

衰则变 变则通 通则久

——论《东方时空》应退出早间节目

王卓慧

2001年11月5日,中央电视台名牌栏目《东方时空》再次改版。与上年11月27日倍受关注的大改版不同,此次改版可以说是悄无声息……

《东方时空》是于1993年5月1日7点整隆重登场。它以20分钟的新闻为先导,同时推出“东方之子”、“东方时空金曲榜”、“焦点时刻”、“生活空间”几大板块,形成杂志型新闻节目。它的出现,打破了我国新闻节目“新闻联播”式的编排惯例,代之以板块组合的结构,在节目信息的深度与广度上有了些新的开拓。节目创办一年,就受到社会、观众的普遍赞赏。《东方时空》,改变了中国人早晨不看电视的习惯。

1996年1月27日,《东方时空》自1001期起改版。它取消了“东方时空金曲榜”,增加了时长3分钟的评论栏目“面对面”,并且将“焦点时刻”更名为“时空报道”。最为引人注目的一点是设立了栏目总主持人。新版后的《东方时空》加强了思想和舆论的力度,加重了评论的分量,强调的节目板块的配合与节目主持人风格的互补。它给人们提供更多的精神食粮,发出更多的舆论炮弹。人物更见境界,言论更显犀利。但也由于过多的严肃评论,让观众感到严肃有余,活泼不够。节目只剩下一个个指点江山的演说家。

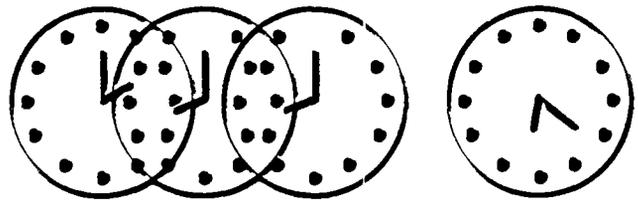
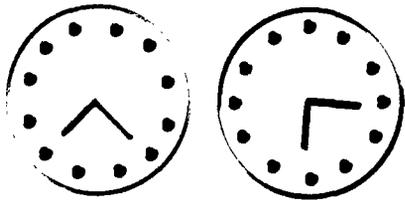
2000年11月27日,时长150分钟的新装《东方时空》于清晨六点亮相。它以演播室为调度中心,用直播方式将新闻、实用资讯、新闻专题等诸多内容有机串联,更加突出信息的时效性和服务性。旧版中主持人独佩的“面对面”被撤掉,节目变为5个子栏目——“早新闻”、“时空资讯”、“传媒链接”、“直通现场”、“面对面”(人物访谈)、“百姓故事”以及双休日的“纪事”、“世界”、“直播中国”等板块。其中保留栏目承继了原《东方时空》的人文关怀和纪实风格,新增栏目则集中于新闻和服务性资讯。改版后的《东方时空》突出了早间节目特性——服务性、新闻性和轻松、快捷的演播风格,以更前卫、更契合传播特性的方式将早间节目向前推进了一步。但节目播出之后,观众的挑剔、不满之声随即风生云起。比如主持阵容强大,但都是你方读罢我登场,给人的感觉支离破碎,而且经常是无话找话,因此老话、空话、大话、套话就比较多,破坏了节目本身应有的韵律和

节奏。总之创新栏目大都表现不尽如人意,而传统栏目未能做到更好,因此在改版一年后,又不得不进行新的手术。

于是就出现了本文开头所提及的改版。在某种程度上说,这次改版有一些悲壮的味道。它删除了2000年版的新增栏目,一切都回到了初始状态。节目由150分钟再调回到45分钟,新增“时空连线”,此外周末版增加了别具一格的节目——“记忆”。但这次改版与其说是创新,不如说是守旧。尽管增加了一个栏目,砍掉了一个栏目,但从实质上来说,并没有太大创造性的突破。新版《东方时空》整体陷入了可看可不看的境地。

以上我们简单回顾了一下《东方时空》自诞生以来所经历的种种变革,不论是好评如潮,还是不满非议,我们都能看到东方时空人为使节目更具新意、更贴近观众所做的种种努力。但《东方时空》在日益失去观众是一个不争的事实。为什么会这样呢?我认为,从某种程度上讲,就社会发展、受众心理与《东方时空》节目本身的特性而言,它已不适合观众在早间的收视习惯。

首先,社会与受众心理是发展变化的。现在的时代是一个新媒介的产生或许比新节目还要快的时代。《东方时空》不可避免地受到了来自外界和自身变化的冲击。回想90年代初,人们的参与意识和自我意识正在传媒中潜移默化,传播的无处不在形成城市居民的一种“文化依赖”。再有就是由于改革开放与社会经济高速发展,人们对从思想观念到行为方式的矛盾和对社会中出现种种新现象的困惑使人们渴望从媒体上看到解释、思考甚至答案。就是这样的社会背景使深度报道有了广泛的受众市场。高举人文关怀和深度报道大旗的《东方时空》此时应运而生,受到高度赞誉也是情理之中的。然而,八年前,人们看《东方时空》是因为他们从未在电视里看到自己的故事,从未在电视里看到被曝光的丑恶事件,好奇与新鲜驱使人们坐在电视机前。可以说那时人们为看《东方时空》而看《东方时空》。漫长的八年过去了,人们对一个成型的节目自觉不自觉地会产生一种天然的疲倦感,对充满各个电视台的纪实与曝光人们已习以为常。这八年间社会文化环境与传播格局已有了太多变化,人们获得信息和参与、表达的渠道都已呈现多元化的特色。但《东方时空》依然是《东方时空》,它逐渐失去了对其成功极为重要的



文化背景,在观众眼中也就失去了昔日神采。

其次,“获取信息”已成观众早间的首要收视需求。1999年1月,中国人民大学舆论研究所会同央视调查咨询中心媒介研究部在全国范围内进行了关于我国城市居民早间生活形态和电视收视意愿的大型抽样调查。调查表明,新闻性和生活服务性是人们对于早间电视节目的主需求。

“就现阶段而言,天气预报、国内新闻、国际新闻、生活小常识、热点访谈是人们在早间收看电视节目选择时的重中之重。”现在,各地方电视台,依据受众接受性心理规律,有机地将新闻与信息结合起来,抢占早间节目市场,比如《北京您早》、《上海早晨》等。这些无疑对《东方时空》提出了巨大的挑战。而《东方时空》仍然紧抓纪实与人文,孤芳自赏,失去观众也就是必然的了。

第三,我们再来分析一下受众早间的收视环境与心理。现代社会,人们的生活节奏日益加快。早晨就意味着短暂、忙碌与紧张。“一日之计在于晨”,受众在分秒必争的早晨对于信息的需求量是很大的。从天下大事,到“天气如何、物价怎样、交通畅否”这些影响白天生活质量的服务信息,都是受众极为关心的。所以早间节目应以满足受众早间收视心理为重点,发挥自己的传媒优势,来进行有效的信息传播。这样就有助于为观众营造一种积极的生活环境。试想,老百姓一大早起床,在忙忙碌碌地洗漱、进进出出地准备早餐的时候,怎样能专心去听一个长达10分钟的故事?怎样去思考一个十分严肃的社会问题?这样的传播会有多大效果呢?

最后,我们来看一看《东方时空》本身的节目特性。现在的《东方时空》是由三个子栏目构成:“东方之子”是人物专访栏目,涉及人物包括社会各界知名人士,旨在反映人物的人生历程、内心世界等;“百姓故事”是用纪录片的方式来展示发生在普通中国人身上的喜怒哀乐;“时空连线”则是借鉴国外最先进的节目样式,由新闻短片加主持人访谈构成。纵观这三个子栏目,“时空连线”的主题选择一般是公众关注较高的新闻事件,属于深度访谈类的节目;“东方之子”似乎一直游离于价值取向与新闻性之间,人物有时来自于知名人士,有时又来自于新闻人物。我们知道知名人士并不意味着新闻性,可是新闻人物又与节目宗旨——“浓缩人生精华”是相矛盾的;“百姓故事”把镜头对准普通人只是一种新闻理念而已,这样一种形式长时间存在于新闻节目中,难免不对节目的新闻性有所损害。总之,《东方时空》的新闻性在不断弱化。在渴望信息的短暂的早晨,人们

从这个长达45分钟的节目里能获得多大的信息量呢?2001年9月12日的早晨,人们是更多地想从电视里看到经过八个多小时美国遭受恐怖袭击事件之后的事态发展呢,还是想去听一段故事呢?也许我们可以借鉴一下成功媒体的经验。美国的早间新闻就都是以信息和新闻为主,风格也多是平静明快的。凤凰卫视的早新闻是从7:00,依次是“今日头条”、“凤凰早班车”、“凤凰气象站”、“晨早财经”等。这一组组经过精心筛选、浓缩后的信息,含金量非常高。可以说条条都是精粹,这也许能说明凤凰卫视早新闻收视率高的原因了。

应该说,《东方时空》是在我们这个时代创造出的最优秀的电视作品。但根据对以上几个因素的分析来看,以纪实与人文关怀为节目特性的《东方时空》在社会与受众心理已发生变化、早间信息量需求大的背景下,必须变革!增减栏目这种形式的变化是不能挽救《东方时空》的。八年前,观众是在面对有没有早餐而做选择。饿了很久,忽然有一碗面条,无疑会让人饱餐一顿。而现时,人们发现餐桌上已经有了新鲜的牛奶和鸡蛋等等。人们是在面对吃什么样的早餐而选择。《东方时空》在人们把早餐的眼光投向营养口味、爱好的时候,还依然端出面条来,不论是改成阳春面,还是刀削面,其衰退的趋势已不可挡。尽管人们还是需要面条的,只是不在早晨,倘若在人们食欲极佳的晚间,来一碗热气腾腾的面条,也许会更有味道。因此,《东方时空》要生存,就要勇敢退出早间板块,将清晨让给新闻与信息,进入晚间。让老百姓在茶余之际听听自己的故事,在饭后之时思考一下国家大事,这可能更符合受众的现时的收视心理。

八年前《东方时空》为我们创造了一个奇迹。我相信,不久的将来,《东方时空》同样能为我们再创造一个奇迹。

参考书目:

- 1.张同道 《中国电视节目的航空母舰》 中国广播电视学刊 2001.3
- 2.丁洪亮 《从生态环境变化到自身功能驱动看〈东方时空〉模式面临的挑战》 南方电视学刊 1999.1
- 3.石长顺 《电视传播学》 华中理工大学出版社 2000.10版
- 4.李福成 《广播电视受众心理初探》摘自《中央电视台优秀论文选》北京广播学院出版社 2000.1版
- 5.喻国民 《早间电视节目的定位策略与基础》摘自中华传媒网

(作者系厦门大学新闻传播系研究生)