

平不够,担心事情做不好。在产品化思考的过程中,我们发现,资深采编人员往往从最熟悉的角度去看待一个事件、一个产品、一个行业、一个问题,而难以打破思维窠臼。因为,这方面他们有很丰富的经验、有非常多的成功案例,这是他们所能想到的最简单的方式和最稳妥的处理办法,只需要付出最低的学习成本。而这种来源于思维惰性的“能力陷阱”问题,也是传统媒体的编辑记者转型中最根深蒂固的难题和缺陷。

丰富的经验能够加速我们对事物的判断,但有时对产品设计是一种束缚。想象力在萌生的那一刻可能就会被资深采编人员的经验所否决。而作为产品经理,要求我们更加纯粹的看待需求,挣脱经验的束缚,回归本质,解决真正的矛盾。

党的十八大以来,习近平总书记多次视察调研广东,为广东改革发展倾注了大量心血。在喜迎党的二十大新闻产品策划过程中,南方都市报N视频平台和广州新闻部均向要闻部提交了以此为核心内容的产品生产计划。而自建党百年报道以来,党报党刊对这一内容的新闻报道已颇具规模,从多视角多层次开展了大量传统的图文报道。南方都市报如何运用产品思维,对这一内容进行重构,以全新的包装模式,讲述总书记对广东山高水长的关怀厚爱,吸引年轻用户和读者群体,是我们思考的重点。

在喜迎党的二十大报道中,我们陆续推出了视频纪录片、融媒报道《总书记的广东牵挂》和手绘长卷《沿着总书记的足迹》。在两组记者编辑重走总书记视察过的城市和乡村、园区和企业等场景过程中,南方都市报在碎片化的媒介环境中,将内容更加聚焦在中心化的议题上,充分展现广东“牢记嘱托,感恩奋进”这一中心化议题。其中《总书记的广东牵挂》系列融媒报道共推出6期短视频和推文,最后用12个版的报纸产品收尾,整组产品的设计架构脱离了传统的“移步换景”和“时空为线”思路,而是通过高质量发展、“双区”和两个合作区建设、乡村振兴、非遗传承、侨文化发展等五个关键词为引领,从小民营企业负责人、工业设计城负责人、园区负责人、香港创业者、脱贫村村民、非遗传承人、侨文化传播者等第一视角,将广东十年发展的宏伟图景转换为真实生动、鲜活可感的新闻故事,以小切口反映大主题、以小人物折射大时代。

而24个版的《沿着总书记的足迹》专题策划产品,则以手绘长卷和H5的形式,将港珠澳大桥、深圳前海石、英德连樟中心村、广州永庆坊、潮州广济楼、汕头小公园开埠区等总书记视察的重要标志性地点与总书记的重要讲话紧密结合,继续强化“牢记嘱托,感恩奋进”这一中心化议题,以一幅生动的场景手绘图和大量生动的案例将广东发生的巨大变化,一卷尽览,跃然纸上。

新闻产品能否破圈传播的关键,不能简单从产品的



■系列融媒报道海报

形式是电子化还是图文化来判断。归根结底,我们的传播力在于内容创意是否能够在全新的媒介环境中打动人心。如果视频内容创意无法匹配当下媒介环境,那么即便是制作精良的短视频传播内容也终将被用户抛弃。传播语境的市民化、交互性与新语态的创造才是破局的产品化思路。



■24个版的《沿着总书记的足迹》专题策划产品

四、大数据基础上的思想建模唤醒用户的场景记忆

在南方都市报以产品思维指导生产实践的过程中,我们发现要想跟上媒介环境的进化,可能要先基于大数据洞察潜在的不同层次的用户和读者群体的需求痛点,然后再根据不同用户和读者群体的爽点,去制定与之相对应的沟通策略,最终形成不同的创意产品。

在现在这个信息井喷的时代,资讯类信息一直以来都是最重要的一个内容板块。喜迎党的二十大报道,都市类主流媒体要做什么内容?什么样的内容是用户和读者所需要的?好的新闻产品一定是能够解决用户和读者问题的产品,创意、套路和技巧都只是为了达成目的的手段。

在喜迎党的二十大报道中,我们推出了《十年飞粤!立潮头 数风流》《时光溢彩数中国》和《非凡十年之中国这十年》等产品。产品的核心内容,均为中宣部和广东省委宣传部“中国这十年”系列发布会在过去半年中陆续披露的数据和亮点内容。但抽象的信息很难让用户建立认知,更难以产生信任感。南方都市报在两组产品的策划生产过程中,都试图通过对细节丰富的描述,帮助用户把内容具象化,产生画面。

如南都大数据研究院通过集成十年发展数据,推出数据交互H5《时光溢彩数中国》,搜集点睛数据,细分“交通纽带|穿山越壑 相交相通”“科技创新|与时俱进 自立自强”等20个主题,运用波普手绘视频设计,打造动态流光溢彩效果,呈现我国十年发展伟大成就,创新阅读体验,获得良好的传播反馈;推出的《十年飞粤!立潮头 数风流》H5则从18个领域呈现“广东这十年”亮眼成绩,突出广东始终走在全国前列的地位,形式上借鉴热门的手机“灵动岛”设计,多层次解析该领域的特征。

好的产品、好的内容要唤起用户的记忆,引起用户共鸣,引爆用户情绪。今年4月至党的二十大召开前夕,中宣部举行了36场“中国这十年”系列主题发布会。如何创意呈现中国这十年成绩而不落俗套?我们还借鉴学习强国的“专项答题”形式,并以“高考试卷袋”作为封面封底的包装形式,力图唤起用户和读者内心深处一个个熟知的场景。有场景就会有画面,就会激发记忆。

最终推出的产品打破常规,大胆创新,根据36场发布会上的权威数据,梳理亮点,将十年成就转化为一张张试卷,分为经济发展、生态文明、法治建设、民生优先、文

化自信、制度自信等六大科目,以填空题、划线题、看图表题、问答题、论述题等多种题型,激发用户和读者“做题家”的兴趣,增强纸媒与读者的互动,大大增强了传播效果。封面试卷袋设计,十分巧妙。整叠创意新颖,令人印象深刻。



中国这十年

科目名称	科目数量
十年综述	02-03版
经济发展	04-05版
生态文明	06-07版
法治建设	08-09版
民生优先	10-11版
文化自信	12-13版
制度自信	14-15版

■封面试卷袋设计的《非凡十年》

结语

新时代我国主流媒体是主流意识形态阵地的守护者、建设者,是实现党对意识形态工作领导权的主阵地,也是党的新闻舆论工作的主力军,具有特殊的地位和作用。

南方都市报喜迎党的二十大报道的新闻实践证明,主流媒体的传播力影响力引导力公信力和竞争力决定着意识形态和新闻舆论工作的成效。本文以党的二十大报道等大型报道为例,探讨在社会治理新语境下,都市类媒体在主题宣传报道领域的产品思路、生产逻辑和技术逻辑,为我国新型主流媒体赋能国家治理体系和治理能力现代化提供可资借鉴的生产路径。对在新形势下建设什么样的新型主流媒体、如何建设新型主流媒体等问题作了些思考。

随着5G、大数据、人工智能等技术的发展,媒体的纵深融合刻不容缓。都市类新型主流媒体还需要深入挖掘媒体赋能国家和社会治理的新角色、新功能,调动公众的参与意识和责任意识,努力营造良好的舆论氛围。

■本文编辑:陈士军