

Innovative Practices and Application Research on News Planning in the Era of Omnimedia

Wanli Tang

Huyanghe City Integrated Media Center, 7th Division of Xinjiang Production and Construction Corps, Urumqi, Xinjiang, 830043, China

Abstract

The era of omnimedia has become one of the trends in social development, altering the spatiotemporal boundaries and media boundaries of traditional news dissemination. Fundamental changes have occurred at various stages, including news production, news dissemination, and audience reception models. Consequently, the problems inherent in traditional news planning models have become increasingly prominent. As news media professionals, we explore innovative research focusing on the core characteristics, challenges, and innovative approaches of news planning in the omnimedia era. By integrating practical case analyses to evaluate application effects, our aim is to provide practical and reliable references for modern omnimedia industry news planning, thereby promoting the deepening integration of omnimedia.

Keywords

omnimedia era; news planning; innovative practices; applied research

全媒体时代新闻策划创新实践与应用研究

唐婉丽

新疆兵团第七师胡杨河市融媒体中心, 中国·新疆 乌鲁木齐 830043

摘要

全媒体时代已经成为社会发展的趋势之一,改变了传统新闻传播的时空界限和媒介边界,从新闻生产、新闻传播、受众接受模式不同阶段都发成了根本性变化,如此一来,传统新闻策划模式存在的问题也在不断凸显。作为新闻媒体人主要以全媒体时代新闻策划的核心特征、面临问题、创新路径等进行探索创新研究,同时结合自身实践案例分析应用效果,旨在为现代全媒体行业新闻策划提供实际且可靠的参考,从而推动全媒体融合向纵深层面的方向发展。

关键词

全媒体时代; 新闻策划; 创新实践; 应用研究

1 全媒体时代新闻策划的核心内涵

站在全传统新闻媒体角度上讲,新闻策划的核心内涵在于新闻在发布之前,针对新闻选题、内容框架、呈现形式、传播渠道以及效果评估等环节所进行的系统性规划与设计,主要在于让新闻能够从始至终以真实性、客观性展现在受众面前,有效提高新闻策划内容的真实性和传播效果,从而达到新闻与其社会和传播价值相统一。新闻策划的主要核心在于对新闻传播流程进行优化设计,并不是进行虚构新闻,始终要建立在真实事件发生的基础之上,这也是新闻策划的不可跨越的底线。但在现代全媒体时代,对于新闻策划的内涵有了进一步的拓展和延伸,打破了单一媒体的采编规划,从跨媒介的内容生产、全渠道分发、全流程互动以及多维度评

估成了一道系统性工程,在受众参与度、技术赋能、融合传播等方面更加注重,以此实现新闻内容能高效触达和所需要的价值传递。

2 全媒体时代新闻策划的核心特征

2.1 新闻信息传播主体多样化

和传统新闻策划的主体相比,在全媒体时代,以自媒体、政务媒体、普通用户为主的多样化新闻主体都成为新闻信息的生产者和传播者。因此,全媒体赋予下的新闻策划需要和专业媒体、自媒体、用户等多类主体资源进行融合,从而实现新闻专业内容和大众内容得到优势互补,以此从根本上拓宽新闻选题来源和传播途径。

2.2 新闻媒介形态融合化

全媒体时代的到来消除了传统媒体媒介之间的壁垒,形成了文字、图片、音频、视频、动画、H5、VR/AR、AI等多类媒介形态的融合。全媒体时代的新闻策划不再是单一

【作者简介】唐婉丽(1982-),女,本科,主任编辑,从事新闻采编研究。

的内容输出,是形成“一次采集、多元生成、全媒分发”的模式,根据不同平台的受众制定不同的新闻信息以此满足受众多样化的需求。

2.3 新闻受众需求核心化

对于传统新闻传播以单向输出为主,受众则处于信息接受的被动地位,但是全媒体时代对于受众来说拥有更多的信息选择权和话语权,这也成为新闻策划的核心方向。全媒体时代新闻策划根据大数据分析进行精准洞察受众偏好、习惯等信息需求,从而策划出分众化、个性化的新闻内容,使其更加具备针对性和贴近性。

2.4 新闻传播过程互动化

全媒体传播的核心特征在于打破了时空限制,全面实现新闻传播者和受众、受众和受众之间的实时互动。在新闻策划的过程中需要融合互动性设计,以评论、投票、分享、直播连麦、UGC征集的不同形式使受众全程参与到新闻信息生产和传播的过程当中,从而形成“传播—反馈—优化—再传播”的闭环良性传播模式,以此增强受众粘性。

2.5 新闻技术赋能常态化

面对AI、大数据以及人工智能、云计算等信息技术的“入侵”,新闻策划的各个环节都离不开技术赋能,从对受众需求分析、选题挖掘、内容生产、传播分发、效果评估等都能够运用现代信息技术达到新闻传播精准化、高效化。因此,技术赋能新闻策划使全媒体时代发展的主要标准之一,也是全媒体时代新闻策划的主要支撑和保障。

3 全媒体时代传统新闻策划存在的现实问题

3.1 新闻策划理念滞后,固守传统思维

传统媒体在新闻策划过程中坚守以“传者为中心”的理念,在某个环节忽视全媒体的作用没有顾及到受众需求的转变,将新闻策划工作简单地归为采编规划,导致新闻策划缺乏融合性传播与创新意识。对于策划工作的主线偏向传统媒体版面和时段展开,缺乏对新媒体平台新闻传播特性和其受众喜好的研究,使得策划内容和平台适配度降低,从而导致传播效率和效果不尽如意。另外,对新闻策划内容局限在重大事件和时政新闻层面,对于受众最关注的民生热点以及其他社会性话题缺乏实质性关注,导致策划内容和普通民众偏好与生活脱节,无法引发实质共鸣,无法匹配全媒体时代新闻策划的核心,比如通常情况下一般性活动报道占据相当数量的版面与时段,本土重大主题报道、典型报道缺乏分量和厚度,新闻策划创意不够新颖,新媒体“新、奇、特”爆款作品不多,省级新闻奖数量较上年有所下滑。

3.2 新闻内容同质化严重,缺乏原创性与深度

新闻策划内容同质化现象突出,大多数媒体在选题、视角叙事等角度高度相似,缺乏独一无二的独特创新视角。同样新闻事件,大多数情况下采取照搬通稿、跟风报道的方式传播信息,没有进行深度挖掘和个性化解读,使得新闻对

受众者来说千篇一律,没有新鲜感可言,由此产生审美疲劳。比如在对市“3+3”产业体系、乡村振兴等重点工作的深度剖析不够,部分报道停留在表面呈现,浮于数据支撑和材料总结堆积,对重大政策的解读能力有待提升。另外,在传播新闻时只在乎传播速度,缺乏传播质量,导致信息碎片化严重泛滥,没有进行深度调查和价值提炼,使得新闻内容只存在表面,没有起到价值引导作用,更无法提高核心竞争力。

3.3 新闻传播形式单一,媒介融合流于表面

大多数媒体具备全媒体传播架构,但是在传播形式层面仍然比较单一化,媒介融合只限于表面。比如将传统媒体的文字图片直接搬运到新媒体平台,没有将文字、视频内容、直播互动的形式进行专业策划,使得新闻传播形式趋于单一化问题。与此同时,不同媒介之间缺乏共同策划和联动传播,没有打成合力传播意识,难以实现全媒体覆盖式传播的局面,使传播范围和影响力有所受限。比如对中央级媒体的栏目定位、选题需求把握不够精准,部分外宣稿件针对性不强,传统媒体与新媒体协同外宣的联动机制仍需完善。

3.4 新闻受众互动性缺失,忽略其参与价值

受到单向传播思维的影响,部分新闻策划工作在设计过程中缺少和受众互动的环节,只把受众作为新闻信息的接受者,忽略其进行参与、反馈和分享的价值。新闻信息发布以后,对受众评论、反馈信息没有及时收集和分析,导致后续关于受众需求的策划工作无法进行优化,使其和新闻传播之间出现脱节现象。除此之外,媒体和年轻受众之间没有建立起完善的沟通机制,缺少用户生产内容的机会,也就失去了丰富的新闻题材和拓展传播渠道的重要机会。比如在新媒体爆款打造能力待加强:虽然新媒体传播量稳步增长,但具有全网影响力的作品较少,短视频的内容创新不足,对年轻受众的吸引力有待提升。

4 全媒体时代新闻策划的创新实践与应用研究

4.1 新闻策划理念创新:坚守核心原则,树立全媒体思维

一是建立起“以用户为中心”的理念,切实将强化受众需求贯穿于整个策划过程,以实地调研和数据分析的方式对受众的偏好进行精准把控,从而打造出贴“三个贴近”即贴近受众、贴近生活、贴近实践的新闻策划内容;二是建立起媒介融合传播的理念,打破传统媒介单一传播边界,对各类媒介平台的内容生产与传播进行统筹规划,从而达到夸媒介、跨平台之间的协同联动;三是树立全媒体创新发展理念,在传统新闻策划模式上用于突破,融合新时代信息技术发展与变革,研究出新颖的创新策划思路和传播形式与此同时,务必保持初心,面对流量和价值要两者兼顾,不能过度追求流量而忘记新闻行业的本质。比如深化与央媒省台合作。积极与中央级媒体、省报省台合作,提升本土新闻的传播力和影响力。和央视总台记者合作拍摄的“智”慧春播场景《在

希望的田野上》和生态保护新闻《守护金色胡杨》，先后被央视新闻频道《新闻直播间》刊播。

4.2 策划新闻内容创新：挖掘独特选题，打造深度原创内容

一是在选题上创新，从根本上拓展选题范围，一方面要聚焦时政热点、重大事件、国家政策等主流性选题，还要时刻关注普通民生服务、社会百态、基层故事、文化传承等更加贴近受众生活的小众选题。以“大主题+小切口”作为新闻策划内容的突破口，从微小视角到宏大主题两者之间互相映射，使新闻内容更具有温度；二是不同视角创新，避免盲目跟风报道，面对同一新闻事件要从独特视角进行挖掘，以受众最关心的角度作为切入点，再结合其地域、行业特点进行解读，最终形成具备个性化和吸引力的内容；三是进行深度创新，避免对新闻事件碎片化、表面化报道，要深入调查并且进行专题策划，对新闻背后所关联的成因、影响以及启示进行分析总结，提炼出正确的思想价值和社会意义，以人文关怀的角度增量新闻的感染力、说服力和吸引力。比如，通过“胡杨融媒”移动客户端发布聚焦民生领域，围绕“深入贯彻中央八项规定精神学习教育”“学习贯彻党的二十届四中全会精神”“奋勇争先 决胜‘十四五’”“热烈庆祝新疆维吾尔自治区成立70周年”“辉煌70年 奋进新征程”等主题，在重要节日和活动期间，如防灾减灾宣传周、民法典宣传月、国际护士节、中国农民丰收节等重要时间节点，推出创新编排报道60余条，实现精准化传播。

4.3 新闻策划技术创新：借助数字技术，实现精准智能策划

一是通过大数据技术对受众进行分析和选题挖掘，从受众的点击量、阅读时长、评论关键词、分享偏好等数据角度进行精准定位，与此同时深刻挖掘时下网络热点和民生话题给选题策划提供数据支撑；二是通过人工智能技术进行辅助生产新闻内容，比如借助AI写作，智能剪辑、语音转文字、数字人播报等技术，提高全媒体新闻策划的生产效率，达到拓展内容生产边界的目的；三是利用信息技术实现精准分发，对不同媒介平台的受众画像，策划出定制化的新闻内容推送到所对应的受众群体，提高传播精准度，减少无效传播。比如，在编排创新方面，深度融合AI技术全流程降本增效，实现AI技术辅助采、编、播占比提升20%，依托AI技术成功打造出系列作品《奎屯河流域70载沧桑巨变与时代华章》等沉浸式短视频，使新闻更具个性化和多样性；推

动AI技术赋能采编业务。依托AI技术，推进录播节目、脚本撰写、虚拟主播、短视频创作自动化、智能化，实现采、编、播全流程降本增效。

4.4 传播途径创新：构建全矩阵渠道，强化互动传播

一是进行全渠道差异化传播，结合官方网站、官方微博、微信公众号、微博、抖音、快手、视频号、客户端等不同传播途径，根据其受众特点和传播规则，策划差异化内容和传播途径，例如各类传播平台，针对不同平台的受众特性与传播规则，定制差异化内容与传播形式，例如抖音侧重短视频直播，微信公众号侧重深度图文，微博侧重话题互动与实时更新，比如通过七师胡杨河市融媒体中心共组织和承办12场直播；二是加大互动性功能，在策划过程中融合受众参与机制，以线上投票、话题讨论、UGC征集、直播问答、线下活动等融合联动形式，积极引导年轻受众参与到内容创作和传播当中，增强受媒体与受众之间的黏合力度。三是跨界融合联动传播，加强和相关政务机构媒体、自媒体的合作，扩大自身传播渠道和影响力度，以此实现媒体资源共享、传播途径合力最大化。比如通过“胡杨融媒”移动客户端成功入驻兵团省级技术平台，进一步拓宽“胡杨融媒”传播渠道，提升了其在兵团范围内的影响力与传播力。比如，2025年全年各平台粉丝数据稳健增长，新媒体三大平台的总粉丝量已达到36.4万人，呈现出良好的传播效果。

5 总结

综上所述，全媒体时代赋予新闻策划工作新的发展机遇，同时也是对新闻策划工作者提出更高的要求，面对传统媒体策划模式无法适应新时代发展的需要，新闻策划创新势在必行。本文从诠释全媒体核心与原则、面临的现实问题以及给出的对应创新策略等方面进行研究，研究得出全媒体时代新闻策划创新实践与应用是一项系统性工程，作为媒体记者应该始终坚持以理念创新为先导，以内容创作为根本、以形式创新为载体、以技术创新为支撑、以传播创新为抓手全方位提升新闻媒体策划质量与传播效果。

参考文献

- [1] 董天策,刘创.全媒体时代新闻策划的理念转型与实践路径[J].新闻与写作,2024(02):41-48.
- [2] 张薇.融媒体背景下新闻策划创新路径与实践探索[J].新闻文化建设,2025(03):89-91.
- [3] 李阳.技术赋能下全媒体新闻策划的创新应用研究[J].新媒体研究,2025(05):67-70.