



电视“民生新闻”节目主持人元素探析

时间：2005-11-8 21:57:14 来源：中国新闻研究中心 作者：张译心 阅读3006次

近两年，随着江苏广播电视总台城市频道《南京零距离》节目在收视率和社会反响上都取得了不俗的成绩，中国电视又开始被新一轮的“模仿”热潮所席卷——继综艺热、访谈热、游戏热等现象之后，一时间与《南京零距离》在题材选择和制作手法上极其相似的节目开始在全国遍地开花。由于这些节目都把关注的焦点聚集到了普通百姓的身上，因此它们都不约而同的打出了一个响亮的名字——“民生新闻”，并以此来昭示其新闻的定位是对电视本质的回归。这些节目在风格定位、传播手段、内容形式、语言结构以及表达方式等方面的确与传统新闻有着很大的区别，甚至它们“正在形成一种思潮，成为电视新闻全新的实践”。尤其对一些区域性电视媒体来说，民生新闻被他们当成了提高收视率的杀手锏。

与此同时，“孟非现象”相伴而生，直接冲击着人们对新闻节目播音员、主持人的固有印象。而光头孟非也成了这场热潮中被争相克隆的样板，引发了业界对新闻节目主持人风格定位“平民化”的全面探索，以及对新闻节目主持人表达语态“多样性”的全新思考。

那么，要想真正实现电视民生新闻节目及其主持人的可持续发展，我们就应该认识到，“民生新闻”所作的尝试只是在传统电视新闻领域的夹缝中另辟蹊径。事实上，对电视民生新闻节目及其主持人的内涵本质、精神品格的理性认知，必将带动民生新闻实践的不断完善，为电视新闻的未来提供可成长的空间。

一、认识“民生新闻”

“民生新闻”并不是发端于电视，而是诞生于都市报和晚报的“社会新闻”报道中。其雏形——报纸中的都市新闻和市井新闻，在20世纪90年代初便已小有影响。到了90年代中后期，电视荧屏上开始出现了具有“民生”色彩的新闻节目，像北京电视台1995年开播的《点点工作室》（1998年改名为《元元说话》，1999年改名为《第七日》）、1997年开播的《北京特快》等节目。但在当时，这些节目表现出的只是电视新闻的民生化倾向，而且这种倾向也并没有形成规模效应。一直到2002年，由《南京零距离》的走红所引发的全国范围的“民生新闻”热，才真正拉开了电视“民生新闻”现象的序幕。所以说，电视民生新闻的兴盛并非偶然——它是在政治昌明、经济腾飞、文化繁荣、思维活跃的社会大背景下发展起来的——新闻工作的“三贴近”原则是它出现的政策依据，“权为民所用、情为民所系、利为民所谋”是它产生的政治保障，避开与中央电视台正面争夺新闻资源是它发展的战略，“以人为本”、“生产受众”的观念是它兴盛的法宝。

（一）认识“民生新闻”的不严谨

“民生新闻”是个全新的专有名词，它由两个分别具有独立意义的名词“民生”和

- 王小丫：救救我父老乡亲
- 21世纪主持人智识新态势
- 21世纪主持人智识新态势
- 如何提高主持人的素质
 - 要美女还是要主播？
 - 谈话节目主持人的魅力
- 春节晚会主持人 谁挤掉...
 - 主持人要学会幽默
 - 主持人告别花瓶年代

“新闻”组合而成。民生，与国计相对，“即平民的生计”，这个词从古至今一直被沿用，《左传》“民生在勤，勤则不匮”的“民生”便是此意。新闻，“是新近发生的事实的报道。它以迅速、广泛地向公众传递真实、重要、新鲜的信息为基本职能，是新闻事业的基础和主体”。如果简单的把“民生”和“新闻”这两个词联系在一起，“民生新闻”就可以理解成“反映民众生计的新闻”。而“从广义上说，所有新闻都是为了民众和民众关心的，因此，应该都是民生新闻”。也就是说，无论是时政新闻、社会新闻、法治新闻，还是财经新闻、娱乐新闻、科教新闻，只要它是为了民众和民众关心的，并且反映民众的生活，就都可以被称作“民生新闻”。从这个层面上讲，民生新闻涵盖了被赋予“民生精神”与“民生情怀”的所有新闻。由于它的“民生”品质使新闻的本位得以回归，因此它也是新闻媒体所应该恪守的社会责任、坚持的目标模式、追求的理想状态。

但是，我们所关注的，以《南京零距离》为代表的“民生新闻”，其视野并不是分布在各个社会领域的各种新闻事件上，而只是集中于“日常状态下平民百姓的衣食住行及其所想、所惑”。从这个意义上说，“民生新闻”也就是“反映普通百姓日常生活的新闻”。所以确切地说，当下在各区域性媒体中所流行的“民生新闻”，都应该属于“狭义”的民生新闻。可是由于实践者把节目“对平常事的关心”冠以了“民生关注”的头衔，所以这也在无形中夸大了节目的社会功能，同时也给“民生新闻”的界定带来了困难。

（二）认识“民生新闻”的出发点

目前对“民生新闻”的界定，理论界和业界还没有达成共识。这主要是因为“民生新闻与新闻学领域里传统的按照单一标准化分子样式不同，是多个标准共同生效的划分结果”。而在对电视“民生新闻”这个主体的认识中，现在尚能被多数人所接受的一种观点是“民生新闻以大众为收视对象，采用平民的视角，站在百姓的立场，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，从而体现了社会主义媒体对百姓的人文关怀”。实际上，这种认识能被接受，就在于它没有直接定义“什么是民生新闻”，而是从考量“谁在传播—→传播什么—→怎么传播”的传播过程出发，抓住了民生新闻的“闪光点”——“百姓立场”、“百姓关心的事情”、“喜闻乐见”，即民生新闻站在“百姓立场”，以“喜闻乐见”的方式，关注“百姓关心的事情”。其实，作为我们“认识民生新闻”的具体起点，这些“关键词”正是民生新闻在观念定位、内容选择、表达方式上所体现出来的特点。概括地说，就是“平民视角”、“民生内容”、“民本取向”。

二、根植“民生新闻”特点，分析“主持人元素”特点

在新闻节目里倡导“平民视角”、“民生内容”、“民本取向”，给“电视新闻大战”中众多力不从心的城市电视台打了一剂“强心针”——对观众而言，民生新闻节目更加关注观众的需求，注重本地新闻资源的开发，充分鼓励观众的参与，增强了新闻报道的互动性和贴近性；对媒体而言，民生新闻更加强调新闻节目“平民化”的表达方式，通过“朋友”式的平等交流和对新闻事件深入浅出的加工，增强了节目的亲近性和吸引力——这是因为，民生新闻充分利用了电视媒体的传播优势。

电视媒体与其他大众媒介相比，最大的优势就在于其看得见的主持人元素。而正是因为主持人的存在，电视媒体的大众化传播才有了人际化的特征，主持人也便成了电视节目与观众进行交流互动的中介。由于主持人具有与观众“面对面”交流的“拟人际化”传播特征，因此主持人的风格定位必然会传达出节目的品质内涵，间接影响观众对节目的认知；而主持人在传播中的个性魅力也势必会感染并影响观众，直接吸引观众对节目的关注。从这个意义上说，电视媒体也可以被称为“主持人媒体”。而电视民生新闻正是发挥了主持人在大众传播过程中的“人际化”优势，借助人际吸引的因素，为新闻节目注入了“平民视角”、“民生内容”、“民本取向”的特质。

（一）“谁在传播”——观念定位：“平民视角”

在我国，有相当长的一段时间，电视媒体对“传受关系”、“媒体责任”、“媒介定位”等问题认识得都比较片面，常常采用“说教”的方式向观众灌输自认为重要的新闻。这就在无形中拉大了节目与观众之间的距离，使观众处于被动接受的态势，而信息的传播效果、到达程度也都大打折扣。

郑兴东教授在《受众心理与传媒引导》一书中写道“只有当受众感到传播者在态度上是与自己平等时，才会激起愉快的情绪，传播才能有良好的氛围，对受众的引导才能有效地进行”。电视民生新闻节目之所以能成为一股热潮，最直接的原因就是媒体观念定位的“平民化”趋势——民生新闻将新闻价值定位于普通百姓的需求上，以“平民视角”、“亲民形象”、“朋友身份”关注百姓之关注。而主持人视角的“降低”，就是对“生产受众”的传播理念的契合。

1、主持人“知心人”的朋友姿态

“平民视角”是电视民生新闻节目的观念定位，而主持人作为传播过程中最灵活、最后的环节，也应该以“朋友”的平等关系与观众进行“面对面”的交流。这是因为主持人的“拟人际传播”状态，使其具有“天然贴近性”的传播特性，所以民生新闻节目主持人真诚、平等的表达，可以获得观众心理上对其“朋友身份”的认同，引发观众的收视兴趣和参与愿望，从而为民生新闻节目树立起真正的“亲民形象”，使民生新闻节目的公信力得以提升。

像《南京零距离》的孟非、《第七日》的元元等优秀的民生新闻节目主持人，都“定位于同城百姓的朋友，他们关注社会生活，心系百姓喜怒哀乐，主张正义、公德，褒奖善良、情义，针砭陋习、时弊”。《南京零距离》的主持人孟非被南京人亲切的称作“市民的儿子”，这个称呼正是观众对他的“平民视角”、“亲民形象”的认同和赞赏。在节目中，孟非始终站在百姓的角度，替观众说话。在2004年1月12日的节目中，一条与春运有关的新闻之后，孟非评说道：“客运部门不断提醒旅客错开高峰出门，但是每年春节就这么几天假，要乘客错开人流高峰，怎么可能？”在春运的高峰，大大小小的新闻节目都在说“买票难”，而孟非却并没有附和众节目的媒体姿态的呼吁。他就是以乘客“朋友”的姿态，犀利冷峻的直指客运部门，这种令人耳目一新的声音，一语道破百姓心声，让观众听起来知心、痛快。《第七日》曾播出过一期节目，讲的是荣先生家的后墙被大树的根系给顶塌了，于是他找到管理部门，但管理部门却让荣先生自己砍掉大树。在节目的最后，元元说：“但凡这个问题好解决一点，我们都不呆在这儿和您多说什么了，不如戴上手套，拿上工具，早早把树砍了也算是帮荣先生解决了一些实际困难，毕竟他呆在只有三面墙在家里苦熬岁月，问题是我们都没有这个技术。荣先生说，如果方楼了要自己铺瓦，地沟堵了自己疏通，树长高了也要自己砍的话，那么管理部门干什么？他们说，他们也没闲着，他们得开会，研究呀！”。在元元的点评中，她并没有以强势媒体代言人的姿态，直接质疑管理部门的不负责任；相反她采用了俏皮的冷嘲热讽的方式，说管理部门“也没闲着，他们得开会，研究呀”，就像知心朋友在日常生活中说的话一样，触及到了观众的内心。

当然，“平民化不等于一味的附和大众的声音，平民化也要有自己的立场”——“自己的立场”并不是指主持人的个人观点，而是要体现新闻媒体的责任——舆论监督、引导受众。所以，在点评中，元元并没有日常生活状态下普通人的埋怨，虽然她对管理部门进行了讽刺，但也是以通俗的语言，含蓄的质疑了相关部门的失职。从这个意义上说，主持人“朋友”角色的定位，“不是酒肉朋友、私人朋友，而应是挚友，诤友，君子之交，同志之谊”。因此，主持人用百姓语态，说百姓之事，解百姓之忧，同时又能给予观众以正确的引导，才能被观众当成“知心朋友”。

2、主持人“贴心话”的平等交流

主持人与观众的平等交流是民生新闻最佳的传播策略之一，也是节目“平民视角”定位最直接的反映。民生新闻主持人以“朋友”的身份，和观众真诚的交流、聊天、拉家常——“想百姓之所想”的讲百姓心声，“急百姓之所急”的为百姓办事——这样，才能使观众对主持人所传达的信息产生“贴心话”般的信任感。其实，这种信赖最直接的来源就是观众对节目和主持人的喜爱，而这也正是基于民生新闻主持人“平民视角”的定位，使传受双方都产生了感情联系和情绪互动。

作为“同城百姓的朋友”，民生新闻节目主持人“知心人”身份的外显就是“贴心话”般的交流，即主持人用老百姓日常生活中所熟悉的语体、语气和语言风格，以老百姓喜闻乐见的方式，说能使百姓产生情感共鸣的“贴心话”。元元就善于运用老北京的俗语、俚语、歇后语，以口语的方式与观众真诚的聊天，让观众感受到她“知心”、“贴心”的平等态度，从而接受她、喜爱她、信赖她。像在《公厕现在下班》这期节目的结尾，针对公厕提前下班的现象，元元是这样说的：“管理部门说了，收费公厕似乎不可能不下班，因为没有人力物力；那么监督收费公厕做到按时上下班，似乎也很难，也是因为没有人力物力。‘人力物力’这个词，越来越时髦了。什么事一不好解决，准是‘人力物力’。但人力物力不是从天上掉下来的呀！现在的迫切问题是，很多人夜里没有厕所上，他们等不到第二天开门，更等不到有了‘人力和物力’”。元元的点评，既不是居高临下的说教，也不是忧国忧民的呼吁，但却干净利落的说到了百姓的心里；她的语言，既没有灌输的套路，也没有宣讲的模式，但却一针见血的说出了老百姓想说的话——“人力物力不是从天上掉下来的呀！”，“问题是，很多人夜里没有厕所上，他们等不到第二天开门，更等不到有了‘人力和物力’”。元元这种朴实而鲜活的语态具有天然的贴近性，让观众感受到了“知心人”在说“贴心话”的亲近，从而产生了“替咱老百姓说话”的收视愉悦与满足。

事实上，对观众来说，“知心人”说“贴心话”，正是新闻节目主持人由“师”到“友”的角色转换，“他既是传达、解释、评议新闻事实的传播者，又以真实可信的个人形象达到了信息共享的朋友般的印象管理”。新闻节目主持人的这种角色转换具有特殊的亲和力，它既能全息全程的尊重观众的知情权，又引发了观众的喜爱、信赖以及参与、互动的愿望。这样，电视民生新闻节目就实现了软性题材的强效传播，充分发挥了主持人媒体的传播优势。

（二）“传播什么”——内容选择：“民生内容”

“从内容上看，民生新闻所涉及的范畴应该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”。而民生新闻实际上就是社会新闻在“三贴近”的大众语境下对本土新闻资源的一种演绎，它“一般是指与市民衣食住行等日常生活形态紧密相关的社会新闻”。因此，电视民生新闻节目的内容选择一方面要根植于普通百姓的日常生活，而另一方面则要着眼于本地百姓的生存状态。这样的内容定位本身就能拉近节目与观众的距离，既具有心理上的接近性，又体现了地缘上的接近性。实际上，电视民生新闻节目内容选择的“民生化”正是取决于其视角定位的“平民化”。民生新闻节目的内容通常就是那些发生在百姓身边，为百姓所关注，并与百姓生活生计息息相关的人和事。而这些人 and 事，又与百姓及其真实的生活状态有着很大的相似性，都是平凡之人、平常之事。这样的人和事再经过主持人平民化的诠释与点评，就可以相对容易的引发观众情感上的共鸣。

我们知道，主持人是“广播电视媒体中，集社会性与人际性于一身的最具亲和力的传播者”，所以在有声语言的表达过程中，他既要体现“党的新闻工作者”的社会性，又要以“个性化”、“人格化”的方式与观众交流，体现其人际性。由于电视民生新闻节目的内容大多来自日常生活中平常人的生活面貌，观众又多为城市生活里的普通市民，因此民生新闻主持人要以平民的视角、平民的方式来传达“民生的内容”，才能实现其“亲近性、亲和力”的人际属性和“告知功能、引导功能”的社会属性。虽然普通人的日常事可以成为民生新闻的主

打内容，但是由于对事物的认知能力、自身的生存状态、周围的社会环境各不相同，老百姓对身边事、身旁人的认识程度也不尽相同，对“新闻”背后“民生关注”的领会也会有所局限。因此，民生新闻主持人应该充分利用“距离百姓最近”的优势，以“朋友身份”的贴近性和“平等交流”的亲合力来告知百姓，生活中都发生了哪些典型的事，并以“比一般观众仅‘略高一筹’的平和姿态和话语饱和度”来帮助百姓解读、分析这些平常事，并指导他们去面对、解决这些身边事。从这个层面上讲，电视民生新闻节目主持人就要善于对所要表达的内容进行深加工，“略高一筹”、“换个说法”，以“百姓乐于接受”的方式传达出“百姓能够理解”的深层内涵。

如在《沙拉塔》这期节目里，针对食客为了多盛必胜客一次性供应的沙拉，在盛取时竟擦成沙拉塔的现象，元元说：“外国人去必胜客是去吃比萨饼，而不是去吃沙拉的。说白了，人家没把沙拉当回事儿，可到咱们这儿，偏偏就把沙拉当回事。这是文化的不同，此外还有经济实力的不同。100多元吃一顿比萨饼对大部分中国人来说还有些奢侈，就容易拿‘免费’的沙拉找平衡。打个比方，国外吃比萨饼白给沙拉，就像我们喝粥给咸菜一样，说我们素质低，可咸菜我们并没有多盛啊”。在这里，元元“略高一筹”的帮着大伙儿分析了“沙拉塔”出现的原因，并非视野狭隘的集中于“国民素质差”，其实根本的原因在于“文化的不同，还有经济实力的不同”。元元还“换了个说法”，通过打比方来解释中外食客对待沙拉态度不同的原因，“国外吃比萨饼白给沙拉，就像我们喝粥给咸菜一样”。在结尾，元元又引导大伙儿不要简单的把沙拉塔归结为国民素质低，“说我们素质低，可咸菜我们并没有多盛啊”。元元正是通过“略高一筹”、“换个说法”的延伸，帮助观众认识捉摸，引导观众掂量是非。

其实，新闻节目“民生化”的内容定位也就意味着主持人要利用“人际化”的方式来完善其“社会性”的特征——在完成如实告知的功能之外，还要承担起传承发扬本土文化、选择促进多元交流的地域传播责任，以及“润物无声而又作用持久”媒体引导责任——指导百姓怎样面对生活、怎样解决难题、怎样改造境域。因此，电视民生新闻节目通过借助主持人对平凡百姓和普通事件的关注与引导，“完成了新闻自身有特殊意义到普通意义的提升，为百姓的日常生活提供了行动参照和价值坐标”。

（三）“怎么传播”——表达方式：“民本取向”

“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”。民生新闻要想真正实现以“平民的视角”透析“民生的内容”，它所采取的表达方式就必然要遵循“民本的取向”——既要善于运用符合老百姓心理接受维度的传播手段，又要充分利用老百姓喜闻乐见的表达方式——这主要体现在民生新闻的结构框架中被注入了故事、娱乐、音乐等俗文化的辅助成分；民生新闻的表达语体被融入了土语、俗语、歇后语等平民语言的包装要素。所以说，具有“以民为本”取向的表达方式根植于“平民视角”的观念定位，并服务于“民生内容”的内容选择。电视民生新闻用传统新闻难得一见的表达方式，触及到了传统新闻难以涉足的平民领域，以其丰富多样的表现形式、多元交融的文化手段、通俗实在的语言样态、鲜活突出细节展现，将观众固有印象中“硬性”的新闻报道进行了“软化”处理，大大增强了新闻节目的表现空间，从而填补了新闻传播中的一段空档。

实际上，电视民生新闻节目所实现的形式尺度的放宽，以及表达手段的丰富，也给具有“人际性”传播特征的主持人带来了更大的有声语言的表述空间。民生新闻节目主持人的表达方式与传统新闻播音员的最大区别就在于其采取了“说新闻”的方式，同时还辅以活泼多样的传播手段。不同于传统新闻播音员高高在上、冰冷生硬、正襟危坐的“播音腔”，民生新闻主持人“说新闻”时的口语化、平民化的表达方式，以及故事性讲述、趣味化点评、亲民式解读等“软性”处理手法的并用，都大大增强了主持人的亲和力、吸引力、感染力和影响力，使本来就“面对面”的传受双方更加的亲近，并在情感上形成了交流与互动。白岩松就曾经说

过：“现在的时代已不是故事的时代，而是讲述的时代。故事已经不重要了，重要的是如何讲故事，用什么方式讲故事，也就是‘怎么说’（How To Say）”。

1、“怎么说”之“平民化诠释”

吴郁教授认为，主持人的“平民化诠释是地域新闻内容的最佳传播对应”。这是因为“主持人处于节目传播和受众终端这个传播信道的中介位置，所以主持人应当善于通过自己的桥梁作用把节目内容传播给观众，吸引和帮助观众更好的接受节目”。也就是说，民生新闻主持人要想实现对新闻“民生”内容的有效传播，不仅要用“平民化的视角”来关注百姓的日常生活，还要用“平民化的视角”来考虑百姓的接受习惯，以寻求到符合普通百姓审美情趣的表达方式。由于普通百姓的接受能力在一定程度上受到生活际遇的局限，因此民生新闻主持人要对所传达的信息进行“朴实的解读”、“硬题材的软化”，帮助观众更好的进行理解和消化。这样就避免了由于百姓自身接受程度有限，而产生的对信息理解的片面化、浅表化或是晦涩化。

对新闻信息的解读、诠释，就意味着民生新闻主持人要运用通俗而又“深入浅出”的方式拓宽观众的视野，给予观众以正确的引导；同时，在解读、诠释信息时，主持人要利用日常、鲜活的口语、土语、俗语、歇后语和拟人、打比方的方式来包装有声语言的传播内容，丰富有声语言的表现形式，以引发观众情感上的共鸣和心灵上的渗透。元元在节目中就用北京人特有的话语风格和平民化的语态与老百姓聊天。《第七日》一期叫做《被告：打假队》的节目，说的是北京酿造六厂为了打击假货，自行成立了一直打假队，到北京各个批发市场去强行拉走冒充本厂产品的假冒酱油，却被批发部告上了法庭。对这件事，元元说道：“当了被告的打假队有点儿有勇无谋，总觉得他们有点像从前的绿林好汉，虽然说初衷是行侠仗义，扶正祛邪，在如今的法制社会里却有些不搭调。绿林好汉的名言是‘该出手时就出手’，法制社会的原则却是‘不该出手别出手’”。针对这样的事，一般人都会产生不解：难道厂家没有打击假冒产品的权利吗？其实，厂家并不是没有打击假冒产品的权利，而是没有用“亲自动手”、“强行拉货”的方式来打假的权利，厂家打假一定要联合工商部门。在节目中，元元对酿造六厂此举的解读用了“绿林好汉”的比喻，打假队有勇无谋的形象便立体了起来。而在最后，针对观众对打假队反成被告所产生的疑惑，元元把“该出手时就出手”这句大家耳熟能详的话稍加改动，就点明了法制社会自有法律约束，“不该出手别出手”的主旨，既起到解惑作用，又发挥了引导功能。由此可见，主持人换个角度、换个色彩、换个方式的解读信息、诠释内涵，其实更能深入人心、感染受众。

2、“怎么说”之“本色化点评”

民生新闻表达方式的“民本”取向，就决定了主持人多采用“主持人言论”进行点评，即“主持人以个人身份在节目中面向受众，对新闻事实或社会现象直接发表议论”。由于主持人具有“亲和力”这个人际性传播特征，因此主持人亲切朴实而又富于个性的点评，就可以深入到观众的内心，与观众形成动心动情的交流和思想感情的互动，这样民生新闻主持人在观众心中的形象便会鲜明、丰满起来，观众就会觉得可亲可信、值得期待。

其实，民生新闻的“主持人言论”就像是生活中的知心朋友在讲述其所见所闻所思所感，而通俗的语言词汇、朴实的语体风格、鲜活的语言样式就是主持人的感悟和思想的承载，因此主持人在点评中要尽显自己的本色——无论是风趣幽默、俏皮含蓄，还是犀利冷峻、干脆利落，都应该一针见血的说老百姓的心里话，而不是生硬的教化、低俗的责骂。

在一期《南京零距离》的节目中有两条与司机违规有关的消息。前一条讲的是一对男女在奥迪车里行苟且之事，被警察看到，结果他们一踩油门，把警察撞伤，而那辆奥迪车挂的竟然是省级机关的牌照。后一条说的是一个的哥为了救一个素不相识的孩子，连闯了5个红灯直奔医院，虽然最后孩子得救了，但的哥却要面临吊销执照的处罚。针对前一条消息，孟非点

评道：“我们关注的不是这一对有家室的男女关系暧昧，而是一个司机在面对自己的隐私有可能曝光的情况下，敢于拿车把警察撞伤然后逃逸，这两个后果之间他宁愿选择后者是为了什么，他开私家车牌照他敢吗？他开外地车牌照他敢吗？我们关注的是在法律面前的权利！”。在后一条消息的结尾，孟非说：“同样是司机肇事，一个人们愿意放他一马，另外一个，人们绝不能放过他。这是什么原因？一个影响了特权和法律在人们心目中的地位，另一个，你如果不放那个闯5个红灯的一马也可以，但是这会影响到很多的司机。以后在面对救助的时候，他心里就会有一个权衡：如果我帮你的忙不损害我什么，那我就帮，如果损害我什么，我犯得着吗？”。孟非说的这段话，正是老百姓想说的话；而孟非点评时的语态，也是老百姓常用的。孟非这一连串的奚落，既写照了他犀利、率真、冷峻的本色风格，又彰显出他的平民情结、人文关怀。

与孟非不同，元元的点评幽默利落，这也是她俏皮本色的流露。在《高级“废品”》这期节目的结尾，元元点评道：“俗话说：干什么吃什么。做油的家里不买油，做醋的家里不买醋。按说图书馆最清汤寡水了，一想：有书哇！当然，偷书的人不看书，是拿了去卖钱。作为管理者心想，拿的也不是我们家的，也就懒得去管。想象如果把这些旁门暗道流出去的书都堵住的话，北京是不是又能多盖一座北图了？”。在点评中，元元运用了俗语进行冷嘲热讽，“俗话说：干什么吃什么”，道出了管理者不负责任的心态。而最后那句“北京是不是又能多盖一座北图了”，在表面看似幽默的调侃下，又引发了观众的深思。

《南京零距离》总制片人张建赓就认为，“在新闻的叙述方式中，所有的民生新闻节目都在尝试引进一些综艺的元素，在一定的条件下，这些形式也可以转化为内容”。其实，无论是孟非的奚落，还是元元的调侃，在他们的“平民化诠释”和“本色化点评”中，地域特色、文化意蕴、草根情结、人文关怀都得到了凸显和传承。

综上所述，电视民生新闻节目“平民视角”、“民生内容”、“民本取向”的特点，就要求主持人在大众传播的过程中充分发挥其“人际性”的亲近优势，从观众的接受心理出发，以朋友的身份、平等的关系，对普通人的平常生活进行“深入浅出”的“平民化诠释”和“本色化点评”，以吸引观众对节目的关注、喜爱与信赖，从而担负起新闻媒体“引导受众”的社会责任。当然，主持人“对普通民众的贴近并不是一个姿态，不是一种想当然就能够流露出来的风格。它源自一个人的内心世界，源自一个人的生活经历”。所以说，主持人对信息的提示、补充、概括、分析及深化都来自于主持人对社会现实情况的深入了解和独特感受。孟非、元元等优秀的民生新闻主持人正是因为具有深厚的底蕴、独到的见解，才会在节目中有较大的发挥空间，以他们各自的独特魅力，产生人格化的传播效果。

三、透视“民生新闻”策略，探讨“主持人元素”策略

2003年12月的《南风窗》杂志把“公共利益”新闻奖授予了《南京零距离》，评奖辞中写道，“《零距离》在政府和民众之间搭建了一座民主化的桥梁，进而给民意一个畅达的渠道。‘长江大桥的收费站该不该拆？南京地铁列车应该是什么颜色？地铁票价多少才算合理？’他们以一个我们意想不到的方式，赋予全体市民参与公共决策的权力，让媒体真正为公民所享有”。在相当长的一段时间里，我国电视新闻节目的“媒介本位”思想，使新闻媒体不屑触及市井平民之事，忽略了对寻常百姓生活的全方位关照，背离了新闻服务受众的基本规律。而民生新闻节目在题材内容上关注普通民众，在结构形式中贴近百姓生活，确立了从以“传者”为中心向以“受众”为中心转变的价值观念，让新闻本位有了回归“受众本体”的趋向，在电视民生新闻节目中，观众拥有了一定的话语权，传播过程也由“单向灌输”向“双向交流”发展。

民生新闻主持人作为与观众直接互动的交流者，以极富生活气息和人情味的“软性”表达方式，实践着民生新闻的“回归受众”的传播策略，“给予人们期待已久的文化心理和情绪以安慰与满足”。而电视民生新闻节目“从受众出发”的传播策略，也使主持人在实践中

明确了自己的视角、内容与表达的定位，这不仅使主持人得到了观众的认可、喜爱与信任，而且还让主持人的个性魅力得以最大限度的展现，使主持人的社会价值得到较大程度的实现。由此可见，民生新闻的传播策略实际上为电视民生新闻主持人的发展策略提供了参考。

（一）“平等”策略

主持人“平等”观念是新闻节目中“民生”内容的魅力之所在，也是民生新闻与传统新闻的外显区别。它既能让主持人的传播契合民生新闻的传播规律，又能充分发挥主持人元素的传播特点，使观众愿意接受，被观众主动接受。所以，主持人“平等观念”的发展策略将成为民生新闻节目争夺观众的基本策略，所以“平等”策略为主持人的发展提出了具体的要求。

首先，“平等”的观念要体现在民生新闻节目主持人的“观众意识”上，也就是说主持人要善于从观众的接受习惯出发，充分的尊重观众、理解观众并服务于观众。《中国广播电视播音员主持人职业道德准则》第二十六条就规定：主持人要“与受众和嘉宾平等交流、沟通，做到相互尊重、理解、通达、友善，赢得公众信赖”。尤其对于新闻主持人来说，不能将节目类型的“新闻”定位作为居高临下、强硬说教、丧失亲和力的借口。民生新闻主持人只有以电视民生新闻“平民视角”、“民生内容”、“民本取向”的特点为依据，“诚于中而形于外”的真诚面对观众，言为心声，才能换来观众的信赖与尊重。

其次，“平等”观念还应该表现在民生新闻充分发挥了主持人“人际性”的优势。“正是这种人际性使得大众传播的‘单向传播’模式有了‘交互传播’的特色及双向沟通的作用，并赋予大众传播以‘人情味’的亲切、新颖、多元的色彩”。长期以来，传统新闻所形成的“单向宣传”的说教模式，让观众对新闻媒体的“灌输”只能被动的接受，而新闻播音员居高临下的视角自然也拉远了自己和观众之间的距离。但是，民生新闻恰恰是“以‘如果我是观众’为立足点，更多的考虑观众的需求和接受心理、接受习惯”，民生新闻“主持人就是观众在新闻界工作的朋友，他们因工作原因‘见多识广’、‘颇有见地’，在与受众朋友谈天说地时，自然应该以诚相见、真心实意、亲切平易的交换意见”。这在无形中就会增强大众传播的亲切感和沟通性，培养起观众的“忠实度”。

最后，“平等”观念也包括民生新闻主持人要给予受众一定的说话的权利。张建赓认为民生新闻“最重要的是公共平台的内涵。电视新闻节目不仅是公共信息的发布平台，也是公众意见的交流平台。这样，来自政府的声音和社情民意就都有了有表达的空间。相对于传统的单向传播来说，公共平台是电视新闻发展的新形态”。所以说，“受众参与”的加深，“双向交流”的加强，将成为电视民生新闻进一步吸引受众、贴近受众的一种手段。据统计，在南京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%。在这些节目当中，百姓同期声的大量运用，使新闻媒体与普通百姓实现了零距离的贴近。其实，“直面观众”的主持人的平民化定位，能产生人际吸引的效果，使观众从信息的被动接受者变为主动参与者，不仅为民生新闻节目赢得了厚实的群众基础，同时也有助于信息传递的畅通到达，为新闻信息的传播开拓了更大的空间。

（二）“个性”策略

《新闻手册》对主持人的定义中有这样一句话“主持人是以他自己的身份、自己的个性，直接面对受众的人”。这里对个性的理解，正符合美国著名心理学家卡兹关于“个性”的定义，即“个人所以区别于他人的行为”。主持人的个性化传播是传媒激战的背景下，传播的主流趋势和必然走向。这是因为只有个性鲜明、独具魅力的主持人传播才能脱颖而出，成为被观众注意和选择的对象。由于主持人“处在大众传媒最贴近受众的位置上”，因此主持人就成了一个栏目最直接的名片、具象化的标识；而个性化的主持人也以其特殊的感染力和影响力，吸引、粘合受众，发挥着招牌的作用。由此可见，主持人“个性化”的发展策略，是电视节目打造自身品牌、提升媒体影响力的重要构件。

对于新闻节目主持人来说，民生新闻的出现，使新闻节目选拔主持人的标准由对“播报字正腔圆、外形端正严肃”的要求转向了对“个体特征”的区别。张建赓这样评价“光头主持”孟非：“《南京零距离》选择了堪称‘另类’的主持人，他的‘个性’不光是在形象上（光头），更在于其主持的独特风格，即平和中不失刚性，幽默中包含冷峻。所以我认为，主持人的个性化是民生新闻节目生命力的一个重要源泉”。其实民生新闻本身的定位、内容、结构、表达方式就不同于传统新闻节目的编播方式，在某种程度上，呈现出一定的客观“个性化”的态势，因此民生新闻主持人必然要形成与节目风格相融合的个性化特征。这就要求主持人在“遍地开花”的民生新闻节目“说新闻”的“口语化大战”中，体现出自己与众不同的语言风格、韵味十足的表达方式、视角独特的语言着力点和见解独到的思想内涵。

《第七日》针对报纸上一种美白霜打出“立即使用，即刻美白；继续使用，真正转白”的广告语，以文字游戏的方式误导消费者的现象，作了一期名为《立即白？长期白？》的节目。在节目中元元说：“原来，立即使用立即白的意思是，抹上立即白，洗掉立即不白；而长期使用真正转白的意思是，天天坚持抹，自然天天白，抹几天，白几天，几天不抹几天不白。至此疑问也解开了，长期白的谜底就是长期用，就这么简单！我想起了美国歌星杰克·杰克逊，为把黑皮肤变成白皮肤，据说费了好大好大劲，受了好多好多罪。早知道有这种产品，何苦来的？”。在这里，元元对广告背后文字游戏的解读并没有局限在“立即白、长期白”上，而是以“洗掉立即不白、几天不抹几天不白”的逆向思维调侃，还以杰克逊如果“早知道有这种产品，何苦来的”进行佐证，在让人会心一笑的同时，又深入人心的嘲讽了广告的误导。元元的这番话，通俗而不失智慧，平实而饱满丰富，形象而富于感情。即使是对同一件事进行点评，她也会以北京话的调侃、含蓄展现她俏皮、幽默的个性特征。

当然，主持人的“个性化”策略并非传播目的，而是优化传播的一种手段。这种个性化必须要符合社会的主流价值取向并与节目的风格融为一体，是“从人格出发而表现出来的创作个性”。“语言个性是在长期实践中磨练出来的，语言的学习、积累、比较、检验、运用、创造，伴随‘有心人’的所有言语活动，主持人要在思维、感受和语言上下功夫，观察得更细一些，思考得更深一些，联想得更丰富一些，在‘换一种说法’上动动脑筋”。事实上，优秀的民生新闻节目主持人，应该以其独有的感受、独到的见解和独创的构思来诠释新闻的内涵；以其特有的文化素养、生活阅历和人生体会来引导观众，实现正确的舆论导向。

（三）“品牌”策略

美国著名营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，品牌是“一个名字、称谓、符号或设计，或是上述单位的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于竞争者”。而对于电视节目来说，这种“有别于竞争者”观念的最直接的体现，就是主持人元素的品牌化策略。这是因为主持人先天性的与大众媒介相连、与观众距离最近，观众对其接触度、关注度也先天较高，所以主持人就是电视节目的品牌标识——主持人品牌能缩短观众对节目的识别过程，强化观众对节目的忠诚程度，提升节目的传播形象，提高电视媒体的传播能力。“电视品牌节目的内涵，从目前业界的认识来看，急需认清的是本土化方面的特殊内容”。而电视民生新闻正是充分利用了本土资源的优势，在内容、形式等方面都具有“地域性”的吸引特质，因此电视民生新闻主持人的品牌化，契合了当前电视品牌策略的发展趋向。

然而，品牌是一种标准，是品质的保证。虽然民生新闻主持人在亲近性方面具有天生的优势，但这并不是其树立品牌的唯一重要标准。只有那些风格独特而又不媚俗迎合的主持人，才有可能树立起民生新闻节目的品牌。也就是说民生新闻主持人的个性化是品牌策略的前提和基础，而品牌策略也是民生新闻主持人个性化的目标和归宿。由于电视民生新闻节目一方面要以“平民视角”来关注普通人的平常事，而另一方面又要以“把关人身份”来担负新闻媒体的舆论导向，所以作为节目品牌的主持人，一方面要以其“拟人际传播”的亲近性，来增强观众的收视愉悦，树立起节目在观众中的美誉度；而另一方面还要以“见多识广”、“颇有见地”的个性鲜明的朋友形象，来取得观众的收视信任，树立起观众对节目的忠诚度。

当然，在主持人品牌的标识中，主持人任何个性化的符号，都有可能引起观众的注意，被当成是主持人及其节目的指代，就像光头之于孟非、京腔之于元元。需要指出的是，虽然孟非的光头、元元京腔特色鲜明，但那只是他们个性化的符号，而非个性化本身。进一步说，提到孟非人们会联想到光头，说到元元大家会联系到京腔，是因为符号“光头”、“京腔”能形象直观、简洁明了、生动有趣的指代孟非和元元某些鲜明凸显的个性特征，即视觉性非语言符号“光头”使人联想到的是孟非冷静、犀利的表达方式，和他所传达的客观、到位的内容实质；语言符号中的能指“京腔”所链接的是元元干脆、幽默的表达习惯，和她极具思辨性的精神文化内涵。

尹鸿教授认为“当我们建立一个品牌的时候，我们就构成一个基本的标准，在以后我们的生产中，基本要在这个标准上徘徊，才能建立起品牌信任度”。这就要求民生新闻主持人的“品牌”策略要围绕“平等交流”的基本标准，突出主持人的“个性”品格，不断从受众心理的变化中，探索品牌的可持续发展之路。

四、评说“民生新闻”危机，避免“主持人元素”危机

不可否认，民生新闻的出现给中国电视新闻的发展带来了价值观念上的冲击、新闻实践上的创新、传受关系上的重审、传播形态上的突破和话语空间上的转移，在一定程度上重塑着主流媒体亲民有信的公众形象。但不容回避的是，当下的电视民生新闻并不是一种成熟且具有独立品质的“新”新闻样式，而且由于目前理论界、业界“给予其概念的理论关注，只是一个粗浅的认识”，因此在实践中不可避免的会产生对民生新闻的片面理解。再加上某些地方媒体对商业利益、收视率等因素的热切追求，因此，在电视民生新闻不断发展的背后，还隐藏着不容乐观的危机。

（一）同质化竞争

胡正荣教授认为，“传播的同质化主要表现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”。也就是说，同质化的出现意味着栏目多样性的丧失，它必将导致传媒市场的失衡和传播生态的恶化。以南京市场为例，在18:00到20:20这两个半小时里，就有江苏台的《南京零距离》、《绝对现场》、《1860新闻眼》、《江苏新时空》、《服务到家》和南京台的《直播南京》、《法治现场》、《标点》等八档民生新闻节目，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。在这样的情况下，主持人就必然会成为观众选择收看节目的一个重要因素。这是因为“正是主持人的存在才是媒体与受众的传播还原到了人际传播的原始阶段，主持人是电视表达亲近性和实现交流感的一个载体”。具体地说，一方面，主持人处在最贴近受众的传播位置上，其人格魅力可以对观众产生特殊的感染力和影响力，吸引观众关注主持人节目；另一方面，主持人是节目风格的代言人，节目所要传达的思想内涵将由主持人“面对面”的向观众传达。因此，民生新闻主持人要想在电视媒体中充分发挥大众传播的人际化特征，就要在个性化风格的基础上，具备独特的魅力，也就是善于发现的能力、富于感染的表达和表里如一的真诚。这种魅力决不是为了媚俗、搞怪而自命“个性”的主持人所能具备的，它应该来自生活的历练和文化的积淀。所以说，民生新闻主持人敏感的新闻关注点，独特的视角切入点，通俗幽默、深入人心的口语表达，发自内心、朴实自然的真诚流露，以及在此基础上所形成的个性风格，才有能成为电视民生新闻节目“突出同质化重围”的有力砝码。

（二）浅表化表现

虽然电视民生新闻节目在一定程度上摆脱了传统新闻刻板、生硬、说教的“宣讲”模式，但是大多数民生新闻节目对“民生内容”的理解，只停留在了过分关注家长里短、鸡毛蒜皮的层面，或是单纯的满足百姓知情权的层面上，至于浅表。事实上，“社会主义新闻事业不仅要真实反映实际，而且要正确指导实际；不仅要正确认识世界，而且要能动的改造世界。这

是社会主义新闻事业所应担负的重要使命，也是党和人民对新闻事业给予的厚望和要求”。这就意味着民生新闻节目在“告知”的时候，应该向纵深拓展，不能停留在“民生”的表面，就鸡毛蒜皮论家长里短，而是应该为观众开辟理性的思考空间，引导百姓改善境遇，过健康、安分、积极的生活。

其实，无论是告知，还是引导，由于主持人处在节目和观众的中介位置，因此主持人的作用都不可或缺。这就要求民生新闻主持人利用自身的影响力、粘合力和号召力，以独特的方式开阔观众的眼界视野，以独到的视角拓展观众的理性思维，以独具的魅力引导观众思考如何正确的实现自我需求、满足自我发展。从这个意义上说，民生新闻主持人不仅要拥有“以民为本”的民生情怀，还应该富有强烈的社会责任感、职业使命感，以担负起新闻工作者的职责，更好的完成新闻媒体的社会功能。

（三）世俗化表达

孟非在“首届中国电视十大名牌栏目名主持讲坛”上提到“新闻媒体不能一味的迎合公众对娱乐性的需要”。这句话恰恰反映出当下电视民生新闻节目发展的偏轨。为了吸引眼球、提高收视，一些民生新闻节目无视民生内容“贴近受众”的实质，打着“从观众出发”的旗号“从收视率出发”，大量的运用光鲜的娱乐手段、悬疑刺激的故事情节、暧昧煽情表达方式，来引发观众心理层面的猎奇与窥探。这样的新闻节目如果定位于“民生”，那么效果只能适得其反——不但节目的形式流于低俗，内容滑向低谷，而且媒体的公信力将面临缺失。值得注意的是，这些节目的主持人也都为了“个性”而“个性”，模仿元元的表达却过于调侃式，轻浮而庸俗；克隆孟非的点评却过于情绪化，肤浅而粗劣，以至于最后学习来的就只剩下孟非式的“光头”符号了。

其实，民生新闻的出现决不是巴结、迎合观众的结果，从受众出发也并不等于从满足受众的猎奇心理出发。而民生新闻能够在电视新闻大战中得以发展，在很大程度上是缘于其“平民视角”、“民生内容”、“民本取向”所彰显的人本思想，以及民生新闻主持人“贴心人”的朋友姿态所折射的人文情怀。

事实上，主持人的风格定位和话语表现就是节目品质“名片”。民生新闻主持人的角色定位来源于“民生”、“新闻”、“主持人”各元素特点的交融，而对观众的尊重、对文化的传承的“人文精神”是它们共同的追求，也是电视民生新闻节目得以生存、发展、壮大的基础。我们强调民生新闻主持人的“平民视角”，就是在强调对百姓和百姓文化的尊重；我们呼唤民生新闻主持人的“民本取向”，就是在呼唤对百姓生活和百姓文化正确理解。如果民生新闻主持人片面的理解了“人文关怀”的本质，就会过分的追求新闻节目娱乐化的效果，变“娱众”为“愚己”。这样不但会降低自身的文化品位与道德情操，还会对新闻生态和传播环境造成极大的破坏。

结 论

电视民生新闻节目以下降了的镜头、降低了的视角，通过真实展现、个性叙述、精辟点评的方式，反映了民众心声、引导了百姓生活、体现了地域文化、传承了本土精髓。在这样的构架下，电视民生新闻节目主持人打破了传统新闻播音员的灌输说教的传播模式，以其“平民视角”的观念，确立了“知心人”的朋友姿态，对反映普通人平常生活的“民生内容”进行深入浅出的“软化”处理，通过“平民化诠释”和“本色化点评”，与观众进行“贴心话”的平等交流，以期达到凸显社会人文关怀、引导主流价值观念的目的，从而使得民生新闻突破“市井新闻”就事论事的层面，给它赋予全新的精神内涵和深刻的社会意义。

纵观我国电视界综艺、访谈、游戏等几次热潮，最后都呈现了“江山代有才人出，各

领风骚两三年”的局面，也许民生热潮也不例外。不可否认，民生新闻推动了我国电视新闻的发展，但我们应当看到，民生新闻并不是电视新闻发展的终点。也就是说，狭义的“民生”并不是受众对电视新闻的唯一期待，狭义的“民生”也不应该成为新闻媒体和新闻工作者的唯一关注。

《南京零距离》的总制片人张建赓说，民生新闻作为“一种全新的观念，它所产生的影响，是对传统的电视新闻观念的全面冲击”。继民生新闻热之后，无论中国电视会被哪种热潮再次席卷，民生新闻的“平民视角”所独具的“亲民形象”、“民生内容”所传达的“受众观念”、“民本取向”所要求的“本色表达”，都值得“主持人媒体”学习借鉴，也都应该给主持人带来优化传播的思考。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 主持人

- [主持人——品牌化与明星之博弈 \(2007-4-13\)](#)
- [别了，黄健翔 \(2006-11-20\)](#)
- [21世纪主持人智识新态势 \(2005-12-1\)](#)
- [21世纪主持人智识新态势 \(2005-11-16\)](#)
- [如何提高主持人的素质 \(2005-8-20\)](#)

[>>更多](#)

电视“民生新闻”节目主持人元素探析 会员评论[共 0 篇]

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.