



纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年报道评介

北京日报社“我们的1945”系列报道：

大观照与小细节交织铺陈

□赵中鹏

今年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年。5月28日起，北京日报融媒体矩阵推出系列报道“我们的1945”。记者深入采访亲历过抗日战争的老战士、老同志，通过一段段真实鲜活的口述史，弘扬伟大抗战精神，礼赞英雄主义情怀。

这是一次特别的报道——平均年龄97岁，这是目前《北京日报》采访对象平均年龄最大的一组系列报道；连续刊发80名老人的抗战故事，也是《北京日报》采访抗战老战士、老同志规模最大的一次。

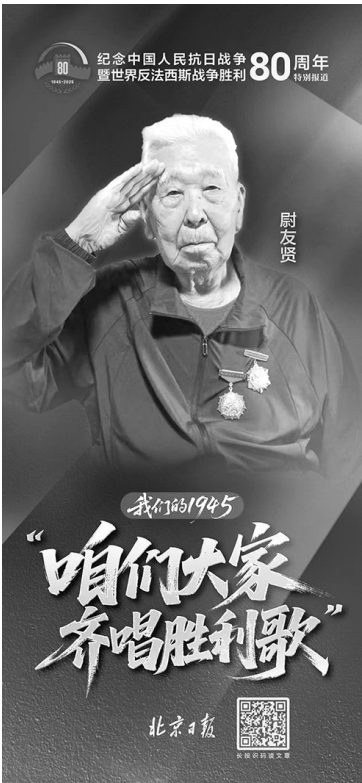
一次时不我待的抢救性采访

历史不容忘却。通过弘扬伟大抗战精神，使全国各族人民牢记由鲜血和生命铸就的中国人民抗日战争的伟大历史，牢记中国人民为维护民族独立和自由、捍卫祖国主权和尊严建立的伟大功勋，牢记中国人民为世界反法西斯战争胜利作出的伟大贡献，这是主流媒体义不容辞的责任。

但是，随着岁月流逝，当年参加过抗日战争的一代人陆续老去，在世的亲历者越来越少，即使在世，他们的记忆力和表达能力也正在退化。报道团队深知，这是一次抢救性采访，老人们的故事若没有去记录、去传播，也许会被淹没在岁月之中。

时不我待，我们决定在中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年之际，寻找健在的老兵，抢救抗战记忆。今年4月，北京日报社联合北京市老干部局发动各区、各单位寻找参加过抗战的老战士、老同志。有了组织部门的支持，抢救性采访有了可靠的线索源。他们有的是当年的小战士，有的是战地医院的医护，有的是儿童团团长，也有的是妇救会主任。最年轻的92岁，最年长的105岁。

找到线索，如何对高龄老人采访、讲好抗战故事，就显得十分重要了。为此，北京日报社提前做了细致策划和精心准备。



一是要求记者在采访时穷尽所有受访者的资料和素材，包括勋章、书信、照片、视频等。为每一位受访者都拍下照片，为老人和其家人留下美好记忆。

二是登门前先与老人的家人深入沟通，了解老人的过往经历，并寻找老人身体状况最佳的时机完成采访，尽量减少采访对老人身体的影响。

三是采访时记者会携带着鲜花和果篮，表达敬意。采访中有些老人听力不好，有些记忆模糊或表达不清，记者们在耐心倾听老人讲述的同时，及时引导、控场和鼓励，尽最大努力记录这些极其珍贵的口述史。

一次口述抗战史的全媒体传播

这是一组“小人物见证大历史”的系列报道，全媒体传播使个体化的口述

抗战史被更多受众看到。

个体记忆，重现历史。此次“我们的1945”系列报道都是通过普通老战士、老同志的战时记忆，于细节中呈现宏大历史，从而引发共鸣。比如，“炮声隆隆，枪声四起，密集的手榴弹像雷声似的响个不停。一听就知道这不是日本鬼子的枪声，也不像游击队打麻雀战的枪声，而是八路军从天而降歼灭日本鬼子的魔战声。”“一开始我们只发了4颗手榴弹，别的什么都没有。除了集体活动以外，其他和老百姓几乎没什么差别。有时得睡草铺、枕砖头。碰上敌人‘大扫荡’，我们好几天吃不上饭。”一个个生动细节，从亲历者的个体视角，带领受众穿越历史，感受80年前的血与火。

抓住金句，直抵人心。每期报道，我们都选取老人的原话作为标题，或直观展现其性格特征，或浓缩其精神内核，或形象再现独特历史背景。如《南国兴：“给侵略者一次迎头痛击”》能让人联想到一次精彩的战斗；《史建：“把日本鬼子打跑了，高兴！”》会让人眼前浮现出抗战胜利时的欢庆场面；《郭计兰：“沁源人宁死不当汉奸！”》则铿锵有力，充分展现了当年中国人民抵御外辱保家卫国的坚定意志。

强化视觉，表达崇敬。只要老战士、老同志的身体状况允许，我们在采访中都会请他们换上军装，别上纪念章，再敬军礼，为他们制作海报后在新媒体端推送。这既是对老战士、老同志的尊崇，也是以富有冲击力的画面达到吸引受众阅读的目的。

多样呈现，立体传播。系列报道以文图、短视频、音频、海报、微纪录片等多种形态，在《北京日报》、北京日报客户端、长安街知事微信公众号、北京日报微博、北京日报抖音等多平台同步发布，开设“铭记国家英雄#”等话题，力争触达更多受众。系列报道反响热烈，据不完全统计，目前“我们的1945”系列报道全网阅读量超1100万次。

老战士南国兴给《北京日报》写信说，报道刊发后许多同志向他发来祝福，令他热泪盈眶，老人提笔写下“我

们的一九四五”几个大字送给报道组。老战士张玉和的女儿给记者发来微信：“我要带给父亲看你们的所有报道。让他也能了解党和人民没有忘记他们这些抗战老战士！也让他知道你们《北京日报》记者的工作成果！让他更加努力与身体的疾病作斗争！”

一次隔代人对话的集体学习

这组系列报道中的采访对象，多为90多岁、100余岁的老人；而参与采访的记者，也以“90后”和“00后”年轻记者为主。隔代人穿越时空，被伟大的抗战精神连在了一起。

在采访中记者看到，很多老人已经很难准确说出战斗的具体时间、地点，但那份家国情怀从未消退。“我为革命做工作，不能讲报酬”“我做的是理直气壮的事儿，我不怕死”“我离休了，但我没离党，我不能掉队”……这些真挚朴素的表达，也让年轻记者真切感受到老战士、老同志对党、对国家深沉的爱。

96岁高龄的张森水老人特地换上全套军装、军帽，戴满勋章，精神饱满地向记者讲起自己儿时第一次见到八路军队伍、参军入伍后执行任务的经历，绘声绘色。参与采访的记者说：“老人的讲述让我的脑海中出现了生动的画面。不朽的精神力量，对每一个年轻记者心灵的震撼都是可想而知的。那些英雄事迹，于我们而言可能是故事，但对亲历者来说，却是鲜活的人生。”

通过记者的采访，不少老人逐渐回忆起当年的一些细节，有的还用苍老的声音唱起抗日战歌，场景令人动容。

目前，“我们的1945”系列报道还在有序进行。我们深知，在历史长河中，80年只有转瞬。一代代人陆续老去，而我们的共和国依然年轻。欲知大道，必先为史。就如我们团队中一位年轻记者所说：“我们今天的记录，或许可以在未来成为一份可见可感的历史资料，为红色精神的代代传承增添薪火。”（作者系北京日报社城市新闻部主任）

■一策一评

中国环境报社“低碳朋友圈”特别策划：

绿色小故事 助推减碳大共识

□本报见习记者 闫昕毓

当工厂的齿轮咬合出绿色智造的节奏，写字楼的空调学会“思考”，稻穗低语诉说循环再生的秘密——低碳，正以千万种姿态，在神州大地上书写新的叙事。6月25日，在第十三个全国低碳日之际，中国环境报社推出“低碳朋友圈”特别策划，围绕校园、港口、社区、赛事、NGO等多元场景，以一系列贴近生活的低碳实践故事，展现来自日常生活中的绿色行动。

该系列报道用讲故事的方式激发共鸣，让“碳达峰”“碳中和”这类国家战略有了可见、可感、可参与的现实表达，为环保传播的本土化、年轻化、生活化探索，提供了有力注脚。

深入现实捕捉细节

“低碳朋友圈”特别策划的一大特点，就是从身边的小事切入，以贴近的生活场景讲述绿色行动。例如，校园中学生将“低碳”视作理所当然的共识；赛事组织方用废弃塑料制作奖牌；港口实现全流程电动化作业；社区通过平台激活闲置物品“再就业”。

这些报道放弃了概念式的宏大叙述，而是选择从不同视角感受各行各业生动的实践，看普通人的衣食住行以及工作生活的方方面面如何悄然融入绿色基因，读来自然、可信、接地气。将原本抽象的“碳达峰”“碳中和”等宏大目标，转换为每一个普通人都是可以加入的朋友圈，既降低了传播门槛，又提升了认同感。

同时，标题设计也充满巧思。例如，在《低碳朋友圈 | 垃圾变奖牌：“零废弃赛事”玩转“减法游戏”》《低碳朋友圈 | NGO携手年轻力量，打败“五怪”解锁低碳生活》《低碳朋友圈 | 从线上到线下，闲置物品在这里实现“再就业”》等标题中，“垃圾变奖牌”“打败‘五怪’”“低碳生活再就业”等话语，脱离了以往政策文件式的表述，具有互联网传播语境中的活力与吸引力，增强了信息的亲和力与参与感。让受众感受到，低碳不再是远在天边的口号，而是朋友圈里正在发生的事，身边人正在做的事。这种做法不仅更符合移动传播时代的信息消费习惯，也契合了当下年轻人“低碳生活即生活美学”的观念转变。

用故事增强传播力

以人物为主线的叙事方式，让绿色行动更具感染力和号召力。该系列报道采用了“人物+事件+现场”的结构逻辑，增强了故事性。无论是致力于减少一次性用品的青年志愿者，还是推动绿色校园行动的学生社团，抑或是为实现港口“零排放”的工程团队，《中国环境报》都通过人物的视角，传达出“每个人都是减碳力量”的理念。

故事讲得好，理念才传播得开。这种“讲人”的方式，让低碳理念不再是喊口号、贴标签，而是通过细节说服人、行动感染人、逻辑打动人，传播效果也更加自然、真实、可信。

同时，报道在展现个体行动的过程中，还注重展示制度设计与组织动员的力量。例如，赛事如何设立“零废弃”机制，社区如何联动回收平台，港口如何布局清洁能源体系。这些背后都折射出政策支持和管理创新的力量，使绿色转型从个人选择上升为社会共识。

设置议题体现担当

主流媒体通过创新传播手段，展示了环保议题的深远影响力和广泛传播力。“低碳朋友圈”特别策划体现了主流新闻在环保议题传播中的责任感与创造力。它不仅仅是简单的宣传环保口号，而是深入现实，捕捉那些看似微小但富有生命力的低碳实践，赋予环保报道更多温度与细节。特别策划内容通过中国环境报社网站、客户端及多平台同步发布，借助社交媒体使主流声音在年轻圈层中更为可触、可达。

在新闻专业性与传播效果之间找到平衡，是主流媒体绿色传播的关键。“低碳朋友圈”特别策划也为行业提供了有益的参考路径：环保议题不仅仅是技术性问题，更是一种文化的构建和生活方式的引导。主流媒体要成为推动绿色生活方式的重要力量，就必须走进日常、贴近人心、尊重受众的理解方式。

未来可期，“朋友圈”仍可扩容。更多基层故事、更多个体行动、更多跨界联动，都能为这一话题注入源源不断的新意。真正的环保传播，不在于讲了多少道理，而在于有多少人开始关注和参与。在这方面，“低碳朋友圈”特别策划的探索已迈出了坚实一步，也为新闻舆论场描绘了一幅更可亲、更可行的绿色传播图景。



■分享汇

三湘都市报·犇视频“穆萨入湘”系列报道：

一袋稻米为媒 成就“中非”佳话

□和婷婷

在国际传播实践中，如何让中国故事突破文化差异、引发情感共鸣，始终是主流媒体探索的重要方向。在第四届中非经贸博览会召开之际，湖南日报社三湘都市报·犇视频以“一包大米”为媒，特邀冈比亚农民穆萨·达博入湘，推出“穆萨入湘”系列报道，讲述其跨越万里祭奠袁隆平院士的故事。其兼具情感温度与思想深度，不仅成为现象级传播案例，也为国际传播提供了“小切口、深挖掘、广辐射”的实践范式。该报道相继获得《人民日报》、新华社、央视新闻等中央主流媒体聚焦转载，获评中共中央政治局委员、外交部长王毅“中非友好的又一段佳话”的赞誉。

精心策划：从一袋稻米到万里之约

故事的缘起藏在西非冈比亚的稻田里。2023年7月，湖南日报社《朋友·伙伴》采访团队在冈比亚偶遇农民穆萨·达博，这位普通非洲农民，捧出用中国杂交水稻种子收获的稻米，并委托记者将其带回湖南敬献给袁隆平，这一朴素请求背后蕴含着深厚的中非情谊。三湘都市报·犇视频团队敏锐捕捉，成为后续报道的情感纽带。

真正让选题实现从“民间故事”到“国家叙事”跃升的，是2025年3月的一个关键节点。当王毅外长在十四届全国人大三次会议外交主题记者会上援引“穆萨故事”诠释中非合作时，三湘都市报·犇视频策划团队迅速捕捉到其中的新闻富矿，并决定将其与第四届中国中非经贸博览会相结合，以“一包大米”为媒介，策划“穆萨入湘”系列报道，将单一的人物故事嵌

入中非农业合作、文明互鉴的宏大背景中。

为促成这场跨越万里的“稻作之约”，湖南日报社构建了多层级的资源协调体系。湖南日报社领导策划，提前赴京到外交部沟通；内容生产端集结直播、图片、视频等精干力量组成专项小组制定报道方案，确保情感表达与主题传递的精准性。

精准抓点：雨中落泪祭奠感动全网

在穆萨故事的报道执行中，三湘都市报·犇视频团队以细节传递情感，引发强烈共鸣。

6月11日上午，穆萨冒雨携带自种稻米祭拜袁隆平，三湘都市报·犇视频直播记录下动人一幕：雨水与泪水交织，穆萨将稻米和描绘中非共耕的油画摆放在墓前，用母语倾诉思念。

三湘都市报·犇视频剪辑的独家视频《万里奔赴只为“稻”念》迅速引爆网络，发布2小时内在三湘都市报微博、新湖南抖音两个平台创下300万阅读量和15万点赞的传播数据。《三湘都市报》在微博开设的话题#袁隆平墓前多了一袋特殊的稻米#也迅速登上了微博全国热搜，阅读量超1.6亿，外交部新闻司司长毛宁转发称赞：“这是超越国界的纽带”。

在深度报道层面，团队通过45分钟的独家专访，挖掘出穆萨与“种子”的不解之缘。2009年，远在美国做电信工程师的穆萨，因一道家人哭诉冈比亚粮食短缺的电话，毅然回国投身稻作。技术困境几乎让他放弃时，中国专家送来的杂交水稻种子重燃希望。“袁老师说‘人就像种子，要做一粒好种子’，我们正在努力成为改变冈比亚的

好种子。”这段被剪辑成4分钟的专访视频《对话穆萨：一粒种子改变的人生》，以“种子”为隐喻串联起个人选择、国家发展与国际合作，不仅打动国内网友，更获外交部发言人郭嘉昆推荐，被非洲媒体Scoop等国际平台转载，实现了跨文化传播。

全球传播：“种子故事”引发跨文化共鸣

独家推出系列报道后，这场始于湖南的温情叙事，引发全国媒体的集体共鸣，希望提供相关素材和采访支持。三湘都市报·犇视频全方位开放资源，提供包括冈比亚稻田实拍、祭拜现场实录、稻穗烟花燃放等独家素材，更积极协调穆萨接受央视新闻、《中国日报》等媒体的联合采访，构建起多平台全媒体传播矩阵，让这则温情故事成为全网刷屏的文化现象。央视新闻“本周人物”8分钟纪实片《穆萨·达博：改变非洲的“一粒种子”》70%以上素材源自《三湘都市报》，相关短视频在抖音播放量超2000万；《中国日报》以“头版推荐+整版特写”呈现，明确标注素材支持来源。

“穆萨入湘”系列报道催生#袁隆平墓前多了一袋特殊的稻米#等20余个热搜话题，全网阅读量超15亿，网友暖心留言汇聚成时代和声。与此同时，这则充满人情味的故事还跨洋传播，在非洲引发共鸣，非洲头部平台Scoop转发故事与视频，冈比亚国家广播电台及当地自媒体也进行转载。湖南日报国际传播矩阵也通过海外账号共发布相关稿件33篇，累计浏览量超15万，书写出中非友谊新篇章。