



■ 本期关注:2024中国新媒体大会内容创新论坛

实现内容创新突破有哪些招儿

□ 本报记者 杜一娜

如何进一步发挥主流媒体的思想引领作用,正本清源?如何在全媒体时代重塑新闻报道的生产流程,加强高质量内容供给?如何科学把握移动互联网传播规律,提升传播实效?如何让主流价值进一步实现精神感召和行为倡导?……10月15日下午,在以“推动全媒体生产 促进全媒体传播”为主题的2024中国新媒体大会内容创新论坛上,与会嘉宾交流、碰撞、又互相启发、思考,积极探寻内容创新的突破点。



2024中国新媒体大会内容创新论坛现场。

湖南日报社 供图

以优质内容净“流”

“不论舆论形态如何演变,媒体样态如何发展,优质内容永远是信息市场的‘硬通货’,权威报道始终是主流媒体的‘杀手锏’,专业采编依然是媒体发展的‘护城河’。”中华全国新闻工作者协会党组书记、副主席刘思扬的发言掷地有声。

他认为,主流媒体要“保持内容定力,不驰于迎合受众,不骛于吸引眼球,不耽于表面文章”,要以高尚文化品位引“流”,以优质健康内容净“流”,用“主流算法”破除“信息茧房”,以主流价值引领多元舆论。

如何实现党中央提出的“扩大地域覆盖面、扩大人群覆盖面、扩大内容覆盖面”的“三个覆盖面”,发挥“三个作用”?人民日报社新媒体中心主任刘晓鹏认为,关键还是“上连党心,下接民心”。“内容创新要与时代声音‘双向奔赴’。”刘晓鹏认为,主流媒体内容逻辑未曾改变,“在海量信息的生成和传播中,对关键事实的甄别与解析,其价值不是变低了,而是变高了,什么时候都不能弱化。”因此,人民日报社尝试了一系列策划:全国两会结束,推出《献给春天的演讲·向前》,邀请演员游本昌讲述自己奋斗一生的故事;五四青年节,制作《献给青春的演讲·敢》,邀请企业家雷军讲述自身经历,鼓励大家敢于突破,不断奋斗;庆祝新中国成立75周年,推出一组“追光”系列演讲,邀请钱七虎、樊锦诗、孙颖莎作为主讲人,以中国山河大地为舞台,讲述自己与祖国发展同频共振的故事。

今年夏天,湖南岳阳华容县团湖垸发生了堤防决口险情,网上舆论众说纷纭,湖南日报社迅速推出《为何争分夺秒推进决口封堵合龙?》《问答团湖垸》等原创报道,专业、权威、及时解答了“为什么溃垸”“受灾为何如此严重”等热点问题,有力释疑解惑,打好了舆论引导的主动仗,赢得了主动权。

对此,湖南日报社社长姜协军认为,主流媒体必须从过去“只争朝夕”的节奏切换到“争分夺秒”的频率上来,紧抓第一落点、发出第一声音,抢占舆论制高点,发挥“定音鼓”作用。

自2017年开始,湖南日报社连续4年关注年轻村民龙金彪脱贫后的故事,推出《十八洞村龙金彪的Vlog》融媒体报道,运用群众喜爱的Vlog、动画、手绘等形式,将“受众想要的和主流媒体能给的”深度融合;持续跟踪报道6个月大时因药物导致失聪却坚韧不拔逆袭成为清华大学博士的湖南郴州瑶族姑娘江梦南的事迹,感动了无数国人。姜协军以湖南日报社策划的优质报道为例向大家传递出一个观点,“移动互联网时代,优质内容始终是舆论场上的‘硬通货’,是解锁流量密码的‘金钥匙’。”

2023年,解放日报·上观新闻推出全新的跨媒介群众工作新品牌“民生直通车”,让上海市民有事咨询、遇事投诉、见事建言。报纸每天设互动版面和留言板板块,“善于运用网络了解民意、倾听群众呼声,有效引导社会话题、引领舆论走向,既会‘键对键’,又能‘面对面’,是党报的重要功能”。解放日报社副总编辑陶峰如此表示。

作为商业平台的代表,腾讯公司总编辑朱殿君认为,全媒体时代,商业平台要摆正价值观,与国家发展的方向同行,服务社会需要,依托平台和技术,为正能量汇聚舆论声量。

在融合发展的路上,新华社一直聚焦主责主业,在报道和产品的融合中寻找突破点。今年8月,新华社创新推出《学习新语》栏目,围绕习近平总书记考察等重要活动重要讲话,同时结合中秋、国庆等重要节点,以长流水线、不间断的输出,实现生产效能和传播效能的高度协同。在庆祝新中国成立75周年报道中,新华社新媒体中心以1套拳头产品,n组系列报道的多形态产品矩阵层层递进,叠加发力,推出《征途》《如愿》等重磅微视频,同时以“十个维度看中国”等系列报道与之策应,相互助力,打出组合拳。



新华社推出的“十个维度看中国”系列报道。

人民日报社在人工智能生成内容(AIGC)的辅助下,今年全国两会推出人机共创微视频《江山如此多娇》;党的二十届三中全会报道中,新华社推出预热报道《AI带你穿梭中国改革开放新地标》创意视频,日常定期对流量的产生、获取和转化进行分析、复盘,对产品的打开率、完播率等指标进行综合研判;津云客户端推出AI智能语音助手“天天”,通过多模态、多轮对话方式与用户进行沟通交流,以更好地理解用户的意图;湖北日报社自主开发灵眸意图系统,用智能化赋能内容生产……

从中央到地方,各家媒体都在积极拥抱新技术,而且也形成了一定的成果。

解放日报社对垂类社交媒体、核心读者群扩大了定向传播力。钱彤介绍,他们通过数据考核,以更大力度鼓励支持有基础、有能力、有前景的垂类公号做大做强,取消对发展乏力公号的支持,施行迭代更新。目前,“伴公汀”“懂经”“上海一周”“人事观察”“科普先森”“民生直通车”“上海网络辟谣”“大局观”“世界观”“候场时刻”等一批在各自领域具有影响力的社交媒体和品牌栏目,均已崭露头角。钱彤表示,解放日报·上观新闻初步建立起以互联网传播力、影响力关键指标为要素的融媒体考核机制。考核的原则是向优质内容倾斜,向符合定位特色的差异化独家内容倾斜,向头部产品倾斜,向有利于扩大品牌影响力、美誉度的内容倾斜,以“优劳优得”导向压缩一般性稿件比重。

全面适应移动传播“新打法”

新华社新媒体中心主任钱彤认为,“新闻报道的主体是产品,要将适合移动互联网传播的产品作为生产流程的基础、核心,乃至灵魂。”

四川观察是四川广播电视台打造的新媒体旗舰平台,2017年年初上线,以“短视频+直播”为主要传播形态,经过7年多的探索实践,形成了互联网传播运营核心能力,也成为被用户认可的新媒体品牌。四川广播电视台四川观察董事长岳学渊表示,短视频发展到现在,在很多用户传播上也发生了新的变化,主流媒体不能偶尔做短视频,而要每天都做,通过“常观察”,形成“长叙事”。

脱胎并转型于《楚天都市报》的极目新闻是一个年轻又资深的新媒体,成立3年来,始终坚守都市类媒体贴近群众的优势,锻造鲜明特色。在定位上,极目新闻提出打造“接地气、有烟火气、充满活力”的新型主流媒体;在内容上,展现冒热气的平凡生活,让群众站C位、当主角;在策划上,与百姓感受相结合,避免出现温差、落差;在表达上,坚持说人话,用百姓视角、群众语言,生产老百姓喜闻乐见的新闻产品。“面对热点,既要敢于亮剑的勇为,也要冷静理智的善为。在人声喧哗时,善于设置议题,引导舆情走势。”湖北日报传媒集团副总编辑周芳说,内容

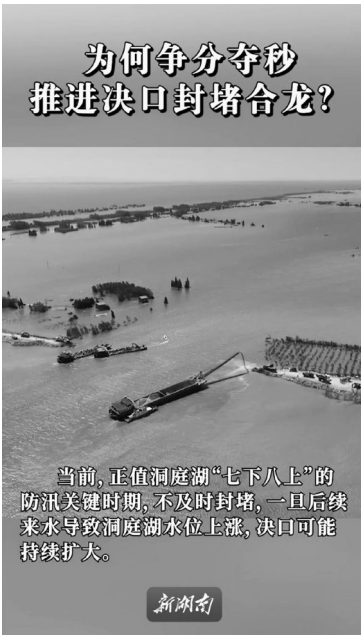
为王始终是硬道理。

近年来,上观新闻各类传播矩阵的作品向短视频加速转化趋势日益明显,主阵地除微信视频号、抖音之外,小红书、B站也是吸引都市年轻读者的重要渠道。陶峰介绍说,短视频成为上升速度较快的重要流量板块。目前,上观新闻官方号在各大短视频平台的阅读浏览总计达到日均500万次。除此之外,各矩阵号在短视频平台的阅读量达百万+,也呈现此起彼伏之势,粉丝数快速上涨。

腾讯在去年9月推出腾讯混元大模型后,一直助力主流媒体生成式人工智能的应用。朱殿君介绍,在人民日报社、新华社、央视新闻等20多家主流媒体的支持下,混元大模型在文生图、文生视频等新闻生产端与传播端崭露头角,支持新闻业务进化升级。例如,与人民日报社联袂打造出《江山如此多娇》《珍AI地球》等AI原创视频,收获千万级别阅读、点赞。腾讯还利用人工智能等新技术,生成全真、实时的体验场景和交互场景,不断优化传统文化遗产的用户体验。在国际博物馆日,腾讯与央视、中国文物报等联合推出互动小程序“繁星时光镜”,一件件铭刻着中华文明烙印的文化遗产,经过AI技术的演绎成功被“活化”。

驾驭新技术提升新质生产力

“建设新型主流媒体实践,必须握指成拳、整合重塑、积健为雄,全建制挺进主阵地,锻造新质传媒生产力。”山东广播电视台总编辑周盛阔介绍说,山东广播电视台以闪电新闻为龙头牵引,全台各频道、栏目在闪电新闻统一开设“轻应用”,采编发流程全面围绕闪



湖南日报社推出的《为何争分夺秒推进决口封堵合龙?》原创报道。

除署名外,本版图片均为资料图片。

观点

中华全国新闻**工作者协会党组书记、副主席刘思扬:**

变革时代,因循守旧没有出路,浅尝辄止只会“被边缘化”,主力军全面挺进移动互联网主战场势在必行。要瞄准数字化、网络化、智能化新趋势,适应新闻内容生产传播新形式,形成优质内容生产传播新优势。要强化内容设置,把握时度效,找准契合点,把党和政府想说的、舆论关注的、网友关心的话题巧妙转换为报道议题,让该热的热起来,该冷的冷下去,该说的说到位。

不论舆论形态如何演变,媒体样态如何发展,优质内容永远是信息市场的“硬通货”,权威报道始终是主流媒体的“杀手锏”,专业采编依然是媒体发展的“护城河”。

湖南日报社社长姜协军:

在移动互联网时代,优质内容依然是舆论场上的“硬通货”,是解锁流量密码的“金钥匙”。在当前传播格局和舆论环境下,主流媒体如果高高在上、脱离群众、空洞说教,将会被时代和受众抛弃。主流媒体践行“四力”要求,切实“改文风”,把“有意义的事讲得有意思”,是内容创新的题中应有之义。

人民日报社新媒体中心主任刘晓鹏:

在媒体形态与舆论生态快速演进中,坚守并持续扩大主流价值影响力版图,回应时代声音,担当媒体责任,具有长远而深邃的价值。这些价值可以穿透文字、影像、数据、模态、模型、算法,在载体、渠道与平台的迭代中,愈加彰显其可贵,我们应当有充分的信心,保持足够的定力。

新华社新媒体中心主任钱彤:

当前,从“人找信息”初步向“信息找人”“发推一体”渐进,我们要准确识变、科学应变、主动求变,提前对报道传播的全流程进行统筹谋划、整体布局,探索“运营前置”,加强传播的策略性。针对不同的平台特点,细化对信息的获取方式,优先捕捉带露珠、冒热气的一手线索和素材。

津云新媒体集团副总编辑罗骏:

推动全媒体生产,促进全媒体传播,可以做到“依、移、乙、异”四个字。“依”是必须有依托,有强大的采编能力和顺畅的采编发机制。“移”是移动至上,一屏尽览,尽可能为手机移动阅读、收听收看做好服务。“乙”是乙方思维,服务读者,服务用户,不断优化用户体验。“异”一方面是争取更多地做到个性化定制,另一方面是做好海外传播。

解放日报社副总编辑陶峰:

善于运用网络了解民意、倾听群众呼声,有效引导社会话题、引领舆论走向,既会“键对键”,又能“面对面”,是党报的重要功能。对读者反映问题的舆论监督稿件,力求掷地有声,一追到底,引起反响,推动问题的解决。

山东广播电视台总编辑周盛阔:

在建设新型主流媒体实践中,我们深刻认识到,必须握指成拳、整合重塑、积健为雄,全建制挺进主阵地,锻造新质传媒生产力;必须牢牢抓住服务群众、贴近群众、提升质量这个关键,在构建媒体融合新生态、新场景、新格局中勇立潮头、持续创新;必须积极融入互联网大舆论场,加快运用大数据、人工智能等新技术,加强平台之间、媒体之间、媒体与社会机构之间的对接合作,真正实现出海远航、行稳致远。

湖北日报传媒集团副总编辑周芳:

建设全媒体传播体系,不仅是体系结构的调整重塑,更需要内容建设的创新发展,要用高质量的内容拓展主阵地,增强主导力。无论传播方式如何变化,优质内容始终是“硬通货”,内容为王始终是硬道理。

湖南日报社副总编辑夏云飞:

连接是互联网的本质,也是平台的核心价值所在。如果说我们的平台连接传统文化铸就了传媒平台的深厚根脉,那么连接红色基因则提升了我们的精气神,连接当代青年则为我们充盈了蓬勃朝气,连接国际朋友则拓宽了我们的观察视野,连接技术伙伴则为我们转型发展提供了强大引擎。

四川广播电视台四川观察董事长岳学渊:

对骨干团队的培养,我们有一个核心理念,先做到“一专”,再扩展“多能”。有一支敢闯敢干的团队,我们可以在互联网变革中发现新的机遇。我们更想打造一个工交互的智能平台,通过技术迭代与技术升级,可以构建一个全媒体,与上亿粉丝产生连接。