

一年前的2月19日,习近平总书记主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话。一年来,全国新闻舆论战线以总书记重要讲话精神为指针,牢记职责使命,锐意改革创新,新闻舆论工作呈现出崭新气象。人民日报特刊发重磅文章——

唱响民族复兴的时代强音

——写在习近平总书记“2·19”重要讲话发表一周年之际

□人民日报记者 汪晓东 刘文波 曹树林

守好舆论阵地——

求取最大公约数 画出最大同心圆

每一天,我们都在记录历史;每一天,我们都在创造历史。

这个春节,《最牵挂的人》《小账本连着大情怀》《厉害了,我们的2016年!》等多个视频短片,在互联网上刷屏,点击量均在亿次以上。这是人民日报、新华社、中央电视台等中央主要新闻媒体推出的“现象级”融媒体产品,成为今年春天“暖场”力作。

主流媒体以时不我待、只争朝夕的紧迫感,加速在互联网开疆拓土,全力在移动端排兵布阵,这是顺应媒体格局深刻变化作出的必然选择,也是巩固壮大主流思想舆论阵地的行动自觉。

一年前的2月19日,习近平总书记考察人民日报社、新华社、中央电视台,主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话,从战略和全局高度、历史和现实角度,深刻阐述党的新闻舆论工作的地位作用、职责使命、原则要求等一系列重大理论和实践问题,为做好新的时代条件下党的新闻舆论工作提供了强大思想武器。

党的最高领导人亲自主持召开新闻舆论工作座谈会,这在党和国家历史上是第一次。“做好党的新闻舆论工作,营造良好舆论环境,是治国理政、定国安邦的大事。”总书记的这一重要论断,极大地激发了广大新闻工作者的使命感和责任感。

一年来,全国新闻舆论战线以总书记重要讲话精神为指针,牢记职责使命,锐意改革创新,新闻舆论工作呈现出崭新气象,迸发出强大活力,主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力显著提升,吸引力、感染力、亲和力、说服力不断增强,展现出“唤起工农千百万,同心干”的磅礴气势,凝聚起全民族团结奋进的强大力量。

2016年7月,南海仲裁案所谓最终裁决公布,由人民日报新媒体中心推出的《中国一点都不能少》图片报道,创造了单条微博阅读量超2.6亿、转发超300万的微博传播新纪录,一时间,这条微博配图成为网友热捧的新头像、手机屏保的新图标。

回忆起一年前向总书记汇报的场景,人民日报评论员范正伟记忆犹新:“全媒体时代,社会思想呈现多元多样态势,党报评论要确立解释权、话语权、引领权,需要在不同群体、不同对象中夯实推进共识的基础,求取最大公约数,画出最大同心圆。”

一年来,人民日报发挥评论优势,创新理念拓展平台,举旗亮剑激浊扬清,坚持以正向、科学、专业引导舆论,使党报评论成为公约数的凝聚者、正能量的激发者、主旋律的领唱者。去年“七一”前夕,人民日报推出的“写在中国共产党成立95周年之际”任仲平文章——《以信仰之光照亮奋斗之路》《以真理之光引领复兴征程》,从“道义”和“真理”两个维度,深刻展示了我们党波澜壮阔的伟大历程。

舆论反映人心,舆论导向反映人心所向。对于一个拥有13亿多人口的大国,对于一个奋进在民族复兴征程上的大国,一个积极健康、昂扬向上的主流舆论何等重要!

正如习近平总书记指出的那样,我们正在进行具有许多新的历史特点的伟大斗争,面临的挑战和困难前所未有,

必须激发全党全社会团结奋进、攻坚克难的强大力量,调动各方面积极性、主动性、创造性。“这样,党的新闻舆论工作才能起到应有作用。”

新华社记者历时半月,进行从工厂到村庄的“穿透式”采访,全媒体报道《开往春天的扶贫列车》总浏览量突破1亿人次。2016年10月17日,神舟十一号飞船发射成功,《新华社特约记者太空日记》系列报道也随之展开,两位航天员成了“新华社特约记者”,以“天宫二号”为电头的新华社报道,成为世界航天史和新闻史上的创举,网上浏览量超过1.6亿人次。

春运期间,“铁路小夫妻”罗磊和刘颖隔着车窗互相目送的镜头,让无数人落泪。这是中央电视台新春走基层栏目一个触动泪点的画面。但许多人并不知道,采访这条新闻的中央电视台记者齐莉莉,孩子才7个多月。每次采访结束,她赶紧找个没人的角落,用吸奶器把奶挤出来,请餐车乘务员帮忙放到冰箱里。整整8天,齐莉莉给宝宝攒了25袋母乳,这是她完成采访回家时带给孩子的特殊礼物。“走基层有多艰辛,就有多珍贵。把更多镜头对准平凡的岗位、普通的人物,展示他们内心深处最闪光的部分和瞬间。”

“感人心者,莫先乎情。”把好事传播出去,把正能量激发出来,这也正是时代赋予广大新闻工作者的使命和责任。

“主流媒体更加注重贴近基层,更加注重话语创新,更

加注重以精彩的故事吸引人、用深沉的情感打动人,‘沾泥土’‘带露珠’‘冒热气’的报道越来越多,‘千人一面’‘千文一面’的情况越来越少。”中国传媒大学新闻传播学部学部长高晓虹教授说。

长征,亘古未有的壮举,中华民族的史诗。各大媒体以纪念长征胜利80周年为契机,以“而今迈步从头越”的豪情,再现长征历史,讴歌长征精神。

解放军报组织“雄关漫道”大型采访,从开篇稿件到收官之作,始终贯穿“不忘初心,继续前进”的鲜明主题。走过万水千山,见证一路艰辛,新一代军事记者的理想信念愈加坚定——坚持姓党为党,坚定维护核心,坚决听党指挥,努力把军队媒体建成爱党、护党、为党的舆论主阵地,这就是永不能忘的初心。

如何让纪念长征报道吸引更多年轻人?四川日报充分利用省内长征纪念地众多的优势,组织采访小分队,分赴雅安、凉山、泸州、阿坝、甘孜等地,采用VR全景、视频访谈、网络直播、H5动画、手绘地图、互动游戏等方式,图文音视立体呈现红军爬雪山、过草地的故事,生动反映长征沿线地区的沧桑巨变。

一季度增幅6.7%,二季度增幅6.7%,三季度增幅6.7%,全年增幅还是6.7%……2016年的中国经济,在世界主要经济体中表现无疑是最好的,但6.7%的增幅还是引起了一些议论。

“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、全面二孩、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、县、镇、村四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。

(请继续阅读3版)

农业普查,把脉农情,惠及民生