

融媒体时代新闻评论类短视频的困境与出路

张亚楠

曲阜师范大学传媒学院, 中国·山东 日照 276800

【摘要】近些年来,随着融媒体时代的到来,短视频用户也呈现出爆发式的增长。在短视频和媒体深度融合的过程中,涌现出一种“短视频+新闻评论”的新型传播模式。作为新闻类短视频的一种重要形式,新闻评论类短视频在网络舆论的引导方面发挥着至关重要的作用,但就目前看,其在发展过程中仍面临诸多问题。本文将新闻评论类短视频兴起的原因作为起点,对融媒体时代下新闻评论类短视频的种种困境进行分析,探寻推动新闻评论类短视频有效传播的优化路径,为新闻评论类短视频持续健康发展注入活力。

【关键词】新闻评论;短视频;融媒体时代;发展困境;优化路径

引言:

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国的短视频用户规模达10.26亿,占网民总量的95.2%。由此可见,大众对短视频具有非常高的接受度,短视频拥有良好的发展前景。与此同时,短视频平台逐渐成为很多人获取信息的第一来源,各大媒体也随之开始向短视频领域进行拓展。相较于传统媒体,短视频无论在时效性、创新性还是互动性上都具有鲜明的优势。搭乘技术发展快车的新闻评论类短视频,也在逐步迎来发展机遇。

当前,新闻评论类短视频的发展虽已取得了一定的成就,但仍存在许多亟待解决的困境和问题限制着新闻评论类短视频的长远发展。笔者结合新闻评论类短视频兴起的原因,深入剖析融媒体时代新闻评论类短视频发展过程中存在的问题并给出相应的优化路径。

一、新闻评论类短视频兴起的原因

(一) 增强网络舆论引导力的需要

新闻评论作为一种基于新闻事实的观点文本,被视作“新闻宣传的旗帜和灵魂”。^[1]其在拓宽话语空间、引领正确的舆论方向、强化思想舆论的阵地中扮演着不可或缺的作用。在媒体融合的大背景下,各大媒体为增强自身的网络舆论引导力,开始争相追逐短视频的流量热潮,抢占短视频这一渠道风口开展新闻评论。通过将自身专业知识与短视频特有的传播优势结合,在传播社会主流价值观念的同时,持续增强媒体自身的核心竞争力、覆盖面、引导力和公众信任度。

(二) 符合用户可视化碎片化的阅读需求

图像传播、碎片化传播的传播环境培养了用户可视化、碎片化的阅读需求。现代人生活节奏快,时间碎片化,新闻评论类短视频通过5分钟以内对一个新闻事件进行微小

评论,帮助用户在短时间内迅速获取观点鲜明的意见性信息,剖析新闻事件的本质,更契合融媒体时代下网络用户的“快餐型”的内容消费特征。同时将生动活泼的短视频与公正严肃的新闻评论结合,凭借短视频细腻鲜活的画面和口语化的表达,大大增强了评论内容的感染力和吸引力,使用户日渐可视化的阅读需求得到满足。

二、新闻评论类短视频的发展困境

(一) 内容质量低下,同质化问题严重

目前大多数媒体通常是基于政治性的新闻开展新闻评论类短视频产品的创作,很少涉及其他领域内容,对于社会热点的把握及评论的切入角度方面也颇为相似,内容同质化现象严重。而且很多新闻评论类短视频由于清晰度较低或者横屏制作难以兼容竖屏播放等原因,并不能为用户带来良好的视听感受。有些视频由于缺少配乐导致评论内容显得枯燥乏味,有些视频的配乐与评论内容严重不符,导致画面与声音传播之间产生割裂感。此外,媒体盲目追求新闻的时效性、刻意打造“爆款”评论、主观性色彩强烈等因素使得评论的观点有失偏颇、内容质量低下。

(二) 过度追求短时长,难以体现评论深度

与其他类型短视频不同,新闻评论类短视频不仅需要视野有广度、思想有深度,还要点评有力度,^[2]然而受限于短视频时长之短,节奏之快,加上评论者口语化的表达必然包含众多冗余信息,不可避免的会压缩新闻评论的论点、论据,如何平衡好“短时长”与“深度评论”两者的关系成为做好新闻评论类短视频急需攻克的问题。尤其是当新闻事件本身较为复杂,频繁出现反之时,仅仅通过时长小于5分钟的短视频难以做到观点鲜明、全面系统的涵盖评论内容要义,这也将导致意见性信息的碎片化传播加剧。

(三) 内容分化程度低,用户黏性不强

在5G技术驱动下,短视频的内容生态正在发生质的变

化,单一化短视频内容已经无法锁定多样化的用户需求,短视频内容将基于细分领域、兴趣社团、分化需求而得到发展。^[3]但就目前来看,部分媒体仍然固守传统的新闻评论内容生产方式,对于新闻评论的内容分化程度较低,未能深入了解用户的喜好,也不能根据用户获取意见性信息的需求有的放矢地制作新闻评论类短视频产品,导致用户的黏性较低,进而影响新闻评论作品的广泛传播。

三、融媒体时代新闻评论类短视频的优化路径

(一) 坚持“内容为王”,打造自身特色

在“短视频+新闻评论”的新型传播模式中,短视频作为传播内容的载体,是一种传播手段上的创新,而核心仍是新闻评论内容本身。因而融媒体时代下新闻评论类短视频要想实现持续健康发展,要关注短视频这一外在传播形式,但更重要的是要遵循内容至上这一本质要求。在新闻评论内容愈发同质化的当下,媒体需要在尊重新闻事实的基础上,充分发挥能动性和创造力,打造出高认可度和高区分度兼备的新闻评论类短视频产品,以别具一格的评论内容和形式吸引用户,赢得共鸣。

(二) 探寻短视频时长与内容深度的最优解

追求“短”时长还是内容深度是新闻评论类短视频发展中面临的一个难以调和的矛盾问题。以“快”“短”“急”为传播灵魂的短视频难以保证评论内容的深度,相比之下,拥有更充足的内容载体的新闻评论类长视频具备更加完整的评论结构,可以更好地发挥舆论引导作用,弘扬正确的价值观,但是用户对于新闻评论类长视频通常缺乏足够的观看耐心导致其发展严重受限。因而,新闻媒体可以对以往发布过的新闻评论类视频的数据进行汇总,借助数据分析工具进行深度分析,发掘数据背后的流量规律并以此作为参考继续创作新闻评论类短视频产品,再以新数据作为新的参照点反复修正,逐步找到契合媒体自身发展状况的短视频时长与评论内容深度的最优解。

(三) 注重互动式评论,引导用户参与

弹幕作为网络视频一项交互应用功能,可以显著提升用户的积极性和参与度。所谓弹幕是在不干涉破坏视频内容完整播放的前提下,在屏幕上生成文字、表情包等符号,以表达对视频内容的观点态度。^[4]由于弹幕本身具备很强的舆论引导作用,新闻评论类短视频借助弹幕进行评论议程设置,提供用户一个针对新闻事件公开讨论交流的平台,给予用户充分的自我表达的空间,增强了用户的参与性。此外,新闻评论内容是基于评论者的理性思考,而弹幕内容则通常是用户情感的表达,更具主观色彩。理性的思考为感性的表达提供理论依据,感性的表达为理性的思考注入情感温度,两者形成良性互动,使评论内容更能引发用

户共鸣。以此来看,新闻评论类短视频弹幕化的背后,是以理性输出观点为核心,以情感传播为外在驱动,弥合媒体专业理性与用户情感之间的张力,从而满足身处信息洪流中用户的舆论引导需求。^[5]

(四) 强化用户细分,提高用户黏性

在融媒体时代,媒体加速融合,如何做好用户细分,满足用户不断升级的信息需求,是新闻评论类短视频取得成功的关键。在电视、报纸、广播等传统媒体中,通常采用细分新闻题材的方法来吸引受众,提高用户黏性。许多电视台会根据不同用户的偏好划分出多个栏目和频道,每个栏目和频道专注于不同的领域和内容。对于新闻评论类短视频亦是如此,在制作新闻产品之前,要对用户喜好进行深入研究,分区化、分众化来制作和编排新闻评论类短视频产品。就目前新闻评论类短视频发展现状来看,对新闻题材进行细分依然是最能留住用户的方式。新闻评论类短视频大致可以细分为国际、时政、经济、军事、民生、农业、文化等题材,每种题材都有特定的用户群体,因而细分题材的背后其实是对用户进行细分,能够很大程度上提高用户黏性,充分发挥短视频作为舆论宣传主阵地的重要作用。

四、结语

新闻评论类短视频产品是融媒体时代各个媒体在短视频这一领域进行的有益探索,虽然在其发展过程中仍存在内容质量低下、互动性差、用户细分程度低等方面的问题,但媒体自身具备强大的适应性和创新能力,自身专业优势不会因媒介形态的改变而削弱,反而会与时俱进、持续发展。展望新闻评论类短视频的未来发展,打造特色,坚持“内容为王”仍然是新闻评论类短视频持续健康发展的基点,努力探寻短视频时长与评论内容深度的最优解是实现新闻评论类短视频有效传播的生动实践,注重互动式评论及用户细分是增强用户黏性、增强网络舆论引导力作用的必要举措。

参考文献:

- [1] 陈志斌.从《主播说》看新闻评论的短视频化创作[J].视听界,2023,(04):77-79.
- [2] 刘湘瑜.新闻评论类短视频的发展困境及应对策略[J].西部广播电视,2023,44(06):43-45.
- [3] 严三九,刘峰.5G背景下短视频内容生态重构探析[J].中国编辑,2020,(06):9-14.
- [4] 陈超,唐颖.新闻评论视频化创制:促因、进路与着力点[J].新闻爱好者,2023,(07):27-31.
- [5] 赖怡昕.主流媒体短视频新闻评论的优化路径探究[J].新闻论坛,2022,36(05):100-101.