

观点速览

大模型免费，我们期待的不仅是短期普惠

这段时间以来，国内外不少大模型厂商宣布免费开放其大模型服务。文心一言计划于4月1日0时起全面开放免费服务，所有PC端和APP端用户均可体验文心系列最新模型；OpenAI则表示其免费版ChatGPT将在标准智能模式下无限接入GPT-5对话功能。

免费不等于无偿。对于商业公司而言，这更像是一种策略。企业难以通过技术差异建立壁垒之时，以价格作为竞争工具并不罕见。百度将文心一言的文档处理能力免费开放，或是为了抢占企业增值服务的先机；OpenAI取消GPT-5的对话限制，则是希望构建起更庞大的用户行为数据库。也就是说，大模型“免费潮”背后，其实是相关企业希望通过免费来巩固和争取市场优势。

每每打起“价格战”，总会衍生一些隐忧。公众不希望看到的是，企业仅沉迷于价格内卷，或疲于应付成本控制，反而忽视了技术深耕与生态建设。要知道，广大消费者需要的从来不是单纯的价格越来越低的产品，而是要货真价实、物有所值的“一分钱一分货”。AI的未来也不在于价格的高低，而是能否提升运行效率，更好地为人民群众的美好生活赋能。

对于AI，我们期待的不仅是短期普惠。降价可以作为短期策略，但长期来看，技术能力的提升和创新是确保大模型应用普及和可持续发展的根本。耐心打磨技术，潜心探索商业化路径，才是大模型企业更全面、更深入参与到这场全球性的技术革命中的最佳方式。

(2月19日 湖南在线 万丽君)

这个“魔童”的“魔力”在哪里

《哪吒2》在一定程度上探索出了一条“由中国人用中国的方式，讲好中国故事”的成功之路。主创团队不仅从中华优秀传统文化中汲取创作灵感，更成功实现了中华优秀传统文化与现代观念、现代技术的激情碰撞和深度表达。譬如，《哪吒》源自中国传统神话故事，在影片中被赋予“我命由我不由天”的独立意识和反叛精神；太乙真人的形象被设计为操着“川普”口音的喜剧角色，完全颠覆了神话中“师道尊严”形象；片中众多纹饰、场景、器物等各有考古出处……

解读中国文化，要靠中国人来讲才最地道。导演饺子透露，曾考虑找国际动画团队完成关键情节的特效制作，但效果并不理想，后由138家中国本土动画公司合力“死磕”，这才有了震撼中国的中国动画“万鳞甲”。最典型的就是影片结尾处神妖对决场面，将中国传统水墨画晕染效果融入算力支撑的3D动画，画面的宏大细腻瞬间燃爆全场，让传统与现代、东方与西方、文化与科技完美融合。这是新一轮信息技术革命影响电影产业发展的潮流之势，更是这一代人的使命，是对中华优秀传统文化的传承和创造性的转化，也是我们民族文化自信自强的底气所在。正如导演所言，中国文化走向世界，主要在于作品本身，在于剧本、故事、角色等核心内容，“这些不是能外包的东西”。

近年来，中国文化IP出海格外令人期待。《哪吒2》在海外首映的优异反响再次证明，在世界多元文明交融进程中，包括中式审美、中式智慧的“中国风”正从“被围观”向“被理解”进阶，我们有能力“向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化”。

(2月24日 中国文明网 贾亮)

丑化女性的微短剧应受到有效监管

如今，“霸总”微短剧逐渐退潮，但另一类微短剧冒了出来，剧情不外乎婆媳大战、小三上位、性别歧视等，在有意无意间，女性被标签化，不是被刻画成花瓶、傻白甜，就是被塑造成富有心机的坏女人。在井喷的微短剧中，概念化女性乃至污名化女性，千篇一律地放大她们的“坏”，故意展现人性的恶，既不符合逻辑，也不符合常情。

总体看，此类微短剧只要爽点不顾逻辑，只求流量不顾底线，与此前被批评的“霸总”剧一样，都充满硬伤。比如，为吸引眼球故意制造冲突、设计狗血情节，传递违背时代潮流、不符合时代精神的价值观念。

针对微短剧乱象，监管部门曾明确指出，要避免用写实的外衣包裹荒诞不经的故事，更不能以荒诞艺术手段为借口随意编造过度离奇却缺乏价值关怀的情节，还要避免局限于爱情撕扯和家庭纠纷，尤其要防止宣扬攀附权贵、豪门、富豪的婚恋观。

由此延伸开来，对刻板塑造女性形象的微短剧，也要依法依规监管。为了追逐流量，故意制造性别对立，刻意撕裂两性关系的微短剧，都应该受到有效监管。

其实，无论女性还是男性都不该被标签化，应该对挑起极端对立的做法说“不”。依法依规加强审核，避免各类价值跑偏的微短剧流向市场，让微短剧生态更健康，微短剧才有未来。

(2月25日 人民网 邱风)

教育出版与研学旅行融合发展路径探析

□邵培松

研学旅行是集旅行、食宿、学习和体验于一体的素质教育新方式。近些年，国家利好政策的不断出台，使研学旅行进入蓬勃发展的新阶段。优质研学出版物是研学旅行课程高质量发展所必需的物质基础。

近年来，研学旅行的出版市场需求不断扩大，这对教育出版行业来说是新的发展机遇。教育出版单位应与时俱进，抓住机遇，围绕专业出版进行研学读物开发和市场延伸，以丰富区域研学课程资源，赋能品牌和企业的发展。

依托发行资源 助力研学发展

教育出版单位发展研学板块，首先要明确发展目标，弄清楚服务谁、为了谁的问题，将出版发行活动提升到立德树人的高度，力争通过分类产品、文化引领、教育服务、实践创新助力研学教育发展，实现自身蝶变。例如，在研学旅行产品开发方面，要将产品分类，并根据产品分类确定工作内容、发展方向。当前出版社的资源优势主要体现在导师、课程、文化和渠道资源上。出版社可以根据内容资源优势将产品分类，确定发展方向。

例如，革命老区红色文化资源丰富，地方出版社可以基于红色景区建设，深挖单位出版、传媒、外宣和服务多模块的潜力，开发研学旅行书籍、研学服务宣传和红色主题产品，为研学导师提供培训教材和服务指导，开发集瞻仰纪念馆、革命经典阅读活动、主题论坛、体验式思想教育于一体的研学线路，借助优质项目和文化产品使红色基因代代传承。

另外，出版社应深刻理解政策文件的基本内涵和核心要义，在研学旅行理论和实践层面进行探索，梳理与基地、旅行社、文化单位、教育机构等不同行业、机构的关系，通过重组对接优质研学资源共享联盟，积极推进资源共享和区域文旅合作，与各方共享优质资源。同时，更改营业范围，将其工作范围扩大到文化创意、咨询服务、教育项目开发等内容，以获得合作伙伴、服务对象的信任，争取行政配合。

汲取成功经验 助建课程开发

鉴于文化、教育和旅游行业跨界融合的趋势不断加快，教育出版行业要吸收人类优秀文化成果，参考国际先进的流程理论，结合当前中小学课程目标、内容，深度开发研学旅行内容图书，如编写“中小学综合实践活动教学活动方案案例精选”，开发“研学旅行课程设计与实施”

核心阅读

如今，国内虽然已有研学专题教材上市，但是一些教材过于笼统，缺少地方特色和文化色彩。引领研学旅行进入新时代，需要出版行业提高服务意识，深度挖掘区域文化，将研学教育与其他学科深度融合，开发体验式教材、综合实践活动教材，为研学旅行提供专业教材。

类图书，为研学旅行课程研发、制定实施标准指南、研学旅行校本化实施提供帮助。

针对学校研学旅行教育调查、论证、策划和实施要点，教育出版单位应以“知识服务”为主线，加大研学旅行策划与方法研究，加强与教育部门、一线教师、教研机构的合作，编撰、推出研学旅行理论和实践研究成果、实施方案、课程指引，为学校研学旅行课程开发提供优质内容。

例如，在东南地区，部分中小学在地方政策引领下，以课程开发作为研学旅行试点研究的切入点，构建了以“基础学力、生活实践、潜能开发”为中心的研学旅行课程、生活实践课程和德育课程体系。该地一出版集团在做沉浸式教育课程的同时，基于内部人才遴选，成立了研学公司，重点做导师资源，以教育部门、学校、文博场馆、文旅景点为服务对象，重点做项目开发 and 导师培训资源，致力于专业客户提供专业性强的知识服务方案和策略。在服务形式上，出版单位通过IP直播矩阵、活动组织等传播方式构建了传播矩阵，对教育和文化进行了最新的诠释，单位与核心受众的黏性也不断增加。

领航教育发展 开发研学旅行教材

如今，国内虽然已有研学专题教材上市，但是一些教材过于笼统，缺少地方特色和文化色彩。引领研学旅行进入新时代，需要出版行业提高服务意识，深度挖掘区域文化，将研学教育与其他学科深度融合，开发体验式教材、综合实践活动教材，为研学旅行提供专业教材。

出版单位可在专业编辑、专家学者、社会支持下，深入研究研学旅行和综合社会实践教学规律，积累研学经验和成果，撰写集理论基础分析、教材体系构建、体验教学设计和各方职责定位划分、市场行为、行业标准、服务评价于一体的专业教材，为地方学校研学旅行因时因地制宜开展提供宝贵资源。以

短视频传播下民生新闻生产模式创新

□申波

在当前的融媒体时代，短视频新闻得到迅速发展，成为被广泛应用的新型融合新闻样态，以短视频为载体的民生新闻深受受众喜爱，各媒体积极布局短视频民生新闻，致力于打造“四级融合发展布局”，短视频民生新闻的竞争也变得更为激烈，如何在激烈的竞争环境下“出圈”是各个媒体亟待解决的问题。

加强理念创新 以受众为主体

在传统时代，新闻生产是一种专业性极强的工作，普通用户处于新闻传播的下游。而在新媒体时代下，这一模式出现了明显变化，普通用户也参与到新闻的生产与传播中。作为新闻从业者，必须主动转变思想观念，认识到用户在短视频中的价值，树立以用户为主体的思想观念，以理念为先导来对待改革工作。

第一，用户是民生新闻线索的提供者。新闻工作者需要与用户之间建立紧密联系，获取到广泛的民生新闻线索，鼓励用户用短视频的方式记录下身边的民生故事。尽管普通用户拍摄的内容在光线、构图和景别上与专业记者有差距，但不容忽视的是，普通用户拍摄的民生新闻却常常能够成为短视频民生新闻中的“爆款”，尤其是在遇到突发性的民生新闻时，专业记者不能第一时间赶赴现场，用户所拍摄的内容便成了具有参考性的珍贵画面。第二，用户可以为短视频民生新闻的采访者。在拍摄短视频时可以利用口语化的语言进行采访，还可以成为“观察员”，在视频中记录下自己的感受和体验，通过这种朴素的方式来披露民生新闻的细节。引导广大用户参与不仅有更多的渠道获取民生新闻线索，也可以真正展现出民生新闻的“民生性”。

核心阅读

在传统时代，新闻生产是一种专业性极强的工作，普通用户处于新闻传播的下游。而在新媒体时代下，这一模式出现了明显变化，普通用户也参与到新闻的生产与传播中。作为新闻从业者，必须主动转变思想观念，认识到用户在短视频中的价值，树立以用户为主体的思想观念，以理念为先导来对待改革工作。

关注机制创新 实现协同生产

机制的创新强调不同要素的协同，在短视频民生新闻中，能否与用户之间形成畅通、稳定的运行机制是影响民生新闻可读性的关键因素。

一方面，需要建立完善的内容传播渠道，接收用户发送的短视频民生新闻素材，在接收之后及时予以反馈，这可以通过后台私信、微信小程序、邮箱等渠道来实现，为用户提供高效化的投稿途径。另一方面，建立科学化的协同生产流程。用户提供的短视频民生新闻素材并非“成品”，还需要进行二次加工与制作，这就要求新闻工作者的精心制作，在接收到用户提供的素材之后，需要迅速厘清内容，核查内容的真实性，确定短视频民生新闻标题，选择适合的剪辑节奏，配备音乐与音效。为了提高加工效率，需要科学安排人员的具体分工，为短视频民生新闻的高效制作提供人力支持。

进行本土改造 树立整合思维

各类原始素材的出现有效节约了前期

《研学旅行课程概论》为例，该教材为研学旅行学术著作，有助于使用者了解研学旅行课程内容的开发、特点，也提醒了他们在研学旅行行前、行中、行后要注意的方方面面。研学教材中的活动安排是可选择的，在考察、选择活动等前期准备工作中，主办方、承办方可根据不同年龄段学生的要求差异，灵活设计活动层次、形式、内容和任务。例如，活动任务设计可以分层设计，让不同层级的活动有备选方案，这也凸显了教材的专业性、实用性。

扮演好服务角色 推出优秀出版物

研学旅行在主题发掘方面有很大的弹性空间，所以，研学旅行的主题往往是多元化的。不同主题的研学旅行活动，需要有分级分类教材作指导，需要有指导书籍来搭配。当前市场上既有全国性的研学旅行教材，也有分类教材，但是大多数研学旅行图书都是城市、国家类地理书籍。许多书籍看似图文并茂，其实细看可以发现，有的图书是闭门造车的产物，关于文化研学、生态研学、科技研学的分类图书非常少。

教育类出版社应发挥编、印、发、研的行业优势，构建具有自身特色的研学旅行图书体系，为研学旅行提供专业出版服务。构建研学旅行图书体系，需要出版社融合教育、旅游、科技方面的专家，深挖地方历史、文化史，找准中小学教育与地方传统文化、现代化建设经验的结合点，编撰多门类的研学旅行出版物，借助出版物传递正能量和社会主义核心价值。

之前，我国研学旅行图书以引进版的外文图书居多，中国原创图书较少。如今，研学旅行市场喷涌，单靠引进非原创图书已经无法满足研学旅行教育需要。国内出版社要重视研学旅行图书原创，基于青少年本位对读者精准分级，开发多种研学旅行图书，介绍国内外自然、文化、历史、科技。例如，红色教

育永不过时，红色教育需要代代传承。出版社可从学生真实生活、地方资源现状出发，推出红色研学旅行优质图书，将红色研学图书中的案例制作成系列动画，或者改编成广播剧，举办红色研学奇妙夜活动，让学生借助AI、投影等技术手段重温峥嵘岁月，与历史对话，与革命先辈互动。

做好成本控制 联合开发研学项目

当前，研学旅行已经进入比拼项目、产品的阶段。以课程打造金字招牌，开发受欢迎的项目，打磨有深度的内容，对于参与者来说是当务之急，刻不容缓。开发研学旅行项目，本身就是一项“重投入”的市场行为，需要参与项目开发的各方投入一定的场地、人力和资金。但是，市场活动本身就收益与风险并存。要想降低风险，就不能走价格竞争、同质化竞争的老路，而是要深入调研，了解地方文旅资源、客源市场、配套设施等基础情况，整合现有资源，深挖研学旅行资源，走合作开发的道路，促使研学与文化、旅游等产业融合提升。

围绕研学旅行项目，出版社应加强研学游专业人才培养，深挖、延长研学产业链，与研学基地、地方文旅单位合作改善研学项目环境，争取打造精品项目，为研学旅行教育创造良好环境。例如，在有着红色基因和光荣革命传统的城市，一些书店合作打造了红色研学基地。出版社可在政府主导下，与国企、图书馆、书店、实践教育营地、印刷厂携手，成立合资公司、培训或旅游中心，开发“文化+教育+产业”红色研学项目。在项目开发中，各方要精诚合作，走专业运营道路，有效控制成本，以减轻项目发展负重。出版社要发挥媒介、资源优势，深挖红色出版，在红色教育示范基地、红色书店、红色研究馆建设中，坚持公益性原则，利用自身传媒平台筹措经费，开展定制化出版服务，积极推动高质量合作成果形成，将传统道德和文化理念、责任意识落实到行动上。

出版研学活动要想形成品牌，具有良好的市场效应，需要利用大数据进行精准营销，开展精准服务。还要建立高质量的服务体系、安全体系，有专业的研学管理人员，能提升用户体验。因此，出版单位要严格制定研学旅行活动评价标准，构建多元评价体系，将出版研学活动的情况、效果、客户满意度等都作为评价内容，及时评价每次活动，有效反馈评价结果，这是出版社的责任担当，更是其持续发展的必要举措。

(作者系河南大学出版社副总编辑)

情绪。

要用好导语式的叙事结构，尽可能在最短时间内为用户丰富信息，防止出现“叙事空白”，视频中的各个元素都需要有意义，将重要信息前置，使视频开头即为新闻的核心内容，彰显出“瞬间叙事”的特点。

要丰富视频内容中的信息含量，这也是创新叙事节奏的重要内容，随着用户的转发，短视频民生新闻的影响力不断扩大，不仅仅局限在首次发布，社会转发的“长尾效应”也不容忽视。对此，需在短视频中综合应用音频、视频、超链接、图片、文字、小程序等，呈现出细致、即时的新闻现场，还需促进表达时空的全媒体化呈现，借助高强度的信息流来吸引受众。

创新呈现形式 关注互动表达

在短视频民生新闻的传播中，呈现方式的创新也是需要关注的重点，需要立足于官方媒体的内容优势，真正为受众揭露事实与真相，以直播式的模式为用户带来最新、最热的素材，借助短视频平台的快节奏传播发挥出主流媒体应有的舆论引导作用。同时，还需引入互动化的呈现方式，短视频本身具有天然的互动特征，用户可以进行转发、评论，各类评论信息又为民生新闻内容的完善提供了新的信息，在视频发布出去后也需要关注与用户的互动，借助短视频的强互动性为短视频民生新闻带来新的生产动能。

短视频的迅速崛起为民生新闻的报道与传播提供了新的渠道，新闻工作者要主动创新、顺势而为，紧跟时代发展的步伐，创新民生新闻的报道方式，打造出用户深度参与的民生新闻生产与传播机制。

(作者单位：太原日报社)