附件

“正能量澎湃大流量”网络传播经验评选

活动评选结果

（入选作品15个，排名不分先后）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序号 | 作品名称 | 报送单位 |
| **专业类（10个）** | | |
| 1 | 驻华大使讲中国故事，打造国际传播品牌——“我在中国当大使”系列融媒报道评析 | 人民日报海外网 |
| 2 | 9秒视频如何产生10亿流量：“抗洪牺牲干部最后的声影”系列报道刷屏探源 | 新华社新媒体中心 |
| 3 | 11个“小砂糖橘”温暖了整个冬天——以广西“小砂糖橘”研学之旅分析网络正能量传播 | 广西信息化发展组织联合会 |
| 4 | 立足百姓视角 善用百姓语言 强化网感表达 打造《百姓看联播》主流新闻传播新样态 | 长城新媒体集团 |
| 5 | 在传统村落里探寻“三晋文脉” | 《山西经济日报》社有限责任公司 |
| 6 | 透过“守护者”看见美丽中国——《国家公园守护者》创新习近平生态文明思想传播的探索 | 光明网 |
| 7 | 喜马拉雅携手“正能量”播客主用声音“疗愈”千万听众 | 上海喜马拉雅科技有限公司 |
| 8 | Z世代有啥特征？如何做好面向这个群体的主流价值传播？ | 中国青年网 |
| 9 | 携手“中国有约” 共创中国故事 | 中国日报网 |
| 10 | 电视节目探索传统文化的创新表达——以浙江卫视宋韵文化传播为例 | 浙江广播电视集团浙江卫视（中国蓝新平台） |
| **研究类（5个）** | | |
| 11 | 符号、形态与场景：面向青年的中华民族现代文明浸润式传播 | 复旦大学新闻学院、华东师范大学马克思主义学院 |
| 12 | 情动的危机：流媒体时代短视频平台  的观影体验 | 北京师范大学 |
| 13 | 从何处来、向何处去：国际传播视域下中国综艺节目迈向“更广阔的海” | 中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心 |
| 14 | 杭州亚运会主流媒体短视频创作分析 | 中央广播电视总台融合发展中心 |
| 15 | 网络正能量精品的特征和传播策略研究 ——基于对2022中国正能量网络精品征集展播活动入选作品的分析 | 电子科技大学 |