

新媒体环境下主流媒体的利器

——浅论融媒时代的媒资运用

陈 蕾

摘要：在新媒体环境下，如何理解媒体影像资料？媒体影像资料对当下的内容生产有何意义与作用？本文试图从概念意义、运用趋势、优势作用、使用要求这几个方面谈谈互联网传播中，传统媒体如何更好地运用媒资，助力新时代传播。

关键词：媒体影像资料 主流媒体 媒资运用

媒体竞争进入融媒体短视频时代之后，原来的高塔文化传播渐渐为广场文化传播所替代。采集信息和发布信息不再是传统媒体所垄断的权利。当人们叹息主流媒体无论在传播速度、亮点提取、总量堆砌等方面不如一些自媒体平台的时候，其实审视自己，我根本原因是们所拥有的独一无二的核心利器还没有被充分利用。今天借此试论其中的一种，即媒体影像资料（以下简称媒资）如何发挥在新时代传播中的作用。

今年2月12日，在ATP250达拉斯站男单网球决赛中，24岁的杭州小伙吴易昺夺冠，成为第一位夺得ATP巡回赛冠军的中国网协球员。这条体育新闻一发出，引爆了国人对网球的关注，目光集中在吴易昺这位鲜为人知的年轻网球选手身上。正在相关新闻资料匮乏，而大众好奇心高涨的时间当口，一条小男孩因输球哭泣的短视频在前述体育新闻大热的基础上，突然引爆网络，形成了累计数千万的传播量，因为这个小男孩正是当年的吴易昺。浙江广电集团钱江视频仅微博单个平台发布的话题“2007比赛画面！7岁时小吴易昺没夺冠还哭了鼻子”，单条点击量就达到344万。

短视频不仅满足了大家的探究心，更让人看到了冠军的成长奋斗历程，让大人和孩子都能从中获取相关的感动与感知，把一条时效性很强的

热点体育消息，完美转化为共情共鸣的内容，并且成了可以长时间停留在网络上的新闻，这背后发生重要作用的就是浙江广电集团媒体影像资料（以下简称媒资）的运用。17年前的少儿新闻，在结合了新近的热点后，它的传播价值绝非“1+1=2”，而是几何级增长，聚变式爆发。

如果说小吴易昺这个爆款是一种可遇不可求的机会，还不能说明广电媒资常态化作用的呈现，那么2021年春节，“美丽浙江”抖音号发布的一条视频——“30年前浙江人春节穿什么”在过年期间火爆网络，达到3988万的点击量，则完全可以说明媒资在融媒体环境下的助推作用。一条视频用纯资料画面，加上唤起记忆的字幕引导，就达到了意想不到的传播效果。

越来越多事实表明，在传播中，由于媒资运用得当，引发数倍级传播的案例让笔者思考，在新的传播环境下，老的视音频资料其实正开始显露其独有的战斗力，甚至可以发挥决定性的作用。

一、媒资的概念和意义

关于媒体影像资料，在既有的概念中，更多的是媒体库存的图片、画面、电影胶片资料。说“媒体”，是指技术和通路造成的专有性；说“库存”，是指对于这类资料的作用是被动存放。由于传统传播环境下，对于影像资料的使用率不高，其独立使用能产生的作用并不大。

现在的很多关于历史资料的教育与应用，依旧沿袭着“前电视时代”，大家接受的教育大多是通过解读文字来了解历史和世界。但是近几十年的发展，特别是移动互联的发展与随身设备的普及，民间的记录与传播已经迅速从文本发展到图片、音视频。音视频记录、传播、保存的门槛大大降低，而历史音视频的再利用，在社会文化传播中承担了越来越重要的职能。

国外最先意识到这点的是“星期天历史学家”菲利普·阿里耶（法国，1914-1982），在他的《童年史》与《死亡史》两部著作里，均把图像作为起点：可视的史料被当做“感知和生活的证据”，同“档案管理的文献和档案一样”。而美国批评家威廉·米切尔（1879-1936）提出了“图画转向”理论，认识到历史照片与图像作为社会史的证据所具有的价值，帮助人们构建起“自下而上的历史学”，把研究重点开始放在日常生活和普通民众的经历上。^①

进入移动融媒互联时代后，在短短的十年时间，从文本的PC时代、微博时代，到微信公众号的图文时代和读图时代，迅速发展到了如今的短视频时代。撇开对这种传播深浅优劣的争论不谈，广大受众已经完全适应了影像传播的环境。而影像媒资，不管新旧长短，其使用的必然性和必要性急遽提升。

二、媒资在融媒体传播中使用的必要性

与文字和电影胶片不同，广电媒体磁带和数字记录构建起“自下而上的历史”，记录的重点是日常生活和普通民众的经历。正因为这种“题材的轻量”导致过去的广播电视工作，其实除了纪录片制作，本身是很少使用历史资料的，也没有形成在生产中要用到资料的意识。而在新的融媒体传播下，随着媒体“高塔传播”逐步向“广场传播”转化，这种“自下而上的日常生活与普通民众的经历”记录，必然会发挥其重要作用。

首先，从行业竞争角度看。主流媒体新闻单位的属性，导致我们的着眼点始终是“新近发生的”事件和内容，在内容竞争上始终以“快”为重要标准。同时由于传统媒体传播环境下的渠道垄断性，导致一个内容的发布权决定了一切。但是在融媒体时代，每个人都有可能成为信息采集者，除了政府主导的事件外，其他事件的首发者均有可能来自普通自媒体端口，主流媒体保有“首发权”的时代已经远去。

新闻事件的解读权和解读能力是主流媒体的“第二道城墙”，但是优质专业自媒体在这方面也在快速进化。此时，利用人无我有，且源源不断多年积淀的媒资进行深度解读，将新闻背景可视化呈现，是重要的差异化竞争手段。比如，浙江夏季经常有台风，浙江卫视的台风报道也是全国

媒体的标杆。台风来临，自媒体只能报事件发生，但广电媒体却可以利用历史资料进行背景回溯和梳理，以权威的剖析解读来引导舆情。从这一点来说，“独家报道”的内涵发生了变化，即消息本身不是独家，但是因为有了媒资，对消息的深度解读成了独家，这就是主流媒体的“第二道城墙”。

其次，以从业者的认知和习惯看。广电媒体本身的历史，不过40年，行业概念里，也没有“历史资料”一说，做过的节目和报道往往被看作是易碎品，没有往资料、资源上去靠，更想不到要好好利用。比如，笔者2022年参与创作的抗疫爆款MV《浙世界那么多人》，使用的就是近一周的新闻记录镜头，配合触动人心的演唱，通过“美丽浙江”平台，达到了数亿次量级的传播。这是因为“美丽浙江”平台的编辑部抓住时机，用好了媒资。

随着媒体环境的变化，传播的变化促使从业者的理念必须随之发生变化。如果说过去的广电传播是单向单次，更像是传统出版物时代“孤本”的话，那么现在的互联网融媒体传播则是“复本”时代的降临，“复本取代孤本”的结果，造成图像“崇拜价值”向“展示价值”“传播价值”的转变。^②

再次，从利用资料的便利性看。以往的技术导致资料检索很麻烦，停留在编辑记者个人对所知节目的了解，寻找相应的节目，再寻找合适的画面内容。老记者都有自己的“素材库”。媒资的使用往往停留在“我知道有，所以我找来用”。而目前，浙江广电集团的媒资编目及资料库建设，已经一定程度解决了这一问题。通过资源中心可以用“百度”模式检索相应内容，实现了媒资“我想要，所以我能找到”。

笔者十多年前去台湾东森电视台学习交流时，曾非常羡慕他们强大的媒资系统。记者在某个突发新闻的现场拍摄的画面在最后的成片可能只占一半的比例，另一半用的则完全是资料，讲述事发地背景、盘点同类事件。记者使用素材，借鉴了电影的分级制，一些不加密的素材是全员开放的，电脑里直接拖到非编线上就能使用，很方便。媒资的使用也让单条新闻的“厚度”大大增加，使得东森电视台在竞争激烈的台

湾电视媒体中颇有竞争力。所谓工欲善其事必先利其器，便利的媒资检索和使用的保障条件将会逐步提升从业者的使用频率。

三、当下主流媒体如何用好媒资助力传播

互联网传播改变了内容生产者对资料的看法。以往广电媒体的生产往往以事件本身为基础，以作者的表达为核心，但是互联网传播却是把用户的需求，用户想看什么放在了首位。在媒资整合中，新拍摄素材和老资料的概念逐渐模糊，取而代之的是对传播效果“是否更实用”。事实上媒体资源的核心价值是“可见中的不可见”，是可见的画面里有不可见的传播价值，关键看如何使用，让其产生更大的价值。笔者试总结如下。

媒资原先是库存，无使用即显现不出价值。融媒体环境下内容生产者对媒资的使用，第一，要有“用”的意识。主流媒体的权威性将不仅仅停留在新近事实的报道，还在于丰富资料的支撑。当“快”已经不再是主流媒体的优势时，“真实”“丰富”“详实”将成为新的护城河和出击利器。当大众传播中，大家对“相信”二字提出越来越多需求的时候，媒资对传统媒体的正向助推作用也将会越来越大。

传统媒体的从业编导、记者应有观念上的转变，认知与认识到，在融媒时代的内容生产中，传统媒体人员本身不仅是新事物的发现者，也是传统资源的不二使用者；要认识到，除了话筒和镜头，还有媒资这个“新”武器。只有转变看法，才能有新的打法，才是互联网时代，内容生产的新玩法。

第二，媒资的使用不应该是个人行为。各个单位要着力培训，适当引导，把媒资使用纳入内容生产链条。同时，在使用上进一步打破垂直化的壁垒。目前的统一管理而不是分散在个人手上，已经使得媒资的应用获得了相当的便利。但是使用时，仍要以素材原摄制单位签字同意为基础，走流程的过程会让使用者感到不便。如果能进一步打破壁垒，变“媒资管理”为“促进使用”，相信媒资能发挥更大的作用。

第三，使用的标准化和严谨化。媒资在当作证据使用时，还要弄清楚它们在哪里做过剪辑。越早的资料，尤其是胶转磁的资料，往往具有很

多浓厚的时代特征和局限，需要谨慎甄别，不能将图像简单等同于当时表述的事实。这在一定程度上要求使用者具备相关的专业素养和责任心。另一个重要的概念是版权，特别是涉及肖像权和作品的二度创作加工版权。在传统的广播电视生产传输中，版权属于统一认同，即只要广播电视台的使用都在版权授权范围。但是现在的很多产品，生产出来后是在互联网上传播，互联网版权不在广电的认同范围中，所以资料使用前的确权认定很重要。

第四，用好媒资有以下几个标准。

一是让媒资产生共鸣作用。图像的一项特殊优势在于它们能迅速而清楚地交代细节，而细节是最能被人感知和共情的点位。如前文提到的“美丽浙江”视频号春节期间发布的爆款，用视频资料独家细节展示了30年前浙江普通人的穿搭，唤起了中老年人的激情回忆，也唤起了年轻人“陌生的熟悉感”的共鸣，这对缺乏媒资资源的社会自媒体而言是不可能的。

二是让媒资产生引发话题的作用。很多有时代感的报道或人物，往往会逐渐被人淡忘，或者新受众的成长会造成我们以为尽人皆知的事物，对他们来说是陌生的，造成传播效果下降。此时，一段资料的使用，就能快速弥合时代的裂痕，而且年代感会强化很多主题。如在杭州几十年如一日为市民免费修自行车的孔胜东，按传统表达，基本上是平铺直叙，陈述现在他的义务修车画面，再强调他已经坚持30年，这样的报道不会有震撼感和冲击力，网络传播力有限。但是，如果运用媒资，出来第一个镜头是他30年前年轻时的画面，并设问“大家是否还记得这个小伙子，他现在怎么样了？”以此引发兴趣的话题，马上会达到较好的“网感”。

三是让媒资使产品具有爆款潜质。前几年有媒体制作发送了当年西湖明珠频道的一个暗访视频，讲的是找几个人假装偷窨井盖是否有人制止，结果当晚只有一个瘦弱的小伙子站出来，这条当年的普通新闻，经过30年陈化，突然成了爆款传播作品，因为那个小伙子是当年的马云。

在融媒体传播中，媒资使用的场景增强，作用加大，甚至成了爆款利器。互联网生产不缺小编，缺的是责编。有一个好的责编或有责编概念

的生产集体，是可以整合手头近的、远的资料，打碎重组，赋予其新的生命和主题，并产生爆款的。抗疫MV《浙世界那么多人》就是较好的例子，以有主题的综合方式，通过媒资的合理重塑堆叠，达到了意想不到的传播效果。

四是媒资界定要宽泛。应该破除“老资料”才是媒资的固化印象。事实上，当天之后的素材都可视为媒资。相关媒资管理系统可以按月或者按周为单位，主动提供例如“历史上的今天”或“历史上的这周”这样的内容。从热点切入做回溯性新闻，主动作为，主动推荐。让“躺”在素材库里的媒资真正“活”起来。

今年4月18日，浙江广电集团的Z视介平台正式上线。新平台的LOGO是在原来中国蓝的底色上加上了青瓷的“冰裂纹”，象征着文化的延

伸、延展和传承。笔者以为，这其中还有另一层寓意：在互联网时代，碎片化传播是基于整体化布局。整体的文化形象因碎片化的伸展而赋予了更多、更不可预知的魅力。在这些冰裂的裂变中，媒资的使用很有可能会是冰裂纹底下那个“可见的不可见”的底瓷，用其整体丰厚的存在，愈加衬托了冰裂的美丽。

参考文献：

①（英）彼得·伯克，《图像证史》，2008年出版，第7页。

②（英）彼得·伯克，《图像证史》，2008年出版，第15页。

（作者单位：浙江电视台钱江都市频道）

