

全国广播电视优秀学术刊物 全国广播影视十佳学术期刊 湖南省社会科学优秀期刊



2016/11-12  
NO. 321

# 潇湘声屏



切 实 做 好  
党的新闻舆论工作

芒果的IP发展史就是  
中国明星企业的成长史

国内户外游戏类节目中  
故事情境设计分析

## 芒果TV亮相中国网络视听大会

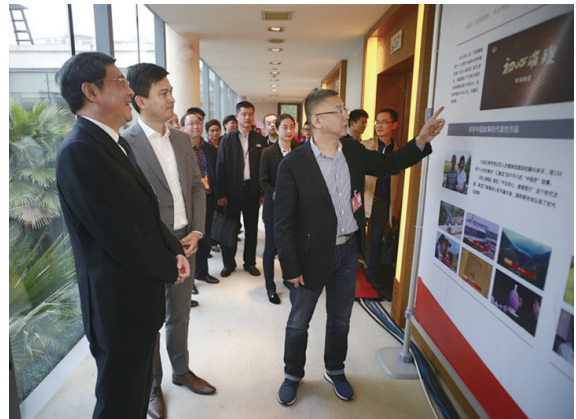
12月8日上午，第四届中国网络视听大会在四川成都盛大开幕。本次大会聚集了3000余位网络视听全产业链的领军人物及行业顶尖人才，共同交流创新成果，探讨媒体融合之路下的新经验与新思路。

开幕现场，中宣部副部长、国家新闻出版广电总局局长、党组书记、国家版权局局长聂辰席，总局副局长田进一行，在湖南广播电视台党委书记、台长、集团公司党委书记、董事长吕焕斌的陪同下参观芒果TV专区，详细了解芒果TV在互联网视频、新媒体融合以及硬件领域的发展历程和取得的最新成果，并给予充分肯定。



## 杜家毫、许达哲慰问湖南省党代会新闻报道组

11月18日下午，在湖南省第十一次党代会间隙，杜家毫、许达哲同志看望慰问了保障大会顺利进行的工作人员。杜家毫一行参观了湖南卫视、经视、广播传媒中心直播室，与编辑记者们亲切合影。他强调：“各新闻媒体都精心安排了党代会特别报道，希望大家将版面、镜头、话筒面向一线，面向基层，进一步传递湖南好声音，传播湖南好形象。”





# 潇湘声屏

## 编辑委员会

编委会委员（按姓氏笔划排列）

王 鹏 王镜宇 王泽勇 邓华如

## 编委会主任

李 浩 李玉成 全开家 朱皓峰

吕焕斌

陈 湘 陈 杨 杨 贇 杨为民

杨德成 周 俊 罗 岚 罗迎春

## 编委会常务副主任

凌引迪 凌红江 曹清平 彭国元

张华立 胡卫箭

谭 珂 潘礼平

## 编委会副主任

主 编 曾 致

罗伟雄 聂 玫

副 主 编 肖 清

王 维 穆 勇

编 辑 刘 凌

黄 伟 陈 刚

慧 琳

杨 壮 陈大军

美 术 编 辑 赖 芬

主 管 单 位  
主 办 单 位

湖 南 广 播 电 视 台  
湖 南 广 播 电 视 台

编辑：《潇湘声屏》编辑部  
出版：《潇湘声屏》杂志社  
地址：长沙金鹰影视文化城

邮编：410003  
电话：(0731)84801058/84801027/84801126  
邮箱：539871728@qq.com

湖南省刊型内部资料准印证：0167  
内部资料 免费交流  
承印：长沙理工大印刷厂



# 潇湘声屏

2016/11-12 NO.321 XIAOXIANGSHENGPING

## 目录

### 新视野

切实做好党的新闻舆论工作 /本刊评论员 004

### 本刊特载

芒果的IP发展史就是中国明星企业的成长史 /聂玫 005

试论记者主动精神的培养 /杨壮 007

### 学术研究

国内户外游戏类节目中故事情境设计分析 /龙静 吴月明 009

### 改革与创新

湖南都市：成风化人 传递榜样力量 /罗迎春 012

《真正男子汉2》：没有说教的国防教育 /刘涛 014

湖南交通频道2016致胜密码：521251 /彭芳菲 017

### “神秘瑶都·生态江华”采访活动专辑

草木芬芳 瑶香兴旺 /张洁 021

为寻长鼓来江华	/敖健强	023
走进烟雨瑶寨井头湾	/罗玉成	025
在瑶都江华采访的那些事儿	/李素芳	026
用职业诚意回应远山的呼唤	/刘曼霖 杨亚夫	029
用真情和镜头记录瑶乡之美	/曹理微	030

## 业务探讨

微时代记者角色转变原因探析	/党昊祺	032
多屏时代下县级广播电视台的困惑与突围	/朱纯	033

## 新媒体

新媒体环境下电视节目制作浅析	/雷帆	036
----------------	-----	-----

## 屏前幕后

寻访老兵，我见证的是一份情怀	/金婷	038
保护文化遗产，守望精神家园	/蒋翼	040

## 采编纵横

脱贫攻坚 新闻有为	/王云峰	041
政治传播融入真人秀节目中	/刘金 李强	043
新闻扶贫 书写媒体新长征的绚丽诗篇	/李国光	046
迎太阳的“毛研大家”	/焦焱	048
信赖	/王可	050

## 播音与主持

从节目主持的视域解读“为人民服务”	/汪涵	052
-------------------	-----	-----

## 传媒管理

立足主业 巩固阵地 传递正能量	/唐晓晔	055
有线网络企业转型升级应构建大宣传格局	/杜文胜	057
学习的目的在于运用	/王凤	059

2016年《潇湘声屏》总目录		062
----------------	--	-----

## 切实做好党的新闻舆论工作 /本刊评论员

新闻舆论工作是党的一项重要工作，是治国理政、定国安邦的大事，广播电视宣传工作者要从党的工作全局出发，坚持党的领导，坚持正确的舆论导向，坚持以人民为中心的工作方针，尊重新闻传播规律，创新方法手段，切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力和公信力。

党的新闻舆论工作的职责和使命是：高举旗帜、引领导向，围绕中心、服务大局，团结人民、鼓舞士气，成风化人、凝心聚力，澄清谬误、明辨是非，连接中外、沟通世界。做好党的新闻舆论工作，事关旗帜和道路，事关贯彻落实党的理论和路线方针政策，事关顺利推进党和国家的各项事业，事关全党全国各族人民的凝聚力和向心力。

当前，我们身处多元化的大众传播环境里，多种意识形态成分并存，人们思想活动的独立性、选择性、多变性、差异性明显增强，新闻舆论工作任务更为艰巨，责任更加重大。全体广播电视新闻工作者一定要清醒认识到，不管时代如何发展、媒体格局如何变化，党性原则都不能变、不能忘、不能丢。只有毫不动摇地坚持党的领导，牢牢坚持党性原则，才能在大是大非和政治原则问题上站稳正确立场，表达鲜明的观点和坚定的态度，才能牢牢掌控新形势下党对新闻舆论工

作的领导权、话语权和管理权，更好地加强思想舆论引导，消解诱发矛盾的负面因素，促使社会情绪、社会心理朝着积极健康的方向发展。

时下，新媒体蓬勃发展带来舆论环境、媒体格局、传播方式的深刻变革。在“人人都有麦克风”的多元化时代，在众说纷纭的时候，我们一定要抢占制高点，占领主阵地，发挥主渠道作用，及时发出“主流声音”，弘扬主旋律，传播正能量，树立权威性和公信力，让党的主张成为时代最强音。在关键时刻和关键问题上，要勇于担当，表明立场，有针对性地开展正面引导、深度引导，引导人们用科学的立场、观点和方法认识分析问题，帮助群众划清是非界限、澄清模糊认识，牢牢把握新闻舆论工作的主导权。

2016年11月，在第十七届中国记者节到来之际，中华全国新闻工作者协会第九届理事会第一次会议暨中国新闻奖、长江韬奋奖颁奖会在京举行。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平亲切会见理事会全体代表和获奖代表，并发表重要讲话。他强调，做好党的新闻舆论工作，营造良好舆论环境，是治国理政、定国安邦的大事。党中央高度重视新闻舆论工作，对做好党的新闻舆论工作提

出了明确要求，大家要抓好落实，把中央主要媒体和各级媒体办好，为党和人民作出更大贡献，做党和人民信赖的新闻工作者。习近平对广大新闻记者提出了四点希望。一是要坚持正确政治方向，同党中央保持高度一致，坚持马克思主义新闻观，坚守党和人民立场，坚持中国特色社会主义，做政治坚定的新闻工作者。二是要坚持正确舆论导向，深入宣传党的理论和路线方针政策，深入宣传全国各族人民为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴中国梦进行的奋斗和取得的成就，弘扬主旋律，释放正能量，做引领时代的新闻工作者。三是要坚持正确新闻志向，提高业务水平，勇于改进创新，不断提高自我提高、自我完善，做业务精湛的新闻工作者。四是要坚持正确工作取向，以人民为中心，心系人民、讴歌人民，发扬职业精神，恪守职业道德，勤奋工作、甘于奉献，做作风优良的新闻工作者。

春风化雨润万物，丹心妙笔著华章。全省各级广播电视宣传工作者，要深入学习宣传贯彻党的十八届六中全会精神，深入学习宣传贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，自觉在思想上政治上行动上同党中央保持高度一致，切实履行新闻舆论工作肩负的职责与使命，为党的广播电视事业做出新的贡献！

# 芒果的IP发展史 就是中国明星企业的成长史

/聂玫

10月29日，芒果TV2017广告招商会在北京拉开帷幕，以“17奔跑炫青春”为主题，从内容、产品、生态、营销、跨界等多个维度详尽地介绍了明年芒果TV的众多重磅巨制和升级产品。

自我合力推台网融合、实施芒果独播战略以来，芒果TV迅速成为一匹从独播走向独特的互联网黑马，与湖南卫视的台网联动也逐渐走向台网融合。两者间的互通受到行业、客户及媒体的格外关注。



## 永远都是内容的竞争

从电视江湖二十年的风云变化，到视频网站十年发展的飞速变革，中国视听行业的主题永远围绕的是内容。无论是以湖南卫视、浙江卫视、东方卫视等电视台为代表的老玩家，还是以小马奔腾、唐人影视、万达影业等制作公司为代表的新晋玩家，再或是以如今芒果TV、优酷、爱奇艺、腾讯等为代表的视频网站，他们的崛起和在市场中的地位无一不是由内容端的发展而决定的，且越来越多的内容玩家正在涌进。

除了内容竞争者的逐渐增多，从电视到电脑再到移动端，直至今天智能家庭影音的火爆，用户的内容消费场景也在不断地变化和升级。

内容生产的空前繁荣以及渠道的不断碎片化仍将成为两大持续趋势，而好的内容在哪里、哪些平台靠得住等问题则需要广告客户慧眼识珠了。广告永远应跟着好的内容走，永远跟着提供好内容的稳定的平台走。

**芒果是内容出品质量最稳定  
创新最持久的组织体**

众所周知，过去十年间，湖南卫视一直作为电视行业竞争格局中的领跑者，为亿万观众提供了如《快乐大本营》《天天向上》这类的王牌综艺，《超级女声》《快乐男声》《爸爸去哪儿》《我是歌手》一类的现象级IP，还有以《还珠格格》为代表的家喻户晓、口口相传的精品电视剧。而就芒果TV来说，独播战略实施仅两载有余，在内容上也已独树一帜，为用户生产了一大批如《2016超级女声》《明星大侦探》《爸爸去哪儿第四季》《黄金单身汉》《半妖倾城》等深受用户喜爱的优质网生内容。

作为推动湖南广电融合发展的双引擎，湖南卫视和芒果TV这一对黄金搭档如今已经组成了视听行业中内容出品质量最稳定、创新最持久的组织体。

**湖南卫视+芒果TV+芒果生态是广告的最好机会**

当然，湖南卫视和芒果TV的发展并非一帆风顺，也遭遇过颓势、遇到过困难。但每当业界的质疑之声传出，爆款内容往往逆势而生。就在近期，湖南卫视新上档的原创大型国防教育特别节目《真正

男子汉》第二季在开播第一期便旗开得胜，节目收视率、市场份额、观众到达率、当日综艺网络播放量均豪夺当日第一。而从电视荧屏转战互联网的《爸爸去哪儿》第四季也取得微博话题榜单第一，网综播放量排名第一的佳绩。湖南卫视及芒果TV的再生、再冲刺的能力无疑是吸引中外众多广告客户的巨大优势。

围绕强势IP整合营销，芒果TV+湖南卫视的创新生态组合为广告客户提供线上线下资源、权益合作、程序化购买、精准投放、内容植入、互动投放等多种合作途径，最高效地帮助广告客户进行品牌形象建设和产品销售提升。

除了代代相传的创新人才，湖南广电旗下这两大巨擘取得的成绩离不开广告客户的一路陪伴，二者相互支持相互促进。芒果的IP发展史，就是中国明星企业的成长史。而中国明星企业的成长，更助推芒果成为视频生产、组织最大的创新体。

**（作者系湖南广播电视台副台长、芒果TV董事长）**

**编辑/曾致**



# 试论记者主动精神的培养

杨壮

河北唐县。

七十多年前，抗日战争最艰难的时刻。

簌簌北风中，两块简陋而又特殊的墓碑并排而立。墓的主人，一位是白求恩，一位是柯棣华，两位牺牲在前线的国际共产主义战士。白求恩是当时国际著名的胸外科专家，柯棣华是年轻、优秀的外科医生。专业重于生命，是他们共同的信仰。晋察冀军区卫生部和野战医院同事的两篇回忆文章，复活了他们的精神，供后人仰视、注视。我特意把文章下载，逐字逐句校对，打印出来，交给年轻记者学习。

记者是崇高职业，党有要求，民有仰赖，要绝对忠诚、务实求真、崇尚科学、尊重规律；记者是特殊职业，要由特殊材料做成。

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上，进一步为我们指明了前进方向、提出了时代要求、发动了上路的引擎。结合记者队伍现状，我们认为记者训练应进一步强调主动精神的培养，要设置议题、寻找契机，引导记者接受艰苦的采访实战磨炼，增强主动出击意识、担当主动创新重任。

一、要扭转“等靠要”思想，强化“走转改”措施。曾几何时，“不出头、不出彩、不出事”的

“三不哲学”颇有市场，“光打雷不下雨、光出工不出力、光怨人不责己”的“三光政策”也在一定程度上存在。行动上挂空档，成绩表上留空白，也不怕人笑话。对症下药，就要采取“走基层、转作风、改文风”的办法，以当“爬山虎”式记者为荣，以脚踏实地为荣。要传播人们心灵深处的声音，讲有温度的故事。要在生活一线发现真新闻、好新闻，在转变作风中提高对新闻舆论工作的认识，让新闻语言、群众语言、有思想生命的语言生动我们的报道、鲜活我们的价值观、提升我们的传播力。

湖南省委宣传部连续六年、一年两次抽调省直媒体中层干部和一线记者下乡挂职锻炼，成效显著。湖南卫视连续四年开展“新春走基层、直播某某村”的报道，每年都吸引了一批年轻记者以志愿者的身份，住在基层，守在基层，干在基层，为精准扶贫做出了新闻工作者应有的贡献。2013年春节，湖南广播电视台新闻中心第一次把转播车开进郴州市宜章县一六镇汤湖里村，连续半个月对这个温泉村，进行了集中“轰炸”、饱和式的新闻报道，特别是从除夕开始，连续七天在湖南卫视主新闻栏目《湖南新闻联播》现场直播，汤湖里

一举成名天下知。今年春节前，村民代表特意来到长沙，告诉我去年一年共接待游客50多万人，汤湖里从“新闻明星”变成了“乡村旅游明星”。四年下来，四个春节，湖南广播电视台新闻中心一共有近两百人次的编辑记者、主持人、工程技术人员响应远山的呼唤，告别家人，来到基层，和那里的干部群众、父老乡亲打成一片、想在一块、同呼吸、共展望。所到之处，我们都得到了县委书记、县长、乡镇干部和普通村民的热烈欢迎。2015年春节，我在湘西龙山县《直播惹巴拉》的现场接受媒体采访的时候，生出了这样的感慨：媒体的根据地不是在哪一个具体的地方，而是在人民心里。

二、在战争中学习战争是培养记者亮剑精神的根本之道。训练记者，切忌空对空，要通过具体的节目对具体的人进行针对性训练，精准施策、“精准扶贫”，积小胜为大胜，以点带面，整体提升。湖南广播电视台新闻中心把每一次的战役性报道和每一天的日常报道都看作是提升战斗力的战场。既要求记者按照标准完成战术动作，又注重随时随地开设“随营学校”，每周星期一是例行的新闻夜校，每逢湖南省两会、全国两会和其他重大报

道，我们都在驻地开办“特训班”，对记者进行实战讲评，既有点对面的传播，也有点对点、手把手的传授；既有新闻业务的探讨，也有电视技术的扫盲；既有内部的脑力激荡，也有社会各界专业人士“跨界”输送智力。比方说，今年在北京参加全国两会报道，针对年轻记者还不能完全驾驭演播室访谈节目，我们就一对一、面对面地对这个记者组单独开了“小灶”，还专门撰写文章，制定操作标准。这个记者组迅速由入门级别提升到合格水准。电视台用人制度创新以来，面向社会和学校招收了许多非科班出身的新人，入门训练变得十分急需。针对此种情况，在具体的节目制作当中，就要抓住机会，一句话一句话地改，一帧画面一帧画面地抠，由粗到精，由表及里，脱掉几层皮，才能语不惊人死不休。湖南卫视2015年推出的系列报道《湖南好人》之所以广泛叫好，就是这么“磨”出来的。在和记者们一起打磨《屈家海·守护大山》这一集文稿时，“创造历史的人，不一定在他创造历史的过程中获取个人利益。公者千古，私者一时，这正是一个老县委书记、一个共产党人刻写在灵魂深处的道德标准”，这样的文字让我热血上涌，同时我也感受到大家内心的悸动，一些90后记者，被故事的主人公深深打动。

三、对记者的培训要贯穿到新闻策划、实地采访、后期制作的整个过程，既要管前端，还要管中端，更要管终端。终端是检验记者执行效果的最终指标，终端不管，等于没管。同时，记者也要注意自我训练，自我训练主动，就步步主动；自我训练不够，就步步被动。一些入职十年、八年的记者为什么还是一碗“夹生饭”、一杯“温吞水”？就是因为领导管理不到位，自我管理也不到位，“人性的弱点”就永远不能转化成优点。在业务问题上，要一是一，二是二，不能含糊，不能迁就，不能放任。有时候教训也是营养。在团队中，只要你用心向前辈学习，向同事学习，良言一句也足可享用终生。

此时此刻，灯光漂白了四壁，我的脑海中浮现出范长江的《中国的西北角》、埃德加·斯诺的《西行漫记》、萧乾的《血肉筑成的滇缅公路》、夏衍的《包身工》、彭子冈的《毛泽东先生到重庆》、穆青的《县委书记的榜样——焦裕禄》……历史的天空，闪耀着永恒；人类的心灵，深邃的是经典。

正如我们在《绝对忠诚·杨红兵：狼心山下航天人》这一集报道中所写：“尽管他（杨红兵）知道，不是每个地方，都会让一个

人的心脏只为祖国而跳动，狼心山下那108座坟茔却是他此生怎么也迈不出去的一道良心的坎儿。”创作《绝对忠诚》本身也是一种新闻良心的表达，它试着回答了当今时代谁是真正的英雄？哪一种价值观才是我们民族心灵史上最不可稀释的精神财富？它对坚守的礼赞，就是对背叛的批判；对美好的膜拜，就是对遮蔽灵魂的野草的一次痛痛快快的大扫除。和《县委大院》一样，湖南卫视新闻又一次参与了主流媒体在多媒体抢滩话题时代的公信力重建。

2015年12月21日下午，吕焕斌台长在《绝对忠诚》获中国新闻一等奖表彰奖励大会上说，我们新闻中心的这些年轻人，一腔热血写春秋，悬起一盏灯，将这些时代英雄的背影照亮、拉长，浸润大地，彪炳千秋。我们新闻中心的同事们，也是为了理想奋力拼搏的平凡人，他们用镜头记录平民英雄，也折射出他们的情怀和信念。

只有在风暴中，才有我们的宁静之邦。

（作者系湖南广播电视台党委委员、副台长）

编辑/刘凌

# 国内户外游戏类节目中 故事情境的设计分析

/龙静 吴月明

## 一、户外游戏类节目新变化

短短几年，国内户外节目的数量和质量都迅速发展，在综艺市场上大放异彩。然而对比《走进香格里拉》《生存大挑战》等国内早期户外节目，如今的户外节目更加侧重综艺性、娱乐性。情境论中的“特殊的时间、场合和地点”对应的是户外真人秀中的“环境营造”。大多数户外真人秀节目都会精心设计、挑选场地，规定、限制好能够最大限度呈现节目效果的场所。在除了不断前往更加美妙的现实场所，增加戏剧情境、制造故事空间放大节目效果的方式也慢慢出现，不仅是捕捉录制过程中发生的故事性内容、制造成员冲突矛盾，还从节目策划以及设计上就加入故事元素，使得每期节目都拥有一个全新的故事背景，在设计出的故事背景中完成节目任务。例如在《极限挑战》中，第二期《继承者》将六位出演嘉宾设计成抢夺遗产的六兄弟，第十二期《冲出黎明》中讲述了一个地球正常人抵制外星变异人保护地球家园的故事。不仅户外节目尝试在单期节目中加入故事线索，许多室内节目也在调整节目内容，融入故事内容。湖南卫视在2015年开播的大型创意实境游戏秀《全员加速中》就将嘉宾完成游

戏任务与故事线索紧密相扣，嘉宾完成任务获取奖励同时推动故事情节发展。虽然原模式已经存在十年之久，但对于国内游戏类节目来说仍是一种全新的尝试。

综艺节目里的故事情境指的就是节目营造出的，构成完整叙事内容，和节目内容息息相关紧密结合的虚拟时空，该时空环境下带有叙事内容中默认的情境秩序。故事情境给户外游戏类节目带来新的观赏体验，拥有故事情境的户外游戏类节目是一种全新的节目样态，它使户外游戏类节目内容更加精彩纷呈，给户外游戏类节目的发展带来了新的方向。

## 二、国内户外游戏类节目的情境空间

### （一）拍摄当地——现实空间

户外游戏类节目最为特殊的一点就是将演播室搬到了户外，户外真实的场景就是节目构成的第一层情境空间——现实空间，这个空间里观众可以感受到强烈的拍摄地自带的现实气息。目前我国户外游戏类节目多借助优美的自然风光或者城市地标建筑传达户外气息，例如《爸爸去哪儿》就曾去过国内外许多风景优美、具有当地特色的村庄和城镇，《奔跑吧兄

弟》多在都市的标识性景点或建筑内完成拍摄，杭州、上海、深圳等城市内的景点或建筑物都承载着节目的现实空间。另外，在节目录制过程中出现的当地群众也是节目现实空间的构成部分。

### （二）游戏内容——游戏空间

户外游戏类节目的第二层情境空间即节目的主体内容——游戏空间。户外游戏类节目主要目的就是在户外进行游戏，其中的游戏过程就是游戏空间。在游戏空间内，参与者必须严格按照游戏规则和指令进行游戏，这个空间是贴近而又超越现实空间的第二重空间。参与者在完成游戏任务时会表现出不同于平常的状态达到戏剧性效果，例如在《奔跑吧兄弟》第三季节目中，出演嘉宾鹿晗在运水游戏里，用嘴接住头顶量杯撒出的水，并在最后计水量时吐出，在现实空间情境下，偶像明星绝不会在摄像机前做出“吐口水”的行为举止，但在游戏空间这是可行的。由于游戏空间实际上是在现实空间进行游戏时产生的，所以当现实空间和游戏空间交织时也会产生不同的戏剧性效果。

### （三）故事线索——故事空间

一般户外游戏类节目都具有前两层情境空间，只有拥有故事线索

的少部分节目才拥有第三层故事情境。故事空间即节目故事里虚构的故事情境，其中有每期节目特有的情境信息。比如在《极限挑战·继承者》这期节目里，观众理所应当接受了六位明星在节目里是六兄弟的设定；《奔跑吧兄弟·超能力巅峰之战》成员们化身武林高手拥有各自的武林绝技，为了抢夺《如意真经》而大打出手，在节目里运用每个人的独门绝技完成游戏。而《全员加速中》的故事情境不同于以上节目，它拥有两重故事情境，在大故事情境中开普勒星球为了研究地球人的正能量开发了游戏并让地球人参与游戏，同时他们内部又对游戏和地球人有着不同意见，派系纷争复杂多样。而小故事情境是每期节目所特有的时空情境，比如将游戏设置在战国时期的越国，通过西施躲避越后追杀的故事主线来发布游戏任务。它构建的故事情境不直接作用于参加节目游戏的嘉宾而是打造一个完全独立的故事空间，这个空间是仿真的虚幻的现实空间状态，某种意义上是完全等同于故事设计的时空，故事的出演者必须按照当时的人物设定对明星嘉宾的动作进行反应，比如不识手机、不理解纸币等。

### 三、从媒介情境论看故事情境

#### (一) 情境即信息

故事情境一旦发布实际上就规定了一期节目的终极挑战，后面随之而来的游戏任务都是为推动故事线而服务，所以故事情境中包含着大量关于终极挑战的信息都值得被注意。在

《极限挑战·疯狂的石头2之血战到底》中六位嘉宾在电影《疯狂的石头》拍摄地重庆进行游戏任务，而多数游戏内容都跟电影相关。在长江索道关卡中，黄磊就根据相关故事情境以及游戏内容猜测任务关键词，将《疯狂的石头》中的名台词一一尝试，最终成功获得线索，而其他嘉宾还在索道上苦苦寻找关键词。黄磊在《极限挑战》中经常通过故事情境信息猜测节目组意图，成功找到线索，被观众称为“神算子”，给节目增加可看性。《全员加速中》情境信息则更为重要，除了躲避猎人和完成任务需要知道场所的信息之外，故事情境中的任何一个信息都可能会影响任务进程。例如在《替身新娘》中梁咏琪以为是主线任务帮助包子铺小伙和桥头姑娘传送信件获得包子一笼，本以为包子中会隐藏线索，却发现并没有什么特殊信息。直到复活任务时，需要身强力壮的大力士，但大力士需要包子等食物才能恢复力气时，此前早已解锁的包子铺才发挥用途。故事情境所包含的情境信息不仅是节目主体叙事的呈现，还是赢得游戏胜利的重要信息。故事情境里的信息推进故事情境发展，如侦探小说般抽丝剥茧，户外游戏类节目的游戏力度大大增强。对于观众来说故事情境提供的信息就是“最熟悉的陌生人”，一方面《西施传奇》《武则天贬牡丹》等故事在国内几乎家喻户晓，《疯狂的石头》等影视剧内容更是让观众无比熟悉，特工、穿越等题材对于中国观众都是常见的类型，故事的进程发展观

众们都无比熟悉；另一方面，常见的故事题材被改编成游戏任务，游戏内容和故事走向又变得扑朔迷离难以把握，半全知视角带给观众更多悬念和期待。

#### (二) 特殊情境刺激特殊行为

戈夫曼在戏剧论里把社会生活描述成一出多幕的戏剧，由此提出了表演着的“前区”和属于个人较为私密的“后区”，而电子媒介的出现之后，“前区”与“后区”界限被模糊，“中区”行为逐渐被人们所关注。在户外游戏类节目中多以游戏规则制造特殊情境从而刺激嘉宾的行为产生综艺效果。而故事情境中设计情境构建出完全不同的情境要求更能够折射嘉宾后区心理。在《极限挑战·继承者》节目里，几位明星被设计成互相争夺财产的兄弟关系，而孙红雷欺骗张艺兴拿走了张艺兴的金条箱子，使得张艺兴大感被背叛，几乎要落泪。随后孙红雷找张艺兴道歉时，张艺兴仍然沉浸在被背叛的感情之中，不原谅孙红雷。此集播出以后，张艺兴纯真呆萌的形象深入人心，但有不少网友认为其太过“玻璃心”，过于脆弱，连前辈道歉都不接受没有礼貌等。这次事件中张艺兴无意将自己性格中的后区过度地展现在电视荧幕上，让不少以前区视角观看节目的观众觉得不合社会规则。在日本原版节目《全员逃走中》故事线对嘉宾责任感的考察更为严苛，在《逃走中~诱惑之门》一集里设计了诱惑之门环节，躲进诱惑之门可以暂时安全五分钟，但此5分钟内区域内将会

有15名猎人对其余选手进行搜捕，女明星Ami就进入了诱惑之门，而且不热心任务，在正规的四个任务中都没有出力，复活任务时有投机取巧的嫌疑，最后还弃权成功拿到高额现金奖励。节目播出以后Ami被网友斥责，认为她自私自利，在推特上对其进行攻击。究其原因只是Ami个人过于看重节目组提供的奖金诱惑将其性格“后区”里金钱主义和个人利益至上的部分暴露了出来，成为“中区”情绪显现，而观众以“前区”的规则对其进行审视自然使其社会形象大打折扣。“中区”行为除了暴露缺陷之外，在如今的各类带有真人元素的节目里更被当做“真性情”的体现，许多明星放下偶像包袱以真实感俘获观众。《极限挑战》里纯真呆萌的张艺兴在节目里被称作“小绵阳”，在节目里得到了其他嘉宾们的支持和保护，在节目外也吸引了一批粉丝。

### （三）情境合并

将现实空间、游戏空间和故事空间三个完全不同的情境时空进行合并十分不易，通过电子媒介进行合并是最为有效的办法，而户外游戏类节目能够自如地将情境时空合并。在没有故事情境的户外游戏类节目中，现实空间和游戏空间的融合多采用进行具有当地风俗和适合当地地理环境的游戏来完成。例如《爸爸去哪儿第三季》西双版纳上集中爸爸们为了选房子给当地的傣族女性梳头，获得优胜的家庭可以优先选择房间。《爸爸去哪儿第三季》整季节目中都有“爸爸去哪儿·运动会”的环节，当地的老

爸团和明星老爸进行游戏大比拼。拥有故事情境时，故事情境可以更为自然将现实和游戏融汇起来。拍摄地所确定的现实空间本身可以提供故事线索，《奔跑吧兄弟》在杭州时以白娘子的传说为故事情境，在洛阳时就以武则天贬黜牡丹的传说为故事情境。由于这些传说故事本身的发生地就在拍摄地，现实场景和故事情境要求场景自然高程度匹配。而在拍摄地点和故事内容并没有直接关系时，选择一些场景要求鲜明的故事，并将故事内容的小场景分解安排成拍摄地点。《奔跑吧兄弟第三季·满城尽带牡丹开》里，兄弟团合力完成一个游戏就可以得到让牡丹重开的重要道具。

## 四、现阶段问题

### （一）设计痕迹过多

当节目增加了故事情境之后，不可避免的节目组进行设计和干预的内容就要增多。对于许多真人秀节目来说，“秀”的成分已经远远超过“真人”，观众所期待的真实感被大幅削减，而许多明显存在的设计痕迹不仅降低真实感，让观众产生了被欺骗感，直接降低了综艺效果。

（二）游戏走向与故事情境不完全相关

加入故事情境之后，游戏走向就需要和故事内容息息相关，不然观众会产生疏离感。而在目前许多户外游戏类节目中，故事情境经常和游戏内容结合得莫名其妙，似乎不论游戏结果总能一样推动故事发展。在《全员加速中·替身新娘》中，最后一个任

务需要加速队员帮助宋楚玉、傅成勋两位故事情境中的主人公抵抗家丁，成功到指定地点。在故事情境的设定中，傅成勋要求加速队员帮助把所有家丁手中的棍棒收走，他才可以抵挡所有家丁。在加速队员进行了两次尝试之后，由于时间和猎人追捕不得不放弃任务，导致游戏情境内第四个游戏任务失败。按照此前游戏情境和故事情境的设定来看，傅成勋无法抵挡所有家丁，但在加速队员任务失败之后，傅成勋一人面对数十名家丁并且成功将女主护送至指定地点完成故事情境的指定剧情。这样一来虽然完整了故事内容，但此前加速队员进行的游戏任务似乎对故事发展并没有影响，游戏任务的必要性大打折扣。

### （三）故事情境设计繁杂

故事情境的加入虽然能够丰富节目内容的戏剧性，但太过繁杂的剧情设计也会使节目效果大打折扣。在《奔跑吧兄弟第三季·满城尽带牡丹开》中，故事最开始的走向是武则天贬黜牡丹，七位仙童赶去保护牡丹，随后又发布新剧情，七位仙童中有武则天派出想要铲除牡丹的卧底，而且卧底人数竟然高达六人，在卧底成功之后新剧情又出现，武则天被牡丹气节所感动派七位仙童让牡丹重现人间。短短一期节目设计了三个剧情走向，剧情转折过多而且生硬。

（作者单位：湖南文理学院、中国传媒大学）

编辑/曾致

## 湖南都市：成风化人 传递榜样力量 /罗迎春

2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话，为广播电视媒体宣传工作指明了方向，为舆论引导提供了基本遵循。湖南广播电视台都市频道深入学习贯彻习总书记的系列讲话精神，紧贴民生定位，加强舆论引导，明确各栏目职责和定位，进行全方位改版升级。以《都市1时间》《寻情记》《都市晚间》三驾马车为龙头，打造传播正能量、传递正情感、传达正影响的传播矩阵，取得了良好的成效。

### 一、围绕中心，服务大局，《都市1时间》张扬榜样力量

“围绕中心、服务大局”，就是把新闻舆论工作放在党和国家全局工作中来审视，放在改革发展的大局中来谋划，更好地为中心任务助力、为全局工作添彩。《都市1时间》找准舆论引导的出发点和落脚点，以民本理念为基本诉求，注重报道的动态性、现场感、参与性和亲和力；以人民的根本利益为报道的出发点，围绕民生的基本表达做足文章。《都市1时间》突破了传统民生新闻碎片化表达的窠臼，突出“大民生”，增强服务性，从传播效果上突出正能量、正影响、正情感，深受观众喜爱。《都市1时间》遵从媒介传播规律，抓好“时、度、效”，加强主题议题设置。习近平总书记曾指出：“议题设置要善于提出挖掘事实，也要善于提出概念，形成标识；要面向普通人群，也要影响关键少数。想让人看，还得让人爱看。设置的话题再好，报道力度再

大，如果受众不感兴趣，也必然效果不彰。”《都市1时间》围绕宣传重点和中心工作，议题设置讲求实效，突出报道的影响力和传播力。为纪念中国共产党建党95周年，推出了《天路筑梦》系列，展现青藏铁路通车后沿线城市经济、旅游、文化、环保等方面所取得的成就，为推进祖国建设和民族融合营造了良好的氛围。为纪念红军长征胜利80周年，《都市1时间》派出记者重走长征路，沿途寻访长征旧址和红军后人，体验红军当年的长征历程，感受今昔巨大变化，缅怀英烈，传承长征精神。

《都市1时间》的系列策划报道，把握好重大宣传节点，讲好中国故事，突出实效，坚定建设有中国特色社会主义的道路自信、理论自信、制度自信和文化自信。

在常规民生报道和重大主题策划之上，《都市1时间》注重传播体系建设，打造《公民榜样》系列，以榜样为引领，强化舆论引导能力。《都市1时间》以“爱国、敬业、诚信、友善”为价值准则，以优秀传统文化为价值内涵，以各行各业的榜样为标杆，相继推出了《湖南好人》《我是党员》《致敬军人》《湖南工匠》等系列，为公民树立楷模，引领社会新风尚。《都市1时间》在引领社会风尚的基础上，进一步思考“当今家庭该将什么传给后代”这一社会命题，推出《家传》系列，通过记录普通人家的幸福之道、家德家风，诠释了“家德家风”才是最好传家宝的幸福秘笈。

### 二、成风化人，凝心聚力，《寻情记》书写大爱文章

“成风化人、凝心聚力”，就是要教化人、引导人，春风化雨、润物无声，倡导社会正气、传播正能量和社会主义核心价值观。《寻情记》在成风化人、凝心聚力上下功夫、花心思，从家国情、亲情、爱情三个层面来弘扬社会主义核心价值观。《寻情记》注重抓取现实生活中的特别事件和重要节点，挖掘普通人身上体现的社会主义核心价值观，表现独立个体在历史洪流和社会大局之中的真情大爱。为纪念抗日战争胜利71周年，栏目组策划播出了“战火纷飞71载，雪峰山下37位战友在哪里？”，通过记录武冈市抗战老兵肖练心寻找失联战友的全过程，再现了当年这一批热血青年在国难当头时奋起奔赴前线的精神和风采，弘扬了爱国精神，堪称革命传统教育和爱国主义教育的生动教材。2016年7月播出的“新华垸卡车敢死队”和“泥石流来了，生死时速大转移”，以抗洪抢险为背景，聚焦开卡车堵缺口的普通司机和“舍小家为大家”的基层党员干部，通过对重大突发事件的深度挖掘，呈现灾难之中人性的力量，弘扬了“敬业”“友善”等价值观。

为献礼中国工农红军长征胜利八十周年，《寻情记》精心制作了两期特别节目《闪闪的红星 长征路上的红小鬼》深情讲述了李开友和陈本初两位湘籍老红军的长征故事。从今年8月开始，寻情记栏目辗转走遍湖南各

个市州寻找在湘老红军，深情讲述了当战争的烟雾消散多年，他们如今的生活和感悟。节目真情实在，字里行间透露着对老红军的敬重之情，人物的刻画也丝丝入扣，用故事的形式为观众呈现了红军长征伟大精神力量。特别在习近平总书记在纪念长征胜利八十周年大会讲话上提到半床棉被的故事后，栏目组马上组织记者采访制作了《新长征路上，半床棉被激励三代人》的特别节目。回望长征，再一次带领观众重温和感受长征精神，为时代保留在湘老红军的最后影像，为历史留下最珍贵的长征记忆。

家庭是国家的单元、社会的细胞，良好的家风是社会和谐的基础。《寻情记》通过讲述普通家庭中的亲情、爱情故事，引领广大观众共同传承中华民族的传统美德。栏目组在四个方面着力：一是突出传承，培育家庭成员正确的世界观、人生观、价值观。如《偷户口离家出走，女儿怎能伤了绝症父亲的心》中，诠释了“孝道”文化；二是树立榜样，注重表现正面人物的精神风貌。如《新娘病危 保大人还是保小孩》中，用最朴实无华的爱诠释了对生命的尊重；三是促进和谐，避免渲染矛盾，强调化解冲突。如《公媳大战，伤了身别伤了亲情》中，栏目组协调公媳关系，促进问题的解决；四是宣扬法制，扶正祛邪。如《遗孤姐妹花，亡父生命换回的抚恤金究竟在哪？》，坚持以案说法，以事明理，批判侵权行为，匡扶社会正义。

《寻情记》栏目以情感为纽带，注重潜移默化、润物无声，引领向上、向善的力量，充分展示了普通大众无言的纯朴所表达的最丰富的情感。

### 三、高举旗帜，引领导向，《都市晚间》凝聚社会共识

“高举旗帜、引领导向”，就是要坚定不移地高举中国特色社会主义伟大旗帜，始终不渝地用中国特色社会主义理论来统一思想、凝聚共识，不断巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础。《都市晚间》坚持在多元中立主导、在多样中谋共识、在多变中定方向，拨乱反正，守护良知，凝聚最广大群众的社会共识，形成最广泛基础的社会风尚。

“世拥爱心天不老，人追大德孝为先。”《都市晚间》于2013年8月开办了《百善孝为先》专栏，三年来共挖掘了1000多个普通群众的孝行故事。栏目组加强与基层单位互动，扩大传播影响力，许多街道和社区纷纷热心推荐孝心家庭，长沙市举办了“十大孝星”评选活动，株洲、湘潭等地也相继举办了“寻找最美孝心少年”活动，一批孝心宣传队、志愿者也加入到孝道文化的传递中，在全社会形成了尊老、爱老、敬老、助老的社会道德风尚。2016年2月，湖南都市频道组织了“感恩三湘·至孝湖南——湖南十大孝行人物颁奖典礼”，获得了社会各界的广泛赞誉。省委领导对“湖南十大孝行人物评选”活动作出批示：“百善孝为先。都市频道宣传老百姓的孝行故事，是对社会主义核心价值观的生动、具体诠释。都市频道要寻人间真情，讲有温度故事，传播正能量。”

2016年3月，《都市晚间》栏目推出《书香湖南·我最喜爱的读书之家》专题版块，寻找全省最爱读书的家庭，带动社区、乡镇形成爱读书、

爱学习的良好风气。6月，栏目推出《城市温暖》系列和《最美婆媳》专栏，凸显人与人之间的友爱和温馨，弘扬互帮互助、孝老敬亲的美德，倡导文明新风。7月，栏目推出《党员·信仰》和《走基层·看帮扶》系列报道，记者以“帮扶”为主线，深入社区，寻找扎根在基层、与群众紧密联系的党员典型，讲述他们为百姓创业、帮扶基层发展、出谋划策、倾心投入的感人故事。该版块报道已经持续播出了60期，为全面建成小康社会营造了浓厚的舆论氛围。8月，栏目推出《快乐湖南》版块，既描绘了安居乐业的舒适环境，又展现了老百姓为实现生活目标、追求幸福生活的乐观、进取精神。《都市晚间》不断通过感人故事、正面人物、榜样形象来感染人、打动人、说服人、影响人，凝聚社会共识。

习近平总书记在“2.19”讲话中指出，党的新闻舆论工作要尊重传播规律，创新方法手段，切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。《都市1时间》以榜样系列、专题策划、常规报道来构建，《寻情记》以家国情、亲情、爱情来贯通，《都市晚间》以社会共识、文化遗产、道德风尚来引领，形成核心引领、多元互动、有梯度、有层次的传播体系。

湖南都市频道还注重创新传播方式、方法，重视传统媒体与新媒体的融合发展，运用微信、微博、公众号进行推广，并与芒果TV等新媒体平台进行多屏联动。

（作者系湖南广播电视台都市频道总监）

编辑/曾致



## 《真正男子汉2》：没有说教的国防教育 /刘涛

今年3月，总局印发《国家新闻出版广电总局关于表彰2015年度广播电视创新创优节目的通报》，对30个在创新创优方面有所突破、取得实效的优秀节目予以表彰。《真正男子汉》亦是本次被表彰的节目之一。在泛娱乐化的当下，《真正男子汉》可以称为“扭转电视荧屏生态的力作”。

2015年5月，为响应习近平总书记中国“强军梦”号召，湖南卫视首

次尝试军事题材，推出《真正男子汉》第一季。节目真实记录7位有年龄跨度、性格标签各异的明星，深入一线作战部队，在不同军兵种经历4次5天4晚与部队战士同吃同住同训练的真实军营体验。对于大多数普通观众来说，部队一直笼罩着神秘的面纱，和平年代的部队究竟什么样子，战斗力如何，观众都充满了期待。《真正男子汉》第一季播出后，传递了军营可贵品质，展现了英雄形象，

在大众心中种下英雄梦。节目不仅揭开了军营神秘的面纱，展现了中国人民解放军的现代军事力量和军人的气概担当，更在节目中科普了国防教育知识，体现了向观众传递爱国教育与国防教育的积极意义。

由空政电视艺术中心和湖南卫视联合制作的《真正男子汉》第二季·空军篇，自10月21日晚一推出，社会各界好评如潮。开播以来，收视一路领跑，口碑呈零差评态势，节目



忠实度高达36.1%，网络播放总量15小时突破4.4亿，微博话题#真正男子汉#总阅读量突破55亿，讨论量突破309万。尤其是在广大青少年中引起强烈反响，许多家长、学生纷纷发声，称社会各界尤其是青少年们在观看节目的同时，与8位明星共同学习成长，共同理解感悟军人遵守纪律、吃苦耐劳、立说立行、永不言弃等优良品行，很多人声称受到了一次思想和精神的双重洗礼。

反观国内电视节目市场，很少有一档节目真正走入军营，辗转于各兵种之间进行深度拍摄，让正能量的明星与铁血战士们同吃同住同训练。节目中热血沸腾、气势磅礴的实兵对抗演习场面、男兵女兵们在训练场上奋力拼搏坚持到底的坚韧瞬间，激发了亿万观众和网友们的军人情结。

对于导演组来说，部队相当于一个全新的世界，相较于其他节目来说，导演组最大的困难是需要重新去了解

部队的规则，了解部队交流的方式，学习部队的行为准则，然后把这些内容、精神转变成电视语言，以观众乐于接受的方式传递给大众。虽然早有诸多准备，但是当导演组真正深入一线部队的时候，还是被深深地触动了。部队的每一位战士所展现的精神面貌和身体素质都比想象的好太多。即便是和平年代，他们也没有丝毫松懈。而被洗礼过的导演组，由衷地想把这些可贵的品质传递给社会。

毫无疑问，《真正男子汉2》如此引人关注，离不开孙杨、杨幂、佟丽娅、蒋劲夫等正能量明星的加盟，而在节目播出后，亿万观众将更多的关注目光聚焦到节目中涌现出的中国军人，从第一季的王金武、姜伟到第二季的刘金沂、王威，节目展示了中国军人的霸气威武和铁血柔情，大家被节目中涌现的中国军人形象圈粉，也为节目扬我国威、展现中国强大的国防实力而点赞。

《真正男子汉》最重要的目的是向所有观众传递国防教育。从节目的收视率到新媒体的关注度，那些数字的背后，是多少人走进军营，了解和感知军人的内涵，是很多人对国防和军队建设的关注，而非单一的面对明星。

其实是《真正男子汉》节目的核心理念，一进入军营，明星们很快明白了“这不是体验，是真的当兵”。在节目录制中，工作人员禁止与明星交流，在军营中发生的任何状况，都要依据部队条令条例和一日作息制度处理。部队是个真实的大环境，他们的训练方法和保障体系，就是最大的真实。在节目中你会发现，嘉宾训练时的背景会出现其他战士正在训练，那就是他们日常的训练。另外，新兵吃饭时和部队都在一个食堂用餐，节目组不会单独给明星安排宿舍和食堂，战士宿舍的对门就是明星的宿舍，他们要共用洗手间，共用所有的





资源，嘉宾去小卖部也要自己排队。

“不管是男兵、女兵，来到了军营，都要成长为真正男子汉”，男子汉更多的是指一种精神，而不是性别。在绿色军营中学习、训练、生活所培养锻造的独立自主的生活能力、吃苦耐劳的精神、感恩担当的品质，都会成为他们一生中最宝贵的精神财富。正是随他们一起体验精细的严密管理和高强度的训练，我们才更加理解军队年复一年练兵备战的使命所系，也才更加理解军人日复一日实战实训的价值所在。也正是因为这样的精神和品质，任何时候在我们心里，军队都是祖国和人民最信赖的团队，军人都是祖国和人民心中最可爱的人。而这，或许才是《真正男子汉》高收视、零差评的核心密钥之所在。

8位明星用他们在空军5支类型各异的英雄部队的真实体验，让全国观

众切身感受了军营的纪律严明和军人的牺牲奉献。在“到达一切地域、夺占一切先机、克服一切困难、战胜一切对手”的空降兵雷神突击队受训后，黄子韬豪言“世界对我来说没有什么不可能”，李锐深信“用当下的拼搏照亮突破自我的勇气”，这正是每名军人成长蜕变的心路历程。而通过走进军营的真实场景，我们更能感受军人的铁心向党、铁肩担当、铁骨铮铮和铁血柔情，这也是深深吸引和感染一茬茬有志青年投身军营、献身国防的巨大魅力所在。

军队是个大熔炉，也是所大学校。“醉里挑灯看剑，梦回吹角连营”“男儿何不带吴钩，收取关山五十州”“好男儿，当兵去”，每一个热血青年，心底都深藏着一个叱咤疆场的军旅梦。每一个有幸走进军营的人，都会在这座大熔炉里千锤百炼

炼成真金，更会在这所大学学校里茁壮成长。没有刻板的说教，而是用真实意来打动观众，《真正男子汉2》取得骄人成绩无疑是国防教育在新时代取得的喜人突破！

《真正男子汉》传递了军营可贵品质，展现了英雄形象，在大众心中种下英雄梦，这体现了一个媒体应有的担当与气魄。湖南卫视节目制作中心也凭借《真正男子汉》节目被湖南省全民国防教育委员会授予2015年度全民国防教育工作先进单位。通过这档节目，湖南卫视从不同角度诠释了年轻时尚、讲责任讲担当的传播理念，以不同艺术形式积极传播热血青春的正能量。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/慧琳

# 湖南交通频道

## 2016致胜密码：521251

/彭芳菲



大家好，我是湖南交通频道的吉祥物担当平安精灵！我和我的小伙伴，经过19年孜孜不倦的努力，让爱心广播、平安调频、应急媒体的品牌形象，在大湖南深入人心。

作为一个始终和听众心贴心的媒体，湖南交通频道的综合收听市场份额常年保持在32%以上的超高水准，连续多年稳居全国交通广播第一阵营，全省收听排名前25名的节目全部被交通频道包揽，这种绝对的领先优势被赛立信称之为“中国广播的湖南现象”。解开湖南交通频道的致胜密码很简单，跟着平安精灵来看看2016年的几组数据吧！

### 平安精灵拍立得 ◆ 52188条



湖南交通频道一直以来与交通管理部门保持深度的战略合作关系，非常重视交通领域核心资源的开拓与利用。近年来，又通过路况系统的科技化升级、“城市爆料王”队伍的打造以及“无人机疏导交通”等创新手法，不断巩固其领先优势。尤其在2016年“五一”、

“国庆”等节假日进行的“平安精灵拍立得”活动，以鼓励听众抓拍高速公路违法占用应急车道的陋习为切入点，立意深远，直击痛点，激发了职能部门和听众的广泛参与热情，也得到了新华社、央视、湖南卫视等主流媒体的重点关注和报道。



2013年3月，湖南交通频道被湖南省人民政府独家授予“湖南省应急广播”称号，同时建成了全国领

### 爱心速度 ◆ 28分钟

先的八大应急直播室：即交警指挥中心直播室、路况直播室、省高警局直播室、高速服务区直播室、空港直播室、省高管局直播室、台本部直播室和流动户外直播车，以确保每一次突发、应急行动都能做到最快速反应。

今年5月2日，怀化沅陵一名危重伤者，通过救护车经长常高速转运湘雅医院急救。在湖南交通频道的联

动之下，高速交警跨区域协同，全程引道护送，全力挽救生命。由于平安精灵拍立得活动的开展，占用应急车道的行为大大减少，在这次爱心救援时，更是出现了零占用。救护车出高速后，湖南交通频道又联动长沙交警接力牵引，最终只用了28分钟，救护车就从长沙西收费站到达湘雅医院，使危重伤者的生命得以挽救。

### 爱心送考 ◆ 16届



从2001年湖南交通频道在全国原创发起爱心送考公益活动开始，十六年来，爱心送考从长沙出发，走向全国，每年都有数百座城市、数百家交通广播共赴爱心之约，成为湖南广电输出给全国的一个经典公益品牌。

2016年的爱心送考，创新应用高科技手段，推出考点的VR全景图和

无人机航拍图；与腾讯大湘网合作，推出高考路况直播；官方微信开发爱心送考通行证申请平台，应用大数据手段提升送考的专业性。此外，在高考结束之后，结合端午节推出“感恩送考人”的特别编排，再次将爱心送考“学会爱，传递爱”的内涵进行提升。

### 一帮一爱心大行动 ◆ 2000万元



一帮一爱心大行动，连续举办了5届，总计帮助1084名寒门学子圆梦大学，累计筹集善款超过2000万元。一帮一着力于从单纯的物质帮扶升华为长期的情感联结，真正实现了每一份爱心都清清楚楚，每一分善款都明明白白，迅速成为湖南地区最受民众期待和信任的品牌公益活动之一。

而这背后，是湖南交通频道记

者在最热的七月，在大山深处连续一个月、行驶里程超过十万公里的扎实走访。邵阳绥宁县教育局负责学生资助的张先邵老师由衷感叹：“对接过这么多媒体和公益组织的爱心活动，湖南交通频道的一帮一是最扎实、最感人的。”因此在一帮一的结对团聚会后，很多爱心人士要求提前预约参加明年的活动。

国庆安全出行微直播 ◆ 532万次

公安部交通安全微发布  
10-9 来自微博 weibo.com

#执法直播台# 国庆期间，全国多地交警与媒体联动，开展“国庆安全出行微直播”活动，全国网友不管是出行的，还是宅在家里的，纷纷围观交警直播，火得简直一塌糊涂。到底有多火？从湖南一地的大数据就可以看出来：↓↓↓

**#湖南国庆安全出行#有多火？**

**独家13机位全网天眼直播 警媒互动**

截止至2016年10月8日中午12:00

话题阅读量 **551.2万+**

话题一度跃居全国社会榜第4名

直播累计观看 **532万**



今年国庆期间，湖南交通频道联动湖南省公安厅交通管理局、湖南省高速公路交通警察局、长沙市公安局交警支队和新浪湖南，通过微博平台启动“国庆安全出行微直播”——独

家采用13机位“全网天眼直播”。湖南交通频道启用无人机团队，派出多路记者，通过“天眼”直播，在省公安厅交通管理局指挥中心、长沙市公安局交警支队指挥中心、省

会长沙出入城交通节点、长张高速及京港澳高速为主的高速道路、金洲大道及沪昆高速为主的施工路段等处，多机位、多角度呈现实时路况。驾驶人通过交通频道的电波和手机视频直播，可以及时了解到最新的路况信息，得到来自交警部门的最专业、最权威的出行指导。

湖南交通频道此次锐意创新服务形式，在活动中引入融媒体手段，实现了路况不仅能够听，还能同步实时观看，并通过微信提前定制接收。由于提前分流和引导得力，“十一”长假的交通高峰期，省内各条道路都没有出现拥堵局面，真正实现了91.8伴您安全出行、送您安全回家！

新媒体 ◆ 10万+



2016年是湖南交通频道新媒体发展较快的一年。根据权威数据统计排行机构“新榜”统计，湖南交通频道官方微信紧跟湖南卫视，在湖南媒体机构的微信影响力稳居第二位。

今年3月，京港澳高速汨罗市境内发生货车起火爆炸事故，湖南交通频道官微连续推送事件进展，提醒绕道线路，阅读量均超过10万+。交通频道官微对新闻事件的敏感、迅速和专业得到网友们的认可！

为打造有“温度”的便民服务型微信公众平台，湖南交通频道官微还开发了平安精灵拍立得、帮帮你在现场、你说台长听、挪车服务等栏目与粉丝进行互动、交流。

同时，湖南交通频道官微的火爆，也带来了新商机。除常规的微信推送发布商业广告外，交通频道官微还挖掘开发了微信植入、栏目冠名、创新定制活动等广告产品，助力优质客户放大营销效果。

去年，湖南省机动车保有量一举突破千万大关，这组数字还在呈现快速增长的态势。以移动车载人群为主要收听人群的湖南交通频道，仍处在发展的黄金时代。接下来，湖南交通频道还会放出什么大招？2017年又会有什么新花样？和萌萌哒平安精灵一起拭目以待吧！

(作者单位: 湖南广播传媒中心)

编辑/曾致

## “神秘瑶都·生态江华”采访活动专辑



# 神秘瑶都·生态江华

SHENMI YAODU · SHENGTAI JIANGHUA

编者按：2016年10月17日至21日，由湖南广播电视台、湖南省广播电视协会主办，江华瑶族自治县县委、县政府承办的“神秘瑶都·生态江华”全省电视媒体集中采访活动在江华县举行，来自省直和各市州的20家电视媒体对江华的精准扶贫和旅游资源开发进行了为期5天的集中采访。新闻采访与精准扶贫相对接，是贯彻落实习近平总书记提出的关于精准扶贫重要指示精神的一次颇具政治高度、彰显主流价值又很接地气的活动。本刊特约部分参与这次活动的媒体记者撰写了采访手记，以飨读者。

神秘瑶都·生态江华

SHENMI YAODU · SHENGTAI JIANGHUA

## 草木芬芳 瑶香兴旺

——“神秘瑶都·生态江华”采访活动创作体会 /张洁



驱车五小时到达江华，看天气预报，连续三天都是雨，我们发了愁，雨天可制不了香，不能制香怎么去采访记录江华传统的制香文化？还没开拍，坏天气就加重了焦虑感。在一个陌生的地方，拍摄事先未来得及踩点的题材，并且要在四天时间内完成十分钟的专题，任务相当艰巨。当天晚上，我和摄像商量好了，第二天脱离大部队单独行动，先去庙子源村。

从县城到庙子源村有三小时车程，在车上，还有中途下车休息时，我们抓紧机会与当地入交谈，有时候

半道上发现点什么，都能带来兴奋感，打开认识江华瑶乡的角度和视野。

瑶族，是一个古老的民族，早在宋元时期，瑶族人便迁徙来到了江华。这里的大山多湿气、瘴气，瑶民会采集药草，烟熏火燎驱散寒湿邪毒。由此形成了风俗，逢年过节和初一十五，瑶家人会为神灵和祖先供上几炷香，祈求得到庇护和眷顾。瑶香的外观看上去很普通，但有着其他熏香无法比拟的药物功效。一款上好的瑶香会加入上十种药材，不仅能净

化空气，使人心情舒畅，还能预防疾病，强身健体。

64岁的瑶族老人盘上仁，是当地民间制香的传承人。去到老人家里，老人并没有马上带我们看他制作的瑶香，而是将我们领到了他家屋后，介绍起了一种叫零陵香的草。盘上仁告诉我们，制作瑶香少不了它。灵香草生长环境苛刻，移栽很难存活，一般在高海拔潮湿山地才能寻得，当地人以它命地名，比如香草源组、香草口组。可见，在瑶族人眼里，灵香草是极为珍贵的植物。

## “神秘瑶都·生态江华”采访活动专辑

途中经过盘上仁老人的菜地，奇怪的是菜地里没有种菜，不过也没荒着，而是种了一些不常见的植物。询问后才得知，那是老人从山上移栽下来的做香要用到的药材。“你看这是沉香，这是藿香，这是枫香，都不好种，我就喜欢搞这些东西，越难活的东西，种活了那才看着高兴……”聊到做香，老人是既兴奋又得意。我也很开心，采访对象的状态调动起来，才能充分跟我们分享他生活与劳动中的细节。

在陌生的地方，走近陌生人，让他们面对电视镜头，我们要做的是取得他们的信任，让他们忘记自己正在被拍摄，就像朋友间聊天一样，道出自己的人生与故事。时逢霜降，正是盘上仁老人忙碌的时节，要赶着采集上好的香材以备来年之需，于是我们跟他一起进山采香料。

江华地处湖南最南端，北纬24°23分，气候温和湿润，地形地貌多样，即便是1100米的海拔之上，深秋的庙子源，仍是一派生机。海拔越高，空气湿度越大，香料植物的品质也越好。我们沿着一条峡谷，跋山涉水往上爬。雨天里，路滑且险，给拍

摄增加了很大难度，但是往往越险峻的地方，风景越漂亮。为了拍摄到好的画面，真实记录老人进山采香料的实况，我们咬紧牙关，连走带爬，这一点也不夸张，有些陡峭的岩石坡，没有路段，我们是手脚并用才攀登上去的。

艰辛的香料采集完成，接下来是繁琐细致的制香。香料要经过提香才能制香，不同的香料，提香的方法也不一样，有的需要沾本地米酒用小火炒，有的就是用大火蒸煮。而瑶香分两种，一种祭祀用香，一种生活用香。我们各选了一款香的制作工艺进行拍摄，并专门细致地拍摄了传统制香所用到的那些古朴的工具，比如打磨香粉的石槽，盛放不同香料的锅碗瓢盆。

手工制香工序繁琐复杂，是个精细活。以往瑶民制香用香主要是自给自足，改革开放后，瑶民奔赴沿海地区打工，就选择了自己熟悉的制香行业，全县先后有6万多人到广东、福建等地从事制香。近年来，随着沿海地区产业转移步伐加快，在外制香的江华瑶族人纷纷返乡创业。大鱼塘村是江华县的制香专业示范村，在该村

采访时我们选取了回家创业制作瑶香的义小平和土生土长的瑶族人曹建军为拍摄对象，他们一个办厂带动周边百姓脱贫致富，一个研制新式瑶香面向市场大胆创新，从他们身上能很好地反映瑶香在今天的发展和瑶族人的智慧与进取精神。

截止2015年末，江华全县已创办制香企业260家，制香从业人员达7600余人，年生产香制品5.2万吨，实现销售收入6.8亿元，制香产业成为江华1.2万个家庭的主要收入来源。古老的瑶香走到现在，缭绕的烟香传达着瑶族人的祝福与期望，浓郁的草木芬芳让这个古老的民族在今天走向兴旺发达。

这次集中采访活动，给我的记者生涯又增添了一次独特的经历，也使我深切体会到，贴近群众，深入他们的劳动与生活，走出一脚泥，才能真切地记录老百姓的生活，真实反映基层的创业图景，制作出让人信服的好节目来。

（作者单位：湖南公共频道）

编辑/刘凌



神秘瑶都·生态江华

SHENMI YAODU · SHENGTAI JIANGHUA

## 为寻长鼓来江华

——电视专题片《长鼓寻源》采访手记 /敖健强



去往江华之前，瑶族长鼓舞已经被确定为我们此行采访的重点。虽然它是江华乃至永州最具代表性的地方文化项目之一，但对于习惯了借助“度娘”来了解外界事物的我们来说，停留在印象中的长鼓舞，仅仅只是一个模糊甚至僵化的轮廓。纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。历时五天的“神秘瑶都·生态江华”集中采访，为我们开启了与瑶族长鼓舞亲密接触的窗口。长鼓舞非遗传承人和表演者们对这一民族文化传统的传承和热爱，让我们深受感动和鼓舞，也让

我们对呈现这一方独特的山水和人物倾注了更多的真情。

文化旅游题材电视专题片的采制，看似很好入手，实则容易散失主题甚至流于平庸。以本次江华的集中采访为例，既有井头湾村集古建筑艺术和瑶族男女对歌、瑶族绣娘“八宝被”织造于一体的民族风情展示，又有香草源的瑶族长鼓舞表演、瑶家十八酿的美食展示和周边流岚飞瀑、鸟鸣山幽的原生态景点，还包括江华县城的一批瑶文化代表性建筑和景点的集中呈现。面临如此多充满“诱

惑”的文化旅游亮点，如果不进行适当的取舍和科学的分配，采访将很难深入进行。因此，我们对长鼓舞以外的活动只进行了一般性采访报道，并舍弃了部分计划中的行程，目的只有一个，尽可能留出充裕的时间和精力来关注并挖掘长鼓舞和它背后的故事。

窥一斑而知全豹。紧扣“长鼓舞”这个文化主题，即使没有绝佳风景的辅助和理想人物的出境，其实也能在一定程度上凸显瑶文化的绚丽和江华的独特风情。按照文字的大体设

## “神秘瑶都·生态江华”采访活动专辑



计，去找寻相应的画面，尽可能多一点记录，少一些摆拍，与被采访对象用心沟通和交流，站在他们的立场和角度去看待传统文化的传承和浮沉，善于随时发现、捕捉意境之中的情和意料之外的美，最后呈现的往往会是惊喜。

电视专题的采制不同于电视新闻的采访，它对记者的文字功底、镜头语言和音乐素养都有相应的要求，考验的是记者平时的储备和“临场”的发挥。对于从来没有接触过瑶族文化的我们来说，聚焦其中最具代表性的长鼓舞，如同阿里巴巴寻获了宝藏的位置却不知道开门的咒语，压力可想而知。但是有压力的并不都是枯燥乏味的，以我眼鉴我心，用心去做的事总归是很美好的。就像一个小孩，

按照自己的想法去完成一幅水彩画的填充和上色，在工作的过程中去体会创作的快乐，这也算是此行的一种收获。

长鼓舞是瑶族文化的根。有感而发的是，在江华的大街小巷和一些知名景点，尽管长鼓的元素已经有了非常抢眼的植入（包括高速入口和路灯的造型，路灯基座的造型，城市保洁设施的造型，甚至农户门前悬挂的灯笼造型），但我们觉得，瑶族长鼓舞还应借助更多现代和时尚的元素来进行推广。比如真人秀，比如微电影，比如山水实景演出，以及以“神州瑶都”名义聚集各瑶族聚居省份的长鼓艺人轮流坐庄打擂，借跳长鼓走亲访友，才不负瑶族长鼓舞的璀璨瑰丽和数百年传承。

在江华采访的那几天，连日阴雨，山路崎岖，有时候匆忙赶往一个集中采访点，在路上耗费的时间甚至要大大超过我们采访的时间。但既是慕名地方文化而来，是为寻源长鼓而来，这些就都可以忽略不计。当七十多岁高龄的瑶族长鼓舞国家级非遗传承人赵明华动情讲述与长鼓舞的渊源和长鼓舞技艺传承发展的不易，当十里八乡的瑶胞穿上只有在节日里才会上身的瑶族“盛装”赶来为我们打长鼓，当“打高台”的长鼓舞绝活真实呈现在眼前的时候，我想，行前已经通过查阅资料深谙于心的“瑶族长鼓舞”，已经在我们心中升华并且活化了。

（作者单位：常德市广播电视台）

编辑/刘凌

神秘瑶都·生态江华

SHENMI YAODU · SHENGTAI JIANGHUA

## 走进烟雨瑶寨井头湾

/罗玉成



接到湖南省广播电视协会组织到永州江华集中采访任务的时候，我是兴奋的，因为那里有千年瑶寨香草源，有瑶家十八酿，有民族舞蹈长鼓舞……不过采访过程中，让我印象最深刻的莫过于井头湾古民居。

去往井头湾的路上天空下起了小雨，这样的天气给拍摄工作带来了困难，我们都很担心下雨会影响拍摄的效果。到达井头湾，村里的村民和领导都在村口等待着我们，一下车就跟我们打招呼、握手，让我们感受到了瑶族朋友的热情好客。

走进井头湾，我的脑海中一下子浮现出“烟雨瑶寨”四个字。淅淅沥沥的小雨打在有数百年历史的青石板路上，历经几百年的古朴村寨被淡淡的雨雾笼罩，行走在静静的雨巷中仿佛一下子穿越到了几百年前，看到了明末清初的时候，蒋氏始祖蒋汝新为躲避战乱，举家迁徙来到这里繁衍生息。

在大石桥乡宣传部长姚新治的带领下，我们推开了三进大屋厚重的木门，了解起了古民居的构造。三进大屋顾名思义，由上中下三间大屋构

成，屋子住户十分有讲究，姚部长告诉我们，下屋一般是家里请的工人住的，中屋一般为长辈的儿孙住，而上屋就是长辈们的住所。古民居除了三进大屋，还有八字门及文昌楼等建筑，整个院落与徽派建筑相似，青砖灰瓦、高墙大院、门楼天井、木雕石刻。

蒋家人落户在此已有几百年的历史，到现在已经发展到了一千多人。作为平地瑶族的瑶家人，最喜欢的食物是传统的腊肉和瑶家十八酿，十八酿中最出名的当属豆腐酿。鲜嫩的水豆腐中酿入肉馅，两种味道混合在一起，一口咬下去齿颊留香。如果到了井头湾，请一定不要错过这道美味，豆腐酿！当然，在不同的季节瑶家人会用当季最新鲜的蔬菜做十八酿，比如辣椒酿、笋子酿等等。

在井头湾，瑶族织锦也得到了传承保留。采访当天，恰巧碰到当地组织评选“最美绣娘”活动，记者有幸亲身体验了一把瑶族织锦。当坐上那纯手工制作的织布机，仿佛能感受到千百年来瑶家妇人的生活状态。

除了美景和浓郁的民族特色，在

拍摄的过程中，井头湾村民更是让我们感动。每一个井头湾的村民脸上都洋溢着热情的笑容，积极配合我们的拍摄，走到老乡的家门口都会被老乡热情地请进家中喝一杯热热的江华苦茶，尝一尝瑶家特色的小吃。需要表演瑶歌时，阿哥、阿妹和老阿姨们就一遍一遍地给我们演唱，不麻烦、不嫌累。为了让我们看到井头湾最美的景色，村民们冒着雨带领我们去看每一处景色，陪我们一路拍摄。怕我们听不懂还费力地用普通话给我们讲解井头湾的历史，让我们了解井头湾的前世今生。瑶家人让我们彻底感受到了什么叫“山好水好人更好”！

回到家中写稿子的时候，井头湾历史厚重的古民居和瑶家人亲切的笑脸在我的眼前掠过，城市的快节奏让我们时常感到疲惫。如果有机会，我想再次来到这宁静古朴的瑶寨，再次踏上青绿色的石板路，细细品味平地瑶族风格的建筑，享受着暂时逃离城市喧嚣的惬意！

（作者单位：长沙市广播电视台）

编辑/刘凌

神秘瑶都·生态江华

SHENMI YAODU · SHENGTAI JIANGHUA

## 在瑶都江华采访的那些事儿 /李素芳



十月，对于四季少了“春秋”的岳阳来说，似乎就要入冬了，一直没有时间休年假的我，还在跟同事说，今年看样子是没有机会出去旅游了。谁知，10号接到台领导的安排，让我准备一下，参加由学会廖岚秘书长带队去永州进行“神秘瑶都·生态江华”的集中采访。下意识我的脑袋

里冒出一个不应该出现的念头“那不是可以去旅游了！”接下来的事实证明，我这个念头是“不对的”。



异地采访不新鲜，新鲜的是我第一次参加

出发前三天，是周五，廖秘书长让我去她的办公室，因为她知道我是第一次参加这种形式的采访。从采访的目的、内容、意义，秘书长一一跟我聊着，两个小时的“聊天”结束后，原本还是个没头苍蝇般的我，似

## “神秘瑶都·生态江华”采访活动专辑

乎有了一点头绪，临出门前，我跟廖秘书长说，周末我得加班了。

周末两天时间，一天半几乎是泡在网上，因为从未去过永州，对永州的了解，也就是当年课本上柳宗元的《捕蛇者说》里头的那句：“永州之野产异蛇”，至于要去的那个叫做江华的瑶族自治县，更是知之甚少，让我不得不上网百度各种信息，恶补有关江华瑶都的资料。

从岳阳到永州，全程700公里，等同于我们从湖南的最北端跑到了最南端，出城以后全程高速也得七个小时才能到。周一下午四点多，到达集合的酒店，一切安排就绪后，我就在房间里整理思路。

如何让瑶族的人文历史在节目中得到呈现呢？从岳阳一路行来，带着对儿时“永州之野”的遐想，这趟行程，对我来说，更像是一个寻梦之旅。脑子里闪过这一念头时，我确定了报道的第一个主题“寻梦”。



### 瑶都织锦技艺面临传承困境

在淅沥沥的小雨中，主办方把各路媒体聚集到了江华的图腾广场里，一百多个同行们，有了第一次集体面对面的机会，简单的开幕式结束后，各自上车，采访开始。

车队到达井头湾村，一下车，同

行们个个摩拳擦掌，找机位，调设备，拼时间，拼角度，进入“开战”状态。而我的眼里就只有身着瑶服的村民和那些古民宅，穿梭在瑶民中间，耳朵里传来的都是各种瑶歌，什么东西对我来说都是新鲜的，我会盯着姑娘们头上叮叮当当的银饰看上老半天，也会在瑶族阿姨的织布机前驻足停留，如若不是廖秘书长叫我去采访，我都快忘了我来这是干嘛的。

在诸多的瑶族绣娘中，我选择的采访对象，是一个叫陈双凤的阿姨和她的侄女，初次看到她们俩时，侄女正坐在织布机前慢慢悠悠地摆弄织机，看样子不是很熟练，旁边的阿姨正在手把手的教着，嘴里说着方言，虽然听不懂，但是看得出来阿姨教得很用心。在凝视织机的某个瞬间，我想起了之前跟一个当地的老师在古民宅里闲逛的时候，喜欢研究瑶族文化的他，跟我提过，说在瑶族，不是所有的人都会织锦，只有这里的梧州瑶的瑶民才喜欢。家家户户都有织机，但是现在年轻人都外出务工，还有多少人懂得织锦这门手艺，他都很难说出来，所以，我对瑶族织锦有个最想问的问题，那就是如果后继无人，这个传统技艺会不会消失。

或许是这个问题太过于直接，意外地触动了陈双凤，十六七岁就开始跟着长辈学织锦的她，同龄人里面几乎是人人都会织锦，然而到了她女儿这一辈，学织锦的人可谓日渐稀少。陈双凤有一个在学校当老师的女儿，原本她也想把这门手艺传给她，可是

无奈女儿没时间也没心思在织机上，好在侄女似乎有兴趣，于是她在侄女的身上倾注了一番心血，希望能把手艺留住。然而事与愿违的是，侄女远赴他乡打工，“我很担心这门手艺在我手里没了”，这是陈双凤说的最多的一句话。

聊天的过程中，侄女李伦娥也在一边听着，看着阿姨眼眶泛泪光，她也是心有惭愧，我问她：“既然走了，为什么又回来学呢？”她说，自己有了孩子之后，以前长辈说过的一些话，她也开始懂了，所以，即便是已经快三十岁了，已经十多年没有摸过织机了，她还是想重新跟着姨妈学。采访快结束的时候，我看到阿姨脸上露出了笑容。看得出来，她很开心。

陈双凤和她侄女，尽管是为我们这些异地来的媒体人展示自己织锦技艺的，但是，通过和她们聊天，我知道，她们手里织出的是“八宝被”，她们在织着她们心中的“锦”，这“锦”，就是对瑶族织锦这一技艺的传承和发扬，这又何尝不是她们心中的梦呢，“织梦”，这就是我这次报道的第二个主题。



### 香草原里的两代人

从驻地到香草原，车队走了三

## “神秘瑶都·生态江华”采访活动专辑

个多小时，那进山的路应该不止十八个弯，绕得我头昏想吐，活脱脱就是晕车综合症，好在窗外云山雾绕的美景，让我暂时忘记了各种不舒服。

香草源确实美，古朴瑶寨，百年老屋，溪水潺潺，古树参天，一进寨子就有一种世外桃源的感觉。只是老天爷不赏脸，从进山开始就是阴雨绵绵的，于是在香草源第一天的采访只能在室内进行。村主任游建民是我们找到的第一个采访对象。对游建民的采访很顺利，因为午饭前，我们已经先跟他有过一段时间的沟通，从瑶族的历史，千家峒的传说，再到香草源的瑶族由来，他的脑袋里就像是一个记忆库，啥都清楚，只不过他太忙了，留给我们的拍摄时间非常少，于是，第一次采访和拍摄，只有不到半个小时就匆忙结束。

采访对象走了，意味着我这个记者要被迫停工了，可是时间紧迫，我等不起，于是，我把采访思路调整了一下，转而攻向他的女儿游敏。让我意外的是，这女儿反倒比老爸更难采访，难的不是她不配合，而是她压根没时间配合我，她要亲自准备中午的瑶族传统美食十八酿，还要安排村里的阿姨做长席宴的饭菜，午餐过后，瑶族文化最有代表的两个非遗表演“长鼓舞”和“盘王大歌”要在这里演出，她要负责清理场地和准备音响，跟着她一两个小时，就看她在我面前跑来跑去，我连插嘴的机会都很

少，更谈不上采访了。

于是，我足足跟了她一个下午，晚饭过后，终于有了一点点时间，搬来两个凳子，我们终于可以聊上一会儿了。也许是我们年纪相仿，也许是性格相似，半个小时里，我们的问题从她离开瑶寨，到她在外打拼，再到回来帮爸爸打理香草源，以及她的农村淘宝生意等等，什么话题我们都能聊到一起，只不过聊得越多，身为同龄人的我，越是自愧不如。

游敏说，只要有游客到来，从早上为客人准备早餐到晚上篝火晚会结束，直至所有场地清理完，她才能休息，而那时一般都是晚上十一点以后了。过去的一年多时间里，她一直在重复这样的生活，我很想知道，这个女人身上到底有多大的能量，为什么要把自己搞得这么累，又是什么支撑她坚持下去。她告诉我，自从香草源这个名声打出去之后，政府、媒体都在为了推广香草源而努力，她作为香草源的瑶族女儿，没有理由不去奋斗。只不过奋斗的过程比她料想中的更累，更苦。她说，有时候实在是扛不住了，她就在妈妈面前哭一场。哭完了，眼泪擦干了，她又要继续工作了。

在香草源的两天时间里，我很庆幸能够认识这么一对父女，在我们面前，父亲对游敏从不乏各种赞美之词，但游敏却告诉我，在家里，她却从没听过老爸夸她一句，批评的话倒

是说了不少。游敏还模仿老爸的语气，跟我们学了一段，把一旁的老爸都逗乐了。游敏说，父亲没有给她太多的物质财富，但是山里人淳朴善良勤劳的精神，父辈都留给了她们。父亲游建民告诉我们，在他们瑶族的历史中，他们一直在追寻一个叫做“千家峒”的理想家园，他相信，现在在女儿这一代人的手里，会把香草源变成梦里的“千家峒”。

游建民父女，是香草园里瑶族人的一个缩影，他们用自己的勤奋和努力，构筑自己的“千家峒”，让幸福美好的生活，成为所有瑶族人的梦想，并为这个梦想去奋斗。此次报道，我的第三个主题就是“筑梦”。

### 瑶都“不好玩”

两天在路上，三天在采访，五天行程就这样结束了，细细想来，我真不是来旅游的，有时候上午采访，中午就要根据上午的内容调整采访计划，白天的采访结束，晚上不是在写稿就是在为明天的采访整理收集资料。回来看素材，听同期的时候，我才发现，江华这么美，我却忘了留点时间去欣赏。

所以江华台的同行跟我说了一句话“下次有时间了，再来一次江华，不要带设备，纯玩”，这话带劲！

（作者单位：岳阳市广播电视台）

编辑/刘凌

神秘瑶都·生态江华

SHENMI YAODU · SHENGTAI JIANGHUA

## 用职业诚意回应远山的呼唤

/刘曼霖 杨亚夫



10月17日至10月21日，湖南广播电视台、湖南省广播电视协会组织全省电视媒体走进永州市江华瑶族自治县，开展“神秘瑶都·生态江华”集中采访活动，对我们的团队来说，这既是一次体验之旅，学习之旅，也是一次思考之旅。

去往“神州瑶都”，无疑是一次开阔眼界的体验之旅。对秀美风景的惊奇，对少数民族瑶族本身的好奇，对原汁原味瑶族文化的欣喜，这种种感受，不来江华是体会不到的。在江华的井头湾，我们在瑶家姑娘织锦纳鞋中感受女儿家的浪漫心思，也在瑶族织锦中感受瑶家人历史风俗的传承；一曲“嘞嘞嘿”的高腔，让我们听到流淌在歌声中的爱意，也体会到了瑶歌的风韵。在香草源，奔放的长鼓舞、婉转的《盘王大歌》，向我们讲述瑶族先祖盘王开天辟地的神话，瑶家人男耕女织的劳作生活；瓜箬酒，十八酿，瑶家人厨房的美味，瑶族人对客人的热情，让我们体会到了浓郁的民族风情。

经过多年的扶贫攻坚和坚持不懈

的发展，江华瑶山逐渐发生了变化，很多因贫穷走出大山的瑶族青年又因旅游兴起回到大山。传统文化与现代文化的糅合，大时代下个体的人与民族情感、家乡情结的碰撞与矛盾，大的背景，小的人物，都是可供挖掘的故事。在江华，来自全省20多家电视媒体共同采访、拍摄，大家对取景的选择，对镜头的挑剔，设备的运用以及团队的协作能力，让我们不仅看到了媒体人对职业的尊重，对新闻作品的慎重打磨，更看到了新闻人对做新闻的激情与诚意。对我们自身而言，这既是专业经验的宝贵积累，也是对今后工作的鞭策提升。

将自己融入瑶族人的生活，去体会感受他们的变化、期盼、困惑。又将自己抽出来，作为旁观瑶族历史、瑶族文化、瑶族现状的局外人，就有了一些个体的思考和感悟。作为新闻人，需要抱有情怀，心怀星辰大海，而作为时代的新闻人、人民的记者，更需要脚踩坚实大地，承担责任。在江华，在瑶山，最深刻的感受，就是山门打开之后的瑶族人，对

改变贫穷现状的渴望和期盼。他们希望更多的人去了解他们，去关注他们。这份来自瑶族远山深处的呼唤与期盼，也让我们重新审视新闻人这一职业的定义。纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。作为地方台的记者，实践告诉我们，如果只是跑机关、泡会议、编材料，就会离生活、离群众、离实际越来越远。作为新闻记者，必须脚踩大地，深入基层，深入现场，和老百姓交心，对老百姓用情。把老百姓的愿望当做新闻人的追求，切实地去体验他们的生活，发现问题。用我们的笔，用我们的文字，用我们的镜头，去反映，去宣传，才能写出“接地气”“冒热气”的好作品，这样的作品才会有吸引力、感染力，才能有更好的传播效果。告别新闻的自我感受和自我陶醉，真正俯下身，用新闻人的职业诚意回应这份来自远山的呼唤，回应百姓的愿望，才不会让我们，让我们所做的新闻迷失在大时代。

（作者单位：益阳市广播电视台）

编辑/刘凌

神秘瑶都·生态江华

SHENMI YAODU · SHENGTAI JIANGHUA

## 用真情和镜头记录瑶乡之美 /曹理微



10月17日到21日，我们参加了由湖南广播电视台、湖南省广播电视协会主办，江华瑶族自治县县委、县政府承办的“神秘瑶都·生态江华”全省电视媒体集中采访活动。有如下几点感想：

### 一、行程紧凑干货多

这次集中采访活动，虽然只有短短几天，我们却觉得非常充实。无论是瑶家的特色织锦，还是香草源的瑶寨风情，还是龙虎大峡谷的旖旎风光，都让我们眼前一亮，到处都可以发现实实在在的“干货”，找到合适

的拍摄素材，这当然要感谢主办方和承办方的精心准备。

在大石桥乡井头湾村，一场“寻找‘最美绣娘’”的活动正在进行，这里的瑶族女性还传承着用织布机自制日常生活用品和服饰的习惯，主要织锦有八宝被、围裙带、背带等，非常具有民族特色。井头湾村是一个极具瑶文化特色和江南水乡特点的明清古村落，有保存较好的古代民居，以四合院为主，是典型的独具特色的平地瑶建筑。根据规划，这里正在以保护与修缮古民居为核心，传承瑶族文化，进行旅游开发。这些对电视记者

而言，都是很适合的报道题材。

### 二、集中采访意涵深

这次集中采访活动，选择的是江华瑶族自治县，这是湖南唯一的瑶族自治县，被誉为“神州瑶都”，同时这也是一个国家贫困县。近年来，江华通过发展生态旅游，整合生态资源的聚集优势，打造绿色山水名片，带动脱贫致富，成效较为显著。多家电视媒体对江华进行推介，让瑶寨撩开神秘面纱，让游客走进大美瑶乡，新闻采访与精准扶贫相对接，是贯彻落实习近平总书记提出的关于精准扶贫





重要指示精神的一次颇具政治高度、彰显主流价值又很接地气的活动。

从江华县城出发，在曲折的山路上颠簸了3个多小时，我们才来到湘江乡香草源。这是高山瑶的一个聚集区。因为地处深山，受自然条件限制，这里相对比较贫困；也因为群山环抱，这里风光秀美，生态绝佳；还因为藏在深闺，这里民风淳朴，村民热情友善。随着脱贫攻坚等工作的深入推进，这个瑶族小山村正悄然发生着可喜的变化。在这里，主办方和承办方同样为记者们准备了一道道精美的“食材”，有瑶家“十八酿”的制作，有国家级非遗项目长鼓舞、盘王大歌，还有别具风情的瑶家篝火晚会。作为电视媒体，唱响主旋律是我们义不容辞的责任，但我们不愿意唱得声嘶力竭、千腔一调，我们希望唱得润物无声、千回百转。香草源给了



我们一次深情放歌、自由发挥的机会。

### 三、相互交流启发大

这次集中采访活动聚合了湖南卫视、湖南经视等6个省级电视频道，14家市州电视台，90余名记者参加本次活动，是湖南省开展全省电视媒体集中采访活动以来规模最大的一次。

从省台几个频道和其他地市媒体同行的采访、拍摄看，电视采访日益专业化、团队化、精细化、高科技化。

我们使用的设备有：5d3相机（专业4k视频拍摄，色彩、画质效果较好）、精灵四航拍飞机（从空中俯瞰地面拍摄效果显大气）、600、200瓦电影灯（照亮光线欠佳的地方）、osmo手持稳定器（拍摄的画面稳定），而类似的设备在兄弟媒体间已

经得到广泛运用。

拍摄过程中，除了对画质效果的高要求，大家更注重主题策划、更注重人文内涵。因为电视频道或栏目定位等的不同，记者们的拍摄主题选择各有差异，有的侧重瑶寨风情，有的侧重生态山水，有的侧重瑶家美食，而我们选择的拍摄对象是一对瑶家母子，从母与子的关系和日常生活，展现瑶族文化，展示山村变迁。

在风景优美且惬意悠闲的山水之间，最忙碌的是这一群电视人，但对大家而言，苦和累早已习以为常、不在话下，我们感受更多的是电视人勇于探索、精益求精的专业态度，这正是电视媒体赖以发展的希望所在。

（作者单位：株洲市广播电视台）

编辑/刘凌

## 微时代记者角色转变原因探析

/党昊祺

当前，官方慈善基金组织的社会信用力呈现下滑趋势，而同样是在微博平台，民间慈善则备受欢迎，“免费午餐”、“大爱清尘”、“老兵回家”、“免费书屋”等由新闻记者发起的民间公益活动在短时间内产生了重大的社会影响。孙春龙、邓飞、王克勤等记者从新闻报道开始转向公益运作，出现职业身份的转变。在微时代背景下，这一转变存在着深刻的原因。

### 一、记者角色的社会期待出现偏差

新闻媒体的舆论监督具有巨大的威力，在政府职能缺位的情境下，公众的合法权利被侵害时可能更多会寻求于掌握一定话语权的媒体以伸张正义。他们希冀借助记者新闻报道的巨大影响力来对政府形成“倒逼式压力”，从而在强大的舆论影响之下求得社会大范围乃至官方更高层面的关注，使自身的合法权益得到保障。

而对于记者，特别是调查记者来讲，在实际的新闻运作中，也会存在自我角色的认知错乱。在体验式采访备受推崇的今天，记者深入了解事

件因果，更为明晰地了解社会存在的问题，甚至在某种程度上比政府部门更加了解来自基层的需求，因而在面对社会事件时他们会有更强的“代入感”。目前由新闻记者发起的较大规模的微公益活动，多致力于对弱势群体的帮助，记者在公益方面的着手、渗透、关注，在某种程度上弥补了官方职能的缺失。

### 二、新闻理想与现实的背离

在最近的一项针对调查记者群体的职业满意度调研中，“提拔升职”、“福利待遇”、“收入水平”三项位居满意度最低。受调查的记者中，40%的人“不打算继续”从事调查报道，30%的人“不确定”，愿意从事1~5年调查记者的只有13%左右。承受巨大的精神和生活压力，新闻理想举步维艰。无论是社会地位的下降还是经济遭遇困窘，诸多因素的合力导致记者这一群体对新闻理想的追求和对本身职业的期盼开始出现动摇，并对职业价值产生了认同危机。

### 三、记者对自我角色的重新审视

公民意识是指对公民角色及其价

值追求的自觉反映。它必然产生公民与国家、个人与社会、社会与权力及普遍利益与特殊利益的价值判断和理性认知，以及对国家制度和社会制度的理想化追求。

传统模式下，知识分子实现自我价值的模式一般是著书立说，为社会发展建言献策，因而在古代知识分子也具有较高的政治地位。而随着社会经济的发展和阶层分化及重塑，在浓厚的商业化影响之下，知识分子的社会地位相对开始下降，其发挥自我价值的空间被压缩。记者作为知识分子，如何实现人生价值和自我价值，在目前看来，已经不仅仅停留在妙手著文章、针砭时弊建言献策上，在现在的社会背景之下，他们学会了“顺势而为”，即在恰当的时候从说话的人到行动的人的转变。由建言者到行动者、从监督性报道到建设性报道的转变，是在转型时期其寻找到的实现个人理想的新路径。

新闻记者特别是调查记者在长久的职业生涯中，接触了比较多的社会阴暗面，其在舆论监督报道之后发现，被曝光关注的社会问题在短时间内难以因此改变，甚至相似事件的不

# 多屏时代下 县级广播电视台的困惑与突围

/朱纯

## 一、县级广播电视台的生存困惑

“全媒体”主要是“通过网络、通信、广播、电视、报纸等多种传播手段来传输的一种新的传播形态”。

“多屏时代”除了传统的电视屏外，电脑屏、手机屏、平板电脑、腕表等更是形成了信息互通、资源共享的新格局。作为传统媒体的县级广播电视台，虽在发展的潮流中取得了长足进步，但在全媒体时代下，新媒体裂变

式的发展，导致了信息传播方式的改变，等量的受众受到了急剧分流，竞争日趋激烈。

### 1、定位不准，内容单一。

多年来，县级台在包装宣传与内容产业之间犹豫徘徊裹足不前。频道编排多以“新闻+自办栏目+影视剧”的“小而全”模式，高质量新闻稿件和舆论监督稿件偏少。因取材范围狭窄，只能以新闻、政务报道为主。频

道整体缺乏样式创新、明确定位及固定受众群。

### 2、编排无序，入点太晚。

省级台各频道如湖南经视、湖南都市在18:00就进入了晚间资讯时段，开始抢占收视入点，而县级台综合频道收视入点是19:00，错失收视良机而流失大量观众。加上重复播出、覆盖及建设等问题普遍严重，整个编播系统还停留在上世纪九十年代

断发生使其累积了大量悲观情绪。更直白来讲，新闻报道带给记者的荣誉可能只是局限于自我，而在其成为行动者、公益践行者之后，在其影响下带动社会力量为国家社会的发展做出的切实贡献，使现状得以切实改观，这就为其实现自我价值和社会价值打开了另一扇窗。

## 四、微博等新媒体平台的推动

在新媒体时代，微博的双向互动性、裂变式、即时性、多级信息传播

模式，有利于短时间内信息的传播，更有利于公益运作监督的实现。

在微博这个舆论场，新意见领袖积累了大量的民意，甚至在某些时候比官方机构具有更为深远的影响力。知名记者本身作为意见领袖，在微博之上和不同领域的意见领袖进行互动，设置议题，转发和评论信息，引导多元化参与，可谓一呼百应。与此同时，因为微博平台的开放性，每一个微博用户集信息发布者、接受者、反馈者于一身，谁掌握信息谁就占据主动。公众可以将

自己了解到的信息发布到该平台上，可以对社会问题的发现、公益项目的运作和善款物资的使用等形成外在的监督效力，多方推动公益项目的公开透明化，从而形成良性互动。新闻记者带着问题到实地进行探访和考察，借助于微博平台发布消息，带领“粉丝”们在陷入窘境的官方公益事业中“披荆斩棘”，最终闯出一条全民参与的民间公益道路。

（作者单位：厦门大学）

编辑/曾致

## 业务探讨

的水平。

3、技术贫弱，效益下降。

县级台由于地域狭小，先天不足，设备简陋，技术困乏，难以自制高质量的电视节目，自然无法与上级台抗衡。客户投放广告，不仅看收视，更是看成效。由于县级台频道制作能力有限，自办节目时间短，效应不强，受此影响，新闻频道无法精准定位，巧妇难为无米之炊，缺少优质节目支撑频道形象，很难提升频道价值，无法培养栏目固定观众，也就无法吸纳更多的本土广告，商业效益呈断崖式下滑不言而喻。

4、人才短缺，创新无力。

县级电视台由于平台小、待遇差、编制少等因素，导致小庙难留大和尚，人才流失严重，这股三九的严寒一直在击打县级台的双肩。加上历史原因和体制造成的能上不能下、缺乏创新的现代管理制度，以致于有用之人难进难留，无用之人难出难送。而创新人才更是匮乏，陷入困境在所难免。

### 二、县级广播电视台的发展优势

1、地域优势。

县级电视台熟悉本地人文环境，熟谙本地民俗文化，更容易贴近群众，贴近生活。不但具有发掘本地地域历史民族文化的优势，而且具有获知本地经济发展更快、更新信息的渠道。与上级台相比，其差异化优势在于本地化内容和地方性服务。县级电

视台在推动县域政治经济和社会文化及党建中具有不可替代的重要作用。

2、有“接地气”的节目资源。

接地气是民生新闻的“生命”，“接地气”就是扎根基层，服务群众。对于作为党委政府联系基层群众桥梁和纽带的县级电视台，农村和群众就是“地气”，就是衣食父母。群众既是新闻内容的制造者与力量之源，又是新闻内容的享用者。在农村这块互联网还未渗透的土地上，潜藏着新闻题材的源头活水，散落着用之不竭的鲜活素材，它需要一个沉下身子服务民生的媒体去挖掘、传播、分享与弘扬。而作为“平民化”的县级电视台，就要充分发挥这种地域性和贴近性的便利优势，打破“围城”接地气，放下架子察民情，将“亲和力”和灵活性进行到底；把“泥土气”、“田园气”、“农家气”贯穿新闻节目始终；制作上不求大气、洋气，但要聚人气，有底气。

3、有政策红利和资本加持。

县级广播电视台是基层宣传思想文化工作的重要阵地，肩负着“郡县治，天下安”、弘扬正能量和舆论正确导向的使命。为应对发展困境，2015年浙江省出台了《关于扶持县级广播电视台发展的若干意见》，强调将扶持县级电视台发展摆上更加重要的位置，坚持重心下沉和资源倾斜，加强财政保障，落实财税优惠政策等多项具体措施。2016年国务院办公厅发布《关于加快推进广播电视村村

通向户户通升级工作的通知》中也要求，要按照分级负责原则加大资金投入，完善规划建设和运行管理等方面的支持政策。相信其它各地的政策红利将会纷至沓来。

### 三、县级广播电视台的突围之策

1、坚守农村，筑牢阵地。

县级台固定受众主要来源于居住在本土的乡镇、农村居民，他们是县级台赖以生存的基础。由于农村其它媒体缺乏，与城市相比，看电视几乎是农村居民的刚性需求，他们对电视的忠实度和依赖性比城区居民更高。目前互联网尚未进军农村，电视作为农村信息化最主要的入口，其背后有着巨大的农村信息化市场。由于潜力大，所以新老媒体都竞相开辟，比如淘宝、京东的农村广告刷墙行动。邵阳县广播电视台一直致力开办《走进乡村》《夫夷天地》栏目，赢得了广大农村观众的认同和欢迎。农村市场已成为全媒体时代下各方诸侯眼中光芒四射的“金矿”。

2、新闻立台，强化本土。

立足本土抓主业，立足民生服务党政，继续将新闻节目作为县级台的立身之本，优化新闻节目内容、布局及包装，加大信息量和播出量。将央视新闻与本土时政新闻、相关部门公告信息节目联动播出，强化“新闻立台”。

3、强化打造“本土化”的专题节目。

“要想得甘泉，井要挖得深”。本土化是地方广电的亮点和热点，是区别央视、卫视的分水岭和“吸睛法则”。比如邵阳县电视台多年深耕的乡土专题《根在夫夷》和文史专题《古县邵阳》，对“本土化”的内涵进行深度诠释和挖掘，吸引了一批固定的专业受众对县级电视媒体“你若不离，我就不弃”的热爱。

#### 4、外引内联，合作共赢。

县级电视台面对市场狭小、内容短缺、创收下滑的困境，需要结合自身情况扬长避短。

横向开拓去区域化。可以跳出地域办电视，突破现有覆盖区域、整合资源，进行节目采购联盟，广告经营联盟，达成共赢，实现“共建、共商、共享”互联互通的开放型平台。既不浪费资源，也不存在收视竞争。2015年中广天择传媒股份有限公司与湖北省供片中心达成合作，为湖北全省76家县级台统一提供全年整晚间优质节目内容。至此，限制县级台区域市场的天花板被打破。

纵向经营多元化。县级台要致力于对本地资源进行多元化、产业链及商业资源的纵深开发，强化服务针对性，比如农村产业结构调整中退耕还林退牧还草、宅基地动迁、房屋拆迁等热点敏感题材；“三农”题材；民族历史文化旅游题材；青、幼年成长与教育的传统题材等，以“频道+渠道”并行模式，开发融合发展的业态。线上打造品牌产业群，线下打造

商业产业链。对弥补上级台的信息缺口，具有不可替代的作用。

#### 5、内容为王，抓牢眼球。

内容为王、品牌至上，经历了多年来媒体实践的检验。不管时代如何发展，真正“留得住、传得开、叫得响”抓人眼球的优质创新性内容仍是稀缺资源。县级电视台除了权威发布、县计民生题材外，当地的自然景观、民俗风情、特产美食、历史人文等本土题材都在踮足以待静等挖掘。

如央视拍摄的《舌尖上的中国》就在于能够发现当地的名吃小巷来抓住观众的味觉享受；真人秀节目《爸爸去哪儿》以生活教育百科全书来抓住观众的亲子情感。因此，县级电视台不能坐着金山讨饭吃，虽然有着离农村、社区、群众贴近的优势，但坚持“内容为王”是不变的真理，只有这样，才能立于不败之地。

#### 6、媒体融合，一云多屏。

未来媒介发展可能趋向三个特性：一是载体是否便携；二是个性化内容定制、推送等；三是参与式服务。基于此，媒体融合发展正全面破题，作为县级台，深入推进融合发展，是肩上的担子，更是脚下的出路。没有一个想法不够伟大，而最难的是走出去的步伐。县级台要借助“互联网+”这个平台，大胆进行破坏性创新，打破全媒体环境下各类终端内容流转的壁垒，进行媒体大融合，实现新老媒体相互渗透。积极拓展如微信、手机台、视听网、APP、

户外大屏、移动媒体和车载媒体等载体，激发新的活力和营销结构。不仅让受众在新媒体设备上随时随地收看本县电视台的直播节目，浏览回看过往节目，还可在网上进行在线交流，提供新闻线索，实现多渠道互动互联，扩大影响。同时以抽奖、抢红包、摇一摇等娱乐方式，吸引和绑定收视群体，增强县级台的传播力。

#### 7、人才培养，注重开发。

培养与开发人才是全媒体时代的需要，更是县级台增强综合竞争力的需要。县级台不仅是县域民声的扩音器、传声筒，更是提升党委政府形象的助推器。要培养新闻工作者过硬的职业技能和文化素养，组建一支能突破传统媒体思维界限，熟练运用多媒体技能进行采、写、摄、录、编、播、发的高素质研发创作团队，形成自己独特的节目制作风格。要组建一批“拉得出、打得响”能深入农村进行调查研究的精兵强将。由于县级台宣传的重心面向农村，服务农业和农民，因此节目内容要迎合农民口味，并将本地域的文化进行创新性地发展与传承。要打破陈规，积极探索人才激励措施，建立科学合理、适应新媒体特点的人才竞争机制。

（作者系邵阳县委宣传部副部长，邵阳县广播电视台党组书记、台长）

编辑/慧琳



## 新媒体环境下 电视节目制作浅析

/雷帆

随着新媒体的出现，特别是网络电视、手机等兴起，电视节目制作也发生巨大的变化。传统的电视节目制作正在逐渐转型改变，向着数字化、网络信息化的方向发展。电视节目制作如何顺应当前的潮流，满足大众的消费需求并且创造价值成为当前电视媒体行业亟待解决的一个问题。

### 一、新媒体给传统电视节目带来巨大冲击

新媒体一词自出现至今已有50年历史，其主要有如下特点：①传播技术较为先进，人们可以通过手机、pad、IPTV等移动客户端在任何时间和地点接受实时信息，用户不需要像以前一样通过广播电视定时收看节目；②传播方式往往具有交互性，新媒体的制作更多偏向于以用户为中心，更加重视用户体验。

《中国传媒产业发展报告（2016）》指出2015年全国共有215档综艺节目面世，达到了井喷式的发展，新媒体环境下，网络视频较2014年增长了7.7倍。CTR调研数据显示，

2015年上半年电视广告花费同比减少3.4%，时段广告资源量也同比减少一成，那么减少的这些资源实际上很大一部分都流入了自媒体平台。新媒体冲击与行业竞争的日趋白热化，使得多数电视台业绩平淡并对整体行业形势构成影响。由此可见，在新媒体影响下，电视节目吸引更多的用户、创造更多的市场价值面临巨大挑战，这也对电视节目制作提出了更高的要求。

### 二、坚持电视节目制作创新

在新媒体的冲击下和日趋激烈化和同质化的电视产业市场中，电视台只有不断地进行节目创新，探索与竞争对手的差异化，寻找与市场需求的最佳契合点，才能够创造更高的经济效益和社会效益。当今的电视行业出现了许多具有鲜明特色内容的节目，如《爸爸去哪儿》《快乐大本营》等，这对整个行业的发展具有重大的推动作用。

电视节目制作创新要把握开创新模式，避免死循环。“反复观看这

些实际上是惊人相似的节目，它们的人物塑造及故事线索都有可预测性，构成了电视的趣味”，美国作家莱博在《思考电视》里的这一句话无疑也可以用在电视节目上，只不过这没有让电视节目变得更有趣味，反而陷入了一种千篇一律的视觉和感知疲劳之中。同一档节目的模式从一而终，《中国达人秀》第一季收视火爆，第二季收视率就有持平甚至是下降的趋势，究其原因，节目的制作模式没有创新，对观众就少了吸引力。不同节目之间的模式也是大同小异，现如今，我们所看到的各类真人秀节目，在模式上几乎没有很大的区别。当然，能否跳出以及如何跳出当下的电视节目制作模式，也是全体电视媒体从业人员正在努力思考的问题。

我们在电视节目制作创新时，应遵循“内容+技术”的理念，在电视节目的制作过程中不断引入新的内容和适当的创新科技，牢牢把握观众的心理需求。比如，VR虚拟现实技术被运用到电视节目制作中去，在内容上给观众很强烈的真实感觉。《谁

是大歌神》作为国内首档VR综艺节目全面采用高分辨率、宽视野、大视角等前沿VR专业技术，使观众可毫无障碍地“走进”现场，沉浸式观赏甚至参与节目互动，同时该节目还推出了APP通过VR眼镜与移动端结合，用户可以体验身临其境的现场感，既满足了观众渴望参与的心理又极大地提升了节目的视觉效果，丰富了节目的内容。

我们在电视节目制作创新时，除了在选题、拍摄、编辑方面的“师夷之长”，更应该将中国元素融入节目中。国家广电总局2016年发出《关于大力推动广播电视节目资助创新工作的通知》，指出，“只有具有中华文化基因和中国特色、中国风格、中国气派的自主创新节目，才能更好地承载中国梦主题、社会主义核心价值观、爱国主义和中华优秀传统文化，才能更好地讲中国故事、弘扬中国精神”。电视节目制作的创新，不能弱化知识、文化方面的内容，要最大地发挥电视节目的教育和舆论引导作用。因而，在立场上要不移根基，不失本色，走本土化的创新之路。以社会主义核心价值观为导向，注入更多的中国文化内涵。

### 三、牢牢把握电视节目制作质量

根据中国互联网网络信息中心的最新调查，我国57.97%的网民上网的第一目的是为了获取各方面信息，65.5%的人把新闻列为最想获得的信息。也就是说，人们需要的是高质量

的信息，这成为电视节目的一大优势。

尽管新媒体带来的冲击巨大，但是新媒体也有很多问题。新媒体发展粗犷，质量良莠不齐。技术方面，从选题策划到后期，在专业水准上与电视节目制作有很大的差距；内容上，这些视频大多时间短内容浅显甚至粗俗，虽然与人们日渐碎片化的时间相契合，但在数量庞大的网络视频里却很难寻找到真正有益的、自己所需要的内容。

因而，牢牢把握电视节目制作的质量，是电视节目制作的基本要求，也是电视节目在新媒体环境中前行的航标。电视节目制作质量，应关注前期的拍摄质量到后期策划制作的全生命周期，提升电视制作人员的专业素养，提高电视节目制作行业的准入门槛，保证制作团队的质量。另外，要建立起一个完善的电视节目质量评估体系，严格把控电视节目制作全过程。

### 四、走市场化的节目制作道路

新媒体环境下，电视节目为了更好地形成产业链，发挥市场机制，各大资本纷纷涌入，电视节目制作开始以市场为导向，引进资本支撑电视节目制作是市场化的必然要求。我们知道电视节目制作是一个巨大的工程，特别是大型节目制作其耗资往往很大，需要巨额的资金支持。据能量影视2013年披露的电视节目制作成本数据，能量影视的栏目主要包括《鲁豫

有约》《壹周立波秀》《今日中国》《中国夜》《超级演说家》和《我为喜剧狂》等，栏目成本13,567.39万元，对于电视节目制作来说节目成本是个重大的考验。

因此，电视节目制作要考虑资金的引入问题。在电视节目制作的资金引入方面，可以围绕以下两个方面来做：一是建立电视节目制作专项基金，二是尝试与资本市场合作。建立电视节目制作专项基金应由专门的职能部门负责，管理好基金在电视节目制作中的每一分账。与资本市场合作应倡导“主体控股”原则，确保电视台在资本中的绝对地位不能动摇。

除此以外，市场化的节目制作应遵循制播分离制度来实现盈利。从2014年开始，各大播出机构开始了新的制播分离制度，来谋求与更多的平台合作。如负责《中国好声音》栏目内容营销的梦响强音公司，节目由浙江卫视播出，其实现3.35亿的营收，利润为0.66亿元。制播分离制度被越来越多的机构采用借鉴，获得了不菲的经济效益。

电视节目制作是一个庞大的工程，要想在当前激烈的传媒竞争环境中生存下来，应该把握好节目制作质量、重视创新并且遵循符合市场经济才能立于不败之地，也是电视节目的生存之道。

（作者单位：金鹰卡通卫视）

编辑/曾致

## 寻访老兵， 我见证的是一份情怀

/金婷



去年八月，火辣辣的太阳惹得人睁不开眼，地面也被晒得滚烫滚烫的。电视屏幕里，每天播放着各种抗战电视剧和专题片，跟这炎炎烈日交相辉映。也就短短几天的光景，我女儿爱上了打鬼子的游戏。她有模有样地学着电视机里的八路军，而我和她爸则沦为“日本鬼子”，在她一次次“砰砰”的枪声中，倒地身亡。她在虚拟的“打仗”游戏里收获满足感，而我，在真实的抗日故事里沐浴着革命情怀。

八月初，我拿着一份报纸，赶到一六三医院。原本，我是想寻找报纸中说到的一位名叫李改香的女兵，听她讲述抗日故事。可到了病房才知道，李改香老人七月底突发脑梗已经离世了。意外的是，护士向我们说起，李改香老人101岁的丈夫韩先良

同样是一名抗日老兵，不仅如此，韩先良还是一代战将王近山的贴身警卫，曾三救王近山，是电视剧《亮剑》中李云龙警卫员魏和尚的原型。听到这些故事，我顿时兴奋不已。电视剧里骁勇善战的魏和尚，现实中又是什么模样呢？《亮剑》里的那些故事又是否真的都曾在他身上发生过呢？带着满肚子的疑问，我和摄像前往高干病区，想要拜访这位传奇式的抗战老兵。

我平日的印象中，医院的过道总被挤得水泄不通，各个角落弥漫着病人家属的交流声，可眼前的景象却彻底打破了我这番固化思维。老干病区里干净、整洁、十分明亮。还能自己行动的老人，默默地转动着轮椅，在过道里锻炼。而身体不太硬朗的，便留在房间里看看电视和报纸。医生告

诉我们，这个病区里住着的全都是当年抗日战争中，立下过汗马功劳的老兵。而101岁的韩先良老人，就住在其中一间病房里。

我们见到韩先良老人时，他已经不能独立行走，也无法再用语言表达些什么。韩老房间里有一台彩色电视，老人总爱调到军事频道。虽然没有多余的交代，但晚辈们都知道，老人是在等待着九月三号的大阅兵。虽然年岁已高，老人却十分热情，他握着我们的手，久久不愿放开。老人的手掌似乎在用温度，向一名晚辈传递着时隔七十年的热血往事。

跟着韩先良老人的小儿子韩龙，我们来到了韩老在干休所的老家。木制的房门被轻轻地推开，这位抗日老战士的家，令我们震撼。韩老房间里的家具大多是木制的，一台泛黄的老



书桌明显有着被无数次修补的痕迹。老人太久没住在家里，沙发上已经落满了灰尘，韩老用抹布扫开，我才看清这张古董般的沙发，深棕色的皮，被磨得十分陈旧的皮垫，而坑坑洼洼的木扶手，让人猜测起这张沙发跟着老人走过的年月。长到二十九岁，我只在电视剧里见过这么“年长”的沙发。

韩老打仗时受过伤、中过弹，因此一直有腰疼的毛病，长期要靠药物镇痛。而这些药盒里的说明书，便成了韩老的记事本。韩老在父亲的抽屉里，翻出几本还没用完的记事本，这些都是韩老用一页页药物说明书拼凑而成的，空白的那一面便是韩老用来写字的。老人这些勤俭节约的生活习惯，让我深深地感到震撼。我不难想象，走过战争岁月的他们，内心是多么珍惜和平年代的生活，历尽艰辛，

他们又是多么不忍浪费一丝一毫。原来，衣服缝了又缝、袜子补了又补，真的不是只有电视剧中才有，也真的不是穷到极点才会这么做。

刚刚落座，韩龙向我们说起了父亲抗日年代的往事。红军长征期间，韩先良一直是王近山的贴身警卫员。枪林弹雨中，为了救王近山，韩先良两次中弹，有次还差点当了俘虏，而如今老人身体里还残留着当初的弹片。我之前并不知道，《亮剑》中李云龙的原型外号就叫“王疯子”，大名叫王近山。《亮剑》让李云龙的硬汉形象家喻户晓，而剧中他和警卫员魏和尚之间的兄弟情谊，更是让人印象深刻。剧中，李云龙与警卫员发生的许多事，确实也在王近山与韩先良的身上，真真切切地发生过。八年的抗日战争中，韩先良所在的部队歼灭日伪军达42万余人，解放县城109

座，为抗日战争胜利作出重要贡献。1955年，韩先良被授予上校军衔。

我清楚地记得那一天是八月二十六日，当时距离九三大阅兵只剩下八天。听韩老讲完了他父亲的故事，我们原以为这位老兵能亲眼目睹阅兵时的盛况。可就在当天中午十一时五十分，韩先良老人心脏骤停，各项器官衰竭，经抢救无效，于2015年8月26日中午12点半，与世长辞。

最终，101岁的韩先良老人没有坚持到阅兵的那一天。虽然韩老已经故去，但抗战的精神将千古流传。曾经年少参军，热血报国，哪怕垂垂老矣，与病榻相伴，老兵们依旧在战斗。虽然历时一个月的采访已经结束，但老兵们的这份情怀，却在我的身体里生根发芽。

（作者单位：湖南都市频道）

编辑/曾致

## 湖南广电系统多位作者获全国学术论文奖

**本刊讯：**11月27日—30日，中国广播影视学术年会在江苏扬州召开，会议表彰了第六届全国广播影视“十佳百优”理论人才，并为第十四届全国广播影视获奖学术论文颁奖。这是中国广电行业最高学术等级奖。湖南广电系统多位作者获奖：由湖南广播电视协会推荐的易柯明、刘星、陈征宇、谢鸿鹤（长沙台）获全国广播影视“百优理论人才”称号；由湖南广播电视协会选送，湖南广播电视台李兵撰写的《中国电视农村节目的困境与突围》、刘星撰写的《站在IP的风口，广电媒体能做什么？》分获全国广播影视学术论文内容研究类和媒体经营研究类一等奖；台副总编辑苏进跃撰写的论文《融合力评估在广播电视宣传管理中的作用》获决策管理与其他研究类二等奖；由陈定球、孙彦沙、李小旦撰写的论文《电视媒体的广告智能识别需求和实现探讨》获媒体经营研究类三等奖。

## 保护文化遗产，守望精神家园

/蔡翼



“世界之所以纷繁多彩，在于各民族有如此多的纷繁多彩的传统文  
化，如果本民族的文化人们，都不  
去好好保护传统文化和文物，那要  
指望谁来为那些珍惜文物的消失买  
单呢？”——湖南大学古建筑保护  
教授柳肃

2015年7月12日，中国“师道大  
先生”、湖南大学建筑学院副院长柳  
肃向各级媒体发出援助，因为各方  
面的问题，湖南省范围内近700处  
省级及省级以上重点文物保护单位  
保护情况都不容乐观，其中不乏  
有历史文化价值颇高的古建筑群、  
古墓葬群、古迹遗址等。面对这  
些数目庞大，破损严重的文物保护  
单位，国家文物局和各级文物保护  
机构都显得力不从心，岌岌可危  
的文物保护陷入了僵局。

建筑是凝固的历史，当以赤子之  
心守护。为了解决文物保护的困  
境，《都市晚间》“关键时刻”版  
块联手

湖南省文物局、《湘村发现》文物  
保护组织，湖南非物质文化遗产保  
护协会等文物保护机构，对湖南  
省范围内传统文物进行了走访调  
查。在探寻文物保护的历史意义  
价值的同时，再现文物保护的艰  
辛过程，并为文物单位今后的保  
护方向做出了探讨。

冷水江市三甲村的谢冰莹故居  
是记者走访的五十余处省级文物  
保护单位中破坏最严重的一个，著  
名作家谢冰莹当年写下的《小桥  
流水人家》故址，在时光的摧残  
下，已然变成了一片废墟。在记  
者协调了冷水江市华侨事务办、  
冷水江市文物局、湖南省文物局  
、全球女兵文学联合学会的共同  
筹资后，2015年7月谢冰莹故居  
的第一期维修工作正式展开。然  
而，千辛万苦筹集的三百万维修  
资金，刚下发不久，委托维修工  
作的湖南省华顺文物维修公司就  
被当地居民“敲了竹杠”。原来  
当地居民认为，维修文物是个大  
工程，维修队可以从中获取不少  
的利益，因此他们要求维修队向  
当地居民们缴纳一定的“场地  
费”，维修队不同意，双方便发  
生了肢体冲突。文物维修，利在  
千秋，功存万代，可是当地居民  
对文物保护的理解，依然停留在  
是否能从中“捞一

笔”的心态，这种让人心寒的文  
物保护态度决定了文物保护的难  
度。同样的情况也出现在云桂堂  
、筱山堂等湘军宅院，当地居民  
们的文物保护态度，很大程度上  
决定了保护文物的命运。很多  
人都认为文物的保护需要的只  
是政府或者文物部门的努力，但  
却忘记了真正文物的继承者是  
我们自己。

2015年11月，记者第三次造  
访冷水江市文物局，最终在当地  
政府的协调下，三甲村居民和  
华顺文物维修有限公司达成了共  
识，在谢冰莹故居维修的过程  
中，维修队使用的水电费、场  
地费用，由当地政府和村委承  
担，确保了文物维修的正常运  
作。

在文化和经济的矛盾中间，后  
者的力量很强大，人们的价值  
观也大多以经济利益作为衡量  
的标准，但文物保护的价值，远  
不是眼前这点蝇头小利能够比  
拟的，世界文化的繁荣多彩，  
需要的是不忘民族本心的每一  
位传人的努力。当下，应该让  
人们记住对传统文化的敬畏，  
不忘民族传承，发扬民族优秀  
传统，别让前人留下的宝贵财  
富葬送在我们的手中。

（作者单位：湖南都市频道）

编辑/慧琳

# 脱贫攻坚 新闻有为

——湖南卫视《午间新闻》打造“指尖”上的精准扶贫平台 /王云峰

为了落实习近平总书记提出的“精准扶贫”战略，湖南卫视《午间新闻》在2015年11月16日开播当天就推出《扫码扶贫》专栏，至今已播出1年多。栏目以新闻的精准化服务，对接“精准扶贫”这个全国上下关心的“第一民生大事”，精准聚焦贫困乡村，介绍扶贫脱贫、创业致富的好典型，借助互联网手机二维码，免费推介贫困乡村农产品和特色旅游村落，打造“指尖”上的精准扶贫平台，让扶贫攻坚突破了地域的限制。《午间新闻》开创以微信为媒的电视新闻扶贫方式，值得推广。

## 一、与时俱进，利用手机微信双向联动。

《午间新闻》发布官方微信公众号，每期节目中固定时间展出二维码，观众只需要扫一扫，就可以立马关注到节目推介的贫困乡村滞销农产品，让线上线下联动，实现精准扶贫、长期扶贫、后续跟进的整体联动。《午间新闻》在最短时间内，帮助滞销农产品找到销路，为乡亲们开辟一条全免费、纯公益的绿色帮扶通道，特别是通过报道推广了贫困村的农民专业合作社、家庭农场或农户集中大面积种植、养殖的农产品。在新闻中标注二维码和当事人联系方式，观众

只需扫描电视荧屏，即可获得农产品相关信息、购买方式等。栏目成立了专门的联络组，联系对接全省8000个驻村扶贫工作队，海量收集、甄别整理信息，建立一个帮扶信息数据库，进一步加大力度推进精准扶贫的系列报道。比如，今年11月21日播出《浏阳潭湾村3万斤水果玉米待销》时，全国不少观众扫描电视上的二维码与玉米种植大户万春谟建立了联系。浏阳市民之家和政务中心的工作人员看到报道后，当天就团购了3000斤玉米。第二天，《午间新闻》报道了玉米的销售情况，并再次展出二维码，3万斤水果玉米很快找到了买家。万春谟给栏目组打来电话表示感谢，说连续两天的新闻关注让他的玉米有了销路，不然再过十天，3万多斤玉米就要烂在田里了。这种新型的扶贫方式为千千万万的贫困户解决了实际困难。

## 二、因地制宜，促进特色村落旅游致富。

除了产业报道扶贫，《扫码扶贫》还响应全域旅游发展战略，从旅游扶贫的视角推介美丽的特色贫困村落，扫二维码就能获取旅游路线信息。今年5月以来重点推介了近40多个具有旅游价值的特色村落，如祁阳

龙凶、涟源市湄江镇蒿子村、城步坪子苗族寨、溆浦穿岩山公园等等。

《午间新闻》采用航拍设备将旅游美景尽情拍下，节目播出后，扩大了这些特色村落的客流量。今年5月31号播出的旅游扶贫推介片《怀化通道芋头古侗寨 侗族“实物博物馆”》，介绍了至今仍完整保存的传统侗族建筑与风俗。在漂亮的鼓楼和风雨桥下，看侗族少女对歌，看传统的求爱风俗“行歌坐夜”。芋头古侗寨还有一条1.6公里的古驿道，全部用青石板铺成，是旧时油盐商贩过侗寨的必经之路。浓厚的侗家文化和180多户充满侗家风情的百年民居，被称为民居古建筑群的“实物博物馆”，经过《午间新闻》报道，游客越来越多。村民反映：报道以后变化特别大，有很多游客都会来这里玩，看到我们的东西就会买，有的村民一天可以卖到几百块钱。除了单个的报道，《午间新闻》每天的片尾，都会播出最新的航拍图像，从全省各地乡村取景，目前已经播出近100个最美村落。

## 三、聚合资源，发动社会力量全力扶贫。

电视新闻传播面广，主流媒体公信力强。《午间新闻》发挥湖南卫视新闻平台的优势，助力精准扶贫扩大

社会影响，借助手机二维码，免费推介贫困乡村农产品和特色旅游村落，吸引了社会众多爱心人士参与帮扶。截止2016年11月下旬，《扫码扶贫》发稿120多篇，帮扶村落140多个，扶持贫困人口400多万。产品涉及养殖业和种植业50余种，包括渔业、中药、茶叶、水果、蔬菜、特色家禽等。“扫码扶贫”效果明显，每期节目都有不同的产品得到推荐，如凤凰扭仁村银鱼、永州道县高山厚朴、平江茅田村无花果、永兴窝黄村火龙果、洪江朱溪村金秋梨、邵东祖华村的葡萄、茶陵县左江村的杭白菊、郴州汝城集益村高山花卉、宁乡沩山千亩小黄姜等。这些产品往往是节目播出后就被观众购买一空，或被全国各地企业下了订单。今年11月21日的报道《平江县三墩乡车田村一千五百斤干木槿花急寻买主》，播出一小时后，村支书就添加了全国各地300多名微信好友，都是来咨询购买、寻求合作的。11月9日的报道《新田50万斤红薯急寻买主》永州新田县龙泉镇上庄村50万斤红薯因加工厂未建造成滞销，《扫码扶贫》报道后，湖南恒丰粮油公司马上购买了10万斤，并愿意和村里建立长期的供销合作关系。滞销产品一经报道就迅速打开销路。大型商户对《扫码扶贫》关注度

也很高，沃尔玛、步步高多次派采购车到《扫码扶贫》报道的贫困村落大量收购农产品，后续仍在不遗余力帮扶贫困村落。新闻对发动社会力量扶贫的聚合作用显而易见。新闻扶贫有始有终，后续报道实时更新，持续跟进，为精准扶贫营造了良好的舆论氛围。

#### 四、坚持不懈，促进贫困地区转变观念。

《午间新闻》以微信为媒，将新闻扶贫进行到底，开播以来一直坚持扫码扶贫不间断，与各个扶贫村落的联系不间断。其中一些贫困村因为湖南卫视的报道从根本上改变了观念、面貌乃至扶贫创业的轨迹。2015年11月16日首期节目报道怀化芷江农村创客“橙家班”以后，“橙家班”的创业者和所在的五郎溪村受到社会各界的支持与关注，当年12月与阿里巴巴合作举办了首届芷江柑桔网上节，活动销售18万斤冰糖橙。今年被湖南省商务厅评为“电子商务重点培育项目”，获得省委书记点赞。今年10月，“橙家班”与芷江县政府共同启动2016年柑桔产业电商扶贫发布仪式，计划通过电商渠道实现500万斤销量。“橙家班”创始人舒兴华被推荐提名为怀化市政协委员，获得更

多的话语权。“橙家班”与所在的五郎溪村签订了电商扶贫合作协议，共同建设村级电商扶贫服务站，举办了“村博会”，把消费者请到村里来，吸引了餐饮、药材、电商从业者300余人参加，还现场销售鸡蛋、土鸡、土鸭和蜂蜜。看到村里发展势头好，五郎溪村的年轻人陆续返乡，成立了怀化市青年创业者协会五郎溪分会，通过定期培训、外出学习等方式，部分年轻人在村里开起了网店，以全新的方式颠覆了父辈的销售模式。他们还带动了其他村回乡创业的伙伴们，目前芷江已有十个电商扶贫服务站，帮助贫困户卖出农产品。这样的例子不胜枚举，通过报道和后续的一系列相关措施，使许多贫困村转变了观念、树立了信心、摆脱了贫困。

湖南卫视《午间新闻》从贫困地区的实际困难出发，拿出全部资源鼎力帮助信息不畅造成销售困难的优质产品和养在深闺人未识的特色村寨。小小二维码的展出，为贫困村打开了全国的需求窗口，也使贫困村找到可以长期合作、结成对子的企业，从而使扶贫之花开遍了全国。

（作者系湖南卫视高级编辑）

编辑/肖清

# 政治传播融入真人秀节目中

——以《我们向前走》为例 /刘金 李强



湘潭广播电视台多部门联手，于2016年10月推出真人秀节目《我们向前走》，该节目通过多个关卡环节，比拼勇敢和智慧，决胜出赢者。而且将政治传播的内容融入各个环节之中，使节目彰显出重要意义。节目推出以来，得到政府和观众的点赞，获得较好的社会效益和经济效益。其节目的创新吸引了兄弟城市台前来观摩学习。该节目引起普遍关注，并给人以诸多启示。

## 一、城市台政治传播需要创新

### （一）政治传播及其功能

政治传播是大众传播中一种具有特殊内容的传播，它传播政党和政府的政治信息和政治话语，将政党和政

府的意志或意识形态传达给民众，并与民众沟通，将政党和政府的意志和要求变为民众的意志和行动，并通过政治传播凝聚人心，达成共识，政府和民众步调一致，形成政治规范，提升国家的政治文明程度。

政治传播自有社会以来便存在，只是传播的渠道随着科技的进步而发展，越来越丰富，越来越先进。它对巩固政权、稳定社会、安定人心起着非常重要的作用，古今中外，概莫能外。

在我国，政治传播的主要主体是中国共产党的各级组织和各级政府。传播的渠道除文件、会议等组织传播外，更多的是依靠大众传播，报纸、广播、电视等传统媒体和互联网、手

机等新媒体。一直以来，传统媒体以其公信力强和权威性成为民众获取政治传播内容的主渠道，因而职责重大。

### （二）城市台政治传播的普遍形式

城市台担负着地市级党委和政府政治传播的重任。也就是说城市台是地市党委和政府的喉舌，从这一点讲，搞好政治传播是城市台安身立命的根本。长期以来，城市台政治传播的主要形式是会议报道。城市台运用会议报道，将当地党委和政府一个阶段的中心工作，以及相关的政策决策、各种举措传达给民众。同时，也通过报道领导视察、检查工作的方式，检验政策、决策的落实情况，并征求基层的意见，作出适当调整，补



充完善。但这些内容还是多以会议报道的形式来呈现。当然，也有的政治传播采用主题报道、成就报道、电视评论等形式来表现。这些形式总的来说在一段时期内取得较好的效果。

（三）城市台政治传播期待更好的传播效果

由于新兴媒体的出现，打破了原有的传播格局。新兴媒体以其参与性、互动性吸引了大量民众，特别是年青一代。年青一代对政治传播淡漠，常受网络意见领袖的影响。城市台的政治传播常出现“非传播”现象。所谓“非传播”，是指传播主体与传播客体之间信息没有正常传递或者到达的状态。“非传播”并非政治传播的内容有问题，而是传播的内容未到达受众，城市台的播出受众并未观看。政治传播如何采取生动活泼的形式，吸引观众，特别是年青观众，成了城市台关注的重要课题。

## 二、《我们向前走》个案分析

这是一档将政治传播融入其中的户外体能拓展的真人秀节目，该节目还实现跨媒体传播，效果显著。

（一）真人秀的节目形式

该节目邀请24家市直机关企事业单位参加，组成以中青年为主体的代表队，竞赛分初赛和决赛，每周四、五进行。24支队伍分6次进行初赛，每次4个队，按成绩选拔前8名参加决赛，决出冠亚军。竞赛的冲关环节有：“决战湘江”、“爬雪山过草地”、“飞夺泸定桥”、“冲刺大捷”等，在绳索桥、独木桥、悬梯、悬崖、蛇形洞上比拼，比速度、比耐力、比团结协作精神，还要比吃苦耐劳精神。在赛道上，参赛选手秀出了辛苦与磨难中咬紧牙关的坚持；秀出了互相帮扶共度难关的感动；秀出了冲出难关勇夺胜利的喜悦；秀出了决赛夺冠名列前茅的自豪。

（二）政治传播的内容

这次真人秀节目融入了三个方面的政治内容：一是“两学一做”，二

是“纪念长征胜利80周年”，三是湘潭市委“伟人故里、大美湘潭”的决策。这三个方面的内容通过比赛前的“重温入党誓词”，比拼环节中的“闯关答题”，以及冲关环节的“湘江决战”、“爬雪山过草地”、“飞夺泸定桥”等长征战役命名，主持人解说词等形式来实现。整个真人秀节目以《习近平“七一”重要讲话》精神，以中共中央办公厅《关于在全体党员中开展“学党章党规、学系列讲话，做合格党员”学习教育方案》文件精神，以中共湘潭市第十二次党代会精神为活动主旨。活动现场多处悬挂着这三个内容的标语，以便这些政治话语深入人心。

（三）全媒体的传播

《我们向前走》从10月21日起每周五晚八点黄金时段由新闻综合频道首播，然后其他频道跟进播出，节目播出五周。同时，湘潭广电旗下的广播、报纸、湘潭传媒网、湘潭广电微信矩阵等新媒体均参与传播。《这里

是湘潭》互动视频同时上传到优酷、乐视、土豆、爱奇艺等视屏网站，让全国网民在线共享前进的力量。

节目赢得了观众、听众广泛的关注，湘潭广播电视台一下子火爆起来，收视率陡涨。参赛人员关注，参赛单位人员关注，参赛人员的亲朋好友关注，充满兴趣的湘潭观众关注。有了这令人兴奋的关注度，领导来劲了，媒体人来劲了，合作单位来劲了。湘潭广电微信点击量日增，三天时间点击量过万，势头有增无减，不少网友点赞，好评如潮。

### 三、节目引发的思考

这档节目得到党和政府的肯定，受到参与者的积极响应，也受到观众的青睐。节目引发了广电人的诸多思考。

(一) 真人秀节目需要本土化的原创

一般的真人秀节目，大都以娱乐为主，后来拓展到比拼智力，比拼体能，比拼才艺，比拼亲情，大多以引进来的形式和主题略加本地化，且大多是明星或有特长的人员参与。这样的节目久而久之因普通人很少参与，只是一个旁观者，而产生隔膜，甚至产生审美疲劳和厌倦。而《我们向前走》这档真人秀节目，以政治传播内容别开生面，以机关干部为参与对象，并结合本地资源，走的是本土化原创真人秀的路子，适应了参与、共

享的时代潮流，因而能聚集人气，受到欢迎。

真人秀节目加入本土政治传播的元素，不仅丰富了真人秀节目的内容，提升了真人秀节目的意义；同时也赋予政治传播一种新的生动的形式，让青年不知不觉中接受，避免了政治传播中的“非传播”现象。

#### (二) 低成本的运营

对于城市台来说，资金不雄厚甚至捉襟见肘，是当前的普遍现象，往往无力支撑真人秀节目的成本开支，近年城市台的真人秀节目少见。《我们向前走》能顺利推出，是充分利用了当地盘龙大观园的游乐设施，省却了置办这些设施的庞大开支，大大降低了节目的营运成本。而对盘龙大观园来说，知名度不高，市民不熟悉，节假日双休日才有些游人，而工作日游客稀少，设备闲置在那里。与城市台合作，为其做了大量的免费广告，炒热了该园的人气，提高了该园的知名度，实现了城市台和园区的双赢。这种运营方式，不仅对城市台有利，而且对那些经济不景气，无钱做广告的旅游地和游乐场所来说，也不失为一种无成本的广告营销方法。

#### (三) 引发城市台发展路径的思考

《我们向前走》节目带来的社会效益和经济效益，让城市台媒体人似乎有一种“柳暗花明又一村”的感觉。城市台走到今天，受新媒体和大型媒体的挤压，生存空间日益狭窄，

而这一档节目让城市台看到了一片新的天地。变革才有出路，这个节目让更多的普通人参与和共享城市台节目，找到了一个党委、政府和普通百姓都满意的契合点，寻求到城市台和企业、游乐场所双赢的营销方式，这是这档节目提供的城市台走出困境变革的一条出路。城市台不能再自说自话、自我欣赏了，参与和共享应成为发展的铁律。

如何进一步将更多的政治传播内容融入真人秀节目，湘潭台有了许多新的设计。他们要将加强国防建设和湘潭市第十二届党代会的精神，开发和建设“三山两水一湾”作为政治传播内容融入新的真人秀节目中，三山即韶山、隐山、昭山；两水即湘江、涟水；一湾即窑湾古建筑街。下一期选址乌石彭德怀纪念园，以军事项目为主。再下期选址隐山，隐山是湖湘学派的发源地，以湖湘革命文化为内容设置竞赛环节。之后还可选址韶山，宣传韶山党支部的历史功绩，还可选址齐白石故居，宣传齐白石不向日寇屈服的民族气节等一系列真人秀节目。总之，充分开发湘潭的红色文化资源，助推湘潭旅游业，进一步通过电视真人秀节目提升湘潭人的政治素质水平。

(作者单位：湘潭市广播电视台)

编辑/肖清

# 新闻扶贫 书写媒体新长征的绚丽诗篇

/李国光



“精准扶贫是新时期党和国家扶贫工作的精髓和亮点，是全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴‘中国梦’的重要保障”，在这场举世瞩目影响深远的时代工程中，以高度的政治自觉和坚定的文化自信搞好扶贫宣传，引导全社会力量共同支持参与扶贫的伟大实践，汇聚打赢脱贫攻坚战的磅礴力量，媒体使命崇高，责无旁贷，必须坚定担当崇高使命，坚定践行庄重责任，坚定锻造严谨作风，坚定开创美好生活，及时掀起气势磅礴的媒体扶贫新长征，为脱贫攻坚努力提供温暖人心的永续动力。

**一、描绘美丽蓝图，点燃致富希望。**

习近平同志指出，我们党员干部

都要有这样一个意识：只要还有一家一户乃至一个人没有解决基本生活问题，我们就不能安之若素；只要群众对幸福生活的憧憬还没有变成现实，我们就毫不懈怠团结带领群众一起奋斗。沅陵是个美得令人心痛的国家级贫困大县，在这片多情的土地上，时刻演绎着战天斗地的感人故事，如何让美丽战胜贫困，脱贫攻坚、全面小康赋予了新的时代内涵，也给出了铿锵有力的答案。新的征程中，只有让老百姓了解当前和今后一个时期党的施政纲领，看到中央和地方描绘的宏伟蓝图，才能不断升起美好生活的憧憬。因此，媒体扶贫首先要坚持高端关注，将党中央关于脱贫攻坚的国家战略和全面小康的中国信心传递给每一个国民，其次要将各级党委政府关

于精准扶贫的任务目标、方法步骤、具体要求清晰地呈现在大众面前，最重要的是，媒体必须紧紧围绕当地党委政府工作中心，自觉践行“两学一做”，紧盯“打赢”二字，深入田间地头，走村入户，将贫困地区的艰苦奋战、全社会的真心帮扶及时放送给大家，让广大群众从自己身边的典型受到教育，看到希望，形成万众一心坚决打赢脱贫攻坚的钢铁意志和强大力量。

**二、突出党政同责，真情结对帮扶。**

面对全面建成小康社会的宏伟目标和解决老百姓衣食住行的基本需求，各级党委、政府对此高度重视，把扶贫攻坚工作作为重要的历史使



命，加强组织领导，强化队伍建设，做好规划引导，层层传导压力，确保按期完成扶贫任务和扶贫目标，但在愿景绘就的新的征程，仅有战时总动员是远远不够的，只有领导干部以身作则，积极投身到精准扶贫前沿阵地，当贫困群众的贴心人，做为民服务的表率，扶贫工作才能扎实推进，卓有成效。红军长征途中，某部路过云中山时，一位同志穿着单衣冻死在一棵大树下，有的同志愤怒地要去找军需处长，周围的同志含泪相告：冻死的就是军需处长，他把能发的东西都发给了大家，却没有给自己留下应得的一份。这个故事给人思考最深的是：没有了爱，长征可以走多远？媒体扶贫要敢于把扶贫责任单位党政主要领导结对走访作为新闻扶贫的必修课搬上荧屏，通过现场摸底找穷根，算清一本经济账，指明一条脱贫路，亮明帮扶新举措，并对坚决打赢脱贫攻坚战表态鼓劲，言行举止及后续进展，自觉接受群众监督和组织考核，真正把脱贫攻坚、全面小康当作党员领导干部的为政天职落到实处。

三、坚持以特致胜，讲好成功实践。

习近平在2013年考察湖南十八洞村时指出，脱贫攻坚就是要“实事求是，因地制宜，分类指导，精准扶贫”，并在2015减贫与发展高层论坛上强调，中国实施“五个一批”和“六个精准”扶贫攻坚方略。受各种因素影响，全国尚有7千万人没有脱

贫，就湖南沅陵而言，2016年初，全县还有贫困村153个，贫困人口2.52万户7.69万人，不通公路村12个，安全饮水困难9.6万人，移动信号未覆盖村80个，有线宽带未连通村287个，是真正的脱贫攻坚“硬骨头”，他们不缺吃苦思想，不缺自身干劲，祖祖辈辈都想改变命运，脱掉穷根，如今精准扶贫政策的雨露阳光普照大地，在党和政府的领导下，无论是落实“六个精准”，还是实施“五个一批”，都有许多优秀事迹发生，突出各地特色，将不同类型的脱贫攻坚典型深度发掘报道出来，及时总结扶贫经验，为可借鉴、可复制、可推广提供参考，是新闻扶贫的根本所在。尽管各地宣传的扶贫方式偶有雷同，但这种“看得见、摸得着、迅速见效、长期受益”的事迹能够落地见效，连心惠民，老百姓有认同感，获得感，使他们真正明白“上帝给人关上一扇门，就一定会给人打开一扇窗”，“天生我才必有用”，从而自觉跟随学习，自愿抱团取暖，逐步造血生机，最终实现脱贫，达到全面小康。

四、倾听群众心声，教育引导感恩。

习总书记说过：“脱贫致富贵在立志，只要有志气、有信心，就没有迈不过去的坎。”精准扶贫不仅是帮贫困户口袋鼓起来，更要让他们脑袋富起来。最近，湖北巴东县委书记撰文，谈了扶贫干部“早就想讲却不敢讲”的问题，文章在互联网上流传

广泛，引起较大争议。感恩是中华民族的传统美德，是人最基本的品质和本性，“滴水之恩，当涌泉相报”，受到帮助若不懂感恩回报，对社会影响是极其恶劣的，笔者以为，有几个方面值得党员领导干部警示：一是主动意识，二是风险意识，三是如何和老百姓打交道，四是怎样和媒体打交道，说到底这些都是工作作风的问题。坚持与爱同行，时刻为贫困群众着想，走访到位，交流于心，各种风险超前考虑，防范未然，快速学会群众工作方法，谨言慎行，贫困户“碰瓷”的事情就绝对不会发生。坚持引导性采访，提示性交流，倾听式对话，准确把握说话的语气和分寸，真正把贫困群众和弱势群体当亲人，鼓励他们树立信心，发现自我，媒体一定能够搭建人心同心同向的圆梦天梯，不断涌现向上向善的无尽动力。

决战决胜脱贫攻坚，全面建成小康社会，既是党的行动纲领，也是造福百姓的时代呼声，面对崇高使命，党的媒体必须坚持以习近平总书记“四个坚持”为指引，坚守信仰高地，弘扬长征精神，高扬责任大旗，用脚步丈量大山深处的艰辛，用爱和责任诠释新闻行业的职业操守，用镜头真实记录脱贫攻坚的宝贵场景，用新闻扶贫的特殊方式书写当代中国的绚丽篇章！

（作者单位：沅陵县广播电视台）

编辑/肖清

## 迎太阳的“毛研大家”

——高菊村速写 / 焦焱

1993年9月14日,《中国广播电视学刊》编辑部与湘潭市广播电视局联合举办“毛泽东新闻思想与广播电视改革研讨会”。获邀参会代表78人中,只有时任湖南省韶山管理局副局长兼宣传处处长的高菊村一人是广电业界外的同志,可见他对毛泽东新闻理论以及对广电改革的建议,都非常独到。

2015年9月,华东师范大学名教授周一平来到韶山,特别提出要见一个人,他就是中共党史研究、毛泽东生平研究、毛泽东思想研究及韶山历史人文地域研究权威人士高菊村,学术界称他为“毛研大家”。而周一平教授是煌煌大著《毛泽东生平研究史》的作者,对高菊村的毛研成果有7万多字肯定性长论,这实在少见。

中央文献研究室的领导、专家们无人不知“韶山高同志”,双方过从甚密。现任《求是》杂志社社长李捷与高菊村互为毛研、毛学探讨神交中的知音。

那么,高菊村是怎么在党史研究、毛泽东研究成果上获得公认,并成为权威人士的?

1、扎根韶山“不动”,抢救性挖掘珍稀“红色记忆”

1965年8月,高菊村调入韶山管理局工作。他政治起点高,在大学就早早加入了中国共产党,他深知调来韶山是党的信任与安排,作为共产党员,党的指向就应当是个人取向。他也就一直像毛主席故居斜对面山上的中华古松一样扎根韶山不动。至今,他坚守韶山已进入第51个年头。

同时,高菊村学术研究起点高。大学毕业论文是《试析毛泽东与中国共产党》,人大进修毕业论文是《毛泽东与中共党史》,均选题重大,史料丰足,论证严丝合缝,初显专攻上的新锐气派。著名中国革命史、中共党史专家、人大教授胡华等前辈都看好他。

高菊村到韶山后,白天上班,晚上学习、研究。星期天和节假日就凭着政治热情和历史敏感,爬山涉水寻访当地“七老”(毛氏家族长老、毛泽东读私塾的老师、老地下党员、老赤卫队员、听过农民夜校课的老人、毛家老亲属与老邻居),抢救性挖掘珍稀“红色记忆”。

坚守韶山几十年,遍访韶山老人

和山水田土寺祠屋的总收获,就是他不单成为韶山人,而且成为极少有的“韶山通”。

2、遍寻毛泽东早期革命史迹,又抓住根本点来主研

高菊村一边历练为“韶山通”,一边又以韶山冲为立足点,遍访毛泽东母亲家、姑姑家、妻子家、杨开慧母亲家、母校湘乡东山学堂等地。还先后到北大红楼图书馆、广州农讲所、武汉农讲所和党的“八·七会议”会址、上海“一大”会址和嘉兴南湖红船、江西安源、井冈山等革命历史场点参观、访问、体验、深思,拍摄实景照片,摘录文献史料,寻访“老革命”。中专就读于长沙一师的他,也多次回母校作深度调研。去得最多次数的要算浏阳文家市,雨天、晴天、雪天都去过。

高菊村总会提醒自己:掌握全面史实,仅仅是史家的第一步棋,因为有价值的史实,是过去时的新闻。新闻不能有闻必录,历史和历史人物研究也不能眉毛胡子一把抓。他没当过专职记者,却极有新闻头脑和政治意识。他在中共党史特别是毛泽东的研

究上注重问题导向，有大视野和高深视点，能对焦重大争议点，抓住根本性史实加以分辨、透析，拿出真知灼见。

高菊村还花大量时间和精力参加了毛泽东早期文稿的搜集整理、毛泽东年谱的创研初编、韶山精神以至湖南精神及湖湘文化的追根溯源。这是毛研上的大开大合气度。

3、站在韶峰之巅望北京，厚积薄发的毛泽东研究专论都“高大上”

一对挺有趣的数字：毛泽东17岁走出韶山，高菊村调入韶山17年后才开始发表毛研大作，那是12万字《韶山毛泽东同志纪念馆陈列内容介绍》，1982年至1983年在《湖南党史通讯》连载，连载13次。

1982年9月，《湖南日报》发表他的《胸怀远志，爱国救民——学习青年毛泽东爱国主义思想》，短篇专论，篇名就点明立意。救国救民，是青少年毛泽东勤学、勤劳、勤健身和艰苦奋斗的原动力，以此作立论的史论能首发在湖南省委机关报上意味深长。

1983年1月，当时共青团湖南省委机关刊物《年轻人》发表了他的《毛泽东学生时代的治学方法》。3月，上海《党的生活》发表了他的《真理永远属于勇敢探索的人们——青年毛泽东自学精神感言》。

1983年12月，他的大作《一个青年共产主义者的诞生》在四川《毛

泽东思想研究》创刊号上发表，一鸣惊人。此论，也属单论，篇幅不短不长，却充分体现了学术上的战略性，用上了他从大学开始就逐步积淀的史实、史据和史理，展示了我们党早期人才生态，真实全面反映了青年毛泽东与李达、陈独秀、蔡和森、邓中夏、瞿秋白等人交集集中的思想联系和领导学运、工运、农运的革命实践，特别自身紧密联系中国实际寻找、学习、应用马列原著的原始过程。其文心也是高菊村整个毛研上百花共有的“红花蕊”，或定海神针。

1983年12月15日，湖南《党支部生活》发表了他的《“国尔忘家”——毛泽东教育全家干革命》，这里用上了专访毛泽东弟媳王淑兰、周文楠的独家史料。该文主题、副题文白相映成趣，简达到位，引用率高。一些影视作品也加以采用和合理发挥。

1989年，《求是》发表他的长文《正本清源，存真求实——毛泽东两部著作集编辑述评》，这里已追溯到马克思列宁主义中国化的源头活水，党的实事求是思想路线的根底，题旨在于源清流洁。

1989年，《毛泽东哲学思想研究》刊发他的《毛泽东早期著作研究正误》，其题中初露挑战的口气，而敢挑战是需权威性做底气的。

1990年，《毛泽东思想研究》刊发他的《浅析毛泽东关于民族自尊心和自信心的论述》，是他毛研视野的进一步扩大，也容易将今日读者的

视线连接到习近平总书记多次强调的“三大自信”上，有助于共筑伟大中国梦。

还有系列专论，如关于毛家多方面的专论《毛泽东与父亲毛贻昌、母亲文素勤》《毛泽东家庭经济百年演变历史真迹》《关于土地改革时毛泽东家庭成分问题的历史考证》《小小账簿说明大问题——毛泽东家庭〈清抵簿〉研究新成果》等先后分别在中央《党的文献》和湖南省《新湘评论》发表，为“独家之言”，填补空白。这是生活对他坚守韶山、扎根人民的回报。

还有4万字《韶山红日映神州——记党和国家领导人访韶》，甘肃《时代风》2005年第6期至2007年第3期分8次连载，真切再现了朱德、周恩来、刘少奇、邓小平、董必武、胡耀邦、习仲勋、江泽民、胡锦涛、李长春、温家宝等同志访韶的动人历史画面。高菊村表示，此文入集时要加上习近平同志访韶的文字。

从1982年到2016年春，高菊村已在省和国家级报刊发表毛研专文140件以上。每件都是铁匠的大锤砸在铁砧上，铛铛作响，火花四射，几经淬火后的精品，满足了广大读者和千万韶山游人的求知欲。因此，他被湘潭大学毛泽东思想研究中心特聘为研究员。

（作者单位：湘潭市广播电视台）

编辑/肖清

## 信 赖

—— 我的“战友”我的亲 /王可

这是一个特殊的组织，联络员之间几乎没见过面，相互间就通过QQ和电话来联系，但是，每当有“特殊使命”降临，每个成员都会不遗余力地奉献自己的作品，这就是湖南都市频道《都市1时间》的通联团队，每一位成员都是我的“战友”我的亲。

### “拥警模范” 晏彬彬

“可可，帮我一个忙，不知方便不方便？”

“什么忙？”

“我入围了湖南省第四届“十佳拥警模范”，麻烦你录一段对我的评价好吗？你之前说过我做的稿子很扎实，你很放心，希望你能做我的后援团。”

“还是请主持人来录形象好些吧？”

“不，就你来说，合作这么多年了，你对我最了解！”

为了完成“姐妹”的嘱托，羞于出镜的我只好硬着头皮来了下面这段录影：

“有大事，看都市，有好稿，找彬彬，大家好，我是湖南都市频道的编辑王可，和彬彬合作这么多年来，要颁给她一枚靠谱勋章！稿件数量最多，稿件质量最高，感谢彬彬带领我们了解一线民警的辛苦，感谢彬彬架设一座警民沟通的桥梁。十佳拥警模

范，当之无愧！”

以上对话中的彬彬就是邵阳广播电视台政法民生频道记者晏彬彬，作为一名跑公安线的记者，她每年向《都市1时间》投稿60余篇，其中大部分都是随警大案、要案。她深入警营，与一线民警奔赴破案现场，是邵阳公安宣传战线上一朵铿锵玫瑰，同时也是《都市1时间》年度优秀通讯员。

### “湖南好人” 黄黎明

认识黄黎明已经有十个年头了，十年前往省台投稿还是最原始的方式，他得开车从娄底到长沙送磁带，加上没通高速，上条稿得折腾一天时间，因此，一天最大发稿量也就三条。但黄黎明却格外勤奋，经常是刚从一个新闻现场采访结束就匆匆赶往长沙，送往稿又匆匆赶回娄底奔赴下一个现场。一年下来，他的发稿量是其他人的几倍，作为一名政法线的记者，他扛着摄像机跟

着民警跑遍大江南北，在工作中早已和民警融为一体。在一次次惊心动魄的抓捕中，他用镜头记录着正义。在镜头外，他身体力行，诠释着一名记者的正义与担当。在遇到急难险阻的采访时，他总是挺身而出，和民警一起跟踪、守候、驾车、押解。在民警眼中，他是一名“编外警察”。在市民眼中他更是一名有责任的好记者。每次他拍完大稿就会激动万分地打电话报喜：“王可，我今天又拍了一条很精彩的稿子，我和公安一起解救了一个女孩子。哎呀，当时那场面真的好惊险，我马上就把素材打包传给你啊！”还好，现在传稿方式更新了，有了QQ，老黄再也不用奔波数十公里来长沙送磁带了，现在百度黄黎明的资料，发现他的头衔还真不少：“湖南省最美志愿者”、“娄底市见义勇为先进个人”、“娄底市十佳新闻工作者”、“娄底市综治工作先进个人”、“娄底禁毒、打击‘三电’犯罪先进个人”、“第十二届‘昆仑

杯’全国见义勇为英雄司机”。但，在我眼中，他依旧是那个“不知疲惫、打了鸡血干新闻”的老伙计。

### “跨界记者”袁廷轩

大家都管袁廷轩叫老袁，不是因为他年纪大，而是因为他经验丰富，原本只是部队一名宣传干事，恁是将新闻当成了事业。从2000年第一次接触摄像机开始，老袁就自学电视拍摄与后期编辑制作，创作了《士兵与狗》《梦，开始的地方》等军旅题材电视新闻作品。我们的合作始于2005年，当时他拨打新闻热线想投稿，我查阅稿子却发现没有新闻点，内容很空洞，达不到发稿标准，用行话来说就是很业余。为了不打击他发稿积极性，我又在电话里跟他详细交流了一下采稿的标准和做稿的方式，并要他每天收看几档新闻类节目。没想到他还真是那个叫真的人，拿着纸和笔将我说的全部记录了下来，并时不时地打电话跟我沟通，经过一段时间的学习，他终于开窍了。一天我打开邮箱查阅老袁的稿件，才半个月时间，这个业余队员还真的做出了很专业的稿件，镜头拍摄也比之前有了很大的进步，我立即打电话贺喜。当晚，老袁终于在《都市1时间》成功发表了第一条稿件。从此，他一发不可收拾，越来越卖力地寻找题材，原本发稿相对较少的怀化地区荣登地市发稿量前列。除了动态突发类新闻，文化类题材他也做得游刃有余，老袁做的“湖

南最美小镇”系列，水平不输科班出身的同仁。发稿量迅速蹿升的老袁也引起了同行们的注意，大家纷纷找他约稿，老袁在省台的知名度越来越高，怀化学院党委宣传部还邀请他为该校新闻中心的学生们作了一场题为“爱好，是最好的老师——电视新闻采写技巧与实践”的讲座。

“肯学、爱学、有闯劲！”这些年来，老袁养成了“机不离身”的习惯，手机24小时开机，以战斗的姿态投入到新闻采写中。从事新闻工作16年来，老袁在央视以及省内媒体发稿2000余条，7次荣获第二炮兵火箭兵杯新闻奖，多次被评为湖南都市十佳通联记者。我一直想送给老袁一句话：“当不好记者的老袁不是一名好兵！”

### “真正女汉子”李琦

电视人最怕什么？——过节。这真的是电视人的一个梗，大家都在倒计时节日到来的时候，我们却要掰着指头数需要多少条备稿才能填上那么长的播出时间。从2013年《都市1时间》创办“湖南最美小镇”和“最赞湘食”开始，这两个版块成为了春节和国庆两个长假的座上宾。要在短时间内做成叫好又叫座的好片子不是件容易事，这需要大量时间和精力投入，而年节前夕都是地州市电视台最忙碌的时候，我交代的任务总是来得那么地不合时宜。因此，在我将拍片任务下达的时候，总会收到一些委婉

的抱歉说明，其实，我也明白，大家都很忙。

今年国庆前夕，我再次向14个市州发起了最美系列的征稿，也如期收到了大家踊跃的支持和来稿，这让我很欣慰，对于大家的积极回应，我总会很礼节性地回复：“谢谢支持”。直到无意中看到新宁台记者李琦微信发的朋友圈才发现自己的一句“感谢”真的微不足道。为了完成我国庆交代的“任务”，李琦与同事们投入了百分的热情和努力，才换来荧幕上的精彩！但是我不知道拍摄背后的种种，现在想想都觉得有些内疚！这次国庆“最美”系列超额完成任务，致敬新宁台同仁，致敬所有敬业的通联记者们！

对于工作，有人会敷衍，有人却会付出百分的努力，幸运的是，我遇到了一群靠谱的人儿，我们可能从未谋面，却是最信任的战友。有时候仅仅一通电话，一个微信表情，就能GET到对方的心灵。这些年我们之间相互信赖，共同进步，这些年通联组也屡次刷新发稿记录，由日均发稿3条到10条，全年发稿一千余条，播稿时长4800分钟，相当于40天的《都市1时间》新闻总长，十三年新闻从业经历，让我积累了最值得信任的人脉，尽管通联是一项相当繁琐，也没有特别成就感的工作，我却乐意给人做嫁衣裳！

（作者单位：湖南都市频道）

编辑/刘凌



## 从节目主持的视域解读 “为人民服务”

/汪涵



今天是二十四节气当中的小雪，外面特别的冷，会场内却特别的暖，这是现实的天气，似乎也预示着我们职业现实的境遇，虽然外面特别冷，但是我们播音员主持人聚集在一起还是非常温暖。

我现在也是一个所谓“跨界”的人，因为我开始做“网综”了（网络综艺），我做的那个节目叫做《火星情报局》，现在节目点击量非常大，已经播出了三期节目，不到半个月，点击量已经超过了两个亿。就是这样的一个点击，让我欣喜，也让我担忧。另外一个舞台上热热闹闹，其实也反衬我们这个舞台的未来会不会变得冷冷清清？现在拿着话筒在台上主持的、最受欢迎的已经不是我了，最受欢迎的是薛之谦、大张伟了。他们都不是学播音主持的，但是他们拿着话筒，被现在的80后、90后、00后追捧、喜爱，甚至是紧紧追随他们说

的每一句话，去做每一件事。比如说大张伟，一个歌手来主持节目，他叫跨界了，薛之谦以前是一个段子手，他来主持节目叫跨界了。也许大家觉得何炅、薛之谦、大张伟、杨澜都是成功的跨界主持人，而我认为其实没有跨界这一说。一切的消费主体都是人，我们怎样也跨不出人的七情六欲。我们每个人服务的对象都是人，我从来没有觉得这个世界上，有任何东西是跨界的，因为我们服务的主体就是人。

这个世界变化的速度非常快，就在双十一的那天，淘宝交易额一千二百多个亿。当天晚上，马云先

生给我发信息说：“汪涵，你看1200亿了，你觉得这是什么的力量？”我觉得他给我们提出了一个特别好的思考。

怎么样才能够让别人接受我们的服务，爱上我们的服务，然后追随我们的服务？我回答了马云先生的那个问题，他说为什么能够从去年的九百亿到今年一千多亿，这个购买力是从哪来的？我想说：文化认同才是最大的购买力。我们这个世界上每天只做两件事情，一件是生产，一件就是消费，每时每刻，每分每秒，大家要么就是在生产，要么就是在消费。我现在就是在生产我的思想，大家在听在接受，就是消费我的思想，所以每时每刻都逃不开这两件事情。那么，怎么样让我们生产出来的东西被别人接受和喜爱？我觉得就是要认同我们的文化。

前段时间，我有幸跟法国总领事在一起聊天，他问了我一个问题：“如今全世界每个国家都在输出自己的文化，中国在输出什么？”现在全世界每一个国家，都试图用自己国家特有的文化，向另外的国家，向这个世界做文化输出。我记得我曾经在我们播音主持研究会的年会上说过，国家的国界有两条，第一条是看得见的，有我们士兵在边防哨卡把守，镇守的那一条有界碑标志的一条国界；还有一条国界是大家看不到的，也就

是文化上的国界。第一条国界要想冲破，似乎不可能，不应该，也不允许；但是文化上的国界，作为我们主持人，像边防哨卡上的士兵一样，坚守自己所在的电台电视台，我们这些士兵，我们有没有帮助国家守住这条文化上的国界？现在的小孩子，你问他最喜欢看什么？好莱坞，迪斯尼；最喜欢吃什么？麦当劳，肯德基；最喜欢听什么？R&B，嘻哈音乐，爵士，布鲁斯；你问他从小听到的童话故事，格林童话，安徒生童话，小王子。似乎从来没有我们熟知的、小时候听到的东西。从幼儿园开始就学英语，这个文化上的国界，这种文化上的认同，它到底是在哪个方向？我认为，没有了文化认同就没有了真正意义上的购买力。中国在向世界输出什么样的文化符号？我想，美国给我们输出的是什么？自由，平等？美国的电影，好莱坞的电影，动画片全部传递的是这个。法国传递的是什么？浪漫？所有的奢侈品几乎都是法国的，LV，卡迪亚，诸如此类。意大利输出的是什么文化？传统、经典、典雅？英国输出的是什么？绅士、传统、古典？西班牙输出的是什么？热烈、奔放？德国输出的是什么？精致、刻板、严谨？全世界最好用的工业产品，几乎都是德国的。日本输出的是什么？工匠精神、匠人精神？似乎也是从他们那边来的，非常的惜物。我

们中国传递的是什么文化呢？

中国为世界熟知的关键词有孔子、功夫、太极……然而我们必须承认，这些还没有被全世界普遍认同和接受，我们的文化产品还没有真正影响到对方的年轻人。那我们应该输出的是什么呢？作为中华文化的哨兵我们到底应该去做什么？我的回答是：输出“为人民服务”的价值观。

作为主持人，想要真真正正地被老百姓所喜爱，我们就要在心里面扎扎实实地写下这几个字：“为人民服务”。我们的观众不是人民吗？不是普普通通的老百姓吗？我觉得中国要输出这样的文化：对内“为人民服务”，有一天我们成为了世界第一大经济体，我们对外换一个词，叫“为人类服务”。我相信有一天，中国一定能够做到，为人类服务，而为人民服务，为人类服务，何尝不是从儒家思想里来的？君为亲，社稷次之，民为贵，这何尝不是为人民服务？己所不欲，勿施于人，何尝不是为人民服务？当一个国家建立了为人民服务的概念之后，这个国家给予老百姓的尊严，会不断地提高。我们主持人如果把所有的观众真正意义地放在心里，我们说的每一句话，都是为他服务。习近平总书记说过：“人们对美好生活的向往是我们最大的目标。”美好生活的准则第一是有尊严，第二是有诗意，尊严要求平等，而人们在爱面

前的姿态是最平等的。我们要用最真诚的心去对待观众，用最美的语言和姿态去表达你的想法。想要看到这个世界美好的一面其实很简单——永远记着别人对你的好，迅速忘记你曾经对别人付出的好。看到真善美的时候，勇于用你的话筒大声地告诉这个世界；当遭遇假丑恶之时，多问问自己，为了改变它，你做了什么，请相信行动的力量。我每天做完节目回来都会想，我今天在节目当中到底说了一些什么样参加到他的尊严和诗意当中的话？真的，否则的话，不如不工作，不如不去主持。虽然说，我们现在阵地已经被新媒体似乎在抢占，似乎在掠夺，但是毕竟我们这个传统媒体拿着话筒，有全县的人听到，有全市的人听到，全省的人听到，全国的人听到，你的话对他有意义吗？如果没有意义的，说真心话不如不工作。那些孩子有可能接受到了你的一句思想、你的一句话就跟着去了，这是多么的可怕。但是如果说，你参与到他的尊严和诗意当中，这每一句话，就能够影响他，不说全部的人生，起码能够给他一个阶段性的正确的指引。

其实，人不可能生而平等，人怎么会生而平等？人生下来，他高一点，他胖一点，他瘦一点，他体力好一点，他生于一个高级知识分子家庭，从小受到良好的家庭教育，他从小就生在乡村，从小就营养不良，这

些都不可能平等。人的平等到底在哪里？第一，法律面前人人平等。我家里就一本《宪法》，我偶尔会翻一翻，我要知道哪些事是我不能做的，哪些事是我可以做的，我将来还要告诉我的孩子。第二，爱的面前人人平等。所以我们在舞台上去做节目的时候，一定要知道，不是拿着话筒就高人一等、拿着话筒就有话语权、拿着话筒就是无冕之王，不是！我们一定要有一颗特别平等的心，我们要有良好的语言状态、身体状态、声音状态、情感状态。我们仅仅只是有机会拿着话筒在舞台上说话，所以我们要珍惜手中的话筒，多说人话，多说观众听得懂的话，多说让大家感到温暖的话。见到孩子半蹲着跟他说话；见到老人，弯下身子跟他说话；见到同行，先拥抱或者先握手再跟他说话。不要拒人千里之外似的跟他们说话，千万不要因为我们的职业而凌驾于他人之上。

什么是诗意呢？诗意是一种美好。我们经常说，有诗和远方。对，其实我觉得每个人都可以有诗意，我们想要生活充满诗意，内心就要永远装着两个字：善良。人要想有诗意很简单，第一，永远地记住别人给你的好，第二，迅速地忘掉你曾经给过别人的好。如果反过来就完蛋了。永远地记住了自己给别人的好，迅速地忘记了别人给你的好，我们每天都会活

在怨恨里，这样就不太美好。我们的话语当中，要让所有的受众感受到善良，感受到美好。一个人内心有了善良，他看见的一切都是美好的。就像有人常说的，这个世界不缺少美，缺少的是我们发现美的眼睛。这个眼睛是靠什么驱使？靠我们的心来驱使。当心里种下了善意，我们看到的很多东西都是美好的。美好的生活无非就是尊严和诗意，所以，如果我们要在内心建立为人民服务的这个概念，像我们这样的职业，在我们这样的一个时代，只要放低了姿态，只要认清了方向，只要把握住了内心的强大的力量，我想，不管做什么，都会获得别人的认可，这个“别人”，有可能是你的家人，有可能是你的邻居，有可能是你的朋友，有可能是社会层面很多人，汇聚在了一起，就是人民。人民的力量是伟大的，人民的力量是创造一切的，人民的力量也是可以改变一切的。我们的观众就是人民，全心全意为观众服务，就是全心全意为人民服务。我们应该时刻准备着，用最好的良知、最好的职业素养投入到日常的工作中去。

（本文根据汪涵2016年11月22日在湖南省播音主持研究会2016年年会上的即兴发言整理）

编辑/曾致



# 立足主业 巩固阵地 传递正能量

——湘潭广播电视台让“两学一做”落地开花 /唐晓晔

今年年初，中央向全党发出了“学党章党规，学系列讲话，做合格党员”的号令，湘潭广播电视台党委一方面按照上级党委的要求和步骤认真组织全台上下集中学习、分区、分层学习，形成了良好的理论氛围。另一方面，根据“学”要带着问题学，“做”带着针对问题改的指示，将目前地市级媒体共同面对的传统媒体如何突出重围的问题与本台正在进行的新一轮改革相结合，紧扣新闻主业、夯实喉舌阵地、深度挖掘资源、传播效益纷呈，在探索性的实践中使“两学一做”落地开花。

## 勇于担当 牢牢守住主阵地

在目前新媒体强势抢滩，传统媒体市场萎缩的困难局面下，湘潭广播电视台以新闻宣传为主业的“四个生产中心”和以创收为主业的“三个公司”，强调了“做好新闻主业、巩固媒体阵地、推进平台融合、强化媒体发声”的战略。近一年的运作，“四个生产”中心潜心新闻主业，在围绕

市委市政府中心工作、宣传政策、沟通民情、推动“四个全面”战略、贯彻落实五大发展理念中取得了可喜成绩。在人大政协两会期间和党代会期间，除了两大会议的相关程序性报道以外，他们以“全面建设小康社会”为主题积极策划，推出电视系列报道《我的这五年》《“培”你探两会》《空中看变化》《我有建议给两会》《数字看变化，奋斗铸辉煌》《党代会工作报告解读》《党代表·声音》《践行党代会精神·专访县市区园区党政负责人》等“自选动作”；广播中心利用时效快、节目全天候覆盖的优势，在整点新闻时间连续推出成就报道《还看今朝》；新媒体中心除直播两会开幕式以及同步上线播出电视新闻内容以外，还在《这里是湘潭》《湘潭新闻》等微信公众号上积极策划了相关主题，引发受众参与互动。这些报道总结了过去几年湘潭市建设小康社会取得的辉煌成就，展现了在党的领导下全市人民努力建设小康社会的强烈愿望和豪迈热情，营造了湘

潭市经济和社会发展的良好氛围。

湘潭广电利用全媒体优势开展“践行新理念，湘潭怎么办”大讨论活动宣传。多路记者深入走访湘潭各产业、行业、园区、城区及借鉴长沙、益阳、株洲、常德等地经验，推出大型电视系列报道《践行新理念，湘潭怎么办》，问计农业、工业、城市建设与管理、全域旅游，共计推出长篇报道16条，以生动直观的方式为湘潭发展发起了“问计于民”的呼吁。同时，电视、广播、新媒体联动，及时配合全市各行各业的改革动态和“精美湘潭”等重点工作，为建设“伟人故里，大美湘潭”、率先迈向基本现代化擂鼓助威。

湘潭广电通过一系列策划性新闻宣传和多媒体联合传播，不仅出色完成了市委市政府交给的宣传任务，同时使报道有内容、有深度、有影响，受到市委市政府主要领导多次表扬和观众的热情回馈。时政新闻成为传递行政信息的窗口、民生新闻成为沟通大众的桥梁、监督栏目成为廉政勤政

的镜子、娱乐节目成为普通大众的乐园，一个地方媒体逐渐凸显出自己应有的地位和话语权并且佳作迭出：广播评论《“小题”也需“大作”》、电视消息《“海牛”钻机3000米深海成功取样》获得湖南新闻奖一等奖，另有12篇广播电视作品获得湖南新闻奖、湖南省广播电视奖二、三等奖。

#### 敢于创新 强力传播正能量

在湘潭广电党委的领导下，全台上下围绕“两学一做”学习教育活动重宣传、重策划，使学习和宣传方法更加生动，活动内容形式精彩纷呈，成为今年“两学一做”活动激发的一个突出亮点。湘潭广播电视台除开设专栏做好湘潭市全面实施“两学一做”学习教育的动态报道外，还利用广电全媒体创新性地举行各类大型活动，使“两学一做”成为一个生动的课堂。他们策划制作的全市“两学一做”知识抢答赛，精心设计巧妙编排，为政治学习注入了活泼、时尚的元素，活动前期新媒体网上答题参与者踊跃，活动现场气氛激烈而紧张，掀起一波又一波高潮，得到了湘潭市委书记曹炯芳的充分肯定，成为全市“两学一做”活动的亮点之一。

湘潭广播电视台与市直机关工委联合发起，策划制作了践行“两学一做”户外体验电视活动《我们向前进》，发动了全市数十家机关单位的数千名党员干部参与，节目把党员

“两学一做”知识与竞技活动有机结合，尤其是在活动每场的开始，巧妙加入了“重温入党誓词”环节，紧扣了当前党员“两学一做”的核心内容，在体验式活动中不仅展示党员干部风采，而且生产出在荧屏上好看好玩的节目，以生动创新的形式吸引了更多电视观众，使“两学一做”家喻户晓，营造了浓厚的学习氛围。

创建全国文明城市是湘潭市多年前开始冲击的目标，在“两学一做”号召的激发下，广电台一改过去程序化报道的模式，推出了电视栏目《创建文明城市，建设幸福湘潭》《创建文明城市曝光台》《创建文明城市·连心听诤言》，广播节目《道德讲堂》《城管之声》《廉政微故事》《交通陋习曝光台》和数以万计的创文公益广告，全媒体轮番播出。为使创建全国文明城市工作家喻户晓，湘潭广电在全国首创“你我共创建、社区文明大舞台”活动。从今年4月份起至今已推出了15场，每场活动通过文明展示、文明话题、文明使者、文明诵读、文明互动等环节，向市民宣传文明知识、传播文明理念，取得很大成功。湘潭市委书记曹炯芳等领导两次亲临活动现场与民同乐。他认为“节目很接地气，老百姓喜闻乐见，让老百姓在欢声笑语中学到了创文知识”。在湘潭市“创建全国文明城市暨精美湘潭推进大会”上，市长谈文胜也对“文明大舞台”活动高度

肯定，“活动的效果非常好，要进一步办好，真正打造出品牌，进一步提高影响力”。“文明大舞台”活动提高了市民对创建工作的知晓率、参与率、满意率，是今年湘潭市创文工作的一个重大创举。

今年9月30日，由中央文明办主办的“中国好人榜”九月入选名单发布仪式暨全国道德模范与身边好人（湖南湘潭）现场交流活动在湘潭台演播大厅举行，这是湘潭全力创建全国文明城市、建设“伟人故里、大美湘潭”的一次重大的宣传契机。湘潭广电将这次活动作为一项光荣而艰巨的政治任务，列入全年工作重中之重，调动全台最强的队伍和全部资源承办此次活动，同时向中国文明网等“五网联盟”成功传送了优质直播信号，并创造性地推出了“祝福祖国致敬好人”的微信接力活动，参与者达八万余人，形成了全社会参与点赞好人点赞文明的良好氛围；活动受到了中央文明办、省委宣传部、市委、市政府领导和广大观众、网友的高度赞扬。中央文明办领导评价此次活动“非常成功，非常流畅，非常精彩”，可以作为全国标杆，并将向全国推介湘潭的成功经验。

（作者单位：湘潭市广播电视台）

编辑/曾致

# 有线网络企业 转型升级应构建大宣传格局

/杜文胜

在三网融合、互联网+的大背景下，广电有线网络企业纷纷谋求转型升级，即由过去的广播电视传输服务向综合信息运营商转型。转型说易行难，涉及企业文化、经营管理、产品业务等诸多要素，需要做大量的工作，其中企业的宣传工作也举足轻重，宣传什么？如何实施？笔者认为有线网络企业转型升级过程中，应具备大宣传的思维并付诸实施，构建大宣传的格局。

## 有线网络企业在转型中应具备大宣传的思维

现在的企业宣传早已不再是所谓的对内宣传、对外宣传，而是综合的、多元的整合宣传。现代社会的信息渠道越来越多种多样，除了传统的广播、电视、报纸、杂志，互联网、移动通讯等信息传播载体已经在人们的生活中无孔不入。每一种媒体都不能通吃所有受众，人们获取信息的渠道越来越多，这就决定了有线网络企业的宣传也必须是多样化、多元化的，利用和发挥不同媒介的特点、优

势和目标受众指向，尽可能做到宣传的无盲区、无盲点覆盖。

有线网络企业要转型成为运营商，企业宣传必须与企业规模、体量相匹配，必须是大宣传。这种“大”指的是宣传的强度、广度和持续性，还有宣传媒介的多元化、宣传手段的多样化、宣传内容的差异化。

以往有线网络企业的宣传往往是一个一个的点，比如某一个产品、某一个业务的宣传，彼此孤立，缺乏联动，有点头痛医头、脚痛医脚的感觉，没有宣传上的整体统筹、协同，不能形成强有力的舆论关注度，对用户也没有足够的吸引力和影响力，也难以形成一个时期的宣传热点。

有线网络企业要根据当前和近期的发展目标，制定年度的和近两三年的宣传计划，在明确宣传诉求之后，要对宣传的诸多要素进行统筹协调，在一定时期内、一定区域内形成“铺天盖地”的宣传气势，给用户留下深刻的印象，让用户产生强烈的反应和消费冲动。比如，有线网络企业推出一项重大业务的宣传，先要制定完善

的宣传方案，宣传方案包括：精心拟定主打宣传语，要通俗易懂、朗朗上口、好听好记，在全省范围内统一宣传，具有强制性，在宣传执行中不能更改、变化，以利于形成产品和业务的品牌和口碑；根据不同媒体的传播特点，采用不同的宣传方式，针对不同的目标人群，突出不同的宣传侧重点，宣传覆盖不留空白；集团和分子公司相互配合，集团在省级电视、报纸、网站等媒体进行宣传，市县的分子公司在当地媒体进行宣传，并且可以通过路演、宣传单、宣传牌，让宣传真正“落地”。高层的、宏观的宣传构筑公信力，基层的、具体的宣传促进业务发展。宣传要素上的高低搭配、上下联动，才能形成与通讯运营商企业级别相符合的大宣传，让宣传成为企业发展的重要一翼。

## 有线网络企业实施大宣传应注重策划和统筹

宣传策划就是找准要宣传的内容，挖掘宣传点；策划宣传就是要对

宣传要素和宣传过程进行统筹，在一段时期内形成大宣传的效果。根据有线网络企业的行业属性，大宣传可以在特定时期、特定事件上发力。比如，在党代会、两会这样具有重要政治意义的时期，有线网络企业可以大力宣传体现有线网络作为主流传播渠道的地位，在老百姓心目中树立有线网络“官方传播渠道”地位，树立有线网络的社会公信力，这是其他通讯运营商所不具备的“蓝海”，是有线网络企业宣传上的优势，要放大这种优势。又比如，春节晚会、国庆阅兵式、奥运会、足球世界杯等重大活动，是人们所普遍关注的，人们往往会更多地通过电视收看。这些事件特别能体现有线网络的优势，能传输没有卡顿、没有缓冲、没有延迟的高清电视，不仅可以让用户在家中小范围收看，更可以在城市广场、社区、娱乐场所等社会公众场所，让人们集会式、沙龙式收看，成为一个PARTY，这同样是有线网络企业宣传自己的大好时机，也是业务营销的大好时机。有线网络企业抓住这些事件，精心策划、组织和实施相关的宣传活动，就可以获得品牌上和经营上的双重效益。

大宣传还应当与时俱进，紧跟潮流，用人们当下喜欢的、流行的传播方式宣传。随着互联网、移动通讯终端的快速发展，信息传播呈现个性化、个体化、病毒式的特点，一个普通人通过互联网、移动通讯终端就可

以成为“自媒体”，人们接受和传播信息，不再是以往的通过电视、报纸、电台等传统媒体，而微信、QQ、微信公众号、微信朋友圈、QQ空间、微信群、QQ群成为人们获得信息的媒体，特别是为中青年人群所青睐，甚至成为一种颇为时尚的生活方式。有线网络企业的宣传应当顺应这种潮流，充分利用这些新的传播方式和传播载体来进行宣传。

#### 有线网络企业的大宣传应注重品牌效应

好品牌是财富，也是产品与用户之间信任的纽带。假如消费者喜欢这个品牌，他们会像虔诚的信徒一样始终追随，不仅会继续购买这个牌子的商品，还会向其他人宣传、推介这个品牌。曾任可口可乐老板的伍德鲁夫夸海口说：即使可口可乐所有资产一夜之间统统烧光，单凭可口可乐四个字，就可再创一个强大的企业。这样的海口正是基于对品牌价值的信心，而不是吹牛。

对于正致力转型为运营商的有线网络企业而言，形成和建立品牌已经迫在眉睫，也是企业宣传上的聚焦点和着力点。从近10年来有线网络的发展来看，宣传和舆论起到了巨大作用。从模拟到数字、从单向到双向、从标清到高清、从小网到大网、从广播电视传输服务到综合信息运营商……多样化、多层次的媒体宣传见证了有线网络的跨越式发展。宣传工作有

成绩也有教训。曾经因为媒体对数字电视转换的问题报道，用户对服务质量、服务价格的质疑，网上对有线网络的抱怨贴文和大量跟帖，造成了企业形象损害。

目前，全国的有线网络企业从上至下，还没有一个统一的企业名称，也没有一个约定俗成成为人们所普遍认知和接受的简称。国网公司名称为“中国广播电视网络有限公司”，省网公司名称多种多样：有线广播电视网络公司、广播电视信息网络公司、有线电视网络公司、广电有线信息网络公司……从企业的名称上，就可以看出各个有线网络对自己企业的定位不尽相同，难以形成整体合力，形成品牌自然无从谈起。

有线网络企业的名称和品牌规范之后，企业的宣传就有了旗帜，就应该在这一旗帜的引领下开展所有的宣传，进而不断地强化和巩固品牌。具体到品牌的宣传落地，需要导入CIS战略，逐渐形成“企业的识别系统”，建立并强制推行VI视觉识别系统，以名称、符号、标识等要素，形成企业的整体品牌形象，并深入用户心中。宣传品牌是大宣传的基石和重要环节，有线网络企业转型成为运营商，需要有这样的起点、有这样的高度。

（作者单位：湖南有线集团）

编辑/肖清

# 学习的目的在于运用

——习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上讲话的深刻内涵及实现路径 /王凤

今年2月19日，是一个值得所有新闻舆论工作者记住的重要日子。这一天，习近平总书记在视察中央三家新闻媒体后发表了重要讲话。这个重要讲话已经成为各级党委政府领导新闻舆论工作，全国新闻舆论工作的管理者和从业人员做好本职工作的纲领性文献，是“定位器”、“指南针”。

## 一、准确把握总书记讲话的关键要点

总书记这次讲话改变了过去“宣传思想工作”的提法，用“党的新闻舆论工作”来表述，有着鲜明的时代特征和政治意旨。我认为，新闻舆论：是指通过新闻手段反映和表达公众意见，是一种特定的舆论存在形态和表现形式。党的新闻舆论工作：是指在党领导下的，以新闻引导为手段，将党的意志和主张、人民群众的认知和诉求形成一致的意见和言论所作出的努力和举动。党的十八大以来，总书记对党的新闻舆论工作高度重视，在这次讲话之前，至少有八次重要阐述。

2013年8月19日，总书记在全国宣传思想工作会议上讲话，他说：意

识形态工作是党的一项极端重要的工作，宣传思想部门必须守土有责、守土负责、守土尽责。

2013年11月16日，人民日报发表总书记关于《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》的说明，突出强调了加强国内法制建设和舆论引导。

2013年12月30日，总书记在中央政治局就提高国家文化软实力进行第十二次集体学习时指出，要努力提高国际话语权，精心构建对外话语体系。

2014年2月27日，总书记在中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上讲话，指出网络舆论宣传要弘扬主旋律，大力培育和践行社会主义核心价值观。

2014年8月18日，总书记主持召开中央深化改革领导小组第四次会议时表示，要形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

2015年5月，总书记就人民日报海外版创刊30周年作出重要批示，做增信释疑、凝心聚力的桥梁纽带。

2015年12月16日，在第二届世界互联网大会开幕式上发表主旨演讲，他说要通过互联网架设国际交往

桥梁。

2015年12月25日，他视察解放军报并发表重要讲话。他说，要坚持军报姓党，要深化政治意识、政权意识、阵地意识。新形势下办好解放军报，必须坚持创新为主，建设一支听党指挥、业务精湛、作风过硬的人才队伍。

以上八次讲话每次都有侧重，都有针对性，但我们可以看出，今年2月19日的讲话更有广度和深度，更加系统全面，更加突出了党的新闻舆论工作的“魂”和“神”。这是一个政治家视野宽广、思维缜密、成熟高超的表现。讲话中有五个关键点必须重点领会：

1. “一件大事”。它表达了党的新闻舆论工作的位置和高度。总书记说，党的新闻舆论工作是党的一项重要工作，是治国理政、定国安邦的大事。

2. “五个事关”。它强调了党的新闻舆论工作的重要性。总书记指出，做好党的新闻舆论工作，事关旗帜和道路，事关贯彻落实党的理论和路线方针政策，事关顺利推进党和国家各项事业，事关全党全国各族人民凝聚力和向心力，事关党和国家前途

命运。

3. “48字”。它廓清了党的新闻舆论工作的职责使命。即高举旗帜、引领导向、围绕中心、服务大局、团结人民、鼓舞士气、成风化人、凝心聚力、澄清谬误、明辨是非、联接中外、沟通世界。

4. “一个必须，四个牢牢”。它指明了新闻舆论工作的“党性原则”。即必须把政治方向摆在第一位，牢牢坚持党性原则，牢牢坚持马克思主义新闻观，牢牢坚持正确舆论导向，牢牢坚持正面宣传为主。

5. “三个都要”。它道出了党的媒体必须姓党。党的新闻舆论媒体的所有工作，都要体现党的意志、反映党的主张、维护党中央权威、维护党的团结，做到爱党、护党、为党；都要增强看齐意识，在思想上、政治上、行动上同党中央保持高度一致；都要坚持党性和人民性相统一，把党的理论和路线方针政策变成人民群众的自觉行动，及时把人民群众创造的经验 and 面临的实际情况反映出来，丰富人民精神世界，加强人民精神力量。

## 二、深刻感受总书记讲话的现实背景

(一) 国际环境。由于根本利益立场和价值取向迥异，与中国特色社会主义事业的蓬勃发展相随，我们与日渐衰落的西方霸权势力在新闻舆论战线上或明或暗的斗争只会更加频繁和激烈，双方势必在国际话语权、

道义制高点以及发展模式等方面展开愈加正面和广泛的较量。近年，来自西方的“中国威胁论”、“中国崩溃论”等论调不绝于耳，社会思潮领域诸如“宪政”、“人权高于主权”、“普世价值”、“历史虚无主义”、“国有经济低效论”等甚嚣尘上。他们利用网络霸权地位培植和指使一些网络“异见人士”、“意见领袖”恶意炒作涉党涉政涉军舆情，炮制大量负面流言、谣言和虚假信息，诋毁党和政府形象。

“一球两制”的大气候、大格局不仅没有变，而且有新的、更加深刻和广泛的体现。未来较长时期内，我们在维护和巩固马克思主义在新闻舆论方面的主导地位以及建设社会主义核心价值观体系方面，必将面临逾益艰巨的重大历史任务。放眼国际，我们党的新闻舆论工作必须有一个纲领性文献来统领，有“定海神针”来指引，让党的各级各类媒体做到以正视听、识别谬误。在这样的舆论环境中，我们的党和人民才能保持定力和自信，不受外界杂音的干扰破坏。总书记正是俯瞰世界，心明眼亮，高处发声。

(二) 国内大势。报纸时代，我们的新闻报道节奏按天来计，今天的事明天见，甚至过几天见。因为那个时代，传播的权力是被媒体机构垄断的，因此，人们的认知和经验之外的世界，很大程度上来源于媒体的塑造。然而在当下，传播媒介逐渐多元化，参与舆论的主体走向草根化，舆

论焦点敏感化，网民情绪特别容易激化。人手一台手机，是一个个独立的小媒体。小媒体不断冲击传统媒体，影响大众，这是传统媒体的一个危机。一方面是党和政府的传媒机构，一方面是各个个人，这实际是两个不同的舆论场。官方舆论场和民间舆论场，有时会异常分离，原因就在于我们党和政府的传媒机构的话语世界与老百姓的个体经验世界往往会产生偏差，甚至对立。我党有“三大法宝”，其中之一就是“群众路线”。脱离群众的危险是我党一直以来所警惕和防范的，新闻舆论工作也是如此。如果两个舆论场的对立持续下去，消解的是执政合法性，动摇的是党心、民心。

(三) 新闻舆论工作的诸多不足。改革开放30多年，我国经济社会迅猛发展，已成为全世界第二大经济体。但传媒机构在发展中出现了一些偏差，主要的就是政治属性、事业属性弱化了，经济属性、产业属性过度放大了，导致影响力、公信力差。近年来我们看到，媒体汇报工作、报告亮点讲得最多的并不是舆论引导，而是经营创收、项目开发、赚钱。表现最明显的还在于广告商对新闻媒体的报道产生的影响。广告商作为新闻媒体生存和运行所依赖的一部分，有些时候会左右新闻媒体的舆论导向。前几年出现的双汇“瘦肉精”事件，虽然很多媒体对此事件做了报道，但这竟然没有影响到双汇在央视的广告播出，极端吹捧的广告语在事件发生后

仍然理直气壮地出现。

引导水平不高。对党中央的路线方针政策不求甚解、简单图解，对同级党委政府的重大决策部署不做思考消化，满足于报道会议、报道文件，传播出来的东西索然无味，受众不感兴趣。对突发事件、重大事件发生后报道的时、度、效把握不准，不能及时有效地解疑释惑，对稳定社会大众思想情绪帮不上忙，甚至还添乱。

从事新闻舆论工作的人员素质良莠不齐。随着“有偿新闻”、“有偿不闻”、“封口费”等名词的出现，可以看出被誉为“无冕之王”的新闻从业队伍出现了瑕疵。一些从业人员在利益的驱使下忘记了职责所在，使一些不见天日的内幕操作被隐藏，为吸引大众编织八卦新闻；还有的“玩忽职守”，对社会事件凭主观意念，不能客观公正地报道事件。

### 三、努力探求总书记讲话的实现路径

(一) 通过大力传播观点提升新闻舆论引导能力。思想和观点对受众的影响、引导是最直接、最具倾向性的。没有思想和观点的媒体必然走向平庸，而平庸的媒体必然被边缘化。这就要求媒体必须提供给受众有价值的新闻评论和深度报道，让受众了解信息的意义、影响，启发受众的思想，从而收到良好的引导效果。

要抢占制高点。新闻评论、深度报道就是对新闻事件的点评和深度挖掘，要依据事实，还要超脱事实，以

寓情于理的点评占领新闻舆论的政治制高点、道义制高点、法理制高点、民意制高点，以思想和理论作为武器来“点燃新闻”。要讲求时效，争取到新闻事件的第一话语权和第一解释权，防止在新闻报道中出现“真理还在穿鞋，谎言已经跑遍世界”的情况。

(二) 通过议题设置提升新闻舆论引导能力。媒体议题设置的主旨在于主动培育舆论焦点，把握主导权，营造主流舆论强势，拨动两个舆论场“同频共振”，把公众注意力引导到特定的方向上来。

要通过议题“重合”引发共振，尽量与政府议题、公众议题重合，并通过有效的议程控制使政府、媒体和公众在传播中形成“共同意见”。要把准议题切入时机。准确的议题设置切入时机可以使两个舆论场达到最佳的共振效果。而把准时机，就必须吃透“两头”，即上头的政策、民间的舆情。要以互动促进议题融合。可以开展报网互动、台网互动、报台网互动，使两个舆论场的议题融合有稳定的载体，把基层群众的呼声变成媒体的议题。要以品牌栏目和节目设置议题，增加视听效果，提高传播力和影响力。

(三) 通过正确行使媒体评判权提升新闻舆论引导能力。把媒体新闻舆论的评判权掌握在党和政府的手中。媒体的考量标准不能由纯市场化的主体及其标准所左右。由市场化公司提供的收听收视率的指数以纯市

场标准确定，没有导向引领，也没有政治倾向和大局意识，只能作为一般性参考。要从媒体的规律和本质要求出发，研究制定科学的媒体考核评价体系，重点突出新闻舆论引导能力、影响力和公信力的考核。对新闻媒体及其栏目节目，在用人导向、投入导向、奖惩措施导向和目标管理考核向上给予硬约束，为新闻舆论引导能力的提升创造生态环境。

(四) 通过优化管理提升新闻舆论引导能力。一是要建强队伍。既要按党性和专业性相统一的要求选准选好传统媒体骨干队伍，又要着眼形势任务需要，建好懂新媒体的管理团队、专业队伍。同时，还要大力培养一批政治可靠、为党和人民所用的党报、党刊、党台的评论家，网络舆论的“意见领袖”，代表党和人民立场的草根评论员、微博微信人气王等，使党的意见主张更接地气、聚人气，更富实效。二是要完善法规。要建立健全监测采集机制，定期对舆情信息梳理汇总、分析研判，对一些苗头和倾向性舆情前移预警关口、前置防范措施；建立健全新闻舆论法规体系，加快立法工作，积极推进新闻出版广电管理的法律制度建立和行政法规体系建设；高度重视对新媒体的管理，尽快解决传统媒体和新媒体在行为方式和监管上的双重标准问题。

(作者单位：湖南商学院)

编辑/肖清

## 2016年《潇湘声屏》总目录

### 新视野

- 向着太阳奔去 杨为民 (第1-2期)  
担负责任使命 壮大主流舆论 全开家 (第3-4期)  
践行“十不准” 传播正能量 彭国元 (第5-6期)  
坚定信念 振奋精神 做合格党员 郑余谋 (第7-8期)  
广播电视媒体要坚定文化自信 曾致 刘明艳 (第9-10期)  
切实做好党的新闻舆论工作 李燕湘 曾致 (第11-12期)

### 本刊特载

- 融合创新 全屏加速 努力打造具有时代记忆的生态型媒体  
吕焕斌 (第1-2期)  
湖南广播电视台关于授予2015年度最佳节目奖及特别编排奖的决定  
(第1-2期)  
湖南广播电视台2015年度先进团体和先进个人名单  
(第1-2期)  
牢记职责使命 全面推进创新 打造舆论引领新高地  
吕焕斌 (第3-4期)  
坚持“导向金不换” 坚持责任品质价值 “三位一体”  
张华立 (第3-4期)  
坚持正确导向 把好宣传舆论场 蒋新建 (第3-4期)  
湖南广播电视台贯彻落实习近平总书记“2·19”讲话及全省宣传  
部长会议精神 本刊综合 (第3-4期)  
统一思想 把握要求 统筹规划, 扎实做好台、集团“两学一做”学  
习教育工作 吕焕斌 (第7-8期)  
党员干部要有定力 杨金莺 (第9-10期)  
芒果的IP发展史就是中国明星企业的成长史 聂玫 (第11-12期)  
试论记者主动精神的培养 杨壮 (第11-12期)

### 改革与创新

- 坚持正确方向 创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力  
汤集安 任帅 (第1-2期)  
党媒要有绝对忠诚、绝招绝活 杨壮 (第1-2期)  
青春, 依然在路上 曾致 汤集安 任帅 (第3-4期)  
湖南广播电视台的互联网转型之路 聂玫 (第5-6期)

- 媒体融合年度白皮书发布 湖南广电成行业标杆 杨雁 (第7-8期)  
迎着风走 李越胜 (第7-8期)  
最好的“我们” 孔丹 慧琳 (第7-8期)  
《快乐大本营》如何保鲜19年 姜宇佳 (第9-10期)  
湖南都市: 成风化人 传递榜样力量 罗迎春 (第11-12期)  
《真正男子汉2》: 没有说教的国防教育 刘涛 (第11-12期)  
湖南交通频道2016致胜密码: 521251 彭芳菲 (第11-12期)

### 学术研究

- 新媒体时代的危机传播特征研究 来向武 (第1-2期)  
镜头语法 杨壮 (第3-4期)  
电视在与网络融合中提升活力 黄尚恩 (第3-4期)  
媒介与社会性别的互动关系 张钰 (第5-6期)  
用长征精神报道“新长征” 唐弦 周毅 (第7-8期)  
湖南卫视3.0版真人秀《一年级》叙事升级探析  
丁驰 文楷 (第7-8期)  
不断提升议题设置的能力与水平 吴一鹏 (第9-10期)  
国内户外游戏类节目中故事情境设计分析  
龙静 吴月明 (第11-12期)

### 业务探讨

- 湖南卫视跨年演唱会连续11年收视第一再创新高  
易水清 (第1-2期)  
2016青春在路上 何帅 唐建军 (第1-2期)  
新媒体环境下电视新闻策划探讨 肖雄 (第1-2期)  
“精准扶贫”的新探索 钟镇藩 (第1-2期)  
从电视音乐音响的视角浅析《绝对忠诚》 刘佳源 (第3-4期)  
试谈“编剧”在亲子真人秀节目中的作用 李颖 (第3-4期)  
纪录片的手法与影视剧的观感 王云峰 (第3-4期)  
大力弘扬孝道文化 何晋文 彭燕 (第3-4期)  
浅谈网络谣言的治理 郑燕 (第3-4期)  
新闻工作者必须把握住政治导向 郭士龙 (第3-4期)  
学习贯彻习近平总书记系列重要讲话“微理论·微宣讲”感怀  
任震宇 (第3-4期)



## 2016年《潇湘声屏》总目录

- 谈国际电视节目模式在中国的本土化 向小红(第3-4期)  
 谈谈新闻访谈节目的几个小窍门 杨壮(第5-6期)  
 借台网互动之东风 倡导星素并肩合唱 吴静(第5-6期)  
 浅析大型电视节目《清风战神》的艺术价值  
 谢莉红 杨亚夫(第5-6期)  
 城市广播电视台应走做精做强之路 黄滔 车小春(第5-6期)  
 低碳才好 杨壮(第7-8期)  
 论真人秀节目中的价值观引领 汤集安(第7-8期)  
 从《旋风孝子》看非架构类真人秀节目的文化价值  
 谢娇(第7-8期)  
 浅析戏剧类短片的视听节奏性 胡悦(第7-8期)  
 电视摄像眼中的新闻细节 郑亦然(第7-8期)  
 短板做长 杨壮(第9-10期)  
 创新表达 融合传播 以学促做 蒋子云(第9-10期)  
 一个机位的直播 聂雄(第9-10期)  
 《我在故宫修文物》缘何受热捧? 陈征宇(第9-10期)  
 典型人物报道的细节挖掘 姜坚强(第9-10期)  
 微时代记者角色转变原因探析 党昊祺(第11-12期)  
 多屏时代下县级广播电视台的困惑与突围 朱纯(第11-12期)

## 新媒体

- 《全员加速中》电视收视与网络点播之间的关联思考  
 周四根(第1-2期)  
 自媒体的品牌传播:以《逻辑思维》为例 王燕(第1-2期)  
 从媒资价值评估到实现媒资产业化初探  
 曹炜阳梓 徐乐(第3-4期)  
 湖南电影频道研发VR新玩法 或将定义电视娱乐新模式  
 李锐 邱枫(第5-6期)  
 借供给侧结构性改革春风 促“网络湘军”崛起  
 吴月娥 贾慧怡 朱媛媛(第5-6期)  
 媒体资产管理下的产品价值探析 徐乐(第7-8期)  
 视频网站用户评论的分类、特征及呈现规律初探  
 雷纯梅(第7-8期)  
 芒果TV从“独播”到“独特”的融合发展之路 易柯明(第9-10期)  
 自媒体背景下网红经济的解读 虞佳茜(第9-10期)  
 新媒体环境下电视节目制作浅析 雷帆(第11-12期)

## 采编纵横

- 孝心故事,满满都是感动 劲风(第1-2期)  
 等,下一季花开 谭检(第1-2期)  
 做个勇敢且有担当的人 陈聪(第3-4期)

- 略论电视采编人员的镜头感悟力 罗小华(第7-8期)  
 时效就是生命 李中(第7-8期)  
 长命百岁:于生养处说养生 宋勇(第7-8期)  
 爱和被爱都是一种幸福 唐建军(第9-10期)  
 从电视问政谈两个舆论场的融合 殷丹(第9-10期)  
 脱贫攻坚 新闻有为 王云峰(第11-12期)  
 政治传播融入真人秀节目中 刘金 李强(第11-12期)  
 新闻扶贫 书写媒体新长征的绚丽诗篇 李国光(第11-12期)  
 迎太阳的“毛研大家” 焦炽(第11-12期)  
 信赖 王可(第11-12期)

## 播音与主持

- 昔日播音钩沉 袁有芳(第1-2期)  
 论电视新闻播音主持语言的庄重性 李凌(第1-2期)  
 新闻播报语音的特征 周伟红(第3-4期)  
 试论播音主持的记忆特点及价值 李燕湘 尹珠玲(第5-6期)  
 论主持语言的律动与不可复制性 毛锐红(第5-6期)  
 灯塔照耀我们永远前进 余以慧(第7-8期)  
 新闻评论节目主持人的幽默艺术 姚龙(第7-8期)  
 重大新闻事件广播直播节目的主持 朱秦(第9-10期)  
 新媒体时代我们如何播音主持 吴志凌(第9-10期)  
 从节目主持的视域解读“为人民服务” 汪涵(第11-12期)

## 屏前幕后

- 传播群众文化 舞动百姓梦想 邓丽萍(第1-2期)  
 爱,如影随形 梁艺(第1-2期)  
 小戏骨一炮打响 新《补锅》引人注目 盛晴 银铮铮(第3-4期)  
 卧底“星梦”模特的日子 李菁(第3-4期)  
 用爱证明声音的力量 许倩(第3-4期)  
 精工后期 熬者守艺 覃小樱(第5-6期)  
 广播现象级活动IP工厂模型初现 黎捷(第5-6期)  
 重逢,在端午读诗会 王云峰(第5-6期)  
 光芒背后的坚守 陈征宇(第5-6期)  
 寻找最美公务员 姚琪(第9-10期)  
 我的记录 你的眼 龚建(第9-10期)  
 寻访老兵,我见证的是一份情怀 金婷(第11-12期)  
 保护文化遗产,守望精神家园 蒋冀(第11-12期)

## 好记者讲好故事

- 谢谢你让我来到你身边 董婧(第1-2期)  
 情怀也是力量 江明亮(第1-2期)

## 2016年《潇湘声屏》总目录

科学家的家	尹中 (第3-4期)
一束玫瑰的力量	姚龙 (第3-4期)
爱,没有终点	刘婷婷 (第5-6期)
砥砺前行的力量	王靖轩 (第7-8期)
记者的亮剑精神	蔡稳 (第9-10期)

### 广播电视技术

《我是歌手4——歌王战》直播精彩呈现,技术给力完美突破	罗耀霞 吴蓉 (第3-4期)
-----------------------------	----------------

### 传媒管理

剑走偏锋:抢占版权资源制高点	刘星 (第3-4期)
浅析微信与新闻传媒内部的思想政治工作	胡文辉 (第7-8期)
传媒集团数字化档案建设的思路刍议	姜慧 (第7-8期)
浅论新《准则》新《条例》的特点	郭士龙 (第7-8期)
一个老共产党员的情怀	任震宇 (第9-10期)
立足主业 巩固阵地 传递正能量	唐晓晔 (第11-12期)
有线网络企业转型升级应构建大宣传格局	杜文胜 (第11-12期)
学习的目的在于运用	王凤 (第11-12期)

### 电影圈

关于电影《一家老小向前冲》的ABCD	菁蔚 宋谷 (第1-2期)
《老炮儿》折射社会转型之惑	文佳 (第1-2期)
从《时时刻刻》浅谈欧美女性电影	鲁典祎 (第3-4期)
从电影《刮痧》看中西文化冲突	王梓 (第5-6期)
回忆吴天明导演	戴宗安 (第7-8期)
浏阳籍电影明星王人美的艺术人生	丁纯蓝 (第9-10期)

### 管理平台

剑走偏锋:抢占版权资源制高点	刘星 (第3-4期)
----------------	------------

### 艺术长廊

一支激发正能量的优秀文艺团队	甘正德 (第1-2期)
戏曲春晚 百花争春	曾致 银铮铮 (第1-2期)
古城余韵柳怀堂	笔耕潇湘 (第1-2期)
白芷新裁录大风	邹世毅 (第3-4期)
让我们诗意地生活	庞敏 (第5-6期)
我的父亲彭东明	彭云柯 (第5-6期)
慈悲哲学与戏剧美学的华丽钩沉	曾致 江霞 (第7-8期)

### 书海拾贝

用艺术的形式解读与传承经典	唐浩明 (第1-2期)
职责、贡献、精神财富	刘政 (第3-4期)

### 精品赏析

浅谈《“十八洞村”扶贫故事》的创作特色	唐小莽 (第7-8期)
《永远的誓言》	刘金玲 (第7-8期)
沙门碧血谱写抗日传奇	胡光凡 (第9-10期)

### 视听监评

2015年湖南广电媒体舆情监管情况综述	(第1-2期)
发挥广播电视优势 做好形势政策宣传	钟镇藩 (第7-8期)

### 声屏博览

2015年湖南卫视全年创收101.8亿元等八篇	(第1-2期)
-------------------------	---------

### 2015湖南广播电视奖评奖专辑

江流宛转绕芳甸	谷月红 (第5-6期)
“望闻问切”与说长道短	王平 (第5-6期)
姹紫嫣红满眼春	曾致 (第5-6期)
2015年度“湖南广播电视奖”获奖目录	贺轶 灵巧 (第5-6期)

### 第11届中国金鹰电视艺术节特辑

第11届“金鹰节”书写中国电视创新融合发展华丽篇章	曾致 陈薇 尹玮 (第9-10期)
自信,更青春!品牌与金鹰齐飞!	易林青 朱丹 (第9-10期)
金鹰节闭幕式:追求创新 拒绝套路	王琴团队 (第9-10期)

### “神秘瑶都·生态江华”采访活动专辑

草木芬芳 瑶香兴旺	张洁 (第11-12期)
为寻长鼓来江华	敖健强 (第11-12期)
走进烟雨瑶寨井头湾	罗玉成 (第11-12期)
在瑶都江华采访的那些事儿	李素芳 (第11-12期)
用职业诚意回应远山的呼唤	刘曼霖 杨亚夫 (第11-12期)
用真情和镜头记录瑶乡之美	曹理微 (第11-12期)

## 吕焕斌探班《爸爸去哪儿4》

11月20日上午，湖南广播电视台党委书记、台长、集团公司党委书记、董事长吕焕斌，副台长、快乐阳光董事长聂玫及台办、芒果TV等主要负责人前往江西省金溪县竹桥古村，探班《爸爸去哪儿4》节目组。



## 湖南省广播电视协会2016年工作会在长沙举行

湖南省广播电视协会2016年工作会议于12月6日在长沙召开。会议表彰了长沙市广播电视协会、株洲市广播电视协会、郴州市广播电视协会、益阳市广播电视学会、邵阳市广播电视学会、怀化市广播电视学会6家“2016年度全省协（学）会工作先进单位”。来自省直各媒体和14个市州广播电视台从事协（学）会工作的同志和分管领导出席了会议。



## 湖南省播音主持研究会召开2016年年会

11月21日至22日，湖南省播音主持研究会2016年年会在长沙举行。省广电协会会长刘一平、常务副会长陈大军等出席会议。省直各媒体和14个市州广播电视台的90多位播音员、主持人以及省内各高校播音专业教师参加了会议。会议增补了郑慧琳、舒高为常务理事，表彰了魏哲浩、唐仲杰、徐凯震等7位优秀理事（会员），还举行了一场别开生面的诗歌朗诵会。

## 《潇湘声屏》暨《湖南广播电视年鉴》召开2016年年会

12月6日，《潇湘声屏》暨《湖南广播电视年鉴》2016年年会在长沙召开，来自省直各单位及各市州广电代表共80人参加了会议。会议由湖南省广播电视协会秘书长杨德成主持，湖南广播电视台行业社团管理中心副主任王镜宇宣读表彰决定，表彰和奖励《潇湘声屏》优秀通讯员及年鉴先进工作者各10名。《潇湘声屏》主编曾致作年度工作总结，著名主持人李兵解读《2017版湖南广播电视年鉴编纂大纲》并安排向《广电蓝皮书》《中国新闻年鉴》《中国广播电视年鉴》《湖南年鉴》《湖南宣传年鉴》的供稿工作。





# 潇湘声屏



號筱非(国画) 青山相伴去天鹅堡