

区级融媒体“小而美”现象探究

陈雅萍

摘要：县级融媒体中心建成运行，较好地推动传统媒体和新兴媒体融合发展，没有广电播出机构的区级融媒体中心也出现了许多“小而美”的样例。本文结合浙江省23家区级融媒体中心的新闻客户端、微信公众号、短视频平台等进行“小而美”的分析，提出深耕短视频、加强交互性、做好贴地服务等区融媒体“破圈”的建议。

关键词：区级融媒体中心 媒体融合 对策与建议

随着媒体融合向纵深推进，互联网巨头、省市级媒体也纷纷下沉抢占资源。在市场资源缩减、自身造血能力不足的双重困境下，县级融媒体中一些没有广电播出机构的区级融媒体中心（以下简称“区融媒体”），在国家政策资金支持下，利用“船小好调头”的先发优势，机制、人员、技术、平台等得到了快速深度融合，通过有效整合媒介资源、优化媒体结构布局，在有限的资源市场中立足本土，深入挖掘区域特色，创新媒体新业态，运用互联网思维走出“小而美”的区融媒体发展之路。笔者就浙江省的区融媒体客

户端、微信公众号、短视频平台等移动端，并结合具体网络案例展开探究。

一、区融媒体“小而美”现象分析

2022年2月起，浙江省对市县级媒体新闻客户端、微信、抖音的用户活跃、作品质量等方面融合指数每月进行发布，其中区融媒体23家。本文依据融合指数对23家区融媒体的部分优秀平台进行分析，以发现其普遍性，为区融媒体的发展提供参考。

（一）新闻客户端

新闻客户端具有时效性强、信息量大、互动性高、服务性强等优点，弥补了传统媒体的缺陷，实现了传播力和公信力的互补。更好地实现区融媒体高水平服务当地社会的发展，建设用好新闻客户端，提升用户黏性，是区融媒体一直在努力探索的主题。结合2022年2-12月23家区融媒体客户端用户活跃度排名，“今日越城”的“日均活跃用户排名”均为第一、9-12月“日均活跃用户/常住人口排名”也位列第一，见图1。

2022年6月“今日越城”粉丝数量突破72万，近65%的越城区常住人口安装了该客户端，庞大的受众成了客户端发展的强大支撑。平台以

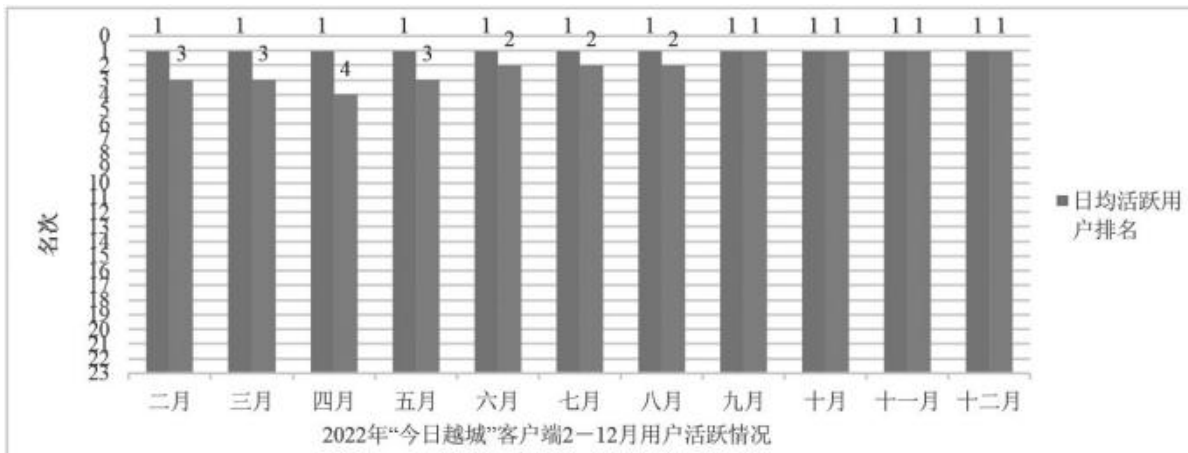


图1 2022年浙江23家区融媒体的客户端用户活跃排名情况

实时性新闻发布，常态化的直播、活动，全天候的网络互动、服务等运营模式，较好地建立了与用户之间的双向互动传播，扩大了客户端的影响力。1. 实时性新闻发布抢占市场。新闻板块的推荐、越政、古城、融媒号等11个子频道，优质的内容、实时性新闻发布等增强用户黏性，抢占市场份额。2. 直播、活动带人气赢用户。2022年客户端开展直播48场、活动44场，每周一场的活跃频率提升用户的参与感和互动性，吸引更多的用户。3. 服务增强用户黏性。政务服务、便民服务、综合服务提供多元化、本土化服务，为群众带去实实在在的便利，争取到更大的用户规模。4. 互动带话题涨流量。“互动”平台做到“问政”有受理有答复，“媒体监督”有办结有处置，充分体现了较好的互动性、较强的服务性，解决了用户实际问题。“问政”月均答复40件，“媒体监督”月均曝光问题6件、指派整改16件（办结14件、处置中2件）。

（二）微信公众号

微信公众号在运营中根据平台的传播特点及用户画像等，强化党媒定位，整合媒体资源，深耕内容，打造特色栏目，提升内容传播触达率，使微信公众号得以长期健康发展，更好地实现引导群众、服务群众的目标。2022年2-12月，浙江省90家县级融媒体微信指数，“上城发布”

“江北发布”的月排名在前20的分别占81%、63%。

强化党媒定位，做好服务型媒体。近年来，我省区融媒体打造了许多优秀的政务服务型公众账号，权威的时政新闻、生动的视听报道、鲜活的民生资讯、便捷的政务服务，打造权威、及时、温暖的为民服务型媒体形象，使平台拥有了一批黏性强、忠诚度高的用户。如“江北发布”根据平台的传播特点和党媒定位，挖掘区域亮点内容，策划推出专题专栏，灵活运用H5、VR、直播等技术，提升平台用户黏性和互动性，取得了较好的效果，2022年一度冲到宁波市及16个县市区政务发布的周榜第二、浙江省90家县级融媒体微信指数63%的月份排在前20。

内容为王，深耕本地资源。坚持“以内容为王、靠内容取胜”历来是媒体的生存之道，县级融媒体微信公众号也不例外。^①“莲都发布”公众号深耕莲都，以推送有文、有图、有声等方式，发布原创、通俗、创意、及时的作品，做群众听得懂、听得进、听得明白的新闻。内容不仅得到受众的喜爱，还部分被人民日报等党媒公共平台转发推送。2021和2022年原创推文分别为1158条和1305条，原创度均超过50%，2022年推送条数较上一年增长了12.7%，如图2。

追求独家视角，形成独有价值。微信公众号

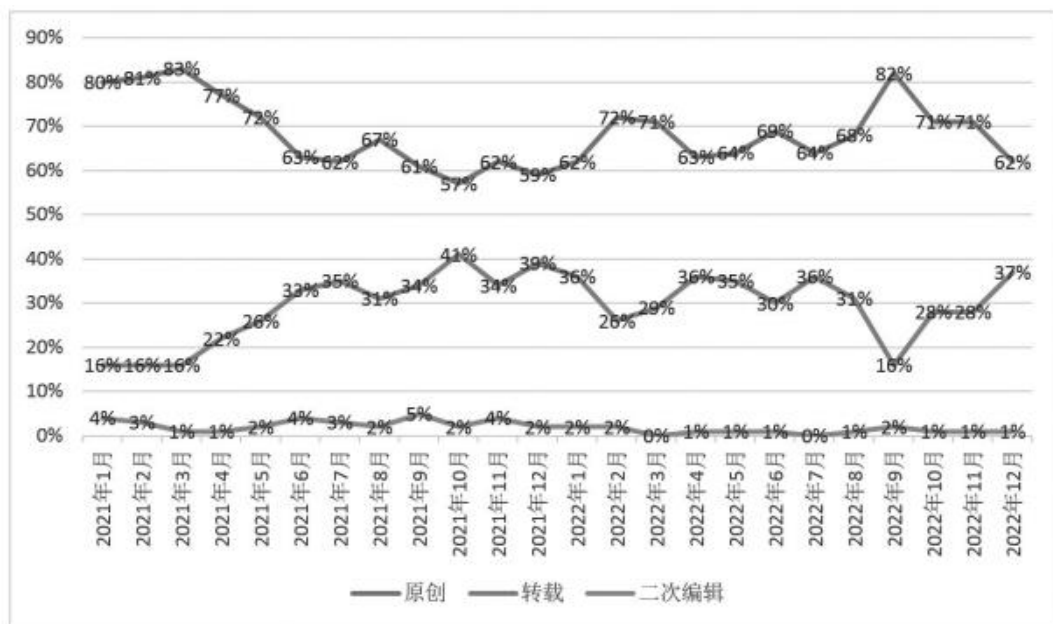


图2 “莲都发布”2021-2022年原创、转载和二次编辑新闻量

突出地域特色,利用独特的自然、人文资源,打造特色栏目,以独家、独有的推文精准抓住受众眼球,有效避免同质化,形成难以被取代的核心竞争力。如“上城发布”利用14个街道融媒体中心,建立1+14融媒体立体式现代传播矩阵,打造“浙江宋韵看杭州,杭州宋韵看上城”的宋韵文化IP,该公众号借力南宋文化“金名片”打响品牌,2021年4月推出的合集《宋韵最杭州》,让宋韵文化可见、可感、可传承。2021年10月推出合集《宋·读》,以诵读、解析宋诗宋词的形式,重温经典,领略千年韵味,短期内合集带来了近16万的阅读量。

(三) 短视频平台

在新媒体背景下,短视频火爆的关键是“速度+质量”。区融媒体在短视频新闻制作时,新闻编辑应该遵循职业素养,以平民化视角,深度挖掘本地好题材,持续推出有趣有爱的内容,传递主流价值观。

坚守主旋律,挖掘本地正能量题材。近年来,越来越多的正能量短视频动辄收获上亿的播放量,使得好人好事瞬间“出圈”、刷屏热传,让“正能量产生大流量”。如2022年由丽水莲都区融媒体中心制作的短视频《一床被单救坠楼男孩》,视频在第一时间发布,迅速引起社会关注,点赞量和观看量不断上升,新华社、人民日报、央视新闻、浙江新闻客户端等各大主流媒体纷纷转载,“一条棉被救人”冲上热搜,全网阅读量破2.6亿。

挖掘价值信息,实现传播效果最大化。对于正能量、有爆点、话题度高的题材,不能浅尝辄止,要“吃干榨尽”好选题,着重深入挖掘事件背后的价值信息,不断挖掘新的角度、新的素材,持续跟进报道,传播真善美,用凡人善举在细微处撼人心,让受众产生共情共鸣和情感的代入,促使受众对内容进行点赞、评论和转发,进而让视频内容得到二次传播和扩散,产生裂变式的传播效应。同时通过多渠道分发、多终端服务的方式,积极与中央级党媒、学习强国等平台进行对接,持续推出优质的移动端产品,发挥“破圈”传播效应,实现传播效果最大化。如2023年2月,江北区全媒体中心制作的短视频《3次挥手1分钟集结20人,“橘衣”大哥组织路人抬

车救人,为热心的路人点赞!》火爆全网后,继续着重深入挖掘事件背后的价值信息,后续跟进制作了《橘衣“挥手哥”找到了》《听到车底下有人躺着喊“痛”》《我一定要把她救出来》等短视频,形成多产品多轮次的全网发酵叠加效应。

整合多元化媒介,跟进全网热点内容。县级融媒体应积极引导短视频用户自发地进行创作与发布,以丰富个性化的多视角,创作质朴、亲民、诙谐的短视频,开启县域大众传播共创分享、充满活力、自主创新的“共同意义空间”。^②区融媒体也要紧盯全网热点事件,积极参与二次传播,利用平台的影响力和媒体专业人才的技术专长优势,让标题更吸引受众、文案更贴近受众,触动受众用户的情感神经,引起广泛的共鸣。如“定海山”抖音从2022年3月开始积极借势全网热点,通过对高流量的热点作品二次采访、资料再收集等,对素材重新剪辑、字幕加载、调色、配乐等,烘托情感氛围,进一步提升视频的质量和创意,二次传播的阅读量、点赞量、评论量、转发量都远超原视频,实现官方媒介与民间媒介互补共赢,到去年4月,“定海山”抖音首次出现创建以来点赞量破万的作品。

二、区融媒体如何“破圈”而出

区融媒体在各方面资源均不占优势的情况下,如何走出一条逆袭之路、“破圈”而出?通过以上案例,我们发现一个共性的现象,当前,各地区融媒体因地制宜地集中力量在自己的优势端寻找突破口,聚焦专业领域通道,积极打造爆款产品,在新媒体公众号或客户端或短视频等单个通道,积极走出“小而美”的融媒体路子。以下是笔者结合“小而美”现象分析,提出深耕短视频、加强交互性、做好贴地服务等3个方面的对策与建议。

(一) 深耕短视频

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年6月,我国网民规模为10.51亿,手机网民已达到10.47亿,短视频的用户规模为9.62亿,占网民整体的91.5%。移动短视频成为最活跃的新媒体产品,短视频新闻融合了视频和文字新闻的核心要素,能有效突破时间、空

间的限制，贴近受众，让更多的“破圈”传播成为可能。

区融媒体顺应“短视频+新闻”的发展趋势，以短视频为载体，融合“抖音+公众号+客户端”多平台传播，形成多频共振的“破圈”传播效应。深耕短视频已成为地方融媒体抢占宣传新高地的重要渠道之一。从莲都区融媒体中心2021—2022年阅读量破10万爆款作品统计情况来看，阅读量破10万作品2021年有30个短视频新闻、3个其他类，2022年有23个短视频新闻、24个通告类、3个其他类，见表1。排除疫情期间发布的24个通告类作品，阅读量破10万的作品90%是短视频新闻。

表1 莲都区融媒体中心2021—2022年阅读量破10万爆款作品

时间	短视频新闻	通告	其他
2021年	30	0	3
2022年	23	24	3

结合近两年莲都区融媒体中心的爆款短视频新闻分析，作品要深耕内容，打造优质健康正能量的作品；力争首发，增强短视频的时效性；精准传播，了解受众需求；整合资源，保障素材多样性；提升技术，强化视频传播效果；加强对接，形成“破圈”传播效应等路径。

（二）加强交互性

没有互动的融媒体就没有“灵魂”。区融媒体作为区域主流媒体平台，在传播政声、沟通民声上应突出互动的作用，让点赞、弹幕、评论等成为“潮流”，让直播、活动、服务等成为促进用户增长的重要力量。带话题涨流量，在满足用户的“交流”“诉求”等需求时，提升服务的水平，吸引更多的用户经常使用。安排专人运营网络问政、活动投票、直播带货、有奖征集等栏目，精准策划“运营+活动+互动”，让直播、活动、互动常态化，不断提升用户的参与感和互动性，吸引更多的用户，提高平台的引流；开发和完善“积分商城”，让用户在阅读新闻、点赞、留言、转发的过程中赚取积分，直接增加用户的黏性与活跃度；强化与自带流量的部门合作，合力打造有影响力栏目和直播活动，如与政协、教

育局联合开办《委员课堂》《家庭教育大讲堂》等直播课堂；用好直播引流这一法宝，策划更具互动性的直播，如直播助农、带货、旅游、抢消费券等，通过多场景互动，动态展示惠农产品、文化特色、旅游资源。

（三）做好贴地服务

区融媒体中心集新闻资讯、电视及活动直播、百姓问政、政务服务、特色生活服务为一体的“新闻+政务+服务”综合运营终端。^③新形势下，区融媒体应加快拓展“新闻+服务”相关业务，主动转变服务社会的意识，打造形成集多元化服务于一体的综合性服务平台，如“本地服务”“交通出行”“政务办事”“文化服务”等，为百姓提供生活缴费、养老、政务、医疗等业务，特别是重大公共事件中，要提供线上线下一体化服务，帮助群众便捷解决面临的实际难题。如舟山定海区融媒体中心的“阿拉来帮依”、丽水莲都区融媒体中心的“微莲都帮帮团”等栏目，全力打造“全社会互帮互助”的融媒体公益平台，开启线上团购群、直播带货助农服务活动等方式，为农户解决农产品销售难的问题。建立公益联盟，线上线下开展情系特殊群体，爱心帮扶接力送温暖、牵线圆微心愿等公益活动，解困难家庭燃眉之急，打造有影响力的公益活动，带动更多的市民参与到爱心公益行动中来，提升平台影响力。

区融媒体中心在传播政声，沟通民声方面发挥重要作用，是打通舆论引导和服务群众“最后一公里”的关键环节，强化媒体融合向纵深发展顺应时代潮流，具有深远的社会意义。

参考文献：

①廖致涓、廖雅尘《区县媒体微信公众号的发展与思考》，《新闻研究导刊》，2020年11月，第175—176页。

②潘海参《县级融媒体短视频传播策略研究》，《中国出版》，2022年第9期，第72—75页。

③冯会明、杨亮《媒体技术引领全流程生产赋能——打造自主可控的陕西省级融媒体技术平台》，《传媒》，2021年第6期，第15—16页。

（作者单位：丽水市莲都区融媒体中心）