

如何打好突发新冠疫情 防控宣传“局部战争”

——浙江广电集团疫情防控宣传报道实践分析

赵晖民

当前，新冠肺炎疫情“常态化防控”状态下，境内本土疫情近期呈现出“点状散发、突

发”态势。作为疫情防控“组合拳”的重要一环，广播电视有着关键和独特的作用。随着疫情

形势的不断变化,广播电视疫情防控宣传也在摸索、适应中逐渐发生变化。本文拟结合2021年12月以来浙江广电集团疫情防控宣传举措与成效,尝试对其中的经验、规律进行梳理分析。

一、当前点状散发突发疫情防控宣传整体特点:小范围、短时间、高烈度“局部战争”

2020年最初的疫情防控“全面战争”取得胜利以来,我国进入常态化疫情防控,整体策略随之调整,“科学控疫情、统筹谋发展”成为主流,即在出现突发散发疫情时,以最快的速度、最小的代价,打赢“局部战争”。在这样的背景下,疫情防控宣传报道对广播电视媒体提出了更高、更细的要求。

一是要求信息发布更加及时。疫情控制讲究“快速反应”,对相应宣传报道时效的要求也越来越高。基于此前“动态清零”政策的良好效果,公众对防控成效的期待值较高,始终对本土疫情保持高度关注和高度敏感。同时随着防控经验愈发成熟,防控形势、成效瞬息万变,甚至会以“小时”为单位变化。相应的报道时效如没有匹配相应节奏,则难以满足受众信息需求。

二是要求投入资源更加密集。相比于最初的“持久战”,近期本土突发疫情防控整体周期往往较短。如近期上虞从Ⅰ级响应到全面“解封”,历时约3周;北仑从发现阳性病例到宣布“社区清零”,仅用5天。但“周期短”并不意味着“成本低”,快速控制背后是空前密集的海量人、财、物支持。宣传报道中,广播电视工作链长、集成度高,再叠加人员限制影响,所需资源十分庞大。如何在高质量做好疫情防控宣传的同时,统筹协调做好各方面工作,是广电媒体需要思考和面对的课题。

三是要求作品内容更加精细。当前,结合“德尔塔”“奥密克戎”等变种病毒特性,各地防控政策不断迭代更新。由此出现了“时空伴随者”“三区(封控区、管控区、防范区)”等越来越多的专业词汇。面对这些内容,受众对于解释说明的需求更加迫切。广播电视以画面、声音等为主要载体,内容形态直观通俗,也自然承担起了更大的“翻译解读”“科普服务”职责,需要推出更加多样、细致的作品,

深入浅出讲清事实、讲明道理。

四是要求宣传导向更加精准。疫情、社情、舆情高度交织。伴随着当前我国稳经济、防风险等方方面面的压力,疫情防控宣传报道的政治性、敏感性也在进一步提升。一方面,短时间内的高强度工作下,信息要保证及时准确;另一方面,需要时刻把握好“时度效”,配合好整体工作基调,从初期引导“停下来、静下来”,到中期多讲述暖心故事,末期提升经济社会发展报道比重等。2020年初历时一两个月的基调变化过程,如今往往需要压缩在半个月甚至更短时间内。如何紧扣中心、快速反应、平稳调整,也对媒体提出了更高的要求。

二、浙江广电集团本轮浙江突发疫情防控宣传报道情况

2021年12月初以来,杭州、宁波镇海、绍兴上虞、宁波北仑等地陆续出现本土疫情。期间,浙江广电集团针对当前疫情防控和受众需求特点,全力以赴打好宣传“局部战争”,为防控大局营造了积极良好的舆论氛围。主要举措和成效包括:

一是充分提升信息密度和覆盖面。大小屏各栏目、全时段、多端口按指挥行动,及时准确发布党中央和省委省政府的决策部署、我省疫情防控相关资讯。**时政报道方面**,集团时政团队对孙春兰副总理和省委省政府主要领导相关活动均进行了及时准确的报道,并制作推出系列时政短视频,单条最高观看量近1000万。**信息发布方面**,大小屏主要平台和多个宣传单位新媒体端口做好省疫情防控新闻发布会的直播。各频道及时通过广播电视消息和各类融媒产品,及时发布推送各类疫情防控权威消息。**动态推送方面**,各频道加大游走字幕、公益广告、宣传片、广播口播滚动密度。各新闻栏目、新媒体端口大幅提高疫情防控相关报道比例,形成了“满屏都是”的传播效果。

二是强化协同联动,千方百计集结宣传资源。集团进一步强化统筹协调,发动、链接各方面宣传资源,多跨协同、并肩作战。**在内容资源方面,加大整合力度**。“中国蓝新闻”客户端推出专题《同心抗疫 浙江加油!浙江广电记者在一线》,集纳呈现各频道最新报道内

容；同时依托“蓝媒联盟”整合各地情况。北仑疫情期间，多频道前方记者加强内容共享，提升报道传播度。在采编力量方面，强化合作“借力”。浙江卫视派驻记者进入上虞采访，同时为当地送去直播设备，组建专门团队进行采编对接、技术指导，全力提升当地供稿供片效率。同时，各频道联动网民、拍客、防疫工作者等UGC力量，并发动在家隔离的记者，前后联动推出多组鲜活报道。在宣推渠道方面，加强通联上送。在联动“蓝媒联盟”、商业平台加强宣推的同时，浙江卫视加大力度做好央媒上送。在央视《新闻联播》播出10余篇，央视各频道共计播出超400条次。《软萌有力量！杭州“漫画姐”记录上虞抗疫暖心瞬间》等报道被各主要央媒新媒体平台推荐。

三是丰富内容形态，着力提升宣传报道贴近性。集团各频道运用多种形态的表现手法，做好上级工作部署的视听化呈现。展现疫情防控“在做什么”。开设《全力防控》《从严从实，打好疫情防控战》等专题专栏，通过蹲点报道、人物特写、短视频等多种形态，以生动鲜活、见人见事的手法，展现战疫一线所思、所为，生动记录浙江战疫的科学决策、积极行动。阐释疫情防控“为什么”。浙江卫视陆续专访李兰娟、夏时畅、盛吉芳等专家，推出电视访谈、问答短视频等产品。围绕疫情防控要点难点，针对公众的困惑、误读，以业内人士的专业发声解疑释惑。指引疫情防控“该怎么办”。“中国蓝新闻”客户端制作推出互动答题H5《守住我的“小绿马”》、短视频《“德尔塔”病毒有多毒？60秒看懂》、长图《权威解答！疫情防控十六问》等一系列融媒产品，为受众提供直观“行动指南”。

四是把握整体氛围，全力为防控大局凝心聚力。各频道围绕中心工作、社情民情做好引导，针对性汇集思想共识，凝聚精神力量。讲好暖心故事。各频道推出一系列专题专栏，展示凡人善举、暖心瞬间、感人画面等。浙江电视台钱江都市频道精心创作推出的MV《“浙”世界那么多人》，一经发布引发全网“刷屏”，播放点击量突破5亿次，成为本轮疫情期间感动中国的“爆款”。做好辟谣报道。深化“捉

谣记”版块，针对性破解谣言。浙江卫视《今日聚焦》同时还推出《面对谣言，理性信心就是良药》等短评，大力倡导不信谣、不传谣。强化评论言论。各评论节目栏目集中发力，以言简意赅的语言鼓舞士气。集团“大V”播音主持、记者编辑们发挥“名嘴效应”，及时梳理最新动态，倡导科学防控，开设“共克时艰在浙里”等融媒话题，总播放量破亿。

三、经验与规律

仔细分析浙江广电集团本轮疫情防控宣传报道的成效，结合其中具体的做法，笔者初步梳理了以下几条经验规律。

（一）切实提高站位是打好突发疫情防控宣传报道战役的关键前提

在所有重大宣传报道战役中，“提高站位”始终是第一位的工作要求。具体到广播电视疫情防控宣传来说，从日常“和平”状态整体迅速切换到“战时”模式，需要非常有力的指挥部署、统筹协调。从浙江广电集团本轮宣传来看，“一把手”的介入起到了十分重要的作用。集团主要领导第一时间主持召开了专题会议，并一直靠前指挥、亲自部署。由此，疫情防控宣传在整体工作中的优先级得到了明确；各频道、各条线、各平台迅速高效地得到了有力协调、充分动员、高度整合，做到了同频共振、同步发声。

（二）“战时”工作机制的效能关键取决于“平时”

近年来，浙江广电集团针对疫情防控等重大突发事件，制定完善了一系列方案预案等工作机制。这些“战时”机制的实效很大程度上源于各相关单位长期的积累、摸索、培养与磨合。以工作协同机制为例，浙江电视台钱江都市频道在长期对外交流合作中建立起了拥有700多家媒体、单位和大量个人创作者的内容通联矩阵，由此获得了源源不断的鲜活素材。此次全网刷屏的MV《“浙”世界那么多人》中的大量内容，正是来源于此。可见，对广播电视媒体来说，在日常工作中按照重大报道战役的高要求打好基础、做好准备，才能更好地将写在纸上的工作机制落到实处，以枕戈待旦的状态从容迎接每一场战役。

（三）在新媒体环境下，广播电视的“传统优势”仍应继续发扬

在互联网成为传播主阵地、主战场的情况下，广电媒体的一些传统优势仍展现出独特的竞争力。一方面，广大播音主持的表现力、号召力为产品传播力打下了良好基础。如浙江电视台教科影视频道小强推出的“共克时艰—小强连线”系列，以轻松温情的对话传递乐观向上的心态。另一方面，视频制作“看家本领”依然重要。如钱江都市频道的短视频《宋韵版“防疫指南”》，巧妙运用古画人物形象等，讲述防疫常识，取得良好效果。因此，广电媒体在“新形势”“新要求”下，有时仍不妨从“老本行”中寻找答案。

四、结语

当前，河南、天津疫情仍处于焦灼状态，形势依然复杂严峻。特别是随着“奥密克戎”新毒株的产生、国际人员流动逐步恢复，境外输入压力陡增，突发散发本土疫情的可能性不可忽略。

在“生命至上”“动态清零”的防疫方针下，广电媒体需做好“随时参战”的准备。此外，文中所概述的一些经验和规律，也并非只关乎疫情防控宣传报道，而是可以在各类重大突发报道战役中适用，希望能够为广电同仁们的工作提供一定参考。

（作者单位：浙江广电集团总编室）