

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2018 年第 2 期总第 122 期)

中国网络视听节目服务协会编

2018 年 4 月 4 日

要闻

聂辰席同志任中宣部副部长、国家广播电视总局局长、党组书记

国家广播电视总局开展 2018 年度网络视听节目内容建设专项资金扶持项目申报工作

文化和旅游部公布一批网络文化市场典型案例

会员资讯

人民日报点赞《你说的都对》 知识类节目助推学习热情
腾讯视频付费会员数达 6259 万

搜狐视频：北京新闻出版广电局扶持精品《法医秦明》
获百万鼓励

咪咕：“新时代 新征程 熊猫启航计划”大熊猫文化推广活动在蓉启动

新片场：五强联合打造新一代互联网影视模式

行业资讯

CCBN 2018 迎来智慧广电发展关键年

中国超高清视频(4K)产业发展大会在广州举行

中国联通成立超高清视频技术研发中心

2018 北京电视节目交易会于 3 月 25 日开幕

上海市网信办依法关停三家涉黄涉赌违法直播网站

美兰德：《2017 年中国视频融合传播白皮书》重磅发布

Facebook 用户数据泄漏

美国 55%的家庭订阅流媒体服务

YouTube 成美国最畅销 iPhone 应用

专题

聚焦两会

讲谈类节目的形态创新与价值传递

●要闻

聂辰席同志任中宣部副部长、国家广播电视总局 局长、党组书记

3月21日上午，国家广播电视总局召开干部大会，宣布了中央关于组建国家广播电视总局和领导班子任职的决定，聂辰席同志任中宣部副部长、国家广播电视总局局长、党组书记。

（本文来自国家广播电视总局官网）

国家广播电视总局开展2018年度 网络视听节目内容建设专项资金扶持项目申报工作

为深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，支持优秀网络视听节目生产传播，根据总局工作部署，定于近期开展2018年度网络视听节目内容建设扶持项目申报评审工作。

（本消息来自国家广播电视总局官网）

文化和旅游部公布一批网络文化市场典型案例

为贯彻落实中宣部关于开展严格规范网络游戏市场管理专项行动、网络直播违法违规行为整治行动等的统一部署，文化和旅游部加强网络文化市场监管，严查网络游戏、网络表演、网络音乐市场禁止内容，指导各地文化市场综合执法机构查处了一批网络文化市场典型案例。专项行动开展以来，各地文化市场综合执法机构出动执法人员 1.2 万余人次，检查网络文化经营单位 7858 家次，受理举报 1636 件，立案 236 件，办结案件 214 件，有力地净化了网络文化市场环境。

（本消息来自中华人民共和国文化和旅游部官网）

●会员资讯

人民日报点赞《你说的都对》 知识类节目助推学习热情

人民日报海外版刊发《你说的都对》专题文章，点赞节目用社会公共话题的外壳包裹爆炸式知识库的内核，助推了年轻观众的学习热情，让知识本身成为了大家关注的热点。

《你说的都对》节目邀请到来自不同研究领域的 6 位专家，围绕简单又接地气的议题，分别从经济学、心理学、生

物学、脑科学、文史学等角度旁征博引，一边吸收网络的趣味式内容，一边也整合着脱口秀的娱乐性。他们的观点依托扎实的科学研究，使观众迅速从节目中获得大量知识和养分。开播两个月来，节目收获了好口碑，网络评分达 8.4。

腾讯视频付费会员数达 6259 万

腾讯视频宣布截至 2 月 28 日，其付费会员数已达 6259 万。此外腾讯视频还公布，2017 年第四季度，其移动端日均活跃用户数达到 1.37 亿。

搜狐视频：北京新闻出版广电局扶持精品《法医秦明》 获百万鼓励

2018 年 3 月 6 日，北京市新闻出版广电局召开北京网络视听节目管理与发展工作座谈会。此次座谈会总结了北京市新闻出版广电局的 2017 年北京网络视听节目管理工作，部署了 2018 年网络视听节目的管理计划。同时，座谈会公布了 2017 年北京影视出版创作基金优秀网络视听节目扶持名单以鼓励精品创作。其中，作为唯一一部优秀网络剧，《法医秦明》获得一百万的奖励资金。

咪咕：“新时代 新征程 熊猫启航计划”

大熊猫文化推广活动在蓉启动

2018年3月28日上午，由成都大熊猫繁育研究基地（以下简称“基地”）与咪咕文化科技有限公司（以下简称“咪咕公司”）联合开展的“新时代新征程 熊猫启航计划”在成都正式启动。计划将多方式多维度推广熊猫文化，包括制作熊猫纪录片、拍摄熊猫电影、推广熊猫音频节目以及熊猫音频彩铃和视频彩铃等。

此次“熊猫启航计划”的推出，旨在共同倡导、传播生态文明与绿色发展理念，以国宝大熊猫为桥梁，全力推广熊猫文化，全力弘扬具有中国元素和世界级影响力的中国优秀传统文化，同时呼吁全球关注大熊猫生态，一起保护大熊猫。

新片场：五强联合打造新一代互联网影视模式

新片场影业于2018年3月FILMART香港国际影展期间，举办了“互联网影视的发展与未来——新片场影业2018战略发布会”。活动期间新片场CEO尹兴良总结了2017年新片场影业在互联网影视领域内作出的成绩和尝试；2018年新片场影业战略主打“五强联合”的互联网影视模式，以“强艺人”、“强平台”、“强网生”“强制作”、“强IP”的

模式构建多元化的新一代互联网影视生态。

新片场影业作为新片场集团旗下的制作、投资、发行、营销、艺人经纪业务为主的影视娱乐公司，主要出品和发行网络电影、网络剧、院线电影等影视内容；依托于新片场创作人社区，发掘培养优秀年轻创作人，出品年轻人喜欢的影视作品。

●行业资讯

CCBN 2018 迎来智慧广电发展关键年

2018年3月22日，为期三天的2018中国国际广播电视信息网络展览会(简称CCBN 2018)正式拉开帷幕。这是党的十九大后首次广电行业盛会，对落实相关部署和广电行业新技术推广尤其是智慧广电战略，具有重大意义。CCBN2018响应时代需求，展会以“新智慧，新生态，新视听”为主题，立足我国广播影视发展全局，围绕广电科技创新重点工作，聚焦智慧广电、云计算、大数据、物联网、人工智能、超高清等高新技术的最新发展趋势，进一步发挥政策解读、信息发布、新品展示、行业研讨、表彰评选等专业科技展览平台作用。

中国超高清视频(4K)产业发展大会在广州举行

3月29日,由工业和信息化部、国家广播电视总局和广东省人民政府主办的中国超高清视频(4K)产业发展大会在广州举行。大会以“超清视界、智享未来”为主题,全面解读中国超高清视频产业发展趋势和实践,推动超高清视频(4K)产业发展。

中国联通成立超高清视频技术研发中心

在2018中国超高清视频(4K)产业发展大会上,中国联通宣布正式成立中国联通超高清视频技术研发中心。中国联通将视频业务确定为战略性基础业务,以“超清视频、超高质量、超优体验”为目标,持续推进平台、网络、终端、运营的能力升级。

2018北京电视节目交易会于3月25日开幕

2018北京电视节目交易会(春季)于3月25—28日在北京会议中心举办。作为“京交会”的重要组成部分,本届交易会由北京市委宣传部、北京市新闻出版广电局、北京市怀柔区人民政府联合主办。本届交易会以习近平新时代中

国特色社会主义思想为指引，深入贯彻落实党的十九大精神，以推进全国文化中心建设为目标，结合了北京三个文化带核心战略布局，深挖北京历史文化内涵，策划系列文化精品主题活动，发挥了其在引领导向、传递信息、推动创作、繁荣产业等方面的积极作用。

上海市网信办依法关停三家涉黄涉赌违法直播网站

根据网民举报并经核查确认，哆咪直播、猫咪直播和女神直播三家网站在直播服务中，肆意传播淫秽色情及赌博类违法信息，且有大量计时收费直播栏目。上海市网信办依法对以上三家违法直播网站采取注销备案、停止网站和移动应用程序接入服务，以及将网站负责人纳入黑名单等强制措施。

美兰德：《2017 年中国视频融合传播白皮书》

重磅发布

近日，美兰德咨询公司发布《2017 上半年中国视频融合传播白皮书》。《白皮书》显示，2017 年，全网视频内容流量继续保持较高增速，视频点击总量达 12179.3 亿次，比 2016

年增加 43.6%。2016-2017 年全网各类型节目占比中，仍然以电视剧最高，视频点击量共计 8175.8 亿次，占比 67.1%，与上年相比有所上升。综艺类节目视频点击量共计 1634.4 亿次，占比 13.4%，相较上年有所下降。此外，青少类及电影类节目的相应流量及占比也均实现一定幅度提升。

2017 年，电视媒体及视频网站均呈现出更加明显的马太效应，强势平台生产的优质内容收割大部分流量：电视频道视频点击总量排名前三的湖南卫视、浙江卫视、东方卫视流量占比高达 70.1%，视频网站则以腾讯视频、优酷、爱奇艺三家表现强势，视频点击量合计占比 86.4%。从节目内容来看，2017 年，电视在播节目以 5.9% 的数量占比收割了 70.0% 的流量占比，显示出较强的流量攫取能力；各大视频网站累计在线各类型纯网络节目共 3086 档，视频点击量总计 1863.1 亿次，与 2016 年相比，无论数量还是流量均呈现大幅增长。

Facebook 用户数据泄漏

社交网络 Facebook 近期因为用户数据被第三方 API 滥用帮助美国大选的事情上了热搜，即数据分析公司 Cambridge Analytica 未经 Facebook 允许使用了该公司超过 5 千万用户的数据，这直接导致 Facebook 的股价大跌了约 8%。

美国 55%的家庭订阅流媒体服务

据外媒报道，55%的美国家庭都已经是流媒体订阅用户，其中一半人表示，吸引自己订阅的最大驱动力是优质的独家内容。统计还显示，仅仅以视频服务为例，全美就有 200 多种，平均一名用户要订阅 3 种，每月累计带来 21 亿美元的收入。

YouTube 成美国最畅销 iPhone 应用

近期，YouTube 成为美国地区最畅销的 iPhone App，也就是成为“Top Grossing”排行榜的第一名。据悉，在 YouTube App 推出了 YouTube Red 应用内付费订阅服务之后，App 每天创造的收入估计超过 10 万美元，有时可能高达 30 万美元。

●专题

聚焦两会

2018 年两会是党的十九大之后的首次全国两会，中国未来改革发展的一举一动全球瞩目。在今年两会期间，也涌现出了许多关于文化建设、广电建设的精彩内容。本文总结了

今年两会期间，与文化建设、媒体融合、内容创作、人才培养等方面相关的重要内容及观点。

一、政府工作报告中关于文化建设方面

3月5日上午，第十三届全国人民代表大会第一次会议在人民大会堂开幕，国务院总理李克强在向大会作政府工作报告时指出，今年是全面贯彻党的十九大精神的开局之年，是改革开放40周年，是决胜全面建成小康社会、实施“十三五”规划承上启下的关键一年。做好政府工作，要在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面深入贯彻党的十九大和十九届二中、三中全会精神，贯彻党的基本理论、基本路线、基本方略，坚持和加强党的全面领导，坚持稳中求进工作总基调，坚持新发展理念，紧扣我国社会主要矛盾变化，按照高质量发展的要求，统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局，坚持以供给侧结构性改革为主线，统筹推进稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险各项工作，大力推进改革开放，创新和完善宏观调控，推动质量变革、效率变革、动力变革，特别在打好防范化解重大风险、精准脱贫、污染防治的攻坚战方面取得扎实进展，引导和稳定预期，加强和改善民生，促进经济社会持续健康发展。

在对 2018 年政府工作提出的建议中，李克强指出，要提高保障和改善民生水平。要在发展基础上多办利民实事、多解民生难事，兜牢民生底线，不断提升人民群众的获得感、幸福感、安全感。

李克强说，为人民过上美好生活提供丰富精神食粮。要弘扬中华优秀传统文化，继承革命文化，发展社会主义先进文化，培育和践行社会主义核心价值观。加强思想道德建设和群众性精神文明创建。加快构建中国特色哲学社会科学，繁荣文艺创作，发展新闻出版、广播影视、档案等事业。加强文物保护利用和文化遗产保护传承。建好新型智库。加强互联网内容建设。深入实施文化惠民工程，培育新型文化业态。深化中外人文交流。要以中国特色社会主义文化的繁荣兴盛，凝聚起实现民族复兴的磅礴精神力量。

二、要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导做好广电相关工作

总体来看，广电系统要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实十九大精神，从自身承担的特殊使命和任务出发，按照总局的部署，重点做好方方面面的工作：

- 在新闻宣传方面要有新作为。广电媒体是当今时代覆盖最广的重要媒体，应大力推进和强化新闻宣传的创新，生动准确深入地宣传各行业各地学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想

社会主义思想的生动实践，为经济社会全面发展提供强大舆论支撑和精神动力。

● 在培育和践行社会主义核心价值观方面要有新作为。落实创造性转化、创新性发展的要求，在宣传和创作中，进一步弘扬中华优秀传统文化，继承革命文化，发展社会主义先进文化，促进思想道德建设和促进群众性精神文明创建，大力促进社会主义核心价值观建设。

● 在繁荣文艺创作、加强互联网内容建设方面要有新作为。视音频是目前文艺创作的主体形态之一，广播、电视和互联网媒体都是大众化艺术创作生产和供给消费的主要内容。繁荣文艺创作和加强互联网内容建设，广电企事业单位是重要责任主体。繁荣广电和网络视听创作的新作为，对繁荣文艺创作具有极为重要的意义。

● 在推动广播影视事业发展方面要有新作为。现在，人民群众对文化消费提出了新需求，广电系统应及时洞察需求的变化，以人民为中心，与时俱进实施和创新广电惠民工程，大力培育新型文化业态，为人民群众提供丰富有效的文化服务。与此同时，应在服务国家外交大局和构建人类命运共同体的战略层面上，深化中外广电交流合作，拓展广电事业功能作用。

● 在建设媒体新型智库方面要有新作为。建设新型智库，媒体义不容辞，广电媒体智库任重道远。在智库服务中，广电

媒体具有深厚的信息资源和敏锐及时的反应能力，具有强大的潜在的智库产品生产能力，可以发挥独特和重要的资政作用。有条件的广电媒体应将新型智库建设放在战略层面，进行部署和推进。

用户有多大影响有多大，责任和使命就有多大。在新时代为广大人民群众提供丰富精神食粮，广电要发挥更大作用。我们必须以中国特色社会主义文化的繁荣兴盛，凝聚起实现伟大民族复兴的磅礴精神力量。

三、两会提案关注网络视听产业监管

全国政协十三届一次会议于3月3日在京召开，在本年度的会议上，关于影视行业相关问题的提案被提交。其中关于优化网络视听产业监管方式的提案，指出了网络视听产业监管的特色和问题，并提出了优化方向和解决对策，引起了行业的关注。

提案认为新监管方式主要针对文化内容监管，要求坚持网络视听节目线上与线下标准一致，不符合网络视听产品总量大、更新快、时效性强等特点。提案指出，问题主要在以下四个方面：一是海量内容审核难度大；二是备案时间过长，影响节目播出；三是内容审核标准不明确；四是对引进境外剧形成较大障碍。

为优化监管方式，提案建议：总结传播规律，探索实行分类管理制度；强化事中事后监管，建立严格问责制度；积

极利用新技术手段，创新政府监管模式；强化判例借鉴，建立监管大数据库。

四、两会代表相关观点荟萃

在本次两会期间，各领域代表关于广电的观点看法依旧是行业关注的焦点，以下收集了本次两会中来自相关政府部门、重要媒体、互联网公司等机构的领导及艺术家代表对于文化建设、媒体融合、内容创作等方面的观点看法。

1. 关于文化建设及媒体融合

● **全国政协委员田进**：要进一步加强包括网络视听在内的互联网内容建设，营造清朗向上的网络视听空间。随着网络视听规模影响的不断提升，尤其是对青少年的影响越来越大，加强包括网络视听在内的互联网内容建设，提升内容品质，就成了目前面临的重大任务。加强互联网内容建设，对全行业来说，关键要抓好落实。

国家广播电视总局高度重视互联网内容建设，近几年出台了一系列管理规定。同时为鼓励优秀网络视听节目生产传播、加快推动我国网络视听行业健康繁荣发展，还设立了专项扶持资金。如何通过网络视听这样的形式，更好地弘扬中华优秀传统文化，继承革命文化，发展社会主义先进文化，培育和践行社会主义核心价值观，特别是将党的十八大以来，在以习近平总书记为核心的党中央领导下党和国家事业取得的历史性成就、发生的历史性变革展现出来，是工作的重

要任务。提高网络视听节目的内容品质，要依法依规，共同落实已经出台的法律法规和规范性文件，更重要的是所有主体机构要加强社会责任，所传播的内容要对人民负责、对国家负责、对民族负责。

希望整个行业同心同向，认真学习、深入贯彻落实习近平总书记关于加强互联网内容建设的重要讲话精神，努力提升互联网内容品质，满足人民群众日益增长的美好生活需要，创作传播更多更好的优秀内容，提供更加方便快捷的视听服务，让人民群众共享网络视听繁荣发展成果，为广大网民特别是青少年营造风清气正的网络空间。

● **腾讯公司控股董事会主席兼首席执行官马化腾**：当前，我国数字文化产业的绝对规模占 GDP 比重仍然偏小，在居民的文化精神消费需求逐年扩大的情况下，有效供给不足，导致文化消费缺口巨大，数字文化与垂直行业和公共领域的融合创新、协同发展程度还不高。

为此，提出四点建议：鼓励文化内容创新，促进产业转型升级；支持科技文化应用，推动全社会各领域协同发展；推进数字文化与空间融合，促进城镇发展与文化普惠；政策法规创新升级，营造良好的产业发展环境。

● **黑龙江广播电视台台长、总编辑杨晶**：媒体融合的发展，是关系到党和国家主流的声音能不能落地到达的大问题，是关系到主流传媒阵地能否巩固的至关重要大问题。

即便是媒体最顶级的配置“中央厨房”，目前也仅仅是把传统媒体的生产方式、传播模式进行整合，还没有实现本质的颠覆和再造。媒体必须要构建一个能够满足多元受众、精准受众接受传播的模式，以此去构建传播载体。但现在来看，无论是理论界还是学术界的研究都还没有完全跟上。

● 中国日报社总编辑、中华全国新闻工作者协会副主席周树春：“互联网大国”的战略优势正转化为我们国际传播的发展优势。

互联网在继续颠覆人类传播方式、不断改写人类传播历史的同时，也给全球传媒格局带来深刻变革。虽然多元融合是摆在全球媒体面前的重大课题，但只有在中国，“融合发展”从媒体谋略上升为国家战略。

由于数字接入成本高昂，不同国家之间的“数字鸿沟”将扩大。可以肯定的是，在这个“洗牌”过程中，无论是相对于发达国家还是其他发展中国家，中国都处于有利地位。互联网加速各领域深度融合，成为我国营造竞争新优势的重要推动力。

● 工人日报社社长孙德宏：融合发展应该从这个目的出发，去考量哪种手段更有益于提高传播效果。比如，前些年媒体纷纷上马的新闻APP，大家应该回头看看效果如何。再比如，媒体顶级配置“中央厨房”，究竟在什么样的传播场合中最能发挥作用。

“中央厨房”物理空间到底多大不重要，重要的是运用“中央厨房”的理念和互联网思维。作为精神产品的生产者，能力还是在对精神产品的认识。就新闻而言，是对新闻价值的判断。媒体融合形式有很多种，只要符合传播目的，形式上不一定全部按部就班。

● **文物出版社社长张自成**：传统媒体虽有大量触手可及的优质资源，但在创新传播手段方面却面临着不小挑战。面对海量资源，如何运用、开发、包装，如何“取悦”当代受众，这些问题已成为传统媒体转型升级中遇到的最大瓶颈。

2. 关于影视创作

● **湖南广播电视台党委书记、台长吕焕斌**：中国文化走出去可以是“主动送出去”，也可以双向交流出去，不拘一格。

其次，走出去一定要是进入主流市场、主流人群的，而不能只满足于特定人群。讲中国故事反映中国生活，传播核心价值观，就是要针对欧美的主流人群。第三，走出去不仅是要送出去，还要卖出去。在一买一卖的关系中间，才能更准确地摸到他们的需求脉搏，应润物无声地传播我们的文化。

● **编剧高满堂**：让世界了解中国，就要在当代题材上下大力气，不要再沉溺于“仙侠”这样的内容。

现实题材的影视作品开始出现回暖是好事，但是现实题

材、当代题材越来越聚焦一些“精英”，聚焦所谓的“霸道总裁玛丽苏”，“精英生活”的放大让人们感觉“都市剧里没穷人”。很多现实题材“不现实”，拍出来的“现实”让老百姓“不认识”。越来越纠缠于白领的恩恩怨怨，这种套路已经让人看得不胜其烦。现实题材越来越没有思想、没有力量，这样下去现实题材会拍“死掉”。有些“现实题材”反映出的情感生活甚至有些“三观不正”，年轻人看了并没有什么好处，如果这个现状再持续下去，担心中国的现实题材之路会“走不长”。

● **导演郑晓龙**：我们的影视作品，应该是老少咸宜的，而不只是“小鲜肉”。影视创作如果光在颜值上审美，这么下去，一定是有问题的。近来更多演技派演员走进荧屏是一个好现象。中国影视行业已不像过去缺乏资金与技术，但现在面临的是如何拍出具有思想内容，能够被全世界广大观众接受的影视作品这一关键问题，比如说，怎么讲好中国故事，讲好有自己传统文化特色的文化故事。

● **导演贾樟柯**：无论是什么题材，什么样式的影片，归根到底是要按照艺术规律办事，要用情来打动人，用艺术的感染力来打动人。希望优质的、现代化的、新的文化资源能够引入基层，特别是引入文化资源缺少、不集中的地方。

促进资源流动，不应单是政府的事，而更应该是有这些资源的个人、企业、民间的事。文化不能只依靠政府包办，

也不能只依靠政府投入资金，应该交给市场去做。

● **主持人、记者白岩松**：今年是改革开放 40 周年，这 40 年的变化就是中国人逐渐由对物质的追求，演变成对精神的追求，在精神追求中，文化是重中之重。

《朗读者》《国家宝藏》等文化节目的走热，反映着老百姓已经更快速地产生了对精神文化方面的需求，文化行业工作者应跟上这种需求。

● **演员张光北**：文艺作品是否能立得住、传得开、留得下，根源还在于要与民族的基因、血脉真正联通。要从人民群众中来，到人民群众中去。为观众提供精神食粮的艺术工作者必须把“真”作为毕生的追求，沉下心来观察生活、体验生活，方能发现真善美、抨击假丑恶，为自己的作品注入鲜活的生命力。

中国的文化产品走出去同样离不开这种“真”。人们常说“民族的就是世界的”，要让中华文化走向世界有个非常重要的基础和前提——中国人必须珍惜、热爱、熟悉并欣赏自己的民族文化，有了这种文化自信，才能产生文化自觉，才能真正提升中国文化对世界的影响力。

● **中央电视台纪录频道导演王建国**：新时代、新征程需要讲好中国故事，而讲好中国故事离不开国家记录和国家记忆。

当中国以大国姿态走向世界中央的时候，当无数中国人的梦想从蓝图变成现实的时候，我们应该同步开启具有国家

档案意义的记录工程，用纪录片为祖国留下前进的足迹，用纪录片为共和国绘出清晰的蓝图。从纪录片生产大国，迈向纪录片生产强国，需要有更多的资金投入，更长远的人才培养计划，更进一步的创新驱动。

从纪录片生产大国到纪录片生产强国，需要打造有中国特色、中国风格、中国气质的纪录片品牌，创作具有世界影响力的纪录片作品，需要设立雄厚的纪录片基金对纪录片产业进行长期投入与资助。

● **北京大学中文系教授张颐武**：应让文化领域的小微企业和网络文学得到关注。网络文学作家如果能创造一个大“IP”，就能创造出下游的影视和阅读领域，拉动很大的相关产业链，对于这些产业，我们应该给予更多的重视和关切。

在中国的网络文化中，网络文学建设是亮点。在全球的文学领域里，华语网络文学是发展最健康、最独特的现象。同时，中国电子商务的成功为网络文学的发展提供了有效保护和支撑，电子支付为作家版权的收益提供了便利。随着中国网络文学的快速发展，其影响力也在逐渐扩大，对全球的引领作用凸显。

● **作家、编剧蒋胜男**：网络文学应该更贴近生活，要坚持本心创作。网络文学作家应该不忘初心，不要太短视，不要把网络写作看得太容易，或者是太逐利，去迎合所谓的“市场”和“观众喜好”。网络文学的迅速发展，意味着越来越多

的作品涌现出来，这其中作品的质量一定也有好有坏，但作为作家，坚持本心地去创作那些反映人生、反映社会、反映大时代的文学作品，能让年轻人在作品中产生共鸣，能有所得、有所悟才能促进网文行业迅速发展，走出所谓的“成长的烦恼”。

3. 关于影视人才队伍建设

● **中国作协党组成员、副主席阎晶明**：当前我国文艺队伍实力雄厚，创作队伍不断扩大，文艺新人不断涌现，特别是新文艺群体的出现，已经成为一支非常重要的文艺力量。在这种情况下更需要完善文艺人才评价机制，加强文艺队伍建设。

完善文艺人才的评价机制，有利于体现党和政府广泛团结，彰显为文艺人才真办实事的诚心，有利于化解体制内外的壁垒，激发广大作家艺术家的创作积极性，有利于从机制解决新文艺群体的生活难题，缓解他们的后顾之忧，体现党和政府对新文艺工作者的关心，同时相对统一的评价标准和评定的结果，有利于各类文艺人才团结协作。

● **导演贾樟柯**：目前电影导演等各个创作岗位的人才储备不足，需要加大影视文化教育的力度，培养优秀电影人，一方面需要对年轻人提供更多资助渠道，另一方面需要加强电影的教育。

- **导演冯小刚**：应加大对青年电影人才的扶持力度，建议政府相关部门通过加大资金投入、扩大对外交流等方式，为中国电影产业未来的发展培养多工种的专业化人才。

国家应加大电影专项资金用于人才扶持，这样青年导演的创作可能就会有更大空间。

另外，建议扩大中美电影人交流计划的人员范畴。让去的人更多一些，覆盖的岗位更全面一些。不仅是导演，其他基础工种的工作人员也应该参加学习和交流。

4. 关于影视工作者的德与艺

- **演员张凯丽**：文艺工作者无论在舞台上演什么样的角色，生活中都应该努力做一个好人，一个有善心有善行的人，一个时刻充满正能量的人。

- **北京帝恒集团董事长曾钊**：明星演员收入太高，令科学家、教授和各行各业劳动者的收入相形见绌，造就了劳动收入分配不公，建议为明星演员高片酬上个“紧箍咒”。对演员片酬征收正常税赋，对高片酬征收惩罚性税赋。与此同时，针对恶意抬高片酬及恶性炒作高片酬的出品公司和制片公司进行行政警示，建立演员片酬指导制度，大幅超过指导片酬的出品公司和制片公司，需要出具说明文件来阐述高片酬的合理性。

- **主持人曹可凡**：国内很多是互相出高价，导致成本急剧攀

升，有的演员做一个真人秀，酬金可能要五六千万，有点离谱了。长此以往，对整个电视行业的生态肯定是有伤害的。

关于演员片酬过高，板子不应该完全打在明星身上，这需要一个行业的标准和规范，因此建议对电视节目或电视剧的制作方，做出明确限制。

（本文根据网络相关信息整理编辑）

讲谈类节目的形态创新与价值传递

讲谈类节目作为一种以讲述和谈话为主要表现形式的节目，凭借形式的开放性和选题的包容性，将其触角延伸至政治、经济、文化、社会等多个领域，可以称之为表现手段质朴而形态内容多元的一种节目类型。近年来，讲谈类节目再次成为颇受关注的行业热点，在电视荧屏和移动屏幕中相继涌现出《奇葩说》《朗读者》《见字如面》《我是演说家》《十三邀》《一千零一夜》等一批题材不同、风格各异的优质讲谈类节目。全媒体环境下，讲谈类节目的形态不断演进，其创作、传播和接受环节均呈现出一些崭新特征，而不变的是讲谈类节目对于社会价值观念和精神文明建设所产生的广泛、复杂的影响。基于这一背景，我们邀请了多位来自业界和学界的知名专家，对讲谈类节目的形态创新与价值传递

这一话题展开讨论。

受访嘉宾（按姓氏笔划排序）：

马 东：米未传媒创始人、CEO，创办《奇葩说》《奇葩大会》

冯 飞：《演说家》总撰稿

关正文：实力文化创始人，《见字如面》总导演

刘 俊：中国传媒大学教师，学刊《现代传播》责任编辑

朱凌卿：《十三邀》制片人

冷 凇：中国社科院新闻所世界传媒研究中心秘书长

夏欢欢：紫葩传媒 CEO，《朗读者》执行总导演

梁文道：“看理想”节目策划人

靳智伟：CRIR 首席研究员，中国播音主持委员会理论部主任

一、相对于其他节目形态，讲谈类节目的最大优势和最大看点是什么？

讲谈类节目能够通过简单的形态、宽泛的题材和魅力的语言，直接、高效地讲述故事、传递价值，引发受众的情感共鸣和深度参与，这是讲谈类节目的差异化优势与核心竞争力。

马东：内容行业是先天的差异化竞争

讲谈类节目这种节目的原型存在了很长时间，最早我们称之为谈话节目，需要一个主持人穿针引线。随着观众欣赏水平的提高、节奏的加快，好像大家不再需要中间的这么一个明知故问的提问者，所以可以有更多的信息、更好的表达渠道，能让表达者的观点有一个充分、有效的展示。讲谈类节目多种多样，就其本质来讲，不同的人做出来的就是不同的节目，这就是内容行业最有魅力的地方，它是先天的差异化竞争。不同的制作团队营造出的语境、场景都不一样，即便大家都是弘扬主旋律，三观正确，依然会有不同的表现风格，而这种不同的表现风格就构成了不管是在电视台还是在视频网站上多种多样的、丰富的内容形式，这肯定是一件好事。

靳智伟：真实可信、题材宽泛、强调个性、传播气势大

讲谈类节目的主要优势有四个方面：一是可以以讲述者第一人称的方式叙事说理、直抒胸臆，这使得故事与理念的受众带入来得更加直接，而情绪的流露更加真实可信；二是讲述类节目题材选择宽度方面更大，小人物的大事件、大人物的典型事件、新理论、新视角成为其可选择的主要题材；三是讲谈类节目创作的宽容度较大，强调讲述者的个性特征——这使得节目与众不同；四是讲谈类节目大型化、演讲语

态，使得节目的传播气势较大。

刘俊：“口述的真实感”和“聊天的亲近性”

相对于其他节目类型，谈话类节目是“去表演化”的。无论是慢综还是快综，户外还是室内，当前的电视综艺总是脱离不了表演、展演、“做给你看”的特点和趋势。即便是再亲切的表演，也总是带有仪式感的，也总让人在心底产生或多或少的不真实感，而且很多时候这种不真实感还令人感受得很强烈。我觉得谈话类节目的内容优势主要有两点：“口述的真实感”和“聊天的亲近性”。口述的真实感在于，多数谈话类节目是口述出来的，唇齿之间是直接的告知，所告知和口述的也往往是自己经历的事情，虽然叙述人有时不免在粉饰或者内心微妙处也可能在表演，但它从根本上说是以“真”为导向的，也更多地容易给人以真实感。聊天的亲近性在于，聊天是日常生活交流的最主要方式和状态，也是非陌生化的、人们最为熟悉的一种日常生活场景，朋友聚餐、家人团座，都在聊天。聊天的形式具有天然的“我和你说”的亲近感，而不像带有表演、展演色彩的节目，即便再生活化、再暖融化，也总是有距离感。这两大优势是讲谈类节目的核心性优势，需要谈话类节目在未来创新中继续着力张扬。

关正文： 因为个性存在，因老百姓喜欢成功

我头一次听到讲谈类节目这样的说法，把讲述和谈话放到一起很有意思。语言是人类信息传达最高效、最主要的工具。讲谈是利用语言传达信息最直接简便的方式。但是说实在话，我挺害怕被归类的，更不愿意看到宣称又一个所谓趋势的来临。在我看来，任何节目的成功都是单体的运气，而不是类型或题材的胜利。讲述、讲授、宣讲都可以叫做“讲”，问答、聊天、辩论都可以叫做“谈”，都有成功传播的可能，但很难被看作是同一类节目。从近期节目实际看，《吐槽大会》《奇葩说》《今晚80后》甚至我们的《见字如面》都可以归到讲谈类节目，但这些节目都是因为个性才存在的，共性的部分就是老百姓真的喜爱。

冷凇：用语言魅力与观众产生强烈共鸣

创意多元化的时代，综艺节目可以享有千种选题，百种形态，但不管如何变化多样，语言从古至今都是抒发观点、表达志趣的最直指人心的表现形式。相比较其他形态环节复杂的模式节目，《我是演说家》等讲谈类节目的最大优势则在于其语言魅力与观众之间产生的强烈共鸣，讲谈类节目在“情怀的唤起，情感的共通，情绪的共生”等三个层面的优势甚至超越文艺性更强的音乐类节目。精彩故事的人生内核，通过激情、拼搏、梦想让观众体会到个体故事背后的中

国人生。短视频领域的崛起又促进了此类型节目的移动端到达，受众既可以用完整节目满足受众的持续性审美需求，又能够将大综艺拆条，通过主题片段传播来满足碎片化欣赏。

冯飞：讲谈类节目能够高效地传递价值观

以《演说家》这档节目为例，与其他节目形态相比，演说家的核心是演说，比之唱歌节目舞蹈节目来说，优质的演说本身就极具观赏性和魅力，而且比其他的文艺形式，几乎没有任何审美的门槛，表意也更加直接，并没有一种其他的形式，能比演讲更加高效的在舞台上向成百上千的人去传递价值观。演说家这个节目的形式，让所有中文的应用者来到舞台上进行自我表达，他们职业不同，地域不同，阶层不同，民族不同，但是同操用一种语言努力表达，这种多样化的呈现，使得舞台不仅仅是看演讲，不仅仅是一个审美的舞台，更是一个了解中国，了解中国人的窗口。

朱凌卿：讲谈类节目呼唤观众更深入的参与：思考的参与

对我来说，“讲谈类”这个界定涵盖面有些大了。仅以《十三邀》为例，我们更愿意把它放入谈话类节目。如果说相较于其他类型的节目，《十三邀》有所不同，可能在于：对于信息深度、信息传递效率的追求，以及“用可思辨的过程传递”的坚持。在《十三邀》中，我们着力保留的是，谈

话的现场氛围；话题形成，展开的前后过程；人物的动作、神态、语气……所有的细节都隐藏着对话的“言外之意”，它们与语言一起，共同构筑了节目的“信息场”；把这个“场”整体呈现在观众眼前，更诚实地呈现观点的碰撞而不做过多注解，提供对话的开放性——所有的行为，都在呼唤观众除了“观看”之外的，更深入的参与：思考的参与。相对于“影像”、“情节”的需要被“体会”、被“感知”，谈话类节目的形式更纯粹，进入起点相对简单，所以在某种程度上更容易达到相对“深入”的状态。

二、近日发布的《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》鼓励各类电视节目以中华优秀传统文化为依托进行节目创新。讲谈类节目在发扬民族精神、弘扬传统文化、体现时代特色方面有哪些可取的思路与做法？

应将弘扬传统文化、体现时代特色、讲述百姓故事、积蓄个体能量、坚守传播底线、塑造主流价值作为讲谈类节目的创新目标。

关正文：应该重视个体能量积蓄对社会正能量提升的关键作用

最近大家都在纪念霍金，他对当代的物理学有独特的贡

献。读《时间简史》，你会了解正能量原本是个物理概念，在物理学家看来，整体的能量来自于最小微粒能量的集合。我们现在把这个概念用到文化传播上，同样应该重视个体能量积蓄对社会正能量提升的关键作用。

与传统媒体相比，互联网媒体最大的改变是受众个体选择主动性的提升。一个传播产品拥有受众的数量是由受众主动点击的意愿决定的。如果我们把互联网时代正能量的传播真正当成使命，我们就应该知道占领媒体并非解决之道，赢得受众的心才是关键。离开观众的喜爱去谈正能量，只能鼓励投机。而投机是对正能量的亵渎。

面对市场环境，很多人只看见受众对浅娱乐的需求，这其实是低估了受众。受众的需求同样是多元的。在人类几千年精神生活、文化消费的洪流中，主流需求是强大而明确的。几乎所有的文化消费都有辅助个体生命成长的刚需支撑，都是在借助他人的经验、见识滋养自己。文化消费的主流从来都是由营养价值最高的产品构成的。

靳智伟：寻找根脉，聚焦当下，兼收并蓄，开拓创新

讲谈类节目主要依靠讲述者的个人能力，所以在创新方面存在涉及题材极为广泛（各行各业、诸子百家均可）。在发扬民族文化传统、弘扬传统文化、体现时代特色方面，需要依据当代核心价值体系，整合国内外优秀文化体系及其研

究成果，聚焦民族文化的发展与创新。即：从现实出发，研究当前社会思潮，梳理社会需求，寻找文化根脉，在思想方法方面寻求世界意义。

夏欢欢：多元语态、跨界合作

创新的思路有很多，首先从表达方式上，可以尽可能多元化一些，不一定只是一种偏正统的语态，要多从受众角度出发，同一个主题方向下根据不同受众需求，是可以做很多不一样的节目形态；其次，从内容上，尽可能去考虑传统文化在当下发展的意义，让传统文化跟其他领域跨界合作，产生新的更具有现实传播价值的内容，在产业道路上寻找更多变现的可能。

刘俊：聚焦于素人的表达，让百姓草根成为主角

最大的思路和做法，在于摒弃那种谈话类节目等同于访谈明星嘉宾的观念。长期以来，我们在电视节目实践中，过度重视明星作为谈话的主角，我们猎奇明星的经历，我们追随明星的笑泪。在未来，需要多将各行各业的非演艺明星的行业明星、百姓草根作为谈话的主角，并且他们不是配角，而是主角，用大量的时间和笔墨请他们说，聚焦于素人的表达。行业领军、草根百姓的背后，是不同类型的行业、不同样态的生活，在这个大时代里的展示，其背后是那些浩大的

行业前进，或者一抹社会发展的亮色，以小见大，低姿态叙事，高情感撩拨，是在中国电视人推动发扬民族精神、弘扬传统文化、体现时代特色工作中的智慧。当然这种素人表达，也需要一定的培训和设计，以弥补不少有成就的行业明星、感人至深的百姓草根的表达不畅、吸引力不高的问题。被访谈者的叙事策略和方式需要节目组的配合指导，同时节目也需要用多种方式（如记录素人生活的微纪录片）烘托谈话的气氛、补充谈话的信息。

马东：审慎把关，坚守底线

米未所做的《奇葩大会》是逐渐成型的一个讲谈类节目，我们希望标榜寻找特别人类，其作用是想通过这一句标语，吸引到更多有不同生活经历、不同表述方式、不同性格和不同观点的人，使他们能在这个舞台上有一个更全面的、准确的、生动的表达。所有人即便在事先我们判断它所表达的内容是适合大众的，是适合媒体和平台的，我们依然会在后期制作当中审慎地把关，以确保不与主旋律的方向相背。在保证生动和多样性的同时，传达这个社会所需要的正能量，在保证有趣、诙谐、和足够的欢喜度的前提下，不传播消极的、猎奇的和怪异的价值观，这是我们的底线。

三、在践行社会主义核心价值观的总体要求下，讲谈类节目

应如何平衡价值观的碰撞和引领？

讲谈类节目应当用文化自信和包容理性去平衡价值观的碰撞与引领。

关正文：所谓文化自信，首先是相信自己所秉持的价值观会在充分竞争中获胜

这是一个很好的问题，因为它涉及到文化自信的本质。我们都知道这个世界的价值观是多元共生的。人类文明演进的关键，来源于不断的质疑和思考，来源于各种价值观的碰撞。我们在倡导人类命运共同体，而尊重多元价值是人类休戚与共的基础性前提。所谓文化自信，从根本上说，就是自信我们所秉持的价值观在所有多样性价值观的比较中是最具先进性的，就是自信每个人通过独立的辨别与思考都可以形成对这种先进性的共识。

我们不应该把社会主义核心价值观与人类其他客观存在的多元价值观看作是必然相互对立的矛盾体，或者像中药方剂似的看成是主料、辅料的配比。一种价值观之所以先进，首先是因为它更趋近全人类对真理的共识，能给人类文明带来更多的发展动力，能给秉持它的人带来更多的生命意义和福祉。没有多样性的比较参照就谈不上共识，没有多元共生的观念竞争和碰撞也谈不上先进。

马克思主义就是在与多种观念的碰撞中产生的。我们引入了马克思主义，并关注了马克思身后全球市场经济的发展状况，发展了马克思主义，才有了今天的中国。所以，先进的道路、先进的文化都是在多元共生中竞争发展出来的。所谓文化自信，首先是你相信自己所秉持的价值观会在充分竞争中获胜，而不是把健康的多元生态视作畏途。

马东：通过碰撞厘清思路，传达真善美

价值观的碰撞和引领本身并不矛盾，很多的引领都是在碰撞当中产生的，往往通过碰撞我们才能够更好的弘扬主旋律，更好地体现社会主义核心价值观。在视频网站和电视台所播出的节目，很少见到真正涉及大是大非的问题，都是在人们生活当中所处的不同的道德困境当中，以及对处理方法的选择当中体现人与人的不同。在这个范围内我们不回避碰撞，但是其核心点是通过碰撞，厘清思路，传达真善美，遵守公序良俗的道德底线。同时又反映一个社会在进步过程当中必然出现的价值观多样性的冲突，这也构成了节目生动的一部分。所以本质上来说，是追求生动，坚守底线。

梁文道：包容、理性地去让各种价值观互相碰撞

就以我们做的《一千零一夜》为例，由于我们选择介绍的书目是人类文明史上的各种经典，这些经典出于不同的文

化和时代背景，肯定都带着不同的价值观，又在历史的长河中，大家会赋予他们更多新的意义。每一本不同的书之间，其价值观和想要表达的内容都稍有区别、甚至出现冲突，而后人对同一本书的解读，往往也会出现不同的立场。我们这个节目想要做到的是能够平衡地展现出各种解读方式及立场，展现出各种曾经存在过的，或者至今依然有影响力的各项观点。我们不愿意强加任何一套主导的价值观，但是我们愿意观众在节目的观赏过程中，感受到一种包容的力量，同时学习理性地去让各种价值观互相碰撞，在其中做出自己最合理、最符合当下需要的判断。

四、全媒体时代下的讲谈类节目具有哪些创新思维和表现手法？

讲谈类节目应充分发挥互联网的媒介优势，在即时互动、深度参与、多版本管理、多屏分发、多场景应用、网感叙事等方面进行创新。

梁文道：及时互动，强烈参与

互联网比起传统电视跟其他电子媒体最大的特点之一，就在于它能够及时地跟受众互动。例如弹幕跟发表评论都是非常方便的受众表达意见的工具。有些时候，网络原生型的

讲谈类或者文化类的视频节目可以立刻接受到观众的反应，能够对自己节目未来的录像做出及时的调整和修正，甚至能够在网络视频节目推出之后头几天，因为观众的反应而及时修改已经播出的内容跟形式，使得它迅速在网上呈现出第二版、第三版的节目表现。假如这个文化访谈或者讲谈类节目是一个准直播或者直播型节目的话，它就更加可以做到与观众或者受众的及时互动，这样子的互动氛围，或者说之前所说的比较快速地与受众做反应的这种状态，都能够使受众对这个节目有更强烈的参与感，也使得节目制作者能够更明白受众的需求。

朱凌卿：不同版本，智能分发

视频载体的不同，观看环境的变化，“观看-评价-分享-朋友观看”社交闭环的形成——决定了全媒体时代下节目的产品形态将更加多样。以《十三邀》为例，为配合不同场景、不同受众的需要，我们制作了适合多种渠道播出的产品，有适合移动端智能分发的短至几十秒的产品，也有以互动性见长的H5产品，有从半个小时到1个小时长度的产品，也有更适合沉浸观看的长达几个小时的产品。

刘俊：重组创新、热点话题、人格呈现、青春气息

讲谈类节目之所以在新的媒介融合和节目创新氛围里，

很多时候会显得落伍或者不那么时尚，重要原因是其中的一些元素不符合当下人们的审美节奏和娱乐需求，突出的如节奏的缓慢、创新的缓慢、内容的封闭、形式的封闭等，这需要在内容和形态两个方面力求重组创新，注重对社会话题的回应和引领，注重“人格化”的理念和手段，注重打造青春气息、引燃收视爆点。

冷凇：场景思维、垂直主题、前沿技术、融合互动

“场景思维，垂直主题，增强现实技术，融媒体互动”是四大创新点。场景思维是突破传统演播室的束缚，让演讲回归社会环境、回归地标，垂直主题是将庞杂的选题人物进行集约聚焦，比如“创业专场、梦想、体育、公安专场、幕后专场等等”；增强现实技术特指VR和AR所营造的“梦境虚拟”技术，能够让演讲的故事进行超现实呈现；融媒体互动特指“通过电视连接一切，特别是通过摇一摇、扫一扫技术连接到手机的功能，让大屏故事联通小屏共鸣。

冯飞：吸纳反馈、获取素材、充分互动

首先，吸纳反馈。长久以来电视制作一直是闭门造车，缺乏与观众的良性互动，演说家利用全媒体高度互动交流的效能，达成与观众的充分沟通，并通过移动端建立起对内容的反馈机制，随着观众的意见进行内容的策划和调整，使得

演说家屡屡能出现点击过亿的内容，在网友当中形成爆款，形成传播热点。

其次，获取素材。充分利用移动端无远弗届、无所不至的特点，把内容素材的获取的渠道充分打开，更多的各行各业的人，更生动的故事通过全媒体渠道进入到节目中。

再次，充分互动。在整个节目的进程中，充分借助移动端、网络端的便利，与观众和网友进行互动，让观众的意见直接决定参赛选手的命运。比如在第四季演说家中，初赛被现场投票淘汰的两位选手最终通过网络点赞复活，并最终在最后决赛中获得了第二和第三名。

拥抱全媒体时代，能够与观众进行充分交流，听取观众对于节目的意见和喜好，随时对内容进行有针对性的调整，做更贴近的创作，进行有价值的、符合主流的引领。

五、长期以来，讲谈类节目被视作低成本、轻制作的节目形态，近年来出现了一些投入巨大人力、物力、财力打造的讲谈节目。大手笔的制作是否能够带来讲谈类节目的迭代升级？

成本多少和体量大小与节目的迭代升级没有必然联系，受众终究会回到对于思想、观点、思维方式的追求上来。

靳智伟：迭代升级也要返璞归真

讲谈类节目在这些年的大型化制作走向十分明显与重要。这是电视强化思想观点、思维方式、情感价值的重要手段。服道化、灯光舞美、LED 屏幕、地屏，现场观众场面的浩大有力地烘托了讲述气氛。如果说《百家讲坛》属于第一代小成本制作模式，那么现在的相对大制作则属于迭代升级。今后这样的发展趋势会保持下去，但是，受众终究会回到对于思想、观点、思维方式的追求上来。这才是节目的核心。

关正文：更多因素是花钱买不到的

没有哪个类型的节目是天然规定了成本的。比如电影是大制作吧，但微电影也自称是电影。比如综艺是大制作吧，但抖音也是综艺。制作投入的大小，主要看的是产品设计的目标。一般而言，你要想获得超大规模的受众，你就需要与之匹配的较大规模的投入。

但是，投资的多少跟形态的迭代没什么关系。腾讯新闻最近推出的《十三邀》《与陌生人说话》，形态上就是传统的访谈，没有大投入，内容新颖同样证明了迭代更新能力。但讲谈类节目如果目标设定是跟头部网综比拼，那你就需要确保基础声量足够大，要有足够的资金保证内容设计的极致，有足够的资金邀请更具受众影响力的人参与。实际上，

这些节目的成功，更多因素是花钱也买不到的，比如智慧。你可以花钱请到最聪明的人，但节目却未必真有智慧。所以我们也看到了很多明星如云的所谓大制作节目，观看过程却乏善可陈。

文化内容生产的产业化一直是个很纠结的问题。对于这个行业当下的评价体系而言，优秀和成功似乎有一种更加青睐经济英雄的趋势，看上去很势利眼。如果说好节目会赢得更多受众，谁的受众多，谁的收入也就越多，那么文化英雄就该是经济英雄。但从节目创作的实践说，为盈利而生产内容与为营养而传播智慧实在是两码事。所以，我们应该提倡多元价值观：客观上一定会有人为更多盈利而制作节目，我们对此不该鄙视。另一方面，不是所有的人都该在这条路上狂奔，一定还有人真诚地被精彩的智慧激励、被恬淡的生活感召，希望能与更多人分享。

刘俊：坚持内容、渠道和创意为王，而不是技术、视觉或欲望为王

进入到新世纪的第二个十年，随着 2010 年前后掀起的综艺版本引进热潮，以及 2013 年多元综艺类型突然井喷于电视荧屏，中国电视综艺陡然进入一个“大时代”。在这个综艺“大时代”里，综艺类型不断增多，制作水准不断提升，娱乐理念不断升级。

在这样的背景之下，谈话类节目自然也需要有危机感，饱具创新意识，否则可能会在这个“综艺大时代”失去先机。近年来出现了一些投入巨大人力、物力、财力打造的讲谈节目，自然是对通常意义上小成本的谈话类节目的补充和另一种尝试。

在这个“综艺大时代”，任何出发点是为了做好类型、做好节目的尝试，都应该值得鼓励。也期待在这种更充足的资本投入的状态下，谈话类节目能够有更多空间和可能，以施展自身的魅力。当然，这种大投入也需要注意不良倾向，一则需要避免盲目烧钱；二则避免金元比拼下带来的高片酬等负面问题；三则还是要坚持内容、渠道和创意为王，而不是技术、视觉或欲望为王。

夏欢欢：回归节目本身，适合更重要

一档节目的升级与制作成本投入大与小没有直接的关系，而是要回归到节目本身，节目气质是什么样的，需要什么样的制作效果，《奇葩说》如果放在《朗读者》的殿堂一样的舞台上，就完全不对了，因为节目气质和节目需求不一样，所以适合的才更重要。

六、当前，很多视频网站推出了网络自制讲谈类节目。“网生”讲谈类节目与电视讲谈类节目相比有什么突破与创新？

有什么不足与弊端？

网络讲谈类节目和电视讲谈类节目相比，在受众人群、观看方式、风格节奏、商业模式等方面有所不同，但在价值追求和制作标准上是一致的。

马东：网络和电视的平台标准没有本质不同

米未是一个以制作网络播出节目为主的公司，但是我们从不认为网络平台的标准和电视平台的标准应该有什么本质性的不同。它们的不同可能集中体现在电视观众的年龄层以中老年人为主，平均年龄高于网络受众的年龄，所以网络节目要用更生动、更具有吸引力的方式去服务我们的用户。但究其传播本质来说，并没有任何的不同。我们在组织制作和策划的过程当中，也着重的是为这个特定年龄层的人服务，但是在制作底线、选题和选人方面，我们从不觉得不同平台之间应该有什么根本性的不同。

关正文：为人民服务是不分角色地位的

台网同标，对互联网是促进，对传统电视也该是促进。共同的目标都是为人民服务。我们不该把互联网和传统电视对立起来，不该设定鄙视链。从我们自身的实际体会可以证明，互联网在高价值内容产品的传播上，同样具有强大的生

命力。当所有人都成了网民的时候，网民就是人民。为人民服务，是不分角色地位的。

朱凌卿：非线性、更沉浸

节目在网络播出的另一个变化是“非线性”——可以回看，一下看不懂没关系；可以跳看，只看感兴趣的内容。同时，移动端成为主流观看渠道，“独自观看”，“面对画面30公分”这样的体验取代了“离画面两米开外，看的时候还在聊天做家务”：更个人，更沉浸。于是，节奏和目的都有了变化：具体来说，在《十三邀》中，我们不仅满足于关键词的表达，更把构建思辨的路径，编织在可体会的某种节奏上；这个节奏，一定稍高于用户已经熟悉的传统节目的节奏。这当然对观众有要求，不低估观众的认知水准，但也不为仅仅娱乐“服务”，而是呼唤思维上的参与。

冷凇：聚焦中国国情，讲述中国故事，凝聚中国精神，书写中国变迁

当下“网生”讲谈类节目认清自身定位与使命，更多的将节目聚焦于中国国情，讲述中国故事，凝聚中国精神，书写中国变迁。它们大多以语言为表达形态，以故事为内容中心。例如在《奇葩说》中，许多接地气、合时宜的观点都是来自于普通老百姓的真实故事，都是我们日常生活中可能会

发生的，《我是演说家》中演说家们用讲故事的形式说出了自己的人身感悟，传递社会正能量。这些“网综”讲谈类节目将更多的将自己的节目贴近于生命本真，有最深刻的生命故事来展现文化内涵，温暖人心。《奇葩说》探讨“中国式关系”，帮助青年人思考现实困局，《我是演说家》探讨了“中国式父亲”等社会难题，呼唤年轻人更多关心自己的父母，加强两代人之间的沟通和理解。但是，相对来说，“网生”讲谈类节目还是需要弱化自己的娱乐化效果，同时对于节目邀请嘉宾也需要多进行考察，选择一些水平素质较高的选手，尽量减少争议性较大的选手的数量。

刘俊：适度增加网感

面对前述的电视综艺的青年化收视倾向，必然需要谈话类节目创作者考察青年人的传播接受心理。当前青年人突出的传受心理，是融合时代由新媒体互联网长期培养出来的“网感化”接受，是数字原住民和早期数字移民的集体性格的投影，如后现代式思维、二次元式交往等，这些既是网感的表征也是网感的来源。即便是中老年观众，也因“全龄”化地沉浸在微信式生存之中，也不可避免地接受或者带有网感化传受的心理特征，这一状态也是一种“全龄”现象。因此，增加网感是谈话类综艺节目近年来成功的重要策略。所谓网感，就是因由互联网生存而形成的认知方式、行为方式、

价值方式，最终化作文化选择和集体性格。当然，网感化的使用程度也需要根据节目内容、形式和定位而定；同时，网感更需要适度，任何单纯以提升网络传播为名的过度甚至恶意地去消费谈话，都需要坚决反对。

梁文道：网络节目的观看时间更自由，但商业上的压力更大

首先，网络视频上面的讲谈类节目有一点是要比电视上讲谈类节目优秀的，那就是两种媒体播放性质的根本差异：在电视台的现实限制底下，他们一天有24小时的节目播放时间，出于收视率和实际收益的考虑，文化访谈类节目这种不太容易受到观众注意，或者市场上广告商欢迎的节目很可能被压迫到一些电视台俗称的“垃圾时间”，使得想看这类节目的人有时候基于现实原因而看不到。比如说这个节目在周日早上八点播出，对很多即便有心想看这类节目的人来讲，都是一个很不方便的时间。但是相反的，假如电视台把这类节目放在一个大家习惯看娱乐节目或者电视剧的黄金档，对于大部分并不想看到这类节目的观众而言，又显得没有太大的意义。相比之下，网络视频里面的原生文化讲谈类节目，因为网络视频的点选性质，就能够集中找到一批对这种视频感兴趣，或者好奇的观众。但是反过来讲，因为网络视频里面的文化类节目更加依赖广告资源的支持，对于很多网站来讲，他们也许会觉得不太值得投资很大的资金到这类

节目上。而这类节目要在网络上生存，一样也要靠广告的支持，所以他们难免就要迁就市场的口味和取向。相比之下，当一个电视台能够在正常收益之余考虑自己的文化责任，愿意不计代价、不计短期广告收入，建立一些口碑型的文化讲谈类节目的话，这种节目在商业上的压力就会比在网络视频里的文化节目要少得多了。

七、相比于更易造势、聚集流量的真人秀，讲谈类节目如何“另辟蹊径”，形成独特的“生存之道”？

讲谈类节目应发挥形态简单、操作轻便的运营优势，立足自身的表达场景，凸显内容的深度、思想、内涵、文化、价值。

马东：真人秀和讲谈类节目都是非虚构叙事，但表达场景不同

真人秀和讲谈类节目都应该属于非虚构类叙事的节目形式，这和影视剧作品的虚构类节目叙事是不太一样的，所以本质上他们不过是表达场景的不同。关于真人秀节目和讲谈类节目到底应该如何把握各自的尺度和节奏，好像是整个行业会一直努力去研究寻找答案的问题，不会有一个简单的答案。我们也是在不断的摸索当中。

冷淞：用简单的表现手法将节目对内容的传递凸显到最大程度

讲谈类节目还是要做好内容运营，将节目的内容做好，通过优质的内容来吸引受众，增加粉丝基础，带来流量。纵观近几年的优秀讲谈类节目，这些节目的成功还是在于把语言作为架构核心内容的方式，用简单的表现手法将节目对内容的传递凸显到最大程度，将节目回归到最简单的状态。以《奇葩说》为例，作为当下最火的讲谈类节目之一，它的成功就在于邀请选手将普通人的普通事讲出来，真正做到讲“干货”，有内容，这些的节目自然也就更能吸引人。当下，讲谈类节目更需要做的是讲出真正有深度、有思想、有内涵的高质量内容，在快节奏的新媒体时代，要做到既可以用完整节目满足观众的审美需求，同时又能够用片段切割满足碎片化欣赏，用内容打动观众、留住观众。

夏欢欢：用话题引发全民共情

从节目本身出发，讲谈类节目有一个天然的优势就是“话题”，换句话说，如果此类节目不能在一个话题领域引起全民共情的话，那这个节目看点也就堪忧了，讲谈类节目还是要有能够直接契合受众情绪心理的话题，有了话题，其节目价值就有了提升，在运营方式和盈利模式上都有了更多的可能性。

梁文道：讲谈类节目要有自己的理念和坚持，以及对文化价值的承担

讲谈类节目的运营方式和盈利模式相比于一般的更大众化的真人秀节目，讲谈类节目和文化节目先天地注定比较少受广大人群关注，但是我觉得做一个文化访谈类节目的初衷就不可能是要百分百地迎合大众市场、迎合大众的口味，而必须要有自己的一套理念和坚持，以及对文化价值的承担。所以它一开始就不应该以聚集最大量的主流人群为目标，即便如此，以中国庞大的人口基数以及受教育程度越来越高，今天的受众对于更具知识含量的节目的需求激增这几个条件下，今天的文化讲谈类节目即便只能够吸引到一部分人，甚至小部分人关注，其实已经能够基本实现它能够自负盈亏的程度。对于广告客户而言，这类文化讲谈类节目，他们的好处是他们的定位非常精准。即便他不是大众喜闻乐见的节目，但是喜欢这类节目的人，多半是被认为有较高知识水平和较高收入水平的人，因此对于吸引这种以这两类人为主的广告客户或者潜在市场伙伴而言，文化访谈类节目也是一个可以精准把自己的信息达到给目标对象的一个渠道。因此我认为文化访谈类节目《一千零一夜》在可见的将来，仍然是可以实现自己不会太过亏本，实现自己生存下去的一个目标。当然我们不能指望用这种节目去做一种赚大钱的

事情，那根本就不是我们做这种节目的本分。

靳智伟：讲谈类节目属于轻操作

真人秀节目在运营方面属于大投入、大产出的高位运营状态。明星、拍摄周期长、演职人员众多、设备与后期剪辑复杂是其主要特征。相比之下，讲谈类节目由于演职人员较少、讲述者选择方面演艺明星与非演艺类明星兼顾、演播室（或固定场景）集中拍摄、后期制作相对简单。虽然近年来该类节目大型化趋势明显，但是相对来说还属于轻操作。这使得两类节目在运营方面各有优势。

八、在“泛娱乐”的大环境背景下，讲谈类节目的产业化之路未来要如何走？

讲谈类节目的核心是内容。内容品质提高了，产业化是水到渠成的事情。

马东：我们深信好内容有它自己的魅力

作为一个内容公司，我们不过多、过早的去做产业化的思考，我们觉得更多的它是水到渠成的事情。当市场需要通过产业化来提升效率、扩大影响力、获得更好的传播资源的时候，那些手段会应运而生，水到渠成。但究其根本，核心

还是内容好不好。作为一个内容团队，我们深信好内容有它自己的魅力。很多人说酒香也怕巷子深，在我们心中，一个做媒体传播的行业从来都不存在深巷的问题，关键是酒够不够香。

朱凌卿：对高尚、优美的语言的喜好并未消失

这个问题，我同样无法做预测，只能说说感受。我们觉得：语言表达日新月异，新的语言有趣时髦但未免缺乏力量，对高尚、优美的语言的喜好并未消失，只是不再强势。在网络节目中，这样的表达似乎完全被抛弃，我们觉得这反而是新的机会，既然“太阳底下无新鲜事”，那么“准确同时优雅”地戳破它，是比使用新语言重复陈词滥调，是会让部分观众更感解渴的事。再者，“泛娱乐”对“娱乐”的外延也可以更明确，“硬性挠痒”是娱乐，“产生共情进而关心命运”是娱乐，“思维的娱乐”当然也是娱乐。在这个基础上，讲谈类节目的空间是非常大的，我们希望和能做的，只是不断尝试。

靳智伟：对于理性的极致追求，对于故事的提炼凝缩

讲谈类节目会存在两条基本的发展路线：一是对于理性的极致追求；二是对于故事的提炼、凝缩，使之更加精彩。二者都不会拒绝幽默的呈现方式。从这个角度看，讲谈类节

目会在追求严肃主题的同时，逐步吸纳幽默、诙谐、讽刺等多种传播方式。脱口秀将是其归宿之一。

冷凇：讲谈类节目应成为青年生活的一个“正向调节器”

在当下“泛娱乐”的大环境下，讲谈类节目还是需要明确自身定位，坚守自身社会责任，不能随波逐流，而是需要逆流而上。习总书记在十九大众也强调要扎根于人民进行文化创作，加强现实题材创作，不断推出讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄的精品力作。倡导讲品位、讲格调、讲责任，抵制低俗、庸俗、媚俗。同时国家也出台众多通知提出要加强传统文化在节目中的比例。因此，文化类节目要想做好，就必须要注重提高自身文化属性，根植中国传统文化，贴近中国人民生活，从而更好地讲好中国故事，使得谈话类节目成为青年生活的一个正向调节器。《奇葩说》《我是演说家》等优质讲谈类节目正是突破了同类节目的创新极限，在“娱乐”盛行的当下迎难而上，用语言的力量为时代注入观点、为时代丰满精神、为人们聚纳满满的正能量，成为讲谈类节目发展的标杆性节目，更好地为当下浮躁的社会、会困惑的年轻人们排忧解难。

（编审：李园园、刘少栋、韩冬、曹云霞）

（执行编辑：张武琪、李娟、韩旻、霍长远、余力）

（责任编辑：何紫薇）

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位