

观点速览

莫让短视频
过度消费社会善意

随着短视频的快速发展,许多问题相伴而生,传播虚假信息问题甚至愈演愈烈。梳理以往新闻事件,两种现象尤其令人深恶痛绝。一是“表演式慈善”“摆拍式慈善”。二是虚构身份、事实以博取同情。

近日,中央网信办发布关于开展“清朗·整治短视频信息内容导向不良问题”专项行动的通知,要求通过开展专项行动,集中整治短视频领域价值导向失范和不良内容多发等乱象。在本次专项行动集中整治的三类短视频信息内容导向不良问题中,第一项就是“短视频传播虚假信息问题”,其中包括“摆拍制作虚假短视频”“摆拍制作并发布涉民生谣言”“编造帮扶社会弱势群体情节,消费公众同情心”等。

面对这些乱象,以专项行动集中整治“短视频传播虚假信息问题”可谓是一场及时雨,有利于将这些“毒流量”冲刷出网络空间,还广大网民晴朗明亮的精神家园。从源头上为短视频立规矩,有利于护航短视频的健康发展。当前,“表演式慈善”“摆拍式慈善”多发,摆拍散布谣言类短视频屡禁不止等现实问题严峻。面对乱象,不仅要以专项行动集中整治,还要从多方面予以规范。

此外,净化短视频生态,让从业者自觉遵守相关规范,在互联网世界有敬畏、知底线,离不开宣传引导,更离不开重拳出击。平台不仅要加强事前审核,事中监管,对涉及慈善活动的内容加大审核力度,切实防范摆拍卖惨短视频过度消费社会善意,还要严厉事后处罚,对赚取“毒流量”的行为绝不姑息,该曝光曝光,该封号封号,让不法者得不偿失。没有了甜头,一心想着靠“毒流量”发家致富的人自然会一哄而散。

(12月27日《光明日报》 吴布林)

堵住无良自媒体的
歪门邪道

“流量变现”的路径归根结底是两类,一是“赚C端的钱”,二是“吃B端的饭”。一些自媒体、博主、大V从企业端搞钱,可以说是各显神通。这其中,有“充值”、“恰饭”、接广告带货的,也有立黑嘴毒舌人设、泼脏水中伤继而“收钱消灾”的……这种“商业模式”,存在巨大的道德和法律风险,遭遇监管重锤,实属咎由自取。

无良自媒体兴风作浪,主要针对的是汽车、互联网、科技等领域。以本轮曝光的“典型案例”为例,受害者基本都是汽车企业、科技企业等。这并非偶然。因为新能源、互联网等行业对于保护品牌形象、维持终端销售有着更强烈的意识,所以“大厂”基本都会安排高额的公共预算,这自然成了自媒体“争食”的目标。打破这种“循环”,斩断无良自媒体的“黑手”,还须强化源头治理,以网络信息生态建设的成效,营造风清气朗的营商网络环境。

以往,也有一些“硬气”的企业选择报警、诉讼等方式应对,但想要在法律层面坐实“敲诈勒索”罪名费时费力,并不容易破解无良自媒体的“狼群战术”。现在,随着“优化营商环境”工作常态化开展,有望从根本上改变互联网生态,堵住无良自媒体的歪门邪道。

(12月27日 华声在线 然玉)

以微短剧提质创新
打造向阳向善时代风尚

日前在杭州召开的“剧力未来——精品微短剧合作研讨会上”,剧方宣布将携手媒体机构,围绕“向阳篇、向善篇、向美篇”三大主题和“致梦想、致青春、致温暖、致振兴、致国风、致想象”六个方向,共创精品微短剧。据悉,新华社、新华网、央视财经、央视网等20多家媒体机构已与抖音达成合作意向,首批共创的精品微短剧将于2024年3月上线。

随着短视频行业迅速发展,微短剧近年来呈现异军突起之势,单集时长从几十秒到15分钟左右的剧集,成为当下网络视频的“新风口”。影视数据机构德塔文发布的《2023年上半年微短剧市场报告》显示,2023年上半年共上新微短剧481部,超过2022年全年上新的454部,微短剧市场发展迅猛态势可见一斑。

毋庸讳言,随着微短剧数量快速增多,一些微短剧也出现了内容良莠不齐、运营模式滞后等乱象。从去年年底开始,广电总局已经要求对“小程序”类网络微短剧进行专项整治,3个月内下架了2万余部。换言之,微短剧在经历了野蛮生长的萌芽期,纳入监管的发力期之后,正渐入精品化的成熟期。现阶段,有理由期待市场涌现出更多真正滋养观众的精品,推动微短剧行业可持续发展。

媒体机构联合抖音做微短剧,可谓强强联合、优势互补。随着专业媒体机构入场,有助于丰富微短剧体裁,提升微短剧内容专业度和品质感,激发微短剧创作生态活力,制作出更多的精品,从而推动整个行业健康发展,共同打造“向阳、向善、向美”的时代新风尚。

(12月23日《北京青年报》 胡欣红)

数字化转型视角下的出版业发展刍议

□林彦

2017年,党的十七届六中全会提出“建设社会主义文化强国”的战略目标;2020年,党的十九届五中全会明确了文化强国建设的时间表:到2035年要建成文化强国。2021年12月28日,国家新闻出版署印发《出版业“十四五”时期发展规划》,明确提出2035年建成出版强国的目标,第一次在国家正式文件中将出版强国建设的时间表、路线图确定下来。2022年5月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》,这既是按规划高质量推进2035年远景目标“建成文化强国”的必然选择,也是基于近年来文化数字化建设快速、活跃、全面、强势发展态势作出的必要举措。

在数字化转型时代如何凸显出版的现实意义,培养出适应转型时代的出版人才,夯实文化强国建设的根基,是出版业发展中面临的一个重大课题和挑战。

一、出版业数字化转型是
当下文化强国建设的必然选择

随着数字技术赋能文化产业的不断深化,数字时代的文化生产、传播、消费正在发生翻天覆地的变化。作为文化产业的核心力量,出版业应该如何回应数字化时代的需求成为一个核心议题。

第一,从单一到多元,构建支撑文化强国建设的融合媒体出版新形态。文化强国建设离不开技术的支持,出版业数字化转型致力于融合媒体建构是一个重要的转折点。事实上,随着互联网技术、多媒体技术、虚拟现实技术、人工智能技术等综合应用不断发展,文化的传播和表达形式日益多元化、立体化,多种媒体的跨界融合正在不断深化。发挥传统文字内容出版优势,拓展图像、视频、沉浸式交互等多种形态的文化产品,创造更加丰富立体的阅读体验和文化消费体验,已经成为出版行业发展的重要趋势。同时,出版形态创新融入整个文化产业协同创新当中,出版业与影视、游戏、戏剧、旅游等行业共同构建文化内容创作生态,围绕优质主题产出系列图书、影视、游戏等多种文化产品,彼此促进、互利共赢。

在出版业融合发展过程中,数字图书是发展较为迅速的典型产品形态之一。调查显示,近年来,我国数字阅读用户规模不断增加,数字阅读产业规模随之增长,2021年中国数字阅读产业总体规模达415.7亿元,较上一年度增长18.23%;数字图书上架作品约3446.86万部,较上一年度增长11.06%。倾向于手机、电子阅读器、听书等数字阅读形态的成年人比倾向于“拿一本纸质图书阅读”的成年人更多,比例分别为47%和45.6%。同时,需要明确的事实是,数字图书的迅速增长并不会导致纸质书的灭亡,相反,纸质书所

核心阅读

数字时代的出版人才应该具有更加全面而系统的能力:既谙熟数字出版规律,又有深厚的文化底蕴,对新技术、新媒体发展和信息时代大众文化传播多元化的需要也能适应;具有分析和解决数字出版运营和管理中的实际问题的基本能力和创新精神;能在数字出版、媒体传播、影视制作等文化创意相关行业从事创意策划、多媒体信息表达、信息资源平台集成定制服务、跨媒体运营管理、出版流程控制与质量分析、数字出版规划与推广、数字版权保护与交易等岗位工作的复合型高级应用专业人才。

带来的独特阅读体验优势将进一步凸显。

第二,从封闭到开放,搭建推动文化强国建设的个性化互动平台。出版业数字化转型为进一步解放人本身提供了一个良好的契机。因为数字经济的一个重要特点是以读者为中心,按需供给、按需服务,以最好的阅读体验和文化消费体验为出发点促进供给侧结构性改革。这包括两方面:一方面,从内容需求挖掘的角度,通过互联网搭建作者与读者沟通的桥梁,让读者加入到作品策划、研讨乃至创作过程,把作者与读者更加紧密地联系在一起。同时,通过大数据分析等技术手段挖掘读者潜在需求,形成读者画像,基于个性化需求进行有针对性的内容策划和精准推送。在此过程中,出版社形成数字化学习能力,借助互联网平台和数据技术快速精准地把握内容需求和创新趋势,并且通过快速迭代的内容策划和出版方式,对作品创作和内容生产进行及时反馈,减少决策失误所造成的损失。另一方面,从创造最佳阅读体验的角度,打造线上线下融合的新型阅读社区、阅读空间。随着各种电子阅读器、阅读平台越来越人性化、智能化,尤其在数字阅读器中读者不仅可以购买纸书、看电子书、听书,还可以参与多种社区玩法,实现互动式阅读,各种在线阅读体验正在不断改善。与此同时,线下阅读空间、阅读社区建设也有了新的发展,阅读空间延展其社交、休闲功能,创造一种高品位的文化氛围。从这个角度而言,数字化时代出版社的重要特征之一就是致力于线上线下两个空间的融合交汇、互相促进,为读者带来全新的阅读体验。

二、出版业数字化转型呼
唤更多的新型出版人才

数字化时代对出版业提出了新的发展要求,意味着出版业人才的能力结构要同步更新。因此,如何将数字技术与专业技能有机整合,使自身能力获得新的发展和质的提升成为出版人才培养的重要目标与方向。

数字时代的出版人才应该具有更加全面而系统的能力:既谙熟数字出版规律,

又有深厚的文化底蕴,对新技术、新媒体发展和信息时代大众文化传播多元化的需要也能适应;具有分析和解决数字出版运营和管理中的实际问题的基本能力和创新精神;能在数字出版、媒体传播、影视制作等文化创意相关行业从事创意策划、多媒体信息表达、信息资源平台集成定制服务、跨媒体运营管理、出版流程控制与质量分析、数字出版规划与推广、数字版权保护与交易等岗位工作。

着眼于数字化的时代背景及其对出版社数字化转型的要求,新时代的出版人才应该着重培养三个方面的核心素养。

第一,数字化内容策划能力。数字时代的读者需求具有变化快的特点,这就要求出版人能够善于观察潮流趋势,把握多变化象中的不变本质,在满足大众更高文化消费需求的同时,主动挖掘需求、引领需求,从而成为数字化新时空中的内容策划者和文化作品导演。当前,互联网上的内容生产速度和规模都十分惊人,然而,随之而来的则是内容质量和水平的不确定性,使人们对优质内容的渴望格外强烈。作为担负文化使命的新型出版人才,需要练就一双“火眼金睛”,从鱼龙混杂的海量内容中筛选出“真金”,挖掘开放时空中的各类创作高人,乃至主动策划选题,成为优质内容创作的引领者。

这就要求出版人一方面要具有深厚的文化积淀以及高远的文化眼光,可以在浮躁的时代保持文化人的定力;另一方面又要具有强烈的创新意识和敏锐的文化嗅觉,能够在对时代脉搏和文化发展方向的把握中判断未来需求、策划前瞻主题。由此而言,新型的出版人才应该是一种人文修养与科技素养兼备、文化追求与市场需求兼得的复合型人才。

第二,融媒体内容表达能力。出版形态正从单一的纸质书走向电子书、有声书、视频、动漫、微电影乃至VR、AR等多种媒体呈现,让图书不仅可看,还可听、可互动,这就要求出版人成为媒体人,掌握跨媒体二次创作能力。传统的出版人只需要懂文字,现在则要全面掌握图像、视频、互动体验等多种媒体形式,能够应用数字技术实现内容与形式的最佳匹

配。在融媒体大环境下,编辑与发行都必须具有信息共享与资源整合的数字化思维,利用数字化出版的内容创作、成本和社群优势,解决编辑技能、数字化版权、平台和经营模式等问题,从文字内容出发,扩展成为影视、动画、游戏、沉浸式体验等多种媒体形式。

总之,其核心诉求就是通过多种呈现方式对优质内容进行深度加工,从而满足受众多元感官体验,达到广泛传播的效果。一方面,利用多种新技术手段诉诸受众的多感官体验,在传统出版的经典内容传播基础上,带来声画立体感受体验;另一方面,通过内容与技术的融合发展,增加纸书的互动性,提升产品的融合度和受众黏性。在此过程中,基于大数据对信息的收集和加工,内容的生产、传播与对受众的渗透和互动更加积极,内容被更有效、更便捷、更有针对性地提供给目标受众,完成入目、入耳、入心的高效传播。

第三,网络化沟通能力。数字时代出版业创新发展的重要趋势是从提供图书到提供优质的阅读体验和文化消费服务,其中的关键在于把握阅读需求和读者特点,把作者和读者紧密联结起来,在赋能作者的同时为读者提供针对性、精准化的服务。由此而言,出版业就是作品创作网络和文化产品生产网络的一个核心节点,出版人的重要工作就是为作者与读者提供一个相互沟通的平台和渠道,使他们能够开展跨时空、跨媒体、跨群体的交流。在此过程中,挖掘与整合读者的需求是一个基本点,如通过运用数据分析研究读者,通过运用互联网的渠道了解读者、影响读者,由此深入到读者中去、深入到阅读体验中去。

以培养出版人的网络沟通能力为目的,最基本的要求就是专业知识的学习与积累,主要包括数字媒体经营管理知识、市场调查与分析知识、公共关系学知识、信息资源管理知识、媒介经营与管理知识、数字资产管理知识以及新媒体应用技术知识,并且将这些知识转化为互联网沟通技能,与对海量数字化内容的汇聚、分析和有效利用能力结合起来,形成出版人的数字化能力结构。

(作者单位:福建教育出版社)

主流媒体提升新闻舆论“四力”的有效途径

□王丰

新闻舆论工作处于意识形态领域的最前沿,同人民群众思想、工作和生活联系密切,对社会舆论、社会生活有广泛且深刻的影响。党的十八大以来,习近平总书记高度重视新闻舆论工作,强调坚持正确舆论导向,高度重视传播手段建设和创新,提高新闻舆论传播力、引导力、影响力和公信力,为新闻舆论工作指明了前进方向、提供了根本遵循。在当前信息观、网络化的新时代,媒介技术迭代升级、媒介格局风云变幻,使得新闻舆论生态更加复杂多样。在此背景下,深入探讨主流媒体提升新闻舆论“四力”的有效途径,不仅是媒体自身发展的必然选择,更是其在社会发展中的重要责任。

坚持守正创新, 拓宽传播
渠道, 提升新闻舆论传播力

新闻舆论传播力是指媒体所生产的新闻舆论产品在社会范围内实现有效传播的能力,不仅是新闻舆论生产力与覆盖力的具体体现,也是新闻舆论引导力、影响力和公信力的前提和基础,强调传播手段与传播渠道的创新。

传统媒体时代,主流媒体凭借强大的资源优势、扎实的公信力基础,在新闻舆论场中占据绝对主导地位。而今,随着互联网技术的快速发展和新媒体的广泛应用,信息传播方式和受众接受习惯发生深刻转变,这在一定程度上不断削弱着传统主流媒体的话语权,而且传统主流媒体对新闻舆论的领导地位也逐渐被弱化。

在此背景下,主流媒体只有始终坚持守正创新,积极顺应新媒体传播思路来拓宽传播渠道,创新传播方式,才能不断提升新闻舆论传播力,牢牢占领舆论高地。一方面,主流媒体应善用新媒体传播渠道,搭建融媒体矩阵。借助微信、微博、抖音等新媒

体平台加强自身平台建设,使受众可随时随地接收来自多平台、多渠道的新闻信息。另一方面,主流媒体要结合新媒体不断改进传播方式,以大众喜闻乐见的方式增强新闻舆论的吸引力和感染力。分析中国新闻奖第28届至第31届的获奖作品可知,可视化、交互化、立体化的新闻产品是主流媒体提升新闻舆论传播力的关键。

主动设置议题, 强化正面
宣传, 提升新闻舆论引导力

新闻舆论引导力是主流媒体新闻工作的目标指向,强调依托议程设置功能使公众密切关注与深入思考特定议题或问题,引导社会大众整体观念、言行举止。在新闻舆论“四力”中,引导力是增强传播力、影响力和公信力的方向和手段。

在“人人都有麦克风”的自媒体时代,每一个个体或群体都可能成为话题制造者和舆论引导者,舆论权力的分散不仅对党的新闻舆论工作造成巨大冲击,而且导致虚假新闻在一定范围内滋生泛滥。尤其在重大事件、突发事件中,一些不怀好意的人常利用社交媒体制造虚假新闻以模糊公众视线。

在此背景下,主流媒体作为党和人民的“耳目喉舌”,既要立足新闻事实,深挖专题内涵,聚焦社会热点问题、与公众切身利益相关的话题等主动设置议题;也要强化正面宣传,以社会主义核心价值观引领新闻报道,全面提升新闻质量和新闻舆论引导力。一方面,主流媒体应始终将党性原则作为安身立命的根本,围绕热点问题、焦点问题、公众关切的问题等主动发声,尤其应围绕重要会议、重大活动、重大事件等一系列重点工作进行主题策划、宣传。同时,深入基层、深入群众,聚焦真实的百姓生活设置主题,引导公众

关注与思考社会问题,由此提升新闻舆论引导力。另一方面,选取正面典型加强正向宣传,积极弘扬主旋律、唱响时代强音。需要注意的是,正面宣传并非对负面信息视而不见,而是需要主流媒体激浊扬清、针砭时弊,积极对负面信息进行报道、回应、引导,深化社会公众对主流媒体的认同感。

树立用户思维, 重塑传授
关系, 提升新闻舆论影响力

影响力是主流媒体新闻舆论工作效果的重要评价指标,通常强调媒体或信息源对公众意见、态度和行为的影响。因此,公众及其附带的关系网才是提升新闻舆论影响力的关键突破口。当前,媒介技术的发展在重塑媒介格局的同时,推动受众由被动的接收者转变为主动的参与者,可通过内容创作、评论、分享等方式参与信息传播。

针对这一现象,主流媒体应树立用户思维,以“人民至上”的价值追求协调传授主体关系,将“媒体想说的”转变为“受众想听的”,将“受众想说的”融入“媒体所讲的”,在增强用户黏性的基础上提升新闻舆论影响力。一方面,主流媒体应掌握受众个性化诉求,强化受众价值体验。尤其在信息过载、受众精力有限的当下,主流媒体更应将用户思维贯穿于新闻制作和传播的各个环节。在新闻制作环节,主流媒体应借助大数据、人工智能等技术分析受众的兴趣爱好与社交行为,完成对受众的精准画像。而后以此为依据开展选题策划工作,使新闻产品直击用户“痛点”。在新闻宣发环节,主流媒体应发挥自身党媒优势,注重情感性、人文性的融入,以提升新闻报道的深度和温度。另一方面,满足用户互动需求也是强化受众

体验感、参与感,提升新闻舆论影响力的关键。主流媒体应借助微博、微信、抖音等新媒体平台设置议题,使用户能够通过点赞、评论、转发等形式参与新闻信息的生产和传播,形成“圈层化”的社会扩散,由此提升新闻舆论影响力。

增强职业素养, 永葆价值
底色, 提升新闻舆论公信力

新闻舆论公信力作为主流媒体与社会公众在长期互动中建立起来的一种能力,是新闻媒体的核心属性,是做好做优新闻内容的强大支撑和有力保障。

主流媒体必须将提升新闻舆论公信力作为一门必修课,加强新闻工作者职业素养建设,打造一支高素质的新闻宣传队伍;建立健全监督机制,自觉接受来自社会各界的监督,不断提升新闻工作者的自我约束能力。一方面,主流媒体应实现新闻传播理论、新闻报道技巧、职业道德等培训的常态化开展,培养一批具有较强社会责任感的新闻人才。同时,主流媒体应为新闻从业者提供各种实践机会,帮助其在深入群众、深入基层的实践中锻炼脚力、眼力、脑力、笔力。另一方面,主流媒体应建立健全监督机制,制定完善的道德准则和行为规范,以约束新闻从业者行为;成立单独的编辑审查部门,从源头上杜绝失范行为的发生;畅通投诉举报渠道,自觉接受来自各方的监督,全面提升新闻舆论公信力。

“明者因时而变,知者随事而制”。在瞬息万变的舆论生态场,主流媒体必须把握大势、牢记使命、主动作为,立足新阶段、新形式、新任务,不断提升新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力,打造健康有序的新闻舆论新格局。

(作者单位:山西广播电视台)