

Analysis of Guangdong
Radio and TV programs

广东广播电视 节目评析

陈一珠 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

广东广播电视节目评析

Analysis of Guangdong Radio and TV programs

陈一珠 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

广东广播电视节目评析/陈一珠主编. —广州: 暨南大学出版社, 2014. 12
ISBN 978 - 7 - 5668 - 1246 - 9

I. ①广… II. ①陈… III. ①广播节目—研究—广东省②电视节目—研究—广东省
IV. ①G229. 276. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 248461 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 广州市新怡印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 340 千

版 次: 2014 年 12 月第 1 版

印 次: 2014 年 12 月第 1 次

定 价: 108.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

本书编写人员

主 编 陈一珠

执行主编 梁满收 朱思东 张 嶠

序言 PREFACE

《广东广播电视节目评析》一书是在南方广播影视传媒集团每季度的节目评估报告基础上整理汇编的，全书共收集了原南方广播影视传媒集团节目评估专家的文章 84 篇和集团编委会节目评估中心对全国优秀节目的点评分析的文章 15 篇。

2012 年南方广播影视传媒集团编委会节目评估中心成立，该中心在集团的统一领导下，学习和借鉴中央电视台和全国各省级电台、电视台的节目评估经验、办法，结合南方广播影视传媒集团和广东电台、广东电视台、南方电视台的实际情况，起草完成了《南方广播影视传媒集团广播电视节目评估办法》和《节目评估细则》，聘请 50 位领导、专家、学者及资深媒体人建立了南方广播影视传媒集团节目评估专家库，对每季度评估的节目进行点评分析。这些文章不仅对栏目的优点给予肯定，而且对栏目的不足提出了中肯的意见和改进的建议。例如，广东电台原副台长李宏图写的《备稿：一个重要的工作环节——〈朝朝早，精神好〉节目评析》、广东电视台新闻中心原主任石振新写的《前沿电视人的新追求——对广东卫视新定位的思考》和广州大学新闻学院教授王首程写的《〈社会纵横收视为什么不高〉》等文章既有理论高度，又有很好的实操性，对提高我们的节目制作水平有很大帮助。

目前，广东电视事业发展迅速，广东广播电视任重道远，三台合并整合是一个新起点。我们要重回中国广电第一阵营，就必须得有好的节目，有打得响的节目，不仅要引进和开发新的有竞争力的节目，还要把原有的节目做好、做精，做好节目是我们发展的根本。

《广东广播电视节目评析》的出版希冀为广东广播电视节目制作水平的提高添一把柴，助一分力。



张惠建

广东广播电视台台长

广东广播电视台党委书记

广东南方广播影视传媒集团有限公司董事长

目 录

CONTENTS

- 001 | 序
- 001 | 主流媒体有责任成为社会发展过程中的一个平衡器
陈一珠
- 003 | 前沿电视人的新追求——对广东卫视新定位的思考
石振新
- 006 | 抓住机遇谋拓展 乘势而为作华章——广东广电重大节目创新思路初探
孙晓辉
- 009 | 超脱“媒介割据” 专注修炼内功——广电传媒破局发展之路的思考
孙晓辉
- 011 | 广播新闻类节目提升空间
申启武
- 013 | 评点《广东广播新闻》
李 凡
- 016 | 从《广东广播新闻》谈如何提升早新闻的可听性
申启武
- 018 | “碎片化”的消极效应——羊城交通台《朝朝早，精神好》评析
李宏图

- 024 | 如何把《广东新闻联播》做得更好
曹 艳
- 026 | 备稿：一个重要的工作环节——《朝朝早，精神好》节目评析
李宏图
- 029 | 从定位、制作和效果看《珠江第一线》
张 宁
- 031 | 点评《朝朝早，精神好》
张 宁
- 033 | 《天生快活人》——一个让人快活的节目
白小慧
- 035 | 《SUN 生活动力》，生活可以更阳光
白小慧
- 037 | 《岭南文化名人访谈录》评点
刘晓邕
- 039 | 《民声热线》如何引起听众共鸣
张 宁
- 041 | 《今日新闻眼》不该有的错误
李宏图
- 043 | 对目前电视新闻节目中出现的一些问题之我见
贺贤亮
- 047 | 从南方电视台方言新闻的同质化看节目竞争的弊端
彭伟步
- 050 | 改变现状 路在何方——对广东电视台新闻频道与节目的思考
石振新

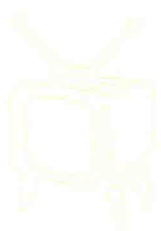
- 053 | 《广东新闻联播》的突围之路
张全春
- 057 | 提升引导力 塑造美誉度——对《广东新闻联播》的观察与思考
石振新
- 060 | 《DV 现场》为什么收视高
王首程
- 062 | 一个有特色的民生栏目——《DV 现场》
蔡贤盛
- 065 | 《社会纵横》最新改版带来的思考
杨 凯
- 069 | 《社会纵横》收视为什么不高
王首程
- 073 | 电视新闻的增量与创新——对《新闻最前线》的评估与研讨
石振新
- 077 | 浅谈新闻节目的“三化”现象与“三性”原则
孙晓辉
- 080 | 没有最好，只有更好——《今日关注》节目评议
杨 凯
- 082 | 小议《全球零距离》中的主持
邱一江
- 084 | 《全球大视野》需在节目形态上下些功夫
李祥伟
- 086 | 《今日一线》点评
夏德勇

- 088 | 打造今天的一线品牌节目——《今日一线》节目评议
王济鹤
- 090 | 《城事特搜》不能只是“特”
杨 凯
- 092 | 《全民议事听》节目评析
谭 天
- 095 | 《马后炮》的“马后炮”
徐晖明
- 097 | 以“特”为本 创新发展
李祥伟
- 100 | 新·深·活·精——对《情牵一线》提高品质的思考
李祥伟
- 102 | 《拍案》需要重视的问题
徐晖明
- 106 | 《技行天下》“秀”出新天地
胡 辉
- 110 | 再评《技行天下》新播季节目
张金春
- 114 | 《活力大冲关》不容忽视的问题
张步中
- 116 | 体育电视节目娱乐化之《活力大冲关》
王乃斌
- 118 | 《财经郎眼》改版之我见
胡 辉

- 122 | 奇趣怪谈营造“悬疑”特色，带给受众别样收视体验——《解密大行动》点评
胡 辉
- 125 | 《睺睺娱乐圈》节目评析
李祥伟
- 128 | 从粤菜启示，广东电视应打造“粤味道”
钟新宁
- 130 | 《开心吧》的平民化
王乃斌
- 133 | 点评《都市笑口组》
李 苗
- 136 | 《情牵一线》的评议
蔡贤盛
- 138 | 国际电视节目的新特点
黄慰汕
- 140 | 《音乐涂鸦乐园》评议
张步中
- 142 | 电视幼儿节目的创作
王乃斌
- 144 | 从正能量角度看我们的节目制作理念
张金春
- 147 | 善于应用各种电视元素，节目可视性会大大增强
朱剑飞
- 149 | “把脉”地方春晚
张金春

- 153 | 新媒体时代提升主流媒体舆论引导能力的思考与对策
徐婉玲
- 158 | 2013 年 1 月份集团编辑会推荐节目——广东台珠江频道《麦王争霸》
梁满收 朱思东 张 嶠
- 166 | 2013 年 2 月份集团编辑会推荐节目——央视《新闻联播》的《百姓连连拍》和广东台《广东新闻联播》的《过年回家吗?》
梁满收 朱思东 张 嶠
- 171 | 2013 年 3 月份集团编辑会推荐节目——江苏卫视《一站到底》
梁满收 朱思东 张 嶠
- 176 | 2013 年 4 月份集团编辑会推荐节目——全国排名前三位的卫视频道综艺节目版面安排和特色分析
梁满收 朱思东 张 嶠
- 188 | 2013 年 5 月份集团编辑会推荐节目——“中国思想好声音”央视的《开讲啦》
梁满收 朱思东 张 嶠
- 193 | 2013 年 6 月份集团编辑会推荐节目——广东珠江频道《百万新娘》
梁满收 朱思东 张 嶠
- 198 | 2013 年 9 月份集团编辑会推荐节目——中央台《中国汉字听写大会》和河南台《汉字英雄》
梁满收 朱思东 张 嶠
- 203 | 2013 年 10 月份集团编辑会推荐节目——湖南台《爸爸去哪儿》和纪录片的一种新形态——微纪录片
梁满收 朱思东 张 嶠
- 208 | 2014 年 1 月份集团编辑会推荐节目——中央台的《中国好歌曲》和江苏卫视的《最强大脑》
梁满收 朱思东 张 嶠

- 217 | 2014 年 2 月份集团编辑会推荐节目——中央台的《出彩中国人》和湖南台的《变形计》
梁满收 朱思东 张 嶠
- 224 | 2014 年 3 月份集团编辑会推荐节目——全国电视喜剧类节目类型梳理、归纳和南方电视台的《谁语争锋》
梁满收 朱思东 张 嶠
- 233 | 2014 年 4 月份台编辑会推荐节目——腾讯视频的调查类真人秀《你正常吗?》和广东卫视的试版节目《Hello 中国》
梁满收 朱思东 张 嶠



主流媒体有责任成为社会发展过程中的一个平衡器

■ 广东广播电视台总编辑 陈一珠

说到媒体，必然离不开受众，离不开市场份额。广东是一个很特别的地方，不仅是改革开放的前沿阵地，也是一个媒体大省，更是全国唯一一个有境外电视频道合法落地的省份。其特点主要表现在以下几个方面：一是受众多，广东作为拥有 1.1 亿人的中国第一人口大省，在全国受众市场中占有重要份额；二是媒体竞争最为激烈，这里有南方报业集团、羊城晚报报业集团、广州日报报业集团、深圳报业集团四家在全国报业界有着重要地位的平面媒体，在广电方面，除我们南方广播影视传媒集团外，还有广州广播电视台、深圳电视台两个副省级台和 9 个在广东合法落地的境外电视频道，以及中央电视台的 10 多个频道、全国所有的卫视频道，都在争夺广东的市场和受众；三是近年来发展迅速、势头逼人的网络媒体，分流了许多年轻的受众。因此，在广东这片媒体竞争激烈的土地上，尤其是面对境外电视和省外卫视的“南北夹击”，我们南方广播影视传媒集团要争取较好的市场份额，无疑压力更大。在激烈的竞争中，我们始终坚守作为主流媒体应有的责任，这是一种必需的社会担当。

从媒体角度看，广东的受众是很特别的一个群体，可能大家想不到，在广东所有自办的电视栏目里，最受欢迎的、收视率最高的是新闻节目。我们的珠江频道，是广东最强大的地面频道，在全国也是数一数二的省级地面频道，它的《珠江新闻眼》和《今日关注》两个新闻栏目收入占了珠江频道总收入的 1/3。两个栏目都是放在黄金时段播出，一个在 18:00~19:00，一个在 21:00~22:00。其中，《今日关注》在广州多年来一直稳居所有新闻栏目的收视第一。我们的主持人本来是新闻主播，现在宛如明星，很受观众的欢迎。中央政治局委员、时任广东省委书记汪洋到基层考察，去到地处深山老林的瑶寨，问百姓最喜欢看什么电视节目，他们说最喜欢《今日关注》，



说明我们的新闻贴近老百姓，反映了他们所关心的问题，受到了群众的喜爱。

除了《今日关注》和《珠江新闻眼》，南方电视台和广东电视台的其他民生新闻也有很好的收视。我曾经到国外考察南方卫视在海外落地的情况，有个事例让我深受感动：南方卫视是长城平台上唯一的粤语外宣频道，我到巴黎一家中餐馆吃饭，当老板娘知道南方卫视是属于我们集团的时候，她告诉我她是南方卫视《今日最新闻》的忠实观众，由于时差问题，节目在凌晨4：00播出，她便每天坚持等到凌晨4：00看完我们南方电视台的《今日最新闻》之后才睡觉，我听后感动不已。在广东这样一个媒体环境里，竞争很激烈，但我们南方广播影视传媒集团一直坚守作为主流媒体的责任，我们不但要把时政新闻的正面宣传做好，还要做紧贴群众的民生新闻，让群众觉得我们这个主流媒体说出了他们想听的话、想了解的事、想关心的事。

与此同时，我们还要做好新闻监督，做好主流媒体的舆论引导，我们有责任引导受众客观理性地看待社会矛盾和社会问题。作为主流媒体，如果我们不坚守阵地，不去主动发挥引导新闻舆论的重要作用，我们就会被边缘化。在人民群众最需要听到真实信息的时候，如果我们失声，那就意味着我们会被受众抛弃。广东卫视的《社会纵横》栏目，是一个坚持了25年的以舆论监督内容为主的节目，有很好的受众口碑，受到了总局的表扬并被推选为全国优秀栏目。我们一直强调，既要稳住大局，同时要疏导好群众的情绪。对于主流媒体如何把握好、平衡好党委政府和群众两者的要求，对我们来说确实是很重要的考验。一方面我们要把真相及时地告诉受众，尤其现在是互联网、微博、微信时代，在信息传递无孔不入的情况下，主流媒体更不能失声，比如“乌坎”事件、“小悦悦”事件、“托举哥”事件等，南方广播影视传媒集团都是第一时间进行跟踪报道的。另一方面，必须保证落实好党委政府稳定大局的要求和措施。在这一过程中，尤其要注意疏导群众的情绪。有时候，个别栏目为了收视率过多地指责政府一些部门的决策和工作，我们反复强调，永远不要忘记我们是党和政府的喉舌，也是人民的喉舌，我们一定要在中间搭起桥梁，要及时把群众的心声反映给党和政府，而不是用一些偏激的言论引起或者加剧社会矛盾和群众的不满。主流媒体如果只是批评和敲打，而不是积极做好社会情绪的疏导，经过长时间的潜移默化，就会造成群众对政府的不信任的惯性思维，而我们正是要把好这个关。主流媒体有责任成为社会发展过程中的一个平衡器。

所谓媒体责任，是指新闻媒体作为一种社会公共组织所应承担的义务和责任。媒体除了报道事实、传播信息、传授知识外，更重要的是引领先进文化、引导社会主流价值，为弘扬“富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善”的社会主义核心价值观营造良好的舆论氛围。



前沿电视人的新追求

——对广东卫视新定位的思考

■原广东电视台新闻中心主任、主任编辑 石振新

2013年5月7日广东南方广播影视传媒集团召开了“广东卫视改革与发展研讨会”，与会专家、学者及代表对会议提出的“广东卫视新定位”的议题极为关注，进行了广泛而深入的研讨。笔者有幸受邀并在会上作了发言。现将本人对“广东卫视新定位思路”的思考和观察与大家分享。

一、对频道的诉求与愿景的思考

会议在《征求意见稿》中提出，广东卫视的战略愿景为：“打造具有新闻优势、大民生视野、彰显开放与前沿气质的新锐媒体，成为在国内乃至国际上具有较强影响力的强势综合时政类卫星电视频道。”

应该说，《征求意见稿》所描述的广东卫视的战略愿景很高远、很诱人，它所提出的频道目标诉求，也很鼓舞人心。这对改变时下广东卫视的局面，开创广东卫视的未来，不失为一个新的思路、新的定位、新的起点。

广东卫视要改变现状，要应对激烈的竞争，要从全国卫星频道的第二阵营回到第一阵营，究竟要走什么路线？选择什么品牌战略定位？这至关重要。

思路决定出路。广东卫视要确立新的定位，究竟是选择差异化的创新策略的定位方式，还是选择同质化的跟进策略的定位方式？首先要看收视市场，要了解同行业的竞争对手。近年来，东方卫视的《中国达人秀》、江苏卫视的《非诚勿扰》、浙江卫视的《中国好声音》、湖南卫视的《中国最强音》等综艺节目好评如潮，收视率节节上升。在当下所谓卫星频道“得综艺者得天下”的冲击波下，广东卫视既无力跟进又无法创新，收视市场受到了前所未有的挑战和挤压。在这种严峻的形势下，广东卫视的



新定位没有因为收视的巨大压力而去盲目“跟风”，选择模仿同质化的跟进策略，而是根据自身特点，理性应对，契合时机，另辟蹊径，提出与市场现有其他品牌不同的新的定位，以不可替代的“前沿性”为自身品牌的特质，去开辟新的市场，树立“前沿电视新闻”品牌，创造“前沿新文化”。我认为，广东卫视这种频道战略定位的差异化创新策略选择是对的，是明智的，也是符合实际的。这种选择，本身就体现了前沿电视人那种敢为天下先的勇气和胆识，其精神难能可贵，应给予鼓与呼！

然而，我们也必须清醒地看到，这种差异化定位的创新策略是有风险的，它的风险在于很难准确预测市场对品牌的接受程度。也就是说，选择差异化定位的创新策略，差异点的确立是关键。可以说，它决定成败。一旦这个差异点没有找好、找准，超出市场现状所接受的程度，就会导致品牌迅速失败。因此，对这个差异点，我们必须要认真琢磨。

那么，广东卫视与其他省级卫视的差异点究竟在哪里呢？我们广东卫视所确立的这个差异点又是否准确呢？对此，我有两点看法与大家探讨：

（1）差异点问题。新定位的广东卫视把“打造具有新闻优势、大民生视野，彰显开放与前沿气质”和“强势综合时政类”作为自己频道差异化的创新策略，应该说思路是对的。

但仔细琢磨发现，《征求意见稿》里所表述的差异点不凸显，个性特质不鲜明，而且缺乏深刻的内涵。譬如，把广东卫视“打造具有新闻优势、大民生视野，彰显开放与前沿气质的新锐媒体”作为与其他媒体的差异点的表述，就值得商榷。所谓“大民生视野”，这不是新的概念，更不是你频道固有的、特有的差异点，因为这些其他省级卫视都可以做，或者说有的早已经在做。

真正的差异点，我认为应凸显在转型期的中国的大背景下，广东的“前沿性”与“开放性”。

中央对广东的发展提出的三个“定位”和两个“率先”，把中国改革开放的重要阵地一直部署在广东，这说明广东的前沿地位不可替代。中央赋予广东的伟大使命，既为广东卫视新定位为“前沿”的理论确立了支撑点，也为广东卫视找到了与全国卫视定位上的差异点。这个差异点，不仅仅是“大民生”的概念，而且应该更多地集中在对“前沿”的关注上。譬如，“前沿”发生了什么？“前沿”人在干什么？“前沿”有什么变化？“前沿”有什么与众不同？用前沿的新视野去发现、传播、记录和解读好前沿的新生态、前沿的新思维、前沿的新感受、前沿的新生活、前沿的新文化、前沿的新脚步等来彰显“前沿”媒体的新锐特质，才能真正把广东卫视打造成中国转型期广东改革开放的窗口和风向标。

由此，我思考所得出的判断是：“前沿”的概念才是差异点，“前沿”的理念才是广东电视新闻的优势所在，“前沿”的文化才是广东卫视把自己打造成为具有开放与前沿气质的新锐媒体的真正内核。

我的结论是：差异点才是不可替代的，不可替代的东西才有竞争力。说到底，媒

体只有把差异性提升到文化的层面上，它的节目品牌才具有不可替代性（譬如，广东卫视品牌栏目《财经郎眼》就是一个财经类走差异化创新策略获得成功的个案）。

（2）综合频道定位问题。把广东卫视频道的新定位确定在综合时政类频道上，就意味着它不是单一性的时政类新闻频道。也就是说，它以时政新闻为骨干，但还必须要有综艺、电视剧等节目的辅助和支撑。这是综合频道不容置疑的规律。

那么，如何将频道“前沿”的理念统揽和融入综合节目，做到交相辉映，相得益彰？这个问题《征求意见稿》中没有涉及，连思路也没见到，是个缺陷，广东卫视必须统筹考虑，及早布局，应对变化。

二、对频道的形象与理念定位的思考

广东卫视新定位，以“前沿”为频道的形象与理念定位，应该说立意是鲜明的、前卫的、丰富的、深远的，而且具有时代气息和广东特征。但对主打口号的提炼，以及对主打口号的延伸和诠释，我觉得还不够精准和精辟，有点累赘拗口。

譬如，主打口号“潮起南海，前沿广东”和“前沿，潮起”本意是对广东卫视频道新的形象和理念定位的诠释。这“潮”比喻改革开放的浪潮，这“南海”是指广东所处的地理位置。寓意是：改革开放的浪潮起源于广东，广东始终处于改革开放的前沿。但这口号细读之后，总觉得没新意，时代气息不强，缺了“魂”。这个“魂”就是“中国魂”——“中国梦”。改革开放三十多年了，如今的“潮”已不同于往日的“潮”。如今再空泛地提“潮起”，就缺乏新意，没有鲜明的时代感。如今再打“前沿广东”的品牌就应赋予新的时代背景和新的发展内涵。这主打口号最欠缺的就是“魂”。建议再斟酌为宜。在此，笔者想了一句主打口号：“筑梦中国，前沿广东，广东卫视！”寓意是彰显“前沿广东”在实现“中国梦”中的战略地位和伟大使命，体现“前沿媒体”——广东卫视的追求和责任。