

短视频领域研究热点及演化路径的可视化分析

王倩倩, 陈康, 刘丹

(金陵科技学院人文学院, 江苏 南京 210038)

摘要:聚焦短视频这一新媒体,以中国知网近10年的文献为数据来源,利用文献计量和知识图谱方法,通过分析高频关键词、关键词共现网络和时间趋势,将短视频领域研究热点归纳为短视频与媒体融合、短视频与社交传播、短视频与内容生产、短视频与商业经济四大研究单元,厘清短视频研究的演化进程,提出拓宽学科研究维度、挖掘媒介研究深度和加大机构合作力度三方面的建议。

关键词:短视频;文献计量;知识图谱;热点;演化路径

中图分类号:G255;G206

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2021)02-0063-07

最近两年短视频行业发展如火如荼。2021年,抖音成为央视春晚独家红包互动合作伙伴,这是继2019年后抖音再次与央视春晚达成合作。由此可见,短视频这种新媒体对主流媒体产生了溢出式的辐射效应。相关数据显示:2018年6月短视频行业月独立设备数的同比增长率高达173.1%,而同期视频服务行业整体的月独立设备数同比增长率仅为17.8%;人们单机单日观看短视频的有效时间也从2017年的21.1分钟增长到2018年的33.1分钟^[1]。短视频行业在快速发展的同时伴随着巨大的商业价值,吸引越来越多的商家抢夺行业快速发展期的红利。除了巨大的经济价值外,短视频领域也具有不可小觑的学术价值,引起了越来越多学者的关注。

自2016年抖音问世以来,有关短视频研究的文献数量呈爆发式增长,研究主题涉及平台应用^[2]、传播模式^[3]、商业模式^[4]、影响因素^[5]、用户行为^[6]、App设计^[7]等多个方面。但整体上讲,研究主题较为分散,缺乏从宏观角度及结合时间节点对研究成果进行关联性分析的研究。基于此,本研究从宏观角度利用CiteSpace知识可视化软件,用科学计量的方法探寻短视频研究的发展脉络,发掘文献的主要研究机构、研究主题、研究热点及研究前沿等。这对于探究短视频社交传播模式和营销

模式有一定的理论意义和实践意义。

一、发文年度分析

(一)数据收集

在中国知网(CNKI)中对于2011—2020年发表的与短视频相关的文献进行检索,检索关键词设为“短视频”或“抖音”,选择期刊论文,且勾选“北大核心”“CSSCI”和“CSCD”,共检索到1262篇文献。收集并下载这1262篇文献的相关数据,并对数据集进行转换,通过CiteSpace 5.7.R3软件对预处理的样本数据选择关键词进行共现分析和聚类分析。

(二)发文年度分析

本研究对1262篇短视频相关文献进行了统计,通过CNKI自带的可视化分析功能,得到短视频文献数量的时间分布(图1)。从图1可知,2011年没有相关研究文献,2012年仅有2篇;2012—2016年,文献数量处于缓慢增长状态,说明这一阶段有关短视频的研究还没有引起学者们的重视,处于研究初期;2017年短视频研究得到了快速发展,发文量迅速增长,这与行业发展密切相关。随着移动流量费用的下降及智能手机的普及,国内热门App,如梨

收稿日期:2021-03-27

基金项目:金陵科技学院博士科研启动基金项目(jit-b-201622);金陵科技学院“大人网云”(数字人文与人工智能)虚拟班研究项目(D202001)

作者简介:王倩倩(1985-),女,安徽淮南人,副教授,博士,主要从事数字出版、电子商务和数据挖掘研究。

视频、快手等短视频软件,在 2015 年得到快速发展。特别是 2016 年 9 月抖音上线后,其在国内外市场都保持了高速增长,使得短视频行业呈现“井喷式”发展状态。因此,2017 年后,短视频领域文献数量的走势与行业实践相比,虽稍微落后,但大致步调基本吻合,并一直保持增长。这表明短视频领域已逐渐受到学界的广泛关注,具有较高的研究价值。

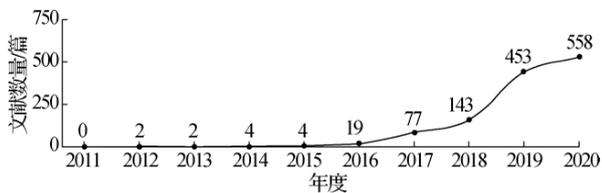


图 1 短视频研究文献数量变化情况

(三) 发文期刊分析

本研究对 1 262 篇短视频相关文献的发文期

刊进行了统计分析,得到发文期刊分布,因篇幅所限,本文只列举了排名前 10 位的期刊(表 1)。从表 1 可以看出,发文期刊主要是图书情报、管理学和大学学报等几类期刊,期刊涉及的学科领域并不是很丰富。

(四) 发文机构分析

因文献数量较多,本研究主要对发文量在 7 篇以上的研究机构进行统计。从短视频研究发文机构分布(图 2)来看,排在前面的有中国传媒大学、清华大学、武汉大学、中国人民大学等机构,发文量都在 30 篇以上,说明以中国传媒大学为代表的各大高校是短视频研究的主力。其他诸如中国中央电视台、人民日报社等新闻媒体机构,发文量也都在 10 篇以上,这表明短视频作为一个新兴领域得到了学界和业界的双重关注,具有很大的研究空间。

表 1 发文期刊(前 10 位)统计

序号	期刊名称	数量/篇	序号	期刊名称	数量/篇
1	西南民族大学学报(人文社科版)	8	6	学习与探索	4
2	图书情报工作	6	7	现代情报	4
3	情报理论与实践	5	8	管理世界	3
4	图书馆学研究	4	9	清华大学学报(哲学社会科学版)	3
5	情报科学	4	10	中国人民大学学报	3

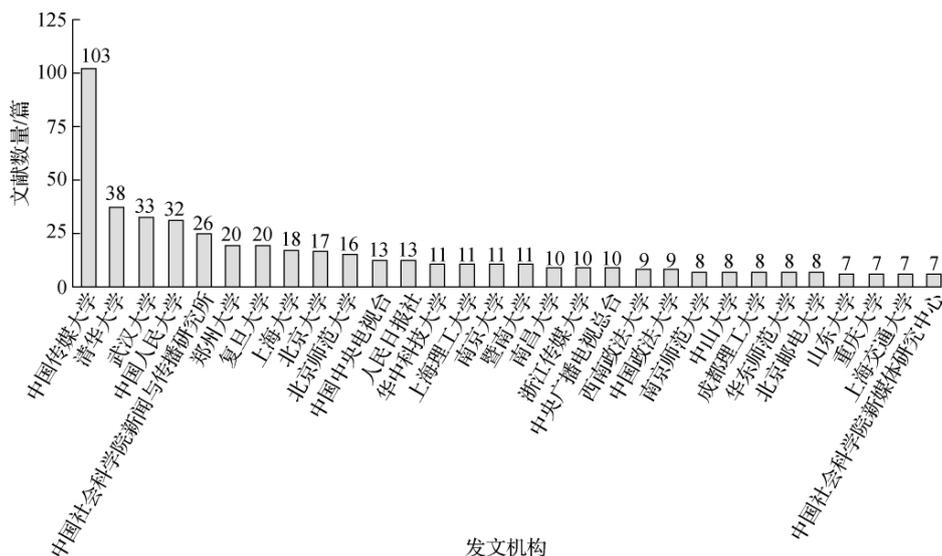


图 2 短视频研究发文机构分布

为进一步查看机构之间的合作关系,本研究使用 CiteSpaceV 软件绘制知识图谱以观察学科研究的学术氛围和学术动态。由于 2011 年没有文献数据,因此本研究将数据的年度区间设置为 2012—2020 年,以 1 年作为一个时间切片,绘制共现网络知识图谱(图 3)。

运行结果显示, network: $N = 217$, $E = 97$, $Density = 0.0041$, 说明节点有 217 个, 连线有 97 条, 密度为 0.0041。从结果来看, 节点比较分散, 连线不多, 说明机构之间的合作不是很紧密。具体来讲, 我国短视频领域的研究机构在合作方面具有以下特点:



图3 短视频研究机构共现网络

1. 整体上看,高校等重点研究机构并不集中,属于稀疏型网络。虽然有些地方分布着大量研究机构,某些机构发文量也较为可观,但这些研究机构之间并无连线。这说明尽管目前提倡学科交叉、跨机构合作,但跨机构的合作仍然较少,如大学和科研院所就没合作发表文献的情况。

2. 机构内部合作较为紧密,属于内聚型网络,主要表现为机构内的研究中心与机构内的实验室或相关院系进行合作。例如,中国社会科学院新闻与传播研究所和中国社会科学院新媒体研究中心、新闻学研究室之间有连线,中国人民大学新闻学院和中国人民大学新闻与社会发展研究中心之间有连线,表示它们之间有合作,但这些合作仅发生在机构内部。



图4 短视频研究关键词聚类图谱

二、研究热点及聚类分析

(一)关键词聚类

本研究利用 CiteSpace 软件对收集到的短视频样本进行聚类分析,得到 15 个聚类(图 4),反映了 2012—2020 年短视频领域的研究主题及热点,具体为政务短视频(#0)、独创性(#1)、移动短视频(#2)、主流媒体(#3)、媒介融合(#4)、媒体融合(#5)、大学生(#6)、收视维护费(#7)、短视频平台(#8)、“网红”(#9)、国家版权局(#10)、短视频(#11)、传统媒体(#12)、短视频新闻(#13)、李子柒(#14)。

(二)时间线图谱

为探究短视频领域研究热点的变化,本研究借

助 CiteSpace 软件绘制了短视频研究时间线图谱(图 5),以更直观地展示不同年份的研究热点及研究趋势。其中,节点大小表示关键词在研究中出现的频次,节点越大说明研究频次越高,反之则越低;关键词共线反映的是文献之间的内在联系,在一定程度上可以表明文献之间的继承与发展关系,这有助于发现某一学科领域的研究共同体。从图 5 可以看出,“短视频”这个关键词最早出现在 2012 年。在这一年,国内 4G 网络建成、4G 手机发布,这说明研究人员对国内科技发展有着敏锐的嗅觉。而且“短视频”一词,节点最大,说明其研究频次最高且热度一直不减。2013—2016 年,“社交媒体”“媒体融合”“新闻资讯”“互联网思维”“传播特点”和“互联网传播”等关键词出现频次较高,说明短视频经过几年的快速发展,已引起不少学者对其传播模

式的探究。2016—2019 年,短视频研究的关键词多为“抖音短视频”“政务抖音号”“政务新媒体”“全国两会”“乡村振兴”“国家版权局”“主流媒体”等词,说明短视频平台已经从小众的娱乐平台发展为能引起国家和主流媒体重视的平台。学者们的

研究也与时俱进,建议政府能够在短视频平台这种新媒体上发布新闻和资讯,以获得更多网民的关注。而 2019 年后,“新冠疫情”“小红书”“区块链”“李子柒”等关键词的出现,说明这些内容是今后短视频领域关注的热点。

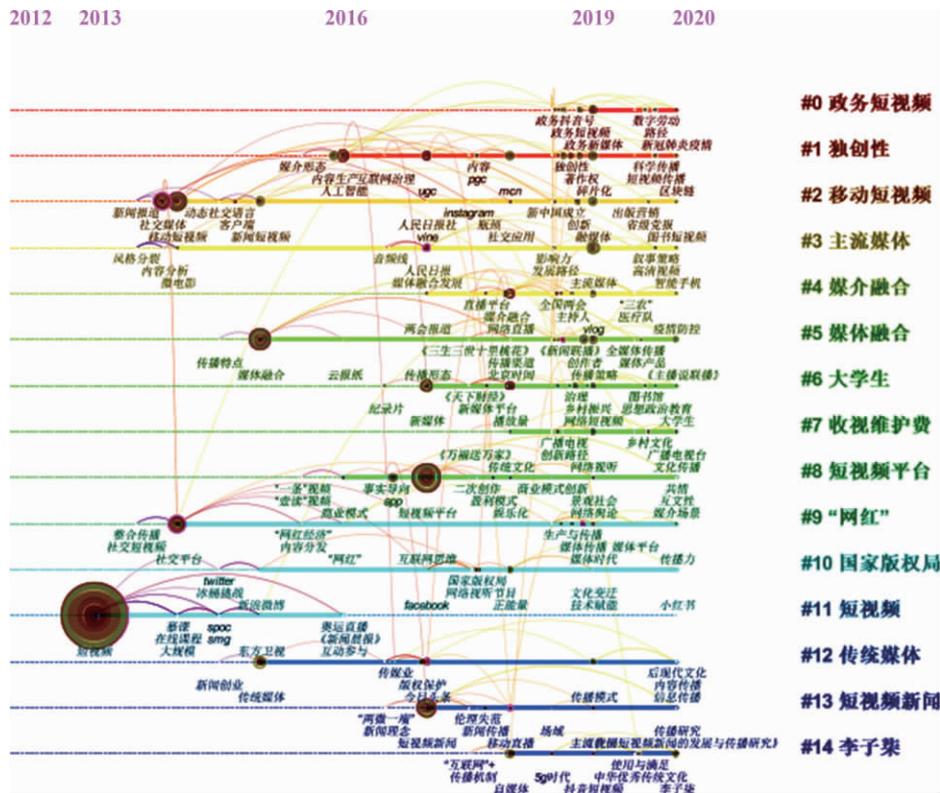


图 5 短视频研究关键词时区共现图

(三)研究热点主题分析

研究热点是指某时间段社会各界广泛关注的有内在联系的科学研究专题。本文发现,尽管不同学科的学者从不同角度、采用不同方法对短视频进行了研究,但是基本的研究单元却非常稳固,主要有以下四类:

1. 短视频与媒体融合单元。移动短视频的出现和兴起为报纸、电视这些传统媒体的融合实践提供了新的路径,但也对其提出了新的挑战。传统媒体都在考虑如何利用新闻短视频加快内容的分发和媒介的融合。如何改革新闻生产方式,如何做好与短视频的深度融合,以及如何由“经验化生存”转变为“数据化生存”,这些都是传统媒体在融合发展中遇到的痛点,也是许多学者关心的焦点^[8]。有学者提出,竖屏视频将是未来手机端视频发展的主要方向,融媒体短视频应与手机端竖屏视频相结合^[9]。因此,在媒体深度融合和转型中,做地域化、

生活化的竖屏视频,也许是媒体融合的切入点。此外,融媒体时代电视话语权的重构,也使纪录片生态得到了更多关注。

2. 短视频与社交传播单元。本单元的研究热点主要是关于短视频的传播效果、短视频传播的影响因素、短视频的系统动力学以及短视频舆论等。2018 年之前的文献主要探讨短视频传播的现状与态势、传播模式及趋势、传播路径与平台、传播创新与发展等;2018 年后随着研究的深入,出现了基于 SICAS 模型^[10]、SIPS 模型^[11]的短视频新闻传播机理研究,基于移动社交背景的 KOL(关键意见领袖)单项传播和去中心化的传播探讨,以及虚拟社区、微语态、政务传播、共情传播、人格传播、混合情感传播、传播纠纷等更加细粒度的研究。图 5 中“社交媒体”“动态社交语言”“社交应用”和“中华优秀传统文化”等关键词都反映了短视频与社交传播是非常重要的研究单元。总之,弘扬中华文化,在

新技术范式下提高文化类短视频对外传播的影响力,助力新时期讲好中国故事,是短视频传播研究的主旋律^[12]。

3. 短视频与内容生产单元。在以内容生产为主要视角的文献中,梨视频拍摄、vlog 内容生产、UGC(用户生产内容)、PGC(专业生产内容)等也是研究的热点。由于大量自媒体内容的存在,网络环境从文本信息的爆炸转变为视频、音频信息的泛滥。而短视频的内容表达方式以及传播效果会对社会信息交流产生惊人的影响力,因此,有学者呼吁短视频行业在快速发展的同时也要建立高效且良性的行业生态发展机制^[13]。有学者预言,随着5G的普及,短视频必然会再度出现爆发式增长。因此,要建立短视频用户举报机制,让每个网民都成为“网络编辑”和“把关人”^[14]。

4. 短视频与商业经济单元。本单元主要聚焦如何更好地利用短视频的红利期为消费者、商家或者社会服务,主要有三个研究方向。一是营销方向,对具体事务进行营销探讨,如出版物营销、重塑品牌化营销、图书短视频营销、电影营销、城市形象塑造与营销等,研究切入点多为“营销模式”“营销策略”“营销渠道”等。二是经济方向,从内容、产品、变现渠道、IP 构建等方面探讨网红经济的未来发展^[15],如对 papi 酱、李佳琦、李子柒等网红经济模式进行探讨。三是盈利方向,如新媒体盈利的新思路、基于内容创意的盈利模式、短视频流量变现等。此外,“短视频+电商平台”的内容分发、利用短视频打赢脱贫攻坚战、助力乡村振兴等内容也得到了关注^[16]。

(四)演进脉络及前沿趋势

通过研究上文的关键词聚类、时间线图谱可以发现短视频的知识基础、发展过程以及热点演化路径。短视频研究的具体演进进程如下:

1. 2012 年出现了关键词“短视频”,说明短视频研究处于萌芽期。这一时期多是基于长视频的一部分或者时长限制在 20 分钟以内视频内容的研究,主要研究视频的时间段、时间切片以及视频的形式和内容,还未从学理层面对其进行解读。2012 年仅有的两篇文献是《网络营销新趋势:短视频广告现商机》和《网络视频收看时长超电视,短视频市场成香饽饽》。这两篇文章的作者具有很强的市场敏锐性,均认为电视的开机率会逐渐走低,视频网站和网民的关系会越来越密切,会有越来越多的人

观看网络短视频。尽管市场研究报告显示人均每月观看视频的时间为 22 小时,但这 22 小时可能被分成很多的片段,每个片段只有几分钟。因此,这两篇文章认为短视频将成为营销的未来,可以利用短视频广告为企业服务。

2. 2013—2015 年没有出现高频词,短视频研究处于酝酿期。这一时期对短视频的传播、营销起到最大促进作用的是智能手机的普及。通过智能手机,用户不再仅仅是短视频的观看者,而且是视频内容的参与者和传播者。伴随着智能手机的普及、数据网络的升级和社交媒体的兴起,信息的传播由 PC 端转向移动端,视频研究也开始出现“移动互联网”“社交平台”“移动短视频”“视频分享”“社交媒体”“媒体融合”和“新闻短视频”等热点。

3. 2016—2017 年,短视频研究处于成长期。2016 年,抖音和今日头条的火山小视频两个产品集聚了大量用户进行短视频内容的生产,由此产生了“视频平台”“papi 酱短视频”“网红”“今日头条”等相关热词。这说明学者们的研究已经从酝酿期进入快速增长期,研究的内容也从最初的基于概念、媒体平台、移动通信、媒体融合的探索深入到对短视频网络环境的治理。随着一大波网红以及自媒体 UGC 和 PGC 的涌现,短视频领域也呈现出信息爆炸的态势。因此,“互联网治理”“瓶颈”“国家版权局”“伦理失范”等关键词开始出现,这也意味着学者希望对短视频网络环境加强治理。

这一时期对于短视频的研究大多还是基于短视频产品本身以及短视频内容创作,对于用户行为的研究并不多,仅有部分文献对用户的短视频消费行为及习惯进行了调查研究,这为后续研究粉丝效应和粉丝经济提供了借鉴和支撑。

4. 2018—2019 年,短视频研究进入了井喷期。2018 年衍生出“移动直播”“vlog”“5G”及“网络直播”等相关热点。这一时期,由于用户的集聚,“粉丝经济”“网红与粉丝”“粉丝效应”等词也成为研究热点。随着短视频用户的增多及社群和直播的相继出现,短视频研究从基于产品和短视频内容的研究转变为基于消费者和用户层面的研究,用户画像、用户分类、用户行为感知、用户沉浸式体验等角度的研究也越来越多。

5. 2020 年,短视频作为新的研究课题,开始进入系统研究阶段,即进入了成熟期。这一时期的研究大多具有与时俱进的特点,有着明显的时事政治

或者新闻热点倾向。例如,与主流媒体对外文化传播时宏大叙事的文化输出方式不同,李子柒的短视频聚焦大众文化消费需求,取得了跨文化传播的积极效果,是讲好中国故事的典范^[17]。也有学者研究重大疫情下主流电视新闻媒体移动传播所呈现的新闻样态和视听特征,并进一步探讨了传统媒体与社交平台相互影响与融合对新闻业的影响^[18]。随着短视频研究进入成熟期,短视频的研究视角更加广阔,出现了音乐短视频、政务短视频、知识付费短视频、医学科普短视频、乡村振兴短视频等相关研究。短视频的研究从最初的信息学和传播学角度逐渐发展为跨学科的研究,开始与医学、政治学、文化学和农学等学科交叉融合。

综上所述,短视频领域的研究在初期阶段以概念性的探索为主;在成长期和井喷期,短视频研究出现了不同学科的交叉融合,最为明显的就是与传播学、营销学的结合;2020年后,短视频研究呈现出新的时代特征,如出现了新冠肺炎疫情、区块链、小红书、李子柒等研究热点。由此推测,未来的短视频研究仍会结合新时代、新技术,技术赋能科研将会给短视频研究带来新的发展契机。

三、研究建议

目前,虽然有关短视频研究的文献不少,但定性研究较多。基于短视频研究的现状,本文提出如下建议:

(一)拓宽学科维度

要拓宽学科维度,深挖现象背后的文化现象和精神原理。目前,短视频领域的研究还主要集中在新闻传播、图书情报等领域。其实,短视频平台呈现出社会众生相,折射出多元复杂的社会心态,短视频用户的心理体现出自我释放与自我呈现的融合状态,因此短视频所引起的社会化思考需引起相关心理学研究者的注意。前文对期刊的研究也反映出目前研究文献维度狭窄,缺少心理学方面的期刊。后疫情时代,主流媒体短视频对公众行为具有正向引导作用,对公众心理具有调适作用,因此心理学的研究非常重要。短视频研究可以从定量研究、田野实验、心理学测试等社会化研究方法入手,改善目前研究平面化、定型化以及空泛化的弊端。

(二)挖掘媒介研究深度

在研究方法上,目前的短视频研究主要以经验

叙述和案例研究为主,缺乏理论支撑。可以尝试在短视频研究中引入人类学的参与观察和口述史方法、质性研究方法、结构方程模型等手段;在实验手段上,需要从技术赋能的角度进行探索,摆脱一种算法、一种技术的局限,解决目前短视频的“信息茧房”和“内容乱象”问题。

(三)加大机构合作力度

加大机构合作力度有助于发现新的研究生增长点,这已经成为学界的共识。从发文机构的统计分析可以看出,以中国传媒大学为代表的各大高校是短视频领域研究的主力,机构之间的合作整体上较为松散。因此,应加大机构合作的力度,同一件事可以从不同的研究视角、采用不同的研究方去多方位探寻,以揭示其本质,深刻地认识其规律。

四、结语

本研究对2011—2020年我国短视频领域研究状况以知识图谱的方式予以“复盘”,采用文献计量的方法对文献进行特征分析和主题聚类,将该领域划分为十五个聚类主题,并将其归纳为四大研究单元,厘清了研究热点和主题演化进程,提出了研究建议。但本研究也还存在一些不足之处,如数据源的选取为北大核心、CSSCI和CSCD,没有涉及普通刊物和会议论文、报纸文章等学术文献。如将这些论文也统计在内的话,也许会对研究的结论起到一定的修正作用。

参考文献:

- [1] 搜狐网. 2018 抖音完整分析报告[EB/OL]. (2018-10-08)[2021-01-18]. https://www.sohu.com/a/258183255_403902
- [2] 高崇,杨伯淑. 微视频的内容生产模式解析——基于新浪微博官方短视频应用“秒拍”的研究[J]. 新闻界, 2016(23):60-65
- [3] 杜积西,陈璐. 西部城市形象的短视频传播研究——以重庆、西安、成都在抖音平台的形象建构为例[J]. 传媒, 2019(15):82-84
- [4] 王玖河,孙丹阳. 价值共创视角下短视频平台商业模式研究——基于抖音短视频的案例研究[J]. 出版发行研究, 2018(10):20-26
- [5] 王微,王晰巍,姜正卿,等. 信息生态视角下移动短视频UGC网络舆情传播行为影响因素研究[J]. 情报理论与实践, 2020(3):24-30

- [6] 戴德宝,顾晓慧. 用户参与行为、感知价值与忠诚度:基于移动短视频社交应用的分析[J]. 消费经济,2017(2):58-65
- [7] 赵辰玮,刘韬,都海虹. 算法视域下抖音短视频平台视频推荐模式研究[J]. 出版广角,2019(18):76-78
- [8] 黄伟迪. 再组织化:新媒体内容的生产实践——以梨视频为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2017(11):117-121
- [9] 周逵,金鹿雅. 竖屏时代的来临:融媒体短视频类型前沿和趋势研究[J]. 电视研究,2018(6):11-14
- [10] 宁海林. 基于 SICAS 模型的短视频新闻传播机理研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2019(2):56-58,62
- [11] 刘秀梅,董洪哲,韦雨生. 情感认同与互动共享:基于 SIPS 模式的民俗节庆短视频传播研究[J]. 中国编辑,2020(8):81-86
- [12] 夏丹. 短视频助推中国文化对外传播的尝试与探索[J]. 传媒,2021(2):46-48
- [13] 马芳芳. 短视频媒体生命周期及其对网络新闻行业革新的启示[J]. 中国出版,2017(16):9-12
- [14] 赵玉岗. 5G 时代短视频 UGC 柔性把关初探[J]. 新闻爱好者,2019(8):33-35
- [15] 谢妍. 短视频创新:内容引领网红经济新模式——以 papi 酱为例[J]. 电视研究,2017(6):38-40
- [16] 李安,余俊雯. 从生活展示到产业的转型:短视频在乡村振兴中的产业价值[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2020(4):134-139
- [17] 张红芸. 中国文化对外传播的实践经验 and 可行路径——以 YouTube 李子柒短视频为例[J]. 出版广角,2020(12):77-79
- [18] 武楠,梁君健. 短视频时代主流媒体的新闻生产变革与视听形态特征——以新冠肺炎疫情期间“央视新闻”快手短视频为例[J]. 当代传播,2020(3):58-62

(责任编辑:李海霞)

Visualization Analysis of Research Hotspots and Evolution Path in the Field of Short Video

WANG Qian-qian, CHEN Kang, LIU Dan
(Jinling Institute of Technology, Nanjing 210038, China)

Abstract: Focusing on the new media of short video, basing on the articles of the recent 10 years of CNKI as the data source, using bibliometrics and knowledge mapping methods, and analyzing high-frequency keywords, keyword co-occurrence networks and time trends, this paper summarizes the research hotspots in the field of short video as four units: short video and media integration, short video and social communication, short video and content production, and short video and commercial economy. The evolution process of research of short video is clarified, and three aspects of suggestions are put forward: broadening the dimension of disciplinary research, tapping the depth of media research and increasing the strength of institutional cooperation.

Key words: short videos; bibliometrics; knowledge mapping; hotspots; evolution path