

电视公益慈善节目创新策略探讨

——以杭州电视台《钱塘善潮》为例

胡晓春

随着社会的进步和发展，慈善公益事业在我们的生活中扮演着越来越重要的角色。电视作为传统的媒体力量，在慈善节目制作方面的表现对慈善事业的推广和深化有着重要影响。杭州电视台生活频道推出一档引人注目的公益慈善节目——《钱塘善潮》。该节目以“你守大家 我护小家”爱心联盟项目团队为运营核心，链接了“善城杭州”一系列慈善人物和公益项目。

自2022年开播以来，《钱塘善潮》在收视率、质量和影响力等方面均表现出色，迅速成为业界的品牌节目。尽管发展时间相对较短，但该节目已经展现出较强的影响力和广泛的关注度。凭借其卓越的表现，该栏目团队在2022年被评为浙江省网络视听“年度公益团队”，充分体现了在公益慈善领域的突出贡献和影响力。《钱塘善潮》的迅速崛起得益于其创新发展策略。首先，节目密切关注社会需求，积极寻找并解决社会问题，使公益活动更加贴近民意，真正为有需要的人提供帮助。其次，节目尊重真情实感，倡导真诚、温暖、积极的公益态度，使观众能够感受到真挚的关怀和爱心。再次，《钱塘善潮》充分利用新媒体平台，拓展传播渠道，提高节目的知名度和影响力。此外，节目还布局平台合作，与多个机构、企业和社会组织建立合作关系，共同推动公益事业的发展。

一、打通信息渠道，丰富节目题材

巧妇难为无米之炊。信息挖掘一直是栏目组的工作重点之一。在题材选择上，注重故事性、专业性和实时性。故事性即通过讲述感人的故事，引发观众的共鸣和关注。突出专业性：邀请专业人士进行解读和分析，提高节目的权威性和可信度。强调实时性：及时报道最新的慈善活动和成果，提高节目的时效性和影响力。

节目的信息来源主要包括新闻线索、热线电话、新媒体平台（如微博、抖音、快手、微信公众号）等。这些方式各有特点，但同时也存在一定的局限性。栏目组在线索渠道的打通上花费了不少心血。一是强化官微建设。提升用户体验，如在线咨询和提供信息功能的完善等，以便更好地满足求助者的需求。二是善用新媒体平台。除了传统的电话方式，更加重视新媒体平台的作用。例如，增加在线线索渠道，设置专门的团队负责在各大新媒体平台收集和筛选题材。通过与平台的合作，如使用AI算法进行大数据分析，以更精准地定位潜在的求助者信息。三是增加社交媒体互动。鼓励受众在社交媒体上分享自己的故事和求助信息，通过与受众的互动，增加题材来源的多样性。四是建立信息共享机制。与其他相关机构或平台建立信息共享机制，比如，与杭州的民间慈善组织、社会团体等合作，以获取更多具有社会价值

的求助信息。

二、积极回应需求，挖掘感人故事

目前，全国的电视慈善节目主要集中在综艺、新闻和专题等领域。其中，综艺领域的慈善节目形式最为多样，包括竞演、选秀、访谈等；新闻领域的慈善节目多以新闻报道的形式呈现。为了增强栏目的专业性，《钱塘善潮》在创建之初，就以专题领域的慈善节目为定位，以深度报道和专题片为主。

在节目内容方面，栏目组在大格局上找到小切口。慈善事业发展到现在，不仅仅是传统意义上的“崇善行善、扶危济困”，志愿服务是慈善事业的重要组成部分，是推动社会治理创新、促进社会文明和谐的重要力量。同时，慈善事业还是深度参与社会治理、助力推进共同富裕的重要角色，是第三次分配的主要渠道。在内容上，栏目组寻找像“小黄人”肝移植志愿服务组织几十年如一日默默支持困难家庭的催人泪下故事。在慈善共建方面，讲述杭州市1+N特色慈善基地创建计划，深挖这些基地的当家人如何通过“乡贤共济”“专项引导”等办法，开展“善创空间”品牌运作，创成慈善街区、慈善学校、慈善养老等具有一定造血功能的慈善帮扶故事。在聚力改革方面，深入追踪前沿故事。比如，杭州设立全国首单不动产所有权慈善信托，全国率先设立规范性、引导性、否决性3类指标体系，开展慈善信托评估。在聚力向善方面，反映暖厨计划、阳光助学、暖心救助、善居工程、老年人康复器具租赁、社工心理健康关爱等一批项目有效实施，推动从“帮扶一个人”到“幸福一个家庭”的慈善氛围。在聚力发展方面，积极反映数字化平台打造方面的新形势，选题聚焦在“慈善一日捐”扫码捐赠统一标识，“慈善杭州”行

善、求助、认领、救助的数字闭环管理体系，让指尖慈善方便可及等创新慈善模块等方面。

慈善电视节目担负着社会责任和一定的教育功能，但如果在节目策划时缺乏一定的框架和方向，就很容易在表现主题时缺乏深层次意义的探讨，或者说教性太强，使观众产生逆反心理。在关注这些话题的时候，避免枯燥乏味，栏目积极挖掘事件背后的人物故事，结合多元丰富的人类情感，从新的视角生动阐述，体现了节目保持题材多样性和时代性的努力。一是设定一个贯穿整个故事的脉络，呈现每个节目选题的独特意义所在。二是通过3—5个总结性的小标题字幕条，展现发展过程中的几个代表性阶段。三是通过贯穿其中的一件件具体而微小的事件，增加节目的感染力和画面感。以上3个部分环环相扣，形成节目展开的基本框架，既有具体感人的细节，也有完整的故事脉络，还有意义层面的拔高。

三、以活动带动平台建设，提升节目影响力

《钱塘善潮》积极布局平台合作，凝聚公益力量。栏目成立3年来发起了“你守大家我护小家”爱心联盟。以活动促进联盟发展壮大，目前已有近百家企业成为联盟成员，各尽其力发挥慈善力量。在杭州市慈善总会的指导下，该联盟持续开展各类公益行动，营造“我爱人人，人人爱我；我为人人，人人为我”温暖积极向上的社会氛围，彰显媒体公益属性，助力杭州搭建“政府推动、民间运作、社会参与、各方协作”的慈善事业发展大格局。比如，2023年杭州市举办了第19届亚运会和第4届亚残运会，“你守大家，我护小家”爱心联盟联合杭州市残联推出“喜迎亚残运，盛会添光彩”的主题活动，助

力亚残运会，展现关爱残疾人的美好社会氛围。“慈善大篷车”系列活动，每年固定与社会组织一起，进入杭州市社区进行公益慈善政策法规的宣传。汇聚众多企业主和爱心人士的钱塘善潮慈善拍卖，旨在为贫困地区的孩子们筹集善款，让他们能够获得更好的生活和教育资源。“慈善杭帮侠”活动邀请观众“以物易物”换得相应物资，帮助需要帮助的人。这些由《钱塘善潮》节目延伸出来的慈善活动不仅展示了慈善的力量，也提高了公众对慈善事业的认识和参与度。《钱塘善潮》还与杭州福利彩票发行中心合作，共同设立微心愿圆梦基金，由社会组织发掘和委托实施对于困难儿童的资助，帮助他们实现医疗救治、改善居住环境、支持完成学业等。《钱塘善潮》正在创造性地将爱心联盟、政府部门和公益组织公募基金会聚合在一起，形成强大的公益力量，通过多方的通力合作，发挥各平台的特长，实现更好的节目效果和公益效果。

四、借助媒体融合，提高传播能力

新媒体时代，信息传播的速度更快、范围更广，但也面临着更多的竞争与挑战。传统的公益慈善节目在传播上存在一定的局限性，无法满足广大观众的需求。《钱塘善潮》主动与新媒体相融，拓展新的传播路径。

一是搭建布局全媒体平台。注重各个平台的协作，放大宣传效果，并通过社交媒体开展募捐活动。通过杭州文广集团融媒体开吧App平台发起募捐活动，并同步在栏目微博、微信、B站、抖音等平台上发布“慈善一日捐”的募捐信息，详细介绍募捐的目的、用途和计划，邀请本地有影响力的人士进行转发和推广，进一步扩大募捐活动的传播力。通过社交媒体的传播，该募捐活动得到了广泛关注和支持，最终成功筹集到了所需的善

款。

二是利用直播平台进行公益宣传。去年9月5日“中华慈善日”期间，栏目在杭州慈善总会等多个公众号的视频直播平台进行公益宣传活动，邀请公益人士和志愿者等在直播间分享他们的公益故事和经验，吸引受众的关注。同时，节目组还通过直播平台进行线上募捐、义卖等活动，让受众更加直观地了解公益事业的重要性。通过直播平台的互动和传播，该公益宣传活动得到了广泛的关注和支持。

三是创制短视频进行传播。短视频具有直观、生动、易于传播的特点。在进行节目录制的时候，节目也会同步制作一些短视频，介绍慈善项目、分享感人故事，在抖音等短视频平台上发布，提高用户黏性。《钱塘善潮》节目短视频的制作采用竖屏的方式，网言网语，注重被采访对象和主持人的人格化表达，体现出用小屏思维打造新媒体产品的创新之路。

《钱塘善潮》作为杭州电视台生活频道的招牌节目之一，以其创新的发展策略和卓越的表现，引领公众参与到公益活动中来，赢得了观众的认可和社会的赞誉。该节目不仅展示了公益慈善节目的潜力和价值，也为其他类似节目提供宝贵的经验和借鉴。笔者认为，在接下来的节目创制中，栏目还需引入新的元素和形式，以提高节目的吸引力、竞争力、传播力；在内容报道方面，可以加强对慈善事业内部机制、最新动态和典型案例的深入挖掘，提高节目的深度与内涵；在强化品牌建设方面，可以梳理和树立一个具有影响力的慈善品牌，提高节目的知名度和美誉度。

（作者单位：杭州文化广播电视集团）