

新闻评论类节目在融媒体背景下的创新与转型

芦瑶臻

西安翻译学院 陕西西安

【摘要】在移动传播场景中，新媒体的发展对传统新闻评论产品的传播产生了一定的冲击，主流媒体需要在新环境中积极寻求改革之路，探索在移动场景中传播新闻评论内容的重要方法，维护自身作为社会舆论引导者的地位。短视频作为当前互联网环境中影响力较大、受众广泛传播的媒介，对新闻评论的生产 and 传播具有促进效应媒体在转型和发展过程中需要合理利用短视频实现新闻评论产品的生产和高效传播。

【关键词】移动传播；新闻评论；转型发展；内容生产

【收稿日期】2022年11月25日 **【出刊日期】**2022年12月29日 **【DOI】**10.12208/j.sdr.20220225

The innovation and transformation of news commentary programs under the background of integrated media

Yaozhen Lu

Xi'an Fanyi University

【Abstract】In the mobile communication scene, the development of new media has a certain impact on the communication of traditional news comment products. Mainstream media need to actively seek the road of reform in the new environment, explore the important methods of spreading news comment content in the mobile scene, and maintain their position as the leader of social opinion. As a medium with great influence and wide dissemination in the current Internet environment, short video has a promoting effect on the production and dissemination of news comments. In the process of transformation and development, media need to make reasonable use of short video to achieve the production and efficient dissemination of news comments products.

【Keywords】mobile propagation; News commentary; Transformation and development; Content production

新闻评论是新闻传播的重要体裁，可以对新闻事件进行深入的分析 and 思考，起到良好的舆论引导和 监督作用，在移动传播场景中，媒体需要合理借助短视频等传播手段推动新闻评论生产活动的转变。本文分析了基于短视频开展新闻评论是移动传播场景下的必要途径，以及基于短视频生产新闻评论产品期间存在的质量缺陷，提出了移动传播场景下新闻媒体生产新闻评论产品的具体方法为相关媒体工作人员提供参考。

1 移动传播场景下基于短视频开展新闻评论的必要性

相关统计数据显示，截至2021年12月，国内短视频用户数量已经达到了9.34亿，有超过90%的互联网用户正在使用短视频平台，国内短视频市场呈现出以抖音、快手为主体，其他多种短视频平台

并存发展的环境，不同平台在受众群体和 产品内容方面具有一定差异性，对短视频产品内容的深耕成为短视频发展的重要方式。

新闻评论是新闻产品中富有专业性的体裁，此类新闻产品本身的准入门槛较高，主流媒体基于自身的立场能够对新闻事件的具体情况及其背后反映的问题进行深入挖掘，为受众带来高质量的新闻产品，在引导社会舆论正向发展的同时，其有别于短视频平台同质化严重的商业化、娱乐化产品的特性，在用户群体中更容易得到好评和广泛传播，对于提升主流媒体的社会舆论把控能力和传播影响力具有积极意义。例如，《主播说联播》即为央视推出的新闻评论短视频产品，是央视在移动传播场景下在新闻评论内容生产过程中所探索得到的转型发展路径，该短视频新闻评论产品传播语态等方面的创新

为众多媒体提供了参考指引，成为主流媒体引领社会舆论的重要标杆。

2 移动传播场景中新闻评论短视频内容生产主要问题分析

2.1 内容粗糙，缺乏精品

主流媒体在新闻评论类短视频产品的制作方面属于后起之秀，这与媒体对此类产品的重视不足存在一定关联，这也导致短视频平台中类似《主播说联播》的优质产品相对较少。在产品生产过程中，主流媒体所选择的新闻题材相对较少，大多数新闻评论的主题内容为时事政治，未能针对特定的用户群体推出更富有针对性的新闻评论产品，当前短视频平台所存在的大量垂直领域成为媒体在新闻评论产品生产中的重要方向。当前媒体对于新闻评论短视频的生产多数依靠二次剪辑电视新闻评论完成，部分媒体选择将文字评论与新闻画面简单搭配的方式制作产品，导致所呈现给受众的新闻评论产品存在较为严重的质量缺陷。除内容外，主流媒体在多渠道分发新闻评论产品的过程中未能深入研究平台用户的具体情况，影响了传播效率；同时，媒体与用户之间的互动率相对较低，进一步影响了产品传播影响力的提升，导致众多新闻评论短视频产品难以成为平台中的爆款或精品。

2.2 迎合短视频平台碎片化传播特性，忽略了对新闻评论本身的深耕

部分主流媒体充分考虑了互联网用户的碎片化阅读需求，基于短视频平台的传播特性对新闻评论产品的内容进行了调整，在将时长大量压缩的情况下，新闻评论短视频中的逻辑叙事空间也被压缩，在未能对新闻评论内容进行精雕细琢的情况下，所生产的新闻评论短视频产品往往相对浅薄，无法展现媒体对新闻事件或社会事件背后问题的深入思考。

3 移动传播场景中新闻评论内容生产的转型路径

3.1 结合平台特性推出多样化的新闻评论产品

主流媒体需要结合短视频平台的属性、用户群体特性选择适宜的新闻评论产品主题，确保所推出的产品能够在平台中得到广泛传播。在内容题材选取过程中，媒体可以从文化、情感、时事政治、社会热点、教育、军事、经济等多样化的领域选取主题，对于内容的生产也需要考虑受众的年龄、性别、

职业等相关情况，利用有针对性的新闻评论产品激发众多用户的讨论与传播；在时长控制过程中，主流媒体需要结合互联网用户对新闻评论短视频时长接受程度的调查数据进行调整，相关调查结果显示，短视频时长控制在5分钟内能够为80%的用户所接受，主流媒体可以结合实际情况选择制作不同时长新闻评论产品，分别以微评、快评、长评进行传播，并利用“画外音+画面”“口播+画面”、纯口播等不同形式生产多样化的新闻评论产品，提升主流媒体在短视频平台中的影响力。以新疆广播电视台的抖音账号“海米提正能量”为例，作品大多就是以“口播+画面”的形式呈现，内容汇集了新疆广播电视台电视新闻中心多档新闻栏目的重要信息，在主播海米提夹叙议说新闻的过程中，传递符合抖音受众心理需求的优秀作品，吸引了一大批忠实粉丝。

3.2 尊重新闻评论产品专业性的同时提升产品的可读性

移动传播场景下的互联网受众群体在新闻产品阅读方面的习惯产生了较大变化，传统媒体在新闻评论中应用的严肃叙事形式难以满足用户对新闻产品的阅读需求，主流媒体需要在语言形式上对新闻评论类短视频产品进行适当调整，在不改变产品既有专业性的情况下提升其趣味性，以此来吸引更多用户的关注。例如，新疆广播电视台抖音账号“海米提正能量”，在应对美国以所谓“强迫劳动”“侵犯人权”等借口对涉疆棉花进行制裁这一重大新闻热点事件上，制作时长1分18秒题为《新疆棉花春播“科技范儿”十足》的短视频产品，在抖音、快手、今日头条、微博、石榴云、丝路视听等平台同步播放，用真实的画面、简明的点评引导受众了解新疆棉花机械化种植的事实，有理有据地反驳美方。又如，《新京报》在新闻评论中，始终以严谨精准的原则对新闻评论的语言文字进行控制，通过一针见血的文字实现对社会事件的评论。针对EDG战队于2021年夺冠引发的社会“狂欢”事件，《新京报》就发布了相关评论，呼吁用户在热爱电竞的同时要做到切割非理性行为，利用简单的话语点明了问题本质。在时长有限的短视频中，主流媒体也需要充分借鉴这种新闻评论语言文字的应用思路，在压缩时长的同时做到不改变新闻评论原有的内涵，有效维护新闻评论产品的专业性，避免成为单纯追求贴合用户

碎片化阅读习惯的低质量产品。新闻评论虽然需要基于专业的角度将主流媒体对社会事件的观点传播给受众,但为了避免传播效果受到影响,主流媒体需要对表达的方式进行灵活调整,确保所推出的新闻评论产品能够吸引更多受众的阅读。例如,《新京报》在新闻评论中经常借助个性多元的修辞对新闻评论的内容进行适当优化,在保证评论内容有理有据的同时,增强了内容的感染力和可读性。在一些新闻评论中,《新京报》利用“奶奶庙”戏称高校博物馆内存在赝品这一现象,并以拟人化的“登堂入室”这一词语戏称存放赝品这一行为;针对校园中存在的文件多、评比多、检查多等形式主义问题,利用“许三多”进行评论,并将相关的教师冠以“表哥”与“表叔”等称谓。种种修辞手法的应用既没有破坏新闻评论本身的专业性、权威性,又进一步增强了新闻产品的可读性。由此可见,主流媒体在移动场景下生产新闻评论短视频产品的过程中,需要在内容生产环节避免过度迎合受众,需要结合当前的传播语境和时代发展现状寻求一种能够吸引用户关注、拉近媒体与受众距离的表达形式,借助多样化的修辞形式在同质化严重的短视频新闻产品中脱颖而出,利用各种用户喜闻乐见的语言完成新闻评论产品的生产。

3.3 合理调整短视频画面,利用视觉语言增幅产品吸引力

主流媒体在新闻评论短视频产品生产过程中需要加强对短视频画面质量的重视,基于受众的阅读习惯选择适宜的画面形式。在移动传播场景中,短视频需要避免应用传统电视媒体的横屏版式,在利用竖屏播放新闻评论内容的过程中,需要考虑屏幕尺寸带来的影响,通过细节放大、特写、近景等方式突出重点,引导新闻评论主播直视镜头,作为画面主体为用户带来面对面对话交流的体验,吸引更多用户的关注。同时,媒体需要注重对短视频画面背景的调整,尽可能带给受众简洁干净的画面背景,在配以文字说明的过程中也需要注意贴合口播信息,做到精练合拍。在视频画面中,媒体需要利用3D模型、大数据、语音、图像、文字等多模态的语言为受众群体呈现简洁而精准直观的画面内容,提升新闻评论内容的精练与可读性。

3.4 积极进行互动引导用户情绪

主流媒体对社会舆论引导的本质在于释放和引导人们的情绪,相关研究人员提出了情绪设置与议程设置的理念,认为议程的设置能够引导人们对某种事物进行思考,但无法决定最终思考的结果,而情绪的设置则可以引导人们朝着某个结果的方向进行思考。在新闻评论生产过程中,主流媒体需要重视情绪设置的价值,在保证内容生产质量的同时提升产品的互动效果,利用新闻评论短视频实现对受众情绪的引导,增强媒体自身的舆论引导效果。在缺乏舆论引导的情况下,少量的负面评论可能引发全网的负面舆论,主流媒体需要加强对短视频产品评论区的关注,做好与受众的互动交流,起到引导社会舆论的作用。

4 结语

主流媒体需要重视移动传播场景对新闻评论内容生产与传播带来的影响,积极顺应时代的发展需求,利用互联网用户多、影响力强的短视频作为新闻评论产品的生产制作形式。在内容生产过程中,主流媒体需要结合短视频平台的用户属性推出众多基于垂直传播特性的新闻评论产品,强化产品的影响力;也需要重视在尊重新闻评论产品专业性的同时提升产品的可读性,合理应用短视频的视觉语言强化产品的吸引力,通过合理的策划实现对新闻评论内容深耕并注重对产品情绪引导力的提升,充分发挥主流媒体的社会舆论引导能力。

参考文献

- [1] 罗筱晓.浅论网络评论标题的特征及作用:以《工人日报e网评》为例[J].记者摇篮,2022(3):46-48.
- [2] 肖辉馨,谭超杰.融媒产品思维下新闻评论节目的转型:以《闪电舆论场》为例[J].青年记者,2019(35):90-91.
- [3] 任可淼.新闻评论类节目在融媒体背景下的创新与转型——以《中国舆论场》为例[J].记者观察:中,2021(3):2.
- [4] 帕孜利亚.融媒体背景下的电视新闻评论[J].卫星电视与宽带多媒体,2020(2):2.
- [5] 肖辉馨,谭超杰.融媒产品思维下新闻评论节目的转型——以《闪电舆论场》为例[J].青年记者,2019(35):2.

版权声明:©2022 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



OPEN ACCESS