

电视民生新闻的兴衰和出路

作者：陆文喜

由“独树一帜”到“百花齐放”

2003年，江苏广电总台“南京零距离”创始人景志刚发表于《中国广播电视学刊》当年第11期的论文《存在与确认：如何概括我们的新闻》，首次正式提出“民生新闻”这一概念，并得到业界广泛响应。所谓“民生新闻”，是指关注普通人的生存和生活状态，以及与他们切身利益相关的社会政治、经济、文化建设等方面的新闻。民生新闻把新闻价值定位于普通市民百姓的诉求上，让新闻本质回归到“广大群众欲知未知应知的事实报道”上。由于民本的价值取向，大胆突破“我播你看”的传统模式，注重观众的参与性和双向交流性，主持人的形象、语言和风格趋于平民化设计，民生新闻由此一路走红。

当2002年“南京零距离”在南京异军突起后，其节目样式和节目理念被迅速在全国“克隆”开来。在民生新闻这一理念指导下，各省、区、市电视台都在开办新的新闻节目，或整合调整原有新闻栏目。以“南京零距离”“第七日”为模板，民生新闻栏目在各地电视台纷纷落地开花。海南台的“直播海南”、吉林台的“守望都市”、安徽台的“第一时间”、云南台的“都市条形码”、山东台的“民生直通车”、杭州台的“阿六头说新闻”、湖北经视的“经视直播”等等不一而足。

这些栏目的出现延伸了民生新闻的内涵和外延，各自张扬了个性魅力和地域、文化特色。比如杭州台的“阿六头说新闻”，采用了方言说新闻、虚拟人物的创新手法，重庆台的“天天630”甚至将漫画、散打等形式融入节目，这种新闻节目视线“向下”的指导思想使得节目形式和风格更有“娱乐”精神，从而创造了一个又一个收视奇迹。

民生新闻的困境

民生新闻的快速发展使一些业界人士陷入了民生新闻是提高收视率的撒手锏的误区。事实上这种不考虑自身实际情况和市场情况的克隆与跟风，并不一定会带来高收视率和高效益。同一个城市多个栏目争夺同一资源，这种内耗竞争只会让各自的市场空间越来越小。

虽然与同频道其他栏目相比，民生新闻的收视率尚可，但巅峰时期已过，收视率的下降已是不争的事实，这从“南京零距离”在苏州地区的收视率由开始时的20.3%降到现在不到10%便可见一斑。同时，观众对民生新闻栏目的评价也转向冷静，充满感性的赞捧让位于深刻的理性剖析，一些批判意识较强的观众甚至对民生新闻存在的合理性及其道德倾向提出质疑，这是由民生新闻在实际操作中暴露出的种种弊端决定的。

1. 民生新闻极力回归新闻特性却又在背离新闻特性。

纵观众多电视台的民生新闻，大量新闻价值很低的报道充斥其中。民生新闻低估了受众的“消化能力”，取材尽量取软性信息，使新闻丧失了本来意义。

其次，对一些本来具有较好新闻价值的新闻事件反映得不够充分，或者因为电视民生新闻采编者的“日常生活”与“世俗化”的新闻理念而有意“抓小放大”，或者说过滤掉了其中的严肃主题和内涵。再则，电视民生新闻普遍盛行“新闻娱乐化”的操守，常常在新闻中看见“现场秀”式的表演。这些作法既是对新闻真实性的背离，又对事件的参与者或受害者缺乏人文关怀。这不但给社会生活带来一定的不利影响，也不利于电视民生新闻

建立社会公信力和良好的传播形象。

2. 民生新闻极端的时效追求，致使新闻报道浮于表面，内在价值白白流失。

民生新闻主要内容是日常小事，对这些日常小事，受众有何必要“第一时间”知道？关键是在寻常小事中挖出不寻常的意义。抢一时之先，吐一时之快，无暇或无力作深入调查和背景分析，只是浮光掠影的浅尝辄止。

3. 偏爱负面新闻，偏爱其带来的“正面利益”，而不理会其造成的“负面效应”。

为迎合猎奇心理，强调反常、奇异或骇人听闻的信息，人们看到一个不真实、被扭曲的世界。

4. “投诉热线”含金量太低，浪费了社会资源，耽误了观众时间。

媒体加以解决并报道的投诉，应当具有普遍意义，或者是百姓个人无法解决、找相关部门又不予解决的问题。

5. 民生新闻以城市居民为核心受众，有失公平，也远离了社会关注热点。

6. 采访与编辑形式的弱化，是民生新闻一个比较明显的普遍现象。

记者采访生硬与随意，不太在意采访的艺术，也不看采访对象的差异情况。镜头的拍摄和视角的取舍也很随便，从而导致后期编辑与制作效果不理想，这些都有待栏目从业人员综合素质的逐步提高。

“大民生”——民生新闻转型的努力方向

鉴于电视民生新闻在发展过程中出现的诸多弊端，如何给民生新闻的内涵和外延补充新鲜血液，做到与时俱进，这是电视新闻理论工作者的当务之急。据此，站在国计民生的高度，倡导“大民生”新闻无疑是今后民生新闻转型的努力方向。特别是在当前以人为本、构建和谐社会的执政理念指导下，关注民生、反映民情、体现民意，应当是“大民生”新闻的应有之义。

所谓“大民生”是相对过去我们日常新闻操作中的“小民生”而言的。过去的“小民生”，主要是将关注的着力点放在老百姓的柴米油盐衣食住行等寻常生活中，为百姓提供量身定做的生活信息和服务讯息。而现在的“大民生”，则更多注目于那些与百姓生活息息相关的国家宏观政策及走势等新闻，比如，金融、房地产、汽车等方面政策调整或新规，同时“大民生”还包括“从民生角度对国计所进行的解读和诠释”这层意思，通过民生角度来解读国计的内涵和将有可能对民生带来的具体、直接的影响，这有利于国计的深入人心。

如果“小民生”更多强调的是新闻内涵的话，那么“大民生”更多强调的是新闻的视角。就传媒在社会上的舆论影响力而言，“大民生”的重要地位较之“小民生”显而易见，因为它不囿于“小家”“小人”“小事”的一孔之见，而是以广泛关注民生、反映民情、体现民意的“大民生”为己任，诸如报道社会养老保险、教育、医疗、下岗再就业、农民工等涉及老百姓生命、生存、生活、生计等方面的问题，并且视线下移、平视，渗透着深厚的人文关怀。

明了民生新闻创新的宏观走势后，在微观上还要做到以下几点：

首先，必须跳出小圈子，学会说大事。

如果说，民生新闻显得拉杂和琐碎的话，要改变这种状况，就必须掌握把有关国计民生的大事用民生视角表现出来的本领。不可否认，时政新闻缺乏亲近感。所以，将时政新闻民生化，或者说用民生视角来做时政新闻，这是解决民生新闻低俗的一个重要出路。

这里的关键，是要在时政新闻中找到与百姓生活密切相关的切入点。着眼于民生的报道方法，能使一篇时政性很强的新闻具有鲜明的贴近性，令人备感亲切，如从胡锦涛总书记与艾滋病患者握手、温家宝总理为民工讨工钱等新闻的报道中，可以明显感受到时政新闻中浓浓的人情味。

其次，民生新闻要学会讲故事。

讲故事是全球电视新闻的一个趋势。要学会设置悬念、讲究矛盾冲突、挖掘细节和兴奋点。在讲好故事的同时，还要把握国计与民生的关联点，多一些价值性考虑，多一些深刻的人文关怀，在抢时效、抢题材的同时，与对手比思想、比深度，深化节目内涵，使民生新闻既“有看头”，又“有意义”，在一定程度上摆脱低端竞争状态。

第三，民生新闻应该特别强调审美。

现在许多民生新闻将生活中丑陋的一面暴露得淋漓尽致，甚至蓄意加以强化和渲染，一味追求感官刺激。可以说，民生新闻的高下之分，其界限就在于是审美，还是审丑。

来源：《中国记者》
阅读：2007 次
日期：2007-11-16

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[舆论外交时代的危机](#)

下一篇：[风险社会语境下传媒公共实践的主要议题](#)

>> [相关文章](#)

- [颠覆被颠覆的纪录片——《影像中国》后记](#)
- [“零距离”的品牌拓展与延伸](#)
- [中国国际广播电台节目在纽约开播](#)
- [第六届全国广播电视学术著作评选结果](#)
- [电视新闻资源交换平台的设计与实现](#)
- [影像中的历史：“口述历史”类电视节目探析](#)
- [政治语境与民间语境的碰撞与融和——2009改革开放30年获奖纪录片点评](#)
- [“真实感”是纪实艺术的一部分](#)

[发表评论](#)



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评: 字数0

用户名: 密码: