

CHUANGXIN YU
FAZHAN TANSUO

创新与发展探索

广播电视民生节目优秀论文集

江欧利◎主编 吕值友◎副主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

CHUANGXIN YU
FAZHAN TANSUO

创新与发展探索

广播电视民生节目优秀论文集

江欧利◎主编 吕值友◎副主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

创新与发展探索：广播电视民生节目优秀论文集
江欧利主编. — 北京：中国广播电视出版社，2013.9
ISBN 978-7-5043-6990-1

I. ①创… II. ①江… III. ①电视节目制作-文集
IV. ①G222.3-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 229001号

创新与发展探索

——广播电视民生节目优秀论文集

江欧利 主编 吕值友 副主编

责任编辑 樊丽萍
封面设计 孙少伟

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 460 (千) 字
印 张 26.75
版 次 2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6990-1
定 价 60.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

编 委 会

主	任	江欧利		
编	委	(按姓氏笔画)		
		马国华	卢晓昭	吕值友
		吕晓红	蒋 平	韩国辉
		董晓平		
执 行 主 编		董晓平		
执行副主编		蒋 平		

民生节目 空间无限

(代序)

吕值友

受中广协生活节目工作委员会江欧利会长邀请,有幸参加了这次民生节目论文评审活动,教益颇深。民生节目当下虽不像选秀、相亲、唱歌等娱乐类节目那样“热门”、“红火”,但以其贴近性、平实性、互动性、生活化,深受百姓欢迎。特别是通过一些民生节目优秀论文的解析,我们更感到了民生节目理念与态度的人文追求,内涵与形式的双重提升,技术与功能的多维互动,品牌与品格的培养建设。尽管民生类栏目还存在着一些节目同质化、内容碎片化、表现娱乐化、行为职能化的问题和瑕疵,毕竟瑕不掩瑜。今后的荧屏,民生节目依然空间无限。

这是因为民生节目意义大。发展仍是当今世界、当今中国最为重要的问题。而民生既是发展的根本目的,又是发展的有效途径。民生节目一方面能在改善百姓生活条件、改变百姓生存环境、提高百姓生活品质、提升人民生命质量上提供有效的贴近服务,另一方面能在拉动内需、扩大消费、增加投资、促进经济与社会的发展中营造有利的舆论环境和社会氛围。同时,民生节目还可以引领民生,提高人们健康、文化、科技等素质,激发人民生活热情,促进社会创造活力。

这是因为民生节目功效大。综观这次 240 多篇民生节目论文评介的各种形式与内容的民生节目,都自觉与不自觉在改善民生中,从百姓衣、食、住、行、游、乐、购等方面发挥了以民为本、体恤民情、关注生活品质、敢于建言献策的作用;在保障民生中,从就业、社保、教育、医疗、

环保、司法、社会救助、治安管理等方面，发挥了关注弱势群体，畅通群众诉求表达以及利益协调、权益保障的渠道，解决好人民群众最关心、最直接、最现实的利益问题，勇于维护公平正义的作用；在服务民生中，从生活知识、生活方法、生活窍门等方面，发挥了释疑、解惑、传授、交流，善于解民所需的作用；在文化民生中，更是起到了寓大于小、润物无声、引领提升、文以化人、喜闻乐见的功效。

这是因为民生节目的外延大。从广义的民生看，民生节目内涵丰富，外延的延伸性很强。比如“衣”，你可延伸出女性、绅士、时尚、审美等节目。“食”，你可延伸出美食、食疗、养生、厨艺等节目。“住”，你可延伸出商品房、经济适用房、二手房、装修、风水等节目。“行”，你可从水、陆、空方面延伸出公共交通、行车指南、路况预报等节目。还有诸如“游”、“乐”、就业、社保、医疗、教育等方面，又可延伸出多少事关民生、普惠大众的生活类节目呢？！

所以，拜读各位关于民生节目的论文，我一个突出的体会是：民生节目空间无限，民生节目创新无限，民生节目前程无限。

（作者为生活节目工作委员会副会长，湖北省广播电视信息网络股份有限公司董事长）

目 录

Contents

关注民生热点 担当媒体责任

· 广播 ·

整合优质资源平台 创新民生宣传模式

——浅谈生活广播民生新闻栏目的品牌塑造

..... 王国波 李 艺 王 雷 / 3

只有扎根沃土,才能枝繁叶茂

——邯郸电台《清晨热线》栏目成为长盛不衰“常青树”的记忆

..... 吕金忠 / 8

民生新闻报道助推和谐社会建设 杨晓英 / 13

民生新闻应讲究真、善、美 马家诚 / 18

和谐恢弘的民生恋歌

——《连心桥》魅力二十年有感 王 莹 宗 秋 / 21

如何让“热线”不降温

——对电台民生热线类节目的思考 贾明锋 / 24

民生热线节目中突发事件的活动策划 刘晓凤 / 28

论广播民生节目《政风行风热线》的个性化优势 黄伊君 刘丽贞 / 32

精心刻画 取舍得当 成就佳作

——广播新闻专题《民间“律师”岳泽淮》采制体会

..... 罗 杰 方志华 刘 英 张永翔 / 39

广播民生新闻专题的五要素 鞠晓飞 / 44

· 电视 ·

根植沃土 吐露芳华

——兰州台民生新闻节目的品牌建设 傅晓州 王兰中 / 51

电视民生新闻的发展演进

——从“小民生”到“大民生” 王 怡 / 56

试论新闻价值的再挖掘 齐丽丽 齐晓军 / 61

主流媒体活动与民生服务刍议 郭 戈 / 65

新闻:从讲故事开始 肖 军 / 69

换个方式说新闻

——从叙事方式论地方台民生新闻的策划 安 舒 张英娜 / 74

略论民生新闻的价值取向 牛安娜 / 79

带着群众的新期盼扎根基层 王萍萍 / 82

“真情——都市年度人物评选”组合拳打造人文精神原创品牌 ... 赵润宁 / 88

深入民意 畅达民情

——做全新视角的“百姓”新闻 姚 强 / 92

探讨平民化电视新闻 李叶雯 / 97

电视民生新闻的平民化 贺 华 张 磊 / 101

接地气贴近本土 重服务以民为生

——浅论全媒体时代地方民生新闻节目持续发展途径 张宇强 / 104

服务社会生活 引领主流价值

· 广播 ·

坚持与时俱进,保持品牌节目鲜活长青

——试论珠江经济台服务热线节目的变迁 黄 纓 / 111

如何准确把握风水节目的科学尺度 闻克珂 孙 阁 / 116

提升广播美食节目的影响力 王伟波 / 120

在真实与真诚的基础上“夺人耳目”

——从《915 全城热恋》谈广播婚恋交友节目的二度创作 ... 汪 宁 / 125

谈谈传统媒体广播电台的生活服务性

——以西藏人民广播电台都市生活广播为例 朱洪英 / 130

养生节目如何去伪存真 申 莲 / 134

《阳光热线》搭建金融服务平台的探索 周利斌 / 138

广播旅游节目也要找好新闻切入点 何 昱 / 142

激活正能量 传递大健康

- 浅谈电台健康类节目主持人之责任 郭玉兰 / 145
- 生活广播购物类节目的思考 李 洁 / 151
- 浅析电台健康养生类节目选题策划的新闻性切入点
 - 以茂名电台《天天健康》节目为例 杜燕文 / 156
- 浅析农业资讯节目的现状与未来 朱 晶 / 162
- 浅析广播心理服务节目的功能
 - 以上海东方都市广播《和谐一家门》为例 王 蕾 / 168
- 创新思路 关注民生 拓展生活类节目空间 赵 伟 / 174
- 论广播帮忙类节目的品质提升 直守斌 张雨欣 / 179
- 市级广播打造生活服务类节目品牌的几点思考 赵传华 尹世峰 / 184
- 健康传播学视角下对健康类广播节目的几点思考
 - 现状分析和对策建议 祝 颖 / 189
- 浅谈打造有生命力的广播投诉节目 韦 扬 / 196
- 如何把健康节目打造成品牌节目的几点思考 张兆东 / 200

· 电视 ·

- 生活节目的悬念设置与牵引力聚积 吴振国 / 207
- 浅析帮忙类民生新闻节目的几点要素
 - 以河南电视台《小莉帮忙》为例 陈 豪 / 213
- 给美食节目加点人文“调料” 吴 斌 / 217
- 讲述百姓故事 传递人间真情
 - 以《真情故事》为例浅析区县台故事类栏目的生存之道
 - 聂淑芳 张易柳 / 223
- 自媒体时代的电视生活栏目 郭 凌 / 229
- “接地气”和“引领”是生活服务类电视节目的生命 谭 焱 凌 英 / 235
- 从《都市 365》看地方台生活服务类节目的定位和发展方向 郝远征 / 240
- 如何突破行风节目的发展瓶颈 马长丽 / 244
- 由相亲交友类节目所想到的 徐俊林 / 250

修炼从业素养 塑造品牌形象

· 广播 ·

- 民生节目主持人语态辨析 丛红波 / 255

积小流成江河

——谈采编播的综合素质	林向红 / 258
娱乐节目发展方向之我见	周妍彬 / 263
如何将自己修炼成为“专家型”主持人	
——一位房产专业节目主持人运营节目的心得体会	马明宇 / 267
服务类节目主持人的性别优化	邹吉帅 / 273
广播科技新闻的表现艺术	武 莉 / 276

· 电视 ·

地方电视台大型活动中的导演基本素质要求	孙 岱 刁俊峰 / 281
论主持综艺节目的亦庄亦谐	宫 正 / 286
浅谈女主播对法制节目的把握	苑 锦 / 290
“生活”本是多彩的	
——浅谈生活服务类节目的栏目设置与主持人的现场性	石秀丽 / 294
主持人驾驭抒情浅议	宫 正 / 297
真诚、平等地面对观众	苑 锦 / 301

创新传播手段 提升传播能力

· 广播 ·

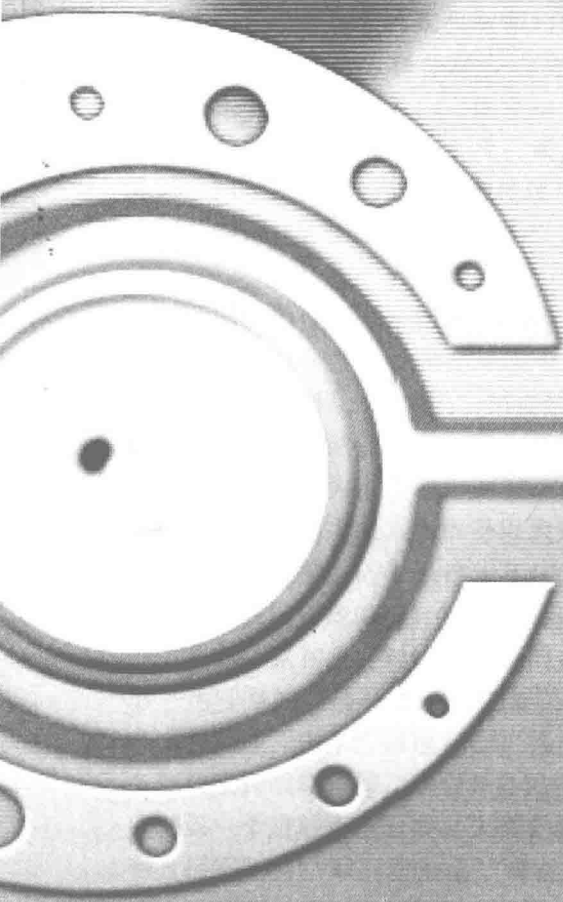
“微广播剧”的微特征	尹 翔 张 燕 / 309
论民工文化与媒介引领	郭 晓 郭 戈 / 313
强化伴随性——农村广播的突围之路	陈 雯 / 318
广播谈话类节目的发展思路	关 峰 / 324
植入式营销让广播节目的品牌与创新相得益彰	
——浅谈《身边有你大不同》节目创新策略	
.....	杨荣瑾 张 菁 张 敏 / 330
探析新时期提升生活类广播节目传播力的策略	周 艳 / 335
公共事件中微博与传统媒体的良性互动	
——以“皋兰 11 岁少年遭毒蛇咬伤、网友紧急寻找抗毒血清”为例	
.....	曹文贤 / 340
健康管理节目和广播三产营销的探析	栾恒发 / 346
以微博之力让广播更广	周文春 / 350
区县电台民生新闻发展中存在的问题及栏目设置的思考	王 莹 / 355

· 电视 ·

夹缝中省级地面频道的突围策略	贺瑞峰 / 363
关于都市频道的定位、特色和优势	白琳琳 / 370
城市台:接“地气”留住“根”	张娟娟 / 373
数字时代中国城市电视台的生存与发展走向	沈 立 / 378
用声音和画面熔铸新闻品质	
——浅谈新闻报道的时空痕迹	王 莹 / 382
直播时代 全新跨越	兰 晶 / 385
区县台如何实现创优与创收共赢	聂淑芳 / 389
电视艺术“唯美”农业	刘卫峰 / 394
接地气——城市台的制胜法宝	李万祥 / 400
以韩国为例谈通过新媒介传播传统文化	董 旻 朱运涛 / 404

关注民生热点 担当媒体责任

广播



EYE

整合优质资源平台 创新民生宣传模式

——浅谈生活广播民生新闻栏目的品牌塑造

王国波 李 艺 王 雷

摘要:在激烈的市场竞争和不断创新的新闻变革面前,以“生活”为呼号的广播频道如何寻找民生新闻的突破口呢?山东广播电视台广播生活频道整合优质资源平台,强势联合济南市12345市民服务热线,以“为民而声,只为民生”的节目宗旨、“注重细节、深度挖掘”的节目内容、“全方位联动、多渠道互动”的节目手段,使广播资政类节目大有可为。本文以实践为基础,探讨民生新闻的品牌塑造过程。

关键词:整合优质资源 创新 民生

我国的民生新闻肇始于20世纪90年代末,成熟于本世纪初,近十年间发展迅猛。这十年,我国政治文化环境日益宽松,“三贴近”原则的提出、“走基层、转作风、改文风”活动的推进,为民生新闻的推广与发展创造了依据。放低视角、站低姿态,民生新闻将更多的话语权交还给百姓。以城市建设、城镇化发展为主要动力的城市化进程不断加快,城市人口的猛增使普通市民成为大众的主角,而本身以大众文化价值观为定位的民生新闻也有了更丰厚的生存土壤。同样是这十年中,新技术的出现和科技的飞速发展,正在彻底颠覆我国传统的媒介格局,同时也给民生新闻设置了全新语境。

当前,党和政府对民生问题的关注达到了前所未有的高度,作为以“生活”为呼号的广播频道理应更加关注民生,如何找到民生新闻的突破口呢?经多方沟通,山东广播电视台广播生活频道成功与济南市政府12345市民服务热线实行战略合作,联合开办民生新闻节目《民生早班车》。这档节目成为省城第一个进驻市政府办公大楼的新闻媒体,也是省级媒体中唯一采取“电台直播室”与“政府直播室”双直播间并机直播的模式。

两年来,广播生活频道和济南市12345市民服务热线相互支持、相互推进、共同发展,在各自领域创造了令同行瞩目的成绩。2012年,生活频道荣膺中广协全国民生影响力资政类十强频道,《民生早班车》也获得全国民生影响力资政类十强栏目,《民生早班车》所在节目组获得山东省唯一的媒体

“省级青年文明号”，2013年年初，《民生早班车》又喜获山东新闻奖名专栏奖。广播生活频道在做好自身对济南12345热线宣传的同时，还通过中央电视台《新闻联播》、中央电台中国之声《政务直通》，将济南市12345热线模式的成功经验推向全国。去年济南12345热线模式被评为国家级标准，成为全国首个政府热线服务标准化示范点，并成功举办了全国市长热线年会。

《民生早班车》节目在早7点到8点间播出，以“为民而声，只为民生”为宗旨，以省内民生新闻为主，联动政府职能部门，解决百姓生活中的难事、急事、烦心事，沟通民情民意，关注百姓生活。由于信息发布及时权威，听众反馈解决迅速到位，近两年来，收听率一直位居频道前列，在节目中呈现听众电话近2000个，剪辑反馈录音1000多条。由于办结率高，听众参与积极，每期节目短信、热线数量都居频道之首，成为省内知名的民生栏目。下面就民生新闻栏目品牌塑造的心得体会和同行们进行如下交流。

一、搭建平台，服务大局

民生新闻是党和政府联系百姓的一座桥梁，民生节目的开办也离不开政府职能部门的参与。电台既不是职能部门也不是执法部门，只有职能部门的介入我们的民生节目才不会空对空。济南市12345市民服务热线系原市长公开电话改造而成，于2008年9月对济南市38条政府服务类热线进行了整合，一号对外，24小时全天候受理市民诉求，做到“事事有回音，件件有答复”。

生活频道《民生早班车》栏目把直播室设置在济南市政府热线服务大厅，对市民拨打12345反映的情况一目了然，并通过济南市政府办公厅内网搜索系统，从一个个看似单一的热线背后找到具有普遍性、全局性的民生大问题。记者每天从市民拨打的近6000个电话中选取新闻线索，这些热线电话就像活跃跳动着的“城市脉搏”，让民生节目更有生命力和影响力，让节目内容与时俱进。

2011年3月日本发生大地震，《民生早班车》联合热线办开通“寻亲热线”，帮助济南市民鲁先生找到了在日本上学的孩子，此事例在4月1日的中央电视台《新闻联播》中被引用。2011年3月18日发生全国“抢盐”风波，12345市民服务热线接听市民来电1万多个，《民生早班车》记者及时联络工商、盐务、卫生等部门进行采访，分析问题产生的原因，提供权威信息，进行政策和措施的解读，从突发事件报道上升为深度报道和分析性报道，化解听众疑虑，维护社会稳定。2011年9月，济南有线电视调整为数字电视，近万市民拨打12345市民服务热线询问如何调台，《民生早班车》及时协调广电部门到部分市民家中调试频道，产生很好的社会影响。2011年6月中考期间，

有市民拨打12345市民服务热线反映自己的孩子因生病无法参加考试。《民生早班车》记者获悉后，立刻联系了济南市教育部门，教育部门安排监考老师，在医院里为这位患病考生单独考试，《民生早班车》以“病房里的特殊考场”为题进行了报道，在听众中引起强烈反响。2011年9月，一位大学毕业生打电话反映，他们即将毕业，学校里的“小商店”无人打理，经过记者仔细了解，原来山东交通学院里的“小商店”是无人值守的小店，选东西、付款全凭诚信自觉，《民生早班车》记者以“校园里的无人小店”为题进行了专题报道，之后中央电视台《新闻联播》也报道了此事，此篇作品还荣获山东广播奖一等奖。

二、沙里淘金，深度挖掘

民生新闻要有深度、力度才能有影响力和生命力。这就要求我们的记者独具“慧眼”，每天从几千条热线线索中精选提炼。目前全国大多民生新闻采取的都是“受众问题—部门反馈”的模式，《民生早班车》注重的不是反馈的数量而是反馈的质量。2011年9月，济宁一位听众打热线反映当地校车有安全问题，经过记者详细了解，虽然只是当地的一个个案，但却暴露出不小的安全隐患，节目组高度重视，通过热线办联动职能部门，又联合报社等媒体，对济南校车安全问题进行了连续报道，成为国内最早介入校车安全报道的媒体之一。再比如：节目中常有听众询问新农合、养老保险、工伤等问题，《民生早班车》不可能把这些“同质化”的问题一个个反馈，我们会合并同类项，这些大家普遍关注的问题，简单生硬的反馈不如全面系统的解读。2012年，我们特别制作了社会保障系列专题，专访人力资源和社会保障局负责人，对有关法规政策进行详细解读，找到政府与百姓的关联点，找到政策措施与百姓愿望的共同点，从“个体”问题升华到深度报道和分析性报道。2012年3月，一位出租车司机打电话询问“外来务工人员子女入学”的问题，这是一个很容易回答的问题，一句话就可以概括：“三证齐全”（暂住证、养老保险、合同）就可以入学。但经过我们深入了解，的哥的姐这个群体的孩子之所以入学困难，是因为出租车公司根本没有与他们签订劳动合同，而这已经成为行业惯例。民生节目以《济南出租车公司不签劳动合同为哪般》为题进行了系列报道，促使有关职能部门介入，督促出租车公司签订用工合同。此报道在社会上引起强烈反响，提高了栏目的知名度和社会影响力。

三、舆论监督把握尺度

目前有些民生节目成了百姓的出气筒，每期节目抱怨、问责类的负面内

容占了80%，整期节目给人的感觉是“民不聊生”；有些民生节目成了政府的“黑板报”，全都是官话套话，大会小会，空洞无物。《民生早班车》切实承担起社会责任，在舆论监督中把握尺度。特别是重大民生问题，如食品安全问题等，及时寻找新闻背后的新闻，分析问题产生的原因，同时从民众和政府的视角分析问题，疏通政府与市民之间的信息鸿沟，真正做到“监督不添乱，解决不包办，到位不越位”，避免语言过激、语境错位、观点错位，更大程度上起到监督和疏导作用，而不是热锅浇油的反作用。比如节目中反映较多的“农民工讨薪”问题，不能仅仅从老板缺德、不厚道这个角度看问题，还要看到社会保障体系是否健全、劳动仲裁委是否作为等方面。现在民生新闻在帮助老百姓维权方面做得很好，听众“赋予”了它与政府职能部门同等的含义。在发现问题与圆满解决之后，栏目组得到百姓的赞誉和好评，使得民生记者“行侠仗义”的情绪高涨，所以就会出现一些记者凭借在媒体的绝对话语权，以民众代言人身份自居的现象。这不仅违背了新闻客观记录者的角色定位，而且扰乱了有关部门正常处理事件的程序。

四、全方位联动，多渠道互动

在多媒体时代，每逢重大突发事件，媒体都会动员起全部力量去紧急应对。这时广播所着力竞争的，往往是看能否以最快速度打开直播窗口，能否动用足够采访力量和专家资源，以支持直播，展现报道的宽度和厚度，还要看能否充分调动直播间主持人的情绪。

2013年1月16日，连续多日的雾霾天气后，民生节目首次尝试启动大型直播——《期待云开雾散》，取消原有两档自办节目，代之两小时的特别直播，联动济南、淄博、烟台、河北等地，记者采访医院、药店、交通、气象台等，解读雾霾天气的成因、影响及其他。整个报道团队分工明确，专家分析连线、及时路况天气、节目特别制作片花等都有专人负责，还充分利用了本频道短信和官方微博的平台，有专人在不停地刷新整合即时讯息，纳入到节目直播滚动的组成部分。加上主持人的连续接力，节目既有现场感，又及时好听。

同时，民生节目的互动手段也在不断变革，从热线电话到手机短信，从论坛互动到微博留言，再到有声“微信”参与节目，这种“多渠道互动传播模式”明显地改善了广播传播的单向性，使传统广播这一大众媒介兼容了传受互动的交流功能。在2012年冬季的多次大雪天气中，听众与节目实时互动，提供积雪路段等情况；另一方面，主持人也通过互动了解听众的需求，包括信息需求、情感需求，使节目能实时跟着听众走，使广播最终达成“我