

基于5W模式的短视频新闻传播特征研究

——以梨视频为例

栾萌飞 薛可

(上海交通大学 媒体与设计学院, 上海 200240)

摘要:在互联网和4G技术快速发展的背景下,短视频作为移动新闻传播的新方式丰富了新闻传播的表意语言,同时凭借生产主体多元化、内容碎片化、传播社交化、受众年轻化和传播高效化的特点为用户提供了更为高效的新闻传播。

关键词:短视频;新闻传播;5W理论

中图分类号: G206.2

文献标志码: A

文章编号: 1674-8883(2016)24-0040-01

一、绪论

(一) 研究背景及意义

短视频作为新兴的信息传播方式,较之文字、语音、图片等传播方式承载着更大的信息量。这种融合听觉与视觉、集生产与分享于一体的移动短视频传播模式,以其独有的特征为新闻报道提供了更为灵活、高效的表达方式;同时,也为新闻内容创造了更强的表意功能和更广的表意空间。因而,研究短视频的传播特征对探索移动新闻传播的新方式有着积极的意义。

(二) 研究方法 with 理论

本文主要通过文献研究法、文本分析法和案例分析法,基于拉斯韦尔的“5W模式”,从传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众和传播效果这5个因素对短视频新闻的传播进行具体的分析与研究。

二、国内外短视频新闻的发展概况

短视频发端于国外的社交平台,并且在新闻领域的应用也被挖掘得最早。短视频主要有以下三类:一是在新闻中插入短视频素材,如在报道中采用来自Viddy等平台的视频信息;二是传统媒体推出的短视频栏目,如2014年,BBC在Instagram推出的短视频新闻服务“Instafax”,其专制15秒视频;三是专业移动短视频新闻服务机构的兴起,如美国Now This News和Newsy。而国内的短视频新闻虽然起步相对较晚,但发展较快,同国外一样已有了以上三类模式的尝试。目前,国内媒体不仅在重大新闻专题报道中启用了短视频新闻,如两会报道使用的秒拍;还推出了短视频新闻客户端,如新华15秒;或在视频平台开通了官方账号,如央视新闻入驻秒拍。此外,已有专门的短视频新闻平台出现,梨视频为此类短视频新闻平台的典型代表。

三、短视频新闻传播特征研究——以梨视频为例

(一) 短视频新闻的主体特征——多元化

目前,新闻短视频的生产主要分为PGC(即专业生产内容)以及UGC(即用户生成内容)两种模式。前者的生产团队一般由一个或多个专业制作机构组成,传统的新闻生产多为此模式;而后者作为视频生产的原创力量,因其快捷性和创新性而日益壮大,成为当前新闻传播的重要组成部分。

梨视频的短视频新闻传播的主体呈多元化特征,采用“PGC”“UGC”和“UGC+PGC”多种模式。目前,多家传统新闻媒体已进驻梨视频,成为其内容生产合作伙伴(如新华15秒);并且,梨视频还设置微辣Video、时差视频、digger等视频栏目专业生产各类新闻内容;此外,梨视频还网罗了全球众多的拍客,对其供稿进行二次编辑后发布。这种“PGC”和“UGC”相结合的生产模式既保证了新闻内容的专业性和真实性,又扩大了新闻报道的范围,做到了对突发事件的及时报道。

(二) 短视频新闻的传播内容特征——简单化、碎片化、即时性

相对于以往的新闻报道来说,短视频新闻无需严格遵循传统视频的形式框架和叙事逻辑,逐渐呈现简单化的特征。虽然因为时长等原因,大多短视频无法完整地阐述事件,但是通过将若干短视频进行组接,也可赋予新闻崭新的叙事空间。同时,短视频以秒为单位,时长在几秒到几分钟之间,这种碎片

化的特征满足了当代的受众需求,填补了人们在碎片时间里的新闻诉求的空白。此外,由于新闻生产者的遍布全球和生产流程的简化,短视频新闻凭借极强的即时性使受众能在第一时间获取最新新闻,如梨视频在美国大选期间一系列多角度的短视频报道便获得了超高的点击量。

(三) 短视频新闻的传播渠道特征——移动性、社交性

随着移动终端和4G网络的快速发展,越来越多的生活和工作需求向移动端转移,而对短视频新闻的获取也越来越多地集中于移动新媒体。梨视频搭建了移动端资讯短视频平台,具有顺应时代的移动性。同时,短视频新闻可点赞、评论,并在多个社交平台转发共享和实时互动,如连接微博、微信等。与传统媒体尤其是纸媒相比,这种有着极强社交属性的传播渠道极大地提高了新闻传播的时效性和信息到达率,同时又延伸了新闻报道的话语空间。

(四) 短视频新闻的受众特征——年轻化

根据尼尔森2013年报告,18岁以下的青少年平均每周观看移动视频时长为36分钟;18~24岁的青年平均每周观看移动视频时长为33分钟;这两个年龄段的年轻群体成为移动短视频的主要受众人群。同时,据Social Bakers公司对Facebook上年轻群体观看视频情况的调查显示,完成率排名前25%的视频的时长都不达21秒,且20%的用户在开始观看视频10秒左右后离开;33%的观众在30秒左右时离开;45%在1分钟左右离开。年轻群体这种注意力跨度不断缩短的快餐式新闻阅读习惯和对移动视频的依赖,与短视频新闻的特征非常契合,因此,年轻化成为短视频新闻最明显的受众特征。

(五) 短视频新闻的传播效果特征——高效性

相较于传统的文字、图片新闻报道,短视频新闻凭借更为丰富的音画内容,拥有更大的信息量和冲击力。而轻量化的视频传播促使生产者主动删减干扰信息和无用信息,抓取和发布重要而有吸引力的内容,从而增加信息的传播强度。这种观点鲜明、内容集中、直奔主题、指向定位强的特征非常符合当前快节奏生活和高压工作下,多数人自由截取信息的生活习惯和追求短平快的消费方式;其易被受众接受和认可,信息送达和接受度更高,有利于形成有效而持久的传播力和影响力。在一定程度上来说,短视频新闻的传播效果较之传统新闻有显著的高效性。

四、结语

短视频凭借其生产主体多元化、内容碎片化、传播社交化、受众年轻化和传播高效化的特点,迎合了现代人的生活节奏与需求,培养了庞大的受众群体。在网络环境优化和4G技术快速发展的助力下,短视频作为移动新闻传播的新方式,同时也是移动新闻传播的趋势和风口所在。本文以梨视频为代表进行了分析,并希望国内的短视频能够借鉴国外的成功经验,即使面临诸多问题和挑战,也依然能够从中寻找机遇,从而实现自身的蓬勃发展。

参考文献:

- [1] 严小芳. 移动短视频的传播特性和媒体机遇[J]. 东南传播, 2016(2): 90-92.

基金项目: 本论文为国家社科基金重点项目“互联网群体传播的管控方案与社会引导对策研究”阶段性成果,编号:ISAZD054;国家社科基金项目一般项目“基于大数据的突发危机中非官方正能量信息的挖掘与传播”阶段性成果,编号:14BXW046