

从内容到服务：媒介平台的功能性建构——以抖音平台为例

李焕灵，佘文娇

河北师范大学新闻传播学院，河北 石家庄

收稿日期：2024年4月23日；录用日期：2024年6月5日；发布日期：2024年6月13日

摘要

互联网技术的进步和用户需求的变化，驱动媒介平台在功能建构上往纵深发展。本文将主要介绍媒介平台的发展情况、功能性建构的关键要素以及抖音平台的功能性建构特点，并讨论媒介平台的功能性建构对媒介产业生态的影响，为媒介平台的未来发展提供有益的启示和借鉴。

关键词

媒介平台，新新媒介，功能性建构，抖音，MCN

From Content to Service: Functional Construction of Media Platforms—Taking TikTok Platform as an Example

Huanling Li, Wenjiao Si

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Apr. 23rd, 2024; accepted: Jun. 5th, 2024; published: Jun. 13th, 2024

Abstract

The progress of Internet technology and the change of user needs drive the media platform to develop in depth in function construction. This paper will mainly introduce the development of media platforms, the key elements of functional construction and the characteristics of functional construction of TikTok platform, and discuss the impact of functional construction of media platforms on the media industry ecology, so as to provide useful inspiration and reference for the fu-

ture development of media platforms.

Keywords

Media Platform, New New Media, Functional Construction, TikTok, Multi-Channel Network

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字时代的浪潮中,媒介平台的发展经历了从传统媒体到互联网的深刻变革。这一变革不仅体现在信息传播的速度和广度上,更在于媒介平台功能的转变与升级。从最初的内容导向,以提供信息、知识和娱乐为主,到逐渐转向服务导向,以满足用户多样化、个性化的需求,媒介平台正在不断探索新的发展方向 and 模式。抖音作为新兴媒介平台的代表,以其独特的短视频形式和强大的社交功能,吸引了大量用户的关注和参与。因此,本文以抖音平台为例,深入探讨媒介平台从内容到服务的功能性建构。

2. 媒介平台发展情况分析

2.1. 相关概念界定

1) 传统媒体时代的媒介平台

在传统媒体时代,报纸、电视、广播等媒体都是内容导向的平台,它们通过新闻报道、专栏文章、电视剧、电影、音乐节目等形式,向用户传递信息、知识和娱乐。这些媒体机构通过自身的资源、编辑团队和采编制度,进行内容的策划、创作和生产,并通过发行、播出等渠道将内容传递给用户,并在这个过程中积攒了一定程度上的专业性和可信用度、品牌影响力以及广告收入。

传统媒体平台在内容创作和新闻报道方面具备较高的专业性和可信用度。它们通常拥有庞大的编辑团队和记者队伍,通过严格的新闻采编流程和道德规范为用户提供高质量的内容;一些传统媒体平台拥有强大的品牌影响力和传统媒体的地位,使用户普遍认可它们的权威性和价值,倾向于信任这些平台所提供的信息;传统媒体平台通过广告投放获得了大部分收入,许多广告商选择在传统媒体上投放广告,这是因为传统媒体通常拥有庞大的受众群体和广告投放渠道。但以传统媒体为代表的旧媒体,其突出特征有着自上而下的控制,拥有专业人士来操控生产。

2) 早期互联网时代的媒介平台

在早期互联网时代,随着互联网的兴起,媒介平台也开始蓬勃发展。早期的门户网站和新闻网站,如雅虎、新浪、搜狐等,通过整合各种在线内容,提供新闻、信息、娱乐等服务。这些平台通过自有的编辑团队、合作伙伴或者用户自媒体的方式,汇集各类内容并进行筛选、编辑和发布。

在传统媒体时代和早期互联网时代,内容创作、分发和传播是媒介平台的核心职能和重要特征。媒体机构通过专业的记者、编辑、摄影师等人员,采集信息、进行报道,并通过自身的渠道将内容传达给受众。这些平台在内容的质量、准确性、权威性方面具有一定的保障,扮演着信息筛选、加工和传递的重要角色。而用户也通过这些平台,获取各类信息和内容,满足自己的知识需求、获取娱乐和参与社会讨论[1]。

早期的媒介平台以提供、创作和传播内容为主要目标, 通过整合不同形式的内容来满足用户需求。传统媒体时代和早期互联网时代的媒介平台都以内容为主导, 通过内容的创作、分发和传播, 为用户提供丰富多样的信息和娱乐体验。这些平台在信息的传递和社会交流中发挥着重要的作用, 并且内容创作、分发和传播的过程具有一定的专业性和权威性。

2.2. 媒介平台的发展过程

传统媒体时代的媒介平台在专业性、品牌影响力和广告收入方面取得了成功。然而, 由于信息滞后、信息局限性、传播单向性和地域限制等问题存在, 这些平台的影响和作用也受到一定的限制。随着互联网的发展, 这些限制逐渐得到缓解, 并且新兴的数字媒体平台出现, 为用户提供更多的选择和互动性。

1) 行业门户网站与新闻网站的崛起

在早期互联网时代, 门户网站扮演着整合和呈现各种信息内容的角色。它们提供了一个集中的入口, 使用户可以方便地获取新闻、娱乐、体育、财经等多个领域的信息。其中行业门户网站拥有特定行业的信息资源以及读者群体, 例如: 汽车之家、IT68 等等。新闻网站通过及时发布新闻、提供深度报道和评论, 满足用户对于新闻资讯的需求。同时, 由于互联网的开放性和互动性, 新闻网站也能够提供用户评论和社交分享等功能, 增加用户参与度。

2) 新新媒介

按照保罗莱文森的观点将媒介平台进行分类, 可将互联网上的所有媒介都归为新媒介, 新媒介指互联网上的第一代媒介, 如: 电子邮件、报刊的网络版、留言板以及聊天室等等。新媒介的出现改变了以往按照媒介确定的时间表去使用, 而是依照使用者方便的时间去使用媒介及其服务[2]。

新新媒介指互联网上的第二代媒介, 基于 We2.0 的发展, 以互联网为平台基础建立强大的用户群体和社交功能, 传播新闻信息、娱乐资讯、广告等。平台内的生产传播者从专业的新闻策划团队转变为个人或组织, 大多为非专业人士, 进入了全民记者的时代。通过发布、点赞、转发、评论, 人人都可以参与到新闻资讯的分发与传递中, 在新新媒介平台中参与出版、制作以及促销等活动, 甚至从中获益。新媒体平台使得人们获取信息更具自主性, 个人也可以选择符合自己兴趣的新新媒介去表达和出版。

3. 媒介平台的功能性建构

3.1. 以服务为导向

以服务为导向是指以用户需求和体验为核心, 提供多样化、个性化服务。媒介更需注重满足用户的实际需求, 通过提供定制化的服务来增强用户体验。在互联网时代, 媒介平台逐渐从内容导向向服务导向转变[3], 主要原因包括以下几个方面:

1) 用户需求的多样性:

随着互联网的普及和技术的发展, 用户对信息和服务的需求变得更加多样化。单纯提供内容已经无法满足不同用户的差异化需求, 而服务导向的平台可以根据用户的兴趣、偏好和行为数据, 为用户提供更加个性化的服务和推荐。

2) 强调用户参与和互动:

互联网的特点之一是用户参与和互动的能力。传统的内容导向平台更多是单向传递信息给用户, 而服务导向的平台鼓励用户参与其中, 提供用户评论、社交分享、互动交流等功能, 增加用户的参与度和粘性。

3) 价值链的延伸:

传统媒体主要关注内容生产和分发环节, 而服务导向的媒介平台更加关注价值链的其他环节。例如,

电商平台将媒体和销售结合起来, 提供一站式的购物体验; 在线教育平台通过提供学习资源和互动教学来满足用户的学习需求。这种延伸的价值链使得平台能够为用户提供更加全面的服务[4]。

在媒介平台构建服务导向的过程中, 用户需求和体验的重要性被强调:

(1) 用户需求导向:

服务导向的平台以用户需求为导向, 通过深入了解用户的兴趣、偏好和行为, 提供符合用户期望的服务。平台可以通过数据分析、用户反馈等方式不断优化产品和服务, 更好地满足用户的需求。

(2) 用户体验优先: 服务导向的平台注重用户体验的提升, 从界面设计、交互体验到服务流程都需要考虑用户的感受。平台通过简化操作、提供个性化推荐、优化页面加载速度等方式, 提高用户的满意度和忠诚度。

(3) 用户参与和社区建设: 服务导向平台鼓励用户参与和互动, 建立用户社区和生态系统。用户可以发布内容、分享经验、与其他用户进行交流, 形成良好的用户互动氛围。

3.2. 抖音平台的内容生产模式

抖音平台鼓励并支持用户生成内容(UGC), 这是一种基于广泛用户参与的、自发性的内容创作形式。用户通过抖音提供的便捷工具和创意功能, 创作并分享各类短视频, 涉及日常生活、才艺展示、观点表达等多个维度, 体现了用户个性化、多样化的表达需求。这种用户参与的生产模式, 不仅丰富了平台的内容生态, 也促进了用户之间的交流与互动。

更加注重专业生产内容(PGC)的引入与培育。PGC 内容通常由专业团队或机构创作, 具有较高的专业性和品质保证。通过与专业内容生产者的合作, 抖音平台能够推出更多具有深度、广度和创新性的短视频内容, 提升平台的内容品质和品牌形象。

此外, 抖音平台还积极探索多频道网络(MCN)等新型内容生产模式。通过 MCN 机构与内容创作者合作或直接生产各种独特的内容[5]。MCN 机构为网红和自媒体提供内容策划制作、宣传推广、粉丝管理、签约代理等各类服务。它们将不同类型和内容的 PGC (专业生产内容)联合起来, 在资本的有力支持下, 保障内容的持续输出, 从而最终实现商业的稳定变现。这种新型内容生产模式的特点在于, MCN 机构能够高效地整合各种资源, 包括内容创作者、资金、平台等, 形成强大的内容生产能力和市场推广能力。同时, MCN 机构还能够根据市场需求和观众喜好, 灵活调整内容类型和风格, 以更好地满足用户的需求[6]。

抖音与 MCN 的合作在推动内容产业的创新和发展方面发挥了重要作用。MCN 模式通过整合多个内容创作者和频道资源, 实现内容的集中生产、分发和商业化运营。这种模式有助于提升内容创作的效率和质量, 促进内容创作者之间的合作与交流, 推动平台内容生态的健康发展。

抖音平台的内容生产模式具有多元化、用户参与和专业内容相融合的特点。这种综合性的生产模式既满足了用户多样化的内容需求, 又提升了平台的内容品质和品牌形象, 为抖音平台的持续发展奠定了坚实的基础。

3.3. 抖音平台的功能性建构

媒介平台功能价值的体现在于用户需求和体验, 通过个性化服务和用户参与来满足多样化的用户需求。在互联网时代, 这种转变对于提升用户满意度和平台竞争力至关重要。

个性化推荐方面, 抖音借助大数据和人工智能技术, 实现了对用户兴趣的精准捕捉和内容的个性化推送。其基于内容的推荐算法, 能够根据视频属性和用户历史行为数据, 为用户推荐可能感兴趣的内容。同时, 抖音的推荐模型实时更新, 能够动态调整推荐结果, 及时捕捉用户兴趣变化。此外, 抖音还充分

考虑了社交因素, 在推荐过程中优先考虑具有社交属性的内容, 强化社交互动体验。

社交互动方面, 抖音通过点赞、评论、转发、一起看等功能, 构建了一个活跃的用户社区。用户不仅可以观看和分享视频, 还能与其他用户进行实时互动和交流, 与抖音密友同频观看视频, 从而建立了紧密的联系和互动关系。这种社交互动的特性不仅增强了用户的参与感和归属感, 也推动了平台的发展和用户黏性的提升。

在线购物和在线支付方面, 通过小程序的建设, 提供了便捷的购物和支付体验。用户可以在抖音小程序上随时随地进行购物和支付, 也可以在主播直播的“小黄车”中进行购物, 同时提供了抖音月付以及未成年退款等服务, 无需再为支付问题而烦恼。抖音小程序还可以根据用户的浏览记录和兴趣推荐相关的商品, 提高用户的购物体验。此外, 抖音小程序的在线支付功能也经过严格的审核和设置流程, 确保了支付的安全性和便捷性。

智能客服方面, 抖音的智能客服系统通过即时搭建沟通桥梁、提供快捷的沟通方式、资料存储随时查看以及客服 KPI 数据分析等功能, 显著提升了服务效率和质量。智能客服系统能够迅速响应客户需求, 提供个性化的服务支持, 同时通过对客服数据的分析, 有助于平台优化服务策略和提升用户体验。

在离线服务支持方面, 虽然抖音主要以线上服务为主, 但其在内容审核、用户反馈处理等方面也展现出了高效和专业的离线服务支持能力。抖音通过严格的内容审核机制, 确保平台内容的质量和安全性; 同时, 对于用户的反馈和投诉, 抖音也能够及时响应和处理, 保障用户的权益和满意度。

抖音在个性化推荐、社交互动、在线购物、在线支付、智能客服以及离线服务支持等方面的功能性建构, 展现出高度的多元化和整合性, 体现了其作为短视频平台的综合性和创新性。这些功能的相互融合和优化, 共同推动了抖音平台的发展, 提升了用户体验和满意度。

4. 功能性建构对媒介产业生态的影响

媒介平台的功能性建构对整个媒体产业生态带来了深刻的影响, 涉及内容创作、传媒公司和广告业务、平台合作和市场竞争等多个方面。

在内容创作方面, 功能性建构催生了更多形式的内容创作。传统媒体平台主要由传媒公司控制, 内容创作相对集中在少数专业机构和个人手中。新媒体的出现提供了更低门槛的内容创作和发布渠道, 任何人都可以成为自媒体人或内容创作者。这种扩大化的内容创作带来了信息的多样性和碎片化, 同时也加剧了内容质量、真实性和版权保护方面的问题。同时, 互联网时代带来了海量的信息, 用户面临内容过载的问题, 媒介平台更需要在众多信息中筛选和呈现有价值的内容, 增强平台的舆论引导、舆情监测、社会规范等职能, 以满足用户的需求[7]。

传媒公司在功能性建构下发挥着不同的角色。一方面, 传统传媒公司面临着转型的压力, 需要适应数字化媒体环境的变化, 提高创新能力和技术能力。另一方面, 传媒公司可以利用功能性建构的便利性, 通过与自媒体人和内容创作者的合作, 拓展内容资源, 吸引更多用户和广告主。

广告业务方面, 个性化推荐和定制化服务使广告能够更加精准地投放给目标用户, 提高广告的转化率和效果; 数据分析和用户行为跟踪让广告主能够更准确地评估广告投放的效果, 并进行精细化的广告投放策略。平台合作和内容生态的演变也为广告业务带来了新的机遇和挑战, 传统广告商通过与传媒公司、自媒体人和内容创作者的合作, 实现品牌营销的全方位覆盖。但互联网广告形式多样化, 用户普遍对广告产生抵触情绪, 广告屏蔽工具的出现也给广告商带来了困扰。这就需要媒介平台找到平衡点, 通过创新的广告形式和个性化投放, 提供有价值的广告体验。

平台合作和市场竞争方面, 功能性建构催生了新的平台合作模式。传统媒体平台之间存在竞争, 但功能性建构为平台合作提供了更多可能性。例如, 平台可以进行内容共享、用户数据跨平台分析等合作,

提升整体用户体验和服务水平。同时, 市场竞争也更加激烈, 不仅是传统媒体平台之间的竞争, 还有自媒体人和内容创作者之间的竞争。在功能性建构的媒体生态下, 内容创作者需要不断创新, 提供有吸引力的内容, 以吸引用户和广告主。

互联网的开放性和信息复制的易获得性引发了版权保护的问题。媒介平台需要关注版权合规, 确保所提供的内容来源合法, 并采取相应的措施保护原创作品的权益, 避免侵权和纠纷的发生。

5. 结语

媒介平台的功能性建构, 意味着平台不仅仅提供内容的传播和消费, 而且通过技术和创新提供更多的增值服务, 以满足用户的需求。这种转变对用户体验、商业模式和产业生态都带来了深远的影响。同时媒介平台在功能性建构下面临着许多挑战和发展机遇。实现长期可持续发展, 平台需要不断创新, 适应用户需求, 同时也要关注用户体验、商业模式和产业生态的平衡。只有如此, 媒介平台才能在激烈的市场竞争中脱颖而出, 并为用户和产业带来更多的价值。同时人们为新新媒介促进社会发展欢呼之余, 需要清醒地认识其可能带来的负面影响, 保罗·莱文森在《新新媒介》一书中对网络留言、网络盯梢、网络恐怖主义、网络欺凌、网络垃圾、网络诈骗进行了大量的实例分析, 也正是在提醒读者以及新新媒介的使用者要谨防新新媒介的滥用。

参考文献

- [1] 黄子轩. 新媒体时代下传统新闻传播方式的创新变革和影响分析[J]. 新闻传播, 2024(4): 61-63.
- [2] 保罗·莱文森. 新新媒介[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2014.
- [3] 黄立佳. 从“传”到“帮”之新闻媒介二度功能思考[J]. 编辑之友, 2022(7): 95-99.
<https://doi.org/10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2022.7.014>
- [4] 南楠. 中介化连接: 主流媒体的功能重构及路径优化[J]. 青年记者, 2023(7): 51-53.
<https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2023.07.032>
- [5] 谢新洲, 韩天棋. 基于数字技术的网络内容生产方式变迁研究[J]. 新闻爱好者, 2023(8): 14-20.
<https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwahz.2023.08.008>
- [6] 韩春秒, 贾蓓. 直播带货的河北实践及其发展探索[J]. 经济论坛, 2021(4): 133-143.
- [7] 张悦, 张宏伟. 主流媒体参与社会治理的功能建构与建设现状[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2021, 34(2): 39-45.