

中国新闻评论

China News Review

2024 年 1 月第 5 卷第 1 期

Interactive News Products: Practical Innovations in China Media Group Mobile's Hangzhou Asian Games Coverage

Xu Rui Ma Yaping

Abstract: Under the background of media integration, interactive news has given new forms of information expression with its integration and openness, releasing great potential in practical application. The interactive news products reported by CCTV for the Asian Games are diverse, including content click, scene control, and embodied participation. It has a youthful production mindset and strengthens user/product thinking; Online and offline linkage, building multiple connections; Strengthen social relationships and achieve viral dissemination; Deeply cultivate brand IP, create a series of products and other multiple innovations. The production of interactive news products for the Central Video Asian Games should be cautious of form being greater than content, and expand the dimensions of information mining; Beware of deviating user attention and encouraging users to participate personally; Beware of solidified interactive boundaries and create a liquid news industry.

Key words: Interactive news products; Central video; Asian Games

互动新闻产品：央视频杭州亚运会报道的创新实践

徐 锐 马娅萍

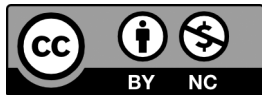
摘 要：在媒介融合发展的背景下，互动新闻以其融合性和开放性赋予了信息表达新形式，在实践应用中释放出巨大的潜能。央视频亚运报道的互动新闻产品类型丰富，包括内容点击类、场景控制类和具身参与类。它具有生产思维年轻化，强化用户思维/产品思维；线上线下联动，构建多重连接；强化社交关系，实现裂变式传播；深耕品牌IP，打造系列产品等多重创新。央视频亚运互动新闻产品生产总要谨防形式大于内容，扩展信息挖掘的维度；谨防偏转用户注意力，激励用户具身参与；谨防互动边界固化，打造液态新闻业。

关键词：互动新闻产品；央视频；亚运会

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



在这个用户注意力稀缺的时代，如何抓住用户眼球，吸引用户兴趣，是媒体融合发展的关键所在。此次的杭州亚运会报道中，央视频通过创新互动新闻产品，提升赛事报道趣味性的同时，也激发了用户的参与热情。央友圈“‘亮’出你的亚运之旅”H5活动号召用户参与非遗互动；“City Walk 杭城漫步”用户借助线上线下打卡互动，沉浸式体验参与乐趣；《不一 Young 的亚运》在社交媒体与用户互动，制作赛事谐音梗海报；《乘着大巴看中国·杭州站》线下举办的“大巴迷你亚运会”，唤醒了市民的运动细胞和热情，促进其深度参与……其中，央友圈亚运会全网相关话题总量破1亿；“City Walk 杭城漫步”活动累计覆盖超5.3亿人群；《不一 Young 的亚运》

节目在亚运会期间总播放量 8.1 亿 +，覆盖用户数高达 3.9 亿 +，# 不一 Young 的亚运 # 话题阅读量达 4 亿 +，其中 8 次冲上热搜，20 次冲上热门；《乘着大巴看中国·杭州站》目前系列内容全网播放量超 6200 万，全网话题总阅读量 2.08 亿，曾 6 次登上热搜热榜。

央视频借助其创新的生产理念和专业的生产技术，为用户观看与体验此次杭州亚运会提供了丰富的内容和多样的形式。因此本文以央视频亚运会互动式报道为研究对象，探究在此次杭州亚运会报道中，央视频如何进行互动新闻产品的创新，以及对该类报道的一些反思。

一、央视频亚运互动新闻产品的生产类型

美国传播学者尼基·厄舍（Nikki Usher）将互动新闻定义为“一种通过代码来实现故事叙事的视觉化呈现，通过多层次的、触觉的用户控制，以便实现获取新闻和信息的目标”^①。但是该定义把互动局限在触觉接触层面，因此文本以学者曹开研给出的定义为参考，即“互动新闻是整合多媒体表达方式，利用数据算法技术，制作出使受众能够参与互动、沉浸体验的新闻产品”^②。与纸媒、广播电视媒介等传统媒介为主的前互联网时代不同，在媒介融合发展的新时期，互动新闻是通过代码实现的，这是基于人与新闻作品互动的互动新闻的一个重要特征。^③利用不同的媒体表达方式，产品形态不同，互动形式也不相同。央视频此次的互动新闻产品与以往研究中所分析的案例不同的是，其部分互动产品从线上转移至线下，扩展了互动空间。此前有学者根据互动新闻产品与其他融合新闻的分析比较，将人与新闻产品互动分为数据控制型、场景控制型和内容控制型。本文在此前学者研究的基础上，并结合央视频互动新闻产品的新特点，将此次其亚运会报道的互动新闻产品根据互动程度分为：内容点击类、场景控制类、具身参与类，其互动程度在依次加深。

（一）内容点击类

线上点击类互动新闻产品的实现都是基于计算机技术，不同的互动方式需要不同的技术来实现，并且能够为用户提供不同的互动体验，从而达到不同的传播效果。目前的互动新闻产品主要以内容点击类为主，此类新闻产品通常需要用户借助鼠标点击不同的内容板块进行互动，其采用的技术是已经得到广泛应用的超链接技术，对于媒体的技术要求较低，同时在互联网时代用户对于这种互动形式也已经习以为常。央友圈“‘亮’出你的亚运之旅”用户参与互动帖问答活动、City Walk 杭城漫步线上 H5 “一键分享”与点击抽礼、《不一 young 的亚运》与用户

① 尼基·厄舍. 互动新闻——黑客、数据与代码 [M]. 郭恩强, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 26.

② 曹开研. 互动新闻作为一种新闻实验的现状和问题 [J]. 青年记者, 2020 (31): 39-40.

③ 王妍, 李霞. 互动新闻的前世、今生与未来: 媒介变迁与互动新闻演进研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019, 41 (9): 65-69, 101.

共创生产谐音梗海报等，都是用户通过线上点击进行内容控制，但是央视频此次的互动新闻产品并不局限于机械的点击，还需要用户进行思考，参与内容的创作。

（二）场景控制类

场景控制类互动新闻产品同样需要借助鼠标的点击和控制来切换用户的视角，这类互动通常采用360度全景技术等。这种互动方式能够为用户带来更加真实的体验和情感代入，创造亲身“在场”的沉浸式体验。例如《不一young的杭州——亚洲航家》，用户可以点击鼠标一秒切换到大巴车上的主持人和嘉宾视角，跟随他们或开发出各种“新技能”闯关成功，或因为熟练度太低各种“卡关”冥思苦想。也可以选择“登上游船”，一边欣赏钱塘江沿岸风光，一边体验白居易“吴酒一杯春竹叶，吴娃双舞醉芙蓉”的轻松写意，为用户提供沉浸式游览杭州的体验。

（三）具身参与类

具身参与类互动产品实质上是互动本质的回归，这种互动形式是此次央视频互动新闻产品相较于以往新闻产品的创新。从人类传播的历程来看，经历了人内传播、人际传播、组织传播和大众传播，其中人内传播和人际传播都需要人的身体在场才能够完成。在如今的5G时代，AI技术的应用能够实现用户与外部世界和环境沉浸式交互，智能机器人能够作为用户身体的延伸，离场参与新闻事件。这所有技术的应用无外乎都是为了将人重新带回到新闻现场，其强调人的回归与“人本逻辑”。

此次亚运会，央视频推出的具身参与类产品同样是强调人的身体参与，希望通过亚运会主题的互动产品，激发用户前往线下指定场地，沉浸式参与互动。例如“City Walk 杭城漫步”的线下打卡活动中的“杭州印象漫画机”，就需要用户摆出屏幕上运动图像里的姿势和动作，才能融入亚运古风长卷，获取自己的专属漫画形象；《乘着大巴看中国·杭州站》举办的“大巴迷你亚运会”也通过各种花式比拼活动，唤醒了市民的运动细胞和热情，促进其深度参与。

具身参与类互动产品对于参与的空间性要求高，央视频的此类互动产品均设在亚运会主办及协办城市，因此该类产品往往在重大赛事或活动中才会被运用。

二、央视频亚运互动新闻产品的创新表现

央视频是中央广播电视总台基于5G+4K/8K+AI等新技术推出的综合性视听新媒体旗舰平台，也是中国首个国家级5G新媒体平台，是媒体平台化转向实践的代表性平台。在本次杭州亚运会报道中，央视频以其年轻化的生产思维，在强大的技术与策划能力加持下，打造出众多互动性新闻产品，不断拓展与用户的互动空间，实现亚运会的破圈传播。

（一）生产思维年轻化，强化用户思维 / 产品思维

“传播的主动权已全面向受众倾斜，传播者更多地处于被选择的处境。”^①在这种被选择的处境中，用户的需求和偏好成为媒介内容生产的考量要素，用户思维重构媒体生产原有的“传者中心”，转换内容生产的底层逻辑。但是用户思维并非摒弃原有“内容为王”，而是以一种新的视角去挖掘内容生产的更多可能性。

体育赛事报道包含的信息体量大，内容要素多，时空维度强烈，用户在信息接收中容易产生疏离感与倦怠感，而用户思维就能够以用户视角和需求挖掘体育赛事中用户感兴趣的信息，并以更具趣味性的形式表现出来。央视频在此次亚运会报道中，不仅强化了用户思维，还进一步以年轻化思维进行内容策划。在选题上，将当下年轻人热捧的 City Walk 融入体育赛事的报道策划中；在内容表达上，《不一 young 的亚运》密切关注社交媒体上用户对于亚运赛事中出现的谐音梗与运动员的讨论与转发，制作谐音梗海报；在形式上，《不一 young 的杭州——亚洲航家》以第一视角进行闯关的方式游览钱塘江风光，类游戏化的体验提升用户参与热情。央视频将这种用户思维与年轻化思维融入内容生产的全流程中，创新出体育赛事报道的新实践，丰富用户对体育新闻的观看体验。

（二）线上线下联动，构建多重连接

柯林斯的互动仪式链理论指出互动仪式链由四种主要的要素构成：两个或两个以上的人身体在场、对局外人设限、将注意力集中在共同的对象和能够分享共同的情绪或情感体验。^②柯林斯提出要分享共同的情绪或情感体验需要具身参与，但是这种具身性互动无法承载大规模，空间范围广的互动行为，而当前技术的使用能够使用户借助手机小屏进行远程的离场式参与互动。

全媒体时代，从大屏到小屏的转移并不仅仅是载体的转换，更是传播场景和传播关系的再造。^③此次亚运会报道中，央视频推出“City Walk 杭州漫步”线上+线下活动。线上设置 H5 互动，用户能够在线进行亚运赛事观赛，完成观赛、“互动有礼”“一键分享”的每日任务，就能够有机会获得抽取亚运礼品的机会。同时，央视频借助其强大的 5G+4K/8K 技术，将比赛现场的高清画面进行实时直播，并推出菁彩试听播放升级体验，提供三维菁彩声，增加了空间感和方位感，再现现实环境中听到的声音，用户犹如身临其境赛事现场，让用户能够远程离场式

① 白岩松. 白说 [M]. 武汉: 长江文艺出版社, 2015: 129.

② 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任, 王鹏, 宁丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2009: 86.

③ 白欣蔓, 周舟. 重大体育赛事的小屏传播——以央视频转播2022年卡塔尔世界杯的实践为例 [J]. 新闻战线, 2023 (8): 94-96.

参与到赛事的观看中去，同时通过多种互动环节的设置多方位调动用户参与，使用户与平台的关系纽带得以强化。

但是就重大体育赛事传播而言，如何重构线下真实的互动体验和社交关系，是提高用户参与度的关键。^①重大赛事的线下互动体验并不局限于在赛事现场进行观赛，还能通过相关活动的参与进行。央视频将与受众的互动从线上延伸至线下，在“City Walk 杭州漫步”线下打卡活动中，央视频在主办城市杭州开设了四个打卡点：西湖L型天幕大屏、龙翔桥地铁站、凤起路地铁站、银泰百货杭州武林店。作为City Walk 杭城漫步活动趣味互动线下打卡点，除了通过花式玩法将活动的趣味性拉满，还设置了“杭州印象漫画机”和“亚运闪动祝福墙”的互动装置。用户通过在“杭州印象漫画机”前摆姿势做动作，可以依次打卡画面中出现的运动图像，“融入”亚运古风长卷，获取自己的专属漫画形象。《乘着大巴看中国·杭州站》线下举办的“大巴迷你亚运会”，展开趣味乒乓球、踢毽子大比拼等花式活动，唤醒了市民的运动细胞和热情，促进其深度参与。这种线下互动需要用户调动多感官进行参与，沉浸式体验更加能够加强用户的参与感与体验感，增强信息的触达效果。这种线上+线下的互动，小屏+大屏的传播，建构起与用户之间的多重连接。

（三）强化社交关系，实现裂变式传播

共同的圈群因其共同关注的话题，用户彼此之间产生一种强关系链条。用户关系链条作为重要的信息传播渠道，与最初信息源相互依赖、相互影响、相互强化，共同作用于信息传播的全过程。^②人的赋能在互联网社会再度复活了社群传播，关系赋权作为一种社会资源分配与权力赋予的新范式闪亮登场。^③社群内的信息传播与互动能够沿着用户间的关系链条实现裂变式传播。在如今的互联网时代，能够实现裂变式传播的新闻产品才能占据传播高地。

央视频的定位是“有品质的视频社交媒体”，社交是其一大亮点，不同于之前的赛事活动，央视频此次借助其社交属性的优势，在杭州亚运会的互动玩法中首次引入“城市”的概念，以“央友圈”为阵地，打造以“‘亮’出你的亚运之旅”为主题的H5活动。在该活动界面，每完成一个城市的任务，就能够获得相应的城市海报，号召用户参与非遗互动等。此外，央友圈还为用户提供不同的圈子，用户可以根据自己感兴趣的话题自主选择进入不同的圈子，与志同

^① 白欣蔓，周舟. 重大体育赛事的小屏传播——以央视频转播2022年卡塔尔世界杯的实践为例[J]. 新闻战线，2023(8): 94-96.

^② 余荣华，赵明琪，熊捷. 让有意义的内容更加有意思——人民日报新媒体新闻游戏型互动产品解析[J]. 青年记者，2022(15): 20-23.

^③ 喻国明，杨颖兮. 参与、沉浸、反馈：盈余时代有效传播三要素——关于游戏范式作为未来传播主流范式的理论探讨[J]. 中国出版，2018(8): 16-22.

道合的圈友进行交流。此次的互动活动设计中，央友圈提供了不同领域的话题圈，有“科技人文圈”“央视一套朋友圈”“精彩唱聊吧”“足不出户，走遍中国”“CGTN 环球体育”“一鸣惊人”，涵盖了人文、娱乐、旅游、戏曲等，话题覆盖度高，给用户多样化的选择。在圈内，传播者能够根据圈群特点与话题类型进行精准的话题推送与互动设计，以实现高效精准传播，激发用户互动兴趣。

互动新闻产品能够完成信息传播，关键因素之一就是需要用户的参与，而用户的参与和点击则基于用户是否感兴趣。社交圈群的形成一方面基于用户间的关系构成，另一方面基于用户间的共同兴趣。央视频打造的央友圈则借助用户间的共同兴趣，实现目标用户的聚集。圈内用户不仅能够基于兴趣完成互动新闻产品的点击与参与，还能够借助用户关系链条，进行分享，激励用户转发，实现裂变式传播。

（四）深耕品牌 IP，打造系列产品

在如今媒介信息洪流席卷的互联网时代，信息获取的途径更加多样，用户处于信息盈余的环境中，媒介获得用户注意力的难度也随之增加，如何在浩如烟海的媒介与信息中获得用户的注意力成为媒体的发力点。“使用与满足”理论将受众看作是具有特定“需求”的个体，其媒介接触活动是基于特定的需求与动机。同时指出人们媒介接触行为发生的两个条件：媒介接触的可能性和媒介印象。其中媒介印象是用户对媒介是否能够满足自身需求的评价，是基于过去的媒介使用经验而产生的，因此塑造良好、独特的媒介印象，才能脱颖而出，获得用户持续关注力。IP，是对具有一定受众基础及可持续改造空间的内容品牌的概括。^①媒介以重大事件为契机，打造品牌 IP，并进行横向衍生的持续性创新，使其成为用户在特定新闻报道产品中的识别标识，并利用其与用户的持续性互动，进行内容再生成，形成良性循环。

央视频于一系列重大赛事期间推出“竞猜王”系列用户互动产品，通过多场景、强社交的运营思维，整合总台优质的赛事资源，创新互动新玩法。央视频“竞猜王”系列最早于 2020 欧洲杯赛事期间推出其首款产品“欧夜竞猜王”；在东京奥运会期间推出“奥战竞猜王”，除了延续“竞猜王”的传统互动设置，“奥战竞猜王”还增设“为中国队助力”互动板块。数据显示，竞猜王系列活动“欧夜竞猜王”“奥战竞猜王”“全运竞猜王”累计总 PV 超 3500 万次，活动平均留存率高达 70%。这一系列活动为央视频带来大量新增用户，同时实现了央视频用户的持续留存转化。杭州亚运会期间，央视频同样在“竞猜王”的 IP 基础上推出“亚运竞猜王”互动产品，本次新增连续签到、组队竞猜、抽盲盒、排行榜、道具卡等多种玩法，在线实时参与亚运会。“亚运竞猜王”相比于其他的互动新闻产品，其最大的特色就是能够以竞猜激发用户的竞赛精神，

^① 何天平，张榆泽. 原创文化类节目 IP 系列化开发的经验与启示 [J]. 电视研究, 2021 (10): 12-15.

将对亚运会比赛的激情与参与精神转移到互动产品的参与中，在竞猜、组队、排名中共享亚运赛事的体育竞技氛围。

IP 具有巨大的开发空间与价值，一方面面对主题性的新闻报道的要素挖掘与运用，IP 系列化开发能够形成有效的信息资源整合，令细分题材领域实现最大化的价值转化；另一方面，系列化的开发中能够带来可持续的内容生产机制，用户对之前节目的认知积累能够较好地移植到新的新闻产品上，为新产品带来天然流量。品牌 IP 化的内容供给意味着更高的原创度和独创性，有助于连接更多元化场景下的读者和用户。^① 央视频在重大赛事报道期间一直致力于进行守正创新，传统 IP 的扩展与创新大多是以纵向衍生为主，进项 IP 周边产品的创新，而央视频则以横向衍生为创新点，深耕品牌 IP，打造系列产品，并不断与用户进行深层次的互动。

三、央视频亚运互动新闻产品生产的自反性思考

虽然技术的进步带来新闻产品形态的丰富，但是我们在借助技术进行新闻创新的同时，不能成为盲目的技术崇拜者，而是要更加辩证地看待技术的两面性。互动式新闻虽然为新闻表达提供了新的形式、加强与用户的连接，但是可能存在产品形式大于内容，产品互动形式偏转其对于信息的注意力等问题，都需要我们进一步去思考与探究。

（一）谨防形式大于内容，扩展信息挖掘的维度

互动式新闻借助其新颖、有趣的内容表达和表现形式，往往能够在众多新闻产品中吸引用户注意力。在亚运会等体育赛事中，互动新闻能够以其强互动性满足体育赛事爱好者强烈参与赛事互动但难以抵达现场的需求。但是媒体在进行互动式新闻的实践时，在呈现形式和交互设计上花费很多实践和精力的同时容易忽视报道内容的挖掘和多元信息的呈现，造成形式大于内容。

就体育赛事互动产品而言，除了在互动中为用户呈现基本的赛事信息和赛事参与体验感，还可以挖掘赛事相关的衍生信息。例如此次央视频在亚运会互动产品设计中，不仅推出多形态互动产品，设置打卡签到、天天抽奖等互动形式，在互动中让用户收获“实时满足感”，还进行多维度信息的挖掘，“‘亮’出你的亚运之旅”将非遗文化融入用户任务解锁中、City Walk 线下“杭州印象漫画机”将运动姿势融入古风画卷中、《亚运颂诗》将赛事素材与中国古诗相结合……央视频此次亚运会互动式新闻的实践创新，内容并没有局限在体育赛事，而是将相关的城市文化、社会生活等进行融合，拓宽信息挖掘的维度。这一创新为其他媒体在进行互动新闻产品的创作中提供了有益借鉴。

^① 李萌，黄杨. 守正创新，打造原创IP“破圈”突围——澎湃新闻原创内容品牌的运营探索[J]. 新闻战线，2023（17）：27-29.

（二）谨防偏转用户注意力，激励用户具身参与

互动式新闻报道初始是想要通过鼓励用户点击和参与，获得用户注意力来达到信息传播的目的，但是互动式新闻报道产品往往是作为重大新闻事件的补充性或引导性产品，其主要任务是输出情感价值，在用户注意力稀缺的时代提高对相关话题的关注度和兴趣度，并不适合承担大量信息的传播任务。用户在这种情绪和话题的引导下，基于自身兴趣，点击了解内容，更加关注与自身有关的信息，对不了解的内容仍处于原来的状态，不利于用户获得多样化的信息，扩展自身认知。此外用户在参与话题互动时，沉浸在互动新闻产品提供的感官盛宴中，对于事实的注意力被转移甚至是剥夺，从而忽略了互动新闻产品所传达的事实。

但是在重大赛事的策划和报道中，用户注意力和兴趣度的重要性往往要大于信息的传播。在何时、何地、进行什么比赛等信息的传播是各媒体的基本报道内容，但是如何让用户投入进来，进行参与，感受体育赛事的乐趣与精神反而成为媒体的着力点与发力点。央视频在此次的杭州亚运会产品的创新中，无论是“City Walk 杭城漫步”的线下打卡活动，还是《不一 young 的杭州——亚洲航家》的移动演播室，都致力于提升用户的参与兴趣，进行具身性的参与。虽然在此类活动的参与中，用户的注意力会被活动形式等吸引，但是让用户参与到与赛事相关的活动中，感受体育赛事的魅力才是体育赛事报道真正的意义所在。央视频借助互动新闻产品，通过媒介技术让用户虚拟在场，“离场”体验赛事现场的氛围，此外还通过互动新闻产品将用户注意力转移至线下，激励用户通过具身参与体验体育赛事的魅力，这不仅是通过新颖的形式吸引用户注意力，也是践行全民健身理念的创新性实践。

（三）谨防互动边界固化，打造液态新闻业

在前文对互动新闻的分类中可以发现，在其中部分互动新闻中，用户已经成为新闻生产和表达的关键节点，甚至能够决定新闻的内容走向和叙事结果。这类新闻产品凸显平台化媒体的属性，即互动新闻为用户提供多元互动、多样探索的充分条件和路径，从而可以让用户进行沉浸式探索、自己讲故事、自主思考并得出结论。^①回看央视频的互动新闻产品，即使是互动性很强，开放度很高的《不一 young 的亚运》用户参与谐音梗海报的创作和《不一 young 的杭州——亚洲航家》用户自主选择观看视角，也还是在媒体主导和设定好的话题与视角中展开，用户的创造性仍然有限。

互动新闻作为媒介融合发展的产物，对其的思考也应该回归到媒介融合和融合新闻发展的大框架中去。从宏观的视野审视当前融合新闻的发展，其不应该仅仅局限在传播渠道、生产方

^① 陈昌凤，胡曙光. 让用户自主讲故事的互动新闻：从尼基·厄舍《互动新闻：黑客、数据与代码》一书谈起[J]. 新闻记者，2018（10）.

式等层面，应该思考如何真正实现新闻与用户间的对话，突破单向或双向度的二维形态。当前大多数互动新闻虽然在内容和形式上有很大的开放性和创新性，但是深究这种互动背后的生产逻辑可以发现，用户还是在媒体所提供的叙事框架下，按照已经设定好的路径，在有限的范围内进行互动。因此，互动新闻的未来发展应该谨防互动边界的固化，媒体要致力于打造液态新闻业，走向“网络化”的生产形态。

四、总结

互动新闻产品作为媒介融合发展的产物，在媒体新闻实践中被广泛运用，尤其是重大事件的策划报道中。央视频作为国家级的新媒体平台，是媒体新闻报道创新实践的标杆，此次其亚运会的互动式新闻报道产品不仅创新了互动式新闻产品的形式，也在丰富着互动式新闻报道的内涵，为其他媒体进行实践创新提供了借鉴。但是当前互动新闻报道产品的运用多集中在主题性报道中，需要强大的策划团队与先进的技术支撑，因此还需进行报道题材的扩展、技术更新和人才培养。