

融媒体时代新闻传播特点与创新路径

廖 冲

广西民族师范学院文学与传媒学院, 广西 崇左

收稿日期: 2025年5月14日; 录用日期: 2025年6月14日; 发布日期: 2025年6月23日

摘 要

融媒体是将基于互联网信息技术的新媒体与基于纸媒和广播电视媒介的传统媒体进行融合, 优势互补。本文阐述了融媒体时代新闻传播特点, 提出了新闻传播的创新路径。新闻传播应以国家信息化发展战略需求为导向, 构建信息安全保障体系, 实现新闻传播精准化、高效化。促进融媒体在新闻传播中发挥更大作用, 打造具有鲜明技术特色和强大传播能力的现代化媒体平台。

关键词

融媒体时代, 新闻传播特点, 创新路径

Characteristics and Innovative Paths of News Communication in the Era of Integrated Media

Chong Liao

School of Humanities and Communication, Guangxi Normal University for Nationalities, Chongzuo Guangxi

Received: May 14th, 2025; accepted: Jun. 14th, 2025; published: Jun. 23rd, 2025

Abstract

Media integration is the integration of new media based on Internet information technology and traditional media based on paper media and radio and television media, with complementary advantages and disadvantages. This article elaborates on the characteristics of news communication in the era of integrated media and proposes innovative paths for news communication. News dissemination should be guided by the strategic needs of national informatization development, establish an information security guarantee system, and achieve precision and efficiency in news dissemination. Promote the greater role of integrated media in news dissemination, and create a modern media platform with

distinctive technological features and strong communication capabilities.

Keywords

Era of Integrated Media, Characteristics of News Dissemination, Innovation Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

融媒体时代新闻传播是信息传播的关键环节，是增强公众信息接收的重要抓手，更是推动媒体融合发展的主阵地[1]。在加速推进媒体融合和创新发展的新时期，新闻传播应当承担起提升信息传播效果、促进社会共识构建的历史使命，以创新引领传播模式的发展，不断提升新闻的覆盖面。本文将从打造融媒体平台、创建新闻品牌、创新新闻传播方式、推进针对性新闻的传播四个方面，探讨推动融媒体时代新闻传播高质量发展的路径。

2. 融媒体时代新闻传播特点

2.1. 传播内容更加丰富

在数字化时代背景下，信息传播格局正在转型。Web2.0 技术的迅速发展推动了媒体时代的新闻传播改革，新闻传播内容更加丰富，通过去中心化架构和用户参与机制，彻底颠覆了传统单向线性传播模式。通过 IT 技术支持，大量新闻资讯能够高效生产分发，让受众获取资讯更加便捷，新闻生产端已实现从人工采编向智能生成的范式转变，算法推荐系统可根据用户画像进行千人千面的精准内容分发，促进了内容生态的繁荣发展，新闻资源的规模化积累特点日益凸显，满足了人民群众对新闻信息的需求。

2.2. 新闻受众更加多样

电视、广播及纸媒等传统媒体在新闻传播过程中为单向的，信息精准度、受众互动性均不足[2]。受众获取新闻的时空局限性明显，且选择自由度低。在信息化社会的推动下，电脑、智能手机等新型载体普及使信息获取效率大幅提升，促使新闻需求呈现出多元化、个性化特征。面向融媒体时代的特点与需求，传播工作者应积极创新信息分发模式。除传统采编技能外，还需掌握制作、动画设计等技术也应适应新媒体生态下受众对资讯获取的多样化需求，提升跨媒体制作能力，构建符合融媒体传播规律的内容生产体系。

2.3. 传播方式更加新颖

随着信息技术的飞速发展，新闻传播方式也随着媒介变化发生了较大变化，变得更加迎合人们当前的信息获取方式。数字化时代下的媒介融合不仅整合了报刊、广播及电视等传统渠道，还包含微信公众号、抖音、B 站和微博等互联网平台或者 APP，实现了不同传播介质之间的优势互补。故而在融媒体环境下，可以通过对新闻资源配置进行深度融合，实现新闻传播的多渠道多人群覆盖。在融媒体环境下，由于互联网成本低、传播速度快，新闻信息也具备了低成本、速度快的优势，新闻实效性相比传统媒体进一步提高。在融媒体环境下，还可以通过直播提高新闻传播的效率。网络直播既能满足人们获取真实

性信息的及时性需求，还能通过弹幕评论满足新闻受众参与讨论的需求，极大地提升了受众参与度。此种全方位、立体化的传播模式，使新闻资讯能够精准触达不同群体，满足了现代社会对信息获取的多样化需求。

2.4. 传播更有针对性

在融媒体时代，新闻传播的针对性更高。大数据技术使新闻生产从“广撒网”转向“精准投放”。媒体平台抓取用户浏览习惯、兴趣标签及行为轨迹，构建用户画像，结合人工智能算法动态调整内容推荐策略，融媒体时代下的新闻传播更注重场景化，能够打通群众需求“最后一公里”，强化媒体与受众的价值联结。精准传播除了技术应用外，媒体严格审核内容，融媒体新闻传播将进一步向个性化、沉浸式、智能化演进。

3. 融媒体时代新闻传播创新路径

3.1. 打造融媒体平台

在融媒体时代，新闻传播创新应构建以用户为核心、以技术赋能为驱动的融媒体平台体系。平台建设重视移动优先战略，聚焦移动客户端打造“超级入口”，依托“互联网+”技术构建云端+多端分的传播矩阵[3]。在底层架构方面，采用微服务架构实现模块化部署，通过API接口打通新闻采编系统、用户行为数据库、第三方服务平台链路；在功能设计方面，集成短视频、直播、AR新闻、互动H5等媒体形态，开发个性化推荐引擎，基于用户地理位置、阅读习惯、社交关系等标签构建精准画像。如人民日报“人民号”客户端通过AI自动生成短视频新闻，推送本地化资讯，使新闻平台进化为智慧生活门户。平台也应破解传播桎梏，构建参与式新闻，开发用户内部生成模块，设立投稿通道，引入区块链技术实现内容确权；打造新闻互动场景，设置话题讨论区、新闻解谜、线索众筹专栏；运用虚拟主播、AI评论区等形态，实现24小时在线互动，如《杭州新闻联播》引入“AI合成主播”播报新闻，形成了人机共融的传播新范式。

技术驱动方面，融媒体平台应融合5G、大数据、云计算等基础设施，搭建分布式内容池，利用边缘计算技术实现毫秒级内容分发；构建新闻数据湖，实时分析全网舆情、用户反馈等数据，通过数据驾驶舱可视化呈现传播态势。在内容生产环节，引入AIGC工具链，开发智能写作助手自动生成快讯、数据新闻，运用自然语言处理技术实现多语种即时翻译，依托AI视觉系统自动识别图片视频素材，生成元数据标签。例如，央视国际网络有限公司打造的“人工智能编辑部”可实现重大事件报道中图文、视频、直播内容的自动编排，压缩了新闻生产周期。平台运营应构建价值共生生态体系，横向打通报、网、端、微、屏等传播渠道，建立内容资源共享机制，如省级融媒体中心通过“平台+工作室”模式，整合县域融媒体内容资源，形成省域新闻传播“一张网”；纵向延伸产业链条，开发新闻IP衍生品、知识付费课程、线上线下活动等盈利模式。在用户体验方面，打造场景化新闻服务，开发新闻+AR技术，用户扫描报纸即可观看三维动画解读，通过VR技术还原新闻现场；设计新闻盲盒等游戏化机制，增强用户粘性。

该案例通过图文、视频、直播的自动化编排技术，不仅缩短了新闻生产周期，更凸显了智能技术对内容生产效率的革命性提升。在此基础上，平台构建价值共生生态体系，横向整合报、网、端、微、屏等渠道资源，形成内容资源共享的“省域一张网”。省级融媒体中心通过“平台+工作室”模式，将县域优质内容纳入统一调度，既激活基层创作活力，又实现省域传播效能的最大化；纵向则延伸产业链条，开发新闻IP衍生品、策划线上线下融合活动。借此经验，融媒体中心可以通过微短剧IP授权与海外发行构建“内容出海”的产业链生态。在用户体验层面，通过AR、VR技术实现新闻场景化服务，用户扫描报纸即可观看三维动画解读，或通过虚拟现实技术沉浸式还原新闻。此外，强化用户激励、评论区运

营等策略,使新闻内容更丰富立体,实现了传播力、影响力、商业价值共同发展。

3.2. 创建融媒体新闻品牌

新闻品牌建设是实现融媒体传播创新的主基调,内容应基于用户画像,将新闻内容解构为时政、财经、文化、民生等垂直领域,打造具有鲜明标识度的子品牌矩阵。如央视新闻依托“主播说联播”IP,用年轻化语态重构时政报道,通过短视频+金句海报的组合传播,使《新闻联播》品牌年轻受众触达率逐渐提升[4]。技术赋能方面,运用AI品牌基因库系统,对栏目色调、片头音效、主持风格等品牌进行数字化建模;开发品牌健康度监测平台,追踪全网提及量、情感倾向、话题热度等指标,通过机器学习预判品牌舆情风险,优化品牌策略。在移动端构建品牌符系,设计动态品牌LOGO,创建新闻品牌数字分身,如中国政府网“AI人”既能播报新闻,又可宣传最新政策。传播生态构建上,实施全媒体覆盖策略,线上打造品牌露出体系,在自有客户端开设品牌专区,于抖音、B站等第三方平台建立品牌号矩阵;线下创新场景化品牌,在地铁站台设置交互式新闻橱窗,用户挥手即可触发品牌视频播放;在智慧公交站牌嵌入新闻品牌语音助手,提供实时新闻播报服务,或于饿了么、美团打造“外卖新闻餐盒”,在外包装印制二维码链接,使品牌触达延伸至生活消费场景。

用户运营方面,构建社群运营体系,在客户端内设立讨论区,通过积分勋章系统激励用户参与新闻选题投票、线索提供、内容共创;开发品牌专属虚拟社区,如让用户化身“实习小编”体验新闻生产流程;开展线下活动,邀请用户参观新闻演播厅、参与品牌IP形象设计;推出媒体新闻工作台小程序,允许用户自主剪辑新闻片段并添加品牌水印分享,提升内容传播力。新闻品牌价值升华应重点做好价值平衡,树立新闻品牌责任形象,定期发布品牌社会影响力报告,如南方周末致敬品牌活动,评选新闻机构社会担当;开发品牌公益IP,如广东清远的退役军人变身“乡村新闻官”,培育基层传播力量,拓展品牌下沉市场。在商业化路径上,推出新闻解读课程、行业智库报告等衍生品,实现品牌价值变现[5]。

3.3. 创新新闻创作方式

在内容生产端,依托人工智能、大数据等技术实现选题策划、素材采集、内容生成的全流程自动化,通过算法挖掘热点趋势,利用自然语言处理技术生成多模态内容,突破传统线性生产模式。在协同机制上,打破媒体内部层级壁垒与外部渠道边界,建立跨平台、跨区域的内容资源共享与联动机制,推动新闻向“一次采集、多元生成、多端分发”的立体传播转型。在内容形态层面,强化新闻产品的沉浸式,虚拟场景还原、动态数据可视化等形式,增强信息感知参与感。同时,构建用户共创机制,通过UGC内容征集、社交裂变传播等方式,将用户反馈纳入新闻生产闭环,深化新闻IP的产业链开发,将优质内容转化为知识付费课程、文创衍生品、线下主题活动等多元形态,拓展传播价值的同时实现商业反哺。

例如,人民日报新媒体中心推出的《风雨落坡岭》按照UGC生产模式重构新闻纪实逻辑。作品通过众筹乘客、乘务员、救援队员拍摄的数千条素材,从碎片化影像中提炼出完整叙事脉络,既突破专业团队在时效性与视角覆盖上的局限,又借助亲历者的第一视角消解了传统纪录片与被摄者间的隔阂。Vlog式原生态表达成为核心叙事策略——摇晃的手机镜头、环境原声、人物自述替代解说词,构建出沉浸式灾难现场体验。创作者更通过多维度时空编织:列车员的实时播报、物资紧缺时的群体动态、军民的互助细节等多元视角,形成立体事件拼图。长镜头运用尤为精妙,如全景式呈现乘客夜间蜷缩姿态的4分钟连续镜头,以未经修饰的粗粳画面强化真实质感,使观众在视觉暂留中完成对灾难强度的感知迁移。该作品实现了主流价值传播与新媒体语境的深度契合。传播数据显示,5000万阅读量与185万互动量印证了用户对真实力量的情感共振,社交媒体中“热泪盈眶”等高频评论体现出来集体的情感认同。创作团队不采用灾难报道的悲情框架,通过物资传递、军民协同等细节,将个体叙事升华为“人民至上”的

价值符号。时间线叙事构建的悬念张力与 UGC 素材的即时性形成互文，保证了信息密度。主流媒体通过释放内容共创权，使普通人的记录获得公共表达空间，粗糙画面转化为情感，为重大事件报道提供了可复制的创新路径。

借此经验，融媒体时代新闻创作需在情绪表达与价值引导间寻求平衡，既要通过真实现场感激发共情，又需避免过度渲染干扰理性认知。作品在传递责任、奉献等核心价值时，应以客观叙事为基底，通过人物行动与语言自然呈现价值观，而非依赖情绪化手法削弱信息的思辨性。同时，新闻可见性需突破单一维度，警惕“被看见”的价值选择偏差。媒体应秉持辩证视角，在呈现积极面的同时兼顾多元事实，通过多维度信息拼图实现对事件的立体还原，这既是对社会真实的责任，也是专业成熟的体现。在此基础上，新闻创作需在叙事逻辑与价值传递间建立联系，一方面以流畅的结构引导受众理解事件本质，另一方面通过社会正向价值引发共鸣，最终在尊重事实、平衡表达中实现传播效能的最大化。这种平衡不仅考验创作者的叙事智慧，更需在意识形态、制度规范与创作自由间找到动态适配的支点，使新闻作品成为理性认知与情感共振的双重载体。

3.4. 推进针对性新闻的传播

在融媒体时代，推进针对性新闻传播应构建数据场景适配的传播体系，技术底层依托大数据中台搭建新闻需求图，整合用户阅读时长、分享行为等数据，解析搜索关键词与评论区语义，识别用户的差异化新闻需求。如新华社地方频道智能云平台，通过 AI 算法监测各省市舆情热点，指导地方分社定向生产垂直内容；北京日报客户端中，用户可自定义个性化标签，系统据此构建内容输送通道。传播载体创新方面，打造垂直传播体系，以省级融媒体平台为枢纽，向下延伸至县域建立新闻基站，向上对接国家级媒体资源池。内容生产端实施网格化，重构传统媒体组织架构，在市级媒体配备无人机采编车、5G 直播背包等装备，开发分布式生产平台，记者通过移动终端即采即传，如平台记者在抗洪现场用手机拍摄素材，系统生成带水位数据叠加的短视频报道，同步分发至对应客户端。针对政府时政传播需求，可以将文件公报转化为动画解读、问答清单、思维导图等友好形态，如浙江省推出的“浙里办”集成了全省政务资讯，“浙里办”这些年频频出圈，2022 年“浙里办”上线“浙里基本公共服务”板块，归集了托育、养老、体育等 7 大类设施数据[6]。在治理端，通过将资源设施空间布局和服务能力，与人口数据进行匹配，形成“15 分钟公共服务匹配度指数”，为各地优化设施布局、完善服务力量等提供科学支撑。居民可在手机上随时查看身边公共服务设施使用情况并预约，也可以一键导航前往。将空间资源、人口分布与服务能力动态关联，实现治理决策从经验驱动转向精准量化，提升公共服务资源配置。服务端以用户需求为中心，打通“查、约、导”的整体流程，移动端集成高频民生场景，降低公共服务获取门槛，推动政务服务转型升级。

传播渠道创新聚焦入口，在微信生态中打造新闻公众号，如细分出健康教育等专业号，用户订阅后可接收对应领域的新闻服务；开发新闻插件嵌入政务服务平台，当用户在 APP 办理公积金业务时，自动弹出本地楼市政策解读文章；线下同步构建新闻驿站，可以在社区电梯屏部署，显示社区个性化资讯，使新闻传播从“大水漫灌”转向“精准滴灌”。

4. 结语

综上所述，在融媒体时代实时获取多渠道新闻信息和受众反馈能够提升新闻传播效果，优化传播策略。为此提出了融媒体时代新闻创新传播方法，通过采用大数据、社交媒体互动等技术手段，引入精准内容管理分发技术进行传播处理，在融媒体新闻传播方面提供了思路方法，能够解决新闻传播中存在的覆盖面窄、互动性差的问题，为提升新闻传播的质量提供了实用解决方案。

参考文献

[1] 赵建, 张蕾, 杨小兵. 融媒体背景下新闻传播的创新途径[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2024, 21(10): 73-75.

[2] 崔峰. 新媒体背景下新闻传播特点及发展研究[J]. 中国报业, 2024(3): 102-103.

[3] 李佳轩. 基于新媒体背景下新闻传播的特点及发展趋势[J]. 新闻传播, 2023(21): 6-8.

[4] 艾会宗. 新媒体背景下新闻传播特点与发展[J]. 中国报业, 2023(18): 94-95.

[5] 施艺. 新媒体背景下新闻传播的特点和发展措施[J]. 西部广播电视, 2022, 43(15): 69-71.

[6] 何炜. 新媒体背景下新闻传播的特点及策略[J]. 鄂州大学学报, 2022, 29(1): 69-70.