

美国传统媒体的短视频传播观察

王晓红 林语娴

【摘要】近年来,短视频在各年龄段人群的覆盖率逐渐提升,主流新闻媒体也纷纷将目光投向了这一新媒体渠道。中国的短视频平台发展至今,技术与功能更新迅猛,传统新闻媒体应该如何适应与发展?本文概述了当前美国主流新闻媒体的短视频传播策略,以便为我国主流媒体的短视频社交化运用,提供一些参考。

【关键词】新闻媒体;传统媒体;短视频;社交媒体

DOI:10.13994/j.cnki.stj.2020.01.011

在线短视频新闻始于2005年视频分享网站YouTube的诞生。在短短一年时间内,在线分享视频成为了一项庞大的业务。谷歌以高达16.5亿美元的价格收购了YouTube。CNN(美国无线电视网)、NBC(美国全国广播公司)、FOX(福克斯新闻网)等传统广电媒体也于2006年先后进驻YouTube,为用户提供更简短的资讯类短视频。迄今,由YouTube开启的短视频社交化热潮经久不衰,且短视频的新平台、新模式、新应用、新技术层出不穷。据皮尤研究中心2019年2月的数据显示,目前社交媒体在美国18-29岁的年轻人中覆盖率已经高达90%,^[1]此外46%的美国成年人表示他们更喜欢通过社交媒体来获取新闻,社交媒体成为他们生活中新的流行趋势。^[2]

除了YouTube, Snapchat、Instagram、Tik Tok(抖音海外版)为另外三大深受美国年轻人喜爱的短视频平台。以2019年为例, Tik Tok、Instagram、Snapchat这三个APP在App Store和Google Play上的下载量总和已超过了3.96亿次。截至2019年11月, Instagram、Tik Tok和Snapchat分别有高达10亿、5亿和3.14亿

的活跃用户。^[3]用户在哪里,媒体的视野势必投向哪里,美国传统媒体也不例外。例如,2018年Snapchat开放了Stories功能,即以一种片段化内容的方式去表达一个连续的故事,用户不需事先构想,也不用解释前因后果,只需要几个点的抓拍,软件自然按照时间流程结构故事。Stories模式很快受到青睐, CNN、NBC等传统广电媒体相应推出了片段精华版以及竖屏微纪录片,以适应新“视频风”。

纵观美国几大传统媒体在短视频社交平台上的应用,总体呈现以下几个比较显著的特征。

一、片段化结构的报道加速

过去的社交媒体平台都是基于相对封闭的人际关系,用户只能在好友圈内进行短视频信息的传播,例如Snapchat的“阅后即焚”功能和Instagram的Ins Story,所采取的都是内容短时留存的私密聊天模式,用户发布的内容可以自行设置在阅读后自动清除,犹如“被焚”,难寻踪迹。之后, Snapchat增加了“Stories”功能(最初名为“My Story”,中文意思“我的故事”), Instagram也推出了Ins story的功能。这些“故

〔作者简介〕王晓红:中国传媒大学教务处处长、教授
林语娴:波士顿大学研究生

事”功能的实质都是用多点片段内容结构成连续的故事，用户每日多次随机发送短视频片段，基本上采取点对点的交互对话方式。这种方式改变了既往“阅后即焚”的短时留存模式，但是并没有改变私人社交的属性，因为它只允许用户对其验证通过的好友进行内容输出。为了扩大影响面，Sanpchat 又推出了“Our stories”（“我们的故事”），允许多人在同一新闻或者活动现场，分享片段，社区用户即使彼此不是好友，都可以通过位置和搜索看到其他用户分享的现场内容。从“我的故事”到“我们的故事”，Snapchat 在保持原有个性优势的同时，逐步趋向开放。但是，总体上尽管 story 模式极大丰富了新闻事件的呈现视角，却并不利于专业新闻媒体扩大传播范围，而且非专业用户制作的视频新闻的质量和专业化都较弱。直到 Snapchat 在 2015 年推出了“Discover”（“发现”）功能，Wall Street Journal（华尔街日报）、CNN、NBC 以及 The Washington Post（华盛顿邮报）等媒体才在 Snapchat 上活跃了起来。

“Discover”（“发现”）是专门服务于品牌和专业新闻媒体的模块，旨在为更广泛的公众提供更好更高质量的原创内容。用户可以通过点击媒体的名称进入该节目频道的内容全列表，查看过往内容，打破了原本 Stories 上信息只能“存活”24 小时的约束。用户可以在 Snapchat 上多次、重复地浏览媒体提供的内容，从而不会因为未及时阅读而错过信息。同时，在 Discover 的首页上有一个可滑动的信息清单，每当有新内容上线，订阅清单会由已观看完毕的灰色变成未观看内容的封面页，媒体通过新的封面标题和图片来吸引用户阅读。

《华盛顿邮报》很好地利用 Discover，开发了颇受欢迎的“新闻快报”。“新闻快报”类似“动态剪报”，杂糅了高概括性的文字内容、动态图表、音乐和短视频，每天提供 10 则左右的新闻报道，每则报道的篇幅控制在 1 至 3 个页面内，每页文字不超过 100 字摘要，同时每页都会配发动态图表或短视频。如果用户希望进一步深度了解报道内容，即可以通过 Discover 下方的外部链接进入网页版，查看完整的故事，从而为《华盛顿邮报》网络平台引流。自 2017 年 2

月 12 日起至今，《华盛顿邮报》Discover 保持着每日一更新的频率。

值得一提的是，Snapchat 从 2018 年开始了其原创内容生产战略，迄今已经制作了《无尽的夏日》《死亡女孩》等原创剧，吸引了超过 6000 万观众。截至 2019 年 6 月，Snapchat 视频观看量每日达到了平均 100 亿次。^[4] Snapchat 在 8 年间逐渐从一个以“阅后即焚”的强娱乐性社交软件成长为一个为品牌、专业媒体提供稳定内容输出的平台。

NBC（美国全国广播公司）同样很好地借助了社交视频平台 Instagram 的新功能。2018 年，在 Instagram 推出故事精选功能后，NBC 立即在 Instagram 上开始多点多次结构新闻播报的短视频模式，即，记者无需经过相对复杂的制作和传送过程，只需随时随地随机连续报道事件片段，Ins Story 可以将这些内容留存，进而形成一个完整的系列报道，这在很大程度上影响了 NBC 的节目形态。例如，NBC 的 Ins Story 不仅发布系列报道，而且还提出了以 Story 精选集为内容基础的“微型纪录片”，主要讲述各地普通人的生活故事。通过 Ins Story 精选的归类功能，NBC 记者所提供的文字、图片和短视频都被汇聚在一起，从而形成了可以完整观看的“微型纪录片”，有兴趣的观众可以进一步点击 Ins Story 的外部链接，进入 NBC 官网了解更多内容。

二、直播应用的互动增强

在美国，传统媒体也紧跟全民直播的热潮，开始了直播模式下的新闻播报。与以往通过网页直播的模式不同的是，通过手机直播 APP，传统媒体在降低了专业设备直播成本的同时，还优化了用户与媒体之间、用户与用户之间的互动体验。

在尝到了 60 秒短视频的甜头后，Instagram 于 2018 年拓展了它的视频业务，推出了长视频软件 IGTV。IGTV 如其名字所表现的，更专注于类似电视直播的功能，让内容创作者通过这个平台进行竖屏实况直播。IGTV 与 Instagram 账户绑定，用户在使用 IGTV 的时候会自动关注 Instagram 上已关注的所有其他用户。无论

是品牌、媒体还是个人用户都可以通过 IGTV 创作视频内容。用户也可以不下载 IGTV 客户端,仅通过 Instagram 就可以查看 IGTV 的内容。IGTV 也支持创作者直接用手机制作短视频或者进行直播,操作快速便捷。对于传统媒体而言,他们无需再使用专业直播设备,只需要通过手机就能与受众在 IGTV 上进行沟通。受众也可以在直播的过程中与主播、其他用户在屏幕下方通过评论、贴图和表情包互动,甚至可以将新闻直播内容直接转发给其他用户。另外 IGTV 也支持多主播分屏直播的模式,打破了受众需要端坐电视或电脑前观看新闻播报的困境。

Snapchat 的 Discover 功能同样注重用户与内容的互动性。用户可像使用 Stories 一样对媒体制作的内容进行二次创作(例如增加贴图、文字,进行涂鸦),并将其转发给好友,帮助媒体内容实现二次传播。这种基于实时直播功能下的短视频转发,为用户提供了更强的互动体验。

目前 The Times (英国泰晤士报)、Telegraph (英国每日电讯报)、New York Times (纽约时报)、CBS、Wall Street Journal、CNN、NBC 等主流传统媒体都通过 Instagram 和 IGTV 为受众提供 2-15 分钟的视频资讯,主要内容是新闻记者的现场直播采访、突发事件报道或者新闻节目重播。这种短视频新闻模式旨在,缩短与受众间的距离,让新闻直播更接地气。

三、竖屏新闻的数量趋减

竖屏视频的出现是为了适应用户竖握手机的使用习惯,同时竖构图的方式使得画面主体特征更为凸显,这在一定程度上强化了短视频阅读的便利性和沉浸感。但是,要打破观众多年来横屏观看以及手机阅读横屏的习惯并非易事。

2018 年末,为适应 IGTV 的功能,《华盛顿邮报》开始采用竖屏的模式进行政治类短视频新闻传播。据观察,从 2018 年 10 月至 2019 年 5 月,《华盛顿邮报》的 IGTV 的竖屏短视频与横屏短视频的比例为 9:1,片段时长多为 1 分 30 秒至 2 分钟。虽然《华盛顿邮报》IGTV 账号自 2019 年 3 月开始调整为一日一更新的频率,但是从 2019 年 5 月中旬至今,所提供的竖屏短视

频与横屏短视频的比例变成 1:5,竖屏短视频数量呈显著减少趋势。

NBC (美国全国广播公司)的竖屏新闻探索同样悄然变化。2018 年 7 月,NBC 开始在 Instagram 上用竖屏短视频进行新闻直播,从 2018 年 7 月至 2019 年的 4 月,不定期更新发送,视频内容时长为 1 分 30 秒至 3 分钟。然而从 2019 年 5 月起,NBC 又将部分重大新闻事件的电视片段(平均时长 3 分钟)以原来的横屏模式,不加转化,直接上传至 IGTV,视频上传的频率加快,活跃度增强。与此同时,NBC 在 Snapchat 栏目 *Stay Tuned* 上尝试新的方式,以适应了手机竖向手持方式,又能符合长期以来人们的横屏观看习惯。具体来说,在手机竖屏上,采取一分为二(或一分为三)的构图方式,多画屏播放多条新闻,以关键词引导观众点看。因此,观众可以同时观看多个新闻画面,既有效提供了单位时间的新闻信息量,也相对减少了 NBC 将横屏图像重新处理成竖屏图像的时间和成本。这种多屏分隔的观看方式适应了年轻人高效获取信息和快速读屏的信息消费习惯,但是最终是否会成为手机新闻的主流形态,还有待观察。

总体而言,从横屏到竖屏,再到竖屏量大幅减少,这说明从横屏到竖屏,并非简单形式上的由长变短,由横到竖,它还直接涉及到公众观看习惯、接受程度以及新的叙事方式。就目前而言,传统媒体的竖屏探索尚在进行中,其画面语言及其结构特征、叙事方式都在发生深刻变化,未来发展并非一日之功。

四、多平台传播的复调组合

美国主流传统媒体在不同的短视频平台上有着清晰的战略布局,并且对不同平台上的不同用户进行内容调性的差异化设置,以求影响力最大化。

NBC 在 Snapchat 平台上设立了独家新闻栏目 *Stay Tuned*。*Stay Tuned* 每日在上午 7 点和下午 3 点更新,一般每次更新都会包含 4 则以政治、流行文化或社会民生为话题的新闻。两名固定主持人以演播室为背景,用较为诙谐幽默的口头语进行口播。根据 2018 年 NBC 从

Snap 公司内部得到的数据, *Stay Tuned* 平均每个月在 Snapchat 上会吸引 2500 万至 3500 万的观看者。^[5]2019 年 2 月开始, NBC 又进一步调整其短视频社交传播策略, 即 *Stay Tuned* 不再是 Snapchat 上的独家栏目, 而是向多平台开放, 也就是说, NBC 将基于不同的平台调性, 为其提供同一信源却有不同表达方式的视频新闻。例如, *Stay Tuned* 从 2019 年 3 月开始在 YouTube 建立了独立频道, 上传了第一支短视频。由于 YouTube 视频无时长限制, *Stay Tuned* 可以就其他社交平台上年轻人关注的话题展开讨论。*Stay Tuned* 目前的更新频率为一个月 4 次, 每次更新都会根据主要话题提供详细的分析。迄今, 频道上已有 36 支短视频, 平均时长都在 4 至 5 分钟。相对而言, 虽然 *Stay Tuned* 的主持人比较诙谐幽默, 但是在 YouTube 上对新闻的探讨更加深入, 整体风格上则变得更为正式。而 *Stay Tuned* 在 Tik Tok 上的表现则完全不同, 其内容主要是生活中的奇闻轶事, 偶尔夹杂一些搞笑片段, 以吸引新的关注者。*Stay Tuned* 在 Tik Tok 上目前有 129 条短视频内容, 20% 的内容是搞笑片段, 80% 的内容是对 Snapchat 新闻播报的内容扩充。

Instagram 和 Snapchat 的视频内容播放都基于用户关注的内容和主观的播放意愿, 也就是说, 用户需要主动操作关注媒体后, 才有可能播放、观看或者推送。而 Tik Tok 则不同, 极其便捷又源源不断的信息“流”形态令观众欲罢不能, 使之迅速成为欧美短视频市场的一匹黑马。2019 年, Tik Tok 是当年第三季度全球 App Store 和 Google Play 上下载量最大的应用程序。与 Instagram 和 Snapchat 的较强限制性相比, Tik Tok 令用户对内容充满期待。Tik Tok 在主界面上自动播放视频, 每一个用户即将观看的内容都是未知的, 让用户由于好奇心而继续观看。用户既可以通过订阅的方式接收感兴趣的内容, 也可以接收算法随机推送的内容。

Business of Apps 数据表明, Tik Tok 78% 的用户是 20-30 岁年轻人。^[6]为了吸引年轻人更关注传统媒体, 在美国几乎所有传统媒体都进驻 Tik Tok, 诸如《华盛顿邮报》、CNN、Fox、NBC、CBS 和《纽约时报》等。

《华盛顿邮报》的短视频战略思考几乎与 NBC 一致。《华盛顿邮报》对新媒体转型一直持有非常积极的态度并且率先实践, 如前文所说, Snapchat Discover 短视频快报是通过轻松调性来进行严肃内容的理性传播, 其视频配乐也会根据新闻内容的变化而变, 以使观众能够轻松地获取资讯。而在 Tik Tok 上, 《华盛顿邮报》则以更为日常化的气质和调性来吸引年轻人。尽管《华盛顿邮报》在 Tik Tok 简介上强调“我们是一家报纸媒体”, 但是它所发布的内容大多是办公室里编辑记者的日常工作。透过这些短视频, 观众认识了这个账号的运营者及其同事们。作为 Tik Tok 团队的核心成员, Dave 曾经谈及, 他每日的工作就是构思 Tik Tok 视频的创意, 担任视频的主角或者与他的同事们共同担任主角, 回复 Tik Tok 上的评论。^[7]在《华盛顿邮报》的 Tik Tok 账号中, Dave 会记录下办公室上级领导或同事之间互相调侃的一些小片段, 向受众展现新闻人幽默活泼的形象, 打破了大众一直以来对传统媒体就是严肃尖锐的刻板印象。这一类的视频内容虽然看起来傻里傻气, 但是却十分有效地提升了《华盛顿邮报》的知名度。其在加入 Tik Tok 后发布的第三条视频就已经有超过 38 万次的播放量, 获得 4.5 万次点赞。该账号中最高播放量的视频播放次数达到 130 万次。每一则短视频的评论中都会有不少粉丝表示第一次知道原来报纸媒体可以这么有趣, 非常想加入《华盛顿邮报》。事实上, 《华盛顿邮报》仅通过 101 支短视频就已经在 Tik Tok 上迅速走红, 收获了 154200 的粉丝。通过这种“日常经验”的“非日常”表达的创意短视频内容, 《华盛顿邮报》展现了平凡的新闻工作者有趣的幕后生活, 增加了媒体的亲和力, 拉近了与受众之间的距离, 吸引了更多受众和潜在新闻从业者。

NBC 新闻频道则是在 Tik Tok 上呈现出重娱乐、轻资讯的内容特征。他们在平台上的介绍为: “We’ve been around for more than 75 years, but we’re not old”, 意为虽然是一个 75 年的传统媒体, 但是心态非常年轻, 非常愿意接受新鲜事物。目前该频道在 Tik Tok 上有 42 条短视频内容, 内容是以新闻素材中出现的搞

笑片段、感人瞬间和NBC人气较高的主持人个人工作趣事为主,具有较强的娱乐性,由此看来NBC希望通过Tik Tok树立更加亲民的媒体形象。

综上所述,美国传统新闻媒体紧跟短视频

新平台、新模式、新应用、新技术的动向,基于不同软件及平台运用特色,不断满足并且也引领移动网络用户的内容消费,为公众提供更方便、更多元、更丰富的视频新闻服务。

注释:

- [1] Perrin, A., & Anderson, M. (2019, April 10). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>.
- [2] Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Institute Digital News Report 2019.
- [3] Clement, J. (2019, November 21). Global social media ranking 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- [4] Business of App, Snapchat Revenue and Usage Statistics (2019). (2019, September 13). Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>.
- [5] Flynn, K. (2019, January 18). NBC News Snapchat show 'Stay Tuned' averages 25-35m viewers. Retrieved from <https://diiday.com/media/nbc-news-comscore-snapchat/>.
- [6] Iqbal, M. (2019, February 27). TikTok Revenue and Usage Statistics (2019). Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- [7] Pellico, K. (2019, November 9). How the Washington Post uses tiktok to engage with its audience. Retrieved from <https://www.cnn.com/2019/11/07/media/tiktok-washington-post/index.html>.

(上接第59页)

注释:

- [1] 图解:《中国移动互联网发展报告(2019)》发布 [EB/OL]. 人民网, [2019-06-24]. <http://media.people.com.cn/n1/2019/0624/c120837-31177520.html>.
- [2] 彭兰. 智媒化:未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告(2016)[J]. 国际新闻界, 2016(11).
- [3] Trustdata: 2019年1-9月中国移动互联网行业分析报告 [EB/OL]. 199IT, [2019-10-29]. <http://www.199it.com/archives/958461.html>.
- [4] 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化:认识新媒体[M]. 华夏出版社, 2000.
- [5] QuestMobile.Z世代洞察报告 [EB/OL]. [2018-12-19]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/31>.
- [6][12] The Future Today Institute: “2020 Trend Report for Entertainment, Media & Technology” [EB/OL]. <https://futuretodayinstitute.com/2020emt-report/>.
- [7] 莫宏伟. 强人工智能与弱人工智能的伦理问题思考 [J]. 科学与社会, 2018(1).
- [8] 张慧喆. 虚假的参与:论短视频文化“神话”的幻灭 [J]. 现代传播, 2019(9).
- [9] 2020春节抖音营销招商方案(附下载) [EB/OL]. 199it, [2019-11-05]. <http://www.199it.com/archives/960861.html>.
- [10] 曾鸣. 智能商业 [M]. 中信出版集团, 2018.
- [11] 黄楚新, 王丹丹. 2018年中国媒体融合发展报告. 中国新媒体发展报告(2019) [M]. 社会科学文献出版社, 2019.
- [13] 陈端. 区块链与文化传媒产业变革暨2018-2019传媒投融资研究报告 [EB/OL]. 搜狐网, [2018-07-24]. http://www.sohu.com/a/243042354_644338.
- [14] 艾瑞咨询. 2018年中国短视频营销市场研究报告 [EB/OL]. 艾瑞网, [2018-11-03]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3302&isfree=0>.