

从广播财经节目《科创板，来了》 看主持发展趋势

谢嘉威

曾几何时，全国刮起了一股“经广”旋风。在各省市电台频率中，经济电台相继成立并迅速发展，为推动广播改革的发展作出了极大的贡献。近些年，经济类电台风光不再。^①究其原因，越来越多经济台从综合性办台转向专业领域办台。细分财经领域的专业性强、政策性强，致使受众难以理解，甚至提不起兴趣。而新媒体端涌现出大量财经博主，改变了财经节目不易传播的现状。短视频平台的财经类账号凭借其作品较高的点赞率和完播率崛起，使传统财经报道的后发优势被逐渐削弱。

证监会和上交所于2019年3月2日（周六）凌晨0:45分，宣布科创板开闸，2+6规则落地并实施。这一消息对资本市场乃至中国经济具有重大指向意义。浙江经济广播立即启动财经预案，及时跟进动态，联系专家解读、采访普通投资者，并迅速在当天推出特别节目《科创板，来了》（下称《科创板》）。其独特性在于响应快、财经事件重大。如何将“高冷”的财经内容平稳“落地”？周末上班人员配备不完善、专业需求强等难题如何解决？这对财经主持人个人能力有一定要求。

财经类节目的“模板”是主持人围绕节目主题与各研究机构、院校专家、证券机构的专

业人士进行对话，在此过程中更多的是“一问一答”，在听感上显得较为枯燥。突发事件直播中，主持人的工作更多是拿着编辑给的材料和问题“念稿”，看似有来有回，事实上并非真正的对话，甚至还会闹出笑话。按模板做节目，传播效果难以得到保证，甚至让受众不知所云。^②而“科创板”这类财经话题，专业性词汇比较多，对受众接受信息的要求就更高了。

笔者作为《科创板》节目主持、主创人员，总结分析后发现财经突发事件节目的制作与常规节目的制作有部分异同，希望借此分析整合出一些可供参考和借鉴的经验。

一、整体与碎片相结合

为何互联网短视频内容能牢牢占据用户的使用时间？究其原因主要是因为碎片化。这种特征能够充分调动用户的注意力，将包袱一个又一个抛出、解构，同时不断激发用户的兴奋点。短视频创作中，“时长”相对随意，而大多广播节目的制作仍遵循“大时段”概念，少则半小时，多则数小时。主持人需要在规定的时间内把控节目进程，营造整体感。

《科创板》就体现出了整体与碎片相结合的特点。为了使财经内容不生涩，主持人在节目

直播前将编辑拟出的“什么是科创板”“科创板设立的背景和意义”“科创板与A股现有各板的主要区别”等内容进行二次加工,统筹值班主持人进行录制。后期制作时将干声加快1.1倍并配以轻快垫乐,制作成“短平快”的插件供主持人在直播室选用。

碎片化最大的优点是节目的音效丰富,不同音质、节奏的碎片化板块可以不断吸引受众的注意力,解决了以往财经节目“一问一答”式的对话让受众听觉疲劳的根本症结。

二、专业与通俗相结合

语言表达通俗化是主持人的必备技能,表现为扎实的语言功底,能娴熟运用语言的规律和技巧,善于掌握语气、基调等。^③而对财经主持人的深入要求是专业与通俗相结合。专业化意味着财经主持人成为行业的“业内人士”,能与嘉宾进行平等、深入对话,准确解读从各渠道获取的材料。通俗体现在用通俗易懂的话对“专家的表述”或“材料的解读”进行翻译进而传播给受众。

财经节目专业性比较强,内容不好懂。如果没有在财经、金融行业长时间的“浸入式”学习,就很难将专业的财经背景知识理解透彻,更别提清晰传播了。

比如,在《科创板》中,主持人的表述是这样的:“科创板与现行的A股市场相比有几大重要突破——它允许还没有盈利的公司上市,它允许不同投票权架构的公司上市,允许红筹和VIE架构企业上市。听起来似乎难以理解,通俗地说因为制度的问题,国内很多优秀的公司无法上市,这就是为什么阿里、京东、新浪、腾讯都没有在A股上市。科创板改变了规则,避免了中国的大型高科技公司不在中国上市,而跑到美国上市,这也算是中国成为科技大国的一种支持。”专业的财经词汇和普通受众能听得懂的语言有差别。财经节目的传播效果和主持人能否准确传达有直接关系。只有当受众正确获取主持人想表达的真正内容,才能听得懂、听得下去,设立节目的初衷才能真正实现。

三、严肃与娱乐相结合

传统的广播财经节目给人的印象是严肃、

权威,展示给受众的是机构去个人化的形象,^④这和互联网时代各家平台争相打造网红个人IP似乎背道而驰。广播节目多元化的当下,收听市场的竞争也势必更加激烈。如果单从纯严肃或者纯娱乐的角度制作财经节目必然显得单一和无趣。一般来说,财经类话题更偏向严谨,或与国家现行的方针政策有较为密切的关系。这些看似与个人无关联的决策却和人们的钱袋子有直接的联系。在传承原有节目的严肃之外再融入娱乐化是新的探索方向。

上述提到的娱乐包含两个方面,音效娱乐化和互动娱乐化。在节目包装层面,有关“规则”的部分选取的是日常财经垫乐,凸显传统媒体的权威。有关“浅阅读”“扁平化”中的小片段,均取自网络财经博主常用的垫乐,受众在听感方面从音效上能轻松分辨主创意图,理解节目主旨。互动娱乐化表现在驱动节目价值方面的是“内容+人格魅力”。如《科创板》中,话题互动版块给受众展示的是主持人真实互动的形象。有一位听众幽默地说,“还差49万,有没有人来加个杠杆?”主持人立马回复,“你这个戏精”,并重申科创板的投资门槛以及投资的风险。节目的整体风格轻松愉快,同时保留了财经节目应有的严谨。

四、教育与服务相结合

2021年浙江广电集团提出打造特色频道,强化细分、做深垂类节目后,经济广播的发展方向必然是专业财经。微博、微信、短视频平台的迭代让获取信息不再困难,而财经节目如果只有信息、数据的堆砌,也必然会被淘汰。由于国内受众的知识架构并不完善,境内仍无法形成诸如欧美等成熟资本市场那样庞大的投资群体,财经节目主持人的角色设定是政策大势的解读、投资理财的引导者。可以确定的是,未来财经节目教育功能和服务功能的结合会伴随财经节目的发展而日益加强。

《科创板》中,主创人员对“科创板”这一较深奥的经济概念,本着“教育”的理念及人际传播的特点将专业名词的内涵、外延、功用、意义进行了深入浅出地解读。掌握相关知识以后,投资者对“怎么去炒股票,如何盈利?”“这与普通老百姓改善生活有什么直接联系?”

可以给出自己的见解。财经节目归根结底还是要教育与服务相结合，这种趋势在财经节目发展的过程中也将会延续。

五、结语

在新媒体冲击下，《科创板》作为浙江经济广播推出的一档政策解读型社教服务类节目，敢于打破固有财经节目框架，改变了以往财经节目过于“高冷”无法“落地”的情况。经济广播想在市场化道路中获得更大份额，也依靠财经领域更专业的全能型主持人。或许在很多人眼里，财经只是少部分人的世界，事实上，人们的生活只要跟钱打交道无不具有经济学原理。大到国家经济运行情况，小到年终奖如何理财都离不开财经。可见在财经、泛财经领域，未来有关的产能也是巨大的，而从广播财经主

持人的发展趋势来说，以上提到的发展方向可供参考。

参考文献：

- ①陈红《探析经济电台发展的新趋势》，《传媒论坛》，2020年第3期第65-67页。
 - ②郝芳《突发事件报道中电视直播的对应策略》，《记者摇篮》，2020年第12期第137-138页。
 - ③贺超《微媒体环境下播音主持语言的艺术性探讨》，《黑河学院学报》，2019年第10期第153-155页。
 - ④王俊伟《财经自媒体脱口秀的发展策略研究》，《华南理工大学》，2017年出版。
- （作者单位：浙江广电集团广播经济频道）