

潇湘声屏



2018

第7—8期

总第332期

湖南广播电视台主管主办 · 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

- 本刊特载 / 牢牢坚持“四力”标准 加快建设新型主流媒体
- 学习贯彻党的十九大专栏 / 迎接湖南广电改革发展的高潮
- 改革与发展 / 2017年湖南广播电视台社会责任报告
- 湖南卫视《少年说》专辑



省委书记杜家毫要求推进广电出版深化改革 湖南广播影视集团7月27日正式成立



7月28日，在推进广电出版深化改革工作会议上，省委书记杜家毫强调，广电、出版要以强烈的政治意识和文化担当深化各项改革，坚守阵地、深耕主业，努力把“广电湘军”“出版湘军”的品牌擦得更亮，当好文化强省建设的领头羊、先行军。省领导乌兰、陈向群、蔡振红、谢建辉、吴桂英等出席会议。湖南广播电视台、湖南广播影视集团有限公司领导吕焕斌、张华立、陈刚、罗伟雄、黄伟、谷良、冯锦、朱皓峰，芒果传媒总经理张勇等参加会议。作为湖南广电新一轮改革重组全面启动的重要标志，7月27日，湖南广播影视集团有限公司和潇湘集团、网控集团顺利完成整合，三大集团“三军会师”，新组建的湖南广播影视集团正式成立。

中宣部副部长孙志军一行调研湖南广播电视台



8月10日，中宣部副部长孙志军、中宣部文改办主任黄志坚一行来到湖南广播电视台调研并座谈。省委宣传部副部长杨金莺及省委宣传部办公室、文改办相关负责人陪同。省新闻出版广电局党组书记、副局长毛良才和台、集团公司领导吕焕斌、张华立、陈刚、罗伟雄、朱皓峰，芒果传媒总经理张勇等出席。

湖南广播电视台举办2018马克思主义新闻观培训班



以“宣传新思想、讴歌新时代”为主题的湖南广播电视台2018马克思主义新闻观培训班7月3日开班。台、集团公司党委书记，台长，董事长吕焕斌强调，要加快新型主流媒体建设，加强内容品牌创新、加速媒体融合发展、增强对外传播能力。台党委副书记、副台长、总编辑，集团公司党委副书记、总经理张华立，台、集团公司党委委员，副台长杨壮、冯锦，芒果传媒总经理张勇和全台300多名业务骨干参加培训。全国政协委员、国家行政学院原副院长杨克勤，中央电视台《焦点访谈》制片人再军等分别为培训班授课。

主管主办单位

湖南广播电视台
湖南广播影视集团

编辑委员会

主任

吕焕斌

常务副主任

张华立 冯 锦

副主任

陈 刚 罗伟雄 黄 伟 谷 良 杨 壮
朱皓峰 陈大军 王 维 穆 勇

委员（按姓氏笔画排列）

丁 诚 王 鹏 牛嵩峰 尹树生 甘 霖
刘志忠 苏进跃 李越胜 杨为民 陈 杨
陈 鹏 罗 岚 罗迎春 周 雄 凌引迪
黄自笑 章红伟 彭国元 蔡怀军

策 划

尹树生

编 审

王镜宇

编辑部主任 主编

曾 致

副主编

肖 清 慧 琳

编辑部副主任

刘 凌

本期执行主编

慧 琳

美术编辑

赖 芬

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

电话：(0731) 84801058 / 84801027 / 84801126

邮箱：xxsp1978@163.com

邮编：410003

承印：长沙理工大印刷厂

准印证号：（湘0刊）2018167

内部资料·免费交流

目录



潇湘声屏

2018年第7—8期 总第332期

□ 本刊特载

牢牢坚持“四力”标准 加快建设新型主流媒体 /吕焕斌 04

□ 学习宣传贯彻党的十九大专栏

迎接湖南广电改革发展的高潮 /陈刚 07

深入学习贯彻党的十九大精神 不断加强新闻宣传工作创新创优 /陈杨 09

□ 改革与发展

2017年湖南广播电视台社会责任报告 /董哲颖 12

□ 《少年说》专辑

编者按 /曾致 18

专家热议《少年说》 19

以真情实话打动观众 /沈国芳 19

一个关于爱的教育和媒介素养教育的生动课堂 /高贵武 20

关注青少年的健康成长 /袁邈桐 20

《少年说》——聆听中国少年的声音 /孔晓一 21

湖南卫视《少年说》——引领主流舆论，传递青春正能量 /彭姗姗 马俊斌 23

□ 业务探讨

看清大势，讲好故事 /王燕 25

探析欧美制作人如何丰富节目创意 /王志宇 27

浅议电视新闻摄像记者的职业素养 /郭士龙 30

地方媒体巧打“地方牌”提高文化软实力 /陈友胜 31

□ 栏目经纬

《中餐厅2》延续爆款效应 /邢巅 张帆 33

众主创分享《中餐厅2》幕后故事	/薛少林	35
《幻乐之城》全新创意打造视听新高度	/李盾	38
□ 播音与主持		
新闻播音的时代感与新鲜感	/何娟	40
论新传播语境下广播主持人的专业素养	/徐凯霞	41
□ 精品赏析		
为《快乐中国 毕业歌会》点赞	/冯资荣 冯石	43
《我想和你唱》：让素人成为舞台上最亮的星	/王云峰	44
□ 采编纵横		
浅谈“新闻扶贫”的现实意义	/刘朋	46
璀璨初心 耀眼答卷 《赶考路上》深情讲述共产党员的奋斗故事	/刘金铃	50
《湘西》：掀起你的盖头来	/冯石	51
□ 媒介管理		
打造有价值的精神部落	/陈方正	52
新时期广电思想政治工作的改革与实践探析	/吴英	54
浅析融媒体时代加强城市电视台人才队伍建设的对策与探索	/郑虹	56
□ 新媒体		
“电视新闻策划+社会活动”的复合式宣传效果	/方玉轶	58
□ 影视书评		
一盏不灭的航灯——读《张颂学术年谱》有感	/曾致 张宁	60
□ 广播影视技术		
浅析湖南广电播控中心上载审核软件的人性化设计	/钟士奇 莫鑫	62



牢牢坚持“四力”标准 加快建设新型主流媒体

/ 吕焕斌

近年来，湖南广电始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神为指引，提高政治站位，牢固树立“四个意识”，牢牢坚持“新闻立台”，宣传精品不断涌现，宣传队伍不断成熟，宣传阵地不断巩固，进一步彰显了党媒优势和党媒自信，进一步增强了国有广电媒体传播力、引导力、影响力、公信力。

一、高举旗帜，展现党媒责任担当

讲新闻资源，湖南广电无疑比不上央视“老大哥”；论经济环境，也不如江浙沪等兄弟媒体。但在方法论上，我们抓住新时代广播电视传播和受众需求特点，以湖南卫视《湖南新闻联播》等为主阵地，在围绕中心、

服务大局、做好主题宣传的中心任务面前，积极探索“新闻大片”的创新模式，采用大制作、连续剧、组合拳，做主题宣传的精品大片，做出了自己的特色，也做出了一定的声势和影响。

一是反映伟大时代，打造新闻大片。我们坚持把视线投向伟大的时代，不断提升议题设置能力，打造接地气、有味道、感人心的新闻“爆款”。党的十八大以来，我们先后推出《县委大院》《绝对忠诚》《湖南好人》《初心璀璨》《为了人民》这社会主义核心价值观新闻大片“五部曲”，发挥了思想引领作用。其中，《绝对忠诚》被评为中国新闻奖一等奖。这一系列新闻大片高度契合了社会集体意识，成为几代人的共同记

忆，引起了社会强烈反响。

二是创新传播方式，做强主流宣传。十九大期间，湖南卫视播出电视理论节目《社会主义“有点潮”》，受到中央主要领导表扬。2018全国两会期间，我们的广播、电视和新媒体组成北京前方报道组，以“奋斗新时代”为主题进行宣传报道。芒果TV在全国新媒体中唯一一家将两会宣传置顶飘红，推出《2018全国两会特别报道》等专栏。

三是深入基层一线，开展新闻扶贫。我们连续6年推出“新春走基层”大型直播活动，每年春节选取一个特色村寨进行直播，推介好山好水和特色乡村文化，为当地带来了声誉、带来了口碑、带来了人流、带来了财富，“直播一个村寨，带火一方

旅游”，成为湖南各地你争我抢的稀缺资源。

二、主流引领，积极弘扬核心价值

按照习近平总书记在十九大报告中关于“坚持思想精深、艺术精湛、制作精良相统一”的要求，我们始终坚持以主流媒体的责任担当，以传播社会主义核心价值观、弘扬中华优秀传统文化为己任，攀登创新的高峰，追求原创的极致。在我们内部表彰时，我在发言中希望大家发扬“ai（爱）ci（痴）”人的精神，下笨功夫。“ai（爱）ci（痴）”是长沙俚语，本意是“笨”，就是不计成本、下笨功夫，兢兢业业、老老实实，盯着节目的每一个环节去创作、创新，真正打造一批又一批纯原创、正能量、有文化、有品质、好口碑的优质节目。我们要在内容生产领域提倡一种工匠精神，让一代一代湖南广电人把爱好做成兴趣，把兴趣做成事业，把事业做成信仰！

一是坚持匠心原创。湖南卫视2017年原创节目《声临其境》收视口碑双丰收，近几年还先后推出《歌手》《爸爸去哪儿》《一年级》等爆款原创作品。大型科普节目《我是未来》、扶贫大片《为了人民》等原创作品的主创先后受邀在总局宣传例会上做创作经验分享。坚持内容为王，打造自有的强IP、“爆款”，是我们不懈的追求。

二是强化机制创新。为更好地适应互联网时代全新的创新环境，我们“整编”湖南卫视31个团队，授牌成立了第一批共7个工作室。这是一个全新开始，是一次重大的机制创新，是

对过去多年的独立制片人制的迭代。独立制片人制要逐渐向产品经理制靠拢，强化制片人的用户思维、运营思维、市场思维和产业链思维。

三是优化人才生态。近年来，从电视湘军走出很多新媒体的骨干。“铁打的营盘流水的兵”，人才的流动很正常，但这么多年下来，我们主要的人才还在，湖南卫视的核心制作团队还在，湖南广电的根还在！去年以来，我们又进行了新的选拔，任用了一批更年轻的70后、75后干部走上了领导岗位，真正让他们在各媒体独当一面。我们常年举办芒果训练营，不断充实人才储备库。常态化、制度化的业务培训活动和创新“飙”计划等机制，也为人才脱颖而出创造了良好环境。我们希望在情感留人、事业留人的基础上，通过待遇、机制留住人才。

三、融合发展，建设新型主流媒体

按照习总书记关于“推动传统媒体和新兴媒体融合发展”的要求，我们早在2013年就明确提出了“一体共生”的转型思维，2014年又确立了“以我为主、融合发展”的战略安排。在全国广电系统中，我们率先以传统媒体身份投身网络视频领域，全力打造“为我所有、为我所控”的互联网新媒体平台，坚定不移地走媒体融合发展之路，打造芒果TV新媒体主平台，初步形成了湖南卫视、芒果TV“双平台”驱动及全媒体发展的新格局。短短四年时间，芒果TV从“独播”走向“独特”，挺进国内网络视频行业第四，视频网站领域的前三位是BAT背景的爱奇艺、腾讯视频和优

酷，我们也成为了党媒旗下用户规模最大的视频网站。在推动传统媒体向互联网媒体的转型的进程中，呈现出三个方面的重要价值：

一是进化引领的价值。湖南卫视黄金时段正在热播的《我是大侦探》，一直保持同时段上星综合频道收视第一，它的制作方就是芒果TV。这个节目的前三季在芒果TV播出，无论是广告承载量还是会员拉新能力都比较强，于是才有了改编迭代在双平台播出。这是国内第一个新媒体真正反哺传统媒体的案例，标志着芒果TV彻底摆脱了过去“独播”，仅仅作为了湖南卫视节目资源承载者的局限，转变成为内容IP的创新者、建设者、贡献者。今天的芒果TV，不仅有多个团队工作室，在内容形态上也更加多元，继自制网剧之后，正在向周播剧布局。现在的内容承载量已经远远超过了湖南卫视。我们坚信，单方面的内容注入不是生态，只有两个平台内容的相互融合才是真正的媒体融合，只有相互的注入和引进才是我们想要的深度融合。芒果TV的成长史，也是湖南广电向媒体融合的进化史。广电不应该是封闭、保守的同义词，我们千万不能拒绝进化。我们在湖南广电内部提了一个口号，我们是马栏山最后一代传统广电人。

现在的广电系统，正面临着外部更大的系统的冲击。无论是品牌、内容制作、网络传送还是终端，统统受到了更强大的资本、技术和市场主体的冲击。在这种情况下，如果我们被动地固守传统的广电疆域和手段，对我们未来的发展是非常不利的。所以我们提出，要做最后一代传统广电

人。芒果TV的成长，实际上是我们学习、进化的过程。虽然我们认为毛病还很多，需要进一步完善，但留给我们进化的时间并不多，我们的紧迫感很强。

二是创新引擎的价值。在我们的战略定义中，湖南卫视和芒果TV被赋予“引擎”的价值使命。引擎是发动机，是心脏部分。担当“引擎”的责任使命，就是要有带动全局的责任意识和担当精神。在湖南广电的大体系里，真正能带动全台跑得更长更远更快的，一个是湖南卫视，另一个是芒果TV。在湖南卫视这个“引擎”的推动下，芒果TV从无到有、从小到大，基本形成了作为“新引擎”的定位和实力，逐渐成为全台建设新型主流媒体的生态核心和领头羊。今年以来，芒果TV向芒果系所有的团队发出订制，带动了整个制作生态，先后与湖南卫视、都市频道联合推出《我的青春在丝路》《我爱你，中国》等系列报道，这就是发挥头羊作用，助推传统频道频率转型。

三是对接市场的价值。目前，芒果TV全平台日均活跃用户成功突破5000万，日均VV（视频播放量）达1.4亿，付费用户到上周超过了600万。前不久，我们推动以芒果TV新媒体业务为核心的资产与旗下上市公司快乐购的重组，成功获得了中国证监会审批通过，湖南广电所有新媒体业务板块和资产将在上市平台统一整合、规范运营，努力在A股市场打造中国首家传统媒体与新兴媒体融合发展的，党属、党管、党控的国有新型主流媒体集团。

四、“两个转变”，讲好中国故事

“讲好中国故事，传播好中国精神”，是时代赋予主流媒体的责任和使命。今年以来，中宣部和总局等上级领导、专家多次到湖南调研，肯定我们是央媒和文化机构“走出去”模式之外的一个地方现象。近年来，我们主要通过“两个方面的转变”，真正增强对外传播能力，扩大交往合作的朋友圈。

1. 从“眼光向内”到“眼光向外”转变。让中国文化真正“走出去”，一定要进入国际主流市场、主流人群。我们特别强调“把握欧美市场新兴媒体发展机遇，对接全球搜索、视频、社交等互联网平台，影响更广泛华人群体”。作为地方媒体，湖南卫视主动对接国家战略，邀请马来西亚的茜拉、哈萨克斯坦的迪玛希、韩国的郑淳元、英国的Jessie J等参加《歌手》，通过歌声、音乐搭建中外文化交流的友谊之桥，引起了热烈反响。中华美食文化节目《中餐厅》正在法国的一个小城镇录制，在当地掀起了中国文化热。

2. 从文化“送出去”到文化“卖出去”转变。过去，我们谈“宣传出去”往往是“送出去”，实际效果很难量化、评估。在新时代“走出去”的命题面前，现代媒体要思考如何“卖出去”，只有当地主流人群有购买的意愿和行为，才能说真正地走进去了。我们就是要将产品不断投放到北美、澳洲以及欧洲等西方主流社会。在传统内容版权售卖模式之外，国际频道成功落地全球大部分国家及地区的付费电视和IPTV，芒果TV建立

与Facebook、YouTube等平台的战略合作，还自主发布了海外APP，全球观众规模超过1450万，《汉语桥》《全球华人华侨春节大联欢》和金鹰节等品牌节目和活动在全球的知名度不断上升。凭借在海外文化战略发展上的突出贡献，芒果TV连续十年、芒果国际公司连续六年入选“国家文化出口重点企业”，通过不懈探索实践，湖南台已成为文化“走出去”的重要窗口和沟通桥梁。

“九层之台，起于累土”。习近平总书记关于新时代党的新闻舆论工作“48字”方针和加快推进媒体深度融合的指示精神，从全局和战略高度，提出了新时代加强媒体建设的基本要求和方向。目标在前，路在脚下，建设新型主流媒体绝不能驰于空想、骛于虚声，我们将时刻牢记自己作为党的主流媒体的职责使命，时刻紧绷“绝对忠诚”这根弦，始终坚持正确政治方向，把握正确舆论导向，坚持“四力”标准，对照“五个”方面深度融合的要求，一步一个脚印，踏踏实实地探索一条国有文化媒体独特、有效、可持续的融合发展之路，全面提升自身能力和水平，真正担负起新时代党媒的职责使命，真正唱响主旋律，传播正能量，放大自身作为党的喉舌的功能，让党的主张成为时代最强音！

（此文系湖南广播电视台党委书记、台长，湖南广播影视集团有限公司党委书记、董事长吕焕斌2018年6月11日在上海白玉兰电视论坛台长峰会上的发言）

编辑/曾致



迎接湖南广电改革发展的高潮

/ 陈刚

新的湖南广播影视集团成立了。这是打造“千亿芒果”的宏大开篇，这是湖南广电改革发展的又一历史性时刻，这更是建设文化强省大时代的选择！这次整合重组，是深入贯彻落实党的十九大精神，优化湖南文化企业布局结构，促进资源要素集聚，推进国有文化企业做大做强做优的重要决策。

“筚路蓝缕，以启山林。”1960年，湖南电视台始创；1970年，湖南电视台开播；1995年，湖南经视开播；1997年，湖南卫视上星；1999年，电广传媒上市；2003年，潇湘电影集团成立；2010年，湖南广播电视台成立；2013年，湖南网控集团成

立；2015年，快乐购上市；2018年，芒果超媒横空出世……从“黄土岭”到“马栏山”，从地方媒体到“快乐中国”，从内容宣传到资本市场，一个又一个关键节点、重大事件，渐次铺陈的是一轮又一轮湖南广电改革发展热潮，始终见证的是一代又一代湖南广电人风雨兼程的创业之路。

2018年7月28日，杜家毫书记在推进广电出版深化改革工作会议上指出：广电湘军要深耕主业，擦亮品牌，当好文化强省建设的领头羊和先行军。“浩渺行无极，扬帆但信风。”家毫书记的殷切期望与深切嘱托，为湖南广电自我革新和时代跃迁增添了动力、指明了方向——湖南广

电要做省级广电“影响力第一、市值第一、品牌第一”，到2020年实现芒果千亿市值。今天，指向“三个第一”和“千亿芒果”的湖南广播影视集团有限公司、潇影集团、网控集团“三军会师”、握指成拳，将开启湖南广电改革发展的新一轮高潮！

探寻本轮改革路径，从巡视整改到集团整合，再到产业整编，一以贯之、一脉相承。整改解决了政治问题，为整合提供了条件；整合解决了组织问题，势必巩固和放大巡视整改成果。下一步就是要以整编解决结构问题，坚决确保整改整合落实为生态、落地到发展。

三家集团同根同源。一样的广

电基因、一样的改革愿景、一样的话语体系，让“三军会师”成为逻辑必然、发展使然。特别是都经历了巡视整改的洗礼，在新时代下的“三湾改编”和“延安整风”中精神为之一振、面貌为之一新。接下来要做的，就是要坚持政治家、企业家、改革家三位一体，对新集团企业定位、组织结构、产业布局、资本运营等进行全新的解构结构与定位定义。“知者行之始，行者知之成。”如果说整合是“物理聚合”收拢来，那么整编就要“化学反应”打出去。重中之重是要聚焦主业、聚合主力、聚力主责，回到“第一性原理”，构建几支集团军，形成“1+1+1>3”的结构之力。

非常之人，方立非常之功。广电湘军之所以披荆斩棘引领传媒潮流，最重要的是一代又一代人才团队的传承和涌现。“身体里有热血，灵魂里有黄金”，可以说是湖南广电最宝贵的财富和核心竞争力所在。这当中，首当其冲的是一支内容部队。这支部队是湖南广电的核心优势所在，只能加强，不能削弱。包括卫视、地面、电台、电商，尤其是新媒体，要把内容部队打造成保障事业发展永恒的部队。第二支部队，是平台部队。湖南广电的成功，就在于一个个内容平台、产业平台和资本平台的出现。下一步改革重组，就是要从产业运营、资本运作、市场运行的逻辑和维度，打散、重构主业平台，以结构之力求

解决之道。最后，还要补齐补强一支数字部队。过去我们强调信息化、数字化，但是还缺少一支系统作战的数字精锐部队，可以说当下最紧迫最急需的是构建一支数字部队、数字新军。在新技术接踵而至的当下，湖南广电新的盈利点在哪里？窃以为为一个开口就从“数字娱乐公链”中来。要充分运用大数据、人工智能、区块链等前沿技术，建构数字化生存能力，把内容资产变为数字资产，把内容营销变为数字营销。特别是5G战略，最近在国家层面陡然加速。广电当换道超车，适配新技术革命，探索全新的内容投送形态，形成新的商业模式，做5G商用先行者。

“一年三百六十日，多是横戈马上行。”家毫书记把脉广电发展大计，确立了以湖南卫视为代表的传统媒体、以芒果TV为代表的新媒体、以有线为基础的移动互联、以基金为核心的资本运作“四轮驱动”战略。“骐骥一跃，不能十步。弩马十驾，功在不舍！”深耕主业、擦亮品牌，少不得胸襟与耐力、少不得责任与担当，切不可急功近利、浮躁喧嚣，必须踏踏实实、抓铁有痕，不干则已、干就干成。当前重中之重是要形成从“内容生产商”到“内容运营商”再到“内容服务商”的全产业生态，共同发力“千亿芒果梦”。

发力千亿梦，落子马栏山！马栏山源于省委、省政府的高瞻远瞩，

得益于几代广电人的孕育耕耘，可以说马栏山就是广电湘军政治之站位、整编之抓手、升级之载体、破局之所在。“北有中关村，南有马栏山”，如果说中关村是“科技互联网”，那么马栏山就是“文化互联网”。所有马栏山相关者都应该在“文化互联网”的站位上认识马栏山、理解马栏山，形成马栏山共识，让马栏山成长为中国内容生产乃至全球内容相关者的“应许之地”。

“功成不必在我，建功必定有我！”躬逢大时代，改革重组后的湖南广播影视集团有了更为广阔的舞台。只要我们始终以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，继续深入贯彻落实党的十九大精神，自觉站在时代的高位，深刻领会和贯彻落实省委、省政府战略意图，契合经济社会高质量发展的大势，高举高打、敢于胜利，不争论、不纠结、不拘泥，使能智能社会，切片数字化生存，打一场网生场景下的逆袭战、超限战，就一定能够迎来湖南广电改革发展的高潮，就一定能为文化强省建设再立新功！

（作者系湖南广播电视台党委委员，湖南广播影视集团有限公司党委副书记，网控集团党委书记、董事长）

编辑/曾致



深入学习贯彻党的十九大精神 不断加强新闻宣传工作创新创优

/ 陈杨

党的十九大报告第七部分，用整一章的篇幅，阐述了坚定文化自信和推动社会主义文化繁荣兴盛，为新闻宣传工作提供了根本遵循和行动指南。在十九大报告中，习近平总书记明确提出：牢牢掌握意识形态工作领导权；培育和践行社会主义核心价值观；加强思想道德建设；繁荣发展社会主义文艺；推动文化事业和文化产业发展。

湖南经视作为主流新闻媒体，是宣传省委省政府大政方针的地面综合频道，在加强电视新闻宣传工作、推动节目创新创优方面，还需进一步从以下几个方面做出更大努力。

一、始终坚持正确舆论导向是开展新闻宣传工作的重中之重

坚持正确的政治方向、舆论导向、价值取向，是新闻宣传工作的灵魂。在十九大新闻宣传中，湖南经视着力体现导向意识，做到了导向零误差、播出零差错，可以概括为守正出新、特色鲜明、亮点频出。我们在午间推出的《经视新闻》“十九大特别报道”，与《经视观察》《经视焦点》《钟山说事》《午间360°》《经视播报》一道，打通全天6档新闻直播编排，发挥了集团作战优势。各栏目既有分工又有合作，既同频共振又风格各异，形成了宣传上的放大

效应。《经视新闻》及“午间特别报道”，发挥新闻直播时段长和外采素材丰富的优势，联动北京、长沙两个演播室，集中突出《中国梦 新征程》宣传主题，分别设置不同议题，开辟了《代表心声》《金石评》《报告关键词解读》《初心追梦》等多个专题版块。北京前方演播室与频道大本营每天连线40分钟左右，播发十九大报道近200条，新闻播出总时长近300分钟，成为经视频道十九大宣传报道的最大亮点。国家新闻出版广电总局对我们《十九大时光》用“小故事”讲“大时代”新变化的探索做出了充分肯定；省委主要领导在看望十九大北

京报道组时，对包括湖南经视在内的新闻媒体的报道给予了高度评价；省委宣传部、省局先后三次发表文章，为经视频道的十九大新闻宣传点赞，为我们“90”后记者小分队加油。

当前，在深入宣传习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神热潮中，我们必须进一步提高政治站位，把好舆论导向。首先，要从灵魂深处认识到，确保导向安全是党的新闻舆论工作的重要生命线。对大屏小屏（包括微信、微博、公众号、抖音等）发布的所有稿件与信息，均严格执行三审制。只要心里稍存疑虑，就坚决不播不发。二是在新闻宣传中不折不扣落实中央和省委省政府决策部署，全面准确宣传习近平新时代中国特色社会主义思想、宣传党的主张、传播党的声音。三是紧扣主题主线，结合重大主题和重要时间节点，弘扬主旋律，传播正能量。

二、深入宣传社会主义核心价值观是加强思想道德建设的现实需求

社会主义核心价值观是以习近平同志为核心的党中央从新时代坚持和发展中国特色社会主义、实现中华民族伟大复兴的中国梦出发，提出的重大战略思想。十九大以来，湖南经视在着力宣传社会主义核心价值观上，做出了一些有益尝试。比如《经视新闻》栏目在全国“两会”期间打通全天4档新闻直播和编排，联动北京、长沙两地演播室推出特别策划《奋斗新时代》，《经视观察》栏目播出《奋

斗吧！少年》《新时代 越奋斗 越幸福》等，均受到国家广播电视总局及省委宣传部的肯定与表扬。

下一步，湖南经视要把社会主义核心价值观贯穿到日常形势宣传、成就宣传、主题宣传、典型宣传、热点引导和舆论监督当中，精心策划和制作一批能够增强人们道路自信、理论自信、制度自信和文化自信的电视节目，用群众喜闻乐见的方式，通过鲜活的事例反映社会主义核心价值观。用主流价值观宣传引领社会风尚，推动社会主义思想道德建设不断提升。

三、努力讲好新时代故事是助推湖南实施开放崛起战略的有效途径

为了全面落实党的十九大精神，今年1月，《中共湖南省委关于大力实施创新引领开放崛起战略的若干意见》正式出台。提出要以推进“三个着力”“四大体系”“五大基地”建设为抓手，大力实施“创新引领、开放崛起”战略，为全面建成小康社会、加快建设“五个强省”、建设富饶美丽幸福新湖南提供强大动力。为宣传改革开放四十年辉煌成就，讲好湖南故事，我们推出了一大批精心策划制作的节目。如《经视观察》播出的《超级工匠》《能人还乡》，《经视焦点》推出的《老新闻里的光阴故事》，《钟山说事》推出的《时光漫步四十年》，均以大体量大制作大情怀讲述了湖南故事，受到国家广播电视总局和省委宣传部的肯定。其中，致敬改革开放四十周年、贯穿全年的

周播专题节目《时光漫步四十年》，还被国家广播电视总局《广电时评》作为“案列”刊发。

进一步讲好湖南故事，我们应该从四个方面继续发力：一是抓高度。要以十九大精神为行动准则，策划一批政治站位高的新闻作品。二是抓深度。要在节目中有独特的创新，有自己的思考，能给人启迪，发人深省。三是抓广度。要多层面、多角度反映湖南改革发展新成就，展现人民群众生活的幸福感与获得感，传递我奋斗、我幸福的新时代理念。四是抓温度。要把话筒对准群众，用镜头聚焦生活，坚持人民至上的理念，使新闻宣传接地气，使节目栏目有情怀、有关爱、有温度，为湖南经济社会发展凝聚强大动力。近期，我们在《经视新闻》栏目相继推出连续报道《守护好一江碧水》，20集优化湖南经济发展环境专题报道《这“湘”有礼》，以及展示我省脱贫攻坚成果的系列报道《村里有了新变化》和正在筹划的《大国湘商》等，都在讲好湖南故事方面狠下功夫，力争把湖南故事讲深讲透，大力弘扬湖南精神，传播湖南价值。

四、全面构建全媒体传播格局是探索媒体融合创新的关键所在

新媒体发展之快、覆盖之广超乎想象，给传统媒体带来极大冲击。一个行业面临变革的时候，也往往是最能触动大家反思的时候。如果不自我革新，就可能被推向边缘。全媒体

时代的到来，让每一个信息的接受者都有不同的需求，这对我们传统的采、编、播流程提出了新挑战，要求我们必须突破传统新闻表达方式，具备全媒体思维，根据不同媒体产品，灵活掌握各种技巧，充分利用流行元素制作新闻，传播新闻。

湖南经视在创新传播形式方面，也初步收到了一些效果。比如系列报道《长江洞庭我的家》，于5月21日起在《经视新闻》栏目播出的同时，节目组通过电视荧屏和新媒体进行了融合推广。平台点击量超过300万次，在全省上下形成了很好的舆论反响。5月24日，省政协召开“洞庭湖生态环境治理推进落实情况”专题协商会，《经视新闻》联合网络直播平台，以新闻+直播的全景方式，对协商过程进行了深度和多维解读，打通会议现场和群众之间的“墙壁”。省政协主席李微微对此大加赞赏，认为“这样的形式很好，主流内容的跨屏传播值得推广”。《经视社区汇》也在融合传播方面取得了不俗表现。栏目开播至今，长沙市场平均收视份额9.89。在收视迅速上涨的背后，是节目内容创新和加强媒体融合传播的结果。狭义上的《经视社区汇》是一个每天中午播出20分钟的电视栏目，但在广义上，《经视社区汇》还是一个网络直播平台，既是根植社区、服务社区的线下活动阵地，又是湖南经视联系人民群众的桥梁纽带。《经视社区汇》是继优士、爱奇艺长视频，快客、火山短视频，斗鱼、花椒APP视频之后，以微

信直播为主业的第四类互动视频，是一个未来的新媒体。运行仅三个月时间，网络直播平台粉丝量就达到54万人，平台访问量达到了950万人次。尤其是《经视社区汇》更名为“芒果V直播”后，通过内容创新、形式创新和融合传播，仅从5月29日至6月30日，粉丝就增加了37万余人，总共达到91.51万人，访问量超过1430万人次，使传统媒体宣传阵地由电视迅速扩大到网络平台，主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力得到显著提升。

为全面构建全媒体传播格局，湖南经视还成立了“融媒体事业部”，计划研发和制作H5、AR、VR、微视频、微动漫等既可读可听可看，又可互动、可分享、可体验的新媒体融合产品，统筹协调形成合力，让传播更多样、更鲜活、更闪亮。

五、建立科学评价体系是推动电视节目创新创优的有力措施

创新创优是电视发展的不竭动力。我认为，电视节目的创新创优，一要努力提高员工的政策、理论和业务水平，要加强学习，不断提高理论修养。二要坚持节目为人民群众服务的理念，坚持从群众中来，到群众中去。深刻把握“时、度、效”原则，努力增强新闻宣传的传播力和影响力。三是坚持“小成本、大情怀、正能量”方向，聚焦节目创作生产的重点领域和关键环节，探索宣传流程再造，实现节目品质升级。四是恪守广

播电视职业道德，不断推动创新创优工作，生产播出更多更好的精品力作，不负党的重托，不负人民厚望。

面对新的机遇，唯有弄潮儿能勇立潮头；面对新的时代，唯有奋斗者能乘势而上。今年以来，我们密切关注创新创优节目类型，发掘其中的新形式、新亮点、新思路，对其中较为突出的新节目实行重点培育、重点扶持，及时总结创新创优好经验好做法。下一步，湖南经视还将在频道内部建立评价体系，实行监评与抽评结合，推优与评优并举，为频道节目创新创优添动力、增活力、提效力。湖南经视创新创优要向更高的标准看齐，朝更大的平台迈进。要走出湖南，努力争夺国家级新闻宣传奖项。因此我们必须从以下三个方面刻苦练兵：一要坚持思想精深、艺术精湛、制作精良的“三精”标准，加大创新创优力度。二要突出讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄的时代主题。英雄是一个时代的楷模，一个时代的偶像，是时代风骨、民族脊梁。我们要用新时期的湖南精神去鼓舞人民不忘初心，牢记使命，砥砺前行。三要讲品位、讲格调、讲责任，抵制低俗、庸俗、媚俗。要坚持湖南经视新闻综合频道定位，坚持新闻立台方针，坚守底线，把好导向，为湖南经济社会发展提供强大的精神动力和舆论支撑。

（作者系湖南经视频道总监）

编辑/慧琳

2017年湖南广播电视台社会责任报告

/ 董哲颖



第一部分 媒体概况

湖南广播电视台有从业人员1.2万，下辖10个电视频道、3个付费数字电视频道、8个广播频率。其中，湖南卫视、金鹰卡通、国际频道、金鹰纪实频道通过卫星播出。

2017年，全台创收183.1亿元，上缴国家各类税费合计21.1亿元。在世界品牌实验室发布的2017年“中国500最具价值品牌”排行榜中，湖南广播电视台以507.85亿元品牌价值居总榜第70位，在2017“亚洲品牌500强”中，居总排名100位，居亚洲电视品牌第2位。

第二部分 履责情况

2017年，湖南广播电视台党委牢牢把握意识形态工作主动权，积极推进主流传播效能升级，有机统一“两个效益”关系，舆论阵地更加牢固，主旋律更加响亮，为新时代新闻舆论工作增光添彩。

一、履行正确引导责任

1. 新闻立台做强宣传阵地

湖南卫视、湖南经视、湖南都市、湖南公共、湖南国际五个电视频道共开办21个新闻栏目，每日自办新闻节目16.5小时，全年播出新闻类节目总时长（含首播与重播）399040分钟，占5个频道每日播出总时长的36.24%。特别是湖南卫

视《湖南新闻联播》作为新闻宣传主阵地，宣传成效显著，2017年全国网收视同时段排名省级卫视第一，185天单日第一。广播交通频道等8个频率共开办新闻类栏目29个，每日新闻节目时长17.5小时；芒果TV和“芒果云”新媒体平台重点集纳推送台属各媒体新闻报道和央媒重点新闻报道。

2. 时政报道传播权威声音

全台十九大宣传的重点任务完成出色，播出专题片《社会主义有点“潮”》体现高度政治自觉。精心做好全国两会报道，2017年推出重点报道《牢记重托开新局——“三个着力”的湖南实践》，2018年大力宣传习近平总书记下团组重要讲话精神，积极稳妥做好其他程序性报道。精心办好“在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下——新时代新气象新作为”专栏，播发原创稿件量居全国地方广电媒体

首位，湖南卫视作为中宣部唯一直接调度的地方电视媒体，多次参与“三新”大型采访活动。同时还围绕监察体制改革、村务公开、厕所革命、发展实体经济、香港回归20周年、建军暨秋收起义90周年等主题，策划推出一系列报道。在省纪委指导下，广播交通频道办好《清风侠在路上》栏目，倡导廉政清风。

3. 政经报道发挥智库功能

湖南卫视、广播电台、湖南经视、湖南都市、湖南公共等新闻媒体围绕中心、服务大局，开设《精准扶贫在三湘》，及时报道党和政府关于精准脱贫的决策部署，大力宣传湖南的实施举措，为交流扶贫经验、传递致富信息搭建平台；推出《为了子孙后代》《梦回八百里洞庭》《洞庭湖生态环境专项整治进行时》等，为洞庭湖环境问题把脉问诊，充分反映整治进展和取得的成效，受到相关地区和部门的高度重视；精心组织策划系列报道《智能制造看长沙》《供给侧的加减乘除》《让创新井喷》，为全省经济结构转型升级发挥积极舆论引领作用；开展“湘约一带一路”报道，为国内企业提供国际市场需求信息。

4. 新闻大片做好思想引领



(新闻大片《为了人民》)

党的十八大以来，以湖南卫视《湖南新闻联播》等为主阵地，积极探索“日常新闻+新闻大片”的模式，推出社会主义核心价值观五部曲《县委大院》《绝对忠诚》《湖南好人》《初心璀璨》《为了人民》。这些作品讲故事、讲情怀、讲艺术、讲效果，坚持以“是否打动自己”为选材重要标准，高度契合了社会主义核心价值观。

5. 公益宣传弘扬主流价值

2017年全台多次召开公益广告专题会议，修订完善了

《关于扶持和奖励公益广告作品的实施办法》并举行了“青春扬益”系列公益片创制大赛，一批优秀作品脱颖而出。在广电总局主办的“白兰杯”征集活动颁奖仪式上，湖南广播电视台系列公益片《连结世界 扣近彼此》获得2017“白兰杯”影视类一等奖，《无热爱 不先进》《别让现在售空未来》等6件作品分别获得优秀奖、入围奖。

	广播	电视	总数
制作条数	571	117	688
制作时(分)	426	142	568
播出次数	21215	64659	85874
播出时(分)	40564	53090	93654

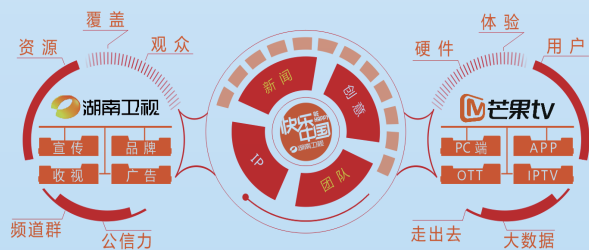
(2017年湖南广播电视台公益宣传片情况统计)

6. 舆论监督维护公平正义

湖南经视《经视焦点》《经视大调查》，湖南都市《真相大追击》《都市晚间》及湖南公共《帮女郎大视野》等栏目，把握正确舆论导向，揭露过期方便面、烤肉店“鸭肉变牛肉”等内幕，有力维护了人民群众的切身利益。

7. 融合传播构建新型生态

坚持“以我为主、融合发展”，湖南广播电视台大力推进新型主流媒体建设，形成湖南卫视和芒果TV“一体两翼、双轮驱动”的新型传播体系。芒果TV与新闻中心联合制作纪录片《我的青春在丝路》，通过短视频形式展现中国建设者的青春故事和奋斗足迹，获得各界好评。目前，芒果TV全终端日均活跃用户数超4700万，日点击量已在2.8亿次以上。2017年正式上线“芒果云”新闻客户端，整合全台新闻资源，推出《湖南说》《马栏山观察》《尹中在场》等20多个视频专栏，总观看人数超过5000万人次。



(湖南台“芒果”生态圈)

二、履行提供服务责任

1. 传播生活资讯

作为湖南应急广播，广播交通频道的路况信息栏目全天候为听众带来交通资讯，特别是遇突发事件、自然灾害，打破既定编排，全方位直播气象、交通、抗灾等最新信息。《湖南新闻联播》《经视播报》《都市一时间》等电视节目及时发布春节、五一、国庆等节假日交通出行、旅游景点情况等服务信息。《帮女郎大视野》全年共发布755条服务资讯，向观众“速递”最新政策和生活服务信息。

2. 带动旅游发展

2018年初，湖南卫视“新春走基层”直播系列6度开启，100多名编辑、记者和电视技术人员来到国家级贫困县新化县的奉家镇下团村，通过五天的春节直播活动，生动展示梅山文化富有特色的食、歌、书、武等地方民俗文化。直播期间，奉嘎山共接待游客3.88万人次，同比增长201.7%；旅游综合收入约2808.8万元，同比增长228.8%。

湖南经视推出了为期7天，共28场的“古镇新年”的直播

升级版新年特别节目，实现了景区、电视媒体、观众与游客的多元互动。湖南都市频道搭建“都市大直播”活动平台，通过《第六届全球翼装飞行世锦赛》《2017丝绸之路拉力赛》《全球走扁带大赛》等，全年80余场大型国际活动与赛事大直播，宣传当地的特色旅游资源，擦亮当地旅游品牌。

3. 助力精准脱贫

湖南广播电视台对口扶贫江华瑶族自治县桐冲口村，扶贫队员每月驻村28天以上，引进黄姜、火龙果等特色种植产业，投入2236.6万元建设的“千年瑶寨”项目已竣工，5户村民领到了45000元危房改造补助款，30户易地搬迁户于春节前搬进新落成的小楼里，在湖南省、永州市的脱贫攻坚验收中，桐冲口各项硬指标全优，并在“群众满意度”这项最难“满意”的指标上获得满分。对口支援新疆吐鲁番地区和西藏山南市，从广播电视台非编网、媒资网、播出网的优化升级，到编辑记者、技术人员的全方位培训；从全方位宣传推介到促进多领域合作交流；从进村入户体察实情到参加劳动支援生产，用真心、使真劲，实打实地帮助当地谋发展。



(湖南广播电视台领导在桐冲口村指导扶贫工作)

三、履行人文关怀责任

1. 传递真情大爱

在2017年6月底的湖南抗击历史罕见洪灾报道和2018年年初迎战低温冰雪天气报道中，湖南广播电视台各新闻媒体启动《湖南迎战暴雨洪峰》《迎战冰雪天》等多档快反直播报道，推出专题片《党旗飘飘战洪峰》等。特别是重点挖掘救灾一线的感人故事，推出《泥石流里的生死救援》《冒险穿越湘江 只为婴儿一声啼哭》等报道，体现了主流媒体

在灾难面前的人本情怀。

2. 讲好扶贫故事

2017年《湖南新闻联播》推出特别报道《为了人民》，讲述八位“扶贫战士”用奉献抒写忠诚的感人故事；湖南卫视《午间新闻》开设《扫码扶贫》专栏，重点推介乡村特色农产品和旅游村落，打造“指尖”上的精准扶贫平台。湖南经视《我是县长我代言》直播活动邀请10位县长为当地特色农副产品和旅游产品代言，一天销售1.2903亿。湖南都市《走基

层看帮扶》树立基层扶贫典型。湖南公共《决战扶贫我们在行动》，快乐购“一县一品”精准扶贫项目等践行“走转改”，运用多元手法，对贫困地区发展起到了帮扶作用。

3. 践行公益慈善

2017年，芒果V基金驰援抗洪救灾一线，支出救灾资金1617.3万元。全台49个部室（中心）和二级单位共4656名干部职工自发爱心募捐，共筹得善款1118385.56元，全部转入省慈善总会账户。芒果V基金成立6年来，共募集和引进善款额4.26亿元，支出4.17亿元用于公益慈善事业，联合湖南卫视《天天向上》等品牌栏目共同发起图书捐赠项目，已在全国捐赠了300多间图书室。广播交通频道“2017一帮一

精准扶贫助学大行动”，助力1163名考上大学的贫困学子获得资助，累计筹集善款近2400万元。

4. 彰显民本情怀

湖南经视全新推出午间新闻《经视社区汇》，重点开设《社区心愿亭》栏目，诚邀社区居民走进社区中的“心愿亭”，通过自拍短视频，晒幸福、讲疑惑、求解答，栏目穿针引线，答疑解惑，联系有关部门解决困难、提供帮助，成为媒体与社区群众的连心桥。湖南都市频道民情热线全年共收到群众来电126664条，是频道重要新闻线索来源，以此开展的新闻报道说百姓话、想百姓事，成为民生的守望者、百姓的代言人。

四、履行繁荣发展文化责任

1. 普及科学知识

湖南卫视的科普教育类节目《新闻大求真》《我是未来》，通过一场场生动有趣的科学实验，一次次科学大咖的思想碰撞，让观众长知识、开眼界。《新闻大求真》全年赴乡村小学做科学实验520期，传递知识和信念，六年来，观众累计规模达5亿，栏目荣获第27届中国新闻奖一等奖和“全国科普工作先进集体”称号。《我是未来》以“传播科学知识、弘扬科学精神”为主题，以原创综艺的方式，为科学传播、科普工作搭建宣传平台，寓教于乐，形象化、大众化开展科学技术传播。

2. 讲好中国故事



（哈萨克斯坦青年歌手迪玛希在《歌手》节目现场演唱）

2017年，湖南卫视连续17年承办的《汉语桥》活动，为推广汉语国际交流，展示中国形象作出了积极贡献。年初的《“文化中国·四海同春”全球华侨华人春节大联欢》在

全球华人主流社会中反响热烈。湖南卫视《歌手》邀请哈萨克斯坦青年歌手迪玛希参赛，通过歌声为中哈两国友谊搭建了一座音乐之桥，在两国引发极大关注，湖南广播电视台在此期间与哈方国家广播电视台签署《共同合作备忘录》。湖南国际频道打造的《世界看湖南》《楚风湘韵》等栏目，有效促进了中华文化特别是湖湘文化的海外传播。聚焦“一带一路”、华人世界和国际性文化平台、“感知中国·芬兰行”活动开幕式、“大马榴行风”等，成为文化活动的一张名片。目前，湖南国际频道成功落地亚欧美大部分国家及台湾、澳门等地区的付费电视网络，并通过IPTV技术实现全球信号覆盖。海外用户数接近400万户，覆盖人群超过3000万。新媒体芒果TV开发国际版APP，将中国声音、中华文化传递给全世界，已覆盖全球240个国家和地区的超过1200万用户，且每月保持近20万的增长速度。

湖南卫视利用传统节日，持续打造的小年夜春晚、元宵喜乐会、中秋晚会，巧妙融注传统文化内容，积极传播中华文化。《中华文明之美》用课堂的形式串通古今中外的经典故事；《儿行千里》关注传统家风，小家故事大国情怀，击中年轻人的柔软内心。2017年11月，湖南经视文化大餐《欢乐潇湘》重磅推出，群众当演员，草根当明星，深受观众欢迎。湖南都市通过《家传》等节目掀起传统文化传播热潮。湖南娱乐频道《321动起来》、广播《经典诵读》等节目深入群众，倡导全民学习阅读风尚。公共频道2017年湖南戏曲春晚、湖南青年戏曲演员电视大赛等，在全省掀起了

“重戏曲、抓戏曲、传戏曲”的热潮。芒果TV承办的湖南省第二届网络原创视听节目大赛，激发近3000万网民用生动的故事传播湖湘文化。

3. 陪伴青春成长

《快乐大本营》20周年特别节目与97后优秀青年群体对话，树立青春榜样。《天天向上》推出“厉害了00后”“请回答90后”等特别策划，展示当代青少年在科学、艺术、外交等领域的优异表现。芒果TV邀请“00后”讲述

自己生活的脱口秀《放学别走》，既为00后提供发声平台，也给成人呈现了一个了解青少年群体的窗口。大型生活角色互换节目《变形计》以“网综”形式回归，继续以家庭互换形式，让父母带上孩子体验不同人生，达到改善关系、解决矛盾、收获教益的目的。金鹰卡通推出的全国首档青少年趣味运动竞技节目《运动不一样》，奥运冠军与青少年混搭竞技，不畏困难、勇于挑战的体育精神更加彰显。

五、履行安全刊播责任

全台严格执行直播延时播出制度，制定应急预案，确保播出系统安全。2017年，台播控中心共杜绝安全播出隐患1218次，完成所有频道安全播出115792小时，安全播出率达99.999999%，超过广电总局规定的安全播出一级指标。圆满完成了《中国共产党第十九次全国代表大会开幕式》《全国两会特别报道》等重大安全播出任务。同时，全

台加快技术设备迭代升级，播控中心完成多语种隐藏字幕系统的全流程全网测试，可支持中、英、法、德、意、俄、日、韩等文字在电视屏幕上分别显示，用户通过电视、机顶盒遥控器可自主选择所需语种字幕，为拓展国际传播提供了更强大的科技保障。推动全台网文件化送播和茶频道高清化改造。完成广告经营管理中心MIS系统与播控中心播出系统的互联互通，提高了广告播出管理效率。

六、履行遵守职业规范责任

1. 加强建章立制

湖南广播电视台坚持社会效益第一原则，不断完善节目评估体系，修订《湖南广播电视台节目综合评估办法》，把思想性作为重要考核指标，对存在导向问题的节目一票否决，将专家评价和群众满意度调查结果作为重要依据纳入评估体系。对《湖南广播电视台节目“三审制”管理办法》等5个制度进行了修订。同时还制定《税务风险管理制度》《湖南台招投标和物资采购“黑名单”管理细则》等，确保财务运行安全，有效管控廉洁风险，促进媒体管理有据可依、有章可循。

2. 杜绝安全隐患

严格落实采编播人员持证上岗、主持人资质及嘉宾身份管理，确保媒体话语权。十九大之前，湖南广播电视台开展问题地图专项治理行动，广播电台创新举办“节目百日零差错大赛”，将日常宣传工作与导向“纠错”活动相结合，全年导向隐患同比下降了21%。注重对未成年人的保护，认真开展儿童邪典动漫视频专项整治，未出现一例违规现象。芒果TV共处理违法违规账号43241个，删除违法违规信息

1932405条；同时，加大对全台299个“两微一端”账号的重点巡查，停更账号27个。

3. 加强队伍建设



(湖南广播电视台2017年度马克思主义新闻观培训班现场)

举办2017年湖南广播电视台马克思主义新闻观培训班，全台共300余人参加了培训。组织各节目生产单位学习《广播影视从业人员廉政行为规定》，督促每一位员工遵守媒体人员职业道德规范，加强对电视节目导向的学习，提高政治素养，树立良好的作风。第14批下乡锻炼的编辑记者，于年中分赴怀化、岳阳等地农村基层一线挂职开展工作。

七、履行合法经营责任

湖南广播电视台认真贯彻执行《广告法》《大众传播媒介审查规定》等法律法规，不断加大了对广告播出、合同审批流程的管控，尤其对广告异动、补偿审批等环节从严把关。完善《广告发布合同》和《特殊形式广告发布合同》，

制订或修订《广告补偿办法》《成本管理办法》《预算管理暂行办法》等，做到照章办事，堵塞漏洞。2017年，湖南广播电视台主动削减商业广告播出量约12%，拒播涉嫌违规的各类广告近3万条次，涉及广告金额超过3000万元。全台所有电视频道商业广告播出实现“零违法”“零处罚”的双零目标。

八、履行保障新闻从业人员权益责任

全台11个部室（中心）组织举办招聘、竞聘、评聘项目共30场，面向全社会公开招聘了62名优秀人才，涵盖编导、记者、主持人、研发、新媒体运营等岗位。加大员工在岗培训，芒果大讲堂、芒果私享会和芒果特训营三大培训项目全年共组织培训38场次，平均每月举办3.8场培训，内容涵盖媒体技术、业务操作、政策法规和艺术素养等方面。加

强员工福利保障，编制年度人员社保福利经费预算，建立五险一金数据库常态化管理。芒果V基金还为2360名一线记者购买人身意外保险。马栏山视频文创产业园核心项目节目生产基地即将进入主体结构施工阶段，芒果大厦正式奠基。广电大楼主楼前坪广场已基本竣工，地下停车场开放运行，美丽家园更加宜业宜居。

九、不足和改进

一是在内容持续创新的道路上，湖南广播电视台任重而道远。内容创新升级无止境，原创爆款内容需要不断增量。

二是媒体融合发展不能等，建设新型主流媒体尚需突破性进展。特别是要在管理体制、创新机制上加强探索，构造更有竞争力的芒果生态。

三是转作风、改文风不能停。目前，“走转改”岁末

年初比较集中，尚未形成常态；开展“走转改”的新闻团队比较多，文艺团队比较少。要建立长效机制，不断推出沾泥土、带露珠、冒热气的精品力作。

四是人才队伍和结构需更加优化，在各路新媒体群雄并起，对传统媒体优秀人才虎视眈眈之时，我们守土有责，留人有责。

第三部分 努力方向

湖南广播电视台将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指针，更加坚定信念、坚守信仰、坚持战略，脚踏实地做好价值定位、平台夯实、内容创新，勇敢跨越媒介屏障，加快推进新型主流媒体集团建设，构建更坚实、更强大的新闻舆论阵地。

一、深入学习宣传贯彻党的十九大精神、全国两会精神，把握改革开放40周年和其它重要宣传节点，高举旗帜，牢记职责使命，做优主流宣传，着力提升舆论引导能力。

二、创新传播方式，加强媒体融合，打造立体传播圈，壮大主流舆论宣传阵地。

三、积极做好重点题材规划、抓好内容精品战略。特别是要加强走转改，扎根湖湘文化、红色文化沃土，充分吸取创作养分，打造一批新闻大片、影视大片、纪录片大片、公益宣传片，大力弘扬主旋律、传播核心价值观。

四、加大内容原创能力建设，为受众奉献更多更好的芒果原创内容。

五、科学布局人才梯队，为人才干事创业营造良好的工作生活环境，让人才引得进、用得好、留得住。

（作者单位：湖南广播电视台宣管部）

编辑/慧琳



编者按：日前，湖南卫视新一代青少年健康成长心理释放表述节目《少年说》在感动中收官。少年们的喊话全面发酵引发各界反响，节目的收视率和口碑都不错，找到了一条低成本路线，并寓教于乐地释放出大情怀与正能量的节目模式。从播出反馈来看，以小切口撬动大主题，不失为电视节目创新的一种有效方式。作为《少年说》的一大标志，勇气台是以帮助少年主动表达为初衷而设立的，它让少年们借力于登台亮相的仪式感将真实心声大胆吐露。通过直抒胸臆的表达，让观众逐渐了解了青少年成长过程中各方面的诉求。在节目收官之时，本刊特刊发国内传媒学界的几位专家学者和《少年说》制片人、主创人员关于节目的评析文章，以飨读者。



专家热议《少年说》

以真情实话打动观众 / 沈国芳

湖南卫视在节目创意上历来走在全国之先。《少年说》这档节目创意不错，首先是表达者的选择定位准确，以中小學生为主体，是少年而非青年。这一群体基本是未成年人，他们单纯、善良、有一定的思想，但他们的心智又不完全成熟，内心中存有正向和负面的各种想法和情感，他们没有太多的平台去表达，容易形成心理的障碍。电视媒体有这个社会责任搭建平台，让他们有表“心迹”的机会。无论对谁说，说出来就是一种释放和影响，对彰显人性之美、维护社会稳定，引导少年向善、向真、向美显然是有益的。因为节目主体对象的独特性，受众会由少年覆盖到家庭、学校乃至整个社会。其次，“说”什

么是关键，平凡人的生活是丰富多彩的，少年的“愁”韵味和情怀也是多种多样的。从目前的节目看，编导是有选择地引导少年说“亲情”“友情”和“师生之情”，说理想，论现实，以真情实话打动观众。在另外一个意义上来说，这样的“说”对于少年们的语言表达也是一个很好的训练，登台的少年有的老练，有的紧张，有的幽默，有的激昂……不同风格的少年，都会在这种演讲中得到锻炼和提升。

再者，节目的形态也有特色，有些像放大的班会现场，有的像学校的大会，但气氛又很活跃，在他们熟悉的校园中“说”，在他们熟悉的人群中“说”，就有了让他们容易

“放开说”的氛围。“说”时有对象在场，有现场反应，“说”时有见证人，现场少年听众参与了“说”，容易形成气氛和感染效果，比在演播大厅说，气场更大，容易产生正向的花车效应；新媒体互动的加入，又使场外观众加入到评论队伍，形成话题的发酵作用；主持人在节目中退到了“视点”和“简评”的位置，在节目结构上相对紧凑和明快。

节目在风格上既煽情，戳泪点，又有喜剧的欢乐，有凝视力量。如果说节目的不足，那就是主持人的点评质量需要加强，要能抓住事情的关键点，进行提升式评论。

（作者系南京师范大学教授）

一个关于爱的教育和媒介素养教育的生动课堂 / 高贵武

在中国的电视屏幕上，以中小學生作为主角和传播对象的青少年节目及频道早已有之，且为数不少，但湖南卫视《少年说》的出现却在一定程度上颠覆了人们对青少年节目的既有印象。人们在怀着某种体察娱乐节目的心态看了《少年说》后，不仅收获了大量的欢笑，也忍不住被中小学生的真挚勇敢感动得流泪。表面看起来，《少年说》似乎是一场真人秀，与传统以青少年为主体的节目截然不同，似乎不具教育和知识传播功能，但实际上，《少年说》不仅是一档真正富

有教育意义的节目，而且是以一种新的方式在对青少年乃至全社会进行爱的教育，它的出现大大丰富和拓展了与青少年有关的节目的教育内涵和教育方式。长期以来，由于受到中国传统文化含蓄、内敛的影响，也由于缺乏相应的教育，中国人一直不知如何表达爱，更缺少当众说出爱的勇气。《少年说》则创造机会让中小學生走上勇气台，大胆道出藏在心底的心事和秘密，对着老师、父母、同学、亲友勇敢地表达了内心深处最真实的爱。与一般青少年有关的节目相比，

《少年说》没有空洞的说教味道，没有机械的知识灌输，而是用更真实、生动、有趣的鲜活案例教会在成长中的中国青少年们该如何体会和理解爱，在中国社会中播下了如何表达和说出爱的种子。就此意义而言，《少年说》不啻为一档别具一格的节目，是一个关于爱的教育和媒介素养教育的生动课堂，是一档真正寓教于乐的好节目。

（作者系中国人民大学新闻学院教授、博士生导师，广播电视系主任）

关注青少年的健康成长 / 袁邈桐

一、价值观的引领。

作为社会未来的主人翁，青少年的内心世界值得我们所有人关注，青少年的声音也自然应该被全社会听到。在消费主义与流行文化占据大量篇幅的综艺节目中，《少年说》聚焦现实生活，传达了正面的信息。中小學生的生活场景主要围绕校园和家庭展开，学习成绩、家庭关系、业余爱好、同窗友情都是青少年文化的代表性话题。渴望沟通又羞于表达是成长过程中典型的心理特点，《少年说》通过人工搭建的平台将成功与失败的对话一一呈现，为心里有话又难以开口的青少年和目标交流对象创造了互动机会和相对开放的对话环境，是有一定积极作用的；同时，呈现问题和开展对话，可以引发社会关注与思考，也有利于相关问题的解决；再者，媒体聚焦之下，学会表达、倾听和沟通也是当下青少年直面内心、独立思考，进而学习如何肩负起社会责任的必要过程。

二、边界感的营造。

不可否认，《少年说》作为真人秀节目有一定的娱乐性质。在不同主题的天台喊话中，观众见证了中小學生校园与家庭生活图景的各个侧面，主人公的笑与泪也让大家回忆起自己的少年时光，观众在评论与“吐槽”中也参与了情绪释放的过程。目前，国际社会对于青少年真人秀的风险仍有争议，论证主要在于真人秀节目传达的信息对青少年正在形成的世界观和价值观的影响，以及青少年对电视节目和现实生活的边界的感知与分辨。与实行电视节目分级制的国家对比，我们不难发现，青少年节目区分在年龄上有十分具体的规定，如：3~6岁，幼儿节目；7~11岁，儿童节目；12~13岁少儿节目；14~18岁青少年节目，等等。不同国别分别有，8岁，9岁，12岁，13岁，14岁，15岁，16岁，18岁的节目分级节点。《少年说》选取中小學生作为倾诉主体，其实包括了若干不同群体，其生理心

理差异还是比较大的，展现节目故事性的同时，具体环节中相应的处理如何做到妥善得体，需要制作方慎重考量。

最后不能不说的是真人秀节目对参与者生活方式的影响，及其观看真人秀后的反应。由于这个话题的主角是青少年，所以更加敏感。参与拍摄者在节目播出后，心理压力是否能够真正得到释放？是否会产生新的压力？能否应对传播效应？青少年群体心智不够成熟，对于网络批评、舆论关注的起落，个人隐私的曝光所引发的后续话题，如何正确处理和面对，这是摆在参与者本人、节目组、学校和家长面前的一个巨大的问号。节目制作方面需要考虑如何形成一个健康的机制，才能从节目的出发点抵达节目的最终目的：青少年的健康成长。

（作者系中国传媒大学艺术学部副教授）

编辑/曾致

《少年说》——聆听中国少年的声音 / 孔晓一



《少年说》制片人孔晓一和学生们在节目录制现场

自6月11日首播以来，湖南卫视新一代青少年健康成长心理释放表述节目《少年说》以高质走心的内容、独具特色的表达收获了国内全年龄段观众的青睐，引发社会反响不断。随着节目逐期播出，亲子代际沟通、师生交流、青春主张、少年梦想、社会正能量等话题频频引起观众热议，而节目在助力青少年自由表达中所爆发的力量，在展示青少年自我主张所凸显的推力，在宣扬社会真善美时所发挥的榜样作用等等，层层打破并革新了大众对青少年节目的固有定义，具有较强的参考性和现实意义。

搭建多维沟通平台， 助力青少年自由表达

作为国内首档校园类节目，《少年说》首开先河，通过“勇气台喊话”“电话心愿屋”等形式倾听少年们的真实诉求、深入探寻新时代青少年的内心世界，在多维环境下搭建社会、家长、师生与孩子的沟通桥梁，

拉近家、校、社之间的沟通距离，为当代青少年提供了前所未有的自由表达契机。

在亲子沟通方面，《少年说》通过“少年向家长喊话补习班太多”“萌娃吐槽妈妈太爱向爸爸撒娇”“00后质问父母学习到底为了谁”等热点内容，用或童趣或深刻的“喊话”，多棱镜展现中国亲子关系模式，同时也为亲子间的代际沟通展现更多可能。在师生沟通方面，少年们“帮老师征婚”“向隔壁班主任讨回去年借的半包洗衣粉”等可爱举动，让观众看到了当代青少年与老师之间，在人格上是平等的、在交互活动中是民主的、在相处的氛围上是和谐的一种新型师生关系，呈现新时代教育中更加积极开明的师生理念。在家校沟通方面，《少年说》播出后即引发教师、家长热议；同时，节目组也先后走进四川成都石室外语学校与长沙同升湖实验学校，举办了两场总计四千余师生参与的“家长会”形式

的看片会，让节目的沟通作用更深入到现实生活。从线上到线下，《少年说》已然成为了各地学校、老师力荐的家校沟通“活字典”。

宣扬追梦力量， 展示青少年自我主张

以青少年中小學生为主角，《少年说》给观众呈上的虽说是一桌全“素”宴，但却获得了众多青睐，无论是“成长的烦恼”还是“生活的疑惑”，青春种种现象都得以体现，尤其是在展现青少年对美好生活的向往和勇敢追梦的决心方面，节目组更是多有着墨。通过少年们的喊话，观众认识了坚持十年成功发明扬声器的小发明家范俊宇、球龄五年预备加入NBA的双语小天才沈千然、立志开垦宿跻身全球八强的有志少年陈正楷、支援参军保卫祖国的吴恩明和林奥然、学开挖机为爸爸减负的懂事男孩曾笔顺、00后职业车手刘瑞祺等。小小少年即便年幼，却已经开始从自我价值上思考问题，他们对梦



想执着坚守、对自己严格要求、对生活更是有着多样的主张，他们所展现出的独立、自信、向上的姿态为其他少年们做出了生动示范，诠释了当代青少年的积极模样。而他们身上所折射出的青春光彩让观众在欣赏少年张扬美好的同时，也开始深思青春的多样声音。

发挥榜样作用，

引导青少年健康成长

延续湖南卫视一直以来青春积极、阳光向上的气质，《少年说》对社会真善美、青春正能量的发掘也从未间断，因此，每一所学校的每一次喊话，既是少年们对各自眼中世界的真心表达，又在一定程度上代表着节目组想要传达给广大观众的深刻内涵。在节目中我们可以看到，受人资助重返学堂的唐锦花心怀感恩，以真心换真心，立志尽其所能去帮助更多的人；被陌生人赠予一线生机的谢玲，将善意转化为激励自身的正能量，以此为榜样将其继续传递；敬老院志愿者向群，从促进社会和谐的美好愿景出发，呼唤公众爱心、帮扶弱

势群体。他（她）们喊话中所表现的真善美、所传递的正能量、所还原的社会和谐面，无一不在为现今青少年树立榜样式的言行准则，为青少年身心健康发展指引方向。而将这些正能量呈现给观众的《少年说》节目，也充分展现出了其应有的社会责任与担当，始终践行着作为一档高质量、高关注度节目的社会使命。

尊重青春多样性，

争取共鸣寻求认同

自播出以来，《少年说》记录着不同校风下学生们的青春发言。在拥有悠久校史的百年老校明德华兴、桃源一中和文昌中学里，学生宋依琳向老师“追讨”奖励、文婧积极替老师征婚，这不仅展现了校方与时俱进、德育为先的教学理念，还体现出了师生间开明友好的关系。而在以新型校园为主打的碧桂园威尼斯中英文学校和杭州高新实验学校中，自由开放的学风让00后职业赛车手刘瑞祺敢为同龄人正名，也让陈正楷“全球八强民宿梦”得以抒发。此外，在由社会

爱心人士捐建的平江思源实验学校，留守儿童学生们对感恩的强烈表达，更促成了他们对未来的实际规划，其中，决心学开挖掘机为父亲分担生活压力的曾笔顺、为照顾父母决定回乡就业的姜梓涵就是最好的例证。

来自不同校园的少年呈现了青春多彩的面貌，但在一些广普的社会问题上，他们又表现出一定的相似点。例如在二孩问题中，丛新宇、陈可为、肖滢身为“老大”的代表，他们委屈、真实但又带着理解的喊话，让很多二孩和准二孩家庭开始思考如何平衡两个孩子之间心理差距的问题；另一方面，作为二孩的欧阳娜丹“被疏忽”的喊话反应出其想要吸引更多家庭关注的心理；而想要回馈好友龙鹏八年照顾的蒯添文、感谢同桌李铭浩三年支持的王馨，则是以青少年珍爱友情、正面积极的示范形象，引起了社会各界的广泛关注和讨论。

（作者系湖南卫视《少年说》制片人）

编辑/慧琳

湖南卫视《少年说》

—— 引领主流舆论，传递青春正能量

/ 彭姗姗 马俊斌



日前，湖南卫视《少年说》在青竹湖湘一外国语学校学子的喊话中感动收官。作为国内首档新一代青少年健康成长心理释放表述节目，其在播出期间就获得了良好的收视表现与口碑，频频引起广大观众的强烈共鸣，尤其是节目对形式的积极创新，对主流舆论的良性引领，以及对正确人生观、世界观、价值观的培养，都使得其成为了一档不可多得的面向全年龄段观众的优质节目。

引领主流舆论
强势推动青少年沟通交流

自节目播出以来，《少年说》完成场上场下沟通的例子数不胜数，尤其当教育问题日益受重视，观众对于如何发展青少年教育、培养青少年成才的聚焦更胜以往。节目里，就读于厦门五缘实验学校的台湾女孩林子咏演唱了一首自己改编的歌曲《童年》纪念与同学们一起求学的经历，并感谢同学的陪伴让她适应中国大陆的生活，对此，台下同学们用热烈的掌声表示了支持和鼓励。节目播出后，包括人民日报、参考消息、共青团中央官方微博在内的主流媒体均刊发了相关报道进行肯定，对林子咏同学“两

岸一家亲”的表达进行点赞。而在湖南明德华兴中学，曾喊出“妈妈再爱我一次”的徐雅雯同学则通过勇气台与妈妈进行了久违的交流。这令因工作太忙而忽略了女儿情感需求的徐妈妈几度落泪，也让不少为人父母的观众引以为鉴，自照并反思自己在孩子成长过程中的参与度。节目借此积极引导社会舆论关注青少年，通过充分的互动，解决了孩子与家人、朋友之间长期存在的情感误区，同时也引导电视机前的观众积极沟通青少年成长教育过程中的问题，得到了广大观众的一致认同。



引导正确三观

鼓励青少年树立远大抱负

与此同时,《少年说》亦注重对少年们正确人生观、世界观、价值观的培养和引导,积极鼓励他们树立自己远大的理想和抱负。跟随节目镜头,坚持十年研究高保真音响的范俊宇抱着作品出场;家境优渥的“创二代”吴恩明立志要当一名光荣的子弟兵,为祖国争光;更有小学生携梦想蓝图表示要开一家在全球范围内名列前茅的民宿。而其他有志少年们关于诗人、雕刻家、书法家、赛车手、体育健将等的畅想,更是直接描画了当代青少年的主流追求,并通过节目,向电视机前的观众展示了新一代青少年对未来的憧憬、对梦想的执着。孩子们的言行感染了电视机前的观众,甚至惊叹:“我在这个年纪的时候,脑子想的只有玩了”“孩子们有这么奇妙的理想,真是太棒了”“少年

智则国智,少年强则国强”。孩子们在《少年说》的舞台上展示他们的梦想,预示了祖国欣欣向荣的未来。

创新内容形式

加强节目融合传播力度

不仅如此,以《少年说》别具特色的勇气台为媒介,少年们的喊话仪式感感倍增。节目里,观众见证了不少登台之初欲言又止的孩子,他们或为数不清的补习班苦恼、或因父母的相处模式困惑,而通过勇气台的鼓励,他们都清晰完整地表达了自己的想法。节目播出后,更有许多孩子踊跃报名上台表达心声,这无疑是对节目形式的极大肯定,而节目还引起了教育机关的关注和研究,成都石室外语中学把勇气台喊话纳入小升初英语考题,江西师范大学等学校按照《少年说》的节目形式开展教学活动。据百度指数,开播以来《少年说》的影响

力与日俱增,甚至与《快乐大本营》整体持平,搜索数远超诸多流量偶像。在微博上,节目话题两周内阅读量破亿,截至7月26日,《少年说》话题阅读量达2.1亿,讨论量32.9万,连续四周登上微博热门话题榜。

截至目前,共有包括《人民日报》《光明日报》《环球时报》《参考消息》《法制日报》《中国少年报》《中国青年报》《中国妇女报》、中央广播电视总台等在内的上百家主流媒体,以及共青团中央、公安部、中国儿童少年基金会等数十家官方机构对《少年说》的内容进行了发布与报道。《少年说》节目通过创新节目模式引领青少年教育问题的社会主流舆论,展示了新一代青少年活泼向上的青春正能量。

(作者单位:湖南卫视)

编辑/慧琳

看清大势，讲好故事

/ 王燕

做完《我爱你，中国》这个项目之后，我最大的感受可以用一个字来阐释——“势”。古语云“形势比人强”，西方谚语说“愿意的，命运领着走；不愿意的，命运推着走”。一个项目一定要符合当前各种大的小的趋势，才能水到渠成脱颖而出。这个节目，往大说，它吻合了十九大之后习总书记对新时代新闻舆论工作传播力、引导力、影响力、公信力的要求；往小说，它吻合了吕焕斌台长搭建芒果生态圈、打造湖南卫视和芒果TV双引擎的内部要求。势看得准，我们和芒果TV的合作谈得很快。接着，我们跟芒果TV又合作推出了第二个项目《赶考路上》，反响也非常不错。芒果TV专业，分工流程很细化，运营也分对内的运营、对外的运营，还有专门的宣发、品推等等。正是在芒果TV的全力助推下，我们在线上期间就收获了3300万的点击量。或许对综艺团队来说，这个数字不算什么，但对主旋律的新闻大片来说，这是单个视频网站的点击量之最。人民日报、新华社、央视、光明日报、解放军报等50多家主流媒体和网站予以报道。湖南卫视也在《我的纪录片》时段安排了《我爱你，中国》的播出，掀起了新一轮的行业媒体关注热潮。我对这种影响力深有感触。在联系第三季科学家人选的时候，我们联系了中科院古脊椎动物和古人类研究所，这是一个非常生僻、非常冷门的研究所。因担心人家不知道我们是什么节目，

我就告诉对方：“您上芒果TV看一下《我爱你，中国》第一季”。对方在电话里直接说：“我在芒果TV看过你们的节目，我觉得做得挺好的，我们愿意上。”那一刻，我的内心真是非常有成就感。如果这个项目没有和芒果TV合作，最多也就是地面频道出的一个的好片子，但有了芒果TV的合作和湖南卫视的播出，它就成了全国级、现象级的好片子。

《我爱你，中国》第一季正片上线时，电视播出版和芒果TV播出版都是30分钟。在每一个正片推出之前，我们都提前配发了至少五个以上、三分钟以内、大部分是两分钟以内的短视频。总共七个正片做了几十个短视频，剪辑标准只有一条：就是寻求转发率。这些短视频效果非常好。第一个短视频“沙场之花高原实弹演练”还登上了微博热搜榜的第一名。央视新闻的公众号也在头条位置推出了我们的两个短视频：一个是沙场之花，另一个是百战归来——中国驾驶歼击机安全飞行5000小时的第一人，推出瞬间阅读量破10万+。芒果TV的大数据显示，最终项目第一季覆盖的人群超过两亿，网友点播上亿，累计转评赞超过了200万次，口碑零差评。如果说千亿芒果梦的大势就是双核驱动、一体两翼，那都市频道的发展趋势也渐趋明确。十九大刚闭幕，湖南都市频道常务副总监李越胜第一时间推出新的频道呼号“湖南都市、美好生活”，在原有民生定位不变的基础

上，新定位为“做有新时代特色的民生新闻”。《我爱你，中国》就是顺应这一趋势的创新产物，这个项目也是由他原创策划，并担任总导演。创新并不意味着颠覆，都市频道的民生定位既是这个频道创立之初的历史选择，也是不断夯实和擦亮的金字招牌，它为我们赢得了市场和观众，也是我们的生存之本。顺应时代的发展，刷新理念“能看多远看多远、能贴多近贴多近”，无限贴近高举高打，这是我们的价值和智慧。

还有一个shi——“事”：既是讲故事的事，也是老老实实做事的事。这个项目交给《寻情记》团队制作绝对是英明之举。十三年，我们就做了一件事——讲故事，1年365天我们要讲364个故事，从2005年的1月1日开始，整整讲了13年。《我爱你，中国》，从芒果TV到军方，到总台宣管部、湖南卫视、央视七套，审片的人都感动得流泪。

接下来，分享一下我们做片子的实操经验。

选一个极端地点。我们第一季拍摄的詹娘舍哨所，位于中印边境喜马拉雅山脉，海拔4620米，哨所四周全都是坡度85度的悬崖峭壁。作为一个普通人，就算你有钱有闲有身体你也去不了，因为这是军事管理区，没有部队的批准肯定去不了。一个极端地点会给观众带来天然的新奇感，而且它还这么美丽。人迹罕至的地方通常都非常美，能够保证电视画面漂亮的

诉求。更重要的是，极端地点会带来人与自然的冲突，这对一档节目来说太重要了。这些地方你别看那么美，但不是一般的苦。詹娘舍哨所一年有半年的时间是封冻的，零下30度，只能吃土豆和大白菜。哨兵站哨的时候要绑着一个绳子拴在栏杆上，因为那里常年都有八级以上的大风，如果不绑个绳子就会被刮到悬崖下面去。这些地方都非常的苦。在中俄边境黑河地区，我们的摄像趴在零下30度的冰面上拍摄，电池用了不到十五分钟就没电了，虽然带了很多块电池，但只拍半天就不行了。而另一个极端地点——永兴岛，一直在40多度的高温下，岛上没有任何的商业，没有住宿，只能住在一个铁皮房的高低上下铺里。一位摄像不时抱怨。但是就是这位发牢骚的兄弟，又去可可西里的无人区拍藏羚羊，失联了，因为没有手机信号。所以，在这些极端地点，只需要十天半个月，你就能强烈地感受到人和大自然之间强烈的生存冲突，当然这个地方也会带来一档节目成功所需要的元素。

在这样的地方你容易找到，或者说你一定要找到特别典型的人物。像这样的地方我们去待十天半个月都受不了，但是我们采访的嘉宾要在那里一待就是一年、十年、二十年、三十年。你说这个人如果没有自己对世界的理解，没有一个自成体系的三观，怎么可能在那么严酷的地方坚守？金钱是达不到这个效果的，所以你在这里更容易找到你需要的主人公。我们拍的一个将军，已经在会同的大山里面工作42年，他还出现在央视的春晚里，他的名言就是：“活就活在导弹

旁，倒也倒在阵地上。”谁能想到？一个将军，40多年在会同的深山里工作。满广志，中国蓝军旅第一旅旅长，国防科大毕业。满广志非常有志向，他读研究生的同学全部留在了学校或机关，只有他读研后强烈要求去野战部队工作。主旋律大片需要极致的情怀。一个人在那么严酷的地方坚守，没有一点理念、信仰是不行的。他们所信仰的东西就是情怀。比如说满广志，刚读大学时给父母写信说：“此生定要做成大事，绝不肯只为吃饱穿好。”一个19岁的山区小孩，家境特别穷，但是他考军校是为了做成大事，不是为了减免学费。驾驶歼击机安全飞行5000小时的特级飞行员王文常，在毕业纪念册上工作单位一栏写下这么浪漫的字眼：“理想的终点站。”他说我的工作单位就必须是我理想的终点站，他去部队当飞行教员整整29年，这是一个飞行员必须退役的最高年限。主人公有了，情怀有了，怎么表现？两个字——细节。上学的时候老师就说了，魔鬼都在细节当中。但细节怎么样采到？就是软磨硬泡，“贴身”采访，天天跟着他。我们曾拍过一群高原女炮兵，二十多岁的小姑娘，每个人饭量超大。记者天天跟这些姑娘待在一块，可以说形影不离。有一天晚上拍到11点多，编导说你们这么辛苦，我请你们去吃烤串。撸串的时候发现她们太能吃了，把我们制作费都吃完了。一个女兵可以吃一堆小山一样的串，300多串！记者就问你们吃饭吃多少，才知道二十个包子！第二天，记者就拍了这个细节。拍细节，就是要下软磨硬泡的功夫。

还有一点要分享的是：用情感感染观众。《寻情记》就是做情感的，亲情最容易让观众产生共情感，亲情是全世界的人都能产生共情的。东西拍回来了，要写稿子，写稿最重要的一点是要给人物“立魂”。人物一定要真实、立体，不要有宣教感。尤其是和互联网合作，因为用户都是年轻用户，要符合传播接受心理。满广志将军，从来不接他妈妈电话，当时他妈妈特尴尬。因为她觉得我们都在拍，儿子却不接她电话，她挺不好意思。但这个细节我们就用了。一个沂蒙山区的大娘，给国家“送了军粮送子孙”，把自己的儿子就这样送给了国家，从此之后儿子就属于了国家。所以我觉得人物一定要真实，要大与小结合、真与美融合。

我再分享一个拍摄的小窍门——可以选一个道具，它特别符合电视手法，可以用来成为你整篇的一个象征符号，或者是构建全片的一个线索。沙场之花，袁远的道具——大炮，我们让她打了一次大炮，打了两次小炮；我们给另一个主人公周宇峰设计的道具是国旗。拍摄时现场同期声运用也很重要。比如说紧张的呼吸声、走正步的脚步声，可以在后期反复叠加，非常容易出效果。另外，可以多拍摄延时镜头，这样有利于转场。

（作者系湖南都市频道副总监 此文根据作者2018年7月3日在湖南广播电视台2018马克思主义新闻观培训班上的即兴发言整理。）

编辑/曾致

探析欧美制作人如何丰富节目创意

/ 王志宇



编者按：2018年上半年，国内综艺节目的战场可谓硝烟弥漫，全新节目IP们你方唱罢我登场，看点与爆点齐飞。回顾过去半年国内综艺最新、最火、最热的擂台，重装上阵的次时代现象级节目IP们已显现出由数家头部视频网站近乎垄断的捉对攻伐之势。而促成此境况的原因，除各大视频网站内部生产决策机制反应迅速、大数据跨界共享、全面掌握目标受众最新需求，以及背后实力雄厚并持续巨额投入等特定“结构性”生态优势外，同样必须正视的是诸多热门新晋综艺IP或多或少都曾致敬或取经于海外同类作品。芒果传媒的王志宇从新近搜集、观察、整理的2018年欧美全新节目模式中遴选出4档节目，进行了剖析，希望对从业人员有所启发。

在世界范围内，节目内容生产领域的自我创新与吸收引进从来都不是矛盾体。一方面，随着2016—2018年国内网络视频平台在自创节目内容上的大举进击，各大媒体集团对新型节目IP资源的贴身争夺与内容品质本身的投资竞争已呈白热化之势，一线平台与节目之间以天、小时甚至是分钟计

算的背靠背式对垒已成行业常态。另一方面，近10年来中国本土节目内容的混战江湖已用无数血的事实证明：在几乎所有的细分市场中，勇于“第一个吃螃蟹”的先行者往往也是通吃赢家，后来跟进者则大多草草收场甚至血本无归。谁能更快地发现既有市场的未知空白，谁能继续正确把握自

主与引进的平衡点，谁能更好地适应甚至主宰节目内容市场的全局性竞争节奏，谁就能在业已到来的新技术革命背景下中国节目生态的全新一轮优胜劣汰中占得制胜先机。下面，本文从新近搜集、观察、整理的2018年欧美全新节目模式中遴选出4档，逐一进行简要推荐分析。

《奇迹录音棚》

(The Recording Studio)

从《好声音》到《歌手》直至最新的《我想和你唱》，音乐类真人秀一直是国内外综艺节目的收视创新热点。自2017年在法国戛纳秋季电视节(MIPCOM)上首次亮相起，全新的素人类音乐真人秀《奇迹录音棚》就受到欧美多个平台的持续热捧。让普通人的原创音乐梦想与世界各地顶级的专业录音棚结合，节目召集筛选了来自世界各地拥有音乐才华与热情的普通人，温情展现他们人生中最重要的一首原创音乐及其诞生的来龙去脉。节目中的每一首原创音乐都承载着创作者刻骨铭心的往事，它们可能来自于兄弟姐妹们一同为母亲庆祝生日而创作的家庭温馨大合唱，可能是丈夫为纪念初遇妻子的那一刻而自创自弹自唱的温婉情歌，也可能是流浪歌手为久别的亲人故友而谱写的浓浓思念之音。所有这一切最终都汇聚在节目组精心设置的顶尖音乐录音棚内，参与者的音乐梦与故事，在优秀音乐家与音乐制作人的协助下转化成为专业的优秀音乐作品。作为一档全新概念的素人类音乐真人秀，《奇迹录音棚》为英国Fremantle Media集团旗下Boundless公司的原创节目模式，2017年10月英国BBC1所制作的先导片在秋季戛纳电视节上一经亮相便引起强烈关注，与BBC1几乎同时签订节目购买协议的还有来自丹麦的DR广播公司，2018年4月30日澳大利亚广播公司ABC也宣布购入其版权并将制作该节目的澳大利亚版，上线时间预计为2019年。将素人音乐梦想、原创音

乐、个人情感故事以及一线音乐大咖等传统核心看点有机组合，再加上普通人难窥全貌的世界顶级录音棚及专业人员工作全流程，《奇迹录音棚》新颖的节目模式着实已具备一档音乐类真人秀走红的诸多要素，其进化发展动态值得国内相关创作从业者密切关注。

《萌娃怎么做》

(What Would Your Kid Do?)

自《爸爸去哪儿》一夜爆红之后，亲子真人秀已成国内综艺巨鳄们的必争之地，结合国内近年来持续增强的二胎政策效应，《一年级》《爸爸回来了》《爱上幼儿园》《妈妈是超人》《放开我北鼻》等主打亲子萌娃元素的综艺节目在各大平台遍地开花。2018年第一季度，英国ITV在其主力平台上推出了全新亲子综艺《萌娃怎么做》(What Would Your Kid Do?)，节目首播即创下370万观众收看的佳绩，以超10%的优势成为频道一周收视率冠军，比ITV的年平均收视率高出近32%，全季节目平均收视超310万人，整体收视份额更是高达14%。节目中，导演组事先将隐藏式摄像机巧妙地设置于孩子们就读的学校里，以观察并记录这些5~7岁的孩子们是如何自然应对一系列事先设置好的新奇挑战，挑战内容涉及“探索未知”“换位思考”“危机处理”与“破坏规则”等，对于萌娃们来说都是超出日常生活范畴的非常元素与突发情况。完成对萌娃们真实挑战表现的拍摄记录后，节目组会邀请萌娃及家长一同来到节目演播厅，并

逐一向家长及观众们介绍萌娃们所经历的各种“校园奇葩挑战”，每介绍完一个挑战项目后，家长们会被要求预测自己孩子在项目中的整体表现与关键抉择，全场预测准确率最高的家长将会为自家萌娃赢得当期节目的特别大奖。《萌娃怎么做》是ITV旗下Towfour集团下属制作公司Boomerang所创作的原创亲子真人秀，于2018年2月6日起在ITV频道每周二进行播映，该节目一上线即成为英国同类节目中的现象级爆款，其次轮播放在BBC1、BBC2、Channel 4与Channel 5等平台上同样取得了优异成绩。4月，节目首播平台ITV已经确认将于2018年下旬推出《萌娃怎么做》的第二季及一期圣诞特辑。近年来国内亲子真人秀多以明星+萌娃形式走红，新一代父母该如何正确带娃育儿同样是经久不衰的社会热点，《萌娃怎么做》节目模式新颖、突破常规，在着力于以真实视角记录孩子们纯真童趣表现的同时，也高度考验并客观展现着每位家长对自己孩子的了解与关心程度，该节目模式如若引入国内并进行一定程度的本土化创新，很有可能成为一颗亲子真人秀新星。

《天才00后》

(Genius Junior)

国内益智挑战类真人秀经过长期发展进化已步入成熟期，《最强大脑》《天才想得到》《一站到底》等明星节目均已制作播放多季并在国内拥有数量庞大的固定收视人群。如何在此细分内容领域继续推陈出新，从而进一步深耕拓展既有市场，是当前

业界的关注点之一。2018年3月中旬，美国NBC电视台推出了全新的00后益智挑战类节目《天才00后》。在这档意在展现00后青少年各项能力水平巅峰的智力闯关真人秀中，节目共召集了36位来自全美各地的00后孩子。在知名演员、歌手尼尔·帕特里克·哈里斯的主持带领下，参赛的孩子们将分成3人一组共12支竞赛小队，从精确记忆并复述全国高速交通图，到快速从上百张杂乱星图中准确识别出指定星座，或者是在极短时间内完成对生僻复杂单词的反向拼写并补全其中所有缺失的元音字母等。孩子们将以小队形式展开面对面的各项能力比拼，4轮难度递增的花式考验需要的不仅仅是个体的智力、记忆力、动手与临场反应能力，如何最大程度发挥小队中每位成员的特长及如何展开亲密无间的团队合作更是各支队伍能否成功晋级并赢取终极奖金的关键。《天才00后》为Shed Media媒体集团下属同名影视公司的原创节目模式，首季节目共10集，于每周日晚8—9点播出，主要目标受众非常明确，即广大传统家庭观众及00、10后年龄段人群。至5月13日收官时，该节目在NBC平台的最高收视纪录为单集观看人数超500万。国内专门针对00、10后年龄段观众创作的益智挑战类真人秀目前较为少见，《天才00后》的主要看点为，面对综合极限考验时，新一代少年天才们的智力、记忆力、问题解决能力以及其个性、情商、集体荣誉感等的全方位立体展示。如能在此节目基础之上加入更多国内广受欢迎的明星萌娃嘉宾、00及10后流行新词热梗，甚至

于主流网游、手游竞技模式等潮流元素，其内容整体看点将大幅增强，抑或能成为有效把握00、10后及其家庭收视人群的细分市场佳作。

《爱在田园》

(Love in the Countryside)

随着《向往的生活》大获成功，以乡间日常生活为背景的慢节奏综艺真人秀再次刷新了普通观众印象中对田园牧歌生活的固有认知，而从《爸爸去哪儿》开始到后来的《花样年华》《明星到我家》，甚至于在《奔跑吧，兄弟》《高能少年团》等节目的某些片段里，创作人员均或系统或零星地在节目内容中融入了别具一格的乡村田野体验。2018年5月初，英国BBC2频道一档名为《爱在田园》的全新情感类真人秀上线。在英国电视节目主持人莎拉·考克斯的引领下，8位生活在英国各地乡村的节目嘉宾温馨有趣的单身日常被一一展现于观众眼前。他们的身份有的是日夜劳作于田间的质朴农民，有的是长期在原野牧场工作的资深兽医，还有新近继承家族畜牧产业的养殖达人，以及手艺精湛颇具声望的铁蹄艺人等。每位嘉宾的个人介绍及其所生活的乡村地区等详情都将在BBC官方网站的特设专区中对外公布，同时附上的还有嘉宾们对理想爱情与人生伴侣的不同期望。与此同时，来自英国各地的城镇居民都可以通过写信的方式向节目嘉宾表明心意，每位嘉宾可以从来信中挑选出一位爱慕者，与他或她共度6期精心设计的节目旅程。《爱在田园》第四期于5月23日正式上线，节目已

播内容在英国引发各大媒体广泛关注与讨论。相较于普通观众所熟知的城市感情生活，乡村地区的单身人群往往很少获得主流舆论的理解与关注。而与大多数中国都市白领一样，英国的城市职场精英在激烈的竞争与生存压力下，同样对逃离繁重工作，踏上一段田园牧歌式的爱情之旅充满期待。节目通过风趣幽默又不失人文关怀的纯朴镜头语言，记录下的不仅仅是来自于乡村与城市嘉宾们的相识、相知、相处、相爱或分离的全过程，更重要的是真实而客观地展现了城乡生活方式与人生观念交流碰撞所产生的火花。这个节目同样来自于英国Fremantle Media集团下属Boundless公司制作。《爱在田园》这一节目模式集网络恋情、单身情书、未婚单身人群、乡村田园日常及城乡时空观念冲突等元素于一身，其6期主题鲜明、情节连贯、风格自然且颇具新意的节目内容设置（1.网络相亲2.你有来信3.速配约会4.农村爱情5.都市相遇6.浪漫小差）均是其成功引发主流舆论热议的关键点。作为近年来为数不多的综合了相亲、旅行、田园及真实身份交流碰撞的情感类真人秀IP，《爱在田园》所展现的娱乐和社会人文价值不容小觑。

总之，无论是网络综艺还是电视真人秀创作，能有效掌握并正确跟踪、研判当前海外节目内容生产创新前沿动态，对于国内同类产业的生态越级进化意义巨大。

(作者单位：芒果传媒有限公司)

编辑/曾致

浅议电视新闻摄像记者的职业素养 / 郭士龙

一、要有敬业精神

所谓敬业精神，就是爱岗敬业，尽心尽力地对待所负责的工作。敬业离不开爱和忠诚，只有发自内心地爱一件事，才能做到恪尽职守、兢兢业业。敬业意味着勤业。“业精于勤荒于嬉”，干一行爱一行钻一行，才能成一行。作为电视新闻摄像记者，一是要热爱自己的工作。既要认识这是党的新闻宣传工作，又要懂得这是不断提高艺术、增强本领的好机会。只要一天一天地坚守，一步一个脚印，踏踏实实地坚持下去，一定会做出成效。二是要不怕苦和累。电视新闻摄像工作既令人羡慕，也充满艰辛。摄像记者要亲临“艰、难、险”现场拍摄新闻，要不怕苦、不怕难、不怕危险（如抗洪抢险、火灾现场、地震现场、泥石流、煤矿出事等），只有这样，才能抢拍到有价值有说服力的真实画面。

二、要有钻研精神

所谓钻研精神，就是指要有刻苦学习的精神，坚持学政治、钻业务，做干一行钻一行，学懂弄通的“明白人”。一是要加强政治学习，关心国家大事，掌握主动权。我们在拍摄新闻、时事性专题节目时，必须紧紧抓住国内外的政治、经济气候和小气候，配合党和政府的中心工作，宣传党和国家的方针、政策，用符合时代精神和人民需要的精神文

明“产品”——电视节目——教育、引导和感染观众。二是在业务上要有钻研精神，在学习拍摄技术和艺术创作上要有“钉子”般的钻劲，不能以工作忙没时间学习为借口，不学习、不钻研。我们要向雷锋同志学习，雷锋同志在日记中写下了这样一段深刻的话：“有些人说工作忙，没有时间学习。我认为问题不在工作忙，而在于你愿不愿学习，会不会挤时间。要学习的时间是有的，问题是我们善于挤，愿不愿意钻。一块好的木板，上面一个眼也没有，但钉子为什么能钉进去呢？这就是靠压力硬挤进去的，硬钻进去的。由此看来，钉子有两个长处：一个是挤劲，一个是钻劲，我们在学习上，也要提倡这种‘钉子’精神，善于挤和善于钻。”雷锋同志的学习精神、钉子精神很值得我们每个电视新闻摄像记者好好学习。“摄像机”就是我们每个摄像工作者的“武器”，要熟悉它，发挥它的作用，就得熟练掌握摄像机的技术性能和摄像技巧，操作起来游刃有余。要做到这一点，要在学习摄像机技术上下功夫，要与时俱进，要学会使用各种摄像机，做到操作熟练自如。三是要有较强的捕捉意识。在艺术创作上要有钻研精神，在拍摄新闻中要有较强的捕捉意识。捕捉意识也就是新闻敏感，有新闻敏感的摄像记者，应该是突发事件现场的到位者、日常新闻的提炼者、预发新闻事件的预感者和决定性瞬间的捕捉者。

三、要有工匠精神

所谓工匠精神，就是对工艺艺术做到精刻细雕、精益求精。例如，一棵无人问津、散落在山上的树根，本来是废品，但当它被根雕家发现并经过精心雕刻，就成了可贵的根雕艺术品，这就叫“化腐朽为神奇”。再如，一块玉石只有经过雕刻家精刻细雕后，才能成为一块价值非凡的工艺美术品，正所谓，“玉不琢，不成器”。电视新闻摄像记者也要有这种精刻细雕、精益求精的工匠精神。一是要善于发现，二是要善于思维，三是要善于创作。新闻主题是创作者对新闻素材及其意义的提炼和升华，是创作者对新闻素材的思考。电视摄像记者必须透过表层挖掘新闻事件的内在本质，提炼出主题思想，并围绕这个主题思想确定拍什么和怎样拍，才能使最终拍摄的新闻内容有血有肉，有观赏性，有启迪性。主题确定之后，就是构思。构思是对事件和拍摄对象的整体性和宏观性把握，是在拍摄之前如何谋篇布局的问题。新闻事件是动态的、复杂的，分为可预知性和不可预知性，对于多数预知性新闻，因预先知道计划和进程，就可以预先确定如何选用画面景别，如何分切、运动镜头，如何统一节奏，采用何种色调和基调。但很多新闻往往是不可预知的，构思就在开机前的那一瞬间形成，靠的是平时知识的积累和对事物的观察理解。作为指导拍摄的思路，构思是贯穿整个拍摄过程的红

地方媒体巧打“地方牌”提高文化软实力

——以湘潭市广播电视台宣传实践为例 / 陈友胜

党的十九大报告明确要求“加强中外人文交流，以我为主、兼收并蓄，推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力”。城市电视台受传播理念、传播方式、传播手段等诸多因素的限制，在国际传播上难以与国家级、省级大台相媲美，但我们只要始终坚持以人民为中心，把我们的镜头、笔头瞄准中华优秀传统文化，聚焦人类社会共同认可的核心价值观念，就能采写出更多“沾泥土”“带露珠”“有温度”，且深深烙上当地DNA的精品力作，让国内外受众“听得见、听得懂”，大幅提高中华文化传播力、引导力、影响力、公信力。

一、打好名人文化牌，充分挖掘名人文化资源

齐白石是湖南湘潭人，世界文化名人。为弘扬齐白石的民族精神和艺术创新精神，挖掘湖湘文化独特的人文资源，从2004年开始，湘潭市委、市政府已连续承办四届高规格的中国（湘潭）齐白石国际文化艺术节。湘潭市广播电视台拍摄制作了获湖南省五个一工程奖的电视专题片《画魂》、人物专题片《画坛一代宗师：齐白石》等作品，成为了向中外来宾推介齐白石大师艺术人生的经典大片；并对每届开幕式晚会进行电视现场录播或直播，同时通过微信进行视频同步直播，吸引了国内外观众极大关注。2011年，第三届中国（湘潭）齐白石国际文化艺术节让齐白石、毕加索两位艺术大师来一场穿越时空的对话，在国内首次将这两位二十世纪东西方艺术巨匠的作品放在一起展览。齐白石作品以生命为主题，包括其

代表作《虾》和《三鱼图》等，4件展品均为齐白石纪念馆馆藏珍品。毕加索的作品为《带鸟的步兵》和《拿烟斗的男孩》，后者曾被拍出1.04亿美元的天价。2015年11月28日，在第四届中国（湘潭）齐白石国际文化艺术节开幕式上，87岁的俄罗斯国宝级画家西多罗夫·瓦连金，专程从俄罗斯赶来湘潭，欣赏30幅齐白石原作精品，表示“感觉在这里学到了很多，为我指明了艺术的道路”。从祖国大地和人民生活中汲取不竭的创作源泉，创造具有时代精神和民族气派的艺术精品，是齐白石文化的精神内核，也是当今文艺工作者的神圣使命。

通过纪录片讲好中国故事，让世界知晓齐白石、认识中国文化，让中华文化走向世界，提升国家文化自信，扩大国家文化软实力。2018年，

线，指引拍摄者进行有目的的创作。

四、要有创新精神

所谓创新精神，就是要有推陈出新的思维方式。例如，湖南卫视的《快乐大本营》节目，从1997年开始至今播出连续已有20余年，还是非常火爆，这在全国所有省级电视台中是前所未有的，为什么这样经久不衰？其原因就是内容不断创新。办电视节目，就是要“内容为王”，要与时俱进，不断创新。摄像记者在拍摄电视新闻中，同样需要创新意识和创新精神，有创新才有可能出“精品”。电

视新闻摄像记者要敢于创新，在创新中才能不断取人之长，补己之短，才能使自己在电视新闻摄像方面的拍摄技巧、拍摄艺术及综合素质不断提高，才能有超越自我的优秀作品。如湖南经视频道《晚间新闻》一则关于《交警营救重病婴儿》的新闻，画面是笔者有意识地捕捉到的，并突出了高速交警在被洪水冲垮的京珠高速湖南郴州段的滞留客车上执勤和一位年轻妈妈为刚出生15天的婴儿突患急病焦急万分、交警用四个轮胎胆和两块木板自制成皮划艇（称为“交警一号艇”）在洪水中不顾自己安危，快速

将重病婴儿送上岸去救治的场景，用固定镜头拍摄展现交警用两块木板、四个轮胎胆拼成的皮划艇以及交警快速运送救治的画面细节，讴歌人民交警为民排忧解难的高尚品德。画面的张力和文字的解说词浑然一体，这条不到两分钟的新闻当晚在湖南经视播出，次日中央电视台进行了转播，获得全省优秀新闻作品最高奖——第16届湖南新闻一等奖。

（作者单位：湖南经视频道）

编辑/刘凌

湘潭市文化产业发展有限公司、国本文化产业有限公司、湘潭市广播电视台在北京共同举办“《齐白石对话毕加索》纪录片立项研讨会”。3月19日，中国中央电视台《齐白石对话毕加索》摄制组在马拉加采访中国湘潭画家陈小奇（湘潭市齐白石美术馆第五任馆长）、西班牙画家乔治兰多（西班牙新表现主义代表人物），两位画家在马拉加乔治兰多美术馆进行了一场关于东西方绘画艺术的深度交流。

二、打好红色文化牌，把湘潭推向世界

湘潭是一代伟人毛泽东，开国元勋彭德怀，大将陈赓、谭政的家乡，湘潭市广播电视台依托本地资源发展文化产业，大胆尝试资本运作，与中科招商联袂打造大型实景演出《中国出了个毛泽东》，再现了一代伟人毛泽东走出韶山、走出湖南，走上民族救亡道路的一生，重现了他改造中国、改造世界，带领中国登上世界政治舞台的波澜壮阔的历史。韶山实景演出从2013年底试演开始，每晚都在1.83万平方米的全球最大的户外中国版图式舞台上，真实演绎荡气回肠的红军长征组歌。据了解，自2014年4月开演至今，韶山红色大戏已接待游客超百万人次，公演近4年以来，观众上座率和票房收入一直以每年30%的速度递增。《中国出了个毛泽东》是韶山乃至湖南旅游的新名片和中国红色文化传播的标志性产品，正深度感染和影响每年赴韶山旅游的上千万中外游客。

湘潭市广播电视台参与拍摄的重大革命历史题材电视剧《彭德怀元帅》历经三年的精心打造，2016年5月20日起在央视一套黄金时间播出，8

月1日起又在湘潭电视台复播。首播就刷新了2016年央视一套黄金时间电视剧播出的收视纪录，网络点击量更是超5亿次。该剧是第一部全景式记叙彭德怀革命生涯的电视剧，将彭德怀充满传奇的戎马倥偬一生表现得淋漓尽致。电视连续剧《彭德怀元帅》荣获第十四届全国五个一工程奖、第31届电视剧“飞天奖”、第十三届湖南省五个一工程奖，极大地提升了湘潭城市的知名度。

打造对外传播平台，建立对外传播渠道，2015年6月29日，2015中俄红色旅游合作交流系列活动在韶山毛泽东广场启动。湘潭市广播电视台全程参与国家级层面的大型外宣活动。这是中国红色旅游发展史上首次在国家层面与外国开展合作，第一次通过红色旅游双边合作交流的方式来纪念中国人民抗日战争胜利暨世界反法西斯战争胜利70周年。乌里扬诺夫斯克市是列宁的故乡，湘潭市是毛泽东的故乡，这次两位伟人故乡结为友好城市，也标志着中国红色旅游国际化迈出了重要的第一步。随着湘潭市广播电视台参与打造的一系列红色文化品牌影响越来越大，国内外游客潮水般涌向湘潭。2017年湘潭接待游客超过4000万人次。湘潭市广播电视台拍摄制作的湘潭市对外宣传片《美丽湘潭》也在意大利米兰世博会上巡回播出，极大地提高了湘潭在全国乃至世界的美誉度。

三、打好非遗文化牌，让地方文化走向世界

纸影文化在我国已经有两千多年的历史，传统纸影造型古朴典雅，民族韵味浓厚，既具有非常强的观赏性又具有很高的收藏价值，是我国非

物质文化遗产的重要艺术形式之一，被公认为现代的“电影始祖”。吴升平，1937年出生在湘潭的一个纸影艺术世家。7岁时，便跟随祖父吴作霖学习纸影艺术，11岁能独立完成影偶作品，16岁即挑大梁创戏班，一生从事皮影制作、表演等工作，成为祖传“异形刀法”的唯一传人，现为中华民族文化促进会剪纸艺术委员会、中国民间文艺家协会剪纸委员会等多个民间艺术协会会员，是在海内外享有盛誉的民间艺术家。2011年，联合国教科文组织将《中国皮影戏》列入了人类非物质文化遗产名录，当时申遗的主要代表作就是他的作品。湘潭市广播电视台的文化专题栏目、微信公众号《这里是湘潭》多次推介吴升平皮影戏和剪纸艺术，拍摄制作的湘潭城市外宣片《天下湘潭》中隆重推介纸影文化，多次在市政府赴香港、澳门地区和越南、泰国等东南亚国家招商推介时播放。

2015年3月25日，南非创意戏剧人Pamela与“迷你影戏节”发起人、皮影推广人Raffia不远万里来到湘潭采访吴升平先生，他们以吴升平为原型拍摄创作了长达半小时的电视专题片，以纪实的方式讲述了中国传统文化故事，在世界各国绘出专属中国的“笔墨山水”。2016年春节期间，吴升平及其孙子吴渊受法国蒙彼利埃孔子学院院长马燕和Chris的邀请，赴法国参加春节中国民艺周活动。吴升平爷孙俩接受AVIVA电台采访，宣传来自毛主席家乡——湘潭的中国民间传统艺术。《天官赐福》《陈桥立帝》《龙虎斗》等纸影戏选段给法国大学生留下了深刻印象。

（作者单位：湘潭市广播电视台）

编辑/肖清



《中餐厅2》延续爆款效应 / 邢巖 张帆

在《中餐厅2》刚公开嘉宾阵容时，节目就引起了广泛的议论，除店长赵薇外，新嘉宾苏有朋、舒淇、王俊凯、白举纲的加盟增加了观众对节目的期待值。7月20日的首播再次掀起了一波舆论热潮，有观众评论道：“有友谊的延续，有互怼日常的升华，有儿时经典的再现，还有美味佳肴作为主打，整期节目都是满满的看点。”还有观众感慨，“第二季依然让人看得停不下来。”

嘉宾配置人设梯度分明，刺激节目更多化学反应
对于一档综艺节目而言，人物在

节目中的化学反应是节目制作的制胜法宝，尤其对不靠戏剧化剧情和固定娱乐环节来吸睛的慢综艺而言，嘉宾之间的相处就占据了更大的内容比例。

《中餐厅》第一季的成功和第二季首播获得的反响，很大功劳要归于嘉宾的配置。在新一季的首期节目中，作为多年老友，“还珠CP”苏有朋与店长赵薇的相处则是一种互怼式的呵护模式。在商议参加培训会人员时，苏有朋带头首推赵薇，而试菜阶段，赵薇则对苏有朋的盐酥鸡赞不绝口，称“从来没吃过他做的菜”“学习能力强的人就是不一样，第一次做菜就这么成功”，另外，苏有朋的呆萌、赵薇的迷糊焦虑、

舒淇的可爱撒娇、白举纲的开朗、王俊凯的精益求精等人物特质纷纷通过节目展现出来。

再者，第二季所有嘉宾之间的关联属性也是人物之间快速升温、刺激彼此化学反应的重要基础。苏有朋、舒淇不仅与赵薇在工作上有合作，私下也是多年好友；白举纲与舒淇也因工作结缘，成了“约饭好友”；王俊凯与苏有朋对人对事都讲究条理，追求完美，年少都以歌唱组合出道并风靡全国，形象乖巧可爱；王俊凯与白举纲则年纪相仿，在音乐领域有着共同的爱好和追求。而且，五位嘉宾针对不同年龄阶段的观众群体，既满足

了不同圈层的受众，也在人物构成上形成了相应的人设梯度，会给节目带来更丰富的看点和内容产出，从节目中就能发现他们在交流、分工合作中的融洽氛围，呈现出更多关于友情、关于团结协作的正能量情感。

据悉，在新一季节目中还增设了飞行嘉宾的环节，辅以新的音乐和后期元素，将在后续节目中为观众呈现更多意想不到的惊喜内容。

真实主导餐厅经营体验， 赋予节目独特综艺气场

与第一季一脉相承的是，《中餐厅2》依旧不强调冲突和矛盾，不对内容做刻意的“戏剧化”安排，只在搭建好的基础框架下，由嘉宾在相对开放的录制环境里完成节奏紧凑的经营和体验。对于这档体验类真人秀而言，“真”是这档节目的关键精髓，也体现出了其独特的魅力。嘉宾们的生活状态、心理状态以及中餐厅从无到有的创业过程中的各种细节在镜头中都有展示，如此，也是对节目模式层面的逻辑梳理、内容层面的细致展现。如首期节目中，嘉宾们从找到中餐厅和民宿地址、接受培训、到超市购物、回餐厅试菜，为开业做准备等等过程和相应的细节都有所呈现。

另外，来参加节目的每个嘉宾都“有备而来”，他们的行李箱里装了各式各样的食材和佐料。舒淇带来的花椒、八角、豆瓣酱，王俊凯的老鸭汤、火锅底料，白举纲的各种调味料和米粉等，让经历过第一季“艰难创业”的店长赵薇甚是感动，而连带来的食材都要自己动手搬运的苏有朋，则感慨高呼节目“也太真实啦”。并

且，第二季节目才刚开始，他们就已经在商量餐厅的菜码、定价和相关运营，一起携手为“中餐厅”的正式运营努力奋斗了。正式开业时，中餐厅还是遇到了一系列棘手的问题，而他们面对经营问题的真实情绪反应，以及解决问题的真实处理方式也成为了节目的一大看点。

对于这档节目而言，其核心能量在于嘉宾身体力行，真实主导餐厅的经营和运作中所体现出的团结协作解决难题，任劳任怨辛勤奋斗的精神。如第一季观众评价所说，“感觉他们像一个团队，更像一家人，菜好吃人情味也很浓，这才是中餐厅该有的样子。”

某种程度上看，《中餐厅》不像真人秀，它更像是一部纪录片，在价值输出层面更强调美食与经营之外的人与人的情感连接。美食搭配人情味，既是世界各地中餐厅的独特味道，也赋予了《中餐厅》这档节目独特的味道和气场。

以美食为文化交流介质， 促进中法优秀文化交流

《中餐厅2》的拍摄地选择了法国小镇科尔马，莱茵河水环绕，隐秘的地理位置以及绝美的景致，蜿蜒曲折的运河，以及运河上众多小桥两端的鲜花妆点，使得科尔马小镇充满了童话般的意境，宫崎骏的《哈尔的移动城堡》就是以这座小镇为原型创作的。这座小镇不仅蕴藏了法国人浪漫的天性，也孕育了融合艺术细胞的时尚品味，充满了典型的法国文化元素。

在科尔马经营的“中餐厅”无疑将给当地居民带来独特的中国口味和中国元素，促成两国文化层面的更多交流。

《中餐厅2》以美食为切口，传播以“美食文化”为代表的中国文化，促进中法文化交流，输出真实、青春、治愈的正能量之外，一定程度上也起到了弘扬中华传统饮食文化的作用。美食作为文化交流的介质，超越了国籍、种族、地理的存在，堪称全世界通用的最美好语言，当然，美食也承载着一个国家深厚的文化和历史。中华美食则更是在长期的历史积淀和创新发展中形成了独特的风味，成为了中华文化的代表性名片，深受世界各国友人的喜爱。《中餐厅2》也将用中华美食打开中法文化交流之门，传递中国味道及其背后的中国文化。

值得一提的还有，《中餐厅2》在模式和内容上虽没有固定的安排，但餐厅顾客作为核心构成人员，在节目镜头中也有很大比例的展现，而这也构成了这档节目最真实、最接地气的“星素联动”部分。首期节目中，就有很多法国人露面，帮助赵薇搬行李的绅士、与赵薇坐在长椅上聊天的妇女等等，他们也受到了来中餐厅作客的邀请，将与《中餐厅》发生更多交集，产生更多故事。如此，《中餐厅2》在传播文化、促进交流的过程中，也聚焦并展现了素人风采，这也是文化交流中最具实际影响力、最落地的方式。

《中餐厅2》在核心价值、核心亮点上坚持了节目自身特色，而关于电视综艺的生命力，爆款慢综艺的市场影响力如何延续等行业课题，《中餐厅2》的后续内容表现或将为行业提供一些示范和解答。

（作者单位：《传媒圈》、湖南卫视）

编辑/慧琳



众主创分享《中餐厅2》幕后故事 / 薛少林

7月20日,《中餐厅》第二季回归,首播开门红。全国网数据显示:节目首播全国网收视率1.13,份额9.55%,观众忠实度高达46.3%。CSM城域收视率1.43,收视份额10.8%,高居同时段双网第一。网络播放量方面,节目上线10小时在芒果TV和腾讯视频的点击量破亿,多个话题登上热搜榜。

让苏有朋惊呼“太真实了吧”的《中餐厅》第二季到底有多真?在美食之国弘扬东方味道面临哪些挑战?没有大厨的中餐厅如何顺利营业……《中餐厅》第二季的主创团队分享了

很多幕后故事。

老友记,更温暖

“好朋友日常生活中的温暖互动和美好时光是引发观众共鸣的主要原因之一。”在节目监制夏青看来,嘉宾升级使节目第二季传递出更多温暖的情感,这种情感体验正是当下很多人所向往的。

《中餐厅》节目制片人王恬也认为,当下人们生活节奏越来越快,压力很大,作为一档慢综艺,《中餐厅》给观众展示的美食、美景、美人,可以激发人们对美好生活的向

往。同时,开餐厅是一件跟大众生活离得很近的事,这让节目对照性更强。开播前,《中餐厅》第二季就因众多明星大咖加盟吊足观众胃口,但大咖反倒不是王恬最看重的,更令她开心的是嘉宾之间自带关系,“很难有一档综艺节目嘉宾关系如此紧密。”

“熟悉的朋友”是《中餐厅》一直希望呈现的人物关系和情感,在第一季节目中,赵薇和黄晓明的同学情谊和互怼日常曾给观众留下深刻印象,本季节目不仅“店长”赵薇继续加盟,其他嘉宾间的关系也更亲密。



“熟悉的朋友”形成两条关系线，一条是赵薇、舒淇、苏有朋三人间的朋友关系，另一条是他们与王俊凯、白举纲之间前辈和后辈的关系。节目执行制片人苗丹告诉记者，赵薇再度加盟一方面因为第一季播出后，这位高情商、高智商，又有些大大咧咧的“店长”给观众留下很好的印象；同时，在场地、菜式都改变的情况下，节目组希望保留核心人物，将“中餐厅”的经营理念延续下去。关于其他几位嘉宾的选择思路，赵薇和苏有朋是多年的好朋友；赵薇与舒淇因戏结缘，平时在社交平台互动很多，是闺蜜的合适人选；王俊凯与赵薇是校友，同时他又代表了90后群体；白举纲与舒淇因录制综艺节目成为好友。五个熟悉的朋友在一起彼此之间的信任感更强，更放松、更自在，能够共担压力。对于邀请嘉宾的过程，苗丹坦言，节目本身就在做一件有意义的事，再加上有“赵店长”这个强大基础，嘉宾邀请都比较顺利，“赵薇给舒淇发了三条微信，她就决定来参加节目。”

除了老友情，五位嘉宾也传递出满满正能量。夏青回忆道，拍摄

前赵薇曾表示“千万不能丢中国人的脸”“她是一个很热情、神经大条的‘店长’，遇到任何困难都很少有负面情绪，其他几位嘉宾也都是这样的个性。虽然大家内心压力很大，但传递给观众的都是积极、阳光、向上的一面。”

陌生感，激发新鲜感

第二季如何做出新鲜感？主创团队一直认为，“中餐厅的选址本身就为内容升级奠定了基础，陌生感，激发出更多看点。”

第二季《中餐厅》开在科尔马，一个地处法国、瑞士、德国交界处的法国小镇。且不说在烹饪技术享誉全球的法国开餐厅是件多么具有挑战性的事，仅仅是来自语言、饮食习惯、规章制度等方面的障碍就让“中餐厅”法国站的经营难度远高于泰国。首期节目就可看到，对于嘉宾而言，在融合了德语、法语、英语等多元化语言的科尔马，交流是一大障碍，去超市采购要靠肢体比划和声音模仿；法国对于餐厅卫生等方面的要求也非常高，但这些反而成为节目一大看点。

在餐厅选址和装修上节目组也下了大功夫。据王恬介绍，踩点几十家餐厅后发现，欧洲的多数餐厅历史悠久，内部构造几乎不能做任何改造，很多摆件都是文物级别。录制期间，节目组必须用木板把原有装修包起来再安装设备，录制结束后再将木板拆掉，把东西原封不动复原。同时，欧洲餐厅空间狭小，为方便拍摄，节目组将餐厅室内全部改装成厨房和吧台，室外拓展成户外餐厅。据执行总导演刘力辉介绍，此次拍摄光固定机位就有65台，还有几十台跟拍机器，节目组希望在保证艺人不受任何干扰的情况下，全方位、无死角记录他们的行动。

所幸，揽客已不是这季的难点。

“中餐厅”法国站地理位置优越，加上第一季节目积累的观众缘，以及拍摄前当地政府的卖力宣传，很多人慕名而来。“大家对中餐厅期待很高，每天爆满，有时为了保证菜品不得不拒绝一些客人。”夏青告诉记者，此番，中餐厅入乡随俗，采用预约订餐模式，“赵店长”始终坚持一个经营理念——来到这里的都是贵客，要让他们充分享受精致美食和周到服务。

意外就是最好的真人秀

“无台本，不干涉”是《中餐厅》制作过程的基本原则。刘力辉表示，“绝不喊cut是铁的纪律，意外就是最好的真人秀。”

第一集节目中苏有朋惊呼，“这也太真实了吧。”舒淇回应，“有几十台摄像机对着我们，但他们都不会理我们。”王恬认为，只有真实的情况才能激发出嘉宾最真实的状态。

“这不是演戏，是一家真实对外营业的餐厅，在法国开餐厅必须接受培训。食品安全、垃圾分类也都是他们必须面对的问题。”当然，也有一些不可抗拒的意外因素。王恬告诉记者，节目录制期间科尔马遭遇25年来最大暴雨，餐厅上梁差点断掉，地下室被水淹没，这些嘉宾无法独立解决的问题，节目组才会帮忙。五位嘉宾也没有做甩手掌柜，而是跟节目组一起克服困难，真正把这家餐厅当做自己的餐厅。

看似“无作为”的导演组，背后却做了大量准备工作。刘力辉告诉记者，每位嘉宾都有一位编剧，不仅要记录他们的语言、行动，还要在备采过程中，引导嘉宾说出内心想法，适当提醒他们应注意的问题，从而激发嘉宾新的动力和想法，推动节目发展。同时，节目组也必须随时应对突如其来的状况。刘力辉举例道，“如果嘉宾聊天时说明天要去哪里玩，导演组就‘紧张起来了’，我们要派出导演、摄像、制片部门的人在科尔马附近100公里的范围内进行踩点，确保节目顺利录制。”当然，节目组也会适当制造一些问题。但刘力辉强调，制造问题一定要前置，中间决不

干涉。“虽然给了他们一个漂亮的厨房，但没有提供工作台；虽然有五位嘉宾但没有一个是大厨……这些都需要嘉宾自己解决，解决过程就会碰撞出有趣的故事。”

如何在庞大的素材中构建人物关系和故事架构？刘力辉告诉记者，节目组会根据编剧场记先剪出每个嘉宾的单人行为线，素材大概有6小时，再通过观察个人行为、感受他们的心理活动，剪出人物关系和故事层次，这个版本有3小时，最后再剪成90分钟的正片。

而在后期包装上，节目组也希望通过一些更符合90后、00后等年轻观众喜爱的动画元素，让人物关系更多元化，个性更丰富，节目更生动有趣。刘力辉告诉记者，“动画制作的团队都是90后，他们总能给导演组惊喜，前提是导演组不放过任何一个细节，把想表达的情节、关系传达给动画团队。”

烹制东方味道，促进文化交流

没有大厨，“中餐厅”的菜品如何保障？王恬告诉记者，虽没有固定大厨，但每个嘉宾都有拿手菜，会在前一天进行试菜，味道不错才正式推出。区别于传统意义上的中餐，此次五位嘉宾做的都是生活中耳濡目染学会的家常菜。夏青说：“所谓的东方味道就是家乡的味道、亲人的味道。”

谈及几位嘉宾的做菜实力，王恬透露，“苏有朋属于学霸型，上节目前完全没下过厨房，知道要上节目后恶补厨艺，现在做得有模有样。舒淇本身对料理也很有研究，赵薇更是14

岁就开会做饭。白举纲、王俊凯小小年纪出来打拼，慢慢也学会了做菜。此外，在美拍的美食频道，每个嘉宾都有自己的战队做后援团，很多美食达人会给他们建议。”

在王恬看来，东方味道代表友善和真诚。虽然东西方文化有差异，但美食是共同的语言，希望通过中国美食、中国的待客之道传递友善、真诚的态度。“很多当地人并不了解几位嘉宾的知名度，他们都是通过辛勤劳动和真诚态度得到顾客认可。”“第二季的顾客更加开朗、多元、主动，这让节目中素人与嘉宾间的互动变得更有趣。”刘力辉告诉记者，为了强化素人看点，在一些有趣的顾客离开餐厅后，节目组会对他们进行采访，谈谈对食物、服务的看法，并将这些信息反馈给嘉宾，激励他们在餐厅经营和菜品改进上下功夫，进而推动节目进展。

弘扬中国美食的同时，节目组也希望把中国的饮食文化、文化理念和价值观传递给当地人。王恬告诉记者，节目录制期间恰逢端午节，“中餐厅”不仅卖起了粽子，还向顾客介绍端午节的由来；在“中国传统小吃节”上，嘉宾向顾客推荐来自全国各地的小吃，告诉他们中国地大物博，饮食文化丰富；习惯了分餐制的欧洲人在一个桌子上点两份一样的食物，嘉宾们告诉他们中国人为什么喜欢围在一起吃饭……在夏青看来，所谓的文化传播是细节的、潜移默化的、润物细无声的。

（作者单位：《综艺报》）

编辑/慧琳



《幻乐之城》全新创意打造视听新高度 / 李盾

“一镜到底”的拍摄手法，全程无NG，无剪辑，唱演嘉宾8分钟的表演毫无遗漏地即时展现在电视荧屏前。7月20日晚20:00收看湖南卫视《幻乐之城》节目的观众被全新的创意和大胆的设想惊呆了。节目瞄准世界顶级影视艺术水准，集成了音乐、表演、舞台等多种艺术形式，融大型艺术表演、实景纪录为一体，展示了中国影视工作者强大的艺术创作和执行能力。节目播出后，收视名列前茅，口碑零差评。很多观众表示被节目内容感动，称赞节目有品质，有内涵，有创新，让人耳目一新。

《幻乐之城》节目是湖南卫视继《声临其境》之后又一档完全原创的节目模式。节目没有晋级，没有淘汰，全程以4位表演、歌唱能力强的嘉宾作为唱演人，搭档影视剧导演共同创作8分钟的唱演大秀。而这个8分钟

的推出，浓缩了电视业多年来的理念和技术的四大突破，成为打破电视制作瓶颈的又一力作。

一是“一镜到底”的形式感与电影级大秀内容的深层涵义巧妙融合。在有限的场景空间里，通过多角度不间断切换推进，成功实现了电影制作的电视端转化。二是打破了传统艺术表演的形式界限，融合电视、电影、舞台剧的表现方式，创造出顶尖品质和准直播即时表达合二为一的艺术形式。三是现场录制无重拍，无剪辑，录播合一，演员表达和观众接收的即时一致，实现观众“沉浸式”的视听感受。第四个突破是节目录制实行“前店后厂”模式，后台实演实拍前台实播，场景化直播避免了中间传输过程中的修改与完善，为观众提供了以最直观视角审视唱演大秀的机会。正是这四大突破，《幻乐之城》

成为今年暑期档最特别的“风景”。观众们纷纷表示“不NG，不剪辑，厉害了，《幻乐之城》”“电影一样的质感，还是一镜到底，看起来真过瘾”。

每期节目四个故事，聚焦个人命运，浓缩时代精神。在《幻乐之城》节目中，唱演嘉宾们讲述了各种故事，有亲情的故事、反省的故事、成长的故事等等，每一个故事都是他们对个人命运、时代精神的反思和探索。

“新国风音乐”的倡导者和推广者，著名歌唱家雷佳和导演沙维琪在策划唱演作品《虹·光》时，融合社会公益与民族音乐，将对弱势群体的关爱与多民族的音乐、语言等丰富艺术形式结合起来，表达虽然经历艰难困苦，只要心中光芒不灭，最后都会迎来彩虹满天的美好愿景。整个唱演过程大气深沉，气势不凡，展现了



民族音乐的无穷魅力，彰显了艺术家的社会情怀。唱演人任素汐在她纪念父亲的作品《时光机》后的采访中被问到：“这个故事里有多少是发生在你身上的呢？”她掩面而泣说：“全部。”唱演嘉宾黄晓明和易烱千玺也将自己对生活的困惑和反思带到作品中来，突出表现嘉宾们对亲情的依恋和对美好未来的向往。整个节目的表演恢弘大气，激发了观众对真善美的渴望与追求，赋予观众积极向上的正能量。

节目展现嘉宾身后“四个工种”，还原艺术创作的本源，展示艺术背后的故事。除了台上的表演时刻，《幻乐之城》将更多的重心放到台下那些“看不见的努力”。节目完整记录表演创意诞生和创意执行的全过程，第一次在屏幕上向观众展示表演艺术幕后如导演、助演演员、音乐、舞台美术等劳动者的工

作情况。

优秀的艺术表演是一个需要各工种紧密合作、所有参与者共同努力才能完成的工作，《幻乐之城》节目是第一个给普通劳动者提供展示机会的电视节目。除了嘉宾在现场的演绎，我们还可以看到导演反复与嘉宾讨论拍摄创意的过程，导演辛爽随时随地不间断的工作状态让嘉宾任素汐赞叹不已：“他是我看到的想法最多的，最勤奋的导演。”在易烱千玺的唱演曲目中，配角演员阿如那、胡先煦的精彩表现也得到了广大观众的喜爱。在节目中音乐、舞台美术等工作人员对每一个细节的严格要求，在《幻乐之城》节目中都一一体现。节目通过这些幕后的故事告诉电视机前的观众，正是在所有劳动者的共同努力下，节目中所诞生的艺术表演精品才能美轮美奂。每一位劳动者的辛勤

努力，合在一起才能形成优秀的艺术作品。正是在这样紧密的配合下，全体工作人员创造出《虹·光》《时光机》《对不起》《独木桥》等艺术精品，让所有观众沉浸在影视艺术的极致表现中，品味作品的文化价值、艺术家的匠人精神，提升自己的审美品位。

《幻乐之城》是中国电视人对电视事业创新的一次全新尝试，节目突破现有影视艺术的条条框框，融合了电视、电影、舞台剧等影视表演形式，不断探索艺术的极致表现力。同时，节目注重传播社会正能量，展现影视艺术工作者的工匠精神，提升了电视观众的审美能力，在今年的暑期荧屏上建造了一座展现顶级艺术魅力的“幻乐之城”。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/慧琳

新闻播音的时代感与新鲜感 / 何娟

新闻播音作为媒体的一种传播形式，播音者是传播新闻与社会生活联系的媒介，新闻能有效地对时代信息做出及时的信息反馈。随着时间的推移和事业的发展，新闻主播不仅掌握了播音的语言技巧，更是兼备了采访、编辑的综合能力。在互联网的冲击下，21世纪的中国已经进入了全民直播的时代，新闻呈井喷式的更新，每个人都可以是新闻的发现者和新闻的传播者，职业的新闻主播如何直面这个直播的时代，把握新闻更新的节奏，争取到更多的受众？如何在播音模式中多维度地发展，播出时代感、播出新鲜感？这是当下我们这一代新闻主播应该思考的问题。

一、新闻播音的时代感与新鲜感

我国新闻播音的语言风格随着时代的变迁不断发生变化，不同的时代背景赋予了新闻播音不同的语体特征，播音风格的变化体现了时代感。由于“互联网+”的成熟，衍生的“直播+”，让世界的新闻时事和社会的精彩瞬间只要我们打开网络就可获取，而当更快的网络技术投入使用时，我们可以想象，新闻又会以什么样的速度传播。而新闻播音能做的工作就是适应好节奏，调整好步伐，跟上这瞬息万变的时代。政策放开，平台的尺度也有所变化，但要注意的是，放开不是开放，拿捏好尺度、把握好态度是我们新闻播音应该注意的问题。时

代感不是迎合时代，新闻播音的时代感应是用超前的嗅觉，不拘一格、大刀阔斧地开创时代、在信息纷杂的时代保持新闻观点的独立性以及弘扬社会主义核心价值观的责任感。

什么是新鲜感？新鲜感就是构架新、技巧新、角度新。如果说事实是新闻的生命，那么新鲜则是新闻的灵魂。播音前辈在总结新闻播音理论时认为，新闻播音有两大基本要求：一是叙事要清楚；二是新鲜感要强。可是，具体到新闻播音实践中，不少人总是局限在“叙事清楚”一点上打转转，刻意于停连、重音的处理，声音、语调的把握，对“新鲜感”的把握往往欠缺。这样的新闻播音缺乏大气和深度，也缺乏鲜活力和感染力，充其量仅仅是把新闻稿件平铺直叙地播出去。有的播音员音质很好，语言也流畅，可就是没有感情，机械发声，受众听起来就像一杯白开水，一点儿味道也没有。播音中，根据新闻的特点，播音员应全神贯注，始终保持播讲欲望，集中精力于稿件内容，保持积极的状态，情感表达随稿件内容的展开而不断变化，新闻播音的新鲜感才能充分地体现出来。新闻播音工作就是要在确保新闻真实性的前提下，准确把握新闻作品所体现出的“新鲜感”，把新闻作品中的新内容、新思想、新角度生动地传播出去，从而吸引受众的注意，并从中受到感染、教育或鼓舞。

湖南卫视《湖南新闻联播》作为新闻宣传主阵地，围绕中心、服务大局，开设《精准扶贫在三湘》，及时报道党和政府关于精准扶贫的决策部署，大力宣传湖南的实施举措，为交流扶贫经验、传递致富信息搭建平台；推出《为了子孙后代》《梦回八百里洞庭》《洞庭湖生态环境专项整治进行时》等，为洞庭湖环境问题把脉问诊，充分反映整治进展和取得的成效，受到相关地区和部门的高度重视；精心组织策划系列报道《智能制造看长沙》《供给侧的加减乘除》《让创新井喷》，为全省经济结构转型升级发挥积极舆论引领作用；开展《湘约“一带一路”》报道，为国内企业提供国际市场需求信息。当然，新鲜感还体现在新闻稿件的写作革新上，面对充满时代气息的新闻稿，播音员必须认真备稿，了解稿件的时代背景与写作特色，才能做到胸有成竹。

二、新闻主播应具备的专业素养

1. 较强的基本功

新闻播音的表达是一门说话的艺术，音色要明亮，表达要清晰，语言要简洁明快，吐字的气息要带有明显的弹发跳跃感，声音明亮轻松，字音要饱满有力，这是一个专业的新闻主播的基本要求。

2. 较高的文化素养

新闻播音离不开新闻播音员的二度创作。新闻播音员应具备较高的文化素养，深入了解新闻的来龙去脉，而不能

论新传播语境下广播主持人的专业素养 / 徐凯霞

传统广播处于行业整体变革的焦虑期。十多年前论断“未来的广播在车厢里”，奠定了行业迄今为止的繁荣期；如今，汽车的中控台可能被电脑抢占，广播必须在政策、技术和流量三大壁垒被新媒体突破之前，找到自己安身立命之地。未来的广播节目主持人会成为什么样子，应该具备哪些业务素养？越来越多的迹象显示，三种基本力量正在塑造这个职业的未来形态：听众、客户、新媒体。对个人来说，能在多大程度上适应这三种力量提出的要求，创造出新的广播传播形态，谁就能够成为引领风尚的弄潮儿；对电台来说，只有探询、研究清楚这一趋势，为内容的创新提供友好的生态环境，对外部的合作保持持续的开放心态，才能够在未来的媒体大格局中占据一席之地。

一、广播主持人素养的历史演进

主持人专业素养演进是媒体总体演进的一部分。一种观点认为，到目前为止，媒体演进大致经历三个阶段：宣传主平台阶段、商业化运作阶段、新媒体融合阶段。不同的媒体演进阶段，主持人专业素养随之发生变化。媒体演进的第一阶段目前基本完成，主持人多半是科班出身，讲究字正腔圆，标准化是主要的衡量标准。第二阶段现在如日中天，主持人来源广开门路，来自曲艺界、夜场界、商业界、科班界等的人才百花齐放，知识的混搭和表达的个性成为重要的衡量指标。第三阶段方兴未艾，新媒体蓬勃发展，虽然尚未侵蚀传统广播行业，但在传播语境上创造、引领趋势的地位正在逐步加强，对主持人的专业素养提出新的要求。当下，商业

化运作和新媒体融合两大阶段交织在一起，构成了新的传播语境。互联网深刻改变人类的生活，互联网一代终将成为受众中坚，这是目标人群的改变；移动互联网走入车厢，各种APP抢夺稀缺的注意力资源，新媒体和传统媒体趋向融合，这是生态环境的改变；相应的，竞争对手也在发生改变。对广播主持人来说，既面临挑战，也提供了新的试验地，在“将生未生”的时代，给未来留下想象空间。

二、三大趋势塑造未来广播主持人

(1) 听众改变：未来的主持人必须有坚实的粉丝基础

传统的节目，主持人创造一种免费的产品，吸引听众伴随收听，因

浅尝辄止、流于表面。要在播报中流畅自如地播报，离不开“远距离”备稿的功力，这些功力的获取，则需要播音员加强学习，不断提高自身的文化底蕴。

3. 与时俱进的精气神

在全媒体时代，新闻播音应注重对时代感的准确把握。无论是历史传承还是现实实践，鲜明的时代感不仅是新闻播音的语言特色，更是播音员内在气质的外化。新闻主播的播音

进程也是传达进程，把一件刚刚发生的事情播报出去，播音员除了要在备稿进程中找到新鲜点以外，播报时还应讲究精气神，明快通畅的语流，加上热情洋溢的状态，让受众“一睹为快”“一听为快”。播音员还要高度集中注意力，专心向受众传达稿件的内容，要根据稿件的实质有感情地播音，这样才能更明确地表现原稿，使有稿播音锦上添花。感情的体现要掌

握好度，把握好分寸感，既要有积极的创作状态，又不能沉入情感状态中不能自拔。要调动自己的思维，使思维始终处于运动状态，使播音有声有色，有活力，有时代感与新鲜感。

(作者单位：湖南广播电视台)

编辑/曾致

此聚拢了一批粉丝；以后的广播，听众应该是喜欢主持人的个性，所以选择了锁定收听节目。传统的粉丝是结果，未来的粉丝是过程。必须具备把听众变粉丝的能力。广播主持人和受众之间，由弱关系升级为强关系。听众升级为粉丝，才能创造粉丝经济，也只有创造粉丝经济，才能安身立命。相比新媒体的低成本来说，传统广播电台属于高投入媒体。在低成本媒体上培养粉丝群，在高投入媒体上引爆。这种全新的生产模式将逐渐流行。短期来看，是传统广播节目主持人大面积向新媒体靠拢，到新媒体上安营扎寨，发展新的目标受众，呈现自己的创新气质；中期来看，是互联网红人作为广播节目主持人，将新媒体的人群转移到广播上；长期来看，制播分离会成为现实，媒体仅仅作为传播渠道存在，全媒体运作成为内容生产商的必选项。广播电台从零开始培养主持人的环境将慢慢消失，更倾向于引入“名人”来做广播节目。也因此，广播节目主持人的年龄层次相比现在会更加丰富。先有节目后有粉丝的模式被颠覆之后，新传播语境中，先有粉丝后有节目的模式生命力会更加强劲。仅仅靠在直播节目中几个小时的交流，广播主持人远不能构建起足够规模的粉丝圈。评判广播主持人的标准会因此发生重大变化。其中，90后人群的喜好是最重要部分。广播主持人在个人素养上，必须放眼未来，储备自己的几种新才能。第一，有应对变化的生命力。可以想见，未来较长时间内，不断的创新对主持人的承受心理、业务技能都

提出了很大的挑战。第二，熟悉新媒体。在渠道上，必须依赖多种传播媒介的综合使用，甚至线下面对面的交流，才能建立和保持粘度。第三，有明星气质。传统的广播传播内容和表达形式会出现新的变化，讲什么、怎么讲同等重要。内容上的兴趣化，形式上的个性化，归结为当下的流行说法，是广播主持人必须“具有人格魅力”。

(2) 市场改变：未来的主持人必须有精妙的商业信息处理技能

内容和广告分离曾经是中外主流媒体的行业标准。在新媒体来势汹汹的碾压之下，这一金科玉律如今风雨飘摇。国际的发展趋势来看，媒体靠广告赚钱的模式正在过气甚至过时，订阅收费模式也行不通。美国哥伦比亚大学研究新的媒体发展趋势，提出“Brand-Content模式”，也就是直接为赞助商定制内容，“客户品牌”和“媒体内容”的合二为一。中国的实践运营来看，在客户的营销战略中，广播电台的品牌传播功能削弱，实效传播越来越重要，这一基本的媒体功能定位目前已现端倪，未来只会趋于强化而非弱化。商业信息直接播报的方式会趋于式微，取而代之，软性植入会成为主要的方式。纯售卖时间的商业模式虽然还是主流，但会逐渐退出舞台。来稿照播的方式随之一去不复返。商业信息和媒体内容二元运作走向终结，两者间的界限会逐步模糊，逐步过渡到无迹可寻。广播主持人面临的局面是，没有对客户品牌的深入体验、解读，就难以获得足够的商业养分，难以支撑节目的壮大。广

告即内容，这不再是困扰业界的商业道德命题，而是挑战创意的媒体技能问题。一种可能的解决之道是，先从商业信息中深度挖掘和听众的关联，并用富有趣味的方式重新包装，并巧妙地传达出去。在媒体日常运营中，这一功能会分散在多个部门，从程序上确保其得以实现。但毫无疑问，广播主持人必须直面市场，为实现客户的品牌传播意图直接服务。广播主持人在个人素养上，必须扩充业务技能。

(3) 媒体改变：未来的主持人必须有适应新环境的能力

“计算机学院”主导的新媒体对“新闻学院”主导的传统媒体的革命还在进行中，但在几个方面对广播节目产生巨大影响。一是作为生产力要素。网络上井喷的原创性内容，每天生发的海量信息，以及技术上自动生成音乐单，这些趋势定将改变现有的生产模式。广播节目由原创向整合转向是必须的。新媒体和传统广播相互融合，从传统广播的一端来看，新媒体是生产环节中的前置部分。二是改变趣味。新一代受众人群对新媒体工具的熟稔，话语体系的重构，流行速度的极大加快，都对广播节目及广播主持人提出了挑战。三是颠覆行业。掌握新的生产力工具，了解新一代听众的趣味，创造新的传播模式，这是新一代广播节目主持人不可回避的命题。

(作者单位：湖南广播传媒中心)

编辑/曾致

为《快乐中国 毕业歌会》点赞 / 冯资荣 冯石

在大中学生毕业、高考成绩公布的节点，湖南卫视6月24日播出的《快乐中国 毕业歌会》，聚焦中学及大学毕业生群体，采取当下青少年喜爱的形式，围绕“未来可期”的主旨，通过构思惊奇的创新环节、脑洞大开的创意表演，情怀与温度共存，告别与憧憬齐飞。对青少年成长的关注，燃点了观众的毕业情绪，引发了全民重温校园美好时光的追忆与思考。晚会迸发出青春激情、蓬勃向上的正能量，传递了积极向上的价值观，适时地为广大青年奉上了一份极具仪式感的青春盛典，彰显了主流媒体的责任与担当。直播当晚，歌会名列话题榜及综艺榜双第一。

歌会有几点值得点赞：

一是契合年轻观众审美情趣与流行风尚，整场歌会的主旨表达，始终保持与年轻人同步。毕业歌会在歌舞《不去闯，梦想永远只是梦想》中拉开帷幔，开启了一台专属年轻人的毕业狂欢。整场晚会对应有关毕业时的兴奋、遗憾、迷茫与憧憬等情绪，设置了狂欢、遗憾、惊喜与成长四个篇章，青春、热血等年轻态元素贯穿节目始终。参与晚会的嘉宾平均年龄25岁，构成青春洋溢的阵容，王力宏的《我们的歌》《改变自己》《龙的传人》等经典曲目，唱响了青春正能量。韩雪、杨宗纬首度合作的创意民谣串烧、混搭校园民谣唤起几代人共同的青春记忆。张凯丽、张可盈母女同台对歌，赵雷倾情献唱《校园时光》，与观众告别校园，憧憬未来，

放飞自我，纪念即将逝去的青春。歌会提取毕业情绪的最大公约数，从中找到共鸣点与表达方式，用年轻人容易接受的方式诠释了青春的意义，不仅令毕业生们鼓足了迈向未来的勇气，也让观众看到了自信、追梦、向上的青少年集体新群像。

二是表现形式不断深耕，表现手法的花样翻新。具体体现在构思惊奇的创新环节与脑洞大开的创意表演，以及对歌舞语言类节目的全新包装等方面。“对毕业时的自己说”紧扣主题，通过采访各个年龄段的不同人，通过普通毕业生的故事讲述，表达出“未来可期”的主题。张杰回到自己的母校，带着口罩和帽子，采访校友。而校友完全没认出张杰，还在说自己最喜欢的人是张杰。毕业晚会上张杰冒充工作人员上台，呈现的“笑”果十足。这个环节与场景的设置，不仅给川师大师生一个惊喜，也给全国观众带来了感动。歌会的官网宣传上采取了极具仪式感的“录取通知书”的形式呈现，仿佛一键穿越回学生时代，字里行间洋溢着浓郁的青春气息，创意感十足。歌会还围绕校园毕业话题，精心设置了“最后一课”，课中12位老师，针对毕业生的困惑，从学科专业的角度解疑释惑。物理老师从磁悬浮的角度，告诉你有时候我们看似分离，实则永远都会有情感这个看不见的“力”，在支撑着你；生物老师从质壁分离的角度，来解读什么叫压力；地理老师的“只要找好出发点，条条道路通罗马”，化

学老师的“只要保持核心不变，你就会成为独一无二的宝石”等等，不仅给毕业生送上人生寄语，还把观众重新拽回课堂，重温《最后一课》的感受。

三是素人的价值与表现空间空前放大，形成了全国数十所高等学校的联动奇观。与一般的节庆晚会、颁奖晚会不同，此次毕业歌会关注的是正处于毕业季的莘莘学子，节目在湖南大学、北京大学、武汉体育学院、四川师范大学以及部分中学取景，大中学生成为歌会中的核心人物。无论是18岁的高中毕业生胡先煦，还是22岁的本科毕业生费启鸣，抑或31岁的博士毕业生翟天临，这些素人在歌会中获得了广阔的表现空间，他们在节目中的比重与对主题表达的重要性，胜过王力宏、张凯丽、韩雪等明星。此外，不少的师生以不同的形式加入歌会，有的参与了歌会的表演，有的则是在主题策划的外拍短片中表达心声，或参与明星的互动环节。全新出道的火箭少女101的成团首秀、中西斗乐秀等都是全素人参与的。特别是节目尾声，翟天临、沈月、胡先煦、李兰迪、费启鸣等一起进行的毕业宣誓：“我们是2018届毕业生，在此我们承诺，从今天起不舍弃求甚解的欲望，不忘记少年时的理想；遭遇不平时，记得我有改造的热诚；面对否定时，记得我有拼搏的勇气。我必将以时间为舟，以知识为杠，以奋斗为桨，乘长风破骇浪，抵抗懒惰与平庸，抵达青春之彼岸。我坚信成功不



《我想和你唱》： 让素人成为舞台上最亮的星

/ 王云峰

湖南卫视大型互动音乐节目《我想和你唱》第三季延续前两季浓郁的全民欢唱“音乐爬梯”风格，再次成功吸引了大众的视线。强势回归的第三季，第一期播出就迎来了收视开门红，创下了CSM全国网收视率1.18、收视份额4.24%的好成绩。新一季的《我想和你唱》，在保持音乐元素的同时，不断升级节目内容和表现形式，强化“星素结合”的宗旨，把更大的舞台让给素人，使新一代的音乐综艺节目更贴近观众生活，让观众在拥有高质量音乐享受的同时获取更多温暖的力量。

打破“明星化”节目

打造真正属于素人的梦想舞台

新的一季，新的出发，对比前两季趋于固定的节目模式和内容设置，《我想和你唱》第三季的变化不小。无论是在节目环节设置上还是舞美布置上，节目组都进行了全新升级，致力于给观众带来一场耳目一新的视觉与听觉盛宴。为此，节目组不仅把前两季节目积累的舞台经验投入到新一季节目的创作之中，更是增加了丰富的互动环节，在突出“音乐爬梯感”的同时，强调了“与其仰望，不如合唱”的节目宗旨，将闪耀的舞台交给素人，为素人圆梦助力。

在第三季《我想和你唱》里不难看出，素人在每一个环节都占据着至关重要的位置。节目新环节“想唱电话亭”里，明星拨打电话邀请素人来

参加节目录制，就意味着节目设定是以素人参与为前提；而素人是否同意来现场，则成了明星是否能顺利完成节目录制的关键。在此环节中，明星们褪去了以往万众瞩目的光环，频频吃闭门羹。而在第四期的打电话环节里，莫文蔚还给经济上困难的素人贴心鼓励，最终将对方带上了梦想的舞台。在与明星10秒同框的环节里，每期邀请的20至30位素人在台上各显神通，努力展示歌喉和才艺，真正实现了与明星并肩合唱的梦想。然而在30秒同框，甚至在60秒同框合唱中，节目组把舞台交给了素人，让他们有更多机会展示自己。例如，第一期节目里的素人女孩杜鑫艳就在现场演唱了一段以自己追梦路上坎坷经历为蓝本

必在我，而功力必不唐捐。我坚信去日不可追，来日犹可期。”把歌会推向高潮，这些素人功不可没。

四是节目内容具有前瞻性，坚守正确的导向性，饱含情怀与担当，全方位展现了新时代年轻一代的精神风貌。为什么武汉高中生乐团演唱《都选C》？因为C代表了自信、勇气与冠军。为什么毕业50余年的清华大学老校友们的故事让观众泪洒现场？

因为他们是著名的共和国大厦的建造者，也是电影《无问西东》中人物的真实原型，他们既是核弹试验、飞机设计、万吨水压机建设等领域的科技尖端人才，也是普通的毕业生。他们的肺腑之言，彰显了那个年代成长起来的知识分子特殊风骨。“你现在学的东西，不是为了找一份工作，挣一份薪水养家，国家教给你的知识，你要交给人民”，“不需要你记得我，

不渴望你记得我，我把青春献给祖国的山河”。他们演唱的大合唱《祖国不会忘记》，浅显的道理，铿锵的话语，让长久浸润在功利心中的今人，感到自惭形秽。老毕业生的歌声，不仅是送给新毕业生的普通礼物，更是寄语年轻一代在歌声里找到自我，自信面对未来的方向。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/肖清

的音乐情景剧，让蔡依林感动落泪。在“想唱KTV”里，偌大的舞台瞬间变成了充满欢乐的KTV包厢，素人和明星的关系就像是朋友，一起尽情享受K歌的乐趣。而在最后的终极合作大秀中，明星也不再是舞台的唯一焦点，聚光灯下，他们和素人们一步步完成情感互动，将节目推向高潮，帮助素人完成他们的舞台梦。《我想和你唱》舞台上呈现的不单单是一场“音乐爬梯”，还记录了一群普通人的圆梦之旅。从某种意义上来说，这是一个真正属于素人的圆梦舞台。

以歌会友

节目聚焦普通又特别的中外素人

在增加明星和素人互动的同时，节目的音乐性丝毫没有减弱。每期的明星嘉宾都是拥有极高传唱度和影响力的歌手，无论是蔡依林、王源、王力宏，还是后续出场的田馥甄、华晨宇、李健等，都保证了节目丰富的音乐元素。同时，节目组对明星和素人的合唱歌曲进行精心改编，每首歌结合了每位素人和明星的风格特点，用“以歌会友”的形式，把“音乐爬梯”的气氛带到了高潮。参与互动的素人们也是因为音乐聚在一起，因为梦想站上了《我想和你唱》的舞台。节目中，明星的登台不再是唯一亮点，素人嘉宾们是谁、来自哪里、有什么经历等问题更能激起观众的好奇。他们是来自不同领域、不同地域的素人，他们既普通，又特别。他们中间，有风雨无阻兢兢业业的外卖小哥，有坚守在偏远的地区辛勤工作的石油工人，也有为人民排忧解难的消

防队员，还有为国争光的体育健儿，等等。正是这些看似普通但又不平凡的素人们，让节目变得更加贴近观众，更有吸引力。

这一季的《我想和你唱》以热爱音乐的名义继续跨越国籍，让许多喜欢音乐、有梦想的国际友人参与到节目中来，让他们在这个无国界的音乐世界里展示自己的风采。例如，马来西亚男孩丹尼尔就用他亲手制作的冰淇淋赢得了蔡依林的赞赏，泰国女孩“米粒”则用中文配音动画片，展现了她的迷人魅力。特别要提的，还有来自美国的女孩洛英。她为了听懂王力宏的歌，苦学了五年的中文，穿着红色旗袍的洛英在舞台上不但能说一口流利的普通话，还是一个“中国方言通”，她活泼可爱的模样让现场的气氛更加热烈。在《我想和你唱》的舞台上，中文和中国的文化，通过音乐这座桥梁走向了世界各地，让世界了解中国，也让中国走向世界。

星素结合

节目打造新一代音乐互动综艺节目

近年来，综艺节目类型不断丰富，而一度是电视节目主流的音乐类节目也开启了研究新模式的探索。《我想和你唱》从节目制作之初就以星素合唱为主打方向，致力于把星素结合产生的化学反应呈现于观众面前。一方面，《我想和你唱》第三季除了在节目模式上进行了改良与创新，还与多个网络平台深度合作，实现了线上与线下的同步互动。每期明星合唱的视频在网络合作平台上一经发布，瞬间引发全网合唱热潮。网友

们更是脑洞大开，不断发挥想象与明星进行合唱，不但有潇洒跳着广场舞的兄弟、在饭店端着菜舞蹈的老板，还有帮病人看病的“老中医”等等。这些线下的同框互动令节目更加全民化、“接地气”的同时，还提升了节目的趣味性和延展性。另一方面，素人和明星不仅仅是舞台的同框合唱，还实现了“星素”真正意义上的交流。在每一次终极合作大秀之前的排练中，明星们对素人嘉宾的暖心鼓励，都是一次次回归本真的交流。无论是蔡依林安慰素人杜鑫艳鼓励她自信地歌唱，还是坦言为上台前嗓子出现状况的素人徐熙宇担忧的王力宏，都是素人和明星之间的真心互动。新一季《我想和你唱》的每期明星嘉宾并没有把舞台变成自己的专属歌友会，而是把舞台留给有故事的素人们，给他们自由发挥的空间。这样的星素结合，相辅相成，使节目更加有活力和感染力。

强调“星素结合”的这一概念，是《我想和你唱》第三季在新一代音乐综艺节目上的新突破。节目环节的升级使得素人与明星能有更大更多的空间进行自由交流，而线下线上的多渠道互动让普通人也能无门槛地与明星同框同台，实现音乐梦想。音乐架起的这座桥梁，不但连通了综艺节目的欣赏性和互动性，还促进了中外文化的交流；而贴近生活、能让观众感同身受、引起共鸣的互动，又为新一代音乐综艺节目的发展带来了新的期待。

（作者系湖南卫视高级编辑）

编辑/肖清



浅谈“新闻扶贫”的现实意义

——以湖南卫视连续六年“新春走基层”直播为例

/ 刘朋

“新闻扶贫”是我国扶贫工作的一大创举，深化新闻扶贫实践是传统新闻媒体拓展公共服务的有效形式，有助于在新的媒介环境下改进新闻生产、推动新闻改革、重树媒体公信力。

一、新闻扶贫——拓展传统媒体公共服务有效形式，探索中国特色新闻传播全新模式

新闻扶贫既是媒体公共服务较为成熟的“切入点”和“试验田”，更是媒体公共服务方面的一大亮点，是

“我国扶贫济困工作的一大创举”，充分体现了我国媒体新闻理念的群众观和社会主义新闻制度的优越性。

每年新春佳节，湖南卫视在黄金时间的《湖南新闻联播》和其它融媒体终端，从腊月廿九到正月初三连续五天直播一个乡村的春节文化、乡村特色以及文化遗产，无论是立意或是新闻效果以及新闻创新上都实现了新的突破。2018年春节，走进拥有150万人的贫困大县新化县，“新春走基层，直播奉嘴山”一个主会场和五个分会场的旅游综合收入就达到了7000

多万元，开创了集文化传承、旅游扶贫于一体的新闻扶贫新模式。

（一）新闻扶贫——发挥媒体传统优势的“催化剂”

我国新闻媒体的新闻扶贫活动自上世纪80年代末就已陆续开展，20多年来，不断有新闻媒体组织“新闻扶贫”系列报道，开设扶贫新闻专版，积极为推动贫困弱势群体脱贫致富出谋划策，深化了新闻媒体与人民群众的密切联系。近年来，新闻战线坚持“三贴近”的指导原则，深入开展“走转改”活动，贯彻党的群众路线

线，坚持将贫困人口作为重点报道对象，深化了新闻扶贫的实践内涵，通过新闻扶贫提供了特色鲜明的公共服务。

湖南广播电视台新闻中心连续六年的“新闻扶贫”模式，是最有说服力的成功探索。6年来，每年选择一个特色村寨进行“新春走基层”现场直播，助推乡村旅游发展，创造性地提升了“走、转、改”的实际效果。每年新春佳节，直播团队扎根一个贫困乡村，开展“新春走基层”大型直播，从2013年的《直播汤湖里》、2014年的《直播吕洞村》、2015年的《直播惹巴拉》、2016年的《直播香草原》、2017年的《直播苏木绰》，到2018年的《直播奉嘎山》，每年的直播点都选在湘西、湘南、湘中等集中连片贫困地区。

“新春走基层”直播已经成为湖南卫视的一个重要文化品牌，影响力逐年提高，形成了“直播哪里哪里火”的势头；六年的坚持，是媒体人薪火相传的传承，更是媒体人神圣的使命、担当与责任。电视新闻人与当地老百姓同吃同住同劳动，以连续直播为载体，串联起当地的民俗、文化、传统、地理、历史等元素，促进当地旅游经济发展，成为每年新春期间国内电视荧屏一道靓丽的风景，更是亿万电视观众过年期间定点守候的视觉盛宴。

（二）新闻扶贫——推动媒体新闻改革的“孵化器”

近些年在新闻事业不断发展的过程中，以新的思路重新发现、挖掘新闻扶贫，将新闻扶贫作为新闻改革的“试验田”，或许可以寻求一种自下

而上、由点而面的改革模式，新闻扶贫具备新闻改革的理想气质和现实基础。

新闻的力量来源于真实，电视新闻则是在此基础上，运用镜头语言实现了真实的场景化和情景化，湖南卫视“新春走基层”系列直播可以说是一个全景式素描，这个素描让新闻更真实、更温暖；6年来对“新春走基层”直播活动的坚守，让湖南卫视在新时代“走”出深入基层的新常态。文字能够潜移默化温暖人心，而湖南卫视系列新闻扶贫直播却能够直击人心最柔软的部分。

传统媒体在意识形态需要和商业压力之下，坚持保障社会公共利益，是社会主义新闻事业的应有之义，是主流媒体在新闻改革中必须坚守的职业操守。随着传媒集团的发展和时政类报刊改革的推进，不同性质和层级的新闻媒体都需要积极应对未来传媒竞争和格局变动，进一步明确角色和定位，整合资源突出优势，探索公共服务的运营之路，将是传统新闻媒体转型升级的“孵化器”。

（三）新闻扶贫——适应新媒体大环境的“组合拳”

新闻扶贫有助于传统新闻媒体适应从“受众时代”向“用户时代”的转型。从新闻扶贫等领域入手，建立新型的传受关系、生产模式和战略布局，扩大媒体公共服务的产品和内涵，提升媒体公共服务水平和能力，是传统新闻媒体转型的重要路径，有助于增强传统媒体在新媒体环境下打造新的业务链，形成新的收入增长点，有助于提升新闻的社会效益产出，增强传统媒体的社区、公益、和

品牌影响力。

开发新闻扶贫的素材资源、节目内容和内容平台，有助于围绕贫困话题和贫困群体资助，增强新闻在贫困社区和贫困人口中的影响力，凸显新闻的社会效益。新闻扶贫有助于传统新闻媒体由内容生产者到平台整合者的角色转变。普通公民借助博客、微博、微信等“自媒体”进行新闻采写发布，带来了公民新闻的繁荣，新闻写作不再只是新闻记者的专利，传统新闻媒体不单要做内容生产者，更需要做资讯整合者。

（四）新闻扶贫——探索媒体品牌之路的“快车道”

媒体品牌是新闻媒体重要的无形资产，在延伸媒体产业链、维持受众忠诚度、保持媒体公信力等方面发挥着关键作用。媒体品牌不仅是新闻生产重点培育的核心内容，细化在新闻媒体全体新闻工作者的日常行为与理念中，同时也是新闻媒体重点运营的专门领域，通过品牌延伸和深化产业链等方式融入商业及公益运作。继续深入开展新闻扶贫活动，用“扶贫”这一“小切口”做好“品牌”的“大文章”，在新闻公益、媒介素养教育、扶贫节目开发等环节入手探索完善的运行模式，对于增强媒体品牌的认知度、忠诚度、美誉度来说是一种相对可行且较为成熟的选择。

新闻扶贫是新闻媒体探索媒介公益品牌道路的“突破口”。目前我国的公益事业发展迅速，越来越多的民众、民间组织和商业企业成为公益事业的参与者，尤其是随着新媒体“微公益”的发展，全民公益逐步成为一种趋势。将故事性与公益性相结合，

扶贫题材将是再次发现的“新闻富矿”，同时相关内容生产也可带动媒介扶贫平台的建设及运作，推动传统新闻媒体和新媒体的公益共赢。

二、新闻扶贫——实践探索出真知，媒体责任得彰显

2018年2月，湖南卫视“新春走基层”《直播奉嘎山》团队，走进了国家级贫困县——地处湘中腹地的娄底新化县，从2月14日到18日，在该县奉家镇下团村进行了为期五天的“新春走基层”直播，《湖南新闻联播》每天用15分钟左右的篇幅连线直播。5天的直播主题依次为：“回家的诱惑”“团圆的味道”“幸福的歌声”“拳开新气象”和“喜看新变化”。根据娄底市新化县委宣传部统计，2018年2月15日—2月20日，奉嘎山共接待游客3.88万人次，同比增长201.7%；旅游综合收入约2808.8万元，同比增长228.8%。

（一）《直播奉嘎山》呈现出全新的媒体特征

1. 坚持“新闻扶贫”，彰显媒体责任。《直播奉嘎山》节目组80多名编导、摄像、直播技术及后勤人员扎根新化县奉家镇下团村，从前期踩点到节目播出历时三个多月，主创团队深耕细作、深入群众，以实际行动践行了精准扶贫的宗旨。如2月14日（大年二十九）分会场，连线了“油溪桥村”抓团鱼现场，讲述了该村群众脱贫致富的故事；2月16日（大年初一）分会场，连线当地妇女演唱“天门蔬菜歌”，讲述当地妇女山歌新唱、推介当地特色蔬菜的故事。采用全景式直播的形式，记录当地群众脱贫致富

的新气象、新风貌，为新化旅游注入强大的文化内核。

2. 坚持文化创新，打造“新闻连续剧”。《直播奉嘎山》在坚守中大胆创新，涌现出许多新亮点。首先是延续了“大片模式”，采用“新闻连续剧”“原生态”“多机位”“灯光视觉”等手法，坚持每天一个主题、一个VCR故事和一轮节目组合形式进行卫星直播，首次采用“1+5”立体模式——设置一个主会场、五个分会场。其次是打造南方“庙会”概念，让当地群众共同参与。直播中运用了“弹幕直播”“无人机航拍”“场景直播”等新技术，通过“技术+艺术”的手段，增添直播画面的艺术感和观赏性。

3. 坚持融合传播，扩大节目影响。《直播奉嘎山》坚持立体融合传播体系，实现多媒体融合传播，有效地扩大了节目的影响力。节目联合湖南国际频道、湖南都市频道和新媒体芒果云同步直播，新西兰TV33、美国汉天卫视等十余家海外媒体也择机播出有关内容。央视国际频道、央视新闻频道、芒果TV、红网时刻、新湖南等媒体联合报道；人民网、新华网等媒体给予重点关注。截至2月21日，节目网络点击量和阅读量就超过5000万人次。

特别是自媒体的传播成为最大亮点，从2月5日至2月18日，湖南台新闻中心的芒果云共围绕新春走基层《直播奉嘎山》活动进行了19场手机直播，累计总时长31小时。截至2月21日，累计点击量超32万人次。节目组邀请了4个国家、5家境外媒体的12名外国嘉宾来奉嘎山过大年，让嘉宾

在节目中体验了制作新化美食雪花丸子、吃年夜饭、参加“送春牛”等特色年俗活动，增加了节目的趣味性和国际视野。

（二）把兴趣做成职业，再把职业做成信仰

芒果新闻人正是在这几年的直播中，找到了很多支撑其事业和人生的价值——充分挖掘湖南广电“扁担精神”和“油毛毡精神”等优秀文化，充分运用“传”“帮”“带”和“走、转、改”等有效手段，充分发挥党组织和党员模范带头作用，构建起“聚焦实战练兵、锻造新闻劲旅”的新闻人才培养、成长体系。

连续六年与偏远地区群众共度“新闻年”，收到了“精准扶贫”的实际效果，开创了新闻扶贫的新模式。现任湖南广播电视台党委委员、副台长杨壮，就曾连续几年坚持率领直播团队和土家族、瑶族等少数民族同胞一起过大年。他深有感触：“我们媒体的根据地，不是在哪一块具体的地方，而是应该在人民的心里。”

电视湘军在过去20年来创造了一个又一个传奇，“马栏山”已经成为创新、奋斗、不断追求的代名词。正如全国政协委员，湖南广播电视台党委书记、台长吕焕斌所说：“没有什么天才，把我们热爱的事业做到极致，就是马栏山最大的天赋。”

三、新闻扶贫结硕果——“精准扶贫”成为时代最强音，“新春走基层”走出新天地

今年3月10日，湖南广播电视台在北京举办了一次以“‘新春走基层’系列直播创新暨‘新闻立台’”为主

题的创新研讨会，邀请了数十位在京的业界专家、学者，共同探讨“新闻扶贫”的现实意义和实践基础。

（一）“新春走基层”走出新天地

六年“新春走基层”系列直播，让湖南卫视的新闻节目更有温暖的力量。湖南省委宣传部常务副部长蒋祖焜认为，湖南卫视坚持6年“新春走基层”直播活动，从过去的走一走到坚守，每次前前后后需要两个多月的时间；从录制到吃住，从记录者到参与者，帮助一个地方提高知名度和改变这个地方贫困的命运，这是“新春走基层”最大的意义所在，更是新闻扶贫的成功探索。

（二）大兵团作战，新技术领衔

湖南广播电视台新闻中心主任罗迎春认为：“‘新春走基层’直播活动将目光对准湖南的老少边穷地区，以大兵团作战、重装备投入实施大制作，通过大版面直播、高频率宣传、多媒体联动，实现传播效果的最大化。”

中宣部新闻阅评组组长曹焕荣表示：“湖南卫视的走基层直播活动，

代表了新闻媒体的初心，更意味着媒体人的担当。”湖南卫视坚持到贫困地区、少数民族地区做直播，一做就是6年，而且把它当作一个精品在做，非常了不起。

中国传媒大学新闻传播学部部长高晓虹认为：“如何让新闻既有高度又有温度，是新闻工作者努力的方向，湖南卫视‘新春走基层’直播值得点赞，其新闻队伍坚持深入湘西、湘南、湘中这些全省最偏远最贫困的山村，通过全方位大容量走基层报道，贫困村逐渐有了知名度，不少地方成了热门的旅游景点，凭借旅游业发家致富。”

（三）做“冒热气”和“接地气”的新闻大片

国家广播电视总局宣传司宣传处处长李忠志以三个“味道”来评价湖南卫视的“新春走基层”直播，一是“泥土”的味道——来自最基层的冒热气、鲜活的、生动的作品，是“新春走基层”直播活动中所有作品共同的特点。二是时光的味道——新闻很多时候是灵光一现，但更多的时候是沉淀，一个新闻直播连续做几年，

味道就出来了，像一坛老酒发出淳厚的味道；把一件事做三年五年甚至十年，就是一幅“清明上河图”，成就一幅传世之作。三是思想的味道——湖南卫视出品了很多“新闻大片”，不在于规模、投资，也不在于技术，而在于有思想、有灵魂。

中国记协书记处书记王冬梅指出：“湖南卫视新闻创作充分体现了高度、深度和温度，春节期间到最艰苦的地方去直播，用很感人的新闻战役，成就了全年新闻的亮点。”新闻是媒体的硬实力，也是新闻队伍政治素质和业务素质集中体现的平台。湖南卫视“新春走基层”直播活动用镜头直击田间地头与当地文化，有着很强烈的真实感和新闻的质感。无论是做新闻记者或是做好扶贫工作，首先要做到“脚下有泥土，心中有大爱”。新闻团队在最困苦的地方过春节，在吃住条件各方面都比较艰苦的情况下，仍能制作出高水准的“新闻大片”，这就是新闻人的职业操守。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/刘凌

常德市播音主持协会成立暨第一次会员大会召开



本刊讯：7月28日，常德市播音主持协会正式成立，来自常德市、县两级广播电视媒体的50多名播音员主持人参加了成立大会暨第一次会员大会。常德市广播电视台主任播音员吴雅琴当选会长。常德市广播电视台党组书记、台长唐直秋要求协会充分履行职能，积极开展业务培训、业务比武、业务交流、业务创优，把协会办成常德播音主持之家，助推常德开放强市、产业立市战略。湖南省播音主持研究会驻会副会长兼秘书长曾致代表汪涵会长到会祝贺。（吴雅琴）

璀璨初心 耀眼答卷

《赶考路上》深情讲述共产党员的奋斗故事

/ 刘金铃

由芒果TV、湖南都市频道于6月30日至7月6日联手推出的纪念建党97周年特别报道《赶考路上》，讲述奋斗在湖南不同岗位上7名共产党员的感人故事，积极回应习总书记“时代是出卷人，我们是答卷人，人民是阅卷人”重要讲话精神，成功铸就了一组新时代“答卷人”的群像。

一、高位立意，为时代铸魂

“赶考”是历史的叩问，也是时代的话题。1925年，青年毛泽东发出了“问苍茫大地，谁主沉浮”的叩问，建国前夕，党中央从西柏坡迁往北京，毛泽东一挥手：进京赶考去！习近平总书记2013年重回西柏坡，又重提“赶考”的历史之问。时间砥砺信仰，岁月见证初心，共产党人“赶考”永远在路上。芒果TV和湖南都市频道在庆祝建党97周年的节点，以高度的政治敏感和强烈的社会责任感，派出记者赶赴西柏坡探访“赶考”原址，追溯历史，结合“把人民向往的美好生活作为奋斗目标”这一新时代的“考题”，在“七一”前后推出一组当代共产党人“赶考”的故事，让观众感受到了共产党人为了中华民族伟大复兴不忘初心、前赴后继、永不懈怠的献身精神，其内涵丰厚，立意高远，为党的生日献上了一份厚礼。

二、精心甄选“答卷人”，讲好奋斗故事

加强对中心人物的甄选，洞察人物内心诉求，突出闪光点，讲好奋斗

故事，是节目成功与否的关键。《赶考路上》从众多的“赶考者”中精心选择了七位最具代表性的人物，他们分别是：研发世界首创的纳米复合材料、荣膺“2017中国经济十大杰出女性”的中南大学教授范景莲，为研发、保护和发展洞庭湖湿地生态环境作出杰出贡献的中科院专家谢永宏，带领团队研发世界首创的62米大跨度举高喷射消防车、冲锋消防车的三一重工消防装备研究所所长陈添明，反腐勇士郭利民，扶贫女支书麻妹，湘西支教大学生楷模段沙漫。七位典型人物，七颗璀璨初心，七份耀眼答卷。每期节目都注重挖掘中心人物最具闪光点的话题铺陈故事。例如首期节目《谢永宏：踏遍洞庭情未了》，重点讲述了谢永宏专注洞庭湖湿地生态和环境污染治理，30年来，每天用脚步丈量洞庭湖达20公里，最终完成了独一无二的手绘“洞庭湖湿地地图”。第4期《范景莲：总把清香许人间》，讲述范景莲20多年来攻坚克难，研发微纳米复合轻质难熔金属基和高性能钨基复合材料，实现产业化，成功应用于我国重大型号战略导弹、航空航天领域的奋斗事迹。从已播出的七期节目看，凸显出了编导对人物及话题选择的稀缺性、重大性和思辨性的追求。

三、追求大片品相，制作精益求精

《赶考路上》除了在内容上强调价值引领，在节目制作上也精益求精，追求大片品相。节目运用电

影蒙太奇叙事手法，纵横交织、点面结合，并通过大规模航拍现场、gopro、延时拍摄等手法，给观众带来了身临其境般的视觉和听觉上的震撼。如第5期《陈添明：勇闯创新“无人区”》，通过大规模航拍、延时手法，呈现陈添明团队研制的集防火防爆防毒防撞于一身的特种消防装备——“烈火金刚”演练的过程。现场只见这个庞然大物瞬间击穿十多公分的厚墙，碾轧燃烧弹竟然毫发无损。三台62米大跨度举高喷射消防车则如好莱坞影片中的巨人般跨越围墙、水塘等障碍物，从臂架管道内喷射出强大水柱，指哪喷哪。其中一台消防车在一分钟内喷射的泡沫量有效控制住了足球场大小的着火面积。演练场上，“水龙”飞舞，“大雪”漫天，场面壮观，令人震撼！大片般的拍摄手法和精良的制作，无疑为节目的成功起到了锦上添花的作用。

《赶考路上》是芒果TV、湖南都市频道继《我爱你，中国》之后联手推出的台网融合的又一成功之作。强强联手，持续发力，致力于“为英雄立传，为时代铸魂”，已成为制作团队的主基调。宏大叙事、细节渲染、大片品相，则是团队报道手法的一贯追求。衷心祝愿这一支新崛起的台网融合制作团队，有更多更好的作品奉献给观众。

（作者单位：湖南省新闻出版广电局）

编辑/肖清

《湘西》：掀起你的盖头来

/ 冯石

金鹰纪实频道历时三年拍摄的6集自然人文纪录片《湘西》在央视9套播出，好评如潮。该片通过寻访张家界、湘西自治州、怀化、邵阳等地独特的自然与人文元素，探秘大湘西，品味大湘西，讲好湘西故事，深入湘西肌理，解读湘西内涵，从自然、物产、民俗、生态、环保等多维立体相交的角度与格局，以散文化、碎片化、跳跃式的表现手法，记录了湘西这片神奇的净土自然与人文的和谐相处，展示了大湘西的自然美、人性美与传统价值观的美，抒发了国人灵魂深处对故乡的一种情怀，为观众带来独家的文化记忆，凸显了纪录片工作者的人文情怀与价值判断。

纪录片《湘西》有以下几点值得点赞：

一是采用故事化的叙事与故事化的结构。全片从湘西的山、水切入展开叙事，每一集由四到六个故事组合而成，无论是表现人物还是记录物产以及表现自然景观，都始终遵循故事化的叙事与故事化结构，做到以景怡人、以情动人。第一集“故乡的凝眸”中的深山邮递员、恬静的沱江、能够盛水的竹背篓和蜡染的印花布等，无一不是在故事的讲述中得以呈现的。侗族三月三的“月地瓦”表达了侗族青年男女对美好爱情与婚姻家庭的憧憬与向往，土家族的“茅古斯”“跳丧舞”“傩戏”等再现古老的湘西先民传承历史，创造出生生不息、璀璨隽永的湘西文明。民族特色及地域特点伴随故事化的叙事，加深

了观众对湘西这一方水土的认知与感受，从而推动对民族的传承、历史进程的深层次思考与启迪。

二是以自然山水为对象，展示湘西自然之美与人文之美。张家界的奇峰、古丈的红石林、紫鹊界的原始梯田，这些都是“大山的馈赠”。湖南湘资沅澧四大水系中，沅、澧、资皆流经湘西，湘西人因水而生，环水而居，固守在这片“灵动的家园”。沅江上粗犷的放排号子、捕鱼人与鸬鹚对话、边城茶洞的拉拉渡、猛洞河觅食泅渡的猕猴、金鞭溪的娃娃鱼、八大公山的飞狐等，山高水长，和谐交融，湘西人从山的深处熔铸了岩石的文化秉性，从水的身上汲取了上善若水的文化品格，形成了其彪悍、谦虚、内敛的民族性格。花瑶的婚礼、凤凰的社饭、保靖的腊肉、桑植的岩耳、土家的合拢宴等这些“固守的韵味”，无不牵引着观众的眼球，更刺激观众的味蕾。

三是以勤劳质朴的湘西山民为对象，以真切动人的故事展现中华民族优秀的文化遗产，体现中华民族的精神。湘西这片神奇的土地，物产丰饶，人文厚重，山民们用智慧和汗水追寻梦想，建设美丽家园。无论是悬崖峭壁上的岩耳采摘工粟学礼，还是“苞谷烧”的酿制者龙巴优，保靖龙塘村的养猴人石志安，抑或苗族铁匠龙吉堂、筑路工地的爆破手匡益和，以及景区缆车的维修工康国灵等人，他们质朴的生活和劳作的艰辛，他们的坚守与困惑，智慧与迷

茫，都集中折射出湘西人的坚毅、达观与进取精神，由此彰显中华民族自强不息的民族精神。碎片化、跳跃式的节奏带给观众情感上的起伏跌宕，微距航拍、近景特写蒙太奇，实现了故事逻辑与贴近性的双重效益。在悬念的设置上，编导利用人物故事的不确定性来吸引观众，满足了观众收视的审美期待。

四是湖南故事“国际化表达”的新尝试。《湘西》艺术地向国内外观众传递了生态文明理念和美丽大湘西的新形象。该片借助央视这个传播平台，辅之以芒果TV、微信微博博客等自媒体，把湘西多民族的题材，用世界通用语言做成能让世界共同认知与欣赏的电视作品，去主观化、去宣传化，既有最原始古老艺术如茅古斯、月地瓦等欣赏，更有现代化的湖南智造如世界上最长的张家界玻璃桥、世界最高的户外电梯百龙天梯、世界上跨度最长的矮寨大桥等造型艺术。编导把主观意识隐藏在客观画面背后，用心讲好湖南故事，却把认知权、欣赏权都交给观众。用参与者的同期声采访推进内容的递进与故事的讲述，客观的立场、当事者真实的声音、现场环境的同期声，营造出多角度解读的艺术空间，让不同文化背景的受众从纪录片散文诗一般的叙事之中获得内心的安静与祥和，获得启迪与思考，在潜移默化中从而实现自我观照和自我升华。

（作者单位：湖南经视频道）

编辑/肖清

打造有价值的精神部落

——浅析如何做好微信公众号 / 陈方正

一、什么是有价值的精神部落

(一) 精神部落是微信公众号的实质

马化腾曾表示，腾讯凭借微信、QQ通信平台，正成为链接人和人、人和人、人和设备的连接器。作为一个连接器，微信公众平台缩短了人与人之间的距离，也颠覆了媒体传播方式和受众的关系，而是内容生产者和订阅者之间的关系。受众的真实心意会通过拇指诚意表达。拇指点击“关注”代表喜欢你的内容价值，“点赞”说明同意你的观点，“赞赏”是对你所提供内容的感谢，“转发”是想把它收藏起来或者推荐给身边的同类人看。每个新媒体人每天都在面对“取消关注”，更直接说明了“上帝之手”已充分掌握了信息的选择权。

今日头条强调并践行的“你关心的，才是头条”，深得用户喜爱，这体现了新媒体“去中心化”的传播。有相同兴趣的人通过微信公众号聚拢成一个交流圈，一个志趣同盟。我们会发现，爱美文的、爱读书的人关注“十点读书”；看武侠的人找到“六神磊磊读金庸”；写文案的人加入“文案圈”；关注财经事件解读的人关注“功夫财经”……“人以群分”的老话再次展现了它的创见和吸引力。只是，新媒体时代的“群”不再

是真实的人群，而是人们在精神层面基于相同兴趣的部落化再聚合。借助新媒体传播工具，每个人都能很轻易地将自己的生活、思考状态当作漂流瓶丢出去，或者主动出击找到并加入精神上契合的兴趣部落。这些在精神世界拥有共同兴趣爱好的人聚集在一个个微信公众号里，形成了一个精神部落。

(二) 精神部落必须坚持正确导向
公众号必须坚持正确导向可以从两个维度理解，一是新媒体平台的监管正在日趋严格。习近平总书记曾说：“现在，媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术都在发生深刻变化，特别是互联网正在媒体领域催生一场前所未有的变革。读者在哪里，受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里，宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。”在党的新闻舆论工作座谈会上，习近平总书记也一再强调要把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓。现在，微信的用户数已超过10亿，公众号超过1000万个，微信公众平台自然而然成为新形势下亟待加强与巩固的新闻舆论阵地。微信公众平台不可能脱离党的领导，更不可能成为“法外之地”。新媒体与传统媒体导向管理的标准、要求越来越趋于相同，微信公众平台也在不断加强内容监管，

目前，微信公众号常见的违规行为包括：违反法律法规、内容色情低俗、诱导分享关注、内容抄袭、冒名侵权和欺诈，而处罚一般会按照阶梯式递增的原则，从警告到永久封号。也就是说，不按照规则来运营公众号将面临封号危险。

另一方面，微信公众号的运营者也应认识到，公众号是一个精神部落，必须承担起相应社会责任，成为主流价值和时代精神的出口。如果为了“10万+”的阅读量而去迎合庸俗低俗趣味，模糊是非善恶界限，不仅会败坏社会风气，更会受到大众指责。2018年5月，郑州空姐乘滴滴顺风车被害一事引发全民关注，公众号关于此事讨论也呈刷屏之势，知名公众号“二更食堂”发表推文《托你们的福，那个杀害空姐的司机，正躺在家里数钱》，文字低俗，对死者描述极其不尊重，让人大跌眼镜。文章发出后引发网友愤怒，有网友称“逝者在二更眼里，不过是一个10w+”。面对热点事件，每个人都想借势获取流量，但不顾道德底线的炒作、煽情、诱导，最终会被“流量”反噬。因为违背底线的言论，“二更食堂”最终被永久关停，“二更食堂”公众号13人运营团队被解散。这个教训说明，公众号在发表自己的看法和观点时一定要牢记流量背后应有的人性温暖，

要坚守正确价值观，传递社会正能量。

（三）精神部落必须持续输出价值

新媒体营销大神诺亚·卡根在对1亿篇自媒体文章大数据进行分析后得出了关于“什么样的文章在社交媒体能获得疯转”的10条结论，其中一个结论是：长文章比短文章更容易在社交媒体上被分享。诺亚·卡根在文中指出，“尽管用户喜欢看那些短平快的东西，但他们喜欢分享转发的，还是有调性、显智商的长文章”。《纽约时报》也曾调查过2500名读者，分析他们转发文章的动机，得出的结论是：分享有价值或娱乐性内容给他人；定位和展示自我形象（通过分享转发，“告知”他人自己是什么类型的人）；维护关系（分享转发可跟他人保持联系）；自我实现（分享转发会给人一种“更多关注和参与世界”的感觉）；通过分享转发他人文章，借他人之口表达自己关注的议题。总之，转发的文章是好玩、有趣、有立场的。从这两项调查可以看出，人们更愿意关注和分享有价值的内容。

二、如何打造有价值的精神部落

（一）定位要准确

随着社会分工越来越细化，垂直化传播成为大势所需，微信公众号开始深入到各个长尾市场，逐渐涵盖人们日常生活的各个领域。现在，用户数多、阅读量大的微信公众号几乎都是垂直的，不仅是大领域的垂直，小领域里也追求精准垂直。比如：汽车领域，查违章、查路况、教学车、教维修、教改车，都有专门的微信公众

号，且用户众多。反观一些内容偏综合性的微信公众号，因为找不到自己的用户，发展起来面临尴尬，比如：你今天发表娱乐内容，今天涨的粉丝是看娱乐的，明天发表社会内容，今天涨的粉丝就不会再关注你了。所以公众号运营者在运营之初就应选择好内容领域，并聚焦一个擅长领域进行深入的分析研究探讨，这将有利于持续的积累粉丝。

（二）人格化塑造

如何将平台进行人格化塑造？这需要从两方面下手，第一是形象人格化。人们很少会拜访不熟悉的人，自然也不会对一个主体形象模糊的平台更新的内容抱有多大的期望。所以，平台应该有一个明确的主体形象，这样容易被读者记住。如果这个平台有个亲切昵称会更好，更容易与读者进行互动交流。比如：“罗辑思维”的形象是罗振宇本人的名人形象；“毒舌电影”中毒sir的形象是周星驰电影《九品芝麻官》里舌战群官的包龙星。第二是语言风格人格化。语言要有自己的特色，例如咪蒙的文章，不用看作者，看了几行你都知道是她的风格。在每一篇文章中一以贯之的同一语言风格，久而久之，用户自然会感知到这是一个人格化的平台，是有性格、有思想的人。

（三）故事化讲述

听故事、讲故事是人类的天性，“一条”“开始吧”“毒舌电影”等众多大众熟悉的公众号，都是讲故事能手。……对未知世界的好奇和探索是人的普遍心理，读者希望在别人的故事里找寻到自己生活、工作的方式

方法。公众号讲故事的方式与平时书本里讲故事的方法不一样，创作团队应该把“屏读创作”当作一种习惯。因为公众号都是用手机看，所以“一屏内容”成为阅读的基本单位。在创作中，要以“屏”为单位进行文章创作和内容梳理。第一屏完成与用户有关的场景引入，开篇内容超过一屏，说明节奏拖沓；第二屏完成矛盾上升的陈述，把读者吸引到内容当中。很多读者翻到第二屏后，内容如果无法激发起阅读兴趣，就会选择关闭页面；第三、四、五屏里，完成文章主体部分陈述，内容是否有料，关键看这部分是否饱满；第六屏以后进行文章收尾创作。作为内容创作者，需要在—篇内容中做好用户的阅读预期管理，埋设一个阅读福利，吸引读者一屏屏看下去，安排好重要信息的出现节奏。始终记住，讲故事只是手段，是要把内容轻快地呈现出来，突出平台的存在感，讲故事是为内容服务的。

（四）提升用户体验

首先，提升用户的阅读体验。放下利己心、舍掉本位思考的习惯，站在用户角度审看内容，去发现可以优化、提升的地方。其次，提升用户的参与感。包括：与用户共同定制内容；中正平和地对待评论，并认真回复；开设一个长期的互动通道等。让用户真切感受到自己就是这个精神部落中的一员，在这个精神部落中有归属感。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/曾致

新时期广电思想政治工作的改革与实践探析

/ 吴英

随着科学技术的不断进步以及广播电视事业的快速发展，广播电视的发展必将经历重大的变化，这也对广播电视的发展提出了新的任务和要求。广播电视事业为了适应新时期的新变化，必须努力加强队伍建设，而队伍建设的核心在于思想政治工作。

一、新时期广电发展给思想政治工作带来的新变化

正确认识新时期广电发展给思想政治工作带来的新变化是实现思想政治工作改革和实践的基本前提。很长一段时间以来，我国广播电视系统的市场化改革取得了令人满意的业绩，成为全国事业单位学习的榜样。随着“台网分离”到“三网融合”，建立事业性的广播电视企业，实行制度化、规范化的管理，再到内部人事制度、考核奖励制度的改革，整个行业发生了翻天覆地的变化。这些改革变化，直接关系到员工的切身利益，对员工的思想造成了一定的影响。因此，对思想政治工作带来了新的变化。我们主要从以下两个方面来把握广电发展给思想政治工作也带来的新变化：

（一）思想政治工作内容的新变化
随着广播电视系统的市场化改

革，广电变成了自负盈亏的事业单位，这种体制上的变革也使得广电事业单位的工作环境由原来的封闭走向开放，工作环境的这种变化带来了工作内容上的变化。因此，思想政治工作的改革和实践需要根据内容的变化作出调整，调动员工参与思想政治工作的主动性和积极性。

（二）思想政治工作对象的新变化

首先，随着广电员工素质的提高，特别是随着年轻一代员工的加入，他们往往具有更高的知识水平和不同的利益诉求。如果还是按照传统的思想政治工作方式和方法，就难以满足员工特别是年轻一代员工的需要，容易引起员工的反感，难以得到员工的拥护和支持，无法达到既定的效果。其次，随着内部人事制度和分配制度的改革，使得按人员编制进行分配的体制在进一步弱化，员工在思想上很有可能难以适应和接受这种变化，这就增加了事业制广电企业的思想政治工作难度，并提出了新的要求。

针对这两方面的变化，需要广电思想政治工作根据这些变化作出相应的调整，用变化的眼光和创新的思维来对待思想政治工作，探索出有实效

的新思路、新方式、新方法。

二、新时期广电发展对思想政治工作提出的新要求

新时期，对广播电视的发展相应的提出了新的任务和要求。相对应的，对思想政治工作也就提出了新的要求。具体而言，广电发展给思想政治工作提出了以下几个方面的新要求：

（一）思想政治工作要为体制改革保驾护航

广电系统的市场化改革，事业性企业的建立，以及人事制度、分配制度的改革，都是从广电事业的长远发展作为出发点的，都是从员工的切身利益作为立足点的。因此，这项全面性的改革有其重要性和必要性。那么如何才能为体制改革保驾护航呢？这就需要发挥思想政治工作的意识，让员工积极主动地参与到这项改革中来，共享改革发展的成果。

（二）思想政治工作要为经济社会发展提供支持

人是社会发展的主题，人的主观能动性的发挥直接影响到经济社会的发展。而主观能动性的发挥受到思想状态的影响。因此，广电企业的政工干部要充分意识到员工思想状态的重

要性，及时掌握员工的思想动态，并真正关心员工，最大程度地帮助员工解决工作和生活中的难题。及时说明新时期广电发展所面临的新任务和新挑战，充分调动员工的工作热情，为广电事业的健康有序发展提供支持。

三、新时期广电加强思想政治工作的改革与实践的相关策略

思想政治工作是一项长期性、系统性、复杂性的工程。实践证明，结合新时期广电发展给思想政治工作带来的新变化，提出的新要求，提高思想政治工作的系统化建设，是提升思想政治工作成效的必然要求。我们可以从以下几个方面加强广电思想政治工作的改革和实践：

（一）注重思想政治工作的创新

新时期，广电企业的思想政治工作者必须充分认识到思想政治工作创新的重要性，以符合这些新的变化。

首先，要重视观念的创新。随着各种文化、思想的融合和渗透，思想政治工作的内容、对象、价值等都产生了变化。这就需要广电企业的员工能够做到与时俱进，解放思想，深刻了解广电事业发展的新变化，具有改革和创新意识。其次，要重视方法的创新。思想政治工作效果的好坏与方法正确与否有着直接必然的联系。在对员工开展思想政治教育工作时，要多使用员工能够听得懂、平易近人的话语，让员工得到人文关怀，为广电事业的发展发挥自己的聪明才智。

（二）树立以人为本的观念，实现从教育到服务的转变

首先，广电企业的思想政治工作者要以身作则，注重自己的一言一行，提高自身的思想政治素质和修养，提升自身的思想境界和心理素养，以此来增加对员工的影响力。其次，要把思想政治工作视为一种服

务，而不是教育。思想政治工作的对象是全体员工，广电企业的思想政治工作者只有具备服务意识，才能真正从员工的切身利益出发，关心帮助员工，解决他们实际面临的问题，如养老保险、医疗保险、工资福利以及子女户口、上学等关系员工切身利益的事情，彰显人性关怀。

实践证明，思想政治工作是广电发展的最坚强的后盾和精神基础。既然思想政治工作如此重要，这就要求广电在重视的同时要积极探求思想政治工作的新方法，保证广电发展的正确方向，发挥正确的舆论引导作用，提高干部员工的思想政治素质，营造一个生动活泼的广电思想政治发展的新局面。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/慧琳

芒果V基金 “2018芒果助学季” 启动



本刊讯：8月2日，“青春芒果节”芒果小镇主舞台迎来了一场温馨感人、朴素庄重的盛事——“2018芒果助学季”启动。湖南广播电视台党委委员、副台长冯锦，省关工委副主任武吉海、穆勇等出席启动仪式。湖南卫视著名主持人李兵、何娟，化身实习老师，共同回忆、见证芒果V基金七年来的助学助教成果。优秀的志愿者和受助人代表来到主舞台，分享自己和芒果V基金的美妙缘分。多家企业爱心伙伴也来到了活动现场，他们为本次助学助教，共捐赠善款600余万元。（钟雯）

浅析融媒体时代 加强城市电视台人才队伍建设的对策与探索

/ 郑虹

一、融媒体时代对广电人员职业素养的要求

最近几年，“融媒体”这个全新的媒体生态系统正在生成：从介质融合到理念更新，从技术与业务整合到价值与制度的重构，从过去传统媒体与新媒体的简单叠加与浅层合作，到近年来新旧媒体间内容、渠道、平台、经营、管理多方面的深度融合，使得“融媒体”时代的人才是整合的、复合的、跨越的全媒体人才，既能综合文、图、音、视、网等各种媒介知识运用和操作，又具有服务思维和极致思维，具备“融媒体”内容生产和市场运营能力。

二、融媒体时代城市电视台人才队伍建设的现状及成因

（一）传统媒体人才流失严重

近年来，由于新媒体平台快速发展，传统媒体经营效益下滑，经济收入锐减，再加上工作压力和经营创收压力不断增大，很多城市媒体的年轻骨干纷纷转投新媒体、私企、国企、上级媒体或报考机关事业单位，出现人才大量流失。

（二）传统媒体缺乏激励机制，人才结构不合理

“融媒体”发展需要高素质、复合型人才，对从业人员采编技能、新

媒体技术应用、互联网传播理念、创新意识、专业知识等都提出了前所未有的高标准。而城市电视台多年来受体制、机制的限制，有限的工作岗位被外行人员大量挤占，人事管理绝大多数还停留在机关事业单位的模式，缺乏激励机制，大多数工作人员缺乏主动学习的动力和危机感，养成不思进取、得过且过的懈怠心理，形成冗员偏多、骨干偏少、全媒体复合型人才极缺的结构不合理的人才队伍，与媒体融合发展的时代重任的要求差之甚远。

（三）传统媒体重使用、轻培养，缺乏对人员挖潜提能二次开发

近年来，城市媒体面对新媒体的挑战和“人才流失严重，外引乏力”的近况，没有改变重使用、轻培养的短视行为，没有加大对现有人员进行人力资源二次开发，有计划、有目的进行有针对性的全媒体岗位培训，增强从业人员“互联网+”意识，最大限度地挖掘内部人才的潜力，初步打造一支具有互联网传播理念和服务意识，既掌握传统的采编技能又懂新型“融媒体”工具使用与操作的全媒体人才队伍，促进传统媒体人才培养的重塑升级。

（四）传统媒体吸引力下滑，外部人才引进乏力

“融媒体”对于业界是一条“摸着石头过河”摸索之路，媒体融合在不断变化，经历着从初级阶段到高级阶段的升级成熟，对从业人员的要求也越来越高，急需的高端人才无法在短时间内通过内部培养产生。因而，有计划地加大人才引进力度也是城市电视台人才队伍建设的重要一环。但受限于区域位置和现行薪酬制度等因素，传统媒体对外部优秀人才的吸引力不断下滑，引进、留住优秀人才的难度越来越大。

三、融媒体时代城市电视台人才队伍建设的对策

（一）改变招聘选人的方式，提升招聘工作效度

新媒体快速发展的信息时代，人都是选择性地接收信息。因而城市电视台应改变常采用的“校招”或在广播电视投放广告的传统招聘方式，更加讲究广告效应与模型的塑造，针对岗位特征，对各型渠道中的人员，做好特征分析，设计有迎合特征的招聘JD、DM，利用各种资源和渠道精准投放，提高人员招聘的有效性，提升招聘工作的效度。

（二）建立健全长效培训机制，夯实人才基础

城市电视台要想尽快建立一支适

合媒体融合发展的人才队伍，必须将人才培训真正作为媒体融合发展的重要工作来抓，加大对现有人员的二次开发和内部培育，做好以下几个方面的工作：

1. 内部挖潜，“人岗匹配”促人才队伍的重塑升级。对现有员工进行评估，用好、用活现有优秀人才和关键人才，为其寻找匹配的岗位，适当压重担，并进行有针对性的全媒体思维和技能的强化培训，让他们在技能实训、项目实践中快速成长，增强能力，将其价值发挥最大化，并匹配其价值给予相应的收入，稳定和提升现有人才队伍，促进现有人才队伍的重塑升级。

2. 校企互动，加快“融媒体”专业人才培养。应加强与专业院校的互动、合作，共同建立实训实验室和实践基地共同探寻融媒体人才能力培养的路径。一方面可以分层次、有针对性地对传统媒体各岗位人员进行系统培训（例如对媒体高层管理人员进行互联网传播理念、全媒体理论和创新意识的培训，对采编人员进行全媒体技能培训），促进现有人才队伍的升级转型。另一方面在为高校融媒体专业人才提供实训和实践基地的同时，促进自己的人才队伍从观念到技术上的转变，也为城市电视台发现和引进新鲜血液提供便利。

3. “人才梯队”的搭建，培养“融媒体”核心人才。针对单位媒介融合发展战略做好重要岗位的人才梯队建设体系的搭建和实施，对未来的管理者进行采编、管理、经营岗位的轮换，指定相

关领域专家“传帮带”，培养高层次复合型人才；对核心专业技术人员通过助手的方式“老带新”，通过项目手把手教和有针对性地培养新生代专业技术力量，既帮助单位发掘和稳定一批内部有潜质的后备人才，培养未来的管理者和核心专业人才，又为单位在媒介融合转型发展提供强有力的智力支撑。

4. “小才大用”，促进“融媒体”人才队伍建设良性循环。重视“融媒体”青年人才的培养和储备，建立采编、经营、管理和技术开发等人才储备库，结合青年员工的兴趣爱好和发展需要进行分类培训，并大胆启用年轻人才，委派他们在关键岗位承担责任，激发他们的潜能，形成专业技术晋升通道，打破传统的“写而优则仕”的传统行政职级管理机制，形成有效的激励人才的用人导向，促进青年人才快速成长。

（三）创新管理模式，搭建干事创业平台，留住人才

媒介融合发展时期，城市电视台应结合媒体融合的需求和从业人员的多元化诉求，不固化体制内的用人机制，创新人才管理模式，推行全员聘用，用“项目制”激励员工内部再创业，创新“工作室”制为行业内有一定知名度、公信力的采编、经营人员营造干事创业平台（如湖南广播电视台），并对重点项目实行政策支持重点孵化，在系统内部形成良好的创新创业氛围。然后配套建立科学完善的全媒体考核机制和利益分配机制，向优秀人才和关键岗位倾斜，用激励机制和干事创业平台留住人才，促进传

统媒体内生式战略转型。

（四）创新人才引进模式，补齐人才短板

城市电视台要不断探索创新人才引进模式，要用战略的眼光不断加强人才引进工作，破解人才紧缺的难题：

1. 关键岗位、核心人才实行“议薪制”。对一些高层次的关键岗位的复合型人才、高层次核心专业人才，要用战略的眼光有计划地引进。在拟定薪酬时要结合市场价值，打破现有分配体制，采用“议薪制”。在双方商议一致后，拟定相应的目标考核方案给予相应的薪酬待遇。如2009年娄底电视台用年薪十二万和一套住房引进“北广”男播。

2. 创新人才引进模式和方式。在人才引进上要有敢为天下先的勇气和魄力，尝试多种方式和模式引进人才，可采用人才租赁、人才借用、项目外包、项目合作、实践基地等方式探索“不为我所有，但为我所用”的引进人才的方式，在降低人力成本的同时最大限度地缓解紧俏人才短缺的难题。

在融媒体时代，城市电视台若能够改革现有的僵化死板的用人机制，建立科学的绩效考核和激励机制，打造一支符合媒介融合发展的高素质、复合型人才队伍，融合全媒体发展的全新理念，将会再次迎来新的发展机遇。

（作者单位：邵阳广播电视台）

编辑/肖清

“电视新闻策划+社会活动”的 复合式宣传效果

/ 方玉轶

在人人都是“自媒体”的信息高速发达的今天，要使电视新闻做得更加有声有色，能够形成更好的社会影响，拥有更多的关注度，笔者认为通过“电视新闻策划+社会活动”，线上线下互动配合，形成新闻传播的复合式宣传效果，是非常有益有效的尝试！特别是作为市级传统媒体，在上级电视媒体的强大优势和新媒体的快速崛起中，要寻求突破，仅仅固守电视荧屏，走传统新闻采编播的老路子，显然是不够的。

新闻策划，是新闻传播工作者在一定时期内，为使某些新闻报道选题获得更好的传播效果，对具体新闻事实的报道所做的设计与规划。可以说电视新闻策划式报道在现有的新闻传播中越来越起到举足轻重的作用。现在自媒体发达，人们接收信息的渠道日益增多，传统的电视新闻报道受到冲击，单条新闻报道因其信息量小、播出时间受限等原因很难形成较大的收视影响，但是新闻策划报道主题明确，连续性报道信息含量高、时间长、期数多，加之有策划人的精心谋划和编排，更能引起受众的关注，形成较好的传播效果。如果新闻策划还能加上社会活动呼应配合，不仅社会影响更大，还能带来更大的经济效益。

为了集中宣传洞庭湖生态旅游文化资源，2016年4月，在五一小长假前

掀起旅游宣传高潮，岳阳市政府申请发起“环行洞庭”生态文化宣传策划式新闻报道活动。活动以“湖南的水看洞庭湖”为主题，邀请重点媒体做策划式系列报道，当时，岳阳各县市区组织了丰富多彩的社会民俗活动，如：岳阳县张谷英村组织了“劝孝歌”等14项民俗展示，平江县组织了伏羲九龙舞，君山区在六门闸安排了鸬鹚捕鱼及渔歌表演等。湖南卫视、湖南经视以及岳阳电视台记者从各自需要的角度展开报道。湖南卫视连续三天直播了岳阳楼、君山岛、张谷英、六门闸全鱼席、汴河街巴陵戏等景区和社会活动，湖南经视报道了东洞庭湖湿地观鸟、找麋鹿、南湖风景区以及各项民俗类社会活动等，岳阳本地电视媒体也结合各类民俗活动进行了主题集中的策划报道，线下活动热火朝天，线上电视新闻报道新闻点明确、报道角度各异、报道内容精彩纷呈，一时之间，“环行洞庭”、美丽岳阳成为大街小巷热议的话题。可以说此次新闻策划与各类社会活动的结合形成了极佳的复合式宣传效果，既有关于洞庭湖生态文化的宣传，又有与之相关的民俗风情活动体验，如此新闻报道，何愁社会影响不大？传播效果不佳？当然，此次“环行洞庭”生态文化宣传策划式新闻报道活动助推岳阳旅游经济，带来的经济收

益也是不言自明的。

2015年是“纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年”，睛彩公共频道从年初开始就策划了“胜利与和平——向岳阳抗战老兵致敬”大型新闻策划报道以及致敬典礼活动。频道组织专门报道小组，与军分区、民政局、志愿者组织广泛联系，寻找健在的岳阳抗战老兵，开辟专栏播发系列报道《寻找抗战老兵——刘碧初：对革命我的贡献太少了》《寻找抗战老兵——刘梓贤：永远吹冲锋号的老兵》《寻找抗战老兵——伞兵谢慈友的抗战传奇》等新闻专题节目30期，讲述了一个个生动感人的抗战故事，一位位耄耋老兵的爱国情怀跃然电视荧屏！2015年9月9日，在岳阳市文化艺术会展中心，“向岳阳抗战老兵致敬典礼”隆重开启，十位年逾九十的抗战老兵代表在记者和志愿者的陪同下走进会场，现场近两千名社会各界观众报之以雷鸣般热烈的掌声！十位抗战老兵现场讲述他们保家卫国、亲上战场奋勇杀敌的故事，活动组织方更是对抗战老兵们爱国爱家、不畏强敌、不怕牺牲的革命精神给予了高度的礼赞和敬意！此次“新闻策划+社会活动”不仅使我们采制的新闻节目广受关注，更通过大型活动进一步扩大了社会影响，营造了良好的舆论宣传氛围，极好地

弘扬了爱国爱家、不怕牺牲的革命精神！此次“胜利与和平——向岳阳抗战老兵致敬”大型新闻策划报道以及致敬典礼活动还受到了政府部门、广大商家的热切关注，我们不仅通过向政府部门争取经费、向社会各界广泛招商为健在的抗战老兵们发放了各类公益补助、物资，还通过相关联的主题宣传累计招商达150万元。此次新闻策划报道中记者采制的新闻专题节目《伞兵谢慈友的抗战传奇》还获得了当年度湖南新闻奖一等奖和湖南广播电视奖一等奖。

“新闻策划+社会活动”模式在精彩公共频道的公益类宣传中运用较多，譬如和岳阳市山水有爱扶贫助学志愿者协会合作的“少年梦”新闻策划及爱心资助活动。频道记者和山水有爱的志愿者在五个月时间里，足迹踏遍平江、汨罗、临湘、岳阳县及岳阳城区周边，走访了103个贫困学生家庭，采访了许多淳朴、乐观、好学、上进的优秀少年，“少年梦”系列报道——《郑乐：像桃花心木一样坚强成长》《李妹妹：我想读书，害怕辍学》《汨罗小少年兰磊》《感恩的思妮》等节目的播出在社会上引起极大的反响，随后，我们又组织了

“少年梦爱心助学活动”，通过广泛发动，不仅为四十名品学兼优的寒门学子寻找到一对一资助的爱心人士对接资助他们的学业一直到高中毕业，还在活动现场募集爱心基金八万元直接奖励三十名优秀少年！除了“少年梦”公益活动，近年来，频道还连续组织了“关爱留守儿童”“关爱空巢老人”等一系列“策划报道+公益活动”，与此同时，不少热衷公益事业的商家与品牌通过这些活动也与频道形成了较为长期稳定的合作关系，成为频道的理事单位，是频道经济创收的重要依托。

除了公益类宣传及活动策划，商业类宣传同样适用“新闻策划+社会活动”。精彩频道组织的“岳阳市十大经济人物”颁奖活动即是一例！通过和相关部门合作选取有影响力有口碑的经济人物，前期讲述经济人物的创业故事，形成系列报道，后期选评，组织“十大经济人物”颁奖仪式，线上宣传，线下颁奖，互动配合，活动招商近百万元，传播效果、社会影响、经济效益俱佳！

无论是“致敬岳阳抗战老兵”还是“少年梦爱心助学活动”或“十大经济人物”，我们都是采取前期策

划主题明确的系列新闻报道，并在新闻报道过程中，广泛与相关部门、社会团体合作，扩大新闻策划的社会影响，一期又一期的策划报道主题鲜明、角度各异、内容丰富，播出周期较长，能更好地形成新闻报道的规模效应。后期再组织同一主题的社会活动，广邀社会各界人士共同参与，将新闻策划活动延伸到线下，从而使整个“新闻策划+社会活动”形成更好的复合式传播效果及社会影响以及可观的经济效益。

精彩公共频道成立八年来，在“新闻策划+社会活动”方面摸索出了一条日渐成熟、有章可循的路子，连续几年在扩大频道新闻策划、社会活动的社会影响以及创造经济收益方面收获颇丰。今后还应该不断创新，让传统电视媒体更接地气，线上线下灵活联动，将新闻策划做得生机勃勃，让社会活动热火朝天，使我们的电视荧屏焕发新的活力与魅力！

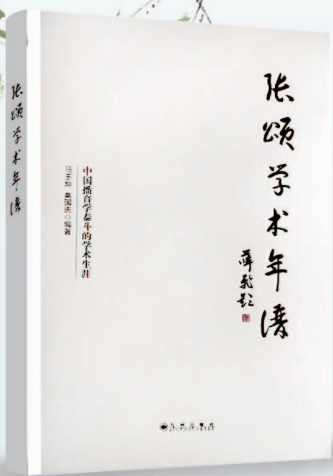
（作者单位：岳阳电视台精彩公共频道）

编辑/肖清



《我的青春在丝路·八月季》在京发布

本刊讯：8月5日，由国务院国资委宣传局和湖南广播电视台、芒果TV共同主办，湖南广播电视台新闻中心承办的“一带一路”大型主题系列纪录片《我的青春在丝路·八月季》发布会在京召开。国家广电总局宣传司司长高长力、湖南广播电视台副台长罗伟雄等出席发布会。高长力表示，《我的青春在丝路》立意高远、角度新颖、制作精良，期待这个节目能够越做越好。《我的青春在丝路·八月季》于8月下旬在湖南卫视和芒果TV同时开播。（刘凌）



一盏不灭的航灯

——读《张颂学术年谱》有感 / 曾致 张宁



年谱一词，出自《杜工部年谱》，也就是用编年体裁记载个人生平事迹的著作。年谱，在我国历史典籍中历来归属于史部，年谱这一史学著作形式，是历时性地根据谱主所做的事，所取得的成果按顺序进行编列，也就是“用事实说话”。以谱主为中心，以年月为经纬，比较全面细致地叙述谱主一生事迹。所谓“叙一人之道德、学问、事业，纤悉无遗而系以年月者，谓之年谱”。

中国播音界第一部关于个人的学术年谱，日前由九州出版社公开出版，该书由中国传媒大学马玉坤教授和浙江传媒学院高国庆教授编著，这是国家社科基金项目《20世纪中国播音史史料学研究》的阶段成果之一。

根深方叶茂，正是在中国播音

主持学界和业界几代有识之士的共同努力下，中国播音学的优良传统得以薪火相传。张颂先生既是中国播音学术发展的见证者，又是亲历者，更是创造者之一。《张颂学术年谱》所展示的，不仅是对中国播音学泰斗张颂先生学术生涯的回顾与总结，也从一个学者的角度揭示了中国播音学这门学科生产的艰辛过程，更是对播音学学者本身进行的一种全景式“深描”与反思。回望和总结张颂先生五十多年的播音创作、播音教学、播音理论研究的历程与轨迹，或许能够为中国播音学的发展提供一些新的思想资源。

中国播音学的发展经过了萌芽期（1923-1961），草创期（1962-1981），形成期（1982-1994），发展期，（1995-现在）四个时期。播音主持专业是中国传媒大学（原

北京广播学院）独创的、具有鲜明特色的新兴学科，中国播音学学科点已成为我国广播电视播音主持艺术学术研究和高层次人才培养的重要基地。中国传媒大学播音系培养博士、硕士、学士等各种学历层次专业人才，这在国内同类专业院校中是独一无二的，在世界上也是独树一帜。在很少有前人成果参照的情况下，中国播音学理论是以张颂教授为代表，包括齐越、夏青、徐恒、马尔方、王璐、林田、铁城、方明、林如、陈醇、关山等一大批学界业界精英，经过共同努力所开创的。原中国传媒大学校长胡正荣教授指出：“研究总结张颂教授的播音主持理论研究发展历程，对于更好地研究认识播音主持专业、更好地研究认识中国特色的语言传播理论，进而对于中国播音史的研

究，对于学科建设都具有积极的意义。”

近半个世纪来，张颂先生一边突破“播音无学”的观念局限，和同行携手创建具有中国特色的播音学学科体系和教育格局，一边以“为人师表”而自豪，以“塑造灵魂”而自律，为日后家喻户晓的“名人”们培根养心。他一直用“甘于寂寞，志存高远”激励自己。他的系列论文、论著，直面我国广播电视当下现实，立足播音主持艺术创作基本规律，传承民族文化的精神内核，放眼全球化语境平台，对中国播音学进行了全面的解读，既有学理的高度，又有术用的深度，既有历史的梳理，又有现实的剖析，更有前瞻的展望，旁征博引，探幽寻微，求真务实，深入浅出，那厚重的历史感，鲜明的时代性，通达的价值观，超前的创新力，字字珠玑，贯通一气。既单独成篇，又系统成章，视域广阔，文字大气，每一篇都体现出独特的视角和科学的规律。

张颂教授是全国优秀新闻工作者，是教育部首批授予的国家级教学名师。纵览《张颂学术年谱》全书，我们在字里行间可以充分感受到张颂先生对祖国语言及广播电视

播音主持事业的无比热爱，也更能感受到他对当前有声语言存在的问题产生的担忧与思考。张颂先生丰厚的文化底蕴，博古通今、学贯中西；独到的学术见解，思接千载、视通万里；超前的理论前瞻，宏伟辽阔、视域高远；精辟的文字表述，行云流水、朗朗上口。他的满腔心血、他的生命智慧、他的哲理之光、他的美学理想，都融入了篇篇文论之中，对于实践、理论的现在和未来都有着深刻的指导意义。张颂先生功劳卓著，业绩辉煌，但他一生布衣，矻矻于书房，与播者为友，以学术为业，以博精相尚，精思善疑，大胆实践，理性思考。他顺应播音学术发展的时代要求，思考不止、笔耕不辍、诲人不倦，为中国播音学的发展和建设做出了巨大贡献。虽然他于2012年因病离世，但他好似一盏不灭的航灯，为我们指明前进的方向，永远活在后人心中。

《张颂学术年谱》一书的编写，突破了我国播音学研究中常有的重现象观察轻理论探讨的局限，把历史研究中的微观研究、中观研究和宏观研究结合起来，以史料学研究的方法带领读者回望过去、观照现实、展望未来。胡正荣教授在

该书序言中写道：“《张颂学术年谱》以一个学科成长建设过程中具有代表意义的学者的学术成长史为经线，以整个行业的发展为纬线，记录、雕刻出一位与中国传媒大学共同成长，堪称一代中国传媒大学学人榜样的精神雕像。”编著者马玉坤教授表示：“《张颂学术年谱》不仅仅在于研究中国播音史，让读者更好地理解 and 认识播音理论与播音教育，也是对当下的播音理论研究、播音主持教育学科建设发展提供良好的借鉴。”《张颂学术年谱》全书共计50万字，较为详尽地梳理了张颂先生的播音创作观点和播音学术思想，同时，对在我国广播电视事业发展历程中与语言传播问题相关的一些值得记忆的重大历史事件、重要历史人物和重要理论观点，都给予了客观记录和精心整理，并对张颂先生的每一本论著都做了简析，对一些重要的论文都做了论点摘要，是一部具有独特研究视角、宏观记录广播电视语言传播发展史的学术专著，确实值得广大播音主持从业人员、教育工作者和理论研究者认真品读。

（作者单位：湖南广播电视台、福建东南卫视）

编辑/慧琳

浅析湖南广电播控中心 上载审核软件的人性化设计

/ 钟士奇 莫鑫

上载审核环节作为电视台播控中心节目、宣传片和广告入库的第一关，对整个播控中心的播出安全起着至关重要的作用。湖南广播电视台播控中心，所属16个频道全年上载审核量共计达到5万多小时。随着业务的发展和变化，特别是文件化送播方式的推进，中心上载量有所减少，但审核量不断增加，到2017年，所属15个频道全年上载量减少至4万多

小时，实际审核量达到6万多小时，平均每月中心所有上载审核人员值班时长达到2600多小时。作为操作人员需要长时间面对的一套软件，上载审核软件在满足业务功能需求的同时，软件结构的合理性、操作的便利性和界面的友好性，即它的人性化设计显得尤为重要。

1. 功能结构的人性化设计

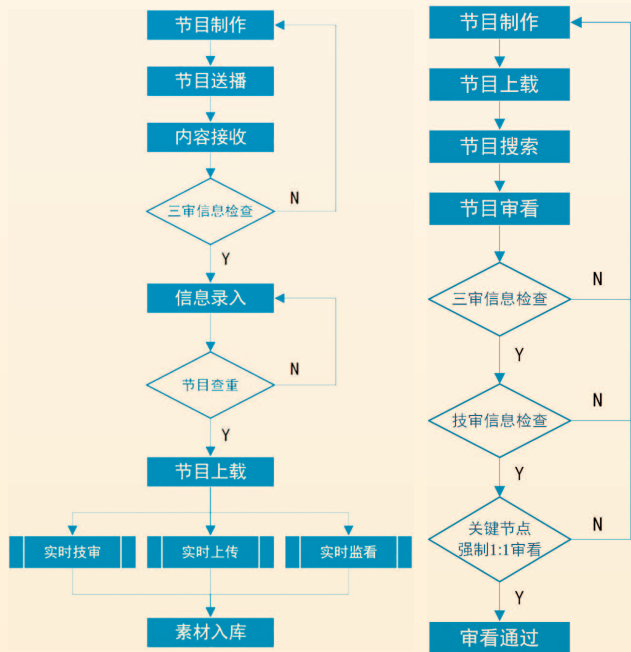


图1 上载业务流程图

图2 审核业务流程图

1.1 业务流程和软件功能模块设计

由图1和图2可以看出，我台上载和审核是两个紧密相连的业务，如图3所示上载和审核软件在技审信息显示、三审信息显示、素材查询、素材播放等方面都有着共同或者类

似的需求，因此在软件功能设计上可以将两个软件进行整合，统一考虑。

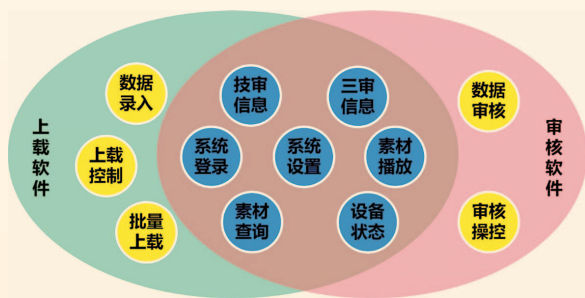


图3 上载和审核软件功能需求图

1.2 上载软件独立模块

上载软件独立模块包含数据录入、上载控制和批量上载三个模块。数据录入模块需支持素材名称录入，素材类型选择，上载频道选择，磁带编号录入，首播和停播日期选择，AFD信息设置等功能。上载控制模块需支持录像机和线路信号输入选择，CTL和TC时码选择，时码显示，素材入出点设置，素材长度设置，录像机播放、快进、快退、帧进、帧退和停止控制，采集信息重置等功能。批量上载模块需支持批量采集控制，采集单手动录入和采集单导入、导出等功能。

在功能模块上，批量上载模块是根据我台实际业务需求新增加的人性化功能模块。由于我台频道数量较多，在节目送播过程中存在一本磁带上包含多条节目的情况。特别是广

告和宣传的送播，由于单条素材时长较短，版本较多，一条素材录制一本磁带成本太高，而且效率会非常低，人员操作也过于繁琐，因此批量上传模式的引入能够便捷地满足该业务需求。如图4所示为批量上传功能截图。



图4 批量上传功能截图

由于湖南台磁带送播的节目，在上载完成后会将磁带送到播出机房进行备播，为保证播出操作人员在备播时能够便利地找到节目开始的时间点，我们要求上载完成后将磁带带回退到节目入点位置。上载值班员实际上载过程中本来就需要找到磁带的入出点后再进行上载，如果软件能够将记录的入点通过命令方式发送给录像机，就省去了上载操作人员手动再次寻找磁带入点的繁琐操作，因此在上载控制模块中我们设计一键到磁带入点的人性化功能。



图5 到入、出点功能按钮截图

1.3 审核软件独立模块

审核软件独立模块包含素材信息审核和审核操控两个模块。审核信号操控模块需支持素材名称、素材类型、上载频道、磁带编号、首播和停播日期、AFD等信息的审核和修改功能。审核操控模块需支持素材的正常播放、倍速播放、快进、快退、帧进、帧退、到入点、到出点、停止播放控制和素材信息更新功能。在审核操控模块中增加了素材播放倍速设置、帧进和帧退步长设置的人性化设计。由于我台节目审核量大，无法做到所有节目的1:1人工审核，且所有节目均有严格三审机制，故非重要频道的非重要节目我们会采用倍



图6 审核操控模块界面截图

速审核的模式，倍速审核模式的引入极大地提高了审核人员的工作效率。为确保上载内容的完整性，我们上载的物理素材往往会比实际需要的素材长一些，操作人员在审看时需要对素材的入出点进行帧精度的重定位。帧进帧退功能步长的设置可以非常快捷地帮助操作人员找到素材的入出点。

1.4 上载和审核软件共性模块

上载和审核软件共性模块包含系统登录、系统设置、技审信息反馈、三审信息透传、素材播放器、素材查询和设备连接状态显示七个模块。

为提高人员利用率，湖南台播控中心上载人员需要一人上载多个频道的素材，上载不同频道的素材需要登陆到不同的频道，为避免用户的反复退出和登陆，我们在软件登陆机制中采用了切换登陆频道的机制。用户只需完成一次登陆，即可在具有权限的不同频道间进行切换，大大提高了操作人员的工作效率。



图7 频道切换功能截图

节目的三审信息是上载审核人员需要重点检查的信息，采用磁带方式上载的素材，节目制作部门会提供纸质版三审卡，但是采用文件化方式送播的素材由于送播人不需要来到播控中心进行物理介质的交接，所以我们采用了电子三审信息的方式。在文件化送播系统中节目通过三审后，三审人员的账号信息会透传到上载审核软件中，三审人员的职务、账号和手机号码一应俱全。此外我们还采用了电子备注单的方式，节目效果需要的一些黑场过渡等技审会报警的特效，制作人员可以进行简要备注，减少上载审核人员与节目制作人



图8 三审和备注信息显示截图

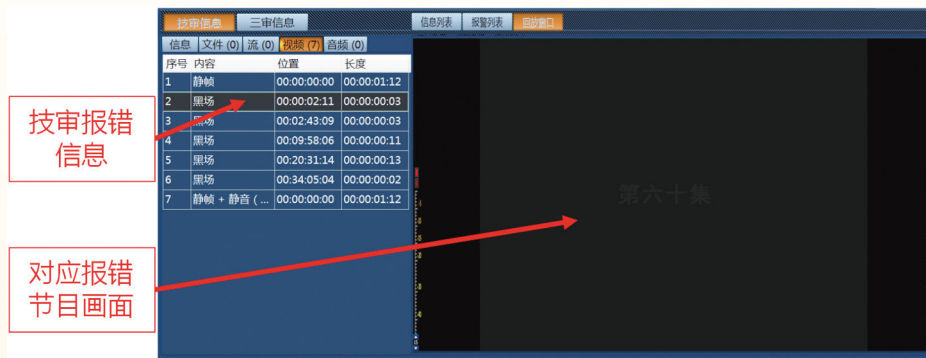


图9 技审报警信息与报错节目内容画面截图

员的反复沟通。

由于节目的多样性，在素材经过技审后基本都会有多条技审报错信息提示，而这些报错时间点的节目内容都是需要重点关注的，为了让操作人员能够快速地对审核这些

报警节目内容，我们将技审时间点信息与播放控制进行关联，操作人员只需点击技审报错信息，播放器便会自动跳转到相应的时间轴位置，大幅减少操作人员反复对报警节目内容定位的时间。

2. 界面的人性化设计

2.1 功能区域布局的人性化

在软件功能区域布局上人性化考量主要包括上载审核界面的风格和布局的整体性，操作习惯的顺序性，还有版本迭代的延续性。整体性方面根据之前软件模块的分析，两个软件有许多共同的需求，两个业务又是紧密相连的，所以对两个软件界面进行整合。通过采集和审核选项卡的形式在一个整体界面中实现上载和审核功能，操作人员在完成上载后无

需退出软件即可进行上载素材的审核。采集和审核选项卡切换后界面基本不发生改变，不会带来屏幕的闪变，操作人员视觉上感受上更容易接受。另外按照人体大脑思维方式，习惯性从左到右的顺序，操作人员操作上基本遵循从左到右的规整。另外随着文件化送播业务的推广，审核业务量会逐渐加大，为满足业务需要我们采用无卡设备作为专门的审核工作站，只需将软件配置修改为审核模式，软件便可安装在审核工作站上，无需改变操作人员使用习惯。

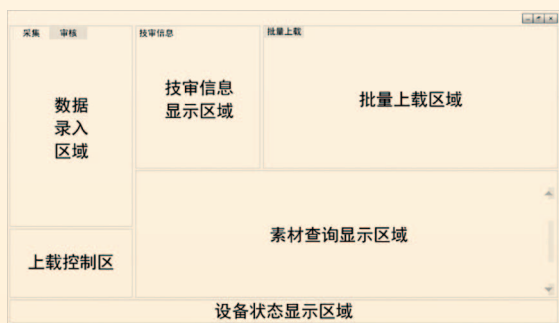


图10 上载软件界面布局图



图11 审核软件界面布局图

3. 总结

在软件的人性化设计当中软件结构的合理性和界面的友好性是最重要考虑因素，因为结构的合理性直接影响业务的便捷实现，界面的友好性为用户最直观的感受。除此之外整个软件的稳定性，丰富的信息保存手段，完善的帮助文档，

都是人性化设计需要考量的方面。软件架构设计人员和软件开发人员只有深入了解业务流程，切实从使用者的角度出发才能开发出用户认可度高的人性化软件。

(作者单位：湖南广播电视台)

编辑/曾致

第十七届“汉语桥”世界大学生中文比赛完美收官



8月4日，第十七届“汉语桥”世界大学生中文比赛总决赛暨闭幕式在长沙圆满落幕。来自欧洲俄罗斯的选手鲁斯兰问鼎总冠军，并获得“汉语之星”和“汉语大使”的称号。来自大洋洲澳大利亚的选手司腾和来自亚洲印度尼西亚的选手关慧敏分获二三名。省委副书记、省长许达哲，孔子学院总部、国家汉办党委书记马箭飞，省领导谢建辉、王柯敏、吴桂英、张大方，孔子学院总部副总干事、国家汉办副主任赵国成，省政府秘书长王群，长沙市委副书记、市长胡忠雄和台、集团公司领导吕焕斌、张华立、冯锦等出席闭幕式并观看比赛。

芒果超媒成立大会举行 芒果生态生力军会师



芒果超媒股份有限公司成立大会8月13日举行。会上，湖南广播电视台党委委员、湖南广播影视集团有限公司党委副书记、网控集团党委书记、董事长陈刚宣读了《关于芒果超媒股份有限公司管理层构成的批复》。台、集团公司党委书记，台长，董事长吕焕斌指出，芒果超媒必须要直面危机与挑战，负重前行，发挥好引擎效应，真正成为集团化改革中的强力驱动。芒果超媒是在原快乐购物股份有限公司注入快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视和芒果娱乐资产后，组建的新型主流媒体产业集团。台、集团公司领导张华立、罗伟雄、黄伟、杨壮，芒果传媒总经理张勇等参加成立大会。

芒果TV首届“青春芒果节”圆满落幕



7月31日—8月4日，芒果TV首届“青春芒果节”精彩上演，除了启幕仪式揭幕的“青春之墙”巨幕涂鸦和“芒果塔”3D激光空间秀，还包括“芒果小镇”互动体验馆、“芒果崽”芒果广场秀和“青春芒果夜”晚会直播等活动，取得了良好的品牌及社会效应。台、集团公司领导吕焕斌、张华立、冯锦，芒果传媒总经理张勇等参加了启幕仪式。



潇湘声屏

夜色湘江 / 唐泽怀