

沟通·和谐：

调解型电视民生新闻研究

——以合肥电视台《庐州和事佬》为样本



左 军 束秀芳 主编



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

沟通·和谐：调解型电视 民生新闻研究

——以合肥电视台《庐州和事佬》为样本

左 军 束秀芳 主编

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

沟通·和谐:调解型电视民生新闻研究:以合肥电视台《庐州和事佬》为样本/左军,束秀芳主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2012.3

ISBN 978-7-5650-0682-1

I. ①沟… II. ①左…②束… III. ①电视新闻—研究—合肥市
IV. ①G229.275.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 032471 号

沟通·和谐:调解型电视民生新闻研究

——以合肥电视台《庐州和事佬》为样本

左 军 束秀芳 主编

责任编辑 朱移山

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 合肥市屯溪路 193 号
邮 编 230009
电 话 总编室:0551-2903038
发行部:0551-2903198
网 址 www.hfutpress.com.cn
E-mail hfutpress@163.com

版 次 2012 年 3 月第 1 版
印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷
开 本 710 毫米×1010 毫米 1/16
印 张 17.75
字 数 308 千字
印 刷 合肥现代印务有限公司
发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0682-1

定价:45.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

本著作为安徽大学新闻传播学院承担合肥广播电视台
台《庐州和事佬》栏目个案研究横向课题结题成果

课题组成员

课题顾问	王 节	吕 萌		
课题负责人	左 军	束秀芳	殷晓蕾	
课题执行人	束秀芳			
文稿统筹	邬登柱	郭 政		
审 稿	吕 萌	束秀芳		
撰稿组成员	左 军	束秀芳	殷晓蕾	邬登柱
	郭 政	赵 宁	熊裕娟	范璐璐
	蔡麒麟	姜彩杰	孟 洁	谢 霈
	吴 盈	伍安龙		

序 言

“十一五”以来，合肥市经济社会迅速发展，文化事业取得长足进步。“十二五”是合肥经济社会加快发展、转型提升的重要时期，党的十七届六中全会为文化的大繁荣大发展指明了方向。按照省市党代会的要求，近年来，合肥广播电视台以“办精品节目 做责任媒体”为立台之本，精心打磨出一批贴近市民、市情的品牌栏目。

在这些栏目里，我还是比较关注生活频道《庐州和事佬》的。这档节目内容贴近生活，呈现原汁原味，深具合肥本土特色，让人能以直观的方式触碰民情，可以说是观察合肥民生百态的一扇很好的窗口。

家庭矛盾、情感纠纷等，是日常生活的一个组成部分。而如何去化解这些矛盾，让矛盾的各方握手言和，是需要一定素养和技巧的。处理好，大家化干戈为玉帛；反之，矛盾往往会扩大化，给社会带来不和谐因素。在这方面，《庐州和事佬》充分发挥媒体功能，经过精心酝酿、充分准备，聘请了数位民间情感、婚恋专家以及职业律师充当“和事佬”，以公正的立场、客观的态度，介入矛盾，化解矛盾，弥补裂痕。从栏目所反映的情况看，效果还是比较好的。

以胡锦涛为总书记的党中央先后提出“建设社会主义和谐社会”、“全面加强和创新社会管理”等一系列中国发展的新命题。大众传媒理应在探索、解读中国发展新命题的实践中承担起相应的责任与义务，借由《沟通·和谐：调解型电视民生新闻研究》这本新闻理论专著，我们看到民生调解类电视栏目在创新电视报道方式，搭建公民自治平台方面进行的有益实践与思考——它建立了了解群众需求及表达的途径，探索了群众情绪疏导与矛盾缓解的渠道，实现了媒体角色的转换和再定位。

媒体不再仅仅是对百姓遇到的矛盾问题的观察者和报道者，而是一个

“多元意见的平衡者”、“社会对话的组织者”、“社会交流空间的建构者”。通过对“和事佬”这个传统地域文化符号的有效借用，通过“和事佬”对生活矛盾事件的深度介入和干预，防患于未然，为和谐社会理念提供了具有示范意义的生动样本。通览全书，有理论、有实例，讲起源、谈发展，深入浅出，饶有趣味。我相信，不管是业内人士还是普通读者，一书在手，都能得到启发、汲取营养。

是为序。

合肥市委宣传部副部长 王 节
合肥市文化广电新闻出版局党组书记、局长

二〇一一年十二月

目 录

序 言	(001)
第一章 电视民生新闻十年发展回顾	(001)
第一节 民生新闻与电视传播的契合	(002)
一、电视属性契合了民生新闻的传播环境	(003)
二、电视传播特性契合了民生新闻的传播内容	(004)
三、电视新闻的叙述方式契合了民生新闻的传播手段	(005)
四、电视新闻“三贴近”要求契合了民生新闻报道题材	(007)
五、电视媒介的报道效果契合了民生新闻受众的追求	(008)
第二节 十年来民生新闻的发展变化	(010)
一、“报道型”电视民生新闻的形态属性	(010)
二、“帮忙型”电视民生新闻的形态属性	(013)
三、电视对自身功能的正视带来了“调解型”电视民生新闻	(015)
第三节 十年来电视民生新闻发展的成就与问题	(017)
一、电视民生新闻的主要成就	(017)
二、电视民生新闻存在的问题	(020)
第四节 电视民生新闻未来发展概述	(024)
一、理清“大民生”含义，突破小民生，向公共新闻提升	(024)
二、在新媒体环境下，民生新闻需要完成自身的角色转型	(025)
三、由民生新闻向后民生新闻过渡	(026)
四、民生新闻将随着社会转型的完成退出历史舞台	(027)

第二章 “51591” 理念和《庐州和事佬》节目概况····· (029)

第一节 “51591” 背后的受众中心意识····· (029)

一、大众传播效果论研究中的受众概念及其地位····· (030)

二、“51591” 的受众中心意识····· (033)

第二节 《庐州和事佬》的底层受众观····· (037)

一、大众媒体对底层受众的忽视····· (038)

二、《庐州和事佬》对底层受众的关注····· (040)

第三节 《庐州和事佬》“调解人” 角色分析····· (043)

一、同样作为矛盾“调解人”，“和事佬” 背后有着丰富的 传统文化····· (043)

二、同样在现场进行调解，“和事佬” 在调解过程中体现的 理念不同····· (046)

三、同样作为电视节目元素，“和事佬” 规避了电视媒介的 “越位” 现象····· (048)

第三章 专家形象的转变：从“理论型” 到“实践型”····· (053)

第一节 电视媒体中的真假专家····· (053)

一、媒介建构的假专家····· (055)

二、假专家的危害性····· (057)

三、媒介建构的真专家····· (060)

四、真专家的优势条件····· (061)

五、神化专家的结果····· (062)

第二节 从神话到生活：《庐州和事佬》的平民化专家····· (064)

一、真专家的也会造假吗····· (065)

二、民生时代的专家标准····· (066)

三、《庐州和事佬》与平民化专家····· (067)

四、从神话到生活：平民化专家的优势····· (071)

第三节 “和事佬” 们的“和事经”····· (075)

一、打好情感调解牌, 积怨兄弟握手和	(075)
二、分开隔离调解法, 婆媳矛盾巧缓和	(076)
三、联动多方调解法, 楼道老人终回家	(078)
四、换位思考调解法, 雨季少女敞心扉	(080)
五、抓住关键调解法, 酒鬼老公迷途返	(082)
六、模糊焦点调解法, 矛盾邻里好如初	(083)
七、德法结合调解法, 业主权益得保障	(084)
第四章 电视民生新闻中的记者角色分析	(086)
第一节 电视民生新闻中的三种记者角色	(086)
一、“报道型”电视民生新闻节目中的“报道者”	(087)
二、“帮忙类”电视民生新闻节目中的“参与者”	(090)
三、“调解型”电视民生新闻节目中的“记录者”	(094)
第二节 电视民生新闻中记者的角色错位	(097)
一、当前存在的记者角色错位现象	(098)
二、记者角色错位现象产生的根源	(103)
三、记者角色如何做到换位但不错位	(106)
第三节 记者职业角色的回归	(109)
一、记者是谁: 记者职业角色的本质内容	(109)
二、调解类节目中“记录者”对记者角色的本位回归	(113)
三、以《庐州和事佬》为代表的调解类节目的意义	(115)
第五章 记者和专家型“和事佬”的配合与联动	(121)
第一节 镜头内外的专家	(121)
一、镜头外的专家	(122)
二、镜头内的“和事佬”	(124)
第二节 调解现场的记者	(130)
一、记者是调解现场的记录者	(131)
二、记者是调解现场的协调者	(134)

三、记者在调解现场的一些困惑	(137)
第三节 “和事佬”与记者的合力	(140)
一、专家(“和事佬”)与记者的角色定位	(141)
二、“和事佬”和记者的合力	(142)
三、两者合力对节目与“和事佬”的影响	(147)
第六章 私人话语记录与公民私领域	(152)
第一节 私人话语下的电视媒介角色与功能	(152)
一、私人话语走进大众媒介	(153)
二、一般调解型电视节目中的媒介角色与功能	(157)
三、“和事佬”类调解型电视节目中的媒介角色与功能	(160)
四、谁更应该拥有媒介话语权	(163)
第二节 电视民生新闻中的公民私领域	(165)
一、何谓公民“私领域”	(165)
二、电视民生新闻何以关注公民“私领域”	(173)
三、电视民生新闻侵权问题	(180)
四、电视新闻侵权问题的规避	(184)
第七章 形式与观念变革后的反思	(188)
第一节 《庐州和事佬》节目形式反思	(188)
一、主持影响力	(189)
二、镜头表现力	(194)
三、矛盾展示力	(198)
第二节 调解类民生新闻节目观念反思	(200)
一、调解类民生新闻节目特点览析	(200)
二、调解类民生新闻节目问题反思	(203)
第八章 民生新闻与和谐社会的构建	(212)
第一节 大众传媒与社会的互动关系	(213)

一、社会系统对大众传媒系统的影响	(214)
二、大众传媒系统对社会系统的反作用	(219)
第二节 传播民生新闻与构建和谐社会	(225)
一、民生新闻促进大众传媒系统的和谐发展	(226)
二、民生新闻促进社会其他各系统的和谐发展	(228)
三、民生新闻体现和谐社会以人为本的核心	(234)
附录 《庐州和事佬》经典案例.....	(237)
参考文献	(266)
后 记	(269)

第一章 电视民生新闻十年发展回顾

2002 年新年伊始,由江苏广播电视总台城市频道创办的新闻栏目《南京零距离》出现在了电视观众的视野中。虽然这一节目从开办时起就引起了强烈的反响和巨大的关注,但是在节目发展近一年的时间内,不管是业界还是学界,都没有,或者说无法给这一类电视新闻节目进行分类。有的认为这是社会新闻,有的认为这是时政新闻,面对多种称呼,《零距离》的创作团队一段时间里甚至戏称这一节目为“另类新闻”。直到 2003 年,江苏广播电视总台城市频道的总监景志刚正式撰文指出以《南京零距离》为代表的电视新闻栏目可以划归为新的新闻类型——“民生新闻”,并且认为“确认和使用‘民生新闻’这一概念对于中国电视新闻有着重要的实践意义和理论意义”。^①从此,民生新闻的概念开始被学界和业界认可,大量的民生新闻开始出现,有关民生新闻的理论探讨也层出不穷。

时统宇先生认为如果对中国电视民生新闻的发展进行探源的话,其实可以追溯至当年《东方时空》的“生活空间”栏目,因为栏目语“讲述老百姓自己的故事”就是一种对“民生”的个别反映,它“生动形象地表明了中国电视传播的基本定位,在中国电视现代化的道路上具有里程碑的意义”。^②

不管怎么说,引发“民生新闻”这一概念的《南京零距离》创办后,中国的电视民生新闻大步发展。时至今日,中国的电视民生新闻整整经历了十年的发展,无论从形式还是从理念都发生了较大的变化,喻国明认为这种变化是“一种‘羽化成蝶’的发展进程”,同时他也认为十年更是

^① 景志刚.存在与确认:如何概括我们的新闻[J].中国广播电视学刊,2003年第11期,第35页

^② 时统宇.从“讲述老百姓自己的故事”到民生新闻——《都市一时间》的有益启示[J].中国广播电视学刊,2004年第6期,第31页

“一个电视栏目的‘大限’之期”。^① 因此，总结并分析这一阶段的发展变化有着极其重要的意义。

第一节 民生新闻与电视传播的契合

《南京零距离》的开播引来其他电视同行争相学习、模仿、克隆。比如，安徽电视台经济生活频道的《第一时间》、河南电视台经济生活频道的《民生大参考》、南京台新闻综合频道的《直播南京》等。十年来，“民生新闻”的势头有增无减，甚至有学者把《南京零距离》所引发的这场电视新闻浪潮称为近十年中国电视的“第三次革命”。

事实上，电视媒体的“民生新闻”形式在上世纪90年代初就已崭露头角。“民生新闻”仅仅是在《南京零距离》浪潮之后有了名字，而“民生新闻”真正的“生母”可以说是1993年开播的《东方时空》。因而，与其说这场浪潮是第三次新闻改革，还不如说是上次新闻改革的延续。

作为第二次电视新闻改革标志的《东方时空》开辟了早间新闻领地，改变了中国观众早间的收视习惯；引入了“制片人”制，培养“新闻主持人”和“新闻评论员”，打造新闻节目的权威性和品牌化；缘于《焦点时刻》的《焦点访谈》引领了新闻舆论监督时代；为探索“主持人主权”的《面对面》创新了新闻人物专访节目；周末版的《实话实说》是国内谈话类节目的开山鼻祖……正如敬一丹在2001年7月的一次由中央领导主持的座谈会上所说的那样：“《东方时空》就像一个母机，不断孵化着新的生命。”事实也正是如此，许多的电视新闻节目的创新都源于《东方时空》实验性的创造，基本上所有的实验成果都被各地电视台纷纷效仿。

《东方时空》的版块之一《生活空间》创造性地提出新闻报道三性：新闻性、社会性和故事性。社会性既是指新闻报道要贴近百姓、贴近生活、贴近群众、贴近实际，报道百姓关心的热点、焦点、难点；“故事性是指新闻报道本身要有戏剧情节，要有可供调查展现的张力，要有展现矛盾冲突的空间。”^② 这三性正是当下民生新闻的特质。地方电视台将《生活

^① 喻国明，民生新闻：未来十年的发展机遇与角色转型[J]．现代传播，2009年第4期，第58页

^② 孙玉胜，十年——从改变电视的语态开始[M]．北京：生活·读书·新知三联书店，2003年版，第224页

空间》本土化、地方化，便是当下方兴未艾的“民生新闻”类节目。可见，《南京零距离》是缩小了报道范围的、本土化的《生活空间》。

那为什么“民生新闻”的出身存在争议呢？原因是：从《生活空间》到《南京零距离》之间存在一个时间差，在这个时间断层内的民生新闻节目并不多，也没有形成太大的气候。主要代表是1995年北京电视台的《点点工作室》（1998年改名为《元元说话》，1999年至今叫《第七日》），基本沿用了《生活空间》的“新闻三性”，具备了民生新闻的品质。1997年北京电视台的《北京特快》与1999年成都电视台推出的《今晚800》等，都呈现出了典型的民生新闻特质。正是因为这个“民生新闻”产量不高的“时间差”的存在，致使学界对于“民生新闻”的出身争议不断。无论争议如何，都无法改变这样一个事实：《东方时空》的《生活空间》——“讲述老百姓自己的故事”——为民生新闻理念打开了一扇窗。

中国电视之所以对这类节目形态有较早的探讨，是因为这类节目的理念符合电视的表达方式和特点。民生新闻与电视传播以及观众的受传特征和心理之间存在着某种契合。从民生新闻与电视传播的关系来说，电视的属性、传播方式、叙述方式和报道内容与民生新闻不谋而合。在一定程度上，可以说，电视媒介是“民生新闻”最好的土壤。

一、电视属性契合了民生新闻的传播环境

电视不是精英家庭特有的，央视市场研究公司发布的《全国卫星频道覆盖率普查》显示，早在2006年，全国电视观众总户数已达到3.06亿户，电视观众总人口数达到10.7亿人，全国平均电视机普及率达到85.88%。^①毋庸赘言，报纸、网络、广播相对比较私人化，电视则是一种更具大众化的传播工具。大众化意味着电视新闻的受众定位比较宽泛，难以把握，这是矛盾的普遍性。矛盾的特殊性表现在，中华民族的传统是崇尚家庭生活，国人的收视习惯是一大家子一起看电视，具有共时性和公共性。家庭成员涵盖了性别、年龄、受教育程度的差异，因而，中国的电视节目播放与接收，既容易，又艰难。因为一档节目在家庭成员之间，总有人看，总有人不看。

民生新闻的受众群定位与中国以家庭为单位的收视习惯相吻合，电视民生新闻能够利用这种收视习惯，趋利避害。第一层面，新闻信息是各个

^① 援引百度·知道 <http://zhidao.baidu.com/question/23301724.html?an=0&si=1>

年龄层都需要的，只是针对性不同。第二层面，一期民生新闻节目的时长一般在1~2个小时，如安徽省的《第一时间》宣称“八十分钟播不停”，节目的长时段是涵盖全方位信息的载体，能够满足不同受众的新闻诉求，解决在第一层面中“针对性不同”的问题。第三层面，电视民生新闻栏目一般在下午5~7点的时段内播出，这是晚餐时间，聚集受众，既避开央视《新闻联播》，又符合家庭收视习惯。

电视媒体打破了以往传统媒体单向传播模式的局限，突出互动性。首先，受众与受众之间的互动。电视传播是公共性的、一对多的，受众边看电视边讨论。电视民生新闻节目所报道的有关儿女赡养父母、家庭暴力、未成年人犯罪等新闻已经成为街头巷尾的谈论焦点。其次，传播者与受众之间的互动。电视新闻节目的新闻线索绝大部分由观众热线提供，电视台新闻中心判断新闻线索真伪，鉴定新闻价值大小，从而促发一条新闻的产生。“民生新闻”的节目宗旨决定了它具有较高的受众参与度，除了普通百姓可以上镜，表达观点之外，“民生新闻”加入了短信互动的平台，观众可以根据对节目的看法发表自己的意见，这是保障受众媒介接近权的一种重要形式。短信抽奖、电视DV秀（拍摄身边的人或事，并经由电视台栏目播出的形式）等激励手段，让观众主动拿起手机、DV，变等待式的被动参与为进入式的主动参与。

二、电视传播特性契合了民生新闻的传播内容

快捷、新鲜是针对所有新闻报道的要求。民生新闻报道是发生在受众身边的新闻，具有为老百姓服务的性质。民生新闻的信息更新和记者的第一时间报道是战胜都市类报纸、服务受众的关键。比如，春运期间对于车票的信息更新，要做到时时把握最新资讯；对于车祸现场的报道，不能等到现场已经清理完毕了，记者才出现。纸质媒介需要编辑、印刷，还要等出报时间；网络媒体没有新闻采写权；^①只有电视媒体才能满足民生新闻快捷性的要求。电视新闻采编是一次技术的革命，较之纸质媒介，电视新

^① 新闻出版总署字2009年2月开始组织部署全国新闻单位同意换发第四版新闻记者工作证。本次换发记者证涉及报纸、期刊、通讯社、广播、电台、电视台、新闻电影制片厂等新闻单位，不仅数量较多，而且所有的新闻记者证均需要通过中国记者网统一申报。商业网站不是新闻单位，由于其没有合法采访和首发新闻的资质，经批准也只有转发新闻的职能，没有自采新闻职能，因此这类网站一律不发放新闻记者证。信息来源：《新闻战线》2010年第3期第49页《新闻记者证换发将结束商业网站没有新闻采访权》

闻记者集采访、编辑、制作、播发于一身，随编随发，一气呵成，大大缩短了新闻发布的时间。

电视民生新闻节目一般采用直播的方式，对于突发性事件，只要记者到了现场就能及时予以报道。世界正在发生什么，观众就能看到什么。即使赶不及，还可以利用滚动字幕。譬如，汶川大地震发生在2008年5月12日14时28分，央视于14时50分就以滚动字幕的方式做出报道。

传统媒体的消息写作要求短些、短些、再短些，民生新闻也是如此。在民生新闻的新闻价值诸要素中，重要性比较趋后，民生新闻以信息量取胜。在一定的时段内，提高信息量的方法是新闻写作“短”处理。报纸适合深度阅读，网络的超文本阅读容易使读者陷入细枝末节。而电视传播是线性的，观众看电视的状态是伴随性的，因而长期实战使电视新闻形成了简单清楚交代事件要素，忌拖沓冗长的报道模式，观众能快速、清晰地读出新闻信息。电视新闻的传统与民生新闻相结合，保证了民生新闻的信息数量优势。

民生新闻关注新鲜的生活、城市和街头巷尾的新闻；同时，民生新闻的受众定位是普通百姓，他们需要的是鲜活的新闻，能看也能听，既有画面的表述，又有声音的表达。纸质媒介只有文字和图片，比较单调。电视是视听兼备、场景直观、细节生动、富有感染力、以强烈的现场感吸引观众的现代化的新闻传播工具。活是表象，实质是要真实。通过信号传输，利用电视新闻画面、同期声和现场音响的摄录等等表达方式，并以最快的速度传播现场实况，让细致的、声画俱佳的画面和音响告诉人们发生了什么。将沟通、互动、归属、认同相融合，统一于大众传播之下。受众看到的自然是鲜活的信息，足不出户却又身临其境地了解新闻事件始末，真实感更强。

三、电视新闻的叙述方式契合了民生新闻的传播手段

民生新闻节目传播模式是大众传播媒介的大众传播向人际传播的过渡性实验。大众传播是一对多的传播，人际传播则是一对一的传播，在传播学的传播效果理论中，人际传播的效果要高于大众传播。新闻资讯节目在满足受众的信息需求基础之外，还具有舆论引导的功能。如何能让受众选择性接收民生新闻，并且看得进去而非囫圇吞枣式的敷衍了事，是做好舆论引导的充分条件。将人际传播中的促膝谈心、倾心交谈、洗耳恭听、互诉衷肠等回归到民生新闻播报中，将有利于此。这就必然要求民生新闻以“说新闻”的方式加以表现。因为“说新闻”像是邻里、像朋友一样，以