



家校与社会三方形成合力

正确引导青少年健康使用短视频

□本报记者 杜一娜

《青少年短视频健康使用家长指南》(以下简称《指南》)近日在北京师范大学发布。来自家庭教育、心理学、新闻传播、青少年研究等领域的专家学者、媒体人、家长代表和短视频平台代表出席活动,共同探讨如何引导和教育青少年正确、健康使用短视频。

回应家庭教育新挑战

作为《指南》的发布者,北京师范大学未成年人网络素养研究中心主任、研究员方增泉向与会者介绍了《指南》的基本情况。方增泉说,《指南》旨在回应短视频时代家庭教育面临的新挑战,帮助家长科学引导孩子健康使用短视频。《指南》聚焦家长在面对孩子使用短视频时常见的困惑,如缺乏有效的管理方法、担心沟通不当引发亲子冲突等,提供了实用的解决方案。例如,家长应与孩子共同制定观看短视频的规则,包括明确观看时长、内容范围和使用场景,并根据家庭实际情况为“适度使用”设定边界。

《指南》还强调了良好亲子关系沟通的重要性,并提出了关于家庭如何进行短视频健康使用教育的核心共识,例如,家长应以身作则,与其充当“监工”不如成为“队友”,在日常生活中与孩子交流、讨论视频内容,帮助他们建立判断力。《指南》还指出,家长可借助技术手段辅助管理,提升管理效率和效果。

在发布《指南》的同时,方增泉也提出了自己在研究时的一些观察。他认为,短视频兼具放松身心、获取信息和表达自我等多重功能,已逐渐成为青少年日常生活的组成部分;家长应成为孩子现实与数字生活中的支持者,相比一味管控、理解、支持与陪伴往往更能产生积极影响。他建议,“帮助未成年人健康使用短视频,需要家长根据孩子的年龄和特点灵活调整引导方式。”

让青少年科学地看短视频

《指南》发布的内容,在现场也得到了与会者的回应。

中国青年政治学院教授、中国家庭教育学会常务理事何玲认为,青少年网络素养既涉及技术工具的理性认知和使用能力,又包含价值观的引领、网络能力、规则建构和代际协同系统性能力。青少年既是实现中国第一个百年奋斗目标的历史亲历者、见证者,也是实现第二个百年奋斗目标、建设社会主义现代化强国的生力军,所以在青少年早期对其进行良好网络素养的教育,可以塑造国家未来发展趋势。而对于父母来说,需要言传身教,对孩子所看的信息要有选择,但也要防止“信息茧房”。对此,何玲提出了“三慎”原则——慎初、慎微、慎独;孩子接触手机的时候要制定规则,防止初之不慎成大患;日常管理要从细微处做起,防微杜渐;教会孩子自己管理自己,培养孩子自我管理的能力。

家长代表、创作者@北大满哥刘小满认为,抛开时代聊教育是闭门造车,既然处在网络时代、手机时代、短视频时代,每个人都无法回避,那么不如正面面对这个问题,让孩子自己学会管理,家长帮助孩子进行时间管理,科学地看短视频。

而中国青少年研究中心少年儿童研究所所长、研究员,中国青少年研究会副秘书长及少年儿童专业委员会副主任孙宏艳表示,他们从全国抽样调查的6700多份问卷中发现,短视频是为青少年答疑解惑的一个非常重要的途径,这个渠道远远超过了问同学、问老师、问家长,孩子们对此的认可度在90%以上。孙宏艳同时表示,短视频是青少年学习科学知识的第二渠道。因为短视频渠道有很多科学家大V、科普博主等,这些发布者能够普及一些科普知识,很好地弥补了乡村与城市的差距,让不少农村地区也可以弥补地方科学教育的欠缺。尤其是以短视频这种方式去学习怎样预防网暴、预防网络诈骗等内容的青少年接近75%,而第二渠道才是学校,占48%。

媒体与平台有义务帮助社会共建

《父母必读》主编、北京市家庭教育研究会秘书长刘国平表示,随着互联网的普及,儿童的家庭保护概念更宽泛了,虚拟的网上世界逐渐成为最普遍的家庭保护的重要话题。青少年通过短视频的方式或者是学习运用网络的手段进行分享和传播,这些需要专门引导和培养,需要家校协同营造一个良好的生态。刘国平认为,短视频不是原罪,它只是一个手段,一个工具,但是短视频的内容、家长的引导、平台的监督需要协同起来共同作用,才能对孩子起到真正的保护作用。

“在当下,帮助青少年摆脱过度使用的困境也是我们媒体人肩负的一个时代责任。”中国网络记者张艳玲认为,媒体首先应当发挥舆论引导的先锋作用,通过多种形式大力宣扬青少年保护的重要意义及相关的政策法规。媒体可以做一些趣味性和教育性的优质内容,给青少年创造一些喜闻乐见的产品,传递正向的价值观。同时还需要做好监督者,对青少年的侵权行为要及时曝光,形成强大的舆论压力,督促问题早日解决。

《中国青年报》记者刘言也表示,对于媒体来说,希望通过一些典型案例报道,或者对一些案例的深入剖析,帮助家长更好地引导和管理青少年。“我们也呼吁平台能够多做一些工作,共同为未成年人使用网络提供更好的环境,让未成年人更好地使用网络优质资源。”

吉网传媒:

差异化竞争 系统性变革

□本报记者 杜一娜

近10年来,以中国吉林网为母体组建的吉林省互联网传媒股份有限公司(以下简称吉网传媒)不断把媒体融合向纵深推进。而在系统性变革号角的催征中,吉网传媒的目标更加清晰:努力打造成为权威网络发布平台、政务新媒体服务的龙头企业、重要的内外宣窗口、文化数字化科技企业。

近日,吉林省互联网传媒股份有限公司党委书记、董事长张燕在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时,介绍了吉网传媒作为地方新闻媒体的创新做法及未来打算。

“渠道+机制”: 差异化报道与传播

坚守本土化定位又满足用户多元信息需求的平衡机制,是以中国吉林网为核心的吉网传媒平衡地方新闻与全网新闻所形成的独特运营策略。而吉网传媒的全媒体布局也为内容的触达提供了强大的助力。

张燕介绍,目前吉网传媒已形成“自有媒体五核+省宣三大公众号发布平台+全网传播双环+短视频发布矩阵”的格局,即“中国吉林网、今日东北亚、吉刻APP、吉林云媒融媒体中央厨房、AI智媒体实验室”5个核心自有媒体,运营省委宣传部“吉林发布”“吉宣要情”“吉林文脉”三大公众号平台,中国吉林网“双微集群、吉网PGC发布集群”全网传播双环,中国吉林网“抖音+视频号+快手”短视频发布矩阵。全平台的日均传播量达3835万+。

在内容架构上,张燕表示,吉网传媒进行了差异化布局。

在中国吉林网和吉刻APP首页导航栏设置“头条”“看吉林”“第一新闻”“吉网原创”“长白山时评”“关东文脉”“市州新闻”等特色板块,确保吉林本地的区域新闻占据首页首屏黄金位置。同时设立“看中国”“看世界”等全网新闻专区,采用智能推荐算法实现内容分流。

对区域新闻则进行深度运营,即建立吉林全省市州驻站机制并建成通讯员网络,覆盖11个市州、60个县级行政单位,每日接收基层线索超200条。对重大选题实施“1+N”报道模式,即1组记者(总部+驻地)协同采访,配合N个新媒体产品开发。

而在工作机制上,吉网传媒也有自己独特的措施——采编团队实施“3322”工作机制:30%采编力量投入时政类本地报道,30%负责热点民生新闻

云听定位“越主流越好听”

跳出“流量”追“留量”

□本报记者 常湘萍

手机端累计用户数2.8亿、车载端用户数1.1亿、精品专辑全年累计收听人次近20亿……当互联网平台陷入流量焦虑时,云听则用5年的实践给出了破局答案。近日,在第五届中国(北京)广电媒体融合发展大会的“从大流量到主旋律”网络平台赋能主流传播主题研讨会上,中央广播电视总台云听客户端总编辑张显峰用实打实的数据,验证了云听“越主流越好听”的价值定位。

价值观决定能走多远

“我们在实践中很清楚地看到,大流量不等于主旋律,不受节制的大流量可能会反噬主旋律。”张显峰认为,流量逻辑主导的内容传播会导致浮躁的媒体生态,过度强调技术、算法、流量则会造成内容供给虚假繁荣和“劣币驱逐良币”的传播生态。

面对“大流量”与“主旋律”,主流媒体应如何承担社会责任和义务,在多个方面发挥重要作用?张显峰给出了云听的思考。

“近两年,我们一直在思考两点,一是健康的流量指标应该是‘留量’;另一个则是技术、算法、流量决定我们能走多远,但价值观决定了我们能走多远。”张显峰回顾道,通过主旋律作品让用户沉淀在平台上,经过价值检验和用户沉淀的流量最终变成了“留量”,形成持续的流量效应。

张显峰介绍,作为中央广播电视总台的新媒体平台之一,云听主要承载总台广播融合传播转型的使命。其发挥声音特色,以“越主流越好听”为定位,聚焦“守正创新、特色主流”的战略目标。近年来,云听沉淀的用户画像呈现“三高”:高知、高净值、高影响力。用户多为大学本科以上学历,30—39岁的



吉网传媒参与承办的第二届东北书博会现场。

吉网传媒 供图

挖掘,20%处理全网新闻编辑及二创整合,20%进行短视频/视频类及其他融媒产品创意开发。

在新酬考核上,张燕说,吉网传媒建立了优质本地原创新闻考核加分制度,市州记者采写的本地重要独家报道在评优评先中享有加权;同时,实施“青苗计划”培养基层记者,每年选派大批骨干采编力量赴国内知名媒体学习、深造等。

张燕表示,通过这样的机制与运营模式,既保证了中国吉林网地方新闻的深度与温度,又通过技术赋能实现了全网新闻的有效整合。

“创新+深耕”: 寻找经济增长点

一方媒体为一方百姓服务。通过创新模式与技术赋能,吉网传媒在服务本土实践中形成了三大核心战略:构建“新闻+服务”双轮驱动,深耕文化IP运营,建设智慧媒体生态。

张燕介绍了这三个核心战略的具体做法。

在服务民生上,吉网传媒创新推出了“吉事帮”民生服务平台,组建由权威专家和企事业单位参加的“吉事帮服务团”,聚焦网民关心的热点事件、话题,进行线上线下互动、直播、沙龙等。“2025年,我们还将与有关部门协同,将‘吉事帮’定位为省级网络文明建设新平台,集志愿者管理、指挥调

度、数据分析等功能为一体,为民众提供更好的服务。”

结合吉林省的文化积淀、历史脉络等,吉网传媒深耕本土文化IP。代运营“吉林文脉”微信公众号,通过数字技术应用、全媒体平台传播等多种形式,积极传播吉林历史文化,推出了一大批吉林文脉故事和报道。目前“吉林文脉”粉丝数达24.4万,单篇最高阅读量1.6万。

而在建设智慧媒体生态上,张燕介绍,吉网传媒目前已经建成了“5G智媒实验室+融媒创新工场+大数据中央厨房+移动超级编辑部”四位一体的富媒体内容生产体系,为更好宣传吉林、讲好吉林故事起到了重要作用。而在国际传播领域,吉网传媒与俄罗斯金鹰电视台合作的《今日中国》栏目,已推出90期,访问量3.3亿,订阅用户1370万。

在重塑媒体传播格局的过程中,吉网传媒还获得了新的经济增长点。

如承接政府部门的政务新媒体运营、舆情监测及政务平台建设项目,通过技术服务和项目合作,获得稳定的政务服务收入,并成为重要的业务支柱;通过成立会展工作室,策划执行各类展会及品牌活动,实现了商业化变现;推出面向企业和政府客户的软件定制类产品,以及计算机网络系统、多媒体会议系统等工程类项目,成为创新型经济增长点;与企业合作开展品牌推广活动,实现商业盈利。

价值观决定媒体未来



云听,越主流越好听

读、名师讲解等诸多系列。现今,国学经典还与职场类话题结合,邀请名校名师开讲,打造主流国学传播平台。文学经典也有两个重头IP,一个是“听见·文学中国”,让大家听见文学里的中国,后续还将与文旅嫁接开发衍生产品。另一个IP是“听见经典”,好作品和好声音结合,发挥总台播音员、主持人的好声音优势传播经典文学作品。目前上线的“大奖系列”“名家系列”在云听平台收听量达10亿左右。

文艺经典是云听的“压舱石”,通过挖掘浩瀚的经典评书、相声、小品、戏曲曲艺类作品,以及总台独家版权的作品,对这些文化遗产借助新技术进行抢救性修复。产品在云听推出后,聚集了一批忠实用户追更。优秀的老视听作品历久弥新,通过技术修复后更是受人关注,自然形成流量。

2024年云听精品专辑累计收听人次近20亿,云听用实践数据证明了“内容为王”,优质内容自带流量,自然能吸引

“理念+技术”: 探索系统性变革

系统性变革成为当下主流媒体的必答题。张燕认为,“‘加快推进媒体深度融合,推动主流媒体系统性变革’这一要求,既是对我们自身发展的鞭策,也是媒体在激烈竞争中突破重围、实现转型升级的关键契机。”

目前,吉网传媒正在全面进行系统性变革的探索。

他们打破传统部门壁垒,以“微粒化”运营思路,试点建立一批小型垂类IP工作室,加速重组组织架构,探索建立“平时原中心”“战时工作室”的机动灵活的“小而美”新机制;结合“吉刻新闻”全媒体矩阵的升级和全面改版,重点聚焦、打造、升级时政、文化+、评论、监督、深度、特色、服务等七大原创内容板块;建立跨部门协作机制,重大选题采用项目制,组建“记者+技术+运营”混编团队。建立各媒体平台之间的常态化联动机制;积极与其他国有文化企业开展合作,通过股权合作、项目合作、业务协同等方式,实现资源的共享和优化配置;积极探索和拓展新兴业务领域,如文化创意、数字营销、大数据服务等,培育新的营收增长点;推进“内容+文化+政务+服务+智库”等多元运营模式,深度挖掘吉林文化产业资源,开发文化创意产品与服务;积极引进AIGC、手绘、泛动画、VR/AR/MR、人工智能应用、产品设计、交互设计等新技术人才,充实技术团队力量;持续增加研发投入,改善研发环境;构建以“流量+导向”为核心的,涵盖阅读量、转发量、评论数、点赞量等多维度指标的量化评价体系,同时注重内容质量、传播效果、社会影响力等方面的综合评估体系,等等。

在第二十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上,吉林展馆内,由吉网传媒全资子公司——吉刻元宇宙公司带来的全国首个长白山文化《参冠长白》XR互动体验项目,成为众人瞩目的焦点,展示了吉网传媒在文化科技领域的创新能力。

面对智能时代的挑战,张燕表示,吉网传媒正在把现有5G智媒实验室升级为AI智媒实验室,深入探索人工智能在媒体行业的多元应用。在未来,吉网传媒还将继续向数字化新媒体公司转型,推进融媒和舆情系统平台的数字化改造升级,并持续优化内容生产体系,打造“虚实共生”的文化产品矩阵,建设数字人、XR数字电影,努力提升数字信息生产与加工能力、数字化产品研发与应用能力。

价值观决定媒体未来

高黏性用户,也验证了文化价值与商业价值可以共生共赢。在注意力经济时代,坚守内容深度与文化厚度,可实现从短暂无“流量”到持久“留量”的跨越,成就平台的高度。

精品壮大主流音频生态

“大流量可能会收获一时的影响力,但是持久的用户流量才是衡量媒体公信力最有价值的指标。”在张显峰看来,虽然云听的用户体量与市场头部平台相比还有一定差距,但云听的用户评价与反馈良好。

经过5年的发展,云听从大流量到主旋律、从主旋律到大流量的IP实践,让其在手机端累计赢得了2.8亿用户量,在车载端赢得了1.1亿用户量。为更好地发展车载业务,云听还在上海成立了专门的智能网联汽车媒体业务团队,强化用户思维、产品思维、数据思维,以经典精品持续壮大主流音频生态,以主流声音传播主流价值,让车内空间——音频媒体独特场景主旋律高扬。

“媒体的内容供给侧改革永远在路上,在内容建设过程中,技术、算法、流量会不断被价值重塑。”张显峰认为,之于新媒体发展,技术、算法、流量相辅相成,总台算法通过算法驱动内容传播的思想性、艺术性和技术性有效统一,未来,云听的全站智能推荐也将着力实现让用户在收听到自己喜欢内容的同时,能有效防范“信息茧房”效应。

“媒体系统性变革最终落脚点还是在内容的生产、传播和运营生态革新上。”张显峰说,云听不仅具有新闻媒体属性,更是文化传播平台。从大流量到主旋律,实际上是媒体重拾“文化路标”和“价值领航器”的必然选择。