

高校融媒体如何做好短视频新闻

朱海明 徐梦寒

(江西中医药大学, 江西 南昌 330004)

【摘要】短视频的兴起,给传统媒体的发展带来了机遇与挑战,如何借力短视频发展融媒体,从而进一步提升新闻传播力、抢占舆论制高点,成为当下媒体人思考的课题。在融合传统媒体新闻时,会遇到制作设计、价值诉求等方面的问题,表现在素材选择、编辑制作及投放三方面,可通过策划品牌栏目、输出优质原创内容、加强用户体验、拓宽传播渠道等策略来做好短视频新闻的内容生产,从而实现传统媒体与新媒体的深度融合。

【关键词】传统媒体;融媒体;短视频;新闻

有句话说“宁可十日无肉,不可一日无豆”,而如今是“宁可十日无肉,不可一日无网”。对于我们来说,我们无时无刻需要网络的陪伴,似乎要找到一个替代品却异常艰难,我们慢慢变得越来越离不开网络。发达的网络带给我们很多便利的同时,也在无形之中偷走了我们宝贵的时间,所以这是一把双刃剑,如果利用得不好,会影响到我们的学习生活和工作。

在如今的信息时代,人们对接收到的信息资讯要求越来越丰富,而且对信息资讯的时效性要求越来越高,短视频新闻的出现,正好满足了人们对信息资讯既要丰富又要及时的要求,所以深受受众喜爱,另外由于短视频新闻的制作不复杂、较容易上手,加上其互动性比较强,使得短视频新闻成为网络视听第一大应用,也成为融媒体发展背景下传统媒体向新媒体融合发展的重要方式和途径。高校宣传在制作短视频新闻时,既要不打折扣地参照制作传统媒体新闻的专业标准,又要运用新媒体传播理念,充分展现短视频新闻的长处,成为校园媒体人在融媒体新闻实践中的出发点和着力点。

一、高校短视频新闻的现状

在《2023 中国网络视听发展研究报告》显示,截至 2022 年 12 月,我国网络视听用户规模达 10.40 亿,超过即时通讯(10.38 亿),成为第一大互联网应用。短视频已成为用户“杀”时间的利器,《报告》显示,2022 年短视频用户的人均单日使用时长为 168 分钟,遥遥领先于其他应用;综合视频的人均单日使用时长为 120 分钟,自 2020 年底开始超越即时通信排在第二位。可以预见,以短视频作为新闻呈现方式将成为未来新闻媒体的工作重点。短视频占据大量用户时长。

短视频一开始以幽默搞笑、休闲娱乐为主进入用户的视野,迅速广泛流行起来,积累了第一批具有很强的粘性的用户群体,随着诸多广电、报纸媒体及政务

平台的加入,从短视频中获取新闻资讯,让用户逐渐变成了一种习惯,成为了获取新闻资讯的主要渠道,短视频新闻报道应运而生。短视频因其时效性、丰富性、移动性等多方面的优势,顺应了信息时代的潮流,迎合了广大受众接收信息的习惯,深受大家的欢迎。

要战胜精准算法,就如同要战胜一个比自己还了解自己的人,所以当你在刷短视频的时候,你会不知不觉中发现时间过得飞快,而且意犹未尽想一直刷,这就是中了所谓的“精准算法”的毒,你只要刷几个视频,它会根据你停留在每个短视频的时间、点赞以及评论等进行综合判断出你的喜好,然后一直给你推荐你喜欢的视频,让你感觉到愉悦放松,从而停不下来,在你不经意间时间就这样划走了,我们也可以称之为“精神上瘾”。

如今,高校的宣传工作愈发“内卷”,各高校除了在做好人才培养等内涵上下功夫,还需在招生宣传上做“花式”功课,只有做好对内、对外宣传工作,才能提高学校知名度。大部分高校都是紧紧围绕学校的中心工作和招生宣传工作,坚持在继承中创新,积极探索宣传思想工作的新思路、新途径、新方法,特别是抓住学校重大活动和重要事件进行宣传,很多高校对新闻报道数量、层次和质量上都有相应的要求,很多高校善于抓住视频新闻的直观生动展现、裂变传播速度等特点,抓住视频新闻在各类短视频平台的流量,从而达到更加快速的传播,进而提高学校的品牌知名度。

二、高校短视频新闻存在的不足

(一) 内容同质化严重

如今,大部分的高校还是采用传统媒体制作新闻的方法,去制作短视频新闻,效果可想而知。随着互联网的飞速发展,人们获取信息的渠道也越来越多,同时获取信息也越来越便利,这也导致很多新闻媒体工作者“不出门”,整天坐在办公室“泡”网络上找

新闻选题、找新闻素材，当然这也是一种寻找新闻快捷方便的渠道，但是越来越多的新闻媒体在同一时间都采用此种方式找新闻素材，面对实时热点新闻，大家也只有靠东拼西凑剪辑成视频新闻，导致受众刷到的新闻千篇一律，毫无新意，这种情况长此以往，传统媒体视频新闻的叙事风格，节奏较慢、娓娓道来，无法与短视频的短、平、快的特点同步，导致受众还未看到此条新闻的主题和精华，就已经划到下一条短视频了，由此造成短视频新闻的完播率低，进而产生不了更多的精准推送。也正是因为没有足够了解短视频的特点，一开始没有很好的定位，导致辛苦制作出来的短视频新闻对受众缺乏足够的吸引力。

另外，当一个新闻事件成为热点新闻时，各大高校新闻媒体都争先恐后地模仿制作各自的短视频新闻，因短视频新闻的制作相对比报纸、电视等传统的新闻报道更快捷，导致同质化短视频新闻铺天盖地，受众会因此产生视觉疲劳。

（二）缺乏优质原创内容

在融媒体时代背景下，始终要坚持内容为王的理念，打造优质的原创内容是做好短视频新闻的根本，这样方能在竞争激烈的市场上占得一席之地。但是，如今很多高校新闻媒体为了单纯追求短视频新闻的数量、更新率，多采用图片轮播、新闻视频截取等简易制作的方式进行制作短视频新闻，缺乏优质的原创内容，未能形成自己的特色和风格，从而导致竞争力不强。

大部分高校的宣传工作都是围绕学校网站、微信公众号、微博、校报等媒介展开，有些高校的微信公众号因为起步早、策划内容多，可读可看性的内容多，从而积累了一批具有粘性的粉丝，所以阅读量相对较高。然而，短视频作为新的赛道，很多高校没有这种超前嗅觉，没有意识到短视频的传播威力，从领导层面未能重视，未能配备专职的工作人员去制作短视频新闻，又加上起步晚，从而导致原创视频新闻极度缺乏。

（三）互动性不强

“评论比新闻本身更精彩”，这是很多受众看完新闻发出的感慨，由此可以看出受众对评论的喜爱。通过用户对短视频新闻的评论，可以读出很多有用的信息，评论有针对新闻事件本身的、有针对媒体定位的、有针对短视频制作形式的，我们可以通过这些评论判断受众的喜好，针对用户提出的意见和建议，根据自身的实际情况进行改进和优化，达到与受众某种程度的契合，从而提高用户粘性。

现在我们可以看到很多新闻平台的短视频新闻，一种现状是点赞量非常高，但评论量非常少，另一种现状是点赞量少，评论量也少，也就是说与用户的

互动不够。传统媒体受传统思维的影响，因在以前并没有那么直观地看到互动率，视频新闻播完了之后，也不清楚有多少用户对此条新闻的看法或意见，久而久之形成思维惯性，导致如今在针对短视频新闻进行传播时，不注重用户的互动率，从而影响到新闻平台的品牌影响力。

三、传统媒体做好短视频新闻的具体策略

（一）注重优化用户体验

在互联网时代背景下制作短视频新闻，很重要的一点就是要考虑到用户体验，站在受众的角度思考用户体验，在快节奏的生活中，人们都是利用碎片化的时间获取信息资讯，所以在制作短视频新闻时，应考虑短视频的长短、画面的冲击力、背景音乐及文案等因素，从不同角度满足用户的观看习惯。

因此，传统媒体在制作短视频新闻的过程中，其一要突出新闻主题，在众多的新闻素材中，找到新闻的核心要点，然后以精炼、简洁的画面、文字、音乐将新闻主题凸显出来，让新闻更有针对性、更有吸引力。主题选好了，这条短视频新闻就成功了一半，所以如何选择一个好的主题，是非常关键的一步，要求我们平时要培养洞察新闻的敏锐性，要有在极其繁多的新闻中迅速找到可传播的点的的能力，还需要熟悉短视频的传播特性，同一个主题面对不同的媒介平台，需要根据不同媒介的优势做好各自的分发内容，这样才能达到更好的效果。其二，在制作短视频新闻过程中，既要突出新闻主题，又要具有视听觉冲击力，我们可以看到很多短视频新闻，主题鲜明且具有新闻价值，但传播力就是不行，问题就出在视觉冲击力上，所以要在视听觉冲击力下功夫。短视频新闻的特点就是快，一个好的视频首先是要让用户停留3秒，只有达成了这3秒的初步任务，才有可能继续观看的可能，在繁多的短视频面前，人们的选择性太多，在碎片化获取信息的时代，人们对于时间是相当的吝啬，哪怕多停留1秒都会觉得是浪费。所以要让用户停留，视频新闻就要具备一定的冲击力，可以是画面的冲击力，可以是配的音乐具有冲击力，也可以是文案的冲击力。其三，主题鲜明、色彩感强的界面设置，可以让受众加深印象的同时，增强用户在观看短视频新闻过程中的体验。要让用户看完短视频印象深刻，而且让用户感觉到制作短视频的专业性，统一每个视频的文案字体、颜色，也就是说要统一每个视频的色彩风格，这样让用户刷到视频时，不用看名称就知道这是你学校的帐号，这一点虽然很容易做到，但收到的效果确是意想不到的。

（二）打造原创优质内容

新闻媒体的核心竞争力，在于能否持续输出原创优质的内容，在于具有特色的品牌栏目，就好比人们

提起江西卫视,就知道金飞主持的《传奇故事》,所以打造具有特色的品牌栏目和输出原创优质的内容,对于提升新闻媒体的核心竞争力来说至关重要。

如今,很多高校媒体单纯追求短视频新闻的数量,不断提高更新率,他们希望靠更新率来代替优质的原创内容,这是非常不可取的,对新闻平台本身来说,不是长久之计,反而会因此影响到品牌形象。作为高校新闻媒体平台,首先应该找准平台定位,寻求适合自身发展的定位,打造特色鲜明的节目,设置符合自身特色的栏目,塑造自身在短视频新闻中的品牌形象,从而赢得受众的认可。如江西新闻晚高峰的官方抖音号,目前拥有413.6万粉丝,设置的短视频新闻合辑栏目《全力以赴,防控疫情》共有97集,获得了3258.1万的播放量,在抗击疫情时期,充分发挥了短视频在新闻传播中的作用,效果显著。

其二,要持续地输出原创优质的内容。在短视频新闻制作过程中,除了利用采集到新闻发生的现场视频制作,还可以借助主播、主持人出镜播报及解说的方式,对新闻热点事件进行叙述和客观点评,让受众一方面了解新闻事实,另一方面让受众跟着主播的思维去思考新闻本质,进一步增加新闻价值的附加值,增强受众对新闻媒体的吸引力。央视新闻官方抖音号,就是采用主播解说新闻热点事件方式,效果不同凡响。该平台发布了一条由新闻主持人白岩松解说无锡火车站设置无健康码通道的短视频新闻,加上他犀利的点评:希望下一周,全国各地都能有!引起了受众的共鸣,这条解说短视频新闻获得了250.7万的点赞量、5.2万的评论量及2.1万的转发量。

很多高校都设置了新闻学、传播学、播音主持等新闻传播类的专业,可以挑选一部分学生来做校园主播、主持人,针对学校的重大新闻和活动,以学生的视角,通过专业的解说,让视频达到可看性、有趣性,一方面锻炼了学生,让他们有了真正的实践舞台,也可以从中找出自己各个方面的差距,从而在今后的学习中查缺补漏;另一方面,学校的短视频新闻可以得到长足发展,在一届又一届的学生中不断发展。

通过主播、主持人出镜播报及解说新闻热点事件的方式,既确保了优质内容的输出,同时还能起到吸引受众、增强用户黏性的效果,加强受众对平台的持续性关注。

(三) 拓宽传播渠道

融媒体时代背景下,多平台式的传播渠道为新闻提供了广泛的传播范围和良好的互动效果。社交平台积累了一大批活跃度较高的用户,可以加强短视频新闻与受众之间的互动。

据2020年1月抖音发布的数据报告显示,抖音的日活跃用户已经达到4亿,这个数据对于传统

的新闻客户端来说,真是可望而不可及,类似于抖音平台还有快手、火山头条、西瓜视频、微视、微博、微信等平台,用户活跃度都比较高,传统的新闻媒体机构可以结合自身需求注册官方账户,一方面拓宽传播渠道,另一方面利用这些平台上的受众流量进一步提高短视频新闻的传播力,从而增强用户的互动性。

高校媒体平台要对多种平台、多方渠道进行分析对比,尤其是传播效果方面,不同的媒体平台会产生不同的传播效果,所以在制作短视频新闻时,要根据不同媒体平台的属性选择不同的发布方案,要根据不同媒体的平台,考虑短视频新闻的时长、风格设计等,为目标人群提供精准的新闻内容,从而吸引更多的用户点赞、评论及转发,一方面获取受众对新闻内容的偏好,另一方面通过评论互动来增强用户黏性。

四、结语

短视频新闻这种形式建立在互联网时代信息技术的快速发展兴起和发展起来的,本文阐释了短视频新闻的现状、高校新闻媒体做好短视频新闻的必要性、高校媒体短视频新闻存在的不足,同时提出具体的策略,以期高校融媒体做好短视频新闻提供具有建设性的意见。

参考文献:

- [1] 盛毅韬.短视频分享应用与新闻传播方式的创新[J].新闻世界,2014(7):187-188.
- [2] 严小芳.移动短视频的传播特性和媒体机遇[J].东南传播,2016(2):90-92.
- [3] 程征,胡启林.国外短视频新闻机构发展现状与启示[J].中国记者,2015(2):116-118.
- [4] 张梓轩,汤嫣,王海.动态社交语言对表意功能的革新——探析“移动短视频社交应用”赋予新闻传播的新空间[J].中国编辑,2015(5):77-81.
- [5] 刘秀梅,朱清.新闻短视频内容生产的融合困境与突围之路[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020(2):7-12.
- [6] 刘达奇.浅谈高质量融媒体新闻短视频的制作[J].西部广播电视,2019(15):10-11.
- [7] 韩荻菲.传统媒体短视频发布趋热双屏播出并举成为生产标准[J].西部广播电视,2020(4):21-22.

作者简介:

朱海明(1987—),男,江西大余人,硕士研究生,助教,研究方向:新闻传播、思想政治教育;徐梦寒(1998—),女,汉族,江西抚州人,硕士研究生,助教,研究方向:思想政治教育、高校工作。