

进步与制约^{*}

——1993—2003 年中国电视新闻节目主持人传播的现代性探索

於 春

(华东师范大学传播学院广播电视学系,上海,200241)

摘 要:1993—2003 年中国电视新闻节目主持人传播做出了较大的现代性探索和创新,但在后续发展中也面临一系列问题,比如:舆论监督的结构性制约,新媒体冲击,收视率悖论,人才建设瓶颈。如何立足现实,继续推进舆论监督中官意、民意、媒意的三结合;如何加快推动电视与新媒体的融合发展;效果评估上质化与量化如何并重;如何提升主持人的职业化、专业化,践行法治,是我们必须探讨的问题。

关键词:电视新闻改革;舆论监督;主持人传播;新媒体

DOI: 10.16382/j.cnki.1000-5579.2015.06.009

2014 年 5 月、6 月、7 月,《南方周末》连续刊载了白岩松、崔永元、水均益、敬一丹的访谈文章,他们都谈到了行业发展的困惑,特别怀念中国电视新闻大发展的 1993—2003 年。及至 2014 年 9 月 20 日,中央电视台原台长杨伟光去世,《南方周末》再次刊发文章《他们为什么怀念杨伟光》,另外,包括微博、微信等新媒体上的各种忆念,使得这一怀念愈发浓烈。是怀念一个人、一个时代,还是怀念那一轮电视新闻改革?本文以现代性理论为支撑,温故中国电视新闻节目主持人传播的黄金十年,以期待未来。

一 1993—2003 年中国电视新闻节目主持人传播的现代性探索

1993 年中共中央、国务院在《关于加快发展第三产业的决定》中将广播电视正式列入第三产业。由此,以中央电视台为代表的电视传媒加快步伐,新一轮电视新闻改革大幕开启,中国电视新闻节目主持人传播进行了一系列现代性探索。

第一,传播内容的现代性,舆论监督成为最大亮点。1994 年 4 月 1 日中央电视台《焦点访谈》开播,“舆论监督”是中国老百姓为《焦点访谈》的定位,也是被中国政府领导人认可的特征。1997 年 12 月 29 日,李鹏视察中央电视台时题词“焦点访谈,表扬先进,批评落后,伸张正义。”1998 年 10 月 7 日,自称《焦点访谈》“热情观众”的朱镕基向《焦点访谈》郑重赠言——“舆论监督,群众喉舌,政府镜鉴,改革尖兵”,他还说,我也接受你们的监督。尽管这句话在新华社文字通稿中被删去了,中央电视台却在新闻节目中以同期声的方式播出。1998 年成为《焦点访谈》的“舆论监督年”。2003 年 8 月 26 日,温家宝在《焦点访谈》演播室赠言:“与祖国同在,与人民同行,与世界同步,与时代同进。”长期以来,电视新闻评论节目随着政治形势几起几伏,长期步履维艰,直到《焦点访谈》时期才算摸熟了让“两老”(代表政府的老干部和老百姓)满意的“舆论导向”方法,同时,政府和整个社会对批评的承受能力也日益增强^①。

《焦点访谈》一部分班底来自第一个出现“主持人”称谓的创办于 1980 年的《观察与思考》栏目,另外,在《东方时空》《新闻调查》《实话实说》等新闻栏目的“孵化”下,一大批优秀的记者型主持人涌现,比如白岩松、崔永元、水均益、敬一丹、方宏进、王志、翟树杰、王利芬、章伟秋、柏杨、长江、侯丰、董倩、张泉灵、柴静、孙宝印、李小萌等。他们和杨伟光、孙玉胜等电视改革先行者一起“戴着镣铐跳舞”,利用中

^{*} 本文系教育部人文社会科学规划项目“中国电视节目主持三十年研究(1980—2010)”(10YJC860056)最终成果的一部分,并得到 2014 年国家留学基金(201406145049)和 2015 年华东师范大学预研究项目资助。

^① 郭镇之:《中外广播电视史》,上海:复旦大学出版社,2010 年,第 225—226 页。

中央电视台的特殊位置,敏锐地把握住改革开放提供的宽松环境和历史机遇,通过精心的选题,既发挥了官方喉舌的功能,又反映了民意,同时也实现了媒体自身的利益,形成三方“互利”。

第二,传播手法的现代性,体现为主持人的直播历练。1993—2003年,中央电视台进行了香港回归、三峡大江截流、南方抗洪、国庆五十周年、澳门回归、新千年等一系列重大直播及至新闻频道开播,电视新闻节目主持人的直播经验不断累积。在直播状态下,主持人成了“安全阀”,或者说是一种最重要的备播手段,可以随时对特殊情况做应急处理,节目临时调整也更为灵活。不过,当时的大多数直播都是预知性的,筹备比较充分,可控性比较强。众所周知,突发事件的电视新闻现场直播才是更大的考验,2001年9月11日美国遭受恐怖袭击,中央电视台没有及时推出现场直播被广为诟病,这一“失语”的遗憾直到2003年伊拉克战争直播和抗击非典直播才得以弥补。

第三,管理体制的现代性,包括“主持人制度”在内的相关探索。在社会主义市场经济条件下,新闻传媒表现为“事业单位、企业管理”这一体制上的二元性,即一方面按照党和政府的要求进行新闻报道和宣传,另一方面自己直接创造经济效益,引入激励和竞争机制,改革用人和分配制度。被誉为“开创中国电视改革先河”的《东方时空》进行了一系列体制改革:实行广告收益与栏目互动制度,即完全以栏目广告收益开办节目,而不是由国家和电视台划拨;实行栏目承包制度,后来发展为更符合电视管理特点和规律的制片人制度,并迅速普及到国内几乎所有的电视媒体;实行第二用工制度,面向社会招聘人才。《东方时空》另一个突破性的贡献是:创新并贯彻了主持人制度。主持人制度使得栏目风格统一、标识明显,进一步树立了品牌形象。主持人来源的多元化也得益于《东方时空》当时的第二用工制度。此外,“从名记者中培养名主持人”的思路,在《东方时空》的实践中被证明是科学、有效的,随后更广泛地应用于其他电视新闻栏目。

第四,传播观念的现代性,电视被喻为“主持人媒体”。在早期的美国传媒业,电视是微不足道,直到权威电视新闻报道和权威电视新闻节目主持人的出现,比如爱德华·默罗在《现在请看》节目中与麦卡锡主义的斗争、克朗凯特对越南战争和水门事件的报道^①,经过几代人足以载入史册的努力,20世纪80年代电视在美国终于成为名副其实的大众传媒^②。在我国,特别是经过了1990年代中后期电视新闻评论和舆论监督的开拓,电视媒体成为继报刊、广播后最重要的大众传媒。新千年后,虽然在“9·11”事件和其他一些事件上的“失语”使电视媒体受到诟病,但2003年伊拉克战争报道、抗击非典报道等重新为电视媒体赢回声誉。尽管我国电视新闻节目主持人还不具备成为爱德华·默罗、克朗凯特的土壤和条件,电视媒体和电视新闻节目主持人传播之间相互推动、相互成就的路径,却是清晰可见。主持人可见的拟人际传播形态及其风格特点正越来越深地成为电视栏目难以置换的个性标签、品牌象征。继“技术媒体”、“制片人媒体”之后,电视媒体甚至被喻为“主持人媒体”^③。

二 我国电视新闻节目主持人传播的发展制约

进入新的世纪,在政策导向、媒介革新、社会环境等因素的影响下,电视新闻节目主持人传播的进一步发展面临诸多问题。

首先是舆论监督的结构性制约。1998年《焦点访谈》舆论监督占了47%,2002年降为17%,最少的时候舆论监督不到60期。同时,《焦点访谈》也受到老百姓的批评:“刑不上司局”、“只能打打苍蝇,不能打老虎”。我国的舆论监督某种程度上是党政权力的延伸和补充^④。中国政治体制的结构塑造了媒体的工具品格,规定了它的基本功能。《焦点访谈》不可能超越有关领导的既定意志,它是在政府划定的圈子内跳舞,在体制的框架内运作,几乎所有重要的游戏规则,都来源于中国媒体的大传统。即使是

① [日]迈克尔·埃默里等:《美国新闻史(第九版)》,展江译,北京:中国人民大学出版社,2009年,第368—456页。

② 李彬:《全球新闻传播史(公元1500—2000年)(第二版)》,北京:清华大学出版社,2009年,第295页。

③ 孙玉胜:《十年,从改变电视的语态开始》,北京:三联书店,2003年,第359页。

④ 陈力丹:《我国舆论监督的理论与建构》,《新闻界》2004年第4期,第24—26页。

《东方时空》这样由相对独立的制片人、国家意识形态机器、巨额广告收入和民间力量共同促成的电视制作,在影像语言、主持人风格上与以往大为不同,也在一定程度上触及了以往节目没有触及的社会内容。但同时,它也担负着宣传和制造官方意识形态的任务,并处于国家的严格控制之下。中国的“公共空间”在这个意义上不是介于国家与社会之间的调节力量,而是由国家的内部空间和社会相互渗透的结果。这些文化产品对于中国社会文化空间的拓展具有广泛的意义,但是,它们既是国家与社会之间的空间,也是国家内部的空间,也必然没有真正的力量抗拒国家的政治干预^①。

其次,在新媒体冲击下,电视新闻节目主持人传播出现式微。近年来敬一丹在大学校园讲座中常会问这样的问题:“同学们没看过《焦点访谈》的举手?”都没举手;“谁现在还看《焦点访谈》?”几乎没人举手;“谁在用微博?”几乎所有人都举起了手^②。这三个问题在某种程度上几乎代表了《焦点访谈》以及电视新闻节目主持人传播的辉煌过去、现实困境和新媒介挑战。另外,在一些重大新闻事件的官方传播的媒介选择上,电视也并非首选,比如2013年8月22日薄熙来案件审理由济南中院官方微博直播,2014年7月29日18点新华社公布周永康被立案审查的消息,19时15分央视《新闻联播》原文播报了新华社的这条消息,但未做更多解读和评论,时长不到20秒。而在周案公布后的19时35分,财新网就迅速推出筹备了大半年之久的6万字周案专题深度报道,据称,流量蜂拥而至几致财新网服务器瘫痪。新媒体,已经开始成为一系列重大新闻发布与传播的官方新选择。

另外一个问题是收视率悖论。在收视率问题上,有两种非常突出的代表性的观点。一种观点认为:收视率,是衡量节目质量的重要方法,是电视台实现管理和决策科学化的有效手段。另一种观点:收视率,是造成中国电视的文化混乱和理性迷失的市场原因、万恶之源。有学者对北京地区283位新闻从业者的问卷调查发现(其中电视从业者占50.8%),大多数从业者认为“‘市场竞争的压力’和‘收视率/发行量/阅读率压力’对喉舌取向是负影响”^③。一些严肃的电视新闻节目包括主持人,在收视率与社会责任、文化追求之间辗转徘徊,有时候如果不愿意赚取廉价的眼泪或渲染暴力等负面内容,就要面临节目播出时间边缘化的可能,在市场导向愈发强大的情况下这一考验愈发严峻。

再有就是人才建设瓶颈。杨澜曾把中国电视节目主持人的“四大困惑”概括为:如何找到更大的平台;如何找到更适合自己的节目类型;自己想做的事得不到足够的认同;前方没有领路人,后面却有不少人追随^④。《东方时空》曾是早期的体制外的“特区”,但也渐渐被纳入到现行体制中,制片人的权力变小,《东方时空》的淘汰用人制被中止,“英雄不问出处”没有了,大学本科文凭必须有,普通话不合格,别想当主持人,“机制规范了,但也僵化了,官僚化了,失去了原来的活力。”^⑤2007年中央电视台曾启动人事改革制度,但是在事业体制和企业体制并轨的情况下,要真正做到内外无别,真正做到既孵化人才又科学管理,还有很长一段路要走。

三 我国电视新闻节目主持人传播的未来走向

中国电视新闻节目主持人传播的未来将是什么?与其现在给出一个封闭的答案,不如将其视为一个开放性的实践过程。

(一) 立足现实,继续推进舆论监督中官意、民意、媒意的三结合

以1998年前后《焦点访谈》鼎盛时期为代表的舆论监督,曾经实现或体现的党/政府的意志、老百姓的心愿、媒体利益三者的有机结合(即所谓的官意、民意、媒意三合为一),探索出三方满意的“舆论导向”方法。杨伟光曾总结:“理论上如把握住,即使出一点小问题,你会准确对待,《东方时空》和《焦点访

① 汪晖:《当代中国的思想状况与现代性问题》,《文艺争鸣》1998年第6期,第7—22页。

② 张英:《敬一丹:〈焦点访谈〉就是为了让别人保持一点“痛感”》,《南方周末》2014年7月24日,http://www.infzm.com/content/102575。

③ 张洪忠等:《社会转型时期我国从业者的价值取向》,《国际新闻界》2006年第10期,第5—9页。

④ 吴郁等:《电视节目主持人的综合素质研究》,北京:中国广播电视出版社,2007年,第132—133页。

⑤ 张英:《他们为什么怀念杨伟光》,《南方周末》2014年9月26日,http://www.infzm.com/content/104405。

谈》都是在不断的微调当中才定位的。我们能取得今天这样的成绩,靠中央领导同志的支持,这一条很重要。因为关根同志首先提出抓热点。后来中宣部的工作安排中也写了这个问题,有了正式文件,中央电视台便开始做这件事。作为领导,不是你有点问题,就让你下马,而是有点问题,马上提出来,商量、研究、指导,不断微调。今后还会不断遇到微调,……我们重要的是不断微调,慢慢从实践中提高到理论上来,回头指导实践。”^①当下,一些新兴传媒在一系列反腐报道中取得巨大影响力,正是长期以来在不断微调中某种程度上实现或体现了党/政府的意志、老百姓的心愿、媒体利益的三者结合,他们部分走着当年《焦点访谈》的来路,并且更加顺应了新媒体的传播形态以及采用了更加商业化的形式。

建设性的态度或许有益于对待舆论监督的“能”与“不能”。在舆论监督进程中,确实会遇到边界,这一边界形成于各种不同力量的互动中,并在不断变化,而人们如何行动是形成这一边界的要素之一。白岩松曾反问:“过去很多事情我们不做,总抱怨环境不允许,但很多事情没有做,障碍是不是因为自我限制?”^②杨伟光认为:“除了极少数特殊的问题,应该说没有多少禁区,关键是你怎样来评述它,从什么样角度去阐释问题,这个把握好了,很多问题都可以谈。”^③另外,如何将中央领导同志的人格魅力和改革意向转化成为制度性的实践,并发展出一套实际可行的操作技术,是中国新闻改革需要长期探索的一个任务^④。

(二) 加快推动电视媒体与新兴媒体的融合发展

数字化浪潮将把人类带入文明的新世纪。资讯的传播和话语的表达已经不再是组织化的传媒机构的专利,在传统传播时代被忽略、被屏蔽的“微内容”、“微价值”开始在数字化网络平台上表现出聚合后的革新性力量,“人人皆可成传媒”“人人皆可成主持人”的图景已经开始初步浮现,并深刻地改变着传播领域的边界、话语方式、力量对比以及游戏规则,开始形成一场由传播的技术革命引发的从传媒到社会的“语法革命”^⑤。

(三) 传播效果评估上质化与量化并重

收视率当然是重要的,除了市场占有率,它同时也代表着一个节目的影响力与普及率。不过唯收视率论的运营思路显然有问题。全球公共广播系统的典范 BBC 曾探索使用“欣赏指数”进行质化研究,以平衡收视率为代表的量化研究。“欣赏指数”和“收视率”并不是互相替代的。高收视率的节目并不一定是劣质的、庸俗的,低收视率的节目也并非就是优质的、出色的。另外“欣赏指数”和“收视率”会受到节目类型、受众素质和收视环境等因素影响,比如英国的研究发现,在收视率相近的情况下,新闻资讯节目的欣赏指数比娱乐节目高出约 10%,而在香港这一差距平均只有 3% 左右。所以,BBC 并非以“欣赏指数”替代“收视率”,而是将两者综合起来评估公共电视的节目价值^⑥。

(四) 提升主持人的职业化、专业化,践行法治

电视新闻节目主持人如同接力赛中跑“最后一棒”的人,处于传播的“咽喉要道”位置,这一位置也给予了他们另一项编辑、记者所不具有的功能——“授予声望功能”。因此,有责任心的主持人应当清醒地认识和珍惜自己被授予甚而是被放大的声望,进一步提升职业化与专业化,加强自律。需要警惕借舆论监督越权干预行政与司法的问题,避免以舆论监督之名谋个人利益而非主持社会公道,也要警惕以监督社会底层为乐事,而对不法权势利益集团则曲意逢迎。自律的同时也需要他律,谁来监督传媒是一个很现实的问题。什么时候人们能够用法治的、理性的的心态看待舆论监督,什么时候全社会都能意识到舆论监督是公民参与社会活动、保证社会公正的不可缺少的手段,那时,舆论监督便真正走上了正轨^⑦。

(责任编辑 孔令琴)

①③ 杨伟光:《电视改革论集》,北京:人民出版社,1995年,第569—570页;第558页。

② 张英:《我还在央视,我该干什么?白岩松的新闻长跑》,《南方周末》2014年5月22日,http://www.infzm.com/content/100868。

④ 景跃进:《如何扩大舆论监督的空间——〈焦点访谈〉的实践与新闻改革的思考》,《开放时代》2000年第5期,第59—68页。

⑤ 喻国明:《中国传媒业30年:发展逻辑与现实走势》,《青年记者》2008年第2期,第20—23页。

⑥ 倪燕、赵曙光:《西方公共电视的节目评估:收视率悖论》,《国际新闻界》2004年第2期,第65—68页。

⑦ 陈力丹:《我国舆论监督的理论建构》,《新闻界》2004年第4期,第24—26页。