

融媒体时代新闻短视频爆款特点分析

李 雯

融媒体时代的到来，得益于现代科技和传统媒体的有效融合，随着4G与Wifi技术的普及以及5G概念的加速实体化，短视频传播已成为网络资讯传播的普遍现象，在媒体和社交领域举足轻重。如何在更短的时间里面，获得更加优质的信息，短视频正应运而生。2018年，中国新闻奖专门设置了短视频奖，推动主流媒体把短视频作为媒体融合的一个突破口、一个抓手，其意义重大。那么如何打造新闻类爆款短视频呢？本文以浙江电视台教育科技频道官方抖音号“小强热线浙江教科”的爆款短视频为例，分析其爆点原因和特性，并尝试为新闻短视频的发展提出建议。

一、新闻短视频内涵概述

新闻短视频通常是指长度以秒计算，总时长一般不超过5分钟，利用智能终端进行美化、编辑，并可在多种社交平台上实时分享的一种新型视频新闻产品^①。新闻短视频呈现出明显的媒介平台依赖特征，即在“用户—短视频—客户端—社交媒体—网民”的多重平台框架下进行

信息流动^②。

二、以“小强热线浙江教科”抖音号为例，分析爆款短视频的传播特征

（一）弄清平台规则与技术的底层逻辑

要想原创的新闻短视频在平台上迅速汇聚人气，离不开对这个平台操作规则的熟悉和底层逻辑的理解。抖音是一款音乐创意短视频社交软件，由今日头条孵化，专注年轻人音乐短视频社区平台。但发展至今，它已远不止于娱乐功能，更多的用户习惯以它来获取信息。在抖音上发布新闻类短视频就要搞清这个平台的运行规则。如：短视频长度因平台不同而异，抖音一般用户具有15秒的上传权限，在通过相关认证或粉丝达到一定数量之后可以上传2分钟到5分钟左右的短视频，其播放平台主要是移动端，非常符合当前互联网时代“碎片化”的特征。“小强热线浙江教科”抖音号基本以频道原创新闻内容为基础，始终坚守价值担当，把正能量、重创意、高品质作为提升短视频整体水准，传播民生新闻的核心发力点，让优质

内容为人们带来健康向上的动力与情感。

摸清抖音的算法逻辑：“流量池”分配制度以及用户画像精准推送的机制。在抖音平台上传视频之后，由机器小范围地推荐给可能会对你视频标签感兴趣的人群，即一个小流量池。差不多是20-250人数之间(这些人包含通讯录好友、账号粉丝、使用音乐账号的粉丝或点赞的、关注这个话题的粉丝、同城、系统随机的分配量)，计算在单位时间之内观众的评论、点赞和分享数。具体公式是：热度=A×评论数+B×点赞数+C×分享数，系数A、B、C会根据整体的算法实时微调，大致上：C>A>B。这一步我们暂且称为第一次推荐。如果经过第一次推荐，视频没有在目标用户中得到比较好的反馈，那么很遗憾机器将不会做再一层的推荐。这就是为什么抖音中的视频浏览数大部分都是在50-250之间的原因。另一方面，如果视频经过第一次推荐得到了比较好的观众反馈，那么它将会被推荐给更多的潜在观众，即一个大的流量池，可以叫扩大推荐。机制跟第一次推荐一样，这次触达的观众人数大概是1000-5000人。以此类推，像把一颗石头丢进平静的湖面一样，一圈一圈辐射到更大的范围。那种视频点赞数达到100W以上的视频，就证明它在目标观众心中唤起了深深的共鸣。一般来说，短视频的点赞、评论越多，播放时间越长，用户没看完就关闭的比例越低，能获得的推荐量就会越大。由此可见，抖音平台，不看权重，播放量决定着推荐机制。

(二) 从视频内容分析爆款视频的共性

纵观“小强热线浙江教科”抖音号中播放量千万级别的短视频，不外乎都具有以下一些共同特点：

1. 符合本号定位、内容垂直的受众投诉类新闻

《小强热线》是一档民生新闻类节目，日常节目内容以投诉报道居多，记者对各类社会纠纷的采访经验丰富，剪辑处理成短视频后，能一针见血抓取其纷争核心，矛盾冲突在短视频中更具冲击力。如：《600万买下别墅，还要再花50万才能进门》达到了4041W播放量。这类房屋产权纠纷问题，是网友非常关心的，司

法拍卖而得的房子，房东却不能入住，在网友中引起巨大反响。

2. 资讯及正能量

共同关注引发高度情感连带，情感能量催生互动情境。2020年初，随着疫情成为全国人民最关心的话语议题，通过各类疫情报道，疫情类的短视频已经成为亿万网友联结他人抗“疫”生活的窗口，身临其境地感知疫情背后的细节与故事，以此接受更强的价值引导和精神慰藉。共同关注焦点的持续累积是情感连带深化的前提。在这样的情境下，《瞒着家人奔赴武汉》这则不足10秒，一镜到底的短视频获得了4153W播放量，近300W点赞。

情感连带规定了个体行为的同步性与仪式互动的连续性。情感连带源自共同节奏连带，在互动传播情境中，共同节奏是个体之间通过无意识形式表现出的共同心理预期^③。随着部分抖音用户逐渐养成将注意力集中在疫情焦点的触网习惯，他们与疫情传播日常化的“小强热线浙江教科”抖音号达成了情绪共通点的一致，能有全新的沉浸式体验和高黏度关注效应。

3. 普法、警示和提醒身边的危机

此类短视频，新闻报道事件都比较具有代表性。短短的几十秒浓缩了整个事件的冲突焦点，会强烈触发网友的共情力。共情能力是深入他人思维、从他人的角度去体验世界的一种能力，是与他人产生的共鸣，是对人性的洞察。而短视频传播主要是人际传播、社交传播，能够触发广大网友共情力的短视频，一般都能成为爆款视频。如：《吓懵了！没有爸爸这一抱，这一瞬间就千万种可能》7562W点击量，近140W点赞。画面只是公路边监控拍到的爸爸和孩子穿马路，孩子在差0.5秒被撞飞时，爸爸把他一把拎了回来，反应之快如有神助，反复回放这突发的一瞬间，令人心跳不已。

三、对新闻短视频未来的一点思考

2016年9月抖音上线，三年多的时间，很多头部账号已经坐稳江山。有人感叹风口期已过，有人认为抖音的内容定位与传统媒体还是难以完全契合。笔者认为，接下去抖音的新闻类短视频还将有一个爆发增长期。原因如下：

在当前融媒体时代背景下，新闻短视频的传

播规模和影响力不断提升。随着技术的更新,5G陆续投入使用,移动网络不断提速降费,这些都将继续为新闻短视频生产提供技术保障和使用便利。根据eMarketer的预测,2020年中国社交网民总数将增长4.8%,达到8.591亿人。到2023年,几乎所有网民(96.8%)都将是社交网络用户。尽管中国社交网络用户的增长速度正在放缓,但从2020年到2023年,每年将至少新增3000万社交网络用户。到2019年,34岁及以下的网民中有超过一半是社交网络用户,而55岁及以上的网民仅占12.5%。但是,这种结构正在逐渐改变。eMarketer估计,到2023年,55岁及以上的社交网络用户占比将升至17.4%,而34岁及以下的网民将降至44.0%。未来增长的这一部分社交网络用户,正是看着电视报纸成长的一代,是传统媒体最忠实的粉丝。他们在信息的接收选择时,有着对传统媒

体的天然亲近和信赖。这部分人群必将会成为传统媒体在新媒体阵地上的又一增长点。

不过话说回来,所有的挑战都暗含机遇,未来仍需不断摸索互联网发展规律,创新表现形式,健全制度保障,尝试多种盈利模式,在“互联网+思维”下,新闻短视频行业终将迎来全新时代。

参考文献:

①常江,徐帅《短视频新闻:从事实导向到体验导向》,《青年记者》,2017年第21期P20。

②黄信鹏《我国移动短视频平台传播分析——以秒拍为例》,《今传媒》,2017年第8期P97。

③刘伟兵、龙柏林《仪式感如何生成——仪式发挥文化功能的运行机理研究》,《西南民族大学学报(人文社科版)》,2020年第2期。

(作者单位:浙江电视台教育科技频道)

