

媒体宣传党的二十大精神聚焦

把文艺创作写在人民奋斗的征程中

党的二十大报告指出,坚持以人民为中心的创作导向,推出更多增强人民精神力量的优秀作品,培育造就大批德艺双馨的文学艺术家和规模宏大的文化文艺人才队伍。这一鲜明的政治立场和价值导向是社会主义文艺创造的前行方向与行动遵循。新时代新征程,文艺工作者要深入学习贯彻习近平总书记的重要论述,时刻坚守新时代文艺创造的人民立场,为亿万人民鼓与呼,奋力铸就社会主义文化的新辉煌。

文艺是铸造灵魂的工程。文艺能够记录时代的精彩,更能把握时代的脉搏,启迪人们认识时代的主流和趋向。优秀文艺作品是民族文脉传承的载体,是民族文化的标志,满足着人们对文化生活的需要、充实着人们的精神世界,发挥着温润心灵、启迪心智、陶冶情操的重要作用。同时,文艺承担着以文载道、以文传声、以文化人、以育人育人的职责,给人以心灵塑造、精神引领、审美启迪,激发创造活力、鼓舞人民前进,推动社会进步。文艺的创新创造不仅是中华民族伟大复兴的应有之义,更是这一伟业凝聚意志、夯实基础的重要支撑。因为,只有振奋人心的艺术精品,才能全面呈现时代发展的万千气象,展现奋斗奋进的精彩华章,提升人们的价值追求,筑牢筑实中华民族精神的高楼大厦。

文艺记录美好时代。党的十八大以来,文艺工作取得长足进步,涌现了一批文艺精品,造就了一批优秀人才,我国文艺事业百花齐放、生机勃勃。从歌曲《坚信爱会赢》,到电视剧《觉醒年代》《山海情》,再到舞蹈诗剧《只此青绿》;从电影《我和我的祖国》《流浪地球》,到传统文化节目《典籍里的中国》《国家宝藏》,再到长篇小说《人世间》《北上》……大批文艺作品呈现多彩的中国、进步的中国,展现新时代中国形象和中国特色,推动中华优秀传统文化“活起来”“火起来”“走出去”。随着中国式现代化建设的全面推进,人民生活水平持续提升,人民对文艺作品的质量、品位、风格、内涵的要求会越来越高,迫切需要更多与之相匹配相适应的文艺作品。

发挥文艺的正能量。我们必须坚持以马克思主义文艺观筑牢信仰之基,自觉用习近平新时代中国特色社会主义思想定向导航,领悟好把握好蕴含其中的世界观和方法论,坚持好运用好贯穿其中的立场观点方法,并转化为推动文艺创作的强大力量。坚持文艺为人民服务、为社会主义服务“二为”方向和百花齐放、百家争鸣的“双百”方针,有效提升文艺作品的引领力、说服力、感染力,不断创造具有中国风格、中国气派、中国精神的新的文艺成就。特别是要积极培育和践行社会主义核心价值观,为文艺发挥正能量提供价值引领,为中华民族伟大复兴培根铸魂。

(5月31日 光明网 陆新)

马克思主义基本原理同中华优秀传统文化相结合的深厚底蕴

党的二十大报告指出,“只有把马克思主义基本原理同中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合,坚持运用辩证唯物主义和历史唯物主义,才能正确回答时代和实践提出的重大问题,才能始终保持马克思主义的蓬勃生机和旺盛活力”。自马克思主义传入中国并成为中国共产党指导思想以来,始终面临同中华优秀传统文化相结合的问题。

马克思主义必须和我国的具体特点相结合并通过一定的民族形式才能实现。习近平总书记指出:“马克思主义传入中国后,科学社会主义的主张受到中国人民热烈欢迎,并最终扎根中国大地、开花结果,决不是偶然的,而是同我国传承了几千年的优秀历史文化和中国人民日用而不觉的价值观念融通的。”马克思主义与中华优秀传统文化相结合,在价值取向和思维习惯上存在多方面契合,正如党的二十大报告指出的,“中华优秀传统文化源远流长、博大精深,是中华文明的智慧结晶,其中蕴含的天下为公、民为邦本、为政以德、革故鼎新、任人唯贤、天人合一、自强不息、厚德载物、讲信修睦、亲仁善邻等,是中国人民在长期生产生活中积累的宇宙观、天下观、社会观、道德观的重要体现,同科学社会主义价值观主张具有高度契合性”。“日用而不觉”,是在思维模式上的“暗合”或“无意识融通”。这种“无意识融通”奠定了马克思主义基本原理同中华优秀传统文化相结合的文化基础。

胸怀天下,坚持“修身齐家治国平天下”的修行路径,与马克思主义要求的掌握先进理论、树立理想信念、为人类求解放,是非常吻合的。毛泽东同志在接受马克思主义的过程中,就曾号召国人“改造中国与世界”“我们总要努力!我们总要拼命的向前!我们黄金的世界,光华灿烂的世界,就在面前!”他的世界心理想是“愿自己好,也愿别人好,质言之,即愿大家好的主义”。这既反映了中国传统的“天下”观念,又反映了马克思主义对人类解放的执着追求,可谓马克思主义基本原理同中华优秀传统文化相结合在中国共产党人身上的典型体现,也是中国共产党人的精神气质和内在追求。

(6月9日 人民网 张太原)

融合报道如何走向“融合+深度”

□张雪妍

在“数”与“云”扑面而来的今天,推进媒体融合向纵深发展,壮大主流阵地影响力,引领主流思想舆论,是党中央的重大决策部署,也是时代赋予媒体人的历史使命。进入媒体融合发展新阶段,媒体又该如何继续迎接新挑战、变革创新、勇立潮头?融合报道又该融什么?怎么融?

中国新闻奖媒体融合奖项代表了当前中国媒体融合报道的最高水准。2022年,第32届中国新闻奖迎来重大改革,首次增设“融合报道”和“应用创新”两个专门奖项,目的是倡导充分应用信息技术,提供有较好传播效果的新闻作品和信息服务产品。本届中国新闻奖共有22件融合报道作品获奖。本文通过梳理融合报道获奖作品,试图分析各家媒体在重大选题中的创新表达思路,以期对主流媒体探索融媒精品生产提供一定的借鉴和参考。

凝心聚力守正创新 打造移动端沉浸式体验

新时代赋予新使命,新技术赋能媒体融合。纵观第32届中国新闻奖获奖作品,主题鲜明、内涵丰富、形式新颖,技术创新层出不穷。

一是主题鲜明,内涵丰富。笔者梳理22件获奖作品发现,该届获奖作品角度新颖、形式创新,积极运用新技术、新方式、新平台,在中国共产党成立100周年、脱贫攻坚、生态文明建设等重大主题报道上亮点频现,精彩纷呈。新华社《2021,送你一张船票》以船票带人百年征程。以南湖红船为线索,将文字、国潮插画、闯关游戏、音乐、音频文献融合到H5之中,让网民领取船票,置身于中国共产党的领导下,中华民族走出黑暗、走向复兴的百年征程中,感受百年来翻天覆地的巨大变化。科技日报社《放大音量!听百年最硬核声音》筛选神舟十二号载人飞船、天和核心舱、天问一号等火箭发射穿云声;山东号航母下海、奋斗者号深潜声、三峡工程开闸放水声;原子弹、氢弹爆炸声等10余个中国科技创新最硬核的声音,以视频快剪形式,呈现在党的领导下将困难当阶梯用于攀登的中国科技奋斗史。

二是全景呈现,沉浸联动。从该届获

奖作品中可以看出,主流媒体关于重大选题的融媒体产品偏向于用全景的方式制作,全平台联动传播,让用户深度参与,沉浸体验。人民日报社《复兴大道100号》,长图绘出300多个历史事件和场景,大气恢宏,包括5000多个人物、400余座建筑,以一条路串起百年时间线,并实现长图、H5、可伸缩矢量图形交互、线下互动体验馆等多元形式呈现,在把准内容导向的同时,做到了寓教于乐。

封面新闻《雪山下有个熊猫村》在动态交互的传播中,全景式展现大熊猫国家公园内一个与大自然和谐共处的藏族村落,讲述着中国生态文明建设成就。作品在封面新闻发布后,受到读者的广泛好评转发,特别是创意的四宫格国风水海报,引爆朋友圈。H5在手绘国风的讲述下,吸引受众互动点击参与讲述,视听交互中,沉浸式体验一个村庄的生态之美。

三是视角独特,形式新颖。2021年,中国共产党迎来建党百年的重要历史时刻。各级媒体精心组织素材,从不同角度切入,生动诠释这一宏大主题。部分获奖作品视角独特、形式新颖,受到网友和评委的青睐。新华社《C位是怎样炼成的》围绕建党百年和新中国成立72周年,首次将卫星“手段”与“政论”题材融合,将天空视角下的“上海—嘉兴—瑞金—遵义—延安—西柏坡—北京”连接成的“C”字轨迹与“中国C位”意象打通,角度独特。为隆重庆祝建党百年,农民日报社策划制作系列融媒体产品《那些值得铭记的“第一”》《那些永载史册的重大事件》《那些影响深远的法律法规》等作品提炼了中国共产党与中国农民在百年历史中,最值得书写和铭记的十大“第一”、十大事件、十大法律法规,对党史中的重大时间节点、重大历史事件和重要的法律法规进行集纳和分析,为百年历史征程梳理了脉络、标注了高点。

团队协作技术赋能 围绕互动进行策划和创新

笔者梳理发现,第32届中国新闻奖融合报道和应用创新类奖项22件获奖作品中,仅2件作品的主创是3人,其余作品的主创都是5人以上。可见,依靠团队

力量,用好新技术,制作出让用户主动参与体验的新媒体产品,是融合的要义。

一是增强“协同”之力,释放“融合”之效。重大策划和创优题材的媒体融合类产品,早已不像传统媒体一样由单一的记者编辑等制作完成,其需要的是跨部门、跨区域的团结协作。天津津云新媒体《稻子熟了》以“手绘长图+H5互动+短视频”的融合报道形式,展现了袁隆平院士为杂交水稻事业奉献毕生精力的感人故事。该作品采编制作历时近4个月,津云新媒体派出多路记者在天津、山东、新疆、湖南等多省(区、市)围绕袁隆平院士带领团队开展耐盐碱水稻研究和完成“三系法”“两系法”“超级稻”技术攻克等重要成就进行视频拍摄,获取了大量珍贵的一手素材。

二是建立用户思维,引发共情共鸣。媒体融合的应有之义,绝不仅是现有媒体形式及信息生产流程的整合,更应是对用户需求的融合、用户思维的融入。无论是信息呈现方式的创新,还是信息内容的筛选,首要的关注点应是用户需求,引发共情共鸣。中国网融媒体互动长卷《最后,他说——英雄党员的生命留言》选取建党百年历史上英勇牺牲的英雄人物“最后一句话”为切入点,融合文字、音视频、手绘、动画等多种形式回顾其一生。用户可通过手指或鼠标轻击、长按、划动、拖拽,就能“穿越”时间和空间来到英烈身边,使主题宣传与用户情感建立有效连接,让用户在互动过程中产生强烈的情感共鸣。

思维创新巧妙布局 重大题材趣味表达

用“硬核声音”呈现百年科技奋斗史、用“一条红线”生动鲜活地展示百年党史……从22件获奖作品来看,懂得主动设置议题,对重大主题报道“举重若轻”,将时代主题“软着陆”到小切口上,是获奖作品的特点之一。

一是严肃题材与流行元素结合。互联网上有很多受年轻人青睐和喜欢的流行元素,这些元素对年轻群体来说,有天然的亲近感。第32届中国新闻奖获奖作品中,不少作品趣味十足,流量轻松突破千万,甚至上亿。川观新闻《三星堆国宝大型蹦迪现场!3000年电音乐队太上头!》需求特点,不断优化出精品的节目,不断提升交通广播自身的价值,充分保障交通广播媒体的综合竞争力,确保能够满足受众用户的多样化需求。

建立全方位服务理念

提高认识,转变观念,培养以人民为中心的广播理念。汽车广播节目理念要拒绝人云亦云,盲目跟风热点,要分析广播热点流行背后的趋势,凸显以人民为中心的制作理念。广播节目制作深植听众关注,将广播重点结合社会热点,必须让听众开始听、喜爱听、争相听汽车广播。

守正创新,加强学习,建立“学习+”的创新能力。全媒体时代,只要拥有手机,人人皆可成主播。汽车广播依托于汽车载体不愁听众,但吃老本注定被时代淘汰。信息获取能力、信息分析能力、信息筛选能力、信息整合能力都是汽车广播从业人士应该具备的媒体素养。提高媒体从业能力,在社会热点上重点突破,精准挖掘选题,及时反馈民意就能留住听众甚至引导听众进行分流。

树立起全方位服务理念。在全媒体发展背景下,交通广播媒体工作者要及时转变服务理念,增强服务意识。交通广播媒体工作者要敢于打破传统工作思路,积极拥抱全媒体技术,将互联网新闻传播思维融入交通广播民生类分众化传播实践中,有效拓宽交通广播新闻在社会上的传播空间,促使市场受众用户能够通过不同渠道方式获取到自身需求的交通广播民生类新闻节目信息内容。一方面要注重提升新闻类节目的内容质量,一方面则需要利用新媒体网络技术拓宽新闻传播渠道方式,为受众用户制定推送个性化的交通广播服务内容。

打造专业的交通频率

伴随着受众用户需求的多样性,交通广播服务受众群体用户开始出现了分化现象,他们会有不同的对交通广播新闻收听需求与习惯爱好。各地区交通广播媒体机构就需要积极打造出更加专业的交通频率,结合市场受众群体用户的收听喜好需求、年龄层次、文化程度等展开科学细化分类,为其制作出符合他们品位的交通广

改编流行的电音神曲,数字手绘23件刚出土的三星堆文物,用年轻化方式传播中华优秀传统文化。作品整体风格充满活力和现代感,歌词内涵丰富、方言幽默,既是对三星堆新一轮考古发现的创新报道,更是对中华优秀传统文化的弘扬和多元一体中华文明的艺术表达。

二是采访对象与内容生产结合。移动互联网技术日新月异,从根本上改变了媒体和受众的关系,也让采访对象可以有更多的视角参与内容生产过程。湖南日报社《H5 | 手机里的小康生活》以“半条被子”故事主人公徐解秀老人的孙子朱小红为主人公,讲述了他的小康故事。区别于以往同类作品,该H5作品让朱小红以用户和采访对象的双重身份,深度参与内容生产,产品素材绝大部分来源于用户本人的手机原始素材。创作团队用“手机”作为与用户互动的虚拟载体,产品模拟手机形态来呈现朱小红的“小康”生活。产品设计了“微信”“地图”“相册”等8个最常见APP图标,通过朱小红的生活视角,嵌入相关联的6个短视频,并融入如微信视频聊天、朋友圈留言等互联网元素,以此让用户产生高度的代入感、共情感与亲切感。

主力军挺进主战场,众多融合报道的背后,是越来越多的新闻工作者立足全媒体阵地守正创新、乘势而上,做大做强主流舆论的缩影。当然在成果背后,我们也应看到获奖作品存在的不足。一是传播方式创新不足。尽管众多媒体已经将多终端传播、与社交平台协同传播等方式引入到融媒体传播中,但是笔者梳理获奖作品发现,部分地方级主流媒体报送的作品播放量并不是很高。二是需关注数字鸿沟引发的问题。笔者梳理22件获奖作品发现,有4件作品在网站发布,3件作品是微信公众号发布,其他均是客户端发布。2022年数字中国建设峰会上,国家工业信息安全发展研究中心发布的数据显示,32.7%的老年人不知如何下载APP。当前,我们不得不考虑老年人和技术陌生用户的需求。这是用户思维和媒体定位的双重要求,也是社会发展兼顾人文关怀的重要一环。因此,在互联网注重垂直传播的这一点背景下,服务于特定群体的创新作品还有待开发。

交通广播民生类新闻分众化传播策略

□黄欣

当前是一个全媒体时代,人们接受信息的形式多元化,文字、图片、视频等成为主流。如何将信息载体向目标受众进行精准分发、传播,是我国传统交通广播民生类新闻行业建设的新难题。交通广播作为服务我国大量司机朋友在驾车过程中放松娱乐的一种重要工具,他们能够根据自身爱好需求去自主选择收听广播节目,从中获取到有用的各类信息。在如今新媒体技术快速发展的背景下,交通广播民生类新闻建设工作要高度重视分众化传播,结合市场受众群体用户的需求,有效提供特定的广播信息与服务内容,只有这样才能够推动我国交通广播民生类新闻行业建设的持续发展。

基于趋势融合全媒体

在媒体发展的新形势下,融合全媒体是打破传统民生新闻单一传播方式弊端的重要途径和方式。交通广播除了要利用好传统广播平台进行当天新闻资讯的传播工作,还必须综合运用手机广播、网络广播以及微信微博等新媒体平台进行交通民生类新闻传播,以此来拓展应用新的交通民生新闻传播渠道,方便受众用户利用移动设备与碎片化时间获取最新的多元交通民生类新闻信息内容。

要注重互联互通。即本地电台广播、本地电视台、交警指挥中心对于本地资讯,本就应该共享,交通广播要充分整合本地媒体资源优势。如南宁广播电视台融媒中心、南宁广播电视台交通音乐广播FM107.4与南宁市交通警察支队指挥中心在资讯共享上就先行一步,共同打造一档全新的全媒体警民合作服务栏目《“数”说交通》,通过利用南宁市交通警察支队指挥中心提供的独家情报大数据来分析研判、预测评估道路交通情况。在大数据信息中找到交通广播热点和亮点,打造交通广播立体传播体系,实现信息投射全覆盖。

要注重鼓励创新。鼓励交通广播采用新技术,与其他平台实现互通,采取优先播放、多时段播放、试点推广等方式,对采用多渠道融合的交通广播节目多支持多鼓励,时常通过业务大比武等形式,如节目听评、学习先进案例等,让一批创新技术、创新内容的节目脱颖而出,形成争相进步促进融合的局面。

要注重人才培养。通过健全全媒体传播交通广播人才培养体系,采用人才补贴、绩效奖励、多处轮岗、优先晋升等方式,鼓励交通广播从业人员学习全媒体融合理论知识、举办“广播电视台航拍班”要求员工学习先进技能技术,培养全媒体人才,打造专家型记者主持,从而从源头解决全媒体推广慢、推广效果不佳等问题。

要拓展广播影响。大力整合本地流量资源,推动交通广播民生类内容在本地交通、户外展屏等广泛播发,提高交通音乐广播知名度,让该频率成为本地文化符号,拒绝交通广播单打独斗,广泛利用全部平台优势,传播交通广播正能量。

制作精品广播节目

内容为王仍然是核心竞争力。新媒体、新技术迭代更新,媒体环境一直在不断变化。但无论技术和环境如何变化,最吸引人的仍然是优质内容。

交通广播向固定受众提供实时、权威、多元化的内容,在信息爆炸的时代,优质内容稀缺,无效信息充斥,公众面临如何筛选有价值信息的难题。交通广播作为主流媒体手段,制作优质内容是其应有的责任担当,要充分借助这一手段,向受众传播更优质信息,巩固思想文化阵地。同时,优质内容应避免广播界“千城一面”,缺乏创新导致的同质化让汽车广播故步自封,发展优势荡然无存。

在全媒体时代,交通广播民生类新闻分众化传播仍然要以内容为王,其主要服务对象还是有车一族。为了能够充分发挥出交通广播的优势,吸引到市场上更多受众用户,交通广播工作者需要优化制作出精品的广播节目,始终将生产高质量作为首要任务。以南宁交通音乐广播FM107.4为例,其在每天推出《焕然一新早高峰》《吃货喝辣》,两档民生类新闻资讯服务市民,在本地多年来始终保持着同城同时段段的收听率榜首地位,这是该频率多年来精心制作出来的高质量交通广播节目。即使是后来节目名称发生了多次变化,但节目的播报风格与实用性的定位,仍然受到当地受众用户的喜爱和追捧。由此可见,在全媒体发展的背景下,各地方交通广播媒体从业者除了要掌握运用各项新媒体技术外,还必须结合民众的各项交通广播民生类新闻收