浅谈如何做强“时政+评论”报道矩阵

■ 智慧萍

时政报道重在宣传党的路线、方针、政策，在新闻报道中占据重要位置。时政评论则以深度思想，引领时代、传播文明。在新媒体时代，不管媒体形态、宣传格局、传播方式怎么变化，主流思想、精辟观点始终是增强党媒生命力的核心之要。

近年来，晋中日报社不断探索创新，强化时政报道与时政评论融合发展，围绕晋中市委、市政府中心工作，紧紧抓住重大决策部署，持续推出《推动高质量发展 深化全方位转型晋中篇章》《深入贯彻落实市委五届七次全会暨市委经济工作会议精神》等系列评论，形成全方位、多层次的“时政+评论”报道矩阵，唱响主旋律，汇聚正能量，为晋中在全省推动高质量发展中奋勇争先注入强劲的思想力量。

社论是党报的思想灵魂，政论则是亮明观点、阐释政策，以思想之光照亮奋进之路。在一个地方，市委、市政府实施重大决策部署，通常以会议形式举行，会议报道注重程式化和领导讲话，难以用读者的视角深入剖析、细致阐述、把事件说透讲深。这时候，时政评论就要发挥舆论引导作用，运用“大众话”的语言，掌握好“时度效”，从政策方针、立场观点及相关背景等方面入手，及时回应群众关切，有力发声，达到最佳宣传效果。

一、语言“大众话”，增强贴近性，提升传播力

有些时候，人们不愿看、不爱读一些时政评论，很大的原因在于道理讲得太多、表达高深莫测、语言生硬不通俗。读完文章，人们的总体感觉是离群众的生活较远，与实际结合不起来，显得沉闷、呆板。相反，以民生视角切入、语言生动俏皮，读起来朗朗上口、颇具感染力亲和力，就会深受读者喜欢。要做好时政评论，首先要在语言上下功夫，避免搬原文、抄讲话，善于把专业性的行政语言变成“大众话”语言，文字少了空洞，多了真情实感。既要胸怀大局、站位高远，又要从小处着手、细处落脚，贴近群众、贴近民生，用群众的语言阐述大道理，以事见义、以义讲理、以理服人，更好地接地气、入人心。2024年2月20日，《晋中日报》刊登时政报道《市委农村工作会议召开》，同时刊发评论《以学习运用“千万工程”经验引领乡村全面振兴》。文章用“坚决防止‘穷折腾’、搞‘花架子’”来形容推进乡村全面振兴要坚持尽力而为、量力而行的重要性，既通俗易懂，又栩栩如生。

二、把好“时度效”，服务新发展，提升影响力

（一）掌握节点，紧扣重大事件，做到“夺人先声”

时间是速度，更是效率。对于重大主题、重大事件的宣传报道，一定要立足早、着眼快，第一时间先发声、发强声，抢占舆论制高点，凸显主流媒体的权威性和专业性，提升党媒的知名度和美誉度。

晋中日报社非常注重时政报道和时政评论融合发展，紧扣市委、市政府重大部署，在每一个重要时间节点，及时出手，推出有力评论，真正打好“时政+评论”的“组合拳”。2024年1月5日，中国共产党晋中市第五届委员会第七次全体会议暨市委经济工作会议召开。会议指出，要着力推动高质量发展，不断深化全方位转型，大力实施“156”战略举措，持续推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。晋中日报社以高度的政治敏锐性，聚焦“156”战略举措，第一时间在报、网、客户端推出《深入贯彻落实市委五届七次全会暨市委经济工作会议精神》系列评论：《打好“五张牌” 构筑“新引擎”》《扛牢“三大使命” 增强转型动能》《“三次产业”协调发展 构筑支撑体系》《驭好“三驾马车” 稳住经济大盘》《“三大动力”同步发力 注入源头活水》《“三个层级”协同推进 促进城乡融合》《守牢“三条底线” 夯实发展根基》《以奋发有为的精神状态抓好落实》，8篇评论在社会上引起强烈反响。这一系列评论在最佳时间强力推出，与市委五届七次全会暨市委经济工作会议时政报道有机衔接、互为印证、同向发力，达到“先声夺人”的宣传效果。

（二）把好尺度，持续造势，做到“落地有声”

时政评论聚焦重大主题，在评论角度、语言表达等方面具有全方位、宽领域、多层次、多形式、立体化、广角度的优势，运用得好就会“出新”“出彩”“出亮点”，但如果不善于把握尺度，就会适得其反。因此，在对重要时政报道作评论时，就要深入学习上级精神、深刻领会宗旨意图，练就深厚的理论功底和系统的思维观念，善于总结提炼、触类旁通，善于察物观事、理性分析，既不能偏离主题，更要把握正确舆论导向。对于群众关注的热点，有一说一、说事论理，把好尺度、把握力度，旗帜鲜明亮出观点，反映好群众呼声，进一步把党媒的责任意识和民生情怀彰显出来，春风化雨、润物无声，在潜移默化中教育群众、引导群众，宣传效果也会水到渠成。

（三）强化实效，注重创新，做到量质提升

效果是检验实践的唯一标准。党媒要在宣传实效上下硬功夫，才能更好发挥“时政+评论”组合优势，把握主动权、占领制高点。

要提高政治站位，锐意改革创新。牢固树立大局意识，紧跟宣传重点，发挥好独创性、专业性优势，提炼核心，化繁为简，把长篇大论转变为“微”“小”评论；充分利用报、网、微信、微博等形式，根据不同受众群体需求，推出短评、速评，增强可读性，提升传播力。

要聚焦民生视角，精准策划宣传。评论的成败关键在于如何选择视角。因此，精准策划尤为关键，要把角度对准民生，了解群众的关注点在哪里，围绕群众需求，提早谋划，靶向发力，做足“提前量”，下好“先手棋”，才能抢先一步、胜人一筹，占领舆论制高点。

要健全完善制度，加强评论员队伍建设。评论文章需要深厚的文字功底，若要激发工作热情，就要健全完善制度，用制度激励人、鼓舞人；整合资源力量，加强精、专、特评论员队伍建设，鼓励记者在采访中善于发现、勤于思考、乐于动手、专于术业，长久发力、久久为功，进一步推动党媒新闻、评论量质双提升。

综上所述，未来，晋中日报社将在实践中不断努力，做实做强“时政+评论”报道矩阵，擎党报之旗，铸党报之魂，持续保持党媒的核心竞争力和旺盛生命力。

（作者单位：晋中日报社）

专题深思

融媒体时代文博类微信公众号标题特征分析

——以“文博山西”为例

■ 南丽江

近年来，“文博热”持续升温，各类文博场馆成为人们的热门打卡地，这背后所体现的是“传统文化热”，展现了中华文化的超强吸引力，同时也是文化自信的一种表现。

作为传播山西历史文化的平台，山西晚报旗下微信公众号“文博山西”于2014年9月17日正式上线，以“塑造山西文化品牌，讲好山西故事”为己任，以山西文物、博物馆和考古为主题，爬梳联缀，深度挖掘，吸引了大批读者阅读关注。

但是在融媒体时代，人们每天面对的是海量的信息汇集，想要从中脱颖而出，标题是一个很重要的决定因素，好的标题会影响到读者的点击量和阅读频次。本文以“文博山西”的文章标题为例进行简要分析。

一、“文博山西”的文章标题特征分类

正常情况下，“文博山西”每日推送1次，1次一般为2-3条，以文博类新闻为主。内容来源也不局限于报纸母体，使用报纸文章时也会对标题进行修改，使其更符合新媒体的传播特点。

本文选取了“文博山西”自2023年1月1日至2024年12月5日发布的1215条文章标题进行分析。其特征可以分为8个类型。

（一）巧用标点符号

在标题中合理地使用标点符号，会营造出一种语言氛围，赋予标题一种强烈的感情色彩，从而吸引读者阅读。

例如，“｜”是一种分隔标记符号，可以给标题添加标签，将栏目和标题区分开来，帮助读者快速捕捉到感兴趣的内容。例如，《趣读｜朱元璋为500多年后的中文版元素周期表做过贡献？》《旧影｜八十年前的大同古刹》《新发现｜晋阳古城窑场是“官窑”》等。

“！”有加强语气的作用，可以调动读者的情绪，容易引起共鸣。例如，《实锤！一座元墓实证山西8级大地震！》《奇景！从张壁古堡看见“春日雪山”！》《美到惊心！西周晋国玉器，绝无仅有的呈现！》《这样的晋祠！这样的五彩琉璃！》《铁猫寺！山西发现“圣火猫猫教”总部！》

“……”给人一种欲语还休、意犹未尽的感觉，似乎还有千言万语藏在标题里，引起读者的好奇心。为了标题的简洁，“文博山西”运用的省略号一般是三个点，即“…”。例如，《甲骨文专业？她吐槽这个“全网最冷门专业”，没想到…》《永乐宫搬迁为什么要用时10年？尘封的记忆在此打开…》《何以中国？从山西陶寺开始探寻…》。

有时还会用到一些其他的标点符号，例如，《最新！世界遗产，中国第59项——————北京中轴线！看，中轴线星空…》，标题中间用到了三个连续的破折号，不仅有解释强调的作用，也有中轴线的寓意。

（二）采用提问式

这类标题往往设置悬念，容易与读者形成良好的互动。文章留言一般是读者对此疑问的反馈和交流。

例如，《黎侯宰吹夫人：她，难道是“山西版妇好”？》，众所周知，妇好是中国历史上一位女性军事统帅，同时也是一位杰出的女政治家。那么，黎侯宰吹夫人是谁呢？立刻就会激起人们的阅读兴趣。

《什么？下一届奥运会在太原办？》，这篇文章结合巴黎奥运会开幕的热点，联系太原方言搞笑视频博主赵诗令在网上发布的幽默视频，认为巴黎奥运会也可以在太原办，同时介绍了太原的历史文化，并以提问的方式设置标题，获得了较好的传播效果。

有时还会加入语气词“咦”增强疑惑效果，或连续两个问句表示追问。例如，《咦！山西博物院“主馆”巧克力味？西周“玉兔”海盐芝士味？》《咦？佛光寺唐代菩萨手里端着一块“辽代西瓜”？西瓜何时传入我国？》《一座150吨重的中国古墓搬到国外博物馆！谁干的？墓主是谁？》等。

（三）采用重复式

重复出现的词语可以加深人们的印象，同时又有韵律和节奏，读起来郎朗上口。例如，地点重复，《伽蓝寺！伽蓝寺！烟花不冷，听雨声盼永恒》《青莲！青莲！在山西，一座千年古寺“重获新生”》；人物名称重复，《阿罗汉！阿罗汉！流散百余年，10尊易县辽三彩罗汉像在山西复原》；事物名称重复，《山西博物院，兔兔兔兔兔兔兔…》；动词重复，《上新！三星堆青铜器成“变形金刚”？也太高高高高高高高高了吧…》等。

（四）采用罗列式

一篇文章包含的内容太多，无法准确概括出标题时，“文博山西”有时会将文章要素罗列出来。例如，《它们来了！北魏、东魏、西魏、北齐、北周，以及那些奇禽畏兽、龙鹤仙人、日月星辰…》《收官！石窟、陶寺、壁画、陶瓷、青铜、晋文化…看见这样的山西！》《穆桂英、杨四郎、孙悟空、姜子牙…山西这座寺庙里，有一“卷”特殊的古代人物故事》《古墓群壁画上有新发现：剪刀、熨斗、衣架、衣柜…还有一个美女！》等。

（五）采用缩略式

为了让标题更加简洁明了，“文博山西”有时会尽可能地用最少的文字传达最多的信息，让读者能够提高阅读速度，在短时间内抓住文章的核心内容。例如《关羽，剑！》《三星堆，开！》《归来，北魏鲜卑！》《永乐宫！封神！》《银光闪闪，在临汾！》等。

（六）口语化标题

有些通知、声明、公告类的新闻，一般语言风格比较严肃，不接地气。“文博山西”一般会尽量使用口语化、生动活泼的文字风格，贴近公众日常生活。例如，《京津冀蒙晋在校大中小学生，云冈免费啦！》《在五台山做直播，有新规矩了！》等。

有些招聘类的公告，“文博山西”在做标题时，还会把待遇中最吸引人的点提炼到标题上，例如《最新！山西大学这个学院招博士教师，人才补贴最高100万！》

（七）巧妙加入俗语或方言

加入俗语或方言，可以让标题更加形象生动，易于理解，同时给人一种亲切感，多一些“人情味”。例如，《说曹操，曹操到！曹操高陵遗址博物馆开馆！》，富有趣味；《公告：巴从西南入晋！真的是，巴适！》，“巴适”是方言词汇，流行于四川一带，意思是指很好、舒服、合适。西南有巴国，此处的“巴适”与“巴”不仅读音呼应，而且地理来源相同，运用非常巧妙。

（八）运用第一、二人称

为了吸引读者点击，“文博山西”的标题有时会使用第一、二人称代词，强调文章与读者的关系，拉近与读者的心理距离。

第二人称一般出现在强调地域特点的标题中，例如，《山西最美地名！你的家乡怎么取的名？》《山西，被低估的早餐大省！你今天早上吃了什么？》《太原开了个方言博物馆！快来测测你的太原话能过几级！》

而第一人称一般是将文章的主角“活”化，例如，《琵琶伎乐石造像：我，要弹出人间悲喜，弹出天鹅避海青！》《山西考古新发现！又见陶寺北，再现春秋墓！墓主说：我骨质增生…》等。

二、好标题影响阅读量，但不能一味地追求阅读量

通过以上分析可以看出，“文博山西”发布的每篇文章标题都进行了精心设计，通过巧用标点、多样的语法结构、口语化等方式，追求形式和内容的统一，显示出美和韵律，并从中反映出一种思想品位，激发读者的阅读兴趣。

由于微信公众号的传播特点，标题是短时间内抓住读者眼球的第一要素，而一个让人读完眼前一亮的标题，更具吸引力。但是也不能一味地追求阅读量，从而忽略了新闻操守，出现“标题党”。新媒体编辑应该做的是，打开思路，寻找文章内容与公众兴趣的契合点，做出有创意的标题，为读者奉上丰富的文化大餐。

（作者单位：《山西晚报》社有限责任公司）

一线思考

新媒体环境下新闻标题『泛标签化』现象分析

■ 闫陶杰

新闻报道作为认识和了解世界的沟通纽带，其标题的“泛标签化”现象在新媒体环境下日益显著。本文旨在通过个案分析法，深入探讨新闻标题“泛标签化”的定义、类型、形成原因，并提出相应的反思与建议。

一、新媒体环境下新闻标题“泛标签化”的定义

（一）新媒体的特性

新媒体是为大众提供个性化内容的媒体，传播者和接收者之间形成了对等的交流关系。新媒体的特性包括迎合受众碎片化休闲娱乐需求、满足受众互动表达与娱乐信息需求、增强受众使用新媒体的目的性和选择主动性，以及媒体使用与内容选择的个性化。

（二）新闻标题“泛标签化”的概念

标签理论是用以标志产品目标和分类内容的关键词，便于查找和定位。新闻标题的“泛标签化”则是滥用这些标签，以简短精炼的形式吸引受众眼球。贴“标签”是新闻报道中常见的信息处理方法，将新闻和人们所熟悉的事物联系起来，使新闻成为新近发生的“旧闻组合”，报道为了满足受众快速了解新闻事件的需求，常常无视新闻的客观性、真实性、全面性规律。

二、新闻标题“泛标签化”的类型

（一）群体化标签

人们因共同兴趣形成群体，寻求认同。例如，热爱阅读的人自发组成读书会，通过共同分享阅读体验，找到归属感，强化了“书友”这一身份标签。

（二）年代、职业、年龄、性别群体标签

“80后”“90后”“农民工”“女汉子”等，这些标签根据年代、职业、年龄、性别等因素对人群进行分类，但往往忽略了个体差异。

（三）地域标签化

地域标签化的新闻报道无视地域特色的多元性，忽视个体之间的差异，把人们初次表面的认识强加给不同的地域群体，以求在新闻报道中与受众获得共鸣，从而达到更迅速的传播和获得更广泛的新闻效果。但久而久之，受众对不同地域形成刻板印象，在认知与行为上展现出差异性。

三、新闻标题“泛标签化”形成原因

（一）内因

1.社会转型期产生认知偏差

社会转型期间，经济发展不平衡导致阶层固化，媒体在报道中放大这种差异，加深社会偏见。

2.新闻“标签化”符合受众思维

受众习惯于通过已知信息分类和旧热点新闻联系来理解新事件，导致新闻真实性被忽视。

3.消费主义时代的媒体选择

互联网消费时代，媒体追求点击量和流量，倾向于使用“泛标签化”标题吸引受众。

4.新闻从业者认知局限

部分新闻从业者职业素养有待提高，盲目贴标签，导致新闻失真。

5.媒体报道者立场

媒体立场过于主观，倾向于报道受众感兴趣的内容，忽略事实真相。

（二）外因

1.刻板印象方便报道

人们倾向于用已有认知去定义新事物，媒体从业者也不例外。

2.自媒体推动新闻事实让位情感

自媒体时代，情感共鸣往往比事实真相更能吸引受众关注。

3.受众碎片化、快餐化信息接收习惯和阅读需求

快节奏生活导致受众倾向于碎片化、快餐化接收信息，“泛标签化”标题正好满足这一需求。

4.互联网为民众发表观点提供了渠道

互联网的低门槛、迅速及时、零成本、低风险特点，使得民众可以随意发表观点，推动“泛标签化”现象的传播。

四、新闻标题“泛标签化”现象危害

（一）阻碍受众独立思考而形成刻板印象和社会偏见

“泛标签化”标题阻碍受众正常思考，导致刻板印象和社会偏见形成。

（二）有些媒体用立场左右真相，媒体公信力下降

有些媒体为追求流量而忽略事实真相，导致新闻反转事件频发，媒体公信力下降。

（三）以标签思考阻碍理性探讨

“泛标签化”思维使人们难以用理性观念看待外界的人和事物，阻碍理性探讨。

（四）对标签词义扩展，词义偏离

“泛标签化”导致标签词义扩展和偏离原意，影响语言文字的准确使用。

（五）负面性标签放大化

负面标签被放大化，对个人和社会造成不良影响，助长社会戾气。

五、如何应对新闻标题“泛标签化”现象

针对新闻标题的“泛标签化”现象，我们应该采取一系列措施来应对和解决这个问题。具体来说，主要有以下几个方面：

（一）确保新闻报道的真实性和客观性

确保新闻报道的真实性和客观性是应对新闻标题“泛标签化”现象的重要措施之一。新闻报道应该坚持客观、公正、真实的原则，对新闻事件进行深入分析和研究，准确反映新闻事件的全貌和真相。同时，新闻报道也应该避免使用过于主观和臆断的标签和言论，以免误导公众的判断和认知。

（二）提高公众的媒体素养和认知水平

提高公众的媒体素养和认知水平也是应对新闻标题“泛标签化”现象的重要措施之一。公众应该具备一定的媒体素养和认知能力，能够正确理解和判断新闻报道中的信息和言论。同时，公众也应该保持理性和客观的态度，不轻易相信和传播不实信息和言论。

（三）健全监管和自律机制

健全监管和自律机制也是应对新闻报道标题“泛标签化”现象的重要措施之一。政府应该加强对新闻报道的监督和管理，对违规和失实的新闻报道进行处罚和纠正。同时，新闻媒体也应该构建自律机制，规范新闻报道的标题和内容，避免使用过于主观和臆断的标签和言论。

六、结语

新闻标题的“泛标签化”现象对受众、媒体乃至整个社会都产生了深远影响。在信息科技高速发展的时代，我们应反思这一现象带来的危害，提升媒体和受众的素养，摒弃“泛标签化”，回归新闻报道的真实性和严谨性。只有这样，我们才能更好地认识和了解这个世界，促进社会的和谐发展。

（作者单位：乡宁县融媒体中心）