

短视频时代下新媒体内容创作的趋势与策略分析

周文静

银川科技学院, 宁夏银川, 750021;

摘要: 随着移动互联网技术的快速发展和智能终端的普及, 短视频已成为新媒体内容传播的主流形态, 深刻改变了信息传播格局与用户内容消费习惯。本文立足于短视频时代背景, 分析当前新媒体内容创作的发展趋势, 包括内容垂直化、形式多样化、技术智能化与传播社交化等特征。在此基础上, 探讨内容创作者在选题策划、叙事表达、平台运营与用户互动等方面的优化策略, 提出以用户为中心、强化价值输出、善用数据驱动与技术赋能的创作路径。研究旨在为新媒体从业者提升内容质量与传播效能提供理论参考与实践指导。

关键词: 短视频; 新媒体; 内容创作; 传播趋势; 创作策略; 用户参与; 平台算法

DOI: 10. 64216/3080-1494. 25. 08. 054

引言

近年来, 以抖音、快手、视频号、小红书等为代表的短视频平台迅猛发展, 推动信息传播进入“短、平、快”的可视化时代。据《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 我国短视频用户规模已超过 10 亿, 占网民整体的 95% 以上, 短视频不仅成为公众获取信息、娱乐社交的重要渠道, 也重塑了品牌传播、电商营销与知识普及的生态格局。

在这一背景下, 新媒体内容创作面临前所未有的机遇与挑战。用户注意力资源日益稀缺, 平台算法机制不断迭代, 内容同质化、生命周期短、传播内卷化等问题日益凸显。如何在海量信息中脱颖而出, 实现内容的高效传播与价值转化, 成为创作者亟需解决的核心问题。

与此同时, 短视频内容创作呈现出明显的趋势性变化: 从泛娱乐化向垂直深耕演进, 从单一叙事向多模态融合转变, 从人工生产向 AI 辅助升级, 从单向传播向互动共创发展。这些趋势要求内容创作者不仅具备创意与表达能力, 还需掌握平台规则、用户心理与数据运营等复合技能。

因此, 系统分析短视频时代新媒体内容创作的发展趋势, 并据此提出科学有效的创作策略, 对于提升内容质量、增强用户粘性、实现传播价值最大化具有重要意义。本文将围绕这一主题展开探讨, 以期为新媒体内容生态的健康可持续发展提供思路与借鉴。

1 短视频时代新媒体内容创作的趋势

随着 5G、人工智能和移动终端技术的快速发展, 短视频已成为信息传播的核心形态, 深刻重塑了新媒体内

容的生产、分发与消费方式。从早期以娱乐化、碎片化内容为主, 到如今覆盖知识、教育、电商、文旅、政务等多元领域, 短视频平台用户规模持续扩大, 内容生态日趋成熟, 推动新媒体创作进入一个全新的发展阶段。

在这一背景下, 内容创作呈现出鲜明的趋势特征。首先是内容的个性化与多元化并行发展。用户需求日益细分, 创作者更加注重精准定位受众群体, 围绕垂直领域深耕内容, 如职场技能、心理健康、家庭教育、非遗传承等小众但高价值主题不断涌现。同时, 算法推荐机制推动“千人千面”的内容分发, 促使创作向个性化、定制化方向演进。题材上也突破娱乐主导的单一格局, 形成知识型、实用型、情感型内容百花齐放的局面, 满足用户对信息价值、情感共鸣与文化认同的多重期待。

其次, 互动性与用户参与感显著增强。短视频平台不断强化社交属性, 通过弹幕、评论、合拍、挑战赛、直播连麦等功能, 构建创作者与观众之间的双向互动机制。越来越多的内容设计注重激发用户参与, 如发起话题挑战、邀请粉丝共创、回应评论反馈等, 使用户从被动观看者转变为内容传播的积极参与者。第一视角、沉浸式拍摄、情景代入等叙事手法的广泛应用, 也进一步提升了观众的代入感与情感连接, 增强了内容的传播力与粘性。

此外, 跨界合作与形式创新成为内容突破的重要途径。为应对同质化竞争, 创作者积极与品牌、艺术家、教育机构、传统媒体等展开跨界联动, 实现资源融合与创意升级。例如, 非遗技艺与青年文化的碰撞、知识 IP 与电商场景的结合、影视内容的二次创作等, 催生出

新颖的内容形态与传播模式。同时, AI 生成、虚拟主播、AR/VR 技术的逐步应用, 也为内容生产注入科技动能, 推动短视频向智能化、沉浸式方向发展。

总体来看, 短视频时代的内容创作正朝着精细化、互动化、融合化方向演进, 创作者需紧跟技术变革与用户需求, 不断提升内容质量与创新能力, 方能在激烈的竞争中实现可持续发展。

2 新媒体内容创作的策略

在短视频竞争日益激烈的环境下, 优质内容的创作离不开系统化的策略支撑。从前期策划到拍摄执行, 再到后期剪辑, 每一个环节都直接影响内容的传播效果与用户接受度。

创意策划是内容创作的起点, 其核心在于精准把握用户需求与平台特性。创作者需深入分析目标受众的年龄层次、兴趣偏好、观看习惯及情感诉求, 确保内容具有明确的指向性和共鸣感。在此基础上, 围绕热点话题、社会情绪或实用价值进行选题构思, 提升内容的吸引力与传播潜力。同时, 面对同质化严重的创作生态, 差异化创新尤为关键。通过独特视角、新颖表达或跨界融合, 打造具有辨识度的内容风格, 有助于在信息洪流中脱颖而出, 形成个人或品牌 IP。

拍摄是内容呈现的关键环节, 直接影响观众的视觉体验。合理的镜头运用与构图设计能够增强画面的层次感与叙事逻辑, 如运用特写突出情绪、仰拍强化气势、运动镜头增加动感等。同时, 注重画面的色彩搭配、光线控制与场景布置, 提升整体美感与视觉冲击力, 使内容更具观赏性。更重要的是, 通过真实的情感表达和有温度的故事叙述, 建立与观众的情感连接。无论是生活记录、人物访谈还是剧情演绎, 富有感染力的叙事更能引发共鸣, 延长用户停留时间。

剪辑作为内容的“二次创作”, 决定了最终的节奏与质感。精准的剪辑节奏能够引导观众情绪, 快节奏适用于信息密集或动感内容, 慢节奏则利于情感沉淀与氛围营造。音乐与音效的恰当使用可增强氛围渲染, 激发情绪共鸣, 而清晰准确的字幕不仅提升信息传达效率, 也便于无声环境下的观看。此外, 适度运用转场特效、动态文字与调色等后期技术, 可提升视频的专业度与表现力, 但应避免过度堆砌, 以免影响内容本体的表达。

3 短视频时代新媒体内容传播的策略

在短视频内容高度饱和的传播环境中, 优质内容仅

是基础, 科学有效的传播策略才是实现广泛触达与深度影响的关键。创作者需从渠道布局、用户互动到数据反馈全过程统筹规划, 提升内容的曝光率、互动率与转化率。

传播渠道的选择直接影响内容的覆盖范围与受众匹配度。不同平台具有差异化的用户群体、内容偏好和推荐机制, 创作者应根据内容属性和目标受众进行精准投放。例如, 抖音、快手等视频平台适合强节奏、高视觉冲击的内容, 微信视频号依托社交关系链利于私域传播, 微博适合话题引爆与舆论引导, 而直播平台则强调实时互动与即时转化。通过多平台协同分发, 形成传播矩阵, 可实现内容价值的最大化释放。同时, 应注重平台规则与算法逻辑, 优化标题、封面、标签等元信息, 提升被推荐的概率。

互动参与与粉丝运营是增强用户粘性、构建稳定受众群体的核心环节。创作者应在内容中设计互动点, 如提问引导、投票选择、挑战接龙等, 激发用户评论、转发与二次创作。及时回复评论、关注粉丝反馈、开展专属福利活动, 有助于建立信任感与归属感, 推动“观众”向“粉丝”转化。在此基础上, 通过建立微信群、粉丝团、会员体系等方式开展社群运营, 形成稳定的内容消费闭环。社群不仅是情感维系的空间, 也是收集意见、测试内容、促进转化的重要阵地。

数据驱动是优化传播策略的科学依据。通过平台后台或第三方工具, 持续监测播放量、完播率、点赞率、转发量、粉丝增长等关键指标, 分析用户行为路径与内容表现差异。基于数据分析, 评估传播效果, 识别高潜力内容类型与最佳发布时间, 及时调整创作方向与运营策略。例如, 若某类选题完播率高但互动低, 可优化结尾引导; 若粉丝增长缓慢, 可加强互粉活动或跨账号联动。通过“发布—监测—评估—优化”的闭环机制, 实现内容创作与传播策略的动态迭代与持续提升。

综上所述, 在短视频时代, 内容传播已从单向推送转向精准化、互动化、数据化的系统工程, 唯有构建全链条传播策略, 方能实现影响力的有效放大。

4 案例分析

在短视频内容竞争日益激烈的背景下, 优质案例的实践探索为新媒体内容创作提供了宝贵经验。以抖音平台“@张同学”为例, 其在短时间内迅速走红, 成为乡村生活类内容的代表性 IP, 具有较强的分析价值。该账

号以真实、质朴的东北农村日常生活为题材，通过高强度节奏剪辑、沉浸式镜头语言和富有烟火气的叙事风格，成功吸引了数千万粉丝关注，单条视频播放量常破千万，不仅带动了地方文旅热度，也引发全网模仿与媒体热议。

“张同学”的成功源于系统的内容创作与传播策略。在内容层面，他精准定位城乡差异带来的文化共鸣，选取极具辨识度的农村场景，如土炕、灶台、老式自行车等，唤起观众的怀旧情绪与猎奇心理。视频采用电影级运镜和紧凑剪辑，平均每1.2秒一个镜头，配合背景音乐与环境音效，营造出强烈的节奏感与代入感。在叙事上，通过“起床—做饭—劳作—串门”等日常动线构建完整故事链，看似平凡却充满生活张力，形成独特的“生活流”风格。在传播方面，账号善于利用平台算法机制，优化发布时间与标签使用，并通过与粉丝高频互动、回应评论、发起挑战等方式增强用户粘性，推动内容被广泛转发与二次创作。

该案例揭示了新媒体内容创作的若干关键成功要素：一是内容的真实性与情感共鸣是打动用户的核心；二是精细化的视听语言设计能显著提升观看体验；三是对平台规则与用户心理的深刻理解有助于扩大传播效应。同时，其成功也表明，非娱乐、非都市题材同样具备爆款潜力，关键在于视角独特、表达有力。

这一案例为新媒体内容创作提供了重要启示：创作者应摒弃“唯流量”思维，回归内容本质，深耕垂直领域，注重情感价值与文化表达；同时应强化专业能力，在策划、拍摄、剪辑与运营各环节追求品质与创新。此外，善用数据反馈、及时调整策略，构建可持续的内容生态，是实现长期发展的关键。在短视频内容趋于同质化的今天，“张同学”式的差异化突围路径，为行业提供了可借鉴的实践范本。

5 结论

短视频时代的到来深刻重塑了新媒体内容的生产与传播格局，内容创作已从辅助性传播手段上升为品牌建设、用户连接与价值输出的核心驱动力。随着用户注意力日益稀缺、平台算法不断迭代、技术手段持续升级，内容创作的重要性愈发凸显。当前，内容正朝着个性化、垂直化、互动化和智能化方向发展，用户不再满足于浅层娱乐，而是追求情感共鸣、实用价值与文化认同。同时，AI生成、虚拟形象、跨平台联动等新技术与新模式

不断涌现，推动创作边界持续拓展，也为内容创新带来新的机遇与挑战。

在这一背景下，成功的内容创作离不开系统性策略的支撑。从前期策划到拍摄剪辑，再到传播运营，每一个环节都需精心设计。精准把握目标受众需求，注重选题的差异化与创意表达，是内容脱颖而出的前提；高质量的镜头语言、画面构图与叙事节奏，能够显著提升视觉吸引力与情感感染力；而科学运用剪辑技巧、音效配乐与后期处理，则有助于强化内容的整体质感。在传播层面，多平台协同分发、强化互动引导、构建粉丝社群、开展数据监测与效果评估，已成为提升传播效能的关键路径。唯有实现“内容—形式—传播—反馈”的闭环管理，才能在激烈的竞争中建立持续影响力。

展望未来，新媒体内容创作将更加注重技术赋能与人文关怀的融合。一方面，AIGC、大数据分析、虚拟现实等技术将进一步降低创作门槛，提升生产效率；另一方面，真实、温暖、有价值的内容仍将是赢得用户信任的根本。对研究者而言，可进一步探索算法推荐机制对创作生态的影响、跨文化传播中的内容适配策略以及短视频在教育、公益等领域的深层价值。对实践者而言，应坚持内容为本、用户为先，在创新中坚守社会责任，推动新媒体内容生态向高质量、可持续方向发展。

参考文献

- [1] 徐宁. 融媒体时代广播媒体内容创作的创新探索[J]. 西部广播电视, 2023, 44(16): 65-67.
- [2] 汪抒. 激发内容创作与传播的新能量——从疫情防控期间微博表现看新媒体发展趋势[J]. 新闻战线, 2021, (05): 76-78.
- [3] 江涛. 媒体内容创作与生产发展趋势的探讨——访中央广播电视总台技术局央视技术制作中心副主任崔建伟[J]. 现代电视技术, 2020, (12): 24-26+35.
- [4] 崔建伟. 从XR(扩展现实)看媒体内容创作生产的发展趋势[J]. 现代电视技术, 2020, (11): 82-87.
- [5] 张萌. 新媒体环境下跨媒体内容创作策略与营销趋势研究[J]. 西部广播电视, 2020, (15): 45-47.

作者简介：周文静（1995.02—），女，回族，宁夏，硕士，助教，研究方向：网络与新媒体。