

聚人心、解民忧、共克艰

——主流媒体在新冠肺炎疫情防控中的表现评析

■胡正荣 李荃

[内容提要] 新年伊始,一场突如其来的疫情席卷了整个华夏大地。在新冠疫情防控工作中,我国各级主流媒体在对全媒体时代传播生态和舆论环境准确研判的基础上,充分履行应有的职责和肩负起自身的使命。总体来看,主流媒体在新冠肺炎中的突出表现可以从三个方面来把握:多平台联动传播,强势发出权威声音;创新融媒体产品形态,提高传播效果;服务下沉,延伸信息传播价值。



[关键词] 新冠肺炎疫情 主流媒体 全媒体报道

面对新冠肺炎疫情迅速蔓延,凝心聚力、共克时艰成为了新年伊始全中国乃至全世界的底色。纵览人类的历史长卷可以发现,在突发的公共卫生应急事件中,社会谣言、大众恐慌的消解和人们生活信心的重塑取决于信息能否及时、准确、全面地发布。正如加缪在《鼠疫》一书中所言,“这一切里面并不存在英雄主义,这只是诚实的问题。与鼠疫斗争的唯一方式只能是诚实。”媒体作为社会的“瞭望塔”,承担着传播信息、引导舆论的重要责任。换言之,对于当下的中国来说,主流媒体在疫情防控工作中的表现将会直接影响中国能否尽快打赢疫情攻坚战。基于这种紧迫性,习近平总书记在2020年1月25日针对新冠肺炎疫情防控工作做了重要指示,指出各级主流媒体要强化舆论引导、加大疫情防控相关举措的宣传力度以期提高全社会对疫情防控工作的重视,在丰富人们有关疫情认知的同时重塑群众面对疫情的信心。

根据笔者的观察,在新冠疫情防控工作中,各级主流媒体展现了高度的社会责任感,在对全媒体时代传播生态和舆论环境准确研判的基础上,通过行业智慧的凝聚为这场举国战“疫”的胜利贡献了自己的力量。

一、多元联动强势发声,权威解读稳定人心

在日新月异的互联网技术持续赋能下,传统的媒

体边界逐渐消弭,具有传媒属性的商业平台开始大规模涌现。凭借强大的算法技术和内容分发能力,这些商业新媒体平台聚拢了大量的用户群体,对旧有的传媒生态、舆论格局产生了巨大的冲击,并开始在与主流媒体交相辉映、多元共存。自新冠肺炎疫情爆发以来,数以亿计的疫情信息也在互联网场域中病毒式传播。海量的内容的确满足了人们对于疫情发展、防控的信息渴求、缓解了人们的信息焦虑,但各路专家的众说纷纭、内容质量的参差不齐和真假难辨也困扰着人们对信息的甄别和选择。相对于商业平台,主流媒体凭借信源的真实可靠和内容专业客观而更具权威性。基于此,主流媒体在疫情防控宣传报道中的中流砥柱作用开始凸显,疫情期间电视节目收视率、收视时长等指标的显著提高正是最有力的佐证。^[1]但同时,主流媒体相对商业平台也有明显的短板。互联网的出现赋予了人们媒介近用权,进而使得主流媒体在面对突发事件时不再拥有时效性和现场感的绝对优势。因此,主流媒体要想最大化传播效果,就必须积极主动地寻求与商业平台的合作。正如习近平总书记在新闻舆论工作座谈会上对两者之间关系的准确界定,指出主流媒体与商业平台之间并非纯粹的二元对立关系。在这次疫情防控工作中,各级主流媒体积极探索与商业平台的合作联动,建构了覆盖微博、微信、资讯客户端、短视频等全媒体平台的疫情传播体系,

有力地提升了传播效果、扩大了传播声势。

疫情爆发后,作为最具代表性的主流媒体,《人民日报》迅速反应并将防控疫情报道纳入“中央厨房”机制,建立了“人民网防疫报道平台”,围绕总书记抗疫指示精神、春运交通情况、疫情的科普辟谣、全国各界支援疫区相关内容,及时、密集地发布权威信息。随着抗疫工作的推进,《人民日报》陆续推出大量抗疫系列文章,旨在普及疫情防控知识,呼吁人们科学看待疫情,从而凝聚人心、鼓舞打赢抗疫攻坚战决心。以《逆行武汉,到“风暴中心”去!》《除夕解放军空降》《解放军三支医疗队抵达武汉后有序开展工作和《在前方,在路上》为代表的多篇一线稿件通过网站、客户端、微信公号、微博等全媒体平台广为传播,全网阅读总量数以亿计。同为中央级主流媒体的中央广播电视总台也不遑多让,依托强大的制作能力和专家资源,以多种形式为人们提供了疫情相关的权威解读,以期帮助人们适应外部环境的变化。以《新闻1+1》节目为例,总台将原有的节目主题调整为邀请专家学者、政府决策层围绕疫情进行每日分析、趋势研判和防疫对策提出,并将传统的单一电视直播方式调整为多平台联动实时发布。

除了将商业平台作为发布渠道外,各级主流媒体也在不断进行与平台多种方式合作的实践探索,并通过合作建构高效精准端口,以期更好地传递正能量声音。《人民日报》在微信开设#人民直播#专题,从疫情相关的新闻发布活动到防控现场等实况都能通过微博直接获取;总台则选择与腾讯共同发起名为“武汉加油!中国加油!”的活动,老百姓耳熟能详的多位央视新闻主播参与录制互动视频,为疫区人民加油鼓劲。《武汉加油》系列互动视频全网累计播放量已达千万余次。总之,在疫情防控宣传工作中起到中流砥柱作用和作为疫情相关信息获取主要渠道的各级主流媒体,通过构建全媒体平台覆盖的疫情传播体系,在公共卫生突发事件中显示出了巨大的传播效应,有效地鼓舞了社会各界共克时艰的战斗决心和必胜信念。

二、内容呈现情理交织,形态亲和拉近距离

如前文所述,商业平台的庞大用户基数、多元呈现形态使其成为主流媒体最大限度科普权威疫情防控

知识、消解社会恐慌情绪的高效传播渠道。换言之,主流媒体通过与商业平台联动搭建而成的全媒体传播体系,为战“疫”信息的矩阵化传播打下了基础。在此之上,如何让自身供给的内容能够为大众最大限度所接受,将直接决定抗疫宣传工作和舆论引导效果成效。在新冠肺炎疫情等公共突发事件中,凸显正能量的总基调是毋庸置疑的,但多年的行业实践证明,仅仅依靠单一的形态、生硬的口号是极难实现的。随着人类社会迈入智慧全媒体生态,技术的赋权使得用户在信息选择方面获得了前所未有的自主选择权力,在供给层面以用户为中心将是主流媒体在激烈复杂的竞争中突出重围的关键。^[2]庆幸的是,各级主流媒体在抗击新冠肺炎疫情的过程中已充分认识到这一点。

一方面,主流媒体在生产过程中大力挖掘一线真实感人案例,通过深度内容蕴含的人文关怀有力地支撑了正能量的传播,在保证内容引发理性思考的前提下兼顾温度,让主流声音在更大程度上感化人心。对于主流媒体来说,针对某一主题的分析研判深入全面、脉络勾勒清晰完整的深度报道蕴含着人文精神的现实关照,一直是主流媒体应对以信息碎片化为特征的行业竞争现状的“制胜法宝”。疫情爆发后,各级主流媒体纷纷针对新型冠状病毒肺炎紧急动员、组织新闻采编团队奔赴疫区前线进行采访报道,并通过全媒体平台实现内容的快速传播。这些内容以疫情一线社会各界的生活为起点,并通过故事性和人物性的方式记录下来。比如,财新的图片报道《除夕的武汉隔离病房:有人工作七小时不吃不喝 有人母亲手术无法陪同》以图片的方法展示了一线医护人员在除夕当日的工作景象。界面新闻出品的《武汉隔离病房里的除夕夜》则真实地记录了医护人员在隔离病房的生活点滴。在主流媒体生动的笔触还原下,鲜活具体、充满温度的疫情一线真实情况得以呈现在人们的面前,并令中国乃至全世界人民为之动容。

另一方面,随着疫情防控工作的有序推进和相关内容报道成为常态,疫情初期由于信息匮乏引发的公众信息饥渴现象已然不复存在,不断创新的融媒体内容形态成为信息传播过程中能否获取用户青睐的重要因素。据此,主流媒体在此次疫情防控宣传工作中锐意创新,广泛应用了一系列新颖、亲和的融媒体产品形态,其中最具代表性的形态包括“慢直播”和Vlog。总台在“央视频”客户端开启了武汉火神

山和雷神山医院建设现场的慢直播,全天候呈现医院现场的实时施工画面,并迅速走红成为了2020年最火的直播内容。^[3]在某种程度上来看,直播的重要功能是“营造在场感与陪伴感”^[4],慢直播的走红正是因为其内生的在场感与陪伴感。这种不加修饰、真实透明的全场景内容呈现让观众得以对这次公共卫生事件展开凝视,有效地满足了群众的知情权和监督权,对缓解大众面对疫情的焦虑发挥了独特的作用。此次主流媒体的产品形态创新实践的另一大特色是将抗疫一线的UGC内容纳入了专业的新闻生产体系中,通过Vlog呈现一线日常、讲述普通人的故事。相对于传统的资讯报道形式,Vlog的最大特点就是以亲和随意的第一视角突破了以往新闻报道严肃固化的叙事模式,在消除专业报道带给人们巨大距离感的同时给予人们真实、自然的感官体验。比如,封面出品的《战疫Vlog:与口罩和消毒液度过的一天一夜》《战疫Vlog:仙桃境内,村与村之间的路被堵了》等Vlog的播放量均超过千万级。可以说,这种“用户生产内容+专业媒体把关”方式的成功对于主流媒体的融媒体产品形态创新无疑具有启发意义。

三、服务下沉延伸价值,智媒图景初见端倪

随着数字化、信息化技术对于人们日常生活方方面面的渗透,主流媒体不能再被简单地视作引导舆论的专业机构,而应该被置于更加宏大的国家安全层面。当下,国家正通过总体性的技术规划将传播力量不断纳入社会治理的范畴之内,主流媒体经由媒体融合建设而成的全媒体形态应当是能够实现全社会广泛接入的“平台”。^[5]换言之,作为舆论引导主体的主流媒体正与网络安全、社会治理和公共服务等社会职能产生紧密勾连。笔者认为,在即将到来的智慧全媒体时代,主流媒体的产品供给将不仅局限在新闻资讯的输出,并会在此基础上借力各级融媒体中心的建设,通过提供垂直化、下沉化、智慧化的服务去延伸信息传播价值。^[6]据笔者观察,一些主流媒体在疫情期间充分利用大数据、云计算等信息技术成果,搭建了包括新冠肺炎疫情在内的各类信息服务平台、生产出了多样化的抗疫服务融媒体产品。

以《人民日报》为例,为了助力国家顺利攻克疫情、稳定社会秩序,人民日报根据群众诉求搭建了多个服务平台。在具体的实践中,《人民日报》积极回

应网友在人民网平台的留言,于1月22日在人民好医生应用上搭建了“科普+辟谣”疫情防控平台,通过全媒体平台流量终端,将经过严格审核的权威疫情防控知识发布给社会,以期引导群众增强科学抗疫防护意识。在疫情隔离期间,不少网友纷纷表示想要为全民抗疫贡献自己的力量。随后《人民日报》在1月23日推出了公益援助信息平台,全面、高效地发布了医用口罩、消毒设备等医疗用品和各类生活物资的求助信息,并为群众参与公益援助提供了切实可行的渠道。突如其来的疫情打破了高校应届毕业生参与招聘的正常节奏,大批量毕业生由于求职困难深感忧虑。为了保障毕业生求职的平稳顺利推进,《人民日报》通过人民智云应用推出了大学生就业服务平台。在这个平台上,毕业生可以通过“一键通”特色服务功能第一时间掌握最全面的招聘求职信息;同时平台还依靠5G技术,为求职者和企业提供“空中宣讲会”一站式就业对接服务。此外,随着疫情防控趋势的积极向好,各地都在有序地统筹推进复工复产。为了帮助各地各部门在抗疫防控、复工复产工作中查缺补漏,人民网于2月底推出了“战疫情 抓复产——意见建议与监督举报征集”平台,旨在收集复工复产过程中存在的矛盾问题和改进建议。

相对于中央级媒体的统筹把握,基层融媒体中心作为舆论引导和社会治理的“最后一公里”,对于群众来说,其疫情信息的传播与本地化服务具有更强的针对性与实际意义。以上海东方网为例,东方网联合超过16个地方融媒体中心,搭建了《抗击疫情 上海在行动》抗疫服务聚合平台。在该平台上,用户能够一方面通过实时动态、辟谣专栏等信息发布专栏来获取疫情防控相关信息资讯,另一方面还可以从便民服务板块来获取确诊患者同程航班车次查询、防护用品生产企业查询、口罩预约方式查询、定点发热门诊导航等服务。

主流媒体在供给层面应对新冠疫情的实践已经显现了智慧全媒体的初级图景。未来,随着智慧全媒体建设工作的有序推进,“资讯+服务”类的产品形态将进一步常态化,并在基层舆论引导、本地综合服务等层面发挥更大价值。

四、结语

2020年新年伊始,一场突如其来的疫情席卷了整个华夏大地。危难当头,我国各级主流媒体牢牢扛

突发公共事件中的“传播艺术”提升论要： 信息与舆情

——基于武汉新冠肺炎疫情的示例

■刘俊

[内容提要]在武汉新冠肺炎疫情的公共事件中，主流媒体既展示出了较为彻底地将主战场转移到网络空间的亮点，也暴露出生产内容在网络空间中传播密度、影响广度严重不足等问题。基于武汉疫情报道的示例，主流媒体应该在寻找同理心、富有亲润感、能够批评和自我批评等方面着力提升传播艺术。同时，在突发公共事件中，网络舆情已不只是事关主流媒体的话题，也不仅是传媒领域的现象，更已经直接成为社会治理层面的关键性问题。这提示我们在未来的传媒监管工作中需要切实通过提升传播艺术来转变治理理念和方式。



[关键词]公共事件 主流媒体 传播艺术 网络舆情 新冠肺炎疫情

一、问题的提出

2020年初的武汉新冠肺炎疫情呈现出了与以往的公共事件所不同的一些新特点，特别是在“媒体—

受众”的框架和视角之下。

第一，从受众的角度，为我们呈现了罕见的虚拟生存的考察样本。当民众被劝阻居家隔离（有的甚至

起了在抗疫宣传战线中的责任，通过及时发布疫情相关信息来回应当众关切，精心解读防疫政策来疏解社会恐慌，深入报道医护人员战“疫”事迹来温暖人心，并通过全平台横向联动、纵向打通的方式全天候为群众提供资讯和服务，鼓舞了中华儿女共克时艰的勇气和信心，充分彰显了主流媒体作为国家公器的情怀与担当。

注释：

- [1] 沈阳. 抗疫中的媒体与互联网之变[N]. 环球时报, 2020-03-10(015).
- [2] 胡正荣, 李荃. 走向智慧全媒体生态: 媒体融合的历史沿革和未来展望[J]. 新闻与写作, 2019(05).
- [3] 栾铁玖, 张雅琦. 新冠肺炎疫情报道中的信息呈现与媒体表现[J]. 新闻战线, 2020(03).

[4] 彭兰. 网络传播概论(第四版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.

[5] 张磊, 张英培. 县级融媒体中心建设的邳州经验[J]. 新闻与写作, 2019(07).

[6] 胡正荣. 智能化: 未来媒体的发展方向[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017(06).

[胡正荣系中国教育电视台总编辑、教授、博士生导师; 李荃系中国传媒大学传播研究院博士研究生]

[编辑: 李丹阳]

