

潇湘声屏

第07-08期
总第346期

湖南广播影视集团有限公司（湖南广播电视台）主管主办

湖南广电囊括全国抗击新冠肺炎疫情先进集体、先进个人称号

2020马克思主义新闻观（文艺观）培训班

上半年电视传播分水岭

《云端扶贫路》：深山里端出新闻大餐



内部资料·免费交流
准印证号：(湘0刊)2020167

9月4日晚，《乘风破浪的姐姐》正式成团！历经123天，芒果TV重磅打造，切中当代女性关心的社会热点，展现她们勇敢绽放的风采，成为2020年国内现象级综艺节目。通过节目的大流量带动，实现脱贫攻坚、公益文化等正能量传播，声势强、影响深。

习近平谈文创产业： 守正创新，坚持正确导向



9月17日下午，正在湖南长沙考察调研的习近平总书记来到马栏山视频文创产业园，察看文创产品展示，并同青年从业人员亲切交流。习近平说，湖南文创很有特色。文化产业是一个朝阳产业。现在文化和技术深入结合，文化产业快速发展，从业人员也在不断增长，这既是一个迅速发展的产业，也是一个巨大的人才蓄水池，必须格外重视。他指出，文化产业既有意识形态属性，又有市场属性，但意识形态属性是本质属性。一定要牢牢把握正确导向，坚持守正创新，确保文化产业持续健康发展。

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07-08期 / 总第346期

国家荣誉

- 04 湖南卫视、新闻中心记者白云龙分别获评
全国抗击新冠肺炎疫情先进集体、先进个人称号

观点·声音

新闻和文艺工作者应关注时代发展、关注人民生活、关注现实问题，
为大众提供具有时代精神与现实意义的精品。

马克思主义新闻观

- 08 讲大局 做主流 求创新
——湖南广电马克思主义新闻观（文艺观）培训班侧记 / 李立影
- 10 我在基层践行“四力”的融媒体实战 / 谌贻照
- 12 湖南广电 *《四川观察》 短短一天 收获满满 / 宋小川

脱贫攻坚

- 13 新业态带出新故事 湖南卫视记录三湘大地扶贫账本 / 叶晨玮
关于脱贫攻坚的宣传报道，就角度出新而言，留给新闻工作者的空间还
很丰富，有更多丰富的新闻宝矿等待挖掘。
- 16 《云端扶贫路》：深山里端出新闻大餐 / 陈薇
一条艰辛之路，为了早日摆脱贫困，多少人跋山涉水；也是一条希望之
路，一头连着老百姓，一头连着美好生活。走好新时代的长征路，有坚
如磐石的信念，有愚公移山的执着，有不惧万难的勇气，克服一切困
难，登顶高山之巅。
- 19 中广天择助力52个挂牌督战县脱贫攻坚 / 杨飞

创新创优

- 20 湖南广电颁授《乘风破浪的姐姐》董事长嘉奖令

目录CONTENTS

2020年第07-08期 / 总第346期



《云端扶贫路》摄像记者罗辉、姜辛在天犬岭拍摄云端延时镜头

- 22 乘IP之风，破时代之浪
——《乘风破浪的姐姐》启示 / 邹芷馨
节目传递的“三十而骊、三十而励、三十而立”的力量和“乘风破浪”的精神方兴未艾。
- 25 广电“用户节”迭代：青春芒果节有“态度” / 西亚
- 28 电视慢综艺节目“慢”字诀的分析与思考
——以《向往的生活》第四季为例 / 黄子林
- 31 雷锋就在我们身边
——『感人瞬间』微视频《雷锋》创作幕后 / 邓正可

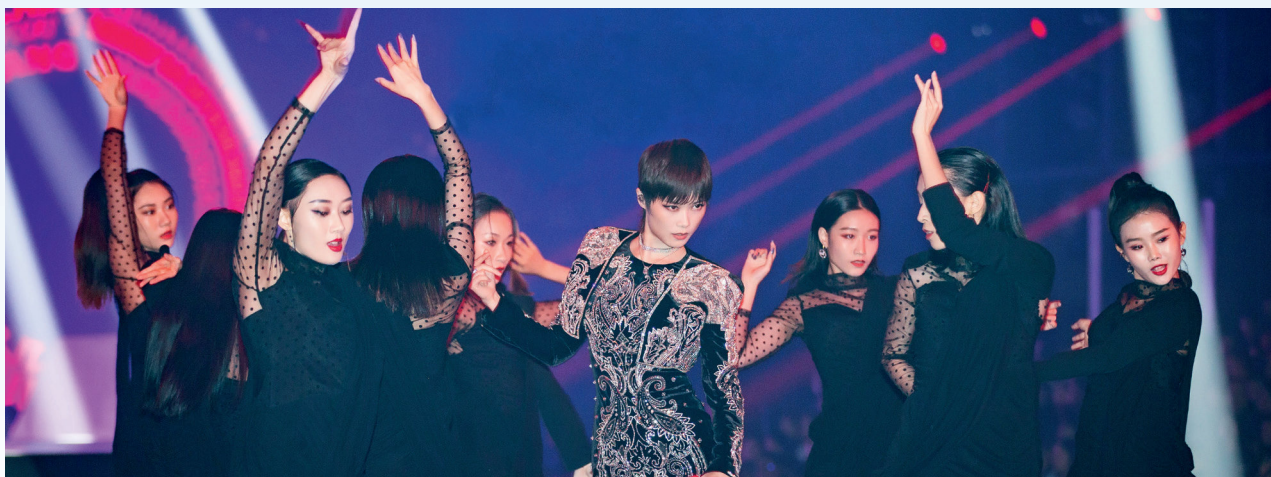
学术研究

- 32 上半年电视传播分水岭 湖南卫视勇立潮头 / 浅度
电视正从传统的传播渠道变成人们连接社会、连接时代、连接世界的新入口。

- 36 直播之下，品牌往何方？ / 王圆磊
就交易额来看，直播借助主播影响，可产生巨大成交量；就品牌而言，直播交易额不菲，但是否有利于品牌塑造有待观察。作为由大流量平台推动的营销热潮，一种全新的交互沟通方式，直播将如何塑造品牌、影响受众？

业务探讨

- 40 《战旗美如画》：
把“热爱、极致、信仰”刻在每一个镜头上
- 43 揽我河山入剑歌
——《战旗美如画》案例分享 / 李越胜
做新闻大片，要有大视野、大情怀，也要有小切口、小细节。极致环境、极致人物、极致故事，把人物事件化、事件戏剧化，寻找有文学意味的故事结构。



《乘风破浪的姐姐》成团夜开场，李宇春与30位姐姐合作表演主题曲《无价之姐》，点燃全场。

45 你好，通联兄弟 / 聂雄

致敬、欢喜、点赞、感谢和期待。你们在新闻一线奔忙，我们在芒果台守望；无论风里雨里，我们都在等你。

47 时刻“做打的准备” / 魏笑凡

新闻中心推出军事题材新闻专题片《为和平而来》。湖南卫视成为全国首家进入我军海外维和任务区进行实地采访、全景展现中国维和行动省级媒体。

49 论纪录片的影像社会生态系统

——以纪录片《禾库追梦》为例 / 谭宇

广播超级碗

52 第四届广播超级碗：

以家人之名相聚，连孤岛成大陆 / 钟启华

媒体融合

55 领跑5G 智慧新声

——湖南省县级融媒体中心5G智慧电台项目培训会

57 试析5G带给市级广电的挑战 / 罗小华

59 县级传统媒体的转型实践与探索 / 邓信开 刘红霞

影视剧

61 《三十而已》：释怀年龄，表达态度 / 储钰琦

三十而已，释怀的是年龄，反思的是生活，表达的是态度，展现新时代女性的职业观、爱情观与家庭观。

63 《以家人之名》：拥抱生活，选择爱 / 杨佩兴

摒弃现实题材剧强矛盾冲突主线套路，选择用真实的生活场景和细节，触动观众情感。

湖南卫视、新闻中心记者白云龙分别获评 全国抗击新冠肺炎疫情先进集体、先进个人称号

9月8日上午10点，全国抗击新冠肺炎疫情表彰大会在北京人民大会堂隆重举行。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平向国家勋章和国家荣誉称号获得者颁授勋章奖章并发表重要讲话。大会还对全国抗击新冠肺炎疫情先进个人、先进集体，全国优秀共产党员、全国先进基层党组织进行了表彰。

湖南卫视、新闻中心记者白云龙分别获评全国抗击新冠肺炎疫情先进集体、先进个人，

并在大会上接受了表彰。集团公司（台）党委委员、副总经理、副台长兼湖南卫视党委副书记、总监丁诚，白云龙参加了大会。

此前，党中央决定，以党中央、国务院、中央军委名义表彰一批在抗击新冠肺炎疫情斗争中涌现出的先进个人和先进集体，以党中央名义表彰一批全国优秀共产党员和全国先进基层党组织。

经过层层推荐、严格考察，并在全省、



全国抗击新冠肺炎疫情表彰大会

全国公示，湖南省有15个集体、45人获评全国抗击新冠肺炎疫情先进集体、先进个人，湖南卫视、新闻中心记者白云龙凭借在抗疫期间的突出表现，分别位列其中，而这也成为湖南广电获得的一项重要国家级荣誉。

湖南卫视获全国抗击新冠肺炎疫情先进集体

新冠肺炎疫情发生后，在集团公司（台）党委带领下，湖南卫视迅速调整宣传策略，全面有效做好疫情防控宣传和舆论引导工作，有力服务了全国疫情防控大局。

疫情期间，集团公司（台）党委成立疫情防控工作领导小组，迅速启动宣传一级响应，湖南卫视频道党委和上线节目团队奋力拼搏在抗疫报道一线，做好了系列宣传报道。《湖南新闻联播》《新闻大求真》《新闻当事人》《平民英雄》持续推出防疫报道，播发防疫相关稿件超7000条，时长超8700分钟，在央视上稿疫情相关报道221条，其中《新闻联播》上稿80条，获中宣部《新闻阅评》和广电总局《监管日报》刊文肯定9次，获新华社、人民日报等主流媒体点赞。

为迅速应对疫情、鼓舞抗疫斗志，湖南卫视第一个在黄金时段开辟疫情防控专题节目，《抗击疫情特别时间》第一时间为受众提供准确、专业的疫情信息；第一个创制公益宣传片、主题MV，先后推出了自制抗疫公益宣传片26条、MV 7条、短视频近700条；第一个调整编排，撤播《快乐大本营》，延后播出《我家那闺女2》等综艺节目，迅速创作新节目《天天云时间》《嘿！你在干嘛呢？》；第一个推出元宵主题直播晚会《元宵一家亲》，为抗击疫情加油鼓劲、凝心聚力。

共克时艰，生产创新两不误。湖南卫视通过“云策划、云录制”的方式，不仅推出《天天云时间》《嘿！你在干嘛呢？》等创新节目，还及时调整其他节目，《快乐大本营》于5月9日



左图：湖南卫视获全国抗击新冠肺炎疫情先进集体称号

右图：白云龙获全国抗击新冠肺炎疫情先进个人称号

“国际护士节”前夕推出抗击疫情致敬白衣天使的特别节目。

此外，湖南卫视全体党员踊跃捐款支持抗疫工作，“快乐家族”“天天兄弟”积极捐款捐物，《天天云时间》联合爱心企业捐赠抗疫物资；湖南卫视还联合长沙血液中心开展无偿献血活动，被授予“爱心应急献血集体”称号。

在这个特殊的年份，湖南卫视充分践行主流媒体的职责使命，为全国抗疫注入了强劲的芒果能量。当前，湖南卫视正聚焦脱贫攻坚决战决胜之年、中国共产党成立100周年等重大主题，担当实干、拼搏向前，书写新的奋进篇章。



湖南广电集团公司（台）党委委员、副总经理、副台长兼湖南卫视党委副书记、总监丁诚参加全国抗击新冠肺炎疫情表彰大会。



9月8日，湖南广电集团公司（台）新闻中心记者白云龙在北京人民大会堂参加全国抗击新冠肺炎疫情表彰大会。

白云龙获全国抗击新冠肺炎疫情先进个人

白云龙，男，集团公司（台）新闻中心《湖南新闻联播》记者，1991年4月出生，2020年3月入党。身为一名退伍空降兵战士，白云龙将军人的优良作风融入到

日常的采访报道中。疫情发生后，白云龙主动申请前往湖北抗疫一线，先后三进三出湖北黄冈。作为湖南省最先进入疫区的媒体记者，他多次进入疫区，累计采访43天，发回50多条重要报道。

在黄冈期间，白云龙克服生活中的种种困难，同时适应医务人员24小时轮班和三档专题节目播出这两种工作节奏，经常早上五六点就起床，凌晨一两点还在整理素材，奔波于黄冈市区和各个县城，一天一顿饭是常有的事情。采访用的吉普车成了他们临时的餐厅、卧室和办公桌：饿了渴了，车上有饼干和矿泉水；困了，靠着座椅眯一会；为了赶播出，就在车上传素材、写稿子。

在战疫一线，白云龙连夜写下入党申请书，主动向党组织靠拢。3月12日，他面向党旗庄严宣誓，成为一名预备党员。在黄冈战疫期间，集团公司（台）先后安排两次记者轮换，但白云龙都申请留下来，继续坚守到战疫取得阶段性胜利。他说，宣誓是一阵子，践行是一辈子。

多年来，白云龙曾多次参与新闻中心组织的大型专题报道，每一次，他都用实际行动诠释了一贯的担当精神。2017年，防汛抗洪期间，白云龙和同事被困在险情最严重的怀化辰溪县整整3天，每天为五六档节目直播连线；2018年，白云龙和同事在抗冰期间，跟着寒潮辗转湖南省内多地，身体被冻伤；2019年，在西藏采访时，他顶着剧烈的高原反应圆满完成拍摄任务……白云龙同志就是用这样最简单质朴的方式，生动诠释着“吃得苦、霸得蛮”的湖南广电精神。

（文章由湖南广播电视台办公室供稿）

编辑/慧琳

马 黎

追星炒星、过度娱乐化、天价片酬、收视率（点击率）造假等不良风气得到有效治理。“走正道、出精品”已经成为业界共识。

——国家广播电视总局宣传司司长

李 准

真正的现实主义就是用生活的本来样子表现生活。

——中国文艺评论家协会名誉主席、文艺评论家

张华立

为应对新的形势和发展要求，必须坚持以马克思主义新闻观、文艺观为根本原则，守正创新。一要保持定力，二要抓住根本，三要守住底线。

——湖南广播影视集团有限公司（台）党委书记、董事长、总编辑

龚政文

作为党管主流媒体，我们需要凝聚共识、凝聚力量，坚定把马克思主义新闻观、文艺观作为根本原则和行动指南，来做好我们的新闻舆论和文艺工作。

——湖南广播影视集团有限公司（台）党委副书记、总经理、台长

孙忠怀

视频平台有义务引导内容创作，鼓励创作者关注时代发展，关注人民生活，关注现实问题，为大众提供具有时代精神与现实意义的精品。

——腾讯公司副总裁、企鹅影视CEO

讲大局 做主流 求创新

——湖南广电马克思主义新闻观（文艺观）培训班侧记

李立影

8月26、27日，湖南广播影视集团有限公司（湖南广播电视台）成功举办为期两天的党委理论学习中心组（扩大）集体学习暨马克思主义新闻观（文艺观）培训班。集团公司（台）党委书记、董事长、总编辑张华立出席并作动员讲话。集团公司（台）党委副书记、总经理、台长龚政文主持开班式，集团公司（台）领导罗伟雄、徐蓉、丁诚、总经理助理张勇出席。

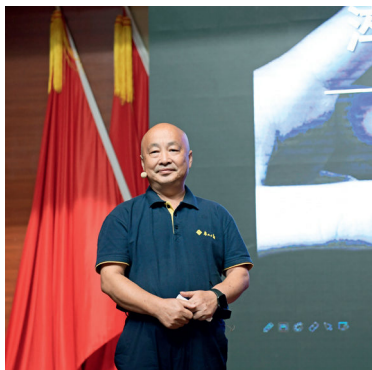
张华立指出，今年以来，集团（台）讲大局、做主流、求创新，在重大宣传、文艺作品、重点项目等方面的亮点频出，提升了传播

力、引导力、影响力、公信力。为应对新的形势和发展要求，必须坚持以马克思主义新闻观、文艺观为根本原则，守正创新。一要保持定力，始终与党中央保持高度一致，精准设置议题，不断壮大主流宣传，弘扬社会主义核心价值观。二要抓住根本，各媒体尤其是湖南卫视要确保内容创新力度不减、规模不减，深入研究市场，抓住社会需求，精准创新。三要守住底线，严格落实“三审制”和重播重审制，把意识形态责任落到实处，不越雷池不触雷。

龚政文指出，马克思主义新闻观、文艺观是宣传思想工作，特别是新闻舆论工作和文艺



两天的培训活动内容丰富，层次多元，精彩纷呈，有很强的针对性、指导性，现场反响热烈，互动积极。集团（台）450余位业务骨干全程参加培训。



培训班邀请学界、业界资深人士郭建宁、谌贻照、张悦、宋小川就马克思主义新闻观理论和实践进行分享。

宣传的灵魂。作为党管主流媒体，我们需要凝聚共识、凝聚力量，坚定把马克思主义新闻观、文艺观作为根本原则和行动指南，来做好我们的新闻舆论和文艺工作。

集团公司（台）领导徐蓉、丁诚和副总编辑凌引迪分别主持培训学习。

两天的培训活动内容丰富，层次多元，精彩纷呈，有很强的针对性、指导性，每一个现场掌声热烈，互动积极。北京大学原校务委员会委员、马克思主义学院原院长、教授、博士生导师郭建宁以其深厚的理论功底、宏阔的理论视野、融会贯通的理论思维，讲述了如何“一以贯之坚持和发展中国特色社会主义，于变局中开新局”。广西日报驻柳州站站站长、高级记者、第二十八届中国新闻奖一等奖获得者谌贻照结合自身经历讲授向融媒体记者转型的实战经验。中央广播电视总台“德艺双馨”主持人张悦用“善于心、慧于形、秀于口”分享对主持人素质、能力和艺术的思考。四川广播电视台新媒体“四川观察”工作室主管宋小川解析“四川观察”新媒体成功运营的秘诀。李越胜、周山、王恬各自分享了新闻大片《战旗美如画》、网综爆款IP《乘风破浪的姐姐》和综艺节目《中餐厅4》的创作体会。

本次培训班由集团公司（台）党委、编委会、机关党委主办，宣传管理部、党群工作部具体承办。编委会及其他专门委员会成员、各部室（中心）、二级单位班子成员和各媒体总编室及宣传部门负责人、各栏目（节目、团队）制片人及骨干编辑、记者、编导、主持人共450余人参加了全部培训学习。

培训活动受到广大员工热烈欢迎，每场到会率均在90%以上。学员纷纷在朋友圈群为培训活动的举办点赞，分享交流学习心得。湖南卫视、湖南电台、湖南经视及新湖南、红网等台内外媒体也纷纷为培训活动打CALL，报道称“马新观（文艺观）培训活动已成为湖南广电一年一度常态化、制度化开展的培训教育品牌活动”，“为进一步坚持新闻立台、增强‘四力’，打造一支用马克思主义新闻观（文艺观）武装的媒体从业队伍，更好地担负起新闻舆论工作的职责使命，起到‘定盘星’作用”。

（作者单位：湖南广播电视台宣传管理部）

编辑/慧琳

我在基层践行“四力”的融媒体实战

谌贻照

多年来，我作为坚守在基层的传统媒体记者，一直有一种本领恐慌——怎样才能赶上这个融媒体时代的大潮？面对这一挑战，我唯一能做到的就是，在一线采访中，暗暗地练功夫，淬炼全媒体表达的技能。

2018年，我参加主创的广西日报融媒体报道《柳州融水突围记》荣获第二十八届中国新闻奖融媒体短视频项目一等奖。报道中，那位跟外界失联几十个小时、穿越40处塌方传回灾区灾情和干部群众抗洪救灾画面的记者就是我，其中获奖的两段短视频，就是我在灾情现场拍摄和现场制作的。

从纸媒消息荣获第十六届中国新闻奖二等奖，到融媒体短视频获中国新闻奖一等奖，年过半百的我，在采访一线中，就是靠不断践行“四力”，实现了从传统媒体向融媒体的转型突破。

在这两段荣获中国新闻奖融媒体短视频一等奖的视频中，都有我现场出镜的画面。这些短暂的出镜镜头，是我让一起在现场的朋友用我的手机帮忙拍摄的。我为什么要出镜？这是要表明，作为党报记者，我是在现场的。这已不是我第一次出境。在现场播报中，我经常出镜。我认为，作为一个一线记者，只有在现场出镜，才能突出“在场感”。

在第二十八届中国新闻奖颁奖报告会上，我讲了自己在一线的融媒体报道实战心得：

一、这两段获奖短视频具有“短、新、快、实、美”的特点。我总是以做文字报道的个性表达去做我的视频。在视频的编辑中，力求把新闻五要素讲全，把打动我的细节融入视频里面，第一时间呈现出来。对现场拍摄视频

的拍摄、选取、编辑、裁剪，我只有一个标准：画面和细节打动了我的心。

二、短视频的现场报道，必须是快速现场制作，最短时间推送。我的短视频从来不做“隔夜饭”。我用实战证明了，在融媒体时代低成本小制作同样可以实现大效果。

三、一线记者必须第一时间赶赴新闻现场，抢占融媒体新闻的制高点 and 首发先机。作为党媒记者，不仅要发挥党的喉舌功能，还要发挥好耳目的功能。

我是一个实实在在的泥腿记者。我做的融媒体报道，从文字到图片、视频，力求有故事、有细节、有现场感。我所有在基层的积淀和突破都是靠一双走基层的泥腿实现的。《柳州融水突围记》的整个采访经历，就是对我这位传统媒体老记者脚力的又一次考验和淬炼。

2017年8月12日清晨，融水苗族自治县最偏远的杆洞乡突发特大洪水。我从微信中看到山里苗族群众发给我的受灾视频后，立刻从柳州驱车8个多小时，翻山越岭赶到灾区现场采访。傍晚七点半，我发回当地干部群众抢险的图文报道后，乡里电力和通讯中断，从此我与外界失联几十个小时。

第二天凌晨四点钟开始，杆洞乡暴发更猛烈的洪水。全乡电力、交通、通信全部瘫痪，变成孤岛。大雨滂沱中，我只能用一台有防水功能的手机在抢险一线紧急采访，拍摄了山洪袭击杆洞的惊险场面，记录了乡干部组织群众紧急撤离、对被困在河边旅社里的15名游客实施救援的感人场景。

为了争取第一时间把灾情传递给外界。我先后两次冒险突围，在穿越40处塌方后，终



谌贻照在灾区一线采访 陈伟/摄

于见到往山里挺进的国家防总领导和市县的救援人员。向他们汇报山里的灾情后，我没有休息，极度困顿中继续赶路，到大山另一边的滚贝侗族乡有网络信号的乡间客栈，争分夺秒将采访整理好的视频和图片，迅速发给正在焦急等待的广西日报新媒体部。这才有了荣获中国新闻界融媒体短视频一等奖的核心素材。

党媒记者必须对新闻事实清晰判断，对民情民意敏锐洞察。我认为，这就是一线记者的“眼力”和“脑力”。

我常年在苗山里采访，足迹踏遍了那里的山山水水，熟知山里的地理环境和风土人情。我能说侗语，能听懂当地的苗语。这点很重要。在杆洞乡再次暴发山洪时，很多人还在睡梦中，我听到村里有人高喊“乌流喽唉！（这是苗语“大水来啦”的意思）”，立刻起床直奔现场采访。

当天第一次突围失败后，我在灾区村民家中辗转采访发现，焦虑的情绪正在弥漫和扩散。多年的一线抗洪抢险报道经历告诉我，上级党委政府的关怀和来自外界的增援，对稳定灾区民心、提振灾区干部群众抗洪救灾和重建家园士气极其重要。我决定第二天一早再次突围，终于成功将灾区的重大灾情传递到山外，

当地迅速派出救援突击队员运送食品和药品进入灾区。

融媒体时代，记者笔力在哪里？那就是要在一线写得了大稿、拍得了图片、剪得了视频、出得了镜头、发得了两微、做得了H5。多年的努力和一线采访历练，我靠自学和向新媒体同行求教，刻苦淬炼“指尖上的功夫”，熟练掌握融媒体报道的“十八般武艺”。在采访实战中，我完成的融媒体报道，全部都是在现场制作并及时发送的。在采访的过程中，我为驻地苗山侗寨的贫困村义务拍摄制作了不少宣传当地旅游资源和特色农产品的短视频，为推动脱贫攻坚尽了一位媒体人的责任。

2019年到今年，我应中国记协邀请，6次与全国的同行交流在新闻一线践行“四力”和融媒体实战心得，得到大家的一致认可。这也是对基层记者的鼓励和肯定，在内心，我一直把这份鼓励当成鞭策我继续前行的力量。

融媒体的技术和平台日新月异，我依然以一颗年轻的心学习和更新自己融媒体报道的技能。我始终有本领恐慌。

（作者系广西日报柳州记者站站长、高级记者）

编辑 / 慧琳

湖南广电 * 《四川观察》

短短一天 收获满满

宋小川

8月27日，我应邀来到湖南广播电视台，和湖南广电的“湘军”一起进行了一场新媒体短视频内容与运营的交流。湖南广电一直是全国省级卫视中的佼佼者，接到这次邀约，我也是倍感荣幸。

四川台作为四川省最重要的广电主流媒体，近年来一直在探索和转型，坚持“出作品、出人才、出效益、树品牌”总目标不动摇。正因为这个目标，在台的支持下，我和小伙伴们成立了创意工作室，带领制作的“四川观察”抖音、快手账号，于一年前起步，在今年疫情期间因为跟踪发布热点新闻及时，捕捉新闻话题较敏锐，有了一定程度的成长。它在今年7月的突然出圈，也让我们团队觉得幸运和惊讶。一方面付出的努力有所回报，觉得很欣慰；另一方面，我们也感受到了前所未有的压力。

对于所谓的出圈，我们不敢说是成功。账号的状态，仅仅是证明了传统媒体向新媒体转型的道路是可行的一种探索。我们也并不敢自居是模板，仅仅是其中一种方式，这种方式的探索还需要很多的尝试和完善。

在内容制作上，湖南广电从几十年前就开始新型态的创新和尝试。一期期的名牌综艺栏目、一部部口碑好剧、一个一个爆红的IP、各

种产业布局，这些成绩足以奠定湖南卫视在全国广电的头部地位，这是我们学习的对象。

来到现场以后，我听到了《乘风破浪的姐姐》制片人对于节目的产业布局，也听到了《中餐厅》制片人对节目制作的心得体会，获益良多。在现场，我也见证了湖南同行对我的热情。抖音号“大调查”也是一个优秀的账号，不仅内容和数据优秀，我在现场感受到他们对于工作的热情也是非常高涨的，同时他们的工作内容也非常专业。我来湖南最大的体会就是，湖南广电之所以取得这样的成功，正是因为有一大群对工作非常热情且充满创造力、执行力的广电员工。他们在各个团队里面拼搏努力，才成就了这样优秀的广电集团，成就了这块金字招牌。

这次行程虽然只有短短的一天时间，但是我也学到了很多，大开眼界！去《乘风破浪的姐姐》的营地打了卡、喝到了传说中的茶颜悦色、看到了让人惊叹的湖南广电的各种产业布局，我和《四川观察》的小伙伴希望以后和贵台各方面展开深入合作，一起探索传统媒体向新媒体转型的各种路径。

（作者系《四川观察》主编）

编辑/慧琳

新业态带出新故事

湖南卫视记录三湘大地的“扶贫账本”

叶晨玮

利用平台节目的传播度与广覆盖面，今年以来，湖南卫视《湖南新闻联播》《午间新闻》等新闻节目陆续推出脱贫攻坚系列报道，《天天向上》《向往的生活》等综艺节目开展各式各样的助农行动。本文从布局规划、具体案例出发，探讨湖南卫视在“决战决胜”宣传中发挥的媒体力量。

线性记录，节目样态多元

6月7日，湖南卫视推出的《出手吧，兄弟！》芒果扶贫云超市大直播列出了这样一组数据：到2019年，湖南省农村贫困人口由2012年的767万人下降到19.9万人，全省51个贫困县全部脱贫摘帽，6920个贫困村全部脱贫出列，首次消除了区域性整体贫困。脱贫工作的背后，有党员干部冲锋一线的身影，更有上百万困难群众的拼搏奋斗。在湖南广播影视集团有限公司（台）党委委员、副总经理、副台长兼卫视频道总监、党委副书记丁诚看来：“无数故事在其中产生，无数智慧在其中迸发，可供新闻工作者挖掘报道的内容不胜枚举。”

新闻节目方面，《湖南新闻联播》陆续推出脱贫攻坚系列报道《大国攻坚》《春天的期待》，展现湖南在精准扶贫方面的生动故事；立足宏观解读湖南经验、归纳放大湖南样板、专注突出代表性群体、展现多民族协同致富四个层面，分别推出《决胜三湘》《十八洞启示录》《云端扶贫路》《多彩幸福花》系列报道。

晚会方面，湖南卫视2020年春晚在湘西十八洞村设置分会场，以“精准扶贫”首倡

地的风貌侧面展现湖南脱贫攻坚的成果；6月7日、6月30日，湖南卫视两次推出《芒果扶贫云超市大直播》，通过“直播+扶贫”的模式，为贫困地区的农副产品拓展销售渠道。

文艺节目方面，《快乐大本营》持续推出扶贫公益板块“快乐图书室”，为贫困地区儿童提供图书和场地；《天天向上》从4月起开始推出“助农”系列节目；《向往的生活》第四季开启助农直播，不到一个小时获得近2000万关注，直播销售额达520多万元。

电视剧和纪录片方面，播出脱贫攻坚主题电视剧《绿水青山带笑颜》，并于4、5月分别排播了纪录片《最是一年春好处》《决战美丽乡村》等。后续，湖南卫视还计划播出讲述“90后”年轻一代投身脱贫攻坚火热实践的纪录片《90分贝》及纪录片《夜长沙》。

丁诚认为，线性纪事，是湖南卫视脱贫攻坚宣传报道的一个着力点：“就报道角度而言，可以更多关注脱贫攻坚的线性发展，不同的时间节点一定会产生新的报道角度和新闻素材。比如，当前正处在脱贫攻坚决战决胜的关键时刻，我们可以关注最后一批困难群众如何脱贫，这批最难脱贫的‘硬骨头’一定会有很多精彩故事。”目前，湖南卫视的宣传报道进入了一手记录剩余贫困人口脱贫、一手记录脱贫成果巩固的阶段。

融合新业态，算出“经济账”

2020上半年，线上直播“带货”迎来一段高速增长期。丁诚说：“将新业态和新媒体进行深

度融合，可以壮大主题主线宣传的声势。”

1月15日，《午间新闻》“扫码脱贫”栏目报道了湘西泸溪麻溪口村50万斤椪柑滞销的消息，迅速带动椪柑销售升温。一周时间，椪柑销售量已过90%；3月3日，栏目播放邵阳县一养殖场鹌鹑蛋滞销的消息，随后5天内，3万斤鹌鹑蛋全部售罄。

3月12日，由湖南省委宣传部会同省委网信办、省商务厅、省扶贫办联合指导支持，湖南广播电视台运维建设的“芒果扶贫云超市”推出一键开店、一键直播、一键到家模式，尝试用新思维探索扶贫助农新路。两个月时间里，“芒果扶贫云超市”已有4000家农民网店入驻、8000余种共21万余件湖南特色农产品上架，完成直播2240场，带动全省各县区特色农产品销售20亿元。

6月7日的《出手吧，兄弟！》芒果扶贫云超市大直播，通过2小时直播，吸引了超过1亿电视观众和网友的关注，成功卖空了15个县的特色农产品。

打通线上内容与线下动作，这样的融合案例还有很多。《天天向上》在湘阴县鹤龙湖镇小龙虾养殖基地、长沙县金井镇金井茶园等地录制，将当地优势产业推广向全国。节目播出后，小龙虾养殖基地、金井茶园对外影响力显著提升，游客量大大增加。

《快乐大本营》节目帮助江西院前村推广滞销茶油，五天内累计卖出7000多斤茶油，销售额80多万元；帮助株洲市茶陵县推广菜籽油，节目播出后近2000人咨询，几天内完成2000余斤菜籽油销量，销售额3万余元。

在脱贫攻坚的时代议题中，切实落地的扶贫成果、直观可见的“经济账”都体现着电视媒体助力脱贫攻坚的每一份努力。

“感情线”牵引，生动呈现脱贫图景

“以前和很多女孩一样，我爱美更爱自拍，下乡扶贫一年多，‘黑长直’变成了马尾辫，碎花裙高跟鞋变成了牛仔裤和雨靴。我的自拍变少了，可是我把镜头反转，对着漫山遍



湖南卫视《出手吧，兄弟！》聚合电视主持人、明星艺人、网络红人力量直播带货，破解农产品滞销问题。

野鲜嫩碧绿的茶园，对着田间地头乡亲们淳朴真挚的笑脸，我发现了更多的美……”吉首市太平镇“85后”助农带货员林倩将短视频带入扶贫工作，将镜头对准了古老的黄金茶。《出手吧，兄弟！》直播尾声，就呈现了这位来自奋斗在扶贫工作一线的青春追梦人的自白。

“脱贫攻坚不仅展现了中国战胜贫困的坚强决心，其中更有着丰富的感情流露，在宣传报道中，除了更多脱贫‘经济账’，‘感情线’也可以作为报道的新角度。”对于脱贫攻坚的报道视角，丁诚这样说。

洪江区黄土寨，因疫情影响，八十岁的邓奶奶家中囤积了大量没有卖出去的雪峰乌骨鸡土鸡蛋。熊丽艳去到邓奶奶家帮忙直播“带货”。不到五分钟，邓奶奶家的土鸡蛋被网友们瞬间“秒杀”——这是《最是一年春好处》展现的三湘大地的脱贫故事。片中，更多助力脱贫攻坚的年轻人回归乡村，用新的渠道把美好生活的希望带进大山。而《决战美丽乡村》则将镜头对准正在“决战决胜”阶段“啃硬骨

头”的驻村工作队队长和第一书记，以客观的视角、温暖的人文关怀、平实的叙述记录他们扶贫一线的工作和生活。

丁诚说：“在题材选择上，更有代表性；在故事呈现上，能够起承转合引人入胜；在创作手法上，语言朴实简洁明了；在情绪的表达上，克制内敛自然流露。这些要素会让脱贫攻坚新闻报道真实可信耐看生动。”不仅如此，在丁诚看来，关于脱贫攻坚的宣传报道，“就角度出新而言，留给新闻工作者的空间还很丰富，以及更多丰富的新闻宝矿等待挖掘”。在脱贫路上，沉淀下来的不仅仅是一个个旧貌换新颜的村庄，更留下了大量的历史见证，照片、物件、建筑……以一种纯粹之“物”的视角去见证这段历史进程。

线性纪事、多元视角，并辅以新业态、新媒体的助力，通过一段又一段脱贫故事，湖南卫视如是生动反映着三湘大地的脱贫图景。

（供稿：广电时评）

编辑 / 杨佩兴



《云端扶贫路》：深山里端出新闻大餐

陈薇



摄像罗辉和姜辛在天犬岭拍摄云端延时镜头。



摄像谭为和简斯诺在柳林村组织“群鸡演员”拍摄斗鸡开场。

8月15日、16日，央视《新闻30分》栏目连续两天播出由湖南广播影视集团有限公司新闻中心制作的系列报道《云端扶贫路》的两集内容，一集讲述湖南凤凰凉灯村的脱贫故事，另一集是关于湖南蓝山江源村的脱贫故事。

在全国数量庞大的扶贫报道中，《云端扶贫路》为何能脱颖而出登上央视的荧屏？

掘地三尺找故事

2020年是决战脱贫攻坚、决胜全面小康的收官之年，做好扶贫报道成为主流媒体的重中之重。8月8日至15日，8集系列报道《云端扶贫路》在《湖南新闻联播》连续推出，讲述了湖南一批山高路远村庄的扶贫故事。

这些村庄的平均海拔在1000米左右，山路险恶崎岖，深入云端。湖南广播影视集团有限公司新闻中心直播通联部主任聂雄坦言，在搜集题材的前期准备期间，来自全省的通联记者踊跃报来线索，通过反复甄选，最终敲定了云顶村、南金村、江源村、空树岩村等8个村庄。这些村庄都是山高路远的深度贫困村，又恰恰因为山高路远，自然环境美不胜收。不少观众直呼节目中的

画面媲美电影，有观看大片的视觉享受。

然而，仅仅做到画面精美，无法长久吸引观众。为把这些村庄的扶贫故事讲得趣味横生，参与此次报道的《湖南新闻联播》记者下了不少苦功夫。

“刚去时，乡亲们总是用礼貌而生疏的眼神打量我们。虽然拍了不少素材，但我总觉得少了点什么。”记者潘然采访蓝山县江源村村支书赵雪旺时，内心渴望着挖点新素材出来。一天，他放下摄影机，到乡亲们的家里串门。在与赵雪旺母亲一起吃饭聊天时，他收获了惊喜。回乡之前，赵雪旺在外经商，生意做得红火。后来他执意回乡扶贫，家人不同意。尽管母亲责怪、儿子反对，赵雪旺还是一门心思扎进了村里的扶贫产业中。这些小细节让潘然如获至宝，也让赵雪旺这个人物在镜头下变得更加丰盈起来。

在《柳林村的“致富工作队”》的故事中，记者鲁超讲述的主人公有3个，即村里的“茶王”“药王”“鸡王”。孰轻孰重，如何合理分配，成为鲁超要解决的难题。通过细致采访，鲁超发现，早在2015年，扶贫工作队就为村里规划了林下鸡、林下茶、中药等产业门路供村民们选择，“茶王”“药王”“鸡王”正是这两年柳林村里涌现出来的新的扶贫“领头人”，他们之间有着千丝万缕的关联。遵循这条脉络，他在这集节目中展现了柳林村全村老小向前冲、各显神通搞产业的生动场景。

记者黄博在《新田岭村：瓜田喜事》一集中，为观众讲述了一个精彩故事。几十年来，当地村民为争夺水源总是闹矛盾，修路计划一拖再拖。扶贫工作队进驻这个省级贫困村后，

帮助村民们解开心结，把两败俱伤的争斗变成了共同致富的合力。乡亲们齐心修路、搞产业，终于脱贫致富。这样有意思的情景，如此戏剧性的冲突，让观众们耳目一新。

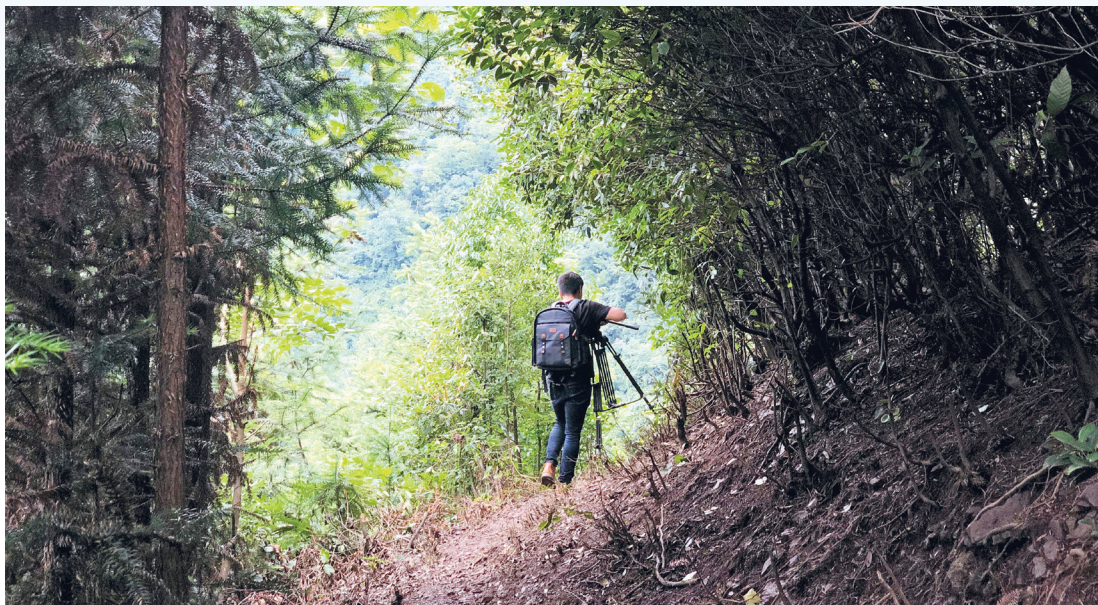
“在这组扶贫报道中，我们侧重报道当扶贫工作队走了之后，当地村支书的带动能力、当地‘能人’的经济能力和当地老百姓的精气神。”新闻中心副总监王丽辉表示，从节目的镜头中，她看到的更多是当地老百姓的笑脸。她说：“这组扶贫报道能给人带来很多希望。即使扶贫工作队撤走了，老百姓的生存发展也没有问题，因为他们的内生动力已经培养起来了。”

再接再厉助扶贫

值得一提的是，《云端扶贫路》系列报道每集后面都配发了一条300字的短评，每条短评聚焦一个脱贫经验，升华主题，丰富内涵，起到了“画龙点睛”的作用。

比如，《凉灯村：留住乡愁》一集的短评《脱贫不脱乡愁》写道：在高山之巅的凉灯村，乡愁就是村口那棵树龄千年的紫薇树，是苗寨特有的青瓦老屋，是那一口清爽甘甜、回味悠长的米酒。那里面蕴藏着凉灯人的情感。在发展产业、走向富裕的过程中，需要盘活这些土生土长的文化资源，让乡村成为传承优秀传统文化、承载历史记忆、勾连文化脉络和传播文化价值的纽带……

这些短评由新闻中心联播部主任尹中操刀，在该系列报道的最后一篇短评中，他写道：云端扶贫路，是一条艰辛之路，为了早日摆脱贫困，多少人跋山涉水；云端扶贫路，是



摄像记者谭为爬山两小时拍摄黄柏采摘

一条希望之路，它一头连着老百姓，一头连着美好生活。走好新时代长征路，有坚如磐石的信念、愚公移山的执着、不惧万难的勇气，我们一定能克服一切困难，登顶高山之巅。

“《云端扶贫路》系列报道以‘路’为切入点，其中既有让村民走出大山的‘水泥路’，也有引领老百姓走上小康的‘思维路’，一实一虚之间，囊括了在攻克脱贫最后堡垒的过程中所遇到的各种‘硬骨头’，同时也提供了啃‘硬骨头’的多样化示范样本，具有推广借鉴意义。”新闻中心总监罗迎春透露，接下来新闻中心将继续推出《脱贫十章》《尽锐出战》《十村记》《这七年》等脱贫攻坚深度新闻报道和纪录片、专题片。

据了解，《十村记》将以习近平总书记走访过的全国10个贫困村为对象，深入挖掘每个地方“可复制、可推广”的精准扶贫、精准施策的宝贵经验；《脱贫十章》将分领域精要呈现全省高质量打赢脱贫攻坚战的非凡历程、伟大实践；《尽锐出战》将聚焦十八洞及学习十八洞经验的贫困村里的优秀乡村干部，讲述他们攻克脱贫攻坚最后堡垒的动人故事；《这七年》则通过讲述7年来湖南在脱贫攻坚领域取得的巨大成就，完整记录在脱贫攻坚这一历史性任务中的湖南担当与湖南实践。

（作者单位：湖南日报）

编辑/慧琳

中广天择助力52个挂牌督战县脱贫攻坚

杨飞

为深入贯彻落实习近平总书记在“决战决胜脱贫攻坚”座谈会上的讲话精神，集中兵力帮助52个脱贫攻坚挂牌督战县打好深度贫困歼灭战，国家广播电视总局积极发挥行业优势，协调中广天择传媒公司向52个挂牌督战县免费提供优质电视剧44830集、优质节目56940期及短视频520000条，为贫困地区群众提供精神动力和文化支持。“学习强国”专文点赞。《中国扶贫》公众号以“脱贫视角”介绍了中广天择《扶贫在路上》《稻之道》《小岗纪事》《美丽乡村》《粟说》等六档扶贫系列纪录片。

响应广电总局号召 彰显媒体担当

2020年，从热播电视剧、综艺真人秀到各大平台的直播带货，都在积极响应“扶贫”主题。中广天择充分发挥视频内容制作和运营商的特色和优势，精准对接老少边贫地区群众精神文化生活需求，充分发挥广播电视扶志扶智作用，通过“淘剧淘”“节目购”两大平台分四批次向全国各地贫困地区广播电视台（融媒体中心）免费提供优质节目内容，促进广播电视公共服务提质增效。2月，向11家总局定点扶贫县、对口支援县电视台分别捐赠1000集电视剧及三档优质节目各365期，并提供免费编辑、传输等服务；5月，向云南省9家定点贫困区县广播电视台分别捐赠了1095集优质电视剧、1095期节目、10000条短视频；6月，向52个脱贫攻坚挂牌督战县捐赠一批脱贫攻坚宣传主线主题的优质节目，其中电视剧44640集、优质节目56940期及短视频520000条；7月，向湖北省14家贫困县广播电视台捐赠1000集优质电视剧、1095期节目、10000条短视频。

解读扶贫政策 讲好脱贫故事

根据国家广电总局《关于做好脱贫攻坚题材电视剧创作播出工作的通知》，中广天择通过“淘剧淘”“节目购”精选多档扶贫系列纪录片、扶贫电视剧进行重点推荐，聚焦扶贫“战役”中拼搏实干、自强不息、有情有义的人物，讲述脱贫攻坚先进典型故事，激发贫困群众脱贫致富积极性、主动性和创造性。一个个关注脱贫示范地区和脱贫先锋故事的经典案例为各地区脱贫提供了更多借鉴。同时，“淘剧淘”积极对接影视剧版权公司，组织《绿水青山带笑颜》《彩虹》《美丽乡村》等20多部“脱贫攻坚”题材电视剧进行重点推荐。

扶持县级融媒体中心建设 “扶志扶智”助脱贫

为进一步提高深度贫困地区县级融媒体中心传播能力和自我发展能力，促进县级广播电视媒体扩容提质，畅通广播电视公共服务“最后一公里”，广电总局协调免费为52个挂牌督战县提供优质内容，并指导中广天择通过“淘剧淘”“节目购”两大在线平台，为贫困地区提供绿色、高效、便捷的在线传输服务，拓宽贫困县融媒体中心优质内容获取通道。同时，中广天择从科技、农业、医疗、教育、生活等方面帮助贫困县融媒体中心接收更新、更全面的互联网信息，通过丰富贫困地区文化生活，振奋贫困群众精神风貌，进一步坚定劳动致富、脱贫摘帽的决心和信心。

（作者单位：中广天择传媒）

编辑 / 杨佩兴

湖南广电颁授《乘风破浪的姐姐》董事长嘉奖令

9月21日下午，《乘风破浪的姐姐》董事长嘉奖令颁授仪式在湖南广电大楼一楼大厅举行。这是大堂嘉奖首次颁给湖南广电新媒体团队——芒果TV，不仅意味着新媒体团队走上了芒果舞台的中心，更标志着湖南广电“一体两翼 双核驱动”的媒体融合实践卓有成效。集团公司（台）党委书记、董事长、总编辑张华立指出，湖南广电始终坚持守正创新，久久为功，才能推出这样的“超级爆款”。弘扬主旋律、传播正能量，旗帜鲜明、满怀热情一直都是湖南广电讴歌新时代、大力创新的不二法门、康庄大道。





乘IP之风，破时代之浪

——《乘风破浪的姐姐》启示

邹芷馨

9月4日晚，《乘风破浪的姐姐》迎来收官成团之夜。随着湖南广播影视集团有限公司（台）党委书记、董事长、总编辑张华立现场公布最后一位成团人选，以宁静、万茜、孟佳、李斯丹妮、张雨绮、郁可唯、黄龄七位姐姐为团员的“无价之姐”团正式成团。张华立对《乘风破浪的姐姐》的创意及成团之夜给予充分肯定，说“节目的魂体现在人气姐姐们的精诚合作”。

作为一档30+女性追求自己梦想的音乐类选秀节目，《乘风破浪的姐姐》通过呈现当代30位不同女性的追梦历程、现实困境和平衡选择，让观众反思自己的选择与梦想，找到实现自身梦想最好的途径，发现实现自身价值的最佳选择。节目传达的“乘风破浪”的精神，成为时代精神的生动诠释。“乘风破浪”不再只是一个节目的关键词，更成为一种被唤醒的全民精神。

收视飞扬，引领社会进步思潮

节目自6月12日首播以来，累计全端热搜共2303次，其中微博热搜645次，96次TOP1。新浪综艺势力榜短视频播放量、官微阅读量、主话题增量9周登顶TOP1，艺恩数据12周连冠，骨朵数据11周登顶，VLINKAGE数据38次登顶，微博综艺榜28次登顶。

节目中，姐姐们披甲执锐、开拓前行的精神令亿万观众动容，唤起了积极向上的力量，掀起了全民“乘风破浪”的热潮。伴随节目的播出，芒果TV联合微博发布全民篇、

家国篇、职业篇、全球华人篇乘风破浪瞬间召集令，网罗2020各行业乘风破浪的故事。超过千位头部用户参与了这一从综艺出发、辐射全社会的线上线下话题联动。截至目前，征集活动#乘风破浪的2020#微博主话题阅读量超6.8亿，讨论量超141万。高原战士、中国女排、消防、医护、警察、城管、高校等各行各业奋斗者陆续加入，多家权威媒体借“乘风破浪”主题强力传播，时代精神持续发酵。从“乘风破浪的警花姐姐”“乘风破浪的蓝朋友”到“高原战士版无价之哥”“无价之火箭军小姐姐”……“乘风破浪”无疑成为今夏的热门关键词，描绘了社会各界拼搏奋进的“破浪”之势。

节目致力于表达中年女性可获致的无限可能性——只要你敢，只要你想。这一表达立意，在当下时代尤显难能可贵。原来，女性最有魅力之时，远不限于青春年少的18，还可以是岁月沉淀后的30+。正视年龄，无畏无惧，就像姐姐们一样，乘风破浪，挑战自我。节目立意也带动了社会进步思潮，广受社会各界高度好评。

人民日报、新华社、光明日报、国家广电总局、中国青年报、中国妇女报、经济日报等多家主流媒体、机构评论报道节目，肯定节目传递出的“乘风破浪”的时代精神及一往无前的奋斗姿态，从女性关注自我、敢于绽放、消解年龄焦虑等角度，肯定节目价值观及立意；从节目嘉宾“互相成就”的相处模式、放大女性个性光彩、传播女性精神独立价值观等角



节目自6月12日首播以来，累计全端热搜2303次，其中微博热搜645次，96次TOP1。新浪综艺势力榜短视频播放量、官微阅读量、主话题增量9周登顶TOP1，微博综艺榜28次登顶。

度，肯定节目中展现的多元女性形象。

人民日报海外版、央视国际频道、《CHINA DAILY》《GLOBAL TIMES》等多家主流媒体面向全球报道节目，从“国产原创综艺出海，建立文化自信”角度，认可节目的优秀品质以及海外影响力。

国际主流媒体《经济学人》杂志就节目发布专题稿件《乘风破浪的湖南》，以节目为案例，从国际视野探讨节目对文化产业、地方经济产生的影响力。《中国新闻周刊》《新周刊》《VISTA看天下》《三联生活周刊》《人物》等多家深度杂志发稿，分析节目看点、节目影响力、节目价值观等内容，深挖节目社会及行业意义。

造全年关键词，营造全网IP氛围

此外，节目联合微博台网、微博综艺发起#乘风破浪的2020#主题征集活动，覆盖媒体、消防、医护、民警、海外留学生等各行各业。活动广泛辐射国内外，各行各业展现乘风

破浪的无价风采，正能量风潮席卷全球，“乘风破浪”成为时代精神关键词。活动共吸引近万名头部用户分享乘风破浪的瞬间，话题阅读量6.9亿，讨论量超142万，热搜上榜超50次。

节目主题曲《无价之姐》掀起了翻跳改编热潮，人民日报、央视新闻、央广军事等媒体发布火箭军女兵、边防战士、驻港仪仗女兵、缉毒警察、高铁乘务员、国家运动员、医护等各行各业劳动者翻跳及改编歌曲的内容，#无价之兵哥哥#、#东风快递版无价之姐#、#无价之火箭军小姐姐#等50余个话题登陆微博热搜；微博#姐姐舞挑战赛#话题词阅读量高达10.7亿；“姐姐舞挑战视频”抖音播放量达18.1亿。

营销活力出圈，创意合作赋能品牌

梵蜜琳、金典、奥利奥等品牌都与节目中的姐姐合作拍摄创意中插，展现高质量的、观众都不忍心跳过的广告呈现。金典在微博金典开设“冲浪吧姐姐”微博复活加权赛道，让浪花们在此为FOLLOW的姐姐助力，11天限时助

力冲刺，产生金典冲浪值987万，相关热搜上榜超10个。奥利奥在微博开设星光榜，姐姐及姐夫团下场打CALL，累计星光值超1.5亿。护舒宝紧贴热门视频曝光，伴随式安利精准触达用户。

节目中众多姐姐与各大品牌以长期、短期代言、品牌挚友、图文推广、直播活动等各种形式开展商务合作，11位姐姐在节目播出后位列各自年龄阶段女艺人商业价值排行榜TOP10（来源：艺恩数据）。万茜新增6个品牌合作，成为金典有机生活星推官、礼橙专车夏日清凉体验官等，蓝盈莹与金典、护舒宝等4个品牌展开长期合作，伊能静、金莎为新氧美肤体验官。王霏霏、张含韵、金晨等姐姐为梵蜜琳、奥利奥、VIVO拍摄创意中插。20个品牌客户通过节目捆绑姐姐进行商业合作，艺人、品牌及节目同时实现知名度、传播力的二次升级。

除此之外，节目组在8月29日联动30位姐姐、晓明哥4位制作人以及品牌8月29日发起了一次浪花锦鲤活动，一位幸运儿可以获得姐姐们和品牌们的全部宠爱。姐姐们和品牌们都在该微博评论区积极参与互动，开启一次“宠浪花活动”。浪花们也能因此感觉到品牌和姐姐

近在咫尺，通过这样的活动得以将节目IP和品牌可感知化。

《乘风破浪的姐姐》颠覆固有认知，引领观众价值观，正视年龄焦虑问题，用优质的内容和成熟的价值观打造当下最火IP。走到本季最后的舞台，14位姐姐的独白也感动了全网。在舞台上不断挑战自我的演员张雨绮说：“偏偏要为自己喜欢的事情拼一把，试一试。”郁可唯表示自己终于“不再是那个安安静静的站桩歌手了”。宁静一如最初的霸气：“还要介绍我是谁，那我这四个月真地白干了。”正如杨澜所说“我们的人生不是一个标签可以限定的”，姐姐们将在未来继续直挂云帆、乘风破浪。

节目带来的感动与思考还会继续，同时也给予越来越多女性成长的力量，使其关注自我成长，以自信拼搏的姿态勇敢追梦，实现自我价值。这一季《乘风破浪的姐姐》已圆满画上句号，但节目所传达的“三十而骊、三十而励、三十而立”的力量和“乘风破浪”的精神仍会延续。

（作者单位：芒果TV）

编辑/杨佩兴

《舞蹈风暴》获第26届上海电视节白玉兰奖最佳电视综艺节目

第26届上海电视节白玉兰奖揭晓。湖南卫视《舞蹈风暴》荣获最佳电视综艺节目。

该奖项共有15档节目入围，湖南卫视《歌手·当打之年》《少年说 第四季》《舞蹈风暴》《向往的生活 第三季》《中餐厅 第三季》均名列其中，占入围节目的三分之一，是入围节目数最多的省级卫视。

《舞蹈风暴》是湖南卫视2019年四季度打造的顶级青年舞者竞技秀，节目以风暴时刻为核心模式，用时空凝结技术手段定格舞者高光时刻。节目借助电视媒体打开了舞蹈艺术传播

的新途径，释放出全新的艺术能量。《人民日报》《光明日报》等11家主流媒体给予节目高度评价。节目收视取得12连冠的全满贯佳绩，豆瓣评分高达9.2，实现全网零差评高口碑。视频播放量接近10亿，全端热搜词超过50个，微博#舞蹈风暴#主话题阅读量突破27亿。节目影响力破圈，正如《舞蹈风暴》制片人洪啸在颁奖典礼上所言：“我很开心，能够通过这个节目把一群坚守初心的舞者们介绍给大家，也非常荣幸能够通过这个节目能够把真、善、美的舞蹈作品传递给观众。”

广电“用户节”迭代： 青春芒果节有“态度”

西亚

7月31日，湖南省第九届网络文化节暨2020青春芒果节在湖南长沙开幕。活动以“青春榜样，乘风破浪”为主题，向全社会体现时代精神的青春榜样发出邀请，并涵盖“青春芒果节，打卡长沙城”“青春芒果城”“马栏山音乐节”及“青春芒果夜”四大主题活动。一年一度的“青春芒果节”也是芒果TV与用户对话、传播品牌的重要互动平台，今年在内容、形式上都有升级。

IP“扩列”，营造多维互动体验

青春芒果节拉开帷幕，“青春芒果城”IP线下实景潮玩互动乐园也开门迎客。

互动，是青春芒果节的首要特色。在“青春芒果城”现场，除了经典芒果IP线下重现外，《乘风破浪的姐姐》《巧手神探》等新节目也出现在互动馆中。此外，为了增强粉丝的体验感和参与度，《密室大逃脱》等板块还设置了深度体验区，粉丝可以沉浸式体验节目“烧脑”环节。

在凸显芒果IP的同时，活动也体现芒果节兼容并蓄的特点，与漫威、剑网三等爆款IP合作。据悉，这是视频行业首家与国际超级IP漫威开展的线下合作。

在今年新加的“打卡长沙城”互动板块，用户可通过热力地图打卡长沙网红地标，如长沙本地美食网红超级文和友、茶颜悦色、黑色经典等，积攒热力值兑换芒果节相关礼品。同时八场“姐姐快闪”遍布长沙八大热门街区，将整个长沙城都纳入节日氛围中。“场景+美食+打卡”模式除对长沙特色网红文化进

行具象呈现外，也让活动渗透到更广泛的消费群体。线上+线下的全域宣发，在一定程度上拉动区域性的经济增长。另一方面，网红打卡“互动”也与长沙传统文化相互关联，将“节”与“城”相融合，在塑造青年文化符号的同时，打造媒体与城市融合的特殊案例，与城市文化、地域文化相映照。

聚焦青春榜样，与用户对话

随着芒果TV自制综艺《乘风破浪的姐姐》的破圈，“乘风破浪”成为年度热词。与此同时，2020年是全面建成小康社会之年，是全面打赢脱贫攻坚战收官之年。在这样的特殊历史节点下，时代精神的彰显变得更为重要。一直以来，芒果TV致力于引领青年文化，传递积极向上的价值观。为此，本届青春芒果节将主题定位于“青春榜样，乘风破浪”，并向全社会展现时代精神的青春榜样发出邀请，70多位在各个领域勇于创新、做出了突出贡献的青春榜样汇聚长沙深度参与青春芒果节。其中，5G领域专家孙滔、非遗扶贫带头人石佳、白衣逆行天使李瑛、独腿舞王谢海峰、返乡创业大学生王光强、驰骋千里最美父亲“神兜兜的超级奶爸”6位青春榜样作为代表在开幕式上分享了他们的青春奋斗故事，以他们的青春精神感染更多人，展现芒果节的青春正能量内涵。与此同时，《乘风破浪的姐姐》中的各位“姐姐们”也深度参与到青春芒果节各个板块中，展现不一样的青春风采。

在今年的特殊经济形势下，消费模式也

有新变化。一边是许多行业寻找新突破口，从而催生服务模式升级；另一边各地政府陆续出台经济复苏政策，多项振兴消费的措施应运而生。紧贴当下生活，这些变化也体现在今年的芒果节上。同期开幕的马栏山音乐节打造出音乐的潮玩乐园，力邀海尔兄弟、新裤子、TARZAN泰山等乐队，及《乘风破浪的姐姐》《我们的乐队》等音乐综艺IP嘉宾登台表演，以满足用户的音乐休闲刚需，拉动市场氛围和活力。

节日背后，芒果超媒系“扩列”

自2018年以来，青春芒果节已经走到第三届，与活动本身共同成长的，还有其背后的品牌芒果超媒、芒果TV。

近年来，芒果TV与湖南卫视作为湖南广电“一体两翼、双引擎驱动”的两极，共同规划，深度融合，走了一条独具特色的发展之路。从“共鸣青春”“巍巍狂想”到今年的“乘风破浪”，主题的变化也透露着芒果超媒的发展变化。



开幕式上，青春榜样分享自己的青春奋斗故事。特邀嘉宾黄晓明向榜样们赠送芒果TV终身会员卡和青春芒果节纪念邮票。

7月10日，芒果超媒发布了2020年半年度业绩预告：预计上半年实现归母净利润同比增长29.4%至41.9%。报告期内有效会员及会员收入大幅提升；随着优质内容持续产出，芒果TV广告收入实现大幅增长；收入结构优化的同时，整体业绩持续增长。芒果超媒今年上半年市值也突破千亿。

从内容端来看，上半年，芒果TV上半年综艺剧集表现不俗。其中原创《乘风破浪的姐姐》话题度极高，剧集《下一站幸福》累计播

放42亿。下半年则有《女儿们的恋爱3》《新生日记2》《一路成年2》《朋友请听好2》《超级学徒》《去冒险吧！》《岛上友人》《小巨人运动会》《小情歌》等综艺。剧集方面，《从结婚开始恋爱》《晚晚夜未眠》《我亲爱的小洁癖》《完美先生和差不多小姐》等多款剧集形成矩阵式内容供给。

另一方面，坚持平台正面导向责任。疫情期间，芒果TV展开不限地区“春节七天芒果TV免费看”活动，丰富民众在疫情防控期间的精神文化生活；整合多家权威媒体，推出“防控新型冠状病毒感染的肺炎疫情”“新型冠状病毒感染肺炎防护指南”等特辑；同时投放总价值10亿的广告资源，形成融媒体矩阵，以短视频、首页推荐、网络直播、节目片头等多渠道加强传播疫情防控和卫生健康知识。

内容布局里，有熟面孔，也有新类别。今年芒果TV编排思路和重点布局继续以“天生青春”为核心，主要推出六个主题系列节目带，其中，“情感治愈”系列、“女性成长”系列、“烧脑益智”系列延续平台特色和定位。此外，将开启“儿童成长教育”等系列，并重点布局“创新垂直”系列，包括“语言类”“职场类”内容的重点研发。

内容战略计划层面，早前举行的2020战略发布会上，芒果TV公布了面向百万UP主的大芒计划2.0，也让外界再次打开对平台发展的想象空间，同时培养网红创作者的“芒果学院”也在全速推进中。

一场青春芒果节背后，是其发展脉络和图景的一次勾勒。它不断推陈出新给用户带来更多体验的同时，也带来了外界对芒果系发展的解读新空间。

（供稿：广电时评）

编辑/杨佩兴



电视慢综艺节目“慢”字诀的分析与思考

——以《向往的生活》第四季为例

黄子林

《向往的生活》作为当下慢综艺的一朵奇葩，至今已播出四季，收视份额、收视率在慢综艺节目领域战绩不凡，引来全民热议。笔者试以第四季为例，从慢综艺核心定位出发，总结慢综艺的“三慢”，以此就教方家。

一、“慢热”——慢综艺节目之人物设计

一档电视慢综艺节目的成功与否，跟节目核心人物设计息息相关。可以说，找到与节目气质高度吻合的核心人物，节目就成功了一半。那么慢综艺节目需要匹配什么性格的人物呢？答案是“慢热”型。

《向往的生活》最初的设计是在一个远离

城市的地方，圈出十亩空地，打造一个“桃花源”。生活在这里的人，春种、夏耘、秋收、冬藏，柴米油盐酱醋茶全部自给自足，用美景、美食、纯朴的人物关系，演绎现实版“开心农场”。

成名已久、阳光爽朗、家庭幸福且做得一手好菜的黄磊，无疑是最佳人选。他以精湛厨艺征服了家人与客人，成熟男人的内敛与慢热引来观众好评。何炅天然适合做治愈节目，善于倾听和开导。作为蘑菇屋的主心骨，他操持家务、温暖待人，深厚的学识与乐观的态度也让他“慢热”起来，让观众看到了何炅的B面。何炅、黄磊珠联璧合，轻松自在、幽



蘑菇屋家人共聚彩云之南“好好生活”。

默风趣、暖心治愈，这正是“蘑菇屋”魅力所在，也是这档慢综艺节目延续岁月静好的根源所在。

第二季加入蘑菇屋的彭昱畅，从“铁憨憨”成长为全家的肩膀；第三季加入的张子枫，以“邻家小妹”为本色，逐步成长为抗压女孩。两位小伙伴的形象，非常吻合慢综艺开朗活泼、不急不躁、细水长流的治愈调性。除“蘑菇屋”固定人设外，嘉宾选择也非常重要。第四季中，导演组请来了观众非常熟悉的周迅、黄晓明、郭麒麟、沙溢等人，还有“快乐家族”、彭昱畅的“铁杆兄弟”许魏洲等。他们停留的时间尽管只有短短一天，但漫不经心地劳作、吃饭、聊天，几乎任何时候都能碰撞出思想的火花，在随性自由的状态下，回归生活的原味与本真。

二、“慢游”——慢综艺节目之场景设计

一档成功的慢综艺节目在进行场景和情景设计时，无疑要凸显深刻的人文情怀，围绕文化内核，做到温暖、舒适，放大精神的治愈能量。“慢游”的《向往的生活》切中肯綮，抓住了从物质消费到精神消费的本质：“慢游”不只是慢条斯理地浅度旅游，更是一种有深度的文化品味。因此，“蘑菇屋”每一季的选址让节目组煞费苦心，踩点、体验、筛选，再踩点、再体验、再筛选……往往要耗上近半年之久，大大超过节目录制时间。因为这不只是“蘑菇屋”本身，更要延伸到周边的环境以及各类家务和农活的设计，如此方能为“家人”和“客人”留住生活和文化的“慢游”空间。

“慢游”是一种心灵的抚慰，正如第四期节目中，嘉宾黄晓明与何炅的对话，“年纪大了才发现，有趣的灵魂比什么都重要”。这种由心灵共振而唤醒的老友情、师生情、兄弟情，特别暖心，引发都市高压人群共鸣。

在海青做客节目时，黄磊很自然地打开话匣子，回忆与海青拍摄《小别离》的过往及自

己在北京电影学院带学生的点点滴滴。他特别讲到组织毕业班学生进行汇演，风雨无阻到街上卖票，打动了这条街上的店主。“在这条街上待了这么多年，第一次看见有一群孩子为了自己的理想在这卖票”，店主为孩子们免费提供了一杯热腾腾的咖啡。作为黄磊学生的海青在汇演最后一场生了重病，但她坚决演完全场，剧终时黄磊深情地把海青从台上抱了下来。这份师生情及对舞台与梦想的追求，让蘑菇屋所有人流下感佩的泪水，也深深打动了观众。

兄弟情在彭昱畅与许魏洲之间得到了淋漓尽致地诠释。当节目组询问彭昱畅“你最希望谁来到蘑菇屋时”，彭昱畅首选好兄弟许魏洲。两人聚首后，无论是在田间、地头，还是在厨房、客厅K歌以及热闹的傣族泼水节，都展示了心灵的默契和手足情深。正如他们在歌中所唱：“兄弟抱一下，说说你的委屈和沧桑变化；兄弟抱一下，有泪你就流吧，让深深的话抚慰那久违的泪花。”而当期节目#彭昱畅和许魏洲谁会先结婚#也成为微博热搜。

彭昱畅爬树摘椰子的故事，则充分展示了“慢游”的“慢”。在第五期中，节目组布置了“任务”：摘下椰子可以“抵消一次农活”。当大家望着直插云霄的椰子树望而却步时，彭昱畅有如初生牛犊，自告奋勇去攀爬，但因为准备不周，爬到一半就不得不退了回来，“小试牛刀”留下悬念。到第六期，彭昱畅再次挑战。此时，西双版纳酷热难耐，面对近40摄氏度的高温，彭昱畅没有退缩。看着他一步一步向上爬的艰难劲儿，观众都替他捏了一把汗，也被他的勇敢和担当打动！当然，彭昱畅最终成功爬上高高的椰子树，摘到“胜利果实”。然而，故事仍然没完：彭昱畅的砍刀因为刀柄脱落，卡在椰子树顶，再次埋下伏笔。一直到第七期，当观众几乎遗忘“树梢上的砍刀”的时候，曼远村最会爬树的阿哥飞快地爬上树梢并取下卡在枝丫上的砍刀。一个简单的农活，设计得如此跌宕起伏、出乎意料又合乎

情理，“慢”的背后藏有深意！

《向往的生活》第四季播出时，恰逢疫情结束后不久，在场景设计上增加了不少“应景”之作。比如请来直播红人薇娅在“蘑菇屋”进行网络直播，帮助当地果农将滞销水果、果干等农产品一扫而空；此外，“蘑菇屋”还与远在武汉抗疫的护士刘凯连线，并将精心制作的招牌菜“红烧肉”，风雨兼程送到了武汉护士手中，带着温度的红烧肉也温暖了观众的心。“在慢中体味人生，在简中求真理，用人心照进现实，以情感感悟心灵，这才是慢综艺给观众传达的核心理念”。

三、“慢词”——慢综艺节目之语言设计

根据《现代汉语词典》解释，“慢词”原意是指依照节奏缓慢的曲调而填写的词。笔者在这里稍作引申，意指与慢综艺节目舒缓节奏相吻合的那些触动心灵的词句。

电视是一门视觉艺术。因此，电视的表现手法主要依靠镜头语言，通过画面以及画面蒙太奇组接讲述故事，表达情感。在快综艺节目中，镜头语言往往发挥到极致，占据着主导地位，而解说、旁白等文字语言通常是“羞答答的玫瑰静悄悄地开”。而慢综艺，除了重视镜头语言外，更讲究思想性与艺术性语言“登堂入室”，不再是点缀，反而顺理成章地成为整档节目中突出的“亮点”。湖南卫视《爸爸去哪儿》《花儿与少年》等慢综艺节目中，一些精彩的文案就引发了观众共鸣。《向往的生活》第四季更是“金句”频出，有的直白，有的含蓄，有的“大江东去”，有的“细雨缠绵”，总有一款能温暖初心、俘获人心。《向往的生活》“慢词”设计主要通过三种方式呈现。

一是通过“蘑菇屋”人物之“口”说出，在做饭、聊天、干农活的过程中吐露心声。比如，黄磊在和大家聊到友情、亲情、爱情时说，“有的人只是来陪你一段，要珍惜也要学

会糊涂一点”；当陷入情感纠葛时要善于超脱，“这个世界属于你，与他人毫无关系”。类似金句还有很多。何炅老师的“慢词”也非常治愈人心，如“别用5%的负面评价去否定自己100%的努力”。

二是通过飞行嘉宾之“笔”呈现。节目中每位嘉宾在离开前都要在留言册写上一段内心感受。尽管飞行嘉宾到“蘑菇屋”基本上是“一日游”，行色匆匆收获却满满当当。大家的留言都是掏心窝子的话，产生了不少“经典”：“人生要有很多无聊的时间，这样你才有时间思考”“生活有时就该这样，慢下来和好友聊天、喝茶、做饭，美好又惬意”。

三是通过节目编导之“心”呈现。这不仅考验节目组的艺术修养，更考验编导驾驭语言的功底。何炅常常挂在嘴边的“你就是向往的生活”“认真过好每一天就是向往的生活”，等等，显然是编导给节目的定位。当蘑菇屋的人们做完一项农活或聊天告一段落，往往会随地取材，在很美的画面上打出“花字”。如黄磊晨跑结束后，就打出了“从来就没有所谓的弯路，你跑的每一步都算数”“回头张望当年的彷徨，足够青涩也足够闪亮”……优美的画面加上贴心的文字、舒缓的音乐，相得益彰。

笔者非常欣赏蘑菇屋的夜聊，“听君一席话，胜读十年书”。作为主打“治愈”的慢综艺，有时节目中的三言两语就能击中要害，为大伙解开心结、抚平创伤。正如国家广电总局局长聂辰席所说：“在牢牢把握正确导向的前提下，说群众想说的话，讲群众能懂的话，真正做到春风化雨、润物无声、真心召唤、真情感染。”

（作者系湖南广播电视台编委会成员）

编辑 / 肖清

雷锋就在我们身边

——「感人瞬间」微视频《雷锋》创作幕后

邓正可

近日，为庆祝中国人民解放军建军93周年，由中央宣传部宣教局、中共湖南省委宣传部、湖南广播电视台创作推出的“感人瞬间”系列微视频作品《雷锋》在中央及湖南各大媒体平台刊播，反响热烈。本文采访微视频的主创人员，探寻这90秒背后的故事。

找准方向和共鸣

“太难了。”这是全程参与微视频《雷锋》创作的编导张原的第一感觉。雷锋，一个家喻户晓的名字，拥有极具辨识度的一张脸。从哪里切入会更出彩、更有记忆点？讲雷锋精神，还是讲他的好人好事？“一开始，我们把关注点单纯地放在了他个人身上。”摄制组前往雷锋纪念馆取材，发现除了极少量的原声和一些照片、纸质材料外，没有雷锋的视频影像。

第一个星期，摄制组频繁开会，光脚本就出了7版。第1版成片聚焦雷锋事迹及其精神在部队的传承。但摄制组并不满意。“没有找准方向和共鸣，距离感犹在。”张原说。“雷锋很像早期的志愿者。”一场创作座谈会后，湖南省委宣传部领导的一句话，让摄制组看到了清晰的创作曙光。

手、脚和背影

“雷锋的手总出现在最需要的时刻，雷锋的脚总冲锋在最危险的前方，雷锋的背影总坚守在最平凡的岗位。”《雷锋》成片中，“手、脚、背影”3个词贯穿始终，将雷锋与众多当代“雷锋”联系在一起。他们之中，有被层层手套磨破双手的隔离病房护士，有双脚泡在洪

水里的抢险战士，有只看得清背影的消防官兵，有疫情期间每天志愿接送医生的出租车司机……他们有的是时代楷模，有的是道德模范，有的是普通上班族。

“定下手、脚、背影这3个词，大概用了6分钟。”湖南广播电视台都市频道党委书记、总监，《雷锋》微视频总导演李越胜说。有了方向，也就有了灵感。通过“志愿者”这一关键词，摄制组将之前的成片思路推翻，开始关注现实中的“活雷锋”，并用一天两晚，将文字脚本、拍摄、剪辑、修改全部完成。

“片名叫《雷锋》，但内容却不局限于雷锋本人，而是拥有雷锋精神共性的群体，一种雷锋就在身边的社会正能量。”摄制组负责人刘贤志说，“我们跟雷锋其实没有距离。”

“摩托男孩”雷锋

张原手机里保存了很多影像资料，其中有一张雷锋在北京天安门前骑摩托的照片。“雷锋像不像现在的‘摩托男孩’？他穿皮夹克的照片也特别帅气。”张原所说的皮夹克，是雷锋在鞍钢工作时，和同乡一起到旧货门市部买的，穿了没多久就去当兵了。后来，雷锋拿着一个月6元钱的工资，一双破袜子穿了3年补了又补，日子过得勤俭节约，却在精神层面过得富足。

张原说，通过这次拍摄，她收获了很多感动，对雷锋的印象也不只是停留在“榜样”，“阳光、友善、俭朴，也时尚，就像我们身边很棒很棒的那种大男孩啊。”

（作者单位：湖南日报）

编辑 / 杨佩兴

上半年电视传播分水岭 湖南卫视勇立潮头

浅度

2020年上半年，或成电视传播史分水岭。

电视，正在从传统的传播渠道，变成如今人们连接社会、连接时代、连接世界的“新入口”。从引领全民抗疫的“抗疫潮”，到陪伴居家隔离的“云综艺潮”，到支持助农复工的“大直播潮”，很久没有这样一番壮阔光景，电视与时代结合得如此之紧密。

历史挑战带来了历史机遇，新功能决定了新价值，这个半年，电视的开机率、收视率在增长，电视的新模式、新业态在涌现。在一波又一波奔涌而来的新浪潮中，我们似乎看到了电视文化复兴。值得关注的是，湖南卫视再次成为这场电视文化复兴运动的领军旗手：

它不仅是全域传播第一频道——2020年上半年，湖南卫视摘得含索福瑞全国网、索福瑞城域、索福瑞城市组、总局大数据、尼尔森网联、酷云、欢网在内五网七域全部省级卫视第一。

值得关注的是，在80、90人群、10~49岁跨屏人群以及时移收视中，湖南卫视更是位列

所有电视频道第一。

也是全屏传播第一频道——根据美兰德数据，2020年上半年，湖南卫视网络传播效果遥遥领先。



数据来源：美兰德咨询

数据时间：2020年1月1日至6月15日

2020年上半年五网七域收视率一览

| 排名 | 五网七域 | 收视率 | 份额 | 省级卫视排名 |
|-----------------|--------|------|------|--------|
| 传统 抽样 调查 | 索福瑞全国网 | 0.30 | 2.92 | 1 |
| | 索福瑞城域 | 0.37 | 3.38 | 1 |
| | 索福瑞59城 | 0.44 | 3.55 | 1 |
| 智能/ 交互 电视 | 总局大数据 | 0.43 | 2.54 | 1 |
| | 尼尔森网联 | 0.90 | 3.38 | 1 |
| | 欢网 | 0.29 | 4.05 | 1 |
| | 酷云 | 0.35 | 4.70 | 1 |

总局大数据:2020年1月1日-2020年6月26日

其他数据: 2020年1月1日-2020年6月30日

微博提及量在省级卫视中占60%，也就是说，10条网友关于省级卫视热议，就有6条关于湖南卫视；微信刊载量、网媒报道量在省级卫视中超30%，换言之，10篇关于广电主题报道，就有3篇关注湖南卫视。“全域传播第一频道”“全屏传播第一频道”……这些成绩背后，是湖南卫视引领“三潮”、勇于创新变革，进而塑造2020年电视行业新形态的责任与担当。

三朝元老

站在未来视角，如果我们回顾历史或者提笔书写《中国电视史》，必然会留下2020上半场的这一章节。而最具代表性、历史性的，无疑就是这“三潮”：

抗疫潮，以2020年1月为始，至今仍以各种形式延续。

值得载入电视史册的，不仅仅是冲锋在前的新闻、及时编播的版面，还有一场堪称奇迹的、史上最特别的晚会——湖南卫视《元宵一家亲》。这场获得芒果最高荣誉“董事长嘉奖令”的特别节目，可谓临危受命，距离上档10天前全部推翻、全部来过，为了积极引导观众科学防护、致敬歌颂一线抗战英雄，举全台之力，集结身在长沙的所有主持人、歌手、演员，记忆点尤其深刻的是网友评论“湖南卫视主持人撑起了一台晚会”，令人动容背后是铁打功夫。这场晚会，不但创造了当晚巨大流量，收视率四网第一、全网16个热搜、弹幕总数120万、微博话题累计阅读量近10亿，也一举奠定了湖南卫视在这场抗疫潮中无可替代的位置——既是作为主流媒体，业务能力上的无可替代；也是作为大众媒体，观众认可上的无可替代。这场晚会，既是抗疫潮中的泪点，也是高点。

云综艺潮，始于2020年2月7日，延续两个月后，如今基本落幕。是日晚，湖南卫视接连上档两个云综艺，中国首档原创分享互动生活创意秀《嘿！你在干嘛呢？》与国内首档原创“云”录制智趣类公益节目《天天云时间》。

3月前三周在播云综艺嘉宾周均活跃粉丝榜TOP10

| 艺人 | 云综艺 | 活跃粉丝数 |
|-----|------------------|--------|
| 王一博 | 天天云时间 | 67110 |
| 华晨宇 | 歌手·当打之年 | 283833 |
| 周深 | 歌手·当打之年 嘿！你在干嘛呢？ | 194380 |
| 毛不易 | 歌手·当打之年 | 93456 |
| 刘昊然 | 嘿！你在干嘛呢？ | 84873 |
| 宋茜 | 嘿！你在干嘛呢？ | 79482 |
| 黄子韬 | 嘿！你在干嘛呢？ | 78488 |
| 何炅 | 嘿！你在干嘛呢？ | 56364 |
| 宋威龙 | 嘿！你在干嘛呢？ | 47519 |
| 孟鹤堂 | 云端喜剧王 | 45438 |

传媒1号

数据来源
MANTOP

原创云录制综艺（部分）

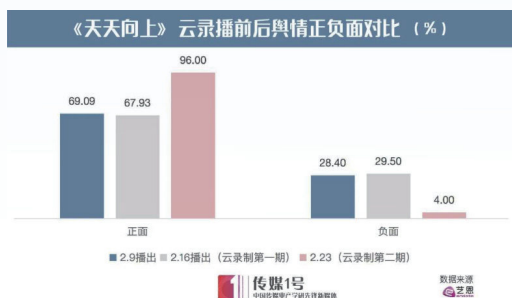
| 节目名称 | 开播时间 | 播出平台 | 节目播出状态 |
|------------------------|-------|----------|---------|
| 天天云时间 | 2月7日 | 湖南卫视 | 3月5日停更 |
| 嘿！你在干嘛呢？ | 2月7日 | 湖南卫视 | 3月8日停更 |
| 我们宅一起 | 2月14日 | 浙江卫视 | 2月27日停更 |
| 亲爱的她 (致敬战「疫」女性特别节目) | 3月8日 | 安徽卫视 | 3月8日停更 |
| 好好吃饭 | 2月8日 | 优酷 | 2月29日停更 |
| 好好运动 | 2月11日 | 优酷 | 2月23日停更 |
| 还能这样吃 | 2月15日 | 芒果TV | 2月20日停更 |
| 见字如面（特别制作） | 2月17日 | 腾讯视频 | 3月6日停更 |
| 鹅宅好时光 | 2月17日 | 腾讯视频 | 2月28日停更 |
| 宅家点歌台 | 2月17日 | 爱奇艺 | 3月6日停更 |
| 宅家运动会 | 2月17日 | 爱奇艺 | 3月3日停更 |
| 宅家猜猜猜 | 2月20日 | 爱奇艺 | 3月5日停更 |
| 咕cloud | 2月29日 | 腾讯视频 | 3月20日停更 |
| 闭关修炼指南 | 2月29日 | bilibili | 更新中 |
| 卧室电台 | 3月1日 | 优酷 | 3月9日停更 |
| 喜剧开放麦 | 3月6日 | 搜狐视频 | 更新中 |
| 非正式卧谈 | 3月6日 | bilibili | 更新中 |
| 宅一起的日子 | 3月12日 | 腾讯视频 | 更新中 |
| 请和我奔现吧 | 3月16日 | 优酷 | 更新中 |

传媒1号

数据来源
MANTOP

前者由《快乐大本营》制作团队刘伟工作室操刀，后者由《天天向上》节目原班制作团队湖南卫视沈欣工作室打造。

此后，湖南卫视又推出了云录制版本的



《歌手·当打之年》和《声临其境》，前者史上首例完成多地、多团队的云录制、500位在线听众同音效、同视效的云竞演，这也让走到第八年的《歌手》有了天翻地覆的变化；后者推出“声临千万家”特别节目，“云录制”+“云配合”的双云模式，反而成为特殊时期的特殊创新。如果说，以前说《快乐大本营》和《天天向上》是湖南卫视的王牌节目，那么，这次以来这两个节目几乎成为整个行业的领军节目。以二者为领衔，不仅湖南卫视继续推出了一批云综艺节目，各大平台也争相推出一批云综艺节目。这些节目，在疫情之下，填补了内容市场的空白，完成了特殊时期的使命。

两档王牌节目特殊时期的特殊承担，也让它们在观众心中产生了特殊分量。3月，在11到30岁年轻观众群中，《快乐大本营》增长15.2%，在所有频道晚间节目中收视率最高；《天天向上》收视更是爆长46.4%，其中3月3日单期斩获五网所有频道第一。

这就是所谓的“主流价值”，因为有了主流价值的承担，所以有了主流观众的信任、关注、回流。

大直播潮，5月开始铺垫，6月进入高潮，但大时代才刚刚开始。这股潮流，仍然始发于湖南卫视。从5月3日晚的《青春万岁—五四接力大直播》，到5月31日晚的《未来可期六一趣味运动》，到6月7日晚的《出手吧，兄弟！芒果扶贫云超市大直播》，再到6月17日的《拼多多618超拼夜》。如果说5月只是一个序曲，那么6月则在高速进化，它的融屏创新不断迭代，从“穿屏”到“串屏”到“联屏”，它的带货价值不断加码，从小试牛刀、到脱贫攻坚、到提振经济，直播让晚会正在超越过往几十年的既有价值、社会分工。

尤其值得载入传媒史册的是，6月7日的《出手吧，兄弟！》扶贫大直播，它的价值，不仅在大直播内的2小时，创造了直播销量1个亿、带动总销量20个亿，卖空15个县、卖火大湖南的当下价值，更在大直播后的今年、明年甚至更远未来，让行业、社会、国家充分意识了电视扶贫前所未见的巨大能量。与云综艺潮不同的是，前者可能只是一段特殊时期的集体涌现，后者则有可能在未来开创一条电视文化的全新生态。

我们极有可能，在2020年下半年，看到继续迭代的大直播潮。

第一频道

所以，站在2020年，这个特殊年份上半场与下半场的交接节点，客观评价湖南卫视“第一频道”之名，似乎不应该只有唯数据论的“第一传播”。

有“第一速度”。在抗疫宣传中，湖南卫视第一个提出“同江同湖 同舟共济”的宣

传主题，第一个快速实施频道特别编播，第一时间紧急撤播《快乐大本营》、延迟播出《歌手·当打之年》、延期播出《我家那闺女》等一系列综艺节目，第一个在黄金时段开辟《抗击疫情特别时间》新闻专栏，第一个推出公益短视频系列……

在脱贫攻坚中，作为省级卫视，湖南卫视第一个上线脱贫攻坚剧《绿水青山带笑颜》，第一个首创脱贫攻坚大直播《出手吧，兄弟！》……抗疫潮中，为了提振全国士气，《元宵一家亲》10天完成一台大型晚会的创作；云综艺潮中，为了抚慰国民情绪，《嘿！你在干嘛呢？》《天天云时间》50个小时上线云综艺史上首作。任务既到，使命必达，不只是军人、医护者、脱贫工作者，还有中国传媒人。湖南卫视所代表的、所呈现的，就是传媒人的“中国速度”。

亦有“第一创新”。求速度，更求质量。不但要打每一个硬仗，还要打赢每一场胜仗。这是半年以来，湖南卫视上下呈现出的团魂。

除了上述之中，已经看到的，湖南卫视人主攻在抗疫潮、云综艺潮、大直播潮三个主战场上，第一时间之下的第一创新外，在今年综艺数量锐减、整体版面打乱之下，湖南卫视竟然还在坚持做新综艺创新、新版面深耕——二季度中，接连推出了《巧手神探》《笑起来真好看》《鲜厨100》《一键倾心》四档新综艺，接连开拓了周三晚间档、周四晚间档两个周间后晚间时段。我们可以发现，特殊时期综艺创新，湖南卫视也呈现出与以往不同的气质。以《巧手神探》为例，作为首档原创手作解密互动体验秀，它关注的是文化与技艺的交

融，中式美学与年轻语态的碰撞。

最后还有“第一责任”。

“第一速度”和“第一创新”，恰恰反映的是“第一责任”；而“第一责任”带来的，则是“第一传播”。四者之间，形成循环。

今年以来，湖南卫视在其“快乐中国”品牌理念之下的现实主义内涵——在全民抗疫中，能够因为有公信力的报道而心安、因为有好内容的陪伴而治愈，对于百姓来说，平安健康、内心安稳、听到振奋的消息，就是当下最大的快乐；在脱贫攻坚中，能够帮各县各地的百姓与成千上万的观众结成帮扶对子，对于他们来说，解决今年疫情带来的经济困扰，才是真正的快乐。

湖南卫视的厉害之处，就在于它把这些有些沉重、有些负担的主题与使命，用电视人的乐观主义精神，转变成一种让人精神愉悦的节目，它是一个时代情绪的转换器。而在三季度中，这个脉络也继续延续，湖南卫视上新《运动吧少年》与《元气满满的哥哥》，从节目名称就可以感受到这种一以贯之的乐观主义精神；也将继续为提振经济、助农扶贫推出更多大直播，在欢乐中，创造价值。

大江东去是打破固化格局的时代，大江东去是英雄辈出的时代，大江东去也是泥沙俱下的时代，是被裹挟，还是勇立潮头？湖南卫视选择以自己的责任之心、创新之力，为价值发声、为时代发声、为人民发声，青春造浪，勇立潮头！

（作者单位：传媒1号）

编辑 / 杨佩兴



直播之下，品牌往何方？

王圆磊

近期，直播带货成为备受关注的热点。就交易额来看，直播借助主播影响，可产生巨大的成交量；就品牌而言，虽然直播的交易额不菲，但是否有利于品牌塑造还有待观察。本文就WE MARKETING GROUP 威汉营销传播集团合伙人兼董事总经理王文耀，微播易副总裁李理，新意互动联席总裁、NDC（纽克互联）CEO杨涛对直播带货的洞见做一些分享。

王文耀：直播，是由大流量平台推动出来的营销热潮

问：直播对于塑造品牌有什么作用？

答：直播是由大流量平台推动出来的营

销热潮。所谓平台推动，首先当然是由阿里在推动。平台推动目的只有一个，就是强化流量、增加转化率。这个前提非常重要，我们去解答一切课题都会有一个底层逻辑。今年直播火爆，有人认为是疫情的原因，我并不这样认为。这是表面原因，实际上有没有疫情直播都会继续火。因为直播一直都是用手机，而5G带宽、费用等都在降低，各方都在参与，成本会越来越低。虽然我们不会光用直播来建立品牌，但确实直播完全可以建立起新用户对品牌的认识。

问：他们是有目标地塑造品牌，还是无意识地带动？

答：直播主要分成两种：一种是网红直

播，另外一种店铺直播或品牌直播。对于网红直播，品牌主愿意进的原因是网红有一定的粉丝量。如果其流量能达到千万级，就不亚于传统电视或网络广告的曝光量，所以网红直播基本是“带货为主，品牌为辅”的玩法。产品是全网最低价，品牌方都是亏着做，没有一个品牌方是赚钱的。不赚钱为什么还会做？通过直播来提升知名度、活跃度也是重要原因。活跃度的意思是当下可能没有其他品牌活动，但需要持续曝光。网红直播门槛不高，所以网红直播以带货为主。品牌方也有收益，因为它提升了品牌活跃度。店铺直播或品牌直播是在品牌主自己的账号里做直播，这种往往是“品牌为主、带货为辅”。因为店铺直播流量有限，店铺直播往往以吸引、聚集和维护粉丝为主。

问：直播中的打折，会不会影响品牌形象？

答：打折本身跟直播并没有直接关系。直播是一个渠道，只是这个渠道有趣的地方是可以即时互动，突破了物理属性的距离，不用到实体店交流。大家之所以觉得直播掉价或是对品牌有负面影响，是因为大部分产品都会在直播中强调价格，而且是过分强调价格，而没有强调品牌或产品的竞争力、产品的优越性，所以会导致大家觉得直播好像很LOW。我觉得首先要考虑参与的品牌方本身的行业属性，它所在的行业是不是经常有折扣。如果是快消品，大家都打折；如果是奢侈品，打折相对就较少。所以要了解这个品类的行业属性。

问：直播对直接消费者以外的人，比如“吃瓜群众”有哪些影响？

答：对于品牌直播来说，粉丝少，而且维护难度较大，所以品牌主要做好持续沟通、保持热度。如何维护好这部分人，让“吃瓜群众”也变成消费者，这是更大的课题。

直播带货究竟能走多远，取决于大平台的下一步战略部署。品牌方今天能做的是抢先走

在大平台的身边，快速试验试错，当中自然能享受红利。

李理：直播是一种交互形式，关键看如何使用

问：对于品牌主来说，直播能起到什么样的作用？

答：直播其实是一种新的交互沟通的方式。它比以前的图文、短视频要好，交互沉浸感更强；对于品牌来说，它能在直播中更好地与消费者对话。与消费者对话是非常重要的环节，过去都是一种延时对话的方式，品牌有一个视频就行，消费者看到后形成认知，最后转化成行为。直播等于把延时的交互变成了即时的，所以对于品牌来说，直播就是诞生了一种和以前不一样的、能让品牌与消费者对话的通道。品牌方可以更好地利用直播这种特点塑造品牌。市场把直播和电商挂钩，是因为直播能更好地触动消费者产生购买行为。从表面看，是直播与效果、卖货挂钩；但从深层次看，品牌形象传播上更深入，与消费者的沟通更直接、即时。

问：直播带货有品牌目标吗？

答：现在我们看到的直播带货，其实恰恰是因为它能够和消费者更好地交互，所以比其他传播形式在带货上效率更高，导致大家认为直播可能等于带货或直播等于电商。其实，直播之所以能成为电商有效流量入口，恰恰是因为它在品牌塑造上能够影响消费者。在本质上，这种方式可以更好传达品牌信息，包括产品信息、促销信息，所以使得带货看上去效率更高。这和现在的市场环境有关，因为现在有一些客户会追逐即时的销售反馈，所以他们对带货要求更高。特别是疫情期间，很多产品想通过直播更好地达成销售。在之前的媒体报道中，直播被认为是以泛娱乐为主，强调打赏或

与粉丝互动。淘宝上的直播本身就是强带货环境之下的互动，所以会让人觉得直播的目的就是销售带货。但其实不是这样的，如果操作得好，选择对的场景和方式，对品牌形象的提升是有帮助的。本质上，直播就是一个即时的与消费者交互的方式。

问：成熟的品牌如何把品牌形象贯穿于直播中？

答：成熟品牌考虑的可能是直播不要以促销为目标，而是更好地与消费者即时互动，以立体传达品牌形象为目标。成熟的品牌不单纯依赖于直播带货，而更偏重品牌输出，将直播作为传播和销售渠道的一种配合。成熟品牌其实需要通过直播更高效地传达品牌信息，而不是单纯通过直播更高效地传达促销信息，这可能是成熟品牌在做直播时需要考虑和平衡的。

问：直播受众在整体上有哪些特点？

答：不同平台的受众都有自己的特点，淘宝、拼多多这类电商平台的直播观众会呈现出更强的购买倾向，这是因为在这类平台上，本身更多是以购买为导向的。短视频或社交媒体上的直播受众更多可能是想了解所关注的这个人能够推荐什么好东西，更侧重于信息导向。总体来说，消费者现在已经习惯于直播这种形式了，逐步将直播当成自己获取信息的一个很重要的渠道。就像传播学基础理论所说：所有信息都是为了消除不确定性。从本质上来说，

消费者就是希望利用直播来获取信息、消除不确定性的。

问：直播除了影响参与的直接消费者，对市场其他的消费者也有一定的影响。这种影响会表现在哪些方面？

答：直播类似于传播学中的人际传播。人际传播是传播里面最基础也是最高效的传播，因为它是即时交互的。在这样的场景下，参与者会觉得是在和主播直接对话，影响会更深刻。直播之外的用户有几种方式可以触达直播，很多直播的主播可能会把直播的内容做一些短视频，或者主播本身会通过一些短视频为自己积累粉丝。

问：直播对品牌方有负面影响吗？

答：任何一种媒体形式对于品牌都可能产生负面影响。如果品牌对它的定位不明确或定位有偏差，就会产生负面影响。如果品牌主认为直播就是带货，然后在直播中完全以销售为导向，不考虑品牌调性，其所产生的负面影响可能更深远。我觉得媒介形式是中性的，直播其实也是一种媒介的交互形式，重点是看如何使用。

总结而言，我认为现在直播已经是不可忽视的媒介形式了，在 5G 的驱动下最后会变得更加普及。如果把直播回归到一个交互形式来看的话，品牌方对它的研究或重视程度未来还会更高。

杨涛：直播带货无法成为全行业的标准营销方式

问：直播带货的主要目标在于销售，你认为直播对品牌塑造有哪些作用？

答：现在说到直播都会联想到直播带货。但直播带货其实是电商的延展行为，以前的电商通过文字、图片、开店等形式实现销售，但加上直播后电商的价格更低，效率更高。有点像以前的电视购物，这是我理解的直播带货。但是我觉得这些仅限于快消，目前参与直播的品牌主也大部分集中于化妆品、食品，房产、汽车等，我觉得将直播局限于带货其实是不太现实的。

问：直播带货有可能扩大到全行业？

答：我觉得直播可能没有办法实现全行业带货。像汽车一类的低频高客单价消费品，它可以做直播，但它最终目的不是为了销售，而是一种营销行为。通过这种营销行为，获取销售线索或做传播。

问：你怎样看直播受众？

答：有一个特别直观的数据，还是偏年轻的消费群体吧。比较年轻化，所以直播还是一种娱乐行为。而且这部分年轻消费者对品牌的忠诚度并不高，属于一种短平快的消费方式。

问：直播对未直接参与的其他消费者有影响吗？

答：肯定有。有可能直到一场直播结束，有些观众也不会产生购买行为，然而在直播中出现的产品可以实现很好的广告性。

问：你认为直播中的打折优惠会不会对品牌造成负面影响？

答：打折会有一些负面影响，但现在看这是大家都能接受的一种现象。如果对品牌的杀伤力很大，那就不会有这种行为了。

问：现在市场对直播提得多，但对塑造品牌形象提得很少，这会不会是一种假象？

答：直播目前是风口，而且赶上疫情，大家都没有别的营销手段。所有的品牌主都在关注直播，品牌也需要曝光。

问：你觉得这和时间点有关系吗？

答：是的。我相信随着疫情的结束，一些新的营销手段，例如直播会得到延续。恢复正常的营销环境后，它的作用肯定会打折扣。未来直播会变成综艺节目形式，会有很多明星驻扎到直播中，成为直播天团。但同时综艺节目也会在，直播会逐渐娱乐化。未来会打造出一些更加系统化运作的直播团队，会变成综艺节目形式的娱乐行为。但并不是说它是纯粹性的娱乐，而是带有娱乐味道的直播营销现象。

（供稿：《国际品牌观察》）

编辑 / 慧琳

《战旗美如画》： 把“热爱、极致、信仰”刻在每一个镜头上

为了拍摄《战旗美如画》这部“爱国强军”的新闻大片，湖南都市频道派出近40名新闻骨干，组成7个摄制组，越冰川、爬雪山、过沼泽，历时两个多月，踏遍大半个中国，把“热爱、极致、信仰”镌刻在每一个镜头、每一寸屏幕上。



从雪山下来后，9个小时没有进食的编导张雪（右）和摄像申波（左）吃了一碗永远泡不熟的方便面。

张雪：极致的背后是挑战极限

这一次的采访经历，可以用“平均海拔4500米的高原野外驻训42天”来概括。在平均海拔5500米的西藏廓琼岗日冰川上，我们要拍摄侦查小队登顶后向指挥所发回敌方炮阵地目标定位的全过程。为了避免穿帮，我们要带着近百斤重的设备，沿着一条没有人开道的路艰难跋涉，全程跟进。雪峰壁的坡度陡至70+度，在逼近-20℃的低温环境中，摄像老师光着手托住机器，整个人几乎贴在雪层上爬行拍摄。雪山上气温极低，航拍机只能靠体温焐热电池后才能使用。爬雪山情节拍了5天。



为了离画面更近，易杨团队从几十米高的崖壁上沿绳速降。

易杨：要做有血有肉的大片

我的拍摄对象是年仅26岁的“白刃格斗英雄连”新任代理连长、全军狙击枪王孙兆辉。拍枪王，就免不了要和枪、子弹打交道，拍摄危机四伏。士兵们用的都是空包弹，近距离拍摄十分危险，若操作不好，5米内能让人重伤、1米之内能危及性命。为了增加画面视觉冲击力，我们毅然选择在“枪林弹雨”中近距离跟拍。为了使画面更具真实感，我们跟随战士，从几十米高的崖壁上沿绳速降。

金婷：我在长沙数“星星”



飞机起飞和降落时，产生的热流会导致周边温度高于当日温度3摄氏度左右。

在我看来，记录空军飞行员的故事，跟记录天上的“星星”一样难。然而现实很快给了我一记重拳——“星星”好看，却极难拍摄。空中飞行我拍不到，地面研究涉密不让我拍。

我每天早上6:00出发，白天在部队拍摄，晚上9:00回台策划，回到家里已经凌晨。每次回家时，我都垂头丧气，写了3版策划，全被打回。于是，我干脆时刻跟在拍摄对象卢赓身边。经过一阵形影不离的观察和“逼问”，我终于找到了突破口——卢赓是全军最年轻的飞行教官、打破极限边界速度的空战单环王，随后捋顺了全片思路。

刚进组时，我不到6个月的孩子还只能躺着，到节目播出，小宝贝已经能坐起身子和我一起看节目了。为什么产后这么快就投入高强度的工作？因为青春就这么一场，我不想辜负！

杨玉洁：遇上18岁的少年

我们的采访对象是一个18岁的新兵刘鑫。为了了解他的军旅生活，平均年龄30岁的我们也驻扎军营跟拍23天，体验了一把“新兵”生活。夏日高温难耐，每天将近20小时的工作把我们的体能逼到极限，从累了想喘口气却无处可坐，到露天席地哪儿都能坐、哪儿都能躺。我们每天给自己的手臂拍一张照片，观察自己肉眼可见的“黑化”速度，每天和闺蜜对比肿胀的双脚，比一比谁的鞋子布的尘土厚。



实战训练中，摄像刘思俊顶着四起的烽烟，紧紧跟随拍摄对象，记录最真实的现场。

张芬：在“换皮”与“挫骨”中，遇见更强大的自己

我们的拍摄对象：南部战区今年全军典型“硬骨头六连”。

在拍摄野外实弹射击时，两位摄像师不小心踩到了黄蜂窝被蛰，当时身体就出现了麻痹现象。为了不落下一个精彩镜头、精彩场景，他们依旧忍痛拍摄。拍摄当晚，摄像李新就连续上吐下泻，但是输液一天后，晚上继续和我们在闷热狭窄的行军帐篷里蹲守拍摄了一整夜。这一夜蹲守，换来节目里呈现的3秒星空夜景。



拍摄中，张芬的腿被晒伤，发热瘙痒难忍。她就这样忍受了19天。

邓海霞：我去杨根思部队拍了一期“变形计”

在“杨根思连”拍摄步战车车内情节时，我们决定运用一镜到底的拍摄手法。每当步战车启动时，机器都会散发出灼人的热浪，待在其中十分难耐。而为了这一分多钟的镜头，摄像杨洋在步战车里待了2个多小时。拍摄途中，我犯急性肠胃炎，发烧，上吐下泻，而下午恰恰就是红蓝对抗演练。在卫生室一拔针，我就飞快地跑回训练场，瞬间从病人切换到“指挥官”，继续紧张拍摄。

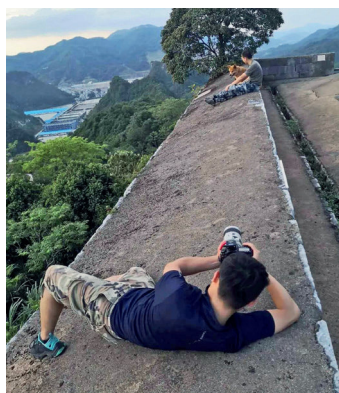


为了一分多钟的镜头，摄像杨洋在步战车里待了2个多小时。

陈超：去听一场“无声的惊雷”

7月，阳光似火，边境的金鸡山上气浪滚烫。我们趴在50+度的台阶上找角度、躺在百米悬崖边缘找光线……身上被晒得脱皮，还伴随着各种水土不服的症状。比酷热更难耐的，是不知道拍摄如何下手。我们的拍摄对象是雷达兵，他们的工作太“静”了！不是呆在方舱里盯着电脑做监测，就是钻进训练室报坐标位置，活动半径走路2分钟，几个镜头就拍尽了。

经过半个月相处，我愈发觉得，一面面战旗背后，是一群能打胜仗的军人，也是一个个有血有肉的个体。雷达兵没有扛枪扛炮，但保家卫国不一定非得轰轰烈烈，无声之处，同样动魄惊心。



为了拍摄到主角正脸，栗章决定躺下寻找角度，身下是300多米的垂直峭壁。

揽我河山入剑歌

——《战旗美如画》案例分享

李越胜

庆祝中国人民解放军建军93周年的特别节目《战旗美如画》由芒果TV出品、湖南都市频道承制，节目在湖南卫视、芒果TV、湖南都市频道联动热播，得到了新华社、央视新闻客户端、学习强国等中央网站和平台纷纷转发，十几家军队官微、公众号权威发声肯定，新浪、网易、搜狐等商业网站和平台在首页首屏要闻区推送。新浪微博主话题#乘风破浪的无价之军#和拆条短视频#歼击机空中加油实况#双双占领新浪微博热搜榜第一名，热搜#战旗美如画#等话题总阅读量超过7000万，节目还得到央广军事、国防时报等超过50家千万、百万级粉丝权威军事博主联袂点赞，100多家全国各级网信办、共青团等权威国家机构官微矩阵热力传播。

在《战旗美如画》的选题、拍摄、撰稿、制作阶段，我与编导们在一起。就像节目里的官兵们相互比拼时会撕掉军衔，在投入节目时，我也会忘记自己的总监身份，与大家一起摸爬滚打。我比较喜欢林则徐的好友、同为民族英雄的邓廷桢的一句诗：“收拾苍凉入剑歌”，写的是收拾金瓯一片的家国情怀。我们做新闻大片，聚焦英雄式普通人，将祖国河山之美及优秀人物的爱国、奉献之美揽入新闻视野，以新闻作“剑歌”，唱响一曲爱国情，激荡一腔英雄气。所以我以“揽我河山入剑歌”为题，与大家分享《战旗美如画》有关的一些创作心得。

一、“三极致”创作原则

从2018年与芒果TV联合出品《我爱你，中国》开始，我们就制定了“三极致”的创

作原则，即极致环境：冰天雪地、江河湖海、大漠深山；极致人物：赤忱报国的英雄式普通人；极致故事：“国”与“家”的双线叙事。这“三极致原则”，秉承的正是“把热爱做成信仰、把信仰做到极致的芒果精神”。

二、人物事件化、事件戏剧化

从去年的《可爱的中国》《我们站立的地方》到今年的《战旗美如画》，我们特别强调片子的结构。从哪一根线头扯出主人公的故事，在哪里打下第一根桩子？过去，比较常见的手法是从环境开始，也有人喜欢从最激烈的战争场面开始，一上来就是高潮。经过近些年的实践，我认为，我们不妨探讨更多更有张力的结构方式，因为结构的力量可以改变叙事的深度和走向。

比如，《战旗美如画·聂灵杰：于无声处》，我们选择的是指导员聂灵杰为新战士准备中餐来开头。为什么这么做？首先这是一个正在进行的事件，是鲜活的；其次，通过这些细节可以展现聂灵杰作为指导员对新战士的关心，把聂灵杰这个人物的性格刻画出来了。再比如《可爱的中国·谢雷：军工候鸟越关山》，我们选择了军工人在前往试验场的路上唱歌作为开头。这个开头是军工人每天工作状态的真实记录，同时这个开头又富有深意，通过军工人之间的相互调侃，把他们由于长期出差在外而产生的对家人的思念之情、亏欠心理刻画出来了。

为什么要这么重视片子的结构？我经常跟同事们交流的一个观点是：关羽斩华雄，上

去就是一刀，几秒钟就结束战斗了。如果我们一上来就写这几秒钟，那么，就不会有“温酒斩华雄”的经典故事了。而罗贯中在写关羽斩华雄前，先写华雄一连斩杀联军多员大将，再写关羽请战，却因身份低微而受袁术、袁绍嘲笑。只有曹操觉得关羽是英雄，给关羽送上温好的美酒一杯，为他壮行。关羽道：“酒且斟下，某去便来。”一通鼓响，关羽提着华雄的首级回营，掷于地上，其酒尚温。

我们做新闻大片，不妨学学罗贯中，把人物事件化、事件戏剧化，把人物放到事件中，用戏剧的手法去刻画人物，寻找有文学意味的故事结构。

三、语言要千锤百炼

镜头再美，如果不能用富有张力的语言来有效衔接，那也只是一堆零件。比如雪山的镜头非常漂亮，我们给它配的解说词是：雪不能阻，风不能挡，一行迷彩直上高原雪。其中，“一行迷彩直上高原雪”化用的是唐代诗人陈羽的名句：红旗直上天山雪。再比如：在《战旗美如画·孙兆辉：神兵突击》那期节目中，写营长对特战八连的态度，我们是这样写的：特战八连是全营的尖刀部队，也是营长的“心头肉”。但，他对八连爱的方式是“打”，狠狠地打。用“打”来表达爱，实际上是一种“反差”的写法。好比我们经常说：小哥哥、小姐姐，哥哥姐姐本来表示年龄比你大，加个“小”字，就产生了反差的视觉效果，意思是年龄虽然大，但精神状态还很年轻。

好句子是千锤百炼出来的。我最喜欢鲁迅先生《狂人日记》的开头：今天晚上，很好的月光。我不见他，已是三十多年；今天见了，精神分外爽快。才知道以前的三十多年，全是发昏；然而须十分小心。不然，那赵家的狗，何以看我两眼呢？我怕得有理。（只用一句话，就把狂人的狂写出来了。）还有一个年轻人与狂人的对话也很精彩：年轻人睁着眼说，

“有许有的，这是从来如此……”狂人说：“从来如此，便对么？”这句话很短，但是非常发人深省。

在撰写解说词时，我们采用了多种写作技巧。比如：比喻、博喻、通感、翻叠、层深、点染、夸张、对比、粘连、白描、留白、叠词、长短句、夺胎换骨法，等等。

四、细节是血肉，主题升华是硬骨头

做新闻大片，要有大视野、大情怀，也要有小切口、小细节。在《战旗美如画》节目中，每期都会有很多打动人的细节。比如第一期节目中，杨晓琨讲述自己在妻子临产时才赶回家，妻子要杨晓琨把她抱上产床，却不知道杨晓琨当时右臂负伤，他是用牙齿咬着被单，把妻子抱起来的。杨晓琨还在节目中说，因为他很少陪伴儿子，儿子跟他视频时，永远是一连通视频，就挥手说：爸爸再见。

一个好的片子，有血有肉还不够，还要有能把这些血肉撑起来的骨头，这些藏在身体里的骨头就是节目的魂，魂立起来了，这个人就有精神了，就站起来了。正所谓画虎画皮难画骨，画出虎骨见精神。

我们要用准确、贴切的语言，走进主人公内心深处，写出主人公的精神。新闻大片中，总会有一个段落、几句话为片子立魂。我们立魂的办法就是写几句诗：被磨过的石头才闪闪发光，每一道被磨砺的痕迹，都是胜利的勋章。霹雳战旗招展，万里驱长风，云海生壮心，无双毕竟是神州。安得倚天抽宝剑，跨海斩长鲸。大风起，云飞扬，我愿守土复固疆。喊山山有声，望天天有情，我愿化作身千亿，散向峰头卫故乡。我们要用非常凝练、简洁而有力量语言来为节目立魂，它好比火箭升空前的点火，是最后一道关键程序。

（作者系湖南都市频道党委书记、总监）

编辑/刘凌

你好，通联兄弟

聂雄

受新冠肺炎疫情影响，今年通联年会到6月13日才召开，是史上召开最晚的一次年会。芒果台的通联兄弟姐妹们，你们好吗？

在这里，我想跟大家说五个关键词：致敬、欢喜、点赞、感谢和期待。

致敬勇往直前的你

首先是表达致敬，致敬勇往直前的你。报告几组数据：1月23日晚，湖南启动重大突发公共卫生事件一级响应。1月24日至3月19日，56天内通联共播发稿件1752条，共计时长9小时43分13秒，时长相当于13天《湖南新闻联播》和《午间新闻》外采量总和。这段时间，我们平均每天接收处理稿件超过200条。

在抗疫战斗中，哪里有危险，哪里就有你们的身影。龙山台记者胡达胜从腊月二十八开始坚守采访一线，肾结石手术后，没有请假休息，继续工作；江华县融媒体中心记者蒋林锋取消原定大年初八举办的婚礼；桃江县融媒体中心记者文黎明冒着被感染风险，进入一级隔离区拍摄。兄弟们扛起的不仅是摄像机，更是一份职责和使命。

去年7月，衡山县湘江干堤决口，衡阳台紧急调车派记者彭知章、袁野、易大炜等人赶往现场，克服暴雨山洪艰险，争分抢秒采访拍摄，利用手机写稿编辑传输画面，只为赶上当晚的《湖南新闻联播》。同样在去年7月，醴陵市融媒体中心被洪水围困，记者划船上班赶制抗洪抢险节目。这种不畏艰险、使命必达的精神，值得我们学习。

欢喜业务精进的

第二个关键词，是欢喜。欢喜业务精进的

你。这一年，大家的业务水平不断提升，优稿层出不穷。在今年的光荣榜上，既有李名虎、谢国雄、曹华华、严钦海、邓喜军这些获奖常客，也有黄锦中、包智帆等新面孔。

业务精进，在“同题作文”中更显高下。3月22日傍晚，湖南支援黄冈的医疗队员凯旋，各地组织了隆重的欢迎仪式。我们提前发布用稿需求，第二天收到了很多稿件。《湖南新闻联播》开了专版《英雄凯旋》，择优录用市州台8条稿件。欢喜之余，我用打油诗在通联群发预告：“春风吹，战鼓擂，喜迎凯旋医疗队。通联兄弟采访忙，试问特写哪家强，今晚联播见短长。”

所谓“见短长”，意思是稿子越好，播出越充分。当天播出最长的特写是衡阳台的《新闻特写：你守护患者，我守护你》1' 29"，其次是郴州台的《郴州：医疗队员赶上母亲生日》46"，选材角度、主题高度、故事温度都很不错。

去年9月，我们重启“全省一道题”大策划，由13个市州兄弟台操刀系列报道《明天更美好》在《湖南新闻联播》播出。《凛·先2019湖南广电社会责任发展报告》以“特别企划《明天更美好》，展现湖南发展之美”为题，推介了这个案例。

感谢全天在线的你

第三个关键词，是感谢。感谢全天在线的你，感谢深夜守群的你。执行约稿，是我们的首要任务。每次约稿，无论多晚，无论多急，大家随时在线，一呼百应，无怨无悔，保质保量。

去年9月25日，《湖南新闻联播》播出的

《建设美丽开放幸福新湘西》，主要内容由湘西台记者易灏拍摄。此稿获评通联优稿一等奖，除题材重大、内容扎实、画面优美，更重要的是记者主动作为、精心策划，是执行重大主题约稿的典范。

去年7月9日，株洲台记者董小鹏得知航空消防救援大队赴醴陵救援的消息后，通过地空协同跟拍完成《空中大营救 紧急转移高烧幼儿及临产孕妇》，在当晚《湖南新闻联播》播出，获评通联优稿一等奖。

3月30日，T179次列车在郴州永兴境内发生脱轨侧翻事故，郴州台和永兴台接到约稿需求后，迅速派出队伍深入救援一线，第一时间传来宝贵新闻素材，为我们做好事故救援报道赢得了主动。

点赞贡献特别的你

第四个关键词是点赞，点赞贡献特别的你。衡阳市广播电视台蒋清副台长：推动创立外宣上稿奖励机制，调动全员创作积极性，佳作频出。邵阳广播电视台胡光华台长：专门成立外宣团队，一年一台阶，三年时间带领邵阳通联上稿迅速崛起。湘西州广播电视台向华主任：十三年如一日，24小时在线，我们在湘西方向约稿：有困难，找向华。岳阳市广播电视台胡文辉主任：精准把握岳阳定位，每周固定例会商定上稿选题，重点稿件亲自操刀。怀化市广播电视台田连友主任：具有超强的执行力，排兵布阵有一手，约稿往往有惊喜。永州市广播电视台李志刚主任：永州通联兄弟连，重点项目抱团作战，精兵强将调度有方。资兴市广播电视台杨波副台长：报题线索天天有，上送稿件条条审，画面讲究是常态。武陵区融媒体中心邱伟副主任：担当肯干，争取编制广纳贤才，激活人才队伍。

期待更上层楼的你

第五个关键词是期待。我们要认真落实徐

蓉副台长的要求，抓住通联合作新机遇，打造共享融合大通联平台。期待我们的合作更上层楼，各位的事业更上层楼。为此，我们要继续做好三件事：

（一）扩大通联朋友圈。加强同各县级融媒体中心的联系，清理已满500人的湖南卫视通联微信群，腾出空间吸纳在岗通联记者，继续办好通联记者跟班学习项目。

（二）练好新闻业务内功。无论技术怎么进步，传输手段、渠道、平台如何先进，优质内容永远是刚需。只有练好业务内功，优质内容才有保证。针对大家上稿的难点、痛点和堵点，有几点温馨提示供参考。

精心策划：莫把线索当文稿，莫把标语当标题。一线深挖找故事，声画视听摆第一。

突出特色：云端视角看本地，域外坐标找亮点。以点带面有力度，面面俱到等于零。

个案切入：道理说上千千遍，不如找个好案例。此时此刻说此事，解剖麻雀显功力。

真实可信：过度拔高要不得，折腾摆拍露马脚。形式主义害人虫，新闻生命在真实。

（三）拓宽合作渠道。除联播、午间两个常规新闻栏目，我们还为《新闻当事人》《新闻大求真》《平民英雄》各栏目提供日常通联服务，为央视上稿、专题部重大报道提供线索，同时把我们生产的时政类视频回传给大家，实现内容共享。

致敬勇往直前的你，欢喜业务精进的你，感谢全天在线的你，点赞贡献特别的你，期待更上层楼的你！千言万语汇成一句话，你们在新闻一线奔忙，我们在芒果台守望；无论风里雨里，我们都在等你。

（作者系湖南广播电视台新闻中心直播通联部主任、高级记者）

编辑/慧琳

时刻“做打的准备”

魏笑凡



中国赴马里第七批维和部队进行实弹演训任务。

9月8日—12日，湖南广电新闻中心推出五集军事题材新闻专题片《为和平而来》。该项目于2019年5月获批。经国防部维和事务中心邀请，湖南卫视成为全国首家进入我军海外维和任务区进行实地采访、全景展现中国维和行动省级媒体。

动荡不安、恐袭不断是任务区的真实场景，这就是战场。在西非大地的战火硝烟中，维和官兵用实际行动确立了中国军人地位。他们是时刻“做打的准备”的刀尖子。时刻“做打的准备”，这句话深深刻在我的脑海里。作为一名原39集团军116师红军团347团的退伍老兵，每当回想在玛里的日子，都是一腔子热血，如电影般不停回放。

一、不一样的欢迎式

2019年8月13日，是我踏上加奥的第一天。那一天，迎接我们的不是鲜花，而是防弹头盔；不是温暖话语，而是防弹背心。原本祖国亲人久违相见的热情相拥，也换成了战时口令“快、快、快”。一切似乎那样陌生，可参照机枪、掩体、战车以及四周警卫分队战士们的警戒眼神，

却又是那么恰如其分。从和平到战争真就如此梦幻吗？每一个指战员都在时刻做打的准备。

然而，战场就是战场，容不得自己多加想象。恐怖分子袭击法军营地、斯里兰卡战斗运输营受袭等一系列事件，都在印证着一句话：马里是联合国公认的最危险任务区，没有之一。

虽然危险无处不在，但咱们每一名指战员，并没有手足无措，沉稳与从容的状态贯穿始终。那一刻，作为初到维和战区的我来说，心底是踏实的：因为一支部队的精神面貌，直接反映出它的战斗力。无论是指挥员还是机枪手，始终处于临战状态。由此可见，中国维和部队来马里，不是在度假旅游，而是在护卫和平。

二、掩体的滋味

8月21日晚，是最为紧张的一夜。警卫分队接联马团指挥部敌情指令：当晚恐怖分子将采用曲射火力袭击加奥大营，各分队立即进入地下掩体防护。

不足5平方米的掩体，14人，40度夜间高温，时间仿佛凝固，谁也不知道恐袭何时到来。从晚8点到早6点，这份煎熬大家可以想

象。殊不知，联马团指挥部凌晨1点已下达了险情解除的指令，却被指挥长暗暗扣下了，直至天明官兵们才知晓。指挥长的回答是：“这是难得的机会，既练心理素质，更练号令意识，值！”

三、子弹朝着实战打

警卫分队第一次走出营区进行实弹演训。枪声一响，回应的不是枪枪上靶的表扬，而是严厉的批评。因为一线战士还在按照战术程序，一步一步进行战术演练。

警卫分队担负的是加奥营区哨位警戒，身后是各国维和部队的安危。与营区一墙之隔，就是当地居民区，情况非常复杂。恐怖分子一旦乘车携炸弹武装冲击营区，从发生到结束也许就只有十几秒，甚至更短。执勤官兵就要和死神赛跑，除了练就火眼金睛，更要在短时间内协同作战。如果还按战术程序走，不结合实际，肯定少不了批评。所以，练就是为了更好的战，一切按实战的标准来。与我们联训的孟加拉步兵营等友军部队不禁对我警卫分队战术素养竖大拇指：中国维和部队，是值得信任与托付的友军。

四、特殊的生日会

在一次集体生日庆祝中，大家都在欢笑中享受着难得的放松，温暖的场景似乎令人一时忘却了这里是战区。然而生日会中却有这样一群人，他们荷枪实弹、全副武装，一旦有突发情况，将第一时间奔赴战位。一边是欢声笑语，一边是时刻准备，这样的场景也许只有在这里才能出现。没有平时，只有战时，哪怕是这难得的放松时刻。

时刻备战的战士们大多十八九岁。与他们交流中，我问得最多的是：您怎么想着来参加维和行动，万一牺牲了咋办？可听到最多的回答就是：“当兵就要上战场，牺牲也荣光。”

五、吃人的沙尘暴

当地高温达50多度，在这样恶劣的条件

下，加奥大营中国营区呈现出一派绿意。你们会问这怎么长出来的。给花装个保护罩，又防风来又遮阳，不光有了花，还有菜园子。

一个战士和我说：在马里，联合国的后勤保障，是按西方人的口味进行补给，肉管够，可蔬菜无法满足。既然人家保障不了，咱就自己动手。他们硬是在沙石地里种出了黄瓜、甜瓜、皂角树、向日葵，等等。

种出这么多瓜果蔬菜、花花草草，水从何来？在当地水可真不够。按照联马团要求，部队每天派车外出拉水，营区早、中、晚分时供水。水非常珍贵，也是战斗力的重要保障。无论哨位还是驻地，都有这样一道风景：空调压缩机下放一个小桶，用于接空调水，除了日常洗漱，就是用来浇灌。

这很是一派田园风光吧？可却暗藏隐患。一旦营区被围，固守待援断水了，那后果不敢想象。怎么办？污水处理站，没有高大上的现代手段，战士们就用土办法：现成的砂石混上植物、土壤，建成了一个生物滤池，遇有情况，一经消毒，这些水就可成为战备水。

5个故事，并不能反映维和部队的全貌；可贯穿其中的，就是时刻“做打的准备”。做打的准备，是在没有鲜花的迎接时，是在扣下指令的淬火时，是在友军点赞的实练时，是在欢声笑语的值守时，是在田园牧歌的备战时。这，就是新时代中国维和军人的战斗状态、使命担当。

曾有人说过“只有从战场上走来的老兵，才懂得战争”。马里两周的采访经历，部队展现出的专业素养、战斗作风，对得起联合国颁发的和平荣誉勋章。我再次想起1987年上映的电影《大阅兵》里的一段话，借此致敬每一位维和军人：“只有好男儿才当兵，才当得起兵，才配当兵！”

（作者单位：湖南广播电视台新闻中心）

编辑 / 慧琳

论纪录片的影像社会生态系统

——以纪录片《禾库追梦》为例

谭宇

为纪录片节目打造一个影像社会生态系统，是十分重要的工作。它将有助于让节目更加真实可感。那么，什么是影像社会生态系统？要如何打造它呢？笔者结合今年两会期间播出的扶贫纪录片《兴乡计之禾库追梦》的制作经验，予以探讨。

一、影像社会生态系统定义及特点

一个社会，是由万千条人物关系相互交织，有非常紧密的生态链接。雨林里的蝴蝶扇动翅膀，会让千里之外的人感到凉意——这样经过无数环节传递的生态关系，时刻在发生。去除真实社会中复杂的链条环节，保留简洁易懂的因果关系，并将其用视听语言表现出来，就是影像社会生态系统，它是真实社会在影像上的投射。

影像生态系统，应当包括以下三个特点：

1. 选择性呈现节目元素

影像社会生态系统需要从真实社会生态中，只选取于节目有用的信息元素，并将其进行结构组合，才能让观众了解到节目要传递的价值观和主题。

比如，《禾库追梦》的主题是：在一个新生的易地扶贫安置小区里，政府、扶贫企业、搬迁群众，三方守望相助，共同打造一个良好的社会发展模式。围绕主题，可以明确节目的主要元素和次要元素。主要元素包括：可以代表“政府、扶贫企业、搬迁群众”三个人群的人物、三个人物代表之间的相互关系、三者相互作用后产生的结果。次要元素包括：人物

所处自然环境、人物各自的细节背景、相互关系的背景政策等。《禾库追梦》一共有三个故事，以当中的主故事为例，我们可以找到对应的人物，分别是代表政府的副县长鲁民明、代表扶贫企业的谭艳林、代表搬迁群众的谢建乐及家人。三者人群之间产生的故事及其后果等元素，就构成了节目的主体框架。而依附于三者的一些细节，比如副县长送给群众的茶叶、广播站经常响起的广播、企业家对于副县长的评价等元素，就构成了节目的骨肉。

2. 系统中各个元素要相互勾连并产生因果关系

通俗地讲，凡人为创造的一切艺术加工品，它每一个元素的运用，必定是创作者有故意的行为。只不过，有一些元素是用来推动故事发展，而有一些元素则是用来烘托情怀或者担负其他功能。

具体到纪实类影像社会生态搭建中：每一个画面、每句同期或者解说词，一定是有对应的起因、发展过程和结果。比如，在《禾库追梦》节目中，有一个与茶叶相关的细节。从开始段落中，副县长接待群众泡上一杯茶、并送他一包茶叶，到片尾部分再次强调这位惯饮凉水的群众从此爱上喝一杯热茶，茶叶元素在全片出现次数达到六次之多。其目的就在于让茶叶来隐喻一种生活方式的转变、一个展开的绿色希望。

3. 系统元素要齐备

在《禾库追梦》节目中，实际上是讲了三个不同的故事。其中，有一个贯穿始终、推动

全片前进的主故事，有两个体现干群和谐相处的分故事。但无论故事主次，他们都有自己独立的影像社会生态系统，包括：人物、事件、起因、过程、背景、结果等元素。

比如片中有一个关于残疾群众就业的分故事，故事的起因是因为政府召开了一个专项会议，故事的过程是社区管理员落实会议精神，故事的结局则是这位残疾群众有了一份合适的工作。在这个故事发展过程中，“就业就是最大的民生”“小康路上不落一个人”等中央精神，以及当地创新产业扶贫资金使用办法、提升搬迁群众收入的相关举措都作为背景信息元素，以配音的方式简洁地呈现出来。

二、如何建构影像生态系统

纪录片的分类有很多种方法，为了更好地体现探讨价值，本文选择了一个比较简单的分类方法，即：现在进行时纪录片和过去进行时纪录片。焦波老师的《乡村里的中国》、央视柴红芳老师的《落地生根》等作品，就是现在进行时纪录片的代表作。这类作品非常优秀，时间的积淀和编导满含深情的记录，让作品充满了力量。但对于大多数制作机构来讲，因为预算不足、时间介入较晚等原因，制作过去进行时纪录片是工作中面临的常态。

1. 实现系统生态过程真实的方法

影像社会生态系统各个元素的相互关连及因果关系，就是系统的生态发展过程。过程真实，是影像生态系统最基本的特征之一，也是合格的纪录片必须达到的标准。比如《禾库追梦》中的故事，包括安置区的就业困难、政府引进合适企业、企业培训员工等过程，都已经是过去式。那如何让这个过程重现，并且尽可能地让过程真实呢？答案是选取最关键的节点进行拍摄，并在成片中避免冗长的现场实况。

关键节点的选择和架构：比如，《禾库追梦》中主故事就是讲述政府如何帮助特殊人群提升收入的过程。现实中，这个过程实际十分复杂，时空漫长。但既然是构建影像社会生态系统，就需要对这个时空进行压缩。节目编导选择了中间几个关键环节，如群众求助、干部商议、干部寻找合适企业、企业剪彩运营等。

值得注意的是，这几个环节构成了节目的主要脉络和框架，但不是一气呵成。在环节之间，编导有意加入其他故事，进行穿插讲述。这样的设计，一是借助观众的影像潜意识去扩大时空感，让观众认为这个事件的发展确实经历了很长的时间，符合现实社会的真实体验；二是通过其他故事的讲述，可以容纳更多的背景信息，有助于表达节目的主题和价值观。

要适时跳出场景描述和补充背景信息：在过去进行时纪录片中，经常要还原过去发生的场景。比如前面提到的群众向社区干部反映困难，希望管委会帮助她解决工作、提升收入。在真实的社会中，这样的沟通，通常需要半个小时；但在影像社会生态中，只能用两三分钟左右去表现。而且纪录片毕竟与影视剧不同。因为被拍摄人员不是专业演员。如果像影视剧一般设计台词，效果会适得其反。

所以，再现场景时，场景内人物对话只是一个载体和切入点，需要画外音、解说、采访等其他方式进行补充，才能完整地表达出段落意图。比如，《禾库追梦》中副县长到企业考察的场景，两人见面之后，立即跳出现场场景，辅以旁白、解说、采访等手段，介绍了企业发展历史、当地基础设施建设、政府与企业的合作基础等信息之后，再回到场景中，继续呈现考察段落。

2. 影像生态系统应当注重标识性打造

影像社会生态系统脱胎于真实的社会生态

系统。前者越贴近、越还原后者，这个节目就越接近成功。在构建这个系统时，需要根据主题进行合理设计，如果将全片视作一个大的生态系统，那主故事的选择，就决定了大系统的标识性；如果将故事做为一个小生态系统，那人物的选择，就决定了小系统的标识性。

主题故事化：《禾库追梦》一集主题前文已经提及，为表现它，编导找到了三个故事。主故事是当地干部帮助贫困户寻找一个合适的就业岗位；辅故事则有两个，一则是当地干部帮助搬迁户解决新房的物业问题，二则是一个网格员帮助聋哑邻居争取一个公益岗位的故事。这三个故事属于同一主题，但内容细节角度各有侧重。

故事人物化：比如讲述公益岗位的故事，建立了由残疾群众、网络管理员、社区干部等三方组成社会关系。他们可被看作是主角、配角和其他配角。

人物场景化：比如，你要讲述北京的故事，除了故事本身，你的节目中还要出现信鸽、紫禁城、胡同里的吆喝等元素。如果没有这些元素，你的故事讲述就会很干巴。而这些元素会迅速地唤起观众对北京城的印象，进入编导设定的情境。

把故事中出现的人物，按照故事本原的发展过程，安排在不同场景、不同环节中出现，他们应该具有不同的性格、语言特点、知识层面、情感等个人的特质。需要说明的是，这些个人特质并不需要面面俱到，而是指节目播完以后，每个出场人物都会有让观众记得的某个特点。

场景细节化：比如片中谢建乐给爱人打电话、沟通大女儿在校生活费的这个场景：主画面是她家客厅，在这里谢建乐陪同公公在客厅看电视；公公的玻璃杯中，泡有毛尖，那是副

县长送的茶叶；对话中要提生活费一事，因为这可以用来体现一个家庭的艰辛；提到相关单位对家里的物质帮扶，因为体现组织的关怀。

三、如何快速完成影像生态系统搭建

《禾库追梦》节目的制作时间十分紧张，从选题确定到审片，只有不到一个月的周期。这需要编导根据节目主题和设想中的影像生态系统，通盘考虑所有问题。

1. 制作脚本内容表

编导需要制作包含所有场景的脚本表格，并将需要特别表现的视听符号标注在对应的场景中，提示现场拍摄不要遗漏。

《禾库追梦》所有场景达到16个，加上过渡段落和开始及结尾段落，一共达到了二十个。这样的频次安排，让近三十分钟的节目，节奏十分明快。

2. 制作拍摄进程表

编导要将需要拍摄的场景与未来几天的天气状况、被拍摄人的时间安排等进行综合考虑，见缝插针地安排拍摄内容。

3. 制作剪辑台本

将所有拍摄素材，按照故事脚本依次排序，寻找排序中衔接生硬和不完善的环节。这相当于在提前进行剪辑演练，可以避免现实后期配音多次返工和剪辑重复的问题。

经过多个环节的打磨，一个规定时长内的影像社会生态系统初步建立。相信观众也能从这样的节目中感受到真实的力量，并认同主创想要传达的价值观——这也是现实类纪录片的价值。

（作者单位：金鹰纪实频道）

编辑/刘凌

第四届广播超级碗： 以家人之名相聚，连孤岛成大陆

钟启华

“天下广播是一家”，每年一届的广播超级碗对于参会的广播人来说更像是家人的相聚。作为广播人交流分享的平台，广播超级碗已经走过4届。4年时间，众多创新观点、精彩案例在这里汇聚、碰撞，也为广播的未来发展夯土铺石。

2020年第四届广播超级碗以“别开声面活力云集”为主题，实现了行业优质资源的多元整合。来自全国各地171家电台的近500位广播人汇聚于此，共赴一年一度的广播盛会。

作为开幕式主持人，湖南广播传媒有限公司执行董事、总经理及湖南广播电视台广播传媒中心党委书记、主任牛嵩峰在发言中表示要落实关于媒体融合发展的全新探索与实践，实现创意共通、资源云集，在融媒体内容创新上持续发力。2020年第四届广播超级碗的成功举办，是一次广播人的胜利会师，也是下一步征途的集结号。湖南广播影视集团有限公司（湖南广播电视台）党委委员、副总经理及副台长徐蓉在欢迎致辞中表示，超级碗的举办为广播人带来了巨大的鼓舞与感动，让中国的好声音得以随时随地传播。

活动竞演

广播超级碗的重磅部分——活动竞演环节从232个活动案例初评出的56个案例逐一参与竞演。竞演选手们使出十八般武艺，飙劲歌、炫热舞、秀口才、拼演技，展现了广播人的全能性。竞演现场高潮迭起，掌声此起彼伏。

活动竞演环节，首先进行的是创新提升奖的角逐。创新提升奖是广播超级碗共享理

念最为淋漓尽致的体现，新瓶装陈酿，历久而弥香。

广西星悦文化传媒有限公司率先发声，他们带来的文旅宣传推广项目《声临广西》肇始于往届超级碗的获奖案例“听见苏州”，以声音的力量撬动起千万级庞大市场。广州市广播电视台花城FM的案例“大橘柠檬茶——一只流浪猫的逆袭之路”另辟蹊径、以巧致胜，那只萌到融化的大橘不仅是广州人的团宠，更在广播超级碗的现场俘获了众多粉丝。同样是借船出海、异地开花，赣州广播电视台FM94.5赣州交通音乐广播的“《一次久违的晚餐》融媒体系列活动—父亲节”是将范围进行拓展。陕西广播电视台音乐广播FM98.8的“庆祝中华人民共和国成立70周年系列活动”则是将规模进行升级。

在接下来的活动竞演案例中，厦门广播电视台广告有限公司“厦门广电七淘七淘广播社群营销”展现了传统媒体玩转电商的无限可能，也让“宝藏大饼”成为现场的热抢产品。FM106.7石家庄音乐广播的案例“电台二宝系列营销活动”是对主播明星化、网红化的积极探索。郑州人民广播电台经济广播“‘93°C1’文创咖啡产品运营案例”打通线上线下渠道，让跨界重铸广播未来。杭州人民广播电台杭州之声的“我的声音你的眼系列公益活动”深深打动了在场的每一个人：无论走得多远，我们都不要忘了为何出发，中国广播人的初心便是为人民发声。海南交通广播的“可口可乐520计划”印证了公益活动也可以很潮范、很吸金。FM91.5南充交通音乐广播



十三届全国政协委员、中国广播电视社会组织联合会副会长、中华全国新闻工作者协会副主席田进，中国广播电视社会组织联合会副会长王求为第四届广播超级碗十佳活动案例颁奖。

的案例“一”餐饭，两百万看似简单，却暖暖含光。湖北广播电视台音乐广播事业部、世茂华中地区公司“《城市留声计划》——‘媒介事件’视角下的城市品牌传播”是甲乙双方携手缔造的一段业界佳话。北京广播电视台官方音频客户端“听听FM《耳边的青年网络公开课》”将“高端”和“地气”进行了有机糅合。绵阳交通广播FM103.3“2020保险超级碗——绵阳保险行业大型宣传活动”一击即中客户的需求点，便能一把拿下不差钱的大金

主。扬州广播电视传媒集团（总台）广播媒体营销中心的岸风和苏州广播电视总台广播中心都市音乐频率的崔旌带来的案例掀起了高潮，他们被称为广播超级碗的“金童玉女”。今年他们分别带来了“千人网红计划”和“自在苏州文创工作室——从广播出发，重塑传媒文创新生态”两个案例。

值得一提的是，为了推动全国广播活动均衡发展，本届广播超级碗专门为偏远省份新增“天天向上奖”，鄂尔多斯市广播电视台

FM97.3曲艺评书广播、拉萨广播电视台综合广播、宁夏音乐广播FM104.7带着各自的案例首度亮相。现场的每份案例都是智慧的浇灌、经验的沉淀、创新的发轫以及心血的凝结，彰显着广播人求新求变的勇气和决心。

脱口秀主持人竞演

脱口秀主持人的竞演更像是此届广播碗的欢乐奉送。8对脱口秀主持人金句不断，不仅让现场欢笑不断，也让广播人心里多了一份对广播的信心与热爱。

四川广播电视台交通频率主持人刘晓（刘美丽）的烫嘴外语，杭州之声朱洪峰、李琪组合的花式拉票及花式调侃，内蒙古广播电视台交通之声主持人蒋名妍的动情，来自江苏广播电视总台交通广播部一博、杨阳组合的“世纪牵手”和“益阳益阳益阳”金句，广西广播电视台文艺广播FM95.0刘海华（大海）的歌声，陕西广播电视台音乐广播FM98.8张旭东的高立意，黑龙江广播电视台（高校台）主持人张广博的惊天一跪，苏州市广播电视总台广播新闻频率主持人蔡必超的名字和“世上无难事，只要肯放弃”的自嘲，都引来欢笑不断。

竞演选手的有趣有料、多才多艺让大家更加坚信，当热爱不曾凋谢，当激情不曾熄灭，广播人的才华足以让人惊艳，广播人的潜能还能无限发掘。融媒时代，胸怀热望与盛情的广播人未来不可估量。

声音盛典遇上“抖神之夜”音乐会

9月11日19:30，湖南安化陶澍广场上灯光璀璨、热闹非凡。全国171家电台近500位广播人齐聚在第四届广播超级碗颁奖典礼暨全国百家广播媒体文旅采风安化行的现场，见证

2019—2020年度中国广播优秀案例、脱口秀节目主持人的诞生。

此次颁奖典礼暖心开场。南宁经典1049运营总监浣凯带来的VCR《我与广播超级碗的故事》讲述了四届广播超级碗与全国广播人之间的渊源与情深，其中既有实实在在的获得，也有携手与共、惺惺相惜的不易。“两年16个广播超级碗上的案例在广西落地，创造了超过1570万元直接价值，带动超过1050万元间接合作”的成绩，也再次证明了广播人抱团取暖的价值与意义。此后，创新提升奖、天天向上奖、最佳脱口秀节目主持人奖、快手短视频最佳人气奖、活动案例单项奖及十佳案例奖依次颁发。

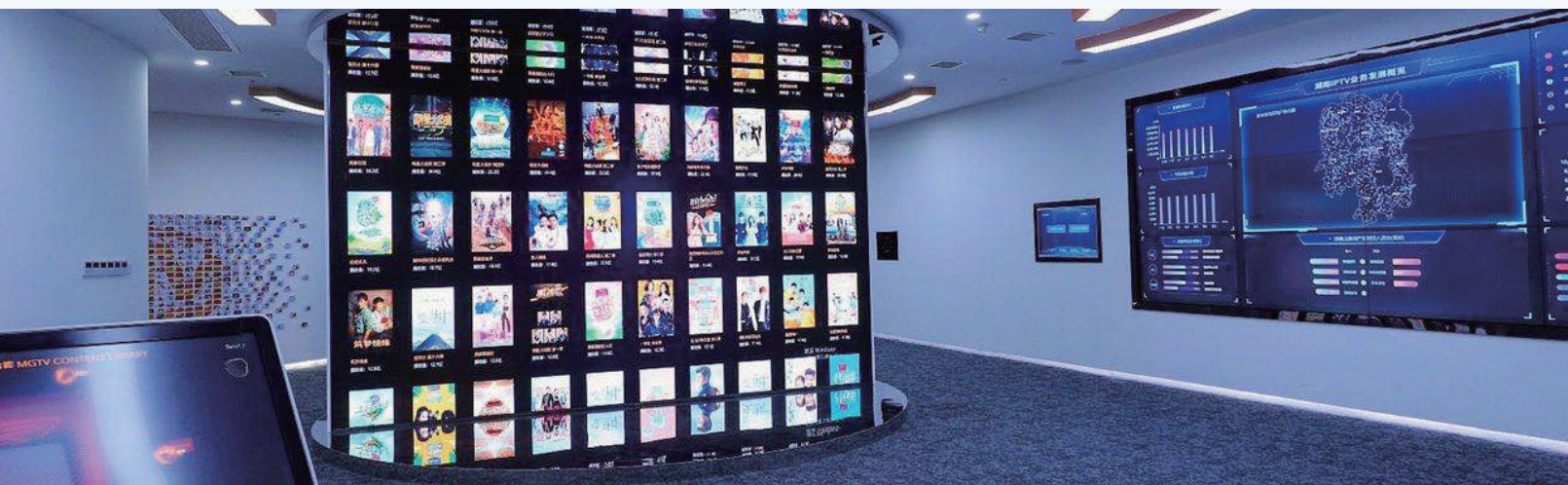
2020年是中国人民广播诞生80周年，典礼上，来自湖南广播电视台的资深播音主持艺术家李兵、卢莎莎、苑治平、李娜、张咏、仇晓、刘明艳、曾致、何娟联袂带来原创诗朗诵《初心璀璨，金音嘹亮——致敬人民广播80年》，精彩演绎与嘹亮金音带领大家一路走过中国人民广播事业八十载的波澜壮阔。

颁奖典礼结束之后，一场“抖神之夜”音乐会为本届广播超级碗画上完满句号。马可、胡66、阿悠悠、海伦几位抖音歌神带来了一场金曲串烧视听盛宴，不断引发全场大合唱。

4年来，广播超级碗承载着广播人的相聚，也激发出无限种可能。在这个共享的平台上，一份份创意被赋予了新的生机，也为广播人开阔出全新的视野。当信心被重拾，当动力被激活，广播超级碗让我们看到广播人的创新与开拓、凝聚与互持——以家人之名相聚，终将连孤岛成大陆。

（作者系湖南广播传媒中心经济广播总监）

编辑/慧琳



领跑5G 智慧新声

——湖南省县级融媒体中心5G智慧电台项目培训会

8月28日，湖南省县级融媒体中心5G智慧电台项目培训会在长沙召开，省委宣传部副部长、省广播电视局党组书记、局长张严出席会议，全省已具备广播节目条件的89个县市的县委宣传部、县级融媒体中心负责人参加培训。

会上，湖南广播影视集团有限公司（湖南广播电视台）党委书记、董事长张华立，党委委员、副台长徐蓉作致辞和发言，广播传媒中心、5G智慧电台项目负责同志对5G智慧电台项目作详细宣讲，宜章县和雄安新区雄县融媒体中心同志作经验交流。培训会还举行了5G智慧电台优秀合作单位授牌仪式。

张严充分肯定培训会既有理论高度又有实践深度，对培训会的圆满成功表示热烈祝贺。为做好下阶段5G智慧电台推进工作，他提出两点要求：一是要进一步提高政治站位，充分认

识推进5G智慧电台项目建设的重要意义，这是深入贯彻落实习近平总书记的指示精神、巩固发展基层主流舆论阵地的要求，是5G时代推动广播电视事业高质量创新性发展的要求，是进一步加强县级融媒体中心建设工作的要求。二是要进一步强化责任担当，狠抓工作落实，真正把好事办实、好事办好。要强化工作落实，把5G智慧电台项目当做当前最紧迫的任务来推进；要强化协调配合，切实推动5G智慧电台项目落地见效；要注重交流反馈，建好、用好、发挥好5G智慧电台作用；要建立长效机制，为5G智慧电台项目健康运营提供保障；要做好服务升级，形成标准向行业乃至全国推广。

（本文由湖南省广播电视局提供）

编辑/杨佩兴

湖南广电5G智慧云在永州率先试点

日前，湖南广电5G智慧云项目首个试点地区确定在永州市。据悉，湖南广电5G智慧云项目由湖南广播影视集团有限公司、湖南省有线电视网络（集团）股份有限公司研发，基于IP云平台、5G一体化、有线数据网络，服务于当地党委政府，呈现本地新闻、外宣、党建、纪检、文旅、政务、服务及脱贫攻坚、共同战疫、创文创卫等热点内容，贯穿省市县，连通大小屏，以本地化为特色承载本地化内容与服务，党政多部门及社会单位共同参与实施，构建新型本地信息集成、分发、共享的新生态。

永州作为湖南广电5G智慧云项目的首个试点地区，定位为基于地区门户专版与各行业、单位专版相结合的方向。试点工作从2019年开始筹备，2020年春节过后完成平台搭建、测试，4月以来与永州市党政多个部门紧密对接。目前永州试点处于试运行阶段，永州市住房公积金中心、公安戒毒所、凤凰园交警队以及双牌退役军人事务局、自然资源局等单位700余用户已经开通体验。

中国移动咪咕携手芒果TV

发布“5G创视界”众创合作扶持计划

8月1日，中国移动咪咕公司联合芒果TV，在青春芒果城共同发布“5G创视界”众创合作扶持计划。未来，双方将发挥各自技术、内容与IP优势，以共创、共建、共享的方式，在5G+4K+VR内容领域展开深入合作。

此次合作分为三个方面：一是联合孵化，双方将协同打造5G+VR+AR内容孵化空间，共建4K光场全息摄影棚，推动5G、3D、AR、VR等技术与优质内容生产实现规模化结合；二是联合引入，与基于5G技术的内容制造商展开深入合作，构建资源共享的生态产业集群；三是联合创新，充分发挥芒果TV内容产业优势及影响力与中国移动“双创”示范基地身份，融合双方IP资源，打造5G+VR的沉浸式体验新内容，推出国内首款基于5G+AR融媒体节目，推动我国文化繁荣与文化创新。

试析5G带给市级广电的挑战

罗小华

5G预示着万物互联时代的全面开启，给舆论生态、媒体业态带来颠覆性的变革。对于广电行业来说，这也是一项全新的大挑战，尤其传统市级广电媒体。

一、自媒体迅猛发展，受众严重分流

当今，电子信息技术和制造业飞速发展。一部智能手机集拍照、摄像、录音、打字、编辑功能于一身，人人都持有智能手机，人人都可成为记者，都可坐拥自媒体。进入5G时代，“万人皆媒”趋势进一步加深、加剧。随着生产自动化程度的提高，人们有更多的空闲时间和剩余精力来记录自己的所见所闻，记录个人小事、家庭琐事及身边的凡人凡事。随着公民主体意识和表达欲望的扩张，人们随时随地对自身行为和周边事物拍照、录像或发表“感言”，将照片、视频、图文发到微信群、朋友圈、微博或VLOG（视频博客、视频网络日志）；与此同时，对于社会热点话题和重大突发事件，自媒体也能恣意转发、纷纷“留言”，发表观点、提出意见。以此，自媒体数量迅猛发展，并成为巨大的信息源。闲暇之余，人们更加习惯于看微信群、刷朋友圈。人们花在微信群、朋友圈、大V博客、公众号的时间大幅增加，传统的读报纸、听广播、看电视时间被大量挤占，市级广电媒体受众和用户严重分流自然不可避免。但，自媒体“声音”，也非常容易形成舆论漩涡。因此，在众声喧哗中，广电主流媒体需要及时、准确、权威发声，发挥定盘星作用。

二、视频化进程加快，抬高内容生产门槛

近两年，短视频在互联网新媒体平台异

军突起、方兴未艾。就传播效果来说，文字不如图片，图片不如视频。视频是传播的高级形态，因其直观、形象、本真、现场感强、录制简单、操作便捷、认知容易等优点而获得越来越多用户的青睐。因此，视频成为当前各家媒体争夺受众注意力的核心资源。众多主流传统媒体抢滩进驻抖音、快手等头部视频平台。各头部互联网公司在视频领域也频繁布局、激流勇进。5G时代，视频作为一种进入门槛较低的记录和表达手段，在大平台支持下，持续提质扩容、迅猛增长。5G孵化了高清视频新模式：电视媒体、自媒体和各大视频网站的内容制作能力会显著提升；视觉呈现和视频表达将进一步普及；视频拍摄、制作、播放、观看将会更加流行。5G的超高速和超低时延打破了4K、8K视频传输的瓶颈，大幅提升了视频的清晰度和流畅度，为已经呈现爆发态势的“短视频”市场带来井喷式的发展机遇，给视频应用打开了崭新窗口和广阔前景。据思科公司最新的视觉网络指数报告：到2022年，视频流量至少会比2020年翻一倍以上，视频将占有所有IP流量（互联网流量）的82%，预计每个成年人一天盯着大小屏幕的平均时间将达5个小时以上，其中3~4个小时是在搜寻、观看视频。视频市场竞争越来越激烈，这也给市级广电的视频生产提出了更高要求：只有摄制、播出更专业、更优质的视频节目，才能在视频产业中赢得一席之地。

三、直播常态化，市级广电难以承受之重

2019年，我国仅电商行业的直播总规模就达到4338亿元。2020年，直播带货已呈“烈火烹油”之势。众多官方媒体、商业平台、自媒

体纷纷搭台，车间、展厅、农场、果园变成直播间，网红、主持人、明星、党政官员、企业负责人踊跃上场，变身带货主播，直观地向用户解释、展示、推销产品，收到了良好效果。2020年6月15日，首次完全以网络形式举办的第127届广交会开幕当天，线上直播达8000多场次。商务部数据显示，本届广交会前4天，参展企业就举办了8万余场次的直播活动。随着5G建设的推进，视频流量、速度、成本方面的瓶颈及信息传递的空间限制被突破，越来越多的媒体着力开展现场互动直播，并且在多点直播、多点互动上取得了成功。各省级卫视大举入驻抖音、快手等直播平台，带货直播间成为省、市级广电媒体特别是货源产地的市级广电融媒体的“必备账号”。工信部、国家广电总局、中央广播电视总台2020年还启动了超高清电视直播频道建设，以VR、360度全景等方式提升用户观感体验。可以预见，在重大历史事件、重大活动报道和众多的商品推销、商业推广中，直播将会呈现常态化、长期化、规模化趋势。这给原本就人手捉襟见肘的市级广电造成了空前压力。

四、技术赋能，专业人才匮乏

5G技术将进一步激发人工智能、云计算、大数据、VR/AR等新兴技术融合发展。在成熟、完善的5G技术支撑下，虚拟场景与新闻现实可以实现无缝融合。VR技术、AR技术、超高清4K、超超高清8K技术、3D技术融会贯通，建构起无限逼真的传播场景。用户能在立体化、多感官接收的情境中实现沉浸式体验，成为新闻现场的“目击者”甚至“参与者”。随着5G与人工智能、大数据、云计算的深度融合，智能媒体快速发展，新闻的采集、生产、分发、反馈等流程都发生革命性改变，媒体融合进化到高级阶段。新兴技术及应

用，使得市级广电急需引进、留住一批深谙5G技术、新兴互联网技术和媒体融合技术的人才。

五、信息爆炸，催生精准内容分发

在信息大爆炸、知识呈几何倍数增长、生活节奏大为加快的现代社会，人们无暇顾及与己关系不大的事物；传播分众化、差异化、碎片化趋势日益加深；受众的媒介接触行为也日趋多样化。现在，再难有一款产品适合所有人的口味。5G时代，市级广电融媒体平台也需要运用大数据、人工智能技术，对受众、用户的兴趣、爱好、行为、习惯进行准确统计和深入分析，利用智能算法进行精准识别、精准画像、精准匹配，并在一定范围自动编辑、生产内容，自动优化分发、传输、传播路径，然后根据不同需求有的放矢，有针对性地给处于不同工作和生活场景的受众、用户快捷分发、精准推送产品，变“人找信息”为“信息找人”，实现精准分发。

六、角色转变，市级广电亟待转型

5G改变了信息传播链条上的每一个环节，网络、终端、信息样态都被“彻头彻尾”改变。在4G向5G升级的进程中，媒体领域发生颠覆性变革，媒体生态和媒体格局重组，新闻和信息的传播形态、传播方式、传播渠道、传播手段重塑。以此，市级广电的角色和主要功能也悄然改变，从单纯的政令传导者、新闻报道者、娱乐生产者、综艺搭台者向融“内容提供者、信息发布者、舆论引导者、生活咨询者、政务服务者、数据收储者、社会治理参与者、智慧社会建设者”于一体的综合型集成平台转变。市级广电应当以此为起跑线和起跑板，加速转型、跨越发展。

（作者单位：邵阳市广播电视台）

编辑 / 肖清

县级传统媒体的转型实践与探索

邓信开 刘红霞

为贯彻落实习近平总书记“要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众”的指示精神，推动县级融媒体改革工作，永兴县先行先试，在全省率先启动融媒体中心建设，初步形成“县委主导、县委宣传部主抓、县广播电视台主体、舆论导向主业、县内媒体融合、生产流程再造”的融媒体中心运行机制和“1+8”融媒体矩阵，党媒的“四力”显著提升，主流舆论阵地得到巩固加强，融媒产品更好地满足新时代人民群众的需求，相关经验在2019年全省县级融媒体建设经验交流会和中国新媒体大会上作典型发言。

一、做好“融”的文章，构建融通共享融媒机制

推进平台全融合。按照“能整尽整”“应融尽融”原则，由县委宣传部牵头组织，县广播电视台为融合主体单位，逐步整合全县所有党委、政府主管或主办的各类媒体资源，建成1+N的县域全媒体传播矩阵。目前已构建了“1+8”融媒矩阵，“1”，一个融媒体中心；“8”，电视台、调频广播（应急广播）、移动客户端、网站、微博、微信、微吧、微视频、手机报、户外大屏及其他新媒体宣传平台。在县广播电视台加挂永兴县融媒体中心牌子，下设新闻部、产业部（文化传媒公司）、用户部、网络部、技术部（数据中心）、行政部六个部门。

实现内容生产分发流程再造。创设永兴融媒中央厨房定制版操作系统，不断完善县级融媒中心信息采集汇聚、内容生产、综合服务、策划指挥、数据分析、内容审核、融合发布、网络安全、运行维护和监测监管，以及运行分

析评价和反馈等系统，改变传统广播电视和其他平面媒体采编录播（发）的流程，实现内容总体策划、一次采集、值班总编调度、“三审审核”“四屏”（电视屏、手机屏、PC屏、户外大屏）一键分发，并连线广播电台（应急广播）直播，同时与市以上媒体通联，实现媒资服务“集中策划、一次采集、多元生产、全网覆盖”，文字、图片、视频、语音等传播形态全呈现。

坚持移动优先。与新湖南合作，开设新湖南永兴频道，联合开发“新永兴”APP，确立“一机在手，永兴无忧”定位，尽可能实现“指尖上的服务”，满足基层群众多样化媒资需求。通过融媒体中心建设，全县主流媒体的引导能力和服务能力提升。永兴电视台年自办节目时长26000分钟，专题片或微电影年摄制30余部，电台全天自办节目18个小时。2019年，全台在中央、省市级主流媒体上稿3970余条，在移动和网络等新兴媒体上稿4700余条。全年有4部微电影获省以上奖励，8部新闻作品获市级以上奖励，成功承办各类赛事及公益活动19场，最高收视（点击）人数达110余万人次。

二、发挥“+”的作用，打造功能齐全融媒平台

打造融媒+党建工作。开通党务政务公开频道，提高党务政务透明度，回应基层党建关切，增加党务政务公信力。利用新媒体开设“微党课”，组建党员交流“微平台”，开设“永兴TV”和“永兴之声FM105”党媒官方抖音号，以短视频方式宣传基层党建，传播社会正能量。

打造融媒+政务服务。积极与供水、供电、有线网络、交通警察等单位对接，拓展“融媒体+政务”等功能，实现融媒体中心数据与政务中心非涉密信息、政府部门涉民生事项可公开信息链接。

打造融媒+文化体育。积极传播“健康中国运动湖南”全民健身大赛季、“健康湖南”全民运动会武术总决赛、“湖南省武术之乡大赛”等重大省级赛事。

打造融媒+民生服务。利用“新湖南云”数据资源，结合“新永兴”APP，打通新闻、政务、民生等平台间的数据链接，实现医疗养老保险、住房公积金、交通违章查询处理，旅游、出行、住宿预定，以及电话、水电、燃气等惠民服务信息的互通共享。

打造融媒+电子商务。在移动客户端中嵌入电子交易通道，助推县域产业升级发展。通过电视公益展销、生产基地直播、产销对接会、微信平台推送等大小屏互动融合方式，实现农产品线上线下同步销售。

打造融媒+网上社区互动。通过开展实时节目互动、新闻热线互动、网络爆料、微信平台互动等方式关注社会热点、焦点话题，做好正面引导、及时报道和解疑释惑，牢牢掌握话语主动权。

三、强化“管”的职能，筑牢能管好用融媒体系

确保管用实用。坚持正确的政治方向和群众导向，搭建一端连接党委、一端连通群众的快速联通机制，及时传达党的声音和主张，及时反映和满足群众需求。坚持融媒多屏全向信息联通供给，以需求满足增强融媒“黏性”，

以有效供给增强县级主流媒体的“主流”话语权。坚持“内容为王”，实现内容采集、生产、加工、传播流程再造，建立优质快速的内容创新机制。坚持新闻主业和新闻+的有机融合，拓展融媒服务领域，做到既守住底线又合理拓展边界，增强融媒自我发展能力。

确保安全可靠。依托湖南日报社研发的省级技术服务平台，以“新媒体首发、全媒体跟进、融媒体传播”推进媒体融合，打造反应快捷、贴近基层、服务群众的融媒技术和资讯载体。坚持不等不靠，主动作为，有序推进平台整合和媒资融合、内容流程再造和运维机制改造，在改革中破除瓶颈，边探索实践边完善方案，先易后难、整体部署、局部突破、逐步完善，在很短的时间内完成了县域主流媒体的全融合。

确保保障有力。着力完善人才管理机制，将县内所有主流媒体从业人员整合到县融媒体中心统一管理使用，与两所高校建立传媒专业和中文专业实习就业基地，拓宽优秀人才引进渠道。实施全员全程绩效考核，按照总量控制、量化考核、自主分配、绩效管理的原则，向一线员工倾斜。将县广播电视台、县新闻中心、县政府门户网站及县委政府主办的其他媒体平台所有编制、财政保障、设备保障等整体划转县融媒体中心，并一次性解决融媒体中心紧要设备，同时逐步配套更新设备。组建文化传媒公司，将融媒体中心建设经费全额纳入县财政预算，将由财政支出的重大会议直播、晚会、招商会、典型推介、应急演练、户外广告、展览展会、专题片等对外业务授权县融媒体中心承办承制，切实增加平台内生动力。

（作者单位：永兴县融媒体中心）

编辑 / 肖清

《三十而已》：释怀年龄，表达态度

储钰琦

古人云：“三十而立。”女性的三十岁犹如一道坎，在这个年龄节点上，事业、婚姻、生育等现实问题接踵而至，职场与家庭的各种不易纷至沓来。电视剧《三十而已》播出后，剧中鲜明的女性人设带来了强话题性，引发社会广泛关注。

从“三十而立”的传统观念到“三十而已”的人生态度，“而已”与“而立”之间仅一字之差，却足以展现出新时代女性截然不同的职业观、爱情观与家庭观，传递出“不低头、不妥协”的价值观。该剧聚焦“30+”女性的职场与生活状态，切中当下都市女性面临的压力、焦虑与困境，多维度刻画了当代女性真实的现实处境和内心感受，重新定义了新时代都市女性。剧中三位主人公的思考、选择与

应对，也引发了同年龄圈层女性的共鸣。

剧集开篇巧妙地通过几段简短的情节铺陈，刻画了三位有着不同家庭背景、不同职业身份、不同生活环境、不同个性特征的女性角色，为后续的戏剧冲突埋下了伏笔。奢侈品店店员王漫妮为了拼销售业绩，利用停车的时间差帮老顾客购得限量款包包；全职太太顾佳为了让孩子上高端幼儿园，不惜大费周折，四处请托；公司职员钟晓芹为了在职场刷存在感，备齐了各类杂物工具，服务同事。她们在各自的角色中，都使出了浑身解数，却也恰恰折射出她们内心的焦虑。

理想与现实的差距、完美与缺憾的错位、平凡与琐碎的掺杂，使如此努力、拼搏的她们，陷入事业与家庭的双重困境。“30+”女





性会如何看待人生、做出抉择、应对危机？这三位女性虽有不同的人生轨迹与内心坚持，但相同的是她们在面临困境时，都会迅速做出回应与反击，剧情也就有了类似“爽剧”风格的桥段。如顾佳得知儿子被另一位妈妈关进卧室，以挥拳头的方式回击；王漫妮因业绩优异遭同事妒忌、陷害，知道真相后也是第一时间给予反击。这些细节处理，较好地表现出当代都市女性不妥协、不气馁，活出自我的人生态度。

该剧设置的三位主要女性角色，极具代表性与话题性。剧中的三位女主人公代表着三种不同情感、婚姻状态的“30+”女性群体：未婚未育的王漫妮、已婚已育的顾佳和已婚未育的钟晓芹。这些女性角色并非完美人设，她们身上也或多或少有各自的缺点与不足：职场达人王漫妮勤奋努力、光鲜亮丽、天真烂漫，但也曾因前男友买不起高档饰品而选择分手；全职太太顾佳家底殷实、见多识广、善于交际，但也会为了达到目的，混入“太太圈”走捷

径。这些“不完美”使得人物更加真实立体，更接地气，这些“有争议”的人物更能让观众从不同侧面进行思考。

该剧每集末尾总会出现“摆煎饼摊谋生的一家三口”的镜头：他们没有台词，观众却能通过画面看到他们忙碌中的幸福，辛苦中的快乐。这是喧嚣都市中最平凡的角落，却有着最简单的美好，与城市里的大多数人形成强烈的反差，令人感叹：“幸福往往很简单，会在远方，更在当下，要珍惜现在，珍惜身边，珍惜自己。”

三十而已，释怀的是年龄，反思的是生活，表达的是态度。当下“30+”的都市女性更看重自我价值的实现，也有着重新开始的勇气。人生的活法没有标准答案，该剧展现出了新时代女性的“多面”与“多层”，相信能够引发更多观众的共鸣与反思。

（作者系中国传媒大学主任编辑）

编辑 / 杨佩兴



以家人之名：拥抱生活，选择爱

杨佩兴

8月10日，聚焦“90后”原生家庭的电视剧《以家人之名》在湖南卫视“金鹰独播剧场”和芒果TV播出。播出后，其六网收视登顶、三网收视率破1、首周连续7天蝉联双域收视第一，在芒果TV的播放量也超过45亿。酷云EYE GROW数据显示，该剧受众群体涵盖00后到65后，其中18~54岁受众比例高达92.6%，35~44岁受众占比最高，达32.1%。该剧的热播也引发了很多观众对家庭、家人、亲情的思考。

家人：自己选择的情感羁绊

家庭，为个人人格塑造铺陈最初也是最厚重的底色；而父母，是影响个人成长最关键的点睛之笔。出生、成长，人之人格、情感，初浸染于家庭，渐形塑于社会。家人，尤其是父母的缺位，会相应造成孩子人格、情感的缺

失或畸变。生而为人，不是谁都有幸遭遇最幸福美满的家庭，总有人难免遭遇各种不得已。

《以家人之名》便讲述了这样一个故事：三个原生家庭有缺失的孩子，组成一个非血缘关系家庭，在成长中彼此扶持、互相治愈，终于茫茫尘世间与过去和解、与现实和解，各自成长为最好的自己。

不同于时下许多电视剧偏沉重的现实走向，该剧治愈风十足。三个孩子，女儿李尖尖，哥哥凌霄、贺子秋，均背负着家庭、亲情的不完整，但他们积极拥抱生活的残缺、希望和无限可能。一个重组的家庭，三段被治愈的情感，以此感动了无数观众。

家人是什么？《以家人之名》给出了很好的注解：不是只有存在血缘关系的人才能被称为家人。除了血缘，更重要的是情感。日本

有一部讲述没有血缘关系的五人组成家庭的故事的影片——《小偷家族》，里面的一句台词“自己选择的家人会更加可靠吧”，诠释了除血缘维系之外的定义家人本质的另一种可能。是的，家人之成其为家人的要义：不一定是血缘，也可能是自我选择的情感羁绊，可能是自我选择的互相成全。

生活：碎而暖的人间烟火

在剧情呈现上，《以家人之名》摒弃时下现实题材剧一贯的强矛盾冲突主线套路，而选择聚焦日常琐碎的生活，看似剧情有所弱化，却用真实的生活场景和细节，撩拨观众那一根敏感的情感神经。

从寻常街道、寻常小面馆、年代感十足的落地扇，到诸如米老鼠拖鞋、拨浪鼓、小木马、动画片《黑猫警长》等细节元素……随着剧情有条不紊展开，旧日熟谙的场景、道具次第激活观众的时代记忆，或许支离或许破碎，难免惆怅也不无欢欣：这就是一代人曾经之来处、今日再相逢、日后之皈依的温暖人间。类似的感受，相信不限于我。有观众表示：看到李尖尖家就像回到小时候的家，全是满满的童年回忆。有观众感叹：凌霄坐在楼梯上的样子像极了小时候的自己，好像自己也曾坐在类似的楼梯口哭过。

陪伴：演技造就的治愈之旅

该剧的成功，一方面在于其鲜明的治愈能量，另一方面则在于整体演员在线的演技。剧中演员对角色设定、人物关系的拿捏均非常到位，以此整部剧完成度非常高。同时，演员抉择上也充分考虑了各个年龄圈层的审美取向，既有偶像派，也有实力派。剧中五个主要角色，各怀不幸，彼此治愈。特别是谭松韵饰演的李尖尖，带有浓厚的治愈系主角性格：遭遇不幸却内心阳光，单纯、善良、积极乐观。她也是幸运的，收获了一个幸福满满的家庭：一

个乐天派父亲、一个警察爸爸、一个为她当了牙医的哥哥、又一个为她成为甜品师的哥哥。

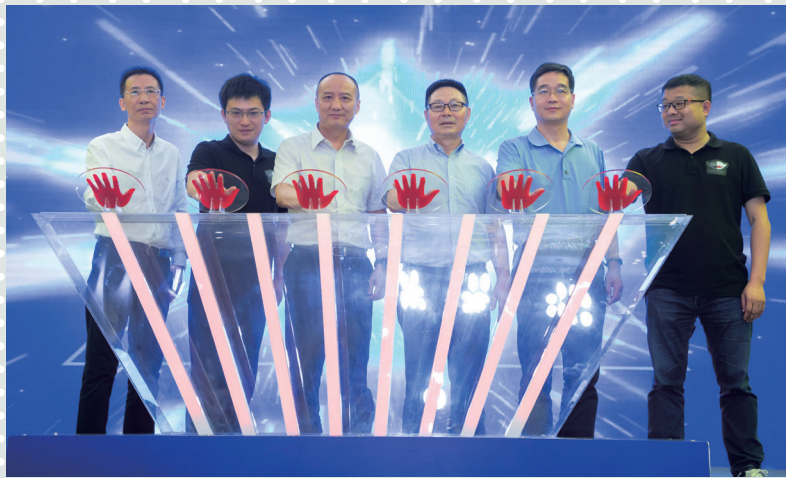
该剧的火爆，还在于其角色定位、治愈主题很好地回应了时下观众对治愈系家庭剧的潜在需求。因城市化进程迅猛，人们生活节奏普遍加快，社会被裹挟进这一时代变局中。时代的巨变给旧日的社会秩序带来极大挑战与冲击：旧有家庭伦理分崩离析，新的家庭伦理重构，有关家庭、家人的理念与认知也不可避免地被颠覆并重塑。随着农村人口大量涌入城市，留守儿童问题日趋严重：据第六次人口普查数据，全国有农村留守儿童6102.55万，占农村儿童的37.7%，占全国儿童的21.88%。离婚率逐年上升，2019年全国离婚率甚至超过40%，由此造成的单亲家庭问题也日趋典型。诸此种种，皆是社会转型给家庭单元带来的必然之痛。而且，不论何种原因何种形态的家庭缺失，都注定是孩子生命中不可承受之痛。现实中有此遭遇的孩子不在少数。当这些孩子长大成人，背负原生家庭所致的人生隐痛前行，虽了然于过往之无从更改，而心理上却耿耿于怀，只能退而追求某种替代性的弥补，诸如彼方之梦、他者之故事，以此在观看他人的圆满中获致暂时的、替代性的释怀与满足。

可以说，《以家人之名》就是深度契合了这一观众诉求。演员的精彩演绎，造就了一个彼方之梦，治愈观众之隐痛。这一梦，正于蜜糖之于孩子，观众很难拒绝。当角色演绎着生活之残缺与治愈，当观众因剧中真实的生活场景和细节代入角色、代入剧情、代入情感，直至剧终，观众也在剧中人的陪伴下走完了这一段净化之旅、治愈之旅：生活或许残缺，可以乐观相对；家人或许缺席，可以选择彼此成全。拥抱生活，选择爱，未来无限可能。

（作者单位：湖南广播电视台）

编辑 / 慧琳

芒果新媒体投教基地启航



8月10日，芒果新媒体投教基地揭牌仪式、芒果TV投教频道上线暨《股东来了》启动仪式举行。湖南证监局党委书记、局长何庆文，集团公司（台）党委书记、董事长、总编辑张华立出席并致辞。湖南证监局、行业协会、投教基地、券商及上市公司等近百名代表参加仪式。

张华立用三个“前所未有的”形容芒果新媒体投教基地：一是“前所未有的创新”，芒果新媒体投教基地将是全国首创移动端投资者教育基地；二是“前所未有的信任”，创新一直是芒果的基因，湖南广电、芒果超媒一定不辜负这份信任；三是“前所未有的责任”，当前国内资本市场改革稳步推进，挑战和机遇并存，责任和担当前所未有的。



《大地颂歌》 刘海栋 摄

由中共湖南省委宣传部、湖南省文化和旅游厅主办，是“广电湘军”与“演艺湘军”跨越行业界限首度携手创作的大型史诗歌舞剧。该剧以十八洞村为点、湖南为面，通过歌、舞、音乐剧等宏大叙事形式，宣传党的方针政策和关怀，歌唱人民群众的幸福美好生活，演绎三湘扶贫的壮美画卷。