

时评

“服务好读者”仍是出版业发展的必答题

□赵强

显而易见,如何精准地为互联网时代的读者做好服务,各个出版机构都有不同的做法,也取得了许多成效。不过,鉴于中国读者数量的格外庞大和分散、分流,读者的多与少、读者层次的高与低,似乎都决定了出版的格局、规模和生存。看似图书出版三位一体的作者、编者、读者,因为读者的分流,也让众多的出版人为之深思——到底该如何有效地黏住读者呢?

今年是著名出版人邹韬奋逝世80周年。近日,笔者看到了一家媒体刊发的介绍邹韬奋在90多年前主编《生活》周刊并创办生活书店的做法的文章,深受启发。文章介绍说,在《生活》周刊创刊初期,邹韬奋每天拆信、看信、复信,把读者的事当作自己的事,设身处地思考读者的酸甜苦辣和悲欢离合,为他们解答各种问题。创办生活书店后,他要求店员与读者交朋友。为处理读者来信,书店特设4个专人,从早到晚加班加点拆信、复信。他们还还为读者代购物品。在杂志和出版社开办的20多年时间里,邹韬奋不但让《生活》周刊创造了当时中国杂志发行的最高纪录(1932年,每期发行已达15.5万册),后来又创办了《大众生活》,销量更是高达20万册,再次开创了国内杂志发行的新纪录。可以说,这在识字率只有30%左右的民国时期,邹韬奋创

◆出版机构一刻也不能远离读者,要从机构、活动、渠道、选题等方面听取读者的声音。如中华书局连续举办多年的读者开放日就是一个很好的例子。

◆出版机构只有与读者深度相连,才能有效提升粉丝忠诚度与转化率,最终成为休戚与共的命运共同体。

造了中国出版史上的一个奇迹。

邹韬奋无论办杂志还是出版图书,都十分强调要努力地为读者服务,要照顾一般读者的需求。他说:“生活书店是由为大众服务起家的。”以1939年生活书店的出版为例,当年1—11月共出版图书170种,其中“高级读物”11种,“中级读物”26种,时事读物9种,工具书3种,通俗读物121种。由此可见,在邹韬奋心目中,大众读者位置的重要性。邹韬奋和他的出版团队如此厚爱读者,也得到了读者的高度回应。他的做法和理念,在今天仍然有着重要的启迪意义。

从邹韬奋1926年做《生活》周刊主编,迄今已近百年。但是,邹韬奋所倡导的服务读者的理念,在今天不但不过时,

还应当有更多新的实践、新的担当。

读者作为图书出版环节的末端和闭环,其实并不是被动和无奈的,他们在某种程度上决定着出版业的良性发展与否。有专家甚至认为,有多少读者就意味着有多大的市场,有多大的市场就意味着有多好的出版,有多好的读者就有多好的出版。可见,读者对出版业有反哺作用。他们的精神需求的变化还决定着出版机构的选题走向。

因此,尊重读者绝不是简单的一个口号和表态,要化作出版人日常工作的方方面面。出版机构要以优质的图书出版惠及读者,就要精准地了解读者的需求。眼下,我们面临百年未有之大变局的时代,出版业承担的历史使命、文化使命也是空

前的。出版业要与读者同频共振,因为以任何形式忽视读者都是出版业致命的错误。要正视如今读者电子化、网络化、社交化的阅读变化,加快出版融合,积极推动传统出版与新兴出版在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合。

出版机构一刻也不能远离读者,要从机构、活动、渠道、选题等方面听取读者的声音。如中华书局连续举办多年的读者开放日就是一个很好的例子。还可以设立读者服务专员、读者服务部这样的岗位(部门),全方位对接读者信息。有条件的出版机构还可以建立终端读者服务平台,与读者无缝对接。

出版机构只有与读者深度相连,才能有效提升粉丝忠诚度与转化率,最终成为休戚与共的命运共同体。在如今的网络时代,当图书出版进入融合出版的时代时,与读者的沟通形式和内容都发生了极大的变化。不过,不管怎样,以优质的产品感染读者、影响读者还应当是首位的。如果一家出版机构的口碑效应达到一定程度时,那也足以说明与读者的互动达到了一个新的高度。

由此可见,邹韬奋的为读者竭诚服务的出版理念,仍然是当今出版业遵循的优良传统,也是出版业持续打造高质量发展发展的一个利器。

江边论道

且将新火试新茶

□江作苏



想象和现实是一对很有意思的矛盾。没有想象现实也就没有方向,但是如果仅有想象,人永远也不会拥有现实。

根据2023年年底的一项统计,自媒体上年收入过亿元的播主已经有几十名,头部的几年收入甚至达到几十亿元。对于传统媒体人来说,这真是一个不可想象的数字。

具体去接触这些播主中的若干人,绝大多数并不是具有高深学识者,或者是演技高超的艺人。其中不少是在家长里短的展示中,甚至是在乡土气息浓郁的厨艺发布中“圈粉”巨量。

对他们来讲,“像做梦一样”是最直观的感受,也是对网络能量放大自我前所未有地感到惊奇。

一位哲人说过,“你没发现觉知的力量,那是因为你还没有觉知。”有了互联网,过去太多不敢或者是不善于亮出真我的人,生活中一些长期受到冷遇或者被排斥的珍贵的东西,通过生活化的呈现而直达人心,实际上这是伦理的温度、伦理的力量、伦理的感召在起着潜移默化的作用。

教化的最好方式,在于我们的本性于传受关系里得以呈现,而认知,而发展,乃至相融。自我的成长需要需要一个关系做温床,若这个温床太坚硬,太不具有温度,自我就很难认同。人与世界的关系,也就是你与内在的关系,倾听内在的声音,尊重它并把它激发出来,就可自然地与人牵手。

苏轼有两句诗:“休对故人思故国,且将新火试新茶。”故人故国,终不高于乡思,但是也不要“躺平”,还是新春采来新茶,自煎自饮得以自厉。这是有心理与伦理依据的夫子自道,故能打动人心。

对于传统媒体来讲,“故国”有过无比的辉煌,当下也仍然璀璨夺目,特别是在媒体融合的过程中,新的能量正在得到巨大的释放。这并不是自我安慰,从科学的统计角度去分析,可以看到传统媒体发声所产生的能量,要从总体的宏观的角度去把握,仅在两三年前,一个“10万+”的正能量作品就不错了,而当下一个“百万+”“千万+”甚至“1亿+”的作品比比皆是,全国这样的作品不计其数,它所汇集的意见洪流,代表着民意、主导着社会。

想象一下未来的网络信息空间,会是一个在包容中呈现着价值选择,会是一个庄谐并存、各呈其长的理想。这需要全社会共同以“新火试新茶”的态度,创造茶香四溢的环境。当然,它离不开用共同的价值观和共同的伦理观,去托举这样一个理想。

征稿启事

《双周评论》专版关注近期新闻出版广电行业的热点问题和新闻事件,也关注宣传思想文化战线重大问题和宏观政策。本版开设有《时评》《灼见》《来论》《观察》《有话直说》《一家之言》《争鸣》等栏目,单篇一般在600至1500字之间,特别优秀稿件可以适当放宽。欢迎行业人士及广大作者赐稿。

投稿邮箱: xwcbpl@163.com

本报法律顾问

北京市华一律师事务所
电话: (8610) 85869176

观察

“博物馆里过大年”是良性互动的文化邂逅

□戴先任

“博物馆里过大年”是近些年在我国一些城市兴起的春节假期文化休闲新方式。甲辰龙年新春,“博物馆热”依旧,全国各地的博物馆都迎来了一波参观客流高峰。据国家文物局发布的最新统计数据,2024年春节假期(2月10日至17日),全国博物馆共接待观众7358.01万人次,同比增长98.6%。(2月19日澎湃新闻)

“博物馆里过大年”成了越来越多人的选择,为春节增添了浓郁的文化味。而多地博物馆春节期间“不打烊”,让“博

物馆里过大年”得以实现,能够更好地满足游客进馆游览的需求。

“博物馆里过大年”是年俗文化的变迁,更体现了公众对高品质精神文化产品的旺盛需求,也是公众文化认知水平提升的一种体现。近年来我国重视博物馆建设,博物馆社会功能更加完善。诸如博物馆数字化、亲民化,一些博物馆提供24小时服务,推出“夜游”服务等,都让昔日“高冷”的博物馆加快“出圈”。另外,2008年,国家文物局发布了《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》,

要求中央级文化文物部门归口管理的博物馆(院)全部向社会免费开放,各省级综合博物馆全部向社会免费开放。这些因素的影响,都为“博物馆里过大年”打好了坚实基础。

要让“博物馆热”持续升温,而不止于春节等假期,需要博物馆与公众的“双向奔赴”。一方面,需要持续提升公众文化素养,提升社会的文化水平,大力弘扬中华优秀传统文化。当更多人对传统文化感兴趣,就能为“博物馆热”持续输送“原动力”。另一方面,“打铁还需自身

硬”,需要进一步推进博物馆建设、博物馆发展,提升博物馆公共服务能力,最大程度利用与盘活博物馆资源,才能吸引更多游客走进博物馆。

“博物馆里过大年”渐成新习俗,为春节增添了文化味,也带旺了博物馆的人气。春节文化是鲜活非物质文化遗产,博物馆馆藏的文物是祖先留下来的文化遗产,两种文化遗产在春节期间的博物馆里“邂逅”,公众与传统文化也在博物馆里邂逅,各方彼此成就、良性互动,共同弘扬与传承传统文化。

有话直说

春节“撤档”现象需思考

□刘天放

据猫眼专业版数据,截至2月17日17时,2024春节档总票房破80亿,总人次1.62亿,总场次383.6万,全面刷新中国影史春节档纪录。然而,几家欢乐几家愁,今年春节档出现了罕见的“撤档潮”,有4部电影撤档,被网友戏称为“撤档元年”。(2月18日《北京青年报》)

实际上,对于4部电影撤出今年春节档期,笔者并未感到太意外。只要看看与它们竞争的影片是什么就知道了。除了大名鼎鼎的张艺谋和他的《第二十条》通过口碑传播成功吸引了观众,取得了13亿的票

房,更有贾玲的《热辣滚烫》和韩寒的《飞驰人生2》。在竞争激烈的春节档中,成功者寥寥无几,“失败者”不得不退出。

《热辣滚烫》和《飞驰人生2》,都是突出“励志”主题,情感表达简单直白,不需要深思熟虑,适合各年龄层观众观影,这在受欢迎程度上占了先机。再加上贾玲“减肥成功”的营销,更给影片加了分。而像宁浩导演的《红毯先生》,尽管有刘德华加盟,但延续黑色幽默和荒诞喜剧风格的这部电影,并没有得到广泛认可。

这表明,即使有名导演、名演员参

与,如果抓不住春节档的特点,满足不了观众的愿望,影片也无法获得理想的票房,那么撤档就是必然。同时,老牌导演在如何吸引新观众方面需要深刻反思。过往的事实证明,影片无奈撤档,即便再次上映,也很难取得高票房,甚至难以收回成本,多年后“爆红”的概率更是极低。

电影档期自有其规律可循,与市场、观众相关,观众认可才能胜出。8部春节档影片中有4部先后宣布撤档,择期再上,说明电影档期既有市场逻辑,更涉及观众心理学的范畴,但更重要的一点还是影片的质量,否则就“玩不起”。如果春节档供给没有更强竞争力和更精准定位,那么退出便是大概率,用实力宣传、求排片等方式积极争取关注都将无济于事。

说穿了,电影是否受欢迎,还是观众说了算。不符合观众口味、市场规律,观众就会“用脚投票”。而电影人要做的,不仅是“蹭”春节档的热度,更要拍出与电影档期高度契合的影片,由此才能打动观众,获得观众认可。

总之,春节罕见“撤档潮”警示拍片要重质量,这已被无数事实所证明。

国家开放大学音像出版社有限责任公司发布《2023年度企业社会责任报告》

近日,国家开放大学音像出版社有限责任公司(以下简称国开音像社)发布《2023年度企业社会责任报告》,报告显示,2023年国开音像社肩负“为终身学习者提供知识服务”的使命,致力于履行企业社会责任,坚持把社会效益放在首位,实现了社会效益与经济效益的有机统一。

一、精品出版荣誉满载,引领文化传播潮流

国开音像社始终坚持正确的价值导向,致力于传播优秀文化,推动社会主义文化繁荣发展,始终秉持“荟萃名师、坚持原创、精品出版”的原则,为终身学习型社会提供优质音像电子出版物。

2023年,国开音像社多个项目荣获国家级和部委级奖项荣誉。《科学人生·百年征程》入选中宣部主题出版重点出版物选题,《百名院士专家讲科普(第二辑)》荣获第八届中华优秀出版物奖音像电子游戏出版类奖,《重器强基——大科学装置的探索与突破》获得2023年度国家出版基金资助,《数字经济:高质量发展的新引擎》

入选“十四五”国家重点出版物出版规划,《运动与健康》入选2023年农家书屋重点出版物推荐目录,《流浪地球》背后的真相 行星发动机是科幻还是科学?》在中国科普网主办的“科普短视频创作联合行动”中入选优秀短视频。

二、传播科学知识,锻造时代新风

2002年12月,在周光召、路甬祥等院士专家倡议下,中国科学院联合中宣部等单位共同发起“科学与中国”院士专家巡讲活动。2012年2月,为进一步扩大“科学与中国”院士专家巡讲活动的社会影响力,服务全民终身学习,国开音像社联动中国科学院学部工作局、国家开放大学,充分发挥各自优势,合作策划“科学与中国——院士专家视频讲座”专项活动。该项目邀请院士专家作科普报告,通过国家开放大学的优质传播平台,让科学走近公众,让公众理解科学,促进公众科学素质的提高,促进全民终身学习、终身学习型社会的形成。截至目前,该项目已邀请100余位两院院士,以及来自100余所国

内知名高校和科研院所的200余位专家参与,建设形成了一批具有引领性、示范性、权威性的服务全民终身学习的视频公开课,成为我国科学普及工作的重要窗口之一。项目成果以优质丰富的内容和喜闻乐见的形式,通过中国科学院与国家开放大学的系统内平台、主流媒体及互联网头部网站等多渠道进行广泛传播,科普受众达1000万人次,精准触达新型职业农民、部队士官、残疾人、少数民族、老年人、妇女和青少年等各类群体,激发受众崇尚科学、探索未知的兴趣,促进科学素质的提高。

2023年7月20日,习近平总书记给“科学与中国”院士专家代表回信,对科技工作者支持和参与科普事业提出殷切期望,高度赞扬“科学与中国”院士专家巡讲活动“广泛传播科学知识,弘扬科学精神,在推动科学普及上发挥了很好的作用”。为深入贯彻落实习近平总书记关于科普工作系列重要论述和重要回信精神,在“科学与中国——院士专家视频讲座”专

项活动取得的广泛社会效益的基础上,2023年,国开音像社协助中国科学院学部工作局,以“千名院士·千场科普”行动开启“科学与中国”院士专家巡讲活动新征程,录制了一系列院士专家进学校、进党校、进科研院所开展科普讲座的视频,引发了强烈的社会反响,以高质量科普助力高水平科技自立自强。

另外,为进一步满足社会公众的科普需求,将高端学术成果大众化,国开音像社联动中国科学院学部工作局、中国科学院文献情报中心和国家开放大学,以全新视角策划推出“科学与中国”云讲堂系列直播课程,2023年度共播出7期在线公益讲座,在腾讯新闻、视听FM、哔哩哔哩、中国知网微博等平台定期推出,总观看人数达649余万,获得了良好的社会关注度。

三、线上公益传播,助力全民终身学习

在数字化时代,线上公益传播成为推动社会进步的重要途径。国开音像社一直以来积极开展线上公益传播活动,为公众提供优

质的知识服务,助力社会文明的进步。

2023年,国开音像社在爱奇艺平台开设的免费频道“国开大讲堂”视频总播放量达4031.9余万次,粉丝量10.3万人;抖音“国开音像社”账号,2023年课程直播累计975分钟,总播放量157.9万,截至目前已累计粉丝1.5万名,播放量92.42万余次,点赞11.7万余次;视频号“国开音像社”账号,截至目前吸引了914.74万播放量,17.18万余次点赞,2.59万粉丝关注,吸引互动52.57万余次;还与微博、今日头条、哔哩哔哩等多平台合作。2023年全民国家安全教育日前后,推广“非传统安全”系列课程,央视视频平台累计收看77.9万人次,产生了积极广泛的社会影响。

展望未来,国开音像社将继续秉承“服务全民学习”的宗旨,坚持社会效益优先原则,以创新驱动发展,研发更多优质的音像制品和教育资源。同时,国开音像社将进一步加强企业社会责任实践,深化与各界的合作与交流,共同推动终身教育事业的发展。