# 政务新媒体与短视频的融合创新

# ——以《主播说联播》为例

许莹莹

江西财经大学，330013

【摘要】短视频的出现及快速发展为政务新媒体转型提供了新的路径，政务短视频在视觉场景下应运而生，并且两者在融合过程中呈现相互促进，互利多赢的状态。《主播说联播》作为当下较火的政务新媒体，在一定程度上代表着我国政务媒体的未来发展方向。因此，本文以《主播说联播》为例，经过分析，总结出《主播说联播》栏目善用品牌资源、巧妙柔化宏大叙事的融合特色，并以此为鉴，对当下政务短视频的融合与创新提出了整合优质资源、深化媒体融合、拓展话语空间等思考，同时，也对其中存在的挑战做出了反思。

【关键词】政务新媒体 短视频 融合创新 主播说联播

【作者简介】 许莹莹，女，甘肃，江西财经大学人文学院硕士研究生

【通讯作者】许莹莹，江西省南昌市江西财经大学麦庐园校区（邮编：330013），电子邮箱：15797736005@163.com，手机号码：15797736005

# 政务新媒体与短视频的融合创新

# ——以《主播说联播》为例

许莹莹、江西财经大学

【摘要】短视频的出现及快速发展为政务新媒体转型提供了新的路径，政务短视频在视觉场景下应运而生，并且两者在融合过程中呈现相互促进，互利多赢的状态。《主播说联播》作为当下较火的政务新媒体，在一定程度上代表着我国政务媒体的未来发展方向。因此，本文以《主播说联播》为例，经过分析，总结出《主播说联播》栏目善用品牌资源、巧妙柔化宏大叙事的融合特色，并以此为鉴，对当下政务短视频的融合与创新提出了整合优质资源、深化媒体融合、拓展话语空间等思考，同时，也对其中存在的挑战做出了反思。

【关键词】政务新媒体 短视频 融合创新 主播说联播

2018年12月27日，国务院办公厅印发《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》。《意见》指出，要“大力推进政府系统政务新媒体健康有序发展……到2022年，形成全国政务新媒体创新发展，融合发展新格局。[[1]](#footnote-0)”而长期以来基于“两位一端”的政务新媒体已经出现“睡眠微信”、“僵尸微博”等政务新媒体“瘫痪”现象，导致政务信息无法有效传达，公民意愿不能有效满足。政务新媒体的转型迫在眉睫。而近年来，短视频的异军突起，为解决政务新媒体“瘫痪”问题提供了绿色通道。一方面，政务新媒体可利用短视频运作逻辑为公民提供更立体式、环绕式的信息传播，另一方面，全员参与的短视频将为两个舆论场提供更大的话语交流空间。政务新媒体“联系群众、服务群众、凝聚群众”的最终目标和短视频“去组织化”、“去精英化”、双向交流的自身特色不谋而合。政务媒体如何达到与短视频的深度融合是当下的新课题[[2]](#footnote-1)。

7月29日，中央广播电视总台新闻媒体中心正式推出《主播说联播》短视频栏目。《主播说联播》依托于《新闻联播》，以短视频的形式对当日《新闻联播》中的事件进行评述，在栏目后期制作结束后，于快手、抖音等多种网络短视频平台发放推广，形成一个巨大的网络短视频矩阵。在此过程中，《新闻联播》的品牌效应带动《主播说联播》直接吸收大量核心观众，《主播说联播》利用短视频开门见山、碎片化的传播优势和满足用户自我表达优势倒逼《新闻联播》传播语态的自我革新。《主播说联播》代表着政务媒体在媒体融合背景下的大胆创新。因此，笔者选择以《主播说联播》为例，探讨政务媒体与短视频融合中存在的价值与思考。

# 一、《主播说联播》与短视频的融合方式及特色

《主播说联播》脱胎于《新闻联播》，是对传统媒体品牌以及内容的延伸，但又与传统《新闻联播》的运作逻辑完全不同。《主播说联播》解构了《新闻联播》的传播环境与话语形态，与短视频结合起来并采用网络语、通俗化的话语形式重构政务媒体，以此对当日重大新闻事件以及热点问题进行的解读。《主播说联播》在这种解构和重构的过程中呈现出新的风格定位和发展路线。

## （一）、品牌效应降低推广风险

“品牌式”融合体现在新型政务媒体对传统媒体的延伸和拓展上，即新型媒体借助传统媒体的权威性、影响力、公信力和品牌知名度等再造一种依附于原有媒体的新型媒体，以达到新老媒体之间的情感共鸣。尤其是在政务短视频的融合创新中，传统媒体长期积累起来的精英性可以在一定程度上抵消短视频本身的草根性，从而使政务媒体与短视频的融合更加具有可操作性。

在《主播说联播》中，从出境人物到拍摄场景再到新闻事件，其都与《新闻联播》保持高度一致[[3]](#footnote-2)。《新闻联播》主播转战《主播说联播》后，在同一直播间背景下对《新闻联播》中所涉及到的热点议题进行二次评论与传播。虽然涉及宏大叙事的政治事件仍然可能带有“居庙堂之高”的话语风格，但人物与场景的熟悉感拉近了《主播说联播》与网民的距离，直接收编《新闻联播》的忠实观众，甚至可能挖掘潜在观众，这可在一定程度上降低了节目推广的难度和成本。

## **（二）、深度融合柔化宏大叙事**

深度融合是指政务新媒体在充分利用短视频的运作逻辑下，以短、平、快的内容结构加快政务信息与网民之间的交流互动。其通常使用与视频内容定位相匹配的背景音乐或短视频自带的流行音乐、当下较火的特效功能、滤镜等效果达到政务视频以一种更亲民化、幽默化的方式呈现出来，同时以更为低姿态的话语形态表达严肃的政治信息。一方面，这种融合方式迎合了短视频的传播优势，打破了传统政务信息生硬严肃的话语风格，借助潮流，提升了观众对政务信息的关注度。另一方面，短视频下开设的点赞、评论以及转发等功能更进一步提升了观众的参与度，满足了部分观众的话语表达权。参与性、交互性的网络认同过程更加激发观众的爱国主义情怀。这种融合方式具有极大的创造性。

《主播说联播》自上线以来，与短视频的融合方式主要体现在以下几点：第一，在镜头语言上，采用竖屏拍摄的方法，多以平视的角度近景拍摄主播，以达到面对面交流的互动现场感，呈现出更加场景化、临场化的传播特点；第二，在视频时长上，主播通常以简短、通俗易懂的话语描述新闻事件，将政务短视频控制在1-2分钟以内，以遵循短视频“短小精悍”的优势特色，适应短视频时代观众碎片化的阅读习惯；第三，在话语风格上，《主播说联播》与《新闻联播》有着更为明显的区别。《主播说联播》通常借用“No zuo no die”、“满嘴跑火车”、“打Call”等民间俗语或网络俗语来减少严肃生硬的政治符号，以更加活泼、亲民的形式柔化宏大叙事，使得严肃议题娱乐化、亲民化，来适应更多年轻群体的交流习惯，体现出《主播说联播》更强的帖近性。

# 二、政务媒体与短视频融合中的创新

《主播说联播》栏目自推出以来，已经在微博、微信公众号、快手、抖音等多方媒体下开设官方账号发布短视频，并都取得了较好的传播效果。尤其是其官方抖音号自8月24日开播以来，已经获得2229.0万的粉丝量和4719.8万的点赞数。《主播说联播》的成功推广，是在短视频网络领域开疆拓土、融合革新的大胆尝试，为其他政务媒体适应短视频的融合发展提供了不少启示。

## **（一）、整合优质资源，新老媒体共生**

在《主播说联播》上线之前，《新闻联播》“国际锐评”专栏一改往常严肃庄重的政治气氛，以一针见血、辛辣鲜活的话语风格多次霸占微博热门，使得已经进入“不惑之年”的《新闻联播》晋升为顶级IP，引发网友热评，更有网友想为其氪金，开通VIP收看提前更新。在这一浪潮下，《新闻联播》顺应“国际锐评”发展方向，借助自身热点时评，顺势推出《主播说联播》栏目。截至目前，微博上#主播说联播#栏目已经有23.2亿阅读量，82.3万讨论量。显然，《主播说联播》的成功，与《新闻联播》原有的品牌影响力密不可分。《主播说联播》与《新闻联播》表现出相互促进，相得益彰的互动关系。

但是，《主播说联播》并非是对《新闻联播》的简单复制。虽然《主播说联播》对《新闻联播》进行大规模的资源整合，甚至在出镜人物、事件播报、录制背景等方面表现出高度的一致性，但《主播说联播》冲破《新闻联播》“秒秒政治”、“字字严谨”的僵化话语枷锁，打破《新闻联播》自上而下的固化传授关系，结合短视频更“接地气儿”、更草根化的传播语态、更平等的镜头语言提高民众对政务信息的卷入度。这种同质化与差异化并存的整合方式对于原有品牌来说，能够展现出更开放、更包容的媒体形象，能够在短视频泛滥的新媒体时代与时俱进、抓住更多青年群体的注意力、牢固观众忠诚度；而对于新媒体来说，能够以最快的速度吸纳原有品牌的观众，提升节目影响力，以此降低节目推广难度，实现对优质资源的整合与拓展，达到新老媒体和谐共生的媒体环境。

## **（二）、深化媒体融合，提升传播效果**

在短视频大浪潮下，大量政务媒体为顺应时代潮流，与短视频进行融合。然而，因缺乏对短视频传播规律以及特色的深入研究，不少政务媒体在与短视频的融合过程中，只是浅层次地将传统政务媒体上的内容照搬到短视频中，或是大规模使用短视频自带的美颜滤镜、剪辑特效，产生了内容与平台割裂，观众与需求背离的局面，甚至严重影响政务媒体原有的影响力与公信力。因此，政务媒体在与短视频的融合过程中，必须厘清自身优质特色，深入实践短视频传播范式，做到政务媒体与短视频的“形神共融”。

《主播说联播》与短视频的融合，正是这种“形神共融”的双向融合。一方面，萌芽于《新闻联播》的《主播说联播》凭借《新闻联播》自身丰富的信息收集能力、广泛的信息发布渠道、优质的资源授权来源、强大的推动力和整合力等核心竞争力与短视频大胆创新、深度包容的的自身属性和巴尔干式、草根式的媒介特性相融合，达到了政务媒体“社交化”的改革，从而催生出《主播说联播》。另一方面，短视频下的《主播说联播》除了模仿《新闻联播》原有生产资料，借助《新闻联播》优质内容外，还主动规避短视频大量戏剧化、夸张式的表演，以避免在竞争激烈的短视频市场内形成扭曲的价值观，从而达到社交短视频“媒体化”的升级。政务媒体“社交化”和社交短视频“媒体化”的双向融合使得政务短视频能以更大力度规划优质资源、传播政务信息，取得1+1>2的传播效果与影响力。

## **（三）、拓展话语空间、提高传播音量**

随着短视频技术的不断提高，短视频的媒体功能、服务类型更加全面，越来越多的政务媒体与短视频进行融合。与早期政务微博、政务微信孤立地链接媒体与观众不同，政务短视频涵盖了抖音、快手、微信公众号、微博等多媒体下的短视频功能，结合每种媒介的传播特质，以更多元的传播方式、传播主体进行媒体生态的革新，形成全员参与、全场在线、全景联动的跨越多媒体的短视频矩阵，并打破政务议题中长期存在的新闻价值和传播效果中的“二律背反”现象。

如在抖音、快手等短视频APP中，《主播说联播》适度结合软件自带的滤镜、贴纸动画，这种神秘、权威的政治语言在可爱、活泼的环境中形成一种反差萌，进一步刺激用户对政治信息的包容度；而在微信《新闻联播》公众号中，《主播说联播》除了在标题上结合热点，吸引用户关注并转发外，还在短视频下端链接当日《主播说联播》的全部字幕，并配以表情包来适应青年群体的阅读习惯，满足用户的情感需求；在微博短视频的发布中，《央视新闻》除了以“主播说联播”为话题外，还使用视频内容的主题、经典话语申请话题来冲热搜、搞热度。

这种跨越多渠道、多样态的联动的传播范式对于政务短视频抢占话语阵地、拓展话语空间来说具有强大的助推作用，横纵交织的传播流更有利于打造具有更强大引导力、传播力、影响力、公信力的政务媒体形象。

# 三、政务新媒体与短视频融合中合存在的挑战及策略

## **（一）、风格单一，应提高视频创意**

在注意力资源匮乏的时代，越来越多的媒体转战短视频，这使得带有严肃性的政务媒体在争夺用户注意力的时候更加困难。纵观《新闻联播》抖音号推出的《主播说联播》系列，笔者发现，《主播说联播》短视频的条点赞数整体呈下降趋势，而所有的短视频都采用平铺直叙[[4]](#footnote-3)的拍摄手法，并未大胆使用抖音动感的剪辑手法、背景音乐和色调。这种单一化、固化的短视频很难引发青年群体的注意。因此，政务新媒体在与短视频融合的过程中，应该开拓视频创作的思路，提高视频创意，不能只蹭热点而忽视短视频忠实用户的阅读习惯，这样反而会流失大量观众。

## **（二）、互动性差，应提高公众参与**

詹金斯在《融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带》中提出，基于粉丝参与而形成的集体智慧会倒逼媒介公司而提高节目的质量[[5]](#footnote-4)。这种通过粉丝自下而上的公众参与在政务媒体与短视频的融合过程中也同样适用。目前，抖音、快手等短视频平台以及微信、微博上的《主播说联播》都没有鼓励用户生产相关视频、发起挑战活动等能够扩大政务短视频影响力的活动，用户与平台之间的互动仅存在于点赞、转发、评论里，《主播说联播》没有激发用户强烈的归属感。按照詹金斯的观点，《主播说联播》可通过发起活动来引发关注的情感共鸣。但是，政务短视频在与公众参与的尝试中，应该以宣传正能量，弘扬主旋律为首要目标，要区别于一般短视频的纯娱乐化现象，把握好“舆论引导”与“过度狂热”的界限。

## **（三）、更新频率不稳定，应完善运营细节**

稳定、持续的内容输出是保证用户流量的必要条件。而笔者对《主播说联播》官方抖音号发布的日期进行分析时，发现《主播说联播》发布的频率较低，经常出现三五天发布一条短视频的情况。这种发布方式降低了短视频的推荐率，使短视频不能最大面积得覆盖青年群体，用户黏性没有达到最强化。因此，政务短视频也需要向短视频大V学习，规划自身发展，保证每日一条或多条的定期内容输出，以提高用户忠诚度。

# 四、结语

在短视频时代，酒香也怕巷子深，即使是《新闻联播》这样的顶级IP也受到了短视频浪潮的冲击，因此，政务媒体需要合理利用短视频，善于将“酒”搬出“深巷”，主动争夺短视频舆论阵地，抢夺话语权。《主播说联播》此次与短视频的大胆融合，既在一定程度上提升了《新闻联播》在青年群体层的覆盖率，又保证了政务媒体的权威性。《主播说联播》栏目为政务媒体与短视频的融合树立了典范。但是，由于目前学界对政务短视频的研究仍处于初级阶段，此次融合探索仍然存在一定的缺陷与不足。因此，政务媒体与短视频的融合研究之路还需深耕，这样才能有效助力政务短视频的长期健康发展，创造优质的“政务+短视频”的共同体。

参考文献

1. 中华人民共和国中央人民政府.关于推进政务新媒体健康有序发展的意见［EB/OL］．：2018-12-27 [↑](#footnote-ref-0)
2. 王莉. 政务新媒体与抖音短视频的融合方式及探讨价值——以“人民网”为例 [ J ] 文化视野:P92 [↑](#footnote-ref-1)
3. 卢继键. 从《主播说联播》看主流新闻媒体融合创新 [ J ] 新闻研究导刊，2019，10（16）：205 [↑](#footnote-ref-2)
4. 李新祥，李墨涵. 政务类抖音号运营的价值、问题和策略 [ J ] 青年记者，2019.9.037: 76 [↑](#footnote-ref-3)
5. 亨利·詹金斯. 融合文化，新媒体和旧媒体的冲突地带 杜永明译 [ M ]北京：商务印书馆，2012：150-152 [↑](#footnote-ref-4)