

浅析疫情报道背后 主流媒体的融合转型升级

陈磊

摘要：当全球疫情防控形势仍不容乐观，新冠病毒变异威胁持续存在，疫情防控逐渐变成常态的时候，对于媒体而言，特别是主流媒体在公共事件中肩负的宣传使命和责任担当，更要求我们随时做好疫情防控应对预案。笔者结合2020年初疫情出现后所做的融媒宣传报道和活动，从主流意识呈现、应急突发响应、媒体责任彰显三方面，浅析疫情报道背后主流媒体融合转型升级的做法，并结合现今舆论宣传环境，为今后的疫情报道提供参考。

关键词：新闻策划 融媒报道 应急突发责任担当

主流媒体这一概念最早由美国麻省理工学院语言学家诺姆·乔姆斯基提出。他指出，主流媒体又叫“精英媒体”或“议程设定媒体”，如《纽约时报》和哥伦比亚广播公司。这类媒体有着丰富的资源，设置着新闻框架，其他媒体可以在这个框架内运作筛选新闻。主流媒体影响着社会的舆论。主流媒体的读者通常是权威人士，是政界、商业界和学术界的高层管理者。^①

影响主流人群，代表主流意识，传播主流新闻，形成强大的社会影响力，都是主流媒体所追求的。因此，作为主流媒体的广播电视机构也在不断追求这一目标。

如今，越来越多的公众已经意识到新冠疫苗的重要，并且注射了新冠疫苗。但放眼全球，不同国家的疫苗注射进度不一致，新冠病毒产生变异，全球的疫情防控压力丝毫没有减轻。媒体从业者在面对疫情导致公共突发事件可能发生的情况下，应做好充分的宣传报道准备。结合2020年疫情出现后的宣传报道经历，笔者认为主流媒体在应对突发疫情报道时，应具备三方面的能力。

一、主流意识融媒呈现能力

2020年疫情发生后，笔者所在的浙江电台交通之声严守舆论导向的同时积极策划疫情报道。在疫情出现的大背景下，如何做出自己的优势和特色，是当时笔者所在团队迫切需要思考解决的问题。大家达成共识：疫情报道需要策划，且依靠策划。实际上，新闻报道策划能够被人当做“传播的灵魂”，本就充分表明了新闻报道策划的重要性、复杂性和系统性。虽然在日常实践中，策划方案最终由把关人来定夺，但关于策划本身，贯穿于从记者、编辑、部门负责人到总编辑的整个生产链条。^②因此，做好疫情报道，策划是关键。

疫情初期，浙江先后派出多支医疗队前往湖北一线，根据防疫要求，笔者所在团队无法前往武汉采访，大家经过反复讨论，多方案商讨，最终决定联合浙江省30多家医院创意策划推出融媒系列报道《战“疫”日记》，通过湖北前方医护人员的自述，感受白衣战士每天的所见所闻，感知前线战场的艰辛。有努力学习武汉话给患者加油打气的宁波护士；有在方舱医院教大家八段锦的台州护士；还有奋战在ICU，时刻与死神博弈的重症医学科医生。通过一系列克服困难的事例，受众收获感动和力量。事实证明，这一策划方向是正确的，《战“疫”日记》共推出近40期，通过交通之声广播、北高峰APP、人民日报、央视移动网、微信、微博、抖音等平台同步分发。视频阅读量超200万，视频被人民日报客户端“全民战‘疫’日记”活动采用。同时联合抖音官方平台推出“抗疫公益活动”与战“疫”日记合集，精选22期视频，获得110万阅读。《战“疫”日记》系列短视频还被浙江多地职能部门采用

发布，并获得2020年浙江新闻奖新媒体新闻专题二等奖。浙江电台交通之声的社会影响力、公信力、美誉度也得到进一步提升。

这次策划的宣传报道充分展现出党和政府抗击疫情所做的积极努力，广大医护工作者舍生忘死，奋战在抗疫第一线的感人故事和动情瞬间，彰显了正能量，将主流意识通过传统媒体和新媒体的融合传播呈现出来，使得主流媒体的声音有效地传递给更多受众，抢占新媒体舆论宣传制高点。

二、应急突发快速响应能力

2020年初疫情发生后，笔者所在的浙江电台交通之声迅速启动应急预案，浙江省市发布会第一现场进行发布，抗疫事迹第一时间报道，图、文、音、视频多形式呈现，作为浙江应急广播的社会影响力和公信力得到进一步彰显。3个多月的时间，交通之声新媒体报道累计发布稿件1.3万件，累计点击量达到4.15亿。

应急突发事件本身具有时效性、紧迫性、关乎生命的重要性，更加容易受到公众的关注，及时准确地报道突发事件正是吸引受众关注的绝佳机会。回顾浙江电台交通之声的发展史，从1998年创台伊始就一直秉承“应急突发内容重点及时报道”的原则。“7·23”动车事故、余姚水灾、“利奇马”台风等，正是凭借一次次应急突发事件的及时、准确、权威的报道，奠定了用户心中不可替代的主流媒体权威形象，并经过20多年发展，成为浙江省乃至全国的头部广播媒体。如今融媒环境下，传播平台日新月异，但优质内容更受关注的传播学规律没有改变，主流媒体在疫情等公共应急突发事件面前，更加需要快速响应、融合传播、及时准确报道。

三、媒体责任充分彰显能力

如果说疫情报道体现的是媒体从业者的新闻采编能力，那么疫情延伸拓展服务及活动则是对一个媒体责任担当的充分体现。

2020年上半年，随着复工复产的全面开启，交通之声积极践行主流媒体的社会担当，携手浙江省人社厅，联合安徽、贵州两省交通广播和人社部门，2020年3月7日共同推出“春暖复工路”大型融媒直播。直播通过三省交通广播频率并机播出，同时也通过三省交通广

播新媒体矩阵、央视新闻移动网、网易新闻、今日头条、中国蓝新闻客户端等9大平台同步进行视频直播。150分钟的直播过程中，不间断发布紧缺用工需求，畅通务工人员求职通道，无论是浙江、安徽、贵州三地听众还是网友，都可以通过同一个关键词“岗位”搜索到相关信息，并直接填报求职意向。直播过程中，总共收集到用工意向231份，听众、网友互动近2000条。此次直播是全国交通广播首次在三地直播间进行跨地域的视频、音频同步直播，是融媒进程中的又一次突破。浙江电台交通之声作为直播总策划，技术人员攻坚克难，打破技术壁垒，克服了疫情期间的种种困难，特别是解决了视频延时有可能导致广播直播空播的安全隐患。在安全播出的情况下，通过一系列技术手段保证了直播的可看性、可听性和互动性。三省广播直播覆盖6000万听众，移动端收看超过220万。

浙江、安徽、贵州交通广播这一次合作直

播也是全国交通广播协作的又一经典案例，充分彰显应急突发事件中交通广播作为主流媒体的责任和担当，在党和人民需要的时候，全国交通广播不缺位、不失声。

2021年春运期间，交通之声响应浙江省委省政府“留浙过年”的号召，推出“我在浙挺好”融媒系列活动，通过“留浙过年”系列人物报道、妈妈的味道、跃跳跳牛等一系列融媒新闻行动和主题策划活动，积极倡导外地人员留在浙江过年，减少春节流动。眼下的主题则是积极倡导公众尽早接种新冠疫苗，进一步发挥主流媒体在疫情防控工作中的责任担当。

参考文献：

①陈力峰、左实《主流媒体的价值与要素解析》，《当代传播》2012年。

②王溥《新闻报道策划实务》，武汉大学出版社，2020年。

（作者单位：浙江电台交通之声）

