

融媒体语境下报纸美术编辑的创新破局之道

□陶峰

随着信息技术的飞速发展，传统报纸行业面临的竞争压力日益增加，新媒体的迅猛崛起正在改变人们获取信息的方式和习惯。社交媒体、短视频平台、新闻APP等新兴媒介提供了快速、个性化的内容，吸引了大批年轻受众，使得传统报纸的市场份额逐渐被挤占。在这种形势下，传统报纸的生存空间不断缩小，美术编辑作为报纸视觉设计的核心力量，面临前所未有的挑战 and 转型需求。如何在融媒体环境下创新突破，提升报纸的核心竞争力，成为当前报纸美术编辑亟须探索的课题。

当前报纸美术编辑面临的挑战

新媒体的竞争压力。新媒体不仅内容形式多样，还利用大数据算法为用户提供个性化信息推荐，使受众可以快速获取最感兴趣的内容。而报纸则受到印刷周期和纸张大小的限制，信息发布的时效性和内容丰富度远不及新媒体。这种差距让报纸在新闻传播速度、内容多样性、互动性方面逐渐落后。

跨媒体设计能力的要求。在融媒体时代，报纸的内容传播已不再局限于纸质媒介，还需要覆盖数字平台和社交网络。传统的报纸美术编辑通常专注于排版和图片处理，但在新媒体环境中，还需掌握多种技能，如动态图形设计、视频剪辑、数据可视化等。这要求美术编辑具备跨媒体设计能力，以便适应新媒体的传播需求。

视觉设计的创新性不足。传统报纸美术编辑的设计通常是以纸质版面为导向，设计理念和风格多延续经典风格，创新性相对不足。而在新媒体时代，受众更青睐视觉效果突出的信息呈现方式，如信息图表、动态图片、短视频等。因此，报纸美术编辑在视觉设计方面的创新能力不足，成为制约传统报纸发展的重要因素。

突破创新的必要性与紧迫性

提升内容吸引力以恢复读者黏性。随着新媒体的崛起，报纸的读者群体逐渐流失，美术编辑必须通过创新设计吸引年轻受众，使报纸重新获得视觉吸引力和用户黏性。创新的设计不仅是吸引读者的工具，更是报纸重塑品牌形象的关键。

巩固传统媒体的核心竞争力。尽管新媒体快速发展，报纸仍然具备其独特的价值，例如权威性、专业性和深度报道能力。美术编辑需要通过视觉设计，突显报纸的专业优势，使报纸在内容质量上与新媒体区分开来，成为特定群体的首选。

顺应多平台传播的态势。在当今的传播环境中，信息的跨平台传播已成常态。报纸不仅要在纸质版面设计上创新，还需在数字平台、社交媒体中保持一致的视觉风格。多平台的传播趋势使得美术编辑必须具备多媒体设计能力，确保内容在不同平台的视觉表现力。

报纸美术编辑的创新路径

数据驱动的设计策略。数据驱动的设计是新媒体时代的一个重要趋势，通过分析受众数据可以更好地了解读者的偏好和需求，为报纸美术编辑提供设计依据。例如，通过用户数据分析得知年轻读者偏好信息图表而非长篇文字报道，编辑可适当增设信息图版块，以更简洁直观的方式传达新闻内容。此外，通过数据分析受众的阅读时长、点击量、停留时间等信息，可以帮助编辑不断优化设计，提升内容的吸引力。

跨平台视觉统一。在融媒体时代，报纸内容需要在纸媒、网站、移动端和社交平台等多种媒介上发布。美术编辑可以通过视觉设计的统一化策略，提升报纸品牌的识别度。例如，在各个平台中统一色彩、字体、图标风格，使读者能够快速识别出内容属于报纸品牌。在移动端和社交平台上，运用动态设计、视频封面图等创新元素，确保报纸内容在数字环境下具有较强的视觉吸引力。

互动设计提升受众参与感。报纸美术编辑应尝试通过互动设计，增强读者的参与感。例如在报纸的数字版中，可以嵌入互动图表、动态图片和点击式信息图，让读者通过操作获取更多信息。这种设计不仅提高了信息传达的效率，也激发了受众的兴趣。此外，通过在社交媒体上发布互动性较强的内容，如在线投票、热点问题讨论、用户生成内容的展示等，可以增强报纸与读者的联系，提高读者的黏性。

结合AR、VR技术的沉浸式体验。增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术在新媒体中的应用越来越广泛，报纸美术编辑可以将这类技术应用到报纸的数字化内容中。例如，读者可以通过扫描报纸上的二维码，观看相关新闻事件的AR动画或360度VR全景图。这种设计既增强了报纸内容的表现力，也为读者提供了更为丰富的体验。

报纸美术编辑的未来发展方向

构建用户反馈机制，优化设计策略。在新媒体环境中，报纸不再是单向信息输出者，而需与读者建立互动关系。美术编辑可通过社交媒体、线上调查等途径收集用户反馈，了解读者对版面设计、视觉元素的喜好，并以此优化设计策略。例如，通过在线调查获取读者对新版面设计的意见，从而在下一期设计中调整排版和视觉风格。

建立数据驱动的决策体系。数据驱动是现代信息传播的重要手段，报纸美术编辑可以通过分析用户行为数据来优化设计。例如，通过分析社交媒体和数字平台的数据，了解读者的关注热点、阅读时长、互动偏好等，以此为依据调整视觉设计和内容呈现方式。

加强数字技术培训，保持技术敏感性。在新媒体环境中，技术更新迅速，美术编辑必须保持对新技术的敏感性，随时学习最新的设计软件和应用技能。报纸可以为美术编辑提供数字技术的定期培训，鼓励编辑了解前沿的AR、VR、AIGC、数据可视化等技术，以确保设计团队能够紧跟时代步伐，不断创新。

(作者单位：浙江嘉兴市新闻传媒中心)

新质生产力背景下编辑培养路径探究

□黄晋

新质生产力的基本内涵是劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升，这种跃升将为各行各业带来新型劳动者、新型劳动资料以及新型劳动对象，深刻地重塑行业面貌。“新质”的内涵同样赋能出版生产力的三要素，具体表现在以创新为引擎，充分赋能新型出版人才队伍，通过将不断优化劳动资料应用于新型劳动对象，推动出版业融合之路向高质量发展的新阶段迈进。

培养能应用新型劳动资料的创新型编辑人才

传统出版劳动资料主要包括纸张原材料、排校设备、印刷机、物流发印设备等，随着数智技术的不断升级，出现了人工智能、大数据应用、AIGC技术、虚拟现实(AR)和增强现实(VR)技术、出版智能体等新型劳动工具，促使出版劳动资料发生深刻变化。这些新兴技术使劳动资料不断优化，促进了出版生产要素的创新性配置和出版质量的提升。在此过程中，编辑作为出版行业最重要的人力资源和生产力中最活跃的因素，在出版新质生产资料的应用上发挥关键作用。当新型劳动资料缓慢渗透到出版业务的各个环节，很多出版社以选题策划、编辑校对、出版发行、产品营销等业务环节实际需求为导向，用数智技术全方位赋能出版，倒逼编辑学习新型生产工具的理念、了解其使用方法、理解其工作原理、掌握其与业务融合的关键点。然而，“技术只是时代的座驾，能够驾驭技术从而影响时代进程的永远是具有主体意识的人”，编辑在出版工作中应自始至终具备主导思维，要把技术当成工具而不是拐杖。

新质生产力明确以创新为主导，在新质生产力的语境下，“创新”的内涵非常丰富，能够提高生产力水平和生产效率的各种创新应用都包含其中。具体

到出版行业，其创新应用维度包含多个层面，比如体制机制和管理模式的优化、业务逻辑和工作流程的改良、新的供应链和细分市场的挖掘、新兴技术成果和新型产品形态的生成、新型解决方案和服务模式的创建。编辑是出版的基础单元，是新质生产力最核心的劳动者要素，对于创新的理解和把握至关重要。宏观上，编辑人员要抬头看路、大处着眼，深刻理解自身是所有创新维度中最关键的一环；微观上，编辑应积极进行创新实践，可首先将多元技术应用作为切入点，以夯实固有业务或激发新的应用场景为导向，在摸索中不断地探索 and 深化创新维度。以医学专业出版为例，由于医学出版面对的医学生读者群体对互动式和沉浸式医学教育场景有较高需求，利用AR、VR和数字建模技术搭建虚拟培训或医疗手术场景，能为医学生读者带来直观的体验和沉浸式感受，这种以应用场景为导向的数字技术应用是为传统医学教育赋能的重要举措。无论是夯实固有业务，还是激发新型应用场景，编辑的创新思维必须落脚到具体的工作中，通过实践得到验证。

培养在出版劳动对象转变上发挥关键作用的复合型人才

数据因其高流动性、可复制性、非消耗性、低成本性和强通用性，在数智时代展现出不可估量的要素效率提升能力和资源配置优化能力，是当今与新质生产力相适应的最核心的新型劳动对象。出版行业积累了大量的专业内容，为高质量数据语料的建设奠定了坚实的基础。在不断发展的过程中，新质生产力势必将数据要素配置到出版的全流程和全环节，与出版业务密切相关的内容数据、审稿过程数据、版权数据、销售和库存数据、读者数据等，将直接参与价值的创造和分配。编辑是其中几类关

键数据的直接劳动者，编辑对数据的理解和应用将直接决定出版行业对数据的利用程度，以及数据转化成数据要素的可能性。在数据的治理和应用中，与编辑人员最密切相关的是内容资源的转化。出版内容资源具有科学性、专业性和规范性，能够将传统的文本内容转化为可量化、可分析、可增值的数据资源，激发优质内容的数据价值，并借此构建数据驱动的生产模式，这是出版行业数字化转型的关键。在这个过程中，编辑从内容意识向数据意识的转变非常重要。同时，编辑的能力不能只囿于自身专业，对于数据资源、数据要素、高质量数据集等彼此之间关系和关联的理解，对多元技术的掌握和应用，尤其是对于国家近年发布的系列有关数据建设相关文件精神的领悟，都是实现高质量出版对编辑的新要求，只有成为具备上述能力的复合型编辑人才，才能在新质生产力视域下出版劳动对象发生转变时发挥关键作用。

编辑打造出版高质量数据集的四个发力阶段

意识的转变会給行为带来动力，编辑完成内容意识向数据意识转变后，更应将所学所获付诸实践，这样才能将知识转化成能力和经验。编辑在基于专业内容打造出版行业高质量数据集时，可以从四个阶段发力。第一，数据收集。编辑首先要归纳整理图书和电子书的文本数据，同时对同类图书、编者、出版年份等相关元数据进行整合。这是数据收集的过程，也是培养编辑使用数智工具获取数据的实践。第二，数据预处理。这一阶段做的是编辑利用专业知识对专业数据进行分级分类的能力，数智时代的合格编辑要能利用数据分析和标引工具对数据进行预处理，甚至石化提炼一样，在人工智能应用算法输入数据集进行学习之前对数据进行预分析，

在经过人力和机器共同作用的标准化处理后，数据就具有一致性和可用性，并能生成有效结果指导下一步决策。第三，丰富元数据。丰富元数据包含两个层面的内容，对于如书籍的章节、段落、句子等文本内容，只有能理解专业内涵、能准确定义问题、明白专业数据间彼此属性关联、可以整合不同维度知识的专业编辑人员，才能真正创建和提取有质量的信息，为建设高质量数据集打底。除了文本内容，收集如竞品信息、读者评价、销售数据、购买轨迹等其他相关元数据，也是丰富数据集的另一个重要层面。第四，数据持续反馈。当一定程度的高质量数据投放到应用环节时，编辑要进行持续的人工反馈、修正和报错，通过不断地给机器反馈，促进机器的二次学习和分析归类，使该领域语库的规模不断增大，良性的循环促使生成优质的垂类数据集。上述四个阶段涉及高质量数据集打造的全程，每一个环节都离不开编辑的深度参与和“监督”。

出版新质生产力的融合发展不是出版行业的局部改良、流程优化或者技术的简单升级，当“新质”理念赋能出版生产力时，出版生产力三要素的内涵和外延都将发生变化，整体催生融合出版新模式、新业态和新动能。以编辑为主的出版人才是融合发展的决定性因素，出版行业在培养编辑时，应使编辑理解和掌握以人工智能和大数据等数智技术为代表的新型劳动资料，驾驭和应用以数据为代表的新型劳动对象，只有当出版新型劳动者、劳动资料和劳动对象在不断碰撞中形成彼此适配的新的耦合关系时，出版效率的提升和出版要素的高效分配才能实现，并进一步促进出版产业链的重构和整个出版业态的革新，最终实现出版新质生产力的整体跃升和出版业高质量发展。

(作者单位：人民卫生出版社有限公司)

共情传播视角下短视频新闻生产研究

□李博

智能传播时代下，信息过载成为常态，受众的注意力资源变得尤为宝贵。短视频新闻以独特的视听符号重塑着新闻业的生产 and 传播逻辑。短视频的本质是“情感媒介”，短视频的生命基因是情感元素。在短视频新闻的传播语境中，共情传播不仅能够迅速捕捉并呈现新闻事件中的情感元素，精准把握受众的情感需求与心理预期，成为内容创作的灵感源泉；更能打破信息茧房的束缚，引导受众关注并思考更为广泛的社会议题，激发受众的同理心与责任感，促使其积极参与信息传播与讨论，形成强大的舆论力量。

近年来，共情传播逐渐成为短视频新闻传播广度与深度的推动者以及新闻业态创新的重要驱动力，共情传播理论逐渐应用于新闻传播实践，新闻媒体如何确定并实施传播策略，实现主动共情，成为影响短视频新闻传播的关键。本文选取巴黎奥运会短视频新闻作为研究对象，以探究短视频新闻共情传播的生产机制。

一、共情传播视角下巴黎奥运会短视频新闻的生产策略

巴黎奥运会新闻工作者采用共情传播的策略，在赛事报道的同时，注重对体育精神与奥林匹克精神的弘扬，充分体现了情感因素对体育新闻报道的深刻影响。在情感化传播策略下，不断探索与创新短视频新闻的语言风格和表达方式。

(一) 从官方话语到去严肃化的情感表达

巴黎奥运会短视频新闻的生产主体以主流媒体为主，主流媒体拥有专业的新闻采集流程和采编团队，能够做到奥运会赛事的独家新闻报道。主流媒体采用短视频这一新闻呈现形式，报道角度并不止于赛场和运动员，还有在赛场外通过屏幕关注奥运会的观众，直观呈现观众观看奥运比赛的一举一动，使得奥林匹克精神可感知、奥林匹克赛事可参与。

在语言表达方面，巴黎奥运会短视频新闻摆脱传统新闻报道严肃化的话语表达方式，转而通过生动活泼、具有煽情色彩的词汇，以情感塑造、情感共鸣、情感强化的传播手段，拉近短视频新闻与观众之间的距离。

(二) 从榜样精神到家国情怀的情感主题

巴黎奥运会短视频新闻包括对体育健儿拼搏精神的致敬、奥运赛场上展现

的家国情怀这两个主要的情感主题。短视频新闻以视听结合的方式，生动地呈现体育健儿的光荣瞬间和拼搏精神，以榜样力量打动人心，呼吁人们向其学习。此外，家国情怀是巴黎奥运会短视频新闻中十分重要的情感主题，通过奥运人物的报道和媒介仪式，展现人物的责任感和爱国情怀，彰显人民群众团结奋斗的中国精神。

(三) 从赛场到后台的全方位情感渗透

巴黎奥运会短视频新闻的共情传播包括体育健儿的赛场角逐和后台采访、趣闻轶事，以不同视角进行全方位情感渗透。赛场角逐中的短视频新闻重点塑造运动健儿的荣耀时刻，聚焦于运动员的精彩表现和取得的胜利，激发起受众强烈的荣誉感和自信心。在后台，巴黎奥运会短视频新闻的报道既有体育健儿心路历程的采访片段，也有运动员活泼有趣的精彩瞬间，通过塑造更加丰富、立体的体育健儿形象，实现共情传播效果的最大化。

二、共情传播视角下巴黎奥运会短视频新闻生产的挑战

短视频的视觉传播能够刺激观众感官，使观众获得丰富的感官体验，这为短视频新闻的共情传播带来了机遇。但与此同时，存在新闻质量良莠不齐、共情传播情感透支、新闻价值导向偏差等问题，使得巴黎奥运会短视频新闻生产面临诸多挑战。

(一) 刻意煽情的情感表达消解主流价值

煽情手法是巴黎奥运会短视频新闻共情传播实践中较常使用的方式方法，能够在很大程度上引起用户对奥运新闻的观看兴趣，进而了解国家大事。适时恰当的煽情手法具有鼓舞人心的作用，然而，在流量作为稀缺资源需要进行争夺的情况下，不少新闻报道采用大量刻意煽情的手法，以期获得更多流量关注，这种报道不仅容易引起观众和运动员的反感情绪，还会消解新闻报道本身所宣扬的价值观。

(二) 畸形的体育“饭圈”文化导致情感极端化

社交媒体环境娱乐化助推了短视频新闻娱乐化发展趋势的形成。巴黎奥运会短视频新闻也出现娱乐化的明显特征，为了在竞争激烈的体育新闻市场中获得关注，积极健康的体育价值观被参

杂娱乐元素，为国争光的运动员被媒体塑造成为“偶像明星”，他们的恋情和隐私被无限放大，以获取受众关注度和点击量。

长期受消费主义文化影响，受众出现对娱乐和感官刺激的过分追求，体育新闻泛娱乐化特征更催生了受众的体育追星心态，部分受众丢失理性，以“粉丝”身份自诩，出现情绪化表达和过度应援行为，在社交媒体挑动对立、互相拉踩，制造运动员之间的矛盾，甚至缺失边界感，发私信骚扰和非法获取“偶像”隐私。

(三) 同质性传播信息使“共情”难以共振

巴黎奥运会短视频新闻具有很大的情感张力，孕育着多层次的民族情感和爱国情怀，但新闻内容的同质化和生产模式的模板化使得新闻作品的共情驱动力不足，无法充分展现这一类新闻的情感张力。缺乏新意的生产模式使得新闻作品的接受体验不足，可供的沉浸感和在场感能力有限，无法提供具有较强感染力的共情场景，使得短视频视觉传播的优势大打折扣，受众大量接受重复性的信息，还容易产生负面情绪和对抗式解读，削弱共情传播效果。

三、共情传播视角下巴黎奥运会短视频新闻生产的破局之路

巴黎奥运会短视频新闻的价值不仅在于及时报道赛事信息，更承担着传承体育精神、塑造国家认同的重要使命，面对共情传播中的诸多挑战和问题，主流媒体应发挥自身作用，增强短视频新闻传播效果，社会各界也应加入其中，营造良好的传播氛围。

(一) 主流媒体做好“领头羊”，坚守主流价值观

采用共情传播策略的短视频具有明显的传播优势和受众接受效果，但由于缺乏专业技术和专业素质的培养，自媒体在使用共情传播策略的过程中产生了诸多问题，如极致煽情、过度娱乐化等。

主流媒体必须在纷繁复杂、利益多元的短视频传播生态中充分发挥价值引领作用，通过恰当的议程设置，激发民众情感共鸣。一方面，在新闻报道内容方面，主流媒体要紧扣情感要素，将常规的议题设置转化为情绪设置，以情绪感染促成情感认同。另一方面，主流媒体也应设置新颖有趣、接地气的话题，

增进与受众的实时互动，抓住情绪循环双向、互动的特点，以形成情感认同。

(二) 杜绝体育“饭圈”化，警惕“网络狂欢”

消费主义为体育“饭圈”化提供了孕育和发展的文化土壤，体育饭圈化带来丰富的经济效益，推动体育产业的多元化发展，以及体育文化的传播和普及，但同时也产生了较多负面影响，网络舆论和粉丝情感的极端化是最为突出的一点。

体育“饭圈”化现象是当前体育新闻报道面临的重要问题，巴黎奥运会短视频新闻也普遍存在这一问题，为了促进体育事业和新闻事业积极健康发展，管理部门要加强制度建设，出台针对性的管理办法和处罚条例，彻底斩断非法利益链条，规范粉丝经济，同时要加强对运动员管理，保障运动员正常的训练和作息。主流媒体应加强宣传引导，指明“饭圈”乱象对社会的危害，区分正常追星行为和非理性追星行为，疏导公众极端情绪。网络社交平台作为粉丝追星的“主阵地”，应该积极落实主体责任，及时清理畸形“饭圈”文化内容，坚决封禁违规账号。社会公众也应理性追星，自觉抵制体育“饭圈”化。

(三) 摆脱“金牌报道”的枷锁，挖掘多元题材

体育新闻的报道受到“金牌至上”观念桎梏，冠军和金牌是体育新闻多年的话题，单一的胜利者故事已无法满足受众多样的信息需求。巴黎奥运会短视频新闻的重复性、同质化内容也难以引起受众真正的情感共鸣，削弱共情传播效果。因此，短视频新闻的生产应尽可能挖掘更为多元的素材，深入思考奥运消息中的热门话题，寻找切合的共情切入点和报道角度。

短视频在降低信息获取成本、减少情感折扣方面体现出明显优势。巴黎奥运会短视频新闻有效运用共情传播策略，使用户与媒体建立起更为密切的情感联结，提升了人们的民族自信心和自豪感，这种调动视觉、听觉等感官体验的情感表达，在发挥共情优势的同时，也容易产生情感极端化等问题，媒体机构极致煽情、过度娱乐化等不恰当的共情策略的使用也更容易产生各种负面影响。为此，主流媒体应发挥好引领作用，为其他媒体机构的共情传播提供典范，短视频平台和社会各界也应承担自身责任，尽量规避其中的问题。

(作者单位：中华合作时报社)