

# 加强议程设置 讲好时代故事

——以“安吉发布”公众号为例

严丹

**摘要：**媒体融合时代，媒体格局发生变化，主流媒体的报道阵地有相当大一部分转移到新媒体平台，但议程设置所发挥的功能仍然在很大程度上对新兴媒体的用户产生引导和影响。本文以安吉县融媒体中心官方公众号“安吉发布”的系列主题报道为例，探讨主流媒体如何加强议程设置，讲好时代故事，引导舆论，让受众感受中国式现代化的安吉实践。

**关键词：**议程设置 重大主题报道 新闻舆论

由传播学者马克斯维尔·麦考姆斯和唐纳德·肖提出的议程设置理论认为，大众传播不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但可以通过提供信息和安排相关的议题左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法影响人们怎么想，却可以影响人们去想什么。大众媒介只要对某些问题予以重视，为公众安排议事日程，就能影响公众舆论。

近几年，“安吉发布”公众号围绕重大事件策划了近200个系列主题报道，篇目超过万数，充分发挥了议程设置功能，提升了主流媒体新闻舆论的传播力、引导力、影响力和公信力。

## 一、分解重大主题 落实报道议题 提升传播力

重大主题报道一般是围绕决策、战略方针、重大事件、社会热点等开展的宣传报道，而重大主题只有分解落实到真正有效的报道议题上，才能提升传播力，形成强大的舆论声势，弘扬主流价值观，唱响主旋律、传播正能量。

2020年3月30日，习近平总书记时隔15年重访安吉，赋予“再接再厉、顺势而为、乘胜前进”的新指示、新期望。“安吉发布”当即推出了系列报道《习习春风里 奋斗正其时》，反映全县上下坚定不移按照总书记指引的方向，坚持生态优先、绿色发展的理念，脚踏实地、奋力前进的鲜活故事。该系列共26篇，将这一宏大主题按照县域经济发展、生态绿色发展、基层治理三

大议题进行分解，每一议题下又具体到各部门各项工作的推进，让这一主题不再是看不见摸不着的理念与规划，而是发展案例的多视角鲜活呈现。如基层治理这一议题，分解为《昌硕街道争创县域治理现代化示范街道》《天子湖镇打造矛盾调处区域品牌——“钱伯伯工作室”为民排忧解难》《矛盾纠纷不出村 章村镇聚乡贤力量促基层和谐》《把孝文化全面融入社会治理》《县政法委：让群众共享更多政法“红利”》等多篇报道。通过这些议题的分层构架、挖掘事实，同时将绿色、生态、民主等观念植入，形成标识。

延续《习习春风里 奋斗正其时》，“安吉发布”在习近平总书记重访安吉的1-3周年之际，每年都进行议程设置，推出相应的主题系列报道，如2021年《春风又绿苕溪畔 不负殷殷嘱托》、2022年《不负春光不负人》、2023年的《写在春天的答卷》。相较于《习习春风里》，几篇报道主题未变，但更注重通过“小切口”反映“大事件”，小人物释放大情感。《写在春天的答卷》系列中《告别阿里巴巴，他来到安吉》讲述的是“新乡人”吴佳俊为了让女儿“吃到有机蔬菜，在乡村里自由地奔跑”而辞掉阿里巴巴的工作，来到碧门村建农场的故事。《这个村级IP，呼之欲出》以刘家塘村民周锋为主人公，反映乡村全域经营的背景下，“原乡人”“归乡人”的乡村振兴梦。另外还有城市有机更新中政府贴心服务下带头签约的许峰，余村的全球合伙人项目中的两名本土合伙人老胡和小俞，这一系列的“小故事”真切反映了安吉上下深入贯彻落实习近平总书记指示，全县人民共同奋斗的历程。

“安吉发布”四年来设置的这一议程，共约100篇报道，浏览量超50万。从信息的发布量、覆盖面及阅读量等指标来看，议程的分解让报道大大提升了主题报道的传播力。

## 二、挖潜突发事件 筑牢舆论防线 发挥引导力

一般来说，对突发事件的报道，首要的原则是重视公众的知情权，坚持实事求是，及时报道事件相关信息。但随着新媒体的发展，百姓对公共突发事件的关注度也越来越高。这为

主流媒体报道带来挑战的同时也带来了机遇。能否挖掘突发事件的深度内容，从动态报道转向多维深入的议程设置，在很大程度上影响着作为媒体权威的主流媒体对舆论导向的把控能力。在这样的背景下，越来越多的主流媒体对突发事件的报道渐渐开始结合转向主题系列报道。

2020年初突发的新冠疫情成了近些年来最主要的公共突发事件之一。在全媒体开展新闻报道的基础上，“安吉发布”推出了《迎着春天 爱着安吉》系列，展现这场全民阻击战中温暖、坚守的画面。该系列共14篇，采用的是纪实报道形式，故事都来自基层一线，有驻守安吉各个高速卡口的交警、爱人到武汉驰援但自己依然坚守岗位的民警、仍在哺乳期却丢下孩子工作在一线的疾控人员、自发加入防控队伍的60-80岁老党员群体、为长龙山抽水蓄能电站项目能正常施工志愿驻守的银坑村村民、夫妻齐上阵在家当主人的伢儿们等等，14篇报道近百位普通人，收获了评论留言近3000条。不少受众表示，一线人员太辛苦，我们能做的就是不出门不添乱。通过对“疫情挡不住温情”这一议程的设置，稳定了民心，凝聚了共识，有效助推了疫情防控工作的开展。

2022年9月，台风“梅花”来袭。针对这一突发灾害事件，“安吉发布”推出《无惧“梅花”》，用9个“心”：挂心、暖心、专心、尽心、贴心、热心、关心、安心、放心，展现台风天里温暖的守护。

追求正确的导向，树立榜样，提升感召力，是对大众最好的引导，也可以促使舆论向着理性、正向发展。“安吉发布”通过突发事件中的议程设置，策划的主题系列报道正是遵循了这一原则，潜移默化、有的放矢地发挥了较强的引导作用。

## 三、贴近普通民众 讲述百姓故事 扩大影响力

在进行议程设置的时候，要选取与百姓相关度高的议题，深入百姓身边，让基层干部、普通民众成为报道的主人公，让议题里的政策、制度、数据、数字看得见摸得着，让百姓

有参与感、获得感和幸福感，让他们感觉与自身利益息息相关，实现互动，才能扩大影响力，甚至在报道中找到新的突破点。

《咱们村社有力量》系列主题报道是“安吉发布”在中国共产党成立100周年，全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标的收官之年这一特殊节点推出。这一议程的目的是鼓舞广大干部和人民的干劲，全力争当社会主义现代化先行示范县。记者深入各个村和社区，记录了党员干部带头担当，各村社的崭新气象。先后播发了新丰村村民徐玉柱在村书记李正山的带动下，支持村里“梦里水乡”的建设；拥有紫霞仙子直播间、紫薯产业链、智慧养老系统孝信通等以数字赋能引领经济发展的红庙村；城东社区90后村支书创全县文旅融合示范村等典型。

乡村振兴是个大主题，每一篇报道中的故事和人物都是其中的缩影，而且具体到与村社百姓相关的经济生活等方方面面。《山川乡船村：攻坚有清单 开局有期盼》讲述了船村多年未发展，经历了群众对村两委的“灵魂拷问”后，新的村班子通过合力攻坚美丽乡村复评、让村庄亮起来等实事稳定了民心。在推文中，还明确了村班子的决心，梳理当年要做的10件民生事务。推文推送后，不仅在全社会引起了热议，也振奋了村民改变落后面貌的信心。船村用文化礼堂改造全县首家村一级的“乡村振兴众创空间”，在当年就激发起了全村百姓的热情与支持。记者立即跟进，在《咱们村社有力量》系列推送了《小山村里的众创空间》这一报道。此篇推文在前一篇报道改变百姓认识，形成社会舆论的基础上，进一步强化百姓的观念，也坚定了百姓跟着村班子实现乡村振兴的决心和信心。

#### 四、集中原创资源 传递权威声音 树立公信力

对于主流媒体来说，无论是传统媒体还是新媒体，其喉舌功能不会改变。主流媒体有权威的一手信息来源，在议程设置上，发挥其原创性的优势，集中资源，为政府与民

众搭建桥梁，坚持内容为王，用长期的重大主题策划报道，才能树立其在民众心中的权威性和公信力。

连续4年，“安吉发布”在安吉县全委会期间进行议程设置。2020年1月和2022年9月采用图解的形式，将全委会报告予以直观的呈现。2021年7月采用的是7篇系列报道《向全县人民报告》的形式。除了解读全委会报告，《安吉发布》在每次全委会前后都设置了系列议题，相继推出2021年1月的《喜迎全委会 数说“十三五”》《贯彻全委会 我和我的团》，2021年7月的《喜迎全委会 共同富裕的安吉密码》《奋进新的赶考路》，2022年9月的跳出安吉的《学习贯彻全委会精神——今日富阳告诉我们什么》，2023年的《“三个年”里见真章》等等。

近百篇报道，不仅用数据向全县人民汇报政府工作，并且在内容上紧扣群众关心关切的热点难点问题，用权威的声音，表明政府的观点和作为。《学习贯彻全委会精神——今日富阳告诉我们什么》更是别出心裁，登高望远，跳出安吉看安吉，有对比、有竞争、有压力，通过这一系列议题，在展示安吉广大干部群众“勇立争先之志，大兴实干之风”决心的同时，也进一步构建主流媒体的公信力。

#### 五、结语

在媒体融合时代，开展重大主题报道更是主流媒体的职责所在。通过议程设置，议题报道，掌握话语的主动权，占领舆论的主阵地，搭建多维立体传播矩阵，将方针、政策及发展理念传播深入人心，才能取得最佳舆论引导和传播效果。

“安吉发布”在重大主题报道这一实践中，加强议程设置，利用信息来源优势，精准策划，紧紧围绕党和政府的工作全局精心选题，使议题具有时代性和思想性。与此同时，又深入一线，从百姓的利益和视角出发，让报道更具“泥土”气息，用富有感染力和说服力的语言讲好新时代的安吉故事。

（作者单位：安吉县融媒体中心）