

纸媒编辑新闻策划能力提升策略研究

翟敏岚

青海油田数智技术中心, 中国·甘肃 敦煌 736202

摘要: 融媒体环境下, 纸媒的新闻策划能力已成为决定内容差异化与传播效能的关键变量, 但编辑队伍普遍面临思维惯性与融合生产需求的结构性矛盾。当前纸媒编辑普遍存在策划思维滞后、与融合生产要求脱节等问题, 本文从纸媒编辑新闻策划能力提升的必要性出发, 系统分析了纸媒编辑新闻策划能力提升面临的外部挑战与内部制约, 并从纸媒编辑个体和纸媒机构两个层面提出新闻策划能力提升策略, 旨在为纸媒转型及编辑策划能力的系统性升级提供理论支撑与实践路径参考。

关键词: 纸媒; 编辑; 新闻策划; 能力提升

Research on Strategies to Enhance News Planning Capabilities of Print Media Editors

Zhai Minlan

Qinghai Oilfield Digital Intelligence Technology Center, China Gansu Dunhuang 736202

Abstract: In the context of integrated media, the news planning capability of print media has become a key factor determining content differentiation and communication effectiveness. However, editorial teams generally face structural conflicts between habitual thinking and the demands of integrated production. Current print media editors commonly exhibit issues such as lagging planning thinking and disconnection from integrated production requirements. Starting from the necessity of enhancing news planning capabilities in print media, this paper systematically analyzes the external challenges and internal constraints faced in improving these capabilities. It proposes strategies for enhancing news planning capabilities at both the individual editor and institutional levels, aiming to provide theoretical support and practical pathways for the transformation of print media and the systematic upgrade of editorial planning capabilities.

Keywords: Print media; Editor; News planning; Capability enhancement

0 引言

新闻策划是纸媒内容生产的核心环节, 策划质量直接影响了纸媒的舆论引导力与市场竞争力。当前很多纸媒编辑仍受制于传统工作惯性, 策划思维滞后于媒介生态变迁, 策划能力与新闻融合生产要求之间存在落差。本文针对性分析纸媒编辑新闻策划能力提升策略, 以期助力纸媒转型与编辑策划能力的系统性升级。

1 纸媒编辑新闻策划能力提升的必要性

现如今, 融合媒体时代背景下, 纸媒编辑的角色逐渐向内容产品和创意策划等角度转变, 这也意味着编辑要积极主动地介入新闻生产的全链条, 从选题发现、角度设计、资源整合到传播运营等进行全流程统筹。纸媒编辑唯有建立过硬的策划能力, 才能在媒体转型的浪潮中实现职业价值重构, 更好地应对职业变革^[1]。

2 纸媒编辑新闻策划能力的外部挑战与内部制约

2.1 外部挑战分析

2.1.1 传播生态的去中心化

纸媒编辑策划新闻选题时, 原本属于专业媒体的议题

设置权逐渐被分散和稀释, 例如突发事件发生后, 纸媒的策划尚在酝酿阶段, 而社交媒体上已有海量信息铺天盖地, 纸媒编辑不能再依赖传统的事后策划模式, 需要在议题萌发阶段及时介入预判, 在新闻时效窗口不断收窄的条件下完成高品质策划方案, 新闻传播的时效压力对编辑的信息敏感度、快速判断力等提出了更高要求。

2.1.2 算法推荐与流量逻辑的影响

抖音等以算法分发为主导的内容平台和新媒体平台中, 高点击率与高推荐量形成了正向反馈的循环机制, 情绪化、碎片化、娱乐化的内容更容易获得流量倾斜, 相比之下, 纸媒擅长的调查性报道、深度报道和思辨性内容, 信息密度高, 阅读门槛高, 传播周期长, 在流量竞争中往往处于劣势状态。外部传播环境的逆向选择在客观上对纸媒编辑的策划方向产生了引导性效应, 追随流量热点或坚守内容深度本质的张力构成了纸媒编辑日常策划决策的首要困扰。

2.1.3 受众认知模式与媒介习惯的变革

当前受众群体在信息接受方式上显露出鲜明的碎片化和交互化特征, 长篇文字报道的吸引力和完读率直线下

降,这一发展趋势迫使纸媒编辑在策划新闻内容时,不仅需要考虑写什么和怎么写,还要兼顾呈现方式,传统纯文字策划思路已难以满足融合传播的需要。纸媒编辑必须在策划阶段将视觉元素、数据可视化、多媒体联动等新颖内容纳入整体设计方案之中,策划工作的复杂度大幅度提升,对编辑综合素养要求随之提高。另一方面,受众参与意识的增强也改变了新闻策划工作的基本思路,编辑不仅要注重与读者之间的交流,还要善于引导舆论走向,要减少负面舆论,积极传播正向的舆论^[1],话题设置和表达方式上具备与受众对话,激发公众参与空间,双向互动的策划理念转型对习惯于传统生产模式的纸媒编辑构成了新的观念冲击。

2.2 内部制约分析

2.2.1 组织架构制约资源整合

当前我国多数纸媒仍沿用以部门为单位的科层制管理模式,各部门拥有独立的生产流程与考核体系。此种条块分割式的组织框架有利于保障各部门专业分工,但也容易造成部门间资源壁垒和信息孤岛问题。纸媒编辑在进行新闻策划时,可能受限于本部门的人力配置和信息资源等情况,难以调动全报社的力量形成合力,导致许多具有潜力的创意构想因资源不足而大打折扣。

2.2.2 考核评价影响创新试错

传统媒体机构的量化考核机制相对健全,但始终沿用以稿件数量、版面面积、点击量等量化指标为主导的考核体系,会使编辑的策划劳动面临隐性化困境。成熟策划方案的诞生需要纸媒编辑投入大量时间进行前期调研、创意构思、反复论证和沟通协调,此类智力性劳动成果难以被量化考核工具精准捕捉。与此同时,创新性策划可能伴随不确定性和风险,而多数媒体的考核体系缺乏对试错行为的包容机制,不成功的策划实验后,编辑可能面临实质性绩效损失,久而久之使得纸媒编辑更倾向于选择已被验证过的策划模式,较少主动探索具有创新价值但存在风险倾向的策划方案。

2.2.3 技术支撑体系相对薄弱

一方面报纸自身的发行数据和读者画像数据采集手段相对有限,难以形成精准的用户洞察,使得新闻编辑在选题策划和角度设计等方面缺少数据依据,更多依赖于个人经验和直觉判断。另一方面,策划方案发布后,传播效果追踪和评估手段不足,使编辑无法通过及时系统地反馈信息验证策划成果,积累新闻策划经验。

3 纸媒编辑新闻策划能力提升策略

3.1 新闻策划能力的自我提升与重构

编辑是新闻策划行为的直接主体,自身知识储备、思

维品质和对新型工具的掌握水平决定了策划方案的上限。针对此,纸媒编辑要更好地应对融合传播的要求,从源头出发,推进知识体系、思维模式、方法工具的重构与升级。

3.1.1 知识体系的重构

传统纸媒编辑的知识结构往往以时政、财经、文化等某一专业领域的精深见长,此种专业模式在信息相对封闭的时代具有显著优势,但是当前融媒体背景下,新闻议题日趋复杂化、交叉化,单一领域的知识储备已难以支撑高质量策划的需求。因此纸媒编辑要有意识地进行知识体系的扩充,要全面拓宽跨学科视野,培育数据素养。

优秀的新闻策划需要调动社会学、经济学、法学、历史学等多学科知识资源,例如策划关于“城市治理”的深度报道中,纸媒编辑如果掌握公共管理理论、城市社会学相关知识,则新闻报道的角度设计和框架搭建方面具有更高的思维高度。纸媒编辑要养成跨领域阅读的习惯,设立不同学科的经典著作和前沿研究成果。在此过程中,要避免单一围绕语言文字进行训练,既要对文本精确性和文学性有较高敏感度,也要提升对用户需求传播渠道互动机制的关注度,强化对新闻内容的深度挖掘,也要理解用户的心理动机,从新闻传播全链条的运营逻辑出发,实现知识与能力的全面转型。另一方面,纸媒编辑要着重培育数据素养,更好应对数据新闻和计算传播快速发展的背景,纸媒编辑需要具备基本的数据思维,如理解数据分析的基本逻辑、识别数据来源的可靠性、具备数据可视化呈现的审美判断力,以及基于数据发现、选题敏感度等,此类数据素养能够帮助纸媒编辑在策划阶段,就精准判断选题的信息增量和呈现方式,由此拓展新闻策划的创新空间。

3.1.2 思维模式的升级

新闻策划本质上为创造性思维活动,纸媒编辑需要将选题置于更大的社会系统和传播生态中进行客观审视,考察其与政治、经济、文化等多重变量之间的关联,预判其可能引发的连锁反应和次生议题。如策划一篇关于“老旧小区加装电梯”的报道时,系统性思维要求纸媒编辑不仅要关注事件本身,还要将其纳入城市更新、基层治理、代际关系、利益博弈等更广阔的议题框架中,从而延展更多多层次多角度的新闻策划方案。除此之外,纸媒编辑要在新闻策划的各个环节追问目标受众是谁?他们的信息需求和情感诉求是什么?如何选择切入角度和叙事方式来激发表户共鸣,避免一味被动迎合受众偏好,要在坚守新闻专业标准的前提下,选择受众更易于接受的方式,传递有价值的新闻内容。新闻策划之初要强化产品思维,考虑该选题能否形成系列或形成多媒体衍生产品、可否打造成有辨识度的内容 IP 等,进一步提升新闻策划的边际效益和品牌

积累效应。

3.1.3 方法工具的拓展

传统报纸新闻若想在竞争激烈的新闻行业中重新赢得竞争优势,需要报纸编辑人员积极运用新技术,创新新闻策划方式^[1]。纸媒编辑提升新闻策划能力要善于借助外部方法工具,引入结构化策划方法,帮助其将模糊的创意转化为可执行的方案内容。纸媒编辑应系统性收集整理和分析国内外优秀新闻策划案例,建立个人策划案例库,从选题定位、角度设计、呈现方式等多个维度进行拆解,提炼可迁移和可利用的方法论,同时也可对自身参与的新闻策划项目进行复盘和总结,及时记录成功经验,梳理失败教训,通过显性化的知识管理,将个体经验转化为可检索和可复用的知识资产。在此过程中可及时引入坐标系类结构化工具,例如新闻策划坐标系,需要将选题放置在两个维度的交叉点进行定位,横轴代表话题公共性程度,纵轴代表了话题的独家性或新颖程度,通过四个象限的客观判断,帮助纸媒编辑快速明确选题的定位和策划方向。

3.2 强化编辑策划能力的制度保障

3.2.1 重塑考核激励机制

科学有效的考核与评价机制是激发纸媒编辑策划创新活力的重中之重,可以在考核指标设计中,增加策划维度权重,如将策划贡献精细化分解为选题创新性、方案完整度、资源整合效率、传播效果、社会影响力等可评估的维度内容,纳入编辑绩效考核体系,重大策划项目可专项设立评审机制,由编委会或外部专家进行独立评估,避免创意贡献被常规工作量指标淹没。除了绩效奖金、项目津贴等物质性奖励外,要构建多元化激励机制,充分重视荣誉激励和职业发展激励的作用,可设立年度最佳策划奖、创意突破奖等荣誉称号,在评优评先、职称晋升中给予策划成果以制度性认可,通过多元激励的组合效应在媒体机构内部形成尊重策划和鼓励创新的氛围。不容忽视的是,新闻策划创新必然伴随试错成本,纸媒机构应明确划定新闻策划创新的安全试错区,对于方向正确但效果未达预期的策划项目,在考核中给予适当包容和保护,让纸媒编辑敢于尝试新角度,运用新方法,探索新形态。

3.2.2 完善培训赋能体系

纸媒编辑新闻策划能力的提升,不仅需要编辑个体进行自我摸索和能力提升,机构组织层面要加强系统性培训和知识共享,可针对不同资历、不同岗位的编辑进行分层分类精准培训。新手编辑要侧重于新闻策划的基础流程、方法工具和规范要求方面;骨干类编辑可侧重前沿趋势、跨界思维和创新方法的引入;策划负责人要加强策划管理、

团队统筹等能力的培养,避免“一刀切”式的培训形式,切实提升培训资源的综合利用效率。传统专家讲座式培训有利于知识传递,但对于策划类高度依赖实践智慧的技能而言,参与式、体验式培训方式时效性更强,可定期组织策划工作坊,以真实选题为对象,让编辑在模拟或实战中完成策划方案的设计、讨论与打磨,或开展实战训练,将编辑派往新媒体平台或异业机构进行短期交流学习,全面拓宽策划视野,也可邀请不同领域的专家人士与编辑进行跨界对话,激发其新闻策划灵感。媒体机构应有意识地将资深策划人才的经验优势转化为组织的知识资产,运用师徒制、伙伴制等传帮带模式,实现隐性知识的代际传递和群体性扩散。

3.2.3 优化组织架构与流程

为了保障纸媒编辑新闻策划能力的系统性提升,充分发挥其策划能力,要建立跨部门协调工作机制,打破常规部门界限,围绕特定策划项目组织临时团队,整合采编、设计、数据、技术等多工种力量,实现策划从创意到执行的无缝衔接,在不触动现有课程结构的前提下,为策划协同提供制度性通道。除此之外,媒体机构要加强对数据基础设施的投入,打通发行数据、阅读数据、传播数据和用户画像数据的信息孤岛,并建立策划效果数据反馈机制,让每一个策划方案的效果均能被复盘和分析,为新闻编辑策划提供数据驱动的决策依据。

4 结语

纸媒编辑新闻策划能力的升级,本质是传统内容生产逻辑向融合传播逻辑的转型适应,单一维度改革难以奏效,必须兼顾编辑主体能动性与组织环境优化。通过强化数据素养、产品思维与跨界协作机制,并配套弹性考核与容错空间,纸媒可逐步打破“策划能力断层”困局,将深度优势转化为可持续的内容影响力,在新传播格局中重获主动地位。

参考文献:

- [1] 孟雨. 报纸版面编辑新闻策划能力提升策略研究[J]. 传播力研究, 2023,7(18):100-102.
- [2] 刘志龙. 融媒体时代纸媒编辑策划和创新意识研究[J]. 东西南北, 2025(3):71-73.
- [3] 杨小沛. 纸媒编辑新闻策划能力提升策略[J]. 中国报业, 2025(4):42-43.

作者简介: 翟敏岚(1991.08-),女,汉族,陕西西安人,大学本科,助理编辑,研究方向:从事纸媒编辑研究。