

观点速览

树立大历史观
大文明观大文化观

新时代新征程上,学深悟透习近平文化思想,更好担负起新的文化使命,有必要树立大历史观、大文明观、大文化观,坚持贯通性和阶段性、方面性和全面性、独特性和共通性的统一。树立大历史观、大文明观、大文化观,就是要以宏阔的大视野、大背景来看待历史、文明与文化,将历史、现实与未来相结合,将中国与世界相结合。上海作为中国式现代化的开路先锋,理应在尊重世界文明多样性、弘扬全人类共同价值、重视文明传承和创新、加强国际人文交流合作等方面作出示范引领,为创造人类文明新形态贡献上海智慧。树立大历史观、大文明观、大文化观,前提是要有文化自信,基础性工作是壮大主流价值、主流舆论、主流文化。这有助于强化政治认同、巩固改革共识、坚定文化自信、增强精神力量,有助于用党的创新理论武装全党、教育人民。一方面,要紧扣中国之问、世界之问、人民之问、时代之问,坚持以正在做的事情为中心;另一方面,要以创新思维开辟党的创新理论大众化、通俗化的新路径,用人民群众听得懂、听得进的话语让党的创新理论飞入寻常百姓家。

(1月16日 《解放日报》 高蕾、夏璐)

“繁花”开后
期待百花争艳

近日,电视剧《繁花》备受关注,开播仅10分钟收视率就突破2%,显示出精品剧的实力。《繁花》收官之后,有关的讨论和想象依然在社交平台广泛拓展,引发了许多观众对“老上海”的追忆。

以《繁花》为代表的这类剧集为国产剧带来了新的美学趣味,意味着电视剧不再是一种单纯提供消遣的娱乐品,而是成为作者自我表达的作品。它们提高了受众的审美心理阈值,拓宽了剧集表达的边界,具有鲜明的创新性。不可否认,这类剧集在表达上不设限制、充满无限可能性的特征,也带来了一定的观剧门槛。将自带“小众”气息的这类剧集投放市场,无论是对平台还是对作者而言,都意味着一种冒险和尝试,也并不是都能像《繁花》一样掀起收视和讨论的热潮,但这样的探索同样值得尊重和鼓励。假以时日,或许会有更多的剧集在主创者的自我表达和观众的普遍审美趣味之间找到交汇点,获得更广泛的接受和认同。“繁花”开后,百花争艳,相信《繁花》不会成为“孤品”。

(1月15日 《光明日报》 吕珍珍)

优化人才管理模式
建强融媒发展队伍

□冷重 张雪雷 杜慧 宋麟 来秋伶

习近平总书记强调,媒体竞争关键是人才竞争,媒体优势核心是人才优势。要加快培养造就一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和人民放心的新闻舆论工作队伍。

随着科技的不断进步,媒体融合成为国家战略、舆论热词,舆论生态、媒体格局、传播方式随之发生重大变化。在这种背景下,传统媒体在生存发展、舆论引导力、市场开拓、经营管理等各方面都面临新的挑战。笔者就如何加强干部人才队伍建设以适应媒体融合发展趋势的课题开展了调研。

传统媒体人才结构需要优化

调研发现,目前新闻媒体单位的人事管理体制还存在不利于人才快速、全面成长的因素。一是行政化程度较高,存在“引不进、留不住”的矛盾;二是有些单位由于历史原因,聘用了部分编外人员,一些人员缺乏归属感,影响了工作的自觉性和主动性;三是由于传统媒体在薪酬制度、绩效考评和职位晋升等方面还不够完善,影响人才队伍稳定。

中华全国新闻工作者协会2022年5月发布的《中国新闻事业发展报告》显示,2020年报纸出版业共有从业人员17.1万人,与2019年相比下降6.6%,已经连续4年下降。除了人数下降外,从业者的年龄构成也让人担忧。在所有持证记者中,30—40岁的占38.59%,40—50岁的占33.73%,50岁以上的占20.41%,30岁以下的只占7.27%。

面对媒体融合的不断推进,很多传统媒体受众规模也在缩小。而较传统媒体,新兴的社交媒体和视听媒体有更灵活的表达方式、更具竞争力的薪酬待遇,这对成长于互联网文化中的“95后”“00后”群体更具吸引力。

加强融媒人才队伍建设的建议

全媒体时代的到来让传统行业媒体面临转型发展的现实问题,传统媒体要认真学习相关政策,研判形势,紧跟发展需要,努力跟上时代的步伐,推动新闻队伍建设在实现自己新生的同时,也

实现人才的“再生”。

严把入口关,选准用好人才。

习近平总书记强调,党的新闻舆论工作坚持党性原则,最根本的是坚持党对新闻舆论工作的领导。党和政府主办的媒体是党和政府的宣传阵地,必须姓党。同时,习近平总书记还强调,要深化新闻单位干部人事制度改革,对新闻舆论工作者在政治上充分信任、工作上大胆使用、生活上真诚关心、待遇上及时保障。

作为党和政府的舆论端口,传统媒体对人才的选拔、任用要坚持党的领导,坚持政治性、专业性的双重高标准。在人才的选、育、用、留过程中严格把关,注重人才的政治素养和道德品质,选出有德行、有能力、敢担当的人才。在人员管理上,以《事业单位人事管理条例》中人员聘用等相关规定为依据,定期开展聘任工作,对于管理岗位采取平级交流、民主推荐、公开选拔等方式,选聘合适的高级管理人才,建立能上能下的、灵活的管理模式,增强人才归属感和对组织的认同感,激发其工作活力,促进人才内部流动,同时防范腐败和不正风气。

健全激励机制,营造良好的人才发展环境。

完善人力资源配置和激励机制,制定合理的业绩评价体系和有竞争力的薪酬管理体系,推行以增加知识价值为核心的分配政策,完善各种评比制度和奖励办法。

媒体除了以行政级别和专业技术职务定基本岗位工资、国家津贴补贴外,还要坚持薪酬分配与业绩挂钩的基本原则,确保多劳多得,提高职工的认同感、满足感、成就感。通过建立健全测评考核机制,定性、定量考核相结合,提高岗位目标和考核目标的实用性与准确性。在符合国家对薪酬管理相关规定的基础上,合理调整基本工资与绩效工资占比,释放薪酬活力。使普通职工有机会通过高效产出、提升专业能力等方式增加收入,拿到与管理岗位相同甚至更高的绩效工资。

媒体单位可以根据自身发展情况,制定相关办法,畅通管理岗位、专业技术岗位在职务职级晋升方面的通道,在晋升总量、晋升机会保持总体平衡的前提下,选拔任用优秀人才,体现激励作用。

优化人才结构,适应媒体融合发展需求。

传统媒体对照媒体融合发展需求,通过对员工的专业能力和知识结构进行综合分析,循序渐进地进行人才转换,建立与媒体事业发展相适应的人才结构。加大采编队伍培训培养力度,引进技术、运营、管理等方面的高端人才,努力打造一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和人民放心的全媒型、专家型工作队伍。

融媒体时代对媒体人的专业素质提出更全面的要 求,要生产出上乘的新闻

作品,不管是文字、摄影或者是视频制作、长图设计,要对每一样都精通,绝非易事。专业技能需要长时间的学习和工作经验的积累,而对不同内容的生产岗位的角色意识则可以进行预先培养。通过建立完善的人才流动机制,实现多岗位、多角色的意识培养。另外,可以制定干部交流轮岗方案,让媒体行业中采编、管理、经营3种岗位的角色进行互换,培养“全能型”人才。

搭建多维培训体系,提升人员素质。

传统媒体要提供机会,鼓励职工主动掌握新知识、新技能。可以按照目前员工的年龄结构、职位分布等,搭建分批、分层的培养体系。一是强化理论学习。积极运用行业教育培训网、网络公开课、行业交流会等平台,结合业务培训,定期组织员工参加政治理论学习,加强员工的党性修养,端正员工的政治立场。二是持续强化专业能力培训。让老员工主动改变思想,积极接受和学习新媒体环境下的新思路、新技能,让新员工尽快适应工作内容,了解新闻媒体工作内核,为整个团队创造良好的、相互学习的氛围。三是拓宽培训渠道,创新培训方式。可以把课堂、书本和社会实践结合起来,尝试案例教学、体验式教学等方式,增加良性互动,并利用现有的视频等手段,让培训不受时间、地点的限制。四是强化对年轻干部的培养。在工作中,充分利用现有的人才资源优势,通过师徒制度等方法,将资深员工的宝贵经验和知识传授给年轻员工,加速年轻员工的成长。

推进媒体深度融合、做大做强主流舆论,是党中央交给新闻媒体单位的重大任务,是时代赋予的重大使命。传统媒体应把握机遇,深耕行业,彰显自身优势,打造核心竞争力,加快培养具有行业特色的全媒型、专家型新闻舆论工作者。在人才队伍建设中立足自身实际,持续学习吸收成功经验,结合人才现状,不断完善选人用人、年度考核及培训等相关制度,提高管理质量、激发职工潜能,推动党的新闻舆论事业高质量发展。

(作者单位:中华合作时报社、中华全国供销合作总社信息中心、中华全国供销合作总社声像中心)

放大音乐价值,让品牌更有温度

随着网络视听的快速发展,互联网音乐平台已经成为大众接触音乐的首要途径。对于很多人来说,音乐不仅是娱乐方式之一,也是生活在这个纷杂世界中的保护壳,是与外界产生联结的重要媒介。

音乐有温度,音乐平台也在努力拓展自己的价值边界。

一方面,音乐平台不断地为用户提供更丰富的内容和更优质的服务,另一方面也积极承担着文化传承、人文关爱、创新公益等更多责任。2023年,酷狗音乐结合自身平台优势,以用户的兴趣和情绪需求为灵感,以优质的音乐内容为媒介,并将创新技术融入其中,通过一系列活动企划赋予了品牌额外的温度,发挥着更大的社会价值。

文化跨界,
激发IP新活力

打造IP是文化创意产业这几年的热门话题,关于IP的定义也逐渐泛化。不仅是文学、动漫、影视作品,诸如《清明上河图》、曾侯乙编钟等国宝重器,敦煌壁画、兵马俑、三星堆等文物古迹,都可以成为文化IP。

在文化产品跨界融合的趋势下,音乐逐渐成为年轻人感受文化IP魅力的新触手。音乐平台也在持续发挥自身的音乐特性,为优秀文化资源的数字化发展提供了诸多创意。

例如,酷狗音乐2023年联合中国集邮在国际博物馆日发起了“‘音’为‘邮’你”邮票音乐互动活动,将中国集邮发行的三星堆青铜器、秦始皇兵马俑、长信宫灯、驿使图等4张最受欢迎的文物主题邮票物件变成了有声明信片,搭配年轻人耳熟能详的国风歌曲,从不同角度释放文物的魅力。此外,酷狗音乐还推出了“乐见国宝”定制款皮肤等周边,与中国集邮一起打造了一间“文物+音乐”的线上博物馆,利用数字技术让文物“活起来”,拉近与年轻人的距离。



这并不是酷狗音乐和文化IP的首次跨界合作,早在之前,酷狗音乐还与中国邮政推出过“沙漠邮局”音乐企划。通过将音乐和邮件两个载体结合,推出沙漠邮局推广曲、信件征集、定制明信片等内容,让陪伴治愈人心,音乐治愈孤独,以此帮助年轻人在快节奏的生活中寻找平和与治愈的力量。

激发文化IP的新活力需要重视共情的力量,没有什么比音乐更适合成为情感传输的纽带。

酷狗音乐将音乐元素加入其中,通过有声明信片、专属歌单、定制播放器皮肤等年轻人熟悉的方式,既能更好地展现这些文化IP的特质,同时也唤醒了传统文化的年轻基因,让年轻人能够更好地理解IP背后的文化含义,激发其新的生命力。

音乐向善,
传递疗愈的力量

音乐不仅是文化交流的纽带,也

是情感交流的重要媒介。作为最能表达人类情感的艺术门类之一,音乐为不同群体的关爱疗愈作出了巨大贡献,也为公益打开了新的大门。

随着音乐平台的技术不断升级,“音乐+公益”模式也在不断创新。

早在2018年,酷狗音乐就上线了“无障碍适配”功能,让视障用户也能更方便地获得音乐内容。2023年,酷狗发起了“因AI而声”音乐公益企划,基于黑科技“凌音引擎”的声音复刻AI技术,复刻听障儿童的声音,帮助他们实现“歌手梦”,让技术进步的价值在此刻得到了最大升华。

不仅是特殊人群,大众心理健康也是酷狗音乐一直关心的方向。2023年3月,酷狗与公益基金会共同发起“唤醒生命力 健心跑·音乐疗愈计划”,通过“跑步+音乐”的形式传递抗郁力量。从最开始推出“AI疗愈空间”“舒心助眠”“失眠调理”等减压内容,从通过各类音乐企划活动号召更多人关注心理健康议题,酷狗在完善平台内容的同时,利用自身的品牌效应积极履行着更多社会责任。

作为国家级音乐平台,酷狗音乐陪伴着一代又一代年轻人,迈入不同的人生产阶段。“闪光毕业季”是酷狗音乐一直持续在做的事情。从2022年推出以来,酷狗不仅用一场场音乐会送上祝福,还推出了闪光故事征集活动,鼓励大家说出自己的毕业心声,同时整合多方资源,为毕业生提供实际帮助,用音乐传递公益价值,陪伴他们开启人生新阶段。

数字技术的不断进步让人们的生活更加便捷,而“樂”与“藥”同源,被赋予了治愈人心的力量。作为数字音乐平台,酷狗将两者结合并发挥到极致,关爱疗愈不同人群,将音乐的能量传递给更多有需要的人,将人文关怀源源不断地注入品牌和产品运营之中。

平台联动,
留住传统的声音

据《2023 腾讯娱乐白皮书》数

据,我国网络音乐用户规模达到了7.26亿。互联网音乐平台几乎拥有最大基数的音乐用户和最全面的音乐内容,在持续完善自身技术和内容的同时,平台也在不断发挥品牌影响力,在传统文化传播和核心价值传递方面,展现了平台该有的担当。

近年来,酷狗音乐一直致力于音乐类非遗内容的保护、传承、创新工作,连续4年承办了文旅部主办的“云游非遗影像展”。作为承办这一活动的唯一数字音乐平台,酷狗音乐以音乐为切入点,将以戏曲、民歌、民族乐器为代表的传统“古曲”展现给听众,让年轻用户在感受中国传统非遗音乐的艺术魅力的同时,也为音乐类非遗的保护、传承提供了数字化保障。



酷狗此前发布的《酷狗非遗音乐图鉴》显示,超过1亿的“90后”“00后”新生代听众对非遗音乐“流连忘返”。单以昆曲为例,“90后”“00后”群体一年内通过酷狗就收听了27.5万次昆曲,播放时长累计超过16万小时。在《贵妃醉酒》选段中,就有很多“00后”听众留言评论,并且感叹“看到这么多‘00后’听,我放心了”。

不仅是传统音乐,传统节日酷狗也从未缺席,围绕春节、元宵节、清

明节、端午节等中国传统节日,酷狗近年来陆续打造了一系列将数字音乐与传统文化结合的音乐内容。

例如,酷狗音乐连续多年参与了文旅部非物质文化遗产司主办的“视频直播家乡年”活动,以网络直播、数字歌单的表达方式,展示各地年俗文化活动,每年都吸引了超百万次直播观看量和超千万次歌单播放量。利用数字音乐挖掘传统节日的文化内涵,是酷狗音乐在传播传统文化方面的一次积极尝试,不仅凸显了酷狗音乐的社会责任感,也在行业中起到了一定的带动作用。

一个有情怀、有温度的音乐平台不仅关心绝大多数用户的音乐体验,同时也能看到特殊群体的音乐需求;不仅将创新技术用于自身发展,同时也惠及更多领域,让更多人能够感受到科技带来的便利,让音乐不再局限于娱乐,而是真正拥有治愈力量,成为漫长人生中的一束光。

作为互联网音乐头部平台之一,酷狗联动文化IP激发新活力、发挥音乐的疗愈作用关爱特定人群,以科技创新助力传统文化的传播、交流、互动,这一系列举措,都让大家在情感层面对品牌产生了高度认同。围绕听、看、玩等不同维度,酷狗音乐通过更紧密、更场景化的方式放大了音乐的品牌,在传递积极能量的同时也让品牌更有温度。

