



《中国审判》杂志社创新形式宣传黄河保护法

融合普法着力“破圈”

□张春波

九曲黄河，奔腾向前，哺育着中华民族，孕育了中华文明。2023年4月1日，我国第二部流域法律——《中华人民共和国黄河保护法》(以下简称黄河保护法)施行。当天上午，一条名为《这版九“曲”黄河，邀您共赏》的H5在微信、今日头条推送上线，约50家政法单位和媒体转发。

这是《中国审判》杂志社(以下简称杂志社)新媒体发展中心为深入践行习近平法治思想和习近平生态文明思想而牵头推出的创新项目，旨在进一步加强社会公众对依法保护黄河母亲的认识。

融法于景 视听传达轻松写意

普法，是杂志社一以贯之履行的社会责任。根植法律的期刊社如何普法“破圈”?近年来，杂志社新媒体发展中心一方面深入挖掘传统纸刊的高价值内容并予以二次加工利用;另一方面积极探索适宜新媒体平台发布、网络传播、面向大众、形式多元的策划，以传统媒体和新媒体的融合互补，推动形成普法传播新格局。

《这版九“曲”黄河，邀您共赏》H5作品于2月底正式立项策划，整体设计思路以九“曲”黄河为题，规划9屏核心内容。视觉传达方面，H5分别选取黄河上、中、下游的地标，以手绘形式呈现黄河流域的不同地貌、风光及人文特色;听觉传达方面，在舒缓水流背景音乐的基础上，辅以对应画面的个别音效，让场景更富生机。

雪水涓涓汇成溪流，湖水澄净见底，牦牛、藏野驴等在草地上闲适踱步，远处法院干警正在向当地群众宣讲法律……在涵养水源“和谐曲”一屏中，手绘长卷展示了三江源国家公园黄河源园区景象。随着画面滑动，黑颈鹤鸣叫着飞向天空，同时文字框浮动显示相应文字。

与此相似，其他几屏内容亦是音画同步结合，让用户在欣赏音乐中悄然走近法律，了解黄河保护法的重点内容。

多重互动 增强用户沉浸式体验

作为新媒体传播形式，H5除了在页面设计、创意策划上与传统媒体有所区分，另一个显著差异就是即时互动性，这也是其传播优势所在。加入适当的互动可以让用户更容易体验趣味性，进而倾向主动分享。

如何合理设计互动以提升用户的参与感?在《这版九“曲”黄河，邀您共赏》H5中，保留了6处互动设计，用户在沉浸式体验的同时，更加深入了对依法保护黄河关键举措的认识。

“黄河流域最大的矛盾是水资源短缺”。在量水而行“交响曲”一屏中，加入取水互动，点击取水许可，画面显示抽取取水，达到规定限额后自动停止取水，同时浮现取水行政许可的相关文字说明。这一互动设计，凸显黄河保护法规定在流域实行水资源刚性约束制度的重点内容。

在H5的末尾，设计了明信片分享互动。点击生成明信片，将从9屏主场景中随机选取一个场景生成精美的山水明信片，明信片右上角展示有自动关联抓取的用户头像和账号ID。值得一提的是，明信片附有二个二维码，其中一个为中国人网权威发布的黄河保护法全文链接，另一个为该H5的地址链接。如此设计，方便用户分享明信片后，更易在社群形成二次传播，引入其私域流量。

协同运营 提升内容传播影响力

酒香也怕巷子深。信息化时代，包括新闻产品在內，产品不仅需要“叫好”，同样需要“叫座”。这也意味着，产品质量不仅要过硬，运营也要过硬。

“各位领导同事，目前各审稿流程基本完成，H5策划已近尾声。如无其他改动，我们将确认上线。”3月29日中午，一则消息在项目微信群中响起。经过一个月的打磨，H5项目的内容建设落下帷幕。产品出炉，但此次H5项目尚未结束。

当天，杂志社新媒体发展中心加班加点拟订宣发文案并排版设计，报告上级主管单位予以审稿和宣传支持……与此同时，项目组成员分头行动，各自协调媒体和有关单位予以协同转发。

最终，4月1日一早，H5按照预定时间在微信、今日头条等平台对外发布。当天，项目微信群消息接二连三，成员们不时分享、反馈相关转载情况。

一个多月的时间，H5项目告终。半个月后，4月15日，《中国审判》杂志2023年第7期出版发行。封面文章《法护黄河 惠泽千秋》对黄河保护法进行了深度组合报道。文末，H5《这版九“曲”黄河，邀您共赏》二维码随附纸上。

可以说，此次H5项目是传统期刊社的一次传播思维和传播手段的“破圈”尝试，更是融合发展的一次有益探索，为未来进一步的刊网互动累积了宝贵经验。

刊业动向

《咬文嚼字》积极研发建设APP

以“纠错”为特色进行数字化探索

□本报记者 张君成

以“纠错”为特色，以宣传语规范、传播语知识、引导语生活为办刊宗旨的《咬文嚼字》，经过20多年的发展，已经成为全国有一定影响力的语文刊物，在一定程度上影响着中国当代语文生活的走向。

当下，汉语汉字在线上线下使用不规范的情况普遍存在，社会语言文字的应用能力和规范化水平急需提升。为了向广大汉语语言文字使用者，尤其是社会语文工作者，提供规范系统的语文知识、有效便捷的教学服务，上海咬文嚼字文化传播有限公司积极研发建设咬文嚼字APP，以此进行自身的数字化路径探索。

三阶段逐步推进

《咬文嚼字》责任编辑、咬文嚼字APP项目联系人朱恺迪在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，咬文嚼字APP的建设和发展采用了稳扎稳打的方式，具体可分为3个阶段：准备期、建设期、推广期。

2020年1月至2021年3月是APP的准备期。据朱恺迪介绍，这期间主要完成两个任务。一方面，将2019年至2021年《咬文嚼字》杂志以及咬文嚼字公司出版的部分语文字类图书电子化;另一方面，以《咬文嚼字》杂志内容为基础，制作了“咬文嚼字·一句”(后改名为“咬文嚼字小课堂”)近60期音频课程。“这些数字化内容均及时上传至云端，作为整个项目的地基。”朱恺迪说。

2021年4月至2022年12月是APP的建设期，按照朱恺迪的形容是进行重点板块攻克。“这个阶段，我们完成了语文字类学习板块、语文字类测试板块以及差错语料库板块3个板块的建设工作，并取得了计算机软件著作权。2021年11月，咬文嚼字APP正式在各大平台上架。”

上架后，为了吸引更多用户，2021年11月至今是APP建设的推广期，形式主要以媒体宣传和线下培训推广为主。



朱恺迪介绍，媒体宣传可分为自主推广和合作推广。“一方面，抓住年度‘十大语文差错’‘十大流行语’等热点信息发布的契机借势推广咬文嚼字APP;另一方面，通过开展挑战你的‘字’慧和‘精品周周送’等多种形式的互动活动常态化推广咬文嚼字APP。”

“挑战你的‘字’慧”活动共进行了124期，读者参与踊跃;截至今年7月24日，“每日咬文嚼字”专栏总阅读量近1亿，而在专栏多次转发的“挑战你的‘字’慧”文章中，阅读量最高的达103万，10万+的文章更不在少数。

除了媒体推广，团队还利用培训推广

来增强用户黏性。在开展的线下语言文字培训课程中，咬文嚼字公司面向编辑、记者、校对、文秘、教师等核心用户组成学员群体，推广咬文嚼字APP。

三大板块满足新需求

数字化转型中，最忌讳和纸质报刊做出两张皮。对此，朱恺迪表示，咬文嚼字APP设计了三大板块，在与纸质内容深度融合的同时，通过对内容进行融合升级，来满足当下用户的多元需求。

第一块是语文知识学习板块，包含电子书刊、视频课程、音频课程3个部分，主要在纸质期刊的基础上实现融合功能。电子刊包括1995年至2023年7月、共343本《咬文嚼字》月刊。电子书刊则包括《咬文嚼字》历年“十大语文差错”“十大流行语”合集、“名家书系”“慧眼书系”“学生书系”“汉字里的中国”系列、“文化之旅丛书”等。2023年，《咬文嚼字》月刊EPUB版上线，支持关键词检索，可以满足用户对内容检索的需求。

视频课程和音频课程实现了纸质内容的升级。如视频课程由知名语言学专家授课，精心剪辑制作，包括“常见病句100例”“新词新语的处理原则”“常见词语问题辨析”“形近别字50例”等。音频课程则选择具有典型性的语言文字知识点，采用问答的形式，由专家撰稿、专业播音员录制，制作了“茶名十二问”“酒名十二问”“寺院名十二问”“科举词语十二问”“体育词语十二问”“园林名十二问”等系列课程。

第二块是语文能力测试板块。朱恺迪认为，这是优质内容的个性化呈现。试题库包含1110道试题，根据语言文字特点及常见语言文字差错知识点，组织资深语言文字专家设计研发。主体内容为101篇“向你挑战”测试(每篇10个问题，共1010道试题)及“挑战你的‘字’慧”文章，阅读量最高的达103万，10万+的文章更不在少数。

第三块是差错语料库板块，这一块则

经营之窗

《金色少年》瞄准分级阅读

精细化定位 讲述有温度绘本故事

□本报记者 吴明娟

小学阶段，孩子读什么书?家长们是否经常煞费苦心但又不知如何选择?2018年开始，《金色少年》提出“一本期刊，一堂成长课”的办刊理念，开始转入少儿读写领域并不断深耕，并分别以绘本、读写、科普为主题，面向7—13岁读者出版发行旬刊。虽然是专门为小学生打造的期刊，但《金色少年》并没有把自身定位为简单的课外读物，而是倡导以文化人、以德树人，主张将文学与科学素养教育相结合，这也使《金色少年》在短短几年时间内，获得了“中国最美期刊”“国家新闻出版署向全国少年儿童推荐百种优秀报刊”“第七届中国科普作家协会优秀科普作品奖银奖”等多项荣誉。

分级阅读 精准定位

创刊于1971年的《金色少年》前身是《向阳花》，曾用名《海燕》，后改名为《金色少年》，如今已经走过了52个年头，是几代人的童年记忆。

《金色少年》杂志内容丰富多样，集学习性、故事性、知识性、文学性与趣味性于一身，在确保学生获得有益的知识外，还能陶冶情操，增长见识。为什么可以做到这一点?《金色少年》主编宋国云告诉《中国新闻出版广电报》记者，《金色少年》充分发挥多年来在少儿期刊出版市场的经验优势，在深入研究少儿读者的阅读能力和学习心理的基础上，针对义务教育阶段的小学读者群体，做出了明确的分级阅读定位。

翻看杂志可以看到，《金色少年》在内容安排上更强调热爱祖国，尊师重道，积极传播亲情、友情和爱心，寓教于乐，充分发挥孩子的想象力、创造力，人文关怀、享受生活的主人更是贯穿始终。期刊分为3个系列，分别为《金色少年·注音大绘本》《金色少年·读写小达人》和《金色少年·奇趣大自然》，凭借《金色风向标》《幽默校园派》《少年心事》《奇幻世界》《动漫部落》等主要栏目，吸引了一大批少儿读者群。



作为《金色少年》中的“桥梁书”，《金色少年·注音大绘本》专为小学1—2年级读者量身打造。据宋国云介绍，《金色少年·注音大绘本》每期都会约请国内知名少儿作家及儿童插画师，共同演绎有温度的原创绘本故事。同时，组约作者、资深阅读推广人共读、共赏、共画，多角度深度解读故事文本，引导孩子培养细节阅读的鉴赏力。“这些原创故事涵盖人际交往、品性养成、友情亲情、自然生态、幻想游戏……富于童心、富于想象，非常贴近小学低年级孩子的生活。而加注拼音的形式，也让这本‘桥梁书’在市场上特色鲜明。”在宋国云看来，少儿读者阅读能力有限，为了能顺利过渡到新的阅读阶段，实现自主阅读，拼音是少不了的“帮手”。《金色少年·注音大绘本》中32页的原创绘本故事全部标注拼音，让小学低年级的孩子实现轻松阅读。

阅读故事，是很多孩子感受文学魅力、感知多彩世界的第一步。《金色少年·注音大绘本》没有停留在一个内容提供者的角色，而是努力给孩子提供自主



阅读的方法，通过与原创绘本故事紧密相关的《图画大发现》《绘本来这样读》栏目，孩子可以清楚地看到绘本图画中隐藏的细节，了解作者的巧思和心意，像寻找游戏彩蛋一样探索整个绘本故事，提升观察力和领悟力。“栏目通过引导孩子认识汉字结构，对字形、词语产生兴趣，提升他们对故事脉络的提炼、对故事情节分析和概括能力，进而提高孩子的表达能力，实现从阅读文本到阅读方法，再到阅读能力的全面提升。”宋国云说。

读写宝典 有趣有料

随着孩子的成长，他们的学习能力不断提升，也会面临新的阅读问题，《金色少年·读写小达人》办刊目标就是陪伴孩子们进入下一个成长阶段。

以“让阅读和写作有趣又简单”为宗旨，《金色少年·读写小达人》着力打造一本有趣、有料的读写宝典。杂志约请国内知名儿童文学作家、特级教师和资深阅读推广人撰文。宋国云认为，这样的做法一

是延续杂志的专业路线。朱恺迪告诉记者，这一板块由人工整理标记，可分为图片语料和文字语料。语料库中的差错语料主要来源于《咬文嚼字》历年杂志，具有较高的典型性和参考价值，可为语文研究人员提供语言文字规范运用和学术研究方面的参考。语料库上传至APP后，命名为“咬嚼库”。

朱恺迪说，咬文嚼字APP可以随时随地登录，满足广大群众个性化、碎片化线上学习需求。

三步走计划持续提升影响力

稳扎稳打，内容高质，咬文嚼字APP的影响力不断扩大。

2021年12月，咬文嚼字公司被确认为国家语言文字推广基地，而咬文嚼字APP的建设是基地发展5年规划中的重要内容。2023年4月25日，咬文嚼字公司应邀参加中国语言文字数字博物馆二期建设工作推进会，介绍拟入选中国语言文字数字博物馆的咬文嚼字APP数字化内容。2023年5月，以咬文嚼字APP数字化内容为基础，为纪念《汉语拼音方案》颁布推行65周年提供社会科普问答材料。在大众类新媒体平台，咬文嚼字APP数字化内容也在逐渐产生影响，如“读音问答30例”中的小视频“象棋‘车’为何读jū”，在哔哩哔哩平台播放量超过10万。

在朱恺迪看来，咬文嚼字APP的发展仅仅是刚刚起步，继续建设与完善的空间巨大而广阔，其也制定了未来三步走的计划来满足读者的需求。

“首先我们会继续制作音视频课程，继续邀请更多适合讲课的专家，如高校知名教师、出版社资深编辑、中小学资深语文老师等，进一步突出学习内容的典型性、实用性;其次是加强合作联系，引入更多优质内容，为读者提供更丰富多样的语文学学习内容;最后是丰富完善差错语料库，更好地为语文学规范运用和学术研究提供资料。”朱恺迪对记者说道。

方面为读者呈现了视野开阔、妙趣横生的儿童文学世界;另一方面在栏目设计上，将细节阅读、名著导读、写作指导等较强的内容与漫画、思维导图等相结合，让“干货”也变得色香味俱全，深受少儿读者喜爱。

为了抓住孩子们爱读图的阅读心理，编辑邀请创作经验丰富的儿童文学作家共创，从人设入手精心策划，诞生了大头老师、花花、猫猫和土豆4个性格迥异的IP人物。杂志每期精选一个最基本的写作技巧，集中解决一个问题，引导孩子在看图过程中完成知识的吸收，冲淡他们的畏难情绪，让他们像看漫画故事一样学习写作技巧。

值得一提的是，在《金色少年·读写小达人》中，还有一个极具个人风格的名著导读栏目——《跟着梅子姐姐读名著》。栏目作者李梅斌专注青少年阅读推广20多年，她没有将该栏目的内容简单停留在情节概括上，而是从原著作者生平、创作经历、社会背景、作品影响等角度对名著进行多维度赏析，同时结合思维导图，延伸原著的深度与广度。“对于没看过书的孩子，《跟着梅子姐姐读名著》可以充当‘引路人’的角色，用多维度、立体化的赏析引导他们打开原著，进入文学的世界。而对于看过的孩子，栏目则可以给他们更丰富的阅读体验，让他们看到名著背后的故事，学会把书‘读厚’。”宋国云说。

随着越来越多读者的阅读习惯发生转变，《金色少年》积极尝试拓展新媒体渠道，与头部社群电商合作，通过关键意见领袖(KOL)进行选品推介，拓宽线上营销渠道。此外，编辑们也化身主播，从案头走到镜头，为期刊直播带货、宣传造势。在宋国云看来，新媒体市场的爆品少儿期刊和少儿图书有很大共性，它们在内容策划上聚焦性都很强，垂直细分度很高，并且形式上个性鲜明。“《金色少年》在这方面其实还有很大提升空间。未来，《金色少年》将继续探索期刊与新媒体渠道相结合的发展模式。”宋国云表示。