附件

2024年“正能量澎湃大流量”网络策划

传播经验征集活动结果

（入选文章15篇，按首字母排序，排名不分先后）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | 文章标题：  申报主体： | AIGC元年，一场音乐会实现了科学与文化的双向奔赴  中国科学技术馆网络科普部 |
| 2. | 文章标题：  申报主体： | AI赋能国际传播的创新实践  央视网AI创作小组 |
| 3. | 文章标题：  申报主体： | 从“爆款IP”看传播策略：记者以案说法如何“全平台走红”？  李楠楠、金歆（人民网、人民日报社政治文化部） |
| 4. | 文章标题：  申报主体： | 从中国智慧到全球共鸣 “走读中国”和外国记者共同研学中国发展模式  环球网 |
| 5. | 文章标题：  申报主体： | 符号表达与审美建构：短视频中东方大国的形象书写——评《行走中国》  丰瑞（中国传媒大学电视学院） |
| 6. | 文章标题：  申报主体： | 将个体叙事升华为社会共情符号——“春运首日拎包提桶背比人高铺盖的务工大哥”正能量传播的“破圈”路径分析  杨逸凡、王海、姜文山、赵晨霖、赵明（中国青年网） |
| 7. | 文章标题：  申报主体： | 开启县域尺度上的文化视窗——《德厚流光·准格尔文化探寻》中县域文脉挖掘的三个向度  中国互联网新闻中心（中国网） |
| 8. | 文章标题：  申报主体： | 河南卫视弘扬传统文化“正能量”，澎湃现象级传播“大流量”  河南广播电视台全媒体营销策划中心 |
| 9. | 文章标题：  申报主体： | “山里DOU是好风光”，以数字能力助力乡村文旅“火出圈”  抖音集团“山里DOU是好风光”项目组 |
| 10. | 文章标题：  申报主体： | 网络宣传品牌如何炼成——传播视角探析“何以中国·运载千秋”网络主题宣传活动成功要素  郝帅、王宏伟（电子科技大学等） |
| 11. | 文章标题：  申报主体： | 携手外籍深耕中国叙事 唱响中国式现代化大合唱  中国日报网 |
| 12. | 文章标题：  申报主体： | 檐牙高啄 文脉长存  山西广播电视台视听融媒体中心 |
| 13. | 文章标题：  申报主体： | 用访谈手段讲好宏大主题下的时代情绪——以《大国总师》系列访谈为例  李晓云、刘袁媛（新华网股份有限公司） |
| 14. | 文章标题：  申报主体： | 中国新闻奖一等奖！这个创办四年的专栏真“有东西”！  庖丁解news（中国新闻社） |
| 15. | 文章标题：  申报主体： | 朱铁雄何以出圈？——网络视听语境下的传统文化创新传播及商业化路径  苟明（成都星娱时代文化传播有限公司） |