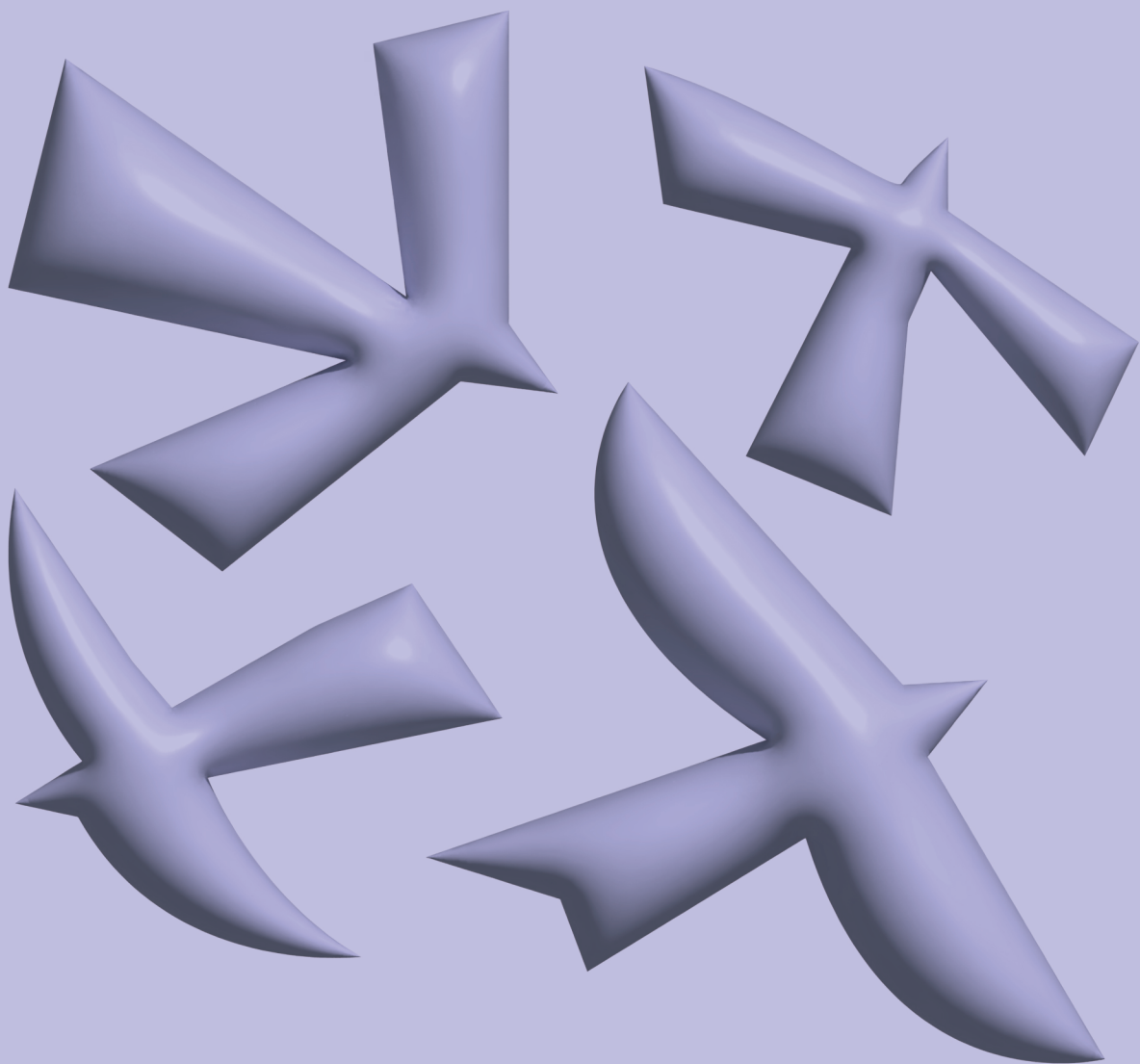




“轻骑兵” 挺进主战场

短视频平台“新闻达人”
洞察报告

“轻骑兵”挺进主战场

短视频平台“新闻达人” 洞察报告

目录

前言	寻找新媒介背景下的影响力密码	01
一、 短视频时代的媒介重构 与“新闻达人”突围	1.1 短视频变革中的新闻消费转向 1.2 新闻达人兴起的背景与核心驱动力 1.3 新闻达人的战略定位：“轻骑兵”挺进主战场	05 07 09
二、 短视频平台“新闻达人” 群体画像	2.1 群体结构： 粉丝规模呈金字塔型分布、达人地域集聚效应明显 2.2 内容策略： 创作领域高度集中，运营精细化 2.3 用户画像： 呈现显著的“中龄化”与“中坚化”特征 2.4 流量密码： 专业立身与人格破圈的双轨驱动	13 15 17 19
三、 大众认知： 用户眼中的“新闻达人”	3.1 信息偏好：“快讯 + 评论 + 事实”的三位一体 3.2 信息影响：认知提升与情感共鸣最强 3.3 立场认同感：整体趋同，但仍具差异性 3.4 背景信任机制：媒体出身是一种加分项 3.5 信息核查行为：多数用户“偶尔会查证”	25 26 27 28 29

四、		
制造未来：“新闻达人”	趋势一：	
六大发展趋势	媒介巨变背景下，重新定义新闻“连接与信任”	34
	趋势二：	
	人机协同的“智能化创作”模式普及	36
	趋势三：	
	IP 智能体（Agent）实时互动，拓展信息服务链条	38
	趋势四：	
	直播成新闻达人构建公共参与的关键阵地	40
	趋势五：	
	个体 IP 向机构化演进，内容生产与组织范式面临调整	42
	趋势六：	
	“全球本土化”（Glocalization）叙事成为新兴增长点	44
结语	AIGC 时代，塑造未来的“新闻表达力”	45

前言

寻找新媒介背景下的 影响力密码

在媒介技术与社会结构的互动演进中，每一次传播媒介的变革都深刻改变着新闻实践的形态与新闻工作者的角色身份。数字化、平台化时代，新闻业经历了从“大众传播”向“个体表达”的转向，新闻主体与议程设置日趋分散，形成了“多中心、多路径”的生态结构。

在这一生态中，短视频凭借即时互动性、情境沉浸性及算法推荐机制，重塑着用户的新闻感知方式与消费习惯，成为新闻传播的新兴战场。根据腾讯研究院 T-task 调研显示，高达 87.0% 的受访者通过短视频获取新闻，远高于其他渠道和媒介形式。用户行为的变化，也推动着媒体机构和创作者加速转型，以适应新媒介形态下的传播格局。

不少主流媒体普遍采用“自建渠道 + 借船出海”的双轮驱动战略：一方面通过自建视频平台，或在原有客户端短中增加短视频模块等方式强化自身平台能力，拓展传播半径；另一方面则主动融入像微信视频号、抖音、小红书等平台的新战场，将新闻内容嵌入流量生态之中，以触达更广泛的用户、扩大影响力。

主流媒体在融入短视频平台的过程中，除了以机构官方账号的身份入驻之外，一些编辑、记者、主持人等有媒体背景的创作者，也开始以个人 IP 形式入局，成为兼具新闻专业性与短视频表达灵活性的“新闻达人”，承载新闻功能的同时亦表现出高度的个体性与人格化特征。

他们通过更加个性化的方式去传播新闻、解读趋势、传递知识，打破了以往基于“读者 - 听众”的单向传播关系，构建起更具有用户粘性和互动性特征的新型连接，部分新闻达人的粉丝数和影响力，甚至超越了背后所依托的媒体机构。

根据新榜“短视频平台‘新闻达人’综合影响力 Top100 榜单”显示，粉丝量超过 500 万的新闻达人占 12%。这其中既有来自中央媒体的知名主持人，也有来自地方媒体包括一些垂直

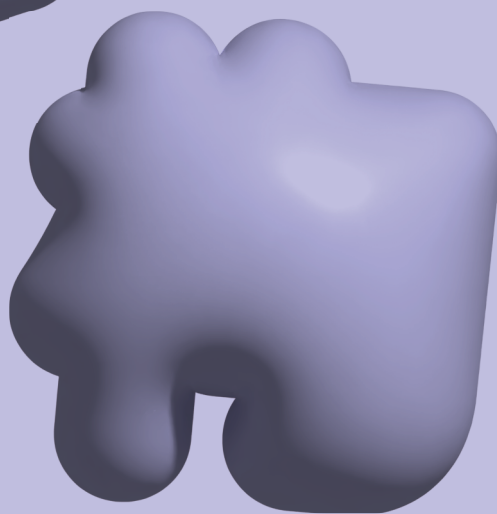
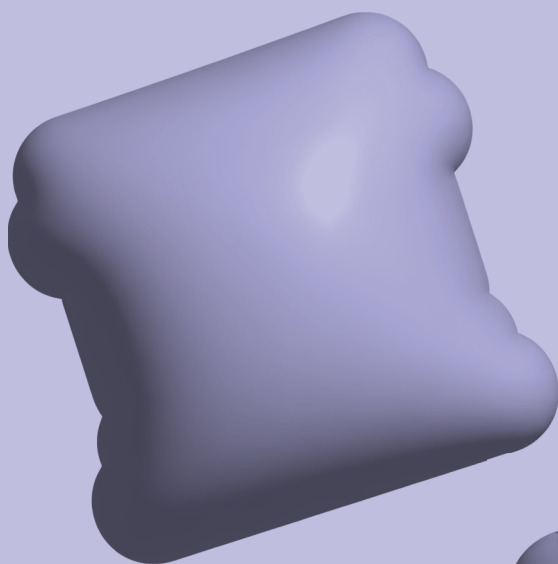
细分赛道的新闻工作者。在这些新闻达人走向百万、千万级影响力的过程中，既有来自原有机构的光环加持，更离不开新闻达人们基于短视频特征所创作的内容推动。

在不断推进媒体融合的背景下，这些先行探索转型的“新闻达人”，犹如一支来自主流媒体的“轻骑兵”，以看似单枪匹马的姿态率先冲入短视频主战场，面向用户主阵地，闯出一条兼具主流媒体公信力与短视频活力的新型发展路径。新闻达人们在探索和转型的过程中，也开始从幕后走向前台，从以往承担单一职责，到成为集“采、编、剪、运营”于一体的视频多面手。

他们的成功探索也恰恰证明，媒介的更替并未减弱用户对高质量新闻内容的需求。恰恰相反，新时代的信息生态呼唤更加灵活、个性化，既懂用户又兼具专业主义的新闻内容生产者，“新闻达人”的兴起正是对这一需求的回应。他们依托所在的媒体机构，借助个人 IP 进行短视频化转型，以“轻骑兵”之姿穿梭于热点前线，重塑新闻传播的信任机制与影响力路径。

今年以来，不少媒体机构开始尝试在内部启动“垂直工作室”与“IP 孵化”机制改革，希望以新的内容形态和组织方式，提升在短视频等新兴传播场域中的影响力与议程设置能力。在这场主动突围与转型的过程中，那些率先活跃于短视频平台的“新闻达人”无疑提供了重要的参考样本。

他们在突围的过程中有哪些共性的经验和方法？从用户的视角来看，对这些成功突围的达人群体有哪些不同的认知？在这一背景下，腾讯研究院联合新榜，通过样本分析及问卷调研的方式，试图解构“新闻达人”在短视频平台的成功密码，探索主流媒体拥抱短视频转型的经验和方法，洞察“轻骑兵”挺进主战场背后的深层逻辑与规律。



1

**短视频时代的媒介重构
与“新闻达人”突围**

新闻传播形态的演变始终与媒介技术的发展紧密耦合，从印刷媒介时代的报刊，到电子媒介主导的广播与电视，再到数字媒介环境下的互联网，每一次媒介技术的革新不仅改变信息的传受方式，也重塑着新闻的生产逻辑与受众关系。

如麦克卢汉所言“媒介即讯息”，媒介本身的物质性与技术特征潜移默化地形塑人们对新闻的认知框架与社会现实的建构方式。短视频平台作为一种融合视听表达、社交互动、算法推荐的新型传播媒介，以其高可见性、可接近性、互动性、强情感联结等特性实现泛在的用户规模渗透，并深刻改变新闻业的内容形态、传播路径、商业模式及组织方式。

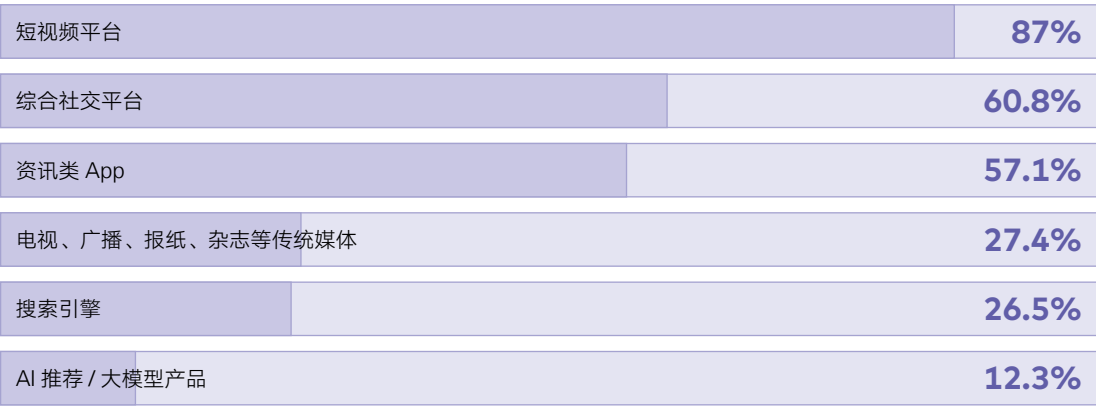
1.1 短视频变革中的新闻消费转向

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的最新统计，截至 2024 年 11 月，中国短视频用户规模已达 10.4 亿，占据网民总数的 93.8%，短视频的渗透率持续攀升。短视频平台凭借海量信息供给、智能推荐算法以及便捷性、沉浸式的使用体验，已成为大众获取新闻资讯的重要入口。

根据腾讯研究院 T-task 调研平台针对 1115 名用户的调研显示，87% 的受访者选择通过短视频方式获取新闻，显著高于综合社交平台（60.8%）与传统资讯类 App（57.1%）的比例。

相比之下，选择传统媒体渠道（27.4%）用户比例与搜索引擎（26.5%）的用户比例不到三成。值得注意的是，选择 AI 推荐、大模型工具获取新闻的用户比例也达到了 12.3%，显示这一新兴的应用渠道，正在成为影响未来新闻传播的重要变量。

调研问题：你通常会通过哪些渠道获取新闻？（P=1115）



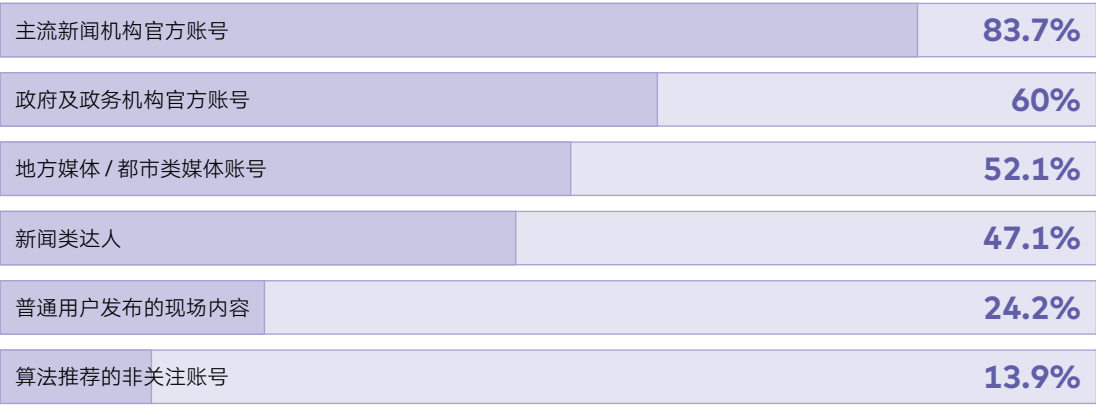
数据来源：腾讯研究院 T-task 问卷调研

短视频对新闻传播的影响不仅在国内如此，国际上也出现了相似趋势。根据美国皮尤研究中心 2024 年 9 月发布的研究显示，TikTok 成为近年来美国市场增长最快的新闻平台，定期通过该平台获取新闻的美国用户比例，在过去四年增长了五倍，从 2020 年的 3% 增长到 2024 年的 17%。特别是在年轻人中，通过短视频获取新闻的比例更高，在 18 至 29 岁的美国年轻人中，近四成受访者经常通过 TikTok 获取新闻。

这一趋势表明，短视频的发展对用户获取新闻的路径产生了重要影响。与此同时，用户获取新闻渠道的多元化，也反映出“去中心化”的新闻传播格局进一步深化，新闻传播生态向更加扁平化、多元化的趋势演进。

而从用户获取新闻资讯的账号类型来看，用户对官方权威账号仍然表现出非常高的信任与依赖。调查中 83.7% 的受访者主要通过主流媒体的官方账号获取新闻。选择通过政府机关及公共机构官方账号的占 60.0%，选择地方媒体 / 都市类媒体账号的用户比例为 52.1%。通过“新闻达人”等非官方个人账号获取新闻的用户比例为 47.1%。

调研问题：你通常会通过哪些类型账号获取新闻？ (P=1115)



数据来源：腾讯研究院 T-ask 问卷调研

从数据来看，官方媒体账号依然是大众获取权威信息的首选，“新闻达人”类账号也已成为重要的信息来源，在新闻分发领域占据一席之地。从比例来看，选择“新闻达人”的用户人数，已相当于官方账号的 56.2%。此外，普通用户发布的现场内容仅有 24.2% 的选择率，算法推荐的未关注账号为 13.9%，显示出用户对非认证来源的信息保持相对谨慎的态度。

无论是从平台选择还是账号类型偏好来看，用户在新闻消费的选择上，都呈现出去中心化、个性化趋势。尤其是“新闻达人”这一新兴力量的出现，正逐步填补机构媒体与普通用户之间的连接空白。未来随着技术手段的不断演进与用户习惯的持续转变，基于个性化的新闻表达与传播或将得到更多的用户认可。

1.2 新闻达人兴起的背景与核心驱动力

“新闻达人”现象的兴起，是媒介技术革新、用户需求转变、机构环境重构与个体职业转型等多重因素共同推动的结果。从技术层面上，短视频平台作为新兴的内容载体，具备可视化强、易操作与算法分发推荐等多重媒介可供性，为新闻表达和传播提供了全新的媒介环境。以小屏化为核心的传播形态，不仅降低了新闻生产的门槛，也重塑了新闻消费的场景，推动新闻内容创作进一步分散化。

而在技术可能性之外，用户媒介需求的结构性重构，是“新闻达人”现象得以兴起的深层驱动力。在信息过载成为常态的数字语境中，用户的注意力逐渐成为最为稀缺的资源，新闻消费行为也随之发生显著转变——从以往基于深度阅读和线性逻辑的信息摄取模式，转向为更碎片化、即时化与情境驱动的“轻量获取”路径。短视频内容所具有的高密度信息特征，更符合用户在快节奏生活中对信息获取效率的需求。

更进一步，短视频凭借“短、快、视听一体”的叙事方式，显著降低了内容的理解和接受门槛。在通勤、午休等碎片化场景中，受众更倾向选择认知负担较低、即时反馈明确的内容类型。短视频新闻所具备的情境感知能力和强叙事节奏，为用户提供了一种丝滑顺畅的信息消费体验，从而重塑了公众与新闻的关系，也为“新闻达人”以轻量化形式承载公共议题创造了条件。

与此同时，随着短视频平台的发展和内容生产工具的完善，公众参与信息传播的能力显著提升，用户不再满足于仅作为新闻的被动接收者，而是日益希望在新闻的生成、流通与讨论过程中扮演更主动的角色。这一趋势也正体现了当代传播文化的深刻变革，正如传播学者亨利·詹金斯在其“参与式文化”概念中所强调的：在新的媒介环境中，用户希望获得更多表达权、协作权与行动权，而不仅仅是传统意义上的内容消费者。

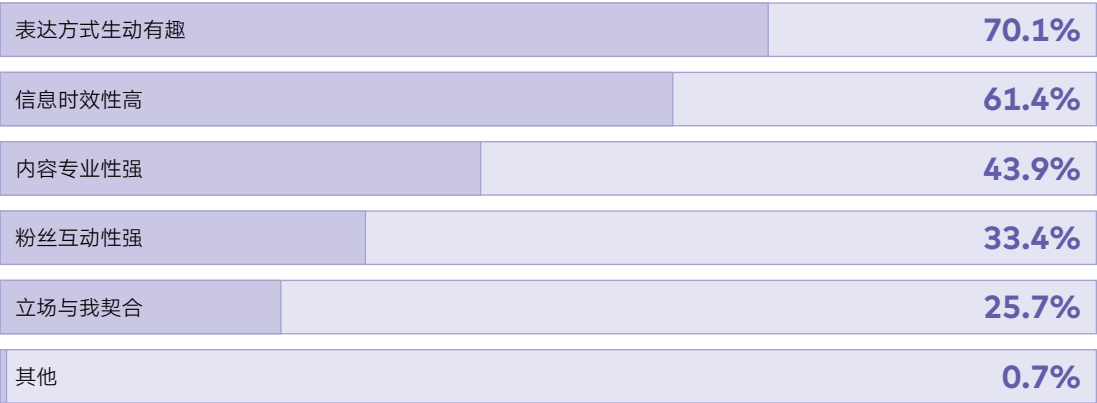
在这一背景下，新闻受众对新闻的参与感期待不断增强，传统自上而下、单向的传播模式已难

以满足其对表达互动、观点反馈与情感投射的多重需求。当前用户在新闻消费中，更倾向于通过评论区留言、直播连麦、加入粉丝社群等形式，与新闻创作者建立真实而持续的交流关系。这种以交互性为基础的传播行为，既是一种对信息立场的主动回应，也是用户寻求“在场感”与社群认同的重要路径。

在这一过程中，具有人格化特征和可识别形象的“新闻达人”角色，较之于“去人格化”的机构媒体账号，更容易激发用户的“准社会互动”心理，营造出“共同经历新闻”的在场感。他们不仅提供信息，更通过自身表达风格与情绪温度，建立起与用户之间的情感联结，从而提升用户黏性与参与度，推动公众传播从接受走向共创。

而从调研反馈的数据来看，也显示了新闻达人在表达方式和互动性上的优势。在“相比其他渠道，新闻达人所具有的优势”的问题中，70.1% 的受访者认为新闻达人的表达方式更加生动有趣，显示出新闻达人在叙事风格、视觉呈现和情绪共鸣上的突出优势。

调研问题：与其他渠道相比，你认为新闻达人提供的信息优势是？ (P=1115)



数据来源：腾讯研究院 T-ask 问卷调研

其次，61.4% 的用户指出新闻达人的信息更新更具时效性，反映出个体创作者在响应热点、灵活发布方面相较于传统机构机动性更强。此外，43.9% 的用户认可其内容的专业性，说明这些具备传统媒体背景的新闻达人，其专业素养在用户心中依然具有较强公信力。

值得注意的是，33.4% 的用户强调新闻达人具有较强的互动性，而 25.7% 的用户表示其“立场与我契合”，体现出“人格化信任”逐渐替代传统的机构背书，成为部分用户获取新闻信息

的新依据。从这些数据也可以看出，新闻传播已从过去的“信息供给”逻辑，逐步演化为强调表达风格、用户参与的多维度连接过程。新闻达人正通过“有趣、及时、专业、互动”的优势，重塑用户对新闻传播形式与内容的期待。

当然，新闻达人的成长，除了主观努力和其特征契合当下的用户需求外，也离不开媒体机构的系统化改革和支持。在短视频推动媒介环境变革的过程中，最先感受到挑战的恰恰是媒体机构的管理者，特别是当短视频内容大量分流用户的时间和注意力资源时，媒体机构生产的优质内容若不能适应新的传播形态，其传播效率便会大打折扣，进而可能会导致面临影响力下降和收入下滑的双重挑战。

正是在这样的背景下，越来越多的媒体机构开始孵化自己的“新闻达人”IP，或成立适应短视频内容特征的工作室。正是在内部有了相应的培养体系和激励机制，才能让那些愿意尝试多元化发展的媒体人有了更好的探索机会。而这些本身就在特定领域长期深耕，拥有深厚的知识积累和行业人脉的内容生产者，一旦他们将过往的优势与短视频媒介相结合，不仅能以更具个人风格的方式践行新闻专业主义，也极大地拓展了职业的新可能。

所以说，“新闻达人”的兴起，绝非单一的技术红利或个人选择，而是技术媒介变革、用户需求迭代、媒体机构转型挑战和媒体人个体价值追求等多种因素共同作用的结果。随着越来越多的“新闻达人”下场，或许会促进一场由下至上、深刻影响新闻传播生态的结构性的变迁。

1.3 新闻达人的战略定位：“轻骑兵”挺进主战场

长期以来，新闻生产和传播的核心载体，主要依托于报纸、电台、电视台等为代表的媒体机构。即便是向互联网或移动互联网转型的过程中，机构媒体也依然占据着新闻生产和传播的主导地位。

而在短视频生态下成长起来的“新闻达人”，不仅是把创作者个人推向了前台，也带动着后续的内容生产逻辑、表达方式、传播策略，甚至是经营模式上都会产生显著变化。首先是从内容生产逻辑上来说，机构媒体更强调内容的权威性、严肃性和引导力，而这些内容在呈现与表达上，又与短视频媒介形态所特有的即时、轻松、灵活的叙事风格相矛盾。

即便是一些入驻短视频平台的机构媒体账号，在内容选择上也会面临一种两难的困境，选择严

肃、权威的内容和表达方式，流量表现不佳；选择一些契合社会热点、传递温情的内容，虽然流量有保障，但并不能积累用户信任和粘性。很难产生像过往“名专题”、“名栏目”所具有的影响力和引导力。

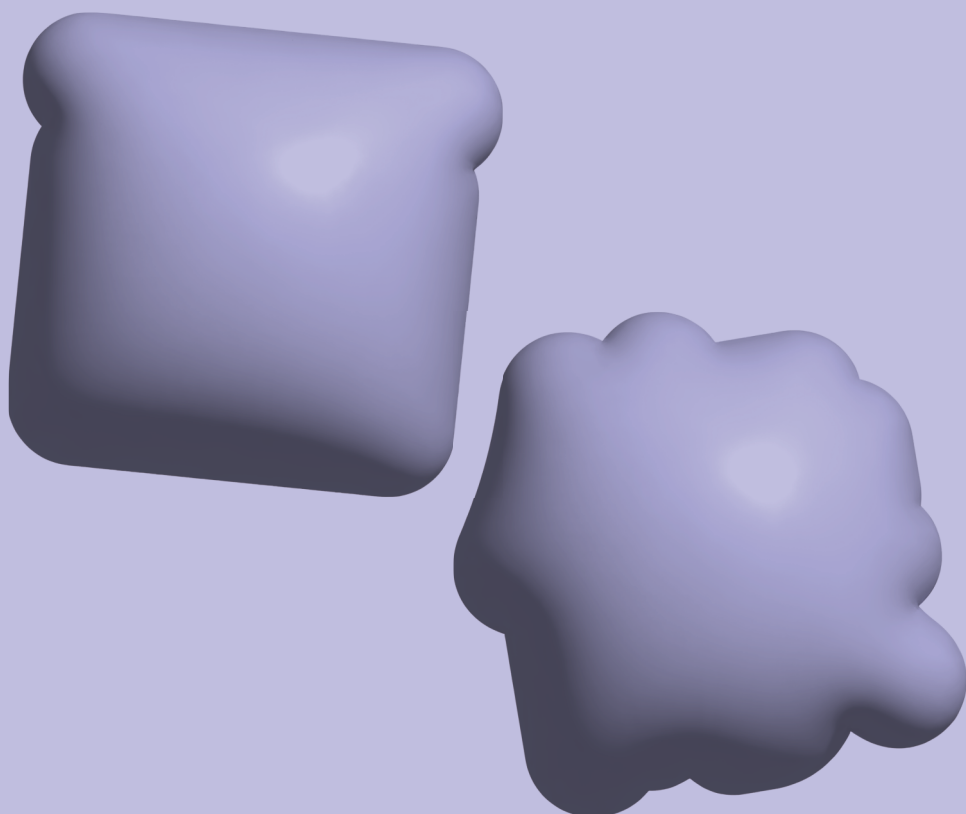
于是在一些媒体机构的短视频账号上，会出现一个矛盾的现象。一些媒体的官方账号本身积累了百万、千万级的粉丝规模，在发布涉及地震、火灾等社会热点事件的内容时，也能获得十万、百万级点赞，但在日常的其他内容推送中，也会出现几百、几千点赞量，呈现明显的两极分化特征。从而陷入一种“有粉丝、无粘性”的局面。

造成这种现象的原因是多方面的，但其中一个很重要的因素，就是一些主流媒体机构的官方账号，作为舆论场上“重装集团军”，要在一些重大时刻担负起定海神针的作用。所以既要遵守严格的流程要求，又要保持其权威性、严肃性的内容格调，导致其在日常新闻的处理上，存在一定的局限性。

而依托于机构媒体的“新闻达人”，他们虽然以个人身份在短视频平台进行新闻的生产与传播，但由于本身就源于主流媒体，有扎实的知识积累、过硬的专业素养，深刻理解主流社会议题、议程，完全可以用网民喜闻乐见的方式对主流叙事进行“转码”，成为一支机动灵活、反应迅速的“轻骑兵”，极大地延展了主流议题的影响力边界。

而新闻达人所具有的强机动性、高灵活性，也让他们可以摆脱各种束缚，随时上线、随时播报，以Vlog、直播等形式深入新闻事件的第一现场，带来沉浸式的现场报道。这种“在场感”不仅满足了用户对一手资讯的渴求，也赋予了新闻内容极强的真实性与冲击力。像中国日报记者苑庆攀，经常在参加完新闻发布会后，现场解读新闻事件。特别是在参加完外交部发布会后，现场点评国际热门事件，其生动活泼、接地气的风格，往往能引发网友的积极互动。

除了在内容、传播上的破局之外，新闻达人的IP化属性也为其商业化提供了更多可能。相较于传统新闻内容的变现困境，新闻达人可以通过知识付费、内容电商、品牌合作等方式，探索营收新路径。这不仅为内容创作者提供了可持续发展的动力，也为机构媒体探索新的商业化路径打开了想象空间。



2

短视频平台“新闻达人”
群体画像

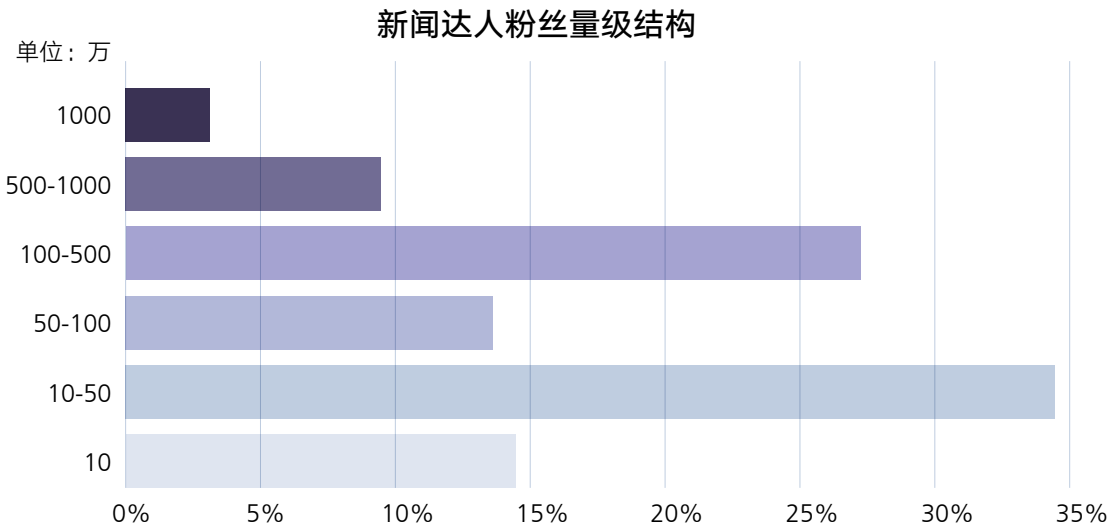
作为短视频信息生态中不断成长的新兴力量，这些新闻达人们有着怎样的面孔？他们如何在算法与流量中游刃有余？其逐渐成长的影响力背后，又蕴藏着怎样的传播逻辑与社会价值？

为更好了解新闻达人们的群体特征，腾讯研究院联合新榜，综合参考内容发布数量、获赞数、评论数等多维度数据以及各平台账号分布情况，根据新榜指数筛选出综合影响力 Top100 的“新闻达人”样本，并以此为基础对其基本画像进行分析。力图清晰勾勒出这一新兴群体的全貌，洞察短视频如何影响新闻传播。

2.1 群体结构：粉丝规模呈金字塔型分布、达人地域集聚效应明显

从粉丝规模上看，新闻达人的粉丝量级呈现典型的“头部稀缺、腰部集聚”的类金字塔型结构。纳入样本统计的“新闻达人”中，粉丝量级在 100 万以下的占 61%，其中“10-50 万”粉丝区间的账号数量最多，超过样本总数的三分之一，成为平台上最为庞大的传播基础层，粉丝量超过 500 万的占 12%。

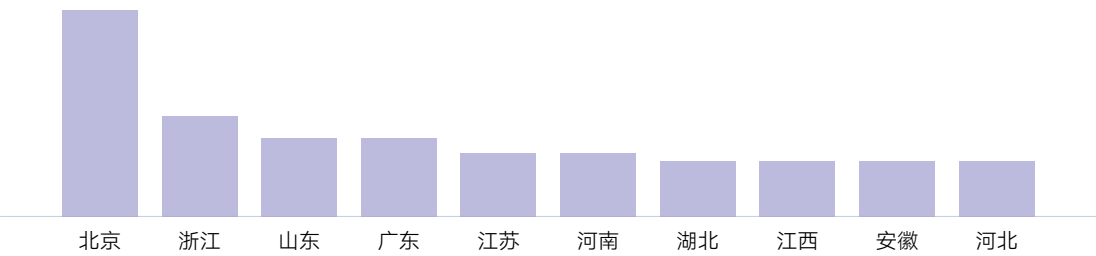
整体来看，新闻类达人与其他领域达人相比，头部数量相对稀缺，仍有不少成长空间。不过从头部账号的情况来看，也不乏有千万粉丝量级“新闻达人”，如认证身份为浙江城市之声主持人的“新闻姐”，成为首个突破 2000 万的新闻达人。



数据来源：新榜短视频平台“新闻达人”Top100 粉丝统计；统计平台：抖音、小红书；统计周期，2025 年 5 月

其次是在“新闻达人”的区域分布上，呈现明显的集聚化趋势。从省域来看，以一线直辖市以及浙江、山东、广东、江苏等沿海省居多。北京、浙江、山东为短视频平台新闻达人聚集前三省份。北京的代表性达人包括央视王冰冰、新华社记者张扬、玉渊谭天等一批拥有央媒背景，偏向时政热点、政策解读等方向的权威性、专业性创作者；浙江代表创作者包括新闻姐、直男财经、小强说等偏向垂直领域，用户粘性较高，社交互动更强的 IP 品牌；山东代表创作者包括认证为济南广播电视台主持人的主持人 yoyo 酱、主持人颢鑫等偏向生活类、社会热点议题的创作者。

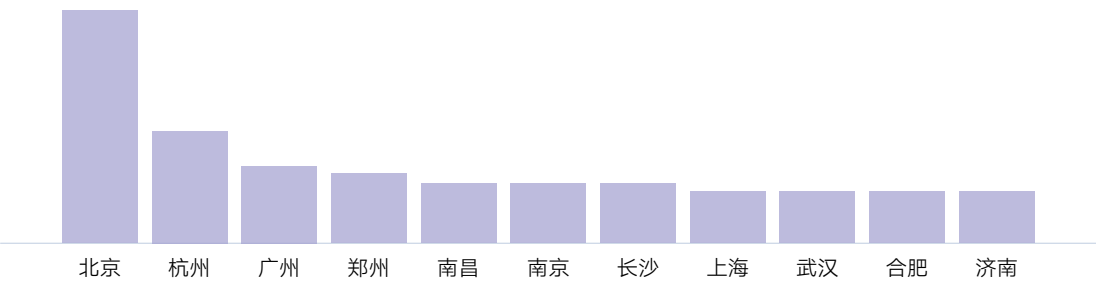
新闻达人 IP 地域分布 Top 10



数据来源：新榜短视频平台“新闻达人”Top100 所在省域统计；统计平台：微信视频号、抖音、小红书；统计周期：2025 年 5 月

从新闻达人所处的城市来看，以一线和新一线城市为主。在各城市排名中，北京、杭州、广州等城市成为新闻达人们的重要聚集地，显示出强烈的“中心城市聚集效应”。这些城市不仅具备成熟的媒体生态、内容产业基础和平台资源，更拥有较高的用户活跃度和内容消费力，为新闻达人提供了良好的内容创作与成长环境。

新闻达人 IP 城市分布 Top11



数据来源：新榜短视频平台“新闻达人”Top100 所在城市统计；统计平台：微信视频号、抖音、小红书；统计周期：2025 年 5 月

注：上海、武汉、合肥、济南并列第八，因此分布 TOP10 扩展为 TOP11

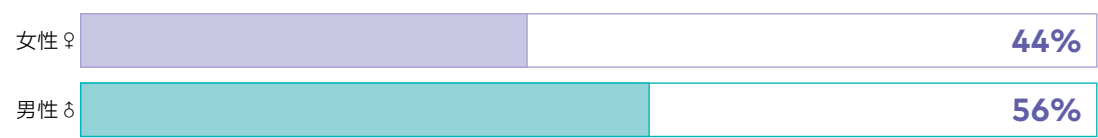
具体到不同省份，新闻达人在省内城市间的分布也呈现出显著的结构性差异。以山东为例，虽然其在省份榜中排名第三，新闻达人总体数量较多，但城市分布较为分散，省会济南仅位列城市榜单第八，与上海、武汉、合肥并列。从达人的分布情况来看，山东的新闻达人群体分布呈现出分散化特征，除省会济南外，烟台、潍坊等具有新媒体产业基础的城市，也是重要聚集地。

与之形成对比的是河南，虽然在省份排名中位居第六，但其省会郑州在城市榜中上升至第四，仅次于北京、杭州、广州，充分显示出其在省内拥有显著的集聚优势。不同城市间的这种差异化特征，既体现了各地内容生态的成熟程度，也揭示了新闻达人发展对城市综合传播力、内容承载力和人才聚集能力的依赖。

总体来看，新闻达人的城市分布头部集中效应明显，北京聚集了大量中央级主流媒体机构，为新闻达人提供了天然的内容资源、人脉基础和品牌加持。杭州和广州，作为互联网和传统媒体强市，不仅在新闻达人总量上占优，更是在头部达人的孵化上保持领先。除一线及沿海城市外，中部地区省会城市也具有较高的活跃度，像南昌、长沙、武汉、合肥等城市均在榜单中占有一席之地。

与前两者的非均衡特征相比，新闻达人在性别分布上，呈现相对均衡的状态，其中，男性新闻达人占比为 56%，女性占比为 44%。这也意味着从传统的内容表达方式向短视频形态的转型过程中，男性与女性均具备较强的内容影响力与平台适应能力。

新闻达人 IP 性别分布



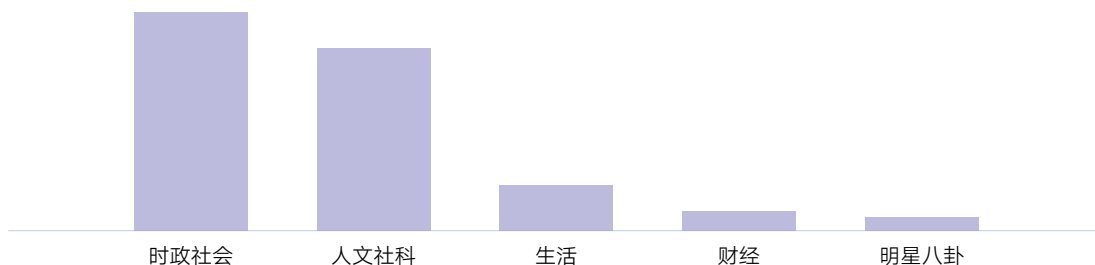
数据来源：新榜短视频平台“新闻达人”Top100 性别分布；数据统计平台：微信视频号、抖音、小红书；统计周期：2025 年 5 月

2.2 内容策略：创作领域高度集中，运营精细化

从创作内容的领域来看，“新闻达人”发布的内容类型高度集中，时政社会类内容占据首位，人文社科类紧随其后，这两类合计占比近八成。这一高度集中的特征，也反映出具有媒体背景的新闻达人，在转向短视频内容的过程中，依旧延续其原有专业优势，聚焦公共议题、知识科

普等内容方向，从而也使他们成为扎根流量主战场，面向用户主阵地，权威解读政策、快速响应社会热点、持续普及公共知识的重要力量。

新闻达人内容领域分布 Top 5



数据来源：新榜短视频平台“新闻达人”Top100 内容分布领域汇总；统计平台：微信视频号、抖音、小红书；统计周期：2025 年 5 月

生活类内容虽然远不及时政与人文社科类，但在总体分布中居于第三。这部分达人通常会分享贴近生活的实用性内容，或者能满足用户好奇心、提供情绪价值的趣味化内容。像央视主持人朱迅、尼格买提，在短视频平台上通过分享生活中的动态、工作中的花絮，分别收获了百万、千万级的粉丝关注。而“主持人 yoyo 酱”，通过和搭档演绎生活中的各种趣味化场景，收获超 400 万粉丝关注。

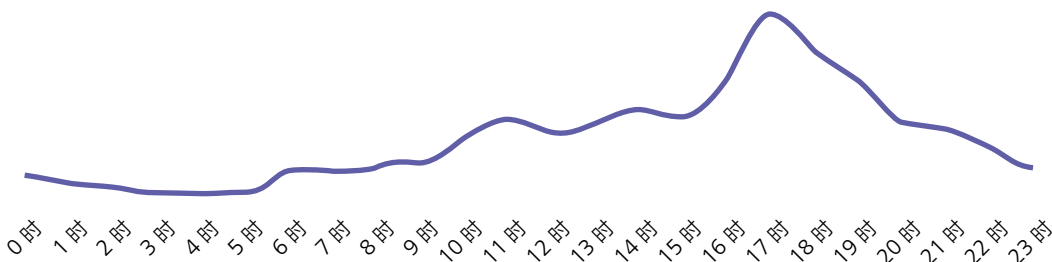
财经与娱乐内容占比较低，一方面反映出新闻达人在专业内容的创作转化与风格匹配上，依然有不小的挑战；另一方面也反映出，在类似财经、娱乐等强商业属性、大流量赛道上，新闻达人会面临自媒体博主的激烈竞争，想要在这些领域出圈并不容易。即便是努力杀出重围，在这些强商业属性领域，如何合理分配收益，也是需要重点考虑的问题。

从新闻达人在各平台发布作品时长来看，内容时长普遍在 2-3 分钟。这一时长既可以对新闻事件展开多角度分析，又符合移动场景下的注意力规律。短于 2 分钟的内容难以承载深度分析，超过 4 分钟则完播率显著下降。但在一些深度事件的报道中，时长并非是不可突破的铁律，像财经领域头部 IP 直男财经，2025 年 1-3 月份发布的内容中，平均时长超过 8 分钟，依然有非常优异的数据表现。

其次是在发布时间上，新闻达人的内容发布，整体集中在日间时段。17 时 -19 时为新闻达人内容发布的高峰，该时段恰逢通勤与晚饭时间，用户拥有完整注意力窗口。综合多平台数据

来看，该时间段的内容发布数量取得“断层式”领先优势，内容发布数量为全天平均水平的 2.19 至 2.91 倍。次高峰为 10 时 -11 时的午间时段，内容发布数量虽少于下午时段，但内容发布数量，依然达到全天平均值的 1.22-1.42 倍。

新闻达人 IP 各平台发布作品时段分布



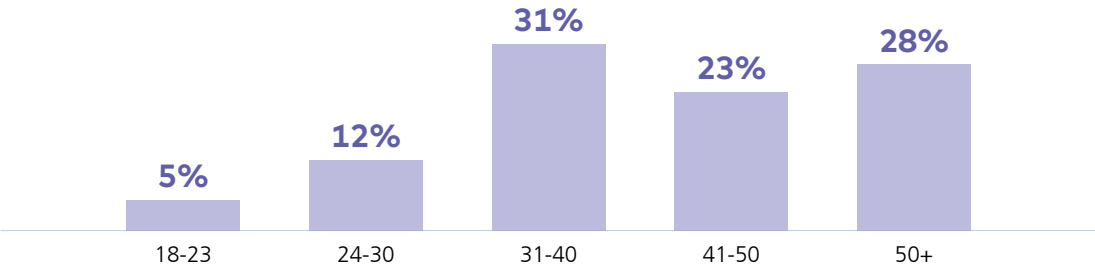
数据来源：新榜短视频平台“新闻达人”Top100 发文时间统计；统计平台：微信视频号、抖音、小红书；统计周期：2025 年 5 月

从更新频率上来看，头部新闻达人账号基本保持日更节奏，平均每月发布数量在 20-30 条。像头部账号“新闻姐”，在一些社会热点事件高发的时段，已经实现了一日两更的速度。往往是在当天凌晨发布针对昨天的热点时评，在当天下午或晚上时段，追更针对当天的热点分析。

2.3 用户画像：呈现显著的“中龄化”与“中坚化”特征

从新闻达人的粉丝构成来看，并非全年龄段的均衡覆盖，而是具有高度的精准性和指向性。其中，31 岁以上群体构成绝对核心，占比高达 82%。分区间来看，31-40 岁人群占比最高，达到 31%；41-50 岁占比为 23%；50+ 以上为 28%。

新闻达人 IP 粉丝年龄段分布



数据来源：新榜短视频平台“新闻达人”Top100 粉丝年龄分布统计；统计平台：抖音、小红书；统计周期：2025 年 5 月

这一人群分布，也与新闻达人的内容领域分布情况相吻合。时政、社会、人文、财经等内容领域，恰好与 31-50 岁的“社会中坚”群体关注的核心议题相一致，他们面临着职业发展、家庭教育、资产配置等多重现实挑战，对有深度、有价值、能提供信息增量的内容有刚性需求。

特别是对于 40 岁以上，尤其是 50+ 的观众而言，他们是伴随电视、报纸等传统媒体成长的一代。对这些新闻达人的创作，无论是从专业严谨性、还是叙事风格上，天然具有信任上的延续性。特别是在由短视频构建的信息海洋中，选择关注新闻达人，也是一种寻找确定性和可靠信息源的本能选择。

不过，年轻群体的缺失，也预示着新闻达人在“破圈”方面，依然面临“代际鸿沟”的挑战。从粉丝分布来看，30 岁以下粉丝的占比仅为 17%，18-23 岁的粉丝占比更是只有 5%，和互联网活跃人群的年龄分布比例，存在明显差异。或许对于习惯了快节奏、娱乐化、强互动内容的 Z 世代而言，目前新闻达人们关注议题的方式和表现风格，依然显得“门槛较高”或“不够有趣”。

未来如何吸引年轻用户关注、实现影响力“破圈”，不仅是当下的新闻达人们面临的挑战，也是未来新闻传播中所要克服的关键议题。值得注意的是，与国内新闻达人的年轻粉丝占比不高的情况相比，国外的新闻达人在年轻人中反而有更高的接受度。

根据皮尤研究中心 2024 年针对新闻达人的研究，37% 的 30 岁以下成年人会定期从新闻达人那里获取新闻。不过大多数用户看到的新闻内容，通常与传统新闻有所不同：84% 的用户表示他们看到了关于时事的搞笑帖子，80% 的用户看到了关于新闻的评论帖子。

一些账号甚至会将新闻与其他各种主题融合在一起，从名人八卦到笑话和表情包。在 2024 年的研究期间，约 43% 讨论新闻或政治的账号也发布了娱乐和流行文化内容，超过三分之一（36%）的账号也发布了幽默内容。即使用户并非主要或唯一关注时事，他们也可以从这些账号获取新闻。新闻内容的泛化，或许是这些新闻达人增强对年轻人吸引力的一项重要因素。

从新闻达人的粉丝区域分布来看，影响力呈现出明显的普适性和跨地域性。粉丝数量 Top10 省份主要由广东、江苏、河南、浙江、山东等人口大省和经济强省构成。这说明新闻达人所聚焦的社会、财经等内容，与中国主流市场用户的核心关切高度契合，具备了广泛的吸引力；其

次，新闻达人的影响力成功超越了创作者所在地的局限，实现了跨地域、跨行业辐射，特别是对一些非热点事件型的的内容而言，原有的地域限制被打破，其所创作的内容成为拓展影响边界的最主要因素。

从签约情况来看，有 41% 的“新闻达人”与 MCN 机构建立合作，59% 仍处于未签约状态，显示出该群体整体以独立运营或依托原有媒体机构自主运作为主。相比普通自媒体，新闻达人具备更强的内容专业性与公信力，对 MCN 的依赖性相对较低。但整体签约率偏低，也反映出在目前阶段，新闻达人仍以内容与影响力为主要发力点，尚未形成适合该领域创作者的生态支撑系统。

新闻达人 IP 签约 MCN 情况



数据来源：新榜短视频平台“新闻达人”Top100MCN 签约情况统计；
统计周期：2025 年 5 月

总体来看，短视频平台上的“新闻达人”群体，尽管整体仍在发展阶段，但头部达人已初步形成影响力和聚集效应，并呈现明显的个性化、多元化与平台差异化趋势。他们凭借专业的内容创作与持续的用户运营，逐步成为短视频平台上传播正能量、引导舆论场的重要力量。

2.4 流量密码：专业立身与人格破圈的双轨驱动

通过对微信视频号、抖音和小红书三大平台高赞内容分析发现，成功的新闻达人并非简单地将传统新闻转移到手机屏幕，而是逐渐摸索出一套适合不同内容形态的流量密码。

首先是在价值传递和叙事方式上，注重知识转译与故事化、场景化表达。面对财经、时政、法律等具有高认知门槛的硬核领域时，新闻达人们扮演的不再是简单的信息传递者角色，而是知识转译官、内容讲演者，核心是将复杂、抽象的专业知识，通过故事化、场景化，甚至富有情绪化的叙事手法进行通俗化转译，将其从信息干货加工成易于消化、回味无穷的内容产品。

以“直男财经”的爆款内容《深入美利坚，它为什么一定要发起疯狂关税战》为例，它把宏观、抽象的关税战议题，与美国当地的消费场景、普通民众反映等内容结合起来，让粉丝在生活化、场景化的信息呈现中，理解了当下这场贸易战的悖论之处。这种故事化、场景化的讲述，极大地降低了用户的理解成本，而主持人幽默、诙谐化的讲述风格，也进一步增强了和用户的亲近感。

其次是响应公共服务需求——为用户在关键时刻提供“信息锚点”。新闻达人凭借高度的职业敏感性，往往能快速响应社会热点和公众关切，并利用其长期积累的“权威身份”，提供具有高度服务性和指导性价值的信息。在信息纷杂的重大事件或社会议题中，迅速成为用户的“信息锚点”，这是对传统媒体核心优势最直接的继承与应用。

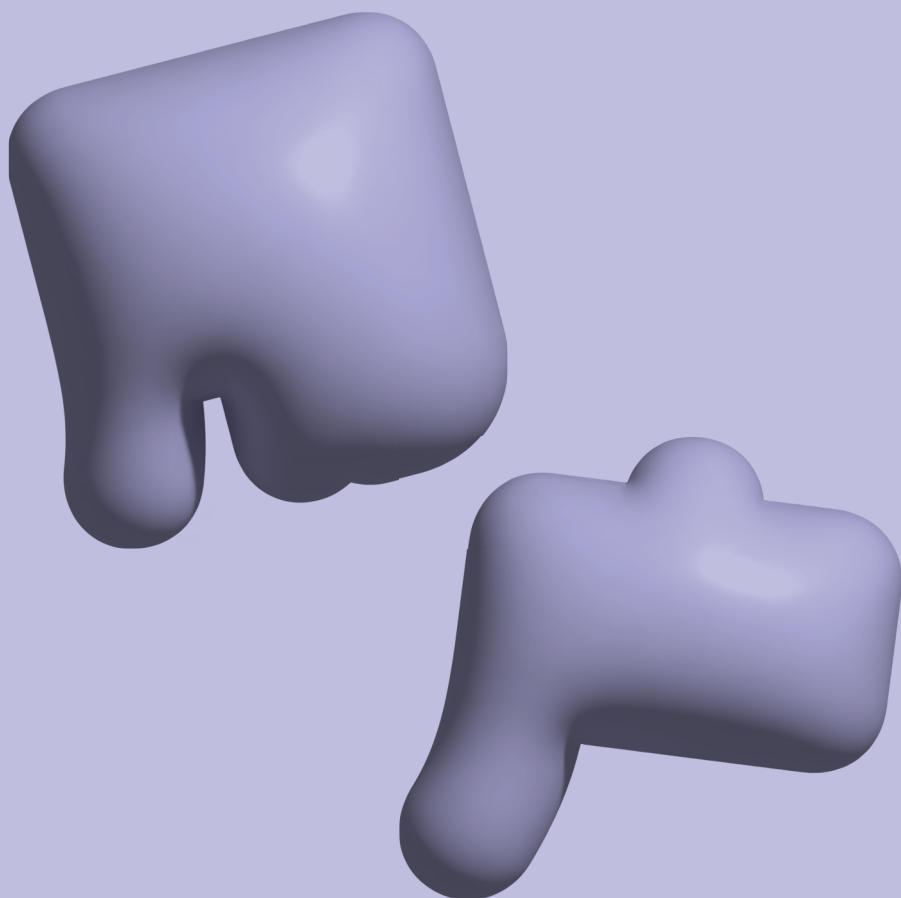
以新民晚报记者晏秋秋为例，其于2025年1月11日在微信视频号发布《甲流“保命”攻略》。该视频在不到90秒的内容时长里，通过一个感染甲流患者的新闻事件，引出上海市中山医院对甲流“保命”的六条建议。属于典型的“故事+干货”的内容形式。这条内容精准击中了用户在特定时期的心理焦虑和对健康信息的需求。其“媒体人”身份为信息的可靠性提供了天然背书，进而驱动了高频次的分享与收藏。在这次的信息传播过程中，晏秋秋扮演了公共服务即时提供者的角色。该条内容也成为点赞、收藏、分享均突破10万+的爆款内容。

第三是身份祛魅与人格反差——通过亲和形象拉近和用户的距离。如果说前述财经和公共服务领域的内容创作，还都是基于硬核知识与观点的内容输出。那在新闻达人的流量江湖中，也有一种看上去更为轻松、受众辐射范围更广的流量密码。那就是利用身份祛魅与人格反差，打破观众对固有身份的刻板印象，进而获得流量破圈。

从多条高赞内容来看，这类博主的内容选题看似琐碎却极具带入感，把日常的点滴打造成内容焦点，使观众产生情景代入感。甚至通过创作一些轻喜剧化风格的表达，更突出“陪伴感”与“松弛感”，很契合当下部分用户寻找“微情绪出口”的内容消费倾向。

像央视主持人尼格买提、朱迅都有比较多生活化的内容。包括“主持人yoyo酱”，也经常在日常购物场景，利用其专业、标准的“播音腔”进行点单，或与其搭档展现各种戏剧化场景。这种“用最专业的范儿，做最网感的事”所产生的巨大反差，极具戏剧张力，使其从一个职业主持人形象，转变为鲜活、有趣的“网感达人”。

不过，对新闻达人而言，流量套路千千万万，“专业主义”依然是基石。专业化的内核，加上个性化、人格化、轻松有趣的表达，才是确保他们能够在竞争激烈的内容生态中脱颖而出、构筑核心竞争力的根本所在。



3

**大众认知：用户眼中的
“新闻达人”**

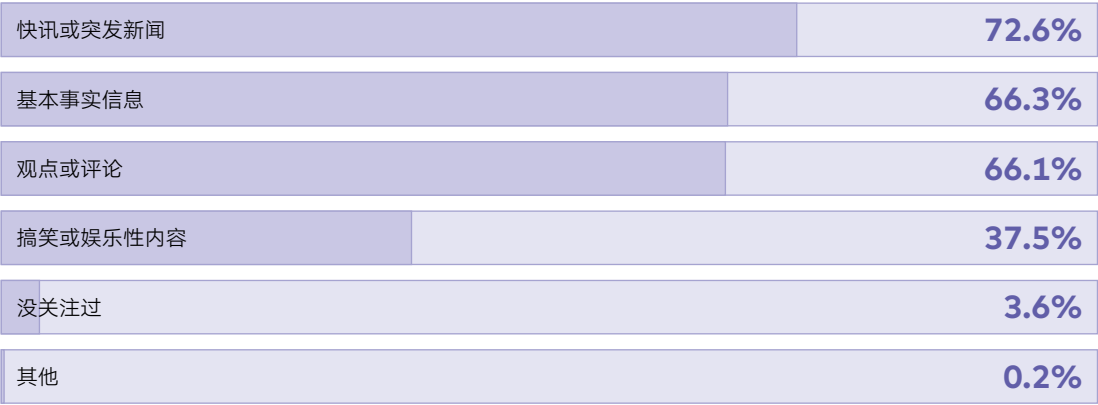
从用户端视角，对这一逐渐走向前台的新闻达人，有着怎样的认知和接受度？我们通过对 1115 名大众用户的问卷调研，试图还原新闻达人在当前信息生态中的所扮演的角色。调研结果显示，新闻达人已成为短视频时代公众获取新闻资讯的重要渠道之一，不仅在时效性和互动性方面具备明显优势，也在观点表达、情绪共鸣及消费决策等多个层面对用户产生潜移默化的影响。

与此同时，用户对新闻达人的信任建立，也并非一蹴而就，而是基于多因素影响下的动态过程。在用户普遍重视内容真实性、表达趣味性和价值观契合度的趋势下，新闻达人正逐步成为一种兼具信息供给与价值输出的新型传播主体。

3.1 信息偏好：“快讯 + 评论 + 事实”的三位一体

首先，从用户对新闻达人的需求类型看，用户从“新闻达人”处获取信息的主要类型包括：快讯或突发新闻（72.6%）、基本事实信息（66.3%）以及观点评论（66.1%），呈现出“快报 + 事实 + 解读”三位一体的复合型信息诉求结构。这表明，新闻达人在用户心中不仅扮演着第一时间信息发布者的角色，也被视为重要的事件解释者与舆论引导者。此外，尽管搞笑或娱乐性内容仅占比 37.5%，但仍显示出部分用户对轻松表达方式的偏好，反映出新闻达人内容在严肃与亲和之间的平衡需求。整体来看，新闻达人已成为用户获取新闻的重要来源，其角色功能正逐步趋近于“人格化”的新型新闻供给者。

调研问题：你过往从新闻达人那里获取过哪些类型的信息？



数据来源：腾讯研究院 T-ask 问卷调研

3.2 信息影响：认知提升与情感共鸣最强

在用户影响方面，“新闻达人”所提供的信息对用户产生了显著的认知和情感影响。调研中 79.0% 的用户认为新闻达人创作的内容，提升了自己对热点事件的认知深度，通过补充背景知识或提供多元视角加深了理解。同时，64.8% 的用户表示这些内容引发了情感共鸣——达人往往通过富有个人色彩的讲述使受众对社会议题产生共情和关注。此外，27.5% 的受访者坦言，新闻达人传递的信息曾影响其消费或生活决策，可见在产品选择、生活方式等方面，一些具有影响力的新闻达人的观点，会对用户行为产生导向作用。

然而，“新闻达人”带来的影响并非全然积极。同样有约 25.1% 的用户反馈称达人的信息不够清晰，反而令自己更加困惑。或许代表部分达人输出的内容可能存在解读偏差或信息噪音，未能有效传递事实，反而增加了受众的理解难度。此外，15.4% 的用户表示曾因达人观点而改变原有立场，说明新闻达人在影响用户认知上依然有非常大潜力。值得注意的是，还有 5% 的受访者认为达人信息对自己几乎没有影响。总体来看，大多数用户从新闻达人内容中获得了认知上的收获和情感上的共鸣，但也存在少部分用户感到困惑或被说服改变观点的情况，从而也表明新闻达人对用户的影响是多层面的。

调研问题：你认为新闻达人提供的信息对你的影响是？



数据来源：腾讯研究院 T-ask 问卷调研

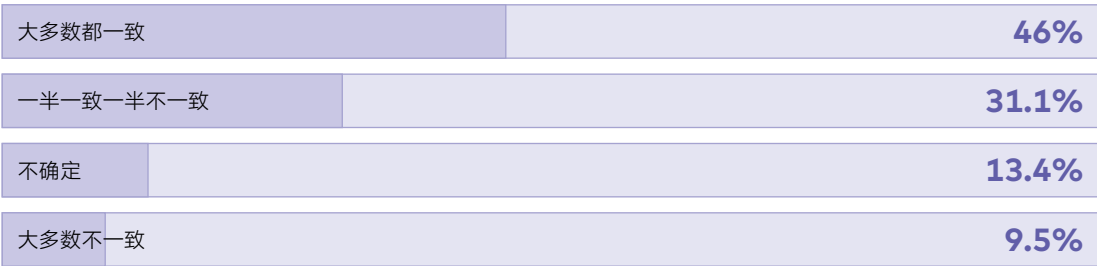
3.3 立场认同感：整体趋同，但仍具差异性

对新闻达人而言，以个人身份独自面对用户时，不可避免会带来立场认同感的问题。所谓立场认同感，是指用户在接触信息时，感到内容创作者所持的立场、观点及潜在的价值观与自己的契合度。根据选择性接触假说（Hypothesis of Selective Exposure），个体倾向于接触与其既有立场、态度一致或接近的内容，从而减少认知冲突。若用户对新闻达人的立场认同感强，会把创作者视为“自己人”，而当遭遇观点显著差异时，用户可能产生认知失调，表现出快速划走、取关、甚至路转黑的情绪与行为反应。

从媒介心理学视角来看，用户对新闻达人的认同感，不单源于具体事件的观点一致，亦是长期内容输出中形成的价值调性与形象风格的稳定预期。相对于其他领域的创作者，新闻达人的表达不仅指涉事实真实，更承载着议题设置、立场表达与价值导向的潜在责任。故此，对新闻达人而言，立场认同感的建立至关重要，不仅涉及到能否将普通用户转化为核心粉丝，也是在舆论场上能否建立真正影响力的关键。

调研结果显示，46.0% 的受访者认为，新闻达人的观点与自身的立场“多数一致”，另有 31.1% 的用户表示“一半一致、一半不一致”，仅有 9.5% 的用户认为“多数不一致”，13.4% 的用户选择“不确定”。整体来看，新闻达人在表达观点时，赢得了近半受访者的认同。同时，超过四成受访者表示，存在一定的立场差异或模糊认知，说明新闻达人的内容和观点在当前的舆论场上，依然面临不小的挑战。从用户立场认同的分布结构分布来看，新闻达人在传递信息与表达观点时，还需引入多视角的表达方式，进一步提升用户的认可度。

调研问题：你觉得新闻达人表达的观点，与你的立场是否一致？



数据来源：腾讯研究院 T-ask 问卷调研

3.4 背景信任机制：媒体出身是一种加分项

在信任倾向方面，用户对拥有传统媒体背景的“新闻达人”普遍给予较高的信任度。52.4%的受访者表示会“比较信任”具有媒体从业经历的达人账号，认为媒体背景是可信度的加分项，但仍会综合判断内容质量。另有19.2%的用户表示对这类达人“非常信任”，认为其更专业、信息更可靠。

相比之下，24.4%的用户则“没有特别感觉”，更看重内容本身质量而非背景。也有极少数受访者表达了不信任态度：3.8%的受访者“不太信任”有媒体背景的达人，担心其可能带有立场偏见。此外，也有0.2%的受访用户表示，更倾向信任独立创作者。

调研问题：你是否更信任具有传统媒体背景的新闻达人？

比较信任——背景是加分项，但会综合判断内容	52.4%
没有特别感觉——我更看重内容质量，而非背景	24.4%
非常信任——我认为他们更专业、信息更可靠	19.2%
不太信任——可能带有特定的立场或偏见	3.8%
完全不信任——更倾向信任独立创作者	0.2%

数据来源：腾讯研究院 T-ask 问卷调研

无论是机构媒体还是新闻达人，信任始终是新闻关系的核心基石。德国社会学家尼克拉斯·卢曼将信任区分为“系统信任”和“人际信任”，系统信任是指对制度体系及专家系统的信任，人际信任指向个体间的信任关系。在长期的实践中，新闻行业的体制背书、制度规范、专业主义的职业理念，形塑了人们对媒体机构的“系统信任”。

具有传统媒体背景的新闻达人，承接了人们对媒体机构既有系统信任的投射，相当于较普通达人增添一份“官方严选”的专业标签，获得隐性增信。与此同时，还需认识到，在目前的社交媒体语境下，正从过往“机构-大众”的一对多传播模式，演化为传受者间的个体关系网络，建立在关系交往与情感关联上的人际信任对新闻信任的构建影响日显。正如吉登斯所言“信任的操作者正是有血有肉的人”。如何通过向公众展现优质可信赖的新闻内容，以“交朋友”的

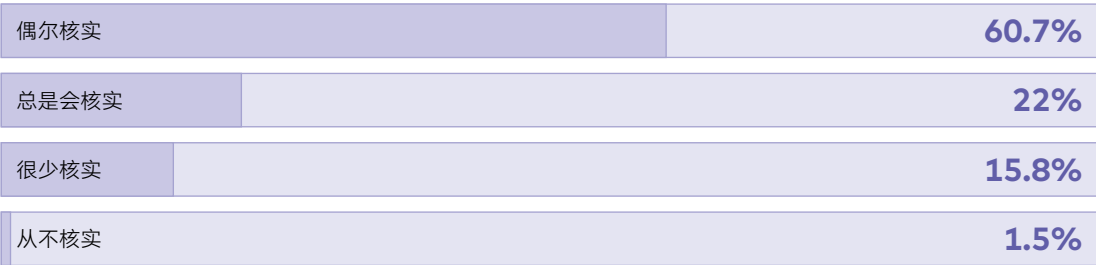
方式建立情感性的信任连接，是新闻达人与用户建立可持续信任关系的必要课题。

特别是在信息渠道日益多元化的今天，用户的信任建立路径更加多元，也更加脆弱，任何一次虚假传播、观点失衡或情绪宣泄，都会迅速削弱其公信力。因此，新闻达人若想在算法驱动的内容洪流中构建持续影响力，就必须持续经营“可信”形象，将内容质量、立场把握与用户反馈作为构建信任机制的关键环节。无论传播主体如何变化，对事实的尊重、对专业的坚守和对受众的负责，始终是赢得并维系信任不变的核心。

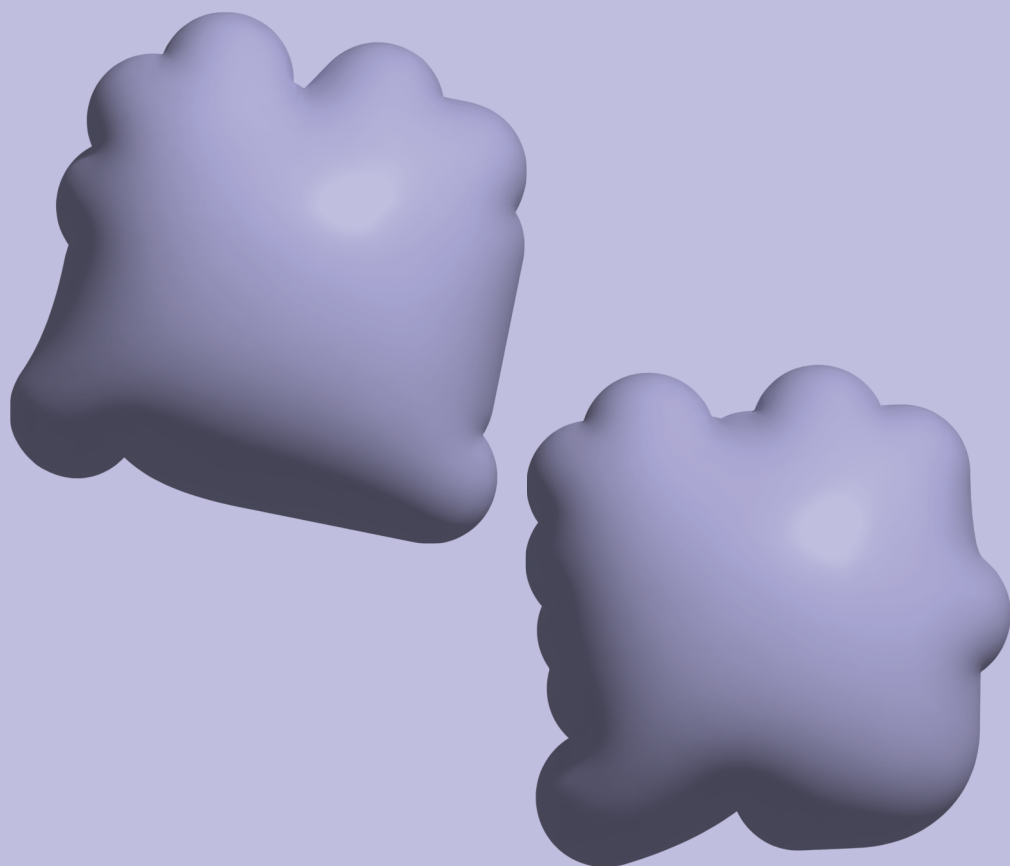
3.5 信息核查行为：多数用户“偶尔会查证”

从用户对新闻达人的信息信任度来看，用户在信任“新闻达人”时仍保持一定的理性和审慎。调查中超过八成的受访者会对达人发布的内容进行核实（至少偶尔核实），其中 22.0% 的用户表示每次都会核实信息的真实性。只有约 17.3% 的用户很少或从不核实达人内容。这一现象表明，用户并不会因为新闻达人的身份而对其盲目信任。大多数用户依然会对获取的信息进行求证比对，防止被不实消息误导。这种核实习惯反映出用户对“新闻达人”既有信任基础但又保留警惕，信任关系中理智的成分依然占主导。

调研问题：你是否会核实新闻达人发布的内容？



数据来源：腾讯研究院 T-ask 问卷调研



4

**制造未来：“新闻达人”
六大发展趋势**

在对达人样本的采集分析过程中，我们会发现一个突出的现象：与“新闻达人”这一角色所应具有的影响力与公共价值相比，目前真正实现规模化突破、形成稳定传播影响力的达人数量仍然不足，所覆盖的专业领域也呈现出明显的不均衡状况。这一现象背后，有着多重因素的制约，包括内容层面、体制机制、人才匹配等多方面的挑战。

但从目前的发展趋势看，主流媒体正加快挺进内容平台主战场，推动“正能量”与“大流量”的深度融合，相关变革的序幕已然拉开。多家有代表性的传媒集团已陆续启动系统性改革，不再局限于传统内容分发与单点突破，而是着眼于全流程、平台化、生态化的内容布局。

一方面，通过设立专门的新媒体中心、融媒体工作室，明确提出打造百万级、千万级账号矩阵，扶持优质创作者并打造可持续运营的新媒体 IP；另一方面，也在组织机制、考核体系和人才引进等方面进行战略性调整，以适配平台传播规律与用户互动逻辑。

与此同时，主流媒体在变革中，也在积极引入人工智能等新兴技术，探索“人机协同”的新型内容生产范式。AI 写作助手、智能选题推荐、视频自动剪辑等工具，正逐步嵌入新闻策划、编辑、播报等各个环节。

这一趋势不仅将重塑媒体自身的能力边界，也为“新闻达人”生态注入更强有力的制度支持与专业保障。在这一背景下，新闻达人的发展也将从早期的个体探索阶段，迈向机构融入、平台支持与技术驱动的系统化演进阶段。新闻达人这一角色将呈现出更具结构性、方向性的转变。

综合样本分析、问卷调研与行业观察，我们初步提出“新闻达人”未来发展的六大趋势：

趋势一：媒介巨变背景下，重新定义新闻“连接与信任”

趋势二：人机协同的“智能化创作”模式普及

趋势三：IP 智能体（Agent）实时互动，拓展信息服务链条

趋势四：直播成新闻达人构建公共参与的关键阵地

趋势五：个体 IP 向“机构化”演进，内容生产与组织新范式面临调整

趋势六：“全球本土化”（Glocalization）叙事成为新兴增长点

趋势一： 媒介巨变背景下，重新定义新闻“连接与信任”

新闻传媒行业正经历一场深刻的结构性变革，其影响远超技术迭代本身，已然构成一次根本性的范式转型。传媒机构长期所依赖的生产、分发与商业模式正在被改变，整个行业的生产逻辑与价值链条面临重构。

此轮变革的根本驱动力，在于受众注意力向短视频等新兴数字媒介的大规模迁移。这一迁移过程不仅是渠道的变更，更是传播逻辑的转换。过往基于“广播式”传播模型构建的中心化、单向触达路径，在新媒介所遵循的“网络化”、“个性化”逻辑下面临重大挑战。

因此，这一次的变革，已远非“重新赢得用户认可”所能概括，而是在一个去中心化的网络中，如何重建信任、构筑社群、再生影响力，并在此基础上探索可持续的商业模式。由于原有的体制、机制与人员配置，难以内生性地适应新生态，必然要进行系统性的调整。

如果参照过往的媒介形式变革，或许可以从都市报、晚报的兴起中，找到一些启发。彼时，以都市报和晚报为代表的市场化媒体的崛起，表面上看是内容呈现方式的变化。其实更为深刻的原因，是对传统日报在快速城市化进程中，无法有效覆盖和服务新兴市民阶层而产生的“连接断裂”的回应与修复。

从这个回应与修复的过程来看，其实并不容易。像《华西都市报》为推销报纸，率先采取了“敲门发行”、订报有奖、送报上楼等措施。这些方法在今天看来已经稀松平常，但相对应于以邮局订阅、机构统一征订为主的方式，已然是颠覆式的冲击。

虽然今天所面临的媒介变革环境，比当时的情况更为复杂，但从连接的视角来看，也有相似之处。在用户注意力与时间大规模迁移的过程中，部分主流媒体机构同样面临“连接中断”现象，难以有效触达和影响目标受众，进而导致原有的议程设置能力被稀释。

在此过程中，媒体机构仅依赖既有的制度体系、生产流程和人员配置，已难以适应新媒介背景下的传播逻辑。因此，传媒行业的转型压力已非微调所能缓解，而是需要在新战场中重建“用户连接力”。这就需要对自身的组织机制、内容生产方式、商业运营方式进行重大的结构性调整，以适应新的传播逻辑、占据新的媒介生态位。

在此背景下，一些“新闻达人”的探索可以作为重要的研究样本。一个粉丝量级达到百万、千万量级的新闻达人，如何在内容表达、议程设置、商业变现上实现突破？当他们在粉丝数、影响力上，已经达到甚至超过一些机构媒体时，如何定义其在新生态位中的角色？

当然，新媒介背景下的传媒行业变革不会一蹴而就，而会是一个循序渐进、不断探索的过程；也很难去复制当下的个案经验作为普遍的方法，而是需要更为多元化、长期性的探索。尽管未来完整的传播格局仍未最终定型，但变革的趋势已然启动且不可逆转。

如同当年的都市报改革催生了一批引领时代的行业先锋，本轮深刻的结构性变革，也必将孵化出一批能够深刻理解并主动适应新媒介生态的“轻骑兵、急先锋”。他们将通过成功的实践，重新定义连接、内容与信任，从而深刻影响下一轮新闻传播新秩序的重建。

趋势二： 人机协同的“智能化创作”模式普及

AIGC 将深度融入内容创作的全流程，从“策、采、编、播、评”等核心环节为创作者赋能。以前期的新闻策划环节或选题方向判断为例，在当前模式下新闻达人创作，更多依赖个人网感、经验和有限的工具（如热搜榜）筛选选题。

而在人机协同模式下，AI 可以 7x24 小时不间断地监测新闻达人所负责领域的社交媒体、新闻网站、学术期刊、政府公告等多种信源，实时发现跨领域、跨地域的潜在热点，捕捉到创作线索后，还可以围绕新闻价值点进行全景分析。

以一次财经政策解读为例，政策发布后哪些行业受影响最大、网民讨论的焦点是什么、潜在的争议点在哪里，过去这些更多是由新闻达人基于经验判断的事项，完全可以由 AI 给出前瞻性的预测，从而打破创作者的思维定式，找到更高确定性的创作方向。

而一旦确定选题方向，进入资料收集、选题准备环节，更是 AI 可以大显身手的领域。相比新闻达人靠自己去搜资料、啃数据、找问题，AI 能快速抓取、清洗、整合关于某一事件的所有公开报道、数据、历史资料，并自动生成时间线、事实清单和关键人物关系图，为创作者搭建好超级素材中枢，新闻达人只需从中挑选、核实，即可以将其作为后续采访与写作的背景资料。

目前，在不少新闻达人的创作过程中，已经开始形成了基于“AI 协作”的创作模式，但整体而言还处于个别探索阶段，尚未形成稳定、可靠、专业化的流程体系。未来 3-5 年内，随着生成式人工智能技术的快速演进，其角色将从辅助工具向人机协同的“智能化创作”转变，深度嵌入选题策划、信息检索、脚本撰写、素材处理、翻译转写、评估反馈等全链路流程。

在这一过程中，“新闻达人的能力模型”也将随之重构。传统内容创作者的核心竞争力集中于选题挖掘、采访突破与语言表达，而人机协同时代的新闻达人，还需具备

对 AI 工具的理解、整合与调度能力。AI 将成为创作者的“第二大脑”，新闻达人负责判断新闻价值、搭建叙事结构和个性化表达内容，AI 则处理标准化、流程化的生产环节，实现分工协同。甚至在选题方向和核心的价值判断环节，AI 也可以通过全景式分析，生成“选题热力图”和“潜在爆款指数”，来为新闻达人提供参考，为新闻达人的创作提供更高的确定性。

可以预见，人机协同带来的将不仅仅是效率的提升，更是生产关系的重塑。当 AI 承担了大部分信息处理和内容生产的执行工作后，人类创作者的核心价值将更加凸显——即提出独特观点的能力、进行深度调查的能力、与受众共情的能力，以及对 AI 生成内容进行事实核查与伦理把关的责任。

当然，人机协同的最终目标，不是让 AI 替代新闻达人创作，而是通过协同合作，放大新闻达人的内容表达能力与社会影响力。

趋势三：

IP 智能体（Agent）实时互动，拓展信息服务链条

随着大模型与虚拟数字人技术的快速迭代，短视频平台的“新闻达人”将逐步突破单向内容输出的传统范式，向“实时交互型智能体”演进。在这一趋势下，创作者不再只是以内容成品面对观众，而是通过构建具备问答、推荐、记忆能力的数字分身（Avatar）与智能体（Agent），实现对用户的持续陪伴与互动。

首先是从数字分身进化为知识服务型 Agent。当用户在浏览新闻内容时产生“看不够”、“想多问”的延展需求时，传统的信息获取路径依赖于用户主动搜索、评论互动、私信作者或等待后续内容，而数字智能体可以主动填补这一“知识断点”。基于创作者原始素材库、内容知识图谱与个性化表达风格训练的 Agent，可实时响应用户对新闻细节、背景脉络、人物关系、历史演变等方面的追问，实现类似记者“采访手记”似的信息补全角色，甚至超越以往新闻内容所能承载的边界。

这种信息的延伸，不仅是内容形式的补充，更是创造了从“信息传播”拓展到“知识服务”的可能性。例如，在一个关于医保政策调整的新闻视频下，用户可以直接向该新闻达人的 Agent 提问：“这次调整对糖尿病患者有什么影响？”Agent 将综合原始报道、行业经验与官方材料即时生成和回复，形成实时答疑的场景式陪伴。

其次是互动形式从“评论区、私信”走向“智能对话空间”。当前短视频平台上的观众互动仍主要集中在点赞、评论和私信等有限方式，这种以“观众集体表达”为主的机制难以承接个体深度化的信息需求。而数字智能体所支持的“互动问答、信息综述、定向跳转”等多种交互能力，将大幅拓展互动维度。这种新的互动方式，将重构“粉丝”与“创作者”之间的连接逻辑，从感性认同进化为认知信赖，从而提升创作者的专业影响力与持续关注度。

第三是对一些垂类领域新闻达人的价值，进行沉淀和多元开发。一些长期活跃于医疗、法律、财经、教育等垂直领域的“新闻达人”，往往拥有高密度的信息积累与实地经验。通过将这些知识与经验结构化地注入其 AI 智能体中，不仅可以在互动中

为用户提供具有参考性的建议，更能将这些互动转化为可再利用的“知识资产”或“服务接口”。

例如，一个深耕医疗口十年的新闻达人，其智能体可以回答用户对某家三甲医院特色科室的咨询，也可以根据过往积累，提供新政解读或常见误区分析。或者一名长期跟踪某高校的新闻达人，其对高校内部学科及专业的了解，远超市面上的一些高考规划咨询师。

但由于时间和精力限制，这些新闻达人不太可能在新闻之外，为用户提供类似的咨询服务。而随着数字人与智能体技术的成熟，这种对新闻达人能力的拓展，不仅满足了个性化资讯的需求，也为达人拓展了基于信任的知识型互动和服务的可能。

基于数字人与IP智能体的实时互动，或将推动新闻达人从“讲述者”向“答疑者”“陪伴者”“知识服务者”的能力与角色延伸。这种延伸不仅拓宽了内容影响力的时间与空间边界，也为创作者提供了更具可持续性的专业表达路径，丰富新闻生态中人与信息、人与人之间的连接逻辑。

或许在多年之后，回望当下新闻达人的突围，不仅是在旧秩序中争夺流量红利，更是在新格局中抢占未来的话语权入口。

趋势四： 直播成新闻达人促进公共参与的关键阵地

在短视频领域竞争激烈的背景下，直播正逐渐成为新闻达人运营影响力、塑造用户关系、推动议题互动的关键场域。与传统图文或短视频相比，直播的优势不仅体现在时效性和互动性，更体现在其为公共议题讨论带来的参与感、在场感，进而构建起更具粘性和信任的用户关系网络。

短视频在信息的互动上，更多依赖用户通过评论区或私信进行表达，缺乏深度互动机制。而直播则形成了一个实时沟通的空间，新闻达人可以即时回应用户观点，动态把控议题走向，在“表达—反馈—再表达”的过程中，重构新闻传播话语权与受众参与感。

以《新民晚报》记者晏秋秋为例，其6月15日在微信视频号直播间开启了一场“尽快限制充电宝上飞机”的讨论。话题的缘由，是一起刚刚发生的航空安全事件：6月14日，在一架上海航空的航班飞行中，一位乘客携带的充电宝突然发生冒烟现象，所幸在机组人员与乘客的迅速处置下及时排除了险情，未造成更严重后果。

晏秋秋敏锐捕捉到这一突发公共事件背后的安全隐患与政策空白，迅速结合案例组织直播，将其从个案事件扩展为有关制度讨论的公共话题，并通过直播互动等方式引导公众参与。这一案例凸显出“新闻达人”在当下信息传播格局中的多重角色：既是突发事件的快速响应者，也是公共议题的构建者，更是平台化空间中公共理性讨论的激发者。

这体现了直播作为新型议程设置工具的潜力。而作为新闻达人，发起此类直播一个重要优势是，可以“通过小切口、聚焦大议题”。例如，在探讨老年人数字鸿沟问题、公共安全、基层治理等话题时，新闻达人可以通过直播将用户引入理性对话场景，让讨论不再停留于观点层面的单向输出，而是逐步过渡到结构化的共识构建。这类内容既贴近生活，又有专业引导，是新闻达人区别于其他领域主播的重要特征。而这种能力的建设，也是未来主流媒体参与深度议题引导的重要支点。

直播也为新闻达人带来了建立稳定受众关系的“情感陪伴力”。相较于碎片化短视频内容，直播的时长和开放性提供了构建“熟人感”和“社群文化”的可能，特别是在定期直播、系列议题直播等机制下，达人和用户之间形成“议题共同体”关系。

而作为依托主流媒体的新闻达人，在直播资源、直播场景方面，拥有显著的优势。通过直播进基层、直播进社区、直播进机关、直播助老等丰富的形式，将内容生产从“被观看”转向“共同参与”，同时也增强了内容的“在地性”和“服务性”。

随着直播基础设施的完善，直播不再是一场高难度、耗资源的技术挑战，而逐渐演变为新闻达人传播主流声音、促进公共参与和经营用户关系的重要手段。它不仅增强了新闻表达的多维度与情境感，也推动新闻达人从内容提供者向公共议题引导者、社群治理参与者角色转变。

未来，随着 AI 协作能力的进一步释放与多模态表达形式的创新，直播将可能成为新闻达人推动公共讨论、促进价值共识、参与数字治理的重要一环。

趋势五： 个体 IP 向机构化演进，内容生产与组织范式面临调整

随着短视频平台内容竞争的加剧，以及算法分发机制对内容质量和频率提出更高要求，“新闻达人”正从个体创作者向系统化生产与专业化运营者转型。其典型特征，就是由一个人打天下的个体创作模式，转向以个人 IP 为核心的工作室制或小型内容公司制，并通过 MCN 平台或自建运营团队，形成稳定的创作协同与价值链闭环。

早期的新闻达人，多为个人以手机 + 剪辑 App 的轻量工具进行表达，但随着平台内容竞争的复杂化，创作的门槛已不仅是表达力，更包括选题策划、热点预判、数据监测与反馈迭代等复合能力，这对个体创作者提出了极高要求。

因此，组织化生产成为自然选择。一个成熟的新闻达人账号背后，往往需要配备多个角色：比如内容策划、数据分析、社群运营、商务拓展。这种轻型团队化模式，不仅可以显著提升内容生产的专业性与效率，也可以更好地打磨内容、评估风险，加强与平台协同，提升整体传播韧性。

根据样本分析数据显示，目前已有约 41% 的新闻达人与 MCN 机构建立了不同程度的合作关系。但与早期内容创作者主要依赖 MCN 进行流量变现与营销变现的合作逻辑不同，新闻达人的合作需求更具多元性和专业导向。其合作诉求已从单一的分发与变现支持，转向在内容生产、资源对接、规范管理和品牌运营等多维度的系统支撑。

与此同时，部分主流媒体也在反向 MCN 化：打造自营达人矩阵，内部 MCN 化管理。这意味着从组织架构上，原本以“栏目—频道”为单位的传统分工方式，将被“IP—项目制”重新整合。工作内容不再围绕发稿，而是围绕 IP 成长、议题影响、商业化等多维度进行组织与评估。

组织模式的转变背后，或许会对内容权力结构产生影响。在传统媒体中，内容议题的决定权往往采取条线制、部门制管理。但在以达人 IP 为主导的创作体系中，谁更

懂用户、谁有更多粉丝、谁的内容跑得更快，谁就在内容决策上拥有更大话语权。

未来随着新闻达人的成长，带动的不仅是内容生态逻辑的变革，也包括组织形态的革新。未来的新闻达人，不只是一个人发声，而是一支高效“轻骑兵”团队，其背后是一个高度协同、专业分工的作战单元。

趋势六： “全球本土化”(Glocalization)叙事成为新兴增长点

在全球数字语境下，强调文化嵌入、语境适配与视角融合的“全球本土化”的内容将更受青睐。“全球本土化”叙事不仅是一种内容趋势，更是一种跨文化理解和价值重构的新范式。正如罗兰·罗伯逊指出，全球化是多样文化的共存，全球文化体系并非是单向度的全球向本地输入，而是本地文化对全球系统的选择性吸收与再语境化表达。

从内容逻辑来看，“全球本土化”叙事有利于填补视角盲区，回应用户的信息升级需求。特别是随着短视频平台上用户的成长与分层，单一维度的信息已难以满足用户的认知需求。用户不再仅仅满足于发生了什么，而是渴望理解“这件事与我何干”“我们如何看世界，世界又如何看我们”。“全球本土化”叙事恰恰填补了这种空白地带。

以“从华人视角看俄乌冲突”或“本地人如何看待中美贸易战”等内容为例，这类内容既具全球广度，又有本地深度，既回应了用户的现实关切，也拓展了其认知边界。相比传统的全球新闻报道方式，这类内容与用户的关联度更强，也更能吸引用户的停留与转发意愿。

特别是随着越来越多中国企业加速出海，消除对海外认知偏差与信息鸿沟，正在成为一项日渐增长的需求。从新榜短视频平台新闻达人 Top100 榜单中，也可以看到，像凤凰卫视驻华盛顿记者王冰汝，依靠分享最新的国际新闻，在短视频平台上赢得了百万级粉丝关注。除驻外媒体人的在地优势外，一些国内博主走出去观察海外的内容也都获得了不错的反馈。

Glocal 并非高大上的专业议题，而是将全球议题翻成本地关切，也将本土生活连接至世界脉动的过程。在这场融合了地理边界、文化边界与叙事边界的变革中，Glocal 不仅是内容方向，更将成为新闻达人走向专业化、组织化和国际化的核心抓手。

结语

AIGC 时代，塑造未来的“新闻表达力”

“新闻达人”作为数字时代传播格局转型的前沿探索者，正在构建一种新的传播力和表达力，既具备专业主义的深度，又融合个体化的温度，既能够适应流量规则的轻量传播，又能承载公共议题的结构性表达。

他们的出现，不仅为主流媒体在新主战场上打开了增长空间，也为数字公共领域注入了新的内容信任机制。更为重要的是，随着生成式人工智能技术的迅速演进，“新闻达人”所处的创作与传播环境正在发生深刻变革。从 AI 辅助的选题、撰稿与剪辑，到 IP 智能体的用户陪伴与知识服务，再到“人机协同”的创作流程重塑，新闻内容的生产逻辑、能力结构与信任体系，正经历一次系统性的重构。

这要求我们不能仅将新闻达人视为个体现象或传播现象，而应将其放置于未来新闻职业形态与表达范式变革的背景下进行重新理解。未来的新闻达人，既是传播主流价值的“轻骑兵”，也是技术驱动下的新型传播形态探索者。他们所代表的，不仅是新闻业态的一种演进路径，更可能成为链接专业内容、技术能力与公共需求之间的关键枢纽。

在实现“正能量与大流量同频共振”的过程中，既要以制度化方式激发和扶持达人群体，也要在机制设计上为“专业 + 个体”的融合路径提供更广阔的发展空间。对于新闻传播者而言，无论信息生态如何演变，噪声与杂音始终存在，对议程设置、价值传递和思想引领的需求则永恒不变，这恰恰是肩负公共价值的媒体机构和内容创作者能够发挥核心作用的最佳时机。

从过往的媒介变革历史来看，新闻影响力追随用户注意力的迁徙与重建，虽然有一定的滞后性，但始终呈现出与技术演进高度耦合的适应性特征。在 AI 时代重构新闻生态的进程中，我们更需思考：下一代的新闻表达力，将由谁来塑造？在 AI 主导的内容生产与传播变革洪流中，谁又能代表公共理性持续发声？

参考文献

- [1] 郭晓科,冯松龄.“本土”与“全球”对话:地方特色文化海外传播的理念、策略与前瞻[J].对外传播,2024,(11):9-13.
- [2] Newman, N. (2024). Digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- [3] 俞雅芸,史安斌.2025 年全球新闻传播新趋势——基于五大热点议题的分析[J].新闻记者,2025,(01):41-53.
- [4] 李秀云,李韩旭.职业伦理、社会伦理、全球伦理与技术伦理——百年新闻伦理研究的不同视域及其超越[J].新闻记者,2024,(12):26-41+56.
- [5] 李唯嘉.如何实现“信任性真实”:社交媒体时代的新闻生产实践——基于对 25 位媒体从业者的访谈[J].国际新闻界,2020,42(04):98-116.
- [6] 吴锋.中国共产党报刊发行事业的百年历程、伟大成就与经验启示[J].河南大学学报(社会科学版),2022,62(05):136-143+156

新榜短视频平台新闻达人 Top25

排名	账号名称	微信视频号 新榜指数	抖音 新榜指数	小红书 新榜指数	综合 新榜指数
1	朱迅	891.2	760.5	676.9	1000.0
2	新闻姐	882.9	796.6	466.9	997.1
3	直男财经	767.1	790.2	562.9	991.4
4	主持人 yoyo 酱	759.2	742.2	668.8	989.0
5	主持人杨帆	787.6	725.2	611.2	987.5
6	汉咖	807.5	706.4	594.5	986.5
7	主持人桑桑	859.6	744.8	263.9	984.2
8	小强说	926.6	759.7	0.0	982.6
9	评论员刘雪松	724.1	763.9	445.3	982.0
10	晋公子	786.6	711.4	451.9	981.1
11	小记杨威	896.5	744.8	0.0	978.7
12	张弛有道·粤语读诗	767.6	656.4	566.9	977.3
13	吴薇	768.1	749.3	229.8	976.9
14	晓北 - 城市私家车	687.9	731.1	472.0	976.5
15	主持人赵帅	819.7	719.3	179.6	975.8
16	龙洋	711.8	630.7	604.3	971.3
17	卢俊宇	743.3	633.3	496.7	970.4
18	罗记话安全	789.8	613.5	417.3	969.2
19	海燕瞰天下	719.7	639.7	487.9	969.0
20	叫我金主编	829.8	699.6	0.0	968.4
21	王冰汝	686.3	651.6	467.6	967.0
22	晏秋秋	916.2	623.4	0.0	966.3
23	张扬	594.8	676.8	501.4	963.7
24	周群	614.3	693.1	373.8	962.9
25	玉渊谭天	757.5	703.1	0.0	962.8

这篇短视频平台“新闻达人”的报告，从传播实践的前沿视角，紧扣数字媒介转型与社会变迁的脉络，把握“新闻达人”在短视频平台崛起的媒介逻辑与社会意义，视野开阔、数据详实、洞察精准。

报告通过系统的调研和多维度的分析，清晰刻画了“新闻达人”群体的结构画像、内容策略、用户描摹及其流量机制，揭示了这一群体如何以个体化、人格化、情感化的表达方式，重塑新闻与用户之间的连接关系。报告突出新闻达人在当下新闻传播格局中的机动性与灵活性，成功诠释了他们作为新型连接者和信任建构者的角色。这些新闻达人可以称作数字化、平台化时代的新型意见领袖，以中国式实践创新了二级传播理论。

报告对未来趋势的分析极具前瞻性，都是把握宏观传播背景与前沿实践中的洞察。人机协同的“智能化创作”模式、IP智能体的实时互动、以及直播对公共议题讨论的新价值，均体现出鲜明的问题意识和创新思维。这些洞察不仅为媒体机构和从业者提供了可借鉴、可操作的策略参考，也为学术研究提供了丰富的案例和数据。在全媒体系统性变革的今天，这份报告无疑是一部极具价值的时代答卷，值得业界、学界乃至更广泛公众共同关注与思考。

陈昌凤

清华大学新闻与传播学院教授

最近十年，可能很少有哪个行业像新闻行业一样，经历如此巨大的价值跌落、生态巨变甚至生存考验，无论对于新闻机构还是新闻人都是一样。对于这个行业曾大量吸引的有些理想主义气质的人来说，转型不仅需要理由，也尤为不易。

在逼仄的转型裂缝中，短视频以其巨大的流量和天生的包容性提供了一些可能，在平台与媒体人之间搭建了至为珍贵的价值空间，对双方都是一次重塑。但在大数据主导的变局下，价值的含义早已不同往常，生产与传播的关系也在重新定义。这份《短视频平台“新闻达人”洞察报告》，不仅清晰呈现了媒体变革的大势，更是个人的行动指南。

韩永

《中国新闻周刊》执行主编

毫无疑问，“新闻达人”的确是六边形战士，从内容生产到社群拓展，再到技术应用、帐号运维，及至跨界、融合、共生或链接，互为支撑，协同跃进。这份报告，事关“短视频的时代”和“时代的短视频”，如作战指引，如生存法则，将厚重而纷繁复杂的信息传播，压缩到轻量但并不变形失真的短视频锦囊中，随时供互联网丛林里的战士取用。

虚拟世界，真实仍然是新闻的生命，所以，挺进主阵地，甄别信息茧房、数据陷阱，锻造硬核创新力、内容生产力、风险防范力、生态运营力，归根结底还是落在了传播力上。无论何时，无论何地——无论是穿越在宏大历史的隐秘深处，还是流连于社交媒体的犄角旮旯，专业主义仍然是思维底线，破圈法宝。正好，这份报告的本质就是专业主义。

孔德信

新华报业传媒集团新华云媒总经理

报告以“轻骑兵”隐喻切入，揭示了短视频时代新闻传播生态的结构性重构，其价值不仅在于呈现现象，更在于叩问新闻业转型的本质命题。

当短视频用户规模突破 10.4 亿，近 87% 的用户借此获取新闻，传统媒体的“中心场域”正在瓦解，取而代之的是“多中心、多路径”的新生态。“新闻达人”的崛起，本质是专业媒体人对这种生态的适应性突围——他们既承接了机构媒体的系统信任，又通过人格化表达构建了新型人际信任，形成“专业 + 人格”的双重护城河。

更为重要的是，报告对“新闻达人”未来发展趋势的前瞻性预测尤为深刻，如人机协同的“智能化创作”将重塑新闻生产链条，IP 智能体拓展信息服务边界，直播成为公共参与关键阵地等，这些趋势不仅呼应了技术迭代方向，还紧扣用户对新闻“连接性”“服务性”的新需求，为新闻业在短视频时代的转型提供了清晰的路径指引。

值得深思的是，59% 的新闻达人未签约 MCN，既体现了专业群体的独立性，也暴露出生态支撑的不足。未来的关键，在于构建“机构赋能而非束缚、个体突围而非失控”的平衡机制，让“轻骑兵”既能保持机动灵活，又能坚守专业底色，这才是新闻业在变革中守住初心的核心逻辑。

刘学东（笔名闻达）

《每日经济新闻》党委书记、董事长

该报告创造性地以“轻骑兵”为喻，将其置于与传统媒体“重装集团军”的对比中，为理解“新闻达人”的战略角色提供了极具洞察力的理论框架。其“样本分析+问卷调研”的双重研究路径，将宏观数据与微观用户心理结合，为结论提供了坚实的实证支撑。值得注意的是，该报告不仅归纳了“专业立身与人格破圈”的“双轨驱动”模式，更进一步解构了其背后“系统信任”与“人际信任”相融合的新型信任机制，精准地触及了这一现象的核心。最后，报告对AI融合、机构化演进等未来趋势的探讨，也为媒体从业者和研究者观察新闻行业的未来发展提供了有益参考。

袁华杰

中国社会科学网总编辑

“新闻”的生产方式、媒介形态和获取方式在媒介技术和社会发展的推动下不断革新。报告在研究过程中敏锐地观察到短视频平台中的新兴群体，并通过丰富的数据、深入的调研以及精准的分析，全面呈现了“新闻达人”在新闻传播领域中的崛起、发展及其深远影响。

报告深入探讨了短视频如何重构新闻传播的生态，将凭借个性化表达、专业素养与人格魅力的“新闻达人”，定位为接主流媒体与数字平台用户的“轻骑兵”。通过对这一“新把关人”群体画像的精准描绘，报告展现了其粉丝规模、地域分布、内容策略以及用户认知等多维度特征，为理解这一现象提供了丰富的视角。这份报告不仅是对当下短视频新闻传播现象的精准洞察，更是对未来新闻生态走向的深刻预判，值得每一位关心新闻业变革的人士深入研读。

赵如涵

中国传媒大学传播研究院教授

（注：排名以姓氏拼音为序）

项目顾问

司晓

腾讯公司副总裁

腾讯研究院院长

杨健

腾讯公司副总裁

腾讯研究院总顾问

项目策划

周政华

腾讯研究院科技向善创新研究中心负责人

刘金松

腾讯研究院资深专家

报告撰写

刘金松

腾讯研究院资深专家

张鸿茹

腾讯研究院研究员

陈雪珂

腾讯研究院助理研究员

问卷调研

王焕超

腾讯研究院高级研究员

数据分析

朱孝琳

新榜研究院报告负责人

调研支持

腾讯研究院 **T-task** 调研平台

新闻达人榜单

新榜研究院

“轻骑兵”挺进主战场
——短视频平台“新闻达人”洞察报告



腾讯研究院公众号



腾讯研究院视频号