

太行精神数字化发展与传播研究

■ 史夏阳 马瑞

太行精神作为中国共产党与中华民族的宝贵精神财富,在数字化时代面临传承与创新的双重挑战。数字化传播是顺应当代青年“数字原住民”需求、突破传统单向传播模式的关键,也是文旅3.0时代提升体验性与吸引力的必然选择。然而,当前太行精神的数字化实践存在内容同质化、技术融合浅层化、传播渠道单一等问题。为此,本文提出五大路径:一是构建政府主导的多元协作网络,二是精准分析受众需求并个性化推送;三是提炼精神内核与当代价值观的关联性;四是拓展新媒体平台传播矩阵;五是完善资金制度,鼓励社会资本参与。

抗日战争时期,中国共产党领导的八路军和太行儿女用鲜血和生命谱写了一曲万众一心、同仇敌忾、百折不挠、艰苦奋斗、争取民族独立和人民解放的英雄之歌,形成了伟大的太行精神。进入数字化时代,“互联网+”浪潮推动了文化与数字技术的深度融合。在这样的时代背景下,如何通过数字化的传播手段,让太行精神获得新的生命力和传播机会,并以更加生动和互动的形式触及更多人的心灵,值得我们进行广泛的思考和探究。

一、太行精神数字化发展与传播的必要性

与时俱进发挥育人作用。当代青年群体是真正的“数字原住民”,他们思维活跃,兴趣广泛,对多元化价值观呈现更加开放包容的态度。同时,面对海量的信息,青年一代需要学会筛选、分析和判断这些信息,从而科学的世界观和正确的人生观、价值观。八路军太行纪念馆里的照片、文物等都是太行精神的重要呈现,不论时代如何变迁,它们蕴含的理想信念、革命道德和情感价

值永远不会过时。但现在传统的理论教学已经不能满足“05后”甚至“10后”学生的培养需求,通过数字化手段实现太行精神的创新性转化与传播,是与时俱进发挥育人作用的必然要求。

创新传承应对发展之困。《中国旅游行业年度报告2024》显示,中国旅游市场从1.0时代(景观旅游时代)到2.0时代(休闲度假旅游时代),到2024年正式进入旅游3.0时代(体验旅游时代)。体验旅游对个性化的行程计划、独特的体验、参与感及革命性的创新有着更高的要求。特别是随着年轻旅行者成为旅游市场的中坚力量,这种体验旅游成为趋势。

二、太行精神数字化发展与传播的现实困境及原因分析

目前,八路军太行纪念馆运用数字化创新技术,已实现与屏幕上的革命先辈对话、观看AI修复的抗战老照片、聆听“数字人”讲述历史故事等功能,让红色文化可看、可听、可体验。但是,多数数字化产品停留在史料堆砌层面,缺乏深度叙事和价值观提炼,没有针对不同群体提供个性化的传播模式和方式。同时,VR/AR等技术多用于场景的复现,未与精神内核进行深度融合,一些线上平台的功能不完善,用户体验较差。另外,太行精神的数字化传播主要依赖于官方网站、社交媒体平台等有形的渠道,缺乏多元化的传播渠道布局,且在一些新兴的传播平台上,如短视频平台、音频平台等,太行精神的相关内容较少,传播影响力有限。

从内部因素来看,一是主体创新意识不足,传播主体依赖传统路径,对数字技术的文化转化能力认知有限;二是内容开发能力薄弱,缺

乏跨学科团队(历史学+数字技术+传播学)协作,导致叙事手段单一;三是在内容创作过程中,缺乏对受众需求的深入调研,导致创作出来的内容与受众的兴趣点脱节。

从外部因素来看,一是地方政策多聚焦硬件建设,忽视内容创意和传播效果评估。二是技术发展制约,虽然数字化技术发展迅速,但在实际应用过程中,仍然存在一些技术难题需要解决。例如,虚拟现实、增强现实等技术在红色文化展示中的应用还不够成熟,存在成本高、效果不稳定等问题。三是亟须有效整合地方文化旅游资源,构建一个兼具整合性、规模性、文化性的旅游核心区,盘活长治地区空间上呈点状分布的文旅资源。

三、太行精神数字化发展与传播的现实路径

(一)传播主体方面

构建多层次协作网络,政府主导统筹资源,联合高校(技术研发)、企业(内容生产)、媒体(传播渠道)形成协作联盟;整合文化、艺术、技术等领域的专业人才,组建专门的太行精神数字化内容创作团队;出台相关政策,鼓励和引导社会力量参与数字展馆建设、内容创作、平台运营等工作,形成多元化的传播主体格局。

(二)传播受众方面

运用大数据深入了解不同受众群体对太行精神数字化内容的需求、兴趣和偏好,根据调研结果,制定个性化的传播策略,满足不同受众群体的需求。同时,根据大数据分析结果,对受众的行为数据进行精准推送。

(三)传播内容方面

提炼太行精神与当代价值观的契合点(如脱贫攻坚、科技创新),增强现实关联性;采用多样化

的内容形式,如短视频、动画、微电影、音频、游戏等,打造生动有趣、富有感染力的数字化内容,展现太行精神;以太行精神为核心,打造一系列具有影响力的数字化品牌内容,如推出“太行精神系列动画”“太行抗战故事音频专辑”等,通过品牌化运营,提高内容的知名度和美誉度。

(四)传播形式方面

利用短视频平台、音频平台、直播平台等,发布太行精神相关内容,扩大传播覆盖面。同时,加强与主流媒体的合作,借助其传播优势,提升传播影响力;开展线上线下融合传播,形成协同效应,例如举办线上展览、线下体验、主题讲座等,吸引受众参与,提高传播效果。

(五)资金制度方面

政府应出台更加完善的政策,支持太行精神数字化发展与传播,如设立专项扶持资金,制定税收优惠政策,鼓励企业和社会组织参与数字化建设。另外,除了政府财政支持外,应鼓励社会资本投入,通过招商引资、合作开发等方式,吸引企业投资太行精神数字化项目。同时,加强资金管理,确保资金专款专用,提高资金使用效率,并定期对资金使用情况进行审计和公示,接受社会监督。

【作者单位:山西省财政税务专科学校。基金项目:山西省社会科学院(山西省人民政府发展研究中心)第二批太行精神专项研究课题(编号为THJS2024Y30)阶段性成果。】



国有企业党建工作的创新对策与思考

■ 聂肖颖

新时代,国有企业的基层党建工作必须进行创新,唯有如此,才能充分发挥党建工作对国有企业的引领推动作用。本文以国有企业基层党建工作创新发展的现实意义为出发点,提出了国有企业基层党建工作创新发展的新路径。

一、国有企业党建工作的创新意义

国有企业进行党建工作创新,有利于增强企业内部的凝聚力,通过开展党建工作,可以让国有企业的职工在思想上与时俱进,切实增强对国有企业的认同感,国有企业为了促进党建工作顺利开展,针对企业内部员工参与党建工作的实际情况进行动员、宣传工作,职工在相关活动中可以加强交流,使其自发参加党建工作。在开展党建工作时,党建工作的负责人通过创新可以让职工自愿参与其中,使国有企业内部的凝聚力得到进一步增强。

此外,党建工作的创新可以更好地服务于国有企业的生产经营,利于企业自身文化的发展,企业的党建负责人可以通过对其创新将企业内部影响发展的各个因素挖掘出来并及时进行处理,从国家、企业以及个人的角度来看待相关问题,进而使国有企业和职工在未来的发展中保持良好活力。

二、国有企业党建工作创新发展路径探究

2.1 强化思想引领,筑牢创新根基

国有企业党建工作创新需紧密围绕国家发展战略,深入落实党的思想主张,将党建工作与企业深度融合,以思想引领推动实践创新。太原市饮食服务集团有限公司立足餐饮服务行业特性,积极探索符合自身发展需求的党建思想引领路径。

在深化党员思想教育方面,集团构建了“三维立体”学习体系。定期举办“饮食党建大讲堂”,并结合餐饮行业工作时间特点,利用碎片化时间开展“班前一刻钟微党课”,通过短视频、图文推送等形式,将党的理论知识转化为通俗易懂的内容,确保党员学习常态化。在廉洁教育上,集团针对采购、验收、财务管理等关键岗位,组织开展“廉洁从业警示教育月”活动,通过参观廉政教育基地、剖析餐饮行业典型案例、签订廉洁承诺书等方式,强化党员干部廉洁自律意识。同时,建立廉洁风险防控清单,对食材采购招标、供应商合作等环节进行重点监督,从制度层面杜绝腐败问题滋生。

2.2 创新党建形式,打造特色品牌

随着时代发展,国有企业党建工作需创新形式,打造具有行业特色的党建品牌,提升党建工作影响力与实效性。太原市饮食服务集团有限公司结合餐饮服务行业特点,以党建品牌创建为抓手,推动党建与业务协同发展。

太原市饮食服务集团有限公司在旗下各餐厅设置“党建文化主题用餐区”,通过图文展板、电子屏,展示党的光辉历程、方针政策以及企业党建成果,让大家在用餐过程中感受党建文化氛围。

在信息化建设方面,集团开发了“太原饮食党建云平台”,搭建起党员学习、交流、服务的一体化线上阵地。平台设置了“在线党课”“党建知识竞赛”等板块,党员可随时在线学习党的理论知识,参与互动答题,分享烹饪技巧。同时,利用大数据分析党员的学习情况,为党员制定个性化学习计划,提升学习效果。此外,通过平台发布“党员志愿服务招募令”,组织党员参与社区公益课堂、敬老院爱心送餐等志愿服务活动,有效扩大党建品牌的社会影响力。

这些创新举措不仅增强了党建工作活力,还提升了企业品牌美誉度,实现了党建与业务互促共融的良好局面。

2.3 贯彻新发展理念,推动企业转型

新时代国有企业党建创新需深入贯彻新发展理念,将党建工作与企业转型发展紧密结合,构建全员参与的党建工作机制。太原市饮食服务集团有限公司以新发展理念为指引,推动党建工作与企业转型升级同频共振。

在创新发展方面,集团开展“党员创新项目孵化”行动,围绕餐饮数字化转型、绿色厨房建设等关键领域,鼓励党员牵头申报创新项目。例如,党员技术骨干带领团队研发智能点餐系统,实现线上线下一体化点餐、结算,提升顾客用餐体验;在绿色厨房建设项目中,党员带头推广节能环保设备,优化厨房工艺流程,降低能源消耗。集团设立专项创新基金,对优秀创新项目给予资金支持,并建立“创新成果转化激励机制”,激发党员创新积极性。

在协调发展上,集团加强内部党组织协同联动,建立“党建+业务”联席会议制度,统筹推进党建工作与食材供应链管理、食品安全管控等业务工作。各党支部成立“党员食品安全监督小组”,定期对食材

采购、加工制作、餐具消毒等环节进行检查,确保食品安全。

在绿色发展方面,开展“党员绿色先锋行动”,组织党员参与垃圾分类宣传、环保食材推广等活动。集团推出“绿色低碳菜单”,倡导健康环保饮食理念,引导顾客践行绿色消费。

同时,党员带头参与餐厅节能改造,推广使用清洁能源,减少碳排放。在开放发展共享发展方面,集团与上下游企业开展党建共建活动,共享党建资源与发展经验;通过设立“党员帮扶基金”,对困难职工进行帮扶,组织党员开展技能培训,提升员工业务水平,以高质量党建引领企业实现绿色、可持续发展,凝聚起推动企业转型的强大合力。

综上所述,国有企业党建工作的创新不仅对推动国有企业自身高质量发展具有重要作用,也对社会经济发展产生了积极影响,更是我们对标对表学习的榜样。目前,国有企业在基层党建工作的实践中仍存在一些不足之处,需要充分认识并改进这些问题,从各个方面实现创新发展。只有这样,才能推动国有企业稳定发展。基层党建工作的创新发展是全面深化国企改革的关键环节,只有坚持脚踏实地,才能行稳致远。国企党组织应根据企业自身的发展和党建工作的开展情况,采取适合的创新举措,切实提升党建工作质量和实效,为国有企业高质量发展提供坚实保障。

【作者单位:太原市饮食服务集团有限公司纪委综合室】



在全民自媒体的环境下,只有充分分析了解自媒体的传播特点及其优劣性,才能有的放矢,充分发挥好这一工具,更好地服务于主流思想的传播和建设。

一、自媒体的传播特点

(一)传播优势

传播速度即时化:自媒体借助互联网技术,打破了传统媒体在时间与空间上的传播限制。当某一事件发生时,现场目击者可在第一时间通过手机拍摄照片或视频,并迅速发布到网络平台上。信息能在数秒内传播开来,引发大量用户关注与讨论。

传播方式互动化:自媒体实现了双向乃至多向互动。一些平台更是将互动性发挥到极致。直播过程中的实时交流、弹幕、打赏、连麦等互动方式,大大缩短了人与人的距离,几乎与面对面交流无异,参与感极强。

传播主体多元化:传播主体不再局限于专业媒体机构。各行各业的人都能在自媒体平台上发布内容:从乡村农民分享种植养殖经验,到城市白领分享职场心得;从退休老人讲述生活感悟,到青少年展示才艺——自媒体平台汇聚了来自不同阶层、不同背景的声音。

传播内容个性化:自媒体创作者的多元化带来了内容的个性化,人们可依据自身兴趣、专业知识和生活经历,创作具有独特风格的内容。

(二)传播劣势

信息真实性存疑。在传统媒体语境下,信息的真实性是生命,是底线。所以,媒体在某种程度上代表的是真实,是权威。但如今,自媒体信息发布门槛低,缺乏严格审核机制,部分创作者为吸引眼球、追求流量,未经核实便发布信息,导致虚假信息泛滥。如今在一些热点事件中,自媒体为抢占热度,编造虚假信息、误导公众的事件时有发生。

内容质量参差不齐。由于自媒体具有开放性和随意性,使得不同阶层、不同背景的人都有了表达自己思想和观点的机会。但创作者水平差异大,内容质量难以保证。尤其是在像科普、健康、财经等需要专业知识积淀的领域,大量非专业创作者凭借碎片化信息拼凑成体系化知识输出,误导公众。

舆论走向容易失控。由于自媒体的创作者群体庞大,构成多元且复杂,同时兼具开放性和匿名性,这使得输出的信息具有极强的不确定性和偶然性。一些自媒体为了追求流量和关注度,不惜制造噱头、断章取义,从而引发社会恐慌、焦虑、失望等情绪,造成舆论走向失控,给宣传工作带来极大挑战。

内容审核机制不完善。尽管平台建立了审核机制,但面对日均千万级的内容生产量,人工审核覆盖率不足0.3%。这导致大量不严谨、低质量内容得以传播,客观上纵容了此类问题的蔓延。

二、全民自媒体语境下主流思想的传播策略

主流思想是社会凝聚力形成的基础,对于维系社会稳定具有定海神针般的作用。在全民自媒体时代的复杂舆论场中,主流思想传播需构建“三位一体”的传播策略,即以内容建设为根本,通过理论通俗化、案例具象化、叙事故事化提升思想感染力;以技术赋能为支撑,借助算法推荐优化传播精准度,运用VR/AR等技术增强沉浸体验,依托区块链等技术构建内容溯源机制;以生态治理为保障,建立“政府—平台—创作者—受众”协同治理模式,完善法律法规,加强行业自律,提升公众媒介素养。这一策略体系既注重“破”——破解信息碎片化、舆论情绪化、传播圈层化等现实困境,又强调“立”——立权威信任、立价值共识、立传播矩阵,最终实现主流思想的传播从“被动防御”到“主动引领”的战略转型。

在内容建设方面,需要创新宣传形式,增加软性传播,将主流思想融入文化作品中。例如电影、电视剧及各平台短视频,这些作品具有强大的感染力和影响力,能够在潜移默化中影响人们的思想和行为。需要借助名人、明星、网红的影响力。在自媒体时代,名人、网红具有庞大的粉丝群体和广泛的社交媒体影响力,提高主流思想传播效率。需要利用社会关心问题或人类母题进行传播。例如,每一次热点事件都是一次机会,要抓住这一契机,及时结合热点事件,传播主流思想,引导公众理性看待问题,树立正确的舆论导向。而人类母题能够打破人群局限,是人类共同关心的话题,是人类共同的情感和价值追求。主流思想传播可以围绕这些人类母题,制作相关内容,引发受众的情感共鸣。例如,一些公益广告通过讲述亲情故事,倡导关爱家人、珍惜亲情等。

在技术赋能方面,随着AI、VR等各种技术的日益成熟,制作出更具有视觉观赏性及互动性产品的能力越来越强。因此,主流思想传播应注重开发互动式、体验式宣传产品,增加与用户的深度粘性,提高主流思想传播效率。

在平台管理方面,完善法律法规,加强监管力度,规范信息传播。政府应制定和完善相关法律法规,明确自媒体平台责任义务,规范自媒体信息传播行为,加强监管力度,建立健全信息审核机制,对虚假信息、不良信息、违法信息等进行及时清理和处置。同时,加大对违法违规自媒体账号的处罚力度,形成有效震慑。最重要的是要引导自媒体自律,自媒体平台及从业者应加强自律,树立正确的价值观和社会责任意识,传播正能量,自觉抵制虚假信息、不良信息的传播。

主流思想宣传作为国家治理的重要抓手,是我国维护意识形态安全的护城河,是凝聚社会共识的粘合剂,是激活文化创新的发动机,更是增强全球话语权的软实力。在全民自媒体时代,更要顺势而为,因势利导,紧紧把握时代脉搏,坚持守正创新,以更有力、更有效的方式传播主流思想,为民族复兴伟业提供持续的思想保障与精神动力。

【作者单位:山西焦煤集团公司新闻中心】

浅析自媒体环境下主流思想传播策略

■ 贾文颖

各位读者:

多年来,本报理论版面受到省委宣传部高度评价。经过改版后的《理论·践悟》版定位为择优刊发来自各行各业理论联系实际的经验、探索性文章。

为更好地把理论精髓呈现给广大读者,《理论·践悟》版长期征稿,欢迎踊跃投稿,请勿一稿多投。

投稿邮箱:

sxjrbstb@163.com

欢迎赐稿