

县域媒体重大主题报道出新出彩探讨

——长兴县融媒体中心三获省级重大主题报道一等奖现象剖析

郑琦 许悦

摘要：重大主题宣传报道是党媒实现舆论引导的重要手段，也是媒体宣传的重头戏。如何把围绕重点工作、中心工作的重大主题说好，如何把“高大上”的主题与县城本地实际紧密结合，如何把重大主题报道做得既有口碑也有流量，长兴县融媒体中心一直在实践中摸索，努力让重大主题报道在县域媒体出新出彩。

关键词：重大主题报道 县域媒体 新媒体平台

在媒体深度融合的时代背景下，如何做好重大主题的宣传报道，是新时代县域融媒体履行主体责任和强化舆论导向的内在要求，也是融媒视野下提升传播力、引导力、影响力、公信力的重要路径。就如何做好重大主题报道，长兴县融媒体中心一直在摸索前行。近年来，长兴县融媒体中心推出的《红旗美如画》《你好，长三角》《山海情》大型融媒体新闻行动，分别于2019年、2020年、2022年，3次荣获浙江省新闻重大主

题报道一等奖。本文作者从获奖案例出发，就县域媒体重大主题报道如何才能出新出彩进行探讨。

在主创过程中，我们首先思考的是，如何让重大主题报道的硬核性主题在县域媒体实现软着陆，从小切口反映大主题，从小视角呈现大情怀。主题落地后，长兴县融媒体中心加强与其他县域媒体合作，通过大兵团、重集群作战，形成一支县域媒体抱团作战、抱团发展、抱团出海的宣传舰队，形成声势浩大的宣传矩阵，最后借助立体化传播方式实现大流量大突破大传播。

一、硬主题软着陆 强策划重落地

重大主题报道是新闻媒体围绕党委政府重大决策、战略部署和社会热点等策划的正面宣传报道，这一性质往往决定了报道主题非常硬核，对于县级媒体来说，如何让硬核主题实现软着陆，如何从县级层面讲好宏观故事，是第一个需要解决的问题。

以《你好，长三角》大型融媒体行动的策划过程为例，2020年3月29日，习近平总书记在浙江考察时提出长三角一体化发展战略。同年6月，长三角地区主要领导人峰会在湖州市举行，会场距离长兴县仅一步之遥。主创人员敏锐地感觉到这一重大新闻选题不容错失，当即计划推出以长三角一体化发展为主题的大型融媒体新闻行动。方案主要拟以浙江、江苏、安徽、上海三省一市的县级融媒体中心为纽带，以百家县域媒体合作共赢助力长三角一体化建设为切入点，展示长三角区域各城市融入长三角一体化的姿态和贡献。长兴县传媒中心上报相关策划方案，立即得到了上级部门的充分肯定与支持。在此基础上，活动还得到了中央人民广播电视总台新闻新媒体中心全程指导，活动的规格、规模、主题得到进一步提升。

《你好，长三角》大型融媒体行动共持续3个多月，一系列子活动内容饱满、精彩纷呈。有全方位、立体式展现百家县域特色的“接力大连麦”直播，有小切口、软视角展示“长三角一体化”宏大主题的“炫酷融媒赛”，还有全景式展现县域美景的“云游长三角”慢直播，围绕长三角地区的民俗文化、人文故事、特色

产业，展示长三角美丽画卷，讲述长三角的鲜活故事。在活动最后的“你好 长三角”总结大会上，100余家县级融媒体的近200名嘉宾齐聚现场，媒体大咖们围绕“内容创新、产业发展”“技术革新、管理创新”等主题展开讨论，共谋联合打造全媒体传播平台、长三角新闻融媒体中心平台等具体事宜，做深、做透、做精“长三角”一体化融媒体平台新闻传播工作，全力推动长三角地区县级融媒体中心发展。

又如《红旗美如画》大型融媒体新闻行动。2019年是新中国成立70周年，为了做好这一宏大历史背景的叙事，主创团队以长兴城于1949年同年解放的时代背景为着力点，提早准备、精心策划，耗时3个月走访了上百处当年解放军在长兴战斗过的地方，寻访了上千名和当年历史相关的人物，对历史事件进行了回访考证。活动分为《他在黎明前离开》《革命英烈谱》《战长兴》《奋斗新时代》《画不尽的家乡美》等多个篇章展开，通过寻访英烈后代，追忆英雄往事，重走革命路线，还原历史情节，致敬革命英烈，展现长兴人民铭记历史、追梦奋斗的生动场景。最终以全天大跨度不间断的10小时直播对重大主题进行宣传。

二、大兵团重集群 强联合赢流量

互联网时代可谓流量为王，而县域媒体所处的地位要实现大流量非常困难，尤其是主题报道方面。通过联合抱团作战，实现传播大流量可以说是一种很好的尝试。长兴县融媒体中心通过多年探索，以强联合的方式，联动多地各家县级融媒体中心以共同策划、共同拍摄、共同直播的方式，让主题报道在短时间内释放较大流量，实现效果倍增。

如《你好，长三角》大型融媒体行动吸引了上海、江苏、浙江、安徽三省一市的110家县级融媒体中心参与，涉及媒体工作人员1100余人。在庞大的宣发过程中，如何聚合力量，形成统筹协调、统一宣发成了当时主创人员的一大难题。经过不断沟通，以长兴出模板的方式，统一分发给各地，再由各地结合自身本地区实际的方式推进，大部分沟通协调均通过线上方式完成。活动通过央视新闻客户端、百家县级融媒体中心客户端、微信、微博、网站等

序号	活动名称	参加数	浙江	上海	江苏	安徽
1	接力大连麦	71家	31家	4家	22家	15家
2	炫酷融媒赛	72家	28家	1家	25家	18家
3	云游慢直播	34家	17家	1家	10家	6家

平台共同推出，最终以线上流量3000万+的业绩成功收官，创下了长三角地区县级融媒体中心共同行动的流量纪录。

本次合作突破了省际、市际、县际的区域界限，较好地锻炼了各地的统一协调性，县融之间从单打独斗变为抱团作战，产生了强大的聚合力量。活动还成功组建了长三角地区县级融媒体中心联盟，搭建了新媒体技术合作与内容共享平台，建立了日常联系机制，实现各地宣传内容共享。同时还建立产业联盟机制，就产业营销展开全方位合作，实现了长三角地区县级融媒体中心更直接、更便利的全方位合作，强化了新媒体发展趋势、新技术应用等方面的学习与交流，共同为长三角一体化建设贡献力量。

三、新媒体强互动 新技术强应用

近3年来，长兴县融媒体中心重点主攻主阵地新媒体平台。随着媒体融合的深入，新媒体平台的产品也是日新月异，更加新颖的界面呈现、更接地气的叙事方式、更加故事化的表达，达到了更好的传播效果。和以往传统媒体的分发机制有所不同的是，新媒体非常讲究和用户的关联性，推送的视频、平台以及呈现形式，往往以博得粉丝关注为首要。作为县域媒体，深耕本地受众，是其得以发展的制胜法宝。

2022年长兴县融媒体中心推出了《山海情》融媒体系列活动，依托的大背景是山海协作20周年，围绕浙江省第十五次党代会报告中提出要“一县一策”推动山区高质量发展，打造山海协作工程升级版的精神开展系列主题策划。要行动，先策划，再关联，这已经成了策划重大主题报道团队的一套基础打法。山区26县是2022年我省推动山区高质量发展的一个热词，长兴和庆元县正好是结对县，且已经有了20年的深厚感情。通过总编辑带队深入庆元一线，邀约挂职干部、联席部门等方式，以长兴+

嘉善+海曙+（结对）庆元的方式，策划推出了《山海情》活动，其中的“山海1+1”接力大连麦，更是引入了PK的新媒体样态，让原先的枯燥话题，通过新媒体PK的样态进行呈现，得到了广大粉丝的热情互动，各地粉丝均为各地媒体加油点赞，全省共有38家县级融媒体中心参与该项活动。

其中，“山海1+1”接力大连麦中的“我来自山中”“能人亮绝招”“山海一家亲”“一起向未来”“足迹这十年”“山海看共富”六个板块，内容丰富多彩，形式特别新颖。从典型人物到协作机制，从亮点举措到共富成果，有细节有故事，有数据有案例，生动阐释党的二十大精神内涵，起到了较好的宣讲和宣传作用，彰显了作为主流舆论阵地的县级融媒体中心的使命担当。

通过近3年来的连麦直播活动，主创人员明显感受到新媒体技术在融媒体直播中的强大作用。5G、4G的信号连麦，通过多方信号聚合实现画面和声音的无缝传播。演播室虚实结合的动画特效，让整体的画面充满科技感、趣味感。航拍、VR等新媒体手段的运用，提升了用户的视觉感受。原生态开发的交互式H5，让许多无法用镜头、画面表述的内容得以呈现，更为重要的是增强了用户的参与感，提升了传播的趣味性。多场直播参与人员超千人，实时传播的各类社交软件平台的大量使用，让多人、多平台、多系统指挥成了为可能。

移动媒体时代各种信息瞬息万变，媒体传播内容为王却是不变的。县域融媒体中心在紧紧围绕重大主题报道方面，既要紧跟时代热点，更要结合当地实际，做到融汇贯通，以创新的表现手法，丰富的内容资源，优质的传播平台，让重大主题报道奏响时代强音。

（作者单位：长兴县融媒体中心）