

新媒体时代传统媒体新闻编辑的创新策略

丁冠娟

山东大众报业（集团）广告有限公司 山东省 烟台市 250014

摘要：随着新媒体的快速发展，传统媒体面临着前所未有的挑战。本文旨在探讨新媒体时代下，传统媒体新闻编辑如何通过创新策略来适应这一变化，提升竞争力。文章首先分析了新媒体时代对传统媒体的影响，然后探讨了传统媒体新闻编辑的现状和存在的问题，最后提出了一系列创新策略，以期为传统媒体的转型和发展提供参考。

关键词：新媒体；传统媒体；新闻编辑；创新策略

Innovative Strategies for Traditional Media News Editing in the New Media Era

Guanjuan Ding

Shandong Dazhong Newspaper Industry (Group) Advertising Co., Ltd., Yantai City, Shandong Province 250014

Abstract: With the rapid development of new media, traditional media are facing unprecedented challenges. This paper aims to explore how traditional media news editing can adapt to these changes and enhance competitiveness in the era of new media through innovative strategies. The article first analyzes the impact of the new media era on traditional media, then discusses the current situation and existing problems of traditional media news editing, and finally proposes a series of innovative strategies, hoping to provide references for the transformation and development of traditional media.

Keywords: New Media; Traditional Media; News Editing; Innovative Strategies

引言

随着互联网技术的飞速发展，新媒体在传播领域扮演着越来越重要的角色。新媒体的兴起，不仅改变了人们获取信息的渠道和方式，也对传统媒体产生了深远的影响。传统媒体，如报纸、电视、广播等，曾经是信息传播的主要渠道，但随着新媒体的崛起，它们面临着前所未有的挑战。新媒体以其即时性、互动性和个性化等特点，迅速吸引了大量用户，而传统媒体则面临着用户流失、广告收入下降等问题。在这样的背景下，传统媒体的新闻编辑工作也面临着巨大的压力。新闻编辑作为信息传播的重要环节，其质量和效率直接影响着媒体的竞争力。因此，如何在新媒体时代下进行创新，提升新闻编辑的质量和效率，成为传统媒体亟需解决的问题。

1 新媒体时代对传统媒体的影响

新媒体时代的到来，对传统媒体产生了深远的影响。这种影响是全方位的，涉及传播方式、内容生产、受众行为、商业模式等多个方面。以下是新媒体对传统媒体影响的几个主要方面：

1.1 传播方式的变革

传播方式的变革在新媒体时代表现得尤为显著，这种变革不仅仅体现在技术层面，更深入到了内容生产、用户互动以及信息消费的各个层面。首先，新媒体时代的传播方式变得更加即时和

互动。例如，人民日报社新媒体中心推出的“习语”视频专栏，以竖屏短视频的方式鲜活展现习近平总书记的形象和思想，这种形式的传播更加符合移动互联网用户的观看习惯，全网阅读量超120亿次，显示出其强大的传播力和影响力。再如，新华社利用XR虚拟现实技术和动感座椅，模拟月球车驾驶体验，让观众仿佛置身于月球表面，这种沉浸式体验的传播方式极大地增强了用户的参与感和体验感。同时，通过“数字屈原”项目，观众可以与历史人物互动对话，甚至让其现场写诗，这种创新的传播方式打破了传统媒体的界限，让传统文化在新媒体时代焕发新生。此外，新媒体时代的传播方式还体现在内容生产的深度融合上。例如，中央广播电视总台在新冠肺炎疫情期间，通过全天候不间断的直播《共同战“疫”》，全程直播国家级和地方重点新闻发布会，深入第一现场见证全民抗疫行动，这种融合报道的方式，使得重大事件的报道更加全面和深入。再如，深圳广播电影电视集团在抗疫报道中，打通卫视、新闻、融媒体、广播四大中心的资源，面向社交网络和移动场景推出系列融媒直播，全网观看量近2000万，话题总阅读量近8000万。这种移动优先的传播策略，使得内容生产更加轻量化、智能化和视觉化，同时也推动了媒体组织的流程再造和文化更新。最后，新媒体时代的传播方式还体现在对传统文化的创新传播上。例如，河南卫视的《唐宫夜宴》

通过数字媒介的传播,将古典舞蹈与现代技术相结合,使得传统文化在新媒体平台上获得了新的生命力和广泛的传播。这种“再媒介化”作为一种新的艺术语言和手段,为传统文化的传播拓展了一个具有更多可能性的空间。通过这些例子,我们可以看到新媒体时代的传播方式变革是全方位的,它不仅改变了信息的传播速度和方式,更改变了人们获取信息和体验内容的方式,使得传播更加多元化、个性化和互动化。这种变革为媒体行业带来了新的机遇和挑战,也为用户提供了更加丰富和多元的信息消费体验。

1.2 内容生产模式的转变

在新媒体时代,内容生产模式经历了深刻的转变,这些转变不仅体现在技术的应用上,还体现在内容的创造、分发和消费方式上。首先,内容生产模式从专业媒体主导转变为用户参与共创。例如,浙报集团通过“内容战队”模式,整合资源,推动核心内容的生产,这种模式强调专人、专班、专职生产,将重心聚焦到核心内容生产上。再如,银川市新闻传媒中心贯彻移动优先的传播策略,实现一次采集、多种生成、多元传播,这种全媒体融合传播格局不仅提升了内容生产的效率,也增强了内容的互动性和多样性。其次,内容生产模式从单一渠道分发转变为多渠道复合型传播运营。例如,浙报集团“潮声”战队在传播上力求一篇一策,寻找合适的渠道,根据内容的不同特性,加强渠道匹配度研究和传播效能预判,探索差异化传播、精细化运营。再如,黑龙江台的全媒体传播体系充分利用大屏端(IPTV)和新媒体端的内容优势,充分调动省内各级融媒资源,打造资源集约、结构合理、协同高效的全媒体传播体系。再次,内容生产模式从线性传播转变为网状传播。例如,美国 Open AI 的智能模型——ChatGPT,新华社通过数据分析模板匹配进行数据的实时计算和分析的“快笔小新”,这些智能技术的应用驱动着传媒流程的变革,人工智能参与到传统媒体办公室、编辑室的工作形式之中,提高了新闻生产力。此外,内容生产模式从权威实用信息转变为轻松便捷阅读。例如,浙江日报报业集团的内容生产上从“泛化”重新走向“聚焦”,以强化核心内容生产为导向,对内容品牌、组织形态、传播运营等展开一系列创新实践,探索在“众声喧哗”的传播环境中形成辨识度,在“去中心化”的舆论场域实现传播“再中心化”。最后,内容生产模式从有限内容供给转变为无限内容需求的匹配。例如,Generative Press 的内容完全由 4 名人工智能记者生成,没有人工干预或编辑团队参与,实现自动化的新闻生产。这种模式适应了用户对内容需求的无限性,同时也体现了平台规则对媒体提出的生产逻辑要求。

1.3 受众行为的变化

在新媒体时代,受众行为的变化显著,这些变化不仅体现在信息接收的方式上,也体现在信息的处理和反馈上。首先,受众从被动接收信息转变为主动参与信息的传播。例如,微博平台上

的“热搜”功能,用户可以通过点赞、评论和转发参与到信息的传播中,使得信息迅速扩散。再如,抖音短视频平台的兴起,用户不仅是观看者,更是内容的创造者,他们可以拍摄自己的视频并分享给全世界,这种参与性使得信息传播更加多元和互动。其次,受众的个性化需求日益增强。在新媒体环境下,受众可以根据自己的兴趣和需求选择内容。例如,网易云音乐的个性化推荐系统,通过算法分析用户的听歌习惯,为用户推荐符合其口味的音乐,这种个性化服务使得受众体验更加定制化。再如,今日头条的新闻推送,也是基于用户的兴趣和阅读历史进行个性化推荐,满足了用户对信息的个性化需求。再次,受众的社交互动行为更加频繁。新媒体平台如 Facebook 和微信,使得受众可以即时分享信息并与他人互动。例如,在微信朋友圈中,用户可以发布自己的生活动态,同时对朋友的动态进行点赞和评论,这种社交互动行为加深了用户之间的联系。再如,Instagram 上的用户通过发布图片和短视频,与粉丝进行互动,形成了一个紧密的社交网络。此外,受众的信息筛选和判断能力变得更加重要。在信息爆炸的新媒体时代,受众需要从海量信息中筛选出有价值的内容。例如,Reddit 平台上的用户可以对信息进行投票,高质量的内容会被推到首页,这种用户驱动的内容筛选机制使得有价值的信息更容易被受众发现。再如,知乎平台上,用户可以通过提问和回答的方式,对信息进行深入探讨和验证,提高了信息的可靠性。最后,受众的消费行为也发生了变化。新媒体时代的受众更倾向于通过线上平台进行消费。例如,淘宝和京东等电商平台的兴起,使得用户可以方便地在线购物,这种消费行为的变化也促使了物流和支付方式创新。再如,Netflix 和腾讯视频等流媒体平台的订阅服务,改变了受众获取娱乐内容的方式,用户可以随时随地观看电影和电视剧,这种便捷的消费体验满足了受众的即时需求。

2 创新策略

2.1 内容创新

在新媒体时代,内容创新已成为媒体竞争的核心。这种创新不仅体现在技术的运用上,更体现在内容的呈现方式、互动性以及个性化服务上。例如,人民日报新媒体推出的创意微视频《新千里江山图》,采用传统国画中的青绿山水技法,运用多种新媒体技术,将新时代十年的发展成就和奋斗图景融入古代名画之中,充分阐释了“江山就是人民,人民就是江山”重要论断的深刻内涵。这种结合传统艺术与现代技术的创新方式,使得内容既有深度又有广度,实现了优质内容的“破圈”传播。再如,中央广播电视总台在 2022 北京冬奥会报道中,依托“5G+4K/8K+AI”战略布局,推出了“8K VR 沉浸式观赛”产品,让用户身临其境感受冬奥赛事直播。同时,“数字雪花”互动模式让 2000 万用户参与活动生成属于自己的“数字雪花”形象,飘进冬奥会开幕式,这种创新的互动方式极大地增强了用户的参与感和体验感。再如,新华

社《高精度复刻 IVR 全景看新时代之美》，运用“数字孪生”技术，将新时代标志性“超级工程”场景在数字世界重建，通过 360 度全景漫游技术，让受众获得沉浸式体验。这种技术的应用不仅让内容更加生动，也拓宽了新闻报道的边界，使得受众能够以全新的视角体验新闻事件。此外，封面新闻推出的“大国工程我来建”3D 拼图游戏，将山东舰、港珠澳大桥、天宫空间站等大国工程项目 3D 模型化，用户可以通过 720 度的任意旋转控制模型大小，将散落的零件归还原位，近距离、沉浸式体验大国工程的建设魅力，吸引了超 145 万网民热情参与。这种将严肃新闻与游戏化体验相结合的方式，不仅提高了内容的趣味性，也增强了用户的互动性和参与度。

2.2 技术应用

在媒体时代，技术的应用正在深刻地改变着内容的生产、分发和消费方式。例如，中央广播电视总台联合上海人工智能实验室推出的“央视听媒体大模型”（CMG Media GPT），这是一个专注于视听媒体内容生产的 AI 大模型。它集成了中央广播电视总台的海量视听数据与上海 AI 实验室的原创新算法，提供节目创作、短视频生成、节目剪辑、超写实 AI 数字人、AIGC 动画、AI 换脸等多方面应用，显著提升了视听媒体制作的质量和效率。再如，新华社推出的大型语言模型 MediaGPT，专注于解决中国媒体实际需求。MediaGPT 构建了专门适用于媒体领域的独特数据集，并开发了专门用于生成式任务的验证方法，以新华社媒体可信数据矩阵为大模型基座训练的规范化数据，这为媒体内容的深度和广度提供了新的可能。又如，新华网测试发布的 AIGC-Safe 技术，可协助检测和识别虚假信息。在信息爆炸的时代，这种技术的应用对于维护新闻的真实性和媒体公信力具有重要意义，它通过算法自动比对不同来源的信息，快速识别出可能的错误或虚假新闻。在艺术科技的应用方面，媒体时代的数字媒体技术与艺术的融合为艺术创作、展示以及传播提供了全新的可能

性。例如，艺术家可以借助虚拟现实、增强现实、计算机生成的图像以及动画等新技术，创作出更具前卫性与创新性的作品。通过增强现实技术，艺术作品可以与观众的现实环境互动融合，实现更加丰富的展示形式。在智能采集与采访方面，大数据以及人工智能技术的应用极大地增强了媒体的信息采集、数据分析能力。例如，人民日报 AI 编辑部的“多模搜索”功能提供智能文本搜索、图片搜索、视频搜索、多语言搜索、语义搜索等业务场景，快速提升编辑记者的信息搜集效率。最后，智能分发和个性化推送也是媒体时代技术应用的一个重要方面。人民日报社媒体技术公司建设的“全国党媒信息公共平台”以“党媒算法”为核心，革新了用户画像体系和内容标签体系，对海量聚合内容进行智能化和自动化处理，实现不同用户不同阶段的稿件智能推送。

3 结论

媒体时代为传统媒体新闻编辑带来了挑战，也提供了机遇。通过加强版面设计创新、充分利用网络媒体资源、树立市场思想、培养媒体思维、利用大数据和人工智能技术、强化社交化传播以及构建跨界合作模式等策略，传统媒体新闻编辑可以提升自身的竞争力，适应媒体时代的发展需求。

参考文献：

- [1] 张爱军. 媒体时代传统媒体新闻编辑的创新发展 [J]. 新闻研究导刊, 2021, 11(20): 156-157.
- [2] 周婷. 论媒体时代传统媒体新闻编辑的创新发展 [J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(20): 156-157.
- [3] 余偏林. 媒体时代传统媒体新闻编辑的创新策略研究 [J]. 新闻传播, 2020(12): 98-99.
- [4] 赵贤钰. 媒体时代传统媒体新闻编辑的创新策略思考 [J]. 西部广播电视, 2020(10): 185-186.
- [5] 平筠. 媒体时代传统媒体新闻编辑的创新策略思考 [J]. 传媒论坛, 2020, 3(11): 84-85.