

双向奔赴,讲述“何以中国”

□贵州日报天眼新闻记者 周璇



从贵州奔赴山海,用热爱与真诚向世界讲述“何以中国”。
——贵州日报天眼新闻记者 周璇

“不拒众流,方为江海”。
当写下这句话时,我刚乘坐飞机从越南胡志明市返回贵阳。自南向北,透过舷窗,我看到一望无垠的湄公河三角洲平原如一张巨大的画纸在大地上铺陈开来,“一带一路”合作共赢的“工笔画”在这里写下浓墨重彩的一笔,为这句话写下最生动的注脚。

时间回到5天前,我有幸作为贵州日报报社社“丝路十年——‘一带一路’上的贵州故事”大型融媒体国际传播活动首批采访团成员奔赴越南实地考察。

与越南的初遇,是在一场突如其来的热带雨后,明媚、热烈的阳光为我们拭去一身的风尘,接纳我们,迎接我们。

这是一场山与海的双向奔赴,我们循着贵州企业“出海”的足迹一路追寻。

这一站,行走在工业园区,看到偌大的制造工厂里,上千名员工中中国籍员工只占了不到百分之五,一线技术操作员几乎全是越南籍员工。“中国师傅”把智能制造和数字化生产的技术手把手教给了“越南徒弟”,而今“越南

徒弟”也成长为“越南师傅”。这或许就是中越“同志加兄弟”情谊最动人的地方。

这一站,穿行于热带雨林,听越南橡胶商人用一口流利的中文,讲述他从北到南的中国行故事。对他们而言,比订单量的增加更有意义的是,合作与挑战带给他们产业更加磅礴的动力与活力。

这一站,漫步在湄公河日落时的码头,眼前货轮轰鸣、车水马龙,凝望远方祖国山河辽阔,也感受到当地烟火中中国智慧润物细无声。人物流转信息流在共商共建共享的新丝路上互联互通,丰富着人类命运共同体的内涵。

在这次海外采访行中,我们感受到了一批批贵州人、贵州企业大胆走出去的担当与作为;读懂了越来越多的越南人民对贵州、对中国的认同与喜爱,更找到了心中的答案——我们为什么要做国际传播?那就是“讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国”。

时间回到两年前,贵州日报国际传播中心成立,我加入这个年轻却有无限

空间的团队,初尝国际传播工作。

至今难忘的是刚开始时,我们问在外留学的朋友:“外国人对贵州的印象是什么?”得到的答案是无。一字重千斤,我深知,国际传播工作是一项极具使命感和挑战性的事业。路虽远,然行则将至。

而怎样开始,是面临的第一个问题。在德国出版界有一句流行的话叫“故事驱动国家”,意思就是一个国家的故事传播得越广,世界对其了解就越多。作为国际传播者,我们不能只在海外留下一块块一闪即逝的碎片,而是应当以有情感、有温度的中国故事直抵人心,才能拉近同世界的距离。

两年来,我们用影像的形式讲述了法国运动员因为山地极限运动选择贵州、荷兰艺术家因为艺术包容钟情贵州、德国网红博主因为民族风情爱上贵州的人物故事,讲述了动物生命的起源、5亿年前的“金钉子”、18个世居民族的文化故事,讲述了“地球腰带上的绿宝石”、梵天净土、地心历险的生态故事,讲述了二十四节气里的

贵州物语、桥梁超级工程里的贵州力量……从春夏到秋冬,从乌蒙山脉到苗乡侗寨,我们希望在一个个真实动人的故事里找到贵州海外“破圈”的密码,让一个个故事搭载着贵州去往世界各地。

两年来,从零起步,我们逐渐让不同国家的数万粉丝认识了贵州、了解了贵州。我相信,只要我们永远保持对这片土地的热爱,保持对世界变与不变的洞察,保持对未知的好奇和创新的追求,这片土地也将给予我们不竭的源泉。

“历史长河波澜壮阔,一代又一代人接续奋斗创造了今天的中国。”在2023年新年贺词中,习近平主席总结今天的中国“是梦想接连实现的中国”“是充满生机活力的中国”“是赓续民族精神的中国”“是紧密联系世界的中国”。殷殷嘱托豪情满怀,又是一年记者节,2023年也即将进入尾声。我想以此与所有同行共勉:从此刻出发,用热爱与真诚与世界握手,向世界娓娓道来“何以中国”。

“糟了,我成替身了!”

□四川日报全媒体记者 付真卿



在这个时代媒体需要“兵器”,更需要“头脑”,记者要做“头脑”。
——四川日报全媒体记者 付真卿

电影《让子弹飞》里有个经典桥段,张麻子当众杀了黄四郎的替身,让大家信以为真,黄四郎看了大呼不妙:“糟了糟了,我成替身了!”这句话后来成了一个广为流传的梗。我之前从未留意,直到那天看到我那个皮磨得锃亮锃亮的数字人分身,不由得脱口而出:“糟了,以后我不会成替身了吧?”

“数字人分身”是我们川观新闻最新迭代推出的新产品,我有幸成为第一批尝鲜者,在虚拟世界里拥有了一个自己的数字人分身。抛开互联网上那些唬人的噱头,除了形式上的创新,数字人分身其实解决的是效率问题。

最近几年,随着短视频的兴起,媒体产品的视频化趋势也越来越明显。在报社内部,我们各个部门都开始尝试推出自己的视频产品。相较于那些有全流程专业视频团队的MCN机构,官方主流媒体做视频产品并不容易。所以我们大都选择了评论、观点类的视频,呈现形式简单,扬长避短拼

脑子。但即便如此,要实现常态化更新也很难。一方面是题材限制,例如我目前牵头做的《时堂》栏目,主题偏向时政类,我们就不能像一些自媒体那样无所顾忌,必须更加客观、公正。尽管题材问题可以通过团队协作和流程优化来应对,但另一个问题则更难解决——出镜。记者并不是专业主播,虽然我们一直自我标榜全能,但以我自己为例,除了运营《时堂》栏目,我还要跑口线、跟领导报道,应对随时可能到来的突发采访……我确实没办法保证有固定且足够的时间去妆造、配合摄影灯光等等。

现在数字人分身帮我解决了这个问题。它的原理其实很简单,我事先穿上一身行头,到专门的镜头前录制一段视频,后台会捕捉我的动作、神态,特别是说话时的不同口型,然后建立模型和数据库,形成一个我的虚拟形象。以后我再拍视频就不用亲自出镜了,只需要提供文案录音,后台就会生成我的数字

人视频。这样我们拍摄制作视频的时间就能大大缩短,我也可以不用再考虑随时可能要出差,不用考虑出镜着装和我“说不太溜”的普通话等问题。

当我第一次看到另外一个自己时,心中闪过了那个“替身”的梗。虽然视频里的“我”还不那么灵活,但是大家也许不知道,10年前最强的围棋软件都还不是我这个业余爱好者的对手,但仅仅过了3年人工智能“阿尔法围棋”就横空出世了;一年多前我还在嘲笑苹果的Siri有多“弱智”,没过多久ChatGPT就开始跟我“吹牛”了。

在另外一个“我”的身上,我看到了许多可能性。我们可能需要继续加强对模型的训练,让他的表情、神态、肢体语言越来越自然,然后慢慢从静止变为动态,让他能走起来、跑起来。虚拟空间环境的可能性就更多了,我们可以根据不同产品的需要营造氛围,让许多难以用真实镜头捕捉和表达的内容呈现出来。

我想说的是,技术进步让一切可能难以想象的速度变为现实,媒体融合也处在这样的进程之中。15年前我刚进入这个行业时,满大街都是报亭、报摊,年轻记者人手一本《华尔街日报是如何讲故事的》,成天钻研怎样写出一段引人入胜的导语。那时的我们不会想到,15年后,当一个人看一条视频,3秒钟内没引起兴趣他可能就滑走了。15年后的我也应该感到庆幸,庆幸自己并没有故步自封。每个行业都是有路径依赖的,媒体融合的过程逼迫我们要不断改变原有路径,去尝试和挑战新的事物,不管对错,试了才知道。

回到最开始的那个问题,我真的会担心自己成为替身吗?答案是当然不会。媒体融合的是技术和手段,是传播渠道和形式,就好像战争从冷兵器时代到热兵器时代,再怎么进步也需要握着它的人,即使现在进入无人机时代,藏在背后的也是一个冷静果断的头脑。

融深行远,我们在路上

□大众日报记者 赵洪杰



一个优秀记者,穷其一生,都在奋斗与追求。苦与乐,喜与悲,尽在此过程中。
——大众日报记者 赵洪杰

以新媒体为主轴挺进主战场,是一名党报记者在这个时代履职“追梦”的不二法门。

今年5月,以“绿色新时代共建新丝路”为主题的吉尔吉斯斯坦1000台中通客车首批车辆下线仪式,在山东聊城中通客车股份有限公司举行。结束中国—中亚峰会行程后,吉尔吉斯斯坦总统扎帕罗夫一行受邀参加仪式。大众日报全媒体指挥中心判断这是一起热点新闻事件,体现了“一带一路”倡议10周年及“好客山东 好品山东”、山东工业经济提质增效等重大主题,安排我牵头组建全媒体报道团队精心组织报道。

当天下午下线仪式后,一路拍摄的同事们在全网独家首发《总统亲自来提车!1000台山东造客车出口吉尔吉斯斯坦》短视频,选取吉尔吉斯斯坦总统与企业负责人现场互动的细节,仅11秒就将事件核心展示出来,网感十足的标题正能量满满,而且生动有趣。出乎我们意料的是,这个视频仅在大众日报客户端、微博、抖音等自有平台账号传播量就过亿,商业媒体平台以此为素材加工传播的各类产品不计其数。

实践出真知。这次报道让我对媒体融合有了更深一层的感悟:全媒体时代,不管做什么报道,“全媒体立体化即时性”都是基本要求,“一次采集+多次生产+多平台分发”都是流程规范,“重磅产品+轻量化表达+特色化传播”的模式都要驾轻就熟。这,其实也是《大众日报》10年融合探索带给我们每一个人的变化。

在今年上半年我们集团内部的大众新闻奖评选中,短视频产品荣获一等奖,而过去更被看重的文字报道只能“屈尊”二等奖,这不免让我们对优质新媒体内容的传播效果和影响力喟叹。我们也据此总结出一条基本经验,即重大事件报道呈现形式并非非此即彼——视频传播速度快、范围广,而文字具有分析新闻背景、事件影响的深度优势,应充分发挥各自优势,多兵种协同作战,先直播,再短视频,再深度等,形成生产传播的梯次结构。

文似看山不喜平。新闻只有出新出彩才能吸引人、产生影响力。移动互联网时代更是如此。所以策划、进行报道,我们坚持把“传”作为内容生产的“前置项”,而不是“后缀”或另外的环节,每次都在创意上下足功夫。

这几年,我们发现创意对融合传播有着倍乘效应。今年10月,第四届跨国公司领导人青岛峰会举办,世界级峰会如何得到全球关注?我们的报道如何有传播效果?我们在采制产品时发现,世界500强企业负责人普遍表达了一个核心观点:从这次青岛峰会感受到了投资中国的“确定性”。于是我们从这个核心创意出发,广泛采访不同国籍的企业家,请他们分享与中国经济共同成长的故事,从他们的视角展示对中国发展的信心,推出了集纳式混剪视频,开设的相关微博话题阅读量达到1090万。

创意需要海阔天空,但必须守正创新,应围绕中心工作,突出主题、紧扣问题、贴着人心,在主干上发枝,在骨头上长肉,让报道兼具价值和“颜值”。

2021年10月,习近平总书记到山东东营市考察。我带领全媒体团队到黄河三角洲、胜利油田、农业高新技术产业示范区、黄河原蓄滞洪区居民迁建社区等地回访,以习近平总书记对黄河保护治理、盐碱地开发和种业创新、能源综合利用、黄河滩区迁建等方面的重要指示为逻辑线索谋篇布

局,用炽热的情感将现场、背景、环境和习近平总书记的要求穿插起来,力求主题与故事水乳交融,推出1.7万字的《情满黄河 心系海岱——习近平总书记到山东考察回访记》报道,荣获当年的山东新闻奖特别奖。

做好重头报道的同时,我们以文字和视频组合的形式推出一个独家深度报道:《总书记尝过的这颗豆子,原来这么“牛”》,聚焦新闻瞬间,深入挖掘一颗豆粒背后的故事,通过全媒体传播,掀起了二次传播高潮;推出新闻特写《一颗豆子的见证》,综合利用特写视频、个性化的标题和生动质朴的语言,生动展现了习近平总书记深厚的“三农”情怀。作品一经推出,迅速被全网推送,总点击量超530万人次。

内容是媒体安身立命之本。无论媒体如何发展,信息品质和思想价值永不退场,融深行远的起点是推出更多有思想有温度有品质的精品力作。

日新月异,深融者声远。面向“新十年”,大众报业集团提出在舆论新格局中、在新媒体大平台建设上、在发展新业态中领航,加速重塑党媒影响力。这对我们来说,既是全新的挑战,又是向未来的进发。