民生视角

新华街街道:打造服务型社区 解锁幸福生活“密码”

09版

城事

66家企业带着1899个就业岗位现场揽才

○招聘展位前，企业工作人员向求职者介绍产品使用方法和岗位需求 刘佳鑫 摄

06版

遵守道路交通法规 倡导文明安全出行

安全带 生命带！驾车出行别忘了“带”上安全！

06版

大家谈

文化产品供给同样需要“适老化”

■马海明

今年以来，“中老年题材微短剧爆火”“中老年题材微短剧盯上爸妈钱包”等话题接连引起关注。微短剧在丰富中老年群体精神文化生活的同时，的确出现了一些故意制造冲突、情节夸张离谱、价值观念违背时代潮流的创作现象，需要加以监管和引导。

从数据来看，中老年观众已成为微短剧主流受众。《2024年中国微短剧行业研究报告》显示，40岁至59岁的用户占比37.3%，60岁以上用户占比12.1%。一些微短剧制作公司，将发力点对准中老年题材。某微短剧头部公司的编剧透露，中老年微短剧现在是公司一个独立的产品线，未来近半数作品将在此产品线布局。目前已有的中老年题材微短剧，往往围绕中老年群体最为关注的子女、养老等话题展开剧情，以满足受众情感交流和同龄社交的需要，也注重发挥微短剧节奏紧凑、反转密集的特色，增强观众黏性。

为什么是中老年？应该看到，中老年题材微短剧之所以层出不穷，很大程度上是因为创作者抓住了细分市场，瞄准了题材缺口。在当下人们精神文化生活的多元选择中，网络文艺的分量与日俱增。因其互联网属性，网络文艺一直以来高度倚重年轻用户，在类型形式和题材内容上围绕青年人的审美偏好和文化需求下功夫做文章。微短剧也不例外，常常给人留下年轻态、青春化的形象。然而，在过了与年轻观众最初的蜜月期之后，由于制作上的同质化、模式化，再加上大量免费资源带来的冲击，年轻观众流失已成为微短剧行业不争的事实。

与之相异，中老年群体的观剧需求却有增无减。一方面，“夕阳红”成为新增网民的重要力量。今年上半年，全国新增网民中60岁及以上群体占到20.8%。另一方面，相较于年轻人，中老年观众在资源搜索上没有那么得心应手，缺乏即时的文艺消费方式，而微短剧不论是推荐方法、观看方式还是付费模式，都方便快捷，适时满足了中老年观众需要。

中老年题材微短剧为吸引眼球而剑走偏锋，在婚恋观、家庭观、伦理观上庸俗化低俗化，甚至在付费模式上产生“歪风邪气”，这一现象理应予以抵制，加强管理监督。但与此同时，我们要看到，中老年群体的精神文化需求有待满足，尤其是随着日常生活和业余消遣的日渐网络化，网上精神生活“适老化”需要更多关注。内容优质、打开方式快捷、能提供情感共鸣和心灵慰藉的文艺产品，为中老年群体所期盼，更多的扶持机制和创作力量也朝这一领域倾斜。

硬件上，随着网络应用的加速普及和数字技术适老化的不断完善，群体间数字鸿沟持续弥合。今年8月，中国互联网络信息中心发布的报告显示，已有2700多家与老年人、残疾人生活密切相关的网站和APP完成适老化及无障碍改造。一些视频网站推出的银发剧场中，包括“大字模式”在内的界面操作更符合“银发族”的偏好和习惯，拉近了中老年观众与网络视听的距离。

内容上，瞄准中老年观众的针对性题材创作不断加强。今年5月，电视剧《老家伙》登陆北京卫视、江苏卫视，收视率斐然，后续还有老年家庭剧《老去的家》、讲述老警察故事的《三叉戟2》等，为观众所期待。国家广播电视总局指导开办的“重温经典”频道自今年2月开播以来，广受欢迎，累计收视规模已超6100万户。行业管理方也鼓励更多视听作品塑造善良慈爱、智慧豁达、勇敢自立、老当益壮的中老年人物形象，鼓励立足孝老爱亲、邻里互助、社会和谐的主题，鼓励创作表现新时代中老年人老有所为，为家庭文明、社会发展、国家进步贡献“银发力量”的故事。

截至2023年底，全国65周岁及以上老年人口超2.16亿人，占总人口的15.4%。“老有所乐”，乐的不仅是富足的物质生活，更是丰富的精神世界。互联网技术的蓬勃发展，将在丰富老年人精神文化生活、助力养老社会建设方面发挥重要作用。这需要文艺工作者借力科技、善用媒介，在提升文艺产品供给的数量质量上，在实现社会属性和经济属性统一、文化价值和市场价值结合上，不断做出新的探索。

●责任编辑 张国欣 ●校对 梁利蓉 ●版式设计 陶蓉 ●邮箱 wlcbrbmszk@163.com ●新闻热线 0474—8288590、8288300