

“漂流的绘本馆” 儿童阅读推广探索

□吾斌

浙江教育报刊社主管主办的《小学生时代》,近年来积极响应国家的全民阅读计划和少儿报刊阅读季活动,于2016年8月发起并组织实施“漂流的绘本馆”公益阅读活动,为160所学校(含省外站点6所)、8万余名小读者提供了优质阅读服务。这个儿童公益阅读项目,既服务于幼小衔接,为儿童做好阅读启蒙和习惯培养,引领读图向读文过渡,还科学对标课程教育中的语文综合素养目标,发展儿童的自主阅读能力,为其进入中高年级的大容量、快节奏阅读夯实基础,实现语言文字的积累和转化,辅助儿童从口语表达向书面表达进阶。本文以“漂流的绘本馆”为例,对小学低段的儿童阅读推广的路径探索和实施策略做一些探讨。

儿童阅读推广路径探索

明确阅读主线,落实立德树人目标。不限于阅读纸质书,不限于课堂教学,创新阅读的对象和组织架构,以阅读启迪“悦读”直至实现阅读能力、人文素养和思维品质的跃升。

培育阅读生态,打造书香校园和书香家庭。不限于儿童群体,教师、家长也是阅读服务和培养的对象,营造良好阅读生态,让更多社会人积极参与、完成全民阅读的前端服务。

推动资源融合,多方合作协同育人。将社会各界的优质图书资源、场地资源、人力资源融合成开放的阅读场,用全民阅读大目标串联学校阅读、家庭阅读的一系列小目标。

“漂流的绘本馆”路径的实施

深化分享阅读方法,引导家长伴读有方。“漂流的绘本馆”将家长纳入服务范围,提供书籍和分级任务单,如将“睡前30分钟”固定为亲子共读时间,7天一个单元,养成习惯;组织开展面向家长的阅读讲座、培训,教给正确、高效的伴读方法;联合学校推选“故事爸爸/故事妈妈”,打造温馨的父母课堂,对优秀典型进行表彰;通过杂志、微信公众号和悦读社群,定期发布伴读案例参考。

邀请专家助阵,推广乡村悦读项目。依托长期积累的作者、读者、社会志愿者等人力资源和品牌优势,《小学生时代》的儿童阅读推广工作扎实且高效:选书荐书团队专业,活动策划有创意,团队执行力强,流程组织和服务落地规范有序。特级教师、儿童文学教授、戏剧教育专家为乡村教师示范绘本教学;美术名师与悦读导师合作录制视频课,提供原创绘本的创编指导;“国宝守护人”将一座座博物馆变成开放的大书馆,阅览中国传统文化之美……在充实饱满的阅读体验中,儿童深入生活、提高认知,习得准确流畅的语言表达。

邀请专家助阵,既是为乡村学校的儿童阅读赋能,也是对终端读者的差异化服务。以绘本漂流带动绘本创作,以绘本赛事推进绘本阅读。随着项目的延展和深入,关于儿童阅读能力培养的研究发现越来越多。为了收录更多童年梦想的样本,让阅读激发更优创造,《小学生时代》以M豆IP为主角,每两年举办一次原创手绘绘本征集活动——做一本自己的书,发现有力量、“我”,用最童趣、最真实的方式记录成长,至今已成功举办5届,应征作品1万余件。

“漂流的绘本馆”模式价值建构

协同育人新模式。“学校+家庭+社会”协同育人是有组织的合作育人系统工程。家庭是人生的第一所学校,学校是专业的人才培养基地,社会是实践交往的重要场所,协同育人对促进儿童健康成长和全面发展具有重要意义。全社会合力做儿童的阅读推广,就是在合力做好基础教育。

引领教师专业发展。以“读书丰盈成长”为引领,挖掘一线教师的内生性力量,通过教师的个人成长带动学生的积极阅读,提高全体参与者的阅读真实感、成就感和幸福感。深度激活教师的创造力,建设高质量、高匹配度的儿童阅读课程体系,让每个孩子都享受到公平和有质量的教育。

促进媒体与教育融合发展。虚拟场景下的沟通与应用,降低了不同主体在协同育人系统中的“在场”体验,削弱了相互间的情感互动和力量融合。只有真实情境下的人际互动才能帮助儿童习得社会规则、获取情感支持、培养综合能力,儿童阅读尤其离不开“此时此地”“亲身体验”和“即时分享”。绘漂漂借助漂流的时间、地点和经手人的变化,任一本书都能生成多个“阅读场域”,多个阅读者在各自的时空里共读、共鸣、共情,阅读的获得感大大增加。媒体和教育互为中介、融合发展,既创造了愉快的阅读情境,也在无形中进行了互助共享的美德教育。

(作者单位:浙江教育报刊社)

媒介融合背景下编辑工作的重构

□苗俊青

传统的编辑工作往往将选题、策划、约稿、审校作为主要工作内容,而在媒介融合的背景下,更强的数字化技术,使得文字的存储量骤增,也使得行业各要素成本占比重新划分。据此,编辑工作也要顺应行业发展,进行创新与重构。

思维方式的重构

树立受众为本的信息传播理念。信息传播必须以受众为本,这一概念强调以受众需求为首要考虑因素,将受众视为合作伙伴,并提供让受众参与、分享的信息。在媒介融合的时代背景下,重构编辑工作的过程中,我们必须认识到信息传播的核心是受众。受众是信息的接收方,是信息最终的使用者,他们的需求是我们进行编辑工作的重要出发点。因此,编辑工作不能简单地以自身的意愿和喜好为导向,而应从受众的角度出发,采取一系列的策略和手段来满足他们的需求。我们应该将受众作为信息传播的合作伙伴,开展受众参与的编辑工作。受众可以为它们提供很多实用的信息,而我们也应该在编辑工作中利用社交媒体、微博等渠道提供让受众参与、分享的信息。通过这种方式,我们可以将编辑工作从单向传播变成双向互动,更好地满足受众的需求。此外,我们还应该注意信息的创新和变革。在当前的传播环境下,信息传播形式和手段呈现出多样化的趋势。因此,我们可以在编辑工作中采用新的技术和方法,创新和变革信息传播的形式和手段,以更好地满足受众的需求。总之,我们应该从受众的角度出发,采取多种策略和手段,让编辑工作更加适应当今的传播环境,更好地满足受众的需求。例如,众多媒体基于受众为本理念,打造的沉浸式产品内容定位精准,能够发挥其巨大优势,带给受众别样的体验。央视视频AI手语翻译官“聆语”的应用技术,整合了多模态交互技术、3D数字人建模、语音识别和自然语言理解、机器翻译等技术,使得该系统可以较好地满足听障人士观赛的需求。同时,该系统具有自学习能力,可以不断地学习和补充新词热词,使得手语表达能力逐渐接近真人。这个系统的出现,体现了央视频以受众为本的理念,为受众提供多样化、多层面的服务。

树立大数据理念。“数据已渗透到各行各业,成为重要的生产因素。数据挖掘和运用预示着生产率增长和消费者盈

核心阅读

在媒介不断碰撞融合的视域下,传统媒体编辑蜕变为“融媒体记者”在媒介融合中发挥作用,除传统媒体及网站外,还要兼顾平板、手机等不同媒介的多样化需求。编辑必须从单纯的文字工作转向跨媒体工作,熟练应用各种媒体来实现信息的多媒体发布和数据融合。除此之外,通过技术学习,在内容发布时引入超链接,从一个网页快速跳转到其他网页,实现跨媒体内容的直观展现,增强信息传播的趣味性与全面性。

余浪潮到来。”全球知名咨询公司麦肯锡发布的这条信息提醒了我们大数据的强大效能。在媒介融合时代,编辑应多方收集网络、手机等媒介产生的数据。通过筛选、分类并深度分析来更好地满足用户需求。此外,编辑也应该善于利用自动化采集所构成的海量数据流,快速查找并有效存储信息数据。通过不断开发新的用户需求,并分析感知社会情绪,从而可以塑造出更好的信息传播效果。

树立创新理念。媒介融合背景下,各种信息资源和传播形式日新月异,编辑在工作生活中积累足够的素材和资源是自身创新意识和创新思维的必要要求,同时也为创新信息内容和形式奠定良好的基础。例如,《嘉人》杂志在2022年举办了“持续创新”百大赏线下展,在成都开启了一场可持续且环保的线下旅程。遵循着“持续创新”理念,这次从可持续、环保行动、创新设计等方面评选美容、生活方式以及珠宝品牌的产品,凝聚了《嘉人》编辑团队和专业人士对精选好物的理解与展望。在视觉处理中,遵循着循环理念,所有的布置道具均来自于对二手废弃物的利用,朴素的用品在镜头下散发出了新的生机。这次线下展,是理念、内容、技术的融合,为媒介融合时代纸媒编辑策划创新提供了行之有效的思路。

树立社会责任理念。《中国新闻工作者职业道德准则》要求,新闻工作者要自觉承担社会责任。媒体是社会的公器,这就要求编辑工作必须服务于公众利益,而不仅仅服务于任何政治或经济利益集团。担当好把关人角色,在思想上要牢牢批准上述要求,撑起社会公信力的铁塔,承担起社会责任。

做有“艺”思的标题

——浅谈融媒时代如何擦亮“新闻眼”

□王亮

耗时耗力精心采制的新闻作品,如果阅读量仅为几百几十甚至个位数,显然无法让采编人员和用户满意。媒体深融时代,为了不让“好肉烂在锅里”,取个好标题擦亮“新闻眼”显得尤为重要。本文以近10年来浙江省级媒体、温州市级媒体刊发的部分新闻标题为例,和媒体同行共同“排雷”、精准“避雷”。

过犹不及容易“踩”中四大雷区

无论是传统纸媒领域,还是新媒体平台,标题制作都是直接影响阅读量的关键要素。为此,大多数编辑都会“无所不用其极”制作标题,但也因此容易“踩”中四大雷区。

第一个雷区是“越短越精练”。为了吸引读者的注意力,不少新媒体平台的报道习惯于取万金油式短标题。比如“温州日报”“温州晚报”“温州都市报”微信公众号推出的《张继科,突发!》《章某校,死刑!》《校长李某某,被免职!》等标题,乍一看,读者会产生“张继科怎么了”“章某校是谁”“校长为什么被免职”的疑问,被“诱导”而打开推文。而阅读后,不免让人大呼“上当”。类似这种不超10个字符、刻意求短标题,因为语焉不详,不能精准概括全文内容,往往让读者“丈二和尚摸不着头脑”。在更多情况下,读者会因为无法理解标题内容而放弃阅读全文,更遑论分享给他人。这类标题承载的信息太少,给人一种不知所云的感觉,如果惯用、滥用只会流失大量读者,实不可取。

第二个雷区是“越长越全面”。与“求短”的执念相反,另一类编辑则喜欢“贪全”,什么信息都往标题里塞。《标注净含量500克,实际平均含量464.8克? 瓯海一厂家生产“瘦身版”香肠猪肉条被查处》《400多人“绳王争霸”!鹿城区“兰威杯”首届全民“绳王争霸”跳绳挑

战赛(西部赛区二)落幕》……温州市新闻传媒中心温度新闻客户端上不乏这种三四十字的长标题,极易引起视觉疲劳,读者往往扫一眼便已失去阅读兴趣。标题过长、内容贪全,要么会因为信息重复拖沓、过于冗杂而让读者感觉索然无味,要么会因为画蛇添足而彻底打消读者的好奇心,最终让新闻报道沉于“海底”。

第三个雷区是“越玄越吸睛”。新媒体文章与传统纸媒不同,存在标题列表推送、朋友圈转发等特有模式,标题剥离于文章,单独且较早呈现在读者眼前,由此催生了一大批“故弄玄虚”的标题。相信大家都曾刷到过《刚刚,巨星陨落》《突发!他官宣了》《太突然!全部暴跌》这样的标题。这类标题可以套用在众多报道上,主打一个夸大其词或是干脆文不对题,很难让读者真正汲取到有用的“养分”。靠这样的“玄乎”就一定能吸引读者吗?非也。现在的读者大多已熟知新媒体“套路”,对这些标题产生“免疫”,懂得精准“避雷”,往往选择直接略过。

第四个雷区是“越专越有内涵”。使用专业词汇会让标题显得更专业、更有内涵,但用上海涩难懂或行业独有的词汇,则会让普罗大众一头雾水。比如《温州空港新增跨境电商“9610”业务一周年》中的“9610”是海关监管代码,指“跨境贸易电子商务”,笔者也是几经查询才明白其中含义,把这个专业代码放在标题中,只会让读者“完全看不懂”。

做有“艺”思的标题的几个技巧

一是画龙点睛,让标题更新闻化。在标题中善用“谐音梗”,有时能妙笔生花,让整个标题“活”起来,更具新闻性,也更加吸睛。杭州亚运会是2023年的热点新闻,各类主流媒体对赛事首枚

工作方式的重构

进行互联网相关技能的学习,进行跨媒体内容生产。媒介融合时代,编辑必须充分考虑受众的信息需求、信息传播平台的算法和推送机制,也就是说,要掌握充足的互联网相关技能。具体而言,要坚持“引进来”和“走出去”相结合。首先,各个单位可以积极地从社会中聘请专业人员,对编辑进行互联网专业技能培训,提升编辑应对媒介融合环境下处理复杂问题的能力。其次,不同单位之间可以积极合作,组织编辑人员前往不同单位学习并组织多种形式的交流活动,通过互相之间的查漏补缺更加深入沟通了解当下编辑人员在互联网技能和素质方面存在的不足。

在媒介不断碰撞融合的视域下,传统媒体编辑蜕变为“融媒体记者”在媒介融合中发挥作用,除传统媒体及网站外,还要兼顾平板、手机等不同媒介的多样化需求。编辑必须从单纯的文字工作转向跨媒体工作,熟练应用各种媒体来实现信息的多媒体发布和数据融合。除此之外,通过技术学习,在内容发布时引入超链接,从一个网页快速跳转到其他网页,实现跨媒体内容的直观展现,增强信息传播的趣味性与全面性。

引入新型办公方式。首先,可以尝试引入类似“中央厨房”的协同合作模式。例如,人民日报社的“中央厨房”模式,打破了媒体板块分割的模式,专门设立总调度中心并建立采编联动平台,统筹采访、编辑和技术力量,实现了“一次采集、多元生成、多渠道传播”的工作格局,并在随后的采编编发工作中取得显著成效。由此可见,“一次采集、多元生成、多渠道传播”的办公方式适用于媒介

融合的时代,值得行业内相关单位学习借鉴。其次,可以推行共享化办公。借助计算机和信息技术实现高效、规范、安全的办公方式,推行线上办公流程,提高了办公效率,实现办公无纸化、信息共享化、决策科学化。

基于经济考量适当加入市场化内容。在媒介融合时代,传媒产业正在逐步优化发展环境。根据“受众市场理论”,信息的生产和传播是通过媒介竞争向潜在的消费者提供商品或服务的一种活动,而受众则是“具有特定的社会经济侧面像的潜在的消费者的集合体”。传媒产业雏形已经形成。一方面,传媒产业的市场化考量变得更加关键。媒介竞争在数字化环境中更加激烈,从而上传播媒介更需要强化自身的特点才能获得更多的市场份额。信息发布者需要更多地了解消费者的行为模式,以寻找更有效的渠道,将商品或服务引入消费者的视野。另一方面,媒介融合提高了媒介产业的效益。因为媒介融合可以从各种媒介中获取更多的信息资源,从而让行业更好地满足受众的需求,提高商品或服务的质量和效率。总之,媒介融合中的市场化考量需要传媒产业更加关注消费者需求和市场趋势,并通过跨媒介的协作与创新,来发现新的商业机遇和增长点。只有在这样的市场化努力,传媒产业才能在数字化时代不断创新和发展。因此,编辑在工作中应当积极观察受众需求,在出版传媒行业走向市场化的今天,编辑应当与受众即时沟通,生产符合市场需要的内容。在整个编辑工作中积极维护受众的喜好,以便随时调整出版发行方向和内容,达到社会效益和经济效益的统一。例如,河南卫视推出的《中秋奇妙游》沿用之前“网剧+网综”的表达形式,创意+科技+传统三管齐下,为我们展示了人间天上的绮丽美景,仙侠飘飘,人间烟火,天地之间的一团和气展现了中秋夜宴在我们文化记忆中的内核。正是坚持了受众本位,加入了市场化考量,使得中秋奇妙游大获成功,打响了河南卫视的知名度,强势吸引受众,为其后续创收奠定了基础。

媒介融合背景下,编辑工作面临诸多挑战与重构,但也具有广阔的发展空间。未来,编辑工作将更加依赖新技术、新媒体平台,加大与各方面的协作力度,重塑编辑工作的角色定义,实现信息传播和媒介融合的双赢。

(作者系学习报社社长,《教育》杂志社社长、总编辑)

传播平台推陈出新,采编人员“一稿通吃天下”的情况也发生了质的变化。由于受众不同,同一篇报道在纸媒、微信公众号、抖音等不同平台的标题讲究随机应变。比如纸媒端标题《央视跟拍三年纪录建设细节 青灯石刻艺术博物馆“上新”》以虚实结合、点面结合的方式表达新闻核心事实与情感倾向,而新媒体端标题《央视跟拍三年! CCTV-9关注温州这座博物馆,你去过吗?》则更注重新闻内容的“神秘性”,通过与读者互动实现引流。与这类类似,《鹿城多个老旧小区步入“电梯时代”》可以调整为《颜值高又特方便!鹿城老旧小区正在加装电梯,有你家吗?》,《2019胡润百富榜出炉——邱光和蝉联“温州首富”,身家240亿!》可以调整为《胡润百富出炉,温州首富还是他,身家2400000000!》。

四是化虚为实,让标题更典型化。泛泛而谈、无病呻吟是不少采编新手常犯的错误,做到化虚为实、言之有物,是标题创作与采编报道的重要“杀手锏”之一。荣获2019年度浙江新闻奖一等奖的《丽水发布全国首份村级GEP核算报告1.6亿元!这个村的绿水青山“有价”》,在标题中直截了当点出1.6亿元GEP(生态系统生产总值),让绿水青山的“价格标签”更具象化、数字化,也让生态保护的创新做法更典型化、真实化。《一家小微企业的“1000万之困”》讲述温州一民营企业连续4年产值徘徊在七八百万元无法“长大”而寻求温州市经信局帮助的新闻事件,“1000万之困”将企业因资金链断裂“卡”到读者面前,让读者萌生掀开盖子一探究竟的好奇心。《龙港上市“甩”了626枚公章》以精减公章为切入点,剖析温州龙港从中国农民第一城到首个不设镇街县级的“减负历程”。

(作者单位:浙江省温州市新闻传媒中心)