

带着思考做报道 打造智库型传媒

长兴传媒集团深度调研报道探索实践

——长兴县融媒体中心

习近平总书记在《把握好新闻工作的基点》一文中提出：“调查研究是新闻工作者的基本功，是新闻工作者成才的根本途径，只有坚持调查研究，才能把自己锻炼成思想端正、作风扎实、业务过硬的新闻工作者。”

在全党上下大兴调查研究之风、推动主题教育走深走实的过程中，长兴传媒集团把“打造智库型传媒”作为努力的方向，于2022年6月份起开始打造传媒智库品牌《浙北新观察》，并于2023年6月推出传媒《内部参阅》，围绕县域高质量发展主题，不定期推出深度调研类文章，为县委县政府工作决策提供依据，截至目前，已推出文字智库报道《浙北新观察》82篇，视频智库报道《比拼》12条，文字内参《内部参阅》3期，取得一定社会影响力，相关报道也得到了上级主管部门和县委主要领导的充分肯定。

那么，长兴传媒集团为什么要做深度智库？具体又是怎么做的？

一、缘起

2022年农历新年过后，全国不少地方都出现了招工难题，长兴也不例外，记者在一线采访时，了解到长兴在破解人才招引难题时动作频频，尤其是新建人才大厦和人力资源服务产业园，便有了想要深度报道破解引才困局的冲动。于是便在2022年4月27日，自告奋勇写了《缺工？长兴有“招”！》在长兴发布微信公众号上推出，收到了乡镇部门等相关单位的肯定。

于是，在5月21日，再次推出《长兴的“一城千面”》，探寻长兴如何提升城市“黏性”，打造百姓可感可知的共同富裕。

2022年5月30号，《浙江宣传》正式上线，并迅速火爆出圈，这让长兴传

媒看到了长篇深度文章还是有人乐意看的，也看到了在当今时代媒体深度调研的社会影响力，这更加坚定了我们对标《浙江宣传》，做好深度调研报道的决心。

当年6月份，2022年长兴县二季度比学赶超会议之前，长兴在经过多地比对之后，确定省内的桐乡和江苏溧阳作为对标城市，全面学习两地的先进经验，吸收借鉴，推动长兴发展。在县四套班子领导对两地进行考察前，长兴传媒集团派出两组采访团队，分别前往桐乡和溧阳，进行异地采访报道，并根据每个地方的发展特色与亮点，先后推出《用“投行思维”解读县域招商引资》《长兴，不押注》《溧阳，何止丽？》等7篇深度分析文章，引起了较大的社会反响。也是自此之后，长兴传媒集团确定了要进一步把深度调研文章做出品牌、打造智库型传媒的目标。

二、如何做？

既然要做，那么怎么做？在有限的人员条件下，既要保证日常新闻播出，又要兼顾深度调研报道，如何做到平衡？长兴传媒集团从机制到人员安排上都进行了一系列的尝试。

（一）组团队建机制

2022年6月份，明确了打造智库型传媒的目标后，长兴传媒就从当时的采访部记者团队中，选取4人组建智库报道专班，进行初步试水。2023年7月，又进一步优化工作专班，组建由分管领导负责的智库工作小组，从集团各个科室抽取业务骨干，打磨智库报道。

因为之前对于深度调研文章写得比较少，尤其是针对企业、产业等的深度报道更少，在调研方法及文稿写作的手法上都比较生涩，于是，我们建立了业务学习机制、选题策划机制、报道反馈机制等三个办法，全面提升团队对调研文章写作的能力和水平。

1、业务学习机制：在众多公众号中，选取《浙江宣传》《远川研究所》《饭统戴老板》《涌金楼》《江南智造总局》《中国经济报》等作为学习对象，每周不定期对以上公号推送的文章召开学习分析会，讨论报道的视角、手法、语言风

格等，并在自己的调研报道中进行借鉴模仿。

2、选题策划机制：专班内部每月初碰头商量当月选题，根据县委县政府当前中心工作、重要时间节点及县域高质量发展中存在的问题和短板，梳理可以进行深度调研的选题方向，进行上报。针对确定的选题内容，商量稿件架构、基调、重要采访对象，甚至有时候对文稿的标题也要进行商量讨论。

3、报道反馈机制：每次文章完成推送后，在每周业务学习夜校上，会由专班写作人员分享报道的写作过程与写作思路，科室所有人员对报道内容进行讨论反馈，尤其站在普通市民的角度，来重点讨论可待进一步改进提升的部分。同时，还会要求科室成员向自己的家人、朋友问询报道情况，并将意见及时反馈给智库报道专班。

（二）梯队化育新人

在三重机制之下，更多的记者开始接触到深度智库报道的写作，有了一定的初步印象。在 2023 年年初，借着长兴传媒集团两年一次的双聘和机构调整，我们进一步扩大了智库报道写作人员的队伍，从原来的 4 人小组，进一步向更多记者、主编等扩展，今年截至目前，已有 10 人写作过深度智库报道文章。

1、中层做表率：在今年传媒集团机构调整之后，我们对新成立的时政经济部和社会民生部的中层干部，都下发了明确的任务指标，在做好科室管理职责之外，还需要在重点报道方面带头攻坚，其中深度智库报道和内参报道就是重要方向。今年以来，在视频类智库报道《比拼》、异地采访深度调研《合力奋进》、内参报道等方面，都是由中层牵头并带头完成的。

2、骨干挑大梁：虽然团队成员不断扩大，但由于之前很多人没有从事过深度稿件采写，所以去年组建的 4 人专班依旧发挥挑大梁作用，在今年完成的 35 篇智库报道中，原有 4 人团队完成量占了 70%。

3、培养生力军：在中层与原有骨干之外，今年我们还在进入新闻岗位 2 年以内的新人中，尝试培养新的写手。对新人的培养上，我们秉持的原则是“不设限”，拿掉一切条条框框，由新人自由发挥，《长兴干挑面，吃过才知味！》就是由刚进集团不到半年的新记者完成的，这篇报道得到了社会上及县委政府政府

领导的充分肯定。

接下来，写作团队还将进一步扩大，争取团队内每个人都参与进来，形成不同的写作风格，做到多点开花、百花齐放。

（三）报道面广拓展

在 2022 年重点针对县委县政府中心工作，尤其是工业经济方面的报道之外，今年，我们进一步把深度智库报道对准老百姓更加关注的民生领域，比如《春天里，望丰收！三问长兴“农事”》《“315”，消费者究竟想消费什么？》《长兴干挑面，吃过才知味！》《杨梅霸屏背后的“推手”》《长兴民宿如何“旺丁又旺财”？》《共产党员该有的样子，他都有》等，内容不再高大上，跟每个老百姓都息息相关，这样接地气的报道也得到了更多市民的欢迎。

三、成效几何？

前面也说到，从去年以来，我们总共推出了文字智库 82 篇（其中今年截至目前推出 36 篇）、视频智库 12 条，内参 3 期。今年以来，因为这类深度调研类报道，我们已经得到县委主要领导书面批示 5 次。由长兴传媒智库团队写作的《国庆，勿忘老虎团》《千年贡茶的沉与浮》《寻踪浙江“旧石器”》《金钉子的百年较量》被《浙江宣传》录用。另外，越来越多的乡镇、部门及企业找到长兴传媒，希望为他们专门定制写作深度文章，因为目前我们人员情况有限，所以还没有更多地对外承接。

虽然做起来很难，但是有市场、有关注，有县委县政府主要领导、上级媒体、乡镇、部门、企业及普通老百姓的肯定，就是我们坚持做下去的理由。