

声 潇 屏 湘

XIAOXIANGSHENGPING



2013 . 06
XIAOXIANGSHENGPING

全国广播电视优秀学术刊物
全国广播影视十佳学术期刊
湖南省社会科学优秀期刊

坚持群众路线 牢记媒体使命
做有追求 有目标 有担当的年轻人
社交电视发展状况探析
微时代 怎样做好撬动地球的微营销





蜜语 钰品轩 (摄影)



湖南省政协主席陈求发



湖南广播电视台党委书记、台长吕焕斌

陈求发视察 湖南广播电视台

6月8日下午，省政协主席陈求发来我台视察。在全国政协委员、中视协副主席欧阳常林，台党委书记、台长吕焕斌，副台长穆勇等的陪同下，陈求发先后视察了播控中心、湖南卫视、湖南经视、快乐购、湖南有线集团等单位，详细了解我台IPTV集成播控平台、节目制作、三网融合和近年来的产业发展情况，并开展座谈交流。陈求发表示，无论是技术、内容还是节目形式，湖南广电的创新天有，时时有，希望产业规模和影响力再上新台阶；在传递正能量、扩大湖南影响力上，湖南广电发挥了重要作用，希望进一步紧扣中心，为湖南经济社会发展继续鼓与呼。



学习雷锋 爱心送考



6月3日上午，2013全国百城百台交通广播“学习雷锋，爱心送考”启动仪式在长沙举行。倡议“为高考少开一天车，为张贴绿色通行证的车辆主动让行！”成为今年爱心送考的主题。省委常委、长沙市委书记易炼红，中国广播电视协会顾问李丹，原省委常委、省学雷锋活动领导小组副组长杨忠民，中国传媒大学副校长高福安，省委宣传部副部长、省文明办主任宋智富，台党委书记、台长吕焕斌共同启动2013全国百城百台爱心送考。

聚焦“神十”飞天



6月11日17:38, 神舟十号载人飞船成功发射。经过15天太空飞行后, 到6月26日飞船返回舱在内蒙古中部预定区域安全着陆, 湖南广播电视台属媒体推出形式多样的直播和报道, 聚焦这一航天盛举。



青春飞扬实习我来了



5月31日下午, 青春975文艺频道联合省教育厅、共青团湖南省委共同举办的湖南历史上最大规模实习季系列活动——“青春飞扬实习我来了”第二季之“最强实习生”总决赛在中南大学进行。副台长王平出席现场活动。该活动历时一个多月, 共举办了“青春开讲”、“巡回招聘会”和“最强实习生”选拔赛三大活动, 将200多家企业的5000个优质岗位及新西兰、尼泊尔、香港等境外实习岗位带到大学校园, 吸引了2万多名大学生参与。

麦咭儿童音乐节六一上演

六一儿童节, 由湖南金鹰卡通卫视原创打造的中国第一个儿童音乐节——麦咭儿童音乐节在长沙洋湖湿地公园举行。湖南省委宣传部副部长魏委, 长沙市委常委、大河西先导区管委书记赵文彬, 长沙市委宣传部部长张湘涛等莅临现场, 与孩子们共度六一。





蜜语 钰品轩 (摄影)

声
屏
XIAOXIANGSHENGPIPING
潇
湘

总第 285 期 2013 年第 6 期

工作指导的平台
理论研讨的论坛
业务探求的园地
传媒观察的窗口

编辑委员会

名誉顾问

许又声 魏文彬

编委会主任

吕焕斌

编委会常务副主任

张华立 胡卫箭

编委会副主任

龚政文 罗毅

罗伟雄 刘向群

聂玫 王维

穆勇 黄伟

王平 刘一平

陈大军

编委会委员

(按姓氏笔划排列)

王鹏 李玉成

李浩 刘毅

朱德强 朱皓峰

陈湘 陈扬

谷良 肖泉

杨为民 杨壮

杨跃 周俊

周雄 梁瑞平

凌引迪 凌红江

盛伯骥 彭国元

彭健 傅湘宁

雷瑛 潘礼平

薛雨东

社长 主编: 全开家

责任编辑: 冯资荣

曾致

王庆华

肖清

美术编辑: 赖芬

本期值班编辑: 王庆华

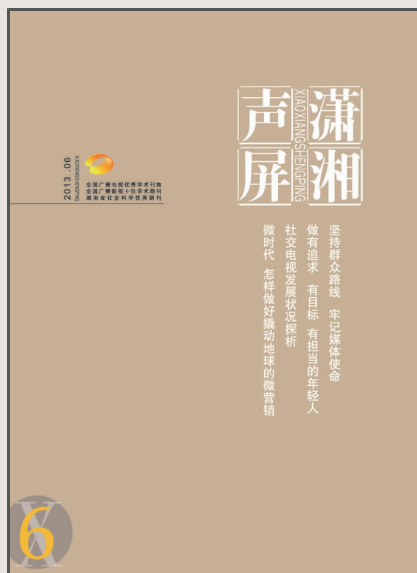
主管单位: 湖南广播电视台

主办单位: 湖南广播电视台



声潇 屏湘 目录

总第 285 期 2013 年第 6 期
XIAOXIANGSHENGPING



新视野

4 坚持群众路线 牢记媒体使命 / 本刊评论员

局长论坛

5 做有追求、有目标、有担当的年轻人 / 吕焕斌

7 提高认识 明确目标 落实投入 加快建设 / 杨金鸾

学术研究

11 社交电视发展状况探析 / 杨状振 周夏宇

13 媒体的境界与公众的境界 / 蔡雯

改革与创新

15 创新是办好广播节目的永恒活力 / 杨为民

《中国最强音》专辑

16 从“最强音”看湖南卫视创新的勇气和自信 / 阚陌

18 最真实的声音 最动听的歌声 / 郭立华

20 渐入佳境的《中国最强音》 / 杨戈琪

21 梦想浇灌《中国最强音》 / 刘年兵

业务探讨

22 传统媒体并购新媒体的经验和启示 / 黄文

24 民生新闻调查性报道的实战策略 / 汤国兴

26 浅论电视新闻的舆论监督 / 黄轶

28 论城市电视台应对“剧战”的战略选择 / 曾文英

30 光线对物体质感的塑造 / 胡创

产业与经营

32 微时代，怎样做好撬动地球的微营销 / 汤集安

37 快乐阳光全力打造网络电视 抢滩 OTT TV 市场 / 黄春琴

宣传随笔

39 媒介公益广告点亮受众心灯 / 彭国元

播音与主持

40 广播娱乐综艺类节目主持的个性化和规范化 / 王雪

2012年度“湖南广播电视奖”评奖专辑

42 湖南广播电视台获2012年度湖南新闻奖71个 / 本刊记者

43 小人物 大主题 / 杨艳容 李亮

45 心中的山 / 游盟长 曾倩 张卫明

中国梦·芒果梦·我的梦征文

46 梦想迎着阳光 / 端木林莎

47 美丽芒果梦 / 杨亚琼

管理天地

48 大力整合资源 形成整体优势 / 阮明湘

50 地方电视台的“走转改”要做到“三个到位” / 张谦

采编纵横

52 见证神十 十全十美 / 蒋岚

53 青春筑梦 爱心护航 / 曾致 唐建军

55 特种部队 特殊使命 特战夜宴十点半 / 赵静

56 《青春的高考》反应迅速 温暖感人 / 王云峰

声屏琐议

57 像蜘蛛一样 / 刘一帆 李耀武

艺术长廊

58 我为“夜族”唱首歌 / 胡建云

60 窗前的松树 / 洪佑良

61 瑶乡一日游 / 宋运松

视听监评

62 “好好活下去”的“三好”等9篇

声屏博览

64 湖南卫视官方微信改版 引领品牌化运营新时代等8篇

编辑：《潇湘声屏》编辑部

出版：《潇湘声屏》杂志社

地址：长沙金鹰影视文化城

邮编：410003

电话：(0731) 84801801

84801126

84801058

传真：(0731) 84801062

E-mail: xxsp1978@163.com

湖南省刊型内部资料准印证：0167

内部资料 免费交流

承印：长沙理工大印刷厂

坚持群众路线 牢记媒体使命

/本刊评论员

为政清廉方可取信于民，秉公用权才能赢得人心。以为民务实清廉为主要内容的党的群众路线教育实践活动，按照中央要求，已在全党全军全国广泛而深入地展开。

习近平同志站在时代的高度，深刻阐述了党的群众路线教育实践活动的深远意义，具体指明了开展这一活动的目标要求。他的讲话高瞻远瞩，语重心长，令人警醒。这无疑是我们党在新时期坚持群众路线的重要遵循，是新形势下持续做好群众工作的科学指南。

众所周知，我们党90多年的光辉历程，经过艰难曲折和不懈奋斗，所形成的一条中国化的马克思主义路线就是：一切为了群众、一切依靠群众，从群众中来，到群众中去。这样的群众路线，是党的生命线和根本工作方针。它关乎党和国家的生死存亡，关乎全面建成小康社会和“两个百年”奋斗目标的成败，关乎中华民族伟大复兴中国梦的实现。

我们党历来就高度重视群众路线，特别关心群众疾苦，总是把群众利益放在高于一切的地位，尤其强调党群关系鱼水相关，血肉相联。“历史活动是群众的事业”、“我们党的力量在于保持党和千百万非党

群众间的联系”、“群众是真正的英雄”，马克思、列宁、毛泽东这些耳熟能详的经典语录，总是说明了这样一个颠扑不破的真理：党的根基在人民、血脉在人民、力量在人民。

特别是在历史的转型期或关键时刻，我们党总会清醒地向全党警示：马克思主义政党的最大政治优势是密切联系群众，而长期执政后的最大危险就是严重脱离群众。这些年来，我们党之所以抓住党同人民群众的血肉相联这个永恒的课题不放，并且先后开展整党、“三讲”、保持共产党员先进性教育和学习实践科学发展观活动，目的只有一个，就是高度重视党的作风建设，从严治党一以贯之。而眼下开展的党的群众路线教育实践活动，正是我们党在新形势下坚持党要管党、从严治党的重大决策，是顺应群众期盼、加强学习型服务型马克思主义执政党建设的重大部署。

历史经验和现实情况无不证明并将继续证明，党群关系好比鱼水关系，血肉相关，密不可分。何谓鱼水关系？就政党和群众而言，政党为鱼，群众如水；就干部和群众而言，干部为鱼，群众如水；就媒体和群众而言，媒体为鱼，群众如水。俗话说得好，鱼儿离不开水，

瓜儿离不开秧，共产党离不开广大人民群众。

因此，作为主流媒体的从业人员，一定要牢记使命，不负重托，学习群众，宣传群众，先当群众的学生，再当群众的先生。一定要坚持“打好群众观点的根底”、坚持“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的原则，在全党开展的群众路线教育实践活动中，要按照习近平总书记所强调的“力争认识高一层、学习深一步、实践先一着”，弘扬“走转改”精神，创新宣传形式，紧紧围绕世情、国情、党情的深刻变化和面临的精神懈怠、能力不足、脱离群众、消极腐败等“四个危险”，针对形式主义、官僚主义、享乐主义、奢靡之风“四风”问题，贴近群众，深入实际，用政治家的眼光、思想家的深度、新闻家的姿态、文学家的笔调，做出又多又好的精品力作，报道群众满意的先进典型，加强宣传引导，营造舆论氛围，真正为完成党的十八大确定的奋斗目标增添正能量，为推进中国特色社会主义建设，实现中华民族伟大复兴的中国梦鼓与呼、践而行，实实在在发挥新闻媒体对经济社会发展极大的组织、鼓舞、激励和推动促进作用。





做有追求、有目标、有担当的年轻人

/吕焕斌

我到湖南电视台来的时候跟大家差不多的年纪，一转眼就把青春全部都奉献给了广播电视事业，实际上时间是过得很快的，如果不抓紧的话，最后就像我们一样，要对我们的青春表示无可挽回的悲哀，所以希望大家有更高的追求。今天是共青团湖南广播电视台第一次代表大会，是我们台成立以来的第一次代表大会，意义非同寻常。

首先，请允许我代表台党委、台务会对共青团湖南广播电视台第一次代表大会的召开表示热烈的祝贺！也对过去我们的团组织，就是湖南广播电视台、湖南广播影视集团的团委，以及我们各二级单位、各频道的团组织所做的工作、所付出的努力表示感谢和肯定！同时也要对全台所有的团员、青年、干部，我们战斗在第一线，所作出的贡献、付出的努力、所表现出来的模范带头作用，给台里整体工作的激励，表示充分的肯定和感谢！

我们湖南广播电视台的工作，我们的事业，应该说是个朝阳产业，是属于年轻人的事业，台里的未来也是属于年轻人的。台里35岁以下的团员青年占在职人数的近百分之五十，我最近也一直在研究台里的情况，我想在座的年

轻人思想是最敏锐的，对新事物、新技术、新业务的发展反应是最敏锐的。我要跟大家谈一个观点，湖南广播电视台要重新来认识我们的核心业务结构，重新来认识我们的组织结构，重新来认识我们的管理和文化，要构筑我们未来稳定发展的核心竞争力，湖南广播电视台必须要重新定义自己。这个事情我想了很久，越想越觉得湖南广播电视台今年、明年、后年，将不再是以前我们习惯的样子，以前大家都习惯了的结构：一个台几个频道，主要是做电视频道、做广播频率，办几张报纸，然后拍几部电视剧，搞几个艺人公司，这是我们以前对湖南广播电视台的定义。但是我们知道，媒体的发展这几年的变化已经不是我们过去所熟知的这种形态了，我们以前全力关注和占领的客厅电视和车载广播，在未来已经不能一统江山了。如果我们还固守着过去的业务形态，我们将失去我们的地位和发展的动力，我们将被未来的媒体格局边缘化，所以我现在越来越感到我们必须重新来定义自己。

在座的是年轻人，你们应该能够理解我说的话。你们现在回忆一下过去你们所获知的信息，所付出的娱乐时间，

大多数是跟着父母一起在客厅里面过的，是全家人一起看电视，但是现在你们究竟有多少时间是跟家里人一起看电视，有多少时间是在PC、电脑上获取资讯和娱乐、游戏、看长剧，还有多少时间使用你们手上的智能终端，获取资讯看视频、用ipad、用手机。如果我们仅仅固守在客厅的这一块平台，我们将失去大部分的媒体阵地，所以我们必须重新定义自己。如果我们还抱着这一块死死地不放手，对新的领域、对新的业务、对新的组织结构、对新的激励机制惧怕，畏缩不前，患得患失，我们将被边缘化，而且这个时间不会很长。希望你们思考这个问题，希望大家一起来思考这个问题。

我们工作的时间稍微长一点，看到的兴衰衰起起落落的故事很多。本来是一个巨无霸，市场一统天下的超级恐龙企业，突然一下，大家兴趣变了，大家的关注度变了，大家的消费习惯变了，突然一下失去了所有的地位和用户，这样的事情太多了。我们也见过很多事业的体制，以前我们看到的无论是外贸还是国营企业流通渠道，那都是一统天下，所有的生意都要通过它来做，这是国家政策规定的，一旦放开的时候

迅速被边缘化，公司倒掉人员被遣散，当他赚大钱的时候他绝对没有想到还有这种危机。

现在我们广电的日子好过，同志们，年轻人实际上是最能够下决心，最没有思想包袱的人。今年一到四月份我们广告创收又创了历史新高。去年我们广告全台有60多个亿，今年按这个势头轻轻松松增长百分之十几是没有问题的。今年四月份，湖南卫视单月广告创收5.6亿，是有史以来最高的。今年湖南卫视在全国的收视率已经有30多天是全国第一，包括中央台所有的频道。如果不重新来定义我们的业务、组织结构、我们的目标，我们永远就是一个地方台，在大家的收视习惯、娱乐习惯发生变化的时候，我们马上就会被边缘化。所以我说湖南卫视、湖南广电的未来，是一个变化变革，充满了机会，需要年轻人你们新锐的思想，你们的生命力和奉献精神，你们将迎来你们职业最好的阶段，因为你们迎来了新媒体发展的阶段。

我们这代人做传统的广播电视，在这方面我们可以说是拼尽了全力，付出了青春，也做出了一些成绩，在业内小有影响。有时候难免骄傲，有时候难免按经验办事，有时候我们的成绩就是我们的局限，这时候尤其需要年轻人。我在你们这个年纪的时候是最敢想的时候，那时候虽然是在一个小小的节目组里当组长，但是想的都是频道的大事，当时我们最大的冲动就是，一旦让我们参与一个频道的决策，我们将可以散发出巨大的动力和创造力，就等着这样的机会。在坐的年轻人也要有这种激情，也要想大事、想未来、想新业务、想新媒体，要在新的领域和新的组织结构中建功立业，打出属于自己的事业天地，这个我觉得是年轻人的事业。所以在这里我要求全台的年轻人一定要有创新的思维，迎接新媒体的挑战。在未来湖南广电新的发展过程中，去贡献我们的知识和智慧，湖南广电的未来是你们的。

我们今年要实现管理模式的变化，

要由事业单位转到企业单位，要由事业的会计核算制度转向企业的会计核算制度。我们今年还将进军新媒体，要把我们的传统业务根据新媒体业务的要求进行对接和改造，今年要在保持湖南卫视强劲增长的前提下，一定要开辟第二个战场，所以我们有很多工作要做，这个时候我们适时召开共青团湖南广播电视台第一次代表大会是非常必要的，也是非常及时的，也给了我一次动员大家参与到台里的改革创新事业的机会。那么在这里我对台里的年轻人提几点要求：

一、年轻人要有追求有目标有使命感。我们走过来的就知道，人从懵懵懂懂、无欲无求、自然生长的青年到一个有追求、有目标、有担当的年轻人，这个过程有时候是需要自觉，需要突变。以前我们读书的时候没有什么想法，自然生长，没有目标也不知道自己要干什么，但是在一定的时候发现我必须定个目标必须有所追求，我必须要靠团组织加入共青团的队伍，在那里获得更好的成长空间，结识更多的青年精英。然后到了一定时候我们会发现我们必须入党，我们必须要有自己的政治目标、业务追求目标，要给自己的人生定下一个计划，这些都是一步一步产生的念头，它不是与生俱来的。我是后知后觉，但是每个人都有这个阶段，在这里我想对年轻人说：你们一定要有意识地给自己确定人生目标，要有追求、要有使命感。我30岁的时候还没入党，后来在湖南电视台新闻部当记者，组织说你这个人不错，要提拔我做节目组组长，再一看你党员都不是，这个不行啊，然后咱们党支部书记跟我谈话，“你还是要入党，因为我们是党的喉舌，做新闻你要接触很多文件、参加很多会议，如果你不是党员的话，你就不能参加重要的会议，你就不能去报”。我于是写申请书入党。这说明人有时候需要别人的点拨，也需要自己确立一个方向，你到底要干什么。所以说年轻人一定要有抱负、有追求的目标、有前进的动力、有使命感。

二、团员青年要起到模范带头作用。我们应该是年轻人中的精英，我们应该在业务上是最强的，在品质要求上是最严格的，在奉献和追求上应该是最无私的。首先在业务上必须是最强的，一个人在业务上一知半解，工作上吊儿郎当，我觉得这个人就没有出息，没有培养的价值。业务上必须是最强的，对自己的要求是最严格的，道德品质上情操的培养上必须是要求最高的，追求知识追求真理，严格要求自己，做一个干干净净的人、纯粹的人。而且还应该讲奉献，年轻的时候一定要讲奉献，不要做斤斤计较的人，我做了什么就必须得到什么，一定要回报什么，每件事情去计较，对斤斤计较的人没有哪个领导会喜欢，每交给你一件事做完之后你都要提要求的话，没有谁会用你。家里也是一样，私生活也是这样的，你跟每一个周围的朋友讲等价交换的话谁跟你交朋友。人年轻的时候一定要讲奉献，就怕你不让我做事，就怕你不用我。所以团员青年一定要起模范带头作用。

三、要培养健康的情操和良好的生活习惯，要爱读书、交好朋友、交良师益友。不要去搞无意义的消磨时间的活动，要做有意义的事。年纪轻轻的时候千万不要沉溺于喝酒打牌等活动，当然必要的休息是可以，但是我们业余生活的主流也是培养好的兴趣习惯，读书、求知、亲情友情爱情，培养这样的生活习惯。这个虽然都很虚，但是我在这里还是要跟大家强调，业余生活往往定义了一个人的生活情趣和做人的标准。

最后，祝我们全台的团员青年，都能不断地进步，都能拥有自己美好的人生，家庭幸福，也祝愿我们在坐所有的团员青年工作顺利，为台里未来的发展、改革做出更大的贡献。

（本文作者系湖南广播电视台党委书记、台长，本文根据5月24日在共青团湖南广播电视台第一次代表大会讲话录音整理。）

编辑/王庆华





提高认识 明确目标 落实投入 加快建设

——在全省农村广播村村响工程建设
现场会上的讲话

杨金鸢

在全省上下深入学习贯彻落实党的十八大精神，大力推进“四化两型”和“文化强省”战略的重要时刻，在全省宣传系统大力转变工作作风、深入基层开展调查研究如火如荼的时候，省委宣传部和省广电局在历史文化名城、龙舟竞渡故里——汨罗市召开全省农村广播“村村响”工程建设现场会，意义非常重大。农村广播“村村响”这项工作，是省广电局党组根据省委省政府和省委宣传部的战略部署，审时度势，在全省事业建设和广播电视公共服务体系建设中布局的一项重要工作，既符合国务院《国家基本公共服务体系“十二五”规划》，又满足了基层党委政府宣传的需要，还深受农村群众的喜爱，我们有充分的理由和足够的信心，把这项工作做好、做实，做出成效来。这次会议之后，我省农村广播村村响工程建设将由试点走向全面推进阶段。

与会人员到了汨罗广播村村响现场参观和体验，一路走过，广播悦耳，如浴春风，大家感同身受，感触良多，很受启发。真正是不简单，不容易！汨罗、嘉禾、道县等“村村响”试点县（市）的代表汇报了试点工作情况和取得的成功经验，澧县谈了即将展开这一工作的打算，会上还印发了其他四个试点县（市）的书面材料，还有乡镇广播

站代表杨建国同志发了言，都总结提炼得很好，各具特色，各有亮点，值得大家借鉴学习。省委宣传部孔和平副部长受许又声部长和李友志副省长委托，作了重要讲话，他深刻阐述了推进“村村响”工作的重要意义，并对此项工作提出了殷切期望和明确要求，希望大家认真领会，抓好贯彻落实。下面，我就加快全省农村广播事业发展，努力提高各地“村村响”工程建设水平，再讲几点意见。

一、我省农村广播“村村响”工程建设试点情况及基本经验

根据《国家基本公共服务体系“十二五”规划》的总体要求，农村广播电视公共服务体系建设已被国家列入“十二五”广播电视发展规划。我省也将农村广播村村响工程列入了全省基本公共服务体系“十二五”规划。省局新一届党组成立后，更强调“事业建设的重点是覆盖，覆盖重点在农村”，更注重广播与电视在农村的均衡覆盖，更注重广电城乡一体化建设。自2011年起，省局多次召开局党组会议和局长办公会议，专题研究部署农村广播“村村响”工作，不断探索新时期农村广播的建设模式和长效机制，在对外省和省内的农村广播“村村响”工作进行深入调研并提出初步建设思路的基础上，陆续在汨

罗、嘉禾、安乡、南县、津市、道县、慈利、湘阴等八个县（市）开展了“村村响”工程试点。各试点县（市）广电部门在当地党委政府的领导和重视下，在各有关部门的通力支持配合下，坚持以科学发展观为指导，以扩大农村广播有效覆盖、提高农村公共文化服务水平为目标，试点工作取得了可喜成绩。经过一年多的实践，7个试点县（市）共有超过2100多个行政村完成了农村广播“村村响”建设任务，目前运行状况良好。在试点过程中，各地广电部门坚持思想领先，攻坚克难，奋发有为，充分发挥主观能动性，不断探索农村广播建设的新体制、新机制、新办法，不断创新技术模式，“村村响”工程建设才有了今天这个好的发展势头。汨罗在被确定为“村村响”工程试点县（市）之后，市委市政府对试点工作认识高、决心大、办法多、工作实，推进迅速，效果显著。到目前为止，汨罗市共安装音柱4063个，高音喇叭415个，基本建成了面向农村、覆盖全面、上下贯通、反应快速、具备应急功能的公共广播服务体系，走出了一条农村广播事业发展的新路子，创造了农村广播“村村响”工程建设的“汨罗经验”、“汨罗模式”。除汨罗外，嘉禾、安乡、南县、津市、道县的建设任务也已经全部完

成，实现了农村广播的全面覆盖。湘阴、慈利建设任务过半，工程建设正深入推进。据了解，还有望城、道县、桃江、华容、平江等十多个县都陆续开展了部分乡镇的农村广播“村村响”工程建设。在农村广播“村村响”建设试点时期，省局的同志深入每个试点县的乡、村进行指导，听取广大基层干部和农民群众的反映，对这件事的评价概括起来是八个字：不同凡响，一片叫好。农民群众反映说：“大喇叭响起来，快男、快女走进来”，“大喇叭响起来，专家教授进村来，一边干活一边听，致富门路多起来”；乡村干部说：“大喇叭响起来，就像干部的嘴和腿”，“喇叭一响，应急有方”，“信息进万家，安全保大家”。可以说，农村广播“村村响”工程一年多的试点，无论是网络建设还是社会反响，成效很大。会前，我仔细看了各试点县的发言材料，刚才，又认真听了试点县的交流发言。我认为：他们取得的经验难能可贵，可敬可学，可喜可贺。他们成功的经验与做法，概括起来有四个方面：

一是领导重视，形成工作合力。广播电视各项工作，领导重视与支持，是成功的法宝，农村广播“村村响”工作也不例外。纵观汨罗等试点县（市）此项工程得以顺利推进，并取得显著成效，一个最大的共同点就是，当地党委政府主要领导对于发展农村广播的必要性、重要性、紧迫性有着充分的认识，无不以积极主动的姿态，高度重视“村村响”工程，将其摆上重要议事日程，加强组织领导，成立了高规格的协调机构，投入了足够的财政资金。汨罗市委常委会议将“村村响”工程作为全市经济社会发展“一号工程”来抓，明确责任分工，确定了任务书、路线图和进度表，落实了政府投入资金。各试点县（市）在实施过程中，都成立了县委县政府分管领导为组长，广电和有关部门、乡镇负责人为成员的领导小组，建立健全宣传、财政、广电、人事部门及乡镇共同参与的工作机制，形成了推动“村村响”建设的强大合力。广电部门作为领导小组办公室还成立了专门的工作班子，积极做好组织协调、工程实施技术指导、运行维护督办督查等工作，宣传、财政、文化、农业、水利等部门

给予了实实在在的支持。由于各单位各部门通力合作，同心同行，确保了工程建设的顺利进行。

二是从规划入手，严把质量关。我们选择的试点地区，按地形分，有山区、湖区；按地域分，有湘北、湘南、湘西；按经济发展水平分，有发达地区、欠发达地区和贫困地区。各地自然条件差别很大，社会发展水平不同，财政状况也不一样，因此，建设农村广播网就必须因地制宜，科学规划。在试点时期，每个县都根据上级的技术要求和自己的建设目标，制定了一个科学、合理、符合本地实际的技术规划和实施方案，方案经论证确定后，在具体实施时，有计划、分步骤严格执行。同时还加强对工程实施全过程的监管和验收，提高了工程质量。道县广电部门结合自身有线电视县、乡、村全面联网的基础条件，采取有线调频共缆传输方式实施县、乡、村覆盖，既提高了传输质量，又确保了安全。

三是积极筹资，确保工程进度。农村广播“村村响”工程作为广电公共服务体系建设的一项重要工作，具有规模宏大、覆盖广泛、收益长远的特点。一次性的投入比较大，而且是公益性项目，不可能走市场运作的路子。建设资金的额度，从试点县的投入看：一个县多则近1000万元，少则400至600万元，要靠县级广电部门自筹是不可能的，因此在政府的主导下，千方百计筹措建设资金，是工程得以顺利进行的关键所在，因为巧妇难为无米之炊。各试点县（市）在实践中不断探索筹资方式，创新资金投入保障机制，按照“以县财政为主，争取上级支持，乡镇适当统筹”的筹资方式，多方整合资源，筹措建设资金。其中，汨罗、安乡积极采用“以奖代投”的方式，拨付转发基站建设费用和广播站建设费用，扶持引导工程建设。安乡县还结合本地实际，不等不靠，自加压力，多方筹集资金，创造性地采取将对口援建农村广播“村村响”工程建设任务分解到联乡、联村的县直机关和单位，举全县之力推进农村广播建设。

四是建、管、用结合，确保优质长效。农村广播已经“几起几落”，要走出这个“怪圈”，就必须建立长效保障

机制。农村广播之所以能衰而又起，是因为广播有生命力，农民有要求，这次广播村村响不是简单的恢复性建设，而是更高层次、更高标准上的重建。今天的广播无论技术、功能、内容、效果都达到了一个全新的水平。试点期间，一些（市）对为何巩固村村响成果，进行了一些有益探索，概言之，即做到了有专人管理，有资金维护，有制度保障。安乡县提出的“三有全覆盖”中的“三有”（即“有专人管、有专用场地、有专门经费维护”）就是长效机制的主要内容；汨罗、嘉禾拿出一定数量的编制稳定乡镇广播管理人员；汨罗、嘉禾、南县将广播员的工资和维修补贴纳入财政预算。各试点县市还建立了相关管理规章制度，对广播室进行了标准化建设，对设备使用实行制度化、规范化管理，切实加强内容建设和管理，确保广播安全播出。这些好的做法都积聚了农村广播“村村响”到“天天响”、“优质响”的正能量。

试点县（市）为探索具有湖南特色的农村广播建设的新路子作出了可贵的贡献。概括地讲，他们最宝贵的经验就是统一的思想认识、可靠的投入渠道、科学的技术模式、稳定的长效机制。目前，全省农村广播“村村响”工作取得了很大进展，基本找到了一条农村广播发展的路子。但从总体上看，全省农村广播发展现状与中央提出的建设社会主义新农村的总体目标，与全省农村广电公共服务体系建设的总体布局，与广大农民群众日益增长的精神文化需求，与县、乡党委政府的期盼，还有一定的距离。目前存在一些困难和不足，主要表现在：一是一些地方对农村广播建设的重要性、必要性和紧迫性认识不到位，工作的主动性、积极性不高，有畏难情绪，有多一事不如少一事的思想。二是农村广播建设是一个系统工程，规划、筹资、建设、验收、管理环环相扣，但有的地方在建设过程中不尊重科学，随意性大，方法简单，标准不高，工程质量或多或少存在一些问题。三是筹资力度不大，决心不大，徘徊观望，资金难以到位。四是有些地方长效机制建设还没有提到议事日程。五是因文化体制调整，县级局、台分设，一些地方农村广播建设责任主体出现缺口。

二、今后五年全省农村广播“村村响”工程建设的指导思想、总体思路和目标任务

(一) 指导思想

农村广播“村村响”工程建设的指导思想是：以科学发展观为指导，以完善广播电视公共服务体系、维护人民群众收听收看权益为主旨，以建设全省高质量、多功能、全覆盖的农村广播覆盖信息网络为目标，统筹规划，分步实施，确保实效，为服务湖南“四化两型”建设和“文化强省”作出新的贡献。

(二) 总体思路

农村广播“村村响”工程建设的总体思路：一是统筹规划，运用各种技术手段，在全省县一级搭建一张无缝覆盖农村的广播信息网络，实现广播“村村响”；二是适应县、乡党委政府的需要和农民群众的要求，充分发掘广播的各项功能，同时整合各种资源，办好对农广播节目，更好地为农民群众的生产、生活服务；三是探索建立农村广播发展运行的长效机制，确保广播“天天响”、“优质响”。工程建设模式是先试点，再全面推开，优先在湖区、山区及地质灾害、洪水易发地区建设，优先在主动性、积极性高的地区开展。

(三) 目标任务

力争用五年时间，在全省县一级的农村地区，采取有线、无线、卫星、IP等传输方式，建设一个覆盖所有县（市）的“运行高效、功能齐全、内容丰富、使用方便、可控可管、长响长通”的农村广播网络，全面实现广播“村村响”，形成县、乡镇、村三级可控的基层政务信息发布平台、政策宣传平台、灾害预警应急指挥平台。每年完成15—20个县（市）的建设任务。

三、采取得力措施，加快推进全省农村广播“村村响”工程建设

根据总体思路目标来完成农村广播“村村响”工作，时间紧，任务重，压力大，下一步必须采取得力措施，重点抓好以下工作：

(一) 提高思想认识，切实增强抓好“村村响”工程建设的责任感使命感

新形势下，加强农村广播建设，拓展农村广播市场，是践行党的十八大精神的具体体现。扩大广播在农村的有效覆盖，让广大农民群众听到丰富优质的

广播节目，是公共文化服务体系的重要组成部分，是广播电视事业建设整体布局的重要一环，是保障农民群众基本文化权益的需要。广播作为一种重要的媒体传播工具，相比电视、网络等其他信息传输媒体，具有时效性强、覆盖面广、建设速度快和综合成本较低等优点。通过试点，我们欣喜地看到，农村广播正在成为传令的号角、致富的平台和应急抗灾的工具。它的作用具体表现在以下几个方面：一是为传达政令服务，用最便捷的方式让党和国家的声音及时传入千家万户；二是为经济社会发展服务，为农民提供农业科技知识、农产品供销信息和致富门道；三是为社会管理和稳定服务，利用广播及时公开低保、卫生、计生、治安等政务信息，答复群众疑问，架起干部与群众之间的连心桥；四是为丰富农民精神文化生活服务，改变农村一些地方“早上听鸡叫，晚上闻狗叫”的单调生活，有效抑制打牌赌博等不良风气的滋生；五是应对自然灾害和公共突发事件服务，一旦有自然灾害和突发事件，便于及时通知群众，快速有效开展救援工作，因而成为农民的“生命线”。这些优势是电视无法比拟的。事实证明，实施农村广播“村村响”工程是构建农村公共文化服务体系，建设社会主义新农村的一项重要举措，是利国利民的德政工程、民心工程和小康工程。所以说，发展农村广播意义重大而深远，功莫大焉。

在这里，作为一个有责任感的省广电部门负责人，我要大声呼吁：希望县（市）党委政府按照中央的要求，把农村广播建设工作纳入党委政府的重要议事日程，纳入当地经济社会发展规划，纳入财政预算，纳入扶贫攻坚计划，纳入干部绩效考核体系，用强有力的行政手段来大力推进农村广播建设。全省各级广电部门更要进一步提高对农村广播“村村响”工作重要性、必要性和紧迫性的认识，要按照这次会议的精神，充分发挥主观能动性，自加压力，负重奋进，把农村广播放到更加突出的位置上，精心筹划，反复呼吁，多方奔走，不遗余力，全力推进农村广播“村村响”工程建设，实现城市与农村、广播与电视“两手抓，两手硬”，使农村广播的作用得到充分的发挥，真正使农村

广播的发展水平满足农民群众的需要，符合农村基层组织的要求，为农村经济社会发展多作贡献。

(二) 加强组织领导，把工程建设任务落到实处

我省广播“村村响”工程是省委省政府领导高度重视，省委宣传部协调主导，省广电局进行行业规划、管理和指导，各县（市）根据当地情况自愿组织实施的一项惠民工程，涉及面广，工程量大，责任重，要求高。只有领导高度重视，才能切实保证这项工作顺利开展。为此，各县级广电部门要反复向当地党委政府汇报，全力争取党委政府支持。要成立农村广播“村村响”工程建设领导小组，建议由县（市）委政府的分管领导出任组长，宣传部、发改局、财政局、扶贫办、农业局、水利局、文广新局、电台和乡镇负责人作为小组成员。领导小组具体负责整个工程的协调指挥，包括落实支持政策，工程项目资金，对工程建设进行检查指导、协调和督查，对工程建设的进度和质量进行督导。领导小组下面要有专门的工作班子，由建设的主体广电部门来承担，工作班子负责整个工程的建设实施，技术规划、质量监管、考核验收和维护保障。农村广播“村村响”工程建设要形成县委政府主管、县委宣传部主导、有关部门协调配合、广电部门负责实施、乡镇和村组参与的组织领导体系。领导小组和工作班子内部也要明确牵头领导和工作责任人，将责任分解落实。

(三) 全力落实资金，为工程建设提供可靠保障

“村村响”工程建设要以县财政为主，各建设单位要在党委政府的支持下，在财政投入为主的前提下，千方百计拓宽筹资渠道，调动社会各界和群众的积极性。要力争将此项工作纳入当地经济社会发展规划，纳入当地政府效能管理和领导干部政绩考核体系，纳入当地社会主义新农村建设、农村文化建设的总体规划，落实具体的财政支持政策和配套措施。大部分县市的财政并不宽裕，但是只要认识到广播的重要作用，在两年内挤几百万元资金用于该项公益建设，还是有可能做到的。省广电局已和省财政厅商定，各县（市）广播工程建设完工并经验收后，将通过“以奖代

投”的方式，给予一定的奖励资金。省委省政府分管领导认为“村村响”是件大好事，要求好事一定要办好、办实。

(四) 强化技术保障，确保技术服务体系高效便捷稳定可靠

全省各地农村经济发展水平、地理地形都不相同，广播电视的发展现状也不一样，要保证农村广播“村村响”工程功能的实现、信号的畅通、工程进展的顺利，就必须因地制宜，科学规划，制定一个科学、合理的技术规划和实施的技术方案。为了规范建设，便于大家做好技术方案，省局本着“技术先进、安全可靠、经济可行、保证功能”的原则，制定下发了《湖南省农村广播村村响工程建设和验收规范》和《关于做好农村广播村村响工程建设有关工作的通知》两个文件。今后开展这项工程建设的县，要按照这两个文件，结合本地实际，围绕“全覆盖、多功能”的要求，制定切实可行的技术方案，方案要经论证报批后方能实施。在这里请大家要注意三点：一是做方案前一定要进行可行性研究，摸清底数，有多少乡、村需配多少喇叭？装什么位置？哪些乡镇村开通了有线光缆？本地无线频率的分布情况如何？这些基础性的东西不搞清，就无法制订出方案。二是一定要思路清晰，对有线、无线、IP等技术特点有充分的了解，这样才能切合当地实际，统筹好有线光缆、无线调频等各种技术手段开展建设，功能才能齐备。在实际工作中，要切实注意解决好同频干扰的问题。三是时间进度要安排合理，一般要经过规划、实施、验收三个阶段。时间进度就要充分考虑这三个阶段的工作难度。

(五) 加强内容建设，让农民群众愿意听喜欢听广播

开展农村广播网建设，不仅扩大了广播电视覆盖，也对广播节目的内容建设提出了新的更高的要求。我们要把握好“农村广播为农民说话、让农民说话、说农民话”的原则，把“村村响”建设，作为加强广播节目内容建设的重要机遇和强大动力，采取有力措施，加大面向广大农民群众节目的供给力度，不能让我们辛辛苦苦建设好的广播网“白天晒太阳、晚上看月亮”。不仅仅是应急才用，必须实现常态化播出，每天早、中、晚都要有固定的播出时间，真

正用好广播、用足广播，充分发挥广播的社会效益。我们要在转播好中央、省、市广播节目的同时，鼓励县、乡、村三级利用广播网络，发挥各自办节目的积极性。要坚持群众路线，加大政策扶持力度，鼓励各地农村题材、农民题材广播节目的创作生产，多提供农民群众喜闻乐见的优秀节目，多提供贴近农民生产生活的信息，主动引领农民群众的精神追求和审美情趣，通过广播让农民自我娱乐、自我表现、自我教育，促进农村健康文明新风尚的形成和光大。在少数民族地区，要围绕各民族团结奋进、共同繁荣的主题，办好少数民族语言广播节目，加大对少数民族语言节目制作和播出力度，增强吸引力感染力，让农村广播“村村响”更好地惠及少数民族地区群众。要充分运用党员教育、党务政务公开以及文化、科技、农林业、医疗等各种涉农惠农信息资源，要多收集播报天气预报、地质灾害等方面的信息，为农民群众当好“耳报神”、“报警器”，把农村广播打造为农村和农业综合信息服务平台。

(六) 狠抓质量管理，努力建成优质放心工程

在农村广播“村村响”工程建设推进过程中，请大家务必树立“百年大计、质量第一”的观念，要把抓质量贯穿在整个工程的始终：首先要把好设备器材质量关，要货比三家，大宗的设备要进行公开招标；二是要把好施工和安装的质量关。省局制定下发的《规范》已经作了详细的要求，请大家施工时严格遵守，不能偷工减料，不能盲目赶进度，以确保施工和安装的质量；三是要把好工程验收关。验收小组要按照省局制定下发的验收规范对设备质量、施工质量、收听质量进行严格验收，对在验收中发现的问题要立即进行整改。各地工程建设完成并试运行3个月后，各县（市）向省广电局提出验收申请，经由省广电局组织验收小组对工程进行验收并确定合格后，方可发放合格证书。

(七) 构建长效机制，确保安全稳定健康发展

农村广播要实现“村村响”不容易，建成后如何确保“优质响”、“天天响”更难，要做到长期响、优质响，关键是要建立起一套长期有效的运行机

制。一是要积极争取农村广播“村村响”工程运行维护管理人员与经费的落实，做到有专人管理，有预算经费。二是要建立规章制度，对“村村响”工程要实行制度化、规范化管理。规范不仅要“上墙”，更要入脑入心，进入操作全过程。三是要加大管理力度。各级广电行政管理部门要切实履行职责，把强化管理和服 务贯穿于“村村响”的各项工作、各个环节。一要加强规划方案的审查、报批的力度。二要加强无线频率使用的管理，按程序报批频率和设台（站）手续。三要加强宣传导向的管理，防止农村广播网节目出现宣传导向差错。四要加强安全播出的管理。要有切实可行的运行保障办法，确保播出运行安全。五要加强监督考核，广电纪检监察部门要牵头做好工程建设的督查和考核工作，对工程建设进行全方位全过程的跟踪和监督，建立项目督查和信息通报制度，组织不定期检查，要特别做好资金使用、设备招投标和工程进度等方面的监督，确保建成优质工程、廉洁工程。六要加大对广播管理人员的培训力度，要不定期地采取不同形式，重点对乡镇、村广播员进行广播基础理论和操作应知应会知识、安全播出常识培训，不断提高他们的工作能力和责任意识。

另外，为了加强对农村广播“村村响”工作的指导，动员各县（市）尽快行动起来，省委宣传部和省广电局联合草拟了《关于切实做好“十二五”期间农村应急广播“村村响”工作的意见》，已发给各位征求意见，不久即可正式行文。

同志们，做好全省农村广播“村村响”工作，责任重大，使命光荣，意义深远。各级广电部门要按照省委宣传部、省广电局对农村广播电视工作的要求和部署，全面践行科学发展观，怀着对农民群众的深厚感情，带着“舍我其谁”、当仁不让的历史责任感，负重爬坡，奋然前行，全力推进农村应急广播“村村响”工程建设，为广播电视的大发展大繁荣，为全省的经济社会发展作出新的更大的贡献！

（作者系湖南省广播电影电视局党组书记、局长）

编辑/王庆华

社交电视发展状况探析

SHE JIAO DIAN SHI FA ZHAN ZHUANG KUANG TAN XI

/杨状振 周夏宇

一、社交电视是传统电视未来的发展趋势

移动新媒体的迅猛发展冲击了传统电视媒体的地位, 尽管电视机的质量不断提高, 节目种类不断增多, 电视所占市场份额还是呈现下降趋势, 传统电视媒体的出路在哪里? “传统媒体利用未来新技术对自己进行改头换面, 依然有胜出的可能, 虽然这种转变让传统媒体变得越来越不传统”。英国传统媒体巨头 BBC 在困境中的自救突围, 似乎让人们看到了社交网络和移动传媒时代, 传统电视的自救之道——让屏幕成为未来网络社交的一部分。

(一) 社交电视是什么

其实在 BBC 之前, 2009 年 1 月, 美国 CNN 就已通过社交媒体 Facebook 网站直播了奥巴马就任总统时的场面, 并由此在全球范围内开启了一种新的电视播出形式——社交电视。此后, 电视与社交媒体的融合成为不可阻挡的趋势。社交电视 (social TV) 即是指将社交媒体 (Twitter、Facebook、新浪和腾讯微博等) 同电视台进行无缝结合, 让电视成为社交媒体呈现终端的媒介形态。社交电视可以使观众随时随地观看、分享和讨论电视节目成为可能。

(二) 社交电视的特点

社交电视特点表现为: 一是它同时做到了媒介的融合与细分。依托“双屏战略” (The Second Screen), 将电脑屏 (第一屏) 和手机屏、电脑屏 (第二屏) 相结合, 用电视屏观看节目, 用手机或电脑观看节目预告、发表评论、分享看点。如 BBC 推出的 iPlayer, 用户可以轻松将其与 Facebook 等社交媒体账户进行整合, 同步建立节目收藏列表, 与好友分享收视信息。而且目前的 BBC iPlayer 网站的播放模块已经可以独立出来, 成为一个单独的网络电视客户端, 可以一边浏览网页新闻, 一边看 BBC iPlayer 的电视节目。与此同时,

用户还可以把电视用信号连接到电脑上, 直接从电视上观看输出的内容。

二是社交电视真正实现了媒介是人体的延伸的理念。打造个性化、个人化媒体, 让观众可以随时随地观看自己喜欢的节目, 将电视打造成网络社交的工具。传统电视媒体提供的是宽众化服务, 即所有人都只能观看电视里播出的节目, 且很多电视台播出的节目内容高度雷同, 不是在同一时段播出同一电视剧, 且进度类似, 就是多家卫视一哄而上, 上演相亲、选秀的闹剧。新兴网络电视媒体则趋向窄众化, 越来越将电视产业从产品业升级为服务业。用户可以根据自己的口味选择喜爱的节目, 还可以突破时空的局限, 收看各种直播、重播节目。如海信社交电视, 自主研发的“围观”系统级电视社交应用, 用户可以通过电视平台组成自己的圈子, 分享自己喜欢的食品、音乐、图片、网页和电视应用等。又如 2012 年伦敦奥运会在网络上的播出, 中国用户不用再为了怕错过精彩赛事而熬夜, 而是通过网络重播观看赛事视频。

三是服务样态更多元包容。2012 年 2 月, 英国《每日电讯报》的调查报告显示, 青少年将浏览 Facebook 和 Twitter 等社交网站作为首选的娱乐消遣方式, 而不是像以前那样最注重看电视。社交媒体取代电视成英国青少年首选娱乐方式, 电视 + 社交成为受众新形势下的首选娱乐模式。对此, 微软推出第二代家用视频游戏主机 Xbox360 就巧妙地将娱乐、社交和电视融为一体, 用户可以通过 Xbox360 更新状态、玩游戏、看电视、进行互动等。

(三) 社交电视的类型

社交电视以业务形式为划分标准, 可以分为三种类型: 第一种是以电视为中心的形式, 如美国 Verizon 的 FIOS TV 业务和美国电话电报公司 HavaC 247 频道等。这种模式的核心是电视

机, 操控工具主要是遥控器, 在使用上相对于手机存在不便, 所以互动形式倾向简单。且由于国家广电部门对于电视媒体的政策限制相较于网络更为严格, 其播出的内容不可能像互联网上那样五花八门, 同时播出成本相对较高。

第二种是以电脑为中心的形式。即用户通过访问特定的门户网站, 对正在观看或者观看过的电视节目发表评价、推荐或者分享给好友等, 这种门户网站支持节目“签到”(check-in), 同时支持与第三方社交网站的连结, 将自己喜欢的节目分享给社交网站里的好友。如百度奇艺网旗下“奇谈”门户等。

第三种是以手机或平板为中心的形式。以手机或者平板电脑为电视收看媒介以及社交互动平台, 如国内的蜗牛电视等。可以方便观众随时随地观看电视节目, 并用手机或者平板电脑代替遥控器, 操作更方便。

二、国外社交电视发展状况

近年来, 全球范围内有超过 1000 家公司从事与社交电视相关的服务, 截止 2012 年底, 全球已经有 20 多家初创公司获得了总计超过 3 亿美元的风险投资, 预计在 5 年内形成超过 12 亿美元的收入规模。在国外, 已有 Google、Apple 等巨头进入市场, Tune TV 等多家社交电视创业公司发展势头良好。

(一) BBC iPlayer

iPlayer 是英国广播公司 (BBC) 推出的一项播客服务, 可以让用户点播过



Getglue



BBC iplayer频道设置

去七天里播出的节目,该服务推出后在英国网民中很受追捧。目前已有超过450个电视平台,以及总计超过10亿分钟的BBC电视节目。iPlayer自推出以来不断变革创新,三年前推出之际,BBC iPlayer服务不过是一项视窗软件类的网络商品,时至今日,其内容以见诸20多种不同装置的平台。2005年10月开始试运行起,到如今,这项服务已经成为一个多平台全方位覆盖的综合服务。除了能够支持移动平台、电视平台、电脑平台的播放之外,iplayer还与微软Xbox360结盟推出Xbox Live,成为英国领先的全面视频点播和电视娱乐服务之一。

Miso 在Miso上,用户可以对自己喜欢的电视剧进行“签到”,并同步更新到Twitter等社交媒体上,也可以看到自己关注的人分享的节目。签到的内容可以包括正在收看的电视、正在听的音乐、在想的事。用户可以用来记录心情,与他人互动交流,也可以很方便地评论、分享自己喜欢的电视节目,关注自己喜欢的电视节目的主页。在随后其他版本更新后,用户无需签到,Miso即可知道用户在收看什么节目,并提供相关的服务。

半岛电视台2011年4月,半岛台的首个社交电视节目成功试水,半岛电视台对当时的中东和北非事件的播出起到了重要的影响。

(二) 国外社交电视的功能

首先,不论是国内还是国外的社交电视,其最基本的功能是受众之间的互动。对所观看的频道和节目进行签到,然后分享,吸引更多受众观看同样的节目。签到以后,自然会伴随一系列的社交类行为,比如围绕节目的聊天室、发送与电视节目相关的信息到社交网站上、互相推荐自己喜欢的电视节目等。

其次,则是受众与电视节目、节目制作商之间的互动。比如,观众可以在移

动设备上收看节目指南,并依据自己的兴趣和时间设置节目播出提醒。既迎合了受众的需求,又保证了节目收视率。此外,受众还可以通过智能终端参与节目的投票、竞猜等互动行为,或者给节目制作商提供意见或建议,让节目制作商时刻把握受众的心理动态和诉求,将自己的节目做适时调整。

再次,社交电视还应用在许多有特色的领域。比如领导人大选。加拿大领导人大选期间,广大网民可以通过环球定时网站观看候选人辩论视频,相应还有文字直播等。美国的领导人大选更是Facebook等社交网站历来的热门话题,Facebook上不但有当季美国偶像的投票,还能依据民意等因素预测投票胜出者。其次,以“社交+电视+游戏的形式”为观众提供娱乐服务。微软推出第二代家用视频游戏主机Xbox360,在巧妙地融社交、电视和娱乐为一体,2009年,微软在Xbox360中加入了Facebook与Twitter社交网络功能的支持,用户通过Xbox360更新状态、上传照片玩游戏、进行互动。此外,社交电视还十分热衷于体育赛事。在伦敦奥运会举办期间,现场的网络通信一度因为观众过度发送短信和Twitter消息而备受干扰。

三、国内社交电视进展状况

(一) 社交电视的萌动

2011年11月初,由山东网络广播电视台发起、由国家广播电影电视总局广播科学研究院指导的中国首个社交媒体研究机构——中国社交电视实验室正式成立,其主要的研究方向,是开发一个在视频内容生产、新媒体技术、业务运用等领域突破创新的融媒体社交电视频道,并联合山东网络广播电视台社交媒体团队,计划推出乐享TV社交电视直播频道等一系列社交媒体方向的应用与活动。《乐享TV》社交电视直播频道以“互动分享”为核心价值,高度整合三网三屏,带给用户良好的互动分享体验。

(二) 中国社交电视高峰论坛开幕

2012年7月13日,中国社交电视高峰论坛在上海开幕,论坛邀请到行业高层领导、学界专家、业界资深人士共同探讨社交电视的发展前景,将社交电视打造成为下一个发展热点。

(三) “百事通看点”盛大发布

在中国社交电视高峰论坛开幕同

时,7月13日,上海广播电视台(SMG)与新浪这两家传统电视和互联网巨头共同召开新闻发布会,正式宣布推出社交电视类应用产品——“百事通看点”,以联手探索社交电视新模式,推动中国智能电视产业和社会化媒体的发展。据悉,百事通仅在IPTV领域就有超过1000万的用户数量,是目前国内用户规模最大的交互式电视运营和管理平台。而新浪微博则是国内最具影响力的社交平台,拥有超过3亿的用户。双方的联手可谓强强联合,有望极大地带动社会化媒体的发展。

(四) 蜗牛电视

蜗牛电视是一款基于社交电视的手机应用,是国内领先的社交电视工具,获得过多次业界大奖。目前支持Android和Iphone平台,用户只要从网上将客户端下载到移动设备上,即可以观看海量热播影视剧,蜗牛电视有离线缓存的功能,用户可以先将视频下载好,即使没有流量或WIFI的情况下依然可以观看节目。用户还能像遥控器一样控制电脑或电视:电脑或电视联网后,将手机对准大屏幕上的二维码,即可将手机变身遥控器,遥控电脑或电视,观看自己想看的内容。

中国的社交电视尚处于起步时期,面临着一系列问题,如受技术手段、政策等因素的限制,在产品和服务的优化上存在一定困难。且用户长期以来观看电视的习惯难以改变,如何引导用户将三屏综合利用仍然任重道远。再有就是最重要的盈利问题,植入式广告和页面投放广告仍然是现阶段社交电视的最主要盈利手段,这中盈利模式常常引起用户的反感,会降低用户的支持。

未来的社交电视需要的是多屏联动,目前的生态系统正在逐步扩大到4屏,即电脑、智能手机、平板电脑以及智能电视。预计到2015年,将实现围绕一个生态系统进行融合,跨多种终端的体验漫游模式。并达到多网融合,即互联网、移动通信网、有线电视网、地面无线网运营商的融合模式。此外,社交电视还需要改革营销模式,考虑到用户体验,提高广告效果,综合利用多种盈利模式,以达到利益最大化,用户体验最优化的效果。

(作者单位:河北大学新闻传播学院)

编辑/王庆华

媒体的境界与公众的境界

MEI TI DE JING JIE YU GONG ZHONG DE JING JIE

/蔡雯

价值判断： 媒体的“窗口”与公众的喧哗

无论在传统媒体还是在新媒体组织中，编辑们对于新闻的价值判断决定了媒体在反映客观世界时的倾向性。什么是最值得报道的新闻？什么是新闻中最值得关注的内容？媒体如同探照灯，左右其光柱投射方向的是新闻传播者对世界的理解。正如美国一位社会学者所言，“新闻既是一种知识资源，又是一种权力资源”，“新闻是观察世界的一个窗口”。

有趣的是，新闻这个观察世界的窗口在新媒体时代已经与以往有些不同，在传统媒体控制传播时难以表达个人立场的“受众”，今天虽然还站在媒体组织打造的一个个窗口前观看世界，但他们毕竟能够公开表达自己对这些“窗口”的喜恶，甚至还能自己打造出私人的“窗口”，比如社交网络上的个人空间、博客、微博等，通过自己的关系网络观察世界。

值得关注的是，媒体的议程设置效果在今天能够更快速更直观地得到检验。比如新闻编辑们精心策划各类网络新闻专题，从专题推出之日一直到报道结束，只要愿意，就能随时随刻地获得“看客”们对这些专题的反应。

在这方面特别用心的当属凤凰网，这家网站不仅重视新闻专题的策划，而且在几乎所有策划性的专题中都设计了一个小栏目：“凤凰网调查”。编辑会列出若干与新闻相关的问题请网友投票和发表意见，参与调查投票的人数和投票结果即时更新，网友对新闻发表的评论也以“最新评论”和“最热评论”排列在页面上。“最热评论”是根据推荐评论的网友人数自动排序形成的。这个小小的设计不仅为公众参与传播、发表意见提供了一个平台，同时也使新闻专题的社会影响能够随时被编辑掌握。也正是通过“凤凰网调查”，我们发现，同一类新闻专题可能产生完全不同的传播效果。近期的两个专题“本·拉登已死”

与“英国王子大婚”就是一例。

凤凰网对英国威廉王子的婚礼进行了图文现场直播，同时还转播了BBC24小时现场直播、CNN现场直播和凤凰卫视资讯台现场直播，从视频报道来看，可能国内鲜有网站能超过凤凰的力度。此外，该网站还推出了“凤凰策划矩阵”，内容包括“贵族何在”、“什么是贵族范儿？”、“英国王室百年情史”、“名存实亡的英国王室”、“威廉王子的29年”、“准王妃的平民身世”六个主题，内容异常丰富。而且这一专题中的图片数量之多、画面之精美，都显示出网站编辑对这一新闻倾注了大量的心血。同样，“本·拉登已死”的专题也做得十分出彩，还有其他许多专题也一样。看多了会觉得，这家网站的大多数新闻专题的报道模板是相类似的。

笔者最感兴趣的是“凤凰网调查”。笔者上网看到的数据是：“本·拉登已死”专题，参与投票调查的人数有78.2868万人，参与评论的人数13.9906万，评论2284条。而“英国王子大婚”专题，参与投票调查的人数却不足前者的三十分之一，只有2.4531万人，参与评论的更少，只有2418人，发表评论102条。可以作为参照的另一个国际新闻专题“利比亚危机”，没有设置调查投票一栏，但网友留言的统计显示，共有879.7363万人参与，评论9.4373万条。

笔者恰好在这几个专题推出后给北京多家网站的编辑们讲课，课堂上请大家就网络新闻专题进行交流。来自凤凰网的编辑推介的专题是“英国王子大婚”，看来网站内部对这个专题比较满意，然而笔者却发现网友的反应恰恰相反。“凤凰网调查”的第一个问题是“你关心此次英国王室大婚吗？”，结果投票的2.4531万人中有33.2%表示“完全没兴趣”，表示“很关心的人只有23.8%。需要注意的是，接受调查的人都是已经看了这一新闻专题并且愿意花时间投票的人，如果考虑到那些根本没有兴趣看此专题的人，以及虽然看了但没有兴趣进一步接受调查的人，可以推断，真正对此

新闻感兴趣的人其实比例更小。

相比投票，网友的评论也许更能说明问题。在“最热评论”中排名第一的是广东省惠州市网友qin_watery80的评论：“人家把婚礼当成商业活动刺激经济来办，国内媒体还免费帮她宣传，人家还不用付广告宣传费，无知的国民还要浪费时间去看！”这条评论得到的推荐票数是312。一个新闻专题中最受网友认同的帖子恰恰是反对开设这个专题的批评意见，这种情况还真是罕见，也着实引人深思。

凤凰网的另一个专题“本·拉登已死”的“最热评论”中，排名第一的是甘肃省庆阳市网友“北方桑拓木”的这段议论：“本·拉登凭借自己的胆识与财力，把世界头号帝国主义美国搞得天翻地覆，历时数十年却无可奈何，精神可嘉，虽死犹荣。客观地说，对付强大的美国，本·拉登是一面旗帜，他将飘扬在所有受美国欺凌的国家人民心头。”得到2.0286万票推荐。排名第二的云南省普洱市网友“老实说1”写道：“老实说在美国等西方强权军火主义面前，拉登别无选择。看看南斯拉夫、阿富汗、伊拉克战争死了多少平民，和希特勒不同的是，拉登反的是美国等西方霸权，而不是全人类。只不过他不应该太激进罢了，他要是也拥有一个‘美国’的话，估计他也会试试航空母舰，来个演习，或是通过联合国来决议制裁奥巴马，通过国家法庭起诉奥巴马发动战争罪，杀害无辜罪……”，推荐票数是1.1149万。排名第三的山东省德州市网友“dpyjh2”说：“本·拉登有其正义的一面，虽然他的手段不对，但他的信仰和为信仰付出的牺牲，是令人敬仰的！”推荐票数是1.1122万。这些得到一万人以上投票支持的观点固然有待商榷，但可以肯定的是，这个专题不仅引起了广泛的社会关注，而且启发人们产生了相对深入的思考。

这个有点“极端”的个案，提出了一个值得重视的专业问题：在新媒体环境下，新闻编辑如何判断新闻事件的价值？表面上看，新技术使新闻传播能够

具有更多吸引“围观”、引发“互动”的元素，比如生动的视频、丰富的动画、有个性的微博链接等等，这都是传统媒体所没有的“利器”。但事实上，这些东西并没有改变新闻传播的本质和规律。公众对一个事件是否关心以及关心的程度，还是取决于事件本身的社会影响力。相比美国击毙本·拉登这种直接影响国际局势变化、涉及国家间利益冲突的重大事件，英国王子举办婚礼虽然有“观赏性”，但毕竟只是对西方皇室文化的一次展演，“灰姑娘”的故事能够打动的只是一小部分人的心弦。

由此看来，新媒体技术永远不会改变新闻传播的一个基本规则：对新闻价值的判断要从报道对象在整个社会网络中的地位和影响来考察，它能够影响多少人？是何种程度的影响？编辑要站在被影响者的角度来判断事件的意义和价值，而不能仅从自己的个人兴趣与偏好来进行决断。

报道旨趣： 媒体的境界与公众的境界

作为大众传播的新闻报道，从选题到报道的角度和方式都贯穿着报道者观察和理解外部世界的旨趣。正如社会学家赫伯特·甘斯所言，“新闻本身不局限于对真实的判断，它也包含了价值观，或者说，关于倾向性的声明。”在前文谈论的网络新闻专题的比较中，已经可以看到，媒体对新闻的价值判断有时会与公众的价值评判有所差异。如果再进一步考察这些热点新闻的报道内容和方式，还能有更多的思考。

以国内的一个热点事件故宫失窃案的报道为例。某年5月，香港私人博物馆两馆藏与故宫合办的现代工艺品展上的部分展品被盗，举国哗然。各类新闻媒体都在第一时间报道了这一新闻。58小时后失窃案迅速告破，结果却令人惊诧，警方在网吧里将犯罪嫌疑人石柏魁抓获，据他交代，偷窃文物虽有预谋，但只是通过观看电视片了解故宫周围的地形和情况，而且也没有什么犯罪经验。为什么警备森严的国家博物馆竟能让一个小毛贼得手？一时间质疑声四起。

一波未平，一波又起。没过多久，央视主持人芮成钢在微博上曝光：“故宫建福宫被改造成了一个全球顶级富豪们独享的私人会所，据说建福宫会所的入会费是100万”，这一消息把故宫推向更难堪的境地。传媒对故宫的报道进一步升温。

两天后故宫向北京市公安局赠送锦旗，旗上的文字“撼祖国强盛，卫京都

泰安”引起网友质疑，称“撼”为错别字，正确用字应为“捍”。面对这一质疑，故宫的相关负责人却不承认有错误，反而表示“撼”字没错，显得厚重。虽然后来终于认错并道歉，但致歉信中将责任都推向了保卫处，令舆论依然无法平息。

故宫连锁性事件的来龙去脉几乎在所有媒体上都能看到完整的故事脉络。如人民网的专题“故宫发生失窃案”、新浪网的专题“故宫博物院展品失窃”等，都非常迅速地向公众报告了此事件，并滚动进行后续情况的报道。

相比之下，凤凰网的新闻专题更有厚重感，主题已经不仅仅是聚焦“失窃”一事，而是以“故宫丑闻频发”这样更尖锐的标题统观上述一系列负面事件。除了对事件本身的报道更加细致，编辑还特意用视频来表达网友的态度。视频头条是“网友创作《故宫门之歌》讽刺故宫丑闻”，第二条是“故宫道歉信语病百出引发网友围观”，都是网站独家采制的报道，所采用的素材却来自于网友。最能体现报道旨趣的是一个言论集纳型的专栏“自由谈”，主题是“故宫，你在‘撼’动什么？”。开篇的话：“展品被盗、建福宫被传成私人会所、就连赠送个锦旗都能出现错别字，一连串的负面新闻一周来把故宫弄得焦头烂额，也颠覆了人们对故宫的固有印象。随着事态的进一步发展，人们心中的疑团也越来越大，故宫到底怎么了？”这个评论栏目汇集了人民日报、东方早报、新华网等多家媒体发布的评论文章，最后将论点归结于：“商业化的侵蚀、不负责任的守护，堂而皇之的错字，在故宫一系列丑闻面前，人们需要反思的是对待自己民族文明的态度。”

如果说，大多数媒体完成了报道的第一个层面——告知新闻事件的过程、细节和各方反应，那么凤凰网的这个专题则站到了一个更高的位置上，对报道进行了拓展。在告知事实的基础上，进一步拓宽了视野、挖掘了深度，同时让公众更多地参与，对事件的原因及社会影响进行更多的剖析。在这个层面上，大众传播被认为应该具有的几大社会作用——“监视大环境、达成社会各方面的共识、传承文化”已经基本可以实现。凤凰网调查结果也体现了这个专题报道的舆论引导效果，对“你如何看待故宫近期频发的丑闻”一问，接受调查的1.5722万人中，有66.3%的人赞同“故宫是中华文明重要载体，现状让人极不放心”。

报道的层面实际反映了媒体的境界，媒体的境界又会在某种程度上影响公众的境界。在今天，媒体对舆论的引

导越来越多地需要靠意见表达来实现。在众多的评论中，笔者认为北京晨报的评论《故宫为何这么容易被盗》，切中了事件的要害：“一直以来，我们忽略了一个问题，即：当资源高度集中时，它的管理注定难以均衡。于是，必然会出现这样的效应：从外面看，它似乎很强大，可实际上，内部却人浮于事，难以有效承担其职责了。从来如此，信息不公开，无公众监督机制，一切问题都放在内部解决，普通人只有提供资源的义务，却无问责的权利。那么，结果必然是外强中干、弊端重重，而这样的治理，难免失败。”“一个小偷，为故宫敲响了警钟；一个故宫，也为其他领域敲响了警钟。只要深层弊端不排除，那么，危机就随时可能出现，它会在意想不到的地方，给我们带来伤害。”?相比各种不同角度的真知灼见，这一观点更能为解决问题的方向提供启示和指导。

西方传播学者发现，“大众传播的议程设置效果不仅局限于在公众头脑中创造图画，它还具有其他重要的意义”。“除了态度与意见之外，大众媒介创造的关于现实的图画还对个人的行为具有重要的影响”。这个发现在中国当下的语境中，在本文所举例的故宫失窃事件报道中得到了某种印证。就在各类媒体准备对故宫失窃事件的报道划上句号之际，北京大学法学院3名博士向中国财政部递交了申请，要求故宫博物院就门票收支信息进行公开，其申请公开的范围包括2008~2010年的门票收入和使用情况。“该申请表示，故宫博物院虽不属于行政机关，但其作为与人民群众利益密切相关的公共事业单位，应参照《政府信息公开条例》相关规定，履行信息公开义务。”

我们不能断定三博士的行动与媒体的报道有直接的因果联系，但这一事件的发展过程令人意识到大众传媒的新闻报道还应该追求比第二个层面“拓展性报道”更高的层面，或者说媒体应该具有更高的境界。如果我们将对热点新闻尤其是负面新闻的报道从拓展视野、挖掘深度进一步提升到对事件的社会意义的解析，进而引导公众在面对问题时不只满足于猎奇、泄愤、调侃和讽刺，而是站在建设性的角度思考解决问题的方法和途径，进而发起行动，形成一股推进社会进步的能量，那么，媒体就会真正赢得社会的尊重，公众的素质也会因媒体境界的提升而得到提升。

（作者系中国人民大学新闻学院教授、博士生导师）

编辑/曾致

创新

是办好广播节目的永恒活力

/杨为民



这次广播共选送8个项目，参评湖南广播电视台的创新扶植计划。可惜一个也没有入选。但是，这并不意味着广播就没有创新。

这些年来，广播在节目方面确实下了很大功夫，在内容和形式上都有很好的尝试。比如，“祥和中国节”，已形成了系列活动，产生了广泛影响，还有，“我的婚礼在韶山”，受到了社会各界好评。“八颗牙齿晒太阳”，以风趣幽默的形式，赢得听众的青睐，还进入了节目购买市场。可圈可点的创新节目还可以信手拈来。

总台设立创新扶植基金，意在帮助各频道下功夫在节目创新上有所突破。这里的扶植，不是技术层面的，也不是一般性工作的，而是内容和节目的创新。

如何理解创新，在实际操作中也许各有各的理解，我以为创新就是在现有节目的基础上，创造、创作、制作出比原来更好的、实用的、可以实现高收听收视率的理念和流程。

为什么8个广播节目落选？究其原因还是节目的形式和内容有待进一步提高，整体感觉，创新性还不够。

应急广播。这是一个非常好的平台，作为广播属性来讲，还是传统的。过去的广播就是应急的，现在进行了整合，更加明确地提出了这一概念，但是内容有什么提高、有什么亮点、有什么需要资金支持的，显得还不够，还不鲜明，太杂了。另外，创新扶植项目要求是新的节目，有成熟的团队，有前期投入，台里是鼓励性地给予支持，已有的节目，或者过去已经成型的节目，如果有重大改进，也可以给予支持。

寻找湿地。原来报的叫寻找城市湿地公园。湿地是什么？湿地公园有多少？只寻找城市湿地公园有无必要？我们应该关注的到底是什么？显然不是城市湿地公园，而是湿地保护。只有从这个命题出发，才能引起人们对自然的保护，加强生态文明建设。后来这个选题作了修改，确定以广播纪录形式，真实而客观地反映我省乃至全国的湿地保护，以期引起重视，是可行的。

广播剧场。一度以来，风靡全国的广播剧，在我省逐渐走向衰落。基于这一点，几乎广播没有了广播剧，没有了播出时段，没有了团队，每年创作一、二部广播剧完全是为了应付评奖。其实，广播剧如同评书和长篇连播仍有广泛市场。北方的政事广播就深受听众欢迎。金鹰955，拟开设广播剧场，从而改变广播剧被动生产的局面，是值得赞扬的。不过广播剧生产应该改变过去的思路，应与市场挂钩，加大生产力度，加大播出总量。创造广播剧播出平台，是繁荣和发展广播文艺的需要。

其他的一些选送项目，有的是传统的广播专题，有的则太空泛，缺创新点。

广播节目完全有广阔创新空间。比如，给我印象深刻的有一档周末休闲节目《欢乐星期天》，办得很有广播特色，影响甚广，粉丝云集。还有一个节目《零点目击》专门播发凌晨以后的新闻资源，独家报道夜班以后的工作生活，一经播出就很火。

广播人的创新意识是很浓的，只要继续努力仍然会有更多的创新节目涌现。

研究和创新节目，首先我们要找到

兴奋点。一档节目能不能引起受众共鸣，这是关键。记得魏文彬副主席在一次宣传例会上深情地说：不要让繁忙了一天的人，八小时以后再守在枯燥的电视机前受教育，要给人们愉悦。后来就有了《快乐大本营》，这是那个时代很了不起的做节目的理念，一下子就抓住了受众的眼球。这档节目一直火到今天。二是可听点。广播节目比电视节目不足的是直观性差一点，但可以有很大的想像空间。因此，广播节目应在可听上下功夫。节目内容要及时、权威、悦耳。比如交通频道的《读报时间》，利用二人转的形式，集读报、单口相声和打油诗融为一体，加上播讲的独特个性形成了亮点，赢得了听众市场。三是关注点。广播节目不能脱离实际，要紧贴时代脉搏，所传达的信息是绝大多数人心中所想的。《观点峰会》每期选取热点问题，组织专家点评，针对性强，反响热烈。四是市场点。一档优秀的节目不是单一的，而是双向的，节目有听众，空间有市场，能吸引广告商投资。如果广告商并不看好这档节目，说明这档节目市场不好。自己再怎么说不行。办好双效节目也是创新节目的归宿。

创新节目不是从天上掉下来的，要依靠社会力量和本台人才下苦功策划、研究。一份耕耘一份收获。过去讲功夫下得深，铁棒磨成针，用在广播节目创新上一点不过为。

要建立和健全创新机制，经常研究市场，研究节目，不愁出不了好东西。

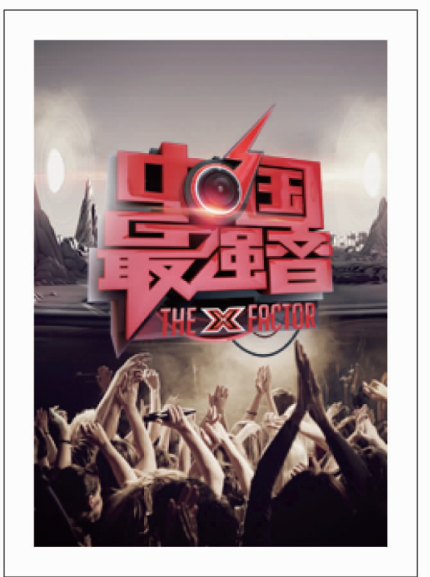
相信，广播节目会越办越好。

（作者系湖南广播电视台副总编辑、高级编辑）

编辑/肖清

从“最强音” 看湖南卫视 创新的勇气和自信

/阡陌



湖南卫视的音乐真人秀《中国最强音》一周五六双播已经到了白热化赛事阶段。铺天盖地都是最强音的消息。那天我去补牙，结果牙科医院也挂上了牙科最强音的噱头，不忍失笑。周末双播的“最强音”，是跟在湖南卫视两档王牌常规节目《天天向上》和《快乐大本营》之后播出的。和《天天向上》《快乐大本营》相似的时长，却比这两档湖南卫视的常规王牌节目高出10倍，20倍的制作经费！这笔帐不难算，难道只是为了在短时间创造有更高强度的关于湖南卫视的轰炸式宣传？抑或是像坊间传说的那样，腹黑的湖南卫视是要赶在“好声音”之前消解他们的音乐和评委资源？显然这些都不可能是湖南卫视拿出每年经费的很大一部分来做一档季播活动的核心诉求，在《我是歌手》大热之后，湖南卫视不缺热度，在快男被禁播一年之后，音乐资源和评委资源恐怕消解不了别人的，反倒会消解自己的，湖南人是够生猛，但也决不愚蠢。那这些钱，这些精力究竟是湖南卫视在为什么铺路？这是一个点深意的问题。

细想想不难发现湖南卫视所站的角度在过去十年电视行业的铩羽和屡胜中，远远把其他卫视甩在了身后，而且在这十年的进化中已经在心理上达到了一个新的角度。当其他卫视还在活于当下，着眼于既得利益的时候。湖南卫视已经开始有了更为长远的眼

光，为即将到来的下一个10年的卫视大战中王者的位置量体裁衣了。

先从横向的各大卫视现有的派兵布阵来说，湖南卫视的“最强音”明显比其他卫视的节目更具有前瞻性和蓄力性。现在地方卫视相对强势一点的媒体，除了湖南卫视。就都集聚在江浙一带，江苏、浙江、东方，还有离他们很近的安徽卫视。

而在近期的大型活动立台的选择上，江苏和浙江不约而同的选择了全明星参与的跳水竞技类节目《心跳水立方》《中国星跳跃》。其实在看到这类节目创意的时候，我是觉得这种创意类型的欧美节目不适合中国市场。因为原始节目模版是一个审美的过程。西方人的体魄健美程度和平均运动素养是高于中国现有艺人的。很多高难度的跳水动作在江苏和浙江的两个节目里面，艺人根本没办法实现，整个节目运动审美的过程就缺失了。再加上运气不济，在这两档跳水节目刚要发力的时候，四川雅安发生了地震。人们珍惜生命的情绪被提到了至高点。在这样的情绪下，再看到明星为博得观众一乐而站在10米跳台上往下纵身一跃，博生死的娱乐手法，会让人本能的产生厌恶感。像是身体健硕的人在缺胳膊断腿的人面前自残的尴尬画面。再加上《中国星跳跃》的参赛明星释小龙的助理又出了溺水身亡的事故，为这种黑色荒诞情绪又一次推波助澜，最后就只好走煽情的悲壮路线

和比基尼、人鱼线展示的肤浅路子。观众买账的自然就少了。倒是网上频频疾呼：娱乐无下限，今天跳水明天跳楼……更悲催的是跳水节目还是两个打隔壁的卫视同时播出。我经常分不清哪个艺人是哪个跳水节目的嘉宾。至少这两个卫视今年重金打造的创新大型活动应该过完这个夏天就会在人们的视线中消声匿迹了。

再看看安徽卫视，他一直处于一个不尴不尬的位置上，一直主打：以剧立台。直译一下应该就是用电视剧树立本台的气质。可是一个没有代表性自制节目的卫视平台，用没有符号标签的电视剧立台，品牌是树立不起来的，除非你都是播出的本台自制剧，还要是每一个都很精良。

最后我们来看东方卫视，刚开播没几期的《中国梦之声》是买了《美国偶像》版权的中国偶像，除了和做了十年的芒果版中国顶级偶像秀快男、超女同质，除了播出平台影响力差于湖南卫视，所邀助阵导师名气地位差于湖南卫视同期播出的“最强音”，制作资金自称少一些之外。总体来说不功不过。跟在《中国最强音》的后面播出，有点像在肯德基旁边开了一家德克士的感觉。

横向比较湖南卫视是当仁不让的胜者，但是我想湖南卫视一定不止于这点追求，再看纵向，湖南卫视似乎是在为2013年设定一个主题，而欲意却在为明年以至之后数年的霸主地位夯实基础。湖南卫视原本一直就在的实力开始发力蓄于尖芒，直指一点，连续击打。这个点就是“音乐”。音乐是全民最好带入的娱乐方式，观看门槛最低，参与最直接方便，情绪最容易撩拨丰富。我们的喜怒哀乐，嗔痴泣嚎都可以用音乐来抒发。一千个人听《死了都要爱》能听出一千种味道，一千个人唱《死了都要爱》能唱出一千种味道，音乐所引起的共鸣可以是呈立方倍增长的。而我们的生活中：衣食住行吃喝拉撒都有唱歌和听歌的影子。比起运动，舞蹈，语言，表演。可以说音乐是离我们最近的娱乐元素。所以湖南卫视在众多娱乐

形式肆虐的战场上，从今年开始大型活动决心力纯粹的歌唱牌。从《跨年演唱会》开启全民歌唱狂欢，到歌星博第二春的类真人秀《我是歌手》，再到揭示音乐真人秀《中国最强音》最后是顶级偶像诞生季的《快乐男声》，分别发力诠释了音乐的“分享”、“诚意”、“真实”、“耀眼”四大主题，整整唱满一年，不眠不休、就拿“音乐”这口锅炒菜。从草根到明星，再从屌丝到偶像，从全民互动到明星变屌丝，从捍卫尊严到改变境遇，实实在在把唱歌这门手艺的活做足，填满。整个“全音宴”呐。

《我是歌手》第一次把出道歌手的现实情况以类真人秀的方式摊牌到了观众面前。用明星低下身段，返场草根衡量标准的去诚意歌唱，勾起大家对音乐的珍重。华丽的舞台，出道歌星成熟的歌曲诠释，是《我是歌手》成为最精致音乐类节目的杀手锏，今年的第一季达到了强势的井喷效果。《中国最强音》是第一次把美剧的情节反转和悬念做到极致的歌唱类真人秀节目，如果《我是歌手》是看盛开的花哪朵好，那么“最强音”就是看种子怎么播种，才能开出好看的花。“最强音”这个节目在我看来是中国电视第一次出现高智商，带强逻辑性和强情节的娱乐节目，这些对于受教育程度高，喜爱美剧的人来说并不陌生。特别是在大众演唱会之后的训练营、导师之家、分组赛、逆袭赛、冠军赛，甚至到了一个个画面都是因果连接的，往往是你错过某一个情节，可能后来的事态发展你就要弄很久才能明白过来，简直就是美剧的翻版！是那种90分钟无尿点，环环紧扣的电视节目。当然在中国娱乐节目还在只用听，不用想，笑一笑，骂一骂的现阶段“最强音”这种像电视剧一样对白多，幕后情节呈现大于舞台表现时间的节目形式属于超前了，但是也丝毫不影响有那么一大群跟我一样，早就融入地球村观念，有独立思考习惯和反趋同生活方式的人对“最强音”这中节目形式的特殊喜好，我也坚信这样的人群会越来越

多，“最强音”代表了今后中国电视娱乐节目的趋势。只是观众在解读的时候需要有一个适应期和引导期，在第一季观众解读适应之后，“最强音”这个关于选秀过程揭示的真人秀节目，将会呈长线走高的趋势。“真实”这张牌现在属于提前消费，打好了功德无量。在这一点上实在佩服湖南卫视的超前意识，用颠覆形式，提前培养教育水平普遍更高，跟国际状态更接轨的下一代观众。

《快乐男声》作为在湖南卫视红了9年的王牌活动，他本身攒聚的群体是任何一个音乐类型的节目无法匹敌的。虽然大部分人觉得“快乐超级”系列已过顶峰，在走下坡路，但是他的顶峰本来就高不胜寒，走下来也是需要一些时间洗涤的。2012年，《中国好声音》在“快乐”系列被禁播时着实炫目了一把。可见音乐的市场潜力依然深厚，不容小觑。如果说“好声音”是2012歌唱节目的黑马的话，那《快乐男声》就是歌唱节目里的骆驼。瘦死的骆驼比马大。从“好声音”选手走红程度这一点比起历届快男超女就可见端倪。

于是乎，在整个卫视厮杀的大型活动战场上，不难看出湖南卫视未来誓要用“歌唱至上”把真实、真诚、真能量的娱乐表达钥匙，牢牢攥在自己手里。而且用了田忌赛马的方式步步压制对手：真诚如《我是歌手》同期一支独秀，真实如《中国最强音》同期力压群雄，真能量如《快乐男声》同期一定会完胜“好声音”。以老品牌真能量的《快乐男声》带出全新体现诚意的《我是歌手》和揭示真实人性的《中国最强音》，掀起自2005年后又一个湖南电视的神时代。这一步步，一局局，哪个针尖对哪个麦芒分毫不差，看得我惊心！不得不叹服于湖南卫视在这个电视行业的棋盘上的下子能力。正可谓：初疑磊落曙天星，次见搏击三秋兵。雁行布阵众未晓，虎穴得子人皆惊！

（作者系时政评论家）

编辑/王庆华

最真实的声音 最动听的歌声



——《中国最强音》逆袭，在胜负更在“出彩” /郭立华

湖南卫视《中国最强音》十二强产生后，又分冠军组和逆袭组进行比赛。逆袭，这是该节目最大的看点。

分冠军组和逆袭组比赛，类似足球联赛的升降制度，赛制如同车轮战。现在是全国十二强分成了冠军组和逆袭组。到了冠军组，不等于高枕无忧；到了逆袭组，不等于没有了希望。通过拼杀，冠军组每周降级两个名额到逆袭组。同样，逆袭组每周决出一个名额升级到冠军组。在逆袭组的，都有机会杀回冠军组。

可以说，《中国最强音》到今天是越来越好看了。冠军组的希望保级成功，逆袭组的则希望成为升班马。而决定歌手命运的除了现场 500 位观众投票，还有四位导师对歌手出场顺序的排兵布阵。这样的全新赛制让整场比赛充满悬念和刺激。

而在享受比赛带来的这份悬念和刺激的同时，我更欣赏逆袭组成员在“逆境”中“奇袭”成功后带来的眼泪和惊喜。

选秀，本来就是草根们的狂欢。很多人，从默默无闻到功成名就，从“草根”到“奇葩”。

而逆袭，告诉人们，即使失败了，可以重来。一次失误，不等于再无机会。只有努力了，你才真正有势力，你可以成为“中国最强音”。

同样，观众们也从他们身上，看到的是：任何人通过努力，都享有“人生出彩”的机会。有梦想，有努力，就有“梦想成功”的机会。

“不经一番寒彻苦，哪得梅花扑鼻香”。圣人云：凡古之成大业者，不独有旷世之才，亦须有坚韧不拔之志。可见人生要想取得最终的胜利，是必须要经历一番磨难的。逆袭，就是让你先站在失败的舞台上，让你体味人生百味，让你经过千锤百炼。只有这样，你的“声音”才会最“强”。秦妮通过拼搏，最终逆袭成功，返回冠军组。在她的身上，我们看到的是那份逆袭的坚持。

同样坚持逆袭的还有曾一鸣。他曾经很自负，但当他分在逆袭组的时候，他很想不开，他想放弃。但是，他最后还是坚持站在舞台上，一首《往事随风》感动了在场的很多人。当然，他最后没能逆袭成功。然而，就像章子怡对曾一鸣说的：“你只有坚持到最后，你才有可能看到那一缕阳光。”即使暂时失败，那又何妨。诚然！

章子怡与曾一鸣的一场戏，是当晚逆袭战最大的亮点。章子怡是导师，是女神，而曾一鸣桀骜不驯，颇有点屌丝逆袭“女神”的味道。而在一首《往事如风》后，伴随着两人的眼泪，所有的东西放下。而即使最后没能站在最高的舞台上，曾经在“逆境”中努力“袭

击”过，摔打过，跌倒过，爬起过。这一路走来，这一番成长中的历练，是最不可磨灭的记忆，也是人生中不可多得的财富。

其实，《中国最强音》，包括湖南卫视也在逆袭。在选秀节目泛滥的今天，《中国最强音》一直倡导一句话：最真实的声音，最动听的歌声。该坚持的坚持，绝不随波逐流，比如节目的基准和最该坚持的真实。该创新的创新，大胆创新，比如赛制的创新，上周播出的最强联赛第一场升降战开始就是湖南卫视原创的赛制。不也是在逆袭吗？冠军组和逆袭组之间的轮换，每个人都有机会逆袭，也随时有可能跌落，模拟人生非常有意思。

我们有理由相信，《中国最强音》不光是将努力找到“华语乐坛下一个大师”。同时，《中国最强音》传递的是时代的正能量。生活在我们这个时代，在《中国最强音》的舞台上，让草根们拥有“人生出彩”和“梦想成功”的机会，野百合也有春天。

在这样一个舞台上，只要真诚，只要努力，不靠虚假炒作，不靠黑幕推手，失败了有重新站起的机会。凤凰涅槃，浴火重生。我想，这话不光是献给那些逆袭成功的歌手。

(作者单位：湖南卫视)

编辑/王庆华

渐入佳境的 《中国最强音》

/杨戈琪



4月19日《中国最强音》首次播出后，招来广大网友吐槽。面对网友的揶揄讥嘲，芒果台不动声色地表示：会越来越精彩。事实证明，是节目必然的规律也好，是精心安排的策略也好，《中国最强音》确实越来越精彩了。从第二期到日前播出的第六期，无论是歌手的实力，还是节目的编排设计，与首期相比较，都不可同日而语。让人看后，如吃甘蔗，渐入佳境，如食橄榄，回味无穷。

从海选到晋级，歌手实力的增强是自然而然的事，《中国最强音》的宗旨，是要挖掘出民间的好声音，要实现这一目的，前提是民众的广泛参与。而前期质量不高，是民间歌者广泛参与必然要付出的代价。这件事让我们明白一个道理，要想披沙拣金，要有宽阔的眼界和心胸，还要学会忍耐，学会等待。虽然有句话：“良好的开端是成功的一半”，但同样有一句话：“繁华与亮丽要在寂寞荒凉中孕育而出”。

当然，《中国最强音》节目越来越精彩，还有别的原因。四位导演功不可没，他们深厚的专业功底，对音乐的深刻理解，为选手的进步提供了有力的支持，也是节目品质的重要保证。我注意到，导师无论在指导选手练习，还是在点评选手的表演时，都反复强调“情感”、“放松”、“享受”诸如此类的词语。他们对歌手的心灵与歌曲的契合程度的要求，远远超过了歌唱的技巧本身。如果选手能全身心的沉浸到歌唱中去，在歌唱时把歌曲所蕴含的情感充分演绎出来，哪怕音准不到位，技巧有瑕疵，导师也热情地予以肯定，这显然是基于对音乐的本质的深刻理解。与“情感”相比，技巧只是小道，这种与单纯的音乐技巧某种程度的“疏离”，会让音乐融入歌手的生命，帮助他成为一个真正的音乐人，而不仅仅是一个会唱歌的人。陆游教他的儿子作诗时说“汝果欲学诗，功夫在诗外”，真正是至理名言。唱歌也是如

此。心灵的修养，情感的细腻丰富，才能让人成为一个真正的歌者，在歌唱时体现出一种感发意志的力量，音乐才能成为真正的艺术。而现在，正儿八经的音乐学院，往往只能培养出唱歌的机器，就算他们的技巧熟练，声音毫无瑕疵，如果不能学会用心去热爱生活，用心去感动自己感动他人，他永远也只能成为一个匠人。

因为每一位歌手都体会到了这一点，所以他们尽量放松，无论歌者还是观众，都用心去享受音乐，这大大地冲淡了比赛的激烈的气氛，但节目并不因此而失去它的魅力。那种靠胜负的悬念去吸引观众的节目，就算一时气氛热烈，终究品位不高。而只有当选手与观众都不再注重胜负，全身心的沉浸到音乐本身，我们才能培养出真正高素质的歌手与高素质的观众。

(作者系自由撰稿人)

编辑/王庆华

梦想浇灌

《中国最强音》

/刘年兵



5月24日播出的湖南卫视《中国最强音》，进入至关重要的升降赛，前12强选手通过四轮抽签赛被分为两组，分别进入冠军赛和逆袭赛。在比赛中，我们看到选手比赛唱歌，同时，也看到导师比赛流泪。

在第一轮比赛中，郑钧大龄组的刘明辉演唱了一首《寂寞难耐》。“寂寞难耐，寂寞难耐，爱情是最辛苦的等待，爱情是最遥远的未来，时光不再啊，时光不再，只有自己为自己喝彩，只有自己为自己悲哀，虽然曾经有过很多感情的债，对于未来的爱还是非常期待”。这首歌曲是台湾“纵贯线”之一李宗盛的经典名曲。不过，对于刘明辉的导师郑钧听刘明辉演唱时的潸然泪下，还是让我感到有些意外。和我一起收看电视、芳龄二十五六的表妹，望着年过四十的我，不解地问：这有什么好哭的呢？我给表妹的表情是一脸的茫然。我和表妹相差十好几岁，但在这个问题上，我和她好象没有代沟。不过，世界上没有无缘无故的笑，也没有无缘无故的哭。“我已经很多年没有听歌听哭了，你把感情都已经融在了歌声中”，“好嗓子满地都是，永远都有，关键在于唱歌人的态度和状态。当刘明辉在融入自身经历，演绎歌曲的时候，听众注重的已也不再是歌手的唱功和技巧，而自然而然的融入了歌曲所带来的意

境，亦或是一种闭上眼睛享受的感觉。”我想，郑钧对刘明辉演唱的点评，实际上也就是他流泪的原因。《寂寞难耐》的意境，一定是碰断了导师郑钧埋藏内心深处多年的某根琴弦，否则，更该流泪的，应当坐在郑钧身边的另一位导师、同为台湾纵贯线四位“老男人”之一的罗大佑。《中国最强音》一路走来，让观众吐槽最多的莫过于导师郑钧，郑钧依旧坚持自己的原则，甚至选择用刘明辉作为赌注，来证明他判断的正确。郑钧相信，梦想所需要的坚持和动力，都蕴藏在刘明辉的心中。在本期第一场进入升降赛制阶段，郑钧依然器重刘明辉，把最不被看好的刘明辉作为首发。当刘明辉以第一轮最好成绩挺进冠军组的时候，郑钧说：“我以为我做了一个错误的决定，但现在我觉得自己挺牛的，也证明了我的眼光是具有前瞻性。”不过，在我看来，刘明辉的胜出，并不是郑钧具有什么前瞻性，还是关于艺术表现的那句老话：要感动观众，首先要感动自己。作为参赛选手的刘明辉，首先感动了自己，所以被郑钧坚持选择；作为导师的郑钧，首先感动了自己，所以在不被理解中坚持选择了刘明辉。

还有一位同场流泪的导师，就是四位导师中唯一的女性章子怡。章子怡担任“面馆小胖”尹熙水的导师。身为中

国最优秀演员、有“国际章”之称的章子怡，却是四位导师中唯一的非音乐专业人士，并不能给尹熙水什么音乐专业方面的指导，但是，她给了尹熙水自信、温暖和力量。她对尹熙水说，你要给平民家孩子争气！在尹熙水和刘明辉一样成功晋级冠军赛后，站在中国最强音辉煌舞台上的尹熙水情不自禁，泣不成声，而坐在导师席上举止端庄优雅的章子怡，也不由自主地眼圈泛红，轻拭眼泪。她说，没有人能改变尹熙水的命运，是他自己改变了自己的命运。今天已功成名就的章子怡，并非天生就是国际名人，她的成功，也是依靠自己的勤奋努力。我想，章子怡今天说给尹熙水听的“给平民家孩子争气”、自己改变自己的命运”这些话，当年也一定对她自己说过。所以，在尹熙水为自己迈出了成功第一步而流泪时，与尹熙水非亲非故而在地位和影响上与尹熙水有着天壤之别的章子怡，默默地陪着尹熙水流泪。她的泪水中所溶解的情感，与郑钧的泪水中所溶解的情感，本质上是相同的。

有梦想谁都了不起，有勇气就会有奇迹。朋友们，一起来吧，用汗水、用泪水浇灌出中国最强音！

（作者单位：湖南航天医院）

编辑/王庆华

传统媒体并购新媒体的 经验和启示

/黄文

最近互联网、移动互联网行业大鱼吃小鱼的戏码不断上演，先是阿里入股微博，百度收购PPS，然后阿里又宣布投资高德地图，加之搜狗被360、腾讯、百度竞购的传闻，互联网行业俨然已进入跑马圈地的“战国时代”，并购作为互联网巨头争抢移动“入口”、稳固行业地位的有效手段越来越引起关注。那么，作为体制不同、文化相异的国有传统媒体，能否成功运用资本手段介入到新媒体，构筑新的发展平台、实现产业结构优化？笔者将从资本运作角度对国有文化上市公司浙报传媒、博瑞传播收购互联网游戏企业的案例进行梳理。

一、浙报传媒收购杭州边锋、上海浩方

1、收购预案。2012年4月10日，浙报传媒集团股份有限公司发布《关于公司非公开发行股票方案的议案》，拟向包括公司控股股东浙报控股在内的不超过10名投资者非公开发行股份的数量不超过18,000万股，募集资金总额不超过25亿元，用于收购杭州边锋网络技术有限公司100%的股权、上海浩方在线信息技术有限公司100%的股权。不足部分通过公司自筹方式解决。

2、收购公司、标的公司主要情况。浙报传媒，主要从事报刊杂志的广告、发行和印刷业务以及新媒体等文化传媒类经营性业务，注册资本为42,973万元，实际控制人为浙江日报报业集团。

标的公司（杭州边锋、上海浩方）致力于打造休闲娱乐互动内容为核心的多终端垂直型交互社区，主营业务包括在线棋牌、电子竞技平台、桌面游戏及其他社区平台增值业务的开发、发行、推广和运营，拥有边锋游戏、游戏茶

苑、浩方电竞、三国杀等知名品牌。2011年，月均活跃用户数近2000万人，月均新增注册用户数突破300万人，产品总数近600款。2011年杭州边锋资产总额约28,518万元，归属于母公司的所有者权益约14,536万元，营业收入约40,123万元，归属于母公司的净利润约14,408万元；2011年上海浩方资产总额约6,358万元，归属于母公司的所有者权益约5,540万元，营业收入约5,885万元，归属于母公司的净利润约1,539万元。标的公司由陈天桥、其妻雒芊芊及其兄弟陈大年共同实际控制。评估机构根据预案出具日的资料进行预估，杭州边锋股权价值为31.8亿元，上海浩方股权价值为3.1亿元，合计约34.9亿元。

3、预案实施结果。2013年4月22日，浙报传媒完成非公开发行，募集资金净额为人民币22.6亿元，用于收购杭州边锋和上海浩方100%的股权，收购金额为人民币31.99亿元。收购不足部分由公司自筹资金。4月28日，浙报传媒分别完成了杭州边锋和上海浩方的股东变更登记手续，股权均已过户至公司名下。

二、博瑞传播收购成都梦工厂

1、股权转让主要内容。2009年6月4日，成都博瑞传播股份有限公司与周秀红、裘新、马希霖、廖继志、郑江签订《股权转让协议》，收购其持有梦工厂100%股权。博瑞传播受让梦工厂100%股权的价款为人民币44,100.00万元；若2009年度梦工厂的净利润超过7,540.00万元，转让价款将依照协议约定进行调整，但调整后转让价款总额不超过人民币48,100.00万元。

2、收购公司、标的公司主要情况。成都博瑞传播股份有限公司原名四川电器股份有限公司，1999年7月28日，成都博瑞投资控股集团有限公司受让公司27.65%股份成为第一大股东后，实施一系列资产重组，公司主营业务由原来的电器生产与销售转为广告、印刷、发行及投递、配送业务及信息传播相关业务。公司目前注册资本为37,528.75万元，实际控制人为成都商报社。标的公司（成都梦工厂网络信息有限公司）注册资本为900万元，主要业务为从事网络游戏开发、运营，主要网络游戏有侠义道、侠义道II、新侠义道、棋魂、圣斗士等。2008年，公司总资产约5,181万元，净资产约2,510万元，营业收入约3,415万元，净利润约2,351万元。公司股东周秀红、裘新、马希霖、廖继志、郑江分别持有50%、37.22%、5%、5%、2.78%股份。

3、收购效果。博瑞传播2009年通过收购成都梦工厂100%股权，借此实现了从“报业第一股”到“网游第一股”的突破，实现了从平面媒体经营业务向综合性多媒体经营业务的跨越。2012年，成都梦工厂已经为博瑞传播贡献营业利润5368.6万元，成为公司盈利的又一支柱。

三、两起收购案例的共同做法或经验

1、制定明确的新媒体发展战略。浙报传媒作为国内第一家媒体经营性资产整体上市的报业集团、浙江省第一家国有文化传媒类公司，制定了“全媒体、全国化”发展战略，向以用户为核心的传媒文化综合服务商转型，围绕这个目标和需求，组建新闻传播平台、互动娱乐平台和影视平台三个媒体平台。

博瑞传播致力于打造“传统媒体运营服务商、新媒体内容提供商、文化产业战略投资者”，要完成平面媒体经营业务向综合性多媒体经营业务转变，形成传统媒体经营业务和新媒体业务为战略支撑的发展模式突破。

2、收购资金来源主要为资本市场融资、并购贷款和自有资金。浙报传媒收购杭州边锋和上海浩方100%的股权，收购金额为人民币31.99亿元，资本市场募集22.6亿元，另公司向工商银行、中信银行作为牵头行并购贷款银团贷款7亿元，以被收购方杭州边锋、上海浩方公司100%股权提供质押担保。博瑞传播受让梦工厂100%股权，需要收购资金总额约为4.41-4.81亿元人民币，除将报刊发行渠道网络建设项目12,768.90万元改变募集资金投向外，所需的其余资金由公司自筹解决。

3、基于未来预期收益的估值方法。被收购方股东对出售资产未来三年业绩作出承诺（即业绩对赌）。盛大娱乐就标的公司2013年至2015年度的业绩作出补偿承诺：杭州边锋、上海浩方2013年至2015年度的预测净利润合计为25,443.46万元、32,127.31万元、37,933.98万元。若未达到，盛大娱乐需向浙报传媒支付补偿金，累计补偿金额以7亿元为上限。成都梦工厂股东承诺2009年净利润较5800万元增长不低于30%，2010年、2011年较上一年度分别增长不低于30%。若不能按计划完成每一年的净利润目标值，则按双方约定的方式减少每一期的股权转让款的支付。

4、收购方与标的公司核心团队的利益捆绑的制度安排。基于对收购后上市公司前景的信心，杭州边锋、上海浩方核心管理团队组建了祺禧投资作为战略投资者认购浙报传播非公开发行股份，认购数量不低于发行总量的4%。为确保核心团队稳定，博瑞传播与梦工厂核心团队重新签署不低于三年的劳动合同，继续聘任裘新为总经理，任期三年。双方约定，若梦工厂2009、2010、2011三年净利润的总和超过目标值，则奖励超额部分的65%；2011年后，梦工厂核心团队有权选择对梦工厂增

资。

5、收购的后续整合措施。浙报传媒将利用现有丰富的传媒产业资源和运营经验，进行如下整合计划：第一，扩充用户资源：加强现有固定读者资源和标的资产庞大的互联网用户资源相互渗透，深化用户资源的共享和交互开发。第二，整合业务资源：利用浙报传媒现有广告客户资源和运营经验，拓宽标的资产现有盈利模式，进一步挖掘商业价值；同时，借助建立的新平台，打通并形成浙报传媒旗下内容的全媒体发布渠道，拓宽公司现有广告产业链。第三，整合品牌资源：借助浙报传媒现有丰富的线上线下媒体资源和影视制作产业资源，加大新媒体平台业务的媒体运作和品牌宣传，扩大品牌影响力；同时借助新媒体的互联网跨区域优势，推动浙报传媒品牌的全国化发展。博瑞传播股份与裘新于2009年10月10日签订《投资合作协议》，双方在现有梦工厂的基础上设立新的网络游戏开发运营平台，即拟以现金方式共同出资设立成都博瑞梦工厂网络信息有限公司，注册资金4000万元，其中公司、裘新分别出资2800万元、1200万元，分别占70%、30%的股权（含运营团队预设的10%股权比例，由裘新代为持有）。博瑞梦工厂与梦工厂将以市场原则为基础，充分进行网络游戏资源的整合，梦工厂拥有博瑞梦工厂网络游戏新项目的优先运营权，从而促进博瑞传播网络游戏新项目和梦工厂现有项目的互动发展。

三、对湖南广电发展新媒体的启示

纵观国际传播行业的发展历程，行业内著名的WPP、Omnicom、IPG集团均通过并购等外延式扩张的手段建立起集团内多品牌独立运营的模式，最终成长为世界知名的传播集团。面对传统媒体的核心业务盈利逐步减小，兼并收购的外延式扩张、多元化发展是传统媒体未来提高竞争力和盈利性的重要方式。从以上案例来看，浙报传媒和博瑞传播通过收购游戏公司实现向新媒体转型的策略是明确的。然而，就传统媒体收购新媒体交易本身来说，还存在着标的资产估值风险、融资风险、整合风险、人员流失风险以及商誉减值风险等

一系列不确定因素。形势千变万化，情况各不相同，湖南广电在进军新媒体的征程中，能否运用并购手段，如何并购，恐怕还不能轻下论断。

1、要制定切合实际的新媒体发展战略。有分析指出，湖南广电相较于国内第一梯队的省级广电而言，在内容、品牌、人才等方面的优势尚存，但在新媒体产业的布局已明显落后。笔者建议，湖南广电的新媒体发展战略应围绕“加强而不是削弱内容制作优势，加速而不是缓进布局新媒体”来制定，通过自我发展、股权基金孵化、收购整合等手段，逐步介入与媒体内容属性相关的互联网和移动互联网，打造和完善内容制作产业链。

2、要“嫁接”新媒体文化。传统媒体与新媒体是两种不同的文化，如何融合才能不产生太大的排异反应。笔者认为，首先是观念上的拉近，在企业文化中逐步植入新媒体“因子”，逐步培养管理者和一线人员的新媒体意识；其次是体制上的隔阂，尤其不要用传统媒体的方式办新媒体，应研究制定符合新媒体发展规律的激励机制。

3、要打造一支新媒体团队。传统媒体办新媒体，需要懂新媒体、资本运作、投资管理的人才，这对湖南广电现有的人才结构是个挑战。要以雄鹰击喙拔羽的毅力重构我们的知识结构，保持婴儿般对新生事物的好奇。

4、要注重协同效应。协同效应贯穿企业并购的全生命周期，不仅作用于指导选择合适的并购目标、商定并购价格与实施整合方案，也是并购成败的衡量指标。国有传统媒体对新媒体实施收购，就是既保持对目标公司的控制力又保持公司的竞争优势，从而发挥协同效应。可参考一种“前端放开、后端管住”的整合策略：即目标公司在前端业务的开拓、管理、维护和服务上，拥有自主权和灵活性；在除业务外的其它后台管理上，由收购母公司统一管理。当然，在实际收购过程中存在不同的情形，关键在于收购者如何拿捏分寸、灵活运用。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/肖清



民生新闻 调查性报道的**实战策略**

——以《都市1时间》《真相大追击》为例

汤国兴

民生新闻栏目为摆琐碎、浅显、猎奇印象，继续吸引收视和眼球，开始注重于追求公益、慈善、活动、服务、健康、养生、情感、深度，以保持锐气朝气与魅力。湖南都市频道《都市1时间》则是追求深度的典型代表，该栏目在调查性节目方面持续发力，锲而不舍，取得了瞩目成绩，成为影响全国的民生新闻栏目，在湖南广电系统自办栏目影响力调查、满意度调查、美誉度调查中，连年排名第一。其核心板块——深度调查节目《真相大追击》可谓立下汗马功劳。《真相大追击》定位即为调查性报道，时长10到15分钟，代表《都市1时间》的核心竞争力。该调查性报道的采访策略与成功经验值得借鉴和探讨。

紧抓热点

调查性报道要做到日播，首先要解决的就是题材问题。一般认为，调查性报道的题材主要由三个要素构成：一是真相被掩盖，二是损害公众利益，三是危害公平正义。如何破解选材这一大难关，作为民生新闻栏

目，做好调查性报道，必须善于发现，紧抓热点。

2012年，某公益组织发起了“保护候鸟”呼声，他们不时在网络论坛、微博上曝出湖南新邵县等地农贸市场，有人出售候鸟一事。《真相大追击》敏锐地抓住这一题材，记者田思思乔装打扮，前后三次徒步进入新邵、新化、隆回接壤的深山，用最真实的镜头记录下候鸟迁徙时，无数人使用氙气大灯和竹竿捕鸟的残忍、血腥现场。一个捕鸟点一晚能捕下三吨候鸟！候鸟的千年迁徙通道俨然成为一条死亡之路。重磅舆论监督报道《直击“千年鸟道”大劫杀》推出后，立即引起社会巨大反响，全国数十家媒体纷纷转载，迅速在全国掀起了一股保护候鸟热潮。

善于抓住热点，可以在寻找题材时取得事半功倍的效果。这就要求记者在进行调查性报道时，应该多看，多听，多问，多走。可见，一个有影响力的调查报道，既可以因热点而起，也可以制造新的热点，并推动热点话题不断升温，最终促进问题的解决。

策划先行

新闻采访活动策划是新闻传媒或者调查记者在得到新闻线索后，对新闻采访活动进行谋划和筹划，以期得到最优化的结果。拿到一个调查性报道的选题后，策划先行有利于调查的顺利开展。有了良好的策划，清晰的思路，在纷繁庞杂的调查过程中，才不至于迷失方向。

《真相大追击》在具体实施中，有如下做法：一是在线索来源上，建有选题的储备保障机制。《真相大追击》有多个千人QQ线人群，可以随时提供线索，同时新闻热线每天400余条；二是会对每一个舆论监督的选题就其可操作性进行论证，评估风险，多方核实题材是否属实；三是在操作时，首先要求了解相关政策，记者必须成为这一选题领域的专家，掌握相应的法律法规，国家标准等。其次是设定目标，而目标便是节目的主题，是最后水落石出的真相。调查途径经常有“蹲守”、“跟踪”、“卧底”等。当调查劣质食品流入大型超市酒店，劣质产品流入市场，劣质钢



材流入工地，就经常使用“跟踪”办法，而当调查“话术诈骗集团”、“电信诈骗集团”、各种“酒托”、“车托”、“房托”时，就采用“卧底”策略。

敢于质疑

“接近真相，从质疑开始。”一个优秀的调查记者，一定是具有质疑精神的记者。他不会被表面现象所迷惑，而会由此及彼，由表及里，剥茧抽丝，寻找真相。敢于质疑的调查记者，才能做出上好的佳作。《真相大追击》对记者特别作出要求，第一即为质疑的精神。必须要有怀疑一切的介入态度和打破砂锅问到底的工作作风。

2010年3月，有郴州某医院的患者投诉，他感觉医院用氧呼吸起来不纯正，有异味。就是这样一条简单的投诉，经《真相大追击》记者杨卓跟踪追击，发现了一条清晰的工业氧流进医院的线路图：郴州工业气体公司→资兴郴都气体站→医院氧气房。记者继续深挖，又发现一个惊人内幕：郴州工业气体公司的负责人陈某某，与医院党总支书记李某某是夫妻关系！供需两头是夫妻，难怪工业氧在医院大行其道！《真相大追击》由此推出重磅舆论监督报道《工业氧流入医院调查》，迅速成为全国关注的热点新闻。国家卫生部及国家食品药品监督管理局高度关注，在全国部署开展专项整治医用氧行动。经查实医院从郴州工业气体公司购进万瓶工业氧，郴州工业气体公司的陈某某等多人被司法处理，医院党总支书记李某某被开除党籍并撤职。而这一报道获得当年湖南新闻奖一等奖及中国新闻奖三等奖。

调查记者敢于质疑，大胆质疑，会使调查报道更丰满，更能体现媒体

舆论监督的力量。

隐性采访

隐性采访是新闻记者隐瞒自己的职业身份或者采访意图采集新闻素材的采访方法。调查记者在进行舆论监督、揭露各种假丑恶现象时，为避开正面采访时可能遇到重重阻力，同时洞察真相，掌握证据，使用隐性采访手段可谓是调查性报道的利器。

2008年，《真相大追击》推出过一组极具轰动的报道《天价“施救费”的背后》，获得当年湖南新闻奖一等奖。这便是一篇成功运用隐性采访的佳作。当时，高速公路上施救收费十分混乱，标准不明，收多收少由施救队员随心所欲喊价。车主投诉：在潭邵高速公路仅仅拖车2公里，施救队就要价4300元。记者牟禹以暗访形式，陪同车主，找到施救队队长，队长坚称收费合理不能少。保安却称只要买条烟就都能少1千。车主与队长讨价还价，套近乎、求情、找关系，施救费从4300元降到2000元，再降到800元，再到500元，让人咋舌。报道之后，省纠风办敦促省高管局进行整治。省高管局开展了为期三个月的专项整治行动，出台了收费明细标准并进行公示，对所有施救车辆统一编号，所有施救队员统一佩证上岗，聘请社会监督员进行监督。

此外，使用隐性采访调查，诸如暗访实录“血脖肉”做包子馅，“洗虾粉”清洗小龙虾，双氧水泡生姜，工业盐做泡菜，添加剂做果冻，破布废料做黑心棉，以及“人造猪耳”、“酒托诈骗”，医疗垃圾做包装袋，向“黑车”收“保护费”、车检站“车托”猖獗等等，在善与恶的较量中，一桩桩、一幕幕丑恶黑幕被揭露曝

光，维护了社会公众利益，也维护了公平正义。

“不入虎穴，焉得虎子”，使用隐性采访，方便记者掌握证据，特殊情况下可以保护记者的安全，使取证过程生动形象，故事性强，避免外来阻力及对舆论监督的干扰，有利于节目播出。

注重效果

舆论监督报道应该重视报道效果，而不是一曝了之。舆论监督的目的是为了促成问题的解决。作为调查报道记者，在报道之后，仍要高度重视事件发展，并尽力推动问题的解决，每有进展应及时推出后续报道，追踪反馈。这样，才能形成舆论监督的力度与影响力。

《真相大追击》高度重视舆论监督的效果，报道之后每有进展，都会及时跟进。2009年，《真相大追击》推出《洞庭湖渔民生存现状大调查》，报道了洞庭湖数以千计的渔民世代生活在渔船上，以船为家，他们没有户口，没有房子，孩子不能上学，均辍学在家，这一独特群体被称为“天吊户”。报道播出后记者不断跟进，当地渔政、公安部门介入，实地调查统计“天吊户”人数，当年湖南省委书记张春贤也来到洞庭湖边，调研渔民生存现状。随后，当地政府出台政策，帮扶渔民上岸安家，解决户籍问题，让辍学的孩子有学可上。通过这一报道，数以千计渔民们祖祖辈辈上岸安家落户梦想得以成真。《洞庭湖渔民生存现状大调查》获得当年湖南新闻奖一等奖。

注重效果，使调查报道更完整，更彰显舆论监督的力度，因而更受观众欢迎。

(作者单位：湖南都市频道)

编辑/曾致

浅论电视新闻的舆论监督

/黄轶

舆论监督乃纸媒之强项，电视媒体欲扩大其影响，须通过种种形式与手段，将触角深入舆论监督之报道领域。十几年来，成效显著。然而，当下传播方式日新月异，随着现实形势不断变化，电视新闻舆论监督亦面临改革与创新。如何做好此类报道？如何让电视新闻之软肋化为强项？如何发挥电视媒体之特有报道手段？让电视在众多媒体，尤其是在新媒体之强烈冲击下立足，抢占到应有蛋糕，乃吾辈必须讨论之问题。

一、电视新闻舆论监督

近年，各类媒体“舆论监督”报道越来越多，如学术揭黑、基金黑幕、足球黑哨、药厂猫腻、矿难调查等等。事实证明，在履行社会责任上，媒体在一系列曝光“黑”事件与解决中，发挥了极为重要之作用，为净化社会空气、稳定社会秩序、揭露违法犯罪，做出了应有之贡献。于媒体发展整体进程中，电视新闻舆论监督同样发挥着积极推动作用。

舆论监督有广义与狭义之分。论广义，当指通过各类方式传播众人之议论或意见；论狭义，当是通过报刊、电视、广播、网络等大众传媒之方式，实现议论与意见之传播。本文浅论电视新闻之舆论监督，故取“舆论监督”之狭义概念。

电视新闻舆论监督之鲜明价值，乃通过画面、同期、观点所支撑之新闻事实，辅以评论，为政府提供信息评估，监督公权运行，引导构建社会主义和谐社会价值观等途径来维护促进社会公正。

二、舆论监督常见之不足：

1、报道内容，深度不够。

如今，但凡电视媒体所谓之舆论监督性电视栏目，在新闻事件与报道对象之选择上，门槛过低，分量不够，强拉硬扯，人为拉长，更甚者掺杂其他，无

关主题，且人为煽情、制造悬念。如此报道，看似惊人，声势浩荡，但过目之后，无法引起共鸣，甚至招人厌恶。此类报道，以长度代替质量，以悬疑代替事实，对素材进行简单拼凑、组合，加之采编人员业务能力有限，对事件背景与发展趋势，无法进行理性深入之分析，从而使新闻事件之主题无法得到突出与升华，此谓之深度不够。

当然，由于公共机构、企业、社会等方面之问题大多以“隐藏”属性存在，必须先“挖掘”、整理出来方能加以报道。“挖掘”需要采访、调查、取证，电视媒体须付出更多成本。此类报道常常会触及某些个人或局部利益，倘若电视媒体稍有疏忽，调查工作不够详细、周密、彻底，必然招来“官司”，影响电视媒体之正常运转，处理不当，势必带来动荡与危机。因此，面对常规节目播出压力，深度不够也就成为必然。

2、偏重形式，轻视内容。

当下，电视新闻舆论监督节目大多有纪实、暗访、“抓现场”等诸多表现手段，无所不用其极。然而，此类手段适合于特定题材与内容，并非所有新闻事件都可一概而论。成功运用各种表现手段，在电视媒体对“事件”报道之中，可全景式展现事件之起因、发展、结局全过程，使观众犹如置身于事件其中；在对特定“人物”报道时，可以鲜明、准确地刻画报道对象之性格特点与个性色彩，使报道对象鲜活地跃然屏幕。在对素材选择之上，不应该是“镜头所及，全部展示”，而是围绕主题，细致取舍。如此这般，观众方可准确领悟报道传递之信息。然而，面对播出压力，实际操作并非如此。

3、总体水平不高，栏目过多过滥。

央视之舆论监督栏目，诸如《焦点

访谈》、《新闻调查》、《每周质量报告》等，制作精良、笔锋尖锐、采访深入全面，能抓住社会普遍关注之问题，进而深入剖析，影响甚大，深得观众喜爱。不少省、市电视媒体效仿央视之做法，开辟了舆论监督固定栏目。但是，水平却难以达到预想层次。央视地位特殊，很多资源具有垄断性。从新闻来源上看，央视以全国为依托，辐射全球，报道范围极宽，有能力、有实力向全国各地派出记者进行采访；从队伍建设上看，央视集中了全国几乎所有高素质之新闻采编人员，新闻理念和传播思想不断更新升级；从经济实力上看，任何一家省、市电视台都难以与其相提并论。

一些省、市电视台不顾自身资源不足之现实，推出舆论监督，盲目捕捉热点，求大、求新，超出报道范围，超出自身能力，其结果往往不伦不类。即使有愿意涉足舆论监督深度报道之电视媒体，也应根据实际情况，避免求大求全，在有适合之题材和时机，再去摸索和探求，方可取得理想效果。

三、提升电视新闻舆论监督：

1、变“关心”模式为“制度”模式。

当下，不少舆论监督类电视新闻节目，多以“媒体曝光”——“领导关心”——“问题解决”之模式。不难发现，报道中心放在了领导“关心”上，领导关心则问题迅速解决，没有关心则可想而知。因此，此类报道常常误导社会公众，遭遇问题之时，首先不是如何通过党纪国法来解决问题，而是立马想到求助媒体，特别是能经常得到领导关注之媒体，试图通过上述模式，解决问题。更有甚者认为：只要领导“关心”，便会得到满意结果。其实，如此认知极其牵强。导致这一认知之关键因素在于新



闻媒体稿件中,经常流露出相关部门领导介入之后,问题在协调中得到解决。

在建设社会主义民主政治中,舆论监督不能将解决问题之方式仅仅放在某位领导关心基础之上,应该是从国家制度这个根本点出发,让“媒体曝光”——“制度监督”——“问题解决”之模式,成为主流。

2012年,长沙市广播电视台与中共长沙市纪律检查委员会联合打造《民生·民生》大型时政类节目,将新闻舆论监督报道与政府部门“一把手”访谈相结合,把“制度”二字作为舆论监督报道之内核。《民生·民生》首期报道,即为关注食品安全,长沙市十多个食品安全相关之职能部门“一把手”,在观看了VCR小片中之新闻报道后,当场给予表态,对监管盲区予以完善,对失职干部予以问责。按制度办事,推进政府部门工作效率,转变党政干部工作作风,整顿行业不正之风,成了节目中最首要之观念。这样一来,并不是一件又一件之个案得以解决,而是关乎民生之整体诉求得以用制度来捍卫。因此,此类舆论监督节目必然激发公众对政府之信任、对制度之信任。

2、变“偏重报道”为“述评结合”。

应该说,我国电视新闻舆论监督报道“重报道、轻言论”之特点,乃诞生之初就定下之基调。央视新闻评论部把最早一批舆论监督栏目之风格表述为“多报道,少评论”。如《焦点访谈》之栏目宣传语即“用事实说话”,舆论监督“以叙代议”极其明显。

此种倾向,是受我国长期以来大众媒介宣传性、喉舌性过重之影响,人们认为评述即为说教或灌输。因此,从改革开放以来,我国新闻界一再强调“用事实说话”。其实,评论从未与说教或灌输划等号。评论乃是保证事实客观公正之同时,将主观见解作为另一种客观存在,体现于报道之中,为受众提供更为完整与开阔之认识系统,使受众在事实与见解之中同步接收,开拓判断思路,使其信息增值。此外,随着社会发展,受众之新闻观念,亦有进一步变化。新闻传播主客观关系,已有更深层次之理解。

长沙市广播电视台《民生·民生》

栏目之舆论监督主要以热点话题为中心,采取由新闻事件引发,继而深入调查报道,之后政府相关部门“一把手”访谈并予以解决,主持人评论四部分构成。述评结合从始至终贯穿其中。舆论监督报道在保证事实之客观、公正之时,对客观发生之事件,有主观之分析与独到之见解。如此一来,受众独立评判意识、主观选择意识空前增强。

3、扭转“舆论监督≡曝光”之思维定势。

“舆论监督”≡“曝光”——或许,如此公式,绝大多数人早已根深蒂固。特别是某些曝光频率较高之行业、部门,更是将“记者来了”视为“曝光”,因此才有了诸如“防火防盗防记者”之戏语。其实,观央视之《焦点访谈》,便可知何谓舆论监督。《焦点访谈》之成功,曾带动中国电视媒体一大批舆论监督类节目产生,世称“焦点现象”。统观此类节目之选题,并非皆为批评类、曝光类报道,节目“对社会热点问题、事件进行跟踪采访、调查分析、访谈评述”之内容比例更大。

长沙市广播电视台《民生·民生》栏目之舆论监督报道思路,便认为社会热点不仅仅是丑、恶,美、善亦包含其中,曝光、揭黑、批评之类,仅为舆论监督节目功能之一,而发现问题,反映问题,分析问题,解决问题,杜绝类似问题方为舆论监督之最终目标。

四、新时期电视新闻舆论监督之方向

在新时期,电视新闻舆论监督应当树立建设性舆论之方向,激发舆论之“正能量”,满足受众对信息需求呈现逐步深化之趋势,促进各部门、各行业之实际工作,正确引导社会舆论氛围。

欲论舆论监督之建设性,不得不先谈其反面——破坏性。针对某个新闻事件,舆论监督一旦带有主观情绪化、采访片面化、意图功利化、心态阴霾化,便会走向其反面。那不叫舆论监督,甚似“舆论审判”,是粗暴乃至无理性之泄欲式破坏。试想,当电视媒体气躁心浮,急功收视,志大才疏,好高骛远之时,屏幕之上必然出现暴力与情色争宠,血泪并裸肉齐飞。或搜怪猎奇,矫揉造作,卖弄拙文于荧屏;或装逼扮二,甘心媚俗,偷拍隐私于大众;或抄张袭李,剽文窃章,招摇丑行于声画;

或出乖露丑,假充斯文,欺骗观众于媒介。舆论监督须谨防走入此类怪圈。

2010年,在“李刚热”大行其道之时,各方媒体过分渲染“官”、“富”、“豪车”、“逃逸”等煽动性字眼,淡化其作为一件普通交通肇事案件之基本事实。在各方评论情绪化、记者采访片面化、收视追求功利化、受众窥私阴霾化之背后,紧抓肇事者一句无知言语,成几何级放大。舆论至此走向了另一个方向。其破坏性不亚于直接怂恿仇官、仇富等一系列不平衡心态膨胀。长沙市广播电视台《行风》栏目(《民生·民生》栏目前身),于“李刚热”发作之时,在长沙新闻频道、长沙政法频道,播出了一条稿件名为——《给李刚热泼冷水》。报道摆出事实、科学引导,理性地、建设性地提出了与大多数媒体截然相反之观点:一起普通交通肇事案,应由相关部门给肇事者予以惩处,肇事者不是李刚,李刚却成了众矢之的,反而肇事者之相关信息鲜为人知,甚至“瞎起哄”者连肇事者全名都说不上来。如此看来,针对“李刚热”该反省者,不仅仅是肇事者本人。此篇稿件播出之后,社会反响强烈,对事件之认知度大为提高。

在某种意义上讲,舆论监督所体现者,唯公众之言论自由,事件之真实可信,经过媒体传播而形成之客观效果。不过,舆论监督之本质,在于客观公正报道事件真相与揭露有关问题。通过“曝光”形式,满足、维护公众知情权与表达自由权。媒体主要职责并非纯粹“曝光”,舆论之真正使命显然不是取代法官角色发号施令,而是在于充分满足与维护公民之知情权、表达自由权及批评建议权。因此,建设性舆论监督意义重大。

当前,我国有六大监督力量并驾齐驱,即党内监督、立法监督、行政监督、司法监督、民主监督、舆论监督。以传媒为载体之舆论监督,既是监督公共权力,遏制权力腐败之“利剑”,同时又堪称保障公民知情权、表达权、参与权、监督权之“盾牌”。因此,我们进行电视新闻舆论监督之时,须深入理解建设性舆论监督之重大意义,以提升其监督效果。

(作者单位:长沙市广播电视台)

编辑/肖清

论城市电视台 应对“剧战”的战略选择

/曾文英

一部在国内尤其是在北方许多城市引发了荧屏收看风暴的电视剧《北风那个吹》，获得了第25届中国电视金鹰电视剧节优秀电视剧奖，但在南方的潮州电视台只有4.5%的收视率；一部在全国许多城市并不看好的电视剧《太安堂·玉井传奇》，在潮州电视台却先后创下了8.5%和11%的高收视率。

这就是相同电视剧在不同地区收视上的差异。因此，笔者认为，作为一个面向地方观众的城市电视台，必须从地区目标群体出发，购买与播出适合“地气”的电视剧，才能赢得“人气”、赢得市场。

没有电视剧或者说没有购买电视剧，电视频道尤其是地方城市台自办频道无法支撑。然而，一个城市台，面对着有限的信号覆盖、有限的人力和财力，不可能像央视频道、省级卫视频道那样购买首轮剧、经营独播剧，也没条件拍摄自制剧。那么，怎样争夺电视剧市场呢？不少地方采取联合购剧的方式降低买剧风险和成本，也收到了一定的效果，但还是未能真正满足地方观众收视上的需求。由于地域文化、风俗习惯、生活环境，兴趣爱好、欣赏品味的差异，几个台同时购买同一部电视剧，往往也会出现此处热热闹闹、彼处冷冷清清的“冰火两重天”收视格局。因此，解决问题的办法还得从城市台的实际出发，在本土化方面下功夫，针对收视范围内目标群体的年龄结构与生活状况，其收视心理与收看欲望，精心挑选适合本地市场的“二轮剧”，只有这样，才能真正提高电视剧的收视率与市场占

有率。

一、以地域文化为切入点，把握电视剧市场的定位

地域文化是在同一地域生活的人们在漫长的历史中，在不断的物质和精神的实践中逐渐形成的具有地域特色的独特的文化传统和文化体系。一般来说，地域文化既具有一个国家共同的文化传统和文化发展的脉络，又有着自己本身独特价值与观念的亚文化，或称为小文化或副文化。亚文化，是一个地方群众在千百年的发展当中不断炼就的，有着独特的传统的精神基因。在我国，主文化占据着上风并带有普遍性，一代又一代地传承下来。上世纪九十年代初期，电视剧《渴望》轰动全国，不少人看了又看，刘慧芳一举一动牵动了亿万观众的心。从刘慧芳身上，广大观众领略到了中国妇女那种淳朴善良、勤劳贤慧的传统美德，剧情也就深深地打动着每一位观众，引起了全国各族人民的共鸣。这是一部植根于整个社会，符合国家主文化精神倾向的电视剧。国地大物博、民族与人口众多，在北方的大部分地区，主文化的互通性、认同性和包容性的特征较为凸现，像《四世同堂》、《大宅门》电视剧在北方许多电视市场的反映十分热烈，收视普遍看好。这些电视剧均以老北京昔日风光作为背景，京剧的“唱念做打”表演艺术形式在剧中也得到了充分的体现，“京味”浓厚的剧目也就迎合了北方广大观众的收视需求。但是，像这样的电视剧在南方观众中反应比较平淡。原因很简单，与北

方不同，我国南方地域文化多样性、差异性、排他性的特征非常突出，如反映白雪皑皑的北大荒知青故事的电视剧《北风那个吹》就难以吸引满城花飞的南方城市观众。然而，一部反映明代嘉靖年间潮州柯玉井一生磨难的电视剧《太安堂·玉井传奇》，让地方观众在领略我国南方的市井风光，品味潮州地域的风土人情之时，聆听到熟悉的潮腔、潮调，陶醉于中国古代文化与传统潮州文化相互交织的生活情景之中。这样的电视剧，自然赢得了潮州乃至潮汕地区广大电视观众的喜爱，潮州电视台一播再播，收视市场依然看好。这就告诉我们，最看好的电视剧也难以在全国各地均取得较高的收视率，相反，最看不上眼的电视剧也会在部分地区产生较强的收视效应。地区收视的差别，充分反映了不同地域观众对历史、对现实的关注与认同程度、教育层次与文化认知的差别。这种差别也说明城市台应该根据其地理位置、气候特征、历史文化、经济状况甚至各自独特的信念、传统的习俗为频道电视剧场准确地定位，潮州电视台公共频道《民生剧场》而向潮州地区女性、45岁以上、初中教育程度目标观众为主，着力将其打造成为与潮汕风土人情相接近的情感剧场，精心挑选了一批家庭伦理、情感剧，如《秋海棠》、《我的女儿我的泪》和《女人树》等，均收到了很好的收视效果。这也进一步证明，在电视剧严重同质化的今天，只有立足于鲜明的区域文化定位才能从激烈的电视剧竞争中脱颖而出，同时也告诉我们，准确的电视剧定位必将有效地



控制电视台的成本付出，降低购片所承受的风险，且能够聚集更多的目标群体，进而提高收视率与市场占有率。

二、以地方方言为依托，精心译制电视剧目

众所周知，我国除了全国通行的普通话外，各个地方的方言又作为一科当地居民的“草根”语言、祖传语言和口授语言，一直自发地、顽强地保留着，也正因如此，地方广大平民百姓彼此之间的距离拉近了，有着共同的“语言”，交流起来也显得十分亲切。这与方言的民间性、家庭性等特点密不可分。在一个方言区，人们都有这样的习惯，譬如喜欢看家乡戏，听家乡的民歌，谈家乡的故事。潮州就是一个典型的例子。潮州人所讲的潮州话是是当今中国最古远、最特殊的方言之一，属于闽南语系。在潮州，在粤东的潮汕地区乃至福建闽南地区，人们对潮州方言有着一份特别的特殊的“感情”，潮剧在这些地方盛行不衰就已经足以证明这一点。潮州戏剧有如此魅力，选择一些普通话电视剧翻译成潮州话电视剧不也能适应地方观众的收看需求吗？于是，潮州电视台针对中老年目标群体观众，购买了已译制或自己组织人力翻译的《西游记后传》、《龙游天下》、《乘龙怪婿》等电视剧。这些潮话版电视剧比起普通话版电视剧，更容易获得当地观众的认同，收视自然十分看好。在广东粤语地区，情景短剧《外来媳妇本地郎》异常火爆，该系列剧自2000年11月开播至今11年，已播出近2200集，成为我国电视史上播出时间最久、播出集数最多的电视剧，个中原因，最为主要的还是粤语的“原素”，在广东的珠三角等粤语地区，许多观众几乎每集必看，不少观众在与人交谈中还常常用上剧中演员的“口吻”和“腔调”，可见该剧影响之深。在广东的粤语、潮语地区是这样，在客家话、雷州语地区也是这样，地方方言的电视剧与地方方言的民生新闻一样“精彩”：适应了地方观众的收视需求与欲望，何愁没有收视市场？

三、以地区热点为突破口，寻找剧

种的新“卖点”

每一个地方文化、语言都有自己的特色，而每一时期甚至每一阶段也有其热点。如果说，一个新闻栏目的记者必须以关注新闻的眼光观察社会，捕捉新闻事件，以至于见人之所未见。那么，一个电视剧购置、编审人员就必须以哲学家的头脑分析当今社会，以心理学家的思维去思考、去发现潜在观众心中的已公开或者尚未公开的“祈求”与“欲望”。法国人有一句营销俗语非常巧妙：“找到这个洞”，然后填满它。这就是电视剧的“卖点”。这些年来，许多现实题材的电视剧颇有人气，比如关注房价高涨的《蜗居》、反映医患关系的《心术》等，就是抓住了众多城市人心中一个不解的“结”，让其释放。2008-2009年潮州电视台播出的现代都市婚恋信任危机的情感剧《玻璃婚》、《说谎的爱人》也是针对改革大潮中，众多年青人不能不遇到的“困惑”，触动了城市社会热点、敏感问题，揭示了社会现实的矛盾，收视自然看好。所以，与其说许多观众期望从电视剧中寻找自己喜欢的东西，不如说当今社会生活中的人们更希望透过电视剧寻求心中压力的释放，从中得到安慰、得到启迪。潮州电视台正是从目标群体观众出发，选择了一批又一批既能反映社会现实问题又能给观众提供心灵慰藉的现实题材电视剧，像拳击手的拳头一样击中了观众的心。收视实践证明，随着社会的发展、改革开放的深入，城市生活中所暴露出来的人生、家庭问题，心理、信仰问题越多越复杂，许多人在紧张的工作、生活之余，在收看电视时，祈望放松心情欲望愈来愈强烈，这正是城市台选择剧种必须牢牢记住的。

电视剧是当今普通大众文化消费一种主要精神食粮，也是今天大众文化的一种重要表现形式。它与新闻节目、综艺节目一起，常常被称为一个电视台播出的“三驾马车”。有关数据还显示，在播出比重不到30%的电视剧，其所带来的广告收入比重却接近了50%，而且有近四成的电视台全年70%-80%

的广告收益依赖于播出的电视剧。

电视剧制作方把电视剧出售给电视台，而电视台是在让观众免费收看电视剧来获取收视率，再把收视率（也可以看成是注意力）出售给广告商。广告商购买收视率（即注意力）的真正目的，就是期望观众成为自己产品的消费者。因此，在这个销售的过程当中，电视剧、广告与观众之间的关系，最为重要也是最终的目标还是广大的群体目标观众。于是，如何获得观众的注意力，提高电视剧场的收视率无疑成为众多城市台最关切也最“头疼”的难题。德国军事理论家冯·克劳塞维茨说：“如果无法获得绝对的优势，你必须灵活运用现有的力量，在关键性决定性的地点创造相对的优势。”与中央级频道、省级卫星频道和地面频道相比，城市台能起到关键性与决定性的“地点”就是相对“固化”的传播覆盖区域；而能够创造相对“优势”就是本土观众中所具有的亲和力，也是整个剧播过程中所蕴含的巨大潜力。潮州电视台新闻综合频道《黄金剧场》和公共频道《民生剧场》作为该台收视的主战场，分别瞄准了不同年龄段的男女观众，从地方观众出发，成立“剧友会”，定期组织不同层次的热心观众参与选剧，使新闻综合频道的《黄金剧场》与公共频道《民生剧场》的收视率分别保持在3%和8%以上，两个自办频道在潮州I地区所有频道市场占有率(市场份额)排名中位居第一和第二位。连年来，潮州电视台的收视份额位居广东省城市台前矛，成为全国城市台的佼佼者。电视剧作为一种开路传播的文化产品，作为一种家庭艺术，作为一种几乎没有任何观看限制的泛大众文化，可以最为容易地被所有无论文化素质高低的男女老少接触和接受。只要我们从地方城市台的目标群体观众出发，就一定能以低价电视剧换来众多的地方观众、赢得市场、赢得高回报。

(作者单位：广东省潮州广播电视台)

编辑/王庆华

光线 对物体质感的塑造

/胡创

现代社会，影视制作技术迅猛发展，技术人员的业务能力也在不断地提高。作为一名灯光师，我希望通过本篇文章，从最基本的光源的选择与对被摄体材质受光后效果的分析，到如何合理布置光线以及如何正确地表达作品所要表达的内容进行讨论，得出在广告摄影中正确地运用光线对物体的质感进行正确塑造的方法。

就我对灯光的学习以及自己实践后的总结来看，在拍摄广告作品时对商品进行塑造时，我们首先应该从光源的选择和被摄物体的材质进行分析。许多灯光师都忘记了很重要的一点——灯泡的显色性。常规灯的卤钨灯泡的色温一般是 3200，是最接近日光的光线，且它是连续光谱，它的显色性超过 92，最高可以达到 98 甚至 99，这个是新型光源无法取代的。LED 灯的原理是 RGB 的组合，它是不连续的光谱，它的显色性只有 70—80。所以，在广告摄影中，我建议使用卤钨灯，以便将物体色彩上的细节无误地反应在画面上。

同时，我们应该考虑进入画面中所有被摄物体的材质。被摄物体的材质大致可分为吸光体、透明体与反光体，以及一些介于其中二者之间的材质。当我们给广告中的物体布光时，必须考虑到物体的材质以及光源对它产生的效果。

透明体就是通透的物体，常见于玻璃制品、饮料、酒水等。在对这种物体拍摄中，因为光线可以穿过透明体，所以我们一般用逆光或者侧逆光作为其常用的光位，这样可以体现出其玲珑剔透的质感。对于不同通透程度的透明体，我们应该选择不同的用光方式。比如像普通的玻璃制品，可以用柔光箱布置逆

光来营造出一个白色背景，来体现被摄物通透的质感。在拍摄透明体时还有一点特别要注意，就是透明体和背景层次的剥离。比如拍摄透明玻璃制品使用逆光作为背景时，可以在被摄物两边用黑色卡纸勾勒出一个黑色的轮廓线，将被摄物和背景分离开来，体现出其中的空间感，如果黑色卡纸使用得当，做出不同的明暗光线，还能体现出被摄物的质感。同样，在黑色背景下，我们可以在被摄物两侧以及上方添加灯箱，这样既能勾勒轮廓，也能使被摄物显得更加晶莹剔透。但在拍摄透明体的过程中一定要注意用好柔光纸、柔光伞等辅助工具，不能有明显的光源出现在被摄物体上。

拍摄反光体是最需要讲究的，因为反光体的反射能力比较强，容易形成影子、亮斑与黑斑等。由于反光体对光源的敏感性，我们在以反光体为拍摄物对其进行布光时，应该尽可能地将光源隐藏起来，可以使用灯罩加柔光纸，将光源柔化，不让其在被摄物上呈现出光斑。我们还要注意拍摄的角度，避免摄影师或者相机挡住光线，在反光体上形成黑斑，必要时可以运用大型黑色卡纸镂空拍摄，防止影子在被摄物上形成黑斑。

确定被摄物体的材质以后我们才应该着手布光。现在的广告摄影基本都是在摄影棚内完成，不像在露天自然光拍摄，具有不可控性，摄影棚中的光线具有很大的随意性，灯光师可以最大限度地发挥自己的创造力，用光线对被摄物体进行塑造。但是，这也更考验灯光师的审美素养和艺术创作能力。为了提高摄影作品的效果，我认为可以用由传统

的三点布光法衍生出的三面布光法为模板，用加光法来进行布光。首先应该确定主光的位置，它对于画面就像地基对于房屋，是最基础的一个光线，决定了整个画面的主调，其它的光线只有在主光确定了以后才能根据需要进行添加。在确定主光时，要考虑到被摄物体造型上的特点，材质对光线反应的特点，明暗以及层次上的效果等，以此来选择主光光源的位置、光度的强弱、光源的软硬、与被摄物体之间的距离以及覆盖的范围等。在大多数的广告摄影中，我们会选择用柔光灯、反光伞，或者给聚光灯加上灯罩，塑造出比较柔和的光源作为主光，只有在需要对被摄物体塑造出一种大的明暗反差效果的特殊情况下，才会选择用直射光源作为主光。布置主光时，因为主光大多是在模仿自然光效，所以光源通常要高于被摄体，这样会显得比较真实。主光源过高或者过低，都会引起人们视觉上的不适，产生一种不真实的感觉。光源过高，光线容易向顶光倾斜，被摄物体顶部的亮度与两边的亮度相差就会很大。

主光确定后，由于只有一个光源，所以被摄物体上没有被光照射到的部分一定会与被照射到的部分形成强烈反差，被摄物体也会有许多层次细节不清楚的地方。这就需要布置副光，副光一般是在以机位和被摄物体为轴，主光相反的一侧，能改善镜头中被摄物过暗部分的亮度与层次。副光基本以柔光为主，是用来做辅助的光线，光度弱于主光，只需主光三分之一左右即可。

对于逆光的选择，灯光师们有许多不同的看法。许多灯光师会觉得在广告摄影中，不一定每次都要使用逆光，有



的时候营造一些淡雅的效果,用逆光勾勒轮廓以后出现了光边,会让被摄物体显得棱角分明,这种逆光反而显得多此一举,而且由于轮廓光光度一般强于主光,所以容易形成明显的影子,会影响到画面效果。但是本人却觉得,除了一些特殊的情况以外,广告摄影中的逆光是很有必要的,没有逆光,光靠两侧的背景光,很难营造出被摄物与背景之间的层次感以及被摄物在画面中的空间感。在对逆光的布置中,不一定要照本宣科,按照书上说的,主光和逆光一比二的比例布置。根据实际情况,在给被摄物体塑造轮廓感时,可以选择直射光,如果怕影子进入画面,可以适当放低光源或者拉开距离:当要给被摄物

体营造出柔和的感觉时,可以用柔光灯作为逆光的光源,同时光度可以减弱,甚至小于主光,当逆光光度弱时,效果会大大降低,而且柔光光线散,刚好符合画面的要求。

最后就是添加装饰光。装饰光可以说是整个画面的点睛之笔,它对被摄物局部或者细节进行了装饰补充。我们要明确装饰光的目的是为了照亮,而是为了弥补其它主要光线在对物体塑造时的不足,装饰光在使用时不宜过硬,否则容易产生光斑影响整个画面的美感。

在拍摄中,光不但是用来给被摄物照明、塑形的,而且可以渲染气氛,传达给观众一些情感上的信息,让观众产生独特的感受。我们根据画面与内容的

需要,将光线对物体的表达分成两种方式——直接表现和间接表现。直接表现就是运用光线对被摄物直接进行布光。这种光效最为明显。间接表现就是通过装饰光对背景、陪衬物用光来反映被摄物特点,渲染画面需要的气氛。

广告摄影是光与影结合的一门造型艺术。对于光的运用,还是应该掌握它的自身属性、特征、规律及变化中的特定形态,捕捉光在构图中蕴藏的审美要素,合理利用和发挥创造力,利用灯光在质感上对物体的塑造,通过光效来表达广告产品要向观众传递的信息。

(作者单位:湖南经视)

编辑/肖清

湖南卫视“暑假战役”全面打响 五箭齐发沸腾青春

本刊讯:2013暑期到来,湖南卫视以“快乐中国沸腾青春”为主题,率先亮相抢占暑期档的“利箭”:

第一箭:《快乐男声》强势发声“2013,听我的!”。湖南卫视十年锤炼的金牌选秀节目《2013快乐男声》,于6月29日震撼发声,并从7月12日起全程现场直播年度总冠军赛。

湖南卫视在“选秀系列”十岁生日之际推出的《快乐男声》以更加新颖、青春、欢乐的面貌亮相暑期荧屏。湖南卫视还特别在午间开辟的带状“快男”特别节目——《想唱就唱》,从总决赛开始每周播出,为大家揭秘台前幕后的精彩点滴和不为人知的背后故事。

第二箭:《天天有喜》领衔暑期剧场。6月30日晚,由陈浩民、穆婷婷主演的古装神话剧——《天天有喜》率先登陆暑期档。该剧最大的亮点在于《天天有喜》集结了魔幻、寻宝、爱情、搞笑等丰富元素,既有神话剧常见的各种魔幻场面,千奇百怪的各路神仙、妖精有如一部新科普版的“神妖榜”,也有浪漫温馨的纯爱情

节。陈浩民饰演的屌丝刘枫为了女神各自使出浑身解数,用现代包装的示爱手段来表达古代爱情,会让观众觉得浪漫又好玩。

第三箭:《快乐大本营》领衔四大常规栏目引爆娱乐话题。拥有广泛忠实观众的《快乐大本营》、《天天向上》等湖南卫视常规品牌节目,在暑假期间也精心策划了主题新颖的特别节目。

其中,《快乐大本营》主题为“沸腾青春快乐女神(男神)”的暑期钜制,将邀请多位观众心中的高人气年轻优质男女偶像嘉宾做客“快乐家族”、欢乐HIGH翻天。《天天向上》也推出了“沸腾青春夏日偶像”主题节目,《中国最强音》12强人气学员、新晋人气实力快男、当红偶像即将纷至沓来秀才艺,并与策神汪涵领衔的“天天兄弟”开心互动。《奇舞飞扬》、《我们约会吧+》、《播报多看点》等节目也将围绕“沸腾青春”这一暑假主题,以学生为节目主体,奉献不同惊喜。

第四箭:“十大偶像粉丝见面

会”零距离互动圆芒果粉梦想。除了令人欲罢不能的精彩节目内容,一直与观众“心贴心”的湖南卫视,还精心策划“十大偶像粉丝见面会”互动活动,一圆粉丝梦想。

据了解,湖南卫视各大活动、节目在暑期录制期间,还将请到十位最受观众喜爱的偶像,以探班、见面会等各种形式,与幸运的观众、粉丝们零距离互动。目前计划中的明星有《快乐大本营》、《天天向上》节目明星嘉宾、电视剧《天天有喜》主演的见面会,以及“2013快乐男声——男生学院”的“见面日”探班活动。

第五箭:“天天有喜”大互动全面展开。现在观众可以参与湖南卫视官方微博、微信或全新升级2.0版“呼啦”的“天天有喜”主题互动活动,赢得价值不菲的豪华大礼,更有望获得平日里一票难求、绝属稀缺资源的《快乐大本营》入场券,让大家在收看精彩节目的同时,有不错的收获,度过一个快乐的暑假。

(本刊记者)

微时代， 怎样做好撬动地球的微营销

/汤集安

如果，我现在想知道大家最关注什么样的新闻或者话题，可能大家选择结果各不相同，但是实际上殊途同归，无外乎世界时政、经济动态、社会新闻、娱乐综艺、电视剧或者明星的娱乐八卦……。

比如：复旦大学学生黄洋被同寝室的室友无情毒杀……

比如：香港大公报报道习总书记打的被新华社确认为假新闻……

比如：习总书记第一次出访，第一夫人彭丽媛惊艳世界！

比如：有关海天盛筵的是非流传、众说纷纭……

比如：有关《我是歌手》的各种剧透和话题……

比如：禽流感非典再起的各种消息……

比如：朝鲜是否真的会挑起第四次世界大战……

比如：有关世界经济危机、中国股市……

如果再往前一点回溯，也许还有更多热点和大事件，但是，有一点我想跟大家强调和分享：所有这些消息的来源和传播、发酵，很大部分或者说很大程度上都已经是通过微博，或者微信的公众账号和朋友圈在快速发散和传播！甚至很多时候，我们都懒得到门户网站上面去浏览和搜索了。

以上这些，从新浪最新出炉的3月份话题榜前十名也可以得到印证（见图1）。

3月热点话题热议度、热搜度排名



通过对3月热门话题的盘点，本文根据热议度以及事件的代表性选取以下10个话题，话题主要集中在娱乐、社会、民生、政治等方面。关键词则是微博网友在讨论该话题时提及的最相关的词汇，同时也是热议度、热搜度统计的标准。

话题	关键词	热议度	热搜度
315	315	10,477,047	129,877
两会	两会	8,121,569	179,790
我是歌手	我是歌手	3,727,086	1,990,480
长春婴儿被盜案	长春&婴儿	2,978,872	65,318
地球一小时	地球一小时	2,546,862	19,219
北京遇上西雅图	北京遇上西雅图	2,159,785	313,994
第一夫人	彭丽媛或第一夫人（排重后）	2,108,890	383,945
国五条	国五条	1,655,844	103,751
铁道部撤销	铁道部	1,603,342	43,950
致我们终将逝去的青春	致我们终将逝去的青春或致青春（排重后）	1,283,030	53,944

（数据来源：风云榜<http://data.weibo.com/top>）

图1

其实,通过上面这些引子,我首先是想与大家分享我的一个基本观点那就是:

当今时代,已经是一个进入移动传播云速度的微时代!就像两年前,我在一个内部研讨会上曾经首次提出一个观点:电视剧已经成为当代中国最重要的艺术样式,是当代盛世中国的“唐诗宋词”!

那么,到底要怎么才能做好微时代的整合营销呢?我觉得只要掌握了微博和微信两大武器,就一定可以赢得微时代整合营销的核爆效应!因为有位科学家曾经说过:只要给我一个支点,我可以撬动整个地球!更何况,在我们当下中国,我们一下子还拥有了两个支点!

一、云速度的传播微时代特征

一是当今时代,是一个数字化、信息化,云速度、微传播的时代;毛泽东当年曾经写下过“坐地日行八万里,巡天遥看一星河”这种大气磅礴的诗句,表达了自己对未来速度的一种畅想;但是他无论如何也无法想象,今天信息的传递已经变得如此迅捷:记者鼠标一点,竟然可以把美国总统保镖特工嫖妓拒付嫖资的丑闻刹那传遍世界的每一个角落,让美国和总统蒙羞。从传播学角度来看,当今时代也是一个云速度、微传播的时代——新媒体兴起,传播手段更加丰富多样,传播云速度。除了传统的电台、报纸、电视这“老三样”,现在互联网媒体(包括门户网站、垂直类视频网站、SNS、贴吧)、移动新媒体、户外楼宇电视、高铁、地铁、公交、微博、微信、有线电视开机广告、换频道时屏显宣传、app……等等,层出不穷,越来越多。在这些里面,我个人最看好的是手机移动新媒体的市场发展前景。但是道路非常曲折。

二是当今时代,信息碎片化,社会背景碎片化,网络传播语境碎片化。

“碎片化”很好理解,就是我们打烂了一块汽车玻璃,一块完整的东西破成了很多碎片。未来学家托夫勒指出:所谓“信息碎片化”,是指我们被一些矛盾、零散的信息所包围,旧的观念受

到冲击,注入我们脑海的是支离破碎的弹片。

研究表明,当一个社会的人均收入在1000~3000美元时,这个社会便处在由传统社会向现代社会转型的过渡期,而这个过渡期的一个基本特征就是社会背景的“碎片化”:传统的社会关系、市场结构及社会观念的整一性——从精神家园到信用体系,从话语方式到消费模式——瓦解了,代之以一个个利益族群和“文化部落”的差异化诉求,以及社会成分的碎片化分割。

网络传播语境碎片化其概念界定为:社会阶层的多元裂化,并导致消费者细分、媒介小众化。而在传统媒体所引导的“大众化”传播时代,那些能够代表社会的“声音”大都被操纵在少数权威机构或者社会公知、官商领袖等手中。

网络传播语境碎片化特征有三:①随着互联网时代的到来,数字技术、网络技术、传输技术的大量应用,大大强化了受众作为传播个体处理信息的能力,碎片化现象不但让受众群体细分呈现为碎片化现象,也引发着受众个性化的信息需求,整个网络传播呈现为碎片化语境。正如美国西北大学媒体管理中心负责人约翰·拉文所说,“碎片化”是“遍及所有媒体平台最重要的趋势”。②碎片化已成为社会发展的趋势,影响到社会的方方面面,碎片化是受众追求自我、追求个性的必然发展,是传播者从事传播活动的主要依据。马斯洛的层次需要理论认为,人都是渴望自我实现的。这种“自我实现”在网络中就体现为说“我”想说的话、做“我”想做的事、看“我”想看的新闻、听“我”想听的音乐……即构建一个以“我”为中心的信息传播与接受体系。③微博的普及,使网络传播碎片化特征显得愈加明显。

碎片化传播主要体现在两个层面上:第一个层面是事实性信息传播的碎片化,这里的碎片,更多的是指信息来源的多元化、观察视角的分散化、信息文本的零散性和信息要素的不完整性;第二个层面是意见性信息传播的碎片化,这个意义上的碎片,不仅指零散

性,更指意见的异质性、分裂性。过去媒体所反映出来的社会意见的一致性,在网络等新媒体平台上被大大削弱。新媒体平台上的意见形成,是各种碎片意见碰撞、冲突的过程。

事实性信息传播的碎片化是人们提到碎片化传播时关注的重点,它是由新媒体传播平台的特点导致的。但如果从长远来看新媒体传播的影响,我们还应当注意意见建议类信息的碎片化及其传播效应,因为它反映的整个社会生态的变化。

三是传播的绝大多数主体都是微不足道的个体。我们很多网友常常自嘲,我们每个人都是微不足道的屁民,我们关注和传播的大都是与自己生活密切相关的微小事物和个体利益,甚至在公共事件和国家机器面前是一只只微笑而又弱小的蚂蚁,其力量很多时候也是可以忽略不计的微力量。对每一个独立自主的个体来说,这个世界的信息碎片化了,生存碎片化了,甚至整个世界都碎片化了。

但是大家千万别忘了,这些碎片化的个体和每个个体的微力量,汇聚起来就可以形成一股股翻江倒海、甚至是推动社会进步的滔天巨浪。远的不说,我们就来看看“郭美美事件”。大家都知道,郭美美本名郭美玲,微博昵称“郭美美 baby”。2011年6月20日,20岁的郭美玲在微博上发了几张图片,炫耀其奢华生活,自称“住大别墅,疼爱马仕的包,开玛莎拉蒂”,并称自己是中国红十字会商业总经理,一时间在网络上引发轩然大波。6月22日,中国红十字会称“郭美美”与红十字会无关;新浪则对实名认证有误一事致歉。随后,中国红十字会主持工作的常务副会长下位换人,红十字会每天捐款额成垂直落体运动,最少一天社会个体捐款额几乎为零;红十字会品牌和信任度遭到颠覆性破坏。

不过,我认为,郭美美事件客观上还是带来了两大积极作用:一是让政府有关部门认识到了网民微力量不可忽视;二是推动了中国慈善事业向阳光、透明化迈进。另外,最直接的贡献则是为我们新华字典贡献了几个网络热词:

干爹、股神……。最近，她又通过微博炫富撬动了“海天盛筵”的内部大爆料，竟然引发许多官二代、富二代比富晒出个人 99 亿存款账号，再一次震惊了国人再度引发社会一片哗然和质疑，甚至挑战了 diao 丝和平民的底线！

这里，我们如果再提一个假设：如果一部剧、一个栏目、一次活动在当下能够提供几个观众耳熟能详的热词，比如步步惊心，穿越剧；甄嬛体、小燕子……或者，通过微博讲一个故事，如湖南卫视金鹰剧场热播的《贤妻》，仅仅通过女主角刘涛的一篇微博，就整整撬动了全社会关注讨论的话题长达一个星期；您想想，这部剧只怕不火也难！

那么，这一切都要怎么得来呢。天上不会掉馅饼，这个世界也没有无缘无故的爱和恨，所以，在云速度的信息化时代，具体怎么来整体策划、制造话题并把这些美好设想都微博营销、整合资源、执行到位，就需要我们付出大量心血。

二、微博产品分析和营销之道

品牌推广是必须先有品牌，才能推广。没有内容产品的独特性和独创性，就谈不上推广。但是，光有内容而无推广，白菜就永远只能卖白菜的价，很多时候，甚至白菜还会卖不出去而且烂掉。同时，没有推广，就不可能形成品牌。而一旦推广成功，成为品牌，哪怕是白菜，价格会扶摇直上，无形价值更会大幅提升。这一点，对所有行业进行微博营销来说，都显得至关重要。大家比较熟悉的世界十大奢侈品牌服装唐纳·卡兰、范思哲、Chanel……；十大奢侈皮具 LV、Dior、古驰、PRADA……；十大奢侈顶级名表江诗丹顿、劳力士、百达翡丽……；十大奢侈名牌汽车：法拉利、保时捷、宾利、劳斯莱斯……；这些原材料值不了多少钱，但是一旦做成了高品质的产品、一旦形成了独特品牌、而又推广得人尽皆知，那么其价值就不可估量。而要做好品牌推广，首先必须要了解和熟悉产品，否则就是纸上谈兵、空中楼阁。我们来看看央视、湖南卫视和其他兄弟卫视的一些

具体实例。

(一) 传统权威媒体大张旗鼓力推官方微博

2012 年至今，中国电视新闻的生态和格局发生了极速而深刻的变化。我觉得至少有三个有关于微博的变化值得惊喜和关注。

一是《人民日报》微博引发关注和好评，粉丝和份量直线上升，极大改善了《人民日报》印象，拉升了《人民日报》的品牌价值。

二是央视《新闻联播》都大力在口播中推荐官方微博，并且进行了大量微博话题互动和微博观点引用。

三是微博营销之于电视媒体节目深度、广度的拓展和运用更加深入。如，新华社、央视、财新网等都通过官方微博实时发出国家领导人在江西、河北等地考察的消息，这一做法打破了传统的领导人新闻报道的套路。甚至，一个草根粉丝注册的微博“好好学习”一夜之间引发全球追捧和全民猜测！不能不说，这些都是活生生的微博营销成功案例。

以湖南卫视《湖南新闻联播》为例，以微博为代表的新媒体与传统媒体相结合，在 18 大和两会报道中实现了“1+1>2”的效果。可以说，通过以微博为代表的新媒体的参与，在两会信息迅速传播的同时，实现了信息和言论的自由流动。应该说，微博通过代表、委员微博和话题的及时、深入互动，搭建了一座政府与公众互动的平台，为官方和民间两个舆论场提供了直接沟通的可能，也更好地实现了“双屏共振”。

前面提到的这几个简要案例和特点，只是微博营销的一个缩影和侧面。真正要做到利用好微博营销，吸引眼球，撬动地球，我们首先还是来简要了解一些有关微博本身的特征和用户的特点。

微博，即微博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组件个人社区，以 140 字左右的文字更新信息，并实现即时分享。微博作为一个新兴的、无边际的传播平台，其集大众传

播、组织传播、人际传播等众多传播方式于一身的传播特性，是对传统传播方式的打破和重组，带给用户一种新的传播生态，得到了广大微博用户的认可和推介。

微博既是媒体，又是社区，聊天工具，更是一个数据平台。一些媒体、企业在进驻微博开展营销时，应该要进行用户洞察，详细分析微博用户群体，了解他们的特征、习惯以及微博使用行为、心理。在综合新浪 2011、2012 两年发布的《微博使用调查问卷统计结果》和微营销研究院发布的相关数据之后，整理得出微博用户基本情况：

1、性别——女性用户居多，不同主题微博男女比例相差大。总体而言，微博用户男女比例为 6：4，根据数据分析结果来看，微博较之资讯类网站，集中了更多的女性用户。在不同主题的微博粉丝中，可以看出男女比例又有更大的差别，例如我们在语录、美容、时尚等为主题的微博中，抽取了多个几十万粉丝数的微博账号来进行比对分析，发现女性用户远远多于男性用户，其他美容主题女性粉丝高达 83.7%，而男性仅为 16.3%。

2、年龄——以 18—30 岁的年轻用户为主。在年龄方面，微博用户以 18~30 岁为主的年轻用户为主，占比高达 66.6%。其中 18—25 岁的用户占到总体用户的比例最高，为 36.4%；其次是 26—30 岁的用户，占到 30.2%。而通过对比微博用户和非微博用户的年龄层划分，我们也发现微博用户中年轻用户（18—30 岁）的比例要大于非微博用户，分别为 66.6%和 44.5%，这也说明微博作为一种新型的互联网产品，更趋于年轻化。

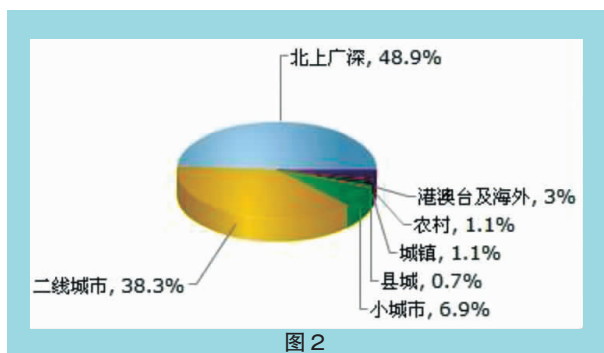
3、学历——以大学本科学历为主。在学历方面，超过 54.8%的微博用户是大学本科，8.3%的微博用户是硕士及以上学历。大学本科及以上学历的微博用户占到总体用户的 63%，微博用户趋于高学历化。

4、收入——以月收入 3000 至 5000 的中等收入用户为主。在收入方面，微博用户中所占比例最高的是月收入 3000—4999 元的用户，占到

36.1%；其次是1000—2999元，占到21.9%，高收入和低收入的所占比例都不高，可见微博用户主要中等收入人群。

5、在地域方面，微博用户主要集中在北京、上海、广东、深圳四个一线城市，比例达48.9%，二线城市占38.3%。（见图2）同时通过一些研究数据可以看出，微博用户关注的对象范围较广、类别较多，其中既有熟悉的亲朋好友，也有大家广泛关注的名人、明星、媒体，还有与自己专业相关的业内人士、兴趣相投的网友，以及生活、娱乐等信息提供者。但最多的还是同事/同学，比例高达73%，其次是名人/明星和媒体，比例均为63.9%。

此外，我们还发现，资讯获取和交流分享是微博网友使用微博的主要目的，但不同类型的微博网友在使用微博的目的和心理上又有所差别。根据微博



用户在微博上的行为，可以将微博用户分为四类：自我表达型（46%）、社交活跃型（16%）、讨论参与型（16%）和偏好潜水型（21%）。从下表中我们可以看出这四类用户使用微博的目的其侧重点也略有不同：

自我表达型：更倾向于随时表达自己观点（53.1%）和寻找自己的一个发泄空间（22.6%）。

社交活跃型：这类型微博用户既愿意表达自我观点（53.6%），也愿意与他人共同讨论热点话题（43.8%），由于是活跃的社交分子，所以他们也很关注熟人、朋友的动态（26.8%）。

讨论参与型：这类型用户与社交活跃型有相似之处，愿意表达观点、参与讨论，但与社交活跃型关注熟人动态不

同，讨论参与型用户更倾向于认识陌生人，扩大自己的交友圈。

偏好潜水型：这类用户是四类用户中最不活跃的一类，他们很少发表观点、参与讨论，他们使用微博最主要是了解资讯、关注业界人士观点和打发闲暇时间。

三、几个微博营销推广实例

1、微博营销，制造话题。说到话题，大家都知道，那就是全社会各界在关注，在议论，甚至在争议的。最登峰造极的电视剧话题如：《还珠格格》《大长今》《甄嬛传》《步步惊心》……；节目话题：超级女声、快乐男声、中国达人秀、非诚勿扰、中国好声音、我是歌手……这些电视剧或者节目本身就是一个巨大的社会话题。

但是，节目本身成为话题肯定是由无数推广话题暗暗形成合力才会成其高收视与巨大影响力！尤其是近两年最火的两个节目《中国好声音》《我是歌手》，我们不难发现，这两个节目在开播前大家都不太了解，但仿佛一夜之间红遍全国，

究其原因，微博营销，病毒式传销在其中居功至伟！东方今报4月10日刊发文章《电视综艺节目推广营销方式花样百出》，文章指出：“电视综艺节目之所以如此吸引眼球，并迅速抢占收视，最大的原因，还是与无孔不入的营销方式有着密不可分的关系。《中国好声音》采取了“病毒式营销”（主要指微博）；《非诚勿扰》采取了“话题式营销”；《星跳水立方》和《中国星跳跃》采取了“自杀式营销”。而《我是歌手》采取‘怀旧式营销’，《我是歌手》亮相之初，也延续了微博传播这一方式，但同为歌唱类节目，当它祭出‘集体怀旧’这一必杀技时，才算是真正树立了自己的特色，成为单一病毒式营销的升级版，从而热度和百度媒体指

数都超过了去年在播时期的《中国好声音》！应该说，《我是歌手》的这把集体怀旧牌，可以说打得比此前的任何一个节目都要漂亮。而“摇滚中年”黄贯中的来来走走，‘黄妈’黄绮珊的前世今生，甚至羽泉的客串主持，都成为‘添油加醋’的怀旧配料。”

让人难忘的还有：湖南卫视金鹰剧场《贤妻》开播前一周的那个轰动一时的“刘涛长微博”事件，当然，这也许是女主角刘涛本人豪门梦碎之后最励志、最真实的心声！根本不是话题，但是却胜似话题！

《我是歌手》以真诚的态度、专业的唱功、精良的制作、高度的共鸣赢得了社会各界，尤其是精英阶层的高度认同！但是关于节目的话题“齐秦退赛”“停播风波”“广告飙升”“黄绮珊耍大牌”“林志炫恋情”“齐秦回归惹争议”……一波接一波，让节目持续高烧，热度不退！收视也是直线上飚，场场收视稳居全国第一，份额接连破十，高位运行，成为近五年来整个电视圈五大现象级创新节目（超女快男、达人秀、非诚勿扰、好声音）。

关于话题策划，其实却是非常难，可以说类似“两句三年得，一吟双泪流”，真的想破脑壳！比如齐秦退赛，当时齐秦因春节要回家团圆，向节目组告假，并承诺会在第七期的比赛中回归。但第七期节目时，齐秦检查出洛杉矶流感而被美方强制送入医院诊治，继续缺席比赛。我在这里可以告诉大家，绝不会像大家知道的那样简单！还好，我们绞尽脑汁的辛苦和策划、推广没有白费，有北京青年报等媒体报道：我是歌手开创了一种新的炒作方式：“无痕炒作”。尽管节目组和湖南卫视一直否认节目存在炒作，但许多业内人士和网友都认为，《我是歌手》在选手、赛制上，都有巧妙的“无痕炒作”。其中最著名的莫过于黄绮珊耍大牌和齐秦退赛。想想《我是歌手》中齐秦退赛、停播风波、吸金之王、黄绮珊耍大牌、林志炫恋情、表情帝、哭泣姐……这些微博推广话题，再看看刚才这种第三方媒体的客观、中立的评价，我还是很有感慨！《我是歌手》这么

大个项目，主要是我带着一个项目经理在策划和执行，科室的几个负责媒介渠道的同事在做其他项目的同时友情支持。

另外，以2012年开创的独播剧场中的开山之作——《轩辕剑》为例，来简单谈谈话题制造！“经典单机游戏改编”、“胡歌首次担纲制作”、“湖南卫视第一部周播剧”等“话题标签”，原本就备受关注。然后，广电总局“禁播”？“停播”？胡歌恋情？娜扎美女是“官二代”……等事件从微博开始率先“发酵”后，受到媒体、网民以及观众的热议与追评。百度数据显示，该剧从7月6日开播到9月1日上演大结局，百度相关新闻稿件超过了14100篇，事实证明，我们的微博话题策划和微博营销赢得了巨大关注和超高收视：《轩辕剑》自7月6日起登陆湖南卫视第一周播剧场，9月1日以份额11.54%高位收官。该剧播出9周、共36集，CSM全国网平均收视率1.6、平均份额9.44%，每一周的收视都高居全国同时段第一，观众累计到达率28.8%，推及观众规模3.6亿，并且连续9周位列百度风云搜索榜榜首。《轩辕剑》的成功推出，不仅凸显了湖南卫视电视剧战略价值，为第一周播剧场创下好的开局，体现了湖南卫视有“敢为人先”的勇气与能力。不过，周播剧对于湖南卫视、甚至国内电视市场来说，都属于比较“新鲜”的事物，《轩辕剑》高收视的背后，当然也隐藏了不少缺陷与不足，需要我们不断的探索与改善。

这其中，有一点我还想特别提一下，任何时候，在做微博营销的时候，线下也许你可以炒炒绯闻、事件，但是在线上，在电视频幕上，我们必须始终坚持正确的主流价值观。比如《轩辕剑》的推广，我们剥开《轩辕剑》中特技、神器等“外壳”，着力推崇的仍然是“英雄情结”、“追求真爱”、“邪恶始终会被正义打败”等主流价值，还始终结合了湖南卫视“青春”“向上”“热血”“爱情”等特质。因此，这部剧在播出期间竞争环境非常激烈，其中周五有《中国好声音》，周六有《非诚勿扰》

》，再加上“第30届奥运会”，可谓是“压力重重”。然而，《轩辕剑》不仅力压竞争对手同期斩获同时段第一。

2、线下宣传，资源整合；线下宣传最主要的除了话题策划，还有一个条件至关重要，就是整合资源。包括媒介资源和制作公司资源！重温湖南卫视2013年重点打造的“周五全民音乐日”全新品牌的第一个大项目《我是歌手》（后面还有《中国最强音》《快乐男声》……），以及率先推出和尝试的周播剧《轩辕剑》的一些独特理念和微博营销之道，梳理品牌推广的思路，主要有三条：（1）利用所有媒介，包括电台、报纸、电视、网络、户外广告、网络、微博、微信、视频、展厅、公交、地铁、高铁、开机广告……等等一切媒介手段，无论是广告、宣传片，还是软文、专题，把前面我们提到的各种电视剧亮点……进行融合传播，告诉观众：周播剧《轩辕剑》是如此卓尔不凡，如此稀缺，如此奢侈，你在别的地方看不到如此高品质的周播剧！（2）传统媒体全程关注，二次传播效果显著。电台、报纸、杂志作为传统媒体，在话题深度挖掘、舆论方向引导、二次传播供料方面，起着至关重要的作用，自然也是应该要重点推广和公关的对象。（3）内容产品、推广策略、媒介渠道构成品牌推广融合传播的“铁三角”。三者缺一不可，且不可复制。围绕电视产品的独特性和理念，制定一套行之有效的推广策略，从而能够让所有的平媒、网络都成为我们的传播者，让所有的客户都成为我们的传播者，让所有跟我们打交道的广告公司、合作伙伴，都成为我们的品牌传播者，那我们肯定可以做出一个一个典型的融合传播经典案例。

四、湖南卫视官方微博运营主要策略

湖南卫视官方微博运营现状：湖南卫视官方微博从2009年底开通至今，粉丝量突破400万，总体影响力位居内地地上星频道的第一名。现阶段，在自媒体内容运营策略上，湖南卫视微博突出

权威资讯与节目互动的有机统一、频道官方微博与栏目微博组成矩形推广，多种新媒体渠道的整合营销、特殊事件与病毒式传播的探索等。

（一）权威资讯 热点互动。湖南卫视的强大娱乐资源让自媒体的运营有着许多得天独厚的条件，也面临着许多挑战。其中，最突出的是来自消息的第一手发布。由于电视节目制作及传播的特殊性，湖南卫视很多时候无法在第一时间对外公布。因此，在常规的内容推送上，强化官方微博“权威资讯”的印象。在重大事件及热点节目上紧密跟进，如“跨年演唱会”、“我是歌手”等项目，湖南卫视官微准点进行微直播，强化微博内容的“现场感”，增进与观众的即时互动。迄今为止，湖南卫视官微的许多纪录均由互动产生，《奇舞飞扬》首播创下将近13.5万的转发纪录，电视剧《笑傲江湖》大结局投票调查有10多万人参与。

（二）栏目官微 矩形出击。湖南卫视除了频道官方微博外，还有《快乐大本营》、《天天向上》、《我是歌手》等众多栏目的子微博。在微博账号的管理上，对在播节目实行节目组专人负责运营，停播节目由总编室统筹管理的原则。而凭借众多的节目官微，湖南卫视的自媒体形成了一个以湖南卫视官微为龙头的矩形方阵。

（三）渠道联动 整合营销。微博作为媒体推广新战场的两种必备武器，如何组合运用成为新的课题。微博如同大规模杀伤性武器，微信则是精确瞄准导弹，各有利弊。目前我们的策略是，自媒体渠道全打通，多个渠道的联动，形成带有湖南卫视特色的自媒体整合营销模式。

（四）特殊事件 病毒传播。在做好常规的内容运营同时，湖南卫视微博也在探索打造特殊事件、病毒传播的规律和特点，更多的为节目及电视剧服务。在病毒式传播上，我们也将考虑结合湖南卫视粉丝年轻化、网络化的特点，推出网友乐见、适于品牌传播的内容。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/王庆华





快乐阳光 全力打造网络电视 抢滩OTT TV市场

/黄春琴



大家有没有想过像《我是歌手》这样的节目，由视频网站主办制作，而不是电视台主办，八点直播改成在八点首发，此后还能支持你随时点播收看？随着互联网技术的不断更新与完善，这样一种全新播出方式的形成或许也只存在时间上的问题了，而OTT TV（编者注：OTT TV是指通

过公共互联网面向电视机传输的由国有广播电视机构提供视频内容的可控可管服务。从消费者的角度出发，OTT TV就是互联网电视。）正是在这样的背景下受到了前所未有的重视。

湖南广播电视台旗下的快乐阳光互动娱乐传媒有限公司2011年获得OTT TV的

牌照，以“芒果TV”为内容集成呼号，以“和丰互联网电视”为集成平台呼号，在OTT TV领域不断探索，不断升级内容和网络，与不同的终端厂商进行合作，探寻到一条可持续发展的OTT发展道路。而最近湖南广电联合华为、京东商城共同推出的互联网高清机顶盒“芒果派”的大卖，更是将背后真正的主角“快乐阳光互动娱乐传媒公司”推到了聚光灯下。

“芒果派”是快乐阳光OTT TV的自主品牌机顶盒产品，它通过华为承担生产、京东商城负责销售的方式进入大众市场。以这个盒子为切入点，我们清晰地看到湖南广电OTT TV内容的鲜明特色。

打造OTT内容的“芒果Style”

娱乐和综艺是电视湘军的拿手好戏，转型至OTT TV，当然也少不了这两张好牌。正如芒果派M210产品所宣传的那样：“独享王牌综艺，品鲜娱乐大咖”，这种传承也体现在机顶盒的命名上，“芒果派”也与湖南卫视“芒果台”的称号相一致。

在芒果派的内容平台中，湖南卫视自制的王牌节目占到了重要的地位，特别是王牌节目《快乐大本营》、《天天向上》，以及最近的大热门《我是歌手》、《中国最强音》等。这些节目都是用户点击量极高、回看率极高的金牌内容，也是芒果派能以娱乐、综艺为主题打响市场的原因。“按照目前我们的计算来看，湖南广电的内容可能还不到我们整体内容的20%，但就是这20%的内容让我们与其他互联网电视内容提供商有了本质的区别。”快乐阳光公司总经理张若波客观地说。“当然，芒果派独有的内容不仅仅是湖南卫视，还有凤凰卫视、华娱卫视及韩国SBS等电视台等特色栏目，这些特色内容与卫视内容一起进一步强化了我们的独特性。”

不断丰富定制化和互动化的内容

除了强势的湖南style的内容，定制内容也是快乐阳光丰富OTT TV内容库的重要策略。

在此之前，湖南广电也做过一些尝试，定制了一些操作起来并不复杂的美食类的节目、微电影，效果也还不错。可见这种小而美的内容，在满足用户多元化的需求上是非常有效的。而对于投资而言，张总认为“投资、投拍，未来一定会有的，只是现在平台还没有到那个地步。”

而对于游戏与互动内容，张总也提出了个人比较务实的想法：“在这一块，快乐阳光虽然也做了互动的设置，但是要想全民互动并且互动有效，在目前这个阶段实现并不十分理想，用户对于视频的要求仍然是观赏大于互动。因此，在游戏层面，快乐阳光现在采取的主要方式是让终端厂商或者第三方来提供，以此丰富整个内容库，满足用户多样化的需求。”

搭载多种业务模式的终端

OTT TV平台是一个是面向所有用户、大而全的平台，可以针对不同的合作伙伴、不同的目标群体，设置不同的业务模式。快乐阳光的OTT TV终端主要体现在电视一体机和机顶盒两大类产品上，并且针对不同的产品推出了不同的业务，还有了三屏融合的相关尝试。

为电视一体机提供内容定制服务

在搭载了和丰互联网电视的电视机一体机上，“和丰互联网电视”的Logo作为一个非常醒目的视频应用置入到一体机的系统平台中。而具体到APP里的内容，快乐阳光已经根据不同的终端厂商的需求，提供了差异化的定制内容。

现在与湖南广电合作的一体机终端厂商主要有三星、长虹、TCL、海信等。其中，“与三星的合作的是最为成熟的，三星今年所有的高端机型全都与湖南广电进行合作，

这些高端机型的消费者是OTT TV激活的主要群体，他们通常有较高收入，在支付上更为大方”张总说。在特色内容的呈现上，时任快乐阳光公司芒果TV事业部总经理的成洪荣提到“三星是韩国品牌，因此在合作之初就提出希望我们能够提供韩剧专区产品的需求，以及一些与韩国相关的旅游、美食等特色的内容，最终我们满足了这一需求，对方表示很满意。根据客户需求提供订制内容是我们TV事业部在寻求一体机终端合作的过程中的一大专业优势。”

DVB+OTT，强强联合服务更优

观看视频时的清晰度和流畅度是用户衡量OTT TV服务优劣的重要标准，但视频传输的流畅程度却是OTT TV内容运营商面临的技术难题，在公网上建立CDN节点成本也比较高。而有线网则拥有高带宽的专网，以及拥有良好电视使用习惯的大规模用户群，内容运营商通过与有线网运营商合作，采用DVB+OTT的模式，就可以用较低成本解决传输难题，迅速扩大用户规模。

基于这种考虑，快乐阳光与湖南有线展开合作，有线用户只要升级有线网的电视机顶盒软件，不需要购买额外的OTT机顶盒，就可以接收到OTT TV提供的点播内容，同时享受直播和点播的服务，大大提高了服务质量。

用户的收视习惯在持续改变，随着流媒体技术的演进，提供足够数量和一定质量的视频之后，OTT视频发展起来自然是水到渠成。业界有云，“电视即将消亡”。是否会消亡需要时间的检验。可以明确的是，互联网时代所带来的客厅娱乐的回归让传统被动观看电视的习惯，一去不复返。

(作者单位：快乐阳光公司)

编辑/王庆华



媒介公益广告点亮受众心灯

/彭国元

媒介广告分为商业广告和公益广告两种。商业广告即为收费广告。公益广告则是指不以营利为目的,专为公众制作发布并为社会提供公益宣传服务的广告形式。这种信息传播方式,旨在通过某种观念的传达,呼吁关注社会性问题,以合乎社会公益的准则去规范公民的行为,支持或倡导某种社会事业和社会风尚。

一般认为,公益广告主要包括媒体制作发布的公益广告、社会专门机构制作发布的公益广告和企业制作发布的公益广告三种形式。本文只涉及媒介上发布的公益广告,并重点谈谈电视公益广告问题。

公益广告最早出现于20世纪40年代初的美国,亦称公共服务广告、公德广告。中国通过电视媒体播出的最早公益广告是1986年贵阳电视台摄制的《节约用水》。1987年10月,中央电视台推出《广而告之》栏目,播发了众多的公益广告。2011年12月,中央电视台举办了以“汇聚力量 传播文明”为主题的公益广告项目启动仪式,并将2012年定为央视公益广告年。据资料表明,2012年央视各频道播发的公益广告时段价值超过20亿元。2013年初,中央电视台还向全社会征集公益广告,并举办电视公益广告评奖活动。可见,央视为公益广告的推广充当了“够威够力”的主力军和先行者角色。

近年来,国家和省里有关部门也为推广媒介公益广告使出了硬招,并出台了相关措施。继中宣部、国家广电总局下文要求各媒体刊播公益广告不得少于全年广告刊播量的3%之后,今年初,中宣部等7个部门联合下发了《关于深入开展“讲文明 树新风”公益广告宣传的意见》,随后,湖南省广电局也下发了《关于深入开展“讲文明 树新风”公益广告宣传活动的实施方案》,明确

要求:省级、省会及市州电台主要频率每天播出“讲文明 树新风”公益广告6次以上,其中黄金时段至少4次;省级、省会及市州电视台各频道每天播出15次以上,其中黄金时段不少于4次。在这一要求敦促下,我省乃至全国各级广电和平面、网络媒体的公益广告刊播量明显增多,且涌现了一些质量上乘、形式新颖、制作精良的优质公益广告。如湖南卫视黄金时段推出的“节约无小事 却从小事做起”的公益广告,从节约每粒粮、每滴水、每度电、每张纸说开去,图文并茂,通俗易懂,说理透彻,起到了很好的引导和教益作用。金鹰报刊社日前联合有关部门举办健康教育公益广告大奖赛,亦值得称道。

但纵观当今媒体的公益广告现状,也还存在一些问题,如总量不足、主题单一、黄金时段“缺斤少两”,少数公益广告的创制也不尽如人意。

媒介公益广告日益受到重视,并没有由来。一方面,媒介兼具政治属性和商业属性,而社会效益永远居于经济效益之上,注重正确的舆论引导,释放公益的正能量,是媒体的责任担当和价值追求;另一方面,公益广告具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性等鲜明特质,它倡导文明风尚,点亮公众心灯,对当下扶正社会的价值标杆、规范人们的言行具有积极的引领和召唤作用。

公益广告拥有传播、引导、教化、警示、审美等诸多功能,而引导性和警示性是其内核。比如公益广告《为妈妈洗脚》,就是通过一个小孩端水为妈妈洗脚,向公众发出“爱心传递”的倡导,正面引导人们尊敬长者、回报爱心和孝心。而公益广告《珍惜水资源》在直言相告国民“中国是个水资源匮乏的国家”后,接着警告人们:如果肆无忌惮地破坏水资源,我们最后看到的一滴

水将是自己的眼泪。画面上,一滴晶莹的泪水从一只美丽的大眼睛中怅然滴落。看后,令人震撼,产生了深刻的警示效应。

公益广告,看似简单,实则不易创制。尤其电视公益广告的制作更是一门功夫活,想出精品,需要大智慧,需花大心思。有人认为,电视公益广告的创意须呈现三大特点:一是深刻提示本质,透彻剖析事理;二是高度艺术浓缩,巧妙含蓄比喻;三是适度的夸张,精辟的警策。笔者认为,要做好时下的电视公益广告,应注意以下三个主要问题:

一是选好主题,精巧立意。公益广告主题涉及的领域甚广,但当今应重点围绕培育社会主义核心价值观、规范道德行为、建设生态文明以及与人民群众生活关系密切的交通、食品安全等方面“命题”,以“讲文明 树新风”作为立意首选。

二是创意新颖,独特呈现。当今是个创意时代,对公益广告来说,创意更为重要。俄罗斯的一个《节约用电 出门关灯》的公益广告就独具新意。一组动画画面,一对夫妇吵得天翻地覆,丈夫收拾衣服离家出走,妻儿痛哭。不一会儿,丈夫归来,妻儿破涕为笑,哪知丈夫“啪”的一声把墙上的开关关掉,摔门而去。出现字幕:人走灯灭。

三要精心制作,饱含意蕴。公益广告十分讲究画面和解说,注重精致、形象、含蓄,最好还应给观众留下回味和思考的空间。一则名为《进去就出不来了》的反贪倡廉公益广告便内涵丰富:一只小老鼠爬进了一只瓶口敞开的油瓶,慢慢长大变肥了,最后想方设法都爬不出来了。看后令人回味和深思。

(作者系湖南广播电视台副总编辑,高级编辑)

编辑/肖清



广播娱乐 综艺类节目主持 的个性化和规范化

/王雪

2011年7月,国家广电总局专门召开了“关于防止部分广播电视节目过度娱乐化座谈会”,会上有专门邀请各大卫视的相关负责人参与讨论关于限娱令的意见。2011年10月下旬,广电总局“限娱令”正式下发。广电总局对电视台进行娱乐节目总量控制,2012年1月1日起各大卫视纷纷开始“变脸”,“弃车保帅”、开发新节目、找寻新突破点,忙得不可开交。相较于各大卫视的“忙”,广播电台显得有点“闲”,似乎“限娱令”并没有影响到广播传媒的节目调整。但是随着车载收听人群的不断扩大,广播电台影响的受众范围也在一定程度的扩大,因此探讨广播娱乐综艺类节目主持的个性化和规范化,对于广播在“限娱”的传媒语境下正确引导受众、传播正确的主流价值观、提升受众审美情趣,有一定的必要性和必然性。

一、综艺节目的个性标签

“综艺节目”是综合多种艺术类别于一体的节目表现形式,由音乐、戏曲、电影、游戏等多种艺术门类的节目组成,广播综艺节目是多种艺术与广播艺术的有机结合,以其丰富多彩的内容、新颖别致的表现方法和形式,生动形象,寓教于乐,既有教育功能、认识功能,又

有审美功能和娱乐功能,其拥有的可听性、娱乐性、通俗性、参与性、互动性等多种个性标签,给人耳目一新、喜闻乐见的感觉,受到广大受众的认可和喜爱。

由于广播传播符号单一,仅通过声音介质作为载体来传递情感和价值观,因此,主持人成为最重要的“声音符号”制造者和传播者,其性格魅力、语言特色、甚至表演功底构筑了整个综艺节目的个性空间。综观湖南人民广播电台FM91.8交通频道、FM89.3汽车音乐频道、FM95.5金鹰955电台等8个省级频道以及省会长沙FM106.1交通音乐频道等市级频道,其中FM91.8交通频道《绝代双骄》、FM95.5金鹰955电台《八颗牙齿晒太阳》、FM106.1长沙交通音乐频道《三个大嘴巴》等栏目均为收听率稳定占据高位的娱乐综艺节目代表,他们不约而同的特点是,通过长年的吐故纳新,最终寻得了各自独树一帜、独一无二的个人主持风格、个性特点,也使得他们的节目常听常新。

二、主持人的个性符号

电台节目主持人的魅力核心,是个性。个性是一个人特有的行为模式,是人的内在修养、思维、智慧的外化与延

伸。个性所散发的“场”，能够笼罩全场，形成一种巨大的吸引力，牢牢抓住听众的注意力。而主持人的个性符号则包含了性格魅力、语言特色、表演张力等要素。

个性符号一：性格魅力

每个人都有自己的个性，但并不是每种个性都让人喜爱。那种能让人喜爱的个性，可以说是具有了一种吸引力，而这种吸引力就是魅力的一种表现。人们对某一个人或某一事物所体现出来的魅力的感受和品评，其实就是一种审美活动。然而，主持人的个性化是“从人格出发而表现出来的创作个性”，没有健全人格为基础的所谓“个性化”是不受听众喜爱的。并且，主持人提个人化应避免误入迷恋和展现‘小我’的泥沼。一切脱离栏目特点，不符合社会主流价值判断、恣意妄为孤芳自赏的‘与众不同’，是不会被受众承认，更无法接纳的。

湖南卫视著名主持人汪涵领衔主持的《越策越开心》、《天天向上》等电视综艺节目的收视率稳居全国前列，他的机智幽默、博学多闻是其个性魅力的内核。值得一提的是，他在湖南广播电视圈积淀多年，已经从一个普通剧务，蜕变成为身兼数职的能人志士——第十届湖南省政协委员、湖南省电视艺术家协会副主席、快乐淘宝公司副总裁兼艺术总监、民俗著作《有味》作者等。由此可见，主持人的性格魅力更需要文化内涵、丰富阅历的强大支撑。

个性符号二：语言特色

正是因为综艺节目的特点决定了综艺节目主持人的独特语言功能特色，在综艺节目中广播主持人主要运用有声语言符号，穿针引线，营造氛围，调动情绪，控制节奏，驾驭进程，揭示主题。而综艺节目主持人语言功能的核心是控制能力，要求主持人的语言功能特色要保持亲切自然、坦率真诚、个性鲜明、注重交流。

在湖南广播圈卓有名气的脱口秀栏目《绝代双骄》、《三个大嘴巴》就是语言特色鲜明的代表。湖南交通频道《绝代双骄》主持人曹鑫、吴昕的快人快语、辛辣幽默的语言风格令其名声大

噪，尤其是主持人曹鑫在与省会长沙的听众互动时，冷不丁抛出来的长沙方言或者长沙塑料普通话，令参与者和听众冷不及防地被逗乐。而长沙交通音乐广播《三个大嘴巴》主持人老口子（胡洪驰）、常德编导（王亮）、张燕在下午5点至7点的下班高峰期侃侃而谈，三个人分工明确、特色鲜明。“常德编导”标新立异“甦常德话”，开创长沙广播除普通话、长沙话、英语之外的第四种常用主持用语；“老口子”在播报即时路况时也巧妙地应用长沙方言和长沙人惯用的语句，突破“八股文”式播报文体。

有必要提出的是，这些资深主持人着力塑造语言风格的时候，还是没有本末倒置。他们注意了语言本身很强的感染力，又要善于把握分寸，能调动观众情绪，又没有“煽情”之嫌；并且，还兼顾了语言要具备的技巧性、审美性、时尚性。

个性符号三：表演张力

从某种意义上讲，主持人的主持方式就是主持人的演播方式，是“演”与“播”的结合。主持人在进行节目演播时，都是以个人身份出场的，当然都会遇到“可否表演”和“如何表演”的问题。收听率颇高的金鹰955电台的《八颗牙齿晒太阳》就是一个对主持人“表演张力”有明显要求的栏目代表。在这档节目中，主持人茄子、田七经常选取网络中或现实中的趣事、热点进行议论和调侃，甚至是演绎，他们经常模仿不同的声音，以幽默的情景式对话“演”出了令人捧腹大笑的“场景”，令听众欲罢不能、爱不释手。

实践证明，主持人作为“非角色扮演类的表演”应该从栏目定位出发，把握分寸、接近生活，符合受众收听心理。需要注意的是，不同类型的节目对主持人的“戏份”有着不同的要求。恰到好处的表演方式，更能展现出独具个性魅力的主持风格，这也是每个主持人的追求。

三、主持语言的规范化

尽管综艺节目同新闻节目和广告被看作是广播电视传媒领域的三大领地，但是有统计数据显示，娱乐综艺类节目

已经拔得头筹，成为受众聚合度最高的传媒产品。而作为媒体生产的产品内容，其必须遵循新闻媒体所有的宣传纪律，如坚持导向金不换、坚守党性原则、传播主流价值观等等。而广播传播符号的单一性，决定了广播娱乐综艺节目规范化实则为主持语言的规范化。如何做到规范化，更好地发挥主持人的语言功能特色呢？

第一，全面提高主持人综合素质，包括精神素质、专业素质、语言素质、心理素质。能力、知识、技巧是构成主持业务素质的基本因素，主持人对书面语言的理解力、感受力、记忆力，包括运用有声语言的表现力、控制力，包括即兴口语的生成能力和表达力等等许多方面都将影响节目的品质。

第二，增强驾驭现场的能力，包括节目节奏的变化、互动进程的把控。善于引导和控制节目的气氛，而不能被节目牵着走，处变不惊，保持清醒头脑，急中生智来补救突发状况，正确使用延时器，恪守安全播出的基本要求。

第三，注意即兴发挥、制造意想不到的亮点。主持人是否善于这种即兴语言创作，对于综艺节目的成败优劣，显得十分重要。出其不意的临场发挥、瞬间爆发的睿智幽默，都能够让节目锦上添花。但是应该时刻保持清醒的是，即兴发挥应控制在“安全播出”准则之内。

对于综艺节目，听众对主持人的期待远高于节目形式本身，“内容为王”的永恒定律也提醒着每一位从业者，语言内容要言之有物、言之有理、言之有趣，准确、鲜明、生动且不失幽默；声音形式富于轻重缓急、抑扬顿挫而又充满激情的变化。作为主持人也应该了解综艺节目的要求，在具备一定条件的基础上，勤学苦练，全面提高自己的语言能力，才能以如鱼得水、游刃有余的状态去迎接受众的品鉴，才能在综艺节目中更能发挥举足轻重的作用。

（作者单位：常德人民广播电台交通频道）

编辑/曾致

湖南广播电视台 获2012年度湖南新闻奖71个

/本刊记者

2012年度湖南新闻奖最近揭晓，湖南广播电视台一共获得19个项目71个奖项。

一、重大报道奖

科学发展成就辉煌之实干兴湘系列报道（湖南广播传媒中心） 一等奖

湖南交通声音志（湖南广播传媒中心） 一等奖

十八大特别报道《领航中国》（湖南卫视） 一等奖

我在你身边：市委书记走基层（湖南卫视） 一等奖

《大湖之冬》三部曲（湖南经视） 一等奖

全国两会特别报道《春天交响》（湖南卫视） 二等奖

千年书院，“涨”声响起来（湖南广播传媒中心） 二等奖

新年上班第一天（湖南广播传媒中心） 二等奖

8.15胜利集结号（湖南经视） 二等奖

二、新闻专栏奖

观点峰会（湖南广播传媒中心） 一等奖

丹阳读报（湖南广播传媒中心） 一等奖

新闻当事人（湖南卫视） 一等奖

市井发现（湖南公共） 一等奖

百姓说话（湖南都市） 二等奖

丁点真相（湖南金鹰纪实） 三等奖

钟山说事（湖南经视） 三等奖

三、广播消息奖

温家宝为留守儿童上课（湖南广播传媒中心） 一等奖

王明娟夺得女子举重奥运冠军（湖南广播传媒中心） 二等奖

长沙造中国首台激光3D打印机（湖南广播传媒中心） 三等奖

十八大精神进社区（湖南广播传媒中心） 三等奖

坐着高铁上北京（湖南广播传媒中心） 三等奖

四、广播专题奖

祥和中国节 清明祭雷锋（湖南广播传媒中心） 一等奖

堡垒的力量（湖南广播传媒中心） 二等奖

行进湖南十年足迹（金鹰955） 二等奖。

五、广播评论奖

面对黑的 消灭还是漂白（金鹰955） 一等奖

加快县域经济发展 需解决资金荒（湖南广播传媒中心） 二等奖

六、广播系列（连续）报道奖

记者走基层——小青的回家路（湖南广播传媒中心） 一等奖

为了永不凋谢的小片子（金鹰955） 二等奖

先导湖南（湖南广播传媒中心） 三等奖

灾区声音日记（湖南交通频道） 三等奖

七、广播新闻访谈

莫言的根（湖南广播潇湘之声） 二等奖

八、广播现场直播

大爱无疆15年（湖南交通频道） 二等奖

书香人生——第四届三湘读书月活动启动仪式（湖南广播传媒中心） 三等奖

九、广播节目编排

新闻快报（湖南交通频道） 三等奖

十、电视消息奖

湘西：闲置小学再利用（湖南卫视） 一等奖

熟络邻里关系 楼间大摆流水席（湖南经视） 一等奖

冬至前夜：矮寨大桥你好吗（湖南卫视） 二等奖

岳阳部分堤段和防汛物资配置未达到二级防汛要求（湖南卫视） 三等奖

选举名单竟成死亡名单（湖南公共） 三等奖

十一、电视新闻专题奖

乡村爱心拍客 以微电影的名义呼唤关怀（湖南卫视） 一等奖

军人机密 我和毛主席不能说的秘密（湖南都市） 一等奖

大围山的千年造纸（湖南公共） 二等奖

烈火青春 你说你会宠我一辈子（湖南都市） 二等奖

如山的誓言（金鹰纪实） 二等奖

黄岩岛争端中的中国渔民（湖南卫视） 三等奖

团长 敬礼（金鹰纪实） 三等奖

魔戒天使（金鹰纪实） 三等奖

十二、电视评论奖

胡湘平 以核心价值观为支撑，以提高社会文明水平为要务（湖南卫视） 一等奖

高考天问（湖南经视） 二等奖

十三、电视系列（连续）报道奖

大户来了（湖南卫视） 一等奖

天下洞庭（湖南经视） 一等奖

贫困小学免费课桌椅更新计划（湖南都市） 一等奖

小人物 大主题

——《让梦想开花》创作心得体会

/杨艳容 李亮

这本是一个命题。

我们却将其历练成一次专题创优的机会。

2012年，在邵阳市希望工程实施20周年之际，共青团邵阳市委决定摄制一部电视专题片，在全社会开展大型劝募行动，以帮助更多的贫困学子圆上学梦。在接到摄制任务的同时，我们也看到了一篇之前所做的希望工程电视专题片文稿。与其说是电视专题片文稿，倒不如说是工作总结更为恰当。整篇文章按照时间顺序，对我市希望工程二十年来的举措和亮点进行了洋洋洒洒的阐述。问希望工程办的同志：这样的作

品，效果怎么样？回答是：打动不了人心，也起不到劝募的作用，所以要推倒重来。

如何才能创作出打动人心的作品？我们思索了很久。

英国作家萧伯纳说过一句名言：两个人各自拿着一个苹果，互相交换，每人仍然只有一个苹果；两个人各自拥有一个思想，互相交换，每个人就拥有两个思想。这是一个既浅显易懂又含义丰富的深邃哲理，也就是说：换苹果容易而换思想难，换苹果无所增加而换思想各得其倍。

思想交换，催生创作思路。

从1993年到2012年，邵阳市希望工程已经实施了20周年。20年的光阴，足以让一个婴儿成长为青年；20年的光阴，足以让一项事业从诞生到发展再到结束。在这个过程中，一共有多少人得到了捐助？受助者的命运如何？目前我市还有多少学生和学校需要捐助？资金缺口有多大？这些，都需要我们一一考量，通过纷繁芜杂的材料寻找突破口。

上世纪80年代末，我国每年有100多万小学生因家庭贫困交不起四五十元的书杂费而失学。资助贫困农村孩子上学的“希望工程”也因此破土而

升值的平原（湖南卫视）	二等奖
贺家山村的“耶鲁哥”（湖南卫视）	二等奖
帮女郎在行动 湖南尘肺调查报告（湖南公共）	二等奖
新“锋”十论（湖南经视）	二等奖
穿越深水区 基层医改隆回调查（湖南卫视）	三等奖
澧县口福村的公开账（湖南卫视）	三等奖
潜伏地下毒窝 15天（湖南公共）	三等奖
藏地红花“湘”（湖南经视）	三等奖
警惕“名校”高招骗局（湖南经视）	三等奖
长沙大外滩——品读长沙湘江滨水区（湖南都市）	三等奖
直击“千年鸟道”大劫杀（湖南都市）	三等奖
十四、电视新闻节目编排	
播报多看点（湖南卫视）	二等奖
经视新闻（湖南经视）	三等奖
十五、电视访谈	
诸神的黄昏——韩寒方舟子论战（湖南卫视）	二等奖
危险的右翼 真实的日本（湖南卫视）	三等奖

十六、电视现场直播奖	
轮滑人 天路大挑战（湖南经视）	一等奖
十七、论文奖	
后现代语境下电视相亲节目的“审”丑尴尬（湖南广播电视台）	一等奖
十八、网络奖	
第九届金鹰电视艺术节系列报道（金鹰网）新闻专题	一等奖
芒果圈（金鹰网）网页设计	二等奖
重温经典：雷锋伴我成长（金鹰网）新闻专题	三等奖
十九、国际传播奖	
中国“雷” 岩石上的梦想（湖南国际频道）	一等奖
南禅 素食（湖南国际频道）	三等奖
以上共计一等奖25个，二等奖22个，三等奖24个。其中电视评论《以核心价值观为支撑，以提高社会文明水平为要务》、论文《后现代语境下电视相亲节目的“审”丑尴尬》等五篇作品推荐参加第23届中国新闻奖的角逐。	

出。2005年，我国政府开始在农村地区全面实施“两免一补”，并逐步向城市拓展，希望工程最初要让农村穷孩子读得起书的愿望完全实现。尽管后来希望工程的捐助模式和对象发生了变化，但有一点却始终没有改变：希望工程是一个给人希望、给人梦想的社会公益活动。如果我们按照时间顺序进行创作，作品肯定是单一、枯燥而又乏味的。

为了另辟蹊径，出新出彩，我们决定摒弃陈述希望工程的恢宏历史，创新讲述方法，从四个层面进行阐述：即我市贫困地区的学校现状和需求，希望工程改变贫困学子的命运，希望工程受助者的爱心接力，希望工程20年来为社会所做出的贡献。这样一来，整个专题片犹如“章回体”：四个章节独立成篇，但又承上启下，有着逻辑上的递进关系。

谋篇布局之后，是如何表现的问题。

手握铅笔头、蓬乱的头发下面是一双充满求知渴望的大眼睛——这是一个在中国家喻户晓的影像瞬间。这张名为“我要上学”的照片曾经感动了无数人，也有力地推动了希望工程的深入开展。所以，人始终是一切艺术活动的主体，只有当故事的落脚点落在人身上时，节目才能引起观众的共鸣，观众才能通过那些人物的命运来理解新闻的主题。于是，我们决定把“人”作为这部作品的着眼点，用具体的人物来报道抽象的主题，说明新闻的意义。

接下来，人物选取成为关键性的一步。

为了实现“小人物大主题”，我们精心选择了与事件有着直接关联的三个典型人物：小学生群体、高中生莫雅俊、教师兰朝红。他们虽然普通，但是却非常有代表性，能够从三个不同的横断面，去反映希望工程这个大主题。

2012年6月，我们来到城步儒林镇金水中心学校和大祥区面铺中心学校卫东完小。随着国家相关政策的实施，尽管孩子们不用再为学费而发愁，但由于学校基础设施较差，师生们的工作、学习条件一直没能改善。孩子们趴在破

窗户上向外看，在泛青的石板上滑“滑梯”，在破旧的楼道间嬉戏打闹，在校园的大树下歌唱……简陋的条件，简单的快乐，形成鲜明的对比。对这两所学校的孩子，我们通过塑造群像的方式，突出他们身上的共性特征，去展示我市贫困地区的学校现状和需求。

在众多的受捐助者中，邵阳县下花桥镇两路村的莫雅俊是比较突出的一位。这是一位农村贫困优秀学生，正如她自己所说：我是一个很平凡的女孩，我就是想通过我的努力，一步一步、脚踏实地实现自己的梦想。因为希望工程的资助，因为自己的勤奋努力，2012年夏天莫雅俊考上了清华大学。在真实记录莫雅俊生活的同时，为了拓展艺术想象空间，我们还特地拍摄了墙上的奖状、跳跃的火焰、鲜红的果实等多种画面，力图把叙述性的语言与意象性的画面组合在一起，让人浮想联翩，仿佛看到了希望工程让梦想开花、结果的过程……

兰朝红，希望工程的受惠者和施行者，十八大党代表。此前，她接受过很多媒体的采访。不幸的童年、贫困的家庭、艰难的求学经历，一次次的讲述，让人物的心灵伤口一次次被撕开。看到不太愿意面对镜头的兰朝红，我们突然意识到，过多地描述对方的不幸过往，并对此津津乐道，或者将主要笔墨花在她个人在生活中是如何毅然决然地舍弃，塑造“高大全”式的典型人物形象，对采访对象来说其实也是一种负累和伤害。于是，我们决定摒弃画面加解说的传统模式，注重用纪实的手法反映人物当下的生活。这一表现手法很快得到了采访对象的认可，得到了她的积极配合。而对于人物背景，我们只用概括性的语言进行了交代，并把其中最富有特色、最有感染力的部分——得到捐助完成学业、返乡任教传递爱心这么一件事给提领出来，反映希望工程受助者的爱心传承。

小人物，大主题。

我们通过纪录小学生、高中生、教师的生活，讲述他们在事件中的经历、

感受以及事件带给他们的影响，从而不露声色地表现“希望工程”这个大主题。而这三种典型人物形象，让我们灵感突现，决定用小标题去提示每个章节，讲述这人生的“三部曲”：“童年·心之声”：以期盼帮助的农村小学和小学生为例，展示我市贫困地区的学校现状和需求；“我的大学·梦”：以得到帮助的高中生莫雅俊为例，反映希望工程资助对象的追梦历程；“坚守·爱的接力”：以心怀感恩传递希望的教师兰朝红为例，揭示邵阳大地上希望之火生生不息。“三部曲”之后，是一个总概，即在专题片的结尾，用“20年·在一起”这样一个标题，以宏阔的时代视野，深刻阐述了20年来邵阳市希望工程为整个社会所做出的贡献。三个典型人物形象、四个不同层面的叙述，组成一幅流动的画面，让人们看到了希望工程让梦想开花的过程。而纪实性的表现手法，也让我们看到了纪录语言的价值，很美，很动人。

观照当下，反映生活。

一个个鲜活的人物，一个个生动的故事，一个个张弛有度的章节，让小小的篇幅转化为有思想、有深度、有感动无限可能。节目播出后，在社会上引起强烈反响。据共青团邵阳市希望工程办公室统计，短短几个月内，直接或间接引进的资金达700多万元。一股股爱的泉流，汇聚成一条希望的大河，让更多的梦想开花、结果。

全力做好每一篇报道来实现自己的人文关怀，这是每个媒体人应有的立场。在新闻的路上，我们到底能走多远，能走多久，谁也不知道。我们所能知道的是，自己的每一步，都是迈向梦想的重要一步，不可或缺。作为电视人，当我们把一个命题作文做出新意，把一个指定任务做出精彩，我们的梦想也就此开花了。

在这里，读懂邵阳；在这里，读懂希望。

（作者单位：邵阳广播电视台新闻综合频道）

编辑/肖清

心中的山

——社教专题《攀登者》拍摄制作心得体会

游盟长 曾倩 张卫明

海拔7000多米的高度，被称为无氧登山的极限，《攀登者》讲述的就是株洲市登山运动协会会长刘杨征战“冰山之父”——7546米新疆慕士塔格峰的故事。

有人认为电视的最终魅力在于纪录，在于对真实世界的人文表述，我们认为做电视拍到了才是硬道理。但是如何拍？能拍到多少？能拍成什么样？会碰到什么意想不到的危险？也许只有时间和老天可以回答。

（一）拍摄——苦并快乐着

6月29号，摄像记者带着高清摄像机、单反相机、广角镜头、长焦镜头等设备，跟随登山队员从新疆喀什出发，到达慕士塔格峰山脚下。摄像记者站在山脚下拍摄时发现，因为地壳运动，慕士塔格峰像一个开花馒头，山被分作了几块，然后裂开了很多缝，每条缝里面有冰舌，景色壮观无法用言语形容。于是记者选用低角度拍摄表现山的高大挺拔，并且拍摄了大量的冰裂缝的特写，增强画面的视觉效果，使得大山更显险峻壮观。

这次慕士塔格峰的攀登周期将近二十天，大家每天要做三次体检，主要是测脉搏、血氧还有心率。在队员往返拉练的过程中，摄像记者用挑、等、抢的拍摄方法，用多镜头来充分表现攀登过程。并且，记者有意识地落在队伍后面很长一段距离，仰拍行进中的队伍，表现山的险峻和攀登的艰难。与此同时，记者用跟拍镜头记录队员们的表现，例如遇到攀登困难的地方，大家互相协助，共同克服困难前进的镜头，这都是非常难得的。

现实主义倾向要求摄像记者克制追求形式美的冲动，宁取摄影上的朴素，而不雕琢。摄像记者在日记中写到：“我感到，使用任何一种妨碍我直接地和忠实地把登山队员的艰辛和痛苦告诉每一个观众的摄影风格，都将是对这些处在极端恶劣环境中的人的侮辱。”因此，记者拍摄时极为理性与克制，推拉

摇移等镜头运用得较少，反倒是看似平常的固定镜头运用得较多。

当记者攀登至4000米的位置时，出现了严重的高原反应，脑袋像要炸开了，并且伴随有呕吐的症状。登山向导详细查看了记者的身体后，建议赶紧返回山脚下的大本营休息。无奈之下，记者选择将摄像设备交给刘杨和一位登山向导。其实登山者尤其是登山向导大多就是爱好摄影的户外运动者，许多爱好户外运动的人就因为经常拍摄而成为摄影技术很高的人。最终事实证明，刘杨和登山向导出色地完成了任务，把接下来的攀登过程记录了下来，留给大家欣赏我们难以见到的美景。

（二）细节——决定成败

细节，可以使专题片主题深化，并且更生动形象。这种细节，是摄影记者在登山过程中抓取的，而不是由编导臆造、让人表演出来的。这种细节，不一定带有强烈的戏剧性、故事性，它常常是摄像记者通过细心观察，抓住了拍摄对象具有鲜明特征和个性的典型行为、动作、表情，探索的思想、品德和行为的踪迹这种细节，常常不需要太泛的铺陈或过分的雕琢，而仅仅依靠一两个细腻的特写、近景即可奏效。

例如，登山队员出现严重的高原反应，几乎是吃什么吐什么，坐在帐篷里吐，到外面也吐，最后连喝口水都想吐。摄像记者抓拍到了登山队员连水都喝不下去的细节，队员紧抿着嘴唇，紧皱着眉毛，急促的呼吸声，将登山的艰辛表达得淋漓尽致。

（三）悬念——牵动人心

“悬念”是专题片经常使用的表现手法，用通俗的话来说就是“卖关子”。巧妙地运用“悬念”，有助于专题片主线的展开和情节的形成。但悬念太深，观众说你故弄玄虚；悬念太浅，作品的质感不佳。登山过程中，编导依序设定了突如其来的暴风雪，深浅不明的冰裂缝，队员因为严重高原反应出现的幻觉，这一个个“悬念”的设置，使主题

逐步深化，使结构跌宕起伏、层次分明。

《攀登者》最后的悬念是登顶，解说词这样说到，“顶点就在前方，但就是到不了。慢慢的走几步，我们就得停下来，休息很长一段时间。一路攀登，一路走走停停，2.3公里的路，我们足足走了十个小时”。2.3公里的路，走十个小时，这在平常生活中是无法想象的。其间特写镜头、实况、同期声使用不重复、不雕琢，反而突出了队员们能否全部成功登顶的不确定性。随后队员们成功登顶的实况，以及队员们说“感觉痛并快乐着、苦并快乐着”的同期声，使节目达到了高潮。

（四）解说词——锦上添花

古语说，艺术无定法，但须有大体。解说词不同其它文体，必须与画面紧密结合，连接、补充、提高、延伸画面的内容。《攀登者》是先产生画面后产生解说，到最后正式创作解说词的时候，我们先将画面编好才动笔。我们邀请刘杨到频道，一边看编辑完成的镜头，一边结合刘杨和摄像记者的登山日记，共同来写解说词。整个解说词根据刘杨的登山日记改编而成，其布局完全是看画面内容发展的需要设置的。哪里该给画面说，哪里该给播音员读的，哪里该无声胜有声，我们严格掌握分寸。刘杨的想法、心理活动、内心冲突都在大白话中自然地写出来了，例如“大风之下有些寸步难行，但我们仍然顶风前进”、“有些人笑我找死，我说不对，我不想死，我热爱生命，所以我必须走出去”。主角的自白，看似平常，其实坚持的信念无处不在。

回顾《攀登者》的拍摄制作过程，其中遗憾颇多，问题不少。但我们只想用我们的诚意，用真诚的态度，用朴实的手法，展现在巨变的时代，心中的山永不变。

（作者单位：株洲广播电视台）

编辑/肖清



梦想迎着阳光……

—端木林莎

习近平总书记去年 11 月 29 日在参观大型展览《复兴之路》时深情阐述“中国梦”：“中国梦是民族的梦，也是每个中国人的梦。”“国家好，民族好，大家才会好。”“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。”这一句句铿锵有力的话语在中华大地唤起了强烈的共鸣。

国家有梦，个人也有梦。我从孩提时代起就有梦想，并一直朝着自己的梦前行着。小学二年级时，我就离开父母，到长沙南门外的湖南省艺术体操队开始了梦的起步，那时，一群年龄相仿的小女孩为艺术体操着迷，练功房流下了我们梦想的汗水，彩带操挥洒着我们幼稚的憧憬。随着年龄的增大，我发现自己与别的同龄孩子少了共同语言，自己身上缺少一样东西——知识。于是我放弃了 5 年的艺术生活，跳过小学直接进了初中，开始了我的求知梦。因为知识积累少，基础差，我超出了正常孩子的学习付出，经历了许多酸甜苦辣，走进了现在的生活。而那深深扎根于我内心的梦想，就是成为父母眼中有出席的人，而今我成为了湖南经视的一名主持人。

回想走过的路，梦亦真亦幻。她的美妙与飘渺总是不断地陶醉着梦中人，鼓舞着有梦者为之奋斗，在追梦中增加前进的勇气和信心。有梦想的人是幸福的，有梦想的人生是充满希望的。在童话故事卖火柴的小女孩眼里，梦想是飘香的烤鹅，是奶奶温暖的双臂。在“千手观音”邰丽华的眼

里，梦想是聋人可以“听”得到、盲人可以“看”得到。梦想是从不言弃、努力拼搏的精神支柱。梦想编织着人们心底最美的期望，美梦成真成了追梦者长久以来的信仰。梦想迎着阳光，它使追梦人由浮躁走向踏实，由彷徨走向坚定，迈向成功；梦想凝聚力量，它是追梦人前行的动力之源，它激发生命中所有的潜能。

中国梦归根到底是人民的梦。是啊，每个人的小梦汇集起来不正是我们中华民族之大梦吗。中国梦与个人唇齿相依，每个人在追逐自己的梦的同时，本身就构成了“中国梦”的一块块基石，中国梦的建构，又为我们放飞自己梦想时提供了平台和土壤。湖南电视人不正是在一个个的追梦中成就了电视湘军今日的辉煌吗！汪涵、何炅不也是在一次次追梦中走进了自己主持生涯的黄金时代吗！湖南经视大型电视音乐秀《幸福来欢唱》和湖南电视台的超级女生、快乐男生等栏目，也是为普通的平民百姓用音乐串起了他们的幸福生活和音乐梦想，她们从一个独特的角度诠释普通人的“中国梦”。

如今，我所从事的主持人职业让我实现了自己的梦想，但为之攀登的还有与时代、与电视人更高更强更新梦想，在梦想的追逐中，我还必须奋发努力，做得更好，成为一名不辱使命的优秀主持人。

（作者单位：湖南经视）

编辑/曾致

美丽芒果梦

/杨亚琼



去年，“梦”这个字被选为年度汉字。一时间，举国上下都在围绕着“梦”字而讨论。“中国梦”这三个字一度传遍了大江南北，也传递到了每一个有梦人的心中。“中国梦”是美好的，承载着亿万中国人民对美好未来的展望和憧憬。“中国梦”是平凡的，因为她的实现并不是某个个体的梦想实现，而是亿万中国人民共同理想的实现，所以在我们为实现“中国梦”而探索实践中，每一个人都需要奉献自己的力量和才干。

从小，我就是个有梦的女孩。我出生在山清水秀的张家界，这里的山山水水孕育了我，滋养了我，给了我美好生活的无限遐思。当年，我怀揣梦想，来到省城，考入了令无数少男少女梦寐以求的湖南省广播电视学校播音班。在路英、单平等湖南老一辈著名播音艺术家的精心培育下，我们梦想的种子终于开花、结果。一路走来，我是幸运的，在湖南有线电视台的荧屏，我圆了自己的“主播梦”。随着年龄的增长，我逐渐由台前转到了幕后。从当节目编辑，节目制作，到节目引进，我一直明确自己的工作职责，热爱自己所从事的传媒行业，不管何时，不论何地，我都对自己的岗位投入了满腔热忱，都对自己的未来充满信心。

这些年来，我一直在湖南广电从事电视剧的营销工作。我们的团队，精诚团结，步调一致，工作成绩多次得到局台领导的肯定和嘉奖。记得今年1月14日，来自国内影视行业的60多位大佬齐聚星城，参加湖南广播电视台“快

乐剧能量，青春中国梦”为主题的答谢盛典。答谢活动上，湖南广电高层领导纷纷到场，与电视剧行业的合作伙伴交流。此外，湖南卫视也一口气颁发20多个电视剧的年度大奖，《麻辣女兵》、《宫锁珠帘》、《轩辕剑》等一批表现出色的作品均成为大赢家。在答谢活动上，湖南卫视负责人用三个关键词对湖南卫视2012全年的电视剧表现做了总结：剧场开创性调整、收视创造性突破、品牌创新性升级。敢于播“长剧”、敢于用新面孔、敢于领航周播，湖南卫视以敢为天下先的勇气第一个吃“螃蟹”，获得业内及观众的一致认可。过去的一年，湖南卫视黄金档电视剧在CSM全国网收视率1.61、份额4.57%，全国排名第2；7至12月收视率2.07，份额5.97%，全国第1。黄金档收视较2011年上升65.6%，730金鹰独播剧场奠定品牌优势。在把握年轻、女性核心受众不变的同时，湖南卫视的黄金档剧场品牌向“中国风、快乐派、青春范”拓展，23岁以下人群聚集度最高，在24至44岁段收视率1.77，份额5.64%，排名第1，比2011年同时段增长87.4%。2013年，湖南卫视的剧场独播优势决定了频道独一无二灵活性，可以根据竞争对手适时调整策略，收放自如。而在宣传造势上，湖南卫视能实现剧与王牌节目的无缝对接，联动线上线下的推广资源，多种宣传手段“造星”。

美丽“芒果梦”的实现，需要我们勇于参与，拒绝冷漠。正如全国政协主席俞正声同志所言：“我们要拒绝冷漠

和懈怠；要善于学习、勤于思考，深入实际、实事求是，力求客观公正，拒绝浮躁和脱离国情的极端主张。”我想，湖南广电的成功崛起，正是全局、全台上下团结协作、开拓创新的结果。

美丽“芒果梦”的实现，需要我们勇于克难，不甘平庸。有人说：“理想很丰满，现实很骨感。”的确如此，理想总是很美好，但是在我们践行的过程中会遇到许多困难，很多人可能就此裹足不前，甘于平庸，得过且过。但是，困难只会压倒懦弱的人。一个坚强勇敢的人是不会面对困难而屈服的，相反会愈加奋发有为，以更加坚定的毅力战胜困难，抵达理想的彼岸。

今天，面对传媒行业的激烈竞争，面对多媒体视域下的重重压力，湖南广电要保持成绩，立于不败之地，还需要我们付出更大的努力。要实现“芒果梦”的美好蓝图，离不开全台的每个一人的努力拼搏，只有每个人都以主人公的意识，参与到改革意图发展的方方面面，积极献言献策，才能够群策群力，才能够凝聚共识，锐意进取，加速“芒果梦”的实现。

我热爱我们的“芒果”事业，我钟情于我们的“芒果”事业，当然，我也愿意为“芒果”事业奉献我毕生的精力。年轻的“芒果”，正以稳健的步伐迈进现代国际传媒的世界大舞台。在追梦、圆梦的征途上，我将继续向前，一路高歌！

(作者单位：湖南广播电视台)

编辑/曾致

大力整合资源 形成整体优势

——对《民情通道》品牌提升和经营的建议和思考

/阮明湘



邵阳电视台《民情通道》栏目经过十多年的建设与发展，如今已经成了一个享誉全国的品牌。该栏目获得的省市级奖项多达几十个，栏目组被国家人社部、国家广电总局评为“全国广播影视系统先进集体”。如何进一步提升和经营栏目品牌，让其发挥更大的价值和作用，促进邵阳广电发展，值得重视和研究。

2001年初，原邵阳市广电局提出“三家媒体打造同一品牌”的决策，原邵阳人民广播电台（现交通频道）、邵阳电视台都市频道（现公共民生频道）和邵阳广播电视报（现邵阳城市报）共同打造《民情通道》栏目品牌。按照当时的设想，

三家媒体既是一个整体，又有各自的独立性，明确分工，各有侧重，紧密协作，使人、财、物和信息等资源更最大限度地得到交换和共享。在实际运作中，刚开始对品牌的打造起到了很大的促进作用，可渐渐偏离了这种设计，变成了三家媒体“同举一旗、各自为政”。更有甚者，《民情通道》十周年时，三家媒体分别举办庆典活动，一年内办三次“庆生”。这样，既有损《民情通道》品牌形象，更与合办初衷背道而驰。因此，大力整合资源、形成整体优势迫在眉睫。本人在该栏目工作多年，对此有些思考和探索，现提出来供大家参考，以期抛砖引玉。

1. 建立以栏目组为核心的大采编

格局。所谓大采编，从组织学的角度看，就是把新闻采编过程看做是单一的、单向的产品生产流程，对这个流程进行控制所采取的组织方式和运作机制。我台可以在《民情通道》栏目试点，成立一个跨媒体的新闻采编机构，设立采访部、编辑部，重组节目生产体系，将记者、编辑集中起来管理，以集约化方式，集中记者力量，发挥编辑智慧。采访部负责栏目组所有新闻素材的外采和初编，新闻稿件由记者自己录入计算机，图片、视频、音频由记者自己初编。建立新闻快速反应机制，充分开发利用新闻资源，培养建设一支高素质的新闻记者队伍。编辑部负责根据广播、电视、报纸的特性编辑成具体的每期节目或版面。广播、电视的主持人相对固定，由频道和编辑部双重管理。这个大采编机构建议直接取名为邵阳广播电视台《民情通道》栏目组，可与台总编室合署办公，由总编室牵头负责；也可另择办公场所，安排专人负责。

2. 创新以高效运转为动力的运作机制。一是创新协调方式，形成“动态职能”。采访部和编辑部分别安排一名主任，在行政上固定各自负责，业务职责上则每月轮换一次。这种业务上交叉，行政上各管一块



的“动态职能”，可保证两名主任直接指挥、协调采访与编辑两个系统的采编人员的工作，真正实现新闻生产流程中采与编的互动。二是开好业务会议，做到统筹兼顾。建议栏目组一天两次会议，统筹安排采、编力量，文字、图片、音频、视频素材的利用，广播、电视和报纸的协同配合。一个是每天早上8点的策划会，参会人员为栏目组全体成员。策划会一般15分钟左右，由采访部主任报告当天新闻线索与选题，提出具体采访意见及调派采访人员，与编辑部筹划确定广播、电视、报纸的节目或版面安排、调配。同时，按照规定，一线采访记者早一天就要把当天的采访线索和选题放到内部网络上，以便部主任掌握稿源情况。另一个是每天下午5点的编审会，参会人员为栏目组负责人及采编各部室负责人。会议主要由各部室汇报当天稿件的落实情况，安排审定广播、电视当天晚上节目的主要稿件，报纸版面的主要稿件。为确保大采编格局的高效运转，还应专门制订配套制度作为保障。

3. 打造以互动合作为重点的外部环境。《民情通道》能保持长久的生命力，最主要是坚持了原市委书记蒋建国提出的“核心是民，关键在通”的原则，寓服务于监督之中，本着客观公正的态度搭建好政府与群众的沟

通桥梁。在群众眼里，它是让百姓说话的良好平台；在政府眼里，它是改进工作推动发展的有效手段。这种官民沟通、上下互动的状态赢得了群众信任和政府肯定。为更好地发挥好这一功能，《民情通道》要进一步优化外部工作环境。一方面要积极拓宽民意诉求渠道，除传统的书信、电话、短信渠道外，还可以开通电子信箱、微信等网络平台，甚至可以结合邵阳市群众工作站掌握社情民意；另一方面，要积极争取市纪委、监察局、法院、检察院等纪律、行政、法律监督部门的支持，将舆论监督与党纪、行政、法律监督有效结合起来。此外，要重视《民情通道》内参的采写工作，用好这把尚方宝剑。

4. 探索以品牌增值为效应的经营模式。品牌栏目应该实施产业化的经营方针，就像企业经营名牌产品一样，质量高标准，推广高投入，争取高回报。一是确保品牌质量高标准。应制订出台栏目质量评价体系，尤其要针对已经树立品牌的《民情通道》栏目作出具体的标准，在编审会上严格按照标准审查每一期节目或版面。没有达到要求，一律不许播出。二是加大品牌宣传推广。首先要注重资料整理和利用，将栏目创办以来的重要资料建成特色荣誉档案室。可开展

《民情通道》年度新闻评选活动，集中发布重点经典案例，可根据报道问题的处理情况对各职能部门行政效能进行排位通报，可策划建设“民情林”、“民情公园”或“民情长廊”，以栏目资源为依托，通过光电技术对经典案例按年度归类进行公开展示。其次要采取媒体报道、参与公益活动等方式适度宣传。再次可生产品牌的附属产品，如出版《民情通道》发展历程、消费者或民工维权手册与案例、邵阳环保与发展的资政案例等方面书籍、DVD等。三是品牌销售的多渠道和专业化。品牌栏目的经济价值可以通过常规广告、节目冠名、特约和赞助播出、向其它媒体销售成品、利用栏目平台举办各种活动等方式得以实现。建议《民情通道》的创收由台经管部或者栏目组统一负责，在摸清底数的基础上，评估出栏目在各媒体经营创收中的比例，再按照比例将任务分摊到各媒体或在经济任务考核中进行核减。专人负责创收，一方面可以随时对接栏目与播放（刊发）媒体的经营战略，提供必要的配合与支持；另一方面也可定期调查研究广告客户的投资方向，核算节目成本，预测品牌价值，制定市场营销策略，赢得最大的经济效益。

（作者单位：邵阳广播电视台）

编辑/王庆华

地方电视台的 “走转改”要做到“三个到位”

——以株洲新闻综合频道“上山下乡”爱心支教活动为例

/张谦

媒体深入开展“走转改”活动，体现的是一种全新的社会价值观。对于媒体来说，不仅意味着“扶贫助弱”的媒体精神，同时也是一种媒体社会责任之所在。现在，越来越多的电视媒体开展形式多样的“走转改”活动。比如，湖南卫视“骑行潇湘，探访湘南桥头堡”栏目组，对蓝山县承接产业转移桥头堡的实际情况进行深入采访；中央电视台中文国际频道100集系列特别节目《边疆行》等等，这些“走转改”活动都成为了荧屏的亮点。“走转改”已然成为媒体的必经之路，必学之风。

在株洲新闻综合频道成立十周年之际，也是“走转改”活动向纵深推进之时，本频道举办了“上山下乡”爱心支教活动，宣传片一经播出，马上有几百名志愿支教人士参与到我们的支教行列，我们从中挑选了两批共计16名支教老师，为株洲四个县区的边远学校送去爱心，并派本台《直播株洲》栏目的记者，对支教活动全程跟踪报道，关注留守儿童的学习和成长。节目播出后，引起了社会的广泛关注。通过一年多的“走转改”活动实践，我们深刻体会到，地方电视台要真正践行“走转改”，必须要做到“三个到

位”，即作风到位、感情到位、责任到位。

1、作风到位，才能真正走得下去。

省级卫视和央视的大型“走转改”活动确实做得好，相对来说，地方电视台想要做好“走转改”，肯定是欠缺一些条件的。面对这种现实，我们就应该谋划另一条路子，小路可能不好走，但它有自己的特色。与省级卫视和央视相比，地方电视台的影响面不广，但不可否认的是，在它覆盖的区域内，它的影响力足够强大，因为地方电视台离当地的观众更近，更有亲切感。所以我们要充分利用这一优势，发挥地方电视台的主观能动性，来做好“走转改”。

当初以“上山下乡”命名这次的支教活动，一是因为我们所选择的四所支教学校处于山上或乡下。比如说，炎陵大院希望小学地处炎陵大院农场，海拔1400米，离县城50公里，严湖小学地处攸县丫江桥镇严湖村，交通不便，孩子们每天带着自己的午饭行走将近1个小时的山路，才能抵达学校。再者，“上山下乡”更是因为“上山，看得远；下乡，挖的深”，这不仅仅是一种走基层的姿态，更是媒体人深挖

基层背后故事的行走方式。

作为一名负责任的媒体人，一名有担当的新闻工作者，最根本的是要解决好“我是谁、为了谁、依靠谁”的问题，深刻理解新闻工作者的根基所在，更好地肩负起宣传群众、动员群众、服务群众的职责使命，因此，我们历时一个月，深入当地居民家庭了解孩子的情况，在课堂上当“老师”与孩子们直接交流，我们抓住下课时与仍在坚守的老师交谈……将这些学校的情况了解清楚后，我们开始做前期宣传工作，号召社会爱心企业和爱心人士，献出自己的一份心意。同时，新闻工作者“在基层、在现场”，心里才会有群众，心里才会有感动。说实话，说老百姓的话，如实传递百姓声音，从百姓的语言中汲取智慧，我们的新闻报道才会更加生动鲜活、富有感染力。

我们栏目的每个记者都去过支教学校。这些学校地处偏远，交通不便，记者行程千里，用“跋山涉水”来形容一点都不为过。炎陵大院小学在1400米的山上，由于山路崎岖，一路上，有些记者出现呕吐等现象，但大家并没有因此停下。心系孩子，心系大山，心有媒体责任感，我们就会义无反顾，做一个

合格的基层新闻工作者。

基层就是媒体的大本营，深入基层的目的是为了深入采访，深入调查研究。只有切实转变我们的采访作风，走进基层，你才会真切地感受到山区孩子上学的不易；只有走进基层，你才能体会到年近花甲的老师为了守护山区孩子的艰辛；也只有走进基层，才会做到真正的与百姓心有灵犀，写出最朴实，最有感染力和影响力的文字，而不是为了完成采访任务。

2、感情到位，才能真正转变文风。

问渠那得清如许，为有源头活水来。基层一线是新闻工作的源头活水，蕴藏着最鲜活、最丰富的新闻资源。而要做好“走转改”报道，我们的体会是必须带着感情，充满感情，才能最终转变自己的文风。

负责报道这次支教活动的栏目是《直播株洲》，这是一档社会民生新闻栏目，它报道与经济、政治、人文等与市民生活息息相关的事件。在“走转改”活动中，栏目记者俯下身子，放下架子，把学校当自己的家，把教书当自己的职业，从群众中汲取营养和智慧，写出了许多鲜活的报道。攸县严湖小学的孩子大部分都是农村留守儿童，而且从学校到家里要1个多小时，孩子们中午只能在学校吃饭。他们早上用瓶子装上中午要吃的菜，中午用热饭捂热，冬天也是如此。我们的记者就跟这些孩子们一起，坐在杂草丛生的地上和孩子们一起吃饭。在课堂上，我们发现，虽然孩子们从来没上过音乐、体育和美术，但他们爱唱歌，一曲不成调的《小草》让我们体会到这些孩子对教育的渴望。该小学还有一对姐弟，两个人是典型的留

守儿童，我们去采访时得知，他们的妈妈因为车祸而压断了腿。每当支教老师给孩子们分面包时，姐姐总是让给弟弟，弟弟被欺负时，姐姐就去背他，可是孩子太小，经常一起摔倒……我们不仅仅是做支教，还有支教背后的故事，这是可深挖的、有价值的新闻。不少观众被这期新闻所感动，同时，也有一些观众特意为了这姐弟俩而报名参加支教。县区或是边远山区的生活是什么样的，这是很多观众想知道却不知道的，也是我们很多新闻人没有深挖的问题。把这些问题讲透，把那些生动的画面拍活，不仅让我们的新闻有血有肉，而且让每一篇新闻报道感情充沛。

3、责任到位，才能真正取得实效。

虽然“走转改”的活动开展已久，但有不少媒体依然将“走转改”当作一种形式，走过场。这样不仅没有摆正主流媒体的位置，没有继承弘扬新闻工作的优良作风，同时也丢失了社会责任感，更别说是依靠群众、服务群众。

复旦大学孟建教授指出，一般意义上的媒体责任往往是指政治、经济、文化等责任，但是到今天就应该明确引进慈善和公益的内容。那么，地方电视台要如何“走转改”才能脱颖而出呢？于是，我们提出了“新闻综合十周年 不做庆典 做公益”的口号，之后就有了“上山下乡”支教活动。去年，我们已经办了2个多月；今年，孩子们开学后，我们继续举办，这个活动会持续一年。要做就要做好，做好之后还要做强。我们报道了山区孩子上学的艰辛，乡村教师教学的坚守，而我们最终要达到的是，充分调动我们媒体的号召力和影响力，尽可能地帮助那些边远学校改

善现状。带着敏锐的视角走基层才能真正发现亮点，走基层的目的不在于“走”，而在于走下去后“干什么”。

在支教活动开始之前，我们对株洲各县区的学校情况做了摸底工作。因为下基层蹲点调研，是发现问题的关键，也是支教真正的意义所在。既然要下到基层去支教，株洲哪些地区的学校教育比较落后，这些学校的孩子处于一个什么样的生活和学习状态中；除了给孩子们带去新知识，我们还能支助什么；如何把支教当做一件大事来宣传和实行？这一系列的问题，都需要我们媒体人亲自下到各个边远地区的学校去踩点，走到基层，才能看到问题所在，才能使支教活动在实行中更具有操作性，更能体现时间价值。作为媒体，应当深知自己的责任，没有调查，就没有发言权；而经过细致的摸底工作后，媒体的“走转改”就会基于真实和自然，支教活动也就“言之成理，言之有据”，当然也就更有媒体公信力。

在播出几期支教节目之后，我们也感觉到，深入基层一线的新发现、蹲下去的新体验，取得了很好的宣传效果。通过几个月的密集宣传，很多爱心人士纷纷捐款捐物，为山区的孩子奉献爱心。我们市内两家企业，先后捐助三十多万元，维修了学校的硬件设施，添置了很多教学设备。除此之外，今年还有来自浙江等外省的一大批志愿者报名支教。5月中下旬，我们承接去年的“上山下乡”爱心支教活动，将爱心延续下去。作为地方电视台，我们要充分发挥自己的优势，做出自己的“走转改”，同时也将“走转改”活动进行到底！

(作者单位：株洲市广播电视台)

编辑/肖清



见证神十 十全十美

/蒋岚

2013年6月5号，这已是第三次，我来到了位于内蒙古巴丹吉林沙漠西北边缘的酒泉卫星发射中心。

从甘肃酒泉市区到发射基地，尚有300公里的戈壁之旅。相比2011年天宫一号发射任务时的茫然与焦虑，第三次行进在茫茫戈壁时，内心踏实了许多。然而，出乎意料的是，尽管有提前打招呼，但是，进基地时，检查站的年轻士兵们在让我们晒了整整两个小时太阳后，还让我们将行李取出一一检查。

记得天宫一号报道时，我采写了《追梦人》系列，描摹的是在酒泉卫星发射中心的湖南老乡的工作和生活；神州九号报道，我采访了载人航天工程各系统的总指挥或者总设计师，传递的是

权威和专业；可是这一次，我能做点什么呢？

寻找一切可能机会，将每一天在基地的活动，都变成可以传达的内容。

就这样，在航天城广场偶遇的航天老兵艾平老人，也成为了我报道中的主角。相比专业的航天发射前期准备工作，老人娓娓道来的经历更能打动我们的心灵；晚餐时巧遇军嫂，从她们对孩子的呼唤中，一个个带着“航”、“宇”等字眼的名字，让我感受并传递出了军人背后的温暖力量；而利用老乡安排的参观机会，我们的听众们也能共同感受到基地老的东方红卫星发射塔架下的传奇故事……这一切与“人”、与“生活”、与“回忆”有关的感受，让这一

次的报道不再单单是一次技术性的发射任务采访，增添了更多温暖的内容。

身为航天报道的“野外部队”的我们，在基地的每一天，可以说，都是类似这样的兴奋与焦虑同在。不过，每次当我把通过各种渠道掌握的神州十号发射准确时间、神州十号0号指挥员换将、神舟十号发射全系统演练等实时动态报道第一时间发回时，当我一次又一次站在距离发射塔架最近距离的观测点时，兴奋与焦虑却成为了最佳的感觉拍档。

（作者系湖南电台 News938 潇湘之声记者）

编辑/王庆华



编者按：八十多年前，一个伟岸的身影卓然独立于长沙橘子洲头，面对奔涌北去的湘江，发出了“问苍茫大地，谁主沉浮”的天问，用激扬的青春梦汇聚起托举中国梦的磅礴力量。

2013年6月3日，全国百城百台交通广播的负责人，社会各界爱心人士代表，以及中央、地方的主流媒体记者等齐聚橘子洲头，共赴一年一度爱心和文明的盛会，共同见证了2013全国百城百台“学习雷锋 爱心送考”公益活动的再度启航。

湖南省委常委、长沙市委书记易炼红，中国广播电视协会顾问李丹，湖南省委原常委、省学雷锋活动领导小组副组长杨忠民，湖南省委宣传部副部长、省文明办主任宋智富，湖南广播电视台党委书记、台长吕焕斌，中国传媒大学副校长高福安等领导出席并启动2013年爱心送考活动。

青春筑梦 爱心护航

——2013全国百城百台“学习雷锋 爱心送考”公益活动侧记

/曾致 唐建军

爱心点亮青春梦

少年有梦则民族有望，少年追梦则国家昌盛。只有让青春的枝头挂满梦想的花朵，才有美丽中国金秋的丰硕收成。高考是青年学子一次特殊的“成人礼”，也是无数成年人回归纯真的见证礼。每年6月，成千上万的学子们第一

次以独立的姿态向着梦想的方向前进；同样在每年6月，成千上万的人们汇聚在“爱心送考”的大旗之下，扶助一代又一代青年走在追寻梦想的阳光路上。

今年是毛主席诞辰120周年，也是毛主席等老一辈革命家发表“向雷锋同志学习”题词50周年。为了贯彻落实党的十八大关于“建设美丽中国”和

“推进公民道德建设工程”的精神，由中央文明办统一部署，中国广播电视协会交通宣传委员会、湖南省文明办、中共长沙市委、长沙市人民政府、湖南人民广播电台、湖南省公安厅交通管理局、湖南省交通运输厅联合主办，由湖南交通频道发起并承办了本次2013百城百台“学习雷锋 爱心送考”公益活

动。

启动仪式的地点特别安排在闻名天下的激扬青春梦想之地——长沙橘子洲头。在雄伟的青年毛泽东雕像面前，舞台上四面“梦想风帆”高高矗立，寓意又一代高考学子的青春梦即将乘风破浪、扬帆起航。仪式以“中国梦·爱心圆梦”为主题，整体呈现出青春、向上的氛围。

湖南省委常委、长沙市委书记易炼红在启动仪式上发表了热情洋溢的讲话。他希望全面扩大“学习雷锋、爱心送考”活动的影响力、辐射力和带动力，使之成为加强公民道德建设、弘扬社会文明新风的生动实践，成为雷锋家乡更加闪亮的道德名片。

中共长沙市委常委、宣传部部长张湘涛，湖南广播电视台副台长、湖南人民广播电台台长王平，中国广播电视协会交通宣传委员会常务副会长兼秘书长潘力，湖南省公安厅交通管理局政委杨能则作为“梦想扬帆人”，为考生及爱心人士送上了特别的“圆梦礼物”，分别是《雷锋日记》、平安精灵、爱心送考绿色通行证以及广大交警积极为考生保驾护航的庄严承诺。

全国百城百台交通广播播出机构同步直播（或连线直播）了启动仪式；新华社、人民日报、中央电视台、湖南日报、湖南卫视、湖南经视、湖南都市、长沙晚报等中央、地方主流媒体对活动进行了重点报道；湖南省委宣传部第一时间以《爱心共圆青春梦 送考传递文明风》为题刊文，高度肯定爱心送考所体现的创新精神和全国影响力。

爱心送考与时代的脉动

2001年，湖南交通频道在全国率先发起了爱心送考公益活动，铺陈了一条不断延伸的爱心之路。13年来，爱心送考始终紧随时代的脉搏，以饱含的责任心和进取心，不断为这个经典公益品牌注入新的时代内涵。

当2003年非典肆虐时，爱心人士与广大考生心手相牵，共克时艰；当2006年湘南大洪水过后，爱心专列一路向北，将1000多名灾区新生送进大

学校园；当汶川大地震过后，奥运火炬传递之时，无数爱心人士和莘莘学子以特殊的情感为中国呐喊加油；当中国共产党成立90周年华诞之际，“圆梦红土地”助学公益活动惠及全国革命老区的近两千名贫困大学新生……

随着汽车时代的到来，城市道路拥堵日益加剧，考生的需求也在悄然发生变化。湖南人民广播电台副台长、湖南交通频道总监杨跃认为，现在考生最需要的，是一条不堵车、能畅通无阻到达考场的道路，因此爱心送考也要从“送”逐渐转到一个“让”字上。从2011年开始，湖南交通频道就在全率先发起“为高考少开一天车”的倡议，号召广大市民在高考期间不开车或者少开车，为考生让出绿色通道，随时随地微帮助。这一倡议得到了一百多座城市的响应，逐渐发展成为一次席卷全国的城市文明实践。2013年高考期间，“爱心让考”活动再一次在全国如火如荼开展，我们记住了交警在烈日下为考生奔忙的身影，记住了全城为贴有“平安精灵绿色通行证”的车辆让行的美好画面，也记住了电波汇聚的浓浓真情……

构建全国性的学雷锋活动平台

2001年，爱心送考的足迹从雷锋故乡湖南长沙出发蔓延全国，挥写了和平年代中国最美的风景线，定格了文明城市的精神符号，也成为无数善良的人们心中珍藏的最美好记忆！

忘不了北京于凯车队与“宏志班”学子多年如一日的真挚情缘，也忘不了安徽送考路上迎风飘扬的“绿丝带”；忘不了湖北从爱心送考车队延伸组织“敬老车队”，也忘不了深圳的爱心车队从爱心送考延展到对困难群体的全年免费乘车帮助；忘不了南京交通广播组织的浩浩荡荡的爱心护考大军，也忘不了浙江93阳光车队，10多年来用爱温暖着无数学子的高考路……

从2010年率先组建全国爱心送考大联盟，到2011年在首都北京启动全国百城百台爱心送考，到2012年发起百城百台爱心送考暨全国雷锋车队雷锋

故乡行，再到今年的2013百城百台“学习雷锋 爱心送考”……湖南交通频道一直致力于将爱心送考打造成一个全国性的学雷锋活动平台。在中国广播电视协会交通宣传委员会的协调组织下，全国百城百台交通广播播出机构统一同步直播（或连线直播）启动仪式、统一主题、统一形象标识、统一活动主张、统一宣传步调，通过积极的跨区域联动，彰显了全国交通广播强大的凝聚力和共同的价值观。

延伸：全国首届应急广播高峰论坛

2013年爱心送考的创新之处，还在于延伸了一个特别活动——全国首届应急广播高峰论坛。6月3日下午，全国首届应急广播高峰论坛在长沙举行。国务院参事、国家减灾委专家委副主任、国务院应急管理专家组组长闪淳昌教授，台湾警广节目总监张俊扬，中国广播电视协会交通宣传委员会常务副会长兼秘书长潘力，湖南广播电视台副台长、湖南人民广播电台台长王平等发表了精彩的演讲。同时，为了进一步加强中南地区交通广播的区域协作，充分发挥广播媒介的应急功能和优势，由湖南交通频道发起，联动湖北楚天交通台、河南交通台、江西交通台、广东羊城交通台、广西交通台、深圳交通台成立了“中南地区交通广播区域协作网”。

党的十七届六中全会上，中央明确要求建立统一联动、安全可靠的国家应急广播体系，并将其明确列入我国“十二五”规划纲要中。近年来，全国的交通广播以其特殊的传播优势，已经成为公共应急的重要阵地平台。今年年初，湖南省人民政府独家授予湖南交通频道“应急广播”称号，并将其正式纳入省委、省政府应急体系。

在此背景下，全国首届应急广播高峰论坛的举办可谓适逢其时，为新时期广播更好地参与应急处置、服务民生提供了思想保障和智力支持。而“中南地区交通广播区域协作网”的成立，也开创了应急广播跨区域联动的新格局。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/曾致





特种部队 特殊使命 特战夜宴十点半

——《今夜 IMAX》直播前的 13 个日日夜夜

/赵静

6月3日晚22点30分，湖南经视的屏幕上，主持人邱启明的代言宣传片拉开《今夜 IMAX》首播序幕：“夜生活，新新闻，《今夜 IMAX》，带您感悟人生，感怀时代，触摸心灵”。同一时间，在湖南经视高清演播厅，几十号人挤得满满当当，紧张、忐忑、期待，各种心情五味杂陈。《今夜 IMAX》，这档全新的电视新闻杂志节目，从酝酿到诞生，仅仅13天时间。节目的幕后制作人员13天前还分布在经视频道的各个角落，这支临时集结的“特种部队”，带着特殊使命迎接这场特殊战役，怎能轻松？

倒计时第13天：

湖南经视总监周雄指示，要在频道后晚间时段打造一档全新的新闻类电视杂志节目，力图打破这个时段一贯疲软的收视，架构经视的晚间强势格局，频道总监亲任总指挥，统领全局，确保节目生产的高效高质。此后两天，经视频道新闻部、节目部、总编室等部门的精英迅速集结，以“特种部队”的效率和

作风迅速投入新节目的研发试验。与此同时，频道生产调度部、技术部、总编室形象工作室精诚协作，分别着手虚拟演播厅的改造、技术创新的研究、节目包装的创意设计和拍摄等工作。

倒计时第8天：

《今夜 IMAX》雏形已成，但需打磨的环节太多，节目团队再一次投入到没日没夜的工作状态，对选题把握、组稿形式、表现方法等进行更细致的分析和修改。频道其他部门也各自备战，确保各项工作齐头并进。

倒计时第3天：

在进行各环节单项演练的基础上，节目开始进入全程直播实战演练。这三天，湖南经视高清演播厅彻夜灯火通明，节目团队、生产调度团队、技术部、总编室、后勤保障部门等全力以赴，挑战经视新闻节目有史以来难度最大的一次演练：全新虚拟演播厅的启用、4人主持群的画面呈现、高难度的机位调度、全新的节目模式。湖南经视

人吃得苦、霸得蛮、耐得烦，三天时间，硬是啃下了这块硬骨头，“特种部队”名不虚传！

倒计时1分钟：

晚间的湖南经视演播厅，几十号人，突然鸦雀无声，大家屏息以待。于是，有了开场那一幕。

6月3日子夜12点：

邱启明再次深沉叙述：“《今夜 IMAX》，特别视界、特别体验……”湖南经视高清演播厅，沉默突然被打破，难抑的激动，爆发的掌声，为自己、为这个团队、为这没日没夜的13天。

做电视，终究绕不开收视，我们就用俗套的方式为这13天做个总结吧：《今夜 IMAX》首播当晚长沙市场收视率为2.25%，相比频道之前的晚间同时段，收视率增长了40%。

《今夜 IMAX》，未来可期。

(作者单位：湖南经视)

编辑/肖清



湖南卫视、经视并机直播

《青春的高考》 反应迅速 温暖感人

/王云峰

今年高考开始之际，6月7日早8点，湖南广播电视台卫视、经视并机直播的2013全国高考特别节目——《青春的高考》，在熟悉的旋律《光阴的故事》和一张张青春的笑脸中拉开序幕，4个小时的无缝直播呈现出鲜明的特色。此次全国连线直播节目，不仅考验了地方媒体的反应速度和驾驭能力，也通过细节和短片向观众展示了人性的温暖、社会的变迁。

整个直播分为三大版块：第一部分为连线版块，主持人现场连线分布在长沙城区考点和各交通要道，以及酒泉航天城、北京、新疆、上海、广州、武汉、湖南永州的记者，实时传递学生赶考等最新信息，体现了媒体的新闻敏感、反应速度和驾驭能力，对爱心送考、车辆让行、雨中送伞等细节的报道，体现了社会的温暖和市民的素质，

尤其是开考以后长沙交警开道紧急运送考生身份证赶到长郡中学考点的连线现场报道，充满悬念，也充满感动。直播节目立足湖南，放眼全国，具有广阔的视野，对北京广渠门中学宏志班贫困学生、酒泉航天子弟、新疆少数民族学生、永州85岁老人等参加高考的报道，不仅使节目具有特色，增强了可视性，也凸显各地对特殊考生的关注和爱护。

第二部分为回忆版块，采用主持人+嘉宾+VCR短片的方式，梳理1977年恢复高考到现在36年来高考政策、升学率等多方面的变化，充分反映了中国教育事业的发展，折射出中国社会的变化、变革所带来的希望和向上的力量，短片中既有恢复高考后77级首届考生的感动、曹湘凡坚持13年参加高考的执着，有对普通学子的追访，朴实真诚感人。当学生聚精会神考试时，电

视观众通过屏幕中的短片，感受到了历史的厚重，让严峻的高考承载着历史的温情和社会的关怀。

第三部分回到连线版块，对考试和考后的相关情况做了进一步的深入报道，重点是发现、疏导和解决问题，尤其是对异地高考等热点问题和后续的考试，进行了有效的引导，有利于构建良好和谐的考试环境。

此次直播除了在节目特色上有新的突破，在技术手段上也有创新，除了动用10台SNG直播车，还大量采用3G移动设备，保证了全国各地的信号顺利连线直播，同时启用2个直播间分别供现场连线和嘉宾访谈使用，保证了画面切换的流畅和直播流程的紧凑。

(作者单位：湖南卫视)

编辑/肖清



像蜘蛛一样

——《谁来买我的时间》观后

/刘一帆 李耀武

看了上海纪实频道“真实 25 小时”推出的《谁来买我的时间》之后，引起了我对高速发展的当今社会的一些思考。纪录片的主人公是来自湖南怀化的“80 后北漂女孩”陈潇，她在网上明码标价出售着自己的时间：8 分钟 8 元，1 小时 20 元，一天 100 元。借助“卖时间第一人”的陈潇成了网络红人，而“出售时间”成了网络上热议的话题。

主角一：网友

片里，网友给刚刚进入网络生活的陈潇的留言里，说这是“现代版阿拉丁神灯”，“你给了网友们一次做上帝的机会，突然间，我们竟有权利支配他人的命运。”陈潇之所以能够成为网络红人，是因为她开创了一个新鲜的、从未蒙面的东西，把自己交给了网络。如果说网络世界是现代社会的新生儿，那么，网友就是新生儿的养父母了。这些像蜘蛛一样每天与互联网交相呼应的网友们，无非就是陈潇成名路上的滔滔河水。河水之所以能源源不断地把陈潇推向虚拟世界的一个高度，就是因为有水源。水源在哪里？在整个时间交易的过程之中，水源就来自于网友们的内心世界。存在于现实社会的占有欲、好奇心、控制欲以及胆怯、懦弱和遗憾，在敌不过真实生活的残酷之后，陈潇的出现就带给他们一丝新的希望。你能在现实生活中随意支配别人吗？你能想去哪里就去哪里，想干什么就干什么吗？你是不是还有未完成的心愿？你是否总是因为没有时间而放弃了许多没有来得及做的事情？有一个这样的人出现，她愿意帮你达成你的愿望，用她所有的时间，尽她最大的努力。如果你是网友，你是不是会被吸引？这就是传媒制胜点之一，找准了水源。

主角二：被塑造的“艾美丽”

陈潇看中了王琦身上具有的“弱势”、“相貌平平”等要素，如果配合“丑小鸭变天鹅”加以炒作，其威力绝不亚于业内已经走红网络的自己。于是，陈潇等人对她量身打造了高调报名

选美。为了让故事更加可信，还在网上发了偷拍她的各种生活照，并雇佣水军进行评论转帖。传统媒体需要高关注度获得企业广告主青睐，而“丑小鸭上选美台”恰恰能够吸引关注。同时，随着比赛的进行，陈潇也开始用相机镜头记录着王琦的每一步蜕变，发到网上，通过网络几何级传播，她的身价也将以几何级增长。三步炒“红”。

这个丑小鸭变白天鹅的戏码，无论在哪里上演都让人觉得嗤之以鼻，却从来都不缺少观众。在看似干净实际变质的现代社会，人们乐于欣赏他人是怎样从失败走向成功的，因为失败的人太多，成功的人太少。大家需要这样的例子来激励自己的生活，哪怕我可能想到“艾美丽”只是个假象，我站在一个听众的角度去想，我愿意去相信这个故事，我不愿意面对残酷的现实，因为人们需要这样一个精神的支撑。就像陈潇说的，这就是在讲一个故事，在塑造一个角色，包括艾美丽的身世背景、人物性格、还有日常生活的一切，这一切来源于生活，但又高于生活。这些都是由客户以及网络营销公司来制定，他们在编制一个现实生活中人们的美梦。说起来都觉得好笑，以这种荒谬的方式，在没有互联网的时代，或许只能骗到一个几岁的小孩儿。然而，拥有了互联网，却能骗到那么多网友。他们或许是学识渊博的知识分子，或许是久经沙场的生意人，又或许是自以为看透世事的长者，一个几岁小孩相信的谎言，他们也信了。当我看到“艾美丽”站在上海参赛的舞台上被著名主持人何灵采访时，我就有一种这样的感觉，到底是生活在欺骗我们，还是我们在欺骗生活？这就是传媒制胜点之二，用对了方式。

主角三：“伪蜘蛛”陈潇与王琦

为什么把这样的人放到最后第三点才提出来？是因为我多次看《谁来买我的时间》时，我不知道是否应该相信这是一个真实的故事。为什么说她们是伪

蜘蛛？真正的蜘蛛依附于网，靠网生存和生活，并且那是一种与生俱来的生理特质。而陈潇和王琦作为这类人的典型，我觉得她们并不是这样的。她们的改变和生存状态是随着互联网的发展而改变的，没有炒作和网友的关注，她们不会形成这样的生活方式，因为没有人会在一个自我陶醉的环境下形成这样的习惯，除非他脑子有问题。我不知道陈潇在最初诞生把自己的下半生交给网络这样的想法是出自什么缘由，也不知道艾美丽的人物塑造是不是真的只是因为商业目的。是不是真实的一切就像是纪录片报道出来呈现给观众看的这样原汁原味？陈潇在转为幕后的时候能够这样去打造一个虚拟的人物以此来结合品牌，扩大宣传。那么，也会有成千上万个“陈潇”作为网络营销这条船上的蚂蚱去创造无数个虚拟人物来蒙蔽广大观众的双眼，分不清楚真假，真真假假假假真真，又有谁知道？那么你是选择相信你看到的一切，忽略一切猜忌和怀疑，还是宁愿做一个执着的探究者，不断地为追求真相而不懈努力呢？这就是传媒制胜点之三，猜中了结果。

“真实二十五小时”主持人最后归纳总结道，陈潇的网络人生给人以温暖的同时，王琦的网络生活却正好把网络的邪恶与虚伪赤裸裸地展现在人们的眼前。这无非就是给了网友们沉重一击，就像是蜘蛛一直在努力地织着一张本来就有漏洞的网，风吹雨打，它在网下快乐地生存，突然有一天，有人告诉它，其实网早就已经破了。当今发展如此迅猛，人们对互联网的依赖也一天一天地膨胀，以至于能够改变某一群人的人生，这样的现象不知道是可喜还是可悲。我们被自己创造出来的机器操控着，并且快乐地沦为它的“奴隶”，那么多年以后，到底是人在控制机器，还是机器会取代人？

(作者单位：湖南广播电视台)

编辑/肖清



我为“夜族”唱首歌

/胡建云

有这么一个QQ群，他们称自己为“夜族”，“群员”们来自一个特殊的部门：没有双休日，没有节假日，实行的是轮班制，重复的是单调、枯燥的工作内容。他们清晨6:00伴着鸟鸣准时到岗，凌晨2:00踏着人们的鼾声疲倦归巢，周而复始，风雨无阻。

他们就是株洲市广播电视台播出部的工作人员。

在这个既是重要岗位，也最容易被人忽略的部门里，工作人员每天都兢兢业业、低调的做着重复单调的工作，从没想过自己会成为故事的主角，只想用最完美的工作质量把最好的故事奉献给广大的观众。

今天，我却想用我笨拙的笔为他们唱首歌，歌唱他们幕后的付出，歌唱他们无私的奉献，让大家走近“夜族”人的世界，因为他们和你我一样，都是株洲广播电视事业熠熠闪亮的“星”。

“夜族人”是乐于奉献的。

有人说，当今社会物欲横流，奉献的人越来越少，索取的人越来越多。即使偶尔讲讲奉献，也只是喊喊口号而已。其实，奉献的火焰并没有熄灭，在株洲广播电视台播出部，奉献已经成为一种习惯，在这里，一批又一批“夜族人”，正在用责任与良知浇铸最平凡的事业……

吴宁在播出部已工作15年了，年纪轻轻的他属于播出部“元老级”人物。他年纪虽轻，个子也小，却被大家戏称为“老大”，原因就是工作严谨，业务能力强，安全播出系数高。每逢重要新闻的转播，大型活动的直播基本上他都被安排在岗，他精湛的技术，敏捷的反应，高度的责任感成为了安全播出的保障。他已记不清在他的职业生涯中为广大电视观众播出了多少台精彩的晚会，也记不清过了多少个黑白颠倒的日子。他豁达大度，从不计较个人得失，常常为了照顾别人，而牺牲本该属于自己的休息时间。工作十多年来，他基本上没和家人过个囫囵年，就连正常的轮休假都舍不得休。今年六月的一天，他在回家途中一脚踩空，经医生诊断为右腿跟骨骨折，需住院治疗。可他说：“我不能休假，我所在的部门是一个萝卜一个坑，我一休假，值班会全部打乱，也影响别人。”医生拗不过他，只好给他打上石膏，扎好绷带，扔给他一副拐杖。他在家休息了一周，就拄着拐杖一瘸一拐上班了。他家住五楼，最困难的是上下楼梯，平常不到一分钟的上下楼，现在往往要十多分钟才能完成，这一“拐”就是三个月，他依然风雨无阻，每天乐乐呵呵的工作着，依然是完美播出……也许，多次获得的优秀共产党员、先进个人称号，就是他孜孜以求、任劳任怨的最大奖赏。

傅刚也是一名从事播出工作的“老同志”了，他为人厚道，处事严谨，工作扎实。他舍小家为大家，集体荣誉感特别强。他已连续五年在机房里过年，结婚第二天就开始上班，老婆生小孩也只在医院陪了一个晚上，从没请过一天假。最让他痛心的是，2004年9月的一天，他爸爸心脏病突发，被送进了医

院，可他当时正在值班，还没来得及抽出时间去医院看望父亲，没想到当天晚上便接到姨父电话：父亲去世了。噩耗传来，他腿都软了，眼泪止不住地往下流。他是父亲唯一的儿子，却连父亲的最后一面都没能见上，想起父亲弥留之际那期盼的目光，他感到揪心地痛……因此他常对我们说：他不是个好儿子，也不是个好丈夫。可我想说：“傅刚，你是一名好员工，是一名好党员！”

类似这样的事例举不胜举，默默无闻的“夜族人”就是这样每天与设备为伴，与责任为友，纵使岁月更替，物换星移，伴随着株洲广播电视台的发展变迁，永远不变的是他们对事业的执着，对理想的追求。

“夜族人”是奋发向上的。

随着株洲广播电视台的发展壮大，近十年来，电视播出机房先后进行了三次改造和搬迁。从最初的全手动操作到九十年代的盘带结合播出，再到现在的全硬盘无带化播出，一代一代的“夜族人”与时俱进，适应发展的变化和要求，不断更新自己的专业知识，提高自己的播出技能，强化自己的责任意识，知难而进，奋发向上，用自己的努力实现着株洲电视的跨越式发展。

“播出无小事。”播出不同于其他部门，一旦出错，就会造成难以挽回的损失。因此，他们习惯将差错尽量控制在播出之前。为此这一群“夜族人”常常利用休息时间学习安全播出专业知识，学习各种新的业务技能，参加各种播出培训，并利用周二设备检修时间进行模拟操作，熟练掌握各种操作技巧。他们还常常三五成群探讨播出中存在的问题，灵活运用所学知识，发明了几种新的操作方法。在播出部，互相学习，互帮互带已经蔚然成风，俨然相亲相爱的一家人。

以前的播出是盘带结合，素材预卷的时间至少要求12秒。可由于种种原因，有许多自办栏目的带子常常晚点，有时甚至边播边等，常常惊心动魄。我记得有几次某频道播自办新闻栏目《株

洲报道》时，50分钟的节目竟然用了十多本带子。这就要求“夜族人”不但要有良好的心理素质，同时还要有较强的业务能力和技术能力。吴霞就是这样锻炼成了播出部的“手动王”，她可以在几秒钟的时间内，把带子手动播放出去，确保播出的正常。

正是由于长期满负荷、高压力的工作，“夜族人”的神经经常被绷得紧紧的。大部分的“夜族人”都做错过同样的梦，梦见自己仍在播出中……有时甚至因为梦见差错而从梦中惊醒。尽管如此，奋发向上的“夜族人”依然热爱着这份工作，他们依然乐此不疲地用属于自己的密码在时空中续写一段又一段传奇。

“夜族人”是甘于清贫与寂寞的。

人的一生中总有太多美好的东西，但现实却经常不得不让我们学会放弃。对于“夜族人”来说，他们需要放弃的太多太多：无数个无法和亲人团聚的节假日，生活中少有的鲜花和掌声，还有那永远无法企及的浪漫与温馨……

他们生活没有定律。通常食堂里的剩饭剩菜都是播出部的人在吃。的确，因为工作性质，播出部的工作人员往往不能到食堂按时就餐，通常是食堂里的人把饭菜配好送到播出机房。迁居新楼后，管理严格了，不能在机房就餐，有时忙起来，吃饭就不按时了，特别是晚餐，正是自办节目播出的黄金时间，经常不能准点吃，等可以轮流去食堂就餐时，等待他们的就只有残羹冷炙。面对这些，他们没有丝毫的怨言。守得住清贫，耐得住寂寞，就是无数个“夜族人”的真实写照。

这就是“夜族人”的工作，这就是“夜族人”的生活。为了株洲广电，他们不计名利，不论得失，懂得取舍，他们用汗水挥洒奇迹，用智慧点亮人生，用平凡浇铸事业，他们才是真正的幕后英雄。

夜族，我为你骄傲。

夜族，我为你歌唱。

(作者单位：株洲市广播电视台)

编辑/曾致

初来乍到，环境不适应，加上调到这鸟不扇屎的高山台值守，满腹的委屈和牢骚。收拾好了房间，我便坐在办公室生闷气。

高山发射台建在一个突兀的山嘴上，三面荒坡，四面招风，离最近的山腰村庄都有七里多路，只有每周换班时才可以休息几天，平时就只能和副台长老张聊聊天，一天也说不上几句话。时值初春，没有许多景致，临窗是一座高耸的大山，房间里感到压抑、昏暗。一阵风吹来，凉爽清新，细听，有“呼呼”之声，似溪鸣，似浪涌，风停即止，再闻又起。是什么东西发出来的？我放眼寻觅，猛然醒悟，声音原来是对面山上一棵巨大的松树发出的。

这棵松树正对着我的窗，枝粗叶茂，青葱欲滴，它挺拔屹立，直插蓝天，尤其可喜的是它的姿势苍劲，雄威伟岸。我见过许多画上的迎客松，曾为那种超凡脱俗而赞叹，但眼前这真真实实的形象更令我神往。我的情绪一下子高涨。劲松，你生长在这个不毛之地，却不怨天不怨地，努力向上，给人们展示一片勃勃生机，你的这种精神不是很可贵的么？我望着松树，似乎从中悟到了什么。

几天后的一个下午，山腰村青年张正青上山采小笋，到台里找水喝，我向他说起窗前的那棵松树，不料他沉着脸说：“快别说了，那是一棵社公树！”

社公树？我不解。“你说什么？”

小张凑过来，神秘地说：“社公树就是土地树，有邪气，动不得它，谁要是动了它，哪怕是动了一根枝条都要遭殃。”

“噢？！”我的情绪一下子低落。

“不相信？我们这地方有几棵这样的社公树，前几年，有个外地人不知情，砍了树上一个枝条，回去后就病了，幸亏经人提醒，到树下烧了纸钱香烛才保住了性命。”

“真这样吗？”我看了一眼窗前的那棵松树，不知为什么，真没有那顺眼了。

“我不骗你，我们这大山上不比你们平原地方，有讲究些。你再想想，对面山上的大树都砍了，干嘛就剩下那棵松树呢，不敢动它！”



窗前的松树

洪佑良

“有什么害处吗？”我有些胆怯了。

“有，会勾魂！”小张的脸更阴了。

入夜，我一个人站在窗前，一面回想小张的话，一面怯怯地看了一眼对面的松树，真怪，原来那种美好的形象一扫而光，取而代之的是一种说不出的丑陋和恐惧，那粗大的枝丫伸开着，不象一双巨大的手么。夜色越浓，背景灰暗，那棵松树占去很大一片天空，黑压压地扑到窗前。

起风了，悉悉嗦嗦之后，呼呼声从枝间泻出来，象哭泣、象嚎叫，我不敢看了，但窗户洞开，没有窗门。我找来几张报纸，想把窗户糊上。慌乱中，把台灯碰翻了，我吓得差点从椅子上摔下来。好不容易重新插上插头，糊好窗户，匆匆忙忙上床睡了。

夜里，我梦见那棵树——社公树，变成了披头散发的怪兽，龇着牙，伸开大手扑向我，我大声喊着，挣扎着，可就是挣脱不了。迷迷糊糊了一夜，好不容易熬到天亮。我浑身汗水淋漓，脑袋昏胀，眼睛也红肿发痛。

第二天一早，副台长老张叫我吃早饭，看到我这个样子，连忙打电话喊来

了医生，医生姓刘，他给我切了一阵脉后问道：“你现在感觉怎么样？”

我说不清，便把原委告诉了刘医生。

“哈哈，亏你还是老师，连这个也相信，骗人的。”

骗人的？这我很清楚，世界是物质的，所谓神啊鬼啊都是虚无的唯心的。但有些事物却用唯物的观点解释不清，不信点唯心怎么办呢？

“那是一棵风景林，前几年我的家就在那棵树下，去年才搬到路边的新家。你呀，看被吓的。”

刘医生爽朗地笑了。

“听人说，你分到这里后，情绪不好，加上体质差，主要是精神因素引起的，只要消除心理障碍，加强营养，休息几天就会好的。”刘医生给我打了一针，开了几片药，并要求我立即服用一次。忙完了这些，他和我聊天。他告诉我，他是去年从省医学院毕业的，完全可以留在省城的医院。因为看到家乡缺医少药，主动申请回到家乡，现在在乡医院工作。

“你服气吗，你甘心吗？”我受到了感染。

“我服气，也很甘心。”刘医生真诚地说：“人是有追求的，有些人追求虚荣、安逸，有些人追求享受、功名，有些人则追求事业、奉献。我虽然不是那种伟大的人，但我却固执地认为，我追求的是毕生爱着的事业，这里虽然条件艰苦些，但当我看到乡亲们从我这里得到了康复，我的心里就别提有多高兴，我感到了人生价值得到了最大的实现。”

多么富有哲理的话！我的心豁然开朗。刘医生最后告诉我，窗前的那棵松树，它的脚下是坚硬的石头，但它的根须顽强地扎进石头的每一个缝隙，牢牢地抓住生长的信念。

也许是心里的负担放下了，也许是药起了作用，我全身轻快了许多，转过身，撕去糊在窗上的报纸，高大、挺拔的松树又映入眼帘，青翠雄壮，风从中间吹过，松涛轻缓，极为好听，象是吟咏一首生命的歌。

（作者单位：浏阳广播电视台）

编辑/王庆华



瑶乡一日游

/宋运松

一到办公室，我习惯性地打开电脑查看一周的天气预报。啊，怎么未来一周都是阵雨？刘家村的直播卫星设备什么时候去安装？为民办实事的进度如何跟进？我心里嘀咕着。

看看明媚的阳光，问问身边的同事，我当机立断：快，装上设备，马上出发！召集办公室和农网办一行五人，用了不到一个小时就到了门楼下乡政府。驻村的乡干部李主任说：明天要迎接计生工作检查，我是分管这一块的，就不陪你们去了，我已经安排村会计到板子桥来接你们。

板子桥是瑶乡的一个小集市，前几年只有好的越野车才敢去，从乡政府出发，常常要花三四个小时。不过，现在已经修好了水泥路。我们坐在普通的越野车里，一路欣赏着郁郁葱葱的林海、竹海，曾经来采访过的周主任感慨：想当年坐摩托车来，不好走的地方还要下来走路，现在的水泥路多宽阔、平坦啊！而像我一样想来但又没来过的人，感觉现在的瑶乡有了这么好的路，外面的世界还不如这风景如画的天然氧吧呢。

在盘山公路上行驶了一个多小时，很快就到了板子桥，这里就是

一个十多户的小村庄。我打了一个电话给刘家村的会计刘存良，他说已经在前面的进村路口等我们了。前行五六百米，机声隆隆，一台挖机，几辆货车正在施工，忙着整修村道。村会计骑着摩托车在前面带路，刚修整的进村公路，泥泞湿滑，但宽阔平坦。

沿着新修的村道行驶了近一个小时，村会计停下来，指着路边几户人家说，这里要装两个。我们下车，开票的同事抄录用户、设备信息，拼装锅子的同事蹲在地上手脚并用，调试信号的同事一会儿楼上一会儿楼下，打开电视机时正在播放新闻30分。瑶族老人笑了，我们的心情既欣喜又紧张。就这样，我们走走停停，分工合作，有条不紊，沿路的五六个自然村安装了10余户。

下午两点钟了，我们在村会计安排的农户家吃了午饭。两碗嫩黄的土鸡蛋，一碗泛黑散香的土腊肉，加上几个山野菜，真的好久没吃得这么香甜、爽口、开胃了。往日下乡，我们总是自己买点菜去，今天因为时间来不及，只好给他一百元当伙食费了。

丢下碗筷，我们又与村会计继续前行。沿路七八个散居的自然村，又安装了八九户。到会计住的房屋

时，已是下午五点多钟了。这是一幢两层半的楼房，装修不错，远看真像一座小洋楼，比其他楼房更胜一筹。300多人口的刘家村，在峡谷里绵延十多公里，溪水四季常流，早已带走了昔日的贫穷，一座座拔地而起的楼房映入眼帘，如果不是旁边的土坯墙或杉皮房，你肯定不会相信自己是置身于千里瑶乡。

六点半收工，今天总共安装直播卫星设备29套。村会计说，往前走二公里山区公路，就是肥源水库的源头。那里去年已经修好了水泥路通到驷村镇，一个多小时就能回到县城了。

快到晚上八点钟了，我们坐在午生煲仔饭店，五人花了145元，吃了一顿津津有味晚餐。我边喝茶边想：今天的临时决定，天公作美，为民办实事，说办就得办，这样老天爷会保佑的，老百姓也是欢迎的。如果不是这次深入瑶乡，怎么会知道连绵起伏的茫茫山区也有康庄大道？如果不是这次亲眼所见，怎么会感受国家惠民政策的力度之大，瑶乡旧貌新颜的变化之大？

这次瑶乡一日游收获还真不少！
(作者单位：新田县广播电视台)

编辑/肖清

“探访环保不良企业” 值得肯定

湖南经视6月5日起《经视新闻》推出“探访环保不良企业”的系列报道，到17日已播出9集。这是经视对今年3月推出的“救救‘母亲河’”系列报道的继续和深化，值得肯定。1、曝光污染严重企业有广度。报道涉及宁乡、湘潭、益阳等多个市县以及造纸、制革、冶炼等多个行业。用触目惊心的事实告诉人们，不要以牺牲环境为代价来换取发展。2、报道整治环保不良企业有力度。此次报道不再是媒体独家跟踪、呼吁，而是与环保执法部门的工作同步进行，体现了整治的力度，具有较大的震慑力和影响力。3、反映了深入贯彻落实科学发展观的艰巨性和持久性。这组报道的可贵之处是：没有停留在新闻事实的表面，而是通过深入采访，追溯了几家不良企业所走过的历史。明白地告诉人们：深入贯彻落实科学发展观要打攻坚战、持久战，不能满足于一次“动真格”，而是应避免走“雨来地皮湿，雨过地皮干”的老路。这不但具有警示性，而且增强了立意的高度和报道的深度。

主持人应注意语言的 地域特性

看了几期湖南卫视《快乐大本营》后发现一个问题，节目主持人在调侃时喜欢用song（二声）这个发音，比如：我song了，认song了等等，由于节目中没有配上相应的字幕，很容易让观众联想到“尸”字头下面一个“从”字的那个字。这个发音在全国其它地方可能没有问题，但在我们陕西话里，其实是一句非常恶毒、极其低俗的骂人语言，只有乡下的流氓才会用。汉语词典里对其的解释中有一条是：男人的精液。希望主持人以后在节目中不要再用这个词了，作为全国有影响的电视栏目，在用词的时候应该考虑到不同地域的人对某些特定词不同的感受。

“好好活下去”的“三好”

湖南卫视6月18日18:00《平民英雄》以“好好活下去”为题，播出了电影《英雄儿女》主角王成形象的原型——蒋庆泉的英雄事迹。1、题材好。真实的“王成”蒋庆泉，当年在抗美援朝的一次战斗中喊完“向我开炮”后，身负重伤倒在阵地，不幸被敌人俘虏。停战回国后，他接受了部队一年多的审查，受到党内警告处分，后复员回乡。几十年来，他勤俭节约，从没跟他人谈过自己的故事。直到当时指挥所的通讯员和战地记者找上门来，人们才知道真相。蒋庆泉用自己的行动，完美地诠释了一个真正的共产党员爱党爱国的高尚情操和无怨无悔的坦荡胸怀。2、叙事好。节目以电影《英雄儿女》为切入点，以两代媒体人的寻找为主线，通过珍贵的历史影像，纪实调查拍摄和情景还原交替穿插的方式，用镜头带领观众，将一场波澜壮阔的战争和个人的命运紧紧交织在了一起，具有极大的感染力和说服力。3、主题好。栏目组对这次主题的提炼与开拓是花了气力的。一个80多岁的老人，能完整而合节拍地唱完《志愿军之歌》的第一段，且情绪亢奋，斗志昂扬，表现了一个老兵的精神风貌。当主持人问他当年受到组织处分是不是有些纠结时，蒋不加思索地大声回答：“我是一个中国共产党的正式党员，是一个中国人，我不能吃完了娘的奶，还开口骂娘！”当主持人称他是平民英雄时，蒋诚恳地答道：“我永远军人，要我承认我是英雄，我面对那些牺牲的战友，我没话说呀。”这两段话朴素、平常，但却充满哲理、耐人寻味，也是对节目主题的升华。节目结合历史和现实，从侧面体现了身为平民的老英雄、老党员的不屈气节和高尚情操，向观众传递了强大的正能量。

《我的中国梦》紧扣时事热点

在6月17日“蛟龙号”完成南海“首潜”之际，湖南卫视当天即播出了以“蛟龙号”潜水员付文韬为主人公的《我的中国梦》微纪录片。纪录片紧扣时事热点，实现了传播效果最大化，值得肯定。近期《我的中国梦》微纪录片一直在尝试紧扣时事热点，对于可以预见的大事件，栏目组一直在提前策划。5月12日在纪念汶川地震5周年之际，播出了汶川“地震孤儿”廖岑的故事。6月8日高考刚一结束，以长沙“爱心送考”司机刘秋荣为主人公的《我的中国梦》在湖南卫视呈现。6月11日17:18，在“神十”发射前20分钟，湖南卫视就播出了以中国航天员中心食品研究室主任陈斌为主人公的《我的中国梦》。这种对时事热点的迅即反应，不仅体现了记者的新闻敏感，也体现出了微纪录片“生产周期短，编排灵活、操作轻便”的特点。

（本栏目由湖南省广播电影电视局
监听监看中心协办）

编辑/曾致

揭露“造假”行径的报道警示作用强

湖南都市频道6月17日《都市1时间》播出两条揭露“造假”行径的报道。“长沙捣毁‘人血白蛋白’造假窝点”，报道了长沙马王堆一出租屋成为“救命药”制假窝点，假药经邵东药材市场流散至广西、安徽等地卖给患者的惊人事实。药监人员在接受采访时以真假药品相互对照，讲解辨别真伪的要点，更指出这种产自肮脏作坊的假药被注入患者体内将产生严重后果；“长沙高校毕业生‘假就业证明’调查”，则是记者在接到应届毕业生“若不能向校方交出‘就业证明’，就拿不到毕业证、学位证”的投诉后，前往长沙多所高校采访发回的深度调查报告。因校方要根据“就业证明”向上呈报毕业生就业率而向学生施压，高校旁边的复印店俨然成为了“就业证明”的批发站，而校内教师甚至教务主管部门对这种荒唐却普遍的造假行为并非不知情。药品造假与就业率造假，都将使国家和百姓利益受损，遗祸无穷。上述报道的播出，对各级决策部门和管理部門都具有很强的警示作用。

“三无”吸管隐患多

湖南经视6月15、16日18:00《经视新闻》播出“‘三无’吸管隐患多”1-4集。据报道，目前市场上使用的饮料吸管，大多是用废弃塑料加工而成的“三无”产品，100元钱可以买8000根。一是适时，目前正是冷饮消费高峰期，披露饮料吸管的隐患，这是对广大不知情的消费者的重要提醒，体现了媒体对人民健康的高度关怀；二是题材小中见大，一根毫不起眼的吸管，竟关系到千万人的安全，抓住了维护食品安全这一重大主题；三是记者穷追不舍的作风值得肯定，为了一根小小的吸管，记者先后请长沙市食安办的有关负责人谈了用废弃塑料加工而成的染色吸管对人体的危害，又顺藤摸瓜找到了批发销售这类塑料吸管的高桥大市场并找高桥工商所举报，这种认真负责的态度令人钦佩。

这样的“娱乐大调查”实在无聊

湖南娱乐频道6月11日《小马热话题》在“小马娱乐大调查”一节播出“袁珊珊被黑的理由”，聚焦青年女演员袁珊珊，主持人津津乐道于袁所遭遇的诸多网友负面“吐槽”言论以及针对她的诸多无聊恶搞性“评点”，如“你为什么演女一号总能红女二号？你怎么那么丑还坚持祸害中国荧屏？”，还结合对网络上相关信息的盘点“整理”，说袁被网友“黑”是基于“长得不好看，生个苦瓜脸，一笑起来嘴巴咧到耳后根”、“演技太做作”、“苦情玛丽苏”、“于正太捧她”、“‘没有理由’的理由”这五大“理由”，还夸张地说该栏目为了揭开“袁珊珊为什么被黑”这个“世纪大谜团”，做了“旷日持久的街头调查，接触了几百位路人”云云，简直是“满嘴跑火车”，整个节目给人以迎合网络负议、趣味无聊低下、手法渲染夸大、涉嫌人格侮辱的感觉，不仅对身为当事人构成一定的人身攻击，还助长了以恶讽演艺人士、践踏公民权益、阴损刻薄咒骂为乐事的不良风气，社会影响趋劣。

发挥舆论监督功能

湖南广播新闻频道、潇湘之声6月16日分别在《全省新闻联播》和《早起冲锋号》中播出了宁乡麦田村违规采石破坏环境的报道。报道再现了记者暗访时触目惊心的场景：刺耳的机器轰鸣声，四、五台挖掘机将多个山头开挖成一个个巨大的天坑，漫天的黄沙和粉末笼罩着整个山村，瞬间将人和物染成泥土般灰褐色……这样的暗访不仅发现问题，而且得出重要启示：“在有些地方，昔日山清水秀的乡村已不复存在，现状令人堪忧！”省人大环资委相关负责人当即表示将与当地政府迅速沟通，加快处置与完善立法，以杜绝此类乱象重演。这样的报道显示，媒体当好党和政府耳目，发挥舆论监督功能，将有利于推动我省环境友好型社会建设，加速实现小康梦、崛起梦。

如此言论不宜播出

潇湘电影频道6月3日21:30《电影大事件》播出“甜歌皇后杨钰莹传奇”，回顾了歌星杨钰莹的传奇经历，当她谈及与赖文峰的恋情时，认为“我觉得他（赖文峰）是一个很善良的人，跟我一样内心非常纯真”，可见初恋在她心目中难忘深刻而美好。但赖文峰是远华案主犯赖昌星的侄子，曾担任香港远华公司的总经理，“厦门远华案”爆发后，被捕入狱被判无期。杨钰莹谈及与赖文峰恋情的言论在节目中公开播出，难免会使不了解“远华案”真相的观众对赖文峰产生好感，有误导观众的负面作用。

1 湖南卫视官方微信改版 引领品牌化运营新时代

6月1日,湖南卫视官方微信湖小薇(微信名称:湖南卫视、微信号:happychina1997)再一次迎来重大改版。全新的湖小薇推出“青春秀”、“呼啦吧”、“呼我”三大自定义菜单,旨在为观众提供更多及时优质的节目资讯、丰富全面的线上线下渠道联动、新颖活泼的在线互动方式。随着“湖小薇”的改版上线,湖南卫视也率先引领其他卫视,进入内容品牌化、渠道联动化、形象特色化的全新微信时代。

(腾讯娱乐)

3 全国首家省级电视台 军事节目中心在郑州成立

河南电视台军事节目中心6月6日正式成立。据了解,这是全国首家省级电视台的军事节目中心。新成立的军事节目中心由河南省军区政治部、河南电视台共同领导,设置4个板块:新闻板块主要栏目是“河南军事报道”;访谈板块主打“中原论剑”;专题设置“双拥共建鱼水情”“复转军人风采”等栏目;转播栏目集纳优秀军旅题材电影、电视剧和官兵拍摄的DV作品。

(新华社)

5 大型纪录片《京剧》首播

6月3日,8集大型纪录片《京剧》在央视综合频道CCTV-1的“魅力纪录”栏目首播。从徽班进京至今的200多年里,在不断的包容并蓄、历练兼修中,京剧已成为一份厚重的中华文化遗产。《京剧》是央视纪录频道经过两年的筹备与摄制,在2013年推出的大型原创纪录片。该片为观众呈现京剧200年发展折射出的时代变迁、家国兴衰和个人命运,也表现出京剧的承传流变、融合发展和包容创新。

(光明日报)

7 上海市广播电视节目制作业 行业协会成立

上海市广播电视节目制作业行业协会日前正式成立。首批入会会员包括尚世影业、新文化、克顿、银润传媒等近百家沪上广电机构,涉及制作经营、金融服务、法律咨询、影视园区等产业环节,协会行业主管部门为上海市文化广播影视管理局。目前,上海市广播电视节目制作经营机构近700家,数量多实力强,在业内有较高知名度,社会效益和经济效益良好。行业协会成立后,将进一步完善本市广播电视节目制作业产业链,推动行业自律发展规范经营。

(文汇报)

2 新闻出版广电总局设立新闻 采编不良行为举报电话12390

国家新闻出版广电总局相关负责人6月4日接受采访时表示,新闻记者证为境内记者采访唯一合法证件,严禁新闻单位制作的工作证等证件从事采访活动,严禁新闻单位为非采编人员、兼职人员申办新闻记者证。此外,国家新闻出版广电总局已设立新闻采编人员不良从业行为举报电话12390、010-65212870和010-65212787,欢迎群众举报或提供线索。

(新华网)

4 广播进军“好声音”阵营

近日,一档新节目《FM中国好声音》在中央人民广播电台第四套都市之声以及全国100多家城市电台同步播出,与此同时,北京音乐广播也推出了“2013北京音乐广播麦霸挑战赛”,正式拉开了广播界进军“好声音”的序幕。此前,《FM中国好声音》向电视版《中国好声音》推荐学员的全国选拔活动已经启动。据了解,《FM中国好声音》将与电视版《中国好声音》实现资源对接,不仅通过广播展示《中国好声音》学员的歌声,听众还可以竞猜榜单、收听节目制作故事。

(中国新闻出版网/报)

6 视频网站自制剧“逆袭”电视台

日前,土豆网自制电视剧《爱啊哎呀我愿意》反销深圳电视台,其电视版权价格每集达到五六十万元;乐视网自制剧《青春大爆炸》以每晚3集的速度在成都电视台黄金时间热播,创造了“台网联动”的新范例;爱奇艺自制情景喜剧《奇异家庭》不但在网络上创造了超千万的播放量,也同时登陆了江西电视台影视频道的大荧幕。内容反向输出改变了视频网站以往单纯掏钱买剧的尴尬境地,成为其试图转型的新探索。自制内容已经成为视频网站生态内容端的重要组成部分,也是探索营销道路的新路径。

(中国新闻出版网)

8 电视热望与游戏跨界融合

“‘游’动奇迹——当电视遇到游戏”论坛拉开了上海电视节“白玉兰”专业论坛的序幕。这是上海电视节首次增设游戏论坛,透露出电视行业对游戏产业发展的高度关注。在上海电视台台长裘新看来,游戏产业成为一个高速发展的产业类型的同时,游戏对人们生活的正向影响也在不断增强。游戏人群的大龄化趋势也为电视和游戏共谋发展提供了人群基础。盛大游戏高级副总裁黄晓虎表示,19岁至25岁用户年龄区间占比减少,26岁至40岁大龄用户增加。

(解放日报)