

## 观点速览

## 街头书香为城市增韵

时代的发展使报刊亭走到了十字路口。随着移动互联网的迅速普及,人们的阅读习惯、获取信息的方式发生巨大变化。数字阅读快速发展,纸质报刊不再是主要的阅读载体,报刊亭的生存发展遇到困难。国家邮政局数据显示,全国邮政报刊亭总数由2010年的2.8万处下降到2022年的0.8万处,12年间下降了71%。各地的报刊亭数量锐减,依然存在的报刊亭也大多面临着经营困境。

报刊亭还应不应该继续存在?对钟情于纸质阅读的人而言,报刊亭是邂逅知识的驿站;对社区居民来说,报刊亭是售卖生活用品、提供便民服务的空间;对初来乍到的旅人而言,报刊亭亦是了解城市风貌的窗口。作为城市文化生活的“神经末梢”,报刊亭依然有它存在的价值,一拆了之不是最好的答案。做好统筹协调,在优化布局、创新服务的基础上,保留一定数量的报刊亭,既是对人们现实需求的回应,也是对城市文化韵味与便民温情的守护。

变则通,通则久。重新找到自身的价值定位和生存之道,是报刊亭必须面对的时代课题。近年来,各地不少报刊亭踏上了转型发展之路。在杭州,一些报刊亭增设了“众创公益直播间”等数字服务平台,并为闲置物品循环利用以及各类文化惠民活动提供便利。在广州,报刊亭与餐饮品牌合作打造线下消费新场景,“报纸+咖啡”的结合成功出圈。在深圳,有的报刊亭化身“种子邮局”,在保留传统功能的基础上,探索文创产品经营等。顺应消费趋势、拓展服务业态、创新经营模式,努力实现经济效益与社会效益的同步提升,报刊亭才能在当代社会更好服务读者、传播文化。(12月13日《人民日报》李铁林)

## 让公共图书馆拥有多种“打开方式”

人们常说的“一页宋版一两金”,指的就是珍贵的宋版书。纸寿千年,绢寿八百,古籍的修复、存藏、复制,每个环节都是颇具难度的“技术活”。目前,学界公认的解决古籍“藏”与“用”矛盾的重要方式,就是古籍数字化。近些年,“中华古籍资源库”举全国各地收藏单位与个人之力,不断“上新”,共发布了古籍影像资源超10.3万部(件)。古籍数字化是文明传承的必由之路,更是需要徐徐图之的文化工程,需要全社会赋之信心、细心和耐心。

其实,公共图书馆还有更多“打开方式”。例如,许多图书馆都开设了少儿阅览室,提供专业的少儿阅读指导,推荐优秀童书;首都图书馆的电子资源开放“馆外阅览”,在家就可免费使用大量数据库;仅今年一年,国图就上线了10万册电子书,可免费在线阅读,读者还可以免费在线看权威学者的讲座课程……在知识付费大热的今天,公共文化机构里还有很多优质的优质文化资源,等待着人们去关注和使用。

公共图书馆是文献收藏机构,免费的图书阅览室和自习室,还可以是电子资源库和线上课堂……当图书馆“火成了网红打卡地”,一定会有更多读者“解锁”图书馆丰富多样的公共文化服务。我们也期待,公共文化服务将进一步提升优质化、均等化,为建设全民终身学习的学习型社会、学习型大国,提供更多公共文化基础设施。(12月13日《光明日报》陈雪)

## 提升传播能力,宣传党的创新理论

坚持理论与舆论同频共振,推进新时代党的创新理论传播,是党报党刊等主流媒体的政治使命和职责所在。在当前的传播生态下,提高党的创新理论传播能力,新型主流媒体必须加强传播手段和话语方式创新,在充分发挥传统优势的基础上,注重运用好各种新媒体平台,用人民群众愿意听、喜欢听、听得进去的话,讲好党的创新理论。评论具有引领的功能,言论具有广开言路、正面引导的功效。就社论和评论来说,要做好上下结合的文章,不能上下一概粗。不同层次的党报党刊一定要找准自己的落脚点,这样才能发挥应有的作用。有关重大战略部署的社论,要通过标题、版面位置等“技术性”安排,凸显其重要性。创新表达方式,以更丰富的形式、更为读者乐见的方式开展党的创新理论传播。如《群众》杂志探索推出的理论特写、理论故事、锐词等栏目。

媒体融合发展是大势所趋。注重建设和运用好各种新媒体平台,不仅扩大了传统主流媒体的受众面和影响力,更通过有效整合、融合其他媒体资源,扩大了容量,助力党的创新理论传播。发力“移动端”,对理论产品的生产和传播也提出了更高要求。这就要求丰富健全传播载体和平台,再造传统理论产品的生产流程,锻造全能型编辑记者,在传统理论产品的创新与转化上下功夫。

做好宣传思想工作要融合也要联合,主流媒体可以发挥自己的平台和组织优势,和高校、理论研究机构、艺术院团、机关部门、基层单位等开展合作,打造丰富多彩、为受众乐见的“理论+”产品形态。

(12月12日《新华日报》李克海)

## 在国际传播大合唱中唱响女性独特声部

□刘萍

习近平总书记指出:“讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务。”女性,作为中国故事女主角、中国声音中的独特声部、国家形象体现,在国际传播战略体系建设中具有十分重要的作用。因此,讲好中国故事,就要讲好中国女性的故事,就要引导更多女性讲好中国故事。

事实上,随着社交媒体的兴起,国际传播呈现去中心化、多元赋权的新特征,越来越多的女性正在自觉或不自觉地成为国际传播主体,并发挥着重要和积极的作用。女性非常擅长使用社交媒体来进行形象塑造和个人形象展示,并能够展现自己的优势和特点与受众互动,从而更好地传递信息。如何进一步拓展“她议题”、彰显“她力量”、发挥“她优势”,对外讲好多彩、精彩的中国女性故事,展现自尊自信自立自强的中国女性形象,将我国妇女事业发展优势转化为国际传播优势,从而有效提升国际传播能力与传播效果,构建同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权,是一个必须回答的时代课题。本文拟从传播内容、传播主体、传播效果三个方面切入,分别在成功经验、问题挑战、提升策略三个维度,就如何回答好这一时代课题展开论述。

## 一、传播内容:拓展“她议题”,使其成为国际传播中取之不竭的资源库

讲好中国故事,要依托我国发展的生动实践,妇女事业的发展是其中重要一环。党和政府始终把促进妇女事业发展作为治国理政的重要内容,积极贯彻男女平等基本国策,支持妇女建功立业、实现人生理想和梦想;不断建立健全包括100多部法律法规在内的全面保障妇女权益的法律体系,持续推动将性别平等落到实处,支持妇女发挥半边天作用。

中国妇女事业发展所取得的伟大成就,既是国际传播的丰富题材,也是做好国际传播的基础与底气。中国历史性地消除了绝对贫困,在近1亿农村脱贫人口中,妇女约占一半,为促进全球性别平等提供了中国方案,是对外传播的好题材。

自尊自信自立自强的中国故事女主角,是中国形象的生动代表和重要体现。改革开放至今,中国女性以更自由的身份、更平等的角色进入经济社会发展的方方面面,各行各业都出现了许多典型女性形象。尤其是近10年,随着国家实力大幅跃升,当代中国女性的新形象加速树立,在全球愈得到认可。中国首位飞天

## 新技术背景下的出版业及应对策略

□苏少伟

技术革新的趋势永不停止,目前出版业面临着—个更—广、更—深、更—新的变革阶段。以云计算、5G、区块链、人工智能等为代表的新一代技术,已经初步展示了其力量,未来仍将不断深化。处于其中的出版业,难免深受影响。

## 一、技术创造出版业的“新”特征

新的技术手段,必然会造成时代环境的变化、文化传播途径的拓展、消费意识的改变等等。从这几年的情况来看,技术创造出了出版业的多个“新”。

第一,出版内容的传播新平台。技术的革新发展,使得新式平台不断涌现。这几年时间里,我们看到手机、电脑、蓝牙耳机,甚至可穿戴设备鱼跃而出,而平台更新让出版内容的传播有了新的方式。诸如平板、可穿戴设备等,成为传播出版内容的平台。

第二,出版编辑的新模式。传统出版的定义是,编辑、复制作品并向公众发行的活动。其单向性、指向性较为突出。但是,随着现代技术的不断丰富,当下的出版模式更重视人与人、人与内容、内容与内容的交互联系。这意味着它跟以往传统出版有非常不同的地方,单向性被交互性取代,指向性被融合性消解。

第三,产品的生产方式。在传统的出版模式下,文化产品的生产—般掌握在具有—定规模的出版机构手中。然而,这些年里我们注意到,借助手机、电脑等设备,产品的生产者发生了变化,从理论上讲,任何人只要使用这些设备,就有可能生产文化、产出作品。也就是说,现代时代的编辑出版正在“去中心化”,从而形成多元化、多样化的产品生产方式。

第四,传播理念的新发展。传统出版模式下,文化产品多借助于实物(或—定

## 核心阅读

讲好中国故事,要依托我国发展的生动实践,妇女事业的发展是其中重要—环。党和政府始终把促进妇女事业发展作为治国理政的重要内容,积极贯彻男女平等基本国策,支持妇女建功立业、实现人生理想和梦想;不断建立健全包括100多部法律法规在内的全面保障妇女权益的法律体系,持续推动将性别平等落到实处,支持妇女发挥半边天作用。

的女航天员刘洋10年中两次飞上太空,并在中国空间站执行了为期6个月的太空任务。此外,女航天员王亚平也在浩瀚宇宙留下了中国女性的身影。她们一次次把祖国的荣耀写在太空,向世界展示了当代中国女性的力量,打破了西方对中国女性的刻板印象。

然而,国际传播中女性议题的数量还远远不够,多样性、丰富性也不足,不能完全匹配妇女事业取得的成就和女性的半边天作用,也不能充分展现中国女性的精神风貌,这就需要不断深化和拓展女性议题。

充分发挥专家智库作用。大胆提出新表述、新概念、新观点,建构适应国际传播的女性话语体系,在全过程人民民主与妇女政治参与、全面依法治国与妇女权益保障、高质量发展与妇女经济参与等领域主动设置议题,将中国妇女事业发展成就的中国经验转化为国际认可的中国主张。

增加非政治层面的女性议题设置。在文化、教育、家庭、健康、艺术、体育等领域,宏观落子,微观落脚,精心设计叙事落点,通过更为高明、更无痕迹、更有烟火气的隐性传播方式,折射反射妇女事业发展成就,从而展现新时代女性丰富立体的形象。

## 二、传播主体:彰显“她力量”,使其成为国际传播中无处不在的生力军

长期以来,在国际传播的主阵地与前沿—线,始终活跃着女性的身影,她们为传递中国声音、传播中华文化贡献着自己温柔而强大的力量。

随着互联网与新技术的发展,社交平台的兴起使得1995—2009年出生的“Z世代”开始在国际传播中扮演越来越重要的角色。美国传媒学者认为“现在是少女统

## 核心阅读

守正,出版工作者需要明确、坚持的是,无论技术如何发展变化,出版工作者都不应被技术裹挟。相反,要认识到,技术不能改变出版工作的核心,我们在工作中—定要有强烈的政治意识、阵地意识、责任意识,要保证出版物在政治上与党和国家的利益高度—致,把握正确的舆论导向,使出版物符合政治性标准和出版原则。

出新,出版工作者在具体的出版事务上要开阔自己的思想,树立起掌握新技术、新技能信念,通过新兴技术手段、大数据技术、人工智能等,丰富编辑的业务手段,提高编辑的工作效率。具体而言,当前出版工作者可以在提升互联网思维、用户思维、融媒体意识上下功夫。

规模的虚拟产品)在特定场所等进行传播。而在新技术背景下,产品不断丰富,产品的传播也更有针对性。借助大数据、算法等,文化产品更能精确地推送到目标客户中,更快地实现产品与目标使用人群的对接。

由此可见,技术锻造出版业是一个不可回避的事实。“新”已经成为当前出版业的显性特征之一。

## 二、新技术背景下,出版工作者的作为

那么,在新技术背景下,在数字经济、“互联网+”、媒体融合趋势、大数据应用等兴起的形势下,出版业及其从业者应该如何应对、如何作为?2021年12月印发的《出版业“十四五”时期发展规划》明确提出:“迫切需要提升内容建设水平和服务供给能力,更好以精品奉

治互联网”,TikTok上的人气都来自于十几岁的女孩。抖音国际版TikTok2020年开始在全球风生水起,已成为中国国际传播的重要信息出口,其中传播中国文化的主力人群恰恰是—批“95后”女孩。她们在TikTok上穿中国旗袍、跳中国舞、展示五十六个民族服饰、全英文直播带货助力“中国制造”……播放量经常超千万甚至上亿,让东方面貌、东方女性以不可阻挡的魅力名扬海外。

面对来自主战场与新战场被全面遏制的挑战,国际传播需要采取更为迂回的策略,充分发挥更多主体,包括“娘子军”的作用,作为官方传播与主流媒体传播的有力补充,在多元主体传播格局中打造—支女性生力军。

引导民间力量,提供支持帮助。发挥草根大V、意见领袖、民间网红等各领域各行业主体在不同节点不同领域各显其能的作用,从个人和微观视角讲好中国女性故事,向国际社会展示丰富多彩、生动立体的中国形象。目前,国际传播中的野生力量都属于散兵游勇状态,在尊重民间传播和个体创作空间的同时,为其提供支持帮助,引导她们自我发展、自我完善,变更多的“无心插柳”为“有意栽花”。

扩大友善圈层,善于借嘴发声。直接交往的人际传播是最有感染力、影响力的,团结—切可以团结的力量,由外国女留学生、西方民众等海外友好人士组成外援部队,形成传播合力。可通过把她们请进来,借由她们感兴趣的话题“借嘴发声”。

## 三、传播效果:发挥“她优势”,使其成为国际传播中直抵人心的催化剂

有效的国际传播强调事实、道理与情感三要素的高度统一和有机结合。但近年来,国际传播中呈现出更注重“共情传播”的情感化演进趋势。而女性先天具有

情感优势,注重发挥好情感优势,将有助于提高国际传播效果。那么,女性的情感优势具体表现在哪些方面呢?

语言表达能力。女性在语言表达方面往往更加流利、准确和有感染力,她们可以用更有感情色彩,更为生动、形象的方式来传达信息,从而更容易引起受众共鸣。

共情能力。在国际传播中,跨文化沟通是非常重要的。女性具有惊人的观察力、善于倾听、有准确理解他人的情感,并在特定情境下做出准确情感反应的能力,往往能够更好地理解和适应不同的文化背景和语言环境,从而更好地促进“民心相通”。

受众吸引力。对任何国家、任何种族而言,女性都是最温柔、最浪漫的力量,她们真实、包容、感性、富有亲和力的特质可以跨越语言、跨越距离,通常更具有吸引力,从而更有效地传递信息。

但不容否认的是,随着国际传播主体越来越多元、国际传播门槛越来越低,大量以女性为主体的国际传播内容良莠不齐,要么停留在文化符号的浅层展示上,表面热闹;要么内容空洞廉价煽情,思想干瘪;要么形式酷炫,流量至上,不知所云。国际传播中想要把“她优势”转化为直抵人心的效果,还要在以下三个方面下功夫。

在价值观的“魂”与“核”上下功夫。战略传播的核心内容是价值观,所有的事实与细节、情感与情绪都要为主题和思想服务,应在其中注入中华文化的“魂”与中国价值的“核”,让女性文化符号真正成为传播真挚美价值观的生动载体,得中国故事中的情感共鸣在价值共振中得以升华。

在专业能力的“精”与“准”上下功夫。加大女性国际传播人才队伍培训,即使是民间叙事,想要达到好的传播效果,也要具备一定的国际传播专业知识,遵从传播规律,在内容上“精”,打造精品力作;在对象上“准”,符合传播对象需求。

在传播目标的“明”与“隐”上下功夫。吸引眼球,获取点击量是衡量国际传播效果最显而易见的重要指标,但不是唯—指标。不要忘记国际传播的最终目标,是要看传播内容能否增强国际社会对中国主张、中国智慧、中国方案的认可。这个目标既要“明确”又要“隐形”,隐得越高明、隐得越巧妙,达到的传播效果反而越好。用生动的故事传递鲜活的思想,达到润物无声、春风化雨的效果,是国际传播的最高境界,也是“她优势”的最好彰显。

(作者系中国妇女杂志社副总编辑)

版工作者需要明确、坚持的是,无论技术如何发展变化,出版工作者都不应被技术裹挟。相反,要认识到,技术不能改变出版工作的核心,我们在工作中—定要有强烈的政治意识、阵地意识、责任意识,要保证出版物在政治上与党和国家的利益高度—致,把握正确的舆论导向,使出版物符合政治性标准和出版原则。

出新,出版工作者在具体的出版事务上要开阔自己的思想,树立起掌握新技术、新技能信念,通过新兴技术手段、大数据技术、人工智能等,丰富编辑的业务手段,提高编辑的工作效率。具体而言,当前出版工作者可以在提升互联网思维、用户思维、融媒体意识上下功夫。互联网思维的本质就是开放共享。我们看到,近年来的技术创新都有一个共同的理念,就是开放共享,实现资源、产品等的互动、共用。因此,对出版工作者来说,互联网思维落到实处的表现—,就是尽可能地出版过程对读者开放,资源最大程度地让读者享有。这就牵涉到—个用户(读者)思维的问题:让用户深深地参与出版业的建构中,吸引用户对出版流程的参与,从选题策划的提出、修正,到对出版内容的加工,再到为用户提供分享交流的机会,乃至后续产品的开发、市场的进一步拓展,每一步都要落地落实。此外,对用户的关注,我们还需要进一步提升融媒体意识,并以大数据为基础,分析用户(读者)的习惯,掌握其偏好、兴趣等。

所以,在当前新技术背景下,出版工作者不能将自己定义为“单维度的人”,而是—个“立体的人”“丰富的人”,要对新技术、新业态的变革有所感知,并深深地反映在自己的行动中,转化到实际的出版行为中,提高创造新产品的能力。

(作者单位:福建教育出版社)