



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

四川卫视:新闻人物化人物故事化

时间: 2007-1-25 10:58:26 来源: 中国新闻研究中心 作者: 郑拓巍 阅读514次

新闻人物化、人物故事化 ——浅谈四川卫视《黄金30分》

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 郑拓巍

单位: 四川大学文学与新闻学院2004级广播电视新闻专业

地址: 四川大学文学与新闻学院

邮编: 610064

【提要】“故事化新闻”在近年逐步走俏电视荧屏，它不仅给观众带来了全新的收视享受，而且更新了传统的新闻价值观，受到了电视节目制作者的关注与追捧。四川卫视倾力打造的《黄金30分》，就是一档典型的“故事化新闻”栏目，这也是与四川卫视“故事频道”的定位相吻合的一档“讲故事”的新闻栏目。该栏目一改以往新闻栏目最大化传递新闻信息的常态，而是从更深层次报道资讯发生的细节，从而实现了新闻人物化、人物故事化的突破。结合该栏目开播以来的强势表现，本文对此作多维度分析，为故事化新闻栏目传播价值提供参考坐标。

【关键词】新闻故事化，频道定位，娱乐化，人文化。

一、风格定位与频道定位契合

频道定位与栏目风格往往相辅相成，特色的频道定位需要相应的特色栏目支撑，特色的栏目风格必须与频道定位相吻合，这是频道竞争力和栏目品牌效应的前提和体现。2005年9月，四川卫视全新定位，着力打造中国最好的故事频道，把电视剧可以看作是虚拟的故事，改名为“故事会”，把新闻作为正在发生的故事，把专题作为真实的故事，如包装《天下龙门阵》，突出四川人会摆龙门阵的优势。作为一个上星频道，四川卫视是四川省最为重要的宣传窗口，而新闻节目又是各个媒体最重要的宣传阵地，因此，有影响的新闻栏目、有效的新闻宣传是非常必要的。收视调查分析，晚间是电视观众最为集中的黄金时段，各上星台把晚间新闻节目作为重头戏来抓。目前，四川卫视晚间时段除了《四川要闻》之外，没有其他突出的新闻栏目，且《四川要闻》容量有限。对此，在四川卫视晚间再打造一档有品位、有深度、有观点的新闻栏目，体现四川卫视的实力，彰显出四川文化强省的优势和特点，成为必然。

《黄金30分》栏目正契合了四川卫视的频道定位，同时也适应了新闻栏目的市场需求。该栏目的风格定位为“新闻人物化，人物故事化”，以新的形式，说新闻，讲新闻。其特点是资讯与故事并重，节目追求在提供新闻资讯的基础上让受众看到更多的新闻细节，了解到更多的

- 电视画面的影调语言
- 论电视节目的解释方式
 - 谈谈电视时政新闻
- 电视专题片的情绪节奏
 - 画面语言的音乐美
- 现场短新闻的现场感
- 电视现场新闻的采写
- 纪录片的娱乐化创作
- 纪录片的叙事与结构
- 纪录片故事化的多种手段
- 纪录片：平静平视平实
 - 纪录片的即兴拍摄
- 纪录片创作要有兴奋点
- 纪录片是主观的产物
 - 纪录片创作之我见
 - 警惕“导演现象”
- 新闻评论：电视新闻的...
- 电视新闻：用情境说话

相关背景，用更多的矛盾冲突、真情流露让新闻立体而生动，感染观众。这与四川卫视“中国故事”的定位贴切吻合。同时，在目前四川卫视的晚间时段，《四川要闻》主要是时政类的新闻节目。《黄金30分》则主要以展现四川人民奋斗、进取、自强不息精神和品质的新闻人物和新闻事件为主要内容，以另外一个角度和层面来宣传四川，使《四川要闻》和《黄金30分》在内容上形成有效的立体式的互补。

二、差异策略打造栏目影响力

纵观目前本地众多的新闻栏目，无论是以“国计”的还是以“民生”为主要报道内容，大都可以划为资讯类的新闻节目，都强调在单位时间内最大化地传递新闻信息，而这也是多年来新闻的一个常态。这样的新闻方式，难以形成属于自己的独到风格，造成很多新闻栏目大同小异的“同质化”倾向。这种方式也难以满足观众对新闻的更高的需求，人们希望在资讯的基础上，看到更多的新闻细节，了解更多相关的背景，有更多的矛盾冲突、真情流露让新闻立体而生动，有生动而机智的新闻语言能让人津津乐道，能让新闻人物的性格特征得到显现，而不是一闪而过。从目前全国上星台的新闻节目来看，能够做到资讯和故事化并重的新闻栏目凤毛麟角。《黄金30分》以讲故事的方式来制作新闻，在风格上突出“新闻人物化、人物故事化”的表现形式，这样既能够在省级卫视新闻节目中抢得先机，提升新闻品位，形成栏目影响力，又与目前四川本土的省会台新闻节目风格形成有效区别。其差异策略主要表现在以下几方面：

（一）新闻故事的娱乐化

综观国内的新闻节目，大都缺乏一种特质，那就是幽默，而《黄金30分》既传递了新闻信息，又运用了幽默元素。对四川本地的新闻节目而言，这是一种创新，该栏目采用娱乐化、生活化的方式播出老百姓身边的新闻故事、新闻人物，以轻松的风格制作泛社会新闻，以生活化的语言，故事化的描述，将新闻关节点夸张放大，具体方式包括体验式、追踪式、描述式、解读式或原生态纪录式等。另外，把新闻做轻松，适当使用娱乐元素，诸如动画片、情景再现、情景剧，甚至电影、小品、歌曲等。《黄金30分》还充分吸取多种时尚的元素，借鉴网络、电影、电视文艺节目、杂志等传播介质的手段，包装出栏目的特征，从形态上达到贴近性的目的。同时在版块设置上，该栏目主要设置了新闻故事、时事解读、世说新语（评论）、人物小传四大版块。当然，该节目并没有以牺牲新闻信息元素换取轻松，没有降低新闻的价值判断标准，可谓幽默而不低俗，轻松而有品位。

（二）新闻故事的人文化

人文关怀是新闻栏目传播价值的一个诉求点，也是新闻故事化是的一种具体体现。新闻故事的人文化，对电视媒体而言，是指新闻栏目在报道方式上用平凡的题材提炼深刻的主题，挖掘新闻事实中具有人情味的因素，情理交融，揭示人性闪光点，激活人类情感，同时增强新闻报道的趣味性与可读性，实现新闻传播的社会价值。《黄金30分》栏目正是善于根据观众心理需求，强化事件故事化、故事人物化、人物情节化、情节细节化，用全新的叙事手法来表达人文关怀。

三、强势收视提升频道传播价值

收视不是体现传播价值的唯一指标，却是重要的指标。传播价值不一定以收视来评价，但强势的收视表现必定会提升传播价值。《黄金30分》在四川卫视频道播出时段为每日晚20点首播，节目长度30分钟。《黄金30分》创新的节目内容以及独特的形式，受到了观众的喜爱，有网友留言说，“在成都市场激烈的新闻竞争环境中，四川卫视的《黄金30分》是有个性的，甚至是有别于其他的，而这种差异正是这个节目的优势所在。”这也在一定程度上体现了该节目的受众认同度。该节目开播以来收视持续上扬。由于差异化的目标受众诉求通常是决定节目成败的一大关键因素，从我国人口的收视习惯来看，看新闻大多数是中年男性，但是《黄金30分》

开辟了女性观众市场，这样既维持了新闻栏目中男性收视市场，更拓展了中年女性群体。因此，整档节目的主题思想、叙述语态以及主持风格等方面都是符合中年受众的接受习惯与品味。节目播出以来，这种差异化的定位诉求，不仅巩固了男性观众市场，而且大大提高了中年女性的占有率。数据显示，《黄金30分》的收视观众男女性观众较平衡，培养了大量的35-54岁年龄段的忠实观众，占1/3。同时，女性观众比例一度超过53%。另外，2005年11月至12月，《黄金30分》的开播使四川卫视在同时段新闻类频道中名列前茅。综上所述，从该节目的收视表现可以看出：观众的构成决定了观众的强势消费力，也决定了《黄金30分》的投播价值。

在2005年掀起的“川视新政”中，四川卫视的“故事”定位为频道注入了新的活力，为栏目生存提供了成长环境和空间。《黄金30分》作为四川卫视定位后推出的招牌自办新闻栏目，其故事化的叙事方式、差异化的传播策略以及由此产生的强势的收视效果，既为四川广电集团频道改革提供了有效的参照体系，又为四川卫视强化故事定位奠定了坚实的内容基础，更为广告主搭建了优质的品牌传播平台。

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！

相关文章: [四川卫视](#)

· [2006四川卫视“故事频道”发展研究报告 \(2007-1-18\)](#)

[>>更多](#)

四川卫视: 新闻人物化人物故事化 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.