《楚天都市报》“楚天视频”的传播特色探析

**摘要：**伴随着短视频市场的兴起，传统媒体的转型发展过程中似乎发现了一条新的传播路径，纷纷开启了视频化方向。《楚天都市报》作为一家地方都市报，在变革的新媒体潮流中积极探索创新，推出了“楚天视频”短视频新闻栏目，反响不错。因此本文将采用定量研究法及内容文本分析法，以“楚天视频”官方微博账号中2018年1月至2019年8月共2470条短视频新闻报道作为研究样本，分析其传播特色。

**关键词：**楚天视频 短视频新闻 传播特色

**作者简介**：钱芷涵（1995-），女，湖北咸宁人，广西大学新闻传播学院在读研究生，研究方向：新闻与传播实务

短视频新闻又称“资讯类新闻”、“新闻类短视频”，是在传播环境不断变迁的发展过程中，伴随着智能手机、互联网技术、人工智能及用户APP等兴起的一种新闻报道形式。《新京报》“我们视频”、《南方周末》“南瓜视业”、浙江日报报业报业集团“浙视频”、深圳报业集团“读创”……视频化市场浪潮使传统媒体们纷纷走上了短视频新闻道路，因此地方性媒体也开始迈出实验步伐。2017年2月20日，为了更好地适应新环境下内容呈现的不同形式，楚天都市报紧跟融合转型步伐，打造“楚天视频”子品牌，主推新闻资讯类原创短视频，立耕湖北，传播武汉城市正能量。截止2019年12月，楚天视频官方微博账号已经发布了4000多条原创视频，积累了128万粉丝，其中单条过千万观看量的视频超过20条，具有一定的代表性与研究价值。

**一、“楚天视频”样本选取**

“楚天视频”的发布渠道众多，由于微博是主要的传播渠道且具有公共性、社交性、互动性等特点，并且内容条数完整度高，用户参与感强，适合做历时性的样本数据统计分析，因此本文将以“楚天视频”官方微博账号视频条目作为样本选取对象。“楚天视频”官方微博账号是2017年建立的，前期属于摸索阶段，以视频直播为主，故本文从2018年1月1日起作为样本数据收集开始日期，一直到2019年8月31日作为样本数据截止日期，一共收集到微博新闻短视频发布数据2470条总体样本。

由于“楚天视频”总体新闻以社会民生新闻为主，夹杂着些人物报道及文艺娱乐报道，总体分类不多，涉及报道类别有限，因此本文将不采用抽样选取或者编码筛选等方法，直接对整体样本分析，进行横向对比，研究现场纪实类新闻短视频与原创策划类新闻短视频的样本数据对比、进行自带的新闻词条标签筛选总结、总体的新闻报道分类、视频标题、视频时长等方面，并且将2018年的短视频新闻与2019上半年的短视频新闻进行纵向对比，分析出新的报道趋势，从而探析“楚天视频”的传播特色。



图2-1 截止2019年12月楚天视频官方新浪微博账号客户端截图

1. **“楚天视频”的传播特色**

## **（一）报道类型重点明确且突出**

通过“楚天视频”的报道内容筛选可以看出，“楚天视频”的报道类型主攻两个方面，一是现场纪实类新闻短视频，另一个是原创策划类新闻短视频，报道方向重点明确且突出，具有本报特色。另外从报道来源也可以看出正是因为不同的新闻线索采集才导致了报道类型的特殊化与本土化。

### **（1）报道类型分类**

将2018年整年与2019上半年的短视频新闻数据进行统计分析后发现报道的总体类型偏向于社会民生新闻，便由报道的制作方向进行分类，规划为两种：现场纪实类新闻短视频与原创策划类新闻短视频。由数据显示可知，现场纪实类新闻短视频共有2205条，占总比例的89%；原创策划类新闻短视频共有265条，占总比例的11%。

1.现场纪实类新闻短视频

以社会民生新闻为主，焦距武汉地区事件。“楚天视频”遵循《楚天都市报》的报道原则及报道方向，从数据比例看，社会民生新闻占72%，比例最大，其次是文艺娱乐新闻15%、重大主题系列报道7％及人物专访报道6％。由于“楚天视频”深耕武汉市场，聚焦武汉中心城市建设，因此武汉新闻是传播重点方向。通过词条标签筛选，带有#武汉新闻#标签的微博新闻占64%，占比最大，其后依次是#武汉身边事#占17%，#本报#占13%，#武汉生活#占6%。通过视频新闻内容检索，以道路安全事故居多，“酒驾、无证驾驶、毒驾、超载”等比比皆是，“53岁大爷无证驾驶秒变31岁，年轻民警笑怼‘咱两同岁’”、“老板嫌员工开车太慢强行坐进驾驶室，自己酒驾被查”、“毒驾司机自称牙医害怕丢了饭碗，企图贿赂民警被拒”……其次是居民生活安全、活动资讯等。

原声+字幕，还原最真实的新闻现场。“楚天视频”微博账号的现场纪实类新闻短视频都是由网上素材、当事人提供、记者采访、网友爆料、通讯员蹲点等多种形式采集回来的新闻视频进行后期筛选、剪辑，通过加上“楚天视频”专有片头、片尾、logo，配上旁白解说字幕，原汁原味奉上最真实的事件现场，还原事实真相。通过用现场纪实的视频方式，弥补以前纯文字描述的苍白及图片静态的虚假，一帧一秒的场景细节更易让受众体验信息真实度，不再是旁观的第三人，而是现场的第一人。

重大事件联合报道。楚天都市报全媒体指挥集成中心的成立，更加强调互联网思维下新旧媒介载体联合，全媒体策划指导内容生产，组织传播。2019年4月，四川凉山发生森林大火，30名消防员牺牲，其中有一名湖北籍消防员，名叫汪耀峰。作为地方区域性的市民报，在重大新闻事件中发现并挖掘湖北元素，进行本土化细节扩展，紧跟百姓关注点，还原事件真相，是《楚天都市报》的报道重点。获知这一关键信息后，《楚天都市报》迅速启动重大报道应急机制，紧急调度两路记者一路赶往凉山现场，一路赶往汪耀峰孝昌老家，进行实时采访全媒体宣发。在这次重大事件报道中《楚天都市报》编委会联合机动部、城区部、新媒体部、影像部、评论部等多部门，以“快”为先进行整体报道，紧盯新媒体平台，通过短视频新闻报道、报纸重大版面、直播等多种形式抢占新闻时效性，获得新闻独家，一体化生产，多体化发布，形成联动体系。

2.原创策划类新闻短视频

《楚天都市报》编辑部提出“楚天视频”在对现场新闻事件进行记录的同时也应该有属于自己的原创短视频新闻项目，因此新媒体部门特地选取了4人组成了视频团队进行原创视频策划及出品。在他们出品的这些原创短视频新闻作品中，根据类别题材的不同总共分为三组：重大节日及活动类新闻短视频、街采及生活科普类新闻短视频及人物报道类新闻短视频。从数据显示中可以看出，科普类10%，节日类20%，人物类14%，街采类19%，活动类22%，生活类15%。这几类数据比例相差无几，区别不大，已经形成固定栏目类型。

重大节日及活动类。时刻，一直是中国人民十分看重的节点，无论是传统节日、四时节令亦或者是重要日子都会成为关注点，因此“楚天视频”首先就立足于这些节日以及重大活动选题策划中，确保新闻的接近性。“春天+”、“夏歌”、“秋色”、“年味”等系列报道应时呈现出四季不同的风采。2018年7月湖北全球推介会、2018年武汉马拉松比赛，2019年武汉军运会召开之际，“楚天视频”都策划了相应的活动系列报道，带上了话题标签，引发高讨论度与关注度。节假日也不例外，五一有“致敬劳动者之高手在民间”，六一有“快乐六一”，十一有“长假嘴一下”等。每一个相关的日期或者活动都有相对应的提前策划，视频小组人员提出选题，编委会给出意见，形成规范流程。

街采及生活科普类。反映市民生活少不了市民心声，上街采访活动成为了与市民互动反馈的信息桥梁，把控好了街采，短视频定会成为新鲜、有趣、受众喜闻乐见的好作品。在《楚天都市报》新媒体部的积极探索下，“楚天视频”创立了《武汉听你咵》、《楚天品牌实验室—武汉请回答》、《小学声》（儿童问答）等多个街采项目，根据时事新闻、热搜讨论、节日关注等方面选择当下最贴近、最令人感兴趣、最适宜的话题来到光谷、汉街、学校等人流量大的地方进行采访。“你最讨厌朋友群里晒什么”、“2019就要到了，2018的flag你实现了吗？”、“娃放暑假要花多少钱？”、“在武汉，月薪多少够养女朋友？”等都是贴近市民日常生活化的话题，非常具有讨论度，“鸡汤、微商、炫富、秀恩爱；暴富、脱单……”同种问题不同层面的人亦有不同见解。同时，老百姓的衣食住行也不能忽视，“楚天视频”为“吃货”们量身打造了《美食每刻》，“超下饭的干笋回锅肉、美味的蟹脚热干面、好喝低卡的蜜桃气泡水……”。还有超实用的系列科普专栏《生活真相：一分钟get新技能》，“过敏性鼻炎的预防与治疗、保卫发际线、夏日晒伤如何修复、不是所有的睡不着都叫失眠 ”等，细致地提供了全方位的知识讲解服务，解决了市民们的困惑。

人物报道类。“楚天视频”在立足民生的基础上更加关注人物体现人物，推出了专注人物故事的短视频栏目《100秒我的故事》，不喧哗不营销，以第一人称视角叙述，体现不普通的普通人生活，展现平凡而又积极向上的力量，成为抒发城市情绪的利器。“热爱潜水的‘美人鱼’、独臂的街舞老师、微缩世界里的木匠、‘无声的理发店’……”，都是我们身边最不起眼却又闪闪发光的精彩故事，展现着独特的魅力。

### **报道来源分类**

根据2018年及2019上半年的微博短视频新闻数据统计调查后得出，素材来源于记者采访和监控录像居多，分别占35%和32%，其次是通讯员提供新闻消息线索，占16%，市民爆料和网络素材分别占9%和8%。新闻素材来源也反映了短视频的报道方向，偏向于居民生活和社会资讯，接近群众的同时坚守新闻原则，在主流价值观的指导下弘扬社会正能量，传播中国好故事。

## **（二）报道用语极具个性化**

### **（1）短视频新闻标题：简洁明了生活化,具有警示性**

纵观了“楚天视频”官方微博账号发布的新闻作品标题，发现它们大多数都是简洁明了生活化的用语，保持在15-25字左右，不能太短也不能太长，符合网络新闻提取规律。一般都是两段式或三段式，中间用逗号、感叹号、问号等标点符号隔开，例如“XXXXX，XXXXX”或者“XXX，XXXXX，XXXXX”，分别对新闻事件要素的时间、地点、人物、经过等进行简要概括和对事件中的亮点或关键信息提炼，突出重点。并且习惯在某些重大或者具备受众关注度上的新闻事件前增添一些警示用语或者感叹词，略带点夸张口吻，放大了现场紧迫感。例如：“飞来横祸！货车铁栅栏脱落砸中后面轿车玻璃”、“用生命在睡觉！大半夜男子高速超车道上席地而眠”、“惊险！二环高架上行驶的小车，竟趴着一名拿扫帚的男子”、“瞎搞！9座“黑车”竟挤坐20人，逆行逃走时冲出路外”等。同时为了符合网上用户的观看习惯，增加与用户间的距离，会适当地选取些网络用语和表情头像，例如“社会社会！居民小区内圈养兔子，请大鹅当保镖”这条视频新闻，后还配有狗头吐舌表情，令人忍俊不禁。另外还会配有一些谐音梗或者词尾押韵，让标题更具有鲜活性，例如：“雨中‘警’色：‘老黄牛’25年路面执勤再变‘浇警’！”、“大货车高速公路洒‘地雷’，奔驰轿车中招爆胎主轴断裂”等。

### **（2）短视频新闻用语：兼具武汉方言特色**

在对视频新闻的内容介绍用语上，体现了一定的“市民生活报”下的地方特色，符合《楚天都市报》的一贯方向。在某些城市新闻描绘中，不影响新闻事件的正常理解基础上选取一些比较常用的、合适的、耳熟能详能代替武汉特色的口语方言表达情感需求，不失为一种独特处。许多媒体在挖掘放大各自的竞争优势时，方言是其中一种特殊的突出点，例如湖北经视频道就有一档很著名的特色栏目《经视咵天》，用武汉方言讲民生新闻故事。同样地，“楚天视频”中也运用到了这些，例如“看哈子、蛮多、有么斯、咵起”等方言词，既幽默有趣，又提高了受众贴近度，增添受众黏性。

## **报道时长控制精确：1分钟以内为主**

“楚天视频”的新闻作品大多控制在1分钟以内，占总数量的60%，直击现场新闻片段平均在45秒左右，如果加上当事人采访或者现场解说大多在2-3分钟。人物报道类的稍长，但一般也在3分钟，如果是做主题报道或是系列报道或是宣传片最长也不超过10分钟。总体来说，短视频新闻时长把控得比较精准，就算是前方现场拍了很长的现场画面后期也会将其剪辑为好几个短画面片段，再依次上传，避免受众观看疲劳感。如果不是重大深度类的长视频报道，受众很容易在过长的视频中产生厌倦，从而选择退出视频观看，降低了新闻作品的传递度。而太短的视频时长又无法保证完整的还原出现场，所以这个时长的比例是属于受众易接受度和喜爱度的。

1. **“楚天视频”的发展趋势**

### **（一）由横屏转向竖屏，以现场纪实为主**

对比2018年与2019年的短视频新闻报道后发现，2018年的短视频新闻更多的是注重整体感，以画面为主，2019年的短视频新闻更偏重现场感，多以现场短视频为主，大多是几十秒。由横屏转向竖屏，是新媒体时代的趋势。使用竖屏短视频在视角上与用户握持手机的通常状态是一致的，更符合手机屏幕端的浏览习惯，通过全屏模式下边走边拍的“现场感”，更具有渗透度。同时也是因为抖音、快手等短视频平台的爆火，新闻媒体若想更多的获得用户关注度，必须紧跟受众潮流，探索新市场，在狂欢的用户自我信息圈中传输真实客观的新闻，做好信息的传播者与把关人，在泛娱乐化的时代里坚守社会责任，传递正能量。微博的用户沉淀使“楚天视频”更关注抖音、快手的流量增长，在用户使用率最多的APP客户端中杀出重围，站稳脚跟，赢得资源。60秒的竖屏短视频成为竞争力的关键。

### **（二）时长控制更精确，内容述说更要点**

根据2018年的短视频新闻与2019年的短视频新闻时长、内容、标题、用语等对比，发现“楚天视频”的运作正一步步趋于规范化、系统化，更加体现“短、平、快”的特点。在视频时长上，2018年偏向于1分多钟，体现完整性，2019年多控制在1分钟以内，突出核心信息点；在内容展现上，2018年更注重后期，2019年更偏重现场；在标题用语上，2019年比2018年更简要，更具吸引力。总体而言，整个短视频新闻时长控制更精确，内容述说更要点，渐成模式化。

### **（三）注重原创短视频新闻栏目**

对比2018年与2019年上半年的短视频新闻数目，明显发觉2019年的数目增长。一方面由于更侧重现场新闻报道，随时随地发布竖屏消息，抢占新闻热线，实时与网友用户互动，增加粘度；另一方面“楚天视频”更侧重策划原创短视频新闻栏目，要想获得高关注度，只凭新闻资讯远远不够，互联网时代信息传播速度太快，信息源头很容易就被冲散，受众注意力根本无法集中，另创内容栏目才是优势竞争突破口。“楚天视频”针对对资讯热点、人物报道、市民生活服务等多方面进行原创短视频新闻栏目策划，并定期编辑发布，形成系列报道，以内容为王，成为重点话题，获得高讨论度，最后沉淀固定受众粉丝群。

1. **结语**

通过数据统计与分析可以看出“楚天视频”通过现场纪实类短视频新闻实时记录了武汉及湖北地区的社会民生新闻事件，反映出居民受众获取资讯的心理需求，同时策划了原创短视频新闻与受众近距离交流互动，并挖掘普通人身上不普通的故事，从平凡中感受最真挚的人物情感。真实与情感的交融，新闻与故事的结合，是地方都市报吸引受众最基本的存在，也是“楚天视频”的特色与成功之处。

# 参考文献：

[1]赵洪松,苏争,何婷.报媒融合转型的“天王山”——楚天都市报的短视频探索[J].新闻战线,2019(11):17-19.

[2]晏彩丽. 新京报“我们视频”的短视频新闻特色研究[D].河南大学,2018.

[3]马彧.短视频新闻:改变故事化新闻理念[J].青年记者,2017(29):6-7.

[4]栾兰,钟融融.媒介融合背景下移动短视频新闻传播策略研究[J].传播力研究,2019,3(12):70.