

观察深一度

政务发布可以更有人情味

□肖晋

当网络舆情事件突发，很多政府官微都能迅速通报，但不少信息发布中的“立即响应”“举一反三”等程式化表述，却难以解答公众疑惑、安抚民众情绪。这种传播错位凸显某些政务新媒体文风的深层困境：把新媒体视作传统公告栏的延伸，将群众关切囿于“已阅”的公文流程中。

技术赋能虽让政务信息传播实现“秒达”，但一些部门的沟通思维仍受“官本位”支配。比如，将“严谨规范”等同于文件语言的平移，将“权威发布”片面理解为单向的信息灌输，民生政策解读充斥专业术语。这些工整的文本，“人机味儿”浓厚，难以触动人心，无形间筑起与民众沟通的壁垒，亟待转变文风。

政务新媒体转文风要从传播逻辑重构入手。比如，有的官微通过“清新、创新、有朝气”的拟人化角色和小切口故事、网络化表达方式，大大降低公众对信息的认知门槛；有的官微用“说人话、切热点、有态度”的策略，直接回应社会热点，直击人心，引发共鸣。这些案例表明：政务传播绝非公文的电子化复制，而是要将政策语言转化为贴近生活的叙事，把行政指令转化为贴近人心的服务指南，让新媒体发布摆脱“人机味儿”的束缚，彰显更多的人情味。

政务新媒体转文风，还需重构三个话语维度：表达姿态上，变“宣告体”为“对话体”，用“我们”替代“本部门”，以平等的姿态与民众交流；话语体系上，建立政策文件条文与生活场景的转译机制，如将“开展专项整治”转化为更易理解接受的“广场舞音响怎么调整更文明”等表述；情感连接上，在通报中保留人性温度，让严谨的信息蕴含价值关怀。

政务新媒体转文风不仅是语言表达的创新，更是推进治理能力现代化的生动实践。唯有走好“网上群众路线”，坚持以百姓心为心，方能让政务新媒体真正成为连接政府、市场与社会，贯通政策、企业与百姓的“连心桥”。

（本文选自《光明日报》7月20日01版）

用数智技术增强非物质文化遗产国际传播效能

□邓建国

非物质文化遗产是人类为了生存和发展，经年累月通过身体与自然界互动后积累形成的一系列器物、身体和实践的组合，例如农林牧养、纺织缝制、建筑营造、书写卷抄、艺术表演、民俗活动、宗教礼仪和手工技艺等。非物质文化遗产通常以事件、表演或仪式的形式呈现，因此它们很难被媒介记录和传播。由于长期受技术限制，早期的数字媒介不得不过滤掉传播内容中的物质、身体和空间，这就导致了中华优秀传统文化与早期数字媒介之间的矛盾，使前者在国际传播中同时面临着“文化折扣”和“技术折扣”的挑战。

在数智媒介时代，这两种折扣可以通过以下方式予以减少。

第一，选择合适的题材和叙事方式，减少传播中的“文化折扣”。在跨文化传播中，“文化折扣”必然存在，文化差异必然导致理解差异（折扣）。由此，中华优秀传统文化的国际传播要尽量避免高语境文化的题材，例如古琴、酱油酿造、京剧、昆曲、皮影戏等。如果必须选择这些题材，叙事方式上就必须注意贴合国外受众的接受习惯。

第二，善用元宇宙技术，减少传播中的“技术折扣”。相对于以文字、图片和音视频为主的传统数字媒介，今天数智媒体的沉浸性、互动性和体验性极大提升，甚至达到能“传输身体”（面部表情、身体姿势和触感等）的效果，特别适合传播具有物质性、具身性和空间性的中华优秀传统文化。例如“虚幻引擎5”能整合精细动作捕捉、逼真物理模拟、高级图形渲染、复杂人工智能和沉浸式音频处理，可以逼真地复制出各种物质的质感以及不同物质在各种光影之下的互动关系；“虚拟现实跑步机地板”能让用户在网下原地踏步的同时，在虚拟世界中实现无障碍全方位移动；“混合现实头盔”依靠众多的传感器扫描环境，能逼真地呈现用户的身體、其所在的物理空间和虚拟空间三者之间的联动。这些元宇宙技术将我们带入了“离身在场”的“第二亲身传播时代”，为中华优秀传统文化的传播提供了前所未有的机遇。2024年，作为国产首款3A电子游戏《黑神话：悟空》的成功为我国游戏产业树立了新的标杆。它的成功得益于虚幻引擎技术和显卡算力、中国制作团队的长期主义和巨量资源投入，以及以《西游记》为代表的美轮美奂和充满想象力的中国神话美学和文化传统，因而突破了中华文化的“网络传播”和“灵韵保存”之间的矛盾。

第三，吸引更多外国人来华亲身体验中华优秀传统文化的魅力。数智媒介固然能实现“离身在场”，但目前它仍然无法替代亲身传播。这就是为什么中国同时采取多种措施邀请更多外国人来华亲身体验的原因。外国入境中国后能全身心地沉浸式体验到中国的高楼大厦、高速高铁、美食美景以及悠久灿烂的中华优秀传统文化。比如，在2024年“鼓岭路”中美青年交流周上，一名美国男生在机场某餐厅吃了他到达中国后的第一顿饭后感说：“上来一个大碗，里面装满了黑乎乎的鸡蛋（茶叶蛋），一点都不好看，但实际上却很好吃，我从来没有吃过这么好吃的鸡蛋。”另一名女生说：“我很期待坐高铁，美国没有这样的高铁，所以要体验一下，因为我学城市规划。”像这类生活中的具身传播，将“传者”和“受众”同置一室中，使两者触景生情，彼此共情，其效果是任何媒介技术都难以企及的。

（本文选自中国社会科学网，作者系复旦大学新闻学院传播学系教授）

区县融媒

这家县融何以连续两年收入破亿元？

□郭全中

广东省清远市清新区位于粤北山区，2024年全区生产总值344亿元，常住人口63万。近年来，清远市清新区区委、区政府深入贯彻落实中央和省委、市委关于媒体融合发展的战略部署，紧紧围绕县级融媒体中心“主流舆论阵地、综合服务平台、社区信息枢纽”的定位，从政策、资源、人才等多维度精准发力，制定出台《清新区融媒体中心2.0建设实施方案》，整合区内的广播、电视、网站及“两微一端”等宣传平台，统一归口融媒体中心管理运营，支持清新区融媒体中心积极参与承接智慧城市建设和文旅项目运营。目前，清新区全媒体矩阵粉丝量达113万，为全区常住人口179%。2023年、2024年营收连续突破亿元大关，实现社会效益和经济效益双提升。清新区融媒体中心在区委、区政府的支持下，探索出一条特色的山区县融发展路径。

完善体制机制 激发县融活力

清新区融媒体中心把融合发展当作一场不容回避的“自我革命”，顺应改革潮流，不断探索新模式，构建新机制，打造新体系，以主动权赢得话语权，以传播力释放影响力。

一是当好主力军。清新区融媒体中心通过重构优化人才队伍，打造传媒主力军，为深度融合提供由内而生的有力驱动。推行“事业单位+企业化管理”的双轨运行模式，打破人员身份限制，实施全员竞聘上岗与绩效薪酬体系，开展绩效优化和人力资源3P（Position 职位、Performance 绩效、Pay 薪酬）管理体系建设，合理评估岗位价值并设置25个岗位级别和20个能效级别，通过合理的职位体系，出台了招聘管理办法、员工薪酬异动管理办法等制度。同时，优化组织架构，促使人员向专业化转型，着力培育复合型应用人才。组建“讲好清新故事、百名记者在一线”融媒轻骑兵，由50名一线记者、36名清远市乡村新闻官以及14名清新发布签约摄影师构成，构建起区镇村三级联动宣传

网络。通过乡村新闻官与记者紧密合作，围绕本地重点工作和资讯，创作了大量贴近群众的优秀融媒体作品，让主流声音成为“顶流”，正能量获得大流量。

二是守好主阵地。守好基层主流舆论阵地是县级融媒的立台之本，清新区融媒体中心紧紧抓住新闻主业主阵地不动摇，按照“能整一整”原则，以互联网思维优化资源配置，整合广播、电视等多元终端，统筹网、端、微、屏资源，深化平台账号融合，全媒体矩阵从单一电视屏幕扩展到抖音、快手、微信等多个平台，粉丝量达113万，实现传播矩阵覆盖全区人口179%。通过流程创新，重塑生产体系，做到“一次采集、多种生成、全媒传播”，实现原创视频量、全网播放量“双提升”，年均产出新闻作品超1万条，涉民生类新闻占比超60%。通过整合多元资源，优化传播路径，让精彩故事“飞入寻常百姓家”。

三是挺进主战场。积极投身媒体变革浪潮，清新区融媒体中心积极探索新质生产力赋能，通过成立“AI工作室”“短视频突击队”等方式，引入AIGC、5G直播、虚拟现实等前沿技术，打造出众多现象级传播案例。2024广东·清远漂流文化旅游季漂流大赛全网播放量超7.6亿，直播观看量超14万人次，有力提升了清远城市形象。运作9年的原创公益品牌栏目《天堂信箱》融入AIGC技术，实现文明传播“破圈”；原创“网安精灵”“滨小江”等数字人IP，为媒体传播开拓了更多可能，提升了传播效果。通过改革，实现从“被动发声”到“全域引导”、从“夕阳产业边缘”到“文化产业核心”的重大突破，成功在山区县融发展中突出重围。

建强融合平台 增强服务能力

清新区融媒体中心按照“融媒+”的理念，着力打造服务平台，从单纯的新闻宣传向公共服务领域拓展，通过提供多样化综合服务，满足群众多样化的需求。在引导群众中服

务群众，在服务群众中引导群众。

一是“融媒+政务服务”。打造“易清新”综合服务平台，整合政务服务、民生服务、基层治理等48项功能，实现“一号可办清新事、一屏可知清新情、一键智享清新生活”。该平台注册用户达38万，年服务超800万人次，覆盖80%常住人口，基层政务服务效率提升60%，获评“全国智慧融媒精品共创单位”，成为党群沟通的“连心桥”。

二是“融媒+社区治理”。借助数字政府项目建设契机，切入大数据产业，打造乡村振兴公共服务平台，集成雪亮工程、应急广播、网格管理等功能，推动基层治理从“人治”向“智治”转变。其《构建宣传引导体系，赋能基层社会治理》案例荣获广东省第八届“粤治——治理现代化”优秀案例，充分发挥了媒体在基层治理中的积极作用。

三是“融媒+百千万工程”。积极投身“百千万工程”建设，凝聚智慧，汇集力量。通过数字化改造，打造“百千万工程”县级指挥调度平台、镇级要素聚合平台、村级助农服务平台。依托清新MCN机构，搭建“职工普惠超市”电商平台，开展助农直播1500余场，带动农产品销售超5700万元，形成“媒体引流—产业转化—服务乡村”三面多向互动模式，合力提升“百千万工程”群众知晓率和参与度。

布局“媒体+产业” 增强造血功能

清新区融媒体中心积极深度参与城市运营，聚焦优势领域，拓展经营模式，增强自身的造血功能，推动传媒产业的破局发展，实现了营收和利润的年年增长。

一是市场化运作，探索“事企协同”创新机制。以“媒体+公司”双轮驱动为改革核心，做强政企服务、赛事展会等优势项目，培育数字经济、文创艺培、民宿运营等产业，年均承接政企信息化项目150项，举办商务活动策划超150场，通过“媒体+公司”拓宽了经营创收路径，自主营收占比持续上升。2023年、

2024年连续两年营收破亿元，初步构建起了“自我造血、反哺公益”的良性循环。

二是多元化经营，释放县域经济新质生产力。清新区融媒体中心深度参与城市运营，积极培育文旅新业态、打造文化消费新场景。打造“有居民宿”标杆品牌，推动民宿经济与美丽乡村结合。开发中小学生学习素质拓展研学实践教育，年接待研学学生3.5万人次，刷亮“研学旅游”文旅新名片。协同各文旅运营主体打造独具特色又令人耐读耐品的“诗与远方”目的地，为消费提振、品牌塑造与文化遗产打开了新通道，在2024年清新民宿温泉季推介系列活动中，与各平台KOL博主携手推荐清新民宿，创造单日1000+客房订单成绩，连续登上抖音民宿版第一位。

三是专项债撬动，媒体智慧反哺惠民服务。清新区融媒体中心作为项目主体成功申报2个地方专项债共计6.16亿元，将通过“专项债投入—数字基建升级—服务能力提升—产业价值转化”的螺旋式发展模式，破解资金瓶颈，形成“产业支撑融媒、融媒服务民生”的可持续发展模式。其中，文旅补短板项目申请资金3.36亿元，占地面积1.9万平方米，总建筑面积3.4万平方米，包括建设文化创意演艺中心、文旅艺术孵化中心及文旅展览区，着力打造清新区文化新地标。项目已于2025年2月正式开工建设，建成后，有2万平方米场地可用于文化产业发展，预计年经营收入可达1500万元以上。智慧信息服务平台项目申请资金2.8亿元，主要用于建设600平方米融媒数据中心机房、融媒数据资产管理平台和智慧融媒、智慧文旅、智慧教育、智慧水务、智慧园区等行业智慧应用平台，着力发展数字经济、壮大智慧产业。项目已于去年11月正式开工建设，建成后将有力支撑清新区融媒体中心全媒体数字化转型，并沉淀行业数据形成有效数据资产，预计年经营收入可达1250万元左右。

（作者系中央民族大学新闻与传播学院教授、互联网平台企业发展与治理研究中心主任）

党媒新探

杭州日报报业集团华媒控股

基于“媒体+”“AI+”培育MICE产业

□杨淑英

在数字经济发展的背景下，数字生产、直播平台、大数据应用为“媒体+会展”带来了发展机遇和赋能窗口。杭州日报报业集团浙江华媒控股股份有限公司系A股上市公司（000607），也是中国报业中第三家媒体经营性资产整体上市公司。近年来，华媒控股以“媒体+”为特色培育发展MICE产业（Meetings 会议、Incentives 奖励旅游、Conference 大型企业会议、Exhibitions 活动展览展示和Event 节事活动），在国际化大都市打造、文化名城建设和提振消费等方面发挥积极作用。2024年创办承办200多个活动，展会面积178万平方米，参与人数133万人次。尤其在发展中，借力“AI+”进行破局，提升了竞争实力。

媒体基因赋能创新裂变

杭州会展始于1929年首届西湖博览会。G20峰会以后，杭州市委、市政府提出“打造国际会展之都”，会展业迎来全新的发展阶段。华媒控股实施“媒体+”MICE特色发展模式，取得明显成效。

华媒控股“报+网+端+微+屏”融媒体矩阵具有强劲的传播势能。2024年杭州国际汽车博览会期间，华媒控股通过算法驱动精准投放策略，令话题阅读量突破12亿次，短视频广告转化率达27.6%，较行业平均高出12%。

“事件传播+场景体验”本质上是媒体资源与商业活动的深度耦合。数据显示，杭州日报报业集团融媒体用户中25—45岁主力消费群体占比达68%，与MICE产业核心客群高度重

合。媒体与会展天然有一种连接属性，“媒体+会展”不仅将媒体优势嫁接到会展产业，还能在营销、人才等方面形成合力。

华媒控股还通过国家级及国际性项目设置自己的“服务密码”。

华媒控股MICE团队通过深度服务G20峰会、亚运会，全案执行2019全国“双创”周主会场、第四届联合国世界数据论坛、第二届全民阅读大会、第十四届版权博览会、“振兴杯”全国青年职业技能大赛、第二届科学教育大会等项目，积累了丰富的国家级、国际性重大项目经验，并形成了可复制的标准化服务体系。

一是全周期管理体系，包含“战略规划—资源整合—执行落地—效果评估”四大模块36项标准化流程。二是跨文化服务，深度服务2025第五届世界生物圈保护区大会的前期筹备工作，为政府间气候变化专门委员会（IPCC）第62次全会的筹备提供专业咨询，采用“三语种直播+实时翻译”技术，实现跨国参会者顺畅沟通。三是技术集成方案，通过搭建G20峰会数字火炬手项目“5G+AR”技术框架，衍生了会展智能导览、虚拟签约等12项专利技术。2024年承办联合国数据论坛，搭建23个功能模块的指挥中枢，日均处理1.2万条跨部门协作需求，执行效率较传统模式提升40%。

近年来，华媒控股推出CMS车展、梦想未来音乐节等项目，实现MICE业务持续增长。推行轻资产运营，CMS车展“场馆租赁+品牌联动”，2024年零财政投入下两届展会实现总营收6.2亿元；加强资源整合，与上海卓悦车展的合作引入其覆

盖8000家汽车经销企业的B2B数据库，结合本地化媒体资源完成精准招商；加强商业模式创新，在未来科技城举办梦想未来音乐节，3天吸引全国各地歌迷超4万人次，门票营收超过2000万元。通过“演出票务+周边消费”的积分互通系统，带动人均消费额提升，较传统音乐节高出37%。“传媒+垂类”跨界融合创造了新的盈利增长点，也积累了200余项活动的标准化案例库。

用AI驱动MICE业务升级

以人工智能为核心的新一轮科技浪潮正在加速演进。如何从“媒体+”迈向“AI+”，借力AI推动MICE业务突破线性增长模式，形成新的竞争优势？华媒控股MICE团队从以下方面思考并逐步探索。

首先，创建“城市会展大脑”数字平台。

华媒控股建设各方参与的城市会展指挥中枢“会展大脑”，形成城市级的数据共享和指挥调度。参照新加坡会展管理系统经验，接入“城市大脑”的20类数据资产（包括交通流量、酒店价格、景区承载量等），实现大型活动期间交通拥堵指数下降37%，宾馆预订系统智能化推荐使客户满意度提升至92%。“会展大脑”集成各项会展实时数据，实现大模型驱动下的资源实时适配，可以使大型会展与举办城市同频共振，有效提升城市基础设施承载力和周转率。

其次，推动“传媒+AIGC”内容生产。

华媒控股部署本地化大模型，深入分析历年会展数据（参会规模、峰

值时段、消费热点等），将方案设计周期缩短40%以上；深入挖掘项目内涵，更精准地开展项目营销；运用动态定价算法，基于实时人流热力图调整租金收益；运用AR技术打造“数字解剖实验室”，实现展位的数字化呈现，提高观众互动率和体验感；还可以借助AI开发多语种智能客服，大幅加快响应速度。

再次，探索“数据+AI”新型应用。

华媒控股构建数字孪生平台，制作会展场馆三维可视化模型，支持AR导航、设施监控等功能；借助“数据+AI”，开发无人机巡检、智能停车引导等“AI+”应用，大幅缩短调度和应急响应时间；构建城市会展经济指数模型，为政府制定产业政策提供数据支撑；在数据交易相对成熟后，逐步成为“MICE数商”。

最后，构建“传媒AI+科技+文旅”产业共同体。

华媒控股以“传媒AI”为底层驱动，开展场景创新运用。契合会展场景娱乐化的趋势，打造“虚实共生”会展综合体，集成VR展厅、数字孪生沙盘等核心技术，积极推进动漫、二次元、宠物、数字技术、机器人展陈等新型会展场景。随着技术发展，“传媒AI”还可能成为现场调度，监测人流和观众互动，洞察现场氛围和观众情绪，适时调整灯光、室温、背景音乐等，确保现场效果。此外，还可以借助“传媒AI”品牌积极拓展国际市场。比如借鉴拉斯维加斯会展中心模式，重点开拓“一带一路”沿线国家市场，提升品牌、地位和影响力。

（作者系浙江华媒控股股份有限公司常务副总经理）