



学术网 >> 实务 >> 采编实务

## ■ 早间电视新闻节目研究

2006-12-28

——以央视二套《第一时间》为例

作者：于茜 | 6841 字节 | 阅读：249 次 | 评论：0 条 | 关键词：早间电视新闻节目 第一时间

[关键词]：早间电视新闻节目 第一时间

摘要：近年来，早间电视新闻节目以其轻松，贴近，实用等多种特点逐渐走入人们的视野，尤其值得一提的是央视二套的早间新闻节目《第一时间》，依托于中央级媒体平台，将板块的控制作为凸现新闻控制力的有效手段，用高概念化和低文脉信来吸引信息消费者；将主持人的作用发挥到极致，用全方位的互动俯下身段打造信息舆论场域；将新闻消费理念引入节目操作运营，用广告效应和差异竞争确保节目盈利；精英文化和大众消费的诉求完美结合，实现分众传播区域内的大众化传播。

关键词：媒体态度，板块控制，主持人牌，新闻消费

央视二套《第一时间》的成功，印证了一个传播学上争议颇多的结论——“媒介即是信息”。站在经济的标点上对新闻文本进行个性化的解读，打破新闻陈规而以事件的重要实用性对新闻排序，以电子媒体为核心实现和印刷媒体及网络媒体的链接，针对不同阶层观众进行资讯的配比整合，将《第一时间》自身打造为新闻事件核心，无论发生什么事情观众总是想看看媒体对于事件的解读和媒体态度的发布。作为晨间的一档电视新闻杂志类节目，它将精英文化和大众消费的诉求完美结合，实现分众传播区域内的大众化传播。

### 1. 版块程式的控制和新闻自身的气质

央视二套的受众主要是中国正在崛起的低龄的，有消费能力的中产阶级，而这些人有着自己的消费特征：自助性的讯息选择，浅表性的视听倾向，趋同潮流同时标榜自身的个性，政治意识淡化，民主意识强烈……当他们的信息消费观念得以在某一媒体上满足，他们就会成为这一媒介的忠实受众。第一时间的新闻力争带有自己的气质和风格：

#### (1) 高概念化

市场营销学中，有这样的一个定式规律AIDA(attention—interest—desire--action)，从吸引到感兴趣到有参与欲望到落实为行动力，其间体现着一个媒介新闻节目的议程设置能力和新闻控制能力。《第一时间》首先给出今日的互动话题，为节目积攒人气——“第一时间、第一关注”将一个新闻事件高高地抛起，第一声就语出惊人，牢牢地将观众抓住——接着是一系列的生活新闻，如“卡拉OK的版权问题、手机信号干扰飞机起飞的研制问题，脑促重问题”等等，在持续关注新闻事件演进的同时把新的信息点交待出来——到节目的中段，适时播报全国各地的天气情况，每天选一首流行歌曲伴随观众获取天气情况的资讯——下个段落是国际新闻，关注“俄罗斯代总理神秘的病倒、卡斯特罗的出行和欧洲非法的移民问题”之类——最后将视线投向国内，去关注像“一张32年的存款单的官司”“首都机场的带路人收费”“重庆市病中巴的非正常行驶”等问题，大量快速的资讯播报过后，以幽默轻松的读图方式呈现最能抓人的趣味新闻——昨日之最“最破烂的奢华”“最慷慨的乘客”“最童真的治疗”——接着，读播短信将在整个节目中积累的观众观点集体释放，满足观众的期待——最终，将节目的落点归结到马斌读报的个性资讯解读中，开启第二时段相同节目结构的循环。



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>>

■ 上一篇文章 Previous

· 第六届新世纪新闻舆论监督研讨会论文选辑（一）

作者：大众传播与政治文明研究中心供稿 | 2007-01-01

论我国舆论监督的制度困境中国人民大学新闻学院 陈力丹 阎伊默 [内容摘要]

本文首先对我国的舆论监督特征进行了分析。认为舆论监督在本文中主要指传媒对舆论客体提出的批评性意见这种情形，特别是对于当权机……

■ 下一篇文章 Next

· 媒体细分市场三大关键

作者：张立伟 | 2006-12-28

有条营销公理：让所有人买你的产品之前，你必须让某些人买它。这条公理换一种说法：在市场上取得更大份额之前，必定有某个具体的顾客群对你产品的某些特殊方面感兴趣。这就把我们引向细分市场。细分市场的实质是顾……

## 如何提升 你的专业高度？

这里汇集国内20余家专业出版机构近5000种图书，目前国内传媒专业程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店  
BOOK.MEDIACHINA.NET

早间新闻节目的特殊收视需求是它的生活化和服务性，在媒介市场进程中必然体现为信息需求的多元化状态。以观众最容易接受的方式“批发”给他们生活“必需品”——新闻、服务信息、娱乐信息等等。足够杂，但是足够有秩序，足够软，但是足够有个性。杂烩的内容是它庞大识别体系的根基，用快速、动态、精准的信息来满足人们的需要，软性的信息是它的核心竞争力，用亲和、实在、谦恭的态度来赢得人们的信任。省去了多脉络的复杂表达而采用可以拎成一条线的新闻思路，契合早间忙碌地为工作学习做准备的伴随性收视状态，降低收视的时间和注意力成本，它简洁的特征和构架的思路是可以借鉴的：主题的隐形强化：比如：今日关注为一对艾滋病夫妇，在新闻播报中对于新闻背景加以阐发，最后在读报版块中聚焦事件。形式的多元拓展：整个节目在形式上是黄金时间的杂志型、联播型、谈话型等形式在早间时段的融汇扩展。新闻的人文回归：人文的，软性的，个性化的体验性结论更多地被加入到新闻本体中。

## 2.“我的声音”的概念植入整个的节目流程

早间电视新闻节目和早间报纸一样，人们看了头版，看了国内新闻，就转到国际新闻，生活服务、体育资讯等内容，最后浏览轻松的娱乐信息。单向线性不可重复的弊端始终是电视媒体力求克服的困难。将电子媒体和网络媒体以短信的方式沟通，以电视播报的形式呈现。将电子媒体和印刷媒体以符号化的方式链接，以主持人个性化的品评展示，这样的节目形式实现了大众传播与人际传播的巧妙结合，相应带来了人际传播中互动的优点，也充分地融入了受众的因素。大众传播媒介一直在寻求改变大众传播中的单向性和孤立性，获取观众的反馈，与受众产生双向沟通。以演播室为凭借寻求与观众沟通的模式无疑是成功的尝试。

### (1) 《马斌读报》的主持人牌

《今晨》的节目主持人詹姆·罗比利特(JAME ROBELET)认为：间节目主持人又要是多面手，既能播新闻，又能主持如烹调等软性内容板块。”也就是说，观众在起床之后不但要通过早间节目了解新闻和天气，同时还盼望清晨时分能如约见到让他们感到心情愉快的伙伴或朋友(节目主持人)。在《马斌读报》这个版块中，通常是由马斌，有时是张宏来读报，这个版块的核心价值就是主持人个人的新闻解析力和人文素养。由每天头条开始的信息个性解读，继而将“我的声音”贯穿节目全程。他们的言语切中时弊，中肯客观，同时，在围绕着同一个新闻事件的时候，力求平衡正反观点，最后中和于一个观点多元的新闻场景之内。通过他们的解读，可以看出他们作为新闻评论人员所具有的主流价值的重视：对于家庭，社会，集体的维护，对于罪恶的鞭挞，对于善良，公正的呼吁……从今日头条，到集纳多家之言，到品评读报留言，到一首打油诗的归结。“家事国事天下事，事事关心”为始，“到这里吧，就到这里”为终，个性化的极致表达成为整个第一时间的笼骨，让《第一时间》真正地立起来，成为一个能爱能恨的新闻实体。

家居休闲式的演播室场景，主持人轻松、愉悦的传递信息的方式(表情、姿势、语气、声调、谈话节奏)等，马斌读报时的领带和茶杯颜色的更换，演播室用光的柔和与明快等等，用非语言符号系统的非言语行为作为交流的手段为传播活动奠定“背景基调”。

### (2) 主题性的互动谈论

主题性的话题讨论是一种双赢的策略，媒介节目借着这个机会攒聚自己人气和眼光，观众接着这个话题表达自己的观点和话语权。其中，有几点是这个互动环节操作的关键：

主题的选择：足够的生活，足够的宽泛，足够有集体情感体验的共性，比如，它们话题的设置：相亲记，写检查，中秋节，关爱陌生人……能够唤起大家共同的情感记忆，同时分享他人的快乐悲伤。

观众角色化：给观众改变节目内容机会。一条短短的短信，改变了节目的一段话语，甚至有的夫妻之间矛盾，通过第一时间的收视而化解，观众情感深入投入是观众介入节目进程的前提，观众的角色被赋予更深刻的含义。

恰当的播出：对于不同状态的组合播出让短信的内容丰富而多元化。围绕着一个议题，比如，妻子不在家，有的丈夫会发来短信说自己只能成天下馆子，有的孩子说终于少了妈妈在耳旁的唠叨，形形色色，但总是善意和温情的。

## 3.经济时代经济频道的新闻消费理念

回归到新闻生产投入产出的本体，要想获利，就必须赢得广告，而广告主总是青睐能吸引最多目标消费者的节目，对于《第一时间》的新闻整体“售卖”观念的借鉴，可以为我们获得更大的经济和社会效益。

广告效应：早间的新闻是媒体为本台当天播出的其他节目做导视预告的最佳时段，比如，早间播出的最新消息，可以成为本台新闻评论节目的由头，成为新闻追踪类节目的谈资，成为本台自办的真人选秀类节目的关照点，成为黄金时间杂志型新闻节目要深入报道的内容。

投入合理：因为在2-3小时的早间节目中的广告收入比晚间半小时的新闻节目中的广告收入还要多，长节目并不一定比短节目投入高。而在版块式操作流程的强化下，更容易嵌入广告，后继开发容易，投入产出合理。

独家卖点：新闻领域的题材已经做不到垄断，比如，与《第一时间》同台竞争的还有如《东方早新闻》《朝闻天下》等实力强劲的对手，而《第一时间》很聪明的实施差异化竞争策略，用软性新闻和娱乐卖点吸引观众摊薄新闻的成本，个性化的解读调动集体情感，实现新闻收益的最大化。

作为早间的新闻杂志类节目，《第一时间》所坚守的有品质，有内容，有个性的新闻素质，是值得每档早间电视新闻节目所关注，在信息工业化操作的时代，它的制胜策略更加值得借鉴和学习。

作者：于茜 北京师范大学 艺术与传媒学院 广播电视艺术学05级研究生

于茜

|| [传媒资讯网](#) || [传媒学术网](#) || [传媒考研网](#) || [传媒博客](#) || [传媒社区](#) || [传媒书店](#) ||

|| [关于我们](#) || [会员注册](#) || [交换链接](#) || [联系我们](#) || [法律声明](#) || [广告服务](#) ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved