

“后微博时代”电视新闻发展思路探析

邹艾玲

摘要:在经历了用户数量激增的时期之后,微博用户规模开始减少,使用率和活跃度都出现下降的态势。在这一态势之下,分析采用“电视—微博”互动形式制播新闻节目的电视台即将或已经面临的困境,并从这一实际出发给出应对策略,对于电视新闻制播有着重要的现实意义。

关键词:“后微博时代”;电视新闻;“电视—微博”

作者简介:邹艾玲,女,国家一级播音员。(象山县广播电视台,浙江 宁波,315700)

中图分类号:G222 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-6552 (2014) 03-0078-04

2013年12月25日中国互联网信息中心(CNNIC)发布《2013年中国社交类应用用户行为研究报告》,报告显示在过去的一年里我国微博用户规模较2012年底减少2783万,微博使用率比上年降低9.2%。微博用户流失率达6.32%,使用微博减少的网民比例占22.8%,使用时间增加的比例为12.7%,活跃度提高的网民比例不及网民活跃度下降的比例。^①2013年一种新的网络平台微信开始超过微博,成为流行的口头语,人们高呼“后微博时代”来临。^[1]关于“后微博时代”的定义,目前学界并无定论。百度文库这样定义后时代:“此词是中性名词。常用法:后……时代。多用于文学、历史、政治、科技领域。其意指以某人某事为划分点、或里程碑之后的时空。”^[2]本文所指的“后微博时代”是指微博在经历了用户数量激增的时期之后,用户规模开始减少,使用率和活跃度都出现下降的态势的时期。

自微博在我国问世以来,电视新闻的发展在其冲击下也出现了许多新变化。与此同时,微博相对于电视这类传统媒体时所显现的信息发布速度快、新闻线索来源广以及互动性强的特点也在某种程度上改变了电视新闻原有的新闻发布模式,通过微博消息寻找新闻线索成为了部分电视新闻节目追求创新的一种出路;电视新闻应用微博进行新闻报道路径的创新也使得其自身的知名度得以提升,被微博分流的观众逐渐被争取回来。但是伴随着微博用户量减少以及用户活跃度下降,电视新闻与微博的融合也开始出现许多潜在的新问题,如何解决这类问题,对于电视新闻栏目借力微博,寻求融合共生,促进其可持续发展具有长远的战略意义。

一、“后微博时代”对电视新闻栏目的影响

目前微博用户数量减少,活跃度下降已经成为不争的事实,在这种情况下,经过形式创新,融入微博元素的电视新闻节目也开始呈现出一些潜在的问题,主要表现在以下几个方面:

(一) 部分微博类电视新闻节目开始转型

微博活跃度的下降导致的一个结果就是网民发布微博的数量以及参与微博互动的次数出现下降的态势,在这种连带作用之下,与微博关系密切的电视新闻栏目必然也会面临着利用微博渠道寻找新闻源的匮乏以及利用微博互动提高节目影响力的窘迫,再加上收视率对节目发展空间的限制,在诸多压力之下这类电视新闻节目不得不尝试通过节目转型寻求新的发展空间。

近年来,由于具有社交元素的应用增多,部分网民的社交活动转移到了其他应用上,而且随着使用时间的推移,部分网民对微博的新鲜感下降,导致其使用活跃度逐渐下降。《2013年中国社交类应用用

① 数据来源:《2013年中国社交类应用用户行为研究报告》

户行为研究报告》的调查显示,认为“社交类网站浪费时间”是网民活跃度下降的首要原因,其中认为微博浪费时间的占活跃度下降人群比例的40.1%;此外,其他替代应用的出现也是微博活跃度下降的重要原因,数据显示在2013年减少使用微博的网民中,37.4%的转移到了微信。^① 微博用户数量大量被分流,也就意味着用户发布微博数量的减少,对于刚刚起步不久的与微博密切相关的电视新闻节目来讲就意味着,利用微博渠道寻找新闻来源的数量也会随之减少,同时被其他应用分流的用户也会造成节目利用微博进行互动的活跃度下降。

微博活跃度的下降不仅意味着与之密切相关的电视新闻节目在制作过程中难度的增加,而且在另一个层面上还意味着观看该电视节目的观众数量的下降,这就导致收视率的下降。收视率是指在一定时段内收看某一电视频道或某一电视节目的人数与观众总人数的比例。随着传媒的产业化、市场化,收视率已纷纷被各家电视媒体作为节目质量评价体系的重要指标来考核和奖惩创作人员。^[3] 收视率的下降必然会导致节目的长期发展得不到有效的资金支持,电视新闻工作人员不得不放弃原来的“微博-新闻”式制作模式,转而通过节目转型寻找新的发展路径。

2011年1月在江苏城市频道开播的《夜宴微波炉》主打“电视媒体和互联网的无缝对接”、“微博达人与评论专家的平等对话”,是国内首档跨媒体融合的电视-微博新闻节目。然而2012年12月28日,该栏目的特约评论员陈刚在其个人认证微博上宣布《夜宴微波炉》正式改版,改版后的节目只在屏幕下方滚动播出网友的微博留言,原来的主持人与网友微博互动的形式不复存在。仔细了解该节目的搜狐微博我们可以发现,目前该节目的粉丝数只有323个,评论量也只有8278条,而且该微博早已停止了更新,除平台原因之外,网友的互动率低也是其改版的直接原因所在。

(二) 电视新闻栏目微博的互动率下降,黏性开始走低

目前,从微博的评论统计量的月份对比上来看,采用微博与网友互动的电视新闻节目的互动率都悄然出现黏性走低趋势,这一现象在地方类电视节目中更加明显。虽然部分栏目为挽回这一趋势采取了奖品回馈的方式,但是目前来看互动率走低已经开始悄然发生。

电视新闻栏目之所以开始走“电视-微博”互动的路线,其目的就是为了迎合微博等新媒体发展的趋势,把被微博分流的观众重新拉回来。目前电视栏目与微博融合有三种形式:一种是整套节目都采用主持人与网友进行互动的形式,如我们前面提到的《夜宴微波炉》栏目;第二种是通过微博寻找新闻线索,为新闻与微博对接提供材料;第三种是在电视新闻中的一部分穿插与网友通过微博互动的栏目,部分栏目还采用奖品回馈的方式吸引网友互动。

CNNIC的数据显示,2013年高收入、高学历的微博用户的流失量最大,而这一人群恰恰是电视新闻互动最大的群体。从收入层面来看,2013年月收入5000元以上的用户,最近一年减少使用微博的比例高达26.1%,增加使用的比例也有14.3%,这两个比例均高于其他收入段的微博用户;从学历水平来看,大专以上学历的用户,最近一年减少使用微博的比例高达23.7%,增加使用的比例也有13.2%,这两个比例也均高于其他学历段的微博用户。这些数据从用户群的属性上预示着电视新闻媒体的微博互动率将出现下降的趋势。

为了印证以上假设,笔者选取了广西电视台资讯频道旗舰新闻节目《新闻在线》作为对象进行研究,目前该栏目的新浪官方微博拥有19.57万个粉丝,知名度相当高,选取该栏目作为研究对象就有相当大的代表性。该栏目自2012年3月19日起便开设了“话题调查”栏目,一直延续至今。《新闻在线》在每天节目开始之前半小时都发布带有“有奖话题调查”字样的微博,并在节目开播直播期间的“话题调查”栏目中通过主持人解读的方式与网友进行互动。本文以该栏目每天在其官方微博上发布的

① 数据来源:《2013年中国社交类应用用户行为研究报告》

带有“有奖话题调查”字样的微博的评论数量作为研究对象，为排除不同月份之间的差异以及每月因节日原因导致节目暂停播放对样本所产生的影响，这里我们运用对比的方法，比较 2012 年 11 月至 2013 年 2 月与 2013 年年 11 月至 2014 年 2 月的评论数据，具体如下表所示。

表 1 《新闻在线》“话题调查”栏目微博活跃度对比^①

时 间	2012 年 11 月	2013 年 11 月	2012 年 12 月	2013 年 12 月	2013 年 1 月	2014 年 1 月	2013 年 2 月	2014 年 2 月
评论总数/次	2783	2089	3374	1857	2316	1857	1984	1166
月发布天数/日	26	30	28	30	23	28	28	26
日均评论数/次	107	70	121	62	101	53	71	45
日均评论数增长比%		-34.6		-48.8		-47.5		-36.6

从表 1 的数据对比我们可以看出，在每月发布带有“有奖话题调查”字样的微博天数几乎相同的情况下，该微博 2013 年 11 月至 2014 年 2 月每月的被评论数量与前年相同月份相比，无论是在月评论总数上还是在日均评论次数上都呈现出较大的下降趋势，下降比例均在 30% 以上，其中 2013 年 12 月以及 2014 年 1 月的下降比重分别为 48.8% 和 47.5%。这个数据结果很好地印证了笔者的假设：在微博用户数量下降以及用户活跃度走低的背景之下，“电视—微博”类电视新闻栏目微博的互动率出现下降的态势，微博黏性开始走低。

二、对“后微博时代”电视新闻融合微博发展的建议

微博发展进入减速时期，在连带效应的作用之下，与之相关的产业必然会受到冲击。“微博—电视”类电视新闻节目要想求得可持续发展，必须做出相应的改变。

（一）立足于提高电视新闻质量本身，走民生化路线

微博兴起之初，电视新闻受众之所以会被这一新媒介所分流，主要原因在于：一方面微博的消息来源多元、信息呈现速度快以及信息的交互传播等传播方式给用户提供了一种崭新的新闻获取渠道，微博对主要新闻事件的快速传播，形成热点话题，并联动主流新闻媒体进行传播，极大地促进网民对网络新闻的接触度；另一方面，在“政治家办台”思想的指导下，以往我国的电视新闻的制播环节中，向来比较严肃的时政新闻的比重要大于轻松活泼的民生类新闻的比重，长此以往人们很容易产生审美疲劳。微博这一新媒介的出现给民众带来了新鲜感，网民能以最快的速度通过各类新闻单位竞相开设的官方微博获取实时发布的最新资讯，并可以即时发表自己的观点。

而今，在微博的新鲜感下降的情况下，电视新闻要抓住受众的心理需求，在保证时政类新闻适当比例的前提下，走民生化路线，多报道与受众生活息息相关的新闻，利用活泼自然的播报方式，第一时间向民众传达各类生活资讯；另外，在新闻的制作过程中，电视新闻工作者还应发挥微博所不具备的权威性，运用专业的新闻知识对新闻事件进行深度报道，把握权威话语权，为民众答疑解惑。这样不仅会进一步增强电视新闻节目的关注度，还能弥补因微博活跃度降低而带来的用户黏性走低的空缺。

（二）试水“微信—电视”等综合式电视新闻制播模式

微博用户量下降的一个重要原因就在于微信的兴起大量分流了微博用户。《2013 年中国社交类应用用户行为研究报告》显示 2013 年中微信整体网民覆盖率已经达到了 61.9%，微博用户经过三年的爆炸性增长后整体网民覆盖率下降到了 55.4%，而且 2013 年减少使用微博的人中，37.4% 的转移到了微信，

① 数据来源：@ 广西电视台新闻在线 新浪官方微博数据统计。

目前微信用户数量已经超过微博。而且微信所具有的用户私人化订制、点对点推送、语音图片文字的多种回复方式以及全天候在线使用的特点也使得其在电视新闻播报过程中的运用成为可能,甚至能取得比微博更好的效果。

目前,多数电视新闻频道都开设了微信公众平台,并在节目播出前或者直播过程中将新闻信息或者互动话题推送给订阅用户,并鼓励用户通过语音图片文字多种方式参与到新闻的互动讨论过程中。如前面我们提到的广西电视台的《新闻在线》栏目不但开通了微博互动模式,而且也顺应时代潮流开通了微信互动平台,网友在节目播出过程中可以通过语音的方式发表自己的意见,主持人使用微信网页版对网友留言进行播报,并运用自己搜集到的专业知识对互动话题进行补充,给网友提供了一种新的发声平台。但是在“微信—电视”的电视新闻播报模式的应用过程中,节目的采编人员一定要对收到的信息特别是无法通过眼睛识别其内容的语音信息进行提前审核,防止产生不必要的工作失误。

此外还有多种互动形式并存的范式值得借鉴。以宁波电视台精品电视新闻栏目《看看看》为例,该栏目不仅拥有粉丝数超过10万的微博平台,此外还开设了栏目组官方的微信平台、QQ号以及观众热线。特别值得注意的是该栏目在宁波市区专门开设了自助式电子留言屋,全天候全自动接受观众的求助以及留言信息,留言屋所采集到的视频,经栏目组筛选之后符合播放要求的可以在节目中进行播放,该设备不仅开创了观众视频留言的平台,还为栏目组搜集新闻线索提供了全新的途径。总体来讲,采用微博、微信、栏目热线、栏目QQ以及留言屋等多种方式与观众进行互动不仅加强了线上线下的多渠道互动模式,还为电视新闻线索搜集提供了多种渠道的反馈模式。

(三) 打造精品主持人团队,发挥其意见领袖作用

主持人是电视新闻制播过程中最重要的一环之一,也是整个新闻形象的代言人,受众关注新闻的同时也在逐步习惯并喜欢上节目主持人的主持风格。在“微博—电视”式的电视新闻制播过程中,观众的意见观点也是通过主持人传达给电视受众的,因此打造一支专业化的精品主持人团队,并在电视新闻官方微博、主持人微博与电视受众微博的互动间将主持人的知名度融入到电视新闻的美誉度提升过程之中,对于提高电视新闻节目的吸引力,进而提高收视率具有重要作用。

“后微博时代”利用主持人的知名度来提高节目的活跃度,有利于形成二者的双赢。例如安徽卫视的精品新闻节目《每日新闻报》是安徽地区影响力最广的电视新闻栏目之一。该栏目在网络上也通过华数TV以及CNTV每日进行更新,目前该栏目的官方微博粉丝数为108万,具有非常广的知名度,其每日推出的“今日话题”的评论量都在100次以上。除此之外,非常值得一提的是该栏目还有一支精品的主持人团队,栏目组的两位主持人任良韵和王小川在新浪微博平台的个人认证微博的粉丝数分别为14万和10万,具有极高的影响力。两位主持人特别是任良韵,经常转发栏目组官方微博发布的新闻类微博,借助他们的知名度,使得栏目的微博转发评论数量得到了很明显的增加。

三、结 语

“后微博时代”电视新闻节目受制于微博活跃度下降所带来的连带反应刚刚开始,如何未雨绸缪做好一切准备工作,乃是电视新闻走“电视—微博”路径的当务之急。在这个信息飞速传播的时代,我们不应只把目光停留在“电视—微博”模式本身,如何紧跟时代的潮流,创建属于自己的电视新闻品牌,才是值得每个电视新闻人思考的问题。

参考文献

- [1] 周鹏.“后微博时代”看微博的盈利模式[J].青年记乾,2014(5):73-74.
- [2] 百度文库.<http://baike.baidu.com/link?url=kSeiHFXZQy02XqKhMEV5BmtKCzWMXU0FYmUj5gGfAuq3FJE0tdE1JXhNxs2KjCHW>.
- [3] 刘亚.影响电视收视率因素分析[J].新闻爱好者,2009(16):255-256.