

突发公共事件报道

县级广播应对方略

朱建红

摘要：在2020年的突发公共卫生事件新冠肺炎疫情疫情防控大战中，县级广播以主流媒体的责任担当，因势而谋、应势而动、顺势而为，充分发挥广播声音和主持人优势，借助精心策划的微广播剧、短视频等，形成融媒传播合力，生动表现抗击疫情的感人事迹，多平台疏导危急舆情、开展对农帮扶、助力经济复苏，有效发挥主流媒体在关键时刻强大的舆情引导和帮扶功能，为新冠肺炎疫情防控工作营造了浓厚的舆论氛围。

关键词：县级广播 广播剧 短视频 多平台助力

随着技术的进步，广播迎来了新的发展空间，而媒体融合更是为广播加速赋能，这时候，如何做到因势而谋、应势而动、顺势而为，加快推动媒体融合发展，是摆在广播人面前的一道必考命题。

2020年春节，新冠肺炎爆发，在突发公共事件面前，站在联防联控、群防群治的第一线，县级融媒体中心迎来了第一次应急大考。^①在这次抗疫大考中，县级广播按照移动优先原则，充分发挥广播的优势，面向移动端做增量，打造新媒体广播形态，做好媒体融合这篇文章。

一、利用传统广播的声音优势，在移动端推出广播微剧

英国著名的音乐家马利翁说：“声音是听得见的色彩，色彩是看得见的声音”。这句话充分说明了声音在人类的感官活动中的重要性。广播主持人的老本行是通过有声语言来完成传播工作。技术的进步，带来了媒介形式的增多，广播节目的播出与收听不再依赖于传统频率，网络化的收听方式，媒体融合的大环境，让广

播这一声音媒介拥有更多机遇和活力，传统广播有了焕发生机的机会。主持人的独特声音魅力，使音频产品具有不可替代性。而音乐、音效等特定声音，也是构成广播语言的重要组成部分，和主持人的有声语言相辅相成，成为拉动广播剧的三驾马车。

疫情当前，全国涌现了一大批可亲可敬的战“疫”人，广播在移动端策划推出的广播剧成了宣传战“疫”人的融媒体拳头产品。相较中央台、省台的大投入大制作大产出，县级台囿于人才资金技术等要素的制约，广播微剧应势推出。微剧摒弃原广播人物节目的自有逻辑，运用新媒体逻辑，将完整的人物故事分割成片段式的微场景，做成一个个微小的单剧。此举既符合移动端人群的收听收视习惯，同时也拓宽了有声语言的传播渠道。

中国微广播剧公众号在此期间就集结了全国各地的广播电台，推送了40多个广播电台的微广播剧，并在喜马拉雅“中国微剧”电台、蜻蜓FM“中国微剧”电台、荔枝FM“中国微剧”电台、猫耳FM“中国微剧”电台、企鹅FM“中国微剧”电台联袂展播这些战“疫”微剧。纵观这一系列融媒体产品，广播的声音元素仍然是最大的优势。

（一）语音的运用

广播剧中的语言包括解说语言和人物语言，全剧的基本构思、主题深化都要靠语言表达出来，广播剧的解说语言和人物语言，在推动剧情、转换场景、承上启下、表达人物内心世界，以及深化主题等方面的作用不可低估。^②人物语言要承担起故事情节的起承转合、跌宕起伏，这是广播剧的最核心部分，个中变化基本由演

播人员对语音的把控拿捏。

德清台《无法拒绝的捐款》讲述的是2020年已经90岁的拉煤老人陆松芳捐款的故事：78岁那年，老人为汶川捐了11000元，这是老人不吃不喝拉上两年合计50万斤煤饼挣来的钱。这一次新冠肺炎疫情爆发后，90高龄的陆松芳老人徒步走了两个小时，到镇政府要捐款。虽然当地政府工作人员再三推辞，但老人执意要捐。陆松芳老人在当地是一位名人，因坚持行善被很多人熟知，尽管家庭不需要他再劳作，但他秉持着“人要做才能活”“人要好心好，树要根好”的朴素理念，不为外界的任何声音所动。

要表现这样一位近乎执拗，又有着大爱情怀的老人，就需要录制人员对人物角色的深入理解。广播剧中，陆松芳老人的扮演者就是一位新市当地主持人，他揣摩老人平时的说话方式、语音、语气、语调，进行声音的模仿重塑，赋予角色特定的声音属性。比如：陆松芳：“我小时候苦死，东家吃一口，西家吃一口，吃百家米长大的，现在退休金每天有10多块一天，一个月也有400块钱，我够了呀，现在武汉有这种毛病，我难过死了，捐点铜钿安心点呀。”

老人这几句话，带有浓郁的地域属性，又有着老人日常语言的独特个性。这样的广播微剧在当地传播时，能够让听众产生很强的临场感和真实感，从而唤起听众对所熟悉的原形人物的认知记忆，在声音的演绎中，达到和剧中人物感情的共鸣。

（二）音效的运用

声音呈现于广播剧中，不仅能模拟万物的声音，更能呈现艺术的美感和丰富意象，不论是单纯的噪音、乐曲的旋律，或者是人们的话语声、歌声，都是最富于魅力的表演。^③除了剧中人物的声音，音乐音效，也构成广播剧的独有声本意义。在《坚守600小时》微剧中，德清基层派出所所长冯建超在高速路口卡点值守时，碰到一对小夫妻急着带孩子去杭州儿保医院看病。除了相关角色的配音，另外急刹车声、开关车门声、孩子的啼哭声、警车的鸣笛

声等，这些音效的穿插交叠，都为剧情铺垫烘托了紧急、忙乱的氛围，使其更贴近真实场景，让听众有身临其境的感觉，不知不觉扩大语音空间，从而产生代入感，为患者父母着急，为警察的人性化执法感动。

当感人至深的剧情嘎然而止时，片尾曲《发光的信念》悄然响起，应和着剧情中像星星一样发光的平凡人，可以说微剧到了最高潮的部分，最后的配乐起到了画龙点睛的作用。

（三）图片、海报、音画等多种手段的综合运用

广播剧作为广播人在融媒体之路上率先打造的融媒体产品，在尝试了音频、图片和海报等多种手段后，2020年2月又出现了一种新的融媒体表达方式：由中国广播电视社会组织联合会微剧委员会（筹）和中央广播电视总台音频客户端“云听”APP联合出品的广播剧《凡人小林》冲上热搜，点击量超三千万。^④

不可否认，广播剧有如此大的点击量，首先是剧情打动人心。而为此剧锦上添花的，是该广播剧的音画新元素，立足于声音戏剧，辅以关联情景的画面表达，形成了广播剧可听可看的一种新样态。这是广播剧在融媒体环境中，不断调整适应移动端播放的需求，应运而生的新产品。县级台深受启发，大胆探索，温州永嘉台出品的首部音画微剧《滞留的一家人》讲述了开着房车自驾游的上海一家四口，因疫情滞留在楠溪江畔的耕读小院，生活物资快耗尽之时，当地村干部和管理员送餐送水送物资，检查身体，全力保障生活需求，一个多月来，让滞留一家人感受到温暖的历程。^⑤

音画两重元素表达，适合一部分在移动端有收看习惯的人的需求。在特定的时期，无论是身穿防护服的医护人员，还是戴着口罩的普通人，当听众在听剧情的时候，还能看到剧中原型，这种共情力相比纯粹的声音更能打动人心。这也就是广播人在做广播微剧时，孜孜以求的更多更新的融媒体手段。

二、挖掘主持人的特质潜能，用短视频打造流量

根据第43次《中国互联网络发展状况统计

报告》统计，截至2018年12月，我国短视频用户规模达6.48亿，用户使用率78.2%。^⑥这个信息充分说明，短视频已成为移动端强大的社交形式。综观这些受欢迎的短视频，无一例外具有时长短、内容新、表达形式轻松愉快等特性，同时还具有强大的社交属性和多平台分发的特点。

主持人对于广播电台来说，是灵魂一般的存在，他们对于事件的叙述能力、控场能力，还有深度的评论能力和共情能力，都明显要高于普通人。同时，主持人普遍多才多艺，吹拉弹唱也不在话下。新冠疫情爆发后，各地方台纷纷推出短视频。其中，以主持人出镜的形式打造的短视频，就是充分挖掘主持人的潜能，利用主持人的影响力，打造出的一波主播流量。

（一）说的短视频

春节后，由于输入性病例，疫情在浙江大面积爆发，谣言四起，民众恐慌心理严重。而传统性的公告通告，因其严肃的文风，传播面较窄，难以多次传播。针对复杂的舆情，德清台精心策划各类引导群众防控疫情的短视频，推出系列短视频“主播说”，以主播说的形式，将通告内容、注意事项、辟谣内容在镜头前展示。

2020年3月，随着复工复产的需求，各级政府纷纷出台惠企政策，为鼓励企业用好政策，长兴传媒集团的短视频“主播说新政”，同样以主播在镜头前说的形式，将复杂的政策内容说得清楚明白。

短视频重点突出，内容单一，时长很短，较为符合现代人喜欢短平快的心理需求。主播自带名人光环，当他们出现在移动端口时，比较容易调动受众的追随意识，这样的短视频一经推出，无论是车厢内的听众，还是互联网上的网民，抑或是电视机前的观众，都在移动端成了主播的粉丝。

德清台制作播出的短视频《天气好转，但仍不建议外出》在爱德清抖音号上的阅读量是44.6万，由主持人录制的快板短视频《今年过年不串门 串门只串自家门》在抖音号上点击

量超过1500万，点赞数突破200万。

（二）动的短视频

“说”是主持人的基本功，要保持移动端受众的热情度，开发丰富多元的呈现形态，不断创新才能吸引受众的眼球。疫情期间，德清台联合县文化和广电旅游体育局，推出了抗击疫情之“宅家健身”系列，在爱德清微信公众号推出“1065线上健身房”，邀请市民一起参加德清县首届网络“家庭运动会”。

3分钟左右的短视频，以主持人运动健身的方式，作为吸引受众的卖点。同时借助主持人的个人公信力和魅力，以互联网形态来宣传，收获了一批粉丝。这种活泼生动的宣传形式，被“学习强国”平台青睐和录用。

（三）唱的短视频

疫情期间，大量关于防疫抗疫的刚性新闻充斥在各平台，安吉台策划制作的原创MV《守护》，成了县级台不可多得的治愈系融媒体产品。2分51秒的视频，除了展示医护人员在前线奋战的场景，还有安吉各行各业守护家园、守护健康、守护绿水青山的感动画面。更难能可贵的是，本土MV，由安吉台广播主持人深情演绎。此时，广播主持人的歌喉或许没有明星那么美妙，但，这不妨碍他们受关注，他们在本土受众的眼里，已经不亚于明星，扛起了疫情时期的本土流量担当。微信公众号上有人这样留言：主持人棒棒哒，略带沙哑又坚定的声音，唱出了所有一线人员的坚守。

不论是一线的记者，还是幕后的主播，都在实时传递最新的情况给受众。这则短视频不但展示了广播台主播的才情，更展示了新闻人的精神风貌。

三、融媒传播合力，多平台解决民生问题

民生问题向来是政府最关心、百姓最关注的，也是舆情集中的窗口。公共事件爆发，随之而来的是复杂舆情，疏导是否得力，关系到一方的社会安定。面对新冠肺炎疫情防控大战，县级台以主流媒体的责任担当，调查记录疫情防控热点，帮扶解决困难事项，多平台分发，有效发挥了主流媒体在关键时刻强大的舆情引导和帮扶功能，为新冠肺炎疫情防控工作

营造了浓厚的舆论氛围。

（一）多平台疏导危急舆情

随着德清3例新冠肺炎患者出院，以及防疫检查点的全部撤销，部分民众以为疫情危险期已过，对疫情防控有所松懈。去年2月27日，德清台《民声在线》栏目组做了“大门拆了，小门守住了吗？”的调查。调查结果发现，部分街道存在管控缺失的情况，小门无人把守、没有量体温、检查健康码等常规动作。该报道不但广播直播，同时在爱德清微信公众号刊发《守！守！守！你家小区门守住了吗？》，该微信迅速在管控缺失的小区业主群内被连续转发，引起业主的强烈共鸣，并直指街道工作的缺失，引起相关领导的重视，所在街道被要求连夜进行整改，增派人手把守小门。

3月4日，德清县新增境外（意大利）输入确诊病例2例。一时间，谣言四起。这些谣言让民众陷入极度的恐慌和焦躁中。舆情在哪里，《民声在线》触角就伸到哪里。针对民众关心的问题，记者深入调查，将公安机关轨迹排查结果公诸于众。该篇报道同时在广播线上和新媒体端播发，成为民众争相传阅的热点。谣言不攻自破，当地民众吃了一颗定心丸，舆情得到了很好的化解。

（二）多平台开展对农帮扶

疫情期间，大量居民宅家，大批农户农产品积压滞销，县级台因处在对农的最前沿，助农帮扶行动责无旁贷，媒体的公信力和社会责任在此时也得到彰显。丽水莲都区融媒体中心融媒体的直播节目“齐心战疫 八方助农”，短短一个小时观看人数就达20万+，首场有39.4万人次观看。当地优质农产品，在主播们的卖力吆喝下，2天就卖出了10万多斤。直播结束后，全国各地的爱心人士继续通过微信的方式联系融媒体中心，要求购买农产品。

莲都区的融媒体直播不再拘泥于广播电视，或是新媒体，而是充分借势融媒体平台：新浪微博、淘宝网、莲莲看APP、莲都发布微信公众号，将主持人打造成网红主播，将特殊时期的助农行动做成了云购会，此现象引起全国多家媒体关注转发。

（三）多平台助力经济复苏

媒体的社会责任是发现问题并推动解决问题。在疫情渐趋平稳的背景下，中央提出要把复工复产与扩大内需结合起来，把被抑制、被冻结的消费释放出来。疫情下，媒体的责任担当更甚于前。去年3月，春暖花开，全国疫情趋稳，但餐饮业、旅游业却依然冰封。媒体需要做什么？怎么做？各县级台纷纷结合本地实际，各显身手，强力助推经济复苏。

3月18日，诸暨台的抖音平台推出了诸暨市委书记带头堂食的内容。这样的内容原本是当地的报纸、电视头条，而在特殊战“疫”时期，将之做成融媒体产品，在抖音平台播出，就是希望通过目前最流行的平台，向广大群众传递信心，传递明确信号，展现当地党政一把手对餐饮服务业复工复产的支持，支持企业逐渐恢复元气。

3月27日，德清台推出融媒体系列直播节目《让我们相遇在莫干山的春风里》，广播主持人化身当地民宿代言人，在直播中赏花采茶吃面，骑马射箭踏青，用体验式的报道来引导民宿经济的复苏。这样的直播对德清当地政府出台的“7条”扶持民宿政策起到了很好的助力作用。

近些年来，随着新媒体的崛起，传统媒体日益衰落，而广播在媒介史上的特殊存在，一直被人称奇。或许，是因为广播一直以来较弱的存在感，给了广播人较强的危机感，让他们化压力为动力，在媒体转型时期，愿意放低身段，以积极主动的姿态去适应、融合新兴媒体，寻找共生共存之道。

参考文献：

- ①《战“疫”第一考，县级融媒打几分》，中国记协网，2019年3月10日。
- ②③薛伟强《试析广播剧的审美价值和美学意义》，《中国广播》2019第8期。
- ④⑤《小台也能做大剧》，《中国微广播剧》微信公众号2020年3月23日。
- ⑥马炳新《短视频传播及其影响分析》，《中国广播电视学刊》，2019年第12期。

（作者单位：德清县广播电视台）