

做观众喜欢的电视特色产品

作者：吴军 文章来源：杭州电视台西湖明珠频道 点击数：90 更新时间：2009-8-12

做观众喜欢的电视特色产品

——都市民生新闻的空间与可能

杭州电视台西湖明珠频道的方言节目《阿六头说新闻》，前不久获得中国原创电视栏目20强荣誉称号。在全国拿到电视节目原创20强奖项实属不易。一个方言节目能几年来一直在当地保持落地电视台收视第一，其中奥秘何在？在原创大会高峰论坛上，杭州电视台西湖明珠频道新闻部吴军做了主题发言，给出了答案：“做观众喜欢的电视特色产品——都市民生新闻的空间与可能”就《阿六头说新闻》栏目的原创性和运作进行了阐述，解读《阿六头说新闻》栏目受观众欢迎的成因。

前些年听过一位老师的讲课，其中有一段话对我很有启发。大体意思是：作为一个城市台，咱们别去全国的沃野耕耘，而是要在自己的土地上打一口深井。对这段话，我的理解是：作为一个城市台，要想在竞争中站住脚跟，就得要有自己地域性的独到特点，明确自己的定位，明白受众的需求，选择自己最佳的生存形式。《阿六头说新闻》选择了方言这一地域性很强，非常民生的新闻表现方式，为自己赢得了一片市场和生存的空间。

“好稍、好稍，阿六头来了”。现如今的杭州城里，只要说起“阿六头”，估计不晓得的人蛮少的。《阿六头说新闻》开办于2004年元旦，它以杭州本地方言为播报语言，采用非新闻播音员作为主播。栏目形式活泼新颖，内容贴近民生，评说尖锐。节目还大胆地把表演、说唱、FLASH等多种艺术手段运用于新闻播报，节目深受杭州观众的喜爱。

《阿六头说新闻》到目前为止一直保持杭州地区收视率排行榜的首位，有许多关心我们的朋友问，《阿六头说新闻》到底为什么能有这样的收视率？我想一个重要的特性，就是我们把节目当作一件产品在做。客观地说，新闻节目有两个重要属性，舆论工具属性和产品属性。我今天的着重点是新闻产品的属性。

一、做新闻产品

我们做新闻的目的是什么？就是给受众看。这是一个非常简单的问题，但也是做起来非常难的问题。难就难在我们常常会忽略掉这个最根本、最简单的道理。或者说由于种种因素，我们无法按照这个简单的原理来制作新闻。说到底，新闻也是一种消费品，消费群就是我们的受众。

《阿六头说新闻》每天要制作8条左右的新闻，内容涉及方方面面，如何取舍？我们的做法是从观众出发，换位思考。面对每天大量的新闻素材，首先问自己：你是观众的话，你对这条新闻有兴趣吗？心中有观众，目标就清楚了，所做的新闻就更有目的性。

民生新闻可以这样处理，那面对时政性内容的题材又该怎么办呢？这是我们做新闻的经常会碰到的问题。我们的办法是：把它民生化。因为政府的工作就是大民生，出台的许多政策都会关系到平民百姓的生活，就看你怎么运用。

《阿六头说新闻》在今年2月份，曾经做过一个配合杭州党代会召开，宣传打造“杭州生活品质之城”的系列报道，标题是“狼外婆的快乐生活”。这个系列就是把一个宣传任务片策划成了一个非常民生的东西，里面的内容是一位杭州外婆怎么看病、怎么出行坐车、怎么搬家等等。通过这些百姓自己普通的生活场景，来展现杭州市政府目前为解决一些关乎民生的就医、交通、安居等百姓大事所做的工作。标题也是非常生活化的，这位外婆因为在一个全国性的婴幼儿网站上很出名，她的网名是取自童话小红帽故事其中的一个角色，“狼外婆”，我们就用了这个网名，效果很好。像这类时政题材民生化的内容在《阿六头说新闻》中经常有。因为节目收视率高，影响力大，宣传效果好，领导常常会提出一些宣传要求，如果只是为了应付，那品牌肯定会受到损害，但如果从积极角度来操作，利用好时政题材中的民生信息，时政题材也是一座富矿。

把新闻当作一件产品来做，从市场需要实际出发，寻找收视亮点，在收视市场中争得一席之地，这是我们生存的方略。如果说，我们辛辛苦苦制作了一件消费者都不接受的产品，那我们所有的美好愿望都是空的。我们的目标是什么？就是为我们的客户提供最好的产品，就是要把观众放到主人的位置上，考虑如何为他们做好服务。《阿六头说新闻》就是这么考虑的，节目强调以平民的视角，以小见大的手法来报道百姓自己喜欢的新闻。

二、做有差异性的产品

风格是生存的依据。当今社会同质化的东西实在是太多了，千人一面让人失去了识别能力，标识性的东西或者说原创性的东西又太少。如何让受众能在几十套、甚至上百套落地电视节目中一眼就能识别出不同于他人的节目，这就需要做出和别人不一样的特色产品，用差异性表现独特性。

做产品就要考虑用什么样的形式来吸引消费者。采用本土观众熟悉的方言说新闻，就是利用差异性来吸引观众。这也是实践“三贴近”精神的创新表现，体现了以民为本的民生新闻观点。

《阿六头说新闻》能够在本地收视市场上被受众轻松识别，关键就在于它的样式的差异性和独特性。当初，节目刚刚面世时，其方言的表达方式给观众极大的冲击力，这是一个全新的新闻样式，是受众未曾见过的。但并不是说，《阿六头说新闻》只是在方言这一表达方式上具有差异性，它的差异性还体现在节目定位、主持人选择、节目包装、报道选题等方面，形成自己独特的风格。

首先：节目定位强调地域风格

突出本土文化。方言新闻主要针对本地受众，这种定位有这么几点优势：1、可以体现地域文化的魅力。2、受众对本土地域文化的认同。3、受众对本土共同思维方式的认同。

其次：主持人角色化

当初选择“阿六头”作为新闻节目形象时，考虑的就是杭州人都知晓这个具有杭州特色的人物。阿六头是老杭州民间的一个角色，就像是绍兴的师爷一样，只要是杭州人都明白是怎么回事。他性格刚正开朗，好管闲事，爱打抱不平，喜欢凑个热闹，什么事都要插一杠子。杭州对好打抱不平的本地人有杭铁头的说法，也就是“阿六头”这样的角色。这位杭州本土观众都熟悉的阿六头，当他担当起说新闻的新角色，一出场就获得了观众的认可。

和以往的新闻主持人相比，阿六头说新闻的形式可谓是不拘一格。他改变了观众看惯的主持人形象，他可以唱、可以说、可以严肃、可以诙谐，把主持人角色化了。观众在他的身上看到了自己，这是一个和观众有共同语言和审美观点的大众角色。

有人评价：在杭州，《阿六头说新闻》是社会各个阶层老少观众都能看得懂的新闻，是观众自己的新闻节目。这档新闻没有架子，加上主持人具有杭州人都喜欢的“阿六”风格，观众把他当作了自己的朋友和代言人了。

第三：新闻稿写出味道来

什么味道，大众的味道，杭州的味道，有种杭州的幽默感。比如说，阿六头评说某个部门只好空谈，不见行动，就会用杭州的俚语“白天说到夜里，菩萨还在庙里”，什么也没干。电视本来就是大众艺术，《阿六头说新闻》选取的题材也多是和百姓生活比较贴近的内容，离不开油、盐、酱、醋、茶、，安居、吃、穿、行。比较发媯（有趣）的，发生在大家身边的，和观众的现实生活有关联的，都是《阿六头说新闻》的内容。“阿六头”关注的新闻内容可以是国家大事，也可以是社区或者邻里之间发生的小事。但重要的一点，这些事都必须是平民百姓关心的事，是平头百姓有兴趣参与议论说道的。然后，“阿六头”再用以小见大方式，以自己的看法来评说他所看到，听到的新闻，这节目就有味道了。在写稿方式上，我们注重新闻故事化、悬念化手法运用，让新闻有声有色，更符合受众对电视新闻的审美需要。

《阿六头说新闻》，个性化味道是取胜的关键。主持人的语言、动作都是依照阿六头本身的特点来设计的，突出阿六头独特的味道。在新闻的写法上，记者也是按照角色化的要求，以“阿六头”这个形象的特点和口吻来写稿，形成“阿六头”味道的稿件，使新闻和“阿六头”浑为一体。记者的评断和看法也是以“阿六头”的方式说出来的。这种独特的个性化味道是《阿六头说新闻》区别与其它新闻节目的醒目标识。

第四：包装借用娱乐手法

《阿六头说新闻》节目的片头、片尾、片中宣传片，采用的是角色大呼小叫、FLASH、网络歌手几种手法的混合。效果是强烈、有趣，点出杭州本地特性。这样的手法在新闻包装中是很少看到的。

《阿六头说新闻》节目的形式是方言的，主持人看起来有点老派，但是却用上了最流行的动漫FLASH和网络歌手、杭州话口水军团的RAP包装。完全不同的视觉、听觉元素相互组合碰撞，产生出奇特的效果，强化了节目的视觉和听觉识别性。观众甚至不用看，一听就明白这是《阿六头说新闻》节目开始了。

通过以上这些差异性特点，《阿六头说新闻》节目的标识性得到极大彰显。做差异化的产品，实际上是市场定位选择，就是以小搏大，放大城市台的优势，突出城市台的特色，在局部市场撑起一片天地。

三、做有观点的产品

一件好的电视新闻产品，我以为它得有这么几个方面：有自己独到观点，有思想性和知识性，承载丰富信息。

1. 做观点：

我们现在身处一个信息爆炸的时代，每天所接受的信息可以让人疯狂。但是静下心来想想，有多少信息我们是感兴趣的？那汹涌而来的信息许多时和我们无关的，还有众多的信息是同质化的。可以说，我们现在缺乏的不是信息，更缺乏的是对信息深度加工、及独到视角产生的观点。

以杭州为例。现在杭州通过数字网络落地电视节目有上百套，电视新闻类节目有110个，竞争激烈可想而知。光是杭城本地电视台就有14家之多，要是杭州发生一点什么事故，所有的台都会一拥而上。到晚上开电视机，讲的全是一件事、一个内容、一个模样。同质化竞争已经达到了极限，根本就没有什么独家新闻这么一说。如何才能做到不被同质信息淹没？《阿六头说新闻》的对策是：对新闻资源作深度开发，作出自己的观点。

4月14日《阿六头说新闻》曾播出了一条铁路涵洞卡住客车，造成人员伤亡事故的新闻。这只是一条简单的事故新闻，大家都报道了。但是阿六头没有简单处理这条新闻，而是寻找事故内在的关联。其实这座铁路涵洞已经不止一次发生事故了，阿六头通过几次事故的链接，表明自己的观点：产生事故的一个重要原因，就是涵洞标高标志不清，还有就是虽经媒体多次提醒，但交通、交警等部门就是不动，终于酿成大祸。

在偶然事故和新闻事件的背后追寻必然原因，这是《阿六头说新闻》常用的手法。节目要求记者和主持人对多家媒体报道的同一新闻事件，做深度加工个性评说，以自己的独家观点，满足观众对新闻观点的消费需求。

2. 做思想：

民生新闻做到今天，是褒贬不一。有人说现在的民生新闻已出现：鸡毛蒜皮、鸡零狗碎、鸡鸣狗盗、鸡飞狗叫、鸡犬不宁、一地鸡毛的现象。这话有点偏颇，但也确实说出了当今民生新闻存在的一些问题。为了片面追求收视率，民生节目显得有些浮躁。如此下去，最终受害的还是媒体自己，因为媒体的公信度和信息发布的权威性会受到伤害。

《阿六头说新闻》在节目发展中一直倡导思想性，追求节目的品位。我们对节目有明确规定：血腥的画面不能出，未成年孩子必须打马赛克，扑风捉影的八卦新闻坚决不上，不做追星族。在采访中，要求记者核实每一个事实，道听途说的不得采用。

千万不要以为“阿六头”是由着性子自己随口说新闻的，“阿六头”是一个富有正义感、爱管闲事、好打抱不平性格的“杭铁头”，他的头脑是清醒的。他是民生新闻的发言人，但是他还承担着喉舌作用，承担着正确引导的职责，这是阿六头不能忘记的根本。

没有思想的节目是没有生命力的，《阿六头说新闻》节目强调的是给观众有思想的新闻，用思想引领观众，给观众提供新闻的本质，而不是靠展示、渲染那些个事故和市井消息来拉拢观众。

3、做服务

提供信息和服务，给观众思想的启迪，这是电视产品的功能。方言说新闻是一个新生事物，如何做到让观众满意，又达到喉舌的宣传效果？这是我们提出的两个服务目标。《阿六头说新闻》始终坚持正确的舆论导向这个宣传原则，做到“帮忙不添乱”，为社会起到疏导作用；同时还热心为群众解决一些实际的问题。例如有的观众因为觉得“阿六头”影响大，当他们家里的老人走失了，孩子出走了都会求助“阿六头”。也因为“阿六头”在百姓中的名气大了，还有残疾人打电话，要节目帮他找工作。对群众的困难，《阿六头说新闻》节目在不违反新闻法规的前提下，总是做好服务，满足百姓的要求，让群众满意。我们认为，群众有求助于你，说明观众需要你，这是对节目的认可，对节目的最好评价。

当我们生产的电视节目产品被大众接受，有了高的收视率，它的另一个重要属性，舆论宣传功能和喉舌的作用也能得到充分发挥，宣传会更入脑入心。

《阿六头说新闻》节目作为一种新的新闻样式，能够走到今天，得益于它的低视角、平民化的民生新闻定位。“阿六头”是民生的角色，表达的方式也是大众的，这些元素合成一块产生了一件观众喜欢的电视产品，满足了收视市场的需求。《阿六头说新闻》能有今天这样的成绩，应该说，是民生这座富矿，给了他一个展示和发展的空间。

（编辑：贾妙静）

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入: jiamiaojing 责任编辑: jiamiaojing

- 上一篇文章: 重塑电视新闻舆论监督的公信力
- 下一篇文章: 试析新闻娱乐化、媚俗化对城市电视台的伤害与修正

【发表评论】 【加入收藏】 【告诉好友】 【打印此文】 【关闭窗口】

站内搜索

文章 下载 影视 关键字

搜索

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点,与本站立场无关!)

| [设为首页](#) | [加入收藏](#) | [联系站长](#) | [友情链接](#) | [版权申明](#) | [管理登录](#) |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话: 010-86091726 86091907 技术支持: 9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号: 京ICP备05037832号