

短视频发展现状及策略研究

■ 蔡爱洁

随着互联网技术的飞速发展,短视频以其短小精悍、包容性强、传播速度快、传播范围广的优势快速发展。但是,当前短视频的发展过程中仍然有一些问题没有解决,如短视频内容同质化严重、商业化严重等,因此合理调整及优化相关的数字化平台显得至关重要,这就要求相关人员明确发展目标,制定科学、完善的短视频发展方案,充分挖掘短视频的传播价值。

新媒体环境下,短视频平台大量涌现,给大众带来了较强的新鲜感和吸引力,与传统信息传播形式相比,短视频拥有庞大的受众基础,且作品内容丰富、形式多元化,受众可以通过短视频平台发布符合规定的作品,并通过评论、点赞等方式实现与创作者、阅读者的有效互动。但是,短视频依然存在一些亟待解决的问题,如缺少完善的审核机制、视频内容同质化严重等,需要进一步分析自媒体时代的发展特点。

首先,因使用人群的不断增长,使短视频市场需求量不断增加,在新时期的发展背景下,媒体市场中不断有新的资本注入,引发愈加激烈的行业竞争,很多企业利用短视频实现在市场中的扩张,通过争夺粉丝、积累关注度赚取利润。其次,市场为留住受众,部分短视频平台内的节目可以满足大众的情感需求,通过强化大众情感方面的依赖性,创建更加坚实的群众基础。此外,在先进的科学技术的支撑下,短视频进一步形成平民化的良性循环模式,结合对用户基本特点的分析,编制有效的策划方案,进而获得更高的用户满意度。以上是短视频迅速发展的主要原因。想不断提升短视频的竞争力,需深入挖掘成因的根本问题。

一、短视频发展的实际情况

1.1 短视频发展的基本特点

1.1.1 短视频运营体现出及时性和互动性特点

由于短视频运营过程中可以利用最短的时间获取所需信息,所以体现

出很强的及时性。此外,信息发布渠道得到拓展,能够辅助重要信息的连续发布,进一步构建一体化传播模式。通过利用短视频平台,大众可以针对自身喜欢或者不喜欢的作品进行评论,在与作者及网友进行沟通时提升自身的交际能力。

1.1.2 媒体的商业性特征日趋明显

结合当前抖音、快手等短视频APP的实际运营情况可以看出,当前短视频用户粘度较高,短视频平台孵化的大批网红,在这个基础上践行“短视频+”的商业模式。由于短视频带货的投入成本低,带货效果显著,迎合了当前资本盈利的需要,进一步促进了短视频爆发式的发展。

1.2 短视频发展现状

1.2.1 内容同质化现象严重

媒体行业的发展历程中,很多短视频账号的运营者为了在短时间内满足受众的信息获取需求,选择照搬照抄其他平台的作品内容,导致出现明显的同质化现象。并且,因为缺少对短视频内容的严格监管,不断出现低俗的内容,对受众形成了误导。

1.2.2 过度商业化

因受众基础广泛,流量即是财富,商业嗅觉灵敏的投资方将资本大量投入,由于缺少信息内容的审核环节,导致多数内容无法正常发挥正确的引导作用,加之广告商为利润和噱头的盲目投放,导致受众很难在观看过程中获取自身所需信息,体现出过强的商业化。

1.2.3 把关效果弱化

短视频平台不同于传统媒体,对创作者几乎无门槛。不少短视频创作者以获取流量为直接目的,不惜通过发布虚假的谣言和别人的隐私来吸引眼球,短视频创作者的素养良莠不齐,侵权现象屡见不鲜。短视频平台对此的把关效果较弱,没有起到很好的监督和过滤的作用。

1.2.4 过度娱乐化

短视频内容碎片化,形式多样化,传播趣味化,在给群众带来娱乐的同时,也导致信息传播过度娱乐化,使得

原本严肃的信息发展为纯粹娱乐甚至一味煽情的信息工具,各大资讯,也逐渐成为公众消遣的对象。短视频如何把握娱乐的界限,避免娱乐过度,也是当前亟待解决的问题。

二、短视频的发展措施

2.1 逐渐摒弃以“秒”为创作比例的理念

当下,人们逐渐习惯了碎片化阅读方式,短视频利用短小精悍的特点在短时间占据较大的市场份额,通过分析相关的调查数据,国内出现的第一个短视频为10秒,为了满足受众的更高需求,在后续的发展中视频的时间不断延长。媒体行业应不断树立先进的创作及发展理念,摒弃以“秒”为创作比例的观念,突破固有思维模式的限制,为后期的稳定可持续发展奠定良好基础。

2.2 明确视频内容的深度垂直发展方向

对于短视频作品开发者,应该树立现代化发展理念,加强对普通用户的深度挖掘,有针对性地做好作品推送,保证传播内容的真实性、实用性,进而帮助开发者强化与用户的沟通交流,在二者之间建立密切联系,搭建互动桥梁,增加彼此之间的粘性,明确短视频内容的深度垂直发展方向。短视频行业需要顺应发展形势,转变传统的思维模式,树立可持续发展理念,针对短视频表现形式做好垂直细化,增强内容创作延伸意识。此外,积极构建“短视频+”模式,通过创新视频内容发展形式,提升媒体行业综合发展水平。

2.3 构建社交属性的深度提升发展模式

通过分析短视频现有的发展形势,需要增强对社交属性的深度挖掘意识,短视频开发者应该加强对实际情况的分析,总结市场发展需求和规律,通过与社交传播特点的有机结合实现对短视频传播内容的优化,在此基础上采取有效措施强化短视频内容的包容性、广泛性。除此之外,提高对短视频内涵

和价值的重视,加强对短板问题的分析,搭建高效的运营目标平台,不断提升短视频社交属性的深度,为受众带来更为丰富的观看体验。

2.4 依托粉丝经济,增强受众的粘性

粉丝经济属于情感经济,其表现是粉丝通常出于情感认同而消费,是一种以粉丝的情感为核心的商业模式,情感是吸引人的“砝码”。粉丝依据自己对喜爱事物支持的情感而付出行为上的实践。通常可激起粉丝到店“品尝”或“拔草”的行为,在粉丝主动分享转发的过程中,进一步加强与粉丝的情感链接。

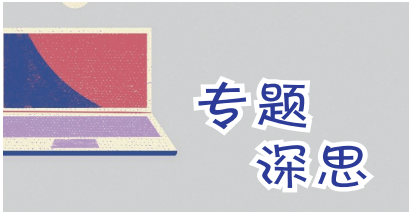
2.5 加强行业自律,做好“把关人”

除了要求短视频作者提升自身素养,还需要加强行业的监管力度。目前,包括抖音等在内的短视频平台,都已经实现了网络的实名制,腾讯等平台也带头对青少年用户进行过滤,体现了短视频行业未来发展的趋势。然而,目前行业监督力度与短视频爆炸式发展的现状仍然有很大的差距,网络平台必须要强化自身建设,加强对短视频内容的筛选,避免打擦边球的现象频频出现。

三、结论

近几年,随着互联网技术的发展和智能手机的普及,短视频行业迅速发展,并对大众的生活方式、信息传播和产业融合产生了不可逆转的影响。短视频有关发展部门应该创新自身的短视频运营模式,明确未来发展方向和目标,提升短视频行业的综合发展实力未来,短视频行业应加强内容的创新性以及平台监管的力度,促进整个行业良性发展。

(作者单位:山西广播电视台)



探索“新闻+”服务路径 推动媒体深度融合

■ 田黎曜

面对互联网时代舆论生态、媒体格局、传播方式发生的深刻变化,晋城市全面实施市级媒体融合改革,深入探索“新闻+政务+服务”,走出了一条与部门单位深度融合建立融媒工作室的实践路径。截至2023年底,晋城市新闻传媒集团已在近30家企事业单位设立融媒工作室,模式多样,效果明显。

一、融媒工作室基本情况

2019年1月25日,晋城开发区发布微信公众号正式上线运行,标志着晋城市媒体融合发展正式启动“新闻+政务+服务”模式,迈出了跨越性步伐,也是融媒工作室“晋城方案”的一次落地实践。截至目前,晋城市新闻传媒集团拥有晋城市委政法委员会、晋城市委社会工作部、市司法局、市农业农村局、市市政公用集团、合为集团等近30家融媒工作室。

目前,晋城市新闻传媒集团有5个部门专门负责融媒工作室的运作,分别为开发区融媒体中心、信息服务一部、信息服务二部、信息服务三部、信息服务四部,派驻的编辑记者达66人。工作室模式有两种,一种是常年派驻记者编辑,派驻人数为2—3人组成的创新团队,多的5—6人,最少的派驻1名记者;另外一种是不派驻记者编辑,由工作室的记者编辑根据实际情况随时机动采访。

各融媒工作室主要服务内容包括微信公众号、短视频平台的内容制作、运营、维护与管理、电视栏目制作,合作单位新闻稿件采写、活动策划等,并开设了《调解现场》《每日一题》《法院在线》等多档栏目。融媒工作室的编辑记者可进行多样化的内容生产,多渠道地分发传播。

二、工作成效

近年来,晋城市新闻传媒集团各融媒工作室在媒体融合领域进行了大量的实践,探索出了以内外宣平台为核心,以新闻内容生产、新闻舆论大数据、宣传指挥调度、内容聚合发布、活动策划为主要内容,以资源开放、协同共享为运营理念的舆论宣传“1+N”模式。

一是内容生产不断丰富。新闻资讯、舆论宣传、政务服务是融媒工作室最基本的三项业务。以农业农村融媒

工作室为例,有针对性设置专栏,在《晋城农事》公众号设置《农事提醒》《三农词条》等,在《晋城乡村振兴》公众号设置《省级乡村振兴示范创建系列》《基层见闻》等。在内容生产上,立足自身优势领域,强化个性和特色内容打造,推动产品生产的专业化和细分化,更好地为自主平台运维打下坚实基础。在信息发布方面,以2023年度为例,各融媒工作室在各级各类平台发布稿件22363余条、原创短视频470余条,制作电视栏目453期,制作电视专题片8部,完成太行日报微信平台直播6场,其他融媒体平台直播12场。

二是活动策划水平大幅提升。策划举办了大型活动“热气腾腾晋是春”2023年晋城市春节联欢晚会,承办了由中国作协、省委宣传部指导,中国作协社联部、省作协、省人社厅、省文联、晋城市委宣传部主办的“山西文学盛典·赵树理文学奖之夜”,策划实施了以“云锦太行、诗画晋城”为主题的第六届山西(晋城)太行山文化旅游节开幕式,以及“我们的二十年”庆祝皇城相府集团成立20周年文艺晚会。

三是宣传亮点突出。2023年在《光明日报》客户端、央视网、中国新闻网等央级主流网络媒体平台发稿129篇;在《山西日报》、黄河新闻网等省级主流媒体发稿230篇;在新华网客户端推出稿件《山西晋城:以高质量公安履职助力优化营商环境》,浏览量达107.2万;《山西晋城市政务服务中心、为民服务不断档》浏览量达53.6万;在太行日报微信公众号刊发的《刚刚!晋城供暖!传来最新消息》阅读量达10万+。

四是新闻产品受到好评。在各融媒微信公众号开设了多档专题特色栏目,以系列海报、长图、动漫、H5等形式活泼、易于接受的表达方式,让受众“愿意看、看得懂、记得住”。这些融媒新闻产品一经推出,广受好评。

三、“新闻+”模式的有益探索

几年来,各融媒工作室始终坚持守正创新,牢牢把握舆论引导主动权,坚持以新闻立业,以服务为基,做精做强媒体主业,深入探索“新闻+”的运行模式,主动顺应群众多样化信息需求,汇聚了晋城热点新闻以及政务服务便民服务,破圈传播,真正架起党和人民的

“连心桥”,进一步增强了宣传晋城、推介晋城、服务群众的能力,展现了新时代晋城的新形象、新魅力。

一是创新体制机制,纵深推进改革。晋城市新闻传媒集团陆续出台多项制度,从工作目标、总体要求、激励政策、组织保障、硬件投入等机制方面为融媒工作室的健康发展保驾护航。六年来,融媒工作室在体制机制、组织架构、生产流程等方面不断优化,在采编流程、内容审核、传播链条、量化考核等工作机制方面逐步完善。针对“策、采、编、审、发”的“中央厨房”系统的生产流程再造,由各融媒联络员统一收集信息,采取大联合、大统筹的方式,对政务热点新闻重点策划,协调安排发布渠道。同时,加强对信息内容的审核把关,做好新闻资源的整合、链接、把控,让工作室的宣传形成合力,基本实现与采编系统的无缝对接。在量化考核上,始终贯彻多劳多得、质优量优的原则,以采编发数量和投稿数量为主,同时将受众数量、外宣效果、粉丝变化量等也计入考核指标。

二是以内容为王,做优新闻产品。融媒工作室在管理机制上,依靠顶层设计,实行项目责任制管理模式,在人员管理上实现“跨部门”合作的方式,在内容生产上,实现产品多元化,形成电视新闻、电视栏目、纸媒报道、专题片、大型活动等传统媒体信息产品,以及短视频、微信公众号、网站等互联网融媒信息产品。同时,借助图文、视频、H5交互、5G直播、动漫、大数据解读、访谈等全息媒体报道形式,聚合发布相关信息。围绕各合作单位的重点工作,深入宣传各单位出台的政策,精心策划系列重大主题宣传活动,深耕信息内容,打造更多“爆款”“网红”产品,构建大宣传工作格局。

三是注重人才培养,提升用户粘度。融合生产、运维和管理的全媒体人才是推动融媒工作室可持续发展的基础因素。目前,融媒工作室“一专多能,团队协作”的生产模式正在形成。

人才培养方面正向自主培养、多元引进相互融合的模式发展。在内容生产上,运用绩效考核方式,充分调动集团所有人力,保障服务效能。在学习提升上,常年开设融媒大讲堂,邀请资深专家学者以及骨干编辑记者授课,鼓

励新闻从业人员在实践中学、在书本中学、在互联网中学、在技术更迭中学,真正成为运用现代传媒新手段、新方法的家庭里手。

同时,在媒体深度融合背景下,推动全媒体“开门办报”“开门办台”,吸引用户共同参与信息生产传播和社会治理。“文明晋城”融媒工作室,发挥晋城文明网、文明晋城微信公众号、抖音号、视频号等传统媒体+新兴媒体多平台网络阵地作用,2023年聚合发布精神文明创建、疫情防控、文明单位等宣传报道6800余条,“晋快营”公众号开展营商环境全民“随手拍”,随时随地发现遇到的优化营商环境相关的好人好事,在更大层面完善“新闻+政务+服务”功能,让融媒工作室变成综合信息服务一体化平台。

四是加强舆论引导,营造清朗空间。自觉维护互联网清朗空间,以正能量驾驭大流量,积极引领社会价值与风尚。晋城市委网信办融媒工作室在“网信晋城”微信公众平台创新性开设“网信课堂”系列栏目,主要围绕《民法典》《中国互联网络法律法规选编》等法律法规中的知识条目以及广大网民、互联网新闻信息从业人員密切关注的相关内容展开。“网信课堂”已成为晋城市网信干部职工、互联网新闻信息从业人員以及广大网民了解互联网法律法规、规范网络行为的新阵地。

综上所述,融媒工作室是晋城市新闻传媒集团在媒体融合的大背景下,进行“新闻+政务+服务”的有益尝试。未来,晋城市新闻传媒集团会进一步赋予工作室更多自主权,在体制机制上提供保障,在人员配置、资源利用、财务制度上给予支持,充分发挥作战“小、快、灵”的优势,与服务单位沟通有力等资源优势,快速适应融媒环境,打造更多有影响力的融媒新产品。

(作者单位:晋城市融媒体中心)



思想纵横

新闻,是新近发生的事实的报道。那么,在平日写作中,如何将新闻事实报道好,写好鲜活新闻,让新闻报道“活”起来?笔者谈谈自己的浅见。

一、把握好写新闻角度。无论是党报、经济报,还是晚报都市报,虽然不同的报纸有不同的功能定位和读者定位,但报纸是新闻纸,就要以内容为王。那么,如何写出有角度、可读性和感染力强的新闻作品,为读者做好一道美味大餐?

新闻本姓“新”。一是必须有“新”意,必须是“新鲜的、带着露珠的、冒着热气的”新近发生、读者感兴趣的事件和内容,对时过境迁、失去时效的事件,要忍痛割爱;二是从事物发展变化选角度,注意事物发展变化的新情况、新问题,就能报道出新意;三是以小见大写新闻,从小事情上反映大主题;四是写独家新闻,避免新闻同质化,比如《84份解放太原阵亡将士通知书找主人》(原载2005年10月27日《三晋都市报》)。这条新闻,被新华社、《人民日报》《香港大公报》《中国青年报》等多家媒体关注,成为轰动大江南北的好新闻;五是写民生新闻,民生问题是人们最关心的问题,与群众生活息息相关,写民生新闻,读者喜闻乐见;六是从群众关心的热点、焦点问题写新闻,七是从事物侧面写新闻,如果从事物正面写新闻,往往角度大、涉及面广,写出的稿件呆板、一般化,读者不喜欢看,如果从侧面入手写起,稿件活泼,可读性与感染力强,新闻就比较鲜活。

二、深入火热的一线。古人云,涉浅水者得鱼虾,涉深水者得蛟龙。新闻是用脚板跑出来的,“活鱼”总在最基层,记者必须坚持“三贴近”,迈开双脚,脚踩泥土,进企业、走乡村、入农家,访农户、到地头、坐炕头,深入火热的生活一线,与受访者交流,让群众说话,留意一线场景细节,如工人们脸上的表情、农民们流淌的汗珠等等,捕捉每个细节,采掘生动鲜活的故事,现场“抓活鱼”。新华社记者穆青、冯健、周原几次深入河南兰考县采访,运用朴素生动的语言,写出了《县委书记的榜样——焦裕禄》长篇通讯。而他们又于1990年、1994年深入采访,写出了《人民呼唤焦裕禄》《焦裕禄精神常青》,成为焦裕禄三部曲,长篇通讯《人民呼唤焦裕禄》获得了首届中国新闻奖荣誉奖。三位老前辈深入一线踏实采访的精神,为我们作出了榜样。只要“脚力”辛勤走过,路上收获“泥土气”,听群众说话,挖掘来自群众的“生活气”,就真正接了“地气”,就能写出“沾泥土”“冒热气”“带露珠”鲜活的新闻作品。

三、文章要短小精悍。在当前快节奏的现代生活中,人们的时间很紧张,短新闻由于篇幅短小,能够让读者在短时间内快速获取信息,满足他们利用碎片化时间快速阅读的需要,无论在道路上、班车上,还是在排队等待的间隙,读者可以利用手机等智能设备,轻松浏览短新闻,简洁明了地获取新闻信息。在工作当中,一是写短消息。精选主题,标题制作吸引人眼球,主体内容简明扼要、突出亮点,语言表达生动形象,结尾与导语相呼应,增加新闻传播性。第二届中国新闻奖获奖作品《全国药交会开幕式成了“闭幕式”》,全文仅500字,荣获消息类新闻三等奖。第八届中国新闻奖获奖作品《浙江:今年高考无“状元”》,全文仅400字,荣获消息类三等奖。二是多写特写、小通讯。特写选题要独特,聚焦人物、场景、事件的细节描写,捕捉感人瞬间,写法上语言要生动感人,简洁精准,有血有肉,扣人心弦,避免冗长的表述。小通讯要明确主题,语言鲜活、细节生动,客观真实地反映事件或人物的风采,增强文字的场景感、画面感,让新闻“鲜活”起来,令读者身临其境。

四、文章语言要优美。新闻必须要用事实说话,离开事实,新闻犹如空中楼阁、镜花水月,经不起推敲。要写好新闻,一定要坚持内容为王、言必有物,同时,还应写法上鲜活,在语言表达的生活化、形象化上下功夫,语言表达要口语化,有浓郁的生活气息,逼真地描绘事物的形象和特征,不能枯燥、乏味,不能文字生硬,做到语言优美,生动感人。要做到语言优美,一是用词精准,避免模糊、笼统的词语,多运用通俗、群众生动的语言和词汇,表达就会形象生动,增强新闻感染力。二是句式多样,长短句结合,整散句结合,运用押韵的词汇,语言平仄搭配,文章就有了韵律和节奏,文章就富有节奏感、活动感,新闻就有感染力。三是巧妙运用形象逼真的比喻、拟人、排比句,新闻会更加生动有趣。四是引用名言警句、典故,增加文章的内涵和深度。五是运用幽默风趣语言,这样文章就会生动、活泼。总之,生动形象、神采飞扬的文字,就会增强文章的可读性、亲和力 and 感染力,新闻就会鲜活。第六届中国新闻奖特别奖《领导干部的楷模——孔繁森》,作者用细腻感人的语言,深情表达出孔繁森的情操与品格,引起读者情感共鸣。

当然,要写好鲜活的新闻作品,除了以上几点,作者还要增强政治敏锐性,始终坚持马克思主义新闻观,加强政策理论学习,多观察、勤思考,用脚步丈量大地,用眼力捕捉故事,用脑力创作精品,用笔力书写锦绣文章,写出“沾泥土”“带露珠”“冒热气”有思想、有温度、有品质的鲜活新闻作品,讲好新时代中国故事。

(作者单位:山西日报社)

写好鲜活新闻之管见

■ 马占富