

深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想

数智时代编辑在出版中的主导作用之提倡

□黄学昌

新时代新征程,人民群众对文化产品的需求日益多样化、个性化和品质化,不再满足于单一的传统文化形式,而是追求更多元化、更具创新性的文化体验。人工智能技术为这一更高需求提供了现实可能。继 ChatGPT、Sora、Kimi、文心一言、豆包等大模型之后,DeepSeek 大模型横空出世即破层出圈,让 AI 再次火爆,社会大众对 DeepSeek 的应用乐此不疲,一时间似乎 AI 无所不能,AI 写作成为热点话题。这一现象引发学术界的担忧,认为 AI 写作会让作者的责任意识下降、学术坚守精神缺位,差错也随之增多,作品质量堪忧。对此,一些出版单位明确抵制人工智能生成内容,不接受用 AI 创作的作品。编辑作为意识形态阵地的坚守者、内容质量的把关者、价值导向的引领者,必须回应这一时代命题,在尊重个体创造和推进人工智能应用之间寻求平衡。

一、角色嬗变：从单一职能转向全面主导

传统观念认为,“编辑就是为他人作嫁衣”。编辑在出版过程中,通过其专业知识和审美标准,决定哪些内容适合出版,哪些内容需要修改或删除,确保内容的准确性和出版物的质量。这种角色定位强调编辑对内容的把控能力,具有单一性。

数智时代,人工智能应用于选题策划、内容生成、排版设计、编辑加工、营销发行等出版各环节,极大提高了工作效率。编辑则有更多精力,专注于内容价值挖掘、传播方式创新等,从内容生产主导者向协同创新者、事实呈现者向平台信息聚合者转变。编辑工作演变为集策划、创作、设计、营销、传播于一体的复合职能。

尽管在传统出版语境中,编辑也承担除内容加工之外的策划、排版、营销等职责,但不同的职责往往由不同编辑承担,存在策划编辑、排版编辑、营销编辑之精细分工,职能相对单一。而数智时代编辑全程参与出版,突出在内容创造、价值引导及用户体验优化方面的主动性,利用 AI 工具提升内容质量和用户满意度成为一项重要能力。出版界很早就关注编辑的职能拓展问题,十多年前,有研究者就结合出版产业化、现代化的发展趋势,对编辑在出版中的地位和作用作了研究。2017 年第二届上海图书出版单位总编辑论坛更是以“充分发挥编辑在出版工作中的核心作用”为主题,讨论了编辑发挥核心作用的具体要求。近几年来思考编辑职能、研究编辑核心作用的成果更多。这里的核心作用,是从出版的内在基础和整体结构视角而言的,由编辑在出版中的分工所决定,是对编辑地位的强调。

随着出版体制机制改革的深入推进,优秀编辑对出版单位的龙头带动作用日益凸显,不仅要完成基本的编辑工作,而且还要出版好产品,最终取得好效益。出版工作围绕作品展开,作品从无到有再到传播,都是由编辑推动的。从这个意义上,因应人工智能给出版行业带来的深刻变革,笔者提倡“编辑在出版中发挥主导作用”。与前述核心作用相比较,主导作用强调编辑工作的全面性、主动性和导向性。当然,编辑在出版中享有核心地位是讨论这一作用的前提。

二、实践践行：编辑主导作用的发挥

出版工作是意识形态建设的重要

组成部分,充分发挥文化出版的优势,争取在意识形态斗争的主动权,就必须紧跟时代步伐,拥抱人工智能技术,从被动应对向主动引导转变。这要求编辑要从“幕后”走向“前台”,发挥好主导作用。

(一) 选题策划中的读者导向

当前,大多数选题由单位集体或编辑个人主动策划,编辑工作已不再是为作者出版一本书或者发表一篇文章,而是在为特定的读者打造其需要的文化产品。一个选题要不要上马,一部作品以什么形式呈现,由读者的需要决定。因此,在选题策划之始,编辑要扎实做好市场调研,了解市场的需求、读者的需要,做好与同类产品的比较,并精准进行市场定位,明确要策划出版的作品是给哪些读者群体的。可以借助人工智能大模型,通过海量的数据分析和挖掘,发现读者兴趣和市场需求,为选题策划提供数据支持和市场方向定位。

尽管人工智能在选题策划方面展现出一定优势,但并不意味着编辑的作用被削弱甚至被替代。相反,编辑要对人工智能生成的选题加强审核把关,哪些内容需要修改或删除,确保内容的准确性和出版物的质量。这种角色定位强调编辑对内容的把控能力,具有单一性。

二、作品创作中作者的助手

同一选题,市场定位不同、读者群体不同,对作品的要求自然不同。因此,编辑要选择合适的作者,与其进行沟通,第一时间将自己对市场的认识传达给作者,便于作者把握写作方向和内容风格。为保障作品的质量,编辑可以与作者共同研讨大纲体例、制定写作规范、梳理文献资料。在作者初稿完成后,编辑还要提出完善意见。对同一问题,作者的思考角度、表达习惯往往和编辑不同,编辑要学会进入作者的逻辑体系去体会,再结合自己的想法和作者沟通,以其可接受的方式达成修改共识。

面对 AI 辅助创作常态化形势,编辑可以借助人工智能技术生成内容,帮助作者提高创作的效率和效果。但需要注意的是,AI 生成内容是一种基于算法逻辑的纯粹性内容生产过程,而人工创作是充满人文关怀的非理性的思考过程,AI 无法替代人的情感输出和价值选择。编辑在帮助作者创作中,不能完全依赖于 AI、迷信于 AI,要秉持原创精神,深入挖掘话题,提供有深度、有见解的优质内容。

(三) 编辑加工中作品和读者的桥梁

编辑作为第一读者,在稿件编辑加工时,除了把好政治方向、出版导向、价值取向关外,要从读者视角品读作品,判断读完该作品是否有收获,会有什么样的收获。这就需要了解读者的消费心理、阅读需求、审美情趣等,将作者的智慧以更适合读者阅读的形式、思考的习惯展现出来,既起到开启民智的引领作用,又让读者在阅读中得到享受,精神层面获得满足。

数智时代,编辑、作者和读者之间的关系更加紧密。编辑要增强服务读者的意识,在与读者的深度互动中,精准把握读者的需求,准确定位目标读者群体,从而策划出更具有市

场竞争力的作品。除此之外,还要增加产品的附加值,比如配套音频解读、视频教程、在线互动、专家讲座等,为读者提供增值服务,以满足其日益增长的多元化需求。

(四) 装帧设计中美编的合作者

从本质上而言,好作品取决于作品自身的质量,但好的装帧设计能更好展示作品内容,吸引读者。一个好的作品,出版后可能成为一个很一般的产品;一个看上去很一般的作品,也可能出版成一个好产品。编辑除了在内容加工下功夫外,还要从封面设计、内文版式,到用纸、工艺等每一个细节反复推敲,向美编传达自己的设计思路,探讨最优的印装方案,尽可能完美展示作品的神采。

人工智能技术能够根据预设的编排参数,自动完成作品的排版,并根据作品内容推荐或生成配图,还可以根据市场数据以及读者偏好提供封面、纸张、工艺等装帧设计方案。编辑要主动尝试应用,在与 AI 的对话中,提高审美能力和沟通能力,将专业的内容和自己的构想用设计语言恰当表达,与美编形成合力。

(五) 营销发行中的宣传推广者

“酒香也怕巷子深。”宣传营销关系一本好作品实现社会效益与经济效益相统一。编辑全程参与作品的生产,最熟悉产品信息,要善于利用自己在编辑过程的体悟,与销售人员共同制定合适的营销方案,在落实策划设想的基础上,灵活调整,选择好投放市场的时机。具体如宣传语、发行方式,以及倚重什么渠道推广、什么样的作者适合开发布会或者发书评,乃至针对不同目标读者选择什么样的噱头,第一时间将自己内容的哪一部分,等等,都需要编辑参与。

编辑还要主动拥抱智媒,通过大数据分析构建读者群体画像,针对不同的读者制定个性化营销策略,尝试直播带货等智能传播方式。要特别强调的是,出版活动与人类文明紧密相连,在全面推进中国式现代化、创造人类文明新形态进程中,承担着对外壮大话语权的重要使命。编辑在促进文明交流互鉴与文明多样性发展中具有主体地位。为此,编辑要深挖作品的内涵,肩负起中华文化国际传播的时代重任和历史使命。

三、现状考量：编辑主导作用发挥中的隐忧

当前,出版单位完成转企改制后,面临由旱涝保收的事业单位脱胎换骨为自负盈亏的企业机制变革期,由传统出版组织向现代知识服务型组织转型的组织变革期,由单一纸质出版形态向媒体融合的复合出版形态发展的业务变革期。出版单位的发展模式需要重构,组织结构需要调整,业务流程需要再造。这一过程有快也有慢,有的出版单位大刀阔斧,走上现代企业发展轨道;有的出版单位则在观望徘徊,“新瓶装旧酒”止步不前。其中出现的编辑队伍不稳定、数字化转型不主动、管理机制跟不上等问题,成为摆在眼前影响编辑发挥主导作用的隐忧。

编辑是一个“冷板凳要坐十年”的职业,由于工作压力大、薪资待遇相对较低、发展空间受限等因素,对年轻人才的吸引力不足,导致编辑队伍青黄不接,人才流失现象严重,复合型人才、高层次人才和领军人才缺乏。培养一名编辑需要投入大量的人力、

财力和物力,一些出版单位对这一问题不够重视,老人走了招新人,拴心留人的措施不多。出版是造福人类千秋万代的事业,必须从国家人才战略的高度,重视编辑的培养和使用,增强编辑的社会使命感和职业荣誉感,提高编辑的社会地位和人身归属,努力锻造一批政治素养过硬、理想信念坚定、职业品质优秀、文化情怀深厚、市场眼光敏锐的大编辑。

人工智能赋能出版已成为一个不争的事实,并正逐步实现全流程、全产业链应用,推动出版行业数智化转型。但大多数规模较小的出版单位,因资金不足、人力有限,仍然停留在传统阶段。也有一些编辑对人工智能的理解存在偏差,认为人工智能技术不足挂齿,完全无法替代编辑工作。相反,还有一些编辑产生职业恐慌,认为人工智能技术会替代编辑工作,不知何去何从。面对人工智能技术的迅猛发展,出版单位和编辑个人都要转变认识,既不要等待观望,也不要惊慌失措,而要主动学习,积极应用,最终驾驭技术,激活出版产业活力,促进出版产业降本增效,培育和发展新质生产力,以高质量发展推动出版产业向纵深发展。

还需要指出的是,出版单位转制后,领导层由主管部门委派,受行政思维的影响,大多数领导在管理方式上套用行政管理模式。而编辑是一项非常专业的工作,如果运行行政管理机制,事事请示、件件汇报,甚至于事无巨细,就会管得过死,影响编辑的自主性、创造性。如果领导懂出版还好一点,如果不懂就会产生管理负效用。编辑主导作用的发挥,必须配套更灵活的管理机制,以编辑为核心,赋予编辑更多的决策权。因此,必须解决管理机制不适应的问题,由行政管理向专业管理转变。

四、结语

数智时代,编辑的角色已悄然发生变化,责任更加重大。编辑作为出版工作的核心,面对百年未有之大变局带来的不确定性,面对出版行业竞争的日益加剧,要实现社会效益和经济效益的最大化,就必须发挥好主导作用。在选题策划中坚持读者需求导向,在稿件创作中当好作者的助手,在文稿加工中善于架起作品和读者的桥梁,在图书设计中做好宣传推广。持续深化出版文化体制机制改革,加快构建现代化文化企业制度,是出版单位破局纾困的根本方式,也是激发编辑发挥主导作用的重要保障。

随着人工智能技术的深度应用,各种新思想、新观点会不断涌现,编辑在借助人工智能技术的同时,要加强对人工智能生成内容的审核,既要确保内容的真实性,又要严把政治关,确保正确的出版方向。一代人有一代人的长征路。在迈向中国式现代化的伟大征程中,编辑还要正视自己在促进文化传承、文明交流互鉴与文明多样性发展中的主体性地位,抓住历史机遇,肩负起对内引领主流意识形态、对外壮大中国话语的过度使命,多为人民出好作品、出精品。

(作者单位:中国检察出版社第三编辑室)

消费需求折射美好生活追求

更好满足青年群体消费需求

□彭冲

专题深思

消费是最终需求,是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎。习近平总书记指出:“扩大内需既关系经济稳定,也关系经济安全,不是权宜之计,而是战略之举。要加快补上内需特别是消费短板,使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚。”4月25日召开的中共中央政治局会议指出:“增强消费对经济增长的拉动作用。”在日新月异的互联网时代,随着消费新场景、新业态、新模式不断出现,青年群体的消费能力、消费理念、消费模式等对消费市场的影响持续加大。根据第七次全国人口普查数据,我国14—35周岁青年人口约4亿。持续释放青年群体消费潜力,更好满足青年群体消费需求,能够有效带动消费市场创新升级,助力内需潜力释放。

重视青年群体消费新需求。随着经济社会发展和人民生活水平提高,青年群体对生活品质、环境氛围等更加敏感,对新鲜事物接受度普遍较高。他们的消费新需求折射出其对美好生活的追求,为消费市场带来了新机遇。从国民经济循环看,消费是提质扩容的终点,也是产业转型升级的起点。把握好消费升级与产业升级的逻辑关系,形成需求牵引供给、供给创造需求的良性循环,是推动高质量发展的重点。把握青年群体对个性化、品质化、体验化消费的需求,不仅有利于培育服务消费、智能消费、绿色消费等新的消费增长点,也将越来越多的“青年新需求”转化为消费市场“发展新机遇”,而且能够引导带动供给,通过科技创新培育一批带动面广的消费新场景,带动上下游产业协同发展,推动企业不断创新产品和服务。因此,要高度重视青年群体消费新需求,持续释放青年群体消费潜力,充分发挥消费对经济循环的牵引带动作用。

把握青年群体消费新特征。青年群体消费具有鲜明的时代特征。从以前更侧重商品本身的实用性,到愈发注重消

费带来的情绪价值,当代青年的消费需求逐渐从物质层面拓展到精神、文化层面。例如,青年群体在购物时,往往既关注产品的实用性,也注重品牌、设计和文化内涵;一些青年消费者还积极参与各类文化、艺术、体育等活动,通过消费表达自我,满足社交需求;等等。这种从物质追求到精神追求转变的消费趋势,既反映出青年消费观念的升级,也促使青年消费者在满足多样化、多层次需求的同时,实现自身的长足发展。近年来,在新技术新需求的带动下,“情绪消费”、个性化和体验式消费、即时零售、“国潮”产品等消费新业态新场景不断涌现,既有效激发了青年群体的消费意愿,也推动商家不断创造新的消费热点。为此,要准确把握新时代青年群体消费的特征,持续创新和丰富消费场景,加快数字、绿色、智能等新型消费发展,释放多样化、差异化消费潜力,推动消费提质升级,着力推动青年群体消费需求和新型消费供给的“双向奔赴”。

打造青年群体消费新图景。当前,我国常住人口城镇化率已达到67%,城市已经成为青年人口最集中、发展最活跃的地区。促进青年群体消费,必须深刻把握青年发展与城市发展、消费增长的辩证关系。要发挥青年发展型城市建设的导向作用,构建与青年发展相适宜的就业、住房和生活环境。健全青年就业公共服务体系,聚焦高校毕业生、新生代农民工等群体,扩大就业容量;加强就业指导和职业技能培训,优化营商环境,通过税收优惠、创业补贴等措施鼓励青年创新创业,使青年群体有稳定收入能消费。政府和社会共同努力,强化青年群体发展保障,着力保障青年基本住房、医疗和教育需求,缓解青年婚恋生育养育等难题,使青年群体无后顾之忧消费。增加新能源汽车、智能家电、有机食品等绿色、数字、健康领域优质消费品供给,将首发经济、文旅经济、“人工智能+消费”等场景融入青年发展型城市建设中,提升消费供给品质,使青年群体愿消费。

(来源:《人民日报》2025年5月22日第9版)

着重解决工作不实的问题

□陈军

思想纵横

日前,中央纪委国家监委对10起违反中央八项规定精神典型问题进行公开通报。有的急功近利、好大喜功,不论证盲目引进打着生态发展等旗号的“特色小镇”项目,因脱离当地发展实际,项目大面积烂尾;有的搞形式主义、官僚主义,在政务服务、信息化建设等方面不作为、乱作为,造成资金浪费,加重基层负担……从这些案例来看,形式主义花样虽多,但实质都是“假大空”,脱离客观实际,用轰轰烈烈的形式代替扎扎实实的落实。

习近平总书记指出:“我们要始终坚持理论联系实际,坚持解放思想、实事求是、与时俱进、求真务实,坚决反对形式主义、官僚主义,凝心聚力促发展,扎实推进中国式现代化建设。”只有坚决纠治形式主义问题,才能以好作风好形象创造新伟业。

从哲学上讲,形式是内容的存在和表现方式,任何事物、任何工作等都要通过一定形式来体现其内容。但如果只注重形式,把形式当作目的或坚持形式优先的取向和行为方式,而缺少质和实,这就割裂了形式与内容的辩证统一关系,变成了形式主义。形式主义背离客观规律,脱离事物本质,将事物按照个人目的进行功利化“打扮”,其结果一定会“谬以千里”。形式主义害死人,这话一点也不假,其根本原因在于净搞些虚头巴脑的事却不干正事,只有唱功没有做功。再多的形式主义,在实事求是、真抓实干面前都不堪一击,可以说,一百个花样抵不上一个真结果。

习近平总书记强调:“反对形式主义,要着重解决工作不实的问题,教育引导党员、干部改进学风文风会风,改进工作作风,在大是大非面前敢于担当、敢于坚持原则,真正把心思用在干事业上,把功夫下到察实情、出实招、办实事、求实效上。”我国古人说,“虚与实之分,祸与福之纽也”。凡事成于

真、兴于实,而败于虚、毁于假。在改革发展和为民服务实践中,形式主义是大敌,这不仅仅是工作态度、工作方法问题,而是事关党和国家事业成败的作风问题。

成就每一项事业,无论大小难易,都离不开脚踏实地、真抓实干。全国优秀县委书记廖俊波爱往基层跑,把县里数十个部门负责人包括他自己的电话号码印在大牌子上,立在主干道旁,为的是改变投资环境,造福一方百姓;贵州晴隆县委书记姜仕坤坚持“干部干部,就是要先干一步”,6年间行程60万公里,磨穿了鞋底,跑白了头发,换来了当地特色产业的蓬勃发展;放弃大城市发展机会的黄文秀,毅然回到家乡投身脱贫攻坚事业,与村民同劳动、聊家常,四处找资金、请专家,以产业发展带动乡亲们脱贫致富……新时代以来,无数党员、干部坚持“实”字当头,“干”字为先,以实实在在的业绩赢得了老百姓的好口碑。在他们身上,看不到夸夸其谈、形式主义那一套,看到的是求真务实、脚踏实地的工作作风,感受到的是深入一线、走近群众的为民情怀。实践充分证明,优秀的共产党人,无一不是“实”的笃行者。

南宋哲学家陆九渊说:“千虚不博一实。吾平生学问无他,只是一实。”为学如此,干事亦应如此。每项工作的完成、每个目标的实现,都不可能靠搞形式主义,非苦干实干不可。当前,我们面临着严峻复杂的国际形势和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务,事业要的是实实在在的成果,群众要的是真真切切的获得感。抓工作、出政绩、抓改革、促发展,关键都在“实”。广大党员、干部,无论职务高低,都必须坚持从实际出发,把群众利益置于首位,不计较个人荣辱得失,不图虚名、不务虚功,脚踏实地为群众办实事、解难题,以实事求是的态度、求真务实的作风克服形式主义顽疾,为党和国家事业发展贡献力量。

(来源:《人民日报》2025年5月22日第9版)

持续完善乡村文化服务供给与宣传引导

□陈光

建设,以文化振兴赋能乡村振兴走深走实。

构建精准供给机制,破解供需错位难题。一是建立在地化文化培育体系。设立乡村文化振兴专项基金,每年遴选若干优秀民间文艺团体,通过“专业导师驻点指导+数字化创作培训”方式提升艺术水平;重点培育具有地方特色的非遗展演、方言戏剧等节目。二是创新订单式文化配送服务。开发文化需求云问卷系统,建立“村民点单—政府派单—社会接单”的精准配送机制。在县级层面设立文化服务资源库,整合省、市、县三级文艺团体资源,按需开展戏曲周、非遗月等主题活动。三是搭建“云端+实地”展演平台。建设乡村文化云平台,开设乡村大舞台直播专栏,每年组织一定场次的跨区域联合展演。同

步建立乡村文化经纪人制度,重点培育可市场化运作的乡村文艺IP。

激活文化设施效能,破解资源闲置困境。一是推行分时段运营机制。在日常时段,将乡村图书室升级为乡村文化驿站,配置农业技术视频终端等设备,设置代际共学区,组织银发读书会、亲子故事会等活动;在农闲时段,组织农具展、民歌会、美食节等特色活动,依托旅行社吸引周边城区游客短途游;在节庆时段,整合乡镇全域旅游资源设施,打造文化旅游节,开展民俗展演,吸引周边游客下乡体验。二是实施设施提升计划。在有条件有需求的乡村率先试点,建设多功能文化广场,配置可移动舞台、智能健身器材等设施,安装LED文化信息屏,根据耕作需求定期播放农业技术微视频。由村集体牵

头成立文化设施运营合作社,每个合作社配备1名专职文化管理员及2—4名村级志愿者。

提升数字素养,防范数字沉迷。一是关注农村老年群体精神文化需求。加强公共文化设施适老化配置,如设立老年活动中心、康养设施等,为留守老年人提供更多的社交机会和娱乐选择,减少其对手机的过度依赖,通过公益讲座等方式增强其对网络信息真假的识别能力。二是打造优质数字内容供给。整合农业科研院所资源,制作“农技微课”系列视频,推广农业实用技术。扶持“三农”科普账号,培育正能量乡村“网红”,建立内容创作激励机制,对传播正能量账号给予流量扶持。

(来源:《农民日报》2025年5月17日第5版)

2025年中央一号文件提出,建立优质文化资源直达基层机制,丰富农村文化服务和产品供给。中共中央、国务院印发的《加快建设农业强国规划(2024—2035年)》强调,加强农村公共文化服务体系建设,实施文化惠民工程。完善农村群众文艺扶持机制,增加富有农耕农趣农味、体现和谐和顺和美的乡村文化产品服务供给。

当前,农村群众的精神文化需求日益多元化,文娱活动日渐丰富,也会通过手机、自媒体等满足休闲需求。同时,也产生了乡村文化供需错位、文体设施闲置、留守老年人“数字沉迷”等问题,这对新时期乡村文化建设工作提出新任务新挑战。为此,需持续完善乡村文化服务供给与宣传引导,进一步深化农村精神文明