

媒介环境与发展:电视民生新闻的演变律动

黄淑敏,任志明

(西北师范大学 广播电视系,甘肃 兰州 730070)

[摘要] 电视民生新闻目前正经历着由盛而衰的转变,反观电视民生新闻的兴起与发展,我们理性地发现电视民生新闻的一些演变律动,即电视民生新闻是社会转型期媒介回应时代发展的必然产物;是社会政治文明发展与进步的必然要求;是电视媒体“新闻立台”战略抉择的路径之一;是地方电视媒体在激烈竞争中求生存、图发展所寻找到的突破口;也是电视媒体在竞争中以内容取胜的策略性考虑与选择。

[关键词] 媒介;电视;民生新闻

[中图分类号] G210

[文献标识码] A

[文章编号] 1001-5140(2008)06-0130-04

近几年,电视民生新闻风行全国,从江苏电视台的《南京零距离》、安徽电视台的《第一时间》到湖南经视的《都市一时间》、成都电视台的《成都全接触》,从吉林电视台《守望都市》的扩版到海南电视台《直播海南》的开办,以至甘肃兰州的《兰州零距离》等,不一而足,全国各地电视台先后推出了自己的电视民生新闻栏目。电视民生新闻的蓬勃发展成为中国电视新闻界少有的热闹景象,因此,有学者把电视民生新闻的兴起称为“中国电视新闻的第三次革命”^[1]。虽然这样的说法还有争议,但电视民生新闻却受到观众的广泛欢迎,很多省市的电视民生新闻栏目都创造了收视奇迹,成为近几年中国电视界影响最大的事件之一。

民生新闻的孕育生成,应该说是以平面媒体——报纸为依托,特别是都市报。都市报的勃兴和晚报的崛起,为民生新闻的成长不仅提供了载体,而且拓展了发展的空间。从另外一个角度来说,都市报、晚报的兴起是以民生新闻为主要内容的,离开民生新闻,都市报、晚报很可能是一个“空壳”。现在各大报纸不管是党报还是商业报纸都设立专门的民生新闻版面或者是增加了民生新闻的比重,但其主力军依然是电视民生新闻。以前业界研究者认为,电视民生新闻的起点是2002年1月1日诞生的《南京零距离》,但是央视的《东方时空》栏目早已有了“讲述老百姓自己的故事”的理念,电视民生新闻的理念发端并生成于《东方时空》的诞生应该比较确切。《南京零距离》掀起了新一轮民生新闻现象,其后数十地方台模仿、跟进、创新,才形成了以地方台为主体的民生新闻发展态势。更进一步说,这种态势是新闻空间的渐次转换,即以中央电视台为主导迅速演进为中央台、地方台、都市报等多种媒体无意识中集中关注的新闻新形态生成体系或架构^[2]。

一、从时代背景上分析,电视民生新闻的兴起与发展是社会转型期媒介回应时代发展的必然产物

传播学集大成者施拉姆从微观角度细化了对传播媒介社会功能的认识,媒介主要具有守望者的功能、决策的功能和社会化的功能。媒介负责将环境中变化复杂的消息告知社会大众,其目的在于协助人们认识和适应环境。媒介通过评议某些社会问题,唤醒社会注意,其目的在于劝服公众。媒介通过传递

[收稿日期] 2008-10-07

[作者简介] 黄淑敏(1969-),女,河北宁晋人,硕士研究生,主要从事影视理论与广播电视应用研究;任志明(1967-),男,甘肃民乐人,副教授,主要研究方向为影视文学、影视理论、广播电视应用。

知识和经验,提高大众的教育水平,使人们更好地融入社会^[3]。

随着数字化、信息化和全球化的发展,世界变成了一个“地球村”。就在这样一个全球信息膨胀的年代,人们正在逐渐失去对自己身边事物的关心。你可能在家里的书房通过互联网和在大洋彼岸的网友交流,但是或许和你对门的邻居却从来没有说过话。模糊的地域认知和松散的人际联系正在淡化人们对身处其中的社群或族群的记忆,进而消解人们对所在地域的认同。地域认同、社群认同和族群认同的缺失直接导致了某一群体团结感的淡化以及群体中的个体对自我认知的模糊。于是,人们会感到我们周围的世界冷漠,世态炎凉。而民生新闻所报道的正是本地域内百姓的生活琐事,这在一定程度上体现了本地域的文化,使百姓觉得自己生活在一个并不与自己隔离的世界,感到自己不再隔离、寂寞。这是民生新闻的一个重要作用,也是民生新闻受欢迎的一个重要原因。

电视民生新闻兴起后,全国的地方电视台几乎都在做民生新闻,普通人的欢乐和忧伤、希冀和失望、抗争和无奈无不构成了“人的启示”的丰富而复杂的图景,这些零零杂杂的题材关乎千家万户。身边人、身边事,东家长、李家短,反反复复,虽有鸡零狗碎之嫌,但却与周围百姓的生活息息相关,千万人必定关注此类具有切身利益和人文关怀的新闻。

二、从政治环境来看,电视民生新闻的勃兴是社会政治文明发展与进步的必然要求

“以人为本”是全面解读民生新闻的逻辑起点。民生新闻之所以值得我们投以肯定与赞许的目光,是因为这一核心概念的确立是对曾长期盘踞中国媒体官本位新闻的一种拨乱反正。在相关研究中有学者特别提到1992年邓小平同志南巡讲话对媒体的批评,“电视一打开,尽是会议,会议多,文章太长,讲话也太长,而且内容重复,新的语言不是很多。”^[4]这番话对中国媒体的改革和发展有着重大和深远的意义。与此同时,民生新闻之所以能够迅速进入中国媒体传播的主流,关键在于它是新闻宣传贴近实际、贴近群众、贴近生活的“三贴近”方针的直接、形象、生动的体现。

民生新闻节目和其他新闻所不同的是它提供了一个更为贴近民众的平台,在这个平台上公众可以发表他们对身边一些看似微不足道但却关系到他们切身利益之事的意见,并有意通过这样一个渠道来解决一些问题。普通老百姓微不足道的小事可能在其他新闻节目中难登大雅之堂,而民生新闻节目恰恰给民众提供了这样一个平台。这样民生新闻实现了其他新闻类节目无法到达的一些领域的监督,给民众带去了利益,因此自然受到观众的青睐。

从大众传播的发展历程上看,传统的理念一直是以传者为中心,传播方向主要表现为掌握传播工具的媒介自上而下对受众群体单向发布信息。民生新闻的出现和发展,多少改变了这种传统的传播理念。民生新闻从它的内容构建、表达方式和叙述结构上实现了话语权的社會下移——由文化精英到普通大众,彰显的是平民百姓、普通大众的价值取向和草根情结。据统计,在南京和成都地区几档具有代表性的民生新闻节目中,市民的出镜率都超过了50%,有的甚至还高达80%以上^[5]。在这些节目当中,记者和解说词退居次要位置,同期声被大量运用,生动的画面、鲜活的市井语言使媒体与市民实现了“零距离”的贴近。这种话语权的转移在实践中带来了明显的角色转换,在民生新闻的运作中一方面传播者眼睛向下,深入实际,“心”入百姓、体察民情,而不是高高在上俯视、指导。另一方面,百姓也不再是被动地接受,他们提升了自我的“参与意识”和“公共意识”,有机会积极主动地参与到新闻报道中来,从而实现了传播者和受众的良好沟通,这也是民生新闻的成功之处和实践价值所在。

三、就媒介发展而言,形成电视民生新闻的热潮是电视媒体“新闻立台”战略抉择的路径之一

由于民生新闻关注人民生活、平民生计,报道群众的身边事,反映群众的喜怒哀乐,坚持“三贴近”和正确的舆论导向,受到观众的欢迎,有很高的收视率,这为媒体的市场化运作进而提高媒体的经济效益创造了条件,因此,民生新闻自然成为电视台“新闻立台”战略的重要选择。从《南京零距离》开始,电视人可以自豪地说,电视已经不再是单靠电视剧来吸引观众的眼球了,新闻节目可以取得甚至超过电视剧和电视综艺节目的收视效果,新闻节目不再是赔钱的买卖,而是能赚大钱的营生。江苏电视台城市频道自开播《南京零距离》以后,广告额年年攀升,《南京零距离》也一度成为中国“身价最高的电视栏目”^[6]。电视民生新闻的兴起,为“新闻立台”战略提供了有力的支持,也迅速获得全国众多省市电视台的响应,

各台纷纷推出自己的民生新闻栏目,为地方电视台的新闻节目带来了无限的生机和魅力。

电视是一种视听媒介,在传达一定题材的内容、一定数量的信息上,要比单纯的听觉或视觉媒介更为有利。它比起报纸、广播等单纯的视或听媒介能够更好地实现民生新闻的接近性以及监督性。通过电视这种现代视听媒介,民生新闻节目的策划人可以推出明星主播以增强节目的亲和力,加上接近于说新闻的方式,仿佛老百姓在自己讲自己的故事。这样,电视所报道的新闻内涵大大拓展了,新闻也因这种新的叙事方式、表达方式成就了在激烈的媒介竞争中求生存、图发展的电视媒介。一方面,这一“结合点”的确立是电视发现了与民生新闻早已有的“亲缘关系”后的一种战略抉择;另一方面,可以说是电视在媒介竞争的夹缝中寻求突破的无奈之举。

四、电视民生新闻广受业界青睐也是地方电视媒体在激烈竞争中求生存、图发展所寻找到的突破口

当今媒介之间的竞争日益激烈,媒介经历了从卖方市场到买方市场的转变。在这一转变中,不少电视媒体除了将工夫花在“硬新闻”之外,以地方性、趣味性包装新闻,努力培植观众对媒介的亲和力及认同感。与此同时,观众的需求也赋予民生新闻生存和发展的巨大空间。于是,从“老少皆宜”的大众传播到以“目标观众”为主的分众传播乃至小众传播,电视媒介开始对市场进行分割,形成了电视传播的区域化、小众化、个性化进程。电视媒介不再试图争取所有的观众,而是锁定特定的目标观众,集中精力打造有特色的电视内容产品。电视民生新闻所关注的主要是本地域的老百姓喜闻乐见的新鲜事,进而评说百姓平常想表达的观点,因此,对一档真正成熟的民生新闻节目来说,能为观众记住并对他们产生影响的或许是具体的新闻内容。

如今,可以说电视是覆盖率、普及率最广的大众传媒,也是民生新闻最适合的承载媒体。虽然从上世纪90年代中期计算机网络开始普及并在不到10年就拥有了1.37亿网民,^①但电视受众并未因此而缩减。相反,电视观众的收看时间不减反增,电视观众收看电视节目的忠诚度也在逐步提高。相关调查显示了1987年至2002年15年间各大传播媒介吸引力变化的情况,反映出受众对于不同传媒的忠实程度。忠实电视观众的比例最高,15年来一直保持在94%以上,2002年又比5年前提高了一个百分点。目前,我国电视观众每日收看电视的时间为174分钟,观众在周末的收视时间比平日多出34分钟。与1997年前相比,我国电视观众每日平均收视时间增加了43分钟,比1992年前增加了56分钟。^②

因为民生新闻的受众群体是广大民众,这个群体涵盖面广,受教育水平参差不齐,但主要是教育水平相对较低的普通大众。传播学的研究表明,教育程度比较高的受众往往倾向于印刷媒介,而教育程度相对较低一点的受众则比较倾向于电视这种视听媒介。民生新闻以电视媒介为依托,紧紧抓住了主要受众群,电视选择民生新闻作为突破口无疑可以提高它的传播效果,被更多的民众所接受。

五、电视民生新闻的兴盛也是电视媒体在竞争中以内容取胜的策略性考虑与选择

由于地方媒体与中央媒体相比,在重大时政新闻、国际新闻等方面不具备优势,这也决定了在媒体市场竞争中,地方媒体势必要打造本土新闻品牌,从地域接近和心理贴近方面下手,赢取忠实的受众群。中央台与地方台的新闻竞争催生了地方台的民生新闻,而地方台中省台与市台以及城市台之间的竞争更让民生新闻日趋达到热潮。

在中央台新闻节目的绝对优势下,地方台的新闻节目一直处境艰难,虽然地方台早就认识到做本土新闻是地方台新闻节目的生存之道,但本土新闻如何做,这又经过了较长时间的探索。在2002年之前,没有一家地方电视台的新闻收视率超过新闻联播在本地的收视率,直到《南京零距离》的出现,才结束这种无奈的局面,找到突围的可能^[7]。此时,全国各省市电视台都以此来瓜分央视在本地的收视份额,且取得不俗的成绩。央视一索福瑞对2003年6月和2004年6月合肥18:30—19:30这个时段调查显示,2003年6月安徽电视台经济生活频道这个时段的平均收视率不到1%,中央电视台这个时段的平均收视率在15%以上;2003年7月安徽电视台经济生活频道这个时段推出《第一时间》,2004年6月该栏目

① 根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2007年1月23日发布的第十九次“中国互联网络发展状况统计报告”显示,中国网民总人数已达1.37亿人,与2006年7月第十八次统计报告中的1.23亿人相比,仅仅半年时间新增的网民达1400万人。

② 根据“2002年全国电视观众抽样调查”,资料引自:<http://www.cctv.com/special/939/>或《中国新闻出版报》2002-12-28。

在合肥的平均收视率达到 26%，年广告收入突破 5000 万元人民币，而中央电视台在合肥的平均收视率则下降到 8% 左右^[8]。

以“直播”为代表的及时传播与收视环境的开放性最能体现电视的特征，由此为新闻信息的传播开拓了更大的空间，在时间上也能更快地呈现事件，满足观众尽快了解新闻的需求。时效是新闻的生命力，高质量的新闻对时效性的要求更高。目前大多数民生新闻栏目都不同程度采用了直播的方式，有的甚至已经用卫星直播的方式建立起了栏目的采编播范式，卫星直播的新闻一定程度上在新闻节目中成为常态，为今后的新闻实践提供了某种普遍性意义。民生新闻在形式上充分利用现代化传播手段，提高新闻报道的时效性和互动性，变单向传播为与观众的交互传播，使受众从信息的被动接受者变为主动参与者。运用现场热线、手机短信、网站讨论以及市民 DV 记录等多种参与方式，不仅为节目赢得了厚实的群众基础，同时实现了媒体与受众之间的沟通了解和信息交流，有助于信息传递的畅通。凡此种种，电视民生新闻极大地丰富了电视新闻节目内容，在“内容为王”的时代，电视业界投入极大热情对此进行广泛的探索与实践实属必然。

综上所述，电视民生新闻的兴起与发展，既是电视媒体有意借鉴了平面媒体，尤其是都市类报纸新闻实践与探索后对其发展空间拓展的结果，也是电视媒体间相互竞争以及与其他媒体更为激烈竞争的必然产物。在这纷繁复杂的竞争中，电视媒介顺应了社会转型期政治经济发展与进步的要求，积极进行媒介自身的改革，进一步确立了“新闻立台”的战略价值与意义，在夹缝中求生存、图发展，民生新闻成为电视媒介以内容取胜的策略性考虑与必然选择。

参考文献：

- [1]李幸.《南京零距离》与中国电视的三次革命[J].南方电视学刊,2004,(1).
- [2]李洋.民生新闻:兴起与兴盛—兼论新闻的嬗变[J].新闻界,2005,(5).
- [3]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [4]邓小平.邓小平文选(第3卷)[C].北京:人民出版社,1993.381.
- [5]张金辉.电视民生新闻本质解读[J].媒体竞争研究,2004,(7).
- [6]成平.《南京零距离》两岁了[J].广告大观,2004,(3).
- [7]方永明.电视民生新闻兴起的背景分析[J].传播学论坛,2004,(7).
- [8]谢耘耕.中国电视新闻竞争新格局[J].新闻界,2005,(6).

(责任编辑 李晓丽 责任校对 肇英杰)