中国新闻奖媒体融合奖项参评作品推荐表

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 作品标题 | 2020年中演讲“我们的小康”3集短视频 | | | 参评项目 | 短视频专题报道 | | |
| 主创人员 | 刘晓鹏、曹磊、朱利、雷崔捷、罗振宇、吴晓波、薛兆丰 | | | | | | |
| 编辑 | 梁昌杰、巩晗、王宇峰 | | | | | | |
| 主管单位 | 人民日报社 | | | 发布日期 | 2020年7月31日10:01-  8月3日10:39 | | |
| 发布平台 | 人民日报客户端 | | | 作品时长 | 总时长59分46秒：  一代人的答卷：18分34秒；14亿人的小康：18分47秒；新时代的红利：22分25秒。 | | |
| 采编过程  （作品简介） | 2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年，围绕网友关注关心的全面小康话题，人民日报社新媒体中心邀请罗辑思维主讲人罗振宇、财经作家吴晓波、经济学者薛兆丰，策划推出人民日报新媒体2020年中演讲“我们的小康”，制作3集视频，7月31日当天3集连发。  借鉴近两年“跨年演讲”的形式，人民日报新媒体中心从知识视角、社会视角切入：演讲人吴晓波从普通人生活变迁的微观视角出发，解码实现全面小康这份“答卷”，总结过去一代人的努力成果和经验，展望下一步的发展与机遇；演讲人薛兆丰从经济学家的视角出发，用经济学概念解读全面小康，分析全面小康给个人和社会带来的巨大收益；演讲人罗振宇从完成脱贫攻坚目标切入，分析普通中国人从全面小康中可获得的新时代的红利。  内容生产上层层把关。从演讲文稿、配套素材，到前期录制、后期包装，主创团队认真沟通精心制作。  产品传播上精准设计。由主流媒体的新媒体平台首发，人民日报客户端、人民日报微博、人民日报微信公众号提前预热推广，发布海报、预告片，演讲正片集中于一天早中晚三次连续推出。三集内容全部发布后，正片与精剪短视频还在目标受众比较聚集的渠道联动推出。 | | | | | | |
| 社会效果 | 深度契合“全面小康”这一大主题，人民日报新媒体中心聚焦广大网友特别是青年网友，精心策划，选择政治上符合要求，同时对年轻人有一定影响力的演讲人，与青年人的“联通度”强，演讲内容既有高度，又接地气，探索出一条运用新媒体精准做好主题宣传的模式和路径。  年中演讲在舆论场得到普遍的正面反馈和互动，充分发挥了社交媒体的作用，在年轻活跃用户中引发大量点赞和正面评论：  一是网友认为作品深度温度兼而有之；  二是网友点赞内容通俗易懂、务实深刻，硬核内容有助深刻理解小康社会内涵；  三是网友表示受到演讲内容的鼓舞和感召。  产品整体达成了预期效果，体现了主题宣传守正创新的要求。 | | | | | | |
| 全媒体传播效果 | “年中演讲”推出后，引起广泛关注，取得较好宣传效果，截至目前全网播放量超过2亿次。  1、精准进行内容设计，强化与目标受众联通度。在年轻用户中取得良好舆论效果，反馈踊跃，纷纷表示演讲既有高度又有温度，没有说教感，三位主讲人组成一场视听盛宴，创意满满的主流宣传。  2、精准选择传播投放渠道，强化内容渗透力。公开课一经推出，立即成为网上“爆款”，网民争相转发并为演讲人点赞。超过500多家重点网站、客户端、微信公众号转载，涉2020年中演讲“我们的小康”相关信息全网传播总量近30万条。  3、精准引导互动转发，带动目标受众参与。公开课发布后，引起普通网民的广泛关注，根据传播计划，充分发挥社交媒体作用，带动大家关注、分享、转发。其中，微博平台的话题总阅读量超过1亿，主话题#我们的小康#阅读量近7000万。 | | | | | | |
| 推荐理由 | 该专题作品形式上充分贴近年轻人偏好，产品形态年轻化，话题立意有网感，以适应移动传播的轻量化篇幅和视频包装形式，将实现全面小康的现实意义和前景娓娓道来，向世人展示了中国在脱贫攻坚、实现全面小康方面的时代担当与风采，描述了中国人小康生活的生动图景，针对主题宣传大胆尝试全新表达，可圈可点。演讲内容信息量饱满，话语风格简洁明快，制作精良，成为刷屏网络的精品力作。  签名： （盖单位公章）  2021 年 月 日 | | | | | | |
| 联系人 |  | 邮箱 |  | | | 手机 |  |
| 地址 |  | | | | | 邮编 |  |