

媒体融合精准扶贫的 “浙江模式”初探

阎敏

摘要：媒体融合与精准扶贫是当下最热门的话题。2020年6月浙江广电集团启动“886助跑行动”精准扶贫公益活动即是这两大热门话题结合的有益探索。在此活动中，融媒体展现出了在精准扶贫报道中所具有的全面、生动、精准、高效等优势，也展示了新时代媒体扶贫的新方式。笔者深入分析此次活动，试图从中总结出媒体融合精准扶贫的“浙江模式”，并通过适度阐述，形成有益经验，以期对媒体融合趋势下的精准扶贫提供有益的借鉴。

关键词：融媒体 媒体融合 精准扶贫 浙江模式

从2014年开始，媒体融合就上升为国家战略。作为国内领先的媒体机构，近年来浙江广电集团在媒体融合探索方面始终走在前列。2020年6月底，在打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会的决胜之年，浙江广电集团又启动了“886助跑行动”精准扶贫公益活动，通过融合传播的方式，展示了新时代媒体精准扶贫的新模式，值得国内相关媒体机构借鉴。

一、媒体融合精准扶贫的“浙江模式”

媒体融合精准扶贫的“浙江模式”是充分发挥浙江广电集团融合传播平台的核心作用，以公益活动为抓手、以优质内容为依托、以平台所属各类传统媒体和新媒体资源为渠道，整合社会力量，推动优质内容精良制作、优质渠道精品展示、优质作品精准传播、优质产品精致推广，实现媒体融合扶贫的“矩阵效应”，形成阶梯轰炸效果，实现社会效益最大化，推动扶贫机制持续运行。

开启这一模式的“钥匙”便是浙江广电集团启动的“886助跑行动”精准扶贫公益活动。该活动充分发挥广播、电视、网络媒体的作用，

整合集团下属的浙江卫视、浙江之声等近20个广播电视频道、频率和好易购、新蓝网等新媒体资源，联合社会力量，聚焦8个对口地区、拿出8亿广告资源、推出6项助跑行动。

这6项助跑行动包括主题新闻宣传、公益形象展播、商业硬广投放、融媒线上销售、综艺植入推广、主题晚会礼赞，通过这一系列的行动充分展现浙江东西扶贫协作成果，推销对口支援、合作地区农副产品、旅游资源，拓宽对口地区产品流通、销售资源平台和信息渠道，以此形成媒体融合精准扶贫的“浙江模式”。

在这样的新模式中，浙江广电集团切实发挥平台优势，通过“四融五化”，以实实在在的举措，助力对口地区告别贫困、共赴小康。

二、媒体融合精准扶贫“浙江模式”的内涵

媒体融合精准扶贫“浙江模式”的最大内涵，便是“四融五化”，即融合宣发矩阵力量，推动主题报道体验化；融合公益与经济属性，推动公益宣传产品化；融合情怀与品质，推动情怀报道品质化；融合经济、社会与人文，推动扶贫营销全面化、公益扶贫常态化。

（一）融合宣发矩阵力量，推动主题报道体验化

主题报道体验化即充分运用融媒体“网络嵌入深度化”的特点，更多通过记者的引领，让观众以第一人称视角“参与”到报道中，将情感带入到情境中，尤其是在短视频和直播报道中的运用，大大提升宣发的效果。

以《大山深处的浙江人·为了心中的格桑花》为例，报道首先通过H5的形式勾勒出本次采访行动的路线，从杭州乘飞机到拉萨，而后从拉萨一路开车到那曲，将跋山涉水一路寻访的艰辛直观地展现了出来。在出发前及途中，

工作人员会录制2分多钟的记者手记；寻访路上开启慢直播，受众可跟随记者的脚步欣赏沿途景色；到达每个寻访的关键点，都会进行相应的直播；然后以5分钟深度报道的形式，最终呈现在电视新闻报道中。与此同时，视频内容还会以图文新闻稿的方式发布在新蓝网上。通过短视频、网络直播、电视（大屏）新闻、新媒体产品等不同形式的组合，充分展现出大山深处浙江人助力扶贫的努力和不易，同时使受众不再是旁观者，而是能够“参与”到报道中，仿佛跟着记者走了一回高原天路，对报道地区有更加深刻的感受。

在直播《小康村24小时》节目中，记者一改以往走马观花式的直播报道，而是分成《24小时慢直播》《为“浙”村拼单》《主播带你游》三大版块，并加入系列报道和集图文短视频于一体的新媒体产品，使受众能够在24小时之内，既能欣赏到美丽的风景，也能跟着主播到村里网红打卡点打卡，还能购买到最地道的乡村特产。大小屏联动，深入地了解村庄，也给正在脱贫攻坚路上的乡村全方位展示了未来可能的发展道路，具有真切的示范意义。

通过这样动静交织的报道，一方面给受众以多样化的选择，另一方面则给受众时间充分沉浸到报道行动中，成为参与者、体验者。同时通过东西部的鲜明对比，让受众真切地感受到脱贫攻坚的重要性和伟大意义，并为东部带动西部再次助一把力。

（二）融合公益与经济属性，推动公益宣传产品化

传媒传播既有经济属性，又有政治属性，同时还有公益属性。传统的公益广告更偏重于公益，对经济的促进作用是间接的。浙江广电集团的“886助跑行动”，充分利用网络直播带货的新形式，通过短视频、公益广告与直播活动穿插进行，大大提升了公益宣传的经济转化效率。

一方面，在主题新闻宣传中一改严肃面孔，如记者在云贵地区寻访浙江人的过程中，展示了众多浙江帮扶、且已成为带动农民增收的特色农产品，有紫金普洱茶、野生菌、“功夫菊”和“马拉松鸡”等，通过亲身制作、品尝、直

播带货等方式，让受众了解特色产品细节的同时，还可通过带货平台直接下单，效益直接。

另一方面，在公益形象展播的宣传片中，摒弃了以往大而全的特点，而是有针对性地突出产业主题，如从旅游产业角度，重点推介了海西蒙古族藏族自治州茶卡天空壹号、重庆涪陵白鹤梁水下博物馆；从特产角度，重点推介了新疆阿克苏苏堡产业园、延边朝鲜族自治州汪清黑木耳、西藏那曲牦牛肉等，使受众在短短的20秒内能够了解产品特色，传播更加精准。

通过这样的融合，硬广软宣，推动扶贫产品网红化、公益宣传产品化，使受众更易于转化为支持公益的力量，更易于凝聚起扶贫的经济力量。

（三）融合情怀与品质，推动扶贫报道品质化

有时候，一种长期持续加温的情形会突然成为讨论和注意的主题。脱贫攻坚报道即是如此，历经了长期的情怀报道之后，亟需进一步提升品质，即从以往通过情怀动人之后再“输血”扶贫，在注重情怀的同时激发贫困地区“造血”能力的转变，从持续加温向“爆点”转变。

此次“886助跑行动”即是在顾及情怀的基础上，更多地偏向于推动贫困地区“造血”功能的提升。如在高寒的那曲，有百亩连栋智能温室在“生命禁区”奇迹般地种出了蔬菜，形成了产业；在天山北麓，张秀带着哈萨克老乡数字化养鱼致富；在恩施武陵山深处，浙商帮村民造房子办民宿等，这些都让我们不再只是看到因各种原因致贫的人们满面的愁容，而是看到了在大山深处不断生长的希望，看到了贫困地区“造血”能力的不断增强。

与此同时，在对贫困地区农产品的宣传报道中，“886助跑行动”组也摒弃了以往情怀式或卖惨式的营销，而是通过现场参与制作、亲尝体验等方式，强调农产品的高品质与独特性，让这些土特产品能够以质取胜，从而获得内生动力和持久的生命力。

（四）融合经济、社会与人文，推动扶贫营销全面化、公益扶贫常态化

脱贫攻坚是一项系统性工程，既需要全面助力，更需要形成长久机制，这样才能真正达

到脱贫的目的。其重要抓手就是打破人们的刻板印象，以新形象、新姿态吸引更多人关注、参与到扶贫工作中。

在“886助跑行动”中，浙江广电集团打破了以往媒体宣传报道中往往只注重某一方面的缺点，而是主题新闻、公益形象展播侧重社会人文的同时融合经济，在商业硬广和线上销售凸显经济的同时也兼及人文，通过交叉融合，使扶贫营销实现链条化。即通过一系列融合传播的内容，大众可以改变对贫困地区“穷、土”等刻板印象，从经济、社会、人文等各方面了解其优势，从而吸引受众关注该地区的发展。

同时，本次助跑行动还努力实现公益扶贫的常态化。如报道团队在完成重庆涪陵的宣传报道之后，浙江广电集团随后便派出队伍进行调研，征求该地对助跑行动的意见并对接后续帮扶合作事宜，使扶贫行动不是昙花一现，而是真正带动贫困地区实现质的飞跃。

目前，“886助跑行动”依旧在实施过程

中，虽然全貌尚未完全呈现，但从业已实施的行动，我们已可窥见媒体融合扶贫“浙江模式”的雏形。正如清华大学教授李彬所说，“一部人类传播史，均可视为新型媒介‘叠加’而非‘取代’传统媒介的复线演进过程。”这里“四融五化”的“浙江模式”，其实就是新旧媒介深入融合的结果，只是经过形态、手法、观念等各方面整合提升之后，所呈现的效果已经发生了天翻地覆的变化。

参考文献：

①李玮《跨媒体 全媒体 融媒体——媒体融合相关概念变迁与实践演进》，《新闻与写作》，2017年第6期第39页。

②梅尔文·门彻《新闻报道与写作》，华夏出版社，2003年出版，第83页。

③李彬《传播学引论》，高等教育出版社，2013年出版，第11页。

（作者单位：浙江电视台经济生活频道）

