

国社这一“声”，一年“俘获”120 亿次听者的心

“听听”新华社音频栏目“声在中国”的故事

融媒故事

本报记者王若辰

记者、编辑、通信、权威发布、参考消息、新华每日电讯……这些词汇，也许让你很容易联想到新华社。

但如果我说：导演、作词、流行乐、金曲热榜、网易、腾讯、B 站……你能想到，这说的也是新华社吗？

新华社“声在中国”栏目，通过打造原创歌曲、MV、声音纪录片、声音博物馆甚至大型“音乐汇”，以声音为圆心，以想象力、创造力的边界为半径，画出一个个贴近网友的同圆心，一年收获高达120多亿次的总浏览量，圈得无数粉丝。

新华每日电讯记者探访“声在中国”团队，听听他们的融媒故事，是不是“说的比唱的好听”？

把报道写成歌，实现“循环播放”

2019 年，在国家博物馆举办的庆祝改革开放 40 周年大型展览中，新华社展厅把“留声 40 年”植入到一个互动装置里：扫一扫你的脸庞，机器通过测算你的年纪，自动生成属于你的时代金曲。这个装置成了全场最长排队点之一。

一天开馆 8 小时，每分钟大约互动 1 人，一天马不停蹄能互动 500 人左右，但后台数据一天能到 1300 人。怎么回事？原来，由于这个装置还能生成个人专属海报，所以排队的人群常常一起合影，生成一张“全家福”海报，再扫一扫装进手机，变成可以带走的纪念。

扫描二维码，
观看主题曲《祝你
生日快乐》



从早期的给文配图，到后来的短视频、微电影、H5、动漫……融媒时代异彩纷呈，新华社为什么要打造音频类栏目“声在中国”？

你也许有过这样的体验：两个同龄人，即使陌生，一聊起年轻时听过的歌，立马能打开话匣子。同一时代的人，常常是听着同一首歌长大的，一首歌也成为一代人共享也独享的故事。

2018 年，为纪念改革开放 40 周年，新华社做了一个“留声 40 年”系列报道，用改革开放 40 年来影响广泛的音乐及其背后的故事，串联起 40 年的大事件。

报道好评如潮，新华社将北京、杭州等地好几条地铁线变身“音乐地铁”，车厢里“铺天盖地”的乐评，都出自网友们在新华社客户端、新华社微信公众号和网易云音乐等平台的留言。

“这给我们这些惯于写稿的记者一种震撼，甚至是一种冲击：文字报道，阅完即翻篇；短视频，看一遍也就够了；而歌曲，人们会反复地听，MV 会一遍遍地看，可以传唱，还能‘经典永流传’。”“声在中国”团队成员魏骅说，“歌曲的‘循环播放’是多么高效的传播手段啊，我们为什么不把报道写成歌？”

歌词凝结着态度和价值观，MV 依托新华社采集的照片、视频素材，一首飞入百姓家的歌，就可以是新华社报道走进街头巷尾的脚——这条路，应该走得通！

这个值得记录的时代，迅速给大家尝试的舞台。2019 年，为迎接新中国七十华诞，一支四五人的小团队组织起来，筹备了 6 个月，铆足了劲儿打造一档**国社音频栏目**。就像十月怀胎，栏目“呱呱坠地”之际，团队商量着起名。推翻了几百个栏目名之后，一天早上，团队成员看着日渐浓厚的大庆气氛，突然想到：我们都生在中国，每个人、每个时代的声音汇聚在一起，不就是“声在中国”吗？

“声在中国”正式诞生。团队成员还设计了“高大上”的 logo，将高音符号和华表融合在一起。“声在中国”，高声放



歌吧！

站在重要时点之巅，唱响百姓之声

2020 年 2 月 2 日，在这个谐音为“爱你爱你”的日子，“声在中国”发布歌曲《坚定希望》。当时正处在武汉抗疫的关键阶段，“不要害怕，坚定希望，我们一起面对未知的恐惧，你身后有我，我身边有你……”句句歌词，像牵着疫情漩涡中人们的手，面对面打气。

这首歌的 MV 取材于新华社拍摄的抗疫一线素材，相当于将新华社报道进行二次融合加工，又用音乐的形式，让这些信息大海里的一簇簇浪花变得热血燃情，特写镜头随着鼓点，击打在网友心上。

扫描二维码，
观看《坚定希望》



团队在筹备的 6 个月间，制作了 40 多部产品，包括 10 多部纪录片、10 多首原创歌曲，还在国家大剧院举办了一场音乐汇，在都市地铁站玩快闪，带领大家一起摇摆，唱响爱国歌。从 2019 年 8 月 26 日开始，“声在中国”每天发一部新产品，一直发到国庆节，是为国庆 70 周年献礼的第一声“礼炮”。

尤其是国庆前夕，“声在中国”联合腾讯重磅推出主题曲《祝你生日快乐》。这是属于全体中国人的生日歌。“有国才有家，有家才有我，为了家和国，我要去拼搏……”和着优美抒情的旋律，这直白而真挚的歌词，就像我们依偎在母亲怀中的呢喃。

不仅**厚积薄发，而且“万箭齐发”**。那段时间，音乐平台、影视频道、新闻公号……处处都能见到、听到“声在中国”，多端霸屏，传播量惊人，网友留言、评论也满天飞。“我们的目的达到了。”团队成员笑着说。

这给了团队信心，也为团队指明了道路。从那以后，“声在中国”在“五四”青年节、贫困县全部摘帽日、世界儿童日等重要时间节点，都会推出主题曲，并将新华社相关报道贯穿、聚合成融媒产品，以歌声发出国社之声，实现 N 次传播。

“国社出品的 MV，不能只是找明星或者记者美美地唱，却没有新闻故事。”团队成员钟昊熹说，“我们的 MV 一定是新闻属性很强的微视频，是从新闻视角生产的音乐产品。”

又是新闻属性，又是宏大主题，“声在中国”怎么能“破圈”到常驻微博、B 站的“Z 世代”当中呢？

请顶流明星献唱，创作“自嘲风”说唱……“声在中国”

就没把自己放到年轻人的圈外。团队上下形成了一条“生态链”：“90 后”不喜欢的，一定不做；“90 后”喜欢“80 后”不懂的，“80 后”要去学，学明白了也喜欢，那就做。

用青年人喜闻乐见的人和方式来影响青年人，在青年人中刷足存在感。2020 年，微博前十大话题都和“声在中国”相关，“声在中国”成了新华社在网端非常有影响力的厂牌。

“新华社从来就是扎进人群中，和广大普通人站在一起，而不是高高在上、阳春白雪甚至曲高和寡的。”团队成员康薇说。

“声在中国”虽画着高音符号，但唱的全是百姓之声。

新闻类声音博物馆、音乐微纪录片、声音大篷车、音乐汇……不设限、无定形，在新战场打下江山

凤冠霞帔的京剧名家孙萍，搭配西装革履的青年演员张一山，缓缓共唱《声声慢》，老瓶装新酒，醉倒了京剧票友，也俘获了“新新人类”。“‘声在中国’打造跨界京剧《声声慢》，由京剧名家孙萍和演员张一山混搭演绎，让更多青年人了解到京剧的魅力。”类似的报道一时火热。

全站日活跃用户约有 6000 万，81% 的用户听过它，这是多大的传播力，又能播撒多少爱上京剧的种子？

扫描二维码，
观看《声在中国·不曾遗忘的符号之“京韵自有情”》



“声在中国”是一档音乐栏目？它还有纪录片、直播节目、互动小程序。那么它是一档线上产品集？它还做过大型音乐汇，还曾以一辆“声音大篷车”为载体，跨越数千公里，沿路收集、展示脱贫攻坚一线的音频资料。

不设限，无边界，不定形也无常形。“我们希望‘声在中国’能以灵活的形式去表达主题，而不拿主题去套固定的形式。”团队成员朴文琳说。

这种“兵无常势”的做法，让“声在中国”征服了多个“战场”。跟腾讯音乐合作非遗音乐保护，发行公益专辑《中国韵 2020》，在 QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐上线；借助科大讯飞的智能语音识别技术，打造中国首个新闻类声音博物馆；跟网易云音乐合作系列非遗音乐微纪录片《不曾遗忘的符号》，非遗戏曲剧种传承人盛小云、惠敏莉、曾小敏、周雪峰、刘煜等与知名音乐人 GAI、痛仰乐队、马伯骞、Tizzy T 等一起碰撞，将“非遗曲艺+经典金曲”撞出圈。

传承，发展

先烈热血浸染的桂北山区，如今已摆脱贫困，迎来别样的新风景。沿着昔日红军进入灌阳、全州两县的线路，重合度 80% 以上的灌风高速于 2015 年开通，给老区人民带来更多福祉。在新圩阻击战所在地灌阳县新圩镇和睦村，灌风高

还有那场国庆主题音乐汇——歌唱家与流行歌手唱着新华社的原创歌曲，大屏幕放着新华社打造的微纪录片，没有主持人串场，一曲曲唱下来，就是一篇共和国 70 年的奋斗故事。这既不是传统的音乐会，也不是标准的纪录片专辑，而是以音乐为媒的新闻故事汇。腾讯视频等多个平台弹窗推送，很快，这场音乐汇的网络播放量达到 170 万，相当于观众坐满 21 个鸟巢体育场。

如果没有这些产品与尝试，以“国家通讯社”之身份，如何能挺进这些平台、影响千万网友呢？

不仅开疆拓土，也在塑造疆土。“声在中国”和各平台合作，一方面是借力发力，扩展自身影响；另一方面也是以力换力，影响和引领其他平台。比如致力于打造“国粹潮曲”的《不曾遗忘的符号》，虽然有流量明星的加入，但团队始终突出的是昆曲有多美、《牡丹亭》有多动人、戏曲大师的基本功有多扎实。“不能身在‘主旋律’，心在‘流量’。”团队成员反复强调。凭借“炸裂”好口碑，《不曾遗忘的符号》获评网易云音乐的年度最佳项目。

现在，企鹅 FM 等多个视听平台的首页都能见到新华社的账号。这就是国社发声、传递正能量的阵地，是在网络世界打下的“江山”。

一年创作近百个产品，总浏览量超过120 亿次

脱贫攻坚战场上，有数不清的故事。如何让步履匆匆的人停下来，认真倾听？

“声在中国”借助科大讯飞的声纹识别技术，开发了一款应用程序：你对着手机喊一句“你好，小康”，系统就从声音博物馆中找出与你的声纹最相似的“战贫之声”，一点开，你就能听到“另一个你”讲述的战贫故事。

扫描二维码，
观看“声在中国”
微纪录片《分贝》



“抗拒最新技术的媒体，不会获得最先进的生产力。”这是“声在中国”团队的共识。

“声在中国”站在新华社音频实验室的肩膀上，去和更多“巨人”并肩作战。北京大学人工智能研究院、上海音乐学院、中央音乐学院、腾讯的多媒体实验室都曾和“声在中国”携手，上海交通大学的语音控制系统、全国最大的车联网系统、业界顶级的声音交互科技都曾嫁接于“声在中国”的产品。

“技术公司有技术，我们有产品思路和市场。”钟昊熹说，“声在中国”成了打通两端的桥梁，各取所长，各尽其能。

然而，拥抱新技术不是为了炫技，而是为了铺平产品到达用户的道路，再向用户抛几束“橄榄枝”。越是接近“无所不能”的技术，才越能匹配团队天马行空的创意，也越能实现吸引用户的手段。

“就像‘战贫之声’，如果我们单纯地收集、展示这些音频，我爸妈会点开吗？我朋友会点开吗？我邻居会点开吗？如果他们都不会点开，广大用户就不会点开。”魏骅说。

“声在中国”为大众创作，也日日接受着大众的检验与“用指尖投票”。可是，如果人家都不来，你怎么做互动？B 站网友想看看什么，微博上什么内容会受欢迎，微信公号上什么样的标题、海报会吸引人点开——“声在中国”团队成员正在练就精准“把脉”功夫。“我们曾连续 3 天 3 次登上 B 站热搜榜前十，两次挺进前 5。”类似的“战绩”，团队成员随口就能说出一串。

2020 年，“声在中国”制作了 93 个产品，总浏览量已超过 120 亿次。一些重磅产品成为“流量担当”，单品就有超 10 亿次的浏览量。《不屈的信仰》等歌曲登上各大舞台，有高中课间操时播放的也是“声在中国”的歌。

“我们这个栏目还很年轻。”魏骅说，“一切只是开了个好头。”

速公路带来了更多游客，带动当地黑李、西瓜等水果热销。村党支部书记蒋军发带领村民开起餐馆民宿，发展红色旅游。

“正是过去红军将士翻山越岭长征的艰辛，才为我们铺就今天越来越宽阔的发展路。”蒋军发说。

光华铺阻击战发生地兴安县“换了天地”。华江瑶族乡境内的老山界，是红军长征以来翻越的第一座高山。

走进华江乡高寨村梁家寨，竹林摇曳、溪水透亮，一栋栋具有瑶族特色的民居错落有致，红色文化广场、农耕展示区等别有味道。

脱贫户杨盛发正忙着建设农家乐，计划今年“五一”假期开业迎客。此前罹患脑动脉瘤的他，在当地党委、政府帮扶下，身体和生活逐步好转。看到寨子改造后游客络绎不绝，他也积极加入其中。

如今，华江乡依托红色文化、民族文化、生态环境等优势积极转型，启动“华江九寨”等旅游项目建设，大力发展康养旅游产业。

系统开发红色文化资源、建设红色旅游项目、保护生态践行“两山”理论……如今“红色基因”已经融入当地干部群众血液中，湘江两岸一派生机勃勃新气象。

“对红军英烈最好的纪念是传承红色基因，牢记初心使命，在谋求人民幸福和民族复兴中贡献忠诚担当，继续走好新时代新长征。”灌阳县委书记周春涌说。

新华社南宁 2 月 4 日电

千万次，我追寻着你

（上接 1 版）兴安县党史专家罗基富曾听 80 多岁老人讲述小时候去战场捡子弹壳时看到的惊人一幕：一个牺牲的红军小战士双手端枪蹲在坑里，至死都保持着射击的姿势……

“红军烈士都很年轻，他们为了信仰，为了理想，不惜流血牺牲，让我想到了 4 个字——向死而生！”灌阳县党史专家文东柏说，他们勇于胜利、勇于突破、勇于牺牲的革命精神将永垂史册。

寻找，缅怀

马玉哩子、赖老石头、王小曾女、黄水金生、赖满妹老……新圩阻击战战海井红军纪念馆，墓碑上这些“不同寻常”的名字引人注目。

“当年参加红军的多是穷苦百姓，他们的父辈大都没什么文化，给孩子起的名字比较朴素。”灌阳县党史研究室主任史秋莹说，有的按辈分排行所取，有的根据父母之姓所取，有的则根据个人特征等因素所取。

血战湘江之后，散落各地、难以确认的无名烈士数不胜数，但党和人民寻找他们的步伐从未停止。

在中央红军主力突破湘江封锁线的兴安县，各乡镇村屯树立的大小小小红军墓有数十座之多。

罗基富介绍，从 20 世纪 60 年代开始，当地就陆续发掘出许多烈士遗骸，“发现一处就建一个墓，并多次修缮”。

红军三过灌阳，数千红军将士长眠于此。灌阳县起初只掌握 1800 多名烈士名单。经当地党史、民政等部门工作人员前往福建、江西等地多方确认，烈士名单增至 2831 人。

2018 年底以来，共有 82 具相对完整的遗骸、7465 块零散骸骨从桂北地区的岩洞、暗河、山林里被发掘出来。新建或修缮纪念馆所、举办隆重迁葬仪式集中安放……党和人民用各种方式告慰英灵。

“一草一木一忠魂，一山一石一丰碑”。在脚山铺阻击战旧址上新建的红军长征湘江战役纪念馆内，一大片缓坡散布着形状各异的巨石。

“每块刻有编号的石头下面都安葬着烈士遗骸，烈士英魂伴随着苍松翠柏融入桂北大地，万古长青。”全州县党史专家周雄动情地说。

一个个名字背后，是一双双盼归的眼睛。

红军烈士牙美新的后人牙韩高在酒海井红军纪念馆的英名墙上找到了亲人的名字，当场泪流满面。他特意捧了一把湘江土带回东兰老家。

福建省长汀县的林廷金、林李妹子、林天巴三兄弟在湘江战役中全部壮烈牺牲。2019 年 6 月底，通过湘江战役闽