

Event· Environment· Relation: Situational Narrative of Targeted Poverty Alleviation TV Public Welfare Program *We Are in Action*

Xu Rui

Abstract: *We Are in Action* is the first targeted poverty alleviation TV charity program in China. It focuses on real poverty alleviation tasks and uses three elements of situational narrative to deeply describe the rural life in the urban-rural integration scene. It puts multiple participants such as celebrities, entrepreneurs and farmers at the test of various unconventional “situations”. It deeply excavates core and non-core events of poverty alleviation and presents a multi-dimensional panorama of poverty alleviation. The program adheres to people-oriented, focuses on emotional interaction and strives to improve the social responsibility and cultural responsibility of mainstream TV media from the perspectives of ideology, professionalism, and storytelling. It realizes the communication value of TV public welfare programs.

Key words: *We are in action*; Targeted poverty alleviation; Situational narrative

事件·环境·关系：精准扶贫电视公益节目《我们在行动》的情境叙事

徐 锐

摘 要：上海东方卫视的《我们在行动》是全国首档精准扶贫电视公益节目，围绕一项项真实

作者简介：徐锐，中南财经政法大学新闻与文化传播学院副教授。

文章引用：徐锐. 事件·环境·关系：精准扶贫电视公益节目《我们在行动》的情境叙事 [J]. 中国新闻评论, 2022, 3(2): 56-65.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0302005>

的扶贫任务，运用情境叙事三元素深描城乡融合场景中的乡土生活；采用星素结合的节目元素设计，将明星、企业家和农民等多元参与主体置于种种非常规的“情境”考验关头；深度挖掘扶贫核心事件和非核心事件，多维展现脱贫攻坚全景风貌。节目坚持以人为本，聚焦情感互动、呼唤家乡情结，力图从思想性、专业性、故事性等层面提升主流电视媒体的社会责任和文化担当，实现电视公益节目的传播价值。

关键词：《我们在行动》；精准扶贫；情境叙事

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



精准扶贫是中国政府关于贫困治理的国家战略，电视媒体如何做好扶贫政策的宣传员和扶贫任务的践行者，考验其主流价值的输出力和推动社会发展进程的行动力。上海东方卫视的《我们在行动》是全国首档精准扶贫电视公益节目，不同于以往电视扶贫流于形式的煽情套路，它以“精准扶贫”作为节目核心定位，运用情境叙事的电视表达方式和“访真贫、真扶贫、扶真贫”的进行时传播语态，利用自身平台的资源整合力，借助明星和企业家的号召力，在“精准施策”上出实招，给贫困群众的生活带来真正改观。东方卫视凭借该节目在2021年全国脱贫攻坚总结表彰大会上获得“全国脱贫攻坚先进集体”称号。《我们在行动》开启的电视公益扶贫新模式，为精准脱贫提供了可行性经验，也为电视行业提供了“小成本、正能量、大情怀”的创作方法。

“情境”是一个美学概念，最早出现于戏剧理论中。“情境”是由“家庭关系、职业关系和友敌关系等形成的一种特殊环境”^①，是“一般世界情况”“经特殊化而具有的定性”^②。真人秀是普通人在假定情境与虚构规则中真实生活的录制与播出，具有超现实仿真的社会学意义。真人秀的创作者既不能像故事片的创作者一样用虚构的方法来安排情节，也不能将生活完完全全地记录下来，而只能以真实自然的生活流程为素材，通过择取一个个有“意义”

① 朱光潜. 西方美学史 [M]. 北京: 人民文学出版社, 1979: 257.

② [德] 黑格尔. 美学: 第一卷上册 [M]. 朱光潜, 译. 上海: 商务印书馆, 1996: 251-252.

的瞬间和片段来“再现”生活原貌。这种“再现”建立在情境完整性基础之上，“情境”主要包含三大因素：人物活动的具体时空环境；人物面临的具体事件或情况，即过程；由此构成的特定人物关系^①。真人秀正是由多个具有一定逻辑关系的“情境”按一定结构组成从而达到叙事的目的。《我们在行动》围绕情境三元素：事件、环境和关系，以真人秀的节目形态展现乡村扶贫助农新形象，真实记录扶贫任务完成过程，促进城乡关系融合，形成媒体—企业—村民合作的联动势态，成为电视节目助力扶贫攻坚的创新示范。本文将具体阐释“情境”三元素在精准扶贫电视公益节目中的叙事策略，为发挥媒体在扶贫攻坚中的社会责任和文化担当提供理论支持。

一、事件：用游戏规则讲述扶贫攻坚故事

真人秀如何讲好扶贫攻坚故事？“没有事件，没有事件的连锁，即没有戏剧”^②，事件作为串联故事的动态元素，在环环相扣的情节设计中推动故事发展。真人秀中的游戏规则成为节目的主要内容，也成为迫使人物进行“行动”的事件。《我们在行动》正是通过节目设置的游戏规则来建构完整的叙事框架，以悬念叙事和平行叙事凸显扶贫攻坚中的人与事，使事件之间产生连锁效应。

（一）游戏规则呈现完整叙事要素

《我们在行动》的游戏设置既有竞技元素，又有亲身参与扶贫攻坚的真实记录，构成一个完整的叙事过程。它的游戏规则是每期节目开端，明星化身为心愿委托人发出“行动邀请函”，邀请节目组走进家乡，经过“竞选名誉村主任、入村调研、确定特色农产品、策划产品订货会”等四个固定环节实施精准扶贫计划。这个过程中公益大使会遇到不同的困难和挑战，如何化解矛盾，成为节目的一大看点。同时，《我们在行动》每一期的扶贫行动任务作为一个完整的叙事过程，包含点题（叙事者对故事所进行的简要概括）、指向（叙事者对故事发生的时间、地点以及对涉及人物的描述）、进展（故事的发生的过程进展）、评议（叙事者对故事的评论）、结果（故事的结局）、回应（故事的结尾）等六个要素。这六个要素相互关联，共同构成扶贫叙事的内在逻辑。以《我们在行动》第一季第11期节目为例，节目讲述五位公益大使帮助青海藏民开发“九牛一牦”牌牛肉干的扶贫故事，结合叙事六要素对节目叙事结构进行分析，见表1。

① 谭霏生. 论戏剧性：第一版 [M]. 北京：北京大学出版社，1981：129.

② [苏] 玛·尼克别尔. 在动作中分析剧本和角色：戏剧理论第一辑 [M]. 马华，等译. 北京：中国戏剧出版社，1957：42.

表1 《我们在行动》第一季（11期）叙事要素分析

Table 1 Analysis of narrative Elements in the first season of We are In Action (Issue 11)

叙事语篇六元素	节目叙事要素分析
点题	公益大使如何为藏民谋求可持续发展的生财之道？ 地点：素有“高原小江南”之称的青海省藏族贵德县达尕羊村；
指向	参与人员：节目主持人陈蓉、演员郭晓冬、歌手任贤齐、藏族姑娘阿佳组合（泽旺娜姆、尕让卓玛），首旅如家负责人孙坚
进展	公益大使接受行动邀请函——村民采用敬献哈达的方式选举名誉村主任——公益大使兵分两路为藏民选择合适的脱贫路径——公益大使和藏民群众就牦牛的养殖方式产生争议。
评议	公益大使在节目采访中感慨“牦牛对于藏民来说是上天赐给他们最好的礼物，所以希望采用传统方式饲养，使它们自由自在得生长”
结果	公益大使策划订货会推出“九牛一牦”牌牦牛肉，受到客商喜爱
回应	节目播出后，孙坚前往青海省果洛藏族自治州对牦牛产业做进一步考察，上海主持人司雯嘉前往重庆、上海等城市餐厅推广牦牛肉

表1显示，《我们在行动》围绕公益大使接收的“行动邀请函”展开叙事。在这期节目中，六位公益大使的“行动任务”是帮助达尕羊村村民寻找一个最适宜向大城市餐桌推广的特色农产品，这是叙事要素中的“点题”和“指向”。公益大使在驱车前往达尕羊村途中，发现漫山遍野的牦牛，他们一致决定选取牦牛作为扶贫脱困的突破口。但在推广过程中，许多传统牧民不同意将牦牛饲养方式从天然草饲改为以谷饲、草饲相结合。尽管可以缩短牦牛出栏周期，但多数村民却认为会破坏牦牛的天性。在协商无果之后，公益大使与援藏干部一起召集当地村民召开临时党支部大会，以民主评议的方式共同商议扩大牦牛养殖规模的最佳方案。这一“进展”成为节目最具戏剧性的高潮所在：公益大使和村民代表各自坐在干草堆上，节目先用特写镜头聚焦发言的村民，展现双方各执一词的争论势态。随后镜头从个人特写拉为中景呈现，以俯视角展示双方对垒的剑拔弩张，并利用音乐烘托现场紧张气氛。故事的“结果”是节目组推出名为“九牛一牦”的牦牛肉订货会，受到客商的喜爱，同时还通过智慧餐桌将牦牛产业与城市市场打通，帮助藏民把牦牛产业做大做强，“回应”藏民脱贫心愿。这样的场景连接组成了一个节奏紧凑，但又不失看点的故事，在保留节目叙事节奏张弛有度的基础上，引发观众关于生存的哲学思考，增强节目的艺术价值。

（二）悬念叙事推动故事进程

“悬念”指“编剧或导演对剧情作悬而未决和难以预料的安排，以引起观众欲知其结果的迫切期待心理，是戏剧创作中使情节引人入胜、维持并不断增强观众兴趣的一种创作手法”^①。悬念可分为期望式悬念和突发式悬念：期望式悬念是在观众对人物命运和事态发展有一定预感

① 欧阳照. 电视新闻的叙事学研究 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 47.

和了解的情况下所造成的期待；而突发式悬念则是剧情发展过程中出乎观众意料之外而又在情理之中的复杂情况和险要转折。二者相辅相成，创作者通过期望式悬念维持观众的情绪，又通过突发式悬念造成戏剧情节和观众情绪上的跌宕，从而进一步加强冲突的紧张性。

《我们在行动》中的期望式悬念表现为每期节目的五位公益大使究竟谁会通过竞选方式成为名誉村主任？村主任将带领众人实地考察后推出何种别具特色的农产品？农产品能否成功通过线上线下渠道打开销路？这一系列层层递进的悬念维系了观众一整期的观看期待。以节目开端名誉村主任的竞选环节为例，在青海省达孜羊村，藏民通过敬献哈达的方式选取名誉村主任；而在新疆巴楚县，瓜农们则采取“与瓜结缘”的方式，让公益大使通过“望闻问切”等识别优良瓜种的方式竞选名誉村主任；而在海南省白沙黎族自治县，公益大使则通过渔民生活知识竞猜的方式选取名誉村主任……这些颇具游戏竞技特色的选拔方式，使得观众如寻宝一般在不经意间挖掘不同地域独特的风土人情，增强了节目的趣味性和可看性。

同时，节目也不忘在大悬念中设置小悬念，而这些小悬念则通过突发式悬念表现出来。公益大使在当地调研或产品发布期间会遇到各种意想不到的突发情况，这些突发情况都作为一种“潜在性”的存在来拓展节目的深度和表现力。在第一季首期节目中，公益大使来到陕西省渭南市刘卓村，经过实地调研，决定选择当地特色传统手工挂面作为脱贫突破口，并精心策划“爷爷的面”订货会。一边是井然有序、布置一新的刘卓村祠堂产品订货会现场，一边是冒着风雪四处寻找产品海报印刷店的公益大使凌潇肃。一边是踌躇满志、期待产品大卖的村民渴求的眼神，一边是因为时间太紧，频频被印刷店拒绝的凌潇肃着急、无奈地叹息。凌潇肃究竟能否在订货会开始以前完成产品海报印刷任务？这个突发式悬念牢牢抓住了观众的注意力。《我们在行动》通过交叉剪辑营造的叙事悬念，不仅真实反映了扶贫过程中可能遭遇的各种难题，也增强了节目的可看性和感染力，让观众更加深切地感受公益大使们的真诚与努力。

（三）平行叙述讲述扶贫攻坚群像故事

《我们在行动》作为一档精准扶贫电视公益节目，其题材的公益属性和政策解读属性决定了节目在制作过程中应当平衡主题宣传与生动表达之间的关系。“行动”是节目的核心主旨，它强调了一种进行时的传播语态，拒绝“假大空”和煽情套路，更多的是实干精神与执行力，观众不仅可以看到各位公益大使使出浑身解数助力村民脱贫的故事，也可以感受脱贫攻坚中平凡人物带来的激励与感动。这种基于不同人物视角的全景式呈现，使得故事叙述层次立体丰富。

故事事件按照其重要程度可分为“核心”事件和“卫星”事件。其中，“核心”事件是故事的关键转折点，在故事的发展中不可或缺；“卫星”事件则是对“核心”事件起补充说明的

具体事件，两者之间可以进行综合转换^①。《我们在行动》采用核心事件与非核心事件平行展开的叙述策略，以公益大使引导村民开发特色农产品、脱贫致富为叙述主线，以参与扶贫攻坚战的沪上援助干部、村干部、村民个体故事为叙述副线，这些扶贫攻坚战中多元参与者的不平凡经历成为节目的点睛之笔。广西桂林地灵村为红糯米精神和红糯米推广鼓与呼的80岁村支书吴祖崇；新疆喀什琼库尔恰克乡带领村民改善和扩大留香瓜种植的新农人艾孜麦提·努尔麦麦提；青海省藏民聚居地达尕羊村的大学生村官卓果吉……两条叙事线索的平行展开，真实记录了在扶贫一线“访真贫、扶真贫、真扶贫”的脱贫典型群像，达到以人带事、以事传情的传播效果。这些平凡人物的不凡故事，调动起更广泛观众的价值认同和情感共鸣，从而为扶贫凝聚更大共识。

二、环境：推动城乡融合 深描乡土生活

环境是戏剧中人物生活的空间，对人物的行为和心理产生重要影响。《我们在行动》采用室外真人秀的节目外壳，为公益大使设置了真实的又是超现实的生存环境，在极端时空里矛盾和戏剧冲突更集中，更具可看性。长期以来，我国农村生活场景在真人秀节目中处于相对弱势的失语状态，或者被遮蔽、抑或被扭曲、甚至是丑化。而《我们在行动》节目组却走出演播室，深入田间地头，通过深度访谈与实地体验等方式，打通城市和农村两个场景，因地制宜地为当地建立产业扶贫的长效机制。

（一）城乡关系结合 探索电视扶贫新模式

中国农村的贫困问题不能简单地视为农村自身的问题。实际上，农民收入在很大程度上是在乡村与城市两个地域空间之间的经济社会关系中实现的。当前，影响农民收入的城乡关系与市场结构主要有三种表现形式：“紧密结合型城乡关系与对接性市场结构、分离便通型城乡关系与中介性市场结构和空间隔离型城乡关系与边缘性市场结构”^②。其中，紧密结合型城乡关系基于无缝对接的市场结构、无中介的市场地位、完全融入城市市场体系的日常生活等一系列优势，在农产品进城和劳动力转移时有利于农民双重增收。这意味着在精准扶贫过程中，要加快分离便通型城乡关系和空间隔离型城乡关系向紧密结合型城乡关系转化。

《我们在行动》所聚焦的深度贫困地区，属于空间隔离型城乡关系中的偏僻地区，其边缘性市场结构降低了一般意义上农产品进城的动力，因此以农产品进城为核心的项目扶贫应该立足于偏远农村独有的生态和乡土要素，建立生态扶贫机制。因此，《我们在行动》打破以往城乡关系简单的“物理性拼接”，探索全新的电视扶贫模式：它设计了超现实的“三天两夜”

① [美] 杰拉德·普林斯. 叙事学：叙事的形式与功能 [M]. 徐强，译. 北京：中国人民大学出版社，2013：83.

② 张兆曙. 城乡关系、市场结构与精准扶贫 [J]. 社会科学，2018（8）.

极端时空，由五位公益大使组成“助农团队”，兵分两路深度体验农村生活，通过“下乡选品、产品研发、订货会推广、社区推广”等环节，推进农业供给侧结构性改革，打通城市与农村两个市场，因地制宜发展当地特色产业。

节目第三季第一站来到云南楚雄州半山村，这里土地贫瘠、交通不便、人畜饮水困难。公益大使在走访了当地农户、合作社和彝绣协会后，决定将非物质文化遗产“彝绣”作为产业扶贫抓手。但他们却发现，当地彝绣存在缺乏行业标准、文化挖掘不够、市场拓展不力等问题，在公益大使、企业家等多方力量的共同努力下，成功推出独具地方特色的彝绣产品。目前，《我们在行动》已携手45位公益大使，先后到达9个省（区）的11个国家级贫困县，走访超过50个村落，成功包装推出“爷爷的面”“阿哒的柑”“巴楚留香瓜”“原上皇贡米”等13款特色农产品。

同时，节目还充分利用融媒体思维，联手农产品电商平台，召开订货会、产品发布会和社区推广会，通过线上线下联动机制，保证来自贫困地区的特色产品能够直通城市市场，整合社会各界资源、助力贫困地区打通致富之路。值得一提的是，节目不断从“产业扶贫”向“文化扶贫”“资源扶贫”“教育扶贫”等领域拓展，并在“扶贫+”开展新一轮的探索。《我们在行动》既见证过贫瘠与伤痕、力量与希望，又记录着个体命运的改变，同时也吸引着社会更多的目光关注扶贫事业，这一电视扶贫新模式将有利于形成紧密型城乡关系和对接性市场结构，为实现脱贫创造有利环境，具有深远的社会意义。

（二）“后台”暴露 全景化呈现脱贫攻坚过程

日常生活行为与戏剧表演类似，分为“准备表演常规程序的后台和呈现表演的前台”^①。电视媒介突破了前台和后台的界限，“对过去的私下场合与公开场合进行了最有力的融合”^②，观众可以通过电视了解被隔离的他者故事。电视公益真人秀最重要的是真实，要想实实在在地帮助别人就要实地体验。《我们在行动》正是基于“真实”视角，将日常被遮蔽、被忽视、被遗漏的贫困现状及脱贫攻坚过程以直观、翔实、全景化的纪录片形式呈现，使得之前被掩盖的“后台”搬上了“前台”。同时，节目不回避农民真实的生活状态以及面临的困境和困惑，这反而成为弄清贫困原因并追根溯源、找到农业产业链条最薄弱环节、各个击破的原动力。

在第一季第五站，公益大使们来到距离北京仅有180公里的河北省承德市丰宁县。这里地理位置优越、国道高速等基础交通设施良好，但为何丰宁县却是国家级贫困县？带着这一疑惑，

① [美] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 203.

② [美] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 159.

公益大使实地考察了十七道沟村，这是一个地处塞北的满族人村庄，自然环境干旱恶劣。尽管当地政府帮助村民修建了安置房，但村里多是身患重症的孤寡老人，劳动力长期缺乏使他们没有稳定的收入来源。公益大使走访了当地发展跑山黑猪产业的新农人孙玺国一家，试图说服村民加入孙玺国的黑猪村民合作社，脱贫致富。令人意想不到的是，包括孙玺国妻子田大姐在内的绝大多数村民都极力反对。《我们在行动》真实记录了公益大使郭碧婷与田大姐谈心的过程，田大姐谈到家里因养黑猪而背负债务时潸然落泪：“孙总有什么事情总是自己扛着，赚不到钱的时候还会被人家骂”，这时观众才发现田大姐并不是不支持丈夫的养猪产业，而是对丈夫不遗余力养殖黑猪感到担忧和心疼。这一戏剧化的情节设置，使观众更能体味渴望脱贫的新农人对于家乡的赤诚热爱以及亲人对他们工作的默默支持。这些平凡人物的不凡故事以及其中蕴含的质朴感情，既是节目的点睛之笔，也是众多奋战在脱贫攻坚一线工作者的真实写照。通过挖掘这些日常被遮蔽的不为众人所知的情感故事，给予节目深度和温度。

三、人物关系：星素结合“对抗—合作”的关系转化推动叙事

“情境”的构成因素是“关系”。不同类型的人物关系是事件和环境之间的连接器和转换器，多样性的人物特质连接了情境叙事的悬念和动力，人物命运的转换融合了真实和虚拟的界限，观众在寻找自我和人物的联系中，情感性地卷入对节目的解读并得到满足。《我们在行动》采用星素结合的人物设置，通过亲历扶贫项目中各种真实的“情境”，从而实现“对抗—合作”的人物关系转化，以此达到戏剧性的矛盾冲突，展现人性的本真状态。

（一）星、素结合的人物角色

《我们在行动》选择精准扶贫公益项目的两个参与主体：施助者——明星和受助者——当地村民作为情境叙事的多样性人物，呈现星、素结合的人物角色和叙事功能的跨界混搭。电视媒体在精准扶贫中不再只是一个观望者和传播者，而是一个个具体扶贫项目的发起者和践行者。

一方面，对于施助者而言，节目每期都会邀请明星嘉宾组成拥有三种“角色”的“助农团队”：作为“助农委托人”的主持人陈蓉、作为“名誉村主任”的明星或企业家和作为“村委委员”的其他明星。以节目第一期为例，公益大使来到陕西省澄城县刘卓村，长期致力于公益事业媒体人孙冕通过竞选成为首个“名誉村主任”，他积极宣传鼓动村民加入传统手工挂面的规模化生产；知名企业家冯仑到超市进行市场调研并开展手工挂面试吃活动；陕西籍绘画大师蔡小枫亲手设计极具陕西地域特色的产品视觉识别；陕西籍演员凌潇肃则发挥公众人物的号召力，吸引客户在订货会现场购买挂面；主持人陈蓉则发挥组织和协调能力，保障刘卓村精准扶贫活动顺利完成。这支仅有5人的公益“助农团队”，不仅零片酬参加节目，还发挥各自所长，

踏踏实实助力当地村民脱贫致富。

另一方面，对于受助者而言，节目将镜头对准真实的农村生活现状，深度挖掘和刻画脱贫个体和群像故事。这些受助者既有对扶贫项目怀疑、观望甚至否定者，也有从大城市回乡创业的新农人，还有一大批经历了生活的苦难却依然热爱生活的普通农民。节目第三季第一期节目来到云南省楚雄州半山村，公益大使在走访调研中，带领观众认识了接连失去姐姐和爸爸却依然活得坚强而乐观的李岫音一家；仅凭两个人的力量肩挑手扛盖起一栋新房的李海玲和普忠泽夫妇；按原价收下一个绣娘花半年时间完成却有一半不合格绣片的彝绣合作社社长李从梅；因农忙、家务等多重重担，导致绣片脏污、针脚不齐，近一半都是“废片”的绣娘陈玉红……这些贫穷中的坚韧、无奈与渴望，在电视画面和视听语言符号的帮扶下得以真实呈现，这些细腻、生动又感人的素人故事，呈现脱贫个体和群体对于美好生活的热爱和向往，使得节目极具感染力和表现力。

（二）“对抗—合作”的人物关系转化

戏剧是冲突的艺术。“戏剧就是表现分裂、冲突、和解的一个流动过程”^①。紧张而合理的戏剧冲突，可以展现人物关系的巧妙变化、突出人物个性、推动情节发展。《我们在行动》的人物关系转化表现在两个方面。

其一，施助者—明星与受助者—当地村民的内在关系转化，即从“对抗”转变到“合作”。《我们在行动》以不遮蔽、不粉饰的创作心态，全景式记录扶贫项目实施的全过程，这其中包含受助者的怀疑、观望、否定甚至是对抗，但施助者则用实干精神打消受助者的疑虑和担忧，最终促成合作。《我们在行动》第二季首期节目来到巴楚留香瓜的产地——新疆喀什巴楚县琼库勒恰克乡，留香瓜本是当地特色产业和当地人的重要经济来源，但因种植技术落后、成熟瓜果滞销致使村民们种瓜热情锐减。公益大使经实地调研后建议村民采用小拱棚种植技术，但村民担心运用新技术会增加成本，拒绝采纳。公益大使便找专家沟通教学、亲自示范搭建、鼓励村民免费使用钢材……最终，在施助者的带动下，受助者的态度发生转变，真正行动起来。施助者和受助者从“对抗”到“合作”的关系转化，使得再难的扶贫任务都有了明朗的色彩，也带给观众鲜明的代入感与成就感。

其二，施助者—明星与受助者—当地村民的外在关系转化，即双方互相激励、互相启迪。在节目第三季的收官之作中，公益大使来到海拔4000米的西藏自治区日喀则市定日县，认识了藏族女孩边巴的母亲，一名坚强而伟大的藏族女性吉巴。她在丈夫去世以后，凭一己之力供四个孩子完成大学学业，岁月的沧桑在这位母亲脸上留下深深的印记。边巴告诉公益大使，她母

^① [德] 黑格尔. 美学：第三卷下册 [M]. 朱光潜, 译. 上海：商务印书馆，1996：252.

亲从不在他们面前流露脆弱，反而经常告诉他们“不要怕、不要难过，日子都会过去的”。她的付出和坚韧不仅令公益大使肃然起敬，也让观众看到藏民们对美好生活的向往。这增强了公益大使直面困难的信心，他们克服高原反应，在当地特色农产品红皮土豆和黑金刚土豆订货会上各尽其能，签下2000万元的订单，实现为藏民多做实事的热切愿望。不难看出，深度贫困地区的农民虽然物质不丰富，但是他们对美好生活的热爱和向往，反过来会激励更多人参与扶贫公益事业，让贫困地区获得财富再生和文化重生，产生更大的社会效益。

四、结语

《我们在行动》围绕情境三要素，在推动城乡融合的多维时空中，在“对抗—合作”的人物关系框架下讲述扶贫攻坚故事。节目用真诚实意为农民谏言，用身体力行为农民指路，用纯粹初心助农民脱贫，凝聚了新时代人民为美好生活而奋斗的力量和干劲儿。而节目嘉宾与村民之间的相互激励与启迪，更是一种共同成长，凝结着复杂且深厚的情感。

《我们在行动》开启的电视公益扶贫新模式，以其实用性和服务性聚合社会力量，传递正能量和实干精神，让电视媒体成为公益践行的一部分，让精准扶贫的内核价值和科学扶贫的长效机制被更多的观众理解并行动，充分释放电视媒体的公信力和行动力，体现主流电视媒体的社会责任和文化担当。《我们在行动》正通过电视公益扶贫的力量，让更多人回到农村，让人们在物质精神两个层面得到满足，“让家乡成为有梦想的地方”。这是产业扶贫向梦想扶贫的公益升级，将不断放大媒体扶贫的力量，拓宽电视公益的边界和价值。