

打好地方媒体 融合传播与精致生产组合拳

——基于余杭区融媒体中心疫情防控期间全媒体实践的思考

冯旭东

摘要：新型冠状病毒带来的疫情扩散是今年开年后波及全国的一个公共危机事件。在这场危机中，信息发布和舆论引导成了疫情防控工作的重要内容。作为地方主流媒体，融媒体中心的全媒体传播功能在疫情防控期间显得尤为重要。本文以余杭区融媒体中心在疫情防控期间的全媒体实践为研究样本，探讨地方融媒体中心

如何打好融合传播和精致生产的组合拳。

关键词：疫情防控 全媒体实践 融合传播 精致生产

新冠肺炎疫情爆发之际，正值余杭区融媒体中心刚刚开启全面融合的关键时期。在机构设置、人员定岗、运行机制尚未完全到位的情况下，

中心队伍沉着应战,顺势而为,切实扛起党媒的政治使命和担当,做强新闻宣传,创新融合传播,抢占舆论高地,以实战淬炼全面融合的成色,以实战提升全面融合的纯度。所属报纸、广播、电视、“两微一端一网”等播出平台全方位发力、多角度聚焦、深层次挖掘,广泛凝聚起众志成城抗击疫情的强大力量,为打赢疫情防控阻击战提供有力的舆论支持。

一、快速反应,构建高效运行深度融合的指挥体系

春节前余杭“两会”一结束,中心党委和编委会就根据武汉疫情扩散蔓延的趋势及时研判,动员采编人员备战,配强假期值班力量,制定宣传报道预案。在1月23日浙江省启动重大公共突发卫生事件一级响应后,中心党委第一时间部署,迅速启动重大突发公共事件宣传报道应急预案,明确把做好疫情防控宣传作为重中之重抓紧抓好,要求全面调整报道计划,立即取消在杭人员休假,集结宣传、技术、后勤等力量,全力保障抗击疫情宣传报道。

(一) 以扁平化指挥推动资源深度整合

中心迅速成立战“疫”报道指挥部,负责组织协调、策划部署新闻宣传事宜,每天两次通过钉钉会议系统对当日和次日工作进行研究部署,重点围绕“决策者在想什么,老百姓在盼什么,我们该干什么”等命题,综合分析党委政府最新决策举措、基层防控动态趋势,从中心各部门汇聚的众多信息中快速找准新闻报道的切入点和着力点,在采编人力的调度上、版面时段的编排上给予优先保证。会商形成的一张指令清单清晰明了,细化到人,全员共享。对涉及跨部门、多工种协同的融媒体产品生产,中心领导一杆子到底靠前指挥,以压缩编审环节争取传播及时性。此外,还结合各传播平台的特性和定位,提出差异化传播方案,确保在相互支撑中形成合力。

(二) 以全环节互动再造产品生产流程

疫情防控涉及面广、动态性强。中心对策、采、编、发各环节实行动态化管理,应时而动,及时调整。每天梳理由疫情防疫指挥部、记者编辑、职能部门、报道员、网友提供

及全网搜索汇聚的信息100余条,根据新闻价值等要素确定重点题材实行一体策划,细化到人员配置、素材传输、编辑加工、产品形态、推送时序等。中心根据防控升级、动态进展等及时调整策划方案,指导前方记者补充采访内容,同时结合记者反馈信息,提出新闻产品修改意见。

(三) 以精准化调整满足用户传播需求

根据特殊时期用户接受信息的载体变化,中心及时作出调整。《余杭晨报》受管控措施升级影响出现投递受限后,暂停居民家庭的报纸投递,由“掌上余杭”客户端推送电子报代替纸质报阅读。电视频道暂停商业广告和其他无关栏目,滚动播出疫情防控主题公益广告及游动字幕。推出优秀电视剧展播,编排播出由佳禾影视等4家余杭影视企业捐赠播出版权的《鸡毛飞上天》等18部优秀电视剧,丰富群众居家防疫的精神文化生活。播出“空中精品课堂”等一批优质教学资源,辅助中小学生学习网上学习。在压缩调整的同时,加密“两微一端”新闻信息服务产品的生产和推送,“看余杭”“掌上余杭”两大客户端推出“众志成城防控疫情”专题专栏,实时更新,“余杭发布”和“天天看余杭”两大公众号争取到每天六推的发布权限,大大满足了重点信息的即时发布需要。

二、全端发力,展现主流媒体的权威性与公信力

融媒体中心充分利用全媒体平台的传播优势,在各个端口持续发力,聚焦重点、回应热点,充分展示主流媒体的权威性、公信力,有效发挥强信心、暖人心、聚民心作用。

(一) 做好权威发布,及时精准强势发声

发挥多渠道多终端优势,推动全媒体特别是新媒体矩阵联动,及时准确报道、转载中央和省市区重大决策部署、重要新闻发布等。余杭区“延迟企业复工和学校开学”“暂停全区公共交通运营”“‘十项从严’管控措施”“企业有序推进复工”“余杭绿码上线”等一系列重大防控举措及“每日确诊病例通报”、各部门疫情防控公告等权威信息第一时间发布、第

一时间解读，传播效果显著。全媒体各端口加强策划，推出“众志成城 坚决打赢疫情防控阻击战”“抗击疫情 党员在行动”“蹲点报道：村庄里的抗疫阻击战”等专题专栏和视觉专版，多层次、立体式聚焦余杭疫情防控动态。

（二）聚集热点难点，主动回应社会关切

加大对患者救治、物资供应、民生保障、管控措施执行等报道力度。推出《首批余杭3例确诊患者治愈出院》《余杭菜场关闭？道路封锁？官方回复来了！》《买菜要凭户籍？加油站关门？官方这样回复》《多家服务型企业复工 买菜、快递、外卖、购药这些事儿这样办》《请放心，吃菜没问题》等一系列现场报道、体验式报道，有效回应社会关切，切实提振社会信心。“健康余杭”专栏专访疾控专家解读居家隔离事项，使回应更具针对性、专业性。

（三）深入挖掘故事，凝聚强大正能量

在这次疫情防控阻击战中，党员干部冲锋一线、医护人员最美逆行、村社群防群治、邻里守望相助，涌现出了大量催人泪下的先进典型。各传播平台记者深入挖掘，生动讲述防疫一线众志成城的暖心故事，展示义无反顾、无私奉献的使命担当。全媒体推出的“随队驰援武汉的护士徐梦薇和区一院隔离病区的战‘疫’日记”“奔走多家医院送护目镜的女孩”“步行1小时捐款1万元的九旬老人周大海”“每天义务接送发烧病人的小老板陈忠”“主动减免外来务工者房租的众多好房东”“深夜回家累倒在家门口的村干部陈斌”等报道温暖感人、直抵人心。

（四）评论强势发声，有力引导舆论走向

发挥报纸评论优势，组织编辑和特约评论员针对社会舆论热点撰写评论员文章，引导理性看待和正确防控疫情，凝聚抗击疫情的强大合力。余杭晨报从1月29日起每天推出《苕溪时评》专栏，刊登的“当下不聚就是为将来更好的欢聚”“‘谣言病毒’止于知者和智者”“非常时期 做疫情防控的纪律公民”“疫魔面前没有任何人是旁观者”等重要评论坚持以事

实说话，入情入理，彰显主流媒体的舆论引导力。两微一端等新媒体开设“捉谣记”专栏，集纳实时权威辟谣信息130余条，及时还事实真相，构建透明“舆论场”，并组织网评员强势发声，引导网友不信谣、不传谣。

三、移动优先，做强融合传播的影响力与传播力

中心把坚持移动优先战略深嵌到疫情防控新闻报道中，充分发挥移动端速度快、互动强、容量大的传播优势，加强创意策划，加大产品开发，在移动舆论场形成了新的更强大的传播力和影响力。

一是织密矩阵传播网。中心下属“看余杭”“掌上余杭”“余杭发布”“天天看余杭”“余杭晨报”等总用户数超200万的“两微一端”传播平台火力全开，成为移动传播的中坚力量。各平台紧扣热点，及时发布权威信息，起到强信心、暖人心、聚民心作用。移动端编辑24小时在线，每天更新和推送信息300余条。据不完全统计，从1月23日到2月11日，“两微一端”8个平台总阅读量达3200万，其中微信10万+条数35条，最高单条阅读量破百万，单条最多留言达900余条。丽人广播电台每天在移动端开辟1个小时时长的网络视频直播，记者深入农超、村社、卡点报道防疫工作，每次在线直播观看量超8万人。掌上余杭客户端推出“众志成城 防控疫情”直播，组建包括记者、报道员、信息员在内的超200人的新闻即时报队伍，滚动直播持续17天，每天视频直播和图文直播时间超过19个小时，观看量累计超百万。

二是做精新闻类短视频。中心把新闻类短视频作为融合传播的重点加以打造。指挥部每天从题材库中确定一批创作题材，协调一线记者及时回传，由创作团队量身定制，第一时间完成创作并在微信朋友圈等移动端发布。从1月28日至2月11日已创作新闻类短视频35个，阅读量超百万。这些时长15秒的短视频言简意赅，短小精悍，迅速刷屏朋友圈。如“高山上的讲台”“为你们写诗”

“睡在家门口的老爸”“隔离病区的‘战地生日’”“卡口‘最美的花’”“隔空成语接龙”等一批作品吸引中央和省市主流媒体大量转载。

三是加快创意类融媒产品开发。更加注重用户思维,找准互联网文化与传统文化的结合点,创意创作有情趣、接地气、有情怀、能共鸣的融媒体产品。推出“余杭片儿川为武汉热干面加油”“对称日疫情·情义”“你就是最闪亮的星”“守小家亮大家”等一批表达深刻、激发认同的创意海报。发挥余杭文化创意产业的集聚优势,加强与创意设计者合作,推出致敬英雄主题的一系列战“疫”海报,与动漫爱好者合作,推出战“疫”总动员的动漫海报。推出纪实风格的H5之“影像24小时”和战“疫”“十二时辰”,对视觉冲击力强的新闻图片进行再编辑,每天一期持续更新17期。不少摄影作品被省市主流媒体转载。加强公益服务类产品开发,围绕防疫知识宣传,推出“主播说防控”“隔离的意义”“小桃防疫日记”“快板宣讲”等一批短视频,形象直观的表达契合了大众诉求,激发了网友共鸣。制作发布以传播防控常识为主题的H5作品“余杭这个群你加了吗”,阅读量超过50万人次。

四、精致生产,推进更大平台更高质量传播余杭故事

中心紧盯余杭数字经济强区和数字赋能全域治理的创新优势,深入挖掘余杭战“疫”的创新点,创作反映余杭经验、余杭精彩的外宣作品。

一是精选重大题材上送权威主流大平台。浙江疫情管控模式引起中央媒体的高度关注后,余杭在全省先行先试的经验做法成为中心对外宣传的推荐重点。截至2月10日,共有5条新闻上送央视播出。其中,报道余杭“绿码”助力企业复工的“浙江:大数据助力精准防疫

有序复工”、报道余杭居家隔离点可以远程视频对话的“线上场景活跃 数字经济发展提速”相继在央视《新闻联播》播出;《“余杭绿码”今日投入使用 安全通行助力防疫》在中国之声播出。《“三服务”解难题:各地组织服务专班深入企业解决燃眉之急》《余杭5.6万机关党员干部下基层战疫情》《蔬菜采摘缺人手 基层干部当起“临时工”》等26条新闻在浙江卫视播出;60多条新闻在浙江之声播出。

二是聚焦正能量重点,推送疫情下的暖心故事。面向基层一线广泛征集各类正能量故事,对外推荐更多有温度的作品。《在隔离点写下赞诗的陈奶奶》《高山上的露天讲台》《为湖北籍租客免房租的好房东》《睡着在家门口的村干部》等30多个暖心故事分别在央视、新华社和省市主流媒体播出,引起较大的社会反响。

三是拓展协作扩大融媒产品的传播力、影响力。加强与央视新闻移动网、新华社浙江分社、新蓝网等新媒体平台的合作,推送大量融媒体产品在更大平台的传播。“中国老师的洗手舞”“听我说谢谢你”“致敬幕后者”等多条短视频被新华社客户端及海外版录用;“以手中的画笔作为武器 向病毒掷出创作者的标枪”被人民日报客户端转载;“主播VLOG:返工注意事项”被学习强国全国平台录用;另有海报、短视频、纪实影像、连续直播等30多件融媒体产品被新蓝网头条推广。此外,创作的融媒体作品在今日头条和抖音平台播出,有18条产品阅读量10万+,最高单条阅读量超200万。

综上所述,面对疫情这场大考,县级融媒体中心要充分发挥媒体融合的新优势,充分发挥全媒体信息传播发布的主平台作用,精细精致推进内容生产,为党委、政府及时发声,为广大受众深度服务,为疫情防控工作提供坚强的保障。

(作者单位:余杭区融媒体中心)