

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心圆，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、动画……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为“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，迅速给了大家尝试的舞台。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。推翻了近百个栏目名之后，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

(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……新圩阻击战洒血并红军纪念园，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大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”。



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”成了新华社在端网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。”团队成员康微说。

“声在中国”虽唱着高音符号，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。

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”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，如果家人都不来，你怎么做互动？B站网友想看什么，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。”

高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、农耕展示区等别有洞天。

脱贫户杨盛友正忙着建设农家乐，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

西烈士后代寻亲活动，林氏三兄弟的孙子终于在湘江边找到了先辈的名字。他们带来米酒、河田鸡、红糖和家乡水，以隆重的客家风俗在兴安县英名墙前祭拜。

无数的英魂有了归宿，更多的无名烈士还在核对寻找中。

“你们的姓名无人知晓，你们的功勋永世长存。”灌阳县革命烈士陵园内的无名烈士纪念碑基座上刻着这样一句话。

“寻找每一个红军英烈的名字，是对红军英烈的父老乡亲最庄重的交代。”文东柏说，“我们将继续寻找下去！”

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%以上的灌凤高速于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，灌凤高