

观点速览

扎根人民的创作 才能和正能量不期而遇

近日,由中央网信办主办的2023中国正能量网络精品征集展播活动结果揭晓,550件网络正能量作品脱颖而出。

扎根人民,才能和正能量不期而遇。时代风云最好的投影,就是这个时代生活着奋斗的人,他们是时代精神的折光。走近一个又一个有故事的人,勘探一座又一座精神富矿,向社会输送光和热。

时代前行,正能量的内容在变、表达方式在变,但以品质创造、精品佳作作为载体的方式不变。让我们以2023中国正能量网络精品征集展播活动为契机,努力成为正能量的提供者、传播者,让好声音成为最强音,让网络正能量“花海”盛放。

(4月7日 人民网 赵春晓)

莫让数字藏品 藏在监管盲区

随着多行业涉足,数字藏品迅速走红。各互联网大厂纷纷布局相关平台,影视、音乐、游戏等领域开始推出相关产品,市场形势一片大好。

市场大火,难免有“虚火”。其中,炒作相当突出:一些交易者为了赚差价,提前和平台谈合作、低价买入,随后放出利好消息、高价卖出,频频上演操控价格的“连环计”。当消费者被“低投资高回报”吸引入局后,面临的却是交易市场的诸多风险:平台强制置换、提现无法到账;私下交易市场混乱、纠纷不断;交易安全无保障,知识产权侵权风险大……更有不法分子利用数字藏品兑换虚拟货币进行非法金融活动。

科技是一把双刃剑。作为一种崭新的业态,兼具艺术性与技术创新的数字藏品本可以成为利好消费、助力文化传承的新风口,但目前看来,还有很长一段路要走。当务之急,应针对监管空白,将制度建设提上议事日程,以制度保驾、规则护航,保障这一市场健康发展。

(4月10日 《广州日报》 皇甫思逸)

浅谈如何立足专业做好新闻策划

——以人力资源社会保障领域新闻报道为例

□武唯

新闻策划是一名合格媒体人的必备本领。全媒体时代,媒体竞争日益加剧,加强新闻策划能力,提高新闻策划水平,是媒体提升自身影响力、增强作品传播力的制胜法宝。

从新闻实践角度来看,新闻必须下好策划这个先手棋,特别是对可以预知的新情况新趋势上,放眼全国选择报道对象,以确保选点精准且有代表性。历史数据显示,湖南省劳动力前往广东求职的量一直居于高位,该省劳务经济发达,近两年出现了劳动力回流趋势,与全国走势一致。

策划点之一: 以大视野观察专业现象

对媒体而言,提供行业资讯是基本功,但告诉读者“是什么”还远远不够。在这个资讯供给过剩的时代,读者更想知道“为什么”“怎么办”。报道专业现象或事件背后的深层次原因、发生发展的机理、对经济社会产生的影响、又与读者产生什么样的关联等,是行业类媒体的价值所在。

就业是宏观调控的指标之一,社会高度关注。每年春节前后,不少劳动者想调整工作,很多用人单位需直面员工流动问题。这个时段媒体都会关注企业用工问题。2024年,“春风行动”1月25日启动后到2月17日,各地累计举办各类招聘活动1.8万场,各类媒体推出了海量资讯。

如何在媒体热中冷思考做出新意?须得找准切口精心策划。针对春季用工,需要以宏观视角审视就业工作,以系统思维指导采访地点和采访路线选择,以多年积累的经验梳理选出恰当的报道对象。2021年我们推出的《春季用工形势一线调查》系列报道,正是将这样的策划理念贯穿其中。

首先是选题可行性的策划。新闻策划经验需要积累,尤其是每年会发生、随经济社会发展产生变化的事件,更需要从以往经验中吸取得与失。在同行探索的基础上,在可行性策划阶段,将重点落在报道企业用工的变化规律和当年的新情况新趋势上,放眼全国选择报道对象,以确保选点精准且有代表性。

其次是报道实施的策划。实施阶段要充分设计线路,提高采访效率。在筛选具体观察点时,采取小而精的选择思路。湖南省长株潭地区的劳动力输出量大、回流现象突出,广东省的广州、佛山、东莞都是用工大市,城市间一小时可达。在采访对象上,要求采访当地经济社会发展情况、当地政府的就业政策和服务、用人单位的用人需求变化、人力资源服务行业企业掌握的第一手数据和运作模式、劳动者的真实就业意愿等内容,这些采访内容设计基本覆盖了流动问题的全景。

最后是报道文稿的统筹。系列报道强调逻辑和系统。采访问题统一设计是保障采访团队后期成稿的分工合作的基础。在外勤结束写稿之前,策划小组进行了充分讨论,内容进一步细分,以实现系列报道逻辑清晰又不重不漏。最终形成了《直击珠三角地区制造业用工之变》《中部崛起本地企业苦苦留“湘军”》《制造业转型升级技工短缺困局如何破解》《制造业工人哪里去了》4篇报道。既有面上的分析,又有深入的探讨,较好地完成了策划意图。该系列报道获得了第32届中国新闻奖三等奖。

策划点之二: 以显微镜透视社会热点

专业媒体应该在社会热点中找准定位

做报道,在媒体合唱中不缺位。依托专业知识策划“蹭热搜”,让读者在热门话题中学到“冷知识”,也就是所谓的以专业角度做社会新闻,实现社会话题的专业化表达。

北京冬奥会举世瞩目,读者关心的是赛事进程和参赛选手获奖情况,但他们同样对场馆建设、赛事保障、志愿者团队服务等充满了好奇。要参与到这样的大型活动报道中,行业报只能发挥专业优势出心裁。《冬奥会“水晶鞋”背后的技能奥秘》就是精心策划下的产物。

策划起点:场馆建设。参与大的活动报道,行业报媒体最好的策略是“田忌赛马”。在冬奥会报道中,报道赛事和选手不是我们的强项,我们的优势是掌握“中国制造”的建造技术人才和其技能贡献。纵观冬奥会,场馆建设隐于背后,但场馆建设有太多的东西可以挖掘。通过前期搜集的信息,“水晶鞋”属于建造技术含量最高的一批场馆,在此举办的赛事媒体高度关注。于是我们决定蹭热搜,以此为切口进行策划。

策划落点:大国工匠。中国制造为世界瞩目,而支撑中国制造的是一批批卓越的大国工匠。以场馆为引子迁移到我们熟悉的领域——技能人才队伍建设。沿着这条思路,为读者展示我国技能人才培养制度、技能大师工作室运作机制,是策划落点。

在这篇约1500字的报道中,提供了读者丰富的信息:“水晶鞋”场馆的技术创新,承担工程团队的运作机制,施工难点如何突破等,为读者奉上了一份独特的冬奥会报道。最终这篇报道获得了中宣部办公厅、中国记协联合颁发的“新春走基层”优秀作品奖。

策划点之三: 以全媒体手段解读专业政策

全媒体时代下,媒体争相发挥各平台优势策划加工,以促进内容的传播,提高自身影响力。

人力资源社会保障领域的政策举措与

老百姓息息相关。让群众熟知用好政策,是我们的发力点,有利于提高新闻报道内功。新冠疫情期间,国家出台了一揽子援企稳岗保民生政策。为将政策说清楚讲明白,策划小组进行了精心策划,以做产品的思维做长新闻链条。

策划角度:以读者视角贴近用户。解读政策最忌讳的是好为人师。策划之初,我们站在了读者位置。将读者分类分层,以我是政策受益人的角度解读政策:从什么渠道获取政策、政策要点是什么、怎么用好政策红利、遇到问题如何解决等。

策划产品:文字+视频推出多种产品品类。针对企业类和基层工作机构读者,采取更为严谨的纸媒产品,以文字加图表漫画等形式呈现。设计了“答疑纸”回答企业疑难,由法律专家以案说法;“解惑纸”回答劳动者困惑,以问答方式解决申领待遇、社保政策衔接等专业问题等5张“政策明白纸”。

针对广大互联网用户,设计了系列新媒体产品。“今日读报”短视频栏目的目标是报纸与新媒体相互引流;“政策连连看”短视频栏目以互动方式,请专家在直播间回答网友提问;“人社小剧场”短视频栏目用自编自导自演幽默风趣的情景短剧讲解政策要点;“秒懂人社”短视频栏目,用简练的语言和卡通元素科普政策。

延长链条:建立产品反馈机制进行自我检验。策划时对策案本身也设计了考核机制,特别设计了成果检验环节。通过“人社小测验”新媒体产品,将失业保险政策内容设计成问卷,让用户评价宣传效果。此外还进行延伸设计,以调查问卷的方式,进一步调查读者对获取、了解、运用人社领域政策的急难愁盼。

这个策划案的所有产品借助“学习强国”、微信、抖音、企鹅、快手等平台集中推送,形成了多落点推送,扩大了传播效果。读者好评率达到84%,很多读者在朋友圈里转发报纸和视频有关内容,使这组报道的传播呈现几何级数的增长态势。

(作者单位:中国劳动保障报社)

千年回声,踏歌前行,尽览“三月三”的前世今生

传世古画,国风漫画,在融合中传承节庆文化

中华传统文化里的“三月三”

本书编写组 编

广西人民出版社

书 名:《中华传统文化里的“三月三”》

作 者:本书编写组 编

定 价:66.00元

广西人民出版社

·广告·

坚持“三个注重”推动文化传播“出圈”“出彩”

□李丽

文化传播是指在不同载体之间进行文化信息、观念、价值观等方面的交流和传播,可以在各种形式的媒体、艺术、娱乐、商业活动和社会交往中。习近平总书记指出:“要推动文化产业高质量发展,健全现代文化产业体系和市场体系,推动各类文化市场主体发展壮大,培育新型文化业态和文化消费模式,以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感。”

注重全链条营销 着力形成文化传播新模式

文化跨界融合的本质就是通过营销方式、商业模式、配置资源的跨界传播实现创新产品设计、创活产业业态、创优场域载体在更高层次、更宽领域的渗透重组和价值耦合。就目前而言,优质文化宣传的市场效应不足,文化资源的“数字化采集—网络化传输—智能化计算”新型传播链条还没有打通,文化产业的“云、网、端”基础设施相对滞后。因此,文化传播的全链条营销矩阵需要综合考虑各个阶段的

营销活动和策略,确保各阶段的衔接和连贯性,以提高文化产品或品牌的市场影响力和竞争力。在具体路径上要坚持以人的感官体验与思维认同的深度交互为基础,全方位、立体化、多层次地挖掘文化价值,建立产品、业态、场域等全链条营销矩阵,不断创造出新的融合型产品、衍生出新的产业业态、培育出强大的场域载体。同时基于当前传统文化的时代化、创新性表达不断涌现、新文创孵化更多中国文化符号的背景下,文化传播还应承担起走出去的重要职责,立足中国、面向世界,建立全球营销矩阵,成为展示中国形象、传播中国声音、讲好中国故事的重要窗口,不断提高中华文化在人类文明形态中的地位和影响力。

注重全感官体验 着力形成文化传播新供给

“文化再生产”理论认为,文化处于一个不断的生产、再生产过程中,并在这一过程中实现发展变迁。随着文化产业爆发,各地政府、相关部门纷纷使出浑身解数针对本地特色文化开展花式营销,在不断撩拨着人们的消费热情的同时,也唤醒了不少人的文化情结和乡愁记忆。但是,由于优质文化资源的深度开发和策划能力不足,缺乏文化内涵、技术、模式、业态和场景的创新与重塑,文化资源的活体利用不丰富,人们的参与性、休闲性、娱乐性、体验感不强。因此,推动文化传播更应该从全感官体验来培养大众的本土文化意识、意境入手,承担起连接人与文化的重任,真正找到人与文化、人与物、人与人共情的“触点”“触点”“燃点”。习近平总书记在文化传承发展座谈会上指出:“对历史最好的继承,就是创造新的历史;对人类文明最大的致敬,就是创造人类文明新形态。”因此,要在用足用好文化场所现存的文化元素的基础上,创新呈现方式、传播方式

和服务方式,采用新渠道、新技术等现代化手段,再生产出具有可观赏性、内涵性、参与性、艺术性和补偿性等特征的新文化业态,满足人们高质量、定制化、认同感的需求。利用“诉诸感情”的方式围绕核心文化资源进行文化深度挖掘和持续输出,伴随着内容的稀缺性和共情性,加深受众群体对独特地域文化的沉浸式感受和经历,促进人与文化的共舞,拉近文化与人之间的心理距离。

注重全过程参与 着力形成文化传播新动能

从人的需求来看,人们对文化产品的消费与自身的价值观、审美观及兴趣爱好等精神追求紧密相连。文化的身份意义和大众追求的身份认同、情感认同赋予了文化消费形式的价值属性。从近年来的文化消费业态热点来看,大众对全过程参与文化项目的需求越来越高,文化氛围和参与度都达到了前所未有的状态。例如河南广电文化节目频繁“出圈”,在做好文化内容的基础上提升用户交互体验,吸引青年受众深度参与并进行二度创作,是正能量产生大流量、大影响力的典型代表。因此,构建全民全过程深度参与文化消费生态的精髓在于在不同业态渗透文化元素,营造浸润式传播氛围,打造“身临其境”的叙事体验,增强文化体验中的仪式感,建立更深层次的情景关联,在沉浸式全过程的参与达到“人芝兰之室久而自芳”的效果。全民深度参与文化传播无形中也逐渐提高自我文化认同感,在深刻领悟中华文化、铸牢中华民族共同体意识的基础上获得“主体性”,使个人的文化感知力、理解力在自然觉醒和自我认同中完成迭代升级,从而延伸人的文化生命,真正做到“以文化人、以文育人”的目的。

(作者单位:河南省社会科学学院)