

主流媒体短视频青年话语建构的逻辑理路

薛志琦

(新疆大学马克思主义学院,新疆乌鲁木齐 830046)

[摘要]数字技术驱动中国传媒业从“传者中心”向“用户中心”深层转向,投射到青年传播场域,体现为主流媒体短视频青年话语建构从“说青年话”到“让青年说话”的演进趋势。当前主流媒体青年话语建构呈现“说青年话”与“让青年说话”两种形态并存、但以前者为主导的格局。从“说”到“让”的转型面临着话语形式接近下青年主体性的缺位、价值导向与流量逻辑的博弈、话语整合偏好与青年多元诉求的张力三重挑战。据此,应通过构建协同生产机制、探索柔性引领方式、回应青年现实关切的优化路径,在青年可感可参与的话语实践中实现主流价值的柔性传播。

[关键词]主流媒体;短视频;青年话语;价值引领

[作者简介]薛志琦(2000—),女,新疆巴州人,新疆大学马克思主义学院,硕士研究生,研究方向:马克思主义基本原理与思想政治教育。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/llyj0205005>

[本刊网址] www.oacj.net

[中图分类号] G206

[投稿邮箱] llyj2025@163.com

学者彭兰曾用“庙堂式语境”与“江湖式语境”的经典比喻,概括传统媒体与新媒体的文化分野:传统主流媒体的话语体系具有中心性、封闭性、统合性的“庙堂”特质,而新媒体场域则生长出开放性、分权性、戏谑性的“江湖”化。这一理论不仅是对媒介文化差异的描述,更提供了一个理解主流媒体与青年话语关系的分析框架。主流媒体短视频的青年话语建构,本质上是“庙堂式语境”与“江湖式语境”在短视频场域中碰撞、调适与融合的过程。数字化时代,以短视频为主的社交平台强势崛起。中国互联网络信息中心2026年2月发布的第57次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国短视频用户规模达10.74亿人,占网民整体的95.4%。广大青年作为网民的主体,把短视频作为获取信息、表达情感、建构身份的核心媒介场域。在此背景下,主流媒体短视频纷纷在内容生产、话语风格、互动机制等方面向青年语境做出适配性调整,力求实现面向青年群体的有效传播和价值引领。

然而,一个不容回避的现实是:主流媒体的内容触达率虽有提升,但价值认同的转化效果并不稳定。这一困境提示我们,需要超越传播技巧层面的讨论,从更深层的交往逻辑与话语权力关系理解主流媒体与青年之间的互动。本文尝试从传播关系

重塑的视角出发,考察主流媒体短视频青年话语建构的现实图景、现实挑战与优化路径,以期为全媒体时代主流价值传播提供理论参照。

一、主流媒体短视频青年话语建构的演进逻辑

数字技术的迭代升级驱动中国传媒业发生深层变革,学者李良荣和辛艳艳通过梳理2G到5G时代中国传媒业的变革历程指出,技术驱动下传媒业最深刻的变革并非渠道或形态的迭代,而是传播观念的深层转向:从传统的以传者为中心、聚焦内容生产端的革新,转向以用户为中心、强调受众参与与意义共建的传播逻辑。这一行业层面的观念转向,投射到青年传播场域,便体现为主流媒体青年话语建构从“说青年话”到“让青年说话”的演进。当前,主流媒体短视频青年话语建构呈现出“说青年话”与“让青年说话”两种形态并存、但前者占主导的格局。

(一)“说青年话”:媒体主导的语态适配及其主导地位

“说青年话”本质上是以主流媒体为传播主体的语态适配策略,其核心逻辑是媒体主动吸纳青年文化的表达元素,对传统话语体系进行年轻化改造,通过形式层面的贴近消解主流话语与青年群体之间的疏离感。

作为当前主流媒体短视频青年话语建构的主导形态,“说青年话”的实践路径集中体现在三个维度。在话语符号层面,主流媒体主动引入青年流行语汇与网络表达,重构话语的表层形态。央视新闻、人民日报等主流媒体的抖音账号在报道重大时政主题、典型人物事迹时,常以“硬核”“破防”“燃起来了”等网络热词作为标题或字幕关键词,将宏大叙事转化为青年易于接受的表达符号,打破了传统时政话语严肃、刻板的固有印象。在叙事节奏层面,适配短视频平台的媒介特性与青年的接收习惯,采用网感化的剪辑手法,以快节奏卡点、动态字幕、背景音效强化内容的视觉冲击力,契合青年碎片化的信息接收模式与轻量化的审美偏好。在情感表达层面,摒弃传统的说教式口吻,采用情绪化、故事化的叙事策略,以个体故事承载宏大主题,通过共情式表达拉近与青年群体的心理距离。这种语态适配策略因其操作成本低、传播效果可预期、适配平台算法逻辑等特点,迅速成为各级主流媒体短视频传播的标准化操作。从传播效能来看,“说青年话”有效打破了传统主流话语与青年群体之间的文化壁垒,显著提升了主流内容在青年群体中的触达率与传播力。

(二)“让青年说话”:青年主体的话语赋能及其现实限度

数字媒介的赋权效应使当代青年呈现出从“被言说”的被动客体向“自言说”的话语主体转变的趋势。青年群体日益增长的话语表达诉求,为主流媒体青年话语建构提出了更高要求。

“让青年说话”正是对这一趋势的回应,其本质是以青年为话语生产主体的话语赋能实践,核心是将话语权力部分下移至青年群体,为青年提供表达观点、讲述故事、建构身份的官方渠道,实现从“媒体说给青年听”向“青年自己讲自己的故事”的转变。近年来,部分主流媒体已在这一领域展开探索性实践。为纪念五四运动105周年,中央广播电视总台科教频道推出青年创意微纪录片《我的青春我做主》,该片摒弃传统解说词主导的叙事模式,采用主人公第一人称自述的表达形态,由10位平均年龄不足30岁的泛知识领域青年创作者亲口讲述自身的职业探索与成长经历。作品以“同辈对话”的代入感实现价值传递,避免了自上而下的说教感,成为主流媒体探索“让青年说话”模式的代表性实践。此外,部分主流媒体账号还通过话题征集、用户投

稿、评论区互动等方式,吸纳青年的观点与表达,丰富话语内容的多元性。

(三)从“说”到“让”:两种形态的互补关系与递进逻辑

“说青年话”与“让青年说话”并非非此即彼的替代关系,而是主流媒体短视频青年话语建构中两个相互补充、逐层深化的维度,二者共同服务于主流价值有效传播的核心目标,具有内在的互补性与递进性。

从互补关系来看,二者分别回应了青年传播中的两个核心问题。“说青年话”解决的是传播的可及性问题,是青年话语建构的基础。主流价值与青年群体之间存在天然的话语体系差异,没有话语形式的适配与转译,主流内容便难以进入青年的视野,更谈不上价值认同。“让青年说话”解决的是传播的认同性问题,是青年话语建构的深化。再精巧的语态设计本质上仍是媒体的单向输出,只有让青年真正参与到话语生产过程中,成为意义建构的主体,主流价值才能真正转化为青年的内在认同。从递进逻辑来看,从“说青年话”走向“让青年说话”,契合了传媒业从“传者中心”向“用户中心”转型的行业趋势,是传播观念深层转向在青年传播领域的具体体现。这一演进不仅是传播语态的表层调整,更是话语权力关系的深层变革,意味着主流媒体从青年话语的主导者、规训者,逐步转向对话者、赋能者。

就当前现实格局而言,我国主流媒体短视频青年话语建构仍处于“说青年话”为主导、“让青年说话”为补充的发展阶段,尚未完成从“说”到“让”的范式转型。理想的青年话语建构,应当是在“说青年话”的基础上逐步走向“让青年说话”,实现形式适配与主体赋能的有机统一。

二、主流媒体短视频青年话语建构面临的现实挑战

从“说青年话”向“让青年说话”的范式转型,是主流媒体适应短视频媒介生态、重构青年话语权力关系的深刻变革。这一进程并非线性的平滑过渡,而是伴随着多重现实挑战。

(一)话语形式接近下青年主体性的缺位

青年主体性的缺位,是当前主流媒体短视频青年话语建构中的关键问题。主流媒体通过挪用青年流行语汇、适配青年审美范式、采用轻量化叙事等策略,实现了话语形式层面的青年接近性,“说青

年话”已成为各级主流媒体短视频传播的标准化操作,有效打破了传统说教话语的疏离感。但这种接近性始终建立在媒体主导的单向传播框架之上,并未触及话语权力的核心分配,青年群体的角色本质上仍是预设的传播对象,而非话语生产的主体。

即便是在“让青年说话”的探索实践中,青年的参与也多是对媒体预设议题的被动响应:媒体发布内容,青年点赞、评论,媒体选择性回复。这种互动虽然打破了单向传播的封闭性,但远未达到“共同生产”的深度。议题设置权、叙事框架权、价值阐释权仍主要掌握在媒体一方。这一错位的形成,除了主流媒体自身的传播惯性外,也与短视频平台的技术架构密切相关。算法推荐机制天然偏好标准化、可复制的内容模板,这在客观上鼓励主流媒体采用“青年化包装”的标准化策略,而非投入更多资源进行成本更高、效果更难预测的青年共创实践。平台的技术逻辑与媒体的路径依赖相互强化,进一步固化了话语形式接近而青年主体性缺位的格局。

(二)价值导向与流量逻辑的博弈

主流媒体作为意识形态宣传的主阵地,其话语生产以价值引领为核心目标,强调传播内容的精准性与传播方向的可控性。而算法推荐以点击率、完播率等数据指标为核心,偏好情绪化、戏剧化的内容。主流媒体坚持的价值导向与流量逻辑之间存在着持续的博弈,这正是“庙堂”价值理性与“江湖”流量逻辑在短视频场域中的直接碰撞。

二者的博弈使得主流媒体短视频对青年话语的建构陷入两难困境:一方面,部分主流媒体为适配平台算法逻辑,在内容生产中出现了“流量优先”的倾向。例如,部分主流媒体抖音账号为提升传播数据,大量采用“这一幕看哭了”“全网怒赞”等悬念化、情绪化标题,叙事上刻意强化冲突感与煽情点,甚至出现“重故事渲染、轻事实核查”的倾向,虽然短期数据亮眼,却稀释了主流媒体的专业性与价值厚度。另一方面,部分坚持深度价值表达的青年主题内容则面临显著的流量困境,人民网研究院《主流媒体所办新媒体发展研究报告(2024—2025)》明确指出,主流媒体所办新媒体在青年聚集的网络平台普遍面临严肃内容传播力不足、圈层穿透有限的困境。需要指出的是,价值导向与流量逻辑并非完全对立的零和关系。近年来,已有部分主流媒体账号通过将价值内容与短视频传播规律相结合,实现了传播效果与价值引领的双赢,这说明二者之间存在平衡的可能。但从整体实践来看,如何系统性地

实现这种平衡,仍是主流媒体需要探索的核心课题。

(三)话语整合偏好与青年多元诉求的张力

主流媒体短视频的青年话语建构以凝聚价值共识、强化思想引领为目标,天然追求话语的统一性,倾向于对多元异质的话语进行整合与规训。而当代青年成长于“去中心化”的数字环境中,其话语实践天然具有多元化的特征。青年一代的文化以其青春性、多变性和挑战性的特性有别于位居社会主体的成人文化。不同兴趣圈层、不同社会背景的青年形成了差异化的话语体系与文化逻辑,对自上而下的统一式说教具有本能的抵触心理。二者之间的张力,本质上是传统话语权力结构的惯性与青年日益增长的话语权力诉求之间的冲突。

这种张力在青年亚文化的收编过程中体现得尤为突出。例如,“躺平”“内卷”等话语最初承载着青年群体对生存压力真实表达与隐性反抗。但进入主流媒体短视频后,其异质性内核往往难以保留。在相当普遍的程度,“躺平”被抽离了青年对过度竞争的抵抗语境,被重构为“拒绝躺平、奋斗青春”的励志注脚;“内卷”则从一种结构性困境的指认,被转换为个体竞争心态的修辞。虽有部分媒体尝试更开放的姿态,如引入多元主体讨论“内卷”的制度性成因,但此类实践在数量与声量上远未成为常态。与此同时,主流媒体短视频对青年形象的建构仍呈现出较强的统一性特征,多聚焦于科研工作者、基层干部、军人等模范青年群体,而普通青年在学业、就业、情感等方面的多元诉求与差异化表达,往往难以进入主流话语的中心。这种话语统一性的偏好,本质上是话语权力结构惯性的体现,主流媒体更习惯于以主导者身份规训青年话语,而非真正接纳多元表达。

三、主流媒体短视频青年话语建构的优化路径

针对上述三重挑战,主流媒体短视频青年话语建构的优化应当从三个维度协同推进:通过构建协同生产机制破解青年主体性缺位问题,通过探索柔性引领路径平衡价值导向与流量逻辑,通过接纳青年多元话语并回应现实关切来凝聚价值共识。

(一)构建协同生产机制,拓展青年参与的实践路径

优化主流媒体短视频的青年话语建构,在于从“连接比内容更重要”的新媒体逻辑出发,实现从“媒体主导”走向“共同建构”。

主流媒体应主动开放话语生产环节,为青年提供实质性参与通道,使青年从“受众”转变为“共同

讲述者”。首先,在议题设置环节,主流媒体可通过常态化话题征集、大数据捕捉等方式开放议题设置权。具体而言,可以在议题设置阶段引入青年投票或征集机制,让青年决定“我们想聊什么”。其次,在短视频创作层面加大对青年创作者的扶持,邀请青年参与策划、出镜、撰稿,甚至由青年独立完成短视频作品并在主流平台发布。再次,摒弃“一次生产、全平台分发”的同质化策略,针对不同平台的青年话语生态制定差异化路径。B站深耕圈层文化,应以深度内容、互动直播开展深度对话;抖音强化轻量化表达,应通过话题挑战、短内容激发大众参与;视频号聚焦社交化传播,更应依托熟人网络强化价值共鸣,实现不同场域的精准适配。

(二)探索柔性引领方式,实现主流媒体价值导向与流量逻辑的平衡

主流媒体短视频青年话语建构的核心目标是实现有效价值引领,超越“开放就失控、管控就僵化”的二元对立,探索共识共建的柔性引领模式。

一方面,推行价值嵌入式引领,将主流价值融入青年日常叙事。例如新华社推出的“凡人微光”系列短视频,将爱国、奋斗、担当等宏大价值,融入基层青年医生、乡村教师、快递小哥等普通个体的日常故事,以微观叙事承载宏大主题,让青年在贴近自身生活的叙事中潜移默化获得价值认同,实现“润物细无声”的传播效果。另一方面,建立分层分类的动态调控机制,对积极正向的青年话语给予流量扶持,对存在认知偏差的表达以平等对话的方式理性引导,而非简单压制。在共情青年生存压力的基础上引导正向思考,既保留了青年话语的表达空间,又实现了价值引导的目标。在此基础上,通过打造五四青年节等具有集体记忆属性的公共议题,搭建青年与主流社会的对话桥梁,在青年自主参与中培育价值共识,最终实现青年主体性彰显与主流价值引领的有机统一。

(三)接纳青年多元话语,在回应现实关切中凝聚共识

理论源于现实问题,一旦脱离青年真实诉求,再精巧的语态设计也只会流于形式主义。这就要求主流媒体调整对青年话语的态度:从“统一化呈现”转向“多元中求共识”。青年多元话语的进入不是对统一性的简单否定,而是为凝聚更深层共识提供素材,只有先让青年感到被看见、被理解,价值引导才有进入其内心世界的可能。

这意味着主流媒体应当主动调整青年形象建

构策略,在坚持先进典型示范引领的同时,给予普通青年的多元生存状态与差异化表达更多呈现空间,让不同圈层、不同处境的青年都能在主流话语中找到自己的影子。当前青年群体面临的学业压力、就业焦虑、住房困境、婚恋困惑、社会公平期待等问题,既是青年个体生活的痛点,也是主流价值传播可以切入的支点。主流媒体短视频应当敢于触碰这些真问题,用真实的故事、客观的分析,帮助青年理解个人困境与社会发展之间的关系。只有让青年感到“主流媒体说的是我的事、懂我的难”,其话语建构才能真正进入青年的世界。

四、结语

主流媒体短视频青年话语建构,是“庙堂式语境”与“江湖式语境”在数字时代碰撞融合的生动实践。从“说青年话”到“让青年说话”,不仅是传播语态的表层调整,更是话语权力关系的深层变革。同时也应当看到,“让青年说话”并非没有边界。开放话语空间并不意味着放弃价值引领,青年话语的碎片化、情绪化特征也可能在一定程度上消解共识形成的基础。如何在保障青年表达权利的同时坚守价值引领的职责,在激发青年主体性的同时避免话语的碎片化与极端化,是主流媒体在实践中需要持续把握的平衡。这也意味着,青年话语建构不是一个可以一劳永逸解决的问题,而是一个需要在主流媒体与青年的持续对话中不断调适的动态过程。

参考文献:

- [1]彭兰. 新媒体传播:新图景与新机理[J]. 新闻与写作, 2018(7): 5-11.
- [2]中国互联网络信息中心. 第57次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2026-2-5) [2026-9-16]. <https://cnmic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>.
- [3]李良荣,辛艳艳. 从2G到5G:技术驱动下的中国传媒业变革[J]. 新闻大学, 2020(7): 51-66.
- [4]夏似飞,朱晓华,邓晶璁. 主流媒体系统性变革中的内容共创模式探析——基于湖南日报社“青春合伙人”项目的思考[J]. 传媒, 2026(6): 25-28.
- [5]人民网研究院. 主流媒体所办新媒体发展研究报告(2024—2025) [R/OL]. (2025-10-30) [2026-9-16]. <http://yjy.people.com.cn/n1/2025/1030/c244560-40593186.html>.
- [6]马中红. 新媒介与青年亚文化转向[J]. 文艺研究, 2010(12): 104-112.
- [7]彭兰. 连接与反连接:互联网法则的摇摆[J]. 国际新闻界, 2019(2): 20-37.

The Logical Rationale of Youth Discourse Construction in Mainstream Media Short Videos

XUE Zhi-qi

(School of Marxism, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang 830046, China)

Abstract: Digital technology has driven China's media industry into a deep shift from "communicator-centered" to "user-centered". Projected onto the field of youth communication, this shift is manifested in the evolutionary trend of youth discourse construction in mainstream media short videos from "speaking the language of youth" to "letting youth speak". At present, youth discourse construction by mainstream media shows a pattern in which the two forms—"speaking the language of youth" and "letting youth speak"—coexist, with the former still dominant. The transition from "speaking" to "letting" faces threefold challenges: the absence of youth subjectivity beneath the apparent proximity of discourse forms, the contest between value orientation and the logic of traffic, and the tension between the preference for discursive integration and the diverse demands of youth. Accordingly, optimization paths should be adopted by constructing collaborative production mechanisms, exploring flexible guidance approaches, and responding to the real concerns of youth, so as to realize the flexible dissemination of mainstream values in discursive practices that youth can perceive and participate in.

Key words: mainstream media; short videos; youth discourse; value guidance