

doi:10.16104/j.issn.1673-1883.2020.03.013

智媒时代的新闻价值与用户关系研究 ——以封面新闻为例

黄立佳

(西昌学院,四川 西昌 615022)

摘要:智媒体时代新闻价值发生着重要的变化,主要体现在新闻实用性、重要性、趣味性和互动性四个层面。新闻价值主要通过用户需求体现出来,把握好新闻价值与用户之间的关系是适应智媒体新闻传播的重要途径。根据新闻价值与受众反馈信息数量呈正比这一关系建立价值关系模型,以用户需求关系来反映新闻价值。通过Matlab技术抓取2019年7月1-31日封面新闻APP中“推荐”栏目中的新闻信息,从用户需求时间、需求内容和需求偏好三个层面分析了新闻信息推送的价值和把握策略,促进智媒体时代新闻信息持续发展。

关键词:新闻价值;用户关系;需求;智媒体

中图分类号:G210 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2020)03-0063-04

Study on Relationship between News Value and Users in the Era of Intelligent Media: Take Cover News as an Example

HUANG Lijia

(Xichang University, Xichang, Sichuan 615022, China)

Abstract: In the era of intelligent media, news value has witnessed significant changes, reflected mainly in its four aspects: practicality, importance, interest and interaction. News value is represented mainly by user's needs, and understanding the relationship between news value and users can help us adapt to intelligent news media communication. In this paper we develop a value relationship model based on a directly proportional relationship between news value and audience feedback, and use users' needs to represent the value of news. We use Matlab technique to gather news data from the "Recommended" column of the Cover News app from July 1, 2019 to July 31, 2019, and analyze the value and strategy for news sending from three aspects: time for user needs, contents needed and needs preference, aiming to promote a sustainable development of news information in the era of intelligent media.

Keywords: news value; user relationship; need; intelligent media

在信息技术、经济因素等多元化因素的驱使下,新闻价值理论不断发生变化,重视新闻影响价值因素,明确新闻价值取向影响因素必须坚持以用户需求为中心,围绕用户需求把握好新闻价值和用户关系是保障智媒体时代新闻价值实现的根本途径。因此,不管新闻价值理论如何变化都必须把握好新闻信息用户关系,才能推动信息适应性发展。

一、相关理论分析

(一)智媒体时代新闻价值理论

新闻价值理论是我国新闻学理论中的重要组成部分,是新闻信息发展的价值趋向。1919年北大

教授徐宝璜《新闻学》一书中首次阐述了新闻价值相关问题,开启了新闻价值理论研究,但是在1957年之后新闻价值成了资产阶级新闻学专业术语遭到社会主义国家学术界批判和摒弃。直到1977年以后我国才重新开启了新闻价值理论相关研究。基于理论自身的复杂性与社会政治经济环境、媒介传播生态的变化,新闻价值理论一直在不断创新。改革开放40年来,我国新闻价值理论主要经过了新闻价值理论重建奠基、确立、发展和新阶段。社会发展与传播媒介影响成为新闻价值理论变迁的重要因素。智媒体时代是新闻价值理论发展新阶段。智媒技术刷新了新闻传播生态环境,新媒体新

收稿日期:2020-04-27

作者简介:黄立佳(1986—),女,四川西昌人,讲师,硕士,研究方向:新闻传播学。

闻传播价值和内涵发生巨大变化,智媒体语境下,经典新闻价值内涵和要素发生了巨大的变化,郭全中(2016)在《智媒体的特点及其构建》一文中明确了智媒体到来是网络新闻从实践到认知的创新,重视智媒体新闻价值理论修正尤为重要^[1]。张发扬(2017)在《打造“智媒体”冲出新闻客户端的红海》中明确了智媒体语境下新闻价值理论必须把握“客观性-主观性”的综合价值发展趋向,新闻价值的特点在于信息本身从一元化到多元化所出现的辩证价值观,新闻价值理念出现了组织性新发展的特点^[2]。李鹏(2018)在《迈向智媒体,我们看到了光亮》中认为智媒体语境下,新闻价值观念逐渐呈现“异常性-寻常性”“影响性-交互性”“及时性-全时性”等多种属性的变化^[3]。出现这种情形主要源于智媒体语境下新闻信息传播媒介的变化与发展,引发了新闻信息传播途径变化。主要体现在新闻价值判断标准、价值取向侧重点和价值取向标准化发展三个层面。通俗来讲,智媒体环境下新闻价值更加重视实用性、重要性、趣味性和互动性。

综上所述,智媒体语境下新闻传播活动必须坚持新闻信息为本源,重视新闻客体价值,主要表现在新闻信息本身的物质承担者。传播者是新闻价值本身的创造来源和具体呈现主体。主体关系(受众)是新闻价值最终的实现者。新闻价值本身主要包含了信息本身的实用价值、信息传播路径价值和受众需求价值。三种价值共同构成了新闻信息本身的价值需求和价值来源,是智媒体时代新闻信息是否适应用户需求的重要体现^[4]。新闻传播活动本身是依据用户(受众)的尺度去衡量信息本身所包含的价值,哪些信息存在新闻价值或者哪些新闻信息是没有价值的都是通过客观的受众信息体现出来。对于新闻信息传播主体来讲,受众对于信息的获取和接受就是新闻价值的最终实现,是作用于新闻价值的客观结果。

(二)新闻传播与用户关系

智媒体时代的新闻传播是借助信息技术、智能技术实现新闻信息传播受众与传播效果多元化转化的重要途径。在智媒技术的推动下,新闻信息传播主要呈现以下三个特点:(1)新闻信息传播时间与空间双向融合。以“双通道编码理论”为基础,只有同时从人类的语言与非语言认知系统上同时发送信息,才能保证信息接收效率^[5]。新媒体将新闻信息传播时间与空间深度统一起来,构建了传播信息与信息途径有效组合;(2)传播信息事实性与意见性交互进行。一方面实现新闻形象化发展,推动

新闻信息传播与事实报道深度融合。另一方面实现新闻信息传播与受众意见交互性发展,受众的意见在一定程度上决定了新闻信息传播的速率与途径;(3)智媒技术推动新媒体传播融合发展。新闻信息在智媒体时代实现传播路径与传播方式融合发展,在互联网技术的支撑下,新闻信息传播途径必然走向融合发展模式,形成多种媒体共同传播的融合发展格局。

在智媒技术推动下新闻传播呈现多元化的特点,用户关系与用户需求也将随之发生变化,尤其是用户需求的变化直接决定了媒体信息与用户之间的关系。结合智媒体视域下新闻价值理论和智媒体新闻信息传播的特点,本文将用户关系主体主要划分为场景、内容和用户偏好三个层级,目的在于探讨智媒体环境下新闻信息传播主体彰显出的内在价值与受众需求之间的关系。

(三)新闻价值与用户关系模型

根据新闻价值与受众反馈信息数量呈正比这一关系建立价值关系模型,目的在于运用需求信息数量反馈价值观念,强调新闻信息传播价值和未来传播需求。通过智媒体新闻信息数量和用户需求(喜好)呈正比这一概念设定模型,能够有效地判断出信息传播本身的发展程度、分析用户需求关系。假定新闻信息传播价值与传播时间属于联系相关的可微函数,用户选择数量呈现正相关分布,即 $f=f(n)$ 。用 f 来具体表示智媒体新闻信息传播的类型,假定新闻信息传播初始值 $t=0$ 时 f 的初始值为 f_0 。 f 的时间上限为 T , k 为固有增长率。基于此可以建立新闻信息传播时间与需求数量模型公式如下:

$$\frac{df}{dt} = kf(1 - \frac{f}{k})$$

通过计算得出三个时间关键节点 t_1 、 t_2 、 t_0 为:

$$t_1 = \frac{1}{k} \ln \frac{\frac{T}{2} - 1}{\frac{f_0}{2} + \sqrt{3}}, t_2 = \frac{1}{k} \ln \frac{\frac{T}{2} - 1}{\frac{f_0}{2} + \sqrt{3}}, t_0 = \frac{1}{2}(t_1 + t_2)$$

通过假定的公式将用户需求时间划分为三个时间节点,三个对应的时间阶段与新闻信息传播的突发期、蔓延期和弥散期三个节点对应,通过对应的时间节点用户需求数量与时间对应,通过数据拟合的方式明确对应时间节点用户需求信息量,计算出新闻信息传播时间与用户需求之间的变化曲线和变化规律。

二、研究方法

(一)数据来源

封面新闻是一项综合性、全方位的互联网新闻

产品,主要包含了APP、网页、微博和微信等新闻信息传播途径,2016年5月4日封面新闻AI赋能产品开发,APP智能播报能力突出,语音转换技术得到有效运用,听新闻、场景打造成为封面新闻传播的特色^⑥。智能技术平台、智慧内容和智慧知识管理成为封面新闻智媒体传播的三大核心体系打造了国内先的智媒体新闻传播创新体系。研究主要选取了2019年7月1日到2019年7月31日封面新闻APP中“推荐”栏目中的新闻信息作为研究重点和方向。

(二)数据搜集

从2019年7月1日0时0分到2019年7月31日24时0分开始抓取封面新闻APP抓取用户新闻信息读取、浏览类型、浏览时间等共596 612条信息。所获取数据主要通过Matlab技术抓取APP浏览数据,获取数据通过双遍录入SPSS22.0统计软件进行分析。所有数据采集和数据质量控制过程如下:(1)用户在封面新闻APP停留超过十秒作为数据抓取基本来源;(2)明确用户点击新闻类型、阅读选项和新闻阅读时间;(3)系统化整理数据,对应新闻信息传播三阶段原理进行分类,将数据保存到Access数据库备用。

(三)数据处理与分析

本次研究主要采取了Access和SPSS22.0统计软件进行数据分析,通过网络文本信息数字化处理明确数据字段,最终形成用户选择偏好与选择类型数据库。最终形成数据处理公式如下:

$$f(t) = \frac{596\ 612}{1 + 14.55^{-0.66t}}$$

三、讨论与策略分析

(一)用户信息需求时间分析

通过Matlab数据处理,将数据采集时间和用户数据进行有效拟合得出封面新闻信息传播时间 $t_1=0.75$, $t_2=5.56$ 。相对于新媒体信息和传统新闻传播信息明显较快,尤其是 t_1 阶段的时间节点发展为迅速,由此可以先出智媒体封面新闻信息传播与用户需求具备较强的相关性。一般是新闻信息产生以后不到一天的时间,用户将很快点燃新闻信息数量。但是,新闻蔓延期(t_2)时间明显低于新媒体和传统媒体信息传播,此种情形客观上说明了新闻信息传播本身的快捷性与用户需求之间存在一定的矛盾。新闻信息本身的价值在用户心中的需求量度较小,无法形成长效发展的信息传播格局。

针对智媒体新闻信息传播价值相对较小的格局,未来信息传播中必须从以下两个层面有针对性

地调整,从而促进信息的传播,实现新闻信息本身的价值。(1)重视新闻传播“人学”理论。新闻传播更加重视舆论受众需求,进一步打造了与舆论受众深度融合的传播途径,一定程度上推动新闻传播的生态发展。新闻传播逐渐突破“事学”的限制,更加注重“人学”,坚持守正创新理念,深度融合互联网思维,实现网络信息需求与新闻传播融合发展格局;(2)重视传播内容交叉融合。随着市场经济的发展,人们对新闻信息的需求不断发生变化,在发展中产生的新闻传播问题相对复杂。重视多学科知识对于网络舆情信息的分析成为新媒体时代新闻传播的重要途径与方向,在社会受众需求不断变化背景下,新闻传播与社会学、心理学等多学科交叉融合,推动新闻信息传播的适应性^⑦。

(二)新闻信息需求内容分析

以信息推送的方式展现新闻传播的价值,当信息量足够大的时候,可以实现不同角度的Push信息推送,形成长效地用户关注度。信息重要性和内容的关注度是用户价值的客观体验,通过一个月的信息抓取和数据整理可以发现:军事类新闻(28.63%)、社会新闻(27.67%)、时政新闻(13.59%)、娱乐新闻(10.76%)在用户选择中占前四位。从用户选择偏好中可以看出,用户在新闻信息选择中注重新闻内容时效性、社会关注,具备较强冲突性的新闻极容易吸引受众眼球。除此之外,娱乐流行性新闻也备受用户的喜好进一步抓取内容与观众的喜好,根据固有增长率 k 值的变化,可以计算出用户后续关注新闻发展进度的时间,根据 k 值变化的具体情况来确定新闻信息推送的时间和进度。通过 k 值计算和新闻信息后续发展实际情况,可以发现: k 值为0.73, $t_2=1.83$ 时,用户针对内容持续关注正向分布面积最大,是新闻信息持续推进的重要时机。

结合用户选择内容偏好,把握新闻信息后续关注时机,把握好智媒体语境下新闻信息价值总和。明确新闻信息用户内容需求和需求方向。(1)把握用户需求信息。从新闻价值内涵出发,把握新闻信息需求要素,明确信息要素在用户心中的价值,重点关注信息推送的“冲突性”,强调信息本身在用户心中的发展趋势;(2)把握事件本身实效。重视信息推送本身在新闻中的价值,将后续信息跟进与推送时间控制在1.83天以内,发挥新闻信息本身的价值;(3)把握用户需求正态分布。综合运用大数据,通过归类分析明确用户的根本需求,实现用户需求与新闻内容、信息推送和信息推送方式的及时性,促进新闻信息持续推进。

(三) 用户偏好分析

用户偏好主要对应新闻信息传播蔓延阶段,用户重点关注的新闻信息、积极参与到新闻信息交互发展中去。只有用户关注的信息才能彰显新闻的价值,用户偏好主要分为主动偏好和含蓄偏好两种类型。主动偏好可以从信息交互性参与直观地展现出来,但是含蓄型偏好需要通过数据挖掘、数据搜集的方式实现,结合用户使用数据推导出用户偏好。例如:针对本次数据热会热点数据画像, f 越大表示正态分布越明显。 f 随着时间的变化呈现正态积累,用户需求信息和偏好表现尤为突出。在社会热点画像中,时事政治、民生保障成为重要的用户选择趋势和方向。

用户偏好在一定程度上决定了新闻价值,是智媒体语境下新闻信息主体未来发展的重要趋势。把握用户偏好,重视数据分析,增强新闻信息传播

的时效性。(1)重视用户偏好。重视用户显性的偏好数据把握,同时把握客观的用户偏好。将用户偏好与智媒体语境下新闻信息发展深度融合,发挥新闻的价值;(2)把握隐性的用户偏好。综合运用大数据技术,深度挖掘文本信息数据资源,推动新闻信息与用户偏好协同发展,满足用户根本需求。

四、结语

新闻价值理论随着社会环境、价值取向和传播渠道在不断地变化,新闻价值主要是为了实现舆论导向价值。价值本身通过用户选择、用户需求等多方面体现出来。因此,必须把握新闻价值理论和用户之间的关系,明确用户根本需求把握新闻内容和创作方向,同时借助智媒体新闻信息的及时性,促进各项工作的顺利实施,实现长效发展的目的。

参考文献:

- [1] 郭全中.智媒体的特点及其构建[J].新闻与写作,2016(3):59-62.
- [2] 张发扬.打造“智媒体”冲出新闻客户端的红海[J].新闻战线,2017(15):55-56.
- [3] 李鹏.迈向智媒体,我们看到了光亮[J].传媒,2018,282(13):9-10.
- [4] 张华,周琪,张发扬.智媒体的创新与探索——以封面新闻为例[J].新闻与写作,2017(12):85-87.
- [5] 宋建武.全面视频化:5G时代封面新闻媒体融合转型的新路径[J].传媒,2019(8):11-12.
- [6] 杨家海.封面新闻客户端的智媒体化创新研究[J].传媒,2018(6):71-73.
- [7] 张洪忠,姜文琪,丁磊.人工智能时代打造新型主流媒体的路径探索——封面新闻调研报告[J].中国记者,2018(9):33-36.

(上接第18页)

- [13] 李文阁.谈谈“普世价值”[J].求是,2014(4).
- [14] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集:第3卷[M].北京:人民出版社,1960.
- [15] 周中之,石书臣.社会主义核心价值体系教育探索[M].上海:上海人民出版社,2007.
- [16] 习近平.对全国道德模范表彰活动作出重要批示 强调更好构筑中国精神、中国价值、中国力量为中国特色社会主义事业提供精神动力和道德滋养[N].光明日报,2015-10-14(01).
- [17] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集:第3卷[M].北京:人民出版社,1995.
- [18] 中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度 推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定[N].人民日报,2019-11-06(5).