

# 浅谈短视频在媒体融合报道中的重要性

马红苓

巴音郭楞广播电视台

**[摘要]**在巴州广播电视台的融合发展中，短视频成为全台的核心业务，发挥着撬动资源、激发活力、拓展渠道、锤炼队伍的关键支点作用。从2019年12月起，作为巴州主流媒体的巴州广播电视台入驻抖音。截至8月24日，巴州广播电视台抖音粉丝57.6万，视频总点赞量908.2万。主流媒体在短视频领域持续发力，诞生了播放量超过千万的现象级短视频作品。本文将通过今年短视频内容分析、数据分析的方式探讨这些超爆款短视频都有哪些特征？这些超爆款短视频对主流媒体在新领域的发展有哪些值得借鉴和反思的地方？

**[关键词]**短视频；报道；反思与建议

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.922

## 一、超爆款短视频特征分析

### （一）情感化叙事，传播正能量

通过对今年20多个超爆款短视频的分析，这些短视频内容直抒胸臆，一方面因为视频时间限制，信息的呈现以直白为主；另一方面，文字的情绪感染作用在网络空间内依旧有效，直白的情绪化文字能更直接地带动受众情绪，在短时间内引起情绪共鸣。5月的视频《跨越几千公里，喀喇昆仑戍边官兵来到北京天安门看升旗》共获得3.6万个点赞，《还记得驻守在中印边境加勒万河谷的那些官兵吗？向卫国戍边的边防军人致敬！》1.5万个点赞，5月的视频里大量点赞向边防英雄致敬。7月《#危难时刻见忠诚》共获得42.6万个点赞，《为消防员叔叔送行，暖心的一幕，为梦想加油！》《救人的英雄们你们真的很了不起！》《#致敬人民子弟兵 #致敬救灾英雄 抗洪战士奋战12小时，冒雨席地而睡，市民心疼哽咽落泪！》《再大的困难也难不倒伟大的中国人民！ #致敬救灾英雄 #致敬人民子弟兵》这些点赞量超万的视频，饱含英雄主义和爱国主义的正能量视频与受众产生情感共鸣，以情感带动流量，向社会传递正能量。

### （二）聚焦社会热点，使用纪实叙事视角

参考网络新闻的分类标准，从内容上将短视频分为“时政新闻”“社会新闻”“体育新闻”“文娱新闻”“军事新闻”和“人物新闻”六大类。分析发现，本台23个超爆款短视频中“社会新闻”最多，达到11个，其次是“军事新闻”，有8个。“社会新闻”与主流媒体在传统媒介上注重新闻价值的特征相比，超爆款短视频更注重故事内容，呈现出新闻性弱化、内容化增强的特征。其中，灾难性新闻具有广泛而强烈的社会关注度，因而获得超千万的播放量，《#

沙尘暴来袭全程》播放量1112.3w、点赞量14.7w。其次是重大事件新闻报道，比如《新疆塔里木盆地发现10亿吨油气区》播放量143.2w、点赞量3.4w。再次是曝光事件新闻，比如《新疆维吾尔自治区政府原副主席任华，被控受贿4715万余元。》播放量281.1w、点赞量1.8w。在新兴网络媒介上，传播模式转变表现在视听语言的网络化、年轻化，新闻叙事视角由宏大转向聚焦，平民故事化得到更充分的挖掘。

### （三）主播说事，主动拉近和用户的距离

《主播说事》短视频一上线，尤其是民语主播播报通告、讲解生活小知识等，迅速唤起受众的认同感。在社交媒体语境下，严肃的新闻内容、模式化的节目形式与传统的主播风格难以适应新一代受众的接受习惯。如何借助融媒体平台与自身的品牌影响力，创新新闻制播模式，是新闻节目新媒体传播的着力点。在新的媒体环境中，主播现场说新闻，采用平民叙事视角，走入社会生活，不断拉近与受众的距离。

## 二、短视频生产的反思与建议

广播电视台在短视频拍摄、制作等方面具有独特的技术优势和资源优势，多年的新闻报道经验积累下了丰富的内部报道资源，这些资源为我们在新领域的发展提供了坚实的基础。但还是存在几个问题：

### （一）好的短视频占整体比例不高

从近期制作播发短视频438个，其中好、较好、一般分别为94个、53个、291个，占比分别为21.5%、12.1%、66.4%，短视频质量还要不断提高。

### （二）短视频原创内容比较少

短视频爆款制作者蹭热门选题热度，一种是模仿热门视

频的内容和风格再进行二次创作，形成自己的作品；另一种是直播搬运其他平台的爆款视频。而本台原创作品质量普遍不高。

### 三、移动时代的短视频新趋势

短视频对受众有一种天然的“亲近感”和“亲和力”“近”是短视频的又一个特点。在这个全民短视频化的时代，“短视频平台”从最初的相对垂直细分正逐渐走向大众化。

#### （一）运用互联网思维，打造“出圈”短视频

有人说，传统媒体最大的敌人不是新媒体，而是旧有的思维方式。有的新媒体走着走着就变“老了”，有的“老媒体”走着走着就变“新了”。“新”与“老”之间的差距就在于有没有互联网思维。传统媒体人要有“出圈”的勇气，实现短视频的“破阵”。对受到有形无形壁垒制约的要“破壁”，对囿于年龄圈层难以代际沟通的要“破际”，对固有观念束缚的环节要“破障”。中办国办印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，“要推动主力军全面挺进主战场，以互联网思维优化资源配置，把更多优质内容、先进技术、专业人才、项目资金向互联网主阵地汇集、向移动端倾斜，让分散在网下的力量尽快进军网上、深入网上，做大做强网络平台，占领新兴传播阵地。”在这里网上被称为“主阵地”“主战场”，要“做大做强网络平台，占领新兴传播阵地”，短视频责无旁贷。

#### （二）将“图文思维”逐渐让位于“影像化审美”

对于传统媒体来说，做短视频的确是一件非常艰难的事情，特别是原来报纸的编辑记者大都是做文字和图片的，他们需要从“图文思维”走向“影像化审美”。一个原创新闻短视频账号背后需要有数十人甚至上百人的专业“拍客”，且要求这些“拍客”身兼数职。例如《工人日报》推出“探馆Vlog·展馆里学党史”系列短视频。该组报道以记者探馆Vlog形式，走进中国共产党历史展览馆、中共一大会址、北大红楼、李大钊故居、双清别墅等红色地标，聚焦于最新布置的展览，通过实景拍摄加展馆、展品讲解、艺术再现等方式，形象生动地展现了中国共产党波澜壮阔的百年历史，展现了中国共产党人的初心与使命。该组报道推出后，在工人

日报客户端、微博、抖音、今日头条等平台反响强烈。

#### （三）革新传播语态，打造符合视频阅读习惯的供给

短视频以画面为主，但也少不了语言解说。短视频的解说更要通俗易懂，既要有“网言网语”，又要有“底层物语”，笔者研究发现，优秀短视频的话语体系，47%来自民众，32%来自官方。短视频中也要有金句。短视频的标题呼唤轻盈明快的审美表达，有的处在温情与煽情的边界。例如，反映抗疫中一位民警事迹的短视频标题是《谁偷走了我的老公？》，反映垃圾分类的标题是《“混”不下去了，“分”了吧！》，这样的标题看似“八卦”，是传播正能量，让受众得到“悦读”的享受。

从“有图有真相”到“无视频不新闻”，从“图文思维”到“影像化审美”变化的是新闻叙事方式。不变的是新闻人的初心，是马克思主义新闻观的坚守，是坚持导向全覆盖和守正创新的追求。新闻短视频以严肃硬新闻为主，新闻的现场性更符合短视频的碎片化和社交化场景传播，短视频也将成为未来新闻发布的主要方式，新闻短视频也成为传统媒体转型的关键突破口，成为未来新的竞争高地，一定程度上直接决定着媒体融合的成败。作为地级媒体，我们的思考路径：

一是开展常态化的学习培训。围绕抖音直播及短视频拍摄剪辑实操等方面，采用线上理论+线下实操，推荐实战经验丰富的资深人员从短视频制作、拍摄、剪辑、直播等角度出发，结合实际案例进行详解，让各部门能最快地上手制作短视频。二是把在“中国记协网”上学习中国新闻奖“短视频现场新闻”“短视频专题报道”作为活教材，成为一种学习常态，成为工作中的基本意识，在全台营造良好的创新创优氛围，让创新创优和评奖工作成为推进新闻队伍素质提升和宣传舆论水平提高的重要手段。

#### 参考文献：

[1] 顾家棋. 新媒体背景下严肃新闻娱乐化现象分析——以新闻短视频报道为例[J]. 新媒体研究, 2018(21).

[2] 赵如涵, 吴心悦. 新闻短视频的创新探析——以香港媒体新闻报道的数字叙事为例[J]. 电视研究, 2018(11).