

观点速览

在调查研究中用好地方志

调查研究的方法有很多，其中包括文献调研法。文献调研法就是围绕特定的调研主题与问题，搜集和分析研究各种现存的文献资料，从中选取信息，以达到调研目的。在文献资料中，地方志是非常重要的内容。

用好地方志有利于参考历史信息。调查研究旨在把情况摸清、把问题找准、把对策提实,通过正确决策真正把问题解决好。作出正确决策,既需要加强现实研究,也需要参考历史信息。充分发挥地方志的作用,增强历史思维做调查研究,不仅可以看到“现在”,还能参照“从前”,更能以史为鉴决策“未来”。

用好地方志有利于汲取治理智慧。古人云:“治天下者以史为鉴，治郡国者以志为鉴。”地方志记录前人处理政事的得失，兴亡成败尽在其中。在调查研究中，将下沉一线时看到的听到的，与地方志记录的先贤治理地方的智慧和经验结合起来，有利于领导干部“鉴觉得其要”“发施得其宜”，正确地指导工作，不断提高解决问题的实效。

用好地方志有利于提升自身修养。史学家章学诚说:“史志之书，有裨风教者，原因传述忠孝节义，凛凛烈烈，有声有色，使百世而下，怯者勇生，贪者廉立。”领导干部在调查研究时阅读地方志，除了能对当地流传史册的历史名人、民俗民风有更深刻的了解，还能对标先贤涵养品格。阅读地方志能让我们明白做什么样的人、做什么样的官才会永存史册，才会让老百姓念念不忘。要以地方志中的先进人物为楷模、以反面典型为鉴戒，不断提升自我修养。

(8月11日 《人民日报》 邱然 易飞)

较真“账号”与“帐号”，有积极意义

今年7月以来，有媒体持续报道多家社交软件和互联网平台登录页面、相关表述中把“账号”错成“帐号”，在国家语委的关注和推动下，相关社交软件和互联网平台已相继修改。

较真“账号”与“帐号”，有意义吗？回答这个问题，需要结合当下互联网影响下的社会文化生活的转变。一个很明显的变化是，现代汉语词汇旧词新义现象十分普遍，许多词汇被人们灌注新词义后在网络上爆火，并随着使用人群越来越多，使得这些拥有新义的旧词成为人们约定俗成的“正确”表达，进而被延续使用下去。

这样的情形受社会变化和流行文化影响，并借助网络的力量得以迅速传播。但只要细心观察就能够发现，在一些严谨行文表述中，相关词汇仍旧遵照着其符合语言文字规范的原始语义使用。因而，机构或个体仍然需要学习正确的汉语词汇用法，较真“账号”与“帐号”显然是有积极意义的。

实际上，网络规范用字用词现象如今十分常见，除了“账号”与“帐号”，许多人还分不清“登陆”与“登录”、“充”与“冲”、“定金”与“订金”等与日常生活息息相关的词汇表达。这样的情形，久而久之就会让更多人缺乏对规范语言文字的认知，并不利于规范语言文字的普及和特定场合严谨言语文字的使用，也将导致一部分个体因语言文字使用不规范而造成自身损失。

(8月13日 光明网 光明网评论员)

以APP备案提升监管效能

近日，工业和信息化部印发了《工业和信息化部关于开展移动互联网应用程序备案工作的通知》，其中要求从事互联网信息服务的APP主办者，应当依照相关规定履行备案手续，未履行备案手续的，不得从事APP互联网信息服务。

若想知道“APP备案是啥”，不妨先了解网站备案。只需将网页拖至最下方,那里通常都有一个不大明显但至关重要的ICP证号,它既是网站经营的许可证,也可以简单理解为网站“备案号”。所谓“APP备案”正是如此——“在APP显著位置标明其备案编号”。

实际上，这一做法始于互联网野蛮生长的时代。为加强对互联网信息服务提供者的规范管理，自2000年起，电信主管部门依据《互联网信息服务管理办法》规定，对从事互联网信息服务的网站开展备案核准工作（即ICP备案）。这也为互联网行业尤其是网站的规范健康发展起到重要作用。眼下，APP已成为互联网信息服务的重要载体，让其参照网站备案的方式向主管部门履行备案手续，既合情合理，也是进一步做好移动互联网信息服务管理的必要手段。

应警惕挂羊头卖狗肉的小动作——报备与实际不符。此前苹果商店涌现的大量擦边球APP,就先以正常名称、内容报备上架,通过审核后再通过采用网页转码的方式进行加载,加入违规内容。这好比APP看上去“人畜无害”,可一旦联网,内容就“无法无天”。对此,需要压实“上游”责任,网络接入服务提供者、分发平台等,应当建立健全违法违规信息监测和处置机制,发现法律、行政法规禁止发布或者传输的信息,应当立即停止传输该信息。其实,让违规APP“断网”,也正是“APP备案”的最终目的。

(8月10日 《广州日报》 陈文杰)

重大体育赛事地方融媒报道策略探索

□沈海洲

2023年是重大体育赛事的“大年”，成都大运会刚刚闭幕，杭州亚运会又将在9月23日拉开序幕。每次体育盛会同时也是媒体比拼的主战场。在媒体不断深度融合、以短视频为主流的自媒体快速崛起的时代背景下，地方融媒体中心如何顺应时代趋势，找准重大体育赛事大流量的“地方人口”，切实提高地方主流媒体的舆论传播力、引导力、影响力、公信力？

本人采访过北京奥运会，并做过都市报体育版编辑，深刻感悟到，当下地方融媒体体的重大赛事报道，必须要“有所为，有所不为”，扬长避短，通过“抓重点、重移动、挖幕后、做特色”与巨无霸的头部体育新闻传播平台，以及遍地开花自媒体错位竞争，才能将一场现代条件下的体育赛事新闻战役打得有声有色、有滋有味、有情有义。

精准定位

“知己知彼，百战不殆”，在谋划重大赛事报道之前，媒体要对自身的条件进行客观分析，实施精准定位。事实求是地讲，地方融媒体中心在体育赛事报道上限制颇多，并无先天优势——在人员上，专业的体育记者、编辑、评论员数量少，为应对重大体育赛事报道，抽调了一部分爱好体育的年轻人组成报道团队,实战经验不足；与上一级媒体相比,记者数量非常有限,而且等级低,无法进入比赛现场最前沿；重大赛事有严格的版权规定,在引用相关素材上要时刻绷紧知识产权的弦,犹如初进贾府的林黛玉“处处小心,时时在意”。

地方媒体的优势在于——拥有大量的本土目标受众,包含一大批不是专业体育新闻爱好者但关心发生在身边新闻的用户；参与报道的都是年轻人，他们是互联网的原住民，谙熟互联网的传播规律，掌握短视频等数字媒体制作技能，没有传统媒体的“路径依赖”之困，有干事的激情，以及创新的强烈愿望。

在媒体深度融合背景下，体育报道出现了传播移动化、社交化、可视化的趋势，地方融媒体中心要破解重大赛事报道新闻信源窄、创新压力大等难题，也必须运用互联网思维、化繁为简，见招拆招。

一是用户思维。在制定重大赛事的报道方案时，要真正以用户为中心，学会换位思考，通过问卷、入户调查等形式了解受众尤其是年轻受众的真正需求。在个性化、碎片化、社交化的内容时代，创新表达、讲好故事，将赛事沉浸式、交互式地向用户传递，实现主题多样性、内容个性化。

二是极致思维。与头部体育媒体相

核心阅读

重大赛事采访是对记者从心力、脑力到体力的全方位考验，如果想让现场记者能够以一当十，必须要建立前方与后方无缝对接的新闻产品生产体系，记者根据自己的判断或者后方的指令在现场采集感动人、激励人、有动感的图像素材，后方编辑部根据传过来的素材，及时加工成各类时间控制在两分钟之内的新媒体产品，小编快速编、领导在线审，最后一键快速发送。以传播的短平快，迎合移动媒体时代快节奏。

比，面面俱到的体育赛事报道地方融媒体体做不了，也做不好，所以不能贪大求全。与自媒体相比，地方融媒体体又要寻找主流媒体与主旋律的最佳匹配方式，显示出专业的新闻素养。因此，唯有聚焦少数、本土受众最关心的、自身采编力量能实现的内容，将其做到极致，“少即是多”，以爆款的产品，短时间内抓住用户，吸引用户、留住用户，并通过提升用户体验，超越受众的预期。

三是分众化思维。对融媒体体旗下的纸媒、广播、网站、移动端的用户进行分类，努力做到一次采集、差异化分众化加工、多平台分发，尽可能做到“一鱼多吃”，满足融媒体体矩阵多渠道、立体化传播的要求。

四是跨界思维。体育新闻源于赛事，但是我们不能因此画地为牢，我们要用整体的、联系的眼光思考问题，发现此一事物与彼一事物可相互衔接的潜质，在报道中促进其融汇而产生新的视角与主题，充分挖掘体育与竞技、文化、生活等领域的关联，跳出体育竞赛的圈子，将“文章做足”。

突出“可视化”

地方媒体派到赛事采访的记者数量有限，同时大部分媒体都购买了新华社授权的体育新闻文字、图片、视频。那就出现一个问题，有限的采访力量，应当做什么？答案是重点做可视化传播。

互联网时代，移动端媒介打破了传统报道的线性逻辑，为了迎合手机用户碎片化的时间特点，轻量化、简短化的视觉报道是用户喜闻乐见的形式。换言之之，既然记者到了现场，就应当放大“记者在现场”的卖点，突出沉浸式的视觉报道，与新华社的授权图文形成互补。

体育新闻的另一个特点是时效性强，热点切换快。如果还是按照过去纸媒那样，以文字报道为主，记者会因为要写作

而错失更多留在现场的机会。5G技术的发展，使记者凭借一部手机就可以同步直播成为可能，体育报道也因此出现了直播、海报、短视频、H5、动漫、游戏等多种丰富多彩的新形式。当前，“竖屏视频”成为媒体竞争的蓝海，突出移动优先策略，就是要记者在现场多拍摄视频素材，以现场观众的视角拉近与用户之间的距离，增强用户黏性，实现“共时、共场”的效果。

重大赛事采访是对记者从心力、脑力到体力的全方位考验，如果想让现场记者能够以一当十，必须要建立前方与后方无缝对接的新闻产品生产体系，记者根据自己的判断或者后方的指令在现场采集感动人、激励人、有动感的图像素材，后方编辑部根据传过来的素材，及时加工成各类时间控制在两分钟之内的新媒体产品，小编快速编、领导在线审，最后一键快速发送。以传播的短平快，迎合移动媒体时代快节奏。

在现代条件下，尤其是有电视和网络直播的体育赛事，信息供给十分饱和，做足差异化，传统媒体的拳头产品——有深度的赛前分析、“天花乱坠”的评论依然不可缺失。例如在都市报的赛事专刊中开设评论专栏，体育评论要形式多样、笔法灵活、语言轻快。在广播的早高峰时段，对今日赛事的焦点事件进行预告和推荐，引导观赛。

此外，地方融媒体体要发挥传统媒体“开门办报”的优良传统，向用户有奖征集观赛小视频、短评等，借力打力，丰富媒体的内容。

做强本土性

除了熟悉比赛的赛程、规则，准备、梳理新闻报道的背景资料，重温采访的宣传纪律、注意事项外，一个重要的准备工作就是提前行动，挖掘本土性新闻素材。消弭“同质化”，做好“三贴近”，本土性

是重要突破口。

寻找比赛中的本土元素。记者要提前到当地的体育部门进行走访，并检索以前的新闻报道，梳理出与本土有关的赛事信息。例如，当记者获悉当地有参赛的运动员，立即就要着手采访其父母、启蒙教练，获得影像资料等第一手资料，条件允许的话，还可以获得运动员的联系方式。根据新闻报道的“时度效”，这些半成品等到比赛关键节点，拧上最后一颗“螺丝”，成建制地推出，再加上事前有预案的运动员连线等，有独家信息的作品最容易在当地形成刷屏的效果。如果事前不准备，临时是做不出有深度、有温度的报道的。

寻找赛场外的与本土的联系。要充分发挥赛事+，如将新闻触角延伸到赛场之外。例如记者可以挖掘体育赛事中、场馆建设中、食品供应商中有无当地出产的产品，以赛事为由头，报道本土的制造产业与特色农产品。又如关注开幕式、闭幕式中展示的中国元素，如果与当地的文化有关联，也是大书特书的好题材。此外，重大赛事中，将有一批本土的技术力量、志愿者支援赛事保障，通过挖掘，让这些默默无闻的奉献者也展示在公众面前。

以重大体育赛事为切口做好群众体育的宣传科普工作，往往能收到事半功倍的效果，例如结合马拉松赛事，采访本地的长跑爱好者，科普长跑运动的健康价值、科学长跑的注意事项，不间断地制造全民健身的良好氛围。

做好服务性还体现在通过主动设置议程，对受众进行释疑解惑。例如，杭州亚运会，首次将电竞项目列为正式比赛项目。随着科技发展、生活水平提高，电子竞技在国内拥有庞大的受众群，成为当代年轻人最喜爱的赛事之一。但是原本被家长视为“洪水猛兽”的电子游戏为什么会登上大雅之堂，又值得媒体开展“如何正确看待”的本土化讨论。

(作者单位：浙江台州新闻传媒中心)

规范新闻用语 守护好主流新媒体“金字招牌”

□赵丽

党的二十大报告指出，要建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态。加强全媒体传播体系建设，推动形成良好网络生态。有关部门也一再要求，要坚持传统媒体与新媒体一个标准、一把尺子，把坚持正确舆论导向贯彻落实到新闻采编的各个岗位和各个环节。

通过近几年来媒体的不懈努力以及网络监管机制的建立，网络语言泥沙俱下的局面得到明显改善，其中，网信办以及各级各类媒体功不可没。但是打开各主流媒体的两微一端及论坛、微视频、微直播，却依然会发现一些问题，引用网络低俗语言的现象还是时常出现。

网络低俗语言在主流新媒体中的使用现象

“砖家”“尼玛”“槽逼”“屌丝”“逗比”“绿茶婊”“然并卵”……这些带有侮辱性的语言，曾经在网络上频频出现，堂而皇之大行其道，并反向回流到现实生活中，成为很多人尤其是年轻人的口头用语。笔者在2018年曾对本土媒体以低俗语言关键词在媒体大数据平台进行搜索，得到的数据令人惊骇。

时隔5年，笔者再次针对特定的监测主题，用大数据平台对2022-01-01至2023-05-22间互联网上的相关新闻资讯进行了统计和分析，情况大有改观。以“卧槽、装逼、逼格、砖家、撩妹”等作为关键词对相关主流媒体进行全网搜索，在上述时间范围内，传播情况总体如下：共有28篇相关新闻报道中含有上述词汇，其中：第三方平台入驻媒体号10篇、报纸4篇、APP14篇。发稿量最高峰为2022年2月。我们试举几例（以下举例不点单位）：“对钱无所谓的态度，更不是佛系逼格”（《关于佛系青年》）、“红学砖家莫喷”（《红楼梦

核心阅读

主流新媒体要把坚持正确舆论导向一如既往地贯彻落实到新闻采编的各个岗位和环节，传统媒体与新媒体不分彼此，用“一个标准、一把尺子、一条底线”统一管理所办报刊、频道、网站、两微一端、第三方入驻平台等各类媒体及采编人员。新媒体的海量传播快而广，绝不能因“快”而省去审核流程，使得网络低俗语言找到“绿色通道”。相反，由于新媒体的采编人员相对较年轻，知识有限，经验不足，因此必须加大审核力度，通过自身管理使得党媒所办新媒体不折不扣弘扬主旋律，传播正能量，正确、有效引导社会舆论。

十》）、“网友@搞笑女：卧槽！好像我闺蜜前男友！”（《介绍亲戚的相亲对象》。这些媒体均为主流媒体，从数据分析，无论数据本身还是使用频次都已经是很低水平了。

网络低俗语言在主流新媒体的呈现特征

网络语言反映出特定时期、特定阶段社会变迁、社会心态以及网民尤其是年轻网民的情绪，这种情绪与公众心理思潮和社会活动倾向相契合。在网络语言盛行的同时，网络语言低俗化的现象也不可避免地愈发突出。首先，由于网络的开放性，一些生活中的脏话经由网络变形并被广泛传播，例如“丢你老母”等词语的同音利用。其次，是英文发音的中文文化，一些不同地域方言/俚语发音的文字化和汉语拼音的文字化也使网络低俗语言不断被创造，例如“次奥”“滚粗”“狗带（go die）”等。此外，一部分在社会生活压力下的网民自我嘲讽、自我矮化的创造性词也逐年增多，例如“穷矮矬”“土肥圆”“屌民”等等。

我国互联网飞速发展是好事，但我们要时刻警惕网络俗语的泛滥。尤其是大众媒体，更不应该一味迎合，主流新媒体也是，决不能为暴戾庸俗网络语言的蔓延提供通道。

主流新媒体审核需将“一个标准”原则贯穿始终

主流新媒体要把坚持正确舆论导向一如既往地贯彻落实到新闻采编的各个岗位和环节，传统媒体与新媒体不分彼此，用“一个标准、一把尺子、一条底线”统一管理所办报刊、频道、网站、两微一端、第三方入驻平台等各类媒体及采编人员。统一管理并不是让新媒体“板起脸说话”，做传统媒体的搬运工，而是要夯实基础，让新媒体在不断创新的基础上沿着自身传播规律健康发展。新媒体的海量传播快而广，绝不能因“快”而省去审核流程，使得网络低俗语言找到“绿色通道”。相反，由于新媒体的采编人员相对较年轻，知识有限，经验不足，因此必须加大审核力度，通过自身管理使得党媒所办新媒体不折不扣弘

扬主旋律，传播正能量，正确、有效引导社会舆论。

主流媒体传播全覆盖必须匹配审核全覆盖

媒体深度融合的当下，移动新闻产品在“准”“快”“新”“微”上下功夫势在必行。除此之外，几乎所有媒体都将“全媒体”“全平台”作为媒体传播无缝隙覆盖的标志。而目前，由于第三方平台的多样化，媒体为了扩大影响力，增加流量，几乎一揽子全部入驻，但同时遇到的困难是新媒体人手少平台多，导致审核流于形式。我们以大数据统计可以看到，网络低俗语言的引用中媒体第三方平台占整个统计的50%，从这一数据看，“第三方平台”成为法外之地。党媒新媒体必须守护好准确、专业、权威的“金字招牌”，在“准”的基础上尽可能“快”，在“快”的同时一定做到“新”，在“新”的同时尽可能做到“微”，在“准”“快”“新”“微”的前提下再追求“全”，必须严把“审核”关。

(作者单位：山西法治报社)