

关于主流媒体的短视频传播策略研究

万 万

南京传媒学院 江苏南京 210000

摘要: 随着移动互联网和视听传播方式的快速发展,短视频正在影响着人们的生活和接收信息的方式,也成为了主流媒体发声的重要阵地。本文对主流媒体的短视频传播策略进行研究,介绍了主流媒体短视频的内容特点,对该传播方式的优势进行分析,并提出了相应的传播策略,以提高人们对主流媒体的认同。这不仅有助于推动主流媒体的稳定发展,还能为新闻传播效率的提升奠定基础。

关键词: 主流媒体; 短视频; 传播策略

Research on short video communication strategies of mainstream media

Wan Wan

Nanjing University of Communication, Nanjing, Jiangsu, 210000, China

Abstract: With the rapid development of mobile Internet and audio-visual communication, short video is affecting people's life and the way of receiving information and has become an important front for mainstream media to speak out. This paper studies the short video communication strategy of the mainstream media introduces the content characteristics of the short video of the mainstream media and analyzes the advantages of this communication mode. It proposes corresponding communication strategies to improve people's identification with mainstream media. It not only helps to promote the stable development of mainstream media but also lays a foundation for the improvement of the efficiency of news communication.

Keywords: mainstream media; short videos; Communication strategy

媒介的进化发展不断影响信息传播的方式,短视频的出现也不段刷新着传播格局。在以往媒体环境中,主流媒体的主要功能为报道严肃的现实新闻,使用户能够及时了解社会发生的热点新闻。但随着短视频的兴起,传统的大篇幅、长时间的新闻报道已不满足人们的阅读需求。面对新兴视听形式的入场,主流媒体从业者需要结合实际需求,推进短视频在主流媒体中的融入,有效发挥短视频的功能作用,从而不断提升主流媒体的受关注度,有助于推动主流媒体机构的稳定发展。

一、主流媒体短视频内容特点

1.1 激发爱国情怀

主流媒体短视频在弘扬主旋律、激发爱国情怀方面扮演着重要角色。以央视网短视频栏目《快看》为例,工作人员通过将真实的故事浓缩为几分钟的短视频,使观众在观看视频的同时感受到国家对人民的关注,从而有效激发用户的爱国情怀,增强人们的爱国热情,对我国的稳定发展有着重要的促进作用^[1]。例如,在2021年7月,河南郑州突发大水,造成了严重的伤亡事故。此时,《快看》官方媒体发布了郑州东站内,交响乐团的学生就地演奏《我和我的祖国》的视频。这一视频的发布不仅可以让观众感受到人们对国家的认同,还能为存在焦

急、慌乱等情绪的受灾群众提供定心丸,有助于后续救援工作的顺利进行,对人们爱国热情的提升也有着重要的影响。

1.2 关注热点内容

自进入新媒体时代以来,民众获取新闻的方式已不再局限于传统新闻报道,而更趋向于观看短视频来读取新闻信息。因此,对主流媒体机构而言,工作人员应当对发布内容进行合理调整,针对用户的关注内容制作相应的短视频。此外,主持人还可以从权威的角度对用户的疑惑进行解答,以对群众的舆论方向进行正确引导^[2]。如《新闻联播》曾在2020年报道了反食品浪费法草案的提请审议情况。该草案规定,若消费者点餐过多,引发明显的浪费现象,商家就可以向顾客收取厨余垃圾的处理费用。对此,新闻主持人就在抖音平台《央视新闻》的短视频中向消费者解释,该法规仅是要求大家节约食物,并非以多收费作为主要目的。同时,新闻短视频的内容多以民生新闻为主,视角下放至受众,能够体现出新闻短视频的服务作用。例如对春运返乡这一问题,《主播说联播》节目同样在抖音平台为有需求的用户提供了出行的重点信息,以帮助返乡人员实现安全出行。

1.3 引导价值风向

通常情况下,主流媒体是党和政府发布政策的主要渠道,因此,弘扬主旋律、传递正能量始终是我国主流媒体的使命与职责。现阶段,人们常用的抖音、快手等平台中的短视频内容虽仍以生活及娱乐等类型为主^[1],然而具有强烈心灵冲击及情感共鸣的正能量短视频类目也逐渐兴起,愈来愈多的观众开始关注此类视频。如央视新闻在2020年发布的抖音《暖心》系列短视频中,向各观众传递“只要我们持之以恒,坚持下去,不心存幻想,就能实现中华民族的伟大复兴”,饱含热气腾腾的温度和期盼。主流媒体利用自身的资源优势与引导作用,以正能量视频为基础,向社会传递正确的价值观念,从而改善社会的风气,增强用户的道德情感认同。

二、主流媒体短视频传播的优势

2.1 用户黏性较强

依托于移动互联网,人们能够以更加多元的方式和渠道获取信息,与其他用户间的交流也多以社交媒体平台进行,由此导致主流媒体的话语权逐渐下降。而短视频平台因具有表现形式多样、信息传播碎片化等特点,得到了观众的广泛认同,社交属性较强,用户黏性也较高,现已成为年轻群体讨论社会热点新闻的主要平台。因此,主流媒体若能够从短视频平台出发,推行全面的内容传播矩阵,就可以在庞大用户群的支持下,及时完成对时政热点、国际形势等信息的分享。通过这种方式,国家能够在主流媒体与年轻群体间构建完善的交流渠道,有助于增强主流媒体机构的用户黏性。

2.2 传播形式独特

短视频传播助力新闻报道效果,刷新用户信息获取体验。在当前的媒体环境中,微博、微信等社交媒体得到高速发展。然而,随着媒介融合的不断深入,这种传播方式不仅无法满足观众的信息需求,还会对主流媒体的新闻传播造成阻碍^[4]。对此,短视频传播为主流媒体的新闻报道提供了新的思路。短视频内容丰富且包容性强,极具表现力和感染力的画面都聚焦在方寸间,加以蒙太奇的剪辑与叙事,独特的角度和巧妙的构思使新闻报道更符合观众的审美特点。与此同时,碎片化的视听时间符合当下人们快节奏的生活方式,无论是疫情防控的实时进展还是奥运会夺冠瞬间都可以浓缩在2分钟甚至30秒内,便于用户在碎片化时间进行内容消费、传播和分享。由此可见,主流媒体利用自身丰富的新闻素材与影像编辑方式,推动新闻呈现方式的多元化发展。

2.3 投放效果显著

对我国的主流媒体而言,其主要职能为利用优质的新闻内容传播主流声音。但从实际情况来看,多数从业人员采用的做法仍停留在信息整合这一层面。同时,尽管许多主流媒体已入驻社交媒体,但其在内容投放上很难取得预期要求^[5]。具体而言,央视新闻、人民日报新媒体平台具有过亿左右的粉丝数量,但由于对话机制、技术与呈现等因素,其信息发布后的有效互动量并没有

达到预期的信息投放深度与广度。而在短视频传播中,平台会利用智能算法技术,根据用户对视频内容的青睐为其推送相应的视频,完成深度互动与沉浸式传播。作为主流媒体在平台算法规则中具有较高的权重,借助平台的倾斜助推、“流量叠加”等智能推荐方式,让内容优质的短视频获得最大效益。

三、主流媒体的短视频传播策略

3.1 明确主流短视频的定位

随着我国传播技术的发展,主流媒体在当前时代下更注重“用户至上”的发展理念,以提高用户资源量,推动媒介的稳定发展。但是,由于主流媒体在传播内容及形式等方面与新媒体存在较大的差异,这使得有关人员需对新闻传播定位、培养忠实用户等问题加以考虑,采取适宜的措施进行处理^[6]。首先,主流媒体机构需对短视频新闻发展目标加以明确。通常情况下,短视频新闻应用以下两种方式呈现新闻内容:其一为通过既有的短视频平台进行信息传播,如抖音、快手等。此类平台具有发展速度快、用户群体及社会影响力较大的特点,这使得许多省市主流媒体如央视新闻、新华网等均在短视频平台中开通了官方账号;其二,开发新的短视频平台,如新华网及央视新闻联合开发的“央视频”客户端,以便主流媒体传播相应的新闻信息^[7]。总体而言,主流媒体应当认识到短视频传播平台的职能作用,坚持做精品短视频新闻,并利用自身的资金、技术及资源等优势扩大信息的传播范围,做好对新闻内容的合理规划。唯有如此,主流媒体的传播优势才能得到充分发挥,社会影响力也才能得到加强。

其次,明确主流媒体的受众群体,着重培养忠实用户。与传统媒体相比,短视频新闻的受众群体更具年轻化的特点。因此,在传播短视频新闻的过程中,主流媒体机构应当针对受众特点,对新闻内容及传播方式进行合理调整,从而提高新闻信息的传播效率。在此过程中,主流媒体的短视频新闻除了要根据地域特点确定传播对象外,还需利用大数据对目标用户进行准确定位,全面收集新闻用户的年龄、兴趣及活跃度等信息,从而掌握新闻特征,扩大主流媒体的舆论领导力。

最后,主流媒体还需对互联网用户群体进行细分。就短视频新闻发展而言,主流媒体的新闻短视频往往存在内容同质化的现象^[8]。同时,多数主流媒体并未深耕特定的信息传播领域,也没有对受众群体进行细分,给主流媒体的发展造成了不良影响。现如今,随着社会化媒体的兴起,信息传播已逐渐形成“小而专”的发展趋势。因此,主流媒体在新闻短视频这方面也需对小众化、精品化发展加以考虑,深耕特定的专业领域,打造特色的新闻内容,从而提高用户凝聚力。

3.2 提高短视频内容的质量

对主流媒体而言,其在生产视频内容时要充分保证内容质量,突出自身优势和特点,从而实现竞争态势下

短视频行业新闻信息高效发布，这主要从以下几方面进行：第一，坚持“以小见大”的传播原则，引导受众对新闻内容进行思考。短视频虽然能够使新闻信息的传播效率得到显著提升，但也会受到时长的限制，无法给受众带来深刻的印象，导致用户很少对视频内容进行思考。基于此，主流媒体在选择新闻素材时，应当选择反映社会民生的新闻报道，并以此引导观众对社会问题进行探讨。例如，央视新闻曾在抖音账号中发布困在系统里的外卖骑手的视频，在此视频中外卖骑手冒着生命危险以冲单奖励的方式换取酬劳，超长的工作时间和极限的工作强度使得该视频引发了用户对外卖骑手安全问题的热切讨论，并能够对互联网企业进行警示。与此同时，政府也开始加大了对数字时代劳动者劳动权益保障的力度。由此可见，当短视频内容质量提升后，受众能够自发地对视频内容进行探讨。

第二，注重对先进技术的应用，以丰富短视频内容的表现形式。现如今，现代科技的高速发展为信息传播效率的提升做出重要贡献，5G、AR、VR等技术的应用不断出现在信息传播的过程中。因此，主流媒体可结合各类先进技术的应用，使短视频的内容表现形式得到丰富。如在当下公共健康卫生事件中医疗卫生知识等主题的短视频中，为加深受众对先进设备的理解，有关人员可将VR技术融入视频制作中，再配以浅显易懂的解说，使用户能够在观看视频的过程中取得更加真实的体现，从而增进对各类医疗设备的了解。此外，在报道突发性新闻时，媒体人员可利用AR技术，为用户打造虚拟情境，使受众以更加直接的方式观看新闻，为新闻质量的提升奠定基础。

第三，利用好差异化竞争从而留存优质稳定受众。短视频的爆发带来信息时代的变革，同时也引发短视频内容良莠不齐，同质化严重等问题。如在抖音等平台中，一旦有热门的话题和配乐，就会在多个短视频中同时出现，大量重复制作和低质量内容充斥平台，使用户产生审美疲劳。主流媒体拥有专业化的媒介思维和高质量的内容团队，应重点探索适合自身发展的内容定位、特色和目标受众，深耕细作自身擅长的领域。例如运用人格化运营、对象化的视频语言模式，打造栏目内容优势，使其与其他媒体短视频形成鲜明的区别用户能够与视频内容产生情感共鸣，进而提高新闻信息的传播效果。

3.3 塑造正能量的精神角色

在新闻事件中，人作为故事主角，其精神特征能够直接体现出故事的主题。在短视频传播过程中，完整叙事的难度往往较高，但工作人员却可利用短视频塑造人物的形象。一方面，其可以通过典型化、个性化的语言及行为，树立故事主角的形象。如通过简单的表达或情绪性的五官等特征，描述主角艰难的生活与淳朴人格。另一方面，在描绘群像人物时，可通过职业化的行为及形象进行直接呈现。此过程中，作者不需要深入所有人

的内心，仅需以白描的方式呈现群体形象及精神，就可以使读者受到群体精神的感染，从而树立鲜明的群体形象。因此，在弘扬正能量时，即便人们无法对正能量的定义进行准确表述，但可以通过具体的人或群体，感知到这些精神。为此，在制作新闻短视频的过程中，制作人员可根据现实中的人物，通过呈现他们的言谈举止以及人格媒体等，引导民众对正能量进行体会，从而充分感受到这些人物的人格媒体，增进对正能量的感知。以《人民日报》为例，其在短视频平台中曾发布视频，介绍了我国发展过程中典型的正能量角色，如消防队员、从业军人以及牺牲的战士等，这些形象地呈现不仅体现了我国爱国主义的发展概况，还塑造出了新时代“最可爱的人”这一形象。同时，这些形象上承载的职业精神、牺牲精神以及责任担当等，也能够实现对人们思想道德的深度洗礼。这不仅有助于推动我国主流媒体的高速发展，还能够提高人们对新闻视频的认同度，这对信息传播效率的提升具有十分重要的作用。

四、结束语

在当前的媒体环境中，主流媒体机构应当对现行的宣传方式进行合理调整，并对视频内容进行合理规划，从而提高新闻视频的传播效率，推动主流媒体的高效发展。由此，本文对主流媒体的短视频传播策略进行研究，通过对其中存在的问题进行分析，提出了明确主流短视频的定位、提高短视频内容的质量、塑造正能量的精神角色等措施，从而使用户能够主动观看新闻短视频，为信息传播效率和质量的提升奠定基础。

参考文献：

- [1] 闫方秋. 谈主流媒体短视频新闻的传播策略[J]. 传媒论坛, 2021,4(22):75-76.
- [2] 刘静. 主流媒体短视频传播策略研究——以《新闻联播》抖音内容为例[J]. 新闻传播, 2021,(15):73-74.
- [3] 张仁菊. 媒体融合背景下主流媒体短视频的创新传播策略分析——以“人民日报”抖音号为例[J]. 新闻文化建设, 2021,(13):63-64.
- [4] 贾轻星. 媒体融合下传统主流媒体短视频的传播策略研究——以《人民日报》抖音号为例[J]. 北方传媒研究, 2021,(03):17-20.
- [5] 于然, 李治宏. 主流媒体的短视频传播策略分析——以《主播说联播》栏目为例[J]. 新闻与写作, 2020,(01):84-88.
- [6] 匡文波, 杨梦圆. 媒介融合背景下主流媒体移动短视频传播策略研究——以“央视新闻”抖音号短视频传播为例[J]. 新闻论坛, 2019,(06):23-25.
- [7] 陈江江. 主流媒体短视频传播策略分析——以《人民日报》抖音短视频为例[J]. 新闻爱好者, 2019,(12):36-38.
- [8] 王卫明, 嵇健. 融媒体环境下主流媒体的短视频传播策略[J]. 现代视听, 2019,(12):14-17.