

融媒体时代电视民生新闻拓展研究

——《直播绍兴》优化传播路径的实践与探索

梁雪汀 王 勇 施国权

摘要：面对融媒体时代的新挑战，主流媒体的电视民生新闻必须跟上时代潮流。本文以习近平总书记关于媒体融合的重要论述为指导，以绍兴市新闻传媒中心公共频道的《直播绍兴》为视角，提出要以民本价值为取向，坚持和强化人文关怀的报道理念，做强电视民生新闻；以民生内容为重点，大力拓展公共服务性的报道题材，做大电视民生新闻；以民情热点为载体，充分发挥媒体融合的传播优势，正确及时引导社会舆论；以平民视角为焦点，努力讲好百姓身边的新闻故事，倡导和弘扬社会主义核心价值观。

关键词：融媒体时代 电视民生新闻 转型发展 探索研究

习近平总书记主持2019年1月25日中共中央政治局第十二次集体学习时强调：“全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用，导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化，新闻舆论工作面临新的挑战。”^①绍兴市新闻传媒中心公共频道的《直播绍兴》作为一档在绍兴市民百姓中有较高收视率和较大影响力的“民”牌电视新闻栏目，在自媒体高度发展、主流媒体深度融合、各种新闻客户端不断上线的背景下，为努力改变原来以短小散碎片化信息为主的传播内容，锐意改革，强化人文关怀的报道理念，在报道题材、报道内容、报道形式等各个方面不断创新，呈现出一种全新的面貌。据央视索福瑞调查数据显示，2019年10月至2020年1月该栏目月平均收视率为6.78%（平均市场份额33.47%），其中2020年2月1日至15日的平均

收视率高达10.8%（平均市场份额40.4%），创下了该栏目自2004年开播以来的新高。在媒体融合的背景下，笔者试图通过对《直播绍兴》传播实践的分析，就当下电视民生新闻发展的瓶颈问题作一番梳理探讨。

一、以民本价值为取向，强化人文关怀的报道理念

纵观我国改革开放以来的电视新闻发展历程不难发现，早在上世纪九十年代初，中央电视台杂志型栏目《东方时空》的《生活空间》版块明确把人文关怀作为其最高的传播理念，因此“讲述老百姓自己的故事”这一《生活空间》的宣传语几乎家喻户晓。与之相似，上世纪九十年代中期浙江电视台《黄金时间》栏目的报道重点也是普通老百姓的平常事，这个栏目当时之所以能在电视新闻界引人注目，也是因为报道内容的平民化和报道视角的平视化。如果把把这些栏目作为电视民生新闻发端的话，那么江苏电视台于2002年元旦播出的《南京零距离》则是电视民生新闻在全国迅速兴起的重要标志。此后几年，湖南经视的《都市一时间》、浙江电视台教育科技频道的《小强热线》和民生休闲频道的《1818黄金眼》等省级台乃至以南京电视台《直播南京》为代表的全国各城市电视台纷纷仿效推出的众多电视新闻栏目，使电视民生新闻真正成为深受全国受众欢迎的电视产品。对这些栏目而言，它们以平民化的视角和平实化的叙事手法关注和报道普通百姓的生活和生存状态，出发点和落脚点是民本思想观照下的普通百姓，其关注的重点是民生、民情和民意，聚焦的对象是受众身边的升斗小民和芸芸众生。当“以人为本”成为我们党的执政理念和政策导向，特别是党的十八大以来，

在习近平总书记“坚持以人民为中心”的重要思想指引下，新闻工作者作为“站在船上的‘瞭望者’”（普利策语），办好电视民生新闻栏目，则是职业的自觉。《直播绍兴》自2004年创办以来之所以长盛不衰，深受广大绍兴市民的关注和喜爱，也在于它讲述的是绍兴老百姓自己的故事，关注的是绍兴普通市民的生活和生存状态，抒发的是绍兴平常百姓的情感与情怀，并以此作为推动绍兴社会发展的载体。笔者认为，电视民生新闻的迅速兴起和蓬勃发展，得益于“坚持以人民为中心”的人文关怀这一理念已成为一种内在的价值尺度，引领着媒体的新闻实践。

随着计算机信息技术的快速发展，近年来大量自媒体、新媒体已经深度参与新闻信息传播的各个方面，电视民生新闻要在激烈的媒体竞争中立于不败之地，继续获得广大受众的青睐，“以人民为中心”的人文关怀仍然是新闻工作者始终应该秉承的职业理念，同时也是融媒体时代主流媒体的立身之本。2019年原绍兴广播电视总台和绍兴日报社整合成为绍兴市新闻传媒中心后，《直播绍兴》栏目进一步强化了人文关怀的报道理念，对整档栏目进行了深度改版，时长33分钟的节目设置为三个大版块：策划类的主题报道、解读性的透视报道和舆论监督报道。这三大版块都以民本价值为报道取向，既相对独立，又相互照应，其出发点和落脚点都是与民生密切相关的普通人和事。

以2020年春节报道为例，《直播绍兴》策划了系列报道“主播岁末访民生”和“主播新春访民生”。这组系列报道以栏目主持人为视觉符号，以主持人走访民生实事、倾听百姓故事和探访民俗风情为主要看点。从这组系列报道的播出情况看，近20条新闻的最大特点是紧紧扣住一个“民”字，并通过新旧对比、镜头直击来深刻反映在一年又一年的岁月变迁中，绍兴普通市民普遍提升的民生福祉和获得感。播出的《腊月安昌 年味十足》《筑牢古城“防火墙”》《电梯加装提速 居民纷纷圆梦》《健康护理送到家“网约医疗”贴民心》等，与其它版块报道一起构成的电视民生新闻节目，无不以民为本、民生为先，把一些市民百姓看得见、

摸得着的身边事、眼前景，或建设成就，或民生福祉，或民俗风情，或街巷变化，通过电视的镜头语言和市民百姓的同期声，实实在在地让受众感受到绍兴经济社会的发展是与每个人的幸福生活密切相关的。可以说，《直播绍兴》2020年元旦到春节前后的高收视率，从一个侧面印证了强化“以人民为中心”的人文关怀的报道理念成为电视民生新闻航船行稳致远的压舱石。

二、以民生内容为重点，拓展公共服务性的报道题材

一般来说，时政新闻的报道重点是党委政府的中心工作、重要会议、重大政策、经济建设重点领域重大项目等等，由于其担负的“责任”重，受到限制的“规矩”多，因此媒体可以自由发挥的空间并不是很大。但纷繁复杂的社会生活为电视民生新闻提供了丰富的内容资源，普通百姓生活中遇到、看到的各种问题都有可能成为新闻。这就与时政新闻形成了明显的反差：电视民生新闻报道的重点是普罗大众的衣食住行、家长里短、生老病死及冷暖痛痒、喜怒哀乐等。同时，为了及时而准确地获取信息，电视民生新闻栏目设立了专门的热线电话，并由专人负责接听回应和梳理。比如邻里纠纷、房屋开裂、家中被盗、老人被骗、交通事故、买到假货等都成了报道的选题。其特点是取材的烟火味、乡土味、街巷味十足，内容呈现的贴近性很强。这无疑是电视民生新闻的长处和优势。但另一方面，由于获取的信息主要来自百姓日常生活中各种各样的杂事、琐事、喜事和烦心事，导致传播的内容往往显得短小散和碎片化，并出现“市井化”的倾向。这无疑会使受众在长期的收视过程中产生“审美疲劳”或厌烦情绪而放弃收看。

其实民生无小事。早在2007年全国两会召开前夕，新华社就发文提出“有12道民生难题待解”。这12道民生难题包括劳动就业、社会保障、医疗卫生、教育收费、食品安全、安全生产、司法公正、收入分配、企业改制、环境保护、城市拆迁、土地征用等，基本上涵盖了普通百姓生活的主要方面。^②因此，媒体对电视民生新闻的题材选择，应根据这个思路把视

野放得更开阔一些，而不仅仅局限于那些看起来似乎很“民生”，但比较琐碎的“身边事”。也就是说，只要反映国家政策、地方方略、社会发展、建设成就，能够表达民众心声、社会安宁、社会公平正义内容的都可以成为电视民生新闻，特别是具有公共服务性的题材更应该成为电视民生新闻的报道重点。因为在融媒体时代，电视民生新闻不仅要满足受众了解“身边事”的需求，更要在各种自媒体、新媒体发布许多真假难辨信息的时候，通过主流媒体对一些涉及公共服务性的新闻进行权威报道、解读或分析。涉及大民生概念的新闻应该成为当下电视民生新闻的重点报道题材。

老旧小区加装住宅电梯，是当前许多城市正在大力推进的一项民生实事工程。但真正要完成一台电梯的安装，从业主提出动议、正式申请到施工等，环节众多，涉及方方面面的关系和利益。如果一个环节出了问题，加装工作就很难推进。特别是各楼层、前后左右房屋业主的利益需求不同，意见往往很难统一。这也对政府提供的公共服务质量提出了更高的要求。而在过去的2019年，柯桥区已经完成加装或正在设计、施工的加装电梯57台。在绍兴市各区（市、县）中名列第一，其中柯桥街道就达到了41台。柯桥街道的电梯加装工程为何开展得这么顺利，有哪些好的做法可供借鉴，这是一个很有新闻价值的报道题材。2020年1月17日《直播绍兴》播出的新闻《社区干部做“娘舅” 电梯加装更顺畅》为受众普遍关心的问题提供了较好的解答。这台位于柯桥街道越仕苑小区2幢2单元的加装电梯，从2019年3月份提出申请，到12月底基本完工经历了长达9个多月的时间，中间发生了很多曲折的故事，其中一个就是这幢单元楼位置的特殊性，造成电梯安装位置的选择成了一个最大的难题。为此，柯桥街道黄社楼社区的相关工作人员逐一电话联系和入户走访了提出反对意见的18户业主，多次召开座谈会听取意见建议，召集双方业主参加的协调会更是开了一次又一次。最后，在社区干部和双方住户的共同努力下，这台住宅电梯终于加装成功。在采访柯桥区加装电梯工程的过程中，类似城市老旧小区加装电梯

这样的民生实事好事，除了政府有好的政策，政府部门乃至基层组织提供周到完善的优质公共服务必不可少。只有这样，才能把实事办好、好事办实。实际上，柯桥区成功加装老旧小区住宅电梯的经验既是政府提供优质公共服务的范例，也是许许多多想加装电梯的市民百姓想获取的信息。这类公共服务性报道之所以受到市民百姓的广泛关注，正是因为它围绕和突出的还是一个“民”字。因此，公共服务性报道题材的拓展应该成为电视民生新闻可持续发展的主攻方向。

三、锁定民情热点，发挥媒体融合的传播优势

社会学家普遍认为，社会热点问题或热点事件，是指一段时间内能够抓住人们眼球且能够引起人们的广泛关注、引发民众积极参与讨论、激起许多民众情绪并引发强烈反响的问题和事件。^③ 社会热点一直是媒体争相报道的重要题材。作为以关注、报道普通百姓民生、民情和民意为己任的电视民生新闻，也从来都把社会热点当作不可或缺的报道内容。

《直播绍兴》设置的一个融媒体小版块《微友说吧》，主持人在演播室用“看图（视频）说话”的形式播报两到四条资讯，每期时长1—2分钟，迄今已播出1100余期，是整档《直播绍兴》快速嫁接本地网红信息、有效连接受众、变换播报节奏的重要环节，好似加在节目菜肴中的一勺味精，虽量少但“鲜美”，富有余味。以这场突然爆发但影响广泛深远的新冠肺炎疫情为例，在短短的几天时间，疫情很快波及到了绍兴，并迅速成为最大社会热点。《直播绍兴》与全国所有的主流媒体一样，自春节假期推出“抗‘疫’一线”特别节目以来，在大量报道绍兴全市上下全力抗击疫情的同时，第一时间在《微友说吧》连续播发了“隔离病房白衣天使席地而睡的累瘫照”“长时间佩戴口罩护目镜的过敏照”“疯抢双黄连口服液的非理智照”“柯桥布商搜遍全球三大洲耗资百万买回40万只口罩的暖心照”等热图，并一一及时地整合刷屏信息，打通大屏与小屏的互动传播，充分体现了在融媒体时代电视民生新闻锁定社会热点，发挥媒体融合优势，增强主流媒体的

传播力、引导力、影响力和公信力。

首先，快速对接热点。在移动优先的传播新格局下，许多刷屏新闻和网红图片往往是第一时间在手机端酝酿和爆红。作为新闻凭据的原始素材，也只能是发布于微博、微信群或朋友圈中的几张照片或截屏，新媒体拿到这源头点滴的关键信息，就可以做成像模像样的热门资讯，然后在众人转发评论中去粗取精、快速扩散。论速度，传统媒体要将这些信息做成正儿八经的新闻会失去时效；论采访难度，记者可能无法及时约到当事人或当事人根本不愿意露面。对于这些网红信息，《微友说吧》用“拿来主义”的方法，快速提取核心信息，以主持人看图看照片解说的形式迅速播出，实际操作效果良好。除了上面提到的朋友圈热传的医护人员“累瘫照”“过敏照”“非理智照”等等以外，《微友说吧》还在2月4日播发了一位新冠肺炎患者治愈出院时两位护士的“目送照”，这三张目送照片最早出现在一位记者同行的朋友圈里，短时间内就被刷屏。当天下午，绍兴市第三例治愈患者在绍兴市立医院出院，两位坚守在隔离病区的护士见此情景，隔着厚厚的玻璃窗，举起双手扮鬼脸作加油状，尽管戴着口罩和护目镜，但高兴之情溢于言表，场面真实而感人。像这类有图片有人物有真相的资讯，很适合抢抓第一落点，在《微友说吧》还原成新闻故事进行讲述。

其次，及时引导舆论。对于一些有歧义的信息，特别是传播过程中因误读而引发非理性行为时，主流媒体唯有及时发声，彰显权威，才能体现自身影响力和公信力。如果反应不够快，等热点舆情渐趋平息后再发声，就会成为“马后炮”而贻误时机，致使媒体自趋边缘化。《微友说吧》因编辑流程短、制作速度快，成为一件效果不错的舆论引导“轻武器”。1月31日晚，一条《双黄连可抑制新型冠状病毒》的新闻被网友刷屏，由于很多人将“抑制”误解为“预防”，一时间一些网友从抢口罩变成了抢双黄连口服液。有的市民甚至连夜排队，一篮子一篮子地购买，很快药店的存货被一扫而空。2月1日，关于“双黄连”的舆情还在发酵，如果做常规报道，考虑到缺少重量级医生的分析，

既很难说清楚，也不能保证释疑效果，于是就在当晚的《微友说吧》中直接引述了《人民日报》官微和世界卫生组织官微的权威性观点：专家指出目前还没有用于预防和治疗新型冠状病毒的药物，“抑制”指的是通过药物来控制病毒复制的各个环节，从而达到控制病情的效果，你要是身体里没有病毒，就没有东西可以被“抑制”。而如果身体里有病毒可以被“抑制”，那就证明你已经被感染了，应该到医院进行正规治疗，而不是通过口服双黄连来治疗疾病。这样嫁接权威观点，有利于快速澄清事实，消弭紧张情绪，提高正确引导社会舆情的效率。

再次，连接受众接地气。无论做什么节目，都必须心里想着受众，让节目有对象感和交流感。《微友说吧》依托于《直播绍兴》栏目的微信公众号，如一个内植于电视新闻栏目中的受众互动平台，受众通过手机关注公众号，把好看好玩有意思的内容发送过来，经过电视大屏的播出，打破大屏与小屏之间的壁垒，实现受众与网友间的分享，并在分享中创造新的传播价值。

《微友说吧》是《直播绍兴》中的一个“小窗口”，但融媒时代省不了这样的“小窗口”，正如与浙江电视台经济生活频道《经视新闻》中的“主播朋友圈”版块，以及杭州《都市快报》的“杭友圈日志”版面一样，都是近两年电视、报纸在回应受众需求、嫁接自媒体资讯方面的有益尝试和成功范例。

四、以平民视角为切点，讲好百姓身边的新闻故事

乔恩·富兰克林是美国的著名记者，作为首届普利策特稿写作奖的获得者，他认为：“用故事化手法写新闻，就是采取对话、描写、场景设置等，细致入微地展现事件中的情节和细节，实现事件中隐含的能够让人产生兴趣、富有戏剧性的故事。”^④ 新闻故事化传播是十多年来主流媒体广泛使用的一种技巧，电视媒体也不例外。电视民生新闻之有别于时政新闻，固然要有贴近性，要把身段放“软”，要讲故事，但并不意味着可以“低俗化”“庸俗化”。不仅如此，在融媒体时代，电视民生新闻还要克服“低俗化”“庸俗化”，以区别于一些自媒体、新

媒体的哗众取宠，以主流媒体的社会责任担当，按照“民”字的根本要求，以平民视角为切点讲好百姓身边的故事，倡导和弘扬社会主义核心价值观。

2019年5月28日，《直播绍兴》播出了《接连遭遇失子痛 “苦命妈妈”欲割肾救女》的新闻，报道了绍兴越城区东湖街道小皋埠村52岁的村民唐凤莲一家的故事：在20年中因病接连失去两个子女后，这个“苦命妈妈”唐凤莲唯一的女儿王丽现在患上了晚期尿毒症。为救治21岁的女儿，这个贫困家庭已经用去了东凑西借的10万元。医生告诉他们，治疗尿毒症除血透外，最好的方法是换肾，唐凤莲毅然决定把自己的一个肾移植给女儿，且已在医院配对成功。然而换肾需要的巨额资金从哪里来？如果没有足够的资金，要想割肾救女谈何容易？新闻播出后，不幸的家庭，可怜的女儿，善良的妈妈，这个凄美的新闻故事立刻在社会上引起了强烈反响，许多好心人士、爱心组织和企业纷纷向王丽伸出了温暖的援手，使“割肾救女”终于有了希望。接着，2019年6月3日《直播绍兴》播出的连续报道《爱心企业接力手术费已凑足》，讲述了唐凤莲一家在社会各界爱心捐款数额接近手术费用后，对一家爱心企业捐赠的10万元只肯收5万元，并主动要求大家别再捐了，表示社会上也有像他们这样的困难家庭需要帮助。故事会怎么结尾呢？这是广大受众都很关心的。《直播绍兴》在2019年6月12日播出了《移植手术一周后，唐凤莲母女出院了》的新闻，报道了唐凤莲一家的好消息：经过好心人“众人拾柴火焰高”的救助，唐凤莲母女俩在浙江大学附属第一医院进行了肾移植手术。时隔一周之后，母女俩于6月11日下午顺利出院了。从5月下旬至6月中旬短短半个月时间里，唐凤莲经历了手术费没有着落的愁苦、对爱如潮涌的感动、对手术成功的喜悦，表达了他们全家对社会各界热心帮助的感激和感恩。这个新闻故事讲到这里，广大受众终于看到有了圆满的结果。在这组连续报道里，记者始终以平民化的视角，将镜头聚焦在新闻故事中的妈妈唐凤莲和她女儿王丽的身上，并通过好心的邻居、社会爱心人士、爱心企业代表

和主治医生的呼应，努力挖掘出新闻事实中最具有人性、人情的因素，讲述了“苦命妈妈”唐凤莲及其一家的生存境遇和命运变化，捕捉到了凄美故事的动人细节，展现了众多普通人的真善美，张扬了百姓身上闪烁着的人性光辉和生命活力，在观众心中留下了人间大爱的影像印记。

五、结语

融媒体时代的电视民生新闻在新的挑战面前，一方面要强化“以人民为中心”的人文关怀的报道理念，另一方面要大力拓展公共服务性的报道题材，充分发挥媒体融合的传播优势，努力讲好百姓身边的新闻故事，从而为电视民生新闻的转型和可持续发展开辟新的空间。当然，融媒体时代的电视民生新闻传播，无论是题材的选择与拓展，还是新闻文本的呈现与表述，特别是表现手法、镜头语言等，都应该与时俱进、扬长避短，推陈出新。譬如更多地运用Vlog，把新媒体的“对镜头说话”和传统电视的“用镜头说话”巧妙结合起来，借鉴新媒体的思维和手法审视操弄常态的民生节目，并通过微信公众号及新闻客户端，使线上与线下产生互动、大屏与小屏密切结合，从而更好地吸引年轻受众，进一步扩大电视民生新闻的受众群和影响力。

参考文献：

①《习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调 推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础》，共产党员网，<http://www.12371.cn/2019/01/25/ART11548411219417372.shtml>2019年1月25日。

②贺劲松、张旭东、刘铮：《全国两会前瞻：12道民生难题有待破解》，新浪网，<http://news.sina.com.cn/c/2007-02-25/110712365056.shtml>2007年2月25日。

③邓淑婧：《社会热点事件在高中政治教学中的运用》，《当代教育实践与教育研究》2019年23期。

④曹东：《新闻故事化的写作技巧》，《记者摇篮》2009年第6期。

（作者单位：绍兴市新闻传媒中心）