

地市级主流媒体 短视频竞争优势策略探析

麻 恺

摘要：短视频发展到今天，已经越来越成为广大媒体竞相加码的主流赛道。本文通过对央视和温州市广播电视台（以下简称温州广电）等主流媒体近年来在短视频赛道发掘主持人资源优势，推出主持人驱动类短视频方面一些做法经验的解析，探讨性地提出垂直分类定位、整合互补、品牌化建设等运营策略，以寻求进一步提升地市级主流媒体短视频产品的竞争能力。

关键词：短视频 主持人 优势策略

据中国互联网络信息中心发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年6月，我国短视频用户规模已达到8.88亿，短视频应用的人均单日使用时长高达125分钟。^①

面对扑面而来的短视频时代，各大主流媒体纷纷入驻短视频平台，加大短视频生产力度。如何让短视频破局而出，尽快营造出具有自身特色的短视频标识，也成了当前许多地市级主流媒体加快融合发展面临的一个新课题。

眼下，虽然短视频传播呈现一片繁荣景象，但当前地市级主流媒体在短视频领域竞争中面临的短板与困难明显存在。根据笔者观察和了解，一个比较普遍性的问题是，一些地市级媒体的短视频产品竞争力不足，主要表现为受到播出时长、审查机制、主流表述方式等因素的影响，导致形式活泼不足，新闻深度又无法体现，从而难以与题材相对受限少、大数据开路、能够主动迎合流行情绪的社会化平台短视频产品形成有效的竞争力。

一、优势策略：主持人再赋能

从现有一些主流媒体的做法来看，大多选择通过主持人再赋能的形式，在短视频领域充分发挥主持人自身的资源优势。如央视《新闻联播》在抖音等头部平台开通短视频官方账号，把内容重心移向联播主持人李梓萌、康辉等人的个人口头表达上，以一种金句频出、非常接地气的方式获得更多的节目关注度。

主持人资源是传统广电媒体，更是电视媒体独有的人力资源。通过漫长的电视传播时代的积累沉淀形成的平台公信力加持，长期专业培训打造的个人形象和口才，使得主流媒体主持人在转型进入短视频领域时，比起各类社会型的个人主播，能够自带一定的流量，起步门槛相对更低。

为了有效推进主持人驱动类短视频的发展，很多媒体都通过顶层设计建立一整套相应的人员分配、计量考核、评比奖惩制度，形成制度驱动。以笔者所在的温州广电为例，通过人员调配制度安排所有主持人下沉一线部门，结合推行全员短视频发布量考核，发布短视频操作指南，组织周度、月度短视频汇报和评比制度，在各部门之间充分开展竞争，促使主持人资源与专业短视频生产团队充分融合，催生化学反应，以最大限度地提升生产效能和精品生产率。

二、垂直分类定位：如何维持内容供给的连续输出

在主持人型短视频的经营中，如何维持内容供给的连续性是一个非常重要的课题，只有营造持续性输出的平台，才能保持稳定的热度和粉丝黏性。就央视的短视频平台而言，目前能够做到持续性输出的也只有《主播说联播》这一档栏

目,不少个人VLOG在实际操作中都因长期断更而导致影响力下降的现象。

要应对这个问题,需要电视媒体对自身的节目资源优势做一次再开发。首先是推进短视频生产栏目化。一方面建立专门的建制团队推进短视频生产;另一方面则对传统节目生产部门规定相应考核计量,加大从大屏到小屏的转换力度,提高内容生产转换率。当前主流媒体的很多报道都具有很强的短视频转化空间。如央视推出的《主播说联播》就是一个较为成功的范例,先对日常联播重大或热点主题内容进行评论式的再加工,然后以主持人短视频评论的方式进行二次输出。笔者所在的温州广电针对地方媒体每年都会做的例行两会报道,在两会和党代会期间推出《沐琼谈建议》《未央看提案》《颖向未来》等短视频产品,由知名主持人对重大会议上提出的一些热点重点提案,有针对性地进行再剖析,或者在会议期间沉浸式深入基层反映市民对会议的关注反响,均取得不错的关注度。不过,目前这类产品总体上还缺乏一定的延续性和互动性,视频的品牌黏度相对不足。

其次是人设区分化。根据支持人的个人特点,主题先行,量身定做,设定主流新闻评点、知识传播、搞笑小品、个人才艺等不同的主题,打造具有主持人辨识度的类型片。温州广电近年来针对主持人的个人风格和演绎定位,打造了不同风格的主持人短视频系列,如《最温州》系列以二十四节气为主轴线,选取活泼青春型的主持人,通过各种变装演绎,以类剧情叙事的方式诠释民俗文化;《琼姐来了》系列则依托联播主力女主播知性、温和的形象,跳出传统的新闻现场播报形式,转而以主持人沉浸式感受的形式,对一些较为严肃的公益类和知识类场景,进行更为贴近的讲述,使其更容易为短视频受众所接受。还有一些短视频则通过主播对热点的元素表达进行再赋能,尝试将主持人的个人才艺与相应主题进行融合,及时借鉴抖音等平台较为流行的UGC元素进行再创作。采用街舞、小品式表演等方式诠释主题,使之更接地气。

三、整合互补与品牌化:MCN模式的启示

由于报纸电视等传统平台的链接功能不足,主流媒体在短视频内容的送达方面,其实并没有

太多优势,主要表现为自建的APP平台市场占有率不足,必须依赖抖音、视频号等平台进行内容送达。温州广电有一个被称为“矩阵”的渠道系统,把自建的三大APP:快点温州、温州人、生活温州与国内19个头部合作平台,如人民日报党媒联盟、学习强国、央视频、新华网、央视移动新闻网、蓝莓号、天目号、一点资讯、今日头条、微信公众号、微博号、快手号、抖音号、视频号、百家号、B站、腾讯视频、网易、搜狐打通,进行内容上传与输出,大大增强了自身内容推广的议价能力。但是这样的平台沟通并非没有门槛,各平台通常都会要求供给方改造自身的短视频节目使之符合播出平台的标准模板。这种模板同质化改造不可避免地一定程度上降低了供给方自身的形象辨识度,导致作者自身面目的模糊不清。

对于注重个体辨识度的主持人驱动类短视频而言,这种呈现的模糊不清带来的负面影响显而易见,需要主流媒体采取一种更为有效的组织形式来保障自身的辨识度。在这样的背景下,MCN作为当前媒体融合与产业融合的新模式、新载体,正被越来越多主流媒体所重视。据2020年12月10日初传媒内参发布的文章显示,截至2020年12月,全国至少有20家广电机构已向MCN机构转化。

MCN(Multi-Channel Network)是一种多频道网络的产品形态,将众多力量薄弱的创作者聚合起来,建立频道,在资本的支持下,保障内容的持续输出,最终实现商业的稳定变现。^②

广电媒体实现这种聚合的基础在于多年来积累的知名栏目品牌和旗下涌现的各种新媒体大号资源,通过MCN机构再收纳和排查旗下已有的主持人新媒体账号,进行垂直分类、设计定位,实现内部资源的有效整合。

反过来,MCN模式也给主播型短视频的生产流程带来了全新的思路,越来越多的短视频生产单位通过对不同类型主持人的搭配,在人设塑造上互为补充,往往达到了1+1>2的效果。在央视最新推出的一期《主播说联播》短视频中,联播主持人李梓萌与央视农业农村频道的郭嘉宁联袂出镜,各司其职。两位主播的专业讲解与宏观

评析互相呼应，很好地撑起了一档夏至时节主播“连麦”说夏收的短视频节目。这种节目形态的进化路线与MCN模式的整合互补理念可谓如出一辙。

MCN模式带来的另一个启示是主播驱动型短视频的品牌化设计。笔者所在的工作部门尝试打造一档名为《捣江湖工作室》的短视频品牌正在实验这一理念，我们尝试将生产的所有主播驱动型短视频都统一在《捣江湖工作室》的品牌名下，并以此品牌在抖音、快手、小红书等各大头部平台注册后进行内容的统一推广，希望由此形成一个统一的品牌辨识度。

四、结语

近年来，短视频正在成为众多精英主播激烈角逐的赛道，而且竞争呈现越来越激烈的趋势。

最近，一款由新东方打造的《东方甄选》直播带货节目成为新的流量热点。这类由资深精英教师转型的主播人群或将带动新一轮的行业洗牌。

压力带来动力，对于正在努力在短视频市场获取一定份额的地市级主流媒体来说，如何进一步有效发掘自身的主播资源优势，无疑将成为一个需要花大力气进一步深入研究挖掘的重要课题。

参考文献：

①韩立新、蒋钰皓《我国短视频新闻的发展特征与发展困境》，《传媒》，2022年第1期（下）。

②李金聪《5G背景下广电媒体如何以MCN模式发力短视频》，《传媒》，2021年第2期（下）。

（作者单位：温州市广播电视台）

