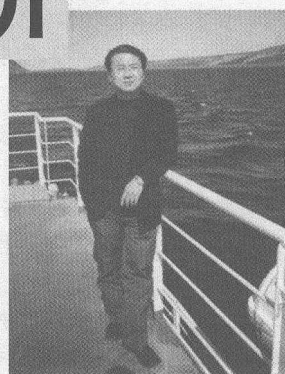




“民生新闻”现象探析

李 舒 胡正荣



本文作者胡正荣

近年来,以湖南经视都市频道《都市一时间》、江苏台城市频道《南京零距离》、南京台新闻综合频道《直播南京》、安徽电视台经济频道《第一时间》等节目为代表的一批关注百姓生活、反映百姓生活的新闻节目在收视率和社会反响上都取得了不俗的成绩。电视界出现了“民生新闻”现象。

“民生新闻”现象引起了业界、理论界的广泛关注。许多人对民生新闻取得的良好传播效果表示欣喜与肯定,而对于如何理解民生新闻,在“综艺热”、“访谈热”、“游戏热”等一轮又一轮的热潮掠过电视荧屏之后,“民生新闻”和中国电视节目有着怎样的发展前途等问题探讨甚少。

“民生新闻”:一个并不专业的专有名词?

在对“民生新闻”的探讨中,可以看到对同一认识主体的多种理解。试举两例。

认识一:“民生新闻”是指采用平民的视角,站在百姓的立场,去播报平民百姓喜闻乐见的新闻,评说百姓关心的事情,并为百姓排忧解难,从而体现出社会主义媒体对百姓的社会关怀,民生新闻是一种以大众为收视对象的新闻样式。

认识二:“民生新闻”是从经济新闻、社会新闻两大板块中各划出一块来合并而成的,是把“民生新闻”作为栏目的目标来着重追求。

第一种认识既从内容上对民生新闻作了阐释,又认为其是一种新闻样式、节目形态;第二种认识则在对内容认识的基础上将其看成是栏目的追求目标。认识上的不一致不但与民生新闻实践蓬勃发展的态势不相称,还可能给实践带来负面影响。

显然,将民生新闻归至“新闻体裁”的属概念下比归于“节目形态”的属概念下要合理得多,也已为大多数人所接受。但在新闻体裁的“大家族”里,“民生新闻”作为一个什么样的子样式来出现,却引起了较大的争议。而给我们理解民生新闻内涵带来困难的原因是,民生新闻与新闻学领域里传统的按照单一标准划分子样式不同,是多个标准共生

效的划分结果。

从内容上看,民生新闻涉及的范畴与社会新闻大致相当。通常认为,社会新闻就是从人们的日常生活角度出发,报道类似社会学所研究

的范围以及人与自然界中奇异现象的新闻。民生新闻主要表现的是日常状态下平民百姓的衣食住行及其所想、所惑。

从表达上看,民生新闻的基调和具体的表现手法与一般意义上的市民新闻或西方新闻界的“软新闻”类似,多采用一些符合普通百姓接收心理和接收能力的“软性”表达。在作品结构和语言上,新闻体裁和文学体裁的特点发生了融合,常常并不严格按照新闻的结构来表述,语言带有一定的文学色彩或更加口语化。

一些民生新闻节目为了反映“民意”,采用短信或热线电话的方式在节目播出的同时进行民调,并动态地播出民调结果。民生新闻为反映民意设计的很多调查既不讲究抽样方法以获取有代表性的样本,也不注重被选项的覆盖面和互斥性。2003年《都市一时间》在对衡阳大火后续报道的一期节目中设计了“缅怀牺牲官兵,并向战斗在抢险一线的勇士们表达崇高的敬意”的短信调查,所设被选项为:01 祈祷被困勇士平安,02 追思烈士、慰问家属,03 向前线救援人员致敬。毫无疑问,节目最后公布的百分比数并不能科学地推断社会总体的认知态度,但这类调查还是引来大量电视观众的参与,统计结果依旧能够吸引观众的收视。这里,民调的目的不再是追求一个科学的统计意义上精确的“硬”结果,而是像《都市一时间》民调环节的口号“你我的选择,大众的参考”一样,旨在通过调查这一形式带动观众参与节目、增强节目的交流感,结果只反映一种趋势,是“软”的,供“大众参考”,“软”的表达反映了媒体传播理念上受众意识的增强。

除了内容和表达的特殊性之外,民生新闻更在宗旨和终极目标上有特殊的定位。以关切的目光关心民生疾苦,将

硬新闻软处理,同时赋予软新闻以硬道理。在进行舆论监督的时候也立足于问题的解决而不是简单地批评了事。民生新闻寻求的是社会制度、传统文化、主流观念与观众收视率之间的平衡点。这也正是将此类新闻命名为“民生”新闻的题中之义。

让多个分类标准共同生效,一方面帮助我们内容、表达、受众定位三个方面理解民生新闻这一概念,同时也给我们带来困惑:在原有的新闻专业领域里我们无法找到与其对应的分类项。民生新闻就是这样充满悖论地存在着。

其实,这种悖论恰恰又是合理的。民生新闻的概念由实践中来,符合“实践——认识——再实践——再认识”这一认识论的一般规律,而我们现在所给予概念的理论关注只是一个粗浅的认识,要想形成更精准的理解恐怕还要经过若干再实践、再认识的过程。对于这样一个新的专有名词,没有必要急于给予其一个统一的界定。概念的背后是观念,对概念的不同认识从某种程度上说正反映了观念的多元。系统论认为,系统的开放性是系统活力的保证,因此,过早地固化概念可能会影响事物本身的发展。在民生新闻的概念认识系统内,多元观念的相互影响和讨论,客观上必然带来对民生新闻认识的逐渐清晰,甚至最终达成共识。

“民生新闻”现象:兴盛于危机?

民生新闻能够蓬勃发展,获得社会普遍认同的原因,大致可以从三个层面来理解。

首先,思想观念的变革为民生新闻的产生提供了可能。

一方面,人成为了当代哲学的一个主题,这既是当代西方哲学回归人的生活世界的内在逻辑和我国社会主义市场经济发展的必然要求,也是人的主体地位和本质力量的增强使然。同时,在马克思主义哲学新形态的建构上,人学形态说影响越来越大。人学形态说认为,马克思是把现实的人作为理论的出发点,把现实的人的历史发展作为理论的主题,把现实的人的自由和解放作为理论的归宿。因此,马克思主义哲学就是关于现实的人及其解放的科学。这些观念为树立民生新闻的宗旨奠定了哲学基础。

另一方面,自党的十六大报告提出促进社会主义物质文明、精神文明和政治文明协调发展以来,有关政治文明的讨论不断深化。社会主义政治文明作为一个创新概念,不仅包括国家建构、政党制度和政党政治建设,而且还涉及与民生问题相关的一切制度化建设。新一届政府更是明确提出“权为民所用、情为民所系、利为民所谋”。这样,民生新闻的发展又获得了一定的政治保障。可以说,没有广泛的价值认同和精神认同,就没有民生新闻产生发展的土壤。

其次,民生新闻是地方媒介求生存、求发展的必然选择。

长期以来,在新闻领域央视统领一切,央视对新闻的处理手法在地方台具有广泛的示范效应。地方台学央视学了

很长时间,学到的最后的结果却是观众只看或主要看中央台。在这种情况下,要抓住观众、提高收视率,找到自己的生路,地方台做新闻的思路必须变革。同时,区域性报纸在地方新闻的探索上取得的成绩和原有的一些具备民生新闻品格的电视新闻节目的成功,为地方台提供了可以借鉴的媒介经验。“民生新闻”现象对电视的影响并不仅仅体现在内容上,它最终体现在产业层面上。电视媒体很可能最终通过走一条内容区域化的道路逐渐实现媒体乃至产业的做大做强。当然,这可能要经过一个漫长的过程。

如果说国家级电视媒体关注得更多的是大人物、大事件,那么地方电视媒体则另辟蹊径,关注起了平凡人、身边事。而这种国家级媒体播报“国家大事”,地方媒体播报“身边琐事”的格局,正好契合了民众“家事国事天下事事事关心”的收视需求。

第三,民生新闻对新闻的处理手法能有效地抓住观众。

电视新闻的不少常规做法在民生新闻节目里被打破。从编排方式看,民生新闻节目大多从地缘特点出发,让反映百姓生活的内容作主角,政府活动、会议新闻等习惯上认为重要的内容常常被压缩为滚动字幕,并依“先地方新闻,后国内重大新闻,再国际重大新闻”的次序编排新闻;时长上,打破了新闻节目半小时居多的传统,很多节目做足了1小时;播出时段上,为从19时到21时的黄金时段央视“综合新闻+深度报道”模式里争取受众,多采用时段前提策略,《都市一时间》、《南京零距离》、《直播南京》的开播时间分别为18点55分、18点55分和18点20分。正是这些看似有违常规的做法有效地提升了节目的收视率。

从表达方式看,一方面如表1所示,声画组合富于变化,另一方面侧重展示事件的过程、细节,大量采用人物的现场原音,这样内容表达得更加灵动丰满。同时,直播开始走出由主持人与现场记者电话连线的初级方式,直播车的使用使对新闻事件的同步报道和同步传输成为常规。

民生新闻节目强化受众的参与机制:热线电话、手机短信、网上留言各种信息传递渠道时刻通畅;招聘节目信息员、观察员提供报料,发动市民拍新闻,“你拍新闻我播放”;举行各种活动,主动创造与市民交流的机会等等。参与机制

符号	原有新闻报道常见的声画组合	民生新闻常见的声画组合
声音	导言+访问或导言+旁白	导言+原音+旁白+原音+现场结语
画面	主播+人物或主播+画面	主播+人物+画面+人物+记者

(表1) 不同的新闻不同的声画组合方式

的建立使独家新闻增多,新闻从贴近领导、贴近会议走向贴近受众,在一定程度上改变了“采访萎缩,新闻膨胀”的不正常现象。

尽管民生新闻正处于兴盛的发展态势,但影响其持续发展的潜在危机并不容人乐观。

潜在危机之一:同质化竞争。传播的同质化主要表现为在同一传媒市场大量信息产品风格接近、形式相仿、内容雷

同。同质化就意味着多样性的丧失,传播环境失去了传播品种的多样性,传播生态将遭到严重破坏,进而导致传播市场结构性失衡。大量媒体拥挤在一个相对狭窄的时段和区域内,会使竞争恶化,导致传媒市场的混乱。

以南京市场为例,在18点50分到20点20分这半个小时里,有《南京零距离》、《1860新闻眼》、《直播南京》、《服务到家》、《法制现场》、《标点》等六档民生新闻节目。这些节目虽然在定位上略有错位,但在实际操作中内容难免雷同。目前,各节目的广告收益相比初创时期呈上升趋势,如果同质状态没有扭转的话,运行成本的上升和经营利润的摊薄是必然的结果,收益上升曲线的“拐点”迟早会到来。

同质化还意味着品牌竞争时代的来临,如何使自己的节目具有不可替代性,树立自己的品牌,培养忠实观众是民生新闻节目必须要早做的打算。

潜在危机之二:止步于浅层表现。民生新闻较好地体现了“三贴近”原则,这在实践中已有所体现。但是,如何由“贴”而“进”,做进一步提升,帮助人们积极地寻求解决问题的途径,告诉公众如何去应对社会问题,而不仅仅是让他们去阅读和观看这些问题?目前的民生新闻还有很大的发展空间。

与民生新闻概念遥相对应的是美国学者20世纪90年代提出的“公民新闻”(civic journalism)理论。有趣的是,该理论的初创者也没有对该概念给出明确的定义。“公民新闻”提倡新闻记者不应仅向公众展示事件、描述冲突,还要向公众解释事件为什么和哪里值得关注,并尽可能地提供建议,帮助其参与到公共生活中去。这与民生新闻的宗旨形成某种暗合。民生新闻要保持持久的繁荣,未尝不可以向其吸收合理的养分。

潜在危机之三:节目流于世俗。文学理论认为,内容决定形式,形式反过来也会选择内容。民生新闻以社会新闻为主要内容,决定了其“软”的表达方式。“软”的表达裹挟着新闻娱乐化的影响,如果把握不好“为民生计”的根本宗旨,将很容易在内容的选择或角度的选取上滑向低俗。

一些媒体在“马加爵案”上的表现足以让我们警醒。“一时冲动杀了几个哥们,20万通缉我真是狼狈……”网上有图有声的“马加爵之歌”被搬上了电视,“星象学家认为,马加爵生于5月4日,预示他有强烈的暴力倾向”之类的“报道”频频出现,专案组侦查取证的过程被演绎成了“真人秀”式的新闻。以媚俗和无立场为立场的表现使得一个严肃的

话题变成了事不关己不负责任的娱乐。民生新闻面对的社会生活千变万化,赋予记者采编工作相对高的灵活性,这更要求媒体把社会责任放在第一位,始终坚持正确的导向与较高的品位,实现民生新闻的持久繁荣。

“民生新闻”现象之后:电视节目路在何方?

近年来,电视荧屏热潮不断:“综艺热”,“访谈热”,“娱乐热”。一轮轮热潮都只是“各领风骚三两年”。于是,在各地地方台创办民生新闻类节目逐渐升温的时候,很多人在问,下一步会出现什么样的电视节目?

从某种意义上说,办节目有如为文。文章“定体则无,大体须有”,电视节目只要把握好几个原则的大体,也能使老节目焕发新活力或创办出令人耳目一新的节目来。

首先要认清媒介角色定位。

我国拥有世界上独特的“一元体制,二元运作”的媒介制度。媒介为国家所有,其既要用国家所有制赋予的优势在市场上获取经济收入,又要用市场上赚取的经济收入完成意识形态领域需要完成的政治任务。这就从根本上决定了媒介的发言立场、价值取向和传播资源的调配。

媒介立场应与所扮演的角色相符合,一旦偏离了规定中的媒介角色,节目一定会被政府、市场或观众“叫停”。因此,无论办什么内容的节目,节目的形式如何,媒体必须责无旁贷地配合政府开展工作,承担起疏导舆论,协调不同利益主体的意见和要求,化解社会阶层之间矛盾,推动社会成员整体素质提升的神圣使命。

民生新闻类节目,正是在媒介非批评即表扬的困境中找到了一个出口,搭建了政府和民众之间沟通的桥梁而受到了管理层和民众的双重认可的。这也提醒从业者,电视节目必须慎重权衡国家利益与公众利益,能将两者相结合并体现出一致性来的电视节目才会获得媒介利益。

其次要善于寻求市场的空隙。

营销法则告诉我们,市场永远都有空隙,关键在于发现、选择和执行。媒介实践也反复证明,都一哄而上抢西瓜,西瓜就不值钱,芝麻反倒会物以稀为贵。必须学会寻找新思路。

寻求空隙的思路有很多,比如从媒介功能的角度来看,媒介在知晓、教育、引导、娱乐等方面都发挥了一定的社会功能,但长期以来,其“公共空间”的作用并没有得到充分的发挥。事实上,大众传媒可以为各方信息表达与利益协调提供公共空间,实现权力机构与公众、权力机构内部以及公众各群体之间的沟通,以促进了解、产生好感、开展合作。“美国终极通缉令”节目播出五年来在美国周日晚间节目中一直最受欢迎。节目向公众剖析美国一直悬而未破的罪案,或者给观众提供仍然下落不明的受害者的信息。观众可以向有关部门致电,提供可能帮助破案的蛛丝马迹。在美国公众的帮助下,有关部门已经成功寻回数十个失踪儿童,拘捕了近千名嫌犯,以至于节目被美国政府列入参与反恐战争者名单。当媒体致力于追求公共利益的时候,自然会得到公众的认可,其市场前景也会不可限量。世界上很多成熟媒体



《都市一时间》全家福

也正是在开放的市场上,通过维护公共福利而赢利并证明了自身价值。

当多数传媒都不约而同地局限于有限的视野内无视其它的现实存在时,媒介所构建的世界就是片面的;人们通过媒体营造的变形的信息环境认识现实存在,得出的结论自然也是片面甚至错误的。填补市场空隙的节目客观上能够改善媒介生态,有利于社会全面、协调发展。

第三,节目内容要把技术进步提供的可能性条件利用到极限。

国内一些媒体总抱怨自己在物质装备和制作经费上与那些在世界范围内有影响的成熟媒体没法比。不可否认,我国媒体的经济实力与发达国家的成熟媒体确有差距,但必须看到,现有的技术手段并没有得到充分运用,对未来技术进步能给节目内容提供的空间也缺乏充分的预设,这才是实际情况。



《都市一时间》主播李丹

近一阶段数字电视在我国的发展似乎再一次证实了这一点。抛开政策因素不谈,国内数字电视现有的内容可看性不强,更不要说为数字电视用户群的扩大起到推动作用了。技术再先进,也要靠内容和观众见面,没有先进的理念很难充分利用技术赋予的力量制作出精彩的节目。处于电视工业技术发展前沿的英国,正在利用数字电视的迅速普及为用户提供更有用的内容。“英国在线”(UK online)节目让人们用遥控器直接进入网络,这样,没有电脑的电视观众也可以进入因特网查询关于工作和养老金等福利信息,寻求保健问题的答案,甚至在线支付停车费。正在创办的“教师电视”(Teachers TV)更是汇集了大量的教育资源,以期全英国的教师能够通过数字电视快捷、高效地与其他教师分享教学经验、各类资源和其它教育信息。我国也已制定了中国数字电视发展的规划和过渡时间表。这一电视产业新的发展方向给节目制作者提供的机会已经远远不是市场的空隙,而是大片的空白,面对这样的机遇又有多少节目制作者积极应对,做好了创办内容与形式都能够适应新技术的节目的准备呢?

尼葛洛庞帝说过,预测未来的最好办法就是把它创造出来。民生新闻的进一步发展要靠创造,中国电视持久繁荣的未来更要靠电视人脚踏实地而富有科学精神的创造。□

(李舒,北京广播学院传播学博士研究生。胡正荣,北京广播学院教授,广播电视研究中心主任,博士生导师)

(本文编辑:姜成厚)

(上接 39 页)

生、人质劫持解救的现场报道,突出地彰显了新闻的第一时间价值,为社会新闻栏目创新进行了有益尝试。

四、提供密集、精选的信息,适应快速的生活变化

现代都市生活的节奏越来越快。各种媒体的“信息轰炸”,也造成了越来越多的“信息垃圾”,加重了人们的信息搜索成本。视频音频媒体与文字媒体的差别是,人们不能有控制地选择信息,人们的选择权力,就是“换台”和“关机”。所以社会新闻的电视节目要想吸引观众,就要在有限的时间里能够为观众提供密集而精选的信息。从《都市一时间》栏目每一条看似普通的生活新闻报道,我们都能看出制作者对民情的洞察力和独具匠心。

当然,《都市一时间》栏目也还有不尽人意的地方,其中的一点是“新闻研究”方面的欠缺,如平铺直叙地报道孩子青春期母子情感的疏离和自行车的屡屡被盗,不回答观众对这些司空见惯现象的原因悬念等等,都使此类新闻的价值打了折扣。传统的新闻报道,只注重“事实陈述”,注重“是什么”,以为抓住了新闻的时间、地点、人物,就抓住了新闻的基本要素。但随着现代社会市民信息要求的

提高,人们不仅要知道“是什么”,还要追问“为什么?”这就要求很多新闻报道对一些社会现象要有追根寻源的“原因解释”,要有写研究论文的那种“小题大做”的本领。分秒之间能够交待清楚社会现象的事实和根源,那才是持新闻牛耳的真功夫。

在现代社会人们的“注意力”资源和人才、货币资源相比,已成为稀缺的经济社会资源。这样,重要的已不再是你是否提供了信息,而是能否提供不断吸引注意力的有效信息。使有效信息的注意力发挥最大的经济社会效益,已经变成了一门新学问,这就是“注意力经济”或“眼球经济”。明星大腕的号召力、搞笑的噱头、游戏的欢闹气氛,时髦的调侃和男欢女爱的隐秘,都没有持久吸引观众注意力和维持电视节目声誉长久不衰的力量,只有日日常新的高质量新闻节目,才具有推动“眼球经济”和“注意力经济”的长期效应。希望《都市一时间》预示的“注意力经济”的新趋势,能够为中国社会新闻栏目的发展提供启示。□

(作者系中国社会科学院社会学研究所副所长、研究员)

(本文责编:赵丽平)