

# 中国社会科学院研究生院

## 硕士学位论文

省级电视台新闻节目发展趋势初探

徐 辉

指导教师姓名：时 统 宇

职 称：研究员

系 别：新 闻 系

专业名称：新 闻 学

论文答辩日期：2004 年 5 月 24 日

答辩委员会主席：尹新公

论文评阅人：唐绪军 刘映红 刘燕南 王军

2004 年 3 月

## 摘要

21 世纪的前十年将是中国电视新闻业面对内在束缚和外来挑战, 迎来大变革、大发展的十年, 作为特殊体制下产生的省级电视台的新闻节目如何发展, 是很多电视人都在思索和实践的问题。本文结合笔者所学新闻专业知识以及近十年来从事省级电视台新闻一线工作经验, 从省级电视台新闻节目探索前进五年 (1998-2003) 的分析入手, 对其在快速发展中存在的内在问题和外部压力进行了初步探讨, 试图从宏观、中观和微观的角度寻找出省级电视台新闻节目今后发展的方向。

1998 年是省级电视台新闻节目挣脱旧的电视新闻思维束缚, 蓬勃发展的一年, 湖南电视台《晚间新闻》、北京电视台《第七日》等一批百姓喜闻乐见的新闻节目应运而生。经过五年多的探索发展, 目前省级电视台新闻节目已经涵盖了联播新闻、晚间新闻、早间新闻、午间新闻、双休日新闻、滚动新闻, 福建电视台还开中国电视风气之先, 设立了首家电视新闻频道; 电视新闻内容也更加贴近百姓、贴近实际、贴近生活。可以说五年来, 省级电视台新闻节目已经在诸多领域进行了不小的开拓, 收到了较好的效果, 积累了可贵的经验。

但同时我们也必须看到, 省级电视台新闻节目目前还存在着诸如传播领域等先天不足, 体制束缚、领导意志还在很大程度上左右着新闻节目的设立和新闻内容的采写, 新闻探索和改革中出现节目一哄而上、内容互相抄袭、人才大量流失等诸多问题需要尽快解决; 媒体竞争的加剧也使省级电视台新闻节目面临越来越多的外部压力, 中央电视台的“压迫”, 城市电视台的挑战, 境外电视媒体的冲击, “厚报”、“第四媒体”——网络媒体给电视新闻节目带来的危机越来越大。都使处于特殊地位的省级电视台已经不能再“积极稳妥”的发展, 其新闻节目必须进行大刀阔斧的改革。

如何改革? 笔者认为在日前状况下, 从宏观上说有三大前提应该具备, 这也是中国电视业良性发展所必备的三大条件: 一是政府机构改革取得实质性成果, 即政府广电行业主管部门从“管”字当头向服务监督的重大转变, 同时实现政府的行政职能与国有资本运营职能的分离; 二是广电系统的产权改革具有实质性内容, 即将一元产权结构的国有独资媒介实体进行产权结构多元化的改革, 破除观念束缚, 实行股份制; 三是相关法律、法规健全, 让中国电视传媒集团从一诞生, 就能够在较健全、完善的法制环境中, 获得更大的发展空间。在此前提下, 从省级广电系统集团化逐步发展到跨媒体、跨级别、跨区域的联合体, 形成中国电视业的良性竞争格局。从微观——省级电视台内部改革来看, 要真正树立“新闻立台”意识, 建立以大编辑部为中心的协调机制, 明确新闻栏目的市场定位, 同时要树立新闻的经营意识并建立起完善的人才培养机制, 使电视台内部成为一部能够协调、高速运转的发动机。从微观——具体的电视新闻节目来说, 应该主档新闻综合化, 专业新闻分众化, 尽可能的利用直播新闻的形式, 大量开辟有地方特色的独家新闻, 新闻内容进一步树立平民意识并且要表达出“自己的声音”, 同时积极借鉴其他媒体尤其是尽快与“第四媒体”——网络媒体达到无缝衔接, 使电视新闻节目融百家之长获得更快更好的发展。

关键词: 省级电视台 新闻节目 趋势

## Abstract

1998-2003 has seen the rapid and vigorous development of provincial TV station's news programs. Currently the design of the programs contains radio hookup news, night news, morning news, midday news, two-day weekend news, and rolling news. The Fujian TV station even turned on a new atmosphere for Chinese TV by setting up the first TV set news channel, the content of which is more accessible to common people, closer to reality, and closer to life. However, we must be aware that currently there are many problems existing in the provincial TV station's news programs, such as, propagating inadequate natural endowments, fettered system by establishment of the news programs, interviewing and writing of news content greatly influenced by leaders' wills, copying content from each other and rushing headlong into mass action during the process of probing and reforming news programs, and the brain draining, etc. All these problems need to be solved as soon as possible. On the other hand, the aggravation of media's competition makes the provincial TV station's news programs face more and more outside pressure. The "oppression" from CCTV, the challenge of urban TV stations, the impact of the external TV media, "the thick newspaper", and "the fourth media" internet are bringing TV news programs into a deep crisis. Therefore, there must be a drastic reform for provincial TV station's news programs.

How to reform provincial TV station's news programs? The author thinks there are three major premises should be possessed from a macroscopic view under the current situation. First, the reform in government organizations must gain substantive achievement; second, the property right reform of the broadcasting and TV system must have substantive contents; third, the relevant laws and regulations should be amplified. Under all these premises, we can gradually develop from provincial broadcasting and TV systematic groups into a trans-media, trans-classes, and trans-regional alliance to form a benign competition pattern for the Chinese TV industry. From a perspective of central and provincial TV stations' internal reform, we should establish the consciousness of "news set up the platform", set up the coordinating mechanism centralized by large editorial departments, define the market orientation of the news programs, establish the management consciousness of news, and build up a perfect personnel training mechanism at the same time. From a perspective of microcosmic and concrete TV news programs, we should shelf main news comprehensively, divide news professionally, broadcast news as lively as possible, open up unique news with local characteristics in a large quantity, take common people's consciousness into news contents, and express "own voice". In the meantime, we should actively learn from other media, especially internet, and seamlessly link up with "the fourth media" Internet as soon as possible in order to make TV news programs get faster and better development by learning from others' strengths.

**Keyword:** Provincial TV Station      News Program      Trend

# 目 录

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| 绪言                                | (1)  |
| 第一章 省级电视台新闻节目快速发展的五年(1998-2003) … | (1)  |
| 一、省级电视台联播类新闻节目的改革                 | (1)  |
| 二、突出社会性、接近性、趣味性的晚间新闻节目            | (2)  |
| 三、注重新闻信息服务功能的早间新闻节目               | (3)  |
| 四、轻松幽默、发人深省的双休日新闻节目               | (3)  |
| 五、带给观众最快新闻的滚动新闻节目                 | (4)  |
| 六、福建电视台新闻频道的突破                    | (5)  |
| 第二章 省级电视台新闻节目的内忧                  | (6)  |
| 一、体制束缚 难以解决                       | (6)  |
| 二、传播区域 先天不足                       | (7)  |
| 三、新闻立台 一句空话                       | (7)  |
| 四、节目重复 难出精品                       | (8)  |
| 五、用人机制 遭遇尴尬                       | (9)  |
| 第三章 省级电视台新闻节目的外患                  | (9)  |
| 一、中央电视台的“压迫”                      | (9)  |
| 二、城市电视台的挑战                        | (10) |
| 三、境外电视媒体的冲击                       | (11) |
| 四、“厚报”给电视新闻节目带来的困惑                | (13) |
| 五、“第四媒体”网络媒体迅速壮大给电视新闻节目带来的危机      | (13) |
| 第四章 省级电视台新闻节目的发展走向                | (15) |
| 一、宏观——从集团化到跨媒体联合体                 | (15) |
| 二、中观——省级电视台内部改革应做好几方面工作           | (17) |
| 三、微观——电视新闻节目要让观众更加喜闻乐见            | (19) |

## 绪 言

省级电视台目前是我国电视业发展的两大支柱之一。在我国第一座电视台——北京电视台（中央电视台的前身）1958年开播的当年，上海电视台、哈尔滨电视台也相继开播，到1979年，全国各省、市、自治区都拥有了电视台。1983年我国确立了“（中央、省、市、县）四级办电视”的方针，全国电视台数量迅速增加，到2001年底，我国城乡居民家庭平均每户可以收看到22.6个频道。2002年，全国电视观众规模已经达到11.78亿人。在各种媒介的人均消费时间上，电视雄居榜首。近年来，全国电视观众人均日收视时间一直保持在180分钟左右。<sup>1</sup>

然而1979年以前，我国的电视新闻无时效可言，“看电视”也只是少数人娱乐享受的代名词。此后，中国的电视新闻经历了“八十年代的大变样”和“九十年代的大提高”。目前，全国共有800多家电视台办有电视新闻节目，电视新闻节目的播出次数增多，单位时间内新闻条数增多，新闻播放时间总体上大大增加；电视新闻传播逐步频道化，1999年福建电视台新闻频道开播，2003年中央电视台新闻频道开播，其他省级电视台也先后设立了以新闻为主的综合频道；贴近百姓生活的日常性新闻和让人们放眼世界的国际新闻越来越多，越来越好；电视新闻现场直播大量涌现。我国电视新闻呈现出一派繁荣发展的景象。

1999年9月17日，国务院办公厅转发了信息产业部和国家广播电影电视总局《关于加强广播电视网络建设的管理意见的通知》即国办82号文件，推进省地市无线电视台和有线电视台的合并，2000年7月国家广播电影电视总局在全国广电厅局长会议上提出：“除省会和计划单列市外，地市以及以下的各电视台、有线电视台都转为转播中央和省级电视节目；今后广播影视系统实行中央和省区两级管理体制，地市实行垂直管理；省、自治区、直辖市成立广播影视事业集团。”由此，省级电视台又迎来了一次大变革、大发展的时期。在机遇面前，处于特殊地位下的省级电视台新闻节目也面临着前所未有的压力和挑战，新形势下，省级电视台新闻节目如何发展正受到越来越多人的瞩目。

## 第一章 省级电视台新闻节目快速发展的五年（1998-2003）

作为省级电视台的新闻节目，很长一段时间都是重播中央电视台新闻或以中央电视台新闻为蓝本制作本省新闻节目。20世纪90年代中后期，尤其是1998年至2003年的五年间，一批省级电视台开始探索适合本地区观众的新闻节目样式，湖南电视台的《晚间新闻》，北京电视台的《晚间新闻报道》、《第七日》，安徽电视台的《今晚报道》，黑龙江电视台的《新闻夜航》、江苏电视台的《江苏新时空》相继改版和开播，这些新闻节目通过贴近百姓、贴近生活、贴近实际的内容和多种多样的新闻表现形式收到了好的收视效果。

### 一、省级电视台联播类新闻节目的改革

以中央电视台《新闻联播》为模式建立起来的各省级电视台联播类节目是我国创办最久、影响最大的一批电视新闻节目。众所周知，由于联播类新闻节目的特殊地位和作用，展现一个地区的风貌，宣传党和政府的大政方针，充分发挥上情下达的喉舌功能应当是这类节目责无旁贷的重要使命。然而多年来，受新闻宣传指导思想以及传统新闻传播观念的影响，联播类新闻节目往往摆出一副“居高临下”的姿态，不尊重新闻规律，内容严肃枯燥，形式单调乏味，与观众之间容易造成距离感。各省级电视台联播类节目由于长期“克隆”中央电视台

<sup>1</sup> 《中国电视收视年鉴》2003，央视-索福瑞媒介研究(CSM)

的《新闻联播》，从内容设置到风格样式无不亦步亦趋，千人一面。不但难以收到良好的宣传效果，而且在一定程度上还造成了观众的排斥心理，影响了收视效果。

1998 年以来，一些省级电视台逐步认识到了这些不足，联播类节目在当地领导的支持下，大力压缩会议新闻，改变新闻的报道角度，报道内容更加贴近百姓，舆论监督力度不断加大，使联播类节目在当地政治、经济、文化占据了越来越重要的地位。

2002 年 7 月，江苏省广播电视总台在其卫视频道开播大型新闻节目《江苏新时空》，为联播类新闻改革进行了新的探索。《江苏新时空》在酝酿筹备阶段就首先明确地树立了“宣传与新闻”并重的新闻理念，在报道时政新闻等硬新闻时尽量使之与百姓产生联系；而在报道社会新闻等软新闻时，又尽力挖掘其中具有宣传意义的内容成份，真正做到了“两头兼顾”。时政新闻不再是领导的专利，会议新闻也一改以往机械复述、内容空洞的报道模式，运用大量图表、数据以及双视窗效果增强可视性，拉进了时政新闻与百姓之间的距离。同时提高新闻节目的含金量，增加信息量，也是《江苏新时空》在新闻激烈竞争中做出的大胆尝试，它吸收了杂志类新闻节目的优点，形成了“今日关注”、“政策资讯”、“江苏要闻”、“正在现场”、“社会新闻”、“新闻故事”和“大写真”六个子栏目。各子栏目之间“分类集成，广告隔断，自成章节”，并综合采用了画面加解说、短纪录片、访谈、暗访调查、新闻故事和直播等多种报道形式。节目从头至尾在屏幕下连续滚动播出股票信息、最新开奖的彩票中奖号码、电视节目预告、天气预报等，有效地承载了长达一小时的新闻信息量，使得整档节目有血有肉、形式多样。在电视剧林立的七点半到八点半的黄金时段里播出仍然收到了很好的社会影响。

## 二、突出社会性、接近性、趣味性的晚间新闻节目

1998 年以来，以湖南电视台《晚间新闻》、北京电视台《晚间新闻报道》、安徽电视台《今晚报道》、黑龙江电视台《新闻夜航》为代表，一批具有全新新闻理念和风格特点的晚间新闻栏目出现了，这些新闻节目播出时间都在晚上九点半到十一点之间。根据这一时段观众的收视特点，这些节目力求最大限度的贴近百姓的日常生活，注重开发新闻价值中的接近性、趣味性等要素，重视在尊重观众的前提下与之进行平等、亲切的交流，使电视新闻传播信息、服务生活、愉悦身心等功能得到了强化。其特点是：

### 1. 以平民视角拓宽报道领域，社会新闻成为主体内容

从报道内容上看，晚间新闻节目改变了以往对联播新闻节目精编重放或拾遗补缺的状态，回避了对时政、工商、经济、科教、文艺等题材的正面、宏观、权威性的报道，而是站在平民百姓的角度，将新闻触角深入到百姓生活的各个领域，诸如社会问题、伦理道德、社会风尚、都市风情、婚恋家庭、人际关系、社会秩序、社会治安、人口环境、市场动态、奇闻轶事、天灾人祸等。例如北京电视台 2003 年 9 月 4 日的《晚间新闻报道》，播出了“没有下水道 小雨就让路难行”、“建筑工地 安全隐患不少”、“户口随父亲 操作细则需了解”、“展会消息 今后买房不难”、“北京楼盘南下香港寻买家”、“演习救人质 防暴队员显身手”、“梨王三斤重 身价八千元”等新闻，这些都是贴近百姓，百姓想看、愿看的事。

晚间新闻节目内容的平民化倾向，已不仅仅代表着取材上的拓展，而更是一种观察视角和传播理念的转向，预示着电视新闻节目从“以人文教化为目标向着以人文关怀为宗旨”的转变。与普通百姓同呼吸、共命运的精神实质，也正是晚间新闻节目的自身价值所在。

### 2. 顺应观众收视心理 运用多种表现方式

在晚间时段，观众的收视心态最为轻松、平和，他们希望以一种宽松的“情境”中接受信息。为适应观众的这一收视心理，晚间新闻节目采用了许多灵活多样的新闻表现形式。

首先，在新闻报道的策划和编排上，晚间新闻节目同时运用快讯、短新闻、连续报道、系列报道、组合式报道等多种形式，既确保了大信息量，又使栏目在整体上灵活多变，让人看着“不累”。其次，晚间新闻节目根据社会新闻题材较“软”的特点，灵活运用多种视听

符号,使新闻报道呈现出令人耳目一新的视听美感。如在2002年1月20日湖南电视台《晚间新闻》中,头条新闻讲的是湖南省平江县龙门镇的一个村子里的村干部和群众心贴心,彻底改变“上访村”面貌的事情,在新闻中,编辑插入了《为人民服务》这首歌,画面与音乐融为一体,收到了1+1>2的效果。

### 3. 在“说”新闻中拉近与观众的距离

为强化接近性、趣味性的特点,晚间新闻节目普遍采用了“说”新闻的播报方式,主持人亲切随和的与观众谈天说地,评点世间万象,营造出温馨、和谐、融洽的交流“情境”,北京电视台《晚间新闻报道》的潘全心、陈晨,湖南电视台《晚间新闻》的李锐、张丹彤,黑龙江电视台《新闻夜航》的朱丹、修琳等都以各自的特色成为了观众信赖、栏目不可缺少的组成部分,同时他们的轻松沟通也为新闻实施伦理道德等方面的正确舆论引导创造了良好的条件。

## 三、注重新闻信息服务功能的早间新闻节目

随着人们职业分工的多样化和生活习惯的改变,早间新闻节目走上了新闻舞台。90年代初,美国福克斯广播公司下属电视台就已开始播出早间新闻节目。在我国,中央电视台新闻杂志节目《东方时空》的脱颖而出,改变了人们早上不开电视的习惯,省级电视台也逐渐注意到了设立早间新闻节目的必要性。和联播类、晚间新闻中多是政治评论性新闻、连续报道、深度报道、新闻背景分析等内容相比,在早间,大多数人受生活节奏的影响还是在“听”新闻,而不是正襟危坐的“看”新闻。因此早间新闻节目普遍具有内容轻松、节奏明快、信息量大、服务性强的特点。它们既可汇编昨日国内外和本地区政治、经济、军事、科技、文化、体育等要闻,又可及时容纳昨夜今晨突发事件的最新消息,因而能够成为聚集大量新闻资源、传播各类新闻资讯的“新闻大全”。多数早间新闻栏目还设有报摘和大量服务资讯版块,报摘采用“一句话”新闻的样式简明扼要转述新华社最新新闻稿和国内及本地当天的报刊,让人们一早就可遍知天下事;服务资讯为百姓提供如出行参考、天气预报等服务。为此,象广东电视台的《岭南早晨》、北京电视台的《北京您早》、辽宁电视台的《第一时间》等早间新闻节目都采用了板块式的结构方式。这种“全景式”的新闻视野和板块式的编排结构,既能体现出综合新闻节目大信息量的特点,又便于观众在晨间的匆忙之中“收听”、“收看”,井然有序地对各类咨询进行选择接收,获得具有个人价值的新闻讯息。例如广东电视台的《岭南早晨》周一至周五,每天早上分别有早晨新闻、报摘、天气预报、台港澳消息、资讯博览、海洋海浪以及财经新闻、财经报摘、股市前奏等近十个栏目。周六、日还分别增加了财经周刊、南粤经济点评、南方地产、股市周评、城际特快、经济人生、财经连线等专题性财经栏目,可谓一档承载大量服务性信息的“新闻速递”。

## 四、轻松幽默、发人深省的双休日新闻节目

自从我国实行双休日制度后,国内电视界就逐渐意识到广大观众在双休日的特殊收视需要和潜在的巨大收视市场,双休日新闻在一些省级电视台应运而生。此类新闻围绕“休闲”定位,一方面在题材上进行开掘,注重报道那些发生在观众身边的,趣味性强而又有社会意义的新闻事件;另一方面巧妙地对一周来发生的重大新闻进行“二次制作、二次传播”,以一种街谈巷议式的“软”视点把握“硬”性题材,从而在总体风格上显现出轻松幽默、发人深省的特点。这方面1998年3月5日开播的北京电视台的《第七日》很具代表性:

### 1. 导语设置妙趣横生

不同于传统新闻报道将新闻五要素置于最前面,双休日新闻特别重视把新闻事件本身的趣味点作为开头,通过设立悬念令观众产生不睹不快的好奇心理。如《第七日》中一则报道的导语是这样写的,“门能进出,墙能挡风,这谁都知道。可除此之外,这门和墙还能干什

么呢？您没研究，别人有研究”，从而引发某小区利用围墙遮挡垃圾和某游戏厅用保险门挡住内部赌博行为的新闻。这种导语的写作方式新颖独特、极具吸引力。

## 2. 故事化的叙事方法和注重细节的画面表达

双休日新闻常常采用讲故事的叙事方法讲述新闻事实，以生动的情节引人入胜，创造出一波三折的戏剧效果。在画面表达上也非常注重展现有代表性的人物表情和现场声等细节，甚至通过表演重新再现新闻现场，从而形成强烈的视觉冲击力。例如《第七日》在报道一居民小区经常发生奶瓶被偷事件时采用了再现新闻现场的手法，镜头跟随一个人的脚走进楼道，通过打开奶瓶和踢倒楼道空酒瓶的声响再现了奶瓶被偷的过程。观众好像身临其境一般。

## 3. 点评幽默独到，发人深省

双休日新闻往往选取一些在社会上引起争议的问题进行报道，但是主持人在最后的点评中却从不“越位”，而是站在新闻工作者的角度“就事论事”，通过幽默或讽刺的语言揭示其中的道理，点到即止。如针对某些企业为招揽顾客而肆意夸大的广告用语，《第七日》的主持人元元评论道：“很多地方都好把名字往大起，仿佛只有这样才能把人唬住。这事不及时制止行吗？今儿个是‘中华民族疑难病’，过些日子胃口再大些，还不成了‘环球疑难病’和‘环宙疑难病’了！”。

## 4. 主持人语言地域化（或方言话）

双休日新闻因为具有的“休闲”特点，主持人就好像是在和当地百姓“拉家常”，所以地域化（或方言话）语言比其他新闻更多，更有代表性。如《第七日》的主持人元元的语言就很“京味”。让北京百姓觉得亲切自然，“说的都是咱老百姓的贴心话”。

# 五、带给观众最快新闻的滚动新闻节目

相比前几类新闻，滚动新闻出现的时间最晚，因为滚动新闻的实现需要几个基本条件：一是需要有雄厚经济实力，二是要有过硬的技术保障，三是要有一批高素质的人，四是要有推出的社会基础。

新闻滚动播出的应运而生首先带来了现代新闻理念的刷新，高密度滚动报道新闻可以将因为播出造成的延迟减少到最低限度，甚至实现新闻现场的同步直播，从而充分彰显电视新闻的时效性优势。其次，实现新闻滚动播出也是对观众新闻收视需求充分尊重的表现。新闻滚动播报充分考虑到了现代社会各种层次各种类型观众群体的收视习惯差异，以密集的方式力求有效到达更多的人群。此外，由于节目播出时间与新闻事件发生时差的无穷小乃至零时差，使得观众能最大限度的靠近新闻发生的现场，时空同步给予观众的是一种深刻的现场介入感。

2003年2月，江苏广播电视总台推出了名为《新闻时报》的滚动新闻，每天从早到晚九次滚动播出新闻资讯。

《新闻时报》的特色之一就是力求在有限的时间里为观众提供最大容量的新闻信息。

《新闻时报》自开播之日起，即脚踏实地立足于“大新闻、新新闻”的全新新闻理念，并不断切实地用“新闻覆盖面求广、新闻容量求多、新闻信息量大、新闻影响力求深、新闻时效性求快”来确保“大新闻”的落实和到位，同时采用令人耳目一新的众多新闻报道组合方式，丰富多彩的新闻写作形式来确保“新新闻”的贯彻和实行。每次平均不足半小时的时段中安排的新闻内容通常会囊括省内要闻及国家重大政策方针、邻省重要新闻、最新国际新闻、国内重要报纸新闻摘要、国内外奇闻逸事和南京本土重大新闻等几个重要板块的内容。同时，作为相辅相成的滚动字幕新闻在电视荧幕下方多以一句话的精辟概括的形式出现，其内容一般包括世界重要城市天气预报、省内主要城市天气预报、股市信息、电视节目预告、重要生活资讯（南京市市停电停水停气通知）、体育彩票等资讯内容。众所周知，滚动字幕新闻通常以“短小、精悍、快捷”的优势而见长，《新闻时报》则将这一新闻理念和特质加



以灵活巧妙地运用,同时又确保它具有高度的时效性和准确性。因此从这个意义上来说,新闻信息的空间、观众的信息量和电视媒体的新闻特质都得到了前所未有的延伸与扩充。

《新闻时报》特色之二,新闻报道形式的多样化和新颖化。

以2003年3月26日晚上九点三十分分的《新闻时报》为例,除了一般新闻之外,还大量采用了新闻分析和新闻特写等多种新闻报道形式,其栏目宗旨是力求不简单孤立地处理表面的新闻信息,而是深入挖掘隐藏在新闻信息之后的本质,这种在原有电视新闻基础上的突破和释放大充实并丰富了《新闻时报》的内容。在针对当时国际形势的“对伊作战,美国耗资巨大”这个选题上果断地使用新闻分析的手法,恰如其分的说明剖析隐藏在这条消息之后的新闻本质。在以“不忘历史,面向未来——和平之花紫金草的誓言”这则报道中则使用新闻特写的方式,着力渲染和刻画和平的来之不易与难能可贵。这是新闻节目编辑针对观众接受心理的角度出发考虑,独辟蹊径避免了观众被大量新闻信息千篇一律的报道形式所厌倦,同时又确保新闻的可阅读性和趣味性,不拘一格,从各个层面做出自己的新闻特色。

《新闻时报》特色之三,新闻导语的通俗形象和新闻报道词的简洁明快。

新闻导语一般直接用事实说话,因事制宜,简明扼要,切中要害。如“非典型肺炎防治方案出台”,“司法系统签订廉政责任状”,“普京表示将加强与拉美国家的关系”,“古巴劫机男子向美警方投降”等新闻导语一语中的,一目了然。由于要在最短的时间内将最多的新闻信息传递给观众,并且充分考虑和照顾观众的接受心理,因此在新闻报道词上,也充分做到言简意赅。其颇为新颖的轻松快捷播报方式一扫以往严肃的新闻播报风格,更是深得许多年轻的电视观众的喜爱。

## 六、福建电视台新闻频道的突破

2003年5月1日,中央电视台新闻频道开播,但这并不是内地第一家新闻专业频道。1999年5月,福建电视台新闻频道就已开播,从创办伊始,它就将自己定位为“中国大陆第一家真正意义上的专业性新闻频道”。福建电视台新闻频道的出现也为省级电视台能否设立24小时新闻频道做出了肯定地回答。

### 1. “最快的频道”和新闻源的保障

福建电视台新闻频道开播时,提出“更多更快的咨询和服务”以及“资讯改变生活”的基本理念,2002年8月,又把自己定位于“最快的频道”。新闻频道通过热线电话、网络、采访车“最新招手停”等方式,时时刻刻向社会征集新闻线索。新闻频道还与110巡警达成协议,110将在案发后第一时间通知新闻频道。因此,新闻频道的记者总能在第一时间赶到现场。“新闻频道,最快的频道”已深入人心,老百姓无论是想看新闻,还是有新闻线索,最先想到的就是新闻频道。同时新闻频道在福建省各地均设立了记者站,全国各大城市也长期派驻记者,在经济特区厦门还设立了演播室,这在省级电视台中是绝无仅有的。新闻频道还与省内各地方台建立了合作关系,与国内多家电视台有节目交流协议,并向国际电视节目公司购买节目。因此,新闻频道虽立足本省,却视野广阔,不仅有省内现场报道,也不乏省外,乃至全球最新最快的新闻与资讯。

### 2. 打破常规机构 编排机动灵活

福建电视台新闻频道在节目编排上处处以观众的需要为自己经营的立命之本,真正体现了人文关怀的精神。从早晨7点起每双整点就有新闻,一天共有9次新闻播出,特殊新闻可以随时插播,甚至现场直播。1999年台湾“9.21”大地震,新闻频道第一时间作出反应,24小时全程跟踪救援情况;2000年“碧利斯”袭击福建,记者在台风中火线出击;2001年“9.11”事件,新闻频道立即推出现场直播,创下AC尼尔森12%的收视纪录,频道占有率达到73%;2002年台风“森拉克”登陆福建,新闻早、午、晚报以及《新闻进行时》、《现场》等对风情进行全程报道,全天累计收视率达到AC尼尔森10%以上。多次的新闻重大事

件锻炼了新闻频道灵活的应变能力,为其成为真正意义上的新闻频道打下坚实基础。

### 3. 24小时滚动播出 新闻一网打尽。

福建电视台新闻频道充分考虑到不同的电视观众在不同时段收看情况和习惯存在差异的特点,在节目的编排上,采取24小时不间断播出的方式,使不同的观众在不同的时间都能了解到该频道的节目内容。尤其是对一些重要新闻事件的报道,采用滚动播出和直播的方式相结合,满足了不同时段观众对节目的收视需要,大大提高了节目的收视率,覆盖面,提高了新闻频道的市场占有率。

### 4. 深入挖掘 创造价值

随着信息社会的到来,人们已经不满足于简单的从电视媒体了解到新闻信息,也不仅仅满足于对某一新闻事实的直接获知,人们更趋向于根据自身的知识结构,认知态度,文化背景,价值理念等对身边发生的新闻事实进行分析、理解和评价,而且这种趋势随着人们知识层次的提高而增强。福建电视台新闻频道正是充分认识到了现代新闻消费的这一利益点和消费特征,对其他电视台新闻,甚至中央电视台新闻中观众关注的信息内容和新闻价值,深入挖掘,进行全面的报道。如《2130 新闻晚报》、《环球报道》等节目,将重大新闻背后的新闻全面展示给观众,浓缩新闻精华,总揽新闻全景,权威点评,权威报道,创下了收视率在福建地区与中央电视台《新闻联播》平分秋色的佳绩。来源于尼尔森调查中心的数据显示:高中文化以上的观众比例高于平均水平近10个百分点,显示这些新闻节目尤其受到高文化水平观众的青睐。这些新闻节目由于能给观众带来更大的效益,更高的价值,不仅成为新闻频道具有独特竞争力的拳头产品,也成为塑造新闻频道独特品牌个性的基础。

### 5. 分众营销 确立优势

福建电视台新闻频道在每天24小时不间断播出的过程中,每档节目都牢牢把握“新闻”的定位。无论是综合类节目,还是娱乐、财经、健康、时尚类节目的信息内容,都是把这些相应领域中发生的最新动态展示给观众。如位居福建本土新闻类节目收视之冠的《现场》,让广大电视观众与记者一起,在最快的时间里了解福建地区发生的重大事故、灾情、危险事件,使观众足不出户就能在第一时间内收看到这些事件的全过程和结果,让观众的心灵在“身临其境”中感受震撼和冲击。《健康每一天》是福建所有媒体中唯一与省卫生厅全面合作的健康节目——专业的新闻媒体与专业的职能部门制作出专业精致的节目,这一节目向观众展示的是国内外最新的医学动态、医学科技、医疗成果及保健新法,不仅体现了医学内容的新闻性,而且增强了这一新闻节目的针对性,使“新闻”与“医学”得以很好的结合,深受广大观众尤其是中老年观众的好评。与健康节目一样,娱乐、时尚、财经等节目,也是用新闻的形式包装相应的信息内容,或透视明星、点评娱乐风云,让观众随时把握娱乐动态;或将时尚家具、时尚生活、时尚衣装展示给观众,引领时尚潮流;或向观众提供最有价值的投资理财信息,最新的本土财经信息以及最受关注的经济焦点。通过这些节目在特定分众中的形象和地位的确立,更进一步提升节目广告等商业信息传播的价值,提高了新闻频道在福建的电视观众心目中的地位和影响力。

## 第二章 省级电视台新闻节目的内忧

通过五年来的探索与改革,一批如江苏、安徽、黑龙江、湖北、重庆等省级电视台新闻节目异军突起,直逼北京、上海、湖南、山东、浙江等老牌电视大台。但从省级电视台总体情况来看,新闻改革进行得并不顺利,有的进展缓慢,有的遇到了这样那样的问题,其中,内因是主要的。

### 一、体制束缚 难以解决

“四级办电视”的方针要求各地分级建设和开发。由此形成的我国电视传输覆盖网俨然一个井然有序，层次分明的大系统。这个大系统的具体实施是靠中国特色的“条块”管理，即“条块结合，以块为主”。所谓“条”，是指从中央到省到市再到县广播电视机构内部的纵向对口管理；所谓“块”，是指省（自治区、直辖市）政府以及市、县政府对同级所属的广播机构的直接领导。

然而这种条块分割造成的直接后果是有系无统。由于我国电视业实行分级开发，传输覆盖网络主要由各级政府投资，行政区域的分割和利益的不同，使得不同行政单位投资的电视机构各为其“主”。市、县电视台不是省级电视台的派出机构，除了以经济手段（通过稿费）或直接引起当地政府重视（通过成就报道或批评报道）以外，省、市、县电视台之间并没有重大利害关系和强制协调能力。因此，每一家电视台都力求做到“小而全”、“大而全”，投资的严重重复，造成了极大的浪费。

即使在全国电视业大兴集团化的今天，这一矛盾仍很突出。比如，一个省级广播电视集团（有的地方叫总台）和省级广播电视行政管理部门实行“一套班子，两块牌子”后，其机构的重合必然带来职能和利益的重合。但实际上，这个省级广播电视集团并没有囊括（在现有条件下，也不可能囊括）该省级行政区内的所有广播电视企业及相关资源。这样造成的结果只能有两种：一种是省级广播电视集团“挟天子以令诸侯”，造成不平等竞争；另一种是省级广播电视行政管理部门只能管理省级广播电视集团，其他广播电视企业及相关资源还是各自为战。

## 二、传播区域 先天不足

也正因为上述原因，造成省级电视台在传播区域上具有先天缺陷。现代电视业是以中心城市为核心来配置它的信息资源，这就出现了新闻两极化的问题，即国内外宏观新闻和本地社区新闻。在我国，前者已经有中央电视台这一全国垄断媒体把持，尤其是2003年5月中央电视台新闻频道开播以后这种状况更加明显。以国际新闻为例，按照政策规定，除了北京、上海等少数省级电视台允许直接接收使用境外新闻外，其他省级电视台只能转播或摘编中央电视台的国际新闻，就是少数能自己制作国际新闻的省级电视台也因为广度和深度上的限制而难与中央电视台抗衡。例如，北京电视台的《世界你好》午间版，比中央台的《新闻30分》早播出5分钟，目的是获得了时间上的优势，达到更好的收视效果，但在中央台《新闻频道》开播后，这种优势也不复存在了。国际新闻成了省级电视台新闻节目的鸡肋，食之无味，弃之可惜。

省级电视台的本地社区新闻又因为城市电视台的密切关注而处于非常尴尬的境地，毕竟省级电视台不能总是围绕着某个中心城市的新闻转。这就造成省级电视台（北京、天津、上海、重庆四个直辖市电视台除外）很难找到新闻关怀的中心点，比如湖南卫视新闻报道的中心在长沙还是广大农村呢？湘西农民与长沙市民的关注点肯定不同。

## 三、新闻立台 一句空话

从全国范围来看，各省级电视台新闻节目的发展极不平衡。突出表现在：经济发达的东部沿海省份受新的新闻理念影响，电视新闻改革步伐比较大，创新、敢为天下先的行为比较多，而中西部等经济不发达省份电视新闻改革相对落后。这里面经济确实是一个制约因素，因为电视作为一个高投入的产业，软件和硬件投资只有达到一定收入后才能进入良性循环。但从根本来说，一个地方电视新闻改革进程的快慢与领导的认识和改革魄力直接相关。

在我国目前的新闻体制下，新闻有其特殊性，这就使得许多省级电视台的领导都将新闻列为不得不改时才最后触动的领域，唯恐一不小心犯了错误，失了乌纱帽。因此在很多省级电视台并没有在新闻节目中引入已在其他节目中广泛实行的“末位淘汰制”，或者这种“末

位淘汰制”只是在形式上存在。这就造成这些台的新闻改革只能缓慢推进。

在我国,新闻节目和娱乐节目并称两大基本节目,虽然新闻在电视节目构成中所占的比重一直偏小,但一直占据着最好的时段,这在过去不失为一种平衡。但随着电视台频道制的推行,广告任务成了压在频道总监身上的最大任务。因此,省级电视台越来越倚重电视剧、娱乐性节目,新闻类节目往往被挤到了第二三时段。一部分领导认为,在目前激烈的竞争中,观众爱看的电视剧、娱乐性节目能带来立竿见影的效益,新闻节目产生效益太慢,自然而然也就不受重视了。比如河北电视台新闻综合频道,名为新闻综合频道,但频道总监不管新闻,新闻中心主任又无法安排节目时间,双方互相制肘,新闻全部安排在二三时段播出,从晚上七点到十点这一频道没有一档新闻节目,所谓新闻综合频道还是一个播放电视剧、娱乐节目的综合频道。

“政治路线确定以后,干部就是决定的因素”<sup>2</sup>从江苏省广播电视总台的改革就能看到高素质的领导干部对电视新闻事业发展所起的关键作用。2001年6月,江苏省广播电视总台和江苏省广播电视集团有限公司成立,为了使江苏省级广电综合实力早日进入全国“第一梯队”,和江苏省经济社会发展相适应,江苏省的主要领导明确提出广电集团除了实行产业化发展,企业化管理,培育新的增长点之外,最切实的就是狠抓节目调整,寻找收视突破口。为此,江苏省广播电视总台由一个副台长亲自挂帅首先对其联播节目进行改革,2002年7月推出了一个一小时时长并占据其卫视频道黄金时段(19点30分到20点30分)的《江苏新时空》。这一举措是冒着巨大风险的,对于省级电视媒体来说,影响力最大、广告经营收入的主要频道是覆盖最广的上星频道,而19点30分到20点30分又是广告经营收入的最重要的时段。纵观上星的各省级电视频道的节目安排,在这一时段,大多数的省级卫星频道是在播放电视剧和综艺节目。然而正是由于当地领导的改革决心和魄力,置之死地而后生的决心使《江苏新时空》在激烈的竞争中站稳脚跟,节目开播后,无论是收视率还是影响力,均有了相当大的提升。

#### 四、节目重复 难出精品

按照国办82号文件,各地无线电视台和有线电视台实现了合并,有的省市组建了广电集团,现在一个省级电视台少则五、六个频道,多则十几个频道,许多频道从形式上也分为新闻、经济、娱乐、体育、教育等频道,但在建设专业频道过程中,大多数省级电视台是仓促上马的,对频道结构的调整和设置缺乏内因和外因方面的有力支撑。许多专业频道的推出,并不完全是电视发展到一定高级阶段的内在需求,更多的是主管部门将一年设立几个专业频道作为一项硬性任务分派下去,所谓频道,很多都是改个名而已。

从电视发展规律来看,电视必须走多频道化之路。改革开放后,我国的经济实现了飞跃,广大人民群众有着日益增长的精神文化需求,就需要开设更多的频道,制作大量的精品节目。但电视事业在发展过程中也面临着我国各地区发展不平衡的状况。这是电视发展的一个现实基础。电视的发展也需要从这个基础出发,走适合本地区发展的道路。对于经济、科技、文化、体育实力都很强的省份和城市来说,步子迈得大一点是符合电视发展基本规律的。但对于各方面发展很不平衡的省份和地区来说,开设多个频道步子就迈得太大了。我们都知道,一个地区的电视发展资源是有限的,节目资源、人力资源、广告资源……这些资源都不可能很短时间有很大的变化。

一哄而上的结果便相关的管理问题同时“浮出水面”:这么多频道,在管理方面是集权还是放权呢?集权统得过死,缺少活力;放权又担心放得太活,无法约束。现在很多省级电视台实际上是“放”——实行频道总监制,频道设立什么节目由总监一个人说了算,整个电视台内部缺乏协调,结果造成各频道都在追求“小而全”,尤其是新闻类节目,各频道都有

<sup>2</sup>毛泽东:《中国共产党在民族战争中的地位》,《毛泽东选集》第二卷

一两个，有没有重要新闻一家电视台也会出动十几台摄像机，几十个记者，既浪费资源，各频道、各节目也难以吃饱，有的甚至为了达到独家采访的目的，互相拆台，造成更加恶劣的影响。

为了能尽快上马，新设立的频道还借鉴了现在电视业最流行的办法——“克隆”节目，中央电视台有了《实话实说》，我就设个《说事》；北京台有了《第七日》，我就上个《每周看真点》，甚至节目包装、主持风格、编排结构也进行模仿，没有进行市场调查，节目没有根植于本地市场的生存环境，最终找不到可拍可写、符合定位的新闻，只能拿一般新闻来凑数，画虎不成反类犬。

## 五、用人机制 遭遇尴尬

人才是立台之本，是最宝贵的资源。但从目前省级电视台的用人机制来看，往往走入两个极端。

一种是栏目负责人也叫做制片人，但部主任和制片人之间，制片人与编辑、记者之间，只有工作上的指导关系，没有人事上任免去留的决定关系。编辑、记者完成定额，按期领取固定工资，奖金实行封顶制度，收入水平相差不大。在这种体制下，人员比较稳定，财务也很透明，由上对下的组织约束力也比较强，但这种机制的弊端也很明显，主要表现在缺乏竞争和激励机制，奖惩不分明，没有足够的压力，缺乏必要的活力，容易形成一团和气、不思进取的局面。

另一种是这些年电视业比较流行的制片人制——制片人承包栏目，对该栏目的节目制作、财务、用人等一切事物全权负责。但在实际运作中制片人制也有很大弊端，制片人必须是台里的正式职工，只需对上级负责，聘任的编辑、记者即使比他的能力强很多，也没有和他竞争权力的资格，只能受雇佣，给他打工，所以出现了诸如制片人压低薪金、任人唯亲等不合理现象。

## 第三章 省级电视台新闻节目的外患

随着媒体竞争的日趋激烈，省级电视台新闻节目面临的已不再是单纯的内部问题，中央电视台、各地市电视台、境外电视媒体、报纸、网络新闻对其冲击越来越大。

### 一、中央电视台的“压迫”

作为国家电视台，中央电视台一枝独秀的地位毋庸置疑。这有许多方面的原因，除了其自身的资本运作、人才储备、经营管理以外，有着一个不可忽视的根本因素——政策的大力支持，这是目前中国任何其它电视媒体所望尘莫及的。

前面已经说过中央电视台在国际新闻方面的垄断地位。这里再举一例，2001年岁末，有一件广受关注的消息。这则消息称，2002年世界杯的转播权遭遇一家香港公司的“截杀”，欲高价买下转播权，取代中央电视台的地位，并已向亚太地区代理商交纳了一笔定金。但这家公司在与中央电视台紧急“磋商”后认为中央电视台作为国家级电视台，应当保持多年来对重大新闻事件转播权的“垄断”地位。有关部门也迅速发出通知，除中央电视台以外的任何国内机构无权购买世界杯转播权。这再次印证了中央电视台“一手遮天”的事实。

中央电视台不仅在涉及国际、国内重大事件上有“垄断”地位，在许多地方新闻的报道权上也有很大优势。1981年4月，中央广播事业局在青岛召开了全国电视新闻工作座谈会，作出了两项规定：各省、自治区、直辖市电视台都是中央电视台的集体记者，有责任有义务向中央电视台提供新闻；各省、自治区、直辖市电视台（以及各地、市电视台），都必

须转播《新闻联播》节目<sup>1</sup>。这次青岛会议的两项决定如果说在当时对中国电视新闻业发展具有重要意义的話，在目前市场经济条件下，在中央电视台同各省级电视台都在争夺收视率，争夺广告收入的时候，再给予中央电视台各地新闻的无偿使用权（同中央电视台《新闻联播》前后巨额广告收入相比，中央电视台给予省级电视台记者的稿费不值一提）似乎值得商榷。

中央电视台凭借政策、资本、人才优势，获得了发展，在新闻改革上也给了省级电视台更大的压力，尤其是2003年5月中央电视台新闻频道的推出给省级电视台新闻节目带来的压力最大：

#### 1. 直播新闻大量涌现

直播新闻是中央电视台新闻频道首先示人的最大特色。“电视直播所改写的，不仅仅是新闻定义，同时也在试图改变新闻的内涵”<sup>2</sup>，从直播抗击“非典”系列报道到直播三峡大坝蓄水，中央电视台新闻频道努力体现着这种理念。2003年5月1日至4日，在中央电视台新闻频道现场直播的《抗击“非典”特别报道》节目中，随时插播了卫生部会议室内正在召开的“非典”工作会议，这样的部级会议被原本真切地展现在了每一个中国观众的面前。这种形式的插播，被《中国广播电视年鉴》常务副主编曲宗生认为：“如果没有专门的新闻频道支撑，直播报道受事件和节目安排所限，是很难有头有尾的。”虽然目前看来，中央电视台新闻频道的直播节目在表现形式等方面还存在很多不如人意的地方，但这种直播足以使全国观众震撼。

#### 2. 新闻专题化让新闻节目做深、做透

水均益在提到自己主持的《国际观察》栏目时说，“最重要的一点就是要突出中央电视台作为国家电视台对一些国际问题的独特视角和独特评述”。为此中央电视台新闻频道专门设立了评论员——白岩松担任《央视论坛》的评论员，在由白岩松自己担纲主持的《中国周刊》中，他的角色也略等同于新闻评论员。《中国周刊》这个被称为“售价45分钟”的电视杂志，站在七天的高度，用七天的观点去看待一周的新闻。在信息爆炸和信息快餐的时代，给观众提供了另外一种思维和视角，或咀嚼、或反思，对于稍纵即逝的新闻信息的内涵进行挖掘，既有趣味，又非常有价值。

这两方面冲击造成的结果就是中央电视台越来越强大，而省级电视台的电视资源越来越少，更加难与中央电视台竞争。虽然省级广电集团大量涌现，省级上星电视台纷纷落地，但在全国也不可能形成像目前各地报业集团那样蓬勃发展的局面。

## 二、城市电视台的挑战

同省级电视台相比，城市电视台相对弱小，但其独特的地域优势，使城市电视台新闻节目对省级电视台形成了挑战。

#### 1. 地方优势明显，更具亲和力

对城市电视台而言，经济实力无法和大台抗衡，但在本土观众心目中所具有的亲和力是其他电视媒体所无法取代的，它所能集中融合的一定地域内的地方文化、历史轨迹、人文特征也是其它电视媒体所无法一一关照的。因而，亲和力是城市电视台最大的优势。例如南京电视台的《12点报道》就是一档关注南京市市民的“民生新闻”。它所面对的是南京市中午在家休闲的社区居民和老年人，因此这档新闻节目的内容“有序、有味、有用、有情”。尤其是节目里的小栏目《社区故事》，从细微处着手，用细腻的笔触和镜头，展示社区群众的身边事，很受当地百姓欢迎。同时，许多城市电视台也利用城市家庭摄像机普及的特点，寻找“独家新闻”，如杭州电视台的《新闻夜班车》就尝试让百姓自己拍新闻，激发了老百姓对周围生活的关注，又让老百姓过了一把记者瘾。

<sup>1</sup>张庆等主编：《中国电视史》第78页，中央广播电视大学出版社，1996年6月第一版

<sup>2</sup>喻国明：《解读24小时新闻频道》，《环球时报》，2003年5月20日

## 2. 服务更具针对性

从功能上讲,新闻媒体无一例外地承担着宣传和服务两大任务。而在媒体市场日益成熟的今天,观众的需要被视做媒体的第一生存前提,因而,媒体的服务功能被放到了首要位置。那么,怎样的服务是电视观众最想获得的呢?从覆盖范围比较大台(中央电视台与省级电视台)与小台(城市电视台),大台因为服务面广而针对性相对较弱,小台因为覆盖范围明确而使服务更有放矢,小台的专业频道则让这种服务进一步细化。而观众希望得到的正是一种具体的可以直接触摸的关怀。如何确立服务意识和一个频道的视角有关。好比一则批评报道,记者自以为是媒体的权威无限,那就容易居高临下、指点江山、让人生厌,但如果保持平民心态,那报道就可以中肯深入、客观实在,既起到监督批评的作用,又有利于问题的圆满解决。一个城市台的专业频道也是如此,因为它关照的对象可以具体到个人,因此,能以观众为出发点设想服务的形式与内容,与观众的实际需要更为靠近。这也是城市台新闻中播放第二天这个城市的交通信息,气象信息,停电停水信息越来越多的原因。

## 3. 城市台间资源共享日益完善

现在全国城市台新闻交换网日益完善,各地发生的大事和新鲜事,本地的老百姓也能在本地的媒体上看到。因为一来城市电视台信息源有限,二来人手和设备紧张,外埠有个风吹草动就出动人马,显然不实际。现在,城市台交换网的出现使一个城市的突发事件当天或隔天就能在各地城市台出现。同省级电视台上星新闻不同,新闻交换网交换的是各地针对性不是很强而又最新鲜、最有趣的新闻,在时效性、贴近性、趣味性上都占有很大优势。

## 三、境外电视媒体的冲击

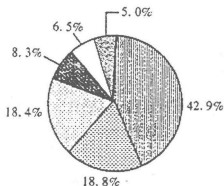
随着我国正式加入世界贸易组织,国际媒体正加快实施以港澳地区(其中又以香港地区为首选)为基地,逐步辐射、渗透中国内地市场的策略。2000年6月,美国在线-时代华纳斥资收购香港华娱90%的股权,2001年末,华娱电视获准在中国广东部分地区落地,美国在线-时代华纳间接进入中国市场,此前它还通过与联想集团下属的FM365合资进入网络媒体市场;新闻集团更是图谋已久,先是出资收购“小超人”李泽楷创办的StarTV,改名Star,然后又通过Star入股凤凰卫视,2001年与华娱电视几乎同时,凤凰卫视也获准在内地广东省落地;此外,阳光卫视、澳门卫视等也在进行不同程度的渗透活动。

事实上,境外电视节目谋求进入中国内地的方式,除了上述境外频道在内地的直接落地的方式外,更主要的还是通过与内地电视节目经营机构合作,然后以节目分销的方式进入内地节目市场。后者显然更为常见,因为节目销售可以直接收取版权费用,缩短了回收链条,

增加了盈利的可能性。维亚康姆公司旗下MTV全球音乐电视网就是通过节目交换的方式进入中国内地的,旗下的另一Nickelodeon儿童频道则于2001年通过唐龙国际传媒的分销网络迅速实现在国内170多家城市频道的顺利播出。迪斯尼公司则与上市公司海南控股达成战略合作协议,共同开

通迪斯尼中文网站和收费频道。新闻集团也通过与内地电视台的合作,实现了旗下ESPN体育台和Channel(v)音乐台电视节目在中国内地的播出。通过与内地的媒体和节目运营商

图表1 观众经常收看的电视频道



■ 境外频道 ■ 中央台 ■ 本港台 ■ 当地台 ■ 其他卫星台 ■ 外省卫视

合作,利用国内媒体或者运营商的播出平台实现其电视节目在中国内地的播出,然后在此基础上争取频道的落地已经被境外媒体屡试不爽。

从目前情况看,由于政策准入的限制,大部分境外传媒企业进入中国前都脱下了“新闻”这个外套,以纯娱乐性节目的方式进入,短时间内对中国内地的新闻媒体尤其是省级电视台还不会造成太大冲击。但其中,以营造最具影响的华人媒体为目标的凤凰卫视落地广东却不能不引起我们的关注。谁也不能忘记 2001 年凤凰卫视直播的 9.11 恐怖袭击事件,当电视直播纽约世贸双塔轰然倒下的震撼场面时,凤凰卫视也永远留在了人们心里。

根据调查,境外媒体在“传媒特区”广东的收视率已高达 42.9%,占据榜首,其次是中央台(占 18.8%)和本港台(占 18.4%)。其中娱乐与新闻资讯节目最受欢迎。(见图表 1、图表 2)娱乐节目的可看性、轻松性,迎合了广州地区观众追求娱乐的心理。而香港电视媒体在新闻报道方面的政策环境较为宽松,其新闻报道时效性强,涉及面广,有深度而受到广州电视观众的欢迎。以凤凰卫视《时事开讲》为例,观众喜欢的原因是认为它是一个不可复制的时事评论节目,该节目从各个不同的角度对当前最热门的新闻事件作出分析评论,让观众全面而深入地了解事件的真相及内幕(见图表 3)<sup>5</sup>。

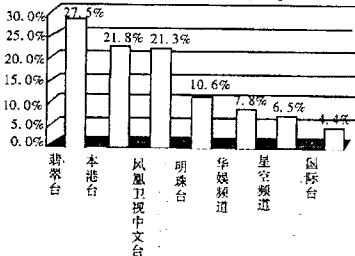
凤凰卫视的新闻优势在于:

首先,凤凰卫视工作人员来自两岸三地,对台湾、港澳的新闻报道得更多,也更及时。另外,凤凰卫视的股东默多克旗下的 FOXNEWS 现在是居于世界领先地位的国际性媒体,它给凤凰卫视提供了大量最新的新闻信息。所以在“快”字上,甚至连中央电视台都必须承认。

其次,凤凰卫视的定位是拉近全球华人的距离,所以在全球新闻上投入了更多的力量,也吸引了更多的观众。凤凰卫视不光是关心身边发生的事,也关注地球其他处的新闻事件,但凡能引起华人关注的新闻,都及时播出。

第三,凤凰卫视一直有现场直播的习惯,在直播上做得更好,也更有经验。他们的主持

图表 2 观众喜欢收看的境外频道



图表 3 部分境外频道最受欢迎节目列表

| 频道   | 1                   | 2                  | 3                  | 4                | 5                |
|------|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|
| 华娱台  | 华娱新视界<br>(22.1%)    | 经济纵横<br>(19.5%)    | 劲爆音乐网<br>(18.3%)   | 电视人精英<br>(10.8%) | TV 三枪客<br>(9.9%) |
| 星空卫视 | 拍案惊奇 30<br>分(17.9%) | 星空热播榜<br>乐部(14.9%) | 星空不夜城<br>(13.7%)   | 美人关<br>(9.0%)    | 天网追击<br>(8.7%)   |
| 凤凰卫视 | 非常男女<br>(26.7%)     | 时事开讲<br>(15.1%)    | 凤凰早班车<br>(13.9%)   | 相聚凤凰台<br>(12.9%) | 锵锵三人行<br>(8.5%)  |
| 本港台  | 开心鬼福星<br>(25.5%)    | 群雄夺宝<br>(13.2%)    | PET 你至爱<br>(12.6%) | 六点钟新闻<br>(9.9%)  | 超级蓝猫<br>(9.6%)   |

<sup>5</sup> 石长顺 薛江华:《境外电视频道落地广东的调查报告》,《21 世纪经济报道》,2001 年 9 月 10 日



人大多能做同声传译，而且都是多面手——能播、能报、能传（译），有的甚至还可以做记者直接进行一线采访，这样在时效上也产生了一些优势。

第四，节目更加人性化，由于不必过多地在意宣传作用，凤凰卫视的节目调整往往取决于观众，体现更加人性化的特点。比如海湾战争时，凤凰卫视就增加了两个栏目——“军情观察室”和“时事辩论会”，尤其是“时事辩论会”，观众的反响很好。从心态上来说，观众需要一个宣泄情绪、畅所欲言的通道。“时事辩论会”中，主持人把观众的观点进行归纳整理，分别代表不同的观点，做了观众的传声筒，因此受到很高评价。等到海湾战争结束后，这个栏目便保存了下来，成为一个新栏目。

#### 四、“厚报”给电视新闻节目带来的困惑

报纸、广播、电视自其诞生之日起，对市场的争夺战就从来没有停止过。在过去的一段时间里，电视凭借其声画合一的传播特性和先进的技术手段，曾经一度成为观众的宠儿。但是最近的两三年来，因为“厚报”的诞生，媒体之间的竞争格局已经悄悄地发生了变化。

所谓“厚报”，就是变厚的报纸。在经济动因的巨大作用下，从20世纪60年代起，国际上同那些铺天盖地的庸俗小报竞争得焦头烂额的严肃大报也开始重视过去被排斥的实用性信息。这些实用信息使《纽约日报》之类的报纸由过去的10-20版扩张至100-120个版，最高纪录曾达1572版。

像中国的许多行业同国际迅速接轨一样，中国报业也只花了十几年的时间，就迎来了“厚报”的到来：四川出现了100个版面的市场型报纸，北京的《北京晚报》每日56版，广州的《南方都市报》每日80版，浙江的《杭州日报》（含下午版）每天对开32版，《钱江晚报》四开32版。

报纸变厚，尽管很大程度上是广告数量的增多，但不可否认，报纸的有效版面也是增加了，这就意味着信息量的增多。翻开厚厚的一叠报纸，先不用看具体的稿件内容，单是看每一版的名称，就可以看出，厚报是靠新闻、实用信息“撑”起来：要闻、本地新闻、中国新闻、国际新闻、体育新闻、财经新闻，报纸成了名符其实的“新闻纸”。

“厚报”一改过去那种死气沉沉、一马平川的脸孔，而是向电视的表现手法学习，“师其强技”。上海《中江服务导报》在创刊时就提出了“办一张电视时代的报纸”的口号，就是试图通过版面强化、加大视觉冲击力来对抗以画面取胜的电视新闻。从某种意义上说，现在的厚报是“画报”，照片、图片、图表的大量、大幅采用（有的报纸甚至开辟了专门的“视觉新闻版”），形成视觉强势，激发读者的阅读欲。2002年世界杯期间，《青年时报》、《今日早报》的特刊都采用精彩的大幅照片作封面，粗黑字体作标题，这种适应时代潮流、顺应读者视觉感受的版式设计，既突出了报纸的新闻卖点，又吸引读者手不释卷，再三品味欣赏，与之相比，电视画面虽生动逼真，却是稍纵即逝。

在“厚报”中，报纸改变过去以版为单位的格局，取而代之以版组为单位。现在的《北京晚报》、《羊城晚报》均设有A、B、C等版组，每一版组又有不同的侧重点：A版组是本地市新闻，B版组是国际、体育新闻，C版组是文化娱乐新闻。如果你急切地想了解最新一场球赛的结果，拿到报纸后只需将这一版组从中抽出来就行，满满几版的赛事信息，挑选起来就象探囊取物一样容易。

#### 五、“第四媒体”——网络媒体迅速壮大给电视新闻节目带来的危机

21世纪被称为“网络时代”。20世纪90年代以来，互联网技术的迅猛发展以及人们对其功能作用充满想象力和富有创造力的开掘，使互联网以超乎寻常的速度由信息传播工具嬗变为一种媒体形态——网络媒体。于是，作为通过互联网传播新闻信息的发布平台，网络媒体直接催生了人类的网络传播时代。它的革命性在于冲破了大众传播时代传统媒体大众化、