

短视频的发展之路 及地方传统媒体的竞争策略

余波

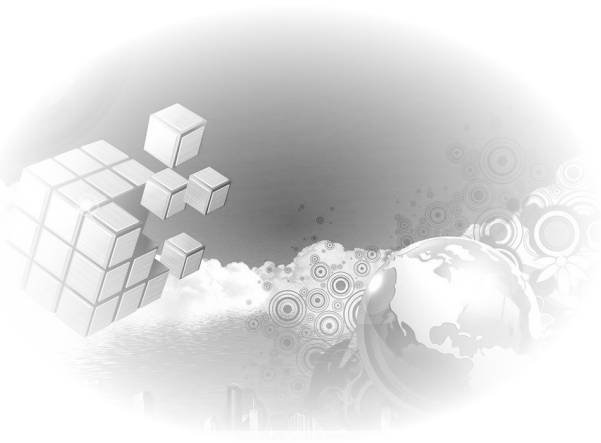
摘要：伴随着互联网技术加快发展，短视频迅速兴起，并成为传统媒体转型发展的新突破口。传统媒体该如何在这场激烈的竞争中，突出重围，直面机遇与挑战？本文从短视频行业的兴起、现状、类别、发展趋势，以及地方传统媒体的竞争策略等方面进行思考分析，以期为地方传统媒体的转型突破提供有益的思路。

关键词：短视频 成因趋势 地方媒体竞争策略

一、移动互联网短视频的兴起

最早于2011年在美国出现的新型短视频社交APP叫Viddy，定位于帮助用户及时摄取、迅速生产、快速分享生活的细节，并使之融入30s以内的短视频介质，力图使视频交互进入精细化和小巧化。

在国内，移动社交率先开启了短视频的应用，新浪微博、美图、腾讯、陌陌等互联网公司都加入到短视频的开发和竞争中，用户通过手机拍摄10s-60s不等的小视频，可自主添加文字、滤镜等效果，上传至手机APP账户、QQ空间、微信朋友圈、新浪微博等相关平台。经过近些年的探索与发展，最早进入移动短视频领域的一批应用平台，积累和沉淀了大量的忠实用户，越来越多的人选择这种更加娱乐的传播方式，各项数据一直占据移动短视频市场优势地位。2017年，以抖音为代表的专业短视频平台的出现，将短视频推入全民化传播的发展阶段，用户规模呈井喷式扩展，抖音、火山小视频以及梨视频等各类移动短视频应用平台相继崛起，稳居行业第一梯队，并呈现出内容



垂直化的特点。2019年，短视频用户规模增速有所趋缓，相对趋于守静。预计未来随着5G技术的广泛应用及资费的下调，短视频将得到更大的发展。

二、短视频迅猛发展的几个主要原因

（一）移动网络成熟布局

当前，随着4G移动网络成熟，上网带宽大幅提升，移动流量资费在全国范围内大幅下降，这些变动改变了移动手机用户的上网习惯，用户现在已经可以通过手机流量观看高清视频、高清图片、直播等大流量的信息。

（二）创作门槛降低

由于短视频制作设备要求不高，拍摄简单、更符合用户观看的习惯、表现细节强、现场感好、事件完整，使得短视频这一新的内容表达形态被广泛应用，并在互联网爆发式传播开来，迅速兴起。现在的短视频生产基本分为UGC和PGC两种模式，UGC主要是平台单人用户生产的视频内容，PGC则是具有专业的视频团队生产的视频内容，贯穿文案策划、现场拍摄、后期制作、道具摆设等各个生产环节。

（三）互联网公司的积极助推

目前，短视频已风靡互联网，并有着不断发展的潜力和趋势。据中国网络视听节目服务

协会发布的《2019中国网络视听发展研究报告》显示,2018年我国网络视频(含短视频)用户达7.25亿,占网民总数的87.5%。截止2018年12月,手机网民平均每天上网时间长达5.69小时,其中,短视频的使用时长占11.4%,超过综合视频的8.3%,成为仅次于即时通信的第二大应用类型。

三、短视频受众人群分析

短视频对新增网民的拉动作用最为明显,据《2019中国网络视听发展研究报告》显示,在新增网民对网络视听应用的使用率中,短视频使用率高达53.2%。短视频忠实用户主要为90后、00后及学生群体,在校学生是主力军。与此同时,高收入、高学历群体对短视频的使用率也增长迅速。

四、纸媒在短视频领域的实践

互联网时代,传统纸媒面临的传播格局变化所带来的危机感从未停息,一方面挣扎在报纸告别的边缘,一方面积极“开疆辟土”。从PC端的“新闻网站”到新媒体“两微一端”再到“新闻客户端APP”,纸媒在传播手段及呈现渠道上不断创新。大规模转型新闻短视频始于2016年,经过三年多的发展,短视频现已成为各大纸媒的标配。

尽管不少纸媒选择视听产品作为其进军新媒体市场的突破口,但从目前呈现的视听效果看依旧参差不齐。拍摄镜头规范性不够,出镜镜头感欠缺,视频专业人才匮乏,视听表达不畅,剪辑上时常出现硬伤。而脱胎于传统广电的新媒体短视频,无论是人员,还是设备与技术方面,都显得专业性更强。掌握视听语言的能力应是传统广电手中的“一张王牌”。

短视频看似“网络时代人人都有麦克风”,降低了新闻生产门槛,实则对新闻媒体人员的综合能力提出了更高要求。如内容、素材的取舍,表达方式的切换,多种技术手段的运用等,都需要更强的专业性、跨学科的知识储备,以及传播的创新思维能力,不仅需要媒体人时时保有敏锐的新闻嗅觉,还需要拥有跨媒体传播的创新思维能力。

五、短视频的主要类别与节目形态

(一) 硬性短视频——新闻类

新闻类短视频是新闻与短视频有机结合的一种新传播媒介,它融合了视频、文字、声音、画面等多种元素,更贴合受众日益增长的需求。在制作方式上,一般依据新闻价值而定,通常控制在一到三分钟时长,用关键词替代传统配音,集中用现场画面与核心同期声说明新闻事实。从统一视觉识别角度出发,每条短视频的开头与结尾均添加标志性音乐片花,同时在不影响观看效果的前提下,用麦标、图示或文字强调视频出处,注重短视频品牌曝光力度。目前,这一形式已成为当前新闻类短视频的“标配”,如中国蓝新闻APP短视频品牌“蓝莓视频”、梨视频短视频、开化县传媒集团短视频品牌“开化微视”的标志性片花等。

(二) 软性短视频——综合类

除了新闻类的短视频都可视为软性短视频的一种,可涵盖纪录片类、剧情类、生活娱乐类等,这是在短视频领域快速崛起、用户对碎片化视频片段需求加深的现实情境下细分出来的,探索短视频“软”下去的表达方式。以“二更视频”为例,它更看重选题策划,选取讲述小微人物的命运故事,力求与时代共鸣。从表现形式看,基本采用了“当事者自述+采访”的方式,标题体现简洁性与趣味性。画面质感、剪辑逻辑与音乐使用更胜一筹。开化县广播电视台在软性(纪录片类)短视频的探索始于2012年,以《真情钱江源》为栏目名,不定期在开化电视台的两个频道以公益广告的形式滚动播出,时长在45秒至90秒左右,作品连续三年获得广播电视政府奖唯一一个(电视公益广告)一等奖(如《汪玉婷:有梦就有希望》、《舞动中国龙 实现中国梦》等),部分奖项还获得省级二、三等奖(如《姚有明:帮助别人快乐自己》),这些作品均立足开化的真人真事,寻求真实的情况、情感和情谊,追求健康情趣和社会共鸣,弘扬社会主义核心价值观。

(三) 新式短视频的兴起——Vlog

Vlog是“舶来品”,即video blog,中文译作视频博客,是创作者通过拍摄视频的方式来记录自己日常生活的一种视频日志,选题涉及新闻、美食、学习、生活、旅游、聊天等众多领域,以第一人称、第一视角呈现内容。

“Vlog”这一曾经的小众视频传播形态，开始在国内短视频行业风生水起，行业内对Vlog的发展都报以看好的姿态，称之为新媒体的下一个风口。2019年初，一些新闻媒体的记者主动使用Vlog形式尝试做新闻报道，Vlog新闻逐渐“爆火”。比如，中国日报推出的《小姐姐的两会初体验》、人民网策划推出《两会夜归人》、《海南警方抓捕现场》，这些Vlog新闻作品都受到了用户的热切追捧。

六、地方传统媒体发展短视频的优势

“新闻立台”一直是基层媒体的立身之本，要把传统媒体在新闻采访、视频制作方面的优势最大程度地发挥出来。基于下列自身优势的考虑，在短视频领域，建议借助自建客户端（APP）及商业平台，构建以新闻资讯类短视频为主，综合类、VLOG短视频为辅的短视频内容传播格局。

（一）资源优势

丰富的新闻素材和官方新闻渠道资源，有着较强的受众认可度和公信力，这些都是区域媒体拥有的核心竞争力，在创作新闻短视频的过程中，区域传统媒体应该对此充分加以利用。譬如开化县广播电视台前一阶段采集的地方性新闻中，有省长为开化颁发特色小镇匾额，县长鲁霞光在威尼斯推介开化根官佛国，开化传媒集团揭牌等等，这些新闻题材通过二次剪辑，及时在各类新媒体上发布，让新闻资源成为短视频最大的富矿。

（二）人才优势

各县市在整合了域内多家媒体组建的融合传播机构，相对自媒体而言，拥有专业的业务优势、人才优势和品牌优势，在内容生产上更为精良、更为成熟、更有公信力。这些都为其在短视频新闻领域的开拓、发展之路创造了良好条件，展现了光明前景。

（三）移动传播优势

短视频表现形式和新闻内容的结合，是一次传播方式和传播理念上的革新，也是增强竞争力的重要法宝。相比单调的文字和静态的图片，短视频更为直观，包含的信息更丰富。相对于长视频，短视频耗费的流量较少，阅读成本更低，更契合移动化、碎片化的消费取向。

（四）受众需求优势

人类任何时候都离不开新闻资讯，生产新闻也是媒体最大的社会功能属性。新闻资讯类的短视频，以其制作时间短、传播成本低等天然优势，能在短时间内将场景中的声画部分清晰直观地呈现出来，表达的情感也更为直接丰富。受众需要利用短视频这一新型信息载体来获取新鲜内容，并进行社交分享。

七、地方传统媒体发展短视频的竞争策略

（一）革新技术，坚持内容为本

短视频改变的是制作方式和传播形式，不变的是传播内容。传统媒体要秉承“内容为本”的原则，革新技术，选好主题，摸清受众的需求和心理，制作、生产出有价值、接地气的优秀短视频，并借助多平台进行全媒体传播，增强影响力。

（二）提升素质，培养稳定团队

现阶段短视频制作人才匮乏不同程度体现在各大媒体，这在一定程度上限制了它的发展。要把全媒体人才的培养摆在首要位置，打造全媒体、融媒体的专业团队，如国内知名媒体新京报，在其“我们视频”上线之初，就大量招揽全媒体人才，包括数据新闻编辑、新媒体设计、视频编导、三维动画师等人才。这也说明，一个好的短视频产品除器材设备上的投入外，团队人才也是成功的必备要素，需要加强对视频制作的专业化团队建设。

（三）创造优质内容，加大宣传营销力度

无论是何种短视频形式，内容仍是重中之重，这是关乎能否吸引受众，获得广泛关注的核心要素。要集聚专业人才，坚持内容创新，构建起自身有内涵、有特色的短视频品牌，形成持久的传播力和影响力。要从选题策划阶段着手，从短视频擅长的新闻事件、故事、情感要素着手，深入一线，挖掘线索，用百姓身边温暖的凡人好事，用来自基层闪光的小切口故事，唱响主旋律，弘扬正能量。要针对新媒体平台特点进行推广策划，结合时下热点话题或热点事件，关注百姓所关注的，不失时机地推出短视频作品或直播活动，增强用户体验和受众黏性，促成受众与媒体之间的紧密互动，实现“马太效应”的良性循环。

（作者单位：开化县广播电视台）