

观点速览

乐见书展
掀起文化消费热潮

如今的书展已完全超出了其字面意思。更多图书衍生品的身影出现在展览中,如T恤衫、帆布包、书签等。书展在形式上也不断创新,多样的文化体验项目层出不穷。相对应的,人们逛书展也不再是单纯为了看书买书,也是为了亲自参与手工剪纸、扇面创作和油墨印刷,互动性和趣味性已经使书展变成一个大型舞台,汇聚起人气。

书展的热度缘何不断攀升?究其原因,是人们对丰富多彩文化生活的向往和需求越发强烈和多样。相关数据显示,2013年至2024年,我国成年人图书阅读率从57.8%提升至59.9%,综合阅读率从76.7%提升至82.1%,读者数量增加了上亿人。今年世界读书日之际,中国新闻出版研究院发布的第二十二次全国国民阅读调查报告显示,2024年我国成年国民人均纸质图书和电子书阅读量合计为8.31本,高于2023年的8.15本。逐年增长的阅读人数、阅读量和阅读时间,都指向一个现实:越来越多的人将读书当成一种生活方式。

每一场书展的举办,无疑是出版机构与读者的联袂。政府搭台,出版单位唱戏,群众叫好。截至2025年,“全民阅读”已经12次走进《政府工作报告》,引领全国各地开展书香社会建设。今年的《政府工作报告》再次提出,深化全民阅读活动。每一场书展的举办,都是落实国家政策的有效举措。

(5月30日 光明网 刘彬)

防沉迷系统
岂能防个“寂寞”

记得去年底,“央视曝光未成年人绕开防沉迷只需4元”曾登上微博热搜。据报道,在电商平台上,租售游戏账号相关商品达6000多个。“小孩哥”下单付款、租(或买)个账号,即可用成年人的身份登录游戏,轻松绕过“防沉迷系统”。

应当承认,自2021年“最严防沉迷新规”出台,众多游戏厂商在防沉迷上下了不少功夫,其“拦截”技术不断加码,与破解手段的“斗法”也从未停息。但“几元绕开限制”是因为真的“斗”不过吗?还是压根就不想赢?

防沉迷,关键要防得住。不能明知有空子可钻,还睁只眼闭只眼,甚至乐见其成;更不能搞“假动作”,看着像模像样,实则徒有其表、虚晃一枪。我们知道,游戏公司都是软件企业,最不缺的就是写代码的人才,技术迭代、创意驱动是其核心竞争力。难道游戏企业能制作炫酷的网游,却偏偏在防沉迷上技术落后、办法不多、水平不够?

一些企业对防沉迷态度暧昧,不想做但又必须做,在防沉迷却不认真防——毕竟在它们眼里,未成年人是优质用户,是值得抢的“香饽饽”。而一旦认知如此、态度如此,高大的“防沉迷系统”形同虚设、被4元钱击穿也就不足为奇了。

(5月30日 《广州日报》 夏振彬)

随着数字化浪潮的迅猛发展及媒体融合“向新而行”的步伐,我国大多数地区推出了报、网、端融合为一体的省级新媒体平台,如“潮新闻”“封面传媒”“大象新闻”等。同时,也进行了省级媒体融合改革,包括机构融合、人员融合等。如何在日新月异的市场化环境中取得一席之地,已成为促进省级媒体高质量发展的重要课题。

从“内容传播”转型为“生态构建”

“媒体就是做内容”——这是传统的媒体发展思路。当下,自媒体作品层出不穷,每日均有海量内容输出。作为官方媒体的省级平台,若仅着眼内容,则争不了受众,也跑不赢流量。省级媒体要摆脱以往仅作为“内容输出者”的固有模式,转型为“平台生态缔造者”,以重构媒体与政府、企业、用户以及其他社会主体的互动方式,构建共生共融的生态系统。

做好理念创新。在运营理念上,要从单纯“信息传播”向“多元服务”升级,即不做单纯的内容服务商,而是做以内容为基础的综合服务商。为此,一方面,要推进智能化、移动化、轻量化改造;另一方面,可整合各地政务服务与社会治理数据资源,构建“新闻+政务、服务+商务”的综合性平台。省级媒体可立足自身特色,打造以下四类服务平台:一是政务服务平台,提供政策查询、办事指南、在线办理等一站式服务。二是民生服务平台,可以整合交通、医疗、教育等民生资源,满足用户日常生活。三是商务服务平台,植入本土电商、文化旅游等增值服务。四是社区互动平台,可围绕地域特色和兴趣爱好,打造线上交流社区,增强用户互动与归属感。

做好机构改革。目前,省级媒体传统金字塔式的组织结构在面对互联网时代瞬息万变的发展节奏时,已显得力不从心,需朝扁平化管理、一体化运营的方向转型。“潮新闻”的改革实践为省级媒体平台转型提供了

融媒体时代用户参与新闻生产与传播的思考

□李彩琴

在融媒体时代的浪潮下,媒体生态正经历着前所未有的深刻变革。在媒体时代,用户参与到新闻的生产与传播中,具有了更多的身份。这种变革不仅颠覆了信息的获取与消费模式,影响着媒体与用户的关系,也改变了新闻采编和传播过程,推进新闻生产模式的转变。

融媒体时代带来的机遇和挑战,让媒体必须认真思考,如何充分认识用户的价值,并基于用户对新闻价值的需求,借助新技术的发展,不断开拓思路、创新形式,引导用户参与新闻生产的全链条,进而提高传播力、引导力、影响力和公信力。与此同时,也要警惕用户参与新闻过程中容易出现的风险及隐患,确保新闻产品的质量和效果。

用户参与新闻的必然性

在传统媒体时代,新闻生产属于专业性极强的工作,需要新闻从业者深入采访完成信息采集工作,并加以思考提炼写作成文;普通用户扮演受众的角色,被动接收信息。

进入融媒体时代,随着科技的发展,特别是社交媒体、自媒体平台、AI技术等兴起,新闻采集的方式更加多元。普通人从信息的接收者,依靠手机、网络等媒介,一定程度上成为信息的发布者。

事实上,用户参与新闻的相关概念由来已久,主要指新闻用户通过各种方式和平台,参与到新闻内容的生产、传播和讨论中。从形式上看,不仅有评论、分享、点赞等,还可以提供线索、撰写报道、发布照片等。基于此,媒体可以从用户那里获取新闻创作灵感、素材等,双方形成了紧密的合作与互惠关系,并共同为内容质量负责。

“风雨落坡岭”新闻事件就是用户参与新闻的成功案例。2023年夏季华北极端降雨突发引发洪涝灾害,K396次列车从被困落坡岭站到平安脱险的过程牵动人心。在第34届中国新闻奖评选中,有多件获奖作品都是对这一事件的报道。其中,人民日报社12分2秒长的新闻纪实短视频《风雨落坡岭》获融合报道一等奖。在内容生产模式上,该片创新性以用户共创丰富新闻现场,从现场亲历者提供的2000多个视频、数百G素材中精选剪辑,通过反复沟通确认、核查筛选,让亲历者成为产品的“创作者”,实现了新闻生产的深度融合,具有很强的新闻性和资料价值。

用户参与新闻的表现形式

在报纸早期,“报网互动栏目”就是典型的用户参与内容生产。时至今日仍有不少媒体在报道全国两会等重大新闻时,会通过问卷调查等途径收集网民意见,进而组织策划报道。

核心阅读

事实上,用户参与新闻的相关概念由来已久,主要指新闻用户通过各种方式和平台,参与到新闻内容的生产、传播和讨论中。从形式上看,不仅有评论、分享、点赞等,还可以提供线索、撰写报道、发布照片等。基于此,媒体可以从用户那里获取新闻创作灵感、素材等,双方形成了紧密的合作与互惠关系,并共同为内容质量负责。

随着用户参与新闻的深度和广度不断拓展延伸,用户对新闻产品的消费和反馈呈现多样化,用户与媒体的互动合作也成为日常。评论是最为常见的用户参与方式,可以表达观点、分享案例、答疑解惑等;分享让用户成为传播者,帮助新闻通过不同渠道触达更多受众;点赞既是表达态度,也是触发算法的条件,使某些特定内容更容易聚集流量,有利于传播扩散;此外还有参与调查问卷,让媒体掌握相应数据和信息,为创作提供一定基础。

如今,用户能更进一步、亲自参与到新闻内容的创作中。他们利用社交平台、专业新闻网站等渠道,发表原创的报道、评论,以及短视频报道、新闻直播等,不仅展现自身的视角和态度,也为新闻内容的多元化与深度提供了补充。

对媒体而言,引导用户参与新闻逐渐受到重视,并完善畅通信息接收渠道,建立媒体矩阵。

一是建立共建共享的机制和平台。要通过创新机制,引导用户参与新闻创作,并构建相应的平台,完善交流对接渠道,不断提高用户参与的积极性。如建立各省信息员沟通微信群,及时就重大选题征集线索和素材,也可以建立通讯员队伍,激活新闻资源数据库,鼓励用户投稿、评论互动,甚至参与选题策划。

二是建立顺畅的内容生产合作模式。一般情况下,用户提供的线索和素材还需要进一步补充和完善,所以建立顺畅的合作模式非常重要。比如在全国两会的短视频报道里,通常会有会上记者的现场采访,同时还需要配发来自各地的相关素材,这就需要引导用户积极提供并按照有关要求高速高效完成。这种合作模式需要在实践中不断磨合完善,以期实现更好的效果。

三是利用专业技能提升作品质量。由于普通用户提供的素材只是“原始材料”,需要进行二次加工,这就要求新闻工作者利用专业技能,补充相关元素,提

升作品质量,优化用户体验。比如加入图片、数据、链接等,让内容更加完整和具有吸引力。

用户参与新闻的重要意义

融媒体时代,媒体鼓励和倡导用户参与新闻,一方面可以加强与用户的密切联系,形成相互依赖扶持的关系,以高质量的内容保持媒体的竞争力和影响力;另一方面可以重构新闻生产的流程、丰富内容,优化新闻产品与服务,促进自身发展,更有效地发挥作用。

推动媒体变革,加速生产模式转变。此前,新闻生产主要由专业媒体机构主导。融媒体时代,新闻生产逐渐向多元主体过渡,用户从信息接收者转变成为生产者和传播者,不仅使报道形式更加广泛多样,也推动新闻媒体不断加强自身建设。

丰富报道内容,更加贴近群众。由于用户的参与,使新闻报道的内容更加全面,甚至使原本忽视或报道不足的领域拓宽了新闻的广度与深度,视角多样,声音多元。而且由于用户的参与,内容更加“平易近人”,特别是用群众喜闻乐见的语言和形式,拉近了与人民群众的距离,提升了受众接受度和传播效果。此外,也激发了新闻工作者的创作动力,加速文风的转变。

加速信息流通,提升新闻的时效性。对于一些突发事件,用户参与可以帮助提供稀缺素材,如前文提到的《风雨落坡岭》,很多素材就是被困列车上的乘客提供的。同时,用户参与也提升了新闻的时效性要求。由于用户身处第一现场,可以通过手机、网络迅速转换角色,记录事件真相,回应公众关切。

提升社会责任,推动社会变革。由于用户的介入,让公众参与社会治理、媒体监督的作用放大,特别是用户参与引导媒体聚焦公众关注度高的议题,激发公众的思考和讨论,提升公众的话语权,行使监督的权利,对构建健康的社会舆论环境大

关于省级媒体平台化转型的思考

□欧阳潇

借力人工智能,做好内容生产。2024年末,谷歌 Gemini2.0 和 OpenAI 的 o3 模型相继亮相;2025年初,DeepSeek 横空出世。生成式人工智能为媒体的内容生产带来了诸多优势,其不仅能显著提升内容生产效率,完成新闻稿件撰写、视频脚本创作等,让编从人员从重复、繁重的劳动中解脱出来;还可以实现精准的内容个推,通过用户画像与兴趣分析,实现千人千面的内容分发;也可以做好智能翻译,实现跨文化传播的准确送达等。另还有虚拟主播播报、智能问答等新颖传播模式。例如,2025年2月,浙江“潮新闻”在线上两周年之际,做出了一系列拥抱AI转型升级之举,如新建了AI频道、数字人矩阵,组建了空中记者战队,启动了“环华寻夏,寻迹中国”全国媒体联合采访行动等,为省级媒体平台化转型做出了有效探索。

利用“数据大脑”,做好运营管理。如今,数字经济蓬勃发展,数据作为一种重要的资源要素参与生产活动,能有效提升媒体的生产效率。省级媒体可以打通和统筹现有数据资源,搭建一套以数据为核心的职能运营系统,让内容生产、用户服务、商业领域各个环节实现数据化。比如,可以构建“一图三库”的“数据大脑”,构建一套完整的评价体系,涵盖传播效果、用户行为、广告投放效果等方面。建立“三库”,形成用户数据库,通过记录用户浏览习惯与兴趣爱好等,形成用户画像;形成内容数据库,将过往新闻素材分类整理,成为可检索、复用的内容资源地;搭建政务数据库,用以整合政府公开数据、公共服务信息。

做好技术升级与机制创新

当前,生成式人工智能与5G等新技术迅猛发展,成为内容产出的重大助力。媒体可借力前行,运用好新技术,同时也要创新体制机制,为这一新质生产力保驾护航。

创新体制机制,建设人才队伍。目前,省级媒体存在对新技术敏感性不够、创新意识不强等问题。因此,亟须通过科学的体制机制,培养适应新时代的媒体人。一是创新体制机制,建立激励与容错的人才管理制度。省级媒体制定奖励措施,通过年薪制、项目分红、股权激励等方式让核心人才共享转型成果,激发创新活力;建立合理的容错机制,对于项目创新过程中因不了解、不熟悉所致使的部分运营上的错误给予适当谅解,鼓励更多的媒体人敢于“大干一场”。二是思想与制度同向发力。一方面,进一步培育媒体人的创新思维,讲清楚“短期”与“长期”的关系,以“长期主义”思想倡导媒体人思变求新;另一方面,以制度规范的方式促进新技术的使用。通过开设学习班、讲师团及研讨、讲座等方式不断促进新技术与本行业的融合,降低使用门槛;将新技术的使用逐步纳入比赛、考核中,以制度倒逼媒体人主动学习。

跨区域协作,扩大传播影响力

省级媒体推进平台化转型,不仅是为了自身能在激烈的市场竞争中站稳脚跟,更肩负着带动区域内媒体共同发展、探索可推广可复制经验的重任。目前,部分先行省份的创新探索已初见成效,但如何将这些“亮眼成果”上升为全国性示范,形成由点到面的推广,可从以下两方面路径进行探索。

运用比较优势统筹资源,形成区域媒体协同发展的长效合作机制。一方面,在“纵向”上下功夫。以浙江为例,目前,省、市、县

有裨益,有利于推动社会变革。

需要注意的问题

用户参与新闻也是一把双刃剑。一方面能丰富报道内容和视角,促进文风的改变,保障新闻的时效性和贴近性;另一方面也是不可避免的,容易出现假新闻、隐私泄露等问题。这就督促媒体在享受用户参与新闻带来的便利时,要不断提高责任意识,投入时间和精力有效管理和规范引导,以有效防控风险。

用户参与新闻带来的负面影响主要有以下几点。

一是虚假信息及谣言蔓延。随着自媒体体的发展,“段子”“剧本演绎”等内容经常让普通公众难辨真假,特别是一些炮制的短视频,由于流量巨大,让不少新闻媒体也相继转发,但最后又纷纷“反转”。如“小学生作业被留到巴黎”就是典型的虚假新闻。此外,有些用户会故意修改、渲染、演绎提供的素材,导致认知偏差,造成不良影响。生成式人工智能技术的兴起,更为内容真实性带来挑战。

二是泄露用户个人隐私。用户参与新闻会暴露容貌、位置、职业等要素,可能存在个人隐私泄露的风险。特别是一些有争议的事件中,容易被别有用心的人所针对。

三是导致信息泛滥和冗余。用户参与生产容易出现信息量大且雷同率过高的情况,在降低用户信息获取效率的同时,淹没了有价值的信息,给人带来反感情绪。

四是引导情绪,产生信息偏见。用户过多参与内容,易使一些情绪化的内容广泛传播,继而激发矛盾,淹没主流信息,加剧舆论风险。比如之前受到广泛关注的“肥猫事件”。这就提醒媒体应当审慎处理相关争议报道,对民意、舆论有足够的敏感性,避免出现引发舆论风波、网络暴力的报道。

对于媒体而言,要在加强与用户沟通互动基础上,加强内容审核机制和平台的建设,通过更严格审慎地筛选,维护新闻的真实性,体现媒体的权威性和专业性。也可利用相关工具和平台,借助人工智能进行初步审核,再由媒体专业人士进行二次审核,杜绝虚假、违规等内容以及雷同信息,确保报道质量。

在媒体融合发展的大背景下,媒体应广泛借助用户的力量,汲取群众的智慧,通过流程优化、平台再造,实现各种媒介资源、生产要素有效整合,唯有如此,才可以生产更加优质的内容,勇担文化使命,凝聚奋进力量,持续巩固壮大主流思想舆论,推动各项事业高质量发展。

(作者单位:中华合作时报社)

(区)三级媒体缺乏协作,甚至还存在着竞争关系。对此,可以打通壁垒,协同抱团发展。例如:由省级媒体打造“省—市—县”三级联动的协同网络,通过统一部署与资源互补缩小区域间技术差距,各级媒体可利用比较优势,形成合力。其中,省级媒体负责建设技术中台与内容资源库;市级媒体负责衔接上下,发挥枢纽作用;县级融媒体中心则利用本地优势,将新闻策划、生产、传播各个环节串联起来,共同完成内容生产。尤其在一些重大主题报道中进行联动合作,在重大宣传活动中互相“补台”,提升多平台协同成效。另一方面,在“横向”上努力。一是搭建交流平台。以联合采访活动为纽带建立省级媒体定期沟通机制,定期分享本地特色资源与创新系统,推动人才、技术、经验在区域间流动,实现优势互补、开源共享、共同进步。二是形成合作机制。省级媒体与周边省级媒体开展联合,围绕重大主题或热点事件组织记者深入各地一线开展联合采访,各方携手挖掘不同区域的特色故事以丰富新闻素材,提升报道的深度与广度,共同打造有影响力的新闻作品。

多方共享资源,提升文化传播与国际传播能力。2024年,由江苏省委网信办携手新华报业传媒集团联合策划制作的“问道中国 Path Seekers”网络国际传播系列融媒产品引发较大反响。该节目邀请中外人士徒步探访中国著名古道,并全程通过网络向全球直播。这场活动巧妙利用“问道”一词,既展现了古道上的人文风景,又向世界解读中国式现代化背后的文化底蕴。这表明省级媒体平台化转型可以立足本地文化特色,打造具有国际影响力的文化产品,用温和、亲切的方式结交更多国际“朋友”。2025年“平遥晋”中国行的案例,也为各级媒体提供了国际传播的借鉴。新时代、新使命,省级媒体在平台化转型过程中要做好对外传播。

(作者单位:温州日报社)