

Three Major Changes of Media Campaign Reporting —Taking Changjiang Daily as an Example

Zhu Jianhua

Abstract: Campaign report is a way of borrowing war terms into the field of news communication. It is a common style for mainstream media such as party newspapers to do a good job of news and public opinion. Taking the war flood report of Changjiang Daily in 2020 as an example, this paper summarizes the three major changes of the mainstream media in the reporting command and planning mechanism, the work style of editors and editors, and the mode of content production and communication.

Key words: Campaign report; Media convergence; Changjiang Daily

媒体战役性报道的三大转变

——以长江日报有关报道为例

朱建华

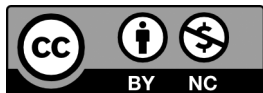
摘 要: 战役性报道是将战争用语借用到新闻传播领域中的一种说法，是党报等主流媒体做好新闻舆论工作常见的一种样式。本文以长江日报 2020 年战汛报道为例，总结了主流媒体在媒体融合时代背景下战役性报道在报道指挥策划机制、采编人员工作作风、内容生产传播方式上的三大转变。

关键词: 战役性报道；媒体融合；长江日报

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



2020年3月10日,在抗击新冠肺炎疫情的关键时刻,习近平总书记专门赴湖北武汉考察疫情防控工作时指出:武汉不愧为英雄的城市,武汉人民不愧为英雄的人民,必将通过打赢这次抗击新冠肺炎疫情斗争再次被载入史册!^①英雄的精神是武汉这座城市的灵魂,这种精神气概展现在战疫中,弘扬在战汛中。2020年的战汛报道,是长江日报继战疫之后的又一年度战役性报道。回顾这一报道,作为城市主流舆论阵地的长江日报,在战役性报道上实现了三大转变:一是报道指挥策划机制的转变,二是采编人员工作作风的转变,三是内容生产传播方式的转变。在这三大转变之下,长江日报的社会动员能力和舆论引导能力也得到了进一步提高。

一、报道指挥策划机制转变:成立指挥部,强化顶层指挥和内容策划

(一) 媒体历来重视战役性报道

战役性报道是将战争用语借用到新闻传播领域中的说法,意指对重大事件、重大活动、重大问题集中与连续报道,力图以浩大的声势、全方位的信息与纵深的拓展,取得良好的传播效果。^②战役性报道具有持续时间长、参与人员多、报道规模大、社会关注度高等特点。媒体历来都十分重视做好战役性报道,战役性报道是党报等主流媒体做好新闻舆论工作常见的一种样式。长江日报对2016年国家网络安全宣传周的报道、对2018年改革开放40年“武汉朋友圈”的报道、对2019年第七届世界军人运动会的报道以及对这次新冠肺炎疫情的报道等,都属于战役性报道。

(二) 指挥部机制进入战役性报道

媒体战役性报道的组织方式有多种,常见的如组建报道小组、报道团队等。指挥部制是具

① 新华社. 习近平在湖北省考察新冠肺炎疫情防控工作 [EB/OL]. [2020-03-10]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1660772597460053068&wfr=spider&for=pc>.

② 丁士. 选题策划创新——战役性报道成功的关键 [J]. 新闻战线, 2000 (12): 10-11.

有中国特色的一种治理机制。指挥部主要出现于时间紧迫、跨部门的任务环境中，具有非常规化、追求效率高的特征。^①生活中常见的指挥部有防汛抗旱指挥部。2020年新冠肺炎疫情发生后，各地还成立了疫情防控指挥部。对于武汉而言，2020年的夏天极不寻常，既要继续做好疫情防控工作，还面临疫后重振的压力，而长江流域的持续强降雨和超长梅雨季，又让城市面临严峻的防洪和排渍双重压力。长江日报在组织2020年战汛报道时，在顶层设计上引入指挥部机制。在武汉市防汛形势进入关键时刻，长江日报防汛排渍报道指挥部成立，指挥部设指挥长1人，下设11个小组，每个小组设组长1人，组员若干。

（三）强化顶层指挥和报道内容策划

长江日报2020年的战汛报道，既不同于往年的战役性报道，也不同于2020年新冠肺炎疫情发生后组织的战役性报道。具体而言，指挥部成员的工作重心要放在防汛报道，但同时还要兼顾原部门正常工作。从效果上看，24小时运转的指挥部强化了顶层指挥和报道内容策划。这主要体现在五个方面：一是确保舆论导向正确。指挥部每天定时召开音频会议，每日会议重要议题之一是及时传达和学习习近平总书记关于防汛救灾工作的重要指示精神以及省委、市委的决策部署，确保报道舆论导向正确，围绕中心、服务大局。二是及时组织策划报道。指挥部每晚的音频会同时也是新闻策划会。指挥长通过与各组组长的沟通，明确次日重点报道的主题和方向，同时确定责任人和报道呈现方式。2020年7月12日，长江日报推出大型报道《长江日报9路记者探访1998年9个防洪险段 守堤人：英雄城市有韧性，我们身上有血性》，用四个整版报道展示武汉应对汛情的信心、决心和行动。报道中提炼出相隔22年的今昔对比照片，凸显出武汉城市发生的巨大变化，反衬当前防汛部署严密、秩序井然、从容应对，起到了安定人心的作用。中共湖北省委宣传部《新闻阅评》评价这组报道“有着鲜明政治站位引领的精心策划”“让群众理性认识汛情、坚定战胜洪水的信心”“创新意识强、呈现显时尚”。这背后正是源于指挥部强化顶层指挥和对报道内容的策划设计。三是凝聚战汛的磅礴力量。长江日报集中推出“战汛·把确保人民生命安全放在第一位落到实处”“让党旗在防汛第一线高高飘扬”“一起去巡堤”等专题专栏专辑，凝聚战汛的磅礴力量。四是总结得失、改进报道。对成绩，指挥长及时总结，对不足，指挥长及时指出，并在后期报道中改进。五是沟通协调解决问题。指挥部在指挥长与各组组长之间还设有统筹人，一方面要确保指挥部指令落实，一方面还要沟通协调需要解决的问题。

^① 任宇东，王毅杰. 指挥部的运作机制：基于“合法性—效率性”的视角[J]. 公共行政评论，2019（1）：151-168.

二、采编人员工作作风转变：深入一线采访，报道鲜活、真实、感人

（一）战汛报道体现“用身影而不是声音指挥”

2020年7月7日，长江日报刊发评论《迎战汛情，用身影而不是声音指挥》。这既是对全市领导干部的要求，也是对媒体人自身的要求。习近平总书记强调：新闻舆论工作者要转作风改文风，俯下身、沉下心，察实情、说实话、动真情，努力推出有思想、有温度、有品质的作品^①。长期以来，概念化、工作化、抽象化、数字化的报道充斥于日常报道中。新闻舆论工作者要转作风改文风，不能局限于记者、编辑等一线采编人员，领导干部也要发挥模范带头作用，要能靠前指挥、深入一线带队采访。长江日报把2020年战汛报道作为改进新闻采编工作作风的重要抓手，长江日报报业集团党委委员、编委、值班主任共计有12人先后20次去防汛一线带队采访，推出了《南岸嘴从十年九淹到安然度汛 老住户请缨回社区夜巡》《日夜不休 看顾家园 天兴洲30名勇士坚守江心孤岛》等19篇重点报道。

（二）记者深入一线采写了一批了接地气的报道

战汛以来，长江日报记者深入一线采访，讲述战汛中激励人心的故事，挖掘出了一批鲜活、真实、感人的报道。例如，《一段大堤，5对父子兵》的报道，突出了两代人的抗洪精神；《我的名字叫“武汉”，凭什么不来保卫她》报道，将3位爱武汉、守武汉守堤人的表现刻画得淋漓尽致。年轻记者张奔设在巡堤现场进行了通宵体验式采访后很感慨“到新闻现场才能写出‘沾泥土’和‘带露珠’的文字”。另一位年轻记者陶可祯对武汉18岁小伙刚参加完高考就巡堤的采访一开始并不顺利，“我觉得继续坐在哨棚里聊不出什么东西来，便决定跟着他一块巡堤，做体验式探访”，这篇报道充满画面感和生动细节，被多家央媒转载。陶可祯通过这次采访也认识到：“要想写出好稿子，记者必须到现场，用‘眼睛’写新闻，亲身有了感受，下笔就有‘神儿’了。”这种深入一线、深入现场的采访，是生动的马克思主义新闻观教育，同时记者的脚力、眼力、脑力、笔力也得到了锤炼。

（三）编辑到一线联动，生产有温度和热度的新闻产品

长期起来，编辑在媒体内容生产和传播中处于后方和末端，通常是记者在前方进行采写、拍摄，编辑在后方负责编辑、制作和发布，记者与编辑处于一种割裂状态。新闻战线“走基层、

^① 新华社. 习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话引起强烈反响 [EB/OL]. [2016-02-22]. <http://www.xinhuanet.com/politics/xjphjs2016/index.htm>.

转作风、改文风”的活动中，看到的通常是记者，“走基层”似乎与编辑没有什么关系。长江日报2020年的战汛报道变化之一是编辑也开始与记者一起到一线，这在爆款短视频《舟桥旅官兵奋战8小时终于吃上饭》中得到了鲜明体现。2020年7月13日，《舟桥旅官兵奋战8小时终于吃上饭》的短视频经长江日报各端口推送后，立刻刷屏全网，并登上微博热搜。摄影记者何晓刚总结，在这次战汛采访中，深刻感受到了平时深处后方的视频编辑跟随记者一同奔赴一线的重要性：视频编辑熊丽现场体验、现场剪辑，及时调整思路，精心选择素材，提高了视频制作的速度，同时保证了新闻的时效性，最终生产出了有温度和热度的传播产品。

三、内容生产传播方式转变：“非文字传播”成为内容生产主要方式

（一）重要信息快速发布

传播学上有个“首发效应”，首发容易定调，先声往往夺人，这说明传播要注重时机与节奏。^①长江日报2020年的战汛报道中，内容生产传播方式的转变之一是重要信息快速发布。具体而言，对来自官方关于汛情、水情、雨情、渍情的通报、公告，不需经过记者编发再发稿，新媒体编辑可直接转发官方权威信息，让权威信息通过主流媒体的平台第一时间直达用户。重要信息的快速发布，有利于媒体更好地服务用户和引领舆论。重要信息快速发布也包括及时辟谣。针对汛情期间网上传播的各种不实信息，长江日报及时澄清事实，还原真相，推出了《武汉一小区大门被淹了大半？网友评论亮了：一看就是特效！》《东湖沦陷？记者探访戳破谣言》等辟谣报道。《网传因涨水货船通不过武汉长江大桥？假的！》由被动辟谣转向主动发现主动发声，采用视频直播现场辟谣新形式，对网络上露头的有关武汉洪水的谣言及时亮剑，全网热转。

（二）重点稿件用心操作

移动互联网时代，重要信息快速发布是媒体的基本功能之一，而重点稿件的用心操作，才能让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入，才能更好地发挥主流媒体在战役性报道中强信心、暖民心、聚民心积极作用，才能更好地提高媒体的传播力、引导力、影响力、公信力。重点稿件的用心操作，一方面体现在前方的用心采访，另一方面体现在后方的精心编辑、制作和发布。《武汉防汛压力有多大？这三张图讲清楚了》就是一次重点稿件的用心操作，在长江日报官微推出后点击量迅速达到“10万+”。记者黄师师为了将复杂的专业问题讲得通俗易懂，利用一个中午的时间，让专家画了好几张图纸。为了保证理解准确，她又把专家画过的图自己

^① 杨振武. 把握好政治家办报的时代要求 [N]. 人民日报, 2016-03-21.

画了一遍，被专家“批改”无误后，才把图拍照发给了后方的制作团队。这一重点稿件的用心操作也获得了用户的认可。有读者留言说：“终于搞清楚了洪水给武汉带来的压力 and 影响，也搞清楚了武汉一直是怎样与自然灾害搏斗着。”重点稿件的用心之作也体现在标题的制作上。微信推文《战！再战！武汉这群人“亮了”》标题上的“战！再战！”简洁明快的将从战疫到战汛的过程提炼了出来，而“亮了”一语双关，既表达了这群人精神、行为的闪亮，又点明了这一传播产品的特色。

（三）重磅报道引领舆论

万物皆媒介的时代，城市主流媒体作为党的执政资源的不可替代性、作为城市运转体系的不可替代性、作为专业传播机构的不可替代性，主要体现社会动员能力和舆论引导能力，而这有赖于重磅报道来实现。重磅报道不一定天天有，但给用户留下印象、发挥舆论引领功能都离不开重磅报道。指挥部在战汛不同阶段策划推出的《从战疫到战汛，英雄的武汉人民越是艰险越向前》《武汉战汛再显英雄本色》等重磅报道，获得各方肯定与好评，彰显了长江日报作为武汉市委机关报的舆论引领功能。例如，《英雄再登龙王庙“98抗洪”精神薪火相传》作为“英雄城英雄人”系列报道的开篇，报道扎实、有力，用抗洪英雄的信心决心表现武汉这座城市的英雄精神、英雄气概。

（四）重视“非文字传播”

截至2020年7月底，长江日报共刊发战汛稿件4000余条，报纸刊发39个整版。在这次战汛的报道中，长江日报不断创新新媒体产品形式，运用最新技术手段，产生许多爆款：生产微信“10万+”稿件12条、“百万+”原创视频共有12条、主持的微博话题#武汉战汛#阅读达1.1亿，另有千万级话题5个，21次获人民日报、新华社、央视新闻微信微博平台转载。作为一家以文字传播见长的媒体，长江日报在推动媒体深度融合、建设新型主流媒体的实践中，高度重视传播手段建设和创新，表现之一是重视“非文字传播”。这次战汛中的爆款多集中在“非文字传播”。例如，主播头戴GoPro（运动相机）与救援队员一同上船，用第一视角直击巡江现场，微博相关话题阅读量近百万。《武汉这一刻！洪峰过境，堤上的12小时不眠夜》仅长江日报抖音平台播放量就有“60万+”，并被央视频转发。

总之，每一次的战役性报道都是媒体的一次大练兵。长江日报2020年的战汛报道，在报道指挥策划机制、采编人员工作作风、内容生产传播方式上的三大转变之下，产生了一批有思想、有温度、有品质的作品，不仅发挥了强信心、暖民心、聚民心积极作用，也提高了媒体的传播力、引导力、影响力、公信力，同时这也是一次生动的马克思主义新闻观教育，采编人员的脚力、眼力、脑力、笔力得到了锤炼，为媒体融合背景下的战役性报道积累了经验。