

# “爆款”背后 融媒先行

## 浅谈电视政论片《赶考》创作传播新趋势

姜周轶

**摘要：**电视政论片作为传统电视媒体的重磅产品之一，广泛运用于重大主题宣传报道中。进入媒体融合时代，电视政论片在创作和传播过程中，出现了哪些新规律、新趋势和新变化？本文以浙江卫视推出的电视政论片《赶考》为例，从思想立意、结构框架、表达方式、技术手段和传播效果等多个层面进行论述，为打造现象级“爆款”产品提供借鉴。

**关键词：**电视政论片 融媒传播

电视政论片一直是电视产品中的“超常规武器”。区别于新闻、纪录片等其他形态的电视节目，它具有强烈的政治理论色彩，又有严谨的思维逻辑和生动的表达，目的是引发社会的深刻关注。党的十九大以来，随着媒体融合的加快发展，观众对电视产品的需求发生了明显变化，电视政论片也在立意框架、表达手法、传播思路等方面迭代升级，一批带有鲜明新时代特色的优秀政论片与观众见面。电视政论片

《赶考》正是其中一例。

为迎接浙江省第十五次党代会召开，由浙江省委宣传部指导，浙江广电集团精心创制的电视政论片《赶考》，于2022年6月19日在浙江卫视首播。该片围绕5年来浙江全省上下牢记总书记嘱托，主动面对打造“重要窗口”、探索共同富裕和省域现代化先行等重大命题，有效应对百年变局、世纪疫情带来的一道道难题，通过共富探路、同心战疫、稳进提质、数字变革、开放新局、美好生活等6个篇章，用生动的基层实践故事、丰富的电视视听语言和精到的专家评述，见证5年浙江赶考路的不寻常与不平凡，呈现5年来浙江大地发生的深刻变化和变革。节目播出后，迅速成为“爆款”，全网播放量迅速突破5000万。

“爆款”的背后并不是偶然。从媒体融合发展的要求来看，电视政论片创作过程的“脚力、眼力、脑力、笔力”与传播结果的“传播力、引导力、影响力、公信力”不再是单向输出，

融合已经成为新的手段、方法、路径和效果导向，反向影响电视政论片的制作传播过程。本文结合《赶考》，谈谈融媒时代电视政论片创作传播的新规律、新趋势、新变化。

### 一、突出人本精神成为政论片立意新方向

立意、破题是电视政论片成功的关键，既不能过于概念抽象、“阳春白雪”，又要有一定的思想底蕴和延展空间。在以往，政论片多以口号、时间、地点、成就等标示性词汇为题，如《大国外交》《雄关》《改革开放永不停步》等，反映的都是重大主题和宏大叙事。但是近年来，更多适合新媒体传播语境的政论片出现，如《你的样子》《C位是怎样炼成的》等，在保持重大主题的前提下，政论片的语调有了平民的口吻。

作为当今中国的治国方略，“以人民为中心”成为社会的共识。对电视政论片来说，作为国民人文教育的一部分，也应该是一种体现人文关怀的载体，只有把关注人、以人作为切入点、以人作为表现主体的人本精神成为最基本、最重要的指导思想，电视政论片才有持久的生命力，才经得住受众和时间的检验。

在立意上，电视政论片《赶考》中的“赶考”二字，既是人的行为动作，又紧扣中国共产党“赶考永远在路上”这个时代命题，突出了人本精神和时代感，实现了上接“天线”、下接“地气”，把握住“时代是出卷人、我们是答卷人、人民是阅卷人”的主题思想，以浙江生动的发展实践回应人民群众所盼，充分展现了党中央的部署和浙江见行动的落地生根。

在叙事中，《赶考》摆脱一般成就报道的桎梏，从老百姓的故事切入，注意把控好“软”和“硬”的节奏，“点”和“面”的关系，把理论概念转化为典型案例。如在共富探路篇，抓住了衢州开化和淳安下姜村这两个相隔仅有50公里地方的两场热闹活动——“大下姜”农家招牌菜大比武和“共富比拼、争先竞跑”擂台赛，虽然形式内容大不相互，但人物形象生动，都呈现了浙江在共同富裕从实践到机制探索的活力。

在剪辑中，《赶考》也特意选择了一些具有

烟火气和人物生动的画面，取代过去政论片中的大江大河、云海之上的航拍画面，不过分炫技。包括配音和配乐也尽量避免使用过于高亢的音调，用更加平实的基调和优美的旋律铺陈老百姓身边的故事。

### 二、挖掘群体记忆成为共情创作新模式

以往的电视政论片凸显一个“论”字，强调一个“理”字，往往容易忽视电视最重要的表达意义——共情、共振和共鸣。

共情可以说是电视政论片的血肉。所谓共情，其实就是能引起观众情感共鸣的要素。这一要素可以是具体故事，也可以是一张有代表性的照片。它们背后一个很重要的元素，就是集体记忆。当记忆从个人记忆变为群体记忆，再上升为社会集体记忆，个人得以与国家、社会产生关联，并在更宏大的叙事中定位自我形象，认同也由自我认同发展为群体认同，最终实现对社会、国家的认同。这正是电视政论片的价值所在。

电视政论片《赶考》特别注意了对浙江5年来经济社会发展中群体记忆的挖掘，坚持大场景小切口，与民心同频共振。在历次审片中，来自浙江省委宣传部、浙江广电集团的多位领导也特别强调，片中要特别注意展现浙江5年来关键时刻的感人瞬间。比如，在“同心战疫”篇，记者回访了2020年疫情期间感动全网的浙江大学医学院附属第二医院“最小的娃”、浙江省人民医院再一次剪去长发的援沪医疗队护士，以及浙江大学医学院附属第四医院隔门一吻感动瞬间的当事人，通过一张张勒痕的面孔、一位位或站或躺卧的医护人员，让大家瞬间回到了疫情阻击战的情境中，引发受众观后这样的评论“第一次看政论片看哭了。”

特别值得一提的是，这些“集体记忆”发掘的背后，离不开创作者对时代的准确梳理，同时也需要有深厚的日常积累。《赶考》的幕后创作团队，都有10年以上的新闻工作经验，在《浙江新闻联播》《今日评说》等每天的日常节目中就接触各类新闻事件，同时参与过多部专题片的制作，对浙江过去5年内发生的新闻事件可以说“如数家珍”，才能做到“信手拈来”。

### 三、把握碎片化思维成为结构框架新思路

碎片化是社会进入移动互联网时代的第一个显著特点，也在更深层次引发了融媒体时代“内容为王”的重新思考。如今的受众很难接受长篇大论，语言简洁、提纲挈领更能抓住受众的注意力。而电视政论片似乎与此背道而驰。它更强调思想的整体性，主要赛道是“长视频”，主要传播逻辑是“以理服人”。那么，电视政论片与碎片传播是否只能“对立”，无法“统一”？电视政论片《赶考》对此做出了探索。

首先，设置主题章节。51分50秒的“长篇巨制”，并不是“一气呵成”，而是故意设置了6个主题章节，每个章节都有一个分标题，如同章回体小说一样，让受众在观看时，每隔七八分钟就有一个情绪的释放和舒缓。这打破了传统电视政论片“起承转合”的叙事结构，让作品获得了更大的创作空间。同时，也为融媒传播提供了便捷。节目播出后，6个篇章随即作为衍生品在新媒体平台上分发，扩大了节目的传播力。

其次，“长视频”衍生出“短视频”。在

《赶考》播出后，一部《遇见|忆起走过浙五年》的短视频MV也在各个新媒体平台现身。这部短视频MV正是脱胎于电视政论片《赶考》，通过二次创作，用极美的画面和一手素材集中展现浙江5年来的感人瞬间，再次引发强烈关注。同时，引导更多的受众去“回关”《赶考》的完整视频。



由此可见，在今后的创作中，电视政论片如何在创制初期就把握好碎片化思维，充分顺应时代发展的趋势和要求，已经是一条必由之路。

### 四、融合内容生产平台成为素材“大数据库”

对于电视政论片来说，电视采访所需要的高附加成本，使其在信息传播过程中往往是高投入，但绝对性价比不大，前期投入产生的传播价值无法实现最大化。但是如果同一个集团的不同媒体，或者不同媒体的统一平台下，能够实现互动和整合发挥协同效应，使媒体资源用途发挥最大化，就能以相对节省的成本获取大的收益。

正是依托浙江广电集团的“中国蓝云”全媒体融合生产平台，政论片《赶考》打造了丰富的内容“大数据库”。这个平台既有浙江广电集团5年来所有珍贵的历史新闻资料，又有来自全省100多家县市媒体供稿的新闻素材，创作者可以调用各类航拍、风景、人物等画面和历史资料，又可以预约各地方台拍摄新近发生的鲜活案例，大大降低了政论片的成本。《赶考》从进入后期制作到第一次审片，只有10天不到的时间，就能做到大海捞针式地精选极致画面，交出第一个成片，融合内容生产平台功不可没。

当然，有了“大数据库”并不代表一劳永逸。电视政论片的创制依然离不开“真情实感”的一手素材。《赶考》正是从一场纪实拍摄的端午节龙舟赛引入，通过“农家一扇门，时代一扇窗”的点睛之语，展开了5年来浙江发展的故事。如果没有创作者亲身实地拍摄过，就很难抒发这样的感慨。如果没有精心把控、设计、采访过省内外知名研究机构和高校的专家学者，也很难做到将政论片的主题升华。因此，“大数据库”只是媒体融合下的技术手段，创作者如何践行“脚力、眼力、脑力、笔力”，依然是作品成功的关键。

### 五、提升产品意识成为融媒生产共识

产品意识或者产品思维，这个词过去往往用在IT行业，但近年来越来越多地被传统媒体所关注。它指的是一种站在产品角度思考问题

的思维方式，主动去思考产品设计、用户体验、运营模式等一系列问题。

在过去，一部电视政论片的产品就是政论片本身，它的输出是单向而且单一的。一部政论片能否成为“爆款”，简单地取决于它的质量和传播渠道。但是在媒体融合的当下，电视媒体本身不掌握绝对话语权的情况下，提高产品意识已经越来越成为共识。

对产品意识的最大共识是要增加产品的入口，提升用户体验。过去，电视政论片仅仅在电视台播放，如今网络成了流量的最大入口。《赶考》在创作过程中就有非常完整的融媒传播计划。除正片以外，《赶考》还设计了新媒体海报、图文预告贴、完整视频推送、碎片化短视频等各类衍生品，方便受众从微博、微信公众号、朋友圈、客户端等各个入口观看《赶考》。同时从各个侧面了解内容，扩大传播力和影响力。比如，通过浙江省委宣传部官方公众号“浙江宣传”发布《回放〈赶考〉中的五个瞬间》，当晚帖子点击量就突破了10万+；文章还被新华社客户端浙江频道首屏重点推荐；学习强国也开设专题页，引发了《赶考》完整视频在中国蓝新闻客户端的再度关注，并迅速突破10万+的观看量。

当然从产品意识出发，也要考虑电视政论片和它的衍生品在不同融媒平台上如何做出正确的语态表达，如果是简单地搬运时长50多分钟的全片或全文，很难成为“爆款”。这就需要二次加工和二次创作，背后下的功夫，其实并不比正片简单。前面提到的10万+文章，就是由同一栏目的新媒体编导二次创作而成。

#### 六、整合融媒传播渠道成为“爆款”发动机

随着主力军向主阵地转移，整合融媒传播渠道成为传统媒体的必修课。在电视政论片的融媒传播中，同样要发挥各渠道的优势，共同发力，激活各传播主体之间的互动。

电视政论片《赶考》的融媒传播是浙江在政论片领域全媒体发力的首度尝试。《赶考》除

在浙江卫视首播，中国蓝新闻客户端同步直播外，还首次联合全省11个地市主要电视频道，进行同步转播。在浙江发布、浙江新闻客户端、天目新闻客户端、小时新闻客户端、“美丽浙江”矩阵号以及全省11个地市主要新媒体平台同步推出，央视频等全国主要新媒体平台同步分发，形成了播前、直播中、播出后的全覆盖，取得了较好的传播效果。收视率超过0.6，位列全国第三。

《赶考》的背后，也是对浙江全省融媒传播渠道的一次自上而下的整合实验。全省宣传部门、新闻单位联合构建起传播矩阵，同一时间为同一部作品发力，从效果来看能量非常可观。

#### 七、结语

电视政论片《赶考》成为“爆款”产品，不仅是依靠过硬的产品质量和自上而下打通的传播渠道，也是顺应媒体融合下的创作思路的主动转变和新媒体传播的主动出击，是浙江广电集团融媒改革进程中的一次有益尝试，体现了融媒时代电视政论片创作传播的新规律、新趋势、新变化。

但就目前来看，在进入融媒时代后，电视政论片要想“老树开新花”，仍要解决曲高和寡、互动性不强等诸多问题。比如表达方式还有待进一步突破，需要引入更年轻的语态和更新颖的视听化手段。传播方式仍显单一，可以利用H5、VLOG等更多新媒体手段，生产更多符合抖音、B站等社交媒体定位的衍生品。融媒传播提前介入意识仍显不强，没有在播出前一段时间就形成集群式轰炸，这些都值得继续探索。其中更暴露出了传统媒体在向新媒体组织架构过渡中，部门沟通不畅、多头指挥等问题，还需进一步磨合与完善。

随着时代的不断进步，围绕电视政论片的创作发展，未来还需要寻找新路径、新打法，不仅要抓好“内容创作”本身，更要注重“内容生态”，不断提升创新能力，拓展创新传播新路径。

（作者单位：浙江广电集团融媒新闻中心）