

# 主流媒体短视频内容生产与传播策略分析

商海伟

(青岛黄海学院, 山东 青岛 266427)

**摘要:**在全媒体时代,短视频正在快速与主流媒体融合,二者正在一步步实现协同发展,这不仅符合新时代用户需求以及对内容的偏好要求,而且还能促进各自实现最大化发展。为了显著提升主流媒体的影响力、号召力、传播力与公信力,本文从探讨主流媒体短视频融合发展动因出发,详细分析了央视《新闻联播》抖音号内容生产的特点,最后重点围绕主流媒体短视频内容生产与传播有效策略进行深入研究,以期在促进我国媒体可持续发展发展的同时为更多主流媒体短视频内容生产与传播提供借鉴与参考。

**关键词:**主流媒体;短视频;内容生产;传播策略

新媒体的兴起与传播对传统媒体内容生产与传播形态带来了前所未有的冲击与影响。特别是随着短视频向各个领域的不断渗透,我国主流媒体的未来发展受到了越来越多学者与专家的关注。部分主流媒体纷纷顺势而为,他们想要借助短视频的力量真正实现自身的创新发展,因此,很多主流媒体选择入驻短视频平台,加快构建新媒体传播矩阵,期望以舆论引导新格局,有效突破“夹缝中求生存”的发展困境,实现自身的长远个性化发展。

## 一、主流媒体短视频融合发展动因

### (一)短视频的兴起与传播

短视频的兴起与传播离不开互联网技术的有效支撑与辅助。随着我国逐步与5G时代接轨,媒体边界被彻底打破,图文时代慢慢向着短视频时代发展。在未来,短视频有着巨大的发展潜力,市场前景可观。短视频慢慢成为人们线上沟通交流的主要渠道,调查数据显示,我国短视频用户量呈现逐年递增的态势,截至2022年,短视频用户总量已经突破8.09亿人。鉴于短视频有着其他传播媒介不可比拟的优势,如传播内容个性化定制、传播场景多样丰富等,因此,短视频已经一跃成为主流媒体现代传播体系当中不可或缺的一员,从主流媒体产业发展出发,短视频在聚焦用户注意力方面有着独特的优势与作用。

### (二)主流媒体发展根本需求

在全面深化改革的背景下,“推进媒体深度融合”已经被正式纳入了“十四五规划”,这一举措切实为主流媒体转型升级指明了发展与前进方向。在崭新的传播环境中,主流媒体要想占领舆论高地,提升自身的影响力、公信力,那么就应成为短视频领域的舆论主力军,充分利用好短视频这一利器,推进自身媒体融合体系建设,真正成为引导舆论的主渠道。

### (三)用户需求与内容偏好变化

当前,手机成为网民上网的重要载体,短视频已经悄然发展成为网民消遣娱乐的重要方式之一。抖音、快手等短视频网站这两年得到了蓬勃发展,其中必然离不开广大用户的助力与推动。短视频与主流媒体的有效融合更好地满足了用户自我表达、互动分享、社交等高层次的需求。正是因为用户需求与内容偏好发生了根本性变化,才使得短视频平台在激烈的市场竞争中脱颖而出,并且引领越来越多的主流媒体进军短视频领域。

## 二、主流媒体抖音号内容生产的特点分析——以央视《新闻联播》为例

### (一)通俗化叙事语言,适应受众的话语习惯

在全媒体时代背景下,媒介技术的快速发展从根本上改

变了新闻的生产与传播方式。为了寻求改变,央视“新闻联播”抖音号应运而生。它一改以往电视《新闻联播》的内容传播方式反而采用了“对话式”的形式,彻底颠覆了人民群众对传统《新闻联播》电视节目的固有印象,大大拉近了新闻与人民群众之间的距离。同时,“新闻联播”抖音号的语言表达比较生动、幽默,在内容生产方面也紧跟时代潮流,以此来更好地满足用户对新闻阅读的偏好,以“听得懂、听得进”的独特优势真正将国家的声音传达到基层人民群众心中。“主播说联播,今天我来说”是“新闻联播”抖音号惯用的开头语。举一个很简单的例子,当2020年“民法典”出台之后,基层人民群众对“民法典”的内涵并不了解。此时,正在参加两会的央视主持人“海霞”便采用比喻的方式向民众做出了解释“民法典就像是人民的权利大厦,‘典’字代表的是各种各样的民事法律,它是这幢宏伟大厦之中的一个个小房间”。通过类似通俗化的解释,相信民众会对“民法典”的内涵有更加深刻的认知。

### (二)情感化创作风格,激发受众的情感共鸣

新闻报道在陈述严肃事实的同时也应注意将真情实感融入其中,唯有如此,才能真正提高新闻的影响力与感染力。所谓“情感共鸣”,简单来讲就是让受众在观看内容的时候情感上有一定程度的波澜。

“新闻联播”抖音号在内容生产方面更注重挖掘故事细节,结合受众阅读喜好,使之成为抖音号的一大亮点,以增强新闻说服力。以其中一个视频为例,该视频的名称为“谢谢你,为湖北拼过命”。视频内容生动展现了当援助湖北医疗队踏上归家路时每位医疗人员流下眼泪的细节,主播海霞也饱含热泪。在看了这样的内容之后相信每一位观看者都会为之动容,这也增强了全国上下人民群众的凝聚力。

### (三)亲民化主题内容,强化新闻的吸引力

《新闻联播》的影响力毋庸置疑,它已经成为上传下达的重要渠道。“新闻联播”抖音号一方面注重原创内容创作,另一方面还主打“接地气+亲民化”的内容定位。在选材方面,更注重从人民群众生活实际出发,同时主张亲民化的叙事方式,这与电视节目《新闻联播》一贯的严肃说教方式形成了鲜明的对比。如果认真翻看“新闻联播”抖音号以往发布的视频便会发现该抖音号更多时候向人民群众传达的是“小人物”的百态,例如“上海聋哑人快递团队”“独臂篮球少年张家城”“农民夫妻‘魔性’舞蹈”等。这些小人物的故事与受众的贴近感更强,有利于强化新闻吸引力,同时对受众进行启发,引起他们对生活、对社会的深入思考。

### (四)精简化生产方式,实现新闻碎片化传播

与传统电视新闻内容生产方式相比,短视频内容生产方式更方便快捷,有的时候一台摄影机、一位主播、一个手机就能完成从内容策划、拍摄、剪辑到发布的全部流程。由于受到短视频时长的限制,主播需要在一分半的时间内既评述某一新闻话题又引发受众深思,这对普通人来讲是相当困难的。虽然短视频无法将全部新闻展现在大众面前,但是其碎片化、精细化的新闻形态确实符合受众的浏览需求,所以才能获得无数大众的青睐。

### 三、主流媒体短视频内容生产与传播有效策略

#### (一) 内容取舍：以差异化内容满足用户需求

内容定位：主流媒体短视频也有类型之分，有资讯类的，也有娱乐类的，相应的，其传播的内容也有很大不同。但是，纵观各类账号的排名榜单，会发现处于榜首的都有一个共同特征，那就是他们对自身内容有明确定位。从现实情况来看，当前很多主流媒体的视频号存在一个共同问题那就是定位不清晰，尤其在前期，他们尝试的内容类型太多，导致受众的注意力被分散，最终该短视频账号可能就失去了竞争的优势。因此，要想从根本上改变这一现状，主流媒体必须注重自身在短视频内容方面的专业性，资源的丰富性以及传播的公信力，这样才能更好地实现自身价值升级，充分凸显出内容优势。以央视频抖音号为例，其主要发布的内容有央视综艺节目精选片段以及各类新闻资讯讲解，如“康辉说”“星推荐”“幸福账单”等。该类型内容的发布不仅为相关的综艺节目带来了更多观看流量，而且该抖音号也收获了大批粉丝的最新关注，一举两得。

用户定位：主流媒体作为大众媒体的代表，其面向的是广大人民群众，只有符合用户需求，才能得到理想的内容传播效果。因此，主流媒体短视频号应细致分析用户需求，准确定位用户目标，这样不管是内容生产还是传播才能做到针对性十足并具有极强的时效性。

进行用户定位第一步需要依托大数据对用户形成完整画像，主要包括性别、年龄、地区等基本信息，同时还需要了解用户的内容偏好以及活跃时间，以便为接下来内容生产提供正确引导。第二步，在对用户画像基本掌握之后需要深入挖掘用户需求，要真正了解他们内心所需。对于主流媒体短视频号而言，其最应先满足用户的基础性需求，其次上升到满足用户的期望型需求以及兴奋型需求。以央视频短视频样本中的《央young之夏》相关节目片段为例，在制作初期便对准了年轻一代的人群，因此节目中融合了很多年轻人比较喜爱的元素，如跨界表演唱歌跳舞等，同时节目邀请来自不同垂直领域的主持人，如军事、少儿、新闻、综艺等等，真正吸引了不同圈层用户的关注与喜爱。央视频抖音号同步发布了很多相关内容片段，一瞬间，“爷童回”等关键词冲上抖音热搜榜第一名。据不完全统计，在一周时间内，全网短视频播放量达到了7亿。

#### (二) 生产创意：精耕内容细节抓住用户眼球

在当前注意力稀缺的时代，很多用户并不是在观看短视频，而用到了“刷”这一字——“刷短视频”。往往用户只要动动手指就能将一部分短视频略过，这完全取决于用户的兴趣。因此，这对短视频内容提出了更高要求，尤其是内容创意，既要新颖，又应生动，既要扣人心弦，也要耐人寻味，由此可见其困难程度。

首先，一定要注重原创输出。主流媒体在信息渠道以及内容制作方面相比其他媒体可能有得天独厚的优势。在制作内容的时候，主流媒体除了要对自身的传播资源进行有效整合之外还应主动积极引入新鲜素材，并且构建专业的短视频运营团队，吸引更多策划、创意等方面人才的加入。唯有如此，才能保证短视频内容以原创形式稳定、高效率输出。

其次，注重内容衔接。虽然吸引人眼球的短视频开头能够到达事半功倍的传播效果，但是只有优质的内容才能真正留住用户，有效提高传播效果，真正发挥出来主流媒体的影响力。因此，做好内容衔接是关键。为了尽可能留住用户，主流媒体需要在尽量保证内容信息完整传达的同时在适当的时候出来一个“爆点”，这样才能实现精准打击的传播目的。主流媒体除了要分割自身内容形成碎片化内容之外，也需要灵活运用大量的UGC内容碎片，

在有效分析与整合的基础上尽可能实现“为我所用”的目的。尤其在面对社会热点的时候，主流媒体一定要快速反应，及时跟进，针对性回答用户心中疑问，切实将主流声音融入到热点内容之中，在保证实效性的同时获得令人满意的传播效果。

#### (三) 视听呈现：适应短视频平台的传播特性

首先，交互传播。主流媒体在进行短视频内容生产的时候一定要将用户参与、用户互动放在关键位置去考虑。通常，提升受众的参与度，增强其与短视频内容的交互性可以通过技术手段辅助来完成，例如常见的有双屏互动、照片识别、语音识别、个性化定制等，同时还可以加入一些创意互动，如场景化表达、创新玩法等。例如，在2019年两会期间，《人民日报》便推出了以“点击！你将随机与一位陌生人视频通话”的互动视频H5产品。具体玩法为当用户点击进入页面之后系统会随机连线一个陌生号码开启视频通话。真正接通之后，可能出现的并不是真人，是用户提前录制好的短视频。这一产品的成功之处就在于它真正将普通人的生活、工作紧密联系在一起，他们彼此分享着梦想与愿望，大幅度提高了短视频本身的互动性。

其次，注重人声运用。在传统的电视新闻中，可能配音占据着很大比例，但是在主流媒体短视频中更多时候用到的是同期声或者解说性字幕。由此看来，短视频对现场感的要求是非常强的。随着智能语音技术的飞速发展，机器配音也正在朝着多元化的方向逐步发展，诸多剪辑软件应运而生。以“剪映”软件为例，它可以直接生成特色方言、萌趣动漫、男音以及女音等几十种声音。用户可以自由调节配音速度，最终使得整个短视频呈现更具特色，也更完整。以《人民日报》发布的一则短视频“奥运版《错位时空》，看到泪目！多想你能看到，今天奥运赛场上的中国骄傲！”为例，该视频全程用到了真人配音并且以抒情类音乐作为背景，整体节奏偏慢，该视频总共获得超过二百四十六万点赞量。再比如，以央视频“确认过眼神，这胡子‘大叔’的确是00后！”这一短视频为例，它前半部分使用了女生，后半部分一转成为了带有东北口音的男生，并且在搞笑音效与热门BGM的加持下获得了不错的传播效果。

### 四、结语

总而言之，在全媒体时代背景下，不论是舆论生态还是媒体传播格局分布都发生着翻天覆地的变化。主流媒体要想在激烈的市场竞争中“求新，求异”，那么就应紧紧把握短视频这一平台，扬长避短，与时俱进，在充分发挥出自身优势的同时打造新的传播生态，以全面提升传播效果。由此看来，主流媒体与短视频融合发展已经大势所趋。

#### 参考文献：

- [1] 李娜. 主流媒体短视频内容生产与传播策略分析[J]. 采写编, 2022(9): 16-18.
- [2] 范潇潇. 主流媒体短视频内容生产与传播策略分析——以“央视网”抖音号为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(12): 52-54.
- [3] 沈迎香. 主流媒体短视频内容生产与传播策略研究——以央视《新闻联播》抖音号为例[D]. 内蒙古: 内蒙古大学, 2021.
- [4] 刘林. 主流媒体短视频号的内容生产与传播创新研究[D]. 贵州: 贵州大学, 2022.
- [5] 张帆. 媒介融合下的主流媒体与短视频的内容生产策略分析——以央视《新闻联播》官方抖音账号为例[J]. 声屏世界, 2020(3): 9-10.

基金项目：山东省文化艺术科学协会艺术科学重点课题“主流媒体主旋律短视频的创作和传播价值研究”

项目编号：L2002Z06170429