

# 社交化：移动互联网时代 短视频传播的新特征

蔡景伟



据《2019中国网络视听发展研究报告》显示,网络视频(含短视频)用户规模7.25亿,短视频对新增网民的拉动作用明显。2018年12月,手机网民平均每天上网时长达5.69小时,较2017年12月净增62.9分钟。其中,短视频的时长增长贡献了整体时长增量的33.1%,排在首位。凭借低门槛、碎片化、移动化等媒介特征,短视频已然填补了用户的碎片时间,高效地满足人们休闲娱乐或获取知识的需求,成为移动互联网时代的“杀时间利器”和“社交神器”。

5G时代脚步渐近,短视频成为新的主流信息载体已是必然,社交平台也因此迎来了新的变化。“短视频+社交”这一全新的模式,即将引领继“两微一端”后移动社交时代发展的新

趋势。

## 短视频成为社交下一站

今年1月15日,今日头条的社交新产品——多闪隆重推出,这款产品主打年轻群体的短视频社交,希望帮助人们增进亲密关系。其聚焦的是用户个人,以代替传统依靠相同内容兴趣产生的社区聚合。

腾讯在短视频上更是动作频频。今年1月,微信上线“视频动态”功能,用户可录制并发布短视频。6月12日,腾讯旗下产品微视低调开启30秒朋友圈视频功能,用户在微视发布短视频时选择“同步到朋友圈”,这样发布到朋友圈的短视频时长最多也能达到30秒。这一时长是朋友圈原有视频时长的两倍。6月29日,腾讯与快手建立战略合作,快手的视频链接可以分享到微信朋友

圈。

一边是短视频巨头试水做社交,一边是社交巨头跨界短视频。每一家都不想放弃机会,从它们对短视频的热情可以看出,网络社交平台对下一代社交语言的期待和焦虑,更反映出短视频与社交的融合发展将成为今年新一轮的风向标。

## 社交让短视频内容活起来

主流短视频APP抖音、快手主要采取的互动方式一个是通过视频下方评论点赞等方式在APP内进行互动,另一个则是通过向微博、微信、QQ等其他社交媒体分享实现与其他社交媒体的互动。APP内部的互动保证了平台的活跃度和创造性,而与其他社交媒介之间的对接则能够通过用户将平台内的短视频分享至其他社交平台的方式,实现文本更大范围的传播。

如果说长视频承载的是媒体属性,那么短视频承载的便是社交属性。相比于长视频,短视频的记录特质让其成为一

把社交利器,尤其是竖视频的视频形态。首先,随着智能手机的普及,在日常生活中,人们使用手机屏幕通常是竖屏视频聊天、看直播等。于是通过竖屏观看的短视频有着较强的社交属性,更像是在与人进行沟通与交流。我们发现,近年来,一些广泛传播的热门短视频,除了精致的内容外,一些简单互动的短视频更多的是因为与用户产生亲近感而引发快速传播。以抖音网红费启鸣为例,他的人设就是帅帅的男同学类型很呆萌可爱,而且老戴一副眼镜,在短短十几秒时间的短视频里,将场景设置在了阳光充沛的房间沙发上,加入了微笑、抬眼、耸肩等一系列微表情和小动作,吸引观众产生自我代入感:这个男生就像我身边的弟弟一样,在与我们互动。其次,短视频为社交媒体贡献很多原创内容和更强的用户黏性。每个时代都有代表性的大众文化形式,如果上世纪八、九十年代电视的黄金时期是当时的流行文化,那么,如今的短视频就是当下的流行文化。当前年轻受众乐于记录表达分享自我,短视频以其独特的内容形态成为了他们追求自我表达,凸显个性最便捷的方法之一,满足了年轻群体彰显个性的社交体验。因此,短视频越来越强调有“我”的人格属性,它不应仅仅是信息载体,更多的应该是个人载体以及自我表达的载体。再次,社交平台的发展为短视频的快速传播提供了便捷的渠道。

### 社交数据指导短视频创作

在短视频行业,“流量为王”几乎成了每个从业者心中的铁律,也成了他们的心结。“数据说话”正决定着内容创作者的生死。算法推荐在高效地解决海量内容与需求匹配的同时,某种程度上也“绑架”了创作者的内容生产。团队和品牌的命运交到几个数字手上,阅读量、播放量可以决定一个短视频团队的生死。这种几乎一刀切的残酷法则,让高速运转的成熟团队产生巨大的运营压力。当下各个短视频平台都充分加入了社交数据的维度,并不断提高权重。分享、分享后的打开率、完播率都成为一个推荐维度。

都说算法没有价值观,但是社交关系有。加入社交关系的分发方式,或许是短视频平台重新站上竞争起跑线的机会。以微视可以分享30秒短视频到微信朋友圈为例,内容创作者可以不再完全以“被推荐”为准绳创作视频,而是有机会寻求在朋友圈关键好友、大V、名人等资源的加持下,寻求以情节与创意打动人心。短视频“算法+社交”的分发新形式,为优质内容赋能的同时,它还是真实生活的承载。

### 去中心化的短视频社交分发

移动短视频最重要的一个特点是把“去中心化”作为首要前提。在社交时代背景下,移动短视频传播过程中,人们可以同时扮演传播者与受众两个角色。一方面,用户不仅可以自由上传、分享视频,还可以自由添加、取消关注来设置喜欢

的内容,实现个性化需求的目的。另一方面,移动短视频平台的推荐功能以用户的地域属性、个人偏好、好友关系作为基础算法,推送接近用户需求的信息,实现了以用户的个性需求为主导的内容推送。在实现了为用户去中心化赋权的基础上,移动短视频又基于地域、圈子等共同属性及关注的相似内容分析出划分用户群的因子,通过“你可能认识的人”“你可能关注”等引导功能,将用户与他者相连,形成弱相关性的社会关系,再通过短视频内容、私信等内容形式让其展开交往。移动短视频这种在去中心化赋权基础上形成的弱社交关系,在保证以用户为中心内容传播的同时,也引导了以用户为中心的弱社交关系。

社交网络的兴起意味着,无论短视频内容生产者还是运营者,都必须一改从前的思维方式和操作习惯,尝试社交环境下新的形态和流行逻辑。中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长冷凇曾说,“如果短视频是子弹,那么电视就是火药——把短视频打出去。”那么,社交一定是最重要的“弹道”。如何在看短视频的基础上强化用户的社交关系,如何通过强化社交关系为平台反哺优质的短视频内容都会是接下去各互联网平台新的突破口。“社交+短视频”大战已然开场,面对新一轮的机会与挑战,究竟是传统互联网平台通过“混战”再度“分蛋糕”还是有黑马异军突起,战局令人期待。

(作者单位:新蓝网)