

网上中国

数据显示,过六成人首选新闻类网站及移动客户端获取资讯——

## 移动新闻迎来风口

本报记者 彭训文

每天清晨,人们搭乘地铁、公交上班,很多人进入车厢的同时便拿出手机,打开移动新闻客户端浏览新闻。每天夜晚,人们入睡前也会通过移动新闻客户端了解自己感兴趣的各类资讯。腾讯公司日前发布的相关调查显示,刚刚过去的2016年,63%的用户将新闻类网站及移动客户端作为获取新闻的第一途径,人均使用1到2个新闻客户端已成常态。

然而,热闹必然也会带来乱象:标题党、同质化、伪智能算法……已成功吸引众多读者目光的移动新闻客户端如何走上风口并真正飞起来?专家建议,关键在于集中力量提高内容生产力,寻找用户阅读需求平衡点。

中国人有多少人在使用新闻客户端来浏览新闻?艾媒咨询此前发布的《2016上半年中国手机新闻客户端市场研究报告》显示,2016上半年,中国手机新闻客户端用户规模达5.69亿,腾讯新闻、今日头条分别以42.8%、32.6%的占比领跑新闻客户端活跃用户分布。62.4%的受访用户常用的新闻客户端数量为2-3个,另外更有约1/4的用户只使用1个新闻客户端。

不断增加的用户数量,带来的是媒体传播格局的颠覆性改变。具有高渗透率和自有平台特性的新闻客户端已经成为各类媒体跑马圈地、争夺移动互联网入口的重要着力点。

综合来看,目前的中国手机新闻客户端呈现梯队化分布格局。第一梯队中,腾讯新闻以多样化的新闻分发渠道抢占行业龙头地位,今日头条以新闻聚合和个性化推送占据第二。据不完全统计,二者的累计下载量分别达到近9亿次和近6亿次。

第二梯队中,一点资讯、ZAKER、天天快报主打新闻聚合和个性化推送,搜狐新闻、网易新闻、新浪新闻则由传统门户网站运营,凤凰新闻、界面新闻、澎湃新闻、人民日报新闻客户端则是由传统媒体转型而来。这些新闻客户端的累计下载量在1亿次左右。

值得注意的是,移动新闻强者越强、弱者越弱的传播格局正在形成。人民网研究院此前发布的《中国媒体移动传播指数报告》显示,在今日头条等新闻客户端下载量每年以千万甚至以亿计算的同时,七成报纸、杂志客户端的下载量不足10万,近四成网站客户端的下载量不足1万。

专家表示,经过多年的洗礼,用户对新闻客户端的选择已经基本积淀,未来将有一大批下载量不足的新闻客户端退出市场。

## 客户端很火

## 乱象当制止

随着人们碎片化的时间越来越多,新闻客户端所倡导的轻阅读逐渐成为习惯。刚刚过去的2016年,大批新闻客户端进场造就了移动新闻江湖一派欣欣向荣的热闹场景,乱象也随着产生。

总结起来,最为用户所不满的是虚假消息和标题党现象严重。一些新闻客户端为了吸引读者眼球,刻意选择一些危言耸听、牵强附会的词语作为标题,有的新闻则是子虚乌有的假消息,或充斥低俗浅薄的内容。

同时,内容同质化也是一大问题。除必要的时政新闻外,很多新闻客户端将热点定位于名人离婚、出轨等,这些内容相似的新闻在2016年造就了很多10万以上甚至100万以上的读者阅读量。

此外,很多移动新闻客户端纷纷试水智能推荐算法,但目前看来,不少算法推送的信息可能给用户造成“信息茧房”效应,并不算是真正意义上的智能推荐。

业内人士表示,如果新闻客户端仍只满足于点击率和伪关注度,那么当更新的新闻传播形态诞生后,新闻客户端的“黄昏”也将来临。

## 发力需准确

专家提醒,移动新闻客户端的下一步突围,关键在于集中力量提高内容生产力,寻找用户阅读需求平衡点。

这方面,商业网站的探索走在前列。2015年起,搜狐新闻采取了“编辑流+算法推荐流”的展示模式,前者依托内容编辑部,打造新闻阅读的“头部内容”;后者依托大数据算法、推荐新闻,满足用户个性化阅读。搜狐董事局主席兼首席执行官张朝阳将这种做法定义为“流式阅读”。时至今日,这种做法已被很多新闻客户端借鉴。

另外,新闻客户端目前采用的UGC(用户生产内容)、PGC(专业生产内容)、AAC(算法迎合需求)等不同的运营模式,UGC和PGC所代表的内容端正在得到广泛重视。腾讯补贴2亿吸引优质自媒体人到企鹅媒体平台创作;今日头条召开头条创作者大会并力推头条号;一点资讯推出了“点金计划”扶持自媒体……可以预计,自媒体平台的争夺将进入白热化。

而以内容见长的报纸、杂志、电视等媒体运营的新闻客户端,如何在这轮“风口”中重获新生也令人关注。在传统媒体新闻客户端中位列第一的人民日报新闻客户端,不仅网罗了一大批专业的新闻采编队伍,保证新闻公信力,还结合自身优势,推动政府各部委和地方的政务微博、微信入驻,同时为用户提供政务服务和各类生活服务。

“当前最紧迫的任务是如何实现业务的聚焦和精简,而不是继续丰富。”《中国记者》值班主编陈国权认为,媒体竞争也需要将运营模式极致化,只有聚焦资源于自己的核心竞争力上,保证自身的特色,才能赢得用户。

“新闻客户端要学会‘取长’而不是‘补短’,在业务单元上做减法而不是做加法。”陈国权说。

海客游



## “盛有天空的碗”

夏丽娟

2016年深秋,我遇上了最美的韩国首尔。早就听闻汉江上游的天空公园清新脱俗,因此,到达首尔的第二日,我们便迫不及待地来到世界杯公园附近,爬上小山坡,沿着近三百级石阶的“通天阶”拾级而上,直奔天空公园而去。

同行的友人告诉我,天空公园是为2002年的日韩世界杯而建的,以前韩国没有对垃圾进行分类的时候,这个地方是个巨大巨臭无比的垃圾场,1993年,达到容纳极限后被关闭,之后首尔在这里修建生态公园,把巨大的垃圾填埋在了地下。

顺着“通天阶”,越往上走离天空越近,景色越美,视野也变的越开阔。虽然一路上首尔的风光和汉江美景已尽收眼底,但抵达公园的那一刻,我还是被园中漫山遍野盛开的紫芒花彻底惊艳,微风浮动着芒草,像风吹麦浪一样温馨惬意。

行走在园中,茂盛的芒草密密麻麻,完全把你包围在其中,仿佛置身于一片银色的海洋。风吹过芒草时耳边响起沙沙声,让你完全沉浸在自然之中,带来满满的治愈感。花杆随风摇曳,似白浪翻腾,在阳光下显得格外动人,美不胜收。

天空公园的魅力还在于成熟后一下子压弯的紫芒花丛中窄窄的羊肠小道,走着走着,就会让人慢慢迷失,分不清东南西北,也许哪里都走过,也许哪里也都是未知的方向。阳光温暖,岁月静好,风的味道,很清,很清。在芒草的世界,感受咫尺蓝天。

日暮时分,大家站在名为“盛有天空的碗”的眺望台,天空已然像染上柿子汁一样橙红色的。静静地看着落日余晖,看着片片芒草在田间挥手摆舞,享受那一阵阵扑面而来的微风,此时,只想时光能停在这一刻。从待观看落日时的兴奋到入声鼎沸逐渐消失,前后大概30分钟左右的样子,这里又恢复了寂静。我终于明白,为什么这个地方叫“天空公园”,因为感觉天空离你是咫尺可及的距离。

谁会想象得到,眼前的这一片充满诗意的紫芒园,却曾是首尔的垃圾填埋场,蓝天公园不正展示了在贫瘠的土地上大自然是如何展现生机的么?

从眺望台下来,不知是不是因为深秋傍晚风凉的缘故,我的鼻头略有些发酸,是时候离开了。



## 《我在故宫修文物》引发热议

## 中国纪录片迎来新媒体机遇

本报记者 刘 峻

## 成功之道:诉诸匠心

在业界看来,《我在故宫修文物》的走红并不意外。

中国艺术研究院电影电视艺术研究所副研究员张慧瑜认为,这部纪录片恰好把躲藏在文物背后的默默无闻的劳动者呈现出来,并赋予这种平凡的工作以美学的、诗意的价值。因此让青年观众迷恋和感动。

该纪录片导演萧寒也表示,很多年轻观众被故宫文物修复师们“择一事,终一生”的工匠精神所打动。这种坚持和耐心,正是当下最缺失的。

诉诸情怀、对创作真诚,追寻匠心、对内容用心,是《我在故宫修文物》获得广泛共鸣并在新媒体平台迅速二次传播的重要原因。据介绍,从2010年开始,纪录片的主创团队就开始关注文物修复师这一群体。10万字的田野调查报告、4个月集中拍摄、7个月重新剪辑推出电影版——纪录片成功的背后,是创作团队“七年磨一剑”的坚持与耐心。

《我在故宫修文物》的大热,让人回想起几年前的纪录片《舌尖上的中国》。在张慧瑜看来,两者在内容上也有相似之处,一种是“文物修复师的禅意”,一种是“舌尖上的美味”,这种非物质的、工匠或农业的劳动,

更能被消费主义时代的人们欣然接受。

事实上,在《舌尖上的中国》走红之后,类似题材和形式的纪录片层出不穷。但模仿者众多,成功者寥寥。归根结底,还是内容不给力。腾讯视频纪录片频道主编黄平茂说:“好的作品可以洞穿平台,好作品的要求也是一贯的,要有好的题材、好的故事。”

## 井喷发展:爆款频出

刚刚过去的2016年,中国新媒体纪录片呈现井喷之势。据不完全统计,去年纪实影像的全网点击量约50亿次。各大视频网站发力纪录片制作和播出,观看量过亿的影片不断涌现。业界形容,纪录片俨然成为视频网站的下一个风口。

2016年6月,十集医疗题材纪录片《人间世》在爱奇艺等平台播出,引发各界关注。这个动用8个摄制组、耗费2年时间在大小医院拍摄的纪录片,真实再现了医患双方的关系,其豆瓣评分更是高到9.6分。

据中国传媒大学中国纪录片研究中心的数据显示,以往全网点击量最多的是法制类、揭秘类、军事类等内容的纪录片。到了2016年,以历史、社会现实、工匠等“中国故事”为题材的纪录片上升到第一

位。其中,历史、社会等题材的纪录片的数量基本上占了80%左右。

可以说,新媒体为纪录片提供了强有力的播出平台,也培养了年轻网民的纪录片收看习惯。“我们现在观察到受众更愿意看到的是和自己相关的东西,所以我们的目标人群也变得比较年轻,会关注比较年轻和新鲜的东西。”凤凰纪录片负责人胡倩雯说。

中国传媒大学中国纪录片研究中心研

究员李宁认为,新媒体环境为纪录片发展带来了足够的机遇,网络视频的发展为纪录片提供了更广阔的空间,通过互联网营销、互动营销等手段不断创新纪录片的传播形式,让更多的用户更频繁地接触纪录片。

## 潜力挖掘:打造品牌

尽管数量迎来井喷,但纪录片在新媒体



图片来源于网络资料

“中国古代人讲究格物,就是以自身来观物,又以物来观自己。在修文物的过程中,他跟它的交流,他对它的体悟,他已经把自己融入到里头。文物的目的就是为了传播文化。”近来,故宫文物修复师岳峰的一段话,透过纪录片,感染了无数年轻人。

今年年初,聚焦文物修复故事的纪录片《我在故宫修文物》亮相央视,随后又在“二次元”文化的“策源地”——视频网站“哔哩哔哩”迅速走红。

以“网红”之姿成为年轻群体热议的现象级作品,《我在故宫修文物》并不是第一个。近年来,一大批纪录片纷纷“试水”新媒体平台,实现收视和口碑的双丰收。新媒体环境下,中国纪录片迎来了转型发展的“第二春”。

平台的潜力仍未完全挖掘。“纪实节目整体在全网占比17%左右,但是点击量不到1%。”中国传媒大学新闻传播学部副部长、中国纪录片研究中心主任何苏六说。

新的传播平台,对于纪录片的内容创作、品牌运营、用户策略提出了新的要求。黄平茂认为,要实现纪录片的新媒体传播,要在语态甚至是心态上发生变化。电视“观众”与新媒体“用户”不同,观众是被动接受,用户则是主动选择。这种心态上的不同,就会带来创作意识上的差别。一部作品要思考观众是否感兴趣,如果他们愿意看,最舒服的方式又是什么。

爱奇艺纪录片频道主任文峰表示,内容提供商在当下最大的触动和挑战是如何与别人做得不一样,创作者要做到“分众、分情绪、分人群的内容创作”。他指出,当下平台内容上出现了两种趋势,一种是在短视频风格上有极大信息量的纯知识类纪录片;另一种就是把故事讲得更深更透的纪录片,从精神层面上去满足观众的需求。

如今,纪录片的创作、生产和发行日趋专业化和市场化。业内人士指出,只有积极适应“互联网+”模式,高度重视移动端和用户人群,才能给纪录片提供更多的可能性,让平台成为连接“内容方、广告主”的空间,以需求带动运营,打造自有的现象级内容。