

直播短视频与新型主流媒体融合： 理论与实践的比较^{*}

□ 杨雅 刘欢 贾贝熙

【内容摘要】近年来，面对直播短视频浪潮，各大主流媒体纷纷积极推动媒体融合、占领新舆论场，依托直播短视频等流媒体技术、生成式人工智能技术的创新价值，推动传统媒体的转型升级。不过，在融合实践过程中也存在内容生产方式粗放、互动性不足、内容分发主导权受算法左右、商业化边界问题等现实困境。本文基于国内媒体融合现有研究的计量总结，运用 Cite Space 知识可视化工具分析二十余年间国内文献，运用创新理论框架，结合具体案例，梳理在直播短视频技术影响下，主流媒体融合创新的路径；并提出数智科技赋能实现终端一体多元化、重构融合媒体内容生产流程等路径，实现从传播向数据服务的演进，推动传播与数智技术的结合，再造新型主流媒体的社会影响力。

【关键词】直播短视频技术赋能；创新理论；内容融合；Cite Space 文献计量分析

DOI:10.19400/j.cnki.cn10-1407/g2.2024.03.018

一、研究缘起：媒介融合视频化转向渐成常态

数智技术革命、媒介迭代升级带来“万物皆媒”“智能互联”的传播新图景。新常态生活中，短视频和直播平台已经成为人们娱乐休闲、接触资讯、获取知识、消费购物的主要渠道，总体用户规模不断增加。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2022 年底我国短视频用户规模首次破 10 亿，^①截至 2023 年 6 月，用户规模达到 10.26 亿。^②5G 大容量、高速率、低时延的技术，以及直播短视频界面易上手、易普及的操作方式，使得社会表达和交流的方式以较低门槛呈现在普通民众面前，也正在重塑媒体的产业形态，重构新闻的生产与风格，再造用户的心理和习惯。在内外动力的推动下，主流媒体也积极开展媒介融合实践，“短视频/直播+主流媒体”的技术业态创新逐渐成为媒体融合的重要特征。^③从发展趋势上，短视频平台不断与直播技术这一“承重墙”相互融合；生成式人工智能与数据要素赋能短视频行业新的服务经济增长点；社交媒体和新型电商平台重点布局直播短视频业务；主流媒体作为国家治理的有机组成部分，主动占领舆论思想阵地、重塑舆论生态，积极拓展与短视频直播领域媒体融合，媒介融合开始迈出“短视频转向”的新步伐。

（一）媒体融合与直播短视频

“媒体融合”（media convergence）概念最早由伊契尔·普尔提出，^④其定义呈现多样化的视角，意味着两种或者两种以上的媒介技术、特征以及业态之间的互补和结合，形成新型的传播态势^⑤，且融合后

的新功能大于之前单兵作战的简单叠加总和。^⑥通过跨媒体融合以及媒体矩阵的重新构造，呈现出“资源共享、优势互补”的局面，提升媒体的整体传播影响力。有关媒体融合的理论探索与实践应用，已经从媒介技术融合，向媒介的内容生产、组织转型、所有权融合、文化融合以及多模态融合等多层面展开。^⑦直播短视频化的趋势下，媒体融合开始进入新的阶段。与生成式人工智能、数据要素、虚拟现实、全息投影等技术相结合的高质量的短视频产品，也已成为检验媒体深度融合的试金石。

（二）创新理论与传媒产业创新

产业创新理论主要起源于产业革命研究，并随着创新理论（theory of innovation）的研究不断深化^⑧。创新是经济发展的根本现象，其核心原理同样适用于传媒产业，本质是“建立一种新的生产函数，即实现生产要素和生产条件的新组合”，包括传媒产业通常所讲的产品创新、技术创新、市场创新、资源创新和组织创新，这些要素的组合共同构成了创新理论的核心，^⑨也为传媒产业面对各种技术与社会的新变化、新形态构筑了稳固的基础。

随着媒体融合在国家政策层面得到明确支持，媒介融合与创新已成为现阶段打造新型主流媒体工作的重心。2014 年 8 月，《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》将媒体融合上升为国家战略。2016 年 2 月 19 日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上发表重要讲话：“尽快从相‘加’阶段迈向相‘融’阶段，从‘你是你、我是我’变成‘你中有我、我中有你’，进而变成‘你就是我、我就是你’，着力打造一批新型主流

^{*} 本文系国家自然科学基金青年项目“网络视频直播影响力评测研究”（项目编号：17CXW039）的研究成果。

媒体。”2020年9月,《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》明确媒体深度融合发展的总体要求。2024年1月18日,习近平总书记强调,推动媒体融合向纵深发展,做大做强主流舆论,巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础。在理论和实践层面,新型主流媒体进行直播和短视频布局,开展媒介融合的新尝试,成为传统传媒业生产与组织结构重组、产品形态与市场开拓的表现。基于此,研究从技术和经济相结合的角度,从创新理论出发,探讨直播短视频创新在新型主流媒体融合发展过程中的作用。

二、理论基础:媒体融合理论与实践的现状

研究为更好地理解媒体融合,探讨当下媒体融合理论与实践发展的现状,借助 Cite Space 知识可视化分析工具绘制科学知识图谱(mapping knowledge domain),回顾媒体融合研究的知识脉络和学术动向,分析国内媒体融合的核心议题和前沿动态。

研究样本来自中文社会科学引文索引(CSSCI)数据库和北大核心数据库。选取文献类型为“论文”,检索日期为2023年5月26日,检索式为“主题=媒体融合”。检索得到8039条记录,抽取标题、作者、出版物、引文、关键词等信息;剔除会议通知、征稿公告、新闻报道、卷首语等类别。最终得到有效样本6689篇,最早文献时间为2001年7月。

(一) 基于实践导向的历时研究热点

研究运用时区功能对高频关键词(频次 ≥ 50 次)进行共现分析,可以分析出媒体融合研究领域的相关话题(如图1)。

关键词“新媒体”自2010年出现后一直处于高频状态,可见在媒体融合的相关研究中新媒体的地

位及其作用一直是研究热点。“传统媒体”出现于2002年,但在2009年及以前出现频次并不高。在2009年后,伴随着“媒体融合”“新兴媒体”等概念的提出,促使传统媒体适应新媒体时代的传播特点、实现传统媒体的转型升级成为新的重要研究主题,此时“传统媒体”的出现频次开始上升。特别是在2014年后,对“主流媒体”的研究数量上升,建设新型主流媒体、提升传统媒体在新媒体时代的传播力与影响力,同样成为学界关注的话题。这一阶段,对于媒体融合,学界和业界更多讨论的是以传统报纸、电视为主体,结合“全媒体”“三网融合”等相关政策类关键词,探讨在互联网浪潮下,借助相关政策与策略实现传统媒体技术与新媒体技术的融合。

媒体融合研究的议题在呈现“线性稳步增长”^⑩的同时,也出现了较大的代际更迭(表1),可归结为三个阶段。第一阶段是2001—2008年,这一阶段是媒体融合研究的起步阶段,此时的研究重点是实现报纸、电视等传统媒体与网络技术的融合。如在2008年出现的关键词“手机报”便是报纸等传统媒体摆脱纸质载体,顺应手机这一移动媒体发展趋势而诞生的产品。此阶段虽然认识到要及时实现传统媒体与新媒体技术的融合,但对于媒体融合的理解仅停留于技术融合层面,认为媒体融合只是传统媒体技术与互联网等新兴技术的简单叠加,并未认识到互联网等新技术对用户思维、社会环境等要素的重构。另一研究重点则是探讨媒体融合相关人才的培养方式。网络时代的到来给传统媒体带来前所未有的冲击,长期处于传统媒体时代的从业者,过往经验已不足以支持其应对新媒体的挑战,因此便亟须培养一批符合新媒体时代要求的媒体人才,以更好地实现媒体融合。不过此时无论是业界实践还是学界探索,仍然尚未形成真正符合

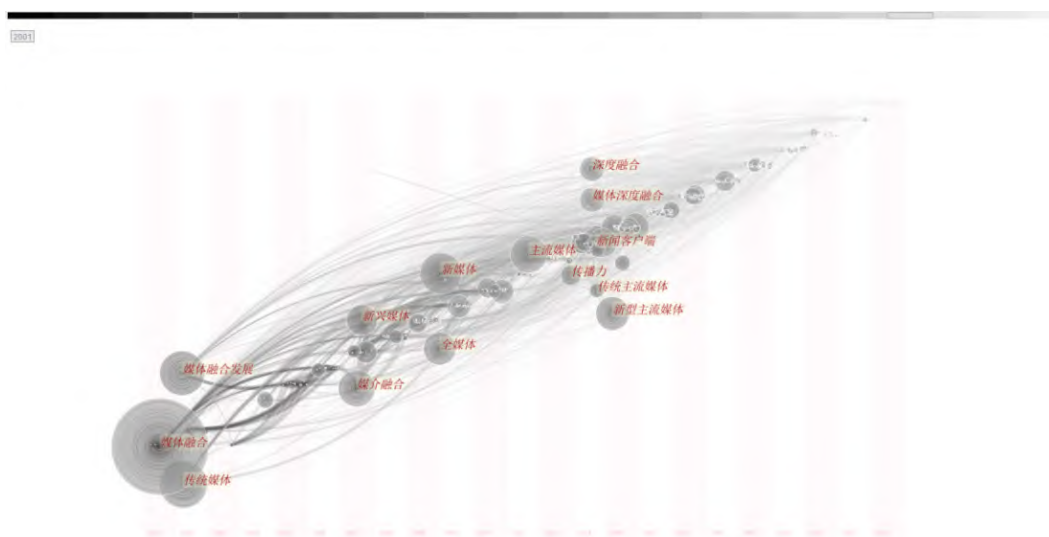


图1 媒体融合研究发展的时区视图

表 1 媒体融合研究关键词的代际更迭

序号	关键词	突现强度	突现性开始年份	突现性结束年份
1	全媒体时代	9.48	2001	2013
2	媒体融合	9.51	2006	2013
3	手机报	9.16	2008	2015
4	传统媒体	55.12	2011	2015
5	新兴媒体	54.41	2014	2015
6	媒体融合发展	28.56	2014	2015
7	互联网思维	15.60	2014	2016
8	新闻舆论工作	14.60	2016	2017
9	中央厨房	15.08	2017	2018
10	移动优先	10.45	2017	2019
11	人工智能	11.65	2018	2020
12	县级融媒体中心	36.01	2019	2021
13	5G	19.06	2019	2021
14	纵深发展	9.56	2019	2021
15	守正创新	9.35	2019	2023
16	短视频	23.02	2020	2023
17	主流媒体	19.88	2020	2023
18	县级融媒体	18.33	2020	2023
19	融媒体	17.54	2020	2023
20	社会治理	15.73	2020	2023

我国特点的具备在地性、创新性的媒体融合实践方式。

第二阶段是 2009—2019 年，这一阶段媒体融合研究数量开始增长，且逐渐结构化、体系化。此时，媒体融合的内涵开始拓宽，“互联网思维”这一关键词的出现，体现出学界与业界都开始意识到互联网对用户思维、社会环境等方面的重塑作用。在理论方面，重点在于研究不同媒体融合后信息传播的功能。学界不仅关注不同媒体渠道、终端的融合，同时还关注媒体内容的融合。另外，媒体融合的迫切性和必要性、融合中的版权和伦理问题，以及传播话语变迁等，也是学界关注的内容。^⑩在这一阶段业界也探索出更适合我国情况的媒体融合形式，如“中央厨房”实施“一次采集、多种生成、多元传播”的创新，“县级融媒体中心”作为基层媒体融合实践的新形式，承担服务基层社会治理的重要功能。

第三阶段是 2020 年至今，随着 5G 技术的普及与应用，促发更多的新媒体形态，“融媒体”概念也开始被多次提及。经过前两个阶段的探索，媒体融合不仅在物质层面将虚拟现实、人工智能等新兴技术与传统媒体技术进行更好的融合，同时在观念层面，也开始运用更加契合数智时代传播模式的思维推动媒体转型。在技术融合和观念融合之外，第三阶段中“社会治理”关键词的出现，也体现出社会融合这一全新理念趋势。相关研究开始观照媒体融合背景下社会关系的结构性转变，而在这其中“短视频”异军突起成

为重要的媒体融合形态，这也正是契合了本文研究的主要议题。

媒体融合研究关键词的变迁，可以体现国内文献对于“媒体融合”研究的不断深化与拓展，按照德布雷的说法，即是在媒介域中“组织的物质”和“物质的组织”的融合。“媒体融合”由最初只是物质层面的技术融合，如“手机报”；逐渐演化到观念层面的融合，如“互联网思维”“融媒体”；最后演化到与社会的融合，如“社会治理”等。从国家战略视角，媒体融合的发展脉络也可以 2019 年为时间点，分为战略化精细化和生态化，即深度融合的提出，以及 2021 年之后的系统化发展这几个时期^⑪。从探索新媒体技术对于媒体行业生产分发的流程影响，到研究融合思维、数据赋能对于新型主流媒体转型重塑、全媒体传播体系建设的推动力，不仅是体现在行业的创新，同时也是社会关系和社会治理理念的升级。

（二）关键词共现分析体现的知识结构和研究热点

研究采用关键词共现分析的方法，呈现媒体融合领域的知识结构和研究热点。两个同一研究领域或方向的关键词在同一篇文献内共现次数越多，则表明其所代表的概念间的联系越密切；网络内节点之间的距离越近，表示主题内容关系越紧密；节点的大小代表关键词出现的频次，体现研究领域的焦点议题；节点之间连线的粗细程度，代表主题间发生关联的次数^⑫。为尽量优化可视化程度，选定频次≥50 次，得到知识图谱（见第 50 页图 2）。

从关键词频次的角度分析，最高频次出现的关键词依次是“媒体融合—媒体融合发展—传统媒体—新媒体—新兴媒体—主流媒体—新型主流媒体—全媒体—媒体融合—融合发展”，通过这一主线，即代表媒体融合研究的“核心主轴”，可以看到词频关系网络的呈现特点。第一，主流媒体仍然是媒体融合相关研究关注的重点。主流媒体想要实现转型必须不断推进融合朝纵深发展，保持新型主流媒体在新媒体时代较高的影响力。因此，探寻传统主流媒体在新媒体时代的破局之道成为研究的热点。第二，个案研究因其较高的主题关联度和时间集中度，成为研究热点。如“两会报道”“县级融媒体”“奥运报道”等典型案例，也和“主流媒体”“新兴媒体”等中心主题紧密联系。第三，虽然各类新媒体形式数量繁多，但是“短视频”这一节点出现频次最高。这同样可以表明，短视频直播作为当下传统媒体探索媒体融合的破局之法，有其现实意义及理论意义。

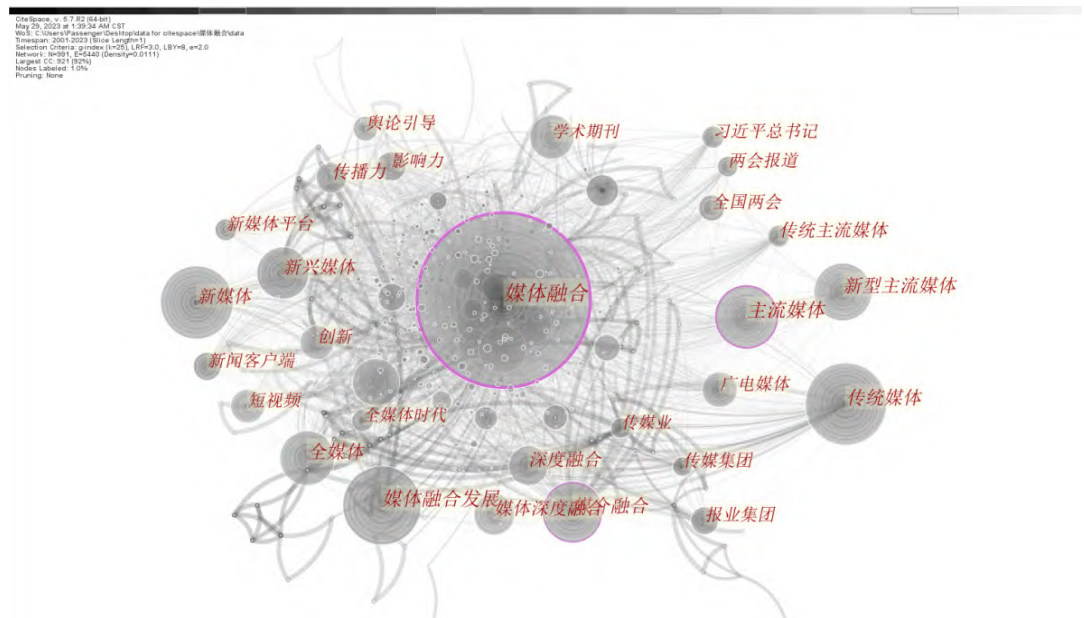


图2 媒体融合研究的关键词共现图谱

三、“直播短视频+”发展的现实困境

在当前媒体深度融合的背景下，直播短视频在推动媒体融合发展中具体呈现哪些特点，存在哪些局限，是回答主流媒体如何借助直播短视频创新生产，打造更广更深的社会辐射力和影响力，从而推动媒体深度融合发展的基础性问题。

从主流媒体跨步网络直播短视频领域伊始，我国媒体融合发展总体上呈现出层次不齐、表层融合多于实质性融合的特征。^⑭由于媒体融合的质量、速度等各方面会受到不同经济文化地区特点的影响，各级各类媒体的转型与融合呈现不均衡。中央级媒体融合程度明显高于区县级媒体；经济、科技技术不发达的地区目前还处于适应阶段。^⑮短视频媒介融合虽然为传统媒体提供了利好条件，但是传统媒体依然不免受到长期实践中逐渐形成的不同的价值诉求与操作规则的困扰，这导致媒介的融合仅局限于传统媒体“做新闻”的生产框架中，而没有实现创造性思维和观念水平上的实质性融合，直播短视频与媒体融合依然存在一些困境，主要体现在以下方面：

（一）内容生产方式粗放，缺乏对于直播短视频传播规律的深层把握

由于直播短视频的低门槛和低成本，各类传播主体都可以通过智能移动终端制作和传播，其内容生产方式也就不可避免地呈现粗放的特征。在短视频内容生产上，一方面，短视频制作方式大多数仍是拼贴式，对传统渠道上发布过的新闻内容进行重点画面的截取、添加字幕和音效后向受众推送，这种简单的“图片+文字+音频”的植入式融合方式，很容易引起

受众审美疲劳。另一方面，部分主流媒体的短视频账号缺乏对于短视频平台推送特点和规律的把握，每天重复更新大量同质内容，分散受众注意力，无法取得良好的传播效果。例如某地方广电新闻官方抖音号仅在一天就发布了70多条短视频新闻，但是信息内容缺乏新意，视频画面质量不高，没有充分利用短视频平台本身的传播特色，长此以往易影响主流媒体本身的公信力，弱化内容的关注度和传播效果。

（二）媒介语体和语态转型滞后，缺乏社交性与引导性的兼顾

网络直播和短视频作为新的媒介形态（media morphosis），最为突出的特点在于它的内容凝练、叙事节奏轻快，以及传播的社交性、即时性与场景性。目前主流媒体的短视频账号可以广泛收集受众的转发、点赞、评论等意见和反馈，初步达成了互动性的目标，但其主流价值观念的引导性并未得到充分发挥。在直播主题上，主流媒体更倾向于报道时事政治，语言风格多选取宏大叙事，较少生活化的民生关怀。有研究表明，直播短视频平台的语体口语化、语态亲民、幽默风趣，更容易被受众转发和记忆，但是会影响人们对于账号主体可信性的评价。因此，主流媒体如何坚守专业操守和职责担当，既要保证重大新闻信息发布的严肃性、有效性，又要融合直播短视频年轻化、活泼化的话语风格，同时避免过度娱乐化和哗众取宠的内容，需要进一步的探索与思考。

（三）商业化边界问题复杂，易陷入算法桎梏和自建平台的两难困境

主流媒体在布局直播短视频业务进行媒体融合

的过程中,一般通过账号矩阵入驻的方式。网络平台的算法约束,以及有可能造成的传播圈层边界,容易影响内容引导力和影响力发挥作用。同时,线上活动仍需坚守主流媒体的价值观和公信力。如果通过自建平台的方式,又容易陷入“没用户、没流量、运维难”^⑧的主导权困境。因此,主流媒体需要深思,如何在不突破边界、维持和提升媒介声誉的前提下,拓展和创新短视频商业化路径;如何突破现有互联网商业平台的算法桎梏,重塑主流媒体在互联网舆论格局中的主导地位。

四、实践创新:媒体融合纵深推进

“创新驱动就是创新成为引领发展的第一动力”^⑨。从本质上说,创新就是“破旧立新”的创造性过程,突破旧模式、提出新思维、新发明和新方法。^⑩在直播短视频助力媒体融合的过程中,主要体现在技术创新所带来的终端融合一体多元化、产品创新的优化内容生产方式和流程、市场和资源创新所带来的“跨界”和“混搭”的资源整合,以及传媒组织渠道整合孕育垂直领域新品牌,以重塑传播力。

(一) 技术赋能:终端融合一体化多元化

媒体融合的核心推动力是数字技术,技术层面的媒体融合主要包括“网络融合、设备融合、应用融合”^⑪。移动互联网视听应用融合的路径包括“跨屏跨网、多屏合一、立足终端,强调服务、融入社交化传播、刺激多维度感官、善用移动新科技”等。^⑫从“三网融合”时代,即电信网、广电网和互联网的融合开始,平面、影像、网络等多种媒体融合形成了多元化、互动式的新传播形态。传媒产业已经从单一技术驱动转向多元技术融合驱动,受众向移动互联网端大规模迁徙,用户体验由二维转向“三维立体”,用户行为转向“圈层互动”与“永久在线”。

5G 通信技术提供的超低时延、超高速率,满足了移动流媒体平台的内容创作和消费需求,情感化即时性的短视频、场景化互动性的网络直播模式日益兴起,其对媒体融合的基础性支撑作用也愈发明显。直播短视频技术在创新新闻内容表达、变革媒体内容生产模式的基础上,逐渐嵌入传媒发展战略布局,更加紧密地与媒体发展相融合,与 VR(虚拟现实)、XR(延伸现实)、4K/8K、人工智能等进一步融合,为主流媒体信息的高速、高质、高效传播提供了更好的基础设施支持。

举例来说,“两会报道”作为典型案例可以体现媒体融合与智能技术发展的前沿趋势。如《点燃两

会报道新活力》中所总结的,央视网沉浸式融媒体直播《两会 C+ 时刻》,运用动作捕捉、虚拟演播室、虚拟主播、XR 等技术;新华社新媒体中心的《全国两会跨屏访谈》,《人民日报》客户端的《两会晓晓说》《百秒说两会》,《科技日报》制作的《两会科技快讯》系列短视频等,均运用了直播短视频的形式带观众置身两会现场;中国政府网和国务院客户端推出的《烫嘴 Rap 唱出政府工作报告》,结合短视频平台小众音乐“破圈”成功,^⑬使两会报道更具新鲜感、科技感、年轻感的用户体验。

此外,奥运会等体育赛事报道,同样是媒体融合产品的典型,成为媒介技术和视觉形态发展史,直播短视频作为新型的媒介形态与体育赛事传播的融合成为必然。2022 年北京冬季奥运会是全球首次“云上奥运”。北京冬奥组委会和国家体育总局冬运中心发起“我的冰雪梦”短视频征集活动;央视频客户端推出《冬奥我知道》《小水看奥运》以及《总台记者闭环日常》等短视频产品,持续为赛事预热蓄势;中央广播电视总台以“5G+4K/8K+AI”赋能奥运,实现全天候超清化、移动化、智能化的赛事直播,提供类似“子弹时间”的高自由视角观赛特效;^⑭咪咕视频运用中国移动 5G 技术和 HDR Vivid 技术,同时与淘宝等购物平台合作,将奥运衍生品购物链接嵌入直播界面,进一步体现了媒介终端融合的一体化多元化。

(二) 内容融合:优化生产方式和流程再造

内容融合是各主流媒体产品创新实践的重要方向。^⑮直播短视频对传统新闻业的内容生产方式与生产流程带来了巨大的冲击。在新的传媒生态环境中,主流媒体若仍按照其原有的内容生产方式进行生产,就会出现与新时代受众的阅听习惯不适配的现象,从而使信息接收的效度降低。在媒体深度融合背景下,直播短视频技术革新让新闻报道的多模态可视化成为常态,也为以往严肃的时政新闻提供了新的报道路径。近年来,建党 100 周年、建国 70 周年等大型专题报道中短视频、Vlog、现场直播、数据新闻等形式更趋成熟。^⑯由此可见,当前优化新闻内容生产方式和流程以适应新的信息传播环境,对于各类主流媒体而言是有路可循的,也会成为重要的创新契机。

以地方融媒体为例。“荔直播”作为江苏广电总台精心打造的融媒体产品,2017 年开始率先实现了电视直播、移动直播和短视频的有效结合。“荔直播”推出后,在荔枝新闻客户端等自有平台,抖音、微博、微信等公众平台以“江苏新闻”“荔直播”账号进行常态移动直播与短视频每日发布和全覆盖传播模式,实现一源多屏的“中央厨房”式发布流程。^⑰

在面对突发热点事件时,通过短视频平台第一时间将现场情况向外播布,为公众了解事件真相及进展率先提供渠道;在日常新闻报道中,运用最多的是直播优先、短视频随后的模式,另辟“大时段特色直播”“短视频主题报道”的新尝试。^⑨

值得注意的是,媒体融合使传统媒体的优质内容资源快速向移动端倾斜,也反过来促进了短视频的发展。与主流机构的强强联合,为短视频平台注入更多主流价值,将影像叙事和价值传播融合,推动了短视频的嬗变和内容升级,产生媒介融合的“生产能量”。^⑩如在“反诈民警老陈”的现象级网络事件中,警方运用网络直播进行反诈知识宣传,取得了良好的宣传效果。直播短视频内容也在与传统媒体的融合中,逃离单一的娱乐功能,融入主流媒体传播系统,成为传播生态节点和泛传播体系的重要一环。

(三) 拓展渠道: 打造垂直领域新品牌

直播短视频“短平快”的轻骑兵优势,为各类各级媒体开辟了新的传播阵地。从创作直播短视频产品,到打造全新的直播短视频形象,探索个性化和差异化的短视频内容创作,深入细分领域打造全新的栏目和品牌,构建新的渠道和栏目IP矩阵,成为主流媒体变革的必由路径。很多传统纸媒开始结合内容优势,推出颇具特色的短视频品牌形象,如《新京报》的“我们视频”、《楚天都市报》的“看楚天”、《南方周末》的“南瓜视业”、《郑州日报》的“冬瓜视频”等。这就使得“纸媒+短视频”做深做精,在丰富报道形态、拓展传播渠道之外,真正实现了“1+1>2”的融合效应,创造了全新的品牌效应和巨大影响力。

相较之下,传统国家级和省级广电媒体具备强大的视频制作团队和能力,积极融入短视频直播赛道表现优秀,如中央广播电视总台的“央视频”、北京广播电视台的“时间视频”、上海广播电视台的“看看新闻”等。此外,孵化MCN机构也成为广电媒体转型、抢占短视频风口的重要途径。例如,湖南娱乐频道的“Drama TV”,在母婴、美妆、美食、娱乐等内容赛道进行布局,成功打造“张丹丹的育儿经”“叨叨酱紫”“维密也小曼”等IP矩阵。整体而言,传统媒体逐渐将人力、资源、内容、价值更充分地融入短视频市场,通过自有MCN机构,在渠道、市场等细分领域不断深耕,逐步建立主流媒体的引导地位和比较优势,推动媒体融合向纵深发展。

(四) 资源创新: “破圈”跨界, 创新社会价值

传媒产业发展的关键词“跨界”和“破圈”为路径整合、资源创新开拓了广阔的市场空间。直播短视频所适配的主要应用场景为新闻资讯、社会服务、

电商经济等。从新闻信息和服务提供层面,主流媒体创新也需以短视频的形态为核心,形成“短视频为中心的融合”(short video-centric convergence),做强信息传播,形成全覆盖的新闻链。同时,从传播层业务向服务层业务演进,深度介入教育、就业、扶贫等社会服务领域,推动媒体融合深度发展。例如,在教育领域,央视频推出“冬季慕课”,联合中央音乐学院附中、中央美术学院附中、清华大学附中等学校出品美育课程,帮助教育资源匮乏地区的学生获得在线专业素质教育。从传播向服务演进,将传播与服务结合,不仅“破圈”整合了各界资源,也创造了社会价值和品牌声誉。

在电商经济领域,主流媒体开始通过短视频客户端进入到旅游、农业、大健康等领域,打造垂直聚合的新商业模式。尤其是对于传统广告为主的营销形态,直播短视频带来互联网营销新模式变革的推动力。一方面,主流媒体可以短视频直播为抓手,培养“广电网红”,依托自身的专业优势进行IP孵化,打造IP矩阵,重构传统媒体的产业模式;另一方面,依托行动者结构创新,借助其他各种头部和腰部的商业平台打造MCN链条,采用网红店铺、电商平台+直播、升级直播栏目等多种模式,依托主持人的影响力和号召力,拓展商业价值、传播价值和导向价值,“优化人才队伍结构、激活人力资本创新活力,在经营上做到高水平开放与机制创新”^⑪,完善造血机能,使传统媒体的优质资源与新媒体的渠道优势得到强强联合。

五、未来已来: 再造主流媒体传播力影响力

随着生成式人工智能、虚拟现实、5G乃至6G通信技术的快速发展,媒体融合对于主流媒体以及直播短视频平台而言成为双赢的选择,是创新理论在传媒产业改革过程中的体现。主流传统媒体凭借直播、短视频的创新价值,实现向新媒体转型融合的升级发展。不过,在直播短视频推动主流传统媒体视频化升级的过程中,呈现层次不齐、表层融合大于实质性融合的问题,存在内容生产方式粗放、语体语态滞后、社交性和互动性不足、内容分发主导权受到算法桎梏、商业化拓展和“破圈”有待提升等现实困境。

在传统主流媒体影响力持续下降、市场份额逐渐流失的情况下,主流媒体机构如何快速融入直播短视频生态、实现从“增量”到“提质”的变化、提升自身媒体的传播力和影响力,是当前媒体深度融合的关键问题。“要在数字化时代掌握先机,必须充分了解受众的需求,以技术为驱动,以经营为导向。”^⑫首先,主流媒体在布局直播短视频生态时,应更加注

重智能化、移动化、社交化的用户体验感,拥抱年轻化、亲和化的语体语态,同时仍需摆正定位、在传播理念上肩负引领舆论的重任、优化内容生产方式和流程、形成比较优势,传播真正有价值、有深度、有广度的内容产品,以提升在公共传播领域的影响力和公信力。其次,主流媒体在布局时应深耕垂直领域,激发人才与机构活力,从创作直播短视频产品,升级为打造全新的直播短视频个性化品牌,深化全媒体转型升级,逐步建立起平台化的创新能力和竞争优势。最后,对于媒体深度融合,“开放拥抱数字社会、打造

社会装置是关键路径”^⑩。直播短视频技术不仅仅带来主流传播渠道与形态的变革,更重要的在于社会层面媒介化的加深,即“激活、连接和整合社会要素、商业要素、文化要素的作用”。^⑪因此,在媒体深度融合过程中,主流媒体应主动激活、连接和整合各界资源,如教育、就业、医疗、扶贫等,以达到完全融合(full convergence)^⑫的新形态,创造新的社会价值,实现从传播向数据服务的演进,推动传播与数智技术的结合,再造媒体融合时代的强大社会影响力和传播力。

参考文献:

- ①第51次《中国互联网络发展状况统计报告》,国家互联网信息办公室网站, <https://cnnic.cn/NMediaFile/2023/0322/MAIN16794576367190GBA2HA1KQ.pdf>, 2023年3月。
- ②《我国互联网普及率达76.4%》,《人民日报》, http://www.cac.gov.cn/2023-08/30/c_1695052264908601.htm, 2023年8月。
- ③黄楚新、许可:《2021年媒体融合:新引擎驱动新发展》,《中国报业》2022年第1期。
- ④ de Sola Pool I. *Technologies of freedom*. Harvard University Press, 1984.
- ⑤ Kawamoto, K. (Ed.). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman & Littlefield Publishers, 2003. pp. 57-73.
- ⑥⑨⑭刘琴:《主流媒体直播探索的理论诠释与实践解读》,中国书籍出版社2019年版,第20页、第39页、第6页。
- ⑦喻国明、胥伟岚:《多模态融合:媒体传播的效能提升及其研究模式》,《传媒观察》2021年第12期。
- ⑧赵劫、廉国恩:《产业创新理论及实证研究文献综述》,《对外经贸》2016年第4期。
- ⑩罗茜、沈阳:《我国媒介融合研究的知识图谱》,《东南传播》2018年第2期。
- ⑪陈昌凤:《“媒体融合”的学术研究态势与业界变迁方向:21世纪以来媒体融合研究的文献分析》,《新闻与写作》2015年第3期。
- ⑫曾祥敏、刘思琦:《媒体融合十年考:传播体系、社会治理与自主知识体系现代化的实践路径》,《现代传播》2024年第1期。
- ⑬李彪、赵睿:《新世纪以来新闻传播学研究的生命周期及学术权力地图(2001-2016)》,《国际新闻界》2017年第7期。
- ⑭谭萍:《短视频媒介融合背景下传统媒体转型的思考与实践》,《中国传媒科技》2022年第3期。
- ⑮刘晓:《主流媒体布局短视频业务的融合实践与思考》,《新媒体研究》2021年第17期。
- ⑯中共中央、国务院印发《国家创新驱动发展战略纲要》,新华社, https://www.gov.cn/zhengce/2016-05/19/content_5074812.htm, 2016年5月。
- ⑰王文章:《新时代的理论创新与中国现代化建设实践》,《中共宁波市委党校学报》2021年第1期。
- ⑱韦路:《媒体融合的定义、层面与研究议题》,《新闻记者》2019年第3期。
- ⑲金梦玉、周家旺、丽波:《移动互联网的视听应用与终端融合》,《现代电视技术》2014年第5期。
- ⑳米璠璠:《点燃两会报道新活力》,《中国新闻出版广电报》2022年3月15日。
- ㉑卢臻:《从科技冬奥看直播产业:带动经济与社会双效发展》,《通信信息报》2022年2月16日。
- ㉒黄晓新、刘建华、卢剑锋:《中国传媒融合创新研究报告(2019-2020)》,中国书籍出版社2020年版,第20页。
- ㉓袁娇:《重大主题报道融媒体产品创新趋势——以中央媒体2019年全国两会报道为例》,《现代视听》2019年第3期。
- ㉔成玲玲:《从“荔直播”看主流媒体如何重塑传播力》,《中国广播电视学刊》2021年第1期。
- ㉕季建南、李健、陈毓栋、唐颖、陈超:《跨媒介直播打造重大主题报道新生态——以江苏广电总台融媒体中心“荔直播”为例》,《视听界》2018年第1期。
- ㉖ Hartley J. “From the consciousness industry to the creative industries: Consumer-created content, social network markets, and the growth of knowledge.” [J]. *Media industries: History, theory, and method*, 2009, pp.231-244.
- ㉗朱江丽、郭歌:《基于新闻行动者网络的开放式创新:对媒体融合地区差距的解释》,《新闻与传播研究》2023年第11期。
- ㉘魏然、黄冠雄:《美英媒体融合现状与评析》,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》2015年第6期。
- ㉙朱春阳、刘波洋:《媒体融合的中国进路:基于政策视角的系统性考察(2014-2023年)》,《新闻与写作》2023年第11期。
- ㉚喻国明:《推进媒体深度融合需要解决的三个关键问题》,《教育传媒研究》2021年第1期。
- ㉛ García-Avilés J A, Kaltenbrunner A, Meier K. *Media convergence revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain*, *The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty*, Routledge, 2017. pp.236-247.

(作者杨雅系北京师范大学新闻传播学院副教授、博士生导师、北京师范大学新闻传播学院传播创新与未来媒体实验平台认知传播实验室副主任;刘欢、贾贝熙系北京师范大学新闻传播学院硕士研究生)

【责任编辑:谢敏】