

观点速览

一次文学杂志直播带货的启示

1月23日晚,《人民文学》主编施战军,作家梁晓声、蔡崇达做客“与辉同行”直播间,与俞敏洪、董宇辉畅谈“我的文学之路”。这是《人民文学》杂志的直播首秀,累计观看人数895万,《人民文学》2024年全年订阅在4个小时内卖出了8.26万套。

用“式微”二字形容眼下的文学期刊整体状况,似乎不为过。在这个多元文化环境中,新文化新样式数不胜数,文学期刊普及文化知识的社会性功能大大削弱,大众不再像上世纪80年代那般依赖文学期刊去发现和感知世界。而伴随着科技的发展,微博、微信、短视频、长视频等数字化传播渠道已成主流,文学的视读终端,也从单一的纸媒蔓延到平板电脑、手机、电子书、有声平台等,文学期刊读者大大减少,发行量大幅下滑。

文学期刊,是一种文学的传统,也是一种文学的严选,它似乎是有呼吸的,始终接纳着文学界的创造、交流、分享、创新。但在集结最新的创作后,如何呈现在大众面前而不只是文学小圈子的狂欢,成为关键。一个被反复验证的确凿逻辑是,在这个商业时代,物的品牌(名牌)效应正在让位于人的品牌(名人、网红)效应。换句话说,互联网带来的眼花缭乱的让选择变得困难,只好跟着自己信任的主播走,成为直播带货兴盛的根本原因。

在诸多给文学期刊开出的药方中,不断提高对新媒体技术的传播能力和驾驭能力,打造期刊品牌经营路线是绕不过去的点。但直接引入直播界的头部品牌,却是这次直播得以点爆的原因。董宇辉形象与内涵,与文学、文学期刊是高度契合的,他的文化素养与亲和力,无疑让他成为当下的主播中最能匹配严肃文学的人选。

(1月24日 光明网 光明日报评论员)

2024年,短剧路在何方

过去一年,影视行业黑马属谁?短剧!数据显示,2023年国内微短剧市场规模达373.9亿元,同比上升267.65%。要知道,去年全国电影票房549.15亿元,而微短剧的体量竟能接近电影的七成,能量之大,可见一斑。

然而,短剧发展迅速的另一面是野蛮生长。不少画风媚俗、乏善可陈的内容大行其道,让其质量饱受诟病。原因何在?“短剧”驱使。短剧的一大特点是短平快,这使得短剧制作成本低、见效快。因此,很多剧作方为了快速引流变现,以“简单的套路、炸裂的表演、逆天的剧情”为导向,粗制滥造,以量“取胜”。虽然短期内可以快速“圈钱”,但显然不利于长远健康发展。因此,找准短剧定位,规避野蛮生长,是一个重要课题。

作为一种影视产品类型,短剧的最终导向是要为大众所喜闻乐见。而要达到这一目标,短剧就必须向内发力,从题材到制作,全方位“精致”起来。比如,可与地方文旅合作,让题材更有文化深度,为观众带来更高的艺术价值和更好的文化体验。

短剧要摒弃短视逐利的短视思维,对内容进行“革新”,倒逼行业洗牌,如此,才能迈入合规化、主流化发展轨道,真正成为大众乐见的正能量影视产品。

(1月26日 《广州日报》 申时行)

把电视还给观众,开机广告全面取消

长期以来,智能电视的“开机广告”始终影响着用户体验,尤其是老年人苦不堪言。现实生活中,电视开机便是广告,稍不注意点击一下,就会出现会员注册、充值消费。好不容易找到内容观看界面,但在未注册会员的情况下,有些内容只能试看几分钟。有的人注册了会员,但会员是分等级的……如此一环扣一环,使得人们被迫消费、连环充值。

本质上说,这种“套娃”收费就是一种近乎耍流氓的套路,是一种短视行为,它看似实现了短期盈利,实则让智能电视不“智能”,影响了用户的观看体验,降低了用户的信任度和满意度。从智能电视行业的长远发展看,只有赢得用户,才会拥有未来。“套娃”收费是一种得不偿失的短视行为。

在老龄化社会的背景下,面对智能电视老年人成了新时代的盲文。一些老年人,常常需要等年轻人回家,才能好好“看看新闻”。冗长的开机广告和日渐繁杂的操作流程给用户带来了非常差的观看体验。久而久之,电视机逐渐成了客厅里的“吉祥物”。

开机广告全面取消后,有人认为这样会导致电视台和广告商的收入受损,从而影响行业平衡。其实,这一改革举措要一分为二来看,一方面会大大提升用户体验感,减少看电视的干扰,这对观众来说是一件非常好的事情。长远看对电视市场长期发展利大于弊。毕竟,无论如何,电视最后都是要面向市场接受考验的,如果长期在开机广告和收费上“搞花样”,那最终势必会被市场所抛弃。

(1月25日 《湖南日报》 张军)

高端教育理论读物的出版现状与优化路径

□姜丹

中国的教育变革从萌芽、成形到发展,经历了漫长的历史过程。中国在教育发展以及教育均衡上付出了巨大的努力,并取得举世瞩目的辉煌成就,随着教育数字化、多元化的推进,中国教育正以傲人的态势迈向新的发展阶段。新时代背景下的教育不仅要适应社会变革,更要引领社会变革,突显教育变革的文学传承与创新。教育变革以文化传承为目标,文化传承以教育变革为路径,两者有机结合、相辅相成、互促共进。教育理论读物是教育变革与文化传承的重要载体,如何打造兼具学术性与市场化,容易引起读者共鸣的教育理论读物,各地方教育出版社应该给予高度重视并进行相应的对策研究。

一、高端教育理论读物现存问题

(一) 介绍国外先进理论较多,本土研究成果较少

现今图书市场上,高端教育理论读物选题主要集中在国外高端教育理论的引进,例如《教育心理学(心理学名著译丛)》从心理学视角来阐释教育理论与教育实践的相关问题;《西方教师教育思想——从苏格拉底到杜威》汇集从苏格拉底到底到杜威等西方教育史上著名的教育学家的教师教育思想,为有志于成为优秀教师的人提供深邃思想启迪;《知识与力量:教育改革的政治社会学(波普科维茨教育文集)》在较为广阔的社会学背景和较为深层的教育哲学背景上,论述了教育学的若干重大问题。反观本土的教育理论研究成果则较为单薄,作者队伍多以国内高校从事教学、科研工作的研究者组成,每个学者所研究的侧重点不同,所关注的学术领域也有所差异,主要基于一定的学术积累,但所研究的主题和重心还处于探索阶段,未来还有很大发展空间。

(二) 呈现方式不够丰富,宣传发行渠道狭窄

高端教育理论读物阅读门槛高,读者群体受限,大多又以传统的纸质文本模式呈现,因此,需要科学分析印刷数量,否则容易造成库存。同时发行渠道以线下实体店、馆配与线上当当网销售为主,在营销发行环节常常面临市场推广的困境。由于数字出版技术的普及,读者的

核心阅读

高端教育理论读物一直处于曲高和寡的状态,随着“互联网+”模式的飞速发展,图书出版形态已经发生改变,打造纸质+电子图书产品是当务之急。首先,将现有的纸质图书数字化,为读者提供更加方便、快捷、丰富的阅读空间;其次,搭建专业的资源数据库,满足读者检索和下载的需求。就宣传发行渠道而言,除了原有的线下书店与网络销售,还需探索多元化销售模式,借助微信、抖音、快手等平台发布图书宣传短视频,短视频表现形式多样、互动性强、易于传播,不仅可以提高图书的知名度及市场占有率,还可以助力出版社实现双效合一。

阅读习惯与消费方式发生改变,线下发行渠道进一步萎缩,实体店消费者日趋减少,图书销量呈递减趋势。原有传统的呈现方式与宣传发行渠道已无法满足读者对高质量精神文化产品的需求,出版社需要重点考虑不同渠道之间协同合作、多元发展。

(三) 实践指导性不足,存在同质化现象

现阶段,部分高端教育理论读物的研究者过多关注理论指导层面,对实践和可操作性的研究不足,没有形成系统的教育方法和经验。例如教师教育类图书不应单纯对研究成果进行梳理,还需关注日常教育实践活动,实现理论与实践的融通与共建。随着“双减”政策的实施,许多出版社纷纷把目标投向家庭教育类、教师成长类选题,造成市场上同一类型选题产品重复出版,同质化现象较为明显,缺乏创新能力,读者群体盲目跟风阅读,不利于出版行业的良性竞争。

二、高端教育理论读物的优化路径

(一) 立足本土原创,加快走出去步伐

高端教育理论读物是推动新时代中国文化走出去的重要范畴,肩负着学术文化传承与创新的使命与历史责任。以中国传统文化的继承与创新为核心,既要对外展现中华优秀传统文化的深厚底蕴,又要传播新时代蓬勃发展的中国先进文化理念。出版单位应立足本土“中国味”的教

育理论选题,走融合创新的高质量发展道路。例如《内涵发展:改革开放以来基础教育学校变革走向》一书介绍了改革开放后基础教育学校内涵发展的变革趋势及其规律,力图向读者展示中国基础教育学校变革的成果经验与发展逻辑。该书目前还在编辑加工阶段,图书出版后有望申报中华学术外译项目,让世界了解中国基础教育学校的变革与创新,进一步提升中国教育理论读物国际影响力。

(二) 加强数字化升级,拓宽图书宣传发行渠道

高端教育理论读物一直处于曲高和寡的状态,随着“互联网+”模式的飞速发展,图书出版形态已经发生改变,打造纸质+电子图书产品是当务之急。首先,将现有的纸质图书数字化,为读者提供更加方便、快捷、丰富的阅读空间;其次,搭建专业的资源数据库,满足读者检索和下载的需求。就宣传发行渠道而言,除了原有的线下书店与网络销售,还需探索多元化销售模式,借助微信、抖音、快手等平台发布图书宣传短视频,短视频表现形式多样、互动性强、易于传播,不仅可以提高图书的知名度及市场占有率,还可以助力出版社实现双效合一。另外,线下举办作者签售会、读者分享会等活动能够架起作者与读者之间沟通的桥梁,增强读者的参与意识,同时能够激发作者的创作潜能,有效提升图书品牌效应。

(三) 理论与实践结合,选题具有鲜明特色

高端教育理论读物既要为读者提供先

进的教育理念和教学方法,又要为教育实践提供指导和支持。例如《外语教育理论发展研究》既有国内外的外语教育理论研究脉络和现状,也有未来研究趋势进展;既有理论阐释,也有实践案例和方法指南;既可以激发我国外语教育理论建构的顶层思考,又为外语教育实践提供切实可行的指导。策划具有鲜明特色的选题是出版社可持续发展的动力源泉。《百年动变:教育家办学的文化反思》从文化反思的高度,探讨了百余年来中国近现代教育家办学的多维实践与理论创造,注重教育家办学与特定社会历史文化的互动关联,结合个案考察和学理比较,对不同时期教育家群体办学的时代特征、丰富内涵和独特个性进行深层次的理论剖析,提出了自己的独立学术建树。这类选题具有独特性与差异化,在激烈的图书市场竞争中,能够吸引读者的阅读兴趣,有利于出版社的长足发展。

中国进入新时代的社会发展阶段,中国教育现代化的变革仍在不断探索中。教育变革与文化传承的研究成果,不仅可以起到知往鉴今、赓续学脉的积极作用,而且有助于推动新时代中国教育现代化的变革实践和中华民族文化精神的传承创新,对教育实践建构与理论创新具有重要的理论意义和现实意义。未来,随着中国高端教育理论读物的不断发展,它的社会功能将愈加明显,不再仅限于文化的传递与创造,还肩负着推动不同文化的交流与融合,促进世界文化发展的重要使命。(作者单位:福建教育出版社)

传统媒体记者转型全媒体报道的优势与困难

□秦楚智

随着数字化时代的到来和新媒体的崛起,传统媒体正面临前所未有的挑战。传统媒体记者也面临转型全媒体报道的挑战。传统媒体记者必须应对从纸质媒体、广播电视向全媒体报道的转型。特别是在当前新媒体迅速发展的形势下,传统媒体记者如何适应全媒体报道的需求,成为了一个亟待解决的问题。本文以桂林媒体人逛东北系列全媒体报道为例,探讨传统媒体记者转型全媒体报道的优势与困难,以期对同样处于转型阶段的媒体同行发展提供有益借鉴。

从2023年11月开始,桂林广播电视台开展全媒体深度融合改革,标志着桂林广播电视台正式整体从传统媒体转向全媒体。此次改革行动,取消了大部分传统节目的制作播出,加大在新媒体和线下文旅融合发展行业的投入。在这次改革的开展期,2023年11月26日,桂林广播电视台媒体团队受邀前往沈阳参加辽宁省“冬韵旺年 畅游辽宁”2023辽宁冬季文化和旅游宣传推广活动。出发前,桂林团队开会策划,确定改变以往只做电视新闻报道的方式,探索采用全媒体报道的形式宣传此次文旅融合东北之行,力求通过文字、图片、视频等全媒体形式,为受众呈现一幅立体生动形象的东北画卷。通过4天的采访拍摄,桂林广播电视台团队以“桂林媒体人逛东北”为主题,在电视新闻《桂林新闻》栏目、桂视网、视频号及朋友圈、抖音、小红书、微博等全媒体平台共发出40余次宣传报道。其间,编辑还积极与粉丝互动,分享报道背后的故事和花絮,增强报道的趣味性和可读性,在没有网红账号支撑下,全网浏览量达到4万余次。

4万浏览量的成绩,相较于以前只进行地方电视新闻报道的方式来说,已经是很难得的成绩了。作为一支初步从传统媒体转型到全媒体的团队,桂林团队此次逛东北的报道也算初见成效。笔者希望通过分享创作过程中的灵感与遇到的困难,为其他想转型、在转型、转型不畅的地市级媒体提供有益借鉴。

丰富的新闻经验:传统媒体记者在新

传统媒体记者转型全媒体报道的优势

丰富的新闻经验:传统媒体记者在新

核心阅读

在媒体融合发展的大背景下,传统媒体记者的全媒体转型将成为一种必然的趋势。为应对转型过程中的困境,作者认为,首先,要加强培训。媒体机构应重视对记者全媒体技能的培养,培训内容应涵盖新媒体技术、新闻采编能力、跨媒体协作等多个方面。此外,记者还需要学习如何运用大数据、人工智能等新技术,以提高信息采集、处理和传播的效率。同时,鼓励记者自主学习,掌握新技术,提升自身素质,以便更好地呈现新闻事件的细节和情感。其次,创新内容。传统媒体记者应适应全媒体报道的特点,关注受众需求,以用户为中心,生产符合受众口味的内容。

闻报道方面拥有丰富的经验和专业知识,他们熟悉新闻采访、写作和编辑流程,这使得他们进入新媒体领域具有一定的优势,能够迅速适应新媒体的工作环境。跳出原有的报道框架后,可以从多角度、多层次对新闻事件进行更深入的思考和挖掘。

严谨的职业素养:传统媒体记者通常具有较高的职业素养,包括严谨的态度、扎实的文字功底、敏锐的新闻嗅觉等。这些素养在新媒体领域同样具有很高的价值,有助于提高新媒体内容的质量和传播力。

跨界融合的能力:传统媒体记者在传统媒体领域的另一个优势是跨界融合的能力。他们可以将传统媒体的专业素养与新媒体的传播方式相结合,创造出更具吸引力和影响力的内容。

品牌效应:传统媒体记者在长期的工作过程中积累了一定的知名度和影响力,这在新媒体领域具有一定的品牌效应。他们的加入可以为新媒体平台带来更多的关注和支持,提高平台的竞争力。

传统媒体记者转型全媒体报道的困难

技能缺失:在全媒体报道中,记者不仅需要掌握传统的文字、摄影、摄像等技能,还需要熟练运用新媒体工具,如微博、微信、手机编辑短视频等。这对许多传统媒体记者来说,无疑是一项艰巨的任

务。他们在应对新技术、新工具方面存在一定的技能缺失,这限制了他们在全媒体报道中的发挥。

内容同质化:在全媒体报道中,内容为王仍然是不变的真理。然而,传统媒体记者习惯从同一角度进行撰稿,然后在各自平台分发式的报道,在转型过程中,因为都集中在抖音、微博等几家大型平台发布,容易陷入内容同质化的困境。一方面,全媒体报道要求记者具备跨领域、跨行业的知识储备,以满足多元化内容的需求。另一方面,全媒体报道内容的同质化竞争严重,导致传统媒体记者在创作过程中,很难脱颖而出。在这种情况下,传统媒体记者需要不断创新,提升内容品质,才能在全媒体时代立足。

舆论引导能力有待加强:在全媒体报道中,舆论引导作用尤为重要。传统媒体记者在转型过程中,需要学会在全媒体平台上进行有效舆论引导。这包括敏锐把握社会热点、及时回应公众关切、积极引导网络舆论等。在这一过程中,传统媒体记者不仅要具备较高的政治觉悟,还要具备较强的舆论敏感度和应对能力。

传统媒体记者转型未来展望

在媒体融合发展的大背景下,传统媒体记者的全媒体转型将成为一种必然的趋势。为应对转型过程中的困境,作

者认为,首先,要加强培训。媒体机构应重视对记者全媒体技能的培养,培训内容应涵盖新媒体技术、新闻采编能力、跨媒体协作等多个方面。此外,记者还需要学习如何运用大数据、人工智能等新技术,以提高信息采集、处理和传播的效率。同时,鼓励记者自主学习,掌握新技术,提升自身素质,以便更好地呈现新闻事件的细节和情感。其次,创新内容。传统媒体记者应适应全媒体报道的特点,关注受众需求,以用户为中心,生产符合受众口味的内容。注重内容形式的创新,如运用短视频、直播、H5等多元化的呈现方式,增强新闻的吸引力,提高受众的满意度。再次,探索盈利模式。在保持新闻报道公益性的同时,记者需要寻求多元化的盈利途径。如与商业企业合作提供品牌推广和产品营销服务,开发线上教育、短视频制作等增值服务,以实现可持续发展。最后,强化舆论引导。传统媒体记者在转型过程中,要充分发挥舆论引导作用,传播正能量,弘扬主旋律,为构建和谐社会贡献力量。

总之,传统媒体记者转型全媒体报道是未来发展的必然趋势,是一项长期、复杂的工程,需要媒体人不断努力、积极探索。在全媒体时代,记者应充分利用新技术,发挥自身优势,克服困难,才能在激烈的媒体竞争中脱颖而出,为推动媒体融合发展贡献力量。(作者单位:广西桂林广播电视台)