

时评

深耕视频“好内容” 助推作者出好书

□周慧虹

在种种视频越来越受人追捧的当下,只要其内容足够好,就有机会获得优质出版资源扶持,以纸质书形式面世。事实上,已经有创作者享受到了如此“待遇”,而且未来,还将有更多的创作者借此脱颖而出。

在日前举办的2026抖音电商图书与出版行业生态大会上,抖音发布了精选创作者出版计划2.0。其核心内容就是将联合全国优质出版社,面向1200多位抖音月度精选作者提供出版资源,新书计划2026年陆续上市,为出版业持续沉淀“新人库”。

从了解到的情况来看,2025年,抖音已与多个优质图书机构携手,推动60位作者与其达成合作。截至目前,李右溪、东兴奇十三、浪花姜等10余位创作者已完成图书出版与上市,实现从“好内容”到“好图书”、从“创作者”到“出版作者”的价值跃升。

抖音“好内容”组团出好书,如此跨界协作令人欣喜,有助于实现“1+1>2”的良好互动效应。对于视频平台而言,它能够为改善其经营生态

视频平台在优秀创作者与出版社之间牵线搭桥,帮助优秀创作者精心创作的视频内容跨界转化,能更好地激发创作者的创作热情,不断提升创作品质,增强其对视频平台的归属感,这对于视频平台延揽、留住人才,持续推出“好内容”,无疑大有裨益。作为相关出版机构,亦能因此获益。

给予助力。优质知识视频无异于视频平台的“宝藏”,若任之仅仅“火”一阵子未免可惜,而当借助于传统出版途径,将视频内容向白纸黑字延伸,则可使优质文化资源的传播利用趋于最大化,继而达到为视频平台进一步“引流”的目的。

与此同时,视频平台在优秀创作者与出版社之间牵线搭桥,帮助优秀创作者精心创作的视频内容跨界转化,也能

性不足,部分策划人员专业知识储备不够,影响选题质量;等等。在书业经营受限的当下,凡此情形尤令出版机构处境艰难。

如今,借助于与抖音等视频平台的协作,将优质知识视频内容纳入出版计划,一方面,可帮助出版机构高效锁定热门选题,并以视频平台把关、优质创作者质量“背书”方式,较好地解决出版机构存在的选题专业性不足、同质化等问题;另一方面,视频平台海量优质资源又可为出版机构源源不断地输送“营养”。以抖音平台为例,2025年,该平台知识相关万粉创作者较2024年增长27%,全年优质知识内容发布量近5300万篇,总播放量突破2万亿次。如此丰厚的创作者及其内容资源,既可为出版机构所用,同时,还能使出版的图书自带“流量”,先天具有宣发优势。

有道是,“万人操弓,共射一招,招无不中。”今后,期待更多平台专注于深耕优质知识视频,有意识地联动全国优质出版机构,共同发掘优秀作者、捕捉内容趋势、播撒文化养分。

江边论道

新闻必须重视叙事的作用

□江作苏

在新闻界,讲好故事已经实践了多年,包括讲好中国故事这一重大主题。讲故事不是我国新闻理论的自有命题。在复杂的新闻传播格局中,把信息梳理成故事,学术上称为叙事,它的作用越来越被学理化,在世界范围内受到广泛重视。

2025年的欧洲商业领袖国际会议,就吸引了不少传播学专家与会,以“叙事的力量”为核心议题,跨领域探讨商业传播与媒体话语中的故事化策略,强调叙事从说服工具向情感共鸣、文化认同转型。

情感共鸣的作用,在于打破“信息传递”的单向认知框架,揭示人类沟通中“情感共享”的核心诉求。传统传播理论侧重符号编码与解码,而情感共鸣理论强调情感体验的共通性与互传性,证明情感并非个体孤立体验,而是通过共情、移情等机制实现跨主体的精神联结。这一观点丰富了人际传播理论的内涵,为理解“为什么相似情感体验能引发深度认同”提供了核心解释框架,推动传播从理性说服向情感联结的维度拓展。

文化认同,则从一般言语共鸣维度,上升到贯穿个体认知、群体凝聚与社会发展多个维度。从社会层面看,它构建了“自我与文化”的认知关联,填补了身份认同理论中文化维度的空白,解释了个体如何通过文化符号、价值观念完成自我定位,为心理学、社会学解读身份建构,提供关键支撑。文化认同作为社会黏合剂,在维系社会秩序、化解价值冲突中发挥重要作用,同时为跨文化交流理论奠定基础。

在中华优秀传统文化的深厚土壤中,共鸣与认同生活中的重要呈现方式为相互体谅。它是根植于“仁”与“和”核心价值的伦理基石,强调通过换位思考,理解他人的处境与感受,从而以宽容之心化解矛盾,构建和谐的人际与社会关系。

古人常说的“恕”道,就是相互体谅的哲学根基。在现代社会,相互理解与体谅的价值愈发凸显。它不仅是维系家庭和睦的根基,也是促进职场协作、构建和谐社会的润滑剂。研究表明,宽容作为一种积极的道德品质,能够有效抑制攻击、伤害等外化问题行为,提升友谊质量,降低个体的敌意归因。当当代人通过体谅社群的养育之恩,可以深化情感认知,体现传统伦理在新时代的生命力。

在新闻叙事中体现以上这些理念,可以发挥社会和谐纽带的作用。中华文化崇尚“和”,但并非无原则的苟同,而是“和而不同”。西周末年的史伯提出“和实生物,同则不继”,认为不同因素的融合才能避免“不继”的后果。孔子进一步阐述“君子和而不同,小人同而不和”,强调在尊重差异中寻求统一。这种思想在历史上留下了诸多佳话,如清代的“六尺巷”故事,正是邻里之间以礼相让、以和为贵的生动叙事体现。人们在接受这类叙事过程中受到的感化,属于和风细雨式,其力量在接受叙事、接力叙事的过程中,通过潜移默化得到巨大发挥。

有话直说

要精心呵护报刊零售的读者刚需

□华玉

一段时间以来,“报刊亭”三个字见诸媒体时常与“消失”“减少”等现象相关联,1月13日《解放日报》的报道《这是门店20多年来生意最好的时候》却展示了与报刊亭相关的坚守和刚需。这篇报道讲述的是上海“最后一家”报刊亭在元旦搬至乍浦路新址,继续营业的景象与来龙去脉,其中尤为值得关注的声音是:“卖报的声音是门很小的生意,但对许多老百姓来说,它是刚需。”

“刚需”之说并非虚言,被报道的报刊亭市部里就有映射。一方面,在售报员姜俊38年的职业生涯中有很多买了30多年报纸的老读者。与直接向邮局订阅不同的是,一些银发读者出门买报不仅能满足多元化、随机性的阅读需求,而且是一种休闲方式、一种与外界接触的渠道。在银龄阅读愈发受到关注的当下,他们阅读报刊的习惯和需求应该被看见、被满足。另一方面,姜俊搬迁后的新店更大也更开放了,读者可以进店慢慢挑选,一些中青年读者愿意付上百年买几本杂志。很多读者对姜俊说,不是他们不看报刊了,而是没有地方能买到。

读报读刊不只是信息获取方式,很多报刊的专栏文章、深度报道、重磅言论对读者有深远影响,本就是阅读生活的一部分。在《全民阅读促进条例》对阅读保障、阅读推广作出诸多规定和指导的当下,读者对报刊零售的刚需应该得到更好的保障、更便利的服务。

满足读者对报刊零售的刚需不能只靠坚守,更需要方方面面参与进来,帮一把、扶一程,因为,书报摊的文化价值远高于其商业价值。

本报法律顾问

北京市华一律师事务所
电话: (8610) 85869176



向亵渎经典的“AI魔改”亮剑

为整治“AI魔改”视频传播乱象,国家广播电视台总局自1月1日起,在全国范围内开展为期一个月的专项治理。专项治理重点清理基于四大名著、历史题材、革命题材、英模人物等电视剧作品进行“AI魔改”的视频。

媒体发表评论认为,技术发展不可阻挡,但文化尊严、法律底线与社会共识不容挑战。整治“AI魔改”,其本质是守正创新,确保技术在善的轨道上运行,使文明根脉在数字时代得以赓续,精神家园在技术浪潮中保持清朗。

勾建山/视觉中国

“晚报来敲门”,把温暖送到老人身边

□吴旭

清晨,宁波市鄞州区潘火街道东南社区,一阵轻快的叩门声准时响起,随之而来的是熟悉的呼唤:“高爷爷,今天的《宁波晚报》到啦!”1月5日上午,东南社区党员志愿者严宽又一次来到百岁老人高永山的门前,开启了2026年“晚报来敲门”的温暖序章。(1月6日《宁波晚报》)

对于城市许多老年人来说,订阅晚报已成为他们知晓国内外大事、了解社会新闻、丰富文化生活的不可或缺的精神食粮。但在宁波,“晚报来敲门”慈善公益项目,不仅为独居老人送来了心心念念的晚报,而且以送晚报为契机,为老人提供更多暖心服务:在高爷爷家,志愿者总会多停留片刻,听他哼

一段戏文,问一句三餐,不仅纾解了老人的孤独,还将他最新的生活点滴与细微需求及时带回,社区及时响应;在独居老人史美玲家,志愿者既送来了晚报,还带来了适合老年人吃的时令大白菜、莴笋和生菜,顺便为老人量血压,如此细心贴心、如家人般的关心照护,温暖了老人的心……自此2023年以来,宁波市的“晚报来敲门”已为1773名独居老人送去了无微不至的真挚关怀与温暖。

“晚报来敲门”,让社区的网格员精准掌握了每位老人的情况,爱心志愿者则主动认领任务,将日常送报与安全提醒、情绪倾听、需求传递融为一体。

“晚报来敲门”,让晚报与社区的“慈善长者·为爱加餐”项目结为“助老联盟”,在送报时为独居老人送去节日点心、健康饮品等定制化食品。

宁波市的这一慈善公益项目,凝聚了报社、社区居委会及其志愿者和网格员的尊老情怀、关爱之心,其意义已超越了送报本身。

送一份晚报,犹如开展一次送温暖活动,照亮了独居老人的晚年生活。从中我们看到的,是以晚报为纽带,连接起了社区、志愿者、网格员为老人提供“晚报+日常生活+情感慰藉+健康安全”的细致周到的爱心服务平台,丰富了“党报为民”“晚报为民”的服务内涵和服务内容。

产业论语

出版业入局微短剧或重塑产业新格局

□赵强

日前,中国微短剧与文化出海智库在京成立。主办方表示,双方将依托国家级传媒集团与省级主流媒体政策高度与市场实践经验,通过研究策略、搭建桥梁、整合资源,推动微短剧成为中华文化国际传播的新载体。

在纸书市场面临困境,有声书、短视频异军突起之后,微短剧是出版业亟待涉足深耕的一个新赛道。

据2025年发布的《中国微短剧精品化发展研究报告(2025)》《中国互联网发展报告2025》《中国微短剧行业发展白皮书(2025)》等报告,2024年,近7亿用户撑起了超500亿规模的微短剧市场。艾媒咨询数据也显示,预计2027年微短剧市场规模将突破1000亿元。

笔者观察,很多人对微短剧着迷,是因为同那些动辄几十集的电视连续剧、几个小时的电影来说,微短剧短小精悍更适合碎片化时间消费,每集才2到5分钟不等,随时随地都可以观看,同时会有多重收获。

面对这一日趋火爆的文化市场,一些出版机构因时而动,已经开始布局和深耕。如凤凰出版传媒集团通过其子公司北京凤凰文娱科技有限公司布局微短剧赛道,其抖音官方账号“凤凰短剧”自2021年3月上线,已累计发布短剧条目超3000部,全网粉丝量突破2.3亿,日均播放量稳定在8亿次以上;浙江出版集团数字传媒公司从2023年6月就开始开展短剧审核和内容分发业务,同时推进短剧备案工作;2024年12月,黄

河出版传媒集团联合出品的微短剧《三星堆里有个村》开机拍摄,并于2025年9月在“学习强国”学习平台首发;等等。尤其值得称道的是,人民法院出版社通过拍摄微短剧进行普法工作,该社已策划出品《楷模》《稳下浮生》等20余部精品微短剧,多部获得国家相关奖项,取得了不俗的业绩。

出版业本身就是内容行业,涉足微短剧能够将精品内容“梅开二度”,让自身的静态内容进一步转化为动态的可视作品,大大增加了与读者的黏性。同时微短剧的上线播出,还能带动相关图书的发行,形成书剧合一、书剧互动的良好局面。

不过,客观地来看,如今进入微短剧赛道的出版机构,绝大多数还在试水

阶段,多以联合出品的方式介入合作,而在自主编创、发行、市场变现方面还有较长的距离。

笔者认为,出版业进军微短剧,要充分发挥自身优势,以差异化的精品内容,来撬动年轻读者的情绪价值,把那些优质的IP化身为微短剧的要素,以更主动作为,涉足选题策划、剧本把关、拍摄制作等,并与同频共振的出版文创、同名图书、有声书来实现出版矩阵。

在巨大的微短剧商机面前,出版业应通过改革创新,让出版优质内容重生、蝶变、迭代、共生、逆袭,从而实现精品内容的多次传播。在此意义上,中国微短剧与文化出海智库或许将成为一个巨大的内容催化器和再造平台。