



■ 本期关注: 媒体社会责任报告

聚焦630余家媒体集中发布2024年度媒体社会责任报告——

守牢方向导向 展现创新动能

□ 本报记者 朱小苗

日前,2024年度媒体社会责任报告集中向社会发布。从中央新闻单位到县级融媒体中心共630余家媒体发布报告,吉林、四川等18个省份实现省市县三级媒体覆盖。《中国新闻出版广电报》记者梳理2024年度媒体社会责任报告发现,面对全媒体时代的变革,各家媒体在履行好自身社会责任的同时,也展现出强大的创新动能,为如何更好开展宣传思想工作带来许多可供借鉴的经验。

“看到”:关注基层民生 做好舆论引导

习近平总书记在致中国记协成立80周年的贺信中,对广大新闻工作者提出殷切希望,要求大家保持人民情怀,记录伟大时代。这就要求媒体工作者的目光和笔触必须始终深深扎根于人民群众最真实的生活实践,写出大众喜闻乐见的时代精品。在2024年度媒体社会责任报告中可以看到,各家媒体采用多元化的报道形式,在做好舆论引导的同时,也展现出自身对于基层工作的持续关注。

主动参与社会讨论,聚焦基层问题。人民日报社积极开展建设性舆论监督,全年推出“读者来信”版39期,刊登读者建议79件,刊登问题反馈26件,着力推动问题解决。

中国青年报社发挥自身议程设置优势,推出区域发展与青年发展系列民调、青年“词穷”现象、青少年网络“烂梗”使用情况等民调报道,引导青年成长与青年思维表达。同时,围绕高额

彩礼现象和综合治理情况,深入具有典型代表性的农村地区,倡导移风易俗,引导社会文明新风尚,推出《别让高价彩礼成为婚姻幸福的“拦路虎”》《婚礼花费成“甜蜜的负担”》等报道。

农民日报社则牢牢站稳农民立场,针对“反季果蔬农残高于应季果蔬”“葡萄皮上的白霜是农药残留”等网络谣言,及时采访权威专家、产业经营主体,推出“为农求证”系列报道,用调查性报道还原真相。

地方媒体在报道上则更多紧紧围绕本地需求展开,切实履行好服务本地民生的社会责任。例如,浙江日报报业集团充分发挥本地优势,推出了一批有温度的民生报道。如通过报道帮助因煤气爆炸重度烧伤的19岁女孩小玲3日内筹集善款超200万元,并持续跟踪治疗进展,全网传播量突破500万次,形成“新闻+公益”的示范案例。《山西日报》



第一时间关注国庆长假山西省临汾市隰县小西天景区被游客喊“差评”冲上热搜的事件,通过采访系统还原事件来龙去脉,并跟踪报道隰县举全县之力改进服务、使游客“差评”变为全网“好评”,助力当地的旅游发展。行业媒体在服务行业发展的

同时,讲述行业专业知识。例如,中国应急管理报社将《读者之声》栏目、“探讨交流”版打造成连通基层的平台,围绕基层反映强烈的话题,广泛约请基层人员讲心里话,以案例剖析、专家访谈、提示预警等形式,发布各类科普作品2000多件次。

“讲好”:深化文明交流 传播中国声音

媒体在强化自身公共服务能力的同时,还承担着讲好中国故事的责任。从630余家媒体发布的2024年度媒体社会责任报告中可以发现,2024年,许多媒体在提升自身国际传播效能上作出了积极探索。

新华社在举办第六届世界媒体峰会等重要对外交流活动时,用15个语种对外报道,日均被境外媒体采用1.3万余次,触达海外受众约40.2亿人次,对1900家海外主流媒体覆盖率达93%。

光明日报社对海内外关注的舆情热点均有所回应,不仅在

“国际新闻”版开设《机遇东方来》《中国经济亮色与世界发展机遇》等栏目,宣传阐释中国道路和中国式现代化的世界意义,还在《鸣镝》栏目刊发《“中国产能过剩论”完全站不住脚》等言论文章,有力批驳西方抹黑言论,并持续打造“破圈了”微信公众号,刊发了一批文质兼具、情理相融的专家文章,参与对外舆论斗争。

中国新闻社则继续重点推进学习型对外传播栏目《东西问》迈向“2.0版”,加强外国专家智明日报社对海内外关注的舆情热点均有所回应,不仅在

牌,不断促进中西方之间的交流和理解。

同时,各地新组建的国际传播中心也日益成为媒体对外宣传的重要阵地,为世界展示真实、立体的中国形象。四川日报社以四川国际传播中心为龙头,参与承办“太阳之光:古蜀与印加文明互鉴展”,成为文化创新、数字赋能、出圈出海的代表性案例。利用熊猫IP,创新打造“Panda Guide 熊猫指南”外籍人士一站式资讯服务平台,在巴西圣保罗、法国巴黎设立“熊猫客厅”,在巴黎成功举办“熊猫论坛”中法

文化交流活动。四川国际传播矩阵逐步扩大,海外粉丝数超过610万。

长沙晚报社于2024年3月挂牌成立长沙晚报国际传播中心,建设“网站+频道+栏目+海外社交账号矩阵”四位一体的国际传播矩阵,策划推出《我在非洲当中医》《长沙老外不见外》等双语系列报道。参与“非洲媒体湖南行”等国际交流活动。星辰在线网(长沙新闻网)打造“in Changsha”双语专栏,推出系列报道《山猫吉咪出海记》,讲述中国企业在非洲绽放光彩的精彩故事。

“升级”:推进媒体融合 打造全新产品

随着5G、AI等前沿技术的不断更迭,媒体内容生产的呈现形式也越来越丰富多彩,如何在深耕内容价值的同时,适应好全媒体时代的生态变革,也成为所有媒体都必须回答的问题。

灵活运用各类社交媒体平台,推出适合网络传播的新闻产品。经济日报社策划推出《新闻有数》系列短视频记录一粒种子的数字生命、一颗螺丝的智能再造等,让人们对新质生产力如何赋能千行百业“心中有数”。创新设计H5产品《新质生产力,拼图来解析!一起拼~拼~拼~》,吸引年轻网友参与互动。科技日报社“科普一下”微信公众号以系列短视频的形式,追踪热点、焦点事件,及时普及相关科学知识。其发布的社会责任报告显示,2024年,科技日报社发布原创科普短视频370部,

总传播量达1.7亿次。科科融媒工作室推出情景类科普短剧栏目“唠科”,以社会热点话题为切入点,以短剧为表现形式,普及科学知识、提高公众科学素养。

加强平台服务建设,提高用户满意度。北京日报报业集团发布的2024年度社会责任报告显示,北京日报报业集团锚定自主可控平台建设,实现北京日报超客户端7个版本的个性化、定制化呈现,下载量超3200万。全新上线的北京日报超客户端“服务版”,紧盯市民高频生活所需,提供百余项服务,确保一键触达、掌上办理,极大地增强用户黏性和活性。除此之外,北京日报报业集团还打造了“北京号”新媒体聚合平台,首次上线个人号矩阵,与480余家重点入驻单位和各领域优秀创作者相融共荣,形成政务、区域、教育、健康等近20个新媒体矩阵,让受

众一号在手即可关注到全市数百个单位发布的政务、服务信息。

加速技术赋能,推进智能化内容生产。解放日报社持续拓展新技术运用场景,不仅在全国两会期间推出《【AI海报】把2024政府工作报告要点告诉AI,它生成了这些图景》《【AI海报】蓝图已定!2024年中国要实现这些目标》等产品,同时还智能技术融入内容生产和传播流程,让自主研发的AIGC平台多点嵌入采编场景,形成以“策划+生产+运营+AI协助”为一体的内容生产通路。

创新传播形式,拉近与读者的距离。2024年《中国建设报》融媒体直播间建成启用,通过工作日每天一期、每期一小时的直播形式,精心策划推出“‘好房子’大家谈”等精品直播节目,并组建了一支由6人组成的主持人团队。全国住房城乡建设工作会议

期间,连续制作5期现场直播特别节目,邀请与会代表和智库专家谈体会、谋举措、话改革,用“直播访谈”的形式为受众带来全新体验,拓展了主流媒体的报道方式。

通过630余份媒体“答卷”可以发现,不仅有主流媒体对于推进系统性变革的决心和努力,也有关于如何加强国际传播软实力的探索和思考,而多家媒体在报告中强调的关于提高质量和改进文风的重要性,也为媒体的不断发展完善提供了参考借鉴。

专家认为:

主流媒体要在效果引导中成为主流

□ 本报记者 常湘萍

当前,媒体社会责任报告已从中央媒体延伸至省市县媒体,通过定期发布报告,将社会责任从抽象理念转化为具体行动指南。日前,从中央新闻单位到县级融媒体中心630余家媒体集中向社会发布报告,公开披露媒体在政治责任、阵地建设责任、人文关怀责任、文化责任等方面的具体实践。《中国新闻出版广电报》记者对3位传媒领域的专家学者进行了采访。

中国社会科学院新闻与传播研究所所长胡正荣:

媒体应成为数字社会的“神经系统”。媒体的角色也需要从传统信息传播渠道向综合化、服务化智能体转变。在功能拓展过程中,媒体要坚持政治安全底线、公共服务优先、能力匹配评估,避免盲目多元化。

分类管理的重要性在数智时代的全媒体传播体系建设中尤为重要。

一方面,新闻类内容与经营必须分开。新闻类内容是主流媒体的核心产品,其真实、客观、公正的品质直接关系到媒体的公信力和社会形象。因此,必须将新闻类内容的生产和经营分开,确保新闻报道的独立性和专业性,不受商业利益的干扰。在实际操作中,可以设立独立的新闻采编部门,负责新闻内容的采集、编辑和审核,严格执行新闻职业道德和行业规范,保障新闻的真实性、客观性和公正性。而经营部门则负责广告、发行、增值服务等商业运营活动,不得干预新闻采编部门的正常工作,确保新闻内容的纯净性。

另一方面,非新闻类内容与经营可以采用融合策略。对于非新闻类内容,如文化、娱乐、生活服务,可以适当进行内容与经营的融合,以实现更好的商业价值和社会效益。通过将内容创作与市场需求、商业运营相结合,开发出更具吸引力和市场竞争力的产品和服务。

中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长、中国社会科学院大学新闻传播学院副院长黄楚新:

媒体要突破过去传统的思维方式,不能以传统的标准来衡量效果的导向。主流媒体要在传播中成为主流,在效果引导中成为主流。如何平衡流量和导向的关系非常重要。在评价体系,媒体既要看到流量,也要看到正确的价值观,还要看到用户的满意度。

主流媒体之所以成为主流,是因为其在社会价值引领方面起到了主流作用。无论时代如何变化,形态如何变化,技术如何迭代,应始终将社会价值置于商业价值之上。

虽然AI技术赋能给予了媒体更多的创造空间和满足用户需求的技术力量,但主流媒体要始终坚持价值引领,内容表达要更多元、活泼、丰富,以满足当今用户更多的期待和需求。

中央民族大学互联网平台企业发展与治理研究中心主任、新闻与传播学院教授郭金中:

近年来,在国家大力提倡与支持的背景下,公益与媒体的融合呈现出多样化创新发展趋势,新的公益格局正在出现。互联网平台的涌现推动了公益格局的革新,公益实践的主体由单一走向多元,包括融媒体平台、专做公益的应用平台、跨界公益的互联网平台及个体用户等。公益传播通过全媒体矩阵扩大影响力,实现全覆盖。

在全新的传播生态中,个人作为行动者的自主性不断提升,传统媒体也与时俱进,升级为融媒体平台,形成一主导、多辅助的信息传播格局。公益事业作为“社会的润滑剂”,其格局也发生了变化,从传统媒体的单打独斗到融媒体平台与个体的同心协力,多元公益主体正在汇聚,迸发出强大的公益力量。

传统媒体时代,媒体的公益作用主要体现在相关新闻、活动等信息的传递。数字时代,融媒体平台能采用更多元的形式开展公益活动,且增加了用户互动。创新的形式与适量的互动,带来更多的用户触达,提升公益传播效果。

融媒体平台的公益形式创新主要从传播与行动两方面入手。在公益信息传播上,媒体需利用H5、直播等新媒体形式打造具有互动性、传播力的公益新闻作品,在作品设计初始阶段即贯穿社交思维,方便用户转发、分享、评论,并把用户作为传播节点,持续扩大影响力。例如,引发网络接力互动的公安禁毒Rap(说唱),以“官方背书+热门音乐+公益内容+剧情画面”为逻辑链条,在用户互动中实现公益传播。在公益活动开展层面,融媒体平台不能仅作为呼吁者,更应作为承办者、组织者去行动。通过自主或其他平台合作的方式,推广公益项目,实现全民参与。如新华社“全民拍”公益服务平台、中央广播电视总台“等着我——融媒体寻人平台”公益项目,采取“随手公益”的创新逻辑,将公益行为落到实际的日常生活中,极大地调动了用户参与的积极性。