

基于虚拟现实技术的新闻可视化产品分析

——以 2016 年两会新闻报道为例*

王 思

(湖北大学,湖北 武汉 430062)

摘 要: 目前,虚拟现实技术(Virtual Reality,简称 VR)的运用已经从游戏、影视等领域逐步转向以技术为驱动力的国内外新闻业中,给进入瓶颈期的媒介融合带来了新的机遇,其中一个重要体现就是使新闻报道的信息可视化有了突飞猛进的发展。作为一种全新的可视化技术,VR 因其沉浸式的传播特点、强大的复现能力给可视化新闻报道带来了新的空间。两会报道向来是媒体的竞技场,2016 年两会报道的一个显著特点就是媒体首次将 VR 技术运用其中,产生了 VR+新闻的报道模式,并由此推出了 VR 视频、360 度全景图片等可视化产品。文章从 VR 的概念出发,以 2016 年两会报道为例,分析多家媒体基于 VR 技术的新闻可视化产品,并探讨其可能存在的问题。

关键词: 虚拟现实技术;VR;可视化新闻产品;两会报道;媒介融合

DOI: 10.3969/j.issn.1672-9846.2016.04.008

中图分类号: G210.7; G212

文献标志码: A

文章编号: 1672-9846(2016)04-0032-04

虚拟现实技术可以追溯到 20 世纪末,最早是由杰伦·拉尼尔提出这一概念。虚拟实现技术被定义为通过以计算机模拟产生三维的虚拟世界,用户借助一些特殊的输入、输出设备,及时、沉浸式地感知虚拟空间内的事物,产生亲临真实环境的知觉和体验。《纽约时报》、BBC、美联社等全球知名媒体纷纷利用 VR 技术进行新闻报道。在国内,财新传媒在 2015 年初次尝试 VR 内容生产,并发布了国内第一部虚拟现实纪录片——《山村里的幼儿园》,引起了业界的广泛关注。2016 年 4 月,网易新闻也推出了其第三个 VR 新闻报道——《不要惊慌,没有辐射》,可见,VR+新闻逐步成为主流新闻机构一种新的报道模式,给媒介融合提供了新的方向。

用 VR 技术展示信息的方式给可视化新闻报道带来了翻天覆地的变化。2016 年两会报道的一大亮点就是各大媒体将 VR 设备作为独家报道的秘密武器,在报道方式和角度上做了一些改变,

推出了全景视频、图片等不同于以往的新闻可视化产品,为受众打造了沉浸式的新闻报道,给受众带来了置身会场的立体空间感受。如果说前两年的两会报道中,记者使用的新设备仅局限于自拍杆、谷歌眼镜,而在 2016 年的两会报道中,360 度全景 VR 相机则成为主流,这种全景呈现的方式让可视化内容真正动了起来,立体化、全方位、多角度呈现两会盛况,将可视化新闻报道推向了一个新的阶段。

本文选取了以新华网、光明网、央视网为代表的三家中央媒体及新浪网、网易新闻为代表的两家商业门户网站,共搜索到这些代表性的媒体于两会期间(2016 年 3 月 3 日至 2016 年 3 月 16 日)在网站、微信公众号上发布的基于 VR 技术的可视化新闻产品 82 件,发现这六家媒体基于媒体融合理念,发布的新闻可视化产品形态多样,主打全景化产品,除了全景视频、全景图片外,还推出了更适于移动端播放的“VR+H5”的融媒体作

*收稿日期:2016-11-14

作者简介:王思(1991-),女,湖北襄阳人,湖北大学硕士研究生,主要从事新闻与传播研究。

品。在发布平台上,移动客户端成为了可视化新闻的主要发布平台,用户可通过微信的二维码识别功能,直接进入利用VR设备拍摄的虚拟视频、图片的播放页面,从不同的角度去观看两会,自由地体验两会的现实场景,深刻地理解易被平面媒体忽略的新闻事实和环境。相比以往两会报道中出现的图表、图解新闻、动漫视频,基于VR技术的可视化新闻则更加有趣、生动,同时更注重用户体验和场景传播,成为了今年两会可视化新闻作品中的新亮点。

一、VR新闻可视化产品数量分析

总体上来看,2016年两会报道中五家媒体推出的VR新闻可视化产品数量较多,共82件。新华网开辟了VR频道,首次利用VR视角呈现两会现场,以VR视频为可视化产品的主要报道形式,视频还结合了闯关游戏,大大增强了与读者的互动性。光明网依旧打出了“融媒体”的旗号,设置“全景看两会”专题,共推出了38件VR可视化新闻产品,包括20个VR视频和18张全景图片,成为此次两会报道VR新闻可视化产品最多的媒体。与上述两家中央媒体相比,央视网发布的VR新闻可视化产品较少,在沿用去年的“漫评两会”、H5交互等可视化形式的基础上,推出了“两会新视角”,将VR全景技术与无人机航拍等新技术相结合,共发布了14件《两会新视角》系列可视化产品。与中央媒体相比,两家商业网站推出的VR新闻可视化产品较少,其中网易新闻为9件,新浪网为1件。虽然数量较少,但与中央媒体相比,两家商业媒体VR可视化呈现方面更为突出,独辟蹊径地将VR技术与H5技术结合,更注重独家策划,其中网易新闻推出了全景技术H5专题报道《中国的五个侧影》和全景H5小游戏《大会堂漫游指南》,借助H5技术的交互性和VR的沉浸性等特点,前者从住房、就业等5个角度分别选取了特定的全景场景,直观生动地展示了与百姓相关的民生问题,后者则借助小游戏的形式带领读者参观了人民大会堂。新浪网推出的相关产品较少,发布了1件VR全景式报道H5互动产品《人民大会堂全景巡游》,通过全景照片技术拍摄,以手机H5页面形式推出。

从以上分析可以看出,新华网、光明网、央视网这三家中央媒体推出的VR新闻可视化产品遥遥领先,占据了VR新闻可视化作品总量的4/5,

而两家商业门户网站则稍稍落后,推出的相关可视化产品较少,其将着力点放在了其他类型的新闻策划、两会直播等方面。然而,从这几家媒体推出的VR新闻可视化产品的数量可以看出,VR技术已成为今年两会这一时政新闻报道中媒体重视的一种可视化手段。

二、VR新闻可视化产品主题分析

就报道主题而言,五家媒体发布的82件VR新闻可视化产品所关注的议题各有侧重,各具特色。三家中央媒体重点关注政府工作报告、热点分析等政策性议题。在热点分析方面,三家媒体的VR可视化新闻产品涉及到了环保问题、南海问题、食品安全等,如新华网的VR视频《两会热点之进口食品安全》《徐邵史驳“第二次下岗潮”》,光明网的全景图片《政协委员谈绿色发展生态环境》。在政府工作报告方面,央视网客户端的“V观两会”,新华网客户端新华炫闻VR频道等栏目均以VR视频形式推出了政府工作报告和两高报告(最高人民法院和最高人民检察院),这种全景式地展示从用户体验出发,缓解了读者阅读报告时的枯燥感,提升了对两会的关注度。此外,三家媒体还着重对两会场内外环境、新闻发布会的现场进行全景式展现,会场内外环境信息展示的可视化产品在此次两会报道中大幅增加,如新华网的《从一个前所未有的角度》《政协开幕会议开幕前的一小时》,光明网的《人民大会堂东广场VR全景实录》,读者通过这些全景视频,以第一人称视角沉浸式地观看两会开幕前后的实况,身临其境地感受两会现场的氛围。与官方媒体相比,两家商业门户网站发布的VR新闻可视化产品则更加注重选题的策划,把报道视角放在了两会现场外,较少关注两会场内的实况及政策性议题,着重报道切实贴近生活的民生问题,将这些“接地气”的新闻从诸多宏大主题中梳理出来,并用全景视频的形式加以表现。比如,网易新闻就在移动端独家策划了全景技术H5专题《中国的五个侧影》,通过选择特定的场景,全景式地报道了中国目前所面临的住房、就业、教育、医疗、扶贫这五个问题,这些场景和选题贴近受众,拉近了读者与两会的距离,这种叙事方式也更容易被受众理解。

此次两会报道中无论是官方媒体还是商业网站在选题方面都注重对特定场景的选择,无论是

两会现场还是新闻策划中对特定场景的选择,都能够给予受众一种沉浸在两会现场的感知,为其带来不一样的视觉体验,这也激发了受众观看和分享的乐趣。

三、VR 新闻可视化产品形态分析

此次两会报道中,五家媒体推出的 VR 新闻可视化产品主要集中于 VR 视频、VR 全景图片及 VR+H5 互动产品,实现了对两会新闻现场及各个议题的全景式展现。其中三家中央媒体主要以 VR 视频和 VR 全景图片作为自家 VR 新闻可视化产品形态,一共推出了 40 个 VR 视频和 18 张全景图片。在 VR 视频方面,新华网将 VR 技术与传统电视传播相结合,将利用 VR 设备拍摄的全景画面配上传统电视新闻报道的同期声、采访等声音,如在两会开幕前期,新华网就发布了《“部长通道”迎来首批“贵宾”》等 VR 作品,用户一方面可以听部长回答各类社会热点问题,一方面可以拖动画面,立体式、全方位地捕捉两会现场记者忙碌的工作状态等各种细节事实,获得了丰富的视觉信息。央视网设立了“融媒体编辑部”统筹两会,融合 VR 技术和无人机航拍等新技术,推出了 14 件 VR 视频。与以上两家媒体不同的是,光明网则将 VR 视频与传统新闻报道相结合,每个视频下方都配有详细的文字报道,以此丰富其报道内容。除了使用专门的 VR 设备,用户也可以在 PC 端通过拖动鼠标来体验 360 度全景视频,或在手机上通过移动机身同步转换任意视角,获得个性化的现场画面和在以往两会报道中感受不到的参与感和仪式感。与 VR 视频相比,VR 全景图片则更加注重与用户的交互,如光明网发布了 18 张全景图片,用户可自由拖动图片来观看两会现场的细节信息,体验身临其中的沉浸感。同时每张图片里都增加了超链接,受众通过点击图片中的箭头就可跳转到内容更为详尽的报道页面,获得更多的两会信息,提升了报道的深度。

与中央媒体相比,两家商业网站推出的 VR 新闻可视化产品形态更为多元,除了 VR 视频、图片外,还创造性地将 VR 技术与 H5 互动技术相结合,推出了一些具有游戏化体验的 VR 全景式 H5 交互作品,打破了受众对传统时政新闻报道的刻板印象,丰富了报道的互动性和趣味性。例如网易新闻在移动端发布的全景 H5 作品《人民大会堂全景巡游》就加入了游戏元素,读者可以通

过“总理”等六种身份的切换,来体验不同角色、不同位置上对于会场内部视角的感受,拉近了读者与两会高端会场的距离,使 VR 全景报道更喜闻乐见。

四、VR 新闻可视化产品对新闻生产方式和传播效果的重塑

沉浸感是 VR 技术的核心特征之一,基于 VR 技术的新闻可视化产品可以算是沉浸式叙事新闻的代表。从上述媒体推出的 VR 新闻可视化产品来看,这种沉浸式叙事打破了传统新闻报道线性的叙事方式,将新闻事件置于全景中加以报道,记者可以提供尽可能多的细节事实和背景信息,从而复现新闻事件的现场和全貌,让读者产生身临其境的“代入感”,“让受众产生置身于虚拟环境中,并可以感知和超控虚拟世界的各种对象,而且能够主动参与其中的逼真感觉”。^[1]从这个意义上讲,此次两会报道中的 VR 新闻可视化产品是对传统新闻生产方式的一次重塑。

在以往的可视化新闻生产中,媒体往往聚焦即锁定一个新闻点或主题,然后选择特定的图片、视频、信息图表等可视化方式对此进行解释、说明或论证,受众容易被限制在固定的新闻文本内,而无法自主获取更多的信息。^[2]而五家媒体推出的 VR 视频则在一定程度上转变了这种以“新闻工作者”为中心的新闻生产逻辑,打破传统的传受关系,媒体不仅向受众提供两会的基本信息,而且要将所有新闻事实放在全景中加以呈现,提供更多的背景图像,由受众依据自己的信息需要,调动视觉、听觉乃至触觉尽可能去捕捉更多的新闻事实,而不用仅仅依靠记者提供的文字、图片、视频在脑海里再现新闻事件的全貌。可以说,在 VR 新闻可视化产品中,受众视角得到了解放,传统新闻报道所采用的第三人称叙事被第一人称叙事所取代,受众成为了万里之外两会现场的“我”,从单纯的看新闻、听新闻到走进两会现场,调动全身感官感受新闻,沉浸式体验现场的新闻故事,并获得了和与会人物高度一致的精神体验。

如何提高两会这类时政新闻报道的可读性和传播力一直是学界和业界关注的重要问题。而此次五家媒体借助 VR 技术推出的可视化新闻产品就在一定程度上达到了这一传播效果,将枯燥的时政新闻生动化,严肃的内容立体化,强化了受众在场的沉浸式体验,尤其是全景式 H5 产品的推

出极大增强了此次会议新闻的交互性和趣味性。具体来说,此次两会中媒体推出的VR可视化新闻产品实现的传播效果主要体现在两个层面:

其一,沉浸式叙事增强了受众身临其境的参与感和对报道的信任度,拉近了与两会的距离,极大提升了受众对两会的整体关注度。借助这些全景式报道,一方面,受众可以在虚拟现实“参政议政”,另一方面,全景报道对细节的详尽展现增强了报道的客观性和说服力,使受众更积极地加入两会议题的传播中。同时这些基于VR技术的可视化产品契合了社交媒体的传播特性,无论是VR视频、全景图片还是全景式H5交互产品都非常适合在移动端传播,通过受众在微博、微信朋友圈等社交媒体中的传播,获得了极大的点击量,扩大了两会报道的影响力。比如,光明网的点击量显示,其“全景看两会”栏目推出的全景图片累计访问量超过1500万,单张全景图片浏览量超过100万,如3月2日发布的“两会前的天安门广场”浏览量超115万,3月5日发布的“全国人大会议开幕会召开”浏览量更是达到了560多万,而新华网3月3日发布的VR视频《一位全国人大代表的基层履职记》,一推出就在微信、微博上引起了热烈反响,并引发了人民网、凤凰网等多家媒体的广泛转载。^[3]

其二,增强了时政新闻的交互性、趣味性,使报道更加活泼生动,实现了多角度、立体化的传播。尤其是两家商业网站推出的VR全景式H5产品,在报道中加入了有趣的虚拟人物和游戏化元素,以此来加强与受众的交互性,使得此次会议报道更加鲜活生动,打破了传统时政报道严肃面孔。同时此次五家媒体推出的VR新闻可视化产品配合了其他形式的报道,最终实现了多角度、立体化的传播效果。

五、VR新闻可视化产品的问题分析

此次五家媒体推出的一系列VR新闻可视化产品以其沉浸式的叙事特点,给受众带来了冲击性的视觉体验,提高了网民对两会这一宏大会议的关注度,也强化了媒体两会报道的传播力和影响力。然而,这些可视化产品在取得较好传播效果的同时,也存在一些问题。

其一,形式大于内容,重要的传播议题有被边缘化的风险。在此次两会报道中,VR新闻可视

化产品以其新鲜的技术形式,沉浸式的传播特点,吸引了受众积极地观看和转发。然而,从社交媒体上一些可见的反馈来看,受众似乎过于追求VR新闻可视化产品带来的视觉冲击力,而缺乏对会议内容本身的关注。比如新华社客户端推出的VR视频《外长视角下的新闻发布会》,其下方的大部分评论都聚焦于VR这种技术,而不是针对报道内容进行讨论。另一方面,从媒体机构的角度来看,其似乎也存在这种倾向。无论是中央媒体还是商业门户网站,推出的VR可视化报道大部分仅停留在对内容的呈现阶段,单纯地以给受众VR沉浸式体验为目标,而缺乏对两会议题的深度挖掘。以光明网为例,其推出的VR视频大部分只限于对两会声音、画面的简单呈现,而缺乏具有实质性的解释性内容。不论是受众还是传播者,都过于注重VR技术本身,这在一定程度上可能导致重要的传播议题被边缘化,“使核心议题受到环境、人物乃至技术本身等外围要素的影响,偏离了重要信息及其意义本身的表达。”^[4]

其二,新闻报道题材有限,导致VR可视化新闻内容同质化,没有形成系列化的报道。反观三家中央媒体推出的VR可视化新闻,其报道选题较为有限,多集中于对两会现场环境信息的展示,比如,光明网、新华网推出的VR视频大多是关于两会新闻发布会、开幕式等场景的报道,缺乏独家策划新闻,导致报道内容出现同质化。相反,网易、新浪网这两家商业网站就在新闻策划上下了功夫,跳出了宏大的议题,着重报道与百姓贴近的民生新闻。然而,从整体上看,五家媒体推出的VR可视化新闻较为零散,没有形成系列化的报道。

参考文献:

- [1]杭云,苏宝华.虚拟现实与沉浸式传播的形成[J].现代传播,2007,(6):21-22.
- [2]周晓鹏.浸新闻:媒体如何玩转360°全景新闻[J].传媒评论,2016,(9):47-49.
- [3]陈建栋.技术驱动媒体融合快速发展——从光明日报两会报道看媒体融合建设成果[J].中国报业,2016,(4):19-21.
- [4]张志安,曾子瑾.网络时政新闻的亲近性文本研究——以三家央媒2016年全国“两会”报道为例[J].新闻大学,2016,(3):38-44.