

Content Reconstruction and Dissemination Strategies of TV News Editors on Short Video Platforms

Hailong Wang

Hami City Media Convergence Center, Hami, Xinjiang, 839000, China

Abstract

With the advent of the mobile internet era, short-form news on platforms such as TikTok, Kuaishou, and Video Channel is reshaping new pathways for news dissemination, bringing new professional requirements for TV news editors. For TV news editors, understanding the characteristics and grasping the laws of short video dissemination are the foundation for their career survival and development. This requires TV news editors to transform their role positioning, shift their thinking patterns, and update their skill structures. This article attempts to explore the fundamental changes in news dissemination logic by examining the new requirements of TV news editors under short video platforms, proposing countermeasures from the aspects of content innovation and dissemination strategies. Therefore, TV news editors should transform from being content gatekeepers to product managers and community operators, mastering the skills of the entire process, and focusing on topic innovation, narrative restructuring, audio-visual transformation, and form reconstruction. They should adopt differentiated operations, traffic transformation, community transformation, and data-driven approaches to both adhere to the professionalism of news and amplify the influence of news dissemination.

Keywords

TV news editing; short video; communication logic; content reconstruction; communication strategy; media convergence

电视新闻编辑在短视频平台的内容再造与传播策略

王海龙

哈密市融媒体中心, 中国·新疆 哈密 839000

摘要

伴随着移动互联网时代的到来, 抖音、快手、视频号等平台上的短片式新闻正在重塑新闻传播的新路径, 电视新闻编辑的职业新要求也随之而来。对电视新闻编辑来说, 认识短视频传播特性和把握短视频传播规律是其职业生存和发展的基础, 这就要求电视新闻编辑应转换角色定位、转变思维方式和更新能力结构。文章试从短视频平台下电视新闻编辑的新要求入手, 透视新闻传播逻辑的根本变化, 从内容创新和传播策略两方面分别予以对策。因此电视新闻编辑应该由原来的内容把关人转变为产品经理和社群运营者, 掌握全流程技巧, 在选题创新、叙事重组、视听改造、形式再造上下功夫; 采用差异化运营、流量改造、社群改造、用数据说话的方式, 既遵从新闻的专业性又做大新闻的传播影响力。

关键词

电视新闻编辑; 短视频; 传播逻辑; 内容再造; 传播策略; 媒介融合

1 引言

随着移动互联网普及, 短视频平台重塑了新闻传播生态, 传统电视新闻面临严峻挑战。文章探讨电视新闻编辑如何转型, 通过内容再造与传播策略创新, 在坚守专业性的同时, 适应短视频平台特性, 实现影响力的有效延伸。

【作者简介】王海龙(1982-), 男, 中国新疆哈密人, 本科, 编辑, 从事新媒体运营编辑、电视编辑研究。

2 电视新闻编辑在短视频平台的内容再造

2.1 传播逻辑的根本转变

2.1.1 线性传播 vs. 碎片化、随机性传播

传统电视新闻讲究线性的逻辑传递, 如同谱写好的乐章一般, 在固定的时间里、在固定的频道上, 按照编辑员事先预设的路线传递给事先订好的观众。比如每天7点播出的《新闻联播》就是这种例子, 有一套规范的结构、固定的板块等, 在完整的新闻形式下呈现出当天的大事记。这种模式的主要优点是新闻的信息量较大, 新闻内容较全、较深, 有比较完整的新闻背景和深刻的解读。

然而, 短视频平台上的新闻传播高度碎片化、随机化, 打破时空桎梏, 利用人们通勤、午休的零碎时间, “刷”浏览时发现感兴趣的内容。“一个空前巨大的‘新闻超市’?

可任由用户挑选‘食品’，不必受到被动地供给‘套餐’的局限。这样的模式，恰好符合现代人的生活节奏快、获得信息要快的特点，满足了人们需要及时和高效的资讯需要。如发生突发事件时，平台都会形成相关的话题，在这一话题下会涌进许许多多的跟播短片，既有瞬间聚焦，又有救援场面。人们可以选择自己感兴趣的片段观看。这种变化对电视新闻编辑而言是“浓缩精华”，需要把全篇精粹地放在几秒钟或者几分钟之内，就像几秒钟内要用粉笔把一幅最有吸引力的画面绘到白板上一样，能够瞬时抓住用户稍纵即逝的关注点^[1]。

2.1.2 单向灌输 vs. 互动化、社交化传播

长期以来电视新闻都是单向传播，编辑就是“把关人”，看着你该看什么、怎么看你。观众则是末端被动接受、反馈渠道窄而迟滞，相当于演说中只是讲者的滔滔不绝、听者的默默无语。

短视频平台破除了原有结构性权能，创建强互动、强社交的场域空间，用户由观看者转为参与者，又或成为共创作者或二次传播节点，新闻传播也从静态变化到一个流动敞开且多维面向的社会化活动。此前的冬奥会中，能够看到，抖音上有一条关于谷爱凌获得冠军后的爆款视频获得了百万个赞以及几十万条评论，观众把这里看成一种互动的空间，在此留下自己的印记，此时观众对事件的关注转化成了在场性的参与感，这是一种高粘性的社区关系。电视新闻编辑应不止做内容的生产者，更应当当好互动管理师和社群营造师。如何设置话题、如何回应、如何燃起全民参与热情……都是需要考虑的问题，让新闻由“我说你听”的一元式单向传播，转变为“大家共同讨论”的多元化共享传播。

2.1.3 权威叙事 vs. 人格化、情感化连接

对权威性和客观性的追求是传统电视新闻的核心特征，在表达上也呈现出一种庄重、沉稳的风格，如同是一位学识渊博的学者讲述学说理论一般。而对于重大的政策解读，则多由专家坐镇，并且能够利用数据和逻辑来说服观众。短视频平台更倾向于人格化和情感化的连接方式，即打造主播IP、关注人物和情感，用更加亲切、更生活化的方式和内容与用户拉近距离。如央视主播朱广权以“段子手”的风格在短视频平台播报新闻，把播报的内容从枯燥的天气变成用押韵的顺口溜或“金句”，让很多人找到共鸣，使新闻具有“温度”，还够有趣！这需要电视新闻编辑学会“讲故事”，发掘新闻事实中蕴含的人情味，挖掘新闻背后展现的人性光辉，用真情实感与受众形成情感上的联结，使自己由“信息权威”变为“可信赖的朋友”。

2.2 电视新闻编辑的核心能力转型

2.2.1 角色定位：从“内容把关人”到“产品经理+社群运营者”

在传统媒体时期，编辑是“内容把关人”，主要是将真伪和合法与否把控好。但在短视频生态中，则需要具备各项能力，才能符合短视频编辑的复合性要求。所谓“产品经

理”，编辑同样应当具备用户洞察、市场定位、产品设计以及生命周期管理的能力，就像做一款互联网产品，做一篇短视频新闻一样——先通过调研分析出用户的喜好，再提炼重点，巧妙地将主流资讯及其精彩解读呈现在视觉包装上，进一步把握全链条叙事节奏，而后跟踪反馈，在产品生命周期里不停地迭代优化。比如：人民日报的短视频栏目就会就社会热门事件或节点性事物进行专门调研，发现用户关注的事物是什么，并以此为基础展开更有针对性的内容策划和形式创新。同时，编辑要担任好“社群运营者”的角色。编辑应主动去回复评论、发起话题、组织线上活动等，同用户建立情感链接，形成具有高黏性的粉丝社群，让新闻账号成为人们活跃交流的空间^[2]。

2.2.2 思维转变：从编辑思维到用户思维、产品思维、流量思维

传统“编辑思维”注重以媒体自身和新闻价值为出发点，要转型必须具备三大思维方式。

用户思维：考虑用户需求，在特定场景中给到用户所需的信息及审美，比如年轻人适合用动画、Vlog等，用网感语言表达，新闻就更“对味”。

产品思维：把每条新闻都作为单独的产品来看待，关心用户体验、关注市场竞争力以及不断对其进行优化升级；要求做到选题的精准、采编的精心以及发布推广后的用户体验度反馈并持续改进优化。

流量思维：认识流量价值，学会运用热点话题、平台算法、标签优化等方式提高内容曝光量，但是也要注意不能用流量思维做流量之事，而应该用流量思维做优质内容的流量传播。

2.2.3 技能拓展：全链路技能的掌握

为胜任新角色，电视新闻编辑需成为掌握“策、剪、包、数、互”全链路技能的“全能型战士”。

策划能力：具有敏锐的新闻嗅觉，有别具一格的创新能力，能够把硬新闻变成吸引读者眼球的故事。

剪辑与包装能力：擅长使用剪辑软件，懂得利用快剪、跳剪等手法控制镜头剪辑节奏；具备基本的视觉设计能力，可为新闻建立整齐划一且带有一定的品牌识别度的视觉包装。

数据分析能力：利用平台上的数据工具（比如：巨量算数）来对数据指标进行分析，比如播放量、完播率和互动率，据此来进行内容优化和策略调整。

互动管理能力：引导评论、互动设置、运营粉丝团，打造健康正向的互动循环圈。

3 内核重塑：电视新闻内容的短视频化再造策略

3.1 选题策略的“微创新”

将严肃的时政、经济等硬新闻，从宏大叙事转向个体视角，挖掘其中的“故事点”与“情绪点”。例如，报道总

统选举时,可聚焦一位普通选民的投票心路,通过个体命运折射时代大局。

积极开拓民生服务、知识科普、文化生活等“软新闻”领域,满足用户的实用与情感需求。同时,深耕本地、财经、科技等垂直领域,建立内容壁垒,服务特定圈层用户。

建立基于大数据和社交媒体的热点监测机制,对突发事件和网络热点做出快速反应,简化内部流程,抢占传播第一落点,掌握舆论引导主动权^[3]。

3.2 叙事结构的“再构建”

开篇三秒决定生死。必须运用设置悬念、直击痛点、展示惊人事实等手法,在瞬间抓住用户眼球。例如,“这件千年文物正面临毁灭,谁能拯救它?”

极度压缩信息,摒弃所有冗长的背景和铺垫,只保留最核心的要素。会议新闻不再罗列议程,而是直接点明“本次会议通过了一项与你钱包相关的重磅政策”。

大量使用快剪、跳剪,保持高密度的画面与信息输出,营造紧张感和冲击力,适配用户快餐式的消费习惯。

3.3 视听语言的“强适配”

3.3.1 视觉

强化特写镜头突出细节,运用动态镜头增强临场感。善用醒目字幕、趣味花字、表情包等,辅助信息传达,增加趣味性。设计统一的角标、色调和字体,建立强烈的品牌视觉识别系统。

3.3.2 听觉

用网感十足的语言,拒绝官腔,规避生僻难懂的专业词汇。添加符合新闻情感基调的节奏感强、易引发大众共鸣的背景音效、音调,渲染气氛。由以往严肃的“播报”式转变为亲切的“讲述”式。

3.4 形态模式的“多元化”

结合重大新闻事件的视频直播做新闻的剪辑,做一个精华版的短视频,以弥补直播错过的观众及无法完整收看直播观众的需求。积极创新地运用Vlog、动画、情景剧、数据可视化等不同的新闻表达方式,让新闻更有看点,更加通俗易懂,拉近与受众的距离。

4 渠道深耕:短视频平台的精准传播与互动策略

4.1 平台差异化运营策略

抖音:依托于高流量+强娱乐,放大情感共鸣、引爆热门挑战与创意表达,极致化快节奏、冲击力。

快手:深耕社区、老铁文化,坚持真实记录和普惠价值,聚焦普通人生活中的真实故事,贴近百姓生活。

微信视频号:基于社交链的传播有利于发布深度内容以及发表具有权威性的解释或政策,依靠于熟人间的信任形成社交裂变。

4.2 构建传播闭环:互动与社群运营

引导互动:利用视频或者文案,巧妙提出疑问、投票、征集观点等形式引导用户互动,及时真实地回复用户的评价,

尤其是热门评论,塑造亲民的形象。吸引用户进粉丝群,通过独家的内容和线上的活动等手段把粉丝的私域流量沉淀下来,凝聚核心用户。

4.3 数据驱动的优化迭代

持续关注完播率、点赞率、评论率、转发率等核心指标。通过数据分析,理解用户的真实喜好,找出内容的优缺点,从而反哺到选题策划、叙事方式和运营策略中,实现持续的优化与迭代。

5 困境与前瞻:电视新闻短视频化发展的冷思考

5.1 面临的现实困境

追求快,才让新闻易浅薄、娱乐化,但在保证及时性的同时又要让新闻有深度、有思想,是一个难题。二次创作版权难寻、内容真实性考证存在瑕疵,都可能会给媒体带来风险。传统的考核重收视率、生产过程繁冗复杂,不利于快速灵活生产的短视频形式,会成为一种束缚。

5.2 未来发展趋势与对策建议

技术赋能:对AIGC技术拥抱并接纳,在自动剪辑、字幕生成、虚拟主播等方面使用该技术提高效率,改变表现形式,做到事半功倍。

深度融合:推行“共创”和“共创”的模式。加强与平台的合作共建,大力鼓励广大用户出谋划策、投稿发声,在此基础上形成开放的内容生态体系。

价值回归:要清醒地认识流量竞争,始终坚持新闻专业主义。长久之计是依靠优质、权威、可信的本源内容支撑起媒体生命^[5]。

电视新闻不能放弃这些看家本领:运用专业化调查手段获取信息资源、深度挖掘新闻事件背后的真相、坚持以公共价值为准绳去判断对错,而这都是自媒体所不具备的优势。

6 结语

短视频平台涌现给电视新闻编辑带来机遇的同时也带来严峻挑战,不是简单地把产品搬运上短视频平台就行,而是要涉及到传播理念转变、对自我角色认知的更新以及将播出产品的生产和运营思维向短视频转化。要有打破旧的思维定式,从幕后“把关人”变成台前的“产品经理”“社群联结者”,掌握一整套全流程能力,在内容重塑与渠道深耕里精准到达。正是如此,才能在风云变化的媒介环境下坚持以新闻的真实性和深度报道而形成自己独特的话语权,并继续作为时代瞭望者立在大潮的最前端。

参考文献

- [1] 丁蕾.电视新闻短视频化的编辑策略与创新路径研究[J].新闻文化建设,2024,(24):180-182.
- [2] 李永光.全媒体时代电视新闻短视频化的传播优化策略研究[J].新闻研究导刊,2022,13(21):173-175.
- [3] 辛丽敏.电视新闻短视频化的编辑策略与创新路径探讨[J].教育思想理论研究,2025,3(5):134-136.