



云南日报客户端:

加强区域联动互动 助推媒体融合突破

□谢炜 郑海燕

茶起源于中国,盛行世界,中国是茶的故乡,茶是中国的骄傲。一片小小的茶叶,承载着太多的故事:围炉煮茶,煮出了生活意趣;以茶会友,会出了志趣相投;以茶为业,富了一方百姓;以茶为媒,传递中国声音……云南是世界茶树核心原生地、基因库,也是普洱茶的发源地、滇红茶的故乡,是我国茶叶主产区,生活方式与茶密不可分。

以茶为源,结合“有一种叫云南的生活”契机,云南日报客户端(以下简称云报客户端)联动浙江、安徽、福建、江西、湖北、广西、四川、贵州、陕西、海南共计11个省区,同步开展“茶香中国·有一种叫云南的生活”网络互动活动,掀起一波云南形象网上宣传热潮。

深挖线索突出特色

2022年11月29日,“中国传统制茶技艺及其相关习俗”正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。2023年春节刚过,《云南省茶叶产业高质量发展三年行动方案(2023—2025年)》出台并提出,到2025年,力争全产业链产值翻倍,由茶业大省迈向茶业强省。

茶既是中国文化的物质载体和精神符号,也是“保护生物多样性”“绿水青山就是金山银山”和“乡村振兴”的实践成果。云报客户端结合“有一种叫云南的生活”网络热点,持续深挖云南元素、云南特色。

以习近平总书记对茶产业的关心关切和重要指示批示为背景,云报客户端策划了“11省区网媒大联动·茶香中国”的主题报道。

以“一片叶子”为由,解读茶叶背后的“茶香中国”“限量版惊喜”“诗意生活”等,解构柴米油盐酱醋茶的平凡生活,展现小惬意、大生活,小人物、大世界,并以全国各地著名茶山、茶市、茶艺传承人和茶文化名家为互动主题,以融媒体报道、联名海报、主题稿件、主题视频等形式,讲述茶背后的丰富文化内涵,茶叶在乡村振兴中发挥的重要作用,生动诠释习近平生态文明思想。

多点开花多元呈现

截至目前,“茶香中国”主题报道已上线“南方有嘉木”和“人在草木间”两个主题,11个省区协同发布的同时,结合稿件侧重点,分别重点联动了贵州天眼新闻和浙江潮新闻。同时,充分调动云南省各地县级融媒体中心,对主题中讲述的“云南茶源地”“茶人”“茶文化”等元素提前统筹、创新策划、预制产品。

在策划过程中,云报客户端与各省区融媒体中心充分沟通,挖掘云南茶与各省区茶的共同点和差异点,精准选点,融合创作,做到主题联动时既有共情又各具其美。

例如,在第二期“茶香中国”中提及的云南普洱茶、有机茶乃至抹茶,看似与浙江安吉白茶毫不相干,却被一条“人不负青山,青山定不负人”的主线串联起来,从而表达出时代主题——“茶于中国人而言,是一场满怀期待的农事,更是中国‘和而不同’‘和谐相生’‘美美与共’等理念的彰显和展现”。

此外,为丰富“茶香中国”的内容内涵,保持话题热度不断线,云报客户端还依托“云南号”平台,向全媒体号发出“共创”邀请,如向文山州广南县约稿,就抹茶产业进行延伸创作,向临沧市临翔区约稿,展开讲述“茶文化传承人”带富的故事……

主题互动传递美好

打开云报客户端可以发现,在“11省区网媒大联动·茶香中国”专题中,无论是主题内容还是呈现形式,总让人忍不住想聊两句。海报勾起悬念,引导读者猜想“这期说什么”,主题稿件既宣扬中国茶文化,又时不时冒出的“花式饮茶”“万物皆可抹茶”等看似与格格不入的词汇,引来读者热议乃至辩论,主题视频则给读者更多的视觉、听觉享受,在感受中国茶文化魅力的同时,把云南的无限风情徐徐展开,满足当下网友媒体阅读的喜悦,也传递出文字和图片在表达中未尽的云南之美。

“一枝独秀不是春,百花齐放春满园。”通过融媒联动这一创新方式,近年来,云报客户端不仅与全国各兄弟省媒建立了良好的互动合作关系,更是将云南省内各州(市)、县(市、区)媒体聚合起来,形成以策划为先导、以选题为支撑、以产品为核心、以渠道为纽带的融媒精品合作生产传播链条,从单纯的内容生产者转型为资源整合者。2023年以来,云报客户端编辑团队已有27件产品获得1000万+的传播量,其中1亿次以上的产品2件,在推动正能量获得大量方面取得了显著成效。

前沿新秀

深圳 Plus 上线一年积累用户超 1000 万

做美好生活创意解决方案提供者

□本报记者 徐平

6月26日,深圳城市生活服务平台——深圳Plus上线一周年。一年来,深圳Plus瞄准更好满足人民群众日益增长的美好生活需要,大胆进行传媒发展供给侧改革,多方面、多维度地丰富传播内容,成为用户喜闻乐见的“湾区生活美学家”。

“作为一个聚焦城市生活美学、关注市民生活品质的平台,深圳Plus通过内容和服务场景的塑造,为深圳人对美好生活的追求提供创意解决方案,上线一年来已积累了超1000万用户。”深圳报业集团副总编辑、《深圳晚报》总编辑叶晓滨接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,深圳Plus的初衷,就是发挥都市媒体优势,打造超大城市级的线上生活服务平台,做美好生活的服务者、倡导者、践行者和展示者,做市民美好生活的创意解决方案供应商。

聚焦城市生活美学

深圳Plus平台提出了“湾区生活美学家”的新定位,这是《深圳晚报》作为新锐城市主流媒体依托新技术对本地生活服务的深耕,也是《深圳晚报》媒体融合向纵深推进迈出的又一坚实步伐。

一年来,深圳晚报全媒体中心不断通过深圳Plus进行现有资源的整合,加强优质内容和创意服务的供应,将自身打造成深圳美好生活的示范窗口。叶晓滨介绍,落实到具体行动上,就是要做加法,“+”的是和城市生活美学相关的一切范畴,既包含物质需求,也包含情感需求和精神需求。

深圳Plus将城市服务与生活美学相结合,做服务市民的“湾区生活美学家”。叶晓滨表示,深圳Plus不仅仅是一个客户端,细心的读者用户或许会发现,在平台描述上深圳Plus选择了一个更具张力和想象空间的用词“生活美学”。如将“湾区生活美学家”的理念不断延展至整体活动生态中,以“龙岗GO美好”为主题,提升龙岗美好生活之城的形象,打造让人眼前一亮的全新IP,策划推出了龙岗美好生活节、“龙岗好集了”等线下活动;与龙华区策划推出了《二十四节气里的



“生活美学”,将“生活美学+”概念在文化上拓展。

作为一个内容丰富的城市生活服务平台,深圳Plus为市民提供资讯内容、文化创意综合服务,引领湾区生活方式。叶晓滨说:“它代表着一种理念和价值观,要让每个人看到自己的‘平凡日子、非凡样子’,让每一个用户做到‘美好时光、乐享其城’,让每一位奋斗者‘各美其美、美美与共’。”

打造综合服务平台

深圳Plus目前的频道设置分别是“热点”“办事”“天下”“探店”“美食”“畅游”“电竞”等,各频道和便民服务板块科学分布,图文并茂的资讯按类别依次排列,用户可自由选择感兴趣的频道和订阅号。深圳晚报全媒体中心主任刘琨亚说:“为用户提供更为丰富的内容体验,将‘内容+’的方向不断扩展、细化,致力于用内容做好用户服务。”

刘琨亚介绍,深圳Plus围绕平台定位,定制了如“深圳IMAGE”“深圳ENJOY”“深圳Living”“深晚视评”“深晚数据实验室”“深圳+小百科”等丰富且实用的订阅号及栏目。其中,“深圳IMAGE”以“探索城市生活质地,发现深圳万象之美”为理念,通过图片记录深

圳美好之地、美好之景,带给读者以视觉上的享受;“深圳寻味地图”通过走街串巷为市民搜罗各色美食攻略;“深圳+小百科”将实用生活小窍门、健康提醒、服务攻略等内容以长图的形式进行展现,通过内容去做美好生活的倡导者。

深圳Plus有很多标签,可以是广具影响力的创意型传媒,是深圳最具活力的文化创意服务机构,也可以是城市生活服务平台。叶晓滨表示,“这个平台,不再是单纯的资讯内容提供商,也是文化创意服务提供商、湾区生活方式提供商。它实现了图文、直播、专题、图集、音频、小视频、投票、语音播报、海报分享、UGC(用户生成内容)等多元展示功能。”

如今年2月中旬,《深圳晚报》正式发布“3·15”消费线索征集令,面向社会各界征集消费问题线索。征集期间,在深圳Plus客户端打造“3·15”曝光台,畅通消费者报料渠道,便捷高效反映问题。征集令一经推出,社会反响热烈,问题涉及生活方方面面,大至上万元的培训费退费难问题,小至城中村停车乱收费现象等,强化了媒体舆论监督属性。叶晓滨表示,从资讯渠道到生活平台,从报道生活到引领生活,深圳Plus希望通过资源的整合、优质内容和创意服

务的提供、价值的共享,将自身打造成市民身边的“贴心人”、深圳现代都市文明的生活范式“窗口”。

用户参与内容创作

深圳Plus注重与用户的互动,作为一个互联网产品,深圳Plus在升级中贯彻了以用户为中心的互联网思维,新增多项创新功能,提供了更多使用场景,以满足用户多样诉求。深圳Plus的社区板块,同时融合LBS定位(围绕地理位置数据而展开的服务)+UGC(用户生成内容)互动功能,提升用户互动体验。

在采访中叶晓滨告诉记者,用户可根据地理位置实时上传自己的动态,也可以通过地理位置与身边那些志同道合的伙伴如期而遇,分享生活中的“小确幸”;在传播方式上,深圳Plus创新推出分享海报功能,丰富内容传播样式,让分享成为一种既美好,又炫酷的事。

叶晓滨介绍,在LBS互动社区,用户可实时发布基于自身地理位置的动态及话题,系统可根据用户地理位置推荐热点动态。同时开设活动板块,通过一系列报名、投票等活动增强用户黏性。此外,小视频板块支持用户上传内容,并提供视频剪辑、滤镜、特效等剪辑工具,方便用户进行内容创作;积分商城可为用户提供各类生活好礼,增强对市民生活服务需求的延展。如2022年国庆假期,深圳Plus策划了寻找“深圳人气地标”活动,邀请市民选出心中的“深圳人气地标”并征集其原创图片。一周内有超3万网友参与留言和投稿,征集到5000多张图片。

叶晓滨说,“这些举措有助于打通深圳晚报社的机构生产能力与用户群生产能力,实现优质服务,提高用户黏性和活跃度,让深圳Plus深入市民生活。”

“深圳Plus还将通过技术赋能、观念更迭、产品升级,担负起‘湾区生活美学家’的责任,让用户享受更多多元的服务,提升市民对生活之美的感知度和理解力,助力城市奋斗者追求美好生活。”叶晓滨最后表明了深圳Plus的目标。

一线观察

长城新媒体集团打造优秀传统文化传播新风尚

以长城之深厚 开自己之生面

□张妍 闫玲 张霖

党的二十大报告提出,“推进文化自信自强,铸就社会主义文化新辉煌”,为发展社会主义先进文化、弘扬革命文化、传承中华优秀传统文化,深入践行中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,指明了前进方向、提供了根本遵循。

新时代,如何彰显中华优秀传统文化的魅力?作为河北省首家以互联网为主体的新媒体集团,长城新媒体集团坚持守正创新,加强统筹谋划,着眼于深度理念、鲜活故事、活态表达、多维传播,探索中华优秀传统文化报道的新路径。

让文化报道深下去美起来

北京冬奥会开幕式上,中国二十四节气惊艳亮相。长城新媒体“二十四节气”相关报道解读了独特的中国式浪漫。

力求让传统文化报道深下去。长城新媒体在节气报道中摒弃以往单纯科普的框架,打开纵深思考的空间,展现节气在农事、习俗、色彩、谚语等方面的内涵和价值。如《知时|24节气色》系列长图通过节气颜色、习俗,解锁了节气所蕴含的专属风景和色彩文化;《农谚知时》系列视频通过孩子们体验农耕里的谚语文化,介绍了节气农谚在农业生产中的重要作用。

努力让传统文化报道美起来。《中国节气·那么美的河北》节目将节气渗透在诗歌、书画、音乐、舞蹈以及传统工艺中的元素进行融合,以传统文化为魂,以网红景区为线,通过实景演绎,实现传统文化和旅游文化的时尚“出圈”,诠释了东方美学。该节目首期视频《气清景明》由书法家旭宇题字,以重新编创的具有浓郁河北特色的舞蹈《放风筝》为主线,介绍清明习俗,宣传“这么近,那么美,周末到河北”的同时,也寄托了气清景明、国泰民安的

美好愿景。

讲好活态传承故事

党的二十大报告指出,“加大文物和文化遗产保护力度,加强城乡建设中历史文化保护传承,建好用好国家文化公园”。

近年来,河北高质量推进长城、大运河国家文化公园建设。长城新媒体不断挖掘文化遗产保护传承的新故事。

做好文化遗产保护宣传,展现长城千年风华。《我和我的青春|守望长城》系列微纪录片是主创团队历时三年、走访河北多个县(市、区)的长城后,真实记录了长城保护员、文保“土”专家、农民摄影家等群体在文化遗产保护、重大项目落地的最前线故事。《手绘H5|万里长城万里长》是在今年全国两会期间,长城新媒体联合其他长城沿线的14个省(区、市)新媒体集团特别策划推出的,综合使用H5、图文、视频、手绘长卷、景观再现等形式,呈现15个省(区、市)长城沿线长城国家文化公园建设情况,引发全网关注。

聚焦活态传承,解锁大运河活力密码。《江河奔腾看中国·运河人家》探访式报道是以生活在河北段大运河畔的非遗传承人为主要采访对象,通过“旁白解说+非遗展示+受访者讲述+纪实报道”形式,介绍运河人家原汁原味的的生活,展现运河文化的多彩魅力。

探索沉浸式竖屏表达

随着移动互联网的快速发展,如何吸引和留住年轻人,成为长城新媒体的重要研究课题。

《镇馆之宝》系列作品通过动画化形式展示了河北博物院镇馆之宝。这是长城新媒体采用新形式、提升用户对传



统文化体验感的尝试之一。主创团队采用AE、PR、PS等手段,以拆分文物、视觉演示等形式,让文物“活起来”。另一个专题作品《冰雪奇遇冀》,聚焦“冰雪+文艺”,采用“Vlog+采访+SVG海报”的形式,把冰雪运动与非遗进行组合,加上漫画特效包装和鲜活的纪实体验,制作精美,在传承中国文化的同时,反映河北人民参与冬奥的热情。

增加年轻化、碎片化场景来表达主题是长城新媒体又一个探索的重点。围绕“北方戏窝子”,长城新媒体聚焦年轻人的兴趣点,创作了年轻人爱看、能懂、愿

参与的融媒产品。比如,针对河北梆子青年演员郝士超荣获第31届中国戏剧梅花奖榜首、长城新媒体前方报道围绕其出发、领奖到载誉而归的过程,后方采访他的老师、亲属、同学、同事、戏迷,以及得奖后首场演出,生动讲述了郝士超的台前幕后故事。以一个人物的轻量化、多场景式报道宣传“北方戏窝子”,深受年轻人喜爱。

打造立体传播高地

为了加快融合发展步伐,实现宣传效果的最大化和最优化,长城新媒体紧跟信息化发展趋势,以技术赋能内容生产、服务能力提升,不断打造传播新优势。

今年春节,长城新媒体集团联合河北省文化和旅游厅、省文联推出了《前“兔”似锦·河北省第三届网络春晚》,以应用移动端为载体,采用“竖屏短视频+聚合应用程序”方式,将具有百姓特色的节目按照主题聚合展播,同时运用技术程序上强互动性、强体验感的新媒体交互形式,便于网友在观看节目的同时,实时、无缝参与互动,实现了“竖屏观看、百姓视角、科技互动、多元文化融合、多场景展现”。此外,充分发挥技术优势与平台优势,采用集中发布与碎片化推送相结合的方式,联动全国各大平台持续发力,扩大网络春晚的影响力。

以古人之规矩,开自己之生面。中华优秀传统文化相关宣传不仅为长城新媒体丰富了报道内容、提升了文化品位,还赋予了新的时代价值和现代表达,助力了优秀传统文化的创造性转化、创新性发展,为人们提供了文化自信的滋养、精神力量的支撑。这正是主流媒体传统文化报道的根本意义所在,也是新闻实践的重要价值体现。