



一座城市的美,需要被挖掘、被看见、被展现;一座城市的故事,需要被聆听、被讲述、被传播。

10月29日,全球滨海论坛会议新华社作品研讨会在盐城成功举办。这是一次升华思想的学习研讨,一次理论与实践的有效碰撞,更是一次讲好生态故事、传播盐城声音的务实之旅。

来自媒体界的“大咖”、专家们与盐阜大众报业集团采编人员共同交流探讨全球滨海论坛会议新华社系列作品,分享心得感悟、总结宣传模式、讲授经验方法、提升本领能力,不断提升主流媒体影响力,讲好盐城故事,提升城市形象。

全球滨海论坛新华社作品研讨会现场

【聚焦】:城市宣传的“高光时刻”

9月25日至27日,2023全球滨海论坛会议在我市举行,这是盐城历史上承办规格最高的国际性会议。会议召开前后,新华社陆续推出系列组合报道,全面介绍了盐城的奇异风光、历史人文、和谐发展,真正做到了“一体策划、一次采集、复合生成、全媒共享、多端发布”。这一时期,盐城的城市宣传迎来“高光时刻”。

新华社推出原创城市形象视频《风起鹤舞·盐之韵》,总点击量超1000万次;推出原创深度图文产品《盐城秘境:藏在长三角的“绿野仙踪”》,从奇观、奇妙、奇幻、奇迹四个维度介绍盐城;推出新华社“悦读盐城”等系列报道,累计阅读量超2700万次,其中“百万+”产品17篇次……一系列立体化、全方位、多角度的重磅报道,充分展示了盐城近年来推进人与自然和谐共生的丰硕成果,让世界看到了盐城的湿地之美、发展之绿,进一步提升盐城在国内外的知名度、影响力。

研讨会上,专家们对全球滨海论坛会议中的宣传亮点工作进行了提炼总结。“高、富、美”,这是《传媒》杂志社社长兼主编杨驰原对全球滨海论坛会议新华社作品的概括。在他看来,“高”就是站位高,指作品拥有广阔的国际视野;“富”即作品形式丰富、内容丰富、传播渠道丰富;“美”是指作品富有浓郁的美感和强大的视觉冲击力。

盐阜大众报业集团的编辑记者从不同维度和视角,对新华社推出的文字报道、新媒体产品、摄影作品等进行深度解读,畅谈学习体会。大家认为新华社用心策划、用情采访、用心打磨,既有高屋建瓴的宏大叙事,又有鲜活生动的故事细节;既有精辟深邃的分析思考,又有润物无声的细腻表达,是在践行“四力”中讲好中国故事、传播好中国声音的典型示范。

大家一致表示,将以此次研讨会为契机,不断学习、勤勉实践,讲好盐城故事,持续擦亮“世界自然遗产”和“国际湿地城市”两张国际名片。

【追问】:精品佳作怎样炼就?

优秀新闻作品是如何产生的?研讨会上,大家对新闻背后的故事更感兴趣。

新华社江苏分社编委陈刚从参与者的角度,结合深度图文产品《盐城秘境:藏在长三角的“绿野仙踪”》等具体作品,将团队从前期选题到实地调研再到后期制作全过程的创作故事娓娓道来。

他介绍,《盐城秘境:藏在长三角的“绿野仙踪”》这一作品无论是选题、选片、选形式,还是封面海报制作、内容编辑、版面设计都经过了一次又一次的精心打磨,是摄影、视频、文字、信息中心等多部门人员共同合作的成果。“想要创作出令人耳目一新的作品,离不开突破既有框架的创新思维,离不开精益求精的新闻追求,离不开长期深入采访、跟踪调研的专业操守,离不开

高效有力的团队协作。”陈刚总结概括了优秀新闻作品诞生的必要条件。

“新华社的老师们在盐城采访、拍摄素材期间,我们也有幸参与其中,当了几天‘跟班’记者。他们身上的敬业精神,令我们很受触动。”盐阜大众报业集团视觉部副主任李思远说,“通过向老师们学习取经,我认识到,一张好的新闻图片,需要‘看’,了解题材背景,观察周围环境,寻找拍摄角度;需要‘想’,预想画面构图,将拍摄主题和周围环境结合,选取最佳角度;需要‘拍’,抓住时机,精准对焦,按下快门,最好使用连拍,方便后期制作。”

“新华社‘悦读盐城’主题报道见人见事见场景,有高度有广度有深度,是精心打磨的精品佳作。”盐阜大众报业集团业务总监费如星认为,从这一系列报道中,我们能够感受到新华社作为国社的专业精神和职业操守。新华社坚持服务地方、服务大局,既守正创新,又开放包容;既通过纸质媒体的深度报道,充分彰显国社的权威性,又借助网络媒体的创意产品,扩大覆盖率,提升影响力;对内报道,用国际视野凝聚共识;对外报道,突出独特的人文历史,增加可读性。

【探索】:主流媒体如何服务地方?

“数字时代下,主流媒体更需要发挥自身专业优势,坚持更高站位,开展全景式宣传报道,更好展现城市形象。”复旦大学新闻学院教授、博士生导师朱春阳以新华社作品为切入点,探讨未来主流媒体发展之路。在他看来,新华社的系列报道能够抓住盐城的特色亮点,跳脱固有模式、不断创新思维,展现主流媒体担当,将五彩斑斓的碎片重新糅合成一幅精美画卷,有力地宣传盐城之美,提升盐城的国际“能见度”和城市影响力。

在此次全球滨海论坛会议报道中,盐阜大众报业集团紧跟新华社报道步伐,发挥地方媒体优势,立足本地特色,深入挖掘对外传播题材,着力打造传播精品力作,整个宣传报道做到有声势、显特色、汇流量。7月至9月,推出400多件文字报道和视频、手绘、MG动画、海报等新媒体产品,100多个特刊。“学习强国”全国学习平台、新华社客户端、人民日报客户端等平台累计转发700余篇次,40多家国内知名党媒客户端联动转发重要节点的新闻产品千余篇次,引发强烈反响。

“新华社‘悦读盐城’主题报道,建构和传播了盐城崭新的城市形象,进一步提升了国际传播声量,为地方主流媒体发挥自身优势、在城市形象宣传中持续发力,提供了一系列宝贵经验。”盐阜大众报业集团城建融媒部主任陈婷认为,未来在宣传城市形象方面,地方主流媒体要充分挖掘城市人文特色、内涵品质,发掘具有辨识度的城市文化IP,加强国际传播能力建设,深化与中央媒体的深度合作,让地方挖掘的好故事传得开、传得响、传得远。

唱好城市宣传的主流声音

——全球滨海论坛会议新华社作品研讨会侧记

□记者 顾亚娟 孙欣文 周晨阳 图



《传媒》杂志社社长兼主编、中国传媒年会组委会秘书长杨驰原作点评



新华社江苏分社编委陈刚作经验介绍



复旦大学新闻学院教授、博士生导师朱春阳作点评