

县级融媒体 在疫情防控中的舆论宣传作用

张 伟

2020年春节突如其来的新冠肺炎疫情,打乱了所有人的春节假期节奏。对媒体人而言,疫情不仅是命令,更是一场严峻的考验。为了应对这场考验,德清传媒集团八十多位一线采编人员大年初一就重新回到了岗位,开启了一场全面防控新冠肺炎疫情的舆论宣传战。作为最接地气的县级融媒体,德清传媒集团通过做强移动客户宣传、丰富宣传产品、启用应急广播等,做到精准宣传、多渠道发声,为阻击新冠肺炎疫情在当地的蔓延发挥了媒体人应有的作用,诠释了县级融媒体的责任与担当。

一、移动优先 全力做好新媒体直播

面对突如其来的疫情,面对防护知识知之甚少的受众和

网络上四起的谣言,如何让当地百姓尽早了解当地真实情况、了解科学的防护知识和政府的决策部署等显得尤为重要。移动优先是最好的宣传渠道。正是在这一理念的指导下,德清传媒集团从1月26日(大年初二)上午8点半起在移动客户端——智慧德清APP推出了“众志成城 共克时艰——防控疫情德清在行动”每天24小时大型直播专题报道,对全县上下众志成城防控疫情工作进行全程地、不间断地直播报道。直播内容不仅涵盖镇、街道及部门工作人员坚守一线做好防控工作的动态信息、德清县新冠肺炎疫情防控领导小组公布的防控工作公告、通告,以及央视、新华社、人民日报等媒体发布的各类防控

知识等内容。同时在直播过程中针对网络上的谣言及舆情,德清传媒集团都会第一时间进行辟谣和舆论引导。如2020年1月25日针对朋友圈中谣传当地某某村小店的商品被村民抢购一空的虚假信息,当天我们就派出两路融媒体记者进行调查采访。一路记者专门采访当地商务部门,了解春节物资储备情况;另一路记者走访当地几家大型超市,采访超市负责人,两路采访都进行了新媒体的直播。通过直播展示了德清当地物资储备充裕的情况,戳穿了网上的谣言,消除了群众的恐慌心理,避免了一场群体性哄抢购物事件的发生。再比如,1月29号(大年初五)中午,针对市民因在药店买口罩排队耗时、每人限购5只的网

络热点舆情,我们马上派出融媒体中心记者深入县城某大型药店对市民排队买口罩进行了直播报道。直播过程中我们穿插采访了县医保局的相关人员、大型药店负责人及排队等候的市民,通过直播还原事实真相。直播中我们也告知市民,全县所有正规药店都正常出售一次性防护口罩,并专门公布了出售口罩药店的名录及地址。随着直播节目的推出,网络舆情出现了转向,网民们对政府实施的这项防控措施纷纷点赞。

疫情防控期间,德清传媒移动客户端直播上线受到了当地受众的欢迎。从1月26日上午8点半到1月30日上午8点半,短短4天时间观看直播的人数达到了343168人次。对于县域人口42万的德清来说,这意味着超过80%的德清市民通过手机观看了我们的新媒体直播报道。

二、丰富宣传产品 做强宣传内容

在融媒体宣传报道中,针对不同平台的客户群,德清传媒生产出不同宣传产品,做到点对点宣传服务。如针对电视的传统受众,我们做强新闻的宣传内容;针对移动客户端我们推出各类短视频,以满足移动客户的需求。

(一)做强新闻宣传

新闻宣传是宣传工作的主要抓手,也是受众最为关注的信息。面对突如其来的疫情,新闻宣传更是防控工作的

风向标。从大年三十开始,我们就调整了新闻宣传方向,把以关注祥和欢乐、合家团圆为主转向了以关注疫情防控情况为主。大年三十(1月24日)我们关注了德清刚刚成立的新冠肺炎疫情防控工作领导小组集中办公的情况、德清人如何做好疫情防控、出入县农贸市场和县人民医院两个公共场所的人员95%没有佩戴口罩等内容;大年初一(1月25日)我们关注了坚守一线的医护人员,同时就出门戴口罩这一话题进行了街头海采,以及专访防疫专家讲解口罩在防控中的作用等内容。大年初二(1月26日)上午,德清出现首例输入性新型冠状病毒感染的肺炎病例。一石激起千层浪,从初二开始我们的新闻主要围绕在外如何做好防护、在家如何做好防护、外出必须佩戴口罩、少聚餐少出门等内容展开,进一步提升受众的防护意识。随着防控形势的变化,我们也及时调整报道方向。从大年初五开始,除了继续关注市民如何做好防控这一选题,我们也开始关注企业个人捐款捐物的暖心事,关注志愿者义务服务隔离人员,关注各个居民小区如何做好防控工作等,让我们的报道除了有提醒、教育,也慢慢有了温度,从而营造全县上下众志成城抗击疫情的氛围。

从1月24号开始,电视《德清新闻》每天刊播的新闻条数在20条左右,时长为30

分。为了做好防控工作,《德清新闻》每天重播7次,每天总计播出8次。截止到2月10号,《德清新闻》刊播有关防疫报道388条,总计播出时长72小时。

(二)做强短视频宣传

为满足移动客户端的需求,德清传媒在做强新闻宣传内容的同时,积极加大短视频的生产力度。从大年三十开始,根据疫情发展情况,我们以国家卫健委发布有关新冠肺炎防控知识为蓝本,围绕少出门、戴口罩、勤洗手、不串门、不聚众等话题录制成主播说、快板、小品剧、H5等短视频的形式,在朋友圈及抖音平台上分发。同时我们把一线记者采制的有关防控宣传视频素材二次剪辑成短视频,通过微信公众号及微信朋友圈进行转发。此外,我们还把防控一线工作人员自拍的大量鲜活的视频素材剪辑成短视频,再进行二次传播。如一线防控人员拍摄的走村串巷的大喇叭宣传、社区工作人员上街劝导市民佩戴口罩等短视频在朋友圈的转发量超过10万+。

从大年三十开始,德清传媒集团每天推出5-6部短视频。为了确保每天短视频的数量,融媒体记者外出采访拍摄短视频也是他们每天必须完成的工作。通过融媒体记者的短视频,广大受众认识了84岁德清大妈捐赠5万元抗击疫情的暖心故事,认识了用越剧念白走村串巷义务宣传防

控知识的63岁热心村民姚阿毛,认识了义务坚守防疫一线的年轻志愿者群体……截止到1月31日,德清传媒集团通过微信朋友圈、抖音、微信公众号等新媒体播出的短视频46部,每部的转发量在5万以上,其中有4部短视转发超过10万+。如新媒体发布的H5《抗击疫情 我在德清 我承诺》得到全县83000多位市民的响应转发;由集团主持人录制的快板短视频《今年过年不串门 串门只串自家门》在抖音号上点击量超过1500万,点赞数突破200万。

(三)加大公益广告的播出
教育引导受众是各级媒体应尽的职责。在这场疫情防控战役中,为了做好新冠肺炎疫情防控知识的宣传普及,提高公众知晓率,提升公众的自我防护意识,春节期间德清传媒加大了有关新冠肺炎疫情防控公益广告的播出频次。从1月24日(大年初一)开始,德清传媒对广播、电视、新媒体三个平台的广告时段进行了重新梳理压缩,在广播的正点、半点报时节点,在电视的每个广告时段,在新媒体的头条位置全部刊发防控疫情的公益广告。为了丰富公益广告的内容,我们把在新媒体点击率、转发率较高的由德清传媒制作的“怎样做到自我隔离”“出门戴口罩”“进门勤洗手”“在家过年也挺好”等短视频进行再修改再完善,并在广告时段播出。同时,为了让公众了解当地的

防控情况,当地政府下发有关防控疫情的通告、通知,也会第一时间在三大平台高频率刊发。

通过新闻宣传、短视频播放、公益广告高频率的播出,让足不出户的当地百姓对疫情做到科学认知、理性对待、正确防护。

三、特殊时期 启动农村应急广播

针对偏远地区农村年纪较大、不会用移动客户端、不看电视的少部分受众,德清传媒为了做到宣传工作一个也不落下,在1月23日浙江省发布启动重大疫情突发公共卫生事件一级响应之后,第一时间启动IP应急广播应急直播预案,及时通报疫情防控最新信息,对一些网传不实信息进行及时辟谣,切实做到乡村防控疫情精准发声。

德清县应急广播于2013年开始建设,严格按照县、乡镇(街道)、行政村三级组织机构的目录化配置,在面临突发公共事件时,系统可以自动将音量调至最大,让农村的每个角落、每位群众及时知晓,进而扫除宣传盲区、死角。截至目前,德清县已启动1700多个应急广播,覆盖了29个社区、7个居民区(居委会)、146个行政村,把中央、省委的决策部署,防控疫情的科学知识,不间断地送到千家万户。不仅如此,应急广播还十分注重传播语言的通俗性,通过顺口溜、打油诗、快板等形式切实让群

众听得到、听得懂。

四、做好后勤保障 切实保护战斗力

做好宣传工作,记者是关键。德清传媒集团非常重视做好记者的后勤保障工作。记者每天冲锋在一线,接触形形色色的人,感染概率很高,做好防护至关重要。在口罩、消毒酒精等防护用品紧张的情况下,德清传媒集团专门为融媒体中心的一线记者备足了一次性医用口罩、消毒酒精等防护用品。每次记者外出采访都可领用新的口罩。采访回来,门卫处专门配备消毒人员,同时给记者设置更衣室。记者用过的摄像器材、穿过的外套,以及记者工作的大办公室,每晚都进行紫外线消毒。

与此同时,为了解决春节期间记者的吃饭问题,德清传媒集团临时通知单位食堂,从年初一开始,每天为80多位采编人员提供热乎、合口的中餐和晚餐,为记者全身心投入疫情防控报道创造良好条件。

突如其来的疫情是对县级融媒体工作的一次考验和检阅。一年多的媒体融合历练更让县级媒体人在宣传上有了底气。如何做到精准宣传、如何实现点对点宣传,德清传媒集团在抗击新冠肺炎疫情防控报道中做了大胆的尝试,进一步彰显了主流媒体的影响力、权威性和公信力。

(作者单位:德清县广播电视台)