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） |