

优质内容 极致体验

——2018年度浙江省广播电视新闻奖(专题、评论)综述

朱 菁

参加2018年度电视新闻奖评选工作,虽然当下传统媒体发展遭遇前所未有的困境,业界弥漫着焦虑的情绪。但是,在选送的作品中还是深切感受到了媒体人的专业主义精神和高度的责任意识。参选作品既用新闻的视角来检验和体现年度重大主题、重大事件、社会热点问题和现象,也是我们一线记者新闻敏感、新闻发现及捕捉的能力的体现和考察。

当然,我们也不得不关注到今年的参评作品报送类型质量不均衡,新闻专题较之以往无论是数量还是质量有大幅提升,一等奖的获奖比例也最高。而电视评论和新闻现场直播两大类别不仅参评数量少,质量也有所下降。

下面,依据2018年度选送的专题、评论以及直播等节目对参评情况做一简单回顾和梳理。

1. 电视专题:坚持真实性、深刻性、生动性的统一

同为专题类节目,新闻专题和社教专题在时效性和功能性的差异之外,在电视表达上较之消息应更为讲究,追求有意思、有意义、有意味。此次获奖的优秀作品《聋哑男子25年寻亲之路 爱心接力圆梦浙江》《弄潮——改革开放40年的浙江故事》《40年40城:港通天下》《丝路上的钢铁“驼”队》

等等,都是在更为广阔的社会背景下,展示新闻事件或人物的典型性和普遍性,做到真实性、深刻性、生动性的统一。

2. 电视评论:体现社会议题的设置能力

当下,新媒体尤其社交媒体蓬勃兴起,势不可挡。媒体多元,信息爆炸,媒体竞争已由过往的信息竞争进入观点竞争的阶段。电视评论承担的是一种“信息影响者”的角色。如何发挥影响,以及影响程度的深浅,与节目的说服力密切相关。换言之,在评论节目中,意见性信息高于事实性信息。因此,评论节目中体现的观点的锐度恰恰成了优秀作品脱颖而出的不二法宝。2018年又是一个民营企业尤其中小微制造企业发展极其困难的一年。面对复杂多变的宏观经济环境,优秀评论《“台州制造”2018之问:谁慌?谁从容?》发出强音,引导舆论、凝聚共识、助推发展。这篇评论紧扣时代脉搏和2018年经济脉动,立足经济高质量发展和台州制造业实际,催动制造业和企业担负起新时代的新使命、新担当,以更坚决的态度和更大的力度推进转型升级,走高质量发展之路,是一篇有理有据有新意的经济评论,具有很强的现实指导意义。

3. 现场直播:为历史留下直

观的记录

新闻现场直播的魅力就在于对突发或者重大新闻事件真实、实时地还原,为观众提供第一时间的视觉与心灵的感受与冲击,为历史留下最直观的纪录。对于信息传达而言,这种客观事实所能达到的深度和广度是主观意志所不能覆盖的。本年度参评的直播节目无论就数量还是质量都不尽如人意。仅有的2篇参评节目都有缺憾之处,首先题材不新鲜。高铁开通和台风来袭,“年年岁岁花相似”,没有独特视角,难以抓取观众注意力。其次,电视镜头感不足,现场乏力。这点在落选作品中非常明显,作品镜头意识、场景意识不到位,导致作品无法呈现“此时此刻”的新闻事件。

综上,在认真梳理参评和获奖节目中,我们特别想指明的是优秀作品的获奖特质可能来源于两个方面:打造优质的内容和提供极致的体验。

首先,平台和技术的更迭,带来了叙事逻辑和叙事形态的变革。虽然当下算法似乎成为内容行业的主流。但我依然认为,从传统媒体到数字媒体,“内容为王”的定律仍是适用的。因为在算法大行其道之后,始料未及的是内容同质化的问题却越来越严重。原本让用户能够拓展视阈的设想,却

成了把用户置于信息“孤岛”和“茧房”的魔咒。由此,我们坚信,即使是在社交媒体、短视频平台等新兴媒介广泛流行的今天,优质的内容和选题,依然是吸引受众的第一要义。新闻的竞争一定会由当下的所谓流量竞争走向高段位的内容竞争。

优质内容的保障首先来源于题材的选择,尤其是考量题材与受众的相关性问题。这是一种基于传播与社交的题材选择理念。基于传播其实是一个倒推的思维,就是对传播结果的预期判断。在题材选择中考虑什么样的内容易于被传播,易于被接收,最后达到你的或者媒体的传播最大化,也才能获得有价值的传播影响力。过去数十年的学术研究往往专注于记者在报道时的优先性,直到最近受众端的新闻选择才开始获得关注。为了更深入地研究受众选择和新闻价值之间的关系,路透新闻研究院在2018年对新闻受众选择偏好进行分析。研究发现,在信息高饱和的媒体环境中,受众自身与新闻的相关性恰恰是影响新闻选择的关键因素。相关性是新闻消费最重要的驱动力。所谓相关性,即受众能出于新闻在地理上的接近性、在情感上的亲密性,或是其题材涉及更普遍的公民利益,而感受到自身与新闻的连接性。地理上的接近性,在于新闻更接近受众日常生活的范围,也因此更接近受众的切身利益,可能对其造成更大程度的影响,这也是很多时候受众会更倾向于选择和关注本地新闻的原因。情感上的亲密性,更像是一种心

理上的接近性,受众能够对某个新闻事件,或是某个新闻事件中的主角感同身受,获得身份上或心理上的认同感。新闻的相关性还包括涉及更广泛的公民利益和公民意义,我们的报道往往会因为聚焦时代命题,守望精神高地,具有公共意义,而成为新闻受众愿意关注的内容之一。正如此项目某位研究者所说的,“某些东西影响着你和你的生活。这就是你阅读的东西,不是吗?”这种影响绝非个人化的,而是公共性的、社会性的、有问题关照的。

其次,优秀的新闻报道,还应当更好地呈现富有张力的新闻场景,增进受众的体验感。《硅谷百年史》的作者皮埃罗·斯加鲁菲认为,未来的媒体将不是用来“获取信息”,而更多是来“增进体验”的,受众将以“沉浸+参与”的方式全方位地感知并以此获得信息。移动化时代,视觉化、视频化传播的兴起,要求媒体人学会将新闻的“现场感”变成“在场感”。传统媒体时代,电视的核心优势似乎在于对现场的再现能力。然而,很多时候,记者“在现场”,并不完全等同于就能给观众呈现真实、鲜活、体验感强的新闻画面和新闻报道,反而意味着观众对真实现场的一种疏离。在编导的意图、摄像的机位、导播的剪辑等作用之下,电视中的现场变成了精心组织的蒙太奇,变成了对现场元素与信息的一种挑选与再构造过程,而不是还原性呈现。观众与现场的关系也只是基于二维画面的“观看”。而移动时代,新闻用户更多地谋求“进入”到新闻事件现场,体现自己的“在场感”。

从CNN的iReport到新华社的“我报道”,从2013年美国波士顿马拉松爆炸案到2015年中国天津爆炸案,突发新闻事件中,常常有大量由现场民众拍摄的视频在社交网络上广泛传播,甚至被一些主流媒体在报道中使用,其中的逻辑在于,新闻受众更习惯于以自己的主观视角来观察现场,而那些以第一视角拍摄的视频,往往打破了传统电视画面与观众之间的疏离感,以更真实、生动、让观众身临其境的方式,增进受众的“在场感”、“主角感”和“新闻体验感”。

最后,在当今碎片化传播、短视频传播的场景下,如何在短时间内讲好一个既符合移动互联的叙事形态,又有深度、有价值、有新闻性的故事?我认为一个很重要的理念是“少”。传统媒体对于新闻报道的要求,往往在于全面地、完整地呈现新闻事件和新闻场景,这是传统媒体的平台特性和新闻受众的观看模式决定的。随着移动端新闻、视频化传播的发展,内容更加短小精悍,新的叙事模式,也更加聚焦于主题或事件的一个纵切面,以最快的节奏形成视觉高潮,甚至需要在几秒内就产生一个能抓住人眼球的视觉亮点,达到“少即是多”的效果。

当然,我们也应该认识到,太过于注重体验感的新闻,又可能会因为缺乏优质内容和叙事逻辑,而无法实现受众黏性,体现新闻价值。好的新闻报道,也应当在注重体验感的同时,做到体验感和传统媒体叙事品质的平衡。

(作者单位:浙江大学传媒与国际文化学院)