



特色内容生产传播 成网络视听企业社会责任新亮点

□本报记者 杜一娜

8月4日，北京师范大学互联网发展研究院在2023中国（北京）国际视听大会举办期间发布《重点网络视听企业社会责任监测报告（2022）》（以下简称《监测报告》）。

北京师范大学互联网发展研究院研究员周瑞春代表课题组发布时介绍，《监测报告》以2022年度为监测时间窗口，选取全国64家重点网络视听平台企业，从10个一级维度、31个二级维度、104个三级维度，全面考察了各个企业社会责任履责情况。《监测报告》显示，2022年度网络视听企业履行社会责任整体水平较高，不同类型企业呈现出一定的类型化特征。基于监测结果，报告提出对于网络视听企业社会责任的建设，需要开展网络视听企业社会责任常态化交流培训，规范网络视听企业公平竞争行为，强化权益保护和可持续发展意识，助力企业发展提升企业社会责任履责能力，持续开展网络视听企业社会责任监测监管和评价体系建设等建议。

积极履责渐成行业风尚

《监测报告》课题组认为，一方面，网络视听企业作为平台经济、共享经济的生力军，在数字经济整体发展中扮演着重要角色，促进其健康发展意义重大；另一方面，网络视听平台是网络内容建设的重要载体，是宣传思想文化的重要阵地，承载着传播先进文化与核心价值的重要职责。

《监测报告》从政治责任、安全保障、网络内容建设、网络生态治理、公平竞争与发展、科技向善、社会服务、责任管理、权益保护、生态环保等10个一级评价维度，对64家受测对象进行监测。

《监测报告》显示，总体得分80分以上的平台有25家，长短视频类占48.48%，社交直播类占33.33%，垂直类占26.32%。

《监测报告》认为，2022年度，绝大多数网络视听平台都比较重视履行企业社会责任，相较于去年仅有占比15.63%的企业数量超过80分，今年超过80分的企业数量占比达到39.06%。表明网络视听企业积极履行社会责任逐渐成为行业风尚。

与此同时，监测结果也显示，企业在公平竞争与发展、权益保护、生态环保等方面，还存在着一定的不足，相关得分60分以下企业数量相对偏多。

呈现一定的类型化特征

《监测报告》也显示，企业社会责任呈现出一定的类型化特征。

第一，网络视听平台的社交属性不断增强，成为企业履行社会责任的关注重点。平台型企业除了作为内容生产与传播的重要载体之外，其另外一个最为关键的功能就是发挥网络社会交往的公共空间作用。因此，在履行企业社会责任时，对平台社交环境的治理成为诸多企业关注的重点。从得分分布来看，三类平台企业在网络生态治理维度上都投入大量精力，履责得分总体较高。

第二，音视频内容生产与传播成为各类网络视听企业的普遍做法。在网络视听平台中，除了长短视频类外，社交直播类、垂直类平台也在不断提升音视频内容生产与传播力度。这就使得平台针对UGC音视频内容开展即时性监管和引导的难度加大。

第三，网络视听企业市场竞争激烈，在助力公平竞争与发展责任履行方面有待加强。比如，出现不同平台之间的内容版权纠纷、排他垄断性经营条款等。

特色内容生产传播成新亮点

《监测报告》还显示，特色内容生产传播成为企业社会责任新亮点。

长短视频类平台结合自身业务方向，加大原创特色内容生产、引导正能量；社交直播平台以计算机视觉技术、AI技术助力精准社交、文明交往；垂直类平台用算法技术强化内容生态治理。

监测发现，AI技术逐渐贯穿于内容生产、内容审核、内容分发、内容消费的全业务流程。各类网络视听平台积极应用领先的计算机视觉与深度学习技术，凭借强大的算法匹配能力、大数据分析能力，维护网络生态环境，实现人与内容、人与人的精准连接。与此同时，算法黑箱、算法偏见、算法歧视等问题，也值得引起重视。

不过，《监测报告》提出，各平台的权益保护与生态环保责任有待加强。

除了公平竞争与发展方面有明显短板外，网络视听平台在其他9个一级维度的平均得分基本持平。其中网络生态治理平均得分最高，权益保护、生态环保这两个一级维度平均得分相对较低。

因此，周瑞春发表课题时提醒各网络视听平台企业，随着数字时代权益保护全民意识的增强，企业在这方面的履责情况应该成为下一阶段加强推进的重要方向之一。此外，如何在数字时代推动可持续发展理念传播、加强生态文明保护、推进节能环保技术应用等，也成为网络视听企业社会责任的新要求新内容。

■ 前沿新秀

浙江“一江山”全民国防教育宣传新媒体号向“网”而生

垂类政务号也能找到新路子

□王吕晨

2023年7月27日是抗美援朝战争胜利70周年纪念日，“一江山”抖音号、视频号 and “Z视介”平台视介官方账号，已经在近期连续推出了数十条独家采自浙江省内各地在世抗美援朝老兵回忆战场故事的短视频，点击量接近2000万。

“一江山”新媒体矩阵，是浙江省委宣传部今年4月刚刚开设的全民国防教育宣传官方新媒体账号，由浙江广电集团教科影视频道的团队负责日常运营。短短4个月，“一江山”账号从零起步，在前有央媒以及各大军种战区强势新媒体号，后



“一江山”抖音号截图。

资料图片

有无数军事达人自媒体等竞争激烈环境中，谋得一席之地。目前“一江山”抖音号、视频号粉丝已接近20万。

把握时事热点 营造强军氛围

新媒体时代，互联网已经成为新闻舆论宣传的主阵地。新时代新媒体新形势下，加强国防教育，增强全民国防观念，使关心国防、热爱国防、建设国防、保卫国防成为全社会的思想共识和自觉行动，特别是新时代全民国防教育宣传更要聚焦青少年群体，新媒体平台更要营造全民国防的声势和氛围。这也正是“一江山”新媒体账号运营的主旨。

无论在抖音还是视频号，新媒体平台上国防军事类账号非常多，不少都是千万粉丝量级的官方大号或者军事大V，要在如此众多强势的账号和海量的网络短视频中脱颖而出，运营团队首先在账号名称上动足了脑筋。

“一江山”账号名称来源于浙江省台州市的一江山岛，解放一江山岛战役为解放战争时期著名战役，为我军军史中唯一一次陆海空协同作战的战役。“江”又代指浙江，新媒体号名称寓意人民国防守护祖国江山，因此以“一江山”为名，代表浙江地域特点，自带网感易识别，又切合国防教育宣传内涵。

全民国防教育宣传在新媒体平台是一个相当垂类的政务内容，“一江山”作为官方政务号，如何在把握正确新闻舆论宣传导向，营造强国强军、民族复兴氛围的同时，独辟蹊径，把握适应新媒体平台视频的拍摄剪辑和传播规律，这也是账号运营最初面对的难题。

与传统媒体传播规律不同，新媒体平台吸引流量、粉丝更多的是依靠碎片化的直播高光时段和精彩独家的短视频。而“一江山”账号上线的2023年4月1日，恰逢海空卫士英雄王伟的牺牲纪念日，当天又是3年以来杭州复航台北的航线首飞。

两起新闻事件与“一江山”账号国防教育的特质非常吻合，运营团队当即在4月1日当天连续独家策划执行了“春来迎春归”——杭州复航台北、“呼叫

81192”——致敬海空卫士王伟的两场特别直播。直播前相关预告短视频预热，直播中又独家连线了王伟遗孀。所以，虽然近乎于零粉丝开播，但由于两场直播的主题鲜明，守护祖国领土完整、期待祖国统一的正能量引来了大流量，杭州复航台北直播话题当天就冲上了抖音杭州同城热搜榜第一，后期制作的连线王伟遗孀的短视频也被多家媒体转载。

找准突围方向 抢救老兵记忆

“一江山”新媒体号的上线取得了开门红，但日常的运营维护仍然需要一个明确的方向，日常运营当然以短视频为主，短视频吸粉是王道，但这又是一个长期艰巨的过程。

作为一个由省级媒体运营的国防军事类政务号，相比央媒军事以及各大军区军种的新媒体账号，信源资料上天然居于劣势，同时又不具备军事大V的评论特色，那么又该如何选择呢？国防军事类的短视频门类很多，比如军营风采、武器枪械介绍、军事科普、军史上的今天、最美军人等。那么又该如何选择摄制短视频方向？在日常短视频制作把握国防时事热点的同时，如何掐准粉丝脉搏？和年代年轻的互联网受众关注的是什么呢？

运营团队选择了健在老兵故事这一创作方向。在浙江省委宣传部以及各地市宣传部的支持下，摄制团队在全省各地寻找拍摄各个时期的老兵群体。无论是年过90的解放战争老兵、抗美援朝老兵，还是对越自卫反击战的老兵、九八抗洪的老兵，他们都在逐渐老去，而存留在他们脑海中的战场故事正是不可复制的国防教育素材，也是互联网年轻粉丝群体不了解、感兴趣的内容。

这些被称为“抢救性拍摄”的老兵故事短视频一经推出，出现了多个爆款。比如，讲述对越自卫反击战参战嘉兴老兵裘荣兴“战友牺牲仍握紧武器”单条短视频抖音点击量700万，点赞量20余万；讲述全国一级战斗英雄黄仲虎“创造军史奇迹、五名敢死队员无一牺牲”系列短视频全网点击量近2000万，点赞过百万；以

及前述的抗美援朝老兵系列，均在新媒体平台上形成了不小的老兵热潮，激发了全社会尤其是青少年群体关心国防、关爱老兵的舆论氛围。

关注青少年群体 策划主题直播

随着相关主题短视频爆款的相继出现，“一江山”国防教育新媒体号的粉丝量也与日俱增。那么又该如何继续扩大这一政务号的新媒体影响力，占领宣传舆论的主阵地，尤其是向新时代青少年宣传全民国防教育？

对此，运营团队在持续创作反映优秀青年军人代表、军营生活主题等青少年感兴趣的短视频基础上，策划了系列特殊节日主题直播，取得了极佳的线上传播效果。

最明显的直播案例就是4月23日推出的“庆祝人民海军成立74周年——东部战区海军舰艇开放日”的直播。“一江山”新媒体号在推出东部海军宁波舰、郑州舰、和平方舟三号舰齐发贺生日系列短视频的同时，着重对被誉海上三甲医院的“时代楷模”——和平方舟进行了长时段的直播介绍，全网当天600多万的观看量，创下了当天抖音直播榜单第34的纪录。

另一个案例是“六一”儿童节当天推出的“迷彩绿伴你童年”武警嘉兴支队军营开放日直播，同样传播效果甚佳。活动邀请了部分嘉兴小学生代表走进武警军营，直播中设计了武警与小朋友共跳广场舞、体验军事训练、枪械展示、内务整理互动、军史宣讲等多个环节，寓教于乐，在体现军营生活严肃的日常生活的同时，对线上线下的青少年群体起到了极佳的国防教育效果，让青少年群体更加认同强国强军、民族复兴的国防理念。

“一江山”国防教育新媒体号4个月来的运营实践证明，在新媒体时代，尽管不再拥有以往独有的传播渠道和摄制优势，但省级传统媒体只要打破固有的传播惯性模式，创新传播理念、依靠优质的传播内容、新颖的叙事方式和丰富的直播设计经验，在运营垂类新媒体政务账号上依然可以走出一条属于自己的融媒突破之路。

阿基米德传媒发起“主播读宋词——遇见……”系列

享受音律感和文学力交融的宋词之美

□本报记者 杜一娜 见习记者 齐雅文

夏天、宋词、声音……多个关键词构成了阿基米德传媒联合上海图书馆、“长三角之声”共同推出的“主播读宋词——遇见……”系列夏季特别策划。活动中，广播主持人和读者身处阿基米德传媒与上海图书馆共同打造的国内首个广播图书馆内，在声音与图书构筑的沉浸式空间里，走近一位位耀眼词人，品读一首首隽永词句，一同感受音律感和文学力交融的宋词之美。这个夏天，宋词以声音的方式展示出了其别样魅力。

用诵读方式领略宋词韵味

“主播读宋词——遇见……”系列夏季特别策划并不陌生。

时间回溯到2022年，阿基米德传媒首次以“主播读经典”为主题，发动超40位主播共同录制了《诗经》305篇。今年世界读书日，阿基米德传媒进一步聚焦经典读物，推出了《跟着全国主播共读声律启蒙》系列，30多位优秀主播接力诵读了《声律启蒙》《训蒙骈句》《笠翁对韵》声律启蒙经典三部曲，带来国学文化阅读的新体验。

“主播读宋词——遇见……”系列夏季特别策划便是“主播读经典”系列第三季的活动。

阿基米德传媒高级文案王颖颖向《中国新闻出版广电报》记者介绍，“主播读宋词——遇见……”系列活动的策划初心，是希望通过发挥广播主持人的声音优势，从最传统也最本色的“吟咏”传诵方式出发，为大家推开感受宋词之美的窗口。活动由阿基米德传媒联合上海图书馆、上海人民广播电台“长三角之声”共同策划推出，每场活动通过落地在阿基米德传媒与上海图书馆共同打造的国内首个广播图书馆内进行。

线下的沉浸式阅读让此次活动颇受欢迎。此次“主播读宋词——遇见……”系列活动主要以线下沉浸式共读方式呈现。“每场活动，我们在广播图书馆内，在一个有书、有节目、有拉满氛围感的借阅目录柜，还有沉浸感十足的直播台的空间

里，主持人娓娓讲述一个个词人的有趣故事，读者和听众一起用声音还原词作吟诵现场，氛围感十分别致。”王颖颖说。

活动除了有线下互动，还以声音为特色串联起了一个完整“读宋词”打卡故事线：每场活动开始前，活动会提前上线本周分享词人的3个代表作品，让听众和读者可以抢先收听提前关注；活动进行期间，阿基米德会同步进行音频录制，同时对现场分享进行同步直播，拓展内容分享传播面；活动结束后，我们会汇集成专题，进行活动的集成推荐，听众还可以通过阿基米德平台包括在线剪辑、分享卡片等功能剪辑分享自己诵读的声音现场。

多方选择匹配文化核心定位

活动中，对宋词和主播的主要考量，主要聚焦在内容的故事感与主持人的“垂直”匹配度上。王颖颖介绍，整个系列主题确定过程中，也是一个策划团队与主持人不断沟通的过程，让内容与主持人之间首先形成一个良好的“对话”前提。宋词选取上，活动特别从词人出发，聚焦大众相对熟知，同时在宋词发展中具有个性化的代表人物，从词人的人生故事、词作创作背景出发，在遇见一位位词人的声音里，更亲近化地品读一首首隽永词句。

王颖颖举例说道，比如，活动第一场聚焦李后主李煜，他是南唐最后一位国君，五代时期词人，他开启了宋词的一代江山，对整个宋朝的词坛影响深远，被称为“千古词帝”。再比如柳三变柳永，是第一个大量创制慢词的人，宋词880多个词调中，属于他首次使用的占100多个。柳永凭借一身才华火在民间，在当时，柳永新词一出，往往在极短时间就会风行全国。“每个词人身上都具有独特的标签，每一个故事的分享都让我们对他们的词作有更深一层的感受。”

此次活动是与上海人民广播电台“长三角之声”联合发起的。“长三角之声”开播以来，瞄准“打造长三角高品质生活平台”的媒体发展定位，特色打造了“广播+”文化垂类内容矩阵，成为文化传播的崭新窗

口。因此，此次活动的主持人领读分享团队由“长三角之声”频率文化主理人江冉带队，馨丹、慧楠、星纪等多位深耕文化领域的主持人组成超强阵容，让每周一场的分享都不仅有特色、有故事，而且还有满满的声音养成干货，在提升声音美中走近宋词之美。

多样推广传播提升大众参与感



“主播读宋词——遇见……”系列夏季特别策划海报。

阿基米德传媒 供图

此次活动，阿基米德传媒主要侧重内容策划发起与协同联动方面。

内容策划方面，阿基米德侧重在“声音线”上做更多延伸。一方面，突破了之前的线上联动模式，将活动延伸至线下，通过沉浸式循声品读带来不一样的品读宋词体验；另一方面，每场分享选择从词人故事与词作背景出发，从内容本身增强活动的丰富度、故事感和传播力。

协同联动方面，活动聚焦广播的融合协同与主持人的“垂直”能量开发，在策划前置的基础上，通过与“长三角之声”频率的良好组合，以及文化赛道优质主持团队的特色赋能，共同发挥广播的优势、主持人的特色，打造了优质文化内容的传播力量。其中，每场活动都设置了共读环节，在此过程中主持人会同步分享声音表达的技巧以及声音演绎的方式，现场开启声音小课堂，每场活动现场观众们都互动非常积极。

结合这次特别的尝试与拓展，同时针对目前各方良好的反馈，阿基米德后期还对内容进行二次传播。一方面，将现场录制的音频进行二次剪辑推出纯享版，同时在新媒体与广播节目里进行融合播出；另一方面，活动沉淀的内容主题化集成后，还将落地广播图书馆进行主题展陈，进一步实现优质的场景化传播。“读者和听众在线下参与的活动，让他们后期有可保存的音频，大家的参与感和满足感也更高。”王颖颖说。

活动的火爆程度不可小觑。王颖颖透露，此次活动通过提前报名的方式进行观众招募，每场活动招募均在报名上线后1—2个小时内就被预约报满了，现场到场的观众还每次都超过线上招募人数，可以说是场场爆满。线上传播方面，总播放量已经超过20万，同时音频直播的最高一场观看人数达到了6万+。

“越读越经典，平平仄仄、抑扬顿挫里循声前行，走近一位位耀眼词人，品读一首首隽永词句，共同领略雅致生活与壮怀理想交织如‘词’璀璨。”王颖颖向记者道出了活动希望传递的别样意义。