

全媒体视域下新闻策划创新路径探析

邓 仟¹, 刘木槿²

¹河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

²河北科技大学马克思主义学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年2月27日; 录用日期: 2024年3月31日; 发布日期: 2024年4月9日

摘 要

随着全媒体时代的来临, 新闻传播的方式与效果经历了显著的变革, 媒体所传播的内容、形式、采用的技术手段, 以及受众的接收习惯均发生了深刻变化。本文旨在深入剖析在全媒体背景下新闻策划的独有特征、当前面临的挑战与创新应对措施, 也致力于探讨在全媒体时代, 如何更好地进行新闻策划, 以便更有效地适应和利用新兴的传播手段与平台。此外, 本文还探索了在全媒体传播生态中, 新闻策划应秉持的实践路径, 期望新闻策划能在全媒体时代发挥更大的作用, 营造更加繁荣和开放的传媒环境。

关键词

全媒体, 新闻策划, 创新路径

Exploring the Innovative Path of News Planning from the Perspective of All Media

Qian Deng¹, Mujin Liu²

¹School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

²School of Marxism, Hebei University of Science and Technology, Shijiazhuang Hebei

Received: Feb. 27th, 2024; accepted: Mar. 31st, 2024; published: Apr. 9th, 2024

Abstract

With the advent of the era of all media, the ways and effects of news dissemination have undergone significant changes. The content, form, and technological means adopted by the media, as well as the receiving habits of the audience, have undergone profound changes. This article aims to deeply analyze the unique characteristics, current challenges, and innovative measures of news planning in the context of all media. It also aims to explore how to better carry out news planning in the era of all media, in order to more effectively adapt to and utilize emerging communication

文章引用: 邓仟, 刘木槿. 全媒体视域下新闻策划创新路径探析[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(2): 260-265.

DOI: 10.12677/jc.2024.122041

methods and platforms. In addition, this article also explores the practical path that news planning should adhere to in the entire media communication ecosystem, hoping that news planning can play a greater role in the era of all media and create a more prosperous and open media environment.

Keywords

All Media, News Planning, Innovation Path

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着科技的飞速发展和互联网的广泛普及,全媒体时代已经到来。新闻传播渠道呈现多元化态势,微博、微信、短视频等新媒体平台异军突起,为新闻传播提供了更加广阔的空间和可能性,对新闻策划提出了更高的要求,传统的新闻策划方式已经无法满足现代受众的需求,新闻策划人员需要不断学习和掌握新媒体技术,深入了解新媒体平台的传播规律和受众特点,才能制定出更加精准、有效的新闻策划方案。在全媒体环境下,新闻策划也面临着诸多挑战,信息过载、虚假信息的泛滥等问题加剧了信息筛选和整合的难度,媒体融合的深层次挑战和技术壁垒也制约了新闻传播的效率和效果,同时,互动性手段的缺乏和创新不足也影响了受众的参与度和互动性。因此,新闻策划创新路径的探析显得尤为重要。

2. 全媒体生态下新闻策划的新特点

(一) 传播渠道的多元化

随着科技的进步和互联网的普及,新闻传播渠道已经从传统的报纸、电视和广播拓展到了互联网、社交媒体、移动应用等多元化的平台。这种多元化的传播渠道不仅增加了新闻的可访问性和可传播性,还为新闻策划提供了更多的选择和可能性[1]。多元化的传播渠道意味着新闻策划人员需要了解并掌握各种新媒体平台的特点和规律,以便更好地利用这些平台进行新闻传播。例如,微博以其短平快的特点,适合发布实时新闻和热点话题;微信公众号则更适合深度报道和专题策划;而短视频平台如抖音、快手等,则适合以视觉冲击力强的短视频形式呈现新闻。此外,多元化的传播渠道还要求新闻策划人员具备跨平台整合的能力,能够将不同平台上的新闻内容进行有机整合,形成多平台联动的传播效应。《人民日报》作为中国传统的主流媒体,近年来在新闻策划上进行了大量创新,除了传统的报纸发行,它还通过人民日报客户端、微信公众号、微博、抖音等多个平台发布新闻,实现了跨平台、跨终端的传播,在重大事件的报道上,如全国两会、国庆阅兵、奥运赛事等,《人民日报》通过全媒体策划,实现了线上线下、图文音视频的全方位报道。

(二) 交互性和个性化的增强

在全媒体时代,受众不再是被动的接受者,而是可以通过评论、分享、点赞等方式直接参与新闻传播和讨论。同时,随着大数据和人工智能技术的应用,新闻策划也越来越注重满足受众的个性化需求,提供定制化的新闻内容和服务。交互性的增强意味着新闻策划人员需要更加注重与受众的互动和沟通。他们可以通过设置话题讨论、开展在线调查、邀请受众参与新闻报道等方式,鼓励受众积极参与新闻传播过程,从而增强新闻的互动性和参与感。个性化的增强则要求新闻策划人员能够利用大数据和人工智

能技术对受众进行精准画像,了解他们的兴趣爱好、阅读习惯等信息,以便为他们提供定制化的新闻内容和服务[2]。例如,通过算法推荐技术,新闻客户端可以根据用户的阅读历史和偏好,为他们推送更加符合个人口味的新闻内容。

(三) 创新性和多样性的突出

为了适应全媒体时代的传播需求和趋势,新闻策划需要不断创新,积极采用新的媒体技术和平台,探索新的传播方式。同时,新闻策划也需要注重内容的多样性,提供丰富多样的新闻内容和服务,以满足不同受众群体的需求。创新性的突出要求新闻策划人员具备敏锐的市场洞察力和创新能力。他们需要不断关注新媒体技术和平台的发展动态,尝试将这些新技术和新平台应用于新闻传播中,如虚拟现实(VR)技术在沉浸式新闻报道中的应用及人工智能技术在智能化的新闻采访和写作过程中的应用。多样性的突出则要求新闻策划人员在内容策划上注重多样性和包容性。他们需要关注不同受众群体的需求差异,提供多样化的新闻内容和服务。如在重大自然灾害的报道中,通过图表、模拟地图等形式展示了灾害的发生情况、救援进展等信息的数据新闻不仅提供了丰富的信息内容,还通过互动设计提升了受众的参与度和理解度。

(四) 受众参与度的提升

在全媒体时代,受众的参与度和影响力不断提升,他们不仅可以通过各种渠道获取新闻信息,还可以通过评论、分享等方式表达自己的观点和态度。这种变化要求新闻策划更加注重受众的需求和反馈,积极与受众进行互动和沟通。受众参与度的提升意味着新闻策划需要更加注重受众的反馈和需求。他们可以通过建立用户反馈机制、开展受众调查等方式了解受众对新闻报道的意见和建议,以便及时调整和优化新闻策划方案。同时,新闻策划还可以通过设置互动环节、邀请受众参与新闻报道等方式提升受众的参与感和归属感。

3. 新闻策划在全媒体环境下的挑战

(一) 信息筛选、整合与真实性的三重困境

在全媒体时代,信息过载成为新闻策划的首要难题。海量的信息源不仅让筛选变得异常艰难,还增加了整合的复杂性。新闻策划者需要在浩如烟海的信息中辨别真伪、筛选价值,并确保新闻的准确性和权威性。这一过程中,他们不仅要对抗信息噪音,还要防范虚假信息的干扰,维护新闻的真实性和公信力。

此外,信息的碎片化加剧了整合的难度。在全媒体环境下,信息以碎片化的形式呈现,缺乏系统性和连贯性。新闻策划者需要将这些碎片化的信息重新组合和编排,形成有机统一的新闻报道。这不仅要求他们具备高超的信息整合能力,还需要他们拥有敏锐的洞察力和判断力,能够准确把握信息的内在联系和逻辑关系。

(二) 媒体融合的深层次挑战与技术壁垒

媒体融合是全媒体时代发展的必然趋势,但在实际操作中却面临着深层次的挑战。首先,传统媒体与新媒体在文化理念、组织架构、业务流程等方面存在巨大差异,导致融合过程中难以形成统一的标准和规范,使得新闻策划者在跨媒体传播时面临诸多困难,难以充分发挥不同媒体平台的优势[3]。

其次,技术壁垒是阻碍媒体融合的重要因素之一。不同媒体平台使用不同的技术和标准,导致信息在跨平台传播时存在格式不兼容、数据不互通等问题,这不仅增加了新闻策划的工作量和成本,还降低了传播效率和用户体验。为了打破技术壁垒,新闻策划者需要掌握多种技术工具和平台操作技能,对他们的综合素质提出了更高的要求。

(三) 互动性手段的缺乏与创新不足

在全媒体环境下, 受众的参与度和互动性成为衡量新闻传播效果的重要指标。然而, 许多新闻策划者在运用互动性手段方面存在明显不足。他们往往缺乏有效的互动机制和工具, 无法吸引受众的积极参与和反馈, 导致新闻传播过程缺乏双向互动和深度交流, 难以形成广泛的社会共识和影响力。

为了提升受众的参与度和互动性, 新闻策划者需要不断创新互动性手段。可以利用社交媒体、在线调查、用户评论等方式收集受众意见和反馈, 及时调整和优化新闻传播策略。同时, 他们还可以尝试引入虚拟现实、增强现实等新技术手段, 为受众提供更加沉浸式和交互式的新闻体验。

(四) 新技术应用的风险与成本挑战

新技术在传媒领域的应用为新闻传播带来了无限的可能性, 但同时也伴随着高风险和高成本。首先, 新技术的应用需要投入大量的人力、物力和财力资源进行研发和推广。这对于许多媒体机构来说是一个沉重的负担, 尤其是对于那些规模较小、资金不足的机构来说更是如此。其次, 新技术的应用可能带来未知的风险和挑战。例如, 人工智能技术在新闻传播中的应用可能引发伦理和隐私问题; 大数据技术的运用可能导致信息泄露和滥用等风险。这些风险不仅可能损害媒体的声誉和公信力, 还可能对受众造成不良影响。

(五) 策划维度的局限与产品深度的不足

在全媒体环境下, 新闻策划的维度和产品深度需要不断拓展和提升。然而, 许多新闻策划者往往局限于传统的策划维度和产品形式, 缺乏创新和突破, 他们过于注重内容的输出和传播效果, 而忽视了服务、产业等更多维度的拓展和挖掘, 导致新闻产品的同质化现象严重, 缺乏差异化和个性化特征。

为了提升新闻产品的竞争力和影响力, 新闻策划者需要打破传统思维束缚, 拓展策划维度和挖掘产品深度, 可以从用户需求出发, 提供更加个性化和定制化的新闻服务; 还可以深入挖掘新闻背后的故事和价值, 提升新闻的深度和内涵; 还可以尝试将新闻与其他领域进行跨界融合, 创造出更加多元化和创新性的新闻产品。

4. 全媒体生态转型下新闻策划创新路径

(一) 培养创新思维, 革新策划理念

创新是新闻策划的基石。随着全媒体时代的来临, 传统的新闻策划方式已显得捉襟见肘, 策划人员亟需拓展创新思维, 勇于探索新颖的策划策略和方法。

首先, 全媒体时代的新闻策划人员必须培育创新思维, 深入了解不同媒体平台的特性以及受众需求的多样性。与此同时, 从业者需要转变传统的经验驱动和供给导向思维, 对新闻选题信息和受众需求进行全面而深入的分析与评估, 以创作出高品质的新闻作品。新闻媒体应致力于培养具备全媒体视野和数字化技能创新型人才。在策划思路, 要摒弃僵化思维, 灵活运用各种技术手段。坚持创新为核心的理念, 对新闻资源进行合理配置和优化。新闻策划应紧跟时事热点, 立足本土特色, 围绕社会热点和民众关注的新闻内容展开。同时, 要根据不同内容设计策划方案, 明确策划重点, 全方位地展现新闻事件的内涵。

其次, 新闻策划者应树立“简单”原则, 奇普·希思和丹·希思在《让创意更有粘性》中提出“简单”原则, “简单”被作者定义为“核心 + 精炼”[4]。在新闻策划中, 抓住核心意味着明确传播目的和成功要素; 而精炼则要求我们用最简洁的语言传递最准确的信息。新媒体时代, 随着技术的不断进步和创新, 新闻的表现方式确实呈现出前所未有的多元化。从文字、图片到音频、视频, 再到虚拟现实、增强现实等交互式体验, 新闻策划者拥有了更加丰富和多样的手段来传递信息。然而, 这种多元化的表现方式也带来了一个潜在的问题——形式大于内容。当新闻策划者过于追求炫目的视觉效果、复杂的交互设计或新颖的技术应用时, 他们可能会不自觉地忽视了新闻的核心——内容。新闻的本质是传递信息,

而形式只是为了更好地服务于内容的传递。如果形式过于复杂或繁琐,反而可能会分散受众的注意力,降低信息的传递效率。因此,新闻策划者应该树立简单原则,简单并不意味着单调或乏味,而是在信息表达上要做到清晰、直接和高效。一个好的新闻策划应该能够用最简单的方式将最重要的信息传递给受众,同时确保信息的准确性和完整性。

(二) 深度融合多元媒体形式,全面推动跨平台传播策略

在全媒体时代的大背景下,新闻策划的多样性已成为提升传播效果的关键,与传统单一媒体形式的策划相比,如今的新闻策划需要更加注重多元化和整合性,充分利用各种媒体平台和形式,形成全方位、立体化的传播格局[5]。

首先,新闻策划必须对新闻报道的所有要素进行深入挖掘和全面规划,包括选题、内容、形式、发布渠道等。通过在不同的媒体平台上发布内容,可以吸引更多具有不同背景和兴趣的受众群体,有效扩大新闻的传播范围和影响力。多元化的内容形式也能更好地满足受众的多样化需求,提升他们的参与度和忠诚度,进而增强新闻的传播效果。

其次,纸质媒体与短视频、互联网、广播、电视等多媒体平台应实现有机融合,共同推动新闻内容的跨平台传播。这种融合不仅有助于打破传统媒体的局限性,还能让新闻内容在不同平台上相互补充、相互促进,形成强大的传播合力。整合能力是全媒体时代策划人员必须具备的核心素养之一,记者和编辑需要有意识地用统一的主题将各类新闻资讯串联起来,形成有机的整体,提升新闻报道的连贯性和深度。新闻策划还需要注重创新技术手段,通过整合文字、图片、视频、直播等多种媒体形式,可以丰富新闻内容的展现方式,提升受众的阅读体验,根据用户的个性化需求,可以运用大数据、人工智能等技术手段,为用户打造定制化的内容,满足他们多样化的信息需求。这些创新技术手段的运用不仅可以提升新闻报道的吸引力和传播效果,还能为新闻行业注入新的活力和动力。

总之,在全媒体时代的大背景下,新闻策划需要更加注重多元化、整合性和创新性。通过深度融合多元媒体形式、全面推动跨平台传播策略以及积极运用创新技术手段等方式,我们可以不断提升新闻报道的质量和传播效果,满足受众多样化的信息需求,推动新闻行业的持续发展和进步。

(三) 增强与受众的互动,充分利用大数据技术

在全媒体环境下,新闻传播的方式和受众的接收习惯都发生了巨大的变化,传统媒体时代,受众往往处于被动接收的状态,新闻采编工作存在一定的盲目性,难以准确把握受众的需求和喜好,在全媒体时代,新闻传播的渠道更加多样化,受众也变得更加主动和选择性更强。因此,新闻策划需要更加注重与受众的互动,并充分利用大数据技术来优化传播效果。

首先,新闻采编策划人员必须深刻认识到与受众互动交流的重要性。在全媒体环境下,受众不再是被动的接收者,而是积极的参与者和传播者,通过与受众的互动,策划人员可以更加准确地了解受众的需求和喜好,进而调整新闻内容和传播方式,提高传播的针对性和有效性,还可以增加受众的参与感和归属感,提升新闻品牌的影响力和忠诚度。为了实现与受众的有效互动,策划人员需要充分利用各种新媒体平台和技术手段,可以通过社交媒体平台建立新闻账号,发布最新消息和互动话题,吸引受众的关注和参与,还可以利用大数据分析技术对受众的行为和言论进行深入挖掘和分析,了解受众的兴趣爱好、消费习惯等信息,为精准推送差异化内容提供有力支持[6]。

其次,在全媒体环境下,新闻策划还需要注重动态调整和优化。由于新闻传播的速度极快,受众的反馈和意见也会迅速涌现,因此,策划人员需要密切关注受众的反馈和意见,及时调整新闻报道的方向和重点,以满足受众不断变化的需求,还需要根据不同平台的特性和受众定位进行差异化内容的推送,以实现更好的传播效果。为了充分利用大数据技术优化新闻传播效果,策划人员需要具备一定的数据素养和分析能力,需要了解并掌握数据采集、处理、分析和可视化等方面的技能和方法,以便从海量数据

中提取有价值的信息和洞察, 通过大数据技术的运用, 策划人员可以更加准确地把握受众的需求和 market 趋势, 为新闻传播提供有力的数据支持和决策依据, 还可以利用大数据技术对新闻传播效果进行实时监测和评估, 以便及时发现问题并进行调整优化。

5. 结语

在全媒体时代, 新闻策划面临新的挑战和要求, 为应对这些变化, 策划人员必须结合创新思维, 积极调整策划思路, 并整合各种多媒体形式, 需要不断学习和熟悉新兴的媒体技术和传播方式, 以便灵活应对技术变革, 并及时调整策略和方法, 从而适应瞬息万变的传播环境。同时, 满足用户需求也是新闻策划的核心任务之一, 策划人员需要深入了解受众的兴趣和偏好, 提供个性化的新闻服务和体验, 以满足不同用户的需求。

实践证明, 只有适应全媒体传播特点的新闻策划才能提高新闻传播的效果和影响力, 这样不仅能够营造风清气正的传媒环境, 还能推动新闻传播领域的发展和创新。因此, 新闻策划人员需要不断学习和提升自己的专业能力, 以更好地应对全媒体时代的挑战和机遇。

参考文献

- [1] 殷小乔. 新时期地方党报重大主题策划探究——以《酒泉日报》为例[J]. 新闻世界, 2024(2): 84-86.
- [2] 杨阳. 浅析融媒体背景下记者的新闻策划素质[J]. 新闻传播, 2024(2): 87-89.
- [3] 皇甫宇鹏. 新媒体背景下优化广播电视新闻策划工作的路径探析[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(22): 147-149.
- [4] 奇普·希思(Chip Heath), [美] 丹·希思(Dan Heath). 让创意更有粘性[M]. 北京: 中信出版社, 2014.
- [5] 赵思舜. 融媒体环境下新闻宣传策划路径探析[J]. 采写编, 2023(10): 57-59.
- [6] 杨君. 试述电视新闻编辑记者要具备策划意识[J]. 采写编, 2023(8): 101-103.