

短视频在当下新闻传播中的应用与分析

师欢欢

郑州职业技术学院

[摘要]信息时代背景下,短视频凭借自身高效、低门槛的优势,充斥于人们日常生活中,尤其是融媒体兴起后,短视频逐步在新闻传播中发挥关键性作用。短视频新闻传播方式,相较于原有长视频新闻,主要将具有价值的新事实整体综合,可处于多元化移动终端进行分享和传输,是科学技术革新的进步和发展,进一步变更新闻传播内容、受众选择等。短视频处于新闻传播中应用仍存在部分困境,为解决此类瓶颈,需从多视角提出相应的解决措施,推动短视频新闻良好发展。

[关键词]短视频; 新闻传播; 问题; 措施

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.08.327

互联网不断普及,人们从原有阅读模式逐步转变为“快餐式”,人们接收相关信息不受时间、空间限制,短视频以信息碎片化,满足人们阅读需求,快速成为人们日常精神必备品。新闻传播体现在时效性、动态化等,传播主体和受众并非固定,尤其是当下双向传播模式下,应充分掌握短视频新闻传播中存在的不足,以此为核心深究其成因,提出相应的解决措施,助力新闻传播以短视频为核心载体,及时、高效将相关新闻信息传输至终端,增强新闻信息传播可靠性的同时,为新闻产业发展提供新的改革视角。

一、短视频作为新闻传播新方式的主要特征分析

短视频凭借“短、平、快”方式短周期内占据市场份额,成为当下新闻传播关键方式,为新闻行业带来新的发展。短视频作为新闻传播新方式,其最为关键的特征体现在以下几方面:

(1) 快捷性。互联网不断普及,移动终端与互联网日渐融合,智能化手机、电脑成为人们必备工具,人们不受时间和空间限制,可充分依托该移动终端实时关注各类新闻信息,真正实现“不出门知天下事”。处于短视频发展浪潮中,新闻传播自身时效性予以呈现,核心体现在以下方面:其一,新闻传播速度提升。原有新闻主要是处于傍晚进行播出,人们获取信息速度缓慢,处于短视频时代,新闻信息真正实现快捷性,可动态化掌握相关资讯,最大限度发挥新闻及时性。其二,新闻传播范围广泛。原有电视媒介,新闻联播主要是处于固定时间进行播放,短视频传播信息的时代,多数新闻媒体公司充分借力互联网成立,多样化的媒体公司出现及发展,促使新闻路径实现多元化,新闻传播方式更具广泛性。

(2) 广泛性和娱乐性。互联网处于不断更新和发展中,促使短视频呈现新闻信息可进一步消除空间、时间局限性,逐步向世界范围内扩展和延伸。原有新闻传播模式背景下,人们获取信息较少,且长周期处于被动模式下,互联网良性发展下,新闻发布者发布新闻后,该篇文章形成相应热度后,以多元化方式做好评论,阅读者可结合实际中心论点做好评析,为新闻注入相应的趣味性。

二、短视频新闻传播中的问题分析

短视频新闻自身动态化的语言进一步凸显新闻的扩展力和是感染力,现场事实还原进一步弱化不良信息传播空

间,短小、高效的媒介形式有助于新闻传播者形象的建立和舆论引导,以短视频为核心载体,新闻传播中仍存在部分问题,体现在以下几方面:

(1) 移动短视频新闻账号资源急需整合。基于融媒体层面下,各类短视频分享平台、新闻客户端等掀起发展潮流,引入多个账号入驻,为满足短视频发展潮流,各传播者高效化构建完善的新媒体使用体系。针对第三方而言打造新时期帐号群是处于竞争激烈背景下需严把的关口,平台运营商推出各类措施,吸引更多业余网民和社会化专业内容生产者。结合当下各大短视频平台发展状况,传统媒体、官方和非官方形成的传播大格局形式,其发布相关信息账号队伍不断充盈,也存在账号资源闲置的现象。

(2) 短视频新闻用户黏性有待提升。黏性作为一类量度的基准,正常状况下黏性与流动性为对立关系,黏性越大实际流动性越小,反之流动性越大表明黏性越小。可充分借力黏性判定用户接触短视频新闻的实际状况,用户黏性主要是至广大用户参与程度和脱离过程中产生的阻力,参与程度实际衡量标准可通过使用频率、时长等指标,脱离时受阻程度主要是指用户放弃受客观环节干扰的大小,此种黏性体现在以下几方面:一是用户应用率。主要是指用户使用短视频实际频次高低,与用户黏性成正相关;二是用户深度阅读内容程度;三是用户与平台间形成互动程度,如实际留言反馈频次等;四是用户对传播主体认可度建立品牌认可,持续性做好推广和宣传工作,自行成为品牌支持者。同时,媒体培养用户需充分加大平台用户维护,媒体掌握相关视频信息后高效化完成上传,充分结合平台特性,始终保持分发频率。当下部分媒体实际驱动力不足,其发布频次较低,实际密度难以增强用户实际黏性和应用习惯。

(3) 原有媒体时代背景下,新闻媒介始终作为把关人员掌握主动权的关键,广大受众接收相关信息处于被动式,新闻媒体凭借高质量的生产内容,获取较大的影响力,可正确引领社会舆论。短视频新闻的诞生和发展,为全民参与提供新的平台,社交平台的发展,内容生产整体偏娱乐化发展的方式,促使多数用户逐步倾向于抖音、快手等视频平台,新闻媒体内容过于严肃,难以吸收稳定的受众,需持续性转向平台化、社交化生产。分发渠道正式下沉过程中,需充分结合平台自身特性,选取满足整个平台调性内容,为平台增加

更多受众。积极引入大批量的受众入驻，是各大平台发展关注焦点，针对专业新闻机构而言，此类接收信息方式弱化社会舆论引导能力，需在实际发展和创新中持续性思考新闻分发，显著增加更为忠诚的用户。

(4) 短视频新闻推广策略有待优化。缺少充足的投入资金是影响短视频新闻推广成效核心干扰因素，并未及时提供充足的资金支持，短视频新闻推广止步于形式化，无法实现深层次推广目标，影响短视频新闻推广成效。同时，目标受众形成的偏差，无序化进行推广，促使其主体目标存在一定的偏差，以及传播场景固化，跨场景导入用户难度较大。

三、短视频新闻传播的优化策略和建议

移动短视频充分将文字、语音等进行深层次交融，其具备较强的时效性、时间周期短，互动性便捷，为广大用户提供更优质的体验。为积极保证新闻传播过程中，以短视频为核心的新闻传播优化策略涵盖以下几方面：

1. 职业化团队运作整合内部资源

短视频新闻账号资源闲置问题，为解决该困境需将新闻生产、传播全面融入实际规范工作流程中，所以需积极打造新时期管理团队，将分散至多元化渠道账号资源充分做好盘点整合，布设专项的岗位，投入相应的资源做好账号资源配置，并对其进行定期考核，充分做好科学化化管理。正式打造专业化团队时，需充分考量多方面因素，以此保证短视频新闻业务管理更具科学化：第一，人员数量与分工。人员数量作为持续性确保团队正常运行的基础前提，为产生原创短视频，需合理配置相应的人数，各岗位人员需及时做好协作，不断结合业务实际需求，合理配置相应的选题统筹。第二，团队职业素养。短视频新闻内容需配置相适应的观看场景，确保新闻基本要素与价值画面保持同步，对新闻内容生产提出严格的要求。第三，团队奖惩机制。奖惩机制的建立和落实，核心在于助力绩效提升，激励人员自身积极性，规范人员自身行为，保证工作开展具备良好的秩序。

2. 从理念至实操规范内容运营方式

融媒体时代背景下，新闻传媒行业并非像针对互联网初期带来冲击无从下手，当下新闻从业人员主动、自行开展相应的创新改革，传播理念更新速度更快、内容创新持续性深化，形成自身完整的方法体系。应积极做好反思，止步原有无序化跟风，对整个短视频新闻内容进行全过程思考，最终获取规范、科学的方法。

2.1 更新传播理念，实现宣传、新闻和市场逻辑均衡

网络新闻传播过程中需充分创新传播理念，宣传、新闻市场逻辑可实现充分融合和补充，其中最易忽视的宣传逻辑，其中新闻宣传逻辑并非表明全部为正面宣传，忽视甚至掩盖各类负面不良报道，其核心在于需精准性把握正确的舆论导向。缺少正确的理念和导向意识，易增加个人主观情感色彩，影响短视频新闻内容质量可靠性；新闻逻辑处于移动短视频新闻内容实际生产中，无法全面落实和贯彻，要求新

闻具备特色和信息量，凸显时效性和客观性，短视频新闻传播中难以兼容此类功能和要求。为保证短视频新闻质量，需积极树立正确的传播理念，从内容生产于传播过程中，始终强化宣传逻辑，遵循新闻逻辑，适度加入市场逻辑，方可获取较佳的短视频新闻质量^[2]。

3. 革新信息治理模式推动内容自净

网络时代迎来新闻新兴传播模式，人们可通过多元化的传播形式做好自我表达，以较低的成本获取大量的信息，变更网络信息治理和监管模式，短视频新闻内容有待提升，不良信息流传核心在于监管力度不足。当下仅依附是政府宏观监管难以获取较佳的成效，所以需积极构建适合网络传播、多方主体协同互助的网络治理和监管模式，其主体包含政府、机构组织和网民。其中政府需精准性掌握当下网络发展主趋，有针对性制定前瞻性治理措施，有助于探索与其他两方主体共同点，扩大对话实际空间；机构组织需充分处于平台上营造良好的舆论氛围，及时剔除不吻合相关要求的内容，加强自身约束力；网民自身而言需主动自觉提升自身素养，发挥自身实际舆论影响力，协助政府和组织机构引导舆论。三者需充分做好相互协作，形成协商良性互动，共同建造健康、向上的传播氛围和环境，形成自上而下良好的合作模式^[5]。

4. 迭代产品推广策略推动品牌传播

短视频新闻属于媒体范围，积极树立正确的品牌形象，以品牌效应获取较佳的新闻阅读推广，获取较佳的推广成效。以传播场景为基础的推广方式，作为当下产品推广的良好路径，短视频新闻产品而言，其中引擎营销、RSS营销等均可进行尝试，促使新闻具备更大的曝光率，增强品牌知名度，提高用户信息接受度，保证用户圈精准定位的方法。

结束语

短视频从初期产生至成为当下信息传播关键方式，其耗损时间较为短暂，因其移动化、社交化深受广大用户青睐。充分以短视频为媒介，实现新闻传播时效性、便捷性显著提升，但正式传播过程中仍存在部分困境，需正确梳理其内部存在的不足，提出相应的解决措施，推动短视频新闻良好传播。

参考文献

- [1] 冯伟鹏. 纸媒转型短视频新闻传播的现状，效果和趋势分析[J]. 新闻文化建设，2020（14）：2.
- [2] 孙慧英，范艺馨. 短视频传播时代虚假新闻生产分析与治理策略[J]. 东南传播，2021（9）：3.
- [3] 何晓艺. 媒体融合背景下移动短视频新闻传播策略分析[J]. 新闻研究导刊，2020，11（17）：2.
- [4] 梁嘉颖. 从“补偿性媒介”理论视角看短视频新闻的应用与发展[J]. 新闻文化建设，2021（4）：2.
- [5] 陶海燕. 探析短视频报道在突发事件中的应用和挑战[J]. 记者观察：中，2020（5）：1.