

短视频+：盘活传统主流媒体舆论场

□尹晓华

随着互联网的迅速发展，短视频已成为人们获取信息和娱乐的主要途径。短视频具有快速吸引注意力、广泛传播信息和增加用户参与度等优势，更符合社交媒体平台的需求。为了适应媒体的发展趋势，满足用户对简洁、直观和有趣内容的需求，传统主流媒体将短视频制作作为主要的产品方向，此举具有重要的意义和作用。

哪里有人群，哪里就是宣传阵地。以德引领风尚，以精品奉献人民是主流媒体的使命与担当。为了充分利用融合媒体的能力，开拓新的生产方式，传统主流媒体短视频制作应扩大发展空间，通过短视频+，为用户提供更丰富、更有价值的内容和体验，更注重内容的深度和多样性，更好地体现积极的社会价值，提升主流媒体新闻短视频的传播效能，提升传播影响力和舆论引导力，构建舆论场新生态。

具备独特优势

根据当前媒体传播格局，以短视频作为连接用户的“超导体”，把短视频+作为盘活全局的“棋眼”，从基因优势、视频语态、技术驱动、生产流程、传播渠道等方面整体推进短视频战略，是传统主流媒体发展的必由之路，也是占领主阵地、实现主流价值观传播“润物无声”的有效路径。

根据最新数据，中国短视频用户规模已超10亿人，成为人们日常娱乐和获取信息的重要渠道之一。短视频内容丰富多彩，涵盖了娱乐、美食、旅行、教育、时尚等各个领域，满足了不同用户的需求。

传统主流媒体在短视频制作中可以借助品牌优势吸引粉丝，坐拥丰富的经验和专业的团队，传统主流媒体能够提供有深度、有价值、有可信度的内容；并且，可以利用庞大的媒体资源，为短视频制作提供丰富的素材



传统主流媒体采用动画短视频方式报道“深地一号”跃进3-3XC井在塔里木盆地开钻的新闻。

和独家报道。

在制作短视频时，传统主流媒体应注重内容创新、视频质量、观众定位、信息准确性和社会责任，提供高质量、有意义的内容。此外，传统主流媒体还需要多渠道推广短视频，以扩大触达面和影响力。

传递积极价值

通过短视频，传统主流媒体可以更直观地传达信息和观点，使得内容更易于被接受和理解。而短视频+则是在短视频的基础上，进一步注入更多的价值元素。这包括但不限于教育、科普、文化传承等。通过短视频+，可以用有趣的方式传递知识和技能，提高受众的学习兴趣和效果。同时，还可以关注社会问题，传达正能量，引导人们思考和行动。因此，短视频+肩负着传递价值的重任，可以更好地满足人们对内容的需求，同时，也能够为社会的进步和发展作出贡献。

今年5月，“中国之声”抖音账号发布了一则题为《9472米！“深地一号”跃进3-3XC井在塔里木盆地开钻，预计将刷新亚洲最深井纪录。

人类到底有多能挖？一条动画带你了解。》的短视频。从古老铁锹挖掘的1米深度，到导管架海洋钻井平台掘地至约500米深度，再到世界目前最深井——科拉超深井的12262米深度……一部人类“掘”地简史在短视频中层层展开，“深地一号”跃进3-3XC井在塔里木盆地开钻的突破性意义也被呈现得直观而生动。

该短视频巧妙采用动画演示形态，实现了“地下世界”的可视化，拉近了与观众认知的距离，让信息的传播变得生动形象。竖屏构图与“深度”主题完美契合，充分发挥了视觉传播优势。同时，这则短视频将深井和超深井钻井技术的各个重要发展节点在动画中递进呈现，让观众在强烈的悬念感中，对钻井技术的“前世今生”有了全面系统的了解。因为时间轴的引入，短视频+肩负着传递价值的重任，可以更好地满足人们对内容的需求，同时，也能够为社会的进步和发展作出贡献。

权威不是板着脸孔，严肃不是一通说教。对主流媒体而言，通过科普实现有更高站位、更大格局的主题传达，让观众通过观看大国工程的新

闻，感受到科技进步带给我们的自豪与自信，更是传播的题中之义。

运用创新技术

随着技术的不断发展和应用，短视频制作正变得更加智能化和创新化。高新技术在短视频制作中的应用越来越广泛，这也成为未来发展的方向。

人工智能可以通过生成对抗网络（GAN）等技术，自动生成短视频内容。在短视频制作中，生成器可以通过“观看”大量的短视频样本，学习短视频的特征和风格，并根据用户提供的素材，生成与之相符的短视频内容。生成器可以生成各种类型的短视频，包括动画、特效、场景等，其可以增强短视频的视觉冲击力、故事叙述能力，丰富用户体验。

同时，超写实虚拟3D制作技术可以用于创建逼真的特效和场景，使短视频中的特殊效果更加真实。它还可以用于制作虚拟角色和动画，使短视频中的角色更加生动有趣。通过虚拟3D制作，抽象的概念和想法可转化为可视化的图像和场景，短视频的表现力和吸引力大大增强。

在融媒体时代，舆论生态、媒体格局和传播方式都发生着深刻变化，但“内容为王”的需求没有改变，内容的生产力决定了在新赛场上的竞争力，舆论场的话语权最终体现在思想和内容的交流和交锋上，而短视频的生命在于内容和创意。为了实现高质量发展，传统主流媒体应积极利用媒体融合发展和人工智能技术，不断提高内容的创新性，以更好地应对各种挑战。为了构建媒体融合语境下的舆论场新生态，传统主流媒体必须坚持不断创新创作，勇于创新和变革，抓住当前短视频的风口，打造优质的短视频内容，从而提升影响力。

（作者单位：北京广播电视台融媒体中心）

《第一人称复数》：一起聊聊“所有的事儿”

□本报记者 杨雯

优酷人文出品的谈话节目《第一人称复数》正在热播，节目以周轶君为话题发起人，每期邀请不同的谈话嘉宾，展开关于社会、科学、生活等多方面的探讨。

一开始，由于参与嘉宾多为女性，节目被贴上了“女性谈话节目”的标签。但周轶君强调，这不是一档有性别区分的节目。她在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时说：“我们没有特地要去做女性节目，我们传递的是女性对自身的审视、对外界的感受、对人性的观察。”

传统话题，“没兴趣”

在正式录制之前，周轶君和《第一人称复数》总导演任长箴、总策划张越等主创团队要先确定一件事情，那就是“聊什么”。

“第一类是社会生活中出现的热点问题，比如性骚扰等；第二类就是常规生活中涉及女性立场和女性视角的话题。在以往很多节目中，这些话题基本上是‘应该怎么处理亲密关系’‘怎么搞好婆媳关系’‘怎么平衡事业和家庭的矛盾’‘怎么教育好孩子’等。”张越回忆起团队最早策划开会时的情景。当时，她抛出这些常规话题之后，遭到了大家的共同反对，“她们异口同声地说，‘没兴趣，不聊’”。

一档女性节目，却对传统女性话题没兴趣，那该做些什么？周轶君表示，经过多次的讨论和尝试，节目决定将眼界打开，不将话题锁定在传统框架内，而要进入许多以往的传统女性节目没有进入的领域。“我们关心的不仅仅是女性的话题，我们关心人性，关心全宇宙，关心科技进步，也关心审美。我想展现的是，女性可以关心所有的事儿。”周轶君追求绝对的性别平等，但在话题面前我们是平等的。

在目前播出的几期节目中，除了“性骚扰”外，“全宇宙”“动物进化”“植物学”等话题，确实都不具备明显的“女性特质”。正如张越所说：“节目展示出了新时代的女性形象，这个时代的女性受过良好的教育，视野很开阔，心胸也开阔。”

老生常谈，“绝不”

“很多人以为做谈话节目很容易，就是几个人，几杯水，机器一架，就完了。”周轶君感慨，其实谈话节目并不好做，第一大难关就是“找嘉宾”。

一个好的嘉宾，至少要满足两个条件。一方面，要在某个领域很专业且有意思。对于这样的嘉宾，节目甚至会为他专门开设一次话题。比如10月25日播出的第六期《万物有灵》，就是周轶君在网上看到了牛津大学动物学系鸟类研究所博士生王大可所著的一本书《它们的性》，于是特地将她找来。

另一方面，也是更重要的一个条件，在于嘉宾要是“有观点而不说教”。说教和有观点的差别在哪儿？对此，周轶君解释道：“有观点是真诚地告诉受众自己的一些经验之谈，它没有绝对的对和错，受众可以接受也可以不接受。说教对于对错看得比较绝对，而且有时候并不真诚，说这些话的人，他只是告诉你一个主流的说法，一个单一的价值输出。”

正是因为秉持着这样的原则寻找嘉宾，谈话才得以在轻松、真诚的场域中，呈现出更丰富的多面性和更深刻的思辨性。在第三期《闲聊全宇宙》里，嘉宾们展开了对电影《瞬息全宇宙》的讨论。而对于这部斩获无数奖项、拿下第95届奥斯卡金像奖的影片，周轶君一上来却直言，自己对于影片不是那么喜欢。当场其他嘉宾也直言不讳地表达出相同的观感后，张越的发言又将观点上升了一个层次，她表示：“杨紫琼获得最佳女主角这件事，比《瞬息全宇宙》这部影片更有价值。”

“我们的谈话是要增加大家探索的维度、认知的空间、思考的层次，而不是在一个老生常谈的问题上反复地说教，不是去追求一种虚伪的正确。”任长箴补充道，在以表达为核心的节目中，单一价值观从来都是要避免和反对的，多元的观点、不同的价值观，才是一档谈话节目里应该被看见和接纳的。

固有偏见，“破了吧”

节目播出后，周轶君也会去翻看网友的评价，由此她发现了一个特别有意思的现象——一聊到“硬核”一点的话题时，就会有人不信任、怀疑乃至反对这期节目的内容。

“像我们第五期《自然律》播出后，就有网友留言：小丫头片子也能聊自然律？有的人想贬低你的时候，你的观点是什么不重要，他们只看到了‘这个女的’。”周轶君说，其实，《自然律》的嘉宾是作家陈丹燕、学者止庵，畅聊的是关于花草的故事。

这种经历周轶君并不陌生。早年她参加另一档谈话节目时，聊到有关韩国军事的话题，就收到部分网友反馈，觉得“一个女的聊这种话题不可靠”。事实上，周轶君曾经是一名常驻加沙的战地记者，出版过《离上帝最近——女记者的中东故事》《中东死生门》等多部作品，在做那期韩国军事话题的节目前，她特意去韩国采访过。“其实这个话题是在我专业范围内的，可是仍然有很多人因为性别而忽略你的见解。”周轶君说。

这让周轶君想起了英国作家弗吉尼亚·伍尔夫的作品《一间只属于自己的房间》，“书里说，男性轻视女性最重要的一个原因是，他们觉得女性没有见识。因为在伍尔夫的那个年代，女性受到很多东西的束缚，她们甚至不能单独旅行。可是今天，很多束缚都没有了，但部分人仍会天然地认为，女性在很多领域是没有发言权的。”

所以，周轶君也希望能通过《第一人称复数》告诉大家，历史、政治、自然，这个天地间的一切，都是女性关注的内容，并且，她们也有深刻的洞察、多维的思考、严肃的表达，有着温柔而坚定、知性而真诚的女性力量。

布局分账剧，用营销打开票房大门

——专访世禾文化传播有限公司创始人刘颖

□本报记者 杨雯

自2016年以来，分账剧已经走过了7个年头。这些年里，视频网站早已入局，排兵布阵，多家影视公司也从观望到试水再到深耕，一步一步朝着这个行业的发展方向挺进。

世禾文化传播有限公司（以下简称世禾娱乐）正是当前试图在分账剧领域进一步深入的公司之一。从2019年开始考察行业动态，到今年已经参与出品《锁爱三生》《独家童话》等多部分账剧，世禾娱乐慢慢摸到了分账剧的“脉门”。“市场正迈入成熟发展期，更加聚焦内容质量和受众消费反馈。”公司创始人刘颖在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，“未来随着低效率的玩家淘汰，有实力的玩家‘上岸’，行业将迸发出更大的创作活力以及创新动力。”

找准赛道

世禾娱乐成立至今已逾8年，之前一直专注于影视营销领域。4年前，在资本缩水、投资市场回归冷静的情境下，刘颖开始思考公司的转型发展。这时候，“小身材、大味道”的分账剧进入了她的视野。

从决定入局开始，刘颖的思路就很清晰。比如，在面临的第一个问题——题材的选择上，她在评估完自身的试错成本与市场成功案例之后，毫不犹豫地选择了甜宠爱情题材作为主要阵地。

在刘颖看来，分账剧的受众非常垂直。她打了一个形象的比方，“大剧就像一棵大树，树根扎得深，长得也茂盛，可以覆盖较多人群。而分账剧更像一棵小树，树根比较浅，枝叶只能有较小的一部分树荫，也就是它的核心受众。对这部分核心受众，一定要瞄准他们感兴趣的领域，尽量吸引他们”。

从目前市场来看，反映较好的分账剧基本集中在悬疑、甜宠、美食、青春几大类型上，甜宠又成为其中的主力担当。那么，为何分账剧市场偏爱甜宠爱情题材？刘颖认为，当前现实社会压力加大，年轻人需要轻松、

愉快的休闲空间，而不是钩心斗角或苦情悲枪。此外，作为网络视听平台主要收视群体的女性受众的个体意识不断觉醒，正视和勇敢表达自己成为当下年轻女性的价值观。而世禾娱乐曾经营销过许多爆款爱情剧，例如《亲爱的热爱的》《传闻中的陈芊芊》《夏花》《花琉璃轶闻》等，擅长把握少女心和营造CP感。

专注擅长的品类是入局的第一把钥匙，但更重要的是在品质把控的基础上进行创新，跟上受众不断变化的需求。在这一点上，刘颖显得很有信心。因为世禾娱乐是做影视营销出身，对受众口味的变化有着灵敏的嗅觉。“制片人快的话，一年大概做1—2部剧，慢的话可能要好几年才做一部剧，他们离受众的实时反馈是较远的。可是我们一年要做十几、二十部剧的营销，受众较为微小的喜好偏差，我们都能很快捕捉到，并及时反馈到剧里。”

专注内容

7年时间里，分账剧行业自身也在悄然发生着变化。其中对行业影响最大的，莫过于视频平台在去年对分账剧则作出了一系列调整：爱奇艺放宽了集数限制、优酷宣布“播后定级”、腾讯则强调了以受众累计观看时长作为计费基础，这意味着内容质量成为衡量作品成败的最关键因素，精品化已经成为分账剧产业发展的必经之路。

在刘颖看来，这也是分账剧商业模式成熟的标志：“分账剧是让受众与内容直接对话的一种方式。对于创作者而言，分账模式是他们实现变现并反哺内容创作的重要载体，受众对作品的喜好度，使他们获得受众付费观看的直接回报。内容产业随之形成‘内容创作—商业变现—内容创作’的闭环发展，良性的供求关系推动着分账剧的精品化策略初见成效，也让分账行业步入正轨。”

“内容质量是剧集市场的硬通货”，这一点，对于在影视营销领域耕耘多年的刘颖来说，认识不可谓不深



刻，“我们给剧做宣传推广的时候，创意虽然重要，但是剧本身的内容和质量更重要。创意本身就是形式变化，终究只是一个包装，而内容才是吸引受众过来看、看进去的终极秘诀”。

刘颖表示，在有效的传播策略助推下，原本成色在7分的作品可以达到7.5分甚至8分的效果。但如果是本身存在硬伤或者不及格的作品，即便营销团队使出浑身解数，也未必能够将其拖拽到及格线上。

把握着“内容为王”这条亘古不变的通行法则，刘颖在分账剧的选择上也十分谨慎，每一部剧都奔着领域头部的目标而去。而从她今年参与出品的两部剧表现来看，成绩也十分亮眼：《独家童话》在爱奇艺长剧分账票房突破2000万元，短视频话题总播放量达到11亿+，站内最高热度值超6600；短剧《锁爱三生》分账票房突破1000万元，在优酷热播榜连续5天位居第一，连续11天位居前三名，电视剧热度榜最高达到第五名。负责营销的长剧《当我飞奔向你》在优酷取得了6088万元总票房的好成绩，播出期间站内热度值达9378。

营销助力

分账剧最大的特色，在于制片方

与平台共担风险收益，而营销手段带来的结果可以直接转化为点击量和播放量，带来的是真金白银的经济收益。因此，在分账剧领域，制作方的营销意识被大大激发出来。

“早些年，影视剧宣传对于剧集本身而言只是一个‘消费品’，尤其是一些老派的影视公司，营销意识薄弱，在宣传部分投资甚少，宣传方式也趋于基础的传统营销。时至今日，还有部分公司采取赌博式营销，在刚开播前一两天才开始投放、冲榜，运气好能吸引一些关注，运气不好比如碰到有突发大事件，那么，这部剧就被淹没了。”在营销这一点上，刘颖更是有发言权，“分账剧的C端属性非常明显，内容生产者和受众之间的阻隔逐渐消失，如果不采取适当的营销，很难实现触达率。”

那么，分账剧营销具体要怎么做？从会员有效点击到观看时长，这是各家网络视听平台更新分账规则的共同点。这意味着，分账规则对剧集如何留住且更长时间地留住受众，提出了更高的要求。市场上也有很多观点认为，分账剧营销要瞄准“长尾效应”，延续观看时长。

对于这一点，刘颖有着不同的意见。在她看来，剧集开播前和播出时的热度会比“长尾”更加重要，因此，“准备工作”要做足。“营销要尽可能前置化，充足的准备时间可以让营销有更多的空间去面对对受众的变动，漫长的宣传周期也能够给营销渠道与制作方一个良好的磨合过程。”刘颖举例道，“比如我们今年推出的《锁爱三生》，拍摄只有短短的18天，但是我们在剧组开机前就策划一些传播点和预埋点，拍摄期积累了大量所需物料，剧开播时也就有了更多的营销操作空间”。

如今，分账剧行业容量增大，但基数尚小，还有巨大的市场空间待被挖掘。相信在前端剧本重视度不断提升、制作水平提升，后端营销也日趋成熟的“灌溉”之下，这棵“小树”终会茁壮成长。