

“新闻联播”抖音号短视频内容生产与传播策略研究

曹蕴曦, 张季屏*

浙江越秀外国语学院网络传播学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2025年2月17日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年5月31日

摘要

媒介融合背景下, 主流媒体面临转型挑战, 纷纷加入短视频平台。数据显示, “新闻联播”抖音号自2019年8月开通至2024年12月, 累计收获粉丝3696.4万, 获赞3.9亿次, 体现出主流媒体在短视频领域的强大传播势能。研究以该账号为研究对象, 得出其内容生产呈现选题主流化、语言风格年轻化、叙事手法新颖化三大特征, 并考察其传播效果与发展困境提出相应的运营策略, 对提升主流价值传播效能具有实践意义。

关键词

“新闻联播”抖音号, 短视频传播, 媒体融合

Research on the Content Production and Communication Strategy of “Xinwen Lianbo” Tiktok Short Video

Yunxi Cao, Jiping Zhang*

College of Network Communication, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: Feb. 17th, 2025; accepted: May 23rd, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

Under the background of media convergence, mainstream media are facing the challenge of transformation and have joined the short video platform. Data show that since the “Xinwen Lianbo”

*通讯作者。

文章引用: 曹蕴曦, 张季屏. “新闻联播”抖音号短视频内容生产与传播策略研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(5): 910-915. DOI: 10.12677/ass.2025.145468

Tiktok account was opened in August 2019 to December 2024, it has accumulated 36.964 million fans and received 390 million likes, reflecting the strong communication potential of mainstream media in the field of short video. This study takes this account as the research object, it finds that its content production presents three characteristics: mainstream topic selection, young language style, and novel narrative techniques. Moreover, it examines its communication effect and development dilemma and proposes corresponding operation strategies, which have practical significance for improving the efficiency of mainstream value communication.

Keywords

“Xinwen Lianbo” Tiktok Account, Short Video Transmission, Media Fusion

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 移动互联网迅速发展, 短视频凭借时长简短、内容生动、传播迅速的特点受到了大量用户的青睐, 逐步跃升成为当下主流传播形态。媒介融合背景下, 新闻行业为拓宽自身传播力, 纷纷加入短视频平台这片新兴阵地, 诸多新闻媒体不仅扎根自有客户端, 更全面布局短视频平台, 力求实现融媒转型从理论到实践的跨越。借助短视频平台的算法推荐机制, 新闻内容逐步摆脱地域、圈层限制, 更加精准地触达海量潜在受众, 收获传播效能与社会效益的双丰收。《新闻联播》积极顺应时代潮流, 于 2019 年 8 月入驻抖音平台, 并在短时间内展现出强大的吸引力和影响力, 其抖音号“新闻联播”在传播效能和粉丝数量上都取得了显著成就[1]。这一成就不仅彰显了《新闻联播》在融媒转型方面的成功实践, 也为其他新闻媒体提供了宝贵的经验和启示。前人针对新闻短视频虽有研究, 但聚焦“新闻联播”抖音号深度分析内容生产与传播策略的成果尚少。本文以“新闻联播”抖音号为例, 分析其内容生产特征、困境挑战, 并提出针对性传播策略, 为新闻媒体在短视频平台的发展提供参考。

2. “新闻联播”抖音号概况

《新闻联播》是中央电视台综合频道播出的一档晚间新闻节目, 节目每天晚上七点在 CCTV-1、CCTV-13、CCTV-7 等频道同时直播, 各省级卫视频道和部分地方台进行转播, 每期为 30 分钟, 节目宗旨为“宣传党和政府的声音, 传播天下大事”[2]。该节目在满足受众信息需求、传递党和国家权威声音、宣传主流意识形态以及推动社会重大工作方面, 取得了显著成绩。它不仅在规范化和制度化的职业标准上有着突出表现, 还逐步发展为中国知名度最高、全球观众数量最多的电视栏目, 成为中国电视发展史上的一项重要成就[3]。身为国家级权威新闻节目的典范, 《新闻联播》积极转变观念、果敢投身革新浪潮, 于 2019 年 8 月入驻抖音平台, 在融合发展与转型之路上跨出关键一步。入驻初期, “新闻联播”抖音号便展现出强大的吸引力和影响力, 开通一天后发布的 3 条视频迅速吸引了大量粉丝关注, 粉丝增量一举突破 1300 万。“新闻联播”抖音号传播效能持续攀升, 截至 2024 年 12 月, “新闻联播”抖音号粉丝量达到 3696.4 万, 点赞量达到 3.9 亿, 在抖音众多新闻账号里脱颖而出¹。

¹数据来源: 抖音 APP 统计资料。

3. “新闻联播” 抖音号短视频内容特征

3.1. 内容选题主流化

作为主流媒体,《新闻联播》始终坚持“喉舌、桥梁”的政治宣传使命,在新媒体娱乐化、趣味化风格的冲击下,依然保持其“主流化”的特色。节目的严肃主题和权威定位,始终是其抖音号在改革过程中坚守不变的价值标准[4]。“新闻联播”抖音号在内容创作上坚持主题鲜明,聚焦正能量。无论是报道国内时政新闻,还是关注国际热点事件,都始终围绕党和国家的路线、方针、政策进行宣传报道,传递社会正能量。同时,“新闻联播”抖音号通过选取具有代表性和影响力的新闻事件,突出新闻的价值和意义,引导受众形成正确的价值观和舆论导向。2024年6月7日,正值高考,“新闻联播”抖音号围绕高考作文这一热点事件进行报道,借中吉乌铁路、ARJ21 两条新开通航线的例子,对高考考生寄予美好祝福[5]。

3.2. 语言风格年轻化

语言风格方面,“新闻联播”抖音号实现了极具突破性的转型,告别以往严肃晦涩的模式,从而迈向接地气的新风貌。以往,《新闻联播》电视节目的语言高度程式化,行文官方规整却缺少了灵动,无形的屏障让部分群体尤其是年轻受众望而却步。相较于传统电视节目一以贯之的严肃风格,“新闻联播”抖音号的语言风格呈现出鲜明对比,大量融入贴近生活、亲和接地气的表达,一方面精准顺应了短视频简短精炼、节奏明快的传播特性,另一方面切实强化了内容传播效能。如2023年12月5日,“新闻联播”抖音号敏锐捕捉平台调性与受众喜好,以“整活”这一网络热词为题,报道了全国各地中小学丰富的课间活动,大胆使用网络热词、融入口语化表述,为新闻叙事注入鲜活生命力,拉近了与受众的心理距离[6]。

3.3. 叙事手法新颖化

在媒体融合持续深入的当下,主流媒体与网络媒体积极聚焦短视频领域,通过创新短视频的呈现形式,推动小屏化、竖屏化及大小屏融合[7]。基于短视频平台碎片化、快节奏传播特性,“新闻联播”抖音号紧跟潮流,采用竖屏形态和快节奏、高密度的剪辑,摒弃冗余拖沓,迅速吸引受众转瞬即逝的注意力。为强化新闻的视觉感染力,“新闻联播”抖音号整合多元叙事元素,画面构图上精心雕琢,捕捉最具张力的瞬间;背景音乐巧妙搭配,或激昂振奋、或舒缓温情,烘托新闻氛围。对于原本晦涩难懂的概念,视频增加趣味生动的动画特效加以说明,巧妙地化解了受众缺乏观看兴趣的问题。这种多管齐下的整合手法,完美契合了受众追求视觉听觉感官刺激的偏好。“新闻联播”抖音号精心打造的“主播说联播”特色栏目实现了重大突破,其中主持人不再只是严肃的新闻播报者,而是带着温度、富有个性化的故事讲述者。语言符号的人格化能够显著提升传播效果,产生更多受众认同[8],在该栏目中主播用生动的表情、亲切的语言进行讲述,易于受众理解新闻内容和产生共情。同时,近距离的镜头能捕捉人物细微表情,最大程度拉近与受众之间的距离,全方位提升传播效果。

4. “新闻联播” 抖音号的困境与挑战

数据显示,“新闻联播”抖音号主页前20位热门视频的发表时间集中于2019~2021年,其中单条视频(2019年8月24日发布)点赞量最高达到1692.2万,而2022~2024年来最热门的一条视频(2024年10月23日发布)点赞量最高达到136.9万。综合播放量、点赞、评论、收藏、转发量等多维度数据对比,可得出结论,自《新闻联播》入驻抖音以来,流量数据总量呈上升态势,但近两年以来的数据增速呈现变

缓趋势,“新闻联播”抖音号的发展仍面临困境与挑战²。

4.1. 题材单一

持续推送庄重肃穆的会议资讯、外交进展,却缺少趣味科普、生活逸事类内容来调和,必然会限制受众的打开意愿与留存程度,难以持续吸纳新的用户群体,在招揽年轻群体以及下沉市场用户时,更是显得颇为吃力。“新闻联播”抖音号的权威定位与《新闻联播》电视节目相契,长期侧重时政新闻题材,报道主题主要聚焦于政治新闻,精准传递国家政策、大事要闻。然而,过度聚焦于此,易使内容生态失衡。当下短视频领域娱乐化、多元化的特征显著,年轻受众更偏好轻松、多元的题材,面对单一的时政类报道,很容易产生审美疲劳。例如娱乐、体育这类其他题材的内容在该抖音号的报道占比相对偏低,连续推送会议新闻、外交动态,缺乏趣味科普、生活轶事类内容中和,受众点击率与完播率必然受限,难以持续拓展新用户群体,尤其在吸引年轻的、下沉市场的用户时显得力不从心。

4.2. 时长限制

短视频平台的特性决定了内容要短小精悍,多则几分钟,少则十几秒,这使得深度报道面临巨大挑战。传统新闻注重起承转合、深度剖析,移植到抖音平台时,深度报道往往遭遇“瘦身”。“新闻联播”抖音号同样受困于此,复杂政策解读、深度事件剖析往往刚起了个头,就因为时长限制匆匆收尾、无法展开。复杂议题很难在短短几十秒或几分钟内梳理清楚脉络,观众接收的仅是碎片化资讯,难以获取完整的逻辑脉络与深层信息。以一些长期的民生政策调整为例,精简之后可能只剩下结论,背景、影响等关键要点缺失,使得内容的实用性、可读性大打折扣,受众黏性与二次传播效果也受到限制。

4.3. 市场饱和

随着融媒转型不断深入推进,越来越多新闻媒体加入短视频平台,当下新闻短视频赛道愈发拥挤,各媒体之间竞争激烈。早期“新闻联播”抖音号凭借先发优势与品牌背书斩获流量,而如今市场趋近饱和,源源不断的新闻媒体账号涌现出来,新兴账号不断细分领域,挖掘小众兴趣点。主打财经速报、体育竞赛、娱乐八卦的账号聚焦垂直领域,分流大批受众,留给“新闻联播”抖音号的流量红利愈发稀薄。而且,同类权威新闻账号也纷纷发力,在内容形式、话题策划上激烈角逐,“新闻联播”抖音号既要维持格调,又得抢夺有限注意力,竞争压力与日俱增。

5. “新闻联播”抖音号传播策略

5.1. 加强内容创新

在新媒体蓬勃发展的时代格局下,“新闻联播”抖音号成为传统媒体迈向新媒体转型的典型范例,应持续推进内容创新,以适应受众需求与媒体环境的不断变化。内容创新不仅是媒体提升竞争力的核心要素,更是拉近与受众之间的距离,拓展媒体影响力的重要之举。着眼内容创新,“新闻联播”抖音号需要深挖新闻事件的纵横维度,不能仅停留于新闻表面,更要穿透表象,剖析其背后成因、衍生影响以及发展趋向,进而提升新闻内容的价值与影响力。以往传统的新闻报道侧重于信息的客观罗列,在新媒体时代,受众对生动趣味且具备感染力的新闻内容表现更感兴趣,因此可以在保持时政新闻权威性和深度报道的基础上,增加趣味科普、生活轶事、娱乐、体育等多元题材内容。制作科普短视频时,聚焦国家政策背后的原理,将专业知识转化为通俗易懂的内容。例如解读财政政策,用动画演示、案例分析等形式,深入浅出地阐述政策对市场、企业、民众生活的影响,帮助受众理解政策深层逻辑,提升认知水平。生

²数据来源:抖音APP统计资料。

活轶事类内容则以小见大, 分享百姓生活故事, 展现国家发展成果, 如老旧小区改造、交通网络改善等, 引发受众情感共鸣, 让民众切实感受到国家发展与自身生活的紧密联系。

5.2. 提升互动体验

在视频内容中设置互动话题, 引导受众留言讨论, 可以弥补首次传播因时长限制造成的信息缺失, 增强受众参与感与黏性。互动与反馈机制是增强用户黏性的核心要素, 主流媒体抖音号要保持鲜活的生命力, 离不开与用户持续不断的互动。一旦这种双向互动无法达成, 主流媒体抖音号的价值便难以体现[9]。尽管“新闻联播”抖音号已累积了高达3.9亿的点赞量³, 这一数据却仅能部分反映单个视频的传播成效及用户接受度。真正能够彰显账号与用户间紧密联系的, 在于评论区内的双方或多方互动。观察“新闻联播”抖音号的作品评论区, 尽管评论数目颇丰, 但往往缺乏官方回复, 未能促成真正的“互动”局面。这样的局面极大程度打击了用户的积极性, 进而拉远了媒体与用户之间的距离感, 所以“新闻联播”抖音号需提升与用户的互动频率, 将视频中主播展现的良好互动氛围延伸至评论区, 以引起广大用户的情感共鸣。举例来说, “新闻联播”抖音号需要完善互动模式, 及时回应受众的各类留言与反馈信息, 由具备专业素养的人员对评论区和私信中用户的留言进行解答互动, 展现媒体贴近民众的亲亲和形象。同时“新闻联播”抖音号还可以探索新颖的互动内容以活跃氛围, 例如开创话题讨论、发起挑战活动等, 充分调动用户参与的积极性。这种双向互动模式, 既有益于提高受众的互动体验感, 也为媒体提供了具有价值的用户反馈, 助力内容持续优化升级。

5.3. 加速品牌建设

“新闻联播”抖音号作为国家级新闻节目《新闻联播》在短视频平台的转型实践, 仍肩负着传播权威信息、引导社会舆论导向的重要使命。“新闻联播”抖音号需要进一步清晰自身定位, 加速品牌建设, 从而打造具有辨识度的品牌标识, 真正在饱和的新闻媒体市场中脱颖而出。“新闻联播”抖音号以时政新闻为重点板块, 输出高质量新闻内容, 在选材、剪辑各个方面都展现出严谨专业的品牌特色。以2022年的全国两会为例, “新闻联播”抖音号及时发布两会有关报道, 报道会议议程、政策解读等内容, 彰显了其专业素质与责任担当[10]。基于精准的定位, “新闻联播”抖音号还大力发展“主播说联播”栏目, 新闻主播热情饱满的形象增添品牌亲和力, 让品牌特色更加鲜活立体, 唤起大众的记忆情怀。同时, 跨平台协作更是“新闻联播”抖音账号拓展传播效能的关键, 身处融媒体时代, 单一平台的传播力终究有限, 只有打破壁垒, 达成多媒体、多平台的协同跨界合作, 完成传播资源的高效整合, 才能在更广阔的范围、更多元的体系中, 实现内容的话题引爆, 进而牢牢掌握舆论引导的主动权[11]。“新闻联播”抖音号应主动与其他主流媒体、社交平台进行合作, 以内容共创共享与互动宣传推广等形式扩大品牌影响力, 在更大范围内传播正能量, 弘扬主流价值观。

6. 结论

本研究采用选取“新闻联播”抖音号为案例进行深度探究, 对于新闻短视频内容生产与传播策略这一问题展开思考分析。本研究认为, 该抖音号达成了选题主流化、语言风格年轻化、叙事手法新颖化的转变, 凭借这类创新性举措, 在短视频平台收获了优异的传播成效。但“新闻联播”抖音号在发展过程中, 遭遇题材偏狭、时长受限、市场竞争趋于饱和等难题, 这些问题在一定程度上阻碍其后续发展。

面对上述困境, “新闻联播”抖音号需强化内容创新力度, 持续深挖新闻事件的内在深度与外在广度, 提高新闻内容的价值; 需增加互动环节, 积极与用户展开交流沟通, 即时回应用户留言及反馈信息

³数据来源: 抖音APP统计资料。

以增强用户黏度;需加速品牌建设,进一步明确自身定位,打造品牌标识辨识度,拓宽品牌辐射范围。“新闻联播”抖音号的发展历程对其他新闻媒体具有较大参考价值,应持续革新内容生产与传播策略,适应时代环境的不断变化。

参考文献

- [1] 沙佳佳, 黄宇. 主流媒体入驻抖音短视频平台的新思考——以电视新闻类媒体账号为例[J]. 传媒论坛, 2023, 6(15): 46-49.
- [2] 央视网. 新闻联播[EB/OL]. 2024-03-20. <https://tv.cctv.com/lm/xwlb/>, 2024-12-30.
- [3] 许加彪. 国家声音与政治景观:《新闻联播》的结构和功能分析[J]. 现代传播-中国传媒大学学报, 2009(4): 75-77.
- [4] 雷英. 《新闻联播》抖音短视频的发展现状与内容创新探析[J]. 今古文创, 2021(37): 118-119.
- [5] 新闻联播. 康辉对考生的祝福[EB/OL]. 抖音, 2024-03-20. <https://v.douyin.com/5TgvPt5x5CQ/>, 2024-06-07.
- [6] 新闻联播. 学校课间“整活”[EB/OL]. 抖音, 2023-12-05. <https://v.douyin.com/czipzZWCqMo>, 2024-03-20.
- [7] 黄楚新. 我国移动短视频发展现状及趋势[J]. 人民论坛·学术前沿, 2022(5): 91-101.
- [8] 吴晔, 樊嘉, 张伦. 主流媒体短视频人格化的传播效果考察——基于《主播说联播》栏目的视觉内容分析[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2021, 41(2): 131-139.
- [9] 徐嫣, 裴一帆, 陈飞. 主流媒体抖音号运营策略分析[J]. 传媒观察, 2019(12): 42-47.
- [10] 新闻联播. 两会时间开启[EB/OL]. 抖音, 2024-03-20. <https://v.douyin.com/4Um7Msci96c/>, 2024-12-30.
- [11] 罗青. 主流媒体短视频内容生产与传播策略——以人民日报抖音号为例[J]. 传媒, 2020(22): 44-46.