**基于社交媒体的党报话语力再造**

**——探析人民日报法人微博日常策划**

摘要：主流媒体加快媒体融合发展，其中一个重要途径就是通过入驻微博、微信、抖音等新型社交平台，夺回网上话语权，形成正面舆论在网络端口的强势地位。可以说，“正本清源”到“守正创新”的过程，必然包括各级党报在内的主流媒体入驻社交媒体积极作为，守住并筑牢意识形态安全，把网上话语权牢牢掌握在手中的过程。

关键词：人民日报法人微博；策划；话语力再造

**人民日报法人微博创新表达、话语、技术与呈现，特别是强化策划、注重沟通，建构起良性对话机制，与用户深度互动、沉浸传播，实现了基于社交媒体的党报话语力再造，重新架起党报在年轻人中的传播桥梁。**

**截至2020年6月底，人民日报法人微博（以下简称@人民日报）粉丝数量已近1.2亿，17岁到35岁的用户占到70%，“影响力长期居媒体之首，是微博舆论场的最强音”[1]。做活做大以微博等新媒体端口，人民日报社重新架起党报在年轻人中的传播桥梁。**

**通过对人民日报新媒体中心进行实地探访学习（2019年5月-8月笔者作为西部之光访问学者在此研学），深度分析@人民日报日常策划理念和操作方式，本文试图探究基于社交媒体的党报话语力再造方式方法。**

**一、导向为魂，核心意识是魂中之魂**

**“导向为魂、移动为先、内容为王、创新为要”。讲政治，是人民日报社最鲜明的底色，社交媒体没有例外。用社交平台发布好、传播好、解读好习近平总书记的新闻报道和习近平新时代中国特色社会主义思想报道，做好重要时政报道，是对新媒体的内在要求。新媒体只有创新表达、话语、技术、呈现等，才能最大限度提高“魂”的内容传播力、影响力。2019年6月到12月，@人民日报推出#不忘初心#主题系列微博。从表面看，难以找到报纸内容的翻版；从内核看，和报纸的理念思路高度一致。这些微博均为运营人员根据微博平台的传播特点，策划符合博友阅读兴趣的角度，内容从实，表达“走心”，引发共情。该系列多款海报产品成为各地各单位推进“不忘初心 牢记使命”主题教育的学习材料。**

**在重要会议、活动以及时间节点，@人民日报都会提前策划，对习近平总书记的相关重要讲话和报道进行梳理，对其中共性内容做集纳整合，选取一定角度，用短视频、海报、互动产品等新媒体手段进行再创作，在“微创新”上下足功夫,以传播效果最优化贯穿策划制作全过程。2020年5月，@人民日报转发量最高的10条微博中，按分类来看，两会内容占5条，政治主题始终是受众最关注的报道类型之一。**

**通过符合社交媒体传播特征的话语力再造，@人民日报做出了具有鲜明微博特点的内容选择，在政治上旗帜鲜明、和报纸保持高度一致体现在内在价值判断和效果上，而非无差别表达上。如果完全成为纸媒的网络翻版或者网络链接，不考虑新媒体平台的受众接受信息的方式喜好，社交媒体政治报道的传播力、影响力必然大打折扣。所以说新媒体“讲政治”，“一个标准”“ 一把尺子”不代表“同样表述”“ 一致文字”。对重要时政新闻的文案做符合新媒体传播规律的创新创作，既要有文案上的创新表达，又要有呈现上的网络特色，还要有情感上的共情共鸣，产品才会提升传播力影响力，才能承担起“高举旗帜、引领导向，围绕中心、服务大局”的职责使命。**

**二、做强策划，强化信息整合与思想碰撞**

**微博运营人员被称为“新媒体中心最辛苦”的团队，一个重要原因在于微博策划不断线。一年365天，每天有一组编辑上策划班，至少提交并完成“早安”等3个策划案供第二天播发。早9点上班，夜里12点下班，成为策划班的正常作息。每日3个策划案其实仅是“常规武器”，此外还包括“你好，明天”等品牌栏目、“夜读”等两微一端共享产品；有根据当天新闻热点即时推出的微评论、微调查、微互动等“机动武器”，如人民微评，均为对实时新闻的迅速反应，第一时间引导网络舆论；有重大报道时，集部门之智慧和力量，提前筹备的系列新媒体产品等“重型武器”，如庆祝新中国成立70周年期间推出的“我爱你祖国”现象级传播产品。这些“武器”合力打造出@人民日报再造话语力最鲜明的标识——“懂我”和“有我”[2]，用户在交流互动分享中，获得归属管、参与感、认同感和美感，从而实现核裂变式的网络传播。**

**这些好策划从何而来？好点子来源于对有效信息的广泛收集、了解和掌握，来源于思想的交流、碰撞，来源于对既往经验的及时总结和深度加工。**

**(1)素材收集完善准确。信息收集、梳理是一个基础工程，但往往被认为是简单、重复的“体力劳动”，被轻视忽略。但没有这个基础，策划就如无源之水、无根之木，很难立起来。做策划前，@人民日报运营人员会提前做大量收集素材的“笨功夫”。比如，及时梳理总书记的重要活动、重要讲话、重要观点，做好资料留存；制定“新闻日历”，不断完善节气、节庆、纪念日、大事记等内容；关注各大新闻客户端、公众号等，及时了解新闻热点和媒体观点；保存好以往策划原始文案，参考其他媒体相关策划等，形成“策划记录本”等。“口袋有粮”，做策划时，方能“心中不慌”。**

**(2)思维碰撞提升效率。微博日常策划的周期只有一天，从提出到完成再到审核，实际操作时间不过十几个小时，提效增速是必然要求。 值班编辑在商讨策划方向时，既要有思维碰撞，所有人员集思广益，又需要有的放矢，策划负责人决断如流。要提升效率，就要求分头提出建议时明确所属策划类型和侧重点，寻找符合内容的新媒体呈现方式。各种策划类型都有各具特点的“硬杠杠”，这是从以往工作中总结出来的，也是各家媒体成功策划的共性特点。**

**(3)总结经验形成机制。目前，在@人民日报的协同工作平台上，已经保存了2000多篇策划文档、6000多个策划文案，成为这个团队最宝贵的财富之一。经过长期以来不间断地策划锻炼，及对以往经验进行总结，@人民日报运营人员形成了一套策划有效机制，这套机制既吸取了纸媒的特点，又做了符合微博实际的改进。比如：发布形式上，所有策划必须是多图（图表）或视频等可视化形式；审核审查上，交叉扁平立体多样化审查；发布要求上，把策划内容多角度多层面全方位“吃干榨净”，进行再转发、再评论，提前申请可能引出的#热门话题#主持人，视情况开通直播、投票、讨论等互动功能等等。**

**三、注重沟通，实现深度互动沉浸传播**

**微博好策划常有异曲同工之妙，传播广泛的好产品有着对受众情感的感同身受、准确拿捏，建构起良性的沟通、对话机制，实现了与用户的深度互动、沉浸传播。**

**(1)强化话术精修文案。新媒体表达的技巧有别于传统媒体，这是新媒体受众结构决定的。@人民日报的粉丝多为年轻人，这就要求表达时应从年轻人关心关注的角度找切入点，用符合网络传播规律的说话方式去表达、去交流，才能形成共鸣，才会有说服力，才可以把主流媒体想传播的内容内化为网络受众所思所想所行。统计@人民日报2020年4月到6月的3512条微博标题框内文字，出现感叹号975次、问号108次、冒号927次、逗号776次。相较于纸媒“准确生动形象，注重文采修辞”的标题要求，微博的标题更加通俗直白、口语化、情绪强烈，语句多有停顿，对报道内容只选取关键性信息提示，大量使用设问句、感叹句、祈使句强化情感表达，标点符号的运用极为常见，句子表达相对完整，这也使得其标题较为口语化、平民化，亲切、简单，拉近了与网友的距离。**

**(2)满足和超越受众情感。共情力是用受众思维思考、从受众角度体验的一种能力。共情第一个层面简单来说，就是“媒体所说的”，是不是“受众想听的”，受众愿不愿听、接不接受。第二个层面是将问题进行正面引导的能力。受众需求有合情理的成分，也有超出界限的部分，既不能一味迎合受众，也不能高高在上无视感受，而应通过理性分析、论证，用平易近人、亲和力强的方式解答疑惑、说服受众，才能让主流声音更响亮。共情第三个层面也是最难的层面，是激发受众的行动。情感共鸣是让受众付出行动的原动力，只有媒体发布信息时“走心”，才能激发更多受众“走实”的意愿，从而影响为正向的、有建设性的行动。一天两天、一次两次“走心”，难以能达到“走实”的结果，需要内化为运营者的自觉和习惯，在长期的潜移默化中塑造社会群体行为。@人民日报“早安”微博每天早晨7点准时和网友见面，7年来2000多条“早安”贴，就是一碗碗纯正的心灵鸡汤，为年轻人在生活学习工作、为人处世等方方面面提出建议、鼓劲加油、指点迷津。**

**(3)沟通并引领对话机制。只有两方都发声，才能交流对话，这两方即受众的舆情和媒体的观点。除了大事要事媒体同时配发评论文章外，一般说来，事件发生后，公众的声音会早于媒体的声音，这是常态。对公众的声音加以引导，让其朝着具有建设性的方向发展，就需要媒体及时亮出观点、鲜明表达立场、正确引导舆论。“新闻立博,观点强博,互动优博”，在人民日报的办博理念中，“观点”的地位尤为重要。观点强博，依托于人民日报评论部强大的脑力支撑，也得益于微博编辑敏感的新闻嗅觉，选题恰到好处，不回避、不失语、不乱语，主动对话，实现引导。**

**(4)在深度互动中吸引和留住受众。微博与传统媒体相比，最大的魅力在于传播的交互性、反馈的及时性。内容上的深度互动，不是一对一的留言、跟帖，而是在微博这个公共平台，经过公共讨论，甚至是激烈论战，经过媒体的引导，形成最大公约数的过程。互动中，微博通过发布新闻、表达观点、针对性跟帖、答疑解惑或者直接让受众参与，如视频直播、民意投票、有奖转发、新技术产品对接、线上线下联动等，让受众得以进入热点事件“圈内”，发表意见建议、进行观点交锋，这些信息又及时反馈到微博运营者和事件当事方，这是一个疏导民意、引导舆情的过程，从而推动了问题向良性发展乃至解决，提升了媒体的公信力和影响力，形成了一个良性闭环。可以说，什么样的微博，就会有什么样的粉丝。**

**作为党中央机关报官方微博的@人民日报，虽然在体量和影响力非其他媒体所能望其项背，但其策划和运营方式方法却不乏借鉴之处，其话语力的新媒体改造大大提升了大报品牌在受众中特别是年轻受众中的吸引力和影响力。望本文对地方媒体在微博等社交平台上把主流声音做大做强，能起到方法论方面的借鉴和思考。**

参考文献：

[1]2014年新浪总编辑陈彤在“新媒体论坛暨人民日报法人微博创办两周年研讨会”上的发言,2014.

[2]徐丹.从“懂我”到“有我”——移动融合时代人民日报法人微博的再创新[J].新闻战线2019.07.08.