

# 全媒体时代新闻编辑融合思维转变的逻辑与路径

杜波, 苏书杰

(长安大学人文学院, 陕西 西安 710064)

**摘要:**加快推动传统媒体与新媒体深度融合发展,建设全程、全息、全员和全效的全媒体是一项紧迫的任务,在建设全媒体的过程中,新闻编辑的思维方式转变是至关重要的环节。从编辑工作内容转变对思维方式转换的现实需求出发,结合传媒信息生产环境和新闻生产方式重塑,通过理论分析、案例研究等方法,研究全媒体时代新闻编辑思维的转变方式和内容、编辑思维转变的具体着力点以及编辑思维转变的全媒体实践逻辑。研究认为:全媒体建设要求编辑打破线性思维,以立体的融合思维来应对媒体融合发展环境;融合思维本质上是一种综合利用媒体资源的思维方式,新闻编辑需要以用户为中心点、以技术为支撑点、以数据为发力点,实现围绕用户进行信息生产、运用技术为产品创新服务、充分利用数据深层价值;融合思维可以运用于新闻编辑工作的全过程,基于深度挖掘用户话题、利用原始素材、适配内容与渠道等,在新闻报道选题策划、融媒体产品打造、实现平台效用最大化等方面带动全媒体创新发展。

**关键词:**全媒体传播;媒体融合;新闻编辑;编辑思维;融合思维;数据;新媒体平台;5G;全息媒体

中图分类号:G213

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2021)06-0092-09

## Logic and path in the fusion thinking transformation of news editors in the all-media era

DU Bo, SU Shujie

(School of Humanities, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

**Abstract:** It is an urgent task to accelerate the in-depth convergence and development of traditional media and new media, and to build an all-media with full process, holographic, full staff and full efficiency. In the process of constructing the all-media, the transformation of thinking mode of news

收稿日期:2021-09-02

基金项目:教育部人文社会科学研究项目(15YJC860024);中央高校基本科研业务费专项资金项目(300102339627)

作者简介:杜波(1980-),男,陕西汉中,副教授,文学博士。

editors is a crucial link. From the perspective of practical needs of the transformation of editing work content for the transformation of thinking mode, in combination with the media information production environment and news production mode remodeling, through theoretical analysis, case study and other methods, this paper studies the transformation method and content of news editing thinking in the era of all-media, the specific focus of the transformation of editing thinking, and the all-media practice logic of editing thinking. The results show that: all-media construction requires editors to break the linear thinking and deal with the media convergence development environment with dimensional fusion thinking. Fusion thinking is essentially a way of thinking that integrates the use of media resources. For news editors, they need to take users as the center, technology as the support, and data as the driving force, so as to enable information production centered around users, using technology to serve product innovation, and making full use of the in-depth values of data. Fusion thinking can be applied to all aspects of news editing, such as in-depth mining of user topics to plan news report topics, making use of original materials to create fusion media products, and adapting content and channels to maximize the platform utility, thus boosting the innovative development of the all-media.

**Key words:** all-media; media convergence; news editing; editing thinking; fusion thinking; data; new media platform; 5G; holographic media

互联网信息技术引发的媒体变革有目共睹,传统媒体要借助新媒体优势,走融合发展之路。这不仅是传媒界共识,而且已经成为国家层面的媒体发展战略。从“滚动新闻中心”到全媒体新闻中心“中央厨房”,从中央级媒体到县级媒体的融合发展,从整合新闻媒体资源到推动媒体融合向纵深发展、建设全媒体,传统媒体与新媒体的融合实践正进行着全方位的深入探索。推动媒体融合发展、建设全媒体是一项紧迫课题,作为主体的新闻工作者在解决好这个课题的过程中发挥着至关重要的作用。

建设全媒体是由于“媒介技术的发展、信息载体的变化、传播方式的优化、媒介结构的调整、媒介环境的重构”等一系列变化<sup>[1]</sup>引发的媒体应对。当媒体组织架构全面调整、融媒体平台建成、新闻生产流程重构之后,传统的新闻编辑需要全方位的调整和转变思维方式,才能适应这种新的工作环境和信息生产流程。思维方式是人类在思维过程中形成的“定型化了的思维形式、思维方法和思维程序的综合和统一”<sup>[2]</sup>,思维定型是为了在减少差错的前提下提高效率,但它也影响了思维的开

放性。而全媒体建设是一项极其复杂的系统性工程,要求重构新闻生产和传播的机制<sup>[3]</sup>。在全媒体时代,新闻编辑需要以融合思维来促成媒体的全程、全息、全员和全效,因此,新闻编辑的融合思维是全媒体时代媒体融合发展对编辑职业素养提出的新要求。本文从媒体融合发展的角度,立足新闻编辑工作实践,探讨在全媒体时代中新闻编辑思维的转变方式和内容,编辑思维转变的具体着力点,以及编辑思维转变的全媒体实践逻辑。

## 一、文献综述

传统编辑学强调编辑的主体性,关注编辑主体在编辑实践活动中具有的主体性、创造性和能动性。编辑主体需要在人格素养、文化知识、编辑手段等多方面适应编辑现代化的需求<sup>[4]</sup>。编辑主体的现代化作为编辑出版现代化的关键,也需要同编辑工作技术手段、管理方式、出版物的现代化等变化相适应<sup>[5]</sup>。在影响编辑主体的诸多因素之中,编辑思维是编辑主体性的重要体现,它由知识系统、文化系统、逻辑系统和审美系统等共同构成,“规定

着编辑活动的方向,决定着编辑活动的层次和质量”<sup>[6]</sup>。

近年来,以互联网为基础的数字媒体技术迅猛发展,引起编辑工作的整体性变化,学界开始研究广播电视、科技期刊、报纸、图书出版等不同领域中编辑思维的转变问题。对于电视编辑而言,非线性编辑思维既是电视非线性编辑系统提出的要求,也是编辑创新的契机<sup>[7]</sup>。面对科技期刊数字化发展浪潮,科技期刊编辑在思维特质上需要积极转变,拓展整体性思维、关联性思维、非线性思维和预见性思维<sup>[8]</sup>。报纸编辑可以找寻纸媒与新媒体的共通与相异之处,重视新媒体思维的运用<sup>[9]</sup>。而图书编辑可以用市场思维、营销思维、系统思维等产品思维方式改造传统的编辑思维,用产品经理的工作模式重塑编辑出版流程<sup>[10]</sup>。

随着媒介之间融合的趋势愈加明显,从中国媒体融合元年2014年开始,媒体融合相关研究成为新闻传播学界热点。围绕媒体融合的底层逻辑、管理规制、融合实践、发展趋势等各个方面的问题,产出了大量的研究成果。其中,有部分学者意识到媒体融合使多种传播介质打通对于编辑思维产生了挑战,提出编辑要“建立跨媒体、以受众为本和出版人的传播意识”<sup>[11]</sup>。然而,由于编辑学研究固有的“出版思维”范式制约<sup>[12]</sup>,对于编辑思维转型的不少研究依然囿于“出版”或特定媒介形态范围之内,缺乏对不同类型媒体之间的“融合”思考。

在智能媒体发展趋势之下,人工智能元素逐渐融入新闻编辑工作之中,编辑思维需要向聚合思维、场景思维、感官思维和联动思维转型<sup>[13]</sup>。大数据的发展和应用要求编辑拓展编辑思维的标准向度、价值向度和数据向度,拓展变革理念、定量理念和多维理念<sup>[14]</sup>。而5G技术也具体影响到新闻编辑在“长视频回归思维”“小众传播思维”和“用户管理思维”等方面的思维创新空间<sup>[15]</sup>。

中国媒体发展思维总体上经过了线性思维、互联网思维与生态思维3个阶段<sup>[16]</sup>。随着媒体融合向纵深推进发展,形成全媒体传播体系、构建全媒

体传播格局成为媒体的发展目标,全媒体时代语境已然来临。新闻编辑思维与传媒发展语境直接相关,因此,全媒体时代的新闻编辑思维转变已是编辑工作中一个新的重要命题。

## 二、编辑思维转变是全媒体建设的关键环节

全媒体建设作为媒体变革的顶层设计,要求媒体全方位的转变,其中新闻编辑思维方式的转变必不可少。编辑思维方式决定着编辑工作的创新,作为编辑综合素养的核心组成部分,编辑思维方式是否转变、转变的程度是全媒体建设成效的决定性因素之一。

### (一)从专家型编辑转向复合型编辑

推动媒体融合发展、建设全媒体是媒体发展的时代大势,新闻信息生产的流程、环节、形式等都被重新定义,新闻编辑工作的流程和方式都发生了颠覆性的变化。全媒体编辑中心较之传统的编辑部更加复杂,并且呈现管理结构扁平化、新闻素材多媒体化、新闻形式多样化、新闻分发多平台化等特征。与新闻传播形态的变化相适应,编辑的职责和功能也更加多元化。编辑从单纯的“新闻编制”者转向全方位的“新闻和信息服务提供者”,从单纯的“新闻把关人”转向“新闻解析者”与“公共论坛主持人”<sup>[17]</sup>,这对编辑整体的职业素养都提出了新的挑战。

全媒体打破了媒体界限和壁垒,对于编辑而言,需要在思维方式、心理素质、编辑技能等各方面的系统性转变。编辑的实践和行动受观念支配,而思维方式是观念形成的重要基础,只有彻底转变思维方式,才能应对传媒行业的整体性变化。媒体的发展和变化,“不仅是对业务知识和技术手段的挑战,更重要的是对思维方式的转变”<sup>[18]</sup>,思维方式决定了编辑能否很好地按照新的规律来进行新闻信息生产。因此,改变编辑传统的工作方式,适应新

的编辑职能,编辑思维方式的转变必不可少。

在全媒体时代,媒体最需要的新闻编辑除了行业专家型编辑外,更多的是能够适应媒体融合发展的复合型融合新闻编辑,即对信息传播模式的变化有深刻的认知,能够以新的思维方式,把握多种媒体功能和特性,胜任全媒体融合新闻编辑和生产的人才。新闻编辑思维的调整和转向,需要重新思考全媒体所带来的信息传播变革,包括媒体的社会功能及优势、媒体与用户之间的关系、技术发展对媒体的影响、信息传播模式的转变等诸多方面,从而克服传统编辑思维的局限。

在新中国成立70周年庆典的有关报道中,新华社通过多维角度和多元化方式成功地调动了用户的参与积极性。新华社的报道,在参与形式上为用户自发上传照片,话题设置上以“我和天安门广场的合影”为主题,传播渠道选择了用户基数广泛的微博平台,采用官方@网络大V的形式以流量用户带动普通大众,极大推动了用户的参与热情,形成了多轮用户参与热潮。在此过程中,编辑充分发挥了复合型思维,采用用户感兴趣的话题和方式拉近了媒体与用户的距离,借助流量平台的传播力为事件传播造势。

## (二) 从线性思维转向立体融合思维

媒体发展“刺激与指引传统编辑思维发生正面、积极和根本性的变化”,媒体融合的推进“为编辑思维打开了一扇大门,引导思维由一个个相对独立的领域走向更广阔的天地”<sup>[19]</sup>,编辑需要从线性的印刷思维转变为立体的融合思维。全媒体建设应该在理念、技术等方面进行系统性举措,而融合思维指导着编辑按照媒体融合发展的思路进行新闻生产,打破各种壁垒和界限。因此,融合思维是全媒体时代编辑重要的思维方式,要求编辑改变传统的线性思维,按照全媒体建设的逻辑去思考问题,从而实现全方位的编辑创新。

媒体融合的核心之一是优化资源配置,通过协同运作、整合利用各种资源,提高信息生产的效率,

这就要求编辑以融合思维来思考问题。编辑的融合思维是一种整合性思维,它需要编辑能够系统地调动和整合各种媒介资源和生产要素,为新闻信息生产服务。融合思维让编辑在新闻生产时能够有更大的格局,不囿于传统媒体的固有观念和模式,不基于某个特定的媒体、平台或者工作单元,而是更加开放地考虑新闻传播的整体性效果。融合思维使编辑形成全方位整体性把控的理念,能够带来从点到面的全方位创新,从而释放融合的潜能。

编辑的融合思维体现在编辑工作的全流程,包括对素材的处理、与用户的关联、新闻呈现形式等。借助信息化技术,编辑工作中的微观业务将会大大减少,编辑更需要将精力放在对宏观性、整体性业务的把握之上,通过资源和流程上的共融互通,形成内容上的相互支撑,达成协同效应,最终通过提高资源利用效率,催化媒体融合的质变。

内容与渠道适配是内容实现量级传播的有效途径。相同的内容经过差异化的渠道传播后,会因为用户基数、传播方式、传播广度、用户画像等因素的差异呈现两极化的传播效果。有的内容在媒体自有App中的传播量可能为百万级别,但在流量平台的传播量可达千万级别,甚至更高。如新华社在新中国成立70周年庆典报道中的系列融媒体作品《读懂父亲要从这首歌开始》,在微博平台的平均阅读量达到千万以上,单集最高阅读量近5000万。以亲情为内容的选题放置于情感交互、开放性强的微博平台,实现了内容与传播渠道的适配,其中体现了对融媒体产品主题策划的精准定位和投放,这都离不开编辑工作思维方式的调整。只有掌握全媒体的传播方式,转变传统的线性思维方式为立体化的融合思维,才能够适应建设全媒体的大方向。

## 三、全媒体编辑融合思维的着力点

全媒体编辑的融合思维需要以用户为中心点,以技术为支撑点,以数据为发力点。真正将用户作为信息生产的核心,围绕用户需求和偏好,打破传

统的新闻生产流程和模式,充分运用新兴的互联网技术,利用数据进行信息生产,满足用户全时段、全方位的信息需求。

## (一) 将用户作为信息生产的中心点

用户总是受到特定媒介供应方式的影响,网络使任何人都可能成为传播过程中的一个节点,用户可以主动寻找信息,同时成为信息的发布者、传播者和反馈者。因此,媒体开始成为全员媒体,用户也希望从媒体中获得新闻信息以及其他各方面的服务。新闻编辑工作者就必须考虑到新闻生产的专业性和针对性,在新闻信息生产的同时也要充分考虑用户在其他方面的信息需求。

新闻编辑需要适应这种变化,改变传统点对面的传播方式,以用户为中心来思考新闻信息的编辑方式。融合思维要求编辑以用户需求进行新闻信息生产和加工,将用户作为内容生产中所有环节的中心。通过整合用户生产的信息、洞察用户需求来判断新闻信息的加工方式,思考如何据此调动可利用的资源。以用户关注点为中心来贯穿新闻信息生产的全流程,从以编辑为中心的策划、内容制作、发布的传统线性过程,改变为以用户为中心的生产闭环。

要打造全效媒体,新闻编辑就不能仅囿于对新闻信息的把握,还需要围绕新闻信息,提供全方位的信息服务。通过满足用户对新闻信息的需求点,适当整合服务类等非新闻类信息,有意识地连接信息和与之相匹配的用户。在了解用户信息需求偏向的前提下,通过社交平台的互动提高用户黏性,根据用户的关注点生产内容,根据用户的习惯来确定表达方式和呈现方式,根据用户个性化需求来分发信息。

在2018年11月“乐清男孩失联事件”报道中,浙报集团展现了编辑在融合生产全流程中的转型。从事件发生开始,浙江日报全媒体编辑中心、浙报集团温州分社、《乐清日报》就组织了三端移动报道,通过报纸、网站、客户端、微博、微信等渠道实现

全媒体报道,形成日夜交替补位的24小时不间断报道,单篇报道在14小时突破130万。期间,浙报集团的舆情研判系统滚动提供事件相关进展信息,并在新媒体端及时发稿,中央厨房编辑调动各方资源形成合力,形成了融媒体的“规模作战”,实现了传播的最优化<sup>[20]</sup>。

## (二) 将技术作为内容创新的支撑点

技术是媒介演化的必要条件和基础,它不仅仅为媒介发展提供支持,改变了信息传播范式,同样也影响和制约了编辑思考问题的方式方法。当今的媒介技术不仅仅是一种辅助性工具和手段,不懂技术的新闻编辑将不再是一个好编辑,因此,编辑需要适应媒介技术的发展,要善于运用技术,将技术为支撑点的思维融入信息生产的过程之中。

编辑的融合思维是要能够充分利用各种新技术为己所用,将技术内化为工作理念。首先,编辑需要适应技术的迭代更新,能够按照技术发展态势调整工作。其次,编辑需要能够与技术对话,借助技术实现设想的目标。编辑需要利用技术去提高效率,将能够交给技术去完成的事情诉诸于技术,利用计算机算法、人工智能去处理编辑难以处理或效率低下的工作内容,编辑去做有温度、有深度的内容。比如在审稿过程中,可以将语言、辞章以及标点符号等部分地交给技术,而让编辑将更多精力放在质量把关、事实核查等方面。

2017年中国人民解放军建军90周年之际,人民日报客户端出品的H5产品《快看呐!这是我的军装照》,总浏览量超过10亿次。2019年全国两会报道中,人民日报在微信公众号推送的模拟视频通话H5产品《点击!你将随机和一位陌生人视频通话》,单日互动点击量高达360余万次。这些流量级的新媒体产品就是在创意基础之上,让用户在体验中感受宏大议题,通过以小见大的呈现方式拉近用户与新闻之间的距离。

随着硬件成本的降低、网络带宽的提升、网络技术的发展,信息传播的速度、方式、呈现形式都会

产生巨大的改变。全息媒体就是技术发展的产物,5G时代将会催生出新的新闻生产方式和新的传媒形态,“传媒业的分发能力、效率和智能度大幅度提升”<sup>[21]</sup>。VR、AR、MR等全息技术将被广泛运用,数字化计算工具和信息挖掘工具也将更普遍地运用到新闻生产过程中。智能穿戴设备等各种可读、可视、可感终端设备的应用与普及,为新闻从业者提供了获取、分析、组织和分发信息的重要手段<sup>[22]</sup>。人工智能、物联网、云计算等新技术的进一步发展,也会对现有的信息传播方式产生新的颠覆性的发展。媒体技术在未来的媒体行业中将成为新的重心。近年来,无论是美国麻省理工学院媒体实验室、时代华纳媒体实验室,还是国内的新华网融媒体中心,都已经在媒体技术创新上有不少突破。因此,编辑需要将技术融入思维方式之中,与技术发展同步,在新闻信息生产过程中充分利用新的技术和手段。

媒体与信息技术结合是当下融媒体产品的大势所趋,2019年新华社联合中国资源卫星应用中心打造的系列融媒体产品《60万米高空看中国》系列,每集点击量均超过千万流量。该系列首创了卫星新闻全新报道样式,以高景视角让用户领略了中国之美,给用户感官以强烈的震撼与冲击。

### (三) 将数据作为新闻制作的发力点

随着技术的发展,数据处理已不再是难事,大数据的利用也越来越容易,并且影响到各行业的思维方式。大数据思维追求“更多、更杂、更好”<sup>[23]</sup>。它启发从事信息生产的编辑,需要超越以主观经验为判断标准的思维方式,从经验感觉转化为以数据说话,在以用户需求为目标的前提之下,将数据的价值以信息的形式直观地呈现出来。编辑的融合思维要求编辑在数据化的时代中重视数据的价值,充分地利用数据,将数据作为新闻制作的重要发力点。

“数字化工具技术的使用能提高新闻的准确性、及时性、生动性、全景性等,这与真实、新鲜、重

要、趣味、时效的新闻特征相契合”<sup>[24]</sup>,充分利用作为传播前提的关于用户的数据、作为新闻内容生产的新闻现场数据以及作为背景的新闻背景数据,能够增加新闻的附加属性,增加新闻产品的价值,并且可以实现更加精准的增量传播。

编辑还需要充分利用用户的数据,通过数据对用户阅读兴趣、阅读时间、阅读次序、转发评论量等方面的统计和计算,更精确地实现信息选择、分类和加工处理。编辑还可以通过用户数据的智能匹配,实现在新媒体上的定向推送,通过编辑人工推荐和数据算法智能推荐相结合,可以更加高效、科学地实现信息和用户之间的连接。

新技术获取的未知数据可以挖掘出更多有价值的信息,分析用户数据也可以直接产生新的价值。以芒果TV、爱奇艺和B站为代表的网络流量入口平台,打破了视频行业的盈利瓶颈,注重用户数据分析,并将之用于内容生产和运营。其利用数据的方式主要有3种:一是用过往数据说话,显示热点内容;二是利用用户数据做用户画像并作为智能推送的基础;三是用数据预测未来的热点、预测内容可能产生的传播效果,并作为市场运营决策的支撑。在大数据时代,尊重数据、利用数据和深耕数据是新闻编辑的重要发力点。

## 四、融合思维贯穿全媒体编辑工作全过程

融合思维能够指导全媒体编辑工作的全过程,使传统新闻生产的各个环节融为一个整体。运用融合思维可以更好地策划新闻报道选题、打造系列融媒体产品、实现平台效用的最大化,从而带动全媒体的全程创新。

### (一) 深度挖掘用户话题,策划新闻报道选题

传统的新闻生产中,编辑从新闻线索中寻找选题来策划新闻报道,选题往往在采前会上讨论决定。在全媒体时代,不仅策划的难度大大增加,而

且依靠传统经验的思维已经不能满足对选题的把握和判断。编辑对新闻报道策划内容的选择、对话题的选取,需要以融合思维在各类媒体、平台去寻找和发现新闻线索和话题。

编辑需要紧跟社会热点,从国家、社会、个人等不同层面去寻找选题,同时更需要了解和挖掘来自用户的话题。在面对用户的时候,编辑可以从幕后走向前台,有意识地在社交平台与用户进行互动,在反馈互动的过程中了解用户需求,及时发现新闻线索和新闻选题。编辑还可以邀请网络名人、行业专家共同进行策划。互动的内容不仅仅局限于媒体中已经报道的内容,更可以是开放性的,从而在互动的过程中寻找选题的线索和范围。

编辑策划的选题不仅仅限于某个新闻报道,而是要打造融媒体产品。编辑可以利用已经有讨论趋势的话题作为选题,推动其成为引爆点,或者有意识地去制造话题,利用社交媒体加以展开和预热。在选题最后确定环节,还可以适当通过数据分析来对报道选题进行预判,以确保产品具有针对性和影响力。在报道的过程中,可以随时对内容加以适当调整,以实现媒体报道的全程化。

例如,上海从2019年7月1日开始强制进行生活垃圾分类,随后成都市对垃圾管理公开征求意见,7月5日,每日经济新闻旗下每经视频出品《OMG! 成都垃圾分类来了! 没有“干湿垃圾”市民长舒一口气》,并开设微博话题#成都垃圾分类没有干湿#,24小时话题阅读2.6亿次。这个话题就在上海垃圾分类热点的基础上,既抓住了垃圾分类的区别,又抓住了成都用户的接近性,产生了巨大的传播影响力,而这都需要编辑能够深度挖掘用户话题,以用户为核心来打造全媒体产品。

## (二) 深度利用原始素材,打造系列融媒体产品

传统的编辑加工强调的是精细化加工,而全媒体时代素材的处理和加工更需要以融合思维对各类素材进行分级和分层处理。“融合新闻”一方面促使开发新闻资源的诸多重要环节发生深刻变化,

也客观上推动了新闻资源开发的深度和利用的程度,新闻素材的纵深度和多样性更加明显。

编辑需要以融合思维去推进、优化、整合各类型、不同层次的新闻素材,进行多样化的处理,使之能够成为不同新闻产品的基础。融合要求记者要成为适应各类不同类型新闻素材收集的全媒体记者,与此相应的,位于信息加工中心位置的编辑更加需要能够处理这些多样性的素材,而这要求编辑必须具有融合思维,根据重要程度、加工的可能性,以及不同平台的利用程度来分层分级处理信息素材,并对后续的传播加以组织和管理。

无论是专业记者收集到的信息,还是用户生产的信息,抑或是计算机生产的信息,都需要同等对待,依据内容来进行不同的处理。有的素材可以直接编辑成新闻产品,有的可以进行二次加工,还有的则可以收集整理起来建设成为数据库,或者以其他方式加以利用。还可以根据用户的需求提供各类信息和数据服务,不仅将公开的信息建成数据库,还能够把内部扩展部分转化为独特的资源。

在2017年两会期间,《央广女主播王小艺的朋友圈》H5系列产品上线2周页面浏览量超过117万,其使用的就是在传统看来没有太多价值的主持人、记者的朋友圈内容。此外,新华社从2016年推出的《国家相册》系列纪录片,就是利用中国照片档案馆的1000多万张珍贵照片,以大量尘封的相册展示被浓缩的人生和被折叠的时代,成为记录国家历史的珍贵典藏。除了生产新媒体产品,分层分级管理素材还为媒体探索用户付费模式提供了可能。纽约时报在付费领域做了成功的尝试,它的付费用户可以在所有客户端阅读其报道,而高级付费用户更可以浏览编辑部提供的新闻背后记者的故事、图片和视频,免费阅读由纽约时报编辑辑录的最重要新闻的电子书,查看纽约时报已发表的新闻数据库等内容。

## (三) 深度适配内容与渠道,实现平台效用最大化

全媒体时代的新闻产品不仅平台多,而且呈现

形式也是多种多样的,“报道的重点转向了对新闻信息进行多个方面的呈现”<sup>[25]</sup>。在新闻呈现形式中,同样需要编辑的融合思维。融合不是简单的复制加粘贴,而是要根据不同媒介的特性、不同媒体的定位,来进行差异化的表达和呈现。

传统编辑工作中的配图片、配资料、配评论等已经远远不能满足今天的用户需求。融合文字、图像、音频、视频等不同的新闻生产方式,要求新闻产品要有多样化的呈现形式,不仅是以文字、图片加视频的多样化组合,更是需要根据内容和平台的特点,采用数据新闻、新闻漫画、评论聚合、H5、短视频、VR新闻、智能语音等多种形式灵活地展现新闻。

在平台分发过程中同样需要融合思维,全媒体编辑中心同时控制着多平台,每个平台的目标用户有相似之处,但也有较大的差异性。对于处于信息采集中心位置的编辑来说,不同的平台意味着面对不同的用户,因此不同的平台具有不同的特性。这种差异性决定了从内容到呈现形式等全方位都应该有各自的特色,根据平台的差异来进行编辑分发。比如,在网络上完全可以呈现出传统媒体由于版面或播出时间限制而无法充分加以展开的内容。当然,在新媒体平台上还需要适当借助计算机算法,进行更为精确和精准的推荐、分发。

平台与内容具有交叉性,“媒体融合进程中,渠道融合与平台融合并非完全的并列关系,更多是一种递进关系”<sup>[26]</sup>。在突发事件或者重大事件报道中,平台和内容的配合可以呈现出两种层次化,一种是时间上的错落性,另一种是平台之间的互相补充。2019年9月29日在人民大会堂进行的“中华人民共和国国家勋章和国家荣誉称号”颁授仪式活动中,新华社在活动的72小时进行了持续的全媒体报道。报道渠道覆盖纸媒、微信平台、微博、App等多元媒体形式,报道内容从前期荣誉称号解读到颁奖现场再到系列视频访谈,报道形式包含长文、图文、现场直播、互动话题、视频访谈,报道次数多达50余次。从传播效果来说,直播活动参与人数多,后期播出的人物采访视频尤其是对袁隆平院士

的访谈点击量更高达5000万。在这样时间短、密度高的报道中,多渠道、多角度、多形式的全方位报道,需要编辑在前期策划中具有严密的报道思路,针对不同平台发布合理的内容,实现内容不重叠、渠道适配,才能掀起一轮又一轮的阅读热潮,发挥平台与内容之间的效用最大化。

在2018年庆祝改革开放40周年大会召开之际,《人民日报》打造了一系列创意新、体轻量、质量高、传播广的报道和融媒体产品。在报纸上连续推出了“伟大征程·纪念改革开放40周年”等11个大型系列和相关主题的报道,微视频类推出了“中国一分钟”系列短片《震撼150秒!40年,中国人就是这样干出来的!》《如果没有你》等,H5产品推出了《幸福长街40号》《时光照相馆》等。其中部分融媒体产品通过自有平台和其他多元传播渠道实现了信息裂变式多次传播,成为爆款<sup>[27]</sup>。《人民日报》庆祝改革开放40周年主题的全媒体报道和产品打造就是基于深度挖掘用户话题,深度利用素材价值,在差异化利用新媒体产品的基础上,实现了全方位、立体化的全媒体传播。

## 五、结语

推动媒体深度融合发展、建设全媒体是一项紧迫的任务。全媒体作为一个完整的生态系统,其全面推进需要包括思维体系等多方面的协同<sup>[28]</sup>。传统媒体需要因势而动、顺势而为,不仅要对其体制、机制等进行全方位调整,也需要全体媒体从业人员的共同努力。编辑的融合思维转型,是推进这项事业快速发展的关键性环节之一。

编辑的融合思维是全媒体时代编辑转型的应有之义。面对传媒行业日新月异的变化,编辑需要与时俱进进行思考,积极应对媒体发展,尽快转换角色定位,以融合思维为指导来进行编辑工作,才能够顺应媒体融合发展的时代大潮。新闻编辑需要以更加开阔的视野,按照融合新闻的要求进行新闻信息生产,调动各类资源为己所用。当然,传统思维方式的转变,融合思维的形成都不可能一蹴而



就,它需要编辑在实践中有意识地通过多种方式系统学习、培养和训练。

## 参考文献:

- [1] 鲍海波.媒介融合的媒介变革逻辑及其他[J].长安大学学报(社会科学版),2016(2):94-100.
- [2] 荣开明,赖传祥,李明华,等.现代思维方式探略[M].武汉:华中理工大学出版社,1989.
- [3] 沈正赋.“四全媒体”框架下新闻生产与传播机制的重构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019(3):8-14.
- [4] 张积玉.编辑学新论[M].北京:中国社会科学出版社,2003.
- [5] 张积玉.编辑出版现代化综论[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2002(4):53-61.
- [6] 任火.编辑思维系统论[J].编辑学报,2000(1):37-38.
- [7] 李娜.论非线性思维的培养对电视编辑创新的意义[J].青海师范大学学报(哲学社会科学版),2011(2):152-154.
- [8] 贾晓青,王淑华.大数据时代科技期刊发展变革断想[J].编辑学报,2014(6):576-578.
- [9] 陈涵.媒介融合视阈下纸媒编辑的新媒体思维研究[J].新闻知识,2015(4):69-70.
- [10] 傅伟中.从图书编辑到产品经理——从畅销书看融合发展背景下编辑思维的转换[J].中国编辑,2017(9):39-45.
- [11] 刘钊.试析融媒体视域下的传播特质和编辑思维的重构[J].出版科学,2015(2):34-37.
- [12] 王鹏飞.编辑学研究的范式危机——“出版思维”与“实践思维”之批判[J].河南大学学报(社会科学版),2009(1):147-152.
- [13] 蒋琳.智媒趋势下新闻编辑思维的转向与拓展[J].编辑之友,2018(10):69-73,83.
- [14] 高平亮.大数据时代期刊编辑思维拓展研究[J].内蒙古财经大学学报,2019(6):144-146.
- [15] 邱立楠.5G时代新闻编辑的思维创新模式[J].中国编辑,2020(21):27-31.
- [16] 强月新,陈星.线性思维、互联网思维与生态思维——新时期我国媒体发展思维的嬗变路径[J].新闻大学,2019(2):1-11,117.
- [17] 蔡雯.媒体融合与融合新闻[M].北京:人民出版社,2012.
- [18] 王建,付小艳.数字出版编辑思维转型:从编辑走向产品经理[J].中国出版,2019(4):35-38.
- [19] 王守兵.媒介融合背景下的编辑思维转型及其策略选择[J].中国编辑,2015(3):13-17.
- [20] 蒋蕴,金波.媒体融合时代突发事件的应对策略——以“乐清男孩失联事件”浙报集团全媒体报道为例[J].新闻战线,2019(4):111-114.
- [21] 郭全中.5G时代传媒业的可能蓝图[J].现代传播,2019(7):1-6.
- [22] 弗格斯·皮特.传感器与新闻[M].章于炎,译.北京:北京大学出版社,2017.
- [23] 维克托·迈尔-舍恩伯格,肯尼思·库克耶.大数据时代:生活、工作与思维的大变革[M].盛杨燕,周涛,译.杭州:浙江人民出版社,2013.
- [24] 郑晓迪.西方新闻事实核查的研究与应用成果引介[J].编辑之友,2018(1):108-112.
- [25] 威尔克森,格兰特,费舍尔.融合新闻学原理[M].郭媛媛,贺心颖,译.北京:中国时代经济出版社,2011.
- [26] 荣翌.渠道与平台:媒体融合语境下的概念辨析[J].新闻战线,2018(15):110-113.
- [27] 耿磊.讲改革开放故事 展亿万人风采——人民日报如何做好庆祝改革开放40周年融媒体产品[J].传媒评论,2019(1):13-15.
- [28] 胡正荣,李荃.深化融合变革,迎接智慧全媒体生态[J].传媒,2020(3):9-11,13.

(责任编辑:王佳)