

# 地方电视媒体 提升外宣采用率路径分析

陶晨曦

**摘要：**在融媒时代，地方电视媒体外宣工作也面临着挑战。本文将探讨如何挖掘当地特色内容，建立健全的考核机制，构建更为完善的地方电视媒体对外宣传新格局，以提高电视外宣作品的采用率。

**关键词：**电视外宣 媒体融合 工作机制

地方电视媒体做好对外宣传工作，不仅是地方媒体的责任，也是展示对外形象、增进对外交流的重要途径。在浙江省报台合一的融媒体背景下，11地市媒体已经完成或正在推进机构重组，流程再造的体制机制改革。报社与广播电视台的合并，意味着人员的合并，报纸、广播、新媒体、电视等媒体的融合。不少地方合并后，开始重点打造新媒体。这并不是电视媒体的没落，电视媒体依然是意识形态主阵地，依旧是信息传播的主力。实际上，真正被大众忽视的不是电视媒体本身，而是电视随着传播载体更加多样化，传播内容被转移了。电视传播平台由频道向客户端、视频号、微博、微信等平台延伸。原先电视传播的内容被短视频化、微信化、动图化，传播的形式不再是单一的大屏。

目前我省地方电视媒体外宣的考核通常以其向浙江卫视和央视投递的稿件数量与质量作为评价依据。在2018年前，浙江卫视仅有电视外宣榜单。自2018年以后，浙江卫视开始发布新媒体外宣榜单。虽然在2019年，卫视曾提到将两个榜单合并，不过目前这两个榜单依然是分开排名的。浙江卫视在电视外宣方面依然保持主导地位。在这样的背景下，地方电

视外宣如何布局并提高稿件采用率，是值得探索和思考的问题。

## 一、电视外宣面临的问题

### （一）缺乏大外宣格局

有些部门在对外宣传方面缺乏配合度，甚至对什么是外宣都不太清楚，仅仅将信息简报和工作报告视为对外宣传。有些单位认为宣传工作应该由宣传部门负责，只要自己的业务工作做好就可以了，宣传工作并不重要，这种观念的存在也导致很多好的经验、典型案例和措施无法及时地被报道。以舟山市广播电视台为例，2022年被浙江卫视采用的700条电视稿件中，99%是舟山台自行收集或在上级电视台的通联工作中反馈回来的。很少有地方主管部门主动向电视台通联人员告知有关的题材，这使得当地很多优秀的经验、典型案例和措施未能得到及时的报道。

### （二）缺乏足以支撑外宣工作的机制

通联人员的选拔方式比较随意，外宣资金投入有限，采编队伍配备没有形成。外宣工作往往依托在新闻中心等采编部门，通联人员身兼数职或者让没有一线活力的采编人员担任。相较于报纸、广播、新媒体的外宣，电视外宣的内容、画面要求更高、流程更加复杂，沟通成本更高。同等薪酬的情况下，采编人员更愿意做相对要求较低、更简单容易的内宣或者广播、报纸、新媒体等外宣。这样一来，在没有人员和资金支持的情况下，一个接单、生产、投放的外宣流程很难快速且保质完成。

### （三）缺乏保质保量的好内容

外宣产品的好内容挖掘不够主要体现两方

面：一方面，通联和采编人员对符合外宣的题材敏感度不高，与当地各部门之间的联动、沟通不够深入，导致当地符合外宣题材的内容，因为不被知晓而未能得到及时、深入的传播。另一方面，采编团队不能保质完成符合卫视要求的稿件。特别是报台合一后，因为机构重组和人员重新调配，在一段时间内这种情况出现的概率会更高。原本从事广播、报纸类工作的采编人员要达到卫视、央视的电视采编要求，需要一个磨合过程。

## 二、提升电视外宣采用率的路径

(一)“内容为王”的电视外宣核心不会改变

无论在哪个媒体平台，内容始终是最重要的。在外宣领域，如何选择合适的内容，使其符合中央和省级电视媒体的要求，是影响电视外宣效果的重要因素。同时，新闻内容的质量和速度、选题特色，以及应急预案也是影响外宣效果的关键因素。

### 1. 面对上送平台要知己知彼

对于地市级媒体而言，电视外宣的主要目标是中央和省级电视媒体，必须充分了解自己播发的上级媒体要求，尤其是相应的栏目版块要求，并有针对性地提供信息或作品。例如，浙江卫视有几个不同的栏目，《正午播报》偏重热点和快讯，《新闻深一度》偏重热点话题并深入报道事件、人物和评论，《浙江新闻联播》则聚焦省内外时事，更偏向时政、经济和主题类报道。针对不同的栏目定位，各个栏目还会设立不同的版块，例如，《新闻深一度》内设“封面故事”“深关注”“特别策划”“鲜新闻”“暖新闻”“中国蓝·云搜索”“新鲜资讯”等10多个版块。其中，“封面故事”“深关注”会从多个角度解读当前正在发生的热点新闻和话题，“鲜新闻”“暖新闻”则分别突出“鲜”和“暖”。“中国蓝·云搜索”会摘选全国各地有趣、正能量的小视频。“特别策划”则根据当下的热点和话题注重形式创新。

了解每个版块的需求，然后针对性地准备和推荐内容，可以提高采用率。例如，2021年2月，电影《你好！李焕英》正在热播，舟山台《汪大姐来了》栏目策划了《你好，我的李

焕英》，通过以子女视角+照片后期配音的形式，讲述自己母亲的故事。这个创意经过推荐之后得到了《新闻深一度》的认可，最终成为了特别策划《看 这是我的“李焕英”》的原型，并向全省征集播出。

### 2. 面对约稿要精准和快速

地市级媒体的外宣很大部分来自央视、卫视等媒体的约稿。采编人员需要按照约稿要求，结合当地情况，有针对性地策划选题并完成新闻采访摄制。约稿分为面向所有地方台的组稿类约稿和定向约稿，前者占比约70%以上。为了提高组稿类约稿的采用率，需要快速和精准的反应能力。央视和卫视的约稿往往要求“今天约明天要”，需要有一支随时能响应并按标准执行的采编队伍。只有做得快且达到要求，保质保量按时完成，才能在众多地方稿件中脱颖而出。

以2023年3月9日浙江卫视《新闻深一度》的三个约稿为例，当时正值全国两会进行时，根据政府工作报告中提及的民生内容，卫视约了“如何提高医疗水平和扩大消费”的两个内容要求，和一个“如何传递民生温暖”的公众评论。三个约稿我们让相应的记者进行采制，最终仅医疗的海采被选中。原因在于这条海采对象（嵊泗海岛居民）选择精准，采访中所涉及到的海岛医疗需求是当下较为关注的热点之一，内容特点鲜明。此外，稿件在中午12点前完成上传，让浙江卫视第一时间拿到文稿和画面，有更充裕的时间进行统筹编辑。因此，为了在众多地方稿件中脱颖而出，约稿的选材需要具备当地特色，采制的品质和速度也必须达到央视、卫视等媒体的要求。

### 3. 面对本土要找特点，树品牌

每个地方都有各自的特色，只有依托当地特色，才能形成品牌效应，展示地方魅力，提高知名度和美誉度。以舟山为例，海、岛、港、渔、船等特色是其亮点，如何挖掘当地典型做法、典型人物和亮点工程，突出海岛特色，从而将特色转化为优势，让优势成为品牌尤为重要。

舟山市在2022年推出了“小岛你好”活动，旨在通过“一岛一品、一岛一策”的差异

化发展路径,打造小岛共富路。舟山台提供线索,协助卫视拍摄了《“一岛一品”普陀创新探索海岛共富路》,并被作为联播头条进行播出。甬舟铁路和鱼山绿色石化等重大工程和项目一直是外宣的好题材。在2022年的台风期间,舟山台提供线索,协助浙江卫视拍摄了鱼山工人大转移,备受好评。有些特色一旦形成,有相应题材的播出需求时,对方就会主动约稿。例如,《扩大“千项万亿”有效投资 全力以赴推进经济稳进提质》是2022年12月20日播出的联播头条。在19日晚,浙江卫视突然约稿,当晚笔者与普陀区六横管委会联动,选定了两个百亿级的重大能源项目,并落实六横新闻中心拍摄上传。这是在日积月累的外宣工作中,浙江卫视对舟山形成的“舟山有大项目”的印象产生的品牌效应。

#### 4. 面对突发事件要有应急机制

突发事件具有不确定性和独特性,同时也是外宣的良机。面对这种情况,外宣策略需要相应调整。只有制定合适且可操作的应急预案,才能在重大突发事件发生时做到宣传报道有序推进。以2021年台风为例,浙江卫视和央视在7月20日—28日这8天内播出了142条相关报道。7月份,舟山台创造了有史以来单月外宣最高分数,达到了一千多分,是以往平均月成绩的2.3倍。当时的应急机制包括调配人员、增加通联人手、分工合作、延长工作时间、加强与卫视的沟通和对接,确保及时上传,不浪费任何一条稿件。另外,要跟上内容生产的步伐,匹配卫视增加直播档次。舟山台一天最多时开播5档直播节目。有了充足的储备,再将需要的内容第一时间上传。数量的增加,加上有效地跟进和沟通,自然会增加采用率,提高用稿量。

此外,突发事件的报道也要注重策略和步骤。以2022年5月7日舟山市普陀平阳浦区域上空出现火红天空为例,这一事件引起了广泛的关注和猜测,甚至有人臆测这是一个“不太科学”的事件。舟山台在第一时间组织采编人员进行调查和采访,并通过视频号、电视和微信等形式传播调查结果,以最快速度向浙江卫视和央视外发。由于这一事件的真相得以及时

传播,从而使这场看似诡异的事件变成了科普宣传的机会,同时也借此机会宣传了舟山不仅有“舟山红”,更有“舟山蓝”(指舟山的好空气)。

#### 5. 面对其他媒体要做到相互成就

与报纸和广播媒体相比,新媒体和电视媒体具有相似的视频属性,二者更容易实现互通和融合。在电视外宣方面,如何充分利用新媒体的快速传播和广泛渠道,为电视媒体提供线索和采访素材,需要加强信息的交流与合作。例如,在今年2月20日,有一段关于普陀山游客突然倒地,并被路过的游客心肺复苏的短视频在《舟山广电》等视频平台上传播。当晚,笔者安排记者进行跟进采访。与此同时,卫视的统筹也来约稿,于是第二天播出了一则暖心新闻《舟山:刚拿到急救证书的游客立即施救,拯救突然倒地的游客》。这则新闻不仅在卫视,还在央视播出。一周后,当事人再次成功救助了一个人。我们迅速进行了相关报道,并向央视提交了采编的视频和图片。3月4日,央视新闻客户端推出了一篇报道《他又救人了!》,并附上了我们的采访视频和图片。这是一个相互促进的案例,本地的新媒体为电视媒体提供了线索,电视媒体进一步深入采访后在卫视、央视等平台播出,随着事件的升级,地方电视媒体采写的新闻稿件又在央视的客户端播发,实现了电视外宣与新媒体外宣的双赢。

在大小屏融合的时代背景下,外宣也需要整合资源和策划。例如,浙江卫视推出的《寻找山水精灵》和《共同富裕在浙江》等项目,既可以在大屏端播出头条和单条新闻,又可以通过中国蓝客户端设计短视频、直播和产品互动等方式进行宣传。在实际操作中,地方台要配合浙江卫视围绕大屏端和小屏端的传播特点,及时生产内容,以达到宣传当地的效果。

#### (二) 融媒时代创新工作机制尤为重要

要想提高电视外宣的采用率,创新工作机制必不可少。其目的是为了保障外宣工作的顺畅和高效。而流程、人才、考核机制、队伍建设都是影响工作机制创新的主要因素。



### 1. 多部门达成“外宣优先”共识，确保流程顺畅

自从报台合并后，许多地市级媒体都进行了流程再造。一些地市级媒体还成立了专门的外宣联络部，负责报纸、广播、电视和新媒体的外宣工作。有些地方将外宣联络部与采编部门分开，有些地方则将外宣联络部与采访部门合在一起，与编辑部门分开。无论哪种组合，都面临着跨部门合作的问题。以一篇电视外宣稿件的完成流程为例，首先，外宣联络部需要了解省级和央视媒体的需求，然后将其传达给采访部门。采访部门会安排人员进行采编，完成后，稿件交由编辑部进行审稿。审核通过后，外宣联络人员会将稿件上传至卫视。这套流程仍然无法保证稿件能够一次性通过，因为卫视可能会打回稿件，要求重新拍摄或补充拍摄。因此，部门间的协作至关重要。这就需要外宣联络部、采访部、编辑部达成在不影响本台正常栏目运转的前提下，做到“外宣优先”的共识。这里的“外宣优先”指的是“三确保”，具有外宣气质的选题要确保有通联跟进，了解卫视、央视需求；确保有骨干记者和摄像去采访拍摄；采写好的稿件要确保有编辑优先审核。三个确保用来保证外宣采编过程内容的准确、质量的保证、审核的快速。

### 2. 建立考核机制，形成大外宣格局

外宣工作一直备受各级党委政府的重视，目前已经完成合并的舟山市新闻传媒中心甚至将其列为2023年金名片项目。鉴于其重要性，可考虑推出考核制度，以激励全市上下及通联、采编从业人员的积极性，充分挖掘线索。这一制度可包括对各单位、各县区的外宣进行考核，建立上报新闻线索通报制度，并建立奖优罚劣机制。同时，对通联、采编人员实施量化考核、奖励，未达标者不予评优。对年度外宣有突出贡献者，可与晋升、评职称挂钩，最大限度发挥通联、采编人员的主观能动性。

做好外宣工作是当地媒体义无旁贷的责任，更是树立地方良好外部形象的重要渠道。因此，与全市各部门、各县区一起建立大外

宣格局尤其重要。只有形成宣传合力，才能更好地向外宣传推介，实现共赢。

### 3. 选拔通联人才，“引进来”，“走出去”加强采编队伍建设

如果狭义地理解外宣通联工作仅限于传递新闻资讯，则是对该项工作的误解。通联工作除了要建立上下联络，还需要具备对业务的深入了解，因此，需要具备跑线采编经验的媒体工作者。笔者认为，通联工作应当是记者、编辑、办公室工作人员和总编室工作人员的综合体。这要求通联人员不仅具备记者的采编能力，还需要具备编辑的选题和改稿能力、办公室工作人员的良好人际交往能力以及总编室工作人员的统筹协调能力。选拔优秀的通联人员可以为外宣工作带来更多可能性和延展性。

在采编队伍建设中，我们需要注重“引进来”和“走出去”两个方面，不断增强业务能力。引进外部资源可以通过定期组织学习省级和央视媒体的优秀作品，或者在上级媒体来地方拍摄的空档时间内，进行座谈交流等方式分享采编经验。同时，“走出去”也很重要，通过参与央视、卫视等大型报道的采制过程，提高自身业务水平。笔者曾参与浙江卫视策划的《长江之恋》《弄潮改革开放40年》《中国共产党为什么能》《一起翱翔》等大型报道，收获颇丰。因此，我们需要注重通联工作人员的选拔培养，打造多元化的采编队伍，加强内外资源的整合与协作，不断提升外宣工作的质量和效益。

### 三、结语

总体而言，在融媒环境下，电视外宣工作要提高采用率，不仅需要深耕优质、特色内容，并采取快速、精准、主动的策略，同时也需要创新工作机制，选拔通联人才，培养采编队伍，科学、整体、系统地做好外宣战略布局，从根本上改变电视外宣工作被动应对的状况。只有如此，我们才能及时、全面、客观地将当地的好声音传播到更大的舞台。

（作者单位：舟山市新闻传媒中心）