

Research on the Transformation and Development of News Editors in the Omnimedia Era

Weiwei He

Xinjiang Radio and Television Station, Urumqi, Xinjiang, 830000, China

Abstract

The advent of the omnimedia era has triggered profound changes in the field of news dissemination. Technological innovation and shifts in audience demands have collectively shaped a new working environment for news editors. This paper analyzes the environmental changes faced by news editors from three dimensions: technological applications, audience characteristics, and media competition. It examines the transformation challenges encountered in terms of mindset, technology, and professional skills, and subsequently proposes specific pathways and strategies for mindset transformation, technological capability enhancement, and professional skill optimization, providing theoretical references for the transformation and development of news editors in the omnimedia era.

Keywords

omnimedia; news editing; transformation path; media convergence; communication innovation

全媒体时代新闻编辑转型与发展研究

何威威

新疆广播电视台, 中国·新疆 乌鲁木齐 830000

摘要

全媒体时代的到来引发了新闻传播领域的深刻变革,技术革新、受众需求转变共同构成了新闻编辑的全新工作环境。本文从技术应用、受众特征、媒体竞争三个维度分析新闻编辑面临的环境变化,剖析其在思维、技术、业务能力方面遭遇的转型挑战,进而提出思维转变、技术能力提升、业务能力优化的具体路径与策略,为全媒体时代新闻编辑的转型与发展提供理论参考。

关键词

全媒体; 新闻编辑; 转型路径; 媒体融合; 传播创新

1 引言

新闻编辑一般指的是在新闻机构中从事新闻传播活动的专业人员,在不同时期的不同媒介中,随着生产流程的调整,会导致常规编辑工作有所变化,但核心业务和工作本质没有发生改变,依然承担着策划、审稿、组稿、分发等职能。融媒体时代,新闻编辑工作出现了一些新的变化,必须根据发展趋势培养创新意识,以更加积极的姿态迎接挑战。随着互联网及新媒体的发展,新闻编辑中迎来了全媒体时代。全媒体时代转变了以往新闻编辑的思想,让新闻编辑有着更高、更好的发展目标,同时也打开了新闻编辑的格局。新闻编辑需要面对全媒体时代中的挑战,规划好发展的路径,进而才能成功的转型。新闻编辑在全媒体中也有一定的需求,新闻编辑应该利用好全媒体带来的机会,促进新闻业的

发展。

2 全媒体时代新闻编辑环境变化

在全媒体时代,新闻记者编辑要把更多的资讯传达给公众,从时事政治到国事,再到社会生活,从“阳春白雪”到“下里巴人”,应有尽有。新闻工作是一种特殊的社会属性,也是一种人文属性,它所担负的使命也是十分艰巨的。为此,新闻记者编辑要主动变革,勇于创新,以更好地担负起新媒体时代的新闻宣传任务。全媒体指的是在多种不同媒体之间的融合,例如广播、电视、报纸和网络等,共同构建覆盖范围非常广和应用层面更宽的媒体体系[1]。全媒体时代是数字化与网络化发展下形成的,在不同媒体相互融合与共同构建的基础上,能够为人类提供全面的保障。全媒体时代下,人们获取新闻信息的方式会更加多元,信息传播不再局限于特定的群体,所有人都能成为信息的传递者,传播形式也会多元化,例如图片、文字等能满足社会获取信息的需求。全媒体时代新闻编辑环境变化主要分为以下几点:

【作者简介】何威威(1986-),男,中国广东梅州人,本科,编辑,从事新闻专业、新闻编辑研究。

2.1 技术变革驱动

2.1.1 大数据与人工智能应用

大数据技术为新闻编辑提供了精准的受众画像与选题参考,通过分析用户浏览记录、社交互动数据等,可挖掘热点话题的演变趋势与受众兴趣偏好,使选题策划从“经验判断”转向“数据驱动”。人工智能技术则在内容生产环节发挥辅助作用,自动化写作工具可快速生成财经、体育等结构化新闻稿件,智能校对系统能实时识别文字错误、标点偏差及逻辑漏洞,显著提升编辑工作效率。

2.1.2 移动传播技术发展

移动终端的普及彻底改变了新闻消费习惯,受众不再受限于固定场景,碎片化阅读、随时随地获取信息成为主流。基于移动平台的新闻传播呈现出即时性、互动性与社交性特征:新闻可在事件发生后数分钟内上线,受众通过点赞、评论、转发参与传播过程,信息在社交网络中形成“裂变式”扩散,传播速度与范围均远超传统媒体。

2.2 受众需求转变

2.2.1 信息获取方式变化

全媒体环境下,受众信息获取渠道从单一媒体转向多平台整合,既通过传统报纸、电视获取深度报道,也依赖新闻客户端、社交媒体获取即时资讯,追求信息的全面性与时效性。同时,个性化需求凸显,基于算法的推荐系统可根据用户兴趣标签推送定制化内容,倒逼编辑从“大众化生产”转向“分众化策划”,在保证信息质量的同时提升内容与受众的匹配度^[1]。

2.2.2 参与意识增强

受众已从被动的信息接收者转变为主动的参与者,通过社交媒体分享新闻线索、评论新闻事件,甚至通过直播弹幕、在线投票等形式直接介入新闻生产过程。互动式新闻产品需求显著增加,如重大事件的直播报道中,受众期待通过在线问答与记者实时交流。

3 新闻编辑转型面临的挑战

3.1 思维局限

3.1.1 传统新闻思维束缚

传统新闻编辑习惯于“线性传播”思维,即按照“采—编—审—发”的固定流程生产内容,忽视全媒体环境下“多平台同步、多形态适配”的传播需求。部分编辑缺乏互联网思维,对用户体验重视不足,在内容呈现上仍沿用传统媒体的版面逻辑,未考虑移动端阅读的碎片化特点^[2]。

3.1.2 创新思维不足

选题策划存在同质化倾向,对社会热点的解读多停留在事件表层,缺乏独特视角与深度挖掘;报道形式创新乏力,过度依赖文字与静态图片,对Vlog、互动图解、数据可视化等新媒体形态运用不足,难以满足受众对多元内容的需求。

3.2 技术能力短板

3.2.1 新媒体技术应用困难

多数传统新闻编辑缺乏视频拍摄与剪辑、动画制作、H5开发等技能,难以独立完成多媒体内容生产;数据分析能力薄弱,无法通过用户行为数据优化内容策略,对大数据工具的使用仅停留在基础统计层面,未能挖掘数据背后的传播规律。

3.2.2 对新技术学习滞后

新兴技术如虚拟现实(VR)、增强现实(AR)在新闻领域的应用已崭露头角,如VR新闻可让受众“沉浸式”体验新闻现场,AR技术能为静态图片叠加动态信息,但部分编辑对这些技术的原理与应用场景了解有限,未能及时将其融入内容创新实践;面对技术的快速迭代,缺乏持续学习的主动性与系统性,导致技术能力与行业发展脱节。

3.3 业务能力不适应

3.3.1 内容整合与把关难度加大

海量信息通过多渠道涌入,编辑需在繁杂内容中筛选真实、有价值的信息,甄别虚假新闻与网络谣言的难度显著增加;同时,不同平台的内容风格差异较大(如微博侧重简短鲜活,微信公众号适合深度分析),如何对同一新闻事件进行差异化适配与整合,考验编辑的内容把控能力。

3.3.2 全媒体策划与运营能力薄弱

缺乏全媒体报道的统筹策划经验,难以协调文字记者、摄像、剪辑等多岗位协同工作,导致多形态内容呈现割裂感;新媒体平台运营能力不足,在账号定位、内容发布节奏、用户互动技巧等方面缺乏策略,影响新闻产品的传播效果与受众黏性^[3]。

4 新闻编辑转型路径与策略

4.1 思维转变

4.1.1 树立互联网思维

全媒体平台是新闻编辑转型的必要条件,全媒体平台为新闻编辑提供了转型的路径,在当下媒体迅速发展的过程中,新闻行业的发展空间巨大,转型时既要做好新闻发展的的工作,又要提升新闻的播出质量。新闻编辑应合理利用全媒体平台,顺应全媒体的发展,转型中把全媒体平台当做主要工具,从全媒体平台中吸纳多层次的新闻信息。例如:某电视新闻行业受到全媒体时代冲击,把电视平台、广播平台、网站平台以及移动终端整合起来,围绕新闻编辑转型的需求构建了多功能的全媒体平台,同时提供多渠道的新闻传播方法,该电视新闻行业转型以后,更能注重新闻的时效性,丰富了新闻播出的窗口,打破传统新闻播放的限制。以用户为中心重构内容生产逻辑,从受众的信息需求与阅读习惯出发,调整内容的选题方向、呈现形式与传播节奏。注重传播效果与流量转化,通过分析不同平台的传播数据(如阅读量、完读率、转发率),优化内容分发策略,提高优质内容的覆

覆盖面与影响力；强化“产品思维”，将新闻视为可迭代的产品，根据用户反馈持续优化内容形态。

4.1.2 培养创新思维

鼓励创意选题与报道形式创新，从社会现象的细微处挖掘独特视角，运用对比、隐喻等手法增强报道的思想深度；探索新媒体形态与新闻内容的融合路径，如用数据可视化呈现调查结果，用互动游戏解读政策文件，让严肃新闻更具吸引力。建立创新激励机制，对在内容创新、形式创新上有突破的编辑给予奖励，激发团队的创新积极性^[4]。

4.2 技术能力提升

4.2.1 加强新媒体技术学习

参与专业培训课程，系统学习视频剪辑（如 Premiere、剪映）、数据可视化（如 Tableau）、H5 制作（如易企秀）等工具的使用，掌握多媒体内容生产的基本技能；利用在线教育平台（如慕课、行业公开课）自主学习数据分析基础理论，学会通过用户画像、传播路径分析等指导内容策划。

4.2.2 跟进新技术发展

关注行业技术动态，通过专业期刊、学术会议、技术展会等渠道，了解 VR、AR、元宇宙等新兴技术在新闻领域的应用案例（如 VR 灾难报道、AR 历史事件还原）；在实践中积极尝试新技术，如在重大赛事报道中运用 AI 主播进行快讯播报，在深度调查中嵌入互动数据图表，通过“试错—改进”循环积累技术应用经验。

4.3 业务能力优化

4.3.1 提升内容整合与把关能力

建立科学的信息筛选机制，制定“真实性—时效性—价值性”三维筛选标准：优先选择信源权威、事实清晰的信息，确保新闻的真实性；根据事件重要性与受众关注度，确定内容的发布优先级；从社会价值、专业价值、情感价值等维度评估信息的传播意义。加强多渠道内容整合技巧，针对同一新闻事件，为不同平台定制差异化内容，实现“一次生产、多元分发”。

4.3.2 强化全媒体策划与运营能力

参与大型全媒体报道项目，积累多形态内容策划经验，如在突发新闻报道中，统筹文字记者撰写快讯、摄像团队拍摄现场视频、设计师制作信息图，确保各形态内容在时间、逻辑上相互配合；学习新媒体平台运营技巧，掌握账号定位（如垂直领域深耕）、内容发布时间（如结合用户活跃时段）、用户互动方式（如评论区引导、话题讨论）等策略，提升新闻产品的用户留存与传播效果。

4.2.3 培养创新思维，做到与时俱进

首先，在新的时代背景下，新闻编辑面临着严峻的挑战和无形的压力，在尝试多种途径进行转型的过程中，应摒弃传统的思维模式，从融媒体的角度树立新的思维观念，如，

尝试让受众参与到新闻报道中，让受众能够发表自己的看法和意见，然后根据受众的意见调整节目内容，从而使节目更加符合受众的需求。其次，新闻编辑要站在新的角度，对新闻报道进行改进和优化。在这一过程中，新闻编辑应该从内容创新入手，不能停留于新闻事件表面的报道，而是要着力增加新闻报道的深度和广度，即对新闻背后的故事和原因进行深入的挖掘，将新闻事件更全面更深入地展现给受众，充分体现新闻报道的价值。新闻编辑在对内容进行创新时，既要重视内容的深度，还需要考虑如何让受众容易接受。新闻编辑要尝试用简单明了的表达，让新闻报道更加鲜活，从而吸引受众。

4.2.4 推动内容原创力建设，增强媒体核心竞争力

对新闻编辑来说，增强原创力既是一种职业操守，也是一种影响力和公信力。为达到这一目的，首先需在源头上强化选题策划的深刻性与前瞻性，切忌跟风式、拼凑式的内容生产。同时鼓励编辑进行深度报道，人物专访和数据调查等多类原创内容，在时间、资源、体制等方面给予保障。从形式上看，它将叙事创新与多媒体融合和交互式呈现相结合，打破了传统新闻报道表达的界限，使得原创内容既具有思想深度又具有传播张力。另外，还应注重原创内容版权保护和知识产权布局，以免造成核心资源流失。平台层面上，要通过算法倾斜和首页推荐，给原创的高质量内容更多暴露，并引导编辑树立“内容就是价值”创作理念。建构以原创为核心的内容生态是新闻编辑获得专业自我提升和媒体获得可持续发展共同途径。

5 结语

总之，全媒体时代为新闻编辑带来了挑战，更孕育着转型与发展的机遇。技术变革、受众需求转变，要求新闻编辑突破传统思维定式，从“内容把关人”转型为“全媒体内容策划者与运营者”。通过树立互联网思维与创新思维、提升新媒体技术应用能力、优化内容整合与全媒体运营能力，新闻编辑可在复杂的传播环境中找准定位，实现自身价值与新闻传播效能的双重提升，为高质量新闻传播注入持久动力。

参考文献

- [1] 许海芳. 全媒体时代新闻编辑转型与发展研究[J]. 中国报业, 2025, (01): 96-97.
- [2] 张赞. 全媒体时代新闻编辑应具备的素养及提升策略[J]. 西部广播电视, 2024, 45 (15): 140-143.
- [3] 何苗. 全媒体时代新闻编辑融合思维的应用路径[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2024, 21 (12): 70-72.
- [4] 胡春华. 全媒体时代新闻编辑的转型与发展[J]. 中国报业, 2024, (05): 120-121.