



郑州华夏历史文明宣传传播路径创新探赜

□夏后裔

郑州华夏历史文明宣传传播的路径选择

品牌传播特色化。一是政策推动华夏历史文明宣传传播品牌转化。郑州市委、市政府立足郑州华夏历史文明特色优势,以打造华夏历史文明传承创新基地中的全国重地为目标,作出一系列重大决策和部署,持续推动传统文化向特色化文化品牌创造性转化。二是理论支撑华夏历史文明宣传传播品牌定位。实施郑州城市文化基因解码工程,启动城市文化品牌擦亮工程,推进“郑州兴文化工程文化研究工作”,推进历史文化保护传承弘扬。三是逐层细化华夏历史文明宣传传播品牌战略。深挖华夏文明文化资源,精研华夏文明文化特色,顺应当代文化发展潮流,提炼出“行走郑州·读懂最早中国”文化主品牌。

直接传播场景化。一是重大文化项目引领,打造中华文明集中展示地。充分发挥展览展示等直接传播互动性强,现场氛围活跃的优势,以“行走郑州·读懂最早中国”为主题,打造体现华夏历史文明的环嵩山项目,具有国际影响力的黄河文化项目,彰显地域特色的中心城区项目。二是规划构建“博物馆群+大遗址公园”全景式展示体系。三是通过5G、VR/AR/MR等数字技术众多功能叠加实现展览展示场景化。通过网络短视频剪辑、滤镜等实现场景化修饰,加快构建数字化文化体验新场景,提高遗址遗产历史文化资源的沉浸度和体验感,让历史文化遗产“活”起来。

媒体传播数字化。推动市属媒体重塑性改革与融合发展工程,资源整合、服务融合、用户聚合,持续探索“新闻+政务服务商务”运营模式,开展“媒体+”多元业务,构建“媒体+”生态体系,塑造主流媒体新格局。以郑州日报、郑州晚报、郑州人民广播电台、郑州电视台为代表的传统媒体以其强大的传播力、引导力和影响力,已成为华夏历史文明传播的重要窗口。制定《关于加强网络综合治理体系及全媒体传播体系建设的实施方案》,助推传统媒体数字化,在报、刊、网、微、端及今日头条、抖音、快手、B站等全网平台形成“五级传播链条”,形成全媒体矩阵。

物化传播规模化。实施文创品牌培育专项行动,支持文化创意企业、文化科技企业的发展,将传统文化以富有创意的表达方式蕴藏在文旅文创产品等物质载体中大规模、集约化物化传播,以产品的流动带动文化流动,让消费者使用产品时建构出产品归属地的

创新研究

随着品牌传播、直接传播、媒体传播、物化传播、活动传播等宣传传播实践全面展开,“行走郑州·读懂最早中国”文化主品牌逐渐深入人心,华夏历史文明的认同感和感召力持续提升,郑州城市文化软实力不断增长。系统梳理郑州华夏历史文明宣传传播路径的现实选择及创新策略,有助于讲好郑州故事,传播郑州声音,提高郑州美誉度,助力华夏历史文明传承创新基地全国重地建设。



观星台 记者 马健 图

文化想象,产生文化心理的满足感。培育引进文创融合发展龙头企业,以龙头企业推动资源整合、项目建设、平台搭建,促进形成新产业新业态。重点培育动漫、游戏、影视、传播等“专精特新”企业,建立网络直播基地、网红地标,强化原创文化产品的创作、生产和传播。

活动传播国际化。举办承办节事活动、展览会、大型会议、赛事等重大文化活动的,传播文化品牌、塑造城市形象。中国(郑州)国际旅游城市市长论坛、中国(郑州)黄河文化月、中国(郑州)国际少林武术节等“国字头”文化品牌活动成功举办,不断提升华夏历史文明的国内影响力和国际感召力。持续开展“Touching山河祖国”对外传播系列活动和友好城市文化交流活动。参与“走读中国”“感知中国”“欢乐春节”等系列活动,郑州文化品牌国际影响力持续提升。

郑州华夏历史文明宣传传播的路径取向

对话为主原则。尊重文明多样性,倡导文明互补性,以文化对话取代文化宣传。改变空洞重复的说教,改变追求信息到达率的短期传播效果,改变对单一官方主体的依赖,促进传播主体多元

化,关注受众细分,放弃操纵不同文化主体的直接目的,更多的以华夏历史文明的吸引力、凝聚力潜移默化地影响受众。包容互鉴,平等互信,以对话意识取代主客意识,让文化传播更多呈现为一种基于主体间性的理性交往,求同存异,共同谱写“各美其美、美美与共”的文明华章。

受众中心原则。按照文化接近性和地理接近性标准,华夏历史文明传播的受众可以分为省内受众、省外受众和国外受众三个部分。尊重文化差异,找到那些地理、文化、心理等方面差异性较小的受众,让他们成为华夏历史文明的代言人,实现“二级传播”,辐射全球。省内受众对华夏历史文明相对比较了解,感情较深。应充分调动他们主动传播的文化自觉性,通过自媒体多视角全方位展现华夏历史文明,深耕省内,辐射省外。国外受众往往具有较强的人格独立性,不易接受外来的宣传味浓厚的说服,对国外受众的传播应以理性诉求为主,防止产生逆反心理。

多元协同原则。建立政府主导,多元参与的立体传播格局,首先,需要政府明确自己的管理者角色,制定配套扶持政策,强化服务意识,为宣传传播营造良好的政策环境。其次,完善新闻发言人制度,按照公共信息透明化的原

则,保障受众文化知情权。不同主体有序行使各自的职责、权利和义务,形成互相制约、互相促进的良性运行机制,彼此之间沟通协调、科学运筹,使传播效果最大化。

郑州华夏历史文明宣传传播的路径创新

品牌聚焦策略。科学凝练中华文明文化元素,找到传统文化的当代价值,找到古今对话的共同语言,让传统文化与时代精神共振;关注传统文化古今对话中的情景体验,找准不同层级受众的文化情结,让中华文明与世界文化共情;打造出具有中国特色、国际知名的文化品牌,推动传统文化品牌化发展,以文化品牌带动文化传播,让媒介呈现与文化品牌共鸣。建立完善的传播反馈机制,及时了解受众的品牌认知、品牌感受和品牌接受度,形成动态的品牌聚焦机制,及时调整品牌调性,不断深化品牌价值,持续优化品牌传播方案,突出文化认可度高的文化元素,避免文化误读的消极影响,动态构建文化品牌,适时呈现文化成果,推动文化产品产业化发展。

场景代入策略。加快推动文化产业“上云用数赋智”,将线下展陈游览通过现代信息技术活化利用场景化传播,积极探索文旅“元宇宙”构建数字化文化体验新场景,提高场景代入感,让受众在场景中感受文化品牌的魅力,引起品牌兴趣,达成文化认同。通过建立“数字化采集—网络化传输—智能化分析—可视化展示”的完整数字化链条,搜集分析受众数据,直观细致了解受众文化需求,结合技术应用搭建出适合文化品牌定位的场景,关注受众即时体验,提供精准便捷的智慧化文化服务,提升场景的沉浸度、投入度。场景构建融入社交元素,让受众主动表达自己观点,分享自己的场景体验,为场景传播贡献流量,提升场景的参与度、分享度。

借势出圈策略。借势意见领袖,扩大文化品牌传播面。积极培植有一定影响力的网络大V、各种网红、影视明星、专家教授等意见领袖,发挥他们关注度高、粉丝量大、影响力强的优势,引发公众关注,快速传播,形成名人效应,提升热搜热度,产生很强的传播效果。借势社会热点,提高文化品牌知晓度。随着移动智能设备普及率越来越高、自媒体飞速发展,各种热点新闻、热门话题、热门事件、热门活动迅速广泛传播并成为热点,吸引公众的广泛关注。通过介入具有新闻价值和社会影响力的热点借势传播,提高文化品牌的知晓度和关注度往往可以达到事半功倍的效果。

危机公关策略。在网络舆论日趋发达的今天,一个负面危机事件的发酵往往会对文化品牌带来致命的打击。面对危机事件,须从危机传播的源头入手,首先,确保信源真实可信,满足受众对危机信息的知情权,做到信息公开,信息透明,尽可能摒除危机事件的恶劣影响。其次,注重危机公关时机和节奏,尽可能第一时间发布,实现政府、公众、媒体间的信息对等,争取危机公关主动权。最后,确保传播渠道畅通有效,让危机公关影响最大化,避免谣言和不实传闻占据舆论空间。(作者为郑州市社会科学院助理研究员)

欢迎赐稿

郑州晚报《理论》版与您见面以来引发关注,本版坚持正确的舆论导向和政治方向,关注社会各行业发展新情况、新问题,推进理论创新、文化建设,促进各项事业发展,开设“创新研究”“大家论谈”“行业思考”等栏目,欢迎理论研究机构、团队及有职称评审论文需求者发表相关理论文章和精彩论述。

稿件要求:

1. 坚持正确的政治方向和舆论导向,题材新颖、观点正确、数据可靠、内容翔实,具有一定学术价值。
2. 作者须确保稿件的原创性、时效性和版权归属,不可一稿多投,署名须无争议。稿件不涉密。文责自负,本报不对侵权稿件负连带责任,对观点和主张存疑的稿件一律不予刊登。
3. 作者简介内容须注明姓名、工作单位、职务等。
4. 本报有权对来稿进行必要删改,如不同意删改,请在投稿时说明。
5. 稿件一经采用,即视为作者将版权授予本报使用,若以任何方式转载、复制或选编,需经本报编辑部许可,并注明稿件来源。
6. 稿件一经刊发即视为同意网络发布,如有异议请提前说明。

来稿电子邮箱:syw668@126.com