

县级媒体融合后 第一场“大考”的应考之策

李文敏

2020年开年之初,一场发
自武汉的新型冠状病毒肺炎疫
情席卷全国,各地陆续启动一
级应急响应,采取了最严厉的
防控措施和手段。在此过程
中,各地党委政府对主流媒体
如何更好地“引领导向、鼓舞士
气、凝心聚力、澄清谬误”提出
了高要求,对于2019年刚刚完
成媒体融合的县级传媒机构而
言,这既是一场正确引导舆论、
凝聚抗疫正能量的宣传战,也
是一场建立县级媒体全新生态、
验证融合传播效力的融合之
战。

“引导群众、服务群众”是县
级媒体融合的根本目的。自
2019年以来,各县级媒体将广
播、电视、报刊、新媒体等优势
互为整合、互为利用,进行全面
提升运作,从机构融合、人员融
合、机制建设、流程再造等方面
一一着手进行磨合融合,以求
获得“1+1>2”的效应。这一场
抗击疫情之战,同样也将融合
之中的县级媒体推上了火热的
战场,同时也是扩大本土主流
媒体影响力和公信力的良好机

会。一是疫情这一重大突发公
共卫生事件与普通民众高度关
联,使得民众对疫情信息获取
的饥渴度与主动性空前提升。
县级媒体作为本地主流媒体,
在专业性、权威性、公信力以
及新闻报道的深度、广度、高
度方面与本地自媒体相比拥有
优势。二是疫情期间民众除了
知晓全国防控动态,关心武汉
抗疫进展之外,最为关注的还
是本土的疫情防控信息。因地
制宜的本土化策略是县级媒体
的基本方略,发掘本地资讯,服
务当地民众,使得县级媒体的
关注度得以上升。三是疫情期
间提倡“不聚会、不拜年、不串
门、少出门”的民众应对措施,
带来客厅电视机开机率高涨,
以技术和内容链入为特征的电
视“云课堂”等节目,为拓展媒
体资源与市场空间提供了切入
时机。接下来,笔者以龙游传
媒集团为例,谈谈县级融媒体
应对疫情宣传“大考”的应考
之策。

一、权威信息 快速发布

新媒体较传统媒体最大的
区别就是信息传播更快,抵达

范围更广,应对重大信息或突
发事件时能够迅速报道,第一
时间抢先发布,抢占舆论阵
地。在移动互联时代,疫情时
期的舆论场各种信息更加纷
繁复杂,这其中有着许多优质
的信息传播产品,但也充斥着
不实信息和谣言。龙游传媒集
团守好正向价值导向,不断提
高主流舆论的引导力,第一时
间吹响了“战疫”宣传的号角,
声屏网微端宣传报道及舆情引
导全面协调、全面发力,将疫
情资讯、防控措施、防疫知识、
先进人物、感人事迹等信息及
时传递给广大基层群众,打通
疫情防控宣传引导“最后一公里”。

加强疫情防控工作,及时做
好权威信息发布是关键。大众
传播学者麦奎尔认为,传媒在
特殊时期具有开展适合社会目
标活动的“动员”功能。他写到
媒体“在政治、战争、经济发展、
工作,有时在宗教领域,为实现
社会目标发动动员运动”^①。我
们发挥更加贴近基层、更加贴
近群众的天然优势,综合利用

广播、电视、报纸、网站、微信、新闻客户端等六大平台,融合传播、多点推送,及时准确发布疫情防控指挥部指令、通告、倡议,播报防控动态、普及防疫知识,通过媒体平台的全方位传播达到动员社会成员参与效果,迅速营造起团结一心、众志成城、共克时艰的舆论氛围。通过开设“众志成城、抗击疫情——龙游在行动”“众志成城、打赢疫情防控之战”“全力以赴防控疫情、有序推进复工复产”等专题专栏,采访中心、编辑中心、新媒体中心、节目中心的所有采编播人员自正月初二起全员无休、深入一线,采访记录医护人员、公安交警、党员干部、社区干部等一线人员防疫工作,宣传普通群众顾全大局、支持配合的防控举措,挖掘感人事迹和温情故事,真实、快速、全面报道疫情,让老百姓第一时间了解疫情防控工作。

澄清谬误、回应关切的辟谣平台。疫情之下,纷纷扰扰的杂音很多,不迅速给予回应澄清,就会给谣言以滋生蔓延的机会。我们在指挥部的统筹指挥下,与网信办、网警大队密切配合,针对本地微信群中传播的不实谣言、传言、质疑,迅速地通过多平台发布辟谣信息,如:《辟谣!龙游县暂无新型冠状病毒感染的肺炎病例》《辟谣!这些网络谣言别信》《龙游一网民被拘留!警方提醒:对新型冠状病毒感染的肺炎疫情不造谣、不信谣、不传谣》《辟谣!龙游城区红绿灯一切正常》《辟谣:这两条消息别再传了!真相是……》。

二、温暖视角 融合传播

互联网时代,网络传播的去中心化特征,让个体选择和诉

求成为影响传播效果因素的关键,受众更加注重个人或群体情感体验,在舆论的形成中,情感和非理性思维起到推波助澜的作用,因此在互联网时代的信息传播和舆论引导中要更加注重“共情传播”的重要作用。“共情”是一个心理学概念,也有人将其翻译为“同理心”,指的是个体准确地理解他人的情感,并在特定情境下做出准确情感反应的一种能力。共情理论认为共生的状态和平等的关系是人类产生共情的基础,而共情的主要体现就是能对他者的情绪“感同身受”,并且能“换位思考”,从他者的角度去认识和理解问题。^②因此共情传播是诉诸情感的一种软传播策略,以期与受众建立情感联系,强化传播认同效果。

在这场疫情防控宣传战中,我们始终坚持融合发布、情感共鸣的传播手段。在发布上,始终坚持移动优先,新闻内容在新闻客户端和微信公众号首发,之后才是广播、电视、报纸;在内容上,多采制适合新媒体观看习惯的短视频、微视频,多报道振奋人心的事、温情暖心的人,让内容传播产生情感共鸣的效应。

温暖视角,关注一线故事。带病坚持上一线、主动请缨战疫情……在这场属于全民的战役中,无数个普通人站了出来,他们用实干担当,传递着这座城市的温度。我们安排记者深入一线,重点挖掘医护人员、各级党组织、党员干部、爱心企业和热心人士,讲奉献、顾大局、担当作为、真情奉献的感人事迹。如:《加油!龙游三名医护人员今天“出征”武汉》《龙游“暖心十条” 隔离不隔爱》《看

不清你的脸,但记住了你的眼!》《谁是小星星?我们爱你!》等。

精心策划,推出融媒产品。传播研究认为,“一切不经语言表达的符号都是非语言符号”,非语言符号传播在很大程度上是一种文化现象。^③网络时代的传播内容和传播行为混杂着文化生产的心理机制,本质上是一种网络文化生产输出,尤其是视觉文化在融合内容生产时扮演了重要角色,传统信息的接受行为逐渐演变成审美消费行为。我们在传播过程中,加大记者采制短视频的力度,并广泛结合基层通讯员提供的各种小视频,在加工剪辑的基础上,制作接地气、有“土”味、易传播的小视频,充分展现龙游干部群众众志成城抗击疫情的精神风貌。推出“抗击疫情,我在龙游,我承诺”等H5产品。以VLOG等形式,多制作防控疫情一线的视频,如《农民画下的战“疫”风景》《这束光,照亮了龙游的夜》《因为我们是党员》等,聚焦温暖的人、温暖的事,记录疫情当前有礼龙游人的故事及龙游抗疫取得的成效。

接地气,让作品为受众喜闻乐见。新媒体时代,如何让消息资讯更精准有效、鲜活灵动地传播到大众群体,我们紧贴基层百姓的特点和需求,以权威部门和卫健部门提供的疫情防控知识为主要内容,以“主播说”形式,主持人用龙游方言,录制老百姓喜闻乐见的科普视频。如《主播说|转给龙游的父母,拜托你们出门一定要戴口罩!》《主播说|听说龙游超市菜市场货卖光?真相是……》《主播说|龙游天气转好,但也不是出门的时候》等,我们从1

月27日开始在《龙游传媒》微信公众号策划推出“主播说”栏目,每日一期已连续推出25期。不仅是主播一人在说,我们的编辑制作人员还自己上阵做起演员,增加了“主播说”栏目的趣味性和可看性。

三、精心编排 电视相伴

尽管互联网时代,媒介的分众化趋势加剧,新媒体不断瓜分传统媒体的受众群,稀释电视媒体的收视,但是,电视机在家庭空间结构中的作用并没有被取代。多数家庭的客厅中,电视依然居核心,并且作为一种伴随收视状态,仍然起到家庭成员的聚合作用。长期以来电视媒介对受众的影响从收视行为深入到生活方式,电视成为家庭空间结构的一部分,并支配着家庭空间的结构形成。“电视机一旦打开,室内的状态就迅速地改变。它的声音,它的运动着的图像,它的光,所有这些汇聚成为一个动态的焦点。”^④此次疫情要求民众少出门、不聚集、“宅”在家,使得电视机的开机率创出了新高。如何满足特殊时期的用户信息娱乐需求,我们在民众的情感抚慰和情感需求上不断尝试推出创新服务产品,也为县级媒体融合后的市场拓展赢得先机。

丰富电视剧编排。龙游电视台生活娱乐频道作为电视剧频道,精心挑选安排调配优质电视剧,每天上午、下午、晚间分段编排各三部优秀电视剧进行连播,让观众能一口气看得过瘾。同时通过电视字幕游走,让广大民众看电视剧时也能学到防疫知识。

情感表达与疏导。制作推出原创歌曲MV作品《战疫》《等

你凯旋》《守望相助共祈祷》等,激燃情绪传递情感,形成战“疫”的合力。在疏解情绪的同时,疫情期间的公众心理健康问题显得尤其重要和迫切。为此,我们请本地的心理咨询师录制电视节目《隔离病毒不隔爱》,面向广大市民开展心理疏导、心理减压等公益心理服务。

云校教学拓展市场。受疫情影响全省中小学春季延期开学,各地教育部门纷纷推出“云校”线上教学方案。通过电脑、手机等收看网课教学,屏幕小、网络卡等弊端明显。借此机会,我们迅速与教育部门达成合作,在龙游广电电视频道开设“龙游云校”初中、小学直播课。广电“云校”通过大屏收看,画面更清晰、信号更流畅,有利于保护视力,提高收看效果,得到家长群体的好评。

四、流程优化 在线提升

战“疫”时期,我们的宣传和舆情引导全面发力,一线采编人员用接地气的表达,以有温度的视角,报道抗疫鲜活故事,凝聚鼓舞人心的正能量。但同时带来的问题是,我们仅有不到10组的一线记者队伍,全员无休轮轴转,要满足广播电视新闻、报纸、两个微信公众号和微视频短视频,以及科普节目的生产需求,还能讲好具有温度、深度、热度的新闻故事吗?我们的做法是:

流程再造更优化。将原来的采访、编辑、新媒体、节目等四个内容生产中心再重组,节目生产流程变为“后期指挥前期”的架构。开好每日选题策划视频会,新闻线索、重点栏目选题策划汇集到一起,广播电视报纸新媒体的编辑分门别

类,提出当天的编排计划,由“后期”指挥“前期”;记者因疲于奔波而对接到的选题思路不清时,后期编辑要对如何采访提出策划方案并与记者充分沟通对接。比如,新媒体中心的编辑会说“这个选题我今天要发,要做成什么样子,还需要剪辑现场的微视频……”。

在线学习促提升。疫情宣传报道既是对媒体机构的考验,更是新闻工作者锤炼“四力”的考场。在每日选题策划“钉钉”视频会上,点评小结上日宣传报道成果,点赞肯定鲜活生动的新闻产品,寻找分析作品存在问题。优秀作品在线对比,在抗疫宣传中有许多群众的暖心故事,但记者是否扑下身子沉下心来发现、挖掘细节讲好故事,最后呈现的效果是天差地别。对于相类似的题材最后结果大为不同的报道,我们会在新闻业务“钉钉”群中贴出稿件和视频,编辑在线点评,记者在线谈体会。通过特殊疫情时期的在线学习,不仅锻造记者的过硬作风,更有利于提升记者的综合素质和专业本领。

参考文献:

①(英)丹尼斯·麦奎尔·麦奎尔大众传播理论,崔保国,李琨译[M].北京:清华大学出版社,2006:67.

②唐润华.用共情传播促进民心相通[J].新闻与写作,2019(7).

③黄晓钟.杨效宏.冯钢,传播学关键术语释读[M].成都:四川大学出版社,2005:145.

④汪民安.电视的观看之道[J].文艺研究,2011(2).

(作者单位:龙游传媒集团)