

# 传统媒体布局短视频路径探寻

周 勤

**摘要：**作为当下最热门的媒介形式，短视频已经成为众多媒体机构、平台纷纷发力的重点领域。布局短视频创作和发布，也成为传统媒体融合转型的必经之路。相对于UGC和PGC，作为OGC的传统媒体，又有哪些自身优势可以挖掘，从而在短视频的竞争中守得自己的一方阵地呢？本文试图从三个层面探寻传统媒体布局短视频的路径。

**关键词：**短视频 传统媒体 优势 路径

木桶理论认为，一个木桶能装多少水，取决于最短的那块板。然而在互联网+的态势下，

短板理论变成了长板理论，一个企业能走多远，取决于你最长的那块板，也就是你的核心竞争力。短视频时代，如何发挥长板理论，扬长补短，把优势做足，赢得用户，是摆在每个传统媒体面前的一道考题。在硅谷有这么一句话：保护创意的最好方法，就是将其最好地执行。同样，只要善于将自身优势发挥充分，创作出具有传统媒体独有技术门槛的短视频作品，传统媒体自然能在这场短视频较量中立于不败之地。

**一、发挥整体趋势优势，借势而为布局**  
虽然传统媒体在短视频领域发力较晚，但

短视频的红利期还远未到衰退的时候。清华大学新闻与传播学院新媒体研究中心和今日头条未来传播研究中心共同发布的《智媒时代的新生产力——2019新媒体发展趋势报告》中显示，基于技术基础、生产门槛、场景适应、情感唤起、用户代价和社交资本等六个方面的因素，短视频将进入长线的生产与消费期。<sup>①</sup>可以说，短视频不仅没有进入衰退期，反而在未来相当长的一段时间内，短视频全渠道营销将成为时代主流。也正因此，传统媒体的短视频虽然起步不早，但仍然赶上了集市正热闹的时候。根据抖音发布的《2019抖音创作者生态报告》，在单个视频播放量TOP10垂类排行表中，政务及媒体类排名第一，单个作品平均播放量达到769196次，平均点赞数为28189，均领先第二名30%左右。<sup>②</sup>截止2020年3月初，抖音政务及媒体号共有账号数量2.3万+，总发布视频350万条+，总播放量18000亿+。<sup>③</sup>

各大政务及媒体类账号，不仅深受用户的欢迎，同时凭借高效、稳定、优质的产出，也深受各大短视频平台的欢迎。可见，在泛娱乐化的背景下，有价值的信息资讯，依然会成为用户关注的热点。只要遵循互联网思维，满足用户需求，顺应发展趋势，传统媒体通过借势布局、与时俱进，依旧可以在短视频时代弯道超车，后来居上。以温州广电传媒集团为例，在看到了短视频强大的时代特性和用户需求后，温州广电传媒集团自上而下，通过顶层设计、领导带头，部门主抓，布局短视频。不仅制定了短视频创作标准，搭建短视频创作平台，更兴起了集团总裁带头学习短视频摄制、全集团发力短视频创作的良好氛围，出品了一批播放量高、点赞数多、社会效益好的短视频作品。

## 二、发挥平台资源优势，设置专业门槛

虽然短视频的一个显著特点是创作门槛低，早期发展过程中呈现出用户参与度高，甚至在很多垂类上，普通民众成为创作主流力量的情况。但在媒体融合转型的阵痛期中缓过一口气来的传统媒体，只要合理布局、扬长避短，充分运用好以下六个平台资源优势，设置专业门槛，推出一批具有媒体专业特性和技术门槛的好作品来，依然能够抢得市场先机和主动权。

### （一）发挥资讯渠道优势 依托一手信息取胜

凭借多年的媒体运营，传统媒体构建了一张扎实有效的一手资讯渠道网络。相比普通用户，专业媒体更容易获得一手新闻资讯素材，也有更大几率在第一时间赶到新闻现场，做出受众普遍关注的重大突发新闻事件报道。而这些重大新闻事件报道，恰恰是众多短视频平台上播放量居高不下的作品。以2019年度浙江省广播电视新媒体奖新闻性短视（音）频一等奖作品《“黑洞”救援·生死两小时》为例。2019年8月27日18时24分左右，G15沈海高速台州段猫狸岭隧道内一辆满载皮革的货车起火，约有50多辆车、100多人被困在有浓烟笼罩的狭长隧道内……，台州市广播电视台在获取救援人员执法记录仪上的画面后，推出了“大字幕+一手新闻画面+背景音乐”，具有互联网音视频特性的短视频新闻报道。第一时间将救援人员抢时间救人的一手新闻资讯发布出去，满足了用户了解事情进展的迫切需求。与此类似的，还有温州文成的飞车侠刘文忠事件。2019年5月22日7时许，一辆重型挂车在途经322国道文成县大岙镇龙川段时，因制动系统出现故障，驾驶员下车紧急修理，不料车辆失控出现滑坡，不断刮擦路边下溜前行。驾车路经现场的刘文忠发现失控挂车无人驾驶，冒着生命危险下车追赶，多次尝试后终于跃上失控货车，最终成功将货车安全地停在了路边，避免了一起重大事故的发生。温州市广播电视台在拿到行车记录仪的一手画面后迅速制作了短视频在“快点温州”APP上推出，引起强烈反响，全网累计播放量达到1800万。

除了第一手新闻画面素材外，第一手数据材料的先行掌握，也是传统媒体制作短视频作品的加分项。以浙江卫视的系列扶贫新闻报道为例，通过第一时间拿到官方部门发布的统计数据，浙江卫视运用嵌入式字幕+主持人现场播报+精心设计的转场特效，将一系列统计数据背后的细节用可视化的方式一一展示，生动形象地说明了浙江省精准扶贫措施和乡村振兴战略的实施成效，堪称互联网时代新闻短视频的报道典范。

第一手画面和资讯材料，可以说是传统媒

体长板中最具竞争力的一块，只要充分结合新媒体报道形式和发布平台，必将成为传统媒体的核心优势所在。

#### （二）发挥资金技术优势 依托创新引领取胜

相对于普通UGC和PGC作品，传统媒体近年来虽然在新媒体的冲击下整体创收面临下滑趋势，但仍有足够的资金积累和体量，通过新技术、高科技的投入，制作一些具有高门槛、话题性的短视频作品，引领风潮。以新华网媒体创意工厂推出的《我梦想、我奋斗、我奔向》等一系列短视频作品为例，在《我梦想、我奋斗、我奔向》创意微电影中，新华网的制作团队动用了国内仅两台超级设备Milo Motion Control，拍摄期间铺设的轨道长达26米，全片采用时下流行的一镜到底模式，运用技术驱动创新，累计播放量超过4亿。几年来，新华网通过运用CG技术、卫星新闻、镜头反求等一系列新技术手段，制作了一批播放量高、社会反响好的短视频作品，在发挥传统媒体资金技术优势上先行一步。

而在2019年荣获浙江省广播电视新媒体奖非新闻性短视（音）频一等奖的《<in 良渚>第一集：忙碌的良渚百工》作品中，创作单位新蓝网以博物馆展陈设计师宋子良为讲述者，将宋子良通过电脑特技缩小到他讲述的场景中，并制作了一系列良渚百工工作场景的动画特效配合展示，很好地呈现了沉浸式体验的报道效果，得到了用户和专家的一致好评。

这些技术、资金方面的优势如果发挥得当，可以很好地形成技术壁垒，助力传统媒体，打造报道优势赢得主动。

#### （三）发挥专业素养优势 依托优质报道取胜

拥有一批具有专业素养和职业经验的从业者，是传统媒体区别于UGC用户的一个显著优势。这些优势具体体现为：策划优势、深度报道优势、营造故事场景优势等等。

以策划优势为例，在新中国成立70周年的大背景下，UGC用户可能很难把握如此重大的主题，而传统媒体则可以凭借经常策划重大主题报道的经验优势，制作出既高大上又接地气的短视频作品来。杭州市广播电视台制作的《200秒看遍杭州70年来的“第一次”》短视

频作品就是一个很好的佐证。该作品通过精心策划，以记者在代表杭州70年变化的几个关键场景现场说唱的表演方式，将杭州20世纪60年代至今许多重大节点上的“第一次”巧妙地串联展现出来，成为重大主题报道上的一个突破。该作品也因此荣获了2019年度浙江省广播电视新媒体奖非新闻性短视（音）频一等奖。

擅长讲故事，则更是传统媒体的专长。在温州瑞安，有对在田间地头跳曳步舞的农民夫妻。丈夫因为事故而导致一些心理问题，妻子将跳广场舞时学会的曳步舞教会丈夫，两人经常在种田间隙跳上一段曳步舞。渐渐地，不仅夫妻两人都爱上了曳步舞，丈夫的心情也开朗了很多。温州市广播电视台“快点温州”APP在了解到这一新闻线索后，迅速制作了短视频《爱跳曳步舞的农民夫妻》，推送到央视抖音号后，播放量累计达到八千万。

可见，只要充分发挥专业素养优势，传统媒体依然可以迅速地在短视频的竞争中脱颖而出，赢得应有的影响力。

#### （四）发挥素材积累优势 依托独家资源取胜

虽然互联网的发达，使得UGC用户比以往任何时候都更容易从网上找到想要的视频素材进行剪辑组合，但一些具有新闻价值的史料性镜头，大多仍然掌握在传统媒体的手里。这些历经多年积累起来的新闻素材优势，可以助力传统媒体随时制作出跨越时间维度的短视频作品来，丰富、立体、独家的内容带来的观看体验优势明显。

2018年，为深入贯彻落实党的十九大精神，致敬改革开放四十周年，温州市广播电视台推出“回望40年改革风云·寻访影像里的温州人”大型融媒体系列报道。主创团队整理了上千个小时20年前拍摄的“独家”视频资料，遴选出了多位温州人视频片段，制作成短视频，在新媒体平台上发起全球寻人“启事”；并通过图文、动图及短视频的形式，与网友实时播报、互动，展示寻访进展，与被寻访对象进行现场访谈，掀起关注热潮，全网收获阅读量500万+，并荣获当年度浙江新闻奖新媒体类融合创新一等奖。

因此，传统媒体要善于发挥自己的素材积



累优势，不仅不能让那些颇具价值的新闻素材束之高阁，反而要善于盘活资源，统筹运用，借助珍贵史料镜头引发话题互动，营造多次发酵的互联网传播效果。

#### （五）发挥团队协作优势 依托规模运作取胜

以电视为代表的传统媒体，是个讲求团队协作的创作机构。在传统媒体的报道场景中，大平台、多团队协作运作的场景比比皆是，由此积累的丰富经验优势非UGC用户和小型PGC用户短时间内可以追赶弥补。

以温州市广播电视台制作的荣获2019年度浙江省广播电视新媒体奖非新闻性短视频（音）频二等奖作品《跨越》为例，为了体现改革开放40年来温州面对当地主干河流上没有大桥可以通行，经济社会发展受限的窘境，最终借助改革开放的东风在主要河道上建起一座座桥梁的发展历程，温州市广播电视台影视摄像专业委员会组织台里十多位创作成员，兵分三路，对温州水系主河道上40年来兴建和在建的桥梁逐一拍摄，前后花了两个多月的时间完成最终创作。充满视觉震撼力的画面、剪辑和配乐，较好地展现了“这些桥像一条条纽带，联通起了温州与世界，温州人从这里出发，实现一次又一次的跨越……”的主题。在新媒体平台上发布后也迅速成为热门话题，引发多方转发。

像这样的多团队协同合作式报道，不管是操作一些自主选题，还是应对突发事件，对于传统媒体来说都是家常便饭，熟门熟路。因此，充分发挥大平台、多团队的协同作战优势，是传统媒体在短视频领域凸显竞争力的又一杀手锏。

#### （六）发挥媒体平台优势 依托自身定位取胜

如果说，前述的几点优势更多的是从传统媒体业务范畴的角度出发，那么，媒体平台优势可谓是传统媒体自身定位的加持。首先，作为官方媒体，传统媒体的公信力优势突出。基于新闻职业道德的自我约束和传统媒体的严格管理，不管是新闻类还是非新闻类短视频，在传统媒体上发布后的可信度，都比普通的UGC用户要高。其次，因为官方媒体身份带来的部门配合度优势也显而易见。传统媒体执行的许多创意策划构想，对于普通UGC用户和PGC用户来说，几乎是不可能的。

传统媒体要充分发挥这一先天优势，制作出一批只有传统媒体才能运作出品的短视频作品，在短视频时代的激烈竞争中占据先手。

#### 三、发挥专业主持优势，强化颜值效益

互联网经济中，颜值经济是很重要的一个特性。调查表明，最适合短视频的五类视频里面，颜值才艺排在第一位，可见颜值经济在短视频行业的重要性。对于传统媒体，尤其是电视媒体而言，兼具颜值和专业素养的主持人群体，是传统媒体的又一个独家优势。

在传统电视媒体中，拥有众多颜值出众的主持人群体，他们自带话题和流量，相较普通网红，可以轻而易举地获得受众的关注。许多传统媒体制作发布的主持人幕后系列短视频，都能引起不少的关注和点击量。

主持人深入研究学习互联网思维和短视频规律后，其自身的专业素养优势，现场把控能力强、可塑性强的优势，可以较快地转换为主持风格接地气、播报内容专业性的全面优势。比如，由于事前功课足，解说幽默专业，颜值又高，温州市广播电视台出品的由主持人担纲主演的系列短视频《快点温州戏精》一经推出，很快就受到了受众的欢迎和喜爱，点击量最高达到1100多万。

#### 四、结语

综上所述，在短视频时代，传统媒体只要依据大数据分析研判，找准自身定位，充分发挥好自身优势，就能扬长补短，制作出叫好又叫座的短视频作品，取得社会效益和经济效益的双丰收，在媒体融合的转型之路上迈出坚实的一步。

#### 参考文献：

①清华大学新闻与传播学院新媒体研究中心、今日头条未来传播研究中心《智媒时代的新生产力——2019新媒体发展趋势报告》02-1

②抖音短视频、字节跳动算数中心，《2019抖音创作者生态报告》P16。

③王梦媛，《从有趣到有用：短视频时代的媒体突破》。

（作者单位：温州广电传媒集团全媒体新闻中心）