

摄影细节是新闻图片会说话的基石

胡远嘉

人们日常生活、工作和学习中,处处离不开细节。细节的好坏往往决定一件事情的成败。新闻图片要想给读者留下深刻的印象,不仅需要鲜明的主题,更需要把握摄影的细节,通过拍摄和图像呈现出来的小细节,烘托主题,给读者强烈的视觉冲击力。本文对新闻图片拍摄过程中的观察、表现细节的形式进行分析,详细阐述了如何通过摄影细节的把控让新闻图片变得鲜活。随着5G移动互联网时代的到来,新闻图片和视频不再是记者的专属,人人皆可成为新闻传播源的时代已经来临。摄影记者需运用专业知识,多从新闻图片摄影的细节入手,用手中的镜头抓住新闻事件发生第一现场的每一个细节,定格住最震撼、最真实、最有视觉冲击力的新闻瞬间,展现出与群众随拍不同的新闻图片,真正做到完美还原新闻现场,让新闻图片会说话。

一、新闻图片摄影时的各项细节

新闻图片的摄影与其他摄影差异较大,通常在较短的时间内完成新闻图片的抓拍,摄影记者前期对于拍摄场地并不熟悉,甚至某些新闻现场条件较为恶劣。如何发现细节、选择细节再到表现细节,这些都是新闻摄影的精髓所在,摄影记者要善于发现并选择运用细节,使新闻图片更加鲜活、灵动,让图片能表达出新闻的意境。

善于观察摄影的细节

善于观察摄影中的各项细节是摄影记者的基本功之一。摄影记者的眼

光要善于捕捉与新闻主题相关联的细节,通常在摄影记者达到新闻现场后,时刻做好抓住新闻精彩瞬间细节的准备,摄影记者要具有火眼金睛的本领,辨别与摄影主题有关的细节,善于挖掘现场的细节素材,使其更好地为新闻主题服务。观察摄影的细节还体现在如何让新闻图片更“新”,避免落入主题的俗套中,这就要求摄影记者要观察拍摄的时效,更要注意观察摄影的取材、立意是否够“新”,抓取图片的细节。在摄影角度的选取时,要注意观察和模拟摄影的机位和角度,让新闻图片的抓拍瞬间有充足的光线和适宜的背景。在一组化工厂爆炸的新闻图片中,摄影师精确地观察到消防员摘下防毒面罩给伤员带上的细节,这个细节稍纵即逝,没有善于观察的眼睛是很难将其捕捉的。

选择细节的表现方式

观察并捕捉到新闻图片的细节以后,选择运用何种手法进行细节的表达至关重要。在某些新闻现场,经常可以看到一群摄影记者挤成一团,为争取到新闻图片最佳的表现位置。当然,构图、灯光、ISO等都是用来表现新闻图片细节的手法,细微的差异往往决定图片最终的质量。在体育新闻图片的细节表达上,每个摄影记者都有自己的方法。有些记者喜欢采用最后冲刺撞线的瞬间体现运动员成功的瞬间,而另一些记者可能将镜头对准发挥不佳的运动员,让世人感受到竞技运动的残酷。

对于细节预见性和冲击力的把控,新闻图片一般来说都不是孤立存在的,大部分新闻图片都具有延续性,摄影记者需对新闻的发展方向具有预见性,同时要把握好新闻图片冲击力的尺度,不能因为新闻图片引起社会的恐慌。在新冠疫情期间,党中央决定对武汉进行封城,不少图片记录了武汉封城前道路的拥挤状况和封城后道路上的空如也,这就体现了摄影记者对于整个新闻过程细节的预见性和冲击力的把控。既坚定了武汉人民的信心,也让全国人民吃上了一颗定心丸。既有视觉上的冲击,也有预见性的前后对比。

二、摄影细节对于新闻图片质量的提升作用

提高新闻摄影记者的个人审美能力,尽管新闻图片的审美,受制于所报道的新闻事实,但并不是说事实面前,人的审美是无差别的。因为“实现新闻的审美传播很重要的一点取决于传播主体(记者、编辑)的认知能力和审美素质……”所以只有提升作者个人审美素质,才能准确地选择拍摄主体,让自己的作品具备出色的细节,激发读者对事件的共鸣。

新闻图片的活力来自于真实的细节,让新闻图片会说话,就需要牢牢把握摄影的真实细节。虽然现在的科技发达,图片后期的处理技术也越来越完善,但是新闻图片必须来自于真实新闻现场的抓拍,否则新闻图片就没有活

力,更可能会说话。曾经一些新闻图片采用了移花接木的后期处理手法,最终逃不过读者的眼睛,终将被发现。

细节使新闻的主题更加突出

新闻图片细节不仅为新闻本身的内容服务,也能使新闻所要表达的主题更加突出。《母爱地震》曾获2008年华赛奖最佳新闻图片奖,这是一幅地震废墟中,母亲紧紧抱住孩子的细节图,充分表达了新闻主题,母爱的伟大,让这幅作品更具视觉冲击力。例如在进行基层报道时,要让新闻图片有温度、接地气,在进行非物质文化遗产手工制作报道时,拍摄一名耄耋老人拿着针线在太阳下缝制刺绣的场景,用突出人物额头的皱纹细节的手法,展现非物质文化遗产无人继承的现状。

细节使新闻图片会说话

好的新闻图片往往让读者有身临其境的感觉,通过图片能够感受到整个新闻及背后的故事,让读者能够有想象的空间,激发读者自己的思维。当然这一切都离不开摄影过程中各项细节的把握,只有各项细节做到位,让新闻的中心思想得以体现,才能让新闻图片具有灵性,仿佛会说话一般。

三、结束语

细节决定成败,摄影记者在新闻图片的拍摄过程中,必须善于观察新闻现场的各项细节,善于抓住细节,通过合适的表达方式呈现细节,让细节服务于新闻图片的主题,真正做到让新闻图片会说话。

(作者单位:山西青年报社)

媒介融合视角下传统媒体的转型路径

吕涛

随着近年来互联网技术的快速发展,媒介功能实现了进一步的融合,具体表现在两个方面:一是数字技术在传媒领域的应用日益广泛,逐步形成了以“互联网+”为主的融媒体圈,使各种媒体的边界更加模糊。二是随着自媒体的快速发展,广大受众主体地位日益增强,传媒市场呈现出受众主导化、需求多元化的趋势,媒体行业逐步走向以供需关系和服务转型为主的媒介融合市场路径,这对传统的媒体产业发展造成巨大的冲击。

一、传统媒体在媒介融合中面临的主要问题

根据艾瑞咨询发布的《中国 MarTech 市场研究报告》2019 显示,“从 2010 年—2020 年,传统媒体力求通过与微博、微信等新媒体平台合作逐步融入新媒体领域,但在转型过程中受到平台政策影响,加之广大受众多元化的行为习惯变化,导致传统媒体对新媒体的控制力和影响力不断降低,亟需转型发展。”此外,传统媒体转型还存在诸多制约因素,如跨区域传播、技术革新、思维理念更新等。

(一)不同区域媒介融合发展不平衡

传统媒体在不同区域的媒介融合中,主要表现在两个方面:一是媒介形态的不平衡。各个区域的经济水平存在较大差距,媒介技术的发展水平也是不平衡的,至今一些经济欠发达地区的传统媒体仍未实现平台与功能上的融合,没有进入媒介融合的发展阶段,尤其是经济欠发达区域与一二线城市相比存在极大的差异,使传统媒体在跨区域发展中遭遇困境。二是跨区域发展效果不理想,无论覆盖率还是影响力都不尽人意。这是多种因素导致的,区域的经济水平、地方政策制度、平台的运营模式等。

(二)媒体内容缺乏个性竞争乏力

我国传统媒体种类繁多,数目庞大。特别是在媒介融合趋势下,想要在竞争中拔得头筹,个体媒介的特性必须十分突出,这样才能获得受众的青睐。在媒介融合背景下,媒体平台资源整合是一种进步,但趋同的板块设置非但无法使优势扩大,反而无法有效把握到受众需求。因此,如何构建聚合类、个性化平台,聚焦受众需求凝聚专业内容,已经成为媒体与平台发展的重要问题。

(三)“思维模式”滞后,“技术创新”不足

很多媒体产业都构建了自己的客户端和自媒体平台,认为采用新媒体技术和模式就算迈入了新媒体领域,这显然是错误的认知。融媒体时代受众的需求多元化,主体地位也日益增强,这就要求媒体平台要不断加强媒介的交互性与参与性,传统媒体必须转变思维模式,将传统的自身主导地位转变为服务、交互的思维。此外,要不断加强技术创新,只有技术创新才能推动媒介的深入融合发展。转变思维模式服务受众是媒体转型发展的内在因素,通过技术创新优化产品服务就是媒体发展的外在支撑。

二、传统媒体在媒介融合视角下如何转型

(一)创新思维模式,推动传统媒体在移动媒介中的深层次发展

现阶段,传统媒体向新媒体的转型发展一般有三条道路:自建平台和APP,传统公众号推广以及购买解决方案。自建平台和APP不仅需要较高的资金成本,而且还要投入大量的人力物力;微信公众号推广虽然资金投入较小,但媒介环境不够开放,而且无法与广大受众及时互动沟通,加之平台政策影响与诸多自媒体平台的竞争挤压,使传统媒体的转型困境重重;购买解决方案可以通过与新型媒体产业合作来增强传播效果。以今日头条为例,平台自身不提供内容,主要通过大数据挖掘技术掌握受众喜好,通过智能化技术为其推送所需内容。这种方式不仅减少了自身的资金投入,而且无需投入大量人力物力来运营平台,同时加强了信息内容传播的针对性与有效性。在这种模式下,媒体平台只需要把控内容质量,加强自身技术支持就能实现转型发展。

(二)打造高质量内容,强化市场运作

媒介融合背景下,信息的传播方式产生了极大的变化,各种自媒体平台的兴起使网络媒体的信息源不断增加,广大受众日常接触的信息量快速增长。但媒体数量的增加与信息内容的增长在很大程度上分散了人们的注意力,使媒体行业中某家媒体独大的情况不再出现,逐渐呈现出百家齐鸣的发展态势。

传统媒体相对于新媒体而言,最大的不足之处在于运营方面,挖掘用户喜好与行为习惯,满足受众需求,同时要构建用户黏性。在媒介融合背景下,传统媒体转型发展需要获得受众持续关注的吸引力,内容精细化、专业化、垂直化是媒体平台打造高质量内容的必然趋势,结合受众需求打造精品内容,凭借品牌影响力和社群化运营实现自身转型。

(三)提升技术创新能力,实现多渠道运营

传统媒体在转型发展中,不仅要加强内容的打造,还要加强技术创新。融媒体环境下,媒体由以往信息提供者转变为服务提供者,要想给受众提供良好的服务,并且及时掌握受众需求实现多渠道运营,就要不断更新产品质量与服务体验。技术的创新与进步能够在很大程度上释放人力资源,使传媒产业逐步走向智能化、科技化的道路。例如,加强VR、AR等虚拟现实技术能够不断创新内容表达方式,增强受众的服务体验,引发情感共鸣,从而使传播效果更好。

(作者单位:太原教育电视台)

浅谈广电媒体在移动互联时代的创新与探索

王嘉乐

近年,一大批具有互联网思维、拥有强大实力和传播力的新型主流媒体在MCN成功试水,激荡起新的浪花。面对错综复杂的新媒体竞争格局,一些省级广电在融媒建设上敢于“抢跑”,提早架构广电系MCN平台建设,争取抢占传统媒体融合转型的战略资源高地。2018年开始,众多广电机构纷纷转战商业媒体平台,电视台逐渐平台化,电视频道成立MCN机构,栏目组开办媒体账号,主持人转型成为网红主播,曾经忠实的电视观众有效引导成了粉丝用户。

前几天,人民日报的官方抖音号在直播带货,那天晚上的货品,不仅有榴莲味的蛋糕,还有潮流男装,1000多元的某品牌酒卖了1.8万单。其实,早在几个月前,从朱广权联手李佳琦为湖北带货时,就已经开启了正规军杀入直播电商圈的模式。随着抖音日活破6亿,快手也超过3亿日活带来的用户流量,会有越来越多的广电正规军投入到互联网商业媒体平台。笔者认为,传统广电媒体应围绕内容、渠道、平台、经营、管理等几方面,整合自身优质资源,融合创新,成立省级广电MCN机构。虽然MCN机构的市场早已不是蓝海,这个看似遍地黄金的行业,其实早已伤痕累累,逾90%的机构正在赔钱,MCN机构已经进入一个快速洗牌的阶段。之前MCN的运营方式是比较野蛮暴力的,简单的复制就可以成功,现在对MCN机构管理、经营模式等不断加强,门槛越来越高。

从内容的角度来说,已经不是之前简单的拍摄一些搞笑段子,找几个漂亮主播就能火了,粗制滥造、低级无趣的内容被用户摒弃淘汰。各平台需要真正有内涵、有作用、更专业、更有品位的内容,这正是我们广电正规军所具备的。

广电MCN机构成立后,应联合几家商业媒体平台为这些账号提供技术培训、内容创作指导、数据优化等运营服务。在供应链保障上,也将运用主流媒体优势,并按照市场规则,挖掘优质货品及配套供应链,助力各个账号在多平台内容转型,实现广告、直播、电商等领域变现。

从小范围试水、雏形初现再到大范围铺开,广电MCN这种融合业态正进入新的发展阶段。将广电内容优势重新切换到短视频频道,将传统广电的内容和互联网传播工具进行适配,这些探索都足以证明,MCN正成为当下广电媒体转型的重要方向。

据CTR发布的《2020中国媒体市场趋势报告》显示,从目前媒体传播单元来看,以往是电视台、频道、栏目、频率等等,现在逐渐向平台、MCN、账号过渡。可以预见,在内容逐渐市场化的大趋势下,所有广电机构大概率都将进行MCN化改革。

以电视为例,以前原有的架构是“电视台”之下有“频道”,频道之下有“栏目”和“节目”。而现在,作为内容播发平台,像抖音、快手这样的短视频平台方对应的是电视台,频道对应的

是MCN,再往下,栏目和节目就会变成账号。

作为媒体融合转型的新业态,广电MCN正推动媒体融合向建立跨媒体、跨体制的新型综合性媒体集团发展。那么,广电机构是否都应进行MCN化改革?广电MCN会成为媒体融合的主流模式吗?《2020中国媒体市场趋势报告》所总结出的传媒趋势,也给出了较为清晰的答案。

首先,从媒体融合难点、痛点问题来看,媒体融合正进入体制机制改革的重要阶段。广电MCN不仅仅是内容逻辑的转变,更需要相应配套的体制机制、薪酬改革、组织架构,广电MCN也正倒逼广电体制机制改革。正如徐立军所言,“广电媒体对MCN的重视与投入,源自体制机制创新的内在冲动”。

从内容传媒营销趋势来看,在行业发展和规模化效应的驱使下,内容行业逐渐转型成为MCN机构,并根据其机构创新前的特性逐渐划分成以内容生产及运营为核心(包含营销、电商、经纪、知识付费、IP授权等),MCN恰恰解决了广电影响力、传播力供需关系中的难点。

以广电系主持人为例,作为大众媒介的产物,主持人是广电媒体天然的富矿,也成为各大广电MCN打造的重点IP。随着专业类、知识类KOL不断崛起,作为大众媒介的产物,广电主持人本身就具备专业的素质,懂得如

何与受众沟通,主持人通过发挥自身在新媒体端口的影响力和号召力,也能通过广电MCN这种形态将传统媒体的优势继续延续到互联网上,进而实现了更为广泛、有效的传播。

从产业链地位来看,MCN处于整个产业的中游,上游对接各种PGC、UGC等内容方,下游延伸至社交、电商等各类平台方,由平台方分发至用户端,盈利点在于内容付费、广告费和流量传导。MCN是连接产业链各方的中心枢纽,它使得内容方、平台方和品牌方的沟通更加高效。广电通过布局MCN将旗下的优质内容资源通过短视频、直播等形式再度开发,也有望带来广电系商业化的二次成长。

在这个万物互联、万物皆媒的5G时代,内容产业将横向打通各行各业、深度融入各行各业,激发全新业态,重塑产业格局。这也正是习近平总书记所提出的媒体将变成“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”,传媒行业将和各行各业深度融合。广电媒体的MCN机构应以“抓牢做好顶层设计,打造新型传播平台,建成新型主流媒体,扩大主流价值影响力版图,让党的声音传得更开、传得更广、传得更深”为目标,打造一个生态良好的融合平台,一个以主流价值为主导的内容生态系统,以更加专业的姿态为人民群众沟通信息、提供服务,用人们喜闻乐见的方式讲好中国故事、传播好中国声音。

(作者单位:山西云媒体发展有限公司)

电视新闻采编与受众心理结合的对策探析

林小凤

电视新闻采编工作既要重视科学性,也要增强艺术性,采编工作与受众心理的结合,是提升采编工作科学性、艺术性的有效方式。本文介绍了电视新闻采编流程,从与受众心理相结合的角度出发,分析优化电视新闻采编工作的对策,提升采编工作的有效性。

电视新闻采编工作是电视新闻内容播放的基础,电视新闻采编质量决定了电视新闻内容的公信力、影响力。对于受众来说,电视媒体仍然是获取新闻资讯的主要渠道。因此,电视媒体人要不断加强新闻采编工作的科学性、艺术性。

一、电视新闻采编的流程

电视新闻采编工作,是电视新闻节目创作的基础,有内容、有观点、有态度的新闻采编,是电视新闻节目科学性、艺术性的重要保证。电视新闻采编工作主要包含以下内容:(1)新闻信息采集。采编人员从社会群众、政府部门、企事业单位、社会公

益组织等各个社会主体那里,采集与核心关注事件相关的事件、观点和情感态度。(2)新闻内容编辑。采编工作人员将采集到的信息,按照一定标准进行筛选,选择有用的信息,经过编辑制作呈现给受众。

电视新闻采编工作在我国经过多年的发展,虽然已经形成了比较完善的采编体系,但一些新情况、新问题也随之显现。

很多电视新闻采编内容表现方式单一,缺乏吸引力。不同的电视台之间的新闻内容同质化的倾向,部分电视节目为了节省制作时间与经费,直接拿取别家新闻单位的报道内容进行二次编辑创作。有些电视新闻与网络新闻之间,存在着同质化倾向。

电视新闻的报道与网络传媒、移动互联网的信息传播相比,有一定的滞后性。时效性是新闻的生命,电视新闻媒体在过去以时效性作为主要竞争优势,在与新媒体的时效上处于下风,导致观众普遍认为电视新闻节目“不新鲜”。

二、优化电视新闻采编工作的对策

(一)躬身基层,服务民生,加强对社会热点问题的关注

1. 关注民生问题

关注民生,报道民生,只有将镜头始终聚焦于民生,从人民中来,到人民中去,人民群众才能与电视采编作品产生共鸣。将民生问题的解决放在第一位,注重采编工作中的人文关怀,关注受访对象的真实需求与真实感想。例如,我们吕梁广播电视台《第一民生》栏目多年来以民生之事为切入点,开通8331890帮办热线,开启微信信息反馈渠道,开设“民声心声”海采栏目板块,多渠道了解民众生活中遇到的困难,利用电视媒体的舆论监督作用与资源整合作用,帮助民众解决问题。

2. 关注社会热点事件

社会热点事件是电视新闻内容的主要来源,电视新闻采编工作人员,可以进行以下尝试:第一,将与民生相关的社会事件分为环境保护问

题、薪资待遇问题、医疗健康问题、教育问题、出行问题、居住问题等几个主要的领域,了解不同社会主体对社会热点事件的观点态度,尽量全面立体地还原事件的经过,实时跟进,增强新闻报道的连续性。例如:在2015年吕梁广播电视台《第一民生》栏目对离石区白草岭村长期没有电的情况进行了采访报道,节目播出后在社会上引起了很大反响,而就在离石区电力公司为该村架线通电的过程中却又遇到了各种各样的困难,对此,我们展开了长达五个多月的持续报道,这座无电村终于迎来了光明。

(二)学习传播学的理论知识

1. 增强新闻内容采编的表现形式。电视新闻内容,最终将以主播播报的形式展现出来,因而,采编人员在工作过程中要始终注意:(1)尽量使用生动活泼、浅显易懂的语言。(2)采编人员要对初稿进行多次检查和修改,在时间充裕的条件下,尽量用不同身份背景的多名编辑,对稿件进行审查,提高采编内容的灵活性。

2. 关注受众信息接受方式的变化

当下的电视观众受到网络传媒的影响,信息接受的方式与观看电视的习惯都发生了很大的变化。将电视采编工作与受众的心理相结合,就是要重视观众的这种需求与习惯的变化,进行有针对性的采编工作调整。一方面,采编人员要关注受众词汇体系的变化,尽量选用观众习惯、常用的词汇进行信息的编辑,增强报道的亲切感;另一方面,采编人员要始终坚持报道的专业性与权威性,在电视新闻内容中,为观众提供区别于网络媒体的新语言,满足用户的学习需求。

3. 把握融媒体的机遇

现在电视台都建立融媒体新闻传播平台,组建电视台的官方微博、官方微信平台等,了解观众喜爱的电视新闻节目形式,分析观众的心理变化,创作出受欢迎的电视新闻节目。例如,吕梁广播电视台《第一民生》于2014年3月19日开通官方微信公众

号。目前,吕梁第一民生微信公众号每天图文平均阅读量3万,年阅读量达到1000万。视频单个最高播放量320万次,视频总点击近4000万。其影响力之大,已经在一定程度上超越电视播出本身,收到了良好的传播效果。

总之,电视新闻采编工作者,要始终将观众的心理需求,作为内容采编时的重要参考因素。研究电视新闻采编与受众心理相结合的对策,有助于电视新闻采编人员创作出更具有科学性、艺术性,让受众喜闻乐见的节目。

(作者单位:吕梁广播电视台)

