

当代专业媒体传播情况 和发展路径探索

——以新冠肺炎疫情报道为例

□ 吴钰



吴钰

079

南方传媒研究
第八十五辑



摘要：2020年，5G技术进入快速发展，新技术的发展给专业媒体带来了新的机遇，公共卫生事件日益成为公众关注的焦点。2020年1月23日起，全国开始了新型冠状病毒感染的肺炎阻击战，其中，专业媒体发挥重要作用，成为疫情的观察哨、发力场，媒体通过各种传播路径不断探索疫情的真相和进展。本文试以该事件为例，分析国内及广州市同城专业媒体在这次疫情报道中的传播特点和传播路径。

关键词：专业媒体；信息传播；短视频科普

一、当下信息传播变化特点

（一）视频用户数量增长迅速

2019年是中国的5G商用元年，国家市场监督管理总局正式发放5G商用牌照。中国联通和华为联合发布《5G新媒体白皮书》预测，首先享受5G红利的行业将是媒体[1]。截至2019年6月，我国网络视频用户规模达7.59亿，较2018年底增长3391万，占网民整体的88.8%。其中长视频用户规模为6.39亿，占网民整体的74.7%；短视频用户规模为6.48亿，占网民

整体的 75.8%。网络视频已经成为仅次于即时通信的第二大互联网应用，高于搜索和网络新闻 [2]。

随着网络技术的不断发展，受众的媒介消费习惯和选择偏好将被重新塑造，网络视频用户的不断发展，早已成为传统媒体不可忽视的新兴受众力量。2019 年抖音平台的日活跃用户已经突破 4 亿 [3]，快手 2019 年月活量突破了 4 亿，日活量突破 2 亿 [4]。有超过 2 亿的用户在快手发布自己拍摄的视频。随着网络视频平台的快速发展，网络视频用户数量的日益庞大，对于信息“爆款”的定义也发生了变化，从微信公众号的“10 万+”，到现在抖音以千万、亿为单位的浏览量，媒体传播也不再以“天”为单位，而是以小时甚至分钟的速度进行裂变式传播，信息传播业态悄然变化。

（二）专业媒体加大视频输出

目前专业媒体主要由党媒、市场化媒体及其新媒体延伸所构成，专业媒体不断加大对视频内容的投入，形成稳定的短视频内容输出。例如，成立于 2016 年的《新京报》视频栏目“我们视频”，日均生产原创新闻视频数量稳定在 100 条，新闻视频的内容生产量已达到全社总量的三分之一，全网日均播放量 2 个亿 [5]。人民日报社新媒体中心打造“人民日报+”是以“专业生产内容+用户生产内容”为特色的短视频聚合平台 [6]。广州广播电视台 2019 年的抖音矩阵账号阅读量达到 65.8 亿人次，占总阅读量 87.41%，短视频成为吸粉重要利器。此外专业媒体开始打造社



抖音账户“@NMTV小满广播站”首发“无人机监控村里老奶奶”视频，获赞 74.3 万，引发关注。

会化生产的短视频平台，邀请视频自媒体进驻，增加用户和流量，如人民日报“视|影像”栏目，澎湃新闻“湃客”频道等[7]。

二、新冠肺炎疫情下专业媒体报道传播概况

2020年1月30日晚，世界卫生组织总干事谭德塞在日内瓦举行新闻发布会，新型冠状病毒感染的肺炎疫情（以下简称“新冠肺炎”）已构成国际关注的突发公共卫生事件。新冠肺炎疫情引发国内各界重视，多家专业媒体争相报道。

（一）突发公共事件中视频数量较大

1. 短视频推动疫情报道

在重大突发公共事件中，越来越多的短视频新闻带来巨大流量，凸显其在新闻舆论工作中的重要作用。此次新冠肺炎疫情期间，微博、视频平台作为重要的资讯平台，是主流媒体发布重要信息的新渠道，发布疫情科普知识、专家解读以及民间支援力量等信息。

2月4日，快手大数据研究院发布《快手上的共同战“疫”》，数据显示，截至1月31日，快手上的新冠肺炎防治频道用户点击量突破30亿次。专业媒体在视频平台的内容输出和传统渠道同样重要。1月31日晚7点，《新闻联播》开始在快手常态化同步直播，和疫情防控相关的大量最新信息也被同步输出。在直播的33分钟之内，累计观看人次近2000万，累计点赞近1800万。新华社微视频《人民战“疫”》《天使的逆行》《中国之诺》总访问量近10亿。快手平台政务号所发布的疫情相关视频播放总量高达250亿次[8]。

在这样的突发公共事件中，由于视频的可视性强、时长短、快阅读等特性，视频包含的信息数量远远高于图文信息。在抗击新冠肺炎疫情的报道中，“川报观察”APP推出了“战疫小课堂”MG动画短视频，广州本地专业媒体以短视频推动疫情报道与传播，并在抖音等视频平台接连播发，为抗击疫情作出贡献。南方日报、广东广播电视台、广州广播电视台、广州日报等同城媒体发挥各自优势，对本地疫情防控工作不断进行报道，多角度进行主流媒体的正面舆论导向工作。其中自1月24日至2月18日10时，广州广播电视台抖音号矩阵头部四个账号（广州交通电台、广州ing、花城咖、G4出动）战“疫”合集累计播放量超37.1亿人次，居同城领先，其中阅读量五千万以上的作品16条[9]。相关数据显示出视频报道

081

南方传媒研究
第八十五辑

比图文报道更吸引受众，当前专业媒体都已逐步形成以图文传播转变为短视频传播的新格局，短视频将成为创新新闻报道的利器。

2. 短视频科普成疫情专业知识输出有效渠道

在此次疫情期间，科普类短视频对接抖音平台，与媒体和政务号入驻的抖音号融合，形成“图文资讯+短视频”的信息矩阵，借助短视频进行科普宣传。如何正确戴脱口罩、正确洗手、正确消毒等科普话题都成为媒体的传播重点，而视频让这些科普内容变得更加直观形象，帮助政府加大防控科普知识宣传教育，让群众能够理性看待疫情，增强民众自身防控能力，消除不必要的恐慌心理。1月31日，广州广播电视台的“花城咖”抖音号发布《好消息！目前已经分离到5株病毒，有两株非常适合研发疫苗》的短视频，获抖音平台和中国科普研究所、中国科普作家协会共同认证为抗疫优质科普作品，将由中国科协系统面向全国进行公益传播和推广。广东卫视推出网络短视频作品《上班后如何做好防护，这六大重点专家帮你划好了！》，将防疫知识与实景拍摄相结合，为返岗复工的广大群众送上自我保护指南。

(二) 抖音等短视频平台已成信息首发地

信息技术的发展进一步完善了“信息流”运动的“基础设施”，移动终端上的微应用层出不穷，越来越多的中年和年轻用户倾向于使用抖音上

网易首页 > 新闻中心 > 新闻 > 正文

人在做，无人机在看！无人机监控村里的老奶奶

2020-01-29 14:06:17 来源：中国新闻网刊

李振

1333

(原标题：人在做，无人机在看！#无人机监控村里的老奶奶#)

易信

微信

QQ空间

微博

更多



人在做，无人机在看！无人机监控村里的老奶奶 (来源：网易视频)

无人机：老奶奶别看了，这是咱们村的无人机啊！你不戴口罩就不要出去不要乱跑。咱们村这么多人说你都说不过，非得派无人机……

“无人机监控村里的老奶奶”视频被多家媒体转发，引发网友热议。



抖音账户“@新华社”播出一个对钟南山院士的采访视频，其中提到“武汉是一个很英雄的城市”并饱含热泪，该视频获赞 721.6 万。

的新闻类短视频、微博热搜来关注新闻，方便在碎片化时间即时获取新闻信息。

在疫情期间的网络热点方面，较多爆款的首发均是出自抖音，如“无人机监控村里老奶奶”“武汉加油”等疫情期间的热点。“无人机监控村里老奶奶”视频首发的抖音账户“@NMTV小满广播站”，是呼和浩特土默特左旗白庙子镇草屋子村的一个广播站，此视频后来被人民网抖音账号转载，并在微博引发热议，网友纷纷点赞这种“硬核”的疫情防控措施，既严肃又有创意。“武汉加油”这一网络热点话题最初的首发也是在抖音平台，抖音账户“@新华社”播出一个对钟南山院士的采访视频，其中提到“武汉是一个很英雄的城市”并饱含热泪，该抖音视频播放量逾 1 亿，随后被人民日报抖音号、微博号转载，“武汉加油”“钟南山含泪谈疫情”等话题广泛传播，成为舆情热点。

以“钟南山表示病毒潜伏期最长可达 24 天”新闻为例，对比广州广播电视台、触电新闻、羊城派三家同城媒体的新闻首发时间发现，抖音成为新闻首发的不可或缺的平台，三家媒体均在抖音发布该条新闻。如触电新闻、羊城派都是于 2 月 10 日在抖音账号发布，2 月 11 日才在各自 APP 平台发布。

（三）深度报道引导舆论导向

疫情初期，全国各地的媒体开始不断地赶往武汉，据了解，财新、新京报、中国新闻周刊、三联生活周刊等十家专业媒体第一时间进入武汉市，深入武汉

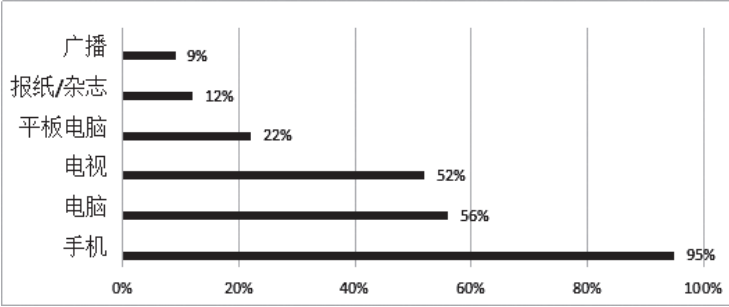
医院，走访武汉社区，发布了多篇专业深刻的前线报道，引发全国人民对疫情的深度思考和讨论。

除了第一时间的新闻报道，各专业媒体开始从不同角度进行深度分析，1月31日前，三联生活周刊发布原创报道（包括征稿）共16篇，财新的疫情报道从前线动态、救援、交通、医学、民生、地方疫情、评论等多个角度关注疫情期间普通市民、医生群体、权威专家等核心人物，不断还原疫情关键节点，并开展全景式调查疫情发展过程，对事件进行全面梳理和反思[10]。3月13日，南方日报、“南方+”客户端重磅推出《广东队湖北战疫报告》，深度记录广东援助湖北抗击疫情过程中的难忘故事。

（四）电视收视率大幅增长

公众在春节期间与家人共同居住的情况增多，电视作为“客厅媒体”的使用率上升。各省级卫视新闻栏目排播凸显社会服务功能。除了湖北卫视全面性地调整布局栏目编排策略外，各大卫视均在实现新闻栏目日常增量的基础上结构性地纳入提升广大观众防控意识和自我保护意识的民生类新闻栏目，以唤起大众更为自觉的行动转化。本地电视媒体中，广东广播电视台新闻频道十一档节目均开辟疫情防控特别报道，大版面聚焦疫情防控最新动态，大力宣传抗击疫情的感人故事[11]。广州广播电视台综合频道多档滚动播出的抗疫报道日播总时长近8个小时，收视总到达率近35%（去重），即广州地区每3人就有1人观看[12]。

2月13日，国家广播电视总局官网援引其节目收视大数据系统（CVB）的统计表示，1月25日至2月9日全国有线电视和IPTV的日均收看用户，和去年12月份相比，上涨了23.5%，收视总时长上涨41.7%，电视机前每日户均观看时长近7小时。12省份收视率涨幅超50%，其中湖北卫视晚间新闻在此期间收视率整体提升531%，收看用户数提升906%[13]。”



公众抗疫信息获取使用载体情况。

根据国家信息中心的调研报告《“新型冠状病毒肺炎”公众认知与信息传播调研报告》[14]，电视仍在公众获取疫情信息使用载体中占据重要地位。数据反映出电视媒体在抗击新冠肺炎的传播中发挥了重要的作用。尽管当代社会，传统电视不断被看衰，但是在类似新冠肺炎这样的重大社会事件上，电视媒体一直以来所具有的权威性、公信力以及凝聚共同意识的能力，仍然是目前任何一种新媒体无法取代的[15]。

三、当代专业媒体的发展路径探索

在这次突发公共安全事件中，专业媒体发挥了巨大的作用，获得了巨大的关注和流量，然而随着事件趋于平静，专业媒体的发展路径探索仍是值得关注的问题。新媒体时代，移动互联网将媒体的内涵和外延不断扩展，但是在本质上，媒体依旧是起着通过信息连接万物的桥梁，移动互联网无法改变媒体生产、传播、连接的三种身份。在数十年的媒体变迁中，报纸、电视、广播已然不再分家，各种专业媒体之间开始不断地进行内容、平台的融合发展，而融媒体时代，媒体之间的竞争显然是一场旷日持久的长跑，媒体融合面向移动互联时代进入更加纵深化发展阶段。

（一）重点关注视频平台影响力

目前视觉内容特别是包含声画信息的视频成为媒体挖掘的重要资源，可视化内容越来越容易获得受众的喜爱。人民日报、每日经济新闻这些主流媒体，在融媒体时代，直播、短视频等各种信息展现形式都做得风生水起。

以新冠肺炎疫情为例，专业媒体除了要用新闻的方式向用户提供最新和最真实的疫情报道，也要重视舆论的导向作用，新闻、宣传片、医疗节目、纪录片等虽然能够最直接地传播疫情知识和抗疫信息，但新冠肺炎期间，抖音、快手、微博等社交平台同样对抗疫有关信息的传播起到了重要作用，主流媒体在这些新媒体和短视频平台，获得了大量的关注。但是对于视频的关注和内容输出不应随着疫情的结束而终止，不管是抖音等短视频平台，还是 bilibili 等视频平台都已明确成为专业媒体需要重点关注并不断开辟的新战场，因为这些平台将成为专业媒体生存和发展的重要战场。

（二）重视媒体专业素养发挥

面对这次新冠肺炎疫情，专业媒体不论是在传统的新闻播报上，抑或

是在新媒体的内容建设和产品创新上，都发挥了积极作用，涌现出大批的优秀媒体作品。这正是媒体融合取得的成果，同时可以看出，媒体的生命力还是在于内容。这些内容体现着专业媒体的专业素养，它们产出真正有价值的内容，不论传播介质和形态如何更迭，始终都能散发吸引力。因此，在移动互联网时代，在媒体融合的大趋势下，主流媒体应该坚持核心价值观，不断发挥专业素养，在内容生产方式、产品传播路径和信息连接方式上顺势而为，具有互联网化的时代特征，生产出更加贴近人民群众的优秀内容。

此外，通过新冠肺炎疫情传播情况，专业媒体的专业性、权威性以及组织性发挥出巨大优势。但是，及时性缺失以及信源不够广泛这两大短板也时刻制约着专业媒体对突发公共事件的深度报道。目前以抖音为代表的短视频平台逐渐成为了信息的首发地，因此，专业媒体可以以自媒体中提供的信源作为补充报道，厘清事件的来龙去脉，利用权威性和专业性优势为公众提供既全面又思路清晰的报道，树立良好形象，充当民间智慧，在传播阵地中占据独特的地位。

（三）广电媒体抓住机会导流发展

对于传统电视台来讲，玩转直播、短视频应是优势，但在此前新媒体快速发展期间，传统电视台不断哀叹用户流失。可是，在新冠肺炎疫情期间，广电媒体逆势上涨，在从前的叫衰声中重新获得了受众的关注。虽然这样的情况具有一定的特殊原因，但是获得的关注和流量却是真实存在的。因此，广电媒体更应该抓住这一机会，推动媒体融合发展战略，借助高收视率将用户从广电媒体向自身新媒体导流。同时，通过疫情报道吸引大量用户的新媒体平台，更应抓住此次机会，发挥媒体专业素养，生产更适合当下受众的产品，吸引用户的持续关注，从而等到疫情过后，使得广电自身的新媒体也能够获得持续发展[16]。

此外，随着5G技术对传播情境的打破，未来在社交平台、移动APP和网站将会提供大量的优质视频内容，从而推动用户为了获得更高价值的OTT并进行付费订阅。因此，在未来，流媒体服务将成为广电媒体的新的发展方向，广电媒体需要在流媒体内容上，发挥自有的技术优势，利用5G新技术，提供更多令人难忘的流媒体内容，保持用户的兴趣，并不断跨平台提供定制的视频内容，与不同的目标对象贴近并吸引新的受众[17]。



(作者系广州广播电视台编辑)

参考文献：

- [1] 新浪财经. 新体验、新效率、新商业, 5G 驱动媒体产业加速转型升级: 华为与中国联通共同发布《5G 新媒体白皮书》[EB/OL].<https://finance.sina.com.cn/stock/rcnnews/us/201904-26/doc-ihvhiqax5270492.shtml>, 2019-04-26.
- [2] CNNIC. 中国互联网络发展状况统计报道 [EB/OL].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjbg/201908/t20190830_70800.htm, 2019-8-30.
- [3] 今日头条. 2019 年抖音数据报告》[EB/OL].<http://www.199it.com/archives/993771.html>, 2020-1-7.
- [4] 36 氪. 2019 快手创作者生态报告创作者整体收益突破 200 亿 [EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1639941271670787486&wfr=spider&for=pc>, 2019-7-24.
- [5] 微信公众号“记者站”. 对话新京报副总编王爱军: 我们视频三年千亿流量底气何在? [Z].<http://suo.im/5SyUuU>, 2019-10-25.
- [6] 微信公众号“人民日报”. “人民日报+”! 人民日报新媒体上新了 [Z].<http://suo.im/6f7yi2>, 2019-9-20.
- [7] 盒饭财经. 短视频发展简史: 从 20 分钟到 15 秒的新秩序 [EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1602306822476573847&wfr=spider&for=pc>, 2018-6-4.
- [8] 蓝鲸财经.《快手上的共同战“疫”》发布: 肺炎防治频道点击量突破 30 亿次 [EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1657597924276686210&wfr=spider&for=pc>, 2020-2-4.
- [9] 微信公众号“国家广电智库”. 省市广电: 融媒传播强化战“疫”宣传 [Z].<http://suo.im/60L5mW>, 2020-2-21.
- [10] 微信公众号“青年记者”. 覃洁:《财新: 突发公共卫生事件的报道策略》[Z].https://mp.weixin.qq.com/s/qKMq5vJuCA_tNXhs_fOWIw, 2020-3-3.
- [11] 广东广播电视台. 抗击疫情, 广东台全台行动打响“防疫”宣传战 [EB/OL].https://www.sohu.com/a/370137772_120067692, 2020-2-2.
- [12] 广州广播电视台. 媒体战“疫”, 电视的力量 | 广州广播电视台: 全媒联动 全力战“疫” [EB/OL].<http://www.admen.cn/>

content/33231, 2020-2-13.

[13] 规划院. 广播电视节目收视逆势爆发, 为疫情防控, 强信心, 鼓士气 [EB/OL]. http://www.nrta.gov.cn/art/2020/2/13/art_114_49972.html. 2020-2-13.

[14] 微信公众号“199IT 互联网数据中心”. 国家信息中心: “新型冠状病毒肺炎”公众认知与信息传播调研报告 [Z]. https://mp.weixin.qq.com/s/By7PB3SmluQ7sFJ84_ThUQ, 2020-2-28.

[15] 微信公众号“青年记者”. “抗疫”传播的电视力量 [Z]. <http://rrd.me/gCPNY>, 2020-2-10.

[16] 微信公众号“青年记者”. 新冠肺炎疫情“重塑”新闻生产机制及启示 [Z]. <http://rrd.me/gCPPp>, 2020-3-2.

[17] 赵睿, 喻国明. 5G 大视频时代广电媒体未来发展的行动路线图 [J]. 新闻界, 2020 (1).