

融合与传播

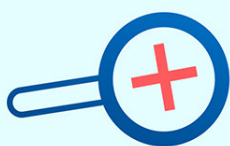


2020年
三月刊/第008期/总第158期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

疫情下的媒体融合



抗击疫情 从我做起

FIGHTING THE EPIDEMIC STARTS WITH ME

03

2020年
三月刊 / 总第159期
www.cmmrmedia.com



M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

主 编：崔燕振
责任编辑：麻向丽
编 辑：陈 洲 金桂娟 周捷
美术编辑：张壹炯
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，
欢迎与我们及时联系。
投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com
公司网站：http://www.cmmrmedia.com
本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
所有，如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业洞察 /View

- 疫情中的主流媒体报道思路与经验——以中央广播电视总台新闻新媒体中心为例
- 应对抗“疫”战的特殊挑战 实现媒体融合传播的特殊效能
- 疫情面前，主流媒体融媒体传播的五大方法论

12 月度聚焦 /Focus

- 先“出拳”再“出圈” 总台疫情报道抢占年轻人注意力

17 数据之窗 /Data

- 2020年2月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- “云录制”直播互动开启综艺节目制作新模式“抗击疫情”短视频引发全网关注，医疗题材纪录片成市场热点！

23 数说新闻 /News

- 聂辰席出席国家广电总局重大题材电视剧创作推进视频会
- 发改委等23部门联合印发实施意见，“智慧广电”才是今年行业的发展“热潮”
- 全国各地电视频道高清化发展速度进一步加快
- 上海首个5G产业园开园 新动能蓄势发力

疫情中的主流媒体报道思路与经验 以中央广播电视总台新闻新媒体中心为例

来源:中国新闻出版广电报



当今中国,传统、现代和后现代三种社会形态的要素共存;因此,我们近年来遭遇的许多问题,是带有后现代意味的新问题。后现代社会有着复杂的特征。一方面,后现代社会也是风险社会。早在1980年代德国学者乌尔里希·贝克便提出“风险社会”概念,意指随着工业社会的高度发展,以科学技术来追求确定性的努力,反而会产生出大量不确定性——不可预知的人造风险。如今,突然起来的新冠肺炎疫情,

继SARS之后又一次证明中国乃至全世界已经具备了“风险社会”的特征。另一方面,后现代社会是媒体社会。从社会发展动力上来说,信息取代了能源的主导地位;从社会结构形态上来说,由等级制、中心-边缘的形态,逐渐变成扁平状、节点与节点相连的网络形态。当今人们广泛拥有智能终端设备和计算机,能够随时随地接入移动互联网。就社会整体而言,当代的风险是绝大多数人们无法直接感知的。人们对风险的感知,依赖于有关风险的知识;而风险的知识,又是传播者在媒体上构建出来的。在这个意义上,贝克认为,风险社会同时也是媒体社会。可见,风险与媒体,二者密不可分。那么,还要继续追问:关于风险的知识,是谁构建的,又是如何构建的?虽然报刊和广播电视为代表的传统媒体在长时间内都会继续存在,但如今新媒体显然风头正胜。新媒体传播中,每个用户都可以是传播者。传播模式的变化,要求主流

媒体必须与时俱进、积极创新,才能在众说纷纭中成为中流砥柱。在社会面临风险时,这一点尤其重要。具体到此次疫情,主流媒体必须在新媒体传播中,为人们带来真实的新闻,揭露虚假消息,提供可信任的关于疫情的科学知识,才能帮助社会正确防控疫情。此外,还要做好舆论引导工作,报道各种能鼓舞和感动人们的事迹,以各种方式传递正能量。中央广播电视总台新闻新媒体中心在近期以来的新媒体传播中,通过央视新闻客户端、微博、微信公众号、抖音、快手、B站等各个新媒体平台组成的传播矩阵,使用了各种符合新媒体用户喜好和新媒体传播特点的方式,取得了良好的传播效果,为疫情防控做出了良好的尝试,为新闻媒体在突发公众事件中的报道思路提供了可供参考的思路。本文将结合疫情期间,中央广播电视总台新闻新媒体中心的报道案例,总结报道经验,以供业界参考。

一条主心骨:坚持以党和中央决策部署为核心导向

通常越是在公共危机事件中,信息越是混杂,在这种不稳定的信息环境下,新闻报道的核心就要更加明确核心导向和主心骨。2016年2月19日,习近平总书记主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话。四年后,面对当今的复杂疫情,广大新闻工作者温故知新,牢记使命,在实践中把习近平总书记的嘱托落到实处,把讲话精神化为打赢疫情防控阻击战的决心和行动。央视新闻新媒体反映迅速,全网首发首推《独家视频|习近平在北京调研指导新冠肺炎疫情防控工作》,并在当天首发首推快讯《10日下午,习近平考察北京地坛医院和朝阳区疾控中心》。随后,客

户端平台密集发布6条独家视频,多条稿件被全网推送置顶。央视新闻微博提炼金句话题,密集推送视频稿件。央视新闻各新媒体平台精心提炼总书记在京调研指导时发表重要讲话内容,深入宣传总书记重要指示精神。截至11日,习近平总书记在京调研指导新冠肺炎疫情防控工作的相关稿件总阅读量超过9000万。围绕习近平总书记重要讲话精神和中央决策部署,央视新闻还在各新媒体平台推出《疫情防控到了最吃劲的关键阶段,中央政治局常委会再开会部署!》等特稿,做好宣传解读工作,这些稿件在非常时期,极大的鼓舞了人心。同时继续做好习近平总书记在京调研指导



疫情防控工作的反响报道,推出《同心同德众志成城坚决打赢疫情防控的人民战争——习近平总书记在北京调研指导新冠肺炎疫情防控工作时的重要讲话引发热烈反响》,反映总书记的指示要求极大地鼓舞了抗疫一线战士们的信心。

两大法宝：科学传播与讲好故事并重

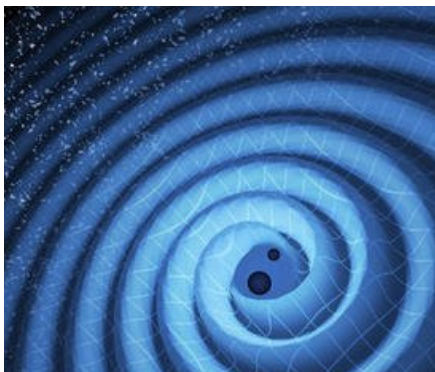
在第一位为后现代著书立说的哲学家利奥塔看来，科学知识和叙事知识是两种不同的知识，两者的游戏规则虽然不同，但没有高下之别。与此相似的，传播学的先驱帕克认为，人类的知识可以分为两种：关于的知识，即“正式的、理智的和系统的”科学知识；熟悉的知识，即日常生活中靠感知自然而获得的常识。新闻如果作为一种知识来看待，当介于两种知识类型之间。面对疫情，主流媒体既要做好科学传播，普及防控知识；也要注重叙事，讲好疫情中感人肺腑的中国故事，稳定人民情绪，提高必胜决心。

一、以新媒体助力科学传播

不同于政府和科研机构对公众单方面的科普，科学传播主张公众与科学家对话，鼓励公众积极参与。清华大学金建斌教授认为，新媒体的普及，“进一步为民众了解、参与这类科学性公共话题提供了条件；与此同时，新媒体平台也成为各科学传播主体进行科学传播的重要途径。”新媒体进行科学传播的特色包括：高覆盖率和到达率；信息发布的便捷性；高互动性和参与性。中央广播电视总台新闻新媒体中心充分利用新媒体的优势，针对新冠病毒和相关的传染病知识，进行了有效的科学传播。

例如，央视新闻频道节目《新闻1+1》，由白岩松联系专家，关注当前重症和危重症的治疗情况以及科研方面的新进展。央视新闻微博提前发布了《岩松帮你问|白岩松对话王辰院士 你想问啥？留言！帮你问！》，直接吸引700多万网友关注，众多网友提前留言关注的问题，充分体现了公众参与的科学传播特征。央视新闻微博还同步直播《新闻1+1》，该直播文稿内容阅读量超2610万，网友在线观看直播量超697万；同时，央视新闻微博还发布了《岩松帮你问|王辰：新冠病毒有可能长期存在》，针对是否要做好与新冠病毒长期共存的准备作回应。央视新闻客户端平台提炼出连线专家的核心内容，发布了《新闻1+1|“应早尽早”是救治关键 方

舱医院人文关怀效益有助病人康复 白岩松连线王辰院士为您分析疫情变化》，强化要点传播，取得了良好的社会效果。2月11日晚，央视新闻客户端与总台央视前方记者密切配合，第一时间发布了记者对钟南山院士的专访《钟南山回应热点议题“潜伏期最长24天” 1099例样本中仅有1例为24天》，并及时跟进对“新冠病毒潜伏期最长24天”这一热点话题进行了持续报道，《新冠病毒潜伏期最长24天？钟南山回应》一文阅读量超100万。央视新闻的报道成为全网权威独家信源，引领全网，新华网、澎湃新闻、凤凰网、腾讯网、新浪网等媒体纷纷转载推送。



在此过程中还要注意网络舆论变化，即时消除公众疑虑，防止紧张不安的情绪在网络中发酵。2月13日，湖北省公布新增14840例新冠肺炎，由于检验标准调整，数据有大幅增加，引起了部分群众的恐慌情绪。央视新闻微博在发布新增确诊病例信息的仅仅13分钟后，就及时发布了独家专访中央督导组专家、北京朝阳医院副院长童朝晖的视频，专家从科学的角度解释了什么是临床诊断病例，以及为什么要增加临床病例的诊断，安抚了民众的恐慌情绪。同样，“新闻联播”微信公号在推送通报的同时，第一时间增加了简要解释，后续也及时推出了权威专家的深度解读，同时在晚间的“主播说联播”视频中，做了更通俗易懂的说明，使公众消除恐慌，正确理解数据变化。

二、以情动人讲好真情故事

近二三十年来，“情感转向”在西方学界带来了一波新浪潮，表现出对西方主流传统思想的矫正和补充态势。学术和思想往往是社会实践的先锋，这种情感转向的力量，如今在新媒体传播中得到了充分释放。有学者认为，“随着传播生态及媒介形态不断发生深刻变革，情感因素在当下传播实践中逐渐发挥显著效能。”于是，不论新媒体还是受到冲击的传统媒体，不论新闻还是非新闻的媒体产品，都不得不重视情感因素。具体到新媒体新闻传播上，情感转向并不是要否定和抛弃新闻的客观性和真实性原则，但要求新闻工作者在原有的基础上，找到能引发用户情感共鸣的新闻故事，并且用符合叙事规律、接地气的方式讲好这些故事。比如，2月14日情人节，这是最有“情”的日子之一。这一天，央视客户端制作发布原创特稿《疫情下的爱 不负使命不负卿》，记录了在防疫一线坚守和战斗的几对医护伴侣以爱坚守的故事。在这个以“爱”为名的日子里，通过一线夫妻档的点滴温情，来抵御疫情的寒冬，温暖人心。央视新闻各平台还推出《疫情一线 见字如面：写给最挂念的你》《蜜月游变“抗疫之旅” 武汉籍小夫妻在凉山州治愈出院》《这封家书看到泪目！“责之所在 道义在肩 我无怨”》《“老婆，800个饺子吃完了吗？照顾好自己，等我回来！”》等多篇特稿，推出原创海报《爱情有千万种模样，这是最美的一种》《10连降》。这些新媒体作品既契合特殊日子主题，又符合当下战“疫”状态下人们对爱的美好呼唤，凸显了主流媒体在提升舆论情感表达的引导力。

其中尤其可圈可点的是，进来武汉方舱医院内医护人员和患者一同跳新疆舞的视频在微博上引起广泛关注，医院内医生和患者共跳广场舞的内容还在《新闻联播》中呈现。在此基础上，央视新闻将一段时间以来方舱医院内广场舞的视频进行了汇总和梳理，提炼出“业余版”“专业版”“进阶版”三个阶段的“进化史”，以《竟然开始“斗舞”了，说方舱医院是“集中营”的外国黑媒傻了》

为题,在央视新闻各平台播发。稿件以文字、视频、动图、海报等组合形式,生动体现了医患双方积极乐观的心态和战胜疫情的信心,有力批驳了一些外媒所谓“方舱医院是集中营”的抹黑谣言。

2月17日,央视新闻推出直播《乖!云守护武汉监护室出生14天石榴宝宝》。这位宝宝引发广泛关注,广大网友化身“云爸妈”,跟随央视新闻直播,一起“云守护”新冠肺炎夫妻的新生宝宝。有的网友为宝宝画画,有的网友为宝宝弹琴,更多网友在直播页面下留言,一起为宝宝健康成长“云加油”。宝宝出生前,爸爸妈妈已经确诊为新冠肺炎,一出生就转入重症监护室,与爸妈分隔。在重症监护室里,宝宝得到了

安全专业的照顾医生和护士当起临时爸妈”15日,在总台央视新闻《共同战“疫”》直播里,看到了这一幕的网友,纷纷给孩子送祝福,还热心地给孩子取名字。宝宝的爸妈也是通过央视新闻的直播,第一次见到了自己的孩子。16日,央视新闻收到宝宝爸妈的感谢信:“通过央视新闻直播第一次看到了小宝,看到他这么健康我们悬着的心放下来了。我们知道小宝能这么健康离不开医护‘妈妈’的悉心照料,也感谢全国热心网友积极地给他取乳名,给他加油鼓劲。”孩子父母在信中说,给在正月初十6点出生的宝宝取名“石榴”,希望宝宝多福,也希望全国人民像石榴籽一样团结,共渡难关!在17日的直播中,石榴爸爸已经出院,处

在居家隔离状态。经隔离、检测,宝宝即将转入普通病房。爸爸通过央视新闻直播,第一次与宝宝“隔空对话”。截至18日早6点,客户端、微博累计观看量397.9万,在快手获得了超过700万观看量,登上了快手热榜第二名,是同时段唯一上榜的直播。直播中感人细节,还在央视新闻客户端和微博等平台进行二次传播,播发《特殊时期降临人间的小天使 我们用万般柔情呵护你》《你一笑起来 我们的世界就“春暖花开”》等稿件,《新冠肺炎夫妻直播里看宝宝》微博阅读量1557万,《爸爸与小石榴隔空对话》微博阅读量2000万。

主动设定议题,积极吸引用户参与

经典的议程设置理论,也不等同于中国语境下所说的舆论引导,二者有相似之处,但差异也十分明显,他山之石可以攻玉,但不能将南橘北枳混为一谈。尤其是社交媒体带来了所谓“后真相”时代,挑战了传统舆论格局。新媒体环境下,经典的议程设置及相关理论都受到了挑战,需要进行修正。从学理上来说,所谓“后真相”似乎意味着有一个客观存在、固定不变、等待观察者观察和记录的“真相”和“现实”,这实际上是实在论的思维方式。若转换为建构论的思维方式,真相和现实都是建构起来的。必须认识到,社交媒体上的真相和现实可以有千千万万个,在这种情况下,传统主流媒体很难去主导议程,反而很可能受制于新媒体上的热点话题,追随这些热点去进行报道。认识到这些情况之后,才可以探讨如何去解决问题。

亿万人关注着此次疫情,其中很多是通过微博等新媒体来获得对疫情情况的及时认知的。那么,同一个疫情,以何种方式被认知,显得至关重要。为刚刚出现的事物定名,名乃框架,会直接影响到对事物的认知。因此,开设微博热点话题,就变得



博上开设了“共同战‘疫’”话题。与此同时,央视新闻客户端及合作平台开通了24小时不间断的直播——《共同战“疫”》。《共同战“疫”》每天灵活机动地调整直播重点,如关注疫情期间孕产妇和婴幼儿防护问题;关注各地复工情况以及采取的相关防护措施;在中央作出“一省包一市”的决策后,独家连线对口医疗队;派出记者探访武汉第10家方舱医院;关注医务人员和患者的心理防护等。截至2月17日6点,直播特别节目《共同战“疫”》在自有平台及合作平台累计观看量36.1亿,微博话题“共同战“疫””阅读71.8亿,讨论352.4万。2月16日早上,根据国家卫健委信息,新媒体发布了《湖

北以外新增确诊病例12连降》,该消息在微博平台1小时内就受到近500万网友关注,很多网友纷纷留言,充满正能量表示“来之不易的12日连降,会越来越好,胜利就在前方”,截止下午17时,阅读量超过1900万。微博话题“湖北以外新增确诊病例12连降”阅读量1.5亿,登上热搜榜17日。及时报道疫情防控最新进展。央视新闻客户端、微博、头条号等平台今日阅读量最高稿件均为《突破!全国第一例、第二例由遗体解剖获得的新冠肺炎病理今日被送检》,微博阅读量达到2621万。在今日头条平台居热榜第一位。央视新闻微博还发起话题“强制休息令”“多地为战疫一线人员发强制休息令”,阅读量达4亿,持续位居热搜榜第一位。微博稿件《多地为战疫一线人员发强制休息令|泪目,转起致敬!》阅读量为5505万,为当日阅读量最高稿件。网友评论:“我们不要烈士,我们要你们平安归来”“这个可以全国推广,希望医护人员都能好好休息,身体健康等你们平安归来。”通过对这些优秀感人的事迹的纪实报道和不断地设置议程,取得了良好的社会反映,随着疫情逐渐好转的还有大家的信心与希望。

创新报道形式，灵活运用新媒体手段



一、创作大量优质短视频

近两年来，短视频在新媒体传播中可谓风头无二，压倒了曾经火热的微信公众号，成为深受用户喜爱，且吸引大量媒体从业者青睐的新领域。相较于文字，视频和图像的呈现更为直观。而且移动新媒体的用户中，很多没有接受过高等教育，视频与图像的传播更为广泛。在日益碎片化的后现代社会，人们并不容易抽出时间和精力，去观看较长的视频作品；相反，灵巧多变的短视频，更容易被接受。抖音和快手的流行，正得益于此。因此，央视新闻各个新媒体平台上发布了大量短视频、微视频，效果显著。2月11日下午，火神山医院护士吴亚玲的母亲突发主动脉夹层破裂，在云南昆明过世。吴亚玲面向家的方向三鞠躬，怀念去世的母亲，稍微平复心情后继续投入工作。央视新闻抖音号及时发现新闻线索，制作成19秒短片发布，迅速达到1.1亿次播放量，点赞近800万，网友留言50万。2月13日，经中央军委主席习近平批准，军队增派2600名医护人员支援武汉抗击新冠肺炎疫情。央视新闻精心制作，推出气势恢宏的原创微视频《保卫武汉 | 向黎明出发》，全网推送，各大网站置顶转载，阅读播放量逾亿。近4分钟的《微视频 | 母行千里儿担忧》，展现了那些为人父母的工作人员们舍小家为大家奔赴防疫一线工作，离家前和他们孩子分离时的感人片段，并分享孩子们和爸爸妈妈之间互相写的信。视频重现奔赴一线工作人员家庭的真实情景和感人瞬间，正面宣传引发用户们的情感共鸣，显示出主流媒体在正面宣传以及情感表达的引导力和主导力。推出《武汉日记 | 2020年02月17日 正月廿四 晴 | 乘客姓名：新冠肺炎病人·目的地：

方舱医院》《独家视频 | 火神山一线实录：我们出院了，却还没见过你的样子》等多部微视频作品，多角度展现抗疫前线的真实状态。

二、全程直播与碎片化传播结合

与目前兴盛的网络平台的用户直播不同，主流电视媒体的直播，最大优势就是有着极高权威性，且深入各种现场。但直播耗时耗力，许多新媒体用户偏好获取简便易懂的信息。央视新闻客户端充分发挥了主流电视媒体直播的优势，又将直播内容进行二次创作，生产出符合新媒体碎片化传播的产品。



2月15日，国务院新闻办公室首次在湖北武汉举行新闻发布会，国家卫健委副主任、湖北省委常委王贺胜等介绍疫情防控和医疗救治工作情况，并答记者问。央视新闻各新媒体平台全程直播，同时央视新闻客户端、微博、微信根据发布会内容，切条发布《王贺胜：各地共派出25633名医疗队员驰援湖北》《王贺胜：9个方舱医院收治患者5606名患者 将确保未收治患者人数清零》《王贺胜：湖北地区一半以上确诊病例使用中医药治疗》《国新发布会移到武汉举行，信息量很大！》《一图速读 | 国新办疫情防控发布会10个要点》《中医药如何介入诊疗发挥作用？方舱医院是否加大交叉感染的风险？权威解答来了》等10余篇稿件，总计阅读量1843万，被多家媒体和大量网友转发。

2月20日，国务院新闻办公室在湖北武汉再次举行新闻发布会，邀请中央指导组部分成员发布重要信息，央视新闻各新

媒体平台进行全程直播，并对核心内容进行切条传播，及时准确报道发布会中关于疫情一线支援、物资供给、救治、外国公民在华病例、公职人员责任等情况。央视新闻客户端发布《中央指导组：这是一场没有旁观者的全民行动 疫情第一线就是战场！》等10条稿件，并制作中央指导组金句九图海报，央视新闻抖音、B站账号随即根据平台特点切条发布《今天，中央指导组透露了一个“不是秘密”的秘密，很赞》《中央指导组：中西医结合治疗对轻重症皆有效》《武汉不是在孤军作战！》等短视频，为用户划重点，方便用户快速获取核心信息，碎片化传播效果突出。

三、开发各种可视化的新媒体产品

没有不受制于形式的内容，即使是相似的新闻，也会因形式上的不同而导致传播效果的差异。尤其在新媒体上的海量信息中，想要抓住用户的兴趣，有趣的视觉传达和设计变得十分重要。这就要求充分发挥创意，开发各种可视化的产品。

2月17日，军队支援湖北医疗队再出发，运-20等三型多架运输机向武汉空运医疗队人员和物资。央视新闻抓住热点，开发互动性强的创意新媒体产品，扩大传播效果，凝聚中国力量。央视新闻微博发布【胖妞”运20机票致敬白衣战士超有爱】并配发“独一无二”的机票图片。随后，官方微博再次转发，并发布话题“运20机票藏彩蛋”，鼓励网友试试解锁机票上二维码，引发互动。网友发现，扫描机票二维码，会出现“昆仑雄鹰全体官兵向您致敬，祝您平安，期待您早日凯旋！”字样的页面。这两条微博获得超过2000万阅读量，3.2万点赞和2589次转发。央视新闻制作的互动H5产品模拟生成“运-20机票”，用程序根据用户姓名和出发地制作成一张专属的战“疫”纪念票也引发了网民的正向反馈。，其央视新闻发布的“九图海报”图片特稿用一幅幅图片，展示了中国军队敢打必胜的坚定信念。网友们纷纷留言表示对他们

的敬意,也祝愿他们一定平安归来,大家留言称“每次看到部队这个字眼就踏实心安了”。截至18日早6点,“军队支援湖北医疗队再出发”微博话题总阅读量达到2.9亿次。

2月20日,根据国家卫健委发布的疫情数据,央视新闻原创制作单张海报《保

持住!》,集纳了确诊病例为0的省区市,微信阅读量94万,在看近1万。央视新闻原创海报《转存!第六版诊疗方案思维导图》,利用思维导图的形式,科普第六版诊疗方案,微博话题阅读量超1.3千万,点赞2千,网友纷纷留言表示干货实用。央视新闻微信公众号原创组图海报《一组数据,8

个好消息!期待更多》,盘点疫情的最新的好消息;央视新闻发起微博话题“疫情相关的8个好消息”,阅读量超2700万,点赞超1.5万,登上微博热搜榜置顶。

探索建构式新闻的发展之路

建设性新闻(constructive journalism)或者又翻译为建构性新闻,由丹麦广播公司(DBC)的知名媒体人海格拉普(Ulrich Haagerup)在2008年发表的一篇新闻评论中正式提出,是一种以社会学和心理学为依托的新闻哲学和实践方法。建设性新闻旨在通过新闻媒体的深度介入,设置议程使公众关注客观问题,并运用社会力量和科学手段提出具体而有效的可能解决问题的方案,对社会进步的可能性和大方向进行预测,创造积极的社会影响[Gyldensted C.(2015). From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism. Loveland, CO: Group Publishing.](参考文献),相较于传统新闻报道模式,建设性新闻最突出的特点在于它具有面向未来的视野、直视社会问题的勇气和公民参与的形式,以及开掘可能性的解决路径。它打破了突发新闻报道紧盯当下以及调查新闻追溯过去的视角局限性。尤其是在疫情期间,建构式新闻更是树立公众信心,将问题引向合理方向的有效手段。2月11日央视新闻新媒体联合电影频道融媒体中心、腾讯微视共同发起的“武汉加油,中国加油”全媒体行动,提振信心,抗击疫情。活动邀请央视主播录制视频,邀请成龙、杜江等知名艺人参与,提示公众注意个人防护,号召大家为医护人员加油,传递正能量。该活动在微视平台播放量达3.8亿,获得900多万点赞,收集

视频13.1万个,网友评论积极正面。

在首页开设的专题《治愈者说》也是一次积极的尝试。《治愈者说:归家一切安好愿我的经验能帮到需要的人》等特稿,让出院后的治愈者说出他们的经历,分享他们的治愈良方,以供尚在与病毒作斗争的人们参考借鉴,像阴霾中的灯火,给更多人带来抗击疫情的信心。发布这类稿件在满足用户新闻信息需求的前提下引发共鸣,提升信心,具有较强的指导和服务意义。



在强化复工复产、外出务工等动态报道中,央视新闻突出统筹做好疫情防控和经济社会发展的舆论基调。2月18日,央视新闻各新媒体平台结合国务院有关部门的政策措施,密集发布《国家发改委等16部门:不误农时做好2020年春耕化肥生产供应工作》《农业农村部要求多种渠道促进产销精准对接》等内容,加强复工复产,保障工人职工安全的宣传报道。此外,18日还特别设计推出《长镜头直播!春耕始万物生》,央视新闻记者带网友看广西象州、云南、海南三亚、江西婺源等地的春耕景象,共同感受在春雨落地万物复

苏之际,如何在防疫情况下开始春耕。网友们在线留言感叹“春天已经在来的路上,我们都看到了希望的曙光,加油”“抓疫情,促生产,保民生,齐头并进。”

疫情的发生不仅仅是对我国国家治理和公共卫生系统的一项考验,更是对我国主流媒体的一项考验。面对前所未有的灾难和危机,公众情绪极度不稳定,这时候主流媒体要做的就是稳定民心,及时发布

信息,满足公众需求,维持社会秩序和网络情绪的的稳定。建设性新闻吸纳了解困新闻与公民新闻等诸多相关理念,尤其是在危机事件的报道中,可以作为一条媒体解困的路径。推动新闻作为一种建设性的力量参与到风险构建和问题解决的进程中,这里对媒体从业者的思路发生了转变,从“为什么世界这么糟”到“如何能够推动社会变的好”,以解决问题的思路展开报道,从而将新闻业的合法性从客观的、单纯的呈现和批判现实向着推动社会进步的维度转变。

应对抗“疫”战的特殊挑战 实现媒体融合传播的特殊效能

载于《城市党报研究》新华报业传媒集团 赵霞

一场不期而至的新冠肺炎疫情改变了整个社会的节奏,正处于融合转型中的主流媒体经受了前所未有的考验。各级媒体充分调动全媒体作战的各种潜能,及时传

播权威信息、回应群众关切,动员社会力量,凝聚必胜信心,为疫情防控工作提供了有力的舆论支持。

观察和分析在这场战疫中的媒体作为,

对探讨在全媒体融合环境下的主流媒体如何进一步提升传播效能,有着现实的积极意义。

面临特殊挑战 承担特殊使命

无论是新冠肺炎疫情防控工作本身,还是我们所处的信息传播环境,当下的主流媒体都面临着许多特殊的挑战。

挑战之一,快信息时代风险信息甚至谣言的传播概率大大增加。我们正处在一个由移动互联网技术加持的快信息时代,智能手机广泛使用,社交平台繁荣发达,信息传播方式日益创新,自媒体规模庞大而且非常活跃。可以说,中国的8.47亿手机网民都能够成为信息的发布和传播者(注1)。各种信源和渠道良莠不齐混杂其中,使得公众面对各种风险信息和谣言的概率大大增加。

挑战之二,疫情造成的少出行和居家隔离造就了圈层传播的“主导性”。在此次

新冠肺炎疫情防控工作中,为杜绝病毒的人际传染,很关键的一项措施就是减少人员出行,甚至是居家隔离。当人们的出行受到限制,甚至闭门不出时,其他活动大幅度减少,“刷手机”成为一个重要的生活内容,依托互联网获取和传播信息成为主导方式,而微信群、朋友圈这类圈层传播更是成为很多人的信息主渠道。

挑战之三,群体情绪的裹挟对正常信息传播形成巨大干扰。这场疫情影响范围广、时间跨度长,直接关系到每一个人的安全。在担心、焦虑甚至是恐惧的状态下,人们更易出现情绪化的非理性行为,看到信息就转发,根本不求证。很多人也缺乏专业的辨别能力,因而无法判断真伪。而群体

情绪又有很强的裹挟力,尤其是在亲友群、熟人圈这种基于强关系、高任何度的人群中,情绪特别容易得到渲染和扩散。许多经不起推敲的信息都会得到普遍认同,造成了不实信息甚至是谣言被迅速扩散。

面对如此特殊的挑战,及时有效地传播权威信息,占领舆论场的主导,发挥凝聚公众力量抗击疫情的强大力量,成为主流媒体义不容辞的责任与担当。要真正缓解人们的信息焦虑,实现媒体抗“疫”战的目标,就要把握当下信息传播的特点,化危为机,增强舆论引导的及时性、针对性和专业性,积极运用全媒体融合的十八般武艺,切实提升主流媒体的传播效能。

切中舆情要害,提高快速反应的针对性

病毒的蔓延隐蔽而迅速,疫情防控工作就是与病毒赛跑。在此情形之下,如果出现信息短路、信息落差,极易引发社会恐慌,造成混乱。在这场抗“疫”战中,主流媒体就是权威信息与病毒赛跑、与谣言赛跑的主要载体,及时甚至是即时的快速反应,是取得传播效能的首要之举。

直达第一现场。网络直播、5G连线,借助于网络技术,公众可以同步“进入现场”了解权威部门的疫情通报、防控措施及工作进展,跟随镜头一起到机场为驰援湖北的医疗队加油,一起进入定点救治医院了解患者治疗情况和他们的感受,通过媒体利用大数据技术开发的“新冠肺炎疫情实

时动态”查看最新数据……在时间和空间两个维度上,媒体报道都越来越接近新闻的第一现场。

针对舆情 权威发声。在网络生态下,专业媒体人的快速反应,要更着力于敏锐捕捉公众的舆情动向。在涉及公共安全的事件中尤为重要。如果那些通过群聊传播的不实信息不能迅速得以澄清,会造成新的混乱,加剧危机。媒体的快速反应、权威发声是制止谣言的最好武器。

1月31日晚,一则双黄连口服液可抑制新冠肺炎的消息刷遍各大社交媒体,很多老百姓理解为双黄连能抗新冠病毒,纷纷抢购双黄连。发现这一舆情后,记者连

夜行动,半夜联系了中国科学院上海药物所的相关人士,寻求准确解答。中国新闻网旗下公众号“国是直通车”凌晨1点发出后续报道。2月1日一大早,各媒体纷纷发布特别提醒“抑制并不等于预防和治疗”,一场双黄连风波得以在10小时内及时消解。

回应关切,舒解群众情绪。双黄连事件已经引起了一定程度社会波动,具有显性的新闻事件特征,容易被捕捉到。那么,对于还处于较为隐性的事态萌芽、公众心态波动等,能及时捕捉并予以回应,更显媒体的反应力。

1月30日有不少南京市民通过微信群等方式好心地提醒亲友“南京自来水氯

气消毒已用最上限标准”“建议家中喝的水、烧饭的水，先开盖放置一下再用”。南京及省主要媒体立即求证并及时辟谣，解除了市民的误解。当防控措施不断升级后，家庭主妇们担心家里的食物库存特别是蔬菜不足发愁买菜问题，1月28日年初四，扬子晚报就通过紫牛新闻客户端推出“逛

菜场”的直播，探访市场供应情况。这种及时回应民生关切的新闻有助于缓解市民恐慌情绪，避免不必要的抢购和囤积，成为另一种方式的保供，对于疫情防控期间的城市秩序稳定有积极的作用。

在公共卫生事件中，人们处于高度紧张、焦虑状态下，一有风吹草动就可能导

致失当行为产生，此次战“疫”也是一场关于信息安全感的考验。及时粉碎谣言，传递真相，缓解焦虑和恐慌，引导公众科学应对，主流媒体在战“疫”报道中发挥了“谣言粉碎机”的功能，大力阻断“谣言传染病”，有效地维护了防控工作和社会运行的秩序。

信息提纯，强化传播的穿透力

在与病毒赛跑的抗“疫”战中，信息传播需要更强的穿透力，加强信息提纯有助于提高传播效能。

善做减法，重主题也能“轻传播”。此次抗“疫”报道中可视化的手段被大量运用，从长篇文字稿中提炼出最精粹的内容，翻译成更直观的形象化表达，用海报、图说、漫画、微视频等方式，宣传相关防控措施、防护知识以及社会各界英勇抗击疫情中的感人故事。

“江苏省委书记检查防疫工作在村口被拦”登上微博热搜榜是一个非常典型的全媒体传播案例。1月30日，江苏省委书记突查“高速公路收费站、农村社区、超市等地疫情防控工作。两家省级媒体所属的新媒体对常规稿件《娄勤俭不打招呼检查疫情防控工作》进行再编辑时，都强化了“网感”。从原先1000多字的图文稿件和长达

4分多钟的视频新闻中，提炼出最精粹的部分，《村口被拦，江苏省委书记为何还十分高兴》《快来戳视频，看江苏省委书记进村检查这样被“劝回”！》《江苏省委书记在村口连吃“闭门羹”他却挺满意》等稿件在网上被广泛转发。其中，FM937在抖音上推出的微视频只有10秒，生动记录了省委书记被农村老大爷“无情”劝返的对话，让人真切地感受到了江苏乡村疫情防控工作的严格。微视频发布后被上百家新媒体平台推送，网友们也竞相转发，一天微博话题超1.8亿，互动讨论超4万，登上了微博热搜榜。

巧用加法，把内容做厚、做实。信息提纯、精准传播，是不是都只能以短取胜，都是要做减法？事实并非如此。加法做得好，也能收到加倍的效果。在严峻的防控形势下，既要让公众高度警惕做好防控，但

也不能悲观恐慌，要防止发生“负反馈效应”。荔枝新闻1月30日发布了《关于疫情的好消息！越来越多的人被治愈，疫苗研制正在推进……》，编辑通过梳理1月29日一天新华社、人民日报、央视新闻等权威媒体的公开报道，发现武汉就有多例出院患者，全国多省市首例患者治愈出院。相比于国家卫健委通报中只有一个数字“截至1月29日24时，全国累计治愈出院病例124例”，这篇整合报道对治愈病例有更详细的介绍，每个治愈患者都配有出院图片，他们的笑脸传递了最真实的信心。

在超载的信息海洋中，其实受众更渴望获得有效信息，主流媒体凭借自身的专业素养、专业手段，进行信息提纯，打造出更具核心竞争力的内容，方能在传播市场上赢得主动。

强化参与性，实现更强到达率

强化参与性，把受众都变成当事人。这样的传播能实现更强的到达率和影响力。火神山医院建造过程的慢直播火爆传递了很多信息。从1月27日开始到2月3日火神山医院投入使用，央视频的这次慢直播已吸引超过9000万网友点击。慢直播的画面看似单调，固定机位24小时不间断地呈现施工现场的实时画面，不快进也不切换镜头，没有任何主持人和解说字幕的“干扰”。在不对镜头做任何干预的同

时，专题页面里设置了评论区、助力榜等互动入口。特别是在助力区中，“云监工”们可以为自己喜欢的设备加油，他们亲昵地为施工设备取了“代号”——“叉酱”“送灰宗”“蓝忘机”等等。根据网友赋予设备的动力值的高低，叉酱、蓝忘机等又有了自己榜单。于是看直播成了一个饶有趣味的参与性项目。火神山“慢直播”的火爆体现了公众对于战疫一线的关注，从传播角度看，这种完全现场呈现让网友实现了真正的“我在看”，

具有强烈的自主参与体验。网友们戏称自己是“云监工”，“监工”的身份定位是对这种参与感最好的肯定。

强化服务性，搭建平台为受众解决实际问题，让所发布的内容不仅好“看”，更加好“用”。抗“疫”期间，很多媒体利用新技术为受众提供精准信息服务，推出“密切接触者测量仪”“病例轨迹查询系统”“查看周边疫情”“同乘查询”等功能，搭建云课堂、云医院、云健身等在线服务，交汇点联合

拼多多向全社会征集滞销农产品信息，“学习强国”江苏平台开设特产代言共解销售难”专栏，协助遭遇滞销的各地农户对接消费者。南京、泰州等地媒体纷纷推出“手机菜场”南京市广电集团打造的本地买菜网平台，既缓解了因疫情防控引发的本地农产品滞

销难题，又减少了市民聚集购菜可能带来的安全隐患。上线10天完成了近15万人次的购买，助力全市80多家农业基地实现销售农副产品35万斤。

充分发挥信息媒介的作用，调动资源集聚的能力，做好信息服务满足公众日常

生活的紧迫需求，这是主流媒体实现切入生活场景、成为公众生活必备品的有效途径。由此也极大地提高了用户粘性，提升了自身的影响力和传播力。

发挥监督效能，提升媒体公信力

普利策将新闻记者比喻为船头的瞭望者，“要在一望无际的海面上观察一切，审视海上的不测风云和浅滩暗礁，及时发出警报。”很形象地说出了媒体应承担舆论监督的社会职责，及时发现问题提出警示，以便航行海面大船校正航行路线。

2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上强调，舆论监督和正面宣传是统一的。新闻媒体要直面工作中存在的问题，直面社会丑恶现象，激浊扬清、针砭时弊，同时发表批评性报道要事实准确、分析客观。

在此次战“疫”中，媒体的舆论监督展示了锐力，记者们深入现场，直面疫情发生以来一些部门和干部履职不力、不作为乱作为、入院困难等问题，加大监督力度，纠正错误做法，促进了问题的解决。同时，也极大地提升了自身的公信力和传播力。

如果说，黄冈卫健委“一问三不知”主任是中央赴湖北指导组督查组在检查工作中发现的，而央视记者的进一步采访更彻底暴露了官员的不称职。至于对武汉及湖北红十字会的乱象的揭露和纠正，则主要是媒体监督的成果。

从1月下旬起，从央媒的中央电视台、中国新闻周刊等，到地方媒体的南方都市报、红星新闻、上游新闻等，各路媒体记者对武汉及湖北红十字会捐赠物资分发混乱进行了锲而不舍的追问和探究，曝光了管理混乱、干部违规等问题。媒体的监督直接推动了问题的解决，扭转了捐赠物资分发混乱的状况。湖北省纪委监委迅速开展调查核实工作，一批问题官员被问责处理。黄冈、孝感、荆门等地陆续公示捐赠款物收支情况。

在“人人都有麦克风，人人都是通讯社”

的时代，传统概念上的舆论监督面临新的挑战，来自民众的“互联网巡视”成为常态，但是，因为专业能力、观察视角以及利益诉求等等因素，会出现信息芜杂、不准、不深等问题。作为具有更加专业的采访手段、调查能力的主流媒体，应充分发挥自身的长处，担当起社会责任，牢牢把握舆论引导和舆论监督的“一体两面”，积极开展新闻舆论监督，促进有关方面尽快纠正失误，改进工作，促进社会治理体系和治理能力的现代化。通过有效的新闻舆论监督，张扬自己的锐力，从而提高媒体的公信力，把握舆论场的主动权和主导权。

在这场没有硝烟的疫情阻击战中，面对特殊时期的特殊挑战，新闻媒体冲锋在前，积极作为，提升全媒体融合的传播力、引导力、影响力、公信力，实现新闻传播的特殊效能。



疫情面前，主流媒体融媒体传播的五大方法论

文 / 腾讯研究院 陈孟

新冠肺炎疫情爆发以来，大众对疫情信息高度关注，新闻媒体在扮演社会“瞭望塔”方面发挥重要作用，也面临着创新话语方式和传播形态的挑战。疫情期间，各类融媒体产品对于传播一线疫情、缓解大众信息焦虑的效果明显，也对提高信息的受

众触达率与传播影响力产生重要作用，成为疫情信息传播的一大特点。

相比“非典”时期，今天大众对于信息的透明度和及时性提出了更高的要求，信息渠道的多元化带来对媒体专业核实的普遍需求，社交媒体在信息聚合、舆论生成

方面扮演了更重要的角色。如何生产出形态创新、内容专业、传播高效的融媒体产品，成为战“疫”报道的关键。疫情期间融媒体传播呈现出的特征，为媒体融合背景下新闻媒体应对突发性公共事件的策略提供了思考与启发。

慢直播呈现事实全景 扮演“解压利器”

疫情初期，相关新闻主要集中在最新进展、数据通报上，以满足公众对权威信息的需要。这一阶段，大众处于信息饥渴的状态。而在特殊的时机之下，一些融媒体传播形态发挥了独特作用，成为媒体融合实践的生动注脚。

1月27日，中央广播电视总台“央视视频”客户端“疫情24小时”专题页面开启了武汉“火神山”和“雷神山”两家医院建设现场的慢直播，24小时不间断呈现现场施工实时画面，开通直播不到三天时间，累计访问量超过两亿人次。之后又提供了全景VR直播，使广大网友化身“云监工”，在线

围观、监督施工进度。

不同于传统的新闻直播，慢直播无解说、无剪辑、无任何加工，只有固定的机位与多个画面呈现角度。慢直播提供了一种不加修饰的全场景内容呈现，其真实性、透明性、参与性赋予观看者一种“控制感”，有助于缓解大众对于“事件发展不可控制”的焦虑，在一定程度上放松心情。一方面，这种不加修饰的原生态，把事物发展全程较为真实地呈现在受众眼前，使受众能够自行思考，主观感受事物发展的全貌；另一方面，“慢直播+VR”的配置进一步消除空间距离，带来自主式、沉浸式的观看体验，

且可以切换多个视角，使事件的呈现更加立体、直观。

突发性公共事件的传播中，慢直播在实时传递一线疫情、提升信息透明度上的优势十分明显。对用户而言，慢直播相当于对一个新闻事件展开的凝视，是低成本的在线监控，给予用户较大的自主选择与自主参与，也有助于满足用户的知情权和监督权。此外，慢直播还可以与AI结合，对直播画面进行分析，有针对性地进行其他新闻产品的生产、满足用户的多元需求。

短视频高效传播真相，走在科普与辟谣前沿

疫情期间，简短、直观的视频类信息十分有利于缓解大众的信息饥渴。众多传统媒体利用短视频传递疫情一手信息，成为媒体拥抱短视频、创新重大主题报道的又一次竞赛。随着用户对于获取防疫抗知识的诉求明显增强，短视频在宣传疫情、号召用户科学防控等方面发挥了突出作用，主流媒体纷纷将短视频平台的巨大流量转化为科普和辟谣的高效传播通道。

抖音、快手、微视等平台，成为主流媒体通报最新疫情、专家观点、科普知识的前

沿，也成为用户信息获取的重要渠道。央视在抖音开设“央视新闻”、“小央视频”和“新闻联播”等多个账号，对战“疫”信息成矩阵规模性输出。一些短视频平台也主动策划科普和辟谣内容传播。腾讯微视开展了“疫情知识官”系列策划，将疫情防治知识点融入视频中，通过引导用户答题及传播科普知识的方式，传播疫情防范科普知识，提升用户对真假信息的辨别能力。

短视频作为一种低语境的传播语言，具有门槛低、可视化、互动性强等优势，

能够以简单易懂、清晰直观的方式将重要的事实性信息传达给受众。同时，不同于有着完整的叙事结构的长视频或者图文形式，短视频要求在尽量短的时间内进入故事核心、突出信息关键，从而具有极高的传播效率和快速传递要点的能力。以短视频语言传播疫情信息，能够帮助受众快速抓住主要信息，给予其即时报偿的满足感。此外，社交媒体平台庞大的用户基数，也使其成为主流媒体最大限度传播权威信息、防止谣言扩散的有力渠道。



Vlog 呈现抗疫日常 UGC 内容被纳入专业生产

随着疫情的发展和相关信息传播成为常态，疫情报道逐渐进入突发事件的常规报道阶段，媒体报道主题向各地政府举措、基层抗疫故事等方面过渡，Vlog 成为疫情传播中深入一线日常、讲述普通人故事的一支独特力量。

此次疫情中融媒体传播呈现的一大特色，是来自抗疫一线的 UGC 生产力量被传统媒体纳入新闻生产体系。如人民日报发布的“疫”线 Vlog 专题视频，以抗疫一线护士、普通武汉市民等视角讲述疫情中的个人故事。普通人的讲述带给观众更强烈的现场冲击感和精神共鸣，多篇报道获

得“10 万+”点击量。利用 Vlog 进行融媒体传播，是传统媒体在内容创作中进一步融合 PGC 和 UGC 的探索，“用户生产内容 + 专业媒体把关”为传统媒体的内容生产注入了新的活力。

封面新闻将 Vlog 系列视频作为展现一线疫情防控进展的重要手段，以日记体形式记录了真实奋战中的武汉。《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》《战疫 Vlog：抢建黄冈版“小汤山”的志愿者们，他们心里是有希望的》等 Vlog 播放量超过 3000 万，人民日报客户端、央视频，

以及今日头条、腾讯新闻、抖音、快手等平台以专题形式或首页推荐呈现封面新闻抗疫 Vlog，全网点击量共计超 5 亿，条均播放量 1000 万。

相比一般的视频新闻，Vlog 的特点之一在于以主人公的第一视角进行叙事，在强调真实性和现场感的同时，满足了受众好奇心，打破了以往新闻报道严肃刻板的形式。同时，Vlog 的风格自然随意，人物在画面中将亲身经历娓娓道来，加入了口语化、情绪化和具有互动性的表达，在一定程度上消解了专业报道带给受众的距离感，对受众更具有亲和力。

主流媒体联动新媒体平台 打造疫情获取主渠道

在疫情常规信息和报道累积达到一定数量后，适时引导舆论氛围、传播网络正能量，成为主流媒体的责任。疫情发展过程中，一些主流媒体整合资源，构建体系化的疫情融媒体传播矩阵，同时与新媒体平台加强合作、扩大传播声势。

1 月 22 日起，人民网将防控疫情报道纳入“中央厨房”机制，建立了“人民网防控疫情报道平台”，持续跟进发布权威信息。同时，随着疫情的进展和舆情发酵，人民网陆续推出系列评论文章，呼吁科学防疫、广泛凝聚人心、增强斗争意志，通过网站、

客户端、微信公号、微博等新媒体平台广为传播，全网总阅读量破亿。1 月 21 日至 1 月 30 日期间，14 篇网络评论经人民网微信公号发布后收获了“10 万+”点击量。

通过构建覆盖全平台的疫情传播体系，主流媒体账号成为大众疫情信息获取的主要来源。快手在疫情期间上线“肺炎防治”频道，精选权威媒体快手号发布的疫情视频，向数百万用户传递疫情信息、普及防治知识。以新华社、人民日报、央视新闻为代表的三大央媒和全国各方媒体，在快手上进行了多场疫情直播，累计超过 10 亿

人次观看，显示出“主流媒体内容 + 新媒体渠道”在重大突发事件中的巨大传播效应。

同时，主流媒体也以多种形式与平台合作，共同为正能量声音打造精准传播端口。人民日报借助微信平台，为感染新型冠状病毒的求助者提供快速通道。央视新闻新媒体、电影频道融媒体中心与腾讯微视共同发起话题“武汉加油！中国加油！”，10 余位央视新闻主播参与录制“武汉加油”互动视频，播放量累计过千万，为鼓舞抗疫志气、凝聚社会力量发挥了积极作用。

融媒体中心助力基层防疫“新闻+服务”显成果

新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来,各地融媒体中心在疫情防控、便民服务等方面发挥了重要作用。在此次疫情中可以发现,基层融媒体对地方疫情信息的传播起到关键作用,基层融媒体传播的信息具有较强的针对性和指导性,能及时地将当地疫情信息通报给当地民众,在疫情防治中信息传递更加具体明确、具有实际效用性。

一些融媒体中心利用融媒优势,构建立体式、全覆盖的宣传网络,提高防疫信

息的覆盖面和到达率。陕西广播电视台启动省市县三级融媒体中心协作机制,激活107个县级融媒体中心,在省融媒体中心统一调度下,全体出击,多平台联动,形成全省疫情防控的立体新闻传播大网。

与此同时,一些基层融媒体中心利用大数据、云服务等技术,为群众提供新型肺炎疫情实时动态查询等各类信息服务,抗疫服务聚合类融媒体产品涌现,成为此次疫情期间便民利民的高效产品。

东方网联合上海16个区融媒体中心,推出了《抗击疫情 上海在行动》抗“疫”服务聚合类新媒体产品。该产品在上海16个区融媒体中心APP同步上线,包括疫情通报、实时动态、上海融媒联播、党员站出来、辟谣专栏等信息发布栏目,也包括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便民服务板块。此外,产品还嵌入疫情知识问答等交互式内容。



在疫情防控的重要关口,这类融媒体产品实现了“媒体”“政务”“服务”三方面功能的融合,既是战“疫”信息传播价值的

延伸,也是基层融媒体中心建设的成果显现。未来,随着区级融媒体中心进一步发展为基层主流舆论阵地、综合服务平台和

社区信息枢纽,“新闻+服务”类融媒体产品将进一步常态化,为基层舆论宣传和信息服务发挥更大价值。

先“出拳”再“出圈” 总台疫情报道抢占年轻人注意力

○文 / 闫爽

被称为“网络原住民”的年轻一代是互联网中最活跃的群体，根据CNNIC发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2019年6月，我国10-39岁网民群体占网民整体的65.1%，其中20-29岁网民群体占比最高，达24.6%。可见，巩固壮大主流思想舆论，扩大主流价值影响力版图，有针对性地抓好对年轻群体的引导是关键。

对于中央主流媒体来说，定位“青年亚文化社区”，约78%的用户年龄在18-35岁的B站一直以来都被视为“圈外之地”。

近两年，随着对年轻群体影响力的日益增大，B站被许多主流媒体和政务机构作为年轻化、社交化、垂直化的跨平台传播落点，一时间入驻B站蔚然成风。

2017年，共青团中央入驻B站，目前拥有六百多万粉丝；2018年，人民日报全国党媒平台与B站签署战略合作协议，激励人才培养和创新创作。2019年12月8日，中央广播电视总台央视新闻正式入驻B站，目前已有粉丝279.6万，视频总播放量2.2亿。

新冠肺炎疫情发生后，中央广播电视

总台在新浪微博、B站、抖音、快手等新型社交媒体积极进行跨平台传播，这其中B站又以其高忠诚度用户、“亚文化”社区属性和特有的弹幕互动方式成为其中社交化、垂直化甚至“属地化”特色最为明显的传播平台。截至3月9日，总台上传发布275个疫情报道相关视频，单个视频最高点击量410.7万，最高弹幕量7.3万，同时打出移动直播、视频产品、互动活动等一系列“组合拳”，积极抢占年轻人的“注意力”。

“我在B站看新闻”

作为媒体，所谓“出圈”就是指突破了传播壁垒和传统受众群体，触达新的“圈层”并产生重要影响。1月20日22点14分，B站“央视新闻”UP主上传视频《钟南山：肯定新型冠状病毒肺炎人传人，病毒很可能来自野味》，内容为当晚播出的《新闻1+1》节目中白岩松连线国家卫健委高级别专家组组长钟南山。这是在疫情尚未引起全面广泛关注阶段，国家权威专家在国家媒体的电视采访中第一次对新冠病毒肺炎做出“人传人”的科学判断，立即成为舆论爆点。这条不足3分钟的视频在B站获得高达276.5万次播放、10260条评论、6166条弹幕。

B站成立十年来，已拥有动画、音乐、游戏、影视、科技等15个分区，并衍生出7000多个文化圈层，在这个包罗万象的社交平台，“新闻”并没有独立分区和专属频道，这为总台发挥国家权威媒体平台优势主动“出拳”提供了新空间。“央视新闻”联合B站上线实时疫情咨询专题，整合总台疫情报道独家权威资源，在前线直播、疫情地图、疫情追踪、现场探访、全球疫情、预防科普、同乡英雄等栏目中分类发布，截至3月9

日累计浏览量已达7.2亿次，引发78.4万讨论。



总台萃取提炼新闻节目和新媒体产品的核心信息，使用B站用户习惯的话语表达风格进行编辑加工后上传，利用B站高活跃度的用户互动引发话题进一步“发酵”。

《专家解答新型肺炎6大疑问：新型肺炎潜伏期无症状也有传染性》《武汉金银潭医院，一场突然停止的采访》《中央指导组：网友反映的典型问题都已要求整改》《新闻1+1：中考、高考会推迟吗？》……这些高质量的整合信息以精准的传播击破谣言、解疑释惑，有针对性地回应年轻用户关切，引导其正确地判断和思考问题。

短视频评论产品《主播说联播》，由“联播天团”轮番上阵，针对新闻热点和网民热议快速发声，“野味不是唐僧肉”“小伙子奥

利给”……这些“接地气儿”的语言脱离了官方说教色彩，和年轻人“调到了一个频道”。

总台针对年轻用户接受习惯，对新闻素材进行筛选、切割、剪辑后，辅以“花字”、视频封面设计等包装手段，进行与平台特色相匹配的精准输出。《Tony老师不在的第N天，想他……》《权式Rap防疫指南来了》《“云养娃”，在线守护小石榴！》等视频标题，以及《权式教程，记好笔记》《民有需，国必应！》《下一顿饭，我想回家吃》《当成大号流感，我不怕》等封面文字，都具有第一时间就抓住年轻人“眼球”的冲击力。“我在B站看新闻”从“另类”变为“习惯”。



“我在‘联播’看B站”

2月13日《新闻联播》播出《新闻特写：心中最美的容颜》，镜头跟随总台记者展现了武汉方舱医院里医护人员和患者们的日常生活场景。B站小伙伴儿惊呼：“小破站（B站网友对其昵称）上《新闻联播》了！”这条新闻特写截取自当天“央视新闻”播出并在B站发布的报道《武汉观察：总台记者Vlog》。



《武汉观察：总台记者Vlog》是总台在此次疫情报道中推出的新媒体产品，同时在央视新闻频道以及新浪微博、B站等新媒体平台播发。总台记者张竣用Vlog这种“轻语态”形式，以“第一人称”视角讲述疫情之下武汉街头巷尾和各行各业的温暖故事、凡人善举。

从打预防针到深夜点外卖，从武汉协和医院、雷神山医院到方舱医院，从给医护人员送盒饭到给百步亭老爷爷送菜……这位在弹幕里被亲切称为“叔”的Vlogger与人们印象中的“央视范儿”相去甚远。他“貌似憨厚”说话却“不太正经”，“长相老成”却张口闭口“小伙伴儿”“小姐姐”，虽然来自“国家队”却深谙B站“话术”。

短短一个月，“武汉记者Vlog”系列19个视频在B站总播放量高达1241.5万，弹

幕8.3万条。用张竣本人的话说，Vlog这种沉浸、交互式的报道解除了大家心里的紧张和疑惑，以一种轻松对话的状态让大家有情感认同的“点”。

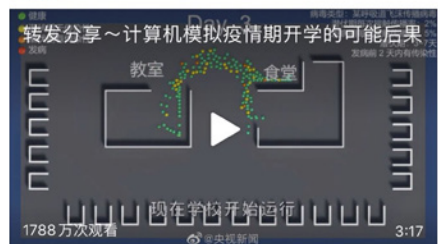
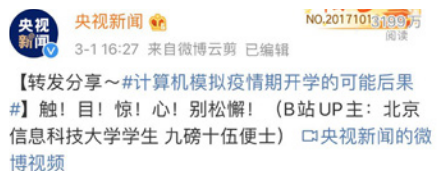
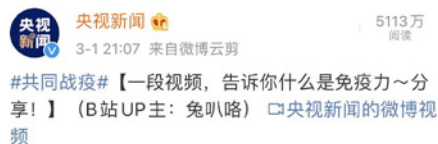


事实上，Vlog作为当下年轻人最青睐的内容消费品，已成为近两年总台的发力点之一。2019年11月，“康辉的Vlog”系列首次让“大国外交”这一重要时政命题实现了年轻化、个性化、互动化的全新表达，成为全网“爆款”。疫情发生后，总台利用视频生产的专业优势，加大Vlog内容生产，创新新闻表达语态，对年轻人进行精准传播和正能量输出。自主生产外，充分运用UGC资源丰富报道内容和形态，与新浪微博合作《武汉影像志》征集活动，联合B站的武汉UP主合作武汉UP主实拍系列，以年轻人的视角记录武汉，用年轻人的语言讲述武汉。

由“央视新闻”策划，B站UP主“林晨同学”拍摄制作的Vlog《医院、医生、武汉人生活的情况》《按下暂停20天，留在武汉的普通人在怎样生活》，以高质量的内容和真实的叙事打动了B站年轻网民，两只Vlog总播放量已超过562万次，弹幕超10万条。

媒介资源和生产要素在传播平台之间流动、互通，B站知名科普类UP主“免叭咯”

的作品《一段视频，告诉你什么是免疫力》，UP主“九磅十伍便士”的作品《计算机模拟疫情期开学的可能后果》被“央视新闻”微博账号发布后，也取得了良好的传播效果，后者被微博网友转发5.1万次，收获2.9万条评论和超过70万点赞量。“央视新闻”还深挖B站“二次元文化”土壤，发起“用漫画记录抗疫瞬间”活动，获奖作品在“央视新闻”官方推荐。



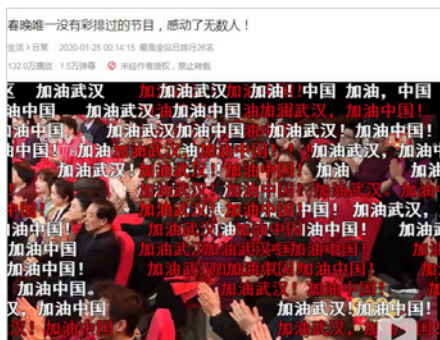
从“共情”到“共识”

“弹幕文化”是B站社交属性的核心体现，高度满足了用户参与和表达的诉求，这种参与和表达不仅限于娱乐、动漫、游戏、鬼畜等“亚文化”范畴，也包括政治经济文化建设及社会治理、国计民生等领域。总台向B站分发的疫情报道内容产品可以说

为其用户的参与和表达增添了新选项，寻求到了“青年亚文化”与“主流文化”的共生空间。

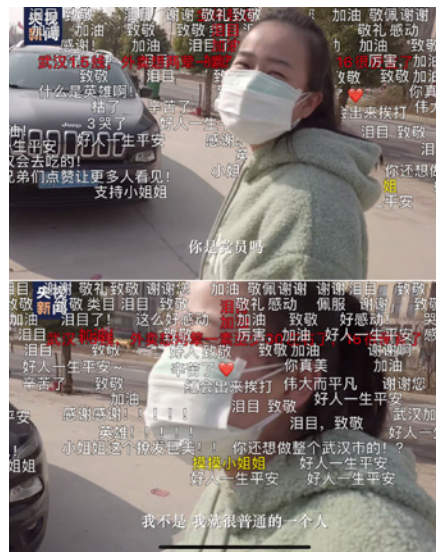
《武汉UP主实拍：医院、医生、武汉人生活的情况》弹幕量7.3万；《武汉UP主实拍：按下暂停20天，留在武汉的普通人，在怎

样生活》弹幕量2.8万；《春晚唯一没有彩排过的节目，感动了无数人！》弹幕量1.5万；《新闻1+1：当前疫情形势究竟如何？权威分析来了！》弹幕量1.1万……结合视频时长看，这些数字在B站代表着相当高的传播反馈和互动活跃度。



年轻用户通过弹幕与“主流媒体”UP主对话，无论是爱国主义精神、悲天悯人情怀抑或是质疑、求真、实证的诉求，似乎都找到了表达与宣泄的官方渠道“亚文化圈”一向标榜为“无意义”“无厘头”的“吐槽”开

始变得有意义、有指向。还有你不知不觉流下的眼泪；当满屏为给医院送盒饭的“小姐姐”打满“致敬”“谢谢”甚至“让她入党”的时候，这不仅是轻松善意的玩笑，而是对“好人”的认同，对“平民英雄”的礼赞。“弹幕”成为无法忽视的集体意识表达，因“共时”而引发“共鸣”，又在“共情”中达成“共识”，“亚文化”与主流媒体的交汇和碰撞之下，传播成为润物无声的舆论引导。



首善担当，中坚力量！ 北京卫视疫情防控宣传视频点击量破17亿次！

◎文 / 美兰德咨询 市场运营部

2020年的春节注定难忘。在这个本该是举家欢庆、幸福祥和的时刻，一场“战疫”突然打响！

自腊月廿九开始，北京卫视迅速集结，逆行而上，作为最早响应、快速挺进医院核心隔离区的媒体平台，二十余日一线抗“疫”，北京卫视以疫情防控宣传点击量破17亿的成绩，展现出平台的首善担当，中坚力量！

每一次点击，都是一次生命与共的牵手，全网视频点击量超10亿次

截止2月15日，北京卫视全网长短视频点击量突破10亿，其中《养生堂》单支视频点击量突破1.1亿。北京卫视、《养生堂》、《生命缘》等抖音矩阵号累计发布短视频500余条，播放量超4亿，获网友点赞破千万。



每一次阅读，都是一次中国加油的呐喊，全网阅读量超7亿人次

微博上，北京卫视共发起#北京卫视疫情防控特别行动#、#疫情防护温暖向阳#等20余个防疫相关话题，累计阅读量超7亿。

同时，北京卫视联合微博发起#疫情防护温暖向阳#活动，与广大网友即时互动。网友提出防疫疑问或记录防疫生活，节目将为网友解答相关困惑，该话题阅读量突破6300万人次。



微信端，北京卫视播出的疫情相关内容吸引了各类微信公众号的关注报道，相关内容发布、转载一万余篇，累计阅读量突破1100万次。

每一次助力，都是一次前赴后继的接力，权威点赞、5个热搜

北京卫视疫情防控特别行动获得党媒央媒、地方政务、权威媒体等多类型微博大号点赞，其中包括@共青团中央、@半月谈、@中国妇女、@中国消防、@环球时报、@环球网、@中国新闻网、@中国新闻社等，微博活动更吸引了中国人民解放军火箭军官博@东风快递、中国人民解放军火箭军工程大学官博@火大青春的支持。此外人民日报、光明日报全媒体矩阵发文20余篇，为北京卫视疫情防控特别行动发声。



截至2月15日，北京卫视相关疫情报道已收获#疫情中的感人瞬间#、#医生开车18小时驰援武汉#、#疫情防护温暖向阳#等五个热搜，最高排名登上新浪微博热搜榜第3位。

首善担当，六舰齐发，旗舰节目矩阵凝聚必胜力量

新型冠状病毒肺炎疫情防控形式严峻，全国人民实时关注疫情最新消息，各种防疫知识扑面而来、难辨真假，迟迟无法复工上学、人心焦虑。为了向民众传递准确、权威的消息，回应民生关切，北京卫视集中首都优势资源和平台强势资源，打造了“衣、食、住、行、教”全方位疫情防控宣传网络，成为疫情媒体报道的中坚力量！

《养生堂》不负旗舰担当，总局部署全国各级电视台播出

1月28日起，《养生堂》除了正常播出以外，每天加播20分钟《养生堂——疫情防控特别节目》，集结全国最权威的医生向观众传递及时、准确、权威的防疫知识。同时，为了让更多人看到节目从而进行有效防控，节目更安排在920黄金时段进行重播，9期节目收视多次位列省级卫视前三。



2月6日起，《养生堂》节目全面进入疫情防控内容的制作当中，与北京市疾病预防控制中心联合推出《新型冠状病毒防

预防控制中心联合推出《新型冠状病毒防控指引十八讲》，邀请北京市疾控中心、北京医院、地坛医院等权威专家，就“乘坐交通工具如何保障安全”、“办公室如何防控”、“外卖快递如何防护”等百姓普遍关心和疑惑的问题，为观众提供有针对性、可操作性的专业指导。2月10日，国家广电总局部署节目在全国各级电视台播出。



《生命缘》十九勇士挺进隔离区，记录抗击疫情“生死战”



《生命缘》十九人先锋报道团队从大年二十九进入北京地坛医院、北京佑安医院隔离区，北京市疾控中心和北京120转运车，通过疫情一线的真实记录，为观众呈现一个个温暖动人的故事，既有医护人员奋战一线的执着坚守，又有医患之间感人至深的情感羁绊，缓解了公众的焦虑情绪，提振了全国人民的士气。北京卫视《生命缘》疫情防控特别报道安排在每天19:30播出，收视位列省级卫视同时段第一。

回应学生关切、缓解家长焦虑，《老师请回答》提供教育“刚需”

为降低疫情对学生的影响，北京卫视联合北京市教委、北京市教委，推出《老师请回答——大中小学同上一堂课》疫情防控特别节目，为广大学生提供深入的指导和帮助。节目同样被国家广电总局部署全国各级电视台播出。



于2月17日起,北京卫视再次联合北京市教委,推出《老师请回答——空中课堂》,每周一至周五下午13:15在电视端播出高中课程和初中课程,邀请北京四中、北京八中、清华附中等顶级名师,向全社会提供免费的教育资源,为防疫期间初高中学生备战中高考助力。

BTV 北京卫视

北京市教委推荐名师

面向初高三备考学生

老师请回答
空中课堂

北京卫视 电视教学

2月17日起 周一至周五
每日13:15 分别播出
高中、初中课程各三节课

权威指导
精准复习
助力备考

2020 考试必胜

@BTV老师请回答

推出 106 支宣传片: 打造疫情防控宣传“轻骑兵”

北京卫视联合北京电视台影视剧中心、北京电视台文艺中心发挥首都优势、平台优势,推出 106 支宣传片矩阵。其中包括演员靳东、肖战以抗击疫情为主题的 MV《壮志在我胸》,孙红雷、张鲁一等演员拍摄的与《新世界》相关的电视公益宣传片等近三十支

明星主题宣传片。

同时,健康旗舰《我是大医生》聚合优质医生资源,以知识科普、情景模拟等形式先后推出新型冠状病毒宣传片。这些宣传片不仅安排在北京卫视播出,更以短视频的形式在电视端和抖音等新媒体平台播出,体量精巧、形式活泼,深受大家喜爱,成为抗击疫情的一支“轻骑兵”。

2020 年注定是不平凡的一年。北京卫视作为首都卫视,以第一时间出击的反应力,全方位响应群众呼声的执行力,坚守大台担当的行动力,在这场“战疫”之中,传递出了逆行者的爱和大爱共抗疫情的正能量!



2020年2月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年2月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	2341	100.00
深圳卫视	2340	99.96
安徽卫视 / 天津卫视	2336	99.79
四川卫视	2331	99.57
黑龙江卫视	2313	98.80

2020年2月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	351	100.00
安徽卫视 / 黑龙江卫视	350	99.72
四川卫视	349	99.43
广东卫视 / 辽宁卫视	347	98.86
新疆卫视	345	98.29

2020年2月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	1990	100.00
深圳卫视	1989	99.95
安徽卫视	1986	99.80
天津卫视	1985	99.75
四川卫视	1982	99.60

2020年2月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年2月省级卫视71大中城市各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	520	100.00
西藏卫视	519	99.81
新疆卫视	518	99.62
湖北卫视	517	99.42
辽宁卫视	516	99.23

2020年2月省级卫视36重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	249	100.00
湖北卫视 / 西藏卫视 / 新疆卫视	248	99.60
辽宁卫视 / 重庆卫视	247	99.20
黑龙江卫视	246	98.80
兵团卫视	244	97.99

全国各级有线电视公共网入网状况数据说明:

有线电视公共网入网状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR) 2020年2月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”, 监测每月进行一次, 调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户, 采用固定样本组的方法, 通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本刊刊登的频道入网数据的统计汇总以用户数更多的主网网络状况为准, 如某网络公司数字用户多于模拟用户时, 在调查中以该网络数字信号作为主网进行调查, 统计汇总时则以是否入该有线网络数字网为准来进行统计。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网, 农网和乡镇网等未纳入调查范围。

全国各级有线电视公共网入网状况监测范围:

西藏地区目前仅调查省网, 拉萨市网已被省网整合; 纳入调查的省级行政单位有4个直辖市、22个省和5个自治区 (不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区); 纳入调查的地级行政单位包括27个省会城市、5个计划单列市和295个一般地级市; 银川市、海口市地级网络分公司已取消, 统一由省级网络公司负责。

根据目前的行政区划, 纳入调查的全国省市区县各级行政单位共计3135个, 总网络数为2341个, 71大中城市总网络数为520个, 36重点城市总网络数为249个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

“云录制”直播互动开启综艺节目制作新模式 “抗击疫情”短视频引发全网关注，医疗题材纪录片成市场热点！

○文 / 美兰德咨询 市场运营部

2020年2月蓝鹰融合传播指数

频道、电视剧、综艺、纪录片、艺人五大月榜全新出炉！

一文洞察全网热点！

【频道】

CCTV-1综合频道多档品质综艺来袭 省级卫视不断“扬长补短”扩大平台影响力

CCTV-1综合频道彰显强大影响力，晚会类节目《2020年元宵节特别节目》传递温暖与祝福，获赞无数，与此同时，《中央广播电视总台2019主持人大赛》圆满收官，《中国诗词大会》第五季、《经典咏流传》第三季集中热播，CCTV-1综合频道位列央视融合传播指数榜第一。疫情防控特殊时期，CCTV-13新闻频道最新疫情状况新闻报道与防疫宣传获得众多关注，2月份频道短视频平台热度为99.86，官方账号在快手、微博两大平台的视频点击量达8.07亿次，该频道位列央视融合传播指数榜第二。此外，CCTV-7国防军事频道以不同视角呈现国内外疫情防控状况，及时解读最新热点，2月份其传播影响力明显提升，位列央视融合传播指数榜第五。

省级卫视方面，头部卫视第一季度王牌综艺陆续开播，采取不同策略发扬平台优势，扩大平台影响力。湖南卫视主打综艺与疫情防控“云录制”节目《天天云时间》《嘿！你在干嘛呢？》同时上线，多档综艺强势吸睛，稳居省级卫视融合传播指数榜第一。北京卫视则发挥生活服务类节目的巨大潜力，《养生堂》《我是大医生》《生命缘》等旗舰节目推出防疫特别内容，同时北京卫视推出《老师请回答》疫情防控特别节目，并开启“空中课堂”，频道位列省级卫视融合传播指数榜第二。东方卫视、浙江卫视2月份短视频平台热度分别为99.41和99.46，在短视频平台的传播力明显高于其他卫视，两大卫视分别位列省级卫视融合传播指数榜第三和第四。

二三线卫视中，从榜单来看，深圳卫视、山东卫视、广东卫视、江西卫视、辽宁卫视、山西卫视的频道融合传播影响力排名较1月份均有明显上升。与此同时，金鹰卡通卫视2月份推出多个面向亲子的抗疫宣传片，并在旗下流媒体平台麦咭TV主推儿童卫生、健康、安全主题内容，备受好评，金鹰卡通卫视成功跻身省级卫视融合传播指数TOP20。

2月央视融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	CCTV-1综合	94.4
2	CCTV-13新闻	93.1
3	CCTV-4中文国际	91.8
4	CCTV-3综艺	91.4
5	CCTV-7国防军事	91.1
6	CCTV-2财经	91.0
7	CCTV-5体育	90.3
8	CCTV-10科教	89.7
9	CCTV-12社会与法	86.7
10	CCTV-6电影	86.5

数据来源：美兰德网络传播监测与研究数据库 Source: 2020.2.1-2.29 ©CMMR Co.Ltd

2月省级卫视融合传播指数TOP20

排名	频道名称	综合数值
1	湖南卫视	97.9
2	北京卫视	96.9
3	东方卫视	96.5
4	浙江卫视	95.7
5	江苏卫视	95.4
6	深圳卫视	92.2
7	安徽卫视	91.2
8	山东卫视	91.0
9	广东卫视	89.9
10	江西卫视	89.8
11	辽宁卫视	89.7
12	天津卫视	89.6
13	东南卫视	89.3
14	湖北卫视	88.9
15	山西卫视	88.5
16	河南卫视	88.3
17	贵州卫视	88.3
18	河北卫视	87.9
19	四川卫视	87.4
20	金鹰卡通卫视	86.8

数据来源：美兰德网络传播监测与研究数据库 Source: 2020.2.1-2.29 ©CMMR Co.Ltd

【综艺】

省级卫视第一季度主打综艺纷纷上线,“云录制”、直播互动开启电视节目制作新模式

2月,CCTV-1综合频道三档节目跻身热播电视综艺融合传播指数TOP20,《中央广播电视总台2019主持人大赛》月初收官后展现持续影响力,占据榜单第七。晚会类节目《2020年元宵节特别节目》和文化类节目《中国诗词大会》第五季亦表现不俗,分别位列榜单第十四和第十五。

省级卫视方面,湖南卫视强势占据电视综艺头部市场半壁江山,从榜单来看,热播电视综艺融合传播指数榜TOP10中,湖南卫视占据6席。其中,湖南卫视《歌手·当打之年》与全新综艺《朋友请听好》2月份开播后迅速跻身热播电视综艺融合传播指数TOP5,《朋友请听好》网民评议度在2月热播电视综艺中位列第一。此外,在2月底复播的《我家那闺女》亦表现不俗,位列榜单第十三。

浙江卫视推出全新音乐类节目《天赐的声音》,与之后复播的《王牌对王牌》第五季、《漫游记》形成新的节目布局。《王牌对王牌》第五季延续“怀旧经典”路线,温暖回忆杀引发网络热议,节目位列热播电视综艺融合传播指数榜第二。北京卫视《了不起的长城》复播后影响力有所提升,位列热播电视综艺融合传播指数榜第十二。东方卫视《欢乐喜剧人》第六季在2月份持续为观众带来欢乐,位列热播电视综艺融合传播指数榜第四。

值得关注的是,湖南卫视防疫期间紧急打造的“云录制”节目《天天云时间》《嘿!你在干嘛呢?》开播后迅速圈粉,《天天云时间》位列热播电视综艺融合传播指数榜第十。同时,《歌手·当打之年》《欢乐喜剧人》第六季等专业竞演类节目也逐渐采用“云录制”模式,“云录制”开启电视节目录制新模式。

网综方面,视频平台依托自身优势,推出明星陪伴式直播公益节目。疫情防控时期,优酷推出《好好吃饭》《好好运动》两大明星陪伴式直播公益节目,互动直播方式开启短视频元素电视化模式,其中《好好吃饭》位列热播网络综艺融合传播指数榜第八。爱奇艺则推出“宅家”系列防疫新节目,居家体育健身类云微综《宅家运动会》、治愈互动微综《宅家点歌台》和明星声音猜想互动云微综《宅家猜猜猜》纷纷上线,节目传递全民健康、欢乐居家观念,三档节目分别位列热播网络综艺融合传播指数榜第九、第十和第十三。

2月热播电视综艺融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	快乐大本营	湖南卫视	83.7
2	王牌对王牌	浙江卫视	82.2
3	歌手·当打之年	湖南卫视	81.6
4	欢乐喜剧人第六季	东方卫视	79.9
5	朋友请听好	湖南卫视	79.1
6	天天向上	湖南卫视	79.0
7	中央广播电视总台主持人大赛	CCTV-1综合	78.1
8	声临其境	湖南卫视	76.7
9	天赐的声音	浙江卫视	76.1
10	天天云时间	湖南卫视	76.0
11	非诚勿扰	江苏卫视	74.1
12	了不起的长城	北京卫视	73.8
13	我家那闺女	湖南卫视	72.8
14	2020年元宵节特别节目	CCTV-1综合	72.7
15	中国诗词大会	CCTV-1综合	72.6
16	湖南卫视元宵一家亲	湖南卫视	71.7
17	漫游记	浙江卫视	70.5
18	新相亲大会	江苏卫视	69.0
19	嘿你在干嘛呢	湖南卫视	68.0
20	一站到底	江苏卫视	65.5

数据来源:美兰德·收视网络传播监测与研究数据库 Source: 2020.2.1-2.29 ©CMMR Co.Ltd

2月热播网络综艺融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	潮流合伙人	爱奇艺	79.5
2	妻子的浪漫旅行	芒果TV	73.1
3	小小的追球	芒果TV	72.3
4	花花万物	优酷	72.1
5	beauty小姐	腾讯	69.0
6	吐槽大会	腾讯	68.9
7	明星大侦探第五季	芒果TV	68.3
8	好好吃饭	优酷	67.7
9	宅家运动会	爱奇艺	66.6
10	宅家点歌台	爱奇艺	64.9
11	终极高手	腾讯	64.5
12	火星情报局(春季限定版)	优酷	63.6
13	宅家猜猜猜	爱奇艺	62.4
14	你怎么这么好看	芒果TV	61.9
15	甜蜜的任务	芒果TV	61.5
16	演技派	优酷	60.4
17	少年梦游记	爱奇艺	56.2
18	好好运动	优酷	56.2
19	坑王驾到	爱奇艺	55.2
20	陈翔六点半	优酷/腾讯视频/土豆/爱奇艺	54.6

数据来源:美兰德·收视网络传播监测与研究数据库 Source: 2020.2.1-2.29 ©CMMR Co.Ltd

【电视剧】

都市职场剧深度刻画不同行业现状引发观剧热潮“网剧N代”强势霸榜诠释“IP称王”

2月电视剧市场，CCTV-1综合频道主旋律大剧《奋进的旋律》展现大国崛起，该剧以“中国制造”、“中国创造”、“中国速度”、“中国梦”为核心，着力展现新时代中国经济社会发展面貌和精神气象，位列热播TV剧融合传播指数榜第一。

都市职场剧深度刻画不同行业职场现状，映射社会话题引发观众共鸣。湖南卫视《下一站是幸福》聚焦当代职场女性的独立生活方式和新型恋爱观，剧中呈现的职场女性“年龄压力”引发观众共鸣，该剧2月份收获996.22万条微博提及量，在芒果TV的视频点击量突破35亿次，位列热播TV剧融合传播指数榜第一。北京卫视与东方卫视联播剧《安家》、湖南卫视热播剧《完美关系》、江苏卫视与浙江卫视联播剧《我在北京等你》分别聚焦房产中介、公关行业以及律师与设计领域等都市职场不同行业，用一个个贴近生活的故事，深度刻画当下不同行业领域都市人群的生活状态，三大剧目分别位列热播TV剧融合传播指数榜第三、第四和第五。江苏卫视、浙江卫视已收官的行业大剧《决胜法庭》以检察官为题材，剧中众多老戏骨共同呈现高燃控辩对决，上演善与恶的巅峰对决，致敬新时代法治先锋，备受赞誉，该剧位列热播TV剧融合传播指数榜第七。

网络剧方面，“网剧N代”强势霸榜诠释“IP称王”。

从榜单来看，热播网络剧融合传播指数TOP10中，“网剧N代”占5席。其中，腾讯视频仙侠剧《三生三世枕上书》在“三生三世”的IP热度加持下，开播后剧目融合传播影响力一路上升，2月份位列热播网络剧融合传播指数榜第一。都市喜剧《爱情公寓5》作为“爱情公寓”的IP完结篇，采用互动、竖屏、VR等多种创新技术玩转“互动”，赢得众多观众喜爱，位列热播网络剧融合传播指数榜第三。此外，两大乡村题材喜剧IP“乡村爱情”“刘老根”展现强大流量吸引力，《乡村爱情12》《刘老根3》分别位列热播网络剧融合传播指数榜第七和第十一。

2月热播TV剧融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	下一站是幸福	湖南卫视	87.3
2	新世界	北京卫视/东方卫视	84.7
3	安家	北京卫视/东方卫视	81.7
4	完美关系	湖南卫视	81.7
5	我在北京等你	江苏卫视/浙江卫视	80.7
6	上古密约	湖南卫视	78.5
7	决胜法庭	江苏卫视/浙江卫视	76.9
8	绝代双骄	CCTV-8电视剧	76.4
9	东宫	湖南卫视	73.1
10	奋进的旋律	CCTV-1综合	67.8

数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2020.2.1-2.29 ©CMMR Co.Ltd

2月热播网络剧融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	三生三世枕上书	腾讯	86.1
2	锦衣之下	芒果TV 爱奇艺	84.6
3	爱情公寓5	爱奇艺	82.3
4	热血同行	优酷	81.1
5	大主宰	爱奇艺	80.2
6	大唐女法医	优酷 腾讯 爱奇艺	77.7
7	乡村爱情12	优酷	74.9
8	时光与你都很甜	芒果TV	73.7
9	奈何boss要娶我2	搜狐 腾讯	72.8
10	将夜之光明之战	腾讯	72.4
11	刘老根3	腾讯 优酷	70.9
12	萌医甜妻	优酷	70.8
13	人间烟火小厨	优酷	69.9
14	蓬莱间	腾讯	69.1
15	无心法师第三季	爱奇艺	65.1
16	地球脸红了	爱奇艺	64.2
17	小女上房揭瓦	爱奇艺	59.0
18	手可摘星辰	芒果TV	58.2
19	我的情敌是自己	优酷	56.3
20	景德镇	优酷	56.0

数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2020.2.1-2.29 ©CMMR Co.Ltd

【纪录片】

“抗击疫情”短视频引发全网关注,医疗题材纪录片成市场热点

2月纪录片方面,在全民战“疫”的当下,“抗击疫情”短视频纪录节目应运而生。CCTV-9纪录频道热播的融媒体系列短视频《武汉:我的战“疫”日记》为观众呈现危难中的守护相望,每集5分钟,从医护人员、普通市民、外地援助者等不同侧面展现真实的“武汉时刻”,上线初期便快速获得全网关注,位列热播全网纪录片融合传播指数榜第三。深圳卫视《我的白大褂-抗疫日记》深入国家感染性疾病临床医学研究中心深圳市第三人民医院,同样以5分钟短视频形式展现来自抗疫一线工作者的先进精神事迹,该片位列热播全网纪录片融合传播指数榜第九。

与此同时,展现医护人员真实状态的医疗题材纪录片热度上升,爱奇艺首播纪录片《中国医生》在这一特殊的时刻上线,夺得豆瓣评分9.3分的高分,并在安徽卫视、东南卫视、山东卫视三大卫视上星播出,位列热播全网纪录片融合传播指数榜第一。河南卫视大型急救纪实类纪录片《生命进行时》将镜头聚焦于河南省13家知名医院,记录发生在急救车、急诊室和抢救室中生与死的故事,带领观众感受生命不能承受之重,引发网友关注,该片位列热播全网纪录片融合传播指数榜第七。

【艺人】

肖战再次夺得人气榜首位,宋茜、宋威龙、谭松韵、任嘉伦新剧热播引关注

2月艺人方面,肖战人气居高不下,月微博提及量人达3.31亿条,位列网络人气指数榜第一。随着《下一站是幸福》的热播,宋茜、宋威龙两大主演2月网络人气指数快速提升,同时宋茜加盟热播综艺《我家那闺女》第二季,其网络人气指数排名跃升至榜单第三,宋威龙网络人气指数位列榜单第八。韩红爱心慈善基金会被举报事件引发全网关注,韩红2月网络人气指数位列榜单第九。在古装爱情悬疑剧《锦衣之下》中,由谭松韵、任嘉伦饰演的“一下CP”圈粉无数,两大主演的“甜宠”戏备受观众喜爱,谭松韵、任嘉伦网络人气指数榜单第十二和第十八。

2020
2月热播纪录片融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	中国医生	山东卫视 安徽卫视/东南卫视	71.8
2	人生第一次	东方卫视	65.1
3	武汉:我的战“疫”日记	CCTV-9纪录片	56.9
4	从长安到罗马	CCTV-10科教	54.8
5	记住乡愁第六季	CCTV-4中文国际	53.7
6	中国影像方志	CCTV-1综合	52.3
7	生命进行时	河南卫视	49.3
8	老广的味道第六季	广东卫视	48.4
9	我的白大褂-抗疫日记	深圳卫视	44.5
10	秘境之眼	CCTV-1综合	40.4

数据来源: 蓝鹰平台 数据来源: 蓝鹰视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2020.2.1-2.29 ©CMMR Co.Ltd

2020
2月艺人网络传播综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	98.6
2	王一博	96.1
3	宋茜	93.9
4	朱一龙	93.6
5	王源	88.0
6	迪丽热巴	84.9
7	李现	84.7
8	宋威龙	84.0
9	韩红	82.9
10	杨紫	82.9
11	易烊千玺	82.5
12	谭松韵	81.1
13	杨幂	80.6
14	王俊凯	80.5
15	赵丽颖	80.3
16	华晨宇	79.4
17	吴磊	78.5
18	任嘉伦	78.1
19	李沁	77.3
20	佟丽娅	77.2

数据来源: 蓝鹰平台 数据来源: 蓝鹰视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2020.2.1-2.29 ©CMMR Co.Ltd

聂辰席出席国家广电总局重大题材电视剧创作推进视频会

3月13日，聂辰席同志出席国家广电总局重大题材电视剧创作推进视频会。朱咏雷同志出席会议。聂辰席表示，国家广电总局坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实习近平总书记关于文艺工作的重要论述要求，围绕全面建成小康社会、建党100周年等党和国家重大宣传期和宣传节点，聚焦防控疫情斗争的社会焦点，主动出题、协调推进，聚集优质资源组织创作一批重大题材电视剧作品。聂辰席要求，要在做好疫情防控、确保安全的前提下，因地制宜、积极稳妥推进重大题材电视剧创作工作。把握好宣传基调，坚持全国一盘棋，以高度的责任感使命感共同推进，精心精细精准、用心用情用功打造重大题材电视剧的扛鼎之作。

[来源：国家广播电视总局]



首部战疫剧将于十月登东方卫视

近日，国家广播电视总局策划组织指导下、上海广播电视台集结国内一线制作力量筹拍的《在一起》启动。据上海广播电视台方面透露，3月8日当天，编剧六六已经从上海出发，前往武汉实地采访。该剧预计将于今年10月在东方卫视等一线卫视和互联网平台同步播出。电视剧《在一起》由上海广播电视台联合耀客传媒、尚世影业共同出品。该剧计划筹拍20集，每2集1个独立故事。每个故事分别由一位编剧和一位导演主创，每个故事均由真人真事改编。

[来源：腾讯娱乐]

全国各地电视频道高清化发展速度进一步加快

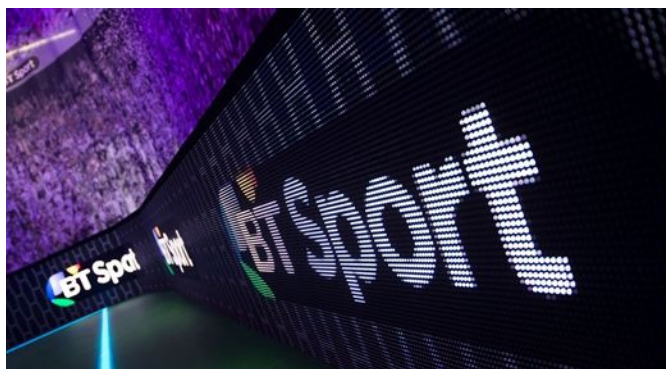
2月28日，国家广播电视总局传媒机构管理司发布消息称，截至2月28日15:59，全国各级播出机构经批准高清播出的电视频道已达431个，其中中央广播电视总台在境内播出22个(含4K频道1个);中国教育电视台1个;省级上星综合频道26个;省级台其他频道100个(含4K频道1个);地级台266个。此外，经批准高清播出的付费频道52个(含4K频道1个)。

[来源：国家广播电视总局]

上海首个5G产业园开园 新动能蓄势发力

3月12日，聚焦“5G+未来车”“5G+智能制造”“5G+数据港”三大硬核产业，坐落于浦东金桥开发区的上海首个5G产业生态园开园，一大批重点项目同步集中开工，为提速中的区域经济转型升级再添强劲引擎。作为上海5G全覆盖、提供完整5G产研条件的创新园，金桥5G产业生态园主要面向全球招引“国内顶尖、国际一流”的5G产业链相关平台、龙头企业和重点项目，助力金桥成为国内乃至全球5G技术的策源地、5G应用产业创新发展的经济高地、5G全球高端人才和资源集聚地，成为传统产业提质增效、新兴产业培育壮大的示范区。

[来源：文汇报]



英国电信宣告首次英国8K体育广播

2月28日左右，英国电信体育(BT Sport)和三星(Samsung)播放了英国首个8K体育直播节目，以及阿森纳和奥林匹亚科斯之间的欧罗巴联赛比赛(UEFA Europa League)(第32轮)。BT Sport和三星合作创造了历史，他们使用定制的BT Sport 8K室外转播设置从阿联酋体育场现场直播，并将其传送到三星QLED 8K电视。

[来源：腾讯网]

四川超500万学生通过电信IPTV上网课

3月9日，四川电信IPTV“停课不停教 停课不停学”数字教育资源专区新学期课程正式面向全省用户开放，四川电信1500多万IPTV用户中的500余万学生家庭用户，实时收看了“四川云教电视课堂”。这是继中国电信四川公司完成2019年国庆大阅兵及2020年春晚两次近千万用户同时在线观看保障任务之后，又一次面临的大并发高流量下的网络保障大考。

[来源：新浪科技]



湖南卫视节目实现“云录制” 广电传媒在广电行业深度应用5G技术

2月24日左右,受疫情的影响,湖南卫视近日播出的《歌手·当打之年》史无前例打造了“云录制”的特别节目。这是广电传媒旗下湖南有线网络集团开发的全新5G应用“5G芒果超视”在《歌手·当打之年》的首秀。据悉,这是该产品首次实现在广电行业的深度应用。据了解,这期《歌手·当打之年》取消现场观众录制后,用创新的生产方式火线“复工”。在湖南广电内部协同机制下,湖南有线“5G芒果超视”团队携映客直播迅速成队,为“云录制”提供技术支持。

[来源: 腾讯娱乐]



中央广播电视总台音频客户端“云听”正式上线 移动音频“国家队”入场

3月4日,中央广播电视总台高品质声音聚合分发平台“云听”正式上线。“云听”依托总台优势资源,聚焦泛文艺、泛知识、泛娱乐三大品类,为各类终端用户提供优质的声音产品和服务。“云听”是继“央视频”上线之后总台推出的基于移动端发力的声音新媒体平台,是落实习近平总书记对总台“守正创新,把新媒体新平台建设好运用好”重要批示精神的又一个重要战略举措,按照“台网并重、先网后台、移动优先”原则,适应广播听众向声音用户转变的趋势,稳妥推进广播频率改版升级。

[来源: 中央广播电视总台]



发改委等23部门联合印发实施意见,“智慧广电”才是今年行业的发展“热潮”

3月13日,经国务院同意,国家发展改革委、中宣部、财政部、商务部等二十三个部门联合印发《关于促进消费扩容提质 加快形成强大国内市场的实施意见》。

在加快构建“智能+”消费生态体系方面,意见提出,加快新一代信息基础设施建设。加快5G网络等信息基础设施建设和商用步伐。支持利用5G技术对有线电视网络进行改造升级,实现居民家庭有线无线交互,大屏小屏互动。推动车联网部署应用。全面推进信息进村入户,构建为农综合信息服务体系,依托“互联网+”推动公共服务向农村延伸。提升农村地区宽带用户接入速率和普及水平,降低农村信息网络使用成本。

[来源: 国家发展改革委网站]



北京市广电局: 积极推动抗击疫情主题电视剧创作

3月11日,北京市广播电视局发布通知,明确要积极推动抗击疫情主题电视剧创作,并给予全流程指导支持。《北京市广播电视局关于应对新冠肺炎疫情影响 推进电视剧行业有序复工复产的通知》提出,要强化资金支持,缓解电视剧企业资金压力。具体举措包括:调整北京广播电视网络视听发展基金申报时限,将电视剧作品创作生产和上线播出的时间要求调整为2019年6月30日至2020年7月30日,确保因疫情延后制作播出的优秀电视剧作品能纳入申报范围,对已获得该基金扶持的电视剧项目提前退还履约保证金。

[来源: 新京报]

大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



M 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: www.cmmrmedia.com 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询

总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022

地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105