

观点速览

主题创作要“心到力也足”

近年来,主题创作的成就有目共睹,但也存在这样的现象:有的剧目演不了几场就封箱,也有影片上院线“一日游”,等等。究其原因,就在这些创作存在“人到心不到”或“心到力不济”的问题。

一是选题轻率。组织者、出品方对题材的社会价值、呈现方式、公众接受度缺少深入的研究论证,造成选题雷同、立意平庸,使得优秀创作者敬而远之。二是艺术创作组织力不强,临时拼凑创作班子,主创人员体验生活浮光掠影、走马观花,或者作品缺少必要的用心打磨,造成思想贫乏、情感苍白、故事老套、手法陈旧。三是市场意识、用户思维淡薄,疏于市场前景评估,缺少相应的激励约束机制,甚至只讲投入不讲产出。

解决这些问题,关键要把主题创作的组织工作落实落细。组织者要从文艺创作的专业角度,论证选题可行性和观众接受度,避免选题的轻率化、简单化。还要注重发挥市场机制的作用,没有市场参与就难有社会效果,主题创作的“叫好”与“叫座”、市场认可与群众口碑是统一的。不能以应付差事心态满足于“拍了就行”“演了就好”,而要努力实现社会效益优先、社会效益和经济效益相统一。同时要做好组织服务工作,为创作采风、体验生活、拍摄置景等提供相关保障,为艺术家才智的充分发挥创造条件。注重创作与评论联动,通过组织改稿会等方式,为提高创作品质和创新水平集思广益。

(7月10日 《人民日报》 袁正刚)

谁把AI“回答位”变成“广告区”？

自DeepSeek春节走红以来,越来越多商家开始琢磨“怎么才能让AI主动推荐我们的名字”,GEO(生成式引擎优化)需求火热:通过生产AI“喜欢”的内容,投放到AI“喜欢”的平台,引导品牌或商品出现在AI搜索的推荐结果中。

用户的注意力在哪里,广告就跟到哪里。遇到问题时,越来越多人不再打开以百度为代表的传统搜索引擎,或以小红书为代表的社交搜索应用,而选择在DeepSeek等AI搜索平台找答案,也就不难想见AI输入框对商家的强大吸引力。有研究显示,消费者在信息密集型、技术含量高的产品上更倾向问询AI,尤以信息技术及专业健康领域为首,凸显出AI在辅助复杂决策方面的优势。

在信息不对称领域,AI搜索“回答位”要是成了商家“广告区”,消费者将很难识别。若再出现消费纠纷,情况会更为复杂。目前,尽管国内多家AI平台明确表示“暂不接入广告的计算”,但商家想找到通往AI“回答位”的路径,进而转向“水面下竞争”。GEO影响AI回答的核心是定制内容和内容投放,这类商业信息操纵比传统竞价广告更隐蔽,更可能形成对用户不利的算法“黑箱”。AI搜索发展初期,暂不接入广告以增强用户吸引力,几乎是一种共识,而后,路向何方尚未可知。目前,好的一面是“水面下竞争”较少,显性的商业行为能被方便识别与监测,但挑战在于AI会让“广告”的定义更为复杂,对监管和治理提出新挑战。

(7月11日 《南方日报》 维辰)

守护未成年人网络童年责任网要“织得更密”

实际上,近年来,平台在治理未成年人参与网络直播乱象方面采取了不少积极措施,比如设置青少年保护模式、严格进行实名认证、24小时内完成未成年人消费退款等,有效保护了未成年人合法权益。

然而,技术并非万能钥匙,平台的力量也是有限的,这些措施在具体实施中存在一些客观难点,给平台治理带来了不小挑战。在现实中,有不少未成年人与家长账号混用,一些未成年人利用家长账号直播或出境,而自己只想把孩子当成“摇钱树”的父母则用自己账号安排孩子直播或出境牟利。

一些家长没有意识到网络直播乱象对孩子造成的不良影响和伤害,默许孩子打赏乃至帮助孩子绕过平台规则。更有成年人消费后反悔,通过冒充未成年人的方式进行恶意退费,并已经形成相关黑产。

要真正守护好未成年人的网络童年,除了平台履行社会责任,不断升级技术之外,还需要监管、学校和家庭多方协同合力,共同为未成年人撑起一片健康、清明、安全的网络空间。

监管需要筑牢法律堤坝、完善法律法规、细化责任边界、健全联动机制,实现信息互通、风险共防、问题速处。学校需要加强对学生的网络素养教育,将其纳入日常教育教学之中,帮助学生识别网络风险,增强自我保护意识和能力,引导学生培养正确、科学、理性参与网络直播的良好用网习惯。家长则要担负起教育孩子的第一责任人角色,在未成年子女使用互联网平台时,及时开启、用好未成年人保护模式,特别是要以身作则,合理参与网络直播,拒绝参与不良直播,为孩子树立榜样。

(7月11日 红网 何勇)

从信息传播者到城市服务商

——以舜网为例解读城市网站服务新模式

□张阿娜

在媒体深度融合发展的大背景下,主流媒体正在经历着“破釜沉舟、凤凰涅槃”的重要转型期。与此同时,城市网站在城市建设和发展中的角色也正在发生着深刻变化,从单一的信息传播者向城市服务商转变。这一转变具有重要意义,它不仅能够拓展媒体的服务边界,提升媒体的运维能力,还能为城市建设和治理注入新动能和新活力。媒体只有与城市高质量发展同频共振,才能筑牢发展根基。

作为山东省重点新闻网站,舜网在过去的几年,以技术创新为基础,通过“网站+”深度链接各行业各部门,推动媒体产业化发展,经营结构持续优化,营业收入、利润和研发投入等均稳步增长,年均总收入保持在6000万—7000万元,年均利润超过1000万元。舜网的转型实践不仅重构了媒体与城市的共生关系,更为城市网站融合发展提供了新的实践模式。

以技术创新为基础,实现从“工具应用”到“生态构建”的跃迁

先进技术是媒体融合发展的核心驱动力。面对媒体生态的颠覆性变革,舜网始终坚持“紧跟时代、勇于创新”的技术思路,坚持“研发一代、储备一代、应用一代”的梯次创新机制。从2013年研发“爱济南”客户端开始,到“云宣”融媒体软件的诞生,舜网将济南日报报业集团旗下全部媒体平台进行了信息化整合,实现了新闻采编、信息采集、系统校对、稿件分发的新闻生产传播全流程串联,形成更加集约高效的内容生产体系。

“云宣”融媒体系统经历了1.0、2.0、3.0版等升级版本,随着人工智能等新一代科技浪潮的到来,又一次面临着深度重塑。紧随大模型技术的发展趋势,自主研发了党媒专属的“元泉”大模型。该模型基于《济南日报》自1948年创刊以来70余年的新闻数据、主流价值数据、泉城文化数据,以及济南市惠企便民政策数据,通过数据整合、多源分析和深度挖掘,专注于媒体生产、政策解读等领域。它将AI能力精准嵌入新闻传播和内容服

核心阅读

“网站+”的本质,是以城市网站为核心枢纽,通过技术赋能、场景重构、生态共建,打破行业壁垒,推动城市网站与政务服务、民生服务、产业经济、文化旅游等多领域深度融合,形成“1+N”的协同发展生态。

务的各个环节,重塑新闻内容的采集、编辑、发布、传播、监控、反馈等全部环节。例如,在选题策划层面,利用人工智能算法监测热点并结合本地特色生成选题建议,确保选题既符合舆论导向,又能满足用户期待。在采编加工层面,可以依托已绑定行业知识库的智能体,分析出相应的写作风格并提供写作素材,根据不同的写作风格和受众需求,生成相应的内容,并依托大模型对文章进行实时润色和优化。在传播分发层面,采用“云宣”融媒体平台,实现了稿件的采编发一体化流程。

以融合边界为突破,实现从“主动融合”到“跨界融合”的跃迁

“网站+”的本质,是以城市网站为核心枢纽,通过技术赋能、场景重构、生态共建,打破行业壁垒,推动城市网站与政务服务、民生服务、产业经济、文化旅游等多领域深度融合,形成“1+N”的协同发展生态。

舜网以“网站+”战略拓展服务边界,深度参与到智慧城市建设中,并与城市管理、智慧交通、医疗服务、教育培训、民生保障等各行各业加速融合,通过“媒体+政务+服务+商务”模式,实现跨界融合。例如,舜网与济南市政协共建“数字商量”平台,开创了数字民主的新形式。与12345热线联合,让民生诉求、政府部门服务响应进入“分钟级”时代。济南驾培公共服务平台的开发,保障合规驾培机构和广大学员的合法权益,让市民学车缴费明明白白。随着技术产品的多元化,舜网的运营模式逐步走向全国,与山

乡土文化传播的四个维度

□裴彦妹

乡土文化作为中华民族传统文化的根基和重要组成部分,承载着广大农村地区的历史记忆、价值观念和生活方式,具有不可替代的文化价值和时代意义。然而,随着现代化进程的加速,乡土文化面临着诸多挑战,如传统技艺失传、文化记忆消退、年轻一代对乡土文化认同感减弱等问题。

《山西农民报》成立于1949年,是山西省服务“三农”领域的唯一一张党报,多年来致力于乡土文化的传承与传播,通过开设“乡土文化”专题,积极探索多样化的实践路径。本文将结合《山西农民报》“乡土文化”专题的具体工作,深入分析乡土文化传播的时代意义和背景,总结实践经验,探讨未来发展方向,以期为乡土文化的传播贡献智慧和力量。

追求高度:以思想性引领筑牢乡土文化传承根基

《山西农民报》“乡土文化”专题以“留住文化根脉,守住民族之魂”为使命,将三晋大地的乡土文化置于中华文明传承的宏观坐标系中加以审视。《山西农民报》以每周4个版面的《乡土文化》周刊形式,精心打造了多个特色鲜明的版面主题,如“乡土文化”“晋风晋韵”“时光印记”“绿野漫笔”等。这些版面主题从不同角度展现了山西乡土文化的独特魅力,涵盖了乡村生活、历史文化、民俗风情等多个方面。同时,设置了《我和我的家乡》《家乡味道》等栏目,为作者提供了丰富的创作方向,鼓励他们深入挖掘身边的乡土故事和文化资源。通过系统梳理晋商文化精神、黄河民俗等特色文化资源,构建起涵盖物质文化遗产与非物质文化遗产的立体价值体系。

随着城镇化进程加速,山西部分乡村面临“空心化”危机,传统技艺传承人老龄化、口述历史断裂等问题凸显。“乡土文化”专题以“文化抢救”为切入点,开展“濒危乡土文化记录工程”,通过深度访谈记录老艺人的技艺传承故事,如2021年推出的《平遥老人脱口秀语言瑰宝活化石》等报道,以文字、图片、视频多模态呈现山西方言传承的独特形式。

专题团队联合专家学者,对收集的账本、书信、家谱进行整理,通过《珍藏家书》《一册日记》等系列报道,将传统晋商伦理与现代市场经济理念对接。这种

核心阅读

《山西农民报》“乡土文化”专题的实践表明,乡土文化传播需在四个维度形成合力:以思想性构建文化传承的价值高度,以正能量提升文化认同的情感亮度,以基层化提高文化浸润的生活温度,以多元化拓展文化辐射的空间宽度。这种“四维一体”的传播模式,既突破了传统媒体单向度传播的局限,又激活了乡土文化的现代性基因,为乡村振兴提供了“文化铸魂—活动聚心—人才筑基—传播赋能”的完整解决方案。

“学术研究+媒体传播”的模式,赋予乡土文化传播以学术深度与思想厚度。

追求亮度:以正能量传递激活乡土文化社会认同

《山西农民报》以“活动IP化”策略打造乡土文化传播的“亮度”引擎。如2021年12月举办“我和我的家乡”主题有奖征文活动,共收集省内作家原创作品1087篇,并通过择优结集成册出版,进一步扩大了活动的影响力和乡土文化的传播范围。再如2022年举办的“放歌新时代 礼赞新农村”全国楹联有奖征集活动,历时5个多月,共有全国30个省(区、市)的楹联爱好者参与投稿,征集楹联3000余副,吸引了全国各地的文化爱好者关注乡土文化。作品以传统文学形式歌颂乡村振兴成就,经《山西农民报》整版刊发后,被“学习强国”学习平台转载,形成“传统艺术+时代主题”的传播范式,既提升了乡土文化的艺术品位,又强化了主流价值引领。

这些活动的举办让乡土文化在新的传播形式中得到更多的关注,有效整合了多方面文化资源,为乡土文化的传承保护打造了更丰富的平台。活动通过“群众创作+专业整理+公共传播”的模式,将分散的乡村记忆升华为集体文化认同,实现了从“个体乡愁”到“家国情怀”的价值跃迁。

追求温度:以基层化渗透培育乡土文化传播力

乡土文化传播的温度源自对基层群体的赋能。《山西农民报》实施“乡土文化人才

东省商务厅、省文联等省级部门开展项目合作;与日照、滨州、德州等地市开展网评业务;为合肥报业传媒集团、潍坊日报社、临沂日报社、威海日报社、聊城日报社等多家媒体单位提供融媒体、新媒体产品服务。这种融合不仅提升了城市服务效能,更有效助力各行业的创新潜力的激活,为媒体发展开辟了新赛道。

以文化遗产为重点,实现从“文化宣传”到“引领共创”的跃迁

文化是一座城市的灵魂,不同的城市具有各自的独特优势。网站具有庞大的受众群体和高效的传播网络,在传播城市文化方面具有得天独厚的优势。舜网以文化传承为重点,将不同媒体形态、不同媒体渠道以及各类媒介资源进行有效整合重塑,构建起一个多层次、多角度、多形态、立体化的媒体传播平台,在城市文化宣传上实现“一加一大于二”的效果。例如,舜网持续深耕“文化IP工程”,更新城市文化宣传形式,从10年前单纯的文字图片宣传,到后来的全媒体策划,再到今天的引领市民进行城市文化共创,舜网走出了一条文化宣传“三步法”。面对济南名人这一经典宣传主题,舜网利用虚拟与现实交汇的技术,绘制济南名士的精神图谱,2024年拍摄的微纪录片《济南名士多》突破传统叙事框架,用4K影像还原历史场景,用AI修复技术让古籍文献“活起来”,让李清照、辛弃疾等文化符号在数字时代焕发新生。这种“技术赋能+艺术表达”的创作理念,不仅创新了这一经久不衰的新闻选题,还让市民参与进来,从单纯的接收者,变成了城市文化的

参与者,构建起了可感知、可传播、可交互的新态势,实现了文化传承与创新的完美融合。在数字已成为城市基础设施、直接驱动社会运作的背景下,舜网近几年坚持将自然遗产转化为数字资产,从参与拍摄的《泉甲天下》宣传片到“舜子”数字人,带领网友云游七十二名泉,再到2024年制作的《诗画泉城》和《元字宙泉城》,这种转化不是简单的影像记录,而是通过VR全景拍摄、实景建模等技术,打造出沉浸式文化体验空间,让“泉城”的品牌认知突破地理局限,向世界讲好济南泉水故事。这些深度融合,为舜网开拓了文化边界,济南开埠120周年纪念活动、“5·19中国旅游日”、电商直播节等活动的策划执行,为经营创收打下了良好的基础。

媒体深度融合既是变革之策,也是生存之战。勇于探索、改革创新、全面转型,才能闯出一条符合网站实际的媒体融合发展路径。媒体技术不是“拿来主义”,而是要牢牢掌握在自己手中,“自主可控+场景适配”,才能在不断迭代升级的技术浪潮中掌握主动权。媒体需摆脱对外部技术的依赖,结合自身定位和本地资源,将技术转化为内容生产、服务提供的“内生能力”。媒体的跨界不是盲目扩张,而是要以“城市需求”为导向,从“内容传播者”转变为“资源整合者”,通过嵌入城市治理、民生服务等服务场景,让媒体成为“城市运转的基础设施”,既增强社会价值,也拓宽生存空间。文化是媒体最深层的“差异化护城河”,媒体需立足本地文化根脉,避免“千城一面”的传播,通过技术赋能让文化“活起来”,通过用户参与让文化“传下去”,最终实现“社会效益+经济效益”的双重增值。媒体转型不能脱离“可持续”底色,需在坚守主流价值、履行社会责任的基础上,培育市场化服务能力——既要有“服务城市”的情怀,也要有“自我造血”的本领,才能在融合浪潮中筑牢根基。总之,媒体的生命力不在于“传播本身”,而在于“与城市共生、与用户共情”。

(作者单位:济南日报报业集团)

播形式:图文内容聚焦深度报道,通过数据图表、历史影像等增强可读性;短视频板块,以多种形式展现风景名胜、地方民俗、特色美食等内容,单条视频最高播放量达数万次;音频栏目邀请干板腔作者现场演唱原创乡土文学作品。该账号目前累计发布内容2746条,总阅读量120万次。

“乡风乡韵乡味道”短视频大赛是多元文化传播的典范。活动分两季征集作品,吸引全省各地摄影爱好者、乡村网红投稿2000余部,内容涵盖乡村美食制作、非遗技艺展示、田园风光记录等。这种“短视频平台+传统媒体+地方群众”的联动模式,实现了乡土文化从区域到全国的多级传播,彰显了多元化传播的宽度与张力。

在技术应用上,专题团队尝试“文化+科技”融合创新。2025年团队尝试通过快手平台,带读者云端赶大集,用户通过手机即可“沉浸式”体验乡镇的特色大集、地方小吃、晋剧表演等场景,实时吸引在线超2万人次体验,展现了科技赋能文化传播的无限潜力。

《山西农民报》“乡土文化”专题的实践表明,乡土文化传播需在四个维度形成合力:以思想性构建文化传承的价值高度,以正能量提升文化认同的情感亮度,以基层化提高文化浸润的生活温度,以多元化拓展文化辐射的空间宽度。这种“四维一体”的传播模式,既突破了传统媒体单向度传播的局限,又激活了乡土文化的现代性基因,为乡村振兴提供了“文化铸魂—活动聚心—人才筑基—传播赋能”的完整解决方案。

在乡村振兴战略持续推进的背景下,乡土文化传播应进一步强化科技赋能与产业联动,例如探索AI技术在文化资源数字化中的应用、构建“文化IP+电商直播”的新型业态,同时注重吸引年轻群体参与,让乡土文化在创新中实现创造性转化、创新性发展。未来应将乡土文化与乡村旅游、特色农产品、文创产品等结合,打造具有地方特色的文化产品品牌。通过文化产业的发展,为乡土文化传播提供经济支持,实现乡土文化的可持续发展。加大对乡土文化传承人才的培养力度,提高基层写作人才、文化传承人等的专业素养和创新力。同时,要重视数字化时代网络传播的“新乡土文化”现象,吸引更多年轻人关注和参与乡土文化传播工作。

(作者单位:山西农民报社)