

全媒体联动创新重大主题报道

摘要：全媒体联动在拓展报道广度、增加报道温度、提升报道高度等方面发挥着重要作用。长城新媒体集团将全媒体联动战略作为提升内容生产力的重要抓手和推进媒体深度融合的有效载体，从策划、采访、传播等方面综合发力，通过横向协作、纵向贯通、借船出海，使“一带一路”倡议10周年报道实现了出新出彩。

关键词：“一带一路” 全媒体联动 横向协作 纵向贯通

◎王悦路 贾海丽 韩伟

充分利用媒体深度融合成果，全面展示共建“一带一路”倡议取得的非凡成就，扎实推进高质量共建“一带一路”行稳致远，是主流媒体的光荣使命。长城新媒体集团突破地方媒体在重大主题报道上新闻信源窄等难题，探索媒体联动融合新路径，通过横向协作、纵向贯通、借船出海，开辟由“各自为战”到“合纵连横”的新模式，为推动共建“一带一路”高质量发展营造了良好氛围，也为地方主流媒体做好重大主题报道提供了有益经验。

横向协作，拓展全媒体联动报道广度

对于重大主题报道而言，地方媒体受限于题材、信源、资源、技术等诸多因素，实现重大主题报道创新有一定难度。联动兄弟媒体一起合作，既可以让“小马”跑出特色，又能让“大车”稳健前行，能有效解决地方媒体重大主题报道创新难题。

近几年，各地主流媒体加强跨区域联动，积极拓展媒体朋友圈。面对建党百年等重要时间节点，京津冀协同发展等重大国家战略，全国两会等全国性重大会议，2022年北京冬奥会等国际性重大活动，媒体联动报道既能拓展报道广度，也能展示各地的特色经验做法，弥补地方视角的局限性，已成为提升重大主题报道传播力、影响力的有效路径。

“一带一路”倡议覆盖面大，不仅是合作伙伴共建共享之路，也是从根本上促进我国东中西部协调发展之路，是全媒体联动报道的好题材。长城新媒体的微博@河北长城网抓住共建“一带一路”标志性品牌“中欧班列”，联合津云、大河网、贵阳网、红网等国内新型主流媒体，特别策划推出#一带一路上的钢铁驼队#全国媒体联动活动，用一幅幅“钢铁驼队”海报，展示出各省份中欧班列的亮眼成绩。活动话题#一带一路上的钢铁驼队#总阅读量超过1200万，进入新浪微博全国要闻榜。

全媒体时代，有效拓宽报道广度是地方主流媒体增强重大主题报道影响力的关键。做好“一带一路”倡议主题报道，仅仅着眼河北或者只展现某一区域肯定是不够的。#一带一路上的钢铁驼队#全国媒体联动活动立足河北、放眼全国，最大限度发挥各家媒体优势，展现全国各地高质量共建“一带一路”、携手共同发展繁荣的显著成果，同时也极大推动了媒体间互联互通、资源共享。

纵向贯通，增加全媒体联动报道温度

县级融媒体中心是我国数量最多、分布范围最广的主流媒体，是打通基层宣传的“最后一公里”。相比于省级媒体，县级融媒体中心深入基层一线，掌握本地发展情况，更能抓住重点，让报道更鲜活、更具泥土气息。

在重大主题报道方面，省级媒体联动县级融媒体中心围绕同一主题共同策划、同步实

施，能有效弥补省级媒体资源信息短板，实现党的好声音直通一线、直达基层，创作出更多冒热气、带露珠的新闻作品，有效提升报道的亲力和感染力。

长城新媒体集团充分发挥冀云·融媒体平台“横向聚合、纵向贯通”的融合优势，联合河北省147家县级融媒体中心，征集各地中欧班列特色图片500余张，制作手绘长图《“冀”往开来 中欧班列》，展现“一带一路”倡议提出10周年给河北带来的接地气、聚人心的成果。作品以河北省11个地市划分，以时间为轴，将手绘与实景巧妙结合，创新采用年轻人喜闻乐见的思维导图形式，脉络清晰地梳理“+石欧”发展历程，盘点中欧班列在河北从0到1的大事件，用一个个数字和场景再现冀字号“钢铁驼队”快速发展的五年，展现河北各地在积极融入共建“一带一路”的过程中，通过不断加密的“钢铁驼队”，打开了通往共建“一带一路”国家的新通途。

在重大主题报道中，主流媒体常常难以摆脱长期以来形成的路径依赖，习惯于简单灌输。联动县级融媒体中心，将报道的触角伸向末端，不仅能使报道视角落实、落细、落小，更使报道可感、可近、可亲。同时，也开辟了县级融媒体中心参与重大主题报道的新路径，可谓“一举多得”。

借船出海，提升全媒体联动报道高度

国际传播能力是衡量一个国家软实力的重要指标。

习近平总书记强调，讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务。全国宣传思想文化工作会议对宣传思想文化工作提出“七个着力”的要求，“着力加强国际传播能力建设、促进文明交流互鉴”就是其中之一。对于地方媒体而言，突破地域限制，发掘地方特色，“借船出海”联动海外媒体，把更为鲜活的内容传播出去，可谓恰逢其时。

地方媒体与海外媒体开展联动报道，积极探索多元化合作形式，打造立体化国际传播新格局，不仅为提升重大主题报道高度找到了突破口和抓手，更是深入落实“七个着力”的重要举措。

长城新媒体集团依托河北省第一个英文频道——冀云客户端和长城网“爱河北”频道，以及“爱河北”海外机构账号推特、脸书、优兔和照片墙等，联动海外媒体，共同推出融媒精品报道，用心讲好“一带一路”故事，展现“一带一路”带来的巨变，充分彰显中国负责任大国的责任担当。

今年五四青年节之际，习近平总书记给中国农业大学科技小院的同学们回信。为真实记录非洲留学生在中国学习生活以及回到非洲后的农业实践，讲述他们的农业逐梦故事，长城新媒体联动马拉维主流媒体“时代媒体集团”，选取来自赞比亚和马拉维的两名非洲留学生作为“追梦人”，中非科技小院负责人焦小强作为“助梦人”，推出中英双语新闻微纪录片《From Small Backyard to Great Accomplishment》（中文名《小院大成》），以“现场同期+英文配音+跟拍采访”的表现形式，展现“追梦人”坚守初心、不懈奋斗的故事。作品在中国日报、中国新闻网等多家媒体同步播发，200余家海外媒体转载。科技小院故事的创新国际化表达，是地方媒体着力加强国际传播能力建设、促进文明交流互鉴的有益尝试。

我们还联动海外媒体，面向全球推出“特色奇遇‘冀’”系列融媒报道，以外籍体验

官“实地探访+企业探秘+产业全貌”的方式，展示安平丝网、隆尧食品等河北省县域特色产业发展的奥秘，助力河北企业“走出去”、外商投资“走进来”。首期邀请“爱河北”国际传播官——来自保加利亚的 Nedelina 前往中车唐山公司，探访数字化生产线，推出《特色奇遇“冀”|高铁出海 开向世界》，以短视频形式向世界展示“中国制造”的魅力。该作品入选央视国际视频通讯社主办的“一带一路”新视界全球短视频征集活动，在欧美、亚洲等 200 余家主流媒体、门户网站及重点新闻信息服务机构落地。美联社、雅虎财经等媒体进行了广泛转发。

地方媒体“单枪匹马”做国际视角选题，报道高度是提升报道传播力、影响力最大的“拦路虎”。在这方面，仅“跳出本地、放眼全国”还远远不够，更要学会巧妙借力、提升站位，拓宽国际视野，站位全球视角，更贴近不同区域、不同国家、不同受众群体，推进中国声音的全球化表达，积极探索地方媒体深入贯彻落实“七个着力”的新路径。

全媒体联动的启示和思考

融媒体时代，全媒体联动是充分运用媒体深度融合成果、提升宣传思想文化工作质量效能的有效途径。重大主题全媒体联动报道应从策划、采访、传播等方面综合发力，进一步扩大地方主流媒体重大主题报道的传播力和影响力。

一体化策划。策划是做好全媒体联动的灵魂。全媒体联动报道的主导方要加强顶层设计，统筹协调兼顾，在策划上做到系统化、一体化。联动报道的参与方要贯彻“一盘棋”思想，跳出自家“一亩三分地”，坚决防止“各自为战”和“单打独斗”现象。首先，策划要立意高远。要把主题放在全国甚至全球视角，从时代的高度、历史的高度考虑，为整个报道打下良好基础。其次，策划要找准“同类项”。策划议题应精准选取联动报道参与各方的“共同点”“最大公约数”，这样才能调动各方积极性，实现一“联”即“动”。再次，策划要观照细节。重大主题报道联动是一项系统工程，需要从各个角度对选题落地进行细节化处理，最终实现选题落细、落小、落实。

精细化采访。采访是做好全媒体联动的基础。越是立意高远、设计周密的联动报道，对采访的要求就越高，采访成功与否对最终联动效果制约也就越大。首先，采访一定要深入具体。对展现的场景、传递的信息、采访的人物、讲述的故事等，要细而又细、实而又实、深而又深，这样才能为后期编辑、加工、制作留足空间、余地。其次，采访一定要具备典型性、代表性。各地要选取最有代表性的点位，精选采访对象，通过深入细致的采访，从起点上丰富联动报道的“素材库”。

差异化传播。传播是体现全媒体联动效果的保障。在联动报道中，报道的主导方与各参与方在同一时期内共同作战、互相呼应、联合传播，一次生产、多元生成、多次分发，汇聚资源又突出特色，在一定时间内创造出强大传播声势，可使报道效果和影响力呈几何级放大。

首先，要多平台呈现。在传统电视媒体“大屏”播出的同时，客户端、网站等新兴媒体“小屏”同步发布，要有适合报纸的深度报道、移动客户端的融媒报道、微信平台的综合报道、抖音快手的短视频报道、微博的话题报道等，做到互动融合。其次，要多渠道推广。可同步在微博、抖音、快手等第三方平台设置话题，运用多种形式加强二创推广，进行二次发布，使优质内容得到最大化利用。再次，要多途径利用。各参与方在遵循整体策

划意图基础上，发挥自身的特色优势，调动“多兵种”，制作海报、视频、手绘、H5等多种新闻产品形式，生产联动报道衍生产品，不断增强传播效果。

（作者王悦路系长城新媒体集团党委副书记、总编辑，贾海丽系该集团总编室主任、河北经济日报社副总编辑，韩伟系该集团总编室工作人员）