

新媒体环境下短视频制作与传播路径的研究

刘继泰

泰安日报社 山东泰安 271000

摘要: 在现代社会发展的过程中, 新媒体技术得到了很大的发展, 在网络世界占有重要的地位。现阶段, 学界对新媒体的定义相对广泛, 简单来说是指利用电脑、手机等移动终端为用户提供具有更高个性化的网络服务。相关人员需要对其进行深入分析与合理应用, 进一步明确在现代新媒体环境下如何更为高效地制作短视频, 使其具有更为广泛的传播途径。

关键词: 新媒体环境; 特征; 短视频制作; 短视频传播路径

引言

在新媒体背景下制作短视频的过程中, 需要结合短视频的特点以及所要表达的主题, 加强对网络化技术的科学运用, 并且还要对短视频信息传播的方式进行适当的创新以及优化, 从而更加符合人们对于信息的需求以及要求。在进行短视频传播的过程中, 需要充分的发挥我国当前网络技术的优势, 不断的扩大短视频的影响力, 从而使得短视频的传播能够达到预期的状态以及标准。

1 新媒体环境下的短视频

1.1 新媒体概念

当前时期, 社会与科技不断发展进步, 互联网的普及度更高, 人们的日常生活中也不断涌入新媒体。但是, 人们对这个新媒体事物的概念并不了解, 只是单纯地通过电脑、手机等传递信息。新媒体是网络时代发展的产物, 如今其以迅雷不及掩耳之势占领了互联网时代的领地。实际上, 新媒体是一种互动性较强的媒体, 能够迅速地将传播者和受众联系起来。

1.2 短视频制作概述

短视频的时长较短, 故事内容情节较为丰富, 能够在简短的时间内快速突出事情主线或产品特色, 在帮助短视频受众了解视频制作者所表达的内涵及视频背后深意的同时, 进一步引发短视频观众对这一层面的问题进行思考。优秀的短视频制作应当具备良好完整的视频素材、娴熟且自然的视频剪辑技巧及积极且正能量的文化思想。最重要的是, 视频制作者要能够正确地引导舆论, 从而让越来越多的短视频受众了解素材背后的故事与内容。

短视频可以通过相关手机软件直接进行拍摄, 也可

以在录制视频后进行剪辑、配音、调色后进行上传。剪辑软件是针对抖音短视频而设计的短视频剪辑软件, 该软件的功能健全, 不仅能够进行剪辑、编辑文字、自动识别语音进行字幕显示, 还可以加入音频、调节视频的特效, 其中包括渐显、渐隐、变清晰等多种形式。除此之外, 该剪辑软件还可以直接使用多样的视频模板, 方便人们进行短视频的制作, 提高制作效率, 从而促进短视频行业的发展^[1]。

2 短视频的制作研究

2.1 科学设计主题

科学设计短视频具有关键性价值, 通过分析现阶段点击率较高的短视频可以发现, 其能迅速引起受众关注的主要原因是根据时事热点进行设计, 受众在观看中可以产生情感共鸣。因此, 只有科学设计短视频, 才能使其获得受众的关注。在制作短视频时, 相关人员还需要另辟蹊径, 进行多次尝试, 确保能够积极挑战新的话题, 有效结合当前的热点话题, 科学设计视频的主题和内容, 确保短视频能够深入人心, 进而使受众产生更为强烈的共鸣。此外, 设计短视频还需要明确自身观点, 保持视角独特和话题新颖, 以确保能够高度满足受众的心理需求。

2.2 短视频的剪辑

相比电影与电视节目的制作, 短视频的制作更具灵活性, 制作流程也相对简单一些, 无需像电影和电视节目制作一样投入巨额资金。短视频的制作并不像电影及电视节目的制作一样具有较高的成本预算, 整个制作处理的过程也并不像电视节目制作一样具有较强的目的性, 甚至可以说其制作有些潦草。但是如果精心制作, 也能够使短视频更加精良。以电视节目的制作为例, 在进行节目制作前, 通常需要工作人员进行相应的采访, 然后将采访的视频素材进行截取、拼接、配音等, 有时

作者简介: 刘继泰 (1977—), 男, 汉族, 籍贯山东济南, 本科 (学士), 泰安日报社, 助理记者、工程师, 研究方向: 媒体跨界、物业管理和计算机技术

还需要在相应环节添加解说,这一系列操作具有明显的复杂性特点。相比之下,短视频的制作则无需投入如此精力,短视频的制作更加快速和高效,直截了当触及内容的核心,这也是短视频对时间的控制有着严格要求的重要原

因之一,所以视频的制作周期相对较短,并在素材的剪辑上显示出明显的优势。短视频的后期剪辑和电视电影等剪辑工作是一样的,也需要制作人员具备足够的剪辑技术能力。这一点和电影预告片的相似之处比较多,通常条件下,需要在30秒或者是两分钟等不同的时间内融入整个视频,最精彩的画面包括在视频当中最具有悬念的一些台词等,短视频同样也是通过剪辑让前面15-30秒的内容去吸引更多的受众,并且搭配合适的音乐以强化视频效果,充分激发受众的观看兴趣^[2]。

2.3 流程方法

在新媒体时代,短视频的制作技术和设备具有多样化特征,为此,创作者必须严格遵循制作流程,不然就会导致短视频文件出现画面不清晰、掉帧等问题,进而影响受众的观看体验。首先,创作者需要对视频素材文件进行全面搜集,并将品质不良的素材删除掉,保证短视频的质量,同时要加强帧和帧之间的互相衔接。其二,在编辑画面时,创作者要科学运用新媒体软件,不断提高短视频的影响效果,并且创作者要充分结合具体实况,通过网络素材实施画面重构,满足观众的审美需求。其三,在处理声音的过程中,创作者应该采用计算机软件对声音进行处理,在强化短视频质量的同时确保画面效果良好,不会违反审核规定,之后可将创作好的视频及时上传到平台进行传播^[3]。

3 短视频传播的路径

3.1 健全网络监管体系

为了使短视频中的正能量能够在当前时代下得到广泛的传播,给人们的思想观念形成具有积极的影响作用,在进行短视频传播的过程中,我国相关部门需要加强对网络监管体系的不断完善,从而规范短视频的传播行为,防止一些消极的信息在网上进行传播,我国相关部门需要结合短视频当前的发展现状,制定严格的监管制度规范短视频的内容以及传播的途径,加强对短视频内容的有效审核,明确短视频的传输方式和主要的传播条件。另外,对于视频的作者来说,也要提高自身的法律意识,明确自身在整个社会中的重要职责,以及短视频在网络信息传播中的重要影响作用,更加认真和端正的进行短视频的制作,从而促进短视频影响力的增强。

3.2 丰富传播途径

在现代新媒体环境下,短视频得到了广泛关注,逐渐成为全民项目,人们可以利用短视频进行游戏、教学、广告制作。例如,广告业可以通过短视频制作广告,并利用多种途径对其进行全面推广,确保其能够迅速吸引受众的眼球。相对于其他方式,利用短视频进行广告传播,可以使受众的观赏欲望得到更大满足。人们在完成短视频制作后,可以上传到各个视频网站,拥有更多受众。目前,智能手机得到了普及,手机移动终端成为了非常重要的传播途径,通过该途径进行传播,具有播放方便的特点,受众可以随时观看。

3.3 整合资源推广

在短视频的传播上还可以通过重新分配、整合资源,制定专题性策划进行大力推广。同时,要积极宣传那些主流价值观的短视频,利用大数据技术向可能感兴趣的群体推送。另外,可以科学创建话题来引导受众参与,还可以开展线下活动来调动人们发布短视频的积极性,比如“我们的节日”、“最美人间四月天”等一系列短视频征集活动,极大地调动了人们参与积极性,收集了大量的视频基础素材^[4]。

3.4 有机结合营销资源

短视频的类型较为丰富,有些短视频呈现出相似性,在处理时应灵活运用组合方式、编排方式,确保整合目标的切实达成,而在组织传播活动时,选择的传播手段要更为灵活。比如针对特定话题制作短视频时,要确保能对受众产生一定的吸引力,促使其积极参与话题讨论,使热点话题的数量大幅增加,流量提升目标自然就能实现。除此以外,要充分发挥社交软件的作用,在首页播放短视频预告,使受众产生强烈的观看意愿。

3.5 跨平台传播途径

短视频的传输依赖于技术支持,因此,在充分保证短视频内容高质量的同时,创作者要不断创新传播技术,对不同平台的特点进行积极探索,从而整合各平台的优势,增强原有短视频的传播、影响力。短视频的本质作用就是发布及观看,短视频平台在持续优化、发展汇总时,其自身的功能也在不断完善,不仅能够为短视频制作人员及受众带来良好体验,还能增加短视频平台上下游业务、视频分发等环节的附加值,不断提高短视频内容的价值^[5]。

3.6 提高制作水平

为了使短视频能够在当前时代下得到稳定性的传播,作者需要提高自身的创作水平,融入我国当前先进的科学技术来进行日常的短视频制作,首先要提高自身的拍摄水平,利用专业性的设备来进行信息的获取,之

后,要利用先进的网络技术进行后期的制作,提高制作的技术含量。

3.7 对舆论引导作用加以利用

短视频传播途径的确定需要综合考虑受众的媒体需求、价值取向以及舆论导向等众多因素,在此基础上逐步提高作品质量,并且注意作品形式的创新,使作品内容更加丰富、饱满,充分发挥舆论引导作用。例如,抖音短视频平台由于具有广泛的用户群,已经发展成为新的舆论场,引发用户兴趣的短视频能够快速的发展成为公共舆论事件,而其本身的视听化形式也在舆论场中起到了重要的作用,建立了舆论生产机制。目前来讲,很多的官方媒体、政府部门已经入驻抖音,发挥领袖作用,进行舆论的引导,以及正能量的传播^[6]。

结束语

综上所述,短视频的制作应深入网络市场,结合受众的具体需求,制作并传播能够引起受众心理共鸣的短

视频,同时短视频平台可通过营造良好的网络环境,促进自身实现可持续发展。

参考文献:

- [1]李珊.新媒体环境下短视频传播特性发展现状及趋势[J].安阳工学院学报,2019(5):44-46.
- [2]祁寒.短视频模式下的传统媒体运营转型[J].科技传播,2019(23):4-6.
- [3]樊玲.新媒体环境下短视频类新闻制作的思考[J].记者摇篮,2019(12):93-94.
- [4]张强.新媒体环境下电视节目短视频化探究[J].中国传媒科技,2019(11):103-105.
- [5]陈静.新媒体短视频受众拓展策略探析[J].新闻研究导刊,2020(1):248.
- [6]刘畔.融合背景下短视频传播特点及发展策略[J].中国报业,2020(5):90-91.