

经济报道创新表达融合传播途径探索

——融媒新闻行动《专精特新 共富先锋》的启示

叶世忠

摘要：浙江，人文荟萃，经济发达，历来是一片文化和创新的沃土。作为浙江的媒体，要用好手中的笔、话筒、镜头，去记录和描绘浙江经济蓬勃发展的伟大实践，特别是当前涌现出来的“弄潮儿”的精彩案例，通过生动讲述和创新表达，讲好浙江故事，自觉肩负起主流媒体的使命担当。本文以浙江广电集团经济广播（以下简称浙江经济广播）融媒新闻行动

《专精特新，共富先锋》为例，浅析如何更好地宣传浙江经济，讲好浙江故事。

关键词：经济报道 浙江故事 创新表达 融合传播

专精特新“小巨人”，是指专业化、精细化、特色化、创新能力突出的中小企业，它们往往专注于细分市场，是创新能力强、市场占有率高、掌握

关键核心技术、质量效益优的排头兵企业。虽然“个头”不大,却能迸发出巨人般的能量。根据最新公布的专精特新“小巨人”企业名单,浙江共有专精特新“小巨人”企业1432家,位居全国前列。早在2003年2月14日至16日,时任浙江省委书记习近平在加快先进制造业基地建设专题调研时强调,继续培育“五个一批”企业,重点培育一批大企业、大集团和“小型巨人”企业,同时积极引导中小企业向“专精特新”发展。20年持续出台的政策激励和引导,在机械加工、电气、装备制造、化学制品等领域深厚的产业基础积淀,以及浙江高度发达的产业集群,让小而美、小而强的专精特新“小巨人”企业成为了浙江先进制造业中的关键一环。

专精特新“小巨人”企业越多,浙江经济就越强。引导更多中小企业走上专精特新之路,让更多“小巨人”茁壮成长,是浙江加快建设全球先进制造业基地所需,也是让经济保持高质量发展的重要因素。

“弄潮儿向涛头立,手把红旗旗不湿”。专精特新“小巨人”,浙江为何持续领先?他们是浙江经济的排头兵,他们是新时代的弄潮儿,行业小巨人,发展生力军。作为浙江的媒体,如何扛起媒体的职责,怎样用手中的笔、话筒和镜头去记录这些弄潮儿的精彩案例,聚焦科技实力、创新转化、强链支撑、数字赋能等高质量发展的路径与做法,展现我省加快全球先进制造业基地建设,壮大共同富裕根基,奋力推进“两个先行”的生动实践。浙江经济广播联合浙江省经信厅,共同发起了《专精特新,共富先锋》融媒新闻行动,走进专精特新“小巨人”企业,解读他们的创新发展密码。

这场持续了一年多的新闻行动,记者几乎跑遍了全省各地,采访了几十家专精特新“小巨人”企业典型,相关报道得到了企业的欢迎以及浙江省经信厅的高度肯定。在对这些企业发展故事生动讲述和创新表达的同时,也给我们带来了讲好浙江故事的诸多启示。

一、创新与融合

启示一:讲好浙江故事,内容表达需要讲究创新,方法途径需要讲究融合。

广播电台以往做企业类的经济报道,一般以录音报道为主,形式和播出途径相对单一。在浙江广电集团“融合重塑、创新实干,以传播力先行推进高质量发展”的精神指导下,讲好专精特新“小巨人”企业典型的共富故事和先锋作用,就要采用老百姓喜闻乐见的形式,突出融媒产品的传播力。

内容表达上,我们采用人物访谈为主、音频、视频、图文相结合的方式。这次的人物访谈尝试新的形式,主持人在企业出现场,期间主持人和企业主在厂区内边走边访谈,后期成片时再穿插部分文字作上下联结,最终以线上广播播出人物访谈的音频节目,线下新媒体推出人物访谈的视频和相应推文,还有采访过程中的花絮、细节等好看或有意思的短视频。除了广播自身以及频道公号,还借助微信、抖音、今日头条等多个平台把这些融媒产品推出去。以往报道播出后,只能发给对方一条录音报道,如今,录音报道、各种音频、视频、图文推送的链接均可一并给到对方。

丰富的产品线和多渠道的露出,收获巨大流量的同时,也得到了主管部门以及企业的认可。几个企业老总认为,虽然他们在专精特新的道路上发展迅猛,但一直没有好好总结发展故事,浙江经济广播提供了这么多的融媒产品,除了给他们带来直接的宣传外,也为他们今后的对外宣传提供了良好的基础。

这次新闻行动,让节目组深切感受到,在移动互联时代背景下,讲好浙江经济的故事,必须做到创新表达和融合传播。

二、发现与策划

启示二:讲好浙江故事,需要不断提高采访报道的技巧,要用一双慧眼去发现亮点,做好设计和策划。

浙江人敢闯敢干,但媒体人都会有同感,那就是采访有点难,因为浙江人相对来说不

善言辞表达。专精特新企业主很多是技术型人才转型的企业家,理工男(女)总是相对内向,所以更需要采访技巧和设计策划。

比如,在舟山采访一家塑料机械企业时,一开始,访谈不太顺利。企业主对自家产品如数家珍,但对发展故事却说不出什么道道。经过现场导演和主持人的沟通,主持人从“印象最深、最困难、最感动、最难忘、最高兴”等几个角度切入,终于打开了这位专家型企业主的话匣子。后期节目播出后,各方反响不错。

这次新闻行动中,感受较深的是,要想讲好浙江故事,必须深入一线,多沟通,善于发现亮点,就算故事本身再好,也要有讲故事的能力,这样才能讲好故事。要充分做好采访前的准备工作,巧妙切入采访对象的兴奋点,比如采访对象的乡土乡音、饮食、运动喜好等,同时要学会倾听,争取在最短的时间内打开对方的话匣子。要善于观察采访现场,从细节中获取信息,善于发现别人看不到的东西。

三、理性与温情

启示三:讲好浙江故事,特别是浙江经济的故事,要把握好理性和温情的尺度。因为经济报道除了枯燥的数字,更应该有温暖的人情和人性。

经常接触企业,往往会把眼光聚焦在销售额、净利润、增长率等生产经营层面。如果都从这些层面来解读每家企业的发展,难免千篇一律,受众也会倒了胃口。

防火材料这样的专业领域对于大多数人来说是陌生的,在湖州的一家防火材料公司采访时,面对年轻的夫妻档创业者,我们把采访重点放在了他们的创业经历,特别是初创前后所经历的种种不容易。于是,女主人从山脚下的一间铁皮房说起,讲起了他们夫妻如何起早贪黑、没日没夜的奋斗经历。娓娓道来之余,讲到动情处,看到她眼角的泪花,在场所有的人不禁为之动容。正是通过这样的讲述,这些“专精特新”的故事才变得

有血有肉,一个个“共富先锋”更多了生动与温情。

实践证明,讲好经济类故事,挖掘出故事主人公最具有人情味的内容,由此产生的代入感可以拉近与受众的心理距离,提升故事本身的传播力。

四、能力与学习

启示四:讲好浙江故事,要不断提升采访报道的基本功,特别是要加强各方面的知识补充和能力建设。记者不是万能的,但新时代需要专家型记者,各种知识的储备对当下的记者来说愈显重要。

专精特新“小巨人”,为何浙江这边风景独好?因为他们一直在专注核心技术,坚守细分领域。讲好他们的故事,就必须对这些领域有所了解,但有些细分领域对媒体从业人员来说,非常生僻,这就要求我们提前恶补相关知识。比如前文提到的塑料机械企业,生产的是塑机螺杆,这些螺杆就是形态各异的一根根金属条状物。通过提前查阅资料,我们对这个行业有了大致的了解,也知道了企业所在的舟山某乡镇是中国螺杆之乡。另外一家在杭州滨江的涡轮风机生产企业,专门生产ECMO(人工膜肺)中的一个配件——微型涡轮风机,产品虽小,但科技含量很高。据介绍,全世界原先只有德国和日本能生产,在疫情初期,世界各地的采购商纷纷上门,等他们的产品从生产线上一下来就直接打包带走。但在接触这家企业之前,笔者觉得风机不就是一个电机带动几个叶片旋转吗?其实不然,这个世界有太多我们未知的事情,经济领域也是如此。要讲好他们的故事,学习很重要,就算不成为专家,至少要入个门吧。

讲好浙江故事,我们还需要不断学习,这种学习除了临时恶补,更应是平时的积累。要不断增加文化、社会、历史、人物等知识储备,持续关注各类新闻事件。这样,才能做到采访起来心中有数。

(作者单位:浙江广电集团经济广播)