

融媒体时代电视新闻主题报道的创新策略研究

焦 洁

河北广播电视台, 河北 石家庄

收稿日期: 2023年6月10日; 录用日期: 2023年8月21日; 发布日期: 2023年8月30日

摘 要

当今新闻时代已经进入融媒体时代, 电视新闻主题报道如何进行创新探索才能在融媒改革浪潮中依然保持生命力, 是当代媒体人必须思考的时代课题。从近几年的电视新闻主题报道情况来看, 电视新闻主题报道依然存在内容与形式太过陈旧且互动传播不足的情况。本文力图通过分析当前电视新闻主题报道存在的困境, 进而从内容表达、形式创新、传播融合三个方面深入探究, 对当下电视新闻主题报道进行创新策略研究, 在媒介融合环境下进一步增强电视新闻主题报道的丰富性与传播力。

关键词

媒体融合, 电视新闻, 主题报道, 创新策略

An Innovation Strategy Research on the TV News Theme Reporting in the Era of Media Convergence

Jie Jiao

Hebei Radio and TV Station, Shijiazhuang Hebei

Received: Jun. 10th, 2023; accepted: Aug. 21st, 2023; published: Aug. 30th, 2023

Abstract

Today's news era has entered the era of media convergence, how does the TV news theme reporting keep alive in the current reform wave of media convergence is the contemporary topic for the people in the media now. Based on the situation of TV news theme reporting these years, the reporting's contents and forms are still quite obsolete, and it lacks enough interactive transmission. This text plans to analyze the current predicament in the TV news theme reporting, and make deep and innovative research on three sides, which are content expression, forms innovation and broadcast

convergence, to strengthen the richness and communication power of TV news theme reporting in the environment of current media convergence.

Keywords

Media Convergence, TV News, Theme Reporting, Innovative Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

据调查,截止到2022年底,我国网民规模已超过10亿人。在此情况下,传统新闻媒体出现分流情况。在这样的时代浪潮下,媒体人更应主动拥抱新媒体,在电视新闻主题报道中把握时代特征、引导舆论导向,从内容、形式、传播等方面加强创新实践,不断增强电视新闻的引领力、传播力、影响力。

2. 电视新闻主题报道的内涵

2.1. 内容

电视新闻主题报道主要指新闻媒介围绕党和政府重要决策、重大活动等中心工作进行的新闻事实的传播活动,是新闻媒体弘扬主旋律、引导社会舆论的有效载体。主题报道一直以来都是主流媒体的主要报道形式,也是新闻媒体借此宣传党的政策、反映百姓心声、回应社会关切的一项重要内容和手段,是体现媒体党性原则和核心竞争力的主要抓手。

2.2. 特点

电视新闻主题报道的一大特点就是主题性强。电视新闻主题报道通常围绕一个特定的主题,从旁观者视觉进行阐述,一般只描述事实,不带有任何个人情感色彩,例如时政新闻、经济报道等大多数联播类新闻通常采用电视新闻主题报道的形式。

3. 电视新闻主题报道的发展现状

3.1. 内容专业性强

电视新闻主题报道围绕国家重点工作展开,涉及政治、经济、文化等方方面面,内容涵盖广且多涉及专业领域,一些细化的内容和专业的报道,一方面给观众以更多信息量,但另一方面也会让观众在众多枯燥内容面前产生视觉疲劳。

3.2. 与观众互动性提升

近年来,传统媒体加大向新媒体融合力度,新媒体平台的信息多元化给电视新闻主题报道的长足发展提供了有利空间,让电视新闻主题报道的创新后劲儿更足,新媒体与传统媒体的交互融合,促进了电视新闻主题报道在内容选择上和与观众交流上互动性更高。电视新闻工作人员应当及时对观众的意见和建议进行收集和分析,恰当地对电视新闻主题报道内容和形式进行相应的创新和调整,以此更好地满足社会群众获取信息的要求[1]。

4. 电视新闻主题报道存在的问题

电视新闻主题报道围绕重大主题进行宣传，力度大、投入多，有鲜明的政治性、思想性、时代性、重大性等特点，但客观上也暴露出诸多不足，主要表现在以下几点：

4.1. 内容枯燥，缺少接地气的表达

对于新闻报道来说，不管是围绕社会热点，还是新近发生事件，都要把以人民为中心作为出发点和落脚点，体现人民群众的思想真实性和情感关注点，要饱含着浓浓的“烟火气”和“生命力”。但是，电视新闻主题报道由于题材广泛、政治属性等原因，其中常常涉及一些专业名词，会让许多受众觉得晦涩难理解，从而拉开了新闻与受众的距离。

4.2. 形式匮乏，报道缺少形式美

对于电视新闻主题报道来说，新闻报道传播效力的提升与报道的可视化程度存在紧密的联系，社会大众在获取新闻信息并对新闻信息进行传播的过程，实际上也是重要的审美过程，因此只有在电视新闻主题报道中全面彰显审美价值、凸显可视化程度，才能增强社会大众传播新闻信息的自觉性[2]。

融媒体时代给传统媒体行业带来巨大冲击，传统电视媒体纷纷走上转型之路，张开双臂拥抱新媒体。但是，很多电视媒体只是简单地将电视新闻主题报道内容删减后在新媒体平台进行投放，并没有达到深层次融合，从本质上来看表达形式依旧是传统的电视语言，缺乏富有时代性的审美特征和形式，难以引发受众关注和二次传播的兴趣。

5. 电视新闻主题报道创新策略探析

5.1. 内容为王，增强报道“丰盈感”

在融媒大势快速发展的环境下，大众对电视新闻主题报道的“关注点”虽然发生了不同程度的转变，但是对于新闻节目内容的“关注度”却并没有下降。充盈而有力量的新闻内容，始终是提升电视新闻核心竞争力的关键一环。

5.1.1. 选题本地化

全媒体时代，电视新闻主题报道的题材选择更加多元化，采编人员寻找选题不再拘泥于传统的信息获取方式和重要时间节点报道，更具开放性特征。微博热搜、抖音热门、B站……越来越多的平台，层出不穷的渠道，政治、经济、文化、民生等各类信息很有可能就蕴藏其中，成为信息来源的重要一环。面对海量信息，媒体从业者更应以思想性、导向性、时代性等标准筛选海量信息，在聚焦热点事件的同时，注重报道的本地化。2022年北京冬奥会期间，各大媒体、平台被海量的冬奥类报道覆盖，重大主题报道层出不穷。作为河北省级传统媒体代表，《河北新闻联播》同样推出了精彩纷呈的报道内容，不同于央媒报道的宏大叙事，河北新闻联播推出了极具地方特色的冬奥主题报道。其中一组策划聚焦冬奥运动场上的河北元素，例如各类冰雪装备、蔚县剪纸等文化元素等等，让受众在冬奥这一国家宏大叙事中，也能找到与个体关注息息相关的新闻内容，极具参与感和贴近性。

5.1.2. 表达故事化

所谓电视新闻报道的“表达故事化”，就是要将讲故事的理念整合、嵌入到新闻采访过程中，将事件的主要内容以故事的形式呈现出来。如果电视新闻主题报道在策划之初，就能够利用“故事化”叙事方式对新闻报道进行创新，不但可以增强报道内容的趣味性和参与感，还能够使宣传报道的内容更易接受和传播。

当然，这里的故事不是虚构、编造的故事，而是通过场景设置、人物对话和细节描述来展示事件的来龙去脉和主旨要义，在陈述新闻事实的同时，增加了报道的趣味性。故事化的表达要求采编人员要摒弃“上帝视角”，而是以“身临其境”的带入感走进事件，深入新闻事实。在这其中，可以创造性地运用故事化的叙事理论，通过悬念设置、情节张力、矛盾冲突等叙事技巧，叙事结构的精妙编排，叙事视角的丰富多样，叙事时空的自由跨越，让更具创造力的故事讲述在新闻报道中得到一定程度释放，进而让新闻报道从“吸睛”到“动情”，将晦涩难懂的内容更生动形象地传递给观众。

清华大学李希光教授是国内积极倡导新闻写作故事化的学者之一，他认为“新闻是故事，任何一条好新闻，它必然是一个好听的故事”。融媒体时代如期而至，传统媒体记者更应具备讲故事、讲好故事这一基本技能，让平淡的事实有趣味性，让有趣味性的内容更容易被接受，最终呈现出极具影响力的传播内容。

5.1.3. 内容接地气

要做好电视新闻主题报道，应当本着大主题、小切口、有情怀的原则，为基层民众制作“生活化”新闻报道，即新闻主题应贴合民众生活[3]。

今年以来，河北省把恢复和扩大消费摆在优先位置，出台了一系列“扩内需、促消费”的政策举措，推动消费市场持续恢复向好。为展示省委省政府相关工作落实情况，河北新闻联播栏目推出系列报道《春潮涌动再扬帆》，多角度、多层次展示当地在促销费方面取得的可喜成果。针对省级层面决策部署落实这样一个宏大选题，其中一集主题报道采用的是，记者在充满烟火气的消费场景中体验式出镜这样的小切口来展现。通过几名游客和店主的随机采访，多层次呈现出河北省在促进消费市场恢复中所做出的努力和取得的生动成效，可以说整篇报道以“接地气”的表达和“烟火气”浓厚的画面，勾勒出了当下“红红火火”的河北消费场景，紧紧贴合百姓生活。

5.2. 融合创新，增强报道“形式美”

新媒体逐渐成了受众接收信息的主要渠道，而以电视为代表的传统媒体，在影响力与话语权方面逐渐式微[4]。加之技术的迅猛发展，推动了媒介技术手段的不断丰富。新的媒介技术手段更新迭代、日新月异，无疑给传统媒体发展带来了前所未有的压力。新闻报道从传统媒介到新媒介的跨越，也必将迸发出融合创新的火花。新闻报道传播凭借更优越的技术手段体现出更大的价值，新闻内容也将朝着更加精细化的方向发展，带给观众更丰富的感受和体验，实现新闻报道的多元化发展。

5.2.1. 多形态展现

近年来，随着 5G、人工智能、大数据等技术的出现，两微一端、短视频、Vlog 如雨后春笋般出现在公众视野。在这样的大背景下，Vlog 逐渐被应用到新闻主题报道中，以可视化的形态，带给观众独特的视听觉体验。

Vlog 作为报道的新形式，以第一视角为主的记录方式激发了受众参与其中的热情，Vlog 在重大会议事件报道中起到了大屏链接小屏、增加参与感的重要作用。近几年两会期间，Vlog 成为了“两会”新闻报道中的主力军。2022 年两会中，央视主播说联播栏目推出了《海霞委员的两会 Vlog》板块，央视主持人海霞以“政协委员 + 记者”的身份，通过 Vlog 形式向受众展现了驻地内包括她自己在内的政协委员们的工作准备情况和生活日常。比如第一期《带你去驻地看看》，海霞委员以 Vlog 视角展现了一位委员从抵达驻地到向大会报道以及办理入住的全过程，既对联播报道的内容做了充分补充，也满足了广大受众对时政新闻背后的故事进行深入探究的心理，成为主题报道之后延伸出的极具传播力、影响力的融媒体产品。

除了 Vlog，短视频也已经成为一种重要的新闻报道表达形式，传统媒体转型纷纷瞄准这一新赛道：一方面，加入快手、抖音等短视频平台，开拓新的传播渠道和表达形式；另一方面，加大自身短视频平台建设，逐渐形成具有影响力的专业短视频新闻平台，为传统新闻主题报道搭建起新的内容架构形式。例如河北广播电视台系列报道《春潮涌动再扬帆》，除了五集大屏主题报道外，还同步在其客户端冀时上推出每集配套的短视频，以一些亮点的新闻内容，对主题报道内容进行补充和二次传播，在增加用户粘性、扩大影响力、增强传播力上起到重要作用。

5.2.2. 多平台联动

联动报道指通过不同平台渠道的“组合拳”，最大限度地加深受众对主题报道接收的整体度，通过不同平台的聚合式传播，使各渠道之间更深层次融合，扩大了传播的覆盖面，实现全媒体报道延伸，达到内容高度聚合传播的效果。

目前，各传统媒体已搭建起多平台的传播平台矩阵。例如，央视的“两微一端一网”，即微博、微信、客户端、央视网，多平台发力，聚合发展势能。在重大主题报道中，央视通过手机客户端，借力网站及多个频道的微信微博，全力打造重大主题报道的传播矩阵，多终端连接用户，实现短视频的跨屏传播流动和立体化传播。而微博微信作为即时传播的信息载体，用户基数巨大，传播速度超快，无疑是重大主题宣传报道的有力平台。例如，央视频微信公众号就积极利用平台优势为大屏内容主体造势，实现短视频的互动性和社交性传播。另外，央视通过持续生产“微博话题”内容，引导受众对重大主题报道进行评论、点赞、互动，增加受众的参与感，实现了重大主题报道的全媒体式传播，确保宣传报道的落点延伸到每一位微博用户。以多个新媒体平台的联动，成功实现矩阵式传播，形成以新媒体的活跃度带动主题宣传报道热度的良好态势。

5.2.3. 多形式互动

在互联网飞速发展的背景下，从年轻受众到老年网友，越来越多的受众倾向于在新媒体平台上发表自己的观点，这给融媒体时代电视新闻主题报道的长足发展提供了良好的交互传播条件。融媒体时代，电视新闻主题报道的互动性也相应得到了有效提升。

当前，传统的电视新闻栏目倾向于通过微信、微博、客户端、官网等多样化的社交媒体平台对大屏节目内容进行二次传播，一方面，平台通过转发可以实现信息资源的共享，加速了新闻信息通过社交媒体平台的流通效率；另一方面，利用平台社交性、参与性以及平民化的传播特质，可有效引导用户对节目内容进行评论、点赞，体现受众对于新闻报道的态度和倾向，使受众拥有更多的话语权，也增加了其与电视新闻内容的双向互动。

借助微博、微信等社交平台，变传统单一线性传播为双向互动，不仅弥补了电视端传播存在的不足，还增强了节目与受众之间的互动。类似这样多形式、多层次的交互传播，可以反哺电视新闻工作人员掌握更多新闻反馈线索，最终形成所谓的“社交性分发”的有效传播互动形式，进而策划出更优质的电视新闻主题报道。

6. 结语

总的来说，融媒体时代，电视新闻主题报道想要创造新意，需要在内容、形式和融合创新等几个方面有所突破。平台的搭建、技术的应用，都是推动电视新闻主题报道转型升级的重要一环。而最为关键的，还是需要新闻从业人员真正做到“以人为本”，转变思维，在融媒这一新的话语体系中，构建电视新闻主题报道新的内容表达生态。

参考文献

- [1] 孔焯. 融媒体时代电视新闻主题性报道的创新路径分析[J]. 西部广播电视, 2021, 42(18): 29-31.
- [2] 田连友. 电视新闻主题报道的策划创新与传播效力探讨[J]. 传播力研究, 2018, 2(22): 108-109.
- [3] 李慕寒. 媒介融合环境下电视新闻主题报道新探[J]. 西部广播电视, 2021, 42(15): 67-69.
- [4] 崔岩. 电视新闻主题报道如何提高策划创新水平与传播力度[J]. 传媒论坛, 2022, 5(23): 93-95.