

浅谈新时代背景下思想政治工作的方式方法创新

三湘都市报 孙继梅

党的十九大报告及习近平总书记的一系列论述,为我们做好新时代思想政治工作指明了新方向,提出了新要求,明确了新任务,我们要认真领会、学懂、弄通、做实。

作为一个单位政工岗位的人员,要充分认识到,随着中国特色社会主义进入了新时代,思想政治工作也要顺应时代的发展,不断创新,在观念、方法、形式、内容上进行创新,才能有新气象、新作为。

一、创新观念——多观念齐备,以增强其科学性

(一)改革创新观念。必须顺应新时代发展步伐,不断改革创新,才会不断探索出新方法,让思想政治工作不断焕发出新活力。

(二)民主平等观念。要改变教育过程中思想政治工作组织者组织化、权力化的主角意识,平等地位,增强民主观念,将双方的上下等级关系转换为平等互动关系,才能达到平等沟通、相互影响、自觉转化、共同提高之目的。

(三)良好形象观念。作为思想政治工作主体的党组织及其组织化了的思想政治工作者,其在群众心目中的形象,影响到思想政治

工作的威力、成效乃至党的声望和形象。因此,思想政治工作者要有形象观念,从仪表形象到服务态度,全方位塑造良好形象,从而增强思想政治工作的亲和力 and 影响力。

(四)竞争效益观念。适当设置各党组织之间、各政治思想工作之间的竞赛评比机制,有利于调动思想政治工作者的积极性、主动性和创造性,最大限度地激发思想政治工作主体的活力。

(五)市场观念。思想问题,往往是通过经济活动表现出来的。所以必须将市场观念渗透到思想政治工作中去,立足于社会主义市场经济的现实基础及人们的思想实际,从实际出发,有的放矢,才能避免政治思想工作流于形式或空谈。

二、创新方法——多种方法并举,以增强其针对性

(一)压力震慑法。党组织和政工人员,要及时、明确、坚定贯彻党中央的方针政策、组织纪律,晓之以理,毫不含糊地告诉所管理的员工,与党中央保持高度一致、紧跟中央的决策部署、时刻保持理论自觉和行动自觉,是我们

的义务和使命,必须按照要求的标准做到位。

(二)愿景激发法。以我党我国发展取得的巨大成就、我国在国际上地位的大幅提升、我们社会生活水平的大幅改善,以及对中国梦的美好憧憬等,结合我省及单位的发展规划,激发出对自身美好生活的向往,从而取得政治思想工作的好效果。

(三)典型对标法。选取省内外、同行单位、自己身边的好典型,挖掘、弘扬典型身上的优良品质、优秀作为,激发和要求员工进行对标,学习进步,总结提高。

(四)情感交融法。政工干部要出于真情实感,用春风化雨般的柔情,放下身段降低姿态,与员工交心,动之以情,变教育为交流,变管理为服务,从而在无形中取得较好的政治思想工作效果。

三、创新形式——多形式交替,以增加吸引力

(一)综合利用各种新工具、新渠道、新平台,开展政治思想工作。除传统的纸质载体、PC端之外,还要充分运用手机移动端;除开单位空间、会议空间外,善于运用好QQ群、

微信群、APP、公众号、小程序等。

(二)竭力创新各种新形式。除了三会一课、学原文、写心得、搞竞赛等之外,更要坚持以丰富、生动的各类主题活动为载体开展工作,坚持寻找沉浸式体验方式,从而增加政治思想工作对员工的吸引力。

四、创新内容,以增强渗透力

以习近平新时代中国特色社会主义思想理论为总览,在学好系列讲话精神、系列纪律条例、系列政策法规、系列著作文章的前提下,下大力、开脑洞,采集各种生动的案例、活生生的典型、深具感召力的基地项目等,让学习的内容不再单一而丰富起来,不光“面熟”还鲜活起来,这样增强政治思想工作的渗透力。

五、创新机制,强壮队伍

新时代政治思想工作除认真落实好“一岗双责”之外,应切实创新机制,比如强化系统考核,优化激励措施,提高荣誉的实际获得感等。

此外,尤为重要的是,要狠抓政治思想工作的队伍建设,培养出团结创新、敢于担当的基础组织,锻炼出懂得、舍得、忍得的“三得”政工干部。

寻求大数据背景下新媒体增值路径

湖南日报社新闻影像中心 谢婉雪

在大数据背景下,新媒体如何寻求新的增值路径。

一、利用社交媒体提高流量

对于内容为主的新媒体来说,广告一般是收入的最大来源,广告商是否会投放广告,主要看新媒体的流量,而流量从何而来呢?要么优化内容吸引人,要么花大价钱在各大网站买位置,要么依靠自家网站首页或员工硬性推广为生,这些,在庞大的社交媒体的流量面前都显得有些黯然失色。若能利用社交媒体天然自带流量的免费平台来黏住用户,不失为一条短期内迅速提高流量的捷径。

社交媒体是注重“关系设计”的产品,最重视用户间的互动交流。我们可通过社交媒体来发布原创文章、图片及视频,并附上新媒体里的其他文章链接。布局社交媒体的发布渠道多样且不限范围,例如:微博、微信、QQ、抖音等,且不将同一篇文章发布在不同的平台上,而且根据平台和用户特点对内容做出调整。如何让这样的形式长久可持续、如何让新闻之外的衍生品和新闻内容都能引来流量,这也是下一步需要解决的问题。

二、利用技术开发积累用户池

在移动互联网时代,用户迫切需要能够适应他们碎片化生活的新媒体技术承载,新媒体要善于利用技术开发来找准瞬息万变的用户痛点,第一要务是吸引用户眼球。运用流行的极简UI风格呈现清晰、简洁、美观、一致的交互特点,目的是去繁从简,让用户专注在内容产品本身。在目前信息碎片化的背景下,这样直观的方式更利于抓住用户眼球并迅速传播。第二是细致的类目建构。用户具有广泛性、复杂性等特点,是互联网平等话语权下的个性化信息的生产者和接受者。为了向用户精准地推送内容,需要对推送内容的类目进行细致的管理,便于用户快速寻找所需的内容,打造良好的用户体验。第三是注重数据分析。“以铜为镜,可正衣冠;以古为鉴,可知兴替”,而以“数据”为镜不仅能掌握历史信息,还能更好地预测未来。强大的数据整理、用户分析是新媒体发展中不可或缺的重要组成部分,不只是资源整合、增加平台数量可以替代的。如果传播者不了解用户,就不能对用户实现精准的内容推送,进而会导致用户失去对品牌的忠诚度,转向关注其他的内容产品。

目前,“新湖南”客户端累计下载用户已有1900万,日活率160万,每日点击量约970万,随时都在产生庞大、海量的用户数据信息,这里有用户浏览、收藏、转发、评论的行为,用户的阅读习惯、阅读时间、阅读位置。通过大数据挖掘分析,可以得出每个用户的年龄分布、人群特点、月收入分配、兴趣爱好、职业习惯等,观察用

户们分享、评论、点赞的行为及趋势,聚合和编辑适合社交网络分享的内容。由此为他们分类推荐适合的新闻内容和衍生品,精准抓住用户痛点和数据挖掘。用户分析越精准,新闻推荐就越精准,这样的分析方式,才能牢牢黏住用户。

三、利用直观的呈现形式为内容增色

呈现形式上要更加多元。从心理学角度看,生活节奏的加快,使人们养成了快餐化的阅读倾向,感性欲望往往战胜理性选择,直观、简单、形象化的表达更易让人接受。新媒体要融合文字、图片、漫画、音乐、视频等诸多元素,力求内容表达更加形象直观。在生产严肃硬新闻,原创新闻内容为主的媒体定位下,还需一支生产轻新闻、软内容的内容制造团队来带动流量。每一篇新闻里,用户都可添加至个人收藏夹稍后阅读,也可标记不同的书签进行分类以便下次快速寻找。评论里,用户可以用状态点评也可发表文字点评。意在制造具有传播潜力的文章,用更吸引人的软内容来给深度内容带来流量。

内容生产模式上要有突破。可以尝试使用PGC(专业生产内容)+UGC(用户生产内容)的内容生产模式。由传统媒体转型而来的新媒体,与身俱来拥有大批能够做深度、做原创、做独家的新闻记者,生产的内容产品更专业,质量更高,能提升新媒体的品牌文化价值与品牌价值,有利于品牌的形象塑造、品牌的价值维护与用户聚合。用户生产内容,不仅能够弥补PGC的生产模式中视野狭窄的缺陷,还能与用户建立双向沟通渠道和反馈机制,激发用户作为传播者的另一重分享属性,从而扩大新媒体品牌的影响力和传播范围。

四、利用自有流量探索新的运营模式

目前,媒体实现品牌增值的方式多为软文推广,这是一种消费用户忠诚度,将流量迅速变现的传统方式,但如果过度消费会刺激用户产生逆反情绪。另外,2018年2月13日,国家工商总局发布了开展互联网广告专项整治工作的通知,意味着互联网广告的约束力会日趋紧缩。再想利用软文推广,让流量变现的传统模式会十分有限。想要实现增值,就必须进行品牌延伸。可尝试与其他媒体或品牌进行联合主题活动和联名产品两种方式,实现对双方用户的交叉覆盖,刺激更多的用户参与。在进行品牌延伸时还可以进行跨类别生产的模式让新闻媒体成为品牌。

寻找合适的盈利模式,是传统媒体转型必须面对的问题。流淌着传统媒体血液的新媒体,并不完全具备“用户至上”的互联网基因,但在主打深度、原创的基础上,通过以上方式的不断尝试和探索,未来必然可以实现流量变现转化为盈利。

人物报道是新闻报道中一种不可或缺报道体裁,甚至有很多媒体设立了人物专访专栏,并且有些收视率高的电视栏目都是人物访谈类。人物专访是记者通过对被采访人的采访交流,引出被采访人的闪光点或是典型事迹、言论来体现媒体的指导性,典型、向上的人物报道能在一定程度上展现舆论导向的积极作用。

如何做好人物专访是一个值得探索的问题,采访对象往往是处在社会变革的前沿人物或是有积极影响的公众人物,而人物报道通常特别容易激起受众的兴趣,引起共鸣。一些具有典型意义、平凡人的不凡之举等不仅能增加媒体的关注度,甚至能对社会文明起到推动作用。对于记者来说,由于自身修养、经验、认识的不同,采访出的人物专访也会有很大的差距。所以,掌握人物采访的方法和艺术对记者来说尤为重要,本文就怎样运用人物采访的方法和艺术进行简析,以期抛砖引玉。

人物报道采访对象的选定

一篇成功的人物专访首先需要选定一个典型的采访对象,作为记者必须具备新闻的敏锐感,从新闻价值入手,所选定的采访对象是否为近期的公众话题人物,抑或是对政治、经济有较大影响的人,也可以是近期在某一领域有突出贡献的人或平凡人的不凡之举、艺术家、知名人物等,总之采访对象必须具有典型性。如党的十九大前后,党代表们自然就是新闻人物;奥运会期间的体育健儿和教练;教师节时默默奉献的老师;在某一领域对社会做出突出贡献的先进人物;从突发新闻事件寻找背后人物……不胜枚举。总之,一名优秀的记者必须具备敏锐的新闻嗅觉,确定典型性有故事的采访对象可以决定人物报道的成败。

人物报道采访技巧的运用

采访前,记者须先做足“功课”。尽可能熟悉采访对象的基本情况,包括其性情、爱好、生活习惯等诸多方面,这些事先做好的“功课”,有助于短时间内与采访对象形成感情桥梁,充分准备才能胸有成竹。意大利著名女记者法拉奇访问邓小平之前看了几斤重的材料,著名主持人汪涵被誉为“方言大师”,就是通过学习不同地区的方言达到与采访对象产生亲近感的目的。

作为一名专业记者,为人物报道做采访时,仅有感情上的共鸣是不够的,还需补足专业知识。如杨澜在采访袁隆平时,先聊到“袁教授,听说您有三大爱好,第一

个是骑摩托车;第二个是拉小提琴;第三个就是打麻将,对吧?”接着,杨澜提问“对于世界范围来说,我觉得杂交稻方面一直存在着产量和米质的问题,怎样去权衡,您研究的超级水稻是更注重产量还是更注重米质呢?”显然,采访前杨澜不仅对袁隆平的生活爱好有所了解,对杂交水稻知识也做了详细的研究。

体验式采访也是人物采访中运用得较多的一种方法,它要求记者深入基层、体验生活,这是新闻采访的基础和源泉,也就是常说的“沉下去”“接地气”。如报道环卫工、送水员、公交司机等这些平凡人的不凡之举时,就需要记者的体验式采访。《湖南日报》就曾有记者通过体验式采访,选择在寒冬天气拍摄了一组环卫工从凌晨两点开始工作的情景,在喧闹的城市渐渐安静下来人们渐入梦乡,环卫工人们如何在风雪之中辛苦劳作,黎明之前还给市民一个洁净的城市。这样的体验式报道带有记者的独特感受,能为报道注入深度、厚度、力度。

人物报道的写作艺术

人物报道要多角度、全方位展现人物特色,更应从细微处着手,通过刻画人物形象,起到引领新风尚,传递正能量的作用。

确定一个好的“由头”十分关键,也是新闻价值的体现。人物报道中的“由头”就是所选对象的报道时机问题,在合适的时机推出正确的报道对象,能够很快地吸引受众。很多时候错过时机,就失去了新闻价值。

就写作手法而言,人物报道力求以小视角刻画大形象。当代新闻界杰出代表穆青所写的人物报道堪称不朽的新闻作品,他写的《县委书记的好榜样——焦裕禄》被誉为新闻界的“典型报道”。细读穆青的作品总是被感动,他的作品之所以给人以深刻印象,就是以真实的笔触来记录典型人物的真情实感,发扬典型人物的精神。他的作品没有华丽的辞藻,绚丽的语言,多运用白描手法从平淡无奇中勾勒出典型人物丰满、鲜明生动的形象。

成功的人物报道需要通过对人物本身性格及事迹的描写,感染受众,从而树立形象,传递精神。无论何种形式的写法,都必须保持真实,以平视角突出典型人物的典型之处,让人物形象更加丰满,从而拉近典型人物和受众的距离,让读者感到平实、亲切,同时也使报道增强了可读性。

总之,人物报道是新闻作品中有力的“拳头”产品,如何更好地写好人物报道也是记者们不断前行的方向。

新闻人物的采访技巧与写作艺术

《科教新报》编辑部 刘芬