

**【编者按】** 2023年金秋时节,杭州第19届亚运会、第4届亚残运会圆满落幕。“两个亚运”一样精彩。从亚运火炬传递开始的50天报道周期内,全省广电媒体围绕开闭幕式、赛事赛程、运动员风采、志愿者故事、各项保障性工作等方面,合理统筹宣传资源,精心编排、创制各类节目,形成全面、联动、立体的亚运宣传格局,传播面广、影响力大。比如,浙江广电集团推出的亚运系列策划、特别节目、重点产品等获得多方肯定;“中国蓝新闻”全媒体矩阵在两个亚运期间点击量达50亿;“中国蓝新闻”客户端在舆论引导在线传播量突破千万产品达17条、突破百万产品达240条;精品创制实现大小屏全覆盖,爆款打造收获高价值流量,队伍培养助推年轻人走上主舞台。本期《视听纵横》特地开辟两个专辑分别对浙江广电集团和我省其他亚运会协办城市的市、县(区)媒体就亚运报道的一些成功经验与创新做法,进行总结和探讨,以期为我省广电媒体打赢下一个报道战役提供经验和借鉴。

# 大型体育赛会宣传报道 怎么出新出彩出圈

——浙江广播电视集团亚(残)运会宣传报道创作实践分析

赵晖民 邓丹

杭州第19届亚残运会和第4届亚残运会日前落下帷幕。在这次“中国特色、亚洲风采、精彩纷呈”的体育盛会中,作为东道主媒体,浙江广播电视集团集结大屏小屏、线上线下各类矩阵平台,历史性地派出超过800人的前方报道团队,前后方联动做好亚运宣传报道,形成了“出新出彩出圈”的报道效果,全网传播数据创下了集团史上单项活动的新高。

大型体育赛会对助推经济发展、提升城市形象、引领社会风尚有着显著的作用。特别是随着新冠疫情影响逐渐散去、国际交流复苏升温持续,全社会对大型体育赛会的关注度持续回升。2023年以来,成都大运会、杭州亚(残)运会陆续举办,相继产生了积极的办会办赛效应,形成了广泛深远的社会影响。这其中,来自广播电视媒体的高质量宣传报道,也成了赛会成功的关键一环。本文围绕浙江广电集团杭州亚(残)运会有关实践、经验启示,对广电媒体如何做好大型体育

赛会宣传报道试作浅析和探究。

## 一、亚(残)运会宣传报道任务特点和针对性做法

在以往,针对各类大型活动的宣传报道,各级广播电视媒体已经在长期的实践中,积累了一套成熟完整、可复制可延伸的整体操作惯例,形成了立体的产品线。具体做法包括采制主题报道、做好直播转播、推出特殊编排、创制特别节目、开展线下活动等等。但以亚(残)运会为代表的大型体育赛会,与一般的会议、展览、活动有所不同,往往面临着一些特殊的形势和问题。针对上述情况,浙江广电集团分别采取了相应的对策。

### (一) 做强做深赛事内容场外“延伸”,形成热点传播议题

大型体育赛会中,场内的精彩比赛是核心环节。特别是对于广播电视媒体来说,赛事画面的重要性不言而喻。但在亚(残)运会上,赛事版权

统一为央视所有。这也意味着,集团在报道中能够使用的比赛画面极其有限。为此,集团各频道把焦点对准了赛场之外。通过评论解读、热点追踪等方式,尽可能延长赛事本身引发的传播链,充分“延伸”形成热点传播议题。比如,亚运期间,集团在杭州奥体新城、北高峰、武林广场、“杭州之门”等多地设立了“四大直播室”,邀请各界嘉宾参与访谈。其中集团融媒体中心依托奥体新城直播室开设的《亚运零距离》栏目,通过千方百计沟通联络,邀请了邹佳琪、谢震业、汪顺、潘展乐等15位亚运冠军在夺冠后第一时间走进演播室,迅速挖掘金牌背后的冠军故事、独家披露畅谈心路历程,让意犹未尽的观众网友“解渴”“过瘾”。又比如,亚运田径女子100米栏决赛后,针对比赛中的抢跑争议事件,各频道第一时间集中推出了各类动态推送、互动话题、规则解读、评论评述等产品,以客观、理性、专业的内容延伸,成功打造传播热点,回应社会关切。

(二) 突出“东道主”“广电”媒体特色, 同题竞争把准致胜之钥

大型体育赛会不仅仅是运动员、运动队的激烈比拼,也是主办地展现自身经济社会文化发展成果和社会风貌的舞台,各新闻媒体宣传报道工作的竞技场。对不同媒体来说,如何立足自身优势扬长避短是必须把握好的关键。对此,集团在亚(残)运会报道中,充分挖掘“东道主”特点,发挥集团特长,打造出了一批“浙江广电”品牌特色鲜明的独家产品。一是充分发挥视听语言表达能力。依托对本地风貌特色、地方文化资源的深厚领悟,集结最强视音频制作团队,创新制作出了《丹青游》《爱之城》《潮前》《杭州的路名藏着什么》《华灯上月故乡》《爱之光》等全网热传热议的爆款短视频作品,成功打造贯穿本次亚(残)运全程的“传世之作”。二是充分发挥组织统筹协调能力。立足日常在策划举办各类社会活动中的丰富经验和强大能力,积极履行火种采集、火炬传递启动仪式等重大活动的导演方职责,同时做好火炬传递全程直播转播、创意推出《良渚之光》《诗画江南》《亚洲心跳》等节目,充分彰显浙江文化底蕴、时代风貌。三是充分发挥新闻资源整合能力。在赛事侧、城市侧、社会侧报道中,把亚运主题与浙江元素充分结合起来。经济生

活频道开辟特色版块《“薪火”里的浙能量》《亚运村里的浙商朋友圈》,从场馆、器材、服装、徽章、文创产品等一系列产品入手,展示杭州亚运会官方供应商、特许生产商、特许零售商中的浙商力量、浙江能量。

(三) 在宏大场景中捕捉微小切口,为抽象主题找准具体“载体”

大型体育赛事往往持续时间长、涉及范围广,报道体量和规模都十分巨大。对任何一家媒体来说,都无法做到面面俱到。只有在其中精准寻找到具体“载体”,才能通过有效的情感共鸣,有效传递宣传报道的主题要义。比如,聚焦本次亚运五大办赛理念中的“智能”。10月1日晚,集团记者在田径比赛现场敏锐发现了标枪和铁饼赛事中用于运送器械的机器狗、智能车后,美丽浙江、中国蓝新闻、教科影视频道、民生休闲频道等分别推出《惊现两只“哈基米”!田径场内第一次使用电子狗捡铁饼,萌翻全场》《田径场内显眼包?第一次使用电子狗捡铁饼,萌翻全场!》等一系列报道。通过看似“呆萌”的表达风格,生动突出了亚运中的科技元素。又比如,围绕外国友人在杭期间的见闻,广播交通之声创意推出融媒产品《亚运TAXI》,以一辆出租车为载体,通过这一既是公共交通,又相对私密,受众熟悉可感的特定空间,真实记录打车出行的外国运动员、裁判员、媒体人等的点滴经历和真切感受,以独特的打车出行视角,生动展现杭州风貌、浙江魅力。

(四) 用好用足人员齐聚的契机,充分拓展“协作联动”的深度和广度

大型体育赛会既是各运动代表团的集中巡礼,也是各界宾朋、工作人员、市民游客的相会之期。对主流媒体来说,各国各界人士的集聚,也为宣传报道的传播拓展、协作联动提供了更多的可能性。集团在亚(残)运会宣传中,在深度联动上级部门、兄弟媒体、社会平台、名人大V、网友拍客等群体做好一体分发宣推的基础上,进一步做深做广“协作联动”文章,有力拓展了传播效果。比如,钱江都市频道、美丽浙江联合山东广电、河南大象新闻、吉林广电等多位冠军家乡的媒体,合作推出融媒策划《冠军回家路》,用直播形式分享传递冠军喜悦,成功打造了“冠军陈佳鹏回家”等多组网络热点话题。比如,围绕大量

海外记者、在华留学生齐聚浙江的契机,通过外国友人充分传递亚运盛况。中国蓝新闻系列短视频《老穆的朋友圈》记录伊朗记者穆罕默德和他的各国朋友们一同在杭州体验做月饼、观大潮、穿宋服等特色活动,以伊朗记者和朋友的视角解读亚运、点赞杭州。又比如,经济生活频道亚运特别策划《亚运会上认识100个好朋友》,记录频道记者小李出入媒体村、亚运村以及各大场馆,和各国同行、运动员、球迷“交朋友”的一个个故事。通过跨国籍、跨行业、平等友好、平实真挚的记录,体现了这场国际赛事为大家带来的交流与互动,充分传播亚运温暖和快乐的氛围。

## 二、经验与启示

大战大考的好成绩,不仅源于“战时”的充分发挥,更来自长久以来的“平时”的充分积累。结合亚(残)运会宣传报道的实践来看,这些工作尽管形态、方向、重点、维度有所不同,但都体现出需要重点把握的以下三个方面注意点。

### (一) 及早准备, 做好研判

大型体育赛会的宣传既有“马拉松”,也有“冲刺跑”。长时间充分的积累准备,为的是能够应对突如其来的不确定性。在此次亚(残)运会宣传报道中,有很多迅速形成的报道热点都是做好充分准备、留足“提前量”的水到渠成。有的是对赛程赛果的科学分析、精准预测。如浙江卫视、中国蓝新闻经过精准分析,判断邹佳琪有较大概率获得亚运首金,便提前踩点、采访,生动记录了夺金瞬间家人的真情实感、成功独家首发邹佳琪“满手老茧”的全网热点。有的是对工作细节的熟能生巧。如教科影视频道为了高质量呈现跳水运动员全红婵赛后采访,派记者提前数小时蹲守,成功抢占最佳拍摄机位,短视频作品得到热传。还有的则是“职业本能”。如广播音乐调频在观摩彩排中敏锐捕捉到了经典歌曲《梦想天堂》的爆款潜质,提前开始准备素材,在正式演出后第一时间推出相关产品,引发广大网友特别是杭州市民的情感共鸣,成功打造爆款。由此可见,内容产品的成功离不开充分、科学、有针对性的准备。

### (二) 充分“堆量”, 推动质变

在此次亚(残)运会宣传报道中,集团打造出了一批“爆款”产品,输出形成了一批标志性传播成果。但应当看到的是,这些“高峰”并不是孤立

的,而是必须建立在整体业务水平的“高原”之上。特别是在当前的传播格局和行业态势之下,内容产品形成“爆款”具备一定的偶然性,“无心插柳成荫”的情况并不罕见。具体落到工作中,就是要求持续投入、不断尝试。比如,民生休闲频道发动全体员工参与内容采制,不限岗位、不分场景、不拘一格记录亚运精彩,通过大范围广泛“撒网”,成功捕捉跨栏器材摆放中“田径赛场上的复制粘贴”视频,引发全网点赞热潮。由此,通过汇聚“量变”能级、提升规模效应,才能更大可能促成“质变”,提高爆款出产率。

### (三) 用好人才, 保持活力

杭州亚(残)运会的赛场上,无论是经验丰富的老将、当打之年的中生代,还是初出茅庐的新人,都留下了许多难忘的瞬间。集团的宣传报道同样离不开人这个关键因素,凝聚着不同年龄段工作人员的智慧和创造。其中特别值得关注的是,在各频道各单位,从各频道冲在赛场一线的“青雁”记者,到一手操盘各项爆款产品的年轻策划、编辑、导演,再到被点赞为“亚运青春之潮创造者”的场馆播报DJ团队,一批“Z世代”年轻人历史性走上舞台、挑起大梁。只有进一步完善选人用人机制,以更大的历练机会、事业舞台,激活年轻人的创新潜能、激发全年龄段的“年轻态”,才能持续释放队伍的活力,为未来的工作提供更加坚实的才智基础。

## 三、结语

杭州亚(残)运会已经落幕,本文所述的具体案例、做法,并不能概括浙江广电集团有关宣传报道中的全部亮点。不同地方广电媒体所面临的基础条件、特色特长、实际情况也不尽相同。但可以明确的是,对未来的类似大型体育赛会宣传报道任务,有许多工作需要超前谋划,下足功夫、打好基础。当前,杭州已明确,到2035年将争取再举办一次高级别的综合性赛事,以及3-5个世锦赛、世界杯等顶级单项赛事;全国多地也作出类似计划,将体育赛会作为扩大内需、培育增长动能和城市转型的一个突破口,大型体育赛会将会更加频繁。希望本文的粗浅分析,能够为广播电视媒体进一步做好做强大型体育赛会报道,提供一定的参考借鉴。

(作者单位:浙江广电集团总编室)