
新媒体语境下疫情舆论引导的启示—— 基于温州市疫情期间舆论引导工作¹

郑雨辰

【摘要】2020年新冠肺炎疫情发生以来，新闻宣传单位快速反应、积极发声、正向引导，网信部门科学应对、稳妥处置，疫情期间始终没有形成舆情事件或出现舆情危机。总结经验，检视短板，笔者建议要多途径充实新媒体技术人才，高质量建好自有平台，前瞻规划打造智慧媒体，以便在应对各种突发性公共事件中更加沉着高效。

【关键词】新媒体 疫情 舆论引导 经验做法

【中图分类号】G21 **【文献标识码】**A

DOI:10.13854/j.cnki.cni.2020.24.003

突发性公共卫生事件对社会稳定、公共健康和公众心理产生较大冲击，往往会形成爆炸性的社会舆论，从而对事件应对处置产生重大影响。2020年开年，突如其来的新冠肺炎疫情让温州一度成为湖北以外疫情最严重的地级市。公众从最初的人心惶惶、人人自危到后来的万众一心、众志成城，再到现在的信心满满、泰然处之，这样的心理发展变化，是温州市委、市政府坚强领导、精准施策的结果，也与宣传部门、主流媒体积极有效的舆论引导密不可分：

为总结经验、检视短板，笔者走访调研了温州日报报业集团、温州广播电视传媒集团、鹿城区委宣传部、鹿城区融媒体中心、乐清市委宣传部、乐清日报、乐清广播电视台、瓯海区融媒体中心、温州市委网信办等单位，与相关负责人进行深入访谈交流，同时对温州市级及四大区的发布平台进行了阶段性的数据分析，总结提炼新冠肺炎疫情期间温州市舆论引导的经验做法，并针对存在问题进行了深入思考，希望能为今后应对类似公共卫生突发事件提供借鉴。

新冠肺炎疫情期间舆论引导的经验做法

疫情防控期间，宣传部门牵头抓总，主流媒体同向发力，形成了“全媒体出击、多平台联动”的媒体战“疫”氛围。

1. 信息公开及时准确，掌握舆论引导主动权。2020年1月30日至3月190，市政府共组织召开了40场新冠肺炎疫情防控新闻发布会，透明、及时、准确发布疫情防控有关情况，解答社会关切话题，传递打赢疫情防控阻击战必胜信心。新媒体成为信息发布的主要渠道。温州新闻、看温州、健康温州、温州发布、快点温州等各大新媒体端同频共振，充分满足公众的知情权，为疫情防控营造良好的舆论环境。

2. 正面引导精准有效，凸显舆论引导人文性。重大突发公共卫生事件具有很大的不确定性，容易造成公众恐慌。做好民心安抚、提振民众信心，成为主流媒体的首要之责。疫情期间，温州主流媒体从公众角度设置议题，用鲜活的语言和群众喜闻乐见的方式，积极回应公众关切的口罩、粮食、疫点分布等问题，安抚群众，稳定民心；深入报道一线工作人员的鲜活事迹，创作一批直抵人心的优秀作品，以情感人，凝心聚力；集中报道省市部署督查的重要公告，跟进报道各地联防联控、患者治愈出院

¹作者单位：温州广播电视传媒集团

等重点内容,增强公众对战胜疫情、恢复生产的信心。

3. 负面舆情处置适度,体现舆情治理科学性。一方面强化监测,重视研判,网信部门通过线上技术平台对海量网络信息进行实时分析,同时通过哨兵系统对社群社交平台进行监测研判,对可能引发重大舆情的热点敏感问题,及时做好应对处置预案,掌握主导权。另一方面实施分级响应,分类处置,针对恶意炒作等舆情信息,果断及时采取措施,并追究法律责任;针对公众因信息不对称产生的疑问,联合各大媒体开设辟谣专栏,澄清视听。

疫情防控期间新媒体舆论引导的短板

疫情防控是一场大考,温州市宣传部门抓住了此次难得的实践机会,展现了强大的舆论引导能力,很好地发挥了强信心、暖人心、聚民心的作用,但也发现了一些问题和短板。

1. 融合技术人才短缺。新媒体环境下,广电、报业等传统媒体都面临转型升级人力不足的问题,现有的员工队伍中,真正懂互联网新技术开发、善于运用现代传播技术的人才很少。如广电传媒集团相关负责人提到,“全部门的美编只有一人可用,疫情防控期间该同事生病后,该项工作只能暂时搁浅停滞”;温州晚报相关负责人提到,“最缺的是既懂新闻宣传又懂技术的复合型人才”;乐清电视台相关负责人提到,“新媒体技术人才短缺是很大问题”。

2. 自主平台实力不强。正如中国人民大学宋建武教授所说,“没有一个自主可控的平台,就没有用户,就没有真正的渠道和阵地”。疫情防控期间,温州市自有平台实力不强的问题较为凸显。笔者查阅分析了1月17日至3月5日期间的温州发布、温州四大区发布以及乐清发布的信息发布情况,发现6个平台总共发布信息3052条,其中阅读量在1000以下的有707条;阅读量10万+的信息只有33条。10万+的信息中,防疫工作通告和部署18条,疫情通报类7条,复工复产政策3条,告市民书等倡议类3条,公交线路恢复1条,疫情期间处罚通报1条。调研中了解到,“掌上鹿城”APP总装机数4万,活跃用户3万左右,常住人口的覆盖率为2.3%;“掌上瓯海”客户端疫情期间首次亮相,技术和运营还不成熟,瓯海区融媒体中心边运营边改善,连夜进行技术攻关。乐清电视台相关负责人提到,“以后还是会重点抓APP,因为这个平台可以自主控制、双向反馈,不会受制于人。”温州晚报相关负责人提到,“疫情期间,温州主流媒体贡献了数以亿计的流量,产生了极大的舆论引导力,但也存有遗憾。最遗憾的是在公众对信息井喷状需求的时候,媒体没能抓住这个风口,主流媒体APP平台用户虽然实现增长,但与点击量相比,增长幅度很不匹配。”

3. 超前规划意识不够。本次疫情突如其来,防疫物资供应短缺、防疫知识缺乏,导致新闻媒体单位手脚受到束缚。“记者需要到一线采访,但缺乏口罩等基本的防护物资,无法下沉到基层和前线”;新闻生产人员储备不足,生产能力有限,生产效率不高,尽管“新闻采编人员担当实干,平均每天信息更新时间超过18小时”,海量信息资源仍无法最大化地收集运用;信息反馈机制不全,到达率不能确保;信息收集的覆盖面还不够广泛,精准服务无法保障;APP无法进行自主更新升级,无法细分用户实现精准推送,绝大多数媒体平台没有做好长期规划和前瞻规划,没有为大数据分析及便民服务等做好充分准备。

提升突发公共卫生事件舆论

引导能力的对策建议

1. 多途径充实融媒体专业技术人才。通过引育结合,努力打造复合型新媒体人才队伍,实现记者、编辑、网络技术人员从相加到相融,做到合而为一。

(1) 重视外引。以媒体发展方向为中心,将目光投向全媒体内容生产制作、技术应用和经营管理人才、跨界型人才、创新型人才等关键领域。人才引进需要相关部门不断完善用人机制,制定个性化的福利待遇与政策,运用多种柔性灵活的方式引入人

才。可与高校进行战略合作,开展订单定向培养,储备新媒体传播人才。

(2)强化内培。建议宣传部门加强顶层设计,建立市县区媒体单位联合培训机制,组建专家组,定期研判新媒体新技术。媒体单位下单提需求,专家组设计培训体系,通过请进来和走出去的方式,常态化、系统化、有针对性地开展业务培训。

2.高质量建好官方自有平台。疫情防控过程中,自有平台建设短板凸显,平台应该建在平时,用在“战”时。

(1)推动平台融合。建议要高质量建好中央厨房,高标准打造集政务服务、信息发布、生活应用等多功能于一体的自主平台,使之成为政府信息公开的权威平台、党委政府和群众互动的活跃平台、舆论数据采集的有效平台。

(2)重视平台推广。可以通过部分政府职能的植入,引导公众进入官方媒体平台,尤其在重大事件发生时,能将老百姓最关切、最需要的职能在自有平台上实现,提升自有平台的影响力。

(3)强化平台互动。持续强化客户端优势,关注公众的需求,让公众参与政府项目监督,引导公众关注平台、使用平台。疫情期间,5000万网友当起“火神山”医院建设的“云监工”就是经典案例。

3.前瞻规划构建智慧媒体。媒体演变趋势已从融媒体走向智媒体,要充分利用大数据、云服务等技术,建立智慧化的舆论引导体系,实现治理转型。

(1)聚焦融合掌握舆情信息。深化实施“政务+区块链”的数据共享模式,真正打通信息共享壁垒;深入推进平台集合化,加强各单位信息人员的业务培训和沟通交流;强化基层网格治理系统,日常记录民众困难、诉求等,将网下舆论纳入全市舆情观测系统。

(2)建立智慧化系统辅助生产。充分利用大数据、云服务等技术,建立智慧化辅助系统,如通过IP植入生产、AI辅助生产等,实现内容生产质量和速度双提升。

(3)借力自媒体实现共振。要大力发现和培育本地网络大V和网红,建立动态信息库,实时掌握动向,利用各自优势建立密切联系,从而形成合力。要特别关注老年群体,通过大喇叭、无人机、海报、传单等各种手段,实现舆论引导全覆盖。

参考文献

[1]礼平.疫情防控期间的舆论情绪引导:[OL],人民网,2020-3-20.

[2]袁银传,王晨霖.突发公共卫生事件的舆论引导与心理疏导——以新冠肺炎疫情应对为例[J].国家治理,2020(01).

[3]方立明.温州日报报业集团:在抗疫奋战中彰显主流媒体价值传媒,2020(04).

[4]尹涛.浅析融媒体APP推广策略[J].西部广播电视,2020(07).