

## 观点速览

## 小程序短剧不能靠狗血剧情让人上头

短剧行业一开始被认为进入门槛低，拍摄成本也远低于长视频拍摄，一度被视为“以小博大”的内容类型，甚至有“7天拍完、8天过亿、10天财富自由”的说法。众多入局者都想在这个市场中分得一杯羹，其中也存在鱼龙混杂、泥沙俱下的情况。比如，有的基于内容的“爽感”，过于追求情节的刺激，打造霸总先婚后爱、豪门宴上不认亲等人设，宣扬拜金主义、炫富等扭曲价值观，甚至打起“擦边球”，在低俗、恶俗边缘试探。

小程序短剧不能靠狗血剧情上头，“爽感”不能没有底线。去年年底，国家广播电视总局发布通知，要求聚焦色情低俗、血腥暴力、格调低下、审美恶俗等内容的小程序类网络微短剧，开展专项整治。对存在问题的网络微短剧，采取责令整改或下线处理；对传播违规网络微短剧的“小程序”及其开办主体，视情节轻重，采取断链、下线、下架、注销备案、停止接入服务、吊销相关许可、联合惩戒等相应措施。此举无疑非常必要。

目前，多家平台已针对微短剧创作传播问题，制定了相关平台规则，强化价值导向、规范传播秩序、打击不良内容和账号。6月1日，短剧还迎来“许可证”时代，小程序短剧也需要由国家广播电视总局根据相关审查管理规定颁发许可证，才能上线播出。这也意味着小程序短剧让人上头的“狗血”“低俗”剧情将得到遏制。

让小程序短剧行稳致远，需要厘清边界、多方把关，这样才能继续生产出更多、更优质的微短剧产品，实现产业发展良性循环，更好地满足公众的精神文化需求。

(11月7日 华声在线 付彪)

## 为未成年人撑起一片网络晴空

早在2014年，《未成年人网络保护条例》就被纳入国务院的立法计划；新修订的未成年人保护法中也增设“网络保护”专章；此次出台的《未成年人网络保护条例》，聚焦突出问题，具有前瞻视角，涵盖健全未成年人网络保护体制机制、促进未成年人网络素养、加强网络信息内容建设、保护未成年人个人信息、防治未成年人沉迷网络等五方面内容，标志着我国未成年人网络保护工作步入社会共治的全新阶段。

值得注意的是，加强未成年人网络保护，并不是要让未成年人“戒网”“断网”，而是要多方引导他们驾驭互联网、用好互联网，祛除其弊，大行其利。揆诸现实，成年人和未成年人共同生活在一个充满诱惑的社会里，很多成年人尚且沉迷于刷小视频无法自拔，何况未成年人呢？移动互联网浪潮下，试图让未成年人与网络隔绝，既不理智，也很难做到。相反，未来无论是信息技术发展，还是构建网络新生活，乃至建设网络强国，都依赖着一代又一代“互联网原住民”的成长与壮大。

而为未成年人的茁壮成长尽一份力，不单单是哪一个主体的事情，每个人都责无旁贷。可以看到，《未成年人网络保护条例》坚持以社会协同共治为方略，明确了国家、社会、家庭、学校等各方在未成年人网络保护方面的责任义务。接下来，要汇聚各方合力，织密网络安全网，营造风清气正的网络环境，为未成年人的健康成长、人格发展等提供更多支撑，促使他们形成更加自制、自控的坚强品质，这将为未成年人畅享网络、放飞个人梦想创造无限可能，也将为推动网信事业高质量发展积蓄新生力量。

(11月7日 中国经济网 梁瑜)

## 电影营销何以爱“发疯”？

有网友发现，近期上映的电影不约而同地“发疯”了。

《河边的错误》以“没有真相，不如发疯”为宣传语；《涉过愤怒的海》未映先火，号称“疯出新高度”……“发疯”，俨然成了电影营销的关键词。

为啥呢？从营销的角度看，“发疯”堪称流量密码，各类营销也势必走上“跟疯”之路。近来，“疯学”火热。年轻人借此抒发情绪，“发疯营销”则顺势讨好用户。如今电影热衷“发疯”，说到底也是借势而已。

再从内容的角度看，“发疯”和电影，其实很适配。影视剧被称为造梦的艺术，所谓的情感宣泄、治愈、解压，往往要通过情绪释放来实现。

《情感营销》一书中写道：“这是一个情感经济的时代，情感正在创造财富，情感正在创造品牌，情感正在创造一切。”观众需要好故事，也渴望情绪价值。或许正因如此，影视圈正迎来一股“疯”潮。需要提醒的是，强情绪具有强感染力，但重复使用也会导致情绪倦怠。好故事与情绪价值，前者才是基础。好故事不存，情绪焉附？

(11月7日 《广州日报》 夏凡)

## “一带一路”报道应着眼于六个讲清楚

□周小雅

今年是“一带一路”倡议提出10周年。“一带一路”逐渐从愿景变成行动，从谋篇布局的“大写意”转化成精耕细作的“工笔画”，深刻带动了全球开放合作，为推动构建人类命运共同体贡献了中国方案。

然而，伴随着“一带一路”逐渐变成共建国家繁荣发展的幸福路之际，西方一些媒体、智库与政客无中生有、捕风捉影的诟病与抹黑不绝于耳，所谓“‘一带一路’陷阱论”“过剩产能转移论”等荒谬论调迄未根绝。主流媒体在“一带一路”报道中，要坚定地以问题为导向，着眼于以下六个讲清楚，力求精准发力，务求实效。

## 讲清楚“一带一路”的真正内涵

尽管10年过去了，中国官方和主流媒体对“一带一路”的内涵已反复宣讲，但是抹黑依然存在，疑云依然未消。主流媒体有责任结合10年来看得见摸得着的实实在在的成就，特别是在共建国家涌现的一个个“国家地标”“民生工程”“合作丰碑”，以及一个个小而有力、具体生动的故事，阐明“一带一路”是一条合作之路、希望之路、共赢之路，其主线是经济合作和人文交流，优先是互联互通和贸易投资便利化，方式是平等协商循序渐进、目的是合作共赢、打造命运共同体，两条“丝路”一同为亚洲乃至世界的整体振兴插上两只强劲的翅膀。

主流媒体应着力讲清楚七个重点，这也是中国官方和专家一再对外阐明的：“一带一路”的合作主体是共建国家，不搞关门主义，不孤立第三方，不设排他性条款；“一带一路”的合作内容是“政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通”；“一带一路”的合作原则是“共商、共建、共享”，它“不是中国一家的独奏，而是沿线国家的合唱”，这与大国主导、几方共治的西方治理逻辑是不一样的；“一带一路”的核心理念是“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”；“一带一路”的交往理性是“尊重彼此主权、尊严、领土完整，尊重彼此发展道路和社会制度，尊重彼此核心利益和重大关切”；“一带一路”的发展目标是“打造开放、包容、均衡、普惠的区域经济合作架构”，促进共同发展、实现共同繁荣；“一带一路”的理想愿景是“打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体”。

主流媒体应着力讲清楚七个重点，这也是中国官方和专家一再对外阐明的：“一带一路”的合作主体是共建国家，不搞关门主义，不孤立第三方，不设排他性条款；“一带一路”的合作内容是“政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通”；“一带一路”的合作原则是“共商、共建、共享”，它“不是中国一家的独奏，而是沿线国家的合唱”，这与大国主导、几方共治的西方治理逻辑是不一样的；“一带一路”的核心理念是“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”；“一带一路”的交往理性是“尊重彼此主权、尊严、领土完整，尊重彼此发展道路和社会制度，尊重彼此核心利益和重大关切”；“一带一路”的发展目标是“打造开放、包容、均衡、普惠的区域经济合作架构”，促进共同发展、实现共同繁荣；“一带一路”的理想愿景是“打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体”。

## 融媒体时代广播新闻节目的创新变革

□郝建军

融媒体时代，信息来源越来越多，选择信息的方式也呈现多样化态势，网络收听变得越来越重要。作为一档新闻节目，内容创作是吸引受众的重要环节，只有优质的新闻内容，才能在激烈的市场竞争中占得一席之地。

结合早间听众的需求，山西广播电视台综合广播全新打造了一档以热点新闻为主线的“说”新闻类直播节目《新闻听天下》，全方位优化播音语态，精心编排新闻架构，取得了良好的传播效果。

## 新闻语态让节目变得“好听”

《新闻听天下》节目自2023年5月18日开播以来，内容聚焦省内国内时事，密切关注新闻热点，用年轻人喜爱的语言传递主流声音，让新闻语态发生变化，让传播方式更加接地气。

怎么让新闻变得“好听”起来？首先要知道听众想听到的新闻是什么？综合起来，无外乎几大类：一是国内重大新闻事件，二是社会关注度高的热点新闻，三是服务类信息，四是奇闻趣事和轻松的资讯。围绕这些收听特点，《新闻听天下》在深入调查研究的基础上，改变新闻语态，“说”新闻成为主要形式，节目内容有深度、有广度，成为锁定早间听众的强势新闻节目。

加强传播手段和话语方式创新，新闻语态是一个重要的方面。采用什么样的新闻语态，对一档新闻节目起着关键的作用，也决定着传播效果，决定着媒体的舆论引导效果。《新闻听天下》采用了“说”的方式，在新闻传播语态方面进行了尝试。2023年5月20日前夕，主持人用“1314”“520”的谐音“一生一世”“我爱你”进行播报，拉近了与听众的距离。在“六一”儿童节前夕，主持人在节目中讲起了自己童年过节的场景，特别点出儿童时期自己最期待的礼物就是一双小白鞋，有趣的话题和温馨的记忆，一下

## 核心阅读

主流媒体有责任结合10年来看得见摸得着的实实在在的成就，特别是在共建国家涌现的一个个“国家地标”“民生工程”“合作丰碑”，以及一个个小而有力、具体生动的故事，阐明“一带一路”是一条合作之路、希望之路、共赢之路，其主线是经济合作和人文交流，优先是互联互通和贸易投资便利化，方式是平等协商循序渐进，目的是合作共赢、打造命运共同体，两条“丝路”一同为亚洲乃至世界的整体振兴插上两只强劲的翅膀。

## 讲清楚“一带一路”的人文价值

优秀的人文和历史传统是人类智慧的结晶，有着超越族群、直抵心灵的感染力与共情力，主流媒体应敏锐地捕捉这样的共情力，多着墨于“文明叙事”。回到中国经验、中国文化、中国精神本身，讲清楚“一带一路”与其说是“路”，不如说是“道”，它源于古代中国的文化符号，又赋予了现代中国的文化元素，注入了中国价值和中国特色，为重构新全球化时代的国际交往理性和世界精神奠定了基础。

和合共生、天下大同，是中华民族千百年来美好追求；携手打造和平发展的大格局，是共建“一带一路”的使命担当。可以说，“一带一路”不仅仅是联通中国与世界的经济带，也是联通中国与世界的“文明大运河”。正如中央党校(国家行政学院)教授陈曙光所言，“一带一路”蕴含的丝路精神、发展理念、哲学智慧，将中华古代文明、西方文明的优质基因熔为一炉，将社会主义核心价值观注入其中，它意味着一种新型现代性即将出场，意味着一种新的人类文明和世界精神正在崛起。

## 讲清楚“一带一路”的经济意义

“一带一路”建设的本质和初衷，是开展跨国互联互通，提高贸易和投资合作水平，本质上是提高有效供给来催生的需求，实现世界经济再平衡。10年来，“一带一路”给亚洲乃至整个世界带来了巨大经济实惠。主流媒体应着重讲清楚，“一带一路”绝不是华而不实的花架子，它为全球提供新的公共产品，为参与国的经济改革提供了机遇。

根据世界银行发布的《“一带一路”经济学》报告，共建“一带一路”使相关国家和地区的实际收入额外增长1.2%—

子把听众拉回到了童年的记忆中，收听效果明显。

《新闻听天下》不仅在新闻传播语态方面进行了尝试，也在叙述事件角度、节目文本、声效语态方面有所尝试。节目文本突出表现为通俗化、口语化、年轻化的特点，主持人金句频出，网络流行语使用得得心应手。比如，网络热门语言“榜一大哥”“厅里厅气”“局里局气”等等都成为节目的常态语。

这些语言通俗而不失格调，幽默而不失内涵，实现了与年轻观众的沟通对话，巩固和提高了主流媒体的引导力和传播力。

## 讲好中国故事让听众变得“爱听”

讲故事，是国际传播的最佳方式。讲故事就是讲事实、讲形象、讲情感、讲道理，讲事实才能说服人，讲形象才能打动人，讲情感才能感染人，讲道理才能影响人。

《新闻听天下》及时分析听众需求，适时改变新闻播出模式，在讲故事中讲新闻，在讲新闻中讲故事。要让老百姓“爱听”“喜欢听”，就要讲老百姓“爱听”的故事，说老百姓“喜欢听”的话题。如：“网购‘顺手买一件’，是优惠还是套路？”这条新闻，从百姓身边事切入，关注大家日常的网购事情，主持人多角度分析了“顺手买一件”到底是优惠，还是套路？让广大听众对此有了一个清晰的认识。如：“教师体罚学生遭开除，全班47名家长44人接龙挽留”这条新闻，主持人分析了教师体罚学生被学校开除，但全班家长却挽留教师的背后原因，让大家对这名教师有了进一步的了解，让听众变得“爱听”。

这些故事的讲述，清晰明了，有趣好听，增加了听众的黏合度，让听众越来越爱听《新闻听天下》，进而达到“讲好中国故事、传播好中国声音”的目的。

3.4%，全球实际收入额外增长0.7%—2.9%，共建“一带一路”使参与方贸易额外增长4.1%—7.2%，外资额外增长了5%，使低收入国家GDP额外增长了3.4%。据测算，到2030年，共建“一带一路”每年将为全球产生1.6万亿美元额外收益，意味着全球GDP额外增长1.3%。很明显，“一带一路”已成为有史以来全球规模最大、共同收益最多的国际公共产品。

## 讲清楚“一带一路”的历史与现实

“一带一路”倡议虽源于历史，但基于现实，服务未来。借用古丝绸之路的共同历史文化符号，有助于唤醒共建国家共同复兴的文明记忆。然而主流媒体不要一味沉湎于历史钩沉，还要抓住“一带一路”倡议中“共建”和“21世纪”两个重点，不能简单地寻找历史遗迹，重复“郑和七下西洋”的历史故事，即使作为新闻背景介绍古代海上丝绸之路遗迹，也要多讲明中国从他国学到很多，他国也从中国学到很多，通过丝绸之路互通互鉴，实现了商品、技术、人员和思想的交流，推动了各国经济文化和社会进步，促进了不同文明的对话与交融，在人类历史上写下了灿烂的篇章。

主流媒体在报道时要基于现实、深入现实，只有沉下身子，扎扎实实调研现实、分析现实，甚至到各个国家的街头巷尾，去倾听当地民声，了解当地民意，读懂乡野百态，才能更加清楚深刻地看待问题，报道才能更加真实鲜活，回应问题才能更具说服力。

## 讲清楚“一带一路”并非要取代现有的各种机制

它是合作、发展的理念和倡议，不是一个实体和机制，将充分依靠中国与有关

国家既有的双多边机制，借助既有的、行之有效的区域合作平台。“一带一路”的建设不仅不会与中国—东盟10+1等区域间或有关国家既有的合作机制和相关计划产生重叠或竞争，还会增加这些机制的内涵和活力。

10年来，“一带一路”建设不断深化与俄罗斯“欧亚经济联盟”、哈萨克斯坦“光明之路”等对接合作，与老挝“变陆锁国为陆联国”、柬埔寨“四角战略”等对接达成共识，还积极推动同乌兹别克斯坦、白俄罗斯、吉尔吉斯斯坦、土耳其、阿塞拜疆等国经济战略对接。

区域一体化是经济全球化的必经阶段。以亚洲为例，“一带一路”建设包含基础设施建设和体制机制创新，将中亚、南亚、东南亚、西亚等各次区域连接起来，有利于各区域间互通有无、优势互补，有利于增强各国改革开放的动力，把握产业革命新趋势，建立和健全亚洲供应链、产业链和价值链，使东亚和亚欧区域合作迈上一个新台阶。

## 讲清楚“一带一路”倡议是中国自身打造经济升级版及扩大对外开放的必然选择

媒体还要说清楚“一带一路”倡议是中国自身发展扩大对外开放的必然选择，更是各国之间的互惠合作。中国投资合作的重大项目，同样需要进行可行性研究，注重经济效益，实现可持续发展。

此外，在国内，“一带一路”建设与西部开发、东北振兴、中部崛起、东部率先发展、沿边开发开放等区域发展战略联动协调，有助于实现国内经济整体转型升级，促进贸易投资便利化、产业对接融合……“一带一路”作为新时代对外开放的重大顶层设计，为中国经济注入新动力。

概而言之，媒体要把上述“六个讲清楚”讲清楚，必须回归新闻本质，在对“一带一路”理念进行阐述时，应当适当转换话语表述方式，从新闻角度切入，不宜过分强化意识形态色彩，避免授人以柄。同时要力避大规模组织性报道常见的生搬硬套模式以及由此对报道形成的束缚框架，努力摆脱口号式、宣传式报道，跳出重形式轻实效、自说自话的传播怪圈。要努力用讲故事的方式讲“一带一路”，既讲大故事也讲小故事，既讲老故事也讲新故事，既讲中国人的故事也讲外国人的故事，增强丝路故事、中国理念的解釋力、说服力、影响力。(作者单位：经济日报社)

## 用悦耳音乐让新闻变得“动听”

在以往的新闻节目中，除了现场采访声，一般很少使用背景音乐。而融媒体时代，新闻短视频将契合主题的背景音乐融入画面，更好地调节了气氛，增强了节目的情感表达。

作为广播新闻节目，《新闻听天下》学习了新闻短视频的做法，将音乐作为新闻转场来使用，配上切合主题的音乐，使节目增色不少。如：“自来水公司呼吁市民节约用水，工作人员回应每月洗澡2—4次最为适宜”这条新闻，除了讲解新闻、普及洗澡常识外，主持人配合使用歌曲《嘻嘻哈哈》，应情又应景，让节目更有趣味性。如：“2023太原马拉松赛举行，35000人规模创历史新高”这条新闻，主持人配上歌曲《飞得更高》，立体感顿时倍增。

同时，《新闻听天下》适时使用音效，更好地衬托了背景，增加了听众的现场感，拉近了节目与听众的距离。比如：“上万斤景观被男孩用砖头敲下带走”这条新闻，当男孩母亲被问为什么纵容孩子这么做，这位母亲反问“能变为什么不能敲？”时，主持人恰当地使用了疑问的音效，表达出了对这位母亲的强烈怀疑态度。

背景音乐和音效的合理使用，让这些节目变得鲜活、幽默、有趣，让新闻变得更加“动听”。

## 关联度让热点新闻变得更具“网感”

《新闻听天下》特别强调编辑的编排功力，强化编辑策划意识。每一期节目都要筛选大量的信息，通过精细的编排、逻辑清晰的架构，把一组新闻节目变得更具“网感”。在编排过程中，内容关联度是编辑从大量新闻资讯中选择新闻的重要指标。从第一条新闻到最后一条新闻，过渡自然，主持人轻松链接每条新闻，让新闻形成一

个完整的闭环，既听起来顺耳，又突出了节目的整体性。2023年5月31日《新闻听天下》前三条新闻分别是：“太空之家再迎新成员，6位中国航天员太空聚会”“致敬各行各业的科技工作者”“十八部门联合印发《意见》，全面提升中小学生学习科学素质”。这三条新闻形成一个组合拳，从神舟十六号载人飞船说起，升华到国家科技力量的崛起，到全国科技工作者日，到向老一辈科学家和广大科技工作者致敬，再到十八部门联合印发《意见》，培育具备科学家潜质、愿意献身科学研究事业的青少年群体。这一套组合拳打下来，让整组新闻变得更加顺畅、好听。

为进一步提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力，《新闻听天下》开设了“此刻头条”，从新闻事件出发，通过两位主持人的评论，多角度、立体化分析新闻，引导舆论，增强传播效果。如：“淄博烧烤‘火出圈’”这条新闻，主持人通过分析淄博烧烤“火出圈”的背后深层次原因，联想到山西文旅行业如何发展壮大。“东方甄选山西行，首日带货7500万元”这条新闻，两位主持人用形象的语言描述出销售的火爆场景，再谈到山西文旅产业近年来的变化，更引申出山西厚重的文旅资源和营商环境，真真切切地讲好了山西故事，极大地提高了山西的影响力。“老年代步车，该去还是该留？”这条新闻，如果单纯评论说理，难免干巴巴、枯燥。主持人从多个角度出发，有支持的观点，有反对的观点，利和弊进行思想碰撞，传播效果明显好了很多。

同时，主持人时刻加强新闻评论能力，按照点评到点、“评”到点上的要求，通过“说”来表达自己的观点，在节目中点到痛处、击中要害，引起听众的共鸣，使《新闻听天下》的新闻评论变得更有魅力。《新闻听天下》用这种接地气的方式传播新闻，符合了当下听众对主流声音的期待，拉近了与年轻观众的距离，取得了良好的传播效果。(作者单位：山西广播电视台)