

# 融媒时代

## 电视出镜记者应具备的素质

赵春

**摘要：**融媒时代，传统电视媒体的权威性、可信度优势仍然存在。在新媒体技术的助力下，也涌现出一批集记者、主持人角色于一身的复合型人才，他们凭借自身独有的特点，逐渐被业界认知与受众认可，成为电视出镜记者的“升级版”。在自媒体蓬勃发展的今天，电视出镜记者的专业意识和技能，更加凸显出不可替代的价值。本文试以浙江广电集团为蓝本，对融媒时代电视出镜记者应具备的素质做出分析与建议。

**关键词：**媒体融合 浙江广电集团 出镜记者 个性化 专业化

记者这一职业具有较长的历史，但是电视行业的出现只有短短半个多世纪。电视记者是指在电视机构中从事电视新闻素材收集和制作的专业从业人员。通常在新闻报道现场的基础配置是一名摄像和一名出镜记者。出镜记者是电视采访的“笔尖”，这一岗位需要调动自己整个的自身素质和潜能进行采制。

### 一、融媒时代电视出镜记者的变化

#### （一）传播路径的变化

2001年浙江广电集团成立之初，观众认识一名电视记者，看到新闻报道，基本是通过电视屏幕，甚至具体到某档新闻节目。出镜记者是通过在固定时间段的新闻中多次出镜来加深在受众中的印象。而到了融媒时代，在数字、光纤等科技力量推动下，电视正努力融合新的传播技术，受众的收视习惯和收看方式，也因为技术的发展产生了变化。受众可以从多个渠道和平台，在不同的时间段，获取原来只能打开电视机才能看到的新闻和信息，突破了大屏原有的地方传播范围和界限。不仅时效性大大提高，原本仅覆盖浙江本地的广播频率和地面电视频道记者，也可以通过其他传播路径被熟知。比如，浙江电台城市之声“新闻姐”，带你3分钟看懂新闻热点，拥有抖音粉丝超过2436万。浙江电视台教科影视频道“小强说”（抖音粉丝563万+）是已经直播了20年的电视新闻节目《小强热线》在小屏端的呈现。

(二) 传播属性的变化

融媒时代,媒体机构对于电视出镜记者也有了新要求,希望他们从传统媒体向新媒体融合,在小屏端也要取得一定影响力。在传播属性上,通常有这样两个变化:专业化和人格化。专业化属性的代表,如浙江电台城市之声的晓北,专业领域是汽车类投诉。晓北在电台节目里通过电话采访、与多方沟通,为车主维权,在抖音等短视频平台出镜,做汽车知识分享,比如“每天一个用车知识”“刮擦后的挪车技巧”等。她近年来在汽车领域垂直生根,在汽车界也有了一定的口碑,抖音号“私家车晓北”目前粉丝已经超过874万。她的专业化属性标签,在各个平台都可以充分发挥作用,在“315”问题车展等大型线下活动中,她也成为了正能量的流量聚集和推动者。再比如,人格化属性的代表——浙江电视台经济生活频道舒中胜(新浪微博粉丝,239万+),除了日常在《经视新闻》做每年的两会报道等重大主题报道、《大牌对大牌》栏目采访浙商,他同时在1045女主播电台早高峰时段和浙江之声《领先一路晚高峰》评述新闻。他的新闻评论内容不固定领域,但是基于他的人格化魅力,他也成为了一个“符号”,即便电视节目在深夜播出,他也已经有了固定的收视群体。而要去采访重要人物或重大事件时,他会在微博、微信公众号等提前做预告,让“粉丝”留下自己的问题、观点或意见,而这些反馈,也可以转化为他新闻评述里的“独家内容”,让新闻传播更有个性化色彩。这样的做法在某种程度上,增强了自身影响力和话语力,也加快了电视媒体的传播速度,形成了良性的互动和循环。

(三) 传播形式的变化

传统的电视新闻有专题报道、深度报道、系列报道等,单条时长六七分钟不足为奇,如果有记者出镜,那么出镜的比例,也许会占到四分之一,甚至三分之一。但是到了融媒时代,为了契合人们希望在短时间内吸收到更多内容的需求而产生了“碎片化传播”或“切片化传播”。一条深度报道有可能被剪成若干个短视频,根据发布平台不同的特色和时长限制,分成上中下3集,进行“切片化传播”。而“碎片化传播”的形式,更是当下受众接受度较高的形式。比如,《经视

新闻》有一个子板块“派出所的故事”,是通过记者在派出所蹲点的形式讲述新闻。在电视新闻呈现时,是有记者出镜的3-5分钟的片长,有转承启合,甚至还要设计悬念。而同样的新闻故事,在浙江经视的官方抖音号同步展示的小视频中,就会将最精彩的部分编辑浓缩到15-30秒以内。这个短视频的编辑制作以“网感”为先,出镜记者需要以最精炼的语言,把事情的重点、亮点说明白。在小屏端呈现时,有可能需要把出镜部分“牺牲”掉,或者做“镜外采访”。

二、融媒时代电视出镜记者可尝试的改进

基于以上的变化,融媒时代的电视出镜记者可以在夯实基本功的基础上,做以下改进和优化。

(一) 做积极互动的中间人

以前记者出镜主要面对的是摄像,到了事件现场,记者通常要迅速捕捉新闻亮点,提炼出镜语言,琢磨观众想知道什么再去提问。而融媒时代的一个显著特征,就是互动性。出镜记者不但要有原本的电视直播出镜、视频连线出镜的能力,更要有手机网络直播和应对刷屏网友提问的能力。网友想看什么,想了解什么内容,记者在第一时间就可以给出反馈和回应。融媒时代,只有具备“互联网思维”的记者,才能有更高的报道质量。比如,2022年初,《经视新闻》记者张芳菲做的新闻报道《浙江各景区防疫 旅游两不误》,带着任务去湖州南浔时,更多的是想观察防疫措施是否到位,景区各业态的实际运营情况。在拍摄这条新闻时,她同步开启了短视频平台的直播,她发现实时在线的网友,更多的是好奇南浔这个景点本身的故事。于是,她以当时网络流行词汇“豪横”作为开场,干脆就和原本的采访对象——景区导游一起,带大家领略了南浔的各个“豪宅”,讲解了背后的故事,回答了网友的提问。同时,也引出了旅游方面的相关数据,和网友做了积极互动,得到了不错的收视效果和反馈。养成融合操作的习惯在融媒时代也是个性化报道的基础。当“中间人”的作用被发挥,于报道而言一定是增添力量的。

(二) 做从深到浅的转换人

越是信息过剩,受众对更高品质的精神文化的追求越是强烈,有价值的内容就越发凸显,“内容为王”4个字目前看来并不过时,但是,

好的内容需要适合的呈现方式才能被更广泛的传播。经济生活频道的多档节目有出镜记者做经济类报道。但经济类报道因为涉及大量的专业知识和数字，通常给观众的印象会有些枯燥高深。以往的财经记者出镜，基本走的也是“高大上”的路线。毕竟以前看这类报道的，大部分是通过专业频道的某档专业节目获取信息的专业受众。而现在从大屏到小屏，能看到这些有知识含量的平台和渠道越来越多，看经济类报道的受众，也从专业受众扩展到了“唤醒度”比较低的一般受众，他们在看这类报道时，需要得到更多的介绍和铺垫。比如，同样是做经济类报道，2023年4月，商务部公布了中国消费实力十强城市。《经视新闻》电视新闻中，标题是“全国最会花钱的居然是杭州人”，报道中提到杭州的社会消费品零售额增速取得了新突破等数据，解释了为什么杭州超越北上广深成为榜单第一的3大原因。而小视频里的出镜记者，举例杭州大厦的香奈儿柜台一年销售额就有18亿，从“首店经济”小切口进行了解读，该条视频当天就获赞1000+，得到近5000次转发。这位出镜记者宣琮侃目前也专门开设了“侃财哥”抖音号，拥有3.6万粉丝。经济和我们的生活息息相关，同样的新闻内容上了小屏，谁来做这个“从深到浅”的转换人，就是掌握第一手资料的出镜记者。

### （三）做培育粉丝的有心人

传统媒体多年的培养，使得记者的出现，首先代表了主流媒体的影响力和公信力的输出。到了融媒时代，电视出镜记者不但要在大屏出好新闻，在小屏也要有个性化的IP。在开放式的传播环境下，粉丝量、评论数、转发量，都代表着影响力。因此，融媒时代，从大屏到小屏，记者要努力实现影响力迁移，满足网络信息传播诉求，培育忠实粉丝，让记者的信息能力在新平台有效施展。比如浙江卫视记者汤嘉暘新闻从业20余年，获得过多个新闻奖项。目前，他在快手拥有粉丝5万+。在新闻采访过程中，他通过沿途直播、沿途见闻、沿途对话等形式，创新品类丰富的新媒体产品。例如2022年5月，突发事件杭州下沙地铁站进水，他是一边看直播间的提问，一边现场找人解答的，一场直播下来，增粉500+。虽然这样优秀的电视出镜记者，被观众

熟知的现在还不算多，毕竟这需要长期的品牌积累和培养才能够成就。但是，熟悉和了解各种传播渠道的差异与功能，更好地采集和制作符合不同媒介传播形式的信息产品，与粉丝建立有效互动，是每一位记者都可以经营起来的途径。

### （四）做有好形象的媒体人

融媒时代，受众的选择余地越来越广，没有人愿意一直忍受疏于管理的模样，来努力理解你想要表达的新闻内容。电视出镜记者的媒介形象也需要像主持人一样，以容貌、体态、气度、言语、表情、装扮等为要素形成外在形式，从而被受众感知。心理学家认为，外观符号构成记者的“第一印象”。电视记者出镜时的衣着、风度、气质等等，都是画面中非常重要的组成部分。记者出镜的服饰，既要服从内容表达的需要，服从情绪表现的需要，也要服从对象场合与审美的需要。笔者认为，出镜记者的形象是可以按照场合提前打造的。比如原有的记者概念中，出镜服饰基本以T恤衫和冲锋衣为主，主打实用性。但是，这样的衣服在出席重大场合时显得过于随意，也有的女记者到农村采访时，化妆艳丽，打扮入时，显得格格不入。在《经视新闻》的记者团队中，有一支“五四青年战队”，新闻部为他们选购了统一的暗红色风衣，外出采访轻便实用，防雨耐脏，又和经视频道的红色台标相呼应，上山下乡也不违和，甚至在两会报道等一些重要场合，正是因为那一抹亮眼的红，记者每每被点名，得到宝贵的提问机会，这个形象也被固定了下来。在小视频点击中，根据统计，记者穿红色风衣出镜作为封面的，点击量也会更高。简单看来，只是穿对衣服，而从传播规律来讲，这也是在树立形象，加深印象。

### 三、结语

出镜记者的能力直接关系到现场报道的成败，也是感受新闻报道真实性的重要依据。融媒时代的电视出镜记者要全力以赴锤炼“脚力、眼力、脑力、笔力”，在夯实原有基本功的基础上，增强新闻敏感性，熟悉融媒体环境，熟练运用多种媒体工具；更需要电视台建立相应的培训体制，充分利用各种资源，转变人才理念，不断激发出镜记者的热情，实现新闻事业的可持续发展。

（作者单位：浙江电视台经济生活频道）