

短视频布局关键词：内容、平台、生态

摘要：作为一种移动互联时代的全新文化形态与常态表达方式，短视频的兴起引发了用户思维方式、日常生活习惯等方面的颠覆性变革。在公众注意力已经转移到移动短视频的今天，拥抱短视频不仅是主流媒体应对去中心化、碎片化传播环境的必然选择，更是其实现传播形式创新、重回话语高地的有效途径。在即将到来的5G时代，主流媒体的短视频布局必须围绕内容、平台和生态这三个关键点展开，才能更好地借力短视频来重塑影响力。

关键词：短视频 主流媒体 媒体融合

● 胡正荣 李 荃

在信息技术的赋能下，人类传播突破了旧有的时空限阈，信息得以在更加广阔的范围内融通汇聚、释放价值，并催生出了层出不穷的新媒介形态。作为一种传播形态，短视频最早是作为记录生活、表达自我的手段出现在视频网站上。然而，囿于所处时代的传播条件，彼时短视频的影响自然无法与时下作为互联网“风口”的影响同日而语。

移动互联网、大数据等信息技术的出现为短视频的野蛮生长提供了机遇，短视频的低准入门槛、低阅读代价和场景自适应等特征在技术的加持下被无限放大。

凭借自身与大众的媒介接受习惯、信息接受需求方面的高度契合，短视频逐渐发展成了一种移动互联时代的全新文化形态与常态表达方式，并引发了用户思维方式、日常生活习惯等方面的颠覆性变革。

相关报告显示，截至2019年6月，我国短视频总体月活跃用户数量达到8.21亿，同比增长

32%，其与在线视频总体月活跃用户的规模差距进一步缩小。^①

在公众注意力已经转移到移动短视频的今天，媒体传播的手段、信息交互的方式都发生了巨大变化，主流媒体想要保持影响力，就必须顺势而为、锐意求变，进行短视频布局，把握住转型的新机遇。基于融合发展深化的需要和占据新兴舆论场的迫切性，近年来，主流媒体纷纷入局原本就竞争激烈的短视频领域。短视频在注意力市场的主导地位使得资本开始注意其潜在的商业价值。

在大量资本的持续追逐下，短视频行业经历了多年内容生态、平台打造、商业模式创新等方面的探索，逐步摆脱了单一的流量变现，建立了以生产机构化为主流模式、形态社交化为探索方向 and 用户下沉化为发展重点的崭新产业格局^②。在即将到来的5G时代，主流媒体的短视频布局必须要围绕内容、平台和生态这三个关键点展开，才能更好地借力短视频来重塑其影响力。

回归内容价值：主流媒体短视频布局的核心要义

相比于文字、图片等传播形态，内容集中、表现力强的短视频依靠涵盖文字、图片、声音、影像的“富媒体”特性无疑更容易调动人类对“生动性”的追求，因此具有强大的感染力，能够更好地支撑人们个性化的表达意愿与需求。

换言之，短视频通过一种具备便捷性、生动性的方式，全方位地渗透到了人们社会生活的各个角落，重新构建了人与人之间、人与社会之间的连接方式。在某种意义上，短视频已经从承担娱乐消费、记录生活的私人性工具演变成为了公共性传播的载体，甚至可以被视作实现万物互联的数字基础形态。^③在媒体融合的语境下，拥抱短视频不仅是主流媒体应对去中心化、碎片化传播环境的必然选择，更是其实现传播形式创新、重回话语高地的有效途径。对于以内容为导向的传媒行业来说，一切价值实现的起点仍然是内容。

立足新闻资讯，坚守价值取向

在信息技术催生的新兴媒介形态冲击下，主流媒体的引导力、影响力亟待提升，基于媒体融合深化的时代需要和重塑舆论主导权的紧迫性，主流媒体开始转战短视频领域。在这一过程中，不少主流媒体在技术的冲击和流量的裹挟下自乱阵脚，想要追随商业媒体和自媒体的脚步在泛娱乐领域内发力，殊不知这实际上丢掉了自身最为核心的竞争力。对用户来说，泛娱乐内容的确是日常生活中的重要调味剂，但却是可以替代的，而新闻资讯则不然。

新闻资讯作为信息社会中人们的刚需，具有不可替代性，同时生产资质的稀缺为其筑起了最坚实的内容壁垒。由于新闻资源的独占性，主流媒体有很多内容是商业媒体平台不能比的，如硬核内容、独家内容等；也有很多专业化精心策划创意的内容，能取代和超越所谓的UGC（用户自创内容）和小规模的PUGC（专业用户自创内容）。因此，对于有新闻资讯生产牌照的主流媒体来说，应当放大自身采编资源优势，将新闻资讯类视频做好、做精、

做强、做大。

同文字、图片、声音一样，视频也是主流媒体传递资讯、记录历史的一种表达方式。在平面媒体时代，新闻资讯的载体是文字语言，其核心是基于逻辑的深度。而在视频化生存的今天，新闻资讯的载体开始从文字语言逐步过渡到视听语言，其核心也从基于逻辑的深度转向基于情绪、故事的温度。

在短视频作为新闻资讯最主要表达方式的今天，主流媒体在进行内容生产时需要适应时代要求，增强内容的故事表达性、淡化内容的新闻说教性，但其最终价值依然要靠新闻价值来实现。实际上，主流媒体的短视频产品承载的是新闻资讯，将内容与用户连接在一起的是公信力，倘若只注重表达形式而忽视新闻资讯的价值取向，其影响力便无从谈起。综上，对于旨在借助布局短视频来增强“四力”的主流媒体来说，在坚守新闻价值取向的基础上聚焦发力新闻资讯类短视频，将直接影响到能否在短视频“下半场”更进一步发挥影响力。

深耕垂直领域，拓展业态边界

尽管在泛娱乐产能过剩严重的当下，搞笑幽默类和明星娱乐类仍占据最大的内容占比，但伴随着内容供给侧的不断成熟和持续健康发展，短视频也必然会遵循其他媒介的相似脉络，开始转向在不同的细分领域进行垂直深耕以寻求突破。考虑到人的情感需求是多元化、动态化的，长期接触同质化的内容必然会引发用户的审美疲劳，从而导致用户的流失。与此同时，越来越多的人局者使得市场上可供选择的短视频不断扩容，用户在这个过程中占据了更为主动的地位。基于此，主流媒体想要形成较强的用户黏性，差异化、细分化的垂直深耕战略将成为其发展过程中不可或缺的一部分。

从跑马圈地的“上半场”到精耕细作的现在，如何实现商业价值、拓展业态边界，一直是各大短视频平台所致力探索的，主流媒体也不例外。在短视频领域，庞大的流量并不能等同于可观的商业价值。相反，那些相对于泛娱乐内容的垂直领域短视频通常具有更优秀的商业变现能力。实际上，细分领域的粉丝往往有着更加明确的用户偏好和需求，

同时也具备更高的忠诚度和用户黏性。这种强互动关系所产生的精准流量能够为广告主带来更多的价值转化机会,因此更容易获取广告投放。更为重要的是,基于垂直深耕带来的用户黏性和私域流量,主流媒体可以探索更多类似“短视频+电商”“短视频+本地服务”的业态边界拓展,从而实现影响力提升和商业变现。

顺应技术发展,提早布局中长视频

一个普遍的看法是,4G及之前的网络可称消费者网络或称消费性互联网,其目标是通过同质化的网络架构来解决网络覆盖问题。即将到来的5G远不是简单的4G升级,而是可以满足不同设备、不同用户、不同场景、不同需求接入要求的物联网,各种连接的节点都可以成为介质、成为载体、成为媒体,万物皆连的图景得以成为现实。在5G时代,信息传播的高速率、低延时、大容量会进一步加深人类的视频化生存,视频语言将开始进入到社会问题的中心,并产生巨大影响力。

在某种意义上,短视频只是一种文本的碎片,在结构性和层次性方面的先天不足使其对于核心问题、复杂问题的解决难以产生实质性影响,最多起到引发关注、设置议题的作用,而想要真正解决这些问题,就需要具备更好的叙事结构、更复杂逻辑的中长视频。随着5G时代的到来,中长视频将成为主流崛起形态,并与短视频形成彼此之间的呼应。在未来的视频格局中,短视频可能会在某些传播内容上起到引导、连接的功能,而真正起决定性作用的将是中长视频。

另外,中长视频在承载更多优质内容、完整表达的同时,也对生产流程提出了更严格的要求,这势必会在移动碎片化时代进一步放大主流媒体内容生产专业化的固有优势。因此,对于主流媒体来说,应当顺应技术发展,提早布局中长视频。

聚焦平台建设:主流媒体短视频布局的关键保障

信息技术在给人类社会带来无限可能的同时,也极大地改变了我们所处的传播环境。移动互联网时代,日益下降的文字阅读吸引力决定了以文字为



疫线Vlog: 人民日报记者亲历核酸检测。

主要报道方式的传统媒体必须转型。与此同时,在互联网技术的持续赋能下,用户对于快捷、方便、新颖的信息获取方式的需求将会更加迫切。主流媒体手握海量的优质资源却缺乏汇聚用户的方法,而聚众则恰好是技术起家的短视频平台的竞争优势。基于此,各级主流媒体纷纷选择加强与短视频平台的联动,借助精准化传播端口的打造以期实现主流声音入脑入心;同时,部分主流媒体在此基础上更进一步开始了有关自有短视频平台建设的积极探索。

“借船出海”:借力商业平台,放大传播声量

作为一种低语境的传播形态,短视频凭借可视化、强互动等优势,能够将事实性信息以通俗易懂、直观明了的方式传递给用户。与此同时,区别于传统的图文形式,短视频在信息要素的表现力和感官冲击力方面也具备一定优势。主流媒体通过短视频这种充满现场感和真实感的方式拉近了与用户的距离,使得宏大“硬主题”的“软着陆”成了可能,并在舆论引导能力提升方面产生了较大的正向促进效应。疫情期间,随着用户对于疫情防控知识诉求的明显增强以及短视频在缓解大众信息饥渴方面的突出优势,主流媒体大都选择借助短视频平台来实现知识的科普和辟谣的高效,抖音、快手、微视等



战疫Vlog：与口罩和消毒液度过的一天一夜。



直击武汉战疫 | Vlog ⑥ 致敬所有在一线工作的人们。

平台成为主流媒体进行疫情信息通报、专家观点介绍和防疫知识普及的前沿阵地。

以中央媒体为例。人民日报借助短视频平台发布了“疫线 Vlog”专题视频，视频以抗疫一线护士、普通武汉民众的视角来讲述疫情中的个人故事，经由普通人视角的讲述更容易为观者带来情感上的共鸣和冲击，从而更好地为全民抗疫的胜利凝聚人心。新华社借助腾讯微视平台在疫情期间合作发起了“海外战疫 Vlog”作品征集活动。活动通过 Vlog 的形式展示了抗击疫情期间海外同胞的真情实感和现实处境，为他们提供了一个分享交流的途径，并展示了国家对于海外同胞的挂念和支持。在活动进行的一个月内，该专题视频播放量超过 5.7 亿，引发了极大社会反响。

在中央媒体的引领带动下，地方主流媒体也充

分利用短视频平台进行宣传报道。封面新闻将 Vlog 系列视频作为展现疫情防控进展的重要手段，以一种日记体的形式记录了在防控一线武汉的奋斗历程。以《战疫 Vlog：与口罩和消毒液度过的一天一夜》《战疫 Vlog：仙桃境内，村与村之间的路被堵了》为代表的系列 Vlog 视频在央视频、今日头条、抖音、快手等主要短视频平台上都被作为首页专题推荐，并收获了全网站点击量达 5 亿的现象级传播效果。

“造船出海”：打造自有平台，夯实竞争优势

经由最早的简单落地短视频平台，再到构建自身短视频内容生产与传播体系，借助短视频平台的传播优势，主流媒体极大地拓展了新闻信息的传播范围和触达边界。当下，想要在短视频领域拥有一席之地，自有平台的建设是不可或缺的。为了进一步延伸其影响力，近年来部分主流媒体开始在借助短视频平台延伸内容发布渠道、构建基于自身资源的短视频产品的基础上，通过聚合资源来搭建自有短视频平台的探索尝试，以期建立起与平台化时代相匹配的传播能力和竞争优势。

2019 年 9 月，人民日报社正式上线其短视频聚合平台“人民日报+”，这是首个上线的中央级媒体短视频聚合平台。“人民日报+”依托快手科技的技术支持，以 PUGC、“人民问政”为主要特色，致力于通过为用户提供海量、优质的视频和直播内容来满足用户对于官方、权威信息的需求，最终打造一个自主可控的短视频旗舰平台。目前，“人民日报+”除了人民日报入驻之外，还集纳了北京日报、澎湃新闻、大河报、江南晚报等主流媒体以及共青团中央、东风快递、中国军网、紫金山视频等政务号。同年 11 月，中央广播电视总台也在与腾讯的合作中推出了自有短视频平台——央视频。央视频依托总台“5G+4K+AI+VR”的前沿技术优势以及自身内容资源富矿，并通过提供

流量激励、国家级媒体渠道加持等帮扶条件来吸引创作者入驻,进而不断丰富充实其内容生态。

构建生态系统:主流媒体短视频布局的未来方向

在媒体融合语境下,短视频已然通过对主流媒体传播理念的迭代更新,逐渐成为驱动媒体融合的全新传播形态。具有社交属性的短视频的出现,将人类的信息传播带入了以分享为起点,经由共享最终实现众创的新时代。实际上,短视频传播的过程不能简单视作个体的观看行为,其背后是多元主体基于不同场景的开放协作。因此,主流媒体想要最大化开发这种新形态来重寻强劲感染力,就要正视为全新表达方式和文化形态的短视频其背后逻辑,并以一种开放包容的态度将普罗大众纳入传播过程中,而这一切实现的关键就在于构建一个有机的生态系统,抖音、快手等行业头部的成功莫不是如此。

在基于互联网所打造的开放、共享和智能的生态系统中,资源及其配置方式、生产及消费方式、组织结构与社会管理方式、社会互动与社会关系等都将产生巨大变化,最终呈现出的将是颠覆的、全新的生产力与生产关系。对于主流媒体来说,有机生态系统的构建一方面可以改善传统媒体思维下体制机制桎梏造成的条块分割现象,将过去由于部门主义造成的数据孤岛打通连接,充分实现内容资源的互联互通。同时,还能够依托自有平台去对接以公共资源为代表的各类外部资源,从而实现价值空间的有效延伸。另一方面,主流媒体可以在这个完善的闭环中通过优质内容将信息时代最富价值的用户数据资源汇聚到自有平台之上,借助大数据、算法等技术对用户偏好、习惯进行分析、研判,并在此基础上延伸出庞大的数字资产,为指导新一轮的生产、转化和深度开发用户价值提供了坚实保障。^①

万物互联的今天,垂直化、场景化、社交化、下沉化和智能化已经成为时代的关键词。伴随着短视频而兴起的MCN凭借其垂直化和社交化,与当下智能物联网时代产生了天然契合。尤其是在疫情期间,大量的主流媒体开始在融合实践中融入

MCN、电商带货等新业态。实际上,MCN这种基于用户社群的圈层经济业态恰恰符合生态系统的价值追求,即一种垂直化内容的社交化表达与场景化应用,以到达目标用户,形成圈层化信息消费与服务消费。在这个打通上下游的生态链条中,上游是可持续供给的垂直化内容和服务,中游是社交场景培育与覆盖,下游是用户圈层的培养与运营。值得注意的是,确保这个生态链条有序运转的关键仍是上游的供给。内容供给的充足、有效、蕴含价值与否将直接决定生态链条的作用时效、用户的忠诚黏性和价值的转化实现。

未来,在主流媒体经由媒体融合强化自身内容生产能力、打造自有可控平台构建起的完整、有机生态系统的支撑下,以短视频为依托的多元业态将会在接入政治、经济、社会、文化等核心资源的同时,也覆盖生活、服务、消费等领域的关键、核心、紧缺、刚性和不可替代的有形与无形资源,从而在实现全产业链条和全价值链条布局的基础上将高效可持续发展变为现实。^②

本文系教育部人文社科重点研究基地重大项目“中国传媒体制机制创新研究”(项目批准号18JJD860002)阶段性研究成果

(作者胡正荣系中国教育电视台总编辑,教授、博士生导师;李荃系中国传媒大学传播研究院博士研究生)

责任编辑:杨芳秀

注释:

①《QuestMobile短视频2019半年报告》,2019年8月6日,<https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/58>

②胡正荣、李荃:《回归内容价值实现:智慧全媒体时代下短视频行业发展的破局关键》,《中国编辑》2020年第6期。

③彭兰:《短视频:视频生产力的“转基因”与再培育》,《新闻界》2019年第1期。

④胡正荣、李荃:《智慧全媒体时代主流媒体传播效果的提升路径与评估体系》,《新闻与写作》2019年第11期。