**短视频赋能主题主线宣传**

**——以吉林广播电视台脱贫攻坚短视频系列节目创作为例**

**【摘要】当前，短视频已成为媒体融合创新的重要赛道。主流媒体要认识新形势、把握新趋势，把短视频作为创新引擎，赋能主题主线宣传在新闻理念、内容形式、融合传播等方面的全方位创新，以更好地彰显主流力量。本文以吉林广播电视台脱贫攻坚短视频系列节目创作实践为例，展开深入探析。**

**【关键词】短视频；主流媒体；主题主线宣传；脱贫攻坚**

**全媒体时代，短视频已成为媒体融合创新的重要赛道,视频化、移动化、碎片化的传播成为新形势下媒体传播的重要特征。从创新这一视角出发，当前，短视频的传播形式正在逐渐演化为大众传播的重要方式，在做亮主题主线宣传、开展正能量传播方面具有独特优势。**

**在这种思考下，2020年下半年起，吉林广播电视台（以下简称“吉林广电”）创新思想、重点谋划，启动开展脱贫攻坚短视频系列节目创作实践，聚焦脱贫攻坚主战场推出了“第一书记·难忘”系列、“我脱贫了”系列和“告别·赓续”三大系列节目，打造了一批有思想、有温度、有品质的脱贫攻坚短视频报道，展现了脱贫攻坚的鲜活成果，彰显了主流媒体的力量。在这一过程中，吉林广电力图将脱贫攻坚重大主题与短视频的创作方式进行融合，在新闻理念创新、内容形式创新、融合传播创新等方面进行了有益探索。**

**一、短视频内在价值与主题主线宣传的创新要求高度契合**

**近年来，移动智能终端的普及催生了短视频的勃兴。数据显示，截至2020年底，网络视频用户规模达9.27亿，其中短视频用户达8.73亿，我国网民日均刷视频约100分钟。如何将短视频有效地运用到主流媒体的主题主线宣传中？这既是新闻舆论工作理念的实践创新，更是媒体深度融合的要求使然。**

**拿脱贫攻坚主题宣传来说，2019年9月国家广播电视总局印发的《关于进一步做好广播电视和网络视听精准扶贫工作的通知》就指出，开展扶贫短视频征集、创作、传播，要求主流媒体和短视频平台积极作为、主动探索，利用人们喜闻乐见的短视频视听传播方式，宣传脱贫攻坚的伟大实践。**

**吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目在聚焦脱贫攻坚重大主题宣传的基础上，突破传统思维、创新理念，把创新点位卡定在短视频创作方面，探索短视频与主题主线宣传的融合互动，让短视频承担起传播主流声音、弘扬主流价值的责任使命。**

**二、短视频内在特质要求主题主线宣传在新闻理念上以创新为先**

**全媒体时代，主流媒体要善于运用短视频推动**[**互联网**](http://www.yidianzixun.com/channel/w/%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91?s=oppobrowser&appid=oppobrowser)**这个“最大变量”释放出“最大**[**正能量**](http://www.yidianzixun.com/channel/w/%E6%AD%A3%E8%83%BD%E9%87%8F?s=oppobrowser&appid=oppobrowser)**”，充分运用**[**短视频**](http://www.yidianzixun.com/channel/w/%E5%BE%AE%E8%A7%86%E9%A2%91?s=oppobrowser&appid=oppobrowser)**多形态的表现形式和多元化的传播手段做大主题主线宣传，传递党和政府的声音，奏响积极向上的主旋律。在吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目创作过程中，创作团队倒逼新闻理念创新，让短视频成为主流价值传播的新工具。**

**（一）在报道立场上坚持为民的情怀**

**站在历史与未来的交汇点上审视脱贫攻坚这一伟大实践，人民性是其亮眼的底色。基于这种思考，吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目坚持以人为本，从第一书记到脱贫百姓，从取得成就到未来展望，从经验总结到赓续传承……节目全景化、多角度地刻画了吉林大地上脱贫攻坚伟大历程中的人物群像。**

**在宣传工作中，只有以人为本、以美为美，用鲜活的内容去承载正确的价值，短视频才能更稳地站上风口，更好地赋能主题主线宣传。30个脱贫攻坚短视频系列节目突破以往记者先入为主、重总结和拔高的固有思维，破除“干部本位”的惯有报道模式，把镜头聚焦在百姓和在一个个朴实无华的第一书记身上，贴近百姓生活和脱贫攻坚实际，引发受众共鸣。**

**（二）在报道原则上坚持真实性，不做官样文章**

**吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目坚持运用真实数据、真实场景和真实故事强化节目的真实性。节目把镜头定格在生产生活的一个个真实场景上，触摸百姓脱贫故事和小康生活的关键密码。同时，节目坚持从多角度选取真实的人物和脱贫故事——有舍小家为大家带着女儿扶贫的赵玉明，有让青春在扶贫一线发光的第一书记杨立山，有靠养蜂这项甜蜜事业实现脱贫的于洪波……这些人物自然质朴，具有很强的代表性。另外，节目倾听来自百姓的声音，通过农民的真情实感、脱贫故事将脱贫攻坚的宏大主题具象化、生活化、真实化，增强了短视频节目的真实性、感染力和说服力。**

**语态变革是媒体融合传播的重要一环，主题主线宣传要想真正融入新媒体叙事结构，必须要放低姿态、抛掉架子，以亲民、平和的语态进行叙事。在报道语态的选择上，节目不打官腔，不做官样文章，采用通俗的大白话、当地方言，用唠嗑、讲故事的方式引入报道，实现了主题主线宣传从精英视角到平民视角的转换。“赶上吃饭，我也不见外，脱鞋就上坑，上坑就端碗。”“路灯亮了，老百姓的心里也亮堂了。”这些真切朴实、幽默实在的表达不仅接地气，更像在与受众交心。**

**短视频创作方式倒逼新闻理念创新，这使得吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目以真实的人物、故事、场景和细节跳出了政策主题宣传类报道固有的模式，也跳出了“传媒搭台、官员唱戏、内容空泛、形式刻板、业界无奈、受众不满”的无效传播循环，同时还兼有政策宣传与信息传播的社会功能。**

**三、短视频表达特色力促主题主线宣传在内容和形式上求突破**

**短视频的自身特质符合新形势下主题主线宣传创新的内在需要，把宏大的脱贫攻坚奔小康主题内化于寻常的百姓生活、把政策理论还原于现实生活的一段段短视频，成为吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目的一大特色。**

**（一）时代性挖掘：定位时代纵深，聚力伟大工程**

**吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目以人为本、立足实践，为脱贫攻坚伟大历史进程留下了具有时代精神、社会价值、典型意义的影像资料。**

**1.记录新时代真实的脱贫故事**

**影响精准扶贫政策实施的因素是多方面的，主要表现为贫困地区脱贫攻坚过程本身的复杂性。吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目一大主旨就是展现政策推广中的复杂现状，记录脱贫过程的曲折，展现丰硕成就，构建与受众价值观相契的叙事形态，增进与社会公众的交流融通。比如在“我脱贫了”系列节目中，没有过多纠缠铺叙脱贫攻坚的政策做法、目标意义，而是将视角缩小至贫困村里的贫苦户身上，在脱贫百姓的笑容和生活的点滴变化中凸显脱贫攻坚的宏观政策。**

**2.彰显典型人物的榜样力量**

**大众媒介的传播内容对受众的行为具有示范效果，其正是通过报道典型人物、事件或行为为受众提供学习的对象，传播正向价值。“第一书记·难忘”和“告别·赓续”系列节目从第一书记视角与记者的视角，为受众塑造了奋斗在脱贫攻坚第一线的基层干部代表形象，发挥了先进典型的引领示范作用。**

**（二）系列性策划：多角度叙事集合，深层次全景再现**

**吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目看似碎片化的内容与形式都紧紧围绕着脱贫攻坚主题展开，三大系列节目相互联系、相互补充、各有侧重，形成了一个叙事集合，全景式、立体化展现吉林省脱贫攻坚的生动实践。**

**在脱贫攻坚这一主题统领下，主题主线宣传与短视频形式实现互相加持、彼此成就。“第一书记·难忘”系列节目突出展现第一书记的扶贫工作和扶贫情怀，重点在“难忘”上做文章。“我脱贫了”系列节目以脱贫百姓作为第一视角，讲述脱贫故事和幸福状态。“告别·赓续”系列节目重点展现第一书记告别扶贫岗位、百姓与第一书记告别等感人场景。第一书记的扶贫视角、百姓的脱贫视角和告别场景的记者视角——三大视角相辅相成，更加客观、全面、真实。这些短视频从细微处选题，以小见大，构成脱贫攻坚大主题下的有机整体，形成立体的宣传声势，营造了良好的舆论效果。**

**（三）故事化表达：小切口呈现大情怀，小场景讲述大时代**

**吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目注重从具体而微的人、事、境、貌着手，见人、见事、见精神。系列节目通过深挖普通人物身上能够引发受众情感共鸣的小故事、生活细节，将决战脱贫攻坚、决胜全面小康的主题投射到个体叙事之上，再现真实人物的平凡生活，聚焦百姓核心诉求，书写脱贫攻坚感人故事，以小切口呈现大情怀，以小场景讲述大时代。**

**在新闻报道中，悬念是故事的起因，也是增强短视频吸引力的一大法宝。创作团队充分利用设置悬念的讲故事的技巧，引入矛盾冲突来提升故事化表达，形成跌宕起伏的情节内容。比如《宋孝进：“磨叽”背后是真情》由对待扶贫项目的认识行动对比引发矛盾冲突, 并以此作为贯穿节目的脉络线索，产生矛盾、矛盾发展、解决矛盾，层层递进，使叙事更具悬念性和戏剧性。在3—5分钟的有限容量中实现紧紧抓住受众的传播效果。**

**在主题主线宣传短视频的实践中，要注意打破传统新闻报道的模式，讲述“互联网+”时代深受年轻受众喜爱的“轻故事”，以快节奏的剪辑和后期包装淡化主题主线宣传的模式化倾向。比如，《林九江：打油诗里唠脱贫》以林九江自己拍摄的Vlog打油诗开篇：“小小的糜子拿上炕，身后的笤帚排成行。致富不能等靠要，一切感谢共产党。”同时标注包装字幕“出口成章，说来就来”。这样的剪辑手法和后期包装技巧，为严肃的主题平添了几分幽默感和代入感。**

**在“我脱贫了”系列节目中，脱贫户自己手持手机出镜。他们集创作者、拍摄者和拍摄对象等多重身份于一身，将自己在脱贫攻坚过程中的所见所感分享给受众。这种“自拍+记录”的短视频形式不仅创新了新闻生产方式，同时增强了节目的真实性。**

**（四）镜头语言多元运用：综合运用视像符号，展现短视频视听传播新魅力**

**短视频在内容生产传播上的一大优势就是镜头语言的多元化和视像表达的丰富性，这对于提升主题主线宣传实效来说有着重要价值。从吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目的创作实践来看，创作团队一是将电视手法融合呈现，让老百姓自拍不是不管不顾、任由拍摄，节目还要体现专业性，在表现形式上融合运用记录、航拍、5D、延时等专业化手段；二是在后期包装方面，通过花字、音效、图标、动画等手法增强网感，多种镜头语言和多种表现形式的综合运用也丰富提升了节目的观感。**

**吉林广电在创作中运用多种镜头语言展现人物的情感状态，深化节目主题表达。比如《一封信》运用第一书记伊学义读信后的慢镜头，展现他在阅读了80多位脱贫百姓为他写的联名信后的内心状态，深化了干群鱼水情深主题。另外，节目用了大量特写镜头，具有较强的现场展示性。**

**吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目十分重视后期制作，将字幕、背景音乐、动画、图表等嵌入节目。字幕可以起到交代背景、放大信息、推动情节发展等作用；背景音乐可以用来烘托气氛、调节受众注意力，使场景更富有感染力；动画图形可以丰富报道形式，引发情感共鸣。比如《蔡光洁：“铿锵玫瑰”在扶贫一线绽放》采用飞过的乌鸦、飘落的树叶等包装特效，展现出第一书记蔡光洁当时的内心活动。**

**四、短视频可以有效激发主题主线融合传播的新优势**

**在推动主题主线宣传中，广电主流媒体要把握好短视频自带的移动化、视频化、社交化等特点，坚持移动优先、先网后台，形成传播合力。这一认识在吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目的创作实践中已得到印证。**

**（一）坚持移动优先，探索“TV+短视频”**

**短视频表达方式往往使得新闻故事的讲述更加简明干净，前因后果叙述清楚，从而便于融合多种电视手法，也利于互联网传播，形成大屏、小屏的有效互动。广电主流媒体还可以发挥其专业性，与手机端大量并不专业的短视频作品形成差异化，探索制作“TV+短视频”的新型融媒产品。吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目在拍摄制作上使用了航拍、5D、延时、滑轨等手段，通过丰富的镜头组接和剪辑方式，完成第一书记自述体作品的呈现和脱贫百姓的自拍表达。**

**（二）让脱贫百姓参与传播过程**

**吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目具备“互联网+”的用户思维。比如“我脱贫了”系列节目以脱贫百姓作为第一视角和表现主体，通过“自拍+记录”的方式呈现。吉林广电还发起了“我脱贫了”短视频征集活动，得到百姓们的热情响应。节目打通了“现场”和“立场”，接通了“天线”和“地线”，真实展示了脱贫百姓的心中所想、心中所念、心中所感，提升了报道的真实性、客观性和可信度。**

**（三）坚持移动优先，实现融合传播**

**吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目在传播方面坚持移动优先、先网后台，实现了融合传播。节目在《吉林新闻联播》《新闻早报》等吉林广电重点新闻栏目播发，同时“吉视通”客户端和国家级新媒体平台、商业新媒体平台也作了全网融合传播。截至目前，“我脱贫了”系列短视频在新媒体矩阵累计播放量超过1610万，获赞7.2万；其中单期最高播放量390万，最高获赞2.2万个。“第一书记·难忘”系列短视频全网总点击量超过2500万。“告别·赓续”系列短视频在新媒体矩阵累计播放量超过1350万。**

**吉林广电脱贫攻坚短视频系列节目的传播实践证明坚持移动优先、先网后台的融合策略成效是显著的，同时也证明短视频与主题主线宣传创新二者之间存在多元协同价值，以短视频新形态做大做强做亮主题主线宣传有着广阔的空间和舞台。以优质主题主线内容传递主流价值，以正能量吸引高流量，同样是短视频业态实现高质量发展的重要路径。**