



短视频

创作与传播

主 编 ④ 亓怀亮

副主编 ④ 杨 丹 魏韵竹

吴雁飞 刘 桐

西南交通大学出版社

·成 都·



伴随着互联网技术的发展，及媒体信息传播理念的革新，自2014年短视频元年开启至今，短视频已然成为全媒体时代发展最为迅猛的网络视听新业态。短视频以时间短、制作快、传播广、互动强等特点吸引了巨大的流量。近几年，以抖音短视频为代表的短视频应用相继走出了海外，在文化输出、国家形象塑造方面贡献了重要的传播力量。“短视频+”的入局方式逐渐大众化，5G时代的到来为短视频行业的发展带来更为广阔的发展空间。

随着各大平台对短视频内容质量的要求不断提高，短视频创作者会越来越趋向专业化，未来进入短视频行业的门槛也会越来越高。那么，短视频内容生态升级已成为行业共识，构建一个持续平衡发展的短视频内容生态，尤其是创建一个良性的商业化模式，以确保优质内容的孵化和输出，这将成为短视频平台持续健康有力发展的关键。

《短视频创作与传播》一书，是基于广播电视编导专业的课程教学，经过总结、提炼、市场化实践后，编写的一本符合影视艺术类专业学生使用的教科书。该书从认识短视频、短视频选题策划、短视频拍摄、短视频的剪辑、短视频的发布与运营、短视频的传播与发展六个方面展开。其目的就是要提升学生对短视频的深度认识，培养训练学生对短视频创作的思维。就是要培养学生具备独立进行短视频系列作品创作的技能。就是要启发学生紧密跟随当代短视频行业发展方向，不断优化对短视频行业及其发展的意识。



前言 PREFACE

另外，本教材的特色还在于引用了大量的短视频案例（对本书中采用的短视频的创作者及其平台深表谢意）。除了引用经典短视频、代表性的短视频博主之外，还时效性地引用了当下比较热门的一些“话题性”“现象级”的短视频作品，各个平台的经典案例均有涉及，以此增强本教材的实用性。结合学生特点和新媒体时代的语境，采用“互联网+教育”的思维模式，在书中各个章节增加电子资源，通过二维码扫描，学生能够较便捷地观看到相关短视频和短视频博主的主页或拓展性知识链接，以更加直观的方式提升学生对短视频的认知，提高学生对短视频学习和创作的兴趣。并由衷地希望正在学习影视艺术类专业广大青年学生及短视频爱好者，对短视频要有宏观的产业意识和格局，不断扩大自己的视野。

受时间及学识所限，书中的偏颇、疏漏之处在所难免，不足之处还请学界、业界专家及读者不吝赐教，多多批评指正。最后，感谢西南交通大学出版社长期以来对我们教学工作的大力支持。

编者 2021年3月于绵阳



第一章

揭开短视频的神秘面纱：认识短视频

第一节 短视频火爆的幕后	001
第二节 短视频的特点与优势	005
第三节 短视频的基本类型	0010
第四节 短视频的创作方式	014

第二章

内容为王，聚攒人气：短视频的策划

第一节 策划先行，提升价值	0 错误!未定义书签。
第二节 富有故事，共鸣情感	0 错误!未定义书签。
第三节 制定方案，撰写脚本	0 错误!未定义书签。
第四节 搭建团队，分工完成	0 错误!未定义书签。

第三章

小视频拍出大片感：短视频的拍摄

第一节 优选场景，营造氛围	0 错误!未定义书签。
第二节 巧用镜头，动静结合	0 错误!未定义书签。
第三节 多元构图，拍无定法	0 错误!未定义书签。



第四章

粉丝爱上“剪刀手”：短视频的剪辑制作

- 第一节 梳理素材，明确思路0 错误!未定义书签。
- 第二节 精雕细琢，巧用特效0 错误!未定义书签。
- 第三节 声画结合，触动心弦0 错误!未定义书签。
- 第四节 优化结构，把控节奏0 错误!未定义书签。
- 第五节 制作字幕，聚焦生化0 错误!未定义书签。

第五章

面对风口，占领市场高地：短视频的发布与运营

- 第一节 甄选平台，择机发布0 错误!未定义书签。
- 第二节 适时互动，提高黏性0 错误!未定义书签。
- 第三节 打造矩阵，合力出击0 错误!未定义书签。
- 第四节 分析数据，综合运营0 错误!未定义书签。

第六章

以小为傲，引领潮流：短视频的传播与发展

- 第一节 “短视频+”成为信息传播的主流化趋势0 错误!未定义书签。
- 第二节 短视频的未来发展之路0 错误!未定义书签。

参考文献 错误!未定义书签。

第一节 短视频火爆的幕后

随着时代的发展以及科技的进步，特别是在进入 5G 时代后，短视频在成为人们日常生活中必不可少的一种娱乐休闲方式的同时，也成为人们获取一些新闻的途径。随之而来的就是一些短视频平台的兴起，如“抖音”“快手”等。

短视频在当下之所以能火爆，其重要的原因是满足了大众当今碎片化的时间条件。在社会飞速发展的背景下，诞生了一些工作时间相对不固定的行业，并且随着各行各业工作压力的逐渐加大，相对充裕的休息时间逐渐减少，因此，人们对信息获取的途径逐渐从传统的电视、报纸、杂志等媒体转换到网络。

同时，随着人们获取信息途径的改变，人们对于信息类型的需求也随之改变。从以前电视、报纸等传统媒介的“展示什么样的内容就看什么样的内容”转变为“只关注自己感兴趣或对自己有用的内容”。人们逐渐形成了有选择的信息获取习惯。

作为短视频的创作者，需要了解短视频平台针对用户以及观众的推送方式。以短视频平台“抖音”为例，当用户在抖音平台发布新的视频后，平台会将所发布的视频随机推送给一小部分用户进行网络交互行为的测试，若在这一小部分的用户范围内的网络交互行为有好的效果，如点赞、评论、关注、分享等，那么短视频平台将会将作品推送至更大的观众范围，以此类推，即去中心化算法。这种去中心化的算法，将用户对创作者的喜好与评价放在首位，依托用户对作品的评价做出综合性的评价。对于用户来说，平台使用去中心化算法的优点在于能够依据用户的喜好，通过对用户点赞、评论、浏览类型的分析，将用户最喜欢的内容类型优先推送给用户，极大地减少了用户浏览相对不喜欢或不关心的内容的时间，为用户直观精准地找到所喜欢的内容。例如，当用户对短视频创作者“东北人（酱）在洛杉矶”所创作的短视频内容进行多次观看、点赞、评论后，短视频平台会通过算法更多地将“东北人（酱）在洛杉矶”的视频推送给用户，同时，同类型的短视频创作者如“Jagger 介个桔梗”等的短视频也会相应地被优先推送给该用户。短视频“刷”的特点为观众带来了更加新颖的观看体验，观众不断进行的“刷”的动作其实也是对所观看的内容的一种筛选，通过这种筛选，平台可以挖掘观众的“无意





识需求”，通过对观众“无意识需求”的大数据分析，从而对内容进行不断的优化和改良，给用户提供更优质的作品。

短视频平台利用这种方式来降低用户对观看内容的选择时间成本，极大地方便了观众对内容的选择，观众可以在相对碎片化的时间里最直接地观看到对自己有用的内容，填补了用户之前希望在碎片化时间内简单便捷地获取有理内容的需求，同时时长相对较短、内容相对精悍的短视频更加有利于用户在短时间的观看后获取更多的有利信息。因此，抖音等平台在算法上的更新、内容上的优化极大地迎合了当代观众对观看内容的要求及观看的习惯。

现如今我们正处于一个分享的时代，很多人都乐于将自己的生活方式、生活态度、所见所闻以及自己所擅长的某一方面来进行分享。而抖音等平台恰好给乐于分享的用户提供了一个很好的分享平台。“抖音”等短视频平台对短视频的发布门槛相对较低，不需要短视频创作者拥有一定的粉丝基础或者社会地位，而是提倡人人参与。正如“抖音”平台的宣传语“遇见美好生活”一样，积极地鼓励用户将自己美好的生活通过视频的形式呈现在大众面前。观众因此拥有了一个快捷地观看自己喜欢的内容的平台，创作者也有了可以随时随地展示自己的机会。在利用这种新型社交方式和通过创作者与观众之间的密切互动，既加强了用户对平台的依赖性，也极大地增加了平台的用户基础数量，为平台的推广提供了广阔的途径。

短视频平台在关注用户使用过程中的实用性、便捷性的同时，还照顾着观众对感官刺激的需求。在抖音等短视频平台兴起之前，大部分的网络信息传播集中于微信公众号、微博、百度等平台，信息内容的传播也大多以文字和图片的形式，烦琐的文字和图片并不能够给观众带来最直接的感官刺激，同时一些观众也会对冗长的文字产生消极的态度，从而丧失阅读的兴趣。但是短视频的兴起很好地解决了这种问题，短视频通过最直观的画面、最直接的言语、视听语言的运用将内容直观地传达给观众。微博、微信时代，图文呈现的方式仅仅刺激到了观众的视觉感官，而短视频的兴起，不仅加深了观众在视觉感官上的刺激，同时，文字和静态的图片转变为活灵活现的短视频，还刺激了观众的听觉感官，这是之前图文模式所无法做到的。在视觉感官的刺激上，不单单是由图片、文字转变为视频而已，短视频平台在拍摄的选项中加入滤镜，使短视频创作者在创作之初就可以自由地选择想要达到的画面效果。在听觉感官方面，网络爆火的音乐可以很好地抓住观众的情绪。音乐亦或简单明快，亦或让人陷入沉思，在音乐的渲染下，作品的情绪以及兴趣被更好地带给观众。视觉与听觉的双重刺激也极大地加强了观众对视频内容的感受，短视频也将观众的感官刺激带入了一个新的高度。同时短视频平台的音乐具有很强的传播性，也会使得一部分音乐成为“网红”和“爆款”，这些音乐展现了极强的模仿性，相似类型的作品会逐渐增多。在相似类型作品增多的情况下，只有那些内容优化，画面更加精致的作品才会脱颖而出，这样的良性竞争也为短视频平台的内容优化起到了很好的促进作用。

短视频类型种类的优势也是短视频火爆的重要原因之一。因为各大短视频平台有着很强的开放性与兼容性，所以用户可以在各大短视频平台找到自己所感兴趣的内容。以



视频平台“Bilibili”（中文全称为“哔哩哔哩”）为例，在“Bilibili”的网站首页，会很直接地设立网站内的视频分类，如动画、音乐、舞蹈、生活、知识、时尚、娱乐、番剧等。用户可以通过这些分类直观地找到自己想要观看的类别并进一步搜索，节省了搜索时间和搜索成本。利用点赞、投币、收藏等一系列的用户观看行为，可以将观众感兴趣的视频内容进行记录和储存，极大地方便了观众对视频内容的重复观看和分享。在方便了观众的同时，也催生出了很多专攻某一类别的“UP主（Uploader，上传视频音频文件的人）”，如美食区的“美食作家王刚 R”就通过短视频的手法展现了自己精湛的厨艺，将一道道精美的菜品呈现在观众眼前。



“美食作家王刚 R”视频扫码观看

科技区的“科技美学”以对电子产品的测评作为视频内容，通过风趣幽默的语言将一系列电子产品的优劣展现给观众。



“科技美学”视频扫码观看

科普类的“回形针 PaperClip”通过逻辑严谨的配音，通俗易懂的视频画面，为观众解释了一件件需要运用科学来认知的事情。



“回形针 PaperClip”视频扫码观看

动漫区的“努力的lorre”作为一名专注于讲述美漫（美国漫画）的短视频创作者，运用风趣幽默的言语将“漫威”和“DC”等美漫大厂的发展历史和旗下作品的相关内容普及给观众。



“努力的lorre 视频”扫码观看

短视频平台通过对视频内容的分类，能让观众更容易找到自己想要观看的内容，也





让短视频的创作者更能明确创作的方向。在短视频给观众带来更强的感官刺激以及给创作者带来更多关注度的同时，短视频平台还会带来相应的收益。对于普通的创作者而言，通过短视频的创作与传播，可以让他们获取相应的人气和经济效益。而对于一些具有一定规模的机构、企业而言，短视频平台是一个很好的宣传路径，通过短视频的宣传，可以提升企业品牌的知名度、获得更多的关注、树立品牌的形象、提升产品的销量。无论是普通的短视频创作者，还是大型的机构、企业，发布短视频所带来的利益既满足了创作者本身的需求，也成为推动短视频行业发展的一大重要因素。

短视频的火爆是一种文化的体现，当今时代，网络视频在人们生活中的存在感已经超越一般的娱乐项目。短视频凭借其内容的丰富性、观看的便捷性、创作的简便性、互动的参与感，已经逐渐发展成一种全民参与的娱乐项目。不同年龄、不同职业、不同身份的观众都可以在短视频平台找到对自己有用或自己感兴趣的视频内容。同时，短视频的创作者也通过短视频平台展现着自己的审美、想法和价值观。从之前单纯地进行内容的收看，到现在可以通过短视频平台足不出户地和全国各地的用户进行交流，对文化的传播和知识的输出也有着极大的促进作用。通过短视频平台的广泛传播，捧红了很多来自各行各业的“普通人”，如“手工耿”“华农兄弟”“李子柒”等。这些日常生活中的“普通人”将自己普通生活中或恬静美好或风趣幽默的一面展现给观众，这种积极的自我表达、情感宣泄成为当下社会的精神文化、价值追求的重要投射。

短视频之所以能够在短短几年内呈现出如此火爆的趋势，平台针对内容进行的优化功不可没。在短视频平台出现之前，各大互联网内容传播平台对内容的监管以及内容的分类并没有严格的界限，导致网络上存在着很多暴力、低俗的视频。而在网络短视频平台上，不仅有着严格的界限，而且还设置了青少年模式，让观众看到合适的内容成了短视频平台的第一要素。作为内容观赏者的观众，在被平台赋予了极大的权利后，从单纯的观看者变为了拥有举报权利的监督者。在平台和观众的多重监督下，短视频的内容愈发地具有高雅的艺术感。同时，短视频具有的简便性、快捷性也使其成为一些观众的新闻来源渠道。具有权威性的新闻媒体也纷纷在短视频平台开通了账号，如在“抖音”平台拥有上亿粉丝数量的账号“人民日报”。作为我国老牌的传统媒体，其通过短视频的形式发布新闻报道，重新获得了广大观众的关注。同时观众也可以在短时间内通过短视频的方式，从视觉和听觉两方面来接受新鲜时事，并且可以加入与全国各地同胞的讨论中，第一时间发表自己对新闻事件的观点和看法，增加了参与感。

短视频平台除了具有很强的娱乐性质外，还具有很强的教育性质。教程类短视频在各大短视频平台都有展现。这样的教程类短视频的创作者大多是在此行业内做出一定成绩的从业者或是该行业的佼佼者，为在某一方面有学习需求的观众提供了最简单便捷的方式。特别是对于学生而言，网络短视频平台上存在很多关于所学内容的知识补充，利用课余时间进行进一步的学习，在巩固知识的同时，对于自己的专业知识和专业能力的提升也是一种有效的补充渠道。而对于文化程度相对较低的观众而言，通过短视频平台接触内容相对高雅、具有艺术美感的作品，对提升观众的审美水平有很大的帮助。

总结而言，短视频爆火的背后是时代的需要：科技飞速发展的社会需要有能够填充



碎片化时间的娱乐项目；观众精神物质需求的不断进步需要具有审美并且符合爱好的内容呈现；市场的不断优化需要有能够普及宣传的平台。而短视频平台对内容的严格要求，对市场的准确把握，对类型的精确分类，对不同用户需求的精确捕捉，对用户间自由互动的支持，都使得短视频成为当下最火爆的信息传播形式，“刷”短视频成为观众在日常生活中不可或缺的一种生活方式。

第二节 短视频的特点与优势

不同于电影和电视，短视频制作并没有像电影、电视一样具备特定的环境、特定的内容、特定的表现方式和大型团队的配置要求。其不仅具有生产流程较为简单、制作门槛低、参与性强的优势，还比传统媒体更具有传播价值。极短的制作周期和丰富的内容，使得短视频制作团队的工作更偏向于文案和策划。一个优秀的短视频制作团队的诞生依靠的是运营成熟的自媒体，内容输出高频而稳定，平台对信息分类趋向精细化、垂直化，粉丝渠道也较为强大。

短视频的特点相关内容如下。

一、短小精悍、内容为王

由于时间有限，所以创作者需要花费更多的心思去吸引受众。于是短视频就需要放入大量精彩内容，这便造成了短视频虽然短小，但是内容依旧具有完整性的特点。短视频的出现满足了受众日益多元化的媒介使用需求和碎片式的媒介使用习惯，因此占据了大量的用户市场。视频时长普遍在 15 秒到 5 分钟。相对于文字和图片而言，视频可以带给受众更好的视觉体验，且在表达方式上更加生动形象，能够将创作者所要传达的信息更切实、更生动地传达给受众。因此，短视频所展示的内容往往较短，符合受众碎片化的接受习惯，但同时还能降低受众参与接受信息的时间成本。短视频的核心理念就是时间短，如果内容不精致，不能在视频的前 3 秒抓住受众，就不能达到有效的传播效果。传统的长视频的发展方向不同于短视频，依靠长视频吸引受众的可能性比较小，所以短视频吸引受众的方式主要依赖于内容。对于短视频而言内容为王，短小精悍尤为重要。

二、制作过程简单

在短视频出现之前，大众对制作视频的第一印象普遍为电视剧或电影。因为在大众之前的认知中，制作视频需要有专业团队，要在特定的环境当中，会耗费大量的人力、物力，门槛极高。但随着短视频的兴起，大众发现自己可以通过手机进行拍摄和制作，通过简单的处理就可以上传至网络，收获流量和关注，于是创作者数量大大增加。短视





频之所以能逐步发展，主要依靠大众的表达和创作欲望。因此，国内出现了“Bilibili”弹幕网站，“优酷视频”等早期一些可以上传短视频的平台，允许用户将自己的观点或生活片段通过短视频进行分享。而抖音的出现则将大众获取信息的方式从贴吧、微信公众号、微博等文字图片平台转换成短视频平台。复杂制作过程的省略，让短视频作为互联网时代的一种新型媒介形态，以集文字、影像、语音和音乐等传播符号为一体的多元化复合媒体出现。



“绵羊料理”视频扫码观看



“电影最 TOP”视频扫码观看

三、传播性强

手机作为新媒体时代的传播媒介，其信息的传播真正做到了实时沟通——信息的生产者把信息通过手机发送给接收者，与此同时信息的受众在获得信息后，可以迅速对此信息进行二次加工处理，并且及时进行反馈。新媒体依托于手机，这种媒介在人与手机互动这一方面有着传统媒体无可比拟的优势。

随着互联网技术的强势发展，手机作为新兴媒体高度介入信息传播之中，成为众多信息传播平台的有力载体。作为新兴传播媒介其传播的个性化特征充分体现了新媒体传播性强这一特点。在此传播体系中，信息的传播者与接受者信息平等，两者在一定条件下达到了既相互独立又相互融合的状态，传播者与接受者之间没有明确不变的界限，这是传统媒体达不到的传播广度和深度。短视频的制作门槛比较低，又依托于将手机作为传播媒介，短视频的发布渠道多样，因此使用户能够轻松实现直接在视频平台上分享自己制作的视频，很容易促成信息的快速传播。良性的传播渠道和传播方式使短视频传播的力度大、范围广，同时又保证交互性极强。

四、社交黏度高

分众性传播是近几年新媒体传播的发展趋向，信息的受众按照特定的标准，通过特定的途径，选择和过滤有效信息，进而屏蔽冗杂信息，这极大程度决定了信息传播者所传送信息的意图能否实现。受众在接收信息时的主动性和个人偏好逐渐成为信息传播这一过程中实施的方向。在数字化网络的当代，新媒体传播活动呈现出信息整合的形态，任何受众都可通过互联网、手机等传播媒介随时进行信息沟通，人际传播的性质得到飞速强化。

在当下的信息化网络时代，传统的广大受众开始逐渐被分割为趣味相投的“小众”



受众群体，如兴起的各种网络社团、论坛群体。在小受众之中，以相同的爱好或者兴趣为表征，受众也许更容易找到志趣相投的伙伴，使传统大众传播固定的信息内容受到冲击，从而扩大了个人的意愿及表达空间，促进了社会信息时代的多元化发展进程。

在各种短视频平台和应用中，用户可以对视频进行点赞、评论、转发，还可以私信视频发布者，视频发布者也能及时对评论进行回复，这便是用户黏性中非常重要的重复性。当短视频平台的用户重复使用或多次打开视频应用时，这一高频的使用过程被称为用户黏性高。社交是人类的本性，只要人存在就必然会产生不同类型的社交平台，一个广泛的使用平台就是一笔巨大的财富，而短视频平台利用了人们追求性价比、追求同质化的特点，在创作者和受众的互动过程中，平台负责作为创作者和用户之间信息传递的桥梁，在负责对内容进行组织、筛选、分类、提高短视频的内容价值的同时，提供精准的信息扩散、传导和交换服务，进而增加社交黏性。

五、方便营销

直接消费性是新媒体传播过程中的属性之一，这与新媒体的管理及营运方式密切相关。在可管理的网络及手机支付的收费模式两个方面表现得尤其突出。可管理的网络是手机作为电子智能型媒体的优势，依托于大数据互联网技术，在现有的通信网络开发过程中，新媒体基于传统媒体管理架构，综合其个性特征，不断优化和革新，逐渐形成了极其方便的操作系统。不仅运营商可以在此基础上开展移动通信业务，对于手机用户而言，他们也可以利用这套网络来实现移动商务及电子消费。手机作为信息传播的媒介和载体，可以跳过传统的支付手段直接实现新的消费模式，这是新媒体管理消费中的基本内容。

基于手机媒体的个性化、针对性信息效力的发展趋势才是新媒体直接消费性的关键所在。数字化商业时代的人们已经可以按照自己的需要向网站提交商品的订购信息，再依托电子商务互联网的微信、支付宝等新兴移动支付方式进行支付。通过在线支付等功能进行移动电子商务的过程中，相关的金钱支付都可以通过智能网络系统进行账户费用自动扣除。

以上这些支付方式带来的优势都是传统媒体和网络媒体所无法拥有的，因为受多方面因素的影响，传统媒体要完全针对单一个人的信息服务收费是基本无法实现的。而手机媒体所拥有的数据平台足以保证其在当下进一步发展的过程中为用户进行需求分析、信息定制、信息分类、自动分发、用户反馈等系统在内的一系列完整的信息服务。

伴随着手机移动服务发展诞生的短视频业务相比于其他的营销方式，其借助了短视频平台，在商品的营销过程中可以准确地找到目标用户，且更加精准。大数据时代不同阶层以及年龄阶段的用户所观看的视频类型不同，以短视频平台直播的方式或根据想吸引的目标用户群体去精准垂直地制作营销视频，更便于提高销量、推动经济。

短视频运营平台通过植入的手段，使受众在观看短视频的过程中，刷到基于大数据运算垂直推送的广告。而广告有“硬广”和“软广”之分，一般“硬广”不易被受众所





接受。而“软广”的特点在于，既不易被受众第一时间发现，又起到广告的传播作用，即在娱乐受众的同时，起到了宣传的作用。短视频或者依托于短视频平台的直播，通过插入购物链接，让受众在观看视频的同时可以购买商品，也取得了更好的营销效果，实现了商家、短视频平台与作为消费者的受众三方共赢。

近年来，随着科技的迅速发展，互联网的逐渐兴起，逐步对传统媒体产生冲击。同时当下正值信息化时代到来，电子产品借此飞速发展。大众碎片化的时间逐渐增多，而短视频的形式就刚好迎合了大众的信息需求。

短视频相对于传统媒体的优势如下。

（1）深度化。

在当下人人可进行视频化表达的信息时代，内容的进一步精细化处理，事实与观点的结合成为新媒体区别于传统媒体的优势。近年来新媒体的发展尤其是新闻类的短视频，已不再趋向于新闻聚合，而是趋向不同媒体对于同一新闻事件的差异报道，提供具有创造性且新颖的新闻分析，进而形成了核心竞争力。

（2）垂直化。

信息容量在短时间内的大幅度提升，必然会导致冗余信息的产生。因此短视频的信息内容分类在垂直化、分众化等方面通过大数据、云计算的算法提高了信息与受众之间在传递过程中的传递速度和获取效率。目前的短视频平台利用算法使得信息可通过过滤、场景匹配等方式提高传播的范围，具备精确的指向性，使短视频的制作加入了更多维度的考量，在原有横向发展的大趋势下，垂直细分出更多领域。依据不同人群，不同目标受众呈现出不同的主题以及表现手法，进一步满足用户的个性化需求。

（3）差异化。

短视频与传统媒体的传播平台、接收端与接收状态的不同是两者的本质化区别，尤其是新闻类。新闻类消息在传统媒体中具有完整性，基于视听语言的结构较为成熟，适合在特定的时间段通过电视屏幕传输。而新闻类短视频则依托于移动互联网，时效性更强、题材更广，尤其以片段化或泛资讯、泛娱乐类内容见长。在相同题材的内容表达中，叙事方式、视听符号的运用乃至制作流程与传统媒体不尽相同。短视频时代下的新闻类短视频，更多作为重大新闻事件的补充，“vlog 新闻”便因此诞生。“vlog 新闻”类短视频更侧重聚焦于事件焦点与亮点或聚焦于个体，受众面较广。而传统媒体的长视频侧重信息记录和传递的完整性，力求深度报道，相对而言受众面较窄。

总而言之，新媒体短视频的优势是在当下信息爆炸的网络时代，大众作为信息受众，接收信息的方式发生了本质的变化，以往整体性、完整性的信息获取方式逐渐碎片化、短暂化。而短视频基于其短小精悍、制作简单、在内容和形式上迎合了大众需求的优势，同时由于其传播性强与因为用户基于平台所以实用度和黏度高等特性，使得短视频站在了新媒体传播类型的风口，在一定程度上刺激了消费和经济，对传统媒体造成了冲击。而传统媒体也在新媒体的发展过程中吸取了经验，在内容上做深度化、在传播的广度上做垂直化、在形式上做差异化，这些是传统媒体在新时代的网络传播中做出的改变，并





且已成为传统媒体融入当下社会的主要方式。





第三节 短视频的基本类型

随着短视频的不断发展，现如今短视频已具有时间短、内容丰富、制作过程简单易上手、创意鲜明、主题明确、传播性强、受众群体多、受众面广等特点。同时，其对外开放性、平等互动性等优势可以吸引到大量的群众参与其中。目前市场上存在的短视频类型繁多，短视频在选择平台进行推广及投放时，不仅需要对接平台的长处与短板有清晰的认识，同时也要对短视频投放的基本情况有相关认知。

因其自身拥有以上的这些特点与特殊性，所以短视频可以分出以下几种基本类型。

(1) 剧情类。

剧情类短视频包括搞笑型短视频、段子类短视频、恶搞型短视频、天性解放型短视频、剧情故事型短视频等。首先，短视频的统一特点是时间短，因此普通剧情类短视频的时间一般控制在 45 秒到 60 秒。其次，剧情类短视频用户的构成较为复杂。其中“素人”占据总数量的一半。这类人的标签主要是“萌宠”“高颜值的男女”“具有个性及标签性的个人”等，总数一半主要由明星、网红及 coser（角色扮演爱好者）、部分 KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）等组成。最后，此类短视频观看的用户众多。大多用户会在点赞、评论的同时进行相关内容的转发。此类短视频因其具有广泛性与巨大数量受众群体的特性，在所有短视频内容分类中，此类短视频占据了极大的比重。因为从事短视频的团队背景复杂、专业程度参差不齐，在平台模式和商业逻辑的共同作用下，作品形态呈现出以下几种不同的特征。

① 内容和风格沿袭“娱乐化”。目前国内各大平台上的剧情类短视频大都以娱乐为主，通过对生活场景的戏剧化重构和演艺，来满足观看者对“爽点”以及心理解压等方面的需求。如抖音短视频创作者“我是田姥姥”“耀杨他姥爷”都是用镜头记录家中长辈风趣幽默的老年生活，同时也让观众捧腹大笑。

② 制作“粗糙化”和表演“陌生化”。根据对“抖音”和其他平台短视频的分析，可以发现大部分剧情类作品在整体制作上，呈现出“业余”或“半专业”的特征。此类短视频虽然较短，但其中所涉及的视听语言一应俱全。然而在这些方面，自媒体的创作水准明显要低于专业的影视摄制团队。

③ “商业广告”味道浓厚。自媒体短视频作品在追求“变现”逻辑的需求下，会通过多种形式和渠道将短视频产品与商业融合，以实现个人或团队 IP 的“可持续发展”。剧情类短视频的创作者会尝试挖掘自身“硬广”“软广”或“商品橱窗”等方面的变现价值，为后续的拍摄积极寻找“买单方”。以抖音中的某账号为例。该团队前期主要以拍摄原创搞笑短剧积累粉丝，之后以类似“广告剧”的形式植入广告，其广告内容与创作搞笑短剧融合起来，让粉丝得到欢乐的同时也实现了经济价值。

剧情类短视频在发展的过程中也存在着诸如“过度娱乐”与“同质化”的问题需要



解决。

（2）娱乐类。

娱乐类短视频包括歌舞型短视频、明星艺人型短视频、八卦趣闻型短视频、创意搞笑型短视频等。娱乐类短视频的特点主要体现在其互动性强、社交互动性黏度高。视频创作者多为草根大众。这类短视频大多以搞笑创意为主，所以在平台上可以迅速斩获大批量的粉丝群体。同时这类短视频因其带有娱乐性和具有轻松幽默的特点，可以在很大程度上缓解人们在现实中的压力，给枯燥的生活带来一丝乐趣。如抖音歌舞类短视频创作者“代古拉K”便以欢快的舞蹈吸引粉丝，演员陈赫在抖音的账号也相当火爆。

（3）影视类。

影视类短视频包括影视解说型短视频、影视混剪型短视频、影视片段剪辑推广型短视频、影视盘点型短视频、影视创新型短视频等。这类短视频的最大特点在于其要在有限的时间内讲好电影剧情的同时，加入创作者的主观看法。因为短视频自身具有快、短、新的特点，所以要求创作者能够快速、有效地讲出影片的重点，让粉丝可以在短暂的时间内了解影片的剧情与相关热点话题。如“抖音”的电影解说短视频“毒舌电影”和“Bilibili”的电影混剪UP主“Man6on”等。

（4）生活科普类。

生活科普类短视频包括情感分析型短视频、美食制作型短视频、探店寻访型短视频、衣着服饰穿搭型短视频、美妆评妆型短视频、母婴亲子型短视频、健康医疗型短视频等。

生活科普类短视频的特点为：首先，此类短视频在创作内容上生活化。因其内容主要围绕生活中的各类话题展开，所以更容易满足粉丝对其内容实用性上的需要。以“老爸评测”为例，该账号的所属人魏文峰是国际化学品法规专家，拥有十年出入境检验检疫局实验室检测工作经验。他把十年的工作经验运用到了对生活中物品的评测当中，例如化妆品、护肤品、食品等与人们生活密切相关的物品。每期评测内容以1分钟以内的短视频呈现，既精炼实用，又有实验室检测结果证明和自身的多年行业经验，因此深受观众喜爱和信赖。其次，观众接受门槛低。生活科普类短视频本质是在做知识的“解释”工作，即把严肃枯燥的专业理论，与观众实际生活中遇到的场景相结合，并转换为更容易让人接受的知识。“解释”知识的方式大大降低了观众的接受门槛，因此受众范围较广。

（5）新奇创新类。

新奇创新类视频包括技术特效型短视频（影视特效应用、运镜调度剪辑、极限运动等）、理财投资型短视频、探索新奇型短视频等。首先，此类短视频拥有较高的技术门槛。此类短视频创作者在其自身能力及技术上具有很强的实操性与创新性，如抖音短视频平台的创作者——以画面效果著称的“黑脸V”和以流畅的运镜为特点的“ahua”等。在普通粉丝看来这类创作者所制作的内容具有较高的难度，且视觉上具有很强的创新性，所以在此类视频的发布及推广过程中会积攒较多的粉丝量。其次，此类视频具有较强的生活性。随着人民物质条件的不断提高，对于精神文化的需要和对于新鲜事物的接受度也在不断的提高。在此情况下大众对此类视频的新鲜度及接受程度也会随之提高，让人们在工作学习之余可以接触到新鲜的事物并拓宽自身的眼界。





(6) 文化教育类。

文化教育类短视频包括国学推广型短视频、历史讲解型短视频、国风音乐表演型短视频、二次元文化表演型短视频、普法型短视频等。目前是短视频流行的时代，短视频相比于“微信、微博通过文字讲述、利用图片辅助”的传统形式，拥有音画同步的传播方式，因此短视频在传播过程中的故事性和画面感在传播效果上会比微信、微博更强且更具有说明性，短视频能够更直接地冲击用户的多重感官，通过投稿、话题等这些互动方式可以让用户拥有更多参与感、群体感、场景感和代入感，短视频在传播过程中实现了更生动、有情感的互动。随着短视频的大火，这种新型传播方式已成为主流的传播形式，各个短视频平台上有着众多的教师及其团队、教育培训机构开设了抖音号，短视频平台已经成为融媒体大环境下网络传播和宣传的标配。截止2020年5月，已经有4300多个教育相关的个人用户及相关公司成功入驻抖音且成为拥有上万粉丝量的账号群体，运用抖音来宣传自身的同时，他们教授相关知识内容、传授学习方法等，覆盖了考学、语言教学、职业考试、文化传播、思想传达等细分领域。其传播内容可以分为：

① 情景剧或 vlog：采用此种内容展现形式的主要目的是将所要教授、宣传的内容或知识融入模拟的现实生活中去，让用户在观看时更加具有代入感和真实感。以这种形式来表现，会更加便于视频传播，但在拍摄成本上也会大大提高，如抖音短视频创作账号“人生回答机”便通过剧情引导观众的方式将人世间的道理讲述给观众。

② 真人讲解：以半身出镜的形式来拍摄，如讲述逻辑推理的账号“韶华”的作品便使用了这种方式。这种以真人讲解形式进行拍摄的特点在于简单直观，只需要出镜的人在有限的时间内，以轻松生动、简洁易懂的方式表述其中内容。该方式适合较为简单、可以速记的知识内容的传播。

③ 实例教材：以教材上的内容为文字理论载体，以画外音解说的形式来讲述，会让观众更有上课的感觉，在讲述的内容上也会更加的简单清晰，讲解内容也会较为全面且深入。但是，此类方法会导致传播性上被削弱。大部分用户无法做到全身心投入，进而会影响点击量与传播量。

④ 课堂录像：课堂录像处理是对于所传播内容及讲解视频素材的二次剪辑，如宣讲时的录像、在线课程视频、相关活动记录等，这种方法也是有效传播相关内容的一种形式。

⑤ 思维导论图拍摄：以思维导论图作为内容形式传播的优点在于用户是以第一视角观看，在所讲述的内容及知识点的表现上较为清晰，拍摄成本低，但人设感低，不利于打造热点 IP，在讲述时代入感较差。

⑥ 记录教学生活：部分机构、学校、公司及个人，都在采用此方法。通过真实的拍摄及后期的剪辑处理来记录现实生活状态，以及有趣的事情等。

(7) 商业类。

商业类短视频包括产品推广型短视频、营销养号型短视频、人文故事解说型短视频等。此类短视频推广及设定最大的特点就在于推广相关产品或是以发布博眼球的短视频的形式来获取大量的关注与用户群体。商业类的短视频在制作时就明确地以盈利为根



本目的。其中最为主要的盈利方式有三种：广告营销、短视频电商、内容付费。广告营销短视频的广告主要靠传统广告和与原生广告。传统广告主要涉及界面弹窗广告、APP开屏广告、积分广告等。此类短视频中的传统广告大多是通过大数据运算来实现精准推送的，以此来提高客户转化率。原生广告是指一种新的消费者体验形式和一种新型的互动广告，原生广告以消费者平常的使用习惯为切入点，让消费者产生发自内心且自愿的消费体验。而短视频电商需要确立业务主体和发展方向。因为短视频平台对用户来说是一个娱乐社交平台，而电商对用户来说是主要是用来满足购物需求的，因此短视频电商可能会透支视频的流量价值，所以要求此类商业性短视频必须要在选择平台及受众群体中做好定位。

（8）政务宣传类。

随着媒介技术的进步、播放平台的不断扩展和延伸、国家对短视频扶持力度的加大，近几年短视频不断繁荣发展，短视频平台在2020年，迈入相对成熟的发展阶段。其中，政务类短视频也迎来了新发展，在弘扬社会主义核心价值观、壮大主流舆论方面发挥了重要作用，创作出的主题和作品都呈现出新的特点。政务宣传类短视频创作主题方面的特点包括：

① 政策、政务工作宣传。

从2018年开始，越来越多的政务机构尝试在短视频平台注册并且发布短视频来宣传政务工作、宣讲和解读政策，获得了良好的传播效果。以入驻抖音短视频平台的中国人民解放军新闻传播中心网络部的官方抖音号“中国军网”为例。其作品（短视频）截至2020年12月25日共计1645条。最早一条的发布时间为2018年10月30日，发布的内容为官宣入驻抖音平台，仅此一条便获得168万的点赞量。目前账号拥有粉丝1958万，共计获赞4.5亿。“中国军网”发布的短视频内容不仅展现了人民军队的血脉传承和铁血荣光，而且诠释了新时代革命军人的家国情怀和责任担当。

② 塑造党政机构、公务人员形象。

短视频的应用宣传在塑造党政机构、党政工作人员形象方面有着天然的优势，让网友从以前对其生硬、刻板的印象中跳脱出来，真正地了解到党政人员的工作生活状态，感知他们的艰辛与奋斗。

③ 弘扬社会主义核心价值观。

讲述典型人物的典型故事，弘扬社会主义核心价值观是政府宣传类短视频创作的重要内容。如在2018年10月1日的国庆节这一天，共青团中央正式入驻抖音、快手短视频平台。快手的总用户数已达7亿，日活动用户约1.3亿，大多数是青少年。抖音的总用户数已达3亿，日活动用户约1.5亿，大多数也是青少年，因此共青团中央此举更好地结合了时代发展的方向以及积极地响应了“青年人在哪里，团的组织和工作就延伸到哪里”的工作纲领，不断迎合青年人的需要。以抖音平台为例，共青团中央发布作品现已有890条，点赞量1.5亿，粉丝数量663.8万。其发布内容在重视青年人发展的同时也在不断地推陈出新，在思想上、行为上、三观塑造上对青年人进行正确的导向，在宣扬社会主义核心价值观的工作上，真正地落实到了实处和深处。





第四节 短视频的创作方式

目前短视频发展迅速，抖音短视频平台的日活跃用户已经达到了数亿。在这个全面参与短视频制作和观看的时代，如何让我们创作的短视频能够在众多内容中脱颖而出？这就需要在进行短视频创作时，不能盲目随性而为。在创作短视频时需要讲究方式、方法，要按照一定的流程来进行工作。在短视频的创作过程中，要面向社会以及迎合市场的需要，在短视频的创作上要讲求一定的方式。目前市场上将短视频创作的主要方式分为以下四个方面，接下来将进行展开性说明。

（1）图文展示形式类短视频。

这是所有短视频里面最简单、便捷的一种操作方式。此类短视频没什么技术含量，几乎没有对硬件的要求，但是图片本身必须比较特别，才能吸引眼球。对于新手来说，技术门槛不高，上手难度不大。从用户角度来看，此类短视频主题鲜明、内容清晰，拥有一大批以中年用户为主体的人群作为其核心粉丝群体存在。在此类短视频创作中，以书单类短视频作为其代表。此类短视频，通常以图片为主体来分享一些名人名言或是名人警句、成功学等内容，并通过录制成短视频的形式来引发用户的共鸣。通过对此类短视频内容进行分析，不难看出，此类短视频能够拥有数量不少的点赞量及转发量首先说明了在其文案写作上及内容选择制作上具有能够帮助用户塑造、巩固个人形象的作用。其次，此类视频在创作的初期能够满足用户想要帮助他人成长、教化他人的心理。比如，用户个人在公众社会面前想树立一个思想健康且博学多才、爱好读书的人物形象，那么短视频平台便会通过后台的大数据计算优先对其推送此类型的短视频。当用户发现此类短视频符合自身内容设定及需要后便会主动地去进行转发、传播的行为。用以达到用户思想共通、内容共享的心理预期设定。

另外，此类短视频在其内容文案上的设定和配乐的选择上要能够保证在前三秒便留住用户。根据短视频平台的推荐原理，整个视频的完播率、点赞数很大程度上决定了这个视频是否会继续推荐给更多的人。以抖音短视频平台为例，目前每天都有上万个新的视频词汇进入历史的视频流中，用户在选择与筛选的过程中，以图片展示为主导的短视频内容会因其内容简单、主题明确的特点，更加容易受到用户们的喜爱或被用户们选择。

（2）vlog 类短视频。

vlog 中文名为微录，是博客的一种类型，全称是 video blog 或 video log，意思是视频记录、视频博客、视频网络日志，源于 blog 的变体，强调其时效性，vlog 类短视频作者以影像代替文字或相片，以写个人网志的形式上传影像并与网友分享。vlog 类短视频因其自身具有快节奏的剪辑思维，所以在观众用户的兴奋点还没有消散前便会及时地填充新的内容。以这种剪辑思维为主体来进行创作的 vlog 型短视频通常会配合长镜头和碎片化镜头的穿插使用，以此来维持用户的观看兴趣。vlog 类短视频的画面质量较高，在



清晰度、灯光及调色上表现得尤为明显。vlog 类短视频的特点也特别鲜明，它的特点包括：① 以记录生活为主要内容。vlog 类短视频中记录的内容可以是一次旅行、一次聚会、一次游戏等。这些都可以成为短视频中重要的素材。② 独特的个性化表现。首先，vlog 类短视频中视听语言的使用是与影视剧视听语言有区别的。vlog 类短视频的视听语言使用要更加具有生活性，要减少戏剧性的主观创作。在声音元素的选择和搭配上会更加追求真实感与代入感，不会为了表达而进行刻意的煽情。其次，vlog 类短视频中人物设定与选择上都充满了真实性与共同性，让用户在观看时会不由得想到身边的某个人，进而可以达到心理上的共鸣，进一步加深与用户观众的黏性。③ 创作门槛较高。vlog 类短视频在设备需求上要高于普通短视频。在拍摄过程中不仅需要使用摄影机，还需要如智能云台等设备的辅助。同时，vlog 类短视频在前期的筹备阶段与后期的剪辑阶段上也需要创作者具备与此领域相关的思路与创作手法。④ 领域内的审美区隔。在短视频的审美领域中，vlog 类短视频在表现上会更侧重于自然真实和现实存在的记录。通过旅行、游记解说、学习过程记录等内容来反映出当代人的生活状态以及对生活的认知。因其表现内容的特点，所以 vlog 类短视频在整体的受众上具有明显的区分性。

（3）采访类短视频。

采访类短视频在创作方面的内容大致可以分为人物专访型短视频和街访路人型短视频。在观看短视频时不难发现，短视频内容中真正受欢迎的其实很多都是一些贴近生活的视频，做的都是一些真实的内容，所以街访路人型短视频是很有受众的。街访路人型短视频顾名思义就是在街头采访路人，通过街头路人的反映来展现某些情景下人们真实的反应和回答，因为这一类的视频中经常会出现很多有意思的梗（笑点），所以很受人们的欢迎。在创作采访类短视频时，需要创作者抓住此类短视频的特点。

首先，在话题的策划上需要具有特点。比如春节前夕在街头采访外国人，询问外国人对中国传统节日以及相关习俗的认知与看法。要注意的是，在选取热点性内容时，不仅要关注其中的话题性，同时也需要有正面的、积极的导向作用。这样不仅可以更好地获得短视频平台推广的机会，同时也能够对社会大众起到正确的引导作用。创作者如果在选题上选择了一个很平淡寡味的话题，虽然可能属于社会热点，但是在进行采访时，采访对象很难针对这个话题输出一些能够引发关注的“热点”，那么这个话题就是一个失败的话题。欠佳的选题只会让采访步履为艰，并让节目没有什么引人关注的点。所以选题的好坏是至关重要的。

其次，短视频创作者需要在提纲的撰写和问题的设置上下足工夫。在采访类短视频中，最吸引观众的地方就是那些可遇而不可求的“神回复”，这些“神回复”可以为你的短视频争取到更多的推荐和点击量。但这些“神回复”不是信手拈来的，需要短视频创作者在正式开拍前列出提纲，并将可能的回答罗列出来，从而在现场引导被采访者得到“神回复”。同时，短视频创作者也需要注意在问题的设置上一定要言简意赅，紧扣主题。如果问题过大，受访者的回答就会过于发散，受访者面对这个问题时很容易会从多个维度来进行回答，最终可能导致回答不到重点上，这样也就让整个采访失去了原有的意义。

最后，在采访对象的选择和内容倾向性上需要有所注意。街拍对象的选择和拍摄不





是随意进行的，最好选择那些个性鲜明、打扮具有标签性的受访者。但需要注意的是，在选择采访对象的时候，要根据他们的长相、气质来推断他们的职业、性格，以及这些人是否愿意接受采访，因为只有愿意接受采访的人才会认真地回答问题，同时他们在表达观点时思路也较为清晰。在受访者的选择方面，要注意：脚步匆忙的不要选，有偶像包袱的不要选，眼睛飘忽的不要选，表情凝重的也不要选。在内容倾向性方面，创作者需要注意：选择正能量的内容，因为它们能削弱不良的社会氛围。同时，在传播过程中，正能量的话题更能激发起人们转发、点赞的热情。

（4）剧情类短视频。

此类视频在所有视频里面是拍摄成本最高的，需要有团队的共同协作，要有各种演员来分饰各种角色，最终组合成一个剧情。该类视频需要前期文案筹备工作、中期拍摄调度工作、后期视频剪辑工作，一般剧情类原创视频制作出品的周期长，但是易于被用户观众所接受，有较大概率能打造出热门 IP。剧情类短视频大致的分类如下：

① 抒情情感类。

代表账号：“故事叔”（抖音平台）。这类创作者在短视频平台虽然不算粉丝大号，但是都具有较强的识别度，整体制作水平比较精良，“场景、服装、化妆、道具”以及演员表演追求的是影视剧级别的真实动人。和受众互动的地方体现在情感选题上，让人有代入感。此类短视频的故事数量较多且大多没有连续性，大多采用旁白配音和大量升格镜头的方式，文案在内容上较为文艺或朴实，大多演绎的都是独立的小故事，这样的好处在于观众单看每条短视频时不会将它们理解成连续剧，可以表现故事的完整性。但是单独的故事很难保证每条短视频的制作质量稳定和统一，所以一般为了稳定用户观众标签，这类账号都保留同样的演员阵容进行长期出演，达到观众看到这些演员就知道这个账号的效果。大体上这类账号视频的故事属性较强，而在商业植入内容上表现一般。

② “无厘头”魔性类。

代表账号：“霸王别急眼”（抖音平台）。这类短视频在创作内容上，剧情的占比不算重，能够吸引用户观众的部分往往体现在演员自身无下限的表演，轻快“魔性”的音乐配合视频画面使人过目难忘。这类短视频的内容，剧情往往是“无厘头”表演。此类短视频创作的内容表现多为脱口秀、音乐、舞蹈等多种内容的融合，在内容表现上较为夸张，体现“无厘头”。这类短视频创作者在商业植入上很优秀，可以将广告内容演变为主题内容来制作视频，同时又不会使人感到突兀。

③ 悬疑分析类。

代表账号：“叶公子”（抖音平台）。这类短视频在内容形式及文案主题上比较明显，内容故事性较强，一般的情节安排为：开头出现问题，主角产生怀疑，随后其侦探分析式地进行破解或者巧妙地应对，在这些过程中配以急促的音乐加剧矛盾，最后反转结局。此类短视频本身容易让用户观众产生观看的欲望，在视频剪辑的节奏上较快，伴随快速切镜转场，既满足观众对剧情上的需要，又满足了其对好奇心的需要。此类短视频在创作上具有一定难度，其难度体现在创作剧本文案阶段，前期编剧要撰写出合适的台词及合乎逻辑的场景事件。另外，在中期拍摄制作阶段，对摄影师及演员的调度工作较为复





杂。同时随着侦探分析的进行，需要穿插大量特写镜头，通过细节的表现来增加推理的可信度。目前这类短视频创作者创作的内容拥有长久的商业价值，因为此类型短视频在故事剧情表达上拥有相对完整性，所以在商业内容植入上比较有市场。

④ 甜宠恋爱类。

代表账号：“丸子同学”（抖音平台）。这类短视频多从男女生单一角度出发讲述，在视频中表现出或甜美、或伤感、或温馨的情感故事。从创作内容的角度审视此类短视频，其更倾向于“韩式偶像剧”。通常这类账号比较偏重于真实情侣间的互动，重点通过近距离的靠近和肢体接触，表现男女间怦然心动的瞬间。

（5）手绘类短视频。

代表账号：“Aurora 手绘”（抖音平台）。手绘类短视频的制作可以由一人单独完成，虽然制作上对人力要求较低，但是想要做好需要有一定的技术含量。手绘视频因其呈现方式新颖，受众群体区间距离不大，所以在短视频平台上也有很广泛的受众群体。

（6）真人解说类短视频。

代表账号：“毒舌电影”（抖音平台）。此类短视频中以影视剧解说类短视频最为火热。影视剧解说类短视频因其可以在短时间内清楚介绍一部或一段影视的相关内容，所以在短视频平台上拥有众多的观众用户支撑。影视剧解说需要在有限的时间内讲好一部电影或一段电视剧剧情的同时，也需要创作者加入自身对相关内容的理解与主观评判。此类短视频能够有效地分析和讲出影视剧中的重点内容，从而更好地让观众了解剧情和热点话题。



