

因“疫”而战 舟山广电释放融媒潜能

颜兆祥 叶洁怡

在2020年的新冠肺炎疫情防控期，舟山广电高度重视，快速响应，建立新闻宣传应急联动机制，充分发挥融媒宣传优势，及时传达党和政府声音，广泛科普新冠肺炎防治知识，深入宣传先进典型事迹，积极助力复工复产增速提效，全面展现经济社会发展韧性，形成了发布全天候、区域全覆盖、形态立体化的融媒发布和服务网络，众志成城全方位打赢战“疫”宣传硬仗。截至2020年6月，舟山广电各媒体共播发相关稿件4300余篇，在中央、省级媒体播发超过600篇，其中2700多篇新媒体稿件总阅读量累计超过2900万，单篇阅读量最高达130万。

一、发挥平台优势 扩大传播影响

做好防疫宣传报道，如果按部就班，增加报道、开设专栏、加强科普，对城市台来说，这些并不难，但是如何扩大传播影响，这就不简单。舟山广电亮出“联盟”“直播”“公益行动”三大招，发挥融媒平台优势，增强媒体与社会经济的黏合度，汇聚起抗击疫情的强大合力。

借助联盟平台力量。“联盟”是舟山广电近年来的优势渠道资源。在疫情防控期，舟山广电发挥联盟工程的合作优势，与全国各大媒体密切互动。如在疫情前期，就与武汉台的新闻记者连线，详细介绍前方抗“疫”一线的具体情况。1月24日起，旗下的“无限舟山”新闻客户端同步引入人民网《人民战“疫”》多场网络视频直播，构筑疫情防控舆论传播阵地，增强民众防疫应对意识。与中国广播联盟合作，推出“一首歌温暖一座城——百城联唱 激情战疫”大展播，用媒体的力量提振士气、凝聚力

量。在复工复产关键时期，还联合四川、安徽、河南、云南普洱、贵州贵阳等地联合推出了5场《一起助力 迎接春天》大型特别节目，为舟山和各地复工复产提供服务。

发挥直播品牌优势。1月23日起，舟山广电在“无限舟山”新闻客户端《舟山时刻》品牌直播平台，电视、广播、新媒体协同作战联合推出《众志成城 防控疫情》媒体融合直播（后更名为《坚决打赢防控阻击战发展总体战》），下设疫情动态、防控要闻、重要公告、辟谣引导、服务信息等版块，这是舟山广电迄今跨时最长的网络直播，共持续61天。1月23日-3月23日，共发布725篇相关报道，直播阅读量累计160万。2月23日，又特别推出《复工号G7795带你回舟》网络直播报道，记者随行采访，以图文+小视频直播的方式全程记录近800名安徽阜阳工人顺利返舟。截至2月26日直播结束，共发布图文和小视频信息58篇，阅读量累计超过20万。《舟山时刻》还为商贸企业开工提供直播服务。

推出大型公益行动。2月19日起，舟山广电推出“一起助力 迎接春天”大型公益行动，发挥六大媒体集群和互联网技术优势，搭建融媒助力经济平台，实施定制化服务，助力企业复工复产，仅半个月就为300余家企业提供了岗位推荐。2月28日起，舟川、舟皖、舟豫、舟滇、舟黔的经济助力公益行动也紧锣密鼓地开展。通过相隔千里的广播牵线，有效解决了部分企业招工难和工人就业难的问题。与此同时还投放了一百万免费公益广告，为民营企业解围纾困，精准施策助力发展。《招聘广场》等服务栏目也不间断免费推送用工信息，前10天

就为180家企业提供570余条岗位推荐。

二、善于议题设置 引导社会舆论

美国危机管理专家斯蒂文·芬克认为突发公共卫生事件从发生到结束，大体上可分为突发期、蔓延期、解决恢复期等阶段，主流媒体要根据阶段性舆情特点，通过不同议程设置有针对性的舆论引导。疫情期间，舟山广电把握时、度、效，着力提升议题设置能力，引导官方和民间两个舆论场同频共振，不断提高前瞻性、针对性和实效性，力求新闻传播效果最大化。

突发期的引导重点是正面应对，消除恐慌。在1月23日（农历腊月二十九）我省启动疫情防控一级响应前，舟山广电就已提前安排，广播、电视、新媒体开始发布中央和省市的决策部署、疫情动态及防治信息，电视屏幕滚动科普防疫知识。省一级响应启动后，舟山广电第一时间落实宣传任务，停止春节休假，迅速调集整合采编人员，集中力量投入防疫采访报道，调整各档节目的报道基调，各新闻栏目均把疫情防控播报作为主要内容，推出“众志成城 防控疫情”专栏、专题报道及特别节目，停播原先储备的大部分春节节目，果断停止推送新媒体广告业务。“众志成城 共同战疫”公益展播在各媒体平台密集推送，如《口罩 你戴对了吗》《公共场所 你该如何防护》《乘坐公共交通 如何保安全》等防控指引，增强了群众防疫意识。

蔓延期的引导重点是众志成城、凝心聚力。1月27日起，根据防疫进展情况，电视新闻、广播新闻、新媒体相关专栏调整为“众志成城，打赢疫情防控阻击战”，以融媒体中心运作，实现内容生产一次性采集、多媒体呈现、多渠道发布。“无限舟山”新闻客户端全时段报道防疫战情，积极提升典型人物的舆论引导力，集全台力量做好新闻频道的报道编排和片头制作，力求达到最好宣传效果。1月28日起，3个电视频道每天播出公益广告85条次。截至省疫情防控一级响应期结束（3月1日），共播出公益广告近2900条次，并在全市800辆公交车上每天滚动播放防疫公益广告。1月31日起，3个广播频率全面打通，全时段播出抗“疫”相关

宣传报道，《阳光热线》等品牌栏目推出“打赢疫情防控阻击战”特别报道，充分发挥大小屏、线上线下互动优势，积极传递正能量。

恢复期引导重点是扶企解困，争先创优。在舟山市委市政府作出复工复产部署之后，各栏目及时调整为“坚持两手抓 确保两战赢”报道总专栏，并用“坚决打赢防控阻击战”“全力推进复工复产”两个系列同时推进，并在《舟山新闻》等重要新闻栏目增加评论。2月10日起，企业复工开启，报道重点转为舟山市领导带头开展“三服务”帮企解困；市政府出台应对疫情支持小微企业渡过难关18条暖心举措；全市11个部门出台指导意见推进复工复产等。2月11日，舟山位列全省企业电力复工指数地市榜首；2月18日，舟山379家规上企业和84家重点外贸企业全部复工；上半年，舟山GDP增长11.9%居全省各市第一。舟山广电网用一把把关键“钥匙”，打开“两手抓、两战赢”的宣传大门，充分展现政府逆势奋进、争先创优的有效举措，提振经济发展的信心。

三、强化热点引导 回应群众关切

互联网是社会舆论的最大出口，移动终端对舆论的影响日益增大，但在疫情期间，根据中国广视索福瑞媒介研究数据显示，超过七成受访用户会更多收看电视，人均收视超过3小时，重度观众收视时长超过6小时，用户原有的媒介接触习惯正在回归，同时产生了新的需求，这为主流媒体融合传播催生出新思路。尤其在热点引导方面，必须坚持用户思维导向，传统媒体和新媒体融合齐发力，及时权威报道，回应民众关切，打通服务渠道。

当好“处理员”。疫情带来的第一个热点事件就是“口罩脱销”。一夜间全民疯抢口罩，药店、电商网站均被抢购一空，民众也因为一罩难求而出现恐慌情绪。此时，除了广播、电视、新媒体等权威报道引导外，关键是要解决口罩难买的问题。“无限舟山”新闻客户端及时推出了舟山市口罩网上申购系统，广播、电视等媒体跟进宣传。民众通过该官方系统申购口罩，就有机会购得质量有保证的口罩。政府协调的各医药公司每日按成本价或低于成本价定量投放供应，部分存货以每个0.5元的价格出售，

通过“手机网上预约，药店付款取货”，大大方便了市民的需求。

当好“引导员”。舟山市出现第一例确诊病例后，与之相关的信息都成为热点，记者蹲点采制的连续报道《来自集中医学观察点的蹲点报道》，重点关注党和政府的措施和行动，让民众知晓谁在做、做什么、怎么做，稳定民心，纾解焦虑。舟山市收治首例确诊患者后，第一批由20多名护理人员和10名医生组成的突发病房医护团队就开始运行。《突发病房日记》系列报道用医护人员日记的方式，记录了与疫情抢时间拼速度的抗“疫”救治战。新闻发布会与疫情直接有关，舟山广电认真做好每场新闻发布会的权威发布和解读，重点新闻栏目均长篇报道，新媒体第一时间详细发布。

当好“辟谣员”。除融媒体矩阵高密度发布权威信息、澄清事实、消弭误会外，舟山广电充分发挥主持人品牌优势，自编自导各种服务短视频，并在抖音、微信、微博等新媒体平台发布。《主播捉谣记》等系列视频收获大量点赞，为受众提供了及时准确专业的信息指引，取得良好的社会效果。“无限舟山”新闻客户端的“辟谣引导”平台，注重科学辟谣发布，让真相跑赢谣言。

当好“服务员”。舟山广电旗下的“舟山帮”平台，整合发布服务信息，集纳市民求助内容，向政府部门代为咨询，及时做好反馈；开设服务版《信息超市》，发布最新民生资讯，及时回应社会热点；汇聚帮扶大数据，投放免费广告，解决部分企业招工难问题，并做好信息反馈，使政府“三服务”更精准有效；发挥志愿团队资源优势，策划推出多个公益活动，真诚服务解决实际困难。

四、讲好抗“疫”故事 传递精神力量

抗“疫”是一场特殊的战斗，需要强大的精神动力和坚定的信心支撑。讲好疫情故事是主流媒体的责任，除坚持内容为王、树牢平台思维外，还要坚持开放的理念，主流媒体为公众参与报道提供了开放的机遇，媒体渠道经过多年的积累，在内容具有核心竞争力的情况下，能短时间实现几何级裂变传播，再借助技术迭

代的支撑，集合UGC和PGC的优势，“谁来讲”“讲什么”“怎样讲”较以往均有变化。媒体主导、公众参与的传播格局更加凸显，精神力量的传播也更快更广。

谁来讲？报道的主体扩大，讲述的对象也随之扩大。从报道的主体看，专业记者不再是唯一的报道者，公众参与报道的比例快速增加。疫情爆发后，城市台因采编力量和调配资源受各种因素的制约，无法到达现场，就需要依靠在武汉前线、特殊病房、隔离区域、检测站点、社区村落等各地各行业的一线人员，他们是抗“疫”的坚守者、参与者或见证者，通过手机、DV、相机、网络，成为突发事件的抢先报道者、内幕实情的独家报料者、事情发展的更新直播者。从讲述的对象看，不仅是以人为本的政府官员、治病救人的医务人员、排查摸底的基层干部、奋战不歇的建设者、冲锋陷阵的救援者，还有大量默默奉献的普通民众和跨越国界的志愿者，如专为医院送餐的快递小哥、深夜赶制防护服的工厂大妈、出防疫知识黑板报的邻家大爷、自愿不出门不添乱的民众、跨国递送紧缺物资的海外侨胞等。这些新闻人物讲述的感人故事，汇聚起共克时艰的磅礴力量。

讲什么？讲述有人文关怀的温情故事，成为海量信息的“定海神针”。因疫情的特殊性，公众对信息的迫切需求前所未有。在舆论战场，信息激流涌动，主流媒体必须始终坚持正确的舆论导向，以高度的政治敏感性和社会责任感，及时传达党和政府声音、提供真实有效信息、揭露破除网络谣言、直面曝光社会问题、鲜明亮出观点导向，这些都是讲述的主要内容。此外，为避免正面宣传出现负面效果，不再采用罹患重病坚守抗“疫”一线、贫困老人为抗“疫”捐献毕生积蓄等以往惯用的题材，充分考虑互联网时代受众群体的情感价值取向。比如警察王延强妻子远在湖州市待产，他始终坚守在舟山市防疫一线，普陀区公安局党委得知消息后，人性化地特批了《强制休息令》，要求他回湖州陪妻子，让受众体会到了党委政府的温暖，引得众多网友点赞。

怎么讲？拓宽“新闻+”方式，做有价值

的新闻。“新闻+技术”，融媒体指挥中心的数据支持使新闻深度延伸的背景支撑更强；分演播室的虚拟前置技术支持使新闻虚实融合的沉浸感更强；多种直播形式的技术支持使新闻的时效性传播力更强。此外，舟山广电旗下的新蓝广科学技术公司负责全市口罩网上申购系统的技术支持，融媒宣传+技术支持，使申购平台所在的“无限舟山”APP增粉12.5万。此外，还推出AI虚拟主播，在抗“疫”报道中亮相，利用科技使新闻播报更快速。“新闻+公益”，采访一线是发现困难的最前沿。舟山广电策划推出“致敬逆行者·温暖送家人”“致敬守门人”等公益活动，分别向防控一线医护人员、社区工作者、志愿者等送去关爱。通过新闻宣

传，使更多人加入帮扶、志愿队伍。“新闻+短视频”，新闻素材经二次加工成小视频，互相推介扩大传播。截至6月，《无限视频》新媒体品牌制作推出240余条暖心正能量的短视频，在各大视频平台发布，全网播放量超过6700万。

在常态化疫情防控期，主流媒体要奋力打赢疫情防控和社会发展的两场宣传硬仗，这不仅是对媒体人不忘初心、牢记使命的考验，也是对推进媒体融合向纵深发展能力的检验。面对依然严峻的形势，主流媒体要切实做到守土尽责，突出权威性，提升引导力，增强融合度，为社会稳定、经济发展贡献力量。

（作者单位：舟山市广播电视台）

