

突发公共卫生事件 舆论引导路径探析

——温州广电传媒集团新冠肺炎疫情防控报道的实践思考

柳深扬

摘要:新冠肺炎疫情防控战役全面考验媒体的作为与影响力。本文试结合温州广播电视传媒集团的实践探索,浅析地方媒体在重大突发公共卫生事件中的舆论引导路径,提出要应势而动,权威发声,以“饱和式输出”进行宣传报道;融媒传播,多维呈现,以“建设性新闻”占据舆论阵地;及时辟谣,澄清视听,以“群圈化传播”引导社会舆情;契合需求,创设形式,以“多样化产品”拓展公共服务,从而实现高效率传播,掌握舆论主动权。

关键词: 公共卫生事件
疫情防控 舆论引导 路径

在连接无界的移动互联网时代,突发事件引发的舆情生态瞬息变化。2020年2月23日,习近平总书记在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上强调“提高新闻舆论工作有效性”,这为我们精准指明了战“疫”之下新闻舆论工作的核心要义。此次艰险复杂而又必须决战决胜的新冠肺炎疫情防控战役全面考验媒体的作为与影响力,这对于地方主流媒体如何搭起党委政府和公众信息沟通的桥梁,有效发挥舆论引导作用,提出

了新的课题。

一、应势而动,权威发声,以“饱和式输出”进行宣传报道

突发事件舆论引导是以政府、媒体、公众三方互动为特点的信息传播与管理过程。自媒体虽然具有先发优势,但在发布主体上并非公众期待和信任的信源。“发出去、播出去不等于有效传播,不等于具有了社会影响力”^①。在重大突发事件中,各级党委政府掌握核心权威信息,党媒需要利用独特的政务资源优势,紧密对接决策层和职能部门,建立舆情引导机制,把握“时、度、效”,善于发出权威声音,在政府与公众之间有效架起信息传递和信任互动的桥梁。

温州一度是浙江省新冠肺炎疫情防控的重点地区,面临巨大的压力和挑战。1月23日,浙江省在全国率先启动重大突发公共卫生事件一级响应。温州广电传媒集团同步启动舆情引导应急响应机制,迅速调整春节期间节目安排,主要领导率班子靠前指挥,中心、频道负责人率采编力量倾力投入疫情防控宣传一线,推出新闻专栏、特别节目、直播节目,重点围绕权威信息发布、防控舆情引导、防控知识普及等展开,

全力聚焦疫情防控开展宣传报道。

(一)强化权威时政栏目作用,动态有序推进舆情回应

公共卫生事件及其后续进展是一个动态过程,舆论引导遵循事件发展规律,在不同阶段进行有序的报道,回应社会关切。集团在主频道主频率的《温州新闻联播》栏目中开辟专版,突出重点,集中报道省市领导部署督查活动、有关会议精神传达、疫情通报、重要公告、各地防控举措、温州企业积极支援、温州市民积极配合参与疫情防控等重点内容。如1月24日除夕当天,《温州新闻联播》播出《浙江首例新型冠状病毒感染肺炎患者治愈今日出院》《温州19名医护人员将驰援武汉》《我市市民积极响应防控倡议 尽量减少外出和聚会》等新闻,并以全屏字幕的形式播报疫情防控工作领导小组通告。1月28日播发头条报道《省委书记车俊赴温指导督查疫情防控工作》,凸显浙江省委省政府对温州市疫情防控工作的重视。1月31日晚,温州升级推出防控疫情“25条”紧急举措,涉及人员管控、交通管控、生活必需场所管控和复工复产防控等各个方面,栏目又持续跟踪“25

条”的执行情况,加大紧急举措的宣传力度。栏目积极对接央视、浙江卫视等媒体,对外发出主流强音。2月2日,央视《新闻联播》单条播出《浙江温州:全力打好疫情防控阻击战》;2月16日,浙江卫视《浙江新闻联播》头条播出《把救治生命放在第一位 “一人一方案”让患者治愈率大增》;2月24日,温州“复工专列”新闻在央视播出。这些报道及时向外传达温州真实的防疫情况和全力打赢疫情防控阻击战、打好发展主动仗的决心信心。

(二)统筹宣传平台多种资源,形成饱和式宣传态势

广播版和电视版的《温州新闻联播》在非常时期推出非常做法,节目时长从原来的半小时扩展到40分钟以上,并安排在电视其它三个频道滚动播出。自1月27日起,增设特别节目——《众志成城 防控疫情》融媒体专栏,每期10分钟,并安排于当晚和次日在经济科教频道、都市生活频道、公共频道不同时段重播,该专栏之后又扩充到20分钟左右。此外,还启动电视荧屏全天候不间断字幕游走。从1月24日起,集团在四个电视频道和公交移动电视启动字幕游走,发布权威信息、防疫知识,澄清谣言,每天累计滚动播发近4000条次。

(三)推出广播特别联合直播,启动应急宣传服务机制

广播中心根据应急预案及时整合五个频率采编播力量,于1月26日起推出“众志成城防控疫情,我们在一起”特别直播,精心策划,推出《温州天使日记》《主播特别连线》等系列

报道,全天所有整点新闻均每小时更新,重要新闻和最新动态随时插播。交通广播(温州市应急广播)快速启动应急广播报道机制,对问询交通管制、口罩和药品购买、生活物资储备等的听众给出及时回应,共解答市民咨询、求助信息数百条;还联合交警部门,在温州龙湾万达广场等多个路口以大喇叭开展疫情防控知识和政策宣传,高效服务于当地党委政府和社会公众防疫抗疫工作。

二、融媒传播,多维呈现,以“建设性新闻”占据舆论阵地

在突发公共卫生安全事件中,人们容易产生消极的情绪并蔓延,需要“积极情绪”的引导,这就需要温暖而充满力量的“建设性新闻”^②。建设性新闻发端于美国公共新闻,成为近年来在新媒体环境下新闻实践积极参与解决社会问题的新探索。建设性新闻的理念对我们来说并不陌生,我们的新闻媒体一直以来坚持正面报道的方针,但往往对正面报道存在片面理解和僵化执行,报道形式单一,语言陈旧落后,甚至于一味唱赞歌,受众的参与分享度低,难以达到预期的社会效应。而“建设性新闻”并非仅局限于报道正面新闻,更加注重激发公众对话和参与,推进社会问题的缓解或解决,在舆论引导中有特殊而重要的意义,一定是底色“明亮的”,充满“希望的”。人们既能感到作者“深深的担忧”“缜密的思考”,更能感到满满的爱意。“建设性新闻”更重要的是“促成公共讨论、弥合社会裂痕和促进社会协同”。

面对突发疫情,温州广电传媒集团广播、电视端与新媒体端联动发力,“快点温州”客户端、“生活看温州”“百晓讲新闻”“FM1039温州交通广播”微信公众号等新媒体矩阵融合传播,精心策划推出系列图文报道、短视频、H5、视频海报、创意公益海报等新媒体产品,以生产建设性新闻为导向,确保重要稿件、重要信息、重要视频等第一时间权威呈现,并在微信、微博、百家号、今日头条、抖音、快手和集团各新媒体矩阵持续输出原创。

“快点温州”客户端启动24小时特别机制,推出大专题《聚焦新型冠状病毒肺炎疫情》,开设“最新动态”“科学防控”“快点辟谣”“温州最美抗疫人”等专栏。从1月30日起,直播温州市政府新闻办召开的每一场疫情情况新闻发布会,及时披露疫情信息,并将公众关切的问题带到发布会现场,解答公众疑惑。同时围绕市民关注的热点第一时间制作推送短视频、海报等,引发朋友圈转发。根据发布会制作的原创短视频《瓯海落实“三返”人员管理举措,两万多人已被劝返》在“快手”的单条点击率达284万。广播中心推出的防疫海报频频刷屏朋友圈。经济科教频道《百晓讲新闻》新媒体团队制作的原创微视频《温州,加油!》《这首歌 只有温州人最懂》引发广大市民的共鸣和评论互动,总阅读量达80多万。新媒体团队推出的《@代代温州人!你说自己给的不多,但我知道,你已倾其所有!》《一封温州市民的回信:待我们满血复活,呈给你这

座千年古城最好的模样》《温州迎来复工专列 市长接站送上鲜花和口罩》等被各大媒体推送。强信心、聚民心、暖人心、筑同心,这些都为战“疫”之下的温州传递了满满的正能量。

三、及时辟谣,澄清视听,以“群圈化传播”引导社会舆情

在社交媒体时代,群圈化传播成为一种主要的信息流动模式^③。微信群圈的传播环境相对私密,针对疫情的网络谣言更容易引起情绪共振。专家观点被断章取义,文字视频被移花接木,裹挟着恐慌或愤怒情绪的谣言一旦形成声势,将带来社会公信力危机和严峻被动局面。

疫情防控趋严之时,也正是各种谣言传播的时候。温州广电传媒集团在温州市委宣传部统筹下,与本地报业集团联动,在广电各宣传平台开设“辟谣”专栏。如“快点温州”APP相继推发《温州官宣:粮食充足够吃半年》《温州封城?谣言!》《穿毛衣更易吸附病毒?专家这么说!》《口罩拾价?菜场关门?镇政府人员补隔离?权威部门回复来了》《网传“锦春大厦一治愈患者于昨晚复发死亡”系谣言!》《外来务工人员暂时别来温州?谣言!》等原创报道或视频,起到振奋人心、权威辟谣、稳定民心的作用。

广播中心五个频率共制作播出公益宣传带300多条,24小时滚动播出,还特别制作了针对武汉回温人员、针对老年人安心“宅”家等的公益广告进行滚动播出。音乐广播制作《认真洗手》《不吃野味》等30余部广播微剧,以碎片化节目形式

滚动播出。电视各频道密集播出预防知识公益片,每天播出达300多条次。这些公益片还被同步制作成海报、音视频等形式在朋友圈转发。

“快点温州”APP以及“生活看温州”“FM1039温州交通广播”“百晓讲新闻”“温州人”等主要微信公众号,摄制“主播说防疫”“方言科普”“动漫科普”等短视频,还制作海报、H5等形式传递科普预防知识,及时辟谣澄清,在微博、抖音、朋友圈等广泛传播,让人们守住言行,科学对待,安下心情。

四、契合需求,创新形式,以“多样化产品”拓展公共服务

无论是即时性权威消息发布还是深度报道的内容,都体现了传统主流媒体的公共服务价值,而在重大突发公共卫生事件中,媒体可以进一步拓展公共服务空间。为满足宅家市民对信息、知识和文化娱乐的需求,温州广电传媒集团多管齐下,以多样化的声屏节目、互联网产品等充实市民的抗疫生活。

(一)推出“乡音乡情 陪你居家”特别编排节目

2月5日起,温州广电传媒集团在电视公共频道和广播对农频率(FM93.8)同步推出特别节目——“乡音乡情 陪你居家”。该特别节目以鼓词、新闻、精品本土大剧、防疫科普知识等为主打,还播出广播体操、健身操、太极拳等健身节目,带着市民居家健身锻炼。这一系列饱含温州乡情的特别节目得到了广大市民特别是中老年朋友的喜爱。

(二)开展线上“宅”家打卡系列互动活动

配合温州市委宣传部倡导的“宅家打卡”理念,公共频道发起市民“宅家”视频征集活动,并在电视与新媒体平台上予以发布;集团播音主持专委会在新媒体平台推出《声音的力量》温州朗诵慕课,集结广电知名优秀播音员主持人用朗诵经典诗文的方式与市民互动;“快点温州”APP联合温州团市委、温州市教育局开展红领巾宅家Vlog短视频征集活动,联合鹿城群团联合会开展“防疫在身边”群众视频征集活动,吸引宅家的老少群体参与,让他们展示自我,快乐“宅”家。

(三)发挥文艺力量,提振民众信心

抗“疫”非常时期,文艺名家的鼓劲、文艺作品的激励往往是催人奋进,提振信心的特殊力量。广播中心邀请姜嘉锵、黄豆豆、山翀、诸宸、白雪等温籍名人名家录制播出了56期《温籍文化名家为家乡加油》系列音视频作品,并制作成“我相信”系列海报,在广播及新媒体平台播出、推送,为家乡温州加油,号召市民群众齐心协力打赢防疫战。集团创作原创歌曲《为爱逆行》《温州不一样》;同时在各电视频道及新媒体平台高密度播出《和时间奔跑》《人民的战役》等MV,以文化的力量激发全社会众志成城抗疫情。

推出系列公益行动助力“两手都要硬 两战都要赢”。集团特别推出总额8000万元广告额度的“同心战疫 合力助企”公益行动,动员组织社会力量驰援抗疫一线,助力企业决战复工复产,重点支援受疫情影响



最大的文旅行业、农副产品、餐饮、消费品等行业,以及在恢复经济中起重要作用的工商企业,助推温州经济恢复正常秩序。广播中心推出“温广助企春风行动”,开设助企服务热线,提供免费信息服务,开展助企公益行动等,助力企业复工复产。

此次疫情防控的舆论引导路径探索,从数字上给我们以信心和力量。从1月22日至3月15日,温州广电传媒集团广播、电视、新媒体饱和式、重复式输出,共播发疫情防控与复工复产相关稿件15100多条次,拍摄剪辑发布各类疫情防控与复工复产类、服务类、公益广告类短视频近1000多个,总点击量超3.53亿,其中10万+稿件250多条。截至3月1日,20篇报道在央视播出,5篇报道在央广播发,60多篇报道在浙江卫

视播出,50多篇报道在浙江之声播发。疫情期间温州的整体收视同比有大幅度的上升,新闻综合频道在晚间18-23点收视上涨34%。平均从3.9%增至5.22%,新闻综合频道的晚间收视率在所有落地温州的频道中排名第一;公共频道收视率从0.79%增加到1.33%,上涨68%。温州也成为尼尔森公司调查的所有城市中电视触达率增幅最高的城市,涨幅17.42%。浙江省广电局《广电视听评议》评析了温州广电的防控宣传工作。省广电局张伟斌局长特意批示:温州台迅速行动,全方位聚焦宣传报道,有序有力做好舆论引导工作,值得肯定。望进一步突出重点,持续加大宣传力度,更好地发挥主流媒体作用。

全媒体时代,地方主流媒体面对突发公共卫生事件,惟有

坚持守正创新,应势而动,权威发声,不断探索新方式、新路径,在融合传播中契合公众需求、回应社会关切,才能抢占舆论阵地的制高点 and 主动权。这也是地方媒体实现高效率传播,助推市域社会治理现代化的应有之义和必答考题。

参考文献:

①彭兰,《网络传播概论(第一版)》,中国人民大学出版社2001年版。

②栾轶玫,张雅琦,《新冠肺炎疫情报道中的信息呈现与媒体表现》,《新闻战线》,2020年第2期(上)。

③马立德,李占一,《重大突发事件中谣言的特点、影响与对策建议》,《新闻战线》,2020年第2期(上)。

(作者单位:温州广播电视传媒集团)

