

县级媒体打造全国热搜榜第一初探

——桐乡传媒中心“徒手接娃”暖新闻报道探析

盛磊 徐伟东

2022年7月19日，桐乡市大麻镇一名女童意外坠楼，被两名热心市民徒手接住。桐乡市传媒中心第一时间发布了“最美一接”，后续又通过全方位报道、多角度追踪、零时差上送，合奏了一曲由广播、电视、报纸、新媒体各平台合力谱写的“交响乐”。人民日报、新华社、央视新闻、浙江日报、浙江卫视等也同步发布，唱响了各级媒体联动的“大合唱”。此事一度登上全国热搜榜第一，全网相关话题传播量超30亿次。本文通过复盘这一融合传播现象，分析融媒体大环境下的县级媒体如何打造全网现象级正能量爆款，彰显县级媒体力量。

一、突出权威性发布，奠定传播信任基石

主流媒体的最大优势在于它的权威性。尤其是在人人是记者，处处都是自媒体的当下，很多信息的信源缺乏权威性支撑，传播速度和广度先

天不足。相比之下，县级融媒体中心长期积累下来的权威性，对其他地方媒体具有无可替代的优势。

7月19日上午，桐乡市大麻镇一名女童意外从6楼坠落，掉在二楼彩钢板上后又再次坠落，被两位热心市民徒手接住。此事被当地居民当作奇闻小范围传播。桐乡市传媒中心得知消息时已是当天下午4点左右，从时间来看已经慢了一步，但是传媒中心迅速拿到了相关部门提供的监控视频，牢牢抓住了事件正能量的一面，并迅速创作了短视频新闻作品，及时把控舆论导向，不仅还原了事发现场的紧张感，更突出了救人过程中的感人细节。作品以权威发布的形式，在各个新媒体平台率先推送，迅速在县域内形成了正能量传播。

这条新闻当天就引爆了县域本地粉丝圈，后

经各大媒体转载，短短24小时内，在全网传播量就突破了10亿次。

二、抓住接近性优势，打造“时”+“效”的叠加效应

新媒体时代，流量决定了信息推送的数量和广度。媒体不仅要追求最先发布，更要追求最先被受众接受和传播，获得“时”和“效”带来的叠加效应。在“徒手接娃”这一事件的报道中，桐乡市传媒中心利用“近水楼台先得月”的优势，全方位追踪事件发展的过程，自始至终把“时效”二字放在首位，奠定了整个报道成功的基础。

在第一条短视频引爆流量后，报道团队又把后续报道方向锚定在“获救女孩的身体情况和治疗进程”“救人与被救双方的感人互动”“政府和社会各界的反应”这3条线索上。第一时间报道受众最为关心的女孩身体状况、治疗情况的进展；紧跟新闻现场，记录施救者热心、被救者感恩的情感碰撞，抓泪点、获共鸣；挖掘核心价值，点赞见义勇为事迹。先后推出《六楼坠落女孩身体状况良好 妈妈表示 他们托住的是女儿的第二次生命》《沈东 陆晓婷被授予2022年第二季度“浙江好人”荣誉称号》《你们是桐乡人的代表！是‘90’后的代表！桐乡市委书记于会游慰问徒手接娃好心人！》《“平民英雄”为什么能感动中国》《欣欣一家为沈东 陆晓婷送上锦旗》《沈东看到欣欣 控制不住落泪 “心软了心化了”》等一系列融媒体报道，全方位、多角度、多层次展开报道。多条视频播放量突破100万，掀起了一股以“平民英雄”“见义勇为”为中心的正能量热潮。其中《所有人都哭了！欣欣全家感谢好心人！》短短10小时吸粉1.2万，收获920万+的播放量，25万点赞量。

三、打破壁垒，完善融媒体四级联动最后一公里布局

作为央省市县四级媒体中最弱的一环，县域媒体要独立收获海量传播流量的新闻难度很大。打破媒体壁垒，依托新媒体等渠道，四级媒体联动，全网播报，才是收获现象级传播效果的关键要素。

在此次“徒手接娃”事件的报道中，桐乡市传媒中心依托新媒体平台，针对央视新闻、人民

日报、浙江宣传、浙江日报、美丽浙江抖音号等不同平台，分类策划、分类供稿，向上推送短视频、长视频，音频、文字等100多条次，全方位多角度做好外宣工作。

全网对此事的高频播报使得事件的热度持续不减，爆款不断。7月20日—7月25日，一周内全网相关话题传播量超30亿次。央媒短视频最高点赞量121万+，“中国蓝”抖音号单条最高播放量3000万+。“美丽浙江”推送的17条短视频观看量超3.5亿，点赞超千万，抖音单条最高播放量超1.7亿。

随着县域媒体的发力，这几年央省市县四级融合发展布局更有连接力、组织力、引导力，逐步形成全程、全效、全覆盖的智慧全媒体传播生态。融媒体环境下的县域媒体是主流宣传报道这张大网上扎根在基层的一个网格。最后一公里布局完善，县级融媒体中心全覆盖，最弱一环开始发力，不仅仅具有贴近基层、贴近群众的优势，更是全网做好新闻舆论工作的重要依托。

四、移动优先，新媒体传播占据主导地位

值得一提的是，桐乡市传媒中心此次“徒手接娃”系列报道的策划，重点放在微信、抖音和新闻客户端。广播、电视、报纸等传统媒体平台更多的是作为有效补充的总结性、评论性报道。

当前，移动互联网已经成为信息传播主渠道，成为新闻热点生成、舆论发酵的主要策源地。不管未来如何，在现阶段，媒体融合的主攻方向无疑是移动互联网。因此，我们必须明确移动优先的战略，大力发展移动新媒体。^①

从桐乡市传媒中心“两微一端”打造情况来看，形势喜人。“桐乡发布”微信公众号兼顾时政、经济以及大民生，2021年全年推送报道1500余篇，总阅读量超1400万。目前“桐乡发布”微信公众号粉丝数已超26万，综合影响力总体稳居嘉兴政务发布首位，位列全省县市级政务发布前十。“桐乡发布”微博号多次位居全省前10；“爱桐乡”App下载总量超55万。

五、培养人才队伍，增强县级媒体可持续发展后劲

在看得见的“徒手接娃”这一全网现象级正能量爆款的背后，是一次次看不见的探索带来的

融媒体团队建设的厚积薄发。对于传统媒体来说，全媒体人才、迭代人才的短缺是最大的痛点，队伍建设是最大的难点。

早在2020年，桐乡市传媒中心便与专业机构签订了融媒体定制培训计划，从短视频创作到App经营，“大课+专业训练营”同步进行；设立新媒体作品创意、文创视频、评论创作、前沿技术拓展等7个技能工作室，同时配套工作室专用经费，强化课题研究，深耕业务创新。

“练兵先练官，强军先强将”。《桐乡市传媒中心中层干部考核办法》把中层干部的管理能力、业务能力等等，抽丝剥茧层层细分，全面考核优胜劣汰。

同时，探索县级融媒体“数字化改革”，结合中心采编流程及考核实际，针对一线员工个性化定制融合考核系统“融媒大脑系统”，并于

2021年10月份正式投入使用，新闻生产流程和员工绩效评价全面实现线上动态管理。这一考核系统在全省县级融媒体中心属首创，并获评浙江省广播电视科技创新项目金潮奖。

一次正能量事件的现象级传播，既是主流媒体“强大传播力、引导力、影响力、公信力”的体现，也是县域媒体在融媒体建设中的又一次练兵。未来无限可能，惟有多方联动，优势互补，方能画出“网上网下同心圆”。

参考文献：

①《人民日报社新媒体中心主任丁伟：关于“移动优先”的11条干货》，人民网，2017年8月，<http://media.people.com.cn/n1/2017/0819/c120837-29481207.html?from=timeline&isappinstalled=0>。

（作者单位：桐乡市广播电视台）

