

互联网传播环境下 如何办好民生类监督栏目

王恩泽

网络技术颠覆了传统的传播学研究成果，为我们带来了全新的传播学研究环境。以往在传统媒体环境下提出的许多传播学理论，在网络这一新技术下，也应与时俱进。互联网传播环境下办好民生类监督栏目应更加注重传播规律，从自身品牌建设、拓展新兴传播途径等方面提升竞争力和影响力。同时，还要注意以下四点。

一、注重深度挖掘，打造一支互联网环境下的采编团队

在移动互联时代，人们通过移动终端就可以从网络中获取自己所关注的新闻信息。网络传播环境下，传统媒体垄断地位被打破，新兴媒体快速发展，这就对新闻采编提出了新的要求，需要培养一支“一专多能”的新闻采编队伍。“一专”指的是日常的新闻采写要专业，不能流于表面，要真正地从业众、用户的角度出发，挖掘新闻本质。不管传播环境发生什么变化，始终坚持内容为王，这就需要记者练好基本功。“多能”指的是互联网环境下的多种新兴传播途径的应用。

以往广播的记者可能完成声音部分的制作，就算完成了一档节目。而现在，往往需要记者在完成线上节目的同时，也做好新媒体消息方面的发布。比如较为常规的微博、微信，必要的时刻还要开启现场直播连线。这就要求记者掌握新媒体的传播规律，在融合传播的道路上不断探索。

二、强化品牌IP，塑造具有互联网属性的节目形态

卢梭曾经说过：“理智不是答案。品牌是关于感情和情感的。它是我们作为人的‘本性’。品牌的魅力在于能够摆脱理智的束缚。相信你的本能和你的内心——不要低估联合人们重要情感的价值力量。”关于民生品牌的打造，民生

资讯广播FM99.6《民生新干线》节目就进行了积极有益的探索。当时的主持人叶峰带领他的团队开创了民生类的监督栏目，以百姓视角、民众语言，关注社会民生热点，嫁接政府与百姓的桥梁。这档节目的前身是中国新闻名专栏《浙江第一线》。随着传播环境发生变化，节目也在不断迭代适应互联网传播的特性。原先广播节目只能通过单一的电话、短信进行互动，交互感不强，操作麻烦且枯燥。随着网络的不断发展，许多聊天工具都可以进行即时文字聊天，同时也可以进行即时音频、视频聊天。所以节目开辟了即时的语音互动，增加了官方微信推送，很好地满足了听众在有限的节目时间里，以及线下参与节目互动的愿望，也让节目有了更广阔的传播路径。民生品牌不仅仅在电波中传递，更在互联网上生根发芽。

三、避免同质化，减少报道内容平庸化

网络、微博、微信等电子通讯平台的普及，不仅仅是加速了传统媒体新闻传播的速度，也使人们获得各类新闻信息的渠道更加广泛，选择权更大。面对当下围绕同一主题、同一事件的新闻，同质化趋势越来越明显。众多新闻都有似曾相识的感觉，新媒体想要抓住受众的注意力也愈加困难。而新闻一旦丧失个性鲜明的魅力，其传播力、影响力自然会大打折扣。如何避免同质化、平庸化，其实无外乎“走心”。新闻采编人员需要持续转变作风改文风，俯下身、沉下心，察实情、说实话、动真情，这样才能推出更多有思想、有温度、有品质的作品。

互联网传播时代，各种工具让效率提升，很多时候媒体间的竞争还仅仅只是在速度上。这样说并不是要忽略速度，而是要在兼顾速度

与质量的前提下，真正深入基层，这样才能更好地了解群众的所想所愿，也才能做出有温度的民生节目。

四、加强新闻把关，凸显主流媒体公信力

德国著名社会心理学家库尔特·卢因在《群体生活的渠道》一文中提出，“在群体传播过程中存在着一些把关人，只有符合群体规范或把关人价值标准的信息内容才能进入传播的渠道。”把关人是指在新闻采访与写作的过程中对新闻事件进行筛选、过滤与选择的人，履行这一任务的主要是记者或编辑。网络环境使把关人权力进行部分转移，颠覆了传统媒体环境下记者或编辑的把关人地位。网民通过网络这一新平台新环境可以自主选择、自愿发表自己的

意见、观点、看法等，网民也可以履行部分把关人的任务。

上述种种要求民生类监督节目在制定选题的时候就要加强预判，关注民生热点和老百姓的痛点。在做好详实的采访之后，厘清事情脉络，抽丝剥茧，找到问题关键展开舆论监督，推动事情向善发展，社会向前进步。互联网传播环境下，传统媒体的垄断优势不复存在，但是公信力成为了核心竞争力之一。要想做好民生类监督栏目，只有发挥媒体优势，不断加强新闻内在的品质培育，才能打造精品爆款，树立品牌形象，也才能持续繁荣与发展。

（作者单位：浙江电台音乐调频）

