

浅谈如何在国际体育赛事中 唱响“县融声音”

——以杭州市余杭区融媒体中心亚运宣传报道为例

朱黎晶

摘要：杭州第19届亚运会是党的二十大胜利召开之后我国举办的规模最大、水平最高的国际综合性体育赛事，是在“家门口”举办的一次举世瞩目的盛会。亚运宣传报道对于基层融媒体中心而言，既是一场与媒体同行“同台竞技”的比拼，也是一次融合传播的“实战”。本文以杭州市余杭区融媒体中心亚运宣传报道为例，浅谈县级融媒体中心如何在国际综合性体育赛事中精彩发声，跑出融媒加速度。

关键词：亚运宣传报道 基层融媒体中心 融合传播

杭州亚运会以杭州为主办城市，宁波、温州、湖州、绍兴、金华为5个协办城市，共56个竞赛场

馆。余杭辖区内仅有杭州师范大学(仓前校区)场馆群一处高校亚运场馆，承办杭州亚运会七人制橄榄球和女子排球两项赛事。场馆和赛事数量不占优势，高校场馆也有其特殊性，如何赢得这场亚运宣传大考，给余杭区融媒体中心出了一道难度不小的考题。作为新闻团队负责人，通过此次实战，笔者对如何在重大赛事活动中做好融合报道有了更深的认识。

一、以受众思维破题，让爆款出圈

习近平总书记指出：“读者在哪里，受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里，宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。”^①杭州亚运会期间，余杭区融媒体中心努力从受众思维出发，讲好动人的亚运故事，打造爆款产品。推送

的400余条原创报道中,“百万+”爆款30条,“千万+”爆款4条,总阅读量4.3亿。

(一) 立足定位看比赛

余杭区融媒体中心在亚运报道中围绕赛前、赛中、赛后三个时间节点进行融媒策划,以“亚运时间 余杭精彩”为主题主线,在各端口推出《亚运最前线》《融媒记者看亚运》《余杭推介官》《我的亚运故事》《冲“亚”运动达人》等形式多样的专题专栏,让信息传递更加全面立体,满足群众所需所盼。

强化记者团队品牌形象,构建起与受众之间的桥梁。《亚运最前线》以10位亚运注册记者为主角,跟随他们的镜头,带领受众走进主媒体中心、亚运村、“大莲花”以及各大亚运场馆,了解赛事侧“最前线”的动态和故事。《赴一场大莲花之约》《我在亚运村过中秋》《中国女排——决战!》等10余篇动态鲜活的一线报道,不仅发布速度快,还带给受众身临其境之感,诠释了基层融媒体中心记者对“四力”的践行。

观众来看亚运比赛,场馆周边有什么好玩的、好吃的?《余杭推介官》定位服务性,从受众的实际需求出发设置内容,先后向大家推介余杭最具代表性的经典游线以及环亚运场馆周边游线等,展示余杭魅力的同时,也赢得受众欢迎。

无论何时,人的故事总是最动人的,“小而美”往往引人共情。系列融媒报道《我的亚运故事》聚焦这座城市里为亚运助力的各种小人物,他们中既有亚运志愿者、工程建设者、幕后保障人员,也有节目演员、手工艺者、讲解员、漫画家等,展示各界群众参与亚运的热情。《我的亚运故事》中,交通“夫妻档”、“轮椅舞者”阮成、良渚双语讲解员麦安琪等一批个性鲜明的人物故事被央视、央广录用播出。

(二) 创新表达看比赛

在做好传统广电、报刊产品的同时,余杭区融媒体中心加大了新媒体端尤其是短视频的推送量。据统计,亚运期间各端口推送的报道中,短视频数量达到140条。短视频“碎片化”的表达,让受众第一时间分享到了现场的精彩瞬间,而完整的新闻报道则更多在传统端口呈现。

除了传播形式的改变,年轻化的表达方式也是余杭区融媒体中心此次亚运报道的突破口。《One Day 余杭》是在亚运会倒计时3天时推出的

短视频作品。创作团队将“一天”作为时间线,串联起余杭的“古与今”“城与人”,片中巧妙融入了余杭迎亚运城市品质、城市治理、城市文明三大提升行动的成果,用不一样的视角向观众和网友展示这座既古老又年轻的亚运之城,全网阅读量百万。受众对橄榄球比赛的了解不如排球、乒乓球等传统项目。七人制橄榄球在杭师大开赛,亚运记者团队“自导自演”,推出了《打橄榄球or踢橄榄球》的短视频,用轻松幽默的方式向受众科普“冷门小知识”。《一起来 Make Friends》在交流中外文化的同时,“秀”了一把县融记者的英语水平,增加了作品的趣味性与互动性。《55岁亚运记者相机里的秘密》《轮椅舞者阮成 头上的小星星“亮”了》《211米亚运列车如何“洗澡”?》等报道从改变传统标题入手,让受众耳目一新。

(三) 走出本地看比赛

立足本地,放眼浙江。在这场国际综合性体育赛事中,余杭区融媒体中心没有将报道范围局限在本辖区内,而是紧贴受众需求,选择性地将触角延伸至更远。

尽管中国女排决赛在余杭辖区的杭州师范大学(仓前校区)举行,而中国队首次亮相却在德清体育中心体育馆。作为热门赛事,球迷对于中国女排充满期待,记者就跟着女排队员的脚步来到德清,替广大球迷提前追到了他们心中的明星。

亚运会龙舟女子组比赛中,余杭运动员范逸婷连夺三金,为了记录好这一激动人心的时刻,记者搭乘高铁奔赴300公里外的温州龙舟运动中心,第一时间发回图文和视频消息,满足各种发布端口需求。

48岁的体操名将丘索维金娜亮相杭州亚运会,成为焦点人物。记者用相机记录下“丘妈”手机壳中的秘密——儿子的照片。网友纷纷点赞:“温暖,为母则刚!”此外,“吴艳妮100米栏决赛成绩因抢跑被取消”“所有人都在为即将冲击亚运会首金的运动员加油助威,只有妈妈看着女儿在运动场上的身影不住地流泪”“中国女篮进驻亚运村”等短视频产品在余杭抖音号的播放量分别达到了8500万、4000万和1500万。走出余杭看比赛收获了更多的“粉丝”。

二、以联动思维破题,让传播出彩

在杭州亚运会宣传报道中,余杭区融媒体中

心充分发挥融媒体协调中心、新闻中心、编发中心、创研中心、技术中心“五位一体”的联动作用,根据“报、台、网、微、端”不同传播平台属性,创新数字时代传播手段方式,采编生产消息、特写、通讯、评论、系列报道、新闻版面、新闻访谈、短视频等形态丰富的融媒产品,努力打造受众喜闻乐见的融媒精品,追求传播效果与流量最大化。

(一) 融合联动看比赛

依托近两年来“大部制”的改革基础,新闻中心与编发中心等四大中心高效协同,加强前后端联动,形成上下一盘棋。针对亚运会上的余杭元素、赛事精彩瞬间、境外嘉宾和媒体记者走进余杭等内容开展融合报道、矩阵传播。新闻中心内部则打破原有战队格局,组成赛事侧、城市侧、对外宣传、融合传播四支亚运宣传小分队。无论是来自报刊还是电视的采编人员,大家都只有一个名字——融媒记者,需要承担拍摄、采访、出镜、剪辑等多重职责。

坚定不移推行“移动优先”战略,记者在新闻现场即时发回图文、视频素材,后端编辑随时接收并迅速整合信息,真正实现“快发”目标。在这一协作机制下,“霍启刚现身杭师大仓前校区,见证中国香港男橄卫冕和中国女橄夺冠”的短视频消息全网独家首发,在视频号、抖音号播放超2000万次。

此外,新闻团队还积极与杭师大宣传部对接,建立协作群,第一时间掌握精彩选题。“国风拉拉队舞出江南美”“小青荷在媒体工作间插上桂花枝”“这一刻属于我们”等产品均取得了较好的传播效果。

(二) 跳出比赛看比赛

“办好一个会,提升一座城”。亚运会为展示城市形象提供了舞台和机遇。余杭区融媒体中心把镜头对准更广阔的视野,跳出体育看体育,找到体育与经济、文化、社会等领域的关联,不断做好“余杭+亚运”文章,让传播更有价值。

在《融媒记者看亚运》系列报道中,记者用联系的观点看问题,从场内走向场外,去到乡村、学校、古城、小镇等地,通过“第一视角”的观察、更接地气的语言,和大家一起探讨“小众赛事不小众”“一个会带‘火’一座城”“智能点亮未来”等话题,感受体育带动下的城乡活力。报道覆盖到了除赛场以外的更多乡镇街道,得到了镇街微融

媒体中心协助,同时也收获了更大范围的“流量”。

与此同时,乘着“智能亚运”东风,重点挖掘余杭科技赋能亚运典型,记者走进场馆和企业,聚焦区内多家企业的创新成果,展示浙江三个“一号工程”引领下,余杭企业抢抓新机遇的奋进形象。通过深度挖掘,数字经济、非遗文化、美丽乡村这些赛事之外的余杭“金名片”被成功关联,在央视《新闻联播》等栏目播出。

(三) 借梯登高看比赛

亚运宣传中,余杭区融媒体中心用好中央广播电视总台浙江总站共富观察点独特资源,与央媒开展深度协作,不断放大余杭故事的传播声量。央视《朝闻天下》等栏目播出《城市换上“亚运妆” 亚运氛围扑面而来》,聚焦余杭绣好城市风景线成果。《亚运之城看发展:数智之城 活力杭州》大篇幅聚焦余杭数字经济发展,向世界展现亚运之城的创新活力。《东方时空》聚焦良渚新港村,看体育如何赋能助力乡村振兴。《焦点访谈》关注余杭传梭博物馆的亚运“加油鸭”,用文化力量传递无废理念。中央广播电视总台向全球发布多语种人文纪录片《最忆是杭州》,良渚文化元素和梦想小镇创业故事展现其中。影像24小时短视频团队协助新华社拍摄《在良渚,感受中华五千年文明的脉搏》,浏览量达159万。亚运期间,相关报道在央视播出55条次,在央广播出20条次,新华社等央媒新媒体平台刊发40条,在浙江卫视、浙江之声等省级媒体刊发78条。

三、结语

国际综合性体育赛事是一个展示媒体实力的窗口。县级融媒体中心应抓准角色定位,发挥融合优势,创新报道形式,生产“出新”“出圈”“出彩”的优质内容。同时,以赛会为契机,在实践中检验媒体改革成效,加速媒体人才转型,跑出媒体融合加速度。

参考文献:

①《习近平在视察解放军报社时强调 坚持军报姓党坚持强军为本坚持创新为要 为实现中国梦强军梦提供思想舆论支持》,《人民日报》,2015年12月27日01版。<http://jhsjk.people.cn/article/27981000>

(作者单位:杭州市余杭区融媒体中心)