

# 融媒策划 创新表达

## 让重大主题报道“活”起来

——浅析大型融媒体新闻行动《山海之恋》策划实践

沈育霞

2021年是中国共产党成立100周年。在这百年未有之大机遇面前，新闻人必将围绕这一重大主题，展开一系列的新闻行动和产品创作。面对重大的主题背景和丰富的新闻素材，我们却常常无从下手。怎么样找准新闻角度，怎么样创新表达方式，怎么样组织开展好新闻行动，才能创作出符合新时代特质的融媒产品和行动样式呢？本文从2020年全面建成小康社会决胜

之年的一次大型新闻行动策划，浅析如何让重大主题报道“活”起来。

山海协作工程是习近平总书记在浙江工作期间作出的重大决策部署，是“八八战略”布局的区域协调发展战略的主要载体和龙头工程，也是浙江省全面建成小康社会道路上的特别举措。在全面建成小康社会和决战脱贫攻坚之际，嘉兴市广播电视台策划推出大型融媒体新闻行

动《山海之恋》。活动聚焦嘉兴和丽水两个典型样本，挖掘两地间山与海的故事，记录、展现两地协作成果，将区域合作的典型经验、动人故事、新发展理念，通过创新的传播手段，营造脱贫攻坚之年的良好氛围。截至活动收尾，《山海之恋》各品类报道全网播发量累计突破百篇（次），总点击量超百万。活动从2020年3月延续至11月，从新媒体到传统媒体，从新闻报道到线下活动，从媒体行动到社会参与，《山海之恋》打造了一场视听盛宴，探索开拓重大主题特别活动的覆盖面和影响力，让新闻报道和行动“活”起来。其中主要在以下几个方面作出了探索。

### 一、部门联动，精准选材，让典型故事与宏大背景相得益彰

（一）巧用“恋”字主线，串起宏大主题叙事  
所爱隔山海，山海皆可平。山海协作，这是浙江省脱贫攻坚、区域协调发展中的创新之举，两地互动，干部互挂，理念相促，谱写了一曲曲动人的恋歌。当策划组在思考怎样将脱贫攻坚、两地协作这样的大主题，以受众喜闻乐见的方式呈现时，一名扎根在遂昌某村庄里的扶贫干部，激发了团队的灵感。在两年多的挂职经历中，他不仅促成了很多项目的合作，更是被当地村民所热爱，被亲切地称为“村里人”。这是人在这项工作中的情感之“恋”，背后更重要的是，通过人，牵起两地发展要素上的“恋”，以此促成区域更高质量的发展，这是山海协作的精髓。于是“山海之恋”的主线得以明晰，即通过“恋”来演绎两地故事，贯穿其中的是习近平总书记提出的，要打破“一亩三分地”的思维定式，打破区域分割、各自为政的局面，形成一体化发展的格局。

（二）巧抓叙事载体，聚焦关键人和物  
那么，谁来恋？怎么恋？围绕“山海之恋”，策划团队确定了两条主线：一条是两地发展要素的“恋”，另一条是人的发展理念的“恋”。于是就有了新媒体和广播电视传统媒体的不同叙事载体。

对于发展要素的“恋”，新媒体寻找承接要素对接的重要物件作为叙事主角，并以第一人称的方式讲述故事。比如承载了嘉兴产业发展

基础和丽水生态优势的奶牛养殖产业，就以“奶牛”为主角；将嘉兴纳米技术研发植入龙泉特色产业宝剑生产，就以“宝剑”为主角；嘉兴文旅发展资源与丽水好山好水蜜蜂养殖嫁接，就以“蜜蜂”为主角等。这些小主角们的讲述，既能串起两地优势资源的互补结合过程，又能形象、生动地带动网友，轻松进入脱贫攻坚这样的厚重主题。

对于发展理念的“恋”，广电传统媒体则进行更加深入的挖掘，蹲点记录下两地干部群众为促成某一领域的发展所做出的各种探索和尝试。比如，遂昌金竹村通过关键驻村干部的进驻，依托乡村振兴的路径，实现农业产业和文旅产业的并驾齐驱；比如，青田稻鱼产业，通过嘉兴农业科学研究技术与丽水青田千年耕作文化相结合，让世界非遗兼具文化和经济价值；比如，两地妇保院通过人与技术的医疗合作，让老百姓享受更大福利等等。传统媒体采访力求深入、扎实、厚重。巧抓典型的人和物，并以此为载体，串起叙事主线，让大型主题报道有形、可感。

### 二、创新表达，品牌运作，让主题报道“沉下去”“活起来”

（一）改变叙事方式，拓宽新媒体传播路径  
在融媒体时代，网络传播的速度、广度和影响力都在日渐提升。如何让重大主题报道更广泛地到达受众，更深刻地影响受众？本次行动加大了对新媒体产品的创新策划力度。

基于网络传播易传播、快速消费的习惯，嘉兴市广播电视台制定了短视频制作方案。一套短视频通过选定的“承载物”的拟人化视角来叙述，打破传统媒体叙事方式，改用第一人称俏皮、活泼的语言，将“高大上”的大主题，化为“短精美”的小片段。比如青田稻田红鱼说非遗、庆元香菇说市场、龙泉宝剑说科技等等，以小见大，以物传情。

另一套短视频则以航拍画面为载体，辅以音乐、字幕和羽毛动画，通过短小精悍的1分钟迅速领略丽水好山好水和两地协作成果，感受“绿水青山就是金山银山”。

在加大新媒体传播的基础上，传统媒体则要求记者沉下去，开展深入挖掘采访。电视广

播产品以新闻事件切入，充分运用新闻现场，通过协作挂职干部、当地群众的现身讲述，步步深入带出协作成果，以及背后实现共赢的原因，挖掘可供今后进一步推广的模式。

### （二）标识化设计，品牌化运作，提升全端口推广力度

山之呼，海之应。广大党员干部为脱贫攻坚、共奔小康所做的努力，以及此次新闻行动的意义，还需要更大范围的被认知和接受。此次行动，嘉兴市广播电视台包装设计了统一的宣传片、logo和系列标识标板。大型融媒体行动总体冠以“山海之恋”，统一制作简洁大气的字样和图案设计，用于新闻报道、活动承载等。

其中，新媒体短视频产品还专门制作了动画版的“山海之恋”片头，以及简洁明快的图文页面。短视频包装也独具一格，辅以动画等手段，增强新媒体短视频的年轻化风格。新媒体“航拍影志”在包装上每篇均以飘动的羽毛带入，区别于一般的航拍视频；同时制作专门的精美海报，辅以二维码，将相关报道容纳其中，便于扩大推广面。

电视产品亦采用统一片名“山海之恋”，但区别于新媒体的活泼，专门制作了较为宏观、大气的片头和标题字样。广播产品取名“山海协奏曲”，独立制作片头。

此次行动统一设计，具有较高的辨识度，树起了“山海之恋”的品牌。各端口产品又各具特色，全网覆盖，努力打造一场有声势、有内容、有载体、有意义的大型活动。

### 三、社会参与，融合传播，掀起多轮关注高潮

#### （一）“融”“分”结合，形成融媒传播矩阵

在融媒传播时代，大型新闻行动的组织方式与往日已经大不相同，需要考虑更多的新媒体路径，需要重新考量大众传播的方式。此次行动中，嘉兴市广播电视台打破常规大型采访行动以电视重量型策划为主的方式，改为新媒体优先，分组采制、分众传播、统一运营的途径来运作。

首先，开展“融合”策划。在行动之初，嘉兴市广播电视台成立了融合策划组，对新闻行动、各端口产品、相关活动等开展一次性统

一策划，分别对新媒体、广播、电视进行不同路径设置。在采访行动安排上，首次采用电视广播报道与新媒体产品同步策划、独立采制的方式。每一个主题都安排两组记者，分别主攻传统媒体和新媒体产品。由此带来的好处是既达到了大传播的统一性，又能达到分众传播的特色化。

其次，进行“分众”传播。自2020年8月新闻行动在丽水欧江畔启动，“山海之恋”报道便在新媒体端口优先推送，并以一天一篇的速率集中推进。在短视频推出的第一天，首篇报道《小奶牛嘻游记》便以独具一格的童声和有趣的画面，在短短几小时内收获了5w+点击量。此后，《稻鱼之恋》《青平爷爷的一封信》《铁火春秋》等短视频像连续剧一般推出。产品同时在丽水新媒体客户端推出，得到了两地网友的持续关注，尤其吸引了年轻网友的留言互动。紧随其后，电视产品、广播产品相继推出。《“嘉兴稻”根植青田 续写“稻鱼之恋”》《蜜蜂牵线 平台为媒 山海相恋酿出甜蜜事业》等篇目，分别从生态优势发挥、经济共进发展、科技植入非遗、人才引入、乡村振兴、医疗合作等各个方面，解剖山海协作的不同路径。报道一直持续到10月份，形成了全网全端口覆盖的传播矩阵。

#### （二）社会参与，线上传播与线下活动同步开展

此次融媒体行动，除了嘉兴、丽水两地的新闻媒体参与，还广泛取得了两地协作工作分管部门的支持和参与。除了前期选材的深度介入，在行动进行过程中，嘉兴市广播电视台还联合嘉兴市长三角一体化发展办公室、丽水市青田县政府等单位，共同举行了两地山海协作乡村振兴示范点建设对接交流会，嘉兴的国资委、农经局、国资公司等一起前往，促进合作实质性落地。另外，行动中短视频的制作，也发动了社会力量参与。比如第一篇《小奶牛嘻游记》就请童声配音，模仿宝剑、蜜蜂等，也广泛发动各领域配音员参与。

在新闻行动进行过程中，浙江省山海协作领导小组办公室开展关于山海协作升级版“最佳实践案例”的评选。嘉兴的参评项目将“山

海之恋”部分项目包装推送，参加书面推荐和现场评审，最终，“粽叶基地”“飞地产业园”“妇保院医疗合作”三个项目，获评“最佳实践案例”，成为全省15个中的3个，数量为地级市中最多。

从春夏，到秋冬，在这场融媒体行动中，采访团队体味融媒策划与报道的创新活力，同

时被两地人民在脱贫攻坚这场奋战中激发的干劲和智慧所感染，一次新闻行动最终变成了一场了令受众喜闻乐见的视听盛宴、一次让新发展理念跃然心头的诚挚行动和一面连得起社会、带得动发展、经得起考验的文化旗帜。

（作者单位：嘉兴市广播电视台全媒体新闻中心）

