

观点速览

让城市氤氲浓浓书香

公共阅读空间分布在城市的各个角落,既为不同层次、不同年龄段的读者提供丰富多样的阅读服务,也让城市氤氲浓浓书香。建设城市公共阅读空间,不必贪大,实用是重点,精巧是亮点。云南昆明五华区城市书房充分融入西南联大历史展览、翠湖文化地图等文化元素,构建有鲜明地方特色的阅读空间;山东临沂琅琊园城市书房则将书房与园林景观有机结合,情景交融,提升市民阅读体验;浙江乐清清和书苑利用建筑本身特点,为读者打造出可同时观山、看水、读书的文化场所。近年来,各地创新探索,打造了一批有特色、有品质、有温度的阅读场所。这启示我们,立足本地特点,贴近群众需求,才能让公共文化服务惠及更多人,有效提升群众的获得感。

建好城市公共阅读空间,提升服务水平是关键。在读者需求日益呈现个性化、多样化的背景下,公共阅读空间只有创新服务举措,提升服务效能,才能更好满足不同群体的阅读期待。一方面,整合阅读资源,有助于提高公共阅读空间使用的效率,为读者提供更加充沛的文化供给。比如,深圳一些城区的图书馆通过搭建总分馆体系,推进公共图书馆与中小学图书馆资源共享,提升了图书资源的利用率。另一方面,依托数字技术,在管理、运营等方面锐意改革,打破阅读的时间界限,让“随处可读”成为寻常事。比如,北京通过加强智慧图书馆建设,普及数字化阅读方式,丰富了读者的阅读场景,为居民阅读创造便利。多想办法优供给,多出实招优服务,就能吸引更多爱上阅读、习惯阅读。

(5月30日 《人民日报》 沈靖然)

防范未成年人沉迷短视频需多方合力

早在2018年7月,抖音推出青少年模式实验版。2021年9月起,抖音推出平台史上最严防沉迷措施,14岁以下实名用户全部进入青少年模式。此后,陆续推出合集功能、适龄推荐、语音搜索、识万物、护眼提醒等特色功能,满足未成年人身心发展和探索世界的需要。今年5月11日,抖音、快手、微信等共同发布《网络表演(直播与短视频)行业青少年模式自律规范》称,进一步落实企业责任,持续优化平台青少年模式。

现在的问题是,媒体调查发现,很多孩子是用家中长辈的手机刷短视频,让青少年模式的效果大打折扣。同时,还有不少未成年人的家长也沉迷短视频,这无疑会让孩子起到不好的示范作用。显然,防范未成年人沉迷刷短视频,还需多方合力、疏堵并举、精准施策,营造清朗的网络视听环境,提升未成年人网络素养,培育良好的用网习惯。

青少年模式如何进一步迭代完善?就短视频平台而言,保护并不意味着限制,保护应该与发展并重。正如专家表示,现有的青少年模式出于保护的考量,大多采取“做减法”的思维模式,从现有的内容中剔除可能对未成年人存在风险的内容。应该提高青少年模式的吸引力,量身打造、量身定制更多优质内容,满足未成年人多元的使用需求。

有关部门要加强对平台的监管,督促平台净化内容,进一步规范网络直播,为青少年打造健康向上的短视频空间。学校和家长要引导孩子正确认识短视频,学会鉴别内容优劣,提升网络素养和用网能力。尤其是家长,一定要发挥自身的示范榜样作用,用更多时间陪伴孩子,在现实中增加兴趣爱好,这样孩子沉迷短视频的概率就会大大降低。

(6月1日 华声在线 付彪)

“饭圈恶评”岂能纵容

最近的影视市场不太平静,《家有儿女》受到大波“一星”评价在舆论场上激起了不小的浪花。一部经典老剧为何遭遇大量一星差评?熟悉互联网粉丝生态的网友,不难从中嗅出某种“饭圈恶评”的味道。

应当说,在普遍认知中,打“一星”差评是观众的权利。只要观众作出负面评价时依照的是自身的真实体会,没有凭空捏造、恶意指价,其“差评”就应该得到支持。但“差评”不等于“恶评”。以不喜欢某位主演为借口,不分缘由地将整部片子拉下水,既殃及其他无辜的同片主创,抹杀了他们的付出,也侮辱了观众的判断能力。这样带有贬损、攻击目的评价,除了徒增围观者的恶感之外,别无益处。因粉丝泄愤、饭圈争斗而沦为恶评的牺牲品,对一部口碑之作来说无疑是不公平的。

当下,依靠评分平台作为观影指南的人不在少数,一个恶差评很可能就会左右观众的观看欲望、影响作品真实评价。倘若放任评论区沦为粉丝“角斗场”,撒手让影视剧评分与质量脱钩,则会侵害正常的文艺作品评价体系乃至整个影视行业市场秩序的良好发展。长此以往,劣币驱逐良币,文艺市场的优质内容很可能就会受到挤兑。与此同时,现有评分平台所依赖的公信力、社群共识难免会受波及,而那些真正有价值的文艺评论恐怕也就难以在网络上寻见一方净土。

(5月31日 《广州日报》 付迎红)

传承文化永远常思常新

□刘祖燕

近日,中国出版协会正式公布第八届中华优秀出版物奖名单,北京电子音像出版社打造的国韵承传APP荣获电子出版物奖,这是“国韵承传”系列产品获得的第四个国家级奖项。“国韵承传”系列产品能够得到认可的原因有:一是选题符合时代需求,是国家弘扬传统文化所倡导的内容。二是产品内容经过市场调研,能够满足读者需求。三是产品形态紧跟时代发展步伐,符合当下读者阅读习惯。在出版的道路上,只有深耕细耘,才能笃行致远。

出版探索永远在路上,传承文化也永远常思常新,只有以坚定的信念做好出版工作,才能走得远,站得高。

选题切合新时代弘扬传统文化的要求

京剧被誉为“国粹”,其社会关注度和传承发展较之其他剧种确有一定优势,但时至今日,由于社会的发展、民众生活方式的改变、娱乐方式的多元化等诸多原因,京剧的传承和其他非物质文化遗产一样面临着青少年学习兴趣减弱、观众减少等现实问题。进入21世纪以来,非物质文化遗产保护工作逐步走上了全面的整体性保护阶段,2006年,京剧被列入第一批国家级非物质文化遗产名录;2010年,京剧成功入选人类非物质文化遗产代表作名录。

鉴于此,2013年我们策划了大型音像出版项目《国韵承传——国家级非物质文化遗产京剧代表性传承人典藏精选》。该项目以记录、传承、传播中国京剧国家级非物质文化遗产代表性传承人的艺术精髓及创作经验为目的,遴选目前仍活跃在舞台上、学校里,且年龄都在65岁以上的艺术家。选题策划一提出就得到单位和政府资金的支持,让这个项目得以开展。项目以出版尚长荣等26位名家的口述实录的视频及经典唱段的音频为主,其中视频主要记录每位名家谈各自所传承流派的艺术特色、学戏经历以及经典剧目创编的过程,将老艺术家的艺术精粹系统地展现出来;音频主要收藏其不同时期的经典唱段,两套产品能够充分体现各位名家的艺术特色和经典剧目,为京剧艺术的传承留下宝贵的资料。产品出版后,得到许多读者的关注和赞扬,也曾经出现一条短视频上百万次的阅读和转发、在戏曲圈引发热议的情况。2016年产品荣获第六届中华优秀出版物奖音像电子游戏出版物提名奖。

融媒体高质量发展需把握四个“度”

□岳燕林

进入融媒体时代,报纸、电台等传统媒体都面临一个转型发展、融合发展的课题。如何深度运用互联网、移动端、大数据等信息化传播平台,开发运用好微信公众号、视频号、抖音号等新媒体,为传统媒体插上腾飞的翅膀,实现传统媒体的融媒体再造和高质量发展,成为传统媒体无法绕开的一道“必答题”。答好题、交好卷,走好传统媒体融合发展、高质量发展之路,需认真研究、准确把握新媒体传播规律,谨防走入误区。

把握时效的度,防“追尾”

融媒体时代信息传播的特点之一就是“快”,这是对报纸等传统媒体提出的重要挑战。于是,众多纸媒争相推出网络版、公众号,运用网络手段抢头条、拼速度,占领传播第一时间、第一点位。无疑,在许多政治、经济题材的重大新闻报道中,传统媒体因拥有独特通道和资源,有了新媒体手段的加持,做到这一点是没有问题的。但是,在一些社会类题材的新闻事件报道中,由于媒体记者不总在新闻事件发生的“第一线”,往往是在自媒体、网络媒体先发声后“要发声”。这时,我们运用融媒体手段“早发声”,在公众号、视频号、抖音号等新媒体上及时进行转发或评论,代表传统主流媒体引导舆论,占领意识形态主阵地,无疑是必要的、必须的。问题是,“早”有早的好处和必要,也有需要防备的“地雷”和“陷阱”。由于不在新闻事件“第一线”,我们获得的信息往往都是间接的、片段的甚至是单一的、片面的,一些源于自媒体引发的舆论热点,纸媒等传统主流媒体自然不能缺位、失声,但是如果仅仅紧跟舆论热点,没有掌握客观、准确的第一手材料,“早发声”“快发声”就面临很大的风险。现实中我们经常看到,一些“新鲜度”很强的媒体热点,后面跟着的却是权威部门出来“辟谣”。这里,跟风跟得紧,就容易发生“追尾”问题。要避免“追尾”,就要把握时效,在努力弄清楚新事件真实情况后及时发声。有时,适当“让子弹飞一会儿”,把握舆论发展的节奏、进度适时

核心阅读

虽然京剧实体产品收获了一定的读者,但还是存在市场狭小、读者成本高企的问题。如何使优质资源被更多的人看到,让读者的获得成本更低呢?通过国韵承传APP平台的数据采集工具、内容智能标引系统、多媒体融合处理工具、电子出版物解析引擎、多渠道的前端呈现,一方面,形成一个更权威、更优质、更便捷的戏曲相关产品的传播入口,服务于海内外众多学者、院校、研究机构;另一方面,也为探索传统内容的多样化传播积累经验。

调研读者,出版更加贴合读者需求的产品

《国韵承传——国家级非物质文化遗产京剧代表性传承人典藏精选》作为第一期产品,获得的奖项及市场反馈让我们有了策划第二期产品的想法。在微博平台上,通过用户画像,我们了解到京剧爱好者主要为中老年人及一部分有文化的年轻人;通过天猫和京东等网络购买的读者主要为20—30岁的青年人,90%为大学生或者研究生,受教育程度较高,围绕流派、唱腔、扮相等的讨论也非常热烈。

读者的建议也很专业。有一位读者给我们提出的建议让我印象深刻,他说:“咱那个艺术专辑的CD里,有一些大段的曲目,比如钮骠先生《连升店》的录音,有介绍资料吗?与他合作的演员是谁?”“我感觉京剧的录音年代挺重要的,艺术家的风格也在变,比如梅葆玖先生80年代以前和最近几年的风格就有变化,早年比较硬、有棱角、有王(玉瑶卿)派的特色,晚年就柔了一些、味道更为醇厚。所以我感觉录音年代也很重要,最好可以写清楚。”

这些信息对我们策划后面的产品起到非常重要的参考作用。

根据读者的反馈,《国韵承传》第二期40位传承人专辑出版时,就作了大量的改善和补充,首先,增加了图文画册,画册对视频中出现的京剧剧目进行简单的剧情介绍,让读者更好地了解剧情,便于欣赏;其次,还在画册中收录名家不同时期戏装照片,可以让读者直观地感受到京剧名家不同时期的艺术风格;最后,在图册后面增加唱段的唱词,减少由于京剧唱

核心阅读

善于在社会舆论关注的热点中找话题,适时推出自己的同类新闻产品,是融媒体时代提高媒体传播力、扩大舆论影响力的有效手段。传统媒体要不断提升主动借势造势意识、能力和水平,善于跟进热点事件、热点话题,主动“借火”“蹭热度”,适时“带货”“推销”,把自己的同类新闻产品宣传出去,把宣传做大,把舆论做“火”。在这方面,不乏成功的案例,但也有失败的例子。

发声,更能体现传统媒体的“主流”定位,发挥“先声夺人”的舆论功效。

把握用情的度,防“反转”

互联网、信息化时代,传统媒体面临的竞争来自网络媒体、移动媒体、自媒体等新媒体。这些新媒体最擅长的一点就是“煽情”,由此具有强大的“圈粉”能力,迅速挤占了网上传播空间,形成不可小觑的社会舆论力量。客观地讲,这也是符合新闻传播规律的。我们常讲做好新闻工作要“用心用力用情”,“用情”就是要善于把握受众心理,瞄准受众心里的敏感带,抓住最能激发受众情感共鸣的新闻点,与受众进行话题互动、新闻带动,放大舆论引导效果。新媒体、自媒体往往通过“共情”“煽情”抢占风头,这是其长项。一些传统媒体在进行融媒体再造、推进高质量发展的过程中,大力引进新媒体,其借鉴的是新传播载体、新传播形式等影响。因此,在“用情”“共情”上下功夫、做文章,这无疑对提高媒体传播力、吸引力、感染力是十分必要的。这里需要把握的是,打“感情牌”不能“狂热”“冲动”。我们看到,在一些舆论热点事件中,自媒体靠“悲情”等迅速掀起了舆情、抢占了“热搜”,有的传统媒体也受舆情“感染”,在自己的公众号、抖音号发声呼应,出发点无疑是好的,多数情况下起到了拉近与受众的距离、树立为民形象的良好效果。但也有面对舆情“反

腔用方言演唱所带来的观剧困难。可以说,读者反馈的建议都在产品中进行了体现,让产品更加完善,更加贴合读者的需求。

打造京剧普及产品,解决受众狭小的问题

京剧兴盛,必须依靠市场选择,因此培育观众很重要。所以我们策划了第三套产品,即以京剧知识普及为主的视频产品和图书产品。

首先是《国韵承传——中国京剧传承人大讲坛》100集视频产品的出版和策划,该产品以京剧各行当的发展为主线,以不同时期各流派顶级代表人物的经典剧目为点,通过资深编导的精心编排、50余位京剧名家的讲解,将生旦净丑各行当的由来、分类、化妆、造型、唱腔、念白和流派传承等知识完整展现,形成一部行当齐全、流派纷呈、名家荟萃的京剧普及类视频片,以让大众更加全面地了解京剧、欣赏京剧、理解京剧,让京剧更多地被大众认识,扫除大众欣赏京剧的障碍。

其次,京剧是一门意象艺术,介绍服化道有利于观众欣赏和理解京剧,拉近京剧与读者之间的距离。因此,2020年我们又策划了一套以介绍京剧服装、化装、道具为主的视频产品。为了满足市场逐渐短视频化的需求,这次以5分钟左右为时长,出版了《国韵承传——中国京剧传承人大讲坛 服帽篇》103集,总时长388分钟的系列产品。

最后,普及京剧知识的图书主要有《京剧的魅力与时尚》《京剧生行名家谈戏实录》等。其中《京剧的魅力与时尚》是

一本全面介绍京剧发展历程及知识的图书,书中从京剧发轫前的中国戏曲,写到当今京剧的发展,厘清历史,畅谈人物,纵览京剧的唱腔、流派、剧目、服饰、音乐,尤其充分阐释了京剧从诞生、壮大到转化的创新,以及与社会文化逐渐融合的全过程,是读者全面了解京剧的一本好书。

搭建APP平台,探索传统文化融合出版之路

虽然京剧实体产品收获了一定的读者,但还是存在市场狭小、读者成本高企的问题。如何使优质资源被更多的人看到,让读者的获得成本更低呢?为此,我们打算以现有的京剧资源建立一款集唱段、视频于一体的专业戏曲移动应用程序,以此扩大我们现有京剧资源相关出版物的影响。

2019年7月国韵承传APP上线,以音频、视频、电子书三种形式呈现,设置了看戏、艺术人生、名家讲坛、唱片典籍、经典唱段、京剧伴奏、电子书板快。同年12月,国韵承传APP入选国家新闻出版署支持的2019年度数字出版精品遴选推荐计划,并获得数字出版精品证书。随着国韵承传APP获奖,其在业界的知名度有了一定提高,其他音像出版社同类资源纷纷入驻,如昆曲、黄梅戏、越剧、婺剧的全本剧目,以及以中国古典乐器音乐为主的音频和主要以中国著名书法大家书法绘画为主的视频等,形成了品类更为丰富的内容架构,也体现了数字平台的优势。

通过国韵承传APP平台的数据采集工具、内容智能标引系统、多媒体融合处理工具、电子出版物解析引擎、多渠道的前端呈现,一方面,形成一个更权威、更优质、更便捷的戏曲相关产品的传播入口,服务于海内外众多学者、院校、研究机构;另一方面,也为探索传统内容的多样化传播积累经验。

当下,“国韵承传”这一品牌已有一定的社会知名度,对于走出国门、让文化走出去,我们也有了一些尝试和成果,如《京剧的魅力与时尚》入选“一带一路”翻译产品,挪威文版正在翻译中;《国韵承传——中国京剧传承人大讲坛》已经翻译成英语并实现版权输出。

(作者单位:北京出版集团北京电子音像出版社)

事实上“未准备好”、出现一些不尽如人意的地方,让游客感到被“忽悠”了,因而被消费者“吐槽上热搜”,把自己“爆燃”了。这不仅影响了地方形象,也对相关媒体的公信力造成负面影响。在这一过程中,相关媒体虽然有“借火”的宣发意识,但没有“借火”的精心准备,事前对宣传内容了解不深不全,宣传内容对受众心理预期的过度刺激、引导出现偏差,最后是引来了热度、点燃了舆情,也把自己烧了进去,取得适得其反的效果。这就提示我们,借势造势搞宣传一定要做细功课、做实内容,坚持内容为王,防止过度炒作。

把握时尚的度,防“跑偏”

在内容上追求话题新鲜度,在形式上追求表达时尚化,充分运用视频、图片等直观的呈现形式,适当采用“网言网语”“百姓语言”,聚焦大众关注的热点,亮出自身体体的观点,这是占领舆论传播主阵地、塑造媒体影响力的现实路径。在这方面,也不乏成功案例,问题是要注意把握适度,不要为求新鲜、新颖、时尚而“标新立异”,在题材选择、曝光视角、语言运用等方面“脱轨”“跑偏”。

有的媒体一味求新,在追逐新鲜话题、舆论热点、社会关切之时,为了吸引眼球、增加流量,标题不惜用“惊世骇俗”之语,内容充斥“惊悚”“妖媚”之色,不免被“流行”“时尚”所惑,导致舆论引导“跑偏”。这是传统媒体步入融媒体时代、进行高质量发展必须注意预防和克服的倾向性、流行性问题。为此,还是要时刻保持“政治办媒体”的政治定力,不断增强科学把握发展形势的政治预见力、精准识别现象本质的政治洞察力、清醒明辨行为是非的政治决断力、有效抵御风险诱惑的政治免疫力,站稳政治立场,把正舆论方向,强化忧患意识,增强斗争精神,及时发表理智、有度的媒体观点,宣传党的创新理论,弘扬社会主义核心价值观,积极引导所服务的受众群体保持理性、健康向上,为强国建设、民族复兴凝聚中国力量。

(作者单位:山西工人报社)