

时评

理论宣讲贵在大众化、通俗化

□唐剑锋

习近平总书记指出：“新时代坚持和发展中国特色社会主义，需要大批能把马克思主义中国化讲好的人才，讲人民群众听得懂、听得进的话，让党的创新理论‘飞入寻常百姓家’。”

“最美奋斗者”周思义就有“把理论变成家常话”的本事。周思义曾任辽宁省盘锦市兴隆台区委常委、宣传部部长，退休后坚持深入社区、学校、机关单位宣讲党的创新理论。提起周思义讲课，68岁的老党员孟庆贺说：“他讲课从来不用稿，尽是大实话，干巴巴的政治理论让他讲得通俗易懂，俺们都爱听！”在职时，每次党员理论培训前，周思义都带着部里同志深入城市社区和农村田间地头，征求群众意见、商讨培训内容、了解百姓所需。理论变成了百姓听得懂的语言，加上内容针对性强，讲课方式如同拉家常，农村党员听得津津有味，培训班规模越办越大。群众编了顺口溜：“理论变成家常话，党的政策传

理论“接地气”问题，过去是、现在是，一直是宣传和传播的现实问题，也是方法、技巧和宣传思想的问题。像周思义那样做到理论通俗化、大众化，就能联系更多群众，把理论传播开来。这样的理论宣讲才有意义，才有价值。如果宣讲不能大众化，就收不到最好效果。

万家。”

托尔斯泰有一句名言：“最伟大的真理是最平凡的真理。”故弄玄虚、哗众取宠、堆砌辞藻、高高在上，晦涩难懂的真理，从来就不是好真理。好真理说的是群众想说的话，讲的是群众听得懂的道理，关心的是群众的生活、群众的疾苦。真理越是“大白话”、大众化，越是大智若愚、大巧若拙、大勇若怯、大雅若俗，离群众更近，与群众感情更深，最终才能被群

众掌握、被群众利用。

毛泽东思想的伟大之处，就在于毛泽东同志是一位讲“大白话”的高手，解放前那些文盲都能听得懂，听得进去。中国革命处于低潮时，毛泽东一句“星星之火，可以燎原”，胜过了任何大道理。一句“枪杆子里面出政权”，让中国人民和中国共产党认识到武装起来的重要性。一句“三个臭皮匠，顶个诸葛亮”，让领导干部清醒；群众中蕴藏着

无限智慧。一句“没有调查，就没有发言权”，说明必须深入群众。

理论“接地气”问题，过去是、现在是，一直是宣传和传播的现实问题，也是方法、技巧和宣传思想的问题。像周思义那样做到理论通俗化、大众化，就能联系更多群众，把理论传播开来。这样的理论宣讲才有意义，才有价值。如果宣讲不能大众化，就收不到最好效果。

理论宣讲，贵在“放下架子，放低身段”。这是功夫，这是感情，这是学深悟透，这也是能力，这更是思想。

习近平总书记在参观艾思奇故居时指出：“我们现在就需要像艾思奇那样能够把马克思主义本土化讲好的人才。我们要传播好马克思主义，不能照本宣科、寻章摘句，要大众化、通俗化。”这一重要指示为理论宣讲指明了方向，提出了要求：必须贴近群众、走进群众、具有良好的表达能力。

江边论道

也谈互联网的“造楼”

□江作苏



《百喻经》是鲁迅先生最喜爱的佛经之一，它以寓言故事说佛法义理。《百喻经》中有一则“三重楼喻”，说的是某人欲造三层小楼，却不想造下面两层，而追求“必可为我作最上者”。

当下在互联网上“造楼”者不计其数，期望一夜之间成为网红，霎间获得十万、百万，甚至千万粉丝，而且可以一直红下去。

投其所好，声称有秘诀、教授快速成功者如过江之鲫，其快餐式的教法中集中于技法，似乎一技可以克千障，梦成不难。

确实有人这样快速博得了眼球，毕竟空灵的互联网有了过去不曾有过的造虚楼的条件。但是，有时造得快垮得也快，因为，“一层二层”要的是坚实的地基，它包括人的法律意识和伦理修养。

甘肃积石山地震发生后，某网红口出此言：“这关我什么事？”闻此，网民不答应了，纷纷批评其人无起码的同情心。这种来自民间的舆论压力，并不具有审判的功能，但它是一种来自人心的伦理力量，谁违背了也不行。

这位网红及时道了歉，表示是无心之语，但负面效果远超所料。实际上，无心之语恰恰反映了“一层二层”的重要性。一个媒体人在网上发声，这是一种面向公众的行为，根据权利与责任对等的原则，哪怕无心之语也要担责。这种强烈的、随时随地的公信力意识，作为基础不是一朝一夕可以养成的，它需要像打地基一样，认真而扎实地去养成，做到能够自觉遵守，能够哪怕在直播的条件下，百发百中而不逾矩。这个矩是公序良俗之矩，在这片土地上生于斯长于斯，植根于人心之中，谁冒犯谁碰壁。

其实，互联网上的春风得意，需要做上上功，下苦苦力。上，个人素质要不断提升，教人一分，自我须蓄积三分；下，练就复杂环境下的真功夫，任何情况下不受诱惑、不放纵自我。很多成功者在谈及自己网络之途时无不感到战战兢兢、如履薄冰。这就对了。没有责任感和伦理观的人一般不爱惜羽毛，图一时之快而不顾众口之铍。

网红接受批评和监督，这是在网上之初就应该建立的“一层二层”意识，谁也没有可能总待在华丽的“三层”收获喝彩。古语讲“事不如意常八九，可与语人无二三”，有了错误，出了瑕疵被人批评，当然不会痛快，但这就是互联网生态的正常组成部分。下去暗自查找原因、补足短板，这是智者所必经之痛，也是强基之举。

古人把义理化于寓言之中，这是比单纯说教更具草根性的智慧。厚重感有时起于轻阅读，网红们在“造楼”时不要忽视了读古、思古、借古于日常的泛读，哪怕你并不信佛，读读《百喻经》这样的书亦开卷有益。

有话直说

网上差错何其多？

□庄电一

不客气地说，现在，网上不仅存在格调不高的内容，而且存在差错不断的问题。差错之多、差错之乱，已到了令人难以容忍的程度。

这些差错，有事实方面的差错：有的凭空捏造，有的似是而非，有的张冠李戴，有的主观想象，搞错人名、地名、职务、籍贯、年代的也不在少数；除此之外，写错字、用错典、说错话、语法混乱、逻辑不通的，也是俯拾皆是。这些差错，在一般的文字叙述中有，在网民评论中有，在口头解说中有，在短视频字幕中也有，其中许多差错错得明显、错得离奇、错得毫无道理，尤其是引用古代诗词方面的更是错得离谱，让人无法理解。这些差错对知识欠缺、缺乏鉴别能力的人，极易造成错误的影响。

互联网上差错多，是有多种原因的。互联网发表门槛较低，谁都可以上网，谁都可以在网上阐明立场、发表看法，抒发感情、点赞打赏，在这个有一定“自由度”的平台上，无论文化程度高低，谁都可以随意发声，而基本不受限制。这样一来，事实上的差错、观念上的差错、文字上的差错，就都有了可乘之机，而且肆无忌惮地“登堂入室”。

减少乃至最终消灭网上的差错，是时代发展的客观要求，也是全体网民的迫切愿望。

如何减少网上的各类差错呢？这是个系统工程，不可能一蹴而就，必须打持久战。

当前，在网上建立纠错机制势在必行。有关部门不但要纠正政治上的差错，不让黄色的、淫秽的东西“露头”，而且要分出一部分精力来防范、纠正其他方面的差错。

我们不妨引入奖惩机制：对不断制造差错的，要给予警告、批评乃至其他处罚，对敢于纠错、勇于纠错、有立功表现的，要给予适当的奖励，进而在网上营造出纠错可耻、纠错光荣的浓厚氛围。这件事操作起来会有一定的难度，但如果有关部门和全体网民共同努力，就可以逐步解决。

净化网络环境保障快乐过年

据媒体报道，为营造喜庆祥和的春节网上氛围，中央网信办即日起开展为期1个月的“清明·2024年春节网络环境整治”专项行动，聚焦春节期间网民常用的平台环节和服务类型，集中整治人民群众反映强烈的网络生态突出问题，切实净化网络环境。

网络空间是我们共同的精神家园，平台生态健康需要各方携手努力、共同推进。真诚呼吁广大网友自觉遵守相关规定，发布向上向善的内容信息；欢迎广大用户积极举报平台内的违法违规问题。大家携起手来，织密健康保护网。

视觉中国

观察

方言博物馆：增强地域文化情感归属

□樊树林

“真切塌了”“就栽哇”……作为晋方言的代表，太原方言的词汇极其丰富，语言发音也生动活泼。不久前，由太原市文化馆（太原市文化旅游事业发展中心）创办的太原方言博物馆在太原古县城里正式落户。（1月30日《山西晚报》）

方言是文化的活化石，属于民族文化的有机组成部分。即便在普通话早已成为“官方语言”，并被大力推广的情况下，具有深厚的民间文化土壤的方言仍有其保护和传承的文化价值。中共中央办公厅、

国务院办公厅印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中的“保护传承文化遗产”章节中明确提出“大力推广和规范使用国家通用语言文字，保护传承方言文化”。

语言学家刘半农曾说过：方言是一种“地域的神味”。既然方言为地方语言，属于一定地域范围内人们的生活实际用语，毫无疑问会承载着民众的情感粘连，地方的风俗、文化及艺术都以方言为基础。在乡愁成为一个高频词汇的

当下，在传统文化越来越受到重视的今天，为方言留下一席之地，让听觉上的乡愁能够勾起更多的文化记忆，自然也是当代人的责任和担当。

传承方言，留住文化之根！太原方言博物馆在古县城里落户，不仅是方言保护的重要途径，更是传承方言、打捞乡村的载体。该博物馆展示了太原方言保护成果，通过视频、声音、表演等形式，展示了太原方言的丰富多彩，能让置身于馆内的游客感受到浓浓的乡音，

收获妥帖的地域情感体验。而把方言保护融入展现地方活态文化的非遗传承保护中，是一次大胆实践，也是一次有益探索。

方言是地域文化的底色。当一声声乡音在耳畔响起，很多人的心头都会涌上故乡泥土的芬芳。笔者希望，在保护与传承方言的进程中，更多的地方能够建设方言博物馆，让方言博物馆开启人们听觉上的乡愁记忆，在乡音俚语的亲切感中增强地域文化的情感归属。

让播客成为出版业发展的新赛道

□赵强

说起播客这个依托网络兴起的音频新事物，或许很多人至今还不太关注。不过，在过去的两三年里，它以其自身的特色异军突起，悄悄地影响着很多人的文化生活。

据媒体近日报道，去年，中文播客用户破亿，评论近2亿字；截至去年10月，仅小宇宙平台上播客节目总数已逾7.5万台，用户总收听时长累计达8.7亿小时……从2020年到2023年，中文播客的数量增长了6倍。小宇宙和喜马拉雅平台的节目数量分别超过7.5万台和24万档原创节目，展现了播客内容的丰富性和多样性。据悉，喜马拉雅目前拥有的创作者数量已经超过了1351万。阅读文化类播客数量及互动指数同步上涨，多家出版机构纷纷入驻，成为书业开拓“耳朵经济”的新尝试。

不得不说，随着人们听“有声书、有声剧、相声评书、大师课、亲子儿童故事、播客”的文化习惯的养成，“听”已经成为更新潮健康的生活方式。听书作为纸质书的有效补充，已经深深渗透到了很多人的生活。由此，播客成为年轻人的新宠。

播客在国内兴起不过是近几年的事情。由于主打优质的慢内容，它正在成为很多人上班途中、晚间休息前的必选项。眼下，播客用户呈现“三高”情形：高学历、

优质、定位精准的出版播客会对相关图书有所拉动、有所铺垫，是出版机构产品矩阵以有声书形式进行的品牌延伸、价值再造、读者再联。而经用户反馈的重要话题，还会成为出版机构的选题储备。

高消费能力、高一线城市占比。据前不久发布的《CPA2024播客营销白皮书》显示，播客用户有89.1%的本科率占比，月均消费达7694.5元，其中50.3%的听众来自一线城市。这些用户都有较强的消费能力，对生活充满了思考，渴望以音频节目抚慰心灵、拓展视野、深度聚焦某一类领域，而不是一味沉浸在短视频“狂轰滥炸”的信息飞轮中。这样的深度黏性，显然是其他媒体少有的。

应当说，播客这种以输出音频内容的新媒体，天生就与图书、出版、文化高度契合。出版机构作为优质内容的生产机构，进军播客有着独特的优势，不仅可以借助播客，展示自身出版的最新图书，也可以就某个读者关注的主题，进行轻松愉快的深度聊天。这些都对相关图书的有效推广、有效销售起着较大

的作用。更何况播客的用户，很多都在各自领域里具有影响力，会影响周边人群的文化选择与文化消费。

面对如此高黏性、高文化水准、深度垂直的用户呼唤，一些深谋远虑的出版机构抢先在这个赛道上进行尝试：有的以自己的名义开设频道，推出原创节目；有的与其他机构或个人合作制作节目。越来越多的出版品牌入局音频播客，在喜马拉雅、小宇宙、荔枝播客等平台上展现音频优质内容。如中信出版集团的播客《跳岛FM》、单向空间的《螺丝在拧紧》、看理想的《八分》、活字文化的《活字电波》、读库的《读库立体声》、读客的《惊奇》等等。

中信出版集团旗下文化品牌“大方”出品的播客《跳岛FM》在2020年3月就已在喜马拉雅上线，其定位为“一档文学主题播客，一份可以听的文学杂志”。每期邀

请作家、学者、文化人士围绕文学作品谈文学写作和文化现象，几年来用户已近50万。看理想在喜马拉雅上已制作多档播客节目，其中由梁文道主持的播客《八分》播放量已超过1.72亿。不过，据笔者观察，相当多的出版机构还在观望这一新生事物，或没有来得及进入这一新赛道。

那么，出版机构做播客是否会提升图书的销量、拓展生存空间呢？回答是肯定的。笔者以为，关键在于精心的策划与内容输出，能唤起读者的强烈共鸣。比如《跳岛FM》播放量超13万的节目《梁永安&杜素娟：“年轻人社恐是件好事”》，从一代人的精神证候切入，分析德国作家黑塞的小说《荒原狼》等，引发网友热议。节目中提到的相关图书热度也随之升温，为后续推广打下了认知基础。

可见，优质、定位精准的出版播客会对相关图书有所拉动、有所铺垫，是出版机构产品矩阵以有声书形式进行的品牌延伸、价值再造、读者再联。而经用户反馈的重要话题，还会成为出版机构的选题储备。当然还会让用户成为读者，反过来购阅原书。

从这个意义上来看，仍处于发展中的播客，或许是出版业撬动图书市场、拓展商机的一个新机遇。