

## 观察深一度

青年文化创造力成为提升中华文明传播力影响力的根本力量

□胡钰

当代中国青年作为“平视世界的一代”，对传承中华文明充满自信，对建设世界文明充满热情，这样的中国青年基于全球视野与中国立场，发挥青年创造，作出了大量崭新的、具有个性化、人文感的文化产品，向世界展现了中华文明传播力影响力。以“国潮”为代表的当代中国文化产业发展生机勃勃，国产文创品、国产游戏等国产文化创造不断出现新爆款，引领社会文化热潮乃至全球文化热潮，体现了当代中国青年基于中华文化的创造力大幅度提升。可以说，青年创意对当代中国文化发展有着关键性的作用。青年创意是把社会的多样性需求与创造的多样性主体联系在一起的纽带，是文化发展的主力军。

从中华优秀传统文化的传承与传播来看，让“传统”成为“时尚”，需要很强的创意能力。传统形式的完整复制，对于当代文化传播与发展来说是远远不够的。比如传统艺术形式，仅仅是传统形式的表演，只能吸引少部分“专业爱好者”，但经过青年创意组合与编排设计的作品就能吸引大众并“走红”，而如果将传统文化引入网络游戏来展现，借助人形机器人来驾驶、通过实时传播来打造，则更会具有不可思议的传播魅力与创造活力。

以青年创意视角推动中华文明传播力影响力提升，突破的是文化代际传承中的权威性、复制性、整齐化，这与全球文化传播生态与当代社会文化消费行为的“年轻态”是一致的，也与当代创客群体、创意劳动兴起是一致的。传统文化的创造性转化与创新性发展需要鼓励与众不同的创意行为，培养对创意行为“容忍”“试错”的社会氛围，尤其对青年的文化创意实践，要给予最大善意的包容、最大力度的支持。对新闻领域、文化领域的青年创意者来说，更好地提升中华文明传播力影响力，需要坚定文化自信、扎根中国实践，需要有从中华文明历史与中国式现代化实践中汲取营养的能力；同时，要树立正确的文明观，认识到多样文明是世界的本色，打破文明交往的壁垒，善于创造流动的、开放的、汲取不同文明的人类文明新形态。要让青年创意者发挥作用，新闻媒体、文化机构就要为青年人提供资源与舞台，给予信任与授权，鼓励青年人独当一面、大胆创新。

在提升中华文明传播力影响力的过程中，文化遗产传播、乡村文化传播与文化科技融合都是具有显示度与感染力的实践路径。当然，还有许多方式可以提升中华文明传播力影响力，这三种路径只是近些年最鲜活的、最突出的。需要说明的是，不论何种实践路径，发挥青年文化创造力的作用，让青年创意进发，是提升中华文明传播力影响力的关键所在，也是激发全民族文化创新创造活力的关键所在。

（本文摘选自《青年记者》2025年第12期）

## 深化“人工智能+”行动 拓展融合场景是核心

□张林山

人工智能向现实生产力转化的成效，直接关乎现代化产业体系的建设，更是我国在全球竞争中筑牢优势的关键支撑。

党的二十届四中全会为加快人工智能向现实生产力转化擘画了清晰的路径。当务之急，就是要筑牢普惠共享的算力基座。需加快构建全国一体化算力网络体系，推动通用、行业大模型所需的高性能智能算力资源便捷可得、成本可控。尤其要强化公共算力平台建设，为中小企业扫清“用不起、用不好”的门槛。还需集中力量突破高端算力芯片、模型算法等基础层技术，夯实自主可控根基，避免受制于人。

深化“人工智能+”行动，拓展融合场景是核心。积极发挥市场和政府“两只手”的作用，政府可在智能制造、生物医药、智慧能源等关键领域规划并开放重大应用场景，建立健全“揭榜挂帅”机制，激发社会创新活力。推动大模型与实体经济深度融合，挖掘商业航天、低空经济等新兴领域潜力，培育壮大新增长点。

更需关注的是复合型人才的培育与创新生态的优化。着力构建“AI技术+产业知识”的跨界人才培养体系，打通高校、科研院所与企业的人才流动渠道。强化企业创新主体地位，激励企业加大投入。

人工智能安全治理也不容忽视。加快制定适配人工智能发展规律的法规、伦理准则及标准体系，在促进创新与防范风险间寻求最优解。积极参与并引领全球人工智能治理规则制定，推动技术真正成为“造福人类的公共产品”，贡献中国智慧与中国方案。

人工智能向现实生产力的高效转化，对于培育新质生产力意义重大。当全球领先的算法遇见最完整的产业链，当澎湃的算力涌向千行百业的应用场景，这场变革已不仅是技术层面的跃迁，更是对高质量发展内涵的深刻诠释。

（本文摘选自《经济日报》11月18日第5版）

## 媒情媒事

浙江日报报业集团“潮声”战队：

## 以机制变革之举

## 创优质内容之效

□滕昶

12名记者、60天连续作战、采写上百篇深度报道……这是浙江日报报业集团“潮声”战队一期的成绩单。在浙报集团，有这样一支流动的战队，以两个月为期，对记者、编辑进行“轮训”。战队规格很高，首期便由浙江日报报业集团总编辑亲自担任队长；强度很大，一系列刚性制度要求大家连续作战；战果也颇丰，作品往往能成为浙报集团优质内容的“流量担当”。

### 既是特训营，也是特工队

第9期内容战队集结会上，浙江日报报业集团总编辑李杲说，战队“既是特训营，也是特工队”。短短10个字，却让大家压力陡增。作为战队成员，不仅要能在特训期内达到提升能力的目的，更要担负起为集团提供优质精品内容的重任。

这个团队中有长期从事气象报道的跑线记者、分社记者，也有视频影像部的专职摄影记者，对于条线固定、工作内容确定的采编人员而言，这无疑是一次高强度历练。

为了让战队队员能够尽快进入战斗状态，“潮声”战队有一套在发展中不断完善机制：

每日报题制度。战队要求，每一名队员，无论是否有正在采写的选题，都要做到每天上报新选题，由队长最终确定是否采写。报题，看似只是内容生产流程中的第一环，却对提振队员精气神、尽快打开思路有着极大的促进作用。为了提高选题命中率，队员们更加主动关注中央大政方针、社会热点。如第9期“潮声”战队队员在两个月间，报题总数达500个。这也让各家在海量信息搜集、整理中得到锻炼，做到胸中有乾坤、报题有方向、下笔有锋芒。

每周排名制度。有序的竞争，能够促使大家紧起来、动起来。战队每日将大家的报题、发稿、流量三张清单在内部公示，鼓励大家做“稿王”“流量王”，并在制度设计上，将队员的发稿、流量情况，直接与考核、绩效挂钩。浙报集团还将战队这支“流动班底”与《浙江日报》《钱江晚报》等媒体直接竞争。即便如此，各期“潮声”战队在浙报集团各媒体每周10万+榜单



《潮声视界》|一趟特殊的旅行，曾峰基前多了190束来自浙江的鲜花

中，也总能名列前茅。

鼓励团队合作。战队鼓励队员们以小团队的形式并肩作战，通过以老带新、文字摄影协作、不同领域记者合作等方式，组建成一支支作战小队。这也带动了积极性不高的队员迅速进入状态，鼓励了大家发挥各自所长，并且在合作中互相学习。

在这样的制度设计下，队员们迅速度过适应期，并保持连续作战能力。

### “你们为什么会来采访这事”

战队队员赴省外关注一些当地的产业新闻、冷门新闻时，总会遇到这样的问题：“你们为什么会来采访这事”，疑问的背后，是组建战队的另一个初衷：回归新闻本源，拓宽新闻边界。

长期固定的条线和相对稳定的新闻生产流程，容易让党报记者进入一个竞争度低、局限性强的温室。在当下的舆论生态中，新媒体、自媒体蓬勃发展，如何让党报记者保持旺盛的战斗力，抢占舆论高地？战队的出现，正是为了让大家走出舒适区，打破思维定式和自我设限。浙报集团还在《浙江日报》和潮新闻客户端打造“潮声”品牌栏目，主要刊登由战队成员撰写的深度报道。

第9期战队队员在两个月里，足迹遍布北京、上海、江苏等11个省（区、市）。如队员们在北京与专家一道



翻山越岭感受修复古长城的艰辛；跑到江苏的小镇里，细看一个炒货行业如何成为全国街巷上的一家家热闹炒货店；在中非合作论坛峰会召开期间，深入采访浙商与埃及合作伙伴在非洲造喷泉的感人故事……

两个月里，第9期“潮声”战队采写的稿件3次登上微博全国热搜，7次登上同城榜单前五。35篇“潮声”的稿件在潮新闻客户端上24小时内阅读量破10万，单篇全网阅读量最高达3000万。

### “心中有一团火，一直在燃烧”

战队之“战”，体现在作风上，对每一个选题，“潮声”战队都要求采编人员力争抵达第一现场，在实战中锤炼“四力”。

2024年9月11日，由中国国际航空空飞的国产大飞机C919首次落地杭州萧山国际机场，并将执飞杭州至北京航线。当各路媒体都在机场等候这一标志性时刻的时候，战队队员已经做出更进一步的选择：买机票，体验一次国产大飞机，并全程视频记录，当飞机抵达后进行补充采访，当深度与细节兼备的体验式报道在客户端发布时，有同行发来慨叹：“你们拼是真拼，快也是真快。”

复盘时，有三个做法，对于激发大家的主动性有着很大助益：

开放一点。战队从报题开始，就鼓励大家突破自己的条线，突破地域的边界，突破定式思维的局限。从实践来看，仅是找选题这一环节，就能够倒逼采编人员去开拓视野，而身为党报采编人员的自觉，更促使大家从聚焦中央、省委中心工作的角度，去思考选题的立意点。也正是有着这样的“思维训练”，战队队员逐渐通过一篇篇深度报道，在“天马行空”中找准落点，在“莫名其妙”里看见逻辑。

扁平一些。每一期战队都由浙报集团总编或副总编亲自担任队长，一名编委担任值班长，一名部门主任或副主任担任副班长。这一“指挥小组”每天会对战队当天的选题进行筛选、点评，并复盘前期发稿情况。这一高效、直接的团队作战方式，也使得战队在面对各类突发事件时，成了浙报集团中反应最迅速、出稿最快的团队。

高看一眼。浙报集团针对“潮声”品牌栏目进行重点运营。如在微博上，浙江日报官方账号会针对“潮声”稿件专门制作话题；在抖音号上，会对“潮声”视频进行拆条二次传播；在微信公众号上，也会优先推送“潮声”优质稿件；在潮新闻客户端，对优质的“潮声”栏目稿件进行弹窗、推送，以提高报道的阅读量、影响力。通过多种方式，让优质内容触达更多有效平台。

选题的有的放矢也让稿件“掷地有声”，这也提升了队员们的成就感、获得感。这种内生动力，让队员在工作中变得更加积极主动。有队员在结束特训后表示：“很久没有这样的感觉了，感觉心中有一团火，一直在燃烧。”时至今日，“潮声”战队已经进入第15期，同时，浙江各地的县级融媒体也开始输送优秀采编人员加入战队。

“潮声”内容战队的实践已充分证明：在媒体深度融合的背景下，只要敢于打破常规、创新机制，善于激发采编人员的内生动力，主流媒体就能不断提升核心竞争力，在舆论引导主战场上交出更优异的答卷。而对每一位新闻人而言，保持对新闻的热爱、对专业的敬畏、对突破的渴望，才能让“心中的火”永不熄灭。

（作者为浙江日报全媒体编辑中心要闻编辑部副主任）

## 流量时代如何实现新闻“破题”

□车辉

中国国际进口博览会已经举办了8年，不断变化的报道形式也印证了现在传播格局的嬗变。在偌大的场馆里奔波，越来越觉得几篇稿子打天下的时代渐行渐远。内容为王没有错，但移动传播时代内容已经被重新定义。在量的考评和平台算法机制的裹挟下，每一个身处其中的媒体人都面临着选择。

今年进博会上，大量媒体展现了这样一种态势：在新闻现场，碎片化传播，即时性的生产越来越成为常态，用户的获取、流量的追逐成为目标。因此，在同台竞技的压力下，《工人日报》本次前方报道组采取了长短结合，化整为零，以微策划和辟传播为主要特色的报道方式，立足特色，争取作出亮点，同时争取建立用户链接，做“新闻+”的探索。总体来说，一周的报道下来，全媒体发稿300余篇，形式丰富，作出了一些特色，较为圆满地完成了报道任务，也有需要思考和总结的地方。

### 要结合用户作出自己的特点

进博会是国家级最大规模的以进口为主题的展会，展区规模大、展商数量多，在移动传播时代，各家媒体都在寻找自己的特点定位，寻找属于各自的用户。比如，《中国日报》等媒体承接了上海进博会的官方网站，人民网则是侧重做企业访谈，对年度深度战略合作伙伴进行曝光度服务，新华社则是全覆盖结合大会主题进行全方位报道。

《工人日报》怎么“破题”？我们认为应该集中力量，做属于自己特色的微策划，服务好自己的用户。上海市总工会、央企就是我们的主要用户，也是我们的资源，我们联系对接上海市总工会，联动上海劳模与前方报道组一起策

划了“劳模工匠带你进博‘看门道’”3场直播，虽然耗费时间和人力，做起来也是困难重重，但我们还是坚持做了下来，因为这是我们自己的特色阵地和报道资源，如果和其他媒体一样大而全的去报道展会，就如同划水，不仅没有有效的用户链接，而且没有实际的传播价值。

全媒体时代，媒体都在做自己的精准定位，你的流量价值在哪里，你的服务对象是谁，会被平台的算法推荐精准分析，没有对象就会内容同质化，辛苦苦做出的内容很可能是自娱自乐。3场直播全网的浏览量160万，引起了上海市总工会的浓厚兴趣，更重要的是在进博会展现了劳动精神、劳模精神、工匠精神，宣传了劳模的时代感和专业性。同时，光明集团、上港集团、上汽集团都对《工人日报》的直播报道进行了推广，组织员工观看。

### 要有微策划的情绪价值

无论我们是否愿意承认，现在的移动传播时代，主流的传播形式是碎片化的社交短视频。虽然流量的倾斜在不断变化调整，逐步开始有精品长视频的趋势，但原创短视频仍然是主流。

《工人日报》在本次进博会的报道中，多采用充满趣味性、信息量和情绪价值的短视频方式。在报纸版面紧张的情况下，鼓励报道组成员全部拿起手机，寻找舞台的亮眼镜头，主打信息量、趣味性和情绪价值的素材。于是，机器人乐队、医疗展区的各路直播大神、帮助大体重减肥的进口药、进博会宝宝养成记、伊朗的扬琴演奏和中东歌舞……一个个微策划和辟传播视频从前方报道团队成员的手中不断产出，大大丰富了报道内容，多层次多角度展现了进博会的精彩内容。

移动互联网时代的新媒体传播和传统媒体相比，信息量、深度和情绪价值是非常需要加强的，这也是增强传播力必须要去调整的思维方式，要求媒体人积极研究社交媒体算法推荐机制，生产符合用户行为习惯的内容。如果只顾自己埋头生产内容，不去研究机制，是无法实现有效的数据流量，自然也无法形成传播力。

### 要坚持新闻细节和故事表达

进博会的报道除了各种数据和新闻信息，诸多媒体还会特别注重新闻细节和故事表达，这是大家依然坚持的共识。综述式、撒胡椒面式的报道方式是



最难引发读者兴趣的。在符合融媒体传播规律的基础上，无论是新媒体内容还是报纸稿件报道，一定要努力实现细节和故事化的呈现。

在此次报道中，《工人日报》前方报道组努力实现了这一要求，特别是一位参加了8年进博会的斯里兰卡商人的进博会情缘的新闻故事，无论是视频内容还是文字报道都较好地践行了这一规律，记者将这位商人通过进博会带领当地乡亲们一起渡过难关，自己也成为直播网红的经历，通过细节和有镜头感的故事展现出来，成为一篇令人印象较为深刻的报道。

### 要为实现“新闻+”不断赋能

这样一个大型展会报道更需要思考的是，媒体投入大量的人力物力去做报道，究竟最终要实现什么样的价值。

首先，这是我们的政治任务，《工人日报》作为中央主流媒体不可避免地要去报道这一国家级的展会，这也是《工人日报》的资源优势之一。很多商业媒体自媒体想尽一切办法要获得一张采访证，但我们可以组成一支小规模的现场采访团队。

其次，我们是否可以在大型新闻报道中，有效建立全国工会融媒平台的链接。大量的厂商企业参会，高频的曝光度，我们是否只是努力作出一些报道就止步？全媒体时代越来越强调“新闻+政务服务商务”，我们是否可以在“新闻+”方面作出努力尝试？本次和上海市总工会的劳模直播可以说是努力尝试，但还远远不够。以何种形式，通过大型报道中与用户有效链接，来扩大媒体报道的传播力和影响力，形成良性机制和效果，是我们需要思考和“破题”的方向。

（作者为工人日报融媒新闻中心副主任）