

# 江苏宣传工作动态

社科基金成果专刊

第 20 期

中共江苏省委宣传部

2022 年 06 月 10 日

---

## 做强做优主流媒体短视频平台 有效引导重大舆情传播

**摘要：**江苏省社科院李扬认为，主流媒体旗下的各类短视频平台，在疫情防控宣传和应对突发公共危机事件的舆论引导中尚未充分发挥应有效能。主流媒体的短视频内容生产和价值表达还存在时度效不够精准、黏性不强的问题。建议进一步利用短视频市场内容下沉的优势，立足微观层面的“小区域”和基层，提升产品对公众的黏性和共情。营造“沉浸式”的视觉体验，拓展短视频与直播相结合的模式，以话题驱动导向设置议程，有理有节提升正能量传播。

善于运用媒体深度融合的成果，强化微信公众号、抖音号等各类短视频平台的内容生产与舆论引导，这是主流媒体壮大主流思想舆论、彰显其引导力传播力影响力公信力的现实之道。主流媒体旗下的各类短视频平台，具有站位高、反应快、覆盖广、形式活、互动强等特点，以片段式、情感式、服务式、体验式内容生产发挥视觉化传播的优势，在近年来多次疫情防控宣传和应对突发公共危机事件的舆论引导中发挥了重要引领作用。江苏省社会科学院李扬承担的江苏省社会科学基金项目“新时代主流媒体创新传播研究”，在对全省省级和地市级主流媒体调研基础上，分析有关各类短视频平台的传播力质量，提出进一步做强做优做出引导力的对策和建议。

### 一、我省主流媒体短视频平台在疫情舆论引导中的作用特点

3+13+N，这是目前我省各类主流媒体所属各短视频平台的静态布局，即：新华报业、省广电总台、现代快报和13个设区地市级媒体单位及其旗下衍生的近百个短视频平台。其传播活跃程度及受众关注度，呈现一定程度的“腰软”“膝软”的现象，即市级、县级有关发布平台受众有限、影响力局限、到达率受限，超出行政区范围就少有人知晓。

为分析主流媒体短视频平台在疫情期间内容生产的特点，课题组抓取了2021年7月20日-2022年5月28日期间，媒体抖音号推送的与疫情相关的全部短视频，共计1032条，以及与疫情相关的直播，共计42场，并对其播放量、评论量、点赞量、转发量等数据进行了采集与分析。仅以媒体微信公众号抖音账号

相关疫情舆情发布情况为例：一是从聚焦的主题来看，与疫情进展基本保持一致，相关视频发布由全面高度关注，转变为话题型、事件型关注特征，主要关注局部传播、个人传播和省外态势、防控走势等主题。二是从直播发布量来看，总体较为平均，受众观看需求则随着疫情的进展而变化，南京禄口、扬州、上海、北京等地发生疫情时直播观看量最多，时有小幅上升。三是从发布内容来看，以人民日报、央视新闻为主的央媒抖音号发布权威专家的访谈，成为我省媒体平台即时转、即时引的一类主要媒资；援外医疗队凯旋，致敬医护人员群体等这一类短视频，始终是媒体用心用力的主打产品。

值得注意的是，以“事件-话题”聚焦社会焦点议题逐渐成为基本范式；解封等重大利好消息、典型人物宣传以及涉及驳斥谣言的视频播放指数较高；涉及基层疫情防控事件等话题的视频互动指数较高。综观总体传播态势，主流媒体的疫情防控信息直播具有权威性。疫情防控新闻发布会、防疫现状、防疫操作指南与解惑等疫情防控信息直播的账号主体都是头部主流媒体及其所属新媒体平台。正面报道和中性报道叠加共振，“融产品”“智产品”逐步增多。

## 二、主流媒体短视频平台内容与表达存在的问题

舆论引导工作要讲究精准，媒体产品要追求精良。但在实际工作中，主流媒体的短视频内容生产和价值表达还存在时度效不够精准、黏性不强的问题。

1. 把握规律不足，内容生产程式化。对于重大危机议题，各

级各类主流媒体肩负着信息公开的社会责任，但危机议题的紧急性与短视频平台的轻量化特征构成一定程度的矛盾。这导致在新闻价值与议程设置方面，主流媒体平台能够抓住短视频“短平快”特点进行可视化视觉建构，但内容生产的策略停留在一般“套路”上。尤其是涉及新冠疫情的报道是一个漫长过程，媒体缺乏对于常态化内容输出与节点爆发式集中传播的兼顾，未能结合不同阶段的网络舆论动态，主动发起话题，进行设置议程，占据舆论引导的制高点。

2. 人文关怀不足，话语融合不充分。主流媒体发布的涉及公共危机的短视频，往往比较生硬地聚焦、挖掘正面典型人物、事件，但较少考虑抚慰公众焦虑心理和负面情绪。加之，受制于篇幅的短小，“眼球停留时间”偏短，短视频产品往往不能充分呈现人文关怀，触动公众正面情绪。在背景音乐甚至字体字号的选择上没有精心安排，有时出现一定程度违和感。在新闻叙事上，线性、单一的特征明显，政治话语与民间话语结合欠妥，有时用方言表达个别政策发布，让戏谑、调侃消解了政策自有的份量。

3. 省市联动不足，资源整合欠协同。省级层面的新闻发布，不能止于省级媒体、省城媒体生产发布，而应是省域范围各新媒体平台的资源共享。但目前省和市县区级地方媒体“在地性”协同生产传播的优势没有得到充分发挥，省市联动的矩阵式传播尚未形成合力，省委部署、地方政府应对的传播效应彰显不足。与此同时，通过“媒体+治理”“媒体+公共服务”的模式，提升各级政府风险应对的科学化智能化，这一边际效益尚未凸显。

### 三、做强做优主流媒体短视频平台的策略

1. 着眼贴近性，强化产品的情感认同。不同行政级别媒体短视频，既要在宏观层面加强对危机态势的科学解读，及时澄清谣言、回应社会争议，也要立足微观层面的“小区域”和基层，提升短视频产品对公众的“有用性”“接近性”和情感支持。媒体在做好常态性内容发布的同时，必须时刻把握舆情，及时对网络谣言进行澄清，对于争议性事件及时回应，发挥好媒体监督职能，安抚公众情绪。充分利用短视频市场内容下沉的优势，在把握内容真实性的同时，将传播的侧重点放在内容聚合、强化与公众的情感连接，提升基层公众对于政府危机事件处理应对的认同感和可信度。

2. 着眼渗透性，强化产品的技术赋能。在重大公共危机事件的传播中，需要发挥新兴技术对内容生产和社会治理的重要作用。要利用好技术发展的红利，服务重大事件传播，将自身优质媒介资源与平台的数字基础设施属性相结合，提升公众在传播中的媒介素养和危机应对的信心。短视频成为当下最具有渗透力的大众表达方式，PGC、UGC和MGC的内容生产已经常态化，要超越视频在日常生活中的泛娱乐化表达。现有的“场景化”“观看式”短视频的视频内容要向营造“沉浸式”的视觉体验迈进。只有更专业地对视觉传达技巧革新，才能提升受众对象的视听体验，进而提高内容的传播效率和传播效果，最终助力公众的应对信心。

3. 着眼在场性，强化产品的时空感。重视拓展短视频与直播相结合的模式，善用直播形式回应社会关切，加强“共同在场”

体验。视频直播以消弭时间和空间距离模式为观看直播的受众带来“共同在场感”，提升重大风险事件中人与人之间紧密联系和支持。对直播效果要有准确预期和科学评估，如直播是否准确传达政府的危机应对策略、是否切实缓解公众焦虑，并且针对公众疑虑做好预判和应对准备，让直播获得更良好的口碑和受众覆盖范围。

4. 着眼聚合性，强化产品的话题价值。流量时代的舆论场是开放的，话题呈现“流动性过剩”，众多零碎、分散话题性短视频在传播中难以形成聚合的影响力，必须加以组合、向心聚合。对重大公共危机事件的内容发布，要从以单一事件驱动转变为以话题驱动导向，利用焦点话题产生的集聚效应提升正能量传播，最大范围凝聚共识。对于存在争议性、冲突性元素的内容，媒体应谨慎评估其可能产生的负面影响，做到有理有节、有选择的报道。

（作者李扬，系中宣部“四个一批”人才，省社科院副院长、高级编辑）



---

本期送：省委、省人大、省政府、省政协领导同志  
中宣部、全国社科工作办公室、省委办公厅、省政府办公厅、省社科工作领导小组成员，省有关厅局及高校、各市委、市政府领导同志、各市委常委宣传部长、省直宣传文化系统各单位负责同志  
本部各部领导、各处室

---

中共江苏省委宣传部政策法规研究室编 共印 150 份 苏简字 1003 号