4)







省第十五次党代会6月20日至22日在杭州召开。根据省委省政府和省委宣传部的统一部署,浙江广电集团强化组织领导、精心统筹谋划,各宣传单位切实提高站位,周密组织实施,聚焦主题主线,前后方联动,多要素融合,全渠道发力,做好省党代会各项工作的宣传报道,营造了积极向上的舆论氛围,得到了上级领导和社会各界的广泛好评。《视听纵横》编辑部特别约稿复盘此次省党代会报道策划组织和传播亮点,以更好推进主流舆论重大主题宣传和新闻创新创优工作的开展,并更好交出"服务大事件"的高分报表。

——聚力赋能 创新破圈

提升重大主题报道传播实效路径探寻

-浙江广电集团省第十五次党代会报道浅析

赵晖民 邓 丹

重大主题报道是围绕中心工作、战略规划、 社会热点和典型案例等,有计划、有步骤生产 的新闻产品。做好重大主题报道,切实提升传 播实效,是主流媒体义不容辞的职责使命。当 前,在舆论形势错综复杂、竞争空前激烈的情 况下,主流媒体更需把推动主题报道工作的提 质增效,作为深度融合探索的重要一环。

围绕2022年6月召开的浙江省第十五次党代会重大主题宣传报道,浙江广播电视集团精心策划部署,依托集团各部门各单位多跨协同、相互赋能的工作体系和大屏小屏、线上线下、内部外部各类传播资源,通过精准高效的统筹组织,在全流程、全领域着力融入创新元素,切实推动报道破圈传播,交出了一份主题报道"高分报表"。本文试以此次党代会报道为例,梳理浅析其中体现出的机制规律。

一、统筹集中优质资源,聚力提升重点内 容重点平台的识别度、含金量

当前,随着"主力军全面挺进主战场",网络传播已经成了主题宣传的主攻方向。各广播电视媒体的融媒矩阵在经历了过去数年的迅猛扩张后,大多已形成全平台覆盖、量大面广的基础。在这样的结构下,重大主题报道虽已"百花齐

放",但也容易出现重点不够突出、优质精品湮没在更大体量的信息洪流中的可能。因此,在各端口、各平台之上,对各类内容资源、传播渠道进行更高层级的整体调度必不可少。

以浙江广电集团为例,相比于日常内容生产,针对党代会报道,集团在"党委领导、编委主抓"之下,对相关内容宣传全领域、全流程特别进行了更加深度的统筹介入,取得了明显的成效,形成了政论片《赶考》、电视理论节目《中国共产党为什么能》、融媒产品《我们的时间胶囊》《这,是浙江》《浙江范儿》《高瞰一眼·浙五年》等一批具有影响广泛、辨识度高的"C位精品",充分彰显了"浙江广电"内容品牌效应。







《这,是浙江》 《浙江范儿》 《高瞰一眼·浙五年》 一方面,重点内容生产组织工作需要足够 清晰、流畅。重大会议活动的意义不言而喻, 其宣传工作也应实现与活动本身筹备进度的同

视听纵横 2022:4

步匹配。本次省党代会6月召开,集团相应的统筹部署也在大会筹备阶段开始,便呈现出清晰的、"提前量"充足的时间线:2021年底开始,集团便将其纳入了今年全年的重点宣传工作重点任务中;今年3月开始,紧扣"共同富裕在浙江"年度重大新闻行动,实行挂图作战,将省党代会列为重要时间节点,及早谋划、推进各类重点产品特别是政论片、理论节目等大体量产品的创制工作;5月起陆续召开多次专题会、策划会,不断迭代完善报道计划,对各频道重点原创精品、内容整体编排进行项目制、清单化的梳理、跟进,确保相关工作始终有条不紊推进。

另一方面, 优质内容向主要平台输送集聚 的通道需保持高效、畅通。作为集团新闻领域 深度融合的枢纽平台,"中国蓝新闻"客户端运 营团队成立了原创产品创制专班,并且在集团 总编室的清单化梳理与跟进下,对照各频道党 代会重点产品策划,专门对集团其他频道的10 余项重点作品(包括H5、MV、系列微纪录片、 航拍视频等)在资源素材、技术参数等方面提 前进行点对点对接, 一一做好集纳呈现。同时 针对党代会期间重点产品密集的情况, 合理优 化内容结构,推出特别编排。其中6月20日大 会开幕当天,对重点融媒产品的发布推送时机 进行了精确到小时的细致排布, 在好戏连台的 同时避免"撞车"影响。由此,主要枢纽平台 的聚合度、含金量得到进一步提升,"浙江广 电"内容品牌整体效应更加突出。

二、全力激活创新主体,突出以"人"为本的形态语态,提升内容更具贴近性和传播力

在重大主题报道中,基于主题本身往往具备的专业、宏观特性,报道内容在提升与受众的"贴近性"方面存在一定难度。特别是对于省党代会这样高规格、高站位的会议活动,要在本已稀缺的"受众注意力"资源中,精准抓住更多受众关切、提升传播实效,需要在内容形态语态上做足"创新"文章。

激活创新动能的关键在于"人"。本次省党 代会的报道中,在集团的统筹部署下,各宣传单 位充分优化工作力量配置,在常规团队基础上, 引入各类敢于开拓、善于创新的新生力量"第二 战队",全面激活各类创新主体的活力,打造了一系列突出以"人"为主体、"人与人的交流感"为语态特征,更加具有贴近性,更能让用户看得明白、愿意聆听、乐于交互的内容产品。

从内容结构来看,"个人IP化"的报道已成为主题宣传不可或缺的重要组成部分。其中的典型代表是由集团重点扶持培育的"广电名嘴"个人号矩阵。自孵化项目启动一年来,集团通过各类扶持措施,充分激发、支持"广电名嘴"们的创作热情,将播音员主持人的个人IP充分培育成为主题宣传的平台载体。比如,"小强说""舒中胜""我是方雨""新闻姐"等个人IP号已各自形成融主题内容与个人风格于一体的话语体系。党代会期间创制推出的《党代会大舒说》《方雨对话党代表》《谢谢你,党员》等专题专栏、阐释评述,既是各自所在频道党代会报道中的重要一环,与机构化内容互为补充;也带有浓郁"网红"色彩,以个人IP影响力进一步推动了主题"入脑入心"。







《党代会·大舒 《方雨对话党代 说 对于未来五 表·对话杭州淳 年的浙江你有怎 安下姜村党总支 样的期待》 书记姜丽娟》

《谢谢你,党员》 ("小强说"抖 音合集)

从创新空间来看,相比于各类机构化平台,个人平台内容生产流程、风格上更加自主灵活,这也为形态语态的创新提供了更大的空间和可能性。党代会报道中,集团播音员主持人们也纷纷通过自己擅长的表现方式,传递大会主题。比如电视经济生活频道的多位小红书博主,推出《美好乡村"浙"五年》系列视频笔记,通过个人体验乡村生活的方式,展现了"浙江乡村的氛围感"。这样的内容形态与传统"新闻报道"有了很大不同,更加贴合特定受众群体的用户习惯。在这些报道中,尽管其往往并不会直接表述"共同富裕""乡村振兴"等宏观目标,但主播自身的巧妙表达,已在无形中突出了主题。





《美好乡村"浙"五 年·当主持人成为一 名农民有多酷炫》

《吾年·五年》 (抖音)

从用户体验来看,报道产品的"参与感" "交流感"更为突出,为主题宣传带来更为浓郁 的"社交属性"。比如浙江之声本次大会的重点 融媒策划《吾年·五年》,整个产品主要内容均 由用户各自珍藏的照片生成。"晒"照片的过程,也成了主题得到社交化传播的过程。又比 如"美丽浙江"所策划的《开往幸福2027》融 媒互动直播,让网友在"留下祝愿、上车游玩" 的小游戏体验过程中,通过尝试回复可优先上 车的"重点实验室、浙江有礼"等关键词,潜 移默化地对浙江未来五年的10方面任务加深了 解。

三、紧紧围绕"破圈"目标导向,"不求所有,但求所用"千方百计放大传播效能

传播的最终目的在于内容、主题的实际"到达率"。在当前的舆论生态下,进一步拓展主题宣传传播实效,需要尽可能多地借助外部力量。

本次党代会报道宣推运营中,集团充分强化了"以传播实效为目标"的工作导向,在完善集团内部联动"内环"的基础上,明确要求、积极推动各频道拓展对接外部渠道的"外环"。各频道按照部署,不再拘泥于一定要通过自有阵地来扩大传播效果,而是以"不求所有,但求所用"的理念,依托一切可以赋能传播的平台载体,通过同步推送、议题互动、合作创制、策划约稿等方式,全面将传统主题转化为流量话题,延长宣推链条。

首先,寻求"大V"、大平台的转发赋能仍是拓展传播影响力最直接的方式之一。基于其本身具备的流量基础,内容本身在得到其转发后,容易形成新一轮自发性社交传播。这样的方式很大程度上建立在主流媒体自身的运营能力上。如"中国蓝新闻"微博发布的《这,是浙江》短视频,经过团队积极运营,得到外交部新闻发言人赵立坚转发后,传播量迎来迅速增长,全网点击累计突破2000万。

其次,对各平台"一文多投、一屏到底"的粗放套路,正在逐步向"一产品、一平台、一方案"的定制模式优化。在集团的统筹指挥下,各频道立足其长期以来与特定商业平台合作的基础,逐步探索合作推出重点更为突出、平台特色更为彰显的融媒策划,借助平台的流量和政策支持,放大传播能级。如电视钱江都市频道与抖音平台合作推出"我在浙五年"话题,展示网友"短平快"的自述故事短视频,播放超过1500万;电视民生休闲频道联合B站推出"谁不说'浙'家乡美"专区,针对B站用户习惯创制产品,并在站方指导、流量支持下开展运营,单条视频最高播放超过170万,一度登上热榜第一。

再次,积极对接社会平台、垂域大号等,以"第三方"视角拓展发声维度的做法取得了明显效果。这些报道并没有集团、频道的署名,但仍是会议报道的重要组成部分。这些宝贵的版面资源,同样是积极运营、争取得来。如电视经济生活频道主动对接澎湃新闻发布深度文章《锚定共同富裕先行和省域现代化先行,浙江靠的是什么?》、公众号"富贵门"发布文章《浙江,靠什么继续当"中国模范生"》,剖析浙江成就,展望浙江未来,很好地实现了会议主题、浙江形象的"破圈"。



《锚定共同富裕先行 和省域现代化先行, 浙江靠的是什么?》



《浙江,靠什么继续 当"中国模范生"》

四、结语

以上所提到的具体案例,并不能概括浙江广电集团本次党代会报道中的全部亮点,不同主流媒体所面临的基础情况、客观条件也不尽相同。但可以明确的是,集团这些做法、机制,都不是靠一次重大报道战役的"战时部署"一蹴而就的,而是建立在平时的"日常练兵"所积累的大量实践经验基础上取得的。当前,媒体深度融合仍在"进行时",希望本文的粗浅分析,能够为主流媒体做好重大主题报道提供一定的参考借鉴。

(作者单位:浙江广电集团总编室)

6

视听纵横 2022・4