

变革媒体叙事模式 打造新型主流媒体

——2019年度浙江省广播电视新媒体获奖作品评析

李欣 朱永祥 许泳佳

当下，网络和媒介技术裂变式发展，带来了媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变化，新兴媒体的迅速迭代，对传统媒体造成巨大冲击。习近平总书记于2019年1月25日全媒体时代和媒体融合发展第十二次集体学习讲话中提出“我们要建设四全媒体，打造新型主流媒体”。

近年来，浙江省各地新闻单位认真贯彻中央精神，积极投身于媒体融合发展，不断探索融合发展路径，强化媒体工作人员新媒体技能，发展新媒体业务，使传统媒体与新媒体在取长补短、相互融合的态势下发展，新闻舆论工作气象一新。

从2018年起，浙江省广播电视学会设立新媒体奖项已至第三届。2020年浙江省广播电视新媒体奖开设四个奖项：短视（音）频新闻、新媒体直播、新媒体创意互动、新媒体主持，共收到作品150余件，最终评出一等奖7件，二等奖21件，三等奖24件。总体而言，本次参赛作品选题角度多样、内容呈现丰富、用户定位明确，同时也存在一系列问题，如作品技术光芒掩盖新闻内容、大量画面叙事模糊事实交代、互动形式单一以及新媒体直播和主持作品传统路径依赖等，对此本文将一一作出评析和回应。

一、新媒体作品的“新”

信息技术发展日新月异，5G时代的到来，将满足传媒业的更多想象，视频化、临场化、互动化已成主流趋势。适应移动端生存、重在“准”“新”“微”“快”的新媒体产品已成必争

之地。总的来说，媒体作品的“新”主要体现在以下几个层面：

（一）“新”在专业品质的坚守担当

品质的坚守，并不意味着传统广播电视模式的生搬硬套。本次参赛作品，尤其是非新闻类短视频中，部分作品追求精美画面与宏大叙事，大量优美但内容空泛的画面虽赏心悦目，但未能清晰展示自身主题。从一定程度上来说，华丽的包装并非新媒体产品的唯一要素，即便是为顺应互联网碎片化思维而生，内容为王依旧是不变的核心宗旨，用户仍然期待看到传统主流媒体的专业品质与责任担当，这种品质与担当体现在如内容解读、信息采集核实等方面。传统主流媒体有着强大的采编力量、权威的信息渠道、规范的制作流程。从内容的选题到采集制作再到发布，有着天然的优势，传统主流媒体应通过融合发展，将这种专业优势最大限度地发挥出来，延伸拓展到新媒体领域。

（二）“新”在呈现形式的多媒体化

新媒体产品呈现形式的多媒体化主要体现在两个方面：内容呈现的融媒体化、不同分发渠道的差异化制作。新媒体产品“新”在融合，要综合运用图文、图标、动漫、音视频等多种形式，实现内容产品的可视化、动态化、多维度发展，满足多终端传播和多重体验的需求。综合运用意味着传统主流媒体应“有加有减”，以新闻类短视频为例，目前最为流行的形式为“大字幕+一手新闻画面”，媒体将传统广播电视新闻内容中的解说词、画外音删去，交由用户主动观看文字与画面，增加了用户解读文字

与画面的权利，再配上契合的音乐渲染气氛，革新了新闻的呈现形式。本次参赛作品中的《“黑洞”救援·生死两小时》便体现了这种形式。

除此之外，新媒体产品应体现多渠道分发的差异化。传统主流媒体在新媒体转型过程中，应结合各分发平台的特点与差异，做到同一主题多样化生产，以配适不同内容平台。如微博更适合具有娱乐属性、粉丝属性的产品，微信更适合强关系连接的产品。从本次参评作品中发现，部分媒体将自身传统媒体平台播发的内容照搬到新媒体平台上，可谓新媒体转型中的大忌。

（三）“新”在目标用户的情感联结

用户对新媒体产品的需求是身体感官需求与情感需求的融合，身体感官需求体现在呈现形式的多媒体化，而情感需求则表现为对用户主体性的强调，让用户参与到内容生产过程中，加强互动性。在一些突发性事件报道中，由于空间限制，媒体可能无法及时到达新闻现场，这时具有地理优势的公众所提供的现场画面便成了珍贵的一手素材。本次比赛中许多新闻作品充分利用了民间资源，媒体将普通公众拍摄的一手现场画面融入自身产品，这种独特的新闻呈现风格相伴新媒体用户思维而生，以亲民的视角呈现新闻内容，延伸了媒体的触觉，缩小了与用户之间的距离，增强了与用户的情感联系与黏性。

二、本次新媒体奖获奖作品的特点

本次新媒体奖获奖作品在选题、技术呈现、制作水平、策划等方面都有创新突破。总体而言，主要呈现以下三个特点。

（一）省级媒体立足重大主题，地方媒体凸出当地特色

2020年浙江省广播电视新媒体奖征集了从头部媒体到地方媒体等省内各大媒体平台的作品。从获奖作品中可以看到，省级媒体与地方媒体各有特色、各具风格。本次评审中，“良渚古城申遗成功”“新中国成立70周年”“台风利马奇”三大主题成为各类新媒体作品集中的报道发力区。

以浙江卫视、新蓝网为代表的媒体对良渚

古城申遗成功进行了新媒体报道，在新闻性短视频（音）频一等奖获得者《短视频 | 良渚古城申遗“这一刻”》中，浙江卫视抓住题材的贴近性和重大性，将阿塞拜疆·申遗大会现场宣布良渚古城申遗成功的历史性时刻与申遗回顾相结合，通过时间线的设置，重温了良渚遗址从被发现到正式申报世界文化遗产成功的历程，使作品既具备了关键的新闻眼，同时又扩充了新闻的容量。可以说，良渚古城遗址作为浙江杭州继西湖、运河后的又一重要人类文化遗产，其申遗成功意味着中国上下五千年的历史得到了最有力的证实，具有重大意义。新蓝网制作的《<in 良渚>第一集：忙碌的良渚百工》以博物馆展陈设计师宋子良为叙述者，从良渚遗址中的工艺品出发，通过对工艺品的分析，发现良渚人民在制作这些工艺品时都需要耗费大量的时间和人力，有些器具甚至需要一年的时间，突出了作品主题——工匠精神，将历史文化类题材与现实结合，强调了中华民族对“工匠精神”的传承与发展。

在新中国成立70周年的大背景下，杭州市广播电视台制作了《200秒看遍杭州70年来的“第一次”》短视频作品，该作品叙述方式独特，以主持人说唱表演的方式向观众传递内容，这种将新闻事实寓于独特场景中的表现方式，是传统主流媒体重大主题宣传的一个突破。该作品以“第一次”为线索，共呈现了从20世纪60年代至今的一系列大事件，将龙翔大菜场、望湖舞厅、西湖电影院等历史场景一一还原，既贴合了新中国成立70周年这一宏大的宣传主题，也以各个历史时期杭州的场景变迁为叙事铺排点，具有浓郁的地方特色。

2019年夏天，台风利马奇登陆浙江，各媒体创新报道形式，其中最受关注的要属本次新媒体直播奖一等奖作品《融媒体大直播 | 直击台风“利奇马”》（台州市广播电视台）。该作品梳理了从8月5日至8月20日的台风情况（包括抗台情况、灾后修复情况）。作品以时间线的方式展开，融合各路信源，并打破原来广播电视单一媒介的表达方式，采用图文、视频等形式，滚动发布各个时间点的台风来临及救灾情况，全面报道了广大党员干部无畏无惧，“向风

而行”的感人事迹等。视频中记者奔赴台风前线，凸显了媒体人的专业精神与职业坚守，该作品阅读量达900多万。由温州市广播电视台推出的《我们如期开学了!“利奇马”台风灾区开学第一课》则是一个颇具新媒体特征的轻直播，该直播聚焦于受灾严重的两所学校，将观看场景设置于温州中小学校的开学第一课中，并通过反差对比，将受众带进受灾学校20天的蝶变中，从而使直播本身也成为特殊的开学第一课。

(二) 新闻作品兼具人文关怀，非新闻性作品制作精良

本次获奖的新闻类作品在追求新闻性、专业性的基础上，不忘新闻应有的温度；非新闻性作品以巧妙的选题、完备的策划、精良的制作取胜。

由台州市广播电视台制作的新闻性短视频(音)频一等奖作品《“黑洞”救援·生死两小时》向我们提供了突发事件面前传统主流媒体如何开展新媒体报道的一个视角。该作品展示了高速公路隧道内皮革货车起火产生有毒浓烟，救援人员从死神手中救人的惊心动魄又感人至深的场景。作品全程采用执法记录仪拍摄下的画面，对救援全程和关键细节进行了零距离地还原。作品没有一句解说词，通过不断出现的字幕交代事实进展，尤其是音乐和现场同期声的运用相得益彰，展现出逆火而行、不畏艰险的当代英雄群像，代入感很强，让观众如临其境，震撼之余深受感动。

大型城市航拍纪录片《跨越》以“桥”为主要拍摄对象，从一座座宏伟的大桥，到生活中的小桥，再到每个人心中的桥，突出“跨越”这一主题。视频最后罗列出了温州从1984年至今建成的大桥，作品画面精美，赏心悦目。再如云和融媒体中心推出的《梯田风物》运用延时摄影、高速摄影、航拍等手法，记录了云和梯田的四季变化，展现了云和梯田的秀丽风光、丰美物产、淳朴习俗，让人仿佛身临其境，置身云和梯田一般。

(三) 数字技术助力互动产品，新媒体主持打造主播IP

用户主体性的上升，迫使媒体转变新闻生

产理念，转向“以用户为中心”的用户思维，以H5、新闻游戏为代表的新闻互动产品是用户思维最直观的表现，在数字技术的加持下，媒体互动产品将实现更进一步的突破。《一键穿越5000年 当个勤劳良渚人》中，用户可穿越到5000年前的良渚文明时期，以良渚人的身份在部落中自由行动。互动产品设计了6个任务关卡，每个关卡都是和良渚文明有关的文物，用户须通过绘画、长按、拖动、答题等形式完成任务。在做任务时，还会弹跳出有关良渚文明的历史文化信息。再如《光影博物馆——建国路70号小程序》这一作品，建国路70号是一条商业街，用户可选择20世纪50年代至21世纪20年代共七间小铺，每个年代都有与之相对应的特色，如50年代的布料店、60年代的副食品点、00年代的手机店和10年代的无人超市等，在选择时可了解该年代发生的重大历史事件。进入店铺后，用户可自主选择装饰物品，最终以点赞数进行排名，呈现在小程序主页，满足了用户的“创业梦”。

在互联网传播语境下，媒介是人的关系的延伸，而新媒体主持作品恰恰是和用户建立关系的最高效的路径之一。2019年7月央视推出《主播说联播》栏目，成为官方《新闻联播》的副产品，此类以传统主流媒体主持人为主要陈述对象、以“接地气”的话题作为新闻内容、以对话的方式与用户进行交流的新媒体产品，加强了与用户的情感连接，是传统主流媒体转型中IP化、粉丝化趋势的重要体现。本次新媒体主持奖的获奖作品都带有鲜明的个人特色，一等奖获奖作品《杭州良渚古城遗址申遗成功!生活频道主播为你独家再现良渚先民们的生活》中，主持人以“考古人员”的人设，以“导游式解说”的方式，带观众走进良渚先民的生活，主持人本身便成为作品看点之一。此外《主播说|首次升格“国字号”的中国——中东欧国家博览会“亮”在哪?》《一起翱翔 飞跃宁波老外滩》等作品也试图体现这一点。

三、本次参赛作品的不足与建议

(一) 过度炫技忽视新闻的本质依旧是内容产品

在制作新媒体产品时，传统媒体工作者最

易陷入的误区之一是以技术为导向，一味强调技术的融合，而忽略了内容的价值。以本次新闻性短视（音）频奖参赛作品为例，既然是新闻类作品，选题的新闻价值应不言而喻，虽不乏如《“黑洞”救援·生死两小时》这样的优秀作品，但多数参赛视频均为专题策划类视频，有些更像是地区、人物的宣传片，摆拍痕迹严重，主观导向性强、缺少新闻的在场感与真实性。在传统媒体转型过程中，新闻报道仍然是立身之本。新闻性短视频，新闻是最高要义。如何兼顾新闻价值与新媒体呈现，真正将新闻新媒体化，是考量传统媒体转型的重要标准之一。

（二）创意互动产品互动模式单一

媒体互动产品应向互动式电影看齐，讲究互动形式上的创新与高质量的画面。互动产品与新闻报道不同，它们需要完整的策划与制作，因此用户对互动产品的创意与画面要求程度较高。从互动形式上来看，本次参评作品中互动形式最为丰富的要数《一键穿越5000年 当个勤劳良渚人》，包含了绘画、长按、拖动、答题等多种互动形式，但大多数作品仅停留于触屏点击层面，互动性较弱，并未做到创意互动产品的应有之意。从创意内容上看《在吗，可以帮我扔一下奶茶吗？》以“垃圾分类”为主题，采用了生活场景互动，受到广大用户好评，但许多创意互动产品尤其是部分动画类产品画面粗糙，人物动作呆板，缺乏生活感与亲切感，不能够引起用户的关注。

（三）新媒体直播切莫进入“两极”误区

由于新媒体直播较之传统的电视直播更加轻巧便捷，因此新媒体直播更多被媒体所采用。从获奖作品看，如何适应移动环境下的新媒体直播，使其更具在场感、伴随性和互动性，正是《融媒体大直播|直击台风“利奇马”》等新闻作品努力破解和追求的目标。可惜类似新闻性强、传播价值开掘度高的新媒体直播少之又少。在这次参评作品中，一个不容乐观的“两极”误区需要引起人们的注意，一种是对新媒

体直播还停留在传统电视直播的理念上，过度追求仪式感的场面和点位，而对核心事实的锁定聚焦和开掘接续相对薄弱，对新媒体直播中的互动优势也缺乏设计和呈现；还有一种，认为新媒体直播就是流程实录，于是一些难有直播优势的题材也被“自然主义”地拿来直播，比如那些关注度低、互动性差，且缺乏IP支撑的各类策划性和仪式性内容直播。

（四）新媒体主持的人设需要强化

区别于传统的电视主持人，新媒体主持人需要在和用户的强关系上更胜一筹，而这种强关系来自于主持人的强人设标签，以及和用户的传播互动和连接能力。纵观这次参评新媒体奖的四大类作品，主持人作品是最为薄弱，也是理念最为滞后的一类。就严格意义上的新媒体主持作品而言，几乎乏善可陈，而这恰恰是最有可能和用户建立强关系的一类新媒体作品。需要强调的是，新媒体主持人不仅仅只是传播“这一期”内容的主持人这一个标签，也不仅仅是拿着自拍杆，或者善于卖萌娱乐的符号存在。更重要的是，主持人需要根据自己的专业能力和个性表达、社交特点建立强人设，并且持续输出相关内容，建立起用户的强认知，并形成以新媒体主持人为中心的圈子和社群。这是传统电视主持人转型的难点，也是核心。

在着力构建四全媒体背景下，这次获奖的新媒体作品体现了主流媒体在全媒体传播能力建设中的最新成果。但必须认识到，很多新媒体作品和主流媒体的地位使命、用户的需求习惯相比还存在不小差距，尤其是对互联网节点化分布式传播的底层逻辑还认识不清。因此，如何在社交语境下，通过和用户新的关系的建立，最大化发挥新媒体传播的正向效果，是新的语境下内容传播面临的新挑战，也是主流媒体需要努力思考和实践的新课题。

（作者分别为浙江传媒学院新闻与传播学院教授、浙江传媒学院播音主持艺术学院教授、浙江传媒学院新闻与传播学院研究生）