

潇湘声屏



2018

第9—10期

总第333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 / 专访张华立：勇于做融合发展的控盘者！
- 坚定文化自信 增强文化自觉 助力文化强省和电影强国建设
- 业务探讨 / 融媒体背景下纪实频道的现状及出路
- 广播影视技术 / 《幻乐之城》制作模式探析



第12届中国金鹰电视艺术节圆满落幕



第12届中国金鹰电视艺术节10月14日在长沙圆满落幕。张译、李易峰、迪丽热巴、丁柳元四位演员分获中国电视金鹰奖观众喜爱的男、女演员奖，李易峰和迪丽热巴获最具人气男、女演员奖。湖南省委书记杜家毫，中国文联党组书记、副主席、书记处书记李屹，湖南省政协主席李微微为获奖者颁奖。中国文联、中国视协、兄弟省、湖南省领导胡占凡、夏潮、赵化勇、李准、王兆海、张效廉、乌兰、蔡振红、冯毅、刘莲玉、吴桂英、张显和湖南广播电视台、湖南广播影视集团领导吕焕斌、张华立、罗伟雄、杨壮、冯锦等出席颁奖晚会。第12届中国金鹰电视艺术节充分展现了改革开放40年和中国电视事业60年来的巨大成就，生动展示了金鹰节落户湖南18年来取得的丰硕成果。

蔡振红：把“广电湘军”品牌擦得更亮



9月29日，省委常委、宣传部长、省文资委主任蔡振红在推进湖南广播影视集团改革发展工作会议上强调，要加快推进广电集团改革发展，不断激发文化创新创造活力，让“广电湘军”这面旗帜飘得更高、品牌擦得更亮。省委组织部、省委宣传部、省国资委、省文资委、省社保局等相关部门负责人蒋祖烜、杨金鸢、刘越高、刘尤碧、王焕军、卢光祖和合、集团公司领导吕焕斌、张华立、陈刚、罗伟雄、杨壮、冯锦、谷良、芒果传媒总经理张勇等参加会议。

塞拉利昂总统比奥一行参观考察湖南广电

9月6日，塞拉利昂总统朱利叶斯·马达·比奥和夫人一行，来到湖南广播电视台参观考察。比奥总统一行先后参观了芒果TV和新闻中心。中国驻塞拉利昂大使吴鹏，湖南省委副书记乌兰和台党委书记、台长，集团公司党委书记、董事长吕焕斌，台党委委员、副台长，集团公司党委委员、副总经理杨壮陪同考察。





潇湘声屏

2018年第9—10期 总第333期

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 杨 壮 朱皓峰
谷 良 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

肖 清

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○刊）2018167

内部资料·免费交流

目录



潇湘声屏

2018年第9—10期 总第333期

□ 本刊特载

专访张华立：勇于做融合发展的控盘者！ /肖林 04

□ 学习宣传贯彻党的十九大专栏

坚定文化自信 增强文化自觉 助力文化强省和电影强国建设 /谷良 07

□ 改革与创新

展示青春风采 彰显大国情怀 /湖南广播电视台新闻中心 09

□ 业务探讨

融媒体背景下纪实频道的现状及出路 /黄彩良 11

新闻精品创新要件初探 /史红梅 14

电视晚会创作中的新闻意识 /倪慧慧 15

关于电视主题晚会台本的创作要点 /郑欢 17

电视新闻如何讲好故事 /蒋淇米 蒋清 19

论电视节目IP的多维拓展 /蒋玉 21

□ 栏目经纬

《摇啊笑啊桥》以极简模式创新，打造暑期收视黑马 /江来 23

《少年说》的创新思路 /唐恬 26

□ 播音与主持

论电视节目主持人的亲和力 /慧琳 28

导向是灯塔 /董国生 30

□ 采编纵横

电视新闻扶贫的路径初探 /李国洪 32

从小处着手 从大处着眼 /刘艳美 36

以红色基因培育时代新人 /王晗 37

□ 新媒体

- 媒体融合语境下广电新媒体的现实困境与对策 /肖清 39
芒果TV重新定义“中央厨房”媒资云 /徐乐 41

□ 媒介管理

- 新媒体时代市级广电媒体舆论监督的“敢为”与“善为” /胡光华 43
从《每日台情》看内刊在企业文化建设中的作用 /黄韵洁 45

□ 精品赏析

- 古今共话 传承中华文化 情感凝聚 彰显家国情怀 /王云峰 47
全景展示构建青年群像 代际观察共探美好生活 /冷淞 王婷 49
台网矩阵 占领内容高地 /刘金铃 51

□ 屏前幕后

- 与其担心，不如担当 /启华 52
厦门大学“淘宝”记 /吴国奇 55

□ 广播影视技术

- 《幻乐之城》制作模式探析 /姜里 丁冠男 57
七夕爱情歌会星城热恋，技术人提交“爱”的答卷
视频转播与LED播控，把好直播大动脉 /聂恺 肖灵 易难 60
音频人用工匠精神锻造艺术之光 /金鑫 赖凡 61
灯光秀，分会场与主会场交相辉映 /陈焕增 王大洋 61
虚拟创新，不输“大牌” /喻狄 62
前期特种通讯精准服务，让每一台设备能量满满 /范绫芸 李赤宇 李最 62
浅论大型非编制作系统的管理 /邓旻 63



张华立，湖南广播电视台党委副书记、副台长、总编辑，湖南广播影视集团有限公司党委副书记、总经理，芒果超媒股份有限公司董事长

专访张华立： 勇于做融合发展的控盘者！ / 肖林

“作为党的媒体，我们的融合发展是要勇于做新媒体的老板，而不仅仅是新媒体的打工者、内容提供者，我们要做控盘者，这样会有成就感，效果会更好。”张华立告诉《综艺报》。

《综艺报》：正值新中国电视事业诞生60周年，在播放渠道多元化的今天，作为资深电视人，你怎么看电视业面临的挑战？

张华立：一个媒体覆盖多少观众、用户，为多少受众服务，它就应该有多大。但中国3000多家电视台，这样的内耗竞争不符合媒体发展规律。再者，线性传播到了走下坡路的时候，新媒体兴起对中性化传播是巨大冲击，如今手机覆盖了一切，若还靠有线电视家庭集体收

看，显然已不合时宜。

习近平总书记就推进媒体融合发展发表了重要讲话，给了我们巨大的信心和鼓舞。为了激励大家转型做媒体融合、做新媒体人，我们一直强调一定要做视频网站，做自己的新媒体。

从媒体规律上讲，我们转型是有优势的，新媒体视听艺术，包括视听产品在内，对我们电视人来说得心应手。过去BAT没有爆款，他们更关注技术升级与更新，但总有一天他们一定会把注意力放在内容比拼上来。这种态势早两年就开始了，不过他们走的是垂直内容定制之路，不一定摸到了媒体平台建设的最优路径。

国内视频网站前三无一不是民企，他们起步很早，背靠大树，有

钱烧得起，商业模式、商业理念也更先进。但是，我们没有必要因此妄自菲薄。对内容的理解，对视听产品的理解，是我们的优势，特别是我们还有强大的内容团队。这也就是为什么BAT天天围着马栏山不断挖我们人的原因（笑）。我们看到了下降趋势，也看到了新媒体冉冉升起的太阳，所以，台党委非常坚定地出台了融合发展的战略，要让我们的新媒体成长为未来最坚强的力量、最锋利的尖刀。

芒果TV的发展还是蛮令人欣慰的，虽然体量还和前三不能比，但毕竟做到第四名，又成功进行了资本运作——今年7月上市，解决了最大的资本瓶颈，2017年已实现盈利。未来几年，湖南台“双核”驱动战略是正确的发展道路，一方

面能维持老媒体的发展格局，毕竟目前湖南卫视在全国还是靠前的卫视；另一方面，我们的人才有了新去处，这两年从湖南卫视调到甚至采取辞职方式去芒果TV的人越来越多。我们心里是很高兴的。作为党的媒体，我们的融合发展是要勇于做新媒体的老板，而不仅仅是新媒体的打工者、内容提供者，我们要做控盘者，这样会更有成就感，效果会更好。“两张皮”的那种融合可能不如我们一个集团拥有双平台的融合效果好，像我们的芒果TV，日活跃用户数已突破5000万。

《综艺报》：人们印象中湖南台综艺节目制作力量很强，但最近两年湖南广播电视台在公益广告、新闻、纪录片等方面也成绩斐然，台里是如何统筹布局的？

张华立：坚持“新闻立台”是根本传统。湖南广电第一品牌就是湖南卫视《湖南新闻联播》，这个团队的基因很强大，培养一批又一批人才，走向了各个岗位，让全台有一种强大的新闻观念。我们诞生了中国最早的《晚间新闻》和《焦点》，包括后面做地面频道改革，经视、都市两个频道都是新闻阵地，尤其都市频道就没有电视剧、没有综艺，每天都是大体量的新闻。我们对新闻立台的理解和实践还是比较凸显的。一个频道不能通吃所有观众，这是媒体规律，2002年起，我们开始细分受众市场，外界对湖南卫视的关注点聚焦到综艺上，但是，我们对新闻板块的努力

从未停止过，特别是党的十八大以来，推出了一系列大片《绝对忠诚》《为了人民》《县委大院》《寻梦蒙达尔纪》等等，从2015年至今湖南电视三度荣获中国新闻奖一等奖。最近这两年台里更是下了大力气，除了保持新闻版块传统，我们在综艺节目以及凸显社会责任的一些节目活动中也取得了一些成绩，包括公益广告。

公益广告一直是我们的宣传项目。以往公益广告的做法是，拿到一个主题由总编室、动画工作室进行图解，效果不是太好。去年，我们开始思考怎么让它不流于形式，做得更精彩更深入人心，到达率更高，让观众更易接受。我们想，我们团队在行业都是一流的，为什么不能让我们的团队策划、执行完成公益广告呢？去年，台宣管部启动“青春扬‘益’（第一季）”，召集全台力量比文案，由台里统一投入。有付出总会有收获，甚至有些惊喜，比如《年轻党员的朋友圈》《连接世界 扣近彼此》，获得了2018中国公益广告黄河奖金奖。全国6个金奖，我们斩获2个。前不久，广电总局公布了2017年度公益广告扶持项目，我们也入选了9个项目。它们在新媒体的传播也收到非常好的效果。今年第二季24件作品也已经全部完成，质量更进一步。最近“精准扶贫协力同心”系列广告，一共9条，也是受此启发采取这样的方式。所有团队无论上星还是地面频道，无论新媒体还是传统媒体团队都可以比稿。一方面，作

品择优、传播效果会很好；另一方面，这样的活动对我们团队特别是对年轻团队90、00后也是种教育。让刚入职的年轻人接触到宏大的，跟民生、跟党和政府政策密切相关的题材内容，难道不就是一种创新的职业教育、思想教育、党性教育？事实证明，效果还是很好的，两全其美。

《综艺报》：如何让这些节目入脑入心？春风化雨的关键是什么？

张华立：针对不同的用户、受众，用不同的声音、沟通方式，对方接受的程度就会提高。目前，芒果TV在国内位列视频媒体第四，尽管有追赶前三家视频网站的内生动力，但我们很清楚不能走他们的老路。除了经营发展模式不一样，内容上我们也不能走他们的路子，BAT大多是面向众多社会公司定制内容。作为党的视频新媒体阵地，我们表现出什么姿态、透露出什么样的信息很重要。今年以来，芒果TV先后投资了一系列主流新闻大片，比如《我爱你，中国》，两季的《我的青春在丝路》（第三季正在筹划中），最近准备投拍《中国出了个毛泽东》。这样的主流新闻大片在其他视频网站是前所未有的。

至于怎么落地，怎么春风化雨，这是芒果TV投资项目时就在考虑的问题。以往做这样的片子都是板着脸，从口号到口号，从概念到概念，落不了地，没人看。芒果TV是上市公司，用户是付费的，我

们的面貌、语言方式、技巧的使用都要考虑新媒体特点，要考虑从观众到用户特点的变化。《我的青春在丝路》在新媒体的传播效果非常好，虽然是“一带一路”主题的宏大叙事，但是，我们到每个国家每一处每一地采访的都是相对年轻的人，故事也是接地气，年轻人容易理解的，所以传播效果非常好，中宣部、广电总局多次给予肯定。明年5月将推出第三季。

今年7月芒果TV刚上市，大半年里投了多部这样的片子，显然不是从经济效益考虑，而是把社会效益，把中国共产党新媒体阵地的性质充分做足。当然，我们的实践过程也只是一种摸索、探索，相信未来发展会越来越越好。

《综艺报》：怎么看电视媒体的人才流失，如何“凝心聚力”？

张华立：一个事业一个平台做好做兴旺，做成千秋伟业，关键是人。毋庸讳言，过去几年传统电视媒体人才流失非常严重，很多平台已经空心化了，向社会公司定制内容，实际上社会公司的人才80%来自电视台。最近几年，湖南台也流失了一些人才，但不至于动摇我们的根本，湖南卫视目前还有30多个内容团队，根基还是非常稳固的。首先，湖南人可能“笨”一点，商品意识、市场意识不那么灵敏，我们后知后觉一点，相对忠诚度高一点。第二，我们内部形成了比较好的创新闭环，让大家有成就感。一定要让年轻人、让团队人才有成就

感。报酬是次要的，月薪年薪是决定人才去留的必要条件但并非关键条件，关键是要为人才提供有所作为的舞台。如果湖南卫视、芒果TV这样的新老媒体平台不断往上走，不断地让大家看到新的希望，人才是能留住的。对于年轻人来说，事业、个人抱负在这个平台能够合二为一，这是对他最大的吸引。第三，2014、2015年我们及时“砸锅卖铁”做了新媒体，这是让我们稳住基本盘的重要原因。愿意做新媒体的人，我们能够为他们提供新媒体平台。现在湖南卫视很多老编导也选择去芒果TV，台里都是鼓励的。当两个媒体齐头并进时，给人才的稳定、发展提供了相对广阔的空间。最后是共同价值观，团队上上下下拥有一个什么样的价值观很重要。大家能想到一块去，力量能使到一块去，工作有趣，和有趣的人一起工作，尽管很累但很开心，这样的文创单位对年轻人也是有吸引力的。

《综艺报》：除了为员工提供实现价值的舞台，成就感、获得感于激励机制上是如何体现的？

张华立：台里授予一线制片人、骨干编导的权限很大，他们提供的创意经过必要的“游戏规则”即可立项。《我的青春在丝路》就是新闻中心一个年轻普通编导的主意，先是她自己掏钱做了一个样片，提交后得到一致认可，最后由芒果TV投资完成。我们对年轻人创意的支持力度非常大，决策过程扁

平化，频道、团队都有这样的决策权。

两年前开始，湖南卫视启动创新“飙”计划，前提是有容错试错机制。这是文创单位必须有的机制。我们平常做大量样片，大部分是上不了档的，上线的项目都是千锤百炼、过五关斩六将才确定下来的。

在投入机制、奖励机制方面，我们去年公益广告第一季，总投入近1000万元。这样的项目由台里直接投入，台里兜底，下面的二级单位没有经济压力，做得好、效果好还有台长嘉奖令等奖励。

我们最重要的奖是“大堂嘉奖”，对制作团队来讲是至高无上的荣誉，有时要几年才有一次。在广电大楼一楼的大堂，大家正式上班前快闪半小时，就像行为艺术一样，“今天对某某项目给予奖励”，接受奖励的单位、团队会设计出有趣的片花，展现节目，最值得期待的是获奖者的感言。

还有创新扶持资金，2010年至今每年800万元，主要鼓励、倡导、扶持主流宣传的项目。创新扶持每年3轮，3个月左右推进1次。这些项目本身有预算，台里的800万元扶持资金让二级单位没有后顾之忧。我们今年已经进行了3批创新方案的征集，在前期调研论证后提交给台编委会，一旦立项，这些项目就可以启动，其间由台宣管部进行过程跟踪，给项目执行方以创新指导。

（作者单位：《综艺报》）

编辑/肖清

坚定文化自信 增强文化自觉 助力文化强省和电影强国建设

/ 谷良

聆听习总书记作十九大报告时，正是在举行完电影《十八洞村》花垣公益放映后回程的车上。如今，学习和落实党的十九大报告正全面铺开，向纵深发展，并逐渐转化成磅礴之力，取得明显成效。十九大报告就文化建设和意识形态领域的许多方向性、根本性、全局性问题作出了部署。十九大以来，文化各条战线坚定文化自信，树立“四个意识”，奋力推进文化强国建设，主流意识形态更牢固，主旋律更响亮，正能量更强劲，阵地意识明显提升。作为国有七大电影集团之一的潇湘集团，坚定文化自信，增强文化自觉，助力文化强省和电影强国建设，是责任所在、使命在肩。

一、电影强国是文化强国的重要组成部分。习总书记在报告中谈到：“文化兴国运兴，文化强民族强。”电影，是文化的重要组成部分，是当前世界范围内最通用、最活跃、影响范围最广泛的艺术形式之一。电影行业的竞争是面向全国、放眼全世界的竞争。占据全球市场主导地位的好

莱坞电影在世界各地的上映，收获的不仅是经济效益，更因其影响的是全世界观众，从而衍变成了一种文化和价值观的输出和渗透，从某种程度而言，电影的强弱体现了国家文化的强弱。经过十几年的快速发展，中国目前已成为世界电影大国：电影产量位居世界前列，银幕数全球第一，票房稳居全球第二，是近几年全世界票房增长的主引擎，并成为世界各地电影逐鹿的重要市场。但同时，中国电影整体质量不高，进口影片占据着全国近一半的市场份额，国产影片难以在海外收获高票房、难以获得认可，这些都是不争的事实。中国从电影大国走向电影强国的任务仍很艰巨、道路仍很漫长，需要汇集电影管理者、电影企业、电影人和观众各方的力量共筑电影强国梦。而电影企业和电影人是其中最核心的环节，担负着最主要的责任，国有电影企业又是责无旁贷、义不容辞。

成立于1958年的潇湘影，是我国最早一批国有电影单位。曾经拍摄了《国歌》《那山那人那狗》《新龙门客栈》等深受观众喜爱的作品，特别是上世纪

九十年代，当电影市场下滑、许多电影厂不拍电影时，潇湘迎难而上，拍摄了《毛泽东和他的儿子》《刘少奇的四十天》《故园秋色》等一系列红色题材电影，实现了弯道超车、逆势崛起，“红色潇湘”品牌深入人心。进入电影快速发展的新时期，潇湘和其他国有电影集团一样，受体制和遗留问题所束缚，虽然有所发展，但逐渐被轻身上阵、机制灵活、资金雄厚的民营企业所追上、赶超。当前，在习近平总书记文艺思想指导下，国家加强对电影的管控，电影市场逐渐趋于规范、平稳、冷静，观众观影习惯得到多年培养、趋于良性，国有电影企业又站在了一个新的历史端口，恰逢此时潇湘与广电、网控三军会师，湖南电影将焕发出新的力量与生机，潇湘集团也将抓住新一轮的市场机遇，坚定信心，阔步向前，勇敢而为，奋力擦亮自身品牌，为建设文化强省、电影强国贡献自己的力量。

二、创作精品，是助力文化强省、电影强国的核心关键。衡量一个时代的文艺成就最终要看作品。电影强国最核心的任务是能持续创作思想

精深、艺术精湛、制作精良相统一的电影作品。中华优秀传统文化博大精深，中国革命文化精彩纷呈，社会主义先进文化丰富多彩，我们完全有自信能创作传世之作。

作为湖南最主要的电影生产单位，唯有创作出叫得响、传得开、留得住的影片，才能从根本上助力文化强省、电影强国。近几年来，潇湘影每年保持了八部以上的电影创作量，其中以主流影片为主。在党和国家重要时间节点，潇湘影集团牢固树立文化自觉，主动作为，早做规划，从湖南历史文化和现实生活中寻找契合点，拍摄了《难忘的岁月》《勃沙特的长征》《十八洞村》等影片，这些影片均被列为了国家广电总局重点影片，也获得了多个奖项，潇湘影用实际行动履行着作为国有企业的责任担当，也正符合习总书记在十九大报告中做出的“不断推出讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄的精品力作”指示精神。未来，在主流影片之外，潇湘影集团将大力加强商业影片和艺术影片的创作，形成三驾马车拉动潇湘影集团电影创作的新结构。一是继续坚守国有电影集团职责，在党和国家重大节庆点推出“主流影片”，同时提高主流影片的创新能力和观赏度和商业性，打造新的主流大片。二是大力加强商业影片的创作，加强现实题材影片创作，关注当下，紧扣市场，着重加强喜剧、悬疑等现实题材类型影片的创作，突出类型风格，凸显时代气息，以质取胜。三是精选艺术影片题材，集中发力反映美好纯净心灵、简单美丽无华的“小而精”艺术片创作。同时将创建新的影视创作机制，盘活制片创作活力，多种方式寻找影视项目，打造潇湘影的“超强IP”。

三、做强产业，是助力文化强省、电影强国的重要手段。电影相比其他艺术门类不同的是其高度市场化，需要投入大量的资金制作。电影创作的繁荣、电影强国的建设，需要强大的产业做支撑。中国目前电影产业的发展仍处于粗放式的起步发展阶段，精细化、规模化的潜力和市场空间仍非常大。

潇湘影在多年的发展中，形成了“影视创作、媒体传播、影院建设、文旅地产”为主的“四轮驱动”产业模式，现拥有电影制作、发行、放映、后产品开发等完整产业链条。潇湘影在全国7个省市建成开业31家潇湘国际影城，潇湘院线票房连续三年位居湖南第一，潇湘电影频道收视稳中有升，潇湘影大厦投入使用，潇湘影全新打造的红影文创园影响力迅速提升，并复制到其他省市。未来，潇湘影将增强现有四轮驱动的体量和质量，实现提质升级。并以电影为中心，用影视创作为龙头带领制片、发行、放映、广告、演艺经纪、影视器材、影视培训、衍生品开发等多产业细分领域的发展，形成产业发展的内环；用“影视+”的方式联动游戏、文旅、地产、基地、公园等产业，形成产业发展无限大空间的外环，通过内外环的互动，进而打造潇湘影集团的电影产业生态链。

四、培养人才，是助力文化强省、电影强国的根本保障。习总书记在十九大报告中谈到：“加强文艺队伍建设，造就一大批德艺双馨名家大师，培育一大批高水平创作人才。”电影精品创作、产业拓展，最终需要人来完成，人才是实现电影强国的根本保障。中国经历了第五代导演带来

的阶段性辉煌，站在走向电影强国的路上，导演行业青黄不接，导演人才产出速度无法满足电影产业工业化进程，缺少世界影响力的导演，逐渐成为电影行业痛点所在。

潇湘影同样面临着导演等主创人才青黄不接、甚至断代的情况。作为中部省份，囿于缺少吸引业内人才的优势，加之体制机制束缚，近些年来潇湘影没有出现行业领军人物，也难以吸引到年轻人才的进驻，自己培养人才的速度缓慢而难见大成效。有感于人才的匮乏，目前潇湘影集团正在全力推出潇湘影人才行动计划，推进引才、聚才、铸才、育才、扶才、优才六大人才工程，着力深化人才体制机制改革，加大管理人才队伍建设，加强高层次人才影视创作专业人才队伍建设；全面提升潇湘影管理人才综合能力，培养两到三支能独当一面、在国内有一定知名度的创作团队，力争尽快打造湖南电影创作人才群。

党的十九大对文化工作者提出了新的文化使命，新时期电影强国建设对电影工作者提出了新的使命，家毫书记关于擦亮潇湘影这块金字招牌的期望对潇湘影提出了新的使命，前路光明，重任在肩，我们唯有团结一心，抛开杂念，奋勇向前，创作无愧于这个伟大时代的作品，干出无愧于这个伟大时代的事业，才能不负所托，不负这个伟大的时代。

（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委员、副总经理，潇湘影集团总经理）

编辑/曾致



展示青春风采 彰显大国情怀

—— 湖南卫视系列报道《我的青春在丝路》创作综述

/ 湖南广播电视台新闻中心

为贯彻落实习近平总书记“切实推进舆论宣传，积极宣传‘一带一路’建设的实实在在成果，加强‘一带一路’建设学术研究、理论支撑、话语体系建设”的重要指示精神，湖南广播电视台新闻中心与芒果TV携手推出了《我的青春在丝路》系列新闻大片。第一季5集节目已在2018年3月播出，真实记录了在“一带一路”沿线国家五位年轻人挥洒汗水、青春追梦的故事，内容包括《我在巴基斯坦种水稻》《哈萨克斯坦修井记》《尼泊尔的诗与远方》《吴哥窟的拼图者》《谈判在非洲》，播出后在社会各界引起强烈反响，并获得中宣部《新闻阅评》的表扬。今年，中宣部印发的《“一带一路”倡议五周年宣传报道方案》，又将《我的青春在丝路》第二季正式列为国家“一带一路”整体宣传计划的重点项目，节目配合今年中国几大主场外交活动，按计划在湖南卫视和芒果TV集中播出，并联合人民日报、新华社、中央广播电视总台、腾讯、新浪、湖南日报、红网等国内主流平台进行融合传播，还会制作专门的海外版本在芒果TV国际版App及YouTube等国际平台上进行推广。

今年4月，《我的青春在丝路》

第二季“八月季”正式启动，第三季“商贸季”也正在积极筹备中，分别呼应9月中非合作论坛峰会和11月首届中国国际进口博览会两场外交活动。其中“八月季”一共14集，主创团队派出14个摄制组，前往“一带一路”沿线的孟加拉国、洪都拉斯、吉尔吉斯斯坦、巴基斯坦、塞拉利昂、尼日利亚、津巴布韦、莫桑比克、加纳、土耳其、摩洛哥、东帝汶、墨西哥等14个国家，总行程超过100万公里，将镜头对准在当地农业、医疗、交通、基础设施建设、考古、体育等多个领域工作的中国年轻人，记录他们在异国工作和生活的故事，节目8月中旬在湖南卫视播出。

担负主流媒体责任，进一步走向国际化

2018年是“一带一路”倡议提出五周年，包括上合组织青岛峰会、中非合作论坛峰会、中国国际进口博览会等多场重要的外事活动都将在中国的主场举行。5年来，在各方的共同努力下，“一带一路”建设从理念转化为行动，从愿景转变为现实，取得了丰硕的成果。为了更好地宣传“一带一路”建设

所取得的成就，为多场重头主场外交活动营造良好的舆论氛围，湖南卫视重磅策划推出了《我的青春在丝路》系列报道，将镜头对准了在“一带一路”倡议之下，奔走在“一带一路”沿线国家各行各业各领域的中国青年建设者们，通过对他们工作、生活状态的真实记录，展现新时代中国青年们优秀的工作能力和优良的精神品格，体现了中国作为一个负责任的大国，在国际上的担当与情怀。

《我的青春在丝路》的两季节目已经涵盖了18个“一带一路”沿线国家19位中国青年和当地人的故事，未来这个名单还会进一步扩大，目标是做到100集，基本将所有“一带一路”沿线参与国都包含在内。《我的青春在丝路》不仅是湖南台，也是中国主流媒体首次将镜头对准“一带一路”青年建设者们的一次全景式集中展现。这组系列报道，对于进一步鼓舞士气、凝聚人心，切实推进“一带一路”建设向更加深远方向发展，树立中国在国际舆论场上的新形象，以及进一步讲好中国故事，促进对外文化交流，真正实现“民心相通”都有极为重要的意义。

用创新手法，讲好新时代中国故事

一、节目选题：用“小人物”来讲好“大故事”

《我的青春在丝路》在选题方面，摒弃了传统主旋律报道中惯用的“高大全”路线，不为了凸显某些人物的典型意义进行刻意拔高，而是聚焦于一个个在“一带一路”沿线国家里“默默无闻、埋头苦干”的年轻人们，通过记录他们真实的工作生活状态，让观众在一件件困扰着主人公的小事中，感受到主人公们在异国他乡的奋斗与坚守、快乐与忧愁。这种“去说教化”的方式，让这些“一带一路”上的中国青年们的故事更加可感、可触，更容易被当下的观众所接受。

第一季节目中在巴基斯坦的湖南青年蔡军，用两年半时间帮助当地古拉奇镇的粮食产量从亩产500公斤提高到900公斤；四川青年胡天然将中国的隧道掘进机运进尼泊尔，完成打通喜马拉雅山脉“南水北调”的艰巨任务；山东青年王金磊在哈萨克斯坦的戈壁滩上，带着150多位当地修井工人，四处给油井治病，确保完成采油任务……而在“八月季”节目中，大家看到在孟加拉国帮助当地修建大桥的年轻工程师潘洁、在洪都拉斯与当地考古队一起探秘玛雅文化的年轻考古学家李默然、在塞拉利昂进行医疗援助还顺便收了个当地徒弟的年轻中医谢伟彬、在东帝汶终日与一条狗为伴帮助当地人培育高产玉米的年轻农业专家蒋敏明等14位奋战在不同国家、不同领域的中国青年们，用自己的青春年华，在异国他乡的土地上，写出精彩的大“文章”。

二、创作手法：以新闻大片手法，增强冲击力和感染力

1. 深入第一现场，体验式报道

《我的青春在丝路》创作团队坚持湖南卫视一贯的新闻大片纪实手法，在讲好故事、创新制作等方面下足功夫。虽然拍摄的主人公都是一个一个看似微不足道的小人物，但在他们身上却处处彰显着“敬业、诚信、友善”等核心价值观的力量，对于他们克服种种困难、积极融入当地“一带一路”建设事迹的挖掘和反映，需要深入到他们的工作生活第一现场，“同吃同住同劳动”。

在第二季东帝汶节目拍摄时，因为当地农田里蚊虫滋生，女记者李倩的双腿被叮了200多个包；拍摄吉尔吉斯斯坦的蜂农如何采制蜂蜜的时候，记者和摄像虽然穿了防护装备，但是仍然挡不住当地蜜蜂们的热情，每天都要被迫和蜜蜂们进行五到六次“亲密接触”，每次被蛰伤之后都要半个多月才能消肿；拍摄洪都拉斯考古节目时，因为考古现场发掘墓穴的隧道只有1米多高，每次进洞拍摄，编导摄像都要和考古队员一起匍匐前进、边爬边拍；拍摄孟加拉国帕德玛大桥建设项目时，有恐高症的摄像为了跟拍主人公的工作，在没有任何防护设施的情况下，端着摄像机一口气爬上了几十米高的导向架；拍摄在塞拉利昂的中国医生到当地义诊，创作团队和主人公一起扎进了热带雨林里没有饮用水、没有电、没有任何手机信号、连每天一顿饭都无法保证的偏远部落……几乎每一个创作小组，都在异国他乡，对主人公的工作生活进行了深入体验。也正是通过这种深度体验

式的报道手法，摄制组才捕捉到了一个又一个鲜活的故事、一个又一个精彩的细节。

2. 坚持采用纪实性拍摄手法

真实，无论对于新闻还是纪录片来说，都是第一位的。创作团队在每一个国家的拍摄，也都坚持这一原则，对于主人公的工作和生活，以客观记录为主，尽可能地减少干预，避免形成干扰。例如在塞拉利昂的中塞友好医院拍摄援塞医疗队为当地一位产妇进行剖宫产手术时，因为当地电力供应常年存在严重不足，遭遇意外停电，但由于各位医生已经在当地呆了一年多，对于手术中停电这种事情已经习以为常，所以并没有任何慌乱，而是由护士掏出手机打着手电筒继续手术，虽然这种“淡定”对于摄制组而言有些意外，但是摄制组也没有进行任何干预，而是让一切自然发生。例如在巴基斯坦SK水电站项目拍摄现场，故事主人公邓思文只有34岁却要负责总投资过百亿的大项目，工期非常紧张，压力很大，因此在拍摄前期每天都要在工地四处巡视，到处“指手画脚”，根本没有时间配合摄制组的采访拍摄，而且几乎每天都没有任何笑容，对此摄制组也并没有进行过过多干预，而是默默观察、真实记录了这一切，并且在节目中如实反映。另外，对于那些海外生活存在的困难，摄制组一概进行了真实记录，对于经过几年中国建设者们的工作，生活条件已经有所改善的地方，也并不回避。这样一来，观众在这一系列节目中不仅能够看到这些中国年轻人们勇敢有担当的一面，也能看到他们各自所面临的挑战和烦恼，能够看到

融媒体背景下纪实频道的现状及出路 / 黄彩良

一、国内纪实频道现状

(一) 屏幕缺乏活力

在目前国内多元化的节目类型和收视市场上,作为没有煽情的电视剧,没有贴近的民生新闻,也没有综艺娱乐节目的纪实频道,似乎从频道定位开始,就决定了其收视面的局限性。“休闲频道”“洗脚频道”(适合洗脚时收看),甚至“催眠频道”

的另类称号,成为了目前国内大多纪录片频道的代名词。历史文化及政论专题类节目播出比重偏大,屏幕形象过于沉闷和灰暗,而活力和现代气息明显不够。

(二) 与观众的距离感

近年来,国家广电总局加大了现实题材纪录片的扶持力度,引导纪录片导演要贴近生活、贴近现实、贴

近观众,讲好今天的中国故事,也确实产生了一批优秀的国产现实题材纪录片。然而,在总量上,历史、人文和自然类节目仍然是国内纪实频道播出的主体。究其原因,是由于很多导演片面地理解了一句话:“纪录片要为历史留影像”,而忘记了另外一句话:“今天的新闻就是明天的历史”。有数据表明,2017年所有上星

海外工作生活的不易,也能看到在丝路上燃烧青春的快乐和成就感。

3. 创新拍摄手法,增强视觉冲击力和感染力

在如今这样一个各种网络视频节目迭出的时代,作为专业化的电视节目创作团队,《我的青春在丝路》摄制组除了选好题材、讲好故事之外,特别注重节目的视觉效果呈现。每一个摄制组除了配备航拍无人机、GoPro、FS7、5D4、智云手持稳定器、滑轨等先进拍摄设备之外,在实际拍摄过程中,也大量使用延时拍摄、特殊角度拍摄、隐藏式拍摄等特殊手法,力求将镜头的视觉冲击力和感染力放大到极致,让普通观众可以通过作品的画面感受到每一个国家扑面而来的当地风情。例如在墨西哥拍摄时,因为正值雨季,一到下午就会下雨,为了让画面视觉效果更加出色,摄制组只能早上五点多就起床,利用早上的柔和光线拍摄主人公和他的队员们进行跳水训练。而在加纳,

同样因为正值雨季,摄像师连续蹲守了一个星期,只为了能够拍到一次有当地特色的日出镜头。因为八月季的节目拍摄国大部分处于热带地区,也基本都正好是在雨季,因此这种追着太阳跑的情况,几乎广泛存在于每一个摄制组。往往就是太阳一出来,摄制组就赶紧放下手头的其他所有事情,抓紧一切可以利用的时间窗口,把需要天光配合的镜头拍摄完成。

三、传播方式:融合式传播,提升影响力和传播效果

在传播方式上,《我的青春在丝路》自立项之初,就将电视、互联网电脑端、手机移动端及平面媒体的融合式传播进行通盘考虑,整个项目由湖南广播电视台新闻中心和芒果TV联合出品,无论在选题策划、内容风格还是宣传推广方面,都带有强烈的全媒体属性。

第一季的5期节目,均以“先网后台”的形式播出,在创新内容生产、发挥市场机制、扩展传播渠道上,湖

南广电新闻中心和芒果TV双引擎驱动相互配合,持续发力,收获流量与口碑的双丰收。第一季5期节目自3月1日在芒果TV上线以来,仅在芒果TV一家网站的总点播人次已突破2000万,新浪微博相关话题的阅读量大达260多万人次。另外,节目还专门制作了英文版,通过芒果TV国际版App以及YouTube等媒体平台在海外进行了宣传推广,其中单YouTube一家平台上的观众群体就涵盖了包括美国、巴基斯坦、哈萨克斯坦、马来西亚、新加坡、加拿大、英国、澳大利亚、日本、中国台湾、中国香港等22个国家和地区,累计观看时长16000多分钟。不仅广大网友纷纷点赞,中宣部新闻局更是通过阅评简报给予肯定。湖南省委书记杜家毫也亲自批示,肯定节目组用互联网思维创新了中国故事的传播方式。

(作者单位:湖南广播电视台)

编辑/曾致

频道播出的纪录片中，政治文献片达到46.48%，再加上历史、文化、自然类纪录片比重超过85%，而现实题材纪录片比重不到15%，巧妇难为无米之炊，打开全国几大纪实频道，几乎春夏秋冬一个样，去年今年一个样，缺乏新闻性，与时事的距离很远；再者，目前国内灌输式的政论类纪录片和带有明显个人风格的作者纪录片偏多，符合观众审美和情感需求的商业纪录片偏少，制作的节目内容定位普遍缺乏市场意识和理念，和国内观众的收视需求存在较大的距离。

（三）节目源的限制

据《中国纪录片蓝皮书2018》统计，2017年全年纪录片制作量为2.1万小时，但据笔者多年从事纪录片版权管理的经验，剔除达不到卫星频道播出标准的片子，剔除主题完全重复的片子和地域性过强的片子，全年能进入专业上星纪实频道播出的纪录片总量不超过3000小时；而事实上一个纪实频道按照每天8小时首播计算，每年的播出需求量也达到了近3000小时。央视纪录频道作为国产纪录片生产的大户，他们制作的节目一般在自己频道播出两年后才会逐渐对外发行。于是我们就看到了这样一个现象，《河西走廊》《本草中华》《人间世》等少数优秀国产纪录片在各纪实频道同时出现，且每年多次播出，另外，据《中国纪录片发展报告2018》数据：2017年全国六家纪实类频道（央视纪录、上海纪实、湖南金鹰纪实、北京纪实、央视科教、中国教育三）一半以上的节目仍然靠海外引进节目源来解决，且主要集中在《探索》《寰宇地理》《奇趣大自然》等为数不多的几个栏目，造成了各纪实类频道内容

同质同构现象非常严重。

（四）收视竞争力不够

目前，国内纪实频道主要收视人群的收视习惯大多集中在早晚间和后晚间时段，频道主打的自然、人文、历史等节目类型更适合在非黄金时段播出。从索福瑞（CSM）的收视数据走势来看，纪实频道在黄金档（19:30—21:30）大多是其晚间收视的最低谷。无疑，同其他综合频道在黄金时段推出的电视剧、电影、新闻和综艺节目竞争比较，纪实频道的现有节目类型是占不到任何收视优势的，开发新的有收视竞争力的纪录片节目资源迫在眉睫。黄金时段节目缺乏吸引和竞争力，最直接的后果就是频道重点广告客户的流失，根据国家广电总局《广播电视广告管理办法》规定，电视频道晚间（19:00到23:00）可播出54分钟广告，据统计，2017年全年央视和省级综合上星卫视在该时段播出广告时长平均接近25分钟，饱和度为46%，而上海纪实、北京纪实、湖南金鹰纪实三家上星纪实频道晚间广告的播出时长平均为8分钟，饱和度不到15%。

二、纪实频道的突围之路

（一）不是只有纪录片才叫“纪实”

国内纪实频道探寻真正适合纪录片发展的道路，首先应该从观念上更新“纪实”的概念，在现代电视理念里，“纪实”并不是一种电视节目类型，而是电视影像的一种表达方式，纪实的本质是非虚构，一切基于非虚构的表达都可以归并到“大纪实”的范畴。国内一直认为美国探索公司（discover）播出的是典型的纪录片，

其实他们对自己的定位是这样描述的——“纪实性娱乐节目”。第二，要用多样性的眼光来看待“纪实”节目，微记录、直播、真人秀、人物访谈等都属于“纪实”节目。在“内容为王”的时代，故事题材更要大力展现社会的多元化和包容性，这不仅要懂得怎样去叙述好故事，还要善于发现故事。在社会经历高速发展和转型的时期，关注人物命运和各阶层的生存状态，用心去纪录丰富多彩的现实题材，将形成纪实频道新的节目竞争态势。金鹰纪实频道通过与一条、二更等短视频平台合作，于2018年1月推出了《天天微纪录》，同时段收视率与2017年同比提高了10位。

（二）“纪实”的渠道可以更丰富

无论纪实频道定位高端路线，还是草根路线；无论是地方经济发展水平的不平衡，还是区域文化和传统的差异表现，纪实节目都要首先忠于真实性和纪实性，这是毋庸置疑的。“真实就是力量”！还原过去和纪录今天并不对立和冲突，关键在于节目的观察视角、选材范围是否从电视大众的兴趣和需求角度出发。美国探索频道存续了多年的《荒野求生》系列纪实节目因为其故事的知识性和猎奇性在全球范围内一直深受欢迎，体验师贝尔由此成为了具有国际影响力的名人。云集将来引入探索公司的节目模式制作了中国版《跟着贝尔去冒险》《越野千里》等纪实真人秀节目，在东方卫视晚间黄金档播出后，收视率和经营创收都取得了不俗的业绩。这些年以故宫为题的纪录片至少有10部以上，为什么《我在故宫修文物》就能成为“爆款”？因为它找到了连接历史与当下的人物，打通了凝固的文物

与灵动的修复之间的情感，为历史文化题材纪录片指明了一条新的路径。由此可见基于真实的纪实类节目是有可能同时实现“高品质、高收视率、高社会价值、高市场价值”的。

（三）丰富节目形式

1. 加强观众参与。河南电视台八频道推出的《DV观察》栏目，就是一档全民参与的社会纪录节目。栏目通过老百姓自己拍摄到的新鲜、有趣、好看、好玩的真实事件，丰富展现了社会人间亲情、感人事迹和民俗民风等新闻故事。不但长期稳居频道晚间栏目收视率前三名，而且制作成本低。目前，发展的通讯员俱乐部人数已达上千人，职业包括了公务员、商人、大学老师、学生等各个层面的年轻观众。多层次人员的广泛参与既解决了节目可持续发展的问题，也直接带动了节目的关注度和影响力。金鹰纪实频道早些年推出的《鉴宝》节目，则是另一档全民参与的“民间鉴宝大会”挑战秀。活动对报名参与者不设任何门槛，除进行现场免费鉴宝外，还深入持宝人家家庭跟拍采访，纪实风格明显，一天的活动内容就可以制作出七集60分钟节目，多快好省的解决了纪实频道内容播出上的缺口。还通过层层海选和决选投票，衍生出了一个“年度湖南民间收藏十大宝物”。

2. 聚焦民生热点。《生门》和《人间世》以纯纪实手法关注当下最热门的医疗话题，直击观众心灵，也受到了观众热烈的追捧，这些纪录片以周播形式在卫视播出，实现了很好的经济效益。

3. 开发短视频。纪实短视频既是全网传播最便利的手段，也是调节频道播出节奏很有效的办法，短视频的制作有两种方式：第一，同一题材

的多产品开发。以湖南金鹰纪实频道创作的《湘西》为例，该片共六集，创作周期长达近两年，素材和成片的比例高达150:1，大量的素材并不是不精彩，只是与主题不太吻合或者限于篇幅难以完整呈现。比如导演在湘西大山里拍到了一段猴子在树枝上打架，一方跳水，另一方跟着跳水追打的完整过程，共有6分钟，非常精彩，但限于篇幅，最后在纪录片中只使用了不到一分钟，非常可惜。如果能精心策划，在《湘西》正式播出前3个月推出《湘西短视频》栏目，每天一集，每集几分钟，既能丰富屏幕内容，也是对该纪录片最好的宣发，同时用这样的方式也可以为该片的广告赞助商带来更大的商业回报。第二种，紧跟社会热点制作短视频，因为其制作周期短，成本低，话题性强，能很好凸显频道的时代特色。

（四）聚焦重大事件

在重大的突发事件面前，面对需要还原的事实真相，纪实节目的反应速度显然不如新闻直播来得直接。在绝对数量和报道速度上均占劣势的情形下，纪录片就必须发挥“大纪实”的表现手法，来增强聚焦重大事件的时效性，时政纪录片一直是中国纪录片领域中的一个重大空白，作为专业纪实频道，有能力也有义务主动担当。比如“十九大”“奥运会”“改革开放四十周年”等国内重大新闻事件的聚焦上，纪实节目完全可以融入原创性的元素，这包括观点、信息、文化艺术的创造，以及电视新技术的广泛使用等，并结合策划主题宣传片和内容编排上的节奏变化，来保持纪实频道屏幕的热度。在重大人物突发事件背后，人们在关注事件最新进展

的同时，对人物的传奇经历和命运旅程也同样感兴趣。作为纪实频道，人物传记类节目的反应力度和深度的先天优势要第一时间充分释放出来。并通过不断的宣传和热播，来提升纪实频道对突发热点事件的高度灵敏和强大的公信力。

（五）大力推动基于纪实内容的媒介融合

纪录片因其真实客观的特性，是国际通用的影视语言，应该当仁不让地担当起“讲好中国故事，传播中国文化”的主要任务，要完成好这个任务，必须主动融合一切传播手段，积极分发，主动发声，让互联网平台成为“传播中国文化”最大的增量。有人说“纪录片是自带流量的原生态广告”，这个观点在业内争议很大，不少专家觉得坍塌了纪录片的情怀和使命，但从广告传播学的角度看，是成立的，因为它具有全网传播的所有元素。纪录片跨界的本质就是实现受众与用户，聚合与导流、观赏与体验，线上与线下多功能，多层面和多资源的融合。《茶界中国》以纪录片为推广渠道，推出了自主品牌“小罐茶”，营销收入过亿元，《舌尖上的中国3》让章丘铁锅一夜红遍全国，购买订单排到了一年多以后。《跟着贝尔去冒险》后面跟随着冒险基地等文化地产项目。这些都是媒体融合的成功个案，可喜的是，这些个案都具有直接复制的价值。纪实频道靠广告维持没有出路，大力推动纪录片+的融合发展，才是纪实频道逆市飞扬的可靠模式。

（作者系湖南广播电视台金鹰纪实频道副总监）

编辑/曾致

新闻精品创新要件初探

——以湖南卫视精品新闻“五部曲”为例 / 史红梅

湖南广播电视台新闻中心创作的《县委大院》《绝对忠诚》《湖南好人》《初心璀璨》《为了人民》等现象级大片，共计囊括了中国新闻奖一等奖两个、二等奖一个、三等奖一个，每部题材在观众中反响强烈，热议频频，互联网上点击率均以亿为计量单位，堪称新闻精品。

对这些精品的创新进行要素划分，我们不难发现如下剖面：从题材上看，是社会主义核心价值观“五部曲”；从手法上看，是讲故事、讲好故事，像“连续剧”一样吸引人；从制作上看，是大投入、大制作，用电影级的构思和投入来营造视听效果；从规模来看，是匠心独具的鸿篇巨制，不是碎片化的、低门槛的应景之作；从影响来看，是舆论引导的“现象级”精品。

创新是精品之魂，笔者认为，其有三大创新要件。

一、精品生产的使命感。主流媒体承担着举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，是确保舆论总体态势平衡的“定海神针”，确保导向总体可控的“压舱石”，确保社会主义核心价值观精准传播的“启明星”。定不定得准、压不压得

住、启不启得亮，关键在精品，要诀在创新。媒体现代化演进中，主流媒体在传统路径下权威感不断稀释，影响力不断消减。如何重塑权威，重回舆论场，占领舆论场，是一种情怀，更是一份使命。电视新闻的浴火重生，不在时效，不在猎奇，而在深度与份量，在精品——要向题材、记者和主持人号召力、画面优质、听觉刺激等用户体验上创新发力，找到比传统电视更新一层的“可视性+”。“五部曲”是湖南电视新闻人对新闻重新定义的五次创新试验，拓展了传统媒体新闻的思想跨度和内容宽度。在精品生产上，主流媒体责无旁贷，必须依托政治优势、人才优势，增强创新意识、责任意识，不断推出叫得响、打得开、记得住、评得上（奖）的扛鼎之作。

二、精品生产的创新维度。题材重大、文字洗练、情节抓人、声画并茂、评论犀利、融合传播——这是《县委大院》《绝对忠诚》《湖南好人》《初心璀璨》《为了人民》五部作品的创新标签。像“连续剧”一样讲好故事是“五部曲”创新的第一维度。在实操中，湖南广播电视台新闻团队明确提出，在恪守真实性原则

的基础上，电视新闻讲故事要借鉴文学语言的表现张力、戏剧冲突的情节推进、电影艺术的高端品质。实施标准化作业是“五部曲”创新的第二维度。硬件上，不惜投入，装备升级，“武装到牙齿”；软件上，细化备忘录式的操作手册，具体到字幕采用什么字体、停留时间多长，都加以严格规范，并推广到选题、策划、采访、制作、播出的全过程。融合传播是“五部曲”创新的第三维度。当前，媒体融合正从相加走向相融、从理念变为行动、从愿景转为现实，并持续向“深水区”挺进。探索融合路径，创新融合传播，打造融合精品日益成为新时代新闻人的高度共识。“五部曲”节目甫一播出，即注意精准营销，和中国人民解放军唯一新闻门户网站中国军网、解放军报、最大军迷网站铁血网、最大视频网站优酷网，协同红网、华声在线、新华网等主流媒体制作专题网页，研发出新闻连环画、微视频、新闻漫画、名人名言等适合网络碎片式传播特性的载体，与节目视频、文稿一起实施网络推送，联动光明网、人民网等200多家主流媒体网站密集转载并刊载评论，碧翰锋、点子正、书香满心、至诚大兵等知名博主密集发声，在网上形成一波

电视晚会创作中的新闻意识

——以湖南卫视为例 / 倪慧慧

电视晚会是电视文艺节目中主要的节目形态之一。它是为重大的节庆(或纪念日)、重要的活动以及配合某个行业的宣传而特意组织的电视综合性文艺晚会。电视晚会不是电视台具有固定名称、固定时长、固定播出时段的常规节目(栏目),而是一种特别节目。以春晚为代表的晚会节目以其丰富性、综合性、多样性、观赏性而受到观众的青睐。随着电视改革的不断深入,广大电视文艺工作者的新闻意识与日俱增,在创作实践中,让新闻元素渗透于晚会节目之中,并加以成功地运用,使晚会节目形式更加新颖,内容更加鲜活,主题更加鲜明。

一、把新闻意识渗透于具体的文艺节目中,使之贴近生活,追求“认同”心理。

2011年,为热烈庆祝建党90周年,湖南卫视隆重推出《风华正茂》七一晚会。晚会的导演组将90年的风云际会,以“党的宗旨”和“党员形象”这条红线穿越时空、贯穿始终,用新闻、纪实元素对文艺节目适时介入,舞台艺术风格与新闻纪实风格交错呈现,追求抒情性、叙事性、政论性的有机结合,让观众在热烈、愉悦的观赏中受到感动,获得教益。为了创新,在晚会的开篇一改传统的讲述历史,而是另辟蹊径,用沙画的艺术

形式穿插史实镜头,以独特的视角再现惊心动魄的南湖一夜。而作为晚会的点睛之笔,还精心创作了大型音诗画节目《血染湘江》来展现关系中央红军生死存亡的湘江战役。节目由著名演员孙淳配合激昂悲壮的音乐以及3D背景写实画面进行激情澎湃的朗诵,同时由单腿舞者瞿孝伟进行领舞。这种融合音、诗、画、舞多种艺术形式为一体的表演形式,加上新闻纪实元素有机介入节目内容,比较完美地烘托了晚会主题。通过对历史的回望,给今天的共产党人和群众以重要的启示,具有深刻的现实意义。这台晚会的其他一些节目中,也渗透了

超过一波的舆情高潮。

三、精品生产的队伍建设。通往精品的路,漫长而坎坷。每一个亲身经历大片生产的制片人、记者、主持人、技术人员在同一个战壕里摸爬滚打建立起来的理念共识和情感联系,都是别的方式所无法企及的。合作创新是团队向心力的最佳粘合剂,以老带新是造血强身的根本方法,保障机制是持续创新的坚强后盾,从战略上重视是战术效果的源头活水。据介绍,湖南广播电视台新闻团队近年

来先后引进、储备、培养了近百名大学生、研究生。通过集中培训、分散培养、以战代训等方式,打造出了一支作风好、反应快、善创新、能打仗的新闻队伍。跨学科、跨专业是这支队伍的一大亮色,文科记者的发散思维,理工科记者的逻辑思维,丰富着整个团队的知识结构生态树生长,也为节目创新贡献着源源不断的智慧后劲。年轻化是这支队伍的又一亮色,《湖南新闻联播》记者平均年龄不到25岁,2008年从武汉大学毕业入职的一位85后记者,已经成为《平民英

雄》栏目的制片人,今年更是涌现出了7名85后执行制片人。这是一支新闻战斗队,更是一支新闻梦之队。

湖南广播电视台新闻团队的精品创新实践再一次证明了,只要坚持以人民为中心的导向,把守正创新融入贯穿到新闻采编全过程,增强脚力、眼力、脑力、笔力,用心、用情、用功,就一定能打造更多无愧于时代的精品力作。

(作者单位:湖南教育电视台)

编辑/刘凌

新闻、纪实元素。在《时代的强音》中讲述了四代领导核心握手的故事，并配以相关的纪实画面；歌曲《英雄赞歌》演唱是对中国革命标志性画面再现；《怒放的生命》中，让“双百”人物身影随着旋律在屏幕上流淌……这些节目艺术地再现了历史印记，凸显了时代质感，传递了主流价值观，使晚会有了灵魂，无论在思想性还是艺术性上，都为观众提供了崭新独特的观赏体验。

二、晚会中，适时插入纪实短片，将新闻元素和文艺元素有机结合，使之产生强烈的情感冲击力。

在一些电视文艺节目中，经常会用到VCR。所谓VCR是英文“录像”的缩写，播放VCR即有“回放录像”之意。一般把时长几分钟的纪实短片也称为VCR，它所表现的是整体节目所需要的特定内容。晚会中的VCR是摄制组专门到特定的环境中实拍的人和事，具有真实性、叙事性和时代感，并且力求精炼、精湛、精彩。2010年前后，索马里海域的海盗异常猖獗，给商贸航行带来深重灾难。我国遵照联合国有关协议，多次派出军舰成功护航。湖南卫视在筹备2011年春晚时，决定以此为一个切入点，把护航官兵的精神风貌和家国情怀用VCR在晚会上呈现出来。在得到部队领导的同意后，湖南卫视春晚摄制组来到南海舰队。南海舰队作为中国人民解放军海军三大舰队之一，是在维护祖国领土主权中赢得过两次重大海战的胜利之师，被誉为南海铁拳，累计在亚丁湾、索马里海域执行护航任务长达两年。两年来，南海舰队护航编队的全体官兵视国家利益高

于一切，视军队形象高于一切，不畏艰险，战风斗浪，团结拼搏，连续作战，有效履行了肩负的使命，圆满完成278批次、3100艘中外船舶的护航任务，持续保持了护航船舶百分之百安全的纪录。在拍摄中，导演选取一群有代表性的官兵作为拍摄对象，让他们在镜头前亲自讲述血与火的护航故事，表达官兵们的赤胆忠心和大海般的情怀。与此同时，这些铮铮铁汉在新春佳节之际，面对镜头说出对亲人的心里话，用最朴实的方式表达出最真实的铁骨柔情。最后数百军人大声喊出“祖国妈妈，我爱你”时，不禁使人为之动容！正是这种对祖国的无限热爱，在有限的屏幕空间创造了无限的心灵空间，激起了人们的内心期待，引发了观众的情感共鸣。除此之外，本次晚会还通过视频片段呈现了“后农民工时代”的幸福生活、西昌发射基地的“英雄泪”等等，彰显了价值追求，满足了观众的情感诉求，体现出主流媒体应有的人文关怀。

三、现场讲述百姓故事，展现非凡人生，巧用新闻元素升华晚会的主題，加大节目的张力。

对于观众来说，大型晚会承载着记忆，满含着期待，而对于晚会创作者来说，就是要有新的思路、新的观念，并能拓展出人们喜闻乐见的好节目。这其中，讲好百姓故事就是重要因素之一。为此，他们努力去发现社会生活中的精彩故事，并尽善尽美地搬上舞台，使之富于热度而引人入胜，给观众留下了深刻的记忆。在湖南卫视播出的《风华正茂》七一晚会上，主持人饱含深情地讲述了一对普通党员夫妻的故事。1962年，

青海金银滩原子城基地建设期间，一批科研人员先期抵达这里。一对新婚不久的年轻夫妇也接到调遣命令先后来到了基地。由于严格的保密要求，两人都不能告诉对方自己到了哪里。彼此只能靠写信来传递相思之情，而信件必须经由北京发出，转一大圈后到达对方手中。直到两年后原子弹研制成功，两人在庆功会上相遇，才得知双方工作的地方就近在咫尺！时至今日，原子城纪念园里还保存了一组名为“信箱”的情景雕塑，向后来者讲述这个真实感人的故事，感受他们舍小家为大家的高尚情怀。晚会编导为这个故事量身定做的视频图像，通过大屏幕鲜明地展现出来，与舞台上主持人深情的讲述水乳交融、相映生辉，进一步增强了节目的可看性和感染力，使观众对于这些平凡人物不禁肃然起敬。晚会的另一个动情点是一封“联名信”的故事：共产党员蒋孔吉是一位扶贫干部，在驻村扶贫的10年间，他遭遇过冷眼和误解，也遭遇过车祸，甚至遭遇妻子离世的悲痛，但这一切都没有动摇他为人民服务的决心，立誓“村民不富我不走”。溪源村1473名村民自发地联名写信为他请功，用按红手印这种最质朴的方式挽留这位老党员。这封情真意切的联名信，激起了观众的强烈共鸣！而就在这种情感波澜掀起的氛围中，蒋孔吉走上舞台出现在晚会现场，全场观众眼含泪水报以热烈的掌声，表达了对这位老党员的深深敬意。晚会中呈现的几个真实故事，从选题到表现都具有浓厚的新闻色彩，节目的成功无不体现编导较强的新闻意识。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/曾致

关于电视主题晚会台本的创作要点 / 郑欢



一、主题分析

对于一台主题晚会，把握主题并选择一个巧妙的角度切入是重中之重，这不仅是整个导演组需要考虑的内容，更是台本导演需要花更多的心思进行揣摩和创新的部分，而且这个思考的部分需要在下笔之前进行，相当于提纲挈领的部分。湖南卫视比较知名的主题晚会有《小年夜春节联欢晚会》《元宵喜乐会》《七夕晚会》《中秋之夜》《金鹰节》《全球华侨华人春节大联欢》《书香中国》等，但是它的宣教功能性偏弱，对串联稿的宣传要求偏低，故不在本文讨论之列。这里面不管是节庆主题还是主旋律主题，对于湖南卫视这样的平台来说，要求都是一样的：那就是既要有意义，又要有意思。就是说首先考虑宣传属性，要能够正确地传达党和国家制定的相关政策，传递正确的价值观，宣传正能量；其次就是要考虑广谱的观众的接受程度。对于节庆主题晚会，它需要表达的内容比较固定，比如过年就是团圆回家；元宵就是闹

起来、动起来；金鹰节就是荧屏里如何反映中国的发展；中秋就是相思（当然也可以有其他的主题表达）；跨年就是快乐。在这个主题之下，我们需要的是把握当前的社会情绪去选择角度；而主旋律主题可以跳过这个部分，直接在主题之下去选择角度，比如“书香中国”等。那么，如何选择角度呢？

这里要提到的是，作为一个导演的无限可能性和局限性。比如说，现在有一瓶水，你要写三千字的文章，比如农夫山泉的人会说矿泉水有多好，养生专家会说怎么喝水才会养生，环保人士会说要节约用水。但是做为一个导演，我们不一定马上能找到一个特定的角度来写，因为没有一个是长期形成的背景知识来支持我们找到一个习惯性的角度，但是幸运的是，我们可以从任何角度来写。做电视会碰到方方面面的东西，但是编导不是全才，不可能什么都了解，那就需要编导在短时间内寻找信息、判断信息、抓住核心信息。先确定社会情

绪，当下的社会情绪是一个大圆，里面包含了各种各样的小圆，这个小圆就是角度。这里有一个比较重要的点：选取角度最根本的依据是，我们的受众是谁？我们希望把这个角度呈现给什么人来看？对于湖南卫视来说，当然就是广谱的观众，再具体一点就是年轻观众和女性观众，确定了人群就要预判这群人的最大公约的情绪是什么？所以，我们要知道当下的社会情绪是什么？观众更关心自己身边的什么东西？什么事件？2016年的华人春晚，受众一方面是国内的观众，有收视率的要求；另一方面就是海外几千万的华人，这个晚会必须讲出他们的心声。我们确定了一个角度是“同框”，其实就是团聚的意思，但是表述的语态更当下的一点，他们这些人多少都有一点游子的心态，我们就给他们在晚会上“造梦”，去完成很多他们想象不到的同框，比如海外华人和航天员同框，比如在新西兰地震中收到帮助的中国人和帮助他们他们的华侨同框，当然还有一些节目上的创意同框，这种角度的变化，不仅改变了晚会主题的走向，还改变了晚会素材的价值。这些和写作看起来没有太大的关系，但是方向确定了，下笔就不会“散”。确定了同框的角度，从台本到短片到节目，大家相得益彰，互为表里。其实，我们没法通过一台晚会去教化观众，去告诉观众什么道理，说教是肯定没有人听的。我们往往是把主题的相关素材展现出

来，通过对各种角度的展现，对各种存在的描述，我们在台本里给到观众更多的复合信息，让他自己去得出更丰富更个人的结论，让他有一个余味和回味，这种回味叫观众参与感，真正的电视参与感是观众在参与判断、参与选择、参与思考。我们撰稿导演需要做的就是迎合半步，引导半步。

二、环境判断

考虑了主题，选择了角度，我们不要忙于下笔，还需要判断环境。在当前的市场竞争环境中，在周间后晚间时段，广谱观众的社会性需求可能大过轻娱乐需求。刚下班，第二天又要上班，节目的主体受众是年轻人，是更加广谱的人群，他们的社会性和情感需要更多一些，比如天津的《婚姻保卫战》，北京的《暖暖的新家》，还有一些实用性的节目，比如湖南卫视之前的《好好生活》《百科全说》《变形计》。而周末的三天，是和“周间为生产、承压态”的内容完全不一样的呈现，具体表现为“周末为消费、减压态”。这一点在湖南卫视目标人群年轻、女性人群，尤其在城市组中特别明显。但是，周五晚间、周六晚间、周日晚间（节假日）的收视心理又有区别；其中，周六晚间是“完全周末态”，周五晚间是“周末进入态”，周日晚间是“周末告别态”。这在一定程度上决定了社会的台本表达方式，是在周间还是周末？是周末的周五还是周天？是多和大家聊聊天家常？还是更多的聊一下天马行空的东西？是语言更加轻松诙谐？还是更多的对某些现象或者人群表达关注？

三、素材收集

关于晚会的本体素材，我们需要在前期用绝大部分的时间去和执行总导演捆绑在一起，去了解每一个节目的创作过程和变化，我们要像一个总导演一样去思考，这个晚会的节目素材是什么？表达欲望是什么？道具在什么时候上？灯光是什么样的？大屏幕的素材可能是什么？什么时候起音乐？我们都必须知道，因为除了主持人要看台本之外，还有很多工口要看台本，所以我们对每个工口都有初步了解。

关于台本的创作素材，文学创作无外乎两条路：一条是旧有的素材找到新的表达形式，开发新的语法，比如当年的郭敬明；一条是开拓新的素材领域，开发新的题材，比如当年的韩寒。所以我们要做的第一是，积累。刷微博，看书，玩游戏，逛街都能找到新的语法和新的题材。第二是，看晚会，研究主持人的主持词。每次主持人拿到台本后正式主持的时候会有自己的变化，更生动和流畅。这个时候，就可以总结总结。相同情景总结结构模式，形成相应的思维习惯。

文案创作者容易掉入一个陷阱：一般来说我们习惯性地收集那些我们自己喜欢或者偏爱的东西，如果过度进入过度热衷一个东西，过度的自我欣赏，这是不行的。电视是公共媒体，这就要求我们对当下最重要的社会情绪有一个预判和把握。还要考虑语态，做到大众化、通俗化，要把收集到的合适的素材转化成对话。判断的标准第一就是要是短句，不能有太多的定语和副词，第二就是自己读一遍录下来，听一遍我们就知道问题出在哪了。

四、与主持人的沟通

和主持人沟通是非常重要的环节。我们和主持人的关系其实是一个搭档关系，我们要判断主持人的所有话口的整体搭配，而主持人是在局部战场上有决定权的，当他上台的那一刻，那就是他的舞台。台本是导演组对这个节目的一种表达方式，台本就是给主持人的一个逻辑线，是主持人对这个晚会最初的印象。主持人看台本的时候可以从这个导演组、这个台本导演的角度去看这个晚会，可以感受导演组期望主持人怎么去表达这台晚会。然后才是主持人的二次加工，这个晚会里面有他熟悉和陌生的东西，他会换自己的方式去表达，用他自己的情感介入。现场与主持人沟通也很重要，什么时候上台？在哪里上台？谁上台？调度相关的都必须事先搞清楚，过程中还应该充分照顾主持人的感受。比如说不要让主持人一会儿从东跑到西，一会儿又从台上走到台下，要动静结合，特别是把主持人放到观众席去要特别慎重，要和安保部门做好观众的控制工作。还有主持人的出场次数和顺序，要做到整体协调。

一位广电前辈曾说过：“观众看电视，要看到三个层次——电视里的人比我差，电视里的那个人就是我，我想成为电视里的那个人。”所以我们讲故事不能去讲孤立的这个人，而要去发觉他和其他人的关系，他和这个社会发生的关系，从这些关系中可以反映出你我都有感受的东西，让观众去想，如果是我怎么办？节目中呈现的关系越多，引起共鸣的范围就越大，从而达到移情的效果。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/曾致

电视新闻如何讲好故事

/ 蒋淇米 蒋清

新闻为什么要讲故事？美国普利策新闻奖获得者富兰克林认为，新闻故事化指的是“采用对话、描写和场景设置等，细致入微地展现事件中的细节和情节，凸显事件中隐含的能够让人产生兴奋感、富有戏剧性的故事”。一般来说，我们所关注的“新闻故事化”是指一种“讲故事”式的新闻叙事方式，它已从新闻生产的后期处理环节延伸到新闻采集、报道策划等前端环节，甚至影响到一档新闻节目的编排。“讲故事”之所以会成为新闻采编比较流行的方式，是因为它具有以下三个特点：一是易于传达情感、意见和信念，二是易于倾听、理解和分享，三是易于激活或沉淀集体记忆。

如何讲好新闻故事？要讲好一个新闻故事，应该把握好以下三个环节：选材、叙事方式和提炼。

第一个环节：把好“选材”关

不是所有的新闻线索和题材都适合于用“讲故事”的方式表达，我们只能选择适合表达的题材，才能讲出精彩、感人的故事。那么，如何在日常的新闻报道找准适合“讲故事”的新闻题材呢？今年春节衡阳电视台的“新春走基层”节目《诺言》所遵循的原则是：1. 导向要符合时政报道的要求：导向正确、真实权威、有标杆示范作用。在众多的题材中，我们选择了“扶贫”这个主题，习近平总书

记在2018年新年献词中说“到2020年我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫，是我们的庄严承诺”，因此，精准扶贫是当前的一项全党、全国各级政府的一项重要工作，是中国政府对全世界的庄严承诺。选择这样一个主题作为新春走基层的报道主题和主线，无疑具有鲜明的时代性和政治性。2. 价值要具有时代的引领性：作为新闻报道的故事题材，其新闻价值一定要有时代的引领作用，对公众行为有先进的示范作用，是社会某一领域或行业的代表和典范，其选择的新闻故事的典型性应是能代表人物（事件）的本质或精神特质。3. 细节要能感动人：在选材时，要注重那些能凸显人物性格与情感、反映事物核心与背景的细节，这些细节可能是有象征意义的语言符号，也可能是非语言符号，但它们都是富有感染力和表现力的，是能打动你的，是能感动受众的。细节的选择一定要真实，要符合生活的常理，越是不经意间的寻常之举，越是内心真情的自然流露。4. 场景要适合电视表达：故事的精彩之处在于情节的跌宕起伏的变化，就电视而言，情节的这种发展变化，是需要场景记录才能推动的，好的电视新闻故事，一定存在精彩的、令人感动的场景。

第二个环节：选择好适当的“叙事方式”

要把故事讲好，叙事方式的选择非常重要，不同的人群，兴趣爱好都不一样，听或看故事的侧重点也不一样，因此我们要根据受众的特点讲故事，同时也要根据题材的特点来选择讲述的方式。也就是我们平常所说的，通过对象的选择（讲给谁听）、效果的选择（怎样吸引人），最后达到模式的选择（追求更好的传播效果）。

通常在确定叙事结构之前要确定叙事的角度，即是采用第一人称叙事、还是第二人称叙事、或是纯客观叙事，叙事角度的选择，能给我们带来叙事风格的变化，使得新闻故事的感情更加丰富。与纪录片和电影不同的是，新闻故事的叙事只能是现在进行时，它只能通过真实事件的本身发展过程的取舍来完成叙事，并达到叙事目的，而取舍的对象和取舍的方式不同就形成了以场景为主、以人物为主和以行为为主的不同叙事结构。

场景的选择：营造故事所需的语境，还原事件的真实环境。场景选择的关键在于要有冲突，冲突是一个作品元素的关键所在，也是事情发展的动力与引线，没有冲突则没有故事，对于任何一部作品都是如此，因此作品在选取素材时需要选取更易于展现冲突的事件，要求是恢宏与细微相对，平常与奇异相对，无意与刻意相对。

人物的选择：人物要人格化，

要让人成为故事的主角、要有角色的命运感，要体现对人的命运关怀（爱憎、得失、进退和荣辱等）。我们强调叙事角色的人格化和命运感，与哈弗罗斯主张“在叙事中成就德性”是相契的。哈弗罗斯认为现代社会的道德建设原则，乃是“我们应该成为什么样的人”优先于“我们应该怎样做”。

行为的选择：要有大格局与微内容的统一，行为既有其大格局的举止，譬如立德立功立言，时代的大背景；又要有微内容的绵细精微之处，譬如糊口、面子与尊严，以及生活中那些“小惊喜”。

第三个环节：把好“提炼”关

1. 主题提炼

1) “站到高处，作宏观分析”。开掘新闻事实的内在本质，站到高处，抓住其所包含的时代精神和普遍意义，将事实放在历史、现实和时代天幕上来观察、考察，做纵向和横向的宏观分析，显示其意义和价值。

2) “走到低处，作微观比较”。将新闻事实和人物作具体细致的观察、考察和比较、分析，发现其特殊性、个性，找到其矛盾和差异。

3) “变换角度，作多面透视”。要多角度对事实进行观照，全面把握事实的本质特征，然后选择最佳角度来表现。一般要求切口要小，以小见大；删繁就简，突出主题；特色鲜明，不偏离主题、不偏离主线。

2. 结构提炼

1) 故事的结构系统应以“事件（场景）”为轴心。

“故事”是以情节为核心的叙事文学，因而它的结构必定是以事件

为轴心的。就结构而言，我们有时会有意无意地偏离“事件”这一“轴心”而向“人物”倾斜，凡是出现这种状况的，其作品必定会出现不同程度的“非故事”的结构状态。被公认为世界电影制作教学第一大师的罗伯特·麦基说：“事件或者是人为的，或者能够影响到人，这样便勾画出了人物；事件必须发生在场景之中，于是便生出影像、动作和对白；事件必须从冲突中吸取能量，于是便激发出人物和观众的情感。”由此可见，“事件”起着至关重要的“支撑性”作用，人物、场景、情感均由此而生，忽略了“事件”的结构无疑是失败的构架。

2) 故事的结构应该符合讲述性的基本特点。

“讲述性”是故事最基本、最根本的特点，因此在提炼故事结构时，情景性的动作应该多些，非动作性的对话应该少些，同时还应该注意故事的单一性、顺序性、完整性。“单一性”是指一个故事应该始终围绕着一个事件、一条线索展开。电视新闻故事的时间篇幅非常有限，故事的主题、线索越简单越好。“顺序性”是指在构建一个故事的结构时应该尽量按照事件发生的时间顺序来安排、设计，即使要运用倒叙、插叙，也应该减少这种“非顺序性”的表达手段在运用上的次数和密度，只有顺叙的表达手段才是最符合讲述性这一要求的。“完整性”是指在一个故事作品中应该包含开端、发展、高潮、结局，这样一个相对完整的叙事过程。

3) 故事的结构应该是诸元素和谐结合的统一体。

一个故事里包涵的元素有事件、背景、环境、人物、情节、线索、悬念、节奏、表述方式等，这些元素应该和谐、完美地统一在一个结构框架里，要想把一篇故事中的诸多元素和谐、完美地组合于一个结构框架内，作者必须在构思阶段就从“结构”层面上予以全盘考虑，诸如人物的设置、环境的安排、事件的创设、情节的设计、线索的铺陈、悬念的安置等等。

3. 场景提炼

场景是电视叙事结构中的基本单元，是推动故事发展的主要构建，场景的提炼主要是细节和情节。细节提炼的目的是让故事显得更加丰满、更加感人，在提炼时强调独一无二，强调视觉冲击力要强，但更重要的是要自然真实、符合常理。

情节提炼要求曲折、生动、引人入胜、印象深刻，要有跳跃性、节奏感，或动静结合、或对比衬托、或环环相扣，总之是“文似观山不喜平”。情节提炼更多强调的是故事的叙事美学价值，通常的情节发展大致有起承转合、一波三折、悬念设置三类。

总之，电视新闻故事叙事的总体要求是短小精干，能以小见大，场景转换快，节奏感强。情节的提炼非常重要，它的故事性强，对受众就会有吸引力，就有听或看下去的欲望。

（作者单位：湖南快乐先锋传媒有限公司，衡阳市广播电视台）

编辑/肖清

论电视节目IP的多维拓展

/ 蒋玉

自2012年“客厅革命”以来，传统媒体受众部分流失。通过集群平台，优化媒体资源配置；立足阵地，打造品牌产业链；整合资源，以服务赢得机遇；以人为本，强化全媒体队伍建设等方式，让越来越多的传统媒体在转型升级的探索路上，大步突围，逆势上扬。其中，电视节目构建自有品牌效应，如何深挖其IP价值，实现品牌及效益的双丰收，是现今电视人共同面临的重点课题。

IP除了有进入防护、指针寄存器的含义，也指知识产权。电视IP的属性有粉丝化、娱乐化、时尚化、快消化等属性。电视节目的IP开发，正是通过不同品类的产品，在多渠道上对同一节目的核心品牌价值实现多维度、多层次的推广及盈利。IP开发者要在满足已有观众对其它品类的渠道体验，和吸纳更多的用户成为观众之间寻求有机结合。目前，国内电视节目IP开发主要包括版权输出、开发大电影、手机游戏、主题乐园等多种途径。

一、电视IP的有效商业开发

1. 模式版权的输出

随着全球节目模式产业的繁荣发展，我国迅速成为引进大国，一度饱受“创新匮乏、研发失力”的质疑。2009年启动的新一轮“制播分离”模式，让更多的电视台尝试通过版权合

作、联合制作等方式，促使节目团队的研发不断提升创新能动性。从“中国制作”进入“中国创作”，大量原创类节目不断涌现，其中不乏现象级节目，引领潮流、造星吸粉。

2008年，湖南卫视的《挑战麦克风》，经国内节目模式公司世熙传媒将节目模式出售给泰国正大集团。环球公司（BBCW）向浙江卫视回购《中国梦想秀》的节目模式和海外播映代理的优先购买合作意向。2015年，中央电视台播出的原创节目《中国好歌曲》已输出到英国国际传媒集团，行销25个国家，并将在海外催生《美国好歌曲》与《英国好歌曲》等。地方媒体间也有交流，湖南娱乐频道《我是大赢家》节目版权输出给江西省台。长沙市广播电视台各频道节目版权（如《观点致胜》《情动八点》等节目）被长沙广电旗下上市公司——天择传媒输出到各大城市台。电视节目模式与版权的输出，正成为电视台又一盈利增长点，与节目创新形成良性循环。

2. 开发大电影

电视节目收割粉丝推出大电影产品，大多集中在一线卫视的综艺类节目。至今已有《爸爸去哪儿》《快乐男声》《中国好声音》《奔跑吧兄弟》等制作大电影。其中《快乐男声》配套电影《我就是我》收获票房

670万；《奔跑吧兄弟》同名电影票房1.3亿；《中国好声音》配套电影《好声音之为你转身》票房300万。表现非凡的当属《爸爸去哪儿》大电影，上映第1天票房即过千万，全档期共收获电影票房7亿。本片由《爸爸去哪儿》原班人马打造，既无剧本也从无NG，演员零片酬。不仅开创了大电影的全新制作手法，更是在口碑与盈利方面实现双丰收。值得注意的是，在浩如烟海的电视节目中，真正适合用电影手法呈现的内容凤毛麟角。除了甄选内容为重点外，明星、时机、宣推覆盖也成为衍生大电影成功的关键所在。

3. 开发手机游戏

2018年8月，App Annie发布数据，2018年全球手机游戏市场规模达到了700亿美元，增速达到了26%，全球玩家数为22亿，而到2021年这个数字将会到26亿。我国2017年手游玩家规模为5.54亿人，今年人数仍持续上涨。2017年平均每个玩家在手游上花费为209.60元，同比增长35.10%。手游市场之大，被很多公司视为蓝海。将电视IP与手游相结合，成为很多电视节目团队的突破方向。湖南广播影视集团更是将手游作为移动互联网领域的重要布局之一，于2014年成立芒果互娱公司，负责开发湖南台品牌节目的手机游戏等周边衍生业务。目前该

公司已开发手机游戏的电视节目IP有：《一站到底》《爸爸去哪儿》《奔跑吧兄弟》《极速前进》等。然而电视观众与手游受众之间的天然区隔亦不可忽视，前者偏中老年化、而后者多是年轻群体。据腾讯披露，手游用户中60%在20~30岁间。因此，不是综艺节目收视高，就一定能在手游市场一举成功。基于被年轻观众圈粉的古装电视剧IP开发的手游，市场接纳度明显更高。年轻观众们在边追剧边玩手游的过程中，尽情享受手游代入感，形成强大的市场效应。如《花千骨》《楚乔传》《三生三世十里桃花》《芈月传》等。其中《花千骨》手游上线一个多月，营收高达2亿。

4. 主题乐园的开发

IP与实体强强联合，落户各大城市，开拓主题乐园，不仅吸睛，更吸金，成为电视节目品牌推广的绝佳机会。湖南金鹰卡通卫视开发的麦咭乐园，作为中国首个电视儿童乐园，将金鹰卡通的诸多王牌节目变成每个小朋友都能参与的游乐项目。2016年，金鹰卡通与长沙县浔龙河生态艺术小镇联合打造麦咭启蒙岛乐园；2017年，分别和睿联嘉业在天津再建麦咭乐园、和湖北金皇邑传媒公司将麦咭乐园落户武汉……“麦咭乐园”以“快乐”“梦想”为主题，整合《疯狂的麦咭》《中国新声代》《飞行幼乐园》等明星栏目作为线下体验项目，以主题活动为运营特色，融合品牌展示、游乐休闲、主题餐饮、商品售卖、体验教育、儿童社交培训等功能项目，为孩子和家庭打造主题突出、功能完善、体验领先、服务人性的高品质娱乐服务平台和创意休闲

空间，满足了家庭一站式休闲娱乐需求。电视IP开发主题乐园，往往是“文化+旅游”的有力推手，大受景区及房产市场的青睐，实现传播和盈利双丰收。

5. 其它链条

除了以上主流形式，电视节目IP也深入其它业态，满足不同消费层次需求，衍生品涵盖生活各方面。如：小商品、出版物、艺人经纪等。而在销售模式中，节目明星代言及电商销售大行其道。东方卫视《女神的新衣》节目，更是开创了播出与销售同步进行的全新模式，其中仅冠军嘉宾郭碧婷系列服装，就由尚品网以2100万的天价竞得。

二、节目市场IP开发呈现的发展趋势

1. IP产业链延伸愈加多元

跨界潮流下，电视节目IP产业链开发正如火如荼。从生活小商品到实体乐园，从手游到大宗艺术品，几乎覆盖生活全方面，满足了不同周期、不同层次的消费需求。更有不少商品推出定制款、限量款、专用款。业态结合落地模式的多元，让受众在享用各衍生品的同时，无形中又对节目IP进行了二次传播。

2. 开花多，结果少。缺乏品牌意识

不是所有“强势IP”都能在变现路上一路成功，要想成为爆款，需要“精英团队+精准营销+产品品质+客户维护”等多方面因素促成。好莱坞IP开发相对成熟，除了给节目IP足够的沉淀时间，以及基于IP本身的情节和人物设进行商品开发外，还在节目IP的价值

观方面进行延展输出。从一个IP发展成一个IP体系，从一个品牌发展成一个品牌集群，很多商品兼具创意与实用，风靡全球。而国内部分运营商，在奋力争得IP衍生品的开发权后，仅仅是给原有产品贴上IP专属LOGO，并不结合IP及受众喜好做产品升级，就急匆匆推向市场，加之无孔不入的生硬硬推，管卖不管维护的虎头蛇尾式营销等，都导致市场接纳度和产品延展力低下。究其原因，与运营方过于高估IP价值、急于逐利等心态不无关系。缺失长远布局和品牌意识，终究难免陷入电视IP商业开发“开花多，结果少”的窘境。

3. 产业链为电视IP增值

把每次IP露出，都当成是品牌扩展的重要阵地，有助于将消费者转化成观众，反哺收视市场。上海电视台播出的电视剧《仙剑奇侠传》与同名游戏在推出后备受市场青睐。不少游戏迷先成为游戏粉，再转而收看电视剧，并在此剧连推六部时，一路追随。

IP产业链除了变现，也承载节目IP的增值使命。被誉为“世界创意产业之父”的约翰·霍金斯曾指出：“版权交易所依赖的知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应。”在传统媒体广告市场萎缩的形势下，对相对成熟的节目IP进行多维拓展，精准营销，进军“粉丝经济”，不失为传统电视制作团队突破市场天花板，做大多元营收的有效途径。

（作者单位：湖南公共频道）

编辑/刘凌

《摇啊笑啊桥》以极简模式创新，打造暑期收视黑马 / 江来



湖南卫视暑期中午12:30档推出的解压趣味竞技类节目《摇啊笑啊桥》以极简的规则、零门槛全民挑战，为普通人提供宣泄压力和烦恼、表达心愿的平台，在传递快乐的同时，也带有一定的社会观照色彩和治愈功能。节目在白天档创造了堪比晚间大型季播节目的高收视，在暑期档便已斩获51个全国网省级卫视收视第一，蝉联33期收视冠军，成为暑期节目的一匹黑马。

一档摒弃所有流行电视元素、以最简单的形式和玩法，传递欢乐、为生活解压的节目，为何获得观众如此青睐？

极简玩法、反套路创新 成就全民竞技节目新势力

7位素人组队，挑战四大摇桥战队，分立魔力桥两侧，跟随音乐节奏在桥上左右摇摆，坚持60秒留在桥上的选手获胜。《摇啊笑啊桥》的模式和玩法可谓简洁明了。至于参与者，更是不设门槛，只要18岁以上、60岁以下，无论任何职业，都可以参加竞技，与摇桥战队展开跨年龄性别混战。

可以说，极简的规则与全民参与，成为《摇啊笑啊桥》最大的标识性特色。户外竞技类节目，一直是各

大卫视暑期午间档的宠儿，湖南卫视十年前推出的《智勇大冲关》曾是冲关竞技节目的领跑者，并掀起全民运动热潮。此后，此类节目便不断推陈出新，赛道和游戏设置持续升级，几年间场景几经更迭、突破想象，游戏难度越来越大。而今年，湖南卫视在暑期午间档重启全民户外竞技节目，却彻底打破了这一品类的常规制作规律，另辟蹊径，对竞技项目和玩法做了最大力度的减法，形成了《摇啊笑啊桥》的模样。

这样反套路的创新自有考量。一方面，摇摆桥今年风靡短视频平台，

这一游戏本身便自带网络传播特质，两队在一条摆动不定的桥上展开对抗，看似是再简单不过的游戏，但却具备十足的趣味性和魔性，每个人在桥上努力保持平衡的状态以及在摇摆中落水的不同姿态，都能让人捧腹不已；另一方面，最纯粹、简洁的游戏设计，也是最能直击户外竞技节目创作和表达诉求的方式。全民参与、放飞自我、制造欢乐、释放压力，也是这一类型节目共同的打造目标。

在电视综艺愈发追求元素混搭、流程繁杂之时，《摇啊笑啊桥》化繁为简，对赛制、挑战难度最大限度的弱化，却更能达到效果。每组素人挑战后，落水声、欢笑声与喝彩声交织，观众获得的观看体验都是从未有过的轻松、欢乐。而在节目流程和单调的元素设计之上，《摇啊笑啊桥》导演组也通过素人的选择和搭配、特色专场的设置、战队标签特色的强化等有力策划手段，丰富节目看点。节目中素人采访和落水短视频的广泛传播、“快乐由我造专场”中湖南卫视“团宠”大黄与忠实观众共舞、“恐龙队”“猛虎队”“猎豹队”“绵羊队”四支战队人气飙升，都是节目掀起摇摆桥热潮的佐证。

不只是纯欢乐的竞技类节目 也是普通人释放压力的平台

作为一档彻底舍弃明星元素、主打全民互动与竞技的节目，《摇啊笑啊桥》在对素人的挖掘和呈现上也下了一番功夫。在“纯欢乐”“纯解压”的总体逻辑下，《摇啊笑啊桥》不仅打造了一道摇摆桥，也为普通

人提供了分享困惑与烦恼、宣泄压力的平台，将素人节目反映典型社会现象、观照各类社会人群与关系的功能充分发挥。截至9月1日，《摇啊笑啊桥》已有来自不同地域、行业的7406人参与，覆盖面十分广泛。这些素人的生活经历与烦恼各异，而挑战之前，都通过主持人的采访，让他们倾诉烦恼和压力。

这些来自各行各业的普通百姓的朴实表达背后，折射出了很多现实问题，以及不同人的人生哲学。恐婚、恨嫁、买房难、夫妻情感、父子代际沟通、生存压力……素人们都将各自的烦恼在镜头前毫无保留地表达，而后踏上摇摆桥，在摇桥竞技中释放埋藏在心底的重担，尽情宣泄，找寻快乐。因此，《摇啊笑啊桥》选手登上解压桥前的互动，成为惊险挑战和花样落水之外的一大看点。这里曾变成“蜘蛛侠”老爸和妈妈团催婚的现场、高颜值小哥哥小姐姐求婚征婚的现场，也曾留下支教老师苦练腿力为山区孩子们赢奖品、“手语者”为聋哑人传递温暖与欢乐等温情瞬间。

对观众的需求予以足够重视，在节目创作等环节调动观众参与感、形成与用户的近距离互动，是湖南卫视的一大传统。以素人为本的《摇啊笑啊桥》也紧贴观众需求，打造了各类专场活动，为观众送出切实福利。如“快乐由我造”暑期夏令营期间，力邀达人粉丝参与摇桥挑战，此外还曾携手芒果TV，开设芒果TV会员专场。七夕佳节，《摇啊笑啊桥》也推出了七夕专场，“魔力桥”秒变“鹊桥”，现场充斥着甜蜜、浪漫氛围。

而这期节目中，一对对夫妻、情侣也将各类相处模式和幸福秘籍一一展示，更令人意外的是一位选手还上演了摇桥版求婚大作战。

发挥主流媒体传播优势 将魔力桥“摇”向公益

节目曾帮助山西太原王吴村的农民朋友推销葡萄。从前期导演到后期剪辑都用心安排，通过节目推广山西盛产的葡萄，帮助村民摆脱困境，让他们一年的辛勤劳动获得回报。

一档游戏竞技节目，成为普通人宣泄压力、表达心愿的平台，在传递快乐的同时，有益融入对社会不同群体生活遭遇和烦恼的关怀，体现出一定的社会观照色彩和治愈功能，这样的社会价值无疑值得肯定。

传递简单快乐 变身“国际摇”

作为湖南卫视暑期档量身定制的节目，《摇啊笑啊桥》以收视大满贯超预期完成了它的使命。截至9月1日，《摇啊笑啊桥》共播出66期，其中51期斩获全国网省级卫视收视第一，蝉联33期收视冠军，6期登顶全国网同时段第一，2个专场更是刷新纪录，全国网最高收视率达到0.93，开创全国卫视白天收视新高度。这样的收视成绩，的确超出不少人的意料，不过又不难找到其制胜的根源。

伴随着节目收视的一路走高，一同走红的还有四大战队队员。尤其是高颜值的“猛虎队”吸粉无数，截至目前，队长韩悦微博粉丝数已经突破27万。多个陪伴观众两个多月的摇桥



《摇啊笑啊桥》节目组全体工作人员

战队员在网上都拥有不低的话题度，足见这档素人节目的影响力。高人气和流量又转化成了高收视，如8月19日播出的“猛虎队”专场便吸引了众多粉丝，以收视率0.78、份额6.17%的再次揽获全国网同时段第一。

在整个暑期的节目临近收官时，观众对《摇啊笑啊桥》持续播出的呼声，也得到了卫视平台和主创团队的采纳。为了满足观众们的心愿，《摇啊笑啊桥》在原计划的暑期档播出周期结束后，又将播出时间延长到了9月末，将欢笑延续到夏末。

《摇啊笑啊桥》不仅在国内获得了极高关注，近期，影响力还摇到了国际。8月28日在新加坡举办的第十届“内容亚洲峰会”上，湖南卫视成为唯一一家受邀派代表发言的中国电视平台，向全亚洲电视人推介了《摇啊

笑啊桥》。内容亚洲峰会官网头版新闻也对节目进行了报道，“结合了独特游戏、机智主持人和现场DJ的《摇啊笑啊桥》，已经在中国赢得了众多观众的好评，湖南卫视有信心这档节目也将获得亚洲其他地区观众的芳心。”

轻体量、易操作、强传播力，湖南卫视《摇啊笑啊桥》的原创模式，已然受到了其他国家和地区电视人的瞩目。而这次创新，也给在豪华、大型、复杂的路上越来越远的电视综艺研发和生产提供了新的思路，打造别样观赏体验的极简模式同样具有广阔市场。观众买单的并非都是顶级大制作，也许观众喜爱的只是简单、极致的快乐。

“节目很简单，却会让人开心和没心没肺的笑，不需要消耗脑细胞，

单调的桥、轮番上阵的相同的队伍，无需太多思考，毕竟，开心和快乐是最重要的吧！”网友的留言，就在印证着这种极简模式的魅力。在摇摆桥上努力站久一点，或者往水池里一跃，也能收获简单的快乐。有网友给节目评论，“人年纪越大就向往这种简单的快乐”，这应该就是《摇啊笑啊桥》成为暑期收视黑马的重要原因所在。

这档小体量原创节目所获得的反响，也让行业内对“小而美”节目的市场空间更具信心，从细小切口入、以巧妙设计和电视化手段进行极致表达，或将成为未来电视综艺的一大创新方向。

（作者单位：《看电视》）

编辑/慧琳

《少年说》的创新思路 / 唐恬

2018年6月11日，一个小女孩大喊着“孩子不是别人家的好！”的视频在自媒体疯传。从那天起，湖南卫视《少年说》的各种片段就像插上翅膀一样，迅速传播开来，成功地战胜当时正火的选秀节目。节目广募国内中小学生心声、倾听少年们的诉求、接受少年们的“吐槽”，呈现中国当代校园积极向上、青春活泼的精神风貌，一跃成为了老百姓茶余饭后最感兴趣的谈资。天台告白+心愿屋，简单的节目模式，把镜头转向课堂之外，真实纪录来自中小学生的肺腑之言。保留了少年的纯粹和真实，成功运用这种真实感打破了次元壁，让观众零距离感受到了少年们的情绪和想法，也看到这个时代中成长的痛与爱。每个孩子背后都是一个家庭、一场教育博弈的故事，虽小却美，总有一个让你放声大笑或者潸然泪下。“活”的节目，才能大火。因为《少年说》，说的也远不只是少年。

一、说的是一种新思路

（一）“小大正” 破局新市场

近些年，综艺行业以飞快的速度更新迭代，各大平台越来越倾向于以大制作、高成本为卖点争相抢占观众的视线，豪华取景、流量卡司更是成为各大综艺博出彩的常用配置，马太效应愈演愈烈。而广电总局早在2016年就提出了“小大正”思路，今年更是要求要将“小大正”的自主创新方向视为广播电视节目制作遵循的一个重要原则。在高配版大综艺的轮番

轰炸下，遵循“小大正”模式的《少年说》实在是一股综艺界的清流。在国内，以青少年成长为题材的综艺节目并不少见，但《少年说》则是进一步窄化切入口，牢牢抓住了当代最为清新和普世的校园题材，以校园为载体，在保证孩子原生状态的同时也成功定调为小成本路线；敏锐地捕捉到了当代父母与学生的差异（区别于上两代父母在意孩子的温饱与文化水平，这一代父母更在意的是孩子的心理），从而选择中、小学健康成长心理释放这条主线，寓教于乐地展现出了大情怀与正能量。以小切口阐述大主题，为节目破局新市场提供了一种轻巧的新思路和新方向。

（二）精分受众市场+摸清大众心理=深入群众人心

并非切口小就是决胜的法宝，反而切口越小，若根基扎得不够稳当，别说期待在岩缝中开出一朵花，整个节目都将成为无根之草，难有立锥之地。一档面对群众的节目，必须从群众中来。“没有实践就没有发言权”。因此，在节目录制之前，节目组花了三个月时间做调研，跑了全国东南西北中12所学校，取样5000份问卷、面聊2000多名少年，再经过了两个月的样片制作，思考调整后才正式开始录制。有了这样对大众心理的充分了解，和对精分市场的深入探索，节目组再精心筹备，分析了不同地域、不同成长背景下的群体差异性，分组、对比、筛选，以求内容囊括市场更多样本的可能性。“磨刀不误砍

柴工”，《少年说》制片人孔晓一说：“只要节目做得够真诚，总能吸引到观众”，相信这样的真诚才是节目成功的制胜关键。因此，大制作、大卡司并非节目成功的必备武器，把握时代脉搏、符合大众心理、了解细分市场，用心打磨，诚心制作的小成本也可以打动人心。

二、说的是一种大情怀

（一）聚焦青少年多元情感表达

《少年说》常被人用于和日本的《屋顶告白大会》作比较，两档节目在形式上确有类似，但在内容表达上却有不同。《屋顶告白大会》单一表白，鼓励他们大胆地向心中的那个人表白。而《少年说》则更符合国情，鼓励少年说出自己的心声、心事、心结，有吐槽，有表白，有呐喊，所涉及的情感包括亲情、友情和师生情。节目囊括了新时代背景下，新一代少年成长起来所面对的所有爱与伤，鼓励多元情感的表达，聚焦有温度的成长话题，倾听少年的不同故事，尝试给观众带来更多情感上的认同。节目将基调落脚于中国的孩子与家长之间羞于表达的“爱”。高台+呐喊，更有助于个人情感的释放，也更容易打动人心。长久以来，国人表达方式都是含蓄、内敛，而少年群体又长期处于失语状态，缺少能够发声的渠道，而如今的90后、00后都是渴望发声，有自我想法的一代，不甘再活在弹幕的话语权中。《少年说》给少年们搭建了勇气的平台，用隆重的仪式感支持并鼓励他们勇敢喊出自己的心声。当少年们青

涩的话语得到掌声和认可时，越来越多的少年见贤思齐，勇敢地迈出“沟通”这一步。推人及己，节目受众和家庭，也会被这份勇敢所感染，发现情感“沟通”的力量，这是从众效应得到正向引导和利用的体现。

（二）唤起观众内心情感共振

《少年说》更像一部五味杂陈的社会纪录片，节目像挑破生活表皮的一根细针，露出平静的表面下那些真实的冲突和创伤；也像一个万花筒，折射出中国教育体制、亲子关系的种种问题，也必将激起社会广谱大众的共鸣。素人节目以“诚”动人，鲜活的少年，质朴的情感，真实展现了当代中国孩子的教育风貌、亲子关系等等，将多元观点悉数展示，真实可感、质地丰满。很多观众将其当作吐槽的“下饭综艺”，却在感动中泪流满面。观众之所以能够大受触动，始于“情怀”。一是情感投射。从这些勇敢的少年身上看到自己的身影。谁都走过的青春，那些成长的苦楚和烦恼，那些迷惑和彷徨，都能唤起大众共鸣。二是内容广谱。少年们的喊话内容从学校、家庭到社会，从过去的点点滴滴到而今乃至未来的期许，诸如“物质陪伴与精神陪伴孰轻孰重”“学生时代的补课班”等分类群、跨时空的广泛话题稳扎内容之根本，狠打观者痛点，以真实心声疏通共情，让“独家记忆”不再囿于“独家”，从而达成了屏幕内外的一次次心灵共振。优质多元的内容承载着节目高远的立意，最真诚的表达具有最直白的力量，直指人心。

三、说的是一种责任感

（一）打破沟通壁垒，搭建沟通平台

在节目组的前期调研中发现，沟通问题是青少年群体的一个核心问题，通过节目可以看到，有些少年抱怨父母工作太忙或是长期不在身边，缺少陪伴和沟通；有些少年埋怨父母沉迷手机、电脑，对自己不理不睬。也许在日常生活中，双方很难有机会坐下来认真地聊一聊，而《少年说》把说的一方和听的一方同时请到现场，实现了信息输出和信息反馈的有效循环；现场观众和主持人作为见证者，同时参与了“说”和“听”，容易营造现场气氛，增强感染力。而勇气台这一具有仪式感的设置，又鼓励少年们说出真实想法，进一步提高了沟通的有效性。同时，传统情况下“居高临下”的家长与孩子处于平等的沟通地位，沟通模式也不再是严厉的说教，而是平等的对话，以一种平和、亲切的方式鼓励和引导观众思考家庭沟通中出现的问题。

（二）立足社会现实，反映教育问题

《少年说》以接地气的方式贴近青少年群体，通过呐喊展现了诸多引人深思的问题：二胎现象中如何平衡调节“大孩”心理、父母陪伴在孩子成长中的重要性、父母与孩子沟通的困境……节目播出后，媒体争相报道，观众集中讨论，因为少年们喊出来的不止是一个人的问题，而是一代人的问题，整个社会的共同问题，背后折射的甚至是家庭观、社会观。《少年说》客观记录，不评判，不给完美的解决方案，最多也只是主持人简评，更重要的是将问题呈现在大家

面前，并引发大家的思考和反省。它化空洞的说教为生动的表达，借由少年之口，既揭露了真实存在并可能被忽略的教育问题，也引导大家如何大胆表达心声，真正起到了守望社会、知识传播、教育大众的作用。

（三）引领正确价值观，引导主流舆论

《少年说》还注重对少年人生观、价值观、世界观的建构和引导，鼓励青少年树立远大理想抱负。青少年们直截了当地为梦想喊话，彰显了新时代青少年的锐气和追求。在节目播出后，《人民日报》、《中国青年报》、新华网等主流媒体都对内容进行报道和评述，整体舆论朝着积极的方向发展。在流行文化充斥荧屏的时代，《少年说》扎根生活，汲取青少年身上的正能量，对抗近些年流行的“丧”文化，提升主流价值观存在感。而根据正反馈效应，《少年说》的后续节目会在已有基础上力求达到更好，更能弘扬主流价值观，在积极的乐队花车效应作用下，其他的类似节目也会纷纷效仿，在选题和立意上更重视社会价值。

作为首档校园综艺节目，《少年说》也有些“美中不足”。

首先，彩排痕迹略重，自然感和真实感有所减弱。毕竟真人秀节目，“真”比“秀”更重要。

其次，两位主持人的定位不太明显，且点评质量不够高。若能以专业主持人加心理学专家的搭配出现，说不定会有更好的效果。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/曾致

论电视节目主持人的亲和力 / 慧琳



优秀的电视节目主持人需要多方面的综合素质，亲和力则是主持人素质的关键。从字面上来说，亲和力是比喻使人亲近、愿意接触的力量。将“亲和力”一词引申到主持人这个职业，指的是主持人在语言、形体、气质等层面上所具备的一种力量，这种力量带给观众亲切感和吸引力，让观众感到亲切和放松，能够将观众吸引在电视机前，跟随节目中的环节、人物、故事感同身受，投入自己的情感情绪。可以说，主持人的亲和力，是主持人成功的一把“金钥匙”，也是电视节目赢得观众的重要因素。本文结合具体的节目和主持事例，谈谈主持人亲和力的重要性，以及如何培养和增强主持人的亲和力。

一、良好的自身涵养是主持人亲和力的体现

主持人良好的自身涵养和表达，源于个人的内在修养。主持人要用平等的态度对待嘉宾和观众，给予他人充分的尊重。有些主持人表现出高高在上的架势，在节目中对嘉宾流露出不耐烦甚至斥责嫌弃的神情，不礼貌不友好的言辞不时冒出来。笔者曾亲历某省级卫视主办的一场中小學生演

讲比赛，参加录制的嘉宾和观众都是十岁到十二岁的小学生。主持人带着职业性的微笑，单调地、程式地走着节目流程，和现场的学生几乎没有互动，节目录制的时间达到了四个小时，学生们的状态有些疲惫，有的坐得不太端正，有的说起了悄悄话。这个时候，主持人不但没有安抚鼓励学生，反而拿起话筒带着挖苦的语气说：“我知道你们可能听不太懂演讲内容，但也请你们配合一下，以后再也不会请你们来现场了！”接下来的节目录制，学生们很安静，没有互动，没有掌声，也没有笑声。无疑，这是一个令人尴尬的现场，也是一个令节目嘉宾和现场观众（学生们）失望的节目录制。

而另一档节目《天天向上》的录制，也是笔者的亲身体会。面对来自全国各地的观众，主持人汪涵率先出场，他习惯在节目录制前，和现场的观众说话聊聊天，幽默的他知道现场有几位来自上海的观众，打趣地用上海话问候：“侬好，中饭切过伐？”引来观众一阵阵笑声；他看到现场坐着一对七十多岁的老年夫妻，亲切地称呼叔叔阿姨，谢谢他们对节目的支持。他贴心地说：“阿姨叔

叔，你们靠拢一点亲密一点，让我们的摄像机留下你们最恩爱最幸福的模样。”当大屏幕上出现这对笑得合不拢嘴的老人时，现场响起了热烈的掌声，笑声欢乐萦绕在录制现场，观众的情绪都被带到了最好的状态。

主持人和观众不时互动，主持人的自身涵养和亲和力能够感染现场的嘉宾和观众，也带动着观众以饱满的状态投入到节目录制过程。可以说，有亲和力的主持人能够让观众接受他（她）的气质、形象和谈吐，由此产生认同甚至喜爱、拥戴，进而观看节目、追踪节目。所以，主持人的亲和力提高了自己的形象和影响力，也提升了节目的品牌市场效应。

两场节目录制、两位主持人，带给观众完全不同的感受，这些感受显现出主持人自身涵养和表达的重要性。对于主持人来说，自身涵养和表达就是自身个性的彰显，能够加深观众对主持人个人形象的认知，清晰主持人的风格。在大众文化倾向于通俗化、平民化的电视环境下，优良的自身涵养和表达能够拉近主持人和观众之间的距离，有助于主持人亲和力的体现。

二、个性化的语言表达为主持人亲和力加分

主持人的工作是以语言表达为主的，因此一口流利的普通话是主持人必备的基础条件。但语言魅力并不仅仅是普通话的简单表达，主持是一门以有声语言表达为手段并且富有创造性的工作。主持人的语言流畅优美，文采飞扬，观众自然会兴趣盎然，沉浸其间；主持人的语言表达方式表现不一，或活泼、或含蓄、或奔放、或磁性、或温柔等等，但只要能把自己的思想和感受融入到作品或是节目当中，就能够让主持人的形象更有感染力、更具亲和力，深入到观众心里。

说到主持人独特的语言表达能力，很多观众会想到赵忠祥老师醇厚而磁性的声音、独具特色的语言表达。在他主持的《动物世界》里，我们跟随赵老师出神入化、娓娓道来的声音，被带入不为人知的动物世界，一幕幕奇特的景象、一个个无从解释的动物行为，为我们揭开了一个奇幻神秘的动物世界。赵老师用讲故事的形式，让观众感受到大自然的美，他的语言表达准确细腻，温和亲切。他对于风格的把握、语气的起伏、声音的扬抑、句子的连断、语流的疏密、节奏的变化，都恰如其分。赵老师多连少停、寓意丰富的“赵氏停顿”，令观众喜爱陶醉，他独特的语言表达能力，塑造了自己亲和的主持风格。《动物世界》于1980年12月31日开播，这个节目播出了30多年，而赵老师也用亲切的声音陪伴了观众30多年。

古人云“言为心声、语为人镜”。语言是人类文明社会传递信息、交流情感的重要符号，也是主体间建立沟通的首要途径。张颂教授曾指出：“播音不同于日常说话，它有规范性、严肃性、鼓动性、时代感、

分寸感、亲切感的特点。”（参见张颂《播音创作基础》）一位有“亲和力”的主持人，除了应有良好的表达能力和灵活的应变能力之外，还应该热爱生活，善于观察生活，尽量让自己的主持作品“接地气”。主持语言的亲切感，要寻找生活的踪影，也就是用有声语言给观众传达自己的真情实感，联系实际，感染受众。从内容上分析，就是要适应“新鲜感人”“通俗易懂”“真实可信”“情真意切”的受众期待心理。主持人只有引起观众情感上的共鸣，才能给大家留下深刻的印象。而这些，仅仅靠字正腔圆、用气发声是不够的。主持人语言的个性化，是亲和力的重要构成条件，情感的力量是其他因素无法替代的，主持人有情感、有感染力、有个性的语言能带领观众入情入境，从而形成自己独特的语言表达风格，为自己的主持亲和力加分。

三、深厚的文化底蕴能更好地塑造主持人的亲和力

深厚的文化底蕴是主持人必备的能力，博学和智慧是相辅相成的，厚积才能薄发。人们常说“腹有书香气自华”，说明文化的积淀可以陶冶人的情操，提升人的气质。主持人亲和力的表达，也是心态亲和的自然流露，亲和力不是虚假的伪装，而是主持人对自身、对节目、对观众的认知。而这些认知都需要丰厚的文化积累的支撑，才能由内而外展现出来。

以央视主持人董卿为例，她拥有良好的外形、大方的谈吐、亲和的气质。“原来你还是这样的董卿”“没想到她的文化底蕴如此深厚”……在看过她主持的《中国诗词大会》后，观众从内心发出了以上这些感慨。在这档节目中，

董卿在诗词、名言警句、点评各方面都出口成章。她谈吐优雅自如、知识储备扎实，征服了观众。

其实在这些称赞和光环的背后，满足她的勤学和钻研。董卿说：“假如我几天不读书，我会感觉一个人几天不洗澡那样难受。”即使工作再忙，她每天都会保证一个小时的阅读时间，直到现在也是如此。

当节目中的专家探讨李贺的诗词，抛出“天若有情天亦老”时，她脱口而出另两个版本“天若有情天亦老，月如无恨月常圆”和“天若有情天亦老，世间原只无情好”。董卿用丰富的知识完成了文化积累，而这些文化积累也充盈了她的魅力，提升了她在观众心目中的亲和力。在《中国诗词大会》录制期间，她每天都要查找各种资料，也会专门抽出时间仔细查看“百人团”中每位选手的档案，跟很多选手都有过单独交流，尽可能地了解选手，也让选手熟悉自己。她的知识积累能力和亲和力让节目、主持人、嘉宾、选手融为一体，得到了观众的认可、提升了自身的形象，也树立了节目的品牌。

综上所述，亲和力是主持人必须具备的能力。亲和力关系到个人形象和节目形象，亲和力是以主持人良好的自身涵养、个性的语言表达、深厚的文化底蕴等为载体，从而赢得观众认可、支持和喜爱。要想成为一名优秀的主持人，就必须在生活、工作中不断培养自身的亲和力，要保持良好的心态，不断积累文化知识，注重语言表达能力提高，从而与观众产生共鸣，得到观众的认可，逐渐成长为一名优秀的主持人。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/曾致



导向是灯塔

——广播新闻评论节目主持人的导向观

/ 董国生

掌声一响，国生开讲。每天早间大家都是从这句标识性口号开始和我一起进入《国生开讲》的直播。我每天早间在湖南广播交通频道主持一个小时的新闻评论类节目——《国生开讲》，每天傍晚5点到7点，我在893汽车音乐电台主持两个小时的晚高峰互动脱口秀节目。每天，我在电台的直播量是整整三个小时。我曾经跟同事们开玩笑地说，如果对应那句老话：“言多必失”，那我所在的岗位可能就是风险性最高的工作。作为一个广播新闻评论节目的主持人，“导向”这个词是我们接触频率最高的词汇。如何理解“导向”，不仅事关节目安全，更事关一个节目的品位与前途。

导向不是红线，导向是灯塔。红线只会告诉我们怎样不行？但灯塔会告诉我们该往哪儿走。它是来帮助我们新闻工作者的，而不是来给我们添麻烦、让我们变被动的。这个道理，只有从内心真学懂，真弄通，真做实，才能让它无形地融入每一个新闻评论，每一句话，每一个词。今天我通过《国生开讲》栏目当中评论过的三件事、四个人来跟大家分享我们是

怎么坚持导向、认识导向，怎么去寻找这座灯塔的。

一、“人之常情”是重要的价值导向

最近，一名男子在外卖小哥送餐后，要求外卖小哥帮忙把垃圾带出去。外卖小哥不愿意，于是挨了一顿胖揍，嘴都被打出血了。有人说，外卖小哥应该改进服务，也有人说，点外卖的这个人还真把自己当上帝了。我当天在节目里是这么说的：“请外卖小哥帮忙扔垃圾，这个要求本身没有多大问题。但是，当小哥明确表示自己赶时间，不能帮忙丢垃圾的时候，顾客也应该给予理解。无限放大自己的权利，而视他人的权利如无物，就是失去了分寸。当一个人失去了分寸感，他的世界将会变得非常易怒，时常‘上怼天、下怼地、中间怼空气’。分寸感的缺失，正是生活中许多小纠纷小矛盾产生的根源。扔垃圾自然不是外卖小哥的服务项目，如果有分寸感，能设身处地为他人考虑的话，对争分夺秒的外卖小哥根本就不应该提出这样的要求。”说

明白了这个道理之后，我趁热打铁地在直播中描述了一段我家里的真实一幕。有一天，我爱人跟我说：“你发现没有，当我们家门口放了纸盒箱的时候，第二天早晨，保洁阿姨就会把这些废旧纸盒箱以及垃圾袋一起拿下去。但如果你没有放废旧纸盒箱，咱家门口这垃圾袋就没人帮你提了。你看，多现形。”我听过之后说：“这不能怪保洁阿姨，因为我们的物业对他们的工作要求里没有这项内容，垃圾都得是业主自己提下去，保洁阿姨只负责楼道的清洁卫生。”我至今依然认为保洁阿姨这个行为没毛病。我们总不能因为人家拿了 you 一次纸盒箱，就要求人家每天都帮你把垃圾袋提下去吧？我跟我爱人说，我们不妨换个角度想想，如果保洁阿姨是我们的亲戚或是我们自己的母亲，我们还忍心别的业主对她提出这么多的要求吗？所以我在节目里表达过这样的观点：“事关人心无小事。”让听众通过收听我的节目，能够有更多“换位思考”的意识，我认为这有助于社会和谐氛围的营造，这同样是非常重要的价值观导向。所以，通过这个新闻

事件的解读，导向的灯塔所照射出的四个字是：人之常情。我们给予别人更多的理解，才能换来别人对我们的理解和体谅。

二、“珍惜善良”亦是重要的价值导向

第二件事评述的是一位好心女白领的善举。当天的先导片是这么说的：“重庆一位女白领将剩饭打好包放在路边，让过路的流浪汉吃，被曝光后却引发争议，有人称赞她是个善良的人；有人则认为，这位女白领这样做是在侮辱别人的人格，流浪汉也有尊严。女白领将剩饭打包给流浪汉，对此我们又该怎么看？”这个话题在当天的直播中瞬时吸引了一百多条反馈信息，大家众说纷纭。我在节目当中表达了我们栏目组对此事件鲜明的价值观。我说：“给流浪者买干净的食物这肯定是最好的方案，但是有多少人能做到呢？相对而言，普通人举手之劳能给予他人的帮助，才可能让关爱融于平常，形成常态。以减少浪费为目标的低成本捐赠，那也是善行。行动方式是不是妥当可以讨论，但万万不能随意褒贬善意。”一句话，大家在评论一件事的时候，还是应该少些“洁癖”为好。相比于倍受瞩目的时政大事，这样的新闻肯定算不上是“大新闻”，但小事件有大道理，通过交通频道这个平台，我们旗帜鲜明地表达了对这份善行义举的肯定，这就是我们的价值导向。我相信这就像一朵云推动另一朵云，一棵树摇动另一棵树，一个灵魂唤醒另一个灵魂。它一定会引领社会更多的善行义举，那一刻，导向的灯塔照射出

的应该是这几个字：善行可贵。

三、“将心比心”也是重要的价值导向

最近，两名医生在手术间隙输液的照片走红网络。类似场景，被输送到舆论场，总是能引来铺天盖地的点赞。除了点赞，两名医生还需要什么呢？这个新闻事件背后所透射出的社会问题，并不只在于两位医生的劳动强度和身体疲劳。曾经有医生直言不讳地讲，如果说一个医生一上午一口气看五六十个号，他连一口水都不舍得喝；一个做心脏搭桥手术的医生，做完一台手术，他得到的报酬还不到200块钱，但是那个“桥”可能医院会就此获利2到3万，你说他心里会不会有不平衡？你说他还能跟你有更多的共情和共震吗？医生也是普通人，医生也有可能生病，面对两名手术室医生在手术间隙输液的新闻，我们应该给予他们的不只是点赞，而是对他们的理解和体谅。巧合的是，主持这期节目的前一周，我曾带我女儿到儿童医院去看耳鼻喉科，当天，接近中午12点，才轮到 we 看诊。我在候诊室门口看着那位医生一刻也不停歇地给患者看病，2个多小时的时间里，或许实际时长更长，那名医生一口水都没喝，一趟厕所都没去，那一刻，我用我的亲眼所见感受到了医生的工作是多么的不容易，真是太辛苦了，为了多看几名患者，医生往往一上午往椅子上坐，不喝水，也不上厕所，就那样，高频率、超烧脑的持续工作4个小时。于是我在这期节目当中，就把我亲眼所见的这一幕借着“输液医生”这个新闻话题做了一番

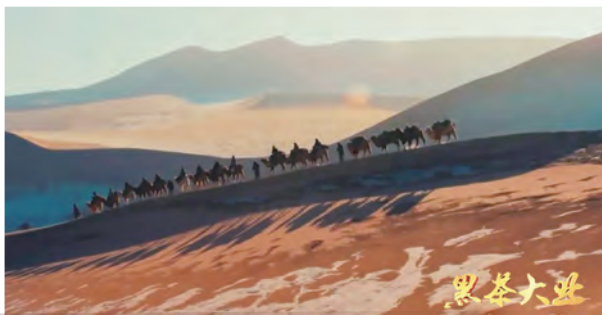
即兴回顾。当天，有一位听众让我特别感动。他说听了我对新闻话题的解读之后，很是感慨，特意把车停在路边，给我发个信息。他在信息中说：“我出生于一个医疗世家，我爷爷那一辈就是老中医，然后爸爸妈妈，包括我和我的姐姐，我们现在都是医生，谢谢你国生，听到你对医生工作的理解，我甚感欣慰，以后我要是碰到医患纠纷的时候，我觉得我的内心会更强大。”就这么一段话，我觉得这是听众给我的无上荣光。虽然我们素未相识，但我想，通过这期节目，或许，这名医生今后每当遇到工作上的艰难时，他一定会想起这一期《国生开讲》，想起国生曾经讲过的话和我对他们这个职业的理解与尊重，这一期节目或许会让他变得一生都很坚强。所以我觉得医生需要的，更多的不是点赞，他们需要的是真心的理解，真心的体谅。那一刻，导向的灯塔所照射出的应该是这四个字：将心比心。

在当前有些浮躁的社会，我们做新闻评论更要暖一点儿，慢一点儿！

“暖评”是让大家感受到更多换位思考；“慢评”是让真相再飞一会儿。导向是灯塔，时刻在指引着我和我的团队，同时也在提醒我们，导向并非都是大是大非的问题，百姓日常生活里的民生诉求与情绪疏解，同样也是重要的导向问题。虽然民生诉求里的导向离“规格”可能很远，但它离人心很近。导向的灯塔应时刻在我们内心闪烁。

（作者单位：湖南广播传媒中心）

编辑/曾致



电视新闻扶贫的路径初探

——湖南卫视的实践与启示 / 李国洪

近年来，湖南卫视在精准扶贫报道领域持续发力，连续六年推出新春走基层现场直播、“扫码扶贫”、《为了人民》《黑茶大业》《走进深山村》等有全国影响力的报道，激活一方水土、激励一方人民、激扬一个产业，推动精准扶贫向纵深推进。本文深入分析贯穿湖南卫视电视新闻扶贫报道的策划逻辑，呈现创新和传播方式，从新闻实践中萃取精准扶贫报道的规律，为新闻媒体贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，助推精准扶贫这一人类历史上最具人民

性的世纪工程，提供经验和借鉴。

一、视听增强，以“可视性+”提升传播力和影响力，激活生产力

从作用于人的感性知觉的方式来看，电视艺术属于视听综合艺术。要通过视听语言系统来塑造直接诉诸于人的视听感官的视听形象。因此主流媒体要把新闻功能真正发挥好，就要开发新的用户体验，借内容、手法和包装的创新，挖掘出更多更新的用户体验，开发“可视性+”。每年春节前后，湖南卫视都会在《湖南新闻联

播》节目中连续五天，每天推出10分钟左右的新春走基层年度大型直播节目，将镜头对准武陵山片区和罗霄山片区的深度贫困地区，将这些穷得让人心疼，但美得让人心醉的地方璀璨绚丽的民俗风情、得天独厚的山水资源、韵味无穷的人文景致，在春节假期里集中放送。

1. 顶格配置资源，用晚会的品质直播乡野的情怀

从2013年的《直播汤湖里》到2018年春节前后的《直播奉嘎山》，连续六年的新春直播，在电视新闻与

电视文艺的手段融合上不断探索。在确保新闻原汁原味、接地气粘泥土带露水的同时，注重充分调动一切电视元素，突出电视媒体优势，以超常规的投入营造震撼人心的视觉效果，激活贫困村乡村旅游资源，用电视新闻扶贫之力，助推脱贫攻坚战役。如今年的《新春走基层·直播奉嘎山》，湖南卫视组织80多人的直播团队进驻国家级贫困县娄底新化的下团村，从前期踩点到最终播出，前后历时三个多月，以精耕细作的“绣花功夫”，践行精准扶贫的宗旨。为提高节目质量和开发视觉性+，湖南卫视的新闻直播团队从“技术+艺术”“新闻+晚会”两条路径展开创新探索，引入飞猫索道摄像系统、自媒体直播传输、无人机采集、延时摄影等最新电视技术手段，按照大型晚会的组织模式整合资源，并加以艺术加工、提升和包装，美轮美奂呈现“油溪桥村抓团鱼”、天门蔬菜歌、特色舞草龙等当地的特色民风民俗、原生态山歌舞蹈，全景式直播记录当地百姓脱贫致富的新气象和新风貌，推介新化奉嘎山的好山好水，展现了新化的特色风俗，为新化乡村旅游注入强大的文化内核，助力新化旅游文化产业升级，助力新化脱贫致富稳步前进。

技术升级，增强节目的互动性和现代感，进一步提升用户体验。直播中运用了“弹幕直播”“无人机航拍”“场景直播”及新媒体直播等技术手段。比如芒果TV同步直播的过程中可以看到网友实时的“弹幕反馈”。2月15日直播“夜龙宴”中就多次运用航拍技术。2月17日“拳开新气

象”专场，运用“一镜到底”手法，展现国家级非物质文化遗产梅山武术的年代感和厚重感。节目组还邀请4个国家、5家媒体的12名外国嘉宾来奉嘎山过大年，实地体验做新化美食雪花丸子、吃年夜饭、学唱新化山歌、参加“送春牛”等特色年俗活动，增加节目的趣味性和国际视野。

2. 深度“走转改”，以新闻人的情怀为扶贫英雄立传，为人民抒怀

无论是《新春走基层》年度直播，还是《为了人民》《走进深贫困村》等新闻大片，前期策划团队都会提前一个月以上，以行进式走访与蹲点式调研相结合，前往各个拍摄地考察构思，并在多个备选方案中敲定当地参与热情高、资源特色明显、呈现效果有保障、具有典型示范意义的点，再开展深入挖掘和深度策划。采访过程中，记者将镜头对准精准扶贫的火热一线，以亲眼所见所闻所录，用百姓的口语、质朴的表达、实打实的变化、生动的故事，挖掘和发现贫困村千百年来沉淀的人文旅游资源，通过电视艺术的包装和整理，予以原汁原味的品质呈现。如系列报道《为了人民》，八个摄制组，组织近30名记者、摄像，分赴武陵山片区和罗霄山片区脱贫攻坚主战场，总计行程近万里，讲述了八位扶贫人的感人故事。节目团队坚持一贯的纪实手法，强调电影级的画面和极端真实的个案细节来叙事，把典型报道做成视觉增强的新闻大片，用“真情实感”和“视觉+”来增强作品的冲击力和感染力。

防止新闻千篇一律假大空，关

键在于充分掌握材料，挖掘事件和人物的个性价值。为此，湖南卫视的记者有一条铁律，那就是好人好事要偷拍，禁止摆拍。这就逼得记者在开机拍摄前，必须充分融入群众，同时让群众充分熟悉记者和摄像机、“无视”摄像机，达到“零距离采访”和“隐藏式拍摄”的境界，这样，群众面对镜头才能自然而然地说出“掏心窝子的话”，才能记录到大量鲜为人知的细节和催人泪下的故事，才能让新闻报道“沾泥土、带露珠、冒热气”，写出来的报道自然会“有高度、有深度、有温度”。

湖南卫视新闻扶贫报道创新，还特别注重“电视+电影”的手法，即用电影级的画面来做电视。《为了人民》《走进深贫困村》等扶贫报道在拍摄人物时，采用的双机位、甚至多机位不停机方式拍摄，同时配备专门的灯光师打造有格调的“灯光视觉”，确保画面的表达力和表情的说服力。后期编辑方面，更是强调精益求精，务求新颖震撼。为确保报道的精彩，每篇报道的文稿都要经过精雕细刻、反复打磨，细到每一个标点符号。台领导和中心领导坐镇编辑机房，一个画面一个画面把关后期制作，细到每帧图像、每一道色彩、每一线光影。有网友评价说：“富有带入感的配乐，高格调的导语，接地气又养眼的每一帧画面，亲切朴实的同期声，大气磅礴的评论”，堪称湖南卫视又一“现象级”的新闻大片。

3. 久久为功，用新闻扶贫的星星之火，点燃广大贫困乡村振兴的燎原之势

新春走基层直播系列已渐成品牌，影响力逐年提高，形成了“直播哪里火哪里”的势头。如今，汤湖里、吕洞村、惹巴拉、香草源、苏木绰、奉嘎山，这些被湖南卫视新闻直播扶贫点燃了的乡村，都成为乡村旅游的热门景点。郴州宜章汤湖里直播点根据专业团队所做的新农村建设规划，重修了祠堂、拓宽了马路、改建了广场、引进了星级酒店，成为华南温泉第一村；保靖吕洞村的开发保护，被列入全省第四批PPP示范项目；龙山苗儿滩镇的惹巴拉，土家族原生态风景区每个黄金周都是游客爆棚，今年4月15日，西南民族大学土家文化研究中心落户这里，打造土家文化深度游目的地；今年春节期间，江华香草源接待游客近3万人，实现旅游收入2121万元，当地居民收入节节攀升；张家界永定区苏木绰的脱贫模式，更是从地方向中央媒体发散，由央视网、人民网等40多家媒体和40多名网络名博组成的采访团专程前来采风，微博话题“脱贫攻坚看湖南”阅读量超200万人次；张家界投资3.1万元，提质改造苏木绰旅游道路，2017年春节接待游客8万多人次，综合旅游收入1200多万元，富士康、山东东岳集团、中央美院等企业和机构也纷纷向苏木绰捐赠扶贫资金和物资；直播后，新化奉嘎山旅游持续火爆，下团村村民邹艳艳家的糍粑卖得特别火，“每天可以卖三四百个，做都做不赢。”农家乐老板奉智平高兴得合不拢嘴：“自打新春走基层栏目播出后，我们桃花源慕名而来的游客非常

多，住不下了，每天都如此，生意非常的好。”

二、讲好故事，以纪实性、思想性和文学性打动人心，增强感染力

“讲好故事，事半功倍”。习近平总书记曾指出：“要充分反映我们党密切联系群众、关心群众疾苦的内容。要更多地采用群众喜闻乐见的形式，不断增强新闻宣传的生动性、可看性，努力提高新闻宣传的质量和水平。”

讲好故事是湖南卫视新闻叙事的显著特征。在《为了人民》系列报道中，记者沿用了《县委大院》《绝对忠诚》等新闻大片的叙事风格，刻划出十分鲜明的人物形象，烘托出“脱贫攻坚为人民”这个时代主题。陶品儒，1993年出生，刚刚大学毕业的海归，既没有“资源”也没有资金。大热天，想去买些矿泉水喝的时候，陶品儒的口袋里，只能掏出皱巴巴的三张一块钱纸币。就是这样一个人，10个月时间里，筹集31万元，为磨老村投建了一个苞谷酸厂房。

今年推出的系列报道《走进深贫困村》，聚焦攻克深度贫困这块硬骨头。今年年初，湖南省向深度贫困村和脱贫难度较大的村，派驻新一轮两百多支帮扶工作队，开展为期3年的帮扶，确保在2020年实现所有贫困人口全部摘帽脱贫的目标，兑现“不让一个贫困群众在小康路上掉队”的庄严承诺。为了做好这个报道，采访组在选取典型时真是煞费苦心。因为必须是找到导致深度贫困的极端案例，

而且要具有一定的普遍性和代表性。众里寻他千百度，终于，一个叫杨胜六的人出现在节目里。《凤凰县·古林村：杨胜六扔“拐”记》，讲的就是一个依赖思想严重的深度贫困户杨胜六，在扶贫队进村后，一夜之间拄起拐杖装可怜，希望多得好处。然后引出深度贫困村深度贫困户普遍存在的一个“毛病”：穷惯了，依赖思想严重，靠着墙头晒太阳，等着政府送小康。这支拐杖，就是为深度贫困户画像，这像，画得生动传神，把“穷根”都画到观众可以触摸到的程度。再如《城步·金童山村：扶贫还得防返贫》一片，讲述的是从广东打工的张子发一家回到村里，在马路边搭窝棚做临时住所的故事。该片触及到了一个非贫困户可能“返贫”的问题，具有一定的现实针对性和普遍性，在新一轮扶贫中值得注意。

讲故事，离不开生动的细节和鲜活的群众语言。在《凤凰县·古林村：杨胜六扔“拐”记》一片中，为呈现杨胜六的“懒”，记者没有直说，而是抓住了一个具体的细节：

“把那个豆腐放进去炒，最后那个白豆腐放进去，我们没放酱油，就变成黑豆腐了。”说明杨胜六是一个连锅都懒得刷，破罐子破摔的深贫困户。然后，针对这一情况，扶贫队员开出了刷锅、检查卫生、安排工作等“处方”，最后让杨胜六扔掉拐杖，成为自食其力的保洁员，并主动养鸡养鸭、参与猕猴桃产业，终于脱贫有望。个案生动有趣，诙谐幽默中反映现实问题，展开戏剧冲突，展示扶贫

战士面对严峻局面时善作善成的工作状态。

讲故事不能为讲故事而讲故事，还要讲方法论。《走进深贫困村》节目中，扶贫队员到了村里以后，能否得到村民们的信任，能否放下“官架子”和村民打成一片，是刚刚进村的扶贫队员们首先必须面对的课题。《通道县兵书阁村：终成乡亲“自己人”》《永顺县科皮村：扶贫“新兵”实训记》等片，就专门讲述了扶贫队员如何在“身到”的同时做到“心到”。如扶贫“新兵”拜农民为师，从最基本的农业技术学起，当农民的“小学生”；县处级干部、省人大扶贫队长罗平像村民一样，直接用井边的木勺舀水解渴被村民看到，而当地刚好有“喝了这口井水，就算是我们村里人了”的说法，最终得到村民认同，大家愿意跟扶贫队员讲真心话了，愿意跟他一起干了。

三、挖掘需求，以新闻资源无缝对接扶贫资源，形成大合力

近年来，湖南卫视《晚间新闻》持续聚焦湖南贫困地区特色产业，通过记者体验式报道向观众推介优质土特产。同时，在新闻直播时挂出这些特色农产品网购平台的二维码，打通农产品和消费者供需通道。节目报道芷江县禾梨坳乡四位大学生带领村民种植“兴梦橙”，二维码在电视上只出现了短短几十秒钟，微信公众号关注人数就增加了1.2万，24小时内卖出“兴梦橙”8万斤，36小时卖出15万斤；五郎溪农户张成政等16户的野生

蜂蜜有1200多位观众咨询，一个小时内200多斤蜂蜜就卖光了，不少顾客只好订购来年开春的蜂蜜。永兴县油市镇田心村农户曹国华加工深山腐竹，节目播出不到10个小时，微信公众号就被观众加爆，滞销的优质腐竹也被一抢而空。利用二维码推销特色农产品，是《晚间新闻》新闻扶贫的一大创举，小小的二维码，打通了“现场”和“市场”，架起了“互联网+精准扶贫”的桥梁，是湖南卫视深化“走转改”，探索“新闻扶贫”的新举措。

黑茶产业是国家级贫困县——益阳安化县的脱贫支柱产业。但在经历起初的快速发展之后，当下进入急需做大做强却又有有心无力的瓶颈阶段，需要在关键时刻再“拉一把”“上一层”。湖南卫视及时挖掘这一需求，根据省委省政府高层的指示精神，从2018年1月16日到21日，连续六天在《湖南新闻联播》推出6集新闻大片《黑茶大业》。该片每集8分钟左右，通过《一片叶子飘香千年》《丝绸之路上的传说》和《老茶人与新茶人》等报道，生动而系统地讲述了安化黑茶的前世今生，挖掘了安化黑茶厚重的历史与文化。通过《解开“金花”的奥秘》，打开黑茶健康的密码，为安化黑茶的发展阐述了科学的原理，故事化阐释了安化黑茶从单一边销转向行销全国、走向世界的复兴。该作品融纪实性、思想性、文学性于一体，气势磅礴，故事生动，既再现了安化黑茶的历史烟云，又勾画了美好的黑茶产业前景，也体现了黑茶在促

进民族团结，推动“一带一路”国际合作方面起到的巨大作用。节目抢在2018年湖南省“两会”前夕这个重要时点播发，社会反响热烈，对提升安化黑茶这个湖南特色经济品牌具有里程碑意义。安化县黑茶产业领导小组组长蒋跃登来信表示：今晚收看了三代制茶传承的故事，娓娓讲述了安化黑茶的历史传承。文字美，画面美，耐看。报道充分体现了省委重视和发展湘品战略，鼓励安化做强做大特色产业的意图。整个安化县的反响都非常之完美。很多外地客商看到新闻后，精神为之一振，对安化黑茶充满信心，认为安化黑茶一定会从以前的边疆少数民族的“生命之饮”成为全球“二十一世纪的健康之饮”。

时代是思想之母，实践是理论之源。湖南是习近平总书记“精准扶贫”战略思想的诞生地，也是将精准扶贫思想用于指导实践的生动现场。习近平总书记强调，扶贫要“扶到点上、根上”。做好精准扶贫报道，以新闻精准扶贫对接产业精准扶贫，形成精准扶贫合力，为精准扶贫营造良好的舆论氛围，讲好扶贫故事，正是当代新闻人践行使命担当，将电视新闻扶贫扶到点上、扶到根上的生动实践。也正因为如此，才有《新春走基层·直播奉嘎山》《走进深贫困村》《黑茶大业》等精准扶贫报道取得的成功。

（作者系湖南广播电视台新闻中心主任记者）

编辑/刘凌

从小处着手 从大处着眼

——从中国新闻奖作品《医改“手术刀”该动向哪里？》说开去

/ 刘艳美

现如今，改革开放已经历了40年的风风雨雨，改革获得的成果涉及到诸多方面，医疗、教育、房产、养老……从宏观上去综述经济社会发展的成果，需要综合各部门的信息，写出来的专题报道或者系列报道，会让人误认为是给地方或者部门唱赞歌，费尽工夫还不讨巧。去年送评的新闻专题《医改“手术刀”该动向哪里？》，有幸能获得中国新闻奖二等奖，倒给自己提了个醒，在此，也将创作心得分享给新闻同行，抛砖引玉，希望以后能出更多的精品力作。

《医改“手术刀”该动向哪里？》是2017年送评的作品，经过送评、评选、复评、公示，直到2017年年底，才有最终评选结果。一般情况下，当年是送评前一年的作品，因此，这一作品的题材采写是在2016年。在一次政府的新闻碰头会上，本人获得了一个信息：国务院深化医药卫生体制改革领导小组发布的第142期简报，专题推介了武冈“新医改”经验。对于从事新闻工作10年的我来说，这真是一个欢欣鼓舞的信息，当时脑海里闪现出一个念头，哪怕要下去“蹲点”一个月，也要把这一经验以新闻的手法写好、写出特色。

来到武冈的乡镇村落之后，我走访了七八个乡镇，发现每个乡镇村级卫生室的建设与医疗队伍都大同小异：从硬件来看，村卫生室都统一配备了健康一体机等77件设备，以前在县级医院才能开展的心电图、尿常规等七大检测项目，现在在村卫生室就

可以检测；从软件来看，卫生室的村医们一起参加了市里组织的集中强化培训，通过考核后便可上岗，自身的医疗技术能力得到提高，村民们看病更加安心。

我从一个村落来到另外一个村落，所获取的信息几乎雷同，从老百姓的采访到村医采访，网罗了三四十个采访对象，记录好每一道音轨，并标注了有特色的人物与有用的信息。

海量的信息顿时让我陷入了恐慌状态，到底该做怎样的取舍？在采访期间，我一直在思考这一问题。我的脑海中浮现了一个又一个的画面，我突然想到了湖南卫视所推出的《绝对忠诚》，脑海突然激灵一下，有了，用讲故事的手法去讲述医疗卫生体制改革给老百姓所带来的实惠与利好。有了这一想法之后，我就决定从“家庭医生签约服务”入手，跟随签约的家庭医生走门串户，将采访机对准基层的老百姓，借用老百姓的语言讲述他们对改革的获得感。

我在武冈采访近半个月，深入到老百姓当中，倾听他们的心声。众多老百姓说，乡村医生签约之后，头疼脑热了，有签约的乡村医生专门开药；身体不舒服，想戒烟限酒，有签约的乡村医生给出意见；家中有卧床的老人，签约的乡村医生还能帮你申请“家庭病床”。家庭医生签约服务工作，改变就诊模式，预防“小病变大病”的情况发生；推行分级诊治，避免大医院人满为患。当前医药卫生

体制改革已进入深水区，到了啃硬骨头的攻坚期，而武冈建设完成的高标准、高质量村卫生室，解决了制约基层医疗卫生的房屋、设备、人员三大瓶颈，走稳了分级诊疗第一步。非常值得肯定的是：武冈市医药卫生体制改革探索出一条切实可行的路子，具有可借鉴意义。

我从小处着手，一个故事过渡到另外一个故事，其中并没有重复，比如：从“家庭医生签约服务”到“推行分级诊治”再到“深化医改路”，一环紧扣一环，层层递进，符合逻辑。除了从小处着手，还要从大处着眼，深化医药卫生体制改革是一项涉及面广、难度大的社会系统工程，通过持续跟踪采访发现，武冈市借助医疗卫生体制改革，克服了“人多财政收入少”的困难，用市场化的方法建立起了家庭与医生签约制度，缓解了农村群众就近看病难问题。

纪念改革开放40年，改革的故事怎么说也说不完，作为新闻行业的我们，不妨从小处着手，从大处着眼，从不同角度、不同侧面来展现改革开放以来所取得的辉煌成就，来描写和反映老百姓的情感和心路历程。从“小”切入，以“小”见“大”，将故事化因素巧妙植入新闻报道中，以与受众形成情感互动、达到情感共鸣。

（作者单位：邵阳广播电视台）

编辑/肖清



以红色基因培育时代新人 / 王晗

“少年强中国强”“青年兴则国家兴”。如何贯彻落实习总书记培养教育青少年的重要指示精神？如何将青少年培养成担负起民族复兴大任的时代新人？9月16日，湖南广播电视台经视频道播出了“好好学习——传承红色基因，争做时代新人”电视节目，为传承红色基因、培养时代新人上了生动的一课。

一、举旗帜，用“信仰之灯”熔铸“信念之魂”。铭记历史，缅怀先烈，崇尚英雄，争做先锋，是这次展演活动鲜明的主题。由湖南省关心下一代工作委员会等单位主办，湖南广播电视台经视频道承办的“好好

学习”电视展演活动，高举习近平新时代中国特色社会主义思想的伟大旗帜，传承红色基因，培育时代新人。该活动在全省青少年中进行了广泛发动，共有14个市州代表队参与。展演活动共分为党史知识竞答、主题演讲、经典篇章演绎、才艺展演四个环节，这四个环节都围绕“红色”主旋律，体现昂扬奋进的时代乐章。例如，常德代表队主题演讲的《山河圆的坟茔》，讲述了石家庄人王新法在薛家村义务扶贫，用红军精神鼓舞村民脱贫的斗志，最终累倒在“山河圆”的感人故事。长沙代表队的才艺展演《血色湘江》，展现了红五军团三十四师师长陈树湘面对比自己多了

十几倍的敌人，依然毫不畏惧，哪怕流尽最后一滴血，也决不能让敌人得逞的英雄气概。真实的故事、动情的讲述，深入挖掘了富有价值的红色精神内涵。展演活动中，广大青少年进一步深化青少年对党史国史知识的了解和理解，起到了补充青少年“精神之钙”，点亮“信仰之灯”，熔铸“信念之魂”的作用。

二、讲传承，用红色文化滋养时代新人。节目将知识性、艺术性、竞争性融为一体，用生动活泼的形式让历史呈现精彩，让红色浸润人心。党史知识竞答中，小学组的党史常识填空题——激扬文字、初中组的党史



知识连线题——无缝对接、高中组的音频或视频选择题——诗情画意，以及团队党史故事综合判断题——寻根问底四个环节以多姿多彩的形式吸引了观众。经典篇章演绎选取中小学教育中爱国励志的古典或近现代诗词进行情景演绎；才艺展演以红色主题编创文艺表演，或故事讲述，或情景表演，或歌舞表演，精彩纷呈，高潮迭起。《成长——长征路上》《可爱的中国》《唱支山歌给党听》《红星照我去战斗》……经典的篇章，红色的故事，选手们用表演、歌唱、舞蹈、朗诵等文艺形式展现了中国共产党成立以后，无数先烈在硝烟弥漫的战争岁月，前赴后继，英勇奋斗，不惜牺牲一切的英雄气概。展演活动中的演讲环节，选手们讲故事，谈理想，慷慨激昂，指点江山，意气风发，发出了传承红色基因的铿锵誓言，展现了蓬勃向上的时代风采，表达了永远听党话、跟党走的坚定信念。以中小学选手为主的表演活动还特意邀请了离退休干部作为助演，其中不少助演的

老人都是各市州老干局的退休同志，年龄最大的近70岁，14个市州代表队中共有近百名老同志奉献自己的光和热，充分体现了“大手牵小手，夕阳托朝阳，红色基因代代传”的红色传承。

三、融传播，多种手段交融增加传播效果。活动从发动到预选、决选到播出，历时近3个月，除电视媒体进行了大量宣传外，湖南经视微信公众号、微博进行了持续的宣传，活动在新媒体上的投票增添了青少年的参与感，为活动营造强大声势。决选的90分钟节目在湖南经视播出的同时，还在腾讯视频、芒果TV、芒果V直播和相关微信公众号平台上进行了传播。这次电视展演活动还从小视频传播上进行了创新，初选、复选、决选的许多优秀节目剪辑成了2~3分钟的小视频在经视频道滚动播出一周，并通过经视官方微博、经视公众微信号、经视官方抖音等新媒体平台将小视频同步推出，这些小视频节目或是主题感人，

或是表现形式创新，或是选手表现出色，或是现场生动风趣，经过新媒体发出的短视频受到网民普遍欢迎，纷纷进行转发，在网络上再次引发传播热潮。融合传播、多渠道传播让这次主题教育活动传播力、影响力大大提升。很多老党员、老干部通过电视观看了节目，称这次活动体现了“不忘初心，牢记使命”的主题，加强了传承红色传统的责任感。很多青少年学生通过网络观看了节目，纷纷留言，称看完节目深受感动，感受到了今天的幸福生活来之不易，一定要“听党话、感党恩、跟党走”，要自觉当好红色基因的传承者、实践者，努力成长为担当民族复兴大任的时代新人。还有观众来信称，这样的节目解渴，如甘露滋润了观众的心灵，这样的活动体现出媒体姓“党”，发出了时代的最强音。

（作者系湖南经视主任记者）

编辑/曾致

媒体融合语境下 广电新媒体的现实困境与对策 / 肖清

1983年，美国麻省理工学院教授伊契尔·索勒·普尔在其《自由的科技》中提出“传播形态融合”的概念，他认为，数码电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态融合的原因。因此，媒体融合首先是一个科技概念，现代数字技术为媒体融合提供了基础和技术条件。其次，媒体融合还是一个过程，虽然现在融媒体的概念和产品大行其道，但是媒体融合并没有最终形态，它只是一个趋势和过程，并不是一个已经成型的业务形态或媒体产品。再次，媒体融合有一个明显的路径：内容制作—技术平台—媒介呈现—组织形式—经营管理—产业闭环。融合媒体目前还只是在技术研发和媒介相加呈现阶段，远远没有形成独立的“媒体品格”。

在媒体融合的语境下，纸媒、广播、电视、互联网融合共生，新媒体应运而生。新媒体行业主要通过互联网（移动互联网）、电信局域网、广电有线网等传播渠道，以电脑、手机（平板等移动设备）、电视机等为终端，向用户提供综合音视频内容，以及电子商务、游戏、教育、城市生活信息等综合服务。与传统媒体相比，新媒体的传播形式更为灵活，用户覆盖面更广泛，并且可以通过吸引用户访问内容而形成流量，实现多种形式的变现（变现形式包括：广告、会员费、视频点播费、电商服务等），具有更为多样化的盈利模式。

我国广电机构一直以来就是国家专业级音视频内容制作、传播、运营的主要担当者，是党和政府的喉舌部门。因此，广电新媒体理应成为新媒体行业先行实践者。

一、广电新媒体发展现状

在中国复杂多维的传媒环境中，互联网媒体以初生就带着草莽的气质，倒逼着在大众传播时代占尽政策和事业红利的传统广电媒体从技术和工具层面被动拥抱互联网，于是广电新媒体以“台网联动”“移动互联网+”的方式登上舞台。

在“台网联动”的实践中，广电媒体纷纷自办网站，用于自身机构的“宣传”及部分内容的图文版，虽偶有影音资源上线，但由于自身服务器及CDN的限制，大部分广电媒体的官网都不能实现大量影音内容的播放。在这种情况下，新兴的互联网门户网站，特别是视频网站可以作为广电专业影音内容的网络宣传平台，于是，大量的广电机构在视频网站上自开账号，自行上传自制内容，以作为自制节目的宣传出口之一。

广电新媒体“移动互联网+”的战略主战场是手机移动端，“两微一端”现在已经成了全国广电机构的标配了。但是，“国民注意力总量”是有限的，流量哪家都缺，加之，微信、微博是第三方的社交平台，功能也会受到限制。因此，广电机构只能

自行投资开发客户端，但开发和推广都需要很大的投入，只有不断投入资源才能提高客户端的下载量和使用量，否则难以撬动本就已经分流严重的用户市场。

从国内广电新媒体的实践来看，央视无疑是起步最早的。早在1996年12月，央视就开设了央视网，后来转型为央视国际网站，以宣传播出本台内容为主。在摸索了十余年之后，2009年12月28日中国网络电视台（CNTV）开播。CNTV拥有最全的互联网视频牌照：OTT、IPTV、手机电视，成为全面覆盖中国大屏、小屏端，特别是运营商互联网视频业务唯一的内容播控与集成牌照方。

上海广电新媒体运营主体——上海东方明珠新媒体公司于2015年6月成立，它是由曾拥有中国第一张IPTV集成运营牌照的百视通重组而来，其公司战略为“以打造BesTV（百视通）融合媒体平台为核心，推进媒体网络板块智慧运营升级，为用户提供多内容、多服务、多场景、跨终端的融合媒体产品与服务”，成为中国A股首家千亿级文化传媒。

在广电新媒体阵列中，最具明星气质和市场潜力的当属湖南广电的芒果TV。2014年4月，芒果TV脱胎于湖南广电的新闻网站金鹰网，从一开始就以湖南广电原创影视节目独播建立起内容壁垒，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，初步形成湖南卫视、芒果TV双平台驱动、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，仅次于BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）背景的爱奇艺、优酷和腾讯视频。可以说，芒果TV在传统广电生态中异军突出，成功地将传统媒体和互联网视频媒体打通，成为承载湖南广电互联网化转型的主平台。

二、广电新媒体的现实困境

媒体融合的号角早在2013年底就吹响了，2013年11月召开的党的十八届三中全会提出要推动传统媒体和新兴媒体融合发展；2014年8月，中央全面深化改革领导小组会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》；2016年2月，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上指出，要借助新媒体传播优势，推动媒体融合发展，做到从“相加”到“相融”，着力打造新型主流媒体。高层的战略已经非常明确，传统广电必须转型，手段是一个：媒体融合；目标是两个：一个是新，一个是主流。但在实践操作层面上，不论是二、三线卫视还是城市广电机构都面临着新媒体投入大产出少、功能弱、影响力小的困境，这其中不外乎有以下几个原因。

（一）体制和机制因素

央级媒体和一线卫视集中了新媒体的优势要素：内容、客户、资金、用户、技术条件和政策等。但广大二、三线卫视及地方广电由于自身造血功能下降、资源分散，也无太多资

金投入和专业人员支撑，使其很难形成有效的媒体聚合效应，其新媒体无奈只得低举低打，无法获得独立主体资格，成了依附于大屏端的“小屏版/PC版”或者“图文版”，“新”仅仅是体现在了传输手段和显示终端的位移上，“相加”还只限于技术层面，更谈不上媒介“相融”了。

（二）观念因素

新媒体的受众是用户，而传统媒体的受众是观众（听众），在内容组织和传播方式上也有着天壤之别。新媒体的内容更多地要体现用户的需求，而非传播者的主观意愿。如果以传统大众传播方式生产内容，则很难与用户产生互动，更无法有效解决用户“痛点”，久而久之就会使新媒体的传播效力变弱，用户流失，新媒体便会沦为广电机构的一个负资产，无法建立有效的赢利模式。

（三）产业格局因素

新媒体获取流量的成本非常高，没有强大的资源背景和投入很难有所作为。芒果TV之所以能在转型三年之后扭亏为盈，并跻身仅次于BAT背景的三大视频网站之后，凭借的就是湖南卫视强大的内容加持及多个新媒体牌照的护身，并在运营商市场、OTT、广告和会员等多通道齐头并进。但是对于其他二、三线卫视和地方广电媒体来说，在内容用户和广告资源都不足的情况下，如何支撑新媒体的产业格局是一个现实难题，必须因地制宜，找到一条适合本地广电新媒体发展之路，在事业和产业的平衡点上做好文章。

三、广电新媒体发展的对策

（一）坚定党媒属性定位，实现

跨屏互动传播

首先，广电新媒体要牢牢树立作为党媒的定位，在宣传主流价值、引导社会舆论、服务党群社群方面决不能干投机取巧、哗众取宠的事，自降格调。广电新媒体的喉舌功能不能减弱，但也要根据用户的特质和点击习惯进行改良。新华社微信公众号的“刚刚体”已经成为其快、稳、准的标志，用户纷纷在后台留言“刚刚体一出，就是大新闻”，每次“刚刚体”新闻一刊出，点击量就是10万+，小编与用户后台留言的互动更是充满生动鲜活的趣味，成为主体新闻之后的另一大看点。

其次，要深入研究新媒体的产业属性，建构新的赢利模式。不断加大内容传播力度，拓展信息服务深度，提升用户互动强度，树立产品思维、用户思维、运营思维、流量思维、互动思维，有效地将电视端的观众转化至大、小屏端的用户，用流量撬动广电新媒体生态圈，把产业属性做大、做强，甚至利用资本市场，把产业功能不断放大。

（二）牢牢把住内容制作入口，拉高同业竞争门槛

广电新媒体的内容优势体现在其专业视频节目的制作上，因此，要牢牢把住内容制作入口，把握新媒体内容的特性，在“独特”上下工夫，用爆款和现象级产品筑起“内容壁垒”，拉高同业竞争门槛。以芒果TV为例，2017年上半年，从芒果TV各内容来源的VV值（视频播放量）占比来看，来自湖南台的内容占比为21%，芒果TV自制内容占比为14%，投资内容占比为3%，三项加起来高达38%。这些独家内容就是

芒果TV重新定义“中央厨房”媒资云

/ 徐乐

芒果TV中央厨房媒资云是在广电媒体融合发展的战略下，为推动传统媒体和新兴媒体融合发展，实现跨媒体的内容资源管理，提升媒体核心竞争力，积极响应中央对媒体发展的战略要求，建立的一个基于云架构、面向台网融合媒体的“新型中央厨房媒资云”。该产品全面支撑台网节目收录生产平台、网生自媒体生产加工平台、版权自制内容审核发布平台，为全平台业务大数据的版权入库、编目加工、存储管理以及下载使用，提供

科学解决方案，同时重点为融媒体节目的版权链路、生产制作、推送服务和信息审核，筑成完整融合模式的架构体系。

在产品定位上，中央厨房媒资云不再是一个“归档库”，而是具有存储、管理、加工、运营能力的平台产品，以服务化方式来构建资源的视听新媒体产品。一切媒资业务单元，都以“用户定义产品”的方式来交付。除了基础的服务业务、备播业务外，不断向存管业务和运营业务倾斜，未

来根据业务扩展可随时定义新业务单元，比如泛娱乐、海外APP的垂直资源业务、短视频业务等。这种建设模式形成一种“前店后厂”的媒体资源管理格局，灵活应对业务变化。最大化实现台内和台外资源共享、电视和新媒体资源共享，网生和海外资源打通。通过媒资云平台建设，为芒果TV筑成稳固的壁垒效应，甚至为迈向融合的新型国际传播、开启国际化融合发展提供有力支撑。

在大数据定位上，中央厨房媒

芒果TV之所以能在视频网站的红海中杀出一条血路的根本原因。

虽然现在视频制作的门槛在降低，但是，无论是新闻资源，还是专业内容生产技术，广电从业人员的水平相对来说还是最专业的，应该用好这些人力资源，将广电新媒体的内容生产提升到一个新的高度。

（三）打造深耕本土、贴近民生的新媒体服务平台

广电的权威性和经年积累的受众，对传统广电媒体的信任感是广电新媒体做内容聚合和服务聚合的前提和取得良好社会效益的保障。有着“中国城市无线互联网传播平台的标杆典范和中国新媒体30强”美誉的苏州广电新媒体平台——“无线苏州”，在内容和服务的聚合上走出了一条成功之路，对于众多城市广电新媒体建设起到了很好的示范作用。

“无线苏州”客户端于2011年12月

上线，苏州广电利用这个新媒体平台，建立起了广泛覆盖和深度互联的城市信息网络，实现了苏州广电节目全球同步直播、新闻资讯迅速传播、公共信息及时查询等，构建了新闻资讯类、公共信息类、生活服务类和互动社交类四大类别、二十大功能的服务架构。目前，“无线苏州”客户端用户已经突破了280万，日均访问量2400万人次，真正成为了苏州智慧城市的最大移动入口。在内容聚合方面，“无线苏州”手机客户端整合了苏州广电所有节目，不仅支持在线同步直播，还可以回头点播。除了这些PGC（专业生产内容）之外，“无线苏州”客户端还设置了UGC（用户生成内容）的入口，构建全媒体爆料平台，该平台开通以来，爆料信息达到日均200条左右。

芒果TV走的是一条比肩BAT的互联网视频媒体的道路，在互联网视频产

业里以“内容特色”占领了流量高地；而“无线苏州”则以“本地广电内容+城市信息服务”为特色，走出了一条城市广电新媒体服务都市人群日益增长的美好生活需要的特色发展之路。

四、结语

媒体融合是一个不断衍进的过程，广电新媒体的发展也一直在路上。新媒体技术发展到现在，与其说是技术限制了人的想象，不如说是传统思维限制了新媒体的成长。发展新媒体需要新思维，既要有用户导向，也得牢牢把握广电主体导向；既要有流量运营思维，也要有舆论引导思维。在纷繁复杂的多维传播时代，牢牢守住底线，把握好原则，大胆尝试，不断创新迭代，才是广电新媒体立根之本，发展之源。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/曾致

资云通过以用户画像和媒资画像为结合，实现资源的个性化推荐和检索。通过媒资智能化处理技术实现资源标签的自动提取，丰富资源元数据，拟将为芒果媒资云服务平台引入AI技术，将核心AI能力与媒资的智能化编目、自动语音识别、紧急内容审核等各种业务结合起来，打造更具智慧的媒资大数据多场景应用体系。

芒果TV中央厨房媒资云以保障全媒资（外购版权、自制节目、电视收录等内容）从标准采集、入库、管理到播控再到输出的全链路全覆盖工作。以安全存储和规范运营为原则，通过中央厨房，使得芒果媒资管理体系能够全面适应当下及未来融合媒体业务发展的需要，内容生产为核心，渠道输出为中心，更多的向价值化服务转移：

一、构筑“融播融控”

媒资云价值壁垒

芒果TV遵循主流新闻媒体和网络视听媒体的双重身份和双料优势，不断完善和实施具有芒果TV自身特色的内容管理融播融控模式。中央厨房媒资云构建面向多屏融合，用统一的系统、统一的文件支持多屏业务终端，科学实现内容共享，彻底实现多屏互动。两年实现互联网媒资行业弯道超车，直播到点播的拼播速度领先行业平均15分钟，打造真正的“芒果速度”效应。全网核心IP覆盖率达55%，涉及综艺、新闻、影视剧、动漫少儿、纪录片等15大类型，湖南广电IP全覆盖达65%，包含快乐大本营、歌手、声临其境、明星大侦探、爸爸去哪儿等上百个IP……抢占头部资源，使之实现“屏幕向平台转变、节目向内容转变、观众向会员转变”的转型升级，

牢牢筑成壁垒效应。

二、打造“中央厨房媒资安全”新秩序

当前，互联网直播乱象频出、网络大电影擦边播出时有发生、网络综艺污文化抬头……广电总局、国信办，已出台多项管理规定，加强政策管控，紧抓内容导向安全。芒果TV媒资团队在十九大期间，从线上直播到点播入库，从编目修改到紧急舆情处置，全面保障了十九大稿件零时差、零失误，精准下发共计稿件2575期/集/条，涉及湖南卫视、湖南经视、央视一套等8家电视台共计32个新闻栏目，处置落马官员、问题地图、劣迹丑闻等稿件473条，同时保障了“中国梦展播作品”的重大项目安全生产。

三、发力“短视频”，

标签模式盘活运营

在“互联网+ 媒体融合”的大时代背景下，芒果TV利用中心存储+云存储的方式，立足构建全球最大的短视频云平台。从2016年项目投入建设，历经一期、二期，截止目前媒资中心存储能力已高达4PB。全库短视频总量高达60万条，其中预告花絮类短片5万条，年度新生产短视频18万条，基础标签7万个。在此基础上，横向利用中央厨房媒资云，搜集媒资关联、环境、热度、召回等特征标签，纵向利用用户标签批量框架等计算混合网状方式使用，通过模型化匹配评估，实现智能标签化一云多屏管理。盘活短视频库，实现价值新生，利旧改造，将用户利益最大化。

四、驱动国际化平台，

“文化出海”助力擎

芒果TV平台海外覆盖用户规模已

超1450万，覆盖240个国家，庞大的海外用户基数将为芒果TV国际版的运营提供坚实的基础。该核心运营优势在于湖南广电强大的内容竞争力，通过中央厨房媒资中心进行有利支撑，彻底打通全端内容架构和版权链路，突破技术壁垒，从生产到加工再到线上输出，让中国节目走向西方主流社会成为现实，如《汉语桥》《歌手》《我的青春在丝路》，打造文化传播超强矩阵，使得芒果TV的国际化布局充满优势，“文化出海”更具广泛影响力，芒果TV正展现出主流媒体的责任担当。

五、管理平台大数据，

构建“增值应用场景”

新媒体时代，大数据库的构建、维护、分析挖掘与价值变现，将成为媒体转型的关键。不管强内容也好、强渠道也好、强服务也好，再怎么转型，未来媒体都要有一个业务核心——大媒资数据库。目前，以芒果TV中央厨房媒资云为依托的大数据库已有150万余条视频，1200万余张图片，并逐年呈30%的增长速度。其中，涉及自制内容5万余条，upgc内容20万条以及各种版权内容和广电独有资源；全面覆盖版权信息链60万条，涉及编目信息超2000万条，媒资可用标签10万条；海量的大数据，通过中央厨房形式集中管理，线上输出给mobile、pc、pad以及ott、iptv各端口运营，线下为台网互动、整个湖南广电系提供视频及信息化输出，打造真正的内容引擎服务。依托于大数据来构建芒果TV独有的内容模式和应用场景。

（作者单位：湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司）

编辑/慧琳

新媒体时代市级广电媒体 舆论监督的“敢为”与“善为”

/ 胡光华

舆论监督是社会进步的助推器，被誉为新闻皇冠上的明珠。新媒体时代，“人人是记者、个个都有麦克风”，这颗“明珠”日渐褪去光泽。市州广电媒体在上有央视、卫视“压顶”、下有县级电视台“割粉”的状况下，普遍面临公信力下降、影响力势微的窘境，如何在坚持正面宣传为主的同时，又开展科学的舆论监督？事关立场与方法，需做好“敢为”与“善为”两篇文章。

一、新媒体时代开展舆论监督需有“敢为”精神

正确开展新闻舆论监督，有利于改进党和政府工作，促进问题解决，疏导社会情绪，化解社会矛盾。但因舆论监督常以“批评报道”的形式出现，在市州一级，有的领导干部将其视为洪水猛兽。提倡“正面报道要上去，负面报道要下来”，不主张或禁止新闻媒体开展舆论监督工作，记者养成了“报喜不报忧”的从业习惯，丧失了应有的舆论监督能力。加上生存压力大，不少媒体被一些部门变相“圈养”或“补给”，主动丧失了监督阵地，导致舆论监督的“缺失”和“缺位”。

在新媒体时代，传播方式和信息来源日益多元化，产生了两个舆论场：

一个是由官方媒体组成的舆论场，报喜多、报忧少；而以自媒体和所谓的“意见领袖”等为主的民间舆论场，则揭露多、正面少。两个舆论场各有各的视角，特别是在重大突发事件、舆论监督、政务公开三个领域，最易造成两个舆论场的脱节，增强两个舆论场共识度的任务十分紧迫。面对新形势新任务，官方媒体如何适应舆论变革，以内容优势赢得引导优势？适时适度开展舆论监督不失为打通两个舆论场的有效方法之一。

在很多媒体舆论监督淡化或“离去”一段时间后，又迎来了舆论监督的“回归”。2018年7月份以来，许多省市发声力挺舆论监督，《浙江日报》在头版推出建设性舆论监督栏目《一线调查》，《中国纪检监察报》刊发评论《正确发挥舆论监督作用是必答题》，为大众日报、山东广电等媒体的舆论监督行动点赞“撑腰”。

从事舆论监督是媒体的职责所在，坚持正面宣传为主，不是不要舆论监督。不管是传播党的政策主张、记录时代风云，还是推动社会进步、守望公平正义，媒体都要用好舆论监督这柄利器。习近平总书记2016年2月19日在党的新闻舆论工作座谈会上指出：“舆论监督和正面宣传是统一的。新闻媒体要直面工作中存在的问

题，直面社会丑恶现象，激浊扬清、针砭时弊。”迎着问题上，是新闻舆论工作的责任和担当。因此，市州广电媒体面对舆论监督工作，要有“敢为”精神，要拿起建设性监督的利器，针砭时弊，客观地直面社会问题和丑陋现象。

二、新媒体时代开展舆论监督要有“善为”技巧

新媒体、新技术带来了媒介生态的不断变化，市州广电媒体作为党媒，代表着“官方的声音”，在开展建设性舆论监督时，要有“善为”技巧，才能发挥其强大的社会引导能力，做到科学监督、准确监督、依法监督、建设性监督，促进民生进步和社会和谐发展。

1. 精心选题，做到“只帮忙、不添乱”

市州广电媒体既要有问题意识，更要有大局意识，应站在全局的角度和高度开展舆论监督。坚持“只帮忙、不添乱”的原则，着眼于表达诉求、连接沟通、化解矛盾、解决问题、改进工作。而不能把监督定位于“找茬子”，更不能把个人诉求当成“人民的名义”。

在采编实践中，一般围绕某个时期当地党委政府的中心工作和重大

决策部署，精心选题，以实际工作中领导重视、百姓关注、具有普遍性和典型性的问题为切入点，既表达群众的诉求化解矛盾，又体现舆论监督的力量。邵阳广电创办的“寓监督于服务之中”的《民情通道》栏目，围绕创建全国卫生城市和文明城市，精心策划选题，推出了《创卫十问》等一批舆论监督报道，深受好评；针对“看病贵”等问题，推出《看一次感冒病，需要多少钱》大型报道，记者以感冒为由，到多家医院看病，结果价格悬殊很大，只有一家医院经检查后说“记者没病”，报道引起强烈反响；围绕环保督查、违建、欠薪、食品安全等主题开展舆论监督，极大地提升了媒体的影响力和公信力。

市州广电媒体在开展舆论监督时，要有批判精神，更要有建设心态，不能图一时之快，面对诸如医患关系、军人安置、企业改制、拆违控违等敏感问题，不能为了博取眼球而一味地去渲染情绪、推波助澜，以免引发新的矛盾和纠纷，给政府部门添乱。

2. 讲究方法，做到“报道问题而不出问题”

开展舆论监督，要讲究方法和技巧，既要揭露问题，又要拿捏分寸，真正做到“报道问题而不出问题”。

在调查采访时，须遵守新闻宣传纪律，严守职业道德。要充分听取各方面的心声和意见，对第一手材料的掌握要准确、翔实、全面，用事实说话，决不能偏听偏信或断章取义，做到客观、准确、全面。

在文稿处理和编排方面要有艺术

性。把握好政治层面与业务层面、新闻价值与宣传价值、时宜性与时效性的结合度，掌握好分寸；注重内容的平衡性，既要有调查的事实依据，又要有部门的权威说法。在数量方面，坚持正面宣传为主，控制好舆论监督报道的数量，注意地域和时间上的平衡，不能老是“盯”着一个地方或一个部门开展舆论监督，也不能在某个时间段集中开展舆论监督。

在新闻实践中，很多监督性报道需通过编者按、采访后记或主持人点评等方式，将负面新闻进行正面引导，做到有理有据、不偏不倚。

3. 注重传播，做到“多屏分发、扩大影响”

如今，借助新媒体传播优势，提高舆论引导能力，已成为媒体行业的共识。市州广电需加快媒体融合进程，利用新媒体新技术进行分众化传播，正面宣传和舆论监督报道才能增强实效。

邵阳广电搭建了“爱上邵阳”新闻政务客户端，并形成了由“邵阳广播电视”“听我的”“邵阳城市报”“邵阳传媒网”等14个微博及微信公众号组成的新媒体矩阵，对重要节目内容实行抽条传播。《民情通道》栏目整合电视、广播、广电报三家媒体资源，采取“一块牌子三套人马”联合打造的方式，对采制出的一些有深度、有力度的舆论监督报道，实现融合传播、多屏分发，传统主流媒体的权威性、公信力与新兴媒体的话语表达方式得到完美结合，影响力大大提升。

4. 学会借力，做到“化解矛盾、

促进解决”

因种种原因，市州广电媒体开展舆论监督，也存在“隔靴搔痒”之弊。为让舆论监督报道最终起到“化解矛盾、促进解决”的目的，就要学会借力，借上级部门和领导的推力。

《民情通道》栏目多次获湖南新闻奖品牌栏目奖，其成功的背后，蕴含着“借力”的技巧。在舆论监督报道推出后，不是“报完了事”，而是加强后续报道，主动借力，快速促进问题解决。如报道某县某学校乱收费时，记者在做后续报道时采访了市教育局、市减负办、市纠风办等部门和领导，他们一一表态督查，最终促成学校退还多收费用、校长受到处分。播发的反映农民工得不到工伤赔偿的《工伤仲裁为何久拖不决》、揭露假种子坑农的《12000亩禾田“杂种”丛生》、披露毁河掘沙的《挖沙船开进良田》、曝光个别村的村干部大吃大喝《贫困村的“阔”招待》等一系列稿件，针砭时弊、激浊扬清，有效促进了问题的解决。该栏目创办10多年来，市领导先后对报道作出批示20多次，力胜千钧。每年受理各类线索和咨询近5000起，90%以上的问题得以答复和处理，被群众誉为邵阳的“新闻110”。由于领导重视、百姓信赖，栏目组成了信访“减压阀”，每年接待群众来访2500余人次，被形象地称为“第二信访局”。

做到“敢为”与“善为”，市州广电媒体开展舆论监督就能真正做到“让党放心、让人民满意”。

（作者系邵阳广播电视台台长）

编辑/肖清

从《每日台情》 看内刊在企业文化建设中的作用

/ 黄韵洁

企业内刊是企业文化的重要传播媒介，其传播企业的价值观，让员工感知企业的性格、精神、气质、追求、理想、形象、风格等等，是员工掌握企业信息、学习企业文化的重要阵地。湖南广播电视台的内刊《每日台情》创办于2002年，至今已出刊4000多期，它承载了湖南广电的成长足迹、发展变迁，翻开它，就翻开了湖南广电鲜活的历史。在长达10多年的实践中，《每日台情》从最初的记事体、标题式简讯，发展为今天动静结合、版块结构、内容丰富、图文并茂的综合性内刊，成为传达政令、交流情况、沟通信息、反映台情、传承企业文化的重要平台。

一、内刊是记录企业发展历史的重要工具

大众传媒学告诉我们，人们总是首先关心自己身边的人与事。内刊生动地记录了企业的发展历程，职工在浏览内刊的过程中，潜移默化地把自己的命运与企业的发展联系在一起。从创刊初期的“一句话”简讯到后来“五W”俱全的“动态”再到现在的“有图有真相”的“芒果联播”“看卫视”“动感地带”“芒果微信”等版块，《每日台情》始终把“发布信息”作为第一要务，坚持第一时间发布全台重大工作动态、节目生产动态和其他相关舆情信息，不仅承载了

“下情上传、上情下达、连接内外、沟通左右”的重要功能，成为了解全台运行状态的重要窗口和平台，而且因其具有很强的新闻性、权威性和丰富的史料价值，被称为“芒果台的《人民日报》”。台领导每天上班的第一件事就是阅读《每日台情》，主要台领导在外地出差时，都会要求把当天的《每日台情》以电子邮件（后来是微信）的方式送达。从2004年开始，《每日台情》在质量上有了长足的提高，不定期推出了一系列专栏报道，如：从第591期起推出了“连线制片人”专栏，倾听各栏目制片人背后的故事；2005年7月20日起，每周周末推出“特稿”，对重大事件进行深度关注和思考，增强了《每日台情》的思辨性和厚重感；此后又不定期推出了“部门工作大扫描”“行评动态”“倒计时”“两会”快讯及“今夜我值班”等特色栏目，都在全台上广受欢迎。从2006年起，《台情》配合台内重大事件、重大宣传活动和重大晚会节目，加强主题策划，推出了一系列专题或特辑，如《情系大湘南》专题、《我们一起过年》专题、《抗冰救灾》特刊、《中博会》专题《卫视创新改版》专辑等，全方位深度贴近全台中心工作，不仅服务了当下，更留下了珍贵的史料记载。为了进一步提升办刊质量，2008年初和2011年5月，《每日台情》再次进行了

两次改版，先后设置了《最新动态》《T2直通车》《话芒》《芒果联播》《动感地带》《大芒人》《芒果围脖》等版块，既见事，又见人，不仅关注全台日常工作，更兼及企业文化建设，赋予《台情》全新的生命力。特别是总台成立之后，《每日台情》由过去面向单一卫星频道变成面向庞大的媒体产业群，适应此种变化，《台情》改版扩容，创新升级，形成点面结合、动静结合、长短结合、图文结合的编辑风格，从而进一步丰富了《台情》的内涵和表现形式，深度覆盖总台旗下庞大的媒体群。2009年5月，《每日台情》通过OA办公平台发行电子版，完全实行“无纸化”传播后，阅读率更是显著提升。按照“围绕宣传中心、突出重点工作、服务决策大局”的原则，《每日台情》不断开拓信息服务渠道、努力提高信息服务水平，及时反映了全台各方面的工作动态，形成了一个沟通及时的信息交流平台，对于指导全台的工作起到了不可替代的作用。

二、内刊是传播企业文化的重要平台

企业文化包含两个要素：一是思想，一是思想产生的行为。企业文化能强化理念、凝聚人心、鼓舞士气、激发潜能、展示形象，决定其奋斗目标、奋斗精神、奋斗作风、奋斗

结果。芒果的文化就是“油毛毡”精神、“扁担”精神，就是创新文化、奋斗文化。外界看我们，是湖南卫视，是芒果TV，但只有我们自己知道，我们的核心竞争力是我们的价值观。有共同价值观的员工是最大的财富。企业文化建设不能放任自流，必须有意识地去创新、创造和引导。内刊的价值正在于此。《每日台情》对芒果台的创新文化、奋斗文化从始至终给予高度关注，不遗余力地传承、弘扬这种文化。常规版块“大芒人”聚焦一线团队的工作和生活状态，通过讲述背后的故事，展示芒果人“耐得烦、霸得蛮、搞不死”的拼搏精神。纪念湖南电视40年特别专栏“记忆深处”、纪念湖南卫视上星10周年特别专栏“我与卫视同行”，与其说是在回忆那些难忘的岁月，不如说是对芒果文化的集中检视、集体膜拜。这一刻，故事讲述者俨然成为传颂芒果文化的牧师。牧歌悠悠，浸润心田，共同的文化基因让芒果人砥砺奋进，代代相传，书写了广电湘军辉煌的历史。

企业内刊具有其特定的职能。可以有效提升组织的运作效率：通过内刊进行企业理念、目标、政策精神的上传下达，使员工可以在明确企业整体经营理念、奋斗目标的基础上，对自身的工作、行为进行自觉地规划、调整；通过及时反映员工思想动态、工作创新以及意见、建议，提高员工工作积极性及工作效率；企业内刊还有助于企业内部各部门之间的信息共享、有效互动。《每日台情》不定期推出“部门工作大扫描”“我们这一年”等专栏，让各部门、单位公开晒业绩、亮家底，不仅是对工作进度、

工作质量的一次全面跟踪监督，也有利于部门单位之间分享经验，互相促进，在内部营造比学赶帮、力争上游的竞争氛围。其次，内刊承担着推动企业文化建设的重任。内刊是快速、深度、直接传播企业文化、企业理念的一个重要载体。一方面利用内刊传播企业文化，运用企业核心价值观来指导和规范组织行为。另一方面通过对企业重大活动、业绩、员工生活状态的报道提升企业形象，增强凝聚力。《每日台情》在“刊眼”位置设置固定专栏《话芒》，以“语录”体方式灌输主流价值观，传播正能量，积极参与员工人生观、价值观、世界观建设，受到普遍好评。2006年7月，受强台风“碧利斯”影响，湖南郴州、衡阳、永州发生特大暴雨灾害，湖南台紧急筹备，推出“情系大湘南”赈灾晚会。围绕这一重点工作，《每日台情》除了及时跟进前方记者灾情、赈灾报道和晚会筹备动态，还开辟“深度关注”专栏，连续推出《能量——由筹备“情系大湘南”赈灾晚会想到的》《泪飞顿作倾盆雨》《关于雨的记忆——写在“情系大湘南”赈灾晚会之后》《团结就是力量——感悟“情系大湘南”》等系列评论，夹叙夹议，满怀激情礼赞芒果台、芒果人的大爱情怀和担当精神，进一步鼓舞了士气，为圆满完成上级交给的任务提供了强大精神支持。《每日台情》不仅在所有关键节点、重大报道、重要活动期间积极发声、正面发声，而且，紧紧围绕芒果台的核心理念、价值追求挖掘典型，浓墨重彩宣传改革、创新、拼搏、奉献等“广电湘军”精神，为湖南广电的持续稳定发展营造了积极的文化氛围。

三、构筑企业文化品牌，内刊任重道远

第一，要在“新”字上下功夫。内刊编辑要保持敏锐的发现力、判断力和独特视角。内刊编辑应认真研究和策应并与读者沟通和互动，及时调整办刊方针和编辑策略，继续发挥好内刊“新、真、快”的特性，不仅要注重捕捉新闻事件的“时间新、内容新、时效新”，更要有新的报道形式、报道角度、报道方法，采取开设工作专栏、配发评论员文章、延展报道、会议解读、图片新闻对比等诸多适宜的方式展开新闻报道，更好地运用内刊语言记录企业改革发展的真实历程。

第二，要在“深”字上做文章。内刊的一项重要任务是为企业领导决策当好参谋，要当好参谋，就要加强深度报道。要关注重点、关注热点。热点话题，有的是客观出现的，也有的是可以被挖掘、策划出来的。同时，内容要更充实，要在关注什么、写什么、编什么、登什么上去刻意追求，狠下功夫。

第三，要在“美”字上见内涵。版面是杂志和报纸的脸面，读者对纸质媒介的第一印象就是版面。图文并茂的版面能够提升整个设计版面的美感，同时也让阅读更舒畅。因此，要让读者远远一看，就被吸引，从而靠近想翻，拿起想读，就必须加强版面设计，提高版面的艺术性、吸引力。要创新版面风格，保持版面清爽干净、大气通透、赏心悦目。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/曾致



古今共话 传承中华文化 情感凝聚 彰显家国情怀

/ 王云峰

9月24日晚播出的2018湖南卫视《中秋之夜》以“天涯共此时”为主题，打破了传统晚会演播厅录制的形态，首次走进长沙铜官窑古镇进行户外实景录制，设置了主副舞台完美联动，结合中秋之夜千人石渚湖同放花灯大型互动活动，旨在打造一场星光璀璨、其乐融融的创新型户外沉浸式实景中秋晚会。该晚会结合浓郁的地域文化特点，展现出中秋思乡的情绪，承载花好月圆人团圆的美好祝愿，在传承中华优秀传统文化、彰显家国情怀、探知中华文化的博大精深、传播主流价值上所发挥出的引领作用，具有较强的现实意义。

情景交融，古今共话传承中华文化。2018湖南卫视《中秋之夜》通过实景结合的舞美场景，构建古今两个空间、主副两个舞台，力求打造一场沉浸式、强体验的、以年轻语态和现代方式守护和传播中国传统文化的中秋晚会，有利于展现唯美大气的古风氛围，凸显中秋节日特色，传承中

华文化之美。例如，晚会颠覆了以往电视晚会的舞美设计基本概念，首次在长沙铜官窑搭建水景舞台，融合波光粼粼的湖水、砖木石雕、栈桥码头小船、青苔浮萍睡莲等古典元素，营造出“水天一色，水月中秋”的诗情画意，体现出中国传统美学中的意境之美，彰显中国文化的深厚底蕴；晚会将主舞台和副舞台相串联，情景交融、古今共话以传承中华文化之美。主舞台以铜官窑水秀舞台为主体，与湖面完美融合，更加相得益彰。宁静优美的湖水、色彩绚丽的舞台、皎洁明亮的月亮，使得舞台仿佛漂浮在水面，而月亮又倒映在水中，浓缩在舞台的布景中，互相契合，恰到好处。湖水和月亮宁静自然，舞台上的表演绚烂夺目，彼此融合在中秋月圆、共享欢乐的氛围之中。副舞台设置在热闹的铜官古街，还原古人过中秋的情节，街上有吹糖人、拉洋片、捏泥人等非物质文化遗产项目，还有中秋民俗舞火龙、手工月饼、花灯等中秋节

传统民俗，以此传承中华优秀传统文化。主副舞台、古今两个时空的构建，让人们在与时俱进的同时，也能深深牢记中秋的起源、文化的根源，有利于弘扬中华优秀传统文化。

彰显家国情怀，传递主流价值观。中秋节是中华民族的传统佳节。而湖南卫视《中秋之夜》一直都承载着对花好月圆人团圆的祝福，逐渐成为一个交流情感的平台。今年《中秋之夜》以“天涯共此时”为主题，围绕“望月思亲，祝愿团圆”展开，既洋溢着时代的青春气息，又彰显家国情怀，传递着主流价值观。晚会选择与中秋主题相关的节目，有游子思乡的情谊，期盼团圆的憧憬，有对爱情亲情的赞美，有民族团结的自豪等等。例如，《中秋之夜》以“月”为主题元素，通过经典歌曲的演绎串起了人们的美好祝福。此外，晚会还通过《月光下的人们》《我的青春在丝路》和《十年团圆》三个短片，展现民族精神与新时代青年人的风貌，并



体现出中秋节的浓浓思乡情，以及为“大家”舍“小家”的家国情怀，表达出中秋佳节“但愿人长久，千里共婵娟”的祝愿。短片《月光下的人们》凸显出那些因重任或者职责攸关而不能与亲人团聚的战士、高铁工作人员、值班民警，体现了中秋思归而不得的思乡情绪；短片《我的青春在丝路》聚焦于为支持发展中国家建设而奉献力量与青春的中国年轻人的故事，展现他们在中秋节依然在异国他乡坚守岗位、为大家舍弃小家的团圆的宏大胸襟，呈现出他们朝气蓬勃的形象和滚烫的赤子之心，树立起榜样的作用，给社会传递了满满的正能量，对年轻人的价值观产生积极的影响。

雅俗共赏，诠释祥和热闹的中秋佳节。2018湖南卫视《中秋之夜》不仅紧扣传统的中秋主题，也积极打破常规，扩展了晚会的内容和形式，增添了晚会的时尚元素。例如，凤凰传奇在舞台上与男女老少一同演绎大家熟知的歌曲《月亮之上》等，熟悉的

律动为观众带来一个热闹的中秋；华晨宇、李宇春的重磅加盟，把整台晚会推向了高潮。李宇春连唱两首让现场观众大饱耳福，《海上的月亮》巧妙地将海和月亮拟人化，歌声悠扬绵长唯美而浪漫；《流行》将中国传统乐器笛子与欧美电音强劲结合，显示出动感十足却又蕴含中国风。华晨宇惊艳献唱《智商二五零》和《寻》，炫酷的表演加上高科技虚拟技术的呈现，为观众带来很燃的演绎，让人们在共庆传统中秋佳节的时候，感受到更多时代气息和欢快氛围。

线上线下大联动，打造沉浸式体验的古韵中秋。《中秋之夜》创造性地增加大型的互动环节，在副舞台设置了三轮互动连线 and 千人古风石渚湖同放花灯的活动。铜官古街灯会，张灯结彩，气氛热烈，有古彩戏法、民间杂耍、耍火龙、喷火艺人等表演，商品琳琅满目，游客熙熙攘攘，展现中秋一片喜庆祥和之景。在古街上设置了投壶、单门蹴鞠和月饼猜谜三轮明星中秋习俗挑战。晚会在线上线

下面向全民开展千人古装同放花灯的征集活动，邀请他们来长沙铜官窑，在中秋之夜千人同放花灯与群星一同月下许愿祈福，共赏古风实景中秋晚会，共赴花好月圆夜，将晚会推向了一个新的高潮。中秋之夜的互动模式，打破了传统晚会单向传播模式，增加与观众互动的环节，让观众可以沉浸式地参与到中秋晚会中来，营造出全民共度祥和欢乐中秋佳节的气氛，展示出一场雅致、高水准的沉浸式古风户外大型实景晚会，有利于传承中秋民俗文化。

《中秋之夜》以传承中华传统文化为己任，以创新、改革、适应时代潮流为要求，注重挖掘真善美，弘扬中国传统文化，传递主流价值观和社会正能量，吻合了广电总局的创作要求，体现了湖南卫视作为上星频道的责任担当。湖南卫视在优化节目结构上的努力，也值得肯定和点赞。

（作者系湖南卫视高级编辑）

编辑/肖清



全景展示构建青年群像 代际观察共探美好生活

——评析湖南卫视亲情观察类节目《我家那小子》

/ 冷凜 王婷

湖南卫视作为“慢综艺”节目的先驱者，推出中国首档亲情观察成长励志节目《我家那小子》，将目光聚焦于单身独居男明星，通过展现他们的日常生活状态，并邀请母亲进行观察的形式，为母子提供交流和沟通的平台，共同探讨理想的生活状态，为亲子类节目的差异化发展探索出一条新的发展路径。

一、纪实手法还原真实明星百态，

深度折射引起社会情感共鸣
《我家那小子》以纪录片的思维

方式展现独居男明星私下生活，并对其日常生活细节进行展示和放大，还原了最真实的明星，人物形象也更加丰满。节目汇聚70后、80后、90后等不同年龄层的独居男明星，从亲情、友情、爱情、事业等方面进行多年龄段、全方位、多角度的展现，将明星“平民化”“普通化”，让他们褪下自身光环，以纪实的方式还原日常生活，使节目具有较强的代入感。80后的钱枫不敢轻易触碰爱情、90后的陈学冬的孤独感等等，这些在平日镜头里看不到的内容被展现，亦让不少观

众感同身受，这也拉近了明星与观众之间的距离。

同时节目凭借自身敏锐度和社会洞察力，肩负起自身的社会责任，提高了节目的社会属性。节目表面说的是明星生活，如武艺三餐都靠外卖、钱枫酵素减肥、陈学冬中医治病等，折射的其实是当下社会“空巢青年”的普遍现状，他们大多都具备生活自理能力差、生活不规律、安全感低等特点，让不少观众在他们身上找到了自己的影子。节目正是通过构建这样一幅现代都市青年群像，彰显了自己



作为主流节目的现实价值，也在最大程度上引起了全社会的情感共鸣。

二、跨代观察搭建全新沟通方式， 观点碰撞展现多元亲子关系

节目突破了传统真人秀单一的棚内或棚外模式，采用棚内观察+户外真人秀的组合模式，邀请明星母亲、亲友及嘉宾组成室内观察团共同对他们日常状态进行观察，为成人亲子节目的创新拓展了全新视野。这些独居男明星大多与母亲交流都很少，经常“报喜不报忧”，例如武艺身体呈现亚健康状态，但是他妈妈之前一直也不知情，通过节目才知道他的真实身体状况；钱枫妈妈对于钱枫的感情生活也是毫不知情等等。节目组旨在通过这种跨代观察，让观察成为一种新的沟通方式，让母亲们可以了解孩子的真实状态和真实想法，通过打破代

际隔阂，架起他们之间沟通的桥梁，共同追求最适合自己的生活状态。

除此之外，通过观察室内观察员与家长、家长与家长等之间的观点冲突与碰撞，例如，在讨论儿子配偶问题上，既有认为女孩要承担所有家务，必须要做贤妻良母的朱雨辰妈妈，也有认为需要相互共同承担责任的钱枫妈妈等，紧扣“我家”这一主题，让观众看到了中国式亲子关系的多元化，引发了全社会热议。

三、秉承初心倡导新兴生活模式， 全力助推引领美好生活追求

当下，追求美好生活已是全社会关注的重点，“生活”也逐渐成为人们的热议话题，《我家那小子》秉承节目初心，直切“生活”这一关键词，唤起了人们对于美好生活的向往。节目中对明星及其母亲日常状态

和真实想法的叙述，展现的只是中国万千家庭的缩影，其让观察来实现现代沟通，不仅让年轻人也让母亲开始反思自己现状，从而发挥自己的引领性作用，通过跨代共同探讨，探索新生活模式。

同时，节目发挥了自身的教育功能，成为了人们改变现有生活的助推器，提高了节目的传播效果和社会影响力。节目让更多人开始意识要改变，并真正着手去充实、挑战、创造自己的生活，学习如何让生活和工作处于完美的平衡状态，从而将“生活并不等于生存”的节目理念进行了更大范围的传递，带领人们追求美好生活。

（作者单位：中国社会科学院）

编辑/慧琳



台网矩阵 占领内容高地

——《我爱你中国》凝聚天地英雄气 / 刘金铃

“天地英雄气，千秋尚凛然”。一个有希望的民族不能没有英雄，一个有前途的国家不能没有先锋。由湖南省委网信办指导、芒果TV、湖南广播电视台都市频道、人民日报客户端联合出品的展现英雄群像家国情怀的季播主旋律系列专题片《我爱你中国》，凭借优质的内容和精良的制作，观众和网友好评如潮，芒果TV点击量不断刷新，人民日报、新华社、光明日报、央视新闻、解放军报等主流媒体和门户网站纷纷撰文高度赞扬。

一、占领内容高地，主题直击人心

《我爱你中国》是湖南都市频道品牌栏目《寻情记》由家庭情拓展至家国情的转型之作，同时也是芒果TV打造正能量播出平台迈出的坚实一步。由台网组成的制作团队精心策划，紧扣时代脉搏，呼应国家需要，聚焦对祖国有深厚感情的军人、科学家、环保人士、改革家四大群体，展现他们赤诚的家国情怀，讲述他们爱国敬业的故事。节目共分四季，每季七期。率先亮相的第一季《热血军人篇》，先后介绍了不同军种、兵种的七位现役军人的感人事迹，他们是“蓝军旅长”满广志、“雪域雄鹰”

周宇峰、“黑河好八连连长”张书辉、“沙场之花”袁远、特级飞行员王文常、雷达兵刘卫发、“砺剑先锋”谭清泉。袁远在大学学的是空乘专业，只因热爱那一身橄榄绿，她毅然脱下漂亮的空姐服，换上了绿军装，高原红成了她日常的“自然妆”。艰苦的环境和军事训练，硬是将一个娇滴滴的城市姑娘锻炼成了不怕苦不怕累的军中女汉子。不论是坚守在零下40℃极寒地带的黑河哨所的张书辉，还是驾驶歼击机安全飞行打破5000小时纪录的特级飞行员王文常，《我爱你中国》每一期选题都彰显了新时代英雄军人的爱国情怀和责任担当。

为了讲好七位英雄的故事，摄制组不畏艰险，足迹踏遍崇山峻岭、雪域高原，仅第一季的素材就拍了100多个小时，用镜头真实纪录下了七位军人的训练、学习和生活。叙事方法采用“国”和“家”双向线性结构，每个故事可感可触、直击人心，加上电影大片般的精良制作，给观众带来了无与伦比的视听震撼。

二、台网矩阵，跨界协同，打造传统媒体与新媒体催生精品力作的孵

化平台，推动中国和湖南好声音、好故事走出去

党和国家高度重视网络强国建设，省委、省政府加大了对互联网产业发展的扶持力度，为我省传统媒体与新媒体的深度融合提供了难得的政策机遇，也为湖南发挥媒体优势，力争在网络强国建设中走在前列创造了有利条件。芒果TV和都市频道把握机遇，集中优势资源共同推出的现象级专题大片《我爱你中国》，实现了“1+1>2”的台网融合的综合效益，为全省甚至全国深化媒体融合共同发展提供了有益的探索。已播出的七期节目通过传统电视平台、芒果TV移动端、PC端等其它智能终端的多屏跨界发声，让节目的受众面更加广泛，国内主流视频平台YouTube已经拥有295万订阅者，海外华语用户总量已覆盖了240个国家和地区。人民日报、新华社、光明日报、央视新闻、解放军报等主流媒体和各大门户网站纷纷为《我爱你中国》节目点赞。湖南好故事、好声音正在通过融媒体矩阵，走向全中国，走向世界！

（作者单位：湖南省新闻出版广电局）

编辑/肖清

与其担心，不如担当

—— 第二届“广播超级碗”现场直击 / 启华



编者按：9月的长沙，余热未褪。14—16日，“第二届广播超级碗暨全国广播活动联盟2018年会”在湖南广播电视台举行。本届活动包含活动案例竞演、主持人竞演、广播超级碗论坛、2018广播超级碗当红盛典4个版块。68个省级频率、116个地市级频率，210家电台频率及相关单位参会，近500人在此交流经验、碰撞思想，打破广播活动各自为战的藩篱，探讨广播活动的创新融合发展之路。湖南广播电视台广播传媒中心力图用“广播超级碗”这个容器将广播同仁聚集起来，进行活动创意、产业经营等领域的实践探索，丰富广播产业的内涵，在特定的时代场景中探索广播产业拓展的新课题。



竞演：广播的实践与实力

以“向阳而声，逆势而动”为主题的“2018广播超级碗”活动9月14

日开幕。中国广播电影电视社会组织联合会广播文艺工作委员会副会长王鸣铎，中国广播影视报刊协会副会长覃继红，湖南广播电视台副台长、湖南广播影视集团有限公司副总经理冯锦，中国广播电影电视社会组织联合会广播文艺工作委员会副会长、湖南广播电视台副总编辑杨为民等出席开幕式，湖南广播电视台广播传媒中心主任牛嵩峰担任开幕式主持人。牛嵩峰在开幕致辞中说，从2016年初具雏

形的“大理会盟”，到2017年“论剑马栏山”的“活力声长”，再到2018年全新绽放的“向阳而声，逆势而动”，越来越多的广播人汇集到“广播超级碗”这个平台。面对前所未有的机遇和挑战，群策群力、转型升级、共渡难关是所有广播人的共识。

本届“广播超级碗”活动的案例竞演共收到175个活动案例，52个案例进入终评现场竞演。首次开辟的主持人竞演环节共有75名音乐类主持人参

赛，14名主持人进入决赛。在竞演环节，很多经典活动案例引起现场阵阵掌声。

文山交通广播的《田埂上的艺术之花——文明的力量系列活动之首届文山少儿春晚》关注深山里贫困村落里有艺术天分的孩子，引起了政府部门和商家的支持。整个活动，不管是直通区海选还是春晚的直播，点击量均超50万人次。这对市区人口30万、全州人口总数370万的山州来说，影响是轰动性的。

陕西音乐广播通过《Super星秀场》节目中的版块“‘星’声报到”，结合一系列线下活动，打造品牌IP，最终实现了几大收益：集结音乐人资源，搭建艺人经纪产业链入口；定向培养、定向输送优质音乐人；建立艺人资料库，用大数据精准对接；完成节目需求的孵化，成为内容输出的优质选择。节目上线4个月，集结18组原创音乐人，呈现58首原创歌曲，完成公益活动2次、商业活动2场，实现创收50万元。

苏州广电总台广播中心的《听见苏州》是由苏州市人民政府新闻办公室和苏州市广播电视总台联合出品、苏州广播中心独家企划承办的外宣项目。制作团队历时100天，采用实地采集模式，收集苏州人文风光、市井生活、匠心名家等各种具有苏州特点的声音，最终选取“苏式风光十景”“苏式生活十章”“苏式匠心十项”作为主要内容构成。这次的采集给了声音一个新的生命定义，让它可以承载更多价值，再通过广播渠道融合节目、产品、活动、真人秀等复合传播。

陕西广播电视台FM101.1《西安乱弹》的“助力外婆创业养老”项目，向农村外婆们发送鸡苗并给外婆们设定目标，考核完成后外婆们会获得奖励，利用这种“以助代捐”的方式帮助外婆们进行创业。该项目3年来累计帮助380多位外婆通过自己的劳动赢得了收入，线上有9万多爱心人士参与“外婆的礼物”，“外婆的礼物”目前已经通过快递发往全国280多个城市。

主持人的竞演也在湖南广播FM106.9年代音乐台直播间紧张进行着。在比赛之前，广东广播电视台音乐之声《声音的旅行》主持人孙潇毅、黑龙江广播电视台音乐广播FM95.8《锋尚音乐汇》主持人朵朵等14位进入总决赛的主持人分别抽取了自己的竞演主题，然后按照抽签顺序轮流进入直播间，每位主持人用半个小时进行展示。不同的主持风格、不同的声音出现在电波里，对于FM106.9年代音乐台的听众们来说也是从未有过的体验。微信后台频频有人发送“投票”获取投票链接，为这些主持人投票。

论坛：广播的现在与未来

9月16日，“广播超级碗超级论坛”在金鹰大厦多功能厅举行，多位嘉宾分享了广播发展的经验与观点。

湖南广播电视台广播传媒中心主任牛嵩峰分享了人工智能背景下的下一代广播新技术。他表示，新闻采访获得的音频内容有着巨大的编辑工作量，利用人工智能维特比优化算法、时间戳、MFCC声纹识别、语义识别、语音合成和同音替换技术，设计开发

出一种基于AI的中文语音文本同步剪辑系统，能够大幅度提升编辑语言类音频内容效率，提高音频新闻发布的时效性。根据广播电台、电视台、电影制作公司音频产品生产的高效率剪辑需求，湖南广播电视台广播传媒中心和科大讯飞建立的“AI+新广播技术联合实验室”技术研发团队，利用AI语音自动翻译（ASR）以及语义识别功能技术成果，设计出基于AI的中文语音文本智能编辑系统。系统利用精准时间戳信息，使得人们通过简单地替换计算机屏幕上的文字来编辑语音，同时利用上下文已有的声纹情感信息对剪辑处进行智能修饰，达到语气语义过渡自然的目的。该系统能大幅度提高音频编辑的工作效率，同时提高新闻发布的时效性。

尼尔森网联媒介数据有限公司副总裁牛存有表示，在“价值经济”取代“眼球经济”的互联网时代，资源售卖与价格营销开始向数据营销与品质营销转型。同时，互联网时代的“价值经济”也在推动着媒体功能的转变，使得传统媒体时代的品牌打造和销售支持开始逐步整合为一。近年来，广播广告在收入增长的同时也呈现出收入结构的实质性改变，转向品牌建设及活动营销的联动，从而形成广告收入不断下降、软性植入类广告收入有所增加、活动营销类经营收入显著增加的态势。活动是以主持人为核心的节目与平台的延伸，主持人是广播媒体特性与优势的集中体现者，主持人、平台、活动、内容四位一体的品效合一会加深听众对于四者的认同感。

郑州电台台长葛向阳介绍了城市



庆典：广播人的荣耀与再出发

9月16日，吉利汽车“2018广播超级碗当红盛典”对获奖案例及主持人进行总结。中国广播电影电视社会组织联合会会长张海涛、副会长王求、广播文艺工作委员会常务副会长王鸣铎、中国广播影视报刊协会副会长覃继红，湖南省委宣传部副巡视员李颖，湖南省新闻出版广电局局长张严，湖南广播电视台副台长、总编辑、湖南广播影视集团公司总经理张华立，湖南广播电视台副台长、湖南广播影视集团公司副总经理冯锦，中国广播电影电视社会组织联合会广播文艺工作委员会副会长、湖南广播电视台副总编辑杨为民，湖南广播电视台广播传媒中心主任牛嵩峰，吉利汽车华中营销事业部总监潘克昌等莅临现场。

颁奖活动分为两类：一类是广播活动奖项，“2018广播超级碗十佳活动”案例和9个单项活动案例；一类是音乐节目主持人奖项，11个“荣耀主播”奖和3个“超级主播”奖。

颁奖之外，现场还有来自金鹰95.5电台主持人伟胜带来《为什么干这行》，让满场捧腹大笑。他用这十多分钟的时间告诉人们，不会当卧底，不会说段子，不会唱现场，不会演话剧，不会谈客户，不会做活动，不会身兼数职还乐在其中，你就不算是一位优秀的广播节目主持人。

（作者单位：湖南广播传媒中心）

编辑/曾致

广播的创新路径。葛向阳表示，广播受众减少是一个客观事实。传统广播可以将受众引流至新媒体平台，但新媒体平台却不容易向传统广播引流。他以郑州电台的《宋玮观天下》为例，节目网络点击量超过6.2亿，但传统广播收听率表现仅属中等偏上，并不突出，广告承载量和活动推广表现一般。广播的创新首先要从广播的特性入手。广播的优势有伴随性（移动性）、包容性、本地化、互动性、公信力，要借助这些优势。同时，广播传播具有一定的局限性，线性传播分散传播热度，很难达到燃爆传播效果，所以要集中力量进行创新，例如“广播主题日”。其次，广播的创新也要从媒体融合入手，利用好能够提升影响力的平台，借船出海。第三，广播的创新也要从线下活动入手。活动要有一定的数量，形成规模和品牌。广播的创新还要从学习模仿入手，从人才培养入手，最终做到知常明变、守正创新。

远誉广告（中国）有限公司节目中心总经理陈志坚表示，用户的思维呈现出多元化的发展趋势，传统媒体广告已经难以作为独立的载体实现盈利，其营销模式亟待转变，而采用互联网思维实现广告营销创新是大势所趋。“受众至上”是传统广播需要重塑的思维方式。传统广播必须更加重视受众的互动参与，实现用户更高的渗透率和忠诚度，强化在用户心中的品牌地位。如何在移动、分散、碎片条件下真正打动消费者？靠的是“互动+体验”，对此，“听呗云”提供的电台微信互动平台用户画像可以提供有效帮助。

广东广播电视台副总编辑、南方财经全媒体集团总编辑赵随意就历届获奖优秀作品，提炼归纳了角色化创意、拟人化创意、煽情化创意、音乐化创意、音效化创意等20种创意方法。广告人文化集团首席战略官周伟讲述了在广告频道化、融合化、产业化营销中电台营销的新案例新思维。



厦门大学“淘宝”记 / 吴国奇

风起云涌，财势起落，何以应对；世异时移，人情变换，何以静心？

世界那么大，身体和灵魂总要有一个人在路上……

东海之滨，鼓浪听涛。

火热七月，相约厦大。

她，秀外：乃中国最美丽的校园。

她，慧中：系985和211百年名门。鲁迅、林语堂、易中天在此任过教；张高丽、陈景润、余光中在此学习过……

她，出得厅堂下得厨房：每年数百个单位将重要培训放心托付于她！

她，就在中国最具格局的课堂——“三海堂”（大海，学海，佛海）。

根据湘乡市委“锤炼干部千人计划”，7月22日至28日，由湘乡市委常委宣传部长谢永根同志带队，一行51人赴厦门大学进行科级干部培训，我有幸作为其中一名学员，学了知识，

看了风景，乐在其中，受益颇丰。短短一周，满载而归，时间不长，却永远定格了一段人生值得回味的瞬间。

舟已归航，心泊何处？学思践悟，粗略汇报。

不忘初心，方得始终。不忘初心，继续前行。这几句话，大家都耳熟能详了。开班仪式上，我们理解到了这是一次寻找初心的学习。谢永根部长提出了学习要求，强调了学习纪律，阐述了为什么要学习，为什么要到厦大来学习，学习什么，怎么学习；来到这里，即是寻找习近平总书记当年厦门的奋斗足迹，人民的立场，爱民的情怀，实干的作风。最后一节课，我终于找到了不忘初心的答案。厦门市建设局副局长、国家一级注册建筑师许勇铁为我们动情讲解金砖峰会为何落地厦门，他当时作为工作人员就在金砖峰会现场，听习近平总书记深情讲述厦门故事。习总书记说：1985年，32年前，我来到厦门工作，当时是到这里来担任副市长。那

天正好是我32岁生日，现在捻指算来又过了32年。如今，32年过去了，海风海浪依旧，厦门却已旧貌换新颜。一座座摩天大楼拔地而起，夜晚到处是灯火辉煌，抬头仰望是清新的蓝，环顾四周是怡人的绿。许勇铁说，当时在场的都为习近平总书记这一深深的热爱厦门关心厦门的初心情怀而感动。一城春色半城花，万顷碧波拥海来。今天的厦门名誉海内外，俨然一国际化都市，既离不开这座城市的敢拼会赢精神，更离不开习近平总书记的初心和关心。细细一想，今天我们奋战在各条战线，为人民服务的机会俯拾即是，只要我们始终怀着一颗为了人民的初心，对群众再耐心热情一点，处理问题更细心妥当一点，就一定能得到人民的认可，就一定能求得自己的始终。

大学之大，在于大师。我何其有幸在厦门大学聆听国内知名学者的讲课，有幸听到了平时听不到的观点，学到了平时学不到的知识。各个学科

的教授博导知识渊博，视野开阔，世界眼光，站在时代前沿，每一堂课，仿佛打开了一扇新领域的窗户，宛如换了世界，换了视角，换了思想。学员对每一位授课老师，都翘首以待，静候“大片”上演，聆听各种精彩，惊叹知识的力量。厦门大学经济研究所所长、教授、博导、同时兼任《中国经济问题》杂志联合主编靳涛，为大家开讲《十九大后的“一带一路”战略及前景展望》，他从丝绸之路谈到一带一路，谈到新时代的马歇尔计划，谈到中美贸易摩擦，谈到中美核心利益不可化解，谈到打持久战，边打边谈，以和促谈，重大经济命题，新颖的学术观点，让我们耳目一新。厦门大学国际关系学教授、亚太国际关系研究所所长张蕊芜为我们授课《特朗普时期中美关系》，从中国的崛起谈到人民币的区域化、国际化，谈到中美之间的龟兔赛跑，一种理性的爱国情怀油然而生。厦门大学金融系教授戴淑庚，厦门大学经济学院教授卢盛荣，分别为我们

授课《论货币战争与中国应对》《供给侧改革与产业结构转型升级》，我们倍感枯燥难懂的经济理论，被大师们讲得深入浅出。厦门大学闽江学者特聘教授、博士生导师李非为我们授课《当前国际局势与中国周边安全问题》，他一针见血地说，问题没有想像的那么悲观，也没有想像的那么乐观。引导我们从辩证的思维、历史的眼光、多维的视角、客观的态度去认识国际局势；以大战不可生、小战不可免、拖延不可惧、合作不可少去应对中国周边安全。还有陈晓阳、丁长发、邓仕嵩等教授的讲座，或幽默或严谨，各有千秋，各具特色，他们的精彩讲课，让我们感到喜悦和满足。如今工作多年，人到中年。我们明白再入名校静心读书是多么宝贵。这一周，没有迟到早退，没有谁课堂玩手机，大家都认真听，专心记，静心思，收获满满。

在厦门大学阳光灿烂的日子里，徜徉在中国最美校园，从芙蓉楼，到思源谷，在颂恩楼前，在群贤楼前，

瞻仰了陈嘉庚雕塑，这些，无言在提示要感恩，要饮水思源。是啊，就像这次不一样的学习之旅，要感恩组织的关心让我们在大学名校学习，要感恩老师的精彩讲课让我们丰富了知识，要感恩学校提供的优质服务让我们快乐学习，要感恩学友的互相关心让我们加深友谊。在刻有“知无央，爱无疆”的石雕前，要告诫自己学无止境，要积善积德，大爱无疆。迈步在厦门海边，要悟透温和，包容，坚定，要读懂弄通千万不能缺胸怀。

明朝即长路，惜取此时心。这是钱钟书先生在送别杨绛先生的赠言。同样，当我们结束学业，回归到各自的工作岗位，在此请允许我一一向你们道别：再见了，我们的老师；再见了，美丽的厦大；再见了，迷人的厦门。愿大家出走半生，归来仍是少年，愿我们历经沧桑，仍然初心璀璨！

（作者系湘乡广播电视台台长）

编辑/肖清

重温红色历史 感受革命情怀



本刊讯：10月16日至20日，湖南广播电视台行业社团事务管理中心党支部组织党员和入党积极分子前往重庆、四川开展“重温历史、牢记使命，感受革命情怀”主题党日活动。全体党员和入党积极分子先后参观了重庆渣滓洞、白公馆、邓小平故居、朱德故居、华蓥山游击队纪念馆和四川阆中红四方面军总政治部旧址、阆中烈士陵园等红色教育基地。在参观学习过程中，重温红色历史，缅怀革命先烈，增强党性修养，学习和传承老一辈无产阶级革命家大公无私、坚韧不拔、攻坚克难的伟大精神，感悟先烈为革命胜利不怕牺牲的崇高精神，在鲜红的党旗下重温入党誓词。（刘凌）

《幻乐之城》制作模式探析 / 姜里 丁冠男

编者按：湖南卫视《幻乐之城》第一期播出后，在电视行业引起了热议，这种无剪辑、不NG的唱演形式十分新颖，是湖南卫视在“主打原创、争做爆款”的主旋律之下的一次成功的创新。当然，在观众们挑剔的眼光之下，口碑虽两极分化，但电影质感的画面呈现、高品质的音频质感给观众带来了沉浸式的享受，从电视技术制作方面也得到业界的认可和好评。7月30日至8月1日，制作调度中心副主任韩坚定带领技术骨干姜里、丁冠男前往江苏无锡，他们结合自身的岗位特质与《幻乐之城》制作团队现场交流、探讨制作模式，所思所想融会贯通，颇有收获；与大家共同分享。

● 电视创新不仅是内容的创新，还有生产结构和流程的变革

一、《幻乐之城》影视音乐剧带来全新感官体验，制作特点鲜明，专业能力要求较高

1. 对影视音乐剧项目制作资源分级

《幻乐之城》音乐剧每期录制共四场，每场约8分钟，采用准直播的方式现场制作，电影情景短剧主要来自电影团队资源，部分技术支持环节来自外租电视技术设备提供商，其音乐剧有规定的节目分级，分为A、B、C三类资源，级数越高，所分配的舞美、视音频灯光资源越多。

分级	配置
A类	大型置景、复杂灯光设计、5~7台摄像机、额外的新技术运用
B类	中型置景、一般性灯光设计、3~5台摄像机
C类	小型置景、小型灯光设计、3台摄像机

2. 节目内容多元化，电视和电影制作流程双融合

《幻乐之城》的节目分为脱口秀（含真人秀）电视现场和四组8分钟影视音乐剧两部分。两个部分从内容策划、制作、现场团队等结构上相对独立，制作流程不同。电视团队的结构和目前我台以导演团队为核心的模式基本类似，电视技术设备和人员为从江浙地区租赁。整个制作过程有条不紊且效率极高，这样的组织结构便于指挥统一，协同效率高，



需要有非常丰富的业务经验管理者承担，对管理者的专业要求较高，也是影视剧制作的常用合作模式。

影视音乐团队项目工种构成如下：

3. 使用大量的影视灯光和拍摄器材

我们在影棚询问相关设备提供商和现场观察，统计了大部分音乐剧灯光和影视器材种类，参观2000平米的影视剧录制棚工作现场，布景感受到了现场置景的精致与细腻。每个场景都是在短时间内临时搭建而成，在拍摄区域，置景、道具、灯光贴近真实场景。在灯光布光方式上，充分还原拍摄场景内所需自然光效果，再根据剧本要求对环境和人物光进行艺术性加工，场景中大量使用聚光灯，运用大量柔光布、反光板、黑旗、遮光板，对光源进行柔化，对光区进行精确控制，根据机位对拍摄主体与背景的关系，制造更加立体的光影层次，真实还原现实场景。灯光部分所使用的基本影视灯具：（不含美术置景光源）

聚光灯	低色温，配置多种功率（含超大功率），ARRI
LED平板灯	高色温
多用途影视灯	Skypanel, M系列日光灯
LED条形灯	LED三基色
灯控硅箱	若干
MA调光台	2套
辅助器材	泡沫反光板、柔光布、黑旗、遮光板

影视剧录制棚我们看到了大量的影视级拍摄设备，设备器材上总共调度了7台电影摄像机和影视拍摄设备，投入的拍摄器材在影视剧制作中高于一般电影拍摄的常规配置，同时工种分类很多，摄影师分摄影师、摄影大助、斯塔尼康

摄影师、摄影助理、跟焦员、摄像器材、镜头及摇臂器材助理、牵线员、轨道助理、摄影机补光手等

4. 影视剧现场实时调色、实时切换多机位信号



但通常剧组中只会使用1~3台的电影摄像机，影视类的便携式无线图传可以传100~400米，使用数量少，微波干扰少，而《幻乐之城》多达7台ARRI MINI，所需无线图传设备多，容易发生信号干扰，因此采用7套广电级Gigawave HD微波图传设备。实时调色在影视剧中是常用技术手段，目的是为了给导演直观的影调脚本，并在前期录制提前发现灯光、镜头、服化等问题，同时进行一定的素材管理。这次《幻乐之城》将多达7台摄像机同时进行现场调色，对画面一致性要求极高，同时，由于现场拍摄一气呵成，很多机器在镜头调度上来不及规避区域杂散光，调色师还要及时对画面进行微调，对影视调色师的要求极高。

二、《幻乐之城》节目形式的一些感想

1. 电视和电影的传播介质有所区别，现场和电视播出体验感受不一致

2. 电视艺术和电影艺术表达形式有一定区别，节目化的电影效果传播不够理想

电影艺术是高度精炼的综合性艺术，表现形式上追求“叙事的复杂化，视听的奇观化，审美体验的陌生化”，侧重个人体验和情感共鸣。电影艺术的故事情感和叙事逻辑，

角色及心理活动，场景呈现和感观体验三个方面整体难度要高于电视制作的要求，具体体现在：1.剧本和导演艺术功底；2.演员的专业素养；3.高制作的感观体验。

	录制现场	电视播出
屏幕尺寸	巨幅宽银幕 (P3分辨率LED屏)	电视机 (HD分辨率)
声音和音乐制作	棚内左右环绕声 (演出级扩声设备) 人声和乐器现场混音 (部分乐器音质不够)	单声道或立体声 (大部分为电视机音源) 后期混音后播出 (声音协调)
图像效果	舞台真实色彩+HD调色后屏幕播放	电视校色处理 (HD色彩)
节目内容	串场—表演—评价访谈 (内容较紧凑)	真人秀—舞台串场—表演—访谈—广告—真人秀—舞台串场…… (承载内容较多)
演员和观众的距离	观众和明星能面对面交流 (现场互动较多，体验感强)	通过电视介质和陌陌APP直播 (间接互动)

电视艺术属于是大众艺术，载体是开放的，表现形式上讲究“叙事的生活化，视听的真实感，审美的亲密感”，追求大众的共性认知。并且，电影类型承载情绪具有唯一性特点，容易在电视节目中产生艺术效果同质化问题。电影艺术是精炼和凝聚的艺术展现，电影可以有多个故事主线，但情感逻辑和类型基本唯一，把幽默、亲情、悲剧、惊悚、悬疑等等情感糅杂一体是很难的，可以说一部电影的类型和情绪是唯一的。我们观看的第五期《幻乐之城》分别4组的8分钟音乐剧，就有比较明显的同质化问题，四组表现的情感故事为：母女、婆孙、父子、家庭，基本是同一类型，不仅是电视观众，现场观看也容易缺少情感共鸣，产生审美疲劳。而电视艺术我认为恰好相反，电视故事主线基本一致，但情感和表达类型可以多样化，我们可以在电视节目（如一档真人秀）中转换不同的空间和场景，表达幽默、悲伤、快乐、紧张、悬疑等各种情感，但是任务逻辑或者说节目的主题是明确的。

● 以精致舞美、艺术之光呈现品质视觉

一、舞美打造精致实景录制现场，灯光还原真实生活场景

1. 置景精致细腻，布光体现艺术表现力

灯光在布光方式上，首先充分地还原拍摄场景内所需自然光效果，再根据剧本内容表达对场景环境和人物光进行一定艺术性处理。灯具大量使用阿莱聚光灯，根据场景需要对

场景进行一个基础照明，然后运用大量柔光布、反光板、黑旗、遮光板，对光源进行柔化，对光区进行精确控制，使拍摄画面内容还原真实生活场景的光线效果，再根据机位对拍摄主体与背景的关系，制造光影层次，使画面更有艺术表现力。

2. 前期交流时间充足、分工细化、制作流程高效连贯

通过与现场工作人员的交流,我了解到现场每一个音乐短片的制作周期为32天,前7天由导演与表演嘉宾沟通确定拍摄主题,由编剧撰写拍摄剧本。之后美术指导根据剧本拍摄内容,绘制场景图纸,拍摄前21天开会确定拍摄场景及美术细节,之后开始进行场景制作。拍摄前14天确定分镜头脚本,灯光根据分镜头制定灯光方案,拍摄前7天开始进行现场场景搭建、灯光布光,用时两到三天,之后剩余两到三天进行现场的排练。整个制作过程有条不紊且效率极高。尤其是现场搭建部分,每期8到10个场景,两天之内搭建完毕,且制作精良,细节精致,充分体现了电影制作团队的专业化。这与电影制作团队各工种的默契配合与整个制作流程中的细化分工密不可分。

3. 电影灯光布光方式与电视灯光制作巧妙融合

由于节目的特殊性,整个唱演过程的拍摄需要一次成型,中间无剪辑无停顿。这对电影拍摄团队也是一个很大的挑战,如很多场景的变化与镜头转场需要运用现场光影的变化来实现。因此技术制作过程中,在其电影灯光布光方式的基础上融合了电视灯光制作走cue的形式。如节目开始拍摄一个室外街景的夜戏,灯光需营造夜晚气氛,而节目结尾是同样街景的日戏,该场景灯光需要短时间内转换为白天日光效果。灯光的处理上,根据两场戏的不同效果,在不同色温与光位上对同一场景进行了两套布光,演出过程中通过灯控台的即时切换控制灯光场景变化。这在影视灯光制作中也很少见。

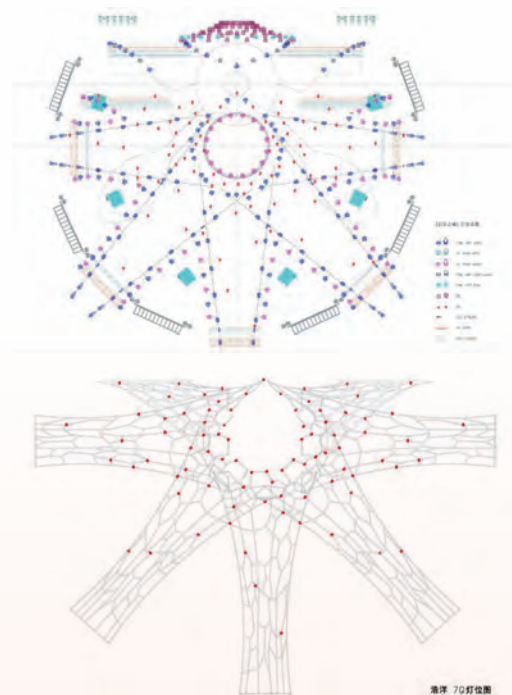
4. 灯控与导播紧密联系、灯光与镜头准确配合

现场影视灯具大部分通过硅箱接入DMX512信号统一集成在MA控台控制,灯控台与导播间在同一位置,便于拍摄过程中灯光与镜头的准确配合。此外,由于现场多个场景分开搭建,为了便于彩排过程中不同场景灯光效果的修改,灯光系统接入了wifi路由,现场灯光工作人员可以随时通过一个电脑虚拟控台在不同的场景中直观地对该场景灯光效果进行修改,修改内容可实时同步给导播间内的灯光控台。

二、灯光视觉设计与舞美的完美融合、呈现殿堂穹顶结构的观演现场

1. 浅析观演现场舞美灯光小“心机”

《幻乐之城》的舞美设计由错落有致的9个景片从场馆四周延伸交织形成一个形似殿堂穹顶的结构,景片整体是一



《幻乐之城》舞美灯光设计图参考

个不规则镂空网状的结构形式。《幻乐之城》观影现场的灯光整体氛围做了两个层次的划分,一个是主持环节,整体色调为金色,整个舞台像一个金碧辉煌的殿堂。另一个是观影环节,为低饱和度的偏蓝色冷色调,利于观众能够把注意力集中在嘉宾的音乐短片的欣赏。由于观影现场没有表演秀的设计,灯光视觉设计的主要精力就放在了与舞美的融合。为了舞美景片的视觉效果饱满丰富,灯光除了运用LED条形灯对景片做了大范围的染色处理,同时在景片结构的连接点处安装了小型LED摇头灯,来修饰景片。

2. 多角度解读舞美设计,整体把握视觉效果

设计前期通过wysiwyg软件全方位多角度地对舞美进行解读,通过不同位置摄像机的画面,预判LED摇头灯的安装位置,在景片各节点的灯位设置,给整个空间在摄像机画面里呈现出一种漫天繁星的感觉。另外,舞美结构中的灯位可以给景片结构进行高光的勾勒,配合整体的染色效果,赋予整个舞美金属质感。如何在舞美的异形空间结构中摆放灯架满足灯位要求,同时不破坏舞美整体画面,是灯光设计方案与现场施工的最大挑战,最后通过的方案是与舞美共同制作与舞美景片一体成型的灯架结构,尽可能减少灯架结构面积,保证画面的干净协调同时保证灯位的需求。

(作者单位:湖南广播电视台)

编辑/曾致



七夕爱情歌会星城热恋， 技术人提交“爱”的答卷

编者按：2018年8月17日晚，湖南卫视大型晚会“七夕爱情歌会”降下帷幕，星城长沙成了网红城市。当所有的喧嚣褪去，湖南广播电视台制作调度中心的技术人照例开始收拾战场准备新的出发。过去的一个多月30多个日日夜夜又历历如在眼前，同事们战骄阳抗暴雨，在一连串的外拍、真人秀和直播晚会的大考面前，给自己也给观众提交了一份“爱”的答卷。

视频转播与LED播控，把好直播大动脉 / 聂恺 肖隼 易难

《爱情歌会》的橘子洲分会场直播使用了12讯道转播车，由于是户外的直播，恶劣的天气给节目制作带来了很大程度上影响。时不时毫无征兆的大暴雨将技术人员杀个措手不及，为了保护设备不受损坏，大家往往都来不及穿雨衣就冲出去保护机器，最多时一天就被雨水淋湿了三次。在这次直播中，因为涉及跟1400主会场进行连线，因此卫星传输信号很多，在彩排时，刚好其中一路信号出现信号中断的情况，为了配合传输兄弟们检查问题，大家坚持到深夜才走，幸亏制片组留住了最后一班地铁。分会场节目做完，转播车需要当天晚上离开橘子洲，因第二天还有节目制作任务，不凑巧的是橘子洲大桥封闭施工，所有车辆不能通行，通过多方努

力协调，将转播车、卫星车、音频车临时放行，总算给本次节目直播画上一个完美句号。

时间紧，任务重。留给主会场的时间只有8天，期间要完成主会场拍摄设备的架设和调试，字幕的制作，配合虚拟机位进行联调，配合在线包装进行联调，配合分会场进行联调和彩排录制等，配合播出进行信号传输的安全联调等；直播走流程的时间很短，在配合导演团队进行彩排的同时，不断优化和完善直播安全技术方案，在信号送播等重要技术环节都进行备份，为节目的安全直播保驾护航。LED播控小组首次将绿荷马及MA控使用到直播当中。作为播放和一些2D图层叠加等特效效果，绿荷马是可以做到，但这次主屏是向右倾斜45度

搭建的，相当于异形屏幕。而且三层三角形之间存在视距差，只能使用三路信号按照不同的放大倍数，并且通过viewport旋转采点才可以保障正面主屏幕素材无缝衔接，小组成员彩排完后，依然持续加班在后半夜对接信号、调整主屏幕拼接位置，并出色完成了直播任务。除了运用新的技术手段viewport在不改变素材制作方式的情况下完成主屏幕的无缝拼接；并且首次在节目中采用了我们LED播控的素材库，在开场大秀罗志祥《爱投罗网》劲歌热舞的cue2、3两个情绪中运用了素材库中炫酷的素材，无论节奏还是情绪的变换都得到了节目组的认可。这是一个好的开始，多年积累的经验 and 素材有了用武之地。

音频人用工匠精神锻造艺术之光 / 金鑫 赖凡

《爱情歌会》在橘子洲头设立分会场，从8月6日到8月17日长达12天的时间里，音频转播负责了橘洲分会场的3场节目录制及现场扩声，由于录制场地在一个缓坡上，给现场音响的搭建带来了困难，我们根据承重和坡度，请舞美部门配合制作了音响平台，并以膨胀螺丝入地固定，完美地解决了坡度带来的问题，消除了不安全因素。录制的这断时间里，我们遭遇了严峻的天气考验，时而毫无预兆的暴雨，时而暴晒，我们根据天气的实际情况做好了严密的防水方案，在节目录制的十余天时间里，所有设备完好无损，没有任何进水潮湿的情

况发生，确保了录制的顺利进行。8月10日的录制由于没有系统机位采取真人秀方式录制，我们和前期部门老师共同决定使用音频车的GPS时钟作为标准，统一了当天的视音频设备的时码保证精确无误，为后期合板提供保障，16日及17日的节目，原定是直播，后直播前夜因为天气原因改为录制，在此之前按照直播技术安全标准，我们利用转播车系统搭建了2套完全独立互为备份的主备播出及主备扩声系统，保证任何一个环节上技术零失误。分会场虽然时长短，但也是一套完整的系统，同事们抗天气、平地形，团队精神十足地圆满完成了分会

场的全部录制任务，获得了导演组的一致好评。

音频系统首次在直播中使用了不同系统大规模MADI互联传输，播出和现场共用一套接口箱，极大地简化了整体系统。在节目彩排和直播中，和导演组配合默契，所有节目顺利完成制作，系统稳定运行，成功地保证了安全播出。比较遗憾的是，在音频组反复的提醒下，直播当天的导演组剪辑的VCR音频信号依然是未合成的两轨单独信号（一路人声，一路单声道音乐），因为单声道信号无法上变换，影响了环绕声播出效果，也希望在今后的节目中导演团队能注意这个问题。

灯光秀，分会场与主会场交相辉映 / 陈焕增 王大洋

我中心灯光科负责《爱情歌会》前期真人秀的拍摄和橘子洲头的外场录播及直播。节目外拍量比较大，将近一个月时间，我们完成了告白亭、无人机、焰火、点亮城市等拍摄计划，在拍摄期间，我们和导演组充分沟通，VCR等外拍的效果非常好。橘洲的分会场也是自行设计和操控，前期和舞美配合设计好灯光效果。所以虽在户外，舞台氛围营造得比较好，面光也十分通透。特别值得一提的是完成了两个难点，一是在两栋万达楼顶加上光束灯，用无线控制，解决了控制问题。二是在湘江的游轮上

加上了光束灯，同样也是用无线控制，万达楼顶和湘江中间的光束丰富了外场舞美背景，同时与无人机灯光秀完美配合，共同形成了长沙的热点画面。这次户外还碰到大风和暴雨天气，我们实时守护现场，在条件困难的情况下保证了录制和直播的安全。

晚会的主会场，导演组外请了外请韩国灯光师来设计，我们主要是负责系统的搭建与维护。虽然对画面光的设计，大家的出发点、习惯不一样，但是工作流程还是有可以学习、借鉴的地方，韩国灯光团队主要分三部分组成：画面灯光设计、节目cue

点记录整理、控台操作，分工相对比较明确、合理。另外，这次的舞美设计与灯光设计之间有些许冲突，灯光安装碰到了和舞美、动力灯等其他部门打架等问题，给装台带来了很大困难。所以，外请灯光师在装台期间必需到场。以后我们自己在做设计的时候一定要注意与舞美设计的及时沟通，对尺寸、承重等一些细节问题要具体化，在发生冲突时，要在把握大局的前提下及时处理，保证后续的编程和彩排有更多的时间。

虚拟创新，不输“大牌” / 喻狄

中心虚拟制作团队自主制作的场景难度较大，少而精致，效果不输于重金外请的虚拟团队。我们设计、制作的两个虚拟场景都很成功，其中，《小半》虚拟场景包含三十秒的手绘人物动画，难度很大，完全由团队自主完成。虚拟小人动画配合杨宗纬歌唱，完美地表现了暗恋小女人的扭捏，纯二维插画风格的虚拟环境提升了歌曲的意境。另一个《情歌暴击》虚拟环境制作了一个夏夜的浪漫氛围，虚拟前景用花草萤火虫点缀石头搭建制作而成，天空在繁星的基础上加入了流星和月亮元素。虚拟环境

和实体道具帐篷中温暖的黄色灯光相互映衬，使得整个秀的视觉感非常统一协调并具有美感。外请虚拟团队制作的《寂寞寂寞就好》虚拟效果也很好，采用了扑克牌坠落碎掉的方式，制作精良，很好地衬托了歌手的演绎。通过总结，我们觉得有以下几点经验值得在今后的工作中加强：

1) 虚拟应集中精力，加强精品内容创作，追求少而精致，一个制作精良的虚拟比十个普通虚拟更能打动人。本次集全团队之力完成的两个场景，质量很高，给人留下了深刻的印象。2) 加强创意服务，提前与导演

组进行深度虚拟创意沟通，包括提前向节目组推介新技术，主动为节目组提供虚拟创意方案。3) 与导播充分沟通，虚拟设计师应该就歌曲的呈现想法与导播多进行沟通，多听取导播的建议，本次爱情歌会《小半》《寂寞寂寞就好》两首歌的虚拟呈现与导播进行了仔细探讨，根据歌曲的情绪表达将虚拟内容分阶段，按照具体歌词时间点，制定了呈现方案。这样的有效沟通使得虚拟在呈现上显得有序、到位，也大大提高了虚拟彩排的效率。大家都表示效果很理想。

前期特种通讯精准服务，让每一台设备能量满满 / 范绫芸 李赤宇 李最

《爱情歌会》虽然在长沙本地拍摄，但是设备需求和使用量不少于真人秀出差。拍摄使用AMIRA摄像机8台，蓝光机4台，1dx14台，5DsR以及5DIII8台；X—280摄像机4台。因为AMIRA摄像机的特殊性，凡是单独分散拍摄，我们始终秉承一人一机的原则，保护好机器的安全。分会场因为机器比较集中，也安排6名技术员在现场把控。直播当天使用了一台蓝光机作为无线游机，为确保直播安全无失误，安排了一名技术员从彩排开始值守在现场。拍摄过程中，由于基本上是在室外拍摄，而且拍摄的这段时间长沙高温且多雨，所以机器的防水防晒是我们的重中之重。我们时刻准备好机器雨衣以及遮阳物品，保证机器的安全。关于机器的使用，由于节目

的特殊性，以拍摄夜景为主，所以在设备的使用上也是运用适合的设备为主：1) 1DX在高感光度性能令暗光下也能得到纯净影像，4K下的常用ISO感光度为ISO 100—12800，全高清下为ISO 100—25600，两者均可扩展至ISO 204800。2) AMIRA拍摄的素材，色彩还原最准确细节层次最丰富，宽容度高，暗部细节保留最完整，即使在光比相差较大的环境都能保留最多的画面内容。3) 延时空镜以5DsR为主，机内具有延时功能。4) 蓝光机用于无线游机以及全景机位。

《爱情歌会》特种技术保障分为前期的节目外拍和棚内的直播部分。我们根据节目组的设备需求清单，结合实际拍摄要求，在设备的种类上进行了微调，尽量使用台内的设备，减

少外租设备，比如，如影2稳定器换成了如影1稳定器。再者，由于节目的拍摄地点多变，也给工作增加了难度，特别是外拍设备临时变化大，给到设备整备的时间较为仓促。工作中，无论是外拍还是棚内录制，大家都克服困难，提前进场做足准备，保质保量完成了节目任务。

通讯组为《爱情歌会》主会场提供数字集群基站通讯，使用对讲机130台，现场更换对讲机电池1300块左右。橘子洲分会场使用数字单频通讯，使用对讲机60台，现场更换对讲机电池300块左右。彩排和直播过程中通讯信号正常，圆满完成该节目通讯保障任务。

(作者单位：湖南广播电视台)

编辑/曾致

浅论大型非编制作系统的管理 / 邓旻

湖南广播电视台节目类型繁杂，动辄数十个机位的拍摄，素材量非常大，给非编制作系统带来了很大压力，只有不断扩大非编系统的规模才能保证节目的生产，而规模的扩大带来的是管理上的困难，数百个非编工作站点的管理与维护只有通过科学的手段和方法才能保证系统的稳定运行。

一、网络安全管理

1. 合理规划网络

首先在网络设计时，需要站在全台网络规划的高度对网络的拓扑结构进行统一规划设计，采用树状形网络结构，以核心交换机为数据路由中心，接入不同功能区网络。功能区网络依据各生产功能不同进行划分，各功能区网络拥有独立的VLAN、IP段。同时尽量从物理层对网络进行划分，不同功能区拥有独立的接入层交换机。在核心结点上采用冗余链路设计，主备交换机在没有问题时全部参与生产工作，出现问题时能够保障链路有一条为通路。

2. 网络安全隔离

各功能区之间通过防火墙、网闸等安全设备进行隔离，对各功能区之间的业务交互需要明确，在进行安全策略配置时屏蔽无关业务。网内所有功能区内的站点或服务器如果接入互联网需要进行严格审批。物理层面对互联网出口进行统一，统一出口的好处在于能够对互联网访问进行统一管理，在该出口处部署相应安全设备如UTM、防毒墙后能够有效防止外部

入侵，同时杜绝从互联网带入病毒文件。

3. 防病毒

制作系统经常会涉及到外部数据的交互，如编导通过USB设备拷入素材时非常容易带入病毒，如果单纯地屏蔽USB则会影响节目生产，如何在编导使用便利性与系统安全性之间找到一个平衡点是值得讨论的。我们根据编导上载的文件进行分类，如果是小文件如图片、音频文件等则通过摆渡系统对文件进行文件头识别并杀毒，实现内外网的安全数据交互。如果涉及大批量的素材上载，摆渡系统的带宽则会出现瓶颈，只能通过防毒墙进行隔离，采用ftp协议进行上载，主流的防毒墙系统能够很好地支持ftp协议的病毒查杀。

4. 设备监控

大型网络所涉及的设备非常广泛，主要以服务器、交换机和存储为主，这些设备的状态需要进行跟踪，防止设备异常导致生产业务无法开展。通过部署统一的安全审计系统就能实现该功能，安全审计系统采用标准的SNMP协议对所有设备的状态进行跟踪，发生异常后安全审计系统能够发出警报，同时通过长期跟踪分析能够汇总主要故障发生点，有针对性地优化系统结构，提升整体系统的稳定性。

5. 如何规避误操作

系统维护是保障系统稳定运行的必要手段，但系统维护过程中常常会出现人为误操作导致系统受损的情况，针对此类情况采用的主要手段是

提前预案审核，对运维操作形成报告并提交至技术管理部门进行审核后才能进行。在密码管理上，所有密码分为两段，由运维团队和管理部门分别持有，所有需要对核心设备进行的操作需要双方同时在场，通过密码校验后才能进行。而系统回溯机制是防止误操作的重要保障手段之一，当进行系统维护工作时如果出现问题能够及时回溯至之前正常状态是保障生产的关键手段。

6. 应急机制的建立

系统在进行规划和搭建时需要全面考虑应急措施，应急措施需要从人员、设备、应急流程等方面进行统一规范。人员保障上，出现紧急情况高级技术人员到场时间需要进行明确规定。设备上则包含不同类型的硬件设备，如网络出现单点故障是否有相应的备线和交换机进行替代，存储损坏是否有相应的冷备盘等等。应急流程的确定则是为了明确出现情况时采取何种汇报和处理机制，现场人员能够依据相应流程进行快速处理并汇报。

二、制作流程规范

1. 编码统一

在编码的选择上由非线性编辑软件的厂商给出建议的编辑格式，以该格式为基础，测试不同摄像机所拍素材转换为该格式所需要的效时长，形成一套标准的转码流程，所有素材进入非编时严格把关，这样能够避免诸多由于编码造成的剪辑卡顿、软件崩溃等问题。编码统一还有一个关键

点则是在前期就较好地处理素材的时码、色彩空间、命名规范、编码格式等问题，这样能够减少后期工作的压力。诸多由于编码造成的剪辑卡顿、软件崩溃等问题。编码统一还有一个关键点则是在前期就较好地处理素材的时码、色彩空间、命名规范、编码格式等问题，这样能够减少后期工作的压力。

2. 剪辑方式

不同的节目形式有不同的拍摄方式，拍摄方式的不同产生的结果则素材结构上会有很大差异。棚内综艺节目在拍摄时导播就已经对素材进行过一次挑选，后期剪辑时直接根据主切来进行镜头的替换，而户外真人秀前期拍摄时是没有这一过程的，所有素材都需要进入非编系统后才能够进行镜头的挑选和替换，这就产生了剪辑方式的差异，作为技术管理方则需要栏目开始制作之前进行深入沟通，根据节目形式和素材结构确定相应的剪辑方式。同时通过长期对编导的培训，让编导能够明白各种剪辑方式之间的差异，在后续节目生产过程中能够自主确定采用何种方式来快速进行节目生产。

3. 交互流程

在电视节目后期生产流程中，剪辑只是其中一个环节，其中还有包装、调色、配音等流程，这些流程都是以非编软件为核心，所有包装、调色及配音的素材最终需要汇总到非编软件，同时非编软件也要输出相关的镜头或音频给不同的软件，这就产生了交互。对于交互流程的设计需要考虑诸多方面，例如导入导出的效率、视听音频质量的衰剪、场序问题、帧率

问题、包装素材的通道处理等等，这一系列的问题需要不断测试和优化，通过总结最后形成标准的交互流程图并分发给不同的制作人员。同时出于安全和效率上的考虑，在物理网络设计时需要考虑不同流程之间的互联互通，尽量避免通过介质拷贝进行不同流程间的文件交互。

三、用户行为与站点管理

1. 全台统一上机管理系统

针对后期制作业务的特点进行管理系统的订制开发，在所有站点上都部署该管理系统后很好地解决了站点分配及人员管理的问题，该管理系统能够支持Mac OSX及Windows平台，每个用户拥有独立的账号，后台能够指定用户的上机权限及区域，同时通过后台数据能够分析用户的上机时间和习惯，依据该分析能够安排技术人员值班时重点关注保障的区域，出现问题时能够第一时间赶到现场进行解决。

2. 操作系统策略限制

管理系统是从全网的角度去进行管理，而站点操作系统策略则是依据不同的非线性编辑软件进行订制的，如Windows平台较为容易感染病毒，我们通过策略限制能够屏蔽其USB接口的权限，同时为了防止用户误操作修改系统设置，通过策略能够屏蔽掉控制面板和系统盘的访问，设定任务计划能够让机器自动清理系统临时文件等等，这些策略设置主要的目的在于安全及保证系统关键设置不会被修改。策略的制订需要不断的测试后才能统一部署，防止策略影响非编软件的使用，同时策略随着网络架构的更改也需要及时调整。

3. 站点软件与设置的一致性

工作站点的一致性主要包含有硬件、软件、系统及字体等方面，保证一致性的目的是为了排除由于站点原因导致的相关问题。就字体来说，如果每台站点字体不一致很有可能导致在更换工作站制作后时间线上的字体属性会丢失。如何保证站点一致性的设定呢？首先需要配置一台站点，保证该站点的所有设置都为正确，同时安装相应的软件及字体库，制订相关策略，以该站点为母版，通过硬盘克隆设备以该站点为源进行克隆，克隆完成后修改每个站点的IP地址及计算机名，如果有其它特定设置也进行修改，通过克隆后的所有机器是能够保证其一致性的。后期如果有设置需要调整，则需要评估修改该设置的工作量，小幅度的修改可以让技术人员对每台站点进行操作并登记核实，大幅度的修改则依然采用克隆方式。

4. 站点维护管理制度

站点维护是技术部门的一项重要任务，站点在长期使用的过程中不可避免的会产生硬件的损耗及软件层面的垃圾文件，合理的管理制度是保障每台站点稳定运行的关键。通过管理平台对每台站点进行编号，所有编号站点都拥有一张完整的软硬件定期维护表，该表中记录了每台站点除尘、系统清理、配件状况等信息，同时站点系统盘采用SSD存储，目前SSD存储存在使用次数问题，超过一定次数的读写后性能会下降，通过记录相应的读写速率数据能够及时更换出现问题的SSD存储。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/肖清

湖南省广播电视协会第六次会员代表大会召开 选举产生第六届理事会领导机构



9月29日，湖南省广播电视协会第六次会员代表大会在长沙举行。原国家广电总局党组成员、副局长，中国广播电视社会组织联合会副会长雷元亮，副秘书长周然毅到会祝贺。省委宣传部副部长、省政府新闻办主任周湘，省新闻出版广电局党组书记、局长张严，台、集团公司领导吕焕斌、张华立、罗伟雄、冯锦出席会议。会议听取了第五届理事会工作报告，选举产生了第六届理事会领导机构。王维当选为会长，穆勇为常务副会长，梁瑞平、苏进跃、凌引迪、彭国元、尹树生（驻会）、周雄、牛嵩峰、蔡怀军、王艳忠、陈杨、李越胜、曾雄、彭祝斌、仇晓为副会长，王镜宇为秘书长。

杜家毫点赞专题报道《梦向朝阳》



9月20日至24日，《湖南新闻联播》制作的五集专题报道《梦向朝阳》在湖南卫视播出。报道用全景式的观察，讲述湖南工程机械企业从零起步，发展成为世界级产业集群的传奇故事。省委书记、省人大常委会主任杜家毫先后两次为《梦向朝阳》点赞。杜家毫说，这个片子很长湖南的志气，这里面体现了湖湘精神。

省直媒体参展第25届中国国际广告节



9月27日至29日，以“龙腾新时代，智汇靓冰城”为主题的第25届中国国际广告节在哈尔滨举行。湖南广播电视台广告经营管理中心搭建的展台充分展示了我台整体形象，被组委会授予“新时代电视媒体标杆展台”称号。卫视、经视、都市、电视剧等频道举行了推介活动，金鹰卡通、芒果TV、天娱广告等也搭建了展台，受到广泛关注。台、集团公司领导朱皓峰出席相关活动。

《新时代学习大会》决赛举行



为加强与创新党的理论创新学习宣传，9月9日，由省委宣传部与湖南广播电视台联合出品、湖南都市频道制作的电视理论节目《新时代学习大会》举行决赛，省委常委、宣传部长蔡振红出席并为总冠军颁奖。台党委副书记、副台长、总编辑，集团公司党委副书记、总经理张华立现场指导。

第十七届全国院线国产影片推介会在长沙举行



9月18日，第十七届全国院线国产影片推介会在长沙举行，潇湘电影集团在活动会场设立湖南电影作品专题推介单元，集中推介《芙蓉渡》《国礼》《正正的世界》《稻可道》《新湘西剿匪记》等9部电影作品。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委员、副总经理，潇湘电影集团有限公司总经理谷良出席推介会。



潇湘声屏

雾漫小东江 / 李淑安