

# 基于短视频的政务新媒体运营策略研究

杜杨沁

(中共上海市委党校[上海行政学院],上海 200233)

[摘要]政务短视频是政府积极探索政务传播的新模式,如何运营是摆在首位的问题。该文基于5W1F模型完成了短视频独特传播特点的梳理,并构建了衡量政务短视频运营效果的指标体系,提出了“品牌宣传与形象塑造”“知识分享与舆论引导”“活动推广与用户互动”三个政务短视频平台典型应用场景及匹配的运营策略,辅以配套平台和机制支撑说明,力图使政务短视频具有更强的传播力、引导力、影响力和公信力。

[关键词]短视频;政务新媒体;运营策略

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2022.01.009

[中图分类号]G206

[文献标识码]A

[文章编号]1673-9477(2022)01-054-05

在媒体融合的时代下,短视频媒介逐渐成为大众获取信息、创造信息的又一重要渠道。根据第四十六次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,我国短视频用户规模已达8.18亿,占整体网民数量的比例超过87%。由于其持续的高流量、高热度、高内聚的效果。各级政府机关顺应媒体融合大潮,秉承“网上群众路线”的核心理念,用民众喜闻乐见的话语形式,将抖音、快手等短视频平台打造成为政府部门积极反映上级方针政策、进行形象宣传、有效疏导民情民意的新阵地。

然而,当前政务短视频的功能和定位及自身特性仍在摸索阶段,存在联动性不强、内容过度娱乐化、盲目吸粉、账号僵尸化等问题,这不仅损害政府部门的形象和权威性,还加重了基层负担和成本。本文将从归纳短视频呈现出的新媒体特点入手,分析典型应用场景下的政务短视频运营模式及配套平台和机制支撑,旨在为政府机构充分利用短视频这一新媒介开展政务工作提供参考建议。

## 一、短视频的“拉斯韦尔模式+反馈”(5W1F)分析

结合拉斯韦尔的线性传播过程5W模式,并考虑传播的双向性,引入传播主体(Who)、传播内容(What)、传播渠道(Which Channel)、传播受众(to Whom)与传播效果(with What Effects)、反馈(Feedback)六个方面分析短视频的传播特征,我们将之称之为5W1F模型。

### (一)传播主体普遍存在

随着移动互联网创新技术环境的变化,抖音等

短视频的创作呈现出创作主体多元化、社交化、细分化、分众化的特点<sup>[1]</sup>。大量互联网用户既是短视频的消费者,也是潜在的创造者及传播主体,UGC(User Generated Content,用户生产内容)已经成为短视频的主角,“普惠”传媒正在快速发展。同时,一些专业制作者以品牌宣传、市场营销等为目标导向,利用短视频平台创作了PGC(Professionally Generated Content,专业生产内容)和PUGC(Professional User Generated Content,专家生产内容),通过发起话题、情感视听消费,在精准的客户发现定位及与潜在用户的互动反馈中达到既定的目标。

### (二)传播内容立体呈现

为达到更好的效果,短视频的内容主要侧重考虑提升信息浓度(受限于视频发布长度)、注重传播效率(依托社交平台发布)、突出社交属性(应用于碎片化时间阅读,互动属性强)等三个方面,多呈现出立体化发展的趋势,主要体现为三个方面。

第一、采用多模态话语表达形式,将语言和非语言符号融合,通过文字、图像、声音、色彩等各种模态实现综合输出,多使用口语化表述、网络词汇和表情包以贴近用户,语言风格偏女性化<sup>[2-3]</sup>。第二、选题多强调在有限片长下将信息浓缩并给予丰富呈现,提供现场感较强、话题凝聚性较好,对用户产生持续吸引力的场景体现<sup>[4]</sup>。第三、强调原创内容并加入用户享受的内容,以提升用户的满足感,进而提升互动效果(如评论和点赞数);同时,追求原创内容和原创数量的平衡<sup>[5]</sup>(基于instagram的实证结果指出,简单通过提升发布内容的频度并不能带来用户

[投稿日期]2021-10-20

[基金项目]上海市哲学社会科学规划课题(编号:2019BTQ010);中央党校[行政学院]重点调研课题(编号:2020dfdxzddykt029)

[作者简介]杜杨沁(1982-),女,山东泰安人,博士,讲师,研究方向:网络舆情、电子政务和互联网治理。

满足度的提升)。

### (三) 传播受众追求“植入式”服务

目前,社交网络平台是短视频的主要载体。社交网络平台的使用者和拥护者以年轻人为主,这些用户群体对短视频的需求和使用习惯主要可概括为以下几方面:第一、倾向于碎片化阅读,喜欢轻松活泼的信息传播风格,追求视听感官刺激及炫酷效果,对新鲜事物有浓厚兴趣<sup>[6]</sup>。第二、倾向于通过交互性更强、学习成本更低的方式被动地获取各类信息和新闻<sup>[7]</sup>。第三、比较专注于自己兴趣爱好所辖主题,并较容易受推送服务的影响引发共鸣。

### (四) 传播媒介“懂你的智能”

相较传统媒介的“傻瓜式”信息单向发布机制,目前的短视频平台为了实现精准营销等商业价值,将大数据 AI 分析算法纳入信息分发模块中,通过采集受众用户与短视频平台的历史交互行为数据,对海量客户数据进行深度学习,完成了对每个用户的客户画像绘制,并基于用户的定制化客户画像,智能选取关联内容进行主动推送。这种媒介传播方式将表现出几个独特的现象。

第一、社交网络属性的绑定。由于传播媒介较强的互动性和学习能力,客户群体往往在潜意识的驱使下自然地流露出自己对短视频内容的期望和要求,而依托这些大数据分析,短视频的供应平台在提供了短视频内容推送的同时,构建了一个庞大的社交网络。在错综复杂的社交网络里,出现客户群体同质化特性,在同一类型的群体中,群体归属意识较强。第二、强调与其他媒介的融合。为达到预期的效果,短视频传播媒介往往同其他传播媒介(例如微博、微信等社交媒介)组合使用。短视频平台作为一个随性的客户来源吸引渠道,而其他新媒体则承担了引流和交流的工作<sup>[8]</sup>。第三、承载着事件演进过程。和其他新媒体类似,由于其社交属性和网络效应,短视频的传播媒介成为承载某个话题从产生、升温、爆发、蔓延、衰退、灭亡的全过程。

### (五) 主导传播的一把双刃剑

互动信息采集的便利性及算法推荐的实时性使得短视频的传播呈现出多个动态变化的演进方向,使其对传播效果的有力控制成为一门艺术。

一方面,短视频平台通常通过移动终端(APP)提供服务,其沉浸式阅读、支持自动重复播放的特性使得其较容易被受众所接受,给受众亲切感;同时,其传播速度快、成本低、质量高的特点也使得短视频呈现出高点赞量,低评论量,低转发量传播效果,简单的“点赞”或“转发”操作即可获知受众的认同与

否<sup>[6]</sup>。

另一方面,短视频的传播主体和受众形成了一个多方博弈的复杂模型。Zhan 等<sup>[9]</sup>的研究显示:负面评论越多,对应话题火起来的概率越大;关注者越多,喜欢它的人数量就越多。在吸引关注成为短视频传播效果评判指标的情况下,短视频极易出现同质化、庸俗化、小众化倾向,甚至出现文化植入现象<sup>[10]</sup>。

### (六) 反馈闭环下的价值共创

用户身体共在的场景融合、仪式准入机制的精准定位、共同焦点的营造策划、联系价值的共享情感体验构成了抖音、快手的交互式反馈闭环。短视频的创造者和消费者通过平台构筑的虚拟空间形成错综复杂的互相关注及情感联结,创造话题引发共同关注,从而赋予参与者较强的角色参与感与情感共鸣,并营造一种社会自信的文化氛围。国秋华等<sup>[11]</sup>认为:“抖音生产与交换的是情感与价值体验,并且抖音的生产主体与用户的关系不再是生产与消费的关系,而是价值共创的关系。”以抖音平台为例,抖音平台运营商通过采购视频、音频版权提供原始创作素材,并利用明星效应和推荐完成资源的初期积累;专业用户(草根达人)就各类话题完成二次创作,完成话题的扩大及衍生;普通用户通过收看点赞等互动反馈输出形成价值闭环。

Kim 等<sup>[12]</sup>、Koivisto 等<sup>[13]</sup>以 Instagram 为研究对象并指出:短视频等社交媒介中的 UGC 制作,会使得消费者的情绪被充分调动起来,品牌效应得以充分体现并最终获得更好的产品推广。

## 二、政务短视频的运营策略分析

短视频独特的传播特点使得其拥有典型的应用场景,并围绕着应用场景形成了与之匹配的运营模式。对政务平台而言,合理地利用短视频的传播特点制订运营策略显得尤其重要。

### (一) 运营效果衡量指标设定

为了更好地衡量运营效果,我们从 5W1F 传播模型入手,从传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众和反馈设计对应的衡量指标,得出传播效果的全面评价,进而针对不同的运营模式,选择不同侧重点的指标衡量运营效果。

#### 1. 传播主体

重点关注传播主体的活跃程度及社交网络关系及其影响。主要指标包括视频发布频度、关注用户分布情况(衡量协同推送的覆盖率)。

#### 2. 传播内容

重点从用户接受程度、同类竞品比较、视频使用效率等方面评价传播内容的质量,主要指标包括三

方面:一是视频播放量、播放停留时间、播放完整性、重复播放次数等(衡量用户的喜爱程度);二是原创内容比率、同类竞品对比播放量、同时期其他视频播放量、进入热搜和排行榜次数等(衡量传播内容的相似度及热点影响效率);三是传播内容垂直细分标签,目前通常采用粉丝客户画像将传播内容标签化。

### 3. 传播渠道

重点考察流量引入效率及推荐效率,主要指标包括流量入口统计、播荐率(播放量/推荐量,反映被推荐后被打开的概率是否提升,以衡量推荐策略是否有效)等。

### 4. 传播受众

重点掌握传播受众的心理预期及喜好。主要指标包括粉丝数量(衡量受众忠诚度)、粉丝客户画像相关指标(衡量用户覆盖率)、收藏率(收藏量/播放量,衡量用户对传播内容的依赖程度及私密性)。

### 5. 反馈

重点衡量其他互动或者关联指标,包括两方面:一方面是简单的评价指标,例如点赞次数、转发次数(衡量用户的传播扩散程度)、评论次数(衡量用户的意愿表达程度);另一方面是基于简单指标的复杂关联分析,例如加粉率(粉丝数/播放量),从而获取更详细的分析结果。

## (二) 典型应用场景下的运营模式

### 1. 品牌宣传与形象塑造

权威亲和的品牌宣传是政务短视频的重要应用场景。一方面,作为一个国际化的日常宣传阵地,围绕着中国概念和多模态话语管理,政务短视频平台可以成为讲好中国故事的窗口;另一方面,作为日常的城市宣传、日常工作展示窗口,政务短视频也能拉近用户和政府机构间的距离。

最大限度的传播可达是品牌宣传这一典型应用场景的主要目标。因此,相关运营将围绕着短视频的用户覆盖、用户接受度等指标展开。一是在传播主体方面,充分利用多个政务短视频推广号的协同资源,形成推广合力;二是在传播内容表现形式上进行创新,采用用户易接受、感兴趣的有趣、亲民的表现形式,在后期短视频平台的算法推荐中形成正向反馈并赢得更多的推荐机会;三是从传播渠道入手,将政务微博、微信公众号等第三方新媒介作为传播初期的流量入口,丰富用户群体。

### 2. 知识分享与舆论引导

通过政务短视频进行知识分享及教化,能将现有的平面表达方式拓展为立体化的呈现形式,较容易被用户所吸引。围绕着舆论引导和科普教化,相关运营均将社会主义核心价值观、爱国主义教育等

作为主要内容,例如南京公祭等大事件;同时,在突发事件发生后,借助短视频平台,也能进行一定的教化和引导工作。

精准的用户推送是知识分享及教化这一典型应用场景的主要目标。在政务短视频账号运营中,准确定位受众与自身内容风格是题中应有之义。因此,相关运营将围绕着短视频的垂直细分精准定位展开。根据不同的短视频平台的细分用户群体,侧重进行针对性的内容输出。例如秒拍由于汽车、旅游等细分主题,积累了大量的男性用户;而美拍则因其女神、手工、美妆等细分标签吸引了众多女性用户。此外,针对一些普适的主题,通过算法自建垂直度,这要求在知识分享的同时要结合不同群体的要求,尽可能照顾到大家的利益,但也不可过分进行垂直度变异,从而稀释稳定的用户群体。

### 3. 活动推广与用户互动

活动推广及用户互动是短视频平台擅长的一种典型应用场景。充分利用短视频的消费者也是潜在生产者的特点,通过模仿性传播方式,营造社会自信的文化氛围,并最终实现价值共创。例如,“给环卫工人送饭”“阻止车窗扔垃圾”等主题短视频,就是典型的案例。此外,通过短视频方式进行重点活动的直播,也成为受到众多用户欢迎的一种信息呈现形式。

激发用户共鸣及效仿、获取用户意见是这一典型应用场景的主要目标。因此,相关运营将围绕着短视频的互动效果衡量指标展开。一是重视直接流量入口,通过创造具有新意的话题、进入创新榜单等形式直接触达用户;二是传播内容应易于模仿或者表达明晰,便于用户基于原有内容的再次创造和评价;三是针对用户的正向反馈建立激励机制,通过有意义的回复等方式,鼓励转发、评论,并关注涨粉等互动指标。

## (三) 配套平台和机制研究

### 1. 增进与其他政务新媒体的融合、协同

充分运用新技术新应用创新媒体传播方式,占领信息传播的制高点,不仅要促进传统媒体与新兴媒体的融合,在新兴媒体内部也要做到融合。借助政务短视频目前的风口优势,优化政务新媒体传播矩阵结构,打通政务短视频、政务微信、政务微博和客户端的传播通道,基于各平台传播特点,形成一体化、联动性强的政务信息传播网络,保持政务信息的稳定输出,并寻找制作周期和实效性的平衡。

将政务信息进行分类,选取与信息内容相匹配的形式进行发布。比如时效性强的信息可以利用政务微信、微博等目前传播网络效率和速度都更好的

平台进行传播,对时效性要求不高的政务信息,或者较为抽象、专业性强的内容可以采取短视频的方式发布,同时,短视频还可以作为突发信息的继续跟进方式。

融合、协同的政务新媒体传播网络旨在拓展政务信息的发布模式,将政务微信、微博的文字性、图片性的信息转化成短视频进行发布,用户生成内容深化,容易操作,可视性强,使民众直观了解政务信息。同时,视频还可以辅助文字信息,辅以不同分析视角,深化民众对文字信息的理解,加之跨平台的实时互动,可以起到相互推广和引流的作用。

### 2. 建立风险管理机制,应对突发事件

目前短视频社交平台的内容审核多采取事后审核的方式,这就会给风险信息造成可乘之机,有可能会形成短视频舆情;基于AI算法迎合公众的推送方式更容易导致“把关人”的缺失,加之短视频平台目前采用的先下载后转发的模式会造成负面视频转存到本地,即使平台进行删除处理,也会存在二次传播的风险。此外,互联网传播效应也可能成为政务短视频运营的包袱。

针对这些信息和平台的风险漏洞,应建立风险管理机制,如对短视频平台用户进行实名制登记,从源头控制风险视频的来源;在技术上,对一些粉丝数量达到一定级别的账户进行重点关注,监控负面评论增长趋势;在人力上,加大人工内容审核,辅助机器识别。如遇突发负面视频,迅速切断与其他传播平台的通道,快速下架负面短视频,并制作相关正面短视频进行舆论引导。

此外,要讲求治理的科学性:一是探索采用标签进行短视频监管的可行性,实施数据智能治理<sup>[14]</sup>;二是禁令与引导性手段同步,以分众化、专业化引导平台发展趋势,实施创新治理;三是建立行业组织,促进治理多中心化,实施关系治理;四是规范先行,奠定治理根基,实施依法治理<sup>[15]</sup>。

### 3. 创新内容生产,打造专业产品

一是开拓策划短视频内容的新思路,形成不同于普通短视频的独有文案体系。将中国故事、中国道路、中国方案以接地气、易接受的方式进行传播,有时可以采取具有一定频度、节奏的短视频连载的方式,阐述更加复杂的内容。二是在大众审美方面应该起到引领的作用,应该“构建年轻一代对国家和社会的正向认知”“展示国家力量和时代精神引发爱国情感归属”<sup>[16]</sup>,创造符合自身定位与形象的、符合主流价值观的优质作品,不应一味追求流量而涉猎过于宽泛,失去自身特性。也就是说,政务短视频内容要针对目前逐渐年轻化的客户群体的特点,多制作可以引发年轻群体共鸣,有号召力、影响力的视频

内容,与日渐庸俗化的传播趋势争夺领地。面对短视频平台泛娱乐化的内容生态,应保持自身内容定力,平衡好严肃的政务宣传内容与亲和的话语表现形式,时刻维护权威形象。三是配合宣传和传播,迎合短视频平台的算法推荐体系,突出短视频的话题感。

为打造更为专业的短视频内容,配套人才队伍建设也尤其重要。一方面,搭建专业团队负责日常短视频运营,并与民间专业制作者保持密切沟通与合作以形成合力。另一方面,利用大数据分析等新技术,通过设计埋点、分析粉丝客户画像,动态捕获客户真实变化的需求,从而实现更精准推送。

## (四) 未来仍需关注的问题

### 1. 明确政务短视频公众号的定位,不断提升网络问政能力

与一般短视频用户的个人或商业的定位不同,政务短视频的开设目的是为了履行政务服务、政府宣传,贯彻落实网上群众路线,所以解决民生问题、传递政府信息、传播社会主义核心价值观、引导民众是制作发布短视频的主要焦点。这就要求短视频公众号所传播的内容要接地气、易于百姓理解、引发百姓互动转发传播、营造良好的社会正能量传播氛围。形成政务短视频传播矩阵、维护稳定忠诚的用户群、创新政务信息的传播形式为政务短视频公众号的主要任务。

### 2. 提升原创内容,注重版权保护

目前短视频内容同质化严重,大多为模仿性传播,娱乐性大于功用性。政务信息具有独家性、权威性的特点,在优质内容生产供给有限的情况下,优势显而易见,因此,政务公众号应加强原创性、高质量的短视频的生产,吸引更加具有粘性的用户。同时,强化互动,受众实现“在场”,将受众投射于事件发生的空间中,形成了一种“身体缺席的心理性在场”<sup>[17]</sup>。

同时,原创性产品内容要注重版权保护,模仿性短视频泛滥的一大原因是对原创性内容的版权保护不够,加之得到个人营销和商业推广目的的鼓励,而政务短视频内容大多具有严肃性、专业性,如果被拿去模仿、戏说,往往会消解政务信息的重要价值和意义,所以对于政务短视频原创性内容的版权保护是需要探索和加强的。

此外,还应该辩证地审视短视频发展的“热”和对用户主体意识的影响,包括时间消耗指数上升、主动选择与被动接受的辩证、隐私丢失与自我意识弱化等负面影响<sup>[1]</sup>。

## 三、结论

政务短视频的风口红利很可能会随着短视频平

台的热度降低而逐渐减少,成功的、有影响力的政务短视频公众号,需要开设短视频公众号的相关单位长期的投入和持久的运营,切勿三分钟热度。政务短视频的运营策略应始终结合短视频的传播特点来考量,结合拉斯韦尔的线性传播过程5W模式和短视频传播的双向性,我们从传播主体(Who)、传播内容(What)、传播渠道(Which Channel)、传播受众(to Whom)与传播效果(with What Effects)、反馈(Feedback)六个方面分析短视频的传播特征,得出了有针对性的、具有实践操作价值的政务短视频运营策略,以期政务短视频向更好的方向发展。

### 参考文献

- [1]朱杰,崔永鹏.短视频:移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思[J].新闻界,2018(07):69-75.
- [2]杨颖.短视频表达:中国概念对外传播的多模态话语创新实践[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(11):160-161.
- [3]王佳航,张希臣.抖音政务号的话语方式与社会效果探析[J].新闻论坛,2018(05):19-23.
- [4]徐丹,李倩.移动互联网时代的短视频与直播[J].新闻战线,2017(15):57-59.
- [5]CASALÓ L V, FLAVIÁN C, LBÁÑEZ-SÁNCHEZ S. Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics [J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2017, 20(6): 369-375.
- [6]杜乐韵.“5W模式”下政务抖音的传播现状研究[J].新媒体研究,2018,4(19):33-34.
- [7]RUBEN T, MAURO G, JONATAN P, et al. Automated Curation of Brand-related Social Media Images with Deep Learning[J]. *Multimedia Tools and Applications*, 2018: 1-20.
- [8]GRUZD A, LANNIGAN J, QUIGLEY K. Examining Government Cross-platform Engagement in Social Media: Instagram vs Twitter and the Big Lift Project[J]. *Government Information Quarterly*, 2018, 35(4): 579-587.
- [9]ZHAN F, LAINES G, DENIZ S, et al. Prediction of Online Social Networks Users' Behaviors with a Game Theoretic Approach [C]. *Consumer Communications & Networking Conference (CCNC)*, 2018 15th IEEE Annual. IEEE, 2018: 1-2.
- [10]KURNIAWAN B. Tik Tok Populism and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on Millennial Popular Cultures in Indonesian Context[J]. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 2018, 8: 83-90.
- [11]国秋华,孟巧丽.抖音的互动仪式链与价值创造[J].中国编辑,2018(09):70-75.
- [12]KIM A J, JOHNSON K K P. Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-related User-generated Content on Facebook[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 58: 98-108.
- [13]ELINA K, PEKKA M. Extending the Luxury Experience to Social Media - user-generated Content Co-creation in a Branded Event[J]. *Journal of Business Research*, 2018.
- [14]KATE C, TARLETON G. What Is A Flag for? Social Media Reporting Tools and the Vocabulary of Complaint[J]. *New Media & Society*, 2016, 18(3): 410-428.
- [15]吕鹏,王明漩.短视频平台的互联网治理:问题及对策[J].新闻记者,2018(03):74-78.
- [16]张艳萍,何双秋.政务抖音号“共青团中央”传播规律研究[J].新闻研究导刊,2018(11)41-43.
- [17]冯帆,马睿珊.政务短视频:政务3.0时代的创新与突围——以抖音平台政务短视频为中心的考察[J].新闻战线,2018(10):21-23.

[责任编辑 李瑞萍]

## Research on the Operation Strategy of Government New Media Based on Short Video

DU Yangqin

(Department of Public Management, Shanghai Party Institute of CPC [Shanghai Administration Institute], Shanghai 200233, China)

**Abstract:** Government short video is a new mode of government communication actively explored by the government. How to operate is the first issue. Based on the 5W1F model, this paper combs the unique communication characteristics of short video, and constructs an index system to measure the operation effect of government short video, thus putting forward three typical application scenarios and matching operation strategies, namely, 'brand publicity and image building', 'knowledge sharing and public opinion guidance', and 'activity promotion and user interaction'. Supplemented by the supporting platform and mechanism, the strategies try to make the government short video have stronger communication power, guidance power, influence and credibility.

**Key Words:** short videos; government new media; operation strategy