

2020年是不同寻常的一年,由于新冠肺炎疫情防控的需要,“面对面”的新闻采访从“线下”转到了“云上”,新闻记者也从“现场采访”变成了“云采访”;

2020年是5G网络开始覆盖的一年,用于直播的5G相关设备也更加成熟;采访环境的特殊性+技术的助力,让新闻媒体成为最早开展5G应用探索的行业之一。

笔者从今年2月到8月,经过“跨国云采访”“5G电影节”“线上演唱会”等采访报道,对“云采访”报道的兴起、特点、形式等进行梳理和总结后发现,“云采访”不仅对新闻行业产生了影响,也让新闻本身发生了改变。

### “云采访”成为新的流行

由于疫情原因,很多采访从“面对面”变成了“视频聊”,从“线下”转到了“云上”。

2020年2月4日,春节假期延长,报纸还在休刊的特殊时期,一个体育新闻需要及时采访:去年二青会为山西夺得两金的中国单板滑雪运动员苏翊鸣,是年后举办的第十四届全国冬运会(后延期)山西队的王牌选手,也是2022年北京冬奥会的种子选

# 媒体以“云采访”模式宣告进入5G时代

李燕燕

春节期间,暂停比赛的苏翊鸣在韩国做康复训练,正好有空档。最终,这个采访通过网络,以视频连线的方式进行,从太原到韩国,采访者和受访者通过一个“屏幕”的“大小双屏”切换,完成了“无接触面对面”的“跨国云采访”。

此后,大量“宅家”观众的需求,加速了媒体火速改变报道模式的进度。3月,新浪财经重磅打造了线上高端人物访谈《至少一个小时》;4月在NBA停摆期间,腾讯体育推出《NBA云专访》栏目;真正让“云采访”引发关注,是在5月举行的全国两会上,5G新技术的应用,让“云直播”“云采访”成为新的报道方式。

8月,北京国际电影节首次打出了“线上电影节”概念。笔者在参与报道中发现,线上影展、VR技术等成为最大亮点。在“云上共享”单元,上线了约250部影片。当然,这种“云观影”与“宅家看片”不同,主办方专门配

有导赏解说、主创与影迷的隔空交流等,以形成“多元互动”的观看方式。无论是电影、体育这样的娱乐新闻,还是两会这样的严肃新闻,“云采访”正在成为新的流行。

### “云采访”形式的多样化

“云采访”并非只是简单地将“现场采访”转移到“线上采访”,由于“云采访”自身的“黑科技”特点,采访形式充满了多样性。

首先,“云采访”除了“一问一答”的常规模式,也有“第三方视角”。

今年3月,由山西本土音乐人打造,50多名中学音乐教师用手机隔空录制音乐作品《逆行》,首次尝试“云合唱”。“受访者们”通过作品的直播,足以“回答”记者;5月,笔者完成了对五月天线上演唱会的“云采访”,打开弹幕观看“云直播”,来自全球的歌迷以“刷屏”的方式向记者讲述他们的音乐故事。

其次,“云采访”并非只能“一对一”,它可以完成“一对多”的“同屏访谈”模式。

8月25日,笔者在北京国际电影节“大师班”现场看到,著名电影导演李安,以远程视频连线的方式与观众互动,现场还呈现了“多屏”模式:即李安、主持人、嘉宾等不同画面“拼接”在一个大屏上,完成了“一对多”的“同屏访谈”。

第三,“云采访”可以搭建“虚拟合成”空间,进行“全息云采访”。

两会期间,《解放军报》的记者与人大代表“面对面”采访。实际上,这是一个虚拟合成镜头,采访者和受访者是通过“5G全息远程采访系统”完成了此次的异地“云采访”。这一技术,被业内视为在未来具有广阔应用前景的融合创新报道形式。

“云采访”形式的多样化,让新闻采访的报道模式发生了改变,内容更加丰富。

### “云采访”目前的优劣势

“保持社交距离”,催生出“云直播”“云采访”。那么,这种新鲜的采访形式有哪些好处,以及会有哪些问题呢?

首先,“云采访”的最大特点是“近距离”。

9月底,中国跳水“梦之队”尝试了“云比赛、云直播、云采访”。其中,中国跳水队领队周继红客串记者,通过电话、微信就记者感兴趣的话题询问运动员,完成“云采访”。这种“近身采访”,是以往媒体很难完成的。

其次,“云采访”具有强大的“直播社交化”功能。

“云采访”捆绑“直播”,礼物打赏、弹幕互动等多种线上功能,都能让“云采访”成为社交平台,拥有自身用户,具备商业价值。

此外,“云采访”这种采访“黑科技”,让采访报道变得更加灵活性,充

满可能性与想象力。

不过,新生成的“云采访”目前也有其自身的局限性。

第一,硬件的高配置。新华网两会报道组,特意选取了支持多屏协同功能的5G摄像机、直播背包等高科技采访装备配发给记者,通过多屏协同,将手机与笔记本无缝互联,减少了多终端协同的麻烦。但这些硬件还没有成为大多数媒体的“标配”,记者采访工具的“高科技升级”需要一个过程。

第二,网络连接环境。“云采访”对于网络连接环境要求甚高,笔者参加北京国际电影节“云发布会”,日本导演岩井俊二通过网络连线就有中断。因此,“云采访”背后,高稳定、低延时、高带宽、安全可靠的网络必不可少。

随着5G直播等产业逐步成熟,“云采访”将更视觉化、更体验化、更多屏化与更互联化。

“云采访”,不仅对新闻行业产生了影响,也让新闻本身发生了改变。新闻,曾是记录社会、传播信息、反映时代的一种文体。如今的“云采访”,让“一种文体”变成了“一种交流”,带动着5G时代媒体的发展与变革。

(作者单位:山西晚报社)

# 论人物专稿的采写

李萍

人物专稿是以报道反映新闻人物的事迹或活动,展示人物思想风貌为内容的专稿样式。它采用叙述、描写、议论等多种手法较为详尽和形象地报道现实生活中具有新闻价值的典型人物,不论是事迹突出、建功立业的优秀人物,还是平凡生活的平凡人物,通过对他们事迹、思想的展示更生动、更深刻地反映时代的精神风貌,让受众从中汲取营养,受到感染和启迪。

### 一、采访——心灵的碰撞

新闻采访是新闻报道的基础和前提,通过新闻采访记者获得新闻素材,收集相关背景,深入把握事物的意义和深层内涵,也是采访者不仅是材料积累的过程,也是记者分析提炼和深化主题的过程。可以说采访越扎实越深入,新闻报道信息的优化程度越高。

人物专稿的采访涉及记者与采访对象的情感与心理沟通,采访提问的技能、采访的技能以及用心的体验感受,这样的采访才能挖掘到“真金”。

### (一)与采访对象情感、心理的沟通

采访不善是各种各样的,有能说的,有不善说的,有喜欢吹的,有缄口寡言的……采访就是了解人,采访的基本功,就是了解人的基本功。

记者与采访对象在感情上的接近也就是心理距离的接近,人物专稿中成功的采访即是记者和采访对象之间情感、心理的沟通——接近、融洽、沟通。这需要记者主动和采访对象调整相互关系,达到心理接近,记者积极寻找情感桥梁,达到关系融

洽,建立相互信任,达到心灵沟通。

### (二)口、手、眼、脑、心并用

采访是记者有目的地同采访对象交谈,在有限的时间里挖掘新闻材料的活动。就采访而言,记者和采访对象是面对面地打交道。就二者之间的关系而言,记者是采访中主导的一面,要从采访对象那里“取得”材料;采访对象作为另一方,是谈话的主角,要向记者提供材料。这就要求记者需要充分发挥作为采访活动主体的能动作用,把自己的政治业务素质、社会经验、机智与才能都融汇到采访中,口、手、眼、脑、心并用。

### (三)采访,用心参与和体验

采写人物专稿,记者对采访对象的认识和了解的深刻程度源于直接的考察和必要思想,从而获取直观、具体、形象的新闻材料,这一过程其实是记者的视觉活动和思维活动,情感变化的有机结合与辩证统一,只有用心观察和体验才能获得鲜活生动的第一手的细节材料,才能产生激情和独到见解。

### 二、人性化选材让主题优化

#### (一)夯实作品还需人性化材料

如果说,主题是专稿的灵魂,材料就是专稿的血肉,血肉丰满,材料的人物形象才能充分展现其丰富内涵,要达到这一效果,前提条件必须是丰富扎实的材料——有支撑主题的骨干材料,张显人物个性,最难能可贵的是细节材料,还要有相当的背景材料等等。

在诸多材料中,骨干材料是构成专稿的基本事实,而细节材料是在事物的发展过程中出现的,往往

是动态的、稍纵即逝的,也许是一句话、一个动作、一个表情都让人心弦一振、耳目一新,但却又是深化主题的点睛之笔,特别对于人物专稿来说,细节好比“催化剂”,是使人物“活”起来的重要因素。

### (二)扣主题,严选材

专稿的选材要以主题为凝聚点,主题是全篇的制约力量,材料的取舍应以看是否能很好表现主题为依据。记者应从表现主题的整体效果出发,对材料进行分析鉴别,精选和精用材料。

首先,着力挖掘最能代表人物现状的材料,因为受众最关心的是人物今天的状况、命运。最新的情况以及能反映人物思想现状的材料,即典型材料,有了这些才能使专稿新鲜有深度,更有力地展示人物风采及精神,凸显主题的作用。

其次,精选最能触动受众心灵的情节和细节,或许是专稿主人公的一句话、一个动作、一丝表情、一件小事,因为它具体形象,能把受众带到主人公的生活当中与她(他)同喜同悲,情节中蕴含的思想内涵也就逐渐体会到了。

由此看来,人物专稿完成必须经历这样一个过程:记者在各种可行方案中对材料进行精心选择,使之在精华处聚拢,尤如凸透镜,把光和热聚拢在最适当处——焦点,才能到达燃点。

### 三、精妙构思与精当表达皆为情真意切

#### (一)精心构思让作品回味无穷

人物专稿,记者采集的材料丰

富繁杂,时空跨度大,主次交织,错综复杂,这就需要记者打开思路,理清材料间的逻辑关系和组织方式,依据主题的思想渠道,对材料进行有机的组合安排,这种组合安排其实是思维条理化、动态化和认识不断深化的创造性思维过程。

### (二)感人心者,莫先乎情

人物专稿是通过一个个生动的故事,刻画鲜活的人物,突出人物的风采和精神,让受众如见其人,对主人公有所思、有所想,而要做到这一点,就要求记者有丰富的情感和充满情感的表达。所谓情感,是人们已经形成的思想意识,同外物接触后所引起的态度体验。

人物专稿的描写无论记叙还是描写,若能通过真挚的抒情带领受众的情感由浅到深,直至升华,碰撞出心灵的火花,无疑会增强主题的感染力和说服力。“感人心者,莫先乎情”,人物专稿的表达无论记叙还是描写,若能通过真挚的抒情带领受众的情感由浅到深,直至升华,碰撞出心灵的火花,无疑会增强主题的感染力和说服力。

### 四、结语

人物专稿的采写是对记者素质的全方位考察,只有用心地去采,精当选材,精巧谋篇,从不同的侧面观察和体验主人公的生活与内心,发现其最大价值,选准角度,优化主题,情真意切去写,这样成就的作品才是真正体现时代精神,感染和启迪受众的好作品,才是以人为本的好作品。(作者单位:山西广播电视台经济广播)

# 浅谈新媒体环境下电视广播新闻采编策划特点及创新

王翠红

### 一、广播电视新闻采编策划的特点

#### (1)广播电视采编的特点

首先广播电视采编具有信息杂且多的特点,随着社会的不断发展,信息的传递速度加快,各类新闻事件以更快的方式出现在公众眼前,公众也能够根据自己的需要选择相应的信息。在新媒体环境下大众不再是单纯的信息接收者,也更多地成为信息的传播者,这导致广播电视在进行新闻采编时,面对着更加复杂的信息。

其次,信息载体的多样化。新媒体环境影响下,信息编辑和采访工作呈现分离态势,基于互联网和信息技术,新闻传播的载体不只是以电视节目和广播杂志的形式出现,更多的是以基于智能终端的短视频平台以及各类APP进行信息传播。

#### (2)电视新闻策划的特点

广播电视新闻策划具有时间性、拉近放大、以人为本的主要特点。实践性的特点是新闻工作者能够第一时间将新闻信息传播出去,确保受众能够在第一时间接受到相关的新闻信息。电视新闻拉近与放大的特点则是电视广播节目策划中常用的方法,通过这样的方式,能够挖掘新闻事件所蕴含的深刻内涵,提高新闻信息的可读性。而以人为本的特点,是指新闻信息在传播的过程中尊重人,以真实性为基础,重视社会主流价值观的传递和正确舆论的引导,体现出新闻节目的独特性严谨性。

### 二、新媒体环境下广播电视节目新闻采编策划的创新

#### (1)创新新闻采编

首先,要以推陈出新的视角进行新闻信息报道。在新媒体环境下,由于信息传递的速度较快,社会公众总能在最短的时间知道新发生的各类新闻事件,而新闻媒体由于信息体量较小,因此社会公众往往只能得到片面的信息。针对这样的现状,进行新闻采编创新时,电视媒体可以从其他的视角进行新闻事件的播报,以不一样的视角呈现出来,能够引发电视节目观众的深度思考,从而体现出电视新闻节目的优势。

其次,要以推陈出新的形式进行新闻信息报道。新闻节目讲究节目内容的真实性,因此在进行创新时首先要遵循真实性的原则。在创新的过程中,跳出原有的新闻节目形式,在具体操作的过程中可以向新闻节目进行模块化播出,体现出广播电视新闻节目的灵活性,同时注重语言的生动性,这样才能够引起观众的兴趣,使其在观看新闻节目的过程中引发更多的思考。

#### (2)创新新闻策划

首先,要有独特的策划角度,在新闻策划的过程中要考虑策划的方向性,不同的策划方向会使新闻报道的侧重点不一样。因此,进行新闻策划创新时,要对受众特点、观众的实际需求进行研究,在此基础上明确新闻策划的角度和视角,以此展现新闻的独特性,在众多新闻中脱颖而出,受到观众的关注。

其次,要不断加强策划意识,随着信息技术的应用,新闻信息传播途径逐渐增多,在进行新闻策划时,要将信息进行分类,才能够抓住新

闻节目的重点。因此,在进行策划创新的过程中,策划人员要紧跟时代发展,深入挖掘新闻事件所蕴含的深层次内涵,利用新闻节目进行报道,这样才能够发挥传统电视媒体的优势。

最后,对新闻的编排形式进行创新。在进行新闻节目创新的过程中,节目编排形式会影响到新闻效果,因此首先要对新闻编排形式进行完善,在此基础上对新闻素材和材料进行整合优化,不断提高新闻节目的播出效果。另一方面,在新闻策划工作中进行创新时,要根据策划的重点和策划方向,有针对性地选取新闻素材,这样才能确保新闻节目在制作中能够更好地利用新闻素材制作节目,提高新闻节目的效果。

### (3)结合新媒体的高速度进行创新

在媒体采编工作中,时效性是一大重点,也是一大难题。新媒体由于采用了新的发展技术。其开放性与灵活性更强,在时效性方面,有着传统广播电视媒体不具备的优势。对于新闻工作而言,必须注重时效性的发挥,在新闻事件发生以后,必须及时采制相应的图片与视频。现在很多地方电视台的新闻采编,便是采用了草根DV拍摄者采集的信息,经过加工处理整合,形成完整的新闻进行播放。这种形式的出现与草根DV拍摄者的优势息息相关。在事件发生时,记者总是比民众DV拍摄者晚一步到达,通过采用这些草根DV拍摄者的作品,能够弥补记者无法采集到的一些信息。

在新媒体环境下,人们对编辑

要求也是逐渐提升。为此,编辑在思路上面做出改变,其审美也应该逐渐提升。对于一则新闻而言,标题能够有效吸引受众目光,决定着受众是否继续浏览,因此,其重要性应该得到重视。广播电视的新闻采编工作中,编辑人员可以充分利用现代流行的语言,加以处理制作标题,通过这种形式,不仅完成了对新闻的报道,而且赋予新闻更高的活力,更能够吸引受众目光。

综上所述,新媒体环境,信息传播的方式更加多元,信息接收更加便利,这使得传统电视媒体的生存空间被挤压,在新媒体环境下广播电视节目呈现出了新的特点,针对特点进行分析,对广播电视新闻节目的采编与策划进行创新,才能更好地指导电视新闻的发展,使电视媒体在当前的新媒体环境下依然能够发挥自身的优势,并且能在广播电视新闻节目中引导正确舆论,传递正确的价值观念,体现出广播电视新闻的社会担当。

(作者单位:山西广播电视台经济广播)

### 一、什么是MCN?

MCN是youtube最早提出来的概念,指的是某个公司或组织通过签约或自荐的方式形成账号矩阵。通俗地说,MCN相当于一个“网红”或“达人”中介公司,上游对接优质内容,下游寻找推广平台进行变现。再说通俗一点,把抖音、快手、西瓜视频、b站等自媒体的达人拢在一起的公司就叫MCN。

### 二、MCN机构要负责哪些事?

#### 1.帮助达人进行内容持续输出

个人很容易因为某一个作品达到火爆。但是却没有后续内容产出能力,而MCN机构的首要责任就是帮助达人进行内容持续输出。

#### 2.为达人提供平台资源

每个平台针对MCN机构都有不同的扶持资源。而这些扶持资源一般都是针对机构的扶持政策,个人轻易无法得到。

#### 3.多平台分发

大部分达人的主要精力都放在某一个平台,但是只有多平台分发才会带来全网的影响力和曝光量。

#### 4.帮助达人进行变现

个人即使作品或账号火了,也很难进行变现,而MCN机构可以轻易帮助达人进行商业变现。

### 三、传统广电为什么要做MCN?

残酷的现实:电视的收视率无论高低,广告的吸附能力都在下降。而新兴媒体的盈利能力正在持续增加。

举一个活生生的例子:某传统健康类电视节目的传统广告几乎为零,而节目的抖音号一条15秒的短视频一小时的带货能力接近1万元。

试想步履维艰的传统广电如果全面进驻抖音、快手、淘宝直播、微信、头条号等全网平台,依托强大的内容基因,结合市场化手段,积极布局健康母婴、美妆、美食、娱乐、竖屏剧等内容赛道,孵化出一批网红达人和明星账号,未来的盈利能力未可限量。

### 四、广电MCN怎么做?

第一种,湖南娱乐频道,倾全频道之力去做MCN,“整个频道向综合性MCN机构转型”。

#### 1.成绩

截至去年8月底,Drama TV在抖音和快手两大主要短视频频阵地的粉丝数超过9000万,单条短视频播放量最高超8000万,签约短视频达人120多位,成功打造了“张丹丹的育儿经”“叨叨酱紫”“维密也小曼”“逆时针光酒吧”“一个大金童”“张之助竟然”等多个垂直领域的头部短视频IP,构建起了强大的传播矩阵。Drama TV旗下第一个纯素人博主账号“叨叨酱紫”视频发布于2019年2月,属于生活美妆类,目前粉丝数近450万。

#### 2.可借鉴的做法

迅速调整组织架构(原有传统广电的组织架构是行不通的,因为中间流程环节实在太多,工作效率必然会大打折扣),应直接对标市场化的MCN机构:从每个环节都按原有模式走审批,转变为腾出政策空间,简化流程,单独建制。

具体来说,与市场化MCN的网红签约模式相同:团队要负责纯素人博主孵化、网络现有账号签约、名人红人的合作,以及账号全部的包装、运营、推广的经纪合约。且将网红运营的几大板块分得很清楚:达人运营中心专管签约、推销、经营艺人;5大工作室专门做内容输出;商务运营中心负责商务变现,同时还在经营抖音和快手的电商店铺。

#### 3.经验

一是MCN的内容逻辑不同于电视节目生产,绝对不是电视节目的简单拆条,可以以知名电视节目和主持人作为切入点,找准足够细分的垂直类领域,将更容易获得高流量和良好变现;

二是宣传导向不可忽视,为避免风险,建议不入驻刚运营的小平台,避免平台的监管能力不足带来风险,并严格区分频道、节目官方账号和社会化内容账号的管理;

三是组织必须大胆变革,适应市场竞争的需要,原有的电视媒体运行机制与MCN运作模式在管理理念、流程上都存在很大不同,如果不变革,效率太低,压根跟不上变化。所以能否突破广电现有机制局限的关键,是要看有没有决心真正走出电视,因为在电视的逻辑里已经解决不了电视频道自身的问题”

第二种,类似安徽广播电视台、黑龙江广播电视台,传统阵地和新闻线统筹兼顾,同时拿出一部分新的力量(相当于内部创业,有些人甚至身兼两职)去研发培育MCN产品。

这种做法可能遇到的问题:这是一种折中的做法,摸着石头过河,小心驶得万年船,是否会牺牲速度?

第三种,与民营企业合作,各自拿出优势资源,一起探索新市场,具体就是在“本体之外做增量”,而不是“动本体,改存量”。这是最稳的一种做法。

这种做法可能遇到的问题:先不提这种做法对媒体融合转型有没有促进作用的问题,首先令人担心的是“空心化”的问题——广电在合作过程中能得到什么真正的实惠?

### 最后我们来总结一下电视台做MCN的优势和劣势。

#### 1.优势:电视台做MCN机构,有着天生的高适配性

首先,MCN机构旗下的博主在各个领域均有细分,而电视台也是由不同风格的栏目和团队组成,转型容易。

其次,受众将更加广泛,省级地面频道和城市台的受众原本局限在当地,内容通过全网发布后,扩大了内容辐射范围。

第三,得益于电视台的庞大资源,电视台MCN机构的内容质量相对较高,电视台有才华的主持人、记者以及自有专家资源均是高质量的“潜力网红”。

最后,有电视台背景的信誉背书,在当下愈发要求政策安全的大环境下,这也是不可忽视的优势。通常情况下,以电视台的名义申请抖音、快手等短视频平台的官方认证,要比社会化的账号容易得多。

#### 2.劣势:体制机制和传统思维壁垒

如果电视台继续沿用原有的机制布局MCN业务,结局不会太好,唯有将内容导向变为市场导向,按照市场的逻辑和节奏来运营,才能将MCN做大做强。(作者单位:山西公共频道)

# 关于电视台如何打造媒体MCN的思考

王晓山

