附件4

中国新闻奖自荐、他荐作品推荐表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 作品标题 | 场景·话语·互动：短视频产品年轻态传播范式创新 | 参评项目 | 新闻业务研究 |
| 体裁 | 论文 |
| 语种 | 中文 |
| 作 者（主创人员） | 郑春平 张瑜 | 编辑 |  |
| 原创单位 | 现代快报 | 刊播单位 | 传媒观察 |
| 刊播版面(名称和版次) | 专题聚焦41-46页 | 刊播日期 | 2022.03 |
| 新媒体作品填报网址 |  |
| 自荐作品所获奖项名称 | 2022年度江苏省好新闻（新闻业务研究）二等奖 |
| 推荐人姓名 | 梁 波 | 单位及职称 | 现代快报社 高级记者 | 电话 |  |
| 推荐人姓名 | 张 星  | 单位及职称 | 现代快报社 主任编辑 | 电话 |  |
| 联系人姓名 | 张 瑜 | 手机 |  | 电话 |  |
|  ︵作采品编简过介程 ︶ | 数字技术改变了传统的媒介生态，“倒逼”传统媒体逐步建立起基于网络传播格局的“产品思维”，并由此展开了一系列产品化实践。本文聚焦于当下占据主导地位的短视频产品及其 Z世代用户群，结合多个实践案例，从场景仪式、话语体系、互动模式等角度，剖析传统媒体短视频产品年轻态传播范式的创新路径，进而探讨媒体融合在进入纵深阶段后，如何拓展多元语境下的传播和社会联结。 |
| 社会效果 | 当下，短视频成为信息传播的主要形态，本文重点关注了短视频产品年轻态传播范式创新的议题，讨论短视频产品如何圈粉青年人尤其是Z世代群体。在媒体融合向纵深发展的背景下，本文探讨的话题具有很强的现实意义。本文从理论角度入手讨论媒体融合与产品思维的逻辑，结合重大主题宣传中的实践案例来阐释和论证，很多都是在网上宣传中取得非常突出的传播效果，并得到用户认可的爆款产品。比如“我比任何时候更懂你”30集系列短视频以31.5 亿次的总阅读量成为庆祝建党百年的“爆款”；“00后对话 00 后”读懂十九届六中全会系列短视频成功出圈；联合网红歌手推出的《三明后生仔》MV阅读量超2亿次等。通过这些爆款产品的经典案例，生动展示了短视频产品年轻态的传播创新范式，理论可操作性，论据真实可靠，论证完整充分。论文发表后得到不少学界业界人士的好评，认为文中理论结合实践非常生动，提供了短视频年轻态传播的重要路径。本论文在中国知网被下载1400多次，同时被多篇论文引用，得到广泛认可。2020-2022年度，在中国知网以“短视频产品”为关键词进行搜索，包括硕博论文等在内的多篇论文中，本文的下载量和被引用量均位居前列。 |
| 推荐理由 | 本文观点鲜明，论证充分，理论联系实践紧密。**推荐人（两名）签名：****自荐、他荐人签名：** 2023年 月 日 |
| 审核单位意见 |   （加盖公章） 2023年 月 日 |
| 此表可从中国记协网www.zgjx.cn下载。 |