

融媒时代民生新闻栏目传播力提升策略

——《小强热线》栏目20年分析

王路易

摘要：新媒体充斥日常信息传播的当下，人人都可以是自媒体。微信、微博、抖音、快手、视频号等平台如雨后春笋般出现。这些新媒体除了具备新闻传播、舆论引导等基本属性外，还兼具社交互动的功能。在此环境下，民生新闻栏目如何保证话语权是传统媒体必须面对的问题，也是新闻工作者需要思考如何“更新、迭代”的课题。本文主要就融媒时代民生新闻栏目如何提高传播力进行阐述，并提出做强民生新闻内容和提升传播力的相应策略。

关键词：融媒环境 新媒体 民生新闻 传播力

随着互联网技术的迅猛发展，信息传递的渠道发生了翻天覆地的变化。新闻资讯、热点观点在网络端各类APP上百花齐放，像微博、微信、抖音、快手等自媒体平台都在传递各类信息，同时这些自媒体具有强大的受众与媒体、受众与受众之间的交互性，这也恰恰是电视等传统媒体的劣势。如今电视媒体已经不再是最主要的信息来源，电视民生新闻节目要想提高电视媒体的收视率，提升传播力是唯一途径。

首先，民生新闻栏目需要适应市场生存环境。电视民生新闻类栏目需要具备一套适合节目自身特点的融媒矩阵，借助于各种传播途径并拓宽渠道去传播栏目内容，才能适应目前信息传播的环境和形势。因此电视民生新闻栏目需要紧密结合新媒体和新技术才能走向可持续发展之路。与多媒体融合并不是单纯的转换传播渠道，而是将栏目内容、形态和传播渠道等进行调整与融合。

其次，民生新闻栏目须强担当以正视听。现在，很多社会热点和焦点事件的第一发酵地往往是在自媒体平台。这些事件在大流量人群关注后，其影响力就会变大。而一些新闻往往没有经

过调查核实就在各类自媒体开始了几何级传播，直接导致了网络虚假新闻的出现。传统媒体发布的新闻最大的优势是跟随新闻事件的发展情况跟进核实报道，新闻内容客观真实，过程更完整，更有深度，更有权威性。

再者，民生新闻栏目应多渠道破圈传播。民生新闻栏目主要关注当前的热点问题，栏目传播的融媒矩阵则会根据不同平台的传播特点和新闻产品决定，例如微博和微信公众号内容可以是图片与文字相结合，以时间轴来阐述事件；在抖音、快手、视频号等短视频平台是第一时间直播事件动态，或者发布短视频新闻；其他APP和小程序等则是继续衍生更多新闻热点，甚至推出对应服务功能页面。相比于传统的电视新闻单一输出信息而言，融媒矩阵传播力可谓是实现了24小时全方位无死角的传播。

一、民生新闻的“以小见大”，是融媒环境下受众的信息刚需

民生类栏目的内容以关注普通人的生活为主。民生新闻的主要内容报道和传播发生在大众周围的，人们感兴趣的新闻事件。^①早在2003年前后，一些地方电视台就推出了民生新闻节目，例如浙江电视台教科影视频道《走进今天》栏目的《急诊室》版块，主要内容是跟踪报道每一位送到医院里进行急诊的病人，挖掘他们背后的故事，因何送进医院，伤势如何，后续治疗情况等，透过这些寻常内容挖掘其特殊性，这是比较基础和浅显的民生新闻。在新闻传播中，将明确的时间、地点、人物、事件以某个时间轴串联起来，就成了一个具有新闻性的内容，借助于新闻媒体进行报道和传播以吸引受众的注意力。

随着新媒体的发展，人们获取新闻的渠道越来越多，这时候受众对于信息的甄别能力、审美能力及安全意识等都在提升，导致在新闻选题上必须以创新为要义，真正让受众能接受的选题根

据内容可以归类为“小民生”和“大民生”。有些人认为只要是新闻就应该大新闻，其实只有大小兼备的新闻栏目才能真正吸引到受众。如果说以往的“小民生”用视觉冲击，例如高速车祸的监控、消费投诉中的争斗等画面来吸引眼球的话，那么在当下新媒体环境下，只有有一定深度的报道才是民生新闻的王牌。受众需要的不仅仅是刺激眼球，刺激听觉的碎片，更多的是去伪存真的事实真相，是真知灼见的观点，而拥有这些元素必然是“深度报道”。^②

例如，曾经有一段时间，全国各地开发商在小区设计中热衷于设计水景，这样设计的目的是为了给小区环境增加景观特色，如喷泉、小河、小湖等，其目的是希望居民们住在有山有水有草有树的自然环境中。消费者在购房时会觉得这是小区的亮点特色。而现实和理想往往会背道而驰，很多小区在交房后，居民发现这些水景观存在各种问题，小河小湖干涸，水质因为不流动而发臭，变成了污水池。民生新闻可以将这件事作为一个共性存在的问题，以“大民生”的高度来深度跟踪报道，了解不同小区水景观的来龙去脉及目前所面临的困境，帮助解决问题。这个民生问题的核心在于：水景观的养护真的那么难吗？既然养护难又为何要设计？业主们的困扰，物业和主管部门的态度，未来的小区设计中能否将问题前置？

碰到大民生的选题，新闻媒体一定要根据新闻内容进行深度挖掘，并能辅助解决问题。而碰到小民生的选题，则需要抠细节，在细节中体现解决问题的决心和耐心，真心诚意为百姓解决问题。民生新闻历来是以小见大，小到一台洗衣机、冰箱的质量瑕疵，折射出品牌或者产业的售后利益链；小到两兄弟为分家产大打出手，折射出人情冷暖，道德伦理；生活中的平凡人，都有着他们“最美”的追求和向往。其实所谓“大民生”，是指公共新闻。民生新闻的发展需要公共化，而公共新闻的操作需要民生化。

《小强热线》栏目诞生于2003年1月1日。当时该节目时长10分钟，主持人小强，把每天发生在普通人身边的事情娓娓道来，节目的口号是“大事小事，有事你说话”。《小强热线》以“服务百姓”为节目宗旨，把镜头对准老百姓生活中最小、最实的细节，开创了浙江民生类新闻

节目的先河，这个栏目旨在为大家排忧解难，坚持20年如一日为普通人解决问题。^③

“牙痛不是病，疼起来真要命”。这档民生新闻栏目成了治疗社会“牙痛”的利器。《小强热线》节目内容涉及方方面面：房屋渗漏、公共卫生、公共财产安全、未成年人或老年人利益保障、服务质量问题等。节目内容以小见大，通过帮助普通人排忧解难，维护普通人的小权益，彰显人文大关怀。可以说《小强热线》栏目在传播民生新闻的过程中寻找到了节目的价值，也成了为受众解决日常困难的良好途径和电视媒体“为百姓办实事”的象征符号。主持人小强以细致的工作作风和自然真诚的个人魅力，成功塑造起一个急人所急、帮人所需、随叫随到、热心服务的邻家小伙形象，被广大受众亲切地称为“贴心男孩”。有受众说，主持人小强体现着百姓愿意看、愿意听、愿意倾诉的媒体，其媒体公信力是媒体新闻人20年如一日努力才获得的。^④

二、共融共生的全媒生态，是传播力提升的有效手段

（一）构筑融媒矩阵，形成内外传播

民生新闻栏目在融媒时代具备“融媒矩阵”才有巨大影响力，才能增加受众流量。2021年在台风“烟花”报道中，《小强热线》连续72小时融媒直播，对台风预警、登陆、离境进行全程报道，并制作短视频、图文、动画、海报等融媒产品，在抖音、快手、微博等全网分发传播，大屏小屏互相引流触发，网络直播观看量800万，全网点击量破8亿次，微博“烟花”话题超百个，5个话题阅读量超亿次，在电视端外形成传播“长尾效应”，扩大了全网传播力。

2023年1月1日，走过20周年的《小强热线》栏目为了适应新媒体时代的新闻传播渠道及途径，浙江电视台教科影视频道强势推出“小强IP”矩阵，电视端以教科影视频道《小强热线》栏目为发声端口，衍生文化类电视专题栏目《小强悦读会》，网络移动端以“小强热线-浙江教科”机构号矩阵、“小强说”个人IP矩阵、小强帮忙团微信小程序三端发力，线下品牌活动以“小强走浙江”为代表，截至2023年6月16日，“小强IP”矩阵全网粉丝（用户）突破3000万，其中“小强说”IP矩阵粉丝900万，小强帮忙团小程序用户突破100万，“小强热线”IP矩阵破

1400万，2023年上半年增长粉丝61万。

（二）加强社交互动，激活双向话语体系

传统电视媒体和新媒体之间最大的区别是受众和媒体之间的互动性，由于二者呈现形态的差异，使得二者传播力也有差距。新媒体平台除了新闻本身的内容，还有受众之间的评论及互评，以及即时弹幕，这是新闻媒体和受众之间收集信息与传播信息比较有效的互动。同时新媒体功能强大，例如一键跳转功能页的设置，这是电视媒体缺失的。从这个角度看，民生新闻节目的话语权需要和受众互动，才能增强新闻的传播力。

至于媒体和受众之间的互动，其中有两个概念需要明晰，一个是“在哪聊”？一个是“怎么聊”？第一个问题答案有两个，首先通过融媒矩阵聊，其次通过线下活动聊。而“怎么聊”，可以通过两步来实现。首先得知道受众的需求，对网络热点和焦点进行及时分析，同时经过筛选后纳入选题库，以丰富自身的信源。传统的传播方式中，民生新闻节目的受众，是通过来信或者是热线电话与节目组进行沟通交流，而受众的爆料和投诉则是节目信息内容的主要来源。也就是说受众如同新闻内容的眼睛，无论是突发事件的爆料，或者是对于社会不公现象的投诉，都是比较鲜活的民生新闻选题类型。当下节目组可以充分利用新媒体端的互动便捷性，开通微信公众号的留言报料功能，或者是开发节目对应的小程序来收集信息。其次是作为民生新闻节目，来自于受众的求助内容，是受众诸多互动诉求中的一种，新闻媒体可以设置有针对性的互动环节或话题，以此征集大众的意见或建议。

（三）设计融媒产品，增强社区化交互黏性

引发受众共鸣，更要让受众获利，民生新闻栏目与受众充分建立联系后，要强有力地黏住受众，除互动之外更要充分利用自身优势、特色，主动联系受众，布局社群、社区，利用圈层传播链制造“出圈”效应。以《小强热线》为例，2019年开发了以节目内容为依托的“小强帮忙团”微信小程序，其中接受报料求助信息是主功能之一，另外通过对受众需求和喜好的调查统计，小程序分设了房产帮、教育帮、健康帮、汽车帮、法律帮等子版块，将小程序开发成了受众的一个线上互动社区。除了让记者跟受众聊，同时还聚合了律师、志愿者、专家、评论员等社会

力量入驻各版块，接受受众提问，及时进行针对性的回复。另外，节目还在微信小程序定期开展各类线上活动，丰富受众对于小程序本身的体验感，增强受众对于节目品牌的认知度。

传统媒体在设置融媒矩阵及生产融媒产品的过程中，切忌盲目大规模开发，合理的做法是不断完善和健全节目对于网络舆情的预警应对机制，确定舆情危机的程度，有针对性地提出处理方案，分阶段形成舆情评估。同时，对网络信息应有甄别地进行选题征集，未经证实的信息绝不能发布，以防损害新闻节目宝贵的公信力，时刻保证新闻节目自身的权威性和主流性。

三、结语

媒体融合是一种新的传播模式，拓宽了信息传播的渠道，其核心是传播内容要有竞争力。新媒体时代的民生栏目在内容上并未进行本质性的改变，保持了其传统的民生类话题，那么如何能在新媒体环境中增加传播渠道，并能传播具有竞争力的内容是媒体工作者需要思考的问题。尽管新媒体的壮大使传统媒体的主流地位受到冲击，但互联网技术的发展也让传统媒体获取信息的能力增强了。

在融媒体环境下，为了更好地提升民生新闻节目的传播力，新闻媒体应主动思考内容上的转型，主动进行媒体融合，扩展节目社交互动。民生新闻节目只有将节目的外延进行无限拓展，将节目的内容通过融媒产品产生新闻+政务、新闻+服务的效应，才能再次擦亮民生新闻节目的招牌，提升节目品牌的影响力和传播力。

参考文献：

- ①廖雪《新媒体时代提升电视民生新闻的传播影响力》，《传媒论坛》，2019年第15期，第45页。
- ②王志强、邓筱媚《从〈小强热线〉浅谈电视民生类新闻栏目“走俏”的几点原因》，《现代传播—中国传媒大学学报》，2009年第04期，第67-68页。
- ③张萌《浅谈新闻亲民化的表现——以浙江电视台〈小强热线〉为例》，《青年记者》，2011年第32期，第50-51页。
- ④李杰《叙事学视角下民生新闻的跨媒体转型研究——以〈1818黄金眼〉和〈小强热线〉为例》，《浙江传媒学院》，2021年。

（作者单位：浙江电视台教科影视频道）