

演讲类节目《一席》的表达与创新研究

王唯一

(河北大学新闻传播学院 河北保定 071000)

【摘要】随着新媒体日新月异的发展,网络综艺节目层出不穷,《一席》凭借着鲜明的主题、精品的内容及全媒体多形态的传播策略,在演讲类节目当中占有“一席之地”,获得了较好的市场反馈、较大的社会影响和独特的品牌效应。本文主要从节目创办宗旨、演讲内容、新媒体媒介优势、存在问题与建议等方面对《一席》的传播与创新进行分析,以期对知识分享类节目进行深入研究,对演讲类节目的传播推广提供有意义的借鉴。

【关键词】演讲类节目;传播策略;知识分享

1 《一席》的节目宗旨立意新颖

《一席》是由北京一席话文化传媒有限公司在2012年出品的网络演讲节目,采用了剧场式的现场演讲与线上视频传播相结合的表达形式。《一席》从创办之初就确立了新颖而明确的节目宗旨,立意于分享知识、传播思想、创意文化、获得灵感。一席的宣传语是“人文,科技,白日梦”,以打造“听君一席话,胜读十年书”的节目效果。《一席》以自己的鲜明的宗旨着力启发、拓展公众视野,形成不同观点与思想的交汇与碰撞。从社会意义而言,多元思想观念的交汇与交融中体现了当代社会主流价值观,留给公众更多思考的空间,使演讲主题成为持续探讨的民间话题。依据创办宗旨,《一席》将未来发展目标定义到打造优质视频的分发平台,不以盈利为主要目的,不夺人眼球,分享优质内容,以长远的眼光发展优质的文化传播平台。

分享是新媒体时代的主流思想,《一席》正在立意于分享知识的节目宗旨,通过喜闻乐见的形式潜移默化地影响公众对社会问题的关注与思考。《一席》的“分享”模式不同于类似于《我是演说家》《超级演说家》等通过“竞技”形式进行的演讲类节目,《一席》从观众的体验视角出发,更像是在欣赏一场演出,一场文化盛宴,抛开比较与竞争,使心灵得到真正的洗礼,使思想得到感悟与启迪。

2 《一席》的节目内容与宣传策略

2.1 《一席》的节目内容突出现实性与社会意义

《一席》的演讲内容追求深刻与优质,不仅具有广度与深度,同时又具有浓浓的人文主义情怀,对于社会的发展具有积极的影响作用。《一席》的演讲内容围绕当下的社会现实,涵盖了“文化艺术”“女权主义”“关爱儿童”“环境保护”“科学普及”“医学健康”“人文历史”“就业创业”等主题,力求在演讲主题的选择与节目内容的策划方面关注社会的热点与公众的现实需求,寻找演讲主题与受众思想的交汇空间。在《一席》的公众号中,明确写着:“一席为邀请制,对演讲者的筛选和评估环节相对封闭,不接受任何形式的自荐和推荐,也不接受任何付费出场的

形式”,演讲者是来自各行各业的人,他们有一个共同的特点就是为“爱与正义”发声,面对社会现实,解决社会问题。如拾玉儿童癌症公益基金会创始人李治中坚持在科研的业余时间做科普公益,树立预防癌症的正向观念;致力于垃圾分类的“绿色地球”执行总裁汪剑超,呼吁人们树立垃圾分类的环保意识;“女孩别怕”公众号的运营者童姥和她的团队,引导女性树立安全防范意识,通过潜入危害女孩的黑色产业交易中获取真相,引起社会关注;关注网络自杀者心理的心理研究员朱廷劭,呼吁使用人工智能去帮助有自杀风险的人;荷赛获奖者傅拥军作为一名长期的影像记录者,关注留守儿童和农村发展,等等。

2.2 《一席》采用不设置主持人的现场形式

《一席》采用了较为特殊的形式即在节目现场不设置主持人,一个舞台,一块地毯,一支话筒,来自社会各个领域的优秀精英和拥有“有趣灵魂”的普通人,作为演讲者分享他们的故事与人生。这样的演讲模式能够使登台的演讲者呈现更加真实的演讲内容,《一席》的主办方不过多对演讲者的演讲内容和演讲形式进行干预,这样有利于非专业演讲者的自由发挥。大多数的演讲类节目是为了迎合受众的需求去设定特定的话题,并且结合竞技与真人秀,不免有剧本化和包装化的嫌疑,演讲者也不乏过度的煽情和表演,但《一席》给予了演讲者更多空间,使观众获得真实自然的演讲体验。

2.3 《一席》简约的舞台设置与朴实的宣传理念

《一席》追求简约的舞台效果,以契合创办者轻形式而重内容的节目初衷。一些演讲类节目追求强大的视觉美感效果,过度追求舞美灯光在节目中的渲染作用,违背了以思想文化传播为主的演说类节目的初衷。《一席》有着朴实的宣传理念,不通过广告进行宣传,也不通过明星、名人吸引受众,我们了解《一席》可能就是偶然的通过一篇好的文章,一个好的演讲视频。《一席》演讲每月举办一次,每场演讲时长约20~40分钟不等,其节目形式新颖简约,我们不缺好故事,好的讲述者,可能就是缺少一个好的分享平台,《一席》给了社会上的“素人”一个展示自己思想成果、分享社会经验的平台,为我们的社会汲取更多的养分。

3 《一席》发挥新媒体传播手段的优势

《一席》利用新媒体传播媒介的优势,实现了传播影响力的凝聚。《一席》最初通过现场演讲加后期视频的方式做传播,围绕演讲视频这一核心,不断拓展到传统媒介与音频媒介,涵盖了读者、听众、观众等群体。公众以演讲内容为纽带跨越了人们的社会属性,进行了思想观念、兴趣爱好、价值层面的深层交流,实现了广泛的群体传播。

《一席》采用线上线下相结合的传播方式,线下通过剧场式的售票现场演出进行,线上则通过网络各大平台进行传播。通过文字、音视频等形式在微信公众号、新浪微博、抖音等平台发布,还在喜马拉雅、网易云、荔枝 FM 等几大音频 APP 上开辟专栏,更新演讲音频。《一席》的微信公众号至今已经更新了 814 篇演讲,收录了从 2012 到 2020 年的全部演讲,网络视频的播放量已超过 15 亿次。《一席》在 bilibili 的粉丝量达到 48.8 万,在喜马拉雅的粉丝数量达 55.4 万,总播放量超过 1744.2 万。《一席》在演讲内容生产过程中积极通过各类媒介建构节目与受众的交流通道,不仅有助于演讲主题的收集整理,核心内容的探讨争议,也实现了对节目制作源头、生产过程、后期反馈的全程可控。《一席》不断地拓展业务,推出了访谈类节目《一席枝桠》、视频课程《一席万象》。《一席枝桠》是谈话类的视频节目,内容涉及艺术、读书、电影、音乐、旅行等各个方面,探讨构建我们精神世界的元素。《一席万象》则邀请人文、科技不同领域的老师,深入地讲授各个专业和学科的专题。《一席》还通过发展文创来扩大宣传,打造文化品牌,输出品牌价值,扩大产业链。

4 《一席》的不足与发展建议

4.1 走出《一席》的短视频传播困境

《一席》在短视频平台的传播上遇到了困难,《一席》在抖音 APP 的粉丝量仅有 6.4 万,其中最高的视频点赞量为 37 万,最少的仅有 8 个,《一席》这样的演讲节目在抖音等短视频平台并不受欢迎。针对短视频的特点,一席可以通过一些创意来吸引关注,推出短视频特别版演讲,在短短几分钟内阐述一个独特的观点或传授一个有用的知识,或者可以把一个长演讲当中最有亮点的一段剪辑出来制作成短视频,在抖音等短视频平台开展直播演讲,增强与观众的互动性。由于短视频的互动性强,评论、点赞、转发量会影响短视频的播放量,互动可以作为一个很好的

宣传推广方式,通过与受众的互动沟通,及时得到节目效果的反馈。

4.2 拓展《一席》的知名度与影响力

4.2.1 邀请热点人物,打造精品内容

《一席》内容定位偏小众,一定程度上局限了传播范围,需要拓宽主题的范围,强化主题的重点,抓住主流热点,进一步扩大知名度与影响力。《一席》在内容和演讲者的选择上要尽量选择大众舆论所关注的热点,依靠热点人物和话题带动流量,在文艺的基础上,尽量贴近大众,可以进行内容上的层次划分,既有相对抽象专业的知识,又有类似于大众科普通俗易懂的演讲。面对社会发展中出现的各类现象,把握网络舆情变化,捕捉热点话题,再结合《一席》的独特风格打造精品内容,邀请热点人物进行深度演讲,有效增加《一席》的影响力。

4.2.2 依托剧场型演出模式,带来关注与流量

《一席》可以通过创新剧场演出形式,将剧场型现场演出作为《一席》的一个亮点和品牌标志,打造精品现场,形成稳定的品牌个性,塑造品牌情怀,吸引更多热爱剧场演出的观众,舞台剧、音乐剧、音乐节 live 等剧场演出越来越受到年轻人的欢迎。通过演讲者的现场演讲带动观众情绪,可以针对个别嘉宾设置签售会或交流会来加大互动,定期举办相关文艺展览,延伸业务,拓宽宣传形式。积极与一些知名度较高的媒体、公司、电视台合作打造特别专栏,扩大宣传,吸引流量。

4.2.3 实现《一席》与传统媒体的有效结合

《一席》过于依赖新媒体媒介,使节目的传播渠道较为单一,缺乏电视平台基础。在新媒体不断衍生的时代,建设高质量的网络、电视节目满足人民群众日益增长的精神文化需求成为主流趋势,电视广播等传统媒体应时代所需不断改革创新,传统媒体依然拥有大量的公众群体。目前国内演讲类电视节目的收视率与影响力效果显著,这得益于电视台这个大平台的传播效应,能在短时间内形成有规模的影响力,同时再与网络视频平台结合,将影响力扩大到新媒体。依据我国演讲类节目的制作流程,电视台与传媒公司合作制作节目已成为发展的趋势。《一席》在保证新媒体传播优势的同时,积极开拓传播市场,与电视台进行多方面合作,真正实现全媒体多形态的传播渠道,实现传媒公司与电视台的有效合作,扩大受众规模,广泛传播文化。

作者简介:王唯一(2000.4—),女,蒙古族,内蒙古呼和浩特人。

【参考文献】

- [1] 赵子琪.让“英雄梦想”走进更多人的视线——网络演讲节目《一席》市场运作分析[J].新闻研究导刊, 2017(22).
- [2] 单雪琴.《一席》演讲新媒体传播特征分析[J].传播力研究, 2020(20).
- [3] 何洁.从演讲看中外口语表达的不同——以 TED 演讲和一席演讲为例[J].记者观察, 2019(33).
- [4] 石金媛.网络社区知识分享平台的传播机制分析——以《一席》演讲为例[J].传媒, 2018(10).