

现象级新闻爆款产品传播初探

——武义“众人抬车救女童”案例浅析

任广明 朱谢旻

目前，县级媒体融合已度过简单的广电、报纸、新媒体叠加时期，开始步入深度融合阶段。在移动优先的大背景下，县级融媒体中心能否生产优质内容，打造出彩的全媒体产品，直接影响了舆论引导力、影响力、传播力的有效发挥。笔者认为，县级融媒体中心应始终坚持内容建设为根本，通过打造“现象级”的新闻爆款产品，让主流媒体成功圈粉，推动县级媒体融合在转型中再出发，进一步走向深度融合。

2022年3月15日晚，武义县城东升路一名五六岁的小女孩被卷入车底。危急时刻，数十位陌生的路人瞬间集结救人。从一个突发的新闻事件，通过武义县融媒体中心全网采制推送，演变成了全国媒体联动传播的现象级新闻爆款。截至3月底，相关话题累计阅读量超3亿次，点赞量转发突破3000万，评论数达87万，成为武义县推进媒体深度融合改革里程碑式的事件。

一、坚持树立“新思维”，抢抓第一手新闻资料

今年3月15日晚，武义县融媒体中心一记者在朋友圈里偶然刷到一条东升路上路人合力抬车救人的视频，凭着敏锐的新闻洞察力，第一时间与拍摄者联系核实。确认视频的真实性后，县融媒体中心的新媒体部门立即启动突发新闻采访运作预案，第一时间对视频内容进行编辑制作。这条《#正能量#暖心正能量 惊险而暖心！武义一小孩被车卷入车底，路人合力抬车救人！感谢每个有爱的陌生人》视频新闻在武义融媒抖音号、V视武义视频号上推出，当晚播放量就超过了100w+。

突发新闻最有冲击力、最有说服力的就是现场。视频推出后，县融媒体中心组织新媒体

记者马上赶到现场采访，通过调取事发现场的监控视频，发现人们从四处赶来抬车的救援场景非常震撼，马上改变安排记者现场出境报道的方案，争分夺秒剪辑视频素材。两个小时后，短视频《一分钟内冲来40多名“抬车勇士” | 武义满街好心人“秒救”被卷车底女孩》，在“掌上武义”APP、“武义融媒”抖音号等新媒体平台首发，为新闻的扩散传播提供了第一手最为详实的资料。

二、媒体联动拼时效，打好宣传组合拳

时效性是新闻的生命。从事件的现场采访到后期制作和外宣发稿，中心记者与时间赛跑、抢抓时效和热度。经过紧密对接，美丽浙江、天目新闻当天就播发了中心传送的短视频新闻。当晚，人民日报抖音号转发武义众人抬车救女童的视频，仅不到一天时间，浏览量破亿，点赞量突破1000w+，评论数达50w+，转发量破100w+，热度稳居当天抖音同城榜首位。随即，央视新闻、新华社、中新社、浙江卫视等20多家主流媒体纷纷转发关注。

中央及省市县主流媒体紧密联动，打出了一套宣传组合拳，形成了强大的新闻传播合力，将这一新闻热点引爆全网推向高潮。3月18日下午，由央视新闻微博号发布的《女童被卷车底30多人冲过来救人》取得最高阅读量1.1亿，讨论8000余次。原本在武义已经引起热议的好人好事，一夜之间感动了全国网友，掀起了强大的舆论热潮，形成全网正能量焦点。

三、发动全网全城寻人，掀起传播二次高潮

话题冲上热搜后，武义县融媒体中心趁热打铁，立即集合优势传播资源，组织报纸、电视、广播记者进行二次采访，制作出广播方言

音频、电视评论、报纸头版导读等形式多样的融媒产品，在“声屏报网端台”全媒体推出《让我们一起全城找“好人”》《“抬车人”，你在哪里？全城寻找救人的你》《感谢您！出手相助的陌生人！》等20多条报道，同时组织网评员在朋友圈、微信群转发相关新闻、视频、截图、海报，迅速掀起了舆论宣传的二次高潮，形成了全媒互动、“小屏带大屏，大小屏联动”的全媒推发局面，进一步抬升了众人抬车救人

事件的新闻热度，实现了新闻“霸屏”效应。

总之，“现象级”爆款新闻产品的出炉，需要县级融媒体中心集中采编队伍优势“兵力”，建立快速反应机制，做到全时性、全天候、全过程、全方位报道，并通过团队的精心策划、细致打磨以及传统媒体平台与互联网平台的有效互动，才能成功打造“爆款”形成良性循环，真正实现县级媒体融合向纵深推进。

（作者单位：武义县广播电视台）

