

中国主流媒体短视频传播矩阵建构研究

——以《人民日报》和《央视新闻》为例

章 雄¹ 刘日纯¹ 张华君²

1. 上海理工大学, 上海 杨浦 200093;

2. 林国荣创意科技大学, 马来西亚 赛城 43000)

摘要:短视频是人类创造的一种用来清晰表意的数字叙事系统,用户群不断扩大。以《人民日报》和《央视新闻》为代表的中国主流媒体,纷纷开设短视频账号,借助传播矩阵的建构来扩大自己的影响力。短视频传播矩阵是指短视频借助内容矩阵和平台矩阵的合作传播,形成一个可持续稳定运转的传播体系。平台矩阵注重的是横向联动、圈层传播以及行业合作,内容矩阵则注重冲击力情景、平民化视角以及主旋律的弘扬。但主流媒体在建构短视频的传播矩阵,在全面性、互动性以及真实性等方面也需要我们加以注意,采取对应的措施加以规避。

关键词:中国主流媒体;短视频;传播矩阵;不足;对策

所谓短视频,它是人类创造的一种用来清晰表意的数字叙事系统,是当代社会人们休闲娱乐、社会交往和信息交互的主要微型媒介。截止2023年6月,我国短视频用户规模为10.26亿人,占网民整体的95.2%。以《人民日报》和《央视新闻》为代表的中国主流媒体,深刻感受到短视频庞大用户群所能带来的巨大用户流量和传播价值,纷纷在抖音、快手、微信视频号、哔哩哔哩等各类平台开设短视频账号,借助传播矩阵的建构来扩大自己的影响力。那么什么是短视频的传播矩阵?主流媒体又是如何建构短视频传播矩阵的?本文即是以具体的主流媒体短视频账号为例,在详细界定传播矩阵基本概念的前提下,透视具体的建构策略以及可以继续改进的空间,从而回答上述问题。

一、什么是短视频的传播矩阵

矩阵原本是一个数学术语,指的是一个按照长方阵列排列的复数或实数集合。应用到新闻传播领域,传播矩阵指的是新闻媒介借助多种传播渠道的系统组合,将传播内容传递给受众,有助于传播渠道的协同化、传播内容的多元化、传播风险的分散化以及传播效果的放大化,深受主流媒体的青睐。

当下短视频的传播矩阵主要分为两类:一是横向矩阵,主要是在不同平台之间进行联动,比如短视频在抖音、快手、哔哩哔哩、今日头条等不同平台上的协同传播,也可称为平台矩阵;二是纵向矩阵,主要是在同一平台围绕侧重点进行短视频内容的深耕,属于单一平台纵深布局,注重内容的差异化,也可以称为内容矩阵。从短视频传播矩阵的建构来看,以上两类矩阵在《人民日报》与《央视新闻》的实践中都能看到,既有不同平台之间的合作,也有重点内容的深度挖掘。

因此,本文所说的短视频传播矩阵是指短视频借助内容矩阵和平台矩阵的合作传播,形成一个可持续稳定运转的传播体系。《人民日报》和《央视新闻》等主流媒体就借助建构传播矩阵的契机,创作大众喜闻乐见的短视频作品,依靠真情实感的流露和精良的制作吸引受众,实现了真善美价值引导的正向循环。

二、主流媒体短视频传播矩阵的建构

短视频传播矩阵不仅仅是传播渠道的选择与协同,而且是涵盖了视频内容的生产和发布以及用户关系维系等因素的复杂系统。通过科学的分析和构建,可以帮助平台运营者和内容创作者更好地了解用户需求,优化内容生产和传播策略,提升信息传递的效果和用户体验。

(一) 平台矩阵的建构

平台作为传播者与受传者之间沟通的桥梁,跨平台协作机制

有利于传播者与受众之间的互动,及时了解受众需求。主流媒体在各大短视频平台以及社交娱乐平台上开设账号,在使用平台的同时也与其他平台相互协作。

首先,借助平台联动来实现精准推送。主流媒体积极与抖音、快手等短视频平台进行联动,打造全方位传播链,其中最为突出的优点是实现精准推送,个性化推荐使传统新闻生产方式发生颠覆性改变,可以借助算法、大数据、人工智能等技术推测出用户喜好,进行精准画像。主流媒体将短视频内容分类归属,发布时平台可以直接按照标签向目标用户推送新闻内容。比如《央视新闻》在哔哩哔哩上发布的“刘慈欣:《流浪地球2》极大拉短中国科幻片和世界的距离”,这一短视频的标签定为“流浪地球”“刘慈欣”“三体”,在吸引粉丝的同时也让大众知道中国科幻片与特效的成功,也向大众宣扬中国式的集体主义价值观、人类命运共同体和几代中国人的价值观。

其次,借助圈层传播来确保主旋律正位。主流媒体可以利用短视频找到打破圈层壁垒的最佳突破口,依靠自身优势与强大地位对处于圈层中的受众进行正确的舆论引导与价值养成,确保主旋律正位。B站多次与主流媒体合作利用二次元表达红色文化,激发青年人的爱国情感,在内部打造属于自己的“饭圈”影响圈内其他人,实现“破壁”。比如《人民日报》与《翼下之风动漫》合作在B站上发布短视频“那兔空军特别篇”,11月11日是空军建军节,但被贴上“光棍”等标签。为了弘扬爱国主义精神,《人民日报》与动画公司合作,特意在二次元平台上向这一圈层的受众群制定符合他们的内容,确保主旋律正位的目的。

最后,借助行业联动来提高核心竞争力。业内合作和跨界协作在传媒领域中深受欢迎,因为业内合作能够各取所长,实现合作双赢,而跨界合作对于双方粉丝或是对他人能更好地了解彼此,激发他们的好奇与求知之心,实现优势互补。近年来,河南卫视专注于挖掘传统文化的内核,从“唐宫夜宴”到“重阳奇妙游”,河南卫视的“文化IP产业”频频出圈,且巧妙运用光与影、色彩、镜头等拍摄手法与技巧,让文化演绎更加唯美动人。正是基于这一点,《人民日报》邀请河南卫视协助拍摄文化作品。由《人民日报》出品,河南卫视协作拍摄,哔哩哔哩为协作单位邀请李玉刚、孟庆旸共同演绎《新千里江山图》,作品在抖音、快手、微信视频号、哔哩哔哩与视界(人民日报视频客户端)共同发表,用一笔一画展现中国的千里江山,受到了网友的好评。

(二) 内容矩阵的建构

随着社交媒体的兴起和短视频平台的流行,主流媒体短视频

成为现代社会信息传播的重要形式之一。在信息爆炸的当下,构建一个合适的内容矩阵至关重要,它不仅能够吸引受众的注意力,还能有效传递信息、引导舆论、塑造价值观念。主流媒体短视频内容矩阵的建构不仅是一项创作工作,更是一项战略性的传播策略,能够有效提升主流媒体在信息传播领域的影响力和竞争力。

首先,借助冲击力情境实现沉浸式感染。短视频的时长有限,如何做到前台与后台交织,以及不同受众群共同分享信息,关键就是要让视频的第一秒抓住大众的注意力。富有冲击力的视觉体验在抓住观看者眼球时也能留下深刻的印象。冲击力情境能够让大众实现沉浸式感染,受众能够在这一瞬间之间缩短解码的时间,并完成意义的同构。《人民日报》在抖音、快手和哔哩哔哩上发布的短视频“2022,看见平凡微光”中的一段内容,其素材取自于《人民日报》与《闪电新闻》合作在哔哩哔哩上发布的纪录片“夜幕下的送药人:‘能帮一个是一个!’”,讲述了杨波自发为临沂市民送药,体现出老百姓之间的“助人为乐”“互帮互助”。记者跟随杨波在夜晚为急需药物的市民奔波,记者记录的真实画面让大众不自觉地被带入其中,让大众清楚了解老百姓之间的真实情感。

其次,以平民化视角叙事实现情感共鸣。短视频作品众多,想要从中脱颖而出,传播者在主角选取上可以选择与大众阶层最相近的人来讲述故事,表达对象与受众自身的心理和阶层越接近,越能产生共鸣。而且平民化叙事能够将符号原生态还原,无需精制加工,即可表达深层次情感。从平民化视角出发,能够将普通的情感共鸣推向高潮。《央视新闻》在抖音上发布的“平凡英雄合集”,义消防员、警察以及军人等作为主角,体现出他们为人民服务、保卫家园和守护人民的精神。而“中国UP合集”中每一集选定的主角更是平凡普通小人物,比如靠读唇语考上清华的女孩、中国航天工程师用、“白发校长”等等,借助平凡人做出的不平凡事迹,引起大众的共鸣。小人物的情感激发了同等阶层人们的内心情感,也颠覆了主流媒体传统人物叙事的风格与选角,感动大众的同时,也在一定程度上柔和了主流媒体对主旋律的宣传色彩。

最后,弘扬主旋律实现舆论引导最强音。主流媒体需要发挥自身在媒体领域的优势与地位,进行正确的舆论引导。主流媒体可以思考如何利用碎片化传播将自己的内容传播出去,应当高度提炼主旋律主题,简明扼要地向公众传达价值理念。尤其是在遇到突发事件中,内容的人文关怀与价值引导的理性追求相结合能最大限度地清除“噪音”干扰。《人民日报》在哔哩哔哩上发布的“建党百年合集”中有解放军的英雄飒爽、中国人民的爱国情怀、中国伟人和百年党史等,每一个视频都展现出不同的主题,比如爱国主义、社会主义、强国强军和青年人的热血之情。这些不同的主题与不同的内容共同形成当代中国最强音,主流媒体实现舆论引导弘扬主旋律。而《人民日报》在抖音、快手、微信视频号 and 哔哩哔哩上发布的“最新国家形象网宣片《PRC》”在2分28秒的时间里展现出中国的魅力与形象,以此吸引全世界人民的关注,也可以让中国人民为自己身上流有中华血脉而自豪。

三、主流媒体建构短视频传播矩阵的不足及其改进策略

从最开始的业务不熟练到现在的得心应手,主流媒体在建构短视频的传播矩阵慢慢适应了短视频化的新媒体语境。不过依旧存在些许问题:

首先,缺乏深度和多样性。短视频的特点是简短、直观,但也因此容易造成信息的片面性和表面性,很多短视频只能涉及问题的表面,缺乏深度的探讨和全面的视角。观众在观看短视频时很难获得丰富、多元的信息,容易感到审美疲劳,难以保持长期的关注度。

其次,缺乏互动和参与性。受限于受众只能被动接受短视频的信息,主流媒体在建构短视频的传播矩阵时,多采用单向输出的传播模式,受众难以参与其中,在互动性和参与性等方面有所缺失,这非常容易造成观众的被动接受,降低用户的参与度和忠诚度。

最后,真实性和可信度不足。主流媒体同样面临着激烈的竞争,追求热点的冲动一样严重,在建构短视频的传播矩阵时,也就避免不了虚假信息和低质量内容,受众很难判断其中的真实性和可信度,容易受到误导和欺骗。

面对以上问题,我们可以采取以下改进策略:

首先,鼓励原创和多样性内容。主流媒体既可以鼓励创作者制作原创内容,提升内容的独特性和多样性,同时支持多种形式的创作,如纪录片、访谈、动画等,丰富用户的观看体验;也可以增加专题报道和深度剖析类短视频,涉及社会、文化、科技等各领域话题,提供更加丰富多彩的观看选择。

其次,增加互动元素。主流媒体可以在短视频中加入互动元素,如投票、评论互动等,引导观众积极参与短视频的讨论和互动,增强用户的参与感和沉浸感;也可以定期开展用户参与活动,如征集用户观点、分享用户故事等,激发用户创作热情,增加用户与平台的互动和黏性。

最后,加强内容审核和管理。主流媒体应加强对短视频内容的审核和管理,及时删除虚假信息和低质量内容,保障信息的真实性和可信度;也可以在视频描述过程中提供内容来源和背景解读,引导观众获取更多权威信息,帮助观众判断信息的真实性和可信度。

四、结语

中国的主流媒体已经深刻认识到短视频的巨大威力,纷纷布局短视频,尤其是从平台矩阵和内容矩阵出发,建构一个可以稳定运行的关于短视频的传播体系。当然在实际的操作过程中,因为不同媒体的功能、定位、影响都有所不同,侧重的内容和喜好的平台就会有所差异,但总体上的分类建构并无本质上的区别。与此同时,主流媒体短视频的传播矩阵之时,也存在一些不足之处,如缺乏深度和多样性、缺乏互动和参与性,以及真实性和可信度不足等。我们可以尝试通过引入更多深度内容、增加互动元素以及加强内容审核和管理等措施,进一步完善主流媒体短视频的传播矩阵,提升其在信息传播中的效果和影响力。上述内容在推动主流媒体构建短视频的传播矩阵过程中,值得我们认真对待。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第52次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].2023年08月28日,第52页.https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html
- [2] 陈媛媛,黄安云.主流媒体主旋律短视频创作价值与生产机制[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2022,19(04):117-120.
- [3] 刘畅.主旋律短视频的价值引导与圈层传播[J].声屏世界,2022(15):8-10.
- [4] 陈江江.主流媒体短视频传播策略分析——以《人民日报》抖音短视频为例[J].新闻爱好者,2019(12):36-38.
- [5] 姜春竹.从传播形式短视频化看主旋律电视剧的内容生产——以《人世间》和《觉醒年代》为例[J].西部广播电视,2022,43(19):118-120+127.

项目信息:上海理工大学尚理晨曦社科专项一般项目“短视频语境下高校形象的自我建构研究——以上海理工大学官方抖音号为例”(22SLCX-YB-002);上海市教育委员会青年教师培养资助计划“习近平文化自信自强思想融入‘数字建模与特效’课程教学研究”(10-24-309-001)