

# 唱响民族复兴的时代强音

◀◀◀ 上接 02 版

“一时一事上中国经济发展会有波动,但长远看浩荡东风。”各大媒体以令人信服的数据和事实,有力提振信心,稳定预期,回应质疑。

经济日报举全社之力精心打造融媒体专栏“经济圆桌”,约请专家把脉经济形势,解读经济数据,分析热点话题。同时,在“海外看中国”专栏刊发海外人士对中国经济的看法和评价,有力回应“唱空”中国经济的各种论调。

中央人民广播电台“经济之声”栏目推出关注就业系列报道“当幸福来敲门”,聚焦大学生、农民工、去产能下岗安置人员等群体,通过讲述普通人的就业经历,宣传就业扶持的相关政策,鼓舞信心,给人启迪。

就业就医就学、楼市股市汇市、全面二胎、食品安全、雾霾治理、社会治安……围绕这些与人民群众利益密切相关的现实问题,各媒体找准思想认识的共同点、情感交流的共鸣点、利益关系的交汇点、化解矛盾的切入点,既回答“怎么看”,又回答“怎么办”,理性客观声音上升,非理性声音应声而降。

上海市在全国率先对市级媒体的舆论导向和社会效益实行考核,引导媒体正确处理阵地和市场、导向和效益的关系。“对于新闻舆论工作,我们做到加快发展与加强管理‘两手抓、两手硬’,确保在任何情况下导向不变、阵地不丢,牢牢掌握意识形态工作主动权。”上海市委常委、宣传部部长董云虎说。

**用好创新引擎——优势向互联网拓展,资源向移动端汇聚**

一位白发苍苍的耄耋老人,满怀深情地用俄语唱起《国际歌》。她是党的早期领导人瞿秋白的女儿瞿独伊,曾是新华社驻莫斯科首任记者,与中国共产党同龄。1935年6月18日,瞿秋白唱着他自己翻译的《国际歌》从容走向刑场之时,她才14岁……这是去年“七一”前夕,新华社制作的一部微电影《红色气质》中的一个感人画面。这部按照院线标准制作的微电影,被3000多家网站和客户端转载,网上浏览量突破2亿人次。

“全媒体传播已经进入移动优先的新阶段,创新是最重要的引擎,创意是最稀缺的资源。我们的新闻报道有没有影响力,能不能传得开,靠的是创新,比的是创意。”参与《红色气质》等融媒体产品制作的新华社记者李柯勇深有感触。

“明者因时而变,知者随事而制。”做好党的新闻舆论工作,比以往任何时候都更加需要创新。习近平总书记指出,要解决好“本领恐慌”问题,真正成为运用现代传媒新手段新方法的行家里手。

从纪念建党95周年,到纪念长征胜利80周年;从景色宜人的西子湖畔,到风光旖旎的达沃斯小镇……各大媒体亮绝活、出奇招,报网端微百花齐放,文图音视争奇斗艳,无人机航拍、VR/AR技术、人工智能等“十八般兵器”一齐上阵、竞相发力,创新传播、融合传播、全媒传播呈现出前所未有的良好态势。

今年1月,人民日报社全媒体新闻大厅正式启用,与此相配套的“中央厨房”运行制度也在加紧完善,包括设立总编调度中心、建立采编联动平台、改革采编部门设置、创新绩效考核体系等。其中两项重大改革举措引人注目:一是实行采编分开,采访部门不再承担报纸版面编辑任务;二是统筹采访力量,各采访部门按照专业对口原则,统筹调度人民日报两微一端、人民网的专

业采访力量。“分”“合”,分出了专业化,合成了创新力,采编资源盘活了,内容技术叠加了,全媒生产提速了,党报传播优势在互联网和移动端形成了新的高地。人民日报20个采编部门的109名编辑记者,按照“跨部门组建,兴趣化组合,项目制施工”原则,成立了21个融媒体工作室,实施资源嫁接,组织跨界生产,去年11月以来,为人民日报的报网端微提供融新闻产品300多篇。

光明日报将“知识分子精神家园”搬到网上和掌上,客户端的下载量从去年5月初的1000多万,快速增加到去年底的4300多万。去年11月中旬,“光明小明”开始通过客户端提供服务,这是光明网在整合人工智能、大数据分析 and 语音识别技术基础上研发的,也是国内首个人工智能新闻信息服务平台。

湖北广播电视台集全台之力打造融媒体平台——“长江云”,并升级为“新闻+政务+服务”的综合云,提供包括“源、云、管、端”的全流程服务,从面向全台的新媒体平台升级为面向全省的移动政务新平台。去年夏天,湖北发生罕见汛情,他们集结了千人报道团队,短短20天完成了8229分钟的电视直播,创全国广电直播时长历史记录。“长江云”创作的沙画《不忘初心 砥柱中流》在网上的总点击量超2亿次。

从主题宣传到重大战役,从典型宣传到突发事件,各媒体把新闻现场变为融合报道的竞技场,“对着镜头能讲,拿起话筒能说,举起手机能拍”的全媒体记者越来越多。

去年9月,G20峰会在杭州举行,作为主办地媒体,浙江日报报业集团全员出动,全媒出击,共推出图、文、视频等各类稿件2万余篇。浙江新闻客户端推出的视频《期盼G20,精彩浙江与你一起倒数》,短短一天点击量突破600万,转发量超10万。浙江手机报推出原创策划专题《喜迎G20 VR全景看杭州地标》,魅力独特,身临其境。峰会前夕,浙报集团在海外社交媒体平台推出全英文版“杭州私家旅游攻略”,点赞数超过1.5万,被300多家海外媒体转载。

西藏日报建起包括3个网站、1个政府网群、2个手机报在内的新媒体矩阵,初步形成了报纸、杂志、网站、手机客户端、微博微信等各类媒体全面发展的传播格局。今年,西藏日报多功能音视频演播室与藏文编辑部、新媒体中心平台、“中央厨房”建设也将全面启动。中国西藏新闻网做到重大新闻藏文与汉语同步发布,微信公号开始向全国新媒体提供藏文译稿。

融合发展,关键是改革新闻生产的体制机制,再造策采编发的运行流程,激活创新创造的无限潜能。解放日报社进行了30多年来最大规模的改革,率先实现了党报主力军从报纸版面向网络阵地的战略转移,将全部采访力量转入新媒体产品“上海观察”,同步向解放日报供稿,在考核制度上突出“优劳优得”导向,激活生产力,激发创造力。

2016年10月,南方报业传媒集团在国内率先推出并实施“南方名记者培育工程”,着力培养具有新媒体采编运营能力的带头人,首批遴选出的15名“南方名记者”,通过组建工作室,推出多篇有影响力的融媒体产品,报纸笔杆子成功变身主流“网红”。

“我们将强化移动优先发展战略,大力推动采编流程再造和‘中央厨房’建设,加大全媒体人才培育力度,推动媒体融合发展全面深化,构建新型主

流媒体发展新格局。”广东省委常委、宣传部部长慎海雄说。

从局部实践到顶层设计,从多点突破到整体推进,从报道创新到制度创新,各媒体闯关夺隘、换挡提速,正在向深度融合、全面转型、一体化发展的方向加速推进。

**讲好中国故事——提高中国声音“分贝”,刷新中国形象“颜值”**

2016年底,中国国际电视台(中国环球电视网)正式开播,习近平总书记致信祝贺,要求“以丰富的视觉资讯、鲜明的中国视角、广阔的世界眼光,讲好中国故事、传播好中国声音,让世界认识一个立体多彩的中国”。

中国国际电视台包括6个电视频道、3个海外分台、1个视频通讯社和新媒体集群。在全球建立几十个驻外记者站(分台),居国际电视媒体前列。目前,各国频道海外累积用户近4亿,实现对全球主要国家和地区的传播。

“总书记在讲话中强调,要下大气力加强国际传播能力建设。这就需要我们密切跟踪前沿技术,创新对外话语表达,接地气加专业表达才能实现有效传播。”现场聆听了总书记重要讲话的中央电视台主持人康辉介绍,在G20杭州峰会报道中,中央电视台的视频新闻素材和提供的公共信号,被全球69个国家和地区的335家境外电视机构采用7579次,创下了外媒采用数量的新纪录。

传播力决定影响力,话语权决定主动权。我国综合国力和国际地位不断提升,国际社会对我国的关注前所未有,但在国际传播中,存在着信息流进流出的“逆差”、中国真实形象和西方主观印象的“反差”、软实力和硬实力的“落差”,迫切需提升中国话语的国际影响力,让世界听得到、听得清、听得进中国声音。

人民日报首创外媒定制推送外宣方式,2016年向国际主流媒体定制推送700余篇原创作品,翻译成20多个语种,在80多个国家和地区的700多家重要媒体落地8000多次;海外版在实现首次扩版和全球改彩的基础上,大力拓展海外合作,综合发行数量实现翻倍,突破百万份;人民网加强本土化网站建设,外文原创稿件海外落地超7万条;环球时报社论被外媒转载1.6万余次。

新华社增强对外供稿能力,2016年日均对外发稿量增加至4500条,有100多篇国际评论被西方主流媒体采用。针对南海仲裁案,组织播发“九问菲律宾南海仲裁案”“五评南海‘仲裁结果’出炉”等稿件,充分阐明我立场主张,受到国际舆论广泛关注和积极评价。根据专业机构对新华社、美联社、路透社、法新社、俄通社-塔斯社等五大通讯社的研究,新华社在国际通讯社中被引用的稿件数量明显提升,居五大通讯社首位。

中国国际广播电台坚持“主战场在海外”的发展战略,遍布全球的100多家本土化整频率电台,每天用47种语言播出近3000小时节目,覆盖50多个国家的首都或主要城市约5亿人口,约24%的频率在当地收听排名位居前列,有些电台已成为当地获取中国信息的首选媒体。2016年两会期间,他们首次与日本最大视频网站联合直播人大开幕式,浏览量超过1.6亿。

讲好故事,事半功倍。习近平总书记强调,讲故事,是国际传播的最佳方式。中国日报推出“外国人讲述中国故事”系列报道,2016年全国两会期间,推出“好运中国”系列作品第一集——《这

个英国小哥自拍了一段萌萌哒视频解读两会》,利用无人机等最新拍摄手段,用网友喜爱的网言网语传播两会信息,全网播放量超过320万次。G20杭州峰会期间,推出《又是这个英国小哥,他在杭州做了个梦,却想明白了中国桥》视频报道,观看人次超过1500万。

中央人民广播电台推出跨国采访《“一带一路”新发现》,分赴俄罗斯、马来西亚、新加坡、斯里兰卡等国家进行采访,多角度展现中国与丝路沿线国家和地区开展合作的新举措、新进展,先后播出近30期节目;央广网成功举办“丝路光影”大型摄影比赛,共征集到国内外网友提交的近1万组摄影作品,总照片量达26万多张。

2016年,中国记协邀请来自美国、英国、俄罗斯等31个国家的38个新闻代表团来华访问,围绕新发展理念和“一带一路”等主题,精心设置交流议题,展现“中国道路”的实践和成就。中国记协还接待了法国网络“大V”代表团来华交流访问,访问团成员通过新媒体平台发表文字和视频介绍访华见闻和体验,其中一篇视频播客点击量超过220万,在中法两国网民中引发热烈反响。

借筒发声,借台唱戏,各大媒体充分利用海外社交媒体平台以及各种国际交流场合,提高中国声音“分贝”,刷新中国形象“颜值”,加快提升中国话语的国际影响力。

截至目前,人民日报海外社交媒体平台账号粉丝数突破3500万,粉丝数居全球报纸类媒体第一位,互动率居世界媒体首位;新华社海外社交媒体账号总粉丝量超过2300万,日均互动浏览量突破2000万次;中央电视台在全球12大海外社交媒体平台运营23个官方账号,总粉丝量逾5000万,总阅读量超过192亿,独立用户访问量近129亿,视频观看量逾10.3亿。

2016年7月,人民日报社成功举办“一带一路”媒体合作论坛,邀请来自101个国家和国际组织的212家外国主流媒体负责人出席,成为新中国成立以来,我国主流媒体主办的规模最大、参与国家最广、参会媒体最多、最具代表性和影响力的全球媒体峰会。2016年4月,中央人民广播电台承办首次在国内举办的2016亚洲广播大会,与英国广播公司、欧洲广播联盟等开启实质性交流合作。

“针对一些西方媒体对中国的‘认知错位’和认识模糊,各主流媒体及时主动发声,着力提升中国国际形象,新闻舆论工作与中国实力和国际地位的提升更相匹配、更加适应。”清华大学新闻与传播学院副院长史安斌教授说。

“积力之所举,则无不胜也;众智之所为,则无不成也。”今天的中国,比历史上任何时期都更接近中华民族伟大复兴的目标,比历史上任何时期都更有信心、更有能力实现这个目标。越是这样,越需要■力同心,众志成城;越是这样,越需要鼓舞人心,提振士气;越是这样,党的新闻舆论工作者的责任越大,任务越重。

“浩渺行无极,扬帆但信风。”党的新闻舆论工作者只要以习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话为指引,牢记48字职责使命,就一定能够不负历史重托,勇立时代潮头,成为传播党的主张、反映人民心声的主力军,成为弘扬天地正气、凝聚社会共识的主力军,成为有效引领舆论、提升中国形象的主力军。