



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国早间电视新闻节目解析

时间: 2005-4-25 10:58:38 来源: 中国新闻研究中心 作者: 蔡骥 全燕 阅读1218次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 蔡骥 全燕

单位: 湖南师范大学新闻与传播学院教授, 博士; 文化与传播研究所所长/湖南师范大学新闻与传播学院

地址: 湖南省长沙市岳麓区麓山南路36号

邮编: 410081

早间的神话

在时间的链条上, 早间时段因处于结束和开始、黑暗与光明的启合点而具有了某种神性, 常常蕴含着发生奇迹、创造奇迹的种种可能。在媒介时代里, 电视新闻制造的早间神话早已成为不争的事实。

首先, 从资讯传播时机的选择来看, 早间时段日益成为黄金首选。现代社会里, 人们的阅听习惯与经济生活是密切相关的, 在经济发达的欧美和日本, 人们习惯于借助媒体的资讯引导来开始一天的工作生活, 庞大的视听人数使得这些国家的早间节目市场非常发达。早在1952年, 美国的NBC就拥有了首个早间节目《Today》; 日本的NHK更是将早间直播时间锁定为凌晨5:00。而受经济发展和生活习惯影响, 过去国内观众的收视群体大量集结在晚间, 早间时段的开机率一度几近于零。近十年来, 国内经济的发展推动传媒业开放程度和改革步伐进一步加大, 媒体逐步认识早间资讯市场的重要, 伴随着报业市场风起云涌的早报大战, 电视行业也开始纷纷抢滩早间市场。时至今日, 随着卫星电视的全民性普及, 国内31家省级上星电视台除湖南(曾创办《潇湘晨光》后停播)、天津、海南、贵州、青海、内蒙、西藏外, 均拥有自办的早间新闻。而“央视一索福瑞数据显示, 国内观众在早间有时或经常通过电视等媒体接触新闻内容的已经占到一半以上(57%)”。

另外, 从传播的文化概念上讲, 早间的视听行为具有特定的文化意义。美国的文化研究者Carey提出传播的“仪式模式”, 认为传播不只是信息的流通, 在传播的过程中其实再现了社会中共有的信念。而传播作为一种“仪式”指涉的正是这种共同信念的分享、参与、联系和拥有的过程。他举例说, “人们读报, 并不主要是为了获取信息, 而是参与一个大众群体。而这为的不是了解新东西, 而是描绘和确认一种世界观”。^①同样, 人们早起看电视, 了解新闻、交通、天气等最新动态消息, 不仅仅是在接收资讯, 也是在完成一种建构信念的仪式, 这种信念是对“一日之计在于晨”的价值认同, 是对健康、自信、充沛、敏锐的生活态度的认同。总之, 收看早间电视新闻节目逐渐成为现代人迎接一天生活的一种方式, 它代表着一种积极索求和乐观进取的价值取向, 是确保生活品质不可替代的仪式性行为。央视在1993年创办了大型早间电视杂志类新闻节目《东方时空》, 一方面是想开辟国内尚属空白的早间电视新闻市场, 另

- 电视节目的本土化思维
- 电视谈话节目生存之道
- 栏目化播出风险和成本
 - 电视频道之死?
- 谁砸了电视购物的饭碗
 - 评央视《社会记录》
 - “梦想中国”迷失背后
 - 免费体育节目不过瘾
 - 浅谈电视节目编排
 - 抢占娱乐节目制高点
 - 央视的三次节目革命
 - 电视节目的人情味
 - 电视节目的个性化思考
 - 论电视节目的策划思维
 - 论电视节目的精品思维
- 优秀电视栏目是运作出...
 - 2005选秀节目大比拼
 - “超女”为何万人“迷”?
 - 中国电视娱乐节目报告
 - “超女”暗战带来什么?
 - 超级女声的几个关键词
 - 电视栏目外在包装初探

一方面也在用心良苦地营造早间的电视文化，培养中国观众“早上起床伴着电视里的晨曲洗漱”②的生活习惯。

镜像功能及其困境

大众传播时代，电视理所当然地承担起现代社会的镜像功能，而这些缤纷眩目的镜像折射着一个社会的政治、经济及文化，它们象征的就是社会本身。同样，以新闻为本的形形色色早间电视节目也共同构建了现代都市的早间镜像。

著名学者巴赫金在镜像功能上进一步指出，人通过自己的镜像不能完整地进行自我认识，还要靠“他人的评价心灵这一三棱镜来关照自己的外形”，③也就是说必须在“他者”面前才能真正认识“自我”。那么，在评价早间节目的镜像功能的优劣问题上，也应该有一个他者性的参照体系。如果以国外同类节目的视角审视本土节目，或将国内不同媒体的早间节目进行对比，也许会产生特定的镜像效果。

在对拥有自办早间节目的包括央视新闻频道、一套、二套、五套、凤凰卫视以及24个省级卫视共计29家的早间节目做出的综合统计中，我们发现节目平均首播时间为7:00，平均时长达42分钟，100%实现日播，97%采取直播，68%采用版块栏目结构，而100%选择了新闻类型节目。这些数据表明国产早间节目从结构形态上已经接近或部分达到了国外成熟的早间节目指标。然而，观念的落后却使得本国节目相形见绌，最直接的体现就是“伪直播”的泛滥。清晨7点打开电视，除了专业的新闻频道有不断更新的整点新闻外，几乎所有的早间电视新闻节目都在直播时间里做着相同的事情，就是对昨日新闻的回顾，而且这种汇总工作常常占据节目的相当比重，Live在我们的直播节目中仅仅是一个时间概念。然而，就在国内的早间节目为实现直播而沾沾自喜时，发达国家里的早间新闻节目却在为如何创新TNT的报道方式而绞尽脑汁。日本NHK电视台的《日本您早》每天都有来自日本各地的最新动态报道，并几乎全部采用现场直播，内容无所不包；美国NBC的早间节目《Today》则将直播间搬到露天广场，一面采用透明开放的玻璃结构吸引观众，一面请来游客做即兴采访，结果引得ABC、CBS竞相模仿。

我们再将29家卫星频道的早间节目进行横向比较，发现内容单一、版块雷同的现象比比皆是。这些节目大多走的是联播型的路子（如江西卫视《新闻早报》、云南卫视《早间新闻》、河北卫视《今晨播报》等），完全是早间版的《新闻联播》；也有选择杂志型的（如陕西卫视《早间特快》、湖北卫视《新闻早班车》、四川卫视《早间时空》等），版块虽多，但大多是新闻回顾+生活服务的模式；少数锐意改革的，如东方卫视《看东方》创国内早间节目播出时长之最（两小时），北京电视一台《北京您早》力图冲破地方新闻栏目定位等等，但都因缺乏新意而大多流于平庸。

电视新闻——为早间而作

与国外发达的早间电视节目市场相比，国内的早间传播模式和理念亟待提高，而下面这几个概念或许应成为早间电视节目发展企划书中的几个关键词。

“早市”意味着蓬勃和鲜活，它奏响热闹而光鲜的新一天的晨曲。新闻的早市也应该为受众展示早间第一手新鲜资讯，提供覆盖全天的话语导航。也就是说，新闻早市不应是旧闻的集散地，而更应成为昨夜今晨最新资讯的大卖场。地球的东西时差使夜晚和白昼只是相对的时间概念，现代的生活方式使得都市群落在夜间依然运转，资讯的时空穿梭依旧瞬息不休。因此，清晨突发的最新消息，很可能成为当日黄金时间需要做出深入报道的内容；而昨日播发的新闻，很可能在凌晨或稍晚时刻又有了新的事态演进。关于这些，早间的电视新闻理应给予第一时间的关注和报道。即便是信息来源受到局限，无法做到新闻的首发，也应积极搜集各方报道，参考多方舆论，对最新的新闻事件给出一些新的观察视角，帮助尚处于混沌中的早起观众进行解读分析。

“受众”研究是传播学的核心话语之一，而“对受众看法从被动转向主动体现了大众传播研究已经发生了一种从传者本位向受众本位的转变”。④目前国内的数档早间电视节目之所以长期徘徊在低收视率的边缘，很大的原因就在于缺乏对早间观众收视诉求的分析判断。以央视一套《东方时空》的数次改版为例：93年第一版模仿美国CBS王牌节目《60分钟》创办杂志型新闻节目，开播后观众反应冷淡，原因节目板块割裂、节奏缓慢；1996年第二版被认为没有满足观众早间的资讯需求；2000年第三版收到的观众反馈意见是主持人风格僵硬呆板，缺乏轻松活泼的早间感；2001年第四版又被观众指出只适合坐着看，与早间流动的收视习惯不符。如此几经改版，该节目仍不见起色，近年来已逐渐淡出观众的主流视线。可见，用心揣摩观众早间时段的收视心理和收视习惯对于开掘尚不成熟的早间电视节目市场是何等重要。

“特色”是节目存活并惹人喜爱的关键。从国内最早的一档早间节目《北京您早》开播至今已有14个年头，期间从中央台到省台到地方台都陆续拥有了自办的早间新闻节目。在普遍乏善可陈的早间电视节目中，仍然不乏亮眼之作，央视二套《第一时间》亮相至今好评不断，这源于其快捷而轻松的资讯氛围和主持人个性化的播报；湖北卫视的《新闻早班车》首家组织夜间报道，推出反映武汉市及周边城区夜间新闻的“昨夜今晨”版块，迅捷贴切的都市特色吸引了不少市民的关注；凤凰卫视的品牌栏目《凤凰早班车》更是充分利用地缘优势，捕捉两岸三地最新动态和新鲜全面的国际时讯，为观众提供国际时尚化口感的“知性早餐”，……这些早间节目的成功恰恰都在于通过特色来打造自身的核心竞争力，从而以差异化生存方式来谋求发展。

结语

在传媒业相当发达的西方国家，早间电视新闻节目早已成为全天节目生产链条中至关重要的一环。在美国，《Today》、《Good Morning, America》、《Morning Show》等都是美国家喻户晓的王牌早间新闻节目，其中《Today》一年的广告费高达4亿美元，占到了NBC全年广告收益的1/3。而早间电视节目的市场份额自然成为各家电视台哄抢的目标，该时段也早已成为黄金收视时段。国外的成功经验告诉我们，重视早间、开发早间是媒介打造品牌、扩大影响力的重要策略。而国内的早间电视新闻虽经十余年的发展，目前仍然处于收视率的边缘地带，尤其是经济发展相对落后的中西部地区，至今还缺少早间电视新闻节目。与整个尚处发育期的传媒产业一样，国内早间电视新闻节目的发展仍然任重而道远。

① Robert S. Fortner: Mediated Communication Theory, in Fred L. Casmir (ed), Building Communication Theories: A Social/Cultural Approach.

② 孙玉胜：《十年——从改变电视的语态开始》，三联书店，2003年，第28页。

③ 钱中文主编：《巴赫金全集》（第1卷），河北教育出版社，1998年，第128页。

④ 蔡骥：《多维视野中的受众研究》，人大复印资料《新闻与传播》2003年第7期，第18页。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: [蔡骥](#)

- [荧屏反腐的盛与衰 \(2006-12-10\)](#)
- [电视品牌的生命之旅 \(2006-12-10\)](#)
- [文化与传播--论民族志传播学的理论与方法 \(2006-1-20\)](#)
- [论媒介认知能力的建构与发展 \(2005-4-29\)](#)
- [论媒介化社会中媒介与消费主义的共谋 \(2005-4-23\)](#)

[>>更多](#)

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.