

“流量时代”短视频 “引流”正能量传播刍议

杨 兰

坚守媒体本位，让正能量成为大流量；坚持内容创新，让大流量放大正能量。近几年来，杭州市余杭区融媒体中心深耕新媒体短视频领域，不断创新打法，及时、准确、敏锐地捕捉新闻热点，采集、生产、传播更多充满正能量的新闻，坚定践行社会主义核心价值观，弘扬真善美，为正能量找到流量的“密码”，让正能量赢得大流量，切实提高传播力、引导力、影响力、公信力。

一、正能量何以赢得大流量？

何谓“正能量”？英国心理学家理查德·怀斯曼把“正能量”定义为“一切给人向上和希望、促使人不断追求、让生活变得圆满幸福的动力和情感”。因此，有人把正能量比作凝聚社会共识的黏合剂。人类对真善美的追求，从来没有停止过。身处日新月异的互联网时代，我们比任何时候都更需要正能量、更渴望真善美。在这个“流量时代”，如何利用短视频这一接受度越来越高的媒介形态，真正“引流”正能量传播，是值得探讨的课题。

正能量短视频是指通过短小精悍的短视频形式，以积极、正面的内容为主题，鼓励人们传递温暖和爱意的视频。这些视频通常包括鼓舞人心、感人肺腑、励志、感恩、社会责任等内容，通过还原特定场景，让受众沉浸其中，产生情感共鸣，旨在引导人们树立正确的价值观和人生观，营造积极向上的社会氛围。在短视频飞速发展的当下，正能量短视频迎来了更多赢得大流量的机遇。

正能量为何能赢得大流量？

首先，在于其真实感。“真实是新闻的生命”，是获取认同的基础。很多正能量短视频以公

安部门的监控摄像头、执法记录仪、路人的手机镜头记录下的内容作为第一素材来源。素材看似“粗糙”“不经修饰”，呈现的却是最直观、最原生态的画面和声音。比如，余杭区融媒体中心看余杭抖音号今年2月23日推送的短视频《这2分钟救援太惊心动魄》，讲述的是一小伙跳河轻生被余杭民警拉住，路过的外卖小哥杨康冒险翻越栏杆协助救援，最终小伙被众人合力救下的新闻事件。短视频的画面来自现场监控，短短几秒钟充分还原了救人的整个过程，再加上以方言对话的同期声，这些没有事先排练的“真实”赢得了受众关注。短视频以其真实的现场、紧张的情节以及传递出来的积极向上的价值观带来了大流量。该短视频推送后流量迅速破百万，被中国蓝新闻、美丽浙江等抖音号转发后，带来了近600万的阅读量，互动量也达到了3.5万。

其二，在于故事性。正能量短视频讲述的往往是一个故事或突发事件，其中会有危机发生，有矛盾冲突，情节紧张、刺激，或令人揪心，或令人愤怒，抓人眼球。短短几十秒内，迅速输出强烈的情绪。故事情节的“正、暖、燃”正是实操的“流量密码”。比如，余杭区融媒体中心看余杭抖音号推送的《女童被草莓卡喉呼吸困难 紧要关头余杭医生出手了》，讲述的是2月24日在余杭区一家饭店，7岁女孩被草莓冰糖葫芦卡住喉咙呼吸困难，恰好路过的医生赵鑫立刻出手急救，孩子最终转危为安的故事。短短十几秒的视频内容，让人的情绪一直处于紧张不安中，最后一刻，孩子转危为安才让受众松了口气。该条短视频推送后，被列为杭州市网信重点正能量推送稿件，在

杭州市各区县网络平台的共同推广下，阅读量迅速突破百万大关，互动量超过了3万。后来被中国之声微博视频转发后上了一次登上热搜榜第9名。

其三，在于引发朴实的情感共鸣。人类的情感总是相通的。正能量短视频往往记录百姓身边的人和事，以人为核心，通过人所展现的精神引发受众的共鸣。这种共鸣往往体现为积极的情绪，让人感到更加乐观、自信和充满希望。余杭区融媒体中心出品的2023年度浙江省新闻奖短视频一等奖作品《我不是牛肉西施》，记录了90后姑娘张婷在牛肉批发档口直播卖牛肉的故事。这位青春靓丽的女孩跟其他女孩一样爱美，但她为了帮自己父亲的牛肉批发档口多吸引些生意，开始尝试网络直播。往满屏的新鲜牛肉摊位前一站，就产生了一种很有意思的视觉反差。受众被她的勤奋、自信、执着所感动。这个短视频让大家看到了她光鲜背后努力的影子，也看到了浙江的年轻一代血脉里流淌着的勤勉、务实、创新的基因，给人一种积极向上的力量。

归根到底，正能量短视频之所以能带来大流量，靠的是直抵人心的真、善、美所带来的力量。

二、县级融媒体如何抢抓短视频风口“引流”正能量

正能量是媒体公共价值的体现。主流媒体是弘扬主旋律、传播正能量的主要阵地。县级融媒体作为基层主流媒体，理应发挥正能量传播舆论主战场的作用。这也是助推新闻行业健康发展的应有之举。

在当前的短视频传播生态中，一些自媒体由于缺乏原创能力，其发布的短视频多数是搬运别人的作品，造成重复率高甚至信息过载。县级融媒体不仅拥有当地的信息资源，还拥有权威的发布平台、规范的编审体系，以及新闻采访权等自媒体不能企及的优势。如何发挥这些优势创作短视频，并高效推送给受众，值得我们思考和实践。作为县级融媒体的余杭区融媒体中心，近年来抢抓短视频风口，做了大量有益的尝试与探索，也取得了不少成果，

逐渐形成了短视频的“余杭现象”。

一是深挖优质选题，打造有解读力的作品气质。有了好食材，才可能烹饪出好味道。优质正能量短视频需要有优质选题打基础。县级融媒体深耕本土，有着挖掘好题材的天然优势，也就具备了正能量传播非常关键的生产要素。这些年来，余杭融媒体中心在正能量短视频选题的挖掘上始终坚持“三小三大”标准，即小切口反映大主题、小人物展现大情怀、小故事映衬大时代。更多关注身边的普通人，用平凡而生动的故事描绘波澜壮阔的时代画卷，呈现个人经历与时代变迁、个人体验与集体情感的同频共振，让作品成为解读时代的一扇窗。同时，特别强调小人物的特定行为与时代背景的关联性。这种关联一旦建立，小人物的故事就有了灵魂、有了内涵、有了意义，作品也就有了生命、有了高度、有了价值。

余杭融媒体中心2023年出品的《少年马天佑》，是记者采访过程中找到的选题，非常契合2023年亚运会和亚残运会举办的大背景，人物故事也非常吻合正能量传播的主基调。短视频中的主人公少年马天佑，是余杭区仁和街道中心小学六年级的学生，因为天生失去一条手臂，在普通人的眼里，他或许有些特别。但在人生的赛道中，他真诚热烈，努力而上，在爱的保护中成长为一个勇敢可爱的男孩子。他的故事，让受众看到了不惧风浪、直面一切挑战的勇气。短视频总时长3分55秒，前面五分之四的篇幅作为铺垫，把马天佑身体的残缺作为伏笔隐藏在片中，为观众设置悬念，在3分03秒剧情反转、升华，用一个瞬间催人泪下，又催人奋进，让人感受到向阳而生的力量，传递了积极乐观、拼搏奋斗的亚残运会精神。该片播出后，先后登上学习强国、新华社等国家媒体平台，并获得2023年学习强国全国县级融媒体优秀作品奖，以及浙江省亚运会宣传优秀作品二等奖。

二是坚持创意表达，实现有穿透力的价值认同。有了好食材再配上好手艺，才能烹饪出好

味道。和优质内容一样，创意表达也是短视频的核心竞争力。面对10亿多中国网民，“网感”既是标准要求，也是抵达人心的桥梁纽带。“网感”源自网民，用网民“熟悉的配方”去讲故事、评时事，让10亿多网民有共鸣、有共情，自然能带动“一朵云推动一朵云”的大流量。但目前短视频普遍缺乏创意，表达方式缺乏创新、视频内容的同质，让大家产生了审美疲劳。创意可以让传视频传播更具感染力和冲击力。

近年来，余杭融媒体中心对短视频创作一直秉持表达要有创意、要有网感的标准，摒弃常规的短视频拍摄剪辑手法，尝试对文字、画面、后期制作、音乐等各种构成元素进行重构，坚持用年轻态的表达方式传播正能量内容，让视听语言鲜活，用更轻松、更富时代气息的话语体系讲述最真实的中国故事，获得更多的价值认同。

新冠疫情爆发后，在各种隔离防控之下，首批支援武汉战疫的医护人员即将返杭，如何抓住“英雄归来”的选题，用一种没有距离感的表达方式呈现？创作团队最终确定用人物自述式报道、VLOG即时创作形式。首先隔空教会她们怎么拍视频，然后每隔一两个小时接收回传的拍摄素材，从120多分钟的素材中剪出6分钟时长的视频。当这位叫徐梦薇的护士从返杭机舱传回最后一个画面时，这条名为《回家》的视频就同步生成，即时发布。等她抵达萧山机场再次开机时，这条短视频已经刷爆她的朋友圈。该短视频几乎没有任何技巧性的加工和修饰，只有淳朴的第一视角和最为真实的感情。正是这种回归新闻事件本原的真实力量，使得作品让许多人产生了共情。

比如短视频《我不是牛肉西施》，开篇就将生鲜肉批发市场里光着膀子的屠夫、肉摊上带着血迹的鲜肉，和肤白貌美的年轻姑娘形成视觉上的对冲，再配上高雅、震撼、有气势的古典歌剧来强化这种反差，为人物出场和故事演进设置了悬念。这样的创新表达方式让人耳目一新，赢得了业界广泛好评。作品先后获得2021年度浙江省新

闻奖新媒体类短视频专题报道一等奖和浙江省广播电视节目奖新媒体类新闻性短视频一等奖。

三是学会借梯登高，形成有大流量的传播效果。互联网时代，信息传播格局已随技术迭代更新而发生巨大变化。短视频有着冲破时空局限的传播力。这也正是新形势下县级融媒体争夺话语权、扩大传播力影响力的新赛道。在原创短视频的传播链末端，如何将我们生产出来的优质原创内容进行全网分发，实现更广泛地融合传播，是放大传播质效的有力手段。

如今，尽管优质的正能量短视频会被很多短视频平台抓取转发，但很多时候还是需要积极主动地根据各平台的定位和特点，进行联动分发，从而提升传播力和影响力。余杭区融媒体中心在短视频全网分发渠道资源方面进行了积极探索和创新，与美丽浙江、中国蓝新闻等抖音号、视频号，以及新华社、央广网、人民网等央媒建立供稿关系，借梯登高，形成有大流量的传播效果。

短视频《女童被草莓卡喉呼吸困难 紧要关头余杭医生出手了》一经推出后就被列为杭州市网信重点正能量推送稿件，在各区县网络平台的共同推广下，阅读量突破了百万大关，互动量也超过了3万。后来被中国之声微博视频转发后一度登上热搜榜第9名。短视频《这2分钟救援太惊心动魄》推送后短时间内流量破百万，被中国蓝新闻、美丽浙江等抖音号转发后，带来了近600万的阅读量，互动量也达到了3.5万左右。

三、结语

短视频已经成为现阶段广泛运用的信息传播工具，伴随着短视频数量种类的不断增长，受众对短视频的审美不断提升，对其品质也提出了更高要求。作为基层融媒体中心，不仅要在作品的站位、立意上大胆创新，还要针对更多的细分领域，根据用户的精准画像，进行个性化生产与精准化制作传播，不断提高正能量短视频的传播力、引导力和影响力。

（作者单位：余杭区融媒体中心）