

如何培养传统新闻编辑的新媒体思维

王帅 张瑶 李海晶

(廊坊广播电视台, 河北 廊坊 065000)

【摘要】新媒体时代的新闻编辑,在发展的过程中既面临机遇又遭遇挑战,而要想更好地化解挑战、把握机遇,就必须推动自身的角色转型,从而在帮助自身更好地适应新媒体时代的发展节奏外,也能实现传统主流媒体在影响力、公信力等方面的长效拓展。

【关键词】新媒体;新闻编辑;角色转型

随着新媒体时代的来临,作为传统的广播、电视、报刊等新闻媒体呈下滑趋势。为了迎合全媒体发展潮流,作为传统媒体的新闻编辑,要积极挖掘自身优势,尝试与新媒体融合,着眼全局,整合资源,协同发力,以多元化手段做出自身媒体的特色,展现媒体融合的持续性发展优势。

一、新媒体时代的新闻编辑的工作语境

随着科技的飞速发展,新媒体已然成为一个集多种媒介手段、各类传播形式的统一体,将优化后的内容投放在新兴媒体、移动互联网等平台上,引领了新时代的传媒浪潮。在这个背景下,新媒体时代的新闻编辑的工作语境也随之发生了深刻的变革。

首先,新媒体时代的新闻编辑工作思维强调创新。编辑们需要积极应用各类新媒体技术,包括但不限于社交媒体、移动应用、直播平台等,以更好地适应新媒体时代的传播环境。这涉及对新技术的熟练运用和不断学习的态度。编辑们需要不断更新自己的知识储备,与时俱进地了解新媒体技术的发展趋势,以便更好地应对未来的挑战。

其次,新媒体时代的编辑不仅要使用新技术,更要创作出适合新媒体时代发展趋势的新闻产品。这不仅仅是简单地将传统媒体的新闻内容迁移到新平台上,而是需要重新思考新闻的呈现方式、表达手法和受众互动。比如,利用社交媒体的实时性和互动性,编辑们可以通过与受众直接互动,收集反馈,调整新闻内容,使之更符合受众的兴趣和需求。

与传统主流媒体不同,其传播结构往往是线性的,即从内容到受众的点对点传递。而新媒体的发展使得传媒环境变得越来越多元、丰富。人们能够借助多种手段完成对信息内容的接收,通过评论、点赞、分享等方式与发布者进行交互,从而实现与内容的有机整合。这使得新媒体时代的编辑需要更加注重受众参与和互动,打破传统媒体与受众之间的单向关系。

同时,新媒体的发展也改变了媒体盈利的模式。传统媒体主要通过广告和收视率来盈利,被称为“注意力经济”。而新媒体时代,由于信息的多元化和用户的个性化需求,广告形式也更加多样化,盈利模式更加灵活。编辑们需要思考如何在新媒体时代找到可持续的盈利路径,可能涉及付费内容、会员制度、品牌合作等多方面的探索。

新媒体时代的新闻编辑工作语境呈现出多层次的变革。编辑们需要不仅具备传统新闻编辑的专业素养,还需要具备跨界合作、创新思维和多媒体技能。只有在这个多元化且高度竞争的新媒体环境中,编辑们才能更好地适应时代潮流,为观众提供更为丰富、多样的新闻产品。从这个角度来看,新媒体时代的新闻编辑,其工作语境也由自身拓展至受众,建立受众中心思维,掌握其核心的思维方式,便能把握住未来的媒介发展。

二、传统新闻编辑的发展现状与挑战

随着新媒体时代的来临,传统新闻编辑面临着前所未有的挑战。其中的首要问题在于当前开放性的媒体竞争环境。对于习惯了传统媒体工作模式的新闻编辑来说,要适应新媒体时代的发展大势并非易事。这一挑战体现在多个方面,其中包括受众需求的变化、新媒体技术的蓬勃发展以及新媒体运行环境的改变。

首先,新媒体时代的受众对信息内容的接收产生了全新的心理需求和变化。由于各类新媒介技术的蓬勃发展,人们在信息获取上有了更多选择。这使得传统媒体面临压力和竞争,因为受众更加倾向于通过新媒体平台获取信息,传统媒体需要理解并适应这种新的受众心理,以更好地满足他们的需求。

其次,新媒体时代的新闻内容编辑不再是主流媒体一家独大,而是在全新的竞争环境中运作。传统媒体的编辑习惯于电视、广播、报刊等领域的垂直生产,每个媒介都在自身领域中进行纵向发展,创造深度的新闻产品。然而,在新媒体时代,编辑们需要更加注

重横向发展，将不同媒体形式、内容整合在一起。这种横向整合打破了传统媒体编辑的运作“壁垒”，使其面临更广泛的竞争，同时也需要适应新的合作与整合方式。

新媒体时代的发展趋势表现为传统媒体与新媒体的竞争逐渐走向融合。这种融合并非简单的取代关系，而是相互补充、相依相生的关系。传统媒体和新媒体在信息传播中各有独特的优势，相互结合可以更好地满足不同受众的需求。这也意味着传统媒体编辑需要在竞争中寻找合作的机会，以共同应对新媒体时代的挑战。

技术的进步是导致这一转变的主要原因，它改变了过去传统媒体一家独大的格局。传统媒体市场急剧萎缩，而新闻编辑工作方式和内容必须进行技术创新，以适应时代的趋势。在这种情况下，新闻编辑需要积极思变，在实践中寻找突破，提高自身的核心竞争力。这包括培养新的媒体思维，更好地理解并应对新媒体时代下受众的个性化内容需求。

总体而言，传统新闻编辑在新媒体时代面临严峻的发展现状与挑战。要在这个时代中立足，编辑们需要不断更新自己的知识储备，灵活运用新媒体技术，与时俱进地调整工作方式。同时，他们还需要借助合作与整合，与新媒体共同发展，实现传统与现代的有机结合，为观众提供更为丰富、多样化的新闻产品。

三、新媒体思维的培养之道

（一）善于紧抓热点话题

编辑们需要实时关注新媒体平台的信息动向。新媒体时代信息更新迅速，编辑们应该主动关注各类社交媒体、新闻应用等平台上的热门话题和受众关注的焦点。通过紧密跟踪社交媒体的热度榜单、热门话题的讨论以及用户的互动反馈，编辑们能够及时了解社会关切，抓住受众关注的焦点，为新闻报道提供有针对性的方向。其次，编辑们应该提升对周遭事物的敏感意识。新闻编辑不仅需要关注数字化平台上的信息，还需要对现实生活中的事件、现象保持高度的敏感性。只有通过对社会、文化、科技等方面的变化有敏锐的感知，编辑们才能更好地捕捉到那些具有价值性、重要性、典型性的热点事件。这种敏感性不仅仅技术的运用，更是对社会变迁的深刻理解。

编辑们可以以此为出发点去编辑内容。将紧贴热点的新闻内容发布到新媒体平台上，这样的新闻内容一旦被推送成为“爆款”，将进一步加强所在媒体的影响力、引导力、公信力。通过对社会热点的关注，编辑们能够更好地满足受众的需求，提供关键信息，引导公共舆论，实现新闻传播的有效性和及时性。同时，

编辑们要牢牢秉持好认识论的发展规律，坚持实践与思维相结合的发展之路。理论指导是必要的，但要想紧抓好热点话题，需要更多的是脚踏实地，以人民群众为中心。这意味着编辑们在创作新闻内容时，要考虑受众的需求和期望，使内容更具有温度、内涵和深度。编辑们还应使用人民群众所喜爱的形式来创作、传播内容，要让受众与新闻内容之间建立一种主动拥抱并接受的关系。这不仅是新闻编辑能否紧抓热点话题的出发点，同时更是编辑角色转型的归宿所在。通过深入了解受众的兴趣和喜好，编辑们可以更好地制定新闻传播策略，提高新闻的受众吸引力。

（二）能够认识全新格局

在新媒体时代，信息传播的方式已经从中心化向去中心化转变，形成了与过去截然不同的传播语境。传统主流媒体曾长期作为传媒业的“龙头”，支撑着整个社会的信息流动。然而，如果现今的新闻编辑仍然囿于这种模式，将与时代发展脱节，无法完成转型。新媒体时代的内容传播呈现出刻板化、循环播出、单一内容呈现、严肃主体等特征。尽管这种模式保持了主流新闻媒体的“权威性”，并履行了宣传功能，但却与受众个性化需求背道而驰。

新闻与宣传有着密切联系，但两者之间依然存在着显著差异。学界认为，宣传的主体是被放置于既定效果目标之上的，其内容传播方式是单向、灌输式的。而新闻传播不仅仅是向受众传达思想，更重要的是要建立与受众的紧密联系。这种联系是由新媒体时代的受众对内容和媒体拥有更主动的选择权所引发的。在这个时代，受众与媒体之间不再是单向传播，而是双向互动和选择的关系。因此，要推动传统主流媒体新闻编辑成功转型，他们必须认识到全新的传播格局。首先，他们应该意识到信息传播不再是中心化的，而是分散、去中心化的趋势。编辑们需要意识到在新媒体时代，内容传播的形式和方式需要更加灵活多样，以适应受众的个性化需求。这包括采用不同的报道手法、呈现形式，以及更具互动性和参与性的内容创作方式。

（三）擅长强调故事性

在当今信息时代，新闻内容的创作需要更好地迎合受众多样化的需求，其中关键之一是强调故事性。故事性的注入能够显著增强受众对内容的吸引力和黏合度。

故事性不仅仅是在内容创作中嵌入一个吸引人的情节，更是通过叙事手法将事实信息巧妙包裹，使其更富感染力和共鸣力。编辑们需要通过新媒体技术，以实时互动、留言参与等形式，让受众参与到新闻内容的创作过程中。这种参与不仅仅将受众从观众转变

为参与者，更能让他们成为内容故事的共同建构者和传播推动者。

当下，受众对于故事性的渴望和参与欲望成为信息传播发展的主要趋势。因此，强调故事性是重要的，但单单这一点还不够。除了强调故事性外，加强受众与媒体之间的双向沟通同样至关重要，才能进一步提升新闻内容创作的质量和精准度。在双向沟通中，媒体不仅要注重向受众传递信息，还应倾听并积极回应受众的意见和反馈。这种互动能够帮助编辑了解受众的需求和兴趣，从而更好地调整内容的方向和呈现方式，更精准地满足受众的期待，提高内容的吸引力和共鸣度。

（四）从“说教”到“引导”的转变

新媒体时代的到来催生了新闻编辑角色的成功转型，由传统的“说教”模式逐渐演变为更具引导性的服务。在这个变革的过程中，新媒体编辑需要积极利用时代的新技术和新思想，精准捕捉用户在信息浏览中的各项表现特征，以此为基础，提供个性化的内容定制服务，成为受众喜爱的“引导员”。

在过去，“自上而下”的编辑姿态主导着新闻传播，编辑们扮演着信息的传递者和解释者的角色。然而，新媒体时代要求编辑俯下身、沉下心，更为关注受众的需求和反馈。编辑们不再仅仅是信息的提供者，更要成为受众需求的满足者，为他们提供更丰富、个性化的服务。这种改变能够有效地增强引导力、加强传播力，并扩大影响力。

为了实现这一转变，编辑们需要利用新媒体时代的先进技术，深入了解受众的浏览行为、兴趣偏好等特征。通过分析大数据和用户行为，编辑们可以更准确地把握受众的关注点，为其提供更加贴近心灵的内容。这种个性化的服务不仅满足了受众的需求，也提高了新闻的传播效果。

在整个新闻编辑过程中，以受众为核心是关键。编辑们要理解受众的文化、价值观，调整传播策略，使之更符合受众的口味和需求。这不仅要求编辑具备对受众心理的深刻洞察，还需要编辑与受众之间建立更加密切的联系，通过互动、反馈等形式，了解受众的真实感受。

此外，新闻编辑还需要不断创新作品形式，使之更为多样、融合、开放和包容。在新媒体时代，传媒业运作涉及各类高性能技术，而创新不仅仅是技术上的提升，更包括内容形式的创新。编辑们应当敢于尝试新的表达方式，结合图文、视频、互动等元素，使新闻更具吸引力和传播力。

最终，实现从“说教”到“引导”的角色转变，需要新闻编辑与其他媒体和各行各业进行更为紧密的

合作。跨界合作能够让编辑更好地了解受众所在的多样化社会背景，更好地创造内容，实现与受众之间的更紧密结合，最终打通与受众之间的“最后一公里”。

（五）移动终端推送，整合新闻素材

利用手机、平板电脑等的移动终端浏览内容，是当下最主要的信息获取方式，根据 CNNIC 第 50 次数据统计显示，截至 2022 年 6 月，我国手机网民规模为 10.47 亿，而这样的增长数据也充分体现出当前我国网民对于移动终端的使用偏好。并且由于移动终端对内容的大量推送，也使得内容不断呈现出碎片化的特征，成为当下网络传播的主要特征之一。同时，越来越多的媒体也都纷纷涉足移动端，不仅是传统新闻媒体，报刊、广播等，也都开设了属于自身的媒体账号平台，就传统主流媒体来说，也为广大用户提供各种移动新闻服务，这是新媒体时代内容传播的重要特征，也是新闻编辑要成功培养新媒体思维的关键所指。

（六）加强板块化编排能力、满足受众的个性需求

灵活且新颖的板块编排，能够满足受众对于内容的个性化需求，因此这就要求传统主流媒体新闻编辑，在角色转型的过程中，能够加强板块化编排的能力，从而进一步拉近与受众之间的距离。具体来看，有关板块编排，其实就是根据内容所指，去完成相应的编排组合，从而让内容的呈现更加合理、完善。黄匡宇的《传统新闻学》认为，将新闻、专题、观点等结合起来的新闻编排方式，是目前最完善，也是最科学的编排方式，应当成为今后新闻改革的主要途径。此外，对于新闻的编排也需要达到要素齐全，不能只是填充一些主要的新闻内容，还要有一些辅助内容以搭配点缀，才能在整体的呈现上更加丰满生动，所以只有科学且合理地完成板块编排，才能体现出新闻节目的整体和谐之美。

四、结语

总的来说，全媒体时代的今天，作为传统主流媒体的新闻编辑，必须从拓宽传播渠道、从“说教”到“引导”的转变等几个维度出发，培养好自身的新媒体思维，从而持续为我们的受众带来一批又一批，有内涵、有个性、有深度的新闻作品来。

参考文献：

- [1] 吴志霞. 全媒体时代新闻编辑角色转型 [J]. 中国报业, 2022(24):92-93.
- [2] 董华伟. 融媒体时代下广播电视台新闻编辑转型路径选择 [J]. 新闻前哨, 2022(11):29-30.
- [3] 周文惠. 论大数据时代新闻编辑的转型与坚守 [J]. 西部广播电视, 2021, 42(22):210-212.