

# 为什么敢说技术也是内容

——以中国蓝新闻客户端省党代会融媒报道为例

郑心仪 袁爽

**摘要：**两会、党代会、周年策划等重大主题报道是新闻媒体的工作重点。在互联网+时代，新媒体端点击量无疑是考验宣传成果的重要因素，如何将点击量更好地转化为实际宣传效果？手机端的内容怎样做才能和传统报道模式区分开来，让受众耳目一新，一看就有种“新媒体端专属”的感觉？一个用创新去实现的双赢过程该如何驱动？如何让受众自愿成为内容分发者？本文以浙江广电集团融媒体新闻中心出品的《中国蓝裸眼3D剧场·我们的时间胶囊》等新媒体产品为例，解析新媒体技术于重大主题报道的重要意义及二者的融合手段。

**关键词：**党代会融媒报道 新媒体应用 新媒体技术

如何拉近普通用户和时政类重大主题报道之间的距离？我们从短视频报道、数据新闻报道这两种非常直观的报道形式来分析。主流媒体的短视频输出大多为即时性短视频和创作型短视频。重大主题报道中镶嵌的短视频产品多数为创作型，因为重大主题报道的内容往往与百姓日常生活有一定的距离，因此需要创作者通过新媒体思维将高大上的报道内容与接地气的前卫制作手法相结合，从而达到理想的宣传效果。而对于数据新闻的可视化呈现，多数体现为柱状图、饼状图等静态长图，即便是视频模板的套用，尽管内容是新的，但形式往往较陈旧。创新的根本是做出改变，优化的根本是填补短板，传播的驱动力来源于其独到性。接下来，笔者从以上三个角度分析《中国蓝裸眼3D剧场·我们的时间胶囊》等新媒体产品是如何在“又红又正”的重大主题报道中从内而外求创新、由点到面补短板，从而取得喜人的宣传效果。

一、创新报道模式，是绞尽脑汁找“不可能”，再想方设法把它们变成“可能”

如何绞尽脑汁找“不可能”？做人物报道，你是不是先想到蹲点采访？摆一堆人物过往，加几段实地采访，这是新闻节目的一贯制作手法，不是新媒体产品应有的创作思路。八竿子打不到一起的一群报道对象，硬凑一桌，不可能吧？要拍真实的新闻人物，却偏偏找人去演出来，不可能吧？用做广告的技术去拍新闻片，不可能吧？反其道而行之，往往能走出一条新路。例如，用拍电影的思维和拍广告的安装手法，去制作精致的新闻类人物短片，引发受众在观看时的研讨欲和传播欲，从而成就该短片的传播意义。

在浙江省第十五次党代会期间，浙江广电集团融媒体新闻中心新媒体团队推出了创意H5《中国蓝裸眼3D剧场·我们的时间胶囊》，该产品运用时下新潮的裸眼3D技术配合第一人称的视频拍摄方式，以时间胶囊为线索、真实新闻事件为故事背景，将几位在各行各业各领域不懈奋斗的人物定格在了一张会动的合影里，故事人物在用户的选择下讲述自己过去5年中的个人发展及心路历程，并采用剧情交互选择模式让每个用户都能身临其境，把人物报道中的“不可能”都变成了“可能”。

《中国蓝裸眼3D剧场·我们的时间胶囊》是新媒体对重大主题报道的新尝试，报道视角由俯瞰政策落地转为平视百姓生活；切入手法由直接拍原型转为戏剧化演绎；报道方式由单一故事直接呈现转为多人多事件集合+利于新媒体传播的定制化包装，是以独特的制作手法带来全新感官体验的一个成功案例。

二、优化报道内容，是掘地三尺找短板，在扩展可看性的同时，挖通、挖深传播渠道

要想优化，得先找短板。怎么找？我们可以



《中国蓝裸眼3D剧场·我们的时间胶囊》

从新闻宣传的流程和目的来看看它出现在哪里。新媒体端和电视报纸的区别在于受众拥有100%的自主性，可以自由选择看不看、什么时候看、看多少、要不要发给别人一起看，这些我们可以统称为“可看性”。要让以上“四个看”都达到宣传者想要的程度，内容应该有这么几个标准，要么有趣，足可娱人；要么有料，启人心智；要么有情，动人心弦；要么有范，可堪回味。<sup>①</sup>形式也有一个硬杠杠，就是必须利于传播。

从内容上看，高度参与感是激发用户分享意愿的有效途径。《数据新闻：花开一朵朵》选取并拓展浙江省第十五次党代会报告中的数据，通过朵朵花开的表现形式，形象展现省第十四次党代会5年以来浙江在经济、社会、科技创新等方面的成果，形式新颖、内容扎实，广受好评。该产品以百花齐放的华丽视觉效果来做数据新闻，规避了传统数据新闻报道给人带来的视觉疲劳，且在内容上真正做到了“深入浅出”，以视觉效果达到“有趣”，以丰富数据达到“有料”，以创新表现力达到“有范”。那么“有情”如何实现？新媒体产品的共情力，逃不脱“互动”这个重要元素。新媒体产品的创作，互动元素是一切内容展示的逻辑框架，适时适量的基础型互动能让用户充分感受到内容参与感和浏览主导权。此外，重力感知、AI识别等新型交互技术则能和内容结合起来，达到层次更丰富的交互体验。在《数



《省党代会特别策划·花开一朵朵》

据新闻：花开一朵朵》中，创作者将每一条核心内容的展示权交给受众，而不是一股脑的单方面输出内容。同时每一个页面都用一句富有感染力的总结来加深受众的获得感，使产品共情力达到一个新的高度。

和内容相比，传播渠道是决定可看性同样重要的因素。产品传播多数受到包装手法和承载平台两方面的限制，创作者必须从技术层面打破这些限制。一是包装手法很可能受到传播渠道的限制，例如，微信不能直接分享一些未授权应用的链接，这时候分享者就只能传播二维码，而用户在印有二维码的扁平海报上感受不到吸引力，导致产品传播失败。信息高效传播的当下，用户偏爱更直接的体验，多一个打开步骤，多一秒打开

时间，都会导致传播效率大打折扣。因此新媒体产品在包装时越简单越好，越直接越好，要尽量把参与门槛降到最低，做到“打开就能看，一看就明白”。二是产品经由H5、WAP页等模式的包装，打通了传播渠道，却因为服务器租用或升级不及时等因素导致产品寿命短、维护成本高等弊端。把主动权掌握在自己手里是最安全的应对方法，创作者在考虑创作形式和展现内容的同时，也要尽量考虑自有平台能够承载的技术，方能延长产品寿命、拉长传播时间线。

### 三、打造独到性，跳脱“天下文章一大抄”的思维桎梏，竭力保持“人无我有、人有我优”的先行者优势

“感情是相互的”这句话完全可以套用到新媒体产品的创作上。如果产品没有给受众提供独一份的体验，受众凭什么把宝贵的时间留给你？站在受众的角度，体验无非是“怎么看”和“看什么”。以下这两个独到性可以提供新思路。

一是“怎么看”，也就是受众视角的独到性。当创作者把用户从观众席请到了互动席，体验感也会随之改变。在H5《藏在音符里的共富节奏》便是如此。



《藏在音符里的共富节奏》

受众不再是旁观者，而是共富乐曲的弹奏者。该产品“脑洞大开”，将数据“形象化”地比作成五线谱上跳动的一个个音符，最终形成一条轻快的音乐动画短视频，奏出一首共富乐章。同时还加入新媒体交互技术，让受众在观看过程中根据关键数据，自己弹奏出曼妙的共富乐章。用户在体验该产品时的视角转换，无疑为该产品带来很大的独特性。

二是“看什么”，也就是视觉观感的独到性。新奇的事物往往能给人带来强大的吸引力，技术创新带来的全新感官体验也必定能吸引受众对产品产生分享欲，这就和创作者做出了别人没有的东西一样，受众也觉得“我在分享别人没分享过的东西”。技术创新不局限于套用一个新的技术，因为在这个技术快速变革的时代，不需要24小时就可以让一个技术从新奇事物变成人人皆可套用的“网红款”，如3D动画、跨次元合屏、无限克隆等，这些技术大家有，受众并不会对它们产

生新奇。但新媒体技术的组合方式却是无限的，每一种新的组合，都是一次技术应用上的创新。创作者可以将一些前沿的跨界技术，如全息投影、720°全景拍摄、无人机航拍、裸眼3D成像等融入到视频制作的特效技术中去，尝试多种技术的不同融合方式，以打破创作边界，达到不断创新的目的。以《中国蓝裸眼3D剧场·我们的时间胶囊》为例，创作者在营造用户第一视角沉浸式体验的同时，加入了裸眼3D元素，进一步

加深沉浸的程度；《藏在音符里的共富节奏》在创作“跑酷”动画的同时，加入交互弹琴，让数字和娱乐“跨界联名”。可见每一个产品的技术叠加，都达到了 $1+1>2$ 的效果。

#### 参考文献：

①侯皓、陈晨《论主流媒体的短视频内容创意与生产》，《传媒评论》，2019年第9期。

（作者单位：浙江广电集团融媒体新闻中心）

