

面向手机电视的影视内容生产机制研究

陈佳敏 张 雷

摘 要：在媒介融合的大背景下，手机电视发展迅猛。但纵观其传播的内容，多为传统电视节目的原版复制，缺乏专属性与原创性。在分析我国手机电视用户使用需求和习惯的基础上，文章提出，基于需求差异的手机电视内容，应具备娱乐性、互动性、原创性、定制化等特征。相应地，在内容生产方面，应从生产主体的联合化、内容来源的多样化、内容生产的原创化、制作形式的精简化、用户市场的细分化等多个角度加以革新与完善，以适应手机用户的差异化收视需求与产业的长足发展。

关键词：手机电视；内容生产；影视产业

作者简介：陈佳敏，女，新闻与传播专业硕士生。（浙江传媒学院 管理学院，浙江 杭州，310018）

张 雷，男，教授，经济学博士。（浙江传媒学院 管理学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206.2

文献标志码：A

文章编号：1008-6552 (2015) 05-0008-05

中国互联网信息中心（CNNIC）发布的第35次调查报告显示，截止2014年12月底，我国手机网民人数较2013年增加了5627万人，规模达5.57亿。在这些网民中，手机用户规模首次超过PC网民规模，比2013年同期上升了4.8个百分点，达到85.8%。其中，手机的视频用户规模也增加了6611万人，达3.13亿，增长率为26.8%。^[1]此外，CNNIC在2014年6月发布的《2013—2014中国网络视频应用研究报告》也显示，视频用户对PC端的使用率在下降，对移动端的使用率在上升，尤其是10-29岁的年轻用户，在移动终端看视频的比例在69%以上。^[2]

愈加宽松的网络环境，智能手机更大范围的普及使得手机与影视的融合——手机电视这一新型媒介形态也被越来越多的人所接受和使用。然而，纵观目前的手机电视市场，绝大多数手机电视内容都是传统电视节目或者PC端网络视频的原版复制。也就是说，从内容上看，当前的手机电视还只是传统电视内容的新增播出渠道，而非相对独立的移动媒体形式。鉴于此，笔者将以使用与满足理论为依据，分析当今手机电视用户的使用需求，并结合手机及手机电视内容的传播特征，研究这些目标受众需求的变异对内容的研发和生产层面的影响，进而探讨如何更好地生产手机电视内容。

一、手机视频内容的消费与满足

在“使用与满足”的理论体系中，受众是有着特定“需求”的个体，他们接触媒介的各种活动，是因为抱有某种特定的需求动机。他们“使用”媒介的过程，就是需求得到“满足”的过程。由此可见，与传统传播理论研究中探究信息如何作用与影响受众的视角不同，使用与满足理论更加注重从受众角度出发，分析受众的地位与作用。该理论指出，受众会完全基于自身的需求来选择媒介，通过对被选媒介的积极使用来满足自身的使用动机和需求，进而影响和制约媒介传播的过程。因此，从诸多使用与满足研究中得出的一个较为统一的结论是，受众试图通过选择媒介来满足某种特定的心理需求，而这种需求的满足感会刺激媒介的使用。因此，受众的需求对媒介内容的生产与传播具有决定性的导向作用。显然，在这里，“受众”这一被动接受的主体用“用户”这一主动选择媒介来满足需求的主体

来代替更为合适。

手机电视是指以手机为接收终端，通过移动通信或广播电视网络，向用户提供视频、音频等内容或服务的媒介传播方式。手机电视内容，主要是指针对手机电视用户而开发生产的内容产品或服务。李剑宁等学者的研究认为，当前手机电视用户的使用动机主要包括：

一是休闲娱乐。休闲娱乐已成为影响移动媒体用户需求的一项主要因素。据 CNNIC 第 35 次调查报告显示，目前手机媒体的市场主体为年轻人，大多数是高素质人士和白领阶层，他们追求时尚与个性，能快速地接受新鲜事物，娱乐是他们上网的主要目的。而便携性极强的手机恰好能够符合这一群体随时获取娱乐信息的需求。Yung Kyun Choi 等学者在关于手机电视的内容链建设研究中发现，对于日本和韩国的用户来说，最受欢迎的是各类晚会、重大体育赛事以及综艺节目。^[3]根据美国手机电视推广的经验，最受观众欢迎的影视内容主要为文娱类节目或新闻，动画片、电影等。

二是社会交往。对于手机电视来说，互动性是其重要特征之一，用户不仅可以根据个人特定需求主动获取相应影视内容，从而实现人机互动，还可以直接利用手机进行线上互动，或者将在线上互动中获取的信息作为现实生活中与他人交流的谈资来获取他人的尊重和寻求社会地位，从而实现人际互动。如在观看节目时随时将自己的评论上传至播放平台进行互动。

三是随时获取内容。手机电视由于手机这一载体的便携性拥有了随时随地获取影视内容的强大优势，而且手机电视可以离线缓存，方便用户在无网络环境的状况下随时观看。2014 年中国移动互联网用户行为研究报告表明，用户习惯每天在碎片化时间段利用移动智能终端上网。有 67% 的用户每天多次使用手机上网，超过 10% 以上的使用场景为逛街购物、上厕所或洗澡、外出游玩、上下班途中、上班休息时、等车无聊中及下班后在家里。^[4]再加上手机屏幕小且清晰度有限、电量耗损快、受数据流量影响大等因素影响，这种零散化、碎片式的观看需求也就要求手机电视节目内容的制作和传播也要精简化、碎片化，方便用户随时获取。

与此同时，随着手机媒体技术的不断革新，手机电视应用的日趋普遍，手机电视用户对相关影视内容产品的需求也愈加呈现出有别于其他传统媒体，甚至是固定互联网媒体的变异特征，即多元化与互动化的内容需求。当前我国的手机电视用户主要由文化水平较高、经济基础较好的社会群体构成，这类用户年轻、追求潮流、思想开放、极具个性、自主意识强，拥有不同人口特征和社会属性的用户对手机电视内容具有明确的个人偏好，所喜欢的影视内容也富有鲜明的个人色彩。因此，多元个性化的内容是这类群体时尚追求。另外，手机电视的互动性正好能够满足其用户对影视内容互动性的需求。不同于传统的被动线性接受视频传播的时代，手机电视用户利用手机媒体实现了作为传播者参与内容生产与传播的转变。因此有着良好互动的手机电视节目一般更受手机用户的青睐。中投视讯推出的移动互动电视手机客户端@tv 不仅可以向用户提供娱乐、新闻、影视等可供直播和点播的内容，还增加了诸如直播节目、实时问答等互动性功能，让用户亲身参与其中。另外，由于新媒体平台准入门槛低、内容来源广泛，加之其强大的互动性，用户依托新媒体进行内容原创成为可能。内容是手机电视用户的首要需求，他们十分希望掌握内容产品生产的大部分市场。

二、基于需求差异的手机电视内容研发趋向

手机电视用户对手机电视内容产品需求的改变导致对手机电视内容研发的新要求。

（一）节目内容趋向娱乐性

休闲放松、娱乐消遣是用户观看手机电视的主要诉求之一。手机媒体的即时互动、个性多元等特性决定了它不可能承担起与主流大众媒体一样传播社会普遍文化和价值观的职责。而且，手机媒体具有较强的私密性和娱乐性，用户希望在闲暇时间通过手机媒体进行自我放松，因此，手机电视应该进一

步向娱乐性视频内容服务方面扩展。NTT DoCoMo 公司是日本最大的移动通讯公司之一,曾经在全球范围内最早推出基于 3G 的商业应用服务 FoMA。目前,该公司正在日本率先提供速度最快的通信服务“PREMIUM 4G”,从业务的实施情况来看,其提供的娱乐性服务内容如日本动漫、剧情短片等最受用户欢迎,这类服务创造的收益也占了公司总收益的 50% 以上。

(二) 节目内容趋向互动性、原创性

手机电视用户除了能够进行人机互动、自由地选取自己需要的内容外,还需要参与传播环节,与传播者之间进行相互选择和沟通,发表评论、参与节目。《百万粉丝》是由天津卫视与新浪网联袂制作的国内第一档台网联动的社交生存真人秀节目,该节目最先使用好视通视频会议软件进行多个屏幕的电视互动,真正实现了观众与节目现场的实时互动。手机电视用户是手机电视内容真正的接受者,如果能让用户自主参与内容制作与传播过程,如通过手机终端上传分享自己拍摄的原创性视频内容,那么这种 UGC 便可以极大地丰富手机电视的原创内容,增强节目内容的创意性。因此手机电视运营商不仅要致力于原创优质的影视内容制作,还应重视用户的创造性思维,为用户个人的原创作品提供一个分享与交流的平台,并辅以必要的规范以促进其健康发展。

(三) 节目形态趋向微型化

手机电视的传播特征,用户的收视习惯决定了手机电视的内容产品应当是短小精炼的。首先,手机电视屏幕小容易导致视觉疲劳,不适宜长时间观看,而且手机电量有限,再加上用户碎片化的收视特点,这就要求节目的传播也必须是微型化、碎片式的。必要时候会将一集完整节目进行分割,以多个片段的形式在手机上播出。关于手机电视用户收视习惯的调查结果表明,中国手机电视用户中约八成的人认为 3—15 分钟为最佳的节目时长,3 分钟以内的小视频更受手机电视用户偏爱,而对于单个节目来说,1—3 分钟的时长最为合适。^[5]“Hotel Franklin”是默多克旗下的新闻集团专为手机电视用户打造的一部肥皂剧,每一集的长度也只有 1 分钟。迷你剧《万万没想到》推出后火暴网络,被网友称为“网络第一神剧”,该剧每集长度也控制在 7—12 分钟。

(四) 节目内容趋向定制化、个性化

用户对手机电视内容具有明确的个人偏好,所喜欢的影视内容产品风格各异,而且手机电视内容产品多以用户定制和点播的形式播放,因而节目内容产品十分有针对性,极具个性化。手机电视用户根据自己的爱好和需求随时点播自己需要的节目,随时暂停和开始,甚至节选自己感兴趣的部分观看,这就需要节目具有“标签断点和断电续传”功能。而且用户还希望可以利用手机电视自主定制功能,勾选自己感兴趣的内容领域接受内容推送。用户在内容选择上日增的差异性必然导致内容的差异化与分众化,这就对节目内容制作者提出了个性化的要求。

三、消费方式的差异与生产机制的革新

手机电视内容产品的生产并不是毫无根据的,它需要考虑其依托的手机媒体这一载体的媒介特性,着眼于满足其消费者即用户的需求。手机电视节目是呈现在用户面前的实体,也是手机电视品牌的载体,是手机电视和用户之间的纽带。企业家温世仁先生认为凡是未来有能力占领传媒领域竞争制高点的都是具有原创性、个性化特质,并且拥有自己独特核心价值的内容生产者。^[6]在分析了手机电视内容特征和用户需求的变化对手机电视内容生产方面产生的新趋势和新导向之后,探讨手机电视内容产品的生产机制革新就显得尤为重要。

(一) 生产主体的联合化

手机电视是一种集电视、互联网、手机屏幕为一体的新型应用方式,因而仅靠传统广电媒体或者是手机媒体自行进行多元又富有个性化的电视内容生产难度较大,手机电视内容产品要想获得最佳生产

效果则必须依靠多个主体全方位地展开深层次合作。手机媒体、互联网媒体与传统媒体这三大主体应将各自现有内容资源进行多方位立体式的整合,实现资源互通和共享,在丰富多样的资源基础上根据自身媒体特点进行内容产品再创造,这样既能增强手机电视内容的多元性和差异性,又可以提高内容资源利用率。在这方面做的比较好的有中国移动。该公司将其旗下手机电视内容产品划分为垂直栏目和合作伙伴栏目两个分区。垂直栏目区的内容产品均为公司自主开发制作,而合作专区的产品则是与合作伙伴共同开发完成。移动手机电视用户除了可以在垂直栏目中获取自己需要的移动原创内容产品,还可以通过其合作伙伴专区共享其他的内容产品,这样一来用户可获得的电视内容产品的数量和种类得到了极大的扩充,也具有了更广阔的自主选择空间。

(二) 内容来源的多样化

手机媒体作为刚刚起步发展的新媒体,其内容资源和生产经验都比较缺乏,因此必须依赖于传统电视媒体和互联网等专业内容供应商。目前手机电视内容产品生产可供引用开发的内容主要有三个来源:一是传统广电媒体资源。虽然传统电视媒体与手机电视媒体具有很大的差异性,但是其丰富的资源和制作经验能够为手机电视内容产品的生产所利用和借鉴;二是视频网站上的电视资源。同属新媒体范畴,视频网站与手机媒体联系日益密切,大量的用户通过手机媒体直接上网下载或点播电视节目;三是专业的内容生产供应商以及用户原创的手机电视资源。目前这方面资源的发展还处于初步阶段,但是资源力量不容小觑。因此,面对丰富的现有媒介资源,手机电视生产需要理清这些媒介资源的优势和特性,将各种各样的媒体资源分门别类进行整理和有效整合,再根据手机媒体和用户市场的需求特征,对它们加以利用,进而生产出新的手机电视内容。这样既能有效地重复利用现有媒体资源,又能促进手机电视内容产品的开发。

(三) 内容生产的原创化

手机电视内容的生产不能止步于单方面依靠传统广电资源的复制和剪辑,它需要发动专业机构和个人,按照手机媒体的技术和传播特性,并针对目标用户的需求来组织原创生产。具体可从以下三方面考虑:一是由专业的内容提供商为手机电视定制视频节目。这类节目篇幅短、情节简单紧凑、吸引力大、连续性不强。如现下在手机媒体上发展势头较好的资讯播报、搞笑视频等节目。二是用户自主原创的影视内容。尽管这类电视内容专业性及制作效果都存在不足,但强大的真实性和贴近性使其具有很强的传播性,受欢迎度高。三是手机电视内容供应商购买市面上的高品质、独家原创的手机电视产品。在手机电视发展的初级阶段,手机电视内容提供商完全自主生产原创电视节目是不现实的,因此他们可以购买市面上高品质有影响力的手机电视内容产品独家播放权,或者通过与其他专业手机电视生产公司共同打造原创产品。

(四) 制作形式的精简化

受手机媒体自身屏幕大小、流量资费、电量损耗的限制和手机电视用户“碎片化”收视习惯的制约,手机电视用户更加倾向于短小精悍的电视内容产品。在“内容为王”的时代,篇幅精简且内容精彩的电视节目更受用户追捧。对于时间过长的电视节目资源有两种处理方法,在无法很好的依靠剪辑来缩短节目内容的情况下,不要一味的求“短”而强行剪辑,宁愿放弃这类题材。另一种方法是采用间断后可连续播放的技术,方便用户随时暂停并继续收看。

由于手机电视屏幕小、分辨率低、清晰度低,在拍摄制作和剪辑方面,应尽量采用近景和特写镜头来拍摄,减少镜头转化的频率,给用户呈现清晰平稳的镜头。另外,为了给用户营造良好的收听体验,字幕的使用也显得尤为必要。大量实践证明,当字体与屏幕高度比为1:10,字幕长度在10个字以内时,用户的观感体验最佳。

（五）用户市场的细分化

在拥有了丰富的媒体资源后，生产出真正适合手机媒体的精准化内容产品是接下来需要关注的焦点之一。这个问题可以从以下两个方面来考虑：首先是根据人口统计学原理，按照用户市场细分来区别不同类型用户的需求。手机具有极高的私人性，不同的用户使用它都会有不同的个性需求。如学生一族倾向于消费娱乐和时尚内容，而公务白领阶层则偏好于新闻时事或财经资讯。因此应该针对不同类型的用户生产符合其需求和偏好的有针对性的电视内容产品。其次，同一类型的用户在不同的时间段会产生相应的不同需求。如早上时间紧张，用户关注的多是新闻资讯类节目，在午间休息时偏爱轻松搞笑的娱乐性节目，在晚间需要电视剧节目来放松。因此可以根据不同时段用户的偏好来更精确化地制作手机电视产品。

（六）用户互动需求的平台化

新媒体环境下的用户在互动服务方面也表现出强烈的需求。他们希望手机电视可以提供视频分享、个人空间评论等一系列互动服务，类似一种视频社交网站的性质。因此在进行手机电视内容生产的时候应重视用户的互动性需求，致力于打造用户需求的电视内容的互动平台。在吸引用户进行关注和互动的同时也能鼓励用户提供更多的原创内容，丰富互动平台。反过来，对平台上的用户特定需求进行有意识的引导和培养也有利于发挥内容产品的效益。

四、结 语

“用户”资源对于传媒的持续健康发展至关重要，是媒体需要着力开发的重点。用户的需求对内容生产具有极大的导向性作用。新的媒体环境下，手机电视用户需要更加多元个性、互动原创并且符合手机媒体的移动性、便携性等特征的电视内容产品。但这绝不是对传统电视节目内容或者视频网站内容的原样照搬，而要从手机电视用户的新需求出发，在整合手机媒体、互联网媒体和传统广电媒体原有媒体资源的基础上，进行多角度、深层次的合作开发与生产，创造出各自适合的内容产品，增加手机电视内容的多样性和差异性，有针对性地向不同用户进行精准化传播。同时，注重用户的互动体验，打造用户需求移动性互动平台，为用户参与内容生产提供渠道和途径。

在当前中国社会，微博和社交网站是基于用户之间的弱关系，让用户进行信息搜寻、分享和传播的最重要的沟通平台，集合了休闲、娱乐、交往、商业推广等多种功能，有相当部分的网络电视用户在微博和社交网站里收看过视频，并且会将自己看到的视频通过 SNS、微博这些社交平台进行分享。因此，如何充分利用手机用户的消费习惯和这些平台之间密切的互动关系，使电视内容能够借助社交关系进行网络传播，大幅度提升其传播的速度和广度，是今后值得探究的问题。

参考文献：

- [1] 中国互联网信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/201502/P020150203551802054676.pdf>, 2015-02-03.
- [2] 中国互联网信息中心. 2013 中国网民网络视频应用研究报告 [EB/OL]. www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/spbg/201406/t20140609_47180.htm, 2014-06-09.
- [3] 李剑宁. 手机端的微影使用动机与行为的研究 [J]. 北京电影学院学报, 2011 (6).
- [4] 艾瑞咨询集团. 2014 中国移动互联网用户行为研究报告 [EB/OL]. www.iresearch.com.cn/Report/2164.html, 2014-05-19.
- [5] Yung Kyun Choi, Juran Kim, Sally J. McMillan. Motivators for the intention to use mobile TV [J]. *Advertising in east asia special issue*, 2009 (1).
- [6] 周黎. 中国手机视频内容产品开发研究 [D]. 长沙: 湖南大学, 2012: 66-68.