

X I A O X I A N G S H E N G P I N G

潇湘声屏

2015. 09
NO.
312



弘扬抗战精神 担当时代责任
精神文明建设是一项塑造灵魂的工程
从审美角度审视当今电视娱乐真人秀节目
从英国广播镜照广播媒体的发展路径

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



汉语桥总决赛 隆重举行

经过一个月从复赛到决赛的激烈角逐，8月2日晚，第十四届“汉语桥”世界大学生中文比赛总决赛在湖南大众传媒学院演播厅举行。全球6强选手经过人生正反说、舞台情景考演秀、巅峰对决等三轮汉语文化比拼争夺冠军席位。第十三届“汉语桥”冠军施茉莉携世界青年观摩团和五百位大众评审共同见证总冠军的诞生。



李锐、张丹丹联袂主持



第九届、第十届全国人大常委会副委员长许嘉璐，中共湖南省委书记、省人大常委会主任徐守盛，省委副书记、省长杜家毫，国务院参事、孔子学院总部总干事、国家汉办主任许琳等领导出席总决赛



德国海德堡孔子学院德方院长丁蕾(右一)，北京师范大学文学院副院长、博士生导师康震(左一)，中央电视台《新闻联播》播音指导李修平(左二)，藏族歌唱家、作曲家韩红(右二)担纲评委



第九届、第十届全国人大常委会副委员长许嘉璐为选手颁奖并讲话



总冠军新西兰选手麦凯平



湖南广播电视台党委书记、台长、集团公司党委书记、董事长吕焕斌为选手颁奖



舞台情景考演秀



2015. 09

NO. 312



工作指导的平台
理论研讨的论坛
业务探求的园地
传媒观察的窗口

潇湘声屏

编辑委员会

名誉顾问
许又声 魏文彬

编委会主任
吕焕斌

编委会常务副主任
张华立 胡卫箭

编委会副主任
龚政文 罗毅
罗伟雄 聂玫
王维 穆勇
黄伟 王平
刘一平 陈大军

编委会委员 (按姓氏笔划排列)

丁高潮 王鹏 李玉成 李浩
刘毅 朱德强 朱皓峰 陈湘
陈杨 肖泉 杨为民 杨德成
杨壮 杨跃 周俊 周雄
罗岚 罗迎春 梁瑞平 凌引迪
凌红江 盛伯骥 彭国元 彭健
傅湘宁 谭珂 潘礼平 薛雨东

社长 全开家

执行主编 曾致

编辑部主任 肖清

美术编辑 赖芬

校对 杨佩兴

主管单位 湖南广播电视台
主办单位 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) 84801801

84801126

84801027

E-mail: xxsp1978@163.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

XIAO XIANG SHENG PING

潇湘声屏

| 总第312期 | 2015年第09期 |

目录

新视野

弘扬抗战精神 担当时代责任 /本刊评论员 004

本刊特载

精神文明建设是一项塑造灵魂的工程 /徐守盛 005

局长论坛

组织机构合并需组织文化融合 /谢跃进 008

学术研究

从审美角度审视当今电视娱乐真人秀节目 /陈小敏 010

多元语境下纪实性电视节目发展现状 /闫凯 013

业务探讨

真人秀节目原创性发展探究 /安德胜 015

论国内真人秀的发展与现状 /陈威 018

从英国广播镜照广播媒体的发展路径 /何帅 021

老牌综艺节目的长青“秘笈” /顾彩玉 023

“包办婚姻”与求同尊异 /重耳 025

新闻直播的魅力 /谭晓剑 026

传统媒体如何借力微信 /王鹏翔 027

能不能做点不一样的? /毕婧 028

县级广播电视台媒体融合的思考 and 探索 /陈雪球 030

新媒体

- 《八卦鉴定事务所》 话题诉求分析 /何玉娟 033
- 新媒体融合发展要警惕“微信微博依赖风险” /夏威 035

芒果青年论坛

- 新媒体“浪潮”下的电视新闻人 /董婧 038

播音与主持

- 媒介融合背景下主持人的角色重构与传播策略 /孙璐 040
- 关于做好一名有“农味”的主持人的思考 /陈石 043
- 从春晚看主持艺术 /周霞 044

屏前幕后

- 《旋风少女》：为“中国式周播”正名 /汤集安 任帅 046
- 聚焦大美湖湘 /余波 049
- 将社会责任融入记者的血液 /海瑞 050
- 893快乐车族的正能量 /吴珊 051

“深入践行‘五个坚持’做党性坚强的广电人”征文

- 做个快乐的“青芒果” /汪承军 052
- 七年不痒 /蔡熙 053
- 践行“五个坚持” 做好舆论引导工作 /杨洋 054

管理平台

- 张家界实验台建设与发展纪实 /蒋峥嵘 056

广播电视技术

- 索贝E1非编系统与阿拉丁非编系统的优劣分析 /胡之淼 058

艺术长廊

- 在山水间下一局人生大棋 /王进 060

视听监评

- 传承老一辈革命家的良好家风等八篇 062

声屏博览

- 广电总局调控真人秀 加强创新避免过度明星化等八篇 064

弘扬抗战精神 担当时代责任

/本刊评论员

纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年，是今年的一大国际要事与新闻热点。无论反观历史，审视现在，还是展望未来，伟大的抗战精神都应该成为中华文化精神底色中不可磨灭的历史记忆。

什么是抗战精神？习近平总书记曾精辟地指出抗战精神的内涵：“在中国人民抗日战争的壮阔进程中，形成了伟大的抗战精神，中国人民向世界展示了天下兴亡、匹夫有责的爱国情怀，视死如归、宁死不屈的民族气节，不畏强暴、血战到底的英雄气概，百折不挠、坚忍不拔的必胜信念。”正是靠着这种强大精神的凝聚和鼓舞，中国人民同仇敌忾，众志成城，粉碎了日本军国主义殖民奴役中国的企图，以热血牺牲赢得了世界反法西斯战争东方主战场的最终胜利，洗刷了近代以来抗击外来侵略屡战屡败的民族耻辱，赢得了世界爱好和平人民的由衷尊敬，并由此开启了一个古老民族凤凰涅槃、浴火重生，推进民族复兴的历史征程。

70年后的今天，中国再一次的站在历史的坐标上，追忆那场艰苦卓绝的全民族抗战历程，重温那种不屈不挠的民族精神。纪念跨越时空的人类共同的胜利，传递铭记历史的时代信息，奏响共捍和平的世纪强音，正是我们广播影视工作者义不容辞的责任和担当。

事实是最有力的铁证，史料是最真实的记载。今年以来，湖南广播传媒中心、湖南

卫视、湖南经视、湖南都市频道等媒体为了收集史料，核对史料，为寻访历史的见证者、亲历者，一次次采访、一篇篇报道都会几经周折……当一个个不为人知的抗战故事、一段段鲜活的抗战细节、一幕幕悲壮的抗战场景，通过广播电视广为传播的时候，我们不能忘记那场惨绝人寰的灾难，我们更不会忘记三湘民众奋勇抗战的卓越功绩。当年，“非一战不足以图存”，三千万湖湘儿女投身抗日救亡，210万湖湘子弟血战沙场，十余万人为国捐躯，奏响了一曲曲气壮山河的胜利凯歌。湖南人民响应中国共产党人的号召，坚持全民抗战、团结抗战、持久抗战、以抗战图生存，以抗战救危亡，展现了心忧天下、众志成城、百折不挠、血战到底的英雄气概。在三湘四水的热土上，六次浴血大会战，三千万同胞齐奋起，用我一湘壮河山！听到当年抗战将士们掷地有声的誓言，看到触目惊心的历史画面，我们更要向那些在抗战中留下文字、图片和影音记录的新闻宣传界的先烈们和健在的前辈们致敬！

前事不忘，后事之师。铭记历史是为了警示世人、维护和平，缅怀先烈是为了继承遗志、开创未来。今天的我们更应发扬先辈们的担当精神，拿起话筒，扛起摄像机，去传承发扬先辈们的职业精神和专业素质，弘扬伟大的抗战精神，奋发有为，为实现中华民族伟大复兴的中国梦作出新贡献。

精神文明建设 是一项塑造灵魂的工程

/徐守盛



习近平总书记多次强调，只有物质文明建设和精神文明建设都搞好，国家物质力量和精神力量都增强，全国各族人民物质生活和精神生活都改善，中国特色社会主义事业才能顺利向前推进。精神文明建设无时不在、无处不有，每时每刻都在发生，没有任何人、任何单位例外。大家从大众媒体上看到了很多好典型，同时也看到了一些令我们感到很有危机感和紧迫感的事例，对我们心灵的触动很大。小平同志讲，物质文明和精神文明要两手抓，两手都要硬。而现在确实存在像我们有些同志讲的那样，一手硬，一手软；抓一阵，丢一阵的现象。尤其是经济社会发展到

今天这个程度，我们对精神文明建设一定要更加重视。各行各业，各个部门，都要警醒起来，切实把精神文明建设作为一种文化传承，真正抓在手中，真正做到两手抓，两手都要硬，避免出现一手硬，一手软；抓一阵，丢一阵的现象。

精神文明建设是党和国家工作的重要组成部分，必须在围绕中心、服务大局中找准定位、积极作为。精神文明建设同经济社会发展全局紧密相连。只有通过丰富多彩、扎实有效的精神文明建设，才能最大限度凝聚起全体人民的共识、意志和力量，才能

最大限度传承优秀民族文化，塑造健康向上的民族性格，振奋团结一心的民族精神，共同推动党和国家事业蓬勃发展，推动湖南经济社会平稳健康发展。我们要看到，当前世界不同制度模式、不同价值观念的博弈还在加剧，意识形态领域斗争和较量长期、复杂而艰巨，迫切要求我们凝魂聚气、强基固本，打牢团结奋斗的共同思想道德基础；而这个基础就来自我们社会主义核心价值观三个层面“24”个字，要认真真来进行宣传，来进行解读，来认同、认知。我们要看到，当前经济发展步入新常态，需要各方面在思想观念、发展理念上来一次大的转变和革命，迫

切需要我们进一步加强形势政策宣传和教育，引导社会预期，提振发展信心。我们要看到，全面深化改革进入关键期、深水区，改革越深入，越会触及深层次矛盾和问题，越需要有效协调各种利益关系，多做凝聚改革共识、坚定改革信心、促进社会和谐的工作。我们要看到，全面推进依法治省和法治湖南建设已迈上新征程，必然带来治理方式的深刻变革，迫切需要弘扬法治精神、建设法治文化、推动法治实践，让依法办事成为全社会的一种自觉、一种习惯、一种文化。我们更要看到，人民群众精神文化需求日趋旺盛，关注和参与道德建设、文化建设的热情空前高涨，盼望整个社会更有信仰、更有道德、更有文化、更有诚信，迫切需要我们更好地发挥精神文明建设在提高社会文明程度和人民群众幸福指数方面的独特作用。我们还要看到，湖南精神文明建设工作还存在一些“短板”和薄弱环节，全国叫得响、具有湖南特色的精神文明建设品牌还不够多，各地各行业各单位创建工作发展还不平衡，等等。我们必须始终以习近平总书记系列重要讲话精神为指引，时刻保持清醒头脑，积极回应社会关切和群众期盼，提高工作站位，把准工作方向，增强精神文明建设工作的针对性、持续性和有效性。

培育和践行社会主义核心价值观是凝魂聚气的基础工程，必须坚持教育熏陶、示范引领、实践养成相统一。通过

一段时间的努力，现在践行核心价值观的声势出来了，氛围也形成了，各方面对“24个字”有了基本认识。但实事求是讲，离习总书记提出的“日用而不知”、内化于心、外化于行、形成习惯的要求，差距还比较大。价值观建设是在人的心灵里搞建设，有一个日积月累的过程，必须有韧劲、长期抓，在融入、贯穿、结合上下功夫，在落细、落小、落实上见成效。刘云山同志就此强调了“四个结合”，即：把全方位覆盖与抓好重点人群结合起来，把道德教化与法律规范结合起来，把传统文化的传承普及与创新发展结合起来，把改善党风政风与净化社会民风结合起来。这方面，我们要做的事情很多。突出的是这么几个方面：一是突出理论武装。坚定理想信念、坚定“三个自信”，是培育和践行社会主义核心价值观的核心。特别是要深入学习贯彻习近平总书记关于精神文明建设以及培育和践行社会主义核心价值观的重要论述，坚持全面学、专题学、领导干部带头学，读原著、学原文、悟原理，在深入持久上下功夫，在指导实践上见成效，使讲话精神成为干部群众的思想罗盘和行动指南。二是突出重点人群。主要是党员干部、公众人物和在校学生。党员干部特别是领导干部社会影响大，要在践行主流价值上发挥示范引领作用。同时，要坚持从青少年抓起，从学校抓起，把相关要求渗透到课堂教学、课外活动、社会实践之中，让广大青少年在潜移默化中培养

好思想好品格。三是突出品牌活动。培育践行核心价值观，光靠空洞教育和理论灌输是不够的，必须设计一些务实管用、群众欢迎、广泛参与的实践载体。比如，“雷锋家乡学雷锋”“全省群众性龙舟赛”等活动，已成为湖南的特色和品牌，要进一步坚持、深化和拓展，推动常态化、长效化。要结合本行业、本系统、本区域实际，打造一两个叫得响、推得开、富有特色的实践品牌，每年做成一二件实实在在的事情。四是突出典型引路。一个典型就是一面旗帜。这些年我们评选树立了不少典型，要继续深入挖掘、宣传他们的事迹和精神，激励全社会向他们看齐。要重点组织好全国和全省道德模范、创新创业典型、“潇湘好人榜”等推荐申报、评选表彰工作，充分发挥各类典型的示范引领作用。要注重选树群众身边看得见、摸得着、信得过的先进典型，不求全责备，不搞“高大全”，哪方面突出就树立哪个方面，就学哪个方面。五是突出网络正面引导。现在，互联网对人们的思想观念、价值判断和行为方式的影响越来越大。湖南现有网民超过3000万，手机网民超过2000万，备案网站超过10万多个，要牢牢把握这个舆论战场的主动权，依法加强网络社会管理，做大做强湖南文明网，大力倡导文明办网、文明上网、文明用网，显化正面价值，放大正能量，整治网络谣言，使我们的网络空间清明起来。

精神文明创建的主体是人民群众，

必须坚持创建为民、创建利民、创建惠民。这些年，全省各类创建活动蓬勃兴起，为改善城乡环境、提升社会文明程度发挥了重要作用，成为了精神文明建设的重要抓手。但在个别地方和部门的创建工作中，也还存在“领导热群众冷”“上面热下面冷”“评选年重视、平常年忽视”等现象，有的地方还是政府唱“独角戏”，有时虽然钱花了、力出了、事办了，群众并不买账、并不满意，等等。这很大程度上就是因为文明创建没有真正惠及于民，人民群众的主体作用没有得到充分发挥。创建是手段，不是目的。我们抓创建，搞“五个一批”评选，决不是为了创“牌子”、争“面子”，而是要真正通过创建这个抓手，实实在在地解决人民群众普遍关心的实际问题，解决精神文明建设和思想道德领域的突出问题。比如，当前社会节奏加快、竞争压力加剧，人民的思想困惑、心理失衡增多，负面情绪滋长，影响着社会的和谐稳定，这就要求精神文明创建工作要更好地坚持以人为本，注重人文关怀，最大程度地消融社会负面情绪。比如，当前经济下行压力仍然较大，一些市场主体诚信缺失的问题更加凸显，因非法融资、逃债引发的矛盾隐患和集访事件很多，这就要求精神文明创建要更加紧扣经济建设主战场，突出市场意识、诚信文化、法治精神的培育，通过信用体系建设、“红黑榜”发布等手段，进一步营造守信光荣、失信可耻的社会氛围。比如，当前

居民消费结构不断升级，湖南出境和省旅游的人气越来越旺，一些旅游不文明的现象也不断曝光出来，这就要求我们针对文明旅游设计一些创建载体，加强节假日、重要时间节点宣传教育，强化人们文明旅游的自觉意识。比如，随着反“四风”、转作风的深入推进，各方面规矩更多了、更严了，一些牢骚怪话也开始冒头了，甚至出现了“为官不为”、不敢担当、懒政怠政等现象，这就要求精神文明创建要更加注重固本培元的工作，强化宗旨意识、公仆意识、责任意识、奉献精神和廉洁文化。我们抓精神文明创建，就是要针对这些新情况新问题，这样才能抓具体、抓深入、抓出实效，决不能大而化之、笼而统之。文明城市创建要在完善测评体系和方法上下功夫，突出抓完美社区建设，推动提高城市品质和居民幸福指数；农村精神文明创建要在美丽乡村建设上下功夫，突出抓乡风民风建设和农村环境整治，努力做到一乡一品、一村一品；文明单位创建要在扩大覆盖面上下功夫，突出培育符合社会主义核心价值观要求、积极健康向上的机关文化。各行各业都要广泛开展具有各自特色、职业特点的创建活动。要把创建触角延伸到市场主体、新经济组织、新社会组织和科技创新单位，把培育和践行社会主义核心价值观融入企业文化、行业文化和单位文化。要进一步改进创建方式方法，修订评选管理办法，实行动态管理，经常“回头看”，使文明创建工作

群众满意、社会叫好。

精神文明建设工作涉及方方面面、各个领域，必须动员全社会共同来推进。各级党委、政府特别是主要负责同志要切实担负起精神文明建设的政治责任，坚持“两手抓、两手硬”，强化考核导向和责任机制，进一步完善“党委统一领导、党政群齐抓共管、文明委组织协调、有关部门各负其责、全社会参与”的工作机制。从今年起，将精神文明建设工作纳入省委、省政府对省直单位和市州党委、政府的绩效考核内容，适时开展精神文明建设工作专题督查。各级文明委要切实担负起规划、指导、协调、推动精神文明建设的重要职责，抓大事、议大事、出思路、抓落实，各级文明办要充分发挥统筹兼顾、综合协调、督促检查、参谋服务的职能作用。文明委各成员单位要恪尽职守、相互配合，既要抓好本机关文明创建工作，也要统筹抓好本行业、本系统精神文明建设。要继续坚持和健全完善文明委成员单位向文明委全会述职制度，推动文明委工作制度化、规范化。总之，我们要进一步把方方面面和全社会的资源力量整合起来、动员起来，形成强大合力，推动形成百花齐放、万马奔腾、生动活泼的精神文明建设良好局面。

（作者系中共湖南省委书记、湖南省人大常委会主任）

编辑/曾致



组织机构合并 需组织文化融合

/谢跃进

当前，改革进入攻坚期、“深水区”，从中央到地方，政府部门职能调整和机构合并方兴未艾。如何才能让组织机构实现由“形”的结合到“神”的融合？笔者认为，组织文化融合是必由之途。

文化对改革的影响不容忽视

从古至今，中国文化一直闪耀着璀璨光芒，并影响着历朝历代的各项改革。如王充“见用实事”的经验论、孔子“务民之义，敬鬼神而远

之，可谓知也”的人本思想、儒家强调的“中和”思想、道家主张的自我修炼思想等等，都曾被用作改革的指导思想。

新中国成立后，我党高度重视文化建设和文化对各项实际工作的指导

作用，取得了丰硕成果。毛泽东的政治、经济、文化三位一体和民族的、科学的、大众的文化思想，奠定了当代中国文化的思想基础，对建设中国特色社会主义文化具有重要指导作用。

笔者认为，当代中国主流文化的重点是建设和谐文化。它是改革不可或缺的文化基础，是推进改革和实现中国梦的精神动力、思想保证和文化条件，是市场经济条件下判断利弊得失、确定价值取向、做出道德选择的基本准则。

组织文化是文化的一种重要形态

组织文化是形成于一定的文化传统之中，具有行政组织自身特点的信念、价值观、规章制度以及与其相适应的思维方式和行为方式的总和。组织文化的功用，一是可以强化组织成员对本单位的认同感；二是可以引导组织成员在注重自身利益的同时更多地考虑组织利益；三是可以增强整个组织的稳定性；四是可以引导和塑造本单位干部职工的言行。

因此，对于由两个或三个单位重新组合成的一个新单位来说，特别需要建设一种新的组织文化，从而保证组织中的每个人都朝同一方向努力。

多管齐下加快组织文化深层融合

实现组织文化深层融合，必须坚持以人为本，基于理性、良知和包容，最大限度寻求共识——

首先要注重兼容并蓄。说到底，文化融合就是相异的文化特质经相互适应协调为文化整体的过程或整体化状态。当我们希望这个新的文化整体能为组织带来积极意义，使重组整合实现 $1+1>2$ 的战略意义时，就需要尽快了解、分析重组单位的文化特点，从微观角度看到文化差异，从宏观角度找到文化共性，并引导组织文化在融合时有所扬弃，并在发展的大背景下进行优化、升华，达到兼容并蓄：

一是倡导统一的组织文化精神与和谐的发展氛围；二是各重组单位成员要正确理解重组改革的意义与重要性，以大局为重，从长远利益着眼，力求和谐共进；三是形成重组单位各成员间的良好沟通机制与协作精神，相互取长补短，共担责任，共享成果，共同发展。

其次是注重人文关怀。干部职工是组织中最活跃的因素，也是组织文化的最大承载者与实践者。要使干部职工心齐劲足，除了用规章制度约束人，还必须关爱干部职工，信任干部职工，关注干部职工的成长进步，营

造一个和谐的组织文化氛围。要使干部职工感到自己被尊重，是新单位的一分子，让每位干部职工感到自己的价值实现与单位发展同向一致。要让干部职工在组织中有舞台施展才华，从工作中得到极大满足感、成就感和荣誉感，并以积极的心态拥抱改革，成为改革的拥护者。

再次要注重有效沟通。不同单位组合在一起，难免产生一些矛盾，解决的最好办法就是进行有效沟通，促进相互了解，求同尊异。有效的沟通能满足员工对集体荣誉感、归属感、参与感等精神层面的需求。为此，湖南省新闻出版广电局在两局机构合并后，局党组书记、局长朱建纲同志提出了“敬畏共同事业，珍惜同事缘分”的主张，开展了“相识是缘、相聚是福、你我同事真好”的主题沟通活动，将人文内涵融入工作与活动之中，突显了单位“和乐圆融”的文化特质。在今后一段时间里，局党组还将进一步开展组织文化融合的实践活动，努力打造出净而不染、正而不邪、和而不斗、美而不丑的“清正和美”的组织文化。

（作者系湖南省新闻出版广电局党组成员、副局长）

编辑/曾致

从审美角度审视 当今电视娱乐真人秀节目

陈小敏

一、当今电视娱乐真人秀节目的审美分析

(一) 电视娱乐真人秀节目的界定

中国电视“娱乐真人秀”，最先开始的是央视。“青年歌手大奖赛”，“去掉一个最高分，去掉一个最低分”，相信现在好多人言犹在耳。后来，出现了“梦想中国”，直到湖南卫视推出了“超级女声”，引进短信投票，这才使得“娱乐真人秀”开始疯狂起来。于是，“快乐男声”、“红楼梦中人”，甚至连《西游记》妖怪等，都开始或者准备“选秀”。只要打开电视，“选秀”似乎与广告一样密集。笔者认为娱乐选秀节目的定义应该强调的是大众互动参与性，游戏性。互动参与性，指与节目主体互动，即大众的参与不是仅仅坐在观众席里鼓鼓掌，偶尔回答或者提出问题，而是大众也成了电视工作者，他们是完成一个节目的核心之一，他们不是观众了，他们是观众观看的台上人了，他们有责任和主持人、编导、摄像一起完成一期节目的录制，没有他们就没了节目。游戏性，即大众的参与是来玩游戏的，不管是益智类的、相亲类的、综艺表演类的、选秀类

的、真人秀类等节目，观众的到来都是参与游戏的。游戏的意义在于，一切都是在假定的虚拟环境下进行的人为的娱乐身心的活动，它的结果好坏对参加者来说不会有本质的影响，有影响的可能只是一些物质奖励的多寡而已。我们且自定义电视娱乐真人秀节目为：在电视上播出的，具有大众互动参与性、游戏性，旨在娱乐人们身心的电视节目样式。或是一种帮助普通人实现舞台梦想的纪实艺术类节目，它或是以普通人海选为开端，借鉴“真人秀游戏”中的层层淘汰制度，使最终胜利者成为名副其实的明星；或是给普通人短暂的专业化包装和培训，最终实现其在舞台上展示非生活常态的“明星”光彩的梦想的节目样式。对当今火热的真人秀类娱乐节目而言，涉及到真人秀节目到底秀什么、怎么秀、谁来秀、秀给什么人看、秀的程度和底线是什么及秀的场景等问题。

(二) 审美范畴分析

审美观是一个人用什么样的审美观点、抱什么样的审美态度和运用什么样的审美方法对自然景观、社会生活、文学艺术和人生进行审美活动的总称，

是一个人审美情趣和审美理想的集中表现。探讨审美观，得先明确什么是审美，什么是美感。审美是指人们对美的对象进行观赏时所产生的一种心理活动；美感则是人们在审美活动中，由美的对象所引起的一种美的享受，是精神得到某种满足和感受的情感表露。所以观众的情感活动也是电视娱乐真人秀节目审美心理当中极为重要的组成部分。因为任何电视娱乐真人秀节目审美过程，如果不能动人以情，那就不能使观众产生美感，或者至少这个美感是不深刻的。当观众对客观事物产生了态度，态度变为生理感觉，生理感觉又被观众体验出来，这就叫观众的审美情感。美学分析，美学是研究艺术的审美特性与美学规律为主要内容的学科。美学涉及的问题很多，本文仅从美学的审美特性来分析一下电视娱乐节目的审美特性。什么是审美活动。胡经之的《文艺美学》里，简单的说是“人们审辩美丑、悲喜等的精神活动”。观众收看电视娱乐节目是不是审美活动呢？首先，收看电视娱乐节目一定是以人的精神活动为主的，可能附带着少量的体力活动；其次，收看娱乐节目的观众在收视

过程中,也一定进行着审辩美丑的思维判断,否则观众也就不会对娱乐节目有或高雅或低俗的评价了。再看看实践美学的观点:“审美活动是人以感性形象作为外在形式,以情感体验作为主要途径,对自己的本质力量进行自我肯定、自我塑造、自我实践、自我欣赏的过程。”这个观点,强调了审美活动是审美主体对自身本质力量的审视。对电视艺术而言,接受的主体是每一个观众,主体差异性多样性必然会导致接受过程的个体差异性。相同时代背景下,由于每一个接受主体所在地域人文环境的差异,以及接受教育程度的差异、性格差异,都会造成不同的欣赏习惯和对事物不同的理解方式和理解深度。这会使主体在欣赏的过程中对电视艺术品的表面(电视艺术符号)理解在深度和准确性上产生差异,从而影响到重建艺术意象。由于人和人的差异,是没有人能够像作者一样去理解作者的,所以,重构而成的艺术意象,事实上已经不完全是作者心目中的那一个了。这是由艺术传达的特性决定的。

二、电视娱乐真人秀节目作为审美客体的构成

在电视娱乐真人秀节目收视作为审美活动时,审美客体有着一个较为复杂的结构,它是相对于审美主体观众而言的电视娱乐真人秀节目的屏幕形态,也就是电视娱乐真人秀节目的影像本体,美学分析也就是从屏幕呈现出来的影像出发。电视屏幕上呈现出来的娱乐真人秀节目的组成要素,都是作为审美客体的组成要素而存在,也在整个审美活动

中起到大大小小的作用。笔者试将审美客体的组成要素分成:两个大类:实体要素和潜在要素。具体落实到当今火热的真人选秀类娱乐节目分析,对真人选秀类娱乐节目而言,“秀”的含义,既指节目参与者的荧屏呈现总是带着一定的表演色彩,也指其节目形态结构表征为一场供人愉悦的视觉审美形式(表现)。从其审美文化内涵来看,当代真人选秀节目受到广大观众普遍欢迎的主要原因,是其中蕴含着一种草根文化与大众狂欢的内在审美特质。到底秀什么(审美内容问题)、怎么秀(秀的审美方式)、谁来秀(审美主体)、秀给什么人看(审美客体)、秀的程度和底线是什么(审美效果)、在什么地方秀(秀的场景)等。当然可以秀唱歌、秀舞蹈、秀表演、秀演讲、秀相亲、秀亲情、秀亲子等。

(一) 实体要素:

1、内容要素:即指节目内容本身,比如游戏的内容,答题题目的内容,表演歌舞、演讲的内容等等。

2、场景要素:即指节目进行时整个环境和场所的构成要素。包括:背景板、地面材质、灯光的配置、色调的调配;还有节目中活动区域与现场观众区域的设置,道具或者装饰器材的摆放等等。

3、道具要素:即根据娱乐节目内容的不同,所需要的不同的道具的外形品质要素。包括大屏幕、答题屏幕、出题板、主持人手卡、其他游戏道具,如木棍、皮筋、气球等。

4、人物要素:即娱乐节目中出现的人的因素。包括:主持人、参赛选手、

场内观众、嘉宾评委,他们的衣着、相貌、表现等。还包括参赛选手和场内观众因分为不同的组而穿着的不同颜色的队服,佩戴的不同标识等。

5、辅助要素:主要指屏幕上呈现的字幕、片头、片花、背景音乐,以及摄影机的拍摄角度或者移动效果等等。

(二) 潜在要素

1、规则:指游戏规则或者竞技规则。这些潜在的规则是节目进行的内在动力,规则的精妙与新奇,直接影响到节目的可看性。

2、气氛:指节目进行中,通过各种要素营造出来的或喜或狂欢或紧张或惊险的气氛。“喜”就是审美愉悦、赏心悦目,是一种快感。“惊”是对艺术作品的惊异之感、敬佩之情。它在意识的深层,你往往无所觉察。但是,却是审美评估里的很重要的因素,因为艺术美当然属于多种因素的和谐结合,其中最重要的因素就是一个创造力量的外化,人的本质力量是人所特有的。

3、调度:主要指环节调度,即整个电视娱乐节目前后各个环节的安排和衔接的设置,包括主持人的出场时机、第一个游戏和第二、第三个游戏的先后顺序安排等等。

三、电视娱乐选秀节目与观众审美的相互影响

审美活动是双向进行的过程,是审美主客体的特殊交互运动形式,是主客体相互影响的结果。电视娱乐节目的收视活动也是如此。娱乐性是电视节目的内在属性,也是电视媒体在与报纸、广播等媒体竞争中常胜的一大法宝。当今

娱乐节目一定要以快乐为主,而且不能太繁杂,因为各种调查数据表明,娱乐性节目仍然是电视和观众的主要收看节目,在电视播出时间里也占据着主要时段,电视播出的信息性和教养性节目都含有大量的娱乐成分在内,甚至新闻也出现了娱乐化的倾向,常常以轻松愉悦的形式表现出来。普通老百姓可以亲自参与到娱乐选秀节目中来,他们成了选秀节目的主体,这就在很大程度上刺激了观众对这些节目的支持,拉近了节目与观众的距离感。

在这样一种趋势下,电视娱乐真人秀节目的内容更应当在快乐、轻松、文化诉求品味上下功夫。因为,“电视这一现代传播媒介与生俱来的具有对娱乐的柔和力”,“电视一出生就是为了娱乐的”。观看选秀节目的受众从主导动机上来看,属于主情受众,即是以满足情感上的需要为主导动机的受众,对大众传媒的视听主要是为了调节生活、消遣娱乐,他们对软新闻的关注往往要超过对硬新闻的关注。他们追求的更多的是视听的即时报偿,虽然在电视娱乐真人秀节目中也可能包含有严肃的社会问题,但他们并不去理性思考,而只是从节目富有的刺激性、戏剧性、奇异性以及人情味的故事和情节中去获取瞬间的情感宣泄,从而获得即时的愉悦。这样娱乐真人秀节目的双向进行审美活动的过程,就以最佳交互运动形式实现了。

(一)、电视娱乐真人秀节目收视中审美客体对主体的审美激发。

电视娱乐真人秀节目对观众的审美激发,正是通过它自身的组成要素在屏幕上所呈现的状态来实现的。为了充分激发观众的多元审美体验,积极调动各种客体要素,编导会注意将一切创意和意象通过客体要素进行可视化,观众

受到这些可视化的影像元素的感染,得到深刻的审美体验。比如,《一站到底》是2012年江苏卫视推出的一档全新益智答题类节目,是“一个集趣味、益智、知识、紧张、惊险、幽默于一身的有奖问答节目。”《一站到底》采用场上参与者分别单独厮杀的模式,让不同职业、社会标签的参与者在限定的时间内进行PK。其中“益智、知识”这一意象就是通过实体要素的内容要素和场景要素等来实现其可视化的:题目内容本身都是益智类和科学文化知识类的题目。在最早引进知识问答类节目时,香港的节目是以巨额奖金诱惑观众,如果本次没有人走到最后一关,奖金会越滚越多。但当引进到内地,成为“开心辞典”时,奖金变成物化的奖品,并被委婉地称为“家庭梦想”,这些家庭梦想通常是电视、微波炉、欧洲游的机票等等。央视二套的一句广告经典语就是“心有多大,舞台有多大”。此外,以蓝色为主调的演播室色调、透明的玻璃地面和地面下的齿轮模型、外观时尚的答题液晶显示器等等,都带给观众具有强烈的理性、智慧性和现代科技感的审美体验;而该节目“紧张、惊险”的意象也是通过潜在要素的游戏规则来实现可视化的:现场选手竞争上考场、答题时各种求助方式的设置、答错一题即淘汰,以及主持人出场方式不同时机,选手顺利闯下所有关卡后隆重热烈的庆贺方式,都激发出观众强烈的竞技意识和紧张气氛的审美体验。

(二)、电视娱乐真人秀节目收视中审美主体对客体的审美感受。

经过审美客体对主体的激发,审美客体将产生各种审美感受。比如对喜爱的娱乐节目,会伴随着强烈的娱乐过后的快感感,还可能会产生与参赛选手进

行比照的欲望,甚至产生想要报名参加节目的念头。而不喜欢该节目的观众,就会产生无聊感和厌恶感,并逐渐减少对节目的关注。《绝对挑战》的收视统计表明,增长最快的是大学毕业的观众群体。这一群人通常是不看晚间20点档的。网络在晚间20点到23点是速度最慢的时候,很多青年人在此时选择打游戏而不是看电视。

像《绝对挑战》这种有门槛的节目,注定不会像“梦想中国”那样吸引各年龄层的观众,只有对招聘信息有兴趣的白领才会收看专业人士的选拔,以获得职场经验。詹未也不否认,低端职位往往会吸引更多的观众。他们收视率最高的一期节目是为一个床品生产商寻找代言人,竞争者全是美女,比单纯地选拔职业经理人要养眼得多。由于这个原因,他们也在初选时会挑剔报名者的外貌,毕竟电视是视觉工具。中央电视台的《梦想中国》制片人哈文也说,节目活动化虽然越来越多,参加人数也越来越壮大,挤上塔尖的人却越来越少。哈文开玩笑说,成为娱乐节目竞争的冠军的概率大概等于被雷劈到500次。当年《超级女声》创始人之一夏青说:“我们总认为,大众喜欢的是美丽、英俊、专业、完美的明星,事实却不是这样的,他们要的是没有距离感的电视艺术”,也许这正是《超级女声》的指导思想。承载这一思想的节目形式便是“海选”,“海选”让《超级女声》在真实、平民和娱乐之间找到了最佳契合点。《超级女声》的成功运作为电视娱乐节目美学研究提供了一个很好的范本。当然其节目也有很多不成熟的地方需要我们慢慢改进。

(作者单位:湖南大众传媒学院)

编辑/曾致

多元语境下 纪实性电视节目发展现状

/闫凯

在电视节目娱乐化和同质化非常严重的大环境下，纪实性节目因其真实性和高端性，成为市场新热点。央视纪录片频道的诞生，更是将纪实性节目推向了一个新的发展起点。

一、纪实性电视节目兴起的原因

1. 外因：多元化语境、质疑的集体意识

当今中国社会处于转型时期，东西方文化交流更加频繁，新媒体对人们生活的影响涉及方方面面，高等教育的普及，以上种种都是构成多元化语境的因素。

多元化的思想和表达方式，对节目的创新提出了新的挑战。节目创作者开始寻求适合多元化语境的节目类型，纪实性节目以呈现事实为主要方式，它不同于新闻节目的是主观性小、评论少。可以说，这种节目类型更加适合当下思维方式多元化的中国民众：少评论，只将事实提供给观众，这才是他们乐于接受的节目形式。

同时，当下中国社会，质疑成为我国民众的集体意识：对有些政府官员的质疑、对媒体报道的质疑、对相关部门

发布信息的质疑等。产生这种现象的原因是多方面的，一方面由于我国长时期各级政府信息不透明、不公开，导致人们对很多现象或报道持质疑态度；另一方面由于我国民众自我意识的觉醒，面对政府、媒体发布的信息，人们的第一反应变为“真的是这样吗”而不是一味地听信盲从。

多元化的语境，质疑的集体意识，这两点是促使纪实性电视节目在我国得到发展的外因。在多元化的语境下，寻求事实真相，打破人们的怀疑，成为纪实性电视节目必须承担的一个重要任务。

2. 内因：行业内部竞争压力

一方面，电视媒体行业内部竞争激烈，同质化成为制约中国电视媒体发展的一大瓶颈。各媒体为了摆脱同质化的瓶颈，纷纷创新节目形式，力争在新的媒介环境下拔得头筹。

当节目娱乐化遭到业界和观众的诟病时，节目创作者开始改变创新策略，纷纷在“实”上下工夫，致力于呈现事件、人物的本来面目，纪实性节目便受到节目策划者的青睐。近年来，BTV的《档案解密》、江西卫视的《传奇故

事》、央视的《看见》等节目，无论题材差异多大，都是通过纪实性手法探寻事实真相，解读百态人生。

另一方面，电视媒体越来越受到网络等新媒体的冲击，在“新”、“快”上已经不能和新媒体、自媒体相竞争，但是电视媒体有其独特的优势：（1）电视媒体具有很强的权威性。很多网络信息最终都是通过电视媒体得到确认，或是通过电视媒体进行深度报道，进而产生更大的社会影响，推动事件的解决。（2）电视媒体有其稳定且广大的受众群，这一点是其他媒体无法相比的。网络媒体（如搜狐、腾讯）通过电视媒体做品牌广告，可见其竞争优势。

（3）在目前我国的经济形态下，电视媒体仍然具有很强的资源优势，占有强大的资本、技术、人才等方面的资源，而纪实性节目的制作拍摄恰恰需要这些支持，这正是两者的契合点。

避开同质化的竞争压力，发挥自身的竞争优势，探寻新的节目形式，成为电视媒体的必然出路。选择纪实性节目，就是其出路之一。

在内外因的推动下，加之纪实性电

视节目本身能够为观众打开一个未知的或知之甚少的世界，开拓观众视野，其得到青睐也就不足为奇了。

二、我国纪实性电视节目的种类

从内容来看，目前我国的纪实性电视节目主要分为四类：

1. 社会纪实类

目前一般地方台的纪实性电视节目选题都侧重这一内容，一方面取材相对便利，无需像自然地理或考古、档案类那样投入很多资源，而且可以通过网络挖掘很多现实题材，进行深入探讨和挖掘；另一方面制作相对简单，耗时较短，无需进行太多的后期制作，便于节目定期播出。这类节目的代表主要有：《讲述》、《看见》、《传奇故事》等，这些节目主要记录当下中国在转型时期的社会变迁，或某些社会群体的生活状态。

2. 自然地理类

这类纪实性节目，因其耗资巨大，且需要专业团队和设备，所以拍摄制作这类纪录片一般需要雄厚的资金支持。这类节目，主要以央视为代表：早期的《人与自然》、《动物世界》，这些节目的制作都源于国外团队，央视购买之后进行后期配音剪辑，再进行播放。目前的代表是《探索·发现》节目，以纪录片的手法，讲述以中国为主的历史、地理、文化的故事，探寻自然界的神奇奥秘，挖掘历史事件背后鲜为人知的细节和人物命运。四川卫视的《自然传奇》也是一个代表。四川拥有独特古老的自然环境，其作为西南经济实力最强

的省份，有制作这类节目的独特优势。

3. 考古探索类

这类节目的主要代表是：《探索·发现》，同自然地理类一样，这类节目的专业性、技术性以及对资金的要求都很高，只有实力雄厚的媒体才有能力做这类节目。

4. 历史档案类

这类节目的代表主要有：央视的《见证·亲历》、北京卫视的《档案解密》、重庆卫视的《记忆》。可以说，这些电视媒体所在城市都有独特的历史优势，采访相关人物、搜集相关资料等都有便利条件。

三、纪实性电视节目的创作理念

实际上，纪实性节目，尤其是纪录片最能反映一个电视台的整体水平。业界人士认为，目前我国纪实性电视节目主要呈现以下几个发展趋势：栏目化趋势；频道化趋势；商业化趋势；国际化趋势。无论怎样的发展趋势，要想使这类节目受到观众的认可，最重要的是内容为王。而要以内容获胜，制作理念是一个重要的先决条件。

笔者认为，我国纪实性节目制作团队可以借鉴美国探索频道的创作理念，从节目的长远发展考虑，进行新的节目定位。

1. 态度定位：开放与探索并存的科学精神

无论是在自然科学领域，还是在社会科学领域，人类的研究总是受制于各种因素，但是我们可以以开放的态度无限地接近真理，通过探索向真理迈进。

在探索过程中，更重要的是对大千世界不断求索的开放心态。相对于结论来说，更重要的是运用科学思维去发现和挖掘，唤起观众对所探索世界的兴趣。只有这样，才能培养观众对节目的兴趣，树立节目品牌。

2. 关系定位：做观众的“好朋友”

纪实性节目无疑比其他节目更具有专业性或人文精神，这就需要一个强大的创作群体，其中包括很多行业的专家学者。但是，节目与观众保持“师生”关系还是“好朋友”关系，是个值得商榷的问题。观众心理研究发现，大部分观众很反感节目好为人师的姿态，而更愿意节目能够放下架子，与观众做“好朋友”。像好朋友聊天一样，节目用完全平等交流的姿态，用生动的叙述方式，将观众引入未知世界的大门。

3. 视角定位：以人为本的人文关怀

节目无论是什么内容，都与人类联系起来，与人的生活联系起来，与人们身边常见的事物联系起来。关注人的需求、人性及各种现象与人的关系，使节目充满人文气息。观众不但可以从节目中了解世界和他人，还可以形成关注大千世界的文化习惯。

虽然我国纪实性电视节目面临多种瓶颈，但并不意味着纪实性节目就没有好的前景。央视纪录片频道的开播就为这类节目的进一步发展开了个好头。大量引进专业人才，克服娱乐化倾向，运用全新的制作理念，都是纪实性电视节目发展的关键。

（作者单位：南京师范大学）

编辑/曾致

真人秀节目 原创性发展探究

/安德胜



真人秀是在消费文化，电视市场化与娱乐化，电视节目日常化、故事化和游戏化背景下应运而生的，它也是数字化时代真实与虚拟更加模糊的文化背景下的产物，是一种新的节目形态。真人秀不同于电视剧、新闻等其它较成熟的电视节目，它推出时间较晚，成长期较短同时也以惊人的速度迅速进入成熟阶段，呈现出泛滥性发展的趋势，在电视节目更新换代快，准入门槛低，竞争压力大的市场现状里，真人秀一路过关斩将实现快速的发展是电视节目的一大奇迹。

通过对真人秀节目原创性发展问题的探讨，对症下药解决目前市场上真人秀节目发展创新不足、难以满足受众

对新鲜事物的需求等问题，实现真人秀节目从发展瓶颈到又一次发展高峰的转变，带领我国真人秀节目走向原创、有竞争力的市场化道路。

电视真人秀节目源于西方真人电视（Reality TV），经历了一个漫长的演变过程。在国外，对真人秀节目的研究中“消费社会”一词经常被提到。安德鲁·古德温在《电视的真相》中提出真人秀电视节目通过游戏等娱乐要素来抚平观众的心灵创伤，释放心理压力，满足大众自我实现的心理需求；约翰·菲斯克在《解读大众文化》中提到滥用真人秀是一种罪恶，真人秀必须在娱乐和伦理之间找到一个平衡。国外的研究多注重真人秀节目在受众心理作用上的表

现。而在国内，学者的研究主要侧重于真人秀节目本土化发展、营销传播手段、发展兴起原因等方面。

一、我国真人秀发展现状分析

所谓真人秀是指参加游戏竞赛的“真人”在面对既定规则与环境时所表现出的“应激性”真实反应和自主行为，从本质上说是一种虚拟的“真人游戏”。虽然这并不是普遍意义上被认可的定义，但对真人秀的本质揭示却是最到位的。真人秀的“真”是在规定情境里的一定程度上被策划出来的真实，是一种虚拟的真实。在国内，真人秀在短时间内取得迅猛的发展，主要在以下几

个方面：

(1) 国外真人秀节目的流行以及迅速发展带动了我国的发展。自2000年起在全球掀起了一股巨大的“真人秀”浪潮，荷兰的《老大哥》、美国的《幸存者》在市场上掀起的收视飓风使真人秀成为电视节目的新宠。

(2) 市场环境更加开放，经济支持力度不断增强。改革开放的30年带来的不仅仅是经济的突飞猛进更是文化环境的宽松和互动交流的便利。从引进国外综艺节目开始，中西文化碰撞所带来的视野上的开阔和思维上的颠覆都成为真人秀在我国迅速扎根的重要背景。

(3) 不断成熟的电视制作水平和能力。真人秀出现的阶段是我国电视产业较为成熟的时期。前期的电视制作经验以及海外的可借鉴模式都为真人秀的发展创造了良好的环境。

(4) 大众文化向平民文化的转变，国内娱乐节目面临转型发展。平民文化的兴起意味着受众需求的转变，贴近生活、反映真实的市场需求为真人秀节目的发展创造了契机，成为电视节目转型的重点方向。节目希望通过平民参与、互动的吸引力打造收视奇观。

对于一档电视节目的发展，从受众层面去满足需求进行策划是取得经济效益的基本点，但是另一方面在国家日益重视广播电视发展的今天来看，从社会效益层面进行原创性发展、增强在国际的竞争力、打造中国品牌是真人秀节目应该追求的终极目标。而纵观目前国内真人秀节目的发展，原创性不足导致的发展萎靡是真人秀节目被诟病的最大问题。

现有真人秀节目的优势，一是真人秀节目机动、灵活，对市场反应敏锐，

可以根据市场反应及时更新节目的内容以及节目走向，为原创提供时代潮流的风向标；二是真人秀节目互动性强，互动过程中因地制宜的节目策划保证了原创的真实有效；三是真人秀在嘉宾选择方面更倾向于普通百姓的选择，节目制作成本相对较低，收视效益利润空间大，在原创性方面市场反应的顾虑相对较低，利于创新尝试。

现有真人秀节目的劣势，一是目前国内并没有出色的节目制作团队进行专门的原创节目策划，缺少原创动力；二是制作团队原创意识不强，原创人才不足；三是真人秀节目市场定位以及受众细分市场中存在定位模糊，细分含混的现象导致市场效应低下，生命周期短，生命力不强。

二、湖南卫视原创真人秀节目发展分析

关于真人秀节目的分类，国内学者从不同的角度进行了不同的划分。针对湖南卫视独特的外部环境和自身发展情况，从其现有的节目类型来看，根据节目内容进行划分，主要有以下几类：

表演选秀类：如《超级女声》、《我是歌手》等。这类节目与观众互动性强，情节紧凑，能很好地吸引受众注意力，产生高收视率。2005年《超级女声》就曾掀起一场收视狂潮，拿下同时段收视第一的好成绩。

情境体验类：如《花样姐姐》、《一年级》、《爸爸去哪儿》、《奇妙的朋友》。这类真人秀节目把参与者置身到某一特定的环境，一定程度上体现了真人秀的本质。不可掌控的突发状况下的应激反应愈来愈满足受众的窥视

欲，尤其是普通百姓对于明星生活的窥视欲，因此这类节目成为一个很好的平台让普通百姓更接近明星生活的点滴。

相亲约会类：如《我们约会吧》、《玫瑰之约》。相亲类节目的兴起是都市男女上班族现状的一种反应，但这类节目在湖南卫视渐渐退出了市场。

游戏比赛类：如《智勇大冲关》、《勇往直前》、《以一敌百》等。这类节目前几年比较火，现在基本上已经退出了大众的视野。湖南卫视近几年也没有推出这类节目了。

湖南卫视真人秀节目的种类和数量比较多。从节目产生方式来看又可以分为原创和引进两类，而在这一分类中引进真人秀节目占了80%，原创真人秀的比重则很低。

湖南卫视近年来推出的情景类真人秀节目在市场上获得了广泛的好评，从《爸爸去哪儿》、《花儿与少年》到《一年级》和《奇妙的朋友》都收获不俗的收视成绩。然而不同的是，前两档节目都是引进外国版权，后两档节目则是原创节目。原创真人秀节目的开发越来越成为一种趋势，那么相比于引进的真人秀节目它们是如何取得成功，又具有怎样的优势呢？下面将以原创类真人秀节目《一年级》进行案例分析，突出原创真人秀节目的特点和优势。

《一年级》是湖南卫视2014年重点推出的原创真人秀节目，节目定位于“童话(综艺元素)+普通话(真实记录、社会思考)”，是一档大型原创校园成长真人秀，于2014年10月17日起每周五22:00播出。是湖南卫视推出的社会效益与经济效益结合得比较完美的节目，在市场上反响热烈，节目播出时更是在网络也掀起了一股教学评议热潮。其成功

主要在于以下几点：

(1) 高投入+精制作。《一年级》在前期宣传中就声称是刷新了湖南卫视投资新纪录的一档节目，高资金的投入带来的是精密设备的拍摄，《一年级》的拍摄以固定镜头录制方式为主，总共100个固定监控和26台摄像跟随拍摄，力求达到“全方位、无死角”记录下萌娃鲜师最真实的生活，以超大片比剪出故事线索和突出人物。节目片比是2000:1，素材量之大也是国内真人秀领域的第一次。除此之外，节目组还引进了配合电控轨道使用的、能够打造“微缩模型”视觉效果的多轴摄像机，在极限运动领域大放异彩的GoPro高清运动摄像机以及多种隐形摄像机，节目播出时呈现的画面清晰而又具有质感。除了硬件设施高配之外，人力资源上面也是顶级配置。节目总制片人、总导演是徐晴，联合制片人是许可，徐晴曾策划、制作过两年的《变形计》，许可则带领《百变大咖秀》的团队加盟成为节目主力。高投入和精制作的结合保证了节目的质量。

(2) 模式大胆+创新+情景真实。《一年级》获得成功的最大亮点在于它的大胆尝试与创新。这次的节目大胆采用了纯素人的模式，36个从幼儿园步入一年级的学生都是最真实的节目主角，陈学冬和宋佳作为实习老师虽然带有一定的明星光环，但明星的设置意义和功能是以实习生活老师和实习班主任的身份加入节目中，没有主角光环而是充当绿叶，更多的是推动情节发展或者创造冲突，而且节目的宣传重点都在于萌娃的教育以及对离开父母后对学校生活的适应方面，节目客串嘉宾如明道、汪东城都是友情出演并不占据节目的大

篇幅。这种纯素人的模式一定程度上对于降低节目的成本是十分有利的。其次，在拍摄中与后期剪辑中保持了清新的风格，尽量按照学校本来的流程进行剪辑，再现并还原了学校生活的真实情景，节目中对一年级新生入校后思念父母、与同学发生争执以及父母对于儿女的担心等一一真实地呈现到了观众的面前，通过情感上的共鸣获得观众的认同。

(3) 抓住时机+紧贴社会热点+符合时代主流。《一年级》是接档《爸爸去哪儿》的又一档关于儿童教育的节目，凭借《爸爸去哪儿》引发的儿童家庭教育问题创造的社会热点，《一年级》在一定程度上把握并延续了这一热点问题的讨论，并且将教育问题的深度提高到了一个新的台阶。我国是一个重视教育的社会，一年级处于启蒙阶段，学校方面如何正确引导尚处于懵懂状态的孩子不仅仅是父母更是教育界都极为关注的问题。节目揭示的父母宠溺、师生的相处之道、留守儿童以及隔代人之间的关系、学校的教育方式都如实反映了当代社会中真真实实存在的问题。在节目中有一组混血家庭的孩子西蒙子就曾因与节目中另一个调皮捣蛋的学生马皓天发生冲突而引发了中西方对于教育的冲突，这个冲突一直存在但很少在真人秀节目中体现，瞬间引发了网络上对于教育的大讨论。《一年级》在经济效益与社会效益中做到了很好的平衡，甚至让人更多的感受到的是节目所要呈现的社会教育意义要超出经济收益，符合我国对于真人秀节目的要求以及时代的发展主流。

虽然《一年级》获得了很大的市场好评，但还是存在许多问题有待解决。

首先为了最大地还原校园真实场景，偏向纪录片的形式，矛盾冲突不够突出，而且因为拍摄基本上都是围绕固定的场所——湘郡未来实验小学，场地的局限性所导致的节目新鲜度的降低也是欠缺之一；其次，来自三十六个家庭的孩子节目重点选取了七个性格各异、特征明显的进行情节的串联，虽然人物塑造较成功，但复杂的人际关系理顺却并不完美，有点厚此薄彼的感觉，节目有一些失衡；最后，真人秀节目不仅仅是真，也是“秀”，节目在保持真的同时，老师、孩子以及父母们的舞台搭建与表现却不够。

从上面的案例分析中我们可以发现，与引进类节目相比，原创真人秀节目最大的亮点在于其创新性，作为市场上的新鲜事物，做得出色就非常容易吸引受众的注意力，得到受众的肯定，但其最大的劣势就在于市场风险。原创真人秀节目不比引进类节目有了市场反应与经验，因此原创真人秀节目在湖南卫视的发展虽然取得了良好的效果，但是目前仍存在许多的问题：(1) 比重小，制作周期长，产业链短。(2) 原创真人秀类型比较局限。(3) 原创及制作团队相对要求较高。(4) “真”与“秀”的平衡把握有待加强。

“市场向导+政府宏观支持”是真人秀节目能在竞争压力巨大的电视节目中生存的两个必不可少的因素。对于湖南卫视这样一个省级卫视而言坚持走原创之路就必须在市场细分的基础上走“品牌+多元化”的发展战略。

(1) 所谓品牌，是指一个名称、符号、标记或设计或它们的联合使用。湖南卫视已经打造了“快乐中国”的品牌并在市场上有了很大的影响力，凭借

论国内真人秀的发展与现状

/陈威



这一基础可以增设品牌分支即所谓的品牌衍生。目前进行原创真人秀品牌的打造，湖南卫视可以从以下几点入手：

增加原创真人秀节目的比重。品牌的构建是一个长期的过程，在品牌的构建过程中最重要的就是让品牌能频繁出现在受众生活中，通过式微的影响来达到品牌植入的效果。在湖南卫视现有的节目播出栏目中可以增设一个原创真人秀专用的栏目保证真人秀在受众当中的人气。

保证节目质量，打造品牌价值。品牌的“四度”：忠诚度、美誉度、满意度和关联度是品牌价值的体现。其中忠诚度、美誉度、满意度都和品牌质量相关，因此，打造品牌价值最重要的就是保证在湖南卫视播出的原创真人秀节目的质量。

加强品牌意识，进行品牌宣传。品牌前期的构建中必不可少的环节就是品牌宣传。湖南卫视在市场上已有的影响力为其宣传提供了基础，在已有基础上突出自身节目的特色进行宣传，采取差异化战略从市场中脱颖而出才是重点。

(2)多元化战略。这里的多元化主要指真人秀节目类型及内容的多元化。

目前湖南卫视的真人秀原创性节目大都是室内节目，户外冒险的节目较少，但这一类型的节目刺激性和嘉宾的应激性反应更大，更能带来真实的互动，提升真人秀的可观赏性，因此走节目类型的多元化发展，挖掘目标受众潜在的兴趣点并充分将其开发利用起来而不仅仅局限于现有的模式才是发展的出路。湖南卫视推出的真人秀节目一般侧重于对社会教育意义的传播，一定程度上削弱了其娱乐性功能，因此在节目的策划方面增加节目的游戏性，推出户外冒险类、游戏竞赛类真人秀节目也不失为一种方法。可以从以下方面入手：

成立专门的创意人才培养小组，储备策划、编辑等人才队伍。多元化的重点就在创新，而创新的根源在于人才，人才培养小组一方面可以依托于湖南卫视现有的人力资源挖掘有潜质的新人进行培养，一方面可以利用其平台进行实践，增强人才的实践能力。

加强与同级卫视的合作与互动，形

成规模效应。目前原创真人秀的发展靠单个媒体的力量进行一家独大的发展是比较困难的，因此，积极寻求与其他真人秀节目做得比较好的同级卫视如浙江卫视、江苏卫视的合作，融入新的文化元素及内容可以打破湖南卫视形成的固有思维与模式，在多元化环境下更容易碰撞出新的内容与发展模式，另一方面缓和了竞争，有利于为原创发展创造良好的市场环境。

原创真人秀节目在我国的发展还处于一个刚刚起步的创业阶段，国内人士对原创的忽视以及市场环境、风气都导致了原创发展难。但不能忽视的是原创的发展是未来几十年电视节目的趋势。文章中以湖南卫视两档原创真人秀节目的分析为案例得到的人才缺乏、模式单一等问题都是目前发展中亟待解决的问题。国家的重视、省级卫视的重视以及原创意识的觉醒将是发展的最终出路。希望我国真人秀节目能在不久的将来真正实现自身的发展。

(作者单位：湖南卫视)

编辑/曾致



真人秀节目从2000年引入国内，在短短五年的时间里就出现了发展的一个黄金年。从节目内容上来划分，我国的真人秀主要经历了野外生存（如《金苹果》、《夺宝奇兵》）、才艺选秀（如《超级女声》、《梦想中国》）、平民竞歌（如《挑战麦克风》、《先声夺人》）、魔术表演（如《金牌魔术团》、《魔法天裁》）四个热潮；从创作模式进行划分则可以分为引进-模仿-原创三个阶段。目前引进国外模式或模仿复制国外节目然后进行本土化改造是主流。这是因为，通过购买版权的方式直接引用国外较成熟的节目，既可以利用其已有的市场影响力来降低宣传费用，同时又是经过了市场检验的，降低了市场风险。因此原创真人秀节目则成为了发展中的短板却也是发展中的着力点。

真人秀节目的发展不是一蹴而就的，虽然它一经推出就受到了广大观众的喜爱，但是其模式、流程、内容的逐渐成熟还是经历了漫长的过程，其原创性发展也呈现出自身的特点。

（1）起步晚，发展缓慢。真人秀传入中国的时间本来就比较晚，原创真人

秀节目的发展更是缓慢。由于对真人秀定义的不统一，在与其他游戏类综艺节目进行区分时存在难度，各学者对于首档原创真人秀的认同也不尽相同。但值得肯定的是原创真人秀的发展缓慢，直到今天都没有出现原创真人秀发展的高潮。

（2）没有统一的发展模式。目前我国已经推出的原创真人秀节目如《舞出我人生》、《我不是明星》等模式都会随着播出而做出一定程度的修正和改进，并没有统一的标准，根据节目的内容、游戏、竞赛流程而做适当的调整。

（3）内容丰富，形式多样。我国目前的原创节目虽然不多但是节目题材、类型十分丰富。如安徽卫视的《超级演说家》定位于原创新锐语言竞技真人秀；山东卫视的《精彩中国说》定位于原创大型演说剧真人秀；陕西卫视《好爸爸坏爸爸》定位于本土原创代际沟通情感真人秀；湖南卫视《一年级》定位于校园成长真人秀等，节目题材丰富，表现手法也各不相同。

目前，国内真人秀根据创意来源，主要分为国外引进本土改造类和纯原创类两大类型。以湖南卫视的两档节目为

例为大家分析这两种节目的成功要素。

《爸爸去哪儿》是湖南卫视推出的大型明星亲子旅行生存体验真人秀，该节目版权和模式购自韩国MBC电视台的《爸爸！我们去哪儿？》根据央视收视数据统计，《爸爸去哪儿》第一期以全国网收视率1.1，城市网收视率1.46的成绩赢得开门红，并收获“零差评”。而到了节目的第三期，收视继续攀升。CSM46城收视率3.21，份额14.69%，是同时段第二名的3倍。全国网收视率1.8，份额13.47%，是同时段第二名的3.6倍。如此好的成绩，主要归功于以下几点：

（1）成熟节目品类的引进减少了市场风险，也打破了选秀节目一边倒的市场现状。韩国版《爸爸！我们去哪儿？》在韩国一经推出就稳坐该时段收视冠军。湖南卫视引进该节目冲击市场一方面在消费者心智有一定的感知，降低市场教育成本，另一方面有足够多的市场成功经验可以借鉴，规避掉了市场开拓期弯路。另一方面，从受众的角度看，中韩文化的相近减小了节目在本土化改造方面的难度。《爸爸去哪儿》作为一档亲子互动的节目，在受众对各种

选秀节目呈现疲乏状态下出现给了受众眼前一亮的的新鲜感。

(2) 成功利用明星效应, 打造明星产品。第一季明星老爸林志颖、世界冠军田亮, 导演王岳伦、世界级模特张亮、演员郭涛都拥有很大的名气, 粉丝效应的强大带动了受众的吸引力。萌娃的加入也是节目的另一个亮点, 小孩子的童言无忌、纯真可爱深得观众的喜爱。节目播出后, 张亮父子凭借暖男天天人气大增, 林志颖更是因此贴上了一个新的标签“Kimi爸比”。

(3) 湖南卫视进行本土化改造的成功。韩国节目的特点之一就是节目冗长, 拖沓。湖南卫视制作剪辑时加快了故事情节的发展, 剪辑风格显得俏皮, 接地气, 获得受众的好评, 一定程度上湖南卫视制作团队对于节目定位的准确把握也是节目获得成功的主要原因之一。

《爸爸去哪儿》的成功也刺激了市场上引进国外节目的风潮。

《奇妙的朋友》是湖南卫视打造的国内首档人与动物亲密接触的真人秀节目, 这是一档讲述明星与动物怎样相处的原创节目, 于2015年1月24日起每周六22:00播出, 通过李宇春、黄轩、倪妮、胡杏儿、杜天皓、杜海涛六位明星倾情加盟担任野生动物的“实习饲养员”讲述人与动物之间发生的奇妙的故事。因为是首档关于人与动物的节目, 因此节目在首播当晚便以收视率1.62、收视份额9.14%的好成绩拿下同时段收视冠军。其成功的因素则主要是以下几点:

(1) 节目定位精准, 风格路线新颖, 关注社会热点。《奇妙的朋友》有三条主线分别是人与人、人与动物、动物与动物的关系, 节目中所呈现的对于和谐社会的追求, 以及人文关怀使得节目在情感定位上赢得了良好的口碑。节目组始终走温情路线, 在节目的情节设计和诉求设计上, 主打“虐”, 节目中

黄杏儿多次被CoCo抓伤, 黄轩被大象踢到等虐人情节既真实反映了人与动物相处的细节又在一定程度上抓住了观众的感情诉求, 对明星饲养员的心疼以及人与动物相处之道的习得都成为节目组成功的亮点。另一方面国内真人秀节目题材方面很少涉及人与动物的话题, 在注重生态社会构建的今天, 通过人与动物的话题引导人们关注自然, 聚焦社会热点是节目成功的原因之一。

(2) 制作团队的强大以及摄制技术的先进。与《一年级》类似, 《奇妙的朋友》拥有将近300人的制作团队为内容保驾, 节目制片人严典雅团队曾参与《真情》《8090》《快乐女声》《汉语桥》《变形记》到操刀《平民英雄》, 国内首批单元反转剧《爱情魔方》、《丑女无敌》等, 也有严典雅团队的参与, 拥有丰富的经验, 保障了节目的质量。除此之外在节目制作上启用了最IN最先进的拍摄技术, 如四线蜘蛛摄像系统、航拍、水下拍摄、热感应、高速摄影等特种拍摄手段都显示了节目制作组的强大。

(3) 创新角度, 关注细节。与其他真人秀节目不同, 《奇妙的朋友》有意识地与时尚保持着一定的距离, 其镜头对准的是平日最不为人所关注的动物饲养员们, 场景与细节表达始终是“最为基础和平凡琐碎”, 节目采用全方位“场景”重建的角度记录下人与动物相处时最为纯粹的表现, 真实记录下明星嘉宾与动物之间的奇妙互动和诸多细节为节目增添了不少亮点。

《奇妙的朋友》作为一档原创节目, 在收视上取得了很大的成功, 也是因为原创, 很多的做法在摸着石头过河, 还有一些可以改进的地方, 比如, 节目组对于野生动物知识的介绍应该更精准, 减少失误; 节目不可控性比较大, 如何保障录制人员的安全成为节目

的隐患。节目中多次出现的实习饲养员受伤事件一定程度上与宣传人与动物的和谐相处产生矛盾。

真人秀虽然是讲究呈献给观众真实的内容与情感, 但是其本质上仍是一场秀, 只是这场秀力求让受众在真实中体验与品读。《一年级》、《奇妙的朋友》更多的都是呈现出类似纪录片的方式向观众传达节目的宗旨, 节目中应该更加增加“秀”的亮点, 把平铺直叙的情节做得更加跌宕起伏, 要在尽量真实的基础上学会把握节目中的冲突并将这种冲突加以扩大化的表现。

在我国, 电视作为人们生活中必不可少的一部分成为国家越来越关注的行业, 2012年的“限娱令”以及2015年的“两剧一星”以及对境外节目的引进限制来看政府对电视节目未来的扶持政策重点在于原创节目。而真人秀节目原创性发展在时代潮流催生下主要有以下几点:

(1) 国家出台正式的原创新发展扶持政策, 进行宏观的引导与资金支持。

(2) 规范市场秩序, 促进省级卫视的合作与交流。

(3) 延伸产业链, 开发真人秀产品。

(4) 壮大原创性人才队伍, 学习并提高制作水平及能力。真人秀节目的真实主要依靠技术进行加工, 加强人才队伍建设的根本是从教育抓起。

(5) 加强版权保护, 积极倡导模式外销, 走国际化路线。增强国内电视节目从业人员对自我版权的保护意识, 并走国际化路线, 将自身原创节目的模式进行海外输出。2009年3月湖南卫视曾将原创节目《挑战麦克风》第一季的版权输出至英国, 通过这种模式外销一方面可以增强国内真人秀节目原创底气, 另一方面也可以将节目进行升华实现横向的发展。

(作者单位: 湖南卫视)

编辑/曾致

从英国广播镜照广播媒体的发展路径

——以微广播剧生产为例 /何帅

英国是世界上传媒产业发展较早、较发达的国家之一，对世界广播电视制度有两大贡献：其一是创立了以BBC（英国广播公司）为代表的公共服务广播电视体制；其二是树立了公共服务和商业经营并举的经营典范。本文通过在英国考察过程中的所见所闻，结合互联网+时代的广播发展现状和自身的工作实践，谈谈对未来广播发展趋势的看法，以及在广播剧生产方面的几点思考和心得。

一、从英国受众分布看广播的发展趋势

整个英国的人口约6400万人。据英国环球广播调查统计，现在英国受众每天在各种媒体终端上所花的时间是报纸约20分钟，电视约3小时15分钟。值得关注的是，过去一到两年数字化在线的时间超过了电视，达到3小时41分钟，其中平板电脑是44分钟，手机移动终端是59分钟，网站是1小时58分钟。

英国人每天花在广播上的时间约1小时23分钟，他们采用基于日记的计量方法（包括在线和书面两种形式）进行数据统计，每个季度发布一次。数据统计的总体结果表明：在英国，有89%的英国人每周会收听一次广播节目。过去十年来，统计结果一直稳定维持在这一水平，基本没有发生过非常显著的变化。

通过进一步调查研究，我们发现英国广播有几个值得关注的趋势：

1、车联网音频产品的开发是趋势。

在英国所有的广播收听用户里，即时收听量在同一时段大约有25%来自于车载，而在车载终端上收听的用户达到68%，这是非常高的数据。当然，车载终端也在发生变化，现在是传统的车载调频收音机嵌入在汽车里面，而以后嵌入在汽车里的将是平板电脑。当特斯拉那块17英寸的中控屏惊艳亮相时，人们惊叹汽车已经不仅是代步的工具，而正在驶入一个“全面感知+可靠通信+智能驾驶”的新时代。曾有调查预计中国在未来5年内将有3000万-4000万辆汽车装载智能中控屏，科技的发展无疑给用户带来更好的体验，将来的某一天，人们可以通过车厢里装载的超级大屏轻松享受音乐、电台、视频、天气、新闻、社交、路况导航、生活信息等一站式、集成式服务。但与此同时，科技的发展也给传统车载调频广播带来严峻挑战，在那一刻，广播的出路又在哪里？如果说汽车时代拯救了传统广播，那么即将到来的智能汽车时代同样可能终结传统广播的繁荣。

生产生活方式的变化会带来媒体形态的兴衰，这是一条客观规律。当前，传统广播虽然还没到“生死存亡”的境地，但是在移动互联网广播App及其衍

生终端的冲击下，尤其是面对智能汽车时代即将到来的事实，广播也到了不得不转型的边缘。未来，传统意义上的广播日渐式微几乎是不可逆转的趋势，但是广义上的音频广播和为生产音频内容而产生的“广播媒体公司”则会永远存在下去。因此，主动顺应“互联网+”时代的新常态，通过节目IP化战略再造核心竞争力，提前布局车联网音频广播市场，已经成为广播媒体刻不容缓的使命。

2、引领性的电台调性是趋势。

根据英国环球广播的调查数据，在过去的五年中，英国15-24岁的年轻人收听广播的总时长累计减少25%，已经处在历史最低水平。造成这个现象的原因一方面是由于市场缺少专门面向15-24岁年轻人的广播电台，通常以盈利为第一要务的商业性广播电台往往瞄准广告商更加感兴趣的成熟人群；另一方面则因为这个年龄段的人群正在大量使用YouTube以及其它网络音乐服务，减少了对广播的需求。

所以，正如湖南卫视很早就提出“锁定年轻”的战略定位，广播也应该重新审视年轻人群潜在的巨大商业价值。尤其在互联网音频广播时代，广播的核心用户将进一步趋向年轻化。天娱传媒总经理龙丹妮曾经说过“要做青年文化的敏感者”，小米科技的联合创始

人黎万强也认为小米的成功之道在于长期关注年轻人消费，“我们可以确定地说，年轻一代消费的是参与感，他不仅仅说我看到你、摸到你，还需要能够参与进来跟你一起成长。”我们要及时为未来做打算，这就意味着要马上采取行动将年轻听众的注意力拉回广播。

二、从“细节”看英国的广播剧给我们的启示

如果把音乐剧比作西方古典油画，那广播剧就是中国的水墨画。只有声音是广播的局限，但另一方面，这也正是广播的魅力所在。就像中国水墨画，讲究虚实结合，讲究留白，才给人充分的想象空间。世界上第一部广播剧诞生在英国，1924年1月15日中午1点钟，英国伦敦播出了世界上第一部广播剧《危险》。如今，广播剧日渐式微，这其中主管投入少，创作者没有与时俱进、忽视碎片化的收听趋势等多重原因。但在世界范围内，在英国和日本，广播剧制作依然成规模。日本广播剧的发达得益于庞大的动漫产业，而英国广播剧的顽强则根植于其深厚的戏剧和文学传统。目前，英国又有多少人在关注广播剧呢？根据英国音频出版商协会(Audio Publisher Association)公布的最新调查结果显示，25%的受访者表示经常收听，广播剧仍有很大的生存发展空间。英国的广播剧发展有哪些特点呢？

1、对英国的戏剧演员来说，广播剧和舞台剧、电视、电影一样，都是其艺术生命的一部分。不少当红影视剧演员依旧会有广播剧作品出现，比如伊万·麦格雷戈(Ewan McGregor)、凯特·贝金赛尔(Kate Beckinsale)。英国的广播剧多改编自戏剧和文学小说，一部广播剧的成功甚至可以带动原著小说的销量。

2、广播剧在民众生活中具有特殊的分量。举例来说，被称为“农村里的日常生活”的《阿彻一家》，以肥皂剧的形式演绎故事，至今已经有60多年的历史。第一集在1950年5月29日至6月2日播出，之后从1951年1月1日一直播出到现在，每周6集（周六休息），每晚7点02分播出，每集15分钟。这是广播四台非新闻类节目中听众人数最多的节目，约有500万听众。2010年5月11日，英国大选结束，政坛迎来两党联合组阁前的紧张时刻，BBC中断了晚上5-11点的几乎所有非新闻类节目，集中精力介绍选举后的政坛走向，唯独到了晚上7点02分（之前有两分钟的新闻简报节目），《阿彻一家》还是照常播出，它在英国人心目中的地位可见一斑。

BBC电台还专门设有儿童广播剧，涉及的故事大都是一些童话故事，其中不乏名著，比如《绿野仙踪》、《爱丽丝漫游奇境》等。广播剧制作得相当精彩，可以作为孩子的早教作品，培养孩子的语言兴趣。

3、广播剧与航空公司“联姻”。航空公司也是广播剧的分发途径，比如为庆祝威廉·莎士比亚诞辰450周年，英国航空公司为旅客播放其最受欢迎的11部戏剧的广播剧。伊恩·麦克莱恩爵士、本尼迪克特·康伯巴奇、简尼夫·班纳、伊万·麦格雷戈等英国众多人气演员在这11部广播剧中献声，包括《仲夏夜之梦》、《罗密欧与朱丽叶》、《暴风雨》、《哈姆雷特》、《李尔王》、《奥赛罗》、《亨利五世》、《麦克白》、《第十二夜》、《理查德三世》以及《尤利乌斯·凯撒》，旅客可通过机上娱乐系统欣赏这些广播剧。星光熠熠的作品和巧妙的渠道对接无疑进一步提升了广播剧的影响力。

目前，国际上广播剧发展有两个趋

势：一是以欧洲区域为代表，把个体体验放大到极致，题材多为批判现实类和人文关怀类，手法以意识流的居多，更加小众。二是以亚太为区域代表，相对而言表现形式传统又现代，题材多样，手法以写实类居多，更加大众化。当然，无论在欧洲区域还是亚太区域，广播剧的关注点是相同的，都在于价值观的传递与人文情怀的关注。

三、链接英国广播剧的发展现状，我们应该怎么做？

1、制作微广播剧，顺应碎片化传播。

选材精、结构巧、含意深，是微广播剧的特点。微广播剧要在3-5分钟的有限时间内用语言、音乐、音效等广播剧元素演绎人生百态，诠释深刻的感悟，展现睿智的幽默，第一要求就是精致，不能是千言万语的“灌水”，而要成为惜字如金的“蒸馏”。微广播剧体量虽微，但可以制作成起承转合的声音大片。例如在湖南交通频道创意的春节民俗微广播剧中，我们就在探索篇章结构的转折，要求编剧在前30秒制造第一个矛盾点，迅速抓住听众耳朵；3分钟左右，矛盾开始转折，为推向高潮做准备。

2、通过微广播剧为广播节目IP化战略“破冰”。

传统的广播节目，有着特定的收听时空，追求即时性、互动性和本土化，这些特点曾经为广播媒体自身构建起一把“保护伞”，但如今却成为限制广播取得更大发展的一道枷锁。未来的广播，要在互联网+时代乘风破浪，必须要生产出能突破时空限制，实现多渠道分发的声音产品，而通过微广播剧的制作来探索广播节目IP化，无疑是一个最佳的选择。目前在湖南电台，湖南交通频道尝试推出的《辣椒家族欢乐派》、893

老牌综艺节目的长青“秘笈”

/顾彩玉



截至2015年,《快乐大本营》已迎来“18岁”成人礼,《非诚勿扰》走进第5个年头。《中国梦想秀》从2011年开张,现在已经到了第九季,而且从

最初的季播变成周播,又从周播,改为了日播。在综艺节目花样翻新,更新迭代时间越来越短的当下,三档节目征战多年,仍能活下来而且老当益壮,“秘笈”何在?

2014年,《快乐大本营》最高收视率为全国网2.85。2015年1月10日,《非诚勿扰》播出5周年特别节目,收视率为CSM50城2.58,居同时段第一。与此同时,《中国梦想秀》收视率也居于前列。

秘笈一:节目形态创新多变

节目持久如一,不代表节目的内容和形态始终不变。这些老牌综艺节目,其实是常变常新的。

回顾《快乐大本营》18年历程,除保持“快乐”的内核外,其内容和形态皆在变化:1997年始,摒弃明星“高高在上”的表演形式,邀其登台做游戏,与观众近距离互动;2004年,启动《冒险你最红》等室外真人秀板块;2006年,举办“闪亮新主播”选秀活动并第

汽车音乐电台的《超级100》、摩登音乐台的《摩登音乐杂志》,虽然还不能称之为广播剧,但却具有了相似的特征,就是精致传播的“产品意识”,更适合长时间的扩散和重复点击。

3、创新微广播剧的推广思路。

微广播剧的主要播出渠道并不是广播本身,而恰恰在于新媒体的病毒扩散,利用点击量、手机分享量达到微剧传播的最大化效应。例如,浙江电台第一届微广播剧大赛的主播出平台是土豆网,然后听众可通过微博链接分享,第二届主播出平台是喜马拉雅,第三届则扩展为喜马拉雅和荔枝FM,电台本身则在半年之后才进行播出。

此外,还应探索微广播剧推广的活动化。例如与教育机构等联合,在中小學生中推广“听觉教育”,让广播节目中的标志人物,从车厢走进校园,走进孩子们的心里。

4、加大投入,适当增加明星要素,增强广播剧的粘性。

广播剧的创制,不能再采用传统的作坊式生产模式,而要多方整合资源,增大投入。同样以浙江电台为例,《最美浙江人》百集微广播剧投入颇大,杭州市政府拨款100万,浙江广电集团拨款200万,外筹100万,折合下来每集的制作经费是4万。这样的投入才可以精雕细琢,也才有机会请大咖参与录音,才能

真正打造影响力。

5、通过微广播剧的创作提升业务水平及团队凝聚力。

一支业务水平顶尖的团队,才是衡量一个媒体是否有竞争力的根本。微广播剧从剧本创作到演播录制再到后期合成,打通了文学、导演、音乐创作、声响技术等不同领域,锻炼了不同岗位的广播创制人才,让“每个人都能当创客,每个团队成为价值创造者”,最终实现广播的突破和繁荣。

(作者单位:湖南交通频道)

编辑/曾致

一个推出主持团队；2012年，发现益智类节目的潜力，打造“啊啊啊啊科学实验站”；2014年又推出男神女神季等季播板块。

“创新是节目独一无二的卖点。”《快乐大本营》制片人罗昕介绍。2015年，《快乐大本营》有了更多突破：持续发力益智类板块；推出季播板块“成长季”等，还要打造“安静”综艺新理念。“综艺不只是越闹腾越好，我们要给观众带来新感受。”她说。

创新还要顺应时代发展做出全面考量。“当下的电视人需要有互联网思维。”2014年，《非诚勿扰》布局“线上线下”活动，相继推出爱情地铁、爱情地图，并在新浪微博设置“年终盘点”话题，点击量破1.1亿。“我们要尽可能把触角伸到每一个角落，最大限度与观众互动。”制片人李政表示。“增之一分太难，减之一分太淡。”他说，创新是要慢慢积累和摸索的，不等于完全打破节目的内核和精髓。“我们需要的是不断调整外延架构和表现形式。”比如2015年，《非诚勿扰》改版，升级舞美效果，并根据嘉宾特色设置新奇环节，如女嘉宾进行特效化妆，男嘉宾“听声相亲”等。

《中国梦想秀》副总导演裘鸿维表示，随着节目的播出，节目讲述的故事越来越多元化，舞台上相继出现了各种各样的追梦人，有带着乡亲来介绍延安风土人情的导游，有发誓要将小偷全部抓光的民间反扒高手，还有揭开赌局背后骗局的专业人士，吸引了越来越多的观众。

秘笈二：主持人个人魅力

相较于真人秀主持人地位的“边缘

化”，老牌综艺节目的主持人地位仍然难以撼动。孟非、李静、何炅、汪涵、陈鲁豫等均“坐阵”老牌节目。“这些‘老将’具有丰富的职业经验和品牌号召力。”中国传媒大学教授胡智锋表示，“他们不可替代。一旦被换掉，节目就会面临风险。”

主持人与节目具有相辅相成的联动作用。所有人谈及《快乐大本营》，首先会想到“快乐家族”：沉稳的何炅、活泼的谢娜、机智的李维嘉以及可爱呆萌的吴昕和杜海涛。反过来说，提到这些主持人，首先会想到《快乐大本营》。制片人罗昕表示，“快乐家族”与《快乐大本营》之间是密不可分的“捆绑”关系。“大家族的概念已经深入人心。”

主持人是引领性人物，这些节目的主持人有丰富经验，能够消解距离感和陌生感。《中国梦想秀》的选手大都来自基层群众，初次登台大都紧张、局促。周立波与选手的幽默互动和他身上的市民气质，无疑会缓解选手的紧张情绪。

据悉，曾有调查公司调查《非诚勿扰》的成功因素，结果显示：超过一半的贡献率来自主持人孟非。“我们节目唯一不可复制的就是孟非。他是‘秘密武器’”。制片人李政表示，孟非具有比较敏锐的新闻触觉、比较理性客观的思维方式和鲜明的社会正义感。他的这些新闻人素质，在《非诚勿扰》中得到了充分发挥。

秘笈三：独有的品牌价值

综艺是一种表达形式，节目的价值很多时候是体现在附加值上。在同质化现象严重的今天，这些老牌节目日益凸

显其品牌价值。胡智锋评价，《快乐大本营》是迄今最放松、最时尚的“娱乐节目标杆”；《非诚勿扰》的思想力和时代感在同类节目中具有“无与伦比的竞争力”。

“节目不能只停留在简单层面。”李政认为，《非诚勿扰》不仅仅是谈情说爱，更多的是呈现当下中国人的思维模式和生活状态，是一个浓缩的小型社会。“观众从中吸取‘营养’——或反观自身行为，或寻得恋爱技巧，或享受欢乐氛围。”

罗昕认为，做节目就要有引领电视潮流和文化的野心。“本着这个目标，才能产生创新的激情和动力，让观众感受到节目的诚意和价值。”罗昕把《快乐大本营》比作一列行进的列车，一路上不断有人上车下车。“观众具有阶段性。”她认为《快乐大本营》需要做的就是充分满足特定阶段受众的需求，把节目做到极致、精细化。“在这快速复杂的时代，带给大家最简单、最轻松的诚意节目。”

每个老牌节目都有独特的品牌价值，在未来一段时间还将继续发挥巨大能量。但其是否真的“长生不老”，大家纷纷表示“无法预测”。“我们对电视行业存有敬畏之心。每做一期节目都如履薄冰。”罗昕认为，如何在激烈的竞争中寻求更大突破是当下老牌节目亟待解决的问题。“所有的变化都是外因，决定节目生命力的是内容。”李政认为，有关注、有话题，节目就还会在，而且未来可能会以任何一种节目形态和娱乐方式存在。

（作者单位：人民日报社）

编辑/曾致

“包办婚姻”与求同尊异

——也谈组织文化融合 /重耳

近日看到格力电器董事长兼总裁董明珠女士一篇谈企业文化的主题演说，让我突然记起不久前读到的谢跃进同志发表在《潇湘声屏》2015年第2期上的一篇谈组织文化的文章。刹那之间，我真切地感受到了思想的力量。两个素不相识的人，职业不同但心灵可以相通。

有人在演讲现场问董明珠，为什么你不愿意和360的周鸿祎合作。她回答说，合作并不是一件简单的事，因为首先双方得要认同对方的企业文化。她没有具体解释这两个企业的文化差异，但从媒体以前的报道来看，格力和360的行事风格显然不同。格力电器把质量看成是企业的生命，注重保护消费者的利益，董明珠甚至提出了“对质量管理的仁慈就是对消费者残忍”的主张。但360不同，它为了达到自己的目的可以无所不用其极，甚至可以为骚扰用户、胁迫用户、偷窥用户隐私。这样两个对待消费者态度截然不同的人，他们怎么可能坐在一起谈合作呢？

当然，企业作为独立的市场主体，他们自己有权决定是否与对方合作或者合并，但是政府机构却没有这种自由。不管你愿不愿意，上级一纸令下，要你合并你就得合并。如果说企业的合作或合并可以称之为“自由恋爱”，那么政府机构的合并就只能称之为“包办婚姻”。自由恋爱大多建立在男欢女爱、双方自愿的基础之上，包办婚姻则可能将理念和性格相距甚远的两人强行结合在一起。这种强行的结合对于当事人来说很有可能是一件痛苦的事情，甚至可能激发出强烈的抵触情绪。但是，政府机构的“包办婚姻”也有迫不得已的苦衷。上级部门经过考虑，如果认为下级机构的合并对于全局更为有利的話，那么它除了采取这种方式以外，也确实没有其他更好的办法。古今中外的上级政府似乎都是这么干的。至于这种“包办

婚姻”可能会给合并双方带来阵痛和不适，那就只能依靠当事人运用智慧自行去解决了。解决得好的，矛盾就少，大家就心情舒畅；解决得不好的，矛盾就多，大家心情就不舒畅。

纵观国内大势，大部制改革俨然已经是不可阻挡的时代潮流，因此各个层面、各个相关政府部门间的职能调整、机构合并蔚然成风，“包办婚姻”越来越多。如何让这些合并的政府机构真正实现从“物理融合”向“化学融合”的转变，这实际上是对各合并机构领导者执政能力的一大考验。谢跃进同志敏锐地发现了这个问题的当代意义，在文章中纵论了组织文化对于改革的影响，也畅谈了组织文化融合的重要性，让人读后有茅塞顿开之感。

在我看来，要谈组织文化融合首先还得谈物质基础，因为任何文化都必须建立在物质基础之上。政府机构的合并，其实并不完全是合并的政府机构之间的事情，它还需要上级部门在此之前先完成一些基础性工作。例如，如果在省直各政府部门实现统一的津补贴标准和实现省直各部门的工资由财政统一发放，那么就不会出现省直部门合并后一些工作人员收入减少的问题，从而也就减少了合并的阻力。合并后新成立的政府机构，也必须高度重视不同利益群体对于自身利益的关切。因为现在不仅整个社会是分层的，而且每个单位其实也是可以分层的，存在不同的利益群体。合并如果触及到这些单位内部不同群体自认为正当的利益，就有可能激发出群体的义愤，从而形成改革的阻力。

谢跃进同志在文章中强调，组织文化融合需要诉诸理性良知和包容，这一点让人印象最为深刻。他说，组织文化融合需要“各美其美，美美与共”，尊重差别，走向融合的文化自觉。在我看来，这其实就是一种“求同尊异”的思想，也是真正

解决政府“包办婚姻”带来的问题的不二法门。人们大多喜欢讲求同存异，但对于在新机构中工作的人来说，其实更需要了解人间万象各有其理，摒弃非白即黑的惯性思维，尊重对方的意见和诉求，理解对方的想法和做法，诚心敬意解决彼此的矛盾和分歧，而不是简单地将其先挂起来置之不理。仅靠求同存异是不能解决心灵层次的问题的，而心灵的问题不解决，“化学融合”也就无法真正实现。张载在《正蒙·太和篇》中说：“有象斯有对，对必反其为；有反斯有仇，仇必和而解。”这种中国传统哲学思维应该对我们解决思想问题有所启发。长期在两个不同机构工作和生活的人，受自身组织文化的影响，对于一些人事的看法肯定有不一致甚至是对立的地方，但是并不要紧，因为这就好像两个人对同一个事物有不同看法一样，都是很正常的现象，关键在于要用“和”而非“斗”的思想解决矛盾和分歧。求同尊异实际上就是一种以和为贵的思想。

生活中常见一些排斥异己、唯我独尊之徒，他们总是自以为是，以人为非；也不乏党同伐异、结伙营私之辈，他们以圈内人为是，以圈外人为非。但更多的人能够雍容大度、求同存异，他们将大多数同志团结在自己周围，能够容忍与自己不一致的声音存在；求同尊异就是一种更高层次的境界了，只有一些见识高远、品德高尚的人才能真正做到。省新闻出版广电局新成立后，朱建纲局长提出了“敬畏共同事业，珍惜同事缘分”的主张，并组织开展了“相识是缘、相聚是福、你我同事真好”的主题活动，这无疑就是一种求同尊异思想和实践。一个新成立的机构能够有这样一位人格高尚、见识卓绝的“领头羊”，真乃大家之福、单位之幸！

（作者单位：湖南省新闻出版广电局）

编辑/曾致

新闻直播的魅力

——以湖南都市频道《SNG》为例 /谭晓剑

2014年，都市频道SNG直播组充分运用卫星直播、4G直播等技术手段，在日常节目直播报道的同时，在都市频道白天时段进行了多场次的大型新闻事件类窗口直播，不仅展现出新闻直播的作用和魅力，更通过直播体现出新闻媒体的社会责任与担当，为广大观众提供最好的新闻资讯服务。

一、实时直播重大事件，展现湖南魅力

2014年，SNG直播常态化，其中的“大事件”到现在仍能让人津津乐道。激情6月，湖南都市频道与湖南卫视并机直播三场大直播，全程跟踪报道流落异乡80多年的国宝“皿方罍”重回祖国怀抱，经历了数千年风雨的“皿方罍”有着怎样的离奇曲折身世？为何一件小小的青铜器在世界收藏界掀起波澜，吸引着世界艺术界和收藏家的关注，这是一次令世人瞩目的中华盛事，湖南都市频道时刻不忘自身的使命和对文化传承的担当。6月5日，跟随“皿方罍”湖南交接团赶赴美国迎接国宝归来。在此期间，除了全程追踪报道之外，还推出三场重大直播活动，见证“交接——归国——盖身合一”的重要关键时刻。

10月29日，在长沙海底世界极地馆，国内首例大白鲸产子进行。都市频道独家全程直播，运用直播设备从玻璃幕墙外进行拍摄。白鲸妈妈“卓娅”经

过5个小时的努力，终于生下了自己的雄性小白鲸。海底世界工作人员表示，白鲸在水族馆内产子，尚属国内首例。这也是“卓娅”的第一胎，而通过直播的方式展现白鲸产子在国内外尚属首例。

二、聚焦长沙城市变迁，提供出行资讯参考

近几年来，长沙的变化用“突飞猛进”来形容非常合适，过江隧道、轨道交通、地铁2号线都在近一两年内步入到长沙市民的生活当中。为此，都市频道也持续关注着长沙城市交通的一步步变化，SNG直播组与长沙交警支队联动，每周对长沙城市交通进行最新的直播报道，让市民在了解长沙变化的同时，更着重于为老百姓提供出行便利的信息和资讯。今年4月，长沙万家丽路开始快速化改造，万家丽路高架桥建设开始启动。原有的双向八车道因为道路施工，只有双向四车道可供车辆通行，SNG直播组于4月、5月连续在《都市1时间》重点关注万家丽路道路通行情况，与交警部门、施工单位一起，及时发布最新道路施工信息和相关路口交通管制情况，最大程度避免了因为道路施工造成的交通拥堵，给长沙市民以及驾驶员的正常出行提供了极大便利。从8月以来，SNG直播组将直播重点放在长沙各大堵点的缓解和疏通上，与辖区交警一道，及时在长沙最为拥堵的地点发回及时路况，

指导市民如何选择最佳行车路线，极大地缓解了长沙城市交通压力。

三、窗口直播重大突发事件，关注事件中人物命运

2014年全年，SNG直播组加大了应急类重大突发事件的窗口类直播，6月19日的长沙城区普降暴雨，5组记者分赴抗洪现场进行救援直播。6月22日下河街市场大火。卫星直播车与4G同时开动，捕捉大火扑救现场视频。11月23日，三湘大市场仓库大火；12月23日，中南物流园汽配仓库大火；12月25日，长永高速运送烟花爆竹车辆发生爆燃。类似的大时间突发直播，SNG直播组都做到了最快、最新。第一时间，多角度的直播报道，也给救援工作带来很大便利。与普通新闻相比，SNG在直播此类大型突发事件时，不仅仅报道事件本身，同时更加关注事件中人物的命运，力求通过报道帮助事件中的人。如下河街市场大火中，直播组就对大火中货物被烧毁的商户进行采访，细致了解到他们在大火中的损失，将可能获得的赔偿，以及为什么会引发大火，让节目不只是停留在事件的表面，而是更多体现出一种人文关怀。

（作者单位：湖南都市频道）

编辑/曾致

传统媒体如何借力微信

/王鹏翔

一些电视新闻节目在即将结束时，主持人经常会提醒观众：“欢迎您关注本节目的官方微博。”如今主持人会多加一句：“您还可以通过扫描屏幕下方的二维码来关注本节目的官方微信。”这一改变昭示着传统媒体已经开始利用微信这一移动新媒体平台。如何借力微信平台成为传统媒体需要研究的问题。

一、微信与“央视新闻”官方微信

微信是腾讯公司2011年推出的手机聊天软件，如今已发展为一个重要的移动社交平台，而微信附带的公众账号模块更让其成为继微博之后的又一新媒体开放平台，这也给传统媒体向新媒体转型带来了新的机遇与挑战。

作为国家电视台，中央电视台在新媒体战略转型上可谓敢为人先，“央视新闻”是中央电视台新闻中心推出的网络新闻媒体品牌。最早上线的“央视新闻”新媒体是于2012年正式开通的新浪微博官方账号，截至2014年1月份粉丝数已经超过1200万。之后，微信成为“央视新闻”的又一个传播平台。2013年4月1日“央视新闻”官方微信正式上线，以首发新闻、独家报道、声像并茂、深度评论为特色，与广大移动互联网用户分享热点话题、新鲜资讯、观点评论等，同时力求拉近央视新闻与手机用户的距离。

如果说传统媒体在微博上的尝试是求广、求快，在微信平台上的尝试就是

求精、求变。“央视新闻”官方微信在顺应微信传播规律、集中力量打造官方品牌、与订阅用户交流互动、整合利用内部资源等方面有可供其他传统媒体借鉴的经验。

二、“央视新闻”官方微信的运营之道

央视新闻中心策划部主任杨继红在2013年7月举办的腾讯合作伙伴大会上透露，“央视新闻”微信账号好友数已经突破70万，这一数字仍在不断增长。

“央视新闻”的官方微信运营之道，主要可以从以下四个方面进行解读。

1. 推送优质内容

“央视新闻”官方微信的内容主要来自央视新闻频道、综合频道、中文国际频道的资讯，辅以少部分新闻性专栏节目以及英语、法语等外语新闻频道的信息。“央视新闻”会在每天早上9点之后向订阅用户发送5条左右的新闻，均为当日精挑细选的热点新闻，通常包含一条重大新闻、一条央视独家新闻、一条有关民生的新闻、一条网络热点新闻。此外，还会在每天晚上9点左右再发送一组信息，主要是央视新闻评论员的评论，其中包括一条专就热点新闻深度解析的“央视评论”，一条以图片为载体讨论热点话题的“一图解读”，一条以回顾当日新闻并辅以简短点评的“回看今日”。这些新闻与评论的语言轻松活

泼、言简意赅，同时又不失央视的权威性与厚重感。

依托中央电视台新闻中心强大的新闻采编能力、快速的反应能力与专业的新闻评论团队，“央视新闻”官方微信发布的内容图文并茂、新鲜生动、深度权威，许多新闻都是央视的独家报道，不光有信息输出和事实传递，还有专业的新闻解读与观点分享，竭力为微信订阅用户提供出色的手机阅读体验。

2. 创新呈现方式

相比微博等平台传递的信息时常会淹没于信息汪洋之中，垂直传播的微信信息的到达率可谓百分之百。“央视新闻”抓住微信的这一特性，第一时间向订阅用户发布最新鲜的新闻资讯，报道方式不局限于图文报道，还适当加入语音与视频信息，用户既可直接阅读来自微信二级页面的信息、聆听独特的音频新闻，还可以通过简单的操作跳转到央视网络视频的页面观看相应的视频内容，可谓联动出击。

此外，“央视新闻”还鼓励用户将自己身边突发的新闻以图片或视频的形式及时发送至其官方微信，从民间挖掘新闻素材、获取新闻线索，打造新闻资讯的双向传播。值得一提的是，“央视新闻”除了主动向用户推送固定信息外，微信的后台自动回复功能还让用户可以通过回复指定关键词来获取相关资讯，如此便省去了冗繁的人工操作，极

能不能做点不一样的？

——关于做好电台节目的一些思考 / 毕婧

“你是哪个电台的？”

“XX私家车电台”、“XX汽车电台”、“XX私家车音乐广播”

“哦，你们的目标人群是？”

“有车一族”、“私家车主”、“移动人群”

……

这样的画面是不是很熟悉？也许，你也跟我一样，时刻都在遇见这样的对话。

现如今，跟同行见面聊业务，没有提到“车”和“移动人群”，好像就有种聊不下去的感觉。好像在我进入电台

的这十年，广播在除车厢之外的其他领域都灭绝了，变成了生活在“移动动物园”里的国宝。

然而果真是这样吗？

我自己有以下这些偶遇广播的经历：

家门口的24小时便利店，收银的小姑娘最爱开着广播值夜班，听见喜欢的男主持，她会偷偷地把音量调大一点；

一起跑步的邻居，由于不知道跑步时该听哪些歌，于是打开了广告偏少的音乐台；

去大学同学家吃饭，单身的他在客

厅里放了一台不知从何处淘来的老式电子管收音机，他说，每次有女孩来家里玩，电子管收音机温暖的音色，搭配他刻意包装过的嘉宾主持的经历，总能俘获芳心；

还有晨跑路上的环卫工人、帮儿女带孩子的外地阿姨、暑假还赖在寝室不肯走的某个小男生；

……

看来，广播还不是国宝。在新媒体翻涌的浪潮下，依然掩藏着我们明媚的波涛。

好吧，现在问题来了，既然广播

大地增强了用户操作的主动性。

3. 强调互动沟通

在微信公众平台上，“央视新闻”主张订阅用户积极发表自己对于热点新闻的观点和看法，同时可将其对官方微信的意见与建议通过微信加以传达，充分重视用户的反馈信息。“央视新闻”官方微信账号还会不定期举办与订阅用户的互动活动，例如在2014新年伊始举办了“我的2013”活动，用户按照要求发送与主题相关的内容即可参与抽奖，此举吸引了众多用户的踊跃参与。

“央视新闻”通过媒介融合为微信用户搭建了沟通的桥梁，例如央视新闻频道在2013年7月7日播报韩亚航班失事的新闻时，与“央视新闻”的官方微信

共同发起了“微信报平安”活动，旨在让搭乘该次航班的华人朋友可以通过微信客户端告知自己的情况，央视新闻频道再通过电视将微信平台收集的视频、音频、图文内容传达给观众。

4. 整合内部资源

央视新闻中心除了为“央视新闻”官方微信匹配了来自央视新闻中心的强大新闻制作团队与新闻资源，实现了资源共享，还竭力在“央视新闻”的其他平台上宣传官方微信账号，以助其加速发展、扩大影响。例如在“央视新闻”微信官方账号正式上线之际，中央电视台的《朝闻天下》、《共同关注》等王牌新闻栏目都将其作为一条新闻进行了播报。此后，央视各档新闻节目在即将

结束之时，主持人都会提醒观众关注“央视新闻”官方微信，并将微信二维码打在屏幕下方，以方便观众扫描订阅。除了中央电视台，中国网络电视台（CNTV）与“央视新闻”官方微博上同样有对“央视新闻”官方微信的宣传，借助内部资源做到跨平台、全方位的自我营销。

作为传统媒体的央视新闻频道，要获取受众对电视节目内容的反馈和评价可谓费时费力，而有了微信公众账号之后，央视新闻频道就可以充分利用它来进行问卷调查和栏目测评。

（作者单位：湖南大学新闻传播与影视艺术学院）

编辑/曾致

依然能掀起浪花，为什么如今的电台，都在高喊：“我们高端”、“我们精英”、“我们抢占了移动人群的收听高地”，一窝蜂往“移动人群”的湖里扎呢？难道除开这些看似高端的有车一族之外，其他受众群体就真的山穷水尽、不值得争取了吗？或者换个角度说，除开开车的时间之外，在日常生活中的其他时段，广播就真的没有用武之地了吗？

干了十年广播，我常常都想问问自己，能不能做点别的？于是就有了以下的几点思考。

一、瞄准空白地带打造广播节目

也许你会说，哪里还有空白地带？电视和手机已经把现代人的业余时间塞得满满的了。

不，当然有。

最先想到的，是那些不能过早接触电视和手机的孩子。如果你有孩子，你一定懂我在说什么。幼儿的父母是没有娱乐时间的，为了不让孩子太早接触电视和手机，负责任的父母亲会把自己也屏蔽在外，这就是空白地带。

如果广播能够播放睡前故事、如果广播能够用音乐安抚没有安全感的孩子、如果广播能够在幼儿园里伴着孩子载歌载舞、如果广播能够实时解决你带孩子时的各种疑问……

然后想到的是出门在外的游客们。你一定有这样的经验，自助游到了一个美丽又陌生的地方，但不知道吃什么、玩什么，网络上的游记好多，但无法分辨真伪。上一次碰到这个问题，我向一位在当地电台工作的朋友求助，结果？当然很开心。

广播的本土性一直为人称道，比如在湖南电台的主持人，每个人都能告诉你一家超好吃的粉店，还能顺便把路线一次性规划好了。如果每一架飞抵长沙

的飞机和列车旁，都有免费的随身收音机，往来的游客都能听到有关长沙的吃喝玩乐的节目，是不是也是一件宾主尽欢的事呢？

二、开发回归广播本质、声音本质的节目

做媒体，最常说的一个词儿是：“创新”。这个词我们一直在说，也一直在做。看过了各式各样、花样百出的新节目策划案之后，我有种感觉，好像我们总是期望用一个噱头、一个花样或者是颠覆一种模式来搏人眼球。很多新节目方案，创意很好，却很难执行，就是因为只考虑到了短期的影响而忽略了长期的可行性。其实，广播的本质是声音，声音的可能性就是广播的可能性，我们常常都会忽略去开发声音本身的特质和魅力，而把注意力放在其他层面。

“Simple is the best”，与其一窝蜂开发以“花样、噱头”为标题的新节目时，我们能不能做一些回归到声音本质的节目呢？让听众能够体会到声音的美、声音的纯粹，把声音作为音乐一般来欣赏。

比如说，每天人们往来的电话中那么多的故事，是不是可以把一个个普通人的通话内容做成广播剧？在雨花区167号1栋207窗口听到的声音——车水马龙、虫鸣鸟叫、隔壁的争执，是不是可以在深夜让人感受到宁静？读旧时的信件、情歌的歌词、动人的诗歌，是不是会触动你的心灵？

看，其实声音那么美，文字那么美，语言那么美，生活中有好多简单朴素的美，可以装进电波里。

三、做活夜间节目

指针指向十二点，电视开始重播了，手机开始坏眼了，广播的时段来了。

广播的辉煌跟夜间节目密不可分，

从前的人们，白天工作，晚上听广播，无数的幻想和绮思借着主持人的声带交织成夜晚的电波，那个时代，那么好，那么美，以至于现在都让人难以忘怀。

难道现在不一样了？其实也一样。

十二点之后，火热的真人秀开始重播第二遍，换台，都是无聊的剧集和广告；妻子睡着了，你只能不开灯刷着朋友圈，但眼睛实在无法忍受屏幕的刺眼……

广播总是特别适合这些场景。夜间的广播那么轻巧、那么神秘，适合每一个希望好眠或期待失眠的人。

夜间的节目，无论是互动交流，还是纯粹陪伴，都很让人心动。我不认为听众需要在节目中解决什么问题，事实上，一个热线，一条微信，也很难对他产生翻天覆地的影响。在这个时段，能做好陪伴，能抵消一些纷乱白天带来的负能量，就已经很棒了。

如果在深夜，有一个人不断地用有爱的音乐和美丽的声音来赞美你；哪怕只是有一个人在静静地读着若干年前你最爱的三毛、席慕蓉、琼瑶；或者有一个声音在说着她今天都遇到了哪些人？那些人都是什么样子……

深夜的时候，无论说些什么、听到些什么，都会比白日里的感受更强烈一些吧，就像深夜食堂里的汤会让疲惫的旅人流泪、深夜的吟唱会让回忆翻涌一样。

“能不能做点不一样的”，我的胡思乱想到此结束，但也许你的才刚刚开始？

“能不能做点不一样的”，好像更是在问亲爱的同行们——“敢不敢做点不一样的？”

（作者单位：湖南广播传媒中心音乐之声）

编辑/曾致

县级广播电视台 媒体融合的思考 and 探索

陈雪球

移动互联网时代，微博、微信及一系列的新媒体平台得到快速的发展。信息发布的渠道多样化虽然是时代的进步，但由于各种因素的原因，新媒体的信息传播总会夹杂一些未经证实的信息。而一直以来作为“喉舌”作用存在的传统媒体，在新的形势下，也应该以互联网时代新的信息整合者的姿态更好地发挥媒体的各项功能。特别是县级广播电视台，处于媒体发布的最基层，如何利用媒体融合的契机，掌握新闻的话语权，将广播电视产业做大做强一直是基层广播电视人思考的课题。本文以醴陵广播电视台对“中国陶瓷博览会暨全国陶瓷作品创新大赛”的全媒体报道着手，挖掘传统媒体与新媒体的优势特点，总结经验与不足，探讨县级广播电视台在媒介融合的背景下的全媒体发展方向。

醴陵市广播电视台现有广播频道 1 个、电视频道 2 个、《今日醴陵》（周二内部刊物）报一份，以及广播电视台新闻网站、《醴陵新闻》、《今日醴陵》等微博、微信公众号，是一个真正意义上的全媒体融合的县级广播电视台。通过一年左右的运作和实践，特别是今年三月在醴陵举行的“中国陶瓷博览会暨全国陶瓷作品创新大赛”的实际运作，媒体融合带来的最直接的效果就是话语权的掌控和新闻宣传效果的直接性、持续性和深入性的发挥。在为期一

个月的瓷博会宣传中，微信、微博通过点对点的传播方式，将信息精准传播到受众手中，平时传统媒体的受众成为了新媒体的客户。而传统的电视以新闻、专题、公益广告的形式，《今日醴陵》报以专版、专访、专题的形式，广播电视台以访谈、专题的形式，将一些碎片化的新闻事实进行整合和提炼，持续地深入地到瓷博会进行全方位的宣传。基本达到了新媒体第一时间告诉你发生了什么事，而传统媒体告诉你为什么发生了这些事的目，使新闻宣传的时效性、轰动效应、活跃度、持续性达到了理想的效果。

通过这一次全媒体报道的具体尝试，笔者发现传统的广播电视和报媒，由于出现的时间长，获得的资源扶持丰富，专业化程度高等因素，即使是在新媒体高歌猛进的时代背景下，仍然表现出许多先天的优势：

1、较高的品牌知名度和新闻权威性。

就醴陵而言，《醴陵新闻》（电视）、《今日醴陵》（报纸）、醴陵交通生活频道（广播）新闻栏目仍然是受众获取此次陶瓷博览会详情的主要手段，受众遇到新闻线索时的第一选择，也仍然是通过电话热线、微博微信互动等方式反映给传统媒体，这一现象是多年来传统媒体进行品牌经营所带来的社会影响力，也是新媒体所不具备的。此

外，新媒体发展至今，虽然能够做到信息发布“快人一步”，但是，其依靠的仍然是传统媒体的信息渠道，特别是一些运营自媒体平台个人或组织，新闻信息的来源往往是引用和转发，否则就会变得“空口无凭”，由此看来，新媒体的新闻权威性，仍然需要通过依附传统媒体的信息渠道来实现，这也从侧面印证了传统媒体的权威性优势。

2、专业化的新闻采编队伍。

新媒体时代的到来有一句名言叫“人人都是新闻记者”，但是人人都做一名“合格的新闻记者”事实上是很难的。专业化的新闻采编队伍是传统媒体的另一先天优势。原新闻出版总署署长柳斌杰在关于媒体融合发展的三个问题的演讲中曾说道：传统媒体有较强的采编力量，在信息采集核实、分析解读等方面，有着新兴媒体无法比拟的能力。传统媒体的从业者都是经过选拔招聘而进入这一行业的，再加上众多学习和实际工作的积累，因此在新闻报道的深度和广度上都是新媒体所不能比拟的。如这次的醴陵陶瓷博览会，个人和一系列的自媒体，都是以照片和视频的形式展现了此次瓷博会的盛况，包括园区建筑、陶瓷展品、焰火实况等，而《醴陵新闻》栏目则从展会开始之前就派出记者深入到各个会场，详细报道了各准备阶段的进展情况，以及对相关人物、场馆进行专访和专题报道，以立体的形式

展现整个瓷博会的盛况。因此，在此次新闻报道的质量上，传统媒体较新媒体更加深刻。

3、成熟的运作理念和社会资源。

成熟的运作理念是在传统媒体自出现以来就不断探索和改进中得来的，包括新闻价值的评价，采访主题、采访形式的选择以及宣传内容的把关等等都具有实际的评判标准，以求达到最大的宣传效果。除此之外，由于传统媒体大多属于政府事业单位，同时经过多年的经营和积累，无论是在信息获取的渠道还是在公共资源的利用上，无论是在人力还是物力上，都有得天独厚的优势，也使得传统媒体能比新媒体做更多的事情，发挥更大的作用。

然而，虽然在这一次全媒体运作当中，传统媒体体现出了如此之多的优势，但并不意味着新媒体在这次运作中仅仅只是传统媒体的从属，两者表现出更多的是一种相互合作、取长补短的关系。

首先，就时间上而言，新媒体能够真正做到第一现场。通信技术的发展，能够使大众第一时间将发生的事情记录下来，并上传到互联网，让更多的受众是了解现场的实况，而此时，传统媒体的记者可能刚刚接到热线电话，正在赶往现场的路上，而当新闻记者赶到时，事件往往已经结束或者错过了第一时间，因此，新媒体所搜集到的信息，很可能为传统媒体提供了第一手的现场素材。

其次，新媒体提供了对新闻事件的交流互动平台，使得受众不再像往常一样被动地接受信息，同时可以在信息下方留言，发表对事件的疑问和看法，更有助于传统媒体对新闻线索的深度挖掘。

再次，新媒体的出现，使得传统

媒体的内容更加丰富，而同时受众更加细分。一方面，传统媒体可以通过新媒体平台传播更多更加丰富的信息，成为众多信息的整合者，而同时受众也可以通过新媒体订阅自己感兴趣的那一部分信息，而不是像以往一样只能是被动接受，从而变得更具有选择性，而另一方面，也使得传统媒体的传播效果更具有针对性。

不仅如此，由于新媒体的灵活性和便利性，使得人人都可以成为新媒体的受众，而不受时间和空间的限制，为传统媒体通过新媒体途径受到更广泛的关注提供了帮助。

作为一个真正意义上的全媒体融合的县级广播电视台，醴陵瓷博会的全媒体报道获得了良好的效果，但是，在这一次探索当中，也凸显出了县级广播电视台进行全媒体融合过程中的一些不足。主要表现在：

一、地方领导对媒体的融合还有一个认识提高的过程。作为最基层的媒体，地方领导对广播电视、报刊还是高看一眼，认为这才是党和政府的喉舌，而对新媒体的崛起持一种观望的态度，甚至认为新媒体是传统媒体的附属物，因而在资金扶持、人才培养、机构设置上缺乏热情。

二、县一级广播电视台缺乏新媒体的高端策划管理人才，原创能力比较缺乏。习近平同志在媒介融合的问题上要求我们的新闻媒体要强化互联网思维。但在县一级的新媒体运营上，传统媒体囿于人员编制、经济条件方面的原因，往往在人员安排上都是身兼数职，既要完成传统媒体的新闻采编工作，又要管理新媒体平台的内容发布，从而造成新媒体平台在内容上缺乏创意，沦为传统媒体的附属产物。在内容为王的媒体融合时代，没有好的产品就得不到受

众的认同，也就没有影响力，传播作用就不明显。

三、内容受限比较多，缺乏灵活的机制。一方面，领导层仍然以管控传统媒体的要求来管理新媒体，缺乏相应的鼓励机制，造成了新媒体的发展缺乏创新活力；另一方面，内容上的限制使得新媒体的发展缺乏自身的特色，难以获得受众的关注和认可

四、布局缓慢，盈利模式不突出。新媒体运营的初期，市场规模相对较小已经是一个不争的事实，相对于县级媒体而言，也无法运用强大的资金和技术支持进行大面积的推广，因此，媒体融合以后，新媒体如何盈利，各地都没有好的经验可以复制推广。事实上，传统媒体涉足新媒体，除了极少数实现盈利外，绝大多数基本没有实现盈利。以我们一年多的实践来看，也做过房产推广、网店推销、萌娃吸粉、瓷韵天使大赛投票等活动吸引人气，但还是叫好不叫座。广告营销举步维艰。

在县级传统媒体的发展普遍遭遇瓶颈的实际情况下，结合新媒体的优势取长补短，进行媒介融合的尝试，似乎已经成为最现实可行的一条道路。从发展数据来看，目前，我国4G手机用户已突破1亿，预计到2015年底将达到4亿。未来2年，我国将全面进入4G时代。李克强总理在2015年的政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。县级媒体没有大量的资金投入与移动互联网契合的升级和改造，但是，利用一些成熟的新媒体平台（如网站，微信公众号，微博平台，PPT等）进行自身品牌的宣传和营销确是可行的，通过这一次的全国陶瓷博览会的全媒体运营，我们收获了许多经验，也摸索出了一些发展中可行的路径：

1.成立自己的新媒体运营团队。新

媒体的稿件内容和采编模式与传统媒体存在很大的不同。一方面，新媒体的受众思想活跃，更能够接受新鲜事物，因此，轻松活泼的稿件内容更能够受到受众的追捧；另一方面，及时、丰富的信息发布能够获得受众更多的认同，从而提升新媒体的社会影响力。在一篇《关于媒体融合中报纸采编分开的思考》中就曾提到“一次采集，多元发布”的媒体采编流程，即报纸在稿件采编的过程中，同一内容记者同时写两份稿件，一份用在报纸上，一份发布在官方微博或微信平台上。除了对记者稿件的要求外，传统媒体需要从社会中招募团队负责新媒体平台的信息收集和运营。互联网时代，内容为王，新媒体平台除了要有传统媒体的信息发布之外，同样还需要有自身的特色内容和信息收集渠道，及时接收本地有价值的新闻线索并负责与受众的交流与反馈。新媒体与传统媒体一个最大的区别在于，新媒体是一个开放式的平台，因此，其广告价值也更加巨大。首先，新媒体的广告成本较低，且不占用有限的媒体时间，在新媒体运营的初期，出于对吸引受众的考虑，可以免费为商家做软性广告的推广，并提供优惠信息，从而达到与商家的共赢；在达到一定的影响力之后再行实际的广告运营，并独立运作线下活动，提高自身的影响力同时创造经济效益。这一办法，也是大多数传统媒体进行新媒体运营的方式，相对于县级媒体而言，由于其立足于本地，竞争较小，且相关的生态链尚未健全，因此更具有发展空间，关键就在培养优秀的运营团队，同时在管理上，也应该在保证导向正确的前提下，最大限度给予其发展的空间。

2. 扩展新媒体平台的功能和作用，强化新媒体平台的拟人化。新媒体最吸

引受众的地方就在于其在有限空间当中内容的无限丰富性，因此，播报新闻应该成为新媒体平台中的一个版块存在，同时扩大其功能性和服务性，成为本地信息的整合者存在。以潇湘晨报的微信公众号为例，在每天的推送信息中，既有当天的新闻信息综合，同时，在公众号内的选项框中同时还存在其线下活动的参与窗口以及房产信息、自营网店的商品订购窗口，还有其他一些微信公众号，服务功能各有特色，如获取当地的实时天气信息、查询交通违章、路况消息等，在一些重大的活动当中，微信订阅号也扮演了重要的角色，如网络投票、参赛报名、实时互动等，在重大社会事件中，微信公众号甚至直接担负了现场直播的作用，新媒体平台的功能得到了很好的发挥。笔者关注众多新媒体平台同时也发现，这些平台在发挥功能性作用时，并不是机械地进行事件的播报，更多的是以第一人称的角度叙述的，并且都有各自的名称，如“晨报君”、“蛋蛋君”、“小编”等，这样的播报方式显得更加亲切，让人更易接受，传播效果也得到了提升。

3. 建立一线记者的信息平台。通信的发展造成的结果之一就是弱化了地区间界限，相邻的县市之间的交流与合作越来越多，新闻工作亦是如此。以往，记者们总是抱怨线索难找，素材不够，新媒体的发展加速了信息的交流与互动，因此，丰富县级媒体的内容，必须要有一个地区间、新媒体和传统媒体间一线记者的信息交流平台。一方面，新媒体团队可以将受众反馈的信息让传统媒体的记者及时了解，并寻找其中有价值的新闻点，另一方面，传统媒体的记者也能够通过这些反馈进行深入挖掘，策划专题报道，并在新媒体平台上反馈调查信息，从而扩大新媒体平台的影响

力。

4. 注重党V和民V良性互动。进入自媒体时代，草根媒体和独立撰稿人崛起迅速，这对传统媒体既是一种挑战，同时也是一种机遇。传统媒体毕竟人员有限，无法涉及到社会的每一个角落，而自媒体则恰巧弥补了这一点。一条信息的出现到转发的过程是极其迅速的，其中既有真实又有失实信息，保持党和民的良性互动能够让官方媒体及时对这些信息作出反应，进行调查，对真实信息进行持续关注，同时对失实的信息及时澄清，维护社会稳定。就醴陵而言，就有“醴陵生活圈”“第九区电影计划”“热点微视”等一些关注度较高的微信公众号，瓷博会前夕，醴陵生活圈“第九区电影计划”联合拍摄了《醴陵欢迎您》的宣传MV献礼陶瓷博览会，《醴陵新闻》微信公众号随即转发，为宣传醴陵陶瓷博览会扩大了影响。2015年5月27日，在醴陵市泗汾镇沈泗路口附近，一辆湘A牌照的小车撞人后逃逸，受害者家属在网上寻求帮助寻找肇事司机，《醴陵新闻》微信公众号随即联合市交警大队发布悬赏公告，获得了广泛的关注，一个小时的访问阅读量超过3万。这一系列的互动扩大了公众号本身的影响力，同时也获得了社会的认同点赞。

总的来说，我们做的这些探索，还处在初级的阶段，但是，在移动互联网时代，媒体融合将会是大势所趋，“以技术为支撑，以内容为根本，推动媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合”将会是我们以后进行县级广播电视台全媒体运营的长期道路。

（作者单位：醴陵市广播电视台）

编辑/曾致

《八卦鉴定事务所》 话题诉求分析

/何玉娟

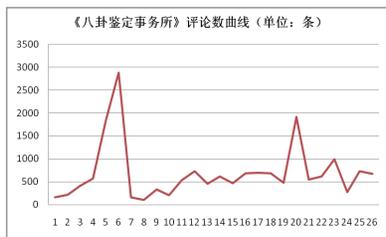


芒果TV自制综艺节目《八卦鉴定事务所》是国内首档通过微表情解析明星背后真实动作的八卦类节目，紧跟娱乐圈热点，每周一期，截至本文写作前已经播出26期，平均每期播放量破百万，用户互动活跃。其中一个明显的现象是，节目中讨论的内容和明星越接热点、话题越劲爆，用户互动和播放量越

高，不难发现节目中的涉及话题是影响用户兴趣的关键因素。本文将通过对已播出的26期节目的用户舆情观察，分析八卦类节目中用户对话题的诉求。

一、节目播放量和互动度日渐高涨
娱乐圈的八卦永远能激起大众的好奇心，互联网时代各种八卦技术贴、神

分析在社交媒体打得火热，不过纵观国内的娱乐节目中纯粹八卦的类型还非常鲜见，《八卦鉴定事务所》满足了大众的娱乐八卦需求。不过，作为一种全新的娱乐节目形式，《八卦鉴定事务所》播出伊始并没有得到激烈反响，前11期节目平均播放量不足50万，与谈话类自制节目《偶像万万碎》有较大差距，用



用户对以微表情来分析明星内心的方式也提出了一些质疑。逆袭从第12期开始，播放量跃升至百万，用户互动性也越来越强，平均每期评论量近千，他们踊跃提出希望鉴定的明星嘉宾，表示出了对节目的兴趣和期待。

二、“话题制胜”是逆转颓势的关键

是什么令该节目从开播的不温不火到渐入佳境？本文通过对已经播出的26期节目的网络播放量和用户互动度进行了深入观察。最开始两期节目播放量仅三十多万，评论数也只有200条左右，这两期节目《刘诗诗疑劈腿 周迅闪婚有隐衷？》和《周杰伦最爱侯佩岑 蔡依林伤很大》虽然都切中了热点话题却是噱头不足，刘诗诗的新电影上映传出和男主角张孝全的绯闻，不过两人均已否认；周杰伦和侯佩岑、蔡依林的恩怨纠缠在坊间亦已流传多年，对于用户来说节目中所分析的并非新内容，而且一开始关注这个节目的大多数粉丝，他们不希望看到对偶像不利的分析。类似的例子，《陈晓赵丽颖地下情》、《佟丽娅夫妇互撕 谢娜张杰真爱无敌》、《胡歌大起底》、《揭秘我是歌手观众内幕》等内容本身对于用户来说“新鲜干货太少”，吸引力自然不够。而《TFBoys打破隔阂 日久终生“情”》、《扒皮周觅宋茜黄子韬白黑二三事》这两期节目扒的内容也是在社交媒体流传过的，所以播放量上并无太大突破，之所以用户

互动方面表现强烈多半取决于强大的粉丝效应，从这两期节目用户互动的情况看，参与互动的均为粉丝。

从第12期节目开始播放量和评论数都实现了大跳跃，这期的内容是《深扒李易峰证据确凿的前女友们》，首先这个内容契合当时“李易峰被曝曾恋李多海”的新闻，再次李易峰当下人气高，其本身的一举一动都有足够的吸引力。值得注意的是，这期节目开始，编辑在话题的选择上更加契合热点新闻，“井柏然情陷郑爽”、“张翰古力娜扎地下情真假”、“范冰冰李晨恋情真假”、“Angelababy的明嫂上位史”等都是紧跟热点新闻，成功抓住用户看到相关新闻想进一步八卦的猎奇心理。如“吴亦凡鹿晗欧豪李易峰 谁是称职小鲜肉”、“李易峰乔任梁井柏然 好男儿孰敌孰友”既抓住了热点人物，又紧跟热点人物的热点新闻，在进行微表情分析时抓住了最新的话题，这也让用户觉得“微表情分析越来越有意思”。

三、用户的话题诉求思考

用户对娱乐八卦的兴趣属于猎奇、窥探隐私的一种心理诉求，什么样的娱乐八卦最能吸引用户关注，了解了用户对话题的诉求，对做相关内容运营大有裨益。通过对《八卦鉴定事务所》的用户舆情分析，我们发现用户在八卦类娱乐节目中的话题诉求至少包括以下方面：

(一) 热门话题人物

用户对话题的诉求首先是认同感或亲近感，即他们所熟悉的人和事，话题人物越是舆论的焦点越能吸引大众的兴趣。《八卦鉴定事务所》最新一期的节目是扒“李易峰井柏然乔任梁等好男儿帮的私下关系”，这几个人物最近都在高曝光时期，热播的电视剧、电影、综艺真人秀均有高密度曝光，用户对他们的历史、私下关系等有很大的兴趣。再如“Angelababy的明嫂上位史”由于Angelababy和黄晓明的电影上映，Angelababy综艺节目开播，以及传出的两人婚讯，都让两人长期处于头条，这时候八卦Angelababy和黄晓明的过往就恰好满足了用户对他们俩话题的延伸需求。

(二) 话题够新鲜、劲爆

如果是非舆论焦点人物的爆料和八卦，则需要话题本身够新鲜或者说劲爆。如节目中《邓紫棋耍大牌？阮经天玩劈腿？》这期节目是在媒体刚好曝出邓紫棋在《我是歌手》中耍大牌、阮经天移情周冬雨的传闻后推出的，紧跟了新闻热点，而话题本身也够新鲜，满足了用户在获取新闻后对话题的持续关注。

(三) 技术贴、神分析

通过社交媒体用户的互动不难发现，一个热门话题出来后，用户往往会主动寻找对该事件的分析，当看到分析严谨、客观、有理的文章后，用户会主动视其为意见领袖，认同并转发。《小鲜肉职称大比拼，王源李易峰欧豪谁更称职》属于偏向分析型的八卦贴，从公关危机、与粉丝相处等多方面分析艺人的职业表现，得到很多用户的认同。

(作者单位：湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司)

编辑/肖清

新媒体融合发展要警惕 “微信微博依赖风险” /夏威



新媒体融合发展在国家层面具有重大战略意义，在媒体层面则是迎来一次难得的黄金机遇。在商业互联网公司强力冲击的“阵痛”、“迷茫”交织之际，国内媒体也是蛮拼的，以“自我颠覆”的勇气开启了新媒体融合发展之路。但是不少媒体存在路径错误，缺乏战略思考，对微信微博等商业产品过度依赖，忽视了核心利益的打造，从长远来看不仅会错失发展机遇，更潜在着巨大风险。新媒体融合发展是中国媒体的核心战略任务，也是推动中国经济发展的重要引擎，选择清晰的发展思路极端重要。

一、传统媒体患上“微信微博依赖症”，其风险巨大

微信微博因为拥有海量的用户，所以国内媒体蜂拥而至开通公众号和微博号，以此作为融合发展、媒体转型的捷径通道。这种依赖症背后，是一种目光短视和急功近利的思维。搭上微信微博等商业互联网产品的顺风车固然可以在短时间内实现“流量红利”，但也要冷静地评估未来风险：

产品主导权旁落。微信微博的所有权属于商业互联网公司，命运完全掌控在他们手里。不仅游戏规则都是单方面说了算，甚至可以在不经同意的情况下

修改、变更、暂停或者终止产品。商业互联网公司会随时根据技术创新、用户习惯、市场份额、经营利润等因素做出市场反应。日前网易微博就悄然离场转向LOFTER，曾经火热的博客、BBS论坛也大多降温，在技术和模式瞬息万变的今天，谁能确保微信微博不会被取代？用户总是喜新厌旧，新的产品也层出不穷，商业互联网公司总是在不停地调整产品结构、内容、模式。如果传统媒体都押宝到某一个互联网产品，不仅丧失话语权、管理权、决策权，而且随时有被“清零”、“清场”的风险。阵地都是别人的，传统媒体何谈抢占舆论新阵

地？进入微信微博的媒体用户越多，预示着未来被绑架的媒体就越多，在这种集体迁移的背后，是一种战略失策，更是缺乏媒体担当。构建属于自己的黏性的用户平台是新媒体融合发展的重中之重，关乎生存，更关乎核心权力。

用户大数据失守。未来是属于用户数据分析的时代，通过大数据可以实现深挖用户价值、提供精准服务、创新盈利模式，大数据是中国媒体行业转型升级发展的机遇，也是彻底改变“广告单一支撑媒体发展”的模式。用户数据是重要媒体资产，目前传统媒体在微信微博上的用户看似属于自己，实质是属于商业互联网公司的。用户所产生的大数据是媒体运营的核心利益，商业互联网公司从未开放过后台核心大数据，也不可能让你分享产生的价值。从这一点来看，传统媒体目前所为是在打酱油。以此同时，用户大数据不但涉及个人隐私，更涉及到国家安全、经济安全和社会稳定，大数据正成为国家重要战略资源，“棱镜门”事件为各国敲响了警钟。商业互联网公司大多都有境外资本背景，收集的个人基础数据、行为数据全部被记录到后台，当人数过亿、足够描述整个国家居民行为时，便具有强大的战略价值、经济价值和政治价值。一旦被不法之徒以及敌对势力所利用，风险可想而知。保障用户个人大数据和国家居民大数据是国家安全的重要内容，亟待加强法律的顶层设计，维护“国家居民大数据”和国家发展利益。

商业利润被剥夺。过度依赖微信微博等互联网产品，传统媒体就无法建立自己的商业模式和盈利能力，鼻子被牵着走，永远替人打工，别说能吃上肉，最后连喝汤的机会都没有，其实这个道理很浅显。当互联网在中国刚开启大幕时，披着事业身份的中国媒体并没有识别出机会，作出有效响应，反而成为商业互联网公司的免费内容“提供商”，拱手相让助推其成功。历史往往是重复上演的，在移动互联网时代的今天，许多传统媒体热衷“傍大款”，纷纷开“公众号”，表面上看是扩大了影响力，事实却往往残酷，商业互联网公司获得的丰厚收益与自己没有半毛钱关系。这种寄居式的“贫血”发展模式未来将不可持续，必将付出经济上的巨大代价。经营利润是现代传媒生存与发展的血液，没有经济上的可持续发展，打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体将无从谈起，政策层面的支持和扶持不是长久的救命稻草。目前传统媒体广告增速放缓，广告大幅流向商业互联网公司，如果再不奋起直追，日子将更加艰难，必须积极适应经济发展新常态，创造出新的盈利模式。

二、敢于自我颠覆才能弯道超车，机会只有一次

互联网在中国高速发展了21年，正是体制内的慢作为，才给了商业互联网公司壮大的机会。当前互联网生态和媒体生态都发生了翻天覆地的变化，用户

大规模转移到手机，传统媒体显得极度焦虑和业务不适。加快抢占移动互联这个阵地是改变行业格局的唯一一次弯道超车的机会。移动互联网成为倒逼传统媒体改革的主推力量，遗憾的是市场留给的转型时间不会太长。传统媒体新媒体融合发展成功与否，取决于是否动真格，是否能彻底自我革命，是否有颠覆式创新，时代赋予媒体行业在新常态中先行先试的机遇和使命，只有自砸“护城河”才能遇见机会。

重构企业文化。传统媒体血液里普遍缺少什么？企业文化。腾讯、新浪是这个时代最伟大的商业互联网公司之一，他们的产品改变了中国人的生活和习惯，其崛起背后的秘密就是企业文化和价值观，而这就是传统媒体所缺失的核心板块。如果依旧延续“官版管理”模式而没有企业文化和价值观，可以毫不客气的说新媒体融合发展将会以失败告终，因为这个环境缺乏远大梦想的孵化基础和氛围，也无法托举起一批能代表媒体未来的年轻人。移动互联网是年轻人聚集的领域，良好的内部文化和有情怀的价值观，可以释放人的创造活力，尤其能让喜欢折腾的优秀年轻人脱颖而出。互联网每一次技术和创意的加速度式发展，几乎百分百来自草根的年轻人，他们带来了互联网的野蛮生长。一定要拥抱年轻人，新媒体战略如果不能实现崛起，可以预见一定是骨子里缺失企业文化和价值观。

更换技术跑道。媒体的每一次发展

都是新技术驱动的，新技术是媒体发展的DNA，正在不断被颠覆、瓦解、重构。传统媒体的出版印刷技术、制作传输技术是一个封闭的体系，而移动互联网是依托数字通信和计算机技术而全开放的生态，这是两个截然不同的跑道。传统媒体被新兴力量猛烈冲击，技术红利归零，面对的将是一个全新而陌生的战场。技术革命是引领移动互联网快速发展的底盘，但目前最核心技术依然掌握在商业互联网公司手里。传统媒体一直没有形成新技术优势，技术领军人物和人才储备普遍匮乏，多次与机遇擦肩而过。一直被打压，从未雄起，就是因为缺乏核心技术。如果传媒媒体再不进军移动数字技术，市场迟早就会被抢光。说实话传统媒体在技术创新上单打独斗难成气候，无法与之抗衡。一方面要建立“面向市场”、“面向用户”的新技术国家队，不能因为“即刻搜索”战略的失败而因噎废食。同时也要创新模式，不能什么都“亲力亲为”，而是要用收购、参股、风投等多种模式掌控最新技术公司和团队为我所用。新技术的突破不仅能为媒体行业带来红利，更能强有力助推中国经济增长。

突围产品边界。由于产品观念陈旧，一些传统媒体以为简单地将“新闻信息”放置PC端或者移动端就是新媒体，导致模式存在误区。这种做法不是产品创新而是“自杀”，不仅不会占领市场，反而同质竞争伤害到实体媒体。新媒体融合发展是一个开放的概念，当

前行业、产业之间的界限正在发生快速瓦解，如果老盯着自身的一点新闻内容转圈圈，不能颠覆自己的产品边界，就会错失“做平台、做应用、做连接、做垂直”等异军突起的机会。移动互联网时代的机会很多，几乎所有行业和领域的模式、行为和思维都被颠覆，关键是敢不敢想，敢不敢早走几步。想要占领市场留住用户，构建消费黏性，“使用”为先，“服务”是切口，“连接”能牵动全局。传统媒体能够拿到的稀缺性资源很丰富，必须有一颗“极度开放”的心，可以跨界、跨地域、跨行业做联姻，构建良性产业生态链和商业新模式，疯狂突破一次总是好的，万一实现了呢？

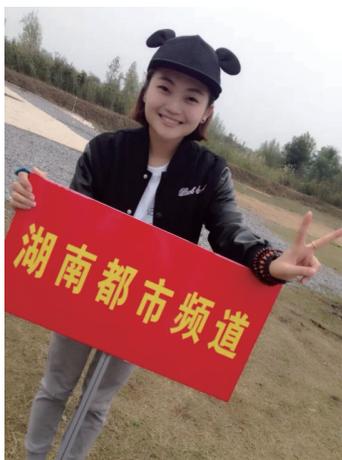
变革体制基因。传统媒体的新媒体融合发展之路，实质是一次全新的创业过程，并非是增加一个部门或者业务上的一次拓展，这点上必须要有清醒的认识。要想挡住商业互联网公司的狂飙突进，管理体制是时候开始开闸破冰了，要么改变，要么等着被改变。不是传统媒体人不努力，而是体制束缚了手脚。目前传统媒体创造力正在衰减，人员的幸福感急速下降，纷纷出走用脚投票，这既是一种正常的流动，也要反思存在的体制障碍。传统媒体在人才招聘、福利待遇、激励机制、层级架构、内部沟通等方面缺乏互联网思维和现代企业思维，虽然改革的心一直动，但未见鞋子落地，赶不上竞争的节奏。传媒媒体内部组织架构的桎梏、业务流程的刻板、

信息传达的消耗、机会识别的把握等都是体制的通病，需要重塑和顶层再设计。一些传统媒体在新媒体融合发展中做过许多尝试，但成功案例并不多，重要的原因就是继续沿用传统体制，这种换汤不换药的做法在互联网项目上是难以奏效的，不信，你可以继续试试。

内心敬畏用户。新模式、新技术、新产品日新月异，所有人都站在同一竞争环境中，市场不会因为你是媒体而垂青于你，传统媒体要换心态。做互联网产品没有敬畏精神就做不好服务，更沉淀不了用户，多数传统媒体人并没有意识到这个亘古不变的法则。传统媒体习惯从自身利益出发，对自身品牌和内容往往过于自信固守，俯视的心态和“官气”浓厚，对80、90后新生代的需求和市场潮流内心并未顺应。年轻人是网络时代的核心用户，不接上他们的“地气”，何谈“人气”，顺势而为很重要。敬畏用户的核心定义就是围绕用户构建一切，设计产品、应和心理、创新体验、提供价值、超越期待，做不到这一点的话，市场就会惩罚你，你懂的。未来媒体新技术和新模式会不断改变，存在着无限可能，但敬畏用户的本质永远都不会改变，服务永生。开弓没有回头箭，改革关头勇者胜，只要传统媒体真心实意想改变，一切都还来得及，依然有未来。

（作者单位：湖北广播电视台）

编辑/曾致



—— 新媒体“浪潮”下的电视新闻人 ——

/董婧

我是湖南都市频道《都市一时间》栏目记者董婧，是一名90后，每天离不开手机ipad。当我的手机电量小于20%的时候我就开始焦虑，没流量的时候就觉得自己和这个世界都失联了。我切实地感受着互联网、app、视频播放器给我的生活带来的变化。同时，我也是一名电视新闻人，直观的感受着新媒体浪潮给电视新闻带来的压力。于是我不断听到这样的论调：面对新媒体，电视即将没落。这还算客气的，更有甚者直接断言，电视这位垂垂老者，命不久矣。今天我就想和大家聊聊新媒体浪潮和电视新闻之间的这场竞争。核心竞争力就是内容，在我看来，电视新闻的内容，具有不可替代性。

首先，电视新闻人在新闻事件中的角色发生了改变，从过去的记录者成为如今的参与者。

我是都市一时间都市调解室板块的唯一固定记者，我的工作范围很大，有家长里短，有纠纷调解，有工伤索赔，也常帮农民工讨薪。我曾达成过六位数的人民调解协议，曾见证农民工们拿到工资开心地回家过年，我曾在一个又一

个争执中纠结崩溃，也曾一次又一次和解中重新发现这份工作的意义。

但今天我想和大家分享一个很小很小的故事。湘潭的周阿姨，年过六旬，有位八十九岁的老母亲。奇怪的是，她的母亲和她的丈夫常年不和，双方一见面就电光火石，谁看谁都不顺眼，常常发生正面冲突。两个老人家谁也不让谁，大吵起来。周阿姨夹在其中非常尴尬，多次试图调和，但反而让自己两面都不是人。听起来不是什么大事，但是这不和整整持续了十年之久，周阿姨觉得非常痛苦，却又无可奈何。一天，她看到都市调解室的节目播出，抱着试一试的心态让我们帮忙调解。和当事双方接触之后我发现，他们都是善良的普通市民，没什么坏心眼儿，也没什么经济纠葛。但沟通劝说都很困难，因为这俩人一样的倔强和冲动。我单独和周阿姨的丈夫聊了好一会儿，他才告诉我，他曾患过癌症，费了好大劲儿才从鬼门关里走出来，一次和岳母吵架，岳母一怒之下竟说，以后我死了，要带着你走。周阿姨的丈夫对此非常不满，岳母浑然不觉，干脆把这话直接当成了口头禅，

但凡不高兴，就拿来说。周阿姨的丈夫呢，自然也没有好脸色，于是岳母更不高兴了，说得更频繁。久而久之，梁子就结下了。周阿姨的丈夫整整十年没叫过岳母一声妈妈。这件事儿的调解结果，是我把他们单独告诉我的信息再传达给对方，最后周阿姨的母亲表示，以后不会再这样诅咒女婿了。周阿姨的丈夫呢，也赶紧叫了声妈妈。

大家可能觉得这事儿特小，我也觉得不是什么大事，稿子都得写短一点。但我走的时候，周阿姨拿了两个苹果追出来，硬塞到我怀里，边塞边说，谢谢你啊，解决了我十年的大问题。小到周阿姨的困惑，大到医患问题，市政交通问题，豆腐渣工程问题，健康食品问题。都有电视新闻人在关注，在不顾个人安危地报道，在想法子帮忙解决。如果要拼内容，只要这个世界上还有一个人温饱难以为继，还有一个家庭疏于沟通，还有一座桥梁质量堪忧，还有一个病人看不起病，那么铁肩担道义的电视新闻，承载电视新闻的电视本身，就拥有难以替代的地位和价值。

作为媒体，很重要的功能，就是带

来社会影响。我依然和大家分享一件小事，我的一位前辈曾在重阳节那天做过这样一条新闻策划稿。找了七对儿年迈在家的父母，他们的子女都在外工作，他们经济状况不错，但精神世界亟需陪伴。新闻的题目叫《听听他们的心里话》，节目截取了很多细节，比如父母真正想说的是，孩子我想你了，但他们电话里通常说，我挺好的，你别担心。一位老妈妈说，我儿子喜欢吃我包的包子，但每次回家都太赶了，我来不及现场包，所以我趁自己在家，包了很多，冻在冰箱里，他回家的时候我就给他蒸，总能吃着两口。

记者采访一位老妈妈时问，您儿子常回来吗。老妈妈说，他工作忙，在北京，最近调到天津当主管去了，连自己老婆孩子都没时间陪，哪有时间回来啊。说这些的时候脸上全是骄傲，但转身儿老妈妈眼泪就下来了，想他啊，怎么不想，他就算当了主管，我也只把他当我的小儿子啊。

这组稿子让很多观众潸然泪下，为人子女的能看完稿子打个电话给爸妈，就是我们想给这个社会带来的影响。铁肩担起道义，让弱者发声，让苦难者前行，就是我们肩负的社会责任。但问题依旧存在，优质内容的一次性传播，没有实现资源利用的最大化。有个英国人，他养的猫在网上火了，给他带来了66万英镑的收入，这就印证了网络传播能产生的巨大商业价值。我们的电视内容在网络上的碎片化传播，同样能够产生巨大的商业价值，但这样的商业价值我们能分到多少呢？我们说千亿芒果梦，在我看来，芒果人在过去所产生的商业价值，早就达到甚至超过了千亿，但我们却常常为他人做了嫁衣。因此，在传播方式层面，我们也可以向新媒体进行扬弃的学习。

我的灵感来源就是芒果TV的独播政

策。独播政策一经推出就在网上引发了轩然大波。其中一条热门评论说到：独播政策是在电视与新媒体交战的危急关头，勇敢的芒果人在危机和机遇之间做出的壮烈选择，当下也许满是泥泞，但未来就是一片坦途。将优质资源掌握在自己手中，实现新媒体和传统媒体的良性互动，就是独播政策带给我的启发。带着这样的启发，我开始思索电视新闻的学习改进之路。大数据分析时代已经悄悄来临。新媒体对这一手法运用得更加淋漓尽致。我们以热播剧两个爸爸为例，传统媒体的受众数据分析结果大多比较宽泛，指向性不明。但热门视频软件爱奇艺的分析结果就更加具体，指向性强，甚至直接得出了拥有购买城市SUV车的结论，直接引导了商业价值的实现。如何获得这样的数据来进行分析呢，方法有很多种，我今天想重点阐述的，就是新闻客户端。

首先，我们可以设立自己的新闻客户端。每位用户的浏览信息，都是我们的数据来源。客户端的经营分两步：

一个是发布自采自编新闻，但要根据网络传播规律进行二次编辑，再发布在网络上。苏北城烧秸秆，记者站在浓雾弥漫中出口播，这条新闻在电视媒体上的标题可以是：《全城雾霾 苏北依旧烧秸秆》，但到了新闻客户端上，就可以改为：《苏北烧秸秆 记者说着说着就没了》。另一个是针对网络失实信息进行更正和辟谣，增加关注度和权威感。希望有一天，当网友在网上看到类似于“如果你在ATM机前被坏人劫持，你只要倒着输入你的银行卡密码，就会有警察到现场来救你”时，网友会想要点开我们的客户端验证，看到我们的记者认真对他说：“别傻了，倒着输入银行卡密码除了会让你的卡被吞掉外，不会有任何人来救你的。”长此以往，我们就获得了最重要的竞争资源——公信力。

除了内容上的改进，如何从形式上让更多的人接受新闻客户端呢？方法也有很多种，我这里重点想讲的是——社区推广。这个从销售学里衍生出来的理念，如今也可以适用于电视的推广，到老百姓身边，带着名主持、名记者，设计组织现场活动，发放带有频道logo和客户端二维码的小礼品，通过各个渠道在百姓身边怒刷存在感，吸引关注，吸引大量数据。关于传统媒体向新媒体的学习就浅谈这么多，前段时间我被派到南昌交流学习，与会的都是各频道的制片人总监，我一个小记者像是闯错了会场，三天时间，我看到这些前辈们依然心怀热血，依然坚守电视，依然难以放弃电视情怀，依然在严峻的形势下想办法，下苦功，努力做好做强。电视的未来，不仅要靠内容上的不可替代，不仅要靠形式上的扬弃学习，更要靠一辈又一辈电视人的坚守。芒果人的不眠夜让很多人感慨湖南电视湘军的辛苦，也让很多身在校园的年轻人，这对片媒体圣地心向往之。前辈的毫不放弃，后生的激情理想跃跃欲试，就是电视屹立在媒体之林的基础和力量。

最后我想用我心中电视新闻教父级人物陈虹的一句话作为结尾，不要因为走得太远，而忘记为什么出发。作为一名新人，心怀电视新闻理想，加入芒果大军，道阻且长，但我仍信不忘初心，方得始终，我仍信电视之力量，无可取代，我仍信新媒体浪潮只是挑战不是毁灭，我仍信电视可化危机为转机，化压力为动力。我坚信，电视之路漫漫，仍需我等上下求索，永远充满力量，永远斗志昂扬。

（作者单位：湖南都市频道）

编辑/曾致

—本栏目由湖南广播电视台团委协办—



媒介融合背景下主持人的角色重构与传播策略

/孙璐

一、媒介融合背景下大众传媒的传播形态

媒介融合是大众传播业的一项正常的项目或者说是一个渐进的发展过程，它整合或利用电视台、报社、广播电子媒体等，以增加新闻和信息平台的数量，并使稀缺的媒体资源得到最优配置，提供给受众更大的信息量，从而实现领先竞争对手、获得盈利、提供优质新闻的目的，并最终在数字时代的媒体竞争中保持优势地位。媒介融合是伴随在全球经济技术飞速发展之下媒体传播形态的巨大变革，是技术、媒介与组织共同作用的结果。融媒时代的到来，颠覆性地打破了传统广播、电视、报刊及相关媒体的界限，将时下最新的网络媒体、3G媒体等都融入了其中，开启了一个全新的信息传播时代。在传播形态上具体可以表现在以下几个方面：

首先，媒介融合改变了信息的生产方式。媒介融合在技术上实现了传统媒体与新媒体之间的联动，“抢新闻”、“发头条”的模式不再是传统媒体制胜的法宝。受众可以通过报纸、广播、电视、网络、手机媒体中的任何一种渠道

轻松获得当天发生的重大消息。其次，媒介融合超越了传统媒体以往的线性传播模式弊端。融媒体时代的信息传播处于一种多元流动的传播状态之下，从过去大众媒体一点到多点的传播，丰富为现在的一点到多点、多点到多点、多点到一点的传播样态，体现的是信息多元、尊重个体、互动反馈的传播特质，具备存异性、包容性、多向性的传播导向，增加了受众消化、解读、评判和再反馈的传播空间。

二、媒介融合背景下主持人的角色重构

媒体融合后，产生了“融合信息”，在全方位的技术运用和所有形态的媒介基础上整合信息传播资源，跨媒体团队合作，建立新的流程，打破过去媒介之间各行其是的传播局面。融合式的传播报道对传统媒体主持人的角色定位和职业能力也提出了重构的需求。

1、主持人应努力成为技术赋权的受益者

所谓技术赋权，也被理解为数字赋权，是指信息技术进步赋予社会、组

织或个人掌控事务的一种权利。传统主流媒体欲建构立体传播体系，首先需要认识与理解新技术，并将之与媒体行业的性质、特征、资源、优势深度结合，才能实现技术赋权下传统主流媒体影响力的提升与再造。在融媒体时代，多种媒介技术融入到了大众传媒之中，为信息源的获取与传播带来便捷化、多元化的有利支持。作为大众传播主体的主持人，应当充分意识到现代技术对于自身角色的“赋权”功能，在主持过程中加强融媒体意识，能够熟练地利用多种媒介进行主持传播。

在技术赋权的融媒体背景下，为了提高信息的传播到达率、加强传播效果，主持人在节目中还可以加入交互式传播过程，也就是利用多种媒介手段，将受众的反馈信息加以收集，并再次利用，通过整理、筛选和修饰再次传给受众，进行交互对等双向传播。如东方卫视的新闻主播于飞，创立了微信自媒体《飞议于论》，定期推送自己的新闻评论，和网友进行线上互动，共同就新近发生的某一新闻话题进行讨论，并有效整合网友反馈的相关点评信息，做出观

点汇总,再利用节目进行二次传播,在受众中建立起了很好的传播互动关系。后来,更是衍生发展出了东方卫视的一档固定栏目《于眼周一周》。交互式传播,是增强主持人传播效应的有力手段,也是主持人通过多媒介融合传播技术,对节目传播做出的跨时代性改革举措。

2、主持人应努力成为文化融合的把关者

大众媒介不仅是娱乐消遣的工具,更是知识和文化的传递者,承载着文化普及和文化融合的使命。媒介融合背景下,众多不同的媒介所呈现的文化形式是多元化、多样态的。在所有的文化格局中,都面临着先进文化和落后文化的相互碰撞,高雅文化与低俗文化的相互较量,以及主流文化与边缘文化的相互冲突,这些社会文化矛盾形态在中外大众传播媒介上都毫无保留地展示了出来。

主持人是公众人物,他们在媒介融合时代不仅承担着传播和交流信息的职责,更肩负着传递、解读先进文化的历史使命。面临文化自身的排他性和受众的多元化特征,审美素养较高的主持人能够辨别文化的优劣和美丑,通过筛选,择优传递给受众。而审美素养不高的主持人则可能将边缘化的文化形式主流化,造成无形的负面效应。

在媒介融合的背景下,面对中外文化碰撞、各类文化信息的纷繁涌现,中国的主持人更需要形成强烈的社会责任感,将人类文明的核心价值体系融入到多元化的媒体传播过程中,努力提升自身的人文审美修养、深入了解多元文化样态、整合各种文化资源、平衡受众文化需求,对文化大融合所涌现出的各种

信息进行有效严格把关,从而传播主流价值观、弘扬人类共有的文明形态,在国际化的传播背景下凸显出具有中国文化价值的传播影响力。

3、主持人应努力成为互联思维的践行者

在全球化媒介融合的背景下,一个标志性特征就是通信科技及网络媒体技术的广泛应用。对于大众传播,互联网的渗透融合已经是当下传播模式不可或缺的一种现象。互联思维原是指网络平台的一种商业化运行思路,在中国青年报社社长张坤看来,“互联网精神,是人和自己,人与人、人与物、人与自然更加和谐的一种关系。”从这个层面上讲互联思维强调的是一种共同存在、共同分享。

媒介融合并不意味着主持人要摒弃传统媒体的传播方式,而是能够以一种新的传播思维方式带动互联网时代的不同受众群体,利用网络平台(如微信、微博、网站等)实现传播者与受众之间的对话和互动。主持人在互联平台上作为传播中介传达信息、收集信息、把控舆论导向,从而增加节目的丰富度,加强传播的影响力,获取互联思维下带来的众多信息源和多元文化价值观,有效吸引受众的关注。

目前,互联思维在广播节目中的运用,表现较为显著。很多电台节目都利用了微信平台与受众进行互动与反馈。如杭州交通经济广播电台91.8的《我和E哥有话说》节目,每期主持人抛出一个话题,引导听众在公共微信平台进行讨论,其中不乏很多听众表达出了独到的见解。随即主持人对听众的反馈信息略微进行梳理和点评,并引出两位评论员对话题做最终评论。由于节目的策划

者、主持人将互联思维带入了节目创作中,听众在这样的节目中信息接收就非常丰满、多元化,完全改变了过去只从主持人处接收信息的单一途径,大大提高了节目的传播价值。

三、媒介融合背景下主持人的传播策略

在大众传播中,主持人和节目传播内容共同构成了大众媒体传播的主体。对于处在终端传播环节的主持人来说,有效进行信息传递,引导受众进行信息接收和吸纳,是其在大众传播中的重要职责。从中,对于主持人的基本职能要求包括:1、具备正确的政治立场;2、具有强烈的社会责任感;3、具备过硬的业务素质;4、具有独立思考分析的能力;5、具有鲜明的主持个性魅力等。但在这里,笔者着重谈的是,在媒介融合的传播环境中,主持人在传播方式发生改变的情况下,要特别注意应具备以下两点职业能力:

1、主持人应具备信息筛选与整合传播的能力

媒介融合下的传媒大环境,是一个信息组合的社会。信息的筛选与整合,是主持传播的重要环节。面对纷繁复杂的信息源,主持人应敏锐发现有价值的信息,保持清晰的头脑,有效甄别、滤取优化传播的信息传达给受众。主持人信息甄选能力的培养,对于互动性强的节目来说非常重要。很多受众反馈的信息实时出现在媒介平台上,短时间内主持人就要做出汇总点评,这就需要主持人对于信息源的筛选具备去其糟粕取其精华、择优而选的能力。

此外,在多信息源的传播背景下,主持人应该能够将相关信息进行有效整

合，将碎片化的信息整体化，在整合的过程中，做到对信息的全面掌握，并根据节目和其自身的风格定位，用恰当的话语方式、表达手段传播出去。主持人通过对信息源的整合和二次加工，可以丰富信息占有量，及时容纳、吸收、理解，提炼出自己的观点，从而逐步形成自己的语言特色和节目风格。

2、主持人应具备受众意识与互动传播的能力

在媒介融合下的节目传播形态中，随着受众参与度的增加，传播者与受众之间的界限已经模糊化，在特定的互动环节，两者的身份在传播者和受众之间，还会相互转化。这就特别要求媒体传播者要具备受众意识，摸清受众的接受心理，以适应受众定位的方式进行传播和互动。

受众意识是指以受众为本位，从受众的需求出发的一种传播意识形态。在传播过程中树立和强化受众意识是主持人应当遵循的主持传播规律。具体要求为：1、要明白受众的定位；2、要满足

受众的接受需求；3、对受众负责；4、要有效引导受众；5、要重视受众参与。只有主持人具备良好的受众意识，在节目传播的过程中，才能根据受众对于节目的需求有的放矢，完善节目内容和环节，吸引受众的关注和参与，从而提升传播效果。

在融媒体传播环节下，很多大众传播节目都增加了互动环节。尤其是对于融媒体使用较多的电台节目来说，更是时刻保持与受众的互动。以杭州交通经济广播电台91.8为例，如早晚高峰的路况信息，除了路况主持人进行报道之外，还有很多热心听众会实时在微信平台进行路况的互动报道。包括一些话题性节目，不论是新闻性的《我和E哥有话说》还是娱乐搞笑风格的《交通快活人》，或者汽车投诉节目《我的汽车有话说》等等，几乎每档节目都引入了听众互动环节。互动环节的加入，是对直播状态下主持传播的一个较大挑战，需要主持人立场明确、反应迅速、思维敏捷，能够根据受众的互动、反馈进行合

理串联和点评。

互动这种传播模式在大众媒体中的使用越发深入、频繁。主持人面对媒介融合下的这种新型传播模式，要及时调整固有的照本宣科式主持样态，加强对话语的把控意识和舆论导向的引领，更好地适应融媒体互动传播模式。

媒介融合所带来的数字化技术只是对现代传播观念的技术支持，不能取代传播的主体——主持人，人仍然是传播活动的各个环节当中最核心的要素，仍然是信息的汇总者和内容的传播者。在融媒体背景下，主持人要重新构建自己的传播角色，要具备融媒体传播意识、新媒体运用能力、信息组合梳理能力、互动传播能力等，多维度地展示传播魅力、审美文化，给受众以全新的、全方位的信息解读和接受体验，从而迅速适应媒介融合的大环境，找到属于自己的传播角色定位。

（作者单位：浙江传媒学院播音主持艺术学院）

编辑/曾致

广播传媒中心新闻频道《天天有戏》 开展“2015快乐戏迷”海选活动

本刊讯：8月6日晚上，广播传媒中心新闻综合频道《天天有戏》节目十周年系列活动“2015快乐戏迷”海选在长沙县进行，现场参赛选手的“情侣对唱”、四人组合唱的花鼓调等精彩表演让3000多名观众过足了一把戏瘾。

从2013年起，新闻综合频道《天天有戏》快乐戏迷活动就开始在全省范围内选拔草根戏迷，让戏迷有了自己最韵味的舞台。以刘赵黔为代表的一批戏曲名家带领快乐戏迷成立的戏曲艺术团更是在湖湘大地上刮起了一股戏曲旋风。（广播传媒中心宣传管理部）

关于做好一名 有“农味”的主持人的思考

/陈石

随着中央一号文件多次聚焦“三农”，农业电视节目发展也越来越受到各级媒体的重视和支持，纷纷开辟了以服务“三农”为宗旨的农业电视频道或栏目。面向农村、关注农业、服务农民，成了农业电视节目共同的定位。农业节目主持人是农业节目的引导者，乡亲们是否对节目感兴趣，除了农业节目本身的内容、形式等因素外，农业节目主持人的形象、语言、主持风格同样至关重要。那么，如何做好一名有“农味”的主持人呢？

一、一心一意为农民服务

新闻播音员和主持人的工作更多是呆在配音间或是直播室，但农业电视节目主持人，要深入农村，了解农民现状，了解农民需求，把他们最想说的话，最想知道的事，反映出来，一心一意为农民服务。要时刻有一种责任感和使命感，才会以一种平等、共同的心态去对待节目中遇到的各类涉农采访题材，自觉地从农民的角度去了解农民，反映农民的需求，从而在大众传播中起到一个导向性的作用，在政府和百姓之间搭建了一座连心桥，为农民朋友带来致富信息、致富经验，帮助他们解决在生产生活中遇到的困难。作为全国优秀对农电视频道，益阳电视台乡村频道在2009年就推出了《农技大讲堂》栏目，主持人经常和市农业局、畜牧局、林业局、气象局等部门上百名农技专家，不定期下到田间地头，走近各村镇，有针对性地、面对面地给当地村民讲授农技知识。目前

栏目组已走遍益阳各区县市，内容涉及种植、蔬菜、林业、养殖等内容，成为了农民生产致富中最可信的指导书。

二、做农民的儿子

农业节目主持人必须经常走到田间地头，下到百姓农家，猪舍、牛圈、鸭棚、鸡窝，砍柴、割禾、耕田、锄草，与农民朋友打成一片，只要是农村的地，我们都要去，只要是农村的事，我们都要做。要以一颗真诚的心去打动自己的采访对象，他们在做什么农活，主持人都是可以参与到被采访对象的劳动中，边劳动边拉家常，了解想要了解的信息，在不耽误农民劳动的情况下，完成采访。这样做不会让农民朋友感觉到与主持人之间有距离感，避免因被采访对象紧张而影响采访效果。农业节目主持人也要经常下乡做活动，拉近与农民的距离。像益阳电视台乡村频道今年再次启动的《乡村歌王》第二季活动，我们要走进全市28个乡镇，为农民搭建一个唱歌的舞台，丰富农民的文化生活。早上九点开始的的活动，作为农业节目主持人的我须五点起床，赶到台里自己化妆和做发型，六点半和同事们一起出发，七点半赶到活动现场熟悉台本，从九点开始一个人主持直到下午，日晒雨淋、废寝忘食是我们的工作常态。虽然很辛苦，但是一旦站上舞台，看到乡亲们热烈的掌声和欢呼声，听到乡亲们大声呼喊我的名字，我会真真切切地感觉到，做农民的儿子真好。

三、语言要朴实

农业节目主持人，大多面对的是农民朋友。他们的生活水平、接触的人群、农民所看到的等等都离不开特定的经济、生活圈子。在与他们交流，对他们进行采访报道的时候，主持人的语言能力显得尤为关键。在实际主持采访工作中，要想受到农民朋友的欢迎，主持人就要像在家里聊天一样，真诚面对他们，语言朴实、平和、通俗。09年乡村频道刚刚成立之初，我到乡间地头去采访都会用标准的普通话，但很多次农民朋友都主动提出来，普通话他们听不太懂，问我能不能说当地的方言，为此我多次请教益阳以及周边地区的老人和朋友，通过这几年的努力学习，频道收视覆盖地区像益阳、南县、桃江县、安化县、大通湖区以及周边常德、宁乡等地区的方言，我都能流利的说出来，真正做到与农民朋友零距离交流。频道的《乡村气象站》板块在益阳首创用方言播报天气，每天说的方言都不同，还请到农民朋友与主持人一起播天气，为农民量身打造农业气象信息，受到了农民朋友的一致好评。

总而言之，做农民的朋友，要多为农民朋友服务，为农民朋友办事，替农民朋友说话，这样才能成为一名有“农味”的节目主持人。

（作者单位：益阳广播电视台）

编辑/曾致



从春晚看主持艺术 /周霞

一、春晚中主持人的角色定位

春晚——一个深入人心的名词、一个中国传统的符号、一个人人向往的舞台。春节联欢晚会作为烘托春节气氛的一个特殊文化符号，是多年来十几亿中国人共同的守候，作为晚会节目宗旨的代言人和直接体现者，春晚主持人在表达方式、主持风格等方面都有其特殊性和特定性。打开百度搜索“历届春晚的

主持阵容”，名单中不难看出，从1983年第一届春晚开始到2015年羊年春晚，除1990年春晚由赵忠祥老师一人担纲外，其他三十二届春晚都由多人共同主持，羊年春晚的主持团队更是由去年的5人扩展至8人（加上特邀主持人吉祥物阳阳是9位），可见其中的分工之细、角色之精。最初简单的“承上启下”这四个字已经不能完全诠释主持人在春晚

中的定位和作用了，主持人不再只是机械的报幕员和传声筒，而是必须以感情饱满的串联、临场的即兴发挥、现场情绪的调动和组织，来拓展节目的表达空间，连缀起节目之间、荧屏内外的情感互动，形成欢快、喜庆、祥和、向上的融洽而和谐的气氛，完满顺畅地驾驭晚会的进程。

众所周知，春晚上的语言类节目时

间都是难以把控的，因此，每年直播进行到一定阶段，都会出现超时或缺时的情况，这时就需要主持人现场发挥，紧急救场。2009年春晚，由于时间关系零点前节目被挪到零点钟声敲响后演出，总导演郎昆要求主持人朱军临场发挥填补这一分钟的空缺，朱军机智巧妙的圆场补台，让整台晚会得以顺畅进行——主持人就是春晚中的“360卫士”。

随着春晚节目类型不断丰富，主持人在一台晚会中要完成的任务也不仅仅是司仪式、报幕式的简单串联，节目的参与性、开放性、互动性、动态性更把主持人推上了在现场“锦上添花”、“独当一面”、“控制驾驭”的关键地位，主持人与节目的关系更加密切了，与受众的交流更多更活了。2010年春晚中，主持人董卿参与到刘谦的魔术表演中，便给大众带来了耳目一新的感觉，从主持到参与演出的自然转化，也让大家在轻松愉快的节目氛围中记住了主持人在春晚中的另一角色——“体验者”。

诸如此类的角色定位在历届春晚中不胜枚举，然则不管是“360卫士”也好，“体验者”也罢，主持人在春晚中的定位早已不是某一单一角色可以阐明的，其就像是人们在生活中对“110”的需求一样，哪里有需要，就会出现在哪里，不突兀、不别扭，当然，这在无形中也提高了对主持人的要求：多看多学多积累、多练多说多实践。

学习是一个长期的过程，我们总能在其中有所收获。羊年央视春晚刚落幕时，舆论热点和往年一样都聚集到了它的身上。其骨子里透出的那种求新求变的勇气，让不少观众感受到了满满的诚意，很多人都对春晚上的微信摇红包环

节记忆犹新，有人说，大年三十晚上微信摇红包的那几个时间段，整个地球都是属于振动状态的，这样的说法一点都不夸张，男女老少、摇姿百态，尽管所得红包并不多，但摇一摇带来的过程是享受的，全民参与的春晚背后是微信，这一新媒体的传播力量。

新媒体走进传统媒体的舞台，我们看到了新老媒体自然的融合，也看到了今后春晚将要走的路，然而不得不提的是，羊年春晚第一次将动漫吉祥物“阳阳”作为特邀主持人贯穿于直播过程中，让真人主持与动漫形象进行良性互动的尝试，也让人不得不为春晚创新之举点赞。随之而来的，主持人在这个新老融合的大舞台上今后的路怎样走？怎样才不会被取代？怎样才能占据一席之地？一成不变、不思进取显然是极不理智的选择，“上天让我们习惯各种事物，就是用它来代替幸福。”普希金在《叶甫盖尼奥涅金》中的这句名言，放到此时似乎就是对机械化主持人的最大讽刺，换句话说，那些习惯活在报幕中的主持人的幸福将会在哪里？似乎已成未知之数。要打破这种僵局，主持人的创新，便迫在眉睫。创新靠什么？学习是不言而喻的，除此之外，创新还需要有态度，有态度就必须放弃那些不合时宜的“标准”，就必须有自己的价值观，只有如此，在每个人都可以发声的时代，已然走在创新传播最前沿的主持人产品，才不至于被取代。

二、春晚的地方特色

当然，创新传播不仅仅适用于央视这样的大舞台，人们对央视春晚这个大舞台的憧憬造就了“我要上春晚”这一类关注度极高的选秀节目，地方也不约

而同掀起了“我想上春晚”等等类似的选拔、比赛，并由此衍生出一系列的具有地方特色的节目，无可厚非，其将传播的网越撒越开，网罗起来的特色信息也越来越多。浏阳广播电视台已经连续举办了五届地方春晚，羊年春晚上“飞针穿玻璃”的特技节目就是当事人主动请缨参加义务表演的，在人们感叹高手在民间的同时，也意味着地方春晚散发出的魅力和可观赏性也在上升。对节目要求越来越严苛，全媒体时代下的主持人自然也需要与时俱进，因此地方春晚的主持人需要态度、需要学习、更需要创新。在浏阳广播电视台春节联欢晚会陪伴浏阳人民走过的这五个年头里，每一次站在春晚的舞台上，我们看到的不仅是节目内容的丰富、节目形式的多样，更能最直观地感受到主持环节的推陈出新：从循规蹈矩的报幕式，到灵活多变的串场式，从轻松愉快的聊天式，再到自然和谐的情景式，每一届都体现着风格的变化、传播的创新。同样以2015浏阳广播电视台春节联欢晚会为例，在节目“鸭宝宝历险记”出场前主持人的串场就打破陈规，采用了情景式的表现方式，自然融入到节目中，使串场和节目实现了无缝对接形成整体，这也是地方春晚摸索出的一条全新之路。

在新兴媒体高速发展的今天，传统媒体下的主持人，除了把握平时的积累、学习外，与新媒体的融合、互动也是必走之路。主持是一门艺术，尽管艺术之间是相通的，但只有具备了通向另一种艺术的素质，才能真正感受到主持这门艺术的魅力。

（作者单位：浏阳电视台）

编辑/曾致



《旋风少女》： 为“中国式周播”正名

/汤集安 任帅

对于中国的年轻一代电视观众而言，“青春”早已成为了湖南卫视的特有标识，单就每年的暑期档而言，湖南卫视就是亿万电视观众释放“青春荷尔蒙”的一个重要出口。无论是热播多年经久不衰的《还珠格格》还是近年来持续引领年轻态风潮的“超快选秀系列”，在这个中国电视的兵家必争之地，湖南卫视总能带给观众不一样的快乐体验。

每一代人都有属于自己青春的独特记忆，在这之中，荧屏上风格各异的电视作品和人物形象往往能引起人们的强烈共鸣。2015年初夏，伴随着湖南卫视

全新频道主题呼号“炫起来，更青春”的推出，一部题材新颖、节奏明快，充满着青春阳光与热血励志正能量的偶像巨制《旋风少女》开始在湖南卫视每周二、周三晚十点档播出。《旋风少女》是“青春进行时”（原青春星期天）自去年年初开播以来，推出的第11个作品，也成为了一年半以来，“青春进行时”首周两网收视最高的项目，播出三周以来，在小说粉、偶像粉、频道粉等多股粉丝“合流”的带动下，收视一路高歌猛进，最新的一期数据显示，该作品全国网已攻破2.5%大关，成为了“青春进行时”自开设以来收视最高的作

品。

花开两朵，情牵一脉。这个暑假，当《旋风少女》遇上《花千骨》，湖南卫视历时近四年精心打造的“双引擎，双周播”模式以前所未有的“高收视、高关注、高口碑”正式成型，芒果台后晚间时段形成的高关注度也已形成带状一线无缝承包暑期档，“快乐中国”的品牌历经十八年的淬炼，在“炫起来，更青春”的气质引领下继续享誉全国，成为当仁不让的青春霸主。

从试水周播到双网称霸

高位收视领跑中国周播时代

作为电视剧第一生产大国，多年来，我国的电视剧制作模式都是以日播剧为主，当欧美等国家的周播化早已盛行甚至经典作品也被中国网民竞相追捧之际，我国电视的周播事业却是刚刚起步，且步履维艰。众所周知，周播产品都具有跨度较长、剧情开放等特点，近年来，这一模式在一些发达国家因早已形成了一条成熟的产业链条而备受推崇。周播剧从拍摄、制作到播出的流程跟日播剧完全不同，其核心特征就是“边拍边播”的制作方式，并根据收视情况随时调整剧集内容走向，以形成最大的播出效应和市场反馈。

从2011年11月湖南卫视试水第一部周播产品起，周播模式正式在中国内地试运行，近年来，我们先后制作了《唱战记》、《不一样的美男子》、《只因单身在一起》、《相爱穿梭千年》、《爱你，万缕千丝》、《爱的妇产科》等周播栏目，也相继推出了《轩辕剑》、《古剑奇谭》、《花千骨》等暑期热门奇幻仙侠大剧，经过近四年的探索与实践，我们将中国化周播产品的模式正式推上了新的高度，并越来越多地受到了海内外同行的关注。

在新媒体崛起的时代，传统媒体要占领市场，优质化的内容生产是不可或缺的一环。作为中国电视的创新策源地，上星十八年来，湖南卫视立足精准定位、提倡个性表达，围绕“快乐、青春、年轻、活力”的品牌调性，深度粘合各层级观众，品牌美誉不断上升。根据《湖南卫视2015上半年收视报告》显示，湖南卫视在年轻、女性观众中占压

倒性优势，在15至34岁人群中排名第一，2015上半年，湖南卫视全国网排名跃居第一位，50城晚间也排名第一，双网晚间同比涨幅超30%，晚间各时段均排名第一，堪称无死角高收视！

四年前，当湖南卫视试水周播化开始，就被业界誉为“第一个敢于吃螃蟹的人”，如今，对于国内电视业而言我们不仅填补了空白，更在四年后的今天才让同行幡然醒悟，紧跟步伐。诚然，机遇总是留给有准备的人，为了践行周播模式，几代湖南电视人精耕细作，电视湘军更是汇全集团军最优力量倾心打造，单就这点来说，领跑中国周播时代，我们有责任更有信心，我们也和亿万观众一起正翘首期待下一个收视奇迹。

双引擎助推平台优势最大化

差异化竞争首开行业先河

周播产品是湖南卫视继推出电视剧独播模式、自制模式后的又一创举，对于一个优质的电视传播平台而言，周播品牌必须代表行业最精品的制作，代表业界最前瞻的发展趋势，因而对作品的题材、内容、结构、品质都有更为严苛的要求，拥有更广阔的题材空间和话题发酵空间，更容易形成IP的深度开发和衍伸开发，更容易创造出更具多元化价值延展空间的周播品牌。

目前，湖南卫视开设有两大周播王牌品牌，每周日、周一晚的“钻石独播剧场”主打精品古装优质人气偶像大剧，以“粉丝化、互动化、精品化、活化”为主要传播要素，云集市面上最

受关注的的超强IP剧，打造最具创意和独特的竞争优势。该品牌创立一年来，从《古剑奇谭》开启的“古剑现象”一路高歌，从《风中奇缘》到《神雕侠侣》，从《少年四大名捕》再到最近大热的《花千骨》都彰显出了该剧场得天独厚的“钻石级”气质，并已俨然成为引领中国电视剧发展的“行业风向标”。2015年上半年，钻石独播剧场收视高于其它省级卫视所有黄金档剧场，是2015年上半年各频道中唯一的“古装剧场”，该剧场堪称同时段一枝独秀，双网呈碾压性优势排名第一，成为市场中的“孤品”和“珍品”，受到大量年轻观众的热捧。

与之相对应的是每周二、周三晚的“青春进行时”，作为周播栏目品牌，它的创立更突出了与女性及年轻人群的情感互动、生活互动、时尚互动、消费互动和励志互动。推出一年半以来，无论是事件传播还是话题营销，其独有的“边拍边播”的优势都直接对内容产生了影响。此外，这一周播栏目还创新地将时尚新潮广告、社会热点话题、频道时令主题都进行了巧妙的植入，如《只因单身在一起》、《相爱穿梭千年》、《爱你，万缕千丝》、《爱的妇产科》等作品的热播，相比同类型题材它们更突出了时效性、新锐性和互动性，加之依托于电视湘军旗下各平台强大的IP优势与艺人资源，我们业已探索出了一套最有利于周播形式、平台特征和受众喜好的自制化生产链。2015年上半年，“青春进行时”同时段收视第一，收视率超越其他卫视黄金档剧场，上半年首

播累计到达率38.2，在全国网18至34岁观众中，份额8.32，是同时段第二名的1.8倍，观众规模达4.89亿人。

时至今日，“青春进行时”与“钻石独播剧场”相互区隔、资源互补，并成为湖南卫视周间22点档的收视顶梁和特色版块，在收视版图的品牌担当中发挥着重要作用。周播产品受众定位为青春态、先锋化，这与湖南卫视拥有的庞大的年轻观众群体不谋而合；周播产品要求长线大能量传播，这与湖南卫视拥有的全国收视最高的剧场和大型周播活动的操作经验相得益彰，因此将湖南卫视打造成国内优质周播IP产品的平台，也能将湖南卫视的独一无二的平台能量发挥到极致，更好地为全国电视观众带来优质的内容产品。

“边拍边播”助推品牌升级

“中国式周播”产品初露锋芒

长久以来，国内的电视周播产品常被冠以“伪周播”之名，徒具周播形式，而非真正意义的“周播化”，原因就在于相比欧美日韩的“边拍边播”，制作方可以根据观众的好恶走向随时调整故事情节，设置人物命运，进而与观众形成良性互动，电视台也能更好地为其带来收视体验。但相比之下，国内的“周播”与“日播”唯有时间跨度之别，除此之外，似乎并无新意。湖南卫

视正因为意识到了这一问题的客观存在，所以在每周二、周三晚十点档的“青春进行时”就率先尝试“边拍边播”的模式，进而真正意义上实现了与观众的零时差、零距离互动。

以“边拍边播”的《爱的妇产科》为例，在其第一季我们就推出了“直播大结局”的特别活动，通过不同报名渠道来到直播现场的一百名观众，通过投票的形式决定朱丹扮演的女主角叶紫的最终命运。在第二季中，我们又创新推出了“剧本创意众筹”活动，三版大结局全部拍摄并制作完成，台网互动，由观众在微博上进行心仪票选，最终决定播出哪一版的权力都交由观众，而另外两个版本则在该作品的独播平台芒果TV上线播出。

时下正在热播的《旋风少女》同样是为“中国式周播”正名的又一代表作。作为湖南卫视自主推出的第一部由小说大IP改编的作品，《旋风少女》由芒果影视与上海观达影视联合出品，于今年4月8日在长沙开机，并定于7月25日正式杀青。该作品自7月7日在湖南卫视首播以来，CSM全国网两日平均份额10.64%，城市组平均份额5.88%，两网均排名同时段第1。此后《旋风少女》的收视率更以“旋风之势”迅猛攀升，播出仅三周，全国网收视率突破2.5%，成功刷新了“青春进行时”开播以来的最

高收视纪录，由杨洋、陈翔、白敬亭、吴磊领衔的“旋风四美”更当之无愧地成为今夏人气最高的青春偶像。

通过近年来的精心培育和不断创新，湖南卫视“青春进行时”的周播土壤已日渐肥沃，才得以孕育出像《旋风少女》这样爆款的周播产品，这不仅是率先探索周播模式的湖南卫视“边拍边播”的又一成功典范，也预示着我们倾注心血打造的“周播品牌”的日趋成熟与完善。据了解，此次《旋风少女》只拍摄了四本原著中的部分内容，今后还将会季播的拍摄及大电影计划，未来，通过我们和制作方的通力合作，必将最大程度地发挥出这个优质青春IP的最优价值，更好地为“中国式周播”正名！

湖南卫视的自制与独播策略，无论是自主制作还是合作开发，都旨在打通内外资源，建立一个合理完善的周播产品生态圈，建立一个科学合理的游戏规则，从上游到下游，从制作到播出到衍生开发，所有程序都能在这个体系中游刃有余，凸显湖南卫视强势主流平台的独有价值，实现价值共享。我们相信，未来，伴随着更加成熟的湖南卫视周播品牌的升级与完善，“中国式周播”必将真正崛起于全球影视产业的广阔舞台。

（作者单位：湖南卫视）

编辑/曾致

聚焦大美湖湘

——湖南都市频道创新拓展部2014活动回望 /余波

2014年《都市大直播》栏目全年推出60多期直播节目，向观众传递了中外极限超人，挑战人类潜能、勇敢拼搏的正能量。节目不仅在收视上稳夺冠军，而且聚焦三湘四水的奇山秀水，介绍湖湘大地的风土人情，极大地宣传了湖南各地的特色旅游资源。

2014年，湖南都市直播团队辗转全省14个市州之中的8个市州，在湘西吉首矮寨大桥、沅陵酉水、郴州资兴东江湖、长沙望城千龙湖、世界之窗、岳阳汨罗江、平江连云山峡谷、张家界天门山、武陵源宝峰湖、益阳皇家湖、邵阳崀山、常德汉寿朱家铺、湘潭东方红广场等地，推出多场直播，在进行直播活动的同时，对当地的江河、山川、峡谷、大桥、湖泊、竹海等特色旅游资源进行了巡礼式宣传。

2014年5月1日，在创造了“四个世界第一”的矮寨大桥，直播《湘西奇人矮寨大桥高空上刀梯》，湖南卫视并机面向全国直播。湘西苗家绝技传人龙光青在离地350米的高空，矮寨大桥的边缘，不带任何保护，不穿鞋子，赤手空拳，进行了背靠刀梯、双手抓钢刀、悬垂、360度旋转、赤脚跳跃上刀梯、腹卧钢叉等惊险挑战。观众不仅亲眼见证了正宗而神秘的湘西巫傩绝技，还饱览了世界桥梁奇迹——湘西矮寨大桥、湘西大峡谷、矮寨盘山公路等湘西风光。

而在2014年10月13日—19日，在张家界天门山连续6天直播《2014全球翼装世锦赛》，不仅展示了全球翼装侠翱翔天门山的勇气，也极大地宣传了天门山

的群山、峡谷、盘山公路、索道等旅游景点。

2014年9月16日，以“锦绣潇湘，快乐湖南”为主题的2014中国湖南国际旅游节开幕式在邵阳市新宁县崀山风景区举行，频道进行了现场直播，对本届旅游节的主要内容——开幕式及系列活动、旅游节系列主题活动、市州旅游节相关活动三大版块进行推介，苗族鼓舞、土家族打溜子、洞口“粽包脑”等新宁古风民俗和非物质文化遗产项目城步吊龙、土家族摆手舞等，在直播节目中得到了淋漓尽致的展现。

贯穿全年的大直播，还对重要的传统节日进行关注。2014年5月—6月，省委宣传部、省文明办、省旅游局、湖南广播电视台共同策划了《湖南首届群众性龙舟赛》，这是湘风楚韵的节日盛宴，更是端午传统文化的标志，对弘扬湖南传统龙舟文化，丰富各界群众的节日生活意义重大。都市频道勇挑重担，对三场预赛、一场决赛，精心策划，全程现场直播。龙舟赛的举办地分别是怀化沅陵、郴州资兴、长沙望城、岳阳汨罗。频道在展示龙舟赛的壮观和震撼场面的同时，还深刻挖掘和展示龙舟文化，尤其是通过航拍等技术手段，向观众呈现了赛事举办地的绝美风光和人文底蕴。系列龙舟赛事的直播，得到了湖南省委常委、省委宣传部部长许又声的批示和高度评价。

国庆节当天，频道在益阳皇家湖直播《万人围捕皇家湖鱼王》，全景展示了洞庭湖区秋捕的盛大场景，和湖南

的观众一起分享了秋天丰收的喜悦，在国庆这个重要节点，营造了三湘大地五谷丰登、安居乐业与欢乐祥和的节日氛围。

此外，频道在推出直播活动的同时，勇担媒体责任，如2014年11月11日—13日，在珠海连续三天推出大直播《冲上云霄：2014珠海航展极限飞行》，给观众上了一堂生动的国防教育公开课。连续三天的直播信息量大、资料性强，除了完美展现我国自主研发的第四代隐形战斗机歼31、重型军用运输机运20在本届航展的“首秀”飞行，还对在中国航空工业具有承前启后意义的第三代战斗机歼10的研制及试飞过程、空军“八一”飞行表演队和首次驾驶歼10参加航展表演的我国4名女飞行员、飞行表演中的“普加乔夫眼镜蛇机动”动作的由来等，都以现场解说、播放资料影片、动画解析等形式作了详尽介绍，令直播成为了一场军事科普和国防教育的公开课。2014年11月11日是第十届珠海航展的开幕日，也是中国空军诞生65周年纪念日，湖南都市频道派出大型直播团队对航展作为期三天的全程直播，让观众感受中国航空追赶世界先进水平的艰苦历程，更展示了中国空军的开放与自信，这对于引导大众关心国防建设、了解全球军情、重视我国前沿科技水平的提升，都具有很好的激励、启发作用。

（作者单位：湖南都市频道）

编辑/曾致



将社会责任融入记者的血液 /海瑞

刚做记者时，我就喜欢琢磨、动脑子，想方设法把简单的节目做得生动。十年下来，对人生多了一份领悟，更能感知社会温度，所以在做节目时，不但关注节目本身，更加重视节目带来的影响。

SNG直播，主要针对突发事件进行报道。车祸、火灾、建筑坍塌、施工坠落、游泳溺水等等。同样的题材，一年中可能会碰上很多次，如果一味地突出事件本身，便会传递意外不断、危险重重的不安因素。所以我们更应该做的，是突出救援工作的部署和进展，同时强调事故发生的原因，引以为戒。另外，由纠纷引发的人为伤害事件，更需谨慎处理。比如2014年多次出现的物业问题，业主对物业不满，成立业主委员会，并引进新物业公司，而原物业则采

取打击报复行为。像这样的报道内容，必须注意证据的采集，语言的准确，及双方矛盾的引导。媒体节目不能图一时之快，要关注我们给观众传递了什么信息，帮当事人解决了什么难题，体现出怎样的社会责任。

记者工作很特别。经历的事情比较多，看到大火烧掉财产，目睹凶残车祸夺去生命，陪伴当事人寻找走失家人。新闻里往往牵绊着情感，已经不单纯是纪录者的身份。新闻总在发生，我们专注于表达，担起这份社会责任，努力让我们的观众感受更多正能量，创造更加美好的生活，这就是我作为记者的追求了。

（作者单位：湖南都市频道）

编辑/曾致

893快乐车族的正能量 /吴珊

早晚高峰时段一直以来都是各路广播豪杰必争之地，驻守在893汽车音乐电台晚高峰四年的我成了一名老兵。四年，每天不同的晚高峰里都会发生不同的故事。每一个故事都像是一部微电影，通过电波传播社会正能量，这种方式与信念从最初一直持续到现在。

下面都是发生在直播节目中的真实故事——

2013年听众强哥轻生跳楼，通过节目劝阻，挽回了生命；

2014年初听众晨晨妈在长永高速三一收费站抛锚了，在高速上回长沙的晚饭（这是晚高峰对听众特有的称呼）听到节目后立即更改路线，开车将她安全送回长沙；

2014年7月，一位听众打电话求救，寻找他外地来长沙却当天走失的母亲，通过节目呼吁大家寻找，在2小时候后被晚饭找到并送往东塘派出所，老人安然无事；

2014年10月，3岁顽童从楼梯摔下，肺部大出血，手术急需熊猫血，当天节目播出后2名相同血型的晚饭立刻调转车头开车前往河西武警医院，为孩子输血；

2014年11月，晚饭“MR.Q”升级做爸爸，太太生产之前发来微信，节目播出之后收到同事祝贺电话无数个，原来他身边的同事都是893快乐车族；

2015年3月18日，晚饭“婷婷宝贝”在三大道四方坪加油站加油，身上却没有带现金，在节目中发来语音求助，巧遇另一位正在附近的晚饭听到节目后主动前往加油站帮助，为她出现金加油，晚饭婷婷宝贝表示感谢两人互加

微信好友，以微信红包的形式偿还；

2015年4月20日，晚饭“爸爸”下班回家在浏阳河大道上发现了一辆故意遮挡号码牌的车向893举报，根据晚饭提供的照片，分析这车车主是把湘H变成了湘D，听到节目后，另一位晚饭“交警蜀黍”（他是一位真真正正的交警）拿出了他的神器——长沙警务通，将这台车的信息调查得清清楚楚，18分钟之内破案收工。

世间好人多，还有两个真实的故事，我永生难忘。

2014年2月20日（周四）晚18点50分《乐淘淘玩转晚高峰》节目正在直播中，导播接听了一位快乐车族晚饭“杨三哥”的电话，讲述了自己刚刚遇到的事：杨三哥停车在老电视台门口，突然有位老奶奶敲他车右边的窗玻璃，杨三哥下车询问老奶奶发生了什么事，老奶奶伤心地说是自己的小儿子把她遗弃在这里，她很想回家，说不清楚具体联系人电话号码只是记得家住在下大垅。晚间温度低，杨三哥不假思索就把老奶奶带上车，报警之后开车护送老奶奶回到了下大垅附近的派出所，将老奶奶移交给民警，留下自己的手机号码再返回家中，到家之后给《乐淘淘玩转晚高峰》打来了电话。

杨三哥是热心肠的晚饭，2014年2月19日烈士公园起火时他刚好在现场，第一反应是拿起手机给893发连线。可惜手机当时欠费，打不出电话也发不出微信，第二天晚高峰节目刚开始杨三哥就发来微信说自己很抱歉，没有给大淘小淘提供及时的消息，非常自责。

好事成双，2月21日（周五）17点

10分《乐淘淘玩转晚高峰》连线了另一位快乐车族徐景林，他向大家讲述了发生在2月18日（周一）一段惊心动魄的爱恋的故事。

凌晨六点的长沙街头，面对一个在路中间疯狂拦车的男子，您的选择是什么？4辆车选择了呼啸而过，而893快乐车族徐景林的选择是：停下来，帮帮他。

2月18日寒冷的凌晨，长沙吴先生的妻子临盆在即，他在中南汽配城焦急地拦车，可是却没有人愿意停下来，直到快乐车族徐景林的出现，他一边安慰着产妇的情绪，一边以最快的速度向最近的医院驶去，车刚开到医院，孩子就迫不及待的降生了，徐景林在出租车里迎来了这个城市的又一个新生命。

对的哥来说，时间就是金钱，这一天，对耽误了时间的徐的哥来说，或许是不能保本的，但内心却是最丰盈的一天。因为，快乐是一种精神，也是一种财富。

小热心，大感动！我们是晚高峰的一家人，我们为快乐车族感到骄傲！因为在危急面前，快乐车族没有选择冷漠，因为，893的快乐车族拥有一种快乐的正能量，能让每一个危急的开始，都有快乐的结尾！

这是快乐车族对893汽车音乐电台的忠诚和感恩，这是晚饭对乐淘淘、乐小淘两位主持人的爱戴和信任。

感恩，有这样的听众；感动，有这样的快乐正能量。

（作者单位：湖南广播传媒中心音乐之声）

编辑/曾致

做个快乐的“青芒果”

汪承军

2014年5月8日，习近平总书记深入中央办公厅机关视察调研并发表重要讲话，对党办工作人员提出了“五个坚持”的要求，即：坚持绝对忠诚的政治品格、坚持高度自觉的大局意识、坚持极端负责的工作作风、坚持无怨无悔的奉献精神、坚持廉洁自律的道德操守。

作为一名广电工作人员，我也认真学习了习总书记的《办公厅工作要做好“五个坚持”》一文，联系本职工作，感悟颇多。首先，我是一名党员。习总书记说的第一点就是坚持绝对忠诚的政治品格。要把忠于党、忠于党的事业当作首要政治原则、首要政治本色。只有做到对党忠诚才能有牢靠的基础，才能在现实问题面前经得住考验。我是2008入党的，不长不短，我也有近七年的党龄。记得当时我正在读大三，写入党申请的时候，有一句是“共产党的宗旨是全心全意为人民服务”，这对当时的我来说真的只是一句口号，完全不知道为人民服务的真正内涵。当时的自己没有任何其他的想法，只有一个信念：好好学习，争当一个合格的党员。总有一天能够实现自己的理想、为社会做出贡献。

近些年，正值“中国制造”向“中国创造”转型期，为了响应国家的这一转型战略，大学毕业后我没有走向社会工作，而选择继续深造，前往北京攻读广告学硕士专业，准备投身中国文化创意产业。毕业后，我带着满满的激情，来到长沙，投身芒果台，成为一名广告策划人员。在日常工作中，我勤勤恳恳、兢兢业业，将自己所学全部用于数据研发工作中，同时也正视自己的缺点，戒骄戒躁、不断学习。我的成绩、我的成长，获得了领导同事们的一致认可。

其次，我是一名80后。我们这一代人，从出生到现在，面临的是中国的改革开放，经济的腾飞，我们享受着丰富的物质生活，而没有经历革命岁月，没有经历文化大革命。我们每天接收到的信息形式多样，除了传统的思想，我们更容易接收新鲜的东西。我们年轻，我们有活力，我们有梦想，但是我们成长的过程中有迷茫，有消极，有娇气。

从我切身的体会来说，现在年轻人最缺的就是对细节的坚持、对琐碎的认可。我的工作进入了第四个年头，觉得自己在思想上开始萌生了懒惰的情绪，老想着要做惊天动地的大事，对于日常本职的案头琐事有了不耐烦、掉以轻心的情绪。虽然会敬佩好多老同事十几年如一日兢兢业业做同一件工作的勇气和坚持，但是自己却开始无法忍受日复一日的工作内容。

反省自己，当初的豪情壮语都去哪了？“不忘初心，方得始终”，殊不知坚持自己的道路，哪怕同一件小事，你做好一遍简单，一千遍一万遍你依然能做好，那也不简单。只有坚持才能做出成绩来，才能让别人认可你，才能对单位有所贡献，才能实现自己的价值。

我工作的道路还很长，我的人生也才过去三分之一。今后，无论我做什么工作都要保持着极端负责的工作作风，我相信我会发现自己做了很多事，虽然累过、苦过、纠结过，但自己的人生没有白过。当我老了，我才不会觉得自己什么大事小事都办不成，不会后悔自己曾经的碌碌无为而浪费生命。

习近平总书记说“中办工作无小事，常常是大事要事交织、急事难事叠加，任何思想上的麻痹松懈、行为上的偏差纰漏都

可能影响工作运转，甚至影响大局”。我所处的业务策划部也是如此，任何小事都是大事，都可能影响整个广告中心的工作运转。业务策划部在广告中心，不仅要服务上层领导，还要统筹、要服务所有频道业务部门。作为一名策划工作人员，我要继续加强主动意识，主动思考，多出大主意、好主意；主动服务，不怕担责任，细心、耐心地做好每件事；主动奉献，无怨无悔，任劳任怨，不患得患失。我曾觉得部门的很多工作都是小事都是琐事，这直接影响了我的工作质量，同时也影响了整个团队的工作成果。这都是因为自己没有端正工作态度，说到底就是不负责任，只是把工作当作一个职业、一个饭碗。我要做习总书记说的“一片绿叶”，为了实现自己的价值，心无旁骛地干工作。

谁的青春不迷茫，谁的青春没有躁动。你可能会觉得自己大材小用、你可能会觉得自己可以承担起更大的责任。但是你反问自己，自己真的把本职工作做到极致了吗？是不是还有很多提升的空间？如果一件小事你都做不完，你如何承担重任？别人又如何能委以重任？在工作的第四个年头，我开始思考如何坚持。习总书记的“五个坚持”有如一盏明灯，及时地为我指明了方向，也坚定了自己继续勤勤恳恳、踏踏实实做事的信念。

最后，我想引用《钢铁是怎样炼成的》中的句子作为文章的结尾，勉励自己不断向前：人最宝贵的是生命，生命对每个人来说只有一次，因此，人的一生应该这样度过：当我回首往事时，不因虚度年华而悔恨，也不因碌碌无为而羞愧。

（作者单位：湖南广播电视台广告中心）

编辑/肖清

七年不痒

/蔡熙

自大二在系党支部通过投票成为正式党员，到今年，刚好七年。

七年，对于很多种关系而言是一个有点尴尬的坎。很多人和事，有的在第七年各自天涯，有的仍然坚定地执手，然后一起走到天涯。

而我，是渴望被组织牵着手，一起走到天涯的那种人。

因为七年不痒。

这七年，组织陪着我从青涩的小鲜肉变成了轻熟的风吹肉，从教室里的愣头青变成了演播厅里的螺丝钉，从“以入党为荣耀”变成了“因入党而有责任”。

这七年，组织也一直在变，不断推进全面小康社会的建设，不断深化党的群众路线教育实践活动，不断加强“五个坚持”作风建设。

我知道，只有向组织看齐，跟着组织更好地进步，才能一直跟着组织，牵好组织的手。

牵好组织的手，坚持绝对忠诚的政治品质，做“导向金不换”的广电党员

广电系统是组织的喉舌，是组织的宣传阵地。作为一名广电系统内工作的传媒人，我会坚持忠诚的政治品质，会坚持正确的价值导向。在做节目的过程中，我会牢记“导向金不换”，不因收视率、不因个人利益而转移。在宣传工作中，我会时刻谨记始终同组织保持高度一致，增强党性立场和政治意识，提高政治敏锐性和政治鉴别力，在大是大非面前头脑清醒、旗帜鲜明，经得起大风大浪考验，坚守组织的宣传阵地，做

好组织的喉舌。

牵好组织的手，坚持高度自觉的大局意识，做跟着指挥棒走的广电党员

组织的宣传工作要求我们紧紧围绕大局、时时聚焦大局、处处服务大局。目前湖南广电的大局，正在积极地推动全媒体战略，推动制播分离的大局，就我而言，用积极的心态去学习新媒体领域的传播知识，用积极的策略投身市场，跟着广电的指挥棒走，往广电更需要的地方走，我才能和大部队一起心往一处想、劲往一处使，为组织的发展添砖加瓦。

牵好组织的手，坚持极端负责的工作作风，做有社会价值节目的广电党员

广电系统的宣传价值，体现在我们制作的每一档节目的社会价值里。做一个合格的广电人，做一个合格的广电系统党员，就应该兢兢业业、极端负责地履行好自己的义务——制作出更有舆论引导力和社会价值性的节目。我会做实事、讲实效，在策划节目的时候一丝不苟、在录制节目的时候严谨细致、在剪辑节目的时候精益求精，于每一分节目的细微之处体现创新精神，在每一帧画面的细节之间力保湘军水准。

牵好组织的手，坚持无怨无悔的奉献精神，做站好每班岗的广电党员

电视台的工作是辛苦的——策划节目的时候不分昼夜写方案改方案；录制节目的时候在演播厅一站就是十几个小

时，喝不上水甚至没有心思好好吃饭；剪辑节目的时候还要接二连三地熬夜，不断地找素材，不断地将画面声音做排列组合。但是，既然我选择了做电视，既然我投身于党的宣传阵地，那不管是在会议室里策划节目、还是在演播厅里录节目、还是在后期机房里剪节目，我都会一如既往的虔诚而执着，守护好共产党人的精神高地，站好广电流水线上的每一班岗。

牵好组织的手，坚持廉洁自律的道德操守，做严以修身的广电党员

作为奋斗在一线的基层广电党员，我或许谈不上“耐住寂寞”、“抵住诱惑”，但“修身齐家、治国平天下”，我会把“修身”放在第一位。我会做一个党性纯粹的广电人，严于律己，踏实做人；我会认认真真做好手上的每一件事情；我会兢兢业业地面对需要与我相处的每一个人。更好地自我修炼、更严地自我约束、更强地自我塑造，都只为我自己可以无愧于广电党员的荣誉与责任。

七年，组织牵着我的手，陪我长成了马栏山的一颗绿绿的树，陪我长成了芒果大机器上一颗小小的钉。

剩下的若干个七年，我还想坚定地牵着组织的手，让树上的叶长青，让机器里的钉不锈。

因为，七年不痒。

（作者单位：湖南广播传媒中心金鹰之声）

编辑/肖清

践行“五个坚持” 做好舆论引导工作

/杨洋

去年以来，湖南广电深入学习贯彻习近平总书记提出的“五个坚持”，即坚持绝对忠诚的政治品格、坚持高度自觉的大局意识、坚持极端负责的工作作风、坚持无怨无悔的奉献精神和坚持廉洁自律的道德操守，并以“五个坚持”为准则，加强了对全台员工的理想信念和忠诚意识的教育。结合本职工作，我个人的学习体会是，作为党和政府的喉舌，作为新闻工作者，要在“五个坚持”的指导下，坚定地做好舆论引导工作。

一、做好舆论引导工作的先决条件是“忠诚”

忠诚于党和国家，是对每个共产党员、每个公民的普遍要求。对于党的新闻事业的绝对忠诚，是新闻工作者履职的先决条件。习近平总书记曾经说过，主流媒体要牢牢掌握舆论引导主导权。媒体是党和政府的喉舌，是推进社会主义经济建设、文化建设，构建社会主义和谐社会的重要舆论工具。湖南广电具有良好公信力、影响力和传播力，只有将这个舆论工具牢牢掌握在忠诚于党和国家、忠诚于马克思主义和共产主义信仰、忠诚于中国特色社会主义信念的人手中，才能发挥其助推社会发展、构建和谐社会、营造良好舆论氛围的重要职能。

要做到对党的新闻事业绝对忠诚，必须牢牢把握政治方向，提高政治敏锐性和政治鉴别力，做到表里如一、知行合一；必须坚定理想信念，用科学理论武装头脑，不断培植我们的精神家园；必须加强学习，提升理论修养，时刻坚

持以马克思主义新闻观指导新闻报道和舆论引导工作；必须严守宣传纪律，落实到工作上就是令行禁止，不讲条件；必须严把导向关，舆论导向是新闻事业的生命线，导向金不换。只有对党和党的新闻事业绝对忠诚，无条件服从，才能坚守正确舆论导向，使舆论工具服务于党和国家的发展大局。

二、做好舆论引导工作的着眼点是“大局”

国际形势风云变化，国内经济社会转轨转型，现代传播技术迅猛发展，对宣传工作提出了新的更高要求。随着网络新媒体、自媒体日益发达，舆论纷繁，众声喧哗，莫衷一是，特别需要去伪存真，加以引导。如何把握正确舆论导向，是新闻工作者应该不断学习和探讨的课题。作为主流媒体的新闻工作者，在我们的宣传工作中，必须紧紧围绕大局、时时聚焦大局、处处服务大局，自觉在顾全大局的前提下做好本职工作。尤其是我们从事宣传管理工作的人员，一定要把围绕中心、服务大局作为基本职责，把本单位本部门的工作与党和国家的事业联系起来，胸怀大局、把握大势、着眼大事，找准工作的切入点和着力点，才能正确把握舆论导向，发挥舆论工具的积极作用，服务于党和国家的发展建设，实现中华民族伟大复兴的中国梦。

坚持高度自觉的大局意识，首先，要正确认识大局。从国家建设和发展的关系上说，政治和社会的稳定是大局。

因此，要保持清醒的头脑，坚持正确的政治方向，在重大政治原则问题上站稳立场，涉及一些热点事件、敏感话题不能跟风炒作，不能人云亦云。其次，要自觉服从大局。一方面，要严守党的政治纪律和宣传纪律，另一方面，在涉及局部与全局、个体与整体、当前与长远的利益时作出正确选择，始终以党和人民的根本利益为重，不能为了市场效益，而牺牲社会效益。再次，要坚决维护大局。在实现中华民族伟大复兴中国梦的进程中，每个人在自己的岗位上都是主角，“国家好，民族好，大家才会好”。因此，维护社会大局的稳定，既是治理国家的重要目标，也是每个公民基本的权利和义务，更是新闻工作者责无旁贷的社会责任与担当。

三、做好舆论引导工作的态度是“负责”

习总书记说，责任成就事业、决定成败、推动效率。作为社会舆论的引导者，我们必须要对党的新闻事业负责，对自己的言行负责；要坚持极端负责的工作作风；要做有责任有担当的主流媒体。这里的“负责”，至少有两个层面的含义：一是要以认真、严谨、负责的态度对待工作，采访报道要细致、深入，多方求证，要确保新闻报道的客观、真实、全面，不以偏概全，不道听途说；二是要有社会责任感，媒体播出的内容都应该是真实的，但并不一定真实的内容都要播出，比如涉及党和国家机密、违反社会公德、可能引发社会不

稳定因素的事件等，媒体的舆论引导要坚持弘扬主旋律，传播正能量，要勇于改革创新，推动我们的宣传事业蓬勃发展。

舆论引导如何做到“负责”，就是要以“走转改”的态度，做好“三贴近”的报道。不能只以完成任务为目的，而要以有效传播为目标，创新内容和形式，提高质量和水平，把握好时、度、效，增强吸引力和感染力，做“走心”的报道，让群众爱听爱看，产生共鸣。近两年，我台新闻中心推出的《县委大院》、《绝对忠诚》等新闻节目，就是弘扬主旋律的精品力作。《县委大院》讲述了一批湖南老县委大院的历史故事，体现了县委干部们视民如伤、克己事公的赤子情怀；《绝对忠诚》第三季共27篇报道，展现了一批常年坚守默默奉献的科学家风采，对每一位科学家的奋斗历程、专业造诣、科学贡献和家庭生活、人文情怀都有充分的展示，形成了规模效应和持续效应。这些节目播出之后引起了社会各界的高度关注和广泛好评，《人民日报》连发四篇评论对《绝对忠诚》予以肯定，网络互动社区相关主题阅读讨论超过两亿人次，成为叫好又叫座的现象级作品。作品成功的原因，正是新闻工作者们以“负责”的态度，深入基层广泛寻访素材，蹲守大漠雪山详实记录人物，积极创新表现方式，以打动人心的故事承载了符合时代需求的精神内核。

四、做好舆论引导工作的精神动力是“奉献”

马克思说，“如果人仅仅为自己劳动，也许他能够成为著名的学者，伟大的智者，卓越的诗人，但是他永远也不能成为真正完善和真正伟大的人”。勇于担当，甘于奉献，一直是共产党人的崇高品格。社会需要奉献，我们也只有

在奉献社会中，才能实现自身的价值。媒体因其所承担的特殊社会责任，更加需要媒体人具有奉献精神。节假日里，我们常常奔波在旅游景点、交通口岸，为出游的人们提供各种信息资讯，不能与家人一起团圆或者相伴出游；发生灾害性事件，我们必将赶赴受灾一线，及时传递灾情寻求援助，并且通过我们的报道鼓舞人心、提振士气，往往顾不上家人的担心和牵挂；当我们的报道触及不法利益时，会不时遭到恶语相向甚至人身攻击，我们却不能逃离而只能坚守，坚守新闻的正义。要做到这些，靠的就是无怨无悔的奉献精神，是对新闻事业的执着热爱。

湖南广电人的身上都打着鲜明的烙印，“吃得苦、耐得烦、霸得蛮”，这种精神内涵，正是“奉献”的另一种诠释。2013年四川雅安芦山地震发生时，湖南广电第一时间打响了一场新闻报道战役。台领导坐镇直播间，及时研判、决策直播进程，调度指挥报道。各媒体迅速集结了61人的报道组赶赴地震前线，沿途克服了余震不断、险情频出、道路难行等各种困难。我台第一位赶到雅安的记者魏波，是在泥泞坎坷的道路上徒步行走了几十公里才进入到交通、通讯都已中断的重灾区，双脚都打磨出了血泡。一线新闻主播也全部到岗待命，以车轮战的方式连续进行了23小时的特别直播。当时，新闻主播梅冬的父亲刚刚去世，他忍着悲痛坚守在直播间里，将心中对家人的爱化作直播间里对灾区同胞的大爱传递出去。湖南广电的这次抗震救灾报道战役，营造了“党和政府关怀”、“让出生命通道”、“汇集爱心”等浓烈的舆论氛围，赢得了舆论广泛而一致的好评，网友称赞“我们看到了作为媒体人的良心与责任”。正是这种甘于奉献、勇于拼搏的精神，使湖南广电一直处于行业领先地位。

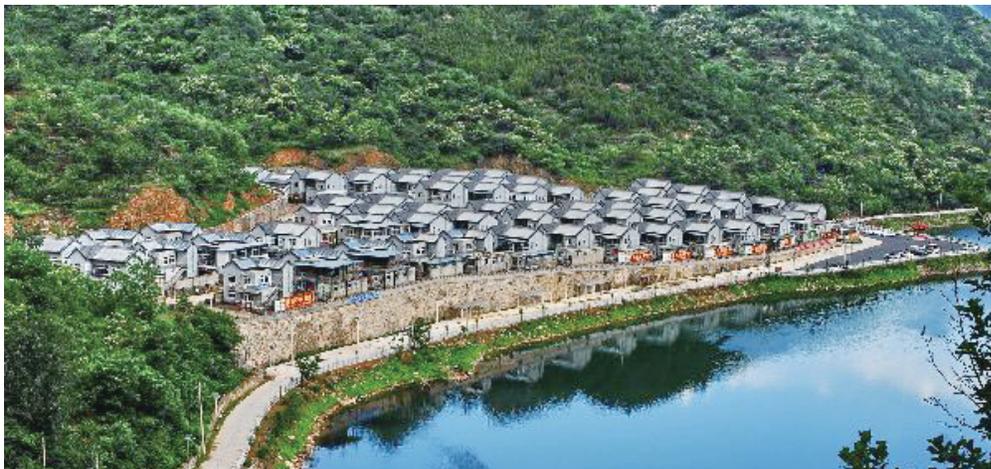
五、做好舆论引导工作的道德前提是“自律”

媒体具有传递真相和引导舆论的天职。而在实际工作中，确实存在个别媒体、个别记者，出于博眼球以获得高关注度，或是以媒体公器谋取私利等种种“欲望”，发布假“新闻”，或断章取义、或偏颇一方、或哗众取宠。一旦我们的新闻失去真实性，舆论引导就会出现偏差，可能造成社会不稳定。因此，新闻工作者必须加强自律，严以修身，坚守职业道德。我们唯有坚持廉洁自律的道德操守，才能摒除各种欲望的诱惑和干扰，做到客观、真实地报道，坚持正确的舆论导向。

为坚持廉洁自律，湖南广电多管齐下，从工作机制、约束机制、队伍素质等多方面开展建设。很早就建立了采编经营两分开的工作机制，新闻采编人员不涉及广告经营，不承担创收任务。各媒体编发宣传工作手册，公布监督举报电话，与采编人员签署坚守职业道德承诺书，以制度化约束自律。长期以来高度重视新闻职业道德建设。台领导明确要求，记者外出采访要“吃自己的饭、住自己的房、坐自己的车”；开展打击新闻敲诈和新闻“三假”专项行动，截止目前新闻敲诈零发生；定期开展马克思主义新闻观专项培训，结合目前正在开展的“三严三实”专题教育活动加强自律，通过多层面、多渠道的人员培训加强队伍建设。只有我们自身风清气正，才能充分运用好媒体这个舆论工具，服务于社会的发展，唱响时代主旋律，汇聚推动改革发展的强大正能量，为实现中华民族伟大复兴的中国梦做出新的更大贡献。

（作者单位：湖南广播电视台宣传管理部）

编辑/肖清



张家界实验台建设与发展纪实

/蒋峥嵘

张家界实验台地处湘西北边陲。他们在自身困难重重的情况下，不等不靠不要，立足自身条件积极盘活资源，建设出一个花园式单位，同时通过抓学习、抓培训、抓管理、抓建设，带出了一支甘于清贫、乐于奉献的队伍，全台十多名干部职工牢牢扎根于中波基层边远一线，在平凡的岗位上默默坚守，忠诚履行自己的职责，十几年以来从未间断地传递着党和国家声音。

一、盘活自身资源，改变台容台貌

2002年初，在皮洲铭刚担任稽查队副队长之际，张家界市广电局党组领导找他谈话说，张家界实验台是非常困难的二级单位，希望他能担起这处重任，下决心改变实验台面貌。皮洲铭对党组

的回答铿锵有力：请组织放心，一定干好组织交给的任务！上任后才发现实验台的困难不是想象的一般困难，而是一个又一个的“硬骨头”：一是债务重，单位性质属于自收自支事业单位，19名干部职工全年仅7万元事业经费，工资经常靠借贷发放，背负债务19万元，退休老同志连基本医疗保险都没有。二是条件差，台里没有自己的土地，没有机房，仅有3间百余平方米的破烂平房和1套陈旧的中波发射设备，播出基本停摆。三是待遇低，当时每人每月仅四百余块的生活费，19名职工只能每月分两批上班。四是职工精神涣散，2001年前，先后有8名年轻职工陆续离开实验台，下海自谋生活，剩下的11名职工多为老、弱、病成员等待救济，困惑迷

茫，几乎是当时全台职工的共识。上世纪九十年代，实验台先后换了多名负责人，到2001年初市局的中层骨干普遍对该台避而远之。

2002年初，新任台领导班子团结一心，抓住成建制上收的良机，把改变单位性质即转为财政全额拨款作为全台的头等大事，先后27次找张家界市委、市政府领导和相关部门进行请示汇报，硬是将单位性质从自收自支转为财政全额拨款，而且在市城区划拨15亩土地权属给实验台，争取到了赖以生存的根本。同时将实验台年事业经费从7万元增加到21万元。2003年初，实验台最后一个才被省局接收，但他们改变了先天不足的状况，全台干部职工第一次感受到了队伍团结所带来的事业希望与生活憧憬。

解除了生存危急后的实验台，从党和政府对中波事业的转变，他们看到了事业重生的机遇，全台职工一致认识到要支撑起中波事业的快速健康发展，必须加强中波工作阵地建设。近年来，全台干部职工想尽一切办法筹集资金，彻底摒弃维持守摊的思维，不等、不靠、不要，在经费没有增加且没有向上级主管单位要钱的情况下，自力更生谋发展，立足自身条件盘活现有资源。

2009年，经台领导班子集体研究后，在局中波台管理中心的同意下，他们决心利用争取来的15亩土地及其他可利用的资源经营创收。在充足保障工作用地的前提下，他们面向社会发掘实验台闲置土地资源，盘活单位固定资产，通过招商引资取得了300多万元的发展资金，相当于前十年事业经费的总和，新建了单位大门、办公室、围墙、职工宿舍、消防池和回廊及其他生活设施、改造了机房、播出设备，美化台内环境等。同时自筹资金50多万元，安装了国内最先进的顶负荷中波发射天线，添置了新一代中波发射机，配齐了全自动播控设备，全面改造了机房供电系统。2012年又斥资30多万元，新建了拥有现代化设备的会议室。2014年在财政没有增加拨款的情况下，他们又靠自己挤压经费，缩减开支，偿还了最后一笔20万元的债务。至此，该台用不到5年的时间，累计还清所有事业建设欠债125万元。

现在的张家界实验台，占地面积达到10000平方米，上划前是没有土地；建筑面积达到1500多平方米，是十年前的15倍，经审计师事务所初步测算单位现有土地资产加固定资产总共将近达到3000万元，实现了国有资产的大幅升值。现在，该台已从原本破烂不堪、满目萧条的面貌，蜕变成小桥流水、鸟语

花香、设施齐全的园林单位，成为全省中波系统最好的中波台之一。

二、治庸治懒治散，带出优秀队伍

目前中波台处于事业的低潮期，整个系统队伍建设中存在诸多问题，有的台干部职工士气低落，“庸、懒、散”现象比较严重。如何治好队伍中存在的这些毛病，对于每个台负责人来说都是一个严峻考验。

在皮洲铭刚接手实验台这个摊子时，寒冬腊月里，单位连添置个新火炉的钱都拿不出。作为新任负责人，首当其冲的责任就是凝聚人心，提振干部职工的精气神。为了保证最起码的工作条件，皮洲铭义无反顾卖掉自己准备结婚的新房，还把价值12万元的全部家当无偿垫给实验台，另外加上从其它渠道筹集的资金，一次性还清了拖欠的债务，补发了职工工资。高双福是台里最困难的职工，两个孩子分别读大学、读高中，得知台领导卖房子给职工发工资后，深受感动，从补发的8000多元工资中拿出了2000元垫给台里开展工作。

在实验台施工建设期间，还经常遇到地痞流氓阻工闹事、要挟恐吓，张家界台班子成员团结面对，拿起法律的武器，有力地维护了台里的财产资产不受侵害。为节省经费开支，台领导与职工一道，参加义务劳动，晴天一身汗，雨天一身泥，日夜坚守在一线。他们以台为家，白天在台里参加施工，晚上与职工一起睡地铺。全台职工连续两、三个月吃住都在工地。在平时工作和生活中，台领导每次赴外出差都省吃俭用，住招待所、办事处，三四个人挤住一个房间是常事。

2005年7月，一场突如其来的山洪暴发，大半个城市成为一片汪洋，洪水威胁到刚刚更新过的全部机器设备。全

台职工清楚地知道这份家业的来之不易和洪水对播出工作的严重影响。在那一刻，全台人员不顾个人安危，全部泡在没膝深的洪水中抢救整整一天，最终把设备转移到了安全位置。台里财产避免了巨大损失，但很多职工当时受了伤，后来生了病，家里财产都遭受了不同程度的损失，却都无怨无悔。

2015年3月30日，局党组书记、局长朱建纲同志在全省中波系统工作会议上对各中波台的工作提出了新的要求。张家界实验台真抓实干，认真落实讲话精神。为建设学习型单位，他们花大量人力、物力、财力打造了宣传学习长廊，让干部职工能及时了解国家政策方针和省局领导指示精神。他们还创办了3间阅览室，购买近万元的书籍和报刊，并制作了单位宣传图册和影像资料。另外，他们还开办了职工食堂，创建了乒乓球室、桌球室，丰富职工的业余活动。每逢周二下午，他们都要雷打不动地组织全台干部职工学习。张家界实验台党支部多次组织职工深入贺龙元帅故里等红色圣地参观学习，让大家接受革命传统教育，坚定理想信念。

现在，张家界实验台职工队伍工作热情高、主观能动性强，大家总是不计报酬积极参与台里的基础设施维护，比如维修电动门、照明灯、水管等，能及时解决各种问题，排除工作隐患。就连双休日，大家也经常自发组织维护单位园林绿化，对整个院子进行打扫，时刻保持单位环境美观舒适。在工作之余，职工们有的自己种菜，有的养鱼，虽然生活过得简朴，但大家都很珍惜。整个单位就像一个和谐的大家庭，处处洋溢着温馨和幸福。

(作者单位：湖南省新闻出版广电局)

编辑/曾致

索贝E1非编系统与阿拉丁非编系统的优劣分析

/胡之森

当国外主流广播级非线性编辑系统（苹果）、国内索贝、大洋、新奥特等广播级非线性编辑系统在中央、省、市电视台炙手可热的时候，2008年岳阳电视台通过优化改进Adobe公司专业级非线性编辑软件——Premiere Pro CS4及Adobe开发的专业非线性特效合成软件，通过编写实用的辅助程序创造出阿拉丁非线性编辑系统，该编辑系统曾在岳阳电视台《经视新闻》栏目中的实际使用和技术人员的日常维护中总结反馈问题后进行了改进升级。在2008年第一代阿拉丁电脑硬件、软件基础上台技术总工程师在2010又更新电脑硬件配置，将第一代阿拉丁在使用过程中发现的问题改良后更换了Premiere Pro版本，优化改进创造出第二代更加实用的编辑系统、增加阿拉丁非线性编辑系统的编辑软件（After Effects软件擅长特效的制作，炫丽的片头片尾，短的宣传片，3D效果等）增加了阿拉丁字幕软件、专业视频处理软件Canopus公司的EDIUS、阿拉丁特效程序能够提供上百种3D粒子效果及方便技术人员维护阿拉丁系统修复程序（简称第二代阿拉丁非线性编辑系统）。通过我台现有两大非线性编辑系统即阿拉丁非线性编辑系统和索贝E1非线性编辑系统实际使用中，对其优劣相比较后，从以下三点对索贝E1非编系统和阿拉丁非编系统来做对比研究。

一、两款编辑系统（非编卡）、软件的对比

索贝非线性编辑系统主机平台采用进口HPZ800原装品牌专业图形工作站（选用HP、IBM、DELL等品牌的主机）E1系统优点：基于CPU+GPU+MG技术，以先进的CPU+GPU为核心，采用国内唯一经过雅典奥运会等大型项目实战考验的MG系列高性能IO卡，在实时输出层数、实时特技层数方面大幅度超越基于DTV/TARGA3000等主流板卡的传统非编；索贝E1软件采用MG1500D广播级视音频输入输出接口卡拥有完善的广播级接口；E1强调快速、灵活的编辑，继承索贝一贯易于掌握的应用层设计；提供灵活的第三方插件支持，具有灵活的可持续升级能力和节目交换能力；是一种用途广泛的通用快速非线性编辑系统，并且是专业光盘设备的最佳搭档。

而阿拉丁非线性编辑系统运用CPU(2D显示芯片在处理3D图像和特效时主要依赖CPU的处理能力，称为“软加速”+GPU图形处理芯片，是显示卡的“心脏”)基于CPU+GPU的系统可以轻松实现4~6层三维特技的实时输出，远远超越了目前主流的基于专用板卡的非编系统。

通过优化改进Adobe公司专业级非线性编辑软件——Premiere Pro及软件擅长特效的制作的After Effects，可制作炫丽的片头片尾、短的宣传片、3D效果等，增加了阿拉丁字幕软件、专业视频处理软件Canopus公司的EDIUS、阿拉丁特效程序能够提供上百种3D粒子效果、可编辑高/标清编辑系统及方

便技术人员维护的阿拉丁系统维护程序（该编辑系统简称阿拉丁非线性编辑系统）。其系统设计和设备规格符合专业电视广播规范和电视技术发展潮流，适应数字技术发展的要求。该系统具备稳定、成熟的先进技术，具备功能的完善性，设备操作简单直观，易于操作；维护管理方便。阿拉丁非编选用Deck Link Studio这款高/标清广播级视频卡，Deck Link Studio配备SDI和增强的模拟接口，内建硬件下变换器，支持惊人的4通道平衡模拟音频。Deck Link Studio能够提供最高质量10 bit SDI 视频和增强的模拟音频连接，因此可以连接多种类型的视频设备。Deck Link Studio还带有完全独立的SDI、模拟分量、S-Video、复合视频连接。其中，SDI和模拟分量连接都可以在标清和高清之间自动切换。此外，还有一个SD-SDI输出口可以通过内建的下变换器将高清视频输出为标清。当处理NTSC或PAL等复合视频时，可以把这个SD-SDI输出用作键（Key）输出，附带的音频连接能够提供4通道平衡模拟音频、8通道SDI音频和2通道配有抽样率转换器的AES/EBU数字音频。Deck Link Studio还加入了RS-422录机控制，以及黑场（Black burst）和三电平同步（Tri-sync）。机箱选用品牌塔式服务器机箱、4u工控机箱其优点：耐挤压，耐腐蚀，抗灰尘，抗振动，抗辐射。利于散热，具有良好的可扩展性，稳定性能好，维护管理方便。

二、2款非编非线性系统的管理维护
国内索贝广播级非编是整机交付的，所以厂商会提供对整机以及整机内各个部件的售后服务，在其保修期内都能确保设备正常运行。缺点是索贝非线性编辑系统拥有它自己的知识产权保护，所以一旦核心硬件发生故障或索贝磁盘阵列中1-2块硬盘出现损坏时，将导致非编网停止工作、E1编辑软件出现非人为故障后、病毒感染、使用者误删系统文件等故障时索贝厂商技术人员不能及时处理，给节目制作带来不小的麻烦且耽误时间、影响节目生产质量。而阿拉丁非线性编辑系统当使用者操作不当、误删编辑软件及系统文件时可通过双击编辑系统的“系统复位”按钮，将阿拉丁非线性编辑系统所有编辑软件参数和被修改的系统参数恢复到编辑系统预装模式。若非编网内任何1台阿拉丁非编在出现非人为硬件故障时不会影响其他系统和网络运行及节目的制作，即使系统

硬盘损坏我台技术人员也能自行及时更换主机内的配件。

三、2款编辑软件的兼容性及素材管理

索贝E1软件导入格式较单一，外来的素材只能借助视频转换软件转成（PAL 25帧每秒的AVI），但拥有完善的多种格式文件输出，可输出成MPEG-2 I帧（最高50Mbps）、IMX（30、40、50Mbps）、MPEG-2 Ibp（MP@ML，最高15Mbps）、输出成DV/DVCAM、DVCPRO、DVCPRO 50、WMV9（最高4Mbps）、输出成DVDMP@ML，MPG格式。索贝E1非编拥有自主知识产权不能兼容其他非编产品。而阿拉丁有很好的兼容性，其主流非编软件如Canopus公司的EDIUS视频编辑软件都可兼容。阿拉丁常用的视频格式：支持的静态图片主要包括JPEG、PSD、BMP、GIF、TIFF、EPS、PCX

和AI等类型的文件；支持的视频格式文件主要包括AVI、MPEG、MOV、DV-AVI、WMA、WMV和ASF等；支持的动画和序列图片主要包括AI、PSD、GIF、FLI、FLC、TIP、TGA、FLM、BMP、PIC等文件格式；支持的音频文件格式有MP3、WAV、AIF、SDI和Quick Time。优化改进创造出第二代更加实用的编辑系统、增加了阿拉丁非线性编辑系统的编辑软件、增加了阿拉丁字幕软件、专业视频处理软件Canopus公司的EDIUS、阿拉丁特效程序能够提供上百种3D粒子效果及方便技术人员维护阿拉丁系统修复程序。阿拉丁非编系统比索贝非编系统在造价上低廉很多，只相当于2/9的造价，且在很长时间的使用过程中受到了岳阳电视台领导及全台编辑记者的一致好评。

（作者单位：岳阳市广播电视台）

编辑/曾致

附索贝E1与阿拉丁对比图表

对比项目	索贝E1	阿拉丁
硬件要求	原装进口品牌电脑（HP、IBM、DELL）等品牌的主机	组装台式电脑组装台式电脑；英特尔酷睿I72600 四核CPU；主频3.40Hz华硕P8H672主板；2块2T7200转SISI硬盘；（一块硬盘做素材盘）16G内存； GTX460或GTX560显卡（显存1024MB）； relates high definition audio声卡； windows7 专业版64位操作系统
软件级别	广播级	专业级
加速方式	CPU+GPU+IO	CPU+GPU
高清支持	只支持标清编辑	高清 / 标清编辑
系统操作平台	Microsoft Windows XP SP2专业版	windows7 专业版64位操作系统
价格	9万元 / 套	配备非编卡2万元 / 套
视频音频输出格式	MPEG-2 I帧（最高50Mbps） IMX（30、40、50Mbps） MPEG-2 Ibp（MP@ML，最高15Mbps） DV/DVCAM、DVCPRO、DVCPRO 50 WMV9（最高4Mbps） DVD MP@ML，MPG格式6种	支持的静态图片主要包括JPEG、PSD、BMP、GIF、TIFF、EPS、PCX和AI等类型的文件；支持的视频格式文件主要包括AVI、MPEG、MOV、DV-AVI、WMA、WMV和ASF等；支持的动画和序列图片主要包括AI、PSD、GIF、FLI、FLC、TIP、TGA、FLM、BMP、PIC等文件格式；支持的音频文件格式有MP3、WAV、AIF、SDI和Quick Time
视频音频输入格式	DV/DVCAM、MPEG2IBP帧；音频Windows Media（WMV）、Wav	支持的音频文件格式：MP3、WAV、AIF、SDI和Quick Time
字幕软件	新时尚字幕软件	阿拉丁字幕
软件界面与操作	界面简洁、操作易上手	界面可拆分、操作较难
系统维护	厂商技术人员售后服务、要临时通知	本台技术员可自行硬软件维护、更换



在山水间下一局人生大棋

——贺京沙印象速写 /王进

7月的边城凤凰，正值旅游旺季。

在人潮汹涌中，匆匆来客仍争先来到沱江岸边新落成的《凤凰赋》《凤凰于飞》碑前，一睹碑刻书法之浑厚道劲。这块今年6月才问世的石刻书法作品，出自中国当代著名书法家贺京沙之笔。现在，这里已成为凤凰旅游新景点。

近些年，贺京沙专注于山水名胜间的大型石刻书法创作。从《长白山颂》到《桂林山水歌》，从《道德经》到《三江源赋》，一篇篇中华传统文化的经典鸿篇巨制，以石刻的书法艺术形

式，向世人传颂，与日月同辉。

“把人生的诗意，留给了大自然；把文化的精髓，留给了祖国山水。于我而言，这样的人生方觉死而无憾！”在长沙一个夏日傍晚，贺京沙向笔者娓娓道来他的山水人生梦。

黄泥街，回眸数星星的童年

在贺京沙的记忆里，对石刻书法的特殊情愫，源于无忧无虑的儿时生活。

1959年，贺京沙出生于长沙，生活在黄泥街外公外婆家。

那时的黄泥街两旁大多是木头房，

楼上的人走动，楼板会咚咚作响。街头巷尾间，麻油猪血、葱油粑粑的香味扑鼻而来。

夏夜，酷暑难熬，外公提来几桶井水，哗哗泼到家门口的麻石街道上，再将竹床铺到麻石上。

躺在朱床上，仰望星空，8岁的贺京沙好奇地问外公：“那是什么？”

“那是星星。”

“星星是什么？”

“是很大很大的石头。”

原来，普通的石头竟也能发光发亮。贺京沙第一次对石头产生了兴趣。

外公喜欢书法文学，有一次临摹练字时，被贺京沙发现了“新鲜宝贝”。

“这是什么？”贺京沙指着拓本问。

“这是石头上打出来的印记。”

在外公的循循善诱下，8岁的贺京沙也开始沉迷于书法与文学。

1983年，贺京沙被保送至武汉大学中文系。此前，“上山下乡”期间，贺京沙常在寂静的夜晚，借一盏昏暗如豆的油灯阅读文学、政治、历史等书籍。

从武汉大学毕业后，贺京沙分配到深圳工作。他曾潜心专研文学与书法艺术，后又转身商海，位至集团总裁。

直到2002年，父亲病逝，贺京沙开始重新审视生命的价值。

一位老将军的启迪让他茅塞顿开：“总经理、董事长到处都是，中国缺的是扑身救文化的人。”

是啊！财富的增长换不来生命的永恒，博大精深的中华文化却能世代相传。

贺京沙重拾儿时的爱好，再度回归专研书法。为了寻求一种新的书法，他曾在中国北方闭关4年，在孤独中探寻书法技艺，融多家所长，并逐渐形成了自己的风格。如今，贺京沙的书法已经作为国礼赠送给世界上几十个国家的元首。可贺京沙依旧享受小时候守在外公身边，看他舞文弄墨的日子。

“因为小时候对石头和书法的兴趣，才让我有了更大的生命动力。”贺京沙说，专注于书法后，就有了把中国最精华文字以石刻形式留给祖国山川大地的梦想。

生命，徜徉于祖国山水间

2011年12月，贺京沙的梦想照进现实。

由彭崇谷先生撰文、贺京沙书写的

《衡阳赋》巨型书法石刻，坐落于南岳衡山南大门。

“南天巨岳，度应玃衡。虎踞龙腾八百里，云蒸霞蔚七二峰。岩台叠翠，银杏松竹同绿；溪涧竞清，流泉虫兽齐鸣……奇山奇景，如画如屏。五岳独秀，谁与齐名？”

这幅600余字的书法作品，是贺京沙精心创作的第一幅石刻作品。整座石刻长7.5米，高2.5米，为南天门之雄伟更添华彩。

这幅作品也实现了贺京沙多年的心愿与一份故乡情结。此前，贺京沙已离开湖南家乡30多年，回归故土后才深刻体会到自己的这份眷恋，难以割舍。

现在，每年来衡山登高祈福的游客，都会在《衡阳赋》前驻足停留，在沉稳苍劲的字里行间感受南岳的秀美与壮阔。

贺京沙常年畅行名山大川，饱读古今文物，专研石刻书法。他常常会为一个字的另一种写法花上几天时间，跑上几千里路，专程去该字的碑帖前观摩学习。他不是泛泛博览，而是反复咀嚼，琢磨怎样才能得其神而不是袭其貌。

此后，贺京沙的石刻书法作品不断亮相于大江南北。

2012年12月，由现代诗人贺敬之撰写，贺京沙书就的巨型石刻《桂林山水歌》在桂林阳朔大榕树景区揭幕。

2014年8月，老子的四言赋与贺京沙书独创的“贺氏道元体”书法在青岛结缘。《道德经》巨型石碑在崂山落脚。

……

“现在，我已经完成了40多幅巨型石刻作品。它们分布在中国的10多个省市山水间。我感受到了生命的强烈张力。”贺京沙如是说。

石刻，超越时间的局限

石头沉重，形态万千。石刻无言却是历史的存根。

贺京沙在石刻书法艺术中，倾听石头的语言，感受生命的延续。

“泰山石，硬度大，是一种五岳之首的骄傲；衡山石，则是我在湖南石刻中首选的石材。”贺京沙的石刻中，有近一半留给了湖南。

《衡阳赋》、《梵韵洞庭》、《碑阴记》、《左宗棠赋》、《长白山颂》、《金刚经》……这些沉雄道劲、法度严谨的石刻书法作品，与中华文化经典一起，矗立在三湘四水间，点画饱满、体势雄伟。

贺京沙最近的一幅作品，是即将于年底完工的《不二》、《天道》石刻。

这两幅作品将位于湖南泸溪涉江楼，其中《天道》仅两字。每个字将以700平方米的面积刻于涉江楼对岸的峭壁上。这也将是世界上面积最大的石刻汉字。

在贺京沙看来，大河、沧海孕育了辉煌灿烂的中华文明，高山、峻岭扛起了雄浑博大的中国文化。自己把对山水的无限情感化为文字形象，凿刻进坚硬的岩石，以这样的艺术方式沟通自然、把握自然、礼赞自然、融入自然，超越时间与生命的局限。

这“其乐融融”的山水情怀，正鲜明地体现着天人合一的文化理想。

台湾的星云大师曾高度称赞贺京沙的书法充满了中国传统文化的阴阳学说，涵盖了天地方圆对万物万物的独特认知。

曾获赠贺京沙书法作品的联合国秘书长潘基文，则为贺京沙题词如下：

“京沙先生是中国，同时也是属于世界的人民艺术家。”

编辑/曾致

送给普通劳动者的心灵“清凉”

8月2日起，湖南经视《经视新闻》推出“高温下的坚守”专题报道，节目把镜头对准建筑工人、交警、环卫工人等在高温下仍旧坚守岗位的人员，反映普通劳动者在高温下的艰辛，感受他们的工作与生活。报道不仅展现了劳动之美，而且也表达了媒体、社会对这些人爱岗敬业的敬

意，不啻是给高温下普通劳动者们送去了一份心灵的“清凉”。这体现出媒体的人本关怀，值得肯定和点赞。期盼能有更多类似的好栏目，让我们的普通劳动者能受到聚焦式的褒扬，从而使他们的劳动能获得更多人的理解和尊重。

调查水质浑浊的真相 促使当地加快解决问题

8月5日，湖南公共频道《帮女郎 帮你忙》播出新闻“变色的自来水”，节目重点关注祁东县白地市镇居民饮用水浑浊的情况。记者到当地居民家中、供水公司、水务局等地，深入调查水质污染的原因，使当地居民及

时知晓了水质浑浊的真相，有效疏导了不稳定情绪。同时，记者将掌握的情况反映到相关部门，有力推动了该问题的解决，体现了媒体较强的责任感和舆论监督力。

传递励志正能量 倡导助学新理念

湖南教育电视台《教视新闻》近期推出了一组公益助学活动报道——“求学当自强”，讲述了一个个寒门学子在逆境中成长的奋斗故事。节目感情真挚，给人以启示：
1、突出自强自立，传递正能量。如“渔家少年早当家”中，17岁少年刘勇面对生活的艰辛，主动承担家庭重担，这些报道，展现着积极乐观向上的人生观，向社会传递出满满的正能量。
2、突出成长援助，倡导公益新理念。该报道没有一味渲染寒门学子家境的艰难，也不是简单地报道

社会各界给予援助，而是给予他们成长历练方面的帮助，通过为寒门学子提供实习岗位，帮助他们开阔视野，提高综合素质。如“‘蘑菇女孩’的实习‘第一单’”中，18岁的桂东女孩何翠芳接受“门店开发”的任务后，不断在失败中总结经验，最终签下了实习第一单等。该公益助学活动，既帮助寒门学子解决了实际问题，又倡导了一种新的公益助学理念，反映出媒体较强的创新意识和社会担当，值得肯定。

真实再现全国人民抗日大无畏精神

湖南广播传媒中心《全省新闻联播》从8月4日开始推出抗战故事汇特别报道“老战士的记忆”，通过参与抗战的老战士胡忠祥、张默坚、林协舜等的深情回忆和精彩讲述，真实地再现了战争，给中华民族带来的苦难，以及全国各族人民共同抗日的团结精神、大无畏的牺牲精神、对美好生活的向往精神。这组系列报道的故事曲折生动，细节真实感人，

特别是典型人物老战士的谈话，完全发自肺腑，因而每篇报道语言流畅，感情真挚，具有极大的说服力和感染力，也让人们真正了解现在的美好生活的确来之不易，号召全国人民热爱祖国、热爱生活、奋发图强，自觉践行社会主义核心价值观，为全面建成小康社会努力奋斗，全身心投入到实现中华民族伟大复兴的过程中去。

充满正能量的好节目

7月23日起，长沙政法频道《夜线》栏目推出了“橙色免费午餐计划”系列报道，节目传递着温暖，倡导着关爱他人的社会主义核心价值观，具有以下亮点：1、节目用镜头真实记录了环卫工人的午餐现状，如在8月3日的节目中，一位饭店老板亲自下厨，为附近的环卫工人准备了丰富的午餐。然而，几位环卫工人却因没吃过蒸虾，直接连壳一起沾酱吃等等，这些细节记者都抓拍得十分到位，给人以触动，引发社会对环卫工

人午餐现状的关注。2、节目体现了媒体较强的社会责任感。为了让更多的环卫工人吃上一口热饭，记者顶着烈日，将爱心午餐送到了环卫工人的手中。记者的行动也感染着周围的人，越来越多的门店积极响应媒体倡议，加入到“橙色免费午餐计划”中来。3、节目还利用频道官方微信，推出午餐爱心券认购活动，为环卫工人募集爱心善款，而善款将全部用于为环卫工购买午餐，让爱心得以延续下去。

传承传统文化的好节目

怀化新闻综合频道今年四月开始推出人文旅游专题《古城古镇古村行》，从已播出的情况来看，节目具有以下几个特点：1、立足现实，娓娓道来。系列节目以“三古文化”为核心，挖掘五溪文明细节背后的故事，描绘了其独特的自然风光，展示了其独到的民俗文化。如7月21日播出的节目“洪江市沅城古村”，声声粗犷的排工号子回荡十里画廊、山水之间，让受众体会到了故事背后的深厚文化底蕴。2、立体呈现，画面生动。节目通过记者的实地探

访，并结合航拍等多种拍摄手法，鲜活、立体地呈现着古村落的古香古韵，让受众感受到湘西古村落文化的独特魅力。3、以文载道，人文之旅。节目并未局限于介绍人文风光，还重点关注了如何发扬古老的湘西村落文化。如节目“通道平坦古村”中指出，当地将侗族、汉族优秀的传统文化有机结合，并通过收藏古籍、书籍，让当地文化得以传承等。这些对于引导受众共同关注、传承古村落文化，发挥着积极作用。

“脱口秀”还需亮出正能量

湘潭新闻综合频道的脱口秀节目《茄坨来了》近期播出的节目存在缺乏正面引导、过度娱乐化的倾向。主要有几个方面的问题：1、未规范使用语言文字。节目完全采用方言播报，节目中网络词汇夹杂使用的情况时有发生，不仅有违电视媒体规范使用语言文字的要求，更无法起到良好的示范作用。2、内容把关不严。如7月28日“2015上半年流行语”，节目通过模拟抢劫、碰瓷等方式对词语的含

义进行解释。拿此类不良的事件来调侃，不仅无法发挥积极的引导作用，还可能会带来负面影响。3、点评缺乏客观谨慎。7月30日该节目“茄坨讲事”板块，对当前股市行情进行了点评，不仅出现“暴跌”“大跳水”等词汇，更说到“股民心里拔凉拔凉的……一夜回到解放前”这些评论性的言论，既无意思，又无意义，缺乏正面的解读。

传承老一辈革命家的良好家风

郴州新闻综合频道《郴州新闻联播》7月27日，推出了“林邑好家风”小专栏，陆续报道了郴州籍人民解放军开国将领、老一辈无产阶级革命家黄克诚大将、肖克上将、李涛上将等居官不傲、勤俭节约、严于律己的优良家风，彰显了老一辈革命家的理想情操，弘扬了社会主义核心价值观。黄克诚亲手制定了“三不”家规，倡导勤奋、节俭、自律的家风；肖克教育家乡的亲戚低调做人，勤俭自立；唐天际要求

子孙遵从“兢兢业业做事，坦坦荡荡做人”的家训。家风是一种潜在无形的力量，在日常的生活中潜移默化地影响着每个人的行为和思想。“林邑好家风”的播出，弘扬了好家风、释放了正能量，对于今人自重、自省、自励，传承老一辈革命家的革命理想、精神和道德规范，纯民风、净社风、转作风、正党风、优国风，都具有很大的推动力。期待能看到更多这样的专栏和报道。

——本栏目由湖南省新闻出版广电局视听监看中心协办——

编辑/曾致

广电总局资助译制优秀影视作品 将启动遴选

国家新闻出版广电总局办公厅日前发出《关于遴选优秀影视作品进行译制资助有关事宜的通知》，将在全国范围内遴选优秀电视剧、电影、动画片和纪录片进行译制资助。《通知》要求每个机构申报的作品数量不超过3部，在作品内容方面，要求代表我国主流思想价值、展现中华民族优秀传统文化、真实反映中国国家形象。在机构资格方面，要求是具有作品版权、可组织高水平的译制工作、具有明确的海外销售推广计划的影视机构。（中国新闻出版广电报）

全球首家“全激光”影城落户北京

近日，全球首家“全激光”影城发布仪式在京举办。在中影股份董事长喇培康的主持下，由中影光峰研发的ALPD（激光荧光粉显示技术）正式揭开神秘面纱，而配置了ALPD的中影国际千禧街店，也成为全球首家激光放映影院。据介绍，作为中国自主知识产权的拳头产品，ALPD技术攻克了激光显示在性价比、寿命、效率和可靠性方面的重重技术难关，拥有色彩鲜明，无散斑、亮度高、色阶表现更优越，清晰度和对比度更完美等特点。（腾讯）

原SMG总裁黎瑞刚辞厅官卖 “微鲸电视机”

“微鲸电视”日前宣布正式上市。黎瑞刚透露，他已经辞去包括SMG董事长、上海电视台党委书记等所有“组织内”剩余职务，目前全部精力都放在华人文化产业投资基金内，踏实当好董事长。他介绍，“微鲸”是华人文化发起，引入了阿里巴巴、腾讯、中央人民广播电台等战略合作伙伴，未来，“微鲸”要做的远不只是一台电视机那么简单，可能还会朝智能家居领域发展，愿景是成为互联网家居生活方式的领导者。（中国青年报）

自带粉丝的网络文学瞄准全版权运营

一部网络小说被影视公司相中，从而从高点击率的网文，通过版权交易转化为影视作品。这种被称为网络IP改编的新模式，在国内，似乎正在乘大势而来。这个假期，从院线赢家《大圣归来》、《捉妖记》，到热播的《花千骨》、《华胥引》，再到视频网站自制剧《盗墓笔记》、《仙剑客栈》、《旋风少女》等，让人们看到，从网络热文到热剧华丽转身，读者到影视剧迷的转变，似乎已经成为一种新模式，网络文学正在以一种快速的交易模式杀入一个崭新的、有着巨大吸引力的市场。（天津日报）

电视剧收视率排行榜 湖南卫视包揽前八

“一剧两星”作为贯穿2015年的电视政策无疑是电视人最为关注的，从目前的情况来看，电视剧整体收视走低，马太效应明显加剧，多数的好剧大剧向一线卫视或是电视剧强势平台输送，而多数的二线平台只得选择1.5轮或是2轮等播出模式以求保证收视的稳定性，但效果依旧不甚理想。截至目前，省级卫视共18部电视剧破1，其中湖南卫视包揽前八，《武媚娘传奇》成为唯一破3的电视剧，而《花千骨》则是唯一一部破2的周播剧。（综艺+）

SMG发布版权客户端产品 构建版权生态圈

近日，SMG旗下秒鸽传媒交易网在2015中国国际影视节目展上正式发布了国内首款基于版权产业的“互联网+”客户端产品——秒鸽素材客户端和影视版权客户端。两款产品旨在面向电视台、制作公司等机构，解决版权内容的创作、生产、汇聚、流通等问题，以此促进影视版权行业的资源高效配置和市场深度融合，肩负着SMG智造汇聚创意、发行内容的重要使命，为SMG智造用国际语言讲述中国故事提供了有力的内容支撑。（广电独家）

阿里影业再签美盛文化打造“T2O”

阿里影业与美盛文化战略合作日前宣布正式启动，共同打造“T2O”（TV to Online）这一电视内容与互联网跨界融合的全新模式。双方将在电视节目营销、衍生品业务以及电子商务等领域开展合作，共同推广由美盛文化制作的动画《星学院》系列产品。据悉，这是阿里影业继7月10日与四川卫视就电视剧《华胥引》达成战略合作后，再次就“T2O”（TV to Online）这一电视内容与互联网跨界融合的合作模式掷下一棋。（艺恩网）

适应“限外令” 韩剧不再边拍边播

边拍边播的韩剧如今为了适应中国市场的“变化”，也不得不采用“接地气”的拍摄方式——制作成片再开播。将于明年开播的《太阳的后裔》、韩版《步步惊心》均不再采用边拍边播的制作方式，而是以成片方式进入中国影视剧市场。今年年初，广电总局规定，海外影视剧审批时间至少需要三个月，且需要提交一定量的样品。这对于边拍边播的韩剧来说，是无法做到的，并且实现不了中韩同步，对于播出平台来说也无疑是一种损失。（网易娱乐）

编辑/肖清



《偶像来了》是2015年湖南卫视出品的女神生活体验秀节目。节目主持人为何炅、汪涵，嘉宾为全女神阵容林青霞、杨钰莹、朱茵、宁静、蔡少芬、谢娜、赵丽颖、张含韵、古力娜扎、欧阳娜娜。本节目于2015年7月25日22:00播出先导篇，8月1日起每周六晚22:00播出，次日0点芒果TV全网独播。

2015年湖南省播音员主持人进修班顺利结业

为了提高全省播音主持队伍的整体素质和专业技能，湖南省播音主持研究会于2015年8月23日至28日在湖南艺术职业学院举办了全省播音员主持人进修班。来自省直媒体各频道以及市州县广播电视台的近50位学员参加了学习。这次培训采取课堂教学、专题研讨、节目观摩、现场教学、作品点评、专题座谈的形式，开设了新闻播音技能、广播电视节目创意、播音主持创新创优、化妆造型、实景剧观摩等系列课程。



潇湘声屏



伪装者·（抗战电视剧）



2015.09

X I A O X I A N G S H E N G P I N G