



我们为什么还要读报？

文 | 雨来

今年初的疫情期间，人们足不出户，对于不少人来说，家里百十平方米的空间成了信息孤岛。我的一位长辈亲属，长时间接触不到本地新闻，不免有些焦躁，就向我发微信求助。此后，我每天都把权威媒体的信息发送给他，至今还记得他收到平顶山晚报微信公众号的信息后，在微信语音里激动的语气。

这说明，我们都渴望信息，尤其是，有关我们的身边人、身边事，与我们的生活密切相关的信息。我们是信息的接受者、消费者和受益者。信息也是我们生活和精神的建筑材料，是构建三观的基础。

问题来了：一部智能手机+各种自媒体平台就能生产海量信息的当下，我们为什么还要读报，还要接受报纸信息，或曰新闻？

这个问题，要问我们自己，就是我们想吃一道什么样的菜。

IT技术的发展，尤其是借助于智能技术，新闻的生产过程日益扁平化，低至一个人，就能在社交平台注册账号，或者注册一个二级平台，传播各种消息。在市场经济的加持下，这种低门槛的传播方式，可能与谋利冲动相结合。而传播者一旦被谋利冲动掌控，就很难生产高质量的新闻产品。

业内曾流行一句话：新闻无学。之所以有这种说法，是因为新闻工作的替代性比较强，至少表面上是这样。自媒体的遍地开花，就是这种说法的注脚。新闻当然不是没有学问。而且，新闻的学问，与其生产过程伴随始终，是新闻生产的指南。比如，新闻要求及时、准确。这个准确，就是我们常说的新闻的生命——真实。如何保证新闻的真实性？新

闻的生产，要求至少有两个信息来源，以交叉印证。自媒体能一直遵循这样的生产准则吗？

自媒体的利益，是通过流量变现的，这决定了它必须追求“及时”，从而在“及时”和“准确”之间失去平衡。我们经常会看到新闻反转，就是自媒体的生产节奏太快了。它往往需要严肃的传统媒体给它查漏补缺，帮它完成一个完整的新闻产品。

新闻生产，是一个流程，而非简单的信息发布。自媒体的生产方式基本没有程序，更缺乏专业人士在每个程序节点上把关。这道菜，里面或许有沙子、有大青虫，甚至有毒药残留。更可怕的是，一旦你习惯了接受这样的信息，平台就会根据算法一直给你推荐这种账号和信息，让你一直待在这样的信息中。

而传统媒体，比如纸媒，依然有一批专业的采编人员，按照严

肃的专业要求和职业操守，通过严格的程序来生产新闻。比如，我现在这篇稿件，后面还要经过5道程序，才能印到报纸上。这样经过专业人士按照严格流程生产出来的菜，才是一道健康的菜。

今天，晚报刊登了一个老读者的故事。市二高退休的古伦智老师，把读报当成她和老伴的一大乐事。古老师的生活，从报纸中获益，报纸也是她表达自我的平台，实现精神追求的渠道，双方相得益彰。读报纸，不是说花了多少钱，而是一个人的生活态度。

在商业社会中，各种利益追求都有其正当性。我们不否定自媒体谋利的正当性，但我们对一些谋利方式持保留意见。当然，传统媒体不仅有纸，也有新媒体平台。毕竟社会需要共建，劣币需要良币驱逐。

(相关报道见今天A7版)

传统媒体，比如纸媒，依然有一批专业的采编人员，按照严肃的专业要求和职业操守，通过严格的程序来生产新闻。

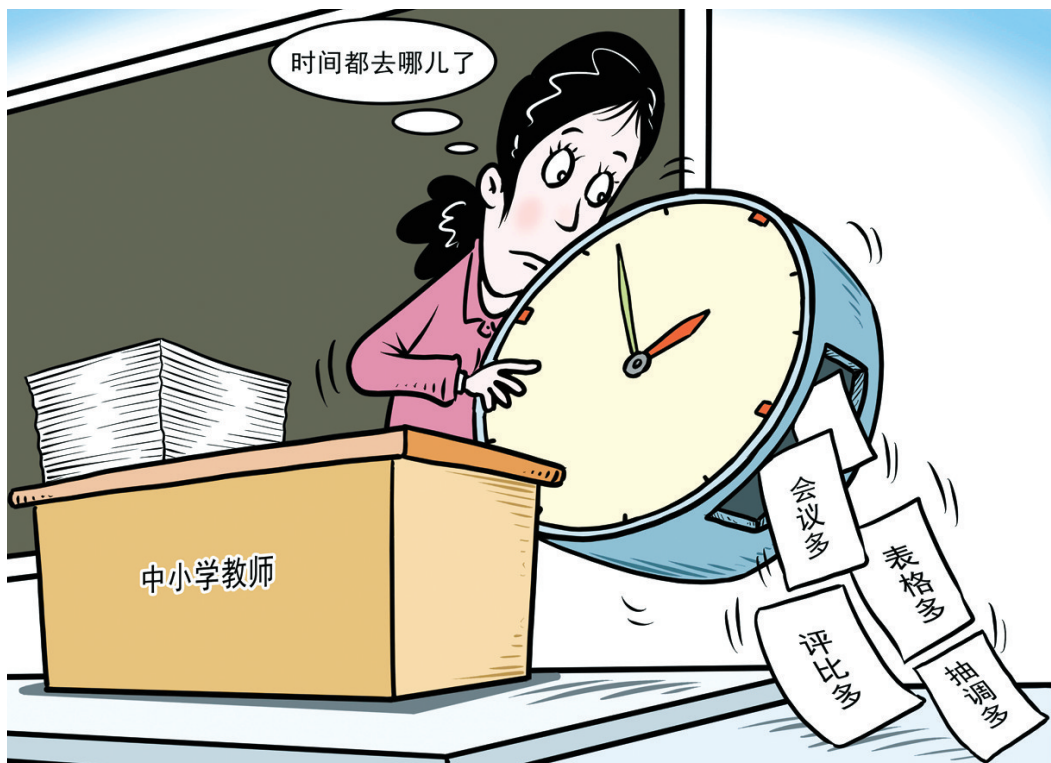
漫活

时间都去哪儿了

教书育人是老师的天职，但现实中，老师们的时间却被不少与教育教学无关的事务占用。日前，教育部表示要加强中小学教师减负督查力度，预计年内所有省份都会出台减负清单。真心希望，把时间还给老师，把老师还给孩子！

教育减负已被强调多年，在某些地方却“越减越肥”——会议多、评比多、表格多、抽调多，让老师们成了“表哥”“表姐”，抽走了时间，分散了教学精力。

新华社发 刘道伟 作



丁真一夜爆红，旅游地圈粉不靠网红靠实力

文 | 盘和林

数字经济的发展，让流量成为商业成功不可或缺的因素，但绝不是最具有决定性的因素。

最近，康巴小哥丁真一夜火遍全网。热度的发酵始于双十一当天，一名摄影师在个人账号上传了一段10秒视频，丁真走进公共视野，随后，网红公司、选秀节目闻风而动，当地政府“出手”更为迅速。四川省理塘县国资委下属国有公司——理塘文旅公司与丁真签约，聘请其为理塘旅游宣传大使。

丁真的出现，让好山好水的地方旅游成功出圈。丁真爆红之后，理塘的互联网搜索指数增长了620%，当地与丁真合作的旅游宣传片《丁真的世界》目前已经有1500余万次点击量。这为甘孜和理塘带来实在的收益。数据显

示，自11月17日起，甘孜当地酒店每天预订量同比均保持在1倍以上的增长，机票订单量同比增长近两成。

另外，有许多网红公司抛出橄榄枝，希望搭上丁真这辆顺风车。的确，数字经济时代，流量对于地方旅游和商业发展至关重要。如果没有丁真的爆红，很少有游客能注意到这个今年2月才脱贫的地方，虽然这里有淳朴的人民、独特的民族风情和让人叹为观止的自然景观。

然而，疯狂的流量效应之后，真正能够推动地方发展的，能够支撑流量长期存活下去的，依然是硬实力。

表面上看，理塘此次出圈是偶然，是幸运地碰上了丁真，事实并非完全如此。早在丁真走红之前，甘孜理塘就曾多次尝试打造颇具民族特色的旅游项目，包括

盛大的赛马大会、康巴汉子选秀等，只是缺乏曝光度未能如愿获得足够多的关注。有记者探访发现，当地提供的特产从设计到包装都很有心思，既保留了当地特色又具有较高的现代工艺，价格也比较合理。再加上甘孜地区本来就拥有的自然风光，还有当地对旅游景区的重点保护，才共同成就了这一次互联网旅游的出圈。

所以，互联网+旅游想要真正地成为名副其实的网红，获得长远的获客能力和长期发展，更重要的是要提升自身的竞争力和吸引力。比如，曾经红极一时的江苏荡口古镇、成都枣子巷等，虽然短时间内通过大量宣传和与网红合作吸引了不少游客，但因为之后的建设弊端以及保护不力等原因如今变得冷清。互联网+旅游真正吸引人的核心仍然在“旅

游”，任何网红宣传的本质都会最终落在旅游体验上面。

数字经济的发展，让流量成为商业成功不可或缺的因素，但绝不是最具有决定性的因素。流量只是帮助旅游景点、企业出现在市场中出现曝光度，而这个曝光度能留下多久，就取决于其自身的硬实力了，华而不实终有其被剥开表面看本质的一天。

丁真和理塘的结合，是互联网+旅游在流量经济时代的有益尝试，但我们还需透过现象看本质，真正成就理塘的并不是丁真，而是一代一代人的努力和地方不断升级提升旅游服务的措施所打造的好山、好水、好地方。流量变现仅仅提供的是一个难得的契机，地区发展旅游、发展经济还需要下硬功夫，不能仅仅把偶然性的流量视为投机取巧的快车道。

流量只是帮助旅游景点、企业出现在市场中出现曝光度，而这个曝光度能留下多久，就取决于其自身的硬实力了。