

# 后疫情时期老年群体的融媒传播创新

李 雯

**摘要：**第48次《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2021年6月，50岁及以上网民占比为28.0%，较2020年6月增长5.2个百分点。在数字化、老龄化并行的今天，老年网民在所有年龄段网民群体中，增速最快，是2021年国内网民人数的主要增值点。近3年的疫情，让很多人生活习惯、收视习惯都有了改变，如何针对老年群体进行融媒创新传播，参与、表达、融入老年群体的生活与精神，更好地服务这个群体，值得深思。浙江电视台教科影视频道紧扣融媒和创新，在传播渠道和内容生产上，增强与老年群体的黏合性与互动性，提升其获得感和体验感，将大屏端的老年群体拓展为小屏受众。

**关键词：**后疫情时期 老年群体 融媒创新传播 服务性

## 一、健康类节目融媒传播 增强老年群体粘合性和互动性

今年爆火的健身教练刘畊宏凭借《本草纲目》毵子操“出圈”，成为直播界现象级博主，这与疫情时期的宅生活方式、民众对健康追求和娱乐性的统一有着不可分割的联系。如何享有更健康、更绿色的生活，是各个年龄层追逐的目标。

新冠肺炎疫情对于老年群体的风险更高，而老年群体对这类新发传染性疾病的预防措施和认知水平明显偏低。比如在疫情初期，微博上出现了一系列热门话题，年轻网友纷纷讨论，该如何说服父母戴口罩，微博话题“说什么也不愿意戴口罩的固执长辈”阅读量高达4.5亿，讨论量达18.4万。与互联网铺天盖地的年轻人叙事和“全民抗疫”对比鲜明的是，中老年人的防疫话语在网络上却是缺失的。如何在这一时期，开展针对中老年群体的健康传播干预策略，为处于健康弱势群体的老年群体科普新冠

肺炎疫情的风险应对方式，指导他们居家做一些基础锻炼，强身健体，这就需要适合这个年龄层的“刘畊宏”们来引领。

健康类节目因其实用性、知识性，一直在老年群体中广受欢迎，但又因为传统电视类健康节目的参与度低，形式过于单一，已无法满足老年群体的受众需求。教科影视频道开设的《养生大国医》通过融媒直播，贴合时令，选择当季最适合的养生方法和疾病防控指南，开设大国医视频号、公众号，通过融媒传播大大加强了栏目的功能性和互动性，不仅收纳了所有的直播回看和精彩片段，还在公众号上开设了“在线客服”“名义推荐”“健康购”等版块。这些功能让老年群体的需求得到了满足，所以栏目在老年群体中的受众黏性特别高。在直播互动中，老年用户的比例占到了大部分，这类粉丝群体也会转化到频道其他栏目中去。

## 二、正能量事件融媒传播 提升老年群体体验感和获得感

老年群体因人生阅历丰富，他们对社会的突发事件有着强大的关注度，根据浙江电视台教科影视频道多次突发事件直播的观众参与度分析，老年群体的观众人数多、忠诚度高。

以4月19日，教科影视频道对象山救援搁浅抹香鲸事件报道为例，参与留言互动的中老年网友人数众多。当天，一头抹香鲸搁浅我省象山海域，教科影视频道第一时间联络当地应急部门，并连线海洋专家，除在电视端及时播出动态消息外，同时在《小强热线》、牛视频、浙江电视台新闻频道三大融媒矩阵以网络直播+短视频的形式推出融媒报道。救援的20多个小时内，三大融媒矩阵陆续发出10余条短视频，网络直播跨度超12小时，动态更新抹香鲸救援最新进展。24小时内三大融媒矩阵短视频曝光量约5000万，网络直播观看量超300万。短视频《鲸鱼，加油！60吨重鲸鱼正在被拖向

深海》等被央视新闻客户端和中国蓝新闻客户端等众多媒体迅速转发，上千万网友共同见证生死营救全过程。

因为在大小屏同步直播，老年群体可以充分选择自己的收视习惯，碎片化的短视频，更能突出重点，简明扼要让老年群体一目了然，并能反复观看重点片段。在救援刚展开时，现场画面单一且信息缺失严重，教科影视频道及时联络专家，从抹香鲸习性、救援方式等多方面展开报道，使网友对抹香鲸救援有了更深入的了解，也更能理解海洋保护的重要性。这些深入浅出的科普可以让各个年龄层的人都能在最快的时间内知道抹香鲸的习性，也更能意识到现场救援的不易。

从本次直播与网友互动，以及对评论区解答各种问题来看，老年群体也有他们强烈的参与意识和好奇心。对于他们的这些疑问，记者及时联系专家，进行针对性的回复，消除疑虑，加强沟通，让老年群体如亲临现场，参与到这一场盛大的营救中来。这对于他们的体验感和获得感是很大的。

### 三、慢直播上线 以沉浸式方式陪伴老年群体

疫情期间，央视频联合中国电信推出的《疫情24小时》慢直播，一经上线，爆红全网，上亿网友同时在线“云监工”两“神山”方舱建设的全过程。慢直播由此在后疫情时代全面铺开。这对老年群体来说是一次信息接收方式的全面升级。

老年群体因大多不再受工作限制，有大量的自由时间可以随意支配，于是看视频，获取信息，得到交流，驱赶孤独感成了他们的一项精神活动。据《2020老年人互联网生活报告》显示，超过10万老年人日均在线超10小时。慢视频因其信息量输出节奏缓慢，可以让老年群体一边观看，一边从事家务或运动，在精神上有参与群体事务的充实感。

教科影视频道多次推出慢视频，时长从4小时到7天不等。2021年国庆期间的《温暖回家路》，通过省内多条高速公路的视频信号慢直播了7天。这让很多等待归家孩子的老年群体有一种“云迎接”的仪式感。今年年初慢直播《浙江多地开始下雪》，也让雪天出行不便的老

年群体，看到了雪景，了解了各地的雪情。《近600年来最长的月偏食》《八月十八潮，壮观天下无》这些慢直播，让老年群体“老有所学，老有所乐”，足不出户，就能欣赏到第一线的奇观大景。慢直播让老年群体获得沉浸式陪伴感，一定程度上缓解了他们的孤独感，这从多次慢直播的网友留言中就能体现出来。有老年网友留言，看到海宁潮的慢直播，想到年轻时观潮的意气奋发，感慨万分。

### 四、品牌电视专栏融媒传播 老年群体实现大小屏自由切换

老年群体随着生理机能的衰退，躯体老化引发的听力视力下降，同时伴随信息处理能力、学习能力、记忆能力、理解能力的下降，使他们较难处理复杂的信息。在制作面向这一群体的融媒节目时，需充分考虑以上因素，把握好视频的节奏与信息量。

《小强热线》栏目是教科影视频道的重点民生新闻栏目，开播近20年积累了巨大的品牌影响力和观众基础，也已在移动端积累了一千多万粉丝。栏目努力挖掘自身的传统优势，以贴地飞行的方式，寻找鲜活素材，力争从老百姓的小日子里，反映出时代变革的大主题。这些内容都强烈吸引着伴随栏目20年的忠实中老年粉丝群体。视频号“小强说”一经推出，他们纷纷转化成小屏受众，在视频号中留言，表达在小屏幕上见到多年大屏上老朋友的欣喜。“小强热线帮忙团”和“小强说”的融合传播，进一步做强了“小强”IP。从3月底到目前，“小强说”全网粉丝增长30多万，目前全网粉丝总量达到284万，其中不乏伴随多年的老年朋友。“小强说”标题字号大，时长都在1分钟左右，每个视频事件简短，脉络清晰，主持人小强统一的输出更具标识化，十分符合老年群体的收看习惯。

### 五、结语

老年群体对于传统媒体有着天然的亲近与路径依赖，由传统媒体孵化出来的新媒体平台，他们也更能接受与信任，推动传统媒体+新媒体的融媒传播，不仅能丰富这个群体的信息获取能力，还有利于将大屏上的忠实观众转化为新媒体的新生流量，最终达到双赢的效果。

（作者单位：浙江电视台教科影视频道）