



## 《花城》加强新媒体平台建设 与读者贴得近 让杂志走得远

□本报记者 齐雅文

手持团扇、对联等物件，编辑们依次上阵，轮番进行变装，身穿传统汉服，现身街头，为杂志读者送上新春祝福，甚至用粤语出境，丰富祝福形式。春节期间，《花城》杂志官方视频号推出的一组变装贺岁视频，让不少读者眼前一亮。平日里埋头在书本背后的编辑们走到镜头前，用年轻活泼的形式，表达着《花城》杂志的真诚祝福。随后，这组新春变装贺岁视频的幕后拍摄花絮也被毫不吝啬地展现出来，趣味十足。

今年1月，《花城》杂志开通了官方视频号。春节期间策划拍摄的这组新春变装贺岁视频，穿越古今，带领读者们沉浸式体验了一把广东热闹非凡的新春灯会。官方视频号的开通，可谓开了一个好头，而今年的《花城》杂志，也有着众多待实施的计划。

### 创新表达贴近受众

长期以来，《花城》杂志都在关注青年作家的创作和青年读者阅读趣味的培养。流媒体（短视频）、游戏、社交媒体是让当下青年迅速产生共鸣和传播的主要平台，也是他们离不开的生活必需品。《花城》杂志副主编杜小焯告诉《中国新闻出版广电报》记者：“我们希望除了文字之外，还能与青年读者用图像化和幽默风趣的方式进行对话和交流。”

早在2014年，《花城》杂志就开通了官方微信公众号，主要发布原创文章、名家美文、文坛热点资讯等内容。2022年，杂志正式入驻小红书平台，分享年轻编辑充满活力的工作现场，多元化的美好生活方式。2024年，杂志官方视频号正式上线，希望创作更多生动有趣的视频，用影像穿透不同圈层的壁垒，为当代文学带来更多话题性和新玩法。

杂志的多个新媒体平台日常会进行联动，尝试做拟人化、个性化的虚拟IP设定，实现传播场景的年轻化，建立和读者交互式的沟通场域。“当下，传统的文学期刊如想要推进传播形式的更新迭代、文学载体的多样化呈现，一定要加强新媒体融合发展的创新平台建设。”对于新媒体平台的建设，杜小焯态度坚定。

此次春节期间的变装贺岁视频，网感颇足，贴合年轻受众。杜小焯坦言：“一键变装是抖音的热门分类之一，我们很早就想进行这方面的尝试，反差越大越好。而且在读者的想象中，文学编辑都是稳坐办公室的严肃人士，那么在新的一年里，这平时只见面不见面的编辑，也可以走出办公室，带大家逛逛热闹非凡的广东新春灯会，赏花、看灯、寻找龙的踪迹。”

想法有了，但如何落地实施是个问题，拍视频不是想象中那么简单。执行难点首先在于场地的选择。但幸运的是，2023年3月，花城文学院在越秀公园落地，杂志社有了一个宜古宜今、充满书香气息的拍摄场地，而且十分出片。拍摄当天，正逢越秀公园2024新春灯会开幕，编辑们扮演成古人在人潮中穿梭。

### 王牌栏目夯实口碑

有了新春变装贺岁视频，今年的《花城》杂志算是新媒体平台方面开了一个好头。而今年对于《花城》杂志来说，也是特殊的一年。

2024年适逢《花城》杂志创刊45周年。作为一本历史悠久的文学核心期刊，《花城》杂志将借力花城出版社“书刊互动”的产业优势、花城文学院的平台优势，聚拢国内优质文学资源，围绕“花城”文学IP打造融合创新的创意平台，不断探索新的文学+文化表达方式，将传统与现代元素相结合，创造出更具吸引力和独特性的产品。

在具体策划方面，今年起，《花城》杂志专设名家作品专栏，让各代际作家的队伍共放光彩。杂志新设鲁迅文学奖得主李修文专栏，李修文回归心灵震荡的小说创作15年后，第一期推出重磅长篇小说《猛虎下山》，以极具想象力的故事、迅疾如风的节奏，讲述人虎博弈的深刻寓言。“马上要推出的第二期是短篇小说《木棉或鳗鱼》，描写台风中的狂暴人心，悬念迭起。”对于新内容，杜小焯给出了颇具吸引力的预告。

新一年，《花城》杂志还与学者张莉共同新设《新女性写作》栏目。该栏目希望邀请、发掘青年一代女性写作者创作，深入推动中国当代文学及女性文学发展。目前，栏目第一期已推出杨知寒、三三、蒋在的小说作品，第二期将推出朱婧、余静如、阿依努尔的新作。此外，“美发生着变化”“我们各自承担生活的重量”“当世界听到我们的声音”等专栏话题也引发关注。

名家新作历来都是读者关注的亮点和焦点，因此，张抗抗、邓一光、尹学芸、韩东、刘庆邦等名家新作也将陆续在今年的《花城》中呈现。备受期待的蔡崇达新作《草民》也即将在《花城》第三期发表。

采访中，《花城》杂志给出了不少预告内容，可见，迎来创刊45周年的《花城》杂志将在今年不断创新，让老期刊不断焕发新活力。

### 经营之窗

## 《新湘评论》传播党的声音求新求变

# 年轻态表达 接地气阐释

□本报记者 杜一娜

从今年1月开始，“辛小湘”就没有停下来歇息过：1月中旬，“辛小湘”在忙着“评两会”，接着就开始了“新春走基层”；在两个重要活动的前后及间隔期间，“辛小湘”还不忘评一下“尔滨”文旅“出圈”，关注一下春运与年味儿。

“辛小湘”是谁？其实，它就是《新湘评论》自2023年改版升级后，在微信公众号“指点”上打造的时政ID。

为何要打造“辛小湘”？在“辛小湘”活泼而年轻的面孔背后，《新湘评论》又做了哪些创新与探索？近日，《中国新闻出版广电报》记者采访了《新湘评论》杂志社社长、总编辑贺弘联。

### 着眼年轻态 提升话语体系穿透力

不断改文风，创新表达形式，革新话语体系，持续推动党的创新理论“键入”网络大小屏、“飞入寻常百姓家”，是近年来《新湘评论》一直在思考和实践的重点。

“我们坚持以革新的姿态做好从理论语言向大众语言的转变和从自上而下的‘说教式’理论灌输向自下而上的‘体验式’实践诠释转变。”贺弘联表示，这是《新湘评论》理论宣传上的主动求变之为，也是主动应变之策。

把权威优势转化为传播优势，实现党刊宣传“出彩”“破圈”是每一个宣传战线上的工作者必须直面回答的时代课题。贺弘联举例说道，为了能够做好全党大兴调查研究的报道，《新湘评论》在去年策划推出了“重温经典学调研”系列报道，力求在表达上“轻量化”，以白描的语言再现历史的穿透力和现场感。如《不想当“富二代”的恩格斯，走出“舒适圈”去做工人调查》，从标题到内容都以浅显易懂、形象生动的“轻语态”吸引了众多的年轻受众。

开篇提到的“辛小湘”，其实就是一个更具有标志性、更能引起年轻人共鸣的形象ID。通过“辛小湘”的“差异化表达”，以此抢占“注意力制高点”。对此，贺弘联表示，《新湘评论》以“辛小湘”的ID打造，通过有品质的时政评论赢得用户、发展用户、集聚用户，推出了一批5万+、10万+的时评解读文章，形成了“出圈”效应。

抢占注意力制高点，也不能脱离大众与基层。《新湘评论》坚持践行“走基层”，让群众来谈基层工作与践行。

2023年第23期的《新湘评论》围绕

### 辛小湘新春走基层 | 在水口山追忆似水年华

原创 谢静 指点 2024-02-23 23:36 湖南  
3人听过



“辛小湘”在“指点”微信公众号上参与的“新春走基层”报道。资料图片

学习宣传贯彻习近平总书记对宣传思想工作作出的重要指示精神和全国、全省宣传思想文化工作会议精神，在组织主题宣传中，改变以往的组稿形式，转而面向省内主要媒体和市县融媒体一线工作者约稿，请他们谈经历、谈实践、谈责任，用更加贴近群众需求且短小精悍的实践案例和大众化、通俗化的语言表达来诠释，以“走基层”的视角，实现“接地气”的宣传，“走新”的尝试更收获了“走心”的成效。

### 借助技术翅膀 提升作品震撼力

让“正能量”产生“大流量”，让

“好声音”成为“最强音”，需要党刊持续推进媒体深度融合，全面拥抱新技术。《新湘评论》在探索融合报道的新形态上一直在努力赶超。

“在融媒体时代，真正最具影响力的产品大多是平台级的。依托平台特性，形成较为完整的传播生态系统，就能在内容与服务的分发中占据较大主导权，更好地提升用户黏性，最终占据价值链上游。”贺弘联谈了自己对传统党刊借助新技术起飞的思考与做法。

借助微信视频号的风口，“新湘评论”视频号创立并迅速发展，立足党刊定位，讲述红色故事，把握节点节奏，打通了流量“人口”。

贺弘联介绍说，“新湘评论”视频号踩准时间节点，策划推出的如“感悟伟人毛泽东的‘能量’密码”“点到为止”等一系列专题均获得了巨大的关注，系列视频共发布100多个，总流量超1亿人次。其中，视频号制作的《湘水之岸，英木苍苍》单个短视频浏览量达800万，点赞量超过30万。得益于视频号的成功运营，“新湘评论”微信公众号的粉丝量也由2023年年初的5万增长到如今23万。

此外，《新湘评论》在2023年还加强了与湖南省内主流媒体的合作，在湖南、深圳新闻两个客户端上共建“新湘评论”频道，打通了在“学习强国”学习平台的上稿渠道，实现了内容的多平台分发和推广，在打造地方新型党刊上迈出了新步伐。

### 理论阐释不放松 紧扣深化内化转化

无论是语言年轻态表达，还是拥抱新技术推动媒体融合，理论阐释才是基础，是党刊的看家本领。《新湘评论》持续在体系化研究、学理化阐释、通俗化表达上下功夫，注重将理论阐释的“深入”和话语表达的“浅出”相结合，推出了一系列精品力作。

回顾2023年全年工作，贺弘联总结了“三个注重”。

第一个“注重”是注重体系化、学理化。贺弘联介绍说，《新湘评论》在2023年每期推出“在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下”专栏，以专题的形式就一个理论话题进行集中解读，充分展示习近平新时代中国特色社会主义思想的科学真理性，也充分展示了杂志社的政治敏锐性。如在2023年8

月16日策划推出的《习近平总书记“8·19”重要讲话的真理性力量和实践伟力》；围绕习近平总书记提出的“人文经济学”，率先推出了“加强人文经济学研究 更好赋能高质量发展”主题阅读；对习近平总书记在黑龙江考察期间提出的“新质生产力”，第一时间跟进宣传阐释，推出的《为何提出加快形成新质生产力》《如何加快形成新质生产力》《以新质生产力塑造核心竞争力》等理论评论文章，均发挥了重要的领航作用。

注重打通历史与现实，从历史中汲取智慧和力量，是贺弘联总结的第二个“注重”。贺弘联举例说，习近平总书记主持召开民营企业座谈会后，《新湘评论》第一时间推出“拥抱民营经济的春天”主题阅读，同时刊登邓小平《各民主党派和工商联是为社会主义服务的政治力量》一文，并结合习近平总书记在看望参加全国政协十四届一次会议的民建、工商联界委员时的讲话刊发赏析文章，帮助广大党员干部充分认识民营经济的重要力量。贺弘联说：“紧扣习近平总书记最新重要讲话、重要指示批示精神，组织约请中央有关部门领导专家撰稿，结合党的经典历史文献，进行贯通解读，以这种“穿越+对接”的链接方式增强理论解读的深度、丰富理论宣传的形式，受到了广大读者的欢迎。”

注重及时学、跟进学、广泛学，是贺弘联口中的第三个“注重”。“我们发挥理论宣传各栏目森林体系的作用，让每一个栏目都充满阐释新思想的强大力量。”贺弘联举例说道，《新湘评论》在《岳麓讲坛》栏目中推出“守正创新的理论逻辑、历史逻辑和实践要求”“中国式现代化是一种全新的人类文明形态”“新时代共建人类命运共同体”“新实践”等重大理论研究成果，全力为党的思想理论传播作出原创性贡献；在《实践》栏目刊发一系列贯彻新思想的地方工作的实践经验类文章等。

“总之，为了宣传好习近平文化思想，我们做到了全力量上阵、全栏目协同、全过程聚焦。”贺弘联总结道。

2024年，《新湘评论》不仅仅只有“辛小湘”，还将推出系列有声作品，组织“青年党员读党刊”活动，探索将文字、图片、视频、音频、互动等深度融合，努力打造“一个基于‘轻量化’的理论宣传‘头等舱’”。

## 《领导文萃》年发行量达370万册

# 办领导干部喜爱的文摘名刊

□本报记者 张福财 通讯员 刘新征

“人生就是来解决一个个问题的，以前经常为此苦恼，遇到《领导文萃》，好似有了灵丹妙药。”甘肃读者孙永红在《领导文萃》创刊30周年举办的“我与《领导文萃》的故事”征集活动中，讲述了她和《领导文萃》相伴17年的故事。

《领导文萃》有着独具一格的办刊特色，是一本影响了一代又一代领导干部的文摘名刊。《中国新闻出版广电报》记者了解到，目前《领导文萃》发行网络覆盖全国，单期发行量达14万余册，年发行量370万册，荣登“2023年度中国邮政发行百强榜”第26名。30年来，《领导文萃》已逐步成长为全国颇具社会影响力和高品牌价值的刊物，深受广大领导干部和管理群体喜爱。

### 定位精准 坚持独特风格特色

20世纪90年代，随着我国领导科学蓬勃兴起，福建省成立领导科学研究会。为进一步推进领导科学的学习和宣传，由福建省委党校（行政学院）主管主办的刊物——《领导文萃》应运而生，并于1993年年初正式发行。2008年，《领导文萃》从月刊改为半月刊。

党性铸魂，政治办刊是首要原则。《领导文萃》坚持思想引领，以习近平总书记的重要论述和“两个结合”作为办刊之魂，在意识形态上释放正能量，彰显政治办刊的党刊本色，以读者大众喜爱的文章风格阐释党的主张和国家政策，紧扣热点，推出了一系列站位高、选题精、内容好的重大主题策划，着力打造领导干部、知识群体最喜爱的文摘刊物。

定位鲜明、独树一帜是办刊特色。30年来，《领导文萃》始终坚持以“荟萃领

导艺术、弘扬领导文化、创新领导思维、提升领导能力”为办刊宗旨，以“定位精准、特色鲜明、文风精到”为办刊风格，牢牢把握广大党员领导干部的学习品味和阅读需求，读懂世界大势，讲好中国故事，不断提高办刊质量，不断增强刊物的吸引力、感染力和公信力，形成了独树一帜的风格与特色。

### 核心栏目引领 多个栏目组合推进

《领导文萃》的读者有个共同感受，这本杂志的文章既有高屋建瓴的见识，又有雅俗共赏的情趣，而这源于其立足内容富矿、独具匠心的栏目设置。《领导文萃》栏目设置采用“1+N”模式，即1个



原创类《高端访谈》栏目与“N”个思想性、可读性强的文摘类栏目相结合。

“《高端访谈》栏目是《领导文萃》重点打造的原创精品访谈栏目，也是刊物的核心栏目。”《领导文萃》编辑部负责人介绍说，栏目坚持“三个高端”标准，即选题高端、专家高端、内容高端。《高端访谈》选题和内容聚焦国之大事，围绕党和国家中心工作进行分析阐释，发挥思想引领和答疑解惑的作用，务求权威、前瞻、可读，访谈专家来自高层次的政府官员、专家、学者。经过多年努力，该栏目已具备稳定的供稿渠道，与国内各领域诸多专家、学者建立并保持了良好的合作关系，创建了多领域专家库，成为《领导文萃》专业、权威的基石。

“N”是个文摘类栏目，包括《今日时政》《领导艺术》《谋略天地》《人物》《政界叙事》《竞争时代》《历史宽带》《边缘趣味》《纸上俱乐部》等9个栏目，文汇古今中外，文风短小精悍，给读者以深刻的启迪。

独具匠心的“1+N”模式，在做好核心原创内容的基础上，丰富文摘类栏目，在一个原创栏目的引领下，其他文摘类栏目共同提升，令《领导文萃》栏目内容更为厚重。

### 内容为王 探索新媒体深度融合

坚持内容为王的同时，《领导文萃》也进行新媒体探索。

2015年7月，刊社正式上线并开始运营微信公众号“领导文萃”。2017年，《领导文萃》建立新媒体部，建成“两微一端”（微信、微博、客户端）新媒体矩阵。2021年，新媒体部深耕原创作品，在“两微一端”平稳运营的基础上，拓展

了小程序业务；2021年8月起，新媒体《高端访谈》栏目入驻“学习强国”福建学习平台，福建干部网络学院频道定期更新。目前，领导文萃新媒体全平台粉丝突破42万。

“新媒体并非脱离刊社独立运营，而是结合刊物的特色内容和特定读者群体的需求，创造兼具高质量内容阅读和人性化增值服务的融媒体产品。”《领导文萃》新媒体部负责人告诉记者，目前刊物已形成以母刊为主，微信公众号、微博、客户端、头条号及小程序“六位一体、深度融合”的战略发展格局。

目前，《领导文萃》微信公众号影响力长期位列福建区域文化榜前十名（新榜指数）、全国党刊微信公众号影响力前十名（清博指数），在福建省内同业期刊新媒体中名列前茅。2016年起，《领导文萃》入选了期刊数字影响力100强（大众类期刊）、“数字阅读影响力期刊TOP100”。日前，《领导文萃》又荣登中国邮政网发布的“2023年度数字阅读精选期刊TOP50”第四名，大大增强了品牌的社會影响力。

30年来，《领导文萃》牢记嘱托，始终把社会效益放在首位，不断提高办刊质量，展现新担当新作为。

“《领导文萃》这本领导力读物，一出世就被赋予了传播发展中国特色领导科学和中国化领导力理论，促进干部队伍领导能力提升的初心使命。”中国领导科学研究会会长兼秘书长冯秋婷如此评价。

而立之年的《领导文萃》站在新起点上，将坚守传播发展中国特色领导科学、中国化领导力理论和促进干部队伍领导能力提升的三重使命，不断总结经验，守正创新，不断提高读者服务水平，不断增强刊物的针对性、吸引力和感染力。