

级融媒体在意识形态方面的功能定位和期望存在较大差距。

### （二）传播范式转变不充分，“喉舌”作用不突出

县级融媒体作为党媒必然要求发挥其传达权威信息、塑造公共议程、引导舆论的“喉舌”作用。传统的传播范式主要基于线性、单向的信息流动，随着互联网和数字技术的发展，现代传播更加强调双向互动、多元参与和个性化定制。传播范式转变为媒体在提供了新的方式和手段来加强其“喉舌”角色、使之更加符合现代社会需求的同时，也在宣传作用发挥方面带来了重大挑战。研究发现，县级融媒体虽然普遍在推动传统媒体与新媒体融合方面取得了一定进展，但围绕中心工作开展主题策划的能力、在新媒体环境下营造正面舆论的能力方面还存在明显不足，发挥新闻舆论工作和职责使命方面未能达到预期。在内容建设方面，部分县级融媒体仍旧停留在传统媒体的传播模式上，导致“发挥党媒‘喉舌’作用”和“提升新闻质效”存在显著短板，对新时代宣传规律的理解和应用还存在不到位。在发挥新闻的基础性地位方面，部分县级融媒体“缺乏对重大主题、重大活动的精心策划和宣传”“缺乏对市委市政府重要决策部署的深入理解”，导致无法准确把握新闻策划的重点方向，在新闻改革和目标问题导向等方面还面临一定挑战，有效营造强大的舆论声势作用发挥受限。

### （三）以人民为中心的工作导向不鲜明，服务群众不充分

新闻媒体坚持人民性和以人民为中心的工作导向是其赢得群众信任和支持的基石，也是马克思主义新闻观的基本要求。体现到具体工作中，就是要求县级融媒体密切关注人民群众的生活状况、利益诉求和精神需求，要求县级融媒体工作人员转变作风，深入基层、深入人民群众，从人民群众的实际生活中汲取新闻素材，真实反映人民群众的声音，真正实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益。研究发现，县级融媒体还存在对群众的需求理解不够深入、民生类新闻报道力度不足、服务内容形式多样性不够丰富的问题。部分县级融媒体虽然实现了本地资讯和政务服务的结合，便民服务功能得到了拓展，但在推动“媒体+政务+服务”新型融合体系的力度不够有力，在服务内容和意识方面仍然存在较大差距。在“三贴近”原则实际执行落实过程中，还存在深入基层、深入田间地头，反应基层一线真实情况、掌握群众实际需求方面不够深入和扎实的情况。

### （四）核心内容挖掘策划不足，传播力影响力有差距

内容作为传播的核心，决定了信息的吸引力和影

响力，高质量的内容生产是实现主流意识形态传播的基础。县级融媒体专注于反映地方特色文化和经济社会发展等方面与民众生活密切相关内容的生产和传播，不仅有助于增强内容的相关性和吸引力，也是提升认同感和传播效果的关键。研究发现，县级融媒体在栏目策划和内容生产方面还存在原创内容不足和创新性缺乏的问题，导致其媒体吸引力和影响力相对不足，普遍存在“广撒网”“铺摊子”的现象，栏目设置较多，但是部分栏目“长期不更新”，非但没有形成比较优势，反而导致了一定程度的资源浪费。同时，在整改通报中普遍提到要“围绕重点工作”“以市民感受为导向”进行统筹策划，体现了县级融媒体注重内容创新、以优质节目吸引用户，进而“破解经营困难”和“实现可持续发展”的探索，这也从侧面体现了优质原创内容对提升县级融媒体影响力和竞争力的重要性。同时，在当地特色文化和重点工作内容供给方面还存在严重不足，原创内容缺乏和多样化传播方式不足仍是县级融媒体在内容建设方面的弱项。

## 县级融媒体主流意识形态传播提升路径

如果把央级媒体和省级媒体等比作“高塔”，社交媒体和网络平台比作“广场”的话，县级融媒体应该成为信息传递和服务群众的“烽火台”，及时传递和解读权威信息和主流意识形态的同时，服务和触及更多的普罗大众，真正做到打通传播的“最后一公里”。

### （一）加强对主流意识形态传播的体制化实践

新时代融媒体开展主流意识形态传播是一个系统繁杂的过程，在全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体的场域下，必然会遇到许多挑战。作为县级融媒体来讲，充分认识到其在主流意识形态传播中的地位作用、加强对县域主流意识形态传播路径的实践与探索、在把握规律总结经验的基础上加强制度机制建设，进而加强对主流意识形态传播的体制化实践显得尤为重要。

一是明晰在主流意识形态传播中的职能定位和角色认知。意识形态不仅是国家政治生活的重要领域，也是社会发展的精神驱动力。县级融媒体作为宣传思想文化工作面向基层的重要工作机构，在充分履行举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象职能的过程中，要充分认识到主流意识形态传播既是开展工作的价值引领，又是传播工作的重要内容，更是体现其传播效果的重要评判依据。县级融媒体重点要强化传播主流价值观念、积极引导公众舆论、发挥文化教育滋养功能、开展社会监督和反馈等方面的功能作用。