

提升媒体“雷达”功能 做好“服务+”文章

——2021年度浙江省广播电视政府奖服务类节目综述

周玉兰

2021年度浙江省广播电视政府奖服务类节目评奖共收到32件参评作品，其中广播类作品18件，电视类作品14件，作品来源涵盖浙江广电集团各频道频率及11地市广播电视台。本次获奖情况是：广播类一等奖2件，二等奖3件，三等奖4件；电视类设置一等奖2件（最终评出1件），二等奖2件，三等奖4件。

一、获奖作品综述

本次参评的32件作品中，健康类送评5篇，占比15.63%；接种新冠疫苗宣传类送评4篇，占比12.50%；汽车主题类送评3篇，占比9.38%；民事调解类、民法典宣传类、碳中和宣传类各送评2篇，分别占比6.25%；急救器材宣传介绍、高考志愿填报服务、情绪管理介绍、“两山”银行主题、电竞选手职业路径思辨、数字化生活、时令节气介绍、残疾人服务、三孩生育服务、性教育、学习强国多样服务、医保政策介绍、未来社区、渔农业发展等类话题各送评1篇，分别占比3.13%。

2021年度，疫情常态化背景下健康类话题成为题材数量占比最多的话题。在此类话题当中，既有在2021年引发社会巨大关注的甘肃白银山地马拉松运动员失温致死事故，也有公众对自身身体健康多病类别的细致关注；疫情常态化背景也提供了众多服务类话题的挖掘。例如，新冠肺炎疫苗的接种在2021年度出现了若干新鲜话题：如何接种加强针、什么是序贯接种防疫、老年人该不该接种疫苗等都成为显性话题。其中反应非常迅速并在当地形成较大影响力的“老年人该不该接种疫苗”及另外一档风趣幽默呼吁大家进行加强针接种的节目，都是其中表现较好的作品。汽车类题材历来是服务类节目中非常显性的题材类别。2021年度服务类送评作品当中有3篇作品与之相关。这些作品关注2021年度汽车行业的新法规、新技术，主创人员将这些行业的核心变化都迅速地转化成了服务类节目的核心主题，节目针对性服务的效果较好。但节目在表现手段方面还存在一些缺陷，与高级别奖项失之交臂。2021年1月1日，《民法典》正式

施行。对民法典的介绍、解析是服务类节目一个比较重要的选题指向，本次评奖有两篇作品与之相关。民法典包罗万象，如何进行解析？如何增强节目的贴近性？国家政策的通俗化解读成为媒体比拼的战场。碳中和也是2021年度热门话题，面对这个与受众有一定距离感的话题，有节目记者编导用广播剧的形式作串联，模拟出不同的生活场景和应用领域，让受众了解碳中和的前世今生并学会低碳生活的方式；还有节目收集了大量生活中的碳排放数据，让市民直观了解到自己是如何产生碳排放，看清自己的碳足迹，帮助市民养成低碳生活习惯。本年度民生调解类节目也比较显眼，有的节目主持人深入调解现场，主动拉近与当事人之间的距离，亲自参与调解缓解双方对抗情绪，增强了节目的亲和力 and 感染力。还有节目进行纪实采访，全景展示诉求人的家暴纠纷，动员社会力量多元有效化解矛盾纠纷，呼吁反家暴。

2021年度其余上送题材也紧密贴近百姓日常生活，较好地体现出了服务类节目的内涵和特色。

二、获奖作品简要评析

（一）广播电视服务类节目必须提升媒体“雷达”功能：扫描最新社会热点，提供针对性信息服务

从获奖节目来看，我们发现2021年度服务类节目的获奖作品当中有一个突出的特点，那就是扫描最新社会热点，并将受众对这些社会热点所产生的信息焦虑进行有针对性的服务。因此我们认为获奖作品第一个最为重要的特点就是提升了媒体的“雷达”功能——扫描最新的社会热点，策划设计节目提供有针对性的信息服务，安抚受众的焦虑，为受众提供能“解渴”的信息量。

在获奖节目当中，我们看到了针对甘肃山地马拉松巨大人员伤亡事故的针对性解读，看到了对疫情常态化下新冠疫苗接种的多个年龄层次的释疑解惑，看到了最新实施的民法典中多个编目与百姓日常生活的密切相关性，以及碳达峰、碳中和这样与国家大政方针紧密相关的配合宣传的题材展示。这些无不是社会的热点、焦点和难

点,而获奖作品均能够一一给予针对性信息服务,体现媒体功能。

(二)广播电视服务类节目必须做好“服务+”文章:以信息服务为底色,提供更为聚焦的“精准服务”

从获奖作品的总体表现来看,它们均以信息服务为底色,在此基础上提供更为聚焦的精准服务为特色,也就是说要做好“服务+”文章。我们知道广播电视节目最为核心的表现载体就是信息服务,在此基础上还进一步提供医疗服务、法治服务、文化服务、安全服务、气象服务等更为专业更为聚焦的特色化服务。只有将信息服务与专业特色服务紧密相连,相辅相成,才能够做好服务类节目实用、贴近和专业的文章。

获奖作品都表现出了扎扎实实的“精准服务”。其表现就是百姓惊疑“什么是失温”“失温为什么致死”“为什么优秀运动员还会死于失温”等等疑问时,广播节目已经第一时间用权威人士的专业知识给予了解答;当百姓对民法典的施行还懵懂时,电视节目已经用多编连环呼应的方式将“居住权”“网购电子合同”“人格权保护”“离婚冷静期”“订立遗嘱”“高空抛物”等与百姓密切相关的典型案例进行了通俗清晰的解读。只有时刻“枕戈待旦”,精细了解和把握受众的精准需求,媒体才能够提供扎扎实实的服务。这种服务就是最适当的信息解读和最贴心的表达方式。

三、送评作品存在的问题

(一)常态节目送评,综合竞争力不高

本次评奖服务类节目有一些作品是以常态播出的节目上送评奖,评选过程中难有好的表现,比较遗憾。

这里所说的常态节目就是指日常播出的、不体现时效性,也没有特殊观赏价值,“四季歌”类的题材类别,以这样常态类型的节目参评,不能发掘出题材当中蕴含着的新颖性和特殊价值,节目创作中不能提供专业深入的精准服务,信息的丰富性和服务的精准性都较弱。说明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,评奖的准备工作的还不够充分,评奖存有较大的侥幸心理。

(二)服务性节目的创作理念陈旧,拓展性不足

一些广播电视服务类节目的主创人员对服务类节目创作理念的认知还比较保守,对“服务”二字的解读还比较单一。在他们的观念中,服务性节目就是单纯地提供健康、汽车、安全、法治

等方面的服务即可。其实,优秀的广播电视服务类节目在创作中必须依托受众的需求,在其信息需求最关键的时机为其提供“答疑解惑”的信息服务、专业性服务。

受众具有什么样的信息需求,广播电视服务类节目就应该具有相对应的解答问题的取向和路径。这样的取向和路径是不受题材限制,甚至也不受节目创作形态的限制,只要能在合适的契机满足受众的信息“饥渴”,无论是小品,实验调查,还是音乐剧,都是一档好的广播电视服务类节目。本次送评作品中有一些作品还不能够提取好的创作线索和主题,节目选择的播出契机和服务内涵的拓展性都不足。

四、对服务类节目创作送评的几点建议

根据上文分析,我们对未来广播电视服务类节目的创作提出如下建议。

(一)贯彻节目创作精品意识,提升服务类节目竞争力

广播电视节目的创作过程一直都需要贯穿精品意识,这一方面是因为服务类节目与其他题材类别相比,其创作空间更为广阔,创作手法更为丰富多样;另一方面,服务类节目的评奖评优在竞争方面空间较大,因此,记者编辑应注重服务类题材的创作,在日常节目创作中贯彻精品意识,提升服务类节目竞争力。在节目的整体创作过程中能够精选报道线索和报道主题,精准地研究受众的心理,在他们有信息“饥渴”的领域聚焦发力,更好地为受众提供信息服务和专业服务。

(二)更新节目创作理念,体现服务类节目的专业性

更新节目的创作理念,就是要提供一种“受众需要”的服务,而不是提供一种“创作者认为受众需要”的服务。在这个过程中,时效性、新闻性就比较关键,当社会热点和注意力焦点出现的时候才是广播电视服务类节目创作的最佳时机,而这一理念远远超越那些细碎的、日常的、普通的服务,“解渴”的服务类节目才是“迫切又实用”的节目。

节目的专业性就是发挥出服务类节目时新性、普遍性、实用性的核心特征。提升服务类节目的表现力就是在时新性、新闻性的基础上,体现满足受众基础信息需求、知识性信息需求、行动性知识需求甚至娱乐性需求的“特殊节目”。满足受众的需求,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)