

# 在重大突发事件应急宣传中 彰显主流媒体责任担当

## ——东阳新冠肺炎疫情防控应急宣传报道分析

马红斌 朱兴民

**摘要：**面对突如其来的新冠肺炎疫情，主流媒体迅即展开应急宣传报道，加强政策发布和舆论引导，彰显职业使命和责任担当。本文对东阳广电台的新冠肺炎疫情防控应急宣传报道情况进行分析，剖析县域主流媒体应急宣传报道中存在的困难和问题，阐述加强和提升重大突发事件应急宣传报道效果的路径。

**关键词：**县域主流媒体 应急宣传报道 舆论引导

发生在今年的新冠肺炎疫情是一场看不见硝烟的非常态性战役，不仅考验着县市级政府的重大突发性事件应急处理能力，同时也检验着县域主流媒体的应急宣传报道和舆论引导的能力和水平。

### 一、新冠肺炎疫情防控应急宣传报道举措与成效

这次的新冠肺炎疫情是新中国成立以来传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件，极大地威胁着广大民众的生命健康安全，老百姓普遍存在着焦虑心理和恐慌情绪。在此次疫情突发事件中，东阳广电台依托多终端的发布平台优势，运用中央厨房机制，调动策、采、编、发、播的力量，全方位多层次地开展战“疫”应急宣传行动，充分彰显和发挥了主流媒体应有的责任与担当。

一是中心意识切实彰显。新冠肺炎疫情爆发后，东阳广电台围绕“一切服从于战‘疫’”的理念，所有记者编辑全天候待岗待命，全面调整广播节目编排和电视栏目设置，广告时间段全部让位给疫情防控宣传，全力以赴做好疫情防控宣传报道。电视版调整全天的栏目设置，除《东阳新闻》外，其他栏目时段都安排战

“疫”内容进行宣传。每天精选安排优质电视剧，多集数高密度联播，为居家的老百姓提供尽可能丰富的文化消费产品。安排密集滚动播放战“疫”宣传标语，屏幕滚动播出战“疫”的政策信息，积极转播相关疫情防控主题公益广告。城市广播推出“‘守望同行，温暖相伴’战‘疫’”特别节目，每天直播12小时、存播6小时，全天候进行疫情防控宣传和复工复产宣传报道。广电媒体快捷的信息传播和丰富的新闻报道，成了社会公众了解疫情、科学防护、增强信心的主要载体。

二是主流媒体作用全面发挥。东阳广电台充分发挥权威性和专业性的优势，第一时间传递上级党委政府的声音，第一时间发布市委市政府的政策号令，第一时间采集发布来自第一线的新闻报道，全天候持续传播疫情动态，占据信息场和舆论场的“第一落点”，在疫情防控宣传报道中起到了关键性的作用。电视密集滚动播出东阳市长《告全体市民书》，开设《战‘疫’最前线》《战‘疫’先锋》等栏目，持续传递战‘疫’动态。城市广播和新农村频道充分发挥应急发布和宣传功能，以最大的容量、最灵活的方式进行宣传，直播连线奋战在一线的工作人员及群众，为市民播报最前沿、最鲜活的新闻消息。《东阳首例新冠肺炎康复者捐献血浆》等多件新闻作品被央视、省卫视播出，原创MV《风雨中前行》、微广播剧《请战》等多件作品被“学习强国”采用。广电媒体的权威信息发布和正面引导，对打赢防控阻击战和发展总体战起到了积极的推进作用。

三是新媒体平台走上C位。广电新媒体依托中央厨房平台，在一线记者采集第一手现场素材的基础上，第一时间制作推文、短视频、

Volg、抖音、海报图、H5等多形式的新媒体产品，并在歌画东阳客户端以及广播、电视所属的微信公众号全面推送。推出《主播说防疫》《应争先谈防疫》，传播防疫知识和医疗专家声音；《胡秀才看东城》带领观众看“严管下的东阳”；《茶花姐防疫经》系列方言短视频在朋友圈传播，以方言结合村口大喇叭、动漫、图片等形式宣讲防控形势和相关政策，引导群众做好防控。共推送42个作品，每期作品点击量都在4万以上，多件作品点击量达“十万+”，很多乡镇村居制作成“移动大喇叭”进行巡回宣传，在社会上形成了良好的宣传品牌；《闪闪捉谣记》及时主动地发声，有效遏制网络谣言的传播。短视频《风雨夜坚守》等多件作品被浙江卫视“蓝莓号”采用。此次战“疫”宣传，截止目前，新媒体作品“十万+”的有17个，超百万的1个，累计点击量数以千万计。在疫情防控应急宣传报道的过程中，广电新媒体迅速成熟起来，真正走到了媒体前台的“C位”，产生了相当大的影响力，达到了新闻宣传和舆论引导的积极效果。

四是矩阵效应强势显现。新冠疫情爆发，让老百姓足不出户，但不可避免地对外界及疫情动态非常关注。因此，此次疫情反而强化了传统媒体广播电视及所属新媒体平台的权威性、公信力和影响力。广电台以“移动媒体优先、传统媒体和新媒体互动”的思路进行融合传播，广播和电视及新媒体平台对疫情防控进行了及时、实时、全时的发布和报道。新媒体产品以“短平快”的优势，满足了老百姓对疫情信息的时效性需求；广播和电视分别以音频和声频的产品，或者现场连线，或者深度挖掘，将防疫指挥部的决策部署政策第一时间告知社会公众，将一线干部群众的疫情防控相关情况传递到受众的耳边眼前，以权威的信息发布和充分的现场感回应了社会的关切和期待。同时也充分显现了“声频音频同发布，大屏小屏各开花”的矩阵效应。广播推出微广播剧“战”字三部曲（《请战》《督战》《奋战》）、“客厅朗读大会”等，电视推出原创MV《风雨中前行》等，通过创作文艺作品来激励和引导，在社会上形成了一定的正向舆论效应。

## 二、新冠肺炎疫情防控应急宣传报道中存在的困难与问题

新冠肺炎疫情事发突然，持续较久，东阳市主流媒体作为党和政府的“喉舌”，切实把握“既有利于社会稳定和人心安定，又能满足于人民群众知情权”这个度，起到了新闻事件传播和舆论引导的积极作用。但同时，此次新冠肺炎应急宣传报道也显露了存在的困难和问题。

一是宣传资源重复浪费。此次疫情防控应急宣传是媒体融合战略实施以来的第一次大考。东阳市融媒体中心是“建而未融”，在此次战“疫”应急宣传报道中有优有劣。“优”是东阳广电台、东阳报、东阳发布存有竞争攀比意识，激发了新闻宣传报道的创意和热情，各展身手，各出奇招，频出产品；“劣”是因为缺乏统一策划、统一部署，广电台、东阳报、东阳发布之间，特别是在新媒体领域，常常会你打一榔头、我敲一锤子，陷入“不做不行，做了重复，重复就没人看”的尴尬境地。同一素材资源重复制作推送，浪费有限的人力精力，很多花力气制作的同内容同款作品“一出生”就被淹没在海量信息中。

二是栏目品牌建设欠缺。在此次疫情防控应急宣传中，无论是纸媒作品，还是视听媒体作品，或是新媒体作品，都发挥各自的优势和效能，从时效性和作品量来说，都达到了“竭尽所能”的境地，也确实呈现出了一些精品力作，“十万+”作品出现了不少，爆款作品也出了好几个，点击量也爆发式增长。但从总体上来说，精品栏目还是偏少，能“喊得响、记得牢、推得出”的品牌栏目为数不多。有些栏目的定位没有找准，有些栏目做了一两期就搁置了，没有持续做成系列，栏目的品牌效应相应就缺失了。到疫情防控的后阶段，真正让受众记得住、产生相当大影响力、让受众津津乐道的品牌栏目屈指可数。

三是人才瓶颈问题突出。在突发性事件应急宣传报道的关键时刻，媒体人才的作用便显现无疑。在此次疫情防控应急宣传媒体中，人才紧缺匮乏问题较为突出，主要是能适应融媒体宣传的复合型、综合型人才相对缺乏，比如策划类、统筹类人才，创意类、制作类新媒体人才，专题片、宣传片制作类人才，新技术人

才类等。一方面,在应急宣传时人员安排和人才使用上“捉襟见肘”;另一方面,要制作有创意的新媒体产品,或者提升新媒体产品的质量,却缺乏相应的创意人才和制作人才。可以说,人才瓶颈问题极大地制约了疫情防控应急宣传报道的时效性和作品质量。

### 三、加强和提升重大突发性事件应急宣传报道效果的路径

重大突发性事件的应急宣传报道,对媒体来说既是机遇也是挑战,需要主流媒体在突发事件发生、发展、演变的过程中,较好地调动媒体力量,整合媒体平台资源,构建协同分工机制,及时发布突发事件的权威信息,全面报道突发事件有效处置的进程,切实掌握舆论场的主导权,为党委政府对突发事件的应急处理营造积极良性的氛围。

#### (一) 强化统筹,构建协同机制

在重大突发性事件中,人民群众最渴求的就是想在第一时间了解突发事件真相,知晓党委政府的决策和处置情况,平息恐慌恐惧情绪。疫情初期,有的谣言出现信息爆炸式扩散,鱼龙混杂,真假难辨。此时,主流媒体必须扛起责任,既要第一时间发布权威信息,及时传达党委政府的决策部署;又要秉持新闻的专业性原则,尽可能地把更多的新闻信息准确及时地传递给民众;还要传播科学知识,消除民众的焦虑和恐慌情绪,增强辨识谣言、抵制谣言的能力。一是要建立重大突发事件应急宣传报道预案,防患于未然,一旦发生重大突发性事件,可在第一时间启动预案,有条不紊地展开应急宣传报道;二是应急处置指挥部应在第一时间明确主流媒体为“法定发布机构”,建立应急发布宣传专班,高效发布权威消息,避免产生多头发布、渠道混乱的现象;三是加强宣传力量的统筹,充分发挥现有新闻工作者的人力资源和平台资源,做到既系统作战,又各司其职,避免做无用功,耗费掉有限的新闻力量和宣传资源。

#### (二) 强化策划,深挖宣传资源

在每一个重大突发事件中,必然会形成N个“新闻眼”,新闻素材是相当丰富的。建成后的融媒体中心应充分发挥“统”的作用,统一

策划,统一部署,通过前期的采集和挖掘,集聚大量的新闻素材,在中央厨房机制的运转下,制作出不同风格、不同口味、适合不同群体的新闻“产品”,让广大受众各取所需。纸媒可发挥深度调查、分析解读、评论、专访等优势,侧重于深度挖掘典型案例和现场背后的故事;电视可发挥鲜活的现场感和同步直播等优势,侧重于报道第一线的人物或事件,展现形象生动的可视画面;广播则发挥受众广、速度快、交互性强等优势,侧重于现场连线 and 及时播报;新媒体则发挥“短平快”优势,以多元化、多角度的形式,推送出吸睛的短视频、H5、Volg、抖音等新媒体作品。传统媒体与新媒体的矩阵式融合传播,可深度挖掘宣传资源,从而获得更有效的传播效果和积极作用。

#### (三) 强化包装,形成品牌效应

在重大突发事件中,新闻产品肯定是海量的,如果不进行有意识地栏目“包装”,只是就事论事,打一枪换一窝,宣传效果肯定会打折扣。因此,应该注意品牌栏目的设计和打造。一是选好一个栏目,紧扣主题,把相关的新闻归集到一起,形成集聚效应;二是做成一个系列,持续地报道推送,贯穿整个突发事件发生、发展、处置等过程中,让受众产生心理期待;三是产生一个效应,某个新闻栏目或某个新媒体产品完成,便组织全员推送,形成短暂性的“轰炸”态势,从而产生强大的新闻辐射力和影响力。一旦某个栏目或某个产品做成了品牌栏目,那个栏目的后续影响力和辐射力便会与日俱增。

#### (四) 强化培养,鼓励人才拔尖

人才是生产新闻精品的第一要素。在重大突发事件应急宣传中,主流媒体新闻工作者的素质和能力至关重要。一是要加大培训培养力度,围绕增强“四力(脚力、眼力、脑力、笔力)”,固本强基,锤炼队伍,让一线的策采编播发人员尽快提升素质,适应新时代融媒体新闻工作的要求;二是招聘或引进综合性、复合型的专业人才,充实融媒体中心新闻从业人员的队伍与素质;三是出台人才倾向性政策,完善绩效考核体系,鼓励新闻拔尖人才成立专项工作室,让人才“引得进,留得住”,达到“待遇留人、编制留人、成就感留人”的效果。



### （五）强化记录，固化突发事件

重大突发事件往往事发突然，处置过程紧张忙碌，新闻素材稍纵即逝。如不及时记录留存，到日后需要时，文字资料好找，视听资料难寻，或将成为历史的遗憾。因此，应增强“记录历史”的责任感和使命感，把突发事件的过程乃至相关的第一现场的瞬间及时地记录下来。在重大突发事件发生后，要组织记者第一

时间赶赴现场，抓紧一切时间，用照相机、摄像机记录下第一现场，既采集新闻宣传报道的素材，又要保留下珍贵的影像资料。待突发事件平息或结束后，再安排专人进行整理，制作成影像资料档案进行归档，从而使突发事件的发生、发展、处置及相关的故事、案例等都“凝固”在档案中，留存为历史记录。

（作者单位：东阳市广播电视台）

