

融媒体时代短视频的传播特色与创新

◎黄娜

摘要：随着移动新媒体工具的不断发展，种类愈发丰富，人们凭借此工具的使用在获得信息方面变得更加方便，同时也催生了多元化、内容丰富的短视频的诞生。由于短视频具有短小精悍、个性化强的特征，从而立刻吸引了大量年轻群体的关注，而这种视频模式的诞生，更是实现了新闻及时传播，具有独特的传播特色。本文重点分析了融媒体时代背景下，短视频的传播特点以及创新路径，希望能够促进短视频行业得到进一步的发展。

关键词：融媒体时代 短视频 传播特色 创新

短视频作为一种新式的信息交互模式，受到了人们的重点关注和热烈追捧，而且在短时间内迅速形成了一定的规模。随着短视频行业的快速成长，目前已经站在了信息传播的风口浪尖，并且和传统新闻媒体形成相互鼎立的形式。在融媒体时代，“无视频、不传播”已然发展成为了一种媒体行业的新格局，而对于传统新闻媒体而言，这是其当下需要重点吸取的经验。所以，在短视频愈发规范以及理性化程度不断提高的背景下，怎样结合短视频的传播特色、采取何种创新方式与路径来促使其得到更好的发展，使得短视频的传播能力获得进一步提升，是需要重点探究的话题。

一、短视频的传播特色

（一）新闻时效性增强

新闻自发生再到报道中间间隔的时间愈短，则时效性愈强，反之则愈弱。在传统的新闻报道模式下，自新闻发生，再到记者进行深入调查，然后对报道信息加以梳理，排版印刷，最后分发售卖，在这期间通常会经历最短一天左右的时间。当前，人们能够利用电视、电脑、手机等多种渠道来获得信息，所以，新闻报道形式也逐渐由文字转变为图片，再转变为音频、视频，直至最近几年备受瞩目的直播报道。而短视频的出现，让信息的及时性、传播的有效性获得了突破性的提高。

（二）传播受众广，参与性强

短视频在进行制作以及传播等层面会对观众产生较大的吸引力。假如出现突发新闻，而专业的新闻团队不能立即前往新闻现场，但是恰巧路过现场的观众却能够在此刻充当摄影师的身份，借助随身携带的手机便能完成新闻场景的拍摄，而拍

摄下来的图片或者是视频资料能够最大化还原新闻事件的真相，这时，受众既涵盖了接收新闻信息的人群，同时也涵盖了编辑新闻信息的人群。由传播学的角度进行专业化分析可知，受众的参与程度将会对新闻的曝光程度带来直接的影响，而短视频传播平台大多有设置更新、转发、点赞以及评论等多种功能，其他用户能够通过分享自身感兴趣的视频信息到其他社交平台，这样一来就拓宽了视频的传播范围。

（三）不受时空限制，互动性强

在融媒体时代背景下，短视频传播不会受到时空的限制，能够在任意时间与地点进行编辑制作与传播。随着新媒体的高速发展，推动着短视频和人们日常工作生活之间的关联愈发紧密，用户极其希望在短时间内观看生动、有趣的视频信息，短视频的特征之一便是可以充分满足用户对平日碎片化时间加以利用的需求，更加有利于实现碎片化消费以及社会化传播。不论是在平日人和人相互间的沟通交流中，又或是在互联网平台之中，短视频所携带的信息内容与引起的话题通常可以被用作人和人相互间交流的话题，也就使得短视频的互动性得到了有效加强。

（四）短视频短小精湛

短视频自身便是将“短”作为突出性特征的，许多短视频只有数秒或是十几秒，因而对短视频的编辑制作具有非常高的要求。短视频需要能够在极短的时间内内容纳富有吸引力的内容，不仅要吸引用户点开观看，并且还需要制作团队具有优秀的剪辑与配音技术，这样才能够让视频内容更为流畅。此外，短视频具有许多类型，其中要属纪实类短视频内容受欢迎程度最高，这类视频切实地记录了用户的平日生活情况与丰富多元的世界，此种短视频受

到了许多人的喜爱。

（五）跨平台传播

短视频主要是将社交平台作为载体加以传播扩散的，例如手机应用软件、微博、微信、QQ等，在此之中还包含了许多网站、软件等具有社交功能的平台，短视频资源可以同时发布在许多平台之上加以传播，如此便能够让更多的用户观看浏览到，不仅解决了用户的信息获取需求，并且也做到了短视频的跨平台传播。

二、融媒体时代短视频传播的瓶颈

（一）内容泛娱乐化严重，缺乏创新精神

随着融媒体时代的到来，短视频有了更大的市场发展潜力，时代的变化为短视频传播创造了契机的同时也使得短视频传播面临着一定的瓶颈，其中，最为突出的问题就是在市场上充斥着各种的短视频内容，其中有很大一部分短视频内容格调不高、题材创新不够。从整个短视频传播行业来看，市场竞争异常激烈，但实际上，从用户的角度来看，用户的注意力是有限的，这种有限性使得短视频制作者在内容制作方面，更集中在对大众审美趣味的迎合，更希望通过自己所创作的短视频来引起用户的感官刺激，要迎合大众审美的需求，这些短视频的内容空洞且乏味，往往没有从更深的层次赋予短视频更为深刻的价值。就当前的短视频市场来看，对于很多传播率比较高的一些短视频来说，视频中的原创内容相对较少，很多都是对一些短视频内容、形式的模仿，市场上存在很多同质化的短视频内容。因为内容的娱乐化，导致短视频传播方面的创新相对匮乏，这对于短视频的长远传播是极为不利的。

(二) 无法保证用户黏性的稳定度, 真正实用价值缺失

融媒体时代下的互联网技术发展迅速, 各种信息化技术的出现为短视频传播带来了更大的可能性, 特别是在近几年来, 短视频呈现出爆炸式的增长态势, 在 2017 年红极一时的“快手”在 2018 年就被“抖音”所取代, 在这种行业发展趋势下, 可以发现在短视频平台上, 用户黏性不高, 稳定性不强, 很多短视频平台存在着用户流失的问题。因为多个短视频平台的用户黏性的稳定度都较差, 导致在各种短视频的传播过程中, 短视频的价值并不能完全实现。现阶段的很多短视频, 其中存在很多浮夸和肤浅的内容, 有深远教育意义的短视频内容并不多, 当人们在长期受到浮夸、浅显的短视频内容影响后, 终究会回归到现实社会, 无法从短视频中引发一定的深思。

(三) 监管不全面, 一定程度影响社会稳定

融媒体时代下的短视频传播过程中, 为保障短视频能够更好地发挥其传播价值, 就必须要在实际的工作中加大对短视频内容、形式等的审查和监管, 以规范行业发展, 使得短视频能够发挥其更大的社会价值。但显然, 我国的短视频市场上, 虽然用户数量庞大, 但国家对短视频的监管却存在着很多的漏洞, 平台本身对短视频内容缺乏科学的审核, 导致一些不良的

内容对青少年群体造成了巨大的负面影响, 比如, 虚假、暴力等内容。另一方面, 短视频的发展迅速, 使得国家相关部门虽有监管意识, 但是监管策略制定方面却存在着一定的滞后性, 使得监管的全面性不够, 不良的短视频内容危害了社会的安全与稳定。

三、短视频传播创新策略

(一) 为用户提供视频化转向

短视频的本身即为将信息内容通过视频的形式加以呈现, 其不仅体现了视觉影像的力量, 更是激发了用户对于信息视频化表达的需求。在 2018 年, 就有大约 4/10 的用户选择使用短视频取代文字交流, 总占比达到了 37.3%。同时, 相较于往往时长一小时起步的直播而言, 短视频因为自身短小精悍的特点, 提高了用户传播信息的灵活程度和随意度, 也让用户实际操作的难度大幅降低。相对于普通的长视频而言, “短”这一特征无需视频具有过于复杂的镜头语言与画面, 从一定程度上来看降低了制作时间与成本投入, 加之智能手机与各种应用软件的研究开发, 也为用户拍摄视频素材起到了帮助, 由“短”而衍生出的短小、即时的传播特征也和现代社会快节奏的生活习惯相匹配。所以, 在网络信息视频化转向的基础上, 短视频这一表达形式具有更高的“性价比”, 正

因如此也催生了多种新颖、个性化的视频语言表达形式的诞生。由早期使用文字编辑个人博客, 再到使用图片表达自我的 Instagram, 然后到通过影像来表述个人想法的 Vlog, 短视频的诞生毋庸置疑地催生了用户的视频化转向, 激发出网络用户采用视频这一形式进行表达的内在动力。

(二) 创新用户的社交表达机制

基于“拟剧论”这一理念可知, 当人们通过网络平台实行信息交流之时, 往往最为关键的互动便是基于第一印象产生的, 所以, 相互间并不知道对方的具体状况, 只能掌握其当前“自我伪装”的状况。而将短视频作为信息传播方式, 便是紧紧抓住了人们在沟通交流时的此种心理特征, 基于对短视频特征的构造, 强化其特性的凸显程度, 直击用户关注要点。短视频平台往往是公开式平台, 所有用户都能使用, 即用户不仅属于消费者, 同时还能选择成为生产者, 这为用户提供了一个表现自我的平台, 加强了人们实行信息交流时的具体能力。视频编辑制作人员能够利用艺术表演、Rap、段子等多种形式把日常生活中的大小趣事分享出来, 能够凭借社交平台进行角色的扮演或者是构造。而短视频应用软件上大多还会设置评论区, 以供用户针对视频内容提出个人的观点与看法, 同时还能够和视频创作者展开沟通交流, 如此有助于提高用户的满足程



度,并且,视频创作者一样也能够参与评论区和观众沟通交流,能够对创作者的作品创作思路起到一定的激发作用。

(三) 创新新闻生产模式

短视频让信息传播的主体变得更加丰富,任何人均能进行视频的拍摄、编辑与上传,这样就会激发出用户一同参与到新闻生产领域中的积极性。许多短视频平台不仅是为人民群众提供了表述自我想法的渠道,更是创造了一个规模庞大的拍客体系。而拍客即是指具有拍摄新闻爱好的群体,其在网络上能够接收新闻平台下达的新闻任务,自行进行拍摄与上传。因为每人都在思想理念上存在一定的差异,因此每位拍客均会存在各异的拍摄理念与方式,从而使得拍客上传的新闻视频素材更加具有多样化的特征。相较于传统新闻报道而言,通过拍摄短视频的方式来制作新闻是对“你说我听”这一模式的重大变革,用户也具有了表达个人观点的路径,凭借拍客此种短视频新闻生产模式,媒体在新闻传播之中所占有的主体地位出现了翻天覆地的改变,大幅加深了人民群众和新闻媒体之间的双向沟通。凭借短视频实行报道的新闻具有新特征、新形式,而媒体能够把整个新闻加以区分开来,采取少量多次的模式把新闻事件的每一片段一一呈现给观众,并且,因为部分新闻具有突发性特点,可能整个事件尚未结束便已经被报道给用户,通过短视频能够做到对新闻事件的追踪报道,并且还能够创建为专题栏目,便于人们集中浏览观看。另外,短视频还能够和VR、AR技术进行结合,比如新华社和搜狗建立了合作关系,于2018年11月份推出了全球第一个合成主播,把短视频的发展抬升到了全新的高度。

(四) 打造品牌效应,树立版权意识

1. 在创建品牌知名度之时,应当摸清平台的位置,而且要放入适宜的视频内容。比如,《人民视频》十分关注品牌建设工作,沿用了过去的品牌标签字体,采取白背景、红字体的形式,和《人民日报》等其他主流媒体产品的形式保持相同,这样能为提高品牌知名度起到一定的帮助。

2. 品牌形象的创建与维系。例如,《人民日报》主要关注与发布的内容是党

政新闻,传播的主要信息内容为积极、向上的理念与价值观,其充当着党与政府的喉舌,往往是向观众传递我国有关的重大事件。而《人民视频》则是基于高效率的内容制作团队提升了自身的存在感,虽然其上线时间不长,但其不仅构建了短视频程序,而且还申请了相应的版权专利,在新媒体行业内外均取得了广泛的好评,优质的短视频内容必定会吸引用户的关注,进而提高品牌的市场价值。

(五) 短视频与电视、新媒体之间的融合发展

媒体融合必定是传统与新兴媒体彼此间互为需要、彼此促进的一项举措。在受到短视频的强烈冲击背景下,广电媒体应当立即采取改革措施,最终效果较佳的实际案例如下:

由齐鲁频道主导编制与首发在某一短视频平台的新闻节目——《山东大叔连续3年被鸟啄头70多次》便构成了一个闭环传播,在未含有长尾传播的基础上,其截至目前为止网络播放量已经超过了1.1亿。并且,广电媒体的受众范围也会获得显著扩大,即便只是县级频道栏目也能够凭借短视频传播引起我国各个地区用户的大面积关注。例如,在河南广播电台的民生频道之中,在某一短视频平台上创建的媒体号便已经具有高达近千万粉丝的关注量,同时,总点赞量也已经超过了一亿。在内容制作方面,短视频原本便属于一个富有价值的媒体渠道,其丰富、多元化的内容形式,能够让广电媒体从中探索出高质量的信息内容加以提炼并用于二次传播,这样既能够丰富传统媒体传播的内容,也能够让新闻内容更加贴近普罗大众的日常生活。

四、结语

在融媒体背景下,国内短视频得到了繁荣、高速的发展,也同时促进了国内传统媒体的转型与变更,与目前时代发展的主要潮流十分贴合。广大媒体从业人员应当不断实行自我革新,让传播的信息内容可以更好地满足人们的需求。相信在不久的将来,国内短视频必定会进入到新的阶段。

参考文献:

- [1] 刘峰,严三九. 区级融媒体中心短视频内容生态构建——基于受众信息采纳行为的研究[J]. 新闻记者, 2021(12): 51-61.
- [2] 黄剑华. 融媒体时代品牌创新与融合能力研究[J]. 中国报业, 2021(23): 78-79.
- [3] 张文青. 探究短视频为非遗文化产业传播开辟的新路径[J]. 西部广播电视, 2021, 42(22): 24-26.
- [4] 庄学香. 融媒体时代电视媒体短视频新闻布局问题的分析[J]. 中国传媒科技, 2021(10): 90-92.
- [5] 于胜男,徐君. 融媒体时代地域微纪录传播创新路径——以“更龙江”为例[J]. 湖北开放职业学院学报, 2021, 34(19): 3-5.