

# 浅谈民生新闻与短视频平台的 互动融合效应

——《小强热线》栏目抖音号试析

徐超勤

**摘要：**目前，短视频平台已成为互联网战场的“主阵地”，也是各家媒体竞争的重要赛道。对于传统的地面电视频道而言，其不变的优势是专业严谨的采编机制和优质内容的生产能力，需要应变的是突破保守的播发形态，丰富单一的传播模式。面对新媒体的冲击，传统民生新闻应采取内容为王、借力发力的应对策略，积极入驻抖音、快手等短视频平台，在互联网战场重塑主流媒体的传播力、影响力和公信力。

**关键词：**民生新闻 短视频平台 互动融合

《小强热线》是一档深耕浙江本土20年的民生新闻栏目，曾荣获“中国电视十年十佳民生新闻栏目”。面对如今多元化的传播环境，传统新闻尤其是民生新闻的传播力正在日趋减弱，一天一档、晚间固定播出的运行模式，早已无法满足传播需求。近年来，《小强热线》借助抖音、快手等短视频平台，创新传播形式，扩大传播范围，提升传播效力，让传统的民生新闻也能在新环境下不断“出圈”，开辟出一条融合发展的新道路。

本文将结合《小强热线》栏目在短视频平台的融合传播案例展开探讨。

## 一、打破地域限制，拓宽传播范围

传统电视民生新闻栏目的传播方式是单向的、线性的，缺乏互动性。目前，短视频平台以其传播速度快、互动性强、内容丰富等特点，迅速占据了用户的碎片化时间，逐渐成为信息传播的重要渠道。短视频平台的快速崛起，既是挑战，也是机遇。传统电视民生新闻栏目应主动到

短视频平台融合传播，打破地域限制，扩大传播范围，使受众群体更加多元化、年轻化，同时还能获取更多的信息源。

2022年1月，《小强热线》栏目接到一则求助，杭州一处建筑工地收留一位聋哑老人已经6年，平时老人在工地做杂活赚取生活费，但工程结束，聋哑老人的去向成了难题，于是工友们想帮老人寻找家人。由于聋哑老人不懂手语，不会写字，身上也没有任何证件，一时之间身世成谜。该新闻在电视端播出后，立即在短视频平台进行二次创作，标题与内容更具传播力，迅速引爆网络。这则《工地收留聋哑老人六年 这个春节想给老人找个家》的抖音短视频，浏览量超过2000万，点赞数36.1万，冲上平台热搜，网友纷纷留言，关注事件进展。

得益于网络传播的速度和广度，不少有用的线索涌现了出来。其中，一位重庆的网友何先生刷到抖音视频后表示，聋哑老人很有可能是他们家失散10多年的亲人。记者根据线索联系上了重庆的何先生，经过沟通，对方一行人连夜从重庆驱车跨越1400公里赶到杭州。双方见面后确认，聋哑老人就是他们寻找多年的亲人。《小强热线》抓住认亲团聚这一关键节点，全程开启直播，与广大网友一起见证这位在外流浪16年的聋哑老人，回到重庆老家与亲人团聚。该场直播总在线人数高达82万，全网共同围观了这场“大团圆”。

民生新闻和短视频平台融合传播所产生的“化学反应”带来了大流量与高关注。对于这起事件，《小强热线》在抖音平台共发布21条短视频，抖音主话题总播放量1.3亿，总点赞量超

300万，仅用了5天时间，就帮助离家16年的聋哑老人找到亲人。美好结局的背后，是民生新闻与短视频平台融合互动，将传播力、影响力最大化的生动案例。

## 二、舆论监督形态多元化，提升民生新闻影响力

关注民生、民情、民意是电视民生新闻的主要职责。现如今，网络空间的开放性使得更多的公众愿意参与到社会事件的讨论中来。新媒体环境下，社会热点事件往往在民间舆论场中先传播发酵。传统电视新闻节目有着严肃、专业的采编机制，对于一些公共事件，通过记者的深入调查和跟踪报道往往能及时澄清事实，化解谣言，有效推动问题解决。电视民生新闻节目应借助短视频平台提升曝光率，增强舆论关注度，从而提升自身的新闻影响力。

2022年9月，《小强热线》栏目接到市民汪女士的求助。汪女士购买了价值120万元的奢侈品家具，分别是芬迪和杜郞品牌的床垫、沙发、茶几等家具。汪女士收到货后发现有很多瑕疵，因此对家具的质量和真假产生了质疑。当时，记者陪同汪女士前往其购买家具的杭州福邸公司，该公司拒绝接受采访。

《小强热线》抖音账号发布短视频《价值120万的奢侈品家具 有可能是赝品?》，播放量3914.8万，点赞数19.3万，引发网络关注和讨论。“百万家具究竟是真是假?”成了网友们最关心的一个问题。

其实，这类消费纠纷，往往因为商家不愿正面回应，导致事件难以追踪下去。随着该新闻的网络热度不断攀升，舆论监督力度也随之加大，此前拒绝接受采访的销售商——杭州福邸家居公司主动联系《小强热线》，希望对此事作出正面回应。

《小强热线》在抖音平台全程开启直播，销售方杭州福邸家居公司主动向公众提供了相关采购证明，同时，品牌方——芬迪授权厂家代表以及杜郞品牌方代表也从外地赶来，对受到争议的家具进行真伪检验，共同帮助汪女士解决消费纠纷。

关于这起事件，《小强热线》在抖音平台发布了7条短视频，播放量4952万，点赞量超过

25万，开启2场直播，总在线人数高达310万人。一起消费纠纷，引发全网关注，并倒逼品牌方出面发声，回应社会关切，得益于网络传播为新闻监督带来的舆论加码。一起个例事件通过短视频的分发传播，让大众产生情绪共鸣，使新闻本身更具有话题性和关注度，从而提升了舆论监督的力度，助推事件有效解决，扩大了新闻影响力。

## 三、丰富帮忙模式，增强民生新闻公信力

“大事小事有事您说话”是《小强热线》栏目的宗旨；接地气暖心人，帮助老百姓解决问题是民生新闻的职责和使命；有态度有温度，主动解决社会问题，让民生新闻在互联网平台依然有着广阔的生存空间。民生新闻和短视频的融合互动，有着更高的开放性、互动性和服务性，带给受众更强的参与感，从而丰富了民生新闻的帮忙模式。

2022年8月，《小强热线》栏目接到袁先生的求助，他从云南批发了两万斤香蕉，想要在杭州当地销售，因打不开市场，面临滞销的困境。由于时值夏季，香蕉已经成熟，再不处理就只能丢弃。袁先生希望通过《小强热线》牵线搭桥，把滞销的香蕉免费送给环卫工人、外卖小哥、快递小哥等高温下的劳动者，奉献一份爱心。记者介入后，立即联系当地社区，帮助袁先生设置了一个爱心摊位，并在抖音平台发布短视频，同时开启了慢直播。

短视频平台的内容智能分发模式，提高了信息触达率。很快，袁先生的“爱心香蕉摊”在网络上有了热度，越来越多的基层劳动者前来领取免费的香蕉。令人惊喜的是，袁先生的爱心举动也感染了广大网友，附近好几个社区的居民和志愿者特意前来购买香蕉。袁先生不仅完成了赠送的心愿，也慢慢打开了香蕉的销路。

整个过程，小强热线抖音号共发布4条短视频，开启3场直播，16万人在线围观。仅用几天时间，滞销的两万斤香蕉全都解决。用袁先生的话说，他切实感受到了杭州这座城市的温暖。借助短视频平台的直播、弹幕、评论等多样化的互动方式，受众不仅可以实时关注事件进展，还能随时随地出谋划策，从过去的“围观者”变成现在的“参与者”。结合短视频平台丰富的传播方

式，民生新闻不再是单一的报道，而是将帮忙落到了实处，真正帮助老百姓解决了困境，有利于增强栏目公信力，弘扬社会正能量。

#### 四、结语

目前，《小强热线》的全媒体矩阵共有2100万粉丝，其中，抖音平台拥有550万粉丝，获赞1.3亿。当传统媒体的内容权威性与新媒体的强大传播力相结合，一些原本难以推进的问题有了进展，一些原本没有回应的事件有了圆满的结果。优质的大屏内容为短视频平台输送了源源不断的养分，而网络的传播又反过来给民生新闻注入了

新的生命力。借助新媒体，传统民生新闻可以有效地拓展信息源，丰富报道内容；扩大受众群体，延伸影响力；融合发展，提升自身价值，最终实现民生新闻“内容+平台”双剑合璧的发展。

面对新媒体的冲击，民生新闻缺的不是内容，也不是渠道和观众，而是迅速适应市场变化的思维和应对策略。在形势多变的时代下，只有坚持内容为王，同时融合新媒体技术，提升自身竞争力、影响力，从“相加”到“相融”，才能保证地方民生新闻持续、健康、稳定发展。

（作者单位：浙江电视台教科影视频道）

