

浅谈媒体融合时代如何做好新闻宣传工作

卢 婧

宣传文化中心 河南 濮阳 457000

摘要：媒体融合时代，新闻宣传工作需顺应传播即时性、互动性、多媒体性及个性化特征。通过构建全媒体传播体系打破壁垒，深耕本土化内容创新报道形式，利用线上线下融合拓展传播渠道，并依托数据分析构建双向互动机制。同时需应对虚假信息、技术短板等挑战，以技术为翼、内容为王、机制为保障，实现主流价值广泛传播，提升新闻宣传的传播力、引导力、影响力与公信力。

关键词：媒体融合时代；新闻宣传工作；创新路径

引言：在媒体融合浪潮席卷的当下，新闻传播格局发生深刻变革。传统媒体与新兴媒体深度交融，打破了时空界限与传播壁垒，信息传播速度呈指数级增长，传播渠道愈发多元，受众需求也日益个性化。这一时代背景既为新闻宣传工作带来前所未有的机遇，也使其面临诸多挑战。如何适应新变化、把握新规律，利用融合优势提升新闻宣传效能，成为亟待解决的重要课题。

1 媒体融合时代新闻宣传的核心特征

1.1 传播特性

(1) 即时性：在5G技术全面赋能下，新闻传播彻底打破时间桎梏，实现“秒级发布”。疫情防控关键时期，某地企业成功研制口罩生产机的核心进展，借助5G网络同步传输至各大新闻平台，从消息采集、审核到推送仅用3分钟，第一时间缓解公众对防疫物资供应的焦虑，为社会稳定注入信心。(2) 互动性：受众从“被动接收者”转变为“主动参与者”，评论区留言、一键点赞、实时弹幕等功能构建起双向沟通桥梁。B站推出的时政新闻专题中，用户通过弹幕实时分享观点，针对政策解读内容的互动留言超10万条，部分优质反馈还被纳入后续新闻深度分析，形成“传播—反馈—优化”的良性循环。(3) 多媒体性：文字、图片、短视频、直播等形式深度融合，打造立体传播矩阵。崇州市举办春季赏花活动时，当地融媒体中心通过“5G消息+H5链接”组合推送，用户点击消息即可观看花海直播、查看赏花路线图集，还能一键生成个性化游玩攻略，多媒体协同让宣传内容更具吸引力，活动曝光量同比提升200%。(4) 个性化：算法推荐技术精准匹配用户需求，实现“千人千面”的传播效果。抖音平台依托用户浏览历史、互动偏好等数据，为不同群体推送定制化新闻内容，如为年轻群体侧重科技、娱乐类新闻，为中老年群体侧重民生、健康类资讯，大幅提升新闻内容的触达率和阅读率^[1]。

1.2 传播主体与渠道变革

(1) 主体多元化：打破传统官方媒体单一发声格局，自媒体博主、网络达人与官方媒体协同联动，构建多元传播生态。阿克塞县融媒体中心实施“网络大V培育计划”，挖掘本地旅游博主、文化传承人等优质创作者，通过专业培训、资源扶持，推动其创作的地域特色内容与官方新闻报道互补，形成“官方+民间”的传播合力，有效提升地方文化知名度。(2) 渠道全域化：线上平台与线下场景深度融合，构建覆盖广泛的传播网络。七里河区融媒体中心在发布重要政策时，不仅通过短视频平台、微信公众号等线上渠道推送解读内容，还同步举办线下新闻发布会，邀请居民代表、企业负责人现场提问，同时通过户外大屏、社区公告栏等线下载体同步传播核心信息，实现“线上触达+线下渗透”的全域覆盖，确保政策信息传递无死角。

2 当前新闻宣传工作的主要挑战

2.1 观念滞后：传统模式固化

(1) 部分新闻宣传机构长期受传统工作模式束缚，将宣传工作简化为“流程性任务”，缺乏主动创新的意识与动力。例如，一些基层媒体在发布政策解读内容时，仍沿用“文件照搬+简单排版”的照本宣科式传播方式，未结合群众关切进行通俗化转化，导致内容晦涩难懂，不仅难以引发受众共鸣，还可能因信息传递不到位引发误解，甚至滋生舆情风险，削弱宣传工作的公信力。(2) 部分领导干部与一线从业者对新媒体传播规律认知不足，存在“重传统、轻新兴”的观念偏差。他们认为新闻宣传只需“按部就班完成发布任务”，无需投入精力研究短视频、直播等新媒体形式，对新媒体平台的传播潜力与影响力缺乏重视，导致宣传工作难以跟上受众获取信息的习惯变化，错失传播良机。

2.2 技术短板：信息化程度不足

(1) 在数字化浪潮下,部分新闻宣传机构对大数据、物联网等先进技术的应用仍处于滞后状态,未能充分发挥技术对传播效能的提升作用。例如,一些地方纸媒虽已开设新媒体账号,但未实现传统媒体与新兴媒体的数据互通,无法通过大数据分析用户需求、优化内容推送,导致线上线下传播割裂,信息传播精准度与效率低下,难以满足融媒体时代的传播需求。(2) 基层新闻宣传单位普遍面临技术人才匮乏的困境。由于薪资待遇、发展空间等因素限制,基层单位难以吸引和留住具备大数据分析、平台运营、短视频制作等技能的专业人才,现有工作人员多为传统媒体从业者,缺乏数字化技术应用能力,难以支撑融媒体平台的日常运营与技术升级,制约了宣传工作的数字化转型^[2]。

2.3 内容同质化:创新力不足

(1) 当前不少新闻宣传产品存在形式单一、内容浅表的问题,缺乏深度挖掘与独特表达。在成就报道中,常陷入“大而空”的误区,过多罗列数据与成果,却未结合具体案例与群众生活场景讲述故事;典型报道则易走向“高大全”的模式,人物形象刻板,缺乏情感温度,难以让受众产生情感共鸣,导致宣传效果大打折扣。(2) 部分地区在新闻宣传中未能充分挖掘本地特色资源,导致内容缺乏地域辨识度。以崇州市为例,早期在开展城市宣传时,未重视本地非遗文化、特色民俗等独特元素,宣传内容与其他城市同质化严重,未能凸显城市个性,难以在众多宣传信息中吸引受众关注,浪费了优质的本地文化资源。

2.4 互动反馈机制缺失

(1) 许多新闻宣传平台未能构建有效的互动体系,受众参与度普遍较低。部分官方微博、微信公众号虽开放评论区,但存在管理粗放的问题,对用户留言、私信置之不理,未能及时回应受众疑问与诉求,导致受众逐渐失去互动意愿,形成“单向传播”的尴尬局面,难以建立良好的传播粘性。(2) 数据分析能力薄弱,无法将受众反馈转化为优化宣传策略的依据。不少机构虽能收集到用户阅读量、点赞数等基础数据,但缺乏对数据的深度分析,无法精准把握受众偏好、传播效果短板等关键信息,导致宣传策略调整盲目,难以根据受众需求优化内容与形式,陷入“重发布、轻效果”的困境。

3 媒体融合时代新闻宣传工作的创新路径

3.1 机制创新:构建全媒体传播体系

(1) 打破专业壁垒:以“管理融合”破除传统媒体部门间的壁垒,推动组织架构向全媒体模式转型。兰州新区融媒体中心积极探索用人机制改革,实施“任期制

+双向选择”制度,打破记者、编辑、技术人员的岗位边界,允许员工根据自身能力与兴趣选择跨部门岗位,如文字记者可申请参与短视频制作,技术人员可参与内容策划,有效激发团队活力,实现“一人多能、一专多能”的人才培养目标,让传播流程更高效、灵活。(2) 优化资源配置:通过建立融媒人才库与轮岗制度,系统性培养全媒体复合型人才。七里河区融媒体中心推行“岗位轮换”机制,安排传统媒体岗位员工定期到新媒体部门轮岗,参与短视频拍摄、直播运营、平台维护等工作;同时将新媒体运营经验丰富的员工调至传统媒体岗位,注入创新思路。此外,中心整合区域内媒体人才资源,建立涵盖内容创作、技术开发、数据分析等领域的人才库,根据项目需求灵活调配人力,实现资源利用最大化^[3]。(3) 强化顶层设计:制定跨部门协作机制,确保内容生产、技术支撑、渠道分发各环节协同发展。多地融媒体中心成立“融媒指挥中心”,作为统筹协调核心,每日召开选题会,组织内容、技术、渠道部门人员共同讨论选题方向,明确各部门职责:内容部门负责优质内容创作,技术部门提供数据支持与平台维护,渠道部门制定多平台分发策略。通过顶层设计的统筹,避免各环节各自为战,形成“内容+技术+渠道”的协同传播闭环。

3.2 内容创新:深耕本土化与差异化

(1) 挖掘地方特色:将本地非遗文化、地理标志产品、民俗风情等元素融入新闻宣传,打造具有地域辨识度的内容。崇州市融媒体中心深入挖掘本地茶文化与非遗资源,创制实景国风说唱《春蕴茶香》,以rap形式讲述崇州茶叶种植历史、制作工艺,画面融入茶园实景与非遗传承人制茶场景,既展现地方特色,又符合年轻受众审美,视频发布后在抖音、微信视频号等平台累计播放量超500万,有效提升崇州文化知名度。(2) 提升报道深度:通过数据新闻、调查报告等形式,增强新闻内容的专业性与权威性。甘肃多家媒体围绕敦煌文化保护与传承主题,推出系列深度报道:一方面运用大数据梳理敦煌莫高窟游客量变化、文物修复成果等数据,以信息图表形式直观呈现;另一方面组建调查团队,走访文物保护工作者、研究学者,挖掘背后的故事,形成多篇万字长文,既传递专业知识,又引发受众对文化保护的关注,彰显媒体的深度报道能力。(3) 创新呈现形式:摆脱传统文字报道的局限,运用短视频、直播、H5互动页面等多元形式提升内容吸引力。酒泉市融媒体中心推出《人类敦煌心向往之》系列报道,除常规图文内容外,还开设“云游敦煌”直播,带领观众走进莫高窟

未开放洞窟；同时制作H5互动页面，用户可通过点击、滑动等操作，“沉浸式”体验敦煌壁画绘制过程，系列报道通过多形式呈现，让敦煌文化以更生动的方式触达受众^[4]。

3.3 渠道拓展：线上线下融合传播

(1) 线上渠道：充分利用微博、抖音、微信等主流社交平台，结合平台特性制定传播策略，扩大覆盖范围。天水市融媒体中心围绕本地特色农产品推广，在微博发起“厚道瓜州”话题，组织本地农户、网红达人拍摄短视频，分享瓜州蜜瓜种植、采摘、食用场景，同时联合平台发起话题挑战，鼓励用户参与创作，话题阅读量迅速突破6亿，带动瓜州蜜瓜线上销量增长30%，实现宣传与产业发展的双赢。(2) 线下活动：通过举办新闻发布会、主题展览、文化沙龙等线下活动，增强与受众的互动体验。敦煌市融媒体中心定期组织“敦煌文化沙龙”，邀请文化学者、非遗传承人现场分享，同时设置互动环节，让观众亲手体验敦煌壁画临摹、传统乐器演奏；此外，在城市商圈举办敦煌文化主题展览，展示敦煌文创产品与新闻报道中的精彩图片，将线上宣传延伸至线下，进一步强化受众对敦煌文化的认知。(3) 技术赋能：运用5G消息、AI主播、VR直播等新技术，提升传播效率与体验感。四川手机报依托5G技术实现精准推送，根据用户所在区域、兴趣标签，定向推送本地新闻、民生资讯；同时推出AI主播，可24小时不间断播报新闻，满足用户全天候获取信息需求；在重大活动报道中，采用VR直播技术，如成都大运会期间，观众通过VR设备“置身”赛场，获得沉浸式观赛体验，技术赋能让传播更高效、更具吸引力。

3.4 互动反馈：构建双向沟通机制

(1) 建立互动平台：在各传播平台搭建互动渠道，主动收集受众反馈。B站在时政新闻、文化科普类内容板块设置“UP主答疑”专栏，媒体UP主定期筛选用户在评论区、私信中提出的疑问，通过视频或文字形式集中解答；同时开放“内容建议”通道，邀请用户参与选题讨论，让受众从“旁观者”变为“参与者”，提升用户粘

性。(2) 数据分析驱动：运用大数据技术分析用户行为数据，精准把握受众偏好，优化内容推荐策略。抖音平台通过算法实时收集用户的阅读时长、点赞、评论、转发等数据，构建用户兴趣模型，针对不同用户推送个性化新闻内容，如为关注教育的用户推送学区政策、校园动态，为关注健康的用户推送养生知识、医疗资讯，通过数据驱动让内容推送更精准，提升用户阅读体验^[5]。

(3) 及时回应舆情：建立完善的舆情监测系统，快速发现、处置负面信息，引导舆论走向。在疫情防控期间，多地基层融媒体中心部署舆情监测工具，实时监测本地论坛、社交平台的相关讨论，一旦发现不实信息或负面情绪，第一时间通过官方账号发布权威信息进行澄清，同时安排工作人员在评论区回应群众疑问，如解答核酸检测安排、物资供应等问题，有效遏制谣言传播，稳定社会情绪。

结束语

媒体融合时代，新闻宣传工作正站在新的历史起点。面对传播格局的深刻重塑，我们既要积极拥抱技术革新，以先进技术赋能内容生产与传播；也要坚守内容为王，深耕本土特色，打造有深度、有温度的新闻精品。同时，完善互动反馈机制，倾听受众声音。唯有如此，才能让新闻宣传工作在融合浪潮中破浪前行，切实提升传播力、引导力、影响力、公信力，为社会发展凝聚强大精神力量。

参考文献

- [1]陈菡娟,沈媛.新形势下加强国有企业新闻宣传工作的思考[J].传播力研究,2024,8(33):148-150.
- [2]王微.全媒体环境下国有企业新闻宣传工作再思考[J].今日文摘,2024,(05):26-28.
- [3]付超.融媒体时代做好国有企业新闻宣传的思考[J].河北企业,2022,(09):124-126.
- [4]黄贺.媒体融合下如何做好新闻宣传工作探究[J].记者摇篮,2024,(01):84-86.
- [5]白云.融媒体时代新闻宣传工作创新途径[J].中国报业,2023,(12):62-63.