

观察深一度

对主流媒体系统性变革三个判断

□张志安 冉桢

新闻业界对于主流媒体系统性变革的认知落脚点在于“系统性”。大多数主流媒体负责人将主流媒体系统性变革视为媒体内部运作模式、内容生产、传播方式、技术应用、组织架构与运营机制的全方位更新。变革的第一步在于媒体内部实现资源优化配置。

还有主流媒体负责人指出,系统性变革应当涉及媒体管理体制与网络内容管理制度。一方面,现行主流媒体的事业单位性质、企业化管理体制受到了身份定位、效益统筹、管理尺度、保障措施等一系列冲击。另一方面,也有主流媒体负责人认为对新闻媒体与商业平台的管理尺度宽严不同,不利于主流媒体的转型发展,使其难以发挥公共信息供给与社会服务能力,还扩大了主流媒体与商业平台的用户触达差距。

新闻业界对“流量和效果”加入评价体系持谨慎接纳态度,历经十余年的融合发展,新闻业对流量的认识趋于客观,多数媒体负责人认同流量是内容市场衡量品牌价值和盈利能力的重要参考,但受制于组织惯性和可操纵性等因素,流量目前尚未成为主流媒体内部评价的核心指标。伴随着媒体融合向纵深推进,流量与效果的作用引起主流媒体的高度重视。媒体负责人对流量重要性的认知进一步提升,但也承认积极拥抱流量、构筑新型评价体系存在制度性障碍,特别是面临着社会效益和经济效益双重考核的行政压力。

新闻业界赞同建立“能者上、庸者下”的更加科学完善的评价激励体系。建立科学有效的评价激励机制受到业界普遍赞同。重用年轻人成为主流媒体内部重构激励机制的重要抓手。此外,基于“流量和数据”的评价体系构建也在主流媒体内部逐渐铺开。需要指出的是,数据驱动的效果评价体系重构目前仍处于初步探索阶段,尚未形成完善成熟的整体标准。推动主流媒体系统性变革的三点基本判断是:

第一,从组织内部来看,主流媒体系统性变革的直接端点是组织内部关于新旧媒体的入财物核心资源的分配不均,核心困难是主流媒体现行的组织架构难以适配内容市场的变化速度以及对技术、资本与创意的海量需求。将采编资源向新媒体部门倾斜,以智能技术构筑并强化自身发展基座,成为在组织内部推动主流媒体系统性变革的关键。

第二,从组织间关系来看,主流媒体凭借体制内的排他性资源与信息优势,在融合转型初期获得来自商业互联网平台的扶持,形成与平台的双向资源交换关系。这种关系成为主流媒体快速融入互联网平台提供了便利,但也增加了主流媒体变革内生动力不足的风险。随着政府与平台的关系逐步走向稳定,生成式人工智能技术得到持续发展,主流媒体与商业平台间的双向依赖关系正在逐步改变,媒体对平台的流量和用户依赖增强。探索新的合作关系与良性互动机制,成为在组织关系层面推动主流媒体系统性变革的关键。

第三,从体制机制来看,主管部门的不同新闻管理政策在取向一致性上存在不足,使得主流媒体的工作自主性受到一定抑制,并陷入在网络空间中获取受众即时注意力的内卷漩涡。主流媒体与管理部门密切沟通、配合、协作,制定出清晰、明确、可落地的发展目标与评价体系,成为体制机制层面推动主流媒体系统性变革的关键。

(本文选自《新闻与写作》2025年第4期)

文艺出海需将“写人民”与“人民写”贯通融合

□房冠辛

文艺出海要在传承中创新,发扬守正不守旧、尊古不复古的进取精神,以古人之规矩,开自己之生面。例如,《流浪地球2》以“逐月计划”具象化了国人的家国情怀,借助一流的影视工业技术呈现出“带着家园去流浪”的视听震撼与史诗叙事;《黑神话:悟空》则将古刹、宝塔等建筑复刻到游戏场景中,成功打造了具有中国气派与韵味的拟真文化空间,引人入胜又扣人心弦。文以载道,以文化人,文艺出海离不开中华文明独具魅力的传统印记与人文底蕴,更离不开深厚的历史积淀与时代发展的蓬勃气息。

文艺作品的传播热度与人类共通情感的深层共鸣密不可分。人们虽身处不同的城市街巷,却有着相通的人间烟火,对奋斗、团结、勤奋、亲情、友善这些点点滴滴的人性温情有着共通的感受和理解。《哪吒2》以传统神话碰撞现代价值观,以东方叙事方式呈现反抗命运、挑战规则的故事,传递出深刻的人性思考。《咏春》则以舞武同源创新非遗文化,以勤劳奋斗的时代精神穿透文化壁垒,塑造了国际化表达的广度、厚度与温度。文艺出海不能止于对时代议题的广角俯瞰,更要用长焦把镜头推到每个人面前并给予特写,关注宏大叙事中跳动的字符,让人们的笑声欢乐与悲欢离合都能被看清、被感知、被理解、被表达。唯有将“写人民”与“人民写”贯通融合,文艺出海才能沾泥土、带露珠,串联起不同文明的情感记忆,真正激发“人同此心,心同此理”的深层共鸣。

(本文选自《光明日报》2025年6月4日2版)

■媒情媒事

浙江省嘉兴市新闻传媒中心创新叙事形式与传播方式

做好节日报道“年年新”的问答题

□聂海峰

传统节日是中华文化的重要载体,其传承与弘扬对于增强民族认同、文化自信具有不可替代的作用。但融媒时代,如何避免传统节日报道陷入“年年岁岁花相似”的窠臼,如何让地方传统文化节庆活动酿出“新味道”,吸引更广泛尤其是年轻群体的关注与参与,成为主流媒体亟待破解的传播课题。

在嘉兴,一场深耕19届的地方传统文化节庆活动——嘉兴端午民俗文化节,让这座城市和传统节日之一的端午节实现了深度绑定、相互赋能,也让“过端午,到嘉兴”成为具有广泛认知度的城市口号。面对这一“年年有”的传统节日和“年年办”的节庆活动,承担宣传主力军职责的浙江省嘉兴市新闻传媒中心(以下简称嘉兴传媒)需要答好传统节日报道“年年新”的问答题。2025年端午节期间,嘉兴传媒主动求变,以系统性思维和创新性手法聚焦嘉兴端午,进行全方位、立体式报道,不仅全景呈现了节庆盛况与全民参与热潮,更深入阐释了传统节日历经弥新、传承发展的价值与活力,显著提升了文化认同感,年轻群体吸引力和城市形象国际传播力。为传统节日在融媒体时代的创新传播提供了可借鉴的“嘉兴经验”。

叙事范式创新:深挖文化内核与时代价值

传统节日报道的创新,首先是要跳出简单节庆活动表象化的记录,深入挖掘其内在的文化逻辑与时代意义。嘉兴传媒各新闻端口跳出传统叙事框架,聚焦文化性、时代性和全民性三个维度,以深度报道、新闻评论、系列报道、特别策划等形式重构视角,深度解读嘉兴端午历久弥新的深层魅力。

深耕文化性,强化价值认同。在报道中,嘉兴传媒通过系统梳理嘉兴端午的历史脉络,解码其独特的文化基因,从而增强群众对本土文化的归属感与自豪感。例如,通过《嘉兴端午:一城风物酿地道中国味》等稿件,从“粽子”等具体元素切入,解读嘉兴端午元素背后的文化肌理,展现端午文化的独特气质。深度报道《我们的节日·端午!》,从历史和现代相结合的角度,阐释端午习俗的内涵积淀和当代传承,有力论证了嘉兴端午在全国端午文化版图中的重要地位。

突出时代性,呈现发展活力。传统节日的当代价值不仅在于文化传承,更在于其与文化、经济、民生相融所催生的强大时代价值和发展潜力。围绕今年特别推出的“中国古镇看嘉兴”乐游古



镇享端午活动,新闻评论《为端午添彩 让古镇出圈》、深度稿件《嘉兴古镇为何“有戏”?》等报道,通过端午期间的古镇文旅融合实践,探讨端午文化与古镇文化的共生路径;“到嘉兴古镇 过中国端午”系列融媒报道,则通过沉浸式叙事,呈现古镇特色民俗的在地实践,打响“中国古镇看嘉兴”品牌。聚焦端午经济现象,《嘉兴粽子首次“出海”到东南亚》《端午丰富活动 带动文旅消费热》《端午临近“私人定制”粽子走红》《火爆国内外!嘉兴“端午天团”太强了!》等报道,多维度展现了传统节日如何催生新业态、激活新消费、构建新图景,多角度解构了传统节日文化如何转化为现实生产力和文化软实力,展现了嘉兴端午经济活力。

聚焦全民性,构建情感共鸣。端午民俗文化节之所以在嘉兴长久深耕,一方面是坚持守正创新,另一方面是源于强大的群众基础和深度的社会参与。《小新说事》栏目运用平民化视角,将镜头对准身边人、身边事,报道了72岁“粽子奶奶”20年不涨价、志愿者为老人送粽子、外国友人与社区大爷大妈一起过端午等一批鲜活故事,赋予文化传承以真实可感的人文温度。读嘉新闻客户端推送的《出道即顶流!嘉兴这

颗“粽子”爆火》,敏锐捕捉到文创产品“粽momo”的走红现象,采用年轻化语态讲述宝藏文创爆火背后的故事,成功实现了传统文化与“Z世代”的价值对接、情感共振。

融合思维强化:技术赋能与多元语态提升效能

为适应融媒体时代传播生态,嘉兴传媒积极突破单一报道的局限,以媒介融合思维革新表达方式,综合运用多元媒介形态和前沿技术手段讲好嘉兴端午故事,提升新闻内容的网感、美感和互动性,构建更具吸引力、沉浸感和参与度的传播体验。

全景直播联动,构建云端参与场域。针对开幕式、龙舟竞渡、端午大集、寻味民俗、乐游古镇、文明润心等嘉兴端午民俗文化节“1+5”系列活动,嘉兴传媒重点发挥移动直播优势,制定周密直播方案。以读嘉新闻客户端为主直播平台,联动人民网、新华网、央视网、中国文明网、潮新闻、浙江之声等中央、省、市媒体10余个网络平台进行同步直播,5场重点直播活动累计吸引超2000万人次在线观看,凭借直播独有的强现场感和即时互动性,让全国乃至全球观众得以“云参与”嘉兴端午的盛况,极大拓展了传统节日的覆盖范围和影响力,成为展示城市活力和文化魅力的超级窗口。

技术应用创新,“融”出报道新活力。借助人工智能技术,探索虚实融合的表达方式,以“小而美、精而活”的融媒产品,增强趣味性和沉浸感,策划推出《AI焕贤——嘉兴名人话端午》《当端午节遇见儿童节,会碰撞出怎样的火花呢?》《端午民俗故事》等一批AI创意短视频,将传统习俗以动态可视化呈现,增强年轻受众的互动体验。同时贯彻移动优先策略,针对社交媒体平台剪辑制作大量具有网感的短视频,如“机器狗舞狮”“子城一举高‘粽’”“解锁龙舟赛的6种方式”等,通过“美丽嘉兴”抖音号、“小新说事”抖音号、“读嘉新闻”视频号等矩阵发布,总传播量超百万。

多形态互动协同,贯通线上线下参与。广播发挥伴随性优势,推出互动直播活动,新闻综合频率策划《新闻今日谈》端午专场直播,邀请民俗专家深度解读端午文化内涵,提升内容深度与传播广度;交通经济频率推出送粽子活动,邀请听众积极参与互动了解端午民俗文化,并在端午节当天与厦门广播开

启实时连线,对外推介嘉兴端午。读嘉新闻客户端策划了《【读嘉福利】今晚6点半,锁定读嘉,看直播抽好礼!》《智慧过端午,五毒退散!读嘉送你知识护体符》等多场线上端午特别活动,有效提升了用户的参与度和黏性。

传播矩阵升级:全域联动与链式传播放大声量

今年,嘉兴端午民俗文化节首次被纳入全国“我们的节日·端午”主题示范活动,为对外展示城市形象提供了重要契机。嘉兴传媒跳出本地传播,立足国际视野和开放格局,依托央媒、省媒以及国际传播矩阵,实现了传播链条从本地传播到国内传播再到国际传播的新升级。

协同央媒、省媒,强化国内主流传播。嘉兴传媒主动对接、沟通协作央媒、省媒,实现嘉兴端午外宣传播全面开花。嘉兴传媒积极挖掘文化、非遗、科技等亮点,于5月31日至6月2日连续3天在中央电视台《新闻联播》展示报道嘉兴端午活动,还促成《浙江嘉兴:逛端午大集 品民俗过“六一”》《数字赋能传统文化 人气高涨游人如织》等内容每日在央媒、省媒大量呈现。这些报道不仅深度解读了嘉兴端午活动的丰富内涵,更在全国范围显著提升了其影响力,有效带动了当地文旅发展。

强化国际传播,推动端午文化出海。依托嘉兴国际传播中心,充分挖掘嘉兴端午这一文化IP,通过“大主题 小切口”的叙事,重点关注“包粽子、赛龙舟、吃五黄”“外国友人深度体验嘉兴端午”“开幕式机器狗表演”等主题,在Facebook、X、TikTok、Instagram等海外平台持续推送嘉兴端午相关帖文、短视频,触达海外受众约60万,原创视频《外国友人“粽”意嘉兴》被浙江省国际传播中心官方平台采用。

精设议题引导,实现网络裂变传播。依托“嘉兴发布”“南湖晚报”等微博号,综合运用图文、短视频、视频直播和投票互动等形式报道嘉兴端午活动。强化议题设置和引导,主持发布#2025嘉兴端午民俗文化节##浙里在找叫嘉兴端午的人##来嘉兴解锁端午新玩法##乐游古镇享端午##等10余个微博话题,其中话题#嘉兴端午中国味道#全网阅读量1.5亿,成功吸引大量年轻网友关注、讨论与打卡。

(作者系浙江省嘉兴市新闻传媒中心党委委员、副主任、副总编辑)

广西国际传播:

构建涵盖多种媒体的立体传播体系

□毛靖榕

随着“一带一路”建设进入高质量发展新阶段,中国—东盟全面战略合作伙伴关系持续深化,在国际传播领域的合作呈现出新的发展态势。广西作为中国—东盟合作的前沿阵地,在国际传播实践中取得显著成效。目前,广西已构建起涵盖传统媒体、网络、社交媒体的立体传播体系。然而,受文化差异、地缘政治等多重因素影响,广西对东盟仍面临传播效能不足、内容本土化程度不高、技术应用创新乏力等挑战。

战略意义重大

在“一带一路”倡议深入推进的背景下,加强广西面向东盟的国际传播能力建设具有重要的战略意义。

满足文化交流的诉求。“一带一路”倡议下的深度合作需构建高度的文化认同,为经济建设、发展合作打下坚实的基础。广西与东盟各个国家之间存在着历史、文化、社会制度等多个方面的差异,在文化交流的推动下,双方能更为深入地了解和尊重彼此的文化内涵、价值观念与生活方式。广西面向东盟的媒体传播过程中,双方能相互了解彼此文化,形成共同的文化记忆,还能展示双方丰富的文化资源,全面推进文化创意产业的创新发展,为之后文化产业的合作提供支持。

推动经济发展的需要。自“一带一路”倡议推行以来,东盟已然成为广西第一大贸易伙伴。在这一经济发展的现实背景下,通过国际传播能让东盟国家全

面了解广西的资源优势、产业特色与市场需求,进一步提升广西在东盟地区的知名度;也能向东盟国家展现广西在对外经济合作中的开放态度、包容政策,激发更多企业参与双方经济合作的积极性、主动性。

外交战略推行的诉求。近年来,我国与东盟国家在“一带一路”倡议下,全方位、多层次、宽领域开展合作。在这一过程中,为化解外交战略推行中的障碍,需让东盟国家深入了解中国的外交政策、发展愿景,增进双方之间的战略互信;需在文化、教育、旅游等方面实现频繁交流、紧密合作,增进双方民众的了解,为战略推行奠定良好基础。因此,国际传播媒体扮演着重要的角色,可通过传播内容的优化、形式的丰富,讲述中国与东盟友好交往的故事,营造良好的舆论环境,维护双方合作大局,为外交战略的推行注入源源不断的动能。

成果挑战兼具

在“一带一路”倡议及相关思想的共同推动下,广西面向东盟的媒体传播水平逐步提升,不仅实现了渠道上的拓展,也实现了内容上的丰富。

新媒体成为广西面向东盟开展对外传播的重要平台,广西新闻网、北部湾在线、中国—东盟博览会官方网站、南博网等新媒体账号,通过音频、视频、图片、文字以及直播等方式开展对外传播工作。

广西面向东盟的对外传播在内容上呈现出特色化的发展状态,以视频的传

播为例,其通过“讲故事”的传播叙事方式,在提供休闲娱乐的同时,向东盟国家传播中国社会客观发展的历程,对于树立积极正面的国家形象有着重要价值。

虽然目前广西在面向东盟开展媒体传播的道路上已经取得可喜的成绩,但随着合作的不断加深,传播中的挑战也逐一展现。

传播内容深度与本土化程度有待增加。目前,广西有部分媒体在对外传播中存在资源分散、协作不足的问题,许多媒体在内容设计上未能充分调研东盟受众的实际需求,难以引起当地受众的兴趣。此外,广西媒体在内容制作时未能充分考虑东盟国家的语言、宗教和文化习俗,本土化特色不足。

缺乏精准的受众定位。东盟国家虽然地缘相近,但整体受众市场呈现出复杂化的特点。各级媒体在内容设计与传播上多立足于本国受众,缺乏对受众的精准定位与深度分析。

对外传播队伍的能力素养有待提高。从目前实际情况来看,广西面向东盟的媒体传播缺乏优秀人才的支持,各媒体也并未对现有人员进行系统化、专项化的培训,队伍的整体素质能力难以适应“一带一路”倡议的要求。

加强媒体传播

随着“一带一路”倡议的不断推进,广西必须充分发挥地域优势,通过媒体传播推动中华优秀传统文化走出去,深化与东盟国家的人文交流,助力构建更

为紧密的中国—东盟命运共同体。

整合媒体资源,拓宽传播渠道。为提高传播质量,广西应从顶层设计入手,打造“传统媒体+新媒体”融合发展的立体化传播网络,打破传统媒体与新媒体之间的壁垒,改变媒体各自为战的局面。例如,可借鉴“甲元哥”等国际网红成功经验,鼓励本土创作者以“外国人视角”制作展现广西风土人情的短视频,通过国际社交平台传播,以更贴近东盟受众的话语方式增强传播亲和力。此外,应深化与东盟国家媒体的合作,将广西的产业优势与文化特色精准触达东盟受众。

开展精准分析,实现内容创新。为提高传播的针对性,媒体机构需对东盟各国受众的媒介使用习惯、文化偏好开展动态调研。例如,针对越南年轻群体偏好短视频、泰国用户关注佛教文化等特点,定制差异化内容。此外,各大媒体融合还应该尝试创作出创新性、针对性的内容,可寻找广西与东盟国家文化相似的元素,运用短视频、动画、直播等不同形式,进一步提高内容的吸引力与感染力,实现精准传播。

培养专业人才,动员民间力量。各大媒体机构应加强与高校之间的深度合作,共同开发针对东盟传播的专业课程与培训项目,还可以定期选派记者赴东盟国家驻点交流,提升自身业务能力。除此之外,还应鼓励民间组织、企业、个人参与到东盟的国际传播之中,通过“民间叙事+官方背书”的模式,以更具温度的方式传递人类命运共同体理念。