

融媒时代

创新基层党建专题类节目的启示

董理

摘要：党建专题类电视节目以其特殊的政治、宣传特色，提供了指导教育、政策宣传和服务等功能。融媒背景下，传统党建节目的制作拍摄手法，很难满足观众的收视需求，也为节目的突破发展带来了新的挑战。本文就近期浙江卫视理论节目《中国共产党为什么能》新一季的创新表现手法，结合安吉县融媒体中心党建栏目《两山红印》，分析在融媒体时代如何提升基层党建节目的可看性与传播效果。

关键词：党建节目 创新手法 影响力提升

《中国共产党为什么能》是浙江卫视从2017年开始推出的电视理论节目。开播至今，节目一直致力于用观众喜闻乐见的视角和视听化的手法，宣传党的理论和路线方针政策，通过通俗化的解读，让党的理论创新成果家喻户晓。

比如第四季《浙江精神》、第九季《绿水青山就是金山银山》、第十四季《人民就是江山》、第十六季《数字化改革看“浙”里》等，都从党的十九大精神、乡村振兴、治理现代化、建党百年、数字化改革到共同富裕，进行了深入浅出的解读。这其中不仅解读中央精神，也生动展现浙江的最新探索和实践，形式上做到了季季有创新。^①

特别是新近推出的第十七季《探索共同富裕一年间》，三集节目讲述了9个共富故事，内容创制和表现手法更让人眼前一亮，节目播出后圈粉无数，实现了跨界传播。

一、节目成功跨界传播的密码

在节目主基调准确的基础上，怎样做到让节目出彩、内容出圈？除了紧跟时代步伐，创新节目形式外，更重要的是做到思维破圈。从策划开始，制作团队努力创新，一改以往理论节目的枯

燥乏味，用讲故事的方式去传递和解读理论，用直抵人心的生命力故事，给予观众走心的收看体验。

首先，节目组在将文本电视化的过程中，花了大量心思打磨，让节目呈现形式更青春、更生动、更有活力。节目文稿内容轻松平实，接地气，符合现代年轻人的收看需求。

第十七季讲述的是浙江在高质量发展建设共同富裕示范区过程中的新成就。为了找到合适的案例，以小见大、点面结合展现成果。节目组做了精细调研和踩点，包括小橘灯、强村富民公司、育儿中心、养老中心、15分钟生活圈等等，让人们更多地亲身感受身边的故事。

其次，拍摄手法和创意设计，突破了传统专题平铺写实的拍摄手法。其中的短片拍摄，用时下流行的短视频讲述故事，让故事变成一个一个情景短剧，兼具可看性和传播性。

“一切为了U”中，展现人们勤劳致富的喜悦时运用了谐音梗说唱；强村富民公司的富民之路是如何打造出来的？此时记者以第一人称视角带观众进入节目，并且通过穿越剧的方式，把时政化的经济概念，用好看的剧情方式演说出来，让观众直观感受；还有在第三集推进公共服务均等化中，视听语言运用了王家卫式的电影风格处理，这种表达极富个性化。^②

这些以不同方式讲述的共富故事，有趣生动，让观众一看就移不开眼，节目也屡创收视新高。9个共富故事短视频，同时在全省多地新媒体平台发布，进一步让节目影响力从传统端向新媒体端不断渗透。

再次，节目理论阐释视野不断拓宽。每一季节目都会根据当季特点，邀请不同领域的专家和学者对理论进行解读阐述，让理论解读深入浅

出、更加全面。比如，在解读共同富裕这一理论内涵时，除了场内邀请的9位浙江权威专家，从不同角度具体解读浙江的做法外，还通过场外直播连线的方式，邀请全国各地这一领域的专家，从国家宏观整体层面出发，阐述这一观点在国家领域的战略重要性。

此外，节目形式采用多种技术手段创新，在4K超高清新闻演播室内，使用了AR虚拟技术制作，用沉浸式体验揭秘共富密码，实现理论传播有效连接群众，让党的创新理论更深、更实地“飞”进千家万户。

二、给基层党建栏目的启示

基层的电视党建栏目是以优秀共产党员、先进党建举措、典型党史故事为题材，给群众启迪和教育的一档电视节目，面向的是广大的观众。

安吉县融媒体中心几年前和安吉县委组织部合作开办了一档电视党建类专题《两山红印》，一直围绕“致敬好榜样 讴歌新时代”的宣传主题，致力于传播正能量，唱响党建好声音，搭建好党员干部学习交流、传播先进思想文化的平台，为提高党建工作活力、充分发挥新闻宣传对党建工作的推动作用。

但随着融媒体传播的不断发展，很多地方媒体党建栏目的发展渐渐不能满足基层党组织和群众的需求。存在竞争意识不强，主题宣传寓意不明显，栏目内容单一、内容选择深度不够，节目形态老套、创新手法缺乏、传播途径狭窄等问题。

“中国共产党为什么能”第十七季《探索共同富裕一年间》，把原本枯燥的理论节目做得很走心，一改以往理论阐释的高高在上、不好接近，而变得接地气、有生活味和故事味，拉近了理论传播与观众之间的距离，也给了基层党建栏目更多的启示。

比如，未来党建栏目在主题策划、素材选择、制作手法、节目形式、传播平台等各个环节，都要做好综合规划。除了需要重点考虑怎样讲好故事、突出人物主题、弘扬主旋律、传播正能量以外，更要关注节目的传播效果，让节目更“接地气”，让观众产生实实在在的共鸣。在眼下人人都是自媒体的时代，如何让观众自发进行分享传播，更适应融媒体时代的传播形态。这对基

层从业人员制作这方面的节目提出了更多的新要求和新挑战。

三、推动电视党建栏目发展的一些思考

（一）明确定位，栏目策划要有推动力

党建电视栏目不同于一般的电视栏目，其重要一点是为党员教育和党建宣传工作服务。做好栏目的主题规划是提高栏目内容吸引力、感染力、传播力的重要方面。因此，栏目策划要树立大党建的理念，结合时代发展和大众需求，紧紧围绕党建工作的重点和地方党委的中心工作，研究策划节目选题。但党建电视栏目整体严肃的节目氛围，往往会降低观众的参与度，不利于节目传播。这就需要策划为先。策划选题既要考虑政策理论的高度，也得充分满足观众对节目好看性的基本需求，做到接地气。

在安吉村社组织换届前期，《两山红印》栏目曾结合“争先创优”行动，策划特别节目《向乡亲们报告》和《厉害了我的村》这两个小栏目。这些小栏目通过安吉组工微信公众号等同步展示，为换届营造了浓厚比拼的氛围。同时推出《青年干部的“修炼”之路》，通过前期走访踩点，梳理出一批基层青年党员干部为采访核心，通过蹲点记录拍摄，呈现他们给村社带去的新气象，推出的“老小区里的好青年”“铁汉也有柔情”等一组报道深受好评。

（二）抓好细节，内容要“看得见、感受得到”

党建节目少不了各行各业先进基层党组织和优秀共产党员模范人物的宣传。但在宣传这些组织和正面人物时，一不小心就容易宣传拔高，播出后不能带来影响力和关注度。

如何将身边这些优秀基层党组织和党员人物的故事实实在在讲出来，做到用实例教育人、感染人的目的，让其他党员群众都学有榜样？

首先，在宣传对象选择上，不能选“飘在天上”的那种，要合乎“人之常情”，不光是拍党员干部的成绩单，更是整体展现党性融入，要选取贴近现实、贴近实际，自然而不刻意的那一类。

其次，在挑选具有代表性的角色时，要与周围的群众“打成一片”，并且要有突出的成就，忌“千人一面”，要讲有个性、接地气的党员故事。

再次,要选取一些有代表性的个案,找准切入点,呈现身边的事和人的内核——真挚的情感引起共鸣。观众能“看得见、感觉到”的力量,让专题栏目的纪实性、时效性和贴近性得到增强。^③

另外,讲故事要走心,要善于运用细节表达主题,用通俗易懂的内容充实主题。

(三) 创新形式,表现要立体、多元化

传统党建节目一板一眼的单向式讲述已经无法满足观众的互动需求。如何将先进典型的宣传报道,通过更立体、多元化的多重传播,让更多党员群众及时了解典型、学习典型,必须要在原有的视频、图文等形式上进行创新。

融入新媒体创作手法,破解栏目形式单调的困局。拍摄方式上,可恰当运用航拍、穿越机等丰富拍摄场景,也可用VLOG第一视角的方式,展现更亲切自然的鲜活场景,捕捉客观镜头无法表现的画面。拍摄长专题时,叙事方式上要多样化,注重点睛式的表达。用“敲黑板”“划重点”“要说三次”等方式,充分挖掘人物的性格亮点和打动观众的细节,用群众看得见、摸得着的实事讲出“党建”好故事。在真实场景中有意识地设计相关剧情,展现出足够的信息。另外,可尝试往短、小、精的方式转变,做一些微视频的人物短片拍摄,运用记录手法,聚焦典型人物。

后期包装制作上,合理运用动画、图表、音乐等元素,同时可适当尝试AE、3D动画建模等数字媒体技术,一方面弥补一些素材不足的缺憾,另一方面也可以丰富成品节目的视听效果。

(四) 打好“组合拳”,扩大传播能级

媒介和受众没有交互就无法建立社会联系。这也是传统媒介的弱点。随着多媒体技术的发展,电视节目的宣传方式呈现多样化局面。当下党建工作注重互动影响力,对新媒体多渠道的传播越来越重视。因此,更需要通过多渠道传播提高党建节目的整合传播力,与受众形成更好的互动,通过大数据精准掌握受众喜好和习惯,让党建电视栏目增强媒体与受众之间的黏性,从而塑造良好的媒体社交形象。依托互联网技术与全媒体手段打造符合融媒时代的电视节目,用群众喜闻乐见的方式构建新的传播环境,从而提高节目的宣传力、影响力。

在节目内容传播渠道上,除了传统渠道,还可通过自有的城市APP、公众号、抖音、快手、B站、学习强国等一些新媒体渠道,整合各个渠道的平台优势,提升综合传播效果。尤其是针对一些重要的主题,需要针对不同媒体,进行相应的宣传,合理调整传播内容布局。

加大内外宣联动,寻找各类既能在节目中播出,又适合外宣的题材,并根据不同平台特点做出调整,让单片的影响力最大化。比如重新剪辑专题节目的纪录片,套拍短视频作品,集中整理特色内容,进行多平台发布。《两山红印》栏目就曾针对性地策划了贯穿全年的党旗照我去奋斗系列。拍摄的视频在节目播出的基础上,制作成适合传播的微纪录片、VLOG等短视频作品,有针对性地向之江先锋、学习强国、浙江窗口等多平台报送,取得不错的传播效果。

这些传播多点触发,达到了润物细无声的效果。从大屏宣传转到微节目小屏的尝试和补充传播方式,在传播载体上也发挥出了更大作用。

四、结语

在新形势下,党建栏目要想获得更多受众的青睐,在新的社会舆论氛围下“发声”,必须探索媒体融合传播的方式,为党建节目的转型与发展探索新的路径。要转变节目制作和传播理念,在保证政治性、原则性的基础上,根据目标受众的需求,合理设计栏目、策划选题、充实内容,做好传播规划,保证每档节目都能做出高质量的宣传。同时还要有“烟火气”“接地气”,在保证原则性和政策性的前提下,提升节目内容的可看性和传播效果,借助融媒体技术将党建知识传播得更广,使党建电视栏目全面展现当地党组织和广大党员干部学习新思想、践行新理念、引领新发展的生动实践。

参考文献:

①浙江宣传微信公众号《这档连播17季的节目为什么能》,2022年6月22日。

②赵奕《打破传统思维套路 让理论节目破圈传播》,《视听纵横》,2022年第4期。

③胡跃军《强党建 增活力 促发展》,《杭州(周刊)》,2012年第8期。

(作者单位:安吉县广播电视台)