

# 国外短视频研究热点与趋势

李芸 齐正达 孙晓晴

(安徽大学新闻传播学院 230601)

**摘要:**在网络视频赛道中,短视频产品显示出蓬勃的发展活力。短视频不仅成为互联网的基础应用,也成为推动经济社会和文化发展的有力抓手,“短视频+”赋能可视化数字智能社会。研究在梳理国外近年来短视频研究热点基础上,概括分析国外短视频的研究趋势。

**关键词:**短视频 抖音

近年来,移动终端的快速普及和网络媒体的迅猛发展催生出了—种时长短、题材广泛、门槛较低、参与度高的互联网内容传播形式——短视频。截至2021年12月,中国短视频用户规模达9.34亿,占网民整体的90.5%。短视频的迅猛发展不仅是移动互联网技术进步的结果,其背后更蕴含着深层次的社会需求。作为一种移动视觉场景下的新媒介形态,短视频影响力已辐射到社会生活的各个方面。

## 一、国外短视频研究概况

研究利用web of science核心合集数据库,选择Social Sciences Citation Index(社会科学引文索引),以“short video”OR“short form video”作为检索式进行检索,出版时间限定在“2017-01-01至2021-12-31”,得到相关论文235篇。其中2017年相关论文篇数为27篇,2018年为20篇,2019年为52篇,2020年为50篇,2021年为86篇,国外对于短视频的研究处于一个稳步上升的态势。较早对短视频进行研究的论文是德克萨斯奥斯汀大学Scheinbaum,AC的Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands,研究消费者对品牌传播中视听(即文本和短视频)与纯文本信息的反应。

根据分析结果,短视频相关的研究方向主要集中于心理学、教育学及传播学,总占比超过50%。从发文国家来看,美国在短视频研究方面具有很大的优势,发文量远超其他国家,中国、德国分别排在第二、第三位。

## 二、国外短视频主要研究内容

短视频综合运用了视觉符号和听觉符号,提供了适合当前移动社交场景的内容产品,其背后蕴含着巨大的流量经济效益,近年来国外社交媒体也重视发展短视频,希望借力短视频赢得用户的注意力,增强传播力。

### (一)短视频的内容生产研究

在内容生产方面,研究者多以具体的媒介平台本身的调性和特色出发进行研究,以及传统媒体借力短视频传播的探索研究。比如,Andrew N. Smith等学者研究了Twitter、Facebook和YouTube之间相关用户生产内容的差异,探讨特定的社交媒体渠道和营销策略如何影响消费者产生的品牌传播<sup>[1]</sup>。Cheng Xu认为YouTube视频有明显的与传统流媒体视频不同的统计数据,涉及长度、访问模式、活跃周期,上传者所选择的相关视频的链接形成了一个小世界网络,这表明视频之间有很强的相关性<sup>[2]</sup>。

在短视频传播内容分析方面,Pavan Mano开展了PGC模式下短视频制作的语言学与传播学交叉研究,从多模态批评话语研究的视角,对短视频的声音符号学、互文性符号学和视觉符号学分析<sup>[3]</sup>。Xinyue Cao等瞄准中国的征兵短视频广告,以征兵短视频《中国的力量》为研究对象,认为征兵视频更倾向于使用象征性和隐喻性的动作来表现日常交际中的典型互动关系。<sup>[4]</sup>Wei Zhang等学者调查中国公民对公立医院TikTok官方账户的参与度,认为信息的感知价值与视频的流行程度关系不大,视频的内容更为重要,视频的内容应该提供教育和正能量。

短视频视角下的科学传播方面,Dustin J. Welbourne等人立足YouTube平台,分析了影响该网站上科学传播视频受欢迎程度的内容因素,发现虽然专业制作的内容在数量上占优势,但用户制作的

内容明显更受欢迎,有持续的科学传播者的视频比没有定期传播者的视频更受欢迎。Shijie Song等学者从短视频内容创作及健康传播的视角,研究影响用户继续使用短视频应用获取健康信息的因素;用户体验在社交存在感、沉浸感和可信度感知方面可以显著预测用户继续使用短视频应用获取健康信息的意愿;用户体验与短视频应用提供的不同功能支持呈正相关。

### (二)短视频平台的运营管理研究

在短视频平台的运营管理研究方面,国外研究主要聚焦探讨短视频的应用、商业模式以及未来发展策略,以促进短视频平台的长远发展。Andreas Schellewald将TikTok定义为一个由短暂的视频片段组成的交流环境,通过其潜在的交流形式结合在一起,这些交流形式被理论化为公共共享的表达方式、特定平台的语言及共同的文化语境。Ioanid等学者发现通过使用Twitter和YouTube发布短视频,公司的知名度和在线表现可以提高30%,Twitter被证明主要用于与客户沟通,而YouTube主要用于营销。Xue Chi等人探讨了网络短视频平台应采用的定价模式,研究了受众的滋扰成本和跨网络外部性强度对短视频平台定价模式选择的影响。当受众的滋扰成本较低且跨网络外部性强度较高时,平台应选择广告模式;否则应选择混合模式。D. Bondy Valdovinos Kaye等学者便提出了并行平台化的概念,指出抖音和TikTok的共同进化是全球平台扩张的新范式,它是不同于以往主要社交媒体平台采用的区域化战略。

### (三)短视频用户研究

在短视频用户领域,研究者主要聚焦在用户消费行为分析、青少年与成年人之间数字代际研究、用户体验研究、短视频成瘾等。在用户的消费行为方面,J. Mitchell Vaterlaus和Madison Winter分析了解TikTok使用者及其动机、体验,他们认为代表参与者使用TikTok体验的三个主题:满足个人和关系娱乐、TikTok的威慑品质和有针对性地浏览短视频。Jifan Ren等学者通过问卷调查对TikTok的消费者进行分析,认为积极的消费者参与行为具有积极的作用并影响消费者感知价值,负面的消费者参与行为损害了消费者的感知价值,同时消费者幸福感在消费者感知价值和消费者粘性之间起中介作用。针对用户的数字代际问题,较为典型的青少年与成年人之间的种种议题也被关注。Tom De Leyn等学者认为TikTok被构建为介于儿童游戏和青少年流行文化之间的受限的公共的网络,这影响父母如何定义和管理孩子在TikTok上的隐私;揭示了不同生活阶段的网络公众的社会文化想象力如何塑造隐私话语和实践。

在短视频的用户体验及其影响因素的研究方面,Xiaobo Mou等学者专注探讨推荐算法、产品声誉、新产品新颖性、隐私关注和隐私保护行为对用户使用短视频应用的满意度和持续意愿的影响,推荐算法对用户满意度、新产品新颖性和隐私关注度均有显著的正向影响。Wang Yunwen研究发现,幽默感和镜头视角对观看者的沉浸感、社交存在感和娱乐感有显著影响,但对空间存在感和知觉现实主义无显著影响。Zhang Xing等学者从社会技术方法和依恋理论出发,研究影响短视频应用成瘾的因素,证明了人际关系和网站附件对短视频应用成瘾有显著的相关影响。

### (四)短视频的功能及传播效果研究

(下转第272页)

陕西中医药文化中难以形成强有力的舆论影响和文化引领。而实际上,互联网+中医药文化的形式下,陕西中医药文化遗迹、中医药老字号、中医药文化活动等可以焕发出更多的生命力与传播力。具体而言,以互联网+中医药文化旅游为例,在依托具有陕西特色的中医药文化IP的基础上,结合秦岭中医药生态资源,打造点线面相结合、串联区域与城市的中医药文化旅游路线,形成陕西中医药文化旅游的大文化景区,同时,借力互联网+的体验模式和传播方式,新媒体、短视频、VR、元宇宙等潮流要素的嵌入,强化陕西中医药文化品牌创新。

再者,打造精品中医药文化产品的过程中,也应注重中医药文化品牌营销模式的革新。如创作研发与陕西中医药文化相关的文学、艺术、影视和科普产品;打造具有陕西地域特色的中医药文创产品,利用陕西中医药文化科普平台、陕西中医药文化创意产业及陕西中医药文化品牌进行要深入挖掘,加强对陕西中医药文化资源的开发利用,革新陕西中医药文化品牌的营销观念和创新机制。同时,将中医药文化IP的产业开发模式作为先导,充分发挥文化IP资源的转化势能,把传统的中医药文化活动的内涵进行延伸,将学术交流向主题活动转变;将参与主体的规模进行丰富,把政府机关、经营企业、中医教育、科研机构、名医品牌等与中医药文化产业发展领域相关的多主体进行广泛吸纳,将中医药文化活动变为集产学研教与文化体验、产品消费紧密关联的结合体。与此同时,在以中医药文化IP资源整合为基础的陕西中医药文化品牌培育上,加大对中医药文化研究的政策倾斜和经济投入,充分发挥政府主体的引导和支撑作用,利用品牌营销革新的探索也有利于寻找中医药文化产业化规模化发展、标准化生产、产业化经营、品牌化推进的有益路径,以中医药文化品牌的市场运营实现以品牌促进产业规模、拓展市场,助陕西中医药文化品牌创新,实现经济、社会和文化多重效益

### (上接第262页)

目前国外对短视频传播的功能研究视角主要表现在价值传播、维权工具、营销推广等方面,影响面较为广泛。学者们聚焦短视频对特定价值理念、价值标准的传播功能,研究其引导价值取向的过程和影响,完善短视频承担价值传播的评估标准及可能的影响因素等。Qijin Cheng认为YouTube预防自杀视频对观众的自杀预防知识、态度和行为均产生了积极的感知变化,并为未来评估类似合作形式的研究提供借鉴。Emiliano Treré等学者认为基于短视频的社交媒体平台为中国消费者提供了一种抗议商家的新方式,以提供消费者视频行动主义的生动画面,成为消费者、企业、自媒体、主流媒体和公众之间复杂互动的混合动力。

### 三、国外短视频的研究趋势

国外短视频研究逐步尝试结合其他领域的理论进行跨学科研究,比如社会学、营销学、管理学、军事学、政治学、教育等,展现出与其他学科相交叉、共发展的积极态势,助力更多学术研究的深入和学术议题的解决。同时,与其他领域学术议题的碰撞和分析范式让短视频的研究视角更加系统和多元,并为短视频及其应用的发展注入了活力。理论研究在不断深入挖掘短视频背后的社会文化因素,如短视频上瘾的心理机制、短视频导致的数字代际问题等,展现出深层理论研究的重要价值和无限潜力。

随着技术革命的迭代创新,传播方式、传播形态等都在发生着快速变化,越来越多的短视频平台把技术应用到传播中来,改变着短视频的传播实践,因此短视频研究中注重结合前沿传播技术,针对应用中涉及的大数据、区块链、人工智能、5G、算法、自然语言处理技术、情感分析、行为识别等进行开展,并广泛将技术手段应用于理论建构和实证研究中,成为当前较为热门和新颖的学术议题。

随着社交、资讯、电商等领域纷纷采用短视频作为内容的展现方式,短视频与其他产业的联合成为一种必然趋势。短视频作为新

并行发展的目标。

### 参考文献:

- [1]刘美婷,高水凤,姜鸿清,段雪琳.基于IP视角的中医药文化资源继承与创新研究[J].亚太传统医药,2020,16(09):12-14.
  - [2]甘畅,段涛,胡思涌,李心,陈丽军.李时珍中医药文化产业与旅游产业融合策略研究[J].中国集体经济,2018(03):127-128.
  - [3]段涛,胡思涌,谢思琦,甘畅,陈丽军.李时珍中医药文化产业与旅游产业融合机理和效应研究[J].旅游纵览(下半月),2017(22):43-44.
  - [4]刘小伟.庆阳市岐黄中医药文化产业和健康服务融合发展的现状及对策[J].甘肃医药,2016,35(08):618-620.
  - [5]史励珂.陕西中医药文化产业集群品牌建设评价研究——以铜川市孙思邈养生文化集群为例[J].读书文摘,2015(24):121-122.
  - [6]史励珂.陕西中医药文化产业集群绩效评价[J].山海经,2015(18):155.
  - [7]王秀兰,钟鸣.基于SWOT理论的甘肃陇东南中医药养生文化产业发展研究[J].东方企业文化,2014(20):187+191.
  - [8]江军民,陈中文.蕲春县李时珍中医药文化产业发展现状及对策[J].当代经济,2013(02):100-102.
  - [9]赵立冬.论发展中医药文化产业[C]//论北京文化产业发展——2009北京文化论坛文集,2009:259-265.
- 基金项目:本文系陕西省教育厅2021年度重点科研计划项目(哲社重点研究基地项目):《疫情防控背景下中医药文化传播的困境与对策研究——以陕西地区为例(项目编号:21JZ015)》的研究成果。

兴文化产业,在电商行业、数字经济等正在快速成型的全新的全产业链当中起到重要作用。研究聚焦短视频的行业生态及产业联合发展情况,对多种平台的长远发展研究不断做出深入剖析,对完善现有的短视频产业研究体系和指导短视频产业创新发展实践工作都具有重要意义。

### 参考文献:

- [1]Smith A N, Fischer E, Chen Y. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?[J]. Journal of Interactive Marketing, 2012, 26(2): 102-113.
- [2]Cheng X, Liu J, Dale C. Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study[J]. Ieee Transactions on Multimedia, 2013, 15(5): 1184-1194.
- [3]Mano P. Synthesizing support: analyzing Manchester United's aestheticization of solidarity from an MCDS perspective[J]. Critical Discourse Studies, 2021, 18(2): 263-279.
- [4]Sun Y, Zhang M, Chen L. "Join the Army. Become the Power of China" Multimodal metaphors in military recruitment advertising - "The Power of China"[J]. Review of Cognitive Linguistics, 2021, 19(1): 142-171.

(李芸,博士学位,安徽大学新闻传播学院讲师,籍贯:安徽阜南,民族:汉,1981年6月出生,研究方向:网络与新媒体;邮编:230601)

齐正达,安徽大学新闻传播学院2019级新闻学本科生,籍贯:山西忻州,2001年3月出生,民族:汉族;孙晓晴,籍贯:山东德州,2000年10月出生,民族:汉,安徽大学新闻传播学院2019级新闻学本科生)

(安徽省哲学社会科学规划青年项目:新时代徽商精神的媒介建构阶段性研究成果,项目编号 AHSKQ2018D61)