

“梨视频”微博短视频传播特色探析

苗 巍

(沈阳体育学院新闻学教研室,辽宁 沈阳 110102)

摘要:随着新闻产业的不断转型升级,短视频传播平台迎来了井喷式的爆发,各大传统媒体、新媒体纷纷布局,涌现出不少优秀的内容生产者。本文研究内容围绕着“梨视频”微博短视频平台展开,归纳“梨视频”微博短视频的传播特点及成功经验,为短视频新闻报道的发展提供建议。

关键词:微博短视频;梨视频;传播特点;发展

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2020.29.320

随着科学技术的迅速发展和移动终端的不断普及,各式各样的新媒体不断涌现。其中,依托移动智能终端为载体的移动短视频就是在微时代背景下应运而生的。梨视频是在网络短视频发展道路上的“成功者”之一。它利用“UGC”的发展优势,将自己的拍客团队壮大;利用微博这一社交平台,低成本且高效的将传播收益扩大化。它很好地将传统媒体遗漏掉的“细节”新闻传播开来,满足不同用户需求。

1 年轻扩大化的受众定位

不得不说,梨视频作为最早产生的资讯类短视频,它的目标刚开始是不明确的,就和普通的资讯类 APP 没什么两样,重点报道的都是时政及突发新闻。2017 年 2 月 11 日,梨视频发布 CEO 邱兵的署名文章《劝君更尽一杯酒,醉了就看梨视频》宣布升级改版,改版后的梨视频开始专注于年轻人的思想,行动,感情等许多方面。如今的梨视频的内容也表现出它的受众以年轻人为中心,专注社会生活

和精神层面的需求。如果从梨视频 UGC 生产模式来看,拍客就是梨视频抓住年轻人市场的一个重要概念。同时年轻人也是梨视频的核心生产力。这个时代中国媒体的发展,再对标国外的推特,INS 等产品的成功,说明年轻人市场认可了网络短视频是解决生活记录,分享的最佳形态。哪个群体喜欢用视频记录生活?哪个群体喜欢用视频分享生活?答案肯定是年轻人。拍客正是年轻人所追求的,而梨视频的市场运作又离不开拍客这一强大群体。因此,年轻人成为梨视频的受众定位是偶然的也是必然的。梨视频用了三年时间逐渐明确了自己的受众定位,就目前来看,它的定位是正确且可持续发展的,但未来媒体转型变化莫测,梨视频是否会随之改版呢?

有人调侃转型后的梨视频会成为“上班族的抖音”,也有人说梨视频是视频版的今日头条,但同今日头条 CEO 张一鸣和快手 CEO 宿华这些技术创业男,秉持着“算法信仰”相比,媒体出身的邱兵明确表示“机器算法是我们的标配,也有智能推荐那一套,但我们不打

这个旗号,有自己的价值和判断。”面对外界质疑转型后梨视频的内容质量,邱兵称:“我和我的团队从来不生产不好看的东西。”

2 丰富多元化的传播内容

打开梨视频的微博平台,从2019年6月至2019年12月的梨视频发布内容不难看出,它的内容是多元化、个性化、社交化、技术化、娱乐化的微博氛围。可以肯定的是,梨视频微博平台和它的APP一样,全部都是视频内容,视频内容涉及国际、社会、军事、经济、娱乐、美食等多种元素。从“美国威斯州发生枪击案7人死亡”到“衡水十三中直播百日誓师大会”各方面新闻内容呈现多元化特色。对于个性化来说,在包括梨视频在内的网络短视频中,算法推荐很好地起到了个性化服务作用。梨视频会从用户日常浏览记录中检索大量标签信息,精准推送用户所需内容。梨视频可以让每个用户都拥有自己独特的视频内容,进一步提用户眼中的视频质量。而社交化上,微博作为一个社交平台来说,它本身就具备极强的社交属性。用户在平时的浏览观看后,进行评论或者相互探讨。除此之外,普通的视频征集抽奖等多种形式,也增加了用户参与互动的可能性。就梨视频入驻微博平台来说,大大激发了梨视频的社交广度与深度,这也就是梨视频微博平台为什么在发布一条视频都要加上微博“话题”这一功能。技术化和娱乐化是梨视频近年来呈现的特点。它融合了技术类APP与娱乐类APP的共同功能,用户可以在上面轻松地学会一项技术,了解自己的“爱豆”动态,不用再繁琐地为了一道美食,一件工具而去寻求专门的APP了。这不仅是梨视频自己的选择,也是用户需求的具体体现。综上所述,梨视频的传播内容正如它的特点一样,多样的内容体现出它的复杂多端化。

相关专业人士认为,网络短视频行业,竞争越到最后,就越凸显内容的终极价值,从内容数量、内容质量、精准推荐三个关键指标看,数量早已不是问题,质量和精准度才是核心竞争力。

3 微博社交畅通传播渠道

顾名思义,“梨视频”的微博平台,自然是通过微博这一渠道来传播。比如梨视频的微博平台每次发布都会把微博的话题功能引用上,因为梨视频梨视频希望用其来产生热搜,加大搜索量,提高话题关注度。虽然表面上是在微博上引起的,但新闻来源最终还是要归结于梨视频的,用户也会把目光更多投入在梨视频上。此外,平台的转发、评论等重点功能是极其符合梨视频资讯类短视频APP的需求的。可以说,微博平台是梨视频免费的巨大的推动力。对于微博,网络短视频的意义仍旧是附加型产品,微博无意在短视频有更大建树,他要确保用户在微博上有足够的空间和便利的方式消费短视频,防止用户大量的流失。但是,微博大概率不会投入巨大的资源在网络短视频上,相比起通过短视频获取流量,提高留存和变现,才是微博更关注的事情。微博这几年能成为一线的互联网产品,就是因为这个原因。这背后有战略上的正确选择,也有大环境的变化。不过,从产品层面上讲,微博最厉害的地方,大概还是完全基于数据进行决策的产品功能更新换代。因为对于微博来说,你吐槽再激烈,但只要你用这个功能,后台数据好看,这个功能就值得上。对于微博上的梨视频短视频产品,是产品经理对这个短视频界的设想一种体现,用户有很多需求,也有很多想法,但最终功能上要如何实现,这就需要产品经理不断提出设想,不断矫正设想的。

4 微博短视频平台发展建议

4.1 在生产方式上,强化巩固“PGC+UGC”联合生产模式

梨视频在新闻生产制作上探索了一条“UGC+PGC”模式,专业新闻从业人员与拍客协作完成短视频新闻生产的道路。在梨视频建立合理可控的拍客机制是非常有必要的在这个机制中,新闻专业者要占据核心主导地位,他们对拍客上传的内容进行筛选、求证、编辑、审核、签发,进而将拍客的视频内容进行分类认证,将拍客分级化管理。通过分级,客观上也可以提高拍客新闻素养,提升新闻内容质量。

4.2 在内容选择上,要从追求视频数量到视频质量过渡

微博平台应加强新闻的关注量与话题度研究,一天十万的短视频的价值量远远十天一万短视频。一个有价值的短视频新闻不仅可以提升自己的品牌价值,还可以衍生出更多相关的话题新闻,即“副话题新闻”,向更多相关新闻辐射扩散,形成“新闻网”。说到底,在“内容为王”的新闻传播时代,只有新闻视频的内容质量提升上来,才能算得上“王”。

4.3 从辐射区域上,应从一二线城市扩大到乡镇地区

目前我国的短视频主要辐射地区还以大城市为主。未来可以下沉到乡镇地区,这个市场在当前是新闻媒体的空白地带。在媒体转型升级过程中,省级国家级的传统媒体由于还受到国家政策的扶持,还可以继续生存发展,但地级县级由于资金不足,大多都被迫关停,这就给长期使用传统媒体的地县级和乡镇地区造成了不小的难题。在全国网络基本普及的今天,如何利用网络资源将网络短视频推广到乡镇地区,是微博短视频未来的发展课题。

参考文献

- [1]王朝阳,于惠琳.新闻短视频传播中的情绪偏好效应——基于梨视频社会板块的实证研究[J].武汉大学新闻与传播学院,2018(07):19.
- [2]陈川琪,宋亮.短视频传播现状及发展策略探析[J].视听界,2017(08):17.
- [3]全美慧.以传播学视角看大数据背景下抖音短视频的传播特点[J].科技传播,2019(03):15,17.
- [4]寇晓颖.微信与微博平台的短视频传播对比研究[D].济南:山东大学,2018.
- [5]钟丹敏.“5W模式”下资讯类短视频传播特征研究——以“梨视频”为例[D].湖北:华中师范大学,2018.
- [6]陈曦.短视频风口下传统媒体民生新闻的内容生产与传播策略[N].阳泉日报,2018(02):04.

作者简介:苗巍(1977,06-),工作单位:沈阳体育学院新闻学教研室,职称:副教授,学位:硕士,主要研究方向:新闻传播学。