ISSN：3080-2660
EISSN：3080-2679

短视频时代新媒体直播运营的传播困境与优化策略研究

章利强

广州南方学院，广东 广州 510970

摘　要：短视频将内容发现与实时观看接入同一链路，使流量波动、内容趋同和信任损耗相互传导。本文沿“引流—承接—维系”过程，分析受众定位失准、信息供给薄弱、互动失衡和评价偏重转化等问题，提出明确账号承诺、重组内容、完善现场回应与跨环节复盘的运营策略，以协调传播效果和长期认同。

关键词：短视频；新媒体直播；传播困境；运营策略

DOI：10.64649/yh.jydk.issn3080-2660.202611047

0 引言

短视频让直播入口从固定栏目转向推荐流。用户因片段进入直播间，也可能听完讲解便离开；获得曝光与留住受众是两项工作。已有研究讨论短视频的重复生产与情绪诱导风险[1]，直播还涉及实时回应、现场验证及关系维护，不能直接沿用播放量逻辑。本文将新媒体直播界定为依托短视频平台账号开展的连续性直播传播，兼顾一般内容与品牌直播，沿“发现—进入—参与—再访问”的路径分析传播断点，提出可落实到选题、脚本与复盘中的策略。

1 短视频时代新媒体直播运营的传播逻辑

1.1 推荐流改变直播的受众入口

直播入口不再只依赖固定时段的预告。平台把短视频、关注动态和直播推荐放在相邻的信息环境中，用户先对片段产生兴趣，再判断是否愿意停留。这个过程提高了陌生受众接触直播的机会，也使直播间必须在较短时间内交代主题、说明正在进行的环节。短视频负责提出一个值得继续观看的问题，直播则通过演示、追问和连续说明补足信息，两者承担的传播任务并不相同。如果短视频只用夸张片段制造悬念，直播无法兑现预期，入口越宽反而可能带来越快的流失。

1.2 实时互动改变受众的判断依据

短视频可以反复剪辑，直播却要在观众提问、现场状况和时间安排之间即时调整。观看者据此观察主播是否熟悉内容、回答是否具体、说法前后是否一致。以图书直播为例，相关研究已指出专业团队不足、信息供给薄弱和有效互动欠缺会影响传播效果[2]。这一结论对知识分享、文旅介绍和品牌沟通同样有启示：现场话语若始终停留在预设卖点，就很难回应受众真正想核实的细节。实时性带来的价值，是允许质疑进入传播过程，使解释能够针对问题展开。

1.3 传播效果由一次进入延伸为持续关系

直播不是以观众点击进入为终点。受众是否愿意再次观看、主动搜索相关内容，甚至在别处向他人转述，决定了传播能否越过单场热度。品牌直播间的研究表明，内容可见、表达和互动等条件与真实感、依恋感及社群感的形成有关[3]。不同账号的目标各异，但稳定的主题线索和可信的回应通常比偶发的高峰更有利于积累认知。因此，运营应同时考察短视频如何带来合适的观众、直播如何完成信息承接，以及场后内容如何让问题有下文。

2 新媒体直播运营面临的主要传播困境

2.1 入口广而定位散，流量难以有效承接

一些账号用热门话题吸引点击，却没有明确直播要解决什么问题。预热视频谈的是生活故事，进入直播后却突然转为密集推销；标题强调经验分享，现场则只安排抽奖。受众的进入动机与实际内容错位，观看时长自然受到影响。此类错位还会反过来干扰运营判断：团队看到进房人数上升，便继续复制相同标题，却忽视了提问质量、回访率和完成观看的变化。账号定位模糊时，不同场次的受众结构差异很大，脚本难以积累，主持人也只能依赖临场发挥。短视频引流看似成功，直播却始终没有形成可识别的内容承诺。

2.2 内容趋于模板化，直播的现场价值被压缩

为适应推荐机制，许多直播把开场口号、福利提示和“倒计时”反复置于显眼位置。这些安排可以制造进入感，却不能替代有用的信息。对于用户需要比较、辨别或学习的主题，单靠重复卖点难以回答“为什么”“适不适合我”等具体问题。部分团队把切片视频当成直播本身的缩略版，剪出情绪最强的一幕，却没有保留背景和条件；另一些团队则把直播脚本写成

ISSN：3080-2660
EISSN：3080-2679

逐句台词，主播稍遇追问便无法说明。两种做法都削弱了直播区别于录播的现场检验功能。当相似封面、话术和节奏大量出现时，受众辨识账号的依据进一步减少，内容投入也更难转化为稳定记忆。直播内容即使准备充分，也可能在观看端失真。手机屏幕容不下密集图表，标签一晃而过，观众来不及辨认；环境嘈杂或静音时，单靠口播传达的条件说明也容易被漏听。弹幕与语音存在延迟，主播若误把迟来的提问当作当前话题，回答就会显得答非所问。网络卡顿后的重复讲解，还会让后来进入的观众以为内容始终停在原处。这未必是选题失当，却会削弱信息的可理解性。

2.3 互动重热闹轻回应，情绪动员侵蚀信任

弹幕、点赞和投票使直播拥有即时反馈，却不意味着每一次互动都发生了有效沟通。主播频繁要求观众刷屏，可能遮住真正需要回答的问题；运营人员只挑选方便回应的留言，则会让用户感觉问题被回避。尤其在商品展示、助农叙事等场景中，以个人遭遇替代事实说明，容易把同情转化为未经核实的信任。关于另类直播带货的研究已提示，“卖惨”式叙事会损害人与人之间的信任，并加剧唯流量倾向[4]。更常见的风险未必如此显眼：承诺说得过满、示范条件不交代、对争议留言一味删除，都可能让一次看似热闹的直播留下持久疑虑。

2.4 指标偏向即时转化，跨环节复盘不足

运营日报往往容易统计曝光、进房和成交，却较少记录用户为什么离开、哪些提问没有答完，以及短视频中的承诺是否在直播中兑现。团队据此优化开头几秒和下单提示，却没有发现题材、主播和受众之间的深层错配。仅以单场成交评价运营，还可能使知识传播、公共服务或品牌培育类直播被迫采用不相称的促销话术。平台、经营者和消费者之间的信息及责任若缺乏清晰衔接，事后纠纷也会反噬传播信用；关于直播电商监管的研究强调事前预警、事中规范和事后治理相衔接[5]。从运营角度看，这提示团队应把准确披露、记录留存与反馈处理纳入日常流程，而非在出现争议后才补救。

3 短视频时代新媒体直播运营的优化策略

3.1 明确账号承诺，打通短视频与直播的主题线

账号首先要说清服务谁、提供什么以及哪些问题不在本场解决。选题时可把受众常问的问题写成连续清单，每条预热视频只提出其中一个问题，并说明直播会呈现何种证据或演示。例如文旅账号以“雨天能否游览”引出路线、交通和安全提示；图书账号以“这本书适合哪类读者”引出内容展示和阅读难点。这样的入口直接对应直播主体，避免靠不相关的悬念拉人。排期宜形成相对稳定的主题栏目，使关注者能够预期下一场的内容；临时热点可以补充，不应反复改变账号身份。开播后还要在入口画面和主持人口播中重申主题，让中途进入者迅速找到所在环节。

在执行层面，可为每场直播制作一页“承诺表”：左侧列出短视频与标题明确提出的问题，右侧标明直播中的回答时段、负责讲解的人以及可展示的材料。表格并非对外的宣传口号，而是制作组检查内容是否兑现的依据。若某个问题受时长限制无法完整回答，应在直播中说明后续发布方式，不能把“稍后解释”当作反复引流的托词。这样做也便于筛掉与账号定位无关、虽然容易获得播放量却难以形成后续观看的选题。

3.2 以可核实的信息组织直播，保留现场弹性

直播脚本宜规定信息顺序与关键事实，不宜锁死每一句话。开场说明主题及适用范围，主体依次展示背景、证据和可能的例外，收尾汇总仍未解决的问题。涉及产品时，把规格、限制条件、售后路径与使用演示放在同一信息链中；涉及知识讲解时，把概念解释与具体情境并置，允许观众看到推理过程。主持人不确定的事实可以当场说明需核对，并给出回复方式，强行回答反而容易造成前后矛盾。运营人员要预先准备图卡、资料来源和现场演示条件，保证被问到时能够调用，而不是用滚动口号填满画面。

切片发布也需要回到完整语境。剪辑可以保留最有价值的提问和回答，但涉及价格、效果、时间或个人经历时，应附上必要条件，不宜把特例包装成普遍结果。对篇幅有限的短视频，可在文案或置顶评论中补充观看完整说明的入口。内容质量的核心不在于每分钟发生多少刺激，而在于受众是否听到了原本进房想知道的答案；这一标准也能帮助团队决定何处需要加快节奏、何处应该给解释留出时间。制作组可在彩排时用手机、静音模式和弱网检查画面：关键数字以少量大字呈现，演示对象停留足够时间，口头强调的限制条件同步写在画面上。分段切换时由场控提示当前主题，主播先复述问题再回答，并留出弹幕到达的时间。出现卡顿，不必从头重复整段讲解，可以简述结论，指出说明可在何处查看。对于依赖听觉或视觉的重点信息，尽量提供文字或语音的另一种接收方式，让不同观看条件下的观众都能跟上。

3.3 建立分层回应机制，把参与转化为信任

直播开始前可预设三类问题：可直接回答的常见问题、需要现场展示的问题，以及必须

ISSN：3080-2660
EISSN：3080-2679

核实后再答复的问题。场控人员在评论区标记并合并重复提问，主持人按主题成组回应，避免因刷屏丢掉关键质疑。遇到争议时，先复述观众所问，再说明已知事实、尚不确定的部分和后续处理渠道；对涉及个人隐私的信息则引导到合适的私密渠道。互动的数量可以作为辅助观察项，更应关注问题是否被真正解决。对观众提出的反例或不同经验，主播无需立即争胜，可以说明适用条件，保留现场讨论的空间。

建立信任还需要处理好情绪表达与事实披露的边界。真实的个人故事可以帮助受众理解主题，但不能代替商品证明、服务条件和公共信息。助农、公益或人物故事类直播尤其应区分情境介绍与交易主张，明确物品来源、款项去向及相关限制。对主播表现的评价，不妨加入答复准确性、解释完整性和纠错态度，避免用打赏或成交额单独衡量其贡献。主持人、场控与客服需使用同一份经核实的信息清单，防止观众在直播间与售后渠道得到相互冲突的答复。

3.4 将运营复盘由单场热度延伸至完整链路

效果评估应与直播目的相配。知识类场次可记录关键问题的观看完成情况、追问是否指向更深入的内容；品牌类场次除转化外，还应看重复访问、售后反馈和关于产品限制的理解；公共服务类场次则重视准确到达与后续咨询。无论哪种类型，都需要将短视频入口、直播停留、互动答复和场后反馈关联起来，而非孤立地看一张流量曲线。场后复盘可抽取观众离开最集中的段落，核对当时主题是否偏移、信息是否重复、提问是否被搁置，然后决定下一次如何修改。

具体可采用“问题—证据—调整”的简短记录法：先写出本场最突出的传播断点，再附上可追溯的片段、评论或回访记录，最后只确定一两项改动，下一场继续核对。若预热视频带来大量进入却很少停留，应优先检查内容承诺；若停留较长但争议较多，应检查说明条件及答复口径；若当场互动积极却缺少回访，可考虑建立主题续篇和答疑回复。复盘时须把自然流量波动与内容改动分开观察，避免把一次偶然高峰误判为通用方法。对于投诉与更正，应留存处理节点并在必要时公开说明，使传播反馈真正进入运营闭环。

4 策略落地的组织保障

运营优化不能只寄托于主播个人能力。选题、事实核验、视觉制作、场控和售后应有明确分工，开播前共同核对脚本中的关键说法。小团队可以一人兼任多项工作，但核验与现场应答的责任仍要落实到具体人。团队每周整理高频问题，形成可更新的资料库；发生信息更正时，同步修改预热视频文案、直播提词和客服答复。对涉及健康、金融等专业判断的主题，应邀请具有相应资质的人员审校，并清楚说明直播只能提供一般信息的范围。

5 总结

短视频扩大了直播触达范围，也暴露入口承诺、现场表达与后续反馈之间的裂缝。运营应让受众带着明确问题进入，让直播提供可核实的解释，并回应遗留问题。账号定位、内容组织、分层互动和跨环节复盘分别对应引流失配、内容趋同、信任损耗及评价短视。传播效果还须放在持续关系中判断，才能使一次观看转化为可靠认知与稳定连接。

参考文献：

[1] 初金哲，刘传雷．短视频数字化传播的特征，挑战及策略 [J]. 北方传媒研究，2023(4):32-36,42.

[2] 孙保营，吴娇阳．短视频图书直播营销：内在逻辑，现实问题与优化对策 [J]. 华北水利水电大学学报：社会科学版，2023, 39(5):87-92.

[3] 王田，王晨悦，温烨宁，等．品牌直播间技术可供性对消费者忠诚的影响机制研究——基于正向情感图式的中介作用 [J]. 新闻与传播评论，2023, 76(5):99-114.

[4] 曹钺．谋食者亦谋道：另类直播带货中的同情经济与可见性伦理 [J]. 新闻与写作，2025(2):85-95.

[5] 胡春华，陈皖，周艳菊，等．基于演化博弈的直播电商监管机制研究 [J]. 管理科学学报，2023,26(6):126-141.DOI:10.19920/j.cnki.jmsc.2023.06.008.

作者简介：章利强（1987.06—），男，汉族，浙江湖州人，硕士，研究方向：互联网产品、新媒体。