

纪录片产业新媒体发展现状及价值实现研究

邱嘉琦

(吉林动画学院 吉林长春 130013)

摘要: 新媒体时代,媒体平台的建设,拓展纪录片播放渠道,同时全新的观看需求,推动纪录片内容、形式、题材的革新,为纪录片产业发展注入新的活力。但是,具体分析纪录片产业发展情况,发现纪录片产业新媒体发展速度缓慢,仍然存在诸多的不足。对此,结合纪录片产业新媒体发展的现实情况和问题,积极探索纪录片产业创新发展道路,并提出具体的方法和策略,以期增加新媒体平台中纪录片的播放量,实现纪录片的创作价值。

关键词: 纪录片;新媒体;网络视频

引言

纪录片承载着传播信息、反映生活、构筑时代精神的重要使命,是我国主要的媒体节目。在新媒体时代,我国纪录片产业开启全新的发展时机,新媒体传播渠道的拓展,为纪录片产业的发展注入活力,但同时也提出更高的要求。面对纪录片产业新媒体发展缓慢的现实情况,积极探索新媒体纪录片制作的方法,通过打造品牌化作品,发挥纪录片的价值,推动纪录片产业在新媒体时代快速发展。

一、新媒体时代纪录片产业发展现状和问题

(一) 纪录片产业新媒体发展现状

新媒体纪录片主要是指以新媒体为媒介媒体,在平台中传播的纪录片,具体包含商业订制纪录片、用户自制纪录片、视频网站自制纪录片等。与传统纪录片相比较,不仅出现传播媒介的变化,创作内容,拍摄技术,呈现效果都进行全面的革新,满足受众群体日益增长的审美要求。目前,我国网民规模不断扩大,网民数量持续增长,相关数据显示,在我国10亿多的网民中,76.7%的视频用户选择利用手机观看视频,表明手机已经成为人们接收信息和观看视频的主要终端设备。面对巨大的消费市场,我国纪录片产业虽然得到创新发展的机遇,但是在更新速度、宣传能力、推广方面,还远远不及影视作品和娱乐节目,纪录片产业呈现出发展缓慢的特点。

自2008年,我国第一个垂直门户网站“良友记录”正式开通以来,纪录片从传统的电视媒体转移到网络媒体中,纪录片产业开始走向新媒体化的道路。2013年,我国国家级纪录片新媒体产业运行平台“中国纪录片网”正式上线,由国家广播电视总局指导,各地网络电视台主办,使纪录片新媒体产业实现规模化发展,并构建其主流品牌,扩大纪录片产业的影响力。2013年由央视制作的纪录片舌尖上的中国迅速走红,使其成为纪录片产业发展的里程碑,纪录片开始有了一定的网络用户基础,并实现产业快速的发展。但是,与其他节目相比,纪实性的纪录片所占的比重较小,新媒体中纪录片播放的平台较少,造成纪录片的收入范围狭窄,仍然存在产业发展的限制因素,影响产业的现代化建设和新媒体化的发展。

(二) 纪录片产业发展存在的问题

纪录片新媒体产业的发展,使越来越多的网站开拓纪录片的模块。除了央视网站之外,新增优酷、土豆、爱奇艺、腾讯等新媒体平台,不断扩大新媒体纪录片的传播渠道。但是,纪

录片创作内容创新性不足,还存在同质化的倾向,造成纪录片产业的发展速度过慢,难以实现创新突破。首先,无论是主流门户网站,还是视频网站,其播放的纪录片大多都是传统纪录片直接转移的网络上进行播放的,纪录片的创作依据电视创作理念,形成传统媒体下纪录片的类型,此类纪录片,无论是从形式、时间长度,色彩等方面,还是题材、内容、形式等方面,都表现出传统媒体的特点。节奏缓慢、题材宏大、教育意义深厚的纪录片,不能满足大众随便画和扁平化的阅读需求,纪录片在内容和形式上还不能获得观众的认可。其次,传统电视媒体纪录片有专门的创作人员进行制作设计,利用专业的设备,完成作品的拍摄和制作。虽然此类纪录片选材范围狭窄,但有着较高的品质。而新媒体时代的纪录片,创作者大多为业余爱好者,虽然纪录片内容有着一定的创新性,但是拍摄作品存在画面不清、构图不完整、呈现效果不佳等问题,一定程度上降低纪录片的观看效果。部分纪录片以获得更大的经济效益为目的,与部分门户网站进行合作,形成付费观看的模式,虽然下载费和观看费能为纪录片产业带来较大的收入。但是由于纪录片受众范围狭窄,付费观看的模式,降低观众的观看欲望,影响纪录片新媒体产业的快速发展,难以实现影片的广泛传播。

二、纪录片产业新媒体发展价值实现路径

(一) 积极采取众筹模式筹集资金,不断拓宽产业融资发展渠道

网络重酬属于一种随着新媒体发展而崛起的新型群体性合作模式,主要是通过互联网平台发布重酬信息,面向中国网民筹资金,并予以相应回报,来实现对纪录片产业融资发展渠道的拓宽和完善。目前,国内主流的众酬平台,主要包括淘宝众酬、京东众筹等权威性的官方平台,同时也有综合性众酬平台,如众筹网、点名时间等,均在拓宽纪录片产品重酬、发展等方面起到至关重要的作用。比如,淘梦网便是基于新媒体发展形成的影视重酬平台,主要用于通过融资、众酬资金来完成纪录片作品。在纪录片产业新媒体发展中引进此种网络重酬模式,不仅能够伪纪录片产业发展和作品制作筹集更多资金支持,还可在一定程度上增强受众主人翁意识,激发秀中在纪录片制作中的参与感,使受众能够全面参与到纪录片产业链的上游筹资与下游放映等全过程,在一定程度上增强用户粘性。

(二) 借助大数据技术重构纪录片产业链,创新产业链运作模式

在纪录片产业新媒体发展中,应用大数据分析处理技术,有助于通过结合纪录片产业受众群体,利用各式各样的标签化技术手段,实现对纪录片目标受众群体的画像生成,便于纪录片产业管理层根据用户画像开展一系列纪录片立项、策划、制作、宣发、播映等工作,改变纪录片传统产业运作模式。在具体实践中,可通过将大数据技术广泛渗透到纪录片产业投资、作品创作以及宣传发行等多个环节,通过利用大数据深入分析,过去影像上映的纪录片类型、票房数据、受众群体等具体数据信息。根据数据结果精准预测票房收入,然后再做出投资决定,能够制定出最佳纪录片宣传方案,保证宣传形式与用户需求特点相对接。以《故宫 100》纪录片作品为例,该作品的制造方便是把握了新媒体时代受众碎片化观影习惯,按照每集 6 分钟,共 100 集的制作方式,很好的满足受众碎片化观影需求,在一定程度上保留了观众兴趣点。

(三) 深入挖掘优质 IP,做好 IP 运营提升纪录片产业核心竞争力

在新媒体飞速发展背景下,推动我国纪录片产业价值实现,必须要重视深入挖掘优质 IP,做好 AP 运营工作,不断提升纪录片产业核心竞争力。首先,应坚持以 IP 为核心,紧密围绕纪录片产业生态发展新变化,加强影视、游戏、动漫、文学、音乐等文化相关产业之间的深度融合、相互协作,以 IP 运营为核心,布局泛娱乐产业,能够更好地促进纪录片产业长久可持续发展。以《舌尖上的中国 2》为例,该纪录片的推出,除了在传统电视新闻媒体中播放、传播,还选择与天猫商城达成独家合作协议,在第一集开播时,便有 200 万名网友通过手机登录天猫搜索相关食材。“豆果网”也积极推出“舌尖上的中国”同名 App,用于日常发布美食食谱。以此种形势拓宽纪录片产业链条,能够更好地推动纪录片产业 IP 化发展。

(四) 重点把握网络传播规律,开展社会化媒体推广与营销措施

长期以来,我国纪录片产业通常依靠传统电视台和院线等渠道进行放映与传播渠道单一、形式单调,传播效果相对较弱,导致纪录片产业社会影响力和知名度相对较差。而伴随着新媒体时代的到来,各大新媒体技术、平台的飞速发展,为纪录片产业价值实现提供更多路径与渠道。纪录片产业应坚持创新突破,不在拘泥于传统媒体播映平台,通过重点把握网络传播规律,结合自身优势、特点,深入新媒体平台开展社会化媒体推广和营销,以扩大纪录片产业传播范围和覆盖面,提高知名度与影响力,达到良好的传播效果。一方面,重视发挥网络传播的聚合效应,基于互联网开放性与互动性特点,利用新媒体平台以舆论引导形式加大传播。以 2016 年小成本制作的纪录片《我在故宫修文物》为例,该纪录片在中央电视台纪录频道首播,播出后并未引起轰动。但是,时隔一个月后,该片却在国内知名弹幕视频网站哔哩哔哩上引起巨大轰动,深受无数年轻人的追捧与喜爱,短短几天内该纪录片的点赞量、播放率就突破几十万。主要是因为该纪录片创作形式是以年轻视角,配合轻快节奏带领观众走进古老的故宫,与传统讲述修复师的纪录片形成一种反差萌效果,很好地迎合九零后反传统的心理诉求。而哔哩哔哩与传统媒体平台相比,面向的受众群体大多为九零

后,大部分九零后热衷于通过新媒体平台观看视频、获取信息、舆论交流、宣泄情绪和压力。而该片在哔哩哔哩中实现热播,也正是呼应了年轻网民此种心理行为习惯,通过发挥互联网开放性特点,使观众能够将纪录片分享到微博、微信等社交平台,积极展开舆论交流、讨论,使纪录片话题热度持续不减,极大提高了纪录片的影响力,传播效果良好。另一方面,还需要重点把握社会化媒体参与性、互动性与及时性优势,利用社会化媒体对纪录片进行营销与推广,以达到预期传播效果。目前,比较常见的方式为官方微博、官方微信公众号、官方贴吧等社会化媒体平台,通过利用此类社会化媒体平台对纪录片进行生产和宣传,能够在一定程度上提高纪录片的影响力与知名度。为此,纪录片产业应加强与社会化媒体之间的合作,积极探索新型商业合作模式,拓宽纪录片传播与发展渠道,为新媒体下的纪录片产业快速盈利提供突破口。

结语

总而言之,新媒体时代,全新媒体平台的建设,扩大纪录片传播范围,并为纪录片产业的发展注入新的生机与活力,深刻改变着中国纪录片产业的生态格局。但同时,新媒体平台中用户阅读习惯、观看需求发生的变化,对纪录片的制作提出更高的要求。目前,我国纪录片传播渠道不断增多,人们对纪录片关注的程度有所提升。但是,与影视节目和娱乐节目相比较,纪录片仍然是小众作品,产业规模不大,受众面狭窄,造成产业发展速度缓慢。对此,需要拓展纪录片,新媒体产业的融资渠道,并深入挖掘优质 IP,通过 IP 运营形成代表性的作品,增加纪录片的播放量,扩大纪录片的受众群体。同时,结合纪录片网络传播的规律,开展纪录片媒体营销和推广活动,以独特的视角展示纪录片的特色,吸引观众的注意力,从而获得更高的播放量,为产业的发展提供保障。

参考文献:

- [1]艾心.近五年中国美食类新媒体纪录片传播现状及问题研究(2016-2020)[D].北京外国语大学,2021.DOI:10.26962/d.cnki.gbjwu.2021.000361.
 - [2]龙安靖.十八大后中国公益纪录片发展研究[C]//吉林省财政学会.财金观察(2019年第2辑).财金观察(2019年第2辑),2020:424-433.DOI:10.26914/c.cnkihy.2020.001992.
 - [3]侯雅欣,王雨晴,杨焱雯.VR技术在我国电视纪录片中的应用及发展模式探析[C]//海归智库(武汉)战略投资管理有限公司.荆楚学术 2018年5月(总第十九期).[出版者不详],2018:82-86.
 - [4].《中国纪录片发展研究报告 2018》发布会暨“国际视域下中国纪录片产业与传播论坛”在京召开[J].当代电视,2018(05):111.DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2018.05.055.
 - [5]冉然.搭建平台 凝聚力量 促进纪录片产业发展——访中国(广州)国际纪录片节组委会常务办公室副秘书长张鸥[J].传媒,2017(06):11-13.
- 邱嘉琦,女,汉族,1989-10,河北邯郸人,吉林动画学院,助教,主任助理,研究生学历,硕士学位,研究方向:主要从事影视后期技术研究。