

文章编号: 1673-1646(2026)01-0078-09

交互技术、媒介演化与内容生产：中国 H5 新闻十年

肖 伟

(暨南大学 新闻与传播学院, 广东 广州 510632)



摘 要：在主流媒体系统性变革背景下，本文将中国的 H5 新闻置于媒介技术史视野中加以探讨。2014—2023 年的十年间，H5 新闻经历了从诞生、快速发展、主流化到常规化的媒介演化周期。其中，2014—2015 年是 H5 新闻媒介的形成期，具身交互成为 H5 新闻媒介的突出特征。2016—2017 年，H5 新闻进入“人人时代”，交互技术成为互动仪式链形成的重要推力。2018—2020 年，H5 新闻进入中国新闻奖“媒体融合”新赛道，主流媒体通过交互技术探索多种创新可能。2021—2023 年，H5 发展曲线下行，H5 新闻更多以润物无声的方式进行传播。H5 新闻的这段发展历程可被视为 AI 与“元宇宙”时代人机交互在媒体融合中的前演，为我们理解交互技术、媒介演进与新闻内容生产的关系提供了启示。

关键词：H5 新闻；媒体融合；具身交互；媒介演化；内容生产

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **doi:** 10.62756/xbsk.1673-1646.2026013

引用格式：肖伟. 交互技术、媒介演化与内容生产：中国 H5 新闻十年[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2026, 42(1): 78-86.

Interactive Technology, Media Evolution and Content Production: A Decade of H5 News in China

XIAO Wei

(School of Journalism & Communication, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Abstract: Under the background of the systematic transformation of mainstream media this article explores H5 news in China from the perspective of media technology history. From 2014 to 2023, H5 news experienced a media evolution cycle from birth, rapid development, mainstreaming to regularization. From 2014 to 2015, it is the formative period of H5 news media, embodied interaction became a prominent feature of H5 media and news media. From 2016 to 2017, H5 news entered the “era of everyone”, and interactive technology is an important element for the formation of interaction ritual chains. From 2018 to 2020, H5 news advanced into the “media convergence” track of the China News Award, and mainstream media tried various convergent innovation possibilities through uses of interactive technology. From 2021 to 2023, the evolution curve of H5 became decline and many H5 news were transmitted in a subtle and unobtrusive way. This brief history of H5 news could be seen as a precursor to media convergence applying human-computer interaction in the era of AI and meta-universe, helping us to learn more about the relationship among interactive technology, media evolution and news content production.

Key words: H5 news; media convergence; embodied interaction; media evolution; content production

媒体融合不仅是新闻内容生产、形态、模式与实践范式的创新与重塑，更是镌刻改革发展印记的深刻

变革^{[1]前育}2。伴随着媒体融合进程产生、发展的 H5 新闻，迄今已走过十余年历程，并以丰富的实践、突出

收稿日期: 2025-04-22

基金项目: 暨南大学中央高校基本科研业务费《暨南社科高峰文库》项目: 关键概念: 媒介-身体观念史研究(22JNWK13)

作者简介: 肖 伟(1971—), 女, 副教授, 博士, 硕士生导师, 从事专业: 媒介技术史、融合新闻、数字出版。E-mail: txiaowei@jnu.edu.cn。

的传播效果,成为一种独具中国特色的融合新闻形态。“H5”实为一种建立在 HTML5 规范之上的综合性的技术体系,超媒体和交互性构成了 H5 新闻的核心技术逻辑,读者对 H5 新闻的整个信息接收过程都建立在参与和交互的基础上^[2]。站在主流媒体系统性变革的关键节点,从交互技术入手来研究 H5 新闻媒介及其代表的融合新闻,应是一条合理的研究路径。

回顾文献可见,我国 H5 新闻研究整体上较为活跃。在中国知网中以“H5”加“新闻”为主题词进行搜索,可得到 863 条结果(截至 2025 年 7 月 14 日)。相关论文主要集中在内容生产层面,多选取典型案例(如中国新闻奖获奖 H5 作品、传播效果突出的 H5 作品等),对 H5 新闻的创新思路、交互特征、叙事规律等进行理论归纳和经验总结;也有部分文献讨论 H5 的运营策略与用户体验。总体来看,基于技术进路的 H5 新闻研究尚不充分,历史向度的考察也较为不足。

“交互性”(或称“互动性”,这两个中文名词通常被等同使用,英文同为“interactivity”)研究方面,中外学者普遍肯定了以技术为依托的交互性给内容生产带来的创新价值。如玛丽-劳尔·瑞安认为交互性是数字媒介“最突出的属性”,并区分了不同的文本互动性策略^{[3]122};尼基·厄舍将互动新闻视为新闻业一个崭露头角的子专业,基于社会文化、技术、经济等维度变化,拓展了传统新闻业的边界^{[4]40-46};陈昌凤、胡曙光认为互动新闻的核心在于提供充分的条件和路径,让用户自主探索并“讲故事”^[5];刘涛通过探讨融合新闻叙事的互动形式与语言,揭示了数字世界对现实的另一种“发现方式”^{[6]264};苏涛认为,H5 新闻的信息呈现与体验效果高度依赖于创设者的交互思维,离开了交互的 H5 便失去了技术体系赋予的独特价值^[2]。这些观点富有启发性,在特定融合新闻形态(如 H5)交互性的讨论方面则还有拓展的空间。

基于现有研究空缺,本文拟以媒介技术史为研究进路,借助典型实践案例,回顾 H5 新闻在 2014—2023 年间的发展历程,借此考察交互技术、媒介演化与新闻内容生产的关系,以期为系统性变革及人工智能发展背景下的媒体融合提供借鉴。

1 2014—2015 年: H5 新闻媒介形成

1.1 网络技术发展催生 H5 媒介

“H5”这一术语词来源于“HTML5”(Hyper Text

Markup Language 5,意为“第五代超文本标记语言”)。万维网联盟(World Wide Web Consortium, W3C,是制定互联网标准的官方组织)从 2008 年开始发布 HTML5 的相关规范,至 2012 年已形成稳定版本。2014 年 10 月 28 日, W3C 发布了 HTML5 的最终推荐标准。与 HTML4 相比, HTML5 新增了很多标记元素,摆脱了 Flash 之类的第三方插件,能够独立完成视频、声效、画面的操作,并具有跨平台特性,打破了不同平台各自为政的局面。“H5”是中国语境下制造的一个专有名词^{[7]16},实质上是一种基于 HTML5 技术而开发的轻应用。该词首次出现的时间已不可考,但从 2014 年开始,以“H5”指代的移动互联网小产品、小游戏很快流行开来。

2014 年 12 月,中国手机网民规模已达到 5.57 亿^[8]。可以接入移动通讯网络、自由安装各类应用、实现全触屏操作的智能手机正在成为行业主流,这为运行功能复杂的 HTML5 网页提供了软硬件基础。基于 Web 的产品形态决定了 H5 进行社交传播的可能性, H5 的流量入口可以是搜索引擎、浏览器、社交类 APP 等,其中微信很快成为 H5 传播的主要渠道。庞大的用户基数,简易的指尖分享操作,以及呈网状结构分布的好友关系网络、层层叠套的用户信息关联方式,为 H5 日后“刷屏朋友圈”奠定了基础。

1.2 多元场景与互动特征

这一时期,各行业对“什么是 H5”尚无定论,在疑问和探索中尝试将 H5 应用于多种场景,包括邀请函、人才招聘、企业宣传、产品形象推广、公益广告、节日贺卡、小游戏等。此时,“H5”往往特指场景化的相对复杂的移动网页。营销和游戏是最受欢迎的应用场景。2014 年特斯拉、可口可乐、Burberry 等品牌的营销 H5 通过翻页、动效等设计,尝试让内容“动”起来。小游戏《围住神经猫》以“简单好玩能攀比”为思路,上线三天后其页面浏览量(Pageview, PV)便超过 1 亿。一些创业者看中了 H5 的市场潜力,纷纷开展相关业务,使得 H5 行业很快形成清晰的分工,既包括一线的互动创意供应商(如腾讯 TGideas、百度 MUX、搜狐新闻等),也包括一批新兴的行业工具商(如易企秀、iH5、意派 360、木疙瘩等)。

在 H5 吸引读者的各种元素中,“互动”展现出独特优势。统计数据显示,在 2015 年 1 月至 11 月期间, PV 量最高的是 H5 广告,用户偏向有趣和喜爱的方式是在参与体验中深入感知产品^[9]。手机触屏的指尖操作,如滑动、轻击、捏合、推动、敲击、

旋转、长按等,为用户带来了数字内容全新的体验方式。智能手机内置的一些功能组件,如重力感应器、陀螺仪、GPS定位、摄像头、麦克风、电话等,也被应用在H5与用户的互动之中。

1.3 新闻场景开启:“H5新闻”媒介形成

H5兴起之时,“融合新闻”已被视为新闻业发展的主流方向。2012年,《纽约时报》网站的专题报道《雪崩:特纳尔溪事故》是桌面互联网时代融合新闻的典型案例,其多媒体交互所营造的“现场感体验”被认为是该作品的显著特色。作为移动互联网的新产品,H5在交互性上显然又进了一步。市场化程度高且技术优势明显的网络媒体意识到H5的传播潜力,率先将这一媒介运用到新闻生产中。

2014年3月,昆明暴恐事件发生后,腾讯新闻连夜策划制作了《昆明,有春天》纪念无辜罹难者,这被认为是国内媒体首次试水H5交互页面。在MH370、MH17、鲁甸地震等突发事件中,腾讯新闻相继推出主题H5。网易新闻也积极试水,《习近平奥巴马是这样夜游中南海的,你们感受一下》以游戏风格模拟“习奥会”场景;《二零一四年娱乐圈画传》则以夸张的古风漫画、辛辣的文案自成一格。这些网络媒体将H5技术和新闻题材相结合,并将用户思维带入新闻生产之中。

2014年8月,中央全面深化改革领导小组审议并通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,标志着媒体融合已经成为一项自上而下的顶层设计和国家战略^[10]。主流媒体随之加快了推进融合新闻的步伐。2014年11月,央视春晚节目组发布了以“家和万事兴”为主题的手印收集H5,上线24小时内收获322万网友支持,成为传统媒体早期的H5试水。2015年3月,H5开始被应用于全国“两会”报道中。人民日报的《抢总理发的政策红包》、网易的《人民大会堂,小明带你玩》、人民网的《微解2015两会》等作品,接地气、轻悦化的表达令人耳目一新。地方媒体也开始使用H5。例如,广西新闻网在2015年中国—东盟博览会的宣传报道中,推出了《东博会南宁地铁尝鲜记》等H5作品,进行数据解读和可视化呈现。突发性事件亦是本阶段H5新闻的重要题材。例如,2015年8月天津港爆炸事故发生后,搜狐新闻迅速推出《津门“爆”劫》《7日7人7问》;BRANDPANO全景品牌馆的《为深圳光明祈福》则聚焦2015年12月的深圳光明新区滑坡事件。

本阶段既是H5媒介的形成期,也是H5新闻媒介

的形成期。新的网络语言规范(HTML5)、物质载体(智能手机及其软硬件应用)、传播渠道(移动互联网、微信等应用)为新媒介形成提供了不可或缺的技术基础。“正是得益于技术和实践的同步发展,我国广告、新闻等领域对H5技术平台的运用,已居于世界领先地位。”^[2]国外虽然也出现了H5营销产品,却并未形成“H5新闻”的规模化应用。总体来看,无论是作为泛媒体的“H5”,还是作为新闻媒介的“H5新闻”,其起源都是网络新技术与社会因素的互动。梵·迪克提出,新媒体的三大定义属性为数字代码(digital code)、整合(integration)和交互性(interactivity)^{[11]6}。尽管初期的H5技术应用还较为简单,但其在这三个属性上的表现与其他新媒体形态均有所不同,身体的卷入使用户“作为身体的我”^{[12]72}的身份更加明显,更加突显H5媒介“具身交互”的特征。

2 2016—2017年:H5新闻的“人人时代”

2.1 交互探索

2016年以来,H5的技术运用和创意快速发展。受欢迎的H5类型仍然是营销类、游戏类,如标榜为“泛游戏类交互式微电影”的《活口》,融合了剧情互动、游戏体验与移动支付,“把H5策划的可能性又推向了高潮”^{[13]6}。豆瓣出品的《我们的精神角落》将“密室逃脱”游戏元素与文艺风结合;腾讯创新大赛的“NEXT IDEA”和故宫博物院联名推出《穿越故宫来看你》,采用了皇帝唱Rap的搞怪风格;2017年,腾讯公益的《“小朋友”画廊》、抖音的《世界名画抖抖抖抖抖起来了?》,以及网易哒哒的《纪念哈利·波特诞生20周年》等,均以出色的创意和制作实现刷屏。

受不同类型H5的启发和影响,H5新闻也不断尝试融入新的创意及交互技术。“互动既是人机会话的基本配置,也是故事形成的驱动力量,亦是用户参与的常见形式。”^{[6]78}界面响应、路径选择、角色扮演等互动叙事^{[14]109}被全面应用在H5新闻中。例如,网易新闻在切尔诺贝利核事故30周年之际推出的《不要惊慌,没有辐射》,以实地拍摄结合后期虚拟人物制作成VR;里约奥运会期间推出的《里约大冒险》,让用户通过绘制涂鸦小人来推动故事发展;USOPEN和腾讯体育的《网坛争霸 唯快不破》利用速度加速器(用户快速甩动手机)模拟对网球速度的处理等。交互作为身体感官带来特殊体验,结合有创意的叙事方式,进一步给用户以新奇感。

2.2 主题扩散

这一阶段,市场化的网络媒体仍是 H5 新闻生产的重要力量。网易的 H5 新闻融合技术和创意,如其年度新闻盘点《请回答 2016》,通过点击弹奏钢琴、滑动破开冰层、拨动点亮气球等手势来引发情感共鸣;其《二零一六年娱乐圈画传》继续“画中画”模式,成为爆品;2017 年的《趁活着,去拉萨》以横向手绘长图描绘青藏铁路沿线的风景,其知识科普部分的交互设计简洁流畅。搜狐新闻的 H5 作品则偏重深度,如 2016 年的《坑》对天津港爆炸一周年进行了回访与反思,《如果聂树斌没死他的人生会怎样?》追问个体命运,关注法治化进程。这些 H5 作品将交互设计应用于多种新闻主题,从而获得用户广泛认可。

传统主流媒体对 H5 技术的运用进入活跃期,有研究者用“党报主动拥抱 H5 技术”来概括此阶段^[15]。全国两会率先成为 H5 应用竞争的重要场域。2016 年两会期间,人民日报中央厨房推出《人大新闻发布群,傅莹邀请您入群聊》《你有一份来自总理的神秘快递》等作品,获得广泛转发。至 2017 年两会,H5 已成为一个“热词”。人民日报的《两会喊你入群聊》采用了当时流行的“微信群聊+朋友圈”的社交场景,并加入了点赞、抢红包等互动。中央人民广播电台“中国之声”推出的《央广主播的朋友圈》,以主播抠像视频结合虚拟朋友圈的形式,作品发布 24 小时内点击超一百万次。“中国之声”的另一个 H5 作品《天空飘来几十个字儿,都是你的事儿》,让电台记者以“2018 你的愿望”为题采访市民。从交互场景到整体的轻松格调,都可看到 H5 新闻对营销类与游戏类 H5 的借鉴,呈现出与用户平等“合作”的姿态。

地方媒体和新型媒体也在积极尝试 H5 技术。2016 年荆楚网的《敬礼,向险而行的子弟兵》,广西新闻网的《朋友圈里的新闻“桂菜”:H5 版城市名片展播》,2017 年南方日报的《靓丽!南方网红带你深度游广东!》,苏州日报的《入遗廿年,这套手绘版苏州园林逆天了!》等作品,均借助交互设计和地方资源进行了有特色的传播。澎湃新闻 2017 年的《天渠:遵义老村支书黄大发 36 年引水修渠记》采用连续下拉的连环画形式,结合丰富的音画素材和交互来塑造典型人物,获得广泛认可。2017 年 10 月,人民日报全国党媒公共平台发起“全国党媒携手迈入新时代——十九大融合报道精品”票选活动。在最终选出的 100 篇可视化

报道精品中,H5 新闻就占了 74 部^[16]。

对于部分传统媒体来说,交互技术难以独立完成,需要专业技术机构的支持。技术公司成为合作主体,H5 新闻生产的团队化、跨界合作和技术外包便应运而生。

2.3 “人人时代”的互动仪式链

任何技术活动的产生与发展都有一定的社会前提^{[17]225}。在 H5 新闻的发展中,技术固然不可或缺,但用户——“人”的因素同样至关重要。微信用户数量持续快速增长。到 2016 年第四季度,微信和 WeChat 的合并月活跃账户数达到 8.89 亿,较 2015 年同期增长 28%^[18]。用户的朋友圈转发意愿依然高涨,H5“刷屏朋友圈”经常可见。用户不仅是 H5 的接受主体,也是生产主体、传播主体,并将个性化信息嵌入 H5 的传播中。尽管这些只能算是“微生产”,但庞大的用户基数使得柯林斯所说的“互动仪式链”^{[19]5}得以突出实现。

2017 年,为纪念我国建军 90 周年,人民日报客户端借助人脸识别、融合成像技术,制作了 H5《快看呐!这是我的军装照》。“军装照”H5 于 7 月 29 日晚发布后,立即呈现裂变式传播,网友踊跃生成并分享自己的虚拟“军装照”。该 H5 上线 10 天,PV 超过 10 亿;建军节当天,独立访客超过 5 700 万^[20]。让用户在简单但富趣味性的使用过程中,满足其对军人崇敬、向往的情感诉求,是促发这个 H5 现象级传播的重要原因。“仪式本质上是一个身体经历的过程。”^{[19]87}这个 H5 中既包含现实身体影像和虚拟身体(即 H5 合成的图像),也包含充分的指端操作与感官交互,形成一种具身性的、“虚构”与“非虚构”的拼缀叙事。又如,江苏交通广播网于 2017 年 12 月 12 日(即第四个南京大屠杀死难者国家公祭日)发布的 H5,以“点亮蜡烛”互动方式为公众提供情感抒发渠道,达到 1 296 万人转发的传播量级^[21]。

聚集了用户几乎所有亲密社会关系的朋友圈,使得 H5 的转发成为一种“强身体参与”。柯林斯曾提出,越是通过远程媒介、以强度较低的互动仪式来开展社会活动,人们就越会觉得缺少团结感;也越会缺乏对共同的符号物的尊重,以情感能量形式所表现的热情的个人动机也会越弱^{[20]99-100}。从“军装照”等 H5 案例的表现来看,柯林斯的判断并不准确。这是因为朋友圈的社交聚集力度远超现实中的情境,从而使得 H5 提供了更多产生集体情感的瞬间,个体与媒介、个体

与个体、个体与媒体机构的互动汇合在一起,构建了一个“人人参与”的互动仪式链。更重要的是,交互技术的可供性为H5新闻提供了一定的意义协商空间,为用户赋予了更多的“写故事”的权力。亿级用户“入场”参与叙事协作,带来的不仅是个人体验的提升,更是信息传递、意义生成和价值塑造模式的转换。

从初期营销、娱乐类内容的“刷屏”,到本阶段新闻类内容的“刷屏”,中国H5新闻发展迅速。反观同时期的西方媒体,其更重视数据新闻与VR新闻,在H5新闻方面则未有进一步发展。至此阶段,H5已经成为独具中国独色的融合新闻形态。尽管与VR、AR相比,H5的沉浸程度偏弱,但其不需要任何可穿戴式硬件的配合,以小屏界面、指尖互动、简洁叙事等低门槛的参与方式获得了用户的认可,达成了“人人参与的时代”^[22]³⁹⁻⁴⁰。主流媒体的积极使用、用户的广泛参与以及技术机构的加持,在某种程度上共同重新定义了新闻生产的权力边界。

3 2018—2020年:挺进中国新闻奖新赛道

3.1 媒体融合官方奖项的设立

2018年5月,中华全国新闻工作者协会印发《中国新闻奖媒体融合奖项评选办法(试行)》,增设媒体融合奖项,设立6个评选项目(短视频新闻、移动直播、新媒体创意互动、新媒体品牌栏目、新媒体报道界面和融合创新)。其中,“新媒体创意互动”项目专指“以用户交互为主要特征,发布方与用户方形成完整新闻传播链条的新媒体作品”;“融合创新”项目则指“在媒体融合报道方面有重大创新的新闻作品”^[23]。H5新闻显然完全符合上述定义。2018年11月,第二十八届中国新闻奖首次评出媒体融合奖项,10个一等奖作品中有4个是H5作品:“军装照”、《点赞十九大,中国强起来》和《央广主播的朋友圈》获“新媒体创意互动”类一等奖,《天渠:遵义老村支书黄大发36年引水修渠记》获“新媒体报道界面”类一等奖。

媒体融合奖项出台的背景是中共中央为适应新时代舆论格局和传媒生态而作出的战略性部署和前瞻性规划^[1]前言¹⁻²。在我国新闻评奖制度史上,党和国家曾多次对新闻奖项施加规制,每一次都不同程度地导致了制度同形的出现^[24]²⁰⁻²¹。媒体融合奖项的建立,等同于以评奖的制度化这类新闻及其实践“加冕”。H5本就已经是受欢迎的新媒体形态,奖项引导使其更加迅速地在各级媒体机构中铺

开。从第二十八届到第三十一届,共有17件主体为H5的作品获得中国新闻奖一等奖和二等奖(较高级别奖项),在“媒体融合”奖项中的占比达23.5%,见表1;尤其是一等奖级别上,H5新闻作品的占比分别为40%、40%、25%、33.3%,获奖机会明显高于其他融合新闻形态,这显示出其在创意互动和融合创新方面具有的突出优势。

表1 中国新闻奖H5获奖作品统计(2018—2021年)

获奖时间	奖项等级	H5获奖数/件	“媒体融合”类获奖数/件	H5在“媒体融合”类中的占比/%
第二十八届	一等奖	4	10	40.0
	二等奖	4	15	26.7
第二十九届	一等奖	4	10	40.0
	二等奖	1	15	6.7
第三十届	一等奖	2	8	25.0
	二等奖	3	15	20.0
第三十一届	一等奖	3	9	33.3
	二等奖	2	16	12.5
本阶段总计	一等奖+二等奖	23	98	23.5

3.2 行业规范与市场机制的共同引导

美国学者G·道希指出,技术的发展与特征同科学基本类似,也是一个连续性与非连续性交替进行的过程,且存在类似于“科学规范”(或研究纲领)的“技术规范”。连续性发展通常沿着由某一技术规范所确定的技术轨道前进;而不连续性则与新规范的出现有关^[17]¹⁹²⁻¹⁹³。在《中国新闻奖媒体融合奖项评选办法》中,“即时性强、交互性强、共享性强,技术应用效果好,传播效果好”是媒体融合奖项的总体标准^[23]。2019年3月,中国新闻技术工作者联合会发布了《基于HTML5的融媒体新闻技术规范》(T/CAPT 001-2019),规定了整体框架、数据格式及类型、元数据、资源信息、内容数据和技术参数等要求^[25]。上述《办法》《规范》中的条款和事实上获奖的新闻作品,很快建立起规范式的行业导向,为H5新闻的技术运用带来“不连续性”改变。

大方向上,H5新闻技术需要为主流意识形态服务。2018—2021年四年获奖的H5新闻作品,与中国新闻奖一贯的题材立意保持高度统一:围绕中心、服务大局、密切关注党和国家的重大事件、活动,同时紧密联系社会民生。中央媒体的H5作品自不必说,地方获奖作品同样体现了“上天入地”的融合特征:题材是本地的、主题是中国,既要有国家和社会发展的视野,围绕党的路线、方针、政策和中心工作,又能切合本土视角、深耕本地资

源^[12]。同时,中国新闻奖对融媒体作品技术、创新维度的突出强调,与市场标准相耦合。生产者通过交互技术与新闻题材的组合、搭配,不断尝试融合创新。例如,《海拔四千米之上:三江源国家公园》,使用了视频(普通拍摄+航拍+延时拍摄)、360全景图片、定点VR视频、漫游VR视频、互动热点等多种技术。《2019对话1949:时代变了初心未变》则采用“单双机”互动方式,实现了不同年代主人公在两个终端屏幕上的分屏互动。

行业规范和市场机制共同强调用户导向,这一点在本阶段的一些爆款H5中得到充分体现。例如,网易哒哒2018年的《自白》以濒危动物保护为题材,采用黑白长图漫画与视差滚动相结合的形式,推动主人公命运的发展,情节反转震撼人心。2018年10月,新华社和网易合作推出《一分钟漫游港珠澳大桥》,让用户通过模拟车辆行驶,第一视角体验港珠澳大桥全程。其中的长按屏幕、分段拍照、明信片分享都是H5常用的交互手段,因题材适配度高、加载速度快、操作流畅,PV值达到1亿1千万,成为2018年流量最高的现象级H5^[26]。腾讯新闻于2019年出品的《垃圾分类大挑战》采用问答测试的科普模式,让用户通过动手将垃圾图片拖入相应垃圾筒,成为该话题下的热门互动产品。借助交互技术与叙事手段,这些H5成功实现了兴趣驱动和情感激励,达成了用户自下而上的输入与生产者自上而下的设计之间的“无缝对接”。

3.3 具身交互与情感涵化

“技术本身必须在一种文化框架内进行审视,否则我们可能会全然误解技术。”^{[17]254}交互技术应用于H5新闻,是在中国新闻文化包括新闻评奖文化的主框架下展开的。同时,交互技术也为主流新闻实践带来诸多变化。这种双向的影响,无疑也是一种“交互”。

本阶段的重大报道主题包括改革开放40周年(2018)、中华人民共和国成立70周年(2019)、乡村振兴与脱贫攻坚等,承载主流意识形态的H5新闻作品多呈现出明显的情感化、平民化叙事特征。“软做巧做”、视角转换、强化情感表达、采用网络话语等,都是常用的叙事策略,交互技术为部分叙事策略的实现提供了重要的物质性基础。例如,《人民日报》与网易新闻合作的《一笔画出70年》让用户通过手指描画触发滚动动画,将重要历史事件串联起来;在《复兴大道70号》中,用户通过生成

“年代车票”及“下车参观”来体验时代变迁;北京日报和快手为纪念改革开放40周年制作的《40年大美时光》,让用户点击年代入口高亮光圈来查看具有时代特色的物品和景物;人民网联合陆军政治工作部宣传局与腾讯出品的《点亮人民红,祖国在我心》,让用户通过拖动虚拟笔刷实现“为界碑描红”。央视财经频道联合腾讯天天P图于2018年春节推出的《幸福照相馆》,以“多人脸融合”技术来生成“全家福”照片;《人民日报》于2019年9、10月推出的“我的民族照”“我的年代照”系列H5,将用户照片与不同的民族形象或年代场景相融合,均获得刷屏效应。

互动叙事意味着创作者和用户处于平等交流的状态,叙事的部分控制权让渡给用户,形成玛丽·劳尔·瑞安所说的“参与式”叙事模式^{[3]14}。即使采用相似文本的表达,不同的具身交互方式也能给用户带来不同的“控制”体验。“仪式产生符号;仪式中的体验就是在人们头脑和记忆中反复灌输这些符号。”^{[20]74}通过调用用户的感官系统,H5新闻在“知觉”体验层面打开了新的空间,为实现仪式中的符号灌输、情感涵化提供了强有力的手段。在实现亲历感与记忆的动态化、集体记忆建构方面,H5新闻扮演了重要角色^[27]。

4 2021—2023年: H5新闻的变局与探索

4.1 新媒体生态格局转变, H5进化曲线下行

21世纪20年代,新媒体生态格局发生显著变化。短视频平台凭借算法分发、低门槛、高黏性等优势,用户数量连年攀升。2020年6月,短视频网民总数为8.18亿人,网民使用率达87.0%^[28];到2023年12月,短视频网民总数已增至10.53亿人,网民使用率高达96.4%^[29]。2021年10月,Facebook宣布更名为Meta,“元宇宙”概念在国内热度大涨,尽管有被过度炒作的嫌疑,但其底层技术确实开启了新媒体形态的实验。2022年11月,OpenAI公司推出ChatGPT,AIGC在多模态能力、应用场景扩展、技术普惠性等维度不断快速跃升。但伴随着社会加速和信息过载,部分网民产生了社交倦怠,开始“逃离微信朋友圈”。

卡洛琳·马尔文揭示了媒介技术从创新(“新”)到普及(“旧”)、最终被更新技术取代的自然发展过程^[30]。创意和交互技术很难源源不断地产生,H5技术的局限已经显露,具身交互曾经带来的新鲜感

正在快速衰减,刷屏的H5案例明显减少,H5营销也开始被电商直播所取代。在生态格局改变、且本身又较少新技术支撑的情况下,H5媒介的进化曲线呈现下行趋势,“旧化”不可避免。

2021年,《中华人民共和国国民经济和社会发展的第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》发布,并提出“推进媒体深度融合,做强新型主流媒体”^[31]。融合媒介形态不断更新,AR虚拟、移动直播、创意短片等在中国新闻奖中均有获奖作品。例如,《人民日报》新媒体于2022年10月推出的短视频《新千里江山图》,综合运用三维模型与场景CG(计算机图形图像)等技术,将中国新时代十年的发展成就和奋斗故事融入名画《千里江山图》之中,成为二十大报道中的爆款产品。短视频的部分优点,正是H5新闻的短板。H5新闻有智能的一面,也有其作坊式生产的一面,高质量的H5新闻需要相当高的成本(财力、人力、时间等)投入,在性价比上已很难占优势。即使其“互动”特性也无

法帮助H5新闻包打天下,短视频的沉浸感在某种意义上不亚于直接的具身交互。

对于H5新闻本身,业界和学界也出现了批评反思。例如,同质化引发审美疲劳,娱乐化损害了新闻的严肃性,追求时效性造成深度不够,呈现出片段化、夸张化和层级线性的特征等^[32]。这些都促使新闻从业者一边审视H5的劣势,一边设法探索有效发挥其优势的途径。

4.2 重大题材仍需交互助力

从第三十二届开始,中国新闻奖将“融合报道”改设在“专门类”项目评选项目中,评审标准为“充分应用信息技术,综合运用多媒体手段报道的新闻作品。应主题鲜明、内涵丰富、形式新颖,传播效果较好”^[33]。H5作品在“融合报道”类一等奖中的占比呈下降趋势,但在各届评审大会中均有较稳定的获奖情况,见表2。

表2 中国新闻奖H5作品获奖统计(2022—2024年)

获奖时间	奖项等级	H5作品获奖数/件	“融合报道”类获奖数/件	H5作品在“融合报道”类中的占比/%
第三十二届	一等奖	2	3	66.7
	二等奖	3	7	42.9
第三十三届	一等奖	0	4	0.0
	二等奖	2	6	33.3
第三十四届	一等奖	0	3	0.0
	二等奖	2	6	33.3
本阶段总计	一等奖+二等奖	9	29	31.0

2021年是我国建党百年与“十四五”规划开局之年,2022年是党的二十大召开之年,重大主题报道接连不断,H5新闻的表现依然亮眼。新华社推出的《2021,送你一张船票》以百年党史为内容主线,选取“红船”作为载体,填入个人信息、游戏闯关、生成个人票证等操作均是H5常用的交互手段,这些交互手段与丰富的视听素材融为一体,引发了用户深切的情感共鸣,成为建党百年报道中“破圈刷屏”的现象级作品,其总浏览量超过5亿次。人民日报新媒体中心的《复兴大道100号》采用了超长画卷与“一镜到底”的形式,加入声效、动画、AI换脸等多项互动元素,全网阅读互动量超1亿次。这两个H5作品均获得了中国新闻奖一等奖。由《人民日报》新媒体联合Bilibili推出的H5互动微电影《抉择》,以切合剧情的视听语言、沉浸式的交互模式,获得青少年网友追捧。2022年,《中国日报》推出的二十大主题H5《十年刊·致祖国》,不仅以精美插画展现了中国故事的“中国美感”,还邀请网友选择心目中最具代表性的发展成就生成个人专属头版,从而成功激发了用户的分享欲望。

重大题材的H5中,“晋级叙事”“自生叙事”“发现叙事”等游戏叙事的结构类型^{[3]193}普遍存在,显示出交互仍然是有效的助力手段。交互叙事通过对现实的模拟、重组和再造,赋予H5新闻超越纯粹模仿功能的现实认知方式,兼顾动态和静态的交互操作也给用户实现“控制”带来更多便利。例如,《复兴大道100号》在手机端长达50余页,涵盖300多个历史事件和场景、5000多个人物、400余座建筑等细节,非常需要用户能停下来仔细观看,但用户在视频动态流动的时间模式下很难做到。当然,手机能实现的交互终究有限,这也是一些重大主题报道拓宽线下场景的原因之一。

4.3 多元题材:H5常规化下的继续探索

尽管H5技术已经成为常规化的新闻报道手段,但它仍被运用于经济、科技、体育、典型人物、民俗、文化等多元题材中,交互设计精良的作品仍能成为连接信息传达与用户需求的有效载体。以《人民日报》的H5新闻为例,《警惕身边的TA》(2021)采用角色扮演的交互设计,根据真实案例改编情节故事,向用户

揭示间谍的常用套路；《你抽中一个种子盲盒》(2021)邀请用户用流行的抽“盲盒”方式选种子、种作物，感受粮食生产过程的快乐；与抖音合作的《冰雪动物城》(2022)使用户能以大熊猫形象参与游戏，在竞技操作中得分闯关，了解冬奥项目^[34]。澎湃新闻也有丰富的 H5 作品产出，如《繁花丝径》(2023)以手绘漫画展现“一带一路”倡议十年间取得的成果，用户可通过按钮与高铁、风电等工程图片实时趣味互动；在《这！就是霹雳舞》(2023)中，用户可通过上下滑动屏幕控制叙事节奏，舞者动作随滑动节奏同步变换。

相比中央级媒体，地方媒体更侧重于将交互技术与自身独特的资源相结合。例如，津云客户端的《稻子熟了》讲述了袁隆平为杂交水稻事业奉献毕生精力的故事及其与天津的深厚渊源，在木版画风格长卷和短视频素材上添加多处互动；《深海之锤》则将界面响应互动与深海场景结合，让用户通过自主操作了解超深水打桩设备的研发历程；安徽新媒体集团的《我家住在长三角》中，用户跟随卡通形象（安徽省鸟灰喜鹊）来体验长三角一体化发展战略带来的变化，游戏打卡的形式颇具网络传播特性。大众网与海报新闻在 2023 年春节之际推出的《黄河大集上货图》采用虚拟摇杆控制角色行走和收集物品的手游操作方式，模拟人们购置年货的过程。

整体看来，常规化后的 H5 不再强求“刷屏”的影响力，更多以润物无声的方式进行传播。“实现有效传播，完成新闻信息和主流价值观的传播和引导，让有意义的内容变得更加有意思”^[34]，是主流媒体使用新闻游戏式 H5 的主要诉求。“交互”和其他手段一起，继续潜移默化地改变着主流媒体的话语方式。AI 融入交互技术有新的发展。例如，新华网的《两会“睿”心跳》(2021)引入了实时智能交互互动和高能粒子集结等场景构建方式，以数据影像复现网民与两会的同频共振，同时可根据用户互动数据智能生成个性化海报；人民日报的《今年清明节，请帮家乡的烈士寻亲》(2021)用户可选择家乡，通过 AI 技术修复同籍贯烈士的老照片；澎湃新闻的《大展宏“兔”》(2023)则使用 AI 程序自动生成年画海报。AI 技术的融入不仅提高了 H5 的用户参与度，也为交互应用提供了新思路。

5 结 语

2014—2023 年的十年间，中国的 H5 新闻经历了从诞生、快速发展、主流化到常规化的媒介演化周期。

从中可见，网络技术革新催生出的这种融合新闻形态，以具身交互为核心，形成了特定的产品特征和传播效果。H5 媒介的形成、其交互性的根源均来自技术性赋权，但其实践是由新闻媒体、技术人员、用户等多元主体共同实施的，合力形成了独具中国特色的 H5 新闻表达及理念。“有别于其他的文本实践，新闻实践的根本落点在于对现实的认知和理解。”^{[6]264-265} H5 新闻在信息传递、事实呈现、认知塑造、观念养成等层面表现出独特的价值。

交互融入必然要打破传统新闻的封闭叙事，构建用户参与机制；互动仪式链的不断延伸，构建了存时短暂却蕴含巨大情感能量的在线社区。中国媒体融合面临的三个典型问题（缺失在线社区、以生产者/传者为中心、封闭保守）^[10]，在 H5 新闻的生产中得到一定程度上自然、有效的化解。在传播资源流动去中心化的大背景下，H5 新闻对交互技术的成功运用，有助于主流媒体在多元异质的行动者网络中占据关键节点位置。

当然，H5 新闻短暂的演化周期，也体现出技术对新闻生产的制约。借用保罗·莱文森的媒介进化概念^{[35]3-15}，当 H5 在初生和发展阶段以“玩具”“镜子”的形式出现时，交互技术的新奇性、娱乐性对其传播效果的影响是相当明显的。随着用户对这些技术逐步熟悉与适应，H5 新闻便不可避免地在一定程度上被“祛魅”，并在其他新媒介的冲击下走向常规化。对于新闻生产者来说，培养更具抽象性的“交互思维”，并理解技术背后的深层逻辑，是超越媒介演化周期、实现持续融合创新的前提。

人工智能技术在媒介领域的深度融合，在日益影响网络传播格局和舆论环境^[36]。我们面向的是虚实相生的人工智能时代，离身沟通型 AI 和具身沟通型 AI 呈双螺旋式相互促进^[37]；“元宇宙”虽然尚处于发展早期，但其未来基础设施虚实合一、交互泛在的前景已清晰可见。H5 新闻这十年的具身交互实践，可被视为“技术雏形”层级的前演，其中所沉淀的经验、理念和解题思路，或可为未来融合新闻的发展提供一些有益的启示。

本文的局限在于，研究主要集中于交互技术视角，对 H5 技术逻辑的另一个重要维度“超媒体”逻辑尚未顾及。同时，由于研究精力和篇幅限制，对于传播效果的量化分析、技术逻辑带来的负面影响等问题，本文也未能展开讨论。这些议题值得在未来的研究中给予更多关注。

参考文献

- [1] 曾祥敏, 主编. 中国记协新媒体专业委员会, 编. 融媒体新闻这样做: 中国新闻奖媒体融合奖项获奖作品解析[M]. 北京: 人民日报出版社, 2022.
- [2] 苏涛. H5新闻的概念起源与技术逻辑: 基于技术视角的考察[J]. 新媒体研究, 2019(20): 1-5.
- [3] 玛丽·劳尔·瑞安. 故事的变身[M]. 张新军, 译. 南京: 译林出版社, 2014.
- [4] 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.
- [5] 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): 37-42.
- [6] 刘涛. 融合新闻叙事: 故事、语言与修辞[M]. 北京: 北京大学出版社, 2024.
- [7] 苏杭. H5+移动营销设计宝典[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017.
- [8] 中国互联网络信息中心. 第35次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2015-02-03[2025-03-10]. http://www.cac.gov.cn/2015-02/03/c_1114222357.htm.
- [9] 张铭珊. H5广告发展趋势和困境[J]. 视听, 2016(6): 13-14.
- [10] 朱春阳. 中国式媒体融合十年的问题清单考察[J]. 新闻大学, 2024(8): 97-116.
- [11] DIJK V J. The Network Society: Social Aspects of New Media[M]. 2nd Edition. London: SAGE Publication Ltd., 2006.
- [12] 唐·伊德. 技术与生活世界: 从伊甸园到尘世[M]. 韩连庆, 译. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [13] 网易传媒设计中心. H5匠人手册: 霸屏H5实战解密[M]. 北京: 清华大学出版社, 2018.
- [14] 刘涛. 融合新闻学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2021.
- [15] 周钢, 肖天祺, 张米卡. H5为党报融合发展插上新技术翅膀[J]. 新闻前哨, 2017(4): 14-16.
- [16] 王丹. H5技术支持下新闻产品的视觉传播研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2018.
- [17] 许良. 技术哲学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004.
- [18] 腾讯公布 2016 年第四季度及全年业绩[EB/OL]. 2017-03-23 [2025-03-05]. <https://www.qq.com/pdf/2016s04.htm>.
- [19] 柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [20] 余荣华. 善用网络手段, 助力主题宣传: “军装照”H5创作谈[J]. 新闻战线, 2018(23): 113-115.
- [21] 国家公祭日新媒体互动H5项目[EB/OL]. 2024-02-07 [2025-03-10]. http://www.zgix.cn/2024-02/07/c_1310759248.htm.
- [22] 克莱·舍基. 人人时代: 无组织的组织力量[M]. 胡泳, 沈满琳, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [23] 中国新闻奖媒体融合奖项评选办法(试行)[EB/OL]. 2018-05-09[2025-03-15]. http://www.xinhuanet.com//zgix/2018-05/09/c_137165471_2.htm.
- [24] 黄顺铭. 加冕: 新闻评奖制度与实践[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2017.
- [25] 中国新闻技术工作者联合会. 基于HTML5的融媒体新闻技术规范[EB/OL]. 2022-09-07[2025-03-20]. <https://www.capt.cn/upload/2022/09-07/16-03-4809861696548297.pdf>.
- [26] 张群, 邓小院. 如何打造现象级H5新闻报道: 以网易《一分钟漫游港珠澳大桥》为例[J]. 新闻与写作, 2019(2): 95-98.
- [27] 康玲玲. 从“现象级”传播看集体记忆构建: 以主流媒体国庆系列微博话题与H5为例[J]. 新闻世界, 2020(11): 59-62.
- [28] 中国互联网络信息中心. 第46次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2022-04-01[2025-03-20]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0401/c88-1124.html>.
- [29] 中国互联网络信息中心. 第53次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2024-03-22[2025-03-20]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>.
- [30] MARVIN C. When old technologies were new: Implementing the future[C]//H. Mackay, T. O'Sullivan. The Media Reader: Continuity and Transformation. New York: Sage Publications, 1999.
- [31] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要[EB/OL]. 2021-03-13 [2025-03-22]. https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm.
- [32] 黄慧琳. H5新闻发展存在问题及改进策略[J]. 中国报业, 2023(7): 80-81.
- [33] 第32届中国新闻奖评选文件发布[EB/OL]. 2022-06-13 [2025-03-25]. http://www.zgix.cn/2022-06/13/c_1310621272.htm.
- [34] 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(8月上): 20-23.
- [35] 保罗·莱文森. 莱文森精粹[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [36] 杨轲, 金强. 主流媒体建设性舆论监督的实践意涵、生成动因及创新路径[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2025, 41(3): 124-131.
- [37] 邓建国. “延展的心灵”和“心灵的延展”: 人机传播研究的具身AI转向[J]. 新闻大学, 2024(3): 77-90.