

新闻短视频内容生产的融合困境与突围之路

■ 刘秀梅 朱清

【内容摘要】 从历史发展、媒体融合目的及过程论共识来看,新闻短视频是传统新闻实践和以网络短视频为代表的移动互联实践融合下的产物,两者在长期实践中形成了不同的价值诉求和操作规则,融合困境在所难免。新闻短视频在内容生产上的融合困境主要体现在内容选择、制作和呈现三个方面,应从媒体融合与用户建立深入联系和关系的目的出发探讨突围之路,基础是合法合规生产并优化生产技能,关键要找到吸引用户和服务公众之间的最佳平衡点,根本在于持续深度融合与品牌化建设。

【关键词】 媒体融合;新闻短视频;内容生产;服务公众;吸引用户

随着媒体融合进程的不断深化,网民直观阅读偏好的加强及碎片化生活场景对短内容的青睐,加上生产的低门槛和社交分享的便捷性,短视频逐渐成为网民移动互联网时代的常态表达方式。截至2019年6月,我国短视频用户规模已达6.48亿,网民使用比例为75.8%。^①在这一背景下,短视频已成为新闻传播融合转型的重要方向,有学者提出“短视频将成为未来新闻发布的主要方式”^②。当下,新闻短视频大多从几秒到几分钟不等,主要有三类媒体在生产和传播新闻短视频:第一类是专门深耕视频资讯的媒体平台,如梨视频;第二类是新闻媒体推出的原创视频产品,如新京报“我们视频”;第三类是专业媒体打造社会化生产的短视频平台,邀请视频自媒体进驻,如澎湃新闻“湃客”频道。^③本文界定的新闻短视频主要是指这三类专业组织生产的新闻报道类短视频产品。“当前,泛娱乐化时代背景下,短视频广泛应用于美食、旅游、体育、生活等领域,并且取得良好的市场效果。但从新闻报道方面来看,还处于初探阶段,发展并不成熟”^④,出现了诸如不接地气、泛娱乐化、碎片化等一系列问题,这些问题的根源在于新闻短视频的融合实践困境。

一、作为融合实践产物的新闻短视频

从历史发展、媒体融合目的及过程论共识来看,新闻短视频是传统新闻实践与以网络短视频为代表的移动互联实践融合下的产物。一方面,从历史发展来看,新闻短视频实践的开展受到了网络短视频实践的直接影响。在2013、2014年微视、秒拍、美拍等短视频应用大热后,国内新闻短视频传播才开始兴起,新华社2014年年底推出的“新华15秒”是国内首款超短新闻

视频应用;到2016、2017年快手和抖音全面火爆后,国内短视频新闻传播发展变得如火如荼,如2016年9月上线的新京报“我们视频”,11月上线的“梨视频”;2017年1月上线的浙江报业集团“浙视频”、上海报业集团“澎湃新闻”5月上线的北京电视台“时间视频”,8月上线的中央电视台“小央视频”等等。可以说,正是由于网络短视频的广受欢迎才引发了面临用户流失危机的专业新闻媒体的关注和转型。

另一方面,从媒体融合目的和过程论共识视角出发,新闻短视频将不断融合传统新闻实践与以网络短视频为代表的移动互联实践的特征和优势。尽管学界对媒体融合的界定论述不一,业界的媒体融合实践也各有表征,但他们对媒体融合的目的和过程论有基本共识:媒体融合目的是与用户建立直接联系和紧密关系,且只要用户需求在变,媒体融合就会不断推进,媒体融合是一个过程而非终点。^⑤因此,新闻短视频实践除了融合传统新闻实践和网络短视频实践的特性外,还会融合其他移动互联实践的特征。例如,传统新闻实践和生长于民间的网络短视频实践一开始对技术均无过多要求,随着互联网内容生产逐渐过剩,运用高新技术打造的视觉奇观内容备受关注,技术偏好进而成为移动互联实践的特征之一,发展中的融合产物新闻短视频在表达中也开始出现了诸如VR、AR、MR、无人机航拍等新技术身影。

二、新闻短视频内容生产的融合困境

传统新闻实践和以网络短视频为代表的移动互联实践归根到底是两种不同的实践,两者在长期实践中形成了不同价值诉求和操作规则,融合中出现龃龉和

矛盾在所难免。媒体融合中内容生产的机制与方式变革至关重要^⑥,本文将集中讨论新闻短视频在内容生产上的融合困境,具体从内容选择、制作和呈现三方面就主要困境分而述之。

(一) 内容选择的融合困境

传统新闻实践内容主要由专业力量生产,且偏重选择宏大主题,而以网络短视频为代表的移动互联实践内容主要来源于民间,并以生活主题为重点。新闻短视频融入民间来源时,在操作上容易引发版权风险和审核困境;而两类主题的融合则面临如何平衡的价值难题。

1. 专业来源 VS 民间来源

传统新闻实践自20世纪20年代就“出现了专业化的苗头”^⑦。由于传统新闻传播渠道的垄断,传统新闻实践的内容来源主要局限于专业记者,而“短视频的流行源于民间”^⑧。从PC时代的UGC视频网站到移动互联网时代的各类短视频应用,其主要实践者一直是来自民间的广大网民。Web 2.0向广大网民开放了传播渠道,民间力量开始彰显,尤其在突发类和非时政类新闻短视频生产中优势明显。当下,各类新闻短视频生产机构都已普遍认可民间来源内容的价值,并有意地对其进行融合,主要有以下三种方式,一是网络聚合式,如澎湃新闻“@所有人”栏目,将来自民间的网络新闻视频资源加以专业整合和二次生产;二是众包生产式,如梨视频的Spider拍客系统,先由民间拍客拍摄,再由专业力量编辑;三是主动找寻式,指在网络和拍客视频资源缺失或不足的情况下,专业记者前往事件发生地寻找未被公开的视频资源,途径包括寻找来自发生地公检法、商店、行车记录仪等的监控视频,附近民众未上传的拍摄视频等。除了记者主动找寻式不易产生矛盾外,众包生产容易带来内容审核困境,而网络聚合式则易陷入审核和拍客权益纠纷双困境中。

2. 宏大主题 VS 生活主题

网络短视频侧重于呈现普罗大众的日常生活主题,如情感、美食、育儿、搞笑、时尚、知识分享等,这类内容因和民众生活密切相关而备受欢迎;而传统新闻实践不仅需要呈现离民众接近的生活主题,也需要呈现与民众日常生活贴近度不高但可能有其他深远影响的宏大主题,如时政、财经、军事、外交等新闻类型。这体现了新闻媒体的社会监测功能。^⑨新媒体传播环境更为青睐生活主题内容,传统媒体在向短视频转型中“产生了一种急功近利的做法,即‘什么有流量就做什么’,生活、美食、旅游各个领域全面开花,都进行尝试。

这是一个误区……”^⑩从现有选题来看,大多数新闻短视频呈现的是能够抓人眼球的文体娱乐资讯和社会奇闻轶事,时政、财经、突发类题材报道涉猎有限,更缺乏对政经大局的宏观报道与分析。一面是更能带来流量且制作简易的生活主题报道,一面是制作难度较大流量有限但却是媒体不可推卸责任的宏大主题报道,新闻短视频的主题呈现面临如何平衡和优化的问题。

(二) 内容制作的融合困境

新闻短视频内容制作最先体现出的是技术融合困境,再者是移动互联环境下不同网络平台及其用户对内容的不同需求所带来的差异内容制作困境。

1. 传统技术 VS 新兴技术

对于传统纸媒而言,短视频语言是一种新的媒介技术,“起初我们团队很多人拍摄出来的内容都是模糊的,在相当长的一段时间里,我们都在强调摄像机要拿稳、不要抖,这是最基本的一个要求。这也是传统媒体尤其是纸媒转型的过程中面临的重大问题。因为视频与文字是两套完全不同的语言……”^⑪有视频基因的电视媒体在向新闻短视频转型的道路上也并非一帆风顺,电视媒体受既有资源和模式的影响较大,一开始对短视频这一媒介技术的认知停留在时长上,认为将完整电视新闻节目切条,即可获得一条条在移动互联网中传播的“新闻短视频”,但传播效果却不尽如人意。新闻短视频实践与图文、电视等传统新闻实践归根到底是不同的技术实践,短视频技术的融入给传统新闻人带来了挑战。此外,除了基础的短视频制作新技术,数据、漫画、沙画、动画、H5、AR、VR、MR、无人机航拍等其他新技术也在日益引人注目,如何看待这些新兴技术,是否该将它们融入新闻短视频内容生产中以及如何融入等等,这些都在困扰着媒体的新闻短视频实践。

2. 相同制作 VS 差异制作

传统新闻实践在互联网时代来临之前,一直奉行着相同内容单一渠道传播的模式,报业采编新闻在报纸上传播,广电媒体也分别在各自渠道生产和传播新闻,互相穿插的情况也有,如电视广播新闻的读报栏目等,但并不非常态。Web 1.0时代实现了传播渠道的拓宽,很多传统媒体将内容传播的渠道拓宽到了网络,但并没有打破内容相同制作的惯例,方式多为将内容原封不动地数字化搬移,如电子报等。到了Web 2.0时代,随着用户上传内容的兴盛,传统媒体的内容生产开始受到用户内容生产的广泛竞争,许多传统媒体开始注重线下和线上内容的差异化生产,如纸媒的微博内

容与报纸内容就大相径庭。然而到了 Web 3.0 时代,伴随着不同网络社群和网络平台的细分发展,同样是互联网传播,不同平台和社群对内容差异度的需求越来越高,这对新闻短视频的内容制作提出了更高的要求。

(三) 内容呈现的融合困境

与内容制作多涉及操作困境不同,内容呈现的融合窘境首先关乎价值取向问题。传统新闻实践在内容呈现上的突出特点是阶段完整性和理性触动性,而以网络短视频为代表的移动互联实践通常呈现出碎片亮点和情感激发的特征,作为融合实践产物的新闻短视频在融合这两类呈现方式上的困境突出。

1. 阶段完整 VS 碎片亮点

无论是传统报纸新闻还是电视新闻,每一条新闻尽管不会很长,有时无法呈现事件的全貌,但还是可以较为完整地呈现出事件进程中的某一阶段;而网络短视频最核心的要义是短,抖音新用户只能拍摄 15 秒以内的视频,等级提升后也只能拍摄 60 秒的视频。要在如此短的时间内抓住人心,网络短视频不得不呈现出碎片化、亮点化的特质,以生活的一个个横截面替代纵向的事件情节发展,并通过呈现亮点的方式获得关注。当下,新闻短视频常通过去主播、去记者、以简洁字幕代替画面音等方式让视频新闻短下来,但仍存在亮点不突出、不够吸引用户的问题。另外,碎片化传播的痼疾仍然存在,如造成民众只知发生不知原因和结果的不全面认知状态、只知一面不知其他面的不平衡认知状态。新闻短视频该如何进一步平衡专业新闻报道的完整性追求和民众对碎片亮点内容的获取需求,将始终是内容呈现融合上的一大困境。

2. 理性触动 VS 情感激发

传统新闻实践追求客观公正,注重“以超脱情感的中立观点表述事实”^⑫,并以此激发民众的理性思考。长久以来,客观新闻尽管受到了诸如新新闻运动在内的诸多挑战,但没有一项运动能动摇它的权威,新闻客观性成了“不死之神”,任何主观新闻都被排斥在主流之外。^⑬网络短视频等移动互联实践的主要参与者是民众,通过生活场景的刻画来传播人的状态、认知和情感,以激发民众情感为主要手段来提高传播效率。身处诉诸情感与个人信仰比陈述客观事实更能影响民意的后真相社会,情感的重要性越来越被新闻专业人士感知和重视。一面是长久以来坚持的客观传统,一面是不得不让人正视的后真相社会背景,如何处理理性和情感的关系成为新闻短视频融合实践的重要挑战之一。

三、新闻短视频内容生产融合困境的突围之路

目前针对新闻短视频内容生产融合困境破解之道的分析普遍较为零碎、片面与短视,缺乏一个立足整体、服务长远的思路。我们认为,从媒体融合的目的出发探索融合困境的突围之路更具全局意义和持久有效性。新闻短视频要想与用户建立直接联系和紧密关系,前提需要合法合规生产并努力提升生产技能,关键在于要能在吸引用户和服务公众之间找到最佳平衡点,最终须在持续深度融合与品牌建设上不懈努力。

(一) 基础:合法合规生产与优化生产技能

合法合规是所有媒体生产的基本前提,而优化生产技能则是新闻短视频发展走出困境需要的基本功力。

1. 合法合规生产

没有规矩不成方圆。无论什么形式的媒体,无论网上还是网下,无论大屏还是小屏,都没有法外之地、舆论飞地。^⑭新闻短视频的生产必须符合法律规定,应当禁止含有以下方面内容的新闻短视频:含有煽动危害国家安全与泄露国家秘密等信息;含有淫秽内容、谣言等扰乱社会管理秩序信息;含有侵犯公民人身权、财产权等信息。除此之外,尤其需要注意著作权方面的侵权问题。尽管我国《著作权法》第 22 条第 1 款第(3)项规定了著作权的合理使用,但是合理使用的前提是“为报道时事新闻”“不可避免地再现或者引用已经发表的作品”,直接使用特定版权音乐作品作为新闻短视频背景音乐并非不可避免,不在合理使用范围内。新闻短视频生产组织应在获得著作权人相关许可并支付报酬后再加以使用。在融入网络视频资源报道时事新闻时要格外注意指明网络视频著作权人或邻接权人的姓名/账号名称、作品名称,并且不得侵犯他们享有的《著作权法》规定的其他权利。此外,新闻短视频的内容生产还需符合相关政策和新闻伦理规定。要格外注重民间来源内容融入时的导向把关和事实核、在未成年人犯罪案件短视频报道中须以马赛克等方式妥善保护其个人信息,拒绝有偿新闻、有偿不闻及虚假报道、避免过度消费和恶意炒作,等等。

2. 优化生产技能

每一种媒介都有其特有的生产和发展逻辑,短视频、传统图文和电视视频是不同媒介,制作团队需要不断学习优化新闻短视频生产技能,为走出内容生产融合困境夯实内功。例如,新京报旗下的“我们视频”邀请有二十年经验的资深导演和摄像师团队,负责外拍

的原创团队每周停工半天专门和专家开会讨论如何提高视频拍摄能力。^⑤梨视频区域主管会结合具体稿件告诉拍客如何在日常中发现新闻、拍摄、叙事等,使拍客能够更加熟悉资讯短视频的生产要求和传播规律。^⑥具体而言,新闻短视频制作者需要在时长、景别、镜头、构图、录音、配乐、剪辑、字幕、横竖屏、叙述视角与结构等各方面去重构传统新闻实践的视频要求,平衡好新闻短视频中的视觉—文本—听觉之间的多媒体互动,从而在短时间内较为完整有效地呈现富有表现力的信息。表现力集中体现在亮点制造上,一则新闻短视频只有拥有一个以上的亮点才能吸引用户观看并留下印象。除了新闻内容本身外,从标题、开启画面到字幕、镜头、构图、音乐再到剪辑、叙事等新闻呈现的各个部分都可以“高光化”,给予用户认知、情感或审美满足。亮点出场的时机尤为重要,视频开始的几秒决定了用户是否会继续观看下去,制作者需格外注重在视频开头生成亮点。此外,每个平台都有细微差别和自己讲故事的方式,应根据不同网络平台的特性及用户特征与反馈进行差异化制作,提高内容被不同平台用户看到和喜爱的几率。例如微信公众平台以图文传播为主,纯视频传播效果并不佳,视频配合截图的方法更为可行。^⑦

(二) 关键:找到吸引用户和服务公众之间的最佳平衡点

新闻短视频是传统新闻实践和以网络短视频为代表的移动互联实践融合下的产物,前者一直以服务公众为己任,后者诞生的初衷就是为了引人注目。作为融合产物的新闻短视频要“遵循新闻传播规律和新媒体发展规律”^⑧,突围的关键就是要在吸引用户和服务公众之间找到最佳结合点,吸引用户与其建立直接联系的同时,也在服务公众中建立公信力,从而与用户维持长久紧密的关系,由此实现媒体融合的目标。

1. 报道内容要软中有硬、硬中见软

新媒体是“以人为根基”的文化,需要激发用户的参与,重视人的视角、情感与体验。^⑨文体娱资讯、社会奇闻轶事等生活主题类新闻短视频的内容逻辑与这种特征不谋而合,因此更容易获得用户青睐。然而,此类视频蕴含的公共价值与其支配的大量公共传播资源相比并不对等,新闻媒体应有所反思并改善,着力挖掘部分生活主题类新闻短视频中的“硬核”公共价值。如“西安奔驰女车主维权案”最初因女车主引擎盖上哭诉的新闻短视频走红,在媒体和网民挖掘下,奔驰车质量问题、购车金融服务费和消费者维权等问题浮出水

面并引发社会热议。最终,涉事公司在相关部门介入下被依法处以合计一百万元罚款,此间,媒体和公众的监督功不可没。然而,大量包含公共利益诉求的生活主题类新闻短视频的公共叙事空间并未很好打开,即使是该案也被质疑,作为一例在注意力资源极度稀缺时代引发舆论热切关注的案件,其潜能本不应局限于孤立个案,而应在更高层面上对与中国消费者权益相关的法治进步有所助益。^⑩“软中有硬”使生活主题类新闻短视频的娱乐价值和公共价值兼备,吸引用户的同时也促进了公共利益的实现。

政治、经济、军事、外交等宏大主题类新闻短视频能够帮助民众培养公民意识,获得关于“整个外部世界的真实画面”^⑪,重要性不言而喻,但常因主题天然宏大和内容宏观空洞而反响平平。主题的宏大并不意味着内容的宏大,此类视频突围的关键在于跳脱宏大内容怪圈,从人的需求、情感、体验以及消费场景出发,突出宏大主题中人的要素,用柔软的外壳包裹硬核内容,真正融入新媒体的人本文化。如以小人物的真实生活面貌变化代替政治新闻中形式化的歌功颂德、运用动态数据直观呈现错综复杂的经济数据以减轻用户理解负担、使用Vlog报道形式以“我”的视角叙述外交场景加深用户对远距离新闻现场的代入感,等等。“硬中见软”非但不会让宏大主题类新闻报道丧失公信力和专业性,还会因为亲切感与易趣性而更受用户欢迎并获得更大传播效能。此外,新闻短视频报道内容的软硬结合还应体现在正能量报道和批评报道的并重上,“好消息”和“坏消息”构成了新闻的两种基本样态和社会的两个基本面向,整体新闻报道若严重偏向其中一方,不仅不利于呈现世界的本来面貌,还容易让民众产生认知情感和行为的失衡。

2. 报道形式要碎整兼容、情理并济

尽管短内容与人们的移动碎片场景相契合,带来了较高的传播效率,但碎片化传播环境的弊端也很突出,容易造成人们不平衡、不全面的认知。“新闻工作者应该使新闻全面、均衡”^⑫,新闻短视频报道应努力兼容用户的碎片化内容需求和新闻的整体性内容要求,平衡好吸引用户和服务公众之间的关系。新闻短视频配发图文背景深度解读的“轻剪辑,深阅读”方式不失为一种尝试^⑬。目前,包括新闻平台、算法平台和社交平台在内的几乎所有新闻短视频阅听平台也都设置了相关内容推荐的功能,为感兴趣的

意力容易被下一个热点吸引,最终脑海里留下一块块事件碎片。当然,用户可以自主搜索相关专题了解事件全貌,但这种方式易得性不足;用户也可以通过好友分享获知事件进展,该方式有很大偶然性;标记关键词后的算法推荐有利于用户获取特定事件的全面信息,但算法平台的内卷化推荐机制又带来了整体层面上的认知不全面。因此,全面和平衡的网络认知环境的构建既需要报道和算法的改进,更需要用户有意识地搭建全面平衡的自我信息流,避免迷失在碎片化的信息海洋之中。

“不死之神”新闻客观性影响下的新闻界形成了验证事实的优良传统,这在当下鱼龙混杂的网络传播环境中尤显珍贵。同时,在客观原则熏陶下的记者往往视情感情绪为新闻工作中需要克服的人性弱点,也更愿意以一种中立超然的姿态面对公众。然而在后真相社会,“对很多人来说,他们在阅读时,非常在乎自身感受以及被新闻所激发和调动起来的情绪”²⁶。实际上,尽管传统新闻理论在客观性原则统摄下向来对新闻情感要素的阐述有所保留,但传统新闻实践却一直隐含着情感触动的痕迹。传统文字报道讲究新闻故事性,通过设疑、铺垫和高潮来激发读者好奇心,电台记者通过语音语调的变化来引起听众情绪波动,电视报道影像画面的感染力相较图文音更是有了大幅提升。我们认为,视频表达具有天然的情感触动性且情感能量在积极引导下能发挥正向作用,帮助公众形成正确认知并促发有益行动,因此大可不必讳言情感在新闻短视频中的作用,而应思考如何融入情感要素才能更好地吸引和服务公众。与可能会让新闻陷入主观表达风险的情感表露和宣泄相比,基于事实的情感触动是一种更为恰当的情感融合方式。字幕表达可以通过数词和动词来触发情感,但要避免使用表情达意的形容词和感叹词;可以通过差异化背景音乐配合内容报道来触及心灵,但要避免过度情绪化音乐的应用。整体叙述不妨以一种亲近友好或意见领袖的姿态来呈现,相比媒体的超然权威者形象,前者更能打动人心。

(三) 根本:持续深度融合与品牌化建设

新闻短视频突围内容生产融合困境的根本在于持续深度融合和品牌化建设。深度融合的持续性体现在人才建设、机制创建和收益模式完善基础上新闻短视频融合产物的不断创新。品牌化建设是新闻短视频生产组织长久发展的根本,需要致力于提升产品的辨识度、知名度、美誉度和用户忠诚度。

1. 持续深度融合

习近平总书记在“1·25”重要讲话中指出,我们要立足形势发展,坚定不移推动媒体深度融合。²⁵新闻短视频内容生产的深度融合集中体现在该融合产物找到了吸引用户和服务公众之间的最佳平衡点。软硬结合、碎整兼容、情理并济等表征的背后是新媒体发展规律和新闻传播规律的有机融合,是用户思维与公众思维的良性交融,是商业价值与公共价值的协调统一,是包括体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等在内的各类生产及保障要素通力合作的结果。时代发展和用户需求变化使媒体融合始终处于发展中,深度融合需要在不断的创新发展中保持持续性。具体而言,新闻短视频内容生产要不断创新选题角度、叙述手法、技术手段等。当然,创新应围绕媒体融合目标展开,避免患上“闪亮事物综合征”——在缺乏明确发展策略的情况下对新兴传播技术和形态盲目迷恋。²⁶完善的人才建设、机制创建和收益模式是持续深度融合的保障。持续创新发展归根到底要靠人才实现,媒体要着力打造一支素质过硬、灵活创新的新闻短视频集团军,并创建良好机制保障人才真正发挥所长,打通生产环节全链条,建立约束激励机制,进一步优化用人环境,持续深度融合和创新发展终究离不开完善的收益模式。目前新闻短视频最为常见的收益模式主要包括传统广告和流量分成两种,由于基本定位所限,短视频多元收益模式中的很多模式如电商带货、原生广告等并不适用于新闻短视频。新闻短视频还可以在版权收入、IP授权、泛内容短视频组合收益等模式中探索新的收益空间。

2. 品牌化建设

就新闻短视频生产组织层面而言,品牌化建设是其持续发展立于不败之地的根本途径。借鉴 Keller 品牌知识模型将品牌资产划分为品牌意识和品牌联想两部分,品牌意识与品牌识别、品牌记忆有关,品牌联想与品牌独特性、赞誉度等有关²⁷。因此,新闻短视频的品牌化建设应努力打开产品的辨识度、知名度、美誉度和用户忠诚度。新闻短视频品牌建立辨识度的关键在于设计与产品定位相匹配的独特名称、画面风格与字幕样式等,内涵与形象的一体化更能在用户脑中形成有关该产品的特有印象。目前,国内大多数媒体的新闻短视频品牌出于网感化和年轻化追求选择创立新品牌名称,重新出发的新品牌名称不能直接借助原有品牌知名度,需要重新打开局面。除了持续生产高质量视频逐渐积累影响力、整体规划设立品牌矩阵增加曝

光度外,打造爆款新闻短视频引起全民转发和关注是迅速增加知名度的重要法宝,对此,可以借鉴产生网红效应的短视频相关元素并适时适当融入。新闻短视频的知名度多涉及传播效能,而美誉度则更关乎新闻公信力。独家的、更具时效的、拥有核心信息的、公共事件从不缺席的、专业权威又平等真诚沟通的新闻短视频品牌更能获得用户的美誉度。辨识度、知名度、美誉度的达成是新闻短视频用户品牌忠诚度建立的基础,同时,媒体要充分重视与用户线上线下的互动,以增加用户使用粘性,提高用户对新闻短视频品牌的忠诚度。

四、结语

媒体融合研究分为微观技术融合研究、中观产品形态、传媒组织融合研究和宏观大传媒业、社会监管

和规则融合研究。^⑳目前针对产品形态的中观层面媒体融合研究还非常有限,而每一种产品形态在大融合趋势下都展开了各自独特而生动的图景,值得深入研究。本研究立足中观层面,对新闻短视频这一当下新闻业重要融合实践产物内容生产上的融合困境及突围之路进行了探讨,认为突围的关键在于深度融合,即找到吸引用户和服务公众之间的最佳平衡点。就产品形态整体发展而言,突围的根本在于保持持续创新发展的能力,对具体生产组织而言,新闻短视频品牌化建设是其长远发展的根本,突围还离不开合法合规生产与生产技能优化的基本支持。值得注意的是,本文着重分析的是新闻短视频内容生产上的融合困境和出路,在内容传播与消费、相关社会规范和机制体制建设上着墨不多,当中的具体问题和破解路径值得另撰文探讨。

注释:

- ① 《第44次<中国互联网络发展状况统计报告>》,中国互联网络信息中心网站,http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtjbg/201908/120190830_70800.htm 2019年08月30日。
- ② 李良荣《短视频将成为未来新闻发布的主要方式》,《青年记者》2018年第30期,第4页。
- ③ 张志安、李霏莹《变迁与挑战:媒体平台化与平台媒体化——2018中国新闻业年度观察报告》,《新闻界》2019年第1期,第9页。
- ④ 潘宇、刘胜枝《新闻短视频发展现状、问题及趋势》,《中国编辑》2018年第7期,第82页。
- ⑤ 陈力丹、史一棋《重构媒体与用户关系——国际媒体同行的互联网思维经验》,《新闻界》2014年第24期,第75页;李明海、董小玉:《相融相生与关系重构:论媒体融合的进路与近路》,《现代传播》2017年第1期,第17页;张辉刚、朱亚希《社会嵌入理论视角下媒体融合的行动框架构建》,《当代传播》2018年第1期,第41页。
- ⑥ 曾祥敏、曹楚《专业媒体新闻内容生产创新实践——用户生产与专业生产深度融合的路径研究》,《现代传播》2015年第11期,第34页。
- ⑦ [美]迈克尔·舒德森《发掘新闻:美国报业的社会史》,陈昌凤、常江译,北京大学出版社2009年版,第131页。
- ⑧⑨ 彭兰《短视频:视频生产力的“转基因”与再培育》,《新闻界》2019年第1期,第36、40页。
- ⑩ [美]威尔伯·施拉姆、[美]威廉·波特《传播学概论》,何道宽译,中国人民大学出版社2010年版,第32页。
- ⑪ 张庆《传统电视媒体进军短视频的误区与着力点》,《现代传播》2017年第12期,第158页。
- ⑫⑬ 章淑贞、王珏、李佳咪《短视频新闻的突围之路——访新京报“我们视频”副总经理彭远文》,《新闻与写作》2019年第6期,第88、89页。
- ⑭ 陈力丹《新闻理论十讲》,复旦大学出版社2015年版,第113页。
- ⑮ [加]罗伯特·哈克特、赵月枝《维系民主:西方政治与新闻客观性》,沈荟、周雨译,清华大学出版社2005年版,第32页。
- ⑯⑰ 习近平《加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局》,《求是》2019年第6期,第7、6页。
- ⑱ 黄伟迪、印心悦《新媒体内容生产的社会嵌入——以梨视频“拍客”为例》,《新闻记者》2017年第9期,第18页。
- ⑲ 孙翔《资讯短视频的生产与运营》,《新闻记者》2019年第3期,第17页。
- ⑳ 人民日报社编《深度融合——中国媒体融合发展年度报告(2017—2018)》,人民日报出版社2018年版,第2页。
- ㉑ 叶泉《西安奔驰车主维权事件处理结果令人惋惜》,《法制日报》2019年5月28日,第01版。
- ㉒ [美]沃尔特·李普曼《公众舆论》,阎克文、江红译,上海人民出版社2002年版,第255页。
- ㉓ [美]科瓦齐、[美]罗森斯蒂尔《新闻的十大基本原则:新闻从业者须知和公众的期待》,刘海龙译,北京大学出版社2014年版,第248页。
- ㉔ 杨继红《打造央视新闻产品矩阵,开创融合发展新格局》,《新闻战线》2016年第9期,第19页。
- ㉕ 钱进、吕楠、郭恩强《互动新闻时代的新闻实践、理论研究与教育挑战——尼基·厄舍博士学术访谈》,《新闻记者》2019年第3期,第86页。
- ㉖ Posetti J. *Journalism has a focus problem: How to combat shiny things syndrome*. Nieman Journalism LabCambridge: Newstex. https://search.proquest.com/docview/2251669123?accountid=10659, Nov 29 2018.
- ㉗ 于君英、李宏、杜芹平、沈蕾、宫明亮《品牌综合评价指标体系及方法》,《统计与决策》2009年第19期,第180页。
- ㉘ 蔡雯、王学文《角度·视野·轨迹——试析有关“媒介融合”的研究》,《国际新闻界》2009年第11期,第88页。

(作者刘秀梅系华东师范大学传播学院教授、博士生导师;朱清系华东师范大学传播学院2018级博士研究生)

【责任编辑:张国涛】