

媒体融合时代电视纪录片的创作及创新分析

艾泽华

新媒体的出现,改变了媒介传播形式和传播速度,电视媒体为顺应时代持续发展就须走媒体融合道路。电视纪录片作为主要的电视节目形态之一,本质是以纪实的手法展现真实的故事以及历史和社会的发展变化。新媒体出现后,媒介传播速度大大提升,较为冗长的纪录片形式难以适应快节奏的社会生活。因此,在媒体融合时代下,必须对电视纪录片进行创新,采用更加符合当代观众审美和点播收看习惯的创作方式,进一步发挥纪录片的效益。

一、媒体融合时代下电视纪录片发展现状

新媒体的出现和成长,促进了电视纪录片进一步发展创新,传统的电视纪录片在电视媒体平台收视率日渐下滑,需要借助新媒体平台提升节目的传播力和受关注度。在新媒体技术支撑下,电视纪录片的宣传渠道更加多样化。但从实际点播来看,网络媒体中,最受欢迎的节目依然是文

娱类、电影类,纪录片份额相对较少。在互联网中,传统电视纪录片由于更新速度慢,很多节目内容冗余的记录片逐渐淡出观众视线。融媒体时代,传统纪录片叙事手法已经无法满足人们的收看需求,观众对大型纪录片喜爱度在逐渐淡化。而微纪录片的出现,可以让观众在短时间内掌握故事脉络和主线,激起观众好奇心,更加符合当代观众的审美和收看习惯。可见,媒体融合对电视纪录片的提升发展来说,既是机遇又是挑战,纪录片创作只有抓住机遇,借助新媒体平台的传播优势,有思考有针对性地不断创新创作,方能在挑战中赢得生机。

二、媒体融合下电视纪录片的创作及创新措施

(一)精炼内容缩短篇幅
新媒体可以在极短时间内传播大量碎片化信息,但这种形式和传统电视纪录片存在非常大的差异。近些年,电视纪录片为了进一步吸引群

众视线,采用媒体融合传播方式、尝试新的呈现形式,将可以用一个多小时的时长进行纪录表达的片子,采用对内容进行拆条、分段、分集、精编、缩编等手段,以时长5分钟、8分钟或10分钟等,但内容独立成篇的短片进行传播,取得较好的传播效果。这种微纪录片相比传统纪录片形式,在前期策划、创作手法和生产方式等方面都存在差异,微纪录片要求策划主题更加聚焦精准、尽量缩短生产周期,要求拍摄设备更加多样化、拍摄手法更加时尚化等。如中央财经频道的《资本的故事》,虽然记录片有20集,但每集只有8分钟,通过短小精悍的形式介绍了世界经济发展现状。微纪录片的语言简洁、容易理解,充分利用了新媒体的传播特性,彰显个性的同时能够更快得到受众群体的关注。

(二)微纪录的叙事角度
纪录片发展之初主要叙事对象为自然、人文、社会等,大部分纪录

片讲述都是较为厚重的,历史跨度较长的故事,对故事中人们的内心情感和人性分析缺乏足够的关注和深度的研究。以往纪录片的“高高在上”难以引发群众共鸣。电视纪录片发展中,受到新媒体的影响逐渐兴起了微叙事,更加关注普通人的生活、周边事物的变化,以微观的角度呈现故事线索和情节。纪录片的服务对象可能是一个人,也可能是一群人,聚焦的事件本身带有典型的微观特性。与传统纪录片冗长的片幅、宏观的叙事相比,加之新媒体出现催生自媒体的发展,使得微叙事一出现便以其以小见大的传播表达拉近纪录片和收视群体之间的距离,吸引了众多观众的眼球,取得较好的传播效果。

(三)快节奏的画面呈现
融媒体时代的纪录片不应只是简单缩短节目内容与篇幅,同时还应更加符合新媒体快节奏传播的特点,提升纪录片品质和节奏。而传统纪

录片如《走近科学》等,每集都是一个主题,之后通过分析、描述、阐释故事线,虽然这种慢节奏会给人思考和领会留下一些悬念,但在新媒体的整体快节奏环境中难以传播。而《舌尖上的中国》作为新媒体下的纪录片,以其极具烟火气且生动贴切的解说词,使观众对片中烧烤美食的滋味产生强烈的品尝欲望,也使节目在众多纪录片中脱颖而出。再如《舌尖上的中国》在描写人物、食物时,解说词非常幽默、温情动人,也被称之为“舌尖体”,网络上也出现了很多模仿版、搞怪版,从侧面反映出群众对其关注度之高。

总之,纪录片的进步和提升,必须跟上媒体融合的发展步伐,通过不断创新,更好的适应市场需求。新媒体的出现,为电视纪录片发展提供了新的渠道和发展空间。电视纪录片可以多层次尝试微纪录片,以微事物、快节奏、通俗有特色的旁白解说等,更好的描述人物、叙述故事,顺应时代发展潮流。(作者单位:山西广播电视台)

随着新媒体的异军突起,传播环境已经发生了前所未有的变迁,纸媒的地位与功能面临着严峻的挑战,如何追赶时代的脚步,最大程度地发挥自身的优势,抓住机遇,创新求变,直面挑战,是报纸媒介亟待钻研的共同课题。

一、报纸版面编辑存在的问题
版面是报纸最直观呈现,决定了读者对媒体的第一印象及整体观感。纸媒发展至今,已经相当成熟,甚至有观点指出报纸已经进入到了衰落期,会被互联网取代。但是报纸具有网络媒体不可替代的优势,比如报纸的信息“白纸黑字”真实呈现,不虚假,更可靠,更有深度。目前报纸版面编辑存在的问题主要呈现在以下几个方面:第一,报纸版面编辑的创新意识不足,跟风从众现象严重,一种版面受到欢迎,其余报纸就会纷纷模仿。第二,报纸版面编辑理念落后,新媒体时代报纸的时效性并不占据优势,在这种情况下,报纸版面编辑在时效性、报道深度、篇幅长短等方面还需要创新。第三,报纸版面的排版方式陈旧单一,栏目、版式、内容千篇一律,大同小异,对读者的吸引力日益下降。第四,报纸版面编辑的内容过于单调。权威性、真实性是报纸媒体的最大优势,但很多报纸在选材上受到热门网络媒体的影响,无法突出自身优势,使得报纸内容呈现越来越缺乏特色。

二、报纸版面编辑的创新策略
(一)理念创新
创新是引领发展的动力,在新媒体冲击下的报纸媒体,当前首要的任务是从编辑理念上进行创新。在报纸版面编辑过程中,编辑人员应当对政策导向有明确的认识,善于发现时下人们关心的热点,具有较强的新闻敏锐性,对新闻的走向能够精准把握,并通过创新的思维,将获得的信息进行加工整合。现代报纸版面编辑要善于吸取网络新闻的成功经验,随着人们审美观念的转变而大胆创新,抛弃旧有的繁文缛节,将流行元素融合到版面编辑中。《人民日报》与《新民晚报》在创新报纸版面编辑的理念及美感方面堪称典范,前者能够把版面评价新闻的功能发挥到极致,后者择善于创造具有美感的布局,端庄内敛,轻灵秀脱。

(二)文化创新
报纸是人们获取信息的一种方式,同时也是文化交流的一种途径,这就要求报纸版面编辑具有一定的文化素养与创新意识。报纸是不是好看,一方面在于内容的编辑,另一方面在于版式的设计,深厚的文化底蕴有助于提升编辑人员对文字的综合运用,版面的审美水平、整体的统筹能力。对报纸版面进行文化创新,不仅能够帮助读者更加快速易懂地快速理解和把握文章的内容,更有助于深化文章的文化内涵,增强内容的感染力。

一篇文章的标题是稿件的灵魂,标题制作是非常考验编辑功力的一条硬“杠杠”,精彩的标题可以为稿件增色甚至挽救一条稿件,唤起读者的阅读欲望,继续读下去。但如何能起出精准、精彩的标题,是报纸编辑需要突破的一大难题。比如时政类稿件普遍偏“硬”,文件味较浓,有时候会出现一些数字等,为了盘活版面,通常需要对数字或文章中可以提炼的部分进行修饰。纸媒上时政新闻标题一般都比较中规中矩,微信公众号上的一些时政类标题非常值得借鉴。

(三)美学创新
报纸版面的编辑是一门综合艺术,优质的版面总是能够融合多种元素,让图片、文字、线条组成一种艺术性的语言,表达新闻人的情感与思想。报纸版面编辑人员必须创新美学意识,按“黄金分割”律组织线条、色块、图形成强烈对比效果,带给读者强烈的视觉冲击力。“读图时代”,新闻照片选择能突出新闻眼的图片,以现场抓拍或有动态感的人物表情图片为佳,并根据不同版面而灵活运用不同风格、版式,能够增加读者阅读的愉悦感。适当的留白,让版面更清晰,也增加了更多的想象空间。报纸版面杂志化也是报纸创新之路上值得探索的有效路径。例如,2019年,已经创刊16年的《新京报》进行了版面改版,呈现方式倾向杂志化,版面艺术个性化,风格简洁时尚、疏朗大气,在头版的呈现上,将重大新闻专题化、封面化,具有强烈的设计感与视觉冲击力,这次改版得到了多方好评,报纸销量大大提高。《新京报》的成功改版为报纸版面创新提供了新的思路。

(四)策划创新
版面是报纸信息的载体,通过合理的整体布局,能够呈现给读者一个简洁、清晰的阅读版面,从而吸引读者顺畅地阅读。在实际操作中,版面的布局应当有明确的整体策划意识,对新闻价值进行再度认识、再度挖掘,以达到更理想的传播效果。首先,在版面策划中要准确把握版面的内涵,版面的风格、版面的制图、文章摆放的位置从来不是摆个“花架子”,而是肩负着提升传播效能的重要责任,应当从全局着手,准确把握;其次,要找准报纸版面创新的切入点,在版面编辑中“抓大放小”,主次分明,通过精心设计形成有效的视觉冲击;最后,报纸版面的策划要符合视觉规律,做好第一视觉的布局与规划,以及不同文章标题的错落排版,层次分明,避免读者视觉位移过于频繁,减轻读者视觉负担。

三、结论
在新媒体时代,报纸仍然具有权威性、真实性等优势,要想在信息千变万化的时代中保持优势,就必须不断创新。报纸的版面就是其门面,提升报纸版面编辑的创新意识,有助于提升报纸的整体美感,进而提高吸引力与竞争力。(作者单位:山西晚报社)

大数据时代公民个人信息保护的法律思考

——以《个人信息保护法(草案)》为基本视角

杜慧敏

您是否有过随口和朋友谈论的内容转眼间就被各种APP推送相关信息的经历?是否接到过各类从未接触过的机构卖房和推销基金的电话?相信生活在大数据时代下的我们多少都遇到过这样的情况,而随着个体意识的不断觉醒和隐私保护意识的增强,人们对于大数据让互联网更加“懂我”的欣喜慢慢消退,随后更多的是因此生出的被窥探的不适感。

一、大数据时代个人信息保护的立法进程

近年来,越来越多个人信息泄露和隐私侵犯的案例给我们敲响了个人信息保护的警钟,中国科协开展的“App个人信息泄露情况”调查结果显示,遇到过个人信息泄露情况的人数占比高达85.2%,与之相伴相生的,社会对于个人信息保护的呼声也越来越高。作为“社会生活百科全书”,于今年5月28日通过的《中华人民共和国民法典》在人格权编专章规定了个人信息保护,积极回应了大数据时代对公民个人信息保护的需求,也为个人信息权利保护提供了法律依据和坚实的基础。更令人振奋的是,自2018年起一直备受关注的个人信息保护法草案(下称草案)终于揭

开神秘的面纱,于今年10月21日在中国人大网公布。中央立法层面接连传出的好消息向我们传递了一个明确的信号——个人信息保护立法的日趋规范化。

二、个人信息保护法草案的亮点解读

作为第一部系统化规定个人信息保护的法律,民法典对于个人信息保护领域具有划时代的意义,紧随其后公布的草案中在其基础上进一步完善,下将对比阐述。

首先,二法都明确了个人信息的范围,但是与民法典相比,草案还特别强调了信息的可识别性——这意味着匿名化处理的信息不在法律保护范围内,保护信息主体人格权益的立法目的不言而喻。

第二,草案对于民法典中个人信息处理的“知情-同意”原则一脉相承,但是并不以同意作为信息处理的唯一前提,对于信息处理中同意的切分也更加合理。草案借鉴了GDPR(《一般数据保护条例》),另行规定了“为订立或者履行个人作为一方当事人的合同所必需”等五种合法性基础,打破了传统上单纯的个人信息自决路径。另外,不同于《个人信息安全规范》区分“明示同意”、“授权同

意”,草案只是概括要求“由个人在充分知情的前提下,自愿、明确作出意思表示”。只有在“向第三方提供、公开、跨境提供个人信息、处理敏感信息”这四种情形下,需要取得个人的“单独同意”。概括同意与单独同意相结合的体系给了信息处理者更大的自由,无疑更满足数据流动的需要。

第三,草案的一大进步之处在于对个人信息的区别保护。相较于民法典中对个人信息的普遍规定,草案区分了普通信息和敏感信息,并对后者进行了更严格的规定——例如,敏感信息需要单独同意。个人信息范围极广,假如处理上一刀切,无论松严都难符合法理和情理,这样的区分显然更为恰当。

此外,草案还对于人脸识别、数据推送营销等热点问题做出了回应。草案规定,“在公共场所安装图像采集、个人身份识别设备,应当以必需维护公共安全为前提”,这就意味着超出公共安全目的的身份识别面临着合法性质疑,许多引发担忧的问题如小区或动物园强制使用人脸识别在一定程度上得到了遏制,但是如何判断“公共安全”的前提,仍是实践中需要解决的难题。

最后,在责任和处罚上,草案都更加严格。对于违法处理个人信息行为,情节严重的,要求“没收违法所得,并处五千万以下或者上一年度营业额百分之五以下罚款,并可以责令暂停相关业务、停业整顿,通报有关主管部门吊销相关业务许可或者吊销营业执照……”。处理的自由和责任的严格相结合,体现了立法“宽进严出”的理念,更利于加强个人信息的保护。

三、结语

在大数据时代下,数据流动和个人信息保护之间难免会产生冲突和碰撞,但是我们既不能为了经济发展牺牲个人信息安全,让民众生活充满隐私被窥探的不安,也不能矫枉过正,设置过高的藩篱,阻碍数据的流通和社会的发展。如何平衡二者之间的关系,促进经济社会持续健康运转,是我国相关立法始终追寻的方向。从民法典到个人信息保护法草案,立法典型地日趋完善,虽然仍有缺漏,立法与司法实践的距离也仍需日后填补,但是我们有理由相信其光明的未来。

(作者单位:兰州大学)
【中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“中国地方信用立法现状的循证研究”,编号2020jbykxs028】

新时期广播电视台编辑工作能力的提升策略

宿彩清

现阶段,市场经济快速发展,互联网全面普及,信息的传播更加迅速,新闻传播者和载体不断增加,媒体之间的竞争也越来越激烈,广播电视台的发展面临极大挑战。如何吸引听众以及不断创新,对编辑人员提出了要求,既要保证新闻的时效性、真实性、新鲜度,同时还要能够吸引受众,因此需不断强化编辑人员的能力。

1. 课题研究的背景

目前来说,各地区广播电视台积极进行转型,探索新时期的发展路径,推动融媒体建设步伐。随着新技术和新设备等的推广应用,以及融媒体发展的驱动,广播电视台若想加快创新发展,除了完善融媒体基础外,还必须要注重人才队伍的建设,全面提高自身的水平,实现广播电视台的价值。以忻州市广播电视台为例,构建了全媒体采编及视听系统运作模式,搭建了融媒体中心平台,力求全面筑牢并且扩大基层意识形态工作主阵地,构建适合媒体融合背景下的体制机制。除此以外,积极进行人才队伍的建设,打造全媒体传播矩阵,实现一次采集、多种生产、全媒体传播,实现媒体融合发展目标。

2. 广播电视台编辑工作能力的

影响因素
从影响因素的角度来说,主要总结为以下几种:(1)知识能力。一档节目的质量水平高低,同编辑人员的能力水平有着很大关系。若想提升编辑工作能力水平,首先要扎实专业知识,并且要注重吸收新知识。新时期,广播电视台进行全

面升级,引入了新型设备和技术,若想发挥其价值和作用,编辑人员需要拓展知识面,掌握相关的知识,进而实现技术和理论的有机结合,创新电视节目。(2)技术能力。作为编辑人员,既要具备采访技能和导演技能等,掌握新媒体操作技能以及手段,提升编辑内容的质量。新时期,编辑人员若想持续发展,要具有终身学习的意识,积极争做全能型人才,结合广播电视台的发展,做到与时俱进,不断自我提升。(3)主观因素。编辑人员对自己岗位价值的认识程度,直接影响其工作的积极性和能力提升的积极性。当今社会快速发展,若想不被社会淘汰,不断自我学习以及能力的提升为关键,这是很多新闻媒体从业者要有的意识。

3. 广播电视台编辑工作能力提升的策略

3.1 组织开展培训活动
若想适应并且推动融媒体的发展,要结合当前引人的新设备和新技术等,做好编辑工作人员业务能力需求和实际能力的分析,明确当前编辑工作存在的不足之处,进行针对性培训,提升编辑工作能力,进而胜任当前的工作。以某广播电视台为例,结合融媒体平台的使用需求,对编辑人员和摄影人员等,进行了业务培训,通过邀请专业人士进行理论教学和实践指导的方法,提升编辑工作队伍的整体水平,适应当前的融媒体业务发展需求。围绕摄影摄像、策划协作以及编辑制作等,注重新技术应用培训和创意包装能力培训等,组织开展

培训考察活动,进而全面提升编辑队伍的综合素养,使其能够适合融媒体中心的采编流程以及工作要求,增强宣传能力。

3.2 运用互联网思维,增强广播电视节目的互动性

目前是新媒体时代,自媒体的传播速度以及范围扩张不断加速,涌现了很多高粘性用户,为传统的媒体行业发展提供了方向,促使编辑工作创新。广播电视编辑工作的开展,要结合受众情况的变化,对节目进行创新创作,善于运用互联网媒体思维,注重增强和受众的互动,增强受众的参与感。例如,利用微信和微博等平台,实现和受众的有效互动,增强群众基础。

3.3 适应岗位新要求,提升业务能力水平

新时期,编辑人员工作要善于运用编辑思维,也就是在进行策划和采访等工作时,头脑中就要勾勒出最终想要呈现的画面,实现对采访和摄像以及编辑等的有机融合,合理选择新闻素材,寻找最佳的新闻点,进行正向宣传,并且要保证新闻内容的准确性以及时效性。编辑人员要结合当前广播电视工作形式的变化,进行自我能力的评估,分析存在的薄弱环节,通过自我学习和能力提升,适应融媒体的发展。始终保持终身学习的意识,不断提高编辑工作能力水平。

3.4 增强创新意识

目前来说,除了广播电视台外,各类媒体平台都在进行新闻和节目的宣传与播出,增加了竞争力。若

广播电视台没有走到前沿,而是模仿或者复制其他节目形式,那么难以获得更多的群众基础,造成节目收视率以及话题度的下降。这需要编辑工作人员要具有创新意识和能力,运用编辑能力解决节目雷同问题,激发观众的兴趣,进而提高收视率,推动广播电视台的发展。这需要编辑人员要要积极接触新事物,培养自己的新思维,全面提高自身的编辑能力水平,创造更多优质的电视节目,实现自我发展并且推动电视台的发展。

结束语

综上所述,广播电视台编辑工作能力的提升,既是电视台发展的必然,也是编辑人员自我发展的基本需求。文中结合影响编辑工作能力的因素,提出了能力提升的策略,包括运用互联网思维,增强广播电视节目的互动性;适应岗位新要求,提升业务能力水平;增强创新意识等。(作者单位:忻州市广播电视台)



论报纸版面编辑的创新意识

闫爱兰