

观点速览

名字变化中
有时代的微光与涛声

近日，一则关于“子涵”“紫萱”等名字“退场”的讨论在各个媒体平台展开。这些曾经在幼儿园点名时一呼百应的名字，正逐渐被“沐宸”“扶苏”等新名字替代。

姓名变迁的背后，是社会结构的深刻转型。新一代父母大多受过良好教育。他们将起名视为体现个人文化品位与修养的一件大事。每一个生僻字的考据、每一处古诗词的用典，都暗含着家庭对文化传承的重视与对孩子未来的美好期许。比如“沐宸”，既有“沐春风而思飞扬”的诗意，又暗含“辰光如露”的哲思；而“扶苏”则令人联想到大树枝叶繁茂、生机勃勃的景象。

近年来，“宸”“睿”“轩”“博”等字频繁出现在姓名中，暗示着对成功与智慧的渴望；“诺”“安”“悦”等字的流行，则体现出对诚信、平和生活的向往。每一个名字的背后，都是父母将宏观社会潮流转化为微观个人叙事的努力。而与此同时，四字名、父母复姓叠加、外文音译名等新型命名方式也逐渐出现，它们既打破了传统姓名结构的约束，也暗示着新一代身份认同的开放性与实验性。

从某种角度说，起名是一场没有声音的集体对话。我们从流行文化、古典文献、社会风尚甚至社交媒体热点中汲取素材，却在最终的选择中流露出自己最深层的价值观与人生期待。从“子涵”到“沐宸”的变迁，是从跟风到个性表达的文化旅程。每一个名字，都是时代写给未来的一封信——而我们，都是这封信的署名者。

（9月4日 光明网 光明网评论员）

讲好故事
让英模人物生动具象

优化英模人物宣传学习机制，关键在于讲好故事、用好阵地、强化实践，形成协同联动、互嵌互补、交融共促的运行机制，为推进中国式现代化不断增强精神力量。

中华民族是一个英雄辈出的民族，不同时代的英模身份、事迹和性格等各不相同，但都各自闪烁着时代光芒，只有通过深挖细掘，将英模人物置于历史的长河中，深挖时代背景、人物特点，才能够准确把握其精神脉络、时代价值和文化底蕴。坚持深挖细掘英模背后的历史资料，包括佐证的形象、文艺作品和社会评价等，善于从其平凡的工作岗位中挖掘其不平凡的故事。首先是要从历史故事中深挖英雄故事、先烈故事，其次要从基层大众中挖掘立足人民、扎根群众、奉献基层的英雄人物，再次是深挖不同行业中职业道德高尚、心系人民的先进典型，不断丰富英模人物资源。

通过深挖细掘，精心组织 and 打造英模故事群集，不断优化“讲故事”机制，打开传播局面。一是依托教育讲好英模故事，将英模教育融入党员干部教育、爱国主义教育、大中小学一体化教育之中。二是依托文艺作品讲故事，通过优秀文艺作品记录英雄、塑造英雄，让英雄故事得到广泛传扬，做到以文化人、以文育人。三是拥抱新技术和新媒体，结合以大数据、云计算、人工智能为代表的数字技术还原人物形象，创新叙事方式、增强故事吸引力，利用短视频、直播等方式将“我说你听”的讲故事模式变成“我说你说”的互动反馈模式，拉近英模与群众距离，将故事讲得接地气。

（9月4日 《湖南日报》 丁玉兰）

科普之风吹遍神州
科技之光照亮未来

创新决定未来，而科普，恰是培育这片土壤的“播种机”。一个国家的创新能力，不仅依赖科研机构的突破与企业的研发实力，更建立在全民科学素养的基础之上。如果孩子们从小保持对星空的好奇、对实验的热爱，这颗探索的种子未来便可长成推动进步的“参天大树”；如果公众具备基本科学思维，就能更好辨别伪科学，支持真正有价值的科技应用，共同营造有利于创新的社会环境。当科学精神成为共识，当创新意识融入血脉，我们才能在全球科技竞争中赢得主动，真正实现“创新赢得未来”。

当然，科普非一日之功，贵在坚持、成在坚持。未来，我们还需不断丰富科普形式，借助短视频、直播等新媒体让科普内容更“吸睛”、更易传播；进一步扩大覆盖范围，更加关注农村、偏远山区及老年群体，让科技之光照亮每一个角落；进一步整合资源，推动科研机构、高校、企业和媒体协同发力，构建起全方位、多层次的科普体系。只有让科普成为常态，让科学精神深入人心，才能为科技创新带来源源不断的动力，为高质量发展筑牢根基。

科普之风吹遍神州，科学精神与人文关怀在更多人心中生根发芽，我们看到的便是一个创新中心的崛起。在这条科技与人文交融并进的征途上，每个人都是参与者，每一颗充满好奇的心都是未来的种子，终将汇聚成改变生活、赢得未来的磅礴力量。

（9月7日 红网 路小舟）

全媒体时代人力社保新闻宣传的转型与突破

解丽

在数字化浪潮推动下，新闻传播已从传统单一的官方单向推送，迈入“全媒体+AI”驱动的多元协同新阶段。这一转型不仅重构了“官方媒体+政务新媒体+社会媒体”的传播矩阵，更通过可视化表达、故事化叙事、智能化互动等创新形式，让严肃的政策变得可知、可感、可用；但同时，AI“幻觉”风险、舆情快速发酵等问题也随之凸显。笔者以人力社保新闻报道为例，探讨如何以“民生痛点为导向、技术工具为支撑”，做好行业新闻宣传。

“全媒体+AI”时代人力社保新闻宣传的新特点

传播主体多元化。从单一官方发声到多元协同。在传统媒体时代，人力社保新闻主要由官方媒体和政府部门主导，信息传递效率低，群众认知度有限。2020年之后，进入全媒体时代，传播主体呈现多元化趋势，形成了“官方媒体+政务新媒体+社会媒体”的传播矩阵，“报、网、端、微、屏”等多渠道协同传播，实现了信息的全方位覆盖。

内容形式创新。从严肃说教到生动叙事。为适应全媒体时代受众的信息消费习惯，人力社保新闻的内容也从最初的严肃说教转为可视化、故事化、互动化。如在可视化表达上，复杂的政策文件被转化为通俗易懂的图表、动画和短视频等。

技术赋能传播创新。从人字对话到人“人”对话。AI的兴起加速了新闻宣传的智能化之路。今年以来，各地纷纷给社保插上智能化“翅膀”：福建省在全国率先推出官方“AI社保规划师”、北京市人社局推出人社政策咨询智能助手“京晓保”等。

“全媒体+AI”时代人力社保新闻宣传报道的创新点

在人力社保政策与群众需求之间，新闻记者始终是关键“桥梁角色”。在全媒体浪潮下，新闻宣传的创新，本质是记者跳出“等通稿、编条文”的传统模式，以“群众痛点为导向、故事挖掘为核心、技术工具为支撑”，重构“发现—解读—传播—反馈”的全链条，让人力社保新闻既见政策温度，更显民生深度。

选题创新：从“跟着文件走”到“跟着痛点找”

传统人力社保新闻常陷入“政策发布才跟进”的被动局面。在浩如烟海的信息中，这种“文件导向”的选题，看似传递

核心阅读

在人力社保政策与群众需求之间，新闻记者始终是关键的“桥梁角色”。在全媒体浪潮下，新闻宣传的创新，本质是记者跳出“等通稿、编条文”的传统模式，以“群众痛点

为导向、故事挖掘为核心、技术工具为支撑”，重构“发现—解读—传播—反馈”的全链

条，让人力社保新闻既见政策温度，更显民生深度。

了信息，却忽略了群众真正关心的“为什么调、怎么领、遇到问题找谁”。记者的选题创新，首先要从“等通知”转向“找痛点”，让选题源于群众的真实需求。

建立“民生线索库”，让选题“接地气”。记者可主动搭建多元线索渠道，把选题的“源头”扎进最基层。如蹲点基层找线索，定期走访农民工驿站、灵活就业者聚集的产业园等，记录他们的困惑——家政阿姨纠结“按什么基数缴费更划算”，小微企业主困惑“稳岗返还怎么申请才不跑空”，这些真实痛点就是最好的选题。同时，也可联动12345政务服务热线或12333人社部门投诉咨询平台挖线索，跟踪政策落地找线索等。

聚焦“小众群体”，让选题“补空白”。目前人社部门正在织补“小众或新兴群体”的民生网，记者可针对这些“盲区”做选题，填补宣传空白，让社保新闻真正实现“雪中送炭”：

——关注“新业态群体”。比如外卖员、进城务工人员。新业态，必然存在新问题。《北京青年报》以《北京探索将马路市场转型升级 零工市场从“马路蹲”到“活儿找人”》为题，告诉零工群体，他们已被纳入制度保护之下，拥有了就业的尊严与保障的归属。

——聚焦“特殊职业群体”。如国家鼓励生育，那么政府如何构建生育友好型就业生态就会是新的选题。如《北京青年报》以《更多招聘会常设“妈妈岗”专区》为题，回应了女性在育儿与就业之间的现实需求。

传播创新：从“单一发稿”到“全平台互动”，让新闻“触达每一个人”

全媒体时代，记者不能再“一篇稿子发所有平台”——微信适合深度解读，抖音适合短视频科普，视频号适合直播答疑，社区群适合精准推送。媒体需根据不同平台的特性，调整内容形式。

同时，依据受众，还可应用不同的语系。如针对年轻群体，就要用“网感语

短视频时代打造正能量话题的探索研究

阴豪

在如今信息爆炸的时代，短视频以其碎片化、直观性、高互动性的特点，成为人们获取信息和娱乐的主要载体之一，正能量内容是短视频传播的重要组成部分。如何在短视频时代打造正能量话题，成为一项值得深入研究的课题。山西新闻网为临汾市打造的“爱临汾·赢未来”短视频话题，3年间在各大平台累计播放量超过13亿次，取得了一定的社会效益和经济效益，为正能量短视频话题的探索提供了一个较为完整的研究样本。

话题的选择：精准聚焦文化特色

正能量话题的成功首先取决于话题本身的选择，一个优秀的话题应当能够结合主题文化特色和亮点。山西新闻网为临汾市量身打造的“爱临汾·赢未来”短视频话题，强调对家乡的认同感，与临汾市“帝尧古都”“华人老家”的标签相呼应，号召市民、在外游子及社会各界关注临汾发展，增强城市自豪感。话题不仅展示了地方文化魅力，还激发了观众的情感共鸣和文化认同。

用微观视角阐述宏大主题是打造正能量话题的另一重要策略。通过选取普通人物的真实故事、日常生活中的感人瞬间等可将宏大主题具象化、情感化。“爱临汾·赢未来”话题将爱与未来相结合，既有胸怀家国的大爱，又不乏烟火气息平凡生活的具象之爱。将家乡的未来发展与每一位百姓的未来命运紧密联系在一起，使临汾城市形象和精神的“双核”表达更加生动可感。

正能量话题的传播需精准锚定受众，并适配网络语言风格。在内容策划中，应充分考虑目标受众的年龄层次、兴趣爱好及语言习惯。年轻群体是短视频平台的主要用户，他们更倾向于轻松幽默、富有创意的表达方式。因此，正能量话题应当采用年轻化的语言风格，如网络流行语、表情包、弹幕文化等元素，以增强内容的亲

核心阅读

将流量转化为实际价值，取得社会效益和经济效益的双丰收是正能量话题的最终目

标。线上线下联动是创造持续价值的重要方式。线上话题可以引导线下活动的开展，如公

益活动、文化展览、志愿服务等；线下活动又可以为线上话题提供丰富的内容素材和参与

案例，形成闭环效应。

力和传播力。同时，话题的设置应具有有一定的互动性，鼓励用户参与讨论和二次创作，从而扩大话题的影响力。

话题的运用：重构短视频传播范式

话题运营是正能量话题成功的关键环节。预热期，可以通过有奖参与、名人带动、话题标签等方式引发公众好奇心和参与感。“爱临汾·赢未来”话题在运营初期，以奖金为激励手段，借助山西新闻网官方媒体资源，邀请正能量网络大V共同拍摄预热短视频，吸引足够的关注度。

爆发期，需要集中资源进行多渠道、多形式的密集传播，如直播、挑战赛、用户生成内容征集等，以最大化话题的曝光度和参与度。山西新闻网采取在抖音平台开设专属话题挑战赛等模式，提高群众参与热情，引导网络达人和普通网友共同传播家乡正能量故事，短时间内激发出大量正能量充沛的优秀作品。如2024年初，临汾市在城市显著位置悬挂我国著名科学家海报的短视频，引发全网关注，并由山西新闻网等官方媒体引导发出“这才是我们该追的星”等观点，正是在“爱临汾·赢未来”大的正能量话题背景之下应运而生的互联网热点爆发。

长尾期，则应当注重话题的持续发

言+社交化渠道”，打破“政策疏离感”，记者可采用“短视频+直播+社群”的渠道，用“梗文化、互动游戏”解读政策。如制作《社保“断缴”=白缴？别被这些“误区”PUA了！》的抖音视频——用“PUA”“白月光”等网络热词，拆解“社保断缴3个月，之前的年限清零”“社保缴满15年就可以停缴”等误区，让年轻人在“玩梗”中理解政策。而针对老年群体，就要用“线下+慢节奏线上”渠道，弥合“数字鸿沟”。

内容生产创新：从“人工创作”到“人机协同”，让社保内容更精准

全媒体时代的核心特点之一是“技术重构内容生产链”，不可否认的是，AI生成内容、数据可视化、VR/AR等技术，不再是媒体的“辅助工具”，而成为记者创新社保报道的“核心抓手”。宣传报道的创新，首先就是要学会“借力技术”。

用AIGC打造“个性化社保指南”，破解“内容同质化”难题。记者可借助AIGC工具，打造“千人千面”的个性化内容，如生成“场景化短视频脚本”；用AIGC工具根据不同平台特性生成脚本，再结合实际案例优化脚本，既提升生产效率，又保证内容贴合平台调性。

用数据可视化拆解“复杂社保数据”，让“枯燥数字”变“直观信息”。社保报道常涉及“缴费基数、养老金调整比例、参保率”等数据，传统“文字罗列”的方式让读者望而却步。记者可借助数据可视化工具，将“枯燥数字”转化为“动态图表、交互式H5”，让读者“一看就懂、一算就会”。

用VR/AR模拟“社保办理场景”，破解“流程抽象化”痛点。社保办理流程是群众的高频疑问，记者可借助VR/AR技术，模拟“线下办理场景”，让读者沉浸式体验流程。如制作“VR社保大厅”，让读者沉浸式体验，比文字步骤更能让读者记住流程。

也许有人会觉得，这些新技术有点

难，其实，除了上述的“高级玩法”，也可以找到“平替”。不用搞“VR社保大厅、AR还原现场”，记者拍个详细的步骤视频，群众跟着学就行，如教“社保卡激活”，拿个手机，对着屏幕拍，一步一步说：“第一步，打开微信；第二步，点‘我’里的‘支付’；第三步，找‘城市服务’；第四步，点‘社保卡激活’，然后按提示刷脸。”每个步骤停3秒，最后加句“不会弄就去社区，有人帮你”。比AR还简单，群众也能看明白。

警惕AI“幻觉”风险

AI“幻觉”，简单来说，就是AI在处理信息时，会一本正经地“说谎”。如2025年7月，杭州人社部门通过官方渠道紧急辟谣，指出网络流传的“浙江2025年社保缴费基数下限下调至5166元”为AI生成的虚假信息。该谣言通过社交媒体快速扩散，部分自媒体账号使用AI工具伪造政策文件截图，声称“涨幅高达7.3%”，并附所谓“官方通知”链接。这一案例被收录于《2025年全国社保信息化建设蓝皮书》，作为典型风险警示案例。

在人力社保领域，AI“幻觉”带来的后果不容小觑。它可能导致政策误读，使参保人员作出错误决策；严重时还可能引发群体性纠纷，影响社会稳定。对此，权威媒体对于网络信息要谨慎筛选、切忌盲目跟风，同时应积极与权威部门紧密配合，进行联动。

未来，随着元宇宙、AI大模型等技术的发展，人力社保新闻的创新空间会更大——或许能实现“虚拟记者走进群众家中，一对一解读社保政策”，或许能通过“AI预测群众社保需求，提前推送解决方案”。但无论技术如何变，记者“做民生政策翻译者、群众利益守护者”的初心不变，唯有如此，才能让社保新闻始终“有温度、有深度、有力度”，真正成为“连接政策与民生的信任之桥”。

（作者单位：北京青年报社）

短视频时代打造正能量话题的探索研究

将流量转化为实际价值，取得社会效益和经济效益的双丰收是正能量话题的最终目标。线上线下联动是创造持续价值的重要方式。线上话题可以引导线下活动的开展，如公益活动、文化展览、志愿服务等；线下活动又可以为线上话题提供丰富的内容素材和参与案例，形成闭环效应。

的内容素材和参与案例，形成闭环效应。结合热点时事转化为文旅经济效益是正能量话题的又一价值体现。通过挖掘时事热点中的正能量元素，可以带动相关地区的文化旅游发展。例如，2024年以来《黑神话：悟空》游戏引发热潮，山西新闻网借助临汾市古迹参与游戏取景的独特优势，在“爱临汾·赢未来”话题下打造出“跟着悟空游临汾”“寻找临汾隰县小西天”等二级话题，为话题和临汾文旅的广泛传播助力。以此为契机，2024年临汾当地旅游景点国庆客流同比增长335%，成功将线上流量转变为线下客流。从网络声量到现实行动的完整闭环，彰显了新媒体传播的实际价值。

短视频时代正能量话题的打造，不仅需要立足地方文化特色、贴近受众情感，以微观叙事传递宏大主题，也离不开系统化的、分阶段的精细化运营，以及线上线下的深度融合与价值转化。“爱临汾·赢未来”系列短视频活动正是通过精准的议题设置、多维的传播策略与有效的流量延伸，实现了社会效益与经济效益的统一。该案例表明，以情感共鸣为基础、以技术赋能为核心、以多方协作为支撑的正能量内容生态，能够持续激发公众参与热情、引导积极舆论走向，进一步拓展主流价值传播的广度与深度，为构建清朗网络空间、增强文化自信注入持续动能。

（作者单位：山西新闻网）