

融媒体语境下政府宣传路径探究

——以浙江大花园建设行动计划为例

单亮 刘晓萍

摘要:当今社会,随着5G、大数据、云计算、人工智能等新技术的迅猛发展,媒体融合呈纵深式推进,传播技术日新月异,传播渠道愈加丰富,媒体争夺的受众主战场也从传统的广播、电视向移动端、PC端转移。“受众在哪里,媒体就在哪里”,势必导致政府工作宣传要在打破广播、电视、报纸等传统的宣传格局下,朝向网络化、年轻态、互动式等多样化的传播路径迈进。

关键词:融媒体 政府宣传 传播

当下,全球媒体智能化早已开启,媒体融合发展已是大势所趋,形成了全新的融媒体语境。信息的宣传总是需要媒介作为桥梁,当广播、电视日益褪去光芒,人们的视线日渐被互联网吸引。

一、政务宣传迎来“春天”

近几年来,各大企事业单位纷纷组建自己的新媒体平台矩阵,试图跟随受众的步伐,提供更为丰富的信息,维持品牌影响力。面对新的形势,新的挑战,政府部门也不例外,改革是大势所趋。但是如何改,怎么改,成为多家政务新媒体思考的课题。

伴随着媒体技术的进步,政务新媒体也争相崭露头角,带来不错的成绩。在众多的政务新媒体账号中,北京市住建委表现不俗,其微信公众号“安居北京”尤为出色。早在2016年下半年,就曾因为一篇关于招聘事业编工作人员的微信文章,让这个账号两天增粉一万。原因在于微信小编接地气的回复,让网友觉得既风趣幽默又平易近人,一点也不

像往常的严肃作风。这个公众号也因此蹿红网络,风靡一时,更是成为政务新媒体中的杰出代表。

除此之外,政务新媒体在微博端也有不错的成绩。如北京市人民政府新闻办公室,在官方微博“北京发布”上推出的北京老字号美食承载文化和智慧,仅仅两天时间,就达到150万的阅读量。这无疑给正在探索中的政务新媒体带来较大的信心。如上所述也让人们充分意识到政府新媒体的春天到了。

2019年8月,《新闻联播》正式入驻抖音平台。据相关数据统计,在《新闻联播》官方账号开通首日,仅仅发布了3条视频,就获得了超过1300万粉丝。除了发布视频以外,《新闻联播》也在抖音进行直播,让受众通过手机端就能看新闻,实时掌握最新资讯。《新闻联播》此举足以证明,传统媒体也在逐步接受新的变化,跟随受众的步伐,真正走进老百姓生活,倾听老百姓的声音。

据笔者了解,自2017年上半年,就有诸多政务类、媒体类账号纷纷加入抖音平台。不管是权威媒体,还是地方媒体,都想拓宽渠道争取更多的受众人群,希望通过全新的表达方式传递信息,与受众及时互动。

政务新媒体无时无刻不在改变和影响着舆论格局,也在慢慢地向受众靠近,想受众所想,解受众所难,成为区域影响力的重要元素之一。

二、融媒体语境下政府宣传的融合思路探索

2014年被称为媒体融合元年,媒体融合进入国家战略,我国媒体全行业进入大转型、大发展、大融合阶段。2017-2018年,进入“多点突破期”,这就

意味着我国媒体从形式与内容的融合转入以体制机制融合为主要特征的3.0时代。2020年浙江深入推进“诗画浙江”美丽大花园建设,通过连续两年对“浙江大花园建设”的融媒体打造,这一政府工作在网络及媒体宣传上逐渐形成IP化符号。仅在央视新闻移动网、中国蓝新闻、新浪微博三个平台进行在线直播,就吸引了超过100万人次观看。首次在新浪微博平台建立专门话题,活动当天阅读量就达110.5万,引起网民广泛热议。这些实例为在融媒体语境下政府宣传的思路转变,提供了一些新的探索。

(一) 优化传播理念,创新宣传路径

首创“浙江大花园碳中和”高铁冠名列车,宣传绿色发展、低碳出行的生活理念。为深入践行“八八战略”,奋力打造“重要窗口”,加快实施浙江大花园建设行动计划,推动全省实现“碳达峰、碳中和”,2021年5月31日,“浙江大花园碳中和”高铁冠名发车仪式在杭州火车东站举行。活动通过开通“低碳”概念定制高铁、浙江大花园示范县参与高铁融媒宣传形式,向省内外展示我省大花园建设成效。

“浙江大花园碳中和”高铁冠名列车途经杭州、湖州、嘉兴、丽水等地,覆盖全省,目的地包括长三角多个地市以及首都北京。专列不仅在车身外和车门上都标有“浙江大花园碳中和”字样,在13个主题车厢内,一个个绚丽画面展现了大花园示范县在“绿水青山就是金山银山”理念、数字赋能、绿色发展、文旅融合等方面的建设成果。除了传统意义上的媒体对外传播,还细化为方方面面的“时空传播”,不仅是所处的舆论场景还是生活场景,都是传播的路径。

(二) 数字化资源整合,引导受众互动参与

“扫绿码,碳中和,畅游浙江大花园”主题活动大范围调动了消费者的参与热情。发车仪式上,同步启动“扫绿码,碳中和——畅游浙江大花园”主题公益活动,以“购买绿色电力证书、抵扣碳排放、享消费优惠”为主线,推广绿色低碳消费的理念,以吃、住、行、游、购等方面的系列消费体验,宣传推广浙江大花园,带动旅游、休闲、购物等绿色消费。乘客通过扫高铁专列座椅上的二维码就能进入主题活动互动平台,自主自愿选择购买一定的“大花园绿色电力积分”,用于抵消本次高铁出行的碳排放。为鼓励群众积极参与,参与活动的乘客还有机会获得中国电信提供的上网流量以及畅游诗画浙江大花园的文旅优惠礼包。这样的方式紧紧抓住了融媒体语境下的互动性,在互动中潜移默化地提升了受众对品牌的认知和认可度。

三、融媒体语境下促进政府宣传深度融合

(一) 传统媒体与新媒体融合

“浙江大花园”主题宣传视频高铁投放。浙江电视台经济生活频道(以下简称浙江经视)围绕“浙江大花园”主题为各地定制剪辑个性化高清视频,主要投放于复兴号高铁车载电视的视频宣传,共128组车,8386块屏,年覆盖客流量约为7800万人次,深度覆盖122个车站,同步在浙江经视、央视网投放。

活动同步通过电视、网络、电台等渠道,以主题报道、网络直播、短视频推送等形式进行融媒体传播。以定制高铁首发仪式为事件传播的契机,串联高铁辐射范围内的大花园示范县,制作宣传视频,进行媒体融合传播。

(二) 全方位打造强势媒体宣传平台

在内容形式上,制作浙江大花园宣传线路图,标注各示范单位位置及周边高铁站点。以高铁(站点)、标志性景点等为背景,进行现场专题访谈,展现大花园建设成效。

以具体活动为内容基础,制作短视频、倒计时海报(平面、动态)、新闻宣传、专题访谈、网络直播、微信推送、网络投票等多渠道、立体化造势推广。在浙江电视台经济生活频道、中国蓝APP、蓝媒视频、新蓝网等视频平台进行信息及主题短视频推送,同时在央视网、今日头条等互联网平台进行分发传播。

活动当天,微博平台“浙样红TV”开启直播主题为:“浙江大花园碳中和专列”首发,无数网友在屏幕前感受浙江大花园碳中和专列的风采。根据浙江省经济信息中心互联网舆情分析系统统计,大花园建设新闻通气会和大花园高铁专列首发仪式有关媒体报道量659篇。其中,互联网媒体173篇、微博305篇、公众号98篇。国家级主流媒体参与联动报道,央广网、人民网、中国网、中国新闻网、中国发展网、消费日报等国家级主流媒体对两场活动进行了相关报道。

省级媒体浙江日报、浙江卫视、浙江在线、新蓝网等连同浙江大花园示范县当地媒体对此项工作更是形成了“矩阵”化的密集报道。

四、结语

浙江省大花园建设的宣传体现了融媒体语境下政府的宣传路径,实现了传统媒体与新兴媒体融合,广播、电视结合微博、微信、网络直播等新兴传播平台强强联合,实现多元传播的目的。同时,传统媒体自身具有的品牌影响力比自媒体的可信度高,可以更快地吸引用户形成全新的传播网络。参与本次活动的多家地市级媒体也纷纷发布宣传报道,构建起以内容为根本、以先进技术为支撑的全媒体传播体系。

(作者单位:浙江电视台经济生活频道)