

电视理论节目在融媒小屏端的创新

杨文馨

摘要：2020-2021年，浙江卫视高质量推出多季《中国共产党为什么能》电视理论节目，恰逢中国共产党成立100周年，融媒创新成为电视理论节目的重要战场。按照以往，电视理论类节目理论性强，节目形态重，较难在网络空间传播。浙江卫视融媒体中心持续探索理论类节目融合创新思路方法，通过不断实践完成一系列有活力、有传播度的融媒产品。突破原有节目形态桎梏，取得较好的传播实效。

关键词：电视理论节目 融媒小屏

在传统意义上，电视理论节目是以大众接受度较高的影像视听形式，对党和国家的重要政策、重大理论进行解读传播，在社会舆论中发挥着宣传教育、积极引导的作用。然而，这类节目制作难度大、传播门槛高是业界公认的事实——由于理论性强、教育性明显，在大众心中留下“刻板”“生硬”的印象，难以辐射更广泛的人群。

一、当前融媒传播环境下的受众习惯迁移

近年来，短视频平台迎来高速发展，根据2019年8月CNNIC2019年发布数据显示，2019年6月底，我国网民规模达到8.54亿人，互联网普及率61.2%，短视频用户规模超过6.47亿，使用率为75.8%。2020年9月，抖音公布日活用户超过6亿。2021年第一季度，抖音平台全站DAU接近7亿，平均使用时间超过120分钟，快手年平均DAU2.6亿，平均使用时间90分钟。由于受众每天空余时间有限，留给电视大屏的时间捉襟见肘，同时目前电视流媒体服务丰富，新闻资讯内容需要和娱乐综艺竞争同一块屏幕，电视理论类节目在当前时期想要达成内容、传播双线并重的效果，融媒创新势在必行。

二、传统视角下的电视理论节目融媒化方案

媒体融合转型任务已经启动至少10年时间，电视类节目内容在这个周期也尝试了许多方法和模式，随着平台特点的转变，电视节目融媒化需要克服形态局限、传播局限和流量局限三个问题，才能打通从内容到最终全域传播的完整链路。在过去的一段时间，电视节目，尤其是电视理论类节目融媒化路径主要有两种。

（一）单一图片或视频传播

单一图片传播主要以电视节目主题海报宣传为主，海报上清晰展现节目标题、节目副标题、播出时间、参与嘉宾等内容。后期追加二维码链接等方式，辅助为电视节目网络版引流。单一视频传播主要以拆条短视频为主，从几十分钟的完整版视频中截取几段视频拆条发布。这类传播方式需要人员配置相对较低，一般一名新媒体编导配一名美工即可完成，相对的传播效果较为有限。首先，蕴含信息较少，其次，展现链路较长，要求受众看到后自行去平台搜索节目内容或者扫码进入外链观看。在竞争激烈的互联网注意力市场，多一层链路意味着用户会大量流失，最终转化率十分有限。

单一图片或者视频传播主要依托社交平台（微博、微信朋友圈等）进行传播，不同平台对应流量场域又不同，公域流量池需要打通顶流KOL，增加宣传成本；私域流量池要求垂直大V带流，就电视理论节目特殊性而言，较难找到匹配对象。

综合来看，图片传播是电视理论节目融媒化的第一步，但由于客观局限性，最终传播效果和转化偏低。

（二）图文传播

图文传播主要以电视节目文稿配合海报图

片、节目剧照等构成，后期可追加节目音频、视频等超链接，是相对完善的初代媒体融合产品。图文传播的人员配置相对较高，至少需要编导、美工、排版、新媒体运营等工种参与。较为复杂的人员构成和制作链路也使得图文传播信息量大，尤其是专业美工排版人员参与后，阅读视听体验有质的飞跃。图文传播是一段时期内电视理论节目的主流转化方案。

不过，图文传播也有其固有短板，主要是平台规则限制。不同平台的图文内容制作后台规格不同，在中场视频竞争日趋激烈的背景下，平台间出台了更多竞争性规则，导致视频、音频链接越来越困难。一期节目内容需要针对多个平台进行内容适配，大大增加转化人力成本的投入。同时，平台间各自流量池不打通，较难形成全网范围的传播效果。

以上两种方式是电视理论节目融媒转型的传统方案，在不同时期有其特殊价值。但随着短视频平台快速崛起，传统社交平台日渐式微，电视理论节目作为引导社会舆论的重要力量，必须开创新方法新形态，继续做好传播的创新探索。

三、参与感：电视理论节目融媒创新关键词

结合以上内容分析，新的电视理论节目融媒产品至少需要以下特点：一是采用通用计算机语言编写，在各个平台都有较好的适配性。二是能够展示图片、视频、音频等全部多媒体信息；三是能够在互联网上引导用户主动观看，并转发传播。

在此基础上，电视理论节目“中国共产党为什么能”开始尝试基于H5的节目融媒创新。H5泛指通过页面素材预加载技术、滑动技术、视音频预加载技术等，在手机和电脑端实现类似Flash的动态效果。

例如，“中国共产党为什么能”第十季《文化的力量》推出了《寻宝“陈列馆奇妙夜”探秘浙江文化研究工程》产品，采用“陈列馆寻宝”的互动方式，选取浙江文化研究工程15年中的重大系列研究成果——“庆祝建党90周年研究系列”“中国历代绘画大系”“浙江历史文化名人研究”“浙江改革开放40年研究”“文献

集成”“浙江考古与中华文明系列”，挑选出最具代表性的作品，制作成“陈列馆”中的展品，让用户能够清楚地感受浙江文化研究工程15年来的丰硕成果与光辉历程。

与此同时，点击“陈列馆”的展品，就能开启“中国共产党为什么能”第十季《文化的力量》的大屏剧场内容，完成从“陈列馆寻宝”到“小剧场看演出”的场景转换。同时设置“看剧目”“听故事”“听理论”按键，用户在沉浸式体验的同时也有个性化的选择，极大突出了产品的参与感和互动感，用户尝试后愿意将其转发扩散，在网络上形成“病毒式”传播。

该产品是电视理论节目在小屏与大屏进行深度纵深融合的全新尝试，既在大屏播出前进行了很好的预热，其本身也是兼具信息量、理论性、多样性与趣味性的完整产品，引人入胜。这也是电视理论节目在小屏上如何做出自己特点的一次突破，在内容上清晰而不冗长、在形式上“有货”而不失吸引力。产品一经推出，就得到了浙江文化研究工程主要负责单位浙江省社科联的高度评价，认为这个产品让原本繁冗复杂的浙江文化研究工程得以“落地”，好看好玩、易于理解。该产品也获得了2020年浙江新闻奖创意互动类一等奖。

四、小切口大主题 全媒融合讲好故事

在H5尝试成功的基础上，浙江卫视融媒编辑团队继续放大参与感概念，将其作为制作指导思想，而不单纯是技术实现手段，在“中国共产党为什么能”第十四季《人民就是江山》的策划中进一步完善传播方案。不同于以往大屏先行、小屏再启动的方式，该期节目在策划之初就以融合传播思维设计了大小屏联动方案，小屏策划直接影响大屏的操作思路。

在内容上，不同于主流传播中“千篇一律”的典型报道，本次新媒体产品聚焦12个相对更为“小众”的普通物件，凝练物件的由来，挖掘物件背后鲜为人知的故事，体现出“人民就是江山”的宏大主题。为此，大屏就以小屏策划的物件作为切入口来进行采编，小屏再根据大屏采编内容，进行高度凝练，形成更有利于新媒体传播的表达形式。同时，此次小屏产品采取了更具“网感”的语言风格，一改“为什

么能”在小屏上常规的严肃语态，让内容更具有趣味性吸引力。

在形式上，从2021年6月28日起，推出12条《人民就是江山·“物”见初心》新媒体帖，以开启档案的形式为每一个物件单独做了30秒小片头，让用户利用碎片化的时间就能快速了解物件背后的故事，与此同时也为大屏节目做了很好的预热。此外，本季推出的“来自2121年的神秘任务”，用户接到2121年党史研究员的任务，对方正在编纂一本党史书籍，但是缺少了12片散落在全国各地的内容碎片，用户需要在一张手绘长图中收集物件碎片，集齐完成任务。此创意互动，融合了图文、视频、音频、漫画以及动画等多种媒体表达手段，将12个寻访物件与故事设计在有情节的手绘与红船的画框中，采用沉浸式接收任务的方式，人文性、信息性和交互性兼融。

整季节目从拍摄到预热再到播出，大小屏

实现了各有侧重、全方位覆盖、多平台分发、不间断传播的纵深传播融合，取得了较好的造势和宣传效果。全网传播度超过百万。

以往电视理论节目在小屏端的呈现，总是以大屏节目的碎片化处理为主，也就是将大屏内容进行拆条，然后再将大屏的文本稍作删减后，直接作为小屏的文案一贴了之。但实际上，这种方式非常不适用于电视理论节目在小屏端的传播规律。电视理论节目本身就存在大篇幅的理论阐述，若是简单粗暴地把大屏内容直接搬运到小屏，不接地气、不吸引人，扩大传播力更是无从谈起。这几年的持续探索，为电视理论节目融媒化开拓提供了新的思路与可能，但融媒转型工作始终要有危机意识，不断配合时代发展进程，研究用户心理，打好主阵地的转型攻坚战。

（作者单位：浙江广播电视集团融媒体新闻中心）

