

浅议新媒体时代电视新闻记者的新媒体思维

余其林

(贵阳广播电视台 贵州 贵阳 550002)

【摘要】 新媒体时代电视新闻既面临着冲击和挑战,也面临着发展的机遇,加强电视媒体与新媒体的融合已成为当前电视新闻发展的大趋势。记者在电视新闻产品制作过程中发挥着关键性作用,其工作观念、思维模式、技术手段都直接关系着电视新闻产品的质量和传播效果。目前许多电视新闻记者观念仍然落后,缺乏新媒体思维,仍采取固有新闻工作模式,致使媒体融合转型浮于表面形式,难以真正发挥实效性,对电视新闻发展的推动力非常有限。因此,电视新闻记者需重视新媒体思维的培养和运用,实现传统媒体与新媒体的优势互补和融合发展,制作出符合新媒体时代广大受众需求和偏好的优质新闻产品。

【关键词】 新媒体思维;电视新闻;记者

【中图分类号】 G21 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1671-0633(2023)03-00046-03

互联网时代的到来对媒体发展的影响巨大,各类新媒体的出现和快速发展如海浪般席卷整个媒体行业,带来显著变化。对于传统媒体而言,新媒体带来的冲击是巨大的,但其中也隐藏着许多机遇。新媒体时代,传统电视新闻工作模式呈现出明显滞后性,传播效果较差,如今媒体融合已成为发展大趋势,电视新闻记者想要得到良好发展,必须重视思维观念的更新,具备新媒体思维并能够灵活运用,借助新媒体优势助力电视新闻的长效发展。

一、新媒体时代电视新闻记者培养新媒体思维的必要性

电视新闻是典型的传统媒体行业,权威性、真实性较强,具有较高公信力,因这一特点,在竞争激烈的新媒体时代下也能够保留部分稳定用户群体,但与新媒体丰富的视觉、听觉效果相比,传统电视新闻的表现形式相对单一,比较严肃枯燥,不符合当前人们获取信息时的快节奏、便捷化、碎片化特点,容易引起观众审美疲劳^[1]。而且传统电视新闻制作周期较长,时效性方面仍有提升空间,加上时间地点限制,常规电视新闻的传播范围比较有限。随着新媒体蓬勃发展,电视新闻也越来越重视与新媒体的融合,但许多从业人员的思维模式、技术手段、宣传理念却未及时更新,缺乏新媒体思维的指导,仍采取传统工作模式,只是将电视新闻产品直接搬运到新媒体平台发布,获得的传播效果并不理想^[2]。因此,在新时代下,加强电视新闻工作者的新媒体思维转型是非常有必要的。记者作为新闻采编制作过程中的主要参与者之一,需要打破传统思维禁锢,培养良好的新媒体思维,在维持电视新闻权威性、真实性的同时,提高电视新闻的时效性,丰富其形式和内容,增强电视新闻的传播效果。新媒体时代信息传播渠道不断扩张,信息更迭速度快,人们接收信息的节奏也不断加快,呈现高效化、碎片化特点,对于新闻产品的时效性、可读性等方面提出了更高的要求,也决定了记者需

要具备更强的专业能力和综合素质。记者需要不断提高对新媒体的了解与认识,更新观念和思维模式,适应新媒体环境,培养新媒体思维,并以此为指导不断提升专业能力,采取广大受众需要和喜爱的新闻表现形式,不断优化新闻产品质量,进一步提高电视新闻的影响力,促进电视新闻的进一步发展。

二、新媒体时代电视新闻记者思维的常见问题

(一) 缺乏用户思维

电视新闻作为传统媒体,在过去属于单向输出的媒体形态,在时间、空间、工具等限制下,受众只能被动地接受电视媒体的信息输出,无法对新闻产品的主题、内容、形式、长度等方面产生影响。而电视新闻媒体也很难从受众中获得反馈,导致许多电视新闻记者缺乏用户思维,缺乏充分考虑受众需求的意识。新媒体时代的媒体环境发生了巨大改变,媒体数量增多,彼此之间竞争十分激烈,新闻传播过程中占据主导地位的早已不是媒体方,而是受众方,只有把握好受众的需求和喜好,才能在激烈竞争中冲出重围。电视新闻记者需及时培养用户思维,以用户需求为导向,才能更好地制作出被受众认可、喜爱的新闻产品。

(二) 缺乏数据思维

数据是各行各业运作发展的重要依据,尤其是在信息技术越来越发达的新时代下,各行各业越来越重视对数据的挖掘、分析和利用。媒体行业同样如此,作为信息传播者,媒体工作者面向的是大众,受众数量庞大。只有通过大量的数据分析,才能捕捉各类新闻受众的行为轨迹,掌握受众的需求和偏好,从而为新闻采编工作提供参考。但目前许多新闻工作者的观念仍然较为传统落后,缺乏对数据价值的认知,缺乏数据思维,更缺乏运用数据分析工具的能力,在进行新闻采编、新闻报道时就难以满足受众的深度认知需求。电视新闻工作者想要更好地融入时代,适应大环境,必须培养数

据思维,认识到数据中隐含的信息和价值,借助各类工具完成数据收集、整合、分析等工作,以数据为支撑科学准确地完成新闻采编工作^[3]。

(三) 缺乏流量思维

新媒体时代是一个流量为王的时代,流量大小决定了信息传播的范围、速度、影响力。因此,对于电视新闻记者而言,在新时代下培养良好流量思维是发展的关键。传统电视媒体极少涉及流量问题,许多电视新闻记者受到传统思维模式的限制,缺乏该方面的意识和能力,思想观念也较为陈旧,仍习惯于传统新闻采编工作模式,导致传播效果不佳,缺乏竞争力。传统电视新闻媒体想要扩大受众群体,提高自身影响力和知名度,就需要充分认识流量,掌握流量思维,借助相关技巧手段来吸引流量,拓宽新闻产品传播范围,吸引潜在受众,从而推动电视新闻媒体的有效发展。

(四) 嗅觉灵敏度、问题分析能力不够

电视新闻记者对于新闻信息的嗅觉灵敏度以及问题分析能力非常重要,反映着专业水平的高低。前者关系着记者能否及时有效地发现广大受众关注的新闻话题,后者关系着记者对于新闻事件挖掘的全面性和专业性。在快节奏的新媒体时代,电视新闻记者需要时刻维持着敏锐的嗅觉,精准把握各类新闻受众的需求方向,为受众提供所需的新闻产品。记者同时还需要具有良好的问题分析能力和信息分辨力。新媒体时代记者的工作方式、工作流程发生了很大改变,需要打破传统模式的束缚,积极融入新媒体环境中,依据时代需求不断提高自身采编、写作、摄影、传播等各方面专业能力,提高职业素养,跟上媒体行业发展态势。许多电视新闻记者受传统思维限制,看待新闻的角度比较单一,缺乏全面性,不能从多角度去探索、挖掘新闻信息,也就难以将更加完整的新闻呈现给观众。新媒体的发展使信息数量越来越大、来源越来越复杂,其中包含着大量垃圾信息、虚假信息、无效信息等,给新闻记者带来考验,需要其快速辨别新闻信息的真假,通过收集整理真实、准确、有效的信息,为受众打造真实、完整的新闻产品,明确新闻事件真实的来龙去脉,引领正向的舆论导向,充分发挥官方主流媒体的引导作用^[4]。

三、 新媒体时代电视新闻记者的新媒体思维转变

(一) 提高对新媒体的认知

对新媒体有正确、深入的认知是电视新闻记者思维转变的重要前提,只有认识发生改变,才能推动观念和思维模式的改变。新媒体的概念十分宽泛,是指有别于传统报刊、杂志、电视、广播等媒体的新媒体形态,包括如今人们常用的短视频平台、微博、微信、电子书籍、数字电影等都属于

新媒体形态,而且新媒体也并非一成不变,而是随着移动互联网技术、信息技术的持续发展而不断变化更新中,不断有新的媒体形态加入或取代原有的新媒体形态。新媒体形态是时代发展的产物,其信息传播形式更符合当前人们快节奏的工作生活状态,具有灵活便捷、内容丰富、形式多样、信息更新速度快等优势。因此相比于对时间、空间和信息载体限制较大的传统媒体而言,新媒体更受广大新闻用户的青睐。例如,拥有超过7亿日活跃用户的抖音已成为许多年轻人甚至中老年人的常用娱乐平台,极大地转变了人们的文娱方式,也改变了人们获取新闻信息的渠道和习惯。即便并非抖音用户,很多人也能随口哼出抖音上热度高的歌曲,同时抖音也是各种网络热梗的重要来源,可见新媒体强大的传播力和影响力。近年来,移动互联网的广泛普及,使新媒体用户数量不断增多,促进了新媒体行业繁荣发展,与此同时也造成了传统媒体的加速衰落,致使传统媒体受众快速大量流失。如何在新媒体时代的媒体环境中更好地生存发展是传统媒体中的新闻工作者共同思考的问题。电视新闻记者需要具有更强的观察力,不仅是对新闻消息和事件的观察,还是对新闻媒体发展现状、发展趋势的观察,从而通过调整思维、调整方式方法,来充分适应时代大环境。

(二) 加强用户思维培养

新媒体时代信息的传播复杂且快速,信息量爆发式增长,信息传播流程也发生改变,对媒体行业的生产方式、业务流程、发展体系带来明显变化,使其变得更加复杂多样。电视新闻记者作为主流媒体工作者,需转变传统的工作思维模式,加强新媒体思维中的用户思维培养,正视新闻产品和受众之间的关系,学会站在用户角度进行思考分析,重视受众的观看体验、互动体验,深入揣摩当前时代和社会环境下,新闻受众的精神文化需求,寻找其关注的热点问题^[5]。良好的用户思维可使记者在进行新闻采编工作时,能够从新闻受众的需求出发,去获取广大受众关注的新闻信息,并以容易被受众接受的方式进行信息整合、处理、传播,使新闻信息能够吸引更多受众阅读、满足受众精神需求,最大限度地发挥新闻传播效果,提高电视台的知名度和影响力。同时,记者还需加强与用户的交流互动,主动接收广大受众对新闻信息的反馈,更好地了解各类用户对新闻信息的需求,借此指导各项电视新闻采编工作的开展,使电视新闻更加符合时代特色和受众喜好,紧跟时代发展脚步。

(三) 强化数据利用

传统电视媒体记者的工作以采访为主,较少参与新闻的筛选、编写等过程,而新时代下新闻制作流程、方式发生了

很大变化，新闻产品制作的采访、编写、发布等各流程之间联系紧密，不可分割，对记者专业能力提出了更高要求，不仅要掌握采访技巧，对后期编辑、题材选择、传播发布、平台使用等方面也需有更深理解，才能更好地实现新媒体思维的转变^[5]。数据的深度利用是新媒体时代的一大特点，电视新闻记者应重视培养数据思维，积极利用大数据分析工具，挖掘海量用户数据中的信息和价值，为新闻产品的选题、采编、传播发布提供科学依据，使记者各项工作更具有针对性，制作出广受大众认可和喜爱的精品。强化数据利用也有助于提高电视新闻记者的嗅觉敏锐度，在获得新闻信息后能够精准判断该信息的新闻价值，判断相关话题是否能够调动起观众的观看兴趣，更好地筛选新闻素材。同时，电视新闻记者也可依据各平台对新闻产品的数据反馈来分析传播效果、受众人群、受众喜爱度等问题。通过对评论、转发等互动信息、数据的分析，还能充分获得受众对新闻产品的意见反馈，不断对新闻产品进行优化改进，满足用户的需求，充分发挥数据对电视新闻发展的推动力。

（四）加强流量思维培养

电视新闻记者需要正确认识新媒体时代下流量对于新闻传播的重要性，培养流量思维。常规的电视媒体在新媒体的大量涌现后受到巨大冲击，观众数量明显减少。为了更好地发展，电视新闻记者在进行新闻的采编、发布等工作时，也需考虑到流量问题，积极通过拓宽传播渠道、调整新闻展现形式等方式来增加新闻产品流量。如今移动互联网越来越发达，各种新媒体形态数量多，类型丰富，电视新闻记者应充分认识到当前时代下信息传播的便捷化、多元化特点，不仅要在采编方面的专业能力上下功夫，还要对各个新媒体平台、渠道的优势、特点、受众人群、传播形式有着充分的认识，从而针对性开展新闻采编工作，依据各平台特点收集和整合相关素材，通过后后期编辑处理，通过文字、图片、视频等各种形式进行展现^[6]。将同一份素材制作成不同风格、不同形式的新闻产品，分别投入对应特征的新媒体平台中，确保新闻产品符合平台特色和受众阅读习惯，使新闻产品获得更好的流量，有效扩大传播范围。总之，在新媒体环境下，电视新闻记者需要充分认识到工作模式的改变，积极学习新媒体相关知识，紧跟时代变化的脚步，不断提升认识，更新观念，将新媒体思维融入新闻采编制作中，促进电视新闻的发展，并为受众带来更多优质新闻产品。

（五）加强传统媒体与新媒体的融合

新媒体又可称为数字化新媒体，是科学技术发展带来的成果，也是时代发展的必然趋势，对于电视新闻工作者而言，

尽快适应新媒体时代，融入新媒体氛围是时代号召和必然发展方向。因此，电视新闻需避免固步自封，加强传统媒体形态与新媒体形态的融合发展，紧随行业发展而不断更新思维观念和工作模式。需注意的是，二者的融合并非只是新建几个新媒体官方账号那么简单，应避免直接将电视新闻产品搬到新媒体平台上，而是充分发挥互联网思维、新媒体思维，结合新媒体特点对新闻素材重新进行编辑处理，使其能够充分融入新媒体氛围中，符合新媒体受众的观看习惯和观看喜好。同时还需要更新新闻产品的制作理念，树立产品意识，不仅关注信息的展现，还要考虑新媒体的互动性、服务性特点，深入研究新闻产品到达受众的渠道、方式以及互动的可能性，以此为指导完成新闻采编制作工作，才能真正发挥出新媒体优势，增强新闻产品的传播效果。

结语

总之，电视新闻作为传统媒体具有权威性、真实性等优势，而新媒体具有灵活便捷、传播速度快、传播范围广等优势，加强二者的融合发展是当前媒体行业大趋势。电视新闻记者需提高对新媒体认知，坚持不断学习，加强培养用户思维、数据思维、流量思维等新媒体思维模式，更好地实现传统电视新闻与新媒体的融合，将具有权威性、真实性保障的新闻内容通过新媒体渠道呈现给广大受众，增强主流媒体的影响力，提高电视新闻的经济效益与社会效益。

参考文献

- [1] 银璐. 记者如何用新媒体思维做好新闻产品[J]. 记者摇篮, 2022(05):51-53.
- [2] 杨越. 试论新时代电视新闻记者的新媒体思维[J]. 人文之友, 2021(023):89-90.
- [3] 韩田田. 融媒体环境下电视记者的新媒体思维培养策略[J]. 视界观, 2021(014):1-2.
- [4] 马彩英. “新常态”下电视台新闻记者的新思维[J]. 新闻传播, 2022(24):100-101.
- [5] 张俊彦. 传统新闻编辑新媒体思维培养之道[J]. 中国报业, 2023(04):104-105.
- [6] 姜晓会. 传统媒体人在新媒体时代需转变思维方式[J]. 新闻文化建设, 2022(14):78-80.