

浅析政务短视频的传播策略

崔 萍 程美怡

咸阳师范学院 文学与传播学院 陕西咸阳 712000

摘要: 政务短视频以影像动画及声音为传播形式, 具有生动直观、短平快、亲民等特点, 逐渐成为政务新媒体的重要组成部分, 在上传下达、舆论引导、政民互动等方面取得了显著的成果。本文主要结合近年来受到广泛关注的政务短视频账号, 对短视频内容创作与运营传播策略进行分析。

关键词: 政务短视频; 定位; 内容垂直度

Brief analysis of the communication strategy of short video of government affairs

Ping Cui, Meiyi Cheng

School of literature and communication, Xianyang Normal University, Xianyang, Shaanxi, 712000

Abstract: The short video of government affairs is transmitted in the form of video animation and sound, which is vivid and intuitive, short and fast, and friendly to the people. It has gradually become an important part of the new media of government affairs. Remarkable achievements have been made in uploading and ordering, public opinion guidance, and interaction between the government and the people. This paper mainly combines the short video accounts of government affairs which have been a wide concern in recent years to analyze the content creation and operation communication strategy of the short video.

Keywords: Government affairs short video; Positioning; Perpendicularity of content

智能手机的普及、4G时代的到来、移动社交的热潮孕育出短视频这一结合了移动互联网、碎片化阅读、广泛用户基础的产品形态。截至2021年6月,《中国互联网络发展状况统计报告》显示我国网络视频用户规模为9.44亿,其中短视频用户规模达8.88亿,占网民整体的87.8%,短视频无疑已成为中国最火热的互联网应用之一。

为响应中央推动政务新媒体的号召,政务短视频开始成为新媒体矩阵中的重要角色,抖音、快手、B站、微信视频号等成为重要的短视频投放平台。政务短视频以影像动画及声音为传播形式,具有生动直观、短平快、亲民等特点,逐渐成为政务新媒体的重要组成部分,在上传下达、舆论引导、政民互动等方面取得了显著的成果。本文主要结合近年来受到广泛关注的政务短视频账号,对短视频内容创作与运营传播策略进行分析。

一、政务短视频的定义与发展

1.1 定义:

短视频是以智能终端为传播载体,依托移动社交平台与社交链条,播放时长在数秒到数分钟之间的视频内容产品。^[1]国务院办公厅发布的《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》中,“政务新媒体”的主体为各级行政机关、承担行政职能的事业单位及其内设机构。

将两者结合起来,我们尝试给政务短视频下个定义,即由各级政务机构依托移动社交平台与社交链条发布的行政公务类短视频。

1.2 发展:

2016年被称为短视频元年,其真正崛起在2017年,短视频走进了我们的生活,亿级流量可以轻松达到,这就是短视频行业形成的表征。^[2]十九大报告中明确提出全党“全面增强执政本领”,提高互联网政务管理水平。随后政府部门逐步开始入驻短视频平台,这一年被称作“政务短视频元年”。

我们可以将2018年至今政务短视频的发展大致分为三个阶段。

一是扩散入驻阶段。

这一时期,一些中央或省部级政府机构开始建立抖音和快手账号,形成示范效应,政务短视频账号数量明显增加。中央政法委官网@中国长安网成为入驻抖音的首家官方政务号,从2018年3月开通至今,粉丝数已超过三千四百万。一年多的时间里,全国31个省份累计开通政务抖音号超过两万五千多个。2020年快手政务号也已超过8500家。研究发现,自2018年4月25日至2019年5月20日,大约一年时间里,政务抖音号累计增长10038个,平均每月新增772个,每周新增183个,

每天约新增 26 个。这一时期是政务短视频创新扩散“S”曲线前期，逐步接近“起飞期”。^[1]

二是定位、风格形成阶段。

在快速扩散的爆发期后，政务短视频经历了从重数量到重质量的转变，内容播放量、粉丝点赞数量等有明显进步，传播效果逐渐得到受众认可。《2019 抖音创作者生态报告》显示，政务及媒体类抖音号单个作品的平均播放量排名第一，已达到 76.9 万，高出排名第二的明星类 53%，政务短视频的内容关注度明显上升。

站准自身的定位与风格、做出优秀作品是传播效果得以保证的基础。这一时期一批政务短视频号的关注度和粉丝数持续上涨。如“四平警事”，至 2019 年 6 月开通一年粉丝 1470 万，累积点赞 9000 万。共青团地方、中国长安网、中国军网等多个抖音号粉丝量都打破 100 万。

三是政务短视频成为新媒体矩阵格局中的主赛道，其引导舆论的功能进一步深化阶段。近两年短视频开始成为主流媒体的新形态，主流媒体全面进入短视频，2020 年中央广电媒体短视频账号增长迅速，而省级媒体账号数增长更是达到了 700% 多。不仅如此，量多质优的传播内容形成破圈效应，政务短视频更好地发挥宣传舆论引导的核心功能。如 B 站人民日报短视频账号借用热门歌曲《错位时空》为背景音乐，庆祝建党百年之际推出了“百年风华《错位时空》”，获得 700 多万的播放量，带动全网刷屏分享，体现了党媒舆论引导的新趋势，借助短视频平台迅速占领了舆论工作的制高点。

二、政务短视频的类型

从内容到形式可以将政务短视频进行不同的分类。

如按照制作政务短视频的主体垂类来划分，政法系统类和旅游文化类占有较大比重，其次官方媒体、地方发布类也紧随其后。调查显示，政务抖音号涵盖的机构类型多达上百种，其中旅游类机构账号占比超过四分之一。

从政务短视频的内容表现形式上看，可以分为以下几种。

2.1 情景剧一般是以喜剧居多，需要创作剧本设置场景，由演员在场景中出演。政法类、卫生类等政务短视频可通过这种观众喜闻乐见的短剧形式，进行法律、卫生等专门知识的宣传普及。

2.2 实拍视频。除专业摄像机外，手机拍摄素材也常常成为实拍视频的来源，这使得实拍类视频的数量占比最多。它给受众反映的是最真实的场景，极具现场感染力。

2.3 监控视频。它的内容取材于监控摄像头，较少进行后期剪辑。这类视频往往内容具有戏剧性和冲突性，主题突出，客观性较强，受众观看时较少有抗拒心理。

2.4 改编视频。是在原有的影视视频素材上进行重新剪辑、添加素材，进行有新意的创造编排。需要注意

的是影视剧版权保护意识的增强，政务短视频在使用相关素材时要注意合理合法使用。

三、政务短视频的传播策略

政务短视频作为政务新媒体矩阵中的重要角色，在信息传递、宣传引导、政务服务发挥了重要作用。它和传统的政府官方媒体宣传存在一定的区别，应当尊重短视频平台的传播规律，才能使政务短视频取得更好的传播效果，实现它的社会功能。

3.1 定位准确

政务短视频要想在众多的短视频创作中脱颖而出，需要借鉴媒介定位的经验，根据受众对政务宣传的认知程度，对自身账号确立合理的传播定位，打造一定的特色，树立一定的形象，以满足受众的需求和偏好。账号定位越清晰，越能凝聚自身的特色和优势，在传播中形成辨识度，赢得受众的青睐。

定位主要解决两个问题：一是确立短视频账号自身的功能；二是找到自身的特质和个性。

不同行政级别的政务账号所承担的功能应当有所区别，中央级的政务账号要着眼全局，放眼国际，题材比较广泛，而区县级的政务账号可多立足于本地化内容，而不是盲目跟风去关注国际或国内热点。根据账号的不同主体，进一步明晰受众构成，了解用户喜好，制作更符合他们需求的短视频作品。另外要把宣传的重点与工作结合起来，不能喧宾夺主，要突出重点，让受众形成鲜明印象，同时清晰的形象和保持一致性的内容也会降低用户关注成本。

如四平市公安局官方抖音号“四平警事”，它的定位是面向基层群众，做好普法政务宣传。起初每条视频都是公安日常工作或训练的画面，配上一段背景乐，但创作人员感觉效果不好，不太接地气。通过研究了其他政务号及自身条件之后，创作者董政等人意识到，在常规的赛道上，“四平警事”不大可能跑赢，“上海的視頻里，大飞机‘嗖’飞过去；广东拍的特警小哥，贼帅；我们四平是个小城市，硬件、软件都没有，完全拼不了，不是一个维度的。”他们最终确定了普法短剧的形式，区别于其他政务平台的严肃，他们的短剧风格轻松活泼，一身正气的警察董叔，吴尔渥和张浩饰演的“笨贼”斗智斗勇，用段子普法，成为网友口中津津乐道的“普法三人组”。初期“四平警事”靠五支短剧积累了两三百万粉丝，挤进了全国政务抖音号排行榜，排名第 98。到了同年 9 月，“四平警事”又更新了 20 条视频，以超过 1 亿的播放量，冲上同类目榜首。

3.2 提升账号内容垂直度

内容垂直度是指账号在擅长领域发表内容的专注程度，从量化分析角度而言，同一个系列发布的视频数量越多、越持续，则说明该系列的垂直度越高；可以长期维持多个系列内容的定期发布，则说明账号的垂直度越高。^[4]

在新媒体时代,政务号要想获得用户的喜爱,必须在明晰自身定位的基础上,稳定、持续地输出调性一致的内容,深耕契合本部门职能的垂直领域,以树立鲜明的账号形象。不能把短视频账号当成门户网站来宣传运营,办成大杂烩,而应当了解用户结构、精准用户画像,而后找准定位、精准发力,实现内容精准投送,形成用户黏度。

如《中国日报》的“一带一路”主题系列微视频报道“艾瑞克睡前故事”,由中国日报外籍记者艾瑞克和他5岁的女儿莉莉出镜,以睡前故事的方法,用父女之间充满童趣的问答,深入浅出地介绍了“一带一路”的历史背景、文化内涵和对全球发展的意义。它充分考虑了外国受众的认知习惯和跨语言背景,选择这种生动有趣的方式促进双方的交流,适时推出自己的“网红”人物,拉近和短视频用户的关系,获得了较好的传播效果。

现在有许多政务号发布的视频紧追当前热点,想通过“蹭热度”来增加自己的流量,这无可厚非,但要巧妙搭便车,形成吸睛效应,利用热点作为由头,重点还是凸显单位部门的特点,否则只是插科打诨反而分散受众关注的焦点,在内容上很难形成自己的特色,影响了账号的认知度和记忆,不利于账号的长期建设。

3.3 保持稳定更新

运营政务抖音号是一个长期的过程,需要有稳定的更新,才能保证受众的持续关注,否则容易掉粉,甚至做成僵尸号。如前面提到优秀政务号代表“四平警事”,也曾经由于人员协调等多方原因停更了近一年,粉丝数也掉了100多万。这说明稳定的更新对于账号的长期运营有着重要的意义。

短视频创作要重视团队建设,它通常是以团队为依托,包括策划、剧本、导演、拍摄、剪辑等一系列工作,需要团队成员互相协调配合。在账号运营之初就应当根据团队的实际来确定平台运营的思路,有些政府机构旗下平台数量太多,导致精力不足,无法兼顾,倒不如集中优势资源倾斜到重点平台,更容易出彩。

短视频制作应当综合运用文字、图片、图表、视频、表情包、特效、滤镜等多元表现手段,提高信息可视化程度,营造最短时效的视听观感,满足用户快闪式的阅读习惯。

另外短视频单个作品的传播效果也会出现波动,涨粉掉粉的情况是常见的,运营者应当有长远的眼光和计划,持之以恒地进行输出,积少成多,在实践中不断改进和丰富作品,赢得受众的正向反馈。

3.4 加强线上线下互动

新媒体传播与传统媒体相比,在于它的互动性,它使传播的双向性成为可能,通过短视频内容与观众互动,吸引更多的用户参加,让屏幕另一端的用户有参与感,是提升新媒体用户体验感的重要途径。政务短视频应当充分发挥和利用这一特色优势,创新传播形态、提升传

播效果。如2021年火出圈的反诈警官老陈,在宣传反诈知识推广反诈APP时,他偶然发现主播和别人PK连麦效果不错,于是借鉴这种方式通过PK的形式宣传反诈,突然爆红。短视频平台邀约他进行直播,最高时同时有78万人在线观看,账号一周内涨粉超过300万,国家反诈中心APP下载量激增。

借助于短视频平台的社交属性,调动用户的积极性,如利用话题活动,吸引用户参与短视频互动,利用评论区点赞、留言及转发、抽奖等形式引导受众形成互动,提升社交体验感。抖音将发起或者参加挑战作为运营的必要手段,取得不错的传播效果。如中国妇女发展基金会发起的母亲节相关挑战“妈妈,爱你不是三两天”,上线不久获得数万人的参与。

政务新媒体建设是加快转变政府职能、建设服务型政府的重要手段,是引导网上舆论、构建清朗网络空间的重要阵地,是探索社会治理新模式、提高社会治理能力的重要途径。^[5]而政务短视频逐渐成为了媒体融合的主赛道,“打头阵”吸引受众,微信、微博、客户端随后对信息进行深加工,它们之间相互配合,形成矩阵。通过短视频,把触角深入到社交媒体,短视频也因此成为了社交媒体时代更具生命力的新媒体形式。政务短视频作为政务亲民的重要载体,承载着很多的责任,很多相关人员都参与到这个“浪潮”中,政务短视频的影响也越来越明显。作为政府部门,在发布短视频的时候,只有遵循客观的传播规律,从内容和运营上双管齐下,更好地满足目标受众群的需要,加强与他们的互动,才能更好地发挥短视频平台的桥梁作用,可以有效地传递信息、宣传引导、提供政务服务,让政务短视频更加活跃,发挥更大的作用。

参考文献:

- [1] 冉桢,张志安.短视频行业兴起背后的社会洞察与价值提升[J].传媒.2019,(07):52.
- [2] 谭天.5G时代:短视频是一种结构性力量[J].新闻论坛.2020(01):7.
- [3] 中国经济网.战疫“政”能量被追捧的快手网红是他们[EB/OL].http://tech.ce.cn/news/202003/19/t20200319_34524100.shtml
- [4] 刑楷.浅析国内博物馆线上社会教育的现状[J].文化产业.2022,(15):107.
- [5] 中华人民共和国中央人民政府网.国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见[EB/OL].
基金:咸阳师范学院校级大学生创新训练项目“媒体融合背景下县级政务新媒体运营内容策划与制作训练”(项目编号2019009)的阶段性成果;
作者简介:崔萍(1981-)女,湖北黄冈人,讲师,从事媒介文化与传播研究
程美怡,女,咸阳师范学院新闻2017级学生