

贴近生活 突出服务

——2018年度浙江广播电视政府奖服务类节目综述

周玉兰

参照省广播电视政府奖服务类节目评奖的惯例,2018年度服务类节目分设广播电视单项各一、二、三等进行评奖,其中广播类设置一等奖2件,二等奖2件,三等奖4件,电视类设置一等奖2件,二等奖3件,三等奖4件,下面就各参赛作品的主题内容及表现形态进行综合评述。首先是2018年度浙江省广播电视政府奖服务类节目获奖名单简表,见附表一。

(一)获奖作品总述

本次浙江省广播电视政府

奖服务类节目评奖总共收到31件参赛作品,其中广播类评审作品15件,电视类评审作品16件,作品来源涵盖省广电集团的频道频率及11地市广播电视台(集团)。

1. 上送作品简析

本次评奖收到的31件作品其题材分类表现如下:

健康类送评8篇,占比25.80%;生活类送评6篇,占比19.40%;安全类送评5篇,占比16.10%;社会类、维权类各送评3篇,分别占比9.7%;残疾人类送

评2篇,占比6.50%;帮忙、天气服务、环保、农业类各送评1篇,分别占比3.20%。如附表二所示。

图示如下:

2018年度服务类评奖题材指向图示



■1 健康 ■2 生活 ■3 安全 ■4 社会 ■5 维权
■6 残疾人 ■7 帮忙 ■8 服务 ■9 环保 ■10 农业

通过上表我们可以看到,健康类话题在当下的社会环境中成为媒体服务类节目最为显性的题材,31部上送作品中一共有8部相关指向,占比接近四分之一。这一方面反映出人们对自身身体、生活健康的关注和重视,另一方面也明显地表现出社会生活水平整体提升背景下人们对健康生活有了更高的实际需求和信息要求,在这一类别上送题材中,心理健康、防艾、养老、睡眠健康、农村生活健康、预防流感、饮食健康等等构成了其核心题材圈。健康题材类别还有一个特点比较突出,即获奖率较高,该题材类别送评8篇作品,有5篇作品获奖,获奖率达到62.5%,说明健康类题材是服务类节目的显性题材,获得了社会、媒体记者及专家评委的高度关注。

生活类话题题材送评数量也较多,31部上送作品中一共有6部相关题材,占比接近20%,主要表现在旅游服务、美食服务、民宿服务、口罩功能测

附表一:2018年度浙江省广播电视政府奖服务类节目获奖名单

序号	媒体	作品标题	播出机构	奖级
1	广播	普吉岛游船倾覆事故警示:防范海上游玩风险	浙江电台音乐调频	一等奖
2		“大宝”的烦恼	湖州市广播电视台	
3	电视	寻找失去的睡眠	杭州市广播电视台	
4		疫苗紧缺,流感来了怎么办?	嘉兴市广播电视台	
5	广播	防御性驾驶阿巍说	浙江电台交通之声	二等奖
6		面对学业压力,如何维护青少年心理健康	杭州市广播电视台	
7		黑木耳的规范生产与食品安全	浙江教育科技频道	
8	电视	“我”要上学	温州市广播电视台	三等奖
9		智慧化的未来	德清县广播电视台	
10	广播	新能源车注意的新问题,投诉维权一追到底	浙江电台城市之声	三等奖
11		女孩,你该如何保护自己安全出行	温州市广播电视台	
12		养老这点事	海盐县广播电视台	
13	市民与法律——向校园霸凌说不	绍兴市广播电视台		
14	电视	遇到这些快递,您可得当心了	杭州市广播电视台	
15		游乐汇·宿务在左 薄荷在右	鄞州区广播电视台	
16		快来围观 陈警官说二轮电动车防御性驾驶	瑞安市广播电视台	
17		你真的了解流感吗	舟山市广播电视台	

附表二:2018年度浙江省广播电视政府奖广播服务类送评节目题材数量一览表

序号	题材指向	小指向	数量	占比
1	健康	心理健康 防艾 养老 睡眠健康 乡村健康 预防流感 饮食健康	8	25.80%
2	生活	旅游服务 美食服务 民宿服务 口罩功能测试 育儿服务	6	19.40%
3	安全	旅游安全 交通安全 网约车安全 网购安全	5	16.10%
4	社会	二胎问题 校园霸凌 科技发展	3	9.70%
5	维权	汽车维权	3	9.70%
6	残疾人	残疾人服务	2	6.50%
7	帮忙	寻亲	1	3.20%
8	天气服务	天气服务	1	3.20%
9	环保	农村垃圾分类	1	3.20%
10	农业	农业服务	1	3.20%
合计			31	100%

试、育儿服务等几个方面。生活类送评作品获奖率不高,可能的原因一方面是因为个别栏目将普通日常播出节目直接送评,离具有示范效应的优秀作品还存在一定的差距;另一方面是节目对生活类题材的内涵和外延的挖掘还不够深入,采制比较平淡。

安全类题材在2018年度服务类送评作品中非常显眼,最主要的原因是该类别超高的获奖率,这个类别一共送评5篇作品,5篇作品全部获奖,获奖率100%,这一方面说明当下人们对自身生命财产安全的重视程度,另一方面也说明社会高速发展背景下,人们生产生活的

时间空间都大大地拓展了,因而带来了一系列的安全方面的问题。2018年度对这个话题的关注主要体现在海外旅游安全、交通安全、网约车安全、网购安全等几个方面。

社会类和维权类题材2018年度都各有3篇选送,分别占比9.70%。社会类主要关注的是二胎问题、校园霸凌和科技发展;维权类2018年度选送的全部都是汽车维权节目。这两类题材都属于服务类节目题材的常青树,也是得奖大户。如何在最贴近百姓的题材类别当中做出新意、做出特色、做出态度,其实每一年都对记者编辑提出了挑战。从2018年度获奖

结果来看,社会类3篇作品全部获奖,获奖率也高达100%,三部作品精心布局谋篇,服务意识深刻到位,获奖实至名归。汽车维权类节目则是要尽量避免进入电台维权节目“嘶吼式”、“叫骂式”维权的误区,以真诚沟通,建设性交流的方式做好消费者维权工作。

2018年度两部关注残疾人的参评作品也比较引人注目。帮忙、天气服务、环保、农业等题材类别在本次送评作品中也比较突出,这些作品也比较好地体现出了服务类节目的内涵和特色,全省的广电媒体做出了自己的尝试和努力。

2. 获奖作品简析

本次浙江省广播电视政府奖服务类节目收到的31件参评作品中有17件作品分获一、二、三等奖奖项,作品获奖率为54.8%;其中广播类获奖作品8件,占比47.1%;电视类获奖作品9件,占比52.9%。在各题材类别获奖率方面,安全类5篇获奖,获奖率29.40%,近三成;健康类5篇获奖,获奖率也是29.40%,也达到近三成;社会类3篇获奖,获奖率17.60%;残疾人、农业类、生活类、维权类均有1篇获奖,获奖率5.90%。

获奖作品具体题材数量如下表所示:

附表三:2018年度浙江省广播电视政府奖电视服务类节目获奖作品题材数量一览表

序号	题材指向	获奖数量	占比
1	安全	5	29.40%
2	健康	5	29.40%
3	社会	3	17.60%
4	残疾人	1	5.90%
5	农业	1	5.90%
6	生活	1	5.90%
7	维权	1	5.90%
合计		17	100%

图示如下:

各题材类别获奖示意图



■1安全 ■2健康 ■3社会 ■4残疾人 ■5农业 ■6生活 ■7维权

服务类节目发挥贴近生活、实用服务的传播优势,以亲民、亲和、亲近的方式进行传播,紧扣安全服务、健康服务、社会服务、残疾人特殊群体服务、农业新技术服务、生活服务、消费维权服务,在这些题材的内容基础上体现出服务节目的特长,在节目的策划、采制的原创期发挥出服务类节目的传播优势及表现技巧,作品获奖顺理成章。纵观本次政府奖服务类获奖作品,无不践行了上述原则并呈现出了各自的独特魅力。

广播一等奖获奖作品《普吉岛游船倾覆事故警示:防范海上游玩风险》是浙江电台音乐调频选送的作品。2018年7月5日,泰国普吉岛发生了一场突如其来的沉船事故,事故造成47名中国游客遇难,30多人受伤,引发社会各界强烈关注。在事故发生后,该节目第一时间邀请到救援队负责人、专家,还原事故细节,分析自救措施等,宣传普及水上游玩时必要的安全自救常识,以服务听众。随着国力的逐步提升,中国人选择国外旅游尤其是东南亚海上游玩已经越来越普遍,在海上游玩,到底该如何防范意外事故?节目借助现场声音、市民采访、专家科普等方式,介绍了水上遇险的必备求生知识,具有较强的服务性和实用性,受到听众好评,点赞节目及时、有用。

广播一等奖获奖作品《“大宝”的烦恼》是湖州市广播电视台选送的作品。众所周知,自2016年1月1日“二孩”新

政实施以来,许多家庭响应政策诞生了“二宝”,但由于父母把更多精力放在了“二宝”身上,“大宝”们出现了一些行为偏差和心理健康问题,亟待社会关注。湖州选送的这档节目从真实案例入手,生动讲述了“大宝”烦恼的具体表现、产生的根源,以及家庭、学校、社会应该如何引导沟通等相关知识,具有很好的社会教育意义。节目从家庭教育角度出发,重点关注家长对“大宝”的心理建设,有很强的针对性和实用性。节目播出后,家长、教育人士和听众通过微信公众平台留言、热线电话等方式给予了回应,前后接到相关咨询热线百余条,互动留言1600余条,社会反响热烈。

电视一等奖获奖作品《寻找失去的睡眠》是由杭州市广播电视台选送的作品。睡眠问题已经是现代社会一个常见病,也是观众很关注的问题,节目主创人员以具体的案例为线索,将睡眠问题从如何确诊、失眠原因、如何治疗层层剖开,让观众全面地了解失眠后要采取什么样的办法来面对,节目将睡眠问题讲得全面、清晰、透彻,服务到了具有相同烦恼的人群,同时对这些人群的家庭也具有较大的参考价值,社会意义较大。

电视一等奖获奖作品《疫苗紧缺,流感来了怎么办?》是由嘉兴市广播电视台选送的作品。作品以流感疫苗供应紧缺为切入点,邀请呼吸科医生、中医师、疾控预防工作者,从流感的发病机理、易感人群、流感与普通感冒的区别、流感防治误区等方面科学阐释如何正确面对流感,并向受众推荐除接种流感疫苗之外,科学预防流感的其他方法。节目为普及医学常识,消除人们对流感的恐慌

起到了积极的引导作用。尤其是在社会关注最迫切的关键时期,节目非常好地起到了引导社会舆论,消解公众恐慌的作用,功用颇大。

上述几部荣获一等奖的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问题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。《普吉岛游船倾覆事故警示:防范海上游玩风险》紧扣海外中国游客海上游玩安全及自救,现实服务紧迫到位;《“大宝”的烦恼》特别抚慰家有二孩人群,为这些家庭孩子们的情绪情感培育方面进行精细服务;《寻找失去的睡眠》则以生动鲜活的案例入手,选择了杭州市第七人民医院的睡眠障碍中心专家分析讲解将睡眠问题讲得全面、清晰、透彻;《疫苗紧缺,流感来了怎么办?》在流感季来临前采制完成并播出,用通俗易懂的语言,配合以动画、图表等方式,将专业的医学知识直观地传授给普通大众。

几部作品的服务特质虽各有特色,但在节目的策划、采制的原创期均发挥出了服务类节目的传播优势及表现技巧,值得嘉许。

(二)获奖作品简要评析

1. 服务类获奖作品选题更倾向于新闻性、公益性、广泛性,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,其核心是满足受众需要、得到受众认可。我们从获奖作品的关注内容来仔细分析,17部作品较为突出的倾向

附表四:2018年度浙江省广播电视政府奖电视服务类节目获奖作品性质一览表

作品标题	题材指向	性质	评委打分	数量	占比
普吉岛游船倾覆事故警示:防范海上游玩风险	安全	新闻性	一等奖	11	64.70%
防御性驾驶阿巍说	安全		二等奖		
新能源车注意的新问题,投诉维权一追到底	维权		三等奖		
面对学业压力,如何维护青少年心理健康	健康		二等奖		
女孩,你该如何保护自己安全出行	安全		三等奖		
市民与法律——向校园霸凌说不	社会		三等奖		
遇到这些快递,您可得当心了	安全		三等奖		
快来围观 陈警官说二轮电动车防御性驾驶	安全		三等奖		
疫苗紧缺,流感来了怎么办?	健康		一等奖		
智慧化的未来	社会		二等奖		
你真的了解流感吗	健康		三等奖		
“大宝”的烦恼	社会	广泛性	一等奖	4	23.50%
养老这点事	健康		三等奖		
寻找失去的睡眠	健康		一等奖		
游乐汇·宿舍在左 薄荷在右	生活		三等奖		
“我”要上学	残疾人	公益性	二等奖	1	5.90%
黑木耳的规范生产与安全食用	农业	其他	二等奖	1	5.90%
合计				17	100%

性特征表现为:新闻性、公益性和广泛性,满足这三个要件的服务类节目特色更鲜明,更易脱颖而出。

从上表可以看出,2018年度服务类节目获奖作品的题材指向具有非常清晰的新闻性。泰国普吉岛造成47名中国游客遇难的沉船事故;11月3日兰海高速上一起15人死亡;44人受伤的特大交通事故;2018年电动车政策的变动;精神压力过大青少年接连自杀的社会背景;乐清女孩顺风车遇害事件;绍兴的校园霸凌事件;网购诈骗、频发的电瓶车事故;流感疫苗缺乏;世界地理信息大会等等,这些获奖作品关注的题材均为当时最新新闻事件及其背景,这些新闻事件背后蕴含着丰富的安全服务、维权服务、健康服务、社会服务特征,与百姓的安全需要、维权需要、健康需要、社会服务需要紧密相关,因而一经报道就会大受好评,形

成社会影响力;作品上送参评,也一样获得了专家评委的一致好评,获奖实至名归。

从上表还可以看出,2018年度服务类节目获奖作品的题材还有一个指向也非常清晰就是关注题材涉及面具有广泛性。这里所说的广泛性主要指受众广泛、影响力广泛,比较突出的有二胎、养老、睡眠问题及海外旅游等等,看得出来,这些题材指向都拥有受众的广泛性和影响力的广泛性,如果记者编导们面对这些题材进行精耕细作,在表现手段丰富多彩,作品获奖就是显而易见的事。

公益性也是服务类节目的倾向性评奖题材。2018年度获奖作品是一部服务残疾人的作品,适龄残疾儿童怎样享受政策红利?记者通过对听障孩子以及家长、特殊教育学校等多方面采访,关注两名残障孩子上学的过程,以事例的方式,在节目中向市民介绍残疾儿童少年

的四种安置方案,用手语文字、语音多种方式,向市民普及特殊教育的就学对象和办理条件等政策知识,服务对象性鲜明,服务精准到位,比较值得鼓励。

以上这些获奖作品均能紧紧把握住新闻性、广泛性和公益性,回应时代发展的脉络、把握住受众注意力关注的焦点和潮流、紧扣服务类节目传播的宗旨,节目的获奖也体现了我省媒体服务类节目发展的总体水准。

2. 服务类获奖作品的表现手段更为丰富,可听可看性更强,多样服务实用有效。

从获奖作品的表现形式来仔细分析,17部作品共有的一个比较突出的特征为表现手段更为丰富,可听可看性更强,多样服务实用有效。在其中我们看到现场报道、情景剧、三维动画、MG动画、手语等等丰富多彩的表现手段。获奖的服务类节目以自身多种多样的类别化服务为媒体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。

其中杭州电视台影视频道选送的作品《遇到这些“快递”,可得小心了》就是其中的典型案例。作品选择了快递诈骗的三个圈套,通过情景演绎,以简单易懂、幽默风趣的表现形式为观众做提醒服务。片子还运用了综艺特效增加节目的可看性和趣味性,让观众认识“快递诈骗”,了解“快递诈骗”,识破“快递诈骗”。作品幽默情景短视频的表现形式非常突出,将真实案例以诙谐的电视语言,夸张的表演方式呈现出来,最大限度地吸引受众,更有效地普及法制宣传,让人们在会心一笑的同时,也能认清这些新型骗局,防止上当受骗。

德清县广播电视台选送的作品《智慧化的未来》也是表现手段多样的典范。2018年11月19日,全球瞩目的联合国世界地理信息大会在德清召开。地理信息大会和地理信息技术,这对于普通百姓来说,是既熟悉又陌生的字眼。为了让观众能够对地理信息技术有全面、直观的了解,德清县广播电视台从地理信息概念和未来发展趋势等方面进行了介绍,通过记者现场体验的形式,从服务性、可看性着手,较好地展示了“地信就在你我身边”这一主题。航拍、现场报道、现场体验、现场讲解,将枯燥专业的地理信息技术和知识表现得明晰晓畅、通俗易懂,具有较强的服务性和实用性。

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,它们最大限度地满足受众日常生活社会的疑虑,带着受众的关切为受众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,节目发挥出了服务节目的特长优势,获得评委们的一致好评。

(三)送评作品存在的问题简析

1. 一些广播电视服务类节目创优不积极,以常规节目送评,存在较大的惰性思想和侥幸心理。

这些惰性思想和侥幸心理突出地体现在广播电视服务类节目创优不积极,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。

广义上来看,所有的广播电视栏目(节目)都具有服务的功能属性,或信息服务或实用服务,或综合性服务或专项性服务,但是以“服务性节目”评奖这一角度来观察,那些常态的、日常的、比较琐细的节目类型,优质服务指向性不够清晰明确的(栏目)节目就明显地在评选时缺乏竞争性,不能够参与高级别奖项的竞评,本次送选作品中有几部存在这些问题,这不能不说是节目主创人员对广播电视服务类节目创优思想认识还比较模糊,观念还存在提升空间,评奖的侥幸心理比较明显。

2. 一些广播电视服务类节目创作手法陈旧,服务性不强。

服务类节目诞生伊始,面对的对象就是广大受众,它以大众生活为节目内容,旨在帮助人们更好地生活,以服务受众为本。一些广播电视服务类节目创作手法相对落后类别的节目,对于服务类节目丰富多彩的内涵缺乏深入挖掘。其实伴随着大数据、云计算等技术被广泛传播和应用,广播电视媒体原有的节目生产方式、媒体运营方式和营销手段等都发生了相应的变化,建立起一种由传者主导的节目生产传播模式向受众(用户)第一的模式转变,受众的要求、喜好、态度、选择、反应成为节目传播中非常重要的环节,某种意义上甚至是最为核心的一环,在节目生产过程中更关心受众的需求,更重视其要求,为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。本次送评的节目中相当一部分创作思想观念相对落后于其他类别的节目,没有认真考虑受众的实际需求和收视效果,节目创作手法陈旧,服务性不强。

(四)对服务类节目创作送评的几点建议

虽然就目前的状况来看,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,服务类节目发展改革存在惰性,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作出的贡献,因此对服务类节目未来的创作送评我们提出几点建议:

1. 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。

在服务类节目采制过程中认真创制,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,主动适应电视表现方式不断发展变化的趋势以及观众不断提升的欣赏品位,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。

2. 提升服务类节目的表现手段,满足受众的需求。

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、亲近风趣的语言,有趣地传递生活技巧、常识和生活理念,传递出受众所需要的信息,在行动策略上重点就是发挥出服务类节目时新性、实用性、普遍性的核心特征。我们要提升服务类节目的表现手段,满足受众的需求,无论服务类节目如何发展,服务的目的永远是满足受众的需求,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)