

大众报业集团

聚焦“七个着力” 聚力“三大突破”

□大众报业集团党委书记、董事长、社长 毕司东

11月8日,我们迎来第24个中国记者节;明年1月1日,大众日报将迎来创刊85周年。新征程新使命,新作为新担当。当前,大众报业集团正在深入学习贯彻习近平总书记习近平文化思想,深化落实习近平总书记对大众日报创刊80周年重要批示精神,发挥党媒优势,力求三大突破,为鼓舞大众、团结大众、服务大众作出新的贡献。

聚焦“七个着力”,深刻把握习近平文化思想的核心要义和丰富内涵

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央从全局和战略高度,对宣传思想文化工作作出系统谋划和部署,推动新时代宣传思想文化事业取得历史性成就。习近平总书记在新时代文化建设方面的新思想新观点新论断,内涵十分丰富、论述极为深刻,是新时代党领导文化建设实践经验的理论总结,丰富和发展了马克思主义文化理论,构成了习近平新时代中国特色社会主义思想的文化篇,形成了习近平文化思想,为做好新时代新征程宣传思想文化工作、担负起新的文化使命提供了强大思想武器和科学行动指南。

习近平总书记对宣传思想文化工作提出“七个着力”的要求,个个与党媒息息相关,党媒必须学深悟透、笃行实践。大众报业集团将深入学习贯彻习近平文化思想,充分发挥党媒深度调查、评论言论、理论文章和融媒作品优势,开展全媒体、多角度、多层次宣传阐释,不断巩固主流思想舆论、主流价值、主流文化在网络空间的主导地位,为推进新时代现代化强省建设提供坚强思想保证、强大精神力量、有利文化条件。

深入学习贯彻习近平文化思想,是大众报业集团红色基因的具体体现,也是改革创新的努力方向。1939年1月1日,大众报人从战火硝烟中走来,历史上578名烈士英勇牺牲,在全国新闻史上绝无仅有。光荣的革命史注定了大众报人的红色基因,那就是永远站稳党的立场,永

远以党的旗帜为旗帜,永远跟党走,永远忠党、爱党、护党。媒体融合10年来,大众报业集团深化落实习近平总书记对大众日报重要批示精神,激活红色基因,立足发展基础,选择战略路径,全力推进融合转型,已建立起覆盖报网端微的融媒矩阵,用户总数4.6亿,融合转型成效显著。打造了大众日报、海报新闻、齐鲁壹点3个下载量过5000万的新闻客户端,用户数过千万的大号达6个、过百万的55个,构建了全媒体传播体系。

聚力“三大突破”,加快推进全媒体时代党媒影响力重塑

深入学习贯彻习近平文化思想,深化落实习近平总书记对大众日报创刊80周年重要批示精神,必须知重负重、唯实唯勤,全力推进融合发展,并在舆论格局、平台建设、舆论引导、发展业态等方面积极布局,以创新路径选择布局发展新优势,探索出一条重塑党媒影响力的特色之路。近期重点抓好三件大事。

第一件大事:建设全国领先平台型媒体

建设与山东大省地位相称、有全国影响力的平台型新媒体,是山东省委的夙愿。融合10年,大众报业集团和全国先进的省级报业集团一样,都建立了报网端微号全媒体传播体系。但我们清醒地认识到,长远看报纸还将进一步式微,门户网站流量衰减不可避免,寄生在商业平台上的账号流量虽大,但受制于人。在当前的传播格局下,唯有党媒集团在移动互联网建设自主可控的客户端,才能担当起“大流量必须强引导”的使命任务。这是这次全国宣传思想文化工作会议的重要任务,也是媒体融合下一个10年的主题主线。

我们在充分调研论证的基础上,提出聚力鼓舞大众,建设“大流量大平台”;聚力团结大众,建设“强引导大平台”;聚力服务大众,建设“优服务大平台”,确定了大平台建设的大思路。这个大思路



既是对习近平总书记重要批示精神的再领悟、再落实,也是媒体融合下一个10年的再改革、再出发。本着实事求是的原则,最后确定学习对标潮新闻和南方+等先进媒体,发挥“大众”品牌优势,采取“统分结合、共建共享”的办法,打造集团统一新媒体旗舰大平台。

大平台以大众日报客户端为基础进行升级改造,与海报新闻、齐鲁壹点内容打通、后台打通、数据打通,综合内容集中到旗舰平台,海报新闻、齐鲁壹点、风口财经等客户端向垂直细分领域深耕,加快形成“1报(大众日报)+1台(旗舰平台)+多号(深度垂直新媒体账号端口)”的集团媒体新布局。

第二件大事:构筑国际传播高地

聚焦日韩做优做强国际传播,服务山东经济文化强省建设,服务国家工作大

局,这是我们筹划的第二件大事。

山东与日韩毗邻而居、隔海相望,是与日韩交流最密切的省份。近几年,集团外宣工作有了显著进步,构筑国际传播高地有独特优势。集团现拥有北美、南美、日本、澳大利亚、欧洲5个大众日报海外版,覆盖全球五大洲。集团目前运营了470多个海外个人账户和机构账号,粉丝总数超120万,发布的原创帖文受到37位外交部发言人、外交使节点赞转发评论。拥有“选择山东”云平台英、日、韩、德、法语频道,大众网英、日、韩语频道,海报新闻、齐鲁壹点英语频道。拥有“GO SHANDONG”“鲁式美景”“鲁风技艺”“鲁味非遗”“好品山东海外推荐官”等一批双语品牌栏目。拥有丰富对外传播活动承办经验,连续4年承办“讲好中国故事”创意传播大赛山东分站赛,连

续2年承办该活动全国颁奖典礼和新一届大赛启动仪式,取得良好反响。

依托集团新媒体旗舰平台构筑国际传播高地,以移动传播、视频传播、社交传播为抓手,增强“走在前 开新局”“孔子故乡 中国山东”在国际舞台尤其是在日韩的活跃度、美誉度、影响力和竞争力,着力打造与山东文化底蕴和经济实力相匹配的国际传播平台和体系。

第三件大事:发力数字文化产业

以传媒大数据为人口,进军数字文化赛道,搭建面向互联网、面向全国、面向未来的平台型、赋能型、生态型的数字文化平台,是我们重点推进的第三件大事。

发力数字文化新赛道,大众报业集团有五大优势:一是党媒几十年沉淀下来的文化资源,通过数字化可以活起来;二是集团具备的牌照资质,进入数字文化赛道可以用起来;三是集团可以充分发挥党媒影响力,整合省内外优质文化资源;四是集团近年来依托新媒体,开展云展览、云旅游、云交易等数字文化服务,积累了人才和经验,储备了200多名懂新媒体、懂技术、懂运营的复合型人才;五是集团布局了山东文化产业投资公司、大众创业投资有限公司、山东文化产权交易所、齐鲁融媒新媒体孵化公司、大众报业基于互联网生态的短视频产业基地、天一会展公司,建设了齐鲁媒体智慧云、齐鲁智媒重点实验室、大众文化创意产业园区,都可以成为发力数字文化赛道的优质资产。

这三件大事是紧密联系、相互支撑的,其出发点和落脚点,都是要加快把大众报业集团建设成为国内一流新型主流媒体、全媒体记者李冉的“粤讲粤有李(粤语)”栏目,围绕职场礼仪以及传统岭南文化,推出了一系列富有广东特色的党刊融媒视频产品。

这一批产品彻底改变党务政务报道方式、直面党务党务宣传痛点、瞄准资政需求,百花齐放、各有不同,众多采编转型成为强内容、精策划、会运营的各领域新媒体产品的“主理人”,以敏锐的感知力、洞察力从各领域创新做法和基层新鲜经验中为党刊推进媒体深度融合发展拓展新视野、形成新理念、探索新路径。

南方杂志社

“小课堂”里的融媒大文章

□石静莹

党媒如何进行融媒产品创新?这是广东省委机关刊《南方》杂志近年来融媒转型的核心议题之一。《南方》杂志创刊于2003年12月26日,是广东省委机关刊,目前月发行量超128万份,迈入营收“亿元党刊”行列。近年来,南方杂志社从自身可持续发展需要出发,以建设有思想、有温度、有功用、有综合传播力和可持续发展能力的“四有”智慧型党刊社为发展思路,大力推动媒体融合纵深发展、体制机制一体创新。

围绕“有思想、有温度、有功用、有综合传播力和可持续发展能力”的融媒发展理念,2023年6月开始,《南方》杂志与广东省汕尾市陆丰市人大常委会共同研发的《党知部》特别栏目——“人大知识小课堂”系列短视频上线,该系列短视频以人大制度相关知识、人大代表履职相关内容为拍摄主题,用活泼的网络语言讲述严肃内容,形成一批短小精悍、易于网络传播的短视频,兼顾了党刊融媒转型的传播价值和功用性。

“小课堂”让人大代表培训更生动

随着信息技术、互联网技术的迭代进步,短视频产品迎来了高速发展期,党报、党刊等传统媒体要保持优势,就要创新发展思路,在内容保持强势的基础上,充分吸取短视频的优势,对各种资源进行整合,充分适应融媒体时代的节奏。

《南方》杂志《党知部》短视频栏目就是这样一款融媒产品。《党知部》栏目契合时事热点,主打党建类话题,视频产品在选题及内容制作上具备较强的专业性与独家性。在成熟的短视频运作基础上,《南方》杂志瞄准基层痛点,强化功用性,与陆丰市人大常委会共同研发《党知部》“人大知识小课堂”系列短视频。

当下,基层人大面临着培训形式固化、载体单一、融媒生产队伍和人才储备



缺乏等问题。近年来,陆丰市人大常委会不断丰富人大代表培训内容,有效提升了人大代表履职工作能力。在新形势下,如何准确把握新时代人大工作面临的新形势、新情况、新问题,进一步明确新时代人大工作的新使命,在全面建设社会主义现代化国家新征程上更好发挥人大制度功效、发挥人大职能作用,是人大工作面临的新的时代课题。

成系列、轻量化的知识普及类短视频产品,具有信息量大、表现力强、直观性好的优势,能够有效提升人大代表培训效率、推进人大相关知识普及、清晰呈现代表履职情况。《党知部》作为垂直深耕党政机关工作内容的资政类短视频栏目,在前期研究的基础上,针对陆丰市人大常委会需求,与后者共同开发,形成了一套具体生动、可学可用、易于传播的高质量短视频产品。

“人大知识小课堂”系列短视频,精准适配人大代表培训的现实需求,在南方杂志视频号与陆丰市人大视频号上同步推

出,为进一步提高基层人大代表的综合素质和履职能力,更好发挥代表主体作用,帮助人大代表迅速找准位置、进入角色,起到了积极作用,一经推出,迅速成为干部群众喜闻乐见的一款融媒产品。

党媒+让短视频更“硬核”

短视频看似降低了新闻生产门槛,实则对新闻媒体,特别是党媒从业人员的综合能力提出了更高要求。内容素材的精当取舍、表达方式的自由切换、多种技术手段的熟练运用等,都需要具备更强的专业性、跨学科的知识储备以及恰到好处地到好处的创意思维。这要求党媒人时时保有敏锐的新闻嗅觉,同时拥有跨媒体的创新传播能力。

作为党刊,《南方》杂志拥有党建垂直报道的内容生产优势,以及掌握新媒体传播特点和规律的采编队伍,这是确保优质内容进行视觉转化并保持持续供给的基础。在选题过程中,“人大知识小课堂”团队力求选题内容与基层人大具体工作实践相结合,找准基层培训的难点与痛点,让系列短视频在鲜活的“血肉”之下,保持内容的“骨头”。

为了让“人大知识小课堂”系列短视频制作流程更为顺畅、内容更为严谨,《党知部》栏目对人员力量进行了整合,突破传统的部门设置,从不同部门抽调编辑、文字记者、出镜记者以及后期制作人员,整合为栏目制作小组,采取小团队协作的方式。这种方式机动灵活,高效地统筹调动采写编辑力量,确保了栏目的高效运作。

团队在取材到创作的过程中,时刻保持大局意识。从庞杂的素材中抓取小的切入点拟好主题,行文和主题高度呼应,采编队伍具有高度的新闻敏感以及对文字内容的准确把握,让系列短视频的品质更加“硬核”。

同时,由于人大知识具备较强的专业性,对文字的把关要求更为严格。为缩短制作周期,该栏目采用扁平化运作方式,

创新选题报题机制,文稿和成片均由编辑统筹,同时主要文字记者与陆丰市人大常委会保持紧密联系与沟通,力求在文字上做到精准。在提高栏目制作效率的同时,让把关更为“硬核”。

突出资政功用 挖掘党刊融媒转型核心竞争力

近年来,南方杂志社持续推动媒体融合向纵深发展,打造优质传播内容,实现全媒体传播的“全程化”;探索多样传播手段,彰显内容传播的“全息化”;揭榜挂帅,突出全媒体转型的“全员化”;运用四级传播平台,凸显传播方式的“全效化”。

为迎接融合大势,南方杂志社首先做好顶层设计,强化内容生产考核一体化。将传统采编选题会升级为融媒选题策划会,推动全体采编人员普遍树立全媒体思维加速转型。2019年,通过设立融媒体中心进行采编流程的全面再造。2022年,设立新媒体平台编辑委员会,各采编部门主任兼任新媒体平台编委,增强各部门“共建共治共享”新媒体平台的积极性,逐步实现了人员、内容、推广、运营的深度融通。

同时,围绕移动互联网时代的传播力建设,《南方》杂志把脉融合深水区,点题提升传播力,在互联网拥抱新玩法,着力钻研5G应用、Vlog短视频、VR技术等新应用和新手段,让重大主题报道“活”起来,探索新闻叙事在范畴、特征和模式上的变化,形成了一大批“大流量”担当产品。

其中,《南方》杂志全媒体记者杨洋打造了时政政评论Vlog产品“杨阿洋快评”,相继推出“广东这五年”“这十年,粤非凡”等系列重大主题快评专题,以南方杂志微信视频号、南方+客户端为主阵地,在抖音、今日头条等平台上推广,全网流量500多万,获得广东党政部门的高度认可;全媒体记者影子通过盘活传统文化IP,创新文化栏目表达方式,推出小影Vlog栏目以及“时

节广东”“走读大湾区”“非遗来了”等系列短视频栏目,以“主播沉浸式体验+创意剪辑”的方式,镜头极具感染力,与绿美广东、“百千万工程”与地方风情、推介特色美景美食融合在一起,创意新颖,兼具欣赏性和科普性;由社文部记者李梦醒主创的“梦享时分”新媒体实验室,深入探究互联网思维下文化传播产品的特性,突出分“享”、乐“享”特点,推出了一系列人文精品视频;全媒体记者李冉的“粤讲粤有李(粤语)”栏目,围绕职场礼仪以及传统岭南文化,推出了一系列富有广东特色的党刊融媒视频产品。

这一批产品彻底改变党务政务报道方式、直面党务党务宣传痛点、瞄准资政需求,百花齐放、各有不同,众多采编转型成为强内容、精策划、会运营的各领域新媒体产品的“主理人”,以敏锐的感知力、洞察力从各领域创新做法和基层新鲜经验中为党刊推进媒体深度融合发展拓展新视野、形成新理念、探索新路径。

