

# 上划,再划,继续划 10亿人的短视频“王国”

动动手指,能触及的信息是过去的千倍不止。只要用户想知道,没有找不到。而代价仅仅是一点流量费用,这种低成本甚至零成本的快乐,是大众前所未有的。短视频打破了空间的界限,发生在大洋彼岸的故事能够实时并可视化地呈现眼前。它拓宽了传播媒体的外延,这是一个人人都能参与的舞台,能充分释放欢乐、追逐梦想。

## 10亿人的短视频“王国”

从8月12日正式入驻,截至10月15日共发出12条短视频,“网红教授”郑强入驻抖音4个月就收获超过280万粉丝、近350万点赞。基础研究、科研人才储备、智能制造与传统制造……听郑强在屏幕里娓娓道来,虽不相识,久而久之却有一种相知的奇妙感。正如中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员张伊妍所述,短视频生产逻辑下,内容创作者的“即时制作”拉近了人与人的距离,模糊了公共表达与个人生活的界限。

即便是在报纸、广播、电视最为兴盛的时代,恐怕也很难想象全民短视频时代所拥有的海量受众群体。中国互联网络信息中心发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年12月,我国网民规模达10.92亿人。其中,网络视频用户规模达10.67亿人,占网民总数的97.7%。新入网的2480万网民中,37.8%的人第一次上网时使用的是网络视频应用。当下,承载巨量用户的短视频平台已然成为媒介社会化、社会媒介化的现实王国。

回想网络时代初期,门户网站是受众获取信息的重要渠道,出道即巅峰,在很长一段时间把持着流量。在人们对网络知之甚少的年代,登录门户网站已成为惯性。它们提供海量的文、图及少量视频资讯,展现大千世界的多样,同时,邮箱、网址导航、BBS社区等功能成为当时人们不可或缺的工具。继门户网站后,专业视频网站逐渐崭露头角。土豆、优酷、酷六等一批网站登场,除了分享影视、动漫、MV等作品外,个人剪辑制作后上传并分享的视频日益增多,视频的“草根化”成为新趋势,这为后期短视频的大流行奠定了坚实的创作基础。

于短视频而言,2016年称得上是具有标志意义的年份。这一年里,“巨头”抖音上线。此后8年间,短视频日

渐成为十分贴合用户使用习惯的传播载体,传播内容不断丰富,传播内容的分发更加智能。与此同时,短视频软件可谓群雄逐鹿——微视、秒拍、西瓜视频、美拍、火山小视频等一众平台策马奔腾,各路投资者虎视眈眈,“烧钱”的惯用玩法席卷该领域,纷纷拿出真金白银补贴扶持内容创作。

一番比拼下来,抖音和快手无疑是如今最具影响力的两大短视频平台,凭借庞大的用户基数、丰富的内容生态和高效的推荐算法,占据了市场的主导地位。微信视频号、B站、小红书等平台各具特色,通过不同的内容定位吸引用户群体。短视频行业的多元化竞争、共存的新格局就此开启。

## 短视频的成功密码

短视频发展至今,平台的用户群体分布极为广泛,覆盖了各个年龄段和地域。这种传播方式何以实现巨大成功?

——内容极大丰富。得益于早期补贴及现如今多渠道变现方式,短视频平台吸引了大量的创作者入驻,他们通过创作优质内容吸引了大量粉丝。这些创作者成为平台内容生态的重要组成部分。

从娱乐八卦到教育知识,从美食制作到旅游攻略,短视频的内容几乎涵盖了生活的方方面面。无论是“追星族”还是“学霸”,无论是“运动达人”还是“萌宠爱好者”或者各种“交叉体质”,总能刷到自己感兴趣的内容。不同博主展现的异域风情、刺激体验、美味诱惑更是令人神往。不同年龄段在这里都能找到属于自己的快乐。

——可视化信息。相比须带入更多思考的文字与静态展示的图片,短视频在碎片化信息时代的魅力是显而易见的。它通过动态画面展示内容,如美食制作、旅游风光、街头采访等,提升画面的流动感和视觉冲击力,使观众在短时间内获得丰富的视觉体验。

对于长期生活在城市中的人来说,乡村生活往往是片面的、抽象化的。短视频出现后,为展现一个更为立体真实

的乡村提供了更多可能。

——快速化即时传播。在短视频平台上,日常短视频与直播并行不悖。动态新闻也好,日常生活信息也罢,在发布的同时即通过推送机制传送至千家万户,几乎不存在时间差。这种快速即时传播是过去的传播媒介所难以企及的,从源头解决了信息同步的难题。

今年10月中旬,天津马拉松,这场被网民戏称为“喂都盛宴”的赛事,在短视频平台上实时同步与国内外网民分享。煎饼馃子、大麻花、面茶……丰富的补给让哪怕身在外地的网友也能“亲身”感受到一句真谛:跑天马最累的是“腮帮子”。

——多元化知识供给。海量丰富的知识是短视频的一大特色。中国科普研究所联合抖音发布的《短视频平台共创知识传播新生态》指出,社会正在见证一场互联网上的知识大众化浪潮,短视频已经成为知识传播的重要途径之一。该报告的问卷调查结果显示,越来越多的人通过短视频获取知识,短视频成为学校、书本、线上课程平台、中长视频等途径之外的一大补充学习渠道。95%的受访者表示会通过短视频获取知识,认为自己平均一周中接触到的知识有55%来自短视频。中国科普研究所科普创作与传播研究室主任、研究员陈玲认为,短视频平台形成的知识传播生态具备高效连接能力。知识网络在规模扩张的同时,支撑创作者、用户和平台方共同高效运作,实现高质量发展。

2024年1月,抖音上新生成的知识类短视频内容数量超过3.37亿个,比2023年7月增长了30%。这些知识类短视频聚集了科学普及、卫生健康、个人理财、历史文化等方方面面的知识。“抖音科普扶持计划”还宣布鼓励和支持100家科研科普机构做科普,重点支持100位院士的科普内容,重点扶持和激励1000余名各类型科普优质创作者生产内容。

中国青少年研究中心研究员孙宏艳分享的《短视频生态下中小学生学习科学教育研究报告》显示,中小学生学习科学知

识的各种渠道中,短视频和视频占比达66.5%,仅次于课堂学习。看过科普短视频的中小学生对科学感兴趣的比例比没看过的高出21%。

## 打造全人类共享舞台

在短视频演进过程中,技术创新是推动行业发展的一股重要力量。人工智能、大数据、云计算等技术的应用进一步优化了短视频的推荐算法和创作工具,提高了用户体验和创作效率。同时,虚拟现实、增强现实等技术的引入也为短视频行业带来了新的发展机遇。

因此,越来越多的人不仅将短视频作为娱乐工具,更是展示平台、社交工具乃至谋生手段。地缘不同、语言文化不同的人会因短视频结缘相识,人人可以参与制作、记录和分享生活,成为全民参与的大舞台。

在短视频平台上,各种非遗是深受大众喜爱的重要内容之一。那些代表着浓郁民族传统与地方特色的非遗技艺,要原汁原味体会,原本只能跋山涉水。如今,在方寸之间的小小屏幕中也能仔细品味。

短视频让新乡村生活展现在大众面前,拓宽了农产品的销路。扎根田间地头的新农人们不仅是土地的耕耘者,更是乡村的守望者。各大短视频平台数百万创作者参与农产品带货,他们让家乡的农特产品不再局限于一隅之地,而是走向更广阔的市场。

数据显示,2023年,快手平台农作者规模达21.6万人,日均直播5万小时,覆盖26825个乡镇;抖音平台共发布2778.3万个农技视频,总播放量达1206.2亿次。

在短视频平台,文艺博主演绎狂歌劲舞,美食博主尽享舌尖之乐,生活博主展示新奇好物,旅游博主展现秀美风光,科技博主向大众传播知识……对于每个普通大众来说,同样也可以在平台上传递美好、分享幸福,展现新时代中国人乐观向上的生活姿态。

半月谈记者毛振华

## 声 明

罗庆春原为中国银行南通分行营业部员工,已于2024年4月25日与我行解除劳动合同;缪利珺原为中国银行港闸支行营业部员工,已于2024年4月29日与我行解除劳动合同;钟尚青原为中国银行海门秀山支行员工,已于2024年4月30日与我行解除劳动合同;李嘉媛原为中国银行如皋开发区支行员工,已于2024年4月30日与我行解除劳动合同;毛丽丽原为中国银行海门阳光海岸

支行员工,已于2024年5月20日与我行解除劳动合同;周敏原为中国银行创新区中南世纪城支行员工,已于2024年6月5日与我行解除劳动合同;张捷燕原为中国银行崇川区解放坝支行员工,已于2024年6月11日与我行解除劳动合同;徐静静原为中国银行通州开发区支行员工,已于2024年6月11日与我行解除劳动合同;丰艳原为中国银行崇川区濠南路支行员工,已于2024年6月26日与

我行解除劳动合同;刘宽一原为中国银行海安江海路支行员工,已于2024年8月21日与我行解除劳动合同;周徐熠原为中国银行如东丰利支行员工,已于2024年8月23日与我行解除劳动合同;李佳颖原为中国银行通州新金路支行员工,已于2024年8月27日与我行解除劳动合同;王雪华原为中国银行如皋支行营业部员工,已于2024年8月27日与我行解除劳动合同;孙小越原

为中国银行如东上成支行员工,已于2024年9月20日与我行解除劳动合同;羌戈原为港闸支行营业部员工,已于2024年9月29日与我行解除劳动合同。

以上人员自与我行解除劳动合同之日起,其在外从业行为均不代表我行。

中国银行股份有限公司南通分行  
2024年11月21日