



盘点2008：电视媒体的大考之年

作者：刘珊 文章来源：《媒介》 点击数：66 更新时间：2009-4-13

对于中国来说，这个刚刚逝去的2008年，无疑是百般滋味齐上心头的一年。从年初的雪灾到年中的奥运和年底的金融危机，没有哪一件事情是小事，没有哪一件事情不值得铭记与书写。当我们将眼光从全局放到稍微细部的电视媒体行业之时，同样可以发现，2008年对于中国的电视媒体来说乃是名副其实的大考之年。

突发状况面前，所有媒体严阵以待。十八般武艺都有失手之时，这样的局面，对于电视媒体来说又怎能不是一种考验？

考点一：应急能力

说2008年对于电视媒体是应急能力的大考之年，相信不会有人存疑。从年初到年末，这一年的突发性大事件实在太多太多，情况纷繁复杂，变局目不暇接。而两次大型自然灾害无疑是对媒体应急能力的一个综合性考量，2008年的电视媒体在面对这两次考验之时并没有让我们失望。

雪灾后的快速反应

2008年1月中旬，我国中东部地区下起了中到大雪，豫、鄂、苏、皖等地受到影响。1月下旬，雨雪天气继续恶化并向南方扩散，湖北、湖南多数供电线路中断，京广铁路大动脉受阻，京珠高速公路北段被冰雪封闭。1月底，这场恶劣雨雪天气被定性为“南方五十年不遇的雪灾”。时值春运，这场雪灾所造成的影响极其广泛，损失相当严重。

2008年1月20日，中央人民广播电台《新闻直播间》、《全国新闻联播》等重点栏目启动了对雪灾的高强度聚集式报道，全面关注陕西、河南、湖北、贵州等地因雨雪灾害滞留在路上的群众。有人认为：“中央台广播节目此次应对紧急突发事件，反映速度之快，播出时间之长，在中国广播史上都是第一次。”其他电视媒体也都迅速的对这次灾害做了详细而全面的报道，从雪灾状况、雪灾影响（包括对生产和生活两方面）、雪灾应对（包括国家政策以领导人活动、抢救行动）到雪灾中凸显的各类社会问题、趣味报道（如《情侣车上行婚礼》）、灾后反思等无一遗漏。

甚至于灾害区域中的电视媒体也能够积极调整措施，将灾害变为资源，尽最大的努力减少灾害带来的损失。湖南50年未遇的冰雪灾害，导致原本已经确定出席的谢霆锋、王宝强、张国立等一众嘉宾无法按时抵达长沙。湖南卫视连续举办了11年的春节晚会因此取消，综艺节目《快乐2008》也同时受到影响无法按时播出。除了重要的演员没有到场，湖南卫视春晚花费巨大的舞美都已制作完毕，提前参与彩排的数百名群众演员几乎都滞留在湖南，估计损失近400万。在此之后，湖南卫视每天用6个时段播报最新灾情和天气、交通、电力等服务信息，同时开播湖南卫视突围冰雪线和湖南经视抗灾直播节目。没有慌乱，没有彷徨，有的是冷静而积极的应对措施，一场雪灾反而将电视媒体应有的公信力和影响力发挥到了极致。

地震中的积极应对

2008年5月12日，一场突如其来的大灾难降临四川。一瞬间，所有的难题都摆在了面前。一向作为政府喉舌的电视媒体，如何能把灾区的最新消息传递给世人，如何能走在谣言前面把政府和人民的关爱送到灾区，如何能在重创中凝聚力量。似乎还没来得及想清楚，一切便开始了。由此，新闻报道的一次大变革在大灾大难面前拉开了战局。5月1日，《政府信息公开条例》正式实施。这次抗灾信息的全方位公开是一次成功的演示，汶川地震报道成为中国“开放性报道”的标志性事件。

5月12日14时28分四川汶川地震发生以后，15时许央视就播出了第一条与灾情相关的新闻，15时20分中央一套与新闻频道正式启动直播。《新闻1+1》、《朝闻天下》等央视一套及新闻频道的常规节目播出被打破，变为“无间断直播”，幕后制作人员也随时等待统一调度。央视主持人赵普直播连线5月12日四川地震现场的前方记者，在得知一位在现场抢救伤员的护士长自己的孩子也被埋在倒塌的校舍内音信全无，而自己还依然忙碌在抢救伤员的第一线时，在说完“为什么我们能够这样？是因为这片土地的人民懂得互相守望和帮助！”后，双眼满含泪水，声音两次哽咽，停顿数秒后恢复常态。作为新闻主播，在播报中含泪，绝对是对以往新闻播报的一个巨大冲击，而这一经典画面当时也在网络上广为流传备受好评。为了更加及时准确地把重大突发事件报道给广大受众，中央电视台新闻应急机制15日启用。新闻应急机制采用了新的运营方式，在全国范围内建设一个触角灵敏、覆盖全面、传输畅通的报道网络，通过启用小型化卫星传送设备等，提高新闻报道的快速反应能力。初期计划在一年内建立北京、上海、广州、成都等8个快速反应报道点，使得突发事件发生后，报道组能够快速抵达、及时报道。

除了中央电视台和一直坚守不间断震情播出的四川卫视之外，其他电视媒体在此次灾害中的应急能力也同样可圈可点。从5月13日对汶川地震的大规模报道开始，东方卫视即迅速跻身省级卫视的第二名，仅次于四川卫视。东方卫视在此次特别报道中也充分运用了现场连线、新闻回顾、背景分析、嘉宾访谈、滚动报道、移动字幕等多种报道手段，这次抗震救灾大直播是东方卫视历史上推出的时间最长、规模最大、密度最高的直播活动。为了全力保证推出这一特殊版面，原来东方卫视版面上的黄金时间影视剧等节目全部暂时停止播出，为抗震救灾大直播让路。5月19日开始，东方卫视版面再度调整，使每天的直播量提升到了19个小时，停播所有非新闻节目，同时直播了《血脉相连、众志成城——上海市社会各界赈灾文艺晚会》、《加油！2008特别节目——紧急救灾总动员》等多台抗震救灾主题晚会。其大型公益节目《加油2008》在第一时间做出了调整，将焦点放在了灾

区的孩子身上。两周的节目中一共筹得8400多万的善款，其中包括两场节目40多万的短信捐款。而这40万的短信意味着平时在这个节目中短信量的10倍。

据CSM媒介研究全国测量仪数据显示，在5月12日至5月18日期间，全国各级电视台共计播出1397小时的抗震救灾直播节目，共有10.15亿观众通过各级电视台的直播节目第一时间了解有关抗震救灾的报道，创造了中国电视新闻节目直播和收视之最。

考点二：资源挖掘与利用能力

资源内容为王一说对于我国的电视人来说已经成为烂熟于心的一句话，然而真正做到却是需要花费一番心力的。2008年之于央视，是一场饕餮盛宴，一次北京奥运会已经给了央视无与伦比的光环与全国独一无二的资源。2009年的央视招标口号即为“新高度，新起点”，招标总额更是达到92.6亿的高度，让所有因为金融危机而抽着一口气的人们又放松了一些。新一年的形势似乎大好，而过去这一年央视之外的一众电视媒体又是如何挖掘和利用资源的呢？

大家的2008，资源共享

谁说奥运就只是央视的呢，如果够用心够创意，奥运是大家的。省级台都市频道都市新闻协作体在2008年的奥运期间以一种全新的姿态进入资源竞争之中，并且获得了出人意料的成功。虽然记者无法进入奥运村进行采访，但是协作体成员媒体邀请往届奥运冠军和运动员作为连线主持人进入奥运村和比赛现场，利用手持DV对运动员进行采访，这种形式似乎更加亲切更加新鲜。

奥运期间协作体的《奥运手拉手特别节目》一共开播了24天共535条新闻节目。搜狐CEO张朝阳、往届奥运冠军高敏、高红等人参与到节目当中，这种几乎没有成本的资源挖掘和利用成为地面频道参与奥运宣传的一种成功模式。而奥运期间的众多栏目也纷纷利用“体育”这一资源获得了不小的成功。湖南卫视的大型户外竞技类活动《奥运向前冲》自播出以来，一直累积着高人气和高收视。《奥运向前冲》在2008年的7月共有4次获得收视率全国同时段第一的好成绩，并在黄金时段保持高收视水平，首播、重播节目累计到达率达52%，这意味着全国共有超过4亿观众收看了《奥运向前冲》。而众多地方台对于这档栏目的仿效和复制也成为2008年夏天的一个热点现象，足见这一节目的巨大影响力。

多效利用事件性资源

2008年中的众多事件有一个共同的特点，是需要媒体本着更多的社会公德和良心的态度来对待。这也是为什么在2008年很多媒体的公信力和公众形象被提升到前所未有的高度并且被重塑的原因。

2008年，世界金融和经济形势风起云涌。随着美国次贷危机愈演愈烈，并逐步升级为一场席卷全球的金融危机，实体经济受到严重冲击，美国、欧元区和日本经济已全部陷入衰退，新兴经济体增速也大幅放缓，世界经济正面临多年来最严峻的挑战。从2008年11月开始，雷曼兄弟、美林公司、美国国际集团等全球顶尖的投资银行几乎在一夜间垮掉，大型企业不断裁员，一场金融风暴席卷了半个地球，众多传媒行业深受其害。

在2008年的经济危机中，中国虽然所受影响不如西方世界严重，但也是人心惶惶，然而这样一场风暴却为中央电视台经济频道提供了一次提升品牌力量的机会。针对这场愈演愈烈的金融风暴，中央电视台经济频道自9月20日起推出的长达3个多月的大型直播特别报道《直击华尔街风暴》，全方位深度报道了金融风暴的进展，创出了中国电视史经济报道的新记录。每天晚间9时播出的《直击华尔街风暴》，一经推出就引起了广泛关注，随着金融风暴的不断蔓延，应观众要求，央视经济频道又从10月11日起，在下午6时加播一档。据央视相关部门统计，从9月20日节目开播起，到12月29日最后一期节目的播出，节目收视率一直稳中有升，一度成为全天节目的收视高点。

同时，2008年是改革开放三十年纪念的前夜，也是中国电视剧诞辰50周年，中国教育电视台借着这样的东风投资拍摄了两部大型纪录片《共同记忆》和《热爱电视剧的人们——献给中国电视剧50周年》作为献礼，分别于12月13日和12月25日在中国教育电视台一套和三套播出。而中央电视台新闻频道则在2008年年底推出多个专题节目，如白天时段的《我们的30年》、晚间时段的直播特别节目《30年的今天》，以及专题片《破冰》和《坐标——改革开放30年》等，来盘点中国30年的改革开放历程。这些节目都因为迎合了时事热点而获得观众的认可和好评。

与此类似的事情在2008的电视媒体中并不少见，大家越来越清楚究竟该如何积极有效地挖掘和利用资源。对于有心人来说，即使是所有人眼中的无用品也可以经过精心雕琢变成无价之宝。

考点三：竞争应对能力

2008年对于新媒体来说是大起大落的一年，奥运期间的辉煌和金融危机之中的岌岌可危，每一个太阳升起的日子都有可能让人瞠目结舌大跌眼镜，谁也无法准确预测明天究竟会发生些什么。然而，不能够否认的是2008年的新媒体确实给传统媒体尤其是电视媒体带来了极大的压力。如何应对这样的变局和竞争压力是2008年电视媒体所需面对的第三个考题。

北京奥运会期间，国际奥委会首次将互联网、手机等新媒体作为独立转播机构，并对新媒体的转播权进行了授权拍卖。这标志着新媒体与传统媒体一起被列入奥运会的转播体系。央视网利用这一机会，联手新浪等8家商业网站实施联合转播，并与合作伙伴人民网、新华网等174家网站进行公益性联合推广，创建奥运史上规模最大的新媒体传播联盟，成为新媒体发展中一个重要里程碑。

尽管有调查显示，90%以上的人仍然选择电视作为最主要的奥运媒体；但是希望从网络媒体获得更多奥运信息的比重攀升到将近30%，并且两者中互有交叉。而一项针对互联网及手机用户的调查更揭示，73.2%的互联网用户愿意把互联网作为他关注和参与奥运的第一接触媒体，这个比例远远高于其他媒体，差距非常悬殊。新媒体已经不再是“狼来了”的紧迫感，它给传统电视媒体带来的压力是真实存在的，而如何应对这样全新的竞争环境和竞争压力成为电视媒体所要面对的一个新考题。除了要进一步做足自身功课，加强节目、服务等各个方面的力量之外，与新媒体的融合拓展也成了2008年的一个新热点。奥运期间，中央电视台与上海文广新闻传媒集团联合为新媒体制作互动奥运节目就是一个传统电视媒体与新媒体联合竞争的一个典型案例。而众多电视媒体在2008年展开的新媒

体备战策略也让我们再一次看到了新媒体对于电视媒体造成的生存压力，如何应考成为必须思考的问题。

(编辑：左花 审核：古文、贾妙静)

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：左花 责任编辑：左花

- 上一篇文章： 电视剧品牌效应显威市场
- 下一篇文章： 再论省级卫视差异化定位策略

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

站内搜索

文章 下载 影视

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点，与本站立场无关!)

[| 设为首页](#) | [加入收藏](#) | [联系站长](#) | [友情链接](#) | [版权申明](#) | [管理登录](#) |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号