

中国网络视听节目服务协会

# 会员通讯

(2018 年第 3 期总第 123 期)

中国网络视听节目服务协会编

2018 年 4 月 24 日

## 要闻

习近平：自主创新推进网络强国建设

黄坤明出席国家广播电视总局、国家新闻出版署（国家版权局）和国家电影局揭牌仪式并召开座谈会

庄荣文任中宣部副部长

文化和旅游部再次组织开展网络表演、网络游戏市场集中执法检查

## 会员资讯

UP2018 腾讯新文创生态大会在北京举办

爱奇艺联合合作方进行网络大电影内容自查

优酷发起网络电影自查清理行动

搜狐视频联合片方进行网络电影清查

CIBN 互联网电视探索“戏曲+互联网”新模式

映美传媒连获三项大奖

新片场影业联合出品网络大电影《镇魂法师》在优酷网络院线 2017 年年度总分账榜单夺冠

## 行业资讯

安徽局开展“中国梦”主题原创网络视听节目评审

广东省网信办指导腾讯依法查处一批违法违规公众号

51 家互联网企业与影视制作携手发起规范视听作品署名倡议书

首届数字中国建设峰会在福州举行  
新华网发文：加强网络空间监管是全球大势  
人民日报、参考消息、环球时报位列报纸微信传播力前三甲

国家新媒体基地与钛媒体签署战略投资与合作协议  
Netflix 发布 2018 年第一季度财报

### 专题

要让真人秀节目做到社会效益优先

## ●要闻

### 习近平：自主创新推进网络强国建设

全国网络安全和信息化工作会议 20 日至 21 日在北京召开。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席、中央网络安全和信息化委员会主任习近平出席会议并发表重要讲话。他强调，信息化为中华民族带来了千载难逢的机遇。我们必须敏锐抓住信息化发展的历史机遇，加强网上正面宣传，维护网络安全，推动信息领域核心技术突破，发挥信息化对经济社会发展的引领作用，加强网信领域军民融合，主动参与网络空间国际治理进程，自主创新推进网络强国建设，为决胜全面建成小康社会、夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利、实现中华民族伟大复兴的中国梦作出新的贡献。

（本消息来自新华社）

## 黄坤明出席国家广播电视总局、国家新闻出版署（国家版权局）和国家电影局揭牌仪式并召开座谈会

4月16日，中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明出席国家广播电视总局、国家新闻出版署（国家版权局）和国家电影局揭牌仪式并召开座谈会，强调要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，切实把思想和行动统一到党中央决策部署上来，用机构改革的新成效，激发宣传思想文化工作的新能量新作为。

黄坤明指出，党中央决定中宣部统一管理新闻出版和电影工作，组建国家广播电视总局，充分体现了以习近平同志为核心的党中央对宣传思想文化工作的高度重视，体现了加强党对新闻出版、广播电视和电影工作全面领导的必然要求，是推进宣传思想文化领域治理体系和治理能力现代化的重大举措，对于更好推动宣传文化事业繁荣发展、满足人民美好生活需要，更好服务党和国家工作大局，具有重大现实意义和深远历史意义。

黄坤明强调，要以这次机构改革为契机，紧紧围绕学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神这条主线，坚定文化自信，勇于改革创新，积极担当

作为，始终坚持正确导向，坚持以人民为中心，坚持高质量发展，不断谱写新时代宣传思想文化工作的新篇章。

中宣部部务会成员、国家广播电视总局党组成员出席相关活动。

（本文转载自国家广播电视总局官网）

## **庄荣文任中宣部副部长**

4月17日，中央宣传部向全社会宣传发布吕建江的先进事迹，追授他“时代楷模”称号。中宣部副部长庄荣文，中央纪委驻公安部纪检组组长、公安部党委委员邓卫平，省委常委、宣传部部长焦彦龙，副省长、省公安厅厅长刘凯出席发布仪式。

据了解，这是庄荣文首次以中宣部副部长身份公开亮相。他此前担任中央网络安全和信息化领导小组办公室副主任、国家互联网信息办公室副主任。

（本文转载自人民网）

## 文化和旅游部再次组织开展网络表演、网络游戏市场 集中执法检查

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统一部署，近期文化和旅游部再次组织开展网络表演、网络游戏市场集中执法检查，排查清理网络文化市场禁止内容，规范网络文化市场秩序。

部署腾讯、百度、阿里、360、华为、小米、联想、OPPO、VIVO等主要互联网应用商店开展手机表演平台专项清理。根据群众举报投诉情况，文化和旅游部组织对花椒直播、六间房、熊猫直播、斗鱼直播、虎牙直播等30家网络表演平台开展集中执法检查。为进一步加强网络游戏市场监管，保护未成年人合法权益，文化和旅游部再次组织开展网络游戏市场集中执法检查，对“楚留香”“恋与制作人”等50款网络游戏产品进行集中排查清理。

（本文转载自文化和旅游部政府门户网站）

## ●会员资讯

### UP2018 腾讯新文创生态大会在北京举办

4月22日，主题为“向爱而生”的UP2018腾讯新文创生态大会在北京举办（以下简称UP大会）。腾讯首次对外提出“新文创”的全新战略构思。腾讯集团副总裁、腾讯影业首席执行官程武介绍说：“新文创，是一种更加系统的发展思维：通过更广泛的主体连接，推动文化价值和产业价值的互相赋能，从而实现更高效的数字文化生产与IP构建。”

升级为“新文创”之后，腾讯将要怎么做？程武提出了五个关键点：第一、树立“新标准”，关注IP“产业+文化”的二元价值；第二、建立“新共同体”，文化并不以商业为界，所以新文创不再局限于商业主体；第三、打造“新体验”，构建更丰富立体的综合数字文化体验；第四、探索“新可能”，对前沿科技进行紧密关注和前置准备；第五、是耐心，推动文化价值和产业价值的互相赋能是长线的系统工程，需要充足的耐心和匠心，需要更加开放的连接与协作。

### 爱奇艺联合合作方进行网络大电影内容自查

近期，爱奇艺集中清理了一批不符合主流价值观的网络

大电影内容，并对有明显博人眼球意图的海报、片名和严重偏离内容核心的宣传内容进行全面整改。在与合作方的共同努力下，截止到2018年4月20日中午12:00，爱奇艺复查了所有在线的3048部网络大电影，已通过平台自查及片方自查的方式，下线了1022部作品，其中2016年12月31日前上线影片789部，2017年1月1日后上线影片233部。

### **优酷发起网络电影自查清理行动**

4月16日晚间，“优酷网络院线”公众号发布《优酷联合片方共同发起网络电影自查清理行动》一文，文章指出，即日起，将联合多家知名网络电影公司，进行内容自查清理行动，复查在线网络电影。如若发现涉及封建迷信、价值观导向偏差、集中过度展示人性阴暗面、篡改名著及歪曲真实历史人物、以展示黑社会活动为主要情节或以黑帮成员为主要角色展开的影片，将立即处理。

目前，优酷与淘梦已率先下线一批有问题内容，后续也会持续跟进清查。

### **搜狐视频联合片方进行网络电影清查**

4月21日，“搜狐网络大电影”发布消息称搜狐联合片



方，组织开展了一场针对网络电影的地毯式清理。本次清理的重点内容在于复查在线视频相关内容，对于发现有问题的影片，立即进行下线处理。

此外，搜狐还公布了平台针对网络电影的审核标准：

- 1、宣扬封建迷信、鬼怪情节。
- 2、内容低级、庸俗，涉性。
- 3、画面血腥、传播负能量、宣扬黑恶势力内容。
- 4、直接展现恐怖惊悚内容。
- 5、价值导向偏差，违背社会伦理道德。

## **CIBN 互联网电视探索“戏曲+互联网”新模式**

CIBN 互联网电视与浙江小百花越剧团于 3 月 28 日签署战略合作协议，共建大陈古村“CIBN 互联网电视·戏曲+互联网实验基地”并举行授牌仪式。双方将发挥各自优势，开展戏曲内容互联网传播的深度合作，以“CIBN 东方大剧院”为线上平台，依托浙江小百花越剧团优质的戏曲演出内容与团队资源，探索“戏曲+互联网”新模式，传承和发扬中国优秀传统文化，创建融合共赢的内容营销新业态，推动中国戏曲和演出市场的繁荣发展。同时，围绕实验基地开拓创新，CIBN 互联网电视作为传播平台深度参与、支持浙江“戏曲与乡村双振兴计划”，促进美丽乡村建设。

## 映美传媒连获三项大奖

4月17日在北京国际饭店举行的第二届网影盛典上，映美传媒 CEO 吴延荣获“年度十佳网络电影出品人”，《伏妖·白鱼镇》荣获“年度十佳网络电影”奖，《伏妖白鱼镇2斗法金银楼》荣获“2018年最受关注十佳网络电影”奖。

## 新片场影业联合出品网络大电影《镇魂法师》

### 在优酷网络院线 2017 年年度总分账榜单夺冠

4月13日，优酷发布网络院线 2017 年年度总分账榜。其中，由新片场影业等几家头部公司联合出品，新片场影业独家宣发，项氏兄弟执导的影片《镇魂法师》以 3555 万的分账荣登榜单榜首。

## ●行业资讯

### 安徽局开展“中国梦”主题原创网络视听节目评审

近日，安徽局组织召开 2018 年度“弘扬社会主义核心价值观共筑中国梦”主题原创网络视听节目评审会。会议就加强网络视听节目内容建设提出四点要求：一是进一步认识

征集评选工作的重要性；二是始终坚持正确内容导向；三是强化对优秀节目传播力度；四是努力探索争取多出精品。

## **广东省网信办指导腾讯依法查处一批违法违规公众号**

为进一步规范微信传播秩序，广东省网信办指导腾讯公司继续加大微信公众平台内容和公众号管理力度，依法清理整治违法违规信息和公众号，有效净化网络空间。今年以来，腾讯依据有关法律法规和用户协议，依法封停违法从事互联网新闻信息服务、编发谣言和虚假信息、传播淫秽色情信息及侵权假冒信息等微信公众号 9.9 万多个。

## **51 家互联网企业与影视制作携手**

### **发起规范视听作品署名倡议书**

4 月 20 日，由中国互联网协会网络版权工作委员、中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会、北京市高级人民法院知识产权庭、中关村社会组织联合会联合主办的“第九届首都互联网知识产权保护论坛”在京召开。本届论坛的主题是“视听作品知识产权保护”，中国互联网协会调解中心与北京市海淀区人民法院民五庭共同发布了《关于影视作品著作权案件署名问题调研报告》，从事互联网行业和

影视制作行业的 51 家企业共同发布《规范视听作品署名促进版权保护和流转倡议书》，共同推动影视作品规范管理进程。

## **首届数字中国建设峰会在福州举行**

首届数字中国建设峰会 22 日在福建省福州市开幕。围绕“以信息化驱动现代化，加快建设数字中国”主题，来自各省区市和新疆生产建设兵团网信部门负责人、行业组织负责人、产业界代表、专家学者以及智库代表等约 800 人出席峰会，就建设网络强国、数字中国、智慧社会等热点议题进行交流分享。

## **新华网发文：加强网络空间监管是全球大势**

4 月 19 日，新华网发布文章《加强网络空间监管是全球大势》。文中称：过去一年多，包括今日头条在内的一批社交网站、客户端因传播违法信息被要求整改。国家加大内容监管的力度和决心是坚定的，监管的初衷是惩前毖后、治病救人，监管的出发点是警醒各大平台勿忘初心，勿踏红线，在法律法规允许范围内，提供健康向上的正能量。

## **人民日报、参考消息、环球时报位列报纸微信传播力前三甲**

人民网研究院近日发布了《2017 年媒体融合传播指数报告》，在监测的 296 家报纸中，人民日报、参考消息、环球时报位列报纸微信传播力前三甲，百强报纸中超过半数微信公众号发布的文章平均阅读量过万。

## **国家新媒体基地与钛媒体签署战略投资与合作协议**

4 月 18 日，国家新媒体产业基地宣布和钛媒体集团达成战略合作，通过政府引导，市场化运作的方式，双方将发挥各自优势，在战略投资、国际会务合作、新媒体产业双创大赛、科技孵化与产业化的国际平台打造等多方面全方位开展投资与合作。

## **Netflix 发布 2018 年第一季度财报**

美国视频流媒体服务提供商 Netflix 发布 2018 年第一季度财报，营收 37.01 亿美元，与去年同期的 26.37 亿美元相比增长 40.4%；净利润为 2.90 亿美元，与去年同期的 1.78 亿美元相比增长 63%。

此外，Netflix 表示今年将针对 1.25 亿用户在欧洲地区原创与联合制作的内容上投入大约 10 亿美元预算。据悉，

这一预算是 Netflix 去年在欧洲市场内容投入的两倍多，同时也几乎是欧洲整个电影产业的两倍。

## ●专题

### 要让真人秀节目做到社会效益优先

从小虎队到快男、超女，再到 TFBOYS、NINE PERCENT，近三十年来，中国偶像市场无论是受众审美、“星粉关系”，还是造星主体、造星通道、造星模式均发生了巨大变化。网生内容的崛起、视频平台的入局更激活了中国偶像产业的“造血系统”，加速中国偶像迭代进程，从 2017 年的纯网综艺《中国有嘻哈》《明日之子》到 2018 年超级网综《偶像练习生》《热血街舞团》《这！就是街舞》《机器人争霸》等，网生内容的升级和创新不断为中国偶像产业进行全产业链开发提供发展新思路。我们看到节目的观赏度和观众参与度在不断提升，从早期注重展示歌舞竞技到如今竞技与培训并重，从早期导师拥有一定主导权到如今粉丝拥有绝对主导权，从早期单一的手机短信投票方式到如今可以通过购买指定商品、参加社群、充值会员等多种方式来支持偶像，我们看到了中国的偶像选秀类节目在学习中不断发展成长。

以最新完结的《偶像练习生》为例，《偶像练习生》是

国内一档偶像男团竞演养成类真人秀，节目从国内外 87 家经纪公司、练习生公司的 1908 位练习生中推荐选拔 100 位练习生，在四个月中进行封闭式训练及录制，最终由观众用户通过投票选出优胜 9 人，组成全新偶像男团出道。该节目于 2018 年 1 月 19 日首播上线，于 4 月 6 日播出最后一期，截止到目前该节目的总播放量已超过 28 亿，微博话题高达 136 亿。

新京报记者通过问卷调查网站，对《偶像练习生》的观看者进行了为期一天的随机调查，共有 270 人参与此次调查。在被问到“这个节目最好看的地方是哪里”时，有 52%左右的受访者表示“通过剪辑和游戏环节，放大了选手的个性和真实的样子，可以更好地了解偶像”，有 42%左右的受访者表示“选手长得十分养眼，看节目可以洗眼睛”。在被问到“这个节目与其他偶像培养类节目不同的地方在哪儿？”时，有 61%的受访者表示“100 个选手选择很多，可以挑选团队，也可以挑选个人”，有 55%左右的受访者表示“有更多番外，例如读信、花絮，可以更多维度了解偶像”。《偶像练习生》通过展示练习生的不同侧面，让粉丝获得了更多维度的偶像信息，调动了粉丝的积极性。同时由于粉丝是决定偶像是否能晋级的唯一元素，极大地提高了粉丝的参与性。再加上参加该节目的练习生已具备一定的歌舞基础，因此相比于一般偶像选秀节目的素人，这些练习生的歌舞展示

更具观赏性。

### 偶像何以成为一项热门生意？

“练习生”这一模式概念也是从日韩传入中国。在娱乐产业相对发达的韩国，练习生是成为偶像的必经之路，在出道成为偶像之前，练习生要在所属经纪公司或练习生公司的管理下，接受多年培训，这些培训包括唱功、舞蹈、表演、社交、礼仪等各个方面，每一阶段公司都会进行严格考核通过考核，未能通过考核的练习生将被公司辞退，只有经历过层层筛选的顶尖者才能以团队的形式，通过发布音乐单曲、专辑出道。出道后，偶像一般会以团队形式持续活动一段时间，在此期间会持续发布音乐单曲、专辑、举办演唱会，团队的部分成员会受邀参演综艺、电视剧等以获得更高人气。

在商业模式上，这些偶像最依赖的就是人气，首先高人气会直接带来专辑、演唱会门票的丰厚收入。此外，高人气还会让偶像获得更多热门综艺、电视剧的邀约，他们的片酬也与人气紧密相关。最后，高人气会带来更多广告代言。可以说，偶像经济主要建立在粉丝基础上。因此，在日韩，偶像的价值定位主要是服务于粉丝，从性格、造型、表演等各方面，都会从粉丝喜好的角度进行考虑设计。

这种对粉丝投其所好的“流水线”式造星在经济上获得了巨大成功，水晶男孩、少女时代、EXO、BIGBANG、AKB48等男团女团在日韩本国乃至世界范围内的火爆，都让国内看



到了偶像经济的巨大潜力。根据国际经验，人均 GDP 达 8000 美元左右时，文化产业会迎来高速增长，偶像产业作为文化内容分支更不例外。在 market 需求的井喷下，曾有人预计在 2020 年，艺人经纪市场的规模有望达到千亿级别，未来五年年均增长率将在 30% 左右。将来 3-5 年，中国可能会诞生至少 3-5 家市值 200 亿的专门艺人经纪类上市公司。

另一方面，在福布斯发布的《2017 年中国名人收入排行榜》中，前 20 名艺人预计收入将超过 27 个亿，而 27 亿的概念相当于多家上市公司的利润总和。其中入选前十的鹿晗、杨颖、李易峰、吴亦涵四人都是当红偶像，由此可以看出偶像经济在国内市场大有前景。

在此背景下诞生的《偶像练习生》可以说是国内在探索建立偶像经济上迈出的坚实一步，该节目的高人气让国内经纪公司和娱乐公司看到了中国偶像经济成功爆发的可能。

### **优秀网综应坚持原创为先**

尽管内有偶像“光环”加持，外有粉丝奋力支持，但该类型的网络综艺真人秀节目仍暴露出了一些典型问题。

以《偶像练习生》为例。首先，在节目模式上，《偶像练习生》被指抄袭了韩国综艺节目《Produce 101》。韩国娱乐巨头 CJ E&M 在今年的戛纳电视节论坛上播放了一段视频，将自家综艺《Produce 101》与《偶像练习生》进行同屏对比，从对比的结果来看，两档节目的相似度很高。同时，

国际 IP 保护协会 FRAPA（国际节目模式保护协会，民间的独立非盈利组织，由来自世界各国的一百多名会员组成，这些会员主要是节目模式的创立者、制作者以及节目分销商）也在电视节上点名批评《偶像练习生》节目组抄袭，并发布多个数据显示抄袭相似度为 88 分(满分 100)，称该节目抄袭相似度刷新世界记录。

从节目环节的设置来说，二者的确比较相似，都是汇聚了众多来自不同经纪公司的练习生，这些练习生经过一段时间的训练，通过观众的投票进行选拔，最终获选的几人组合成团体出道。此外，节目在舞台设计、剧情设计、PK 方式设计方面也与《Produce 101》多有相似。例如：在节目一开始，练习生都会进入一个摆有排序好座位的舞台，练习生会自己选择自己的座位。在舞台设计上，练习生的座位摆放也都采用了“金字塔”造型，遵循从上到下的排序原则。



图片上方为韩国《Produce 101》，图片下方为《偶像练习生》

从将来自日韩的“练习生”模式引入节目中可以看出国内在偶像经济上正处于初级学习阶段。在这一阶段，通过对国外优秀综艺节目进行借鉴从而将一整套完善成熟的产业模式引入这种方式可以说是一种相对高效、简单的成长途径，但需要掌握好的是“借鉴”的尺度，对于优秀节目从模式到细节设置上进行“亦步亦趋式”的借鉴，不仅会陷入“抄袭”的嫌疑，也妨碍了主创人员基于中国的国情文化，充分发挥原创能力的可能。一档优秀的综艺节目还是应当以原创为最优先考量的因素，要让创新性内容而不仅仅是一些光鲜亮丽的明星成为节目取胜的核心关键。

### 是追逐梦想还是追求虚荣？

偶像养成类节目中的主角是这些即将成为偶像的练习生，他们对于成为偶像的态度基本都是将其当成自己的梦想，为了这个梦想不断克服困难、努力练习最后收获认可，这样的价值观展现一方面符合主流价值观对于勇敢追梦的倡导，另一方面也迎合了年轻人对于未来充满憧憬期待的心理诉求。

但如何展现“逐梦”，却并不简单。成为偶像背后的意义在哪里？是仅仅享受着站在台上受到万众瞩目的感觉？还是仅仅希望能获得“年少成名”的快感？成为偶像以后，面对着大量的赞美和可能会出现的大量批评，他们要

如何调整心态？如果不能成为偶像，他们又该如何面对自己今后的人生？这些问题，都是这场“逐梦”秀无法回避的。节目中有一些练习生在与家人视频通话的时候，被曝光家境十分富裕，这些家境富裕的“练习生”迅速成为媒体粉丝们关注的焦点。在粉丝眼中，尽管成为偶像是这些练习生的梦想，但相比于其他家庭背景较为普通的人，这些出身富裕家庭的练习生们天然多了一条“安全的退路”，甚至有粉丝调侃某位家境富裕的练习生“幸好出道了，否则就要回家继承家业了”。也有练习生在节目中坦言，自己对成为偶像并非十分执着，只是抱着试一试的态度来参加，这让这场华丽的“逐梦之旅”有了些许追求虚荣的味道。

追逐梦想本无可厚非，但追逐“偶像之梦”却要充分考虑到“偶像”这一职业的特殊性。“偶像”作为公众人物，在言行举止方面总会受到更多关注，甚至被模仿。练习生们可以梦想成为“偶像”，但节目要让“偶像”与“梦想”划等号，而不是与“虚荣”划等号。

### 是展现真我还是缺乏引导？

尽管节目展现了练习生们在幕后的训练过程，但这种展现仅仅是对练习生日常活动的简单呈现，主要目的是让粉丝看到偶像真实的一面，让粉丝从更多维度了解偶像，从而提升练习生的人气，促使粉丝更加心甘情愿地为自家偶像花更多的钱。但这种对于日常的展现，却缺乏了价值观上的引导。

例如，《偶像练习生》在内容设置上，只着重塑造了练习生作为“偶像”与粉丝之间的关系，缺乏对练习生作为“学生”与导师之间师生关系的搭建。节目展示了练习生在面对竞争时的痛苦、焦虑、疑惑，却没有展现导师如何帮助他们排解焦虑、正视困难、走出困惑。导师们的严格要求只停留在才艺层面，缺少在人生观、价值观上的严格要求。这就造成了节目中能在真正意义上给予练习生各方面指导的“人生导师”角色的缺失，在面对竞选偶像这一人生重要时刻时，没有人告诉他们是非对错，更没有人引导约束他们的言行举止，镜头下的未成年练习生们似乎一切都是自由自在、自己做主、我行我素，唯一能“约束”他们的只有镜头外的粉丝投票。让一群缺乏成年人引导约束的未成年人成为其他未成年人模仿的对象榜样，这样是否妥当，确实值得深思。

90后、00后的年轻人出生成长于一个倡导包容、多元的文化环境中，他们对于自我个性的追求已成为这些年轻人的标志。但对于自我个性的追求是否就意味着要毫无约束？张扬自我中的“自我”到底是什么？是性格？是喜好？是外貌？还是别的什么？张扬自我的目的是什么？边界又在哪儿？当一档节目以展现年轻人真实自我为亮点时，以上这些问题都是值得节目组好好思考并给出回答的。

### **是弘扬主流审美还是模仿韩流审美？**

《偶像练习生》中，几乎所有练习生在造型、表演风格

上对韩国明星都有或多或少的模仿。节目中出镜的练习生均呈现出一种精致的五官与妆容，体型也偏修长，整体风格透露出一种与主流社会所崇尚的阳刚、英武所不同的阴柔、精致的审美倾向。近几年，由于韩国的造星产业推出了许多世界级的韩流偶像，国内在韩流明星方面也有数量可观的粉丝基础。基于这一背景，《偶像练习生》从受众喜好的角度考量，推出韩流风格的练习生本无可厚非，但让这种非主流的审美风格在节目中占据过高比重，甚至成为节目的审美主流，这是否会对年轻受众的审美观造成不良影响？未来，是否会有大批年轻人在韩流的影响下追逐、模仿这种非主流风格，忽视甚至放弃遵循主流审美观，造成将“阴柔美”当作衡量男性美的主要标准？这些问题也不容忽视。

前文也提到，当下的年轻人成长于一个多元化的文化环境中，这种多元化，也应该体现在审美方面。韩流虽受人欢迎，但也不该因此弱化摒弃其他健康的审美观，尤其是传统文化中的阳刚美，我们应该允许让多种符合主流价值观的审美方式并存，既有韩范、也有欧美范、更要有中国范。

### 偶像选秀节目也可以很正能量

《偶像练习生》在细节内容上的制作，也有意无意地向观众传达了一种过于物质化的价值观导向。无论是节目中练习生们初次见面时对彼此服装、相貌的评价，还是节目外对练习生们豪门背景的挖掘，都透露出这种倾向。相比于展现

练习生人格中的闪光点，节目更偏重于通过造型、音乐、舞蹈、舞台等手段塑造出令人眼花缭乱的炫酷偶像。偶像的价值似乎更多地体现在一张脸和一身衣服上，颜值成了粉丝追逐偶像的首要因素，如果高颜值之外再有一个讨人喜欢的性格，那就一定会让粉丝“买单”。对于视觉的过度强调忽视了对内在品行的追求，高颜值之下是否具有高贵的品格，好性格中是否蕴藏着美好的心灵，这些应该得到强调的东西却在节目中被弱化了。

网络综艺节目的受众以年轻人为主，其中包括很多未成年人，网络综艺对于他们来说不止是娱乐，还会对他们的言行想法产生或多或少的影响。对于网络综艺节目中那些看似炫酷好玩的部分，他们会自觉不自觉地去模仿，由于对所模仿的事务对象缺乏区分判定，因此就要求节目制作方承担起责任，在节目中表达一种健康、向上的价值观。

这种价值观的传达不应仅通过参与节目嘉宾简单地说一两句话来传达，这样不仅不能让受众接受，反而还会因为被认为是在说教而遭到厌弃。好的网络综艺节目要通过情节、人物、风格等方面，让正能量全面渗透到节目的“骨髓”中，让整个节目“由内而外”地将这种价值观表达出来，在潜移默化中影响受众，令受众对节目展现出来的价值观达到深刻认同。

以韩国同类型节目《Produce 101》为例，节目中的练

习生们对于彼此的评价更多地集中于才艺、经历，节目也展现出导师在练习生成长中所发挥的主导作用。在第一季最后一期，节目用大量篇幅展现了练习生对导师的感恩，对粉丝的支持鼓励以及对同伴的不舍。在导师、同伴面前，练习生们更像是一群建立了师生情、同伴情的普通高中生。在粉丝面前，练习生们则充分感受到了来自粉丝的无私支持，通过镜头下的一些举动，如与粉丝现场握手后感动落泪，展现出她们对于粉丝的感谢。这些内容设定都让《Produce 101》作为一档节目，借助偶像的培养选拔传达出一种温馨向上的情感力量。



练习生们对导师表示感谢







练习生与行动不便的粉丝见面，为粉丝加油打气，因自己成为粉丝的希望感到自豪

## 设计策划节目，要遵循“小大正”原则

在今年的广播电视节目创新创优培训班上，国家广播电视总局宣传司司长高长力提出，今后广电节目创作必须始终遵循的一个重要原则就是“小大正”。

“小”，即是“小制作”，无论何时都要始终坚持节俭办节目的原则，绝不去讲排场、比阔气、拼明星；“大”，即是“大情怀”，无论何时，都要始终把社会效益、价值引领放在首位，引导人们努力实现个人前途与国家命运、个体经历与时代大潮、个体情感与集体情感的同频共振，为节目注入深沉大气的家国情怀，而不是沉溺于个人主义的浅吟低唱、自娱自乐；“正”则是“正能量”，无论何时都要始终坚持弘扬真善美，鞭挞假恶丑，激励人们向上向善，自觉践行社会主义核心价值观，满怀激情地讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄，让温暖、感动、阳光、正气充盈我们整个社会和精神世界。

在网络综艺领域，首先我们要鼓励基于自身文化、国情进行大胆创新创作。对于外来的优秀作品，可以对其优秀的部分进行借鉴，但决不能抄袭。在真人秀这一细分领域，要优先注重节目对价值观的引导，而不是一味追求高人气、高流量、高收益。要通过偶像选秀这一被广大网民所喜爱的节目模式，向年轻一代，尤其是未成年人，传达温馨动人的正能量。

（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