

# 从“新闻姐”看主题策划报道 如何彰显融合传播力

刘 浩

当前，随着互联网技术的迭代，短视频已经形成一种独特的内容传播生态。今年2月，CSM（收视中国）发布的最新数据显示，在对抖音、快手两大平台上全国近700位省级台活跃主播的监测中，2022年度，“新闻姐”在抖音、快手两大短视频平台，以超30亿传播量、4.6亿互动量全力领跑，位居全国第一。<sup>①</sup>本文将分析、探讨在主题策划报道中，“新闻姐”是如何聚合团队优势，进行选题策划、融媒创新，最终实现传播力最大化。

短视频头部平台抖音的去中心化分发机制和算法推荐逻辑，对内容生产的要求达到了更高标准。一条短视频能否成为具有传播力的爆款，取决于“内容”是否优质。抖音通过智能算法将用户对作品的反馈通过一系列数据进行量化：最先接触到作品的一批用户，他们的停留观看时长、点赞、评论、转发等互动反馈行为，决定着这条作品是否会被推荐给更多用户。这也意味着即便坐拥千万粉丝，单条内容不够优质则不会被平台推荐。反之，即使只有几万粉丝，只要内容优质，用户反馈正向，就能被推荐给更多用户。这种传播规律催生出一大批优秀的传统媒体人，他们借助新媒体平台，转型成为新时代的“主流大V”、意见领袖，“新闻姐”就是其中典型的代表之一。

从2020年5月上线以来，新闻姐立足浙江、放眼全国乃至全球，以思维清晰、内容充实、讲述精炼的语言风格，梳理解读热点新闻事件，深入基层、赶赴一线，采访报道典型故事，弘扬真善美、传播正能量。截至2023年3月15日，“新闻姐”抖音号粉丝达2400万，点赞6.2亿；快手号粉丝700万，全网粉丝超过3100万。总播放量超200亿人次，单IP实现了“千万粉丝、亿万点赞、百亿传播”的传播体系。推出的《共同富裕浙么干》新媒体专栏累计播放量超4亿，

《浙江抗疫》专栏累计播放达3亿人次，《新闻姐直击台风梅花》专栏播放量2.2亿人次。在历次报道中，表现出惊人的传播力和影响力，是全国媒体融合的标杆之一。那么新闻姐是如何在主题策划报道中，进行选题策划、内容运营、融合传播，最终实现传播力先行的？

## 一、“小切口”成就“大主题”

提到主题报道，大多数人都会有一种“宏大”“厚重”的直观印象。在实践过程中，或许是主题先行的原因，常常约束了创作者的思维，总认为要强调、呼应、体现主题，但我们经常忽略了受众的感受，他们能否“看下去”“看进去”尚且是个问题。在这种情况下，一味“灌输”主题会适得其反。因此，在主题策划报道中如何找到“大主题”的“小切口”尤为关键。

2022年6月，浙江省党代会期间，如何做好党代会报道，并且做得出彩、做出亮点、有实实在在的效果？新闻姐团队把目光聚焦到“代表”本身。老百姓会不会好奇？这些代表都是谁？他们身上都有什么故事？团队开始搜集代表们的背景资料，电话联系采访，发现了其中一位驻守边疆17年的基层民警沈云如，于是推出短视频作品《浙江省党代会代表沈云如：从驻守边疆17年的航空兵到扎根基层22年的最美基层民警，骨子里是一脉相承的军魂和警魂》，作品在开篇就将人物生平的亮点直接点出：“坚守边疆17年，他曾是拯救16名群众的‘中国机长’，如今扎根基层22年，他是一心为群众办实事的全国最美基层民警，他叫沈云如……”民警、军人、中国机长，这些关键词给受众构建了一个模糊又光辉的英雄形象，既能引发受众的好奇继续看下去，又能体现人物故事的传奇性。通过对人物故事的讲述，让一个平凡又伟大的形象跃然指尖。作品发布后仅抖音平台点赞就18万，播放量达625万人次，互动量超20万。网友在评论区纷纷

留言“原来身边的普通民警这么牛!”“这样的警察才是我们追的明星”“致敬最美英雄中国机长沈云如!”这次发掘的党代表故事,传递了浙江正能量声音,为省党代会召开营造了较好的舆论氛围。



《浙江省党代会代表沈云如:从驻守边疆17年的航空兵到扎根基层22年的最美基层民警,骨子里是一脉相承的军魂和警魂》抖音二维码

再比如“共同富裕”主题策划,其实很难下手,因为涉及到社会的方方面面。2022年,浙江奋力推进高质量发展建设共同富裕示范区,山区26县整体跨越发展被列入全年的重要目标,特色产业扎根山区县形成发展路径。新闻姐团队在进行选题策划时,就顺着这个思路找线索,先后4次蹲点走访采风,搜集了全省各地的共富做法和基层经验,并深入金华磐安、衢州龙游、台州三门等地,走访村民,实地调研,寻找典型人物,最终挖掘出龙游一位反哺家乡的“归燕”——徐小燕。从采茶女这一小切口入手,推出《归燕反哺家乡,浙里共同富裕》,作品讲述龙游茶农茶商徐小燕年轻时在外打拼,而后反哺家乡,带动乡民发展黄茶产业实现增收的奋斗故事,展现山区县群众在跨越发展的过程中收获物质生活和精神生活双重富裕的美好景象。作品推送后不到3个小时,播放量就突破百万,作品还被学习强国、中国蓝新闻客户端、美丽浙江等平台转发,彰显出小人物的情怀,极具传播力和影响力,获得良好的社会反响和传播效果。

同样是从人物故事的小切口入手,新闻姐聚焦共同富裕主题,开设《共同富裕浙么干》专栏,连续推出数十条作品,总播放量高达4.1亿。这些作品通过无数基层、一线的动人故事,用短视频的方式展现浙江在经济、政治、文化、社会、生态文明建设和党的建设等各领域取得的丰硕成果,凸显在高质量发展建设共同富裕示范区的过程中无数奋斗者、小人物的贡献,让共同富裕这个大主题在小人物身上真实体现、可亲可感。

## 二、“正能量”激发“大流量”

抓热点是所有媒体人的共识,但大多数情况下,不少媒体都是在“蹭”热点,懒于挖掘新的潜在热点,缺乏原创内容,导致现在的主流媒体报道出现严重的同质化现象,原创能力逐渐弱

化。同时还会陷入搞主题策划原创报道没有流量、没有传播力的误区。

其实不然,新闻姐在多次主题报道中的实践证明“正能量”能够激发“大流量”,彰显传播力。“一封家书”是浙江广电集团城市之声多年来的主题报道品牌IP,通过家书这个小切口讲述背后的人物故事和历史巨变,先后挖掘采访了“两弹元勋”钱三强等一批重量级浙江籍人物故事。作为采访组的一部分,新闻姐团队在“一封家书”主题报道中,积极寻找线索,挖掘正能量典型,采访了抗美援朝老兵郭荣熙等一批老兵的故事。郭荣熙也是热映电影《长津湖之水门桥》拉响炸药包、首炸水门桥英雄的原型,在朝鲜战场上受伤回国养伤后,又不顾危险和劝阻,二次入朝参战,其一生战功赫赫却默默无闻。2022年2月3日,作品《首炸水门桥的英雄是他,98岁浙江诸暨老兵回忆炸毁水门桥》播发后,播放量达2043万。70多万网友参与互动为老英雄点赞致敬。令人惋惜的是,同年8月2日,郭荣熙去世,当时正在出差途中的新闻姐得到消息之后,立刻组织团队联系亲属核实消息,并搜集整理此前采访的资料、画面,迅速成稿后,“新闻姐”从传播价值本身出发,系统性地讲述了老兵郭荣熙的传奇一生,作品《送别!致敬!长津湖战役爆破水门桥英雄逝世》推



《送别!致敬!  
长津湖战役爆破  
水门桥英雄逝世》  
抖音二维码

送后,播放量达2346万。当天,国际、国内多个热搜事件几乎是全网都在关注,但新闻姐没有随波逐流一味地追热点,而是着眼于挖掘浙江本地时代楷模,将一开始沉寂于热搜的老兵故事重新打造成全国热点。120万网友向其缅怀致敬,并评论“老英雄一路走好”“应该写入小学教材”“老英雄越来越少了,应该让更多的人知道他们的故事”。

除此之外,新闻姐团队还推出《奋斗创造奇迹》特别策划,将目光锁定在市井街贩,一方面通过网友私信广泛收集线索,另一方面主动探索出击,挖掘采访了杭州萧山农民画家沈建江。2023年3月14日,推出作品《“一个卖鱼的学什么中国画?”我不认命!》讲述了曾经的下岗工人沈建江在菜场一手持刀宰鱼剥虾,一手执笔习字作画,年过半百依然勇敢逐梦前往中国美术学院

习进修，妻子毫无怨言在背后默默支持的感人故事。作品刚推送一天就收获了近600万网友关注。无数网友在评论区互动为其点赞：“左手鱼腥、右手墨香”“一边是生活，一边是梦想”“平凡的人，不平凡的人生”“同甘共苦的夫妻让人羡慕”等等。

在信息爆炸的快餐式阅读的当下，新闻姐团队在求快的同时也在求慢，在选题上主动策划又懂得取舍，挖掘出这些被淹没在平常“慢”生活中富有人情味、烟火气的正能量故事。这些正能量故事突破自身传播力和影响力，最终成了大流量。

### 三、“说人话”才能“听得懂”

从选题到切口再到写作拍摄、剪辑制作，每个环节都需要时刻从受众的角度进行审视、反思、取舍。这也是作品至为关键的一个环节。让受众有兴趣是前提，让他们看明白、听得懂是基础。广播、电视、报纸都属于大众传媒载体，再到现在的网络短视频、社交平台，叙事方式、语言风格更需接地气，因为只有“讲人话”才能“听得懂”，才能被接受。

比如，党代会等重大会议类报道，其实是主题报道中的重点和难点，怎么样让报道能够更加生动、接地气，让老百姓能够感受到会议内容“与我有关”是关键。一个社会发不发达，福利好不好，很重要的一点是看它的基本公共服务是不是人人共享、普遍受益，这也是广大群众真正关心的与自己切身利益相关的问题。新闻姐敏锐地抓住了省党代会报告提出未来5年的新目标：高水平实现基本公共服务均等化这一点，于是主动搜集相关背景资料，了解到早在2019年浙江全省基本公共服务均等化的实现度已经达到了98.7%，而这次党代会提出的目标重点在于“高水平”实现。行文时，站在受众的角度考虑：怎样才是“高水平”？又如何实现呢？那就是“95项细化标准”，这些标准涵盖了人的一生，而且非常细致具体。比如免费教育服务对象从家庭经济困难的残疾学生扩大到所有残疾学生，在校残疾人大学生和研究生的学费住宿费减免等等。然后站在受众的角度去提问，那些来浙打工、创业，户籍不在浙江的群体能否享受？最后又如何落地？70%以上的服务项目覆盖常住人口，128个政策文件的支撑就是答案。作品《95项细化标准，128个政策文件支持，未来5年浙江老百姓福利会更好》总共600多字，短短2分06秒，

自始至终都站在受众的角度提出问题并给出答案，简单明了、通俗易懂，且都是与自己切身利益相关的问题。全网总播放量达到300万+，网友反馈说：“人生冷暖论到极致，无非是百姓的柴米油盐”“浙江始终走在全国的前列”“对浙江有信心，对国家有信仰”。这个作品获得了良好的传播效果和社会反响。

再比如，在“共同富裕”“世界互联网大会”等主题宣传中，“新闻姐”通过《浙江将探索三次分配，更多进城农民工有望进入中等收入群体》《诗画江南美好生活，活力浙江共富故事》《浙十年，你的生活发生了哪些变化？》《这是一场新闻姐也搞不定的采访》等数十条短视频，采用数据述评、创意互动、沉浸式体验等呈现方式，创作了一批好看、好玩的作品，让晦涩难懂的大主题被拆解、细化成一句句通俗易懂的大白话，让受众看得明白、听得懂，对浙江的共富举措有真实的感知。

### 四、满足受众“基本”“精神”双重需求

马斯洛的需求层次理论将人类的需求划分为生理（食物和衣服），安全（工作保障），社交需要（友谊），尊重和自我实现5级模型，前4个级别通常称为缺陷需求，而最高级别称为增长需求。笔者认为，在大众传播过程中，受众对信息的需求也基本符合该理论，就像水和食物等是人的基本生存需求一样，获取信息是大众对新闻事件信息的“基本需求”，而对该新闻事件背后所反映的更深层次的问题，包括背景、知识，对社会、个人的影响和借鉴与指导，这些内容则是受众对信息更深层次的“精神”需求。

如何满足受众获取新闻信息基本需求之外的更高的精神需求？新闻姐团队对新闻热点事件进行了一系列延展，先后策划了一系列多主题、多角度、具有知识性的作品。比如，2022年10月23日，新闻姐推送了短视频《孩子被卡窒息父母急哭，高速卡口大白海姆立克成功施救》，主要是聚焦这次独立的正能量突发新闻事件。大量网友为施救者点赞致敬的同时，表示自己其实也不懂，遇到类似情况也不会正确使用海姆立克急救法，希望新闻姐能够出一期科普的视频。第二天我们迅速联系了浙大二院的专家，共同策划了详细的拍摄剪辑思路方案，以新闻姐现场体验的方式专门拍摄了一期急救科普作品《每个人都应该掌握的海姆立克急救法》，制作完成后立即推

送，仅抖音平台的播放量就高达1700万，近100万网友参与互动。令人意外的是，这条视频的收藏、转发量竟然也高达28万。这充分说明该作品不仅满足了受众获取信息的基本需求，也满足了受众对基础信息之外的知识、科普、有用信息的高层次需求。

除此之外，我们更要关注的是受众更高的“精神”需求。比如2022年1月，疫情突袭杭州，新闻姐团队联合频道多部门骨干一起策划创作了《浙就是爱》MV。团队广泛搜集疫情期间一线抗疫医护人员、公安民警、社区工作者和志愿者诸多感人故事和动人瞬间。作品紧紧围绕他们的故事进行歌词创作，突出细节，如歌词“多



少逆行从黑夜到白”讲述隔离小区门口站岗的大白；“这次是我为爱而折返”讲述一名回河南老家才一天的辅警开车7小时、652公里赶回杭州参与抗疫的故事。所有内容真实、感人，并提炼出：“浙速度”“浙力量”“浙希望”，汇聚在一起——“浙就是爱”。作品推送后立刻

刷爆朋友圈登上微博热搜。那些为防止疫情扩散放弃回家的游子、为了控制疫情服务群众的所有坚守一线的工作人员们，在看到作品的时候几乎都破防泪崩，纷纷留言转发。推送当天正是大年初一，在这样特殊的时期，无数一线工作者的付出和坚守被看到、被肯定，对他们而言是一种精神的鼓舞。这也提振了广大群众战胜疫情的信心。

与此同时，我们还聚焦文化艺术领域、杭州亚运会等内容，积极策划了《跟姐看世界》等一系列作品，满足受众的精神文化需求。大众传播本身就有服务性，在报道新闻事件为受众提供基本信息之外，积极策划此类对受众“有用”的知识类、急救技能科普类作品，创作正向引导、鼓舞人心、提振社会信心的满足受众“精神”需求的作品，是我们的义务，更是我们的职责。

#### 参考文献：

①《2022年省级广电融媒主播短视频传播观察：加速转型》，收视中国微信公众号，2023年2月22日。

（作者单位：浙江电台城市之声）