

分类号 G21/128
U D C _____

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 场域理论视阈下中视频发展机制研究
—以西瓜视频为例

研究生姓名: 周敏

指导教师姓名、职称: 张淑芳 副教授、周丹波 主任编辑

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年5月29日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 周敏 签字日期： 2022年5月29日

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2022年5月29日

导师(校外)签名： 周丹波 签字日期： 2022年5月29日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 周敏 签字日期： 2022年5月29日

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2022年5月29日

导师(校外)签名： 周丹波 签字日期： 2022年5月29日

**Research on the development mechanism of
medium video from the perspective of field
theory
- Take watermelon video as an example**

Candidate :Min Zhou

Supervisor:Shufang Zhang、 Danbo Zhou

摘要

2020年开始,我国视频行业发生巨大变革。一种区别于爱奇艺、优酷、腾讯的长视频和抖音、快手的短视频的新视频类型:中视频出现。中视频的一个突出特点是能够满足受众高密度信息需求以及适度时间的消费中,其发展时间虽然较短,但已经成为视频领域不可或缺的一部分。随着视频行业的发展,各大视频平台都陆续开始在中视频领域进一步寻求突破,成为区别于长、短视频的第三条发展道路。

本文研究分为以下四个部分:第一章是绪论,介绍论文的研究背景和意义、研究现状、研究内容和研究方法,同时对论文的理论视阈——场域理论做了重点解析。第二章以西瓜视频为例对中视频进行概述,梳理了中视频发展的阶段,分析中视频发展动因,最后对其发展过程中与外部经济控制因素及内部专业控制因素之间的互动关系进行了理论解析。第三章从场域理论视阈出发,通过对以西瓜视频为代表的中视频生产过程和生产机制的分析,透视了中视频创作组织的价值观和中视频生产的场域特征。最后一章,通过透视中视频发展面临的问题及产生的原因,指出中视频的不足之处,并在此基础上提出了对于中视频未来发展的思考与启示。

关键词: 场域 西瓜视频 中视频 发展机制

Abstract

Starting in 2020, China's video industry underwent huge changes. Among them, distinguished from the long videos of Akiyip, Youku, Tencent and the short videos of Jieyin Express, a new type of video: medium video has emerged. Although the development time of medium video is relatively short, but has become an integral part of the video field, its characteristics are to meet the audience's high-density information needs as well as the appropriate time consumption, is different from the long and short video of the third path of development. With the development of the video industry, major video platforms have successively started to seek further breakthroughs in the field of medium video.

The main research of this paper is divided into the following four parts: Chapter 1 is the introduction, which mainly introduces the research background and significance of this paper, the current situation of research, the main research content and research methods, and also makes the necessary explanation of the key words of the paper. The second chapter is mainly an overview of medium video with watermelon video as an example, sorting out the various stages of the development of medium video, then analyzing the motives of its development, and finally theoretically analyzing the interaction between its development process and external economic control factors and internal professional control factors. The third chapter starts from the production process and production mechanism of CTV in watermelon videos, and analyzes the values of CTV creative organizations and the characteristics of the field of

CTV production. Fourthly, the last chapter, the problems faced by the development of CTV and the reasons for the problems through the field perspective, points out its shortcomings and the reflections on the future development, in order to provide suggestions and reflections for the development of CTV.

Keywords: field; watermelon video; medium video; development mechanism

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.2.1 理论意义	2
1.2.2 现实意义	2
1.3 概念阐释	3
1.3.1 场域理论：资本、惯习	3
1.3.2 中视频	4
1.4 研究现状	4
1.4.1 场域理论研究现状	4
1.4.2 西瓜视频中视频研究现状	5
1.5 研究设计	5
1.5.1 研究内容	6
1.5.2 研究方法	6
(1) 网络民族志	6
(2) 半结构访谈法	6
1.5.3 研究框架	6
2 中视频发展历程及控制因素	8
2.1 中视频发展历程及实质动因	8
2.1.1 中视频的发展背景	8
2.1.2 中视频的传播平台	9
2.1.3 中视频发展的实质动因	10
2.2 发展历程的控制分析	10
2.2.1 媒介赋权：5G时代中视频的发展动因	10
(1) “走下神坛”的短视频	11
(2) 受众渴望撕开信息茧房	12
(3) 被弱化的大众传媒	13
(4) 被强化的PGC生产	14
2.3 西瓜视频中视频受众互动惯习	16
2.3.1 受众互动空间：评论区	16
(1) 技术结构	17
(2) 管理结构	17
(3) 规则结构	19
(4) 身份结构	20
(5) 沟通结构	20
2.3.2 中视频粉丝团的受众互动表现	23
(1) 受众互动的行为表现	23
(1) 受众互动的表达特点	24
3 西瓜视频中视频生产机制及场域特征	26

3.1 中视频生产理念与生产流程.....	26
3.1.1 生产理念.....	26
3.1.2 生产流程.....	27
3.2 内容分类和基本特点.....	30
3.2.1 泛知识类.....	30
3.2.2 泛生活类.....	32
3.2.3 泛垂直类.....	33
3.3 中视频生产的控制分析.....	34
3.3.1 资本控制.....	34
3.3.2 市场控制.....	35
3.4 中视频生产的场域特征.....	36
4 场域理论视阈下中视频发展问题透视.....	37
4.1 惯习：使用场景悖论.....	37
4.2 文化资本：具有一定门槛.....	38
4.3 场域：平台生态建构.....	39
结语：反思与启示.....	40
参考文献.....	43
后记.....	45

1 绪论

1.1 研究背景

随着 5G 技术的发展和国民经济水平的提高,我国的网民数量不断上升。根据 QuestMobile2021 中国移动互联网年度大报告显示:我国拥有世界最大的网民市场规模,截止 2021 年 12 月,我国的网民数量已达 11.7 亿。智能手机的普及也让上网变得更加快捷、方便。移动端上网方式的普及打破了上网的空间壁垒,用户可以随时随地通过手中的移动设备上网满足娱乐、休闲、社交和信息获取的需求。

一般来说,社交性 App 和内容性 App 都要经过三个发展阶段。即:从文字到图片再到视频,这三个阶段都是逐层衍进的。我国的互联网发展迅速,某种意义上跳过了图片发展的阶段,直接从文字阶梯式转向视频发展阶段。文字阶段代表性平台有微博、微信,视频平台从刚开始的斗鱼、虎扑到抖音、快手。与图文信息制作模式不同,短视频制作更加简单、便捷。一键生成的视频制作模版和智能化匹配背景音乐降低了视频制作的门槛。在功能设计方面,视频生产平台分享、点赞操作简单,一键转发功能也让视频传播范围更广。短视频逐渐成为社交网络平台一种重要的传播方式。移动短视频传播作为一种新的信息传播方式,更加立体、生动,实现了传播者与受众、受众与受众之间的互动。

移动端设备的发展一定程度上消解了不同阶层间的信息鸿沟,每个人都可以通过低成本的移动设备满足出行、娱乐、社交、生活购物、信息获取的需求。短视频这种信息传播方式打破了传统的内容生产模式,在技术赋权的推动下,个体不再是单一的信息接收者,而是成为内容生产、传播的积极参与者。UGC(User Generated Content)内容生产模式是当下互联网时代短视频内容生产的主要方式之一,内容生产的主体为非专业的普通内容生产者或用户。这种多样化的内容生产主体和模式不仅增加了用户黏性、为短视频平台带来丰富资源,还实现了移动短视频内容生产的“去中心化”。“去中心化”虽打破了专业壁垒,使普通人拥有了在平台发声的机会,但大量未经专业训练用户的涌入,使得移动短视频内容生产的准入门槛低,用户低龄化和内容同质化的问题也随之日益加剧。

短视频发展到目前阶段,暴露出娱乐化与同质化的问题。在当下信息传播语境下,受众想要获得有效信息的需求不断提高,信息密度更高的中视频恰好满足了这个缺口。目前短视频的发展也面临着许多问题:内容同质化、制作不精良、娱乐低俗化问题亟待

解决。针对这些问题，很大一部分短视频领域内容创作者开始学习专业知识，偏向更加精细化、垂直化的中视频方向发展。

笔者选择西瓜视频中视频进行研究，不仅因为它是中视频行业的竞争赛道，而且作为一种全新视频类型，在起步阶段就占据很大市场份额，有研究必要性。目前国内对于中视频的研究处于初步探索阶段。本文以场域理论为研究视角，将西瓜视频的评论区看作子场域，并将这些中视频创作者作为研究对象，通过对中视频发展机制研究，以期揭示此类中视频生产过程中的各种控制因素及互动关系，并对其存在的问题进行挖掘和探讨，从而在生产、传播、互动等方面给自媒体用户提供一些引导和建议，也能在一定程度上为中视频未来的发展给予一些参考。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

本研究以法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄的场域理论为理论基础，将中视频生产机制的建构视为一个场域，结合信息茧房、使用与满足理论等传播学理论作为支点，选择典型的中视频创作者群体作为研究对象，分析研究这些群体在西瓜视频平台内的生产过程和互动交流模式，再对外部资本对中视频生产过程中的控制进行分析，来尝试研究中视频生产机制以及西瓜视频评论区子场域特征，进一步丰富视频生产文化的内涵。

1.2.2 现实意义

2020年开始，我国视频行业发生了剧烈变革，长视频因占用受众时间过长，其发展遇到瓶颈，趁势而生的中视频进入受众注意力争夺的赛场。中视频虽然是这两年的新提法，但已经成为视频领域不可或缺的一部分，从它的消费市场和发展现状来看，未来有着很大的发展空间。国内学者对于视频领域的研究主要聚焦在短视频领域，平台研究主要以抖音快手为主。随着视频行业的发展，各大视频平台也在进一步寻求突破。区别于爱优腾的长视频以及抖音、快手的短视频，中视频是既能满足受众高密度信息需求以及合适时间消费的第三条视频发展道路。西瓜视频联合新榜共同发布的《中视频创作人职业发展报告》显示，在2020年国内网民用户群体中，消费中视频的用户已经达到6.05亿人次，网民渗透率达到64%。这些数据表明，中视频正在处于流量红利阶段，有着很大的提升空间。市场的需求赋能研究的目的和方向。尽管国内学者对视频行业有一定的研究成果，但是没有针对中视频的系统性研究。本文从中视频这种全新的视频形式为切

入点，以西瓜视频为例研究生产机制，进一步丰富中视频上层生产的内涵，推动中视频研究更深一步的发展。

在其他视频平台以泛娱乐类视频为主的大环境下，西瓜视频朝着多元化、信息密度更高的中视频发展。中视频逐渐发展成为西瓜视频站内特色，有着巨大发展潜力。研究中视频发展机制可以进一步完善视频平台生态建构。场域理论为中视频发展研究提供新的理论视角，本文尝试研究处于同一场域下不同位置的客观关系架构，对中视频发展机制作出一定梳理，丰富中视频研究视角。

1.3 概念阐释

1.3.1 场域理论：资本、惯习

布尔迪厄对于场域的定义是场域可以看作在各种位置之间存在客观关系的一个网络或构型。这个场域内不同位置的行动者有着不同的特权，主导这这个场域的运行。^①不同位置之间的行动者之间形成了某种客观的关系，是一个运作的动态空间。Martin 提出场域是一个冲突与竞争的博弈空间，“争夺的对象不仅包括资本的垄断权，还包括场域规则的制定权”通过场域内行动者的争斗，场域中行动者之间的力量对比和本身所处的位置此消彼长，由此实现“场域”的动态平衡。^②

布尔迪厄指出“所谓惯习，就是知觉、评价和行动的分类图式构成的系统，它具有一定的稳定性，又可以置换，它来自于社会制度，又寄居在身体之中”。他认为惯习与场域之间有着制约关系和认知建构关系。一方面，内部行动者在场域内活动时，受到场域的制约，行动的时候必须遵守场域内的规则要求。另一方面，惯习对场域有着反向影响作用，惯习可以丰富场域的意义和内涵，把某一个特定场域建构成一个有吸引力的场所。^③

场域理论中另外一个重要的概念：“资本”，这是整个场域运作变动的必要条件之一。布尔迪厄指出，资本主要有社会资本、文化资本、经济资本、符号资本四种表现形式。某一个特定场域能够运转变动的动力主要在于场域内部行动者和外在结构形式之间的互相博弈。^④社会资本是社会关系的外在表现形式，通过社会资本可以实现人际传播或者群体传播。是一种个人与个人之间或者个人与群体之之间的比较稳定的人际关系体

^① 刘喆. 布迪厄的社会学思想研究[D]. 武汉大学, 2005.

^② 丁莉. 媒介场域: 从概念到理论的建构[J]. 社科纵横, 2009, 08:104-106.

^③ 李艳培: 《布尔迪厄场域理论研究综述》, 《决策与信息: 财经观察》, 2008 (06):137

^④ 朱国华《习性与资本: 略论布迪厄德主要概念(上)》. 东南大学学报(哲学社会科学版). 2004年1月

现。文化资本指的死一个人的专业素养、文化学识等。经济资本是其他资本的源头，只要指的是与经济相关的各种要素表现形式。符号资本是一个场域内部行动者互动争夺的最终目标，它的表现形式是个人的地位、荣誉、声望等象征性特点，因此符号资本又叫做“象征性资本”。

1.3.2 中视频

中视频是一个比较新的提法，最早提出中视频概念的是西瓜视频总裁任利锋，在西瓜 play 活动上，他表示根据西瓜视频内部数据显示：用户在中视频上面花费的时长已经超过了短视频的一半，并且是长视频的两倍，这是他首次在公开场合提出中视频概念。广义上来讲，中视频是由专业机构或者团队创作的 1-30 分钟的横屏视频。中视频的生产创作需要专业生产者投入专业精力，视频内容具有一定深度和专业性。

关于中视频的时长限制，目前一个普遍的共识就是“30 分钟以下”的时长上限，但是对中视频时长下限，则有着不同的意见。例如，刘松霖表示，所谓“中视频”，是基于抖音、快手短视频和优酷，爱奇艺，腾讯视频长视频提出的视频概念，指的是时长为 1 分钟至 30 分钟的视频内容。而中国传媒大学传播研究院传播学专业 2019 级博士生姜琳琳则认为，三农短视频，5 分钟非严格限定，长则 10 余分钟，短则以秒计算，强调的是移动互联网时代下区别于中视频、长视频的碎片化传播方式。^①侧面表明了其认为 10 分钟以下的视频也算短视频，而不是中视频。王昊晨表示，不少省级权威短视频赛事将短视频框定在 3 分钟以内，中国新闻奖“融媒体短视频”作品的时长上限则是 10 分钟。

综上，笔者给出中视频的概念界定：中视频是指时长 1-30 分钟，由专业视频生产团队生产的横屏视频。

1.4 研究现状

1.4.1 场域理论研究现状

场域理论是由法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄提出的。他认为场域是指在各种位置之间存在的客观关系的一个网络，或一个构型。即场域本身是一个相对独立的社会空间，因此场域主要是一种权力分配结构、彼此之间的客观关系，比如屈从关系、支配关系、结构对应关系。^②

场域理论的研究不仅仅分布在社会学，传播学、文学、艺术等学科均有研究。首次将场域理论延伸到其他领域的是上世纪 70 年代 Rodney 的 Bourdieu and the

^① 郭卿宇. 5G 时代短视频的发展与西瓜视频的实践研究[J]. 声屏界, 2020, (17): 119-120.

^② 郭珊珊. 布尔迪厄场域理论下的网红日常化研究[D]. 导师: 杨蔚; 王郁斌. 华南理工大学, 2019.

journalistic Field。^①90年代之后，学者对场域理论研究主要聚焦在媒介场域。在中国知网上以“场域理论”为关键词进行搜索，有1853条结果，分析数据可以得知相关研究呈逐年递增的趋势。研究范围也扩充到社会、文学、政治、旅游、新闻与传播等多个学科其中新闻与传播学科和社会学科两者占比最高。

我国开始研究布尔迪厄的理论价值是在90年代中期，文化场域研究主要是从文化场域批判角度出发，侧重对理论本身的研究。随着媒介研究朝着社交媒体转变，国内媒介场域的内容逐渐丰富起来。关于媒介场域的研究，周荣庭基于社交媒体理论，以微博为研究对象。通过分析组织内部的关系、互动，探讨了组织内资本与惯习之间的关系。张志安在《编辑部场域中的新闻生产》中梳理了南方都市报发展历程和控制因素，以编辑部为场域单位分析，揭示了新闻生产和社会控制因素之间的互动关系。^②这是国内用场域理论研究新闻生产个案的第一篇研究。

场域理论作为社会学研究的重要理论，国内外有着较强的研究历史。从现有的研究情况来看，内容生产领域对场域理论的研究大多数都是从某一个特定的案例为切入点去研究，传统媒体行业的主要行动者在互联网时代影响作用弱化，因为资本和技术的影响而降低权重。^③而对于受众、创作者之类的本身就是诞生于互联网环境下，在社交媒体情境下又呈现出新的特征的典型性新现象的场域研究还较为缺乏。

1.4.2 西瓜视频中视频研究现状

近年来，随着网络媒体的迅速发展，短视频研究也成为许多专家学者研究的重点对象之一。在中国知网以“短视频”为关键词进行搜索，有710条搜索结果，目前对西瓜视频和中视频的研究比较少，以“西瓜视频”为关键词在知网搜索，共有21篇文献，大多都聚焦在三农研究和算法推荐研究。

“中视频”研究只有四篇，都是对中视频发展现状介绍以及未来前景的展望。不同的学者对与中视频发展持有乐观的态度，聂佳指出：“无论是盈利空间上，还是从发展契机方面来看，中视频正迎来创作的黄金时代。”^④王钰琪对中视频发展前景也是持乐观态度：“中视频的提出并不是一种触顶回归，它是视频赛道最后一块流量价值洼地，

^①

Bourdieu, P., *Academic Discourse: Linguistic Misunderstanding and Professorial Power*, Stanford: Stanford University, 1994.

^② 张志安. 新闻生产社会学视角下的田野观察和案例研究——从博士论文《编辑部场域中的新闻生产》谈起[J]. 新闻记者, 2017, (05): 17-25.

^③ 郭珊珊. 布尔迪厄场域理论下的网红日常化研究[D]. 导师: 杨蔚; 王郁斌. 华南理工大学, 2019.

^④ 聂嘉. 中视频在短视频时代的机遇与挑战[J]. 声屏世界, 2021, (05): 7-8.

更是内容为王的时代里急需占领的一处高地。”中视频发展机制研究目前还没有具体的研究动向，从目前市场发展前景来看，中视频的系统性研究很有必要性。

1.5 研究设计

1.5.1 研究内容

本研究的主要内容主要有三个层面：

一是中视频发展的动因进行分析，其发展过程与外部经济控制因素及内部专业控制因素之间的互动关系是怎样表现的？

二是西瓜视频中视频评论区内受众如何进行互动？受众如何在互动中促进中视频二次生产？

三是中视频发展面临的问题，以及问题背后的原因有哪些？

1.5.2 研究方法

笔者基于西瓜视频中视频生产实践活动是在互联网在线进行的，本研究将主要采取网络民族志、半结构访谈法进行研究分析。

（1）网络民族志

本文对中视频创作者实践活动发生的主要网络场域西瓜视频内容生产平台进行长期的参与式观察。笔者因为自己在西瓜视频进行创作，并且官方认证优质VLOG创作者称号，受到官方邀约，深入到“西瓜评委会”这样的官方微信社群、创作者官方成长社群等创作者场域。和优质中视频创作者深入交流，了解这个群体的真正的动机与想法。并且能够在第一时间了解到这个群体中的最新动态，获得大量第一手的话语资源，以其作为研究的素材分析。

（2）半结构访谈法

为了更加确切真实的了解西瓜视频中视频场域的互动过程以及受众在这个过程中心理诉求等，本研究采取半结构访谈法。访谈前期深入了解西瓜视频中视频场域，参与式观察西瓜视频代表性账号，包括头部以及中腰部各个量级的创作者。并且在此基础上拟定了访谈提纲，选择了有代表性的西瓜视频中视频受众进行半结构访谈。选取的访谈样本年龄分布比较平衡，在18-45之间，基本覆盖了西瓜视频主要用户群体，具有代表性意义。因为访谈对象分布区域比较广，不方便线下访谈，所以采取线上沟通进行访谈。访谈提纲主要涉及在西瓜视频中视频场域互动频次、互动意愿等问题。

1.5.3 研究框架

本文以布尔迪厄的场域理论作为理论基础，将中视频生产机制看作一个“场域”，来研究西瓜视频社区中视频生产机制，遵循“受众互动——文本生产——影响中视频生产机制”这一框架和线索来展开探讨。

本文包括四个内容的研究，第一部分是绪论，包括研究背景和意义、研究现状、研究内容和研究方法，同时对论文的关键词做了必要解释。第二章研究的重点内容是以西瓜视频为范例，对中视频发展史进行了回顾，总结分析了中视频发展演变的控制因素，进而再对其演变发展中的主要动因加以分析。第三章研究的是西瓜视频中视频的生产过程和发展机制，分析中视频内容分类和中视频生产的场域特征。四是最后一章，中视频发展面临的问题及通过场域视角看问题产生的原因，指出其不足之处和对未来发展的思考，以期为中视频的发展提供建议和思考。

2 中视频发展历程及控制因素

2.1 中视频发展历程及实质动因

2.1.1 中视频的发展背景

中视频的概念虽然是近一两年才提出来的，但是根据它的定义，中视频的发展历程却比较久远，它甚至早于短视频诞生。从内容生产的角度来看，电视台符合 PGC 内容生产范畴，可以将此看作最早的 PGC（Professionally Generated Content，专业生产内容）内容生产专业机构。电视台早期的 15 分钟、30 分钟的短剧栏目基于专业的内容编辑和广告编辑，是早期的 PGC 中视频生产代表。UGC（User Generated Content，用户生产内容）诞生于 20 世纪 70 年代，个人通过早期家庭摄像机制作的 5-30 分钟的家庭录像就是早期的 UGC 中视频。

除此之外，上个世纪八九十年代的影视剧《葫芦兄弟》、《我爱我家》，时长也均在 1—30 分钟，由横屏形式呈现，并由专业人员进行内容生产。具有生产时间跨度久、粉丝基数大的特点。这些都是“中视频”在被定义前就实际流行的视频内容。这种类型的内容，在中视频概念出现之前，业界还没有一个准确的定义，只是模糊地被统称为类 Youtube 内容。它具有内容载量大、用户粘性更强、更易形成 IP 的优势。

按照目前的发展情况来看，中视频赛道的行业投入占比很大，目前处于各方蓄力竞争阶段。短视频因为时长限制，难以表达一个完整的故事，商业植入难度大，就视频内容故事表达性而言，变现能力受到时长限制。另一方面，以当下比较热门的短视频平台以抖音、快手为例来说都存在作品同质化的问题，站内爆火的视频创作都是以热门音乐配音比如或者某个贴纸、热梗的传播展开，存在羊群效应，创作抄袭现象严重。在受众注意力越来越难拿抓取的时代，长视频的传播需要受众有比较高的理解力门槛和注意力集中。就视频本身来说，节奏相对较慢，消耗受众注意力。长短视频的不足，衍生出了视频发展的第三条道路中视频。

在国外，YouTube 平台的视频平均时长是 11.7 分钟，视频时长集中在 5-25 分钟。在国内，抖音、快手等短视频平台已经开放 5-10 分钟的较长视频，两个平台的视频播放时间再不会受到几十秒的限制。虽然西瓜视频是第一个推出的中视频概念的，但在国内中视频发展最早的还是 B 站，B 站的主流视频都在 3 分钟左右。西瓜视频推出的中视

频扶持项目标志着中视频在视频平台上的竞争。随后，微博、百度、知乎等平台纷纷发布了鼓励中视频计划，微信视频号的视频播放时间也超过了一分钟。

2.1.2 中视频的传播平台

传媒 2 号针对用户对中视频的接触频次行业调研显示：有超过一半的用户表示有看中视频的经历，有超过两成的用户会经常观看中视频，只有不到一成的用户表示从来没有看过中视频。虽然中视频的概念是近两年刚提出来的概念，如果单是以时长和内容生产者区分的话，之前有很多视频属于中视频的范畴，从某种意义上来说，中视频已经发展多年，甚至比短视频出现还早，只是目前没有形成较大的市场规模和较好的传播效果。随着受众消费习惯的改变和短视频劣势的显现，中视频必将发展成为主流的一部分。越来越多的视频传播平台开始布局中视频行业赛道，并且有平台已经发展成熟，成为典型的中视频平台代表。在国外，YouTube 是综合性视频平台代表，时长大多都在 5-25 分钟之间聚焦。平台内容体系完善，有着丰富的优质视频内容占比。在创作者内容生产、变现模式、社区用户生态方面可以与我国的 B 站点对标。

国内中视频发展起步最早的平台是 B 站。B 站发展初期主要以“二次元”视频为主，时间也都在 1 分钟以上。作为早期的小众文化传播平台，B 站的视频内容以“动漫、漫画、游戏加弹幕”的形式聚集了一批忠诚度比较高的视频内容创作者和用户。也是因为早期的内容生产模式，奠定了 B 站的圈层文化基调。现在的 B 站除了早期的小众视频内容之外，有越来越多诸如生活、学习、科技等内容，实现了平台内容的泛化。

与 B 站不同的是，西瓜视频内容从一开始就比较多元、丰富。目前已有等多个内容专区。从视频内容创作者本身来看，西瓜视频初始期是以 PGC 为主的短视频平台，也就是当时的头条视频。中期发展主要是 PUGC（Professional User Generated Content，专业用户生产内容与专业生产内容相结合）短视频平台。目前已经转型成为以中视频为主的 PUGC 综合平台，内容领域包括短视频、中视频、长视频以及直播等多种形式。

初始期：PGC 短视频平台。2016 年 5 月西瓜视频的前身头条视频正式进军短视频内容生产创作领域。当时的平台依托强大的算法推荐，想把平台发展成为一个以个性化推荐为主的短视频平台。依托于已经发展成熟的今日头条和短视频行业爆发的机会，头条视频在起步阶段吃了时代红利，发展的比较迅速。创作者补贴活动吸引很多站外优质创作者入驻头条视频，站内优质视频内容占比不断提升。发展到 2017 年 6 月，头条的日活跃用户已经突破 1000 万。

成长期：PUGC 结合的视频平台。随着视频行业的发展以及用户更加精细化的区分，中期头条视频给自己的定位是专业生产内容和用户生产内容结合的平台。2017 年 6 月 8 日，正式改名为“西瓜视频”，并且更换了品牌 LOGO。在这个阶段，西瓜视频的内容目标是“给你新鲜好看”。

转变期：以中视频为主的 PUGC 综合视频平台。2018 年，为了发挥自身优势走出和短视频内容平台不一样的道路，西瓜视频重点布局较长视频。另一方面，短视频行业时长规模已经趋于饱和，抖音是短视频平台天花板，日活跃用户数量已经超过 6 亿。在这样的市场规模下，很难有平台再作出更好的成绩。和 30 秒左右以下短视频快速消费的感觉不同，1 到 30 分钟的中长视频画面格式从竖转横，时间被拉长，代表了更丰富的信息量和更加具像化的视频场景以及粉丝忠诚度更高的内容依赖。

2020 年 9 月，以 PUGU 为生产模式探索两年的西瓜视频更换了新的 slogan“点亮对生活的好奇心”。从“新鲜”到“好奇心”可以看出，西瓜视频对平台内容属性和价值定位有了新的理解和方向。可以这么说：“给你新鲜好看”更多的是以用户思维考虑问题，更多地照顾用户视角。“点亮对生活好奇心”把创作者也纳入考虑目标，确定了好奇心次啊是内容生产和传播的内在控制因素。

2.1.3 中视频发展的实质动因

中视频的发展离不开受众特定情况下的情感需求。在疫情期间，人们的心理状态比较低沉，娱乐化快节奏的短视频会让用户产生不好的体验。相比短视频带给用户的过度狂欢和内容不深刻，中视频的内容属性让受众找到心灵慰藉。从某种意义上来看，中视频的发展是市场和历史双重作用的产物，长视频开始朝着下沉市场发展与短视频朝着精良化制作走向了中视频的必然选择。它的发展是多方因素综合作用的影响，技术层面来讲，技术的不断优化推动了中长视频使用场景的更新。但是较长视频的完整播放率需要用户付出块状时间，如果中途断停会极大影响观看体验。另一方面，短视频在碎片化的消费场景里能凸显自己优势，但是视频内容深度需要挖掘，支撑完整、细节的内容比较困难。用户消费时长需要一种长短视频优势兼容的视频类型。为了更全面、精准地满足用户的需要，长视频平台开始发展短内容，适应更灵活的观影场景；短视频不断延长时长上限，在更大程度上支持创造者完成完整而深入的内容。两种趋势相向而行之下，长短视频的竞争在中视频领域达到了效果最大化。

2.2 发展历程的控制分析

2.2.1 媒介赋权：5G 时代中视频的发展动因

尼葛洛庞蒂提出“计算不再只和计算机有关，它决定我们的生存。”随着 5G 技术的发展，我国互联网发展进入一个全新的阶段。梳理近一年的社会热点事件，有超过一半的信息是由普通用户第一时间发布在网络平台。尤其是近几年发展出来的“微博判案”文化，以及越来越多的主流媒体入驻视频传播平台。用户养成了第一时间去社交媒体平台去获取社会热点新闻而不是去权威门户网站的使用习惯。越来越多的普通个体的发声被大众看见，个体的力量在互联网时代被无限放大。“草根文化”的盛行也让很多人越来越依托于网络发表自己的声音，人人都有发生的载体和权利。在网络匿名性的安全外衣包裹下，沉默的螺旋效应渐渐弱化，普通人不再因为群体规范而过分害怕发表自己的意见。过去由权威媒体主导的大众传播发展为现在全民参与的网络传播，我们正在进入一个万物皆媒、人人皆媒的时代。

彭兰认为数字技术赋予的权利，使得网络文化的创造过程，不再是由少数人或者少数专业机构垄断的过程，不再是一个由主流文化自上而下笼统的创造过程，而是一个全体用户参与的过程，是个体文化集聚为集群文化并最终扩散为群体文化的过程。

4G 时代较长视频的生产、传播收到技术的限制。5G 时代，中视频的生产传播不再受到技术和设备的限制。移动端视频制作软件比如剪映 APP 的上线降低了视频制作的成本，技术的发展推动了视频创作工具的移动化和便捷性。技术赋权降低了视频制作门槛，普通个体的创作力量被激发。5G、AI 技术赋能中视频提高了专业性年轻创作者的制作能力，比如西瓜视频比较有名的三农领域创作者“滇西小哥”就在采访中表示，她没有专业的团队，自己创作的视频通过移动端设备剪映就能完成后期制作，AI 一键识别字幕省去了很多后期制作成本。技术的发展将推动一批年轻化高质量的优秀内容领域创作者走向专业化进程。

（1）“走下神坛”的短视频

此前很长一段时间内，短视频作为一种新的视频传播形式，占据了视频行业的主流位置。但是短视频无法承载更长时间的视频内容，有很多内容需要用比 1 分钟更长的时间来表达。在视频传播平台竞争受众注意力的过程当中，长视频占据用户碎片化时间已经不具备优势，对于千篇一律的短视频用户也已经审美疲劳。并且短视频行业随着时长的的发展也开始出现大量问题。

罗伯特·哈桑曾在《注意力分散时代：高速网络经济中的阅读、书写与政治》一书中提到，信息传播技术加速了时间，加速了社会运行，这使得意义的电子化再现开始以一种持续加速的节奏跳跃和流动，它拒绝停顿，拒绝迟滞，拒绝专注，拒绝反思意义的需要，这就进入了哈桑所说的“注意力分散的时代”。短视频的盛行与爆火主要满足了人们快节奏的生活需求。但是这种碎片化、快节奏的视频播放形式很多时候只是为了博人眼球、逗人一乐，并没有深刻的价值意义。用户只要动一动手指，就可以完成视频的切换与播放，大多数的短视频时长是十几秒到两分钟左右，可以在极短的时间之内获取核心信息。许多艺术作品，例如电影和书籍，它们往往需要受众在阅读和观看之后对人生价值观，甚至是对于整个世界进行深度的思考及反省。如果用户把观看短视频的速度和节奏应用于观看电影、阅读书籍，那么电影与书籍存在的意义就会大打折扣。^①

在争夺用户碎片消费中，长视频已经失去了优势。面对着市场上高度同质化的短视频，消费者也会出现审美疲劳和厌烦。同时，短视频的用户数量也在不断地增长，市场也越来越饱和。在此背景下，较长的中视频弥补了长、短视频中的空白。相比于一分钟以内，需要刺激、快速吸引眼球、娱乐性极高的短片，中视频的时间从1分钟到30分钟不等，创作者可以将一个故事、一个深刻观点都说得一清二楚。它的内容更加深入，信息和知识的密度也更大，可以帮助使用者吸收知识，激发使用者的思维。

（2）受众渴望撕开信息茧房

信息茧房（Information Cocoons）是由美国学者凯斯·桑斯坦提出的概念。桑斯坦指出在网络世界里，公众因为自身需求的原因，只会选择关注自己喜欢的信息。长此以往就会待在自己构建的信息舒适圈里不愿意跳脱出来，就像把自己禁锢在一个单向度“茧房”里面，听不见其他人的声音。网络化进展虽然能带来更多的信息需求选择，让整个社会表面上看起来更加的民主和谐，但是在“个人本位”理念的影响下，会对社会民主造成一定意义上的破坏。

以抖音、快手为代表的短视频传播平台内容分发逻辑都是以用户体验为核心。信息爆炸时代，用户的注意力成为视频传播平台获得成功的关键，以用户体验为核心的传播模式成为主导，视频传播平台为普通用户提供私人订制的个性化服务。另一方面，以兴趣为导向的社区圈层文化正在形成，在这个小众圈子里，个人所接受的信息越来越难突破圈层限制，自己为自己打造的信息格子逐渐形成，出现“信息茧房”的现象。

^① 宫梓默. 对于当代短视频的批判与思考[J]. 文化产业, 2022(04): 7-9.

算法推荐是短视频平台通过数据挖掘和机器学习分析用户观看时长、收藏、转发、点赞等用户行为，同时结合用户的年龄、性别、地理位置等个人标签以及用户的圈子、关联同步的社交媒体数据等纬度因素分别赋以不同的权重作出的推荐模型。个性化精准的算法推荐是短视频平台主要内容推荐模式。例如一个用户观看一条科普类型的短视频并且有了互动行为，短视频平台会自发将视频中提到的某个关键词、某一场景纳入算法中。一般长按推荐短视频，会出现“不感兴趣”的选项，帮助算法进一步明确用户自身的需求。用户操作次数越多、操作行为越深入，短视频平台所推荐的内容越符合用户的需求。

算法推荐短视频虽然能满足用户的个性化需求，但是会导致用户的信息视野变窄。短视频平台的个性化推荐会催生“圆形信息监狱”。短视频个性化推荐通过大量的相似内容夺取用户的注意力，影响用户的思想动向并且引领精神导向。算法推荐很容易造成用户接收到的信息是单一局限的，除了自己关注的领域外，对其他领域的信息了解的非常少。长时间发展下去就会形成思维定势，难以接受其他新鲜的观点。这样会引发非常不好的结果：盲目自信与极端主义。另一方面，个性化的算法推荐后面存在侵犯个人隐私权的问题。后台机器通过不断收集用户的上网行为，包括用户的使用时长、上网频次、场景、以及偏好内容，将用户的媒体使用习惯数字化转化成模型监测，最终形成独立、完整的个人数据库。“信息茧房”极致化，会导致个体沉浸在自己构建的乌托邦世界里，不愿听取其他不同的声音。

同质化的视频千篇一律，受众开始意识到个性化推荐的有限性，避免接受单一的信息推荐。这也是为什么有一部分用户觉得自己所看的短视频内容越来越没意思的原因。在注意力稀缺的当下，受众每天都在接触过量的信息，却难以真正吸收到有用的信息。因此垂直化、信息量大的内容方向更能满足个体的需求，视频内容品类的扩张成为内容分发的重要方向。中视频的内容载体更大，信息密度更高。西瓜视频中视频内容分发推荐。弱化算法的影响，以视频内容作为分类，有着符合各类人群兴趣爱好的视频内容。

(3) 被弱化的大众传媒

大众传媒是指从事信息采集、选择、加工、复制和传播的专业组织，传播生产资料的直接控制者和使用者，在信息生产过程中承担着把关人的角色，具有一定权威性。从其生产规模的巨大性和受传者的广泛性而言，又称为大众传播者。前网络时代，受众获取信息的渠道的主要渠道就是大众传媒。大众传播是一种自上而下的信息传播方式，在受众注意力夺取过程中，大众媒体呈现中心化的特点。媒体报道什么内容，大众就被动

接受什么信息，比如看电视里的社会新闻、看媒体的报道、记者的采访。在这样中心化建构下，受众对于信息的接受比较被动，不知不觉就会失去行动的能力。

拉扎斯菲尔德和默顿认为，现代大众传播具有明显的负面功能。表层化和娱乐话吸引了很多人沉浸式体验。^①大众每天花费在接触媒介的声音占有很大的比重，降低了人们参与社会实践活动的热情和积极性，某种程度上，大众把对媒介的依赖当作行动的替代品。这种现象就是大众传播的“麻醉作用”。在浅层次的认知里，大众不知不觉就会失去了行动能力，而满足于“被动的知识累积”。

以本次疫情期间民众使用大众媒介为例，根据数据机构 QuestMobile 公布的数据，2020 年春节期间，移动互联网的日人均使用时长为 6.8 小时，对比 2019 年春节时期延长了 1.2 小时。春节过后，这一数字还在上涨，达到了 7.3 小时。在疫情突发的社会背景下，受众会选择运用大众媒介的方式来接收信息、去保持自身与外界世界的联系。大众媒介的对人的麻醉在特定的时期也具有其促进的作用，但在正常的社会常态下，大众传播在一定程度下会让人被动的接受信息，具有负面的效果。

彭兰认为，在物联网、人工智能、云技术等新技术的推动下，一个万物皆媒的泛媒体时代正在到来。^②万物皆媒主要是指任何物体都能够成为媒介信息传递的终端，使得信息生产发生变革。在这样的时代背景下，人人都有麦克风，人人都是传播的主体，信息传播向去中心化发展。美国批判学者马克·波斯特在《第二媒介时代》论著中明确提出以互联网为依托的新兴数字媒体呈现“交互式、去中心化”的传播特征。网络的发展降低了信息传播的成本和门槛。普通的个体身份从普通的信息接受者到信息传播者转变，有了内容生产的权利。并且可以自由在网络空间表达自己的观点和建议。外部环境也促进了个体本我意识的觉醒，市场经济影响下的个体倾向于多样化利益主体和权利意识的追求，促进了个体意见的充分表达。

在传统媒体时代，受众和大众传媒之间的互动是单向的，受众被动接受大众传媒传播的信息。互联网语境下，传播者和受众之间的互动是双向的。信息传播者和接受者通过西瓜视频更视频传播平台建立了新的互动关系。个人创作者不需要借助专业媒体的编辑和推送就可以分享自己的生活、观点，展现个人魅力。受众可以通过评论区和创作者进行线上实时互动，互动性越强，比较宠粉的创作者受欢迎程度越高。在这样的互动关

^① 刘洋. 新闻场域和客观性争锋:一个理解网络时代新闻业危机的视角[J]. 新闻与传播研究, 2016, 04:29-44

^② 田佳玮. 媒介融合视角下新闻发布的新特征——以新华社 AI 主播为例[J]. 青年记者, 2019, (17):93-94.

系下，大众传播媒体的作用被不断弱化。越来越多的普通人通过自媒体平台传播，在某种程度上起到了“传声筒”和“扩音器”的作用。

（4）被强化的 PGC 生产

2015 年是我国互联网发展历史上具有划时代意义的一年，产生了互联网时代第一个火爆全网的 PGC 内容生产者 papi 酱。papi 酱是导演专业毕业的，有着出色的编导、拍摄能力。凭着在微博用倍速、搞笑带有生活气息的上海话模仿上海妈妈，papi 酱成为我国视频平台现象级人物，被评为“2016 年第一网红”。papi 酱在大火之后有了规模化的系列创作，成立了 papitube 机构孵化了很多专业领域内容生产者。

papi 酱的爆火使 PGC 生产朝着垂直化方向推进，其中搞笑类、美食类、生活类、知识类、美妆类、游戏类的内容创作者最为集。PGC 内容是西瓜视频重点扶持的内容类型，另一方面，投资者也更加便好 PGC 垂直领域的视频内容，这使得很多 PGC 内容创作者朝着更加精细化的垂直领域发展。从目前的发展情况来看，垂直化 PGC 视频内容有很强的生存空间，形成个人 IP，受众忠诚度更高。个人 IP 反哺 PGC 生产，提高了 PGC 生产动力。笔者梳理之后，列举出西瓜视频具有代表性的 PGC 生产创作者。

	垂直领域	PGC 生产典型代表
1	美食	小小万 mini 厨房
2	美妆	认真少女颜九
3	知识	张维为
4	游戏	大山解说呀
5	搞笑	杨山羊 goat
6	汽车	备胎说车
7	财经	巫师财经
8	旅游	冒险雷探长
9	校园	同学请坐
10	音乐	广西吴承恩
11	影视	毒舌电影
12	宠物	见过珠峰的大馒头
13	亲子	秋天妈妈要努力
14	体育	极致玩家
15	动漫	阿巴与小铃铛官方号

16	手工	阿木爷爷
17	亲子	小 GeoGeo
18	农人	山药视频

图 2.1 西瓜视频西瓜视频具有代表性的 PGC 生产创作者

政策方面西瓜视频推出了一系列政策推动 PGC 内容的发展。在内容分发方面，PGC 生产能力得到了很好的流量倾斜，相关内部人员透露，平台内部有意识扶持 PGC 内容创作，对于专业人士创作的视频也会获得很好的流量分发。

在运营激励上，西瓜视频先后策划推出了针对 PGC 内容生产的“活字计划”、“中视频伙伴计划”、“伯乐计划”、“西瓜 play 计划”。相关数据表明，针对创作者专业版内容生产教程，推出的“西瓜大学”已经成功帮助上万名创作者真正实现了“万元月薪”。一系列平台的扶持给 PGC 内容生产营造了很好的生存空间，外部资本控制赋能 PGC 生产。

2.3 西瓜视频中视频受众互动惯习

布尔迪厄认为“所谓惯习，就是知觉、评价和行动的图式构成的系统，它具有一定的稳定性，又可以置换，它来自于社会制度，又寄居在身体之中”，是人们通过实践活动沉淀出的一套比较稳定的价值观和方法论，对于社会评判活动的发生具有实质性影响。^①惯习形成在某个特定的场域里，是在社会实践活动系统等级下产生的，并且深刻影响着特定场域行动者活动的行为逻辑。综上，笔者认为惯习就是积淀在一个人身体内的，由一系列历史关系构成的知觉、机制、评价机制以及行动上的一种模式。某种意义上可以理解为人的“习惯”。西瓜视频中视频场域受众互动惯习对于该场域中拥有相对资本的关键行动者产生影响，改变他们的行为逻辑。

西瓜视频的前身来源于今日头条的视频内流底导航栏，其推荐分发逻辑与评论区互动策略自上线起实行内部互通，即头条用户在视频中的评论、点赞等惯习行为，会同步展现在西瓜视频中；过去今日头条不论在视频播放量上还是互动评论量上，均为西瓜贡献了接近 50%之多。这直接导致了在过去三到四年的时间演变中，西瓜视频的用户互动惯习很大程度受今日头条的用户影响，哪怕两个产品的目标人群在这三年逐步错位与异化，这样的历史包袱在今天仍旧是西瓜视频需要面临和平衡的一大课题。因此，本章主

^① 毕天云. 布迪厄的“场域—惯习”论. 学术探索. 2004 年第 1 期

要研究西瓜视频受众的互动惯习与具体表现，首先对评论区的规则结构进行分析，在此基础上再来探讨评论区内体现的受众惯习。

2.3.1 受众互动空间:评论区

彭兰认为互动氛围很大程度上影响着个体态度与行为并形成羊群效应。评论区作为一个受众互动空间，是在结构支持的基础之上实现空间特定功能的。段永杰指出研究网络社区可以从技术结构、管理结构、规则结构、沟通结构、信息结构、身份结构、线上线下关系结构出发研究，赋予研究网络社区新的角度。^①结合西瓜视频评论区的特点，本章节主要从技术结构、管理结构、规则结构、身份结构、沟通结构五个方面来分析西瓜视频受众互动空间。

(1) 技术结构

技术结构指的是网络社区的平台基础功能设计，也就是产品模型图。技术结构的功能设计以用户体验为出发点，以解决用户的痛点，戳中用户爽点为目的。西瓜视频的评论区并不直接展现在 feed 信息流首页，区别于皮皮虾、最右等视频平台评论在一级页外露，西瓜视频评论区折叠在视频详情页中。这就决定了西瓜视频以信息流分发的内容消费作为核心目标，评论区只是作为对视频内容消费之余的信息延伸载体与互动版块。用户在首页刷视频是看不到评论内容的，如果想要查看评论，需要点击视频跳转进入详情页查看，对比收藏、点赞功能，西瓜视频还推出了超级赞功能“强烈推荐”这种轻量级交互能力，在首页长按便可以一触即发，评论区从产品技术结构上成为了一个入口比较深的模块，也侧面说明了其深度交互属性以及用户更强、更复杂的互动意愿表达。

^①周丽君. 场域视角下微博超话社区内粉丝对明星形象的建构研究[D]. 导师: 张咏梅. 浙江传媒学院, 2020.



图 2.2 西瓜视频强烈推荐功能

根据西瓜视频内部数据也可以验证这一技术结构原因，对视频完播率超过 70% 的用户，贡献的评论区发评论渗透率越高甚至超过 50%：即更多用户愿意在完整看完一条视频后进行阅读评论或者回复评论。用户或者粉丝可以选择在首页 feed 流刷自己感兴趣的内容，并且根据具体内容的感兴趣程度来决定是否要点击详情页进行评论互动。另外从产品结构上，评论区内的高赞评论会展示“楼中楼”，在互联网词条里意思是“该条评论下的回复以及对该条回复的回复”，也就是说不仅用户可以看到对视频的评论，且可以直接看到对该条评论的回复和讨论，至此视频内容的延展解读与话题讨论就在评论区形成了。

(2) 管理结构

管理结构则表现为网络社区日常管理形式，如成员的分层、成员的权限差异等。西瓜视频对用户的评论区惯习有基本规则约束：包括涉及到评论内容谩骂、色情低俗、暴力、辱国叛党等，根据用户发布评论的次数、内容恶劣程度以及结合被举报行为进行不同程度的惩罚。惩罚主要分为两种：禁言和封号，如果官方对部分有恶劣发评用户警告不听，将会进行禁言 7 天、15 天、30 天甚至直接封号处罚。同时处罚在今日头条与西瓜视频两端的视频下生效。同时后台会发布关于社区治理公约等相关条例和法律，用户登陆创作者后台以及客服后台就能进行账号信息查询。

系统通知

2020-10-13 17:32:59

亲爱的用户你好，你举报的「来二点」发布的评论「中国女人跳舞真不行，节奏...」信息属实，该评论已被系统删除，感谢你对西瓜视频内容生态的监督

系统通知

2020-10-14 12:15:18

亲爱的用户你好，你举报的「lol若雪」发布的图片评论信息属实，该评论已被系统删除，感谢你对西瓜视频内容生态的监督

图 2.3 官方对评论区不好言论举报处理结果

对于优质的评论用户以及优质评论，也会进行管理规则上的奖励。比如优质用户会获得官方定向邀约，如参与西瓜视频 play 年度活动或城市线下小型活动沙龙等，在今年 8 月后，西瓜视频上线了用户头像框功能，针对社区内举报次数多且成功率高的“社区净化卫士”以及多次参与活动发布优质评论、发布评论获赞较高的用户进行奖励。西瓜视频还特别设置了“评论社区委员会”虚拟机构，针对委员会成员用户开设一些绿色通道，比如举报效力更快，审核时效更短，优质评论提权等。同时委员会成员也可以对平台内优质评论进行挖掘和反馈，针对产出优质评论背后的更多用户进行激励，从而实现担任平台“神评官”的角色。



图 2.4 西瓜视频“评论社区委员会”活动

管理结构通过用户行为将优质用户、普通用户、低质用户进行了很好区分，且不同分层用户对应不同的策略。通过管理方法让优质用户得到鼓励和荣誉感，从而产生更多优质评论内容，塑造更友善更有内容价值的互动社区氛围，让低质、恶劣用户得到打压、惩罚，从而明确和透传评论社区价值观，净化社区氛围，从而达到好的更好、差的被逐步汰换的正循环。

(3) 规则结构

规则结构指的是网络社区内用来规范群体成员的规则制度。这种规则制度来源于群体成员的共同构建或者社区意见领袖的规范。在西瓜视频创作者评论区，有一套自己的社区规则来规范用户的发言，详细介绍了评论互动的内容和格式要求和违规处理等。这些规则是基于创作者和用户对于社区建设的共同诉求基础上制定出来的，反映了场域行动者的集体诉求和美好愿景。新用户首次登陆使用西瓜视频就会收到后台系统推送的社区规则消息，提醒作者规范文明互动。

针对违反社区规则制度的用户，西瓜视频中视频评论区场域关键行动者会对此做出一定的惩罚措施。对于违背相关规定的用户，西瓜视频评论区管理者会对不友好发言做出屏蔽处理，并且限制该用户的发言权限。根据所触犯规则的程度，会有不同程度的封禁时长。

(4) 身份结构

身份结构指的社区成员如何管理自己的身份，包括个人昵称的命名、头像的选择等。在社区内，大部分的用户都会选择将自己的西瓜昵称与喜爱的创作者联系在一起，来拉近自己与创作者的距离，进一步表达对创作者的尊重和认同，如“一姐的忠实迷妹”、“西瓜一姐夫”、“西瓜评论大菜头”等就是西瓜视频用户为了与创作者“西瓜评论一姐”友好互动更改的。除了昵称外，用户也会选择与创作者相关的图片来作为自己的头像，这些是比较常见的体现用户身份的象征。

身份结构指的是社区成员通过自身动作从而实现身份管理的行为^①，其中包含用户在某一社区的账号昵称、头像更改以及自己主页背景等等。在西瓜视频站内，对创作者忠诚度高的用户会通过将自己的西瓜账号名称与自己喜欢的创作者联系起来。

^① 段永杰. 网络民族志：如何探究在线社群的意义生产与文化构建[J]. 青海民族研究, 2019, 30(1): 78-79.



图 2.5 “西瓜评论”系列衍生昵称

此外，在西瓜视频评论区社区粉丝团内，每个粉丝都有自己的身份和等级。用户在西瓜视频评论区社区内以发帖、点赞、评论、转发等方式来参与互动并获得相应等级，西瓜视频评论区社区内将用户分为多个等级，不同等级的用户享有不同分层的权利。在社区内比较活跃又成功参与社区用户成长活动的话，就会获得自己专属的成长标签，参

与度越高，在西瓜视频粉丝团的等级也越高。用户在西瓜视频评论区粉丝团完成新手任务、成长任务等就会获得自己独一的认证，这些身份元素能够很清晰地反映出用户在西瓜视频社区内的互动参与程度。这样的身份牌象征给了粉丝团用户的具像化身份体现，进一步增强行动者的聚合度，对场域关键行动者的动作产生影响。



图 2.6 “西瓜评论一姐”评论区粉丝团

(5) 沟通结构

沟通结构指的是网络社区成员进行内部沟通或者对外沟通的交流方式。在西瓜视频评论区，受众与视频创作者之间沟通交流主要通过评论、转发、点赞来进行互动的。普通用户在西瓜视频评论区通过发布优质评论或者点赞转发表达对作者作品的肯定和喜欢。这样的正向反馈激发作者生产力，创作出更优质的作品出来，进一步反哺普通用户，形成一个良性生态闭环。在这样的沟通方式下，进一步加深了同一圈层用户之间的认同感。另一方面，这样的沟通不仅仅是用户面向创作者的沟通，更是用户面向用户、创作

者面向用户的双向沟通。一般用户在创作者视频下方留言互动之后，其他用户也会在该评论下方进行二级评论回复，头部创作者回复普通用户评论的场景也很常见。

2.3.2 中视频粉丝团的受众互动表现

在场域理论中，布尔迪厄强调惯习是由社会建构的“性情倾向系统”，主要体现在具体场域行动者的言行、思维等社会实践中，它们不断影响着社会实践活动中的主体的实践活动，同时也会受到场域的制约和建构。惯习是一个开放的性情倾向系统，会随着实践、经验等不断改变。在西瓜视频评论区这个子场域中，受众的实践主要是互动，在互动中产生大量文本。

(1) 受众互动的行为表现

在西瓜视频评论区社区内，受众的互动行为主要分为数据打榜、资源安利。

a 数据打榜

数据打榜是粉丝经济下产生的一个概念，具体指粉丝追星时为了给自己喜欢的明星创造客观的数据，心甘情愿为明星买单充值的行为。粉丝打榜消费的是互联网虚拟数据，但在粉丝内心，在对明星的崇拜赞同下，还是愿意化真金白银去进行一系列操作。具体的打榜行为包括：刷流量、评论区控评、刷搜索指数、刷相关内容作品的播放量、点赞量、转发量等等。数据打榜这样的行为在西瓜视频受众与创作者之间的关系中同样存在。一切能够体现创作者关注度、知名度的数据都会成为粉丝打榜的重点行动方向。在各个西瓜视频粉丝团社群内，由自发成立的专业数据组来发布每天的数据打榜任务，来统一组织粉丝参与打榜。

b 资源安利

资源安利是指粉丝和粉丝之间、粉丝与创作者之间互相推荐好物、好剧等一切美好生活的行为。在西瓜视频站内，有多年社区经验的“原始居民”会主动承担一些社区责任。比如创作者粉丝团有新加入的成员，有经验的老粉会发挥自己的主观能动性，主动给信任介绍粉丝团规则，或者自发收集创作者相关的小众“瓜”分享给新人，可以让新人快速拉近与创作者的距离，缩小新老粉丝的认知偏差，使新粉快速融入这个小圈子。

(1) 受众互动的表达特点

在西瓜视频评论区内，受众主要是通过评论、点赞、转发来进行互动。评论是受众表达观点的重要方式，这样的互动方式在西瓜视频评论区的表达呈现出拟态亲密关系下的隔空喊话、隐秘语本交流两种表达特点。

a 拟态亲密关系下的隔空喊话

目前我国的文娱产业处于鼎盛时期，粉丝文化盛行。另一方面粉丝后援会等组织结构也在不断发展成熟壮大，受众与创作者之间形成了一种拟态亲密关系，通俗来将就是建立在虚拟网络社务的与他人有亲密互动交流的关系。这种关系不同与现实中依托于熟人和圈子建立起来的亲密关系，具有一定的虚拟性和圈层性。受众在西瓜视频评论区与自己喜欢的创作者“隔空喊话”的过程中，还会使用生动有趣的表情包、图片或者颜文字来加深自己情感的表达。这种互动行为模式主要是依托于互联网对自己情感的寄托，以及与他人互动的交流欲趋势。在西瓜视频评论区社区内，这样的“隔空喊话”是双向的表达。在受众对创作者表达认同和喜欢之后，创作者也会回复评论区受众，照顾了受众的互动心理，增强了粉丝黏性。



图 2.7 西瓜视频评论区受众使用表情包与颜文字与创作者趣味互动

b 隐秘语本交流

“隐秘语本”是美国学者斯科特提出的概念，是与“公开语本”相对的一种概念。斯科特强调，“公开语本”指的是权力社会中的权力者拥有一整套解释其权力合法性的

话语，与之相对的，“隐秘语本”则是在权力者之外流通的超出权威力量管理监督的话语，呈现出非公开、非官方的表达特点。^①在西瓜视频评论区，受众对于视频内容创作者也有不同的叫法。微博把创作者称为博主，B 站把作者称为 UP 主，西瓜视频把创作者称为“作者”、“瓜主”这样的隐秘语言表达。比如评论区经常看见的“一键三连”：作品举报、加入黑名单、不感兴趣。就是一种反向加密的表达，其实是用反语夸赞作品质量高。



图 2.8 西瓜视频评论区隐秘语言表达

^① 李兴亮. 实践中的文化批判. 理论学刊. 2004 年 10 月

3 西瓜视频中视频生产机制及场域特征

3.1 中视频生产理念与生产流程

3.1.1 生产理念

不同于UGC为主的短视频生产理念，PGC为主的中视频朝着“产品化”闭环思维生产理念发展。中视频生产有着非常强大的产品思维，生产的视频可以用产品思维去理解。从账号的内容、人设打造到是否会带来更多的流量，形成良好的传播效果都是它考虑的范畴。这些都是重要的影响因素并且会借鉴到下一次产品生产中去，并且根据用户反馈不断迭代优化。创作者在生产之前会规划好每一个影响因素，形成一个良性系统。从内容定位到制作发布再到推广获得很好的流量，创作者通过多种方式变现，资金反哺内容创作，带来更优质的视频内容。这样就形成了一个可以循环的闭环。

一个闭环成功之后，可以复刻出很多相似的循环链路，这些不同的链路之间是互相成就的。^①以西瓜视频“赛雷三分钟”为例，刚开始的“赛雷三分钟”定位是趣味知识科普，随着该团队不断成长和粉丝增多，他把相似的经验运用到了其他账号上，发展了很多不同领域的账号比如“赛雷话金”、“赛雷话车”、“赛雷拆解”、“猴赛雷说剧”，形成了多个成功闭环。

^① 任晓宁. 西瓜视频“偷桃”B站[N]. 经济观察报, 2020-07-20(017)



图 3.1 西瓜视频赛雷系列账号

3.1.2 生产流程

发展到目前阶段、中视频内容生产已经形成固定的、流程化的链路。由于中视频大多是由专业团队或者个人创作的，所以视频的创作痕迹比较深。生产流程主要包括视频内容定位、策划制作、发布推广三个版块。

专业生产团队会基于用户需求以及团队现有资源确定账号的调性以及团队成员的具体分工。其中包括事先做市场调研，确定出要做账号的内容分类以及表现形式。团队成员需要确定具体的人数、拍摄脚本、设备器材以及出镜者的形象设定。所有与生产主体相关的要素都会纳入考虑范围。关于出镜者，团队会根据现有人力情况做出最优解，如果团队没有适合上镜成员的话，一般会采取戴头套或者上半身虚拟头像的形象出镜光。比如西瓜视频科普类作者“无知君”就是采取上半身 AI 形象，这种全新的出境方式反而给账号带来巨大流量。



图 3.2 西瓜视频创作者无知君的出境方式

“使用与满足”理论认为受众在大众传播过程中具有能动性，他们接触媒介是为了满足自己的需求和目的。关于中视频内容生产的调性，这一点源于内容创作者对于视频行业的风向理解以及社区规则的遵守。某些团队有专门的用户研究小组，定期收集反馈用户的需求。根据用户喜欢看什么，就制作什么类型视频的原则进行生产。

中视频的生产过程可以说是资源整合的过程，这里的资源主要是指创意和想法。中视频的制作过程和影视剧制作具有相似性，包括脚本、拍摄、后期、审核几个具体步骤。每一步的制作都需要精细化的策划和沟通。好的创意是优质视频的关键，在视频制作过程当中，团队需要对合理的创意做出整合，确定出最能成为爆款的想法。

中视频发布推广是影响传播效果的重要因素。在发布时间方面，西瓜视频中午 1 点到 12 点，下午 4 点到 8 点是黄金发布时间，这两个时间段都是用户在线活跃集中的时间段。很多有经验的创作者会选择在流量比较好的特殊时段定时发布视频内容。同理，

因为西瓜视频内容发布需要较长的后台审核时间，晚上 11 点之后发布的视频可能会进入“冷藏”阶段，不会获得很好的流量分发。一般情况下，创作者发布新作品之后会分享到自己的粉丝群推广，获得冷启动阶段的第一波互动支援。有的作者为了更好地推广和互动，甚至会发布视频之后在评论区@自己最忠实的粉丝来观看。



图 3.3 西瓜视频热门视频分发时间（来源于笔者参与西瓜视频项目推送）

3.2 内容分类和基本特点

《2021 年中视频营销白皮书》指出，泛知识、泛娱乐、泛垂直三大精专领域为中视频值得关注的“新视界”。短知识、涨见识，知识中视频成热点。在信息爆炸的时代，中视频为用户提供了有价值的泛知识。视频激发越来越多的人分享所思所想，分享即刻

状态，同时也让很多消费者希望成为自己兴趣领域的“达人”。为了实现更好的自我，实现美好生活，越来越多人催生了对于更具匠心、更专业、更有品质感的视频内容，这也让中视频内容创作进入“精专时代”。

3.2.1 泛知识类

徐子沛在《大数据》中提出数据是符号系统，同时也是信息的载体，对数据加以描述，则被能理解为信息。一旦信息被证实，并且被大众所相信，就可以称为知识。^①因此可以看出，在一定的时空限制下，知识可以指导受众的行为，个体在日常生活中影响决策和行动的基础因素就是知识。知识类视频的定义更加广泛，书本上或者实践经验知识用视频的形式呈现出来，就是知识类视频。知识类视频的知识内容比传统知识定义更加广泛，呈现形式多元化，比如传统意义上的人文社科、自然科学、商业财经或者用户碎片化消费的职场经验分享都可以称为泛知识类视频。

“认知盈余”是由美国作家克莱·舍基在《认知盈余：自由时间的力量》一书中提出的。克莱·舍基将“认知盈余”的概念总结为：受过教育并且有闲暇时间的人，所产生的乐于分享知识的欲望。^②克莱·舍基在书中提到，18世纪的伦敦群众因为工业化协作使工作效率大大提高，因此，拥有了大量闲暇时间的人们，为了打发时间，用酒精来麻痹自己。在当下互联网时代，信息提取和处理是一件非常方便快捷的事情。强大的计算机可以帮助人们处理手头的工作，人们可以有更多时间去悠闲娱乐。因此，人们为了获得满足感和归属感，便通过互联网释放自己对知识信息的分享欲望。相关数据显示，30.2%的消费者会为泛知识类视频付费，在知识类的视频中，用户关注的内容包括“学习技巧/技能类”、“学习知识的情景剧/段子”、“分析博主经验看法”、“相关工作的课程”和“测评内容”等。

西瓜视频的知识类中视频大多由专业的人员或者机构生产出来，有一定的制作门槛和理解成本。在西瓜视频，不管是文史知识、职场经验、投资理财、专业财经还是科普知识、声乐教学以及摄影剪辑等等都可以找到相关的视频内容。在西瓜视频的内容分类专区，知识类视频也是排在首位，可见西瓜视频中视频布局重心是放在知识类内容领域的。知识类中视频目前有很好的消费市场，被越来越多的用户接受认可。比起传统意义上枯燥专注的沉浸式瓜看图书文本和学习资料，知识类视频通过立体化的表达方式，通俗化的分享获得了越来越多受众的青睐。

^① 陈嘉仪. “使用与满足”理论视域下哔哩哔哩弹幕网知识区内容生产研究[J]. 科技传播, 2021, 13(16): 109-112.

^② 任冉. 我国在线知识付费行业商业模式研究[D]. 导师: 李景平. 山东艺术学院, 2019.

知识类中视频信息密度高，打破知识传播的壁垒，让知识传播面向更多的人，拓展了知识传播的广度。^①相比短视频的碎片化信息传播，知识类中视频更加体系化和规模化，以西瓜视频优质财经类领域创作者“所长林超”为例，他创作的知识类中视频用通俗幽默的方式向大众传播了苦涩难懂的商业原理。对于某一特定内容分类，中视频创作者会使用合集的功能，分条讲解，层层递进，更具体系化。合集功能也会给用户带来沉浸式观看体验。不仅将单个视频消费转化为内容组合消费，延长使用时长，提升了粉丝的留存。



图 3.4 西瓜视频中视频创作者“所长林超”视频合集展示

知识类中视频选题视角独特、另辟蹊径，并且通俗易懂，简单有趣、表现形式丰富。

^① 潘星宇. 科普类短视频“回形针 PaperClip”的内容框架研究[D]. 导师：武文颖. 大连理工大学, 2021.

“China 古人云”“赛雷三分钟”“画渣花小烙”都是此类优秀创作者。“模型老原儿”视频内容对象都是特别微小的生物，通过可爱有趣的模型讲解，所有的生物都变得生动形象。模型就是老原儿的科学原理翻译语言，丰富了科普的表达语言，用一种有趣简单的方式带用户了解专业的生物学科普。

西瓜视频知识类中视频贴近生活、受众广泛，各个年龄段的用户都是它的目标受众。生活科普是知识类中视频的重要表现形式之一，生活化是它的主要特点，更容易满足受众跟着视频学习生活小妙招的实用心理诉求。目前西瓜视频粉丝 2293 万。作者本人拥有十年以上的专业工作经验，视频内容数据也有实验室的检测结果显示，专业的能力获得了受众的信任和依赖。研究“老爸测评”的视频发布内容可以看出，他把严肃枯燥的专业领域知识，与受众日常生活结合，通过精简、直白的方式表达出来，降低了受众的理解成本。知识类中视频让受众通过视频形式、以新奇、有趣的形式接触到比较有门槛的专业知识，拓宽了知识的学习广度。在信息爆炸的时代，知识不再变得稀缺，获取知识的好渠道显得更加重要。和传统的枯燥冗长的图文时代信息接受方式不同的是，中视频让知识更加有温度，让知识变得更加生动形象、简单易懂不仅满足了受众利用碎片化实践学习新知识的需求，又为受众降低了获取知识的门槛，弱化了知识沟。便捷的分享和广阔的连接让每个人都可以是知识的生产者和传播者。

3.2.2 泛生活类

西瓜视频中视频泛生活类视频典型代表是 VLOG 视频，本篇所提的泛生活类中视频特指 VLOG 视频。VLOG 是 video blog 的缩写，是一种视频形式，制作者多以自己为主角进行拍摄，经过剪辑、配乐以及添加适当的字幕，制作成具有个人特色的视频日记。

^①西瓜视频中视频有专门的 VLOG 栏目，给了 VLOG 非常大的生存空间。为了丰富西瓜站内的泛生活类视频内容占比，西瓜视频推出了系列扶持计划。比如“万粉训练营”计划，就是面向在校大学生的原创中视频培养扶持计划。

泛生活类视频有较强的创作者个人风格，更易形成个人 IP。西瓜视频泛生活类头部中视频头部创作者有“毒角 SHOW”“信誓蛋蛋”“伏拉夫”“麦小登”。这几位创作者风格迥异、作品风格有着很强的不可替代性。“毒角 SHOW”的关键词：中国人在美国、整蛊、挑战；誓蛋蛋的关键词：外国人、冒险、极限运动；“伏拉夫”的关键词：外国人在中国、美食、爱生活；“麦小登”关键词：三农、烟火气、生活。在搜索数据的时候可以看出来，这些西瓜视频泛生活中视频领域的 KOL (key opinion) 对外展示了精心

^① 杨丹. Vlog (视频日志): 日常生活的表演与想象[D]. 导师: 李丽. 西北师范大学, 2020.

打造的个人形象。由此可见，优质的生活类中视频需要塑造个性化的媒介形象。

陈康汉提出塑造形象有显性与隐性的区别^①。在这些创作者的视频里，公众通过对于他们所做的事情感知他们的个人性格、立场，形成的形象属于隐形的形象塑造；创作者有意识的通过镜头语言去对自己的观点、自身的立场进行的直接表达属于显性的形象塑造。通过显性塑造和隐形塑造，在次基础上，受众心中建立起一个立体、完整的个人形象。例如“毒角 SHOW”他是西瓜视频独家创作人，定位是“中国的人儿，美国的事儿，这节目有种混合的味儿。”他的视频内容都是分享在美国的新鲜趣闻或者中国的热点事件在美国的本地化传播，除了这些趣闻，他也会更新一些自己的个人视频，比如健身视频。在他的视频里，他是一个戴着头套、说话搞笑、新鲜有趣的创作者，这是受众对他的基本印象。而他的个人生活记录类的视频则展示了一个励志减脂的形象，受众会从侧面了解到他的现实形象。因此，在显性塑造与隐形塑造共同加持下，受众的忠诚度比较高。

3.2.3 泛垂直类

在中视频内容领域，视频垂直创作就是长期生产某一细分领域的视频。西瓜视频垂直领域中视频用户关注最多的是旅游、职场、房产类的内容，后面依次是教育、旅游、财经等。随着内容从同质化严重演变到行业领域逐步垂直细分化，优秀垂直的 IP，才能大量吸引精准用户。又自己独特风格、又能找准自身定位的内容是垂直类中视频竞争的关键。

例如，西瓜视频垂直领域创作人野行涛哥，视频内容优质，除了分享惊险刺激的海钓视频，他还经常给大家科普各种罕见鱼类，探索大海的奥秘。这种特定的野钓定位，辨识度足够高，在中视频垂直领域占据更多观众心智，强化了 IP 属性。

泛垂直类和泛生活类、泛知识类内容创作不同的是，后两者是根据内容创作类型本身划分，前者是根据内容创作的深度划分。所以前者的分类划分可能会有与前两者重合的现象，比如一个知识类的创作者，他的作者深度是垂直化创作的，那他既是知识类创作者，又是垂直类创作者。垂直类更像是一个泛化的提法，更加侧重内容创作者 IP 的形成，从平台的流量倾斜来看，垂直类内容生产必将是中视频专业生产者下一步重点打造的方向。

^① 何源源. 自媒体背景下乡村美食类短视频的传播研究[D]. 导师：董中锋. 华中师范大学, 2019.



图 3.5 野行涛哥西瓜视频个人主页

3.3 中视频生产的控制分析

在中视频成产过程中,内外的各种控制因素始终与生产实践之间进行着持续不断的互动,这种互动关系伴随着中视频的发展历程而不断改变,同时也因视频生产的不同而呈现不同的特点。本章节将简要分析中视频生产与资本控制、市场控制之间比较典型的特点。

3.3.1 资本控制

资本在布尔迪厄的场域理论中扮演着非常重要的作用。他所提到的资本是一种积累形成的劳动,这种劳动以物质化、身体化、形式化的方式积累下来,象征着生产利润的潜在能力,是一种可以扩大自身能力的倾向。^①

^① 包亚明/译文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录[M]上海:上海人民出版社,1997:143-144.

在中视频生产层面，西瓜视频官方投资策划了中视频伙伴计划，让优质的内容创作增加收入。其基本的逻辑是和抖音、今日头条形成三方联动，在任一平台发布中视频，都可以享受播放收益。这也是字节系首次将中视频发展规划纳入自己的全系视频平台。根据西瓜视频官方公布的数据，目前该计划已经帮助近二十万的创作者获得收益，其中有五千多位创作者月入过万，占收益作者总数的 2.5%。按照目前的收益来看，未来中视频创作者的收益也是可观的，预计有近百名创作者通过中视频播放收益过百万。在平台资本控制下，西瓜视频中视频创作者已经实现播放变现。

中视频伙伴计划将多屏覆盖实现可能，用户只要参与活动，在合作的任一个平台发布视频都可以获得现金分成。TV 端的流量也纳入了中视频伙伴计划的现金分成中去，更好的满足了创作者的需求。目前来看，在资本控制下西瓜视频多屏发展已经成为趋势。当西瓜视频服务扩展到大屏，不仅有创作者和用户，还有包括厂商和运营商加入。目前，已经有八成的智能电视、机顶盒、有线电视提供了中视频服务，打破大中小屏的壁垒、完善电视端内容生态，丰富视频内容体量。未来，西瓜视频在商业化模式方面会与多方合作探索更多可能性。

3.3.2 市场控制

随着移动互联网进入后流量时代，中视频无疑将成为内容流量的新蓝海，激活更多的创作者创作出更有价值的内容。很多创作者表示，对于中视频创作者来说，中视频的生命周期更长，创作的内容更丰富有价值，能够激发创作者创作更有价值的内容。

例如，西瓜视频财经作家温义飞的急救财经视频，专注于分享育儿经验的熙妈有话说，这些内容时长在 10 分钟之内，日常都会被用户持续翻出，反复观看。随着观看人数越来越多，口碑也积累得越来越快，从而获得更高流量的增长。因此，中视频让内容自己说话，好的中视频内容可以收获时间的复利效应，尤其是对于一些硬核知识性的内容，无疑找到了一个新的舞台。尽管长短视频已经抢占了用户很多的时长消费，但是随着内容消费升级，以及移动互联网场景的多元化，用户的内容需求依然在不断涌现。

内容激发消费需求，消费升级催生内容需求，成为了当前消费升级的重要场景，而中视频的强内容性则进一步满足了用户对于更细分和更有品质又不至于有非常强的“时间负担”的需求。用户观看中视频动机包括：获取一定轻量级知识、获取和朋友谈资的话题、了解最新潮流趋势，帮助消费者决策参考以及增长眼界满足自己的好奇心等。这也让中视频相比长短视频，可以容纳更加丰富、精细化的内容题材：测评、美妆、科普、生活、知识等内容领域进一步填补了用户对视频内容升级消费的空白。

西瓜视频持续签约热门达人，构建出了充满活力与创意兼具覆盖广度与知识深度的内容创作多元生态。同时，西瓜还投入重金回馈创作，帮助创作者与用户建立关系，进行消费决策，让那些更“有干货”的创作者拥有更多变现方式，让品牌主发现他们身上的商业价值。

3.4 中视频生产的场域特征

中视频生产受到内部专业组织和外部资本的影响，这些因素产生的作用在不同的子场域中产生的作用结果也不相同。因此，在多种控制因素中放入中视频本身就包含着一定的特殊性。在西瓜视频中视频创作者场域中，中视频生产创作受到的各方不同控制因素是以哪种方式起作用的或者是如何起作用的，以及哪种影响因素是产生场域变动的决定性影响因素这些都与特定的群体组织结构有关。综上，中视频生产的影响特点以及场域特征要在一个特定的组织架构下分析才合理。

布尔迪厄认为“正如牌的相对价值随每一个游戏的不同而有所改变一样，不同资本的不同种类的等级也随着场的不同而有所改变。换言之，有牌在所有的场中都是有效的，但是它们作为王牌的相对价值，是由每一个场所所决定的，甚至是由同一个场的连续状态所决定的。”^①可以看出，中视频的生产受到各方控制的影响。不同类型的影响因素比如经济资本、文化资本、社会资本等可以看成拥有不同等级权力的王牌，这些王牌在一个场域中的价值是不同的。有的是解决问题的源头，比如外部资本的控制作用。有些影响因素需要代入到特定环境具体分析，比如市场影响和文化影响等。因此，中视频生产中的各种控制因素的影响效果，取决于多方影响因素的互动博弈。这种影响并不是一成不变的，需要在与其他影响因素混合关联中发挥效应。

^① 顾颖. 场域理论视阈下解读两个舆论场之间的博弈 [D]. 苏州. 苏州大学, 2014

4 场域理论视阈下中视频发展问题透视

4.1 惯习：使用场景悖论

惯习是个体在实践中形成的。反之，这种惯习又作用于人类的实践活动。惯习使人的生活表现出极大的随意性，然而这种随意性的背后是结构化的作用。^①对于视频的选择性观看，一般来说都是根据用户需求决定的。视频长短代表着人们不同程度的注意力高度集中的时段和不同程度的碎片化的消费时段。^②根据用户以往视频观看消费的习惯与视频市场规模，用户如果有了想在线观看诸如电影、电视剧、综艺节目等这种类型长视频内容的迫切需要时，会优先选择诸如爱奇艺、优酷、腾讯视频等这三类的长视频平台。如果想看短时间内的快节奏、娱乐性较强的短视频会选择抖音、快手、视频号这样的短视频平台。受众想要在一个不那么长的时间内快速获得有效信息，中视频刚好能比较有效率的满足他们的观看需求。所以中视频想要有更好的发展，内容领域的深耕以及是否具备真正的干货是非常重要的。

以西瓜视频中视频典型代表泛知识类视频来说，科普视频有着自己的天然优势也有着自身的劣势，呈现方式方面更加偏向趣味性的内容表达，这一点也是为了满足用户的观看需求。语言风格方面也比较浅显易懂，采取平铺直叙的表达手法。情节设计方面，一般是以一个故事作为切入点去讲解。综上，基于这几个因素影响下生产出来的视频在科普方面有所欠缺。一般来说，科普短视频在抖音对于时长的控制有着严格要求，以短小精悍为主，播放时长一般为3-4分钟左右。而西瓜视频的科普短视频一般来说，最长也不会超过30分钟。西瓜视频科普中视频时长，以6-15分钟为主。这与传统知识科普往往需要耗费大量时间才能够将问题鞭辟入里的研究透彻形成天然的悖论。也就注定了大部分科普类短视频只能是针对一个或一类问题泛泛而谈，只对用户做简单的科普入门和科普介绍。但浮于皮毛的科普并无法为用户提供深层次的知识传授。

调查用户的视频使用场景，大多数人表示消磨时间是自己主要使用场景。有超过六成的人表示自己是在无聊的时候观看视频，超过四成的人表示是在睡前观看视频。在回答中视频与长视频对比优势这个问题时候，有超过一半的人选则了“节省时间”。从观看目的出发，用户在浏览视频过程中是真正处于一种“消磨时间”状态还是真正“节省时间”状态构成了这样一种悖论。要在这个悖论突围，视频的内容质量是关键。用户在观看优质视频内容时，对于时间的在意程度并不会那么高。

^① 刘拥华. 从二元论到二重性: 布迪厄社会观理论研究[J]. 社会, 2009, 03: 101-132

^② 丁毓. 西瓜视频的演进之路[J]. 上海信息化, 2020, (10): 46-49.

中视频差异化的消费场景保证了其流量供给的持续和稳定。国家广告研究院院长丁俊杰指出：“如果说短视频是快餐，长视频是节假日和年度大餐，那么中视频就是日常便饭”。不同于短视频对应的碎片化消费场景和长视频对应的长休闲消费场景，中视频的主要消费场景是在早晨洗漱期间、上下班和睡前这样的块状时间。在早晨洗漱的时候观看中视频是很多用户的使用场景，短视频需要手滑，中视频的时间刚好覆盖了早晨6、7分钟的洗漱时间。在流量规模、流量质量和差异化场景三种因素的相互叠加移动下，各大视频内容平台看见了中视频的发展机会并迅速行动起来。

4.2 文化资本：具有一定门槛

“文化资本”泛指任何与文化及文化活动有关的有形及无形资产。尽管我们无法像对待经济资本那样对其实行定量化操作，但在日常生活中，它却发挥着与金钱和经济资本相同的作用。不过，“文化资本”不是一个实体性概念。^①它是表示文化及文化产物究竟能够发挥哪些作用的功能性概念。

从内容制作方面来看，中视频创作的必要条件是得有一定专业知识的支撑，是一种自上而下的传播方式。专业性的知识这种文化资本相当于把一部分普通用户过滤在了中视频创作的大门外，某种程度上加深了普通用户的准入门槛。给普通用户设限这相当于把最大量级的内容创作者拒之门外，通过抖音这种短视频平台的全民性发展可以看出，它能成功其中一个重要因素就是内容制作准入门槛低，每个人都可以成为内容创作者。而这一点，在具有一定门槛的西瓜视频显然是做不到的。这样的创作成本相当于给中视频发展带来一定阻碍。

做具有门槛的需要理解成本的视频还是做理解成本低的大众化视频，这是西瓜视频面临的一个方向性选择问题。无论是哪种发展方向，视频内容质量才是关键。受众的偏好和接受度影响着创作者的生产方向。

4.3 场域：平台生态建构

布迪厄认为：“在高度分化的社会里，社会世界是由具有相对自主性的社会小世界构成的，这些社会小世界就是具有自身逻辑和必然性的客观关系的空间，而这些小世界自身特有的逻辑和必然性也不可化约成支配其他场域运作的那些逻辑和必然性。”^②

目前西瓜视频中视频发展有一个比较严重的问题就是平台投入与回报率不成正比，没有形成良性的生态闭环。西瓜视频内部数据表示，现阶段我国每天观看中视频的用户

^① 郭凯. 文化资本与教育场域——布迪厄教育思想述评[J]. 当代教育科学, 2005, 16: 33-37.

^② 毕天云. 布迪厄的“场域-惯习”论[J]. 学术探索, 2004, (01): 32-35.

已经超过了观看短视频用户的一半，而且这个占比在不断增长。^①中视频的良性发展，除了平台的内容生态、商业化等因素影响之外，很大程度上也取决于平台的投资支持。字节跳动系产品的整体营收情况我们可以看出，抖音还是占比最大，至少一年以内，字节跳动内部再不会有一款产品能比抖音的营收高。今日头条位列第二，贡献了两成的广告营收。作为中视频发力的西瓜视频，目前没有能在字节跳动系列产品中获得很好的营收。

西瓜视频商业变现的通道比较多，除了基本的视频流量分成收益之外，还有广告植入、卖课、付费栏目、直播带货等通道。所有的变现模式都需要背靠创作者与用户之间的高粘性关系。提升受众粘性的主要渠道是短视频和直播，但是西瓜视频的直播量级很少，甚至有很多用户从来没有在西瓜视频观看过直播。目前情况来看，除了头部创作者，西瓜视频中视频创作者大部分收入来源还是依赖的平台政策补贴，这种生态明显是不健康的。除了独家签约的创作者之外，很多创作者不会单单依赖西瓜视频这一个平台。全平台发展，视频全网发展是很多中尾部创作者的选择。在没有办法取得独家授权的视频内容情况下，西瓜视频很难取得内容优势，长期吸引用户停留。

^① 郭卿宇. 5G 时代短视频的发展与西瓜视频的实践研究[J]. 声屏世界, 2020, (17): 119-120.

结语：反思与启示

中视频作为视频行业领域一种新的提法，具有专业性和多层次性的内容表达特性。另一方面沉浸式的体验为用户提供了获取内容的新可能，也给创作者提供了新的发展机会。但是中视频赛道是否是一个优质的内容领域，还需要西瓜视频用时间验证。

本文尝试梳理中视频发展历程以及生产控制因素分析，主要理论依据是“场域理论”，将西瓜视频中视频生产看作一个场域，梳理出中视频生产过程中不同因素对其影响。并且通过对中视频生产流程和内容分类的研究，映射出中视频发展面临的问题以及通过场域理论看问题产生的原因，对中视频发展的控制因素做出分析。文章主要解决了三个研究问题：一是中视频发展的动因分析，以及其发展过程中与外部控制以及内部专业控制之间的互动关系。二是将西瓜视频中视频评论区看作一个子场域，通过网络社区的研究结构，梳理出受众互动惯习对中视频二次生产的促进作用。三是通过中视频发展面临问题的梳理，以期对中视频发展给予建议。同时也希望对之后研究中视频的学者提供一定的研究思路。

按照目前的发展情况看，在长短视频市场已经饱和的状态下，各个视频网站都在发展中视频这个新的视频风口赛道。从中视频自身纬度来判断，它的综合性优势是存在的，未来有一定的发展空间和机会。但是因为其发展周期较短，对于它是否存在潜在的，能和长短视频相抗衡的需求体量，这一点还需要市场验证。如果仅仅是按照时长来划分，用户会在取餐等车等场景下，利用空闲时间下意识地选择刷短视频，同时也可能会有计划性的选择利用某一个较长的完整时段来收看长视频。在这个行为逻辑框架之下，中视频很有可能会成为一种伪概念。

因此，中视频想要发展成为一个独立的视频分类，某种意义上不能被时长所限制和定义，核心竞争力是要有不可替代的强内容属性。关于中视频到底需要什么样的内容类型，目前还没有一个成功的案例可以借鉴。PGC内容生产模式虽然保证了平台内容的优质，但是也面临着很多风险和挑战。一是放弃了UGC内容生产创作者，会加深平台内容的成本，较高质量的内容生产要求把平台与较高成本捆绑在一起。二是内容种类不够丰富，难以满足用户对多样性视频的观看需求。三是西瓜视频目前还是较为下沉，用户结构不平衡。中年人和小学生占比较大，年轻用户占比较小。

按照视频平台发展的历史经验来看，要想取得长足的发展，内容池的扩充非常重要，综合性、多样性的发展是中视频发展的突围方向。目前，长视频的时长规模已经发展成熟，刚刚起步的中视频如果作为核心单一方向去发展的话，会有一定的风险存在。因此，

中视频从平台生态角度来考虑,更多有利于成为一种补充和内容发展。作为一种对短视频技术的延伸,更能精细化适应多样性的视频应用的场合特点与需要。另一方面,西瓜视频的内容也应该多样性发展,可以多挖掘发展一些小众的视频分类,照顾小众用户的需求。平台文化氛围也是一个很重要影响因素,通过对创作者情感关怀和社群引导可以让创作者找到认同感和归属感,有持续输出优质内容的动力。平台可以优化推荐系统,智能匹配内容推送,让创作者的内容输出获得合理的价值回报,进一步放大中视频的潜力和市场空间。

参考文献

- [1] 布尔迪厄:《关于电视》[M]. 辽宁: 教育出版社 2000: 44
- [2] 罗德尼·本森. 比较语境中的场域理论——媒介研究的新范式[J]. 新闻与传播研究, 2003, 01: 2-24.
- [3] 刘海龙. 当代媒介场研究导论[J]. 国际新闻界, 2005, 02: 53-59
- [4] 申荷永. 勒温心理学的方法论[J]. 心理科学通讯, 1990, 02: 41-44
- [5] 朱清河. 场域理论视野下弱势群体媒介势弱的形成及其救助[J]. 新闻大学, 2010, 01: 135-141.
- [6] 刘洋. 新闻场域和客观性争锋: 一个理解网络时代新闻业危机的视角[J]. 新闻与传播研究, 2016, 04: 29-44
- [7] 刘拥华. 从二元论到二重性: 布迪厄社会观理论研究[J]. 社会, 2009, 03: 101-132
- [8] 丁莉. 媒介场域: 从概念到理论的建构[J]. 社科纵横, 2009, 08: 104-106.
- [9] 李煜. 数据新闻: 现实逻辑与“场域”本质[J]. 现代传播, 2015, 11: 47-52.
- [10] 陆鹏飞. 惯习——布迪厄对现代社会反思的支柱[J]. 黑龙江教育学院学报, 2009, 02: 6-8.
- [11] 郭凯. 文化资本与教育场域——布迪厄教育思想述评[J]. 当代教育科学, 2005, 16: 33-37.
- [12] 张力. 经济场中流通的媒介话语理论初探[J]. 广西社会科学, 2014, 07: 80-84.
- [13] 孙大平. 社会媒介场域话语符号权力的探索与反思[D]. 中国科学技术大学, 2011.
- [14] 刘喆. 布迪厄的社会学思想研究[D]. 武汉大学, 2005.
- [15] 李艳培:《布尔迪厄场域理论研究综述》,《决策与信息: 财经观察》, 2008(06): 137
- [16] 蔡鑫. 社会过激事件的场域理论研究. 思想战线. 2006 年第 4 期
- [17] 邓玮, 董丽云. 布迪厄: 用场域理论研究法律. 学术探索. 2005 年第 5 期
- [18] 朱国华《习性与资本: 略论布迪厄德主要概念(上)》. 东南大学学报(哲学社会科学版). 2004 年 1 月
- [19] 张志安. 新闻生产社会学视角下的田野观察和案例研究——从博士论文《编辑部场域中的新闻生产》谈起[J]. 新闻记者, 2017, (05): 17-25.
- [20] 王怀武. 场域理论与远程教育研究. 电化教育研究. 2006 年第 10 期
- [21] 陈少妹. 场域理论下反观科学知识的构建. 河海大学学报. 第 9 卷第 1 期
- [22] 裴仁伟. 走近“习性”、“资本”和“场”. 贵州师范大学学报. 2001 年第 1 期

- [23]张广力. 关于布迪厄反思性的几个问题. 湖南大学学报. 2000 年第 3 期
- [24]毕天云. 布迪厄的“场域—惯习”论. 学术探索. 2004 年第 1 期
- [25]李兴亮. 实践中的文化批判. 理论学刊. 2004 年 10 月
- [26]包亚明/译文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录[M]上海:上海人民出版社, 1997:143-144.
- [27]郭凯. 文化资本与教育场域——布迪厄教育思想述评 [J] . 当代教育科学, 2015(16):33-37
- [28]段永杰. 网络民族志: 如何探究在线社群的意义生产与文化构建[J]. 青海民族研究, 2019, 30(1):78-79.
- [29]郭卿宇. 5G 时代短视频的发展与西瓜视频的实践研究 [J]. 声屏世界, 2020, (17):119-120.
- [30]丁毓. 西瓜视频的演进之路[J]. 上海信息化, 2020, (10):46-49.
- [31]任晓宁. 西瓜视频“偷桃”B站[N]. 经济观察报, 2020-07-20(017)
- [32]聂嘉. 中视频在短视频时代的机遇与挑战[J]. 声屏世界, 2021, (05):7-8.
- [33]陈嘉仪. “使用与满足”理论视域下哔哩哔哩弹幕网知识区内容生产研究[J]. 科技传播, 2021, 13(16):109-112.
- [34]何源源. 自媒体背景下乡村美食类短视频的传播研究[D]. 导师: 董中锋. 华中师范大学, 2019.
- [35]周丽君. 场域视角下微博超话社区内粉丝对明星形象的建构研究[D]. 导师: 张咏梅. 浙江传媒学院, 2020.
- [36]顾颖. 场域理论视阈下解读两个舆论场之间的博弈 [D] . 苏州. 苏州大学, 2014
- [37]郭珊珊. 布尔迪厄场域理论下的网红日常化研究[D]. 导师: 杨蔚;王郁斌. 华南理工大学, 2019.
- [38]郭卿宇. 5G 时代短视频的发展与西瓜视频的实践研究 [J]. 声屏世界, 2020, (17):119-120.
- [39]潘星宇. 科普类短视频“回形针 PaperClip”的内容框架研究[D]. 导师: 武文颖. 大连理工大学, 2021.
- [40]张颖. 知识类短视频传播效果的影响因素研究[D]. 导师: 李妍. 上海外国语大学, 2021.
- [41]杨丹. Vlog (视频日志): 日常生活的表演与想象[D]. 导师: 李丽. 西北师范大学

学, 2020.

[42]任冉. 我国在线知识付费行业商业模式研究[D].导师: 李景平.山东艺术学院,2019.

[43]张羽. 短视频与高中历史教学结合的策略探究[D]. 导师: 梁中效;刘君燕. 陕西理工大学, 2020.

[44]宫梓默. 对于当代短视频的批判与思考[J]. 文化产业, 2022(04):7-9.

[45]田佳玮. 媒介融合视角下新闻发布的新特征——以新华社AI 主播为例[J]. 青年记者, 2019, (17):93-94.

[46]Bourdieu, P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.

[47]Bourdieu, P., Academic Discourse: Linguistic Misunderstanding and Professorial Power, Stanford: Stanford University, 1994

后记

因为不想离别，所以久久没有动笔写致谢。致谢结束，我的校园生涯也就结束了。以前总想摆脱自己身上的孩子气，现在倒想在校园多待一段时间，保留我身上的天真学生气。

研究生三年，是我过得最快也是我成长最快的三年，现在想想也只有研一第一学期是在没有口罩的日子里度过的。后来的日子就像按了倍速键，所有的可能与不可能都被我们经历了。居家上网课一学期、封校、十轮核酸、考试延期、限制出行……我们的青春好像就在疫情中一点点消耗殆尽。

从北面滩 400 号到段家滩 496 号，我在四个多月的日子里凌晨入睡。从兰州到常州、到西安，到后来的三亚，再到现在的深圳，我可能用完了我这二十几年所有的勇气。我是一个较真认死理的人，有些事情只要自己认定了，别人说再多都没有用。直到现在，我还在追寻一些自己的坚持，不愿意放弃。

在这三年的求学时光里，我很感谢财大对我的包容。感谢张淑芳导师对我的教诲，是良师也是家人。感谢爸爸妈妈对我的爱护和支撑，对我所有坏脾气的宽容，对我所有想法的尊重和支持。感谢学校舍友同学朋友对我的帮助，感谢所有陌生人对我的善意。希望我们都得偿所愿，成为想成为的人，不留遗憾。山高路远，我们江湖再见。