

时政新闻专访何以焕发光彩

——从《何以长兴——县长朱伟说》创作谈起

王晓伟

无论是“群雄逐鹿”的新媒体时代，还是“各偿喜悲”的传统媒体时代，时政新闻始终稳坐“钓鱼台”，不可或缺，也无可替代。中规中矩是绝大部分媒体对时政新闻的报道准则，鲜少有人尝试甚至敢于跨出创新这一步。这里，不妨从《何以长兴——县长朱伟说》节目谈起。

一、创新，从这里出发

这是一次时政报道创新出圈的大胆尝试。

从长兴传媒集团策划制作的前几次县长专访经历来看，百姓对于新任县长专访的期待值是很高的。这对于我们而言，是压力，更是动

力。

（一）策划创新：一条有预谋的允许创意策划的时政新闻

如果说新当选的县长有着宏伟的抱负等待着施展，那我们就有斑斓的剧本可以去描绘。从过去的大剧院接待室面对面问答，到太湖资本广场项目展馆站立式讲述，再到太湖博物馆的类场景式访谈，把访谈当成时政新闻“革命”的我们，也在“革命”中“玩”出了新花样。时政新闻，既要聚焦家国大事，又要关注民生冷暖，而县长专访则将家国情怀和有感小事藏

在了“闲聊”的起承转合里，于无声处沁人心脾。

(二) 独辟蹊径：时政新闻主要对象个性化、标签化、辨识度

如何从千篇一律的套路式专访中脱颖而出，除了策划本身以外，充分展现县长本人的个性化特征和人格魅力，也是取胜的关键。从专职记者到政府办，我们全面了解了县长本人的关注焦点和工作细节，从每天清晨6点跑步，到夜深人静后独自留在办公室静心思考；从两个多月时间跑遍长兴所有乡镇（街道、园区）调研走访，到开会强调不说废话，在一遍又一遍的对接中提炼出“独一无二”的个人标签进行定制化方案撰写。采访策划方案的被认可，则意味着片子已经成功了一半。

(三) 耳目一新：秒懂不一样的县长

专访不仅仅是一个施政纲领的宣讲，更是一次对长兴的全方位推介。我们策划的初衷是读懂长兴，更重要的是读懂县长。对于受众而言，只有读懂了县长，才能更好地读懂未来的长兴。不拘泥于问答，不固定于专访，将对话融入场景，让场景为我们展现出一个事事为发展的争先县长、一个件件为民生的实干县长。

整个片子有严肃的选举现场，也有活泼的实地走访，从会场到工厂，从社区到景区，从市民服务中心到大剧院，这样多场景的转换在以前是从来没有实现过的，也是这样的“第一次”碰撞出的火花，换来了受众对县长的秒懂。

贴近生活的对话、性情流露的讲述、场景转换的代入感才能唤起共鸣。

(四) 定位清晰：施政纲领的阐述者和富美长兴的推荐官

如果把这次专访当成一次与政府一把手的对话，那注定是宣讲式的氛围。而我们要做的不仅是展现施政纲领的这一面，还要通过片子让县长成为一个长兴的推荐官，让长兴以外的人认识长兴、了解长兴。就如专访中县长所言，让长兴成为一座你来了就不想离开的城市，一个你在他乡打拼仍念念不忘的故乡。

(五) 短小精悍：13分48秒

相较于前两任县长石一婷和沈志伟专访，这次的总片长是最短的，但是传播量却是最大

的。长兴发布推文的观看量则突破10万+。这在县级媒体的时政新闻领域，是可以写下浓墨重彩一笔的。连同县人大开幕式，县长朱伟做的政府工作报告竖屏短视频视频号传播，双双突破十万+，实属不易。

(六) 宝藏团队：紧密协作，各展所长

采访、编发、视频、设计、技研等几大科室分工合作，从方案撰写到场景选择，从机位布置到化妆造型，从现场拍摄到后期制作，团队协作是保障片子成功的另一大关键因素。从农历牛年的尾声到虎年的开头，大家紧密配合，高效呈现了13分48秒的无限精彩。

(七) 串珠成链：用文化作为主线贯穿全片

专访坚持主流价值引领，倡导文化自信，这是我们在主创专访时的初心和担当。让流淌在长兴大地的文化基因与当代文化相适应、与长兴人干事创业的精神相融合、与长兴风土人情相协调，弘扬中华优秀传统文化，是我们专访的题中应有之意。

1. 文化之源：选取了古生态文化——金钉子、扬子鳄、古银杏；浙江人类百万年起源地——浙江人类活动历史从长兴起步；茶文化发祥地——茶圣陆羽手植紫笋茶和老茶园，在此撰写《茶经》；红色根脉——江南小延安；多元融通的移民文化等一系列跟长兴文化源头有密切关联度的阐述，使得这个专访具有历史纵深感和厚重感。

2. 文化之流：选取了长兴干部实干、长兴群众淳朴、长兴社会富美等群像叙述，通过县长朱伟来到长兴工作后，对长兴干部群众的切身感受，让抽象的文化基因在具象的工作实践中得以体现，具有别样神韵，也使得长兴文化在新时代干事创业进程中焕发勃勃生机。

3. 文化之汇：民本邦宁专访最后的落脚点在挖掘长兴之所以能够始终走在全国县域经济社会发展前列，得益于优秀传统文化的熏陶，将沉淀在民间的历史人文记忆，转化为可感可知可触摸的文化气象。

二、营养，从这里汲取

创新需要我们保持学无止境的心态。近年来，多元化的节目形态一边让我们应接不暇，另一边也让我们茅塞顿开。

(一) 时政报道首先要“正”起来

整个报道，涉及到今年正月初七召开的浙江省高质量发展建设共同富裕示范区推进大会和正月初八召开的湖州市社会治理创新大会主要精神，采用了大会全景画面和省委书记袁家军和湖州市委书记王纲的特别画面，片子的时政感瞬间就出来了。

(二) 时政报道也可以“秀”起来

灵感来自真人秀节目？时政报道可以从中有有所选取，没什么不可以。

从裴树清中间串场的两段选举过程中和选举结束后，舞台边侧出像，到访谈现场县长与工作人员的亲切互动，都是用纪实的真人秀手法在拍摄。

在正式拍摄前，我们跟县长沟通场景中会有相关人员的引导，但现场没有事先准备好的“台本”，走位也好，对话也好，都是临场发挥。从播出结果来看，正是这几次不经意的“小片花”成全了整个访谈亲和亲民亲切的基调。不仅没有丢掉时政报道的严肃性，反而增添了引人入胜的趣味性。

(三) 时政报道也可以“皮”起来

整个片子策划的时候，就定下基调，现场可以适度轻松调皮，串场严丝无缝。

县长专访的内容涉及经济、生态、文化、民生、党建和政府自身建设等不同领域。如何让不同的话题巧妙衔接、自然过渡，是我们策划的一大难点。除了提问本身的技巧以外，转场是最大助力。这次的专访创新性地将县长融入了访谈场景，尤其是在各大场景中出现了各个工作现场的工作人员。正是这三两个“皮”起来的场景和画面，成了片子活起来的关键，可以自然地从上一个场景引入下一个问答环节。

(四) 时政报道也可以“嗨”起来

观感极度舒适，大家看了直呼过瘾。

策划过程中，我们密切保持着跟县长和政府办智囊团的协商沟通。从开始的13个问题到最终整合成8个问题，场景与内容无缝衔接得到了最优处理。

1. 预案走在前

策划方案修改次数多于十次，可以说是每天都在变。这样的变化为的是精益求精，为最

终的出彩锦上添花。在修改过程中，除了给县长和政府办工作人员的公众版外，我们还同步准备了导演版，将现场机位、灯光布置、人员走位等提前准备到位。

整个访谈大部分属于预录，原本计划春节前预录完成，但是由于天气的原因，没办法实现；后来又想在春节期间录制，也因为考虑到省市有重要会议，最好结合会议精神来调整采访方案。之后计划年初九初十完成，这样可以给后期制作留出更大空间，但是县长的行程中并没有空余的时间可以录制。情急之下也给了我们更多思考的空间。

利用那段时间，我们把央视《面对面》、腾讯《十三邀》、优酷《圆桌派》、凤凰卫视《和陌生人说话》《锵锵三人行》等各种人物专访看了好几遍。付诸行动后，光现场踩点就分了三批次。今年1月30日，也就是小年夜那天，我们按照第一版方案设计的几个场景，预先进行了踩点。春节假期结束后，2月9日，再次进行了现场踩点，并且是带着主播全程按照方案路演走了一遍。也就是在这次踩点中，因为现场收音和环境画面问题，我们放弃了原先设想的七里亭古人类活动遗址，把文化部分的讲述点改在了大唐贡茶院陆羽阁，并在随后一天再次进行踩点。最终呈现出片中的各个桥段。

2. 彩排走在前

2月9日，原本是去跟县长汇报方案，但在讲到问答环节时，县长主动提出预演一遍，这让我们对这一版的方案更加有信心；

2月11日下午4点半，带着设备再次给县长进行了一次彩排，全部结束已经是晚上7点；

2月14日下午，半天正式录制，拍摄完毕又是晚上7点；

2月15日一个上午1小时补充录制，因为最后一段“谢谢接受采访”没有说，重新补充录制；

2月20日，大会闭幕，现场实拍选举和投票、县委书记和县长握手祝贺、宪法宣誓仪式最后半小时实录。

3. 准备走在前

县长非常支持、配合专访团队的工作。采访过程中，不厌其烦，精益求精，对于自己不

甚满意的地方主动要求再来一遍。

领带准备了两套（红色+蓝色，各6根），西装准备了两套；化妆师和发型师全程跟拍，海报定型照专门策划设计拍摄；

2月14日和15日，县政府办专门把这两天时间空出来给传媒团队。

（五）时政标题要“潮”起来

片子取名《何以长兴——县长朱伟说》，给人一种文化感和时尚感。“何以长兴”，取意双关。长兴既是地名，长兴；又是县长的美好寄语和期望，有长久兴旺之意。

三、活力，从这里迸发

这是一次彰显时代活力的影像书写，打破了时政新闻的固有模式，树立了时政新闻的新典范。

（一）五个机位保证质量

创新就要毫无保留。我们团队中的骨干力量纷纷上场，拿出各自的看家本领。因为有了提前的预案，拍摄过程可以说非常顺利，各个机位都捕捉到了该有的画面和声音，这给后期的剪辑留足了有用的素材：一个机位抓县长，并负责县长声音收录；一个机位抓主播，并负责主播声音收录；一个机位抓全景；一个机位航拍；一个机位机动。

（二）互动采访提高品质

虽然方案的策划过程给了我们激情，但其实我们也充满了担忧。2021年的专访县长沈志伟就是在执行的前一天被临时叫停。这次我们也同样做了两手准备，推翻所有的场景转换，变成面对面访谈。好在所有人的努力都没有白费，县长朱伟同意按照方案执行。增强片子可看性的同时，也体现了县长的魅力。

（三）口语讲述增加故事可看性

一开始政府办准备的材料还是官方口吻的回答，后来在跟县长的彩排中，加入了很多县长自己口语化、亲民化的表达，让枯燥的时政内容有了血肉。从发展到共富、从生态到民生，通过层层递进的讲述，用文化这条主线串联起了长兴未来五年的宏伟蓝图，通俗易懂又深入人心。

（四）后期包装升华格调

整个片子很有高级感。在先导片中，用大

气高端的虚实相间的镜头语言，配以县长在政府工作报告中的金句，通过快节奏的剪辑手法和转场特效，再通过分屏快切的手法，把访谈录制过程中的多个场景展现出来，让人期待；在海报设计上，充分运用摄影技巧的写实表现能力，通过光影效果、色调刻画、情感渲染三位一体，着力渲染海报的质感，由长兴县书法家协会主席张志敏手写海报标题，再请县长手写“长兴最大的任务就是抓发展”这个片子的推广语，将“何以长兴——县长朱伟说”的主题呈现出来。在成片制作上，让县长与长兴“并肩同行”，引人入胜。

四、融合，从这里强化

（一）把握推送节奏

在选举结果出炉后，30秒的先导片率先推出。随后，制作团队加紧将实录部分补充到正片里，在当晚通过新媒体推送，全网刷屏（抖音号、快手号、视频号、微博、网站、客户端和行业微信公号）。同时，电视当晚播出，报纸次日见报。

（二）各地同行效仿

节目播出和推送后，我们很快就接连收到许多同行的点赞和评论，接地气的时政报道就是有让人一口气看完的冲动。其中，“采访编辑圈”公众号以《真用心，时政报道的典范！》进行了全片转载分享推送。之后，有外地多家媒体同行进行了“何以”系列的模仿秀。

（三）传播力指数分析

两会热点事件，基于客户端、视频号、微信等各平台的传播力数据进行分析。根据数据显示，两会期间，各热点传播总量达88万+。

《何以长兴——县长朱伟说》总体分析：该节目的传播总量达12.9万+，总点赞量953，总评论量136。

长兴发布微信公众号于20日晚间推出该片，当天的阅读量是2.5万左右；21日，热度再一次提升，该片成为关注的焦点，达到第二轮传播波峰，阅读量有4万+。22日起，又引起了多家媒体分享学习，助推舆论热度再度攀升，达到第三轮传播波峰，阅读量达到10万+。

（作者单位：长兴县广播电视台）