

# 传统媒体新闻短视频发展探析

黄燕平

**摘要：**作为一种新型新闻传播模式，新闻短视频一经出现，便吸引了众多受众的目光，在新闻传播市场日益受到盛宠。国内各大传统媒体积极应对这一发展变化，充分发挥自身优势，学习新技术，运用新方法，争先试水优质新闻短视频的制作、发布，不断满足受众的新闻需求。本文尝试从内容生产、传播渠道、传播手段等方面，通过对部分传统媒体新闻短视频的实践进行梳理分析，以便为新闻短视频的创新发展提供借鉴。

**关键词：**传统媒体 新闻短视频 传播特点 未来趋势

当下，新媒体的蓬勃发展对传统媒体产生了巨大冲击。对传统媒体而言，能否在新一轮竞争大潮中找准切入点，已成为其转型发展成败得失的关键。随着短视频的兴起，将新闻报道与短视频传播巧妙结合，无疑为传统媒体借力媒介新技术传播新样态，在激烈的市场竞争中寻求突破提供了一种全新的发展策略。

## 一、新闻短视频的发展趋势和优势

随着媒介技术的不断发展和移动智能终端的广泛普及，受众的新闻信息接受方式正在悄然发生改变，并越来越习惯于通过移动网络获得碎片化、情感化的新闻信息及资讯。短视频时长短、轻量化、传播快，往往以秒来计，凭借“短、平、快”的传播优势，极大地适应并满足了新媒体环境下用户的新闻资讯和社交化场景的传播需求，在当下的传播市场广受欢迎。根据CNNIC发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年3月，我国短视频用户规模已达7.73亿，占网民整体的85.6%。<sup>①</sup>在业内人士看来，短视频是媒体融合主战场上的生力军，“新闻报道与短视频结合，已成为传统媒体特别是报媒融合转型必争的‘胜负手’和‘天王山’”。<sup>②</sup>

有鉴于此，国内众多传统媒体迅速调整发展思路，积极开拓短视频新领域，纷纷在微博、微信等社交平台开设账号，进驻抖音、快手等短视频聚合平台，部分头部媒体还开发了自有客户端，努力将新闻资讯以短视频的形式加以呈现和传播，并取得良好效果。如2016年9月，新京报在微博推出“我们视频”，开始了新闻短视频领域的探索。仅过了3年，“我们视频”微博MCN矩阵粉丝总数已近1200万，日均阅读量超6000万。2019年4月，浙江广电集团城市之声正式上线抖音短视频账号，截至当年年底，累计发布短视频700余条，获得点赞1.6亿人次，收获粉丝近300万。新闻短视频在“两微一端一抖”上的突出表现，弥补了传统媒体新闻信息传播的短板，让传统媒体因之赢得广大受众，进一步发挥了自身的影响力和舆论引导力。

## 二、新闻短视频的制作方向和方法

相较旅游、美食、娱乐等类型的短视频生产应用，新闻短视频还处于起步阶段。传统媒体除了应时而动，及时抢占新闻短视频传播领域外，还要根据受众需求的发展变化，不断创新、迭代新闻短视频内容生产方式，努力打造与时俱进、独具特色的新闻短视频品牌，才能谋求自身在新闻短视频领域的进一步发展。实践中，新闻短视频制作要注重把握以下四个方面：

### （一）始终坚持内容为王

唯有优质的内容才能吸引受众、留住受众。“内容为王”是新闻媒体赖以生存发展的基础。新闻短视频能否吸引并抓住受众的眼球，内容同样是关键因素。传统媒体在新闻报道领域一直具备“拥有大量的新闻专业人才、丰富的新闻生产经验、主流媒体的强大公信力”等诸多优势，在生产制作高质量的传统新闻产品方面，为其他新媒体所难以企及。然而，需要注意的是，网络短视频、图文和电视视频属于不同媒

介。每种媒介都有其特有的生产和发展逻辑。新闻短视频并不是简单的传统视频新闻的压缩版，需要从景别、配乐、字幕、叙事视角与结构安排等各方面去谋划、剪辑与重构。如果只是简单地将碎片化的视频新闻从大屏转向小屏，忽视了新闻内容及表达方式的推陈出新，不但起不到借助媒介新技术提高自身影响力的效果，反而会适得其反。如去年5月，国内某省级卫视发布新闻视频11条。其中，点击量在100次以下的5条，最低为20余次；1000次以上的仅4条，最高不足7000次。究其原因，与新闻短视频制作忽视新闻内容的二次创作以及短视频生产技能的缺失不无关系。

#### （二）严格把握新闻时长

移动视频的特点是碎片化、情境和空间快速切换，这容易导致用户在用手机观看新闻时，难以长时间保持持续注意力。有研究显示，用户打开一个短视频后，3秒钟后注意力就会分散，能坚持看30秒以上的不到用户总数的一半。因此，新闻短视频必须要短而精。这个短而精，不是言之无物的简单、轻忽，而是一种凝练、一种浓缩，是要在非常短的时间内，呈现出足够有价值的信息，精准满足受众的信息需求。目前，不同媒体平台对短视频新闻时长的要求不尽相同。国外新闻短视频多为60秒左右，我国的新闻短视频时长以90秒至150秒居多，部分媒体将资讯短视频严格控制在90秒以内。因此，在制作新闻短视频时，要把握时长要求，善于提炼内容精华，力争用最短的时间把最想表达、最该表达的信息交代清楚。

#### （三）巧妙改变叙事方式

呈现时长的差异，直接导致了新闻短视频与传统视频新闻表达形式的差异。传统视频新闻可以按照新闻传播规律，不疾不徐、娓娓道来，但新闻短视频节奏快，叙事集中，必须直入主题，在片头前几秒就要迅速切入精髓内容，抓住受众眼球，吸引他们持续观看，并产生良好的观看体验。这就需要传统媒体人在制作短视频新闻时，要突破思维定势，紧凑、简练地讲述新闻。一是该加的加：加上必要的大字标题、同期字幕、配图或背景音乐、表情音效等，增强画面吸引力，方便受众小屏观看，满足用户认知、情感或审美

需求；二是该删的删：减掉演播室环节、口播导语和解说、片头片花以及不必要的铺垫，紧扣主题，用更精炼的方式呈现新闻内容。如“我们视频”在除夕夜发布的《武汉“小汤山”年夜饭》，视频时长仅10秒，拍摄了医院建筑工地施工工人在路边站立吃年夜饭的情形，没有配乐和文字，以动态视频真实呈现了新闻现场，获得2000万微博平台播放量。另外，还需要根据不同网络平台的特色及用户特征进行差异化制作，增加被不同平台用户关注和喜爱的概率。如微信公众平台以图文传播为主，视频传播效果相对不佳，所以更适合采用“视频+截图”的方式。

#### （四）努力拓展发布渠道

公信力靠内容，传播力靠渠道。优质的新闻内容，加上有效的传播渠道，能产生难以想象的叠加效应。传统媒体的传播渠道具有较强的公信力、权威性和影响力，但在发布新闻短视频产品时，还要积极为受众提供社交参与的平台、空间或者在产品中加入社交元素，使之能参与新闻短视频的讨论、评论、交流，实现适时互动，增强受众黏性，扩大传播影响力。同时，要加强与社交平台的合作，将自制的新闻短视频分发到多元化的社交平台，通过联合发布、转发共享，弥补单一平台传播的不足，拓展多层次、有梯度的传播渠道，形成联动效应。目前，已有诸多媒体在此方面做出有益尝试，相信不久之后会有更多的传统媒体“借船出海”，传播不同版本的优质新闻短视频产品，实现精准、有效传播，不断提升自身的传播力。

#### 三、新闻短视频发展的未来预期

短视频时代已经到来，中国的新闻短视频业已起步。对于国内传统媒体而言，这既是巨大的挑战，也是发展的新机遇。时代发展的需求，新闻领域的优势，为传统媒体在新闻短视频领域开拓发展创造了无限可能。在挑战和机遇面前，传统媒体要顺应媒体发展的新趋势，牢牢抓住发展机遇，把促进传统新闻资源与短视频传播融合发展作为重要课题，创新思维方式，更新表达方式，迭代传播模式和传播手段，以更加积极的姿态拓展新闻短视频业务，在与新媒体融合之中进一步提升影响力，实现自身的蓬勃发展。

**参考文献：**

①第45次《中国互联网络发展状况统计报告》 [http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017\\_7057/202004/t20200427\\_70973.htm](http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7057/202004/t20200427_70973.htm)

**视听纵横** 2020·6

②赵洪松，苏争，何婷. 报媒融合转型的“天王山”——楚天都市报的短视频探索[J]. 新闻战线，2019（11）：17-19。

（作者单位：浙江电视台少儿频道）

