

# 全媒体传播语境下蹲点报道的融合之道

——以浙江卫视系列蹲点报道《千里招工记》为例

高炳远 朱惠子

**摘要：**蹲点报道作为电视新闻的重要形式之一，在全媒体融合传播的语境下，正面临新的挑战。制作周期较长的报道，如何激活过程价值，实现更大的传播力，需要记者在认知、技能、制作流程等方面改善提升。本文以浙江广电集团融媒体新闻中心出品制作的融媒系列报道《千里招工记》为例，解析全媒体传播语境下蹲点报道的变与不变。

**关键词：**全媒体语境 蹲点报道 融合传播

蹲点报道是电视媒体深度报道的一种形式，与一般“大叙事”走向的主题报道相比，它具有细节丰富、故事鲜活等特点，而要达成这一优

势，往往需要长时间的跟踪记录和大量细节的挖掘。与之形成鲜明对比的是当下的新媒体短视频，后者需要的是“碎片化”呈现和快制快发。因此，二者似乎在基本属性层面就有着“天然”的矛盾，但深入思考和实践后就会发现，这种矛盾更像一种因呈现形式而产生的“初级印象”。以系列报道《千里招工记》为例，14个小时的采访素材，最终转化成为上下两篇共10多分钟的蹲点报道，以及4条平均长度15秒左右的新媒体短视频。仅从长度看，有着明显的“不平衡”，但在对其策划和制作过程探赜索隐后会发现，这些内容得以出现和相互转化的过程，并不是一个机械式的选择和加工，而是一个贯穿了从策划到

制作播出的“大屏”与“小屏”深度融合的过程。这也是笔者在本文中探讨的主要内容。

### 一、“新闻点”还是“爆点”？用“视点”来发现

蹲点报道需要现场，更需要新闻点和明确的主线，否则就是一场拼凑，而新媒体短视频需要的则是快速夺人眼球的“爆点”。然而，初到跨省招工现场，我们发现这两者几乎都没有。现场虽然人多，但一切都显得太过“正常”，求职者正常咨询，企业正常解惑，在镜头前，大部分人都表现得非常配合，老乡也好企业也罢，听到的都是“好好好”，如此下来的后果，就是报道和新媒体几乎都无法展开。事实上，这样的遭遇在我们的蹲点中并不罕见，除了少数肉眼可见的鲜活场景，大部分看起来都很“日常”，甚至如“温吞水”一般。因此，无论是新闻点还是爆点，都需要充分调动记者的主观能动性。

视点聚焦，发现矛盾。新闻要从事实出发，而作为“新闻”的“事实”已经是一个“叙事”的产物，但很多时候，这个基本的“规律”并不一定能在现场转化成功，因为“观察”和“发现”需要调动的除了经验，还有观点、认知等等。为了找到“新闻点”和“爆点”，我们结合之前遇到的劳务市场供需不平衡这一“老大难”，聚焦几个招聘人数较多、技工要求较高的摊位，采取更加沉浸式的观察，同时不给采访对象以准备和应对的过程：问的人多，真正有意愿的有多少？有意愿的人中，符合企业需求的又有多少？没有意愿的人中，他们最担心的问题又是什么？慢慢地，“雷声大雨点小”的问题越来越凸显。我们再带着问题向之前愿意说好的企业“突击”，一下挖掘出了更多的信息：对企业的信任感不足、担心子女教育、担心晋升空间等等，而这些问题本身又可以区分为不同的层次，这就给大屏提供了思路。



《千里招工记1：人勤春来早吃饭可以等招工不能等》

视点引导，推动叙事。以问题为导向，矛盾变得越来越清晰，但很快我们又发现一个新的难题：似乎没有解决办法。因为是第一次到陕西商南县组织跨省招聘，互不熟悉的不仅是企业和当地百姓，也有两地

的人社部门。于是我们再次出击，带着现有的问题将人社部门拉到了一起，让他们碰撞一下，虽然这是一次主动引导，但碰撞过后，却是事实本身有了自然走向：要建立信任感，最快的方法是什么？优质技工主要分布在哪些地方，为啥这些人还没有找到工作？在这样的引导和推动下，老乡带老乡、排摸人才、政策上门等一项项浮现出来，尽管并不是“新鲜”的方法，但当问题清晰，再简单的方法也都有了现实的紧迫性和推动力。于是，我们见到了“口若悬河”为浙江点赞的陕西老乡，跟着招工队为了一两个优质技工夜奔深山，所有的故事终于有了场景和落脚点。

随着故事和人物的浮现，大屏的新闻点和小屏的爆点也终于出现。在这个过程中，“视点”的运用成为关键。虽说新闻报道必须以事实为依据，但这并不意味着要像摄像机一样“忠实”记录事件的始末，一旦缺乏着力点和主要矛盾，蹲点报道将失去内在的动力。这种动力既来自事实，也来自观察者的挖掘和叙事视角。事实上，自近代以来，当笛卡尔提出“我思故我在”的命题后，人的主体性便被提升到一个全新的高度，“客观性”逐渐从“出发点”变成一个构造的“结果”，如果再往下延伸，似乎很轻易走向“人类中心主义”或者“相对主义”，但对于强调实践的马克思主义新闻观而言，这一点恰恰应该赋予记者更加机敏的“主观能动性”。对于原本掺杂了多种力量 and 多重因素的事实而言，要想如其本来完全呈现事物本身，在认识上本就是一种奢望，过于追求面面俱到，反倒让事情变得愈加模糊。因此，记者的探寻和发现，反而是更好地认识事物的一种方式。不论是大屏的“新闻点”还是小屏的“爆点”，都需要这样的经验和有效的运作。

### 二、讲困难还是亮点赞？从受众出发

在整个《千里招工记》的产品中，4条短视频全网播放量超过2000万，成为爆款，其中核心内容，正是在我们调动引导后捕捉到的几个典型场景。比如，《千里招工记2：浙江老板好 陕西大哥在浙打工 一个厂里干了14年》《千里招工记3：浙江招工有多拼 社保局副局长跨越30里山路亲自上门动员》等，在拍摄行进过程中，选择哪些内容呈现并不是一个随意的过程。因为

在我们拍到的内容中，既有企业展示困难的，也有老乡推荐浙江企业的，还有对接会上需求无法响应的等真实现场。从“新闻性”上讲，似乎每一个都应该是有吸引力的，但对于当下的新媒体短视频而言，这种大屏上的“新闻点”并不都适合。背后的选择正是一个考量不同媒介传播特点以及受众心理的过程。



《千里招工记 2：  
浙江老板好 陕西大  
哥在浙打工 一个厂  
里干了14年》



《千里招工记 3：  
浙江招工有多拼 社  
保局副局长跨越30里  
山路亲自上门动员》

碎片化，需要直指受众内心。大屏和小屏分别适合分发什么内容，是有区别的。大屏要对事件的来龙去脉、前因后果进行深入剖析，在流动的场景中见人见事见细节；短视频产品多为小众化叙事、生活化表达、碎片化呈现、粗放化制作，运用视觉冲击和情感刺激，辅以字幕、采访原声、配乐等吸引、黏住用户。一条成功的短视频，可能只需十几秒钟，就能激发用户对视频内容的肯定，同时产生情感和行为的认同，且往往就能形成爆点。比如，企业讲述困难和陕西老乡帮忙推介企业这两个场景，从大屏的角度而言，两者都有“新闻点”，前者推动了事件发生，能吸引注意力，后者则充满了趣味性。但事实上，由于新媒体碎片化的特性，前者少了前因后果，所谓的“注意力”便只是一个“不明所以”的场景，而且容易传达出负面信息；而老乡围坐在一起推介浙江企业那一幕，则直截了当，情绪鲜明，对于当下求职遇到普遍性难题的老百姓而言，更容易戳中他们的情绪点。分发到全网后，视频立即冲上多个社交平台的热门榜，收获千万点击量。在其后的新媒体产品中，我们也一律遵循了“简单直接、情绪鲜明”的原则。

互动性，随时根据受众调整。在首个视频冲上热门榜后，我们在平台留言中发现了很多人在进行同类比较，并对浙江给出的待遇有了更多好

奇。于是在随后的视频中，我们有针对性地挑选了这方面的内容，依然取得了很好的效果。这种即时且强烈的互动性也正是新媒体所独有的特点。受众快速而鲜明的反馈让制作者有了快速调整内容的可能。事实上，这种互动其后的发展更是超出我们的预期，在越来越多的网友从点赞和好奇转向发问和求职之后，同行的企业也注意到了私信信息。不少企业为此开展线上招聘会，得以填补用工缺口。这种互动传播力甚至一直延续到跨省招工结束返回浙江之后。

如果从新闻性的角度，这个新媒体效应激发企业开展线上招聘答疑，是不是本身也可以转化为大屏蹲点报道的一部分内容呢？当然，囿于篇幅和制作时间，这一次没有实行，但是它也再次提醒我们要深刻把握好新媒体强互动性所带来的各种变化。当受众需求呈现多样化的特点，新的叙事方式自然要适应这一社会心态的变化，少一点沉重压抑，多一点亲切活泼；同时把握好编排与播发时机实现内容“破圈”，才能拉长传播的“延展线”，扩大“辐射网”。



《千里招工记  
4：浙江算你狠  
跨省抢人活力全  
排与播发时机实现内容“破  
开》

### 三、“粗粮”还是“精加工”？重塑制作流程

从具体的操作方式来看，传统媒体业务和新媒体业务泾渭分明，电视报道的产出是大量鲜活场景采访拍摄累积的一个过程，所有的采制素材都需要在全部拍摄或者单天拍摄结束后，一一回顾梳理进行取舍，但融媒体时代，新闻进入秒读时代，热点转瞬即逝，要打造“爆款”，则要紧追热点，做到“快、准、狠”。因此，大小屏融合过程中，内容可以共享，流程和时间却需要重塑。

要内容，更要手段。俗话说，工欲善其事必先利其器，在现场发现爆点，需要记者和摄像快速反应，在摄像机录制的同时，充分利用手机以及Osmo、GoPro等便携摄录设备，做到快速抓取核心场景。为了快速处理素材，记者还需灵活运用各种“现成的”“模块化”的剪辑软件，做到快制快发。从某种意义上来说，除了少部分精心策划的内容，大部分新媒体短视频需要的往往并

不是精加工。内容上的简短，以及引发情绪的简单直接，决定了短视频需要以最快捷和鲜明的形式呈现。这次的爆款视频无一例外都是短小、直接，没有复杂处理和剪辑。但需要指出的是，尽管是“粗加工”，这个粗也并不意味着抓取一段好的现场，简单贴一下音乐挂个特效就发布。比如，陕西老乡讲述在浙江工作的好处，亮工资、亮待遇固然直接，但如果只是这样，未免只停留于吹捧。相比较之下，那句“他对我好，我对他好”，反而一下子激发了情绪高点。但这句话是剪在最开始，还是放到最后，在什么节奏下让它“炸”出来，依然有一个心理考量。所以，即便是要在短时间内激发受众心理情绪，依然是一个潜藏着“规律”和“操作逻辑”的过程，而这同样需要记者不断积累经验。

要技术，更要分工。尽管制作从技术层面并不需要大动干戈，但放在整个蹲点报道进行的过程中，要完成所有的制作依然是一个挑战。因为在实践中，一次报道不可能配置大量人手，而蹲点本身又需要消耗时间去跟踪，甚至需要团队分工采制。采访时如何合理分配人手就变得尤为重要。在一次融媒体新闻行动中，一个采编团队，三四名成员，却要承担起电视报道、新媒体直播连线、短视频等多样态年轻化的报道任务，这时便需要最大化利用好人力资源。《千里招工记》采制过程中，团队需要在几天内辗转多地，而且还需要翻越深山上门服务，时间被压缩得非常紧张。在这样的情况下，大屏的采制、小屏的拍摄、短视频的快速加工和包装，都需要做到合理分配，但更重要的是，无论是记者，还是摄像，都需要让自己尽可能做到“一专多能”，因为在实际的拍摄过程中，流程随时会被打乱，能做到相互补缺，“一鱼多吃”，才是应对融媒体传播最好的方式。

#### 四、结语

全媒体时代，蹲点报道的最佳状态，就是既能获取“正能量”，又能获得“大流量”，尽管在制作方式上有区别，但二者依然是一个有机统一体。追求流量，并不意味着传统的技能失效，要想获取爆点，要想有好的现场，记者的判断力、敏锐度都需要进一步提升。同样，追求大屏的叙事完整性时，记者也需要能掌握新媒体的技能，熟知受众的心理特征，在转瞬即逝的“热点风

暴”中，不断学会抓取贴近人心的精华片段。更重要的是，经过这样的经验积淀，能够从一项操作性技能，进一步把握和领会进入舆论场的时机和节点，做到贴着人心作宣传、贴着舆情作引导。这种从技能到宣传“态势”的把握，对于主流媒体在融合传播时代提升影响力有着不可估量的作用。

笔者在此也想提及一种“危险”。新媒体短视频以其简短直接获得关注和流量，记者在制作过程中也往往遵循着这一原则。然而，一个无法回避的基本事实在于：短视频呈现的内容总是片面的。即便内容是正能量的，但既然是片段，便注定了它无法反映事情的全貌。比如，《千里招工记》系列短视频确实呈现了浙江招工队的诚意，但在这个诚意背后，还有很多亟待解决的问题，它也并不能替代对于浙江用工现状的一般性判断。当然，关于碎片化语境对于舆论的影响，学者和新闻从业者已经讨论得够多，在此想表达的是，短视频的片面无可回避，流量时代的大势同样无可回避。在这样的情况下，在蹲点报道这个限定类型下讨论融合反而有了特别的意义，因为在短视频之外，有一个配套的深度报道，它没有规避问题，没有让事情变得“单向”而浅薄，无形之中为短视频可能产生的误解做了重要的补充。因此，作为主流媒体，在转型获取流量的同时，也要始终牢记自身的职责。蹲点报道中的融合之道，除了制作和内容上的融合，二者配套并存这个形式本身，恰恰是对既寻求流量，又寻求正能量展现事实最好的体现。这又何尝不是一种“融合”呢？

视频链接：

千里招工记(上)解决老乡烦心事 一片真情招工人 浙江新闻联播 <http://wap.cztv.com/tv/35/1904774.html?play=1>

正午播报 <http://wap.cztv.com/tv/44/1905565.html?play=1>

千里招工记(下)用心用情聚人才 争取每一位心仪员工 浙江新闻联播 <http://wap.cztv.com/tv/35/1906863.html?play=1>

正午播报 <http://wap.cztv.com/tv/44/1907333.html?play=1>

(作者单位：浙江广电集团融媒体新闻中心)