

# 县市抗“疫”宣传中 做好全媒体报道的实践与思考

## ——以义乌市融媒体中心全媒体抗“疫”宣传为例

李志群

**摘要：**全媒体时代，新媒体和传统媒体不是取代关系，而是迭代关系。2018年是县级融媒体中心建设发展的元年。县级融媒体中心如何更好地发挥融合优势，掌握基层主流媒体舆论主动权，受到普遍关注。本文以义乌市融媒体中心全媒体抗“疫”宣传为例，剖析县级融媒体中心向全媒体报道转型，以及让党和政府的声音更有效地抵达人民群众的可行性和现实意义。

**关键词：**媒体融合 全媒体报道 疫情防控

2020年春节前，突如其来大爆发的新冠肺炎疫情，对于义乌这个国际小商品集散中心来说，人员流动性大，输入性疫情防控形势严峻。为配合地方党委政府开展疫情防控，义乌市融媒体中心迅速吹响“抗‘疫’集结号”，发挥媒体融合优势，开展全媒体宣传报道，推出了一大批来自现场，感动人心、鼓舞斗志的全媒体新闻作品，充分发挥了强信心、暖人心、聚民心的舆论引导作用，为打赢疫情防控阻击战提供了有力舆论支持。

### 一、强化全媒体报道理念

义乌市融媒体中心于2019年4月整合原义乌商报社、义乌市广播电视台和市委报道组后挂牌成立。8月份，搭建以行政管理委员会、编辑委员会和经营管理委员会三大运行管理系统为支撑，新媒体、报纸、广播、电视四大平台为基础的组织架构，打破原先报纸、广播、电视及新媒体新闻采编各自为政的传统格局，构建起全媒体宣传格局和融媒体运行体系。在这次疫情防控阻击战中，义乌市融媒体中心充分发挥媒体融合和基层优势，强化全媒体报道

理念，全方位协调报纸、广播电台、电视台、新媒体两微一端、网站、数字电视平台、农村大喇叭等，围绕疫情防控开展立体化宣传，力争读者、观众、听众群体全覆盖。

### 二、打通全媒体报道平台

义乌市融媒体中心瞄准深度融合的目标，坚持移动优先，推进新闻生产改革，采编播发流程得到重塑再造。整合原有新媒体发布终端，打造“1+3+N”新媒体矩阵：1个“爱义乌”客户端和“爱义乌”“爱义乌|商贸”“义乌发布”3个官方微信公众号，以及多个栏目微信公众号，合计订阅用户100多万。联手“中国蓝云”省级融合平台，投资678万元，于2019年10月底高标准建成全媒体“中央厨房”，一体化构建内宣、外宣、网宣传播体系。这次疫情防控宣传中，围绕疫情防控重要新闻和典型人物故事，发挥中央厨房作用，打通报纸、广播、电视、新媒体各新闻平台，实现新闻线索、新闻素材共享，一次采集多渠道分发，全媒体立体化报道，形成强大宣传声势。

与此同时，宣传阵地进一步向基层延伸，14个镇街广电站转型升级为融媒体分中心，与市融媒体中心中央厨房和镇街新时代文明实践所、村(社区)新时代文明实践站双向互动，建立融媒体分中心宣传骨干队伍、村(社区)宣传信息员队伍、融媒体中心新闻+服务队伍，全面打通融媒体中心新媒体平台、中央厨房镇街大数据分析平台、镇街新媒体新闻发布平台、镇街户外媒体平台、文化礼堂活动平台之间的信息壁垒，实现信息收集、编辑、分发、传播、反馈一体化工作格局，打通基层宣传思想工作到达群众的“最后一公里”。其中在这次疫情防

控中启动的应急广播系统，由市、镇街、村（社区）三级广播每天10个小时穿插循环播放疫情防控通告、防疫知识以及对农村居民方言直接喊话等，也起到良好宣传作用。

### 三、完善全媒体报道机制

义乌市融媒体中心在成立之初就不断完善全媒体报道机制。一是重新划分采编部门，统分结合理顺采编流程。重点打造全媒体中心，下设全媒体采访部、新媒体编辑部、新媒体产业部、新媒体研究部，时政类新闻实行报纸、广播、电视、新媒体记者统一调派采访、编辑，电视民生和生活栏目实行制片人制度，独立采编保持栏目特色。所有新闻栏目通过中央厨房实现信息和素材共享。二是落实考核激励政策，实现新闻采编移动优先战略。先后出台《移动优先考核办法》《采编考核办法》等考核制度。在导向上向新媒体倾斜，确保“新媒体首发”落到实处。疫情当前，舆论引导是一场与时间的赛跑。在这次疫情防控宣传中，全媒体报道机制发挥积极作用，既实现了新媒体首发、快发、转发，又实现了电视深度、生动报道特色，让疫情防控宣传家喻户晓、深入人心。

### 四、开展全媒体报道策划

1月23日浙江省启动重大突发公共卫生事件一级响应后，义乌市融媒体中心立即启动新闻宣传一级响应，发挥中央厨房作用，开展疫情防控全媒体宣传策划。新媒体平台3个微信公众号统一开设《身边的战“疫”》专题报道，分设权威发布、抗“疫”快讯、党群先锋、媒体观点、视频影像、防疫知识6个子版块，其中义乌发布微信公众号刊发频次从一天一次增加到一天六次。报纸、广播、电视分别开设“众志成城 抗击疫情 坚决打赢疫情防控阻击战”专题专栏，整版或通栏报道疫情防控内容。全媒体宣传策划突出在报纸、广播电台、电视台、新媒体两微一端、网站、数字电视平台、农村大喇叭等不同平台，采用不同的报道手法，比如报纸多采用通讯、评论、公益标语；电视多采用现场报道、监督报道、人物故事、直播连线，通过不同媒体形式形成全天候、多频次、高密度的宣传态势。每天早上举行编前会，根据义乌市疫情防控指挥部工作部署，统筹策划

不同阶段不同的采访主题。比如疫情蔓延期，报道部门镇街村居设卡防控举措，引导市民“不出门、不拜年、在家就是做贡献”。监督类栏目《特别关注》则对疫情防控薄弱环节进行监督报道。疫情得到控制后，报道“两手抓、两战赢”，引导企业有序复工，重点策划返工返岗包车包专列包专机“抢人”大战，最大限度发挥舆论引导力。

在战“疫”工作中，多一些暖新闻，就会多一份安定感。新媒体与广播、电视、报纸等传统新闻平台合作，聚焦平凡个体和群体，讲述温情故事，大力宣传广大医护人员的无私无畏、党员带头冲锋的先进事迹、普通百姓的无私奉献，彰显、弘扬社会正能量。《身边的战“疫”》专题持续更新；《56=25！义乌警队父女的“战疫十二时辰”》《95后护士推迟婚期坚守抗“疫”一线 男友每天陪伴“走”过凌晨上班路》《父亲过世，来不及守孝！这兄弟俩又出现在了防疫“前线”》等多篇稿件令人感动；《隔着一条小道的遥望，那是“最美的约会”》《黑夜中最闪亮的星——致义乌疫情防控守夜人》暖心故事，几个小时便获得超百万的阅读量；《抗“疫”一线“最美”的12组图，张张感动人心》《晨曦——义乌驰援武汉医护人员的“武汉日记”》等多篇生动的人物报道，最美逆行者的动人篇章让网友泪目。一篇篇生动鲜活的报道记录下一个个感人的故事，这些报道通过人民日报App、央视频、学习强国、抖音等10多个全国性媒体和社交平台进行了外宣推送。截至3月底，在省级以上主流媒体发稿220多条，其中央视《新闻联播》9篇，为打赢疫情防控阻击战发挥了积极的舆论引导作用。

### 五、开发全媒体报道产品

公益广告、短视频成为抗“疫”宣传的“轻骑兵”，形式多样的新媒体产品，生动展现了防控疫情一线的坚守与担当。以百姓喜闻乐见的艺术手法创作的MV、沙画、方言说唱、道情等抗“疫”主题短视频，在数字电视平台、新媒体平台、广播频率、电视频道各时段以公益广告形式高频次插播，新媒体版本还获得市民大量转发，温暖人心，鼓舞士气。抗“疫”沙画《义战“疫”》、抗“疫”歌曲《因为有

你》、义乌花鼓《抗击疫情我们在行动》等作品被新华社、人民日报、学习强国等众多平台推送转发，上传一个月内，全网累计点击量突破2000万。义乌商报首次创新性地头版连续18天刊登三分之一版面大的公益图文广告“新冠肺炎病毒自我最好防护办法：在家！在家！在家！”，震撼人心。抓住社交媒体传播“短、时、新”特点，推出系列创意海报，实现新闻信息轻量化、碎片化、可视化传播。“最美的约会”“黑夜中最亮的星”“我承诺 不吃野生动物”等，通过九宫格、图解等形式，将强烈厚重的视觉元素与温暖人心的情感符号相融合，给人砥砺前行的力量。其中2月18日，在义乌国际商贸城开市的宣传报道中，充分调动新媒体无人机、云平台、云直播等优势，新媒体采编人员与报纸、广电记者组成全媒体报道阵容，第一时间在浙江卫视新蓝网进行云直播，人民日报新闻客户端、新华社客户端、央视、浙江卫视等国家级和省级媒体平台，同步进行新闻报道，打了一次宣传效果显著的立体

报道战。

这次疫情防控阻击战，义乌市融媒体中心通过全媒体策划报道，不仅有力配合义乌地方政府开展疫情防控，自身媒体影响力和公信力也进一步提升。旗下新媒体3个官方微信公众号，疫情期间粉丝量增加8万多，粉丝活跃度明显提升，阅读量10+稿件就有23条，爱义乌微信公众号阅读量创下520762新高。尼尔森收视调查数据显示，义乌电视台频道组2月份收视份额也大幅提升，达到27.53，环比增长约2个点。中老年观众为主体的方言民生新闻栏目《同年哥讲新闻》2月份收视份额创下45.6的新高，环比增长约5个点。由此可见，全媒体时代，快捷、方便、易转发的新媒体宣传效果日趋明显，但电视媒体的权威、结论式的信息发布，生动现场和过程式呈现仍然具有核心竞争力。新媒体和传统媒体优势互补，实行全媒体报道是我们主流媒体掌握舆论主动权的必然选择。

（作者单位：义乌市融媒体中心）

