

# 全媒体视域下县融重大主题报道的 语态重构与创新

【摘要】面对“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局”的要求，县级融媒体中心要尽快将受众思维升级为用户思维，培养受众的“使用”意识和习惯；要以宏观视野、微观视角解读新闻故事，挖掘新闻内涵，将受众引入新闻发生和发展的场域中，甚至引导受众主动参与新闻发展过程，用“沉浸体验”的方式，激发新闻传播的新活力。

【关键词】用户 重构 融合 沉浸

县域媒体在开展重大主题报道时，往往存在站位不够高、视野不够广、历史纵深感不够强、表达方式不够生动、技术手段不够先进等问题。今年是改革开放45周年，恰逢常熟撤县设市40周年，常熟市融媒体中心全方位贯彻媒体融合发展理念，推出一批主题鲜明、视角独特、形式新颖的新闻报道，讴歌改革开放的伟大成就，展现地方发展的美好图景，让重大主题报道在基层实践中出新出彩，激励广大干部群众牢记嘱托、感恩奋进、走在前列。

## 一、把受众思维升级为用户思维，重构新闻与受众的关系

从传播学的“枪弹论”到议题设置论，人们对受众地位和作用的认识，已经从完全被动逐渐转为有限主动，并且提倡以受众思维适应新媒体传播趋势，但在全媒体视域下，“受众思维”这个概念也无法完全涵盖和适应受众角色在传播体系中的转变。由于当下更多的受众通过移动端掌握信息接收和使用的主动权，并且大数据介入传播的程度越深，信息“迎合受众”的趋势就越明显，因此，“受众思维”这个

概念亟需从 1.0 版升级为 2.0 版，也就是把“受众”变为“用户”，以“使用”功能替代“接收”功能。中办、国办 2020 年 9 月印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》正是对此指出了明确的方向：“强化媒体与受众的连接，以开放平台吸引广大用户参与信息生产传播，生产群众更喜爱的内容，建构群众离不开的渠道”。

### （一）新闻内容与用户体验的高度融合

常熟市融媒体中心在策划改革开放 45 周年暨撤县设市 40 周年全媒体新闻行动时，坚持“移动优先”原则，强调大胆以技术端加持，增强用户的“沉浸交互”体验，最终策划产生了三大系列报道，一是《邮编 215500》系列微信推文，二是《幸福如常》系列短视频，三是高质量发展融媒系列专访。三大系列报道在报纸、广播、电视、新媒体等平台上均有呈现，但呈现方式各不相同，因为“融合新闻学的一个关键组成部分是在多平台上用不同方式讲述新闻的能力”。

《邮编 215500》系列共有 8 篇微信推文，大胆运用“技术对新闻事实的形塑”，给用户提供了“超越时空的泛在体验”。前 7 篇为 SVG 形式，最后 1 篇为 H5 新闻。“215500”是常熟地区的邮政编号，每篇推文以“邮编 215500，某某收”为统一格式，采用拟人、借代、比喻等修辞手法，通过代表性人、物之间的书信互动，展现改革开放 45 周年及撤县设市 40 周年来，常熟在农业、工业、生态、城市、教育、

交通等领域的巨大变化。

SVG( Scalable Vector Graphics, 可伸缩矢量图形)是一种用来描述二维矢量图形和矢量、点阵混合图形的标识语言, 具有占用空间小、压缩率大、图像可编辑查询等优势。《邮编 215500》系列用 SVG 形式集成文字、音频、照片、动态图像, 让用户在移动端跟着“手”形图标点击或滑动页面, 就能自由选择故事呈现方式和内容, 实现用户体验与新闻内容的高度融合。

收官篇 H5 以《“常熟人”, 欢迎回家! 》为标题, “变身”为致海内外常熟乡贤的一封“家书”。作品以常熟方言童谣《常熟好地方》为背景音频, 让用户点击就能听到熟悉的乡音, 打开可见 7 个手绘卡通形象手捧信封 360 度环绕, 链接起之前发布的 7 篇 SVG 推文, 为整个《邮编 215500》系列画下圆满句号。

## (二) 轻量化表现厚重的历史进程

轻量化本来是一个应用较为广泛的技术概念, 指在信息模型构建中, 利用模型片化、信息云端化、逻辑简化等技术手段, 实现模型在几何实体、承载信息、构建逻辑等方面的精简、转换、缩减过程。常熟市融媒体中心借用了轻量化概念, 将改革开放及常熟撤县设市以来的发展历程化为具体可感的表达形式。

为了完成《邮编 215500》系列报道, 常熟市融媒体中心

新媒体美编手绘了近 200 幅原创卡通图稿，将厚重历史通过一个个可爱形象娓娓道来，使文字、照片、音频、视频融会贯通，让过去未来浓缩于一封封特殊书信之中，最终呈现出年轻化、接地气、趣味性强的新闻作品。如《邮编 215500 | 端木银熙收》，记者将常熟产优良稻种“常优粳 10 号”种子拟人化，以第一人称的口吻自称“小十”，写给水稻育种专家端木银熙老人，信的开头便说：“今天写信是想告诉您，我马上就要出发去盐城了……去年就是在那里，哥哥姐姐们创下了亩产 981.4 千克的记录，今年他们都笃定我这只‘潜力谷’还能再创新高。”一边是年轻化的网络语言，一边是重磅新闻事实：2022 年 10 月 25 日，由端木银熙带领团队历时 12 年育成的杂交粳稻新品种“常优粳 10 号”在盐城市盐都（稻麦）推广示范基地实产验收，平均亩产达 981.4 千克，成为江苏省育成的亩产最高杂交粳稻品种。具有反差感的新闻体验吸引用户以此切入参与互动，了解常熟种业突出成就背后的汗水与艰辛，感受农业科技化、现代化的飞速发展，对习近平总书记“种子是我国粮食安全的关键”“推进农业现代化是实现高质量发展的必然要求”等重要论述有了更为感性的认知。又如《邮编 215500 | “鱼爸爸”收》则以中华鲟“小非”为写信人，向养育自己的“鱼爸爸”严御诚诉说自己被放归长江后的生活现状，对常熟生态环境表达赞美之情，感谢常熟人民为各种生物创造了良好的生存环境。

由此引申开来，展现常熟在生态建设方面的工作措施以及成果，体现常熟生态文明之美。

## 二、以国家视野解读小城故事，重构新闻视角与传播场域的关系

无传播不新闻。任何传播都是有边界的，这种边界不仅是地理空间，也包含心理空间，因此，有学者把具有边缘性的空间概念称为场域。相对来说，县域媒体的传播场域较为狭小，传播效能不够强大。针对这种局限，常熟市融媒体中心与新华社温度工作室开展合作，联合推出《幸福如常》系列短视频。双方创作团队共同策划，共同制作，在宏大的视野中深挖感人细节，展现了改革开放45年来普通人生活里发生的巨大变化和人们的幸福感、获得感。“幸福如常”这个主题，既表示幸福是常常存在、如日常一样普遍的，也表明常熟作为经济社会发展较为领先的县级市，在全面推进中国式现代化江苏新实践中“走在前、做示范”的表率担当。

### （一）宏观视野和微观表达的对立统一

在微观视野里，一个城市是新闻传播的全部场域，而在宏观视野里，一个城市只是全部事件和新闻传播的一隅，抑或是一个空间节点。重大主题类报道在策划时就应尽可能“见人见事”，挖掘重大实践里的故事性和人情味。《幸福如常》系列采用“1+3”结构，同名先导片《幸福如常》以城市宣传片的形式，从普通年轻人的视角来寻找“幸福的答案

”；后三篇《听，乐在其中》《看，我的家》《走，有事找老邵》从海量新闻中筛选出3个（对）故事人物，用沉浸式采访方式，历时1-2周跟拍人物工作生活细节，聆听人物心声，让故事表达更有温度和厚度。

《听，乐在其中》，选取37年前进京演出的农民管弦乐队成员，以及新生代乐团中的一名视障人士进行采访，展现不同年代、不同年龄、不同身份的常熟人对美好生活始终如一追求。这位身有残疾的年轻人所在的江南爱乐乐团对《建国大业》主题曲《追寻》进行重新排演录制，以此作为《听，乐在其中》的背景音乐贯穿全篇，使主旨得以升华。

《看，我的家》，选取常熟海虞镇接力投身家乡农业生产的一对父子进行采访，展现常熟人建设家乡、代有传承的热爱与信念，尤其是儿子从国外留学归来，毅然放弃在大城市已经安定下来的工作和生活，回归乡村，带领周边村民共同致富。作品用分屏对比的拍摄制作技巧，完成了跨越时间、父子传承的场景叙述，给人耳目一新的感觉。

《走，有事找老邵》，讲述的是长江边的一个小村庄梅李镇瞿巷村第一书记邵国平的故事，以村里的“三大法宝”——“民情地图”“有事大家议”“村规民约”为引线，展现常熟基层治理的创新实践。新华社温度工作室提出的“微剧式”拍摄手法将严肃主题变得生动，使视频中展现的主人公和村民有一种生活化的“松弛感”。

## （二）第一人称视角体验新闻事件进程

《幸福如常》系列短视频因为对故事人物的活动环境、情绪反应、心理变化等进行了细致挖掘和刻画，因此能让观众身临其境，体验到新闻事件的发生缘由和发展历程。《走，有事找老邵》的开头就是三名村民遇到了各自的“小麻烦”，他们的第一反应就是去找邵书记。观众跟着他们的脚步，看主人公想办法将问题一一解决。观众仿佛是村民中的一员，能够参与新闻事件发展进程。

这种第一人称视角进行新闻体验的方法属于“沉浸新闻”模式，它是融合新闻实践中出现的一种新的新闻类型。中国人民大学新闻学院教授、博士生导师李沁将“沉浸新闻”定义为“基于泛在连接和沉浸传播、无时不在、无处不在、无所不能的新新闻，是一种用户能以第一人称视角体验甚至能参与新闻事件发展进程的新闻报道与传播模式”。

“常熟高质量发展融媒系列专访”同样借鉴了这种方式。这次访谈对象是包括市委书记、市长在内的常熟市委市政府领导，主持人请访谈对象走出演播室，在具体的工作场景中为市民介绍发展成果与亮点，畅谈未来规划与前景。在这样的沉浸式访谈中，主持人与市领导积极互动，屏幕外的市民群众对信息进行接受、分析和反馈，引发了强烈共鸣。

新的模式带来新的效应。《幸福如常》系列短视频在新华社客户端首发后，登上新华网、中华网、搜狐网、腾讯新闻、

网易新闻、凤凰新闻、光明日报、扬子晚报、环球网等各大平台，被 150 多家媒体转载和推荐。“常熟高质量发展融媒系列专访”以“常熟融媒”视频号为首发阵地，同时在“看常熟”手机客户端、“i常熟”微信公众号、“常熟发布”微信公众号及报纸、广播、电视平台发力，形成立体传播效应。系列短视频和系列专访新媒体阅读量超过 5600 万次，传统平台的阅读量及收听收视率反馈也超过预期。

### 三、结语

面对党的二十大提出的“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局”的要求，县级融媒体中心要把准方向，主动发力，巧妙借力，用高站位扩大新视野，用新理念塑造新语态，用新技术改造全平台，激发新闻传播新活力，在不断深化媒体融合中实现舆论引导的守正创新。