

试论新媒体环境下新闻类节目时政新闻 首发权传播平台的转向

张 琨

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】近年来,在新媒体传播产品及手法的不断冲击下,各类媒体平台也身先士卒地开发了新媒体产品,如新媒体新闻客户端、微博微信、抖音号等,其信息传播手法和速度都远超过传统媒体,大大适应如今自媒体“人人可以发声”的时代,而这对一向以传播时政新闻且主流意识形态色彩浓厚的新闻类节目来说无疑是强大冲击。面对新媒体环境,本文试图从分析目前新闻类节目收视率下跌、时政新闻首发权传播平台转向的若干原因剖析入手,进一步探讨新闻类节目如何在新媒体环境下实现传播平台的转向。

【关键词】新媒体;时政新闻;首发权;传播平台

On the Turn of the Dissemination Platform of News Programs and Current Affairs News in the New Media Environment

Zhang Kun

Xi'an Peihua College, Xi'an, Shaanxi, China 710125

[Abstract] In recent years, under the continuous impact of new media communication products and means, various media platforms have also taken the lead in developing new media products, such as new media news clients, Weibo, WeChat, Douyin, etc. The means and speed are far superior to those of traditional media, which greatly adapts to the era of "everyone can speak out" in the self-media. This is undoubtedly a powerful impact on news programs that have always been used to disseminate current political news and have a strong mainstream ideology. In the face of the new media environment, this article attempts to analyze the reasons for the current decline in the ratings of news programs and the shift of the distribution platform of current affairs news, and further explore how news programs can realize the transformation of the communication platform in the new media environment.

[Key words] new media; current affairs news; first publishing rights; dissemination platform

新媒体,简而言之是指当下万物皆媒的环境,它涵盖了所有包括传统媒体、网络媒体、移动终端、数字电视等媒体形式。在新媒体环境下,曾经收视率王牌的新闻类节目也不得不顺势而为进行改版,此外各类新媒体平台积极开发两微一端新媒体产品,从而实现传播平台的转向。

追溯新闻类节目的历史可以回到1978年1月1日,新闻类节目正式开播,恰逢同年12月党的十一届三中全会在北京召开,历史的巧合使得该节目肩负起发布权威信息、引导社会舆论以及记录时代变迁的重任。1982年以来重要时政新闻由新闻类节目首发成为其进一步成为我国独立新闻发布机构奠定坚实的基础。作为标志性新闻节目,在其开播的三十多年时间里一直占据着传播政治新闻,彰显主流意识形态色彩的重任,其收视率持续占据榜首。同时新闻类节目也成为中国收视率最高、影响力最大,也是世界拥有观众最多的电视新闻栏目。而随着新媒体的不断涌现,其传播方式和手段更加顺应人人都有自媒体可以发声的时代,因此这对以传统形式播报新闻的新闻类节目带来了一定的冲击。

2011年为了应对新媒体的冲击以及自身的发展变革,各频道进行了大刀阔斧地改革,从新主播欧阳夏丹、郎永淳的加入再到节目形式的微调,新闻类节目的改版轰轰烈烈地进行着。新闻中心副主任梁建增介绍,改版后新闻类节目的收视持续增长,而欧阳夏丹和郎永淳当天的节目收视比2011年前10个月高出了19%。改版后的新闻类节目观众忠诚度显著提高,新颖的形式、全新的包装、主持人的新面孔等等一切都让人眼前一亮。但新媒体产品自身的媒介特性以及多样便捷的传播手段对即使已

经在如火如荼进行改革的新闻类节目的收视率而言无疑带来了较大的冲击。

1 央视新闻类节目收视率下跌

新媒体环境下,受众的自媒体——即各种移动终端无疑是接收新闻最快速也是最便捷的工具,新闻客户端、新闻公众号以及相关新闻产品的层出不穷使得传统的新闻类节目流失大量受众。在新媒体冲击下,黄金资源发布会上的数据表明自2016年以来这档一直“蝉联第一”的收视王牌节目的收视率持续下跌,而且幅度很大。根据收视率统计,在2014年新闻类节目收视率达到观看峰值,收视份额达到35.18%,相当于14亿中国人每人每月重复收看5.6次新闻类节目。但到了2016年,总收视率以及收视份额持续下跌。究其原因,一是因为新媒体产品以及传播手段的冲击,二是因为新闻类节目作为传统新闻节目的代表,面对新媒体环境下的转型节奏较慢。

2 新闻类节目时政新闻首发权传播平台转向的原因

2.1 时效性不强的新闻选题

相较于新媒体传播信息以速度制胜的今天,新闻类节目的时政新闻选题多以传递党和政府的声音,最大限度地宣传国家主导意识形态,形成了特有的话语结构和叙事文本。选题范围涉及重要会议、领导人外事访问、国计民生、国际大事等时效性不强的选题,对有价值的材料深挖较少,几乎成了行政公报和工作简报。新闻类节目只能凭借其强大的意识形态属性传递以声画为主、视听兼备的新闻,由于报道内容、报道形式的框架导致的新闻类节目“旧闻”化现象显著。因此,能够看出在新闻类节目的价值体系中,宣传的重要性凌驾在时效性之上。而在

时效性方面,大部分受众自然会使用接收信息更为快速和便捷的自媒体,只是在时政新闻的深度和广度层面会观看新闻类节目,因而其时政新闻首发权逐渐失守已是必然。

2.2 一成不变的编排策略

电视节目编排是一项操作性很强的技术,既要讲求策略方式,又要根据观众的收视规律在固定时段内安排好节目进程。众所周知新闻类节目编排一直沿袭“先国内后国际、先中央后地方、先硬新闻后软新闻”的编排策略,长久以来收视率一直居于压倒性优势。只要是重大时政新闻,新闻类节目掌握绝对话语权,“话语权”简言之,就是说话权,即控制舆论的权力。话语权的掌握决定社会舆论的走向。新闻类节目作为王牌新闻节目,其传递的信息代表最权威的政策。而在当代社会思潮中,媒介传播的信息都是经过把关人的取舍后再现的真实世界的一部分而已,这里的“把关”就是按照一定标准对新闻信息进行取舍选择,它体现的是媒介组织的立场和方针。因此,新闻类节目浓厚的主流意识形态色彩其实是国家意识形态的体现。

然而,新闻类节目长久以来坚持一成不变的编排策略加之新媒体的冲击很容易让受众形成收视惯性从而对节目逐渐失去兴趣,继而转向更为便捷的获取新闻信息的工具。在对这一情况的审时度势中,该节目也适度进行了改革。2013年初,随着“改变工作作风,密切联系群众”的八项规定出台,国内各个媒体都积极投身到这次行动中来。新闻类节目也不例外,它压缩了时政报道时长,只在节目中报道常委级的党和国家领导人,且播出时长控制很短。在头条非总书记的情况下,节目还可以自行选择主题主线报道,甚至是社会民生新闻这一举动首次打破了“前十分钟领导人很忙”的惯例。因此,若想继续保持收视率的稳定性,新闻类节目可以在一定程度上对编排策略进行改变。

2.3 新媒体传播手段的普及

随着移动互联网的发展以及新媒体传播方式的来临,受众手中的移动终端,比如手机、平板电脑、阅读器等这些便捷接收新闻信息的媒介,可以在第一时间松开手指下拉刷新即可搜索和获取最新资讯。众所周知,“新闻产品是易碎品”,对于新闻的首发是强调时效性的要求,这点对于以传统电视媒体为播出平台的时政资讯类为主的新闻类节目的收视率肯定会产生较大影响。那么,面对受众随时随地获取利用自媒体获取新闻资讯的便捷性而言,作为传统的新闻类节目将如何应对这种冲击?笔者通过持续对新闻类节目进行参与式观看的体验来说,自2013年开始该节目也顺势而为,不得不在节目结尾处加入“获取新闻资讯,您还可以关注新闻微博、微信和客户端”的硬广告,来吹响新媒体阵地央视新闻的号角。此外,新闻类节目于2019年8月24日正式入驻短视频平台抖音、快手,而且以较为俏皮的方式和时髦词汇,例如“41岁”、“摩羯座”等瞬间走红网络。因此,传统的新闻类节目只是依靠放低姿态以及亲民的节目风格赚取收视率也不再能够成为优势。

2.4 新媒体产品的不断涌现

新媒体时代已然来临,随着媒介资源的日益开放和信息获取渠道的共享,各类新媒体通过新媒体平台不断提前发布领导人动态以及各类时政新闻,比如受众下载最多且好评较好的“澎湃新闻”、“今日头条”等不仅在第一时间播出新闻资讯还能够第一时间配发评论以及网友参与。面对如此形势,新闻类节目的时政新闻首发权传播平台逐步转向了新媒体是不争的事实。目前大部分新闻客户端都在对重要时政新闻进行图文滚动直播,早在重大活动开始前媒体就已经通过微博、APP等新媒体平台提前发布,而在自媒体平台,网友们也会对党和国家领导人的动态作现场“实时更新”。如此一来,传统意义上依靠“时政新闻”支撑收

视率的新闻类节目,在重大时政新闻面前的时效性相较于新闻媒体而言大大降低,目前也仅能凭借其电视媒体的属性,做到画面的独家而越来越难做到一手资讯和独家资讯了。

3 新闻类节目应结合自身传播特点,借势新媒体实现传播平台的转向

新闻类节目作为老牌代表节目,其重要性不言而喻,同时也是党的舆论宣传喉舌,面对收视率接连下滑,受众不断流失的现状,改版势在必行。在新媒体产品及传播手段不断冲击下原先对节目内容感兴趣的观众,部分已经被分流到了新媒体平台,通过更换传播媒介在第三方平台,例如APP、公众号上观看短视频、文字来获取资讯。这部分被分流的电视观众,不占少数。

因此新闻类节目应该结合自身电子媒体的传播特点,首先从新闻专题性、通俗性、故事性、可看性等方面下功夫,将一些看似传统的“硬新闻”进行“软制作”,尤其是结合一些节假日适时推出一些实用性的专题节目来温暖人心。比如可以将“新春走基层”版块不断创新,以平民的语言和视角来深入基层,最重要的是让生活在底层的老百姓有表达观点和意见的平台。回归平民视角来报道新闻,关注一线劳动人民,关心老百姓的身边事,因为无论新媒体的形式如何变化,提供优质内容依然是传统媒体需要坚守的阵地。

其次,从新闻类节目编排策略方面进行一定创新,对于国内重大新闻、民生新闻以及国际新闻的编排可利用“垂直策略”或“卡位策略”等进行精心设计,具体来说宏观到节目每个版块的排列,中观到版块内部的排列,微观到每条新闻之间及每条新闻内部呈现出来的序列进行创新设计。

再次,可以借助新媒体的传播优势,做到一次性采集、多媒体呈现、多渠道发布,将传统的电视新闻与微博、微信、客户端以及APP形成联动效应,形成以“新媒体平台”为龙头的具有超强品牌的新媒体集群,也可以在融合新闻方面形成规模效应,从而实现传播平台的转向。

最后,可以利用新媒体发展契机,借助大数据的表现形式来图解新闻,坚持推出数字新闻系列报道,打破以往单一传统的报道模式,利用图表、柱状图、视频、动画、3D模型等可视化图像来将新闻活灵活现地呈现在受众眼前。

综上所述,在新媒体环境下新闻类节目对时政新闻的首发权实现了传播平台转向的基础上,进一步凭借其强大的意识形态属性在坚持自身传播特点与优质内容取胜的基前提下,加强选题贴近性、适度改变编排策略以及借助于新媒体报道手段及技术进行融媒体产品的开发与改革。

参考文献:

- [1] 胡智锋. 电视传播艺术学[M]. 北京大学出版社, 2004.
- [2] 李智. 新闻类节目研究[M]. 中国广播电视出版社, 2008.
- [3] 袁文霞. “新闻节目”改革的利与弊[J]. 青年记者, 2012.
- [4] 张月. “抖”起来了! 央视新闻节目入驻短视频平台的分析与思考[J]. 传媒评论, 2019.
- [5] 蒋丽芬. 新时期主持传播的“四力”提升——从新闻节目频上热搜说起[J]. 新闻知识 2019.
- [6] 孙海龙. 移动互联网时代主流媒体传播影响力的构建——以央视新闻节目上热搜为例[J]. 新闻潮, 2019.

作者简介:

张琨(1984—),女,汉族,陕西西安人,西安培华学院传媒学院院长助理,副教授,新闻传播系教师,文学硕士,马来西亚科技大学教育管理学博士在读,研究方向:新闻传播理论与实务。