

浅论短视频新闻

如何提升内容核心竞争力

章 韬

随着移动互联网快速发展壮大、市场端产品不断迭代升级，媒体融合向纵深发展已成趋势，尤其在全媒体建设中如何提升内容核心竞争力是当下行业探索的重要方式之一。其中，短视频新闻凭借碎片化、娱乐化、个性化的方式，贴合用户收看习惯，逐渐成为大众获取信息的主要方式之一。作为广电主流媒体人，本文以短视频新闻通过加强内容生产力、信息聚合力、运营传播力实现宣传效果最大化和最优化，从而提升内容核心竞争力做一些分享。

一、主动出击深挖多元原创内容

在短视频新闻时代，具备优质的原创内容生产力是占据新闻高地的关键。内容从哪里来？新闻选题策划，便是这一命题的终极旨归，而选题从何而来，哪里能捕捉到好的新媒体选题，找到高质量的短视频素材，也一直以来困扰着各大媒体与平台的内容生产者。^①

（一）坚持客观真实为前提

无论是传统大屏新闻还是当下热门的短视频新闻，坚持真实客观是首要条件，这是选题策划能否成功的基础。尊重事物发生发展的客观规律，实事求是，是每一位新闻工作者应该遵循的底线。真实的细节往往也最能打动人心，坚持内容贴近百姓的实际生活，贴近群众的日常生活，也会引起更多用户的共情共鸣。

笔者曾参与创作短视频作品《在菜场 我们谈诗说画》。该作品从“诗画江南 活力浙江”全球短视频大赛一万多件参赛作品中脱颖而出。在创作过程中，团队将目光投向寻常巷陌里的菜场，在烟火味十足的城市一角，寻找江南时光里的地久天长，发现平凡者身上闪动的光芒。拍摄

过程中，我们找到了3位摊主：余姚已出版两本小说集的“菜场作家”陈慧、每日往返中国美院与鱼虾摊之间的萧山“鱼虾画家”沈建江、6年写下300多首诗的诸暨“水果诗人”赵杰。烟火气十足的菜场里，摊主们一边切着菜，鱼虾就在旁边蹦跶，一边聊着下一幅画想画什么、下一行诗怎么写，这种奇妙的反差感在真实的视频记录中，显得好看、接地气又不矫情。

（二）把握内容传播的时效性

传统新闻内容的摄制需要专业化的团队部门支持，制作周期相对没有那么快，且需要一个完整系统的生产流程，会影响新闻传播的时效性。当下，信息传播在移动端的发展十分迅猛，也让新闻内容生产更加便捷，记者编辑可以随时随地通过手机来拍摄素材、接收素材、编辑内容、在线审核，在不同的平台上实时发布，使得新闻的“新”被充分体现出来。因此，时效性在选题策划时也会被充分考虑，“抢新闻”这样的现象也一度出现。在众多线索平台，热搜榜、网友爆料、大屏选题等众多选题来源可供内容生产者选择，但这些选题来源，会有一些的延迟、滞后。日常工作中，必须主动出击，敏锐且善于分析挖掘，尽早发现信源，做好内容的策划生产与发布。

在快速挖掘热点的过程中，人们通常更关注全国和异地的热点内容，而忽视身边的新闻题材。本地热点相比全国热点，在同城更吸引用户关注，更容易产生“共鸣”与互动，有更多的关注群体，浏览量和粉丝转化上也更具优势，存在发酵成原发性全国“爆款”的可能性。跟“热搜”，更多在于蹭“流量”，有偶发性的高浏览

量，但在粉丝转化率中绝不如原发性“爆款”。所以先要立足于本地内容，围绕“抓热搜”“抓话题”“热门地点”3个关键点，快速进行内容策划。

（三）内容形式要符合传播规律

许多短视频新闻以猎奇标题博人眼球，用户“上钩”后发现内容空洞，食之无味，这样产生的流量很难持久，不仅受众黏性低，且缺乏强有力的传播，还会让平台产生诸多负面标签。其实，直接了当让用户更快接收到内容本身想要传达的信息和情感，更容易产生互动，通过自然流量发展高黏性用户。

首先，短视频最重要的特点是“短”。单一的主观视角叙事和碎片化的信息更容易让人快速获取新闻的主要信息，能够快速拉近与用户内心的距离。用简单的叙事结构，只对其中的一个片段或者细节进行展示，精准展示核心内容，深化新闻主题，立体刻画人物性格，对情感有充分的表达，容易激发受众的“共情”。

其次，对单个新闻事件做多个内容拆条。让“碎片化”的短视频具有“连续剧”般的效果，必须通过不断追更，才能了解到事件始末；对平台而言，用户连续浏览相关内容，会增加整体浏览量，连续的更新也能增加平台整体活跃度，吸引更多群体的关注与支持。

此外，在传统媒体部门的短视频新闻创作过程中，往往会遇到电视大屏内容很“贫”，很难做成有趣的短视频。如何攻克这一难题？在“大小屏”转换时，可以将一些比较有悬念，有一定情感冲击的内容剪辑在开头，让受众在开篇就深受吸引。叙事要层层递进，各个内容节点都能够吸引住受众，做到“全程高能”。在短视频剪辑上，要做到每一个画面都是有作用的、有信息量的，做到精炼极致。短视频虽然时间短，但是同样要利用好剪辑，更多地使用全景和特写结合的方式，点面结合充分展示现场的全貌和事件细节，让受众产生更好的“临场感”。好的配乐能够渲染气氛，烘托情感的表达，增强短视频的感染力，产生更好的传播效果，多选择使用当下高热度比的音乐，能够“引流”助推短视频更高效的传播。^②

二、注重精细化运营 优化用户体验

（一）做好运营定位

运营定位主要从账号形象定位和内容调性定位两个维度进行思考，需要明确的是，前提是运营人员要充分了解账号用户画像和行为偏好。账号形象是账号可视化的包装视觉元素，包括账号的官方认证、头像、封面图、logo、slogan等方面。内容调性则包括方向、风格、领域等维度。现在抖音、微视、微博等平台的推荐逻辑也是对内容进行标签化，深入分析短视频新闻的内容定位、受众画像、平台整体生态趋势，然后根据平台算法，推送给具有相似偏好的用户群体。

以浙江卫视《周末面孔》视频号运营为例，编辑会在视频的开头、封面、标题上下功夫，直接在受众心中明确其观看价值。视频封面有精准信息量，能够让受众被内容快速吸引；标题简明扼要，合理运用“没想到”“最后结局亮了”“太暖了”“…让人泪目”等修辞设置悬念，“最新”“最新发布”“独家”等表述加强时效性与独家性；内容风格“少讲废话，只讲重点”，3秒之内直奔主题，并结合一些当下热点话题“引流”，引发有效评论互动，注重提升与用户的亲近感。画面高质量，封面吸引人，标题有话题，内容有看点，发布有核心竞争力的短视频才能“打得出去”，赢下流量的“争夺战”，出现爆款视频。

（二）利用数据分析

运营短视频账号，需要实时监控运营数据，及时优化调整运营策略，为后续短视频新闻产制提供有效指导和反馈。每一个数据背后都有特殊的含义，通过数据可以给出内容优化的方向，为后续内容生产和账户运营提供有效指导与反馈。其中，完整播放率：代表着视频内容与被分发的用户之间的匹配度。如果完播率不高，运营就需要从内容质量和受众精准度方面去考虑；互动率：往往是指评论、点赞与转发，代表着市场对于我们传递的信息是否喜欢，是否感兴趣；收藏：说明内容对于用户有没有实用性。具体操作建议从以下面几个方向开展：定期搜集运营数据、通过数据整理问题、通过

数据挖掘有效策略。

三、结语

作为媒体从业者，从事短视频新闻的创作要剥丝抽茧，敢于创新，打破常规。每次不一样的尝试都会带来不一样的效果，短视频创作本身就是一个不断创新的过程。作为媒体账号运营者要敢于打破垂类，聚合多样的内容。例如，“央视频”抖音号发布的短视频，打出新闻、文化娱乐组合拳，多样的内容面向广大的粉丝群体。从业者要保持对内容清晰的定位和“大小屏”转换意识。“大屏”内容生产能吸收“小屏”所具有的

网感，“小屏”也要遵循“大屏”严格的标准，互汲所长，做到“大屏”“小屏”快速自如的转换。

参考文献：

①陈永君《论新闻选题策划的重要性》，《传播力研究》，2019年第26期。

②沈爱国、吴诗雨《浅析主流媒体短视频新闻的优势与转型升级》，《传媒评论》，2022年第9期第46页。

（作者单位：浙江卫视新闻中心）

