

## 观点速览

## 让语言的长河生生不息

语言是我们共有的精神家园,流淌着文化基因,凝结着情感认同,记录着时代风貌。语言里有源远流长的文化。正如有学者说,“凡解释一字即是作一部文化史”。殷墟甲骨文距离现在3000多年。3000多年来,汉字结构没有变,这种传承中蕴藏着中华文明的基因,让人们得以从汉字原初模型中破解文明起源的奥秘。西周早期青铜器何尊铭文“宅兹中国”,留下“中国”最早的文字记载。沉淀在中华典籍里的人文思想,蕴含着跨越时空的魅力,成为代代相传的集体记忆。得益于重大语言文化工程建设,中国话、方块字的文化名片更为亮丽,我们引以为傲的文化资源更为丰厚。

语言里有蓬勃生长的文化自信。保存和研究语言文化现象,也是为了更好地传承和应用。在生成式人工智能技术加速演进、自然语言处理成为热门应用领域的背景下,语言文化工程的成果开发有着更重要的现实意义。比如,古文字与中华文明传承发展工程以数字技术赋能古文字传播应用,让冷门绝学走近大众。创新是语言的活力所在。当记录在甲骨、金石、简牍、缙帛、纸页上的古文字化身数字文化,插上大数据的翅膀,我们的语言文化必将在这个时代焕发更为独特的魅力。

身处全球化时代,彰显文化自信、讲好中国故事、塑造中国形象,记录着厚重历史和多样文化的语言是资源宝库。我们有责任有义务沿着文明的脉络,从古文字里探究文明源头的奥秘,从数字化创新中触摸时代的脉动,让中国语言文化的长河生生不息。

(9月14日《人民日报》智春丽)

## 呵护地坛书市文化品牌

阔别十年,地坛书市终于回归。久别重逢的喜悦之后,很多爱书人都期待地坛书市这一文化品牌能够得到更好呵护,让“我与地坛”的情缘延续得更久。

世界上不少文化名都,都有常年开设的图书市集,比如法国巴黎的左岸书店、西班牙马德里的莫亚诺科坡书市。这些图书市集有的是简单铁皮店面,有的仅仅是露天摊位,允许书商、文化创业者以低廉的成本,在市中心“寸土寸金之地”获得销售和展示的空间。这些知名的图书市集,充实着城市的文化肌理,创造了“诗与远方”集于一体的文化景观。

地坛书市具备类似的文化景观特征。作为城市中心的大型公园,地坛有着举办书市和文旅活动的充沛空间。地坛附近还有雍和宫、孔庙与国子监、五道营胡同,这些地方早已被纳入当下热门的Citywalk(城市漫步)线路。在北京,甚至放眼全国,也很少有资源如此集中的“文化地标”。

如果找准文旅发展的脉搏,畅通相关机制,为文化消费群体提供便捷的“一站式”服务,地坛书市的未来有着无穷的思想空间,为一代又一代书迷带来新鲜丰富的文化体验。

(9月13日《光明日报》王钟的)

## 人人都是网络安全“守门员”

当今时代,网络信息技术日新月异,已全面融入人们的生产、生活。《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国网民规模达10.79亿人,使用手机上网比例达99.6%。几乎人人都用手机上网,连老人孩子也不例外。人们已经习惯了网络化生活,从网络学习到远程工作,网络无处不在,WiFi成为不少人的“第一需要”。我们已无法想象,离开了网络生活会是怎样。但是,网络在极大促进经济社会发展的同时,也带来了不容忽视的风险隐患和隐患。一些商家超范围收集用户信息,个人隐私数据被滥用的现象层出不穷;一些违法分子利用网络作恶,值得引起每个人的警惕和重视。

筑牢网络安全墙,构建安全的网络使用环境,才能让人们的网络化生活更安心。近年来,国家相继出台网络安全法、数据安全法、个人信息保护法、反电信网络诈骗法等法律法规,不断规范信息使用范围和方法,为网络安全撑起法律“保护伞”。与此同时,相关部门加大力度,依法严厉打击网络黑客、电信网络诈骗等违法犯罪行为,坚决维护群众利益、社会稳定和国家安全。

要不间断人们喜闻乐见、通俗易懂的形式,深入开展网络安全法律法规和知识技能的宣传普及,提高广大人民群众网络安全意识和防护技能。人人使用网络,人人都是网络安全“守门员”。每个人都都要绷紧网络安全这根弦,自觉提高网络安全意识和风险防范能力。

(9月15日 大洋网 谭敏)

## 主流媒体短视频新闻如何提升传播效力

□陈红 薛桦丽

短视频作为当下流行的视听传播媒介,也是移动网络高黏度的媒介形态,深度介入了用户的生活,在社会生活和产业结构中发挥着越来越大的连接赋能作用。同时,数字技术的广泛应用、人工智能的迅猛发展也倒逼传统媒体改变内容生产和传播方式,主流媒体纷纷入驻抖音、快手、视频号等短视频平台,抢占社交媒体领域的重要舆论阵地,也凭借自身的公信力和权威性,在新媒体平台“吸粉”无数。如何提高短视频新闻的传播效力,是主流媒体必须探讨的问题。

## 短视频新闻:异军突起的新传播形态

短视频新闻通常指长度以秒计算,总时长一般不超过5分钟,利用智能终端进行美化、编辑,可在社交平台上实时分享的一种新型视频新闻形态。根据中国广视索福媒介研究(CSM)发布的《短视频用户价值研究报告2022》,短视频用户渗透率升至93.2%,用户的使用动机与行为从最初的休闲娱乐、放松减压,到现在用户要寻找更多可能,比如了解时事、学习知识、提升技能、购物或者赚钱等,短视频新闻也成为用户接收新闻信息的主要方式。

短视频新闻具有以下几个特点:一是快速切题,叙事结构紧凑。短视频新闻要求在有限的时间内,用最精练的语言和最直观的画面,传达最核心的信息点,避免冗余和无关内容。二是字幕显著,内容简明扼要。用户浏览移动短视频大多在碎片化时间,随意性比较强,短视频新闻中的解说、同期声一般以文字形式呈现,重要信息如相关数据、背景资料等,都以较大字幕加粗放在醒目位置,以增加视频的信息量。三是生产便捷,用户参与度高。在融媒体环境下,短视频新闻生产打破了传统新闻媒体生产和传播的局面,形成多元化的传播主体。用户不仅通过看短视频新闻来获取信息,同时还通过点赞、评论、转发等方式来实现参与社会事件、表达情绪情感、寻找身份定位等目的。四是技术赋能是智慧融合新趋向。短视频平台能够借助大数据分析,利用算法推荐原则,根据用户的阅读喜好,挑选出适合受众的新闻内容。早在2018年,新华社智云科技有限公司就推出了“MAGIC”智能生产平台,并在当年世界杯期间推出了3.7万多条短视频新闻。

## 核心阅读

加强版权保护力度。版权保护是维护短视频新闻生态环境的必要条件。为了提升版权保护水平,可以从以下几个方面着手:一是加强版权意识,在制作过程中尊重他人知识产权,并在发布过程中明确标注信息来源。二是加强版权管理,在发布过程中使用数字水印或其他技术手段防止盗用或篡改,并在发现侵权行为时及时采取措施维权。三是加强版权合作,在合理范围内与其他媒体或机构进行版权授权或共享,并建立良好的信任关系。

## 短视频新闻传播中出现的

5G时代,用户在线社交的时间比较长,短视频也迎来了发展的重要机遇。由于短视频新闻的传播效果越来越好,主流媒体逐渐加大了在这方面的投入,对同一事件的连续动态报道,“先网后台”“先网后报”也是不少主流媒体的选择。短视频新闻不乏精品力作,但在发展过程中也遇到一些问题,主要体现在以下方面:

过于追求流量,牺牲内容质量和深度。当前的短视频新闻生产,有向快餐化转变的倾向。一件合格的新闻作品,必须满足新闻要素,这是新闻从业者必须遵守的创作规则,但现在在短视频平台上,一些要素不全的短视频新闻还有着较高的点赞量。在以UGC为特点的短视频新闻中,普通用户不具备专业训练和职业修养,在生成新闻内容时难以坚守新闻真实性原则,还有一些追求流量的营销号有意输出要素不全的短视频新闻,这样会造成一些反转新闻,甚至虚假新闻的出现,主流媒体在转发短视频新闻时要提高警惕,否则会误导受众。

原创内容较少,侵权问题导致收益倒挂。在融媒发展的趋势下,传统媒体向短视频新闻生产转型也迫在眉睫,但是受到一些条件的限制,比如人手不够、设备缺乏、策划能力不足等,或者一些报纸、广播等媒体人员缺少制作视频的经验,往往会导致原创内容较少,不得不靠搬运、二次剪辑等方式来维持短视频平台的运营,可能会造成图片、音乐等被投诉侵权的现象。此外,一些媒体缺乏短视频运营的经验,导

致收入不足,难以维持媒体在人力、物力等方面的投入,出现收益倒挂等情况。

泛娱乐化倾向,容易滋生低俗、负能量等不良信息。美国媒体文化研究者、批判家尼尔·波兹曼在《娱乐至死》一书中提到,电视表达形式是娱乐性的、碎片化的、排斥思考与逻辑的,一切文化内容都心甘情愿地成为娱乐的附庸。今天的短视频可以说更加碎片化,短视频新闻内容娱乐化也成为平台获取流量收益的一种手段,在一些新媒体平台上,娱乐类的话题量和关注度远超过严肃新闻,评论区也经常有打油诗、表情包来调侃新闻获得娱乐价值。主流媒体在生产短视频新闻时,要注重对选题的把握,提升质量水平,在迎合受众需求的同时,要承担起相应的社会责任。

## 主流媒体短视频新闻创作的提升路径

选题视角平民化、草根化。主流媒体报道的内容往往是以“硬新闻”居多,这些新闻往往会因为主题严肃、表达生硬,不具有贴近性而缺乏“大流量”。如何将重大主题报道做得亲民,改变人们对宏大主题的刻板印象,切入角度以及表现形式的创新都十分关键。2022年,新华社推出50集系列微视频《足迹》,选取一些引人入胜的小故事,让受众真实感受到习近平总书记艰苦奋斗的足迹,“润物细无声”地起到传递宏大主题的作用。

用户目标细分化、垂直化。智媒时代,在技术的加持下,媒体可以通过大数据分析来确定用户群体,获得比较清晰的“用户画像”,充分了解和掌握用户的特征,比如年龄、性别、地域、偏好等信息,在短视频新

闻内容生产和传播的过程中,要从受众的需求出发,增强传播的精确度,提高用户黏性,以达到引领舆论导向的目的。

传媒服务也要更加垂直化。短视频新闻可以针对特定领域或群体进行专业化的服务。主流媒体可以利用多年积累的某个行业或领域的资源优势,打造融媒体栏目,做到传统媒体与新媒体的资源共享、优势互补。比如山西社会与法治频道的融媒体栏目《慧帮忙》,通过一个个真实案件普法释法,解决群众急难愁盼问题,以新媒体首发、大屏互动的形式,全年帮助100多位求助者维权服务,发布短视频420余条,总播放量达3亿人次,受到网友广泛赞誉。

注重情绪价值、做好正能量宣传。社交媒体时代,用户通过短视频实现情绪释放与情感体验。当短视频通过社交平台广泛传播,人们会到和相似情绪快速蔓延,形成一种独特的“社交仪式”。爆款的短视频新闻之所以成为爆款,重要原因就是它能给用户提供情绪价值。在几秒钟甚至几秒内,就能输出强烈的情绪,迅速引发受众的共鸣。

正能量的短视频也能获得大流量,使得好人好事刷屏热传。很多正能量的短视频素材来源于公安部门的监控摄像头、执法记录仪,看似粗糙的画面,呈现的却是最直观、原生态的画面、声音。极具新闻生产的短视频“监利外卖小哥勇救落水老奶奶不幸遇难”系列短视频总播放量3.2亿,“武汉快递哥火场救出一家三口”系列短视频总播放量4.2亿,具有很强的感染力和传播力。

加强版权保护力度。版权保护是维护短视频新闻生态环境的必要条件。为了提升版权保护水平,可以从以下几个方面着手:一是加强版权意识,在制作过程中尊重他人知识产权,并在发布过程中明确标注信息来源。二是加强版权管理,在发布过程中使用数字水印或其他技术手段防止盗用或篡改,并在发现侵权行为时及时采取措施维权。三是加强版权合作,在合理范围内与其他媒体或机构进行版权授权或共享,并建立良好的信任关系。

当前,短视频新闻正处于发展的重要风口,主流媒体要把握其传播特点和发展逻辑,借助先进平台及技术,选择新方式、新技术及新流程生产新闻内容,注重媒介素养的基本规范,对自身平台进行精细化管理,力求打造符合传播规律和正能量的短视频精品力作。

(作者单位:山西广播电视台)

## 文艺类出版发行机构融合创新路径与策略

□杨智

科技革命和产业革命给出版产业带来机遇和挑战。新技术和新零售正在深刻改变传统出版业的生态。出版业的重塑已经深入整个出版产业链的各个环节,从内容创作到内容消费,互联网、大数据、人工智能等技术已经把整个出版产业链串联了起来。产业的上下游、编印发各个环节不再是孤立的,出版产业与其他产业已经深度融合,出版产业也不再是独立的。加快融合创新步伐,顺应和把握内容生产、传播方式变革的历史潮流,革新产品形态、出版业态和发展状态,加速推动传统出版产业的转型升级,是当下出版人面临的任务和使命。本文聚焦文艺类出版发行机构,尝试梳理有益的融合创新实践,探讨融合创新路径与策略。

## 当前文艺类出版发行机构融合创新实践

IP运营。果麦文化凭借图书策划与发行业务积累的IP资产和用户资源逐渐拓展出IP衍生与运营业务:《后会无期》(票房6.3亿元)、《万物生长》(票房1.5亿元)、《万万没想到》(票房3.2亿元),基于《回答不了》《白色城堡》版权,实现了相关作品的影视改编版权授权收入。不难看出,优质的出版资源是其价值源头。

有声。当“耳朵经济”兴起,传统出版机构意识到了新商机的来临,普遍将制作有声读物融入自身数字化转型发展的进程,“纸电声”同步发行而今成为出版业的新常态。人民文学出版社从2014年起,开始涉足有声读物出版领域,推出了“人文读书声”,影响广泛。2022年,喜马拉雅发布的“百万粉丝主播俱乐部”显示,新经典、读客、中信、磨铁、博集等出版策划机构的账号皆有入选。

复合出版。以国家新闻出版署出版融合发展(武汉)重点实验室的“现代纸书”为代表的线上增值服务,在业内影响广泛。此类“出版+”操作,笔者暂且概括为“复合出版”。例如,济南出版社的《红色印记》探索“出版+元宇宙”,借助人工智能、数字孪生、区块链、云计算、5G等多种新技术与

纸书深度融合,构建多维应用场景,形成现实世界的数字孪生和重建。

玩转私域流量。新媒体时代,短视频带货成一股新风席卷出版行业。许多出版机构及时调整思路,利用新媒体“出圈”。浙江文艺出版社直播团队2021年6月正式组建,半年创造销售额超600万元、最高单场销售额51万元的业绩。他们从本社图书做到整个图书零售市场,继而向有文化特色的全品类百货商品拓展,并规划承接商务广告,实现异业广告收入。这为出版社在流媒体时代如何开拓营销方式提供了新思路。

知识付费、数字藏品、多元文创等。知识付费包括数据库、专业知识服务平台、在线教育等多种模式,如人民文学出版社的“古典文学数字全文检索系统”,一些出版社的线上付费课程均属此列。随着元宇宙战略的落地实施,中信出版集团让编辑参与到数字产品的开发和运营中,实现了编辑工作的全面转型,以一套优质融合出版项目《山海经捉妖记》打响了入局元宇宙应用层数字藏品领域的“第一枪”。2022年6月22日上线之时,《山海经捉妖记》随书捆绑的999份动态数字藏品已全部售空。

## 文艺类出版发行机构推进融合创新面临的普遍短板

整体来看,文艺类出版发行机构的融合创新需要着力破解四个方面短板:

优质资源不足。无论是传统出版,还是新型出版,优质内容资源始终是基础和根本。

缺乏具有融合能力的复合型人才。这包含两个层面:一是编辑转型意识不强,路径依赖和经验依赖现象严重,编辑人才的知识结构与行业发展不适应;二是缺乏具有互联网思维和运营技术的专业人才。第一个层面需要“转”,第二个层面需要“引”。

欠缺优质出版资源与先进技术赋能的融合创新视野、经验,以及策划能力。这个问题是编辑转型滞后的集中体现,在出版操作中表现为手段有限、办法不多。

围绕出版融合的新型业态,微观运行机制和评价机制支撑力度有待加强。对新型出版业态,要给予更明确的鼓励支持政策和建立更宽松的容错试错机制。

另外,在具体实操环节,融合项目往往资金投入大,见效周期长,短期收益少。

## 文艺类出版发行机构如何进一步创新发展

以优质内容生产为基础,构建新型出版生态。传统出版机构谋划融合创新,内容思维是基础思维,其次才是用户思维、平台思维、流量思维。一方面,聚焦优质出版资源,打造一个吸引优质作者的出版生态。这是出版机构需要常抓不懈、久久为功的核心工程,也是融合创新的基础工程。另一方面,提高融合出版专业化水平,加快推动优质版权资源全产业链开发。建立作家版权资源库,立足优质版权资源延伸产业链,不断提升数字出版比重;积极引进视频、动漫、游戏等新业态,运用5G、VR、AR、元宇宙等新技术,打造集文学创作生产、影视产品转化、游戏动漫产品开发于一体的全产业链运营模式;搭建具有孵化功能的聚合平台,以优质IP内容为核心,提升转化效能,实现一个内容资源多元开发、多次释放价值。

以线上营销为突破口,加快发行环节创新转型。出版市场新的“二八法则”确立,发行环节的转型持续加速,倒逼出版机构着力构建以线上循环为主体、线上线双循环的运营体系。一方面,渠道营销平台立体化:发力新媒体渠道建设,在短视频和直播赛道打造基于该社营销人才的“人设号”;聚焦私域流量建设,构建作家自媒体号、机构号等互联互通的流量矩阵,探索新的营销场景;建设视听化表达体系,关注货、人、场综合匹配问题,催生“新发行”。另一方面,跨界融合成为新常态。现在各品牌、跨品类“联名”已经成为重要的“出圈”方式。立足优质内容的跨界合作,带来的产品新形态、销售新场景。

以具体项目为抓手,强化技术赋能和平台赋能,开创融合创新新格局。虽然电

子和有声书在当下被业界划归为传统业务,但因运营模式成熟,一直是文艺类出版发行机构常规融合动作。在此基础上,课程化和视频化方兴未艾,渐成趋势。这块业务的当务之急是摆脱传统纸质书运营逻辑,以真正互联网运营逻辑做好运营推广,积极探索产品新形态、营销新场景、商业新模式。一方面,切忌平均用力,以满足用户具体的阅读需求为出发点,创新产品形态、精细化运营。例如,山东文艺出版社聚焦中小學生经典阅读,打造“中外文学经典名著有声书”,在喜马拉雅FM、懒人听书FM等平台上线,总收听量突破千万。另一方面,在构建“纸电声”同步出版的图书《我是法医》与当下娱乐“刑侦热”同频,千方百计联系作者取得数字有声授权,进行了有声转化,上线喜马拉雅3个月即回本盈利,在喜马拉雅上的评分高达9.3分。

以编辑转型为支撑,坚持系统观念,守正创新。出版转型是一个系统工程,既是需要主要负责人亲自部署、谋划的“一把手工程”,也是需要全员参与、协同配合的“全员工程”。传统出版产业生态被打破和改变,无论是具体的编、印、发、宣、供出版流程,还是一般书和教材教辅的出版,都在发生变化。领导干部应成为新型的出版生态的构建者和引领者,整体谋划,使转型各项举措相互配合、相互促进、相得益彰。一方面,加强顶层设计,优化微观运行机制,评价机制、用人机制、激励机制,支持创新,鼓励创新,允许出错,敢于容错,鼓励年轻人敢试敢闯;另一方面,加大培训力度,打造各类培训平台,深耕创新案例,打破习惯惰性,以具体项目为抓手,加速推进编辑转型,尤其要发挥好青年编辑在市场把控和技术转型方面的特长,把融合创新变为编辑的自觉行动,从而形成转型合力。从某种意义上说,编辑才是出版创新转型的决定性力量。

(作者单位:山东文艺出版社)