

融媒体中心环境下的短视频新闻编辑人才培养与管理策略

■扬州工业职业技术学院 顾云鹏

数字化的浪潮正席卷全球,多种媒介资源在此背景下完成整合,成为创新性的融媒体中心,对新闻传播格局施以深刻改变,碎片化、可视化与社交化特性使短视频成为信息传播的主流形态。短视频新闻编辑不仅是内容生产者,同时成为舆论引导和价值传递的实践者,适应融媒体需求的复合型人才如何培养、高效的管理体系如何构建,此类课题已成为行业发展的核心关键,本文将对核心能力要求、培养策略和管理机制三个维度进行探讨,为行业实践提供理论依据与行动指南。

一、融媒体中心对短视频新闻编辑的核心能力要求

(一)全媒体素养与技术驾驭力

融媒体时代的编辑要求具备跨媒介工作的能力,不仅需精通传统文字采编技能,也需掌握视频拍摄、剪辑与特效制作等数字工具, Premiere 和 AfterEffects 等软件能够完成画面合成任务,大数据分析工具可洞察用户偏好, H5 交互设计增强内容互动性,此类“全能型”素质使编辑在不同传播平台中灵活转化内容形式,应对多形态传播需求。

(二)叙事创新与视觉表达力

短视频具有碎片化的特征,所以它传递信息的时候必须依靠高密度的节奏和紧凑的内容布局,在创作的时候,编辑要冲破传统的线性叙述模式,利用蒙太奇手法来塑造情节张力,而且还要凭借色彩搭配、镜头切换以及音乐设计营造出情绪氛围,通

过双屏联动体现事件的多个视角,或者用动画形式来表现复杂的政策内容,就能把严肃的主题变成更有视觉冲击力的表现形式,这样的更新表达手段既能改善内容的吸引力,又能明显改善流传的效果。

(三)用户思维与数据驱动意识

算法推荐主导的流量时代中,编辑创作理念必须以用户为中心进行调整,后台数据分析可以具体画像目标受众,内容策略依据地域分布、年龄结构、浏览习惯等维度定制。年轻群体偏好的竖版短视频画面构图进行优化,中老年用户增加字幕解说功能,传播效果数据实时监测后,选题方向和发布时机动态调整,闭环迭代创作流程就可形成。

二、融媒体中心短视频新闻编辑人才培养策略

(一)构建阶梯式课程体系

高校可设置包含基础理论、专项实训与项目实战的培养模式,前期阶段开设新闻学原理、传播心理学等通识课程,为学科基础做夯实处理;中期开设无人机航拍、虚拟演播室操作与短视频策划等特色模块,强化专业技能的比重;后期引入真实媒体项目,完成全流程的演练,职业院校推行“双师型”教学时,邀请一线记者担任教授角色,将行业最新案例融入具体教学内容。

(二)打造产教融合实践平台

校媒合作实验室的搭建,可以模拟融媒体中心厨房的运作机制,学生分组轮岗,体验记者、编导、运营等不同岗位,参与重大主题报道策划。像组织

团队完成乡村振兴专题纪录片制作,从田野调查到成片输出全程跟进,全国大学生新媒体创意大赛鼓励学生参加,竞赛中检验学习成果,积累作品履历。

(三)培育跨界融合视野

跨学科工作坊定期举办,邀请人工智能工程师讲解 AI 生成技术,设计师分享视觉美学动向,学生赴科技公司观摩虚拟现实直播系统, 5G+8K 超高清传输原理也包含在了解内容中。头脑风暴会激发创意火花, AR 增强现实报道、数据新闻可视化等前沿领域也通过这些形式探索,内容创作者的培养与前瞻眼光的培养通过这些举措同时进行。

三、融媒体中心短视频新闻编辑队伍管理策略

(一)建立多维度的绩效评估体系

融媒体中心要建立质量与效率并重、短期表现和长期价值兼顾的考核机制,传统维度如内容产量、时效性等可做基础指标;质量指标中应引入第三方评价,中国新闻奖媒体融合奖项的评选标准;传播效果指标可以综合播放量、完播率、互动转化等数据,但要合理设置阈值避免“唯流量论”的现象。原创内容保护机制需要特别建立,高质量作品如深度调查、创意短视频等应给予额外权重,北京日报客户端实行“ABC 三类作品”考核法, A 类原创深度报道积分是常规稿件 3 倍,这有效引导编辑团队提升内容品质,考核周期需结合短视频传播规律,既有日度、周度快速反馈,也有季度、年度综合评估。

(二)创新激励机制与职业发展通道

传统的媒体薪酬体系难以适应短视频创作的高强度、高创意要求,需设计更具市场竞争力的激励方案。经济激励方面,可实行“底薪+绩效+爆款奖励”的弹性结构,对千万级播放量的作品给予特殊奖励;职业发展方面,应打破单一行政晋升路径,设立首席记者、资深编辑、技术专家等专业岗位序列,让不同特质的编辑都能找到成长空间。

四、结语

融媒体中心的迅速发展使新闻传播形式和内容都带来变革性创新,同时短视频编辑人才也存在更高层次要求,系统化培养复合型能力并借助科学管理激发团队活力,才能打造出技术与创新并重的新型编辑队伍。元宇宙、人工智能等新技术不断渗透下,行业将持续升级进化,保持终身学习自觉性、紧跟时代发展脉搏的创新精神,才能在媒体融合中保持不败,为讲好中国故事输出专业力量。

作者简介:

顾云鹏(1982.8-),民族:汉,籍贯:江苏省扬州市,学历:本科,工程硕士,职称:讲师,研究方向:教育管理、计算机应用技术。

课题内容:

江苏高校哲学社会科学一般项目,项目编号:2023SJB2108,乡村振兴背景下高职“三带”乡土人才培养路径研究。

教学评一体化视角下初中英语读写课中“读表达”向“写运用”的自然内化路径研究

■浙江省丽水市文元教育集团云和育英外国语学校 张靓莹

“教-学-评”一体化设计是英语课程改革倡导的重要课程理念之一。特别是自人教版新教材投入使用以来,初中英语单元设计更加注重阅读与写作的有机衔接,提供了清晰的语言支架和任务框架。然而,许多课堂仍存在读与写脱节的现象,学生难以将阅读中积累的表述自然转化为写作能力。基于教学评一体化的理念,下面笔者将通过系统化教学设计,实现从“读表达”到“写运用”的自然内化,提升学生的语言迁移与创新能力。

一、当前读写结合的现状与问题

人教版初中英语七八年级教材在单元编排中显著强化了读写结合的设计理念,每个单元均围绕同一主题展开读、写、评活动,目的是帮助学生实现知识的自然迁移。例如,八年级上册 Unit 1 Happy Holiday 中,阅读板块提供了多种假日活动描述,写作任务则设计为撰写个人假日经历,教材明确给出了句型支架和语篇模板。尽管教材本身读写呼应、任务连贯,但实际教学中,阅读与写作往往被当作两个独立的环节来处理:阅读时侧重信息和语言点的讲解,写作时则局限于对教材模板的简单套用,未能充分引导学生理解和迁移文本背后的表达逻辑。而且评价环节也常常与课堂教学脱节,未能体现学习过程之中,难以为学生提供及时的反馈和支持,从而影响了最终的教学效果。

二、搭建“读-思-写”一体化教学框架

为了实现自然内化,需构建以思维为桥梁的读写一体化框架:第一,文本解构环节。通过思维导图、段落分析等方法,系统解构文本特征,识别可迁移的表达方式。重点引导学生关注文本结构、句式特点与表达逻辑,建立语言形式与功能之间的关联。第二,思维激活环节。设计开放性问题链与小组讨论活动,促进阅读材料与写作主题的深度关联。通过对比、归纳等思维训练,帮助学生建立文本内容与个人经验的联结。第三,表达迁移环节。提供阶梯式写作任务,从仿写、续写到独立创作,逐步实现语言内化。每个写作任务均配套明确的评价标准,使学生清晰了解学习目标与质量要求。

三、教学评一体化下的自然内化路径设计

教学评一体化的本质是将教学、学习与评价熔铸为动态统一的整体。下面以人教版八年级 Unit 2 Home Sweet Home 为例,阐释如何运用教材设计实现从阅读输入到写作输出的自然内化。

(一)输入内化阶段,以读促思,积累表达

教师应依托教材设计,引导学生超越表层的语义理解,深入关注语言形式、句法结构及语篇逻辑。在该单元中,教材阅读文本以多视角呈现“家”的概念,包括情感定义、空间描述与文化象征。例如,通过提取并归类描述“家”的形容词、比喻句和复合句,学生能

够逐步建立语料库,理解语言形式与功能之间的关联。这一过程不仅是语言的积累,更是思维的结构化训练。同时,教师还可设计“句式寻宝”活动,鼓励学生从段落中标记出值得借鉴的表达式,并简要注明其适用情境。通过这类有针对性的语言感知与整理,学生可将阅读中输入的表达转化为自己写作的“资源库”,实现从被动接受到主动建构的转变。

(二)思维转化阶段,关联主题,激发表达

在完成语言积累的基础上,教学需重点推动学生将所学表达与自我经验、写作主题进行深度联结。这一阶段的关键在于借助教材已有讨论环节,实现从“别人的文本”到“自己的表达”的思维过渡。教师应充分利用如“Discuss in groups”和“Think and share”等板块,设计层次分明、开放性强的问题链,例如:“What does home mean to you?”、“How is your home different from those in the text?”、“What memories make you feel at home?”通过小组互动与全班分享,学生被引导从多个角度重新组织、筛选和拓展阅读中所获取的语言材料,并融入个人情感与生活实际。在此过程中,教师应扮演“思维催化剂”的角色,通过追问、类比和归纳帮助学生理清表达逻辑,确立写作立场。例如,引导学生比较文中“家”的定义与自家家庭故事的异同,并尝试运用所学句型表达自身观点。这一阶段不仅强化了语言运

用的意识,更真正实现了从“学语言”到“用语言思考”的跨越,激发学生真实、有内容的表达欲望。

(三)输出应用阶段,任务驱动,优化表达

写作输出阶段应紧密围绕教材设定的写作任务,例如“Write a paragraph about what home means to you”,设计结构清晰、支持到位的写作流程。在动笔之前,教师可引导学生回顾前一阶段所整理的句型与表达方式,并结合写作目标进行筛选和重组。写作过程中,应嵌入形成性评价机制,充分利用教材提供的 Peer Evaluation Checklist,组织学生开展有针对性的互评。互评可围绕“是否准确运用本单元目标句型?”、“情感表达是否充分?”、“段落间是否有逻辑联系?”等维度展开。此举不仅提升了学生的批判性思维能力,也可让他们在评价他人中反观自己的写作行为。接着,进行集中点评,这里要侧重表扬那些有效迁移阅读素材并富有创造性的表达,同时指出共性问题并提出修改建议。通过这样层层递进、评价伴随的写作实践,学生不断调整与优化表达,逐步从机械模仿走向灵活、自信的真实运用。

总之,教学评一体化为读写结合提供了系统化支持,而人教版新教材已为一线教学提供了清晰的内容框架与任务设计。教师应充分解读教材,活用教材,引导学生经历从发现表达、学习表达达到迁移运用的完整过程。

电气企业市场营销创新策略的研究

■国家电网辽宁省电力有限公司 李一凡

在市场竞争加剧与数字化转型的背景下,电气企业需创新市场营销策略以提升竞争力。鉴于此,本文提出了数字化驱动下的精准营销、全生命周期的服务增值、客户社群化运营三种策略,通过构建数据中台实现精准服务,延伸服务链条提供能源解决方案,搭建客户社群促进价值共创,旨在为电气企业优化营销模式、增强客户粘性、实现可持续发展提供思路。

市场环境变化与数字化转型加速,对电气企业市场营销模式提出新要求。传统策略难以满足客户多元需求,企业需创新突破。本文从数字化精准营销、全生命周期服务增值、客户社群化运营三方面,探究适应行业发展的营销创新路径。

一、数字化驱动的精准营销体系——基于用户画像的动态服务模式

电气企业需以数字化工具重构营销路线,通过用户数据的深度挖掘实现精准的服务。企业可搭建覆盖全渠道的数据中台,整合工业客户的设备运行数据、终端消费者的购买偏好等信息,生成多维度用户画像。针对工业客户,重点标注其生产线能耗特征与设备维护需求,为其定制包含智能传感器的监测方案;对于终端消费者,则依据其家居场景偏好,推送适配的智能开关、配电箱等产品组合。

基于画像的营销需形成动态响应机制。为工业客户开发数字化服务门户,自动推送备件库存与维护提醒,结合生产计划提供错峰用电建议;向终端

消费者提供场景模拟工具,关联设计师资源输出定制方案。销售团队依托数据中台调整沟通策略,例如,对关注能耗的客户演示智能电表的分析功能,对注重安全的客户讲解防雷测试数据。这种模式既减少资源浪费,又可以通过数据反馈优化产品矩阵,形成“洞察—调整—验证”的良性循环。数字化工具的应用不仅仅改变了信息传递的方式,更重塑了企业与客户的互动关系。企业可通过线上研讨会、产品体验营等形式,邀请客户参与产品迭代讨论,将用户反馈直接纳入研发流程。例如,针对制造业客户提出的设备远程操控需求,在新一代控制柜中增加无线操作模块,使营销活动从单向推广转变为双向价值共创,让客户在参与过程中深化对品牌的认知与信任,进而提升客户留存率与复购意愿。

二、全生命周期的服务增值策略——从设备销售到能源解决方案的延伸

电气企业应突破单一产品交易的模式,构建起贯穿全生命周期的服务体系。服务前端需组建专家团队,为工业客户提供能源审计服务,实地勘察电力布局并出具包含变压器优化、无功补偿配置的报告,以此强化专业形象并锁定需求。专家团队的服务不应局限于书面报告,还需结合客户的生产工艺特点,提供针对性的改进建议,如针对断续生产的企业,建议采用分时供电模式减少空载能耗,让客户感受到方案的实用性与可操作性。

在售中实施“安装—调试—培训”一体化的服

务,技术人员全程参与大型设备安装调试,分层培训覆盖操作工人、管理层等群体,分别侧重实操技能与能耗分析。培训内容需要结合实际案例,如通过展示某工厂因操作不当导致设备故障的实例,强调规范操作的重要性,避免理论化讲解,确保不同群体都能理解并应用所学知识。售后通过物联网远程监控设备运行数据,出现异常时主动上门检修,同时拓展能源管理服务,搭建云端监测平台提供用电方案优化建议,甚至涉及储能设备租赁等业务。这种转型能提升客户粘性,将单一的交易转化为长期合作,通过服务溢价摆脱低价竞争,使企业与客户的关系从买卖双方升级为战略合作伙伴,在合作中共同实现降本增效的目标。

三、客户社群化运营的价值共创模式——基于圈层效应的品牌渗透路径

电气企业可突破传统的交易关系,构建起以客户需求为核心的社群化运营体系,通过圈层互动实现品牌价值的深度渗透。企业可依据客户类型划分工业客户社群与终端消费者社群,工业社群聚焦行业技术交流与经验分享,定期组织线下沙龙邀请标杆企业分享能效管理案例,如某汽车制造厂的智能配电改造经验,同时在社群内推送行业政策解读与新技术应用动态,增强客户的专业认同感。终端消费者社群则侧重生活场景化互动,围绕智能家居主题开展线上设计工坊,邀请用户分享开关面板、照

明系统的搭配心得,由企业设计师提供专业建议,让社群成为用户展示与学习的平台。

社群运营的关键在于建立价值共创机制,企业需主动收集社群内的客户反馈并转化为产品改进动力。针对工业社群提出的设备兼容性问题,组织技术团队开发通用接口模块;根据终端消费者对开关外观的个性化需求,推出可定制颜色与材质的产品线。此外,通过社群选拔“品牌大使”,由资深客户担任产品体验官,参与新品测试并分享使用感受,借助其圈层影响力扩大品牌传播。这种社群化运营不仅能降低营销成本,更能让客户在互动中产生归属感,使品牌从单纯的产品符号升华为情感联结的载体,进而带动客户推荐率与品牌忠诚度的提升。

四、结语

总而言之,电气企业市场营销的创新,本质上是对传统经营逻辑的重构,需要在数字化工具、服务模式与客户关系中找到协同支点。从数据驱动的精准触达,到全生命周期的服务延伸,再到社群化的价值共创,三种策略既各有侧重又相互支撑,共同构成了企业应对市场变化的完整体系。未来,企业需在实践中持续优化策略细节,将技术创新与客户需求更紧密地结合,让营销活动不仅成为产品推广的手段,更成为传递品牌价值、构建长期竞争优势的载体,最终实现从产品供应商到综合解决方案服务商的深层转型。