

媒体宣传党的二十大精神聚焦

把文化的灯火拨得更亮

国家之魂,文以化之,文以铸之。习近平总书记强调:“中国特色社会主义是全面发展、全面进步的伟大事业,没有社会主义文化繁荣发展,就没有社会主义现代化。”新时代十年,我国文化建设气象万千,文化事业、文化产业蓬勃发展。从建成中国共产党历史展览馆、中国国家版本馆,推进《复兴文库》等重大文化工程,到《觉醒年代》《山海情》《只此青绿》等优秀文艺作品不断涌现;从“非遗热”“考古热”“博物馆热”等蔚然成风,到群众歌咏、广场舞展演、乡村“村晚”等文化活动精彩纷呈……日益丰富的文化产品,不断兴起的文化风尚,见证着我国文化建设迈向新高度,推动着人们精神文化生活再上新台阶。

2020年6月,农民工吴桂春在东莞图书馆的留言簿上写下“最好的地方就是图书馆了”“余生永不忘记”的感言,让无数网友泪目。这位农民工的“图书馆情缘”,背后正是不断完善公共文化服务体系带给人们的文化获得感、幸福感。从实践中看,公共图书馆、美术馆、博物馆等文化场馆免费开放;社区书房、文化驿站、农家书屋等打通文化惠民“最后一公里”;数字图书馆、国家公共文化云平台、“云端博物馆”等,让海量优质数字文化资源走进千家万户……重视文化民生,让越来越多的人得到了审美的享受、精神的滋养。

新征程是充满光荣和梦想的远征,但“船到中流浪更急、人到半山路更陡”,我们比以往任何时候都更加需要文化的滋养、精神的支撑。文化建设是培根铸魂、凝神聚力的重要事业。让那些凝结着先贤智慧的经典名句“热起来”,沉着历史烟云的文化遗产“活起来”,传播当代中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求的精品力作“多起来”,不断丰富人民精神世界,增强人民精神力量,充分激发人民的主体性和创造性,就能为战胜前进道路上各种风险挑战、实现既定奋斗目标提供深沉而持久的力量。

文化是凝聚人的精神纽带,也是增进民生福祉的关键因素。近些年来,从“文创热”掀起消费新浪潮,到文旅融合让“诗和远方”紧密牵手,人们对美好生活的向往更加强烈,文化需求高品质、个性化的特点更加明显。更好满足人民精神文化生活新期待,尤需在提高文化供给质量上多用力,推动文化创作由“高原”向“高峰”迈进;在加快推进文化和科技深度融合上多用力,抢占文化创新发展制高点;在推动公共文化服务标准化、均等化上多用力,让优秀传统文化惠及更多人……如此,才能让人民群众享有更加充实、更为丰富、更高质量的精神文化生活,实现物质文明和精神文明相协调的现代化。

新征程上,大力推进文化建设,让文化的灯火照亮每一个人,让文化的力量启迪每一颗心,一定能为人民的精神世界提供更为丰厚的滋养,为国家的发展进步提供更为强大的动力。

(5月8日《人民日报》张凡)

坚定历史自信 增强历史主动

习近平总书记在党的二十大报告中强调,坚定历史自信,增强历史主动,谱写新时代中国特色社会主义更加绚丽的华章。这既是对遵循和运用历史规律内在要求的深刻揭示,也是对中国共产党百年奋斗历史经验的深刻认知,彰显了在新征程上以新的伟大奋斗创造新的伟业的高度历史自信。

顺应历史大势,不仅要看到历史发展是不以人的意志为转移的,始终站在历史正确的一边,还要主动作为引领历史发展的方向与进程。当前,世界百年未有之大变局加速演进,世界之变、时代之变、历史之变的特征更加明显。我们要更加自觉地站在世界历史的高度审视和应对当今世界发展趋势和面临的重大问题,坚持马克思主义关于人类社会规律的思想,关于世界历史的思想等,把合规律性与合目的性高度统一起来,坚持合作共赢,走和平发展之路,推动全球治理变革;坚持走改革开放之路,推动“一带一路”建设,为经济全球化发展打开新局面;坚持走多边主义之路,推动构建人类命运共同体,以深刻的历史自觉引领世界发展朝着更加全面均衡的方向演进。

中国特色社会主义进入新时代,当代中国的伟大社会变革,不是简单延续我国历史文化的母版,不是简单套用马克思主义经典作家设想的模板,不是其他国家社会主义实践的再版,也不是国外现代化发展的翻版。新时代中国特色社会主义始终坚持马克思主义基本原则。要把科学社会主义基本原则同中国具体实际、历史文化传统、时代要求紧密结合起来,在理论上作出原创性发展,在实践中作出突破性创造。无论是打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会、推动经济高质量发展、扎实推进共同富裕,还是发展全过程人民民主、形成共建共治共享的社会治理格局、推进生态文明建设,无论是直面社会主要矛盾转化回应人民对美好生活新期待,还是立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局,这些都是以伟大的历史创造推动科学理论变为具体实践的重要体现。

历史前进的道路从来都不是平坦的,在历史长河中总会遇到各种各样的回头浪。世界国内经济全球化遭遇“逆流”,一些国家想实行“脱钩断链”,构筑“小院高墙”,逆历史潮流而为;我们也有许多“雪山”“草地”需要跨越,还有许多“娄山关”“腊子口”需要征服,发展环境错综复杂。在愈进愈难、愈进愈险而又不进则退、不进不可的时候,能否挺身而出就是增强历史主动的试金石。我们要在机遇面前主动出击,不犹豫、不观望,在困难面前迎难而上,不推诿、不逃避,在风险面前积极应对,不畏缩、不躲闪,以高度的历史担当肩负起新时代的历史使命。

(5月7日《经济日报》辛鸣)

媒体融合视域下人文社科类图书编辑的职业素养

□陈莹

“媒体融合”已是当下我国传媒出版行业乃至整个社会的热词。2022年4月,中共中央宣传部印发《关于推动出版深度融合发展的实施意见》,《意见》指出,要“扩大优质内容供给。坚持内容为王,把握数字化、网络化、智能化方向,发挥出版单位内容资源和编辑把关优势,大力推进出版供给侧结构性改革,优化出版融合发展内容结构”,对未来一个时期出版融合发展的目标、方向、路径、措施等提出明确要求。

在图书出版行业版图中,人文社科类图书一直拥有较高的市场占有率,始终是中文书籍销售的主力军。在整个图书市场,人文社科类图书又以其发现社会文化热点、引领读者思想路径、塑造读者文化品位的特点,占领着行业图书品质的高地。然而,在一般读者心目中,市场上大部分人文社科类图书始终难以摆脱“高冷”“难读”的刻板印象,此类图书的畅销品种也远远少于文学类图书。作为人文社科类图书产品的生产者,编辑有必要与时俱进,在媒体融合的语境下思考图书策划中所要面对的问题,以生产出更富创造力与影响力,更符合时代语境的优质图书产品,实现“追求社会效益与经济效益相统一”的目标。

争取读者:借助互联网构建以“人”为中心的品牌价值

选题策划阶段,每一位策划编辑所要思考的第一个问题便是:这本书的目标读者是谁?当很多时候,我们在选题报告上写下“一般大众”时,是否真的已经明了,所谓的“一般大众读者”究竟在哪里?

媒体融合时代,读者作为“人”的中心地位得到前所未有的高扬。这主要体现在以下两个方面:

第一,读者与出版者之间的互动更直接。媒体融合时代,读者可以借由网络直接发表对图书产品的评价,通过购买平台、读书社区、弹幕、直播等形式直接与作者、出版者进行互动,甚至直接参与图书的创作、编辑、制作过程。第二,读者找到潜在兴趣图书的方式更多元、更便捷。信息时代,基于人工智能和大数据的算法推送技术,更直接激活了读者个人的阅读需求,使得读者个人的阅读兴趣更加明确而集中。

由此,当我们在媒体融合的视域下考

虑图书与读者的关系,不得不出这样的结论:当读者的兴趣爱好在媒介影响下被不断细分,作为精神文化产品的书籍与选择它的读者之间的关系实则变得更加紧密,也更加具有交互性。

这引发我们思考另外一个问题:技术毕竟只是手段,究竟是什么将读者聚集到一本书的周围?由此又可衍生出何种价值?

与自然科学不同,人文社科领域本身带有一定的主观性,作为特殊的精神文化产品,人文社科类图书的实质是凝聚在书中的文化价值观,这也是—本好书得以聚集读者的核心价值。这种文化价值观可看作是图书产品的“符号”,也可看作是由一本本具体的书,积聚而成的“品牌符号”。

近年来涌现出不少颇具特色的新锐人文社科类图书品牌,通过明确的Slogan和一定规模的套系产品,积累起较为鲜明的品牌符号,追随这些品牌的读者甚至借用这些品牌符号以彰显个性、表达自我。

由此,一个出版品牌所蕴含的文化力量 and 人文精神,是筛选信息、进行图书策划中的过滤器。这就要求策划编辑在策划图书选题之时,时刻将品牌调性、产品线套系放在心中。媒体融合时代,我们可以借助社交账号互动、视频直播、运营品牌垂直社群等多元技术手段强化这种读者与品牌之间的链接,构筑以巩固以“人”为中心的品牌价值。

寻找作者:拿出“抢新闻”的敏感性策划选题

相较于文学作品,人文社科类图书具有更明确的“经世致用”特点,更关注于提出问题、解决问题。笔者对北京开卷2021年至2023年第一季度发布的非虚构类新书零售市场销量榜单数据进行了对比统计,发现上榜作品呈现出两个特点:第一,上榜作者自带“热点”“流量”,能以个人效应带动作品销量。第二,上榜图书注重“问题导向”,具有明显实用价值。

当前受广大读者欢迎的非虚构类畅销书,以心理健康、经营管理等具有明显实用价值的图书为主,其作者往往在某一平台具有广泛影响力,或在某一领域具有专业公信力,所书写的内容能够传播新的生活理念和健康生活方式,最重要的是要紧跟时代潮流与热点议题,回应时代关切与当下“痛点”。

智库化转型促行业报高质量发展

□高瑞震

随着全媒体时代的到来,受众接受新闻或信息的渠道越来越多,对于新闻的要求也越来越高,他们已不再满足于简单的新闻报道、信息传递,还要求了解新闻事实的来龙去脉,甚至希望提供整套的解决问题的方案。这就需要媒体的记者、编辑不仅要懂得采写新闻,还要能够从专业的角度分析问题,提供解决问题的思路、办法,为受众和决策者提供参考。

在这种背景下,对于编辑、记者而言,要努力成为某个领域的专家;对于媒体而言,不能仅仅是新闻机构,还要成为智库。智库是思想产品的制造者,也是思想产品的传播者。积极正面的智库思想产品通过一定的舆论媒介向社会进行信息传递,有助于传播主流思想价值,集聚社会正能量。

行业报向智库转型是发展的必然诉求

党的十八大以来,随着国家治理体系和治理能力现代化水平的大幅提升,中国特色社会主义智库建设受到前所未有的重视。在当前受众的信息来源越来越多元,信息接收越来越迅速,信息需求越来越高标准、全方位的前提下,新闻媒体只有涵育并强化战略研究、决策辅助、沟通互动、社会服务等新型能力,才能切实提升新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力,为全面建设社会主义现代化国家凝聚力量。此时,智库与媒体之间的契合点清晰浮现,一批媒体型智库应运而生,媒体的智库化建设道路日趋鲜明。

可以说,报纸智库化转型之路,是专业类和行业类报纸其内在需求所致。智库化转型既是主流传统媒体应对媒介融合时代下媒介环境变化所作出的重大选择,也是基于自身的优势而进行的重大战略调整。相较于传统智库而言,专业化和行业化报纸智库具备强有力的传播平台,通过现有的传播平台进行智库产品的有效宣传,可以使智库研究成果被大众所熟知。

《中华合作时报》是我国唯一一份服务于农村合作经济发展的报纸,也是全国供销合作系统共建共享的主流舆论阵地。自创刊以来,《中华合作时报》始终坚

持“宣传合作经济,关注‘三农’问题,沟通城乡市场”的办报宗旨,紧扣时事热点、行业发展趋势等,始终把宣传、引导、服务行业发展作为根本职责,致力于做供产销合作行业发展的智力引领者和推动者。

基于此,《中华合作时报》向着智库型媒体转型有了抓手。在文化宣传阵地上,一方面坚持正确的舆论方向,做好社会公众的智库,发挥更多的权威解读作用;另一方面,从行业热点、难点出发,做好行业的智库,为行业答疑解惑、提供有价值的参考意见。

推进智库化办报探索实践

《中华合作时报》建设智库型行业媒体,主要是按照以下路径稳步向前推进的。

一是以智库思想力强化媒体传播力,通过智库化建设优化内容生产,增强新闻宣传的专业性、权威性,并赋予理论传播现实性、贴近性,从而架起理论、政策、实践之间的桥梁,把学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想做深做细做生动,更好地引导舆论。

在传播阵地上,《中华合作时报》通过“理论·实践”专版刊登高质量行业调研成果、建言建策文章、学者观点建议、群众监督评议等,并开设“贯彻落实党的二十大精神”等专栏,刊发了学者、地方领导同志撰写的重要理论文章。例如,围绕主题主线,做好党的二十大精神宣传,推出“踔厉奋发 勇毅前行 团结奋斗——中国共产党第二十次全国代表大会”“奋进新征程 建功新时代”“全系统深入学习贯彻党的二十大精神”等网络专题3个,开设相关栏目20余个,发布各类信息500余条,联动报纸、微信,融合传播矩阵,对大会进行全方位、多角度、多层次宣传报道,营造了良好的舆论氛围。同时,开设“凝聚供销力量 建功农业强国”评论专栏,从行业聚焦的热点话题入手,以智库之口阐释理论政策、回应行业关切。

在体制机制上,《中华合作时报》借助智库化建设积累的学者资源,在全报社推行学术指导机制,在重要节点邀请智库专家学者提供政策咨询、选题建议,并邀请

由此,这便对人文社科类图书编辑提出了更高的要求。一本人文社科类图书,编辑往往在选题策划之初,就已深度介入到图书的创作环节中:选题从哪里来?作者向何处寻?新媒体时代,社科图书编辑也要时刻紧绷着一根对热点新闻事件的敏感神经,时刻保持着一颗对新鲜事物、潮流趋势的好奇之心。哪些人物成为新媒体平台的关注焦点,哪些热点事件可反映出当下时代的何种痛点,新闻事件的哪些角度、品牌关注领域有何新动态,哪些专家有了新成果或者新观点,能生出符合品牌定位的选题……并据此使出记者“抢新闻”的拼劲来策划组稿,为选题找到合适的作者。

但另一方面,图书出版毕竟有别于新闻传播,是一项需要“慢工细活”的工作,盲目跟风、追逐炒作热点并不可取。这就要求图书编辑在关注新闻热点之初,就要对热点有所甄别,能辨清哪些是反映时代声音、民众心理和深切精神文化需求的共性话题,哪些只是众声喧哗外表之下昙花一现的“浮华之声”,并不具备深入挖掘的价值。

维护品牌:守住“公心”与“匠心”

即使是在新技术手段如此发达的媒体融合时代,建立一个声誉卓著的图书品牌也绝非易事。然而,使一个在读者心中颇有声望的图书品牌“坍塌”,却往往只是一瞬间的事。维护行业前辈辛苦打下的江山,传承和守护好图书品牌来之不易的公信力和影响力,也成为新媒体时代图书编辑的必修课题之一。这就首先要求编辑秉承一颗“公心”。

“公心”的“公”字何解?公平、公正、大公无私之谓也。随着大众知识水平和教育程度的不断提高,高质量的精神文化产品有着越来越大的受众需求和市场空间。编辑策划选题之初,需要甄别的首要问题便是:这个选题是否具有出版价值?

“出版价值”的判断,需有综合考量,主要包括选题的社会价值、经济预期,作者的资质与影响力,以及选题内容的专业程度、写作水平,等等。在策划选题之初,为避免图书的价值评判完全被市场化商业逻辑所操纵,片面追求经济效益,这就需要编辑秉承一颗“公心”。

尽管当前策划的选题主要来自于向成熟作者约稿,但出版社本是一个鼓励百

家争鸣、百花齐放的园地,选题来源理应向来自社会不同阶层作者开放。在选取稿件的过程中,亦要求编辑有一个公平、公正的省察之心,以其人格魅力既保持与成熟作者的稳定联系,又秉公取稿,持续发掘、鼓励、培养新作者。

此外,在社交媒体所构建的网络世界越来越四通八达的今天,越来越多的图书编辑由幕后走向台前,成为“明星编辑”“网红编辑”,与图书产品、图书品牌的“绑定”程度更加紧密、更加深入。这也意味着,一旦编辑个人出现“失信”甚至“失德”,便会给其所付出心血的图书产品乃至整个品牌造成不可逆转的伤害。这便对编辑个人提出了更高层次的要求——不仅是在在工作业务层面要秉持“公心”,还需守护社会道德层面的“公德”。

除了“公心”,编辑还要有一个慢得下来、稳得住的“匠心”。“工匠精神”这个词近年来大热,对社科图书编辑来说,尤其要做到对书稿心有敬畏。

若用“匠心”组词,最容易诉诸脑海的,恐怕就是“别具匠心”这个成语,继承与创新,是时代赋予工匠精神的注脚。媒体融合时代,创新精神也应是社科图书编辑之“匠心”的题中应有之义。

媒体融合时代社科图书编辑的创造力,归根底是要培养创新思维。当今市场上,人文社科类图书的策划开发并非单向度的“纸质书—多元媒体形态”,相反,不少广受市场欢迎的人文社科类纸质图书,实际上是由电子书、有声视频课、播客和数据库成果转化而来,甚至还将增强现实等技术引入图书形态。这便考验编辑与时俱进,依托新媒体、新技术手段,不断尝试拓展图书产品形态的边界。

同时,这也体现在对传统营销思路的扬弃上。媒体融合时代,对图书编辑的营销能力提出了更高层次的要求。要让一本书精准抵达目标读者的视域之内,并成功激发其购买欲,只靠发布书讯、刊登书摘、约请书评等传统营销“三板斧”是远远不够的。媒体融合时代,编辑应在制定营销方案之时,就能做到区分各平台特点,针对每一本书的内容、调性,量身打造、精准对接其适合的社交媒体营销平台,尝试通过发力短视频赛道,拓展视频直播等多种新媒体营销形式,努力开拓私域流量,实现为每一本书精准投放、精准引流、精准转化。

(作者单位:人民文学出版社)