

新媒体时代新闻宣传特征与能力提升研究

周萍

(山东省东营市垦利区融媒体中心, 山东 东营 257500)

【摘要】在新媒体时代,信息革命风起云涌,媒体格局、舆论生态与传播格局正发生着翻天覆地的变化,新闻宣传工作正面临着新的要求与挑战,媒体的舆论引导与价值引领作用也受到了冲击。媒体要想做好新闻宣传工作,就要明确新媒体时代下媒体融合向纵深发展的现实趋势,从媒体转型的内在逻辑出发探究新闻宣传的有效策略,以不断扩大主流价值观念的影响力版图,推动良好舆论生态的构建。文章将立足新媒体时代,首先分析新闻宣传的特征,然后从内容建设、流程重塑、形态创新、立体传播、互动深化、服务升级几方面探究新闻宣传能力提升的有效策略,以期为新闻宣传工作的开展提供一定借鉴参考。

【关键词】新媒体时代;新闻宣传;特征;能力提升

在新媒体时代,媒体融合转型已经成为大势所趋,越来越多新技术、新方法应用到新闻宣传工作中,新闻宣传理念、生产流程、内容样态、传播渠道等均发生了前所未有的变化。媒体要想在新媒体时代保持自身竞争优势,就要主动面对行业深刻变革,加强内容、形式、手段创新,依托媒体融合打开发展新空间,通过优质内容生产让正能量更强劲、主旋律更高昂,推动良好舆论生态的构建。为此,媒体亟须根据新媒体时代新闻宣传特征探究能力提升的有效策略,以不断提升自身的影响力、传播力、引导力与公信力。

一、新媒体时代新闻宣传的特征

(一) 内容质量参差不齐

新媒体的发展使内容生产者、传播者与接受者的界限逐渐模糊,“人人都有麦克风”,每个人都能运用新媒体平台随时随地进行内容制作与传播,内容制作越来越“全员化”,促使网络上的信息资讯呈现出“井喷式”增长的态势。而受到“流量为王”“娱乐至上”等理念的影响,舆论环境中出现了很多标题党新闻、同质化新闻以及虚假失实新闻,制约了良好舆论生态的构建,影响了新闻宣传工作成效,不利于媒体舆论引导与价值引领作用的充分发挥。在这样的背景下,主流媒体在新闻宣传工作中开始争取应用内容优势赢得发展优势,在守正创新理念的引导下为受众提供更多有思想、有深度、有温度的优质新闻产品,新闻宣传呈现出内容为王的特征。^[1]

(二) 内容一体化生产

在新媒体时代,信息无处不在、无所不及、无人不用,传统单向、线性的内容生产模式已经难以

适应媒体深度融合的现实需要。媒体开始主动应对新闻宣传工作的新机遇和新挑战,立足新媒体时代的传播环境与媒体特点构建一体化内容制作模式,运用技术赋能“统筹策划、一次采集、多元生成、多渠道传播”内容生产模式的构建,实现新闻事件的全过程捕捉、记录与储存,并根据不同传播平台特征进行差异化生产,为用户带来了更加高效的信息体验。

(三) 传播渠道更加立体

加强全媒体传播体系建设是重要的时代命题。媒体也开始在大数据、区块链、人工智能等技术的支持下加强新媒体平台建设,并构建“报、网、端、微、屏”五位一体的立体化传播格局,以不断占据网络舆论引导制高点,切实建设全方位的传播体系,推动良好传播秩序与生态的构建。

(四) 内容形态持续更新

新媒体的发展使新闻宣传方式呈现出“多媒体”的特征,动画新闻、数据新闻、新闻直播、短视频新闻、VR/AR新闻逐渐成为新闻宣传的主要形式,图像、文字、声音、影像等样态实现了有效融合,切实提升了新闻宣传的直观性、生动性与趣味性,优化了新闻宣传效果。

(五) 用户互动显著升级

在新媒体时代,受众逐渐从过去单一的信息内容“接受者”转变为“消费者”和“生产者”,受众能够利用移动智能终端制造话题、表达观点、参与互动,宣传主战场逐渐转向了社交媒体平台。在这样的背景下,媒体也开始纷纷在社交网络、短视频平台、新闻客户端等注册账号,并逐步推动新闻媒体“社交账号群”的构建,主动在新闻宣传中与

受众形成良好互动，让用户成为媒体创新性高质量发展的关键力量。例如，“央视频”在新媒体时代先后建设了央视新闻APP、央视新闻+APP、央视频APP等，同时还陆续在快手、抖音、B站等平台注册账号，使新闻宣传重点逐渐转向了社交平台，切实构建了紧密的用户联系。

二、新媒体时代新闻宣传能力提升的有效策略

（一）以内容建设为根本，强化优质内容生产

无论媒体形态如何变化，高品质内容永远是新闻宣传的“稀缺品”“硬通货”，是媒体的核心竞争力。因此，媒体要想提升自身的新闻宣传能力，就要始终保持内容定力，自觉落实以内容建设为根本，加强优质、专业生产内容的生产与传播，适应新时期内容供给侧结构性改革的现实需要。^[2]第一，媒体要坚持正确的政治方向、舆论导向与价值取向，在新闻宣传中以正面引导为主，用主流价值纾解“流量焦虑”和“算法焦虑”，切实弘扬主旋律、传播正能量，推动网上网下同心圆的形成；第二，媒体要持续深化“走基层、转作风、改文风”，在新闻宣传工作中做到上连天线、下接地气，坚持以人民群众为中心，自觉落实以人民为中心的工作导向，将满足人民对美好生活的需要作为宣传目标，主动聚焦与人民群众利益密切相关的时代焦点与社会热点，增强媒体的权威性与可信度；第三，媒体还要增强品牌意识，深耕内容深度，以“内容”为根基加强主题报道、深度新闻、新闻评论等的生产，将品质作为媒体发展的“压舱石”与“定盘星”。例如，在二十大期间，在北京广播电视台与大运河沿线8省市广播电视台联合推出的大型融媒直播活动“我家住在运河边”中，媒体委派记者实地探访体验，以直播的形式生动呈现了运河沿岸的美丽风光与璀璨文化，切实彰显了新时代大运河协同发展、共同富裕的灿烂成果，这场大型融媒直播落实了以正面宣传为导向，推动了社会主义核心价值观的弘扬与传播，推动了良好舆论生态的构建。

（二）重塑内容生产流程，促进新闻融合生产

新媒体的发展推动了大数据技术、云计算技术、区块链技术、人工智能技术等新闻宣传工作中的广泛应用。媒体要想提升自身的传播力、影响力、引导力，就要以先进技术为支撑内容生产流程重塑，主动构建“统筹策划、一次采集、多元生成、多渠道传播”的内容生产模式，并将机器人写稿、无人机采集、虚拟现实等深度应用到采编制作各环节，切实推动采访、编辑、技术力量的有效统筹，促进同一种要素资源的多种生成，切实提升资源利用效率与内容生产时

效。例如，人民日报社在“中央厨房”建设中主动打破了过去板块分割的运作模式，通过总编调度中心、采编联动平台的建设构建了“一次采集、多元生成、多渠道传播”的工作格局，使报、网、端、微采编人员能够按照宣传需要进行资源嫁接与跨界生产，切实推动了采编发业务流程的重新构造，有效释放了全媒体内容生产力，打造出了适合不同终端、不同场景的作品与形态，有效提升了新闻宣传能力。例如，在报道《启航：新棋局 瞰长江》中，人民日报社借助无人机拍摄技术奔赴长江经济带沿线的11省市进行实地拍摄，全方位、多角度地呈现了长江自然景观、人文风采与社会发展，切实将先进技术支撑落到了实处，提升了内容生产的效率与质量，促进了主流价值观念的广泛深入传播。^[3]

（三）创新产品呈现形态，转变内容话语形态

在新媒体时代，新闻产品逐渐向轻量化、社交化、视频化发展，人们也习惯于依托移动智能终端获取丰富多样的融媒体展品。为此，媒体要想提升自身的新闻宣传能力，就要根据新媒体平台特征与传播需要主动创新产品形态与内容语态，整合文字、图片、视频、网络“梗”表达等进行内容生产，提升自身“讲故事”能力，让主流声音更具传播力与影响力。在新闻宣传实践中，媒体要增强“融媒思维”，运用技术激活内生张力，促进动画新闻、新闻直播、短视频新闻、VR/AR新闻等融媒体新闻产品的综合应用，切实加强话语创新，满足新媒体时代人们浅层化、碎片化阅读的现实需要。^[4]例如，《6397公里的守护》是由交汇点新闻客户端制作的大型融媒体产品便体现了新媒体时代内容呈现形式与话语形态的创新。《6397公里的守护》以H5互动产品形式推出，综合应用了图文、视频、手绘长卷、古诗朗诵、模拟定位以及景观再现等多种方式，多视点、多角度、多时空地体现了长江流域的风景与人文之美，切实促使传授双方围绕“长江大保护”形成情感的互动互通，取得了良好的传播效果，满足了新媒体时代人们碎片化、浅层化、沉浸式阅读的现实需要。

（四）建设新型媒体平台，构建立体传播格局

新型媒体平台建设是媒体深度融合转型的核心，也是新媒体时代媒体新闻宣传能力提升最关键、核心与迫切的问题。媒体要想提升新闻宣传能力，就要将自身打造为形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，并推动立体多样、融合发展的现代传播体系的构建，在充分把握传播规律的基础上开展宣传工作，不断提升媒体的传播力、影响力、引导力与公信力。在新型媒体平台建设中，

媒体要树立一体化、智能化与服务化理念,打造“一刊一网三微多平台”,切实形成种类多样、功能丰富的平台生态,推动立体化全媒体传播矩阵的构建,切实依托媒介要素与生产要素的整合放大一体化效能,切实打造新型主流媒体,加强改进新闻宣传工作、巩固壮大主流思想舆论。与此同时,媒体在传播格局构建中要做到舆论引导与价值引领工作,把握好传播的时度效,并及时回应关切,强化议程设置与危机沟通的主动权,避免“舆论失焦”问题的产生,切实夯实网络主阵地。例如,湖南日报社将机构优化作为切入点,坚持一体化发展方向,在发展过程中开办了芒果TV平台,促进了综艺节目、电视剧、广告等板块资源要素的有效整合,释放出了巨大的融合效应,落实了传播力增强、影响力扩大、引导力提升与公信力重塑。

(五) 促进用户深度互动,不断提升用户黏性

受众的参与广度、深度与媒体的传播力、影响力、引导力、公信力有着密切关系。媒体要想提升新闻宣传效果,就要树立“受众中心”理念,实现从传者中心到受者中心的跨越式转变,不断提升用户的数量、质量与粘性。一方面,媒体的影响力覆盖必须以精准化为方向,因此媒体要加强用户数据的收集与整理,主动构建用户数据画像,主动研究受众、分析受众,借助算法将用户兴趣与内容相匹配,实现内容的定制化生产与精准传播,呈现受众喜闻乐见的信息和内容,有效增强用户粘性。另一方面,媒体要树立“互联网+”思维,明确新媒体时代内容生产与传播社交性、参与性、互动性不断提升的特征,畅通受众互动渠道,使受众能够借助点赞、评论、留言、转发等形式参与新闻互动,运用真切的线下回应、真实的事件阐释引发受众共鸣,并依托受众关系网络拓展内容传播广度,媒体还要借助“受众意见池”等渠道参与新闻内容生产,以不断提升受众参与深度,引导受众在认知上形成更强的传播动力,不断提升传播成效。例如,听听FM围绕“音频互动”定位创新了听众互动模式,其坚持打造“言之有物”的播客与直播内容,在为听众提供优质丰富的广播内容的同时,提升了内容的互动性。听听FM将人工智能技术引用到语音语义分析中,使听众能够借助“你好,小听”这样额定简单语音唤醒触发互动,打通了驾驶场景与广播直播的互动渠道,满足了受众参与互动的刚性需求,提升了听听FM的舆论引导力。^[5]

(六) 推动媒体服务升级,构建“新闻+”模式
在新媒体时代“新闻+政府服务商务”融合发

展新模式的构建成为媒体转型发展必要举措。媒体要拓展“新闻+”产业事业转型发展方向,以不断提升自身的盈利造血能力,强化自身引导服务群众的成效,为自身宣传能力的提升提供支持保障。在媒体服务升级中,媒体要增强服务意识,加强服务功能建设,依托“新闻+”汇聚资源,实现跨界连接,强化新闻宣传工作与政府治理、公共服务、商业服务等联系,依托新闻的权威性与真实性增强媒体的服务效能,在为受众提供大量优质资讯与数据的同时满足受众多元需要,切实便利人们生活,增强媒体的盈利造血能力,为媒体的创新性高质量发展提供用户与资金支持。例如,胶东在线主动围绕政府重点工作与社会热点展开创意策划,利用全媒体传播手段推出了一系列品牌活动,覆盖了直播带货、乡村振兴、复工复产等领域,提升了自身的传播力、引导力、影响力与服务能力,推动了良好舆论生态的构建。

结语:

总而言之,在新媒体时代,新技术、新机制、新模式在新闻宣传工作中得到了更加广泛地应用,推动了媒体格局、舆论生态、传播方式的深刻变革。媒体要想提升自身的新闻宣传能力,就要在守正创新理念的引导下加快融合发展步伐,推动内容优势向传播优势、发展优势转变。媒体要坚持以内容建设为根本、先进技术为支撑、管理创新为保障,主动构建“统筹策划、一次采集、多元生成、多渠道传播”的一体化内容制作传播模式,为受众更具真实感、生动性、趣味性的优质新闻产品,切实强化用户思维、服务理念,不断提升媒体的传播力、影响力、引导力与公信力,促进主流价值观念影响力版图的扩大。

参考文献:

- [1] 董黎丽.新媒体条件下高校新闻宣传工作的理念转向与实践创新[J].记者观察,2022(5):148-150.
- [2] 叶翔.新媒体背景下媒体如何做好新闻宣传[J].中国报业,2023(1):118-119.
- [3] 员盼.新媒体时代下县级融媒体中心如何做好新闻宣传[J].记者摇篮,2022(7):117-119.
- [4] 王更珍.强化新闻宣传策划提升舆论引导效果——以张掖日报社为例[J].传媒,2023(7):35-36.
- [5] 安佳.新媒体环境下做好新闻宣传工作的探索与思考[J].科技视界,2021(28):150-151.
- [6] 宋淑霞.新媒体时代做好广播新闻宣传工作的策略探究[J].西部广播电视,2023,44(18):27-29.