

新冠疫情报道对传统媒体的启示

邵玉娟

随着网络技术的日新月异，传统媒体面临生存危机已是不争的事实。虽然拥有队伍专业化、产品品牌化、信源正规化等优势，但受限于传播成本和落后体制等原因，传统媒体的生存空间仍呈逐渐缩小趋势。传统媒体是否将为网络媒体所取代？传统媒体该如何加速自身改造？笔者拟通过分析浙江卫视在这次新冠疫情中的表现来寻求答案。

一、视内容为生命

众所周知，每一次重大公共危机都是对媒体传播能力的一次公开测验。我们发现，在这场突如其来的新冠疫情中，传统媒体表现出了不可替代的作用。

公共危机凸显了“人人都是记者”的时代特征，疫情中各家自媒体的表现不可谓不抢眼。比如武汉女作家方方，从正月初一开始在网上推出每天宅家感受，引发亿万人围观，她说过的话“时代中的一粒灰，落在个人那里，可能就是一座山”因此成为名言。有许多人每天睁眼的第一件事竟然是看方方昨天又写了什么。又如公众号“书单”，疫情发生后推翻既定安排，将全部精力投入到疫情内容的创作。1月24日才调整策略，1月27日的《在外地的湖北人：我们现在是老鼠过街，人人喊打》一经推出就成爆文，不到一天阅读量突破百万。其后《抗疫一个月，我们已经重复了11个非典时的错误》一文阅读量接近四百万，被200多个公

号转载。

自媒体因其精准的个性化推送深入人心，在受众喜爱度上，传统媒体似乎处于下风。但在这场围绕疫情的传媒战中，网媒使出浑身解数仍难撼动传统媒体的地位。它让我们看到这样一个事实：在网络媒体越来越有市场的当下，大事件面前，传统媒体仍是大众获取信息的不二首选。究其原因，在于传统媒体提供了受众最需要的东西。

根据对受众心理的分析，当大事件发生时，人们不再计较表达方式，和“怎么说”比起来，他们更关心“说什么”，即新闻事实本身。从这个角度看，我们会明白，为什么有的报道四平八稳，似乎毫无语言上的新意，却受众面广。只要不妨碍信息的获取，这些“看上去不怎么样”的报道仍是大众最想看的新闻。这也印证了这样一个观点：任何时候，新闻报道“内容为王”。这次新冠疫情中，浙江卫视率先于全国各大卫视开通大时段直播，紧紧抓住“内容”生命线，开辟“决胜武汉”“战‘疫’之路”“科学控疫情 统筹谋发展”“云对话”“捉谣记”“中国蓝云搜索”等小版块，每天早、中、晚密集播报，开足马力为观众奉上他们最想知道的新闻。同时制作特别节目、公益广告等，多媒体拓展宣传效能，营造万众一心、众志成城的舆论氛围，为浙江打赢疫情防控阻击战提供强大的舆论支撑。在全国人民奉钟南山、李兰娟

等高级别专家意见为圭臬的情势下，浙江卫视及时开设抗“疫”特别节目《李兰娟今天说》，邀请李兰娟院士解答观众疑问，澄清流言误区，回应民生关切，有力地对防控工作做了指导。由于内容对观众胃口，这一节目广受好评也就不足为奇。

二、优势中找自信

主流媒体依托四通八达的信源渠道，及时发布信息，报道各地防控举措，在疫情防控期间展现出了绝对的舆论引导力。综观国内各大主流媒体在这次疫情中的表现，大致可分为三类：

第一类，权威型。以《人民日报》为代表，包括地方党报和卫视。其主要特点是发布重大信息权威；传递决策层意见准确、全面；正向引导舆论能力强。

第二类，时效型。以《澎湃新闻》为代表，包括一些从传统媒体成功转型的新型主流媒体。其主要特点是发布次重要新闻及时，内容丰富，满足受众对“快”和“量”的渴求。

第三类，深度型。以《新京报》《津云》为代表，此类媒体较为稀少，尤显可贵。其特点是深入、独家，对千篇一律的新闻解读起到重要补充作用。

可以说，三种类型主流媒体因自身特点鲜明，拥有各自受众群。特殊时期的突出表现来源于平时的打磨，那么在非特殊时期，主流媒体应该如何持续引燃受众的关注热情呢？多“扬长”，少“补短”，将自身优势发挥到极致，或许是上上之策。

很显然，我们无法改变人们日益增长的对信息多样化的需求。换言之，更多的信息需要更多媒体传播，传统媒体满足不了这种变化。传统媒体如一味求全求新，把着力点放在补齐自己不如网络媒体的那部分短板上，那么很有可能会陷入更大的僵局。一方面分散兵力，影响了主业；另一方面，即使补上了短板，也可能技不如人。有句话说得好，“不要拿你的业余挑战人家吃饭的本事”。信息化社会给新旧媒体共生提供了充足的土壤，发挥各家所长，才是该有的传媒格局。比如，权威型的主攻权威，深度型的专攻深度，力求人无我有、人有我优。

抗“疫”期间，浙江卫视每天下午三点直播省政府新闻发布会，就充分发挥了自身的电视特色，技术上信手拈来，效果上也呈现出了有别于其他媒体的传播效应，成为抗“疫”宣传的一大亮点。训练有素、敢打敢拼的新闻队伍是浙江卫视的另一张王牌。疫情期间，浙江卫视新闻团队深入武汉、温州等重点疫区一线，发回大量鲜活报道，在大事件面前彰显传统媒体的自信和能力。

三、加速新媒体化

每一种新媒体样式的诞生，都会对现有媒体产生压力。那么，现有媒体是不是都会被取代呢？从历史上看，并非如此。所有在困境中调整自身的传统媒体都迸发出了新的活力，并获得新的发展。

为什么网络媒体阅读量动不动几十万+几百万+，而传统媒体却为受众减少而苦恼呢？新媒体化不够深入是其中的重要原因。今年2月23日，习近平总书记在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上对新闻舆论工作提出新要求，其中就提到“要适应公众获取信息渠道的变化，加快提升主流媒体网上传播能力”。

在全媒体家族，传统媒体的灵活性和生动性普遍弱于自媒体。而在传统媒体行列，电视媒体的影响力和权威性由于历史等原因，又先天弱于纸媒。因此，新媒体时代，传统电视媒体面临的挑战是最严峻的，只有加快新媒体化步伐，进行有效整合、重组，未来之路才可能走得更远。此番疫情宣传，浙江卫视进行了“上下内外”全方位新媒体化操作：不但积极参加央视新媒体矩阵，传递浙江最新抗“疫”信息；也充分发挥与地方电视台的渗透作用，联动全省基层提高新闻到达率；对内，抽调精干力量充实新媒体部，盯紧疫情风向，确保重大新闻第一时间上网；对外，联手微信、微博、快手、抖音、今日头条、门户网站等30多个平台融合传播，扩大信息辐射范围，提升传播影响力。合作不到20天，微博、抖音、快手等新媒体平台共发布近1500条和浙江有关的疫情信息及短视频，三大平台总阅读量破25亿。

（作者单位：浙江卫视新闻中心）