

“山海关不住”的“东北超”，为什么这么火？

继贵州“村超”、江苏“苏超”之后，“东北超”也火了。

开赛首日，沈阳、长春、哈尔滨、呼和浩特4座城市约10万人现场助威。这场跨越区域的“城市足球联赛”，撬动了近亿元赞助、覆盖超一亿人口的消费市场。“东北超”为什么这么火？

火在“接地气”。“东北超”把体育赛事变成了大众狂欢，参赛球员包括学生、快递员、企业职工等普通群体，充分彰显全民参与、大众竞技。19.9

元的亲民票价，让看球不再是奢侈消费，而是触手可及的周末娱乐。球迷还能凭票根享受文旅、餐饮、住宿等消费福利，太超值了。

火在“聚人心”。东北大地山水相连、文脉相通。“东北超”用足球激发了人们对家乡的热爱，形成了强大的情感共鸣。当巨幅“整装东北”在看台徐徐铺展，当“东北是家”的大旗迎风飘扬，“足球魂”与“东北情”被彻底唤醒。

火在“新模式”。作为区

域性城市足球IP，“东北超”打破行政区域壁垒，以相近的人文习俗和体育兴趣为纽带，组建起一个跨区域的联赛共同体。这种创新模式，放大了单个城市的能量，其影响力和商业价值自然水涨船高。

真正有生命力的活动，必然根植于人民，服务于人民。“东北超”赛出了东北人的精气神，更赛出了区域的“热乎气”。这团从黑土地燃起的“火”，是对足球的热爱，更承载着黑土地的期盼。（马若虎）



▲ 5月23日，2026年东北地区城市足球联赛在吉林长春、黑龙江哈尔滨、内蒙古自治区呼和浩特市同步开赛。（许畅/摄）

从“融”而行 向“新”而进 ——青龙满族自治县以媒体融合赋能乡村振兴的实践探索

巍巍燕山，悠悠满乡。在河北省东北部、长城脚下的青龙满族自治县，54万各族儿女正描绘着一幅乡村振兴的壮美画卷。作为民族自治县、革命老区和国家重点生态功能区、河北省乡村振兴重点帮扶县，青龙不仅拥有“中国板栗之乡”的金字招牌，更在媒体深度融合的时代浪潮中，探索出了一条以融媒体提质增效、赋能乡村振兴的特色路径。

近年来，青龙满族自治县融媒体中心坚持党媒姓党，紧紧围绕舆论引导、基层治理、文化传承、民生服务持续发力，将媒体平台价值切实转化为推动县域发展的实际效能，奏响了一曲山区融媒发展和振兴之歌。

铸魂强基：以党建引领把稳乡村振兴“方向盘”

县级融媒体中心首先是政治阵地。青龙融媒深刻认识到，只有把“根”扎在党建上，把“魂”铸在思想里，才能确保媒体融合在服务乡村振兴的道路上不偏向、不失速。

政治铸魂，筑牢思想“压舱石”。方向是根本，党建是灵魂。中心始终将政治建设摆在首位，严格落实“第一议题”制度，组织全员深学细悟党的创新理论。在学思践悟中，全体采编人员强化了政治引领，确保笔触和镜头始终围绕中心、服务大局，不跑调、不变声。这种思想上的高度统一，为后续所有创新实践提供了最坚实的保障。

组织强基，建强战斗“桥头堡”。一个支部就是一座堡垒。针对森林防火、重大主题报道等急难险重任务，中心成立了“党员突击队”。例如，在2025年清明节期间，党员干部主动放弃休假，深入三星口乡11个行政村开展驻村防

火宣传，并自制7部短视频，让“党旗红”在防火一线高高飘扬。这种将组织生活与中心工作紧密结合的做法，让党建工作从“无形”变得“有形”，从“纸上”走向“战场”。

人才赋能，培育全媒“生力军”。人才是打破县级融媒发展的最大瓶颈。为此，中心实施了“把骨干培养成党员、把党员培养成骨干”的“双培”工程。通过“党员骨干带徒”“全媒体实操培训”等机制，全年组织业务培训7场，覆盖150人次。一位刚入职的年轻记者感慨：“跟着老师傅跑乡村、剪视频，不到半年我就从‘小白’变成了能拍能写能剪的‘多面手’。”这支“上接天线、下接地气”的全媒队伍，成为乡村振兴宣传战线上最活跃的力量。

内容为王：以本土深耕唱响乡村振兴“好声音”

内容是媒体的核心竞争力。青龙融媒立足本土资源，坚持“重大选题项目化、重要项目品牌化”，用有思想、有温度、有品质的精品力作，讲述乡村振兴的故事。

聚焦产业，讲好“土特产”的致富经。青龙是“中国板栗之乡”，百万亩板栗林是乡亲们的“铁杆庄稼”。中心敏锐捕捉这一焦点，策划推出《“丰”景正好！河北青龙百万亩板栗迎丰收》《青龙板栗全产业链赋能乡村振兴》等一系列深度报道，不仅在央视《新闻直播间》亮相，更登上了“学习强国”首页首屏。报道中，“龙头企业+合作社+农户”的联农带农模式被生动解读，板栗从“卖原料”到“卖品牌”的华丽转身被清晰呈现。同样，针对中药材、黄冠梨等特色产品，中心也是“一品一策”，通过全媒体矩阵放大“青龙农产品”的传播声量，助力“土疙瘩”

变成“金疙瘩”。

聚焦文旅，绘就“满乡韵”的山水图。“春赏花、夏避暑、秋采果、冬冰雪”，青龙的美四季不同。中心主动策划，对接央媒，让青龙的杏花、天女木兰、天然石长城多次登上央视《大美中国》。春节期间，《灶台旺火炕旺 村里过年全家欢》的报道，让全国观众领略了长城脚下浓浓的满乡年味。更可贵的是，中心还带着青龙的板栗、黏豆包走出大山，亮相北京国际旅博会，让“养在深闺”的文旅资源走向全国，吸引八方来客。

聚焦民生，传递“小切口”的大温暖。新闻不仅要有高度，更要有温度。当发现“零工等活还在‘蹲马路’”这一民生痛点时，中心记者深入跟踪采访，最终推出了《零工等活不再“蹲马路”》的报道，生动展现了全县25个乡镇“零工驿站”如何帮助1.2万名灵活就业人员实现稳定增收。这篇报道不仅上了《农民日报》，其经验还入选了“全国灵活就业服务示范案例”。乡亲们说：“以前找活靠运气，现在驿站给底气，记者帮咱们办了件大实事！”

赋能增效：以服务下沉激活乡村振兴“动力源”

青龙融媒不满足于做“传声筒”，更致力于做“服务器”。通过“媒体+”的无限延伸，将服务触角下沉到乡村治理、产业发展的最前沿。

媒体+治理，搭建党群“连心桥”。中心借助“冀云青龙App”及官方公众号，第一时间发布惠民政策、回应百姓关切。同时，积极推广肖营子镇等地的“积分制”治理经验——村民参与环境整治、志愿服务获得积分，可兑换生活用品。经融媒矩阵报道后，这一“金点子”在全县各村开花结果，

有效激发了群众参与乡村治理的内生动力，真正实现了“小事不出村、大事不出镇”。

媒体+产业，拓宽强村富民路。跳出单一宣传，中心主动服务县域经济发展大局。配合“三级书记抓电商”行动，宣传报道了“农业品牌网络短视频大赛”，全县的“新农人”走进直播间，用镜头展示家乡好物，为青龙板栗、黏豆包代言。一场赛事的成功举办，不仅带火了产品，更体现了新媒体聚力赋能乡村振兴。一位返乡创业的青年说：“看到新媒体记者那么拼，我们更没有理由不努力。”这种“融媒+电商”的模式，全方位放大了“青龙农产品”的市场影响力。

媒体+文化，铸牢精神共同体。文化振兴是乡村振兴的灵魂。中心深挖满族文化底蕴，对猴打棒、满族刺绣等非物质文化遗产进行系列摄制，让古老技艺焕发新生。制作的警示教育片《一步不停》、党建宣传片等，在全县大会播放后获一致好评。这些文化产品如同一粒粒种子，在群众心中生根发芽，凝聚起强大的文化向心力，为乡村振兴注入了深沉而持久的精神力量。

守正创新：以安全防线筑牢乡村振兴“防火墙”

媒体融合，安全是底线，创新是动力。青龙融媒通过构建全媒传播矩阵、织密安全防线、借力高端平台，持续巩固壮大基层主流舆论阵地。

矩阵联动，构建全媒传播新格局。中心构建了以“冀云青龙App”为龙头，涵盖青龙报道、青龙融媒微信公众号、视频号、抖音、快手等平台的“六位一体”传播矩阵，总粉丝量突破80万。全年发布《长城脚下栗花香》等作品1.9万余条，单篇作品点击量高达4680万、点赞120万。

通过“一次采集、多种生成、多元传播”，实现了“大屏”与“小屏”的共振，让正能量有了大流量。

制度护航，守牢意识形态主阵地。中心构建了全链条闭环审核管理体系，严格落实“三审三校”制度，从选题策划到成品发布，层层把关，字字较真。同时，实行24小时值班值守与设备巡检，在春节、全国两会等重要保障期，更是全员待命，确保了全年安全播出“零失误、零事故”。中心主任常讲：“内容安全是1，其他都是0，我们输不起，也绝不能输。”

内外协同，提升县域品牌影响力。在练好“内功”的同时，中心积极“借船出海”。主动对接人民日报、新华社、中央广播电视总台等央媒，建立常态化选题报送机制。2025年，全年在市级以上媒体发稿1000余篇，其中央级主流媒体发稿180余篇。从“青龙板栗”到“零工驿站”，从“积分制治理”到“科技赋能板栗”，一个又一个“青龙经验”走向全国，极大地提升了县域的知名度与美誉度，为招商引资、农旅融合营造了舆论环境。

媒体融合永无止境，基层宣传任重道远。青龙满族自治县的实践证明，县级融媒体中心只要坚持党建立根、内容立魂、服务立身，就一定能成为乡村振兴的“助推器”、基层治理的“好帮手”、党群连心的“粘合剂”。

未来，青龙融媒将继续在舆论引导、民生服务、产业赋能的赛道上全力冲刺，以过硬实绩护航县域各项事业平稳向好发展，在广袤的燕山大地书写更多“融媒促振兴”的精彩篇章。

（河北省秦皇岛市青龙满族自治县融媒体中心 张艳菊）