央地媒体在重大时政新闻报道中融合传播策略研究

——以习近平总书记来闽考察报道为例

刘君荣

摘 要：文章以习近平总书记来闽考察报道为例，侧重从省级媒体福建省广播影视集团融媒体资讯中心报道视角，探讨在重大时政新闻报道中央地媒体融合传播的趋势、原则和可能路径。

关键词：中央媒体；地方媒体；重大时政新闻报道；融合传播

2021年3月22日至25日，习近平总书记来闽考察。中央媒体和地方媒体积极投入重大时政新闻报道，展现了庄重威严又亲和爱民的领袖形象，传达了习近平总书记的政治理念和治国理政思想，创作了大量有深度有温度接地气的精品力作。各大央媒率先在新媒体端推出《跟着总书记的考察足迹》《跟着总书记长见识》等一大批丰富多彩的短视频产品，其“先声夺人”和“琳琅满目”令人叹为观止。①在地媒体创作了大量“第二落点”的内容型短视频产品，选择各大央媒在时政报道中出现过的场景和人物进行深度采访。福建省广播影视集团融媒体资讯中心紧跟习近平总书记考察足迹派出多组骨干记者分赴南平市、三明市、福州市，4天时间内在海博TV、福建新闻联播微信公众号、抖音号、微博号等新媒体平台推出30多条原创内容型短视频作品，多条点击量超过10万+；福建省广播影视集团东南卫视在特别报道《深情的关怀 巨大的鼓舞》中，小屏大屏联动，对总书记来闽考察进行全景式回顾、延伸式解读。②在中央媒体和地方媒体融合报道中，中央媒体影响力大，辐射全国；地方媒体发挥在地优势，深耕特色资源。央地媒体团结协作，圆满完成这一重大时政新闻报道，正向引导了舆论，获得很好的传播效果。近年来，中央媒体和地方媒体合作力度不断加大，这既是媒体融合发展的必然趋势，也是互联网环境下加强两个舆论场引导的现实要求。本文以习近平总书记来闽考察期间中央媒体和福建省地方媒体融合报道为例，探讨中央媒体和地方媒体融合传播的合作机理和可能路径，以期促进全方位深层次多渠道的央地媒体融合传播进一步发展。

一、构建主流舆论引导新格局是央地媒体融合传播的现实要求

互联网的开放逻辑正在促使主流媒体拆除彼此间的藩篱，在融合共生中寻求发展。传播主体并不是孤立的个体，相反，它们通过连接形成一个能产生共同意义的传播网络而彼此相互作用。③央地主流媒体通过互联网化资源配置方式实现深度战略合作，建立常态化协作，形成内容互嵌的结构性关系，通过融合传播把新闻条线汇聚成新闻矩阵，以主力军的姿态拥抱互联网，重新形塑传媒生态，逐步形成全国一体化的主流文化全媒体传播体系。

（一）构建全国一体化的主流文化全媒体传播体系

媒体融合不仅仅是传统媒体和新媒体的融合，从国家战略层面看，也包括中央媒体和地方媒体之间的融合。随着媒体融合的不断深入，可以在合适的情况下自上而下搭建全国性的“中央厨房”，构建全国一体化的主流文化全媒体传播体系，建立更加紧密的用户关系，让更多优秀内容被人民群众喜闻乐见，把互联网这个最大变量变成传播主流文化的最大增量。央地媒体在合奏主旋律中构建多角度叙事、多层次表达、多终端连接的复合传播体系，形成资源共享、立体交叉、分工明确、协同报道的新闻生产新范式。从时间维度上，多点同时推进的报道可以减少线性传播带来的信息损失，满足用户多样性消费需求；从空间维度上，同步呈现的图景可以增强内容的全息感和互相验证的真实感。中央媒体和地方媒体之间的聚合和互动将成为全国一体化的主流文化全媒体传播体系的突出特征。

（二）从媒体融合到央地媒体传播空间融合

在社会理论中，空间是共时性社会实践的物质基础。伴随着传媒格局的演化，主流媒体以主力军姿态加快推进深度融合，积极拓展主流文化的互联网传播空间，这必然带来中央媒体和地方媒体互联网空间的开放对接和交叉融合。在重大时政新闻报道中，央地媒体可以平台互连、资源互换、内容互文、渠道互通，形成共时性交互式协同传播，在合作中抢占舆论高地和编织“你中有我、我中有你”的传播网络，让穿梭于时间和空间中循环交互的主流文化信息无处不在。央地媒体互相借力，携手合作，向互联网主阵地汇聚，以优质内容形成强大的用户吸附能力和用户黏性，借助短视频和直播吸引用户参与社会化传播，拓展主流文化传播空间。央地媒体可以常态化围绕区域的特色产业做文章，通过网络平台的连接，打破地域空间的限制，让区域企业出圈，成为全国性甚至是国际性的企业。④央地媒体通过内容、渠道、资源的共享和主题报道的协同引导舆论，生产主流话语。央地媒体传播空间融合将做大做强网络平台，占领新兴传播阵地。

（三）流动空间消解媒体地域标签

在互联网环境下，无论哪类媒体，内容一上网就面向全国乃至世界。在网络空间，不存在传统意义的地方媒体。用户关注的永远是感兴趣的内容和生动直观的传播形态。在手机为终端的传播场域，各级媒体的界线开始模糊，不同级别的媒体在与用户的互动中重构关系。在一个互相连接的信息空间中，“第一落点”和“第二落点”重大时政新闻短视频往往在流动空间中因时间的模糊化而实现了共时化传播。央地媒体享有差别化的政治传播场域，通过多渠道、多模态、多信道推送权威内容，抢占舆论高地；在永恒的时间和流动的空间中满足不同用户观看、分享、交流、互动等参与性需求；在主流文化价值的表达和社会功能的实现中，凸显各自的权力话语、专业话语、功能话语。

二、央地媒体融合传播应遵循的原则

央地媒体依据各自在政治场域的位置、报道准入级别高低和宣传职责定位，合理设置时政新闻生产策略，形成分工明确、立体交叉、协作互补的时政新闻生产实践。

（一）遵守主从有序的传播规矩

时政新闻生产与准入政治场域关系密切，重大新闻生产呈现出依附政治场域的特征。中央媒体准入级别高，在重大时政新闻报道中起主导作用，承担主要的宣传任务；地方媒体在重大时政新闻生产中往往不能进入特别重要的政治场域，不具备特别重要政治场域的准入资格。在这种情况下，在地媒体可以充分发挥本土优势协助中央媒体做好重大时政新闻报道，在“第二落点”积极跟进，按照主从有序的传播规矩配合宣传，并在全国的关注中积极展现区域形象，传播地方风采。

（二）各司其职，准确把握协同关系

在中央媒体主导和地方媒体配合的重大时政新闻报道中，央地媒体要明确各自职责定位，准确把握协同关系。⑤在理顺两者主从关系的前提下密切业务联系，构建常态化合作模式，发挥各自优势，做好主题宣传。此次习近平总书记来闽考察，中央媒体主动提供大量的新闻短视频内容和照片资料给地方媒体使用，很好地解决了地方媒体宣传中缺少第一手材料的问题。中央媒体同时为地方媒体创建了传播窗口，地方媒体在报道中也常常得到中央媒体的围观支持。央地媒体融合传播报道可以证明央地媒体通过分工明确的传播活动可以实现资源和平台互融，内容与技术汇聚，立体编织现实图景，构建主流价值观体系，引导受众认同主流文化，将传播活动产生的意义内化为全民共识和全社会协作行动。

（三）差异化报道，实现内容互补

央地媒体在重大时政新闻报道中按照各自分工生产出各有侧重、相互交织、内容互文的传播文本。中央媒体陆续推送多条时政微视频，展现总书记深入国家公园、生态茶园、文物保护单位、医院、农村、企业、学校等地，与干部群众亲切交流的场景，在地媒体生产大量基于实地采访的反响报道，在“大、小屏”分类投放，并形成“小屏”优先，“小屏”向“大屏”引流之势。其中《独家V观|十五年 三代余村人的传承与变迁》《独家V观|总书记最关心矛盾问题能不能化解 群众利益有没有得到保护》以现场当事人的采访为主体，讲述了他们和习近平总书记互动交流的感受。独家特稿《绿水青山的安吉余村样本》则从总书记考察余村的核心论述切入，详尽解剖了余村如何走上绿色发展之路。央地媒体分工生产出主次分明、互补多样的差异化内容，在同一传播主题中快速多样化呈现，并成为构建广大群众接纳共同意义的主要信源。央地媒体在报道内容上各有侧重，很好地满足不同用户群体的需求，搭建起全国关注、立体互文的传播景观。

三、央地媒体融合传播的策略

（一）“第一落点”和“第二落点”紧密衔接

习近平总书记来闽考察期间，新华社、《人民日报》、央视《新闻联播》按照重大时政新闻报道“时、度、效”新闻理念，紧抓“第一落点”，在新媒体端几乎同步推出丰富多彩的短视频，对习近平总书记重要讲话精神进行深刻解读和生动阐述，吸引了全国的目光。作为福建省广播影视集团等在地媒体充分发挥本土优势，利用事先精细策划，在“第二落点”快速发力，推出“背景延伸”“事件回访”“现场观点”等版块，对“第一落点”新闻情景进行挖掘和还原，生动形象地展现福建政通人和景象。

央地媒体在重大时政新闻报道第一落点和第二落点衔接可以做到内容和渠道的融合。彼此分享数据、交流素材，根据各自产品生产要求完成产品的剪辑和分发。既有宏观层面的报道，又有地方典型事例的呈现，做到报道的点面结合和内容的无缝对接。

（二）宏大政治叙事和个人情感叙事相互结合

在重大时政新闻报道中，央地媒体可以采用宏观视角和微观视角结合的叙事策略。在习近平总书记来闽考察报道中，各大央媒随即推出《跟着总书记的考察足迹》《习近平赴福建考察调研》《留住记忆 记住乡愁——走进三坊七巷》短视频、直播、微博产品，通过气势磅礴的宏观叙事，宣扬党中央的决策部署，展现总书记庄严权威而又亲和爱民的领袖形象，传播领袖的执政理念。福建省广播影视集团融媒体资讯中心积极寻找本土落点，对习近平总书记接见过的人物进行“人物回访”，回顾与总书记的见面场景，重温总书记的嘱托；还采访了与总书记面对面的群众，开设“温暖时刻”栏目，推出《“七溜八溜不离福州”是什么意思？》《太有创意来吧！把福建穿在身上到底有多美？》等吸引群众参与的多样态报道，传达人民群众对领袖的深情话语和对幸福生活的美好憧憬。

央地媒体通过置入场景要素和关系要素，提供满足群众社会交往、场景认知和价值实现等带中介作用的传播景观，带动群众参与社会化传播。中央媒体通过宏大叙事，达到了政治信息传播、政治理念传播、政治形象传播相结合的完美效果；地方媒体通过个体情感叙事，镜头中基层干部群众的朴实话语表达了政治交往、政治参与后的政治认同和情感认同。宏大政治叙事和个人情感叙事相互结合，主流话语得以生成、交流、扩散，并最终内化在全国人民团结一致的协作行动中。

（三）新闻文本和受众文本双向对话

政治认知一直是人类进化中的关键因素，它在人类寻求生存和福祉过程中有助于促进合作和集体决策。⑥ 要达到政治认同关键在于舆论引导,舆论引导效果要靠传受沟通。只有传者的编码与受者解码趋于一致，做到“符码相融”，才能实现意义建构和接纳。

关系传播是互联网固有的属性，主流媒体只有找到适合互联网表达方式的新闻文本，导入手机为应用中心的社会关系渠道，才能实现内容的覆盖和触达。为此，短视频成了最具情感唤醒、情绪唤起的文本形式，央地媒体用丰富多彩的短视频和其他新媒体形式把统一的普通超文本替换为丰富多样的、个性化的“我的文本”，构建一个使用数字技术连接用户的复合传播体系。在习近平总书记来闽考察报道中，央地媒体各自找到用户的兴趣点，根据渠道特点和用户使用习惯，多模态多渠道通过短视频、直播、音频、H5、图片等形式，很好地引导了舆论。

受众文本是指受众对新闻文本内容观看后在大脑中产生的图景。⑦传播是通过激活心理来分享意义，它通过创造和调试受众大脑中的心理图像达到引导受众的效果。央地媒体的报道互相补充，彼此印证，不断叠加印象，以此建构现实图景。受众用动态的神经模式和感官经验来整合记忆图像和心理图像，把个体的生命体验与社会情景交融，进而感知现实。央地媒体在习近平总书记来闽考察报道中巧妙置入关系要素和场景要素，领袖的人格魅力和武夷山的自然风光增强了用户关注度和参与度，主流媒体用接地气的传播语态引导新闻文本与受众文本的对话。中央媒体在短视频中让游客参与发声，报道中游客对武夷山生态美的由衷赞叹成了习近平总书记说的“你们去哪里看得到这么好的山水”重要话语的最好注释。在地媒体生动阐述总书记的生态文明理念，展现了福建省委省政府始终牢记总书记“绿水青山就是金山银山”的嘱托，领导福建人民长期坚持绿色发展的生态成果。福建省广播影视集团融媒体资讯中心快速推出《总书记问我从哪里来》《总书记说，你们去哪里看得到这么好的山水》内容短视频配用一帧帧画面展现武夷山生态美：大雨中清澈的溪流，停落在科考队员肩上的蝴蝶，沿途发现的各类动植物，多次目击的黄腹角雉。最后一句同期声烘托了主题：“习近平总书记说要保持自然生态系统的原真性和完整性，保护生物多样性，我想，我们红外相机中越来越多的野生动物身影，就是最好的福建答卷。”央地媒体通过受众对新闻文本的观看和对场景图像的激活来实现新闻文本和受众文本双向对话，以情感认同带动政治认同，变单向独白为双向对话，最终实现群众普遍参与的社会化传播。

（四）媒体产业合作互利共赢

主流媒体在融合转型中要积极介入媒体产业布局，用市场化的手段发展壮大自己。央地媒体可以探索多样化的合作模式去占领新媒体市场，开拓互联网空间，创设产业合作模式，央地媒体可以在合作中兑现产业合作互利共赢。

习近平总书记来闽考察期间中央媒体和福建省地方媒体融合报道体现了MCN运作理念。从互联网思维和运行逻辑来看，MCN是媒体产业合作很好的形式和载体。央地媒体主流媒体产业运作可以尝试MCN运作模式。央地媒体既有平台和入口，又有垂直系统和丰富资源，产业合作前景广阔。MCN运作有内容生产、平台对接、资源互换、商业变现、运作机制的优势，既能把蛋糕做大，又能互利共赢。

四、结语

习近平总书记来闽考察期间，中央媒体和地方媒体融合报道给央地媒体合作带来很好启发，特别是给地方媒体积累了丰富的经验。中央媒体的影响力可以辐射全国，形成巨大影响力；地方媒体可以深挖一线，带动区域报道。在新时代叙事中，中央媒体可以引领地方媒体一边架天线，一边接地气，融合传播主流价值观，共同唱响主旋律。地方媒体要很好地利用聚光灯效应，积极配合中央媒体展现地方特色、传播区域形象，做好在地化舆论引导，讲好本土故事。

注释：

①②游宁剑：《内容型短视频的“第二落点”与“语态更新”》，《东南传播》2021年第1期。

③⑥[美]曼纽尔·卡斯特：《传播力》，第107页，社会科学文献出版社2018年版。

④余敬中：《产业化升级：媒体MCN必由之路》，《视听界》2020年第6期。

⑤周浩、王亚丽：《央地协同：媒体深度融合战略中的路径选择》，《新传媒》2020年第24期。

⑦邹欣、牛向洁、李育儒、韩珅：《中国国家通讯社重大时政新闻生产的实践与思考》，《中国编辑》2019年第8期。

(作者系《东南传播》主编)

 (责任编辑：陈富清)