

# 潇湘声屏

第05-06期  
总第345期

湖南广播影视集团有限公司（湖南广播电视台）主管主办

探寻湖南小康发展之路

抗洪救灾 记者在一线

敢为人先，湖南卫视领潮电视直播晚会

《乘风破浪的姐姐》是如何炼成的？



内部资料·免费交流  
准印证号：(湘)新登字2020167

封面图片：6月7日晚，《出手吧，兄弟！芒果扶贫云超市大直播》，电视大屏为主，手机小屏为辅，直播晚会创造热点、引领热度，由此拉动小屏带货的热卖。

## 中宣部“走向我们的小康生活”主题采访报道 湖南湘西十八洞村分会场举行启动仪式



6月11日，中宣部举行“走向我们的小康生活”主题采访报道活动启动仪式，全面启动“决胜全面小康决战脱贫攻坚”重大主题宣传。中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明出席并讲话，强调要把镜头对准人民、版面留给人民，讲好小康故事。

启动仪式设北京主会场和各省区市分会场，省委常委、宣传部部长张宏森出席湖南分会场湘西十八洞村的启动仪式。多家中央、省级媒体走进三湘大地，展示小康路上的“十八般湖南武艺”。湖南广播电视台相关报道被央视网、红网等媒体转载，芒果TV、“湖南新闻联播”公众号点击量及播放量达百万余次。



# 潇湘声屏

主管主办单位 湖南广播影视集团有限公司（湖南广播电视台）

编印单位 《潇湘声屏》

编辑委员会主任

张华立

常务副主任

龚政文

副主任

贺砾辉 罗伟雄 冯 锦 朱皓峰 谷 良  
徐 蓉 丁 诚 张 勇 王 维 穆 勇

编委

苏进跃 凌引迪 彭国元 蔡怀军  
周 雄 牛嵩峰 王艳忠 凌红江  
黄子林 黄自笑 尹树生 罗迎春  
陈 杨 李越胜 章红伟 李志华  
陈 鹏 刘志忠 罗 岚 汤集安

主 编

黄自笑 尹树生

编辑部主任

慧 琳

编辑部副主任

刘 凌

编 辑

肖 清

赖 芬

杨佩兴

地 址

长沙金鹰影视文化城

邮 编

410003

电 话

0731-84801058 84801027 84801063

邮 箱

xxsp1978@163.com

准印证号：（湘0刊）2020167

承印单位：长沙理工大印刷厂

印刷日期：双月30日印刷

印刷数量：每期2100册

发送对象：全国广电期刊

湖南广播影视集团有限公司（湖南广播电视台）  
相关单位和个人

## 目录CONTENTS

2020年第05-06期 / 总第345期

### 观点·声音

广电视听融合传播基础信息平台要强化政治属性，推动行业高质量创新性发展；强化创新性，促进行业全流程管理；强化实用性，服务行业治理体系和能力现代化。

### 两会报道

06 云传播 开新局 湖南台全国两会报道观察 /钟益帆 李立影 李起  
如何强化头条设计？如何于细微处见思想？如何实现更快传播？如何将技术特色转化为内容特色？湖南台两会报道创新作为。

### 大直播

09 敢为人先，湖南卫视领潮电视直播晚会 /浅度  
“大直播”创造大带货，让带货变成融入社会脉搏、历史潮流，参与民生保障、经济体系的重要组成。这场“大直播潮”带给我们启示：电视的进化远远没有到达终点。

### 走向我们的小康生活

14 《湖南新闻联播》“走向我们的小康生活”系列报道  
创新开展全媒体传播，大小屏联动。即采即发，在电视屏和手机屏共同传递奔向小康生活的信心。

16 “90后”记者探寻湖南小康发展之路 /孙海悦

18 “走向我们的小康生活”主题采访报道市州情况 /宋菲 陈欢 等

# 目录CONTENTS

2020年第05-06期 / 总第345期



6月13日，“走向我们的小康生活”将镜头对准隆回县小沙江镇金银花收获季

## 抗洪一线

19 抗洪救灾 记者在一线

每一次直播连线，每一次走进现场，我们都和一线抗洪人员一样面临危险，但我们离危险近一点，老百姓才能离危险远一点。

## 创新创优

21 湖南广电七件作品获评黄河奖“抗击疫情”专项奖

22 《元宵一家亲》十个日夜创造的“奇迹” /朱锋

24 三个“前所未有”的全国两会宣传报道 /王丽辉

26 大干54天！激发新闻中心“铁军”意志 /刘学波

28 《出手吧，兄弟！芒果扶贫云超市大直播》卖火大湖南！ /沈欣

30 《乘风破浪的姐姐》是如何炼成的？

在立意和形式上大胆出新的节目，让观众看到30岁以上女性更加多元的可能性，也可以追求自我价值的实现。

## 战略发展

33 我们成团，乘风破浪！——芒果超媒战略研讨会观点摘要

36 价值引领 创新护航 芒果TV2020上海战略发布会 /易伊琴

坚持正确的政治方向和舆论导向，坚持灿烂明媚的价值观，这是芒果TV区别于商业网站的王道。





6月19日，芒果TV2020战略发布会在上海举行，揭秘了Q3、Q4剧综，发布了芒果学院、超芒+盟等战略计划。

## 学术研究

### 40 2020年第一季度媒体众生相

媒体各展所长，开辟了疫情之外另一个战场——媒介之战。  
最明显的一条主线是新媒体与传统媒体之间的用户争夺战。

## 媒体融合

### 44 做强旅游做实服务 融媒广播特质突显 /邓红梅 侯蓉 邱慧

### 46 打造主流全媒体平台 助力茶陵高质量发展 /冯戎

### 48 “融”字当头 讲好新时代永顺故事 /童桂林

## 业务探讨

### 50 电影《春潮》的叙事风格与表现技巧评析 /肖柳

将纪实美学融入现实主义题材电影创作，用120分钟的叙事空间，贴近当下热点，直击社会痛点，也直击人心。

### 52 关于后疫情时期电视剧创作的几点思考 /丁寒春

### 53 简报编辑要努力提高业务水平 /何晋文

### 55 精品影视剧热播的几点思考 /谢榭 唐孝青 邓雪

### 58 浅谈媒介融合时代人物纪实作品的制作特点 /陈慧

## 聂辰席

建设广电视听融合传播基础信息平台，是贯彻落实习近平总书记重要讲话精神，提升广电行业治理体系和治理能力现代化水平，促进媒体深度融合，服务“智慧广电”应用的重要举措，打通了广播电视和互联网传播领域之间、视听节目制作传播各环节之间的信息孤岛，体现了管理思路、技术创新。

——中宣部副部长，国家广播电视总局局长、党组书记

## 张华立

在相当长的时期内，芒果TV的核心竞争力一定是行业高门槛的长视频。核心产品永远不要在乎一时的得失，一定要整体规划，建立这个行业最强大的中台，为高门槛长视频战略提供强大支撑。

——湖南广播影视集团有限公司（台）党委书记、董事长、总编辑，芒果超媒党委书记、董事长

## 龚政文

讲政治、讲规矩、讲品质、讲细节，《湖南新闻联播》重点把重头报道、系列报道、专题报道做好；媒体融合争取以芒果云为支点，要打造以湖南本土新闻为主的优质视频新闻生成、聚合平台。

——湖南广播影视集团有限公司（台）党委副书记、总经理、台长



## 杨明品

互联网传播的基本逻辑是去中心化和去渠道化，其基本规则是导向为魂、移动为先、创新为要、内容为王，平台制胜，其中平台建设是基础性的。

——国家广播电视总局发展研究中心副主任

## 喻国明

视频平台可能会面临主流化的巨大压力。如何处理主流化过程当中自我的变形、自我的成长，是视频平台发展过程中特别重要的问题。

——北京师范大学新闻传播学院执行院长

## 王晓红

能否将公众纳入生产与传播的环节中，能否以更具亲和力的姿态、语态与之交流，能否建立起平等互动、令人信赖的朋友关系，决定了平台的用户黏性及影响力。

——中国传媒大学教授

## 彭波

数字技术正在改变信息收集方式、生产方式、分发方式，也正在改变媒体的底层、中台和终端，改变用户的信息获取方式和消费的习惯。

——北京大学教授

# 云传播 开新局

## 特殊形势下湖南台全国两会报道观察

钟益帆 李立影 李起

“咱们评论员写起来‘下笔有神’，咱们播起来‘一气呵成’。”湖南卫视主持人魏哲浩形容的，正是湖南卫视品牌评论《胡湘平》。5月26日的评论刚一发表，就被学习强国全国总平台采用。目前，《胡湘平》全国两会期间集中推出“中国之治”特别系列每日一评，短小精干，已连发《风雨无阻的中国力量》《攻坚克难的中国决心》等八篇，总点击量500万+，成为引领舆论的有力引擎。疫情防控新常态下，湖南台宣传规模、方式、载体、风格呈现出鲜明的创新特色，在两会这一重要节点，充分彰显党媒使命担当。

### 更亮的头条

全国两会期间，习近平总书记四下团组发表重要讲话。

如何强化头条工程，做好讲话精神宣传阐释，是湖南台作为主流媒体的重要使命。

5月20日，全台以“奋斗吧2020”为总呼号启动全国两会宣传。湖南卫视《湖南新闻联播》、湖南广播电台《全省新闻联播》、湖南经视《经视新闻》连续播发《在习近平新时代中国特色社会主义思想指导下 聚焦“六稳”“六保”开启湖南新局》《改革激活力 开放促发展》等12条组合报道，同时充分发挥评论力量，通过湖南卫视《胡湘平》、湖南经视

《金石平》、湖南交通广播《国生讲两会》等评论节目和版块，生动做好两会精神宣传阐释，突出宣传总书记“人民至上”“坚持用全面辩证长远眼光分析当前经济形势，努力在危机中育新机、于变局中开新局”“整体谋划、系统重塑、全面提升，织牢织密公共卫生防护网”等一系列新思想新观点新要求。芒果TV、芒果云发挥集纳推送平台作用，置顶、飘红、开设专区，推出“学习时刻”“要闻聚焦”等版块，集纳聚合各媒体“两会”重点报道和新媒体产品，深入阐释习近平总书记重要讲话精神，充分体现讲话的思想深度、内容厚度，让精深的理论深入人心。

在两会宣传中，湖南台坚持把讲话精神作为一把钥匙，深入解读好、引导好疫情防控、复工复产、脱贫攻坚、民生保障、“六稳”“六保”、民法典、涉港草案等两会重点热点，彰显了主流媒体舆论引领作用。

### 更好的故事

紧密结合湖南生动实践，湖南台阐释讲话精神、解读《政府工作报告》，见实招、有落点，通过一个个鲜活案例，于细微处见思想。

全国人大代表、湖南佳惠集团董事长李小红开办连锁超市，帮助山货出山，吸纳当地劳动力就业，成功探索了一条就业扶贫之路；



湘西十八洞村男青年脱单后，由衷发出幸福欢唱“曾经的懒汉龙先兰，去年收入50多万元，感谢精准扶贫，为我脱贫、为我脱单”；为庆祝脱贫摘帽，新宁县枳杆村驻村第一书记化身说唱歌手，与乡亲们自编自导跳起了欢快的“脱帽”歌；湖南援非医疗队与卫视联播多次连线，讲述湖南医护人员远赴非洲，抗击新冠疫情的英勇故事；铁建重工生产的“基建神器”盾构机海外需求旺盛，疫情期间仍保持出口上升势头，彰显了湖南制造、湖南品牌的力量……

一个个报道主题鲜明突出、内容饱满丰富，在当下的特殊环境中，传递出发展的信心、必胜的信念！

### 更快的传播

“两会宣传要按照移动优先策略，用足新媒体！”

湖南台更加认真地琢磨疫情防控常态化情形下的融媒体传播新招数。两会刚刚开幕，“芒果新闻”就携《巨浪奔腾》奔涌而来。这部湖南卫视“四小花”联袂的演讲短视频，用契合年轻观众的语言语态，传递青春梦想，凝聚信心力量，在湖南卫视、芒果TV同步播出，全网总点击量过1000万。“芒果新闻”还打通大小屏，推出新媒体系列《湖南有多犷》《湖

南有多麤》等，多维度、趣味性呈现湖南高质量发展成就。

各平台互联网内容精品生产相互比拼。

芒果云推出“学习金句”长图和视频产品《总书记多次提到的“蒙古马精神”是什么？》，第一时间传递总书记重要讲话精神核心要义；湖南电台推出《航拍微视频|我是十八洞村》，微视角展现十八洞村巨大变化；湖南经视推出《果“燃”好开心》短视频，全景展现湖南产业扶贫美好图景；湖南公共开发网络卡通形象“帮小芒”，每天一个主题解读两会热点。广播还用5G、AI技术赋能全省“村村响”系统的36万多只大喇叭，策划《大喇叭下听两会》《我的小康生活》等节目，把两会热点话题转化成老百姓耳熟能详的“大白话”，让两会声音传遍田间地头、大街小巷。

截至目前，全台新媒体推送两会内容3086条，总点击量1.58亿。

### 更新的打法

不同于以往湖南台投入7台转播车、卫星车等特种车辆，100多号人组成的全国两会前方报道团队，在组织上，今年前方报道组不到40人，前方以编辑为主，重心放在后方。

“全台只有五名记者跟团，怎么采访上百位人大代表？”“跟团记者闭环管理，素材怎

## 加快推进媒体深度融合发展

推动媒体融合向纵深发展，要深化体制机制改革，加大全媒体人才培养力度，打造一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，加快构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

——中央全面深化改革委员会第十四次会议

么送出来？”“没有直播车卫星车这些大家伙，海量视频怎么回传？”

一个又一个怎么办，倒逼湖南台新闻中心在15天内研发出一套“新闻云采编”系统，破解不见面采访难题。

5月18日晚，两会新闻组在代表委员出发前夕，专门安排时间，邀请湖南台编辑记者介绍系统使用方法，为大家现场一一安装，确保在无法面对面的情况下顺利实现连线采访。通过试用，代表委员们纷纷表示，系统简单易学便于操作，是大家跟媒体交流的好助手、新帮手，不少代表委员还通过这套系统向湖南台记者主动新闻“爆料”。

5月19日、20日，政协委员和人大代表离湘抵京。省政协工作人员和人大随团记者使用新闻云采编系统，将手机拍摄的采访视频回传至湖南台新闻中心，由芒果云客户端全网首发。从视频拍摄到新媒体发布，仅用时十五分钟。

技术优势迅速转化为内容特色！

湖南卫视、湖南经视等借助新闻云采编系统和虚拟演播室技术，开辟“两会云访谈”“云上大连线”“两会云相连”等节目新样态，网络约访在北京参会的代表委员。新闻主播与多位代表委员实时在线访谈交流，丰富了两会宣传报道形式，增强了两会报道的影响力传播力。大会期间，65位代表委员参与湖南卫视云访谈或接受云采访，102位代表委员参与湖南经视相关报道。

两会期间，湖南台还利用新闻云采编系统为湖南团全国人大代表远程采访活动搭建平台、舞台，提供技术主支撑，技术公共服务功能充分彰显。

（作者单位：湖南广播电视台宣管部）

编辑/刘凌



# 敢为人先，湖南卫视领潮电视直播晚会

浅度

如果说2019是“小直播元年”，那么2020年便是“大直播元年”。

6月，以湖南卫视为首，大规模爆发“大直播潮”：6月1日《未来可期·六一趣味运动会特别直播》，做的是六一节公益带货大直播；6月7日《出手吧，兄弟！芒果扶贫云超市大直播》，做的是脱贫攻坚公益助农大直播；6月17日《拼多多618超拼夜》，做的是促进经济复苏618消费节大直播。

大直播的潮流，已经从传统节日、到消费节庆、再到脱贫攻坚重要节点，从教育产品到扶贫农产品再到全品类商品，实现全面覆盖。这股潮流的核心特点是，电视大屏为主，手机小屏为辅，优质晚会直播内容的电视大直播创造热点、引领热度，由此拉动小屏带货的热卖。

事实上，在2019年年会上，湖南卫视就已提出要“直播之夜”的战略部署，确定2020将打造“直播年”。因此，这波“大直播潮”既有今年特殊状况的推波助澜，也是早已确定的大势所趋，可谓极有先见之明。

## 大直播，大在哪？

当“小直播”司空见惯，横空出世的“大直播”让我们感到，它正在把“直播”的属性、价值、能量，百倍千倍万倍地放大。它放大的，不仅仅是屏幕的“大”、场景的“大”，更重要的是，电视平台所拥有的大资源、所策划的大主题，能让“大直播”变成

“大事件”。在六·一、六·七、六·一八这些节点，湖南卫视果断出手、首创先河，以大直播的事件性策划、规模化运营，一次次刷新大直播历史纪录：

六·一儿童节大直播，为全国8个省市自治区共76个区县送去儿童节脸盆礼包。疫情之下，它给千千万万在这个特殊时期经历童年生活的孩子们带去了治愈的内容，创造了特殊的记忆。多年以后，这可能是另一番童年经典。

六·七扶贫助农大直播，5.5亿人次参与串屏互动，2小时卖空15个县，直接卖货突破1亿，拉动总带货20个亿。在决战决胜脱贫攻坚之年，湖南卫视一马当先，首创全国电视直播扶贫带货节目，实战电视扶贫精准助农模式效果。它的成功，不仅意味湖南15个县脱贫有望，更意味中国找到扶贫全新形态。

六·一八拼多多大直播，六网收视第一、全域流量第一、微博热搜第一，湖南卫视不仅拉动了拼多多的带货，还拉动拼多多股价连日持续走高。当疫情削弱了贸易出口、抑制了消费内需，这个618对于中国千千万万商家而言，或者是一次重创，或者是一次生机。所以这场618晚会之所以意义深远，便在于它以电视平台强大传播力、社会动员力，遏制了消费紧缩，防止了市场通缩，扩大了消费需求，激活了市场活力。观众的每一次消费，都在为企业复工复产助力，为振兴经济赋能。

因此，直播的内涵从此被大大丰富。它是



六·一八拼多多大直播，六网收视第一、全域流量第一、微博热搜第一，不仅拉动了拼多多的带货，还拉动拼多多股价连日以来持续走高。

人民情感治愈的陪伴者，是脱贫攻坚新渠道，是经济复苏的啦啦队。“大直播”创造了“大带货”，它让带货变成融入社会脉搏、历史潮流，参与民生保障、经济体系的重要组成。

### “大直播”的大进化

6月1日、6月7日、6月17日，这是三台晚会直播时间表，也是三次大直播进化时间表。

每次出场，你都会感慨道，湖南卫视的“大直播”又进化了：

第一场，试水“穿屏直播”。其模式是，在传统直播节目中，插入小屏传屏大屏的淘宝直播带货画面，在六一趣味运动会直播同时，采用主播带货的广告新形式，广告期间艺人亲临直播间进行互动。

第二场，首创“串屏直播”。由电视大屏作为串联主屏，不但串联上了电视大屏的若干小屏直播间，更串联了千千万万未上大屏但被大屏带动的更多小屏直播间。

第三场，革新“联屏直播”。创新一系列“电视X电商”联屏互动玩法，比如60秒带货PK、10秒摇库存秒杀，这是史上第一台真正意义掌握电视带货思维的大直播。

目前，全国省级卫视，能够做到一周一次的顶级“大直播”内容生产能力的有且仅有湖南卫视一家。三场连看下来，你会发现一台比一台成熟，一台比一台升级，进化的不仅是越来越庞大的阵容、越来越高端的舞美、越来越精致的内容，更是越来越贴近“电视带货”的本质：通过联屏互动，打通电视“看”与手机“购”的高度协同。

如果说，第一场大直播只是把小直播搬上大屏幕；那么，第二场大直播实现了海量小直播与大直播的直播互联；第三场则做到了大直播与小直播的无缝衔接及视听购物的一体操作。然而，这场进化，方兴未艾。据悉，后续湖南卫视还将继续推出一系列大直播计划。该计划将全面覆盖平台传统晚会直播、客户需求

“高定”直播、主题型直播和创意策划全新直播，以史上最密集的直播频次与多层次的内容矩阵，实现湖南卫视品牌流量的多轮增值。

所以，“大直播”的大，不仅仅是一场直播的大，而是一个矩阵的大。它将构成一个不断进化的“大直播带”，贯穿2020年下半年甚至更远未来。笔者预测，作为“大直播元年”的2020仅仅是个开始，当大直播越做越多，有了更多的经验、有了更大的投资、有了更强的信心，自然也会越做越大。

### “大直播”，引领“小直播”？

虽然“大直播潮”才刚开始，但却有后来居上、引领之姿。“大直播”是重拳，逢出手便是大事件；“小直播”是长跑，日常化而为小事件。这与直播主体有关：作为第一媒体，电视不仅拥有大屏端亿级用户，还拥有全屏渠道资源；不仅拥有明星主持阵容，还拥有强大艺人合作。

以《拼多多618超拼夜》为例，湖南卫视霸榜微博热搜20席，其中4个热搜第一，3个热搜第三，1个第四，3个第五，仅热搜前5就有11个，这是任何小直播无法创造的社会关注度。这决定了“大直播”与“小直播”之间的关系，与其说是竞争，不如说是引领：它正在塑造一种大屏引领小屏的全新格局，大屏为主，小屏为辅；大屏为看，小屏为动；大屏为小屏实现倒流，小屏为大屏完成闭环。这个闭环，实则是大屏与小屏共同创造的“大直播注意力经济闭环”。大屏以小屏无可比拟的视听震撼力、话题包装力、社会传播力，吸引消费者绝对注意力，然后，一边依托大屏吸引注意力帮助小屏推广，一边依托小屏下单的功能性完成消费闭环。

在此格局之下，电视又在这个特殊时期被再发现、再定义。一方面，电视使用场景被再发现。直播的时效性、带货的刚需性，都把观众重新拉回电视之前，都让观众重新参与议程设置。这个历史机遇，让擅于做大型直播的卫视频道，重新释放作为时间线性媒体的电视媒体所具有的核心价值。另一方面，电视社会功能被再定义。“带货”的“带”，是一个动词。当电视在曾经的内容力、传播力、影响力之后，再增加了“带货力”，这便意味着，电视这个我们曾经视为只供看的“被动媒体”，即将转型为还能用的“主动媒体”。当它具有了越来越强的动态势能，它所具备的意义，不仅是议程设置、舆论引导、热点聚焦，还将实际参与到扶贫攻坚、经济活动等一系列社会实务之中，它可能正在勾勒出电视的未来。

也许，这场“大直播潮”给我们带来的最大启示便是：电视的进化，远远没有到达终点。曾经我们以为电视形态确定、发展受限、模式稳固，在这场刚刚兴起的“大直播潮”中，似乎都被一一推翻。以湖南卫视为首的这波新潮流，恰恰就是把握住了时代脉络、社会情绪、技术变化、传播环境等共同创造出来的大时代背景，顺势而为、果断出手。由此，不仅上和下，为扶贫、为企业复工复产、为拉动消费提振经济赋能；下和于民，让购物更便利、让生活更美好；亦和于己，如果电视从此开启新纪元。

（作者单位：传媒1号）

编辑/慧琳



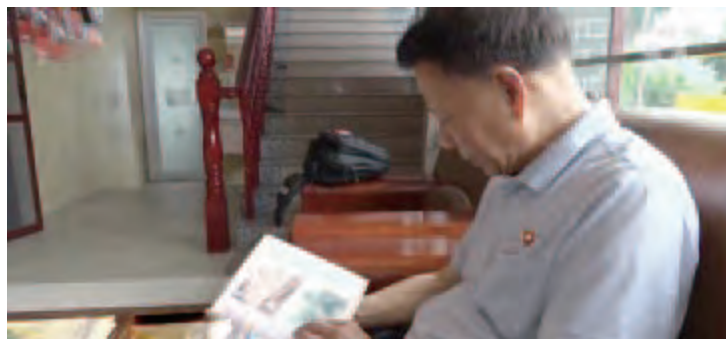
## 走向我们的 **小康** 生活

**上图：**湖南永州香零山村，20多家农家乐让村民人均收入达到2.5万元，家家户户都建起了小洋房。

**下图：**麻阳县异地扶贫安置点滕园（右一）一家从土坯房住进了五层楼板房，还在社区服装车间找到了技术维修工作。楼上居家，楼下上班，孩子上下学有校车接送，圆了这对常年在外务工夫妻的阖家团圆梦。

---





**上图：**十八洞村头号网红施林娇，把直播间搬到了田间地头。不过两个月，粉丝量就达到了10万，村民们自制的腊肉等土特产已经卖出去两千多单。

**中图：**翻看家中相册，韶山村原村支书毛雨时感叹：现在我们人人家里都有小车有房子，老百姓生活质量是越来越好，居住的环境越来越优。

**下图：**从衡阳组团来十八洞村旅游的“闺蜜团”，在精准扶贫雕塑旁合影。



## 日子火起来 乡村美起来

——《湖南新闻联播》“走向我们的小康生活”系列报道



隆回县小沙江镇的8万亩金银花陆续进入收获季。

中宣部6月11日举行“走向我们的小康生活”主题采访报道活动启动仪式，全面启动“决胜全面小康 决战脱贫攻坚”重大主题宣传。决胜全面小康，决战脱贫攻坚，是党中央确定的今年全党全国工作的大局。主题采访报道活动启动仪式设北京主会场和各省区分会场，黑龙江佳木斯、江苏苏州、河南许昌、广东清远、宁夏银川闽宁镇、湖南湘西十八洞村、海南三亚博后村、四川眉山果园村等地设采访现场。全国150多家媒体近900名记者参加。在湖南湘西十八洞村分会场，十八洞村代表施林娇作发言。湖南广播电视台新闻中心《湖南新闻联播》栏目组织多路报道团队，充分展现湖南各地群众共建美好家园、共享幸福生活的生动实践。

6月11日，湖南广播电视台新闻中心《湖南新闻联播》栏目启动“走向我们的小

康生活”专栏报道，并创新开展全媒体传播，打通大小屏，先网后台。目前，已围绕湘西十八洞村、古丈县翁草村、隆回县小沙江镇、浏阳椒花新村等脱贫致富经验做法进行宣传，并在采访第一现场，第一时间将内容推送至“芒果云”新媒体客户端。栏目还积极协调通联资源，安排专门记者采写策划了一批“自选动作”，为专栏的营造形成同频共振的传播效应。据统计，《湖南新闻联播》在专栏内刊发相关稿件20条，并推出了大量媒体融合传播稿件，点击量合计在百万级以上，在电视屏与手机屏共同传递奔向小康生活的信心。

### 大小屏联动 融媒传播 即采即发

本次主题报道采访，湖南广播电视台新闻中心《湖南新闻联播》启动先网后台报道

模式。记者每到一处，先迅速拍摄、采写新媒体稿件，做到热乎乎的新闻第一时间上网。一周内《湖南新闻联播》栏目记者分赴湘西、衡阳、郴州等地采访，新媒体发稿29条，点击量达十万人次。报道用细节说话，从村民家中添置的家具到产业扶贫基地忙碌的场面，这些小切口让内容传播更有记忆点。

在《走向我们的小康生活：“网红”老奶奶的致富之路》新媒体报道中，记者杨文通过Vlog的形式走入十八洞村石拔专大姐家，探访石大姐的小康生活。游客多，销售旺，石大姐家里的腊肉卖到只剩下一块，这个细节反映了十八洞村旅游的火爆。村里旅游人气旺，带动乡亲们走上小康路，石大姐家也因此添置上了电视、冰箱等大家电，2019年家里人均收入突破了10000元。报道以小见大，从网红奶奶致富的视角折射十八洞村的小康生活。

### 聚焦人民群众 记录小康生活的“喜上眉梢”

此次主题采访报道把视角聚焦在“人民眼中的小康”，围绕人民群众切身可及的获得感、幸福感、安全感，讲述普通群众用勤劳双手创造美好生活的小康故事，展现广大群众为过上好日子的拼搏与奋斗。

隆回县小沙江镇响龙村村民五协勇通过种植金银花，家里建起了新房；新化县杨家边村村民杨玉太拿到了村里的旅游分红收入；衡阳市堰头村村民邓洪涛开农家乐年均增收超过十万元。小康生活对于普通群众来说是增收致富，是发展产业更加自信，是生活更加便捷美满。宣传报道坚持聚焦人民，扎根群众，走到田间地头。

在《（走向我们的小康生活）易地扶贫搬迁 搬来美好生活》报道中，记者将镜头切入到

易地扶贫搬迁后的新房生活。在麻阳苗族自治县龙升社区，常年在外打工的滕园一家，从土坯房住进五层楼房。对于他们一家，新家搬来的不仅仅是住所，更是属于全家人的一份美满生活：不用再寄居他乡，不用再和孩子分居两地。家门口就业、家门口上学，正如采访时家人所说，是实实在在的政策让他们的家更加温暖，搬来了美好小康生活。

### 捕捉脱贫致富新模式 为小康生活护航

主题采访活动中，践行“四力”要求，用小故事反映大主题、小切口呈现大图景，用质朴的语言、生动的笔触、温暖的画面，礼赞人民、讴歌时代。同时，分享经验，激励广大干部群众坚定信心攻坚克难、同心同德奔小康。

韶山村依托红色旅游，有310多户农户转型为个体经营户。去年村集体经济收入达到1000万元，全村人均年可支配收入有3万多元。隆回县小沙江镇的8万亩金银花陆续进入收获季。靠着朵朵金银花，小沙江形成了集种植销售、休闲观光、药食养生于一体的产业集群。张家界市武陵源区龙尾巴村上榜全国首批全域旅游示范区名单，近年来，龙尾巴村依托自身区位优势，舞活旅游“龙头”，小山村的乡亲们吃上了“旅游饭”。采访中的鲜活案例及经验做法，更描绘出地方干部群众对于持续走好小康致富路的坚定信心。新经验、新做法也得以广为借鉴、传播。

“走向我们的小康生活”报道刊播后，目前已被央视网、红网等多家媒体转载。芒果TV、“湖南卫视新闻联播”微信公众号合计点击量及播放量达百万余次。

（本文由湖南广播电视台新闻中心供稿）

编辑/慧琳

## 踏遍红色热土 捕捉鲜活镜头

### “90后”记者探寻湖南小康发展之路

孙海悦

十八洞村是湖南广播电视台新闻中心“90后”记者向星华参加“走向我们的小康生活”主题采访报道的第一站。从这里出发，一路行进式采访中，向星华看到了村民脸上洋溢的笑容，也看到了返乡青年的奋斗激情。

#### 家门口就业是幸福基石

6月11日起，作为《湖南新闻联播》栏目记者，向星华跟随采访团一行走进湖南14个市州，一路向前探寻湖南的小康足迹。

向星华用“回家”“圆梦”概括了滕园夫妻俩完成易地扶贫搬迁后的幸福生活。两年前，滕园夫妻俩还在深圳租房务工。听到可以搬进新家的消息，他们二话不说就从深圳赶了回来。因为对他们来说最重要的，就是能够陪伴在孩子身旁，见证成长。现在，滕园一家三口从土坯房住进了楼房，还实现了“家门口就业”。

向星华第一次采访滕园时，他正在麻阳苗族自治县龙升社区就业车间忙着修理缝纫机，凭着手工技术，他的工资不比沿海地区低。忙碌的工作中，一把螺丝刀把手掌磨得起了茧子，但滕园说：“下了班之后，一家人在一起，心里面感觉舒服多了。”不用再和父母、孩子分居两地，这一份踏实就是滕园小康生活的幸福基石。

采访团队进入隆回县小沙江镇时，漫山遍野的金银花争相开放。8万亩金银花正值收获

季，一簇簇金银花成了《隆回县小沙江镇：金银花变“幸福花”》的报道切口，电视镜头里都是花农们的笑容。

小切口聚焦大产业。小沙江镇响龙村村民五协勇手捧金银花笑着对向星华说，今年收购价格平均每斤上涨了2元，增收6000多元，7月份到手就有5万多元。小小的金银花，让小沙江镇超过1万农户实现了脱贫。

在永州，香零山村党支部书记胡昌平的“坐骑”就是一辆山地自行车。向星华了解到，胡昌平在村里工作了20多年，刚走马上任时，留给他的只有两枚公章和2000多元债务，如何带动全村脱贫成了首道难题。胡昌平敢为人先，在2001年就开始着手发展大棚蔬菜种植。现在，村里成了粤港澳大湾区的蔬菜供应基地，全村20多家农家乐让村民人均收入达到2.5万元。宽阔平整的村路间，家家户户都修起了小洋房。连片菜地，种出了香零山村的小康生活。

采访中，胡昌平笑呵呵地说：“老百姓对我的希望很大，我没有理由不把自己的工作做好，没有理由不让老百姓过上好日子。”向星华说，胡昌平总有一份底气十足的乐观、自信。他相信，这是胡昌平作为基层干部的信念，同样是国家千千万万个基层干部的坚守。

#### “半条被子”当事人后代日子很暖

“突出区域优势、着力特色产业、深度刻

画细节，湖南的小康之路可以说使出了自己的‘十八般武艺’。”向星华说，湖南是一片红色的沃土，是“革命摇篮、伟人故里”；红色不仅是湖南的底色，也是发展的动能。来到韶山、汝城等地后他发现，“红色旅游”让村民实现了户户有产业、家家学技能。

在韶山，向星华走进曾担任韶山村党总支书记的毛雨时家，翻起了老照片。毛雨时谈起家乡变化时的欣喜，让向星华感受到他那融入骨子里的自豪。

上世纪末，韶山村既没有柏油马路，也没有建起新楼。毛雨时的一句话让向星华印象非常深刻：“穷则变，变则通。韶山有资源、有优势，主席故里更应通过文明经营带头致富。”就凭着这一股子韧劲，毛雨时挨家挨户上门做工作，引导村民从单一务农向旅游营收转变。现在，全村人均年可支配收入有3万多元。向星华说，尽管75岁的毛雨时已经退休了，但每逢节假日，他都会穿上红色小马甲，加入志愿服务队客串“导游”，向游客们介绍毛主席家乡，介绍毛主席家乡的小康生活。

在汝城县沙洲村，人流量大，旅游自然旺。朱小红是“半条被子”故事当事人徐解秀的孙子，此前，因为父母年老多病，加上两个孩子要上学，他家生活困难。围绕旅游谋发展，朱小红参加了厨师技能培训，现在开起了农家乐。他的餐馆一天最多能接待40桌食客。朱小红说：“红军给了我奶奶半条被子，共产

党给了我们幸福的生活。”在向星华看来，这正是共产党人初心使命的时代传承。

### 记录下奔小康的信心和干劲

“心中有人民，脚下有泥土，笔下有真情”是向星华作为新闻人的信条。他说，自己从村支书的扶贫工作日志里，看到了大棚蔬菜种植基地连年增长的村集体收入；从回乡创业青年经营的农家乐餐桌上，看到了红色乡村游的火爆收入；从田间地头的网络带货直播间里，见证了不断增长的订单量。

富饶、幸福的新湖南，也有着和谐、宜居的新农村。向星华认为，自己和报道团队在采访中需要深入挖掘的是地方产业育新机、开新局，是易地扶贫搬迁路上的合家团圆，更是落地在村民互助小组的温暖人情。“正是它们，让一个个鲜活的人物有了面对生活笑口常开的底气。”

现在的小康生活，是几代人接续奋斗来的。向星华说，在此次主题采访报道活动中，自己从群众最真挚的语言里、从各项取得成效的扎实工作里，看到了三湘大地实现全面小康的美好景象，并通过镜头、画面，让观众直观感受到来自湖南的信心和干劲，自己也为实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献了一份新闻人的力量。

（作者单位：中国新闻出版广电报）

编辑/慧琳

## 走进三湘大地 感受美好生活

### ——“走向我们的小康生活”主题采访报道市州情况

6月11日，中宣部启动“走向我们的小康生活”主题采访报道活动。采访团记者走进三湘大地，用画面和文字展现湖南人民的小康生活。

6月14日起，长沙市广播电视台新闻频道《长沙新闻》栏目、智慧长沙APP策划主题报道《走向我们的小康生活》，推出《宁乡：打造急救网络圈 抓住抢救黄金时间》《扶贫车间：一人就业 全家脱贫》《精准扶贫结硕果 深山苗寨焕新颜》等稿件，诠释“小康承载初心、小康属于人民”主题。截至6月底共发稿13条，智慧长沙客户端总点击量9.06万+。

6月13日，多家央媒、省媒近30名记者组成的采访团到韶山，聚焦韶山推进新时代文明实践中心试点建设方面的成绩。记者深入挖掘先进事迹和人物典型，聚焦个人、家庭、村镇等微观层面，全方位、多角度展示湘潭“决胜全面小康、决战脱贫攻坚”工作及老百姓的获得感、幸福感、安全感。中国日报社记者李弘扬说，韶山村用红色文化引领文明实践，将新时代文明实践站打造成主流思想的传播地、教科文卫的服务地、居民交往的中心地，展现了韶山人民幸福的小康生活。

衡阳市广播电视台集中开展“走向我们的小康生活”宣传报道。4月至6月，电台推出聚焦全面建成小康社会专栏《决胜2020》和脱贫攻坚专栏《答卷》，播发稿件40多条；衡阳新闻综合频道《衡阳新闻联播》栏目播发《扶贫印记》《走向我们的小康生活》等系列报道136条；衡阳公共频道《都市报道》开辟专栏《打赢脱贫攻坚战》《决战决胜脱贫攻坚》等展现衡阳脱贫攻坚的故事，推出《周国飞：扶贫5

年 白了头发暖了乡亲们的心》《贫困户当上“飞手” 无人机技术助推脱贫》等报道54条。

6月13日，采访团来到益阳市八一村。益阳市广播电视台选派精干队伍随同采访团深入田间地头，走进百姓家庭，用文字和镜头记录益阳老百姓幸福而真实的小康生活。《益阳新闻联播》《听见益阳》等新闻栏目统一开辟“走向我们的小康生活”专栏，播发《“走向我们的小康生活”大型采访活动走进八一村》《资阳：“蛋”使千人不惧贫定叫小康来敲门》等稿件20多条。益阳广播电视在线开辟“决胜2020全面小康湖南行”专题页面，推出胜券篇、胜仗篇、胜绩篇等主题板块，转发上级权威信息和数据，链接中央、省市相关报道。

6月12日，采访团来到常德，围绕“一件事一次办”改革、城市水环境治理与开发等内容，深入现场记录常德群众幸福而真实的小康生活。常德市民之家办事大厅采用开放式窗口，为市民提供三大中心一条龙、一站式、全方位服务。2019年来，首批100个“一件事一次办”事项全部落地实施，办事流程实现线上化，办事大厅设计以人为本，得到央媒点赞。海绵城市建设成果也极为显著，船码头机埠投入使用，改变污水直接排入穿紫河状态，再通过附属工程建设，使这片区域成为了自然景观走廊。

（本文由长沙广电宋菲，湘潭广电陈欢、姚先，衡阳广电网哲军，常德广电吴雅琴，益阳广电杨亚夫供稿综合而成）

编辑/杨佩兴



## 抗洪救灾，记者在一线

自汛情发生以来，全省1000多位记者，在湖南的一个个市县乡镇村落，关注着汛情、关注着人，真正做到了脚下有泥土，更做到了心中有真情。湖南广电共派出记者30多组，共发布防汛救灾报道2390条，新媒体端发稿2056条，总点击量1.2亿+。



湖南广播电视台新闻中心记者：王尧

王尧与李银连线报道城陵矶实时水位。“每一次直播连线，每一次走进现场，我们都和一线抗洪人员一样面临危险，但我们离危险近一点，老百姓才能离危险远一点。”

湖南广播电视台新闻中心记者：晏晟麟（左四）

晏晟麟在新泉镇镜明河村防汛巡查点向队员张铁球（左一）了解巡堤情况。“这是我第一次参与抗洪报道，感受到了抗洪的艰辛，真正体会到记者在一线的使命感和责任感。”



湖南经视频道记者：姚安然

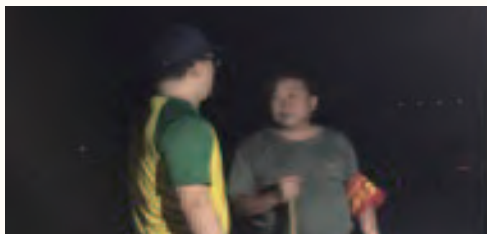
姚安然在岳阳市钱粮湖镇做完报道后小憩，这一天正是他32岁生日。“和坚守大堤、靠前拼搏的干部群众、武警官兵一同拼搏的生日，我觉得意义非凡，与有荣焉。”



湖南都市频道全媒体中心记者：姜坚强 摄像：郭裕  
姜坚强与郭裕直播报道常德澧县澧南垸大堤管涌抢险。“将镜头聚焦最前线抗洪救灾人员，记录千群携手36小时堵管涌惊险一幕，展现人民利益至上的担当使命。”

湖南公共频道记者：文彦丹 摄像：李峰

文彦丹与李峰在岳阳楼巴陵广场南侧鱼巷子报道水位情况。“当时说不害怕是假的，因为下水后脚底情况比较复杂，但哪里灾情最重、哪里汛情最急，我们就会在哪里出现。”



湖南广播传媒中心记者：孙侠

凌晨时分，孙侠在君山区柳林洲镇洞庭湖大堤采访。“看似平凡的村民却是36年如一日，年年上堤巡查的‘老把式’。用心记录好、传播好抗洪故事，是我们的责任担当。”



怀化市广播电视台摄像：杨鹏

杨鹏刚拍摄完，为了赶播出，田埂成了临时办公桌。“每次直播连线完成后，以最快速度将素材剪辑好、传出去，让怀化的抗洪救灾故事得到更快更广泛的传播。”



## 湖南广电七件作品 获评黄河奖“抗击疫情”专项奖

6月6日，2020中国公益广告黄河奖“抗击疫情”专项奖优秀作品名单公布：湖南广电《中国十二时辰》《莫到长沙来打卡》《健康生活与爱同在》《善变》《致敬抗疫女性篇》《我不穿白大褂》《中国感冒了》七件作品上榜，是全国获奖作品最多的单位。

《中国十二时辰》以疫情期间复工复产为主题，忠实记录了奋战在抗“疫”前线的医务工作者、防护服生产企业、火神山医院建设者、盾构机生产企业以及各行各业坚守岗位的人们，不断刷新和创造新的“中国速度”，与时间赛跑，要把失去的时间和损失夺回来。《莫到长沙来打卡》从年轻人视角出发，以传统曲艺弹词，融合新颖有趣的网络短视频表现方式，呈现出拥有太平街、芒果台等网红景点，以及口味虾等热门美食的新晋网红城市长沙，面对疫情，如何温情又不失原则地宣传和开展防护工作。《健康生活，与爱同在》从亲子教育视角切入，通过一封战“疫”家书连接抗“疫”前线的妈妈与居家的孩子，开启一次爱的教育，也传递敬畏自然、尊重生命的理念。《善变》针对隐藏和隐瞒，结合文字演变，将这个

善字隐藏笔画可演变成很多字，最后一个就是病毒的“毒”字。引申义为隐藏疫情的真相，可能让无数人陷入险境，别让隐瞒变成隐患。警示受众的同时，也将依法防控，兼善天下的观点输出。以法律为准绳，让善得以延伸，请自觉尊重《中华人民共和国传染病防治法》，行为有界，控制疫情有法律作保障。《致敬抗疫女性篇》讲述6岁女儿想要跟随医生妈妈，驰援一线“打怪兽”的故事。在6岁女儿眼中，挺身而出的妈妈就是超人；可现实是无数普通人挺身而出直面疫情，她们是用“爱”超越平凡的新时代女性。《我不穿白大褂》以“群防群控”为题材，以“白大褂”这种工作制服为切入点，展现不同岗位的“抗疫武器”，以“多彩中国”结尾，阐明全民参与、驱散阴影的主题。《中国感冒了》纯手绘、绘本风格制作，画风简洁质朴、形象生动。通过稚嫩童声讲述了一个孩子对病毒和疫情的理解，体现孩子对“白衣天使”妈妈的崇敬和担忧，感动了千万亲子家庭为武汉加油，为中国加油。

编辑/肖清

6月15日，集团公司(台)党委书记、董事长、总编辑张华立主持召开各部门、二级单位主要负责人会议。会议向四个项目颁发了董事长嘉奖令，分别是：湖南卫视《元宵一家亲》特别节目、新闻中心《抗击疫情特别时间》、全国两会宣传和《出手吧，兄弟！芒果扶贫云超市大直播》。

## 《元宵一家亲》 十个日夜创造的“奇迹”

朱锋

很高兴也很荣幸，《元宵一家亲》特别节目获得我们梦寐以求的“嘉奖令”！接下来，分享我们团队和李超团队在执行元宵晚会时共同的感受、感想和感谢！

年初的新冠肺炎疫情，打乱了热闹祥和的新春氛围，也打乱了我们的工作节奏。当时我们正在紧锣密鼓地筹备元宵喜乐会，因为疫情的原因，很多方面的工作都按下了暂停键，而离正式直播只有十天时间。在最后关头，我们凭着一股临危不乱的静气，完成了一台没有现场观众的元宵特别节目！

在这个晚会设计之初，围绕“元宵一家亲”的主题，我们明确地为这台晚会制定了4个特别内容元素，分别是“最特殊的连

线”“最特别的阵容”“最特别的还原”“最特殊的观众席”。正是这四个“最”，成就了这一档最特别的元宵晚会。

特别节目就是要敢想敢做，敢在防疫特殊时期坚持直播！敢把歌手在阳台弹唱的手机视频直接放上电视大屏；敢请毫无直播经验的医务人员，在换班空档中，独立完成直播连线；敢在最后时刻搞即兴创作。没有观众到场、我们就用“实体弹幕”让亿万观众不会缺席这次“史无前例”的特别节目……

特别节目就是要传递温情，帮助观众积蓄力量。所以在筛选歌曲时，我们有一条明确的标准，概况起来12个字：对生活的热爱、对未来的希望。一定要通过一首歌曲，真切地唤起



湖北籍艺人张新成和歌曲作者冯翔现场连线共同演绎《汉阳门花园》

大家对生活的热爱，重燃对未来的希望。

《火神雷神送瘟神》《汉阳门花园》，就是在这样一种背景下诞生的。《汉阳门花园》温婉平和、故事感强，在湖北籍艺人张新成和歌曲作者冯翔现场连线的共同演绎之下，唤起大家记忆中最美的武汉印象。

十个日夜的坚持，我们只想证明，哪怕在最艰难的时刻，我们也想凭借微薄之力去影响一些人、推动一些人。这是我们作为湖南广电人的决心和使命，就像所有在平凡岗位上坚守的抗疫英雄一样：逆风而行，为了心中骄傲的倔强！

都说十天重新筹备一台晚会不可思议，但我要更骄傲地说，因为有台里各部门的通力

合作，就没有什么不能战胜的困难。感谢台领导、中心领导的关心和支持，你们是我们的坚强后盾，给了我们强大的信心！也感谢王琴、徐晴、刘建立、卞合江工作室、杨子杨、胡顺江团队的及时助力，缓解我们的燃眉之急；也感谢后勤保障和制片部门，为晚会现场防疫工作保驾护航。我们一起排除万难，共同创造了一个“奇迹”。

一切过往，皆为序章。未来我们将不负嘉奖，再接再厉，乘风破浪！

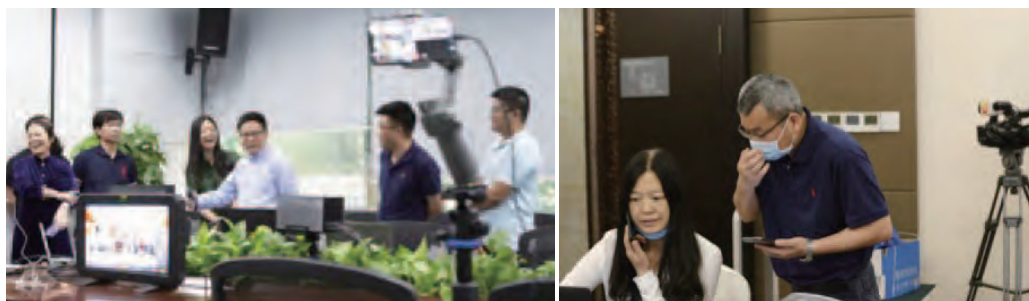
**（作者系湖南卫视《元宵一家亲》特别节目总导演）**

编辑/慧琳



## “三个前所未有”的全国两会宣传报道

王丽辉



创新是根植于每一个马栏山人身上的基因，我们努力让这个基因不变异。

今年我们全台38位同事，在北京待了10个日子，5月29日返回。

5月27日，张宏森部长进京看望报道组一行。我们的董事长在座谈会上说，这次两会报道是三个前所未有：“前所未有的小规模、前所未有的新技术应用和最原始办法的混合、前所未有的工作态度，展现了广电湘军从胜利走向胜利的精神风貌。”

重点给大家介绍一下第二个前所未有：为什么是“新技术应用和最原始办法的混合”。我和同事们做了很多年的全国两会报道，上世纪九十年代的，是把磁带搭T1次火车回来，今天发前天的报道；后来开始送飞机，今天可以发昨天的内容；二〇〇几年，我们开始在北京电视塔下租

设备租场地租光缆通道，设立北京分演播室，连线直播；最近几年直到去年，我们把自己的转播车卫星车开进京，在西苑宾馆、科技会堂等地搭建自己的演播室，进入最大规模的团队作战阶段。

而今年，因为疫情影响，我们广电总共只有5名随人大代表团记者，政协一个没有，而且进行全封闭式管理，里外不能接触。于是我们的技术口紧急商量对策，与华为、索贝公司联手研发新闻云采访系统。湖南的代表委员出发前在长沙集结时，我们的记者摄像给他们培训如何接受采访，给每一个人的手机加装咪咪采访APP，设定账号，配好手机支架。

进京后，工作模式是这样的：代表驻

地京西宾馆只能晚上散步时远远看灯光，徐婧、沈湘进、樊林、郭志军、向旭安5名随团记者关在里面，一步也别想出来。京西宾馆西门摆了几张桌子，每个省一张。他们把蓝光、卡带等放在桌子上，外面派人无接触拿回。

每天负责拿带子的汤牧同志，因为宾馆周边都不允许停车，骑共享单车是最好的方式。有的时候，汤牧到了，里面的带子还没送出来，京西门口连人都不许久站，他就只好骑上单车围着宾馆转一圈。大概每天接5趟左右的素材，再加上绕圈，每天骑行的距离超过20公里，因为还经常赶不上饭点随便打发，这个同志10天时间瘦了5斤。

徐婧同志在京西宾馆里面统筹协调5个人，管4个小组的报道。我们电台记者樊林、向旭安，在从长沙出发前，新闻中心就安排摄像给他们做相关技术培训，每人发了一台小摄像机，记者也还要做摄像。汤牧拿带子回来跟我说，感觉徐婧蓬头垢面的样子，幸亏戴口罩还能遮点丑。与此同时，我们的出境记者在大街上被鸭子一样地赶，根本别想靠近天安门广场，只好找个人行天桥做现场报道。

这次全国两会报道，绝不仅仅是前方的事儿，后方承担了很多的任务。我也在

跟技术部门的同志开玩笑说，一方面感谢你们做了很好的技术保障；另一方面，由于这个技术创新，也给我们增加了很多额外的任务。比如在T2天井的三场发布会，比如张部长到了北京科技会堂，要跟台本部及京西宾馆的蒋祖烜副部长等连线，大家都是连夜准备。

三个前所未有的第一点是“前所未有的小规模”、第三点是“前所未有的工作态度”。龚台、徐台都进京一线审稿审片，中国之治系列《胡湘平》都是龚台字斟句酌敲定的。我想不管是小分队还是大团队，广电湘军出去打胜仗是必须的也是应该的。这次全国两会，台属各媒体新闻资源全部打通，还向湖南日报、红网提供视频资源；在央视联播发稿8条，得到了中宣部、广电总局的多次点名表扬。

在传统的路径依赖被打破时，我们必须随时做好各种应急准备。不管是内容还是技术手段，创新是根植于每一个广电人身上的基因，我们一起努力，让这个基因不变异。

**（作者系湖南广播电视台新闻中心  
副总监，高级编辑）**

编辑/慧琳

# 大干54天！ 激发新闻中心“铁军”意志

刘学波

今年1月26日到3月19日，《午间新闻》团队承担了《抗击疫情特别时间》的制作播出任务。这档节目的创作体会，主要有以下四点：

## 一、接受任务不讲条件

大年初二下午四点半，我接到新闻中心主任罗迎春交办的《抗击疫情特别时间》的制作任务，当时我只是略微犹豫了一下，就回答了一个字“好”。

之所以有点犹豫，原因有两点：一是时间太紧，4点半接到任务，当晚7点半就要播出，节目名字、宣传片、主持人、节目形式等都要紧急确定；二是人手太紧，春节期间栏目当天能够上岗的，包括我在内，只有4个人。

但我能够迅速接受任务也有两点考虑，一是这是上级领导交代的任务，必须要有团队执行。《午间新闻》团队执行有困难，别的团队一样有困难。《午间新闻》作为新闻中心应急快反的小分队，责无旁贷。二是我当时内心给自己设了个底线，第一天的节目只要能够安全播出即可，先保证完成任务，后续再慢慢优化节目形态。

我是湖北人，本来春节期间打算回老家过年的，但是腊月二十七罗迎春主任根据疫情形势，预判可能有大事发生，就劝制片人最好留在长沙待命，我当时也是坚决执行了命令。如果当时回了湖北，估计要4月份才能返回长沙、返回工作岗位。

## 二、执行任务讲究方法

《午间新闻》只有16个人，中午要做《午间新闻》，晚上要做《抗击疫情特别时间》，两档节目都是日播。凭团队16个人完成这两档节目的制作任务实在艰巨。我当时想的办法用一句话概括就是：借力打力，调动一切可以调动的资源。

这些资源主要有4个方面，一是各市州的通联记者。根据统计，通联记者为《抗击疫情特别时间》提供的稿件，占了栏目播出时长的1/6。二是新闻中心各栏目如《湖南新闻联播》《新闻大求真》《新闻当事人》陆续都派来人手支援，比如《新闻大求真》的记者就参加了国家卫健委每天的新闻发布会。三是到湖南都市频道一共调用了70条稿件，主要用于中午《午间新闻》的播出，把栏目记者更多用于“特别时间”主题稿件的采访。四是新华社、央视等央媒资源，他们的信息权威，新华社更有遍布全球的记者，这在后期关注国际疫情的时候他们的用处就特别大。

## 三、完成任务有始有终

初二接到“特别时间”制作任务的时候，我从没想过要坚持54天。开始几天，我偷偷问罗迎春主任，他说估计到正月十五就差不多了。谁料疫情发展超乎想象，一直到现在疫情依然在全球蔓延。节目也一直坚持到3月19日，当时湖南的疫情形势已完全稳定了下来。



主持人刘佳颖和团队一起坚守54天，圆满完成《抗击疫情特别时间》制作播出任务。

节目做到一半的时候，罗主任看我们两档日播节目一起做太疲惫，问我是否换个团队来执行。我想了一下说还是算了，团队还能坚持，其实当时真有点坚持不下去了。但是我想，换上来的团队又有一个熟悉磨合过程，而且我们团队的工作流程已经走入正轨，能更充分地执行宣传策划意图，所以就一直咬牙坚持到节目完成使命。

前段时间湖南卫视在做台史教育，要年轻编导记者发扬老一代广电人的“油毛毡精神”和“扁担精神”。后来我想，我们之所以能坚持54天，可能也正是骨子里有这两个精神在发挥作用。

#### 四、带领团队以身作则

《新闻大求真》记者吕凌云，有一段时间在台里很出名。因为他到隔离病房采访后出现了疑似症状，那段时间台里的同事看到新闻中心的都是绕着道走。也正因为这个原因，当时新闻中心领导决定，分AB班上岗，一旦一组出现感染症状，另一组能够迅速顶上，确保新闻节目的安全生产。

虽然只有十几个人，我也把团队迅速分成了AB班，一方面是执行中心的决定，另一方面是安排记者合理地轮岗轮休。但我自己却选择

了放弃休息，AB班都上。当时自己也很害怕，就不停地给自己心理暗示，我们对新闻事业这么忠诚，肯定不会被感染的！但当时更重要的想法是以身作则，因为连续坚守54天，记者队伍难免产生厌战、倦怠情绪，那这个时候作为制片人干得比谁都辛苦，记者再辛苦也就不好意思说出来了。

其实最辛苦的，是奔波在抗疫前线的记者。《湖南新闻联播》的记者白云龙，三赴黄冈抗疫前线，随医疗队撤离黄冈直播连线的时候，这个空降兵出身的钢铁汉子泪洒黄冈；《午间新闻》编辑梁穗，6月初刚生下了一个儿子，做“特别时间”的时候已经怀孕五六个月，却每天工作12个小时；记者吕凌云去隔离病房采访时，给一位确诊患者买了好多日用品，以致患者出院的时候隔空向他鞠躬致谢；还有主持人刘佳颖，她跟我一样把“特别时间”从头坚持到尾。《抗击疫情特别时间》是一种磨砺，把整个新闻中心的“铁军”意志激发了出来。

（作者系湖南广播电视台新闻中心《午间新闻》制片人）

编辑/慧琳

# 《出手吧，兄弟！芒果扶贫云超市大直播》 卖火大湖南！

沈欣



直播前最后一次联排

6月7日晚，筹备时间不到一个月的《出手吧，兄弟！》芒果扶贫云超市大直播正式开始，两个多小时，我们成功卖空了湖南15个县的特色扶贫农产品，吸引了超过5.5亿人次串屏互动，达到了总带货额20亿的优异成绩。

这次我们融合了处于“风口”上的直播带货与助农扶贫，构建出了电视媒体助农扶贫新模式，让大家边看、边买、边社交。可以说是开启了一次行业内的变革，也收获了很大的社会效益和反响。总结此次晚会，我们有几大突破：

## 一、形式突破

这次的直播不同于以往任何一次，它突破了传统晚会以文艺节目为主的形式，将

时下最热的直播间带货搬上舞台，独创了大屏与小屏的“串屏联动”，真正让“手机成为新农具，带货成为新农活”。

在舞美上，我们将20个直播间矩阵真正搬上舞台。舞台2小时直播同时，台上的20个直播间也在同步热卖。20位“卖货老手”激情洋溢地解说，供观众和网友通过手机“小屏”下单。

在晚会形式上，我们用“天天兄弟大比拼”的模式，让平铺直叙的“带货时间”变得看点十足。我们将在场嘉宾分为两队，并实时公布两队战报，不仅让两队的嘉宾在讲解产品时更加卖力，也带动了屏幕前一众粉丝热烈参与的心。

同时，为了增强“直播带货”的“带”动性，直播特别设计了“买手团”环



节，由主持人李锐带领5位“买家”，根据自己的喜好和需求实时下单，将观看体验转化为购买体验。整场直播变成了一个大“卖场”，订单纷纷而来，贫困地区农产品现场卖火。

## 二、思维突破

这次晚会集合了湖南卫视、拼多多、芒果扶贫云超市、芒果TV和快乐购多方资源。作为节目组，如何发挥我们的品牌优势，如何打破台网壁垒，是我们最为重视的问题。

我们加入了很多直播间卖货时的常见元素，并将这些环节综艺化，比如与直播间的连麦。我们现场连麦了10位主播，实时访问他们直播间的热卖情况，不仅让电视屏观众觉得耳目一新，也让手机屏的观众们感到兴奋，参与感爆棚。

关于选品上，我们借鉴了很多热门直播间的经验。选品，不仅要选品质，更要选人群。十个选品，我们兼顾了湖南特色、颜值、口感、存放时间、时下热点等因素，从新鲜水果到各式干货，从零食、方便食品到餐桌必备下饭菜，应有尽有，满足各类人群需求。同时，我们还考量了多种购买方式，几经讨论后，才决定首次在大屏上投放二维码。这个方法让大屏观众能够迅速转化为小屏买家，观众们可以一扫即买，非常方便。

## 三、主题突破

这是一场注定不平凡的主题晚会。主创团队在最早就确定了重点，重点不是艺人，不是文艺节目，而是“卖货”。

我们为每一个货品打造了独有的VCR，将他们作为真正的“全场C位”。导演组亲自深

入原产地，探访每一个扶贫人物，挖掘产品背后的故事，使之散发出一种文化的吸引力；渲染人物背后的故事，形成更理性的品牌力量。触发共情，以情动人，让人们既“种草”土货，也心仪“土味”。

嘉宾选择上，我们看中的不仅仅是人气，更多的是“地气”。凤凰传奇和筷子兄弟国民度高，屏幕形象亲切和气，他们来推荐产品，可信度就更高；而海清和秦岚温柔体贴的荧幕形象，也会吸引大批女性粉丝，她们推荐的家庭好物也更受欢迎。我们对每一位嘉宾和产品的联系度都有过仔细考量，根据他们的特点，再进行环节以及话术的设计，在我们的热情感染下，他们的推荐也更热情更具带货力。

节目设计上，我们也结合嘉宾和产品特点，展现了一个个精品节目，比如为了牛肉粉和豆干设计的火辣歌舞秀《火》，为夏橙和葛根粉打造的夏日清爽歌曲联唱等。同时，节目组还融入了许多湖南元素，比如营造“鱼米之乡”洞庭荷塘的《荷塘月色》，以及富有湘西韵味的《追爱相思楼》，让观众们不仅“买”得开心，更获得美的享受。

过往种种，皆为序章，此次晚会无疑是一次非常成功的尝试。它让我们看到了大屏带动小屏的可能性，也让我们坚定了走扶贫攻坚新路子的决心。站在新的起点，我们将更有勇气更有信心，迎接下一次的挑战，用主流媒体的责任感，打造下一次的扶贫助农节目爆款！

（作者系湖南卫视《天天向上》制片人）

编辑/慧琳

6月19日，“青春引航·乘风破浪”芒果TV2020战略发布会在上海举行。活动现场，乘风破浪的姐姐们合体登台表演。



专访芒果TV副总裁周山：

## 《乘风破浪的姐姐》是如何炼成的？

刘阳

最近话题度最高的综艺节目无疑是芒果TV播出的《乘风破浪的姐姐》。这个节目集结了30位30岁以上的女艺人，通过她们的组团表演，呈现30岁以上女艺人的风采。已播出的每一期的点击率都高达数亿次，并且在社会上引发了广泛的讨论。许多媒体都刊发评论，指出这档节目让观众看到了30岁以上女性也能活出更加多元的可能性，30岁以上的女性也可以追求自我价值的实现，让人生更加精彩。这的确是一档在立意和形式上大胆出新的节目。这档节目从创意到播出经历了什么样的过程，《人民日报》记者独家专访了芒果TV副总裁周山。

记者：最初想要做这样一个节目是抱着什么样的初衷？

周山：第一是我们希望在音乐类型的节目上有更大的创新和突破。第二是我们希望关注能

让社会引发共情共鸣的一个群体。为此我们做了很多调研。30多岁的女性大部分都是为人妻为人母。我们平时回老家，听到最多的就是长辈对姐姐说，你赶紧找个好人家嫁了吧。就是对于女性来说，年龄的局限性可能表现得更加明显，这已经成为了一个社会现象。第三是30+的姐姐是一个有着天然的自信和独立的群体，有一种很飒爽的状态。所以“飒”是我们节目的一个核心词。她们各自带着自己的故事和阅历而来，用自己的态度去表达一个完整的价值观，这就会把我们现在看到的一些偶像女团的标准化审美打破，把成熟女性的魅力无限放大。基于这三点，我们坚定地去做了这个模式。

记者：这30位女艺人的人选是如何确定的？

周山：我们在北京、上海这些艺人集中的地方做了一个市场调研，跟很多女艺人都聊过。我们当时心里也没底，到底有多少姐姐愿



意参与进来，但跟她们聊完之后，发现有非常多的女艺人愿意加入这个节目，而且她们基本上都是没拿什么酬劳的，付出的时间成本也非常高。所以整个邀请的过程超乎想象的顺利，去年年底就已经准备好了，后来因为疫情，节目的录制不得不推迟。

记者：您觉得是什么吸引姐姐们来参加这个节目？

周山：我觉得主要是因为这个节目的立意。很多女艺人在30岁以后的确少了很多机会，就跟前面所说的社会现象是一致的。30岁以后，作为女性的生活和工作重心应该在哪里？这个问题对于女艺人来说可能更加明显。她们内心一直有一个舞台梦，我觉得这是推动她们来做这件事情的非常大的动力。

记者：节目在设置上包含两大部分的内容，一是姐姐们在舞台上的表现，二是对姐姐

们的日常生活的呈现。这样的节目形式设置是怎么设计出来的？

周山：我们一直在分析这个群体，30+的女性怎么去实现成长和蜕变。她们不像20岁上下的弟弟妹妹们可以毫无顾忌地去参加一些选秀节目或者音乐节目，她们需要在家庭和工作中进行平衡，这是一个追梦的历程。怎么样去帮助她们实现自我价值，这是我们在设计内容上很重要的一环。

舞台表演的部分，节目播出的过程中大家一直在想象这些30岁、40岁、50岁的姐姐们在一起到底能唱跳成什么样子，从节目的录制中来看，我觉得姐姐们的表现是超乎我们的想象的。

姐姐们日常生活的部分同样也是观众喜欢看的。我觉得是因为姐姐们的生活打破了人们对女性的刻板印象，让人们看到了她们的成熟勇敢、自信独立。观众其实更乐于接受的就

是姐姐们能如此接受自己。她们没有去介意年龄，她们的真实的状态让观众感恩岁月的馈赠。她们传递出的价值观在于女性不仅可以做好妈妈、好妻子，她们同样可以做好自己。

记者：节目怎么做到去体现每一位姐姐独特的个性？

周山：观众从初舞台的个人solo秀中可以清晰地看到30位女性属于自己的30种不同风采。从音乐、服装、造型到所有的舞台表达，都融入了姐姐独特的想法与设计。

每一位来到《乘风破浪的姐姐》的女艺人都有着高标准严要求的自我修养。比如宁静，从一开始拒穿训练服到为了团队的整体表现主动换上统一服装，从一开始不要女团要一人solo到主动要求待在长沙进行线下练习；比如张雨绮，从初舞台不识X牌真正含义只顾盲目自信到练习时的认真努力，后期身为队长为团队利益出谋划策的面貌；蓝盈莹身为初舞台第一名，却从不骄傲，主动带沙包练习到深夜……这些都体现出姐姐们表面王者自信的背后是愿意为追逐梦想付出努力的决心。

记者：把这么多姐姐聚集在一起，录制过程中遇到过什么困难吗？

周山：大家开玩笑说导演组在姐姐们面前基本上都会夹着尾巴做人。其实不是的，我觉得姐姐们可能经过岁月的洗礼之后，她们比很多年轻人更懂得去关心和理解我们，所以整个节目的录制过程是非常顺利的。真的要讲困难的话，就是姐姐们太努力了。她们中很多人都是推掉了很多工作贴钱来参加节目的，90%的姐姐都会基本上三四个月就把自己定位成练习生一样每天在这里练习。这其实让导演组非常意外，原本我们的录制

计划是一个月左右，现在我们的录制时间会超过三个月。但是因为姐姐们这种很拼的精神，大家还是愿意去努力，愿意跟她们一起去记录她们整个流汗和努力付出的过程。

记者：姐姐们看了这几期节目吗？她们对播出效果满意吗？

我们每期节目播出的时候，姐姐们基本上都是集中在训练室一起看的，每一次节目她们都热泪盈眶。她们说真的没选错这个节目，觉得这个节目真的让自己有成长和蜕变，真正感觉到自己所有的付出和努力没有白费。

记者：这个节目最大的意义是什么？

少女感审美在这个时代是泛滥的。我觉得对这种单一审美的过度关注会让大家产生一种对变老的恐惧。我觉得女性生命过程的每一个阶段都特别美好，每个年龄段的女性都有独特的价值。

网友有一句话被大家说得特别多，也让导演组非常感动：“看了这个节目之后，我好像没有那么害怕变老了。”我觉得这是一个在这个时代里能够让人变得更加勇敢的节目。每位女性都可以在30岁、40岁、50岁的时候依然想去过一种不凡的人生，不断挑战自己，让自己进步和变得更强大。我觉得这个可能是观众真正喜欢看这个节目的原因，它让大家有了非常多的共鸣。姐姐们让我们看到我们每个人都要去接受自己的状态，而不是去迎合别人的标准，我觉得这是能让社会更多去思考的问题。

（作者单位：人民日报）

编辑/刘凌





## 我们成团，乘风破浪！

### ——芒果超媒战略研讨会观点摘要

6月16日、17日，芒果超媒以“青春领航乘风破浪”为主题召开战略研讨会。会上，芒果超媒班子成员及各领域精英提报35份提案对芒果超媒未来3~5年的发展战略建言献策。发言重点摘要如下（按发言顺序）：

方菲（快乐阳光副总经理）：下一个十年视频战争里，芒果TV对上需承担中国主流价值观建设和文化出海重任，对下需接纳和培养新一代视频制作人和网红，快速积累资本，构建UGC和PGC两条战线推动内容出海。

杨喜卿（快乐阳光党委委员、副总经理）：如何创新主流文化宣传做出新高度是芒果TV党媒身份要求，也可能是常规赛道之外超越竞品的另一战略性力量极。

何瑾（芒果超媒党委委员、副总经理，芒果影视总经理）：互联网文化将深刻影响内容进化，打造以用户为核心的芒果内容生态圈势在必行。

周山（快乐阳光副总经理）：芒果TV要在青年圈层取得更大突破，一要以内容为核心吸引用户，二要以社群为入口留住用户，三要以宣传为手段，拓展用户。

唐藩（快乐阳光影视中心总经理）：要变影视剧“短腿”为“长腿”，不能顺应市场，而要颠覆式重构影视剧生产体系。

郑华平（芒果超媒党委委员、副总经理，快乐阳光党委委员、副总经理）：开门办厂，以工作室模式整合资源；平台为核，加大台网



互动；强化中台研发和品控；践行产品思维，搭建工业化生产体系，打造更多芒果厂牌电视剧“钢铁精品”。

戴晓岚（快乐阳光影视中心高级总监）：将芒果超媒已有或将有的产业链布局与内容统筹结合起来，必能使内容价值最大化。

肖宁（芒果超媒党委委员、副总经理，天娱传媒总经理）：明星艺人是爆款内容的核心引擎，升级全平台造星系统，打造引领中国青年文化、影响中国乃至全球的青年意见领袖。

贾芳（快乐购副总经理IP电商化）：IP电商化是马栏山做电商最大的优势与差异。

张阳（快乐阳光大会员中心总经理）：转向基于内容的横纵向付费模式，发挥芒果“粉丝生态”优势和马栏山这个行业唯一文化地标竞争壁垒，滚一个“粉丝经济”雪球。

彭悠悠（快乐阳光平台运营中心总经理）：网文IP是目前中国文娱产业链最重要的源头。我们可以果断切入作者经纪，优先获得IP开发运营权，建立稳定内容供应源头，赋能整个生态。

任旭（快乐阳光版权中心总经理）：“一体两翼”的芒果超媒需要打开顶层创新经营结构，从底层渠道联合转为顶层以内容为核心的产业链、经营融合。

周恩（芒果影视项目总监）：在剧场2.0时代，需要走入媒体融合深水区，实现内容、运营、播出深度融合。

欧阳霁（快乐购党委书记、总经理）：使湖南卫视品牌体插上芒果TV和芒果好物两翼，创造新战略布局和产业结构。

刘琛良（快乐阳光党委委员、副总经理）：以推倒互联网数据高墙为第一要务，以工具革命、新一代生产平台突破为最小切口，

激活机制、体制独特力量。

谢绍强（快乐阳光智慧大屏中心总经理）：打造以IPTV为基础核心，集大屏内容自制、本地生活服务和新兴业态产品为一体的区域化综合性平台，解决IPTV“未来之忧”与地面频道“当下之难”。

姚丹（天娱传媒内容创意部总监）：集结音乐资源，重塑音乐厂牌，打造超级音乐IP，持续制造爆款，创造时代经典，强化版权运营，拓展音乐周边。

郝成（快乐阳光智慧大屏中心副总经理）：芒果超媒的策略应是“通过在内容领域的竞争力致胜”。短视频对内容领域的重构是颠覆性的，踏入这条赛道前我们的生产体系必须调整到位。

李运军（芒果互娱总经理）：芒果游戏要走差异化发展道路，同时广纳游戏人才，打造芒果游戏自有团队。

彭爱辉（芒果影视副总经理）：芒果线下娱乐未来“三座城”，金鹰影视文化城是娱乐大本营；青春芒果城是粉丝狂欢地；芒果未来城是媒体娱乐创新产业城，芒果乐园是芒果进军中国7万亿规模旅游市场的主要抓手。

刘娜（芒果互娱副总经理）：母体强大的IP永动力、线下产品的差异竞争力、独具芒果特色的商业模式、拥有芒果基因的人才，是芒果目前入局线下实景娱乐赛道的最强筹码。

徐岗（快乐通宝常务副总经理）：打造“芒果金科”，成为超媒业绩新增长点；布局“芒果金控”，具备单独上市能力；创立“芒果金服”，做文娱金融第一品牌。

张志红（快乐阳光副总经理、财务总监）：芒果超媒发展战略的首要任务是解决超媒的增长问题。

万琳（快乐阳光广告营销中心总经理）：从相对粗犷的纯品牌和内容形式媒体，升级为有数据支撑、多屏资源触点、品效结合完整链路的新媒体生态闭环，实现媒体价值到生意价值的提升。

何忱（快乐阳光节目中心副总经理）：向头部要未来，向“厂牌效应”制作团队要未来，向新内容要未来，向内容生产行业上游要未来。

卢海波（快乐阳光产品技术中心副总经理兼广告营销中心副总经理）：设计打造面向AI分析和互动播放的新一代媒资格式标准，并实现创作、互动、分析全数据化闭环流程，打造更多节目爆款。

景生军（快乐阳光数据管理部高级总监）：以数据联动超媒整体业务，打造芒果超媒大数据商业体系，构建“以数据知识服务为核心”的商业增长极，创造芒果“媒体数字经济体”。

周一凡（快乐阳光宣传管理中心总经理）：在我们乘风破浪之时，风浪越大，越要确保安全。

吴俊（芒果超媒董事会秘书、董事会办公室主任）：引领社会风尚的媒体担当、优质精品内容的可持续输出、生态协同下的商业模式创新、战略管控下的多层次资本运作，是芒果超媒发展战略的底层逻辑。

邹旭仔（芒果超媒法务部部长）：大法务就是要做到快速响应业务需求、精准把握业务风险、狠下决心解决问题、持续稳定支持公司战略。

陶金玉（快乐阳光经营管理委员会办公室高级副总监）：大财务体系是以企业战略为指引，在重构财务组织的基础上，完善财务信息

系统、资金管理系统、经济运营系统、资本管理系统和人才保障体系，促进芒果产业生态协同发展。

徐钧（芒果超媒党委总经办（行政人事部）主任）：后台、中台、前台生态模型组织结构加上“平等、协作、竞争、分享、开放”组织文化，便构成“生态型组织”。

王柯（芒果超媒党委委员、副总经理，芒果娱乐执行董事、总经理）：打造湖南广电自己的电影品牌，推出超级电影IP，未来具有无限可能。

梁德平（芒果超媒党委委员、副总经理、财务总监，快乐阳光党委委员、副总经理，快乐通宝执行董事，芒果互娱执行董事）：管理必须“快半个身位”，打造共享中台，构建大财务、大法务、大风控三角支撑体系。

唐靓（芒果超媒党委副书记、纪委书记、董事）：芒果生态就是一个开放强大的核心平台，一组清晰赋能的生产关系，一套原生领先的文化体系。

集团公司（台）党委书记、董事长、总编辑，芒果超媒党委书记、董事长张华立做总结发言。他强调：芒果超媒天生就是党的媒体，这是我们的独特优势，要把导向、价值观时刻放在心上，体现在节目上，体现在芒果超媒所有的内容里；在相当长的时期内，芒果TV的核心竞争力一定是行业高门槛的长视频，一定要整体规划；一定要建立这个行业最强大的中台，为高门槛长视频战略提供强大支撑；一定要有一只灵敏的鼻子，嗅到技术风口的气味，构建好技术基础，抢先一步，行稳致远。

（本文由芒果超媒战略研讨会组委会供稿）

编辑/杨佩兴

# 价值引领 创新护航

## ——芒果TV2020上海战略发布会

易伊琴

6月19日，“青春引航·乘风破浪”芒果TV2020战略发布会在上海举行。发布会揭秘了芒果TV2020年Q3、Q4剧综，发布了芒果学院、超芒+盟、新芒S计划等一系列战略计划。

### 独特芒果价值 打造共赢芒果生态

2020年，是芒果TV“乘风破浪”的一年。芒果TV进一步释放加速，离不开其独特价值。集团公司（台）党委书记、董事长、总编辑，芒果超媒党委书记、董事长张华立说，所有合作的基础建立在独特价值之上。芒果TV的独特价值在于：第一、芒果TV是旗帜鲜明、光明磊落、永不改变的党的主流媒体，坚持正确的政治方向和舆论导向，坚持灿烂明媚的价值观。这是芒果TV区别于商业网站的王道，体现在芒果TV每一寸屏幕、每一个内容上。第二、芒果TV是湖南广电践行习近平总书记关于媒体融合重要思想的湖南答卷。湖南广电“融合发展 以我为主”的战略布局，使芒果TV形成相对闭环的内容生产、技术、生态系统，形成有芒果特点的前台、中台、后台架构，构建起相对独特的格局。第三、湖南广电、芒果TV始终秉承开放、合作、包容姿态，欢迎任何不可思议的想法和独特奇特的主意，这些想法和主意都能在芒果TV找到合作机会。

芒果TV的独特价值体现在其社会责任与担当中。芒果超媒党委副书记、总编辑、总经理，芒果TV党委书记、总裁蔡怀军表示：“作为一家国有主流新媒体，芒果TV始终坚持正确的政治方向、舆论导向和价值取向，不断丰

富主流内容，长期坚持做差异化，保持核心竞争力，并将主流价值观融入其中。芒果TV是有责任担当的媒体平台。疫情期间，芒果TV推出‘同舟共济复工复产计划’，给合作伙伴提供免费的资源和导流。未来，芒果TV一定不负期望，与超级合伙人一起成长并实现共赢。”

### 逆势上扬 突破千亿市值

2020年6月，芒果超媒市值突破千亿大关。以优质内容为引擎，芒果超媒成为国内第一家持续盈利的视频平台，资本市场对芒果TV表现出持续认可。

内容市场上，芒果TV一直都是青年文化引领者，源源不断产出深受青春群体喜爱的优质内容。

综艺上，《朋友请听好》斩获六大综艺热播榜TOP1，是高口碑爆款作品；《乘风破浪的姐姐》首播破4亿，带动芒果超股价一路飙升；《我们的乐队》话题阅读量破23亿；《说唱听我的》歌曲“魔动闪霸”闪耀出圈，再次登顶音乐综艺高地。艾瑞数据显示，芒果TV在用户观看时长TOP10综艺中占5席，TOP100综艺中占46席。

剧集上，得益于平台自制生态搭建，头部影视公司创制与新芒战略工作室计划齐头并进，金牌编导构筑了剧集内核。《锦衣之下》春节内容有效播放TOP1；《下一站是幸福》累计播放42亿，全平台热搜189个；《韞色过浓》累计播放10亿+，全端热搜25次；《三千鸦杀》《我才不要和你做朋友呢》等也为芒果

TV2020年上半年爆款输出添砖加瓦。

剧综双线爆发令芒果TV在上半年乘风破浪。芒果TV行业表现数据表明，在用户黏性、AI技术创新、品牌力和触达力方面都有进阶，综艺、电视剧、动漫频道观看人数同比增速在四大平台中位列第一，影响力逆势增长62%，在视频行业第一阵容比重进一步提升。

### 剧综“鲜货”不断 构建内容矩阵

综艺方面，2020下半年，芒果TV将推出“姐姐”团综《姐姐的爱乐之程》、“兄弟篇”《披荆斩棘的哥哥》，加上“亲综艺”《女儿们的恋爱3》《新生日记2》《一路成年2》，推理综N代《密室大逃脱2》《明星大侦探6》，及《朋友请听好2》《哎呀好身材2》《超级学徒》《去冒险吧！》《岛上友人》《小巨人运动会》《小情歌》等多元节目类型，共同组成芒果TV综艺矩阵。

芒果TV下半年也将补足影视剧马力，推出“别YOUNG话题”《亲爱的自己》《起跑线》《以家人之名》《狂猎》，“花YOUNG情动”《从结婚开始恋爱》《她和他的恋爱剧本》《晚晚夜未眠》，“多YOUNG心动”《我亲爱的小洁癖》《完美先生和差不多小姐》，“新YOUNG悸动”《头号嫌疑人2》《你好，对方辩友2》等一系列精品，自给自足供应生态正在成形。

### 战略领航新起点

#### 大芒2.0、超芒+盟、新芒S计划连环出击

据QM数据，截至5月31日，芒果TV日活同比增长45.2%，月活增长49.1%，用户使用时长上涨40.2%，成为上半年增长最迅速的视频

媒体。芒果TV加速发展的内驱力，芒果TV副总裁方菲总结为“三支飞箭”：第一箭是观照现实、引领当代青年思潮的系列综艺；第二箭是最快加速度并正形成独特平台生态的剧集创作；第三箭是面向百万UP主的大芒计划2.0。

大芒计划瞄准网红带货、达人培养，是芒果TV面对视频领域激烈竞争的创新之举。大芒计划2.0将设立芒果学院。芒果学院设艺人创造营、网红（创造者）训练营和未来科创营三个板块，拥有芒果超媒7大公司、芒果TV 11大中心加持，三年100+剧集、200+综艺、超万+商品池，凭借芒果生态链独特培养闭环，让学员从技巧大师到流量高手再到网络红人，最终走上芒果TV签约艺人的星光大道。

发布会现场公布的另一战略——超芒+盟计划，旨在以行业内最有影响力的创作者引领年轻创作者，为芒果TV输出更多优质内容。现场还公布了《外滩十八号》《男朋友典当行》《那些回不去的年少时光》《第一口蛋糕的滋味》一系列即将开机的创制剧集。

发布会上，芒果TV宣布推出“新芒S计划”，现场与花菜剧社导演工作室、翊然编剧工作室、心怀编剧工作室、观山编剧工作室、蒋渝编剧工作室等签约。导演陆川见证签约并将出任青年编剧导演计划导师，助力芒果TV打造更自主自控的影视剧创作团队。

中国视频工业已驶入惊涛骇浪，突破千亿市值只是芒果TV乘风破浪的起点。芒果TV将坚持以“不创新、毋宁死”的精神，不断以新技术、新模式、新思维，为平台未来的发展保驾护航。

（作者单位：芒果TV）

编辑/肖清



### 《鲜厨100》

《鲜厨100》是湖南卫视全新原创美食少年先锋成长试炼记，自5月21日开播以来，7期节目均获全国网城域省级卫视同时段收视第一，收视表现极佳。节目突破传统美食节目模式，融入年轻视角，“将厨房交给男人”，在11~30岁

年轻群体中有5期获得城域所有频道第一，单期份额破6%。节目从美食这一大众刚需话题中截取出别样的烟火气和对美好生活的追求，成为反映年轻生活姿态的取样板。

### 《23号牛乃唐》



《23号牛乃唐》是国家广电总局“重大现实题材”动画片重点项目，由湖南金鹰卡通传媒有限公司和深圳市汉文唐传播有限公司共同打造。它是一部阳光女孩成长记，更是第一部反映中国亲子教育和校园生活的现实题材动画片，通过天真可爱的中等生女孩牛乃唐的故事，看孩子童真世界与家长观念的碰撞，看新一代家长在教育中的各种迷茫与纠结。第一季26集，于3月1日在金鹰卡通卫视首播，麦咭TV网络独播。截至7月中旬，已取得省级卫视收视二十连冠的好成绩。#23号牛乃唐#微博阅读及抖音快手播放量均已破亿，引发台网双屏口碑点赞。





### 《云上中国·张家界》

5月15日起，由湖南广播电视台广播传媒中心交通频道推出的《云上中国·张家界》亮相纽约时报广场“中国屏”，向世界展示张家界之美、湖南之美、中国之美。为此，张家界市委宣传部向广播传媒中心表示感谢，称电台系列短视频、相关新闻报道及有关活动，对张家界旅游复苏起到了非常关键的作用。



### 《闪耀的平凡》

5月21日，由国务院新闻办对外推广局、湖南省政府新闻办指导，国家广电总局网络视听节目管理司支持，芒果超媒、芒果TV出品的系列短视频《闪耀的平凡》在芒果TV上线。节目共15集、每集10分钟。6月17日，中宣部《新闻阅评》对芒果TV利用自身优势，推出专题片《闪耀的平凡》，围绕精准扶贫、援外医疗等领域展示主人公身上的闪光点，在国内、国外多个媒体平台热播，提升国际影响力提出表扬。



### 《兴乡计》第二季

5月22日起，金鹰纪实卫视在晚八点黄金时段首播原创扶贫纪录片《兴乡计》第二季，芒果TV同步上线。该片为国家广播电视总局脱贫攻坚重点纪录片，共4集，每集30分钟。摄制组选取全国14个“集中连片特困地区”之一的武陵山区为拍摄地，展现湖南在脱贫攻坚中的作为与担当及扶贫经验。7月1日，国家广电总局《监管日报》“专题点评”对湖南卫视、金鹰纪实纪录片《兴乡计》第二季聚焦脱贫攻坚主题、展现扶贫成果、讲好脱贫故事提出表扬。



## 2020年第一季度媒体众生相

自今年1月新冠疫情突发以来，疫情发展动态成为牵动人心的首要内容，疫情新闻成为了人们每天的必需品。受众的刚性需求、疫情的动态变化，都在倒逼着媒体使出“十八般武艺”快速及时地传播相关信息。如何快速地为受众提供新而真的疫情新闻，这是各家媒体都需要思考的问题。各家媒体纷纷行动、各展所长，开辟了疫情之外的另一个战场——媒介之战。最明显的一条主线就是新媒体与传统媒体之间的用户争夺战。

### 一、用户评价：最快速、最丰富、最真实、最信任

过去很长一段时期以来，在受众传播理论中，“魔弹论”长期占据主流观点。但随着传播学研究的深入发现，在信息传播过程中，受众不仅不是任由媒介射击的“靶子”，反而是

一个个有独立意识和判断力的个体。事实上，受众在整个信息传播过程中具有重要作用，甚至一度决定着媒介的议程导向。以受众为中心，通过受众的反馈和评价反观媒介，并以此为基点，不断调整定位，成为媒介发展的一个重要趋势。中国广视索福瑞媒介研究（CSM）对疫情期间用户的媒介接触行为调查发现，媒介在用户心中呈现以下特点：

#### 1. 最快速

如图1示，在2020年第一季度的疫情新闻报道中，在用户第一时间快速获取疫情信息的媒体渠道中，传统媒体网站/客户端以占比40.8%位列第一；商业新闻网站/客户端位列第二，占比40.4%；再次是微信，占比39.7%；第四位才是以电视为代表的传统媒体，占比33.1%；微博、短视频网站等新媒体平台也居于前十。可以发现，在以“快速”为评判标准

时，网站和客户端等新媒体显然更受欢迎，且传统媒体网站/客户端比商业新闻网站/客户端的占比更高。

### 2. 最丰富

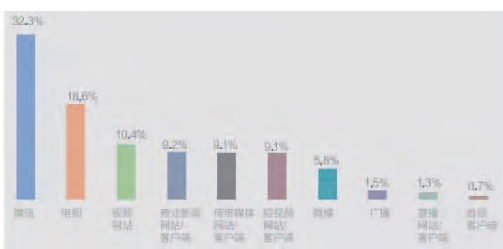
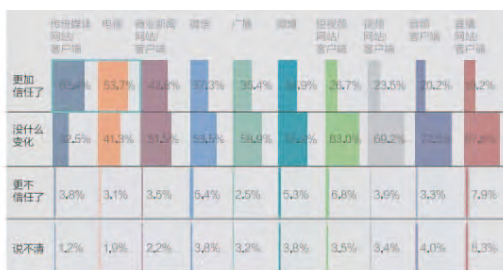
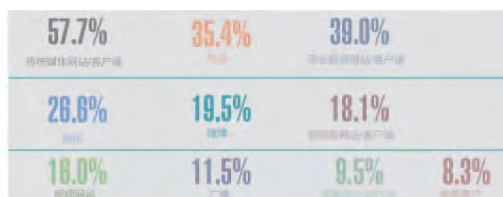
然而在以“丰富”性为评判标准的维度下，结果与前文大不相同。如图2所示，在用户认为可以获取更为丰富多元的信息渠道中，位列第一的则是占比46.8%的商业新闻网站/客户端；其次是微信，占比46.4%；再次则是传统媒体网站/客户端，占比43.8%；第四位是电视媒体，占比35.4%。紧随其后的是短视频网站/客户端、微博、视频网站等新媒体平台。这主要源于商业新闻网站依靠流量盈利，追求新闻信息的丰富性和多元化。

### 3. 最真实

在以“快速”和“丰富”为标准的评判维度下，电视都位居第四位。这不难理解，因为互动性弱、传播不及时等都是电视媒体的天然劣势。但在真实性和权威性上，如图3所示，电视则拥有巨大优势。在用户认为疫情信息更真实可信的媒体渠道中，传统媒体网站/客户端以57.7%的比例位居第一；电视则以43.2%的占比紧随其后。这个数据也表明，在重大新闻传播过程中，受众更倾向于相信传统媒体平台，如传统媒体网站和电视等。

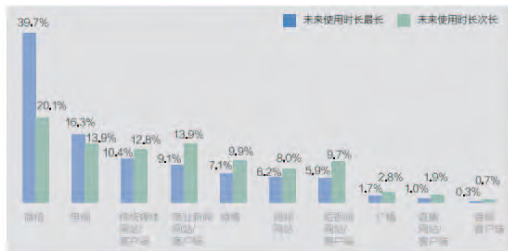
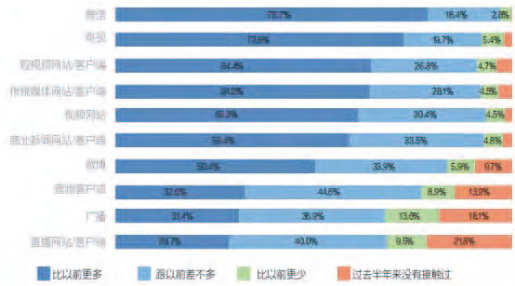
### 4. 最信任

事实上，尽管近年来新媒体发展迅速，自媒体大有崛起之势，但在众多媒介渠道中，传统媒体仍然以其权威性和指导性等优势，在受众心中拥有巨大的公信力和影响力。如图4所示，通过对用户近半年来所接触过的各媒体的信任度调查，在面对疫情等重大新闻时，仍有62.4%的用户表示更加信任传统媒体网站/客户端；53.7%的用户更加信任电视媒体。就更加信



图一：用户第一时间快速获取疫情信息的媒体渠道  
 图二：用户认为可以获取更为丰富多元的疫情信息的媒体渠道  
 图三：用户认为疫情信息更为真实可信的媒体渠道  
 图四：疫情影响下，用户对各媒体（近半年接触过）的信任度变化  
 图五：春节以来，疫情影响下，用户接触时长最长的媒体





图六：和过去半年相比，用户的媒体接触情况

图七：用户未来日常生活中使用时长最长与次长的媒体

图八：疫情结束后，被访用户未来希望更多观看的视频类型

任而言，排在第三位的才是商业类新闻网站/客户端。而在这项调查中，“没什么变化”的用户则大幅减少。对传统媒体网站/客户端态度“没什么变化”的用户占比32.5%，而在电视中则是41.3%。对商业类新闻网站/客户端、微信、广播等平台，持“没什么变化”态度的用户有很多，占比几乎都在一半以上。这也说明，这些媒介平台在面对重要新闻时，用户的信任度并无明显变化。

## 二、数据说明：使用时长最长、使用次数更多

今年第一季度以来，面对新冠肺炎疫情这场“大考”，各家媒体各展所长，在新闻体裁、报道方法、传

播手段等方面尽数发挥。总体来看，文字报道、图片新闻、视频新闻、H5、海报等各种新闻样式“霸屏”网络，种类五花八门、总量史无前例。“媒介好不好，用户最知道”，用户的使用状况是评判媒介的一个尺度。而对各媒介平台的用户接触情况的数据分析可见，微信和电视表现抢眼，用户对微信和电视的使用率最高，接触时间也最长。

### 1. 使用时长最长

这段时间以来，在疫情的影响下，用户的媒体接触时间普遍有所增加，但对各媒体平台的接触时长大不一样。如图5所示，用户使用微信的时间明显高于其他所有平台，以32.3%的比例高居第一位；其次，看电视的时间也大幅增加，电视的使用时长以18.6%的占比位居第二。用户在视频网站、商业类或传统媒体新闻网站/客户端等平台的使用时长方面并无明显差别，均在9.0%上下浮动。音频客户端的使用时长最低，仅占比0.7%。

这其中值得关注的是电视的突出表现。在当前网络媒体高速发展、自媒体异军突起的情况下，电视的使用时长位居第二，成为仅次于微信应用的第二大媒介。这也从侧面说明，在遇到重大突发性新闻事件之际，电视媒体的权威性依然不容置疑，电视在受众心中的公信力和影响力依然高于其它平台。当然，这种现象的产生与人们都隔离居住在家有密切联系，但尽管如此，我们依然可以看到电视的开机率正在提高的事实。

### 2. 使用次数更多

在这场重大疫情的影响下，用户对各个媒体的使用次数也发生了很大变化。如图6所示，相比以前，用户对微信的使用次数明显更多了，比例高达78.7%，在微信的使用次数上，只有18.4%的用户表示和以前差不多。变化最明显的第二位则

是电视媒体，有72.6%的用户表示比以前接触更多，“跟以前差不多”的用户有19.7%。就微信和电视接触情况来看，这两组数据相差不明显，说明在用户接触次数上，微信和电视在各媒介平台中的浮动差别不大。而与此相比，短视频网站/客户端则差别明显，数据下跌幅度也较大，只有64.4%的用户表示对短视频网站/客户端的接触比以前更多了。

### 三、未来增长：谁将更受青睐

受疫情的影响，用户对各媒体平台的使用情况有所变化，这也可以视为特殊情况下的特殊变化。但等疫情结束以后，“潮水一旦退去，沙滩就会裸露”，这时用户会更加青睐哪些媒介平台？又有哪些平台能牢牢吸引用户的关注呢？

#### 1. 微信拔得头筹

如图7所示，在用户未来日常生活中使用时长最长与次长的媒体调查中，微信“一枝独秀”，以39.7%的比例在“未来使用时长最长”中位列第一，以20.1%的比例在“未来使用时长次长”中位列第一。以这两类为调查标准，微信都以高占比位列各媒体平台第一位，可谓表现抢眼。

#### 2. 电视逆势上扬

如图5所示，受疫情影响，春节以来用户看电视的时间明显增加，使用时长以18.6%的占比在各媒介平台中居于第二位。这一情况有望保持一段时间，如图7所示，在用户未来日常生活中使用时长最长和次长的调查数据显示，电视分别以16.3%和13.9%的占比仅次于微信，在各媒介平台位列第二。此数据表明，至少在未来一段时间内，电视的开机率仍会继续维持，用户对电视的使用黏性依然较高。

#### 3. 视频前景广阔

无论是电视节目，还是短视频、视频类网站/客户端等，其内容都是以视频的样式呈现给用户。而在未来，如图8所示，在“被访用户未来希望更

多观看的视频类型”调查中，有57.6%的用户希望更多观看到电视节目，42.0%的用户希望看视频网站节目，41.4%的用户希望更多观看短视频。该数据也表明，用户对“视频”内容的喜好程度明显增加，未来视频类内容发展前景广阔。

#### 4. 自媒体空间压缩

有趣的是，疫情以来各类媒介平台竞相表现，这正是媒体大显身手之时，然而此前异常活跃的自媒体在此期间却表现平平。原因可能在于大多数自媒体都以后期观察和深度分析为主，这种传播倾向导致其在信息传播过程中处于第二梯队。而春节以来在疫情舆论场上，主流媒体始终以强姿态发布信息，留给自媒体发挥的空间并不多，以前一部分自媒体惯有的伎俩如煽动情绪、夸大情绪等，实际上难以产生明显效果。随着主流媒体强姿态的崛起，相信至少在未来一段时间内，自媒体可发挥的空间会被进一步压缩，真实性和客观性在信息传播过程中也将越来越重要。

第一季度，受新冠肺炎疫情影响，各媒体在疫情舆论场上各展所长，报道新闻总量可谓史无前例，媒体表现也不尽相同。总体来看，网站/客户端在快速性和丰富性等方面占据优势，而其中传统媒体网站/客户端，在真实性和权威性等方面明显更受用户欢迎。微信和传统媒体电视的表现异常抢眼，在几类调查中，均以高占比位居排名前两位，用户的使用黏性也较高，且有望持续一段时间。然而，另一传统媒体纸媒却表现平平。纸媒的最大优势是报道的深度性、权威性和指导性。但在此次疫情舆论场上，除《财新周刊》和《三联生活周刊》等少数纸媒进行了深度调查，表现堪称出色以外，总体而言，纸媒的深度调查报道少之又少。媒体人辛苦，但媒体仍需加油！

（本文由《国际品牌观察》供稿）

编辑/慧琳



# 做强旅游做实服务 融媒广播特质突显

——湖南交通频道120小时融媒直播实现多赢

邓红梅 侯蓉 邱慧

今年五一假期，湖南交通频道推出五一特别策划《“湖南人自驾游湖南”120小时直播》，联动全省各相关厅局（包括公共客运、机场、高速公路、国省道、铁路等13个职能部门群）、14个市州交警部门、各大景点（包括前方连线的导游行程推荐等），构建大交通大旅游服务网络，通过5天120小时不间断的直播，动态发布信息服务（包括湖南各景区吃住行游购娱服务资讯，比如：景点实时人流量、停车位、餐饮、住宿信息、景区打折、预约服务、应急救援、全省高速出行、城区出行、景区出行、航空及铁路出行信息等）。直播日均发布各类服务资讯400多条，5天假期共发布2000多条，记者动态连线81条，交警及景区方连线38条，并联动微博、微信等融媒体广泛传播，为群众提供方方面面的出行服务及导航。进出城三场交通引导融媒体直播，吸引了芒果V直播、腾讯主动合作。三场融媒体交通大直播，吸引新媒体观众260万。大规模联动、多点共振、动态发布、伴随娱乐的节目呈现方式，凸显了广播媒体即时快速、互动娱乐等特点，并整合各方资源为我所用、为民服务，体现了新时期新广播的吸引力、独特性，展现了融媒新广播萌动勃发的生命力。

## 一、融媒体大直播，使新广播放异彩

节目大打融媒体牌，不仅在广播线上全

天滚动式推出各种资讯服务，还在频道官方微博上推出原创话题#五一湖南人自驾游湖南#，120小时滚动刷新景区资讯、路况信息。以假期最后一天为例，广播线日发布各类资讯服务600多条；《新闻早点报》《新闻快报》等新闻节目关注我省假期旅游情况，助力消费复苏，当天推出近20条相关报道；截至5月5日下午15点，96218广播热线及官方微信后台共接受听众咨询及回复90多人次；官方微博当天连续发布回程恶劣天气预警信息50余条，包括高速一线通行现场图片和短视频，阅读量60万+。五一期间，累计发布200余条信息，话题阅读量400万+，远超省内其他新媒体平台。

直播期间，交通频道还推出新媒体原创《云游潇湘》航拍系列短视频，航拍张家界武陵源、矮寨大桥、张家界堡子界、远浦归帆等，上线得到网友广泛转发。其中【航拍极致竖版微视频 | 云上中国·张家界】先后被新华社、学习强国等客户端推送。可以说，融入了新媒体的新广播，在这场融媒体直播中大放异彩。

## 二、构建三张网，以旅游切入，网网尽收

五一假期，湖南交通频道用5天120小时节目构建了三张网：

第一张网是全省景区和交通的实体网络。交通频道借助节目联动，加强了湖南广

播与各相关行政资源、旅游资源、交通资源的联系，构建了一张区别于新媒体的政府背书的大公信媒体渠道网络。

第二张网是出游景区的信息服务网络。交通频道通过对各网点信息的动态发布，构建了一张全天不间断动态呈现的旅游服务网络，更好地服务驾车出游人群，服务的针对性、实用性、接地性大大区别于目前其他新媒体，充分凸显了广播的独特价值。

第三张网是巧妙融入、积极引导的消费服务网络。这次120小时直播以旅游为切入点，融入新媒体，在全方位、无死角、全动态的交通信息中，又适时加入消费类优惠信息等服务，提振我省消费，助力企业经济复苏，同时满足受众出游中的消费需求，实现媒体、受众、企业的三方多赢。

### 三、实现两项功能，兼具实用和趣味

这次直播，除了每天向听众提供干货满满的实用服务信息外，还围绕旅游主题推出了有趣、好玩的热线参与互动节目环节《景点猜猜猜》，以听众提问、听众回答直至最后猜出答案的新玩法，糅合景点知识、娱乐脱口秀、热线互动等内容，互动的真实感、

听众小情绪的展示及主持人机灵幽默的调侃等，极具热闹感和吸引力，使节目兼具实用性和趣味性。此外，全天穿插、不时出现的秒杀特产福利等刺激消费的内容，在给听众带来实惠的同时，又推介了与本省企业相关的特产美味。主持人不失时机“李佳琦”式的推荐和介绍也让听众兴奋不已，宣传效果良好。

### 四、一种调性，发挥广播的强伴随性特质

湖南交通频道此次推出的5天120小时特别编排，针对出行受众收听特点，特别强调编排调性的柔和与伴随，将广播伴随性特点发挥到极致，做到了“迎风伴驾正相宜”。每天上午10:00—12:00的出行高峰特别节目《湖南人自驾游湖南——特别节目》、全天陪伴线性编排《辣椒家族欢乐派》《听见好时光》《美文人间》《车厢串流行》《信息飞报》，以及三场直播，编排底色都是快乐、轻松、柔和，适合旅途长时间收听和随时随地收听，赢得了更稳固的受众市场。

（作者单位：湖南广播电视台广播传媒中心）

编辑/肖清

## 《隐秘的角落》带火湛江取景地

悬疑类电视剧《隐秘的角落》走红，取景地广东湛江成为新晋网红旅游景点。马蜂窝旅游大数据显示，6月30日以来，湛江旅游热度周环比上涨261%，搜索频率靠前的词汇是“攻略”“美食”“景点”“游记”。电视剧中屡次出现的赤坎老街、游泳棚、便利店、海滩等，成为热门“同款打卡地”，吸引游客前往湛江旅游。截至目前，微博话题#隐秘的角落带火湛江老街#阅读量达4.8亿，讨论达3万次。

## 打造主流全媒体平台 助力茶陵高质量发展

邱戎

推进县级融媒体中心建设，打造新型主流全媒体，提升新闻工作者“四力”，有利于整合县级媒体资源，推动传统媒体与新兴媒体的融合发展，有利于建强基层宣传文化阵地，不断巩固壮大主流思想舆论，更加快捷地宣传党中央决策部署和本地党委政府工作安排，更加快捷地向党员干部提供政务、生活、教育培训等综合服务，更加快捷地向基层社区、镇村群众提供精准生活资讯和公共服务，更加有效地贴近群众、引导群众、服务群众，将茶陵县委、县政府的聲音及时传播到基层群众之中，让党的创新理论“飞入寻常百姓家”。

### 一、当前茶陵县融媒体中心建设情况

1. 加强组织领导，高位推动落实。茶陵县委、县政府高度重视和大力支持县融媒体中心建设工作，县委常委专题研究我县融媒体中心建设工作，会议形成一致共识要加大支持力度、加强经费保障、加快推进速度，明确由县财政拨付专项经费172万元，确保茶陵县融媒体中心软硬件设施建设高站位谋划、高标准落实、高效能推进、高质量完成。同时，成立了由县委书记任组长，县委副书记、县长任第一副组长，县委常委、宣传部部长任常务副组长，县相关职能部门负责人为成员的高规格的融媒体中心建设工作领导小组；下设办公室，具体负责整个中心项目建设的规划设计、招标施工、检查验收、建成运行等具体工作。县委宣传部悉心指导、组织协调相关职能部门切实解决县广播电视台的实际困难，有力促进县融

媒体中心建设工作。同时，茶陵县机构编制委员会在县融媒体中心的机构设置、人员配备、领导职数上做了“加法”。

2. 积极调研交流，拓宽工作思路。县委宣传部多次带领县广播电视台相关人员赴湖南日报社、红网集团考察调研融媒体中心建设工作，赴浏阳市、长沙市望城区、醴陵市等县（市）区调研学习融媒体中心建设经验，并参加株洲市融媒体中心建设会议。经过多次调研、多轮对接、多方交流，参考借鉴兄弟县（市）区的先进经验、创新模式和典型做法，有效拓展了茶陵县融媒发展的工作思路，使我们对茶陵县融媒体中心建设有了更深的认识、更足的信心、更好的规划。

3. 严格规范管理，分步有序实施。我们认真贯彻中央关于融媒体中心建设的重要指示精神，坚决落实省委、省政府的决策部署，坚持“时间服从质量、进度服从效果”的要求，做到统筹各方力量，完善工作机制，把牢融合方向，准确目标定位，有条不紊推进，严格规范管理，切实做到真抓实干、全面转型、深度融合。

4. 优化整合资源，实现全面融合。2019年5月16日，茶陵县融媒体中心正式揭牌成立。目前，茶陵县广播电视台（茶陵县融媒体中心）实行“两块牌子一套人马”管理。融媒体中心平台主要有：广播电视、茶陵手机报、茶陵新闻网（红网）、户外LED显示屏、“我是茶陵”“大美茶陵”两个微信公众号等。我们扎实推进宣传平台从“单一”转向“全媒”、媒

体融合从“相加”迈向“相融”，新闻稿件基本实现“一次采集、多元生成、全媒传播”的工作格局。

## 二、破解问题的有关对策和建议

1. 坚持以导向引领为核心，统筹规划推进。县委、县政府明确了县融媒体中心建设的时间表、路线图、责任书，将县融媒体中心建设分为前期调研、制定方案、组织实施、平台建设、完善运行五个阶段，拟在今年10月底，完成融媒体物理空间建设，将人员配置到位，相关设施进一步完善，顺利通过省级验收，确保在既定时间节点之前快速推进、优质建成并高效运营，从而打造具有茶陵特色的主流舆论阵地和联系服务群众的综合平台，让党的声音传得更开、更广、更深入。

2. 坚持以平台建设为支撑，拓展传播空间。加强与湖南红网新媒科技发展有限公司的密切合作，运用大数据和云服务技术，打造集“一大平台、十二个子系统”于一体的综合服务平台建设。“红网云”通过一级部署多级应用模式，助力县级融媒体中心实现“策、采、编、审、发”一体化，实现“台、报、网、端、微、号”深度融合，实现省、市、县、乡镇街道（县直单位）四级传播和管理体系的综合服务平台。坚持“媒体+”理念，推进县融媒体中心建设，精准识别县域内用户需求，实现党建服务、政务服务、公共服务、增值服务、微信社群运营管理服务等应用功能，努力打造自媒体“统一战线”，实行“统一调度、统一发布”管理模式，建立茶陵微信矩阵和融媒体APP，提供多样化综合服务，满足干部群众多元化需求，实现“全媒体发布、全方位服务、全平台延伸”的工作目标。

3. 坚持以要素融合为先导，营造舆论强势。坚持“导向为魂、移动为先、内容为王、创新为要”的原则，全力构建“新闻+政务+服务”的“融媒体+”模式，推动融媒体中心与政务服务、公共服务紧密结合，构建集成化、普惠性、高质量的线上服务体系，打造具有茶陵特色的主流舆论阵地和联系服务群众的综合平台。同时，紧紧围绕县委政府的重点、当今社会的热点、群众关注的焦点，推出更多有思想、有温度、有内涵的融媒体精品力作，打造特色品牌，服务百姓需求，赢得发展优势，弘扬社会正能量，展现新闻舆论新气象。

4. 坚持以增强“四力”为目标，锻造一流队伍。硬件建设是基础，人才支撑是关键。经请示县机构编制委员会，拟向社会公开招聘，吸纳一批新闻采编、摄影制作、网络与新媒体等方面的高素质专业人才“加盟”融媒体中心。配备高素质专业人才，迅速抢占新兴媒体宣传阵地，积极发挥融媒体中心作用，努力打造一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的舆论宣传队伍。同时，坚持“三贴近”、落实“走转改”、践行“四力”，激励新闻采编人员迈开双脚丈量大地、睁大锐眼洞察天下、开动脑筋深入思考、练就妙笔书写时代，把更多的镜头对准基层群众，推动主流舆论在融合发展中向基层拓展、向群众靠近，推动舆论宣传工作往深里走、往实里走、往心里走，唱响主旋律、弘扬正能量、传播好声音，汇聚起同心共筑中国梦的磅礴力量。

（作者系茶陵县广播电视台党组书记、台长兼总编辑）

编辑/肖清

# “融”字当头 讲好新时代永顺故事

童桂林

永顺县融媒体中心于2019年5月28日在湘西州率先揭牌成立。因较早涉及融媒体中心建设，永顺县融媒体中心受到周边县市关注。在与张家界、花垣、泸溪、保靖等媒体交流中，大家都会遇到同样的疑惑：平台合并以后，历史遗留问题如何解决？技术人才能否匹配？宣传效果有没有提升？就此，笔者谈几点感受。

## 一、融思想、融资源、融技术

“融”思想，思想上高度统一，责任明确。县级融媒体中心建设需要把思想和行动高度统一到中央决策部署上来，凝聚共识、形成合力，为顺利推进奠定坚实思想基础。二是加强领导，明确责任。成立了永顺县融媒体中心建设领导小组，明确县委书记任组长，县委常委、宣传部部长任副组长，相关县直单位负责人为成员，从人财物等方面给予坚实保障。三是考察调研，因地制宜。领导小组先后赴浏阳市、山东济南、浙江长兴等地考察调研，学习成功经验，借鉴先进做法，并因地制宜，制定了《永顺县融媒体中心建设方案》。县委常委会专题研究，从组织机构、建设资金、完成时限等作出明确规定，科学安排建设进度，强力有序推进融媒体中心建设。

“融”资源，整合资源，做强平台。媒体融合发展，就要实现资源有机整合，形成工作合力。一是科学定位，委托研发。我县融媒体中心定位为“新闻宣传+政务服务+直播互动+电商平台”综合性融媒体平台，委托“红网融媒体云平台”技术支撑，建立融媒体指挥中心和大数据中心，打造“今日永顺”APP一云

多端跨界融合媒体平台。二是科学施工，实现平台再造。县广播电视台腾出两层楼共740平方米进行融媒体中心建设，严格按照中宣部建设标准科学施工，在红网支持下，采编中心、指挥大厅、演播厅等物理空间及相关硬件软件设备按计划安装调试，完成融媒体发布平台建设，实现电视端、广播端、PC端、微信公众号相互融合。“今日永顺”客户端成功上线。三是融合媒体矩阵，筑牢舆论阵地。整合县广播电视台、永顺新闻网站等媒体资源，所有策采编审发人员、技术人员及办公器材等集中调配使用，构建起“共同策划、精选主题、统一采集、分类加工、互动传播、集中发声”运行模式，打破县内媒体“单打独干、各自为阵”局面，实现“台、网、报、微、端”深入相融，打造全媒体矩阵。

“融”技术，重塑生产流程，开启传播新生态。技术是县级融媒体中心建设的基础。按《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》，优化和重构“策一采一编一审一发”内容生产体系流程，统一采写、审核和发布，提供一站式的媒体融合工作环境，实现“一次采集、多种生成、全媒传播”的新生态。

## 二、平台嬗变，改变了传播方式和效果

永顺县融媒体中心较为顺利整合了县级两大主流媒体资源，形成一台（永顺县广播电视台）、一网（永顺新闻网）、两微（今日永顺微信公众号、永顺之声微信公众号）、一端（今日永顺手机APP移动端）、两窗口（永顺融媒快手政务号、永顺融媒抖音政务



号)为主体的融媒体矩阵。各部门集中办公、统一调度,信息内容、技术应用、人才队伍共享融通,信息采制和发布无缝对接、有机衔接,减少无效劳动、重复劳动,实现新闻信息一次采集、多种生成、多元传播、全媒覆盖,传播力、影响力、引导力得到大的提升。

以前,永顺县传统广播电视和新闻网站在传播方式、时间、效果、影响力等方面,均处于被动落后局面。融媒体中心成立后,不仅有广播电视和新闻网站等传统媒体,而且有APP客户端、微信公众号、快手抖音政务号等新媒体矩阵,重大新闻和信息,可以及时在客户端、公众号和快手抖音平台推送,让受众第一时间在手机上获得资讯。

2020年上半年疫情防控阻击战中,县融发挥了重要作用。县电视台和广播电台共发布疫情新闻报道246篇,红网永顺站发布新闻报道近80篇,每天滚动播放科普知识和相关公告700多篇,点击量逾900万;发布复工复产新闻报道近50篇;利用“村村响”1744个广播终端同步发声;“今日永顺”微信公众号推出短视频《空城,为了盛满春天》引起网友广泛关注;抗疫MV《眼前飘来白云朵》点击量超过60万次;“永顺融媒”快手政务号创新推出《二哥喊广播》等方言系列短视频,大家喜闻乐见。

除重点报道更加深入,县级融媒体中心也在多元编排方面展现了新作为,自办融媒短视频《看春》《永顺韵味》《永顺味道》等,组建以拍摄“地方美景、地方美食”为主体的摄制组,突出“美丽乡村、乡村振兴、特色美食、民族文化、网红景点”等,及时在手机上

发布,每期点击量10万以上。

县融时代,记者也必须与时俱进、一专多能,既能采写传统广播电视和网站稿件,又能编发微信公众号、制作短视频。记者发布的快手、抖音短视频,反响很好,单条视频最高点击量3000万以上,原创《农村宅基地管理工作正式启动》点击率达2646.3万次。

据统计,2020年上半年,《永顺新闻》共播发新闻1300条;“今日永顺”APP发稿3008条,浏览量超过1600万次;“永顺融媒”播出防疫资讯519条、短视频55条,13条浏览量在10万以上;先后推出《主播讲防疫》《永顺微视界》《国屏带你观两会》等专题28个;“永顺融媒”官方抖音号、快手号共有粉丝32.5万,先后举行直播6场次,吸引20万人次在线参与。《人勤春早 春耕备耕正当时 粮食主产区有序推进春耕备耕》《湖南永顺:民兵应急分队连夜抢通滑坡路段》等在中央电视台播出;《永顺:民兵应急连清理泄洪通道》《湖南:动员社会力量 共助脱贫攻坚》等在湖南卫视播出;在国家、省级媒体上稿60条,在州级媒体上稿110条。

县融与基层治理体系的一体化应该是最可能见成效的方向,这个功能定位也决定了它的建设离不开基层社会治理体系支持。通过一年多的实践探索,永顺县融媒体中心初见成效;未来,在综合服务平台、社区信息枢纽等功能方面会有很大提升空间。

(作者单位:永顺县融媒体中心)

编辑/杨佩兴



电影《春潮》是近年来一部难得的现实主义佳作，这部影片讲述的是生活在同一屋檐下的一家三代女性相互猜忌、对抗、攻讦的家庭故事，揭示原生家庭对人的性格特征和人生状态的影响之深，贴近当下热点，直击社会痛点，具有震撼人心的情感力量。

影片题材与叙事角度不算新奇，但影片的叙事风格与表现技巧别具一格，观后印象深刻。目前，线上播出已备受关注，其未来的院线表现理应可期。

## 用独特的镜头语言呈现直击人心的情感力量

### ——电影《春潮》的叙事风格与表现技巧评析

肖柳

#### 一、叙事风格独特：倒叙手法，明暗结合

《春潮》的故事情节并不复杂，场面调度也比较简单，在集中的矛盾冲突中通过人物对白推进叙事，于平淡无奇中暗含诱人的情绪力量，让人弃之不舍。

1. 倒叙手法。影片按照建置（家庭暗战开始，人物命运初步设定）、曲折（母亲单方面悲情倾诉，复杂背景下矛盾纠葛是是非非）、发展（家庭暗战继续升级，人物冲突爆发）、高潮（母病住院，女儿自由发泄，原生家庭伤害根源揭示）、尾声（女儿内心释然，选择和解，人物

命运最终确定）的经典叙事结构，采用倒叙手法推进情节，故事看似平常，但却引人入胜，这样的叙事结构与影片题材十分吻合。

2. 明暗结合。表面看来，这部影片的格调似乎比较灰暗：校园性侵、母女相仇、老人自杀、夫妻离心……影片给人的感觉就是这个社会亲情缺失，行为失范，用母亲纪明岚的话说“这世上没有一个男人是好的”。但灰暗之中，总有光明相伴：老周的体贴与温情，郭父的爱怜与温暖，盲人按摩师的亲切与温馨……这个世界并不缺爱，关键是你怎么去发现，去创造，去经营。影

片的最后，郭建波发泄出对母亲的怨愤后，她最终选择放弃对抗，寻求和解；而爱如春潮，自由奔流，主题总体积极向上。

## 二、表现技巧丰富有力：典型细节与特写镜头的运用，超现实主义手法的点缀

《春潮》之所以耐人寻味，主演郝蕾、金燕玲深入骨髓的表演自然功不可没，而影片的镜头设计与表现技巧同样可圈可点。

### 1. 运用典型细节和特写镜头呈现直击人心的情感力量

面对母亲无休止、无底线的责难，郭建波多以沉默相对，但实际上她内心痛苦不堪、怨愤不已。如何表现人物的心理活动和意识流呢？影片运用的技巧是抓细节，重特写。母亲纪明岚将社区合唱团领到拥挤不堪的家里排练，不仅占用郭建波的私人空间，还恶语相向；郭建波将自来水下水管拔掉，用水赶人，这是无奈之下的无声反抗。母亲纪明岚外出聚会归家后冷嘲热讽并威逼郭建波；郭建波斜躺在床边，手抓仙人球，血流不止，这是心如死灰之下的心如刀绞。母亲纪明岚失去理智地向外孙女郭婉婷诉说郭建波“不人道原罪（曾想堕胎）”，意在挑拨郭建波与女儿的关系，以进一步达到控制外孙女的目的；郭建波转身打开水龙头，用水声屏蔽母亲的胡言乱语，而此时眼泪止不住往下掉，这是愤怒之下的愤恨交加……所谓“于无声处听惊雷”，直击人心的情感力量就是在这些细节与特写镜头下宣泄无遗，观众的情绪也在这一刻随之涌流。

### 2. 运用超现实主义手法表现人物的潜意识与思想情感

《春潮》虽是一部现实主义题材电影，但其中也有几处镜头运用了超现实主义的表现方式（梦境、幻觉、意象），表面上看似乎与影

片情节有些疏离，观众初次观影也可能会丈二和尚摸不着头脑，但这几处超现实主义镜头的运用对影片主题的升华起到了很好地点缀作用：郭建波梦见医务人员来到家里从床下拖走一头哀嚎的山羊，之后山羊又变成母亲被人拖走，这个梦境是郭建波渴望母亲离开自己、离开这个世界的潜意识的表现；在公交车上，郭建波冥冥之中看到一位红衣女人向自己伸手，但却转瞬即逝，后来在为王老师夫妇撒骨灰的湖边，红衣女人再次出现在水中梳洗，但也是转瞬即逝，这两个幻觉是死亡的恐惧在郭建波心理投下的阴影的写照；来自台湾的按摩师临走前把自己录制的海狮、海豹、鲸鱼的声音播放给年轻学徒听，充满童趣的声音和充满磁性的话语交织在一起，让郭建波荒芜已久的心田顿生雨露滋润，她幻想自己跟按摩师相爱相吻的情景，这是郭建波渴望被爱的情感的袒露；伴随着肖邦的钢琴曲，冰雪融化形成的春潮漫过病房，漫过舞台，漫过校园，漫过山岭，奔腾向前，汇流成河，这个意象象征着冷漠已经消逝，温情重会人间，电影的主题在这一刻得到升华。

作为一部低成本文艺片，《春潮》能够在120分钟的叙事空间表达出较为深刻的主题，继而感染观众的情绪，实属不易。当然影片也有明显的不足之处，由于主场景过于狭小逼仄，电影的镜头语法不够丰富，因而视觉感染力受到一定程度影响。导演杨荔钠从事纪录片创作多年，能够将纪实美学融入现实主义题材电影创作，这是十分有益的探索，相信未来其对电影语言的把握和体悟会比一般导演上升得更快。

（作者系湖南广播电视台广播传媒中心高级编辑）

编辑/刘凌

## 关于后疫情时期电视剧创作的几点思考

丁寒春

新冠肺炎疫情对中国影视业产生全方位影响。“结构调整”成为各影视公司的当务之急。疫情冲击既带来危机，也孕育新机。两个多月的行业停工，为处于快速生产状态的剧集市场提供了缓冲期。浅层次看，延期开机的剧组多了一段“额外的时间”去打磨剧目，以进一步提高品质；深层次看，疫情让全行业创作者有时间去审视自我，思考“自己到底想创作什么样的作品？又适合创作什么样的作品”，更冷静理性看待市场和创作，回归内容本身。

如今，视频网站内容对传统电视剧冲击很大，各大卫视广告收入直线下滑，新业态迅猛发展。举两个例子，今年4月6日，全球业态革命的“移动短视频流媒体平台”Quibi正式上线，在手机端播放10分钟左右短片。作品均出自专业团队，且有不少好莱坞名导演参与。这完全不是我们的什么网络直播带货，其内容以“短平快精”为主，自动切换横屏竖屏，内容为开放式结尾，给人以想像和思考。我认真研究并重点关注后发现，Quibi高度契合年轻人时间碎片化特点。另一个例子，同一天4月6日，以我国标杆影视公司正午阳光制作的精品短剧《我是余欢水》在腾讯和爱奇艺上线，第二天4月7日同属正午阳光公司制作的古装大剧《清平乐》也在观众期盼中登陆湖南卫视黄金档，但前者在口碑与声量上远超后者，反映了当下爽剧、短剧当道现象进一步凸显。

从上面例子可看出，剧目业态正发生深刻变化。受广电总局系列政策影响，“挤注水、内容提质”是当下急需注意解决的问题。总局已明确电视剧创作原则控制在40集以内，提倡

30集以内的精品短剧。自去年初开始，影视公司洗牌加剧、品牌化加剧，行业新风向助推一些公司成功转型，一些墨守成规的公司掉队。但无论是传统公司还是影视新剧，“内容为王”理念进一步彰显，输出好作品才能站住阵脚。尤其疫情对行业产生了深远影响，据不完全统计，今年第一季度全国因疫情影响关闭的影视企业就有6600余家。疫情后影视行业正经历一轮洗牌：线上娱乐市场迅速增加，网络电影大放异彩；各地国资入股注入慈文、华策等一线民营实力影视企业成趋势；头部公司开启多元化经营模式，优质内容成市场主力。而做好内容储备和保证优质内容生产是疫情期的重点。长期以来业务单一的影视公司也警醒关注到互联网泛影视新业态，如直播、短视频平台短剧、内容IP化线下化等。

笔者到湖南台进行了深入调研。大家普遍反映，因影视产业链整体受疫情影响，行业面临生存之战；剧组暂停拍摄，较大的固定成本均带来极大经营压力。疫情倒逼商业模式创新。面对制作成本上升、收入下降、融资困难、产能受限的严峻局面，需要我们改革创新共克时艰。以湖南台属制作单位为主的省影视公司，要适应新形势，开拓新业态，努力提升作品品质，更注重高质量发展，走内涵发展之路；注重把青春题材作品做得更有内涵；可多做当下有真正思想筋骨的现实主义题材作品和“三重大题材”作品。

（作者系湖南省广播电视局电视剧处三级调研员）

编辑/刘凌

# 简报编辑要努力提高业务水平

何晋文

成立专业的收听收看机构来监评广播电视和网络视听节目，是我国一项重要的制度安排。从湖南目前的实际情况来看，省一级监评机构作用比较明显，但是大部分市州机构作用还有待加强。主要是市州编发的简报存在薄弱环节，如聚焦中心意识不够、评议缺乏深度、专业色彩不强、发现重大问题少、报送不够及时等。笔者认为，要改变这种状况，关键在于提高简报编辑水平。

## 一、对监评工作要高看一眼

2017年下半年以来，由湖南省广电局主办、监听监看中心承办的《媒体监管简报》质量提升较大，得到了省委领导高度重视。2018年，共收到省委领导及厅局级领导批示34次；2019年，收到批示近40次。这份简报的成功，在于监评文章有分量，对宣传管理工作有直接帮助，深层次原因在于省局监听监看中心的编辑作用发挥得好，做到了“三个联动”：一是与局职能处室的联动，二是与市级监评机构的联动，三是与各类媒体的联动；注意了“三个平衡”：一是注意了批评稿件与表扬稿件的平衡，二是注意了常规评议与阶段性评议的平衡，三是注意了原则性问题与一般性问题的平衡；同时应对了“三个挑战”：一是媒体融合的挑战，二是时效与质量难兼顾的挑战，三是专家和编辑素质跟不上的挑战。

简报编辑是监评工作的组织者，是监评机制的协调者。没有编辑的努力，监评简报是办不好的。另外，监评机构需要通过他们来加强与各个方面的联系。如果没有简报编辑与各单位、各部门的良性互动，监评机制也是没有办法有效运转的。总之，简报编辑一定要明确自己在整个新闻

舆论阵地管理中的重要作用，对自己高看一眼、厚爱几分。如果编辑不明确监评工作的神圣性，不热爱自己的岗位，只做一些来稿照登的工作，那么监评机构的作用也是有限的，党对新闻宣传的管理就会失去一个重要“抓手”。

## 二、对工作重点要了然于胸

简报编辑的工作职责，主要包括组稿、选稿、改稿、编排、校对、通联、反馈等。这些环节环环相扣，但其中最重要的是组稿和编排。

简报编辑作为监评工作的组织者，只有踩准党委宣传部门的工作节奏，同时又了解媒体重大主题宣传和重大活动实际，才能够做到胸有成竹、有的放矢。2020年是全面建成小康社会之年，也是脱贫攻坚决战决胜之年。在这一年，我省所有的广播电视媒体都要围绕这个主题主线来组织报道和制作节目。同样，省市两级监评机构也要围绕这个重点来组织监评。

组稿还有一条很重要的经验，那就是必须找专家讲行话。专家比一般的人看问题要更全面更深刻。如2018年4月，按照上级要求，新闻媒体开辟《英雄烈士谱》专栏，但最初大家普遍重视不够，报道质量不高。一位从事过多年新闻工作的监评专家，很容易就发现了报道中的问题，特别是发现了一家省直电视媒体在新闻报道中使用了存在争议的电影镜头，严重有损英烈形象，于是写了一篇500多字的短评刊登在监评简报上。省委宣传部主要负责同志看到后非常重视，在会议上点名批评，产生了很好作用，促进了所有媒体报道的提升。监评专家此后再没有发现这个专栏有明显错误。



编排也是简报编辑一项很重要的工作。在这里，笔者提出简报编排三原则，即选好头条、合并同类项、先扬后抑。

头条最能体现简报的立场、特色，是简报的旗帜。旗帜立起来以后，其它稿件才能各就各位、各得其所。为了更好地体现、突出导向，简报就应该打破常规、不拘一格选头条，把质量最好、意义最重要、分量最重的稿件放在头条位置。这里所谓的“分量”，不是指媒体机构级别，而是指新闻报道的影响力和监评稿件本身的质量。有分量的监评稿件一般都能够“打在点子上，踩在节奏上”。编辑必须明白，简报中的稿件排序是有内在逻辑的。例如，在广播电视台的新闻栏目中，时政新闻一般都是放在文体新闻之前的。同样，新闻监评一般情况下要放在文艺评论前面。当然，这只是常规的稿件编排方法，特殊情况下惯例是可以被打破的。

写散文要先抑后扬，但简报要先扬后抑。另外，简报中的批评稿件不宜过多，更不宜集中在某一媒体，否则容易给人造成媒体或者某一媒体“节目乱象丛生”的错觉。

### 三、要有一双发现问题的慧眼

简报编辑的工作千头万绪，每个人在实际工作中遇到的问题也千差万别。编辑必须要善于发现问题并且能够解决。

1. 文章标题要准确大气。简报文章是否能够得到领导的重视，与标题是否做得好有很大关系，但准确永远是第一位的。例如，“省直广电媒体主题教育报道开局良好”，这个标题就比原来的“省直广电媒体主题教育报道效果明显”好。因为“不忘初心、牢记使命”主题教育分两批开展，在第一批主题教育开始之初就对整个情况进行定性显然是不合适的，也与文章内容不相符合。

2. 简报要注意前后呼应。如果前面的简报刊登了批评性监评，后面的简报就要注意刊登管理部门的处理意见和媒体的整改反馈，这样才能浑然一体。监评发现问题、管理部门及时处理、媒体进行整改反馈，整个广播电视宣传管理就构成了一个内在闭环。它不可能体现在一期简报中，也不可能体现在连续的三期简报中，但是必须在前后的简报中有体现。

3. 监评要注意把握好平衡。无论是表扬还是批评，简报都要注意把握好媒体之间的平衡，不能过多地表扬或者批评某一媒体，避免给人一种厚此薄彼的感觉。另外，每期简报要注意把握好表扬稿和批评稿的平衡，全是表扬或者全是批评都是不合适的。根据笔者经验，批评稿件与表扬稿件以三七开为宜。

4. 引用政治术语要准确。例如，有一篇监评文章评价某电视栏目时说它“宣传社会主义先进文化有深度、传播中国传统文化有力度、弘扬无产阶级革命文化有温度”。这里有两个提法不对，因为在党的十九大报告中，只有“中华优秀传统文化、社会主义先进文化和革命文化”的提法。虽然这些错误很细微，但是简报编辑一定要能够发现。

5. 发稿要注意时效性。时效性太弱的稿件不能发，观点过于偏激的稿件不能发，可能有不良效果的稿件不能发。例如，有一篇名为“《记者再走长征路》挖掘和讲述长征故事”的稿件，对省电视台新闻联播的专栏进行评议。这个专栏早已结束，十多天后再来评议显然不合适。

要提高编辑队伍素质，当然需要多方面努力，但最重要的还是编辑自身要立志做一名又红又专的人，并且朝着这个目标去努力。

(作者系湖南省广播电视局监听监看中心副主任，主任编辑)

编辑/刘凌

# 精品影视剧热播的几点思考

谢榭 唐孝青 邓雪

习近平总书记指出：“优秀的文艺作品，最好是既能在思想上、艺术上取得成功，又能在市场上受到欢迎。”用精益求精的工匠精神全力打造的“思想性、艺术性、观赏性有机统一”的精品影视剧《我和我的祖国》《流浪地球》《大江大河》《河山》等热映热播，在带给受众意外惊喜和无尽的美的享受同时，也引发人们的一些思考。

## 一、必须用工匠精神打造精品影视剧： 孜孜以求、精益求精

习近平总书记指出：“精品之所以‘精’，就在于其思想精深、艺术精湛、制作精良”，并强调“正是有了这种孜孜以求、精益求精的精神，好的文艺作品才能创造出来”。当前我国作为电视剧第一生产大国、第一播出大国的地位日益巩固，但我们也应清醒认识到“我国电视剧虽然取得了突出成绩，但整体品质不高，有数量缺质量、有‘高原’缺‘高峰’的现象仍未整体扭转，抄袭模仿、千篇一律的问题仍未彻底解决，成为困扰行业高质量发展的症结”。针对这一现象，有人认为“国产剧粗制滥造的原因在于题材单一”；有人认为“本来一集的内容要拍3天，不少剧组现在一天半就拍完了。长此以往，哪还会有演员和导演一起推敲角色”。国家广播电视总局局长聂辰席说：“近年来，个别脱离历史真实和生活真实的所谓‘爆款’电视剧，由于宣传的误导，向市场传递了错误信号，引起一些从业者一时盲从，比如都市剧的华丽跟风，古装剧帝王将相、后妃佳人泛滥，还有架空历史、架空生活、架空革命历史，等等。”有学者指出：“游离历史真实的夸大宣传、缺乏时代旋律的

锐意创新、脱离大众口味的套路模式造成了曾经中国文化电影发展干瘪无力、后劲乏力的困局。”一段时间内，高颜值偶像影视剧大有市场，人气偶像似乎成了票房神话和收视保证。一些偶像影视剧因为高颜值、高关注、高热议而备受推崇。为博取眼球，在急功近利的资本和热钱的推动下，影视剧制作方不惜重金投入，拼抢人气偶像。小鲜肉和流量明星身价倍增。影视剧制作方重人气偶像演员轻编剧、导演和制作的现象屡屡发生。与此同时，常常因为演员要价太高，致使影视剧制作方捉襟见肘，严重影响影视剧制作，促使品质下降。又因为“浮躁”，影视剧制作还“存在着机械化生产、快餐式消费的问题”，各种神剧、雷剧、烂剧泛滥，而精品影视剧少之又少也就不足为怪。

“文艺工作者要志存高远，就要有‘志存高远’的追求，耐得住‘昨夜西风凋碧树’的清冷和‘独上高楼’的寂寞。”“每一位有追求的作家艺术家，都应该严肃对待自己的作品，以十年磨一剑的坚韧，追求卓越，精益求精”，需要“有尚新求新的匠心、有精益求精的匠艺、有坚守寂寞的匠人”。人们常说：戏比天大。说到底，文艺工作者都要“不



忘初心”，严把品质关。2019年大年初一上映的中国首部科幻大片《流浪地球》，以超级震撼的视觉体验被誉为中国科幻电影里程碑式的作品。为了电影，剧组制作了一万件道具，搭建了10万平方米的实景才有了电影里仿佛身临其境的领航者空间站，细节非常精致。影视剧《河山》剧组为了达到拍摄效果，拍摄期间修了30公里路，挖了4公里战壕。只有用“孜孜以求、精益求精”的工匠精神去用心编剧、用心导演、用心演绎、用心制作，影视剧才可能走向成功。

## 二、只有“思想性、艺术性、观赏性有机统一”的精品影视剧才能获得两个效益双丰收

习近平总书记强调：“一部好的作品，应该是经得起人民评价、专家评价、市场检验的作品，应该是把社会效益放在首位，同时也应该是社会效益和经济效益相统一的作品。”弘扬主旋律、富有正能量、感染力极强的精品影视剧，从来就不缺乏市场、缺少受众。电影《地雷战》的观影人次超过18亿。当年电视剧《渴望》播出时，万人空巷、全民追剧，“举国皆哀刘慧芳，举国皆骂王沪生，万众皆叹宋大成”成为当年的一道独特风景。这部轰动全

国感动亿万人的电视剧影响至深至远。火爆荧屏的《亮剑》被奉为抗战电视剧经典。时隔14年后，2019年辽宁卫视重播《亮剑》收视率还能挤进前五，这不能不说是一个奇迹。世界上重播率和收视率最高的电视剧非《西游记》（1986版）莫属。《西游记》《渴望》《亮剑》等精品影视剧无疑是“经得起人民评价、专家评价、市场检验的作品”，也树立了好的榜样，供大家学习和借鉴。

习近平总书记指出：“要把爱国主义作为文艺创作的主旋律。引导人们树立和坚持正确的历史观、民族观、文化观，增强做中国人的骨气和底气。”2019年国庆期间，献礼新中国成立70周年的《我和我的祖国》集结了影坛7位顶级导演、50多位优秀演员，堪称中国电影“梦之队”。电影以7个历史瞬间回溯新中国成立70年来普通人与祖国同呼吸共命运的故事。强烈的情感共鸣让这部电影叫好又叫座，票房大卖。近年来，主旋律影片势头强劲。如《战狼2》创下国产电影票房神话。而让这部电影燃爆的不仅仅是扣人心弦故事情节，更是中国人的爱国热情。《战狼2》《我和我的祖国》《河山》等“有筋骨、有道德、有温度”的精品力作，无愧于我们这个伟大民族和伟大时代，受

到观众青睐和追捧应在情理之中。

在2019年上半年影视剧排行榜中,《大江大河》的收视率、豆瓣评分都获得第一名。宋运辉、雷东宝、杨巡三个典型人物更是栩栩如生,有血有肉,很有代表性,深获受众喜爱和好评。学者汤嫣认为:“电视剧《大江大河》对于在变革浪潮中如何成为时代先行者的议题挖掘,不仅有益于当下社会,更有助于年轻人汲取现实奋斗的营养。”弘扬主旋律、讴歌真善美,“思想性、艺术性、观赏性相统一”的精品影视剧永远会受到广大观众的青睐和喜爱。

### 三、精品影视剧有利于引导正确的受众鉴别力与审美取向

上世纪三十年代,英国学者富兰克·雷蒙德·李维斯和丹尼斯·托马森在《文化和环境:批判意识的培养》一书中指出:“新兴的大众传播在商业动机的刺激下所普及的流行文化,往往推动一种低水平的满足。这种低水平的满足将误导社会成员的精神追求,尤其会对青少年的成长产生各种负面的影响。”靠人气偶像明星支撑的宫斗剧、穿越剧、玄幻剧和雷剧、神剧的出现乃至盛行,既是资本急功近利推动的结果,也有为了迎合部分低品味口味的受众需要的原因在内。专家认为:“受众品味的低俗化,不断地导致影视作品的过分娱乐化,来满足观众的胃口。在长期的教育缺失下,民众缺乏正确的历史观,在情感上过分偏激,也为低品质影视剧的产生创造了土壤。”完全可以说,“引导正确的受众鉴别力与审美取向”也是广大文艺工作者的责任所在。

习近平总书记强调:“广大文艺工作者要高扬社会主义核心价值观的旗帜,充分认识肩上的责任,把社会主义核心价值观生动活泼、

活灵活现地体现在文艺创作中,用栩栩如生的作品形象告诉人们什么是值得肯定和赞扬的,什么是必须反对和否定的,做到春风化雨,润物无声。”毋庸置疑,影视剧失去了受众,就失去了价值引领的社会效应。粗制滥造的影视剧无人观看,也就不可能奢谈什么价值效益。

《地雷战》《战狼2》《渴望》《亮剑》等精品影视剧影响了一批又一批普通观众,发挥了巨大的价值引领作用。弘扬主旋律、讴歌真善美、传播正能量的影视剧精品,让受众得到无尽的美的享受同时,也受到心灵的洗涤与陶冶。精品影视剧无疑在满足受众精神文化需求同时也提升了受众的审美水准和艺术素养。文化化人,艺术养心。既养眼又养心的影视剧精品更有利于提高受众口味、培养受众素养,有利于人们重塑世界观、人生观、价值观,有利于为未成年人健康成长营造良好的社会文化环境。反之,“如果急功近利了,如果艺术只在于养眼,而且花眼乱心,那么低素质、低境界的人就完全可能把搞上去的经济吃光、花光、消费光”。导演陆川提出我们要用“原创度更高、制作更精良、品类更丰富、诚意更足的作品赢得观众的心”。而整个社会需对影视文化理性对待,提升对文化价值的追求,倒逼影视行业加强自律,提高影视剧水准。这样才能相辅相成、相得益彰,促进影视行业健康良性发展。广大文艺工作者要时刻牢记“举旗帜、聚民心、育新人、展形象”的使命任务,去“记录新时代、书写新时代、讴歌新时代,努力创作出无愧于时代、无愧于人民、无愧于民族的优秀作品”。

(作者单位:湖南广播电视台 湖南艺术学院 湖南广播电视台广播传媒中心)

编辑/慧琳

## 浅谈媒介融合时代人物纪实作品的制作特点

陈慧

近年来，明星真人秀、歌唱竞技类综艺节目渐渐进入收视疲惫期。2017年始，娱乐真人秀节目收视不再坚挺，一些户外纪实真人秀节目、纪实短视频作品出现在各类终端上，非竞技真人秀视频节目中也引入更多纪实和观察元素。在媒介融合时代，视频制作人应对人物纪实作品的内涵有更具时代感的认知。

### 一、时代特征，时尚元素

好的纪实性作品需要具有两种属性：现实属性和历史属性。首先作品是做给现代人看的，它是客观世界的真实记录；其次它是可供后人使用的历史影像资料。作品是给现代人看的，首先要具有鲜明的时代特征，符合当代观众的审美特质。曾经在中央电视台五套播出过的人物纪录片《我在故宫修文物》，用现代年轻人的角度来看待古老的深宫之中古老的物件修复，并通过紫禁城中的人和事物牵引出历史源流。该片登录网络之后收获很高的点击率，豆瓣上的得分高达9.5分。网友的高度关注让片中人物成为真正的“网红”。在此片中，弹幕的运用被戏称为“庙堂”与“江湖”的互动。导演组声称他们是背着唐诗宋词长大的，但是同时也用着微信坐着地铁，“我们是有传统，但还是现代的人。”也许这也是所有年轻人心中所想。该片的走红让更多的人领悟到：在娱乐时代，文化的记载和传承同样重要，也同样能获得广泛的关注。纪录片是属于金字塔塔尖

的产品，它是小众的；但是传播途径的变化、产品结构的变化让它随时有变成大众的可能。

一个优秀的作品应该符合时代性、人文性、观赏性、社会性。主题的时代性与电视片的传播效果紧密相关。主题是一部视频作品传达出来的对生活本身的态度和看法，对素材的选择和安排都围绕主题而进行。制作者被当下生活中人物的命运所触动，希望能在视频中加以反映，影响受众。《生门》是近年来我认为可以载入史册的一部电视纪录片，是获得2016年豆瓣电影年度评分最高的纪录片。该片的主人翁是武汉大学妇产科主任李家福和他领导下的医院妇产科科室人员。全片耗时3年，拍摄完成之后，从最开始计划的一部8集电视剧改成了13集大型剧集式纪录片和同名电影。剧集版《生门》刚播出两集，首集播出后就冲到了同时段52城收视率统计排行的第二名。而网络平台上的反馈也超出了团队的预期，爱奇艺的数据显示，两集播出后总观看量超过了800万。《生门》是时代的产物，时代感和真实性是它感动观众的理由。有人说，妇产科是“高浓度红尘集中的地方”，在这里有生与死的斗争，房子、票子、孩子的故事纠缠在了一起。在当今这样的社会现实之下的人们才有这样的纠缠。真实人生往往比任何电影剧情都要精彩，而《生门》所呈现出来的深度和厚度就源于这种真实生活的戏剧性，因此更加能够吸引观众。我相信每个观看此片的人都能从中找到



自己，全世界的悲喜都浓缩在这里，并且一次又一次地重复。每个人都会回忆起某一天的某个时刻，在那一刻，有太多太多未知等着你。我们都曾有过焦灼，也有过彷徨无助，然而最终生的喜悦和幸福会战胜一切！

在纪实作品中，如何拍好人，如何拍好真实环境、真实事件中的真人真事，纪实是首要品格。呈现真实时空里人物最自然的生活和特定事件中的人物状态，影片会表现出最强大、原始的生命力。

## 二、深入人心，唯美呈现

在视频作品的制作拍摄中，去挖掘人物真正所能给观众带来的社会感染力，而不是仅仅运用记录去还原一种生活。那只是表面的现实。人物内心的精神世界需要细致入微地去观察、独到的眼光不断地去采访去发现。采访并不是采访现实表面人人都能看到的東西，而是纵向深入地去不断挖掘观众看不到的一面，这才是创作者应该做的。在影像时代，影像以图像为主，融合了声音、语言、文字等传播符号，视听结合达到时间和空间统一的效果。现代的视频制作手段将人、光、声、色、景、物结合得更科学、更自然。网络时代传播渠道和传播方式的多样化，受众也有更高的要求 and 选择权。作品如果具备高质量的画面、极致的视觉效果、合理的故事表现手法、新颖独特的切入点、唯美的音乐，不管是人物篇还是故事

片，都能给予观众全方位的感官享受。

国外制作人物纪录片一般不过分强调解说词的作用，更多通过画面和叙述来传递信息。《主厨的餐桌》是Netflix公司的人物纪录片。每一季讲述一系列不同的角色。第一季记录了来自意大利、美国、阿根廷、澳大利亚和瑞典的六位名厨的厨房生活。他们来自不同的民族，有着不同的生活经历，但他们追求充实的生活，对食物和事业的热爱使他们成为各个地区的翘楚。整部片子用深入的采访、细致的生活纪实、唯美的镜头与用光、节奏鲜明的音乐元素构建了一个极具视觉美感的人物纪实系列。整个系列每一集都对准一个主体，表达一个主题。每一集开头，寥寥几句精到的采访和动人的管弦乐马上吸引住了观众的目光。整个片子节奏明快，大特写、慢镜头、经典独到的布光把厨房的时光演绎得无比美妙，而经过每一位大厨之手演绎出一道道精美诱人的菜肴则扮演了更为灵动的角色。唯美的视听表达和接受在你与拍摄主体之间形成闭环，艺术体验就这样在唇齿之间达成了目的。然而这一切都只是手段，真正扣人心弦的是观看过程中给人的精神享受。此片的拍摄对象是厨师、是食物，但是它更让你看到信念、坚持、爱情、理想与创造的故事。每一集都能直面人物的心灵，不同的经历、不同的生活条件、不同的生活结局，都有着对生命的热爱和追求，对大自然的爱与敬畏。

### 三、后期设计，再次创作

设计是一门古老而新鲜的学科。我为什么在讲后期编辑时要用“设计”这个词？后期编辑不仅仅是一种提炼，更是一种再创作。后期全方位的设计能让电视片焕然一新，能让全篇完成更高的审美要求。在新媒体高速发展的时代，手法单一的电视片已经无法满足观众精神需求和审美高度。个人审美直接影响收视率与点击率。当下的人们更加在意通过一种可视的、有节奏的、有故事的手法来围绕着人物这一主题进行人物的塑造和个性的表达。《我们诞生在中国》是由SMG尚世影业、北京环球艺动影业、迪士尼影业联合制作的一部动物剧情片。画面精美、故事温馨，一上映就圈粉无数。该片用拟人的手法编辑动物，主人翁是四川大熊猫、三江源雪豹、川金丝猴三个野生动物家庭，以母性之爱串联起整部影片。虽然有一些刻意为之，但是当你看到那些平时难得一见的珍稀动物，看到中国广袤大地上春夏秋冬的四季之美，在幽默与欢笑之中隐藏着的不舍与感动，情景交融地向世界展示中国独树一帜的丰富自然地貌风物和特有的神奇物种，你会不由自主感谢它的摄影师和剪辑师，感谢整个制作团队带给你的观影感受。该片在美国上映第一周票房收入达到643万美元，位列美国同期上映电影票房前茅。后续以10多种语言陆续在100多个国家和地区上映，向全球观众呈现中国独具魅力的自然人文景观，真正实现“中国故事、中美制作、全球传播”。该片共拍摄350个小时的素材，后期剪辑大胆地摆脱了传统纪录片单调枯燥的叙述，用拟人的手法，大

胆地加入具有主观色彩的故事加工，实现连贯完整故事情节，让全球观众在为中国的惊叹的同时领略到一种生命的意义。影片中背景音乐与画面的巧妙结合，使叙事和抒情更加流畅，让观众感受到了生命的活力，并对生命产生敬畏之感。

纪录片《生门》导演团队前期跟踪拍摄了80多名产妇，能成型的有40多个。最终选出其中4个产妇跌宕起伏的生产故事，剪辑成为一部纪实影片。后期剪辑制作过程长达10个月，4个家庭迎接新生命的过程透过镜头述说着时代变迁下理性与感性的激烈对抗。这些故事通过剪辑师之手娓娓道来，影片中李双双的孩子在这个世界上只停留了几天，导演捕捉到仅仅9秒钟的镜头。当手术室里面孩子出现在镜头前，专门为他制作的音乐“妈妈爱你”的旋律响起来。“每一个生命都值得被记住”，这是后期剪辑师对片中人物负责的态度。

“一部影像作品，不论怎么给它下定义，纪录片或者电影，这都不重要。重要的是它能产生的最大能量来自观众与它之间的共鸣。”一部好的影片，它的时代价值不能直接靠说教、论证来完成，而是在观看过程中所传达的对拍摄主体的认知。在“塑造”人物形象时，我们既不能为了真实而走向自然主义，也不能为了拔高人物而抛弃真实性原则。追求真实的美是视频产品的最高境界。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑/刘凌

## 芒果广告创制斩获 **3** 座金狮奖杯



近日，2020 金狮国际广告影片奖公布获奖名单，由湖南卫视总编室形象部主创的《青春的半径》《声临其境》第三季概念宣传片《中餐厅》第三季艺人宣传片分获“最佳配音银奖”“最佳综艺宣传片银奖”和“最佳综艺宣传片铜奖”。

金狮奖被业界誉为“中国广告影视奥斯卡”，获奖的所有作品代表了中国影视广告最极致的创意、专业性、成熟度与时代意义，具有唤醒初心、指明方向和定立水准的高含金量。



《航拍微视频|我是十八洞村》 谢明 摄

由广播传媒中心交通频道创制，通过航拍十八洞村早晨到黄昏的生动场景，展现社会主义农村新貌及精准扶贫显著成效。微视频获多家主流媒体转发，点击量超300万。