

# 融媒体环境下新闻宣传工作的开展路径研究

肖睿洋

(湘潭大学 2020 级新闻学, 湖南 湘潭 411105)

摘要: 随着我国互联网技术不断发展, 现代媒体的融合速度不断提升, 新闻宣传工作也逐渐迈入了一个新的阶段, 宣传内容、方法、形式等都发生了巨大变化。融媒体时代的到来, 既给新闻宣传工作带来了许多挑战, 也让新闻宣传工作充满了无限机遇。鉴于此, 本文将针对融媒体环境下新闻宣传工作的挑战与机遇进行分析, 并从定位、内容、方法、人才培养四个方面提出开展策略, 供新闻宣传工作者参考。

关键词: 融媒体; 新闻宣传; 开展路径

## 一、融媒体概述分析

融媒体的概念最早由美国学者尼古拉斯·尼葛洛庞帝提出, 从整体上分析, 它可以从狭义和广义两个层面加以概述。狭义的融媒体指融合不同的媒介方式, 使其结合产生一种新的媒介形式, 比如电子杂志、博客新闻等就属于狭义融媒体。广义的融媒体在范围上有了一定拓展, 指充分利用媒介载体, 把报纸、电视、广播等既有共同点, 又存在互补性的不同媒体, 在人力、内容、宣传等方面进行全面整合, 实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”, 是一种新型媒体宣传理念。融媒体是媒介技术发展的产物, 它能够充分发挥传统媒体与新媒体的优势, 使单一媒体的竞争力转变为多媒体共同的竞争力, 从而更好地为宣传工作服务。

## 二、融媒体环境下新闻宣传工作的挑战

### (一) 宣传工作定位模糊不清

互联网技术发展日新月异, 我国经过数十年的科技发展, 已经步入了互联网时代。互联网时代是追求流量和关注的时代, 这意味着媒体在开展新闻宣传工作时, 应结合不同的受众需求, 选择恰当的新闻宣传风格, 生产具有自身特色、能够吸引关注、具备丰富内涵的新闻产品, 更好地满足受众对多样化新闻信息的需求。然而, 许多新闻宣传部门的地域性较强, 在财力、物力、场地、技术等方面受到较大的限制, 尽管媒介技术已经发展到一定水平, 却很少有新闻宣传单位通过大数据中心、云端计算等方式, 对受众的新闻需求展开调研, 也很少有新闻宣传单位主动求新求变, 与同类型单位开展交流研学或向上级单位请教学习。这导致很多融媒体单位难以明确自身定位, 实际的工作内容存在定位不清、内容不精、风格不对的情况, 新闻宣传工作人员工作方向不明确, 工作目标不具体, 在为受众提供新闻宣传产品时较为敷衍和随意。

### (二) 新闻产品质量参差不齐

新闻宣传工作是高度重视表现形式和思想内容的工作, 在外看来要能吸人眼球、引人注目, 在内看来要能凝聚人心、激发合力, 需要秉承“内容为王、质量为先”的原则开展工作。但是, 当下很多工作人员在开展新闻宣传工作时, 宣传的新闻内容有很大的不足, 新闻宣传的质量并不高。一方面, 许多媒体和工作人员对于融媒体认识不足, 无法运用融媒体理念和技术生产形式新颖的产品, 导致受众对新闻宣传产品的接受程度较低, 未达到预期的新闻宣传的效果。另一方面, 一些新闻宣传单位存在自身实力短板, 缺少融媒体运行的财力、人力、物力的支撑, 在新闻宣传策划上不够出奇, 新闻宣传的主题也不够明确, 难以发挥出融媒体的优势。再者, 很多新闻宣传单位并没有了解受众对融媒体内容的期望, 没有将人民的需求作为工作中心, 生产出的新闻产品水平参差不齐,

这也对新闻宣传工作的开展产生了很大的负面影响。

### (三) 新闻宣传方式传统不新

融媒体环境下, 发展的重点在于媒体的“融”, 如何融合不同媒体, 融合哪些媒体, 都是需要花功夫思考的事情。然而, 现阶段, 新闻宣传工作在媒体的融合方面存在较大弊端, 在宣传方式和宣传途径上有很大的提升空间。进入融媒体环境, 很多新闻宣传单位仍然只采用传统的报纸、杂志、电视、广播等方式展开新闻宣传工作, 对于其他辅助手段的引入不足, 极大影响了新闻宣传工作的实际效果。在新闻宣传工作中, 很多单位由于某些原因并没有引入新技术、新设备, 比如对无人机技术、VR 技术、AR 技术等缺乏探索和尝试, 导致融媒体环境下的新闻宣传内容难以脱离传统媒体的局限性, 难以提升新闻宣传工作效果。另外, 融媒体环境下, 需要各类媒体展开更高效的互动和联通, 但很多媒体单位在展开新闻宣传时, 常常采用的是一次采集、多次生成、多元发布的方式, 这样的新闻宣传方式已经较为落后, 不利于实现全媒体联动传播的局面。

### (四) 新闻宣传人员素养不高

融媒体是一种新的媒体宣传理念, 想要充分掌握并将其灵活运用于新闻宣传工作的实践中, 新闻宣传人员是关键。就目前的情况来看, 很多负责开展新闻宣传工作的团队及其人员综合素质并不高, 这将是融媒体环境下的新闻宣传工作的一大难题。比如, 传统媒体单位人才队伍老龄化, 他们学习融媒体理念和技术花费的时间长, 且运用融媒体的成效并不明显; 一些新兴的融媒体单位因处于起步阶段, 环境和待遇一般, 存在人才引进困难或者引入的人员水平素质不高等问题, 难以充分发挥运用融媒体的优势。也有许多新闻宣传工作者固守从前“孤军作战”的理念, 未能与同事形成良好的协作关系, 在运用融媒体技术时难以发挥群体优势, 使得新闻制造能力不够、动力不足; 还有一些新闻宣传工作从业者缺乏职业荣誉感和进取心, 不愿意主动掌握融媒体知识和技能, 不仅生产的新闻产品难以成为精品和“爆款”, 还影响新闻宣传的效果。

## 三、融媒体环境下开展新闻宣传工作的优势

### (一) 开拓宣传思维, 发挥互联网优势

融媒体并非单纯的电视、广播、报纸等传统媒体融合, 也包括新媒体平台与传统媒体的融合, 融媒体也不仅仅是各类媒体形式上的融合, 也包括思维理念上的融合。由此, 可以说融媒体环境为新闻宣传工作提供了思维上的机遇, 通过树立互联网思维, 媒体单位和从业人员可以借助信息技术手段, 将传统的新闻宣传阵地转移到互联网领域, 通过新媒体的灵活表现形式, 提升新闻宣传内容的传播力和影响力。比如, 融媒体环境下, 可以利用大

数据技术、云计算技术、互联网技术等手段作为辅助,通过移动电视、手机、门户网站等作为平台,构建一个“一云多屏”的新闻传播新格局,将互联网连接万物的特点成分表现出来。目前已有多家媒体机构进行了这方面的尝试,如湖南日报报业集团通过中心变频道、网上办报、云端生态等措施,将《湖南日报》与新湖南客户端融为一体,并通过新闻网站“华声在线”、微信公众号“湘伴”等渠道分发内容,充分发挥了互联网的传播优势,在融媒体环境中取得了良好的宣传效果。

#### (二) 扩大宣传主体,激发多方创造力

在以往的新闻宣传工作中,主要是政府部门、媒体机构和专门从事新闻宣传工作的人员发布信息、引导舆论,民众只能被动地接收新闻,并没有发布新闻的权利和途径。同时,民众一般只能通过收听广播、观看电视、阅读报纸杂志等形式接收新闻,了解新闻的渠道较为固定和单一。但在融媒体环境下,这一情况发生了很大的变化。随着微博、知乎、抖音、快手、小红书等新的平台的出现,人们除了能够选择、浏览自己感兴趣的新闻,还拥有了发言和发声的机会。他们可以利用这些新媒体平台,发布自己身边的新闻信息、生活趣事,在发布过程中,他们还可以较为自由地表达自己的想法和观点。由此可见,融媒体环境下的新闻宣传工作主体已经不局限于传统的行为主体,并非只有报纸、杂志、电视、广播等行业的领导者、管理者和从业者在进行新闻宣传,每个人在传播信息时都可以视为新闻宣传工作的承担者。在融媒体时代,若想做好新闻宣传工作,应该利用好融媒体时代的新技术、新理念,扩大宣传主体,让新闻宣传贴近群众、贴近人民,激发人民群众的创造力和活力,借由群众的力量不断提升自身的影响力和话语权,从而提升新闻宣传工作的水平和成效。

#### 四、融媒体环境下新闻宣传工作的开展路径

##### (一) 精确定位,明确新闻宣传工作指向

融媒体环境下,媒介生态领域形势复杂多样,想要让新闻宣传工作深入人心,必须先明确新闻宣传工作的定位。首先是要坚持正确的政治方向、舆论导向和价值取向。在新闻宣传工作中,要遵循“团结加油鼓劲、正面宣传为主”的基本方针,坚持“以人民为中心”的工作原则,明确新闻宣传工作的性质。其次,应做好相应的市场调研活动,详细了解宣传工作的受众情况、所使用的媒体平台、所用到的宣传途径和方式等,结合多种因素明确自身定位,使融媒体单位形成独特的风格,提升融媒体环境下新闻宣传工作的针对性、实效性。再者,要展开受众需求的调查,尝试利用大数据技术、物联网技术、人工智能技术等手段作为辅助,对受众的信息需求、阅读喜好、报道的市场饱和度等进行分析,在开展新闻宣传工作时选择更为合适的新闻宣传主题,对新闻宣传内容展开进一步深化,提升受众对新闻宣传报道的黏性以及新闻宣传内容对受众的吸引力。

##### (二) 深耕内容,优化新闻宣传服务质量

不论何种新闻工作,内容始终是重点和保障。在融媒体环境下展开新闻宣传工作,必须重视对新闻宣传内容的革新,制作更多具有自身特色的新闻内容,满足更多受众多样化需求。为此,新闻宣传单位首先要注重新闻宣传内容的群众性,在展开优质新闻宣传内容的建设时,应把人民群众的要求、诉求、需求作为重点内容,报道人民群众最关心、最喜闻乐见的题材,使报道深入基层、深入群众、深入人心,这样才能让新闻宣传内容贴近人民的生活,让新闻宣传的现实意义、启发意义和教育意义得以充分

发挥。其次,要注重特色内容的打造和分发,把当地的文化特色、风土人情、生活习惯与新闻宣传的内容紧密结合起来,把宣传受众的投入具体工作的实践中,努力实现政治宣传、经济宣传、文化宣传、民生宣传等内容的有机统一和深度融合。再者,要努力树立新闻宣传品牌,在融媒体环境下,品牌是新闻宣传工作的核心竞争力之一,打造新闻宣传品牌才能使新闻宣传发挥更大的效果,因此,必须让宣传内容抓住受众的心理,引起受众对该品牌的关注,使得受众与新闻宣传内容达成共鸣、共情、共振,不断提升新闻宣传工作的质量,使之更好地为受众和人民群众服务。

##### (三) 重视效果,创新新闻宣传工作方法

融媒体环境下,必须努力提升新闻宣传工作的效果,才让新闻宣传工作被看在眼里、记在心里、落到实处。首先,新闻宣传单位应首先解决资金、技术、人才等问题,重视对宣传技术、宣传方法、硬件设备的更新,打破以往人才、设备、技术的局限性,为优质内容的策划、制作、推广奠定良好的基础,为新闻宣传质量的提升创设优质环境。第二,新闻宣传单位应重视受众的阅读或观看体验,并以此作为新闻宣传效果的衡量标准之一,不断丰富新闻宣传工作的方式与手段,让更多新的融媒体理念、技术、设备在新闻宣传中发挥作用,比如,将4k、8k、5G等技术引入到新闻设计与制作中,能够打破传统报纸、广播、电视等新闻传播途径的弊端,进一步优化新闻宣传内容和宣传形式,实现新闻宣传的一体化运作。第三,可以采用多媒体联动的方式展开宣传,这样不仅能实现对优质资源的高效整合,还可以在无形中建立一个新的编辑组织架构,在多媒体的支撑下展开更高效率的新闻采编、审核、发布等。第四,新闻宣传工作应秉承“移动优先”的原则,充分发挥融媒体传播速度快、互动性强、便捷性高等特点,提升与受众的互动水平,使其更为主动、积极地参与到新闻宣传中,例如,我们可以利用大数据、云计算、智能穿戴设备等,对新闻内容展开针对性推送,以此增强观众的参与感和体验感,实现对新闻受众的更全面覆盖,争取新闻宣传效果的最大化。

#### 五、总结

综上所述,融媒体环境下的新闻宣传工作既存在定位、内容、方式等层面的挑战,也存在宣传思维、宣传主体、组织方式等方面的优势,若想提升融媒体环境下新闻宣传工作的开展效果,可以从明确新闻宣传工作指向、优化新闻宣传服务质量、创新新闻宣传工作方法、构建高水平新闻宣传团队等途径探索分析,使得融媒体环境下新闻宣传工作的开展质量提升到新的高度。

#### 参考文献:

- [1] 张鹏. 融媒体环境下国企新闻宣传工作创新路径研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(24): 166-168.
- [2] 元迪. 融媒体时代推进企业新闻宣传的路径探析[J]. 新闻传播, 2022(24): 110-112.
- [3] 李立云. 基于融媒体背景的国企新闻宣传措施[J]. 现代企业文化, 2022(34): 47-49.
- [4] 邓明洁. 融媒体背景下企业新闻采写与宣传策略探究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(21): 161-163.
- [5] 毛雪逸. 融媒体背景下高校新闻宣传队伍建设策略探讨[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(19): 149-151.