立题、入题、解题
用匠心致敬匠心
——《徐勇，你好！徐勇，再见！》刷屏的启示

沈　芸

2019年11月25日21:32，中国蓝新闻客户端弹窗推送了H5产品《徐勇，你好！徐勇，再见！》，推送词写道："为人纯粹，为师严厉，为友温暖……再见了，徐勇！感谢你对新闻事业滚烫的热爱和忠诚，感谢你留下的无尽暖意。"随后，这个产品迅速形成转发之势，引来无数评论点赞。在自媒体不断缔造"网红"的今天，一个普普通通的新闻人的故事，为何能刷爆朋友圈？分析这一现象级产品，用全媒体流程的融合思维打造典型人物报道，是中国蓝新闻做出的积极尝试。

一、爆款产品，来自于匠心立题

良好的选题判断能力，有助于爆款的产生。关注社会舆论，在热点话题期间，及时介入

舆论引导，体现了出色的编辑策划意图。新华社记者徐勇因公突发疾病离世后，他的同事、同行纷纷发文悼念，表达对这位优秀新闻工作者的敬佩、哀悼之情。集团编委会领导敏锐地察觉到徐勇这个典型人物值得深入发掘，察觉到他身上的新闻人情怀值得进一步弘扬，要求迅速在移动端介入传播。11月24日19点多，由集团总编辑华宣飞、副总编辑郭庆亲自部署指导的徐勇事迹报道任务正式下达。当晚，新蓝网就抽调记者、摄像、编辑、设计、技术骨干力量，组成项目组，紧急投入H5、短视频新媒体产品的制作。此时，新闻的“第一落点”已经产生，追踪“第二落点”的意义便凸显出来。我们在“新”字上下功夫。一是视角新。多方联系采访熟识徐勇的浙江媒体同行，回忆徐勇工作生活上的点点滴滴，体现独家独到的浙江媒体视角。二是形态新。力求视觉化、互动化，以竖视频拍摄制作蓝媒视频，以手绘风制作H5产品，让网友在喜闻乐见、潜移默化中实现传播。“第二落点”的精到策划，多角度立体式报道，也让人物形象更为丰满、事迹更为感人。

二、爆款产品，来自于用情入题

如何既展现主流媒体的公信力和影响力，又融入新媒体的鲜活灵动接地气，让典型人物的故事入心入脑？这是我们面临的新课题。采制这个产品的过程，也是年轻记者在受感动中传播感动的过程。一篇篇感人至深的缅怀文章，一句句追忆良师前辈的采访同期，都让团队为之深深感动、几度落泪。可以说，这个新媒体产品是众多媒体人共同完成的作品。正如一篇悼念文章中所写：“怀念你的文字，谢谢你的光，让我们成为更好的自己，并且把这光、这温暖传递出去。”

在第二天上午的策划会上，这个报道被定下的基调是：用细腻的文风讲述故事，用个性的语言传情达意。也就是说，要哀而不伤，做出那种优质内容的“高级感”。从短视频到H5，两个作品都没有脱离现实的随意拔高，没有高不可攀的“高大上”形象，而是尽量用白描手法，娓娓道来，清新动人，言之有物、言之有情。尤其是音乐的选用，非常符合徐勇的人物形象和气质，提升了作品的审美价值，体现了优秀作品的内容魅力。

三、爆款产品，来自于互动解题

新媒体时代，互动是增强用户黏合度、扩大报道影响力的重要手段。以这一理念为核心，梯次生成、多次分发、多元传播……从徐勇人物报道中，体现了融合呈现的思路。11月25日下午17点58分，中国蓝新闻客户端首先发布短视频《他是同事心中的明灯，和浙江媒体人有着很深的渊源》，立即引发关注，钱江晚报小时新闻客户端第一时间进行了转发；当晚客户端又推送H5《徐勇，你好！徐勇，再见！》，再度引发朋友圈刷屏。可以看出，注重与用户形成情感共鸣、思想认同的作品，能够获得网友广泛转发。根据集团编委会领导要求，徐勇事迹的报道不仅要立体化呈现，还要借船出海、借力打力，在网上持续打造正能量热点。随后，我们将产品迅速分发到新华社、人民日报、央视新闻、学习强国等各大主流客户端，以及今日头条等各大平台端，并进行“抖音体”等二次加工，形成新媒体矩阵同频共振之势，进一步扩大了报道的社会影响力。

新闻人徐勇故事的刷屏，是内容生产的精品化实践，完成了向一位优秀新闻前辈的致敬。这一新闻实践也证明了，只要秉持“内容为王”，坚持用户导向，强化团队协作，充分运用多渠道融合传播，就能传承起典型人物的精神内涵。

（作者单位为新蓝网总编辑）