

# 融媒体时代

## 如何做好重大主题宣传报道

陈 艳

**摘要：**在不断发展变化的融媒体时代，基层媒体如何有声有色地做好重大主题宣传报道，本文以“绿水青山就是金山银山”理念宣传报道为例，从内容挖掘、传播方式、活动策划三个角度展开分析。在宏大背景下，主题宣传报道也应与时俱进，坚持策划先行，聚焦基层，用大众喜欢且乐于分享的传播方式实现多平台发力，融主题宣传于活动中，切实增强新闻宣传的传播力、引导力、影响力、公信力。

**关键词：**舆论引导力 短视频 活动植入

“绿水青山就是金山银山”的理念，从提出到现在已有15年。这句深富内涵的经典论述已成为中国百姓耳熟能详的“金句”，润物无声地融入到了寻常生活中，且随着时代车轮滚滚向前，愈益彰显出强大的生命力。绿水青山就是金山银山，既是习近平总书记生态优先绿色发展的理念，也是各地生动的发展实践。本文以

鄞州区融媒体中心及省内其他媒体针对“绿水青山就是金山银山”理念所进行的相关宣传报道为例，分析梳理宏大背景下重大主题宣传报道的叙事角度和报道策略，以及在全媒体传播的竞争中，如何开拓思路，彰显特色，通过新技术手段、新传播模式的应用，借助线上及线下活动植入主题宣传，从而达到入耳、入眼、入脑、入心的传播效果。

**一、内容为本，多层次深挖掘，提升新闻舆论社会引导力**

一是讲真实惠，述幸福事。2020年浙江省“五水共治”工作把群众治水获得感及幸福指数作为一个极其重要的考核指标。同样，我们的宣传也应该在百姓的幸福感、获得感上多做文章，通过治污治水的前后对比，从百姓生活起居变化、乡村经济发展着手，讲述“看得见”的幸福故事，以及“摸得着”的未来生活。宁波市鄞州区融媒体中心开设了《“绿水青山就

是金山银山”理念的鄞州实践》《品质大提档治水鄞行动》等专题，分别从乡村振兴弹好“协奏曲”、产业升级做好“加减法”、全域治理念好“山海经”等角度入手，采写了如《三招妙棋 咸祥巧辟农渔旅融合发展之路》《昔日下山脱贫 今朝上山致富 塘溪镇东山村乡村振兴之路》等主题报道，展现了鄞州全域范围内一幅幅生产、生活、生态“三生融合”的富春山居图，使“绿水青山就是金山银山”的理念更加深入人心，同时也为多平台编发奠定了基础。

二是抓小人物，提引导力。绿水青山人人爱人人享，这项工作不仅需要各级政府、职能部门的努力，更需要全社会的共同参与。主题报道常以行业典型人物、事件为主要对象及报道选题，体现其先锋姿态、职业情怀和最新精神，这样的报道不可少。但就传播效果来说题材过于常规，不容易出彩，传播力也相对较弱。而接地气的百姓身边小人物的故事，生活中每天都在发生的普通人的故事，反而更容易引起人们的兴趣与关注。目前，鄞州区共有1000多名不同年龄层、不同职业的“民间河长”。鄞州区融媒体中心就从中挖掘出了一名特色个例：“民间河长”聂正斌利用自身专业特长自主研发无人船，日常生活中认领自己所住社区周边的几条河道，义务开展巡河工作。同时他还发动组建了“春天护河团”，带领社区的其他居民一起对周边河道开展巡查和监督，遇到异常情况及时通过微信群向相关管理部门反映，解决了不少问题。鄞州区融媒体中心刊发的《日行2万多步 2年巡查上百条河道 民间河长聂正斌：研制智能无人船为河道体检》一文，一经报道就受到宁波市及省内多家媒体关注及相应报道。同时，报道还得到了上级领导的批示和点赞，提出治水拆违和生态环境治理等工作推进要充分发动群众、依靠群众，发挥人民群众的智慧力量以及科技创新的支撑作用。

## 二、移动优先，短视频巧借力，构建多元传播全媒体矩阵

2019年，短视频行业规模增长虽有所放缓，但短视频依然是移动互联网发展新的流量池，并一举超越综合视频，成为中国第三大移动互联网应用。从用户规模看，截至2020年3

月，我国短视频用户规模为7.73亿，较2018年底增长1.25亿，占网民整体的85.6%。与传统的图文、长视频报道不同，短视频将视觉与听觉融为一体，以其多元化、即时性、简单化、移动性、社交性的特征，迎合了移动互联网时代的受众碎片化“阅读”的习惯。时长以秒来计算、可在社交平台上进行实时分享的短视频，已成为大众获取信息和休闲娱乐的重要方式。

利用短视频进行宣传已经越来越成为媒体和新闻工作者关注的重点，是融媒体时代新闻宣传不可或缺的重要手段。因此在策划前期，需要把“短视频”作为重要载体进行精细谋划。对“大主题”做“小视角”处理，运用网络表达方式，利用短视频“社交基因”推动内容生产与传播，借助新技术优化作品呈现方式，增强重大主题宣传的表达效果。由鄞州区融媒体中心策划的《鄞州水美》1分钟短视频，在“网红小姐姐”的带领下，从城市到农村、从高楼林立的南部商务区到小溪潺潺的鄞州“香格里拉”、象山港海岸线，一路向东，用时下年轻人最喜欢的vlog拍摄形式打卡鄞州水美景点。在介绍鄞州山水之美的同时，也起到了“绿水青山就是金山银山”的理念宣传效果。《同心治水》短视频则以水环境执法者、治水工程建设者、内河“清道夫”、管道疏通员、护河志愿者等不同治水人为拍摄主体，用数据将日常工作进行量化体现，将这些平凡人背后鲜为人知的辛苦和付出浓缩在1分钟里，借此呼吁全社会共同维护来之不易的“绿水青山”。

近年来，传统媒体的影响受到了很大的冲击，流量被抖音、快手等各类短视频公共平台占据，大量的受众“阅读”时间被瓜分。在此背景下，人民日报、央视新闻等中央级媒体纷纷在各类短视频平台上开设账号，超百万阅读量和点赞量的“短视频”爆款频出。所以传统媒体要利用好这些短视频平台以及其自身所带的海量传播迭代效应，做好“借船出海”的文章。2020年由鄞州区融媒体中心承办的以“美丽鄞州”为主题的短视频大赛继续展现鄞州山水之美，讲述“绿水青山就是金山银山”的好故事、好经验，传递正能量，优秀作品还被安排在抖音、百度、新浪、凤凰、网易、今日头条、腾讯、一点资

讯、鄞响等各大新媒体平台进行展播，以扩大重大主题宣传报道的传播力和影响力。

### 三、创新为要，主题活动植入，增强宣传鲜活度和体验感

耳听为虚眼见为实，故事“说”得再精彩，也不如身临其境，真真实实感受一番。融媒体时代，越来越多的媒体参与到各类活动的策划和组织中去。如何不断创新，把活动做好，既要吸引受众，同时又要将宏大的宣传主题巧妙地“植入”其中，这考验着媒体人的综合素养。由鄞州区融媒体中心策划并组织开展的鄞州区“我身边的最美河道”活动，前期征集候选河道并进行网络展示，邀请公众参与投票；组织民众、媒体、河长代表组成看河团，到现场看河评审打分；开展河长擂台赛，21位竞演河长同台“比武”，讲述创新做法、经验亮点。由治水、生态环境领域和媒体等组成的专家评审与大众评审联合打分，最终评出10条“我身边的

最美河道”。通过一系列的活动和相关配套宣传手段，将“五水共治”工作不断向纵深推进，将“绿水青山就是金山银山”的理念植入人心。由浙报宁波分社联手宁波各县市区融媒体中心共同发起的“绿水青山就是金山银山”跑团，以群众性乐跑活动，跑进宁波各践行“绿水青山就是金山银山”理念取得丰硕成果的“点”和“线”，看美景、尝美食、品美好生活，感受百姓绿色发展的获得感，将主题宣传与群众活动相结合。如2020年7月3日，“绿水青山就是金山银山”跑团跑进了象山县茅洋乡，和众多跑友一起用脚步丈量绿水青山和金山银山，并浓缩成10分钟左右的短视频。活动沿途设计安排了粮仓、网红玻璃栈道、朴舍、花墙村等特色景点和民宿，最后以介绍当地的特色海鲜“无边际海鲜”收尾，全方位展现了绿色发展和全域旅游相结合的生动案例。

（作者单位：宁波市鄞州区广播电视台）

