

## 观点速览

## 点亮网络文明之光

网络文明是新形势下社会文明的重要内容,是网络强国建设的重要领域,是中华民族现代文明的重要组成部分。文明办网、文明上网、文明上网,是亿万网民的共同追求。新时代以来,我们积极开展网络文明建设工作,弘扬新风正气,深化网络生态治理,推动网络空间正能量更加充沛,全社会共建共享网上美好精神家园的氛围更加浓厚。时至今日,网络生态天朗气清,网络文化不断繁荣,网络文明渐成风尚。

以思想之炬点亮网络文明之光,才能方向明、人心齐、底气足。必须深刻认识到,加强网络文明建设,就要始终高举习近平新时代中国特色社会主义思想伟大旗帜,牢牢把握正确的政治方向、舆论导向、价值取向,推动形成适应新时代网络文明建设要求的思想观念、文化风尚、道德追求、行为规范、法治环境、创建机制,引导广大网民感悟伟大思想、读懂伟大时代、激扬奋斗之志,进而为全面建设社会主义现代化国家、实现第二个百年奋斗目标提供坚强思想保证、强大精神动力、有力舆论支持、良好文化条件。

今天,网络文明建设成效显著,但信息时代瞬息万变,培育积极健康、向上向善的网络文化依然任重道远。一方面,信息化、数字化、网络化、智能化发展日新月异,新情况不断涌现,新问题亟待正视。另一方面,网络谣言、网络诈骗、信息泄露、网络暴力等乱象时有发生,侵蚀人民群众的获得感、幸福感、安全感。事实证明,构建网络文明是一项久久为功的事业,也是一项需要齐心协力、久久为功的事业,也是一项需要持之以恒、绵绵用力。

(6月17日 人民网 杨歆)

## “AI孙燕姿”的法律之维

近期,华语乐坛最火爆的事件当属“AI孙燕姿”的横空出世。在这场AI歌手的狂欢背后,是否存在法律上的问题?

在我国,具有高辨识度的歌手声音受人格权保护,并非“想用就用”。自《民法典》第1023条第二款规定,对自然人声音的保护,参照适用肖像权保护的有关规定。第1019条第一款规定,任何组织或者个人不得以丑化、污损,或者利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。由此可见,比照对肖像的人格权保护,未经权利人的同意,也不得制作、使用、公开利用权利人的声音。

今年4月份国家互联网信息办公室发布的《生成式人工智能服务管理暂行办法(征求意见稿)》第七条规定,人工智能程序的提供者应当对生成式人工智能产品的预训练数据、优化训练数据来源的合法性负责。用于生成式人工智能产品的预训练、优化训练数据,不得含有侵犯知识产权的内容。这一规定实际上重申了AI训练阶段的复制行为也应受知识产权法调整的基本立场。

允许乃至鼓励AI孙燕姿“翻唱”歌曲的传播,视频平台是否应承担法律责任?如果平台为侵权作品的传播提供实质性帮助,甚至教唆用户传播侵权作品,其行不再受避风港规则庇护。本轮AI歌手出圈,很大程度源自该视频网站3月推出的“虚拟之声创作计划”活动,鼓励用户制作AI音乐。平台的积极参与和鼓励,恐怕难以推脱其中的侵权行为。

(6月19日 《广州日报》 陈贤凯)

## 推动文化类节目对传统文化资源的创新性开掘

何以实现文化类节目对传统文化资源的“创新性开掘”?基于对当下诸多现象级文化类节目的观察,可大致归纳出三条基本路径:一是文化符号呈现的动态化。从有限符号到无限符号,用发展的眼光去拓展、筛选可被节目呈现的优秀传统文化符号;从单一形式到融合形式,以创新的、融合而非守旧的、单一的方式呈现文化符号;从平面静态到活动动态,将静态的、视觉感知的物质文化遗产转化为动态的、视听结合的、融合了人的精气神的“活泼泼的形象”。

二是文化观念阐释的感性化。文化类节目要做好优秀传统文化文化价值的阐释,就要以“共情”为旨归,充分发挥视听语言和大众文艺的优势,实现从宣传语到传播话语,从理性话语到感性话语,从精英话语到大众话语的转化,触发广大受众的情感共鸣和文化认同。

三是中华美学精神演绎的时尚化。近年来,文化类节目的主流受众明显向年轻群体迁徙,这与文化类节目的时尚化追求不无关系。以《唐宫夜宴》《洛神水赋》为代表的兴起传统文化类节目,抓住了智能影像技术的发展机遇,以前所未有的视听优势赋予传统文化全新的荧屏意境和奇妙的审美体验,作品散发出的绚烂、极致的美,有力触发了中华美学精神的艺术再现和文化基因的审美阐释,成为年青一代喜爱的“新国潮”。更重要的是,传统文化类节目引发的时尚,不仅是将古典审美融入艺术创作和当代生活方式的审美潮流,更将对传承和弘扬至真至善至美的中华美学精神产生重要的推动作用。

(6月20日 《光明日报》 郝娟贞)

## 党刊编辑要做好四个“精耕”

□林晓楠

党刊是党的事业的重要组成部分,是党的新闻舆论工作的重要阵地。当前,媒体融合快速发展对党刊提出更高要求,党刊编辑必须研究新情况、适应新形势,精耕内容、创新、质量、服务,使党刊具有强大传播力、引导力、影响力、公信力,更好服务党和国家工作大局。

## 精耕内容

融媒体时代,舆论生态、媒体格局发生深刻变化,与此同时也存在内容海量但信息过剩,权威信息稀缺、优质内容不足等问题。党刊是传递党的声音和主张的权威媒介,以传达政策、解疑释惑、引导舆论为重要职责。要满足人民群众对新时代高质量信息内容的需求,必须坚持内容为王,精耕内容,用专业、权威、精深的内容吸引读者,以内容优势赢得发展优势。

笔者认为,好内容须具备三个“度”。首先,政治上要有高度。政治属性是党刊的根本属性,政治要求是党刊的第一位要求。党刊承担着举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,必须围绕党中央重大决策部署,大力宣传阐释党的创新理论,传递党的声音,弘扬主旋律,传播正能量,体现正确的政治方向、舆论导向、价值取向,具有权威性和舆论引导力。

其次,理论上要有深度。党刊是做党的理论政策宣传的,解读阐释党的创新理论,不仅要鲜明思想旗帜,还需要有厚度的内容,在理论阐释中现思想、现观点,用生动的语言把党的创新理论的“所以然”讲清楚,这样才能立心铸魂、凝心聚力。

最后,内容上有温度。人民立场是我们党的根本政治立场。党刊是党的喉舌,必须坚持树立以人民为中心的办刊导向,一方面,遵循文章合为时而著原则,跟进宣传和解读改革发展的热点难点堵点痛点,给予干部群众工作以实践和指导。另一方面,要反映人民群众关切,关注民生话题,了解基层信息和读者需求,用人民群众通俗易懂的语言、喜闻乐见的形式、易于接受的道理策划组织内容,以触动人心的表达、饱含温度的关切、设身处地的共情廓清思想迷雾,感染和赢得人心。

## 精耕质量

刊物要想有长远发展,要靠认真的工作态度,反映在办刊上,就是树立精品意识,通过编辑让好内容出新、出彩、打眼。

加强策划,提升宣传报道的深度。党刊具备生产优质内容、做深度报道的天然优势。编辑要认清当前形势,找准重点、热点、难点问题,以问题为牵引策划选

## 核心阅读

融媒体时代,舆论生态、媒体格局发生深刻变化,与此同时也存在内容海量但信息过剩,权威信息稀缺、优质内容不足等问题。党刊是传递党的声音和主张的权威媒介,以传达政策、解疑释惑、引导舆论为重要职责。要满足人民群众对新时代高质量信息内容的需求,必须坚持内容为王,精耕内容,用专业、权威、精深的内容吸引读者,以内容优势赢得发展优势。

题,尤其要注重深度挖掘、角度新颖、分析独到,提升对热点问题和信息的分析、提炼、汇总能力。从大处着眼,小处着手,挖掘细节和独到之处,把深厚的政策理论和社会生活实践相结合,最大限度展现报道价值,否则人云亦云、亦步亦趋往往只能是平平庸庸。

扩充信息,丰富内容,增强可读性和实用性。办党刊,要把它办成是厘清工作航向、弥补理论贫乏、丰富思想见识的学习资料。要在吃透中央精神的基础上,有意识地将内容更广泛,更具有知识性、趣味性的内容,增强可读性,使广大读者通过阅读及时了解掌握时政大事和形势政策,获取丰富的信息,学到更多知识,打造集权威性、指导性、知识性、可读性和时效性于一体的综合性党刊。

精心编辑、精雕细琢,让稿件变得精美、优良。受欢迎的党刊,不仅要有精心策划的选题,还要优化内容的呈现方式。一方面,编辑要拿出“绣花”本领,精雕细琢,用心打磨每一篇稿件,文字上力求严谨、专业,反复推敲每一处细节,检查每一处标点符号和大小写等细枝末节。另一方面,要有设计意识和观念,通过上乘的新闻图片、巧妙的漫画插图、新颖的策划设计呈现出结构合理、主次分明、信息有序、更活、更新、更有张力的版面,从而更好地服务读者。

## 精耕创新

著名编辑出版家邹韬奋说,没有个性或特色的刊物,生存已成问题,发展更没希望。编辑这个行当永远需要创新,我们既要给读者想要的,也要给读者意想不到的,要让读者拿到刊物有眼前一亮的惊喜。

呈现新的形式。文章类型的呈现上,既对大事要事做专题策划,又对改革发展热点做深度解读,灵活运用解读文章、思想评论、调研通讯、记者手记等多种报道体裁和形式为读者提供内容。内容呈现上,要以小切口小角度体现大主题,用小

细节小故事讲述大道理,给予读者耳目一新的感觉。

呈现新的文风。内容上,宣传报道要突出场景,有人物,讲故事;评论文章要有观点、有思考、有干货,具有针对性,突出个性;理论解读则提倡大专家写小文章。标题上,要注重多做实题,多做短题,多做有文化韵味和文学美感的题,少做不做文件式报告式标题,真正落实习近平总书记要求的短、实、新、活、的文风,做到“篇幅可谈,期期扎实”。

呈现新的语言。理论宣传和思想教育要想更鲜活、接地气、有温度,就要多用浅显生动的“白话”,少些艰深晦涩的说教,用鲜活、言之有物的话语传播党的政治主张,力戒空话套话,文章开门见山,尽可能使文章平实、朴实、清新、通俗、清新、好读一些。

呈现新的思维。当前,主流媒体纷纷打造融媒体矩阵,主流媒体如“侠客岛”“新华视点”“浙江宣传”等在媒体融合领域“圈粉”无数。编辑要树立全媒体传播意识和媒体融合思维,研究总结理论传播的特点和规律,学习融媒体的新概念新知识新技术,根据传播平台和受众特点及时处理各种图片、视频和文字,对内容做多种形式的延伸,进行各种“翻译”“转化”“碎片化”,创作更适合传播的标题,以更快更好的形式呈现给受众,实现“一次采集、多种生成、多元传播”。

## 精耕服务

党刊是党员干部群众掌握党的大政方针、学习政策理论、交流工作心得的重要平台,可以说,既是“藏经阁”,也是连心桥。要想成为广大党员干部的“贴心人”,为党员干部服务好,就要把实用性、服务性作为编办刊的出发点和落脚点。

做好内容服务。编辑做内容服务,好不好要读者说了算。要坚持向读者看,准确把握不同读者群的需求。比如面向领导干部,要紧跟形势变化和政策理论,策

划有助于判断决策的政策分析和解读类文章;面向师生,要关注教育改革热点,研究教学大纲,策划深入浅出、精细化的教学和考试材料;面向基层干部群众,要深入调研,对基层工作遇到的问题困难及时答疑解惑,设置栏目反映基层工作难点痛点和干部群众呼声;等等。做到每当干部群众遇到问题,马上想打开杂志看一看。这样做工作,刊物自然能成为领导干部工作上的助推器、好参谋,人民群众学习的案头刊、好帮手。

开门编办刊。编办刊不是一锤子买卖,不仅要聚力内容服务卖“好产品”,还要拓展方式送“好服务”,做好刊物的使用和后续服务工作。作者是期刊发展的保障,读者是期刊的生命源泉。编辑要在理念上进一步突破,以用户思维开放编办刊,要与作者多联系、多沟通、多尊重,通过座谈会、讲座等形式维护和联系专家学者队伍,进一步提高约稿编辑效率,积累优秀的作者资源,形成自己的专家学者作者团队。同时采取多种方式联系读者,倾听读者的心声。既要虚心做读者的学生,积极邀请读者参与到编办刊中,编读互动,就办刊思路、栏目设置、内容编排等听取意见建议,不断提高办刊质量,又要回应需求引领读者,为订户、读者量身定制学习培训和报告讲座,实实在在地把“让读者用好产品,为读者做好服务”贯穿到日常办刊工作中,逐步提高期刊的影响力和知名度。

精耕内容、创新、质量、服务的前提,需要编辑练就一身扎实的基本功。作为党刊编辑,工作的主要内容不是修修补补,也不是隐于作者身后做嫁衣,要具备沙里淘金、慧眼识宝的能力,既能挑出优秀的稿件,又要打磨笔下基本功,提高写作能力,增强“四力”功夫,这样才能作出有政治高度、有思想深度、有个性温度的优质内容。

勤于积累和总结。编辑一篇千字稿,通常要看上万字的材料,党刊编辑要把功夫下在平时,不断摸索编刊的门道和方法,提升自身面对热点快速反应、做好预判并深入分析解读的能力。

时刻不停下学习。编辑工作涉猎领域多,党刊编辑要不断拓展学习的深度和广度,日常工作中做理论和实践的有心人,把党中央的路线方针政策吃准摸透,持续跟进学习新名词、新表述、新提法,时刻与党中央对标对表。全局思考者,主要胜在眼界。党刊编辑要见别人所未见,思他人未所思,力争成为“专家+杂家”,在不断磨炼和学习中提升编辑业务素养和综合素质能力。

(作者单位:时事报告杂志社)

## 打造垂直领域的融合出版模式

□曾令宪

21世纪是一个技术井喷的时代,从AR、VR、MR到云计算、大数据、5G,从区块链、人工智能到元宇宙等,一系列以互联网公司为主导的技术层出不穷,这给传统出版社的融合发展带来了巨大的挑战。面对这样的挑战,传统教育出版社的内容优势仍是制胜的法宝,但如何找准发力点,围绕什么内容做、怎样做,又是摆在出版社面前的一大难题。本文以广西教育出版社“智慧禁毒”品牌融合项目建设为例,浅谈如何在垂直领域寻找突破点、小切口、大作为,通过以点带面的方式,形成典型示范,探索融合出版发展的新路径。

## 挖掘优势 找准发力点

教育事关百年大计,为国家发展奠基。教育出版社在传统出版领域得益于国家政策、资金支持、行业资源以及庞大的用户群体,拥有显著的优势。然而,在数字出版领域,这些优势可能无法直接实现同步转换。教育数字化具有内容丰富、形式多样、更新及时以及不受时空限制等优点,但同时需要投入大量的人力、物力和财力。在当前融合出版普遍缺乏成熟稳定运营模式的情况下,盲目地大规模推进融合出版存在很大的风险。俗话说:“小船易掉头,大船难掉头”,传统出版社特别是中小型出版社应依据自身的内容优势、地理优势和行业优势来寻找适当的发展方向,并以较低的成本探索一条符合自身实际情况的融合发展道路,减少试错成本。

广西作为我国大西南重要的出海通道,禁毒任务艰巨繁重。青少年正处在生理、心理发育时期,好奇心重,辨别是非能力不强,易受不良因素影响,面临毒品诱惑的可能性大,风险高,禁毒工作事关国家安危、民族兴衰、人民福祉。教育出版社作为教育领域的重要参与者,满足教育需求是其应尽的责任。同时,禁毒教育在政策支持、目标用户和市场需求等方面具备了融合项目策划的关键要素,也与教育出版社

的业务特性相契合。但由于该市场相对小众,关注度不高,多数出版社仅通过单一的图书出版方式开展同类业务,在数字产品方面,尤其是系统化的数字产品,市场空白较大。综合以上现实因素,作为专业教育类出版社的广西教育出版社充分发挥内容优势、地缘优势和行业优势,以品牌化建设为目标,打造了面向青少年的“智慧禁毒”品牌融合项目,以垂直化项目建设模式,探索可持续、可复制的融合出版发展模式。

## 多方合作 垂直领域的产品研发创新

产品开发是融合项目的基础与核心。优质的内容资源是传统出版社开展融合出版业务的最大优势,如何将内容优势转化为产品优势,是项目成败的关键。在垂直领域,专注和专业性的优势使得我们能够提供更多贴合特定人群需求的消费产品,满足特定领域用户的独特习惯。因此,这有助于更容易获得用户信任,深化产品印象和口碑传播,从而塑造出独特的品牌优势。在这些领域中,产品的专业性和实用性显得至关重要,它们不仅需要依靠专业知识的支持,还要紧密结合行业特点和用户需求。因此,为了开发具有品牌价值的产品,我们必须整合各方资源,创新产品研发模式和服务方式。

尽管我国的禁毒教育工作已经开展了多年,但青少年禁毒教育仍然面临着一些亟待解决的问题。例如,教育内容过于陈旧,无法满足时代发展的需求;知识体系缺乏系统性,导致教育效果不明显;校园禁毒教育缺乏足够的指导性和专业性;禁毒宣教板块单一,实用性不强;教学形式缺乏多样性,学生的接受度不高;禁毒教育互动性和参与度不足,学生的主动性不强。为此,广西教育出版社立足广西需求,敢于创新、勇于变革,以“高校+行业+企业”强强联手模式,联合禁毒部门、禁毒专业院校开展“产学研”合作,“校政企”发挥各自优势,以理念创新、理论创新、形式创新、内容创新

开展建设和实践,建设禁毒领域的分级阅读产品与服务。

(1)理念创新:把禁毒教育与“讲好中国故事”有机结合,以多元化的成果满足个性化的学习场景;以平台化丰富教学手段,扩大知识传播范围;以丰富多样的教学形式激发学生学习的兴趣,帮助他们形成学习的内生动力,自觉学习禁毒知识,远离毒品。

(2)理论创新:在禁毒学理论上,构建以禁毒学为核心,融合心理学、教育学、传播学的一核三融合理论,设计产品内容框架,形成学术性强、体系完整的分层次、分阶段的产品体系。

(3)形式创新:以“互联网+禁毒教育”的思路,建设涵盖图书、动画视频、数字教材等多元化产品,并基于平台开展禁毒作品征集、禁毒知识PK赛等活动,提升禁毒知识学习的趣味性,激发青少年学习禁毒知识的积极性。

(4)内容创新:科学设计禁毒教育产品,首次在产品中增加了易导致涉毒行为发生的越轨行为、标签理论、心理疏导等知识,转变了灌输式、恐吓式的禁毒教学内容体系。

利用“产学研”相结合的产品研发模式,我们可以实现科研成果向教育实践产品和活动的转化,确保研究成果在实际应用中发挥作用。同时,这种实践应用的效果反馈将促进研究的优化和完善,甚至孵化出新的研究课题和方向,形成研究与应用之间的双向循环。尽管“产学研”一体化模式在各个领域都有所涉及,但在融合项目产品研发中的具体实践仍具有推广价值。

## 五位一体 项目运营模式创新

运营管理是融合项目持续发展的内在动力。项目运营的成功与否对于决定项目成败至关重要,好的运营模式也是解决融合出版中高投入、回报周期长等问题的关

键因素。然而,在开展融合出版业务的过程中,这正是传统出版社长期以来面临的薄弱环节,成熟运营模式的欠缺,造成了许多优秀项目难以达到其预期目标,如在数字出版崛起之初,教育出版社投入大量精力开发题库、数据库和知识服务平台等产品,其中不乏一些优质产品,但由于缺少有效的运营模式,它们的推广效果并不理想,甚至出现了一些失败案例。

与传统图书的成本组成和计算方法不同,数字产品的特点包括高研发成本、复杂的成本构成以及低复制成本等。因此,在数字产品的定价方面缺乏统一标准。在产品采购过程中,特别是政府和学校采购时,这种情况往往会导致分歧,甚至由于缺乏标准而无法正常进行采购。这也是限制融合项目形成稳定运营模式的一个重要因素,从而制约了融合项目的持续健康发展。

青少年禁毒教育是一项由政府主导、学校协作、社会支持、家庭参与的综合性工程,做好禁毒教育工作需要根据实际情况因人施教、因地制宜。为此,在实施“智慧禁毒”品牌融合项目时,采用了“图书+资源+平台+活动+基地”五位一体的运营模式。针对当前校园禁毒教育的难点和痛点,关注学校和学生的需求,提供定制化的禁毒教育解决方案。这一解决方案将产品服务、基地建设服务、禁毒教学服务以及禁毒主题活动融为一体。通过灵活整合图书、数字产品和活动服务,数字产品既可以单独销售,也可以通过图书折扣、活动服务、基地建设等方式实现价值,有效地解决了数字产品目前在政府与学校采购中遇到的定价问题;既体现了数字产品的价值,又实现了收入增量,从而使项目得以持续开展,不断进行内容更新与服务迭代,形成良性循环。同时,为应对融合项目投入较大且风险高的问题,“智慧禁毒”品牌融合项目采用边建设边运营的策略,在项目运营过程中根据政策方向和市场需求,不断调整产品研发计划和营销策略,以此缩短资金回收周期,并合理调控资金计划,确保项目风险处于可控范围之内。