

# 从突发公共事件报道看 传统主流媒体电视新闻的转型之路

赵 兵

**摘要：**在新媒体舆论环境下，传统主流电视媒体在与新媒体的融合发展中如何发扬自己的优势；在向新型主流媒体的转变过程中，如何与新媒体发挥此长彼长的作用，扛起舆论主阵地的大旗。本文通过对突发公共事件中电视新闻收视率回升的分析研究，从加强电视直播、讲好新时代人物故事、向新型主流媒体转变中不能迷失自我等几个方面阐述传统主流电视媒体的转型之路。

**关键词：**突发公共事件 传统主流电视媒体 新型主流媒体 转型

突发公共事件是指突然发生造成或者可能造成严重社会危害，需要采取应急处置措施予以应对的自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件。突发公共事件具有突然性，往往不可预知，或预警时间很短，会造成或者可能造成严重社会危害。突发公共事件发生后，媒体往往会被社会寄予厚望，公共事件看媒体成为人们一种下意识的反应。在互联网和自媒体发达的今天，突发公共事件发生时，在海量信息真假难辨的情况下，极易产生谣言和负面舆论。传统主流媒体是党和政府的喉舌，拥有素质过硬的新闻从业队伍，可以通过对大量繁杂的信息进行采集、加工、传播，把政府的行动情况及时传递给公众，同时也把公众的声音传递给政府，从而形成互动，取得全社会的支持与配合，让公众和政府共同应对突发公共事件。

从2008年汶川地震、2011年温州动车事故、2020年新冠疫情等许多突发公共事件中，我们不难看出传统主流媒体，尤其是传统主流电视媒体在应对突发公共事件中发挥的不可替代的作用。在这些突发公共事件中，央视、省级卫视和地市级的电视台都会以直播，甚至24小时直播的方式，以最快的速度、最直接的方式把突发

公共事件发生的情况迅速公之于众，同时也把各级政府所采取的应对措施、救援方式、安置办法等权威信息通过电视新闻的形式及时传递给受灾地群众。真实、准确、客观、公正地报道事件的发生、发展进程，让传统主流电视媒体在突发公共事件报道中的收视率激增。这反映出群众在突发公共事件中对传统主流电视媒体的信赖和认可。正是这种大时段直播，多头并进、灵活机动、直击现场的播出方式，以及权威、直观、快速、高效的信息传播，让受众第一时间掌握突发事件的进展情况，第一时间了解党和政府的救灾措施，第一时间做出应急反应。由此，我们可以反思传统主流电视媒体在新媒体环境下新闻报道的转型之路。

## 一、凸显电视优势 强化新闻直播

传统主流媒体电视新闻在突发公共事件中收视率逆势上扬的首要因素，非大时段甚至是24小时直播莫属。快是武林高手的制胜法宝。同样，时效是新闻报道的制胜法宝。从报纸到广播电视到互联网新媒体，都是一个快字让它们站到了新闻竞争的潮头。报纸可以把昨天的消息呈现给读者；广播电视能让人们收听收看到当天的新闻；互联网新媒体则能让你随时随地知道发生了什么。在快字面前，孰优孰劣不言而喻。

快曾经是电视新闻的优势，但是进入新媒体时代，定时播报的方式，却限制了人们获取信息的时效需求。解决之道唯有不断加大新闻直播量，直至24小时直播。因为只有24小时直播的开放窗口，才能保证最新消息的及时播出。这从各级电视媒体对突发公共事件的报道中可以得到佐证。但电视新闻有一整套播出机制，并不能做到新闻事实即时发生即时播出。要做到这一点，唯有直播新闻，即通过卫星转播、微波直播车、电话、光缆和5G等连线直播方式，实现新闻的

现场播报,也可以通过口播、图片、移动字幕等方式进行播报。目前,真正做到24小时直播的只有央视的新闻频道,省级的卫视大多采取的是整点新闻直播的方式,地市级电视台基本上还是定时直播的新闻播报方式。2022北京冬奥会期间,一场接一场的赛事直播,使北京冬奥会成为迄今为止收视率最高的一届冬奥会。国际奥委会的社交媒体账号在北京冬奥会期间的浏览量达到27亿人次之多。中国观众在电视端观看北京冬奥会的总时长,比2018年平昌和2014年索契两届冬奥会的收视总和还要高出百分之十几。在美国,有超过1亿观众观看了北京冬奥会。《华盛顿邮报》称,北京冬奥会可能成为美国历史上观看次数最多的视频节目之一。

从快的角度看,只有常态化24小时直播才能真正意义上做到即时的消息即时报。整点播报能及时播出一两个小时前发生的新闻。定时播报还是以当天的新闻为主,并可以在直播时间段内播出刚刚发生的新闻。新闻直播当中又以现场连线的方式最能体现“快”。连线报道才是真正意义上的即时传播,即记者和受众是在同一时间看到新闻现场,同时感受新闻事件,就如同身临其境。这种直击式的、无剪辑的播报方式,以最快的方式呈现新闻现场,也最能抓住受众的眼球。在网络新媒体时代,传统主流电视媒体应尽可能加大新闻直播的时间,并尽快向直播常态化转变,在时效上补短板,让电视新闻越来越快。

现场直播是电视新闻的优势,即使是在网络新媒体环境下,依然毫不逊色。央视新闻频道,每天24小时中都有不少现场连线直播。这些即时、鲜活、探索发现的现场新闻,让受众跟着记者一起融入新闻事件中,大大增强了传统主流电视媒体在媒体竞争中的硬核力量,进一步提升了电视新闻的影响力。

## 二、真实的人讲述真实的故事

受众在收看突发公共事件的报道中,除了关心事件的发生、发展、救援、结果等信息外,更关心的还是事件中的人,以及围绕着受灾人群和救援人员所发生的一个个真实而又感人的故事。关注灾难中的人可以说是突发公共事件报道的重中之重。

2008年,在汶川地震中,四川德阳市东汽

中学教导主任谭千秋张开双臂趴在一张课桌上,死死地护着桌下的4个孩子。孩子们得以生还,他们的谭老师却永远地离去了。当大灾到来时,谭千秋不是急于寻求自身的安命,而是坚强不屈地担负起保护学生的职责。这种集大爱和责任于一身的师德灵魂,让人们牢记那永恒的瞬间。汶川地震后,央视记者李小萌远赴灾区采访,目睹了变成废墟的家园,和满目疮痍的灾民。看着执意要回家探访的大爷蹒跚离去的背影,李小萌终于克制不住自己的情绪,掩面痛哭起来。而她这一潸然泪下的真实反应,瞬间牵动了无数观众的心。她表现的不光是一个优秀主持人的职业素养,还有作为一个普通人在天灾面前的共情。2020年抗击新冠肺炎疫情的群英谱中,人们一定不会忘记这样一个背影,他不太顺畅的步伐,却充满了人性的光辉,他就是真正的人民英雄、人们的好医生、武汉金银潭医院院长张定宇。患有渐冻症的他,必须跑得更快,才能跑赢时间,才能从病毒手里抢回更多病人。

为什么突发公共事件中的人物报道总是那么吸引人,甚至能让人泪流满面?这跟电视的叙事手法有关。平时的电视报道往往是以宣传为主,为了树立高大完美的人物形象,经常会善意拔高,并常常以评论代替真实细节,以主观的臆断代替人物的思想情感。这些做法不仅降低了新闻报道的可信度,也违背了新闻的真实性原则。现实生活中,不管是先进人物也好,平民百姓也罢,往往是既有优点,也有缺点。人不是符号,不是抽象的个体,也不是千人一面、毫无特点,而是承载着普遍情感、但又具有独特的故事和个性。要使所报道的人物去符号化、拒千人一面,就要找出他们的特点和个性。好的人物报道打动人的往往是其作为普通人的那一面。因此,在表现人物时,应力求个性鲜明,并突出表现好的一面。<sup>①</sup>突发公共事件中的人物,大多是突然出现,让记者没有过多的时间去设想、去构思,人物的形象往往是在事件的发生、发展过程中以真实的方式记录着,并一步步丰满起来。这就避免了“假大空”“高大全”式的人物形象。真实既是新闻的基本要求,也是人物故事的灵魂。真实的事件、真实的人物、真实的话语、真实的情感,只有这些“真实”碰撞在一起,才能产生真实感人

而又有“温度”的故事。只有全面、立体、实事求是地叙事，才能使人物看起来更亲切、更感人。

人们大多不喜欢说教，而喜欢听故事。新闻报道的最高水平是讲故事。要吸引电视观众，就要在日常的新闻报道中多讲故事，多讲人们身边普通人的故事。讲故事可以通过“主题事件化、事件故事化、故事人物化、人物细节化”的方式，将“家国天下”的宏大叙事落实、落细到老百姓质朴真实的生活中，从老百姓的“微观”视角反映所要表达的主题，以娓娓道来的故事，把宏大主题演绎成老百姓身边的“家长里短”。让普通人成为新闻的主角，用老百姓的立场和视角表情达意，用老百姓听得懂的语言、喜闻乐见的方式讲述故事，这样才能给观众带来真实感和代入感。这样的故事也往往能带来网络媒体的二次传播、三次传播，从而增强传统主流电视媒体的传播力、引导力、影响力、公信力。<sup>②</sup>

### 三、融合创新 扩大电视新闻覆盖面

随着网络媒体的加速繁荣，媒体发展呈现出多样化、碎片化、智能化和社会化的新特性。手机已成为信息接收最及时的终端。传统主流电视媒体受众分流、收视率下降日益明显。数据显示，截至2022年2月17日，2022北京冬奥会相关报道在中央广播电视总台平台的跨媒体总触达人次达484.74亿次。这个数据远远超过电视观众的收看人数。这被国际奥委会主席巴赫评价为“史无前例的规模和成功”。当前，舆论生态、媒体格局、传播方式仍在继续发生深刻演变，传统主流媒体所面临的环境也发生了重大变化。现在移动端已经成为信息传播的主流。人在那里，传统主流媒体也要转向那里。从传统主流媒体向新型主流媒体转变的过程中，以中央广播电视总台为主的国家级新型主流媒体已渐成型。省级卫视、地市级电视台也基本建立了各自的新媒体平台，微博、微信、短视频、APP、VR/AR、常态化网络直播等共同构成了多样化的媒体生态。但目前转型成功的传统主流媒体并不占多数，转型之路依然艰难。这其中有的是把媒体融合简单业务化、任务化，按传统思路做新媒体，提供服务脱离群众，阅读量、关注度、日活率低，引导能力和服务能力大打折扣；有的是过度依赖“借

船出海”，主动权、主导权、话语权日渐式微、日渐旁落；有的则迫于生存压力，荒废主责主业，过度消耗公信力做经营，透支式增长不可持续。这种邯郸学步、自废“武功”的做法，不仅难以融合转型，最终还会被时代抛弃。

习近平总书记强调指出：“我们推动媒体融合发展，是要做大做强主流舆论。”“传统媒体和新兴媒体不是取代关系，而是迭代关系；不是谁主谁次，而是此长彼长；不是谁强谁弱，而是优势互补。”<sup>③</sup>因此，在向新型主流媒体转型过程中，传统主流电视媒体要坚持一体化的发展方向，加快从相加迈向相融，通过流程优化、平台再造，实现各种媒介资源、生产要素的有效整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通，催化融合质变，从而使传统主流电视媒体蝶变为具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体，扩大电视新闻的覆盖面。

一些媒体机构研究表明，两年多来新冠疫情总体上影响了人们对媒体的信任，但对传统主流新闻媒体的整体信任度却在上升。在突发公共事件面前，传统主流新闻媒体以其发出的权威声音受到的关注度更高。从突发公共事件中电视新闻收视率回升的事实可以看出，人们依然相信电视新闻是最真实、最全面、消息源最可靠的信息。

总之，在向新型主流媒体转变的过程中，传统主流电视媒体不能迷失方向，要守正创新，补短板，强长板，和新媒体优势互补，在融合中充分发挥此长彼长，讲好新时代中国人的奋斗故事，让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

#### 参考资料：

①赵兵《如何做到典型人物报道的真实可靠》，中国广播电视协会城市通（电视新闻）委员会2010年（第十八届）新闻理论研讨会论文集，2011年10月第1版，第194、197页。

②赵兵《新时代电视新闻主题报道正当时》，《声屏世界》，2019年第1期，第20页。

③习近平论宣传思想工作：习近平2019年1月25日在十九届中央政治局第十二次集体学习时的讲话；中国文明网，2021年12月25日。

（作者单位：宁波广播电视集团新闻综合频道要闻部）