

# 抓住新闻热点 主动设置议程 打造县级融媒宣传报道生产全流程

文\_黄央芳

黄央芳

慈溪市融媒体中心

议程设置理论源于美国传播学家麦库姆斯和肖的实证研究报告《大众传播的议程设置功能》，该理论指出大众传播可能无法决定人们怎么想，却可以影响人们想什么。融媒体时代，传播主体和形式更加丰富，而受众也不仅仅是“受众”，他们在接收信息的同时也在传播信息，甚至影响信息。慈溪市融媒体中心作为县级主流媒体，将党媒的责任意识和自身生存的忧患意识相统一，抢抓新闻热点，主动设置议程，吸引公众的参与和认同，坚守意识形态阵地。

## 一、新的传播格局中，县级融媒必须主动抓取热点、设置议程

1.当媒介议题成为公众议题时，才能具备传播力、引导力，从而占领意识形态阵地。

作为县级融媒体，要充分挖掘县域范围内独有的新闻资源，通过议程设置，做深做透。2022年，慈溪人钱海军被中宣部授予“时代楷模”称号。在得知这一消息后，慈溪市融媒体中心根据宣传报道安排，召开了联合策划会，集思广益，资源共享，形成覆盖“一报两台、三微一端、一网一屏”全媒体矩阵的《“时代楷模”钱海军先进事迹宣传发布方案》，方案细化到每个时间节点、每个平台，每篇报道的内容、形式都有专门

负责的编辑和记者，消息、通讯、系列报道、专访等全方位推送，形成图、文、视频全覆盖的规模效应。我们的记者曾多次跟随钱海军团队去到北京、吉林延边、四川凉山、西藏日喀则等地，无论白天黑夜，不惧酷暑严寒，从山区到高原，从帮扶孤寡老人，到为贫困地区的百姓安装照明灯……长期累积下来的海量图片、视频和文字素材，成为了宝贵的资源库，为本级报道和外宣奠定了坚实的基础。正因为有素材积累，有议程设置，在这次系统性正能量报道中我们做到了有血有肉、有声有色。

2.当媒介议程与公众切身利益、关注点相匹配时，才能彰显媒体公信力、影响力，从而成就媒体价值。

随着新媒体的延伸和成熟，受众的主动性在很大程度上影响着信息的传播走向，如果媒介议程与受众的关注点、立场保持一致，那么议程设置的效果会大大增强，相反，则会减弱。作为融媒体，我们在群众关注的医疗、教育、食品安全、共富共美、乡村振兴等相关主题上，通过活动与报道并进的方式，掌握了更多议程设置的主动权。近年来，每到植树节前夕，慈晓客户端都会联合相关单位推出花朝节活动，将万棵花木送给广大市民，为城市添绿，每次活动都会有5000以上的新增用户，且大大提高了平台活跃度。高考过

后,我们整合资源,推出高考志愿填报融媒体特别节目,通过各平台前期预热,广播、客户端、抖音、视频号联合直播,为广大考生填报志愿提供有力参考,直播中互动不断,切实给了考生家庭专业、全面的答疑解惑。所以说,只有了解群众在关心什么,群众想要什么,才能有的放矢,实现服务群众的功能,同时成就媒体自身。

## 二、融合之初,县级媒体在抓取热点、主动设置议程上未形成常态化、系统化

1.时政类热点,有策划有推进,但整体设置上缺乏辨识度与“共振点”。

据统计,慈溪市融媒体中心成立以来,每年刊播的各类专题报道有50个左右,涵盖了服务中心工作的时政新闻以及关注社会热点难点的舆论监督。此外,还有每年开展的“新春走基层”,用镜头和文字展现节日氛围、记录日新月异的发展、讴歌催人奋进的时代。新闻作品应当是“沾泥土”“带露珠”“冒热气”的,让群众看到身边的感动。但在融合之初,县级媒体实际上鲜有优秀的、动人的原创作品,这与“走基层”没有走深、挖题材没有挖透密不可分,也与前期没有深入研究题材、没在整体上进行设置有很大关联,这样浮在面上的作品自然是看不到蓬勃的生命力,没有特色,更无共鸣。

2.偶发的社会热点,抢抓和策划较为随机,深度挖掘不够,未成体系。

日常的民生热点、“四季歌”等,从报道上来说没有缺失,但往往“单打独斗”,见一处“打”一处。时节性报道上,细碎的内容不少,缺乏筛选和深化,对于单个作品来说,在内容和主题上挖掘还不够,表现形式上融媒意识还不足,作品个性化不突出,整体来说缺少系统性关联和设计。舆论监督报道以及一些突发事件,本身是有价值的题材,但记者往往只着眼于第一轮采访,而在深挖事件发生的原因、后续发展和破局方法等媒体竞争的着力点上,缺少追问和持续关注。以2022年4月象山“抹香鲸搁浅”事件为例,“山海万象”新闻客户端在全网首发鲸鱼搁浅石浦海域的快讯,以滚动播出的形式实时关注事态最新进展,紧接着,记者克服现场采访拍摄条件限制,采取实时播报、直播、图文视频分段传回等多种形式,一天之内滚

动发布动态新闻16条,体现了新闻报道的时效性。在整个宣传报道过程中,还以解读、访谈、评论、纪录片、调查报道等形式来体现广度和深度,以及对待生命的温度。这一轮操作值得县级媒体借鉴学习。

## 三、融媒2.0到来,议程设置如何实现全程化、个性化、数据化

### 1.准确研判新闻价值,掌握议程设置先行力。

要发现有价值的新闻,需要有一双辨识新闻的“慧眼”。我们应通过培训、实战、讨论等多种方式,培养采编人员的新闻敏感性,对日常看到的、听到的事物,要养成思考的习惯。尤其是一线记者,无论是会议新闻,还是领导活动,如果按部就班地报道,只能发一条消息。领导发言、群众反馈、会场花絮,包括各种文件、会议材料、工作总结等等,里面可能有大量的“活鱼”,留意到这些信息,多探究多分析,往往会有更多的收获。提前掌握新闻线索,并进行有效议程设置,能使我们先行一步,新闻也更立体更鲜活,而这些是自媒体完全不具备的优势。作为主流媒体,一定要用好这个先天优势。同时,记者要多留心各种新媒体平台和论坛,看看哪些内容是阅读量、转发量、互动最高的,哪些是大家都在关心却还没结论的,从中筛选新闻线索,去了解、去求证、去挖掘,甚至可以根据事态的发展,进行二轮、三轮发酵,有效引导舆论,进一步提升媒体公信力。

### 2.找准角度,抢先解释信息,凸显议程设置竞争力。

在海量信息中,找到重点找准角度,并以易懂易传播的方式进行呈现,则在议程设置中获得了竞争力。去年5月,全国性大范围内的物流不畅引发关注,当时如何畅通物流、为企业纾困解难,是涉及经济、社会、民生的重大话题。中心与宁波台合作,提前踩点、策划,并派记者跟随一辆货车一起从慈溪出发,跨越850公里,抵达湖北黄石大冶市。途中记者拍摄撰写了一组报道《疫情之下一次跨越三省的长途运输》,恰如其分地选取角度,以记者观察体验的方式,将高速物流运输状况进行了一次生动的、实景的、有说服力的真实展现。这组报道被央视《朝闻天下》《新闻30分》《新闻直播间》《天下财经》等栏目采用播出,收获了不少关注度。可见,关注时事、解读政策、回应社会

关切,这是主流媒体的责任所在,也成就了自身在议程设置中的竞争力。

### 3.串“点”成“面”创造议题,培育议程设置孵化力。

融媒产品,不仅仅是新闻报道,还应通过高站位的策划和多样化的表现手段,丰富线下社群活动,打出融媒服务品牌。去年夏天持续高温,中心全媒体矩阵对本市防高温各项工作开展宣传报道,新闻报道、防暑科普、聚焦高温下的劳动者、暑天纳凉好去处推荐等都作了部署,与此同时,协调各部门力量,开展“你战高温 我送清凉”慈溪市融媒体中心关爱高温工作者公益行动。7月25日,中心通过矩阵平台发出“为户外劳动者送上一份清凉”征集令,很快得到广大市民和爱心企业响应,矿泉水、药品等各种物资汇聚,也有直接出资请中心代购物资的,还有主动加入到送清凉志愿者队伍中的,后续还有企业赞助冰柜,助力清凉补给驿站,全城爱心汇聚。整个策划报道从传统的点对点报道,升级到串点成面,直接开展活动创造议题,并形成规模和声势。媒体在履行社会责任的同时,也培育了自身的议程设置孵化力,进而更直接、更有效地实现引导群众、服务群众。

### 4.数据分析双向互动,强化大数据对设置议程的指导力。

伴随大数据时代的来临,媒介门户能够通过大数据库更加精准地定位受众的需求。例如抖音等短视频平台会根据受众的兴趣,经过大数据计算,安排内

容出现的频率和顺序。作为主流媒体,在对推送内容严格把关的同时,也应以大数据来指导“生产”和“供应”。公众在媒体议程设置之下,通过网络平台表达自己对事件的判断和对信息的需求,以此来告诉媒体“我们之后想要知道什么”。媒体与受众之间信息交流加快,传受双方交互性加强,在数据库与云技术的支持下,议程设置精准定位到受众的具体信息需求。

### 5.重大议程设置全流程化,孵化、生产、推送、跟踪、监控、反馈、评估,形成科学有序的模式。

一条有价值的新闻,或许有偶然的成分在,但要抓住它,需要千锤百炼的敏感性和洞察力。一件好的融媒产品,更多的是靠未雨绸缪。当我们具备了以上多项能力,并在实战中逐渐形成一套体系,一个有内核而不被框定、有规则而不被捆绑、能持续更新且科学有序的模式,才能在信息爆炸的时代掌握更多主动权,有价值的新闻报道、爆款的融媒产品才能层出不穷。从洞察到有效信息,到确定议题,到议程设置,到投入力量生产,到各平台个性化推送,再到互动和数据分析,到大数据反馈和应用,至最后复盘评估以指导下一轮实战,主动参与到每一个环节,把握每一个流程,让县级融媒凭借地域优势和先进生产理念,在与自媒体的竞争中展现主流媒体应有的权威与自信,在与上级媒体的联动中体现出独具价值的主体地位。

责任编辑\_冯潇颖

