

# 青年编辑如何提升新媒体素养

□古秋建

传统编辑以文字为主要处理对象，但在人工智能、深度算法大行其道的当下，青年编辑该如何提升适应新媒体时代的专业素养？

中国互联网络信息中心（CNNIC）第五十五次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年12月，我国网民规模达11.08亿，互联网普及率达78.6%。此外，《中国网络视听发展研究报告（2025）》数据显示，截至2024年12月，我国短视频用户规模为10.40亿人，使用率达93.8%，连续6年保持网络视听应用细分领域第一位。

作为出版工作者，积极面对人工智能下沉、内容传播视觉化的新潮流，深入了解其特点、把握其本质，既是服务新时期人民群众的责任，又是应对图书市场激烈竞争的迫切需求。

## 人工智能技术为创意工作助力

人工智能的更新进化，对出版业产生了重大影响，其影响主要呈现三个维度：生产效率变革、专业边界重构以及创意价值的迁移。

从ChatGPT到DeepSeek，此类内容生成式智能体一经出现即对内容生产相关领域带来冲击。编辑在策划选题时，以往的做法常常需有多年的经验积累，同时需借助各种数据库的支撑，再加上独特的创意策划。现在，借助专业的AI工具，可以缩减工作量和时间，人工智能可以辅助海量信息搜集和分析工作，让青年编辑将精力聚焦于更有创意性的工作。

在图书设计环节，编辑与设计师常因专业差异而产生矛盾。若编辑的艺术修为不足，则与设计师之间的壁垒就很难打破，这种问题的根源在于跨专业之间的交流信息损耗。借助生成式人工智能体即用即成的功能支撑，可让专业设计更加简便，这种转变既提高了编辑与设计师之间的沟通效率，也使设计稿更具创意。

在新媒体工作中，一些设计工作已经可以通过人工智能来解决。以笔者所在的九州出版社自媒体账号为例，封面图和插图的设计，甚至一些推广活动的海报设计，通过AI的使用，大大缩减工作时间，同时提升了文案的转载率和阅读量。

2024年，九州出版社出版《帝国与诗人》，该书作者用诗化的语言，分别以3位唐代大诗人的视角，对整个大唐历史进行了回顾重现。针对这一特点，我们借助AI改编剧本，并生成章回体的系列短视频，分别以“杜甫：我与李白的第一次见面”“杜甫：我与李白的第二次见面”为题进行发布，其时恰好是影片《长安三万里》热映的档期，这两条短视频取得了良好的播放量和转发量。

在当下AI大势之下，青年编辑要积极拥抱新技术，用好技术更新带来的便利，提升工作效率和提高产品创意性。

## 视觉化思维的构建与实践

广义上的视觉化，是指通过视觉进行信息传达的一种方式；而狭义上的视觉化指的是内容的生成与传播，主要以视频形式进行展现的方式。

青年编辑初入出版行业，一般要从事较长时间的文字审读工作，经过专业素养培训和历练之后方可逐步成长。视觉化时代，内容的生产和传播，已从以文字为主导逐步向文字视频并重甚至以视频为主的新业态转变。这要求青年编辑要在立足于文字工作之上，建立视觉化思维。所谓视觉化思维，不仅仅指视频的制作，还应包括对产品内容的视频化处理思维。

从本质上来讲，视觉传播是通过图像符号构建的感知延伸系统，它打破了线性文字的时空限制，创造了一种即时的、整体的感知模式。视觉化思维不同于文字的内敛性、逻辑性和严谨性，它更注重情绪和戏剧化的表达，同时，要求在出版策划时，更需要与纸质图书出版同时进行，甚至要在其之前筹划。

比如，九州出版社的“亲历中国丛书”，作者多为清末民初的外国人，他们当时在中国游历，并通过文字和图片的形式进行记录。针对这套丛书，如果以视觉化思维处理，就不可仅立足于纸质图书的出版，因为，如此运营并不能全面展现其价值，毕竟这些珍贵的游历记录，包括文字和图片，还有部分作者手绘图片，对于了解当时的中国有着不可多得的价值。

于是，在编辑图书之前，我们形成一整套视觉化处理意见。特别是通过策划独立的视频，对书中的图片进行深入解读，通过一分钟的视频，把静止的图片内容转化为更易为人接受的视频，把历史记录链接到当下现实。

## 树立技术赋能的内容生产观

视觉化意识本质上是一种现代传播必备的思维，尤其在当下，各平台上的短视频占据重要位置，这就要求青年编辑能结合视觉化的规律，有意识整合内容，从策划选题阶段即需要运用此种思维。

在笔者看来，视觉化思维的培养有路可循。一是素材积累，从副视频到学视频，可以每天刷爆款短视频，记录其开场3秒设计、字幕样式、转场方式等细节，建立自己的“爆款元素清单”，日积月累，总能获得提升。二是工具掌握，可以用视频编辑软件尝试将书摘改造成15秒短视频，重点练习“文字转画面”的能力。三是能力培养，培养跨媒介叙事能力，将文字内容转化为故事，训练用画面替代文字描述的思维转换。四是方法复盘，通过实践测试方法做数据对比，比如用同一个内容制作横版、竖版两个版本，甚至是两套叙事方式，在自媒体平台发布后比较相关数据，进行复盘总结等。

在AI技术下沉与内容视觉化的双重变革下，青年编辑需要从思维层面进行转变，适应新媒体时代的传播特点，修炼内功，树立技术赋能的内容生产观，培养跨媒介的叙事思维以及掌握数据驱动的运用方法。只有如此，才能在保持出版专业性的同时，创造出符合新媒体传播规律，更具创意、更具竞争力的文化产品。

（作者单位：九州出版社有限公司）

# 新时代党报党刊提升理论宣传能力的若干思考

□洪波

面对移动传播时代媒体竞争格局对主流媒体影响力造成的巨大冲击，人工智能技术迅猛发展对主流媒体生产传播带来的巨大挑战，党报党刊如何锚定目标定位、担负职责使命，有效提升理论宣传能力，是摆在我们面前的一道历史必答题。对党报党刊来说，在信息时代，变的是注重时度效的传播意识，不变的是坚持党的领导的政治原则；变的是日益分化差异化传播对象，不变的是坚持为党和人民服务的办刊宗旨；变的是出新出彩的传播形式，不变的是坚持“内容为王”的编辑理念。立足这“三个变与不变”，党报党刊只有积极适应媒体融合发展和主流媒体系统性变革的新任务新要求，勇于打破自身传统的内容生产、传播模式，主动适应传播格局、舆论生态和用户需求的变化态势，统筹处理好理论阐释与实践指引、学理研究与大众表达、单向传播与多元互动、短时效应与长远效益等几对关系，才能不断提高理论宣传的质量和水平。

## 统筹好理论阐释与实践指引的关系

党的理论宣传是党的意志、主张和意图的集中体现，在党的宣传工作中担当核心引领、居于思想高地。理论宣传必须与实践紧密结合，才有现实的逻辑性和强大的说服力。理论宣传的最终目的不是就理论而宣传阐释理论，而是通过理论宣传来指引实践，通过密切联系实际把理论说透彻，在实践中检验理论，进一步确认理论的实践伟力和真理魅力。在实际工作中，一些党报党刊的理论宣传存在着比较突出的理论与实践脱节的问题，只围着理论和文献绕圈打转，也就难以形成传播力影响力。新时代党报党刊要守好守牢党的创新理论传播主阵地，就要求我们完整准确把握理论创新的科学体系和精髓要义，找准理论阐释的着力点和结合点，提升理论的可感性和说服力，推动理论真正用到实践中去，指导实践并见到成效。

党报党刊正确处理理论阐释与实践指引的关系，深入做好理论宣传工作，可在3个层次上展开。第一层次为一般性关联，即努力把抽象的理论还原于现实生活，使理论与群众的日常生活结合起来。这样虽然有助于读者更为清晰形象地认识理论，了解理论“其然”的一面，但还只属于理论

联系实际的初级阶段。第二层次为实质性深入，即突出宣传阐释“国之大者”和党之大计，对中央重大决策部署进行理论阐释，同时紧密结合经济社会发展的实际，结合有关重大问题的历史背景、内在逻辑、发展趋势，进行理论内容的再生产、再转化，用理论照亮现实。这就不仅是讲清楚理论的“所以然”，而且用理论指导解决干部群众密切关注的现实问题。第三层次为创造性反哺，即把对事关党和国家长远发展的重大实践问题的认识上升到理论的层面，对以党的创新理论为指导的基层实践进行理论升华，实现理论创新和实践创新的双向奔赴。

## 统筹好学理研究与大众表达的关系

理论具有学理性、权威性、严肃性，但不等于理论宣传就是“高冷”的。我们常讲对党的创新理论进行学理化阐释、学术化表达、体系化建构，其中的道理、学理、哲理、原理，都是学术话语，这些话要被广大干部群众学习掌握，就必须把它转化为大众通俗易懂、喜闻乐见的口语。新媒体时代，党报党刊要在深入研究科学理论的基础上，既把理论讲透，又把理论讲新讲活，把理论优势转化为话语优势，实现学理研究与大众表达的统一，实现“有意义”与“有意思”的统一。

党报党刊正确处理学理研究与大众表达的关系，应在叙事视角、呈现方式、传播对象等方面综合用力。叙事视角上体现“大小贯通”。党报党刊理论宣传要秉持高站位、大格局，从大处着眼，选题策划体现党委、政府工作的中心大局，又做到小切口、小角度，从小处入手，用案例、数据、故事、比喻来解释大道理，以平视而不是俯视的态度与读者受众对话，把短小精悍传播和宏大正面传播结合起来，把党的创新理论与人民群众的利益关切讲清楚、说明白。呈现方式上做到“软硬兼施”。党报党刊的理论宣传要始终做到立场过硬、导向过硬、道理过硬，也要擅于做到手段软、语气柔、体量轻，把政治话语、学术话语转化为百姓听得懂、记得住的平实白话。为此，既可以有气势磅礴、“正襟危坐”的大块文章，可以有深刻犀利、热度温度兼具的思想评论，也可以有见人、见事、见真情的具象表达，还可以有脱口秀等深受当下青年

人欢迎的时尚表达，从而把大道理讲活、把深道理讲浅、把老话题讲新。传播对象上把握“统分结合”。党报党刊的职责定位，要求理论宣传力求做到全面、准确、深入，在主体内容上对广大干部群众应保持基本一致，避免碎片化传播。而当前社会群体日益分化的现实，又要求理论宣传不能“一个腔调唱遍天下”，而是深入研究不同受众或群体的认知水平、话语方式和理论需求，进行差异化、精准化、分众化传播，有针对性地提供个性化的优质理论内容。

## 统筹好单向传播与多元互动的关系

随着信息技术的迅猛发展，新闻舆论格局发生显著变化。过去人们的信息源相对单一，电视新闻、纸媒资讯几乎覆盖了所有信息渠道，如今人们信息渠道多元，抖音等各类互联网平台上的资讯令人目不暇接，人们可以超越时空限制进行即时、充分的交流。对此，我们既要有危机感，也要看到技术发展给传统媒体带来的机遇和红利。目前，党报党刊大多形成了涵盖报、刊、网、微、端等的全媒体矩阵，已由单向的信息接收端变为双向乃至多向的信息集散端，理论宣传也相应地从单向输出转为多向互动，这就要求我们既坚守“内容为王”的原则理念，又积极拥抱短平快、精准化的传播形式，善用数字技术赋能内容生产和传播。

党报党刊正确处理单向传播与多元互动的关系，要坚持刊网互动，遵循新闻传播规律和新媒体发展规律，系统性打造媒介深度融合的立体化理论宣传新范式。一是强化用户意识。无论是内容生产还是传播推送，党报党刊都要搞清楚用户在哪里、需求是什么，精准定位目标用户、有效贴近用户需求、强化技术赋能用户服务，甚至可以构建智能推荐系统，根据用户阅读习惯和理论政策关注点，为其精准画像，推送个性化理论内容。二是丰富应用场景。受众的社交化和情景化需求，推动党报党刊主动适应全媒体发展趋势，将新技术、新手段融入策采编发全流程各环节，推出一系列传播党的创新理论的图文、音视频、微短剧等新媒体内容产品，通过DeepSeek等技术产品的深度应用，不断提升信息传播的社交化、情景化，提升受众信息接收的可及性和可达性。三是激发内生动力。党报党

刊实现理论传播的多元互动，应改变“报刊主业”“网络副业”的做法，组建懂理论、懂传播、懂话语的专业群体来从事网络理论宣传，既有擅长传统媒体内容生产的核心人才，也有新技术主导下的复合型传媒人才。还可以通过社会群体与作者读者的交流通道，鼓励作者读者通过二次网络传播参与理论宣传，让理论宣传队伍更加壮大、更显活力。

## 统筹好短时效应与长远效益的关系

现实表明，社会群体中已有“圈层化”趋向，一些人只在自我认可的特定圈层中进行信息交互；商业互联网平台构建算法进行精准推送，编织“信息茧房”，又在无形中消解了主流舆论传播的声量。这些都造成理论宣传的有效受众减少。对于处在圈层之中、受困于算法的社会大众，党报党刊既要快速把党的理论和路线方针政策及时传播到更多受众中，又要真正影响广大受众以提升理论宣传的实效性。

党报党刊处理好短时效应和长远效益的关系，要紧围绕党委、政府的重大决策部署，牢牢抓住群众的理论关切点，抓住时机、把握节奏、讲究策略，体现时度效要求。知晓度上求“快”。这要求党报党刊善用活用新媒体矩阵，围绕重大理论创新和重大会议精神树立思想理论方向指引，第一时间推送习近平总书记的重要指示批示，第一时间传播党委、政府重要方针政策，扩大理论宣传的触达率和覆盖面。理解度上求“清”。党报党刊应发挥作者队伍权威可靠的优势，组织高水平专家学者围绕重点主题和前沿问题深化思想理论研究阐释，通过专家解读、系列评论等形式推进理论宣传，聚焦围绕理论热点、回应社会热点、解答发展难点、直面民生焦点，组织一批回应当前理论和理论辨析文章，起到廓清迷雾、一锤定音的作用。认同度上求“深”。党报党刊理论宣传应主动设置议题，在明辨理论是非中筑牢思想防线、在端正价值立场中清朗舆论生态，以清晰的逻辑、理性的思维、真理的力量发挥正本清源、压舱指向的作用，有效增进其对党的创新理论的政治认同、思想认同、理论认同、情感认同。

（作者为《时事报告》杂志社副社长）

# 全媒体时代传统媒体如何创新

## ——以浙江嘉兴市新闻传媒中心发展实践为例

□叶志强 丁越亚 李玲

在媒体融合改革进入深水区的当下，作为意识形态前沿阵地，传统媒体应该清醒认识到自身的力量和价值，在融合中守正创新，以公信力、价值观、专业度坚守主阵地、创造新价值。

## 深度融合发展，传统媒体不能缺位

在当前全媒体传播环境中，传统媒体与新兴媒体相互融合，共同构成了多元化的信息传播网络，其中传统媒体扮演着至关重要的角色。传统媒体经过长期的发展，形成了独特的传播优势和品牌影响力。它们不仅是信息传播的重要渠道，更是社会舆论的引导者。因此，我们必须站在维护信息传播体系稳定和发展的角度，来看待传统媒体的作用和地位。以浙江嘉兴市新闻传媒中心为例，中心现拥有3个广播频率、3个电视频道及《嘉兴日报》等10个主流自媒体平台，还开设了近20个微信公众号（视频号）和抖音号。各个端口各有特点，各自都拥有相对固定的受众群体，形成立体化、多平台共享分发的传播格局，是牢牢抢占线上、线下全平台主流舆论制高点的重要保证。一旦报纸、广播、电视等所谓的传统媒体影响力趋向弱化，将导致信息传播网络的不完整，进而影响整体的传播效果和受众覆盖面。

传统媒体在全民阅读习惯养成方面扮演着不可或缺的角色。传统媒体是全民阅读的重要组成部分，尤其是对于那些倾向于碎片化、快餐式阅读以及过度依赖网络语言的青少年群体

而言，读书、看报是培养良好阅读习惯的重要途径。以南湖晚报社《红船少年》周刊为例，每周14个版面的文字内容，对全市广大中小学生阅读习惯的养成、观察思考能力的提升起到了极大的推动作用。失去了这个阵地，也即少了一个强大的推动平台。

## 重构传播体系，传统媒体不可替代

传统媒体是党的新闻舆论工作主阵地，这是其与生俱来的政治属性。无论是报纸、广播还是电视，都承担着宣传党的政策主张、指导实际工作、反映群众呼声、凝聚社会共识的重要作用。每当有重大事件发生，传统媒体总是第一时间发声，充分发挥主力军和压舱石的作用，通过权威发布、深度解读、全面报道等方式，及时传递党的声音和主张，反映人民群众的意愿和呼声。

传统媒体所具有的政策性、权威性、公信力同样是不可替代的存在，这是传统媒体价值的根本。在全媒体环境下，其传播受众群体的叠加效应明显，专业性优质内容生产能力是其影响力保持的根基。尤其是地市级传统媒体，地处基层、扎根人民、深耕本土，具有天然的本土优势，能随时了解到当地百姓关心什么、需要什么，通过准确把握读者脉搏做好本地化服务。比如嘉兴市新闻传媒中心新设7个县市融媒合作中心，为做强做实本土新闻奠定了基础；通过文化频道、《江南周末》等，挖掘弘扬本土文化，既有深度，又有温度；依托《小

新说事》《新闻110》等专门为受众服务的民生栏目和热线，全力服务本土百姓，多年来深受欢迎。

媒体市场的竞争很多时候并不是传统媒体、新媒体这种媒介形式的竞争，而是媒体产品的竞争，关键是看我们能不能在“新常态”下抓住机遇、战胜挑战，实现传统媒体自身的产品创新和转型升级。

在经营方面，传统媒体也具有新媒体无法替代的独特价值。传统媒体具有强大的品牌影响力和公信力，能够为广告客户提供优质的广告资源和广告效果。同时，党报还拥有稳定的受众群体和发行渠道，能够提供精准的目标受众和有效的广告传播。

## 推进系统性变革，传统媒体必须精办优办

在数字化、网络化和智能化的推动下，媒体深度融合成为新闻传播领域的新常态。多年改革与转型发展的经验告诉我们，在媒体融合转型的时代浪潮中，价值驱动构筑起传统媒体最基本的品牌底色。全媒体时代，网络成为舆论主战场，报纸、广播、电视这些传统媒体依然具有强有力的引导力、公信力和屹立不倒的品牌价值，并在融合改革的加持下焕发出新的张力和活力。因此嘉兴市新闻传媒中心按照精办优办的原则，立足各平台特点完成生产内容、目标定位、受众群体的区分，以差异化特色化竞争实现平台错位发展，形成各具特色的传播效果，最大限度释放高质量内容的生产力和创造力，抢占融媒传播和

舆论引导制高点。

纸媒端——《嘉兴日报》专注一个“深”字做文章，推出深度栏目、深度报道，对新闻报道和版面形式进行强化优化和改造提升，融合改革以来已连续推出《嘉一度》《经济观察》《政在为民》等重要栏目，广受读者欢迎。同时大力度改革版面语言，根据文章内容和图片对每日头版开展创意设计，提高版面辨识度，并在“读嘉”客户端推出《纸媒之美》栏目，呈现一周版面集锦。

广播端——新闻综合频率坚持做大做强新闻宣传，突出广播主新闻节目《嘉广早新闻》，强化自主策划和信息时效，让《嘉广早新闻》与《新闻今日谈》形成内容上的互动，更好发挥主频率作用。交通经济频率全新启用交警融媒直播室，推出交通服务融媒直播节目《交警直通车》《交警在线》，做精做强交通服务品牌。音乐生活频率（对农广播）开设“阿秀嫂到我家”等板块，以更鲜活的现场报道、更多样的融合传播、更丰富的资讯信息服务“三农”。

电视端——新闻综合频道强化新闻栏目建设，加强优质内容输出。文化频道全面改版，推出《大侠说剧》专栏，深挖地方文化推出《一品嘉禾》专栏，探索红色文化节目样态，重点做强“两个文化”。嘉禾频道大幅增加对农服务内容，《小马跑乡村》节目从15分钟增加到30分钟，大幅增加城乡统筹、以城带乡的对农报道内容，全天对农服务类节目时长已近8小时。

（作者单位：浙江嘉兴市新闻传媒中心）