

立足服务性 在“三需求”上做新闻

——基于嘉兴市广播电视台的实践分析

王凯丽

摘要：媒体融合发展进入新的时期，城市广电“做新闻”，应立足服务性，在满足观众的信息需求、审美需求和情感需求上下功夫、做文章，才能有效提升融媒体环境下自身的传播力、引导力、影响力和公信力。嘉兴市广播电视台以服务换市场，立足民生，创新传播内容、“美化”传播形式，在新闻生产技术、信息挖掘和视觉审美上积极尝试，为城市广电融合发展进行了有益的探索。

关键词：城市广电 服务性 信息需求 审美需求 情感需求

媒体融合发展到今天，有学者把当下中国的主流媒体“从上至下”做了一个形象化分类，以“中央级媒体与部分主流的省级媒体为‘头部’，县域媒体为‘尾部’，副省级、地市级媒体为‘腰部’。”^①按照这个分法，作为地市级媒体的嘉兴市广播电视台应该属于“腰部”媒体。但是在这个富有新意的提法中，所谓“腰部”媒体的地市级媒体，实际上在很多方面扮演着“尾部”县域媒体的角色，承担着同样的服务功能。嘉兴广播电视台把“立足民生，新闻性与服务性并重”作为主打新闻栏目的基本理念和目标定位，把“谁能在媒介服务性上真正为公众‘打通最后一公里’，谁就会获得核心竞争力”作为团队的专业认知。

毋庸置疑，服务性是新闻的基本功能之一。塔奇曼在他的名著《做新闻》的开篇第一句话说，“新闻是人们了解世界的窗口”，因为新闻的功能“就是告诉我们想知道、需要知道以及应该知道的消息。”^②就城市电视台而言，立足民生，在服务性上做好新闻，是在媒体融合过程中必须坚守的基本原则和在传播效果上行之

有效的途径。嘉兴市广播电视台“做新闻”，以“立足民生、突出服务”搭建框架；在栏目定位、新闻生产手段、信息挖掘和视觉美学上，都试图为观众推开“了解世界的窗口”，满足观众的信息需求、审美需求和情感需求。

一、立足民生，新闻性与服务性并重

嘉兴市广播电视台从新闻生产和分发看，已经形成了“立足民生，新闻性、服务性并重”的格局和气质。比如《嘉兴新闻》是一档时政电视新闻栏目，在服务地方党政，保障完成舆论宣传工作的前提下，这个栏目在“时政新闻民生化”方面就下了很大功夫。时政新闻民生化报道是时政新闻改革的一个尝试，这不仅体现在内容上对时政新闻进行民生化解读，而且在叙述上也走出“公文式”报道模式。比如2019年5月9日《嘉兴新闻》播出“我市出台‘大湾区大花园大通道建设’实施方案”这条新闻，其题材无疑属于政府工作内容的报道范畴，但是消息却一改常态化的处理手法，把重点放在对“大湾区大花园大通道”的形象化解读和视觉呈现上，并且尽可能让这些呼之欲出的重大工程建设项目和本地群众的现实生活发生密切的联系，使人观看后，能对这些“时政性”很强的概念产生形象化认知，产生与自己的天然联系，而不是局限于简单化罗列账单式公文处理模式。在同一天的节目中，事关民生的内容，比如《网上预约 护士到家：我市“互联网+护士”平台上线》《连续3个周期未年检 我市312辆机动车将被强制报废》两条新闻涉及面广、影响大，在节目中占有时长多；另外，在栏目设置上，《嘉兴新闻》每天在节目最后，有一个关注天气的环节，主持人温馨播报近期的气象信息，也体现了时政栏目的民生情怀和

温馨色调。

说到“天气”这样一个细小但不“微小”的细节，嘉兴台另一档社会新闻栏目《小马快跑》服务性也很强。“跑现场、跑社区、跑乡村，跑出激情速度”，但无论“跑多远”，《小马快跑》总以嘉兴当地天气状况切入，主持人用轻松自然的语态进行播报，亲切、贴近。天气过后的《新鲜事》小栏目，以“一句话”新闻方式，播报最新的新闻资讯，快速满足观众碎片化新闻信息需求，也体现了栏目的服务性定位。在服务民生方面，由《小马快跑》延伸出来的《小马跑乡村》是一档自办对农节目，定位于服务新农村建设。《嘉兴老娘舅》则是一档以民事调解作为内容定位的民生栏目，服务功能更加明显；其它如社会新闻栏目《今日多看点》，纯粹的服务类信息占据了栏目大量时长。

从目前的节目设置看，嘉兴市广播电视台“立足民生、凸显服务”的媒体功能定位比较清晰。这样的定位如何扎实地落在新闻生产和新闻产品的细分化上，地市级媒体的服务功能该怎么“凸显”呢？实现的途径应该在挖掘新闻上。

二、深挖新闻素材，满足观众的信息需求

李普曼认为，新闻的职责是要“凸显一个事件”^③。所谓“凸显”，实质就是尽可能丰富一个新闻事件的信息量，满足公众的信息需求，也就是塔奇曼所说的满足公众“想知道、需要知道以及应该知道”的信息。嘉兴台在这方面的做法就是挖掘新闻，用足、用好信息源。比如前述提到的《网上预约 护士到家：我市“互联网+护士”平台上线》这条新闻，实际上事件的发生只是一个由头，这则新闻的目的在于让市民知道且能够运用这条信息。《嘉兴新闻》作为一档主打时政新闻的栏目，不仅对此消息进行了详细报道，而且在服务民生的定位下，从多个角度全方位挖掘事件背后的信息，不仅报道了这个民生项目的出炉和操作，更重要的是从社会治理角度，发掘城市化、老龄化等重大背景性材料。该条新闻有政策、更有厚度，非一般民生新闻可比，在新闻理念上，就是通过挖掘新闻，实现对一个事件的“凸显”。

“凸显”事件背后的信息，善于挖掘新闻背后的新闻，还需要借助于外力。嘉兴市广播电视台的老娘舅节目与当地律师事务所合作，涉及民生的新闻事件，大到乱投垃圾涉嫌“环境犯罪”，小到小偷小摸“行政拘留”，都善于使用律师资源，联系律师团队。地市级媒体这样“做新闻”有两个作用：一是提升栏目质量和品位；二是普法维权，增强媒体公信力。最终的结果是提高节目的收看和到达效果。比如《小新说事》2019年7月16日播出的《瓷砖不翼而飞 物业监守自盗》，律师从法律层面，通过对一件“琐事”的分析，让物业明晰了自己的法律义务。2019年8月19日的《孙子被蛇咬 责任谁承担？》以一个突发事件的处置，就精神损失费主张的法律依据究竟是什么，律师给业主和物业双方上了一堂如何维护自身权益的法律课。《澳洲代购奶粉 原是网上转卖？》这条新闻则为网购合同的成立条件、什么情况下买主能获得索赔等问题，引入了律师的分析和引导。节目做到这个层面，就在新闻素材挖掘上，满足了观众的信息需求，为公众提供了法律教育和素质培育的媒介服务。

挖掘新闻，“凸显”事件，还有一个途径是有效利用“新媒体”。对此，嘉兴台也有尝试，《小马快跑》就以“朋友圈”为名在栏目中设置一个版块，突出的还是服务性。比如2019年5月9日的三条“朋友圈”互动，第一条是《父亲得了阿尔茨海默症》，对于女儿的求助，主持人的回复充满温情；第二条是关于“知青补贴”的政策咨询，节目建议找某部门了解情况；第三条是“樱桃上市，求购买”方面的信息，这一条自带联系方式。第一条《朋友圈》是个“新闻圈”，不仅能够给对方提供有效帮助，也可以从回复、互动中引发更多的新闻来源，比如关于阿尔茨海默症的照顾，可以请专家、医生回答，提供具体帮助。关于知青政策，记者可以陪同处理。这样既能给“朋友圈”上的求助者提供切实帮助，也增加了新闻资源，满足了观众对深入了解相关信息的需求。

当然，满足观众信息量的需求，离不开新闻生产手段的创新，以及由此带来的审美效果的媒体追求。

三、多重采制手段结合，满足观众的审美需求

媒体融合发展步入新时期，地市级媒体想留住观众、服务好观众，除了新闻的贴近性、努力发掘地域性题材外，还得看如何把新闻做得生动，调动电视的视觉传达手段，把新闻节目做得好看，满足观众的视觉审美需求。对此，嘉兴台从几个方面进行了有效探索：

首先，尽可能根据选题需要，使用调查采访手法。因为调查不仅意味着结果，更意味着过程，而调查过程的呈现往往最容易出“看点”。比如嘉兴台《今朝多看点》2019年7月19日播出的记者调查《外卖骑手送餐乱象：要想多挣钱 只能到处“闯”？》节目不仅通过调查，挖掘出了“违法成本低，骑手不在乎”的背后原因，而且调查后还提出“平台公司欠管理，政府约谈有必要”的结论，从而为外卖骑手交通违法这个社会热点、难点进行把脉，突出了报道主题和延伸了受众关注。再比如，嘉兴台“栏目联动”推出的“一线调查：聚焦污染源”作为常态播出的节目，以“污染源”为聚焦点，记者出镜、航拍等大范围使用在调查过程中，使作品因调查过程的精彩而在“气质”上更显稳重与凝重，在叙述上起伏有致，使人看得下去、看得进去。良好的电视视觉表达，把服务性转化为视觉传达的审美效果。

其次，记者出镜成为常态。记者出镜在新闻采访中有两个基本功效：一是发掘新闻现场，寻找新闻信息；二是代观众观察现场。一个好的出镜记者，可以利用娴熟的现场报道技巧，给观众“我在现场”的观看体验。同时，记者的现场出镜，也使新闻作品更加生动。比如嘉兴台播出的调查性新闻《聚焦污染源：城郊结合部变成垃圾堆》，事件性新闻《闯禁上危桥 桥塌车落河》，均以记者出镜方式迅速把观众带入事件现场，画面生动、真实，视觉冲击力强，发挥了现场报道的叙事优势，满足观众的新闻审美期待。

再次，大体量使用航拍。嘉兴台不仅在主题报道、成就报道等重大题材上使用航拍，一些简讯，比如《桐乡：出台美丽乡村建设三年行动计划》《全国首台碳化硅能量路由器在海宁

启用》《嘉兴盐业仓库变身文创产业园》等新闻中，也都使用了航拍。航拍与长镜头的使用，给人带来视觉新体验，是对观众审美需求的回应与尊重。在新技术不断发展，观众的信息接收终端、接收习惯不断改变的环境下，以新颖的视觉手段和技术，比如以AR、VR等采制新闻，不是对观众的迎合，恰恰是满足观众新闻接受审美化转向的必然选择。航拍和长镜头在新闻生产中的广泛使用，体现了嘉兴台在新闻生产审美追求上的“良苦用心”。此外，“美化”电视新闻，现场音的使用也效果明显。比如时政要闻《张兵在海宁海盐调研时强调 要在长三角一体化发展和大湾区建设中彰显更大作为》，这是一篇中规中矩的时政长消息，但是在嘉兴市主要领导调研中，却不断插入现场同期声，这些声音与解说词高低错落，大大提升了现场感，显著改变了时政节目因形态“固化”而对观众产生的“沉闷”感觉。

从嘉兴电视新闻节目的产品形态看，记者出镜、航拍使用，已经进入常态化，很好地服务了公众对电视的视觉审美需求，也为满足观众的情感需求打下基础。

四、运用电视手法，满足观众的情感需求

人们看电视除了寻求信息、享受画面美感之外，还有情感需求。因此，“做新闻”满足观众的情感需求，也是电视新闻服务性的重要体现之一。嘉兴市广播电视台在这方面也做了多方探索。

首先是恰到好处的背景音乐运用。“细节决定成败”，音乐的使用虽然仅仅是电视节目制作的一个常规手段，但是这个细节恰到好处地使用，其传播效果却出人意料。在什么地方、如何打动观众，不仅是节目叙事和制作流程的精心设置，也能满足观众的情感需求。比如《失散半世纪 兄弟终团圆》这条新闻，在兄弟相拥牵手时，音乐适时响起，且音乐声一直持续到三兄弟在父母坟头，向父母告白失散六十年的弟弟回来了。哀伤的音乐，三兄弟斑白的头发，以及哥哥在父母坟头喃喃低语，把人物情感推向高峰，更把人性的善良和造化弄人的无奈具象化、特写化呈现出来，使节目有真挚的情谊、有动人的情节，有浓烈的温度、有沧桑

的厚度，很好地把握住且满足了观众收看电视的情感需求。

其次是在新闻生产中嘉兴台合理使用“事件现场”。比如“天眼”监控视频、车载监控被大量使用在“路面新闻”报道中。这里所说的“路面新闻”既包括路面交通事故，更包括社会新闻中进入路面视域的现场画面等。比如《今朝多看点》2019年7月19日播出的“大货车转弯 盲区害人命”；10月15日播出的“老人被压车下 海宁‘救人快闪’”是冷、暖两条“路面新闻”。前者从三个视角的“天眼”监控，全方位呈现了一起不幸事故的发生过程；后者则以私家车和公交车的车载监控画面，完整地呈现了一起马路营救老人的感人过程。大货车事故让人伤感，马路施救让人感动，但冷、暖两条“路面新闻”对人情感的震动效应却是相同的：事件现场的视觉呈现，让观众受到情感震动后，一方面从内心产生惊醒，自律守法；另一方面产生同情、悲悯等情感体验。所以这样的“现场”镜头只要用得适时、适量、适当，是值得提倡的。

再次，节目编排张弛有度，保障收视舒适，也是满足观众情感需求所不能忽视的。比如《小新说事》2019年5月9日的节目就有非常明晰的编辑思路。当天的节目第一版块是调查类新闻，第三版块是民生服务类，第二和第四版块是事件类新闻。版块内部新闻条目设置也比较合理，比如第一版块，同为深度报道，《聚焦污染源：城郊结合部 变成垃圾堆》属于调查性报道，《高铁南站：换乘更便捷 停车费涨价》属于解释性报道，调查性报道重在寻求真相，解释性报道重在解释说明，两则报道巧妙组合，叙事流畅、结构稳定；第四版块内一货车坠河之悲，一彩票开奖之喜，一悲一喜，张弛有度；第三版块，一则感恩路人出手救助走丢的母亲，一则失散半个多世纪的兄弟团圆，两条新闻共同传扬人间真情，保障了观众收看电视的情感舒适。

以上从信息需求、审美需求、情感需求三

个方面，探讨了嘉兴市广播电视台立足民生，在服务性上“做新闻”，从而“挺稳”“腰部”的媒体实践。实际上，持媒体“三分法”的学者，也认识到了作为“腰部”媒体的地市级媒体和“尾部”县域媒体在功能上有互通之处，看到了“‘腰部媒体’与县级媒体多处于相同地域，同时争夺本地有限的新闻源、广告市场、目标用户等，‘腰部媒体’与县级媒体几乎是同质化竞争。”^④因此，作为“腰部”媒体的地市级媒体，嘉兴市广播电视台在新闻生产和分发策略上，与县域媒体分庭抗礼，在服务性上“做新闻”，打造了一个塔奇曼所说的新闻“窗口”。

媒体融合发展新时期，作为主流媒体之一的地市级电视台，要坚守两个“不变”，一是新闻专业性不变，二是媒体服务功能不变。专业性不变保障了新闻生产的厚度，体现了专业功力，不为“后真相”下的事实浮云所“蔽眼”，保障正确的舆论导向。服务功能不变，则是坚持媒体深度融合下的用户思维，做好内容创新，保障新闻产品的感染力、吸引力。嘉兴台的新闻生产“以服务换市场”，在相对有限的空间和平台上，创新传播内容、“美化”传播形式，让公众得到优质的信息服务、审美服务和情感服务，在新闻生产技术、信息挖掘和视觉审美上积极尝试，为城市广电媒融合发展进行了有益的探索。

参考文献：

①④郑雯 张涛甫：《媒体融合改革中的“腰部塌陷”问题》，济南《青年记者》，2019年第9期，第63页。

②[美]盖伊·塔奇曼著：《做新闻》，麻争旗 刘笑盈 徐扬译，华夏出版社出版，2008年第8期，第30页。

③[美]沃尔特·李普曼：《公众舆论》，阎克文 江红译，北京商务印书馆，2006年第4期，第256页。

（作者单位：台州广播电视总台）