

# 紧扣社会热点 提升服务品质

## ——2019年度浙江广播电视政府奖服务类节目综述

周玉兰

2019年度浙江省广播电视政府奖服务类节目评奖总共收到31件参评作品，其中广播类设置一等奖2件，二等奖3件，三等奖3件；电视类设置一等奖2件，二等奖3件，三等奖3件。因多种原因，经过评委慎重评议，2019年度电视类只有一件作品获颁一等奖，另一个一等奖名额空缺。

获奖作品体现出了当下服务类节目创新创优的两大趋势——要么是精准体现出服务类节目的贴近性和针对性，以扎扎实实的“精准服务”体现出节目的核心品质；要么是深刻体现出社会性题材解读的丰富特征及应对举措，以最充分的资料背景体现服务类节目的表现特征。作品的服务特质虽各有特色，但在节目的策划、采制的原创方面均发挥出了服务类节目的传播优势及表现技巧，值得嘉许。

### 一、服务类获奖作品简要评析

(一) 获奖作品选题更倾向于精心的策划、贴心的表达和走心的服务意识，满足这三个要件的服务类节目特色更鲜明，更易于脱颖而出。

为受众提供服务的广播电视节目，核心为满足其需要得到其认可。我们从获奖作品的关注内容来分析，这16部作品集中表现出的精心的策划、贴心的表达和走心的服务意识都使得作品能够脱颖而出，特色鲜明。

精心的策划。2019年度服务类评奖上送作品“为题竞争”较多，垃圾分类、关注阿尔兹海默症等均有多篇作品上送。这一方面说明当年该类题材指向的社会热度；另一方面，同题作品面对面PK，经过精心策划的作品一定

会马上显露出影响力和感染力。同样是垃圾分类主题，传统的采访+解说词的表现手段与四种垃圾分类的卡通版设计相比，前者马上就显得老旧而吸引力不足。广播一等奖获奖作品——安吉广播电视台选送的《垃圾分类四兄弟》节目，编辑采集了安吉县垃圾分类制的规则及容易混淆的点，用第一人称将四类垃圾的回收进行拟人化处理。用四种人声代表四类垃圾，用对话的形式加以表现。节目生动活泼，节奏明快，比较容易记忆，给听众留下深刻的印象。节目还充分运用广播声音的特色，用问答的方式提炼了各类垃圾分类中容易混淆的点，让百姓听得更明白，记得更清晰，对当地垃圾分类的实施也具有促进作用。

贴心的表达。服务类节目贴心的表达是什么？是受众意识。受众看到这个主题的节目，Ta的核心需求是什么？他们最迫切的想法是什么？只有了解和把握了受众的这些需求、想法，节目才能够提供最合适的信息解读和最贴心的表达方式。《风口上的猪》是绍兴新闻传媒中心选送的电视服务节目，面对横贯2019年全年的猪肉价格居高不下，节目紧扣受众心理，从肉价上涨原因分析开始，接下来从少吃肉营养跟不跟得上，冻猪肉靠不靠谱，逐渐出现的人造肉怎么样，猪肉价格下降有没有端倪等五个层次逐步展开，递进的每一个层次都符合受众的心理变化特征。这样贴心的表达非常符合受众对该话题的接受心理，很容易就进入了节目营造的逻辑情景当中，传播非常顺畅。节目在电视平台和微信平台播出后，获得了受众的良好评价，认为这期节目聚焦热门话

题，起到了解疑释惑、有效引导的作用。

走心的服务意识。所有广播电视节目的创制其实都是“大服务”意识，但是对服务类节目自身而言，走心的细腻服务是优秀节目的重要品相。本次评奖获奖节目当中，有的是民警支招，有的是检察官呼吁，有的是荧光海观赏的具体时间地点提供，还有的是泡水汽车的理赔和维修细节等等，都是针对各自题材特征进行的精心的、走心的服务，将服务意识区隔成宏观、中观和微观等多个层次，细腻地体现在节目当中。这样的节目当然能够获得评委们的一致好评。

义乌广播电视台选送的《小主意：市场经营户如何防范外贸诈骗》获颁广播作品一等奖，其最为重要的获奖理由就是节目提供了非常走心的服务。作品以案说法，选择了“拉斯特”案件的重现和剖析来提醒经营户们，在做生意的时候应如何防范外贸诈骗。义乌是一座建在市场上的城市，国际商贸城现有7.5万个商位。经营户们在和外商做生意的过程中，经常会出现各种外贸纠纷，防范外贸诈骗是很多经营户的疑虑。节目据此采访了参与办案的义乌市公安局经侦分局警官，为大家普及防骗技巧。节目还原案件细节，分析案情特点，较好地宣传普及了市场经营户做生意时应该掌握的一些防骗技巧，服务听众。节目播出后，收到许多听众反馈，点赞节目及时、有用。

(二) 获奖作品总体表现出的一个明显特征是时新性，最贴近当下的服务才是到位的服务。

从获奖作品的总体表现来仔细分析，16部作品的时新性都比较明显，可以说具备时新性是2019年度服务类节目获奖的一个重要的先决条件。比如关注猪肉价格上涨、防范外贸诈骗、垃圾分类、“5G+医疗”、居家养老、台风泡水车问题、杭州“超长雨季”气象学分析、舟山荧光海旅游、留守儿童关爱、古树保护、儿童防性侵等等均为当年颇具时新性的话题。其中猪肉价格上涨、杭州“流浪太阳”等都是线上线下影响力较大的话题。

因为具备受众基础，因而媒体的深度分析关注天然就具备了影响力，贴近性很强。

二等奖获奖作品《杭州“超长雨季”背后的气象奥妙》可以说是时新性尤其明显的案例。杭州2019年2-3月有一场长达58天的雨季，每天平均光照时间不足1小时，人们戏称杭州已经处于“流浪太阳”的时段。3月23日，当太阳露面的时间稍长，节目就选择这个契机，通过《科普情报站》版块，为大家科普“2019年杭州的第一场降雨，为啥下得这么久”，用平实语言跟大家详细讲述天气降水的成因、杭州的地理位置、杭州的雨季规律以及降雨对生活的影响等，“有问才答疑”的效果一定要好于“无问答疑”的效果，最契合当下受众疑问的电视节目就会收获较大的影响力。

浙江之声获奖作品《“5G+医疗”来了》则紧扣2019年5G商用元年的契机观察了“5G+医疗”的发展新方向。记者深入浙江多家医院实地探究5G技术带给患者就医方面的好处。整篇报道由记者现场观察、现场采访、现场感受来完成，紧扣受众心理，节目立体感强，感染力强。

获奖的服务类节目以自身多种多样的类别化服务为受众们提供了多元化的服务。节目风格迥异，话题层次的开掘充分考虑受众的思维流转特征，这些都是获奖作品的成功之道。其他获奖作品也都以各自不同的表现方式把握住了服务类节目的核心内涵，创新了表现形式。从节目的整体表现来看，它们最大限度地针对受众日常社会生活的疑虑，带着受众的关切去为其进行针对性的一一解答。节目既实用又有效，深入挖掘了服务类节目中的传播优势，满足了受众的需求。节目发挥了服务节目的特长优势，获得评委们的一致好评。

## 二、送评作品存在的问题简析

(一) 一些广播电视服务类节目对评奖的基本要求不够熟悉，选送的作品不符合规范要求，因而不能正常参评。

本次评奖服务类节目一共有6部作品出现

了超时的问題，违反了广播电视服务类节目送评作品时长不能超过20分钟的规定。这些作品因为客观原因不能正常参评，对采制节目的记者编辑而言是非常遗憾的。本次选送作品中存在的这些问題，不能不说节目主创人员对广播电视服务类节目创优思想的认识还比较模糊，评奖观念也需要提升，评奖的准备工还不足够充分。

认真阅读分析评奖文件对创优创新工是十非常重要的，对照评奖法定文件规范地选送作品的大纲和细目是创优工的重要环节，必须一一对照，严丝合缝，不能存有侥幸心理，参评记者编辑要有全省一盘棋的理念。本次评奖遗憾出局的六部作品的超时问題主要还是惰性思想和麻痹大意。在节目创优过程中，只抓了节目创作本身，忽略了参照评奖要求一一审核硬件规范，比较可惜。

(二) 一些广播电视服务类节目创作手法陈旧，创优不够积极，媒体受众服务意识不强。

服务类节目诞生伊始，面对的就是普通民众。它以大众生活为节目内容，以服务受众为本，旨在帮助人们更好地生活。一些广播电视服务类节目创作手法相对落后于其他类别的节目；对于服务类节目丰富多彩的内涵也缺乏深入挖掘。

创优不积极，一方面表现在以常规节目送评，对优秀服务类节目的本质和内涵的辨析还不足够清晰。服务类节目送评中常规、常态节目较多，送评人员具有一定的“捡漏”的侥幸心理；另一方面是对当下火热沸腾的社会生活不敏感，不能够从中提取好的创作线索和新的主题。与新媒体早已驾轻就熟的扁平化垂直领域的精耕细作相比，传统广播电视的大综合思路还比较顽固，在选题创作时还不能够轻装上阵，举重若轻；对受众的要求、喜好、态度、选择、反应还不能内化成为节目传播中比较重要的环节，在节目生

产过程中还不足够关心受众的需求，不能对服务类节目的策划设计采制转变生产观念，更好地服务受众。

### 三、对服务类节目创作送评的几点建议

虽然就目前的情况来看，由于先天内容资源欠缺、人才资源短缺、行政资源匮乏、市场空间狭小，再加上传统惯性思维的束缚，服务类节目发展存在惰性，我们不能因此否定服务类节目的发展和它对满足受众需求所做出的贡献。对服务类节目未来的创作送评我们提出几点建议：

(一) 明晰服务类节目创优的基本条件和基本要求，满足上送评奖入门规则。

在服务类节目采制过程中认真研究相关文件，根据文件规范的要求进行创制。明晰服务类节目的创优思路，提升节目的品质及优秀服务类节目的示范作用；精细观摩历届获奖作品的优势特征，明晰服务类节目的创作评奖思路；主动适应广播电视表现方式不断发展变化的趋势以及受众不断提升的欣赏品位，吸收新媒体受众心理把握精细的优势长处，对广播电视服务节目的整体形式、内部表现手法、技术手段等等创新体现、主动策划，提升节目传播价值。

(二) 顺应时代潮流，提升服务类节目的贴近性和服务宗旨。

如何在服务类节目中遵循“好看又实用”的宗旨，使用诙谐幽默、轻松风趣的语言，传递生活技巧、常识和生活理念，传递出受众所需要的信息，在行动策略上重点是发挥出服务类节目的时新性、实用性、普遍性的核心特征。做好服务类节目需要丰富表现手段，满足受众的需求。无论服务类节目如何发展，服务的宗旨始终是满足受众的需求，这是该类节目最核心的基础和本质。注重信息服务和用户体验，助推内容转型提升是节目的长期追求。

(作者单位：浙江传媒学院)