

品牌栏目如何为主题报道造势

作者：郭之文 文章来源：南京广电集团 点击数：124 更新时间：2009-5-19

品牌栏目如何为主题报道造势

南京广电集团 郭之文

品牌栏目是一个电视台最具社会效应和社会影响的栏目；主题报道，是我们国家、党和政府一直要求，也是各个媒体历来十分注重的重大主题性报道。品牌栏目，离不开主题报道的支撑；主题报道，往往需要借助于品牌栏目的威力扩大影响和辐射面。

于是，这里就自然而然地衍生出一个问题：品牌栏目和主题报道如何互相借力、相得益彰？本文想结合十七大报道，谈谈品牌栏目如何才能为主题报道造势生威。

主题报道，历来是新闻报道的重点和难点。一方面，尽管我们强调新闻报道的客观性、真实性，但新闻报道有其不可避免的政治色彩和意识倾向，有时这种政治倾向还特别强烈；另一方面，主题报道是新闻报道中的重要内容，任何一个国家的任何一个媒体，都不能完全脱离开主题报道而生存。作为主流媒体的主流版面、主流频率、主流频道、品牌栏目而言，主题报道往往是家常便饭，总是要照面，总是要进行，所以对主流媒体来说，主题报道往往成为一种自觉的行动，每逢重大时政出现的时候，主流媒体、品牌栏目总是事先策划一些能够体现“主题”的选题和报道方案，以免到时措手不及。从被动式的报道，到媒体对主题报道的主动介入，是媒体搞好主题报道的需要。

正因为如此，对主题报道的内容、形式、方法等加以研究，将会有效提升主题报道的水准，提高主题报道的绩效，放大主题报道的社会效应和影响。对于中国共产党第十七次全国代表大会的宣传，是一场必须认真完成的战役性报道。南京广电集团新闻综合频道各个品牌栏目，如《直播南京》、《南京要闻》、《东升工作室》、《周涛讲故事》等，对十七大的宣传、造势和贯彻，就是一个在新的历史条件下主题宣传的成功版本。

无论是喜迎十七大、欢庆十七大，还是解读十七大、贯彻十七大，新闻综合频道各品牌栏目栏

目都根据各自的特点和优势，有步骤有重点有针对性地进行有关十七大的宣传报道，涌现出各类特色明显的子栏目、连续报道和特别报道，可谓群星璀璨，光彩夺目。

一、喜迎预热——抛出红绣球：《小康DV故事》让普通市民朋友拍下自己生活的真实变迁，《梦圆小康》集中展示十七大主题。

为表达广大市民热爱生活、热爱我们这座城市的感情，表现五年来南京、市民家庭和个人的变化，我们向社会征集DV故事，由市民自己用家用DV机拍下生活的变化和感悟，在《直播南京》中推出。《小康DV故事》以一个人或一个家庭的故事，反映五年来生活的变化和感受，从而见证全市的小康进程。

《小康DV故事》连续播出了16档，取得了良好的社会效果，不仅激发了广大市民的参与热情，也是十七大宣传的一个预热。来自普通百姓的声音最真切、最自然、也最热烈。

此外，为迎接十七大的召开，江苏省还进行十七大的主题展示活动，南京广电集团积极参与其中，成功录制《梦圆小康》并顺利播出。经过频道总监和记者们的辛勤劳动，《梦圆小康》取得了巨大成功，获得了省委宣传部评比一等奖。

二、自始至终——贯穿红丝带：《小康大篷车》和《党旗下的故事》横贯十七大宣传报道全过程，红线串起一个个闪光的小康珍珠。

我们都知道，中国共产党第十七次全国代表大会于2007年10月15日在北京召开。为迎接这一盛会，南京广电集团新闻综合频道精心打造了一档大型新闻行动《小康大篷车》，该车于9月12日启程，和观众一道见证党的十六大以来，我们的城市、我们的生活发生的翻天覆地的变化。

发车仪式上，新闻综合频道总监陈正荣向特别采访组送上了具有象征意义的小康大篷车的钥匙，并宣布采访行动正式启动。大篷车是载体，小康是报道内容。我们希望通过小康大篷车活动，把南京的亮点串起来，争取让小康大篷车成为南京台喜迎十七大、宣传十七大的一道靓丽风景。

在历时一个多月的特别报道行动中，新闻综合频道共派出40多组记者，深入城市乡村，从普通百姓的视角，全面反映这五年来南京的建设成就。大篷车，成为了一个载体，一路装载市民的梦想与希望，串起最能体现南京变化的人物、事件和风景，为观众奉献一道精美的文化大餐。《小康大篷车》新闻行动，以小康新闻采访车为载体，在行进过程中完成报道主题的全程体验、采访和互动。记者由点到面地体验市民的小康生活，并带着市民关心的相关问题采访市职能部门，共同来憧憬未来更加美好的生活。《小康大篷车》的采访过程，不仅是节目宣传的过程，也是一次极好的社会宣传和展示的过程。

《小康大篷车》在《直播南京》和《南京要闻》中每天播出，一共播出了40余档。在喜迎和欢庆十七大的阶段，《小康大篷车》着力展示南京市小康建设的成就；而在十七大会议结束之后，《小康大篷车》又继续播出一个星期，着重于全市贯彻落实十七大精神方面的报道。

与《小康大篷车》有着同等串联功效的是《南京要闻》里面连续播出的《党旗下的故事》。

《党旗下的故事》反映全市广大党员和基层党组织在三个文明建设中，特别是科学发展、构建和谐社会中的突出成绩和感人事迹。共在《南京要闻》中播出50余期。与《小康大篷车》略有不同的是，《党旗下的故事》播出的密度没有《小康大篷车》高，但前后播出的时间跨度长。所以，《党旗下的故事》也成了新闻综合频道迎接十七大和贯彻十七大的一个红丝带，贯穿于十七大宣传的始终。

在《小康大篷车》和《党旗下的故事》的贯通作用下，观众朋友可以通过电视屏幕看见发生在南京的一个个故事和典型事例。

例如，小康大篷车第一站开到了华侨路街道的石头城社区，这里有个今年8月份建成的南京首家社区历史文化馆。记者从这里一直讲到了南京明城墙的历史，讲到了明城墙的现代气息，讲到了市政府通过高标准的综合整治，将明城墙风光带建设成南京的环城“绿色项链”的举措。

看完了明城墙再看秦淮河。《小康大篷车》之《秦淮河新景惹人醉》，不仅再现了秦淮河桨声灯影的昔日繁华，更焕发出碧波荡漾的崭新风采。本片关注了内秦淮河，还关注了外秦淮河。秦淮河在南京境内全长34公里，外秦淮河两岸居住着大量的市民。对他们来说，秦淮河的改变也大大改善了他们的生活环境，草场门桥的河岸就被改造成了一个休闲公园。本片还对秦淮河整治的远景作了展望：外秦淮河整治工程还将继续向上游延伸。武定门以东河段今年下半年竣工开放，七桥瓮湿地公园不久也将动工。给人们美好的憧憬是，未来的外秦淮河将和内秦淮河一样，成为一条流动的河、繁华的河、美丽的河。

再如，以前，都是农村里的人想到城里来逛逛，如今，城里的人在钢筋混凝土建筑里待久了，就想去乡村转转，感受一下乡野的乐趣。小康大篷车开进了江宁南山湖旁的农家园，老板热情地打起了招呼。记者陈晨拿起镰刀，跟随农家人走进菜地割菜，瞧，学得还蛮像呢！收获了半篮子韭菜，踏着田间小路而来，还真有点做农妇的感觉！采回这最新鲜的蔬菜，陈晨可没闲着，顺便做了回“农家大厨”。上菜喽，陈晨迫不及待地要尝第一口，先吃个鸡蛋，还有韭菜，真好吃！师傅来尝尝，怎么样？不错。陈晨打出了一个Victory的手势。瞧，这是怎样的一份快乐！这就是《小康大篷车》之《农家乐，乐万家》展现的快乐情景。

三、欢庆时分——进行红色之旅：直播车开进北京城，及时发回共和国心脏的声音。

在本次十七大宣传报道全面启动之前，南京广电集团主要领导就提出了“出新、出彩、出色”的要求。南京广电集团内的直播车也开始了红色之旅，开进了首都北京，不仅发回了许多珍贵的报道，还形成了各具特色的子栏目，其中最为突出的要数《爱华博客》、《王辉访问》和《对党说句心里话》了。这些子栏目是原有品牌栏目《南京要闻》、《直播南京》的有机组成部分。

《爱华博客》是由十七大党代表、南京新百副总朱爱华撰写的博客，通过荧屏展现一个基层党员干部对党的十七大的渴盼，对党的事业的忠诚，对党吐露的心声。《爱华博客》受到了南京市委书记罗志军的特别表扬。

《王辉访问》是由制片人兼主持人王辉采访国内在党史研究、思想理论研究方面有一定影响的专家、学者，着眼于从专家的角度解读十七大精神。在十七大报道期间，驻京采访组先后制作了四档《王辉访问》，中共中央党史研究室原副主任石仲泉教授、《求是》杂志社经济部副主任刘玉辉教授等走进节目，分别就《党的十七大：开创马克思主义中国化的新篇章》、《专家解读关键词：中国特色社会主义》、《专家解读：科学发展、和谐社会》、《十七大为国民经济发展提出新要求》等话题对十七大报告的精神内核和相关概念作了深入的剖析，从政策变化、对未来中国经济发展的指导意义等角度进行了深入的解读。《王辉访问》以其独特的定位增加了新闻综合频道十七报道的深度和广度。

《对党说句心里话》从十七大开幕那天开始推出，每天一档，其中既有普通市民的声音，也有党员干部的心声，还有生活在南京工作在南京的外籍人士对于十七大的感悟和呼吁，表达了各界群众的心里话，听起来真切感人。从播出的七档来看，该板块有如下三个特点：第一、篇幅精短，涉及面广。根据事前策划，这一小板块的形式就是精短、凝练的同期声的剪辑，每天在50秒左右，因此篇幅不长。每篇采访4人，7天共采访了近30人，这些人中既有领导干部，也有普通群众，既有专家学者，也有一线职工。每个人都根据自己的身份表达了对十七大的关注，以及今后的生活愿景。第二、语言生动，摒弃套话。这档节目的关键词在于“心里话”，一定要是被采访对象的肺腑之言。因此，每个人的采访虽然只有十几秒，但是一定要结合实际，语言要和身份相符。正是这种生动的语言被中央电视台看中，有些片段被《新闻联播》选用。第三、包装精美，彰显品质。如果单纯的同期声接同期声，表现形式上显得过于单一，因此在形式上强化了包装，设计了专门的底板，扣图配乐，在视听效果上追求完美品质和动人美感。

四、归并提高——讲述红色故事：《铸就辉煌》突出五年来辉煌的成就，《光辉的足迹》和《东升话发展》立足于发展的轨迹。

讲述百姓故事，弘扬人间真情，这是南京广电集团新闻综合频道《周涛讲故事》两年多来持之以恒的节目宗旨，而五年来，南京市民真切感受到，环境变美了，住房宽敞了，钱包更鼓了，生活更好了，一件件、一桩桩，让人欣喜，令人振奋。《铸就辉煌》，展示的是新城市、新农村、新观念、新生活、新精神、新党建。

随着举国关注的党的十七大的召开，《周涛讲故事》提前策划，在10月15日至18日19：20黄金时间强力推出四档《铸就辉煌》的特别专题，节目汇聚社会多方视角，记录百姓生活，反映历史变迁，以建设和谐社会为主旨，选取社会普遍关注的话题，全方位生动展示南京五年来在经济、政治、党建、文化、社会建设、城市建设等方面取得的辉煌成就，以及在这深刻变革和伟大实践中，南京城所展现的博爱之都、人文绿都的国际性都市形象和市民精神、时代风貌。专题《铸就辉煌》分为《日新月异》《小康之路》《中流砥柱》《共创和谐》四大篇章，全明星主持阵容，大气势宏观讲述，给十七大的电视荧屏增添了浓墨重彩的一笔。

《日新月异》一篇，从奥体中心的落成、地铁一号线的开通、秦淮河的整治给南京人带来的巨大变迁，全景式展现古城南京新貌。在《小康之路》篇，观众重温江宁区汤山街道锁石村食用菌种植户王如红的创业之路，仅仅五年时间，王如红不仅致了富，她的食用菌种植基地还为村里12名村

民解决了就业问题，她本人也被评为全国劳动模范。而锁石村像这样走上致富道路的村民还有不少。他们把这种变化编进了快板里，到处传唱。锁石村的变化，折射出南京迈向小康之路的可喜变迁，而第一批经济适用房选号、“惠民医院”、下岗失业人员创业小额贷款的建立和完善，让南京人在富民、惠民的政策中受益。在《中流砥柱》篇里，“农民的好支书”李云龙将再次勾起人们对他的思念；冲入火海救人的好民警孙伟华和王昭勇、爱岗敬业为民谋利的好干部张璟、兢兢业业鞠躬尽瘁的市容卫士周杰，一一展示了可歌可泣、无私奉献的感人之举。而《共创和谐》篇，则告诉人们“平安南京”、“绿色南京”、“人文南京”是如何创建的？市委书记罗志军、市长助理兼市公安局局长孙文德等领导为您答疑解惑。

在电视届批评性报道中独树一帜、在南京市民当中拥有良好口碑的《东升工作室》，也在十七大前后推出了《光辉的足迹》和《东升话发展》两个系列。《光辉的足迹》是以历史文献专题片的形式回顾历届党代会的历史背景、经典人物、思想核心，以专家讲述为框架，结合影像和文献资料重现党的光辉历史，做到人物、事件、思想的统一，教育性和观赏性的统一。由市委党校副校长刘喜发教授主讲，共计12集，每集讲述一次重要的党代会，每集时长4—7分钟。

《东升话发展》对我市司法、公安、教育、经济、人民武装等领域五年来的工作业绩和创新举措进行报道。以事见人、以情动人，在展示成就的同时让观众对我市的经济建设、法制建设、科技强警、教育改革等方面的进步有具体、充分的认识，努力做到政治性、教育性与可视性的统一。具体内容包

司法篇：一、司法为民，二、关注民生，三、推进立法；

公安篇：一、打造最安全城市，二、科技强警，三、服务理念；

经济篇：一、服装名镇，二、民营经济；

教育篇：一、小班化教育成果，二、五年助学路，三、职业教育。

《东升话发展》系列报道共有10多集，每集十四五分钟。

相比较而言，《光辉的足迹》突出了历史的厚重感，用其他人主讲党的历史；《东升话发展》则立足于现实，由主持人东升自己来讲述。两者相辅相成，相得益彰。

五、解读贯彻——高奏红色旋律：《直播南京》推进小康加速度，《南京要闻》让你感受到幸福。

十七大会议结束之后，有关十七大的报道不能就此结束，此时的报道重心转向了十七大精神的学习和贯彻上面。10月22日到10月28日，品牌栏目《直播南京》连续推出了七档有关十七大精神贯彻话题的《小康大篷车》，分别是《跨江战略初见成效》、《代表归来》、《立足民生推进服务》、《医疗惠民实实在在》、《让人人上好学》、《构筑和谐安居》、《完善社会保障提升市民幸福感》，通过一个个生动鲜活的事例，在展现过去五年市民关心的公交出行、医疗服务、教育、住房、社会劳动保障等方面成就的同时，更多传递了相关部门如何在岗位上学习落实十七大精神、

未来五年有哪些惠民设想和发展计划。其中《代表归来》这档节目，报道了鼓楼医院院长丁义涛回宁当天立即投入工作，跟大家研究如何进一步解决患者就医难和看病贵的问题；工人新村社区书记谷宁丽回到社区时受到居民的热烈欢迎，她面对镜头表达了要把十七大精神贯彻落实到基层工作中的设想；新百副总经理朱爱华当天下了飞机就赶到单位，为全体员工传达会议精神。记者抓住了十七大江苏代表归来的契机，事先做了周密的策划，及时跟有关代表取得沟通，当天抢出了节目。此外，《直播南京》还推出了《小康加速度》系列报道，要求具有有效信息，包括各部门年终便民举措的落实情况、年末民生热点，突出表现小康建设成果为全体市民共享的内容。

十七大结束当天，品牌栏目《南京要闻》就立即推出专栏《贯彻落实十七大精神 努力实现全面小康》专栏报道，及时反应市级机关各职能部门、各区县学习贯彻十七大的反应，报道了市卫生局、交通局、民政局、建委、劳动局、环保局、教育局、市政公用局、工商局、园林局、农林局、工商联、白下区、下关区、建邺区、玄武区、浦口区、江宁区贯彻十七大精神、加快发展的新举措。此外，《南京要闻》还推出《贯彻十七大精神——迈向新征程》系列报道，每篇报道力求紧扣“三个新”：新形势、新目标、新举措。

另外，根据省社情民意中心的调查，南京百姓幸福指数为94.9%，比去年上升4.4个百分点。为扩大影响力和群众知晓度，《南京要闻》8号起推出《感受幸福》组合式报道。从百姓视角，跟踪有代表性的一个人或一个家庭，通过小康建设带来的生活变化和幸福感受，来反映全市小康建设取得的成就。基本结构是，以一个幸福故事打头，引出当事人的幸福感言，最后予以幸福链接——拉出全景，展示五年来的有关成就。

十七大的报道是一场全方位的正面宣传报道。令媒体人时常困惑的是，正面的选题往往收视率、收听率、发行量不高，相反，那些不足挂齿的家长里短的话题、是是非非恩恩怨怨的话题、以及一些鸡毛蒜皮鸡飞狗跳的话题和事件，倒是很具有吸引力和诱惑力。弘扬主旋律，往往收视率、收听率、发行量受到影响；刊播一些小事丑事，又有悖记者的职业道德和社会良心。于是，媒体在市场经济的指挥棒和上级宣传部门的报道要求之间不停地摇摆，希望能够找到一条适合各方需要的通道，但遗憾的是，媒体似乎很难找到这样的道路和平衡点。无论如何，媒体的社会责任感和政治责任心，要求媒体自身要具有公正性、公信力，注重导向性、艺术性。对于肩负上层建筑职能的媒体尤其是新闻综合频道、新闻中心的品牌栏目来说，在主题报道方面与其被动接受上级指令，不如主动进行相关策划，在关键节点和特别场合，将主题报道做大、做强、做足、做好。

作为主流媒体的品牌栏目，同样需要考虑的一个问题是，普通百姓关注的其实不仅仅是东家长西家短的身边事，百姓同样关心国家大事、政治大事，而且这种对国内外大事的关心程度越来越浓烈。正是基于这样的认识和考虑，也是出于正面宣传的需要以及对党和政府喉舌作用的积极发挥，南京广电集团新闻综合频道各个品牌栏目高举起了主题宣传的大旗，并且在这次十七大宣传中，让这面大旗猎猎作响。

（注：此文系城市台2007年（第十五届）新闻理论研讨会文章，论文集已正式出版，未经允许不得擅自转载，如需转载请联系相关作者。）

