

观察深一度

深耕“新闻+”模式
拓展公共服务供给力

□强月新 杨雨凌

主流媒体作为新闻媒体的本质属性决定了其参与社会治理的方式必然是“传媒化”的,即以融合平台为基础,通过信息传播和公共服务来达成治理效能。“新闻+”模式便是集上述两种方式于一体的创新路径。

新闻即内容,体现了主流媒体新闻传播的主责主业,“+”则是以内容为基底的媒体功能拓展。在社会媒介化与治理现代化的双重语境下,“新闻+”不仅是主流媒体建构主体性、实现主流化的必然在地实践,而且是汇聚外部资源、实现跨界连接与社会共治的重要机制。

首先,主流媒体要立足自身“跨界资源整合者”的角色定位,在做好信息传播服务的基础上,拓宽服务范围。通过将政务服务、民生服务、商务服务有机融合,搭建社会治理的多元场景。

例如,人民网推出的“领导留言板”,为各级党委政府搭建了网上群众工作平台,促进了政府与群众之间的沟通互动;苏州日报社倾力打造“帮无恙”公益服务平台,通过政企互通、民情互动与乡村数字化服务等功能,助推基层治理与乡村振兴。

其次,主流媒体要提升服务的精准度,需重点聚焦两个层面:一是供给层面,要坚持用户思维,构建基于用户需求图谱的智能服务体系,通过大数据分析技术,对不同区域、不同层级和不同群体进行精准定位,实施精细化供给;二是协同层面,根据不同媒体的资源禀赋、行动传统和区位优势,建立四级媒体联动机制——中央级媒体着力构建标准化服务体系,省级媒体推进跨区域服务资源共享,市级媒体强化在地服务需求对接,县级媒体深耕基层服务“毛细血管”。通过层级间的服务协同和互补,主流媒体不仅能够实现系统内部的差异化发展,还能借助外部资源,形成覆盖广泛、多维立体的公共服务供给网络,有效提升社会治理服务水平。

(本文节选自《中国编辑》2025年第5期)

推动国际传播
向“主动叙事”转变

□高奇发

在当时代背景下,我们应加强国际传播能力建设,通过建构自主叙事体系,充分利用民间参与性的叙事,主动强化“中国标识”,实现国际传播由“被动叙事”向“主动叙事”转变,切实提升中国国际话语权。

要用好智库平台建设,做国家发声“排头兵”。中国智库要强化自身的国际传播,特别是高端智库更应及时发布研究成果。同时,也要借助媒体智库的传播手段,将智库报告以国际通用的传播方式及时传达出去,还可以培育社交媒体的“网红”,包括智库专家“网红”、国外“网红”。

在对外叙事中,不论是主流媒体还是智库,作为国际传播的“国家队”都要主动利用数字技术,加强创新研究,同时也要用好国际平台,在媒介平台的交流互动中做好国际传播,整合各类传播资源,建立主流媒体、智库、机构媒体、社交媒体互动化传播模式,将中国文化元素在海外进行分众化传播、精准传播,塑造海外民众的中国认知,从而实现国家叙事从“他塑”向“自塑+他塑”的转变,走独立自主的国际传播之路。

做好民间叙事的“双向奔赴”,用“主动叙事”增进国际社会对中国的正确认知。民间叙事更多通过文化艺术、贸易交流的载体和平台,在潜移默化中将自我的表达和所蕴含的价值很快传达给他人。随着国际人文交流日益频繁,我们要注重做好自身形象塑造,做好文旅融合,打造特色旅游产品。每一个国外游客都是一个中国故事的传播者,要用好“他者”传播力量,更要注重团队中“意见领袖”的反映和表达,在接待、行程安排、活动设计中,强化可视、可感的元素,从而在无形中将中国印象、中国声音传达给世界。

在品牌塑造中适配国际语境叙事,用“中国标识”传播中国价值,占据主动叙事的制高点。在对外叙事中,商品品牌是最容易、最方便的叙事载体。比起人的传播叙事来,物的叙事更具有代表性,它实实在在存在于国外民众的生活中,这种传播无需表达,更容易被认可。

品牌作为一种有形的商品,也是一种传播媒介,品牌符号背后是一个国家综合国力的体现,塑造品牌也是争夺国际话语权的重要手段。在国际贸易中,要善于利用中国智能传播优势,改变传统的传播模式,在产品从创意设计到最终落地的过程中融入国际传播的元素,有针对性地进行产品区域化营销。

智能化背景下,传播的天平从“单一的媒体叙事”向“多元的公众叙事”倾斜,这为国际传播提出了新的挑战并创造了新的机遇。

(本文选自中国社会科学网)

浙江日报报业集团深耕融媒直播间

“新闻+服务+电商”构建主流媒体传播新生态

□李楠

端午假期,如何为家人选一份贴心又暖心的礼物?浙江日报报业集团融媒直播间针对网友切实需求,用心精选了诸暨珍珠、时令水果、香包香囊等好物,连续5天开展了8场直播,吸引近10万人“围观”下单。网友纷纷在直播间留言:“正在纠结送妈妈礼物,你们就推荐了珍珠,太及时了!”“非遗香囊,端午节最应景的礼物!”

浙报集团积极打造融媒直播间,主流媒体强势挺进电商,成为整合多方资源,创新传播形式的媒体深度融合之举,并推出“新闻+消费”模式,有效适应用户个性需求,探索经营新路径,构建传播新生态。

重塑传播生态
满足用户个性需求

随着信息技术的飞速发展,媒体行业正经历着深刻变革。面临的困境与机遇并存,比如信息井喷造成用户流失,流量为王导致经营变革。但主流媒体的公信力和影响力不可替代,以直播间为载体,重构供求关系,加深用户连接,拓展盈利渠道,延伸服务效能,是浙报集团的一次有益尝试。

助力乡村振兴。主流媒体直播带货不能有损媒体“四力”,辜负网友信任,还要让购买者切实得到实惠。因此,融媒直播间的选品定位为国货潮品和农产品溯源。为优质农产品代言,为农民找销路,为消费者找好物,助力乡村振兴,实现共同富裕。

推进首发经济。首发经济日渐火热,成为拉动市场消费的“火车头”。融媒直播间以“服务用户需求”为核心,精选国货潮品、浙江原创品牌,以优秀传统文化刺激消费,满足用户个性化的消费需求,让消费者获得商品价值的同时,收获情绪价值及“首发限定”背后的身份认同。

提振消费市场。发挥主流媒体宣传的渠道优势和团队优势,整合供应链上下游资源,创新宣传形式和载体,为企业带来品牌口碑和流量红利,为消费者带来优惠价格和品质保证,以高质量供给创造有效需求,优化消费环境,增强消费意愿,提振消费市场。



经过11个月的探索,融媒直播间通过场景重构、服务延伸、文化赋能打造了“新闻+服务+电商”的立体化传播生态,依托省级党媒的公信力与资源能力,构建了省、市、县三级媒体协作网络,形成“媒体传播力—市场转化力—区域发展力”的闭环。同时,借助党媒资源,直播结束后浙报集团矩阵号以及地方新闻客户端,会及时跟进报道直播内容,展现直播成绩,通过官方背书,进一步扩大直播间的权威性和影响力。

打造职场短剧
深化IP引流

从新闻场到消费场,场景的转变意味着媒体人的思维转变、理念转变、职能转变。为吸引更多目标群体关注,融媒直播间拆解大量爆款视频,发现年轻观众更青睐幽默有趣、贴近生活的内容。“办公室小剧场”由此诞生,以轻

松诙谐的方式,将新闻价值转变为品牌IP,从而产生消费吸引力。

轻量化内容抓人眼球。“办公室小剧场”的内容是以“秒计数”的短视频为主,契合移动端用户的碎片化阅读习惯。视频打破传统叙事逻辑,采用多镜头自由组接、场景化片段呈现,以“随时、随意”的方式开门见山。单个视频围绕“一个场景、一种情绪、一次观察”展开,配合直播做预告,快速聚焦用户注意力。

幽默化表达巧讲故事。融媒直播间对团队成员进行鲜活的角色塑造,用职场幽默小短剧反映千姿百态的职场。如《领导掉水里了该怎么办》连推两条视频,“先招标,谁中标谁去捞”“先做一个救援方案PPT”“先考救援证,那不能无证救人”等回答出其不意却又在“情理”之中,网友纷纷留言“打工人口替”。视频全网传播破千万。

现实化题材引发共鸣。小视频内容扎根现实热点,紧扣社会关注和民生议题,用贴近生活的“微叙事”和积极情感抚慰受众,提升账号内容共情力。如“不同年代离职原因”主题中,“85后”注重家庭责任,“90后”关注自我体验,“95后”热爱自由,“00后”敢想敢做,每个年龄层受众都能在视频中找到自己的身影,产生共鸣,并增强互动感与体验感。

小视频以每周两至三个的频率在视频号“潮选部落”推送,以“碎片化形式+生活化内容+情感化表达”为核心,既满足了用户对即时性、娱乐性的需求,又承载社会观察与价值引导功能。观众在会心一笑的同时还能获得实用信息。目前,融媒直播间全网粉丝突破50万,组建社群群9个,创作短视频作品200余条,视频号单条视频最高播放量破500万。爆款视频数量不断攀升,IP形象深入人心,成为直播宣发的得力渠道。

织密协作网络
技术创新赋能创收

从直播间走进原产地,从省内走向全国,融媒直播间融合技术、数据与政策资源,构建了覆盖更广、效能更高的传播生态。当直播带货拥有传媒基因,

插上技术翅膀,不仅给用户带来丰富、多元、便捷的体验,亦为区域经济发展和乡村振兴注入新活力。

产地溯源安全可靠。网上购物,品质、价格是消费者最关心的问题。融媒直播间通过溯源直播,将媒体公信力转化为市场信任度。如珍珠专场在诸暨开启溯源直播,从主播下塘捞蚌到专家介绍,再到加工设计,全方位向消费者展示珍珠饰品在销售前的每个环节。直播间选取小米珠、戴妃款、路路通等经典畅销款式,邀请专家与主播一起为大家介绍珍珠知识,并根据用户需求推荐款式。珍珠专场直播累计12个小时,商品交易总额近25万元。

媒体联动共创共融。融媒直播间团队还将目标投向省外。开展“西行记”助农直播系列,跨越4600多公里,走进新疆阿克苏地区。7天内开展5场援疆主题直播,吸引了十几万网友观看。浙江援疆指挥部发来感谢信,充分肯定了直播间在促进区域经济发展、加强文化交流方面做出的努力。直播间不仅解决短期销售问题,更推动区域产业升级。如与新疆主流媒体开展业务合作;帮助新疆阿克苏果农学习电商直播运营,建立自主品牌。

技术赋能锦上添花。融媒众创空间集成展示中心、演播厅及虚实融合制作区,内置风格多样的三维场景,通过智能抠像、虚拟眼镜等技术,可以满足各种直播、主题活动的需求。在“国潮‘浙’里行 乐享在春分”直播活动中,直播间携手余姚、乐清、吴兴等七地融媒体中心开展联动直播。运用AR场景切换以及绿幕等技术,实现各地融媒体中心记者、主播与直播间主理人隔空同框,一起出现在线上直播间的场景里,进行实时互动和产品推介。

融媒直播间正式运营以来,已和浙江衢州、新疆阿克苏、四川南江等多地联动,推荐产品种类丰富,直播商品交易总额达400万元。直播间的影响力从带货向文旅推广延伸,为首发经济、提振消费创造更多可能。例如,在南江直播中嵌入了“米仓古道”旅游线路预售,形成“买特产—游景区”的消费闭环。直播间正在打造主流媒体深度融合的样本。

内容生产力与媒体融合系统化发展

□洪玉华

媒体融合从相加到相融的进程是对技术的有效应用,更是对内容的充分挖掘、呈现、传播。媒体融合走过10余年之后,走向系统化发展,在用好人惊叹的人工智能等新技术的过程中,既要抓好内容建设“牛鼻子”,让媒体融合有更强大的内容创新、表达创新支撑,也要持续推动媒体职能与数字化时代发展需求深入融合,让好内容成为好产品,有更多呈现方式以及应用场景,进而以全媒体服务满足信息化生产生活需求。

瞄准受众需求
提升信息服务能力

媒体融合10余年间一系列指导意见、配套政策的出台使得各地各级媒体融合有了“指南针”,步入融合发展快车道。人民网《2022—2023报业融合发展观察报告》显示,65.6%的省级党报建立了跨部门的融媒体中心工作室,通力合作打造全媒体产品。2023年,AIGC开启内容生产新变革,人民日报社、上游新闻、芒果TV等各类媒体布局内容生产新引擎,推动媒体智能化转型。10余年来,各级各类媒体实现了流程再造、传播升级、产品创新,这其中县级融媒体的成绩单,不仅具有内容生产升级的典型价值,更具有媒体职能拓展、转型发展的研究价值。

在传统媒体格局中,县级媒体处于最基层,相对来说资源、人力等因素匮乏,但媒体融合发展彻底改变了基层融媒体的职能和“音量”。系统关注县级融媒体中心可以发现,近年来,各地县级融媒体中心不仅整合人、财、物资源,建成了报、网、台、微博微信等多种样式的全媒体矩阵,而且在这一过程中媒体人全面转型,从采写编评到主播直播等,各种“新闻+”业务风生水起。比如农民丰收节期间,各地融媒体中心的主播活动大受欢迎,既展示了火热的丰收场景、“三农”建设新成就,也让各地特色农产品借助媒体平台广泛传播、实现销售。媒体流量与县域经济相互促

进,融媒体中心已经成为服务基层政治经济文化生活的的重要平台,切实肩负起舆论引导、信息服务、文化休闲等全媒体责任,成为扎根基层的文化阵地、群众身边的“智多星”“好帮手”。在这个过程中,以浙江长兴为代表的一批县级融媒体中心也实现了自身经营的高速增长。据不完全统计,仅浙江省就有14个融媒体中心营收过亿元。

县级融媒体中心抓住了政策机遇、盘活了基层需求,实现了媒体智能与受众需求的有效对接,是媒体融合发展中抓住政策利好、发展机遇的典型代表。融合发展走过10余年,媒体已经推动主力军进入主战场,下一步发展的关键是进一步让主力军在主战场打更多“漂亮仗”,更好地满足信息发展、人民生活需求。因此媒体融合发展的下一个10年,各级各类媒体都应更主动充分地用好各地各行业政策利好、社会发展需求机遇、技术发展便利,让融合发展进一步走深走实,取得更大突破和进展。

拥抱新技术
更要做好内容创新

10余年的媒体融合发展,技术应用带来内容呈现、信息传播的诸多变革。当前,迅猛发展的AIGC技术更深度影响媒体生产力和运营模式。AI不仅会“写”稿,还会代替记者当主播。应该说技术进步极大地推动了信息服务、信息传播的融合与升级,但让人炫目的是技术,令人头疼的也是技术,融合发展中让技术更好地为内容所用仍是待解挑战。

10余年间,各级媒体解锁了多种技术应用方式,也探索了诸多融媒体平台建设模式。伴随着人工智能技术的持续升级,媒体人深刻意识到,下一阶段媒体融合发展需要更智慧地面对新技术,既要持续推动内容生产与传播的升级,更要让好内容数据化、产品化,实现优质内容价值最大化。

媒体融合发展的10余年间,新颖的爆款融媒作品不断涌现,但内容与技

术“两张皮”或者重技术轻内容时有出现,有些新媒体产品技术应用很酷炫,但核心内容不坚挺、没看头。这就像记者好不容易逮到了某个专业的大咖,但提问却有失水准、令人失望。在媒体融合的初步发展阶段,难免出现被技术裹挟的情况。因此,在融合发展中深植用户思维、以内容口碑取胜的平台值得关注。比如“浙江宣传”只是一个政务微信公众号,但能够持续“出圈”,将好内容传给全年龄层的受众。在下一阶段的媒体融合发展中,找准内容创新、文本表达与新技术应用、传播渠道的结合点是媒体人应该思考和发力的重点之一。

2024年中国新媒体大会上,一些发展成果令人赞叹,很多人站在人民日报社传播内容认知全国重点实验室展位的“人民申校”展示屏前,盯着这款内容风控平台将稿件中的错误一个个迅速“揪”出来。但这令人赞叹的“黑科技”得益于人民日报社20余年积累的人工审核案例及3000多万篇基础语料、17万余道问答语料。该产品只是内容数据化实现新价值的一个缩影,事实上很多媒体深度报道具有数据化、产品化、智库化潜质。下一阶段,主流媒体不仅要借助新技术实现表达与传播创新,更要让好内容价值升级。在智能化、数据化时代,新闻不仅仅是昨天的历史,好内容也不再是时间长河的易碎品,让数据说话、让内容升值。

升级内容产品
推进智能媒体建设

在媒体融合从相加到相融再到深度融合的过程中,技术等飞速发展也使得信息时代对媒体融合的要求持续提升,推动媒体系统性变革成为时代之需。“智慧传播”“新闻+”“传媒+”“文化新业态”“担负新的文化使命”,这些议题代表了媒体人的思考,也反映了媒体融合的方向。

在当今新技术发展浪潮和深度媒介化的社会背景下,媒体功能持续拓展。媒体已经从传统的新闻报道者、舆论引

导者转型为信息服务的提供者、社会治理的参与者。在人们离不开手机的数字化时代,可以说大众已经生活在媒介中,数字化生存成为现实。即时、交互以及个性化的信息传播加速了去中心化、碎片化、圈子化等传播格局的变化,这一变化需要主流媒体更深入、及时地链接受众,满足个性化信息传播需求。在数字化、社交化、智能化发展影响下,媒体融合要更好担负起文化、信息、价值传播的桥梁作用,确实需要从系统化思维、系统化变革角度思考媒体融合建设。在深度媒介化时代,主流媒体如何在新闻事件、社会变革中与大众互动,引导受众理性看待变化,在社会新闻中有效沟通、达成共识,高效有序参与公共事务等都是有责能。

媒体融合不仅是传媒业的融合,也是传媒业与信息技术产业、大众需求和大众生活之间更深入地融合。深入推进媒体融合需要进一步整合内容、技术、人才等体系,在内容生成与传播应用、媒体运营、拓展技术领域合作等方面发挥创新优势,以更好地建设智能媒体、智慧媒体,更全面有效服务受众、引导受众,加强社会各方面的沟通对话与交流。系统化推进媒体融合需要推动生产传播链条更协调配合,构建数智化、移动化、社交化媒体,让传统媒体的好内容实现更大的信息价值、文化价值、社交价值,进而实现参与社会服务与治理的转型,是媒体融合下一个发展阶段的重要议题。

媒体融合走向系统化发展的各种需求都离不开持续提升内容生产力,需要记者践行“四力”,让媒体信息传播与大众生活、基层治理等社会议题更紧密衔接。此外,融合发展也需要进一步深化开门办报,以媒体平台吸引更多机构作者、行业专家参与,构建媒体、用户、专业人士、人工智能协同合作的内容生产体系,持续提升“新闻+”服务以及舆论引导能力,形成信息传媒+文化产业+专业智库+大众社交等融媒体格局。