

浅析我省各级 网络视听媒体抗“疫”宣传报道

朱夏相宜

摘要：网络视听媒体是新时期宣传报道工作的新平台和重要载体。本文通过探究我省各级网络视听媒体在抗“疫”宣传报道中的突出表现和显著特点，分析在一定程度上还存在的问题，并在报道方向、信息来源、平台建设、产品创新、服务理念等方面提出建议。

关键词：网络视听媒体 抗“疫”宣传报道

我省各级网络视听媒体在新冠肺炎疫情防控宣传报道中发挥了极其重要的作用。笔者以我省部分网络视听媒体抗“疫”报导实况为例，总结经验，分析问题，提出建议，以期在网络视听媒体工作者提供战“疫”参考。

一、我省网络视听媒体在抗“疫”报道中的突出表现

新冠疫情发生以来，我省各级网络视听媒体充分发挥新媒体的特色优势，以前所未有的疫情防控宣传攻势，传播主流声音，弘扬进步能量，回应群众关切，维护社会稳定。

(一) 紧紧围绕以新冠肺炎为焦点的疫情，组织开展全天候、全方位的抗“疫”宣传报道。2020年1月下旬全省新冠肺炎战“疫”正式打响后，我省各级网络视听媒体纷纷出击，策划专栏专题，权威报道党委政府防疫部署，客观通报疫情进展，科学普及防控知识，指导民众抗“疫”行动。随着抗“疫”行动走向深入，我省网络视听媒体聚焦抗“疫”一线“最美逆行者”，传导英雄故事，传递正能量。抗“疫”感人故事在大屏小屏上反复“刷屏”，网络关注度、转发量持续上升。钟南山、李兰娟等关键性人物和一线抗“疫”工作者成为时下最公认的“网红”。

(二) 紧紧围绕以复工复产为要点的商情，组织开展应时令、顺时势的抗“疫”宣传报道。国内疫情形势持续好转后，媒体宣传要点适时转向疫情防控和经济两手抓，我省网络视听媒体陆续推出《加快小微企业复工复产15条》等新闻报道，营造出“两手硬、两战赢”的浓厚氛围。春耕时节，浙江在线等多家网络视听媒体聚焦田间地头，直击春耕备耕，宣讲农业政策，引导广大农民抢农时、抓生产。

(三) 紧紧围绕以民众关切为热点的社情，组织开展合民情、切民意的抗“疫”宣传报道。为了打击和防范“线上病毒”，我省各级网络视听媒体上线了“浙江媒体网站联合辟谣平台”，全省三十多家媒体网站共同加入该网络辟谣联盟。疫情后期，及时推出了系列民生报道，依靠媒体优势，发挥服务效能，为滞销农货“吆喝带货”，搭建招聘平台，发布招聘信息，聚焦校园防疫，解读教学考试政策等等，彰显了网络视听媒体的社会担当。

二、我省网络视听媒体抗“疫”宣传报道的显著特点

路遥识骏马，实战出英雄。我省各级网络视听媒体在抗“疫”宣传报道中体现了主流特色，成为宣传队伍中的中坚力量。

(一) 在信息量级上，实施了全时段、全覆盖的饱和和冲击，网络视听媒体成为抗“疫”宣传的生力军。抗“疫”进程中，我省网络视听媒体全天候、高频次、高质量权威发布防控疫情信息，省市联动、渠道联手，共同形成了全覆盖轰击的传播局面。以中国蓝融媒矩阵为例，从1月26日开始，新蓝网-中国蓝新闻客户端进入大体量直播阶段，同步直播浙江卫视5个时段的《众志成城 防控疫情》特别节目，第一时间聚焦各

级疫情防控新闻发布会，先后推出网络直播上百场，直播时长超过80小时。客户端弹窗推送战“疫”宣传资讯达40-60条。截止2月21日客户端“抗击疫情”频道共集纳抗“疫”报道8000余条，全网总浏览量破5亿次。^①

(二) 在报道形式上，采用了动态化、个性化的信息战术，网络视听媒体成为抗“疫”宣传的“特别行动队”。我省各级网络视听媒体依靠平台和技术优势，将信息数据进行可视化编辑，用图表、时间轴、线上问答等各种形式展示信息，策划推出形式多样、喜闻乐见、利于传播的新媒体产品，包括便于微信朋友圈转发的15秒短视频、H5产品、新闻海报等，充分体现了网络视听信息交互性、即时性、超文本和个性化的特色。比如，华数T与人民日报合作，开设直播入口，采用云监工的方式，24小时不间断播出武汉火神山医院和雷神山医院的建设进展。

(三) 在传播效果上，形成了高频次、正能量的共振效应，网络视听媒体成为抗“疫”宣传的“人民子弟兵”。我省各级网络视听媒体以平民视角推送民生内容，从早期的六步洗手法科普、社区无接触配送等话题到如今的常态防控宝典、校园防疫指南，时刻把关注点放在民生实事上。比如，浙江省教育厅联合浙江电信IPTV打造免费的“宅家趣味课堂”，开启“电视教育模式”。面对疫情，我省网络视听媒体始终与医护人员、基层干部、生产工作者等一道组成抗“疫”同盟军，始终与人民群众站在一起，共同抵御疫情。

三、我省网络视听媒体抗“疫”宣传报道存在的问题

由于网络视听媒体在特殊疫情下面临的诸多困难，过去一段时间的抗“疫”宣传报道中仍然存在一些需要改进和完善的地方。

(一) 受专业性不足和信息渠道制约，信息的精准性存在偏差。抗“疫”宣传报道中，大部分网络视听媒体能够及时准确地传播各类信息。但是，面对重大突发公共卫生事件，一些网络视听媒体的采编审人员缺乏专业知识储备，信息辨别力不足。同时，由于空间隔离，信息收集困难，致使精准性偶有偏差。比如关于戴

口罩的相关报道，如何消毒也是说法各异，受众难免无所适从。

(二) 受时效性特需和资源整合不到位的影响，报道的融合度不强。部分融媒体的信息资源共享机制尚未完全整合到位，“中央厨房式”运作还达不到同时为线上线下供应不同“餐品”的要求，部分一线采访内容不大适应新媒体发布。疫情期间，信息时效要求更快，系统性深度报道难度加大，新媒体自身力量不足，最终影响报道质量。市县级新媒体的疫情防控报道虽然大体上形成了专栏专题，但话题分散或同质化现象较为严重，网络转载资讯多，自采原创节目少，导致吸引力不足。

(三) 因信息变化频率加剧和信息竞争激烈，致使主流影响力面临挑战。一些网络视听媒体在采编人才、信息渠道、运行经验等方面底气不足。由于疫情期间特殊的环境生态，权威信息首先在第一时间形成扁平式多渠道传播，微博、微信、抖音等自媒体众多且社会信息量大势猛，在信息变化频率加剧、信息竞争空前激烈的复杂局面中，网络视听媒体难以发挥优势，品牌度和影响力不够突出。

四、对我省网络视听媒体抗“疫”宣传报道的几点建议

面对疫情常态化防控和经济加快回升的艰巨任务，未来一段时期里，全省各级网络视听媒体务必自觉肩负起时代重任，开拓创新，补齐短板，担当作为，再立新功。

(一) 紧扣聚焦点，把握舆论导向。在今后的抗“疫”宣传报道中，全省各级网络视听媒体务必要时刻把握围绕中心、服务大局的核心要领，聚焦党委政府和人民群众关心、关切的新闻要点，力争在第一时间传播权威信息，在突发公共事件的处置和善后工作中掌握舆论宣传主导权。

(二) 拓展信息源，实现资源共享。市县级网络视听媒体要加快完成与传统媒体的资源整合，实现内容共享、渠道共享、技术共享、人员共享的深度融合。建立高效传播机制，找到符合自身特色的差异化发展之路。加强与省级媒体合作，实现与省台新闻资源、技术平台的交互共享。

(三) 优化工作台，提升团队水平。根据自身特色需要，在资源共享的基础上，补充组建数字化、创新型、善实战的专业团队。省级网络视听媒体要提升标杆，增加投入，争取多创作防疫题材的网络影视剧，利用专业团队在抗“疫”第一现场创作出具有特别影响力的原创作品，提升平台影响力。

(四) 创新传播链，丰富节目形式。大力实施网络视听精品信息战略，着力体现新闻信息的差异性、互动性和区域性，精心打造主题内涵优、形式内容新、制作水平高、社会影响大、群众口碑好的网络视听原创作品。要对相关主题进行统筹策划，形成高低搭配的矩阵式宣传，

催生疫情防控宣传集群效应。

(五) 贴近受众面，顺应民意民心。全省各级网络视听媒体要坚定树立以人民为中心的理念，自觉成为联系党委政府和人民群众的桥梁和纽带。以关注民生、服务群众为立足点，积极开展公益行动，开展民情民意调查，畅通群众诉求渠道，切实为老百姓排忧解难，弘扬社会主义正能量。

参考文献：

① 《新蓝网-中国蓝新闻客户端：全媒体发力战“疫”》，中国记协网。

(作者单位：文成县融媒体中心)

