

媒体融合宣传精彩纷呈

太原的美誉度更高了

汾河边，至少有165种鸟类“安营扎寨”，人们不经意间就会“偶遇”身披白羽的白鹭……人们读5月26日《经济日报》刊发的《汾河再现水韵悠悠》一文，了解我市汾河生态修复治理成效——一期“水体逐渐清澈”、二期“生态系统有了显著改善”、四期“湿地植被生机盎然”后，倏然间，能生出“舟行碧波上，人在画中游”的感觉。

去年以来，在人民日报、新华社、中央广播电视台总台、光明日报、人民网、新华网、央广网、山西日报、山西广播电视台等媒体的重点版面、重要栏目、重要页面中，“太原”越来越成为高频词。

据不完全统计，2021年，中央、省级媒体累计刊播关于太原经济社会发展方面的报道2.2万余篇（条），一些重要稿件上了《新闻联播》，被各总网首页推送，排到头版，成了头条，登上热榜，更好地展示了真实立体全面、可亲可爱可敬的太原形象，持续提升了太原的美誉度和影响力。

这里，有自豪感

自豪感，是一座城市内驱力之所在。“生活在太原，亲身感受着太原越来越好环境，我愿意深入了解太原，更愿意为太原多作贡献，与太原一同成长。”多位中央媒体驻晋负责人说起太原，言辞间满是认同。

“小小善举，温暖人心！”“温馨的‘窗帘行动’，说的就是咱太原！”新华社采制推出融合报道《志愿者与空巢老人的“窗帘之约”》后，先后被760余家媒体采用，多家媒体刊发评论并跟进报道，话题登上微博热搜榜并成为“爆款”，全网阅读量数以亿计，网友们纷纷热情点赞太原“窗帘行动”传递出的“民生之暖”。

时代之光烛照文物之美，天龙山石窟第八窟流失佛首回归为再现“锦绣太原城”盛景平添文化自信。去年2月12日，跟着中央广播电视台总台记者的镜头，国内外很多观众从《山西太原：回归文物春晚亮相》中认识了太原。“洛阳龙门石窟、大同云冈石窟、敦煌莫高窟、天水麦积山石窟是中国‘四大石窟’，未曾料到在国家历史文化名城太原，竟也有着很珍贵的石窟艺术，石窟历史可追溯至东魏、北齐、隋、唐，还是我们所知少了。”隔着大小屏幕，仿佛都能听得到文物爱好者的啧啧称赞声。许多网友用“天龙山石窟，我欠你一张门票”表白心声，表达了“要到太原看一看”的愿望。

去年3月初，新华网山西频道推出《动图解码太原“十四五”时期锦绣蓝图》，用动态词“云分析”2021年我市《政府工作报告》中关于“十四五”时期的重点任务，“现代化”“创新”“产业体系”“六新”“新兴产业”“城市商圈”等关键词一一显现。在由动图勾勒出的“十四五”发展蓝图前，广大读者不仅看到了转型发展蹚新路中的太原担当，也看到了太原要怎样实现高质量发展，以及要怎样向着再现“锦绣太原城”盛景奋力迈进。“很给力！”“非常鼓舞人心！”网友纷纷点赞，好评络绎不绝。

数字经济是经济增长的关键动力已成社会共识。5G赋能行业应用，服务经济社会发展，太原走得多快？走了多远？去年8月10日，《人民日报》刊发的通讯《5G基站建设者刘明——落一座基站增一分成就》中，介绍我市已累计开通5G基站4923座，“在产业融合上，太原推动运营商与企业建立5G联合实验室，开展5G+机器人、5G+智能制造等应用研究，5G技术在智慧城市中得到初步应用……数字基建有望成为太原城市竞争力的‘新成色’。”

这里，有荣誉感

荣誉感，是一座城市凝聚力之所在。城市美好软形象背后是实力的“硬支撑”。“推窗见绿，出门入园”已成为太原人生活常态。离市区稍远的城郊面貌也发生了翻天覆地的变化。

去年11月21日，新华社刊发的《太原植物园：昔日“污染源”今天“打卡地”》一文中，让许多读者惊叹不已的是：“一片干疮百孔的土地，披上绿装，还穿上了‘花衣裳’。”蜕变怎么来的？太原植物园经过3年多的建设，不仅清理了污染企业，还治理了95.7万平方米的破损山体，梳理了133万平方米坍塌地形，改造了42万平方米煤坑、沙坑……市民李玉荣感慨——“以前我们这儿没人愿意来，现在可好了，好多人都羡慕我们呢”，引起了人们的共鸣，越来越多人认为“太原是一个应该被人们不断重新认识的城市。”

全域治山、系统治水、强力治气、综合治理，让城市更富魅力、更具特色、更加美丽。我市“四治”新进展成为央媒和省媒聚焦的热点。从《光明日报》的《你看那汾河的水呀》到中国新闻社的《山西太原迎春：从一山樱花开始》，再从《经济日报》的《汾河流金记》到《中国县域经济报》的《打造水韵并州 再现盛景龙城》，一篇篇生动鲜活的报道，让更多人看到太原的城市生态变迁。

汾河是山西的母亲河，也是黄河的第二大支流。曾一度受到污染的汾河水，经全流域、全方位、全系统综合施治后变成了什么样？去年12月13日，刊于《光明日报》头版头条的《你看那汾河的水呀》，“通过水下摄像机，你可以看到汾河水质呈现出清透的淡绿色，清晰地看到鱼儿游动”“汾河景区的建成，使太原城区人均绿地面积增加3平方米左右，帮助城市降尘20%左右”等细节，打动了无数读者，也让太原市民倍感骄傲。“汾河‘活’了！水丰了，更美了！”“沿汾河景区而行，一路山水相依、溪水长流、林泉相伴，湖光山色两相和……”市民们毫不吝啬对母亲河的赞美。

“太原西山一带的玉泉山城郊森林公园内，25万株樱花次第开放……放眼远望，粉白、朱红、青绿等各色樱花、松柏顺着山势依次排开。”多次去过玉泉山城郊森林公园的市民陆女士，看过《山西太原迎春：从一山樱花开始》一文后连连称是，“记者笔下的文字很美，但更美的还是风景，春天，一定要去现场看漫山的樱花，那种视觉上的震撼，只有身临其境才能接收到。”

这里，有归属感

归属感，是一座城市吸引力之所在。“太原，很有亲和力，容易融入其中，我们愿意在这里扎根。”在不同场合的引进高层次人才座谈会上，多位太原青年人才代表都表达了相同的感受。

今年以来，中央级、省级媒体和市属主流媒体进一步加强联系合作，形成良好工作机制，围绕中心、服务大局，聚焦太原经济、政治、文化、社会、生态、党建等各个方面，用生动精彩的画面、声音和文字，积极宣传党的主张，深入反映群众呼声，全面立体展示了太原发展成就，生动鲜活记录了党在山西、太原的奋斗历程，为太原全方位推动高质量发展营造了团结奋进的良好氛围、提供了坚强有力的新闻舆论支撑。据统计，自2022年年初以来，中央、省市级各类媒体刊发涉并相关新闻报道、专题报道已达1.3万余条。

在我市处置突发疫情过程中，中央、省级及市属媒体充分发挥全媒体传播优势，起到了强信心、聚民心、暖人心、筑同心作用，为我市快速打赢疫情防控这场遭遇战阻击战作出重要贡献。

新华社《一场与病毒的赛跑——山西切断物流疫情传播链条纪实》《山西太原4万余名机关党员干部“疫”线“转岗”》等报道积极反映了太原抗疫故事，另一报道《快速应对高效处置 全力阻断疫情风险》，用高度、速度、精度、力度、温度五个热词，生动体现太原疫情防控工作举措成效，产生良好社会反响。《人民日报》、人民网报道《夺取双胜利，太原在春和景明中跑出“加速度”》，全景描述了我市统筹疫情防控和经济社会发展工作。中央广播电视台总台《新闻联播》《朝闻天下》《第一时间》等新闻栏目多次播出太原抗疫新闻，短视频《听，太原》实现总台新媒体平台矩阵化，登上热搜，总话题触及量超过5.2亿次。人民网总网首页、人民网客户端先后以《党建引领的杜家村 基层治理“变奏曲”》《太原市迎泽区：让基层治理“最后一公里”走稳走实》为题，分别报道了尖草坪区光社街道杜家村抓党建促基层治理能力提升的工作经验，及迎泽区通过“全科网格”服务管理赋能基层治理的做法。香港商报网《一座城一群人一条心——写在太原市有序恢复生产生活秩序之际》，生动讲述了太原抗疫感人故事。《山西日报》报道《太原“七个结合”画出抗疫同心圆》，高度总结了太原的防控经验。山西广播电视台与太原广播电视台密切协作，在舆情引导、信息发布等方面发挥了重要作用。其他中央媒体和省、市媒体的一系列报道，引起社会各界高度关注和强烈反响，为我市牢牢守住疫情防控“太原阵地”，实现“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”目标，营造了良好舆论环境。

加强融媒发展，探索创新表达，展现城市活力，引发读者共鸣。各级各类媒体紧紧围绕迎接宣传贯彻党的二十大主题主线，深入挖掘太原经济社会发展各个领域中的新亮点新做法新经验，坚持把“线上”和“线下”、“键对键”和“面对面”结合起来，不断增强新闻作品的可读性、趣味性、传播力和感染力，用公众喜闻乐见的方式，讲好太原感人故事，传播好太原声音，让更多人认识太原，记住太原，激发了越来越多人对“锦绣太原城”盛景的向往。

记者 弓凤飞

