



解读

首届中国行业媒体短视频大赛最佳新闻作品初选入围98件,最终评选出一、二、三等奖获奖作品共18件,提名奖7件。

获奖作品报道主题丰富、新闻时效性强,掷地有声地展现了行业风采,传递了时代精神。与传统报道形式相比,短视频新闻具有场景化特征,能够让受众与新闻现场迅速建立联系,通过调整信息密度、增加特写镜头、融合情绪性音乐和使用短小精悍的叙事结构,迅速将用户带入新闻事件,营造“零距离”新闻观感体验。



中国邮政抖音音作品《姚胜旺,加油!》

抢抓新闻时效 让用户更快看见现场

短视频适用于在各个新媒体平台上播放,适合用户在移动状态或短时间的休闲状态下观看,且具有较高的推送频次、较短的时间长度。而短视频新闻借助专业新闻媒体的优势,能够为受众提供具有时效性和权威性的新闻资讯。

制作精良 重大主题报道出彩出新

在选题策划方面,各媒体报送的参赛作品不乏行业内重大主题报道,从重大主题中深挖素材,以小切口反映大主题。报送作品制作精良,深耕深度报道领域,将新闻特写、人物专题等报道方式与短视频进一步融合,充分展示行业特有的中国故事,让重大主题报道出彩出新。

电网头条客户端的《16年默默守护“鸟中

网言网语 行业新闻的社会化表达

网言网语的运用,成为本次大赛作品的亮点之一。各媒体报送的优秀作品能够创新表达方式,充分运用主播出镜、vlog、科普讲解等方式,进一步适应互联网传播规律,用新媒体语言讲述行业故事,让行业故事有趣、有料、有意义,实现行业新闻的社会化表达。

守正创新 持续壮大主流舆论

参赛的优秀作品聚焦优质内容可视化、媒体融合产品化、价值呈现多元化,弘扬主旋律,传播正能量,在新媒体生产传播领域不断提质升级,更有力地发挥行业媒体强信心、暖人心、聚民心的作用。

中国邮政抖音音号报送的《姚胜旺,加油!》发布于高校招生录取期间,以第一视角的方式记录邮递员长途跋涉,将录取通知书送达云南省德宏州芒蚌村的过程。记者跟踪采访了刚务农回家的姚胜旺,记录下他收到录取通知书时激动落泪的感人时刻。场景真实,直触人心,引发了观众的情感共鸣。视频发布后,32万的点赞和2.2万的评论留言,印证了行业正能量在主流舆论场上广泛传播的坚实力量。

中国教育报刊社微信公众号作品《我是国旗守护者》发布于2019年国庆期间,是中国教育报刊社“壮丽70年 奋斗新时代·万里边疆教育行”大型融媒体报道活动中的一个作品。作品巧妙选取边疆学校升国旗的角度表达孩子们对祖国的热爱,短片镜头语言运用考究,开篇以小男孩数数练习升国旗的近景引入,人物刻画细腻,真挚感人。孩子们炙热而纯真的眼神、飘扬的国旗、激昂

(来源:中国行业协会)

营造零距离新闻观感体验

首届中国行业媒体短视频大赛

由中国行业协会

主办的首届中国行业媒体短视频大赛评选结果已揭晓。

近年来,全国行业媒体深入贯彻落实习近平总书记重要指示精神,全媒体阵地不断拓展,现象级短视频作品不断涌现,党的声音、行业举措通过网络渠道传得更广、更深入;把生动的中国实践、中国奇迹、行业特点、精神风貌用凡人小事表达出来、展示出来、提炼出来。这些获奖作品主题鲜明,制作精良,具有很强的感染力,是讲好中国故事、行业故事的佳作,是媒体融合创新的优秀实践。

本期特转载有关专家学者对部分获奖作品的解读和赏析。



电网头条客户端《16年默默守护“鸟中国宝”,这场双向奔赴好暖》



中国邮政报微信公众号作品《声音》



中国教育报刊社微信公众号作品《我是国旗守护者》



解读

首届中国行业媒体短视频大赛中,22部作品脱颖而出分别获得“最具人气作品”的一、二、三等奖和提名奖。获奖作品立意新颖、视角独特、画面精美,体现出较高的视频制作水准,同时也让我们看到了行业类媒体主动拥抱互联网新变化,推动媒体转型融合发展的积极探索。

深挖素材 打造“小而美”的轻量化产品

在获奖作品中,令人印象深刻的就是具有鲜明行业特色的作品,这些独一无二的素材,无须华丽包装和酷炫特效,其本身的真实性就足以撼动人心。

中国邮政微信公众号的《风雨无阻,信者无疆!》展示的是邮车在西藏墨脱行驶的场景。墨脱是我国最后一个通公路的县城,“一路有四季,十里不同天”是对当地公路的真实写照,道路因自然灾害被毁的情况司空见惯。2022年5月,经过半个多月的交通管制,墨脱县城至帮辛乡的邮路刚恢复通车,为了将积压的1000多件邮政包裹送达,驾驶员嘎玛扎西自告奋勇开车带着乡邮员出发。路遇塌方,随处可见的山体滑坡、湍急的泥石流,邮政大货车在堆满碎石的悬崖山路上摇摇晃晃,好像随时都会翻倒滚落,看得人心惊胆战。2023年6月,另一位邮递员普巴次仁也是在投递途中遇到

泥石流,道路被截断,大车过不去,他和同事们就肩扛着一个个半人多高的邮袋,转移到小皮卡上完成投递。

视频没有精妙的剪辑和华丽的包装,甚至没有任何构图和拍摄技巧,完全出自邮递员真实的工作场景记录。在骇人、恶劣的自然灾害面前人类显得如此渺小无力,但邮政人“祖国每寸土地使命必达”的承诺却振聋发聩,无愧于《人民日报》和网友“中国邮政最好的广告”的评价。



中国邮政微信公众号《风雨无阻,信者无疆!》

立足本职 为群众提供实用的生活指南

行业类媒体既是本行业新闻宣传阵地,也是人民群众了解该行业的窗口,有责任针对百姓生活痛点提供更多的实用信息和解决方案。

中国石化微信公众号《加油枪频繁跳枪会少油吗?》就起到很好的示范作用,视频通过两位加油站工作人员演示跳枪加注和一次性加注两种加油方式,对比得出不同方式并不会影响最终加注油量的结论,解除了广大车主的疑虑。

法治行业媒体也是此类实用型作品生产者的代表,根据“谁执法谁普

法”普法责任制的要求,各家政法类媒体都积极探索以群众喜闻乐见的形式回应社会关切。最高人民检察院微信公众号发布的《沉浸式体验检察英模办案!》(“重返”案发现场)预告片高能来袭,是以5位新时代检察英模为原型,根据真实案件改编的普法纪实系列动画短片,为观众开启检察官视角沉浸式办案新体验。中国法院网络电视台《我是民法君:哪份遗嘱才有效?》和最高人民检察院《快递送到没有取,损毁风险谁来担?》,以情景剧模拟热点法律问题,传播法治理念润物无声。

紧跟热点 发挥流量红利的长尾效应

2018年,四川航空公司“5·14”紧急迫降事件引发广泛关注,该航班机组成员也被中国民用航空局、四川省人民政府授予“中国民航英雄机组”称号,根据其事迹改编的电影《中国机长》于次年上映。中国民航报《毕楠:银幕之下》就是以该事件中乘务长毕楠为报道对象,结合电影画面讲述“英雄机组”重返蓝天的新征程。热点事件和热门电影互为背书,形成合力扩大宣传声量。

类似的作品还有中国税务报《年轻人为什么愿意为潮玩买单?》,通过探访时下热门的潮玩产业,展示税费优惠政策为潮玩企业创新“减负”,助力他们成为拉动内需的新力量。

综上,优秀作品往往并非单一优势,而是以上各种“成功密码”的巧妙结合,如何充分发掘本行业资源“富矿”,生产出既能够触达受众又符合我们的身份定位的优秀作品,是所有行业类媒体都要应对的新挑战。



中国民航报《毕楠:银幕之下》