

移动社交时代短视频的传播及营销模式探析

文 / 于晓娟

【摘要】随着互联网技术的进步，短视频社交软件生成的内容越来越多地出现在各类社会化媒体之中，形成了一种网络传播的新风潮。短视频内容流行也是对目前网络文化和大众心理的又一次解读。而随着爆款IP和网红经济的走红，短视频也逐渐开始涉足内容和品牌营销领域。文章针对这种现象，运用传播学理论，从短视频自身特点、传播特征和营销模式等方面对短视频进行了分析。

【关键词】移动社交时代；短视频；传播特征；营销模式

【作者单位】于晓娟，郑州财经学院。

随着4G网络的接入以及智能终端的普及与发展，网络空间中的社交互动开始由文字、图片和语音向视频转变。碎片化的传播和阅读方式使得短小浓缩的微视频成为网民青睐的观看对象，而生产短视频的一系列软件也开始迎来发展的春天，例如，美拍、秒拍和微视等。短视频流行的背后要依托强大的内容资源，2016年，Papi酱、艾克里里等网络红人的走红就说明基于优质原创内容的短视频更能够吸引网络受众，从而带来巨大的经济效益。本文以传播学理论和网络传播理论为基础，分析移动社交时代短视频的发展现状、特点以及传播特征，并对其商业模式和未来发展进行相应解读。

一、移动社交时代短视频的发展情况

1. 短视频概念及相关软件

在经历了读图时代和动图时代后，短视频成为图像文本表现的又一常见载体。视频作为图片的动态化、连续化延伸，集图像和声音于一体，因而更加富有表现力，能够给用户带来强大的视听冲击力。短视频指的是视频长度较短（一般为20秒左右）且内容精悍，通过移动智能终端进行生产和编辑，最终可以在社会化媒体平台上进行展示和分享的新型视频形式^[1]。

当前，我国比较常见的短视频社交软件的类型主要分为两种：一种是指用户自行拍摄，然后进行编辑加工，并在后期进行美化的短视频软件。例如，美拍、秒拍等，此类短视频软件更加看重用户原创生产的内容，同时也提供了一系列拍摄模板、剪辑方式以及滤镜色调等。另一种是指提供特定

内容的短视频软件，即用户可以根据自己的喜好挑选已有内容进行演绎，包括影视剧、综艺节目以及歌曲的某个经典片段。此类短视频软件主要看重用户的个体表演以及对经典内容的语义解构。例如，小咖秀的出现便掀起了一阵以对口型为表现形式的网络短视频传播风潮。



2. 网络短视频的特点

第一，操作门槛低，生产简易。对普通用户来说，视频剪辑和制作是一项专业性较强、操作复杂的工作。而短视频社交软件将这项工作简化为一键就能完成的简单操作，大大降低了用户的使用门槛，让用户在最短的时间内可以流畅使用。同时，多样化的模板、滤镜和风格，也为用户的个性化需求带来了选择空间，进一步迎合和满足了用户的个性化需求。

第二，内容碎片化特征明显。移动社交时代，人们日常工作和生活的被打乱，时间碎片化成为一个不可避免的趋势。时间碎片化特征使得人们对同一内容的注意力持续时间越来越短，而短视频正是在这种网络语境下应运而生的产物。它将内容的时间压缩到了几十秒，甚至十几秒。这样的篇幅更符合现代大众的生活节奏。另一方面，在没有无线

网络的条件下,使用移动终端的用户更倾向于观看短视频,因为可以减少移动流量数据的消耗。

第三,内容素材紧跟流行热点。在注意力经济时代,为了获取更多的关注度和点击率,短视频素材的选取应该紧跟当下的热门话题。一般来说,搞笑、猎奇和议论度高的内容通常是社交媒体中的热门议题。比如,明星新上映的影视作品、新发布的音乐作品,或在综艺节目中的表现等内容,在一定时间内容易被大量传播并且广泛关注,为短视频内容选题提供了良好的基础。

二、移动社交短视频的传播特征剖析

1. 用户角度:传播者与受传者的使用与满足

短视频的传播背后体现的是传播者和受传者双方的情感表达与需求。从传播者角度来看,使用和传播短视频是满足自己表现欲以及维护日常形象的需要。在短视频中,表演者常常运用夸张的面部表情和肢体动作,呈现一种非日常的特殊状态,以更加富有表现力和冲击力的形式完成对内容的演绎。这种表现不仅是对个人表现欲望的一种释放,更是对表演者日常形象的一种颠覆。社会学家欧文·戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》一书中将我们在生活中的表演称之为“前台”。他观察到了真实生活和戏剧表演的某些共同之处,即为了特定的目的,人们总是在生活中为自己增添附加值,通过培养各种谈话技巧以及阅读和学习来获得谈资,凡此种构成了我们对外的“公共人格”^[2]。传播者通过短视频来进行表演和展示是一种从虚拟到现实的转变,在登上“前台”时,表演者通过精心设计的前台布局、服装和灯饰等布景配合以达到更好的表演,由此建构和维护自身形象。

从受传者角度来看,观看短视频一方面是为了获得精神上的满足,另一方面是为了满足自身的窥私欲。快节奏的现代生活给人们带来很大压力,使得大众对娱乐的需求逐渐增大。而以搞笑为核心的短视频内容可以看作是一个个简短的、独立的喜剧短片,能给受众提供精神上的愉悦和满足,在一定程度上缓解人们在社会转型期的焦虑感。同时,短视频成为人们展示自己真实状态的一条渠道,这些内容满足了普通人的猎奇八卦和偷窥他人隐私的心理需求。尤其是关于影视明星的短视频内容,这些短视频展现的是不同于以往在荧幕上的明星形象,给粉丝提供了一个窥探明星私生活的机会。当传播者放下隐私防护面具,受传者更容易对视频内容产生好奇心理,从而主动观看视频。

2. 传播渠道角度:新媒介赋权与互动分享

媒介形态的不断进步和演化,不仅带来了传播渠道的多样化和广泛化,还为普罗大众提供了一个发声的平台。在短视频的传播中,草根阶层可以通过智能终端上的短视频软件编辑、制作和传播属于自己的短视频内容。我们经历了从“人人都有麦克风”到“人人都有摄像机”的转变,新兴媒介赋予了大众诸多权利,不仅打破了传受双方以往的角色界

限,还保障了个人在政治、经济和文化等各个方面的话语权。具体来说,个人可以运用新媒体来发布、传播和共享信息和观点,并且在话题和内容的选择上更加自由,这也极大地激发了个体的创造力。

新媒体的互动性与共享性带来了更为多元的内容表现方式,在一定程度上弥补了传统媒体的不足,拓宽了用户的话语空间。短视频可以被嵌入开放的关系链中,可以连接微博、微信等社会化媒体,这极大地丰富了社交表达的方式。通过这些开放平台,人们可以实现多屏切换与互动,短视频传播的时效性和到达率都得到大幅提升^[3]。同时,随着各类基于兴趣的网络社群的兴起,人们热衷于向好友及社群分享体现共同价值观和价值取向的优质内容,短视频也不例外。用户生产的原创短视频内容可以直接被分享到社交媒体平台上,让不同平台的好友进行点评、互动和分享。除此之外,许多短视频制作软件还添加了社交功能,主动设置话题和活动,以此来提升用户的黏性。

3. 传播内容角度:网络亚文化的发展与困境

互联网的快速发展对社会结构、社会关系产生了深远影响,在为网络文化发展提供机遇、环境和条件的同时,也给网络文化的方方面面带来了巨大的冲击和挑战。由于短视频的篇幅有限,其中的搞笑元素必须是直观的、浅显的,这种浅显易懂的内容虽然符合当前网络传播中快餐文化的特质,但网络亚文化也随之兴起。

短视频为年轻人提供了一个崭新的亚文化市场,他们通过独特的行为和表现方式来建构属于自我群体的身份认同,并以小众化、分众化的话语体系来对抗主流文化的权威话语与价值准则,他们崇尚自身精神的满足,追逐世俗的快感。在短视频中,各种恶搞经典影视剧桥段的短视频一经推出便深得年轻网民的喜爱,受欢迎的内容还包括萌宠动漫、翻唱和电竞游戏等。同时,有共同兴趣的青年网民会在网络社群中进行交流与讨论,推动了短视频的裂变式传播,还催生出一系列亚文化话语,例如,鬼畜、次元壁和CP等。随着互联网的进一步发展及演进,精英主流文化和草根网络亚文化会经历妥协、收编并最终走向融合的过程。

短视频内容体现了多元的文化价值观,不仅包括各类青年亚文化,还包括一些较为低俗的文化现象。例如,快手软件上出现了一些三俗、猎奇的短视频,极大地破坏了健康的网络传播环境,也不利于社会主义核心价值观的弘扬。由于农村网民的文化水平普遍较低,网民的媒介素养整体不高,很多人单纯为了点击率和走红,便生产各类自虐、低俗黄段子内容的短视频。这些短视频之所以能迅速传播,一方面是网民有猎奇心理,另一方面是软件自身审查和短视频行业监管不到位。

三、移动社交短视频的营销模式分析

短视频在丰富人们娱乐和社交生活的同时,也潜藏着巨

大的商业和营销价值。在移动化、碎片化消费时代，短视频的商业价值正逐渐被挖掘。

1. 意见领袖带动的网红营销

从短视频的整体发展历程来看，以明星为代表的意见领袖在其中始终起着至关重要的作用。意见领袖助力短视频传播主要体现在两方面：其一，意见领袖制造的文本内容通常是大众模仿、改编与恶搞的内容素材。其二，意见领袖对短视频社交软件的使用，增加了短视频及相关应用的认知度，所产生的“晕轮效应”会使得更多人开始通过这种方式来生产自己的内容。

通过团队化与专业化运作，网红如雨后春笋般崛起。2016年，Papi酱和艾克里里等人的走红体现了草根阶层的逆袭，也昭示着网红经济的巨大潜力。短视频为网红的走红提供了承载内容和创意的平台，而基于意见领袖的传播效力，他们制作的内容，特别是商业营销的内容开始更多地进入普通用户的视野。Papi酱和艾克里里纷纷在微信表情开放平台上开通了真人表情包，完善了自己的专属IP。而Papi酱在走红之后，随即创立了Papitube，在更大范围内聚合各方资源，以吸纳更多优质的短视频内容，也为其他草根用户提供了一个展示的平台。



2. 通过社交媒体与电商进行联动，开展品牌和影视营销

在短视频取得了一定的成功后，一些企业也开始将其作为一种营销手段，借以推广宣传自己的品牌。除了常规的视频贴片广告，短视频的内容特性也是其受广告商欢迎的原因，短视频已成为当下投入产出比最小的广告载体。

短视频广告与商业价值飙升的同时，也催生出一些平台型的短视频制作公司，他们组建起专业的拍摄团队，将品牌

广告植入视频内容中，通过多次重复，不断强化观众对品牌的印象。以微信公众号“一条”为例，它利用庞大的粉丝关注数以及流量运作的电商，在短时间内收获了很好的商业效果。“一条”每天通过3—5分钟的精致视频向用户传递一款产品、一个设计师或者一种设计理念。“一条”在日本、北欧等世界各地挑选优质的独立品牌和设计师作品，把这些设计产品通过短视频推荐给自己的用户，让设计师与消费者实现“零距离”接触，并将电商链接直接附在文章中，用户可以直接进行挑选和购买。此外，“一条”还顺势开发了App提供短视频的定制服务，以更好地搭建起商业变现的平台。

此外，除了对商品和品牌的营销，越来越多的明星和片方还通过短视频开展影视剧营销。片方通过提前放出预告片 and 关键影片片段来吸引观众，制造传播热点，观众可以通过模仿、恶搞和解读等形式来进行二次传播。影视剧演员们可以通过参与相关短视频制作来吸引粉丝的眼球。例如，观众通过反串剧中角色来制造出颠覆作品的戏剧效果，对影视作品的宣传和推广起到了很好的促进作用。

四、结语

总之，短视频能够在现阶段取得成功，与其自身对网络环境的适应和对用户需求的满足有着密不可分的联系。从网络环境的发展和用户使用需求的转变来看，短视频作为一种顺应时代发展的文本表现形式，让我们又一次看到了互联网语境下内容的碎片化趋势，大众的审美倾向和情感需求，以及意见领袖在两级传播中的重要作用。当下，短视频产业的发展尚未成熟，相关企业只有把握机遇，不断探索和满足用户的多元化需求，不断更新产品内容和形式，才能在短视频市场的激烈竞争中立于不败之地。

参考文献

- [1] 赵昱, 王勇泽. 短视频的传播现状分析[J]. 数字传媒研究, 2015(10).
- [2] [美] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢译, 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [3] 王晓红, 包圆圆. 移动短视频的发展现状及趋势观察[J]. 中国编辑, 2015(3).