

融媒时代下“抖音”视听语言传播研究

王晓燕

(山东协和学院 山东 济南 250107)

摘要:新媒体的发展使传播内容具有即时、即地、交互等特点,随之融媒体由此诞生,“抖音”短视频就是其中的典型。从定义角度分析,短视频的长度一般是在几十秒左右,能够将内容展示出来的一种视频,它可以在社交媒体平台上进行分享。特别是在人们生活节奏不断加快的背景下,日常生活的时间变得越来越碎片化,所以短视频受到了很多群体的喜爱。在多种因素的共同影响之下,短视频的平台发展具有非常大的空间,在多种短视频平台当中,抖音短视频的发展速度非常快,可以说是短视频发展的佼佼者,他拥有上亿个用户,日均播放量破亿。所以本文主要针对融媒体时代下短视频发展的现状进行分析,以抖音短视频作为主要的案例,探讨后期短视频发展的主要方向。

关键词:融媒体;抖音短视频;营销策略

一、融媒体时代下的短视频平台发展

在互联网技术快速发展的背景之下,智能手机的辅助速度越来越快,人们对信息内容的编号也逐渐从图文发展到视频传统的图文媒体,也逐渐转变为了视频媒体。所以在人们需求的影响之下,融媒体时代已经到来,它使得信息传播变得更加多元化以及灵活化。短视频本身就具有低技术性创作门槛低,高分享性,高社交性的特点,再加上短视频创作的难度比较低,创作者仅仅需要电脑以及手机就可以达到较好的创作效果。所以在最近这几年短视频发展的速度非常快。但是这也使得短视频市场的竞争变得越来越激烈。直到2018年,我国的短视频行业已经逐渐进入成熟的阶段,用户的规模增长速度相对较快,而且还具备了较强的用户黏性特点。目前中国的短视频平台主要有抖音,火山视频,西瓜视频,快手微视等等这些短视频平台,发展速度较快便是抖音短视频,它是该行业的佼佼者,而且正处于蓬勃发展的关键阶段。

二、融媒时代下视听语言传播效果——以抖音APP为例

1.功能整合下的传播效果

与其他短视频不同的是,抖音短视频是以音乐作为基础的一个媒介,他的每一个视频在拍摄结束之后都可以通过添加相应的音乐以及相应的配画而传播者,可以根据作者本身的内容选择相应的音乐,使得整个作品的内容更加丰富,也使得作品更加完美。因为抖音短视频拍摄的时间相对较短,所以它能够更好地符合使用者碎片化的休息时间。在时代快速发展的背景下忙碌似乎已经成为了每一个现代人的代名词,周一到周日不管是在上班还是休息,都不会有人连续花2-3个小时去观看一个视频,但是短短十几秒的抖音短视频,就可以满足人们碎片化的时间需求。而且抖音短视频能够传播的内容非常的丰富,它融合了电视,电影,报纸,广播,微信等多种媒介,可以对不同类型的信息进行传播,可以满足不同受众的实际需求,而且根据受众的点赞次数以及观看时间的相关信息,该平台可以更好地分辨用户具体喜欢的视频类型,从而向其推送同类型的视频。

2.内容多样化的传播效果

抖音短视频拍摄的内容涉及的素材非常的丰富,现在抖音的拍摄已经变得越来越影视化,它的主体有两个部分组成。而且抖音短视频当中包含的类型有古风,言情,科幻,恐怖的类型。短视频的音乐视频踩点相对较好,它是一种以音乐作为基础的融媒体产品,它的传播效果之所以能够获得与其他平台相比较为明显的特点及主要原因是音乐和视频的搭配比较完美。

3.普及化融媒体下的传播效果

抖音短视频可以说是病毒式的裂变式传播效果,再由媒体盈利的模式下,这些传播效果不及话相对较高。抖音短视频不管是在内容上还是在形式方面都具有普及化的特点,它的传播不会局限于人们的年龄,不会局限于国家,不会只限于职业,也不会局限于某一个群体。很多抖音的创作者可以将自己创作的音乐以及创作的作品在平台上进行一轮的传播,并通过配合相关的视频以及文案之后,就可以一炮而红。现在大家耳熟能详的音乐作品大多数是由素人创作出来的,而他们利用抖音平台也逐渐拥有自己的民企,成为网红歌手,甚至成为专业歌手的人。

4.接受美学下的融媒体产品传播效果

费尔巴哈在谈到音乐时,他说到当音调抓住了你的时候,是什么东西抓住了你呢?你在音调当中听到了什么东西,难道不是你自己的声音吗?从这句话当中我们就可以感受到美学的理念,在音乐传播的效果当中,能够获得最大化地发挥,也就是受众在接触文学作品后,在接触某一个有媒体产品时,就会听到自己内心的声音从

而产生共鸣,这就是符合美学形态的一种作品。所以在接受美学下的融媒体产品及传播效果较为明显。

三、抖音短视频平台的发展分析

1.内容质量创新

与其他类型的短视频平台相比,抖音短视频最独特的优势就是它的内容非常优质。这些优质的内容主要是依靠抖音短视频的创作者上传视频,他平台的算法可以更好地根据这些创作者的实际情况推荐吸引流量,从而达到有效的引流商业目的。从短视频平台发展的前景来看,大批量的短视频平台在市场当中出现,它的竞争越来越激烈,所以抖音短视频平台要想获得长久的发展,就必须重点关注视频内容的质量以及创新的程度。这就需要抖音短视频,在发展期间从多个方面入手,不断的赋能生产者,保证短视频内容质量的提升,优化推荐算法以及优化短视频的审核机制。所谓的负能生产者是指在降低高质量试题内容生产能量的前提下,将用户的审美标准不断地提升。优化推荐的算法则是以用户的实际兴趣作为基础,根据用户每天浏览内容数据的实际情况,以大数据管理的手段作为基础,了解每一个用户的使用情况,之后向其推荐符合他们兴趣爱好的短视频。虽然这种推荐的方式可以很好地满足用户观看的习惯,但是也很容易出现内容同质化的问题,使得用户逐渐产生审美疲劳。所以在推荐算法方面应该根据用户的实际情况及时地进行整改,避免审美疲劳情况的出现。

2.拓展地理市场

据了解很多抖音短视频的用户都主要集中在一线城市以及二线城市,所以从地理市场的角度分析,抖音短视频并没有得到全国范围的推广。在未来一段时间内,抖音短视频可以重点向三线城市以及四线城市发展不断地扩大用户的使用规模。而且在未来的发展规划当中,应该将三线城市和四线城市标记为重点发展目标,不断扩大抖音短视频用户的规模,让一线城市和二线城市的发展,作为三线城市和四线城市,甚至是一些乡镇地区发展的经验基础,以这些数据作为根本可以更好地促进抖音短视频,在三线城市四线城市以及乡镇地区的推广。在视频内容方面可以根据不同的地理市场培养不同的抖短视频创作者,通过拍摄一些具有生活气息的短视频,更好的吸引潜在的用户。

3.拓展社交功能

抖音短视频的社交功能将会成为未来的主要发展趋势,因为在互联网快速发展的背景之下,信息时代的到来,使得人们开始利用各种各样的软件进行社交,利用各种各样的软件进行日常生活的分享。如果抖音短视频能够具备较强的社交功能,并且为年轻的群体量身打造一个具有互动功能以及探讨功能的网络社区,那么视频社区将会变为现实。但是从目前抖音短视频发展的情况来看,视频社交的发展并没有获得预期的效果,这还需要企业花费更多的时间和精力在相关领域的探讨工作上。其实抖音平台的社交属性是以视频关系网作为基础的一种社交网络,它与其他类型的社交平台不同的是可以更好的对生活的某一部分进行分享,所以抖音企业应该积极的思考,从独特的角度开发自身的社交功能。

结束语

在信息技术快速发展的背景下,人们对于信息获取的能力在不断地提升,而对信息的要求也从图文发展到视频。而且在最近这几年,人们可以利用各种各样的渠道获取信息,获取到不同类型的信息媒体的形式变得更加丰富,这就迎来了融媒体的时代。在融媒体的背景下抖音短视频,平台的发展速度相对较快,它本身就有着非常优质的内容生态推送机制以及营收的模式,所以经过一段时间的

(下转第205页)

(上接第 202 页)

发展之后,就成为了短视频行业的老大。当然在最近这几年都视频平台,在进行内容管理的过程当中,也重点针对内容创新和内容战略的内容进行提升,积极的开拓地理市场,并不断的拓展自身的社交功能,使用新型的营销方法,不断的推广该品牌,所以从其发展前景来看,发展的市场也非常好。

参考文献:

[1]邵歆晨. 探索融媒体环境下“抖音”产品的音乐传播效果[J]. 科技传播, 2020, (01):132-133.

[2]周茜滢. 抖音号“非遗抖起来”: 融媒体背景下民族文化传播新路径[J]. 视听, 2019, (09):148-149.

[3]代胜强. 抖音——融媒体时代媒体宣传新平台[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2020, (06):168-169.

基金项目: 全国商科教育科研“十三五”规划 2020 年度课题: 融媒时代下“抖音”视听语言传播研究 (SKJYKT-2046)
作者简介

王晓燕, 女, 硕士, 副教授, 山东协和学院数字媒体教研室主任, 主要研究方向为数字媒体技术、数字媒体艺术