

# Research on the Paths for Innovation and Fusion of Short Videos in the View of Media Ecology

Xinkang Mao<sup>1</sup> Gaofeng Mi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*School of Media, Xijing University. Email: 18392093728@163.com*

<sup>2</sup>*Shaanxi University of Science & Technology*

## ABSTRACT

In recent years, the overspread short videos have swept through people's daily life and significantly extended their various senses, thus becoming a powerful and influential media gradually. Relying on the Internet technology, short videos provide a new expression for further integration of media, and establishes an even closer interactive symbiotic relationship with the media ecosystem. In addition, the communication and operation system of Media Ecology has developed short videos fusion to a multi-dimensional and wide-range level. Therefore, there are four main paths for the fusion and innovation of short videos in general. First of all, the innovation of communication ideas are applied to inspire the changes of users' thinking modes and the increase of user demands; secondly, enough importance should be attached to the innovation of contexts, particularly people-oriented vertical field and community relations; thirdly, the quality of contents, the algorithms and the channels for publicity are improved based on the integration of intelligent media; finally, a pure and harmonious media ecosystem is constructed.

**Keywords:** *Media ecology, short video, innovate, fuse, spread*

媒介环境和人之间的整体的“生态”关系。

## 一、引言

20 世纪 70 年代“媒介生态学” (media ecology) 作为一种理论思潮正式登上历史舞台, 美国著名媒体文化研究者尼尔·波兹曼将“生态学”的应用范畴延伸到媒介领域, 提出“将媒介作为环境研究”的重要理论成果, 开辟了“媒介、生态学”这一复杂而又全新的传播学研究领域。旨在深入探索媒介环境的结构、内容及其对人的影响, 目的在于建立

短视频作为当下影响力强、辐射面广的传播媒介, 涉及内容和人们的生活息息相关, 短短 15 秒或者 1 分钟的视频几乎涵盖了各行各业信息。其受众面广、传播介质损耗小、制作门槛低等特征使得短视频与“媒介生态学”之间形成了一种良性互动。

近年来, 移动互联技术的普及使得自媒体行业快速的发展, 移动设备与信息的高度融合俨然将世界变成了“地球村”。随着“全

球化”战略的实施短视频的内容发展已进入到 2.0 时代，从大众化视角到上升到了国家文化战略输出的高度，逐渐短视频也会成为衡量国家文化软实力的重要标杆。因此，通过“媒介生态学”的专业视域来分析短视频融合创新路径逐渐成为专家和学者关注的热点，探索短视频如何科学有效的进行生态循环成为亟待解决的问题。

## 二、传播理念创新：深入挖掘用户需求，提升传播价值

互联网在当今社会快速的重构媒体生态格局，传播形态的持续演变导致传播主体日趋多远，短视频逐渐成为移动互联生态环境的重要组成部分。一方面，短视频行业准入门槛低、人力资源消耗小；另一方面，短视频对制作设备要求较低、技术投入较少，这就造成了短视频市场激烈竞争的现状。为此，短视频在加强互联网思维和实现传播进程一体化的同时，深入挖掘用户需求，不断优化用户体验，提升自身的传播价值。

### （一）用户思维转变

据调查显示，人均每天通过手机上网的时长超过 4 个小时，2017 年互联网 4G 提速降费以来，短视频呈现出“井喷”式的增量，用户规模也在不断的扩大，传统自媒体的传播速度已然落后，快节奏的内容使得人们不必花费太多的时间就能够简单有效的获取信息。例如：抖音号“猫眼大明星”以每

天将近 20 条的更新量不断的刷新着人们的视野，“带货狂魔”李佳琦以每天将近 50 万人速度的增加粉丝，抖音网红“一条小团团”每天将近 300 万的点赞数量长期盘踞榜单前三。短视频之所以得到大量的追捧与关注，是因为一方面能够迎合大众的审美需求，另一方面在情绪的表达上更加的清晰与准确，快速地引起观众的共鸣。

与此同时，传统媒体的传播观念受到冲击，短视频的“中心化”特征正在影响着每一个用户。传统媒体将传播主体与客体区分明确，短视频所具有的强大信息承载能力逐渐打破传播主体和客体之间的壁垒。主客体在传播过程中相互转化，用户就构成了传播主体和客体的总和，“中心化”就是以用户为中心：在传播的过程中即是视频的生产者、又是其他视频的观众和传播者。角色变化自然也带动了用户思维的转变，主要体现在由被动的接受信息变为主动的去搜集并获取信息，例如：测评类短视频，有美食测评、手机测评、日用品测评等分类，用户在计划测评产品之前就要深入的去了解产品，记录体验效果和数据，以求更好的向其他用户展示。简而言之，短视频一定程度上重塑了媒介的属性和功能，改变了“传播者、受众——用户”的传媒关系，与传播生态息息相关、密不可分。

### （二）坚持价值引领，深入挖掘用户需求

在当下，复杂而又多样的互联网生态

结构，“娱乐至上”的风气盛行，对于用户体验来说，娱乐化的内容有“爆点”“笑料”能够抓住用户的“眼球”。然而，用户追捧娱乐化的内容并不代表用户对于内容的单一化需求，娱乐化只是短视频生态格系统内的一个组成要素，与社会、政治、经济、文化相呼应，并不能够代表短视频——这一新兴大众媒介传播的内容发展方向，更不能够代表“内容为王”的主流情感价值导向。

毋庸置疑，近年来短视频平台对于作品生产的主流价值观导向的把控越来越严格。在内容题材方面，坚持“以人为本”的思想，关注热点新闻、社会、民生的短视频越来越多，这些视频大都反应社会基层人物真实的生活状态和情感诉求，体现出复杂多变的互联网生态环境中的人文主义关怀。例如：抖音红人“亿人顺顺”以立足公益为内容创作出发点，经常帮助清洁工、农民、孤寡老人等社会中的弱势群体，赢得了许多网友的点赞和好评。有人质疑“泛娱乐”社会生态环境下短视频一旦失去了娱乐性就会降低与用户之间的黏性，想以内容取胜必须坚持“以人为本”，深入挖掘用户需求，拓宽短视频的价值维度，凝聚具有自己独特风格的内容驱动力。例如：最近被誉为“央视段子手”的主持人朱广权以妙语连珠、口若悬河的独特主持风格迅速走红网络。不难看出，这些短视频一反短视频环境的“娱乐化”常态，以弘扬社会主义核心价值观的“正能量”为导向，产出许多具有精气神、打动人的作品。

### 三、文本语境创新：注重“以人为本”的内容2.0时代

短视频与贴吧、微博、公众号等传统自媒体在传播内容上有着本质的不同，传统自媒体为内容1.0时代，大多以文字和图片为主要传播内容。随着互联网技术的发展，以图片、声音、视频、直播为传播内容的短视频呈现出百花齐放、百家争鸣的发展态势。生活节奏的加快、多样化的需求，碎片化阅读逐渐成为人们日常生活的写照，作为新兴的大众传播媒介，在媒介生态环境中与各个媒介要素融合共生，当下短视频的内容在这样的大环境中进入2.0时代，呈现出快节奏、多元化的发展态势。

在媒介生态学视域下，对短视频的传播内容研究显然不能拘泥于传统自媒体的传播逻辑，移动媒体的发展与互联网的深度融合催生人与媒介、媒介与媒介、媒介与文化之间产生多维度的有机互文，促使技术、信息、文化、符号、文本等多领域的交流与竞争，而短视频所构成的媒介生态要素，主要体现在“以人为本”的传播结构当中。

#### （一）深耕垂直领域，提倡以UGC为主的个性化内容

自媒体发展初期垂直领域的细分趋势就已崭露头角，垂直领域的发展使得短视频的媒介环境充满机遇和竞争，尤其是在当前媒介环境的发展系统要素中短视频的同质

化现象较为严重。因此，明确自身内容的价值定位与受众群体的审美需求并深入挖掘视屏内容，将现有的内容朝着更加深入、专业的角度进行发展，与别的短视频内容区分开来，产出更有传播价值的短视频作品，是短视频垂直发展的重要途径，也是打破集中化、单一化视频内容资源的关键所在。

首先，是对于 UGC（用户原创内容）的深度开发。网络短视频相较于传统媒体更容易获取短视频素材，在采、写、编环节省去了大量的社会资源，那么将现有的 UGC 不断深入提炼，通过互联网思维凝聚作品风格，打造出具有现实意义和经济价值的双重产品。例如抖音上著名的美食自媒体人李子柒的短视频，在作品定位方面是“悠然现南山”的田园风格，完全以传统的手工艺来制作美食，在积累一定的粉丝之后向垂直领域发展，加入采摘、织布、酿酒、制茶等中华传统手工艺的元素，这样的作品相较于只为获取流量而忽视内容本身的短视频而言容易打动用户，李子柒以自身美丽的外表和团队精湛的后期技术成为抖音网红界的一股清流。其次是，垂直细分内容类型。行业标签是按照用户不同的需求量级来进行划分的，例如性别、年龄、职业等针对不同类型用户的需求来创作内容，达到与用户快速产生共鸣的效果。

## （二）维护高黏性的社群关系

短视频在经过裂变式的增长之后，高品

质 UGC 在内容的可持续性和流量变现方面成为支撑行业发展的前提。“短视频社区的核心是“找内容”，往往是通过内容来聚集拥有相同、相似兴趣爱好的用户，从而形成社群，因此，内容运营就是短视频的核心竞争力。一个社区要想拥有长期的生命力，必须拥有活跃的内容产出，而 UGC 和专业生产内容的 PGC 等相比成本更低，长期可以带来更强的盈利能力。”[1]短视频社群由于粉丝的积累沉淀，形成了具有高粘性和互动性生产、传播渠道，粉丝可以高效的反馈对于内容产生的意见和想法，同时也是短视频内容创作的重要源泉。在当下互联网生态格局处于飞速发展而又充满竞争的生态环境下，短视频的社群要依靠用户“弱关系”来搭建沟通的桥梁，实现志趣相投的陌生人产生互动交流。

短视频社群依靠大数据平台的人工智能算法，强化媒介生态环境的社群化特征，除了能够为社群用户精准推送个性化信息内容产品的同时“弱连接”的共享性、互动性也是维系“弱关系”的情感纽带，由此可见短视频并非一个独立的产品，从某种意义上来说是人文主义在视频功能上的体现和延伸。点赞、关注、评论、转发等功能日渐成为短视频社群用户用来宣泄情感、表达思想的“情感化”媒介载体，有时甚至还会产生意料之外的效果。例如：例如网红达人“乔碧萝殿下”因为和粉丝在交流互动的过程中暴露了自己的样貌从而引起了短视频用户的热议。很显然，短视频社群的传播特性在用户

体验的热程度上已经产生了溢出效应，基础性的功能不能满足用户的需求。加强社群与平台、社群与文化、社群与社会在短视频生态环境内的深度融合，无疑是维系短视频社群的有效途径。

#### 四、融合媒体创新：拥抱智慧型媒体，构筑全媒体生态格局

媒介之所以成为人类心灵与外界沟通的桥梁，是通过技术得以实现的，而技术的发展也打破了传统媒介中主客对立的二元关系，朝多元化方向发展。哈德罗·伊尼斯在《传播与偏向》中指出：“传播变迁来自于技术的革新，而技术作为媒介本身在变迁的过程不断的改着人们的思想和习惯。”[2] 无论在政治、经济还是文化领域媒介的重大作用是不容忽视的。倘若媒介环境的研究忽视了媒介背后所蕴藏的技术因素，就难以抓住媒介的核心内涵。随着互联网技术的进步，大数据、人工智能、VR、区块链等新技术在社会发展的强烈驱动下发生着改变，短视频在平衡互联网媒介各个要素的基础上积极拥抱智慧型媒体技术，不断拓宽互联网媒介的空间形态，构筑全媒体生态格局。

##### （一）“智媒体+”推动短视频高品质的内容生产

媒体融合发展的基因是不断的创新，智能媒体通过计算机和互联网技术为载体，在

很多领域能够代替人工完成大量的工作。尤其是近年来推荐算法、人脸识别、机器人写作、智能营销等技术在互联网平台得到了广泛的应用，构建了以“科技+媒介”的新型互联网生态格局。对于短视频而言，在这样的大环境下运用人工智能技术（Artificial Intelligence）再造内容生产的方式和流程，例如内容监管、个性化推送、智能剪辑、数据分析、融合直播等内容生产形态，不仅为为信息的获取、筛选、提炼提供优质的服务，也为产生高品质的短视频内容生产奠定基础。

智媒体的融合发展虽然起步时间不长，但纵观近几年的发展情况确实为短视频内容的生产解决了一些问题。例如内容泛滥导致的信息溢出、内容相互渗透导致信息筛选速度变慢、新技术的不成熟使用户感到技术环境不友好等问题。面对信息的泛滥，云端处理器通过大数据算法将文字、声音、图像等短视频生产要素删繁就简，在内容生产方面为用户选择最简单、方便、快捷的方法。面对内容互相渗透，智媒体能够通过编辑内容的场景、时间、用户心理等要素分析出用户想要使用的主要信息并精准的推送到用户界面。当然，一些新技术在没有测试成熟就推上市场的情况也时有发生，智媒体会通过数据类比、数据分析做出简单、有效的提示，帮助用户选择更加友好，更加人性化的内容产品。用户对智媒体的选择是主动的，因为智媒体能够激发媒介在互联网生态环境中的潜能，重塑媒介与用户、用户与用户

之间的关系。

## (二) 大数据优化算法与内容分发

智媒体对于短视频的算法和内容分发都是通过后台大数据分析来实现的。前期通过搜集用户喜欢浏览的信息类型,通过大数据计算,确定用户的兴趣爱好之后针对每个用户所喜爱的短视频类型来推送相关的内容,简而言之,智媒体大数据能够计算出用户的兴趣爱好并精准的推荐视频内容。当然,技术终究是为人服务的,是为了满足人们“向美好生活需要”的转变的续期。

“算法”与“分发”是计算机领域的专业术语,随着人工智能的革新与发展,这种依靠大数据分析用户产生精准推送的机制成为引领潮流的时尚,例如抖音短视频平台沿用的是“今日头条”的数据分析,向用户推荐内容所采用的是“去中心化”算法机制,即针对用户的各种浏览信息的数据进行挖掘、清晰、分析后进行精准推动。然而,当下短视频的用户需求在日益增加,不同年龄、不同生活层次的人群对于信息有不同程度的需求,“去中心化”“个性化推送”“场景化”和“圈层化”的内容消费趋势使得大数据分析逐渐向用户靠拢。相比较之前单纯依靠数据所产生强制性刻板推送而言,体现了智能化的人文主义关怀,同时也能够进一步提升用户的黏性。

## 五、维护生态平衡,构建绿色生态循环

著名媒介理论家马歇尔·麦克卢汉在其著作《理解媒介:人的延伸》中提出警世论断“媒介即讯息[3]。”信息井喷、多种媒介融合发展,使得媒介主体在多样化的生态环境中不仅消除了媒介与媒介之间的壁垒还增进了人与媒介之间的共生关系,即构成了当代互联网媒介的生态结构。媒介生态系统在整合媒介资源的过程中形成一张无形的大网,将各行各业的人、媒介、文化联系在一起,同时也暴露出一些问题,例如短视频内容监管机制的完善、版权问题等,国家相关职能部门、短视频平台、用户之间默契配合,依靠社会的力量,为短视频的融合发展构建绿色生态循环。

### (一) 引发社会关注、完善监管机制

短视频自2014年兴起之初并未像优酷、腾讯等视频门户网站一样形成自己专门的传播路径。因此,如何快速抓住用户的眼球引起了短视频创作者的重视,打“擦边球”一度成为短视频迅速占领市场的传播利器。一些女主播甚至采取“色诱”的方式来吸引观众,除此之外还有变装、炫富、搞怪等低俗视频在网络上传播,给许多青少年用户造成了许多不良的影响。然而,内容的监管机制是一个循序渐进的过程,2018年9月,国家版权局曾约谈了抖音短视频、快手、西瓜视频、火山小视频、美拍、秒拍、微视、梨视

频、小影、56 视频、火萤、快视频、哔哩哔哩、土豆、好看视频等 15 家重点短视频平台企业[4],强调加强内容的管理。

随着平台的重视和相关法规的完善这种博取“眼球”和传播低俗信息视频的现象得到了有效的制止,短视频的生态环境得到了净化。国家新闻出版广电总局早在 2007 年公布的《互联网视听节目服务管理规定》就明确要求相关部门对互联网视听节目服务实施相应的监督管理[5]。既然国家早已发现和预警短视频的违规问题并作出明确规定,那么短视频的违规问题的责任就应该由平台和用户个人积极的承担起来。从平台监管来看:2018 年 10 月抖音平台永久封禁了 2.4 万个违规账号,并在随后的更新版本中提升审核力度,在视频的播放界面增加风险预警、举报功能、防沉迷系统等新措施。从用户内容生产来看:提升正确的内容价值导向,严格审视拍摄内容的合理性、健康性。拍摄能够具有“高情怀”“正能量”“打动人”的作品。

## (二) 加强社会教育、增强用户版权意识

短视频的版权问题并不是特指某一个平台,而是行业内普遍存在的共性问题,当用户开始追逐经济利益的同时,对于版权会失去自律性。因此,版权意识的缺失也成为整个互联网生态的一块短板。2016 年短视频程“井喷”的态势,优质的 UGC 在短视频平

台大量的涌现,往往一个短视频火了之后就会复制出许许多多同类型的短视频,这些视频被用户随意的转发,模仿,甚至拍摄手法、台词都一模一样,同质化的内容使视频的原创者的正当权益受到侵害并衍生出许多版权纠纷。

根据《著作权法》保护的客体性质来看,短视频只有构成具有独创性和复制性的作品才能具有版权属性。那么,短视频的版权归属难以界定,成为版权问题日益突出的症结。无论是转载、二次剪辑、复制模仿等侵权现象,归根结底要解决版权问题,就要不断的增强用户的版权意识。增强用户的版权意识应该从三个方面入手,第一,要加速制定并完善相关法律法规,强化国家相关职能部门的干预。国家新闻出版广电总局于 2018 年 3 月发布了《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》强化网络视频的版权归属,对于二次剪辑的视频做出明确禁止要求[6]。第二,短视频平台要加速构建以版权保护为中心的版权认证系统。加强内容审核,做到“先授权后转载”。第三,增强用户的版权意识要社会共同参与,共同监督。加强社会舆论监督,引导短视频行业进行规范化版权机制,提升个人对版权保护的意识。

## 结语:

短视频所产生的媒介洪流已经成为引领当下时尚潮流的新风向,作为新的信息载体在媒介环境中焕发着蓬勃的朝气。媒介的

融合与创新还在不断的发生着变革，短视频的生态属性寓于全媒体生态格局之中，是局部和整体的关系。不可否认的是，以用户为中心、提升产品内容、融合智慧型媒体、解决暴露出的问题能够为短视频的发展提供无限的可能。5G 时代到来之际，互联网的开放架构一定会促使短视频成为媒介融合的主要阵地，并以优质的作品内容构筑和谐、绿色的生态格局。

## REFERENCES

- [1] Bedrock capital: investment in short-term video community is the key, not focusing on profitability in the short term, [https://www.sohu.com/a/256042235\\_788199](https://www.sohu.com/a/256042235_788199) , September25,2018
- [2] Harold Ennis,translated by D. He, in:the bias of communication ,China University of media press, 2013
- [3] Lance Stratt,translated by J. Hu in:McLuhan and media ecology,Henan University Press, 2016
- [4] Tiktok and Kwai soon were interviewed again, focusing on copyright issues, [http://www.sohu.com/a/253892455\\_100104988](http://www.sohu.com/a/253892455_100104988), September14,2018
- [5] Regulations on management of Internet audio visual program service, [http://www.gov.cn/flfg/2007-12/29/content\\_847230.html](http://www.gov.cn/flfg/2007-12/29/content_847230.html), December27,2007
- [6] Notice of the general office of the State Administration of press, publication, radio, film and television on further regulating the order of network audio-visual program dissemination, [http://www.cnsa.cn/index.php/industry/policy\\_details/id/175/type/3.html](http://www.cnsa.cn/index.php/industry/policy_details/id/175/type/3.html),March16, 2018
- [7] H.Fan, All media is the direction of deep media integration, News enthusiasts, 2019(07), pp:29-32.
- [8] G.Mi, B.Wang, The development of contemporary theme films from the perspective of media ecology, Cinematic literature, 2018(13), pp: 25-27.
- [9]Z.Li, The integration and innovation path of political communication of mainstream media, Young journalists, 2018(17), pp:35-36