

包装时代的美国电视新闻

2005-11-28

作者：李海昌 卜希霆

关键词：美国 电视新闻 | 阅读：291次 |

电视新闻节目以其快速反映社会重大事件和客观报道公众事务的品质被视为电视传播中的第一语言。电视新闻节目的水平在相当程度上代表着电视台的水平。今天，先进的科学技术革命推动电视业进入了一个新的发展时期，公众对新闻的渴求、电视频道的大幅度增加以及广播电视事业生存发展的需要赋予了电视新闻节目更为重要的地位和作用。以美国为例，媒介调查机构1993年所做的受众调查显示：72%的美国公民认为电视是他们获取新闻的最重要的来源，而51%的人宣称电视新闻是最值得信赖的新闻来源。高度发达的电视新闻已成为美国跨国企业的一部分，创造着巨额的利润。其新闻实践经过半个世纪的发展探索，从传播内容、功能到传播样式等多方面都趋于成熟，形成了许多符合电视新闻传播规律的观念、指导思想和操作原则。下面就来看一下美国电视新闻运作中的可资借鉴之处。

一、栏目化、频道化——美国电视新闻的生存特性

电视媒介的线性传播规律、顺序接收方式规定了电视观众接收电视节目的方式是按照时间流程而非空间分割来进行的。电视栏目一经设定便具有了相对的固定性，观众只能在固定时间于固定时段接收固定的节目内容，“一般以栏目名称、特定的标识图像和间奏乐等与节目其他部分区分开，使节目布局与结构层次化、精致化、延续化。”电视新闻节目栏目化作为节目发展成熟的标志，在相当程度上受到电视台从业人员的节目意识和制作水平等的影响。

在美国，电视节目的周期性、定时性表现得非常充分，几乎每个时段都被不同的电视栏目占据着。除新闻节目每天重复出现外，其他栏目制作的周期基本为每周一期。这些固定栏目大多按照30分钟、60分钟、120分钟等整体的时间概念进行分割（中间插播广告），每个栏目出现的时间基本为整点或半点，不像我国那样会有5分钟、7分钟、13分钟、50分钟等时间概念。在一个节目播出高度规范化的电视台是不可能接受非整时段的节目的。此外，这些栏目的播出周期和时间也是固定的，不论节目如何精彩都不会有打破常规增加播出时间的情况。就像《60分钟》这样高收视率的节目也坚持保持每周一次的播出频率。这样严格的栏目化运作，非但没有使观众远离屏幕，相反却培养起了固定的观众群体，使节目与观众间的协调向良性方向发展。

值得一提的是，美国电视新闻或其他类型节目都有相当的稳定性，一个栏目不会被随意改动，无论是节目主持人还是节目样式都尽可能保持前后一致。在美国，电视界对栏目的品牌效应非常重视。一个好的栏目的名称犹如产品的品牌，随意更换是对产品本身及制造者的不负责任，也是一种极大的损失。因此，经常出现的情况是，一个节目的编辑、记者、负责人换了几茬，节目还在，主持人还在，可谓是“铁打的营盘流水的兵”。这一点上，CBS的名牌节目《60分钟》可以说是最好的例子之一。该节目自1970年诞生以来，每周日晚7时与观众准时见面。该节目开办之初观众反响并不强烈，但其制作者坚持采用独特的报道风格——让幕后的新闻走上前台——让观众以感受的方式接触新闻。这样经过了整整5年的努力，才正式确定了其王牌节目的地位。目前该栏目广告价格已升至每分钟40万美元。

在我国，情况却常常相反，一个栏目开办时间不长，刚刚有几分眉目，定位、模式尚未稳定下来便急于进行改版，新的节目样式没有保持多久，又进行新一轮改版……如此种种，栏目的定位却愈发变得模糊，节目特点也越发轮廓不清。同时，各台之间的栏目“克隆”更使节目变革成为邯郸学步，竞争趋于自杀化。从美国的新闻发展趋势来看，我国新闻界的这种做法有待于改变，使栏目成为一个长期存在的、有长久生命力的媒介产品。

美国著名未来学者阿尔文·托夫勒曾在其著作中预言传媒未来面临着大众化、小众化的趋势，原来“广播”的综合频道将被“窄播”的专业化频道所取代。今天，传媒业发展的现实已经有力地证实了这一预言。电视频道飞速增加，信息以指数增长推动着信息社会向前发展。在今天的美国，不但有乡村音乐频道、经典电影频道、娱乐与体育频道、追思怀旧频道等专业频道，还有专门针对少数民族、聋哑人等的频道，24小时的新闻频道也正呈兴起之势。

1980年，当第一个24小时的新闻频道CNN（有线电视新闻网）开办之时，人们还对这样一个全天候的新闻频道建立的价值及作用产生怀疑。今天，开办新闻频道已成为美国电视界的潮流。新闻/谈话频道、公共事务有线电视频道、法庭新闻频道等几家有线电视新闻频道之外，各州和地区自办的有线电视新闻频道也有十几家，且有不断扩大之势。为适应未来新闻竞争的需要，NBC还与微软合作开办了24小时的新闻频道MSNBC，利用电视网和因特网两种现代媒介共同发展。

现代社会是资讯极大丰富的时代，人们处于信息流的包围之中，迫切需要了解自身周围及外界环境的各种信息，而媒体出于争夺受众的需要也有必要通过大量的资讯来吸引受众关注。新闻频道的产生有利于受众在任何时刻即时地了解新闻信息，也有利于电视台在有重大事件、突发事件时及时地进行直播、插播而不打乱整个频道的顺序性布局。同时，由于新闻频道集合了以前散布在各部门（体育、文艺、经济、军事）中的报道力量，整体集合力加强，这种规模效应更有利

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24

于在统一协调的基础上创办和保持名牌栏目、提高电视台的声誉，这一点我国电视台，尤其是中央级大台应当予以认真考虑的。

二、从受众需要出发的人本关注——美国电视新闻的传播理念

美国电视新闻界注重对受众的分析研究，其新闻节目的设置建立了详细的受众分析基础之上，并充分考虑了受众的接受心理，各电视网节目优化和调整的目的均在于尽量争取受众市场中的大多数人。

美国有大量的媒介调查公司、媒介咨询公司、媒介顾问公司等，每年4次进行受众调查，这些受众调查一方面可以使电视网广泛听取电视观众对节目的意见，以不断调整节目，提高质量；同时还可以为专业人员提供数据，以使电视研究更为科学化。此外，很重要的一点还在于为广告主提供较为准确的收视率报告，并以此确定广告费用。

电视网在安排节目时一般要以受众调查为依据，根据其收视习惯、社会阶层、文化水平、年龄、性别、宗教信仰、职业分类等多方因素综合通盘考虑，故而节目指向性强，不同节目目标受众群体脉络清晰。以联播型新闻节目为例，根据收视率调查和广告安排，该类型节目主要在5个时段播出：早晨6点左右播出的清晨新闻和早晨7点左右播出的早间新闻长度大约在1至2小时之间。午间新闻播出时间在中午12点左右。晚上19点左右播出的晚间新闻在新闻节目中影响最大，电视网新闻长度大约在30分钟左右，中间插播8分钟广告。该节目是各电视网竞争的重头。深夜新闻的播出时间在23点左右。根据不同时段观众的群体特征、收视习惯等方面的差异，不同时段新闻的内容侧重点及表现方式都有所差异。清晨和早间新闻节目以信息和软性内容为主，采用杂志形式组合内容，多为地方现场直播。午间新闻则常常包括最新的国际和地方新闻。其中许多内容将在晚间或夜间再度出现，或继续报道其最新进展。晚间新闻除有电视网提供给附属台的全国新闻节目外，地方附属台也播出自己制作的地方新闻，从而形成“全国新闻+地方新闻”或“地方新闻+全国新闻+地方新闻”的结构形式。晚间新闻多播出突发事件和最新报道。而夜间新闻节目则以深度报道为主，适于较高文化素质的观众。

在美国，不仅是具体节目的定位要服从受众需要，电视网整体的节目特色也是从目标受众定位出发的。ABC将其传播对象定位为年轻的都市成年观众，其节目的时尚感就比较强。该电视网的新闻画面富于冲击力，强化事件矛盾冲突，记者提问比较尖锐，大量使用活泼干脆的背景图表，并勇于在节目技术性制作及包装上尝试新方法。CBS的严肃性报道和NBC相对平稳细致的报道风格形成对比，从而在新闻竞争中以其鲜明的特色赢得了稳定的受众群。

相比较而言，我国不同时段的电视新闻节目差异性相对较小，除体育新闻、国际新闻等外，早间、午间、晚间在播报新闻的侧重点上、报道方式上、编排手段上并没有太大差别，不同节目的风格不突出。滚动播出的整点新闻中也没有像国外那样对新闻进行重新制作包装，而只是机械性地重播部分内容或加入少量新内容。这样的节目，信息有效含量较少，不能有效地利用现有的时间资源和频道资源，也不能抓住特定时间段内的特定观众群。至于说新闻能够针对不同人群则更是今后需要努力的方向。

美国电视网在安排节目播出时，一般来讲，收视率高的节目在“黄金时间”播出，不受观众欢迎的节目或不能吸引广告客户的节目，则被要求改革，或被取消。1970年CBS进行了该电视网“最激烈、最彻底的一次节目大检查”，取消的14个黄金时段节目中有些当时的收视率还比较高，但因为这些节目在受众定位上存在失误，不能抓住当时电视市场主体的中青年观众，于是被从原节目体系中清除出去；取而代之的是能够吸引具有现代意识的都市消费者的节目，从而吸引当时受众市场中的大多数。

不仅如此，各电视网在节目主持人的选定上也充分考虑受众的品位要求。CBS在决定克朗凯特的接班人时，作为资深记者的马德与丹·拉瑟在业务素质能力上难分伯仲，但最终选定丹·拉瑟的原因很重要的一点在于拉瑟更英俊，更具男性魅力，更能吸引观众的目光。

美国电视新闻注重观众需求，走人本化发展道路，除了在节目计划安排中强调受众调查外，还十分注重观众的参与性和节目的平等性。美国的电视节目，不但娱乐节目、综艺节目注重观众参与，新闻节目也将与观众的结合程度作为重点之一。ABC的节目制作人认为，“观众最喜欢的并不是新闻节目形式的技巧，其实，节目的内容是否与观众生活中所关心的事紧密相合，才是最重要的。”该电视网80年代起开办“黄金时间”节目，强调现场性，观众亲身参与，没有讲稿。每周日晚8点作现场的新闻追踪，还开放观众问答并维持讲究时效的电视专业品质，以“保护我们对抗他们（against them）为主题”，该节目受到观众的广泛欢迎，收视率非常高。

我国电视界从1993年《东方时空》开播起开始注重电视新闻的人文关怀，强调记者的视角要平视，要关心生活中的芸芸众生。

三、机制运行合理、人员分工细致——美国电视新闻的管理之道

美国的电视网中，新闻部是最为重要的、也是最大的部门之一。新闻部经理和副经理统管各个节目。新闻部实行栏目化运作，部门下设节目编辑部，编辑部以节目为中心，不同时段节目有不同的编辑部，人员设置以节目需要进行组合。如CBS有《60分钟》节目编辑部、早间新闻编辑部、晚间新闻编辑部、《48小时》编辑部等，这些编辑部相对独立，只对自己的栏目负责。节目编辑部分工细致，负责人为节目主持人，其他人为这档节目工作。具体分工有节目编辑部主任、制片人、主持人、记者、编辑、预约员、撰稿人、摄像师、音响师、灯光师、资料员等，这些人员各司其职，责权明晰。

与美国新闻界相比，中国的电视新闻运行机制相对复杂，节目编辑部则还没有完全以节目为中心，内部分工不够细。以

节目为轴心的编辑部如《新闻调查》等也是以制片人为节目负责人，行使的权利相对小些。而像《新闻联播》、《晚间新闻》、《新闻三十分》等则是以节目为轴心，节目工作人员组合比较松散，编辑记者分工不够细致，一般只根据所跑的“口”分为时政、经济、文体、社会等小组，常常是一人身兼几任。美国一些电视未来学家预测，在人类步入多元化信息社会的时代，观众对电视节目的选择日趋灵活，竞争中惟一能获胜的或许就是新闻节目。在这样的发展形势面前，我们目前的节目运行机制是不能完全适应发展需要的。目前《新闻调查》等栏目已开始实行策划、编导、记者等的专业分工，但还可以进一步细化，使每个人能够集中精力去完成一个方面的工作，从而提高整个新闻节目部门的工作效率。与我国电视新闻由播音员播出不同，美国电视新闻采用主持人制，并且由主持人担当编辑部负责人。这些主持人出身于记者，有着丰富的新闻采编的实际工作经验，参与节目制作的各个环节，是节目的核心人物和灵魂。在美国观众眼中，各大电视网的主持人是电视台的新闻发言人，代表着电视网及新闻节目的形象，有助于体现不同电视新闻节目的不同风格和特征。主持人在新闻节目中的具体作用包括写作单条新闻的串连词，通过新闻提要及新闻回报方式串联新闻段落及整个新闻节目、充当责任编辑和最后把关人等。只有那些有丰富新闻工作经验的记者才能担当起这一职责。研究发现，美国的电视新闻主持人一般具有新闻工作的知识和技巧，相貌英俊，声音气质令人愉悦，即使面临灾难依然能保持冷静，具有权威感。美国三大电视网的晚间节目主持人拉瑟、布罗考和詹宁斯在担任晚间节目主持人前都曾有20年从事新闻工作的经历，詹宁斯曾在26岁时任主持人，但以失败告终。

我们国家的新闻播音员则大多年青、漂亮，普通话发音标准，但没有太多的新闻工作经验。他们把记者写好的新闻内容读出来，自己很少或基本上不参加新闻节目的采编。主持人在节目播出时一般只是准确无误地传达新闻信息，而不能把自己对新闻的感受表述出来，播音员自身形象更多地受具体新闻节目特色影响，缺乏差异性体现，新闻节目的模式化表现突出。近一两年一些台出现了新闻节目主持人“讲”新闻、“说”新闻的现象，不再拘泥于播出讲稿，这是一种好的趋势。如在此基础上能够进一步融入具有主持人自身语言风格的表述等，效果会更好。

随着网络媒体的崛起，未来社会的资讯竞争会更加激烈，在电视节目直播化的趋势面前，只能传达编辑记者声音的新闻播音员已不能适应未来发展的需要。基于新闻事件即时传播需要的电视新闻节目，要求主持人具有较强的面对突发事件的反应能力、判断能力和把握能力，在成为新闻最后把关人的过程中，新闻节目主持人自身应当是具有全面新闻素质的新闻从业人员。

电视技术的飞速发展推动了美国电视业的发展，也使得电视业的竞争日趋激烈；在人类从信息时代进入网络时代的转换时期，电视业面临着前所未有的挑战。电视网要在与同行及新兴媒体的竞争中寻求生存与发展的新契机，势必要求对自身进行全方位的包装，以适应未来发展的需要。同样，面对新世纪的中国电视也应当从美国电视的发展中寻求自己可以借鉴的部分，使中国电视早日在世界传媒市场上占据重要的位置。

（作者单位：湖北荆州电视台 北京广播学院）

〔责任编辑：姜依文〕

（责任编辑：）

[收藏本文](#)

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 5807

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

