

新闻+服务

锁定重点群体 圈粉潜在观众

——义乌《同年哥讲新闻》栏目收视份额突破40%的背后

赵一阳 李志群

摘要：据尼尔森收视调查，义乌市广播电视台电视民生新闻栏目《同年哥讲新闻》2020年以来，月均收视份额保持在40%以上。在媒体竞争激烈的互联网时代，这档创办了15年的传统电视新闻节目，为何能经久不衰？坚持栏目定位，锁定中老年观众，与时俱进开展大小屏互动等各类创新，坚持服务群众理念，这些做法值得参考。

关键词：中老年观众 大小屏联动 创新 服务群众

义乌市广播电视台《同年哥讲新闻》栏目创办于2006年，是一档时长30分钟的日播方言类民生新闻栏目，以关注老百姓的事，讲老百姓身边的事为栏目定位。15年来，栏目在引导社会热点、化解社会矛盾、服务群众等方面发挥了积极作用。栏目收视率保持在8%以上，收视份额保持在30%以上。2020年以来月收视率在15%左右，月均收视份额更是保持在40%以上，领先于浙江省内多家电视台，是名副其实的品牌新闻栏目。

在新媒体崛起，媒体竞争空前激烈的时代，《同年哥讲新闻》栏目如何能经久不衰？本文结合栏目运行实践进行探析。

一、坚持栏目定位，培养忠实观众

《同年哥讲新闻》创办初期，栏目定位就是关注老百姓的事、讲老百姓身边事的民生新闻栏目，观众群重点锁定中老年人。这个群体获得信息的途径主要是广播、电视、报纸，而不是手机，尤其电视的直观可看性，特别受到中老年人喜欢。因此，《同年哥讲新闻》栏目选题就重点针对中老年人的特点和喜好，比如选择家长里短、好人好事、邻里纠纷、新奇事物等新闻来讲故事，成就中老年茶余饭后的舆论场；选择电话诈骗、金融诈骗、保健品推销等诈骗案例剖析报道，让中老年人得到警醒；养老金政策、旧村改造政策、中小学幼儿园建设等实用信息解读报道，让中老年人了解相关政策信息；选择戏曲演出、广场舞比赛、端午包粽子等民俗文化活动做报道，让中老年人得到娱乐满足。15年来，《同年哥讲新闻》栏目选题始终坚持栏目定位严格把关，选择老百姓尤其是中老年人关心的事、新鲜的事、烦恼的事进行采访，满足中老年人信息需求，由此培养了一大批中老年忠实观众。他们一到栏目播出时间，早早就守候在电视机前收看，几乎雷打不动。由于地缘接近性，中老年人收看本土新闻后，在家里会和子女交流新闻内容，在农村社区老年协会、文化礼堂也会相互交流。他们的口头二次传播舆论场无形中持续提升着新闻栏目的影响力。

二、坚持鲜活导向，用好新闻热线

对于新闻节目来说，坚持“内容为王”永远不会过时。《同年哥讲新闻》栏目不同于时政新闻栏目，新闻选题很少做主题策划报道，更多的是选择鲜活、时效的新闻。新闻新鲜说，总是最吸引观众的。《同年哥讲新闻》栏目设有新闻热线，每天打进热线的新闻线索都是鲜活选题，对于百姓遇到的无论是新鲜事，还是各类纠纷、烦心事；不论是鸡毛蒜皮，还是重大事件，只要打进栏目热线求助，栏目组都会有回应，尽量把线索转化为可以做的新闻

报道，不能做报道的也有回复，百姓有呼我必有应，这样才能保持百姓提供线索的热情。15年来，有求必应的新闻热线，源源不断地为栏目提供鲜活的新闻线索，每天保持在20条以上，多的时候50条以上。比如交通事故、消防火灾、雷暴台风天气造成的山路塌方、大棚倒塌、道路积水、农作物受损等，最快的新闻线索都来自观众的热线爆料。

三、坚持问题导向，真心为民解忧

观众提供的新闻线索中，栏目组又把各类矛盾纠纷调处、舆论监督报道列为重点，坚持以解决问题为栏目的方向，注重为百姓排忧解难，突出新闻的服务功能，提升观众对栏目的信任度。

对于百姓遇到的麻烦事、困难事，栏目组发挥舆论力量进行监督报道，通过连续报道、追踪报道务求问题解决有反馈。有些社会不良现象，不能有结果反馈的，也给予舆论谴责，让观众感受媒体的担当和正气。

观众求助的新闻线索中，占比最多的是各类百姓纠纷，有些长期得不到解决，会影响社会和谐稳定。而单纯靠记者采访报道，只是披露问题，很难解决纠纷矛盾。为此，2016年《同年哥讲新闻》栏目开办了“娘舅来了”调解专栏，聘请社会专业调解员帮助百姓调解纠纷，调处范围涉及邻里纠纷、家庭财产赡养纠纷、消费纠纷、劳资纠纷、治安纠纷等，比如《夫妻矛盾深 结婚十年闹离婚》《家属接老人出院 为何保姆受了伤》《母女不和脾气冲 协商解决纠纷》等调解报道，既让当事人纠纷矛盾得到化解，又让观众通过收看节目受到教育。

四、坚持“民星”担当，凸显节目特色

要办好一档电视民生新闻栏目，新闻选题内容固然是关键，但栏目主持人的魅力和播报方式的亲和力也十分重要。《同年哥讲新闻》栏目创办之初，物色了一位在义乌小有名气的方言说唱艺人担任主持，并由他用观众喜闻乐见的方言说唱艺术创作了片头曲和片尾曲。片头曲歌词：“嗦啦嗦啦西拉西，讨信夜饭食过未，同年哥讲新闻，上讲天，下讲地，听新奇

闻也有味，听我市面临临起，东是东，西是西，事情难好老白臆，今日我要讲什么，新鲜谈头听听起”。片尾曲歌词：“同年哥讲新闻，男女老少都欢喜，打电话拨手机，要上电视快联系，今日新闻讲到这，明日再来听听起”。节目一推出就给人耳目一新的感觉，可谓一炮打响。片头片尾曲在义乌街头巷尾广为传唱。新闻播报方式发挥说唱艺人的特长，用讲故事的形式讲新闻，非常接地气。讲新闻的节奏比一般新闻播报要慢，新闻解说词更多采用通俗易懂的大白话，让中老年人有亲切感，又听得懂听得清。15年来，栏目多次面向社会选拔主持人，多名民间文艺骨干加入主持人行列。由此方言特色讲新闻的风格保持不变，成为栏目鲜明的品牌标识。

五、坚持线下互动，走进百姓身边

电视新闻栏目的品牌效应，也离不开自我形象打造。《同年哥讲新闻》栏目影响力经久不衰与栏目举办大型公益活动分不开。2016年起，《同年哥讲新闻》栏目每年举办“同年哥文化礼堂送清凉”大型公益活动。2017年起每年暑假举办“少儿才艺电视大赛”。与通常电视台举办大型活动不同的是，《同年哥讲新闻》栏目举办的活动与新闻嫁接，编辑精彩片段在栏目播出，服务于栏目。比如“同年哥文化礼堂送清凉”活动，发挥栏目主持人民间艺人的优势，牵头组织文艺晚会送到农村，与乡村文艺爱好者同台演出，说唱、小品、道情、歌舞、旗袍秀等节目深受观众喜爱。活动不仅采制新闻在栏目、微信公众号、客户端等全媒体播发，还组织人员现场推介栏目、扫码吸粉、接受百姓建议等。少儿才艺大赛每年吸引上千名学习艺术的少年儿童参赛，参赛短视频在栏目展播，吸引众多孩子及其家长、亲朋好友收看，大大提升栏目收视率和影响力。

六、坚持大小屏联动，拓展收视新军

大屏看不够，小屏接着看。互联网时代，

传统电视新闻栏目需要与时俱进，嫁接互联网思维。在2013年，《同年哥讲新闻》栏目开设了栏目微信公众号yw85360000，主要是预告《同年哥讲新闻》当晚播出的节目，吸引年轻群体关注栏目。到目前微信粉丝数已超过了10万。随着手机摄影摄像功能的普及，2013年起，《同年哥讲新闻》栏目开辟了观众互动版块，发动观众随手拍摄新闻照片、短视频通过栏目微信公众号给栏目投稿，初步实现大小屏互动。2019年11月起，栏目微信公众号改版，从节目预告转为本地民生原创新闻发布，公众号头条平均阅读量达到6000左右。由此，《同年哥讲新闻》栏目新闻实现电视和新媒体同频传播，占领线上线下两个舆论场。同时，借助栏目微信公众号话题投票设置、后台留言等功能，将网络舆情及时反馈到节目中，做深做透热点题材。比如，今年3月，义乌一小区一楼店面设灵堂，小区业主强烈反对，双方剑拔弩张。记者采访的新闻在电视栏目和微信公众号上同步发布，并在微信公众号上推文设置投票话题：“是否接受设置灵堂”，2000多粉丝参与投票和留言，结合民意，栏目就小区如何办白事推出后续报道，及时引导了舆论。

从《同年哥讲新闻》栏目运行来看，以方言特色播报锁定了本土中老年观众，又以栏目微信公众号的新媒体形式拓展了年轻受众，这档民生新闻栏目的影响力得以持续攀升。在电视广告持续下滑的今天，《同年哥讲新闻》栏目片头和中插广告始终深受客户青睐，2020年《同年哥讲新闻》栏目直接带来的广告创收是1000多万元，实现经济和社会效益双丰收。由此可见，在全媒体竞争的互联网时代，县级电视台扎根基层，发挥地缘接近性，坚持深耕本土化新闻，坚持新闻创新，融合互联网思维，做出民生特色新闻，更好走近百姓服务百姓，传统电视新闻栏目依然有其生存和发展的空间。

（作者单位：义乌市广播电视台）