

人民日报社主办



编辑出版 新闻战线杂志社  
刊名题字 邵华泽

总编辑 王刚  
副总编辑 冷梅  
李伟红  
编辑部主任 陈利云  
执行主编 王月

通讯地址 北京市朝阳区金台西路2号  
邮政编码 100733  
信箱 rmbnewsfront@163.com  
电话 010-65369252  
传真 010-65369252  
网址 www.people.com.cn  
印刷 北京博海升彩色印刷有限公司

邮发代号 2-568  
国内统一连续出版物号 CN11-1337/G2  
国际标准连续出版物号 ISSN0257-5930  
广告发布登记证 京朝市监广登字20200009号  
国内发行 全国各地邮局  
邮购处 新闻战线发行部  
发行部电话 010-65369259  
发行部邮箱 xwzxdy@126.com  
国外代号 M-136  
国外发行 中国国际图书贸易总公司  
(北京399信箱)  
定价 15元

开户行 中国光大银行北京建国门支行  
开户名称 人民日报社计划财务部资金管理处  
账号 083505120100330200228  
附言 新闻战线



新闻战线微信公众号二维码

视觉总监 王光梅子

网络合作



2021/01 (下)

CONTENTS

## 深入学习习近平总书记《论党的宣传思想工作》

- 2 | 擦亮新时代宣传思想工作的政治本色 江凌
- 6 | 深刻领会根本遵循 用心讲好“三农”故事 何兰生
- 10 | 学好讲话，筑牢阵地 凝心聚力，引领导向 郑保卫 王青

## 一线报告 First Report

### [奋进“十四五”，媒体融合创新局]

“十三五”圆满收官，“十四五”应时而来。媒体融合发展进入新阶段、深阶段。主流媒体需要做好顶层设计，突破体制机制障碍，创新建立适应全媒体生产传播的一体化架构，扩大优质内容产能，破局破圈、深融致远。

- 16 | 媒体融合下半场：方向比速度更重要 毕玉才
- 20 | 一体化发展 加快全媒体传播体系建设 孙福会 刘学刚
- 24 | 打造开放合作、跨界共赢新型媒体生态圈 李广国 倪金合
- 29 | 唯实惟先深化融合，奋力打造“重要窗口”的闪亮窗眼 吕建楚
- 33 | 党报融合发展的精准定位和路径抉择 王亮 王奎龙
- 37 | 加快深度融合 构建全媒体传播体系 张建红
- 40 | 以融合促治理 以治理促转型 梅志清
- 44 | 城市主流媒体创新建设特色化路径探索 李浙闽
- 48 | 构建广电媒体舆论生态和智慧服务体系 潘开政 陈爱军
- 52 | 新型主流媒体创新论 王君超 孟羽桐
- 57 | 新型党媒平台的实践理性、场域挑战与破维重塑 王凤翔
- 61 | 把握融媒发展逻辑主线 开创时代新发展格局 朱剑飞



会议照片

## 会议综述

66 统筹推进法治国际传播 提升中国话语权

李伟红 王 月

## 特别关注 Focalization

### [探索“新闻+政务服务商务”无限可能]

在深度融合发展的进程中，主流媒体在做好主业的前提下，要聚合各种社会资源，提供多样的社会服务和政务服务，科学引入市场机制，走好全媒体时代群众路线。

70 破圈突围，创新探索“新闻+政务服务商务”

齐慧杰 黄庆华

73 在传播中体现服务，在服务中实现引领

李瑞农

76 创新形式样态 把准市场脉搏

金 威

78 探索“新闻+文化+服务”的发展新路径

孙爱群 雷 鸣 肖 鑫

81 提升县级融媒体中心公共服务水平

李增军 刘 勇 李 馨

84 银杏融媒：媒体融合背景下的产业嬗变

徐希之

87 论新型主流媒体的服务功能

宋建武 宋梦茜

90 主流媒体创新“新闻+服务”路径探析 白志杨 王灿发

## 研究走廊 Research Column

93 坚持“两创”方针 筑牢融合发展根基

刘林军

96 “轻灵”“瞬时”“延迟”：

媒体融合语境下移动端的话语呈现研究 毛 欣

99 体系化反思缺位：中国新媒体研究之考察

李开渝 张秀丽

## 媒介经济 Media Economy

103 广电媒体深度融合的困境与突破 郭华省 裘永刚

106 县级媒体的生态融合模式探究 关琮严

## 业务广角 Journalistic Work

110 让主旋律题材作品“既叫好又叫座” 于 瀛

113 深融时代晚报转型升级创新路径 童 飏 董宏程

116 擦亮城市文化名片 娄旭明 鄧 昕





# 擦亮新时代宣传思想工作的政治本色

● 江凌

宣传思想工作是我们党的一项重要政治工作。党的十八大以来，习近平总书记围绕党的宣传思想工作提出一系列新思想新观点新论断，极大深化了我们党对宣传思想工作的规律性认识，为做好新时代党的宣传思想工作提供了根本遵循。在开局“十四五”、开启新征程之际，《论党的宣传思想工作》出版发行正当其时、意义重大。深入领会、全面落实习近平总书记关于宣传思想工作的重要论述，最根本的就是深刻体悟其中的政治要求，充分运用和发挥好宣传思想工作的优良传统和政治优势，擦亮宣传思想工作的政治本色，更好地承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，促进全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起。

## 擦亮新时代宣传思想工作的政治本色，就要坚定政治方向

政治方向事关党的前途命运和事业兴衰成败。习近平总书记强调，坚持党性，核心就是坚持正确政治方向。这也是做好宣传思想工作第一位的要求。

旗帜引领方向。习近平新时代中国特色社会主义思想，是全党全国人民的思想之旗、精神之魂，是坚持和发展中国特色社会主义的行动指南。宣传思想工作坚定政治方向，就要把学习宣传贯彻这一

伟大思想作为首要政治任务，无论是理论武装、新闻舆论、文化艺术，还是道德建设、网信工作、对外宣传，都要聚焦这个任务用心用力，着力用这一伟大思想武装党员、教育群众，指导实践、推动工作。要在拓展学习教育的广度和深度上下功夫，既抓好党员、干部和青年学生这个重点，又面向全社会宣传普及，帮助人们掌握精髓要义，增进政治认同、思想认同、情感认同。要把理论和舆论统筹起来，抓好内容策划、选题策划，坚持各级各类媒体同向发力、协同联动，综合运用各种栏目形式、各种节目形态，真正报道出理论的深度、思想的温度。

宣传思想战线在学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想上，承担着双重使命，既要着力抓好面向全党全社会的宣传教育，又要认真组织自身学习贯彻。要用好研讨交流、读书班等方式，联系实际工作，深化对习近平新时代中国特色社会主义思想的领悟，做到知其然又知其所以然、知其所以必然。特别是要聚焦学懂弄通做实，走进思想深处，深刻体悟习近平总书记为党为国的担当、执政为民的情怀，真正把“两个维护”融入灵魂、践于行动。

坚持正确的政治方向，必须加强党对宣传思想工作的全面领导，把党管宣传、党管意识形态落到实处。理论武装工作要立足于巩固马克思主义在意



图为在郑州黄河风景名胜区炎黄广场举办的中央电视台2020年春节联欢晚会郑州分会场。

供图：郑州市委宣传部

意识形态领域的指导地位，统筹管理好重要人才、重要阵地、重大研究项目；新闻舆论工作要坚持政治家办报、办刊、办台、办新媒体，确保策采编播发各环节都鲜明体现正确的舆论导向；文化发展要坚持“二为”方向、“双百”方针，加强对文艺工作者的团结引领，确保始终坚持社会主义先进文化的前进方向；文明建设要坚持以社会主义核心价值观为引领，着力培育时代新人、弘扬时代新风。

### 擦亮新时代宣传思想工作的政治本色，就要站稳政治立场

人民立场是中国共产党的根本政治立场，人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。习近平总书记强调，坚持人民性，就是要把实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益作为出发点和落脚点，坚持以民为本、以人为本。

宣传思想工作服务对象是群众，根基力量在群众，本质就是群众工作。必须牢固树立以人民为中心的工作导向，把服务群众同教育引导群众结合起来，把满足需求同提高素养结合起来，丰富人民精神世界，增强人民精神力量，满足人民精神需求。

人民是具体的而不是抽象的。要准确把握、主动适应群众的变化，增强工作的针对性。要看到社会组织结构的变化。随着社会主义市场经济的发展，新的经济组织和新的社会组织大量涌现，形成了多元经济结构、多种经济成分、多类经济组织共生并

存的格局，宣传思想工作必须尊重不同组织成员的意愿和合理诉求，坚持“一把钥匙开一把锁”，分众化开展思想政治工作。要看到社会治理方式的变化。群众参与公共事务的积极性、主动性越来越高，传统社会管理体制正在向现代社会治理体系转型，宣传思想工作必须尊重群众主体地位，发挥群众主体作用，搭建群众便于参与、乐于参与的平台和载体，引导群众自我管理、自我教育、自我服务。要看到群众精神需求的变化。人们更加追求多样化、个性化的文化体

验、生动鲜活的文化创造和文化表达，更加希望受到关注和认可，对民主、法治、公平、正义、安全、环境等多个领域有了更高的追求。宣传思想工作必须加快文化产品、文化服务、文化消费的创新，及时有效地回应群众关切，以高质量的供给满足和引领需求。

站稳群众立场，归根结底要走好群众路线，坚持从群众中来、到群众中去，始终站在群众角度去思考问题、谋划和推动工作。思想政治工作不能空讲大道理，必须针对不同社会阶层的群众，精准耐心地解疑释惑，把解决思想问题和解决实际问题结合起来。新闻舆论工作不能自说自话，必须聚焦讲好群众故事，用好生动鲜活的群众语言，开发更加个性化、专业化的信息产品，让群众爱听爱看，引发共鸣。文艺创作不能无病呻吟，必须深入生活、扎根人民，推出更多反映群众喜怒哀乐的精品力作，做到为人民讴歌、为时代立传。文化建设不能只关注高大上的大型文化设施项目，必须更多回应群众的日常文化需求，推动公共文化服务社区化，扶持发展各类群众性的文艺团体，让群众就近就便参与、体验更高质量的公共文化服务。

### 擦亮新时代宣传思想工作的政治本色，就要把握政治大局

习近平总书记强调，宣传思想工作一定要把围绕中心、服务大局作为基本职责，胸怀大局、把握

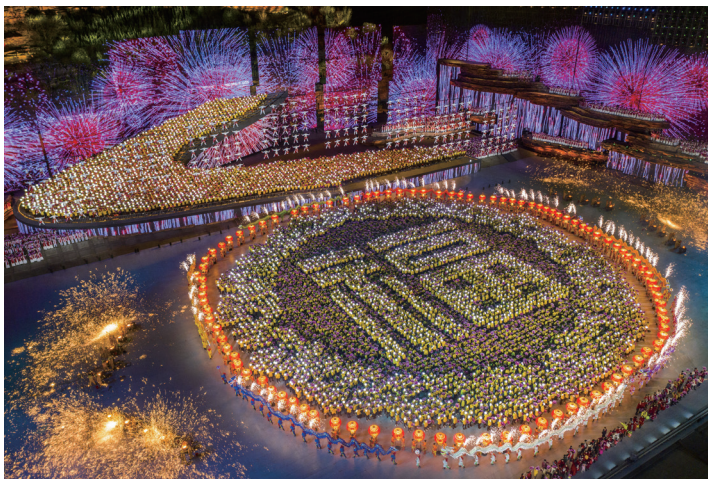


大势、着眼大事，找准工作切入点和着力点，做到因势而谋、应势而动、顺势而为。

当前，党和国家事业最重要的政治大局就是立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局。立足新发展阶段明确了我国发展的历史方位，贯彻新发展理念明确了我国现代化建设的指导原则，构建新发展格局明确了我国现代化现代化的路径选择。其中，新发展理念从根本上决定着发展成效，系统回答了关于发展的目的、动力、方式、路径等一系列理论和实践问题，阐明了我们党关于发展的政治立场、价值导向、发展模式、发展道路等重大政治问题。宣传思想工作把握政治大局，核心就是要完整准确全面理解把握新发展理念，通过理论宣讲、宣传报道等各种手段推动新发展理念深入人心，使其真正成为把握新发展阶段、构建新发展格局的行动指南。要看到新发展理念强调的是高质量发展，宣传报道就要更多关注发展动能的转变、结构的优化，推动广大干群摆脱速度情结，注重发展的质量、效益和可持续性。要看到人民群众是贯彻落实新发展理念的主体力量，基层宣讲就要讲清楚新发展理念对生产生活的指引作用，引领群众正确认识、自觉践行。要看到新发展理念是长远发展的指导思想，社科研究就要结合工作实际开展战略性、前瞻性研究，不断在总结探索中推出有思想内涵和实践价值的研究成果。

新发展理念是推动我国经济社会发展的基本遵循，也是宣传思想文化工作的基本遵循。坚持创新发展，就要适应时代变化，全面推进宣传思想工作内容形式、方法手段、载体渠道、体制机制、政策法规等创新，激发动力、增强活力、释放潜力。坚持协调发展，就要统筹城乡、区域，统筹发展、改革和风险管理，正确处理政府与市场、对内与对外的关系，促进宣传文化事业全面繁荣、文化产业更好发展、优秀传统文化传承弘扬。坚持绿色发展，就要尊重规律，加强优秀精神文化产品和优质文化服务供给，净化社会文化环境，提升文化产业发展质量和效益，推动全社会形成绿色发展方式和生活

方式。坚持开放发展，就要构建大宣传工作格局，在更大范围整合配置资源，形成共同推动宣传思想工作的合力。坚持共享发展，就要坚持面向基层、贴近群众、依靠群众、服务群众，保障人民基本文化权益，提高群众文化建设、精神文明建设参与度、获得感。



图为在郑州黄河风景名胜区炎黄广场举办的中央电视台2020年春节联欢晚会郑州分会场。

供图：郑州市委宣传部

### 擦亮新时代宣传思想工作的政治本色，就要防范政治风险

意识形态工作是党的一项极端重要的工作。历史和现实都警示我们，思想舆论阵地一旦被突破，其他防线就很难守得住。打好风险防范主动仗，必须立破并重，构建攻防并举的意识形态工作格局。

攻，就是要聚焦关键领域、关键环节发力，巩固和壮大主流思想舆论。要推进媒体深度融合，建设好各类移动传播平台，加快主力军挺进主战场步伐，牢牢占据传播制高点，确保主流媒体始终处于舆论主导地位。赢得青年才能赢得未来。要从确保红色江山永不变色、红色基因代代相传的政治高度，切实加强年轻群体思想政治工作，准确把握青少年成长环境、思维观念、信息接受方式的深刻变化，构建更适合年轻人代际特点的思想政治工作体系，引导他们始终坚定“四个自信”，不断增强对党的全面领导和中国特色社会主义的政治认同，立志肩负起民族复兴的时代重任。防，就是要坚持早研



图为信阳市交通运输局、五星社区开展“端午粽飘香 和睦邻里情”活动。  
张丽 摄

判、早发现、早处置，严格落实意识形态工作责任制，建立分领域分专题的风险防范化解机制，精准排查可能存在的各类风险，管住管好各类阵地，防止各类风险传导关联，个别风险演化为全局风险，一般风险演化为政治风险。

互联网是意识形态工作的主战场、最前沿，过不了互联网这一关，就过不了长期执政这一关。要坚持“正能量是总要求、管得住是硬道理，用得好是真本事”，加强互联网建设管理运用，推动互联网这个“最大变量”释放“最大正能量”。特别是要建立网络综合治理体系，提高网络综合治理能力，形成党委领导、政府管理、企业履责、社会监督、网民自律等多种主体参与，经济、法律、技术等多种手段相结合的综合治网格局。

### 擦亮新时代宣传思想工作的政治本色，就要增强政治效果

宣传思想工作政治工作，必须从政治上看、从政治上抓、从政治上衡量工作效果。

增强宣传思想工作政治效果，就是要做到所有工作都有利于坚持中国共产党领导和中国特色社会主义制度，有利于推动改革发展，有利于增进全国各族人民团结，有利于维护社会和谐稳定。文明创建不能只关注开展几次志愿服务、改造了几条街道马路，必须处理好服务与引领的关系，更加注重在

下沉城乡社区、融入生产生活中培育主流价值、提升公民素质、优化社会秩序，实现思想政治的引领。理论研究不能从概念到概念，要善于通过学术来讲政治，回答好中国共产党为什么“能”、马克思主义为什么“行”、中国特色社会主义为什么“好”。新闻报道必须把握好时度效、掌握好火候，对什么问题适宜在什么范围内报道，什么问题强化报道、什么问题淡化报道，都要从政治上把握和考量。文艺创作不能只是对社会上的消极情绪作单纯记述、原始展示，而应该通过对光明的歌颂，让人们看到美好、看到希望。文化产业发展不能只看经济指标去追流量、博眼球，而是要坚持把社会效益放在首位，担负文化传承使命，努力实现社会效益和经济效益相统一。

今年是中国共产党成立100周年，是开局“十四五”、开启新征程的起步之年，也是政治大年，更需要我们突出宣传思想工作的政治效果。要从大处着眼、小处着手，加强议题设置、选题策划，把我们想讲的和群众想听的结合起来，通过具体生动的故事，引起受众共鸣共振，把人们的思想凝聚起来，为建设社会主义现代化国家而团结奋斗。特别是要以深入开展党史宣传教育为抓手，突出思想内涵、注重热在基层，挖掘党史蕴含的精神财富、教育资源，在中外对比、今昔对比中，讲清楚中国共产党是什么样的党，中国共产党人是什么样的人，引领人民群众坚定地听党话、跟党走。

擦亮新时代宣传思想工作的政治本色，离不开一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的干部队伍，这需要在长期的思想淬炼、政治历练、实践锻炼、专业训练中逐渐形成、不断提升。要围绕提升政治判断力、政治领悟力、政治执行力，持续深化“四力”教育实践，加快建立符合宣传思想战线特点的政治建设品牌项目、科学机制，锻造铁一般信仰、铁一般信念、铁一般纪律、铁一般担当的干部队伍，为新时代宣传思想工作高质量发展提供坚实的力量支撑。①

(作者系河南省委常委、宣传部部长)

责任编辑：王 月



# 深刻领会根本遵循 用心讲好“三农”故事

● 何兰生

习近平总书记《论党的宣传思想工作》一书的出版，对于更好地做好党的宣传思想工作具有重要意义。全书收录的52篇重要文稿，立意高远、视野宏大、思想深刻、内涵丰富，具有很强的政治性、思想性、战略性和指导性，集中体现了习近平总书记围绕党的宣传思想工作提出的一系列新思想新观点新论断，极大深化了我们党对宣传思想工作的规律性认识，为我们做好新时代党的宣传思想工作提供了科学指南和根本遵循。

“三农”新闻舆论工作是党的宣传思想工作的重要组成部分。做好新形势下“三农”新闻舆论工作，关键是要不断融会贯通，守正创新，把习近平总书记关于党的宣传思想工作的重要论述精神贯彻落实到“三农”新闻宣传的方方面面，不断壮大“三农”主流舆论，为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化营造良好舆论氛围。

## 深刻领会把握党的宣传思想工作的 党性原则，牢牢守住“三农”意识形态 主阵地

意识形态工作是党的一项极端重要的工作。历史和现实都警示我们，思想舆论阵地一旦被突破，其他防线就很难守得住。习近平总书记在《意识形

态关乎旗帜、关乎道路、关乎国家政治安全》一文中特别强调，“必须把意识形态工作的领导权、管理权、话语权牢牢掌握在手中，任何时候都不能旁落，否则就要犯无可挽回的历史性错误。”

党的领导是宣传思想工作的生命线，是宣传思想事业始终沿着正确方向前进的根本政治保证。党管宣传是一条铁律，必须把党性原则放在首位。坚持党性原则，最根本的是坚持党对宣传思想工作的领导。农民日报是党的“三农”舆论平台，是“三农”意识形态主阵地，党报姓党，政治家办报，讲政治是第一位的，务必要从讲政治的高度做好“三农”新闻舆论工作。

### 不断提高政治站位

旗帜鲜明讲政治，既是马克思主义政党的鲜明特征，也是我们党一以贯之的政治优势。善于从政治上看问题，用政治眼光观察和分析经济社会问题，是马克思主义分析认识形势的一个重要方法，也是我们把握新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局的必然要求，更是由“三农”本身特殊的政治属性所决定的。

做好“三农”新闻报道，要从讲政治的高度看“三农”。比如，在做粮食报道时，我们要深刻认识到，保障国家粮食安全决不能单纯算比较效益和机会成本这个经济账，更要算国家安全、经济社会大局稳



定这个政治账。只有不断提高政治站位、运用历史思维、强化全局意识，我们的报道才能立得住、传得远、影响深。

讲政治既是讲，关键还要做。要落实到具体行动上，体现到实际效果上。要在一切新闻舆论及传播工作中坚决做到“两个维护”，在思想上、政治上、行动上同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致。对此，农民日报始终旗帜鲜明、立场鲜明、特色鲜明，习近平总书记对“三农”工作有指示，农民日报一定第一时间有响应，特别是对习近平总书记关于“三农”工作的重要活动、重要讲话、重要指示、重要文章的报道，更是用足版面、用足平台、用足方式、用足力量。

### 积极践行“三农”党报使命

“农，天下之本，务莫大焉。”千百年来，“三农”问题在我国始终具有特殊的历史和现实意义，在全面建设社会主义现代化国家的新征程上，“三农”的基础地位和保障作用将比以往任何时候都重大。随着“三农”地位的提升，“三农”新闻舆论工作的意义也愈发凸显。

农民日报作为“三农”领域中央级主流媒体，肩负着“三农”新闻舆论宣传“主力军”“挑大梁”的重要职责使命。践行好这一使命，决定了农民日报在高举“党报姓党”旗帜之时，必须突出“农报属农”的特色。一方面，要围绕“三农”中心工作和重点任务加强策划报道，把党的“三农”政策方针传播好、解读好，让其更好地指导地方“三农”实践；另一方面，要把地方开展“三农”工作的创新举措、宝贵经验，及时反映上来，以供决策参考，同时传递给其他地方学习借鉴。此外，还要积极推动现代思想观念和生活方式在农村落地生根，让广大农民共享现代文明的成果。

### 着力强化舆论引领

近年来，农民日报在引导“三农”舆论方面探索出“两口”做法。

一方面，通过找准公共新闻的“三农接口”，实现公共新闻向“三农”用户的精准到达。例如，2020年，新冠肺炎疫情发生以来，农民日报在做好疫情防控公共新闻报道的同时，重点关注农村基层的防疫实

践，聚焦疫情下粮食和重要农产品稳产保供、畜禽养殖业生产运输销售受阻、农民工返岗复工难等“三农”话题，既呈现了“三农”战线众志成城保供抗疫的感人景象，也突出了农民日报抗疫宣传“农”字号特色，取得了良好的社会反响。

另一方面，通过找准“三农”新闻的“公共出口”，实现“三农”新闻对社会公众的破圈传播。这些年，社会上关于农产品质量安全的谣言、妖魔化化肥农药的言论时有发生，农民日报积极对接社会公众的兴趣点、情感线、关切面，充分发挥智库型媒体作用，及时重点推出有针对性的“三农”全媒体作品，着力破解谣言，有效化解疑虑，起到正面引导舆论的积极效果，从而也使“三农”新闻从行业新闻成为公共新闻。

农民日报的“两口”做法，立足引领“三农”舆论，探索引导公共舆论，其新闻学价值在农民日报这些年的报道实践中也得到充分验证。

## 深刻领会把握党的宣传思想工作的人民立场，努力做亿万农民群众的知心朋友

“政之所兴在顺民心”。人民群众是历史的创造者，是社会变革的决定力量，民心是最大的政治。做好新形势下党的宣传思想工作，重在聚民心。善于把党的政策变为群众的行动，善于汇聚党心民意的合力，正是宣传思想工作的职责所在、使命所系。

习近平总书记关于党的宣传思想工作的重要论述，体现了鲜明的人民立场。在《自觉承担起新形势下宣传思想工作的使命任务》一文中，习近平总书记把“聚民心”作为新形势下党的宣传思想工作的重要使命任务之一，强调要牢牢把握正确舆论导向，唱响主旋律，壮大正能量，做大做强主流思想舆论，把全党全国人民士气鼓舞起来、精神振奋起来，朝着党中央确定的宏伟目标团结一心向前进。

我国是“三农”大国，农业是14亿人的衣食父母，农村占国土面积大半，农民占人口的大多数。在全面建设社会主义现代化国家的新征程上，更需要充分发挥亿万农民的主体力量。“三农”媒体要认真践行“聚民心”的使命任务，做农民的知心朋友，不



遗余力为农民鼓与呼，团结鼓舞广大农民奋力开创乡村振兴的美好未来。

### 不断涵养农民情怀

一个“三农”新闻工作者所能达到的思想高度、认识深度和情感厚度，很大程度上取决于其有怎样的农民情怀。涵养农民情怀，要从历史的维度充分认识农民的贡献，体悟农民的辛苦和不易；要保持一颗谦卑的心，以农为师；要发自内心地尊敬农民、关心农民、呵护农民，如此才能写出让农民打心眼里赞同的好作品。

在2021年牛年春节到来之际，农民日报推出编辑部文章《“牛”转乾坤！牛气农民！》，礼赞中国农民奋发图强战贫困、直面疫情保供给的伟大精神，展现中华民族奋斗历程中的农民力量，深刻论证中国农民是孺子牛、拓荒牛、老黄牛精神的突出代表，同时向全社会发出重农强农、爱农护农的深情号召。这也体现了农民日报对农民应有的情感。

### 树立正确的农民观

正确的农民观是指导“三农”新闻实践的靈魂所在。农民日报在长期办报实践中形成了“为农民说话，让农民说话，说农民的话”的价值取向。“为农民说话”，解决的是新闻报道出发点和落脚点的问题，要怀着崇农立言的深厚感情，努力把亿万农民的所思所想所干、所难所急所盼反映出来，反映上去，竭尽全力为维护农民权益鼓与呼；“让农民说话”，解决的是谁来成为言说主体的问题，实现媒体与农民的互动，让农民群众的声音、诉求、建议在媒体上得到充分展现，不仅要让全社会听到我们为农民说的话，也要让全社会听见农民自己说的话；“说农民的话”，解决的是新闻表达方式的问题，用通俗易懂、老百姓喜闻乐见的話，把农业农村生产生活的真实面貌原汁原味地反映出来。

### 密切同基层的联系

基层是改革源泉，也是新闻富矿。农民日报是为农民办的报纸，任何时候，都不能脱离群众、疏远基层。特别是在各地深入实施乡村振兴战略的新发展阶段，需要加强同基层的联系，关注“基层声音、基层现象、基层创造”，反映基层诉求和期盼，研究

基层现象和问题，宣传基层与农民的创新和典型故事，让“三农”新闻宣传更接地气、更有温度。

2020年，农民日报一档短评类栏目《三农微评》获得了第三十届中国新闻奖新闻名专栏。这档栏目之所以能在众多新闻专栏中脱颖而出，一个重要原因是它把包罗万象的基层声音、基层现象、基层创造通过微评论的形式集中起来，进而打开读者了解“三农”、认识“三农”、关心“三农”的一扇窗，展现了农民日报对于农村基层和“三农”问题的持续观照。

## 深刻领会把握党的宣传思想工作的时代规律，持续放大互联网空间的“三农”声量

伴随着信息社会不断发展，新兴媒体影响越来越大。新闻客户端和各类社交媒体成为很多干部群众特别是年轻人的第一信息源。习近平总书记在《加快推动媒体融合发展》一文中指出：“人在哪儿，宣传思想工作的重点就在哪儿，网络空间已经成为人们生产生活的新空间，那就也应该成为我们党凝聚共识的新空间。”

宣传思想工作要把握大势，做到因势而谋、应势而动、顺势而为。做好新形势下的宣传思想工作，要全面把握媒体融合发展的趋势和规律，推动媒体融合向纵深发展，做大做强主流舆论，使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力，让正能量更强劲、主旋律更高昂。

### 坚持移动优先策略

当前，随着信息技术在农村的普及，“三农”领域出现“三新”人群，即从事现代农业生产的新农民、进城务工的新农工、服务“三农”的新农干。“三新”人群大量使用移动互联网，手机成为新农具，为农业农村发展注入全新能量。为他们提供专业服务，应抓住内容传播“纵向到底”的契机，坚持走移动优先的发展路径，让“三农”主流声音借助移动传播，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

### 进一步树牢用户思维

当今的受众日益呈现分众化、差异化态势。随

着农业农村经济社会的发展，农民群体也出现了分化，不同的人群有着不同的信息需求，阅读习惯和接受心理也发生了深刻变化。如果没有对受众需求的精准把握，就无法实现对舆论的精确引导，这就需要我们z从用户需求出发，不断强化生产者的用户思维，把获得用户、发展用户、黏聚用户作为重要抓手，贯穿于新闻生产和媒体转型的全过程，从而实现与终端用户的有效连接。

### 做精做深农业垂直领域

紧紧依托农业产业是农民日报有别于其他中央综合性媒体的一大特点。为了更好地发挥这一优势，农民日报正着力打造农业单品垂直领域的权威平台，集政策解读、趋势分析、资讯发布、市场预测、产品推介等为一体，聚集黏合行业和客户，与此同时，积极建设以“三农号”为代表的开放性平台，变“以我为主”为“我和用户共同做主”，旨在与一批农业互联网平台深度合作、实现共赢。

## 深刻领会把握党的宣传思想工作的意义价值，努力讲好新时代中国“三农”故事

在全面对外开放的条件下做宣传思想工作，一项重要任务是引导人们更加全面客观地认识当代中国、看待外部世界。讲好中国故事是提高文化软实力、扩大中华文化影响力的基本途径。习近平总书记在《把中国故事讲得愈来愈精彩，让中国声音愈来愈洪亮》一文中特别强调，要动员各方面一起做思想舆论工作，加强统筹协调，整合各类资源，推动内宣外宣一体发展，奏响交响乐、大合唱，把中国故事讲得愈来愈精彩，让中国声音愈来愈洪亮。

在我国“十四五”开局、开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标迈进的历史关口，在新冠肺炎疫情加剧世界动荡变革的特殊时刻，“三农”战略地位显著提升，讲好新时代中国“三农”故事的重要意义也进一步凸显。

### 讲足端稳中国饭碗的重大意义

“食为政首，粮安天下”自古以来是颠扑不破的真理，特别是去年新冠肺炎疫情蔓延全球引发世界

粮食市场波动，甚至出现多国囤粮的情况，更是充分印证了我国立足国内的粮食安全战略的正确性、必要性与前瞻性。农民日报刊发《多国囤粮，一堂活生生的粮食安全“警示课”》《任凭风浪起，我有压舱石》等多篇文章，深入阐述端好中国饭碗之于百姓生活、经济发展、社会稳定、国家安全的重大意义，同时开辟相关专栏，积极回应社会关切，引导公众正面看待粮食和重要农产品稳产保供问题。

### 书写中国脱贫攻坚的壮阔史诗

2020年，困扰中华民族几千年的绝对贫困问题历史性地画上句号，这不仅是实现中华民族伟大复兴中国梦的关键一步，更是在人类社会发 展史上彪炳史册的不朽丰碑。为见证、记录这一伟大历程，农民日报在改进创新脱贫攻坚报道上下足功夫，在日常栏目报道之外先后推出《见证摆脱贫困》专题纪录片、《特困片区脱贫记》系列报告文学、《中国时刻！中国震撼！》“仲农平”文章等重磅产品，生动讲述各级党组织和党员干部带领人民实干苦干、摆脱贫困的生动实践，深情讲述贫困群众自强不息、奋力战贫的感人故事，全景再现14个集中连片特困地区的脱贫历程，书写了一曲脱贫攻坚的壮丽诗篇。

### 展示“三农”形象的独特魅力

近年来，随着农业农村优先发展导向的确立，社会各界对于“三农”的关注度在逐步提升，但是由于农业农村的弱质弱势，“三农”声音在整个舆论场域还比较弱小，没有形成很大的声势。农民日报作为“三农”主流媒体，有责任和义务在纷繁复杂的舆论场不断叫响农声，不遗余力地向全社会宣传“三农”、展示“三农”、礼赞“三农”。

自2018年首个中国农民丰收节起，农民日报抓住节日契机，通过刊发重磅言论、开设网络互动话题等方式，积极引导社会公众庆丰收、享丰收、话丰收，有力推动中国农民丰收节从一个“三农”话题演变成社会热点话题，进一步提升了“三农”的美誉度和影响力，有力营造了重农强农、爱农支农的良好氛围。📖

(作者系农民日报社党委书记、社长、总编辑)

责任编辑：杨芳秀



# 学好讲话，筑牢阵地 凝心聚力，引领导向

● 郑保卫 王青

党的十八大以来，习近平总书记围绕党的宣传思想工作发表了一系列讲话，提出了一系列新思想新观点新论断。2020年11月，这些讲话被收入《论党的宣传思想工作》一书中，由中央文献出版社出版发行。这些讲话内容丰富，思想深刻，是马克思主义中国化的最新成果，也是以习近平同志为核心的党中央从党和国家工作大局出发对党的宣传思想工作进行战略思考与定位的理论成果，为我们筑牢党的宣传思想阵地、实现党的新闻宣传工作在新时代的历史使命提供了思想指南、理论依据、行动路径和政策指引。

当前，世界正经历百年未有之大变局，大发展、大变革已成为当今时代最显著的特征，中国如何在变局之中抓大局、破旧局、开新局，是我们党面临的重大时代课题。与此同时，随着国际政治多极化、经济全球化、文明多样化和风险复杂化，意识形态领域的斗争也日趋复杂和激烈，尤其在新冠肺炎疫情肆虐全球的新环境下，各种矛盾和问题凸显出来，敌对势力借机利用，对我国意识形态领域发起攻击，进一步加大了我国思想舆论阵地的防守压力。在此背景下，以习近平同志为核心的党中央在分析国内外新形势的基础上，从党和国家治国理政、定国安

邦的大局出发，对党的宣传思想工作作出了整体布局和长远规划，提供了根本遵循。

在中国共产党成立百年之际，系统、深入地学习习近平同志关于宣传思想工作的一系列重要论述，梳理和总结中国共产党对新闻宣传工作所提出的一系列重要原则，对于我们今后做好新闻宣传工作，履行新时代历史使命，进而为实现“两个一百年”奋斗目标和实现中华民族伟大复兴中国梦凝心聚力，推进各项事业健康发展，有着重要意义。通过学习习近平总书记关于宣传思想工作的系列重要讲话精神，笔者就如何筑牢宣传思想阵地，实现宣传思想工作在新时代的历史使命，谈以下几点体会。

## 认识意识形态工作的极端重要性， 坚持马克思主义的指导地位

仔细阅读《论党的宣传思想工作》一书中收录的52篇文献，可以发现，意识形态问题是习近平全部论述中的一个核心问题和基本话题。在2013年“8·19”讲话中，习近平总书记就开门见山地提出“意识形态工作是党的一项极端重要的工作”“宣传思想工作就是要巩固马克思主义在意识形态领域的指导地位，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础”。<sup>①</sup>在此后

的讲话中，习近平总书记还多次表达了意识形态工作“关乎旗帜、关乎道路、关乎国家政治安全”<sup>②</sup>的思想。因此，宣传思想工作者应该充分认识到意识形态工作的极端重要性，树立崇高的责任感和使命感。

另外，意识形态工作的极端重要性是当前我国所面临国内外局势的复杂性和意识形态领域斗争的尖锐性，要求我们“必须把意识形态工作的领导权、管理权、话语权牢牢掌握在手中”，牢牢坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位，牢固坚守思想舆论阵地。简言之，即坚持“党管意识形态”，具体要求主要表现在四个方面：

#### 坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位

马克思主义是我们立党立国的根本指导思想，是我们党百年来领导中国人民进行革命、建设和改革的重要行动指南，“是我们认识世界、把握规律、追求真理、改造世界的强大思想武器”<sup>③</sup>。因而，习近平总书记提出，“要把系统掌握马克思主义基本理论作为看家本领”“把马克思主义作为必修课”“学会运用马克思主义立场、观点、方法观察和解决问题，坚定理想信念”<sup>④</sup>“把马克思主义基本原理同新时代中国具体实际结合起来”<sup>⑤</sup>等。

#### 掌握对意识形态工作的领导权

“坚持党对意识形态工作的领导权”是进入新时代以来党对宣传思想工作提出的新思想新见解新要求，是抵御敌对意识形态侵扰、巩固意识形态阵地、增强社会主义意识形态凝聚力和引导力的首要条件和根本保证。具体而言，“各级党委要把做好意识形态工作摆在重要位置，加强组织领导，及时掌握意识形态形势和动态，对各种政治性、原则性、导向性问题要敢抓敢管，对各种错误思想必须敢于亮剑，帮助人们明辨是非”<sup>⑥</sup>等。

#### 加强对网络意识形态的监管

习近平总书记非常重视网络意识形态的安全问题，深刻认识到“网络已是当前意识形态斗争的最前沿”“掌控网络意识形态主导权，就是守护国家的主权和政权”。因而，要求“各级党委和党员干部要把维护网络意识形态安全作为守土尽责的重要使命”<sup>⑦</sup>。

#### 落实意识形态工作责任制

习近平总书记还提出，“要认真落实意识形态工作责任制”，并将其“纳入巡视工作安排”，“落实谁主管谁主办和属地管理，防止给错误思想观点传播提供渠道”<sup>⑧</sup>等。

### 明确“党媒姓党”深刻内涵，坚持正确政治方向

“党媒姓党”，是习近平总书记在“2·19”讲话中提出的一个重要命题。其内涵是“党和政府主办的媒体是党和政府的宣传阵地，必须姓党，必须抓在党的手里，必须成为党和人民的喉舌”，无条件地宣传党的主张。简言之，即要坚持党管宣传、党管媒体。这是党的新闻事业坚持党性原则的根本要求和有效路径，也是保证其正确政治方向的必要条件。正如习近平总书记在“8·19”讲话中所说，“坚持党性，核心就是坚持正确政治方向，站稳政治立场，坚定宣传党的理论和路线方针政策，坚定宣传中央重大工作部署，坚定宣传中央关于形势的重大分析判断，坚决同党中央保持高度一致，坚决维护中央权威”。

“党媒姓党”的实质，就在于坚持党对新闻宣传工作的领导，增强新闻宣传工作的党性，使新闻媒体在思想上政治上行动上与党中央保持高度一致。具体而言，新闻媒体的所有工作都要“体现党的意志、反映党的主张，必须维护党中央权威、维护党的团结，做到爱党、护党、为党”<sup>⑨</sup>要增强看齐意识，自觉向党中央看齐，向党的理论路线方针政策看齐；要增强政治定力，站稳政治立场。

另外，在新形势和新的媒体格局下，习近平总书记特别强调要“把各级各类媒体都置于党的领导之下”，尤其“要把党管媒体的原则贯彻到新媒体领域”，提出要将“所有从事新闻信息服务、具有媒体属性和舆论动员功能的传播平台”和“所有新闻信息服务和相关业务从业人员”都纳入管理的范围<sup>⑩</sup>。尤其要管好用好互联网这个最大的变量，认为这是“新形势下掌控新闻舆论阵地的关键”。

可见，“党媒姓党、党管媒体”思想的提出，进



一步强化、深化和细化了党的新闻事业的党性原则，体现出新时代党对新闻舆论工作的“全面领导”要求，即所有媒体平台、所有相关从业人员、所有新闻宣传工作都要自觉接受党的领导和管理的。

实际上，“党媒姓党”的最终目的在于坚持党的新闻舆论工作的正确政治方向。在“2·19”讲话中，习近平总书记开篇就为党的新闻舆论工作提出了新时代条件下的职责使命，即“48字方针”，进而提出“要承担起这个职责和使命，坚持正确政治方向是第一位的”，为此，他提出了“四个牢牢坚持”的解决之法，即“牢牢坚持党性原则”“牢牢坚持马克思主义新闻观”“牢牢坚持正确舆论导向”“牢牢坚持正面宣传为主”。

在“11·7”讲话中，习近平总书记为新闻工作者提出的四点希望中，第一点便是“坚持正确政治方向”。在“4·20”讲话中，习近平总书记同样提出“要加强网上正面宣传，旗帜鲜明坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向”<sup>①</sup>。在“8·21”讲话中，习近平总书记同样强调“要加强党对宣传思想工作的全面领导，旗帜鲜明坚持党管宣传、党管意识形态。要以党的政治建设为统领，牢固树立‘四个意识’，坚决维护党中央权威和集中统一领导，牢牢把握正确政治方向”<sup>②</sup>等。

由此可见，“坚持正确政治方向”始终处在宣传思想工作的第一位和关键地位，是党的新闻事业一切工作的首要遵循，是筑牢党的宣传思想阵地的核心和根本。

### 奉行“人民至上”价值理念，坚持党性与人民性相统一

“人民至上”的价值理念，是我们党和国家一切工作的根本价值理念，该理念的确立有着深刻的历史渊源、理论逻辑和现实意义。中国共产党的“人民至上”价值理念的形成和确立既受到中国传统政治文化中民本思想的影响，又是近代以来党带领中国人民在革命、建设和改革征程中所作出的必然历史选择，同时又是由我们党的性质、宗旨、奋斗目标、指导思想以及国家的性质等共同决定的。

十八大以来，“人民至上”价值理念在习近平总书记系列重要讲话中得到了进一步强调和彰显。具体体现在：首先，正面回答和公开阐释了人民性的内涵及其与党性之间的辩证统一关系；其次，多次论述了其“以人民为中心”的执政理念，提出了宣传思想工作“要树立以人民为中心的工作导向”要求；最后，进一步丰富和发展了马克思主义的群众路线，强调群众路线是“我们党的生命线和根本工作路线，是我们党永葆青春活力和战斗力的重要传家宝”。

习近平总书记在“8·19”讲话中明确指出，“坚持人民性，就是要把实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益作为出发点和落脚点，坚持以民为本、以人为本。要树立以人民为中心的工作导向，把服务群众同教育引导群众结合起来，把满足需求同提高素养结合起来，多宣传报道人民群众的伟大奋斗和火热生活，多宣传报道人民群众中涌现出来的先进典型和感人事迹，丰富人民精神世界，增强人民精神力量，满足人民精神需求”等。

最难能可贵的是，习近平总书记重新提出了党性和人民性的问题，并从正面回应了这一问题的争议，系统阐释了党性和人民性之间的关系，提出了“党性人民性统一论”。在“2·19”讲话中，习近平总书记进一步指出，“在中国共产党领导的社会主义中国，党性和人民性是一致的、统一的。我们党以全心全意为人民服务为根本宗旨，没有自己的特殊利益，体现党的意志就是体现人民的意志，宣传党的主张就是宣传人民的主张，坚持党性就是坚持人民性。党性寓于人民性之中，没有脱离人民性的党性，也没有脱离党性的人民性。”因而，新闻宣传工作作为党、政府和人民的耳目喉舌，要做到对党负责和对人民负责相统一，把党的群众路线贯彻到新闻传播活动之中。可以说，习近平的党性人民性统一论“澄清了以往对党性和人民性问题的认识误区，为我们全面理解、把握和践行‘党性人民性统一论’指明了正确方向”<sup>③</sup>。

总之，“人民至上”的价值理念要求新闻舆论工作者要心系人民，密切联系人民群众，站在人民的立场，尊重人民的主体地位，依靠人民群众的力量来发

展新闻事业，以人民群众作为新闻工作的评判标准，以人民群众的根本利益为思想宣传工作的出发点和落脚点，提供人民群众需要的高质量精神文化产品等。面对疫情给人民群众的生命安全和身体健康所带来的严重威胁，我们党进一步强化了“人民至上”的价值理念，习近平提出了“人民至上、生命至上”的理念，并就此对疫情防控的宣传教育与舆论引导提出了一系列具体要求，为确保我国抗疫斗争取得重大胜利提供了强大的舆论支持和思想保障。

### **坚持正确舆论导向和正面宣传为主，弘扬主旋律、传播正能量**

“牢牢坚持正确舆论导向”和“牢牢坚持正面宣传为主”是习近平总书记在“2·19”讲话中强调实现党的新闻舆论工作在新时代的职责和使命的两个重要条件，同时也是社会主义新闻事业两个最重要的工作原则和优良传统。新闻具有舆论属性和宣传属性，无论是舆论还是宣传，都有着正确和错误、正面和负面之分。在我国，党的新闻工作必须坚持以正确的舆论来引导人，坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主的基本方针。

正确舆论导向的方针主要包括对舆论导向的重要地位、性质功能、判断标准和方法路径等的认识。党的领导人历来十分重视舆论的作用，习近平总书记进一步提出了正确舆论导向的标准，即四个“有利于”<sup>①</sup>，并将其定位为最重要最根本的导向，而且提出了新闻舆论工作要“全面讲导向”的要求，即把坚持正确舆论导向贯彻到新闻的采、编、播、制等各个环节，落实到记者、编辑、审核人员等各个工作者身上，不仅党报党刊、电台电视台、都市类报刊、新媒体等要讲导向，而且新闻报道、副刊、专题节目、广告宣传以及时政新闻、娱乐类、社会类新闻等都要讲导向。

正面宣传为主的方针是我们党在长期的革命、建设和改革实践中总结出的一条重要新闻宣传工作经验。长期以来，正面宣传为主的方针不断丰富和发展，已经由简单意义上的新闻报道以表扬、正面为主，发展成一整套关于新闻工作如何更好地进行

宣传的理论体系。习近平总书记在讲话中多次强调正面宣传为主的重要性，并进一步丰富和发展了这一理论。

例如，在“2·19”讲话中，习近平总书记明确指出，“团结稳定鼓劲、正面宣传为主，是党的新闻舆论工作必须遵循的基本方针”，并系统阐释了坚持这一方针的原因，以及做好正面宣传的方法，即“要注重提高质量和水平，增强吸引力和感染力”，要正确看待新闻真实性的问题，要从总体上把握好正面和负面之间的平衡，等等。此外，习近平还进一步提出了“加强网上正面宣传”“高度重视网络舆论斗争”“消除生成网上舆论风暴的各种隐患”等主张，为建设网络良好生态，发挥网络引导舆论、反映民意的作用指明了方向。

当前，我国面临的挑战和斗争前所未有的，尤其是在新的对外改革开放条件下，媒体格局深刻变革，舆论生态复杂多变，意识形态领域的斗争更加艰巨，坚持正确舆论导向和团结稳定鼓劲、正面宣传为主的方针，是不断壮大我国主流思想舆论，弘扬主旋律、传播正能量的现实需求和必然要求。

### **坚持用马克思主义新闻观指导工作，加强新时代人才队伍建设**

“马克思主义新闻观”这一话语在以往领导人讲话中虽然也有论及，但总体来看，出现较少。十八大以来，习近平总书记多次强调马克思主义新闻观以及马克思主义新闻观教育的重要性，尤其是在“2·19”讲话中，对马克思主义新闻观进行了专门阐述，将马克思主义新闻观的重要性提高到前所未有的高度，可以说，这是习近平对马克思主义新闻理论体系的一个最显著的创新之处。

在“2·19”讲话中，习近平总书记将“牢牢坚持马克思主义新闻观”作为做好党的新闻舆论工作的“四个牢牢坚持”之一，指出新闻观是党的新闻舆论工作的灵魂和精神脊梁，并借用古人之言“先立乎其大者，则其小者不能夺也”来说明马克思主义新闻观之“大”的地位和“定盘星”作用。习近平在讲话中用两段话揭露了西方新闻观尤其是“新闻



自由”的本质，以及西方媒体不遗余力地抹黑、丑化和妖魔化社会主义中国的图谋，指出西方媒体的三类负面报道实质上都是在维护其本国的利益和资本主义制度，号召我们要自觉抵制西方新闻观、坚持马克思主义新闻观。

由此，马克思主义新闻观教育便是应有之义和必然之举。习近平总书记指出，“要深入开展马克思主义新闻观教育”，“引导广大新闻舆论工作者做党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者”（即“四者”）。2016年11月7日，习近平总书记在会见中国记协第九届理事会全体代表和中国新闻奖、长江韬奋奖获奖者代表时对广大新闻记者提出了四点希望，即“四向”（正确政治方向、正确舆论导向、正确新闻志向、正确工作取向），其中第一点希望中便包含了坚持马克思主义新闻观的内涵。可见，坚持马克思主义新闻观也是培养广大新闻工作者、实现其新时代职责使命的重要要求。

习近平总书记曾在网络安全和信息化工作座谈会上用“得人者兴，失人者崩”来形容人才对于网信事业发展的重要性，强调要聚天下英才而用之，打造一支优秀的人才队伍，建立健全人才制度体系。其实，不仅对网信事业如此，对整个宣传思想工作也是如此，综观习近平在系列讲话中提出的众多观点，看似针对的是宣传思想工作，实则最终要落实到宣传思想战线上的每一个人身上。无论是“2·19”党的新闻舆论工作“48字”职责使命和新闻工作者的“四者”期待，还是“8·21”讲话中宣传思想工作的“15字”使命任务和增强宣传思想工作者的“四力”要求（即脚力、眼力、脑力、笔力），抑或是“11·7”讲话中的“四向”希望等，其针对的和依靠的对象是宣传思想和新闻舆论战线上的广大从业者，这些要求是新时代加强新闻宣传工作人才队伍建设的重要组成部分。

### 结 语

总之，《论党的宣传思想工作》内容广博，思想深邃，除了上述几个要点外，还包括习近平关于媒体融合方面的见解、关于网络传播、网络安全、网

络治理和网信事业发展方面的思考、关于对外宣传方面的认识等。这些内容是马克思主义新闻观的最新成果，对于我们认识新时代意识形态工作所面临的新形势，把握新形势下宣传思想工作的方向，掌握提高宣传思想工作的质量和水平的本领，提高新闻舆论工作的传播力、引导力、影响力和公信力，实现新时代党的新闻宣传工作所肩负的职责使命等，具有重要的指导意义和引领作用。<sup>⑩</sup>

本文是国家社科基金重大项目资助课题《百年中国共产党新闻政策变迁研究（1921—2021）》成果之一，项目批准号为：19ZDA321

（作者郑保卫系广西大学新闻与传播学院院长、中国人民大学新闻学院教授，教育部社会科学委员会委员兼新闻传播学科召集人，中宣部教育部国家社科基金特别委托项目“马克思主义新闻观研究”首席专家，马新观统编教材《马克思主义新闻观十二讲》主编；王青系中国人民大学新闻学院2019级博士研究生）

责任编辑：杨芳秀

#### 注 释：

①习近平：《论党的宣传思想工作》，中央文献出版社2020年版，第14页。

②同①，第21页。

③同①，第327页。

④同①，第15页。

⑤同①，第326页。

⑥同①，第23页。

⑦同①，第22页。

⑧同①，第24页。

⑨同①，第182页。

⑩同①，第183～184页。

⑪同①，第301页。

⑫同①，第342页。

⑬郑保卫：《习近平“党性人民性统一论”的理论内涵及价值》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2018年第1期。

⑭即做到所有工作都有利于坚持中国共产党领导和我国社会主义制度，有利于推动改革发展，有利于增进全国各族人民团结，有利于维护社会和谐稳定。



**主持人语：**历史的潮流浩浩荡荡，“十三五”圆满收官，“十四五”应时而来。主流媒体迎来了全新的时代，也被赋予了全新使命。从“推动传统媒体和新兴媒体融合发展”到“推进媒体深度融合”，媒体融合进入新阶段、深阶段。在融合发展大势下，如何做好顶层设计，找准自身定位，突破体制机制障碍，切实迈稳迈好“十四五”发展步子，破局破圈、深融致远？

如何创新建立适应全媒体生产传播的一体化架构，重构新型采编流程，打造集约高效的内容生产体系和传播平台，实现新闻舆论主阵地的快速壮大？

如何顺势而为、顺时而动，保持内容定力，扩大优质内容产能，追求有价值有质量的流量，跨界发展，实现事业产业的双轮驱动？

本刊推出《奋进“十四五”，媒体融合创新局》专题，约请业界人士与专家学者共同探讨站在“十四五”开局之时，有效找准推进深度融合途径话题，希望能为同行带来启发。

光明网党委书记、光明日报全媒体总编室主任毕玉才——  
**媒体融合下半场：方向比速度更重要**

人民公安报社社长、总编辑孙福会等——  
**一体化发展 加快全媒体传播体系建设**

中国黄金报社总编辑李广国等——  
**打造开放合作、跨界共赢新型媒体生态圈**

浙江广播电视集团党委书记、总裁吕建楚——  
**唯实惟先深化融合，  
奋力打造“重要窗口”的闪亮窗眼**

吉林日报社总编辑王亮等——  
**党报融合发展的精准定位和路径抉择**

长江广电传媒集团党委副书记、总经理，湖北广电网络党委书记、董事长，长江云新媒体集团董事长张建红——  
**加快深度融合 构建全媒体传播体系**

南方新闻网总编辑，南方都市报党委书记、总裁梅志清——  
**以融合促治理 以治理促转型**

宁波日报报业集团党委书记、宁波日报社社长李浙闽——  
**城市主流媒体创新建设特色化路径探索**

长沙市广播电视台（集团）党委副书记、副台长、副总编辑、总经理潘开政等——  
**构建广电媒体舆论生态和智慧服务体系**

清华大学新闻与传播学院教授、博导王君超等——  
**新型主流媒体创新论**

中国社会科学院新媒体研究中心副秘书长、该院新闻与传播研究所副研究员王凤翔——  
**新型党媒平台的  
实践理性、场域挑战与破维重塑**

广西师范大学特聘新闻学教授，新闻学科负责人朱剑飞——

**把握融媒发展逻辑主线  
开创时代新发展格局**



## 媒体融合下半场：方向比速度更重要

**摘要：**从“十三五”的“推动传统媒体和新兴媒体融合发展”，到“十四五”的“推进媒体深度融合”，媒体融合进入新阶段、深阶段。在此背景下，主流媒体需承载技术含量、适配用户需要、踩正传播鼓点，旗帜鲜明地投身互联网，及时有效地引导舆论，做情绪导师，做意见领袖，在流量、质量和工作量之间巧妙布局，从而实现“宣传”到“引领”“教导”到“引导”的传播效果。

**关键词：**媒体融合下半场      精准定位      价值引领      舆论导向

### ● 毕玉才

经过6年多的努力，媒体融合在经历最初的简单相加、粗粝生长、靠海量信息去PK对手、靠简单模仿去博眼球、靠盲目跟风去抢地盘的低端同质化竞争之后，步入了内涵式增长差异化发展的高质量发展新阶段。

站在“十四五”门口，光明日报作为一张有着72年历史的传统思想理论文化大报，该如何顺势而为、应时而动，在新媒体新赛道上脱颖而出，打赢媒体融合“下半场”？

方向比速度更重要。找准定位、明确方向、保持定力是光明日报绕不过去的三个关键词。

### 找准定位，建知识分子“掌上精神家园”

早在1948年，毛泽东在西柏坡约见著名报人胡愈之时就提出，将来新中国应该办一份以知识分子为主要对象的报纸。1949年6月16日，光明日报应时而生。此后70余年，光明日报始终坚守“知识分子精神家园”的独特定位，坚守“新闻视野、文化视角、思想深度、

理论高度”的办报方向，保持对意识形态、思想理论、文化艺术、教科文卫等领域的持续专注，勇于为知识分子鼓与呼，在领域内形成了权威的信息提供能力和深度服务能力，也使光明日报本身成为一个美誉度甚高辨识度极强的自带流量自带粉丝的大IP。

2019年6月16日，光明日报创刊70周年，习近平总书记发来贺信，勉励光明日报继续“团结、联系、引导、服务知识界”，“坚守思想文化大报的定位，坚持守正创新，构建全媒体传播格局”。总书记的贺信为处于全媒体传播格局下的光明日报指明了方向，也更加坚定了光明人在网上、掌上继续团结、联系、引导、服务知识分子的不变初心。

### 关心知识分子，构筑知识分子掌上精神家园

历史上光明日报为知识分子做了许多好事实事，为挨打的人民教师鸣不平，为受委屈的“星期日工程师”正名，首倡设立教师节……2018年光明日报在全国媒体中独家成立知联办，全面承担与知识分子的联络沟通，并以此为抓手，构建新中国成立以来第一张

覆盖全国的服务知识分子的工作网络和一套完整的工作机制。“知联办”+新媒体，使以往光明日报宣传报道知识分子的传统优势如虎添翼。

短视频是新媒体的发力方向。光明日报如何将传统纸媒时期的优势延伸到互联网领域，我们的做法是，从自身特色入手，深耕内容，突出立意，以小切口“润物无声”地传达总书记对知识分子的关爱。系列短视频栏目《光明的故事》先后推出《朋友习近平》《致敬》《牵挂》《追光》等一系列产品。其中，《朋友习近平》微视频创意来源于光明日报刊发的习近平悼友旧文《忆大山》，反映了习近平在河北正定期间与作家贾大山的深厚友谊；短视频《追光》创意来源于习近平总书记给黄旭华让座的故事，用小故事体现大情怀，小切口突显大主题，因而受到网友的喜爱，系列微视频累计阅读量达到13亿，是文字见长的光明日报在影像领域的一次突破。

新中国70年华诞，光明日报推出《一起走过70年》《我的前辈们》短视频，创新拍摄形式，搭建摄影棚，将时间的线索聚集在有限的空间里，以对话的形式展开，邀请青年文化学者蒙曼、茅盾文学奖得主徐则臣、新一代航天人李飞，从文学、历史、科技的角度对话文化大家王蒙、哲学家张世英、航天科学家孙家栋等学界泰斗，以一代代知识分子的奋斗史讲述壮阔的共和国史，以中国学人的薪火相传表达中华民族的生生不息，无数网友留言致敬。

《光明追思》是光明日报从2018年开设的新媒体新闻专栏。通过这个栏目，我们在报纸版面之外，再经由微博、微信、客户端、网站等端口，第一时间报道突出贡献知识分子的逝世消息，追忆他们的精神品质和爱国情怀，回顾他们的卓越成绩和奋斗历程，由此传递党中央对广大知识分子的关心关怀，推动营造追忆大家、见贤思齐的社会舆论氛围。2019年，光明日报全媒体共报道逝世突出贡献知识分子90余位，其中包括院士33位，在新媒体各平台阅读量累计5亿次，获得第三十届中国新闻奖新闻名专栏。

#### 发挥知识的力量，及时有效引领舆论

媒体的特色不仅是对某一领域报道的侧重，特色的彰显必须体现在对这一领域的权威和专业。光明日

报是一张思想理论文化大报，与之匹配的新媒体就应当用自己的睿智和理性去赢得读者的尊重。那些“外行看了不懂，内行看了不服”的报道，无法成全知识分子媒体的公信力和影响力。新媒体不应当是一个包罗万象的百货商店，而应是一个满足“小千世界”的观点精品店。

历史上，光明日报曾多次开风气之先，言别人所未言。比如，《部长，您的办公桌上有国旗吗》，成功地将各位部长纳入议题设置，并引发了部长们办公室插国旗的时尚潮流。《不许用人质手段处理经济纠纷》《增长并不等于发展》《全国发展了，深圳怎么办》等报道，也都曾是高屋建瓴领风气之先之作。

进入互联网时代，人们的思想更加活跃，观念更加多元。尤其是在一些市场化媒体和自媒体对传统媒体话语权形成倒逼甚至碾压之势的情况下，主流媒体更不能置身漩涡之外，做不温不火的隔靴搔痒报道。必须旗帜鲜明地投身互联网，做情绪导师，做意见领袖，用良币去驱逐劣币，实现从“宣传”到“引领”的转变，从“教导”到“引导”的转变。

去年疫情防控期间，我们曾在新媒体端推出一篇文章《休舱了，志愿者们咋安排》，其实这是一篇谴责招募公司怠慢志愿者、小区拒收志愿者的批评文章，但文章的标题和调性，形成了一种“大家来说说”的呼唤，避免了以特别严厉的措辞激发大众情绪的可能，同时把该说的理通过互动表达出来了，从“宣讲道理”变为“让道理自己显现出来”。

### 明确方向，在自主平台上实现价值引领

从“十三五”的“推动传统媒体和新兴媒体融合发展”，到“十四五”的“推进媒体深度融合”，表明媒体融合进入新阶段、深阶段。在媒体融合上升到国家战略的背景下，主流媒体是继续在原有基础上叠床架屋，还是大胆突破闯出一片新蓝海？答案无疑是后者。

#### 主流媒体要有自主可控的平台

主流媒体为什么要搭建自己的平台？因为传播即权力，权力掌握在谁手里，谁就有可能掌控整个舆论生态、媒体格局以及传播方式。

一个不容忽视的事实是，从天涯社区、西祠胡同



到新浪博客、网易博客，从微博到微信，从今日头条、百家号到抖音、快手，绝大多数平台都被市场化媒体所拥有，主流媒体虽有平台但还不够强大。为此，中央《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》明确要求，要加强新技术在新闻传播领域的前瞻性研究和应用，推动关键核心技术自主创新。

光明日报作为一张服务于知识分子的思想文化大报，必须建立自己的垂直用户群，把最需要争取的用户引流到自己的领域。为此，从去年年末开始，我们启动了“光明号”建设。“光明号”是搭载在光明日报客户端上的一个信息聚合和发布系统，致力于聚合科研院所、高校、智库等各类移动信息资源，形成多层次、立体化的传播矩阵，在进一步提升知识分子群体传播能力的同时，提升光明日报主流舆论的引导力。

知识分子是具有较高程度文化专业知识，并以积累、传播专业知识为本的脑力劳动者群体。这一群体的鲜明特色，在于具备一定的专业知识结构，有学科背景、学术领域、学识追求等“学术身份”。对于所在领域的知识结构更新、学术成果发表、学术成就及职级评价等，无疑是知识分子群体的核心关切。为此，我们在做好对知识分子的日常联络及宣传报道等常规工作之外，重点关注并服务其学术成长，在“光明号”上重点建设以下几个平台：一是搭建内容生产与成果发布平台；二是为用户提供信息检索、资料获取、资源管理、个人资料库生成与维护等一站式服务；三是建立学术成果评价系统，即让知识分子在光明日报掌上、网上发表的作品，在职称评定、职务晋升上也有权重。

#### 主流媒体要有符合自身价值观导向的算法

成就一家平台型媒体，除了要有成熟的操作平台，海量的用户，开放的内容，还必须有自己独特的筛选和推荐机制。

现在，一些市场化平台已通过搜集用户数据及浏览习惯，利用算法推荐技术，将信息精准地推送给用户，不仅满足了受众分众化、个性化、差异化的需要，甚至可以完成“私人订制”。然而，由于这些算法取代了传统媒体时代的编辑记者，充当了“把关人”的角色，工具理性取代了价值理性，加上算法与资本之间有说不清的暧昧关系，导致市场化平台的算法屡遭诟病。

在这种情况下，有关部门除了应当对算法进行监管规制，更重要的是，主流媒体应当更多地推出具有鲜明导向、不掺杂任何商业企图的主流算法。近年来，光明日报、光明网在学术领域做了一些有益的尝试，与南京大学启动了网络理论文章评价系统建设，共同打造“既符合网络传播规律，又被学界认可”的“思想理论网络文章评价系统”（简称 iWaes 系统），激活网上舆论传播的正能量。运行两年多来，覆盖理论研究机构 7500 多个，理论采集站点 100 多个，收录理论作者 19300 余名，累计采集理论文章 26.4 万余篇，覆盖哲学社会科学领域，思想理论文章数据库已经基本成形。网络理论文章 TOP100/Top30 榜单已累计发布 31 期，从茫茫网络中“打捞”出近 3000 篇独具价值的思想理论文章，在业界产生了强烈反响与示范效应。

iWaes 系统采用定量分析与定性评价相结合的原则，通过技术手段抓取网络文章的基础数据、传播数据与邀请专家进行同行评议的方式，分别计算文章的“基础分”“传播分”和“专家分”，最后根据数学模型进行加权，得出综合得分，实现科学评价。接下来，伴随着客户端二期改造工程，我们将进一步完善 iWaes 系统，加大评价系统的学术含量及价值观评价权重，并逐渐覆盖“光明号”所有产品的信息聚合与分发系统，形成有鲜明价值观导向的“光明算法”。

### 保持定力，追求有价值有质量的流量

当流量成为众媒体趋之若鹜的稀缺资源，过于商业化的“流量崇拜”势必贬损和消解媒体的公共性，在流量、质量和工作量之间，主流媒体如何选择，很大程度上决定着媒体深度融合的方向。中央《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》明确提出，要更加注重网络内容建设，始终保持内容定力。只有守住初心，保持住定力，才能走好媒体融合之路。

#### 内容、技术、渠道，坚持内容为王

不论在技术及手段上如何创新，媒体都应当坚守优质内容为本。光明日报走过了 72 年，发行量突破百万，编采人员积累了丰富的经验，这是一笔宝贵财富。为此，报社领导一直强调要发挥传统媒体和新媒体两个优势，做好一个“融”字。既用传统媒体涵养

新媒体，同时又注重用新媒体反哺传统媒体，让媒体融合良性循环。

去年疫情防控期间，各种“硬核”管控措施使记者采访空间和时间受到很大限制。然而3月9日至13日，光明日报连续5天推出“1+4”篇版联动报道，“1”是一版发一篇名家采写的核心文章，“4”是后面紧跟4个整版的摄影图片报道，图片报道每版还有一篇七八百字的核心报道。5天时间共推出20个图片专版、21篇核心报道、5篇核心文章、151幅图片。

之所以能有如此大动作，经验无非如下三个：一是充分发挥了光明日报团结联系知识分子的传统优势，约到刘醒龙、李春雷、何建明、欧阳黔森、钱念孙等文学大家，做精了一版的“1”；二是充分发挥网络集纳能力，在疫情期间众筹到各地摄影师的优秀作品，做精了图片版的“4”；三是报网端微共同发力做精了这组报道，共同传播扩大了这组报道的影响力。这组报道，在时间上，与习近平总书记到武汉考察的行程同步；在内容上，与总书记考察过程中重要讲话精神高度契合，因而受到了中央领导和广大读者的高度肯定，报网端微总阅读量达1.8亿。

由此可见，新媒体上的所谓“内容”，已经不是传统新闻理论中所说的“内容”了，而是承载了技术含量、适配了用户需要、踩正了传播鼓点的“内容”。光明日报2018年初正式开通官方抖音号，一直坚持“内容”与“运营”双驱动，粉丝从最初11万，到573万，再到1000多万，到目前2640万，用抖音号经营者的话说，就是“内容是船，运营是桨，把握好船的方向，才能驶向更远的远方。”

#### 流量、质量、工作量，追求有价值的流量

进入媒体融合“下半场”，各家媒体已经从“跑马圈地”式的数量增长式发展，逐步转变为深度挖掘、专业化比拼式发展。大家在拼什么？当有限的注意力被无数的端口瓜分，流量早已成为稀缺资源。当“如何获取更大流量”成为各平台的目标，主流媒体如何守住“把关人”底色？


追求有质量的流量！光明日报作为主流媒体，多年来一直在“快”与“深”两方面同时发力，靠议程设置能力去引导舆论，靠朴素的人文情怀和扎实的理

论功底去聚集共识。2018年底至今，光明日报微博的粉丝数量净增300多万，单日阅读量稳定在目前的500万以上。去年一年有48个热搜，今年一月就有12个热搜。《光明时评》栏目阅读量9.1亿，《光明追思》栏目阅读量3亿，#如何让自卑的学生走出困境#话题阅读量2.3亿，#虚拟社交能缓解社交恐惧吗#话题阅读量1.5亿。这些话题都瞄准社会上的难点、热点和痛点设置议题，引领网民参与讨论，引导大家经过激烈交锋最终达成共识。

2020年初，微信视频号开放平台测试，光明日报微信首批入驻。一年内生产145个100万+视频，41个1000万+视频，5个视频播放量破亿，稳居视频号媒体榜前三名。视频号团队推出的《90秒，看中国脱贫有多震撼》《60秒，读懂政府工作报告》等短视频，获得腾讯视频重点位置推荐，观看量突破400万。

#### 一张纸、一张网、一个IP，塑造有鲜明个性的光明品牌

光明不仅是一张报，也不仅是一张网或几个端口，而是一个品牌，是在光明旗帜下协同高效的媒体融合矩阵。在这面旗帜下，曾举办过多届“寻找最美乡村教师”活动，让在大山里默默无闻的园丁走到聚光灯下；举办“核心价值观百场讲坛”，让社会主义核心价值观走进全国各地走进千家万户，举办“中国文化企业30强”“中国非遗年度人物”评选，让幕后英雄走到前台，开办《课本里的中国》《百城赋》《文化江河》等专栏，让各地的文化瑰宝、秀美山川走上荧屏走上报纸版面。

连续4年的“高校招生服务光明大直播”，成为中央主流媒体具有代表性的全媒体产品，2020年直播的近40天时间里，走进144所高校，直播时长近300小时，观看量近1.6亿人次。“2020企业校招光明大直播”，总观看量累计突破2140万人次，获评第32届中国经济新闻大赛融合报道类一等奖。把资料变成数据，把美誉铸成品牌，光明日报的融合优势，转化为了社会效益和经济效益。

（作者系光明网党委书记、光明日报全媒体总编室主任）

责任编辑：杨芳秀

# 一体化发展 加快全媒体传播体系建设

**摘要：**媒体融合并无现成的模式借鉴，其所依赖的移动互联、人工智能等技术更新迭代的很快，一旦启动改革，转圜余地小，犯错成本大，因此，需要顶层设计及来自领导层的强力推动，尽可能从实际和行业特点出发，从战略层面精心布局，在战术层面灵活机动，开展自上而下的头脑风暴，全员转变观念。在规划好自身路径的同时，流程再造做精内容，同时树立品牌意识，借助影响力“破圈”。

**关键词：**全媒体 传播体系 流程再造 品牌意识

## ● 孙福会 刘学刚

日前，中央印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，明确要求“新闻单位要抓住关键期，明确时间表、路线图、计划书，把融合发展作为‘一把手’工程，班子成员全员参与、协同配合，扎实抓好有关工作”。

这意味着，媒体融合作为国家战略，已经进入实质性布局和推进阶段。

历史潮流浩浩荡荡，形势紧迫不容彷徨。现在已经不是讨论“干不干”，而是“怎么干”的问题了。一味“坐而论道”只能错失发展机遇，只有“起而行之”，制定正确的战略战术，才有可能“杀出一条血路”，或者说找到一条适合自身发展的道路。

人民公安报社，作为公安部党委的机关报，如何以融合体现政治责任、政治担当？作为一家行业类媒体，如何进军互联网主战场？在媒体融合发展的大势之下，如何在公安融媒体方阵中，当好排头兵主力军，做强主流占据主导？

## 扬长补短，根据自身特点规划发展路径

这几年，面对新媒体发展的汹涌浪潮，公安报人在新技术的快速迭代中踏浪前行，在新媒体阵营中博得了一席之地，形成了具有自身特色的发展路径。“十四五”时期报社需要从实际和行业特点出发，在战略层面精心布局，在战术层面灵活机动，高起点规划发展路径。

### 全媒体矩阵初具规模

截至2021年2月，报社搭建了包括微博、微信公众号、快手号、抖音号、头条号、百家号等在内的多个新媒体平台账号，总粉丝数超过3000万，其中“中国警察网”快手号、微信公众号分别超过1500万、125万，微博号近380万，“人民公安报”微信公众号42万。

### 重大报道实行“中央厨房”机制

结合报社实际，在全国两会、党的十九大等重大

节点以及重大事件发生时,实行“中央厨房”机制,报、网、微负责人共同办公,白班夜班编委双值班,统一负责报道的选题策划、指挥协调、产品编审等工作。经过3年的运行,积累了一定经验。

### 成立新闻协调部统一指挥调度各媒体

学习主流媒体的经验,借鉴公安机关情报指挥中心的工作模式,报社成立了新闻协调部,负责各媒体平台日常策划、采访、制作、发布等的指挥协调,有效地打破了报、刊、网及新媒体之间的壁垒,提升了媒体资源的有效利用,提高了工作效率。

人民公安报社在媒体融合发展中存在四个难题:一是传统观念根深蒂固。报社创办36年,一直是以报纸为中心,移动优先在实际运行中困难重重。二是自主平台尚未健全。报社新媒体平台大多集中在微博、微信、快手等商业平台,抵御风险能力弱,亟须搭建自主发声、自主运营的新媒体平台。三是技术相对落后。现有技术力量主要负责网站平台的基础性保障,无力承担新媒体报道的技术保障,限制了新媒体报道的效果。四是新媒体人才短缺。在报社采编人员中,新媒体策划、制作、运营等方面的技能培训不够充分,无法满足媒体融合时代对全媒体人才的需求。

当然,行业媒体虽然没有头部主流传统媒体所具有的政策、人才、技术、资金等先天条件,但也有自身的优势:一是船小好调头;二是具有丰富的行业内容资源;三是行业的人才优势。如果利用好这些优势,依然可以大有作为。

媒体融合并无现成的模式借鉴,大家都是摸着石头过河。媒体融合所依赖的移动互联网、人工智能等技术更新迭代的速度很快,“后浪”不断来袭,“前浪”被拍死在沙滩上是常态。因此,单从技术应用和平台建设来说,媒体融合同时也是一个摸索探索、试错容错的过程。但机构媒体不是个人自媒体,一旦启动改革,转圜余地小,犯错成本大,因此,要尽可能少走弯路,减少犯错。这就需要从报社实际和行业特点出发,战略层面精心布局,战术层面灵活机动,既有“咬定青山不放松”的韧劲,也要善于借东风、借巧力,绕开礁石险滩,有“轻舟已过万重山”的潇洒。

## 创新理念,全员观念转型是前提

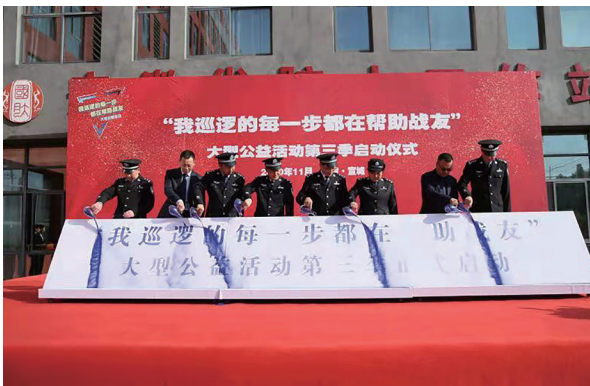
从传统媒体的地位来看,人民公安报是公安部机关报,是部党委的耳目喉舌,公安新闻宣传的主阵地。在建设新型主流媒体的目标定位上,要志存高远,“排头兵”“主力军”是当仁不让的选择,要力争经过5年左右努力,基本完成媒体融合战略布局,旗下品牌影响力覆盖全警,辐射全社会。但作为一家有36年办报历史的报社,历史的积淀既是优势也是转型的难点。领导层及中层年龄偏大,虽有丰富的办报经验,但对新媒体了解不充分、不全面、不深刻。而媒体融合恰恰需要顶层设计及来自领导层的强力推动。所以,一场自上而下的头脑风暴是必须的,全员观念转变是转型的必要前提,否则一切将无从谈起。

### 树立移动优先导向

媒体融合,必须推进以产品为核心的供给侧改革。移动优先,绝不仅仅是报纸写的稿子在移动端先推送,而是整体的策划、采写、编辑、发布要围绕移动端来做。以报纸为核心的观念必须转变。在这种情况下,必须重新定位我们的媒体矩阵,分工明确,各司其职。报纸要把信息等时效性强的作品发布权交给网络、新媒体。当然,报纸并非可有可无,报纸要发挥新闻信息挖掘、加工、编辑、出版的优势,离开了“豆腐块”,可以办得更深、更专、更精,更有视觉冲击力,对党中央的部署、上级党委的中心工作可以表现得更加充分到位。

### 树立用户需求导向

传统媒体注重单向传播,随着新技术的迭代,受众的主导权在改变,报纸用户的到达率在下降。所以,需要增强新闻生产的用户意识,把内容供给和受众需求有机结合,多推出适合移动传播、社交转发的新闻产品。对党中央的大政方针、主管部门的重要部署要讲全、讲深、讲透,对行业内的用户需求要讲准、讲活、讲够。面对行业外的用户,要以传播正确价值观为引领,善于发掘和讲好行业内生动鲜活故事,增强正面宣传的表现力和感染力。针对社会上的年轻用户,要加大音视频内容供给,多生产短视频、微电影、公益广告、海报图片、有声新闻等产品,打造更多群众喜爱、刷屏热转的作品。



2020年11月13日，“我巡逻的每一步都在帮助战友”大型公益活动第三季在安徽省郎溪县正式启动。

### 转变媒体表达方式

没有故事讲很可悲，但有故事不会讲更可悲。公安系统是出新闻、出故事的地方，但如何讲好、讲生动？传统媒体的表达方式往往是居高临下或自说自话，创新表达方式必须眼中有读者、心中有用户。要增强新闻性，把生硬的文件语言进行新闻化表达；要多用具体的事例阐释表达的道理，多用鲜活的故事直抵人心；要融合多种表达元素，线上线下一起发力；要建立传播效果评估机制，根据用户的反映有针对性地改进传播方式。

### 流程再造，打造以产品为核心的工作机制

报社一直以来是以报纸为核心设置的，子报、子刊甚至网站、新媒体都是围绕主报在运转。传统媒体与新媒体之间一直存在着“两张皮”问题。在当前体制改变较难实现的情况下，调整运行机制更易于实现。

#### 将新闻信息指挥中心打造成“大脑中枢”

构建新型采编流程，“中枢大脑”“指挥中心”的作用至关重要。人民公安报依托新闻协调部，尝试打通现有社属纸媒及新媒体采、编、审、发、评全环节壁垒，收到了很好的效果。今年初，第一个中国人民警察节到来前，报社策划了警察节海报征集活动，各平台一起征集，网上推荐，报纸刊发优秀作品，随后又深挖作品、作者背后的故事，推出第二波图文视频作品，掀起了一波又一波的宣传热潮。这些海报作者被成功地聚拢到我们的大旗下，成了今年纪念建党百

年系列主题海报创作的骨干力量，每月应征的作品都在五六百幅以上。

#### 将更多力量投入到策、采、制等生产前端

在传统媒体时代，报纸一家独大，等米下锅、有什么米做什么饭是常态。新媒体时代，用户的选择多了，必须根据用户需求，选择进什么料、做什么菜。下一步，要整合分散在传统业务部门和新媒体部门的采编力量、设计制作力量、技术力量，分层级构建新型采编发网络，建立适应全媒体生产传播的一体化组织架构，让一支队伍服务多个平台。围绕服务采编发核心业务，强化技术研发、产品设计、数据分析、品牌推广等支撑，形成协同高效的工作格局。位于生产前端的记者不再分报纸、新媒体，从单兵作战向团队作战转变。近年来，我们多次尝试团队式采访、全媒体推出，无论是全国两会等重大会议的采访，还是武汉抗疫等重要事件的报道，或是“新春走基层”“蹲点一线”等报道，全媒体团队采访传播取得了1+1>2的效果。

#### 打通产品与用户之间的壁垒

用户生产内容（UGC）是新媒体传播的重要特征。用户现在已不是简单的接受者，而是共生共享的合作者。从长远发展来看，要打造行业龙头地位，吸引读者、掌控流量，获得自身生存和发展的资源，必须要自立门户，建设自有新闻信息聚合发布平台，打造全媒体传播体系。客户端要考虑给人民警察和社会受众提供一个UGC模式的开放式平台，实现单向式传播向互动式、服务式、场景式传播转变。公安系统队伍超过两百万人、新闻多，有一支遍布各地、各警种的新闻宣传和新媒体制作队伍，使用好这支力量，可以起到事半功倍的效果。公安机关民警执法时全程录像、交通监控等视频资料，经过相关的审批手续，制作一些可以传播、具有正能量的短视频，也会起到很好的传播效果。

### 加大人才培养，抓住媒体竞争的关键

媒体的竞争关键是人才的竞争。要想在媒体融合中有所突破，必须加大全媒型、复合型人才的引进、培养、培训力度，针对亟须的视频制作、动漫、网页



设计、新媒体运营推广、播音主持、软件设计等方面人才，加大引进和培养力度。要在现有业务骨干中发现和培养一批具有“破圈”能力的全媒体人才。要加大对全体采编人员进行全媒体业务能力培训的力度，建设一支高素质的全媒体策采编发队伍。我们要通过客户端的开发应用，打造新型传播平台，建设新型主流媒体，在实践中锻炼提升队伍，探索体制机制转型，发现培养全媒体人才。

在传统媒体中，具有互联网思维和生产能力的新媒体人才是稀缺资源，要有特殊的政策吸引人、留住人。要改革现有绩效考核方式，依托全新的采编流程，建立全新的目标考核体系，报刊网微端统筹考虑，采编、技术、运营捆绑考核，加大融媒体产品的考核权重。可以通过项目制、领衔制、工作室等特殊融媒体工作模式，实行更为灵活机动的绩效考核政策，深层次激发编辑记者和技术、运营人员的工作积极性，激励更多优秀人才、优秀融媒体作品脱颖而出。

### 树立品牌意识，借助影响力“破圈”

媒体融合，首要的工作原则是坚持正确方向。无论传媒格局、舆论生态如何变化，网络媒体的属性不能变，举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务不能变。要把党管宣传、党管意识形态、党管媒体贯彻始终。要坚持公益属性，坚守社会责任，坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一。

媒体融合，也要考虑可持续发展。在营收方面，一直以来，我们严重依赖报纸发行收入，尽管积累了一点家底，日子暂且过得去，但这种营收模式很脆弱，未来发展潜藏着很大的危机。能否借助媒体融合，实现经营收入的转型，逐步摆脱对报纸发行收入的依赖，是必须考虑的重大问题。

目前，商业媒体平台掌握受众资源和流量入口，“借船出海”模式尽管带来了品牌影响力提升，但从



“警网优选”扶贫助农专区页面。

经济效益上看，人家吃肉我们喝汤，而且汤汁稀薄。建设自有平台，很长一段时间也是以投入为主，如何盈利、何时盈利，可谓前路漫漫。因此，在较长一段时间内，报社收入还会以发行收入为主，媒体融合短时间“变现”不太可能。

十年前，我们成立了全资子公司，运营中国警察网及全媒体产品，虽然近几年已实现了收支平衡且略有盈余，但还无法完全依赖网络新媒体实现盈利，很多营收还是传统模式，如举办线下活动、开设培训班等。目前我们能做的，就是通过媒体融合提升报社的品牌影响力，为线下实体商业活动争取更多筹码。

近几年来，报社全资子公司警网传媒有限公司重点打造的“我巡逻的每一步都在帮助战友”公益捐步活动已进入第三季；“流动安全官——警马护跑团”以及“中国警察马拉松比赛”开通了线上、线下两种模式；“警网优选”开设“扶贫助农专区”以及多场扶贫直播带货助力脱贫攻坚；“做自己的首席安全官”系列公益宣传活动进校园、进社区，影响力不断提升。

要创立自己的品牌，培养自己的明星代言和动漫IP。报社内部培养名记者、名评论员、名主持、名播音，鼓励其出镜、发声。加强和公安系统明星警官、网红，社会知名人士等的合作，借助其力量实现“破圈”。精心设计动漫IP，将已有的卡通形象发展成系列动漫主角和文创产品。

媒体融合是一场划时代的深刻变革。下一步，人民公安报社将打破各自为战的分散经营模式，在媒体融合基础上推动一体化经营，加快建立新媒体运营推广人才队伍建设，通过融合经营实现社会效益和经济效益双赢。<sup>[6]</sup>

（作者孙福会系人民公安报社社长、总编辑，刘学刚系人民公安报社编委、内参部主任）

责任编辑：杨芳秀



# 打造开放合作、跨界共赢新型媒体生态圈

——以中国黄金报为例

**摘要：**作为传统媒体，行业报在“十四五”开局之时，如何做好建设新型媒体的顶层设计，找到推动媒体深度融合的有效路径，尤为紧迫。对有着政策优势和优质行业内容生产优势的行业报来说，应发挥固有优势，推进各类媒体资源与生产要素有机整合，在互联网思维引导下实现全媒体融合发展与生态价值构建，以新内容产品和新用户场景的融合来赋能新型行业媒体建设，真正打造服务行业全产业链条和广大人群的媒体生态圈。

**关键词：**行业报 新型媒体建设 融合发展 互联网思维

## ● 李广国 倪金合

加快媒体融合发展，既是党中央部署的一项战略任务，也是媒体自身发展的一项紧迫任务。面对新形势、新任务、新要求，广大媒体尤其是传统媒体要努力把握新媒体传播规律，深入研究媒体深度融合的路径措施，努力提升新时期的新闻舆论工作水平。作为传统媒体，行业报在“十四五”开局之时，如何做好建设新型媒体的顶层设计，找到推动媒体深度融合的有效途径，显得尤为重要和紧迫。本文以中国黄金报为例，谈谈行业报如何开启“十四五”构建新型媒体新征程。

### 新时期行业报构建新型媒体的重要性和紧迫性

媒体融合发展是个大趋势，构建新型媒体是篇大文章。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央非常重视新闻舆论工作，多次作出加快媒体

融合发展的战略部署和系统规划。习近平总书记亲自为媒体融合发展把舵定向，就加快传统媒体与新兴媒体深度融合、构建新型主流媒体、壮大主流舆论阵地作出系列重要指示。2014年，媒体融合发展战略正式上升为国家战略，开启了传统媒体变革图强，在新的传播格局和舆论生态中抢占制高点、掌握主动权、构筑新优势的战略征程。

#### 媒体融合发展迎来历史性新机遇

近年来，广大的传统媒体坚持导向为魂、移动为先、内容为王、创新为要，在体制机制、流程再造、平台建设、技术创新、人才培养等方面加快融合步伐，建立全媒体传播矩阵，打造媒体融合新生态，逐渐探索出在移动传播时代壮大发展主流舆论阵地之路。

然而，新的形势和任务对新闻舆论工作提出了新的要求，迫切需要我们增强创新能力，激发创新



中国黄金报社树立媒体融合意识，通过各类传媒渠道打造媒体影响力。

活力，切实提高新闻舆论的有效性。随着移动互联网的发展，尤其是5G、云计算、人工智能、大数据等高科技的发展，传播方式、舆论生态、媒体格局等均发生了深刻变化，新闻舆论工作面临着新的更大挑战。

党的十九届五中全会对媒体深度融合、全媒体传播等作出重要部署，推进媒体融合发展进入提升阶段。“十四五”时期，媒体融合发展将面临更多机遇和挑战。传统媒体要善于抓住历史机遇，敢于迎接挑战，按照中央要求，加快推进媒体融合向纵深发展，全力布局全媒体传播体系，加强新型主流媒体建设。

### 行业报在媒体融合提升阶段要加快建设新型媒体

行业报是典型的传统媒体，被赋予特殊的职责使命和宣传功能。行业报的创办和发展是中国特色社会主义现代化建设的需要，在市场经济发展和改革开放进程中为保障各行业各领域的持续发展作出了重要贡献。然而，在这场媒体融合发展的变革中，大部分行业报仍处于浅层次的融合状态，有的行业报匆忙建设“高大上”的新媒体矩阵，开通各种公众号、视频号等，却没有形成高质量的全媒体传播体系，整体优势远没有发挥出来。对于行业报而言，要想在新时期继续充分发挥作用，真正提高传播力、引导力、影响力、公信力，就必须以等不起慢不得

的紧迫感，全力以赴推进媒体深度融合发展，构建行业内的新型主流媒体。

应全面、系统、准确地领会和掌握习近平总书记关于新闻舆论工作的重要论述，按照中央给行业类媒体的定位，“立足行业、服务行业，提供专业化的行业资讯和信息服务”，充分发挥自身专业知识、行业资源、专业人才等资源优势，以优质内容建设为根本，以移动优

先战略为出发点，创新适应移动传播时代的管理机制，加快建设新型主流媒体。同时，还要根据受众、传播内容等方面的不同，充分发挥比较优势，努力打造差异化的新型主流媒体。

### 构建新型媒体需要顶层制度设计

当前，移动终端已经成为信息消费主阵地，人们越来越多地通过移动端获取资讯，同时呈现出社交网络和资讯消费相互交织的状态。层出不穷的网络新技术催生越来越多的信息消费渠道和丰富的应用场景，对于传统媒体来讲，推进媒体深度融合、建设新型媒体已是势在必行，甚至可以说是生死攸关。大部分行业报由于受资金、技术、人才等客观条件限制，很难创造、引领新的传播形态，但是在报社内部推进体制机制改革，进行自我革新，却是可以做到的。而这项工作恰恰需要刀口向内，最容易触碰到痛处，也最容易遇到阻力，这就需要媒体把舵人有改革的锐气、勇气、决心和定力，进行新媒体和传统媒体之间的工作流程创新、业务部门整合，打造符合全媒体时代新的内容生产、发布、反馈平台，整合多种资源、进行多次传播、提高生产效率，真正搭建起适合媒体深度融合发展的顶层制度设计。

### “先端后报、移动优先”贯彻内容生产全过程

当前，人们获取内容更加多元，选择自主性、

互动性更强，形成了基于互联网技术、有着不同的信息获取渠道、信息内容筛选原则的信息消费者圈层。面对新媒体发展的汹涌大潮，面对层出不穷的新技术、新应用，对行业报来说不能因循守旧，而应主动适应与拥抱互联网。

中国黄金报根据受众群体的特点，将“先端后报、移动优先”贯彻到内容生产全过程，在内容策划阶段就树立全媒体传播意识，进一步突出实时、互动特点，突出视频、音频、图解的移动端运用，除特殊情况，原创稿件一律优先在新媒体发布，进一步扩大传播覆盖面，使传统媒体从静态传播方式向动态模式转变。

为形成与“先端后报、移动优先”相匹配的部门设置，中国黄金报社按照媒体深度融合的需要对采编力量进行整合，在采编中心和新媒体中心的基础上，组建具有报道策划、指挥调度、新闻产品全天候编辑、实时发布等职能的融媒体中心，实现记者随时待命、编辑全时段发布，每个人的主要任务、操作行为、责任边界等一目了然，避免因岗位混淆、职责交叉而导致推诿扯皮、敷衍塞责的情况发生。

中国黄金报将着手打造开放合作、跨界共赢的新型媒体生态圈，使单一渠道、单一形态的传播成为多信息表现形式、多落点的传播；改变“流水线式”生产模式，满足受众差异化与个性化需求。报社将在组织架构上采用更加扁平高效、集合不同背景不同专业的人才、决策更加连贯、资源更加协同、沟通更加流畅的平行化、一体化运作模式。

#### 再造生产流程，实现一次采集、多次传播

要真正实现“先端后报、移动优先”，必须对采编流程进行再造。在传统媒体环境下，信息传播流程在刊发后便基本结束，但在深度融合过程中还需要与消费者进行互动，并以传播数据为基础进行传播力考核，形成内容生产的闭环。因此，为适应全媒体时代的传播要求，传统媒体要改变原来的生产流程，让传播更迅速、更高效、更精准，而要实现此目标，最核心的就是要实现一次采集、多次传播，同样的原材料，要根据不同平台的传播特点由



中国黄金报社创新采访报道形式，连续两年在全国两会召开期间视频采访全国人大代表、政协委员，取得良好传播效果。

“厨子”生产出满足不同群体、不同口味的“菜肴”。

中国黄金报在推进媒体深度融合、建设新型主流媒体过程中不断探索与实践，基本形成了新媒体发展环境下的内容生产流程。

首先是对素材进行筛选。通过政策发布、会议通知、记者捕捉等方式广泛占有新闻素材，对将要发生的事件积极谋划、正在发生的事件前后方联动布置、已经发生的事件深入研判分析。

其次是精心策划。新闻不是策划出来的，但实现新闻传播效果最大化却离不开策划。策划是在采访前研究如何做活做出彩、做出特点与影响。同一新闻事件如何在不同传播渠道上呈现，视频、音频、图文如何搭配，如何把握新闻事件的时度效，是第一时间发布消息还是在深度采访后再发布，这些都需要在策划环节解决。

再次是编辑审核发布。内容生产后，编辑根据不同传播渠道的特点对内容进行二次加工，经审核后以“移动优先”为原则，第一时间发布。中国黄金报的发布顺序一般为微信公众号、人民号等媒体聚合平台、微博、网站、传统媒体，如遇特殊情况，随时可以作出调整。近年来，中国黄金报媒体矩阵

影响力持续提升，微信公众号 2020 年粉丝同比增长接近 20%，特别是平均阅读量同比增长均超过 60%。

最后，中国黄金报将通过多终端、多渠道触达用户、聚合用户，利用智能算法根据内容精准匹配用户；拓展用户边界，以特色黄金文化创造全维度应用场景，持续引入新用户，通过线上线下活动实现超媒生态互动、增加用户黏性；借助核心内容发掘用户价值，通过付费会员等实现用户对媒体的反哺。

### 人才是建设新型媒体的智力支撑

建设新型媒体的关键是人，但当前人才匮乏与媒体转型之间的矛盾却比较突出。主要表现在年龄结构老化、专业结构单一、传统媒体人转型难、引才留才效果不佳。因此，要真正实现媒体深度融合，必须在各类人才的培养与引进上下功夫，健全人才的引进、培训、选拔、奖励机制，让人才既能引得来、留得住，还能干得好。在培养人才方面，按照“主力军进入主阵地”的要求，要组织开展采编人员新媒体业务技能培训，培养一支拿起笔能写、举起手机能拍、拿起话筒能讲、对着镜头能说的全媒体记者队伍，引导采编人员向全媒记者、全媒编辑转型；在人才引进方面，重点引进视频制作、大数据分析、新媒体技术、内容产品推广等方面的人才。

中国黄金报坚持用系统思维统筹谋划人才培养引进机制。在人才培养上，尊重人才成长规律，逐渐建成一支满足发展需要的人才队伍。报社既注重发挥每名采编人员的不同特点，又积极鼓励创新，引导采编人员转变观念、学习新技能、挖掘潜能、激发活力，在实践中发现、锻炼、培养人才。在人才引进方面，不唯文凭，而以真本事论英雄，同时也跳脱出以往专注于新闻、财经、中文等专业背景，而是按照发展需要以更多元的专业背景来引进人才。报社根据建设新型媒体需要，在采编人员绩效考核上摒弃以往工作量主要按字数、编辑版面量、发布条数等不能体现传播效果的指标，而是主要根据阅读量、点击数、转载率、评论数等对采编人员进行考核。同时建立主管级、主任级、副总编辑级等采编人员专业晋升通道，为采编人员职业规划铺好路。

## 构建新型媒体需要坚守内容为王的定力

无论传播载体和接收渠道如何变迁，对媒体来说，提供优质、专业、及时、权威的内容既是核心竞争力，也是实现媒体深度融合，建设新型媒体的关键。媒体内容建设排在第一位的是坚持党性原则、站稳政治立场，让党的主张成为时代最强音，行业媒体的使命就是要向全行业宣传党的路线、方针、政策，以正确舆论导向凝聚人心、汇聚力量、推动行业发展。

拥有一支专业而强大的采编力量是立身之本，必须牢牢立足传统媒体，把报纸、杂志等纸媒办好，坚持内容生产创新，着力大策划、建设大平台、聚焦大宣传，以内容优势赢得发展优势。同时，要始终保持对新媒体和新技术的敏锐性前瞻，紧盯技术前沿、洞察发展趋势，用新技术、新应用促进内容生产、提升传播力影响力，以技术创新丰富新闻表现力。只有坚持以内容建设为根本，先进技术为支撑，才能在融合发展中发挥新优势，打开新领域，赢得新未来。

### 生产有鲜明行业特点的内容是行业报的使命

对行业报来说，专业性是其最大的优势，包括深耕行业多年获得的认知优势、资源优势、比较优势、进入门槛优势等。因此在做深做精优质内容方面，行业报有其他媒体无法比拟的优势，可以说行业报的行业影响力、行业认知度、行业传播力仍在，关键是如何利用好这些优势，不被层出不穷的新载体迷惑，而是坚守初心，做好有行业特点的专业化内容。

首先，要将对行业的深层认知能力转化为优质内容，做到行业全产业链信息传播与服务覆盖。其次，要建立行业专家数据库，提高内容生产的专业性和权威性。再次，要聚焦行业痛点，为行业发展把脉开方，赢得行业尊重。最后，要起到行业“瞭望者”作用，分析行业发展趋势，指出行业存在的问题，起到媒体监督作用。

创刊 30 年来，中国黄金报致力于做行业的观察者、思考者、推动者，目前已经成为我国黄金行



业的“第一舆论阵地”。报社在建设新型媒体过程中，把服务黄金行业作为自己的职责和使命，在深度报道、理论评论、政策建议等方面着力，从黄金行业发展的角度，站在国家层面和行业角度，以大视野、大胸怀推进黄金战略落地、促进行业高质量发展。报社还将对国家出台的与黄金行业相关的重大政策、重大改革，第一时间进行报道、解读，发布黄金行业的重大资讯、行业趋势、先进技术、先进理念等。

树立“内容为王”理念，将生产具有专业、权威、前瞻的内容作为中国黄金报中心工作。为实现更高效的内容生产，中国黄金报将坚持创新传承黄金文化为内核，强化导向思维，形成主流黄金文化，在更大层面上形成人们对黄金文化的新认知，打造产品集群，通过共享思维下的裂变传播，在黄金行业乃至社会大众中形成具有“黄金气质”的核心产品。

#### 技术革新是推动内容生产全媒体舆论场覆盖的基础

在全媒体时代，以优质内容生产为核心，向信息消费者提供有深度、有温度、有高度的权威、专业、多元内容，仍然是建设新型媒体的重中之重。但是，新的媒体形态和传播技术的出现，使得优质内容的价值不仅体现在内容本身，也在于不同传播渠道为内容消费者带来的对内容解读的不同视角。一句话，在全媒体时代，内容生产得由媒体、传播技术和信息消费者共同完成。因此，对媒体来说，只有将内容生产与新技术利用一样重现，才可能突破融合发展的瓶颈。

中国黄金报作为一家行业媒体，在资本、人才、技术方面还没有能力取得突破，因此必须关注新技术、利用新技术，将技术革新作为推动内容生产的重要力量。报社将在融合过程中实现文字、图片、音频、视频、图表、H5（网页互动）等元素的综合利用。

同时，伴随5G技术的应用，中国黄金报将尝试云采访、云录制，推出全息式、沉浸式、交互式新闻产品。中国黄金报还将努力扩展黄金舆论场，构建既立足行业，又面向大众，具有权威性、专业

性的全媒体新格局，让内容传播的渠道更多、覆盖更广、速度更快。对于行业媒体来说，打造具有鲜明特色、可以自主把控的自有平台至关重要。下一步，中国黄金报社将依托新媒体平台建立新传播渠道，建立短视频、人工智能、大数据分析体系，实现新旧媒体一体化、媒介生态的融合共生，迎接“万物互联”的新时代。

#### 坚持群众路线是内容生产的立足点

新媒体时代传播技术一日千里，媒介平台星罗棋布。一些媒体为了追求流量和速度，忽略了原创内容生产，在进入移动端后，由于人力缺乏，传统媒体内容在移植到新媒体平台后没有带来预期的影响力。实际上，这是在内容建设过程中没有解决“为了谁”的问题，内容生产走上了闭门造车的路子。对于媒体来说，一切工作的出发点都应该是为了群众，根本目的是人民的福祉而不是流量。要做好内容，首先就是要保持定力，以实事求是的态度将群众的需求、关注点、利益诉求为立足点，真正为人民群众解决问题，坚持“开门办报”，让群众参与议题的设置、资讯的提供和内容的生产，真正生产人民群众喜闻乐见的內容。

中国黄金报深入开展增强“四力”教育实践，坚持开门办媒体，让群众呼声、行业热点成为中国黄金报社内容建设的主攻方向，让更多的采编资源向一线倾斜、让更多的笔触反映一线，关注行业群众的衣食住行、喜怒哀乐，成为他们离不开的“精神家园”。中国黄金报将继续坚持正确政治方向，更加关注行业群众切身利益，反映群众呼声，在全媒体平台设置问题投诉平台。对于问题，能回答的便及时回答，不能回答的咨询专家学者及相关业内人士；对于相关投诉，联系涉事企业和相关部门积极解决，对于严重侵害群众利益的现象，记者要积极深入采访了解，属实的根据情况或予以公开报道，或提醒相关企业和部门等。以上措施，就是要体现媒体服务群众的功能。

（作者李广国系中国黄金报社总编辑，倪金合系该社融媒体中心主任）

责任编辑：杨芳秀

# 唯实惟先深化融合， 奋力打造“重要窗口”的闪亮窗眼

**摘要：**坚持系统思维，结合谋划“十四五”工作思路，浙江广电集团研究制定了加快推进深度融合发展的提质增效方案，即系统构建“13335”战略格局：高标准提升“集团第一媒体”浙江卫视；高质量构筑新闻、文化、对外“三大宣传平台”；高起点打造中国蓝新闻客户端、视听人文综艺旗舰、全方位协作传播“三大融媒平台”；高效能运营传统产业、上市融资、文化园区“三大产业平台”。与此同时，深化实施党建引领、技术驱动、人才育用、制度创新、版权运营“五大工程”，不断做强平台、做优文化产品、做大影响力。

**关键词：**战略格局      深度融合      系统思维      舆论阵地

## ● 吕建楚

习近平总书记在2020年考察浙江时赋予浙江“努力成为新时代全面展示中国特色社会主义制度优越性的重要窗口”的新目标新定位。浙江“十四五”发展的新使命新任务是忠实践行“八八战略”、奋力打造“重要窗口”，争创社会主义现代化先行省。作为“重要窗口”的主流媒体，浙江广电集团如何凸显宣传主平台功能定位，切实迈稳迈好“十四五”发展步子，不断做大做强舆论阵地，在打造“重要窗口”和争创“先行省”时代进程中，更好扛起历史使命担当？

近年来，浙江广电集团始终把推进媒体融合列为“一号工程”，按照“拓面、提质、增效”总体思路，注重“顶层设计”和“基层创新”两个轮子一起转，不断优化大屏、拓展小屏、强化跨屏，推动宣传主力军向新媒体主阵地转移，逐步探索出了一条具有自身特色的融合发展路子。虽然融合发展的

基础构架打好了，但从“融”的深度、“改”的力度、“用”的程度、“进”的速度看，仍然还有很长的路要走。为此，集团紧跟中央精神，坚持系统思维，结合谋划“十四五”工作思路，研究制定了集团加快推进深度融合发展的提质增效方案，力求通过重点领域、关键环节的率先突破，以点带面，以纲举目，全面统筹推进集团深度融合发展。

归纳起来，就是要认真贯彻落实中央和浙江省委关于宣传思想工作、主流舆论阵地建设和加快推进媒体深度融合发展的一系列重大战略决策部署，着力通过“流程重塑、终端做强、平台再造、资源整合”，全面完善集团以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系，系统构建“13335”战略格局：一是高标准提升“集团第一媒体”浙江卫视；二是高质量构筑新闻、文化、



对外“三大宣传平台”；三是高起点打造中国蓝新闻客户端、视听人文综艺旗舰、全方位协作传播“三大融媒平台”；四是高效能运营传统产业、上市融资、文化园区“三大产业平台”。与此同时，深化实施党建引领、技术驱动、人才育用、制度创新、版权运营“五大工程”。借此不断做强平台、做优文化产品、做大影响力，确保集团“十四五”发展继续勇立全媒体环境下全国省级媒体的头部阵营。

### 立足头部气度，高标准提升“集团第一媒体”浙江卫视

注重发挥浙江卫视的新闻宣传主阵地、形象展现主窗口、文化传播主平台作用，持续深化“合力打造”的各项举措，在政策上多保障、机制上多倾斜、服务上多完善，积极给浙江卫视力争上游、高位晋级拓宽“绿色通道”，更好提升浙江卫视作为“集团第一媒体”的标杆品牌优势、基础实力优势、全媒体领跑优势。浙江卫视将立足体系创新重塑，进一步加大“美好中国”品牌打造力度，用全国站位、全球视野突破省域局限、做大全域影响，重点发力新闻、剧场、综艺等领域，打造“美好”特色内容节目带，更好展现“年轻之美、文化之美、潮流之美”。在巩固大屏头部优势的同时，强化“全网意识”，从内容创意、生产流程、节目播出、宣发推广、协同合作等多维度入手，不断拓展小屏、强化跨屏。在深度拓展全媒体新赛道中，更好释放优秀内容的破圈传播效能，展现头部担当。

### 立足内容维度，高质量构筑“三大宣传平台”

立足打造与“重要窗口”相适应的思想高地、舆论高地、文化高地、文明高地，贯通大屏小屏，融合线上线下，统筹内宣外宣，努力提升集团融合宣传的全媒体传播力、引导力、影响力、公信力。

#### 更好构筑新闻宣传平台

深入贯彻落实全国宣传部长会议和广播电视工



作会议精神，唱响“中国共产党好”的主旋律，把握开启新征程开创新局面的主基调，立足浙江“三个地”省域特色，突破省域局限，以更高站位、前瞻眼光，推出更多具有浙江辨识度、广电特色和传播影响的新闻精品力作。2021年，重点是紧扣“建党100周年”、打造“重要窗口”、争创“先行省”等重大主题主线，彰显“红船起航、精神之源”优势，在做好疫情防控宣传同时，全力做好“喜迎建党100周年”“我们的十四五”“全会精神在基层”“中国共产党为什么能”“使命”“身边的共产党员”“解码浙江新蓝图”“对话县（市、区）委书记”等一系列融合传播的重点新闻专栏、重大新闻行动、重要理论节目，努力把中国革命红船起航地的故事、“八八战略”一张蓝图绘到底的故事、浙江广大干部群众和企业育先机开新局的故事讲精彩，把“中国共产党好”的故事讲到位，大力营造共庆百年华诞、共创历史伟业的浓厚氛围，真正奏响时代旋律先声，强化主流舆论先导。

#### 更好构筑文化宣传平台

坚持“人民为中心，群众当主演”，聚焦新时代“文化浙江”建设，强化“红色基因”，高站位选题、精细化呈现、全媒化传播，让综艺更有文化、让文化更有意思。完善提升《奔跑吧》《中国好声音》《王牌对王牌》等综艺标杆节目，创新办好《还有诗和远方2》《预见2050》等文化科技节目，深化实施“886助跑行动”“新时代文明实践”和“公筷公勺”等公益行动，持续做强“最美浙江人”“风云浙商”“乡村振兴带头人”三大年度人物评选、“我们的村晚”等公益活动，重点完成《岁月如歌》《红船》《大运河》





等主旋律影视剧、纪录片，不断提升集团在全媒体环境下服务浙江“文化强省、文化树人”的能力和水平。

#### 更好构筑对外宣传平台

谋好对外宣传先招。在已开办浙江国际频道英语传播窗口 ZTV NEWS 的基础上，做好浙江卫视外宣节目，加强“中国蓝国际”融媒矩阵建设，打造“国际传播联盟”。通过“造船出海”“借船出海”，拓宽与“重要窗口”相匹配的复合型“出海”通道，助力浙江对外宣传“走出去、走进去、走上去”。

### 立足传播广度，高起点打造“三大融媒平台”

平台意味着影响力。集团将按照中央和浙江省委对推进媒体融合发展意见和实施意见的要求，以系统性重塑理念，深度推进媒体融合“一号工程”，推动集团宣传主力军全面挺进新媒体主战场。

#### 打造中国蓝新闻客户端

以打造“有全国影响力的移动新闻终端”为目标，发挥集团融媒体新闻中心主枢纽作用，打通融媒体新闻中心与集团各媒体单元的新闻共享通道，集中优质资源和力量，切实做大做强中国蓝新闻客户端，不断提升客户端的人群覆盖数量和质量，力求在个性价值、用户黏性和品牌认知方面取得突破，使之成为“重要窗口”主阵地。

#### 打造视听人文综艺旗舰平台

发挥浙江政策优势、区位优势、数字经济优势和集团自身内容优势、品牌优势、综合实力优势，着力“内容+平台+资本”，坚持“自主可控、开放合作”，强化“固移融合、台网协同”，主攻“自制+原创、人文+综艺”。以内容、版权、资金、渠道投入，按照政策规定及市场和资本原则，启动战略合作，引入战略投资。整合集团各类自有版权资源，优选制片人组合团队，协调与社会综艺产制公司及影视剧公司，吸引个人及机构创作力量，积极生产网综网剧内容。打造以长视频为基本盘、中视频为突破口、短视频为拉新手段，具有鲜明浙江特色的国内一流融媒视听人文综艺平台，并由此培育融综艺节目、影视剧生产、版权交易、文化娱乐消费于一体的全牌照、全业态、全链路生态，使之成为“重要窗口”金名片。

#### 打造全方位协作传播平台

强化内融外联，内外贯通。纵向方面，立足浙江，扎深根基，依托覆盖浙江全省11市90个县（市、区）的“蓝媒联盟”协作机制，加强小屏端新闻协作体系建设，探索“新闻+政务服务商务”，打通垂直下沉“最后一百米”，发挥集团在浙江全省新闻融合传播中的主引擎、主龙头作用。横向方面，加强与全国主流媒体平台特别是中央媒体、头部新媒体平台战略合作，不断拓展集团融媒传播的影响力版图。



媒体深度融合是一个由诸多领域、诸多环节、诸多层面构建的系统工程，必须不断增强全方位协同、配套和保障。为此，集团将着力拓展运营“三大产业平台”，即在已有产业基础上，深入贯彻新发展理念，紧抓数字化改革先机，按照“定位高端、生态优良、链条完备、效益显著”标准，更好做新传统产业平台，做强上市融资平台，做大文化园区平台，着力去除媒体产业低小散弱的“旧标签”，争取高质量发展的“新船票”，并通过深度实施“五大工程”，进一步筑牢媒体深度融合根基，汇聚“十四五”融合发展新动力。

## 立足保障深度，全方位实施“五大工程”

### 党建引领工程，以高质量党建推动发展

强化主流媒体政治机关意识，牢固树立“抓好党建是最大政绩”政治理念，持之以恒开展政治教育、抓好理论学习，深入学习贯彻党的创新理论，不断增强“五个过硬”、提高“七种能力”，把“两个维护”全程全息落实到融合传播、融合发展各方面，以高质量党建推动新型媒体集团高质量发展。

### 技术驱动工程，提升融合支撑服务力

坚持“适用适配、管用好用”理念。深化实施“中国蓝云”中台战略，增强“中国蓝云”省级技术平台对集团全媒体业务和浙江全省市县融媒体中心建设运营的主引擎功能。适时跟进5G通信、车联网、量子信息、区块链等前沿技术应用，分步建设大数据、5G超高清视频、人工智能等实验室，注重前瞻性、基础性、关键性科技创新和应用。依托浙江“数字经济”领先优势，加强与公共服务大数据和政府部门连通对接，与智慧城市、乡村振兴战略、新型城镇化战略等对接，构建服务经济社会治理和发展的枢纽平台。不断提升技术体系对推进媒体深度融合的支撑服务能力、驱动引领能力。

### 人才育用工程，打造主流媒体宣传铁军


坚持选贤用能、唯才是举。重点培育会宣传、会融合、会管理、会经营的“四会干部”和高端的新闻宣传、文化创制、媒体融合、企业管理、资本运营“五类人才”。创新实施“领军人才工程”和“青

年创新人才工程”，健全干部人才成长“选、育、管、用”链条，努力让优秀人才冒得出、留得住、干得好。积极探索施行“管理培训生”“职业经理人”“外部独立董事”等系列制度，建好人才战略储备“蓄水池”。突出全员综合培训，完善全媒体人才评价指标体系，开展全媒体技能培训，打造“政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗”的主流媒体宣传铁军。

### 制度创新工程，激发创新创造活力

立足集团实际，以全媒体思维创新健全面向竞争、面向未来的媒体集团管理制度、文化企业管理体系。重点是完善内部统筹机制，加强对重点工作、重大项目和重要资源的统筹协调力度，进一步解决资源整合、信息共享、业务协同中的体制性瓶颈、机制性障碍。完善融合运营流程，强化技术赋能，运用数字化平台、数字化思维构建科学规范、高效运行的工作机制。完善创先争优激励，设计适应媒体深度融合发展的“绩效考核和薪酬分配方案”，探索“集团控股文化企业股权激励试点方案”，将人力成本支出向业务骨干和贡献突出者倾斜。完善创新转化引导，大力推进事业部、项目制、工作室、专班化等新型工作机制，发挥“改革先锋奖”和“创新项目孵化基金”机制导向作用，催生激发集团融合发展的创新创造活力。

### 版权运营工程，为深化融合发展提供新动能

把版权列为促进集团发展的核心竞争力之一。确立发展整体战略，高起点再造，高标准完善，高质量推进。强化版权全链路管理，加强对集团内容作品等各类核心版权资源的保护、开发和运用，完善全链条版权闭环管理。强化版权保护一体化协同，建立联动协作、各司其职的内容版权管理体系、科学合规的授权许可体系和版权维权机制。强化版权运营新格局打造，着力构建门类齐全、生态完整的版权运营新格局，为集团深化融合发展提供新动能。通过上述一系列举措，努力在浙江忠实践行“八八战略”、奋力打造“重要窗口”，争创社会主义现代化先行省的时代进程中，展现更大作为，交出高分答卷！

（作者系浙江广播电视集团党委书记、总裁）

责任编辑：杨芳秀

# 党报融合发展的精准定位和路径抉择

——以吉林日报为例

**摘要：**在共性特征和差异化特点兼具的坐标体系下明晰身份界定，明确角色定位，有助于发现自我优势，挖掘自我潜能，实现自我突破。面向“十四五”，党报应增强精准意识，因地制宜，因报制宜，进行具有地域特质、符合历史阶段和自身特点的全媒体生态价值构建，开辟精准传播新路径，扩大媒体合作朋友圈，拓展主流价值受众群，让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

**关键词：**党报 融合发展 全媒体时代 一体化

● 王亮 王奎龙

媒体融合发展是党中央重大战略部署，是国家战略。习近平总书记关于媒体融合的一系列重要论述极大鼓舞了新闻舆论工作者的信心和斗志。党的十九届五中全会对“十四五”时期媒体深度融合发展提出新要求，将“推进媒体深度融合，实施全媒体传播工程，做强新型主流媒体”等重要内容写入《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》。

面对新阶段、新目标、新任务，我们在系统研究媒体深度融合的通行规律、路径措施、综合保障等问题的同时，越来越明确地认识到，媒体融合一盘棋不等于具体操作一刀切，必须坚持马克思主义方法论，因地制宜，因报制宜，充分重视因所处地域、历史积累、现实场景不同而带来的具体路径差异，真正从实际出发，在党报姓党、党管媒体的根本原则下弹奏出最美的旋律，融入全媒体大合唱，在全国媒体融合的大花园里实现百花齐放。

## 寻找比较优势，自我精准定位

惟有认清自我，才能发展自己，更好肩负起地方党报的融合新使命。吉林日报是全国党报大家庭的一员，诞生于1945年10月，是全国省委机关报中创刊较早的一家，伴随着党和国家事业发展的脚步，见证着吉林大地革命、建设、改革进程，一直是吉林省新闻战线的排头兵，曾留下老一辈党的新闻工作者创业开拓的奋斗印记，也走过改革开放后多元发展的火红岁月。近年来，新时代吉报人面对欠发达地区党报这一自身实际，负重前行，朝着媒体融合的灿烂前景不懈探索。

### 立足自身实际进行自我画像

媒体融合战略的提出源于现代信息通信技术迅猛发展、舆论格局深度调整、传播生态系统变革。习近平总书记和党中央对此有深刻洞察、科学谋划和战略引领，党报要坚定地做媒体融合的实践者、



开拓者。在层出不穷的新技术中，大数据让媒体拥有了用户画像，对于一家媒体来说，融合之路的发力点则是自我画像，特别是对于欠发达地区党报而言，想要面对媒体融合进程全局不茫然，面对先进地区党报发展态势不盲从，面对本地区党委政府的媒体发展期待不忙乱，首先需要进行自我画像。

自我认识的清晰度，决定融合施策的准确度。媒体融合的实施主体是传统主流媒体，以党报为代表的传统主流媒体和新兴媒体发展，这是我国新闻舆论工作的历史和现实要求决定的。有些党报阶段性出现的顶层设计模糊、实施路径模糊、操作责任模糊等问题，源头在于自我认知模糊。只有科学画像，主动找差距，主动对标对表，适应变革，才能避免走弯路，真正深入推进媒体融合发展。

#### 进行精准身份界定

媒体因其特殊属性，媒体人因其特殊职业特点，可以见证历史，书写变迁，讴歌时代与人民。时光斗转星移，岁月无声流淌，媒体串起了一部新闻版的中国当代史。踏上“十四五”新征程，媒体更要奋力书写党领导全国人民创造美好生活的新篇章。2035年，吉林要在实现全面振兴全方位振兴基础上，与全国同步基本实现社会主义现代化，这赋予了吉林日报新使命。

时不我待，勇毅担当。吉林日报通过画像确立了自我身份界定的四个基本维度：

首先，我们是党报，始终与党同心同德、同向同行，坚守主流，勇立潮头。这是党报姓党、党报为党的责任所系。

其次，我们是省报，省级党报在党的新闻舆论工作中有着特殊地位，担负着传播党和政府声音、服务本省中心工作、满足本地受众需求、向省内外乃至国内外展现时代风貌等重大职责。这是省报奋斗追梦的价值所在。

再次，我们是吉林第一报，习近平总书记对吉林工作提出“新担当、新突破、新作为”的殷切希望，新时代吉林振兴的华彩篇章必须在吉林日报生动而充分地体现，这是吉林媒体第一阵地的工作方向所在。

最后，我们是相对落后的媒体，需要自我发展，才能更好报道吉林发展，务必要在红色基因的代代传承中获取最坚实、最强劲的前进力量，在融合发展的突破追赶中迈上更坚实、更广阔的追梦平台。这是现实的要求，也是未来的召唤。

#### 清醒认识自身差距

既要知一己，又要知众家。吉林日报始终遵循中央关于媒体融合的部署，瞭望兄弟媒体的实践前沿，在综合研判中认清自我。“十三五”期间，我们虽然在内容、渠道、平台、经营、管理等方面进行积极的融合实践，但在向全媒体时代全产业链、全数字化、全运营化转型方面，仍然有许多深层次问题尚未彻底破解，全媒体生态建设尚处于初步构建阶段。其背后，有自身体制机制问题、报业结构问题、业务布局问题、机关化作风问题、人才流失和配套支持落地有限等问题。这在欠发达地区党报中有共性。看其表现，吉林日报具体有以下几个困局：

顶层设计不足，呈现“孤岛”困局。融合发展科学体系尚未形成，整体规划还不完善，各采编部门、系列报刊分别独立运营新媒体，形成了多个各自为战的“小融合孤岛”，还在汇入“大融合蓝海”的过程中。

组织流程改造不彻底，呈现“藩篱”困局。目前流程协调还不同程度依靠领导层出面调度，人为因素多，机制作用少，部门之间的壁垒还没有完全打破。

人才队伍建设滞后，呈现“兵马”困局。缺乏融合管理专业团队，因为收入、激励、保障配套机制不健全，也吸引不到足够的年轻新媒体人才和高端技术人才，技术支撑不足。

融合经营尚在探索，呈现“盈利”困局。现有的新媒体大都未形成有效经营机制，在盈利变现模式方面不成熟，融合发展的资金瓶颈问题也比较突出。

这些深层次问题恰是媒体深度融合发展所要破解的。吉林日报上下直面问题与差距，做自我拷问，从身份认知中探求破解方式。身为党报，就要把党的“四全媒体”建设要求落实到新闻生产、舆论引导、

阵地管理的各领域各环节，驰而不息推进融合发展。身为省报，就要聚焦省域，立足省情，弹好“钢琴”，分主次、有重点地进行工作摆布，率先解决省内报道急需突破的融合问题。身为吉林第一报，就要体现第一报的担当，在全省大宣传工作格局中，起到“领头羊”“火车头”作用，积极打造全省党报党媒公共服务平台。身为相对落后的媒体，就更要有擎旗乘风、振兴突围的紧迫意识，选准工作切入点，用好有限的每一分钱，高效率推进融合建设，高质量打造新闻产品，为受众或用户奉献最有价值的新闻。

### 开辟传播新路径扩大合作朋友圈

新闻与时代紧密相连，融合与发展紧密相关。一个时代有一个时代的故事，一家报社有一家报社的实际。今天的任何一家党报，都不只是一张报纸，都构建了媒体矩阵，形成了多位一体终端体系。党报数据库里的每一个字符、每一行标题、每一篇报道，都是内容采集、制作、分发、接收、反馈等生产链条的真实反映。欠发达地区的党报融合之路更是要从内容出发，坚持在风起云涌的产业融合、多元融合中，保持足够的内容定力。

在全媒体时代，解决战略问题比解决战术问题更重要。吉林日报始终坚信，党报借助科技革命提供的无限可能，开辟精准传播新路径，扩大媒体合作朋友圈，拓展主流价值受众群，归根结底其竞争力还是要聚焦于生产传播主流内容。立足让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入，紧扣吉报实际，紧扣主责主业，我们坚定选择走具有中国媒体特色、东北媒体特点、吉林媒体特质的融合路径。

#### 牢牢地把内容生产力建设放在首位

媒体融合和转型发展的目标是打造新型主流媒体和媒体集团。新型，讲的是传播力；主流，讲的是话语权；媒体集团，讲的是整体竞争力。依托融媒数字“中央厨房”打造新闻产品核心生产线，提升新闻产品核心竞争力，不断壮大精品内容生产力。特别是在重大主题报道和重点宣传行动中做到精准有序、节奏鲜明、氛围浓厚。

2020年7月，习近平总书记考察吉林。吉林日

报创新传播形式方法，共刊发纸媒、微博、微信、客户端稿件近1200篇次，全媒体平台总点击量过千万。2020年全国两会期间，联合辽宁日报和黑龙江日报，三省党报共同推出以“新一轮东北振兴机遇”为主题的整版跨省联动报道；与广西、云南、西藏、新疆、甘肃、内蒙古、黑龙江、辽宁8个边境省（自治区）党报联动推出“兴边富民行动”报道。立足大宣传格局，组织“牢记嘱托 决胜脱贫——向幸福出发”全省党报联动大型主题报道，组织百名记者蹲点采访，全面展现脱贫攻坚“吉林智慧”“吉林行动”。疫情袭来时，策划推出“兴农帮·帮老乡”“彩练帮你办”消费扶贫公益助农活动，各大媒体平台相关稿件阅读量5000万+，共实现销售额8800多万元。这一年，各项新闻报道工作有声有色、出新出彩，吉报集团共有66件作品获吉林新闻奖，获中宣部《新闻阅评》点评表扬7次，省委宣传部《新闻阅评》点评6次，中宣部通气会和例会口头表扬5次，省领导表扬和批示13次。

#### 坚定地推进“一体化”发展

“一体化”是推动报社打开新发展之门的钥匙。时间进入了“十四五”，事业进入了“十四五”，必须用历史的、发展的眼光看问题，用唯物的、辩证的思维谋发展。吉林日报社委会多次就面向“十四五”推进媒体深度融合发展进行专题研究，社长、总编辑亲自带队赴多家媒体调研，认真谋划和积极推进吉林日报“一体化”发展和数字化转型，即以技术一体化为引领，推动内容一体化，构筑管理一体化，形成内容、技术、管理全面一体化，以此更好解决新老媒体“两张皮”问题，解决报社多个流程不兼容或打通难的问题，解决集团合力不强、“孤岛效应”等问题，努力将吉林日报建设成为名副其实的吉林第一主流舆论阵地和融合发展高地、数字媒体基地。

“一体化”是推进报社融合转型的密码。吉林日报清醒地认识到，制约新旧动能转换和快速发展的掣肘较多，客观上有底子薄、负担大、包袱重等历史原因，存在传统纸媒整体消沉、新型资源配置迟缓等外部原因，但体量小、发展慢的根本原因是



创新意识不够。我们围绕“一体化”抓创新，恪守以内容建设为根本，打造更多有思想、有温度、接地气、聚人气的全媒体产品，以内容优势赢得发展优势。彰显以先进技术为支撑，在新征程上更加重视关键共性技术、前沿引领技术、现代工程技术和颠覆性技术创新在吉报的应用。落实以创新管理为保障，推动管理触角前置、管理流程重塑，实现由事后管理为主向事前、事中、事后全过程管理转变，实现管内容、管行为、管主体统一，确保全媒体传播在健康规范轨道上运行。

### 务实地推行全员培训

政治培训和业务培训两手抓，真正做到把“政治家办报”原则贯穿到“报网端微屏”，体现到每篇稿件、每个页面、每帧图像。2020年6月，举办了“新媒体传播在宣传工作中的运用与实践”线上培训班，270余人参训，视频及课件回放率均创新高。7月，组织报社百余名业务骨干参加增强“四力”融媒精品创作线上直播培训。今年首个工作日，推出以“吉时出发报春晓，新征程上练强兵”为主题的融媒素养培训，拉开了2021年全员培训年的大幕。

以培训开局，吉林日报的“十四五”，对每一位新老吉报人来说，意义非凡。报社主张主力军进入主战场，“一个都不能少”，引领大家将媒体深度融合发展视为集体和个人共同创新创造的机遇，以培训开局促动报社改革破局，以培训促进吉报集团采编序列、经营序列、管理序列一体化水平跃升，聚焦主责主业更加有力、技术前置驱动更加有力、舆论引导更加有力、经营管理和集团化内控更加有力，加快平面吉报向平台吉报转变、纸媒吉报向全媒吉报转变。

### 扎实地融入“文化吉林”“数字吉林”


党中央把媒体深度融合列为“十四五”期间繁荣发展文化事业和文化产业，提高国家文化软实力的重要内容，将其作为提升公共文化服务水平的重要抓手。媒体与文化有着天然的血缘联系，融媒体的鲜明特征是数字媒体，媒体深度融合要心中有“文”，心中有“数”。吉林日报将在下一步发展中做好精神文化产品的生产者、传播者，做好数字传

播的参与者、服务者，积极投身吉林省文化建设和数字化建设，特别是在文化传播项目策划、承接、运营及数字领域等方面发力。今年是建党百年，围绕突出地域历史文化特点发动全员策划，从吉林省的红色基因、红色资源、红色文化入手，以小切口反映大主题，酝酿打造一批生动活泼的现象级融媒体产品。推进省委省政府“数字吉林”智慧文旅示范项目“吉报数字传媒产业园”和新基建工程项目“吉朵云5G新技术规模化应用”建设，将全省党媒联动平台作为其重要的头部应用，形成对党委政府的数字化服务能力，这也是对融合水准的一种检阅。

## 结 语

马克思主义辩证法认为，世界不是既成事物的集合体，而是过程的集合体，要用系统的、联系的观点对待发展问题。

党报发展史是党史的一部分，一代代党报人，用脚力、眼力、脑力、笔力，忠诚记录壮阔的时代图景。媒体融合发展是当下我国新闻界最鲜活的实践，也必将载入新的史册。欠发达地区党报的融合发展有其不可逾越的历史阶段、不可忽略的自身特点，需要整体、开放、发展、动态地推进。

回望历史，共筑未来。媒体融合迭代中的转场、转移、转型，其本质是在新技术条件下回归媒体作为媒介的初心和本源。作为欠发达地区党报，吉林日报将始终坚持以党的旗帜为旗帜，以历史的责任为责任，坚持马克思主义新闻观和历史辩证法，坚持从内容融合着眼，向媒体间融合和跨界融合进发。始终保持清醒的自我认知，精心布局，精选路径，精准施策，精打细算过日子，抓好全媒体硬件与软实力建设，切实提高新闻产品组织管理水平。始终守土有责，守土尽责，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点，提升吉林声音“分贝”，刷新吉林形象“颜值”，不断开辟发展新境界。

（作者王亮系吉林日报社总编辑，王奎龙系该社编委、融合办兼理论评论部负责人）

责任编辑：杨芳秀

# 加快深度融合 构建全媒体传播体系

**摘要：**按照“一体化策划、全平台共振、立体化传播”理念，通过建设长江云移动政务融媒体平台，实现平台共建、资源共享、优势互补，不仅打破省市县三级媒体在媒体融合进程中单打独斗的局面，打造出属于主流媒体的数据汇聚平台，更帮助实力相对较弱的市县级媒体融合发展，使其依托长江云实现转型升级，最终整合全省主流媒体力量，形成湖北特色的全媒体传播格局。

**关键词：**媒体融合 传播体系 长江云 平台化

## ● 张建红

推动媒体深度融合是顺应信息革命高速发展的迫切需要。媒体融合的关键在融为一体、合而为一，尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段。2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》提出，坚持一体发展，坚持移动优先，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

近年来，湖北广播电视台坚持“共建、共享、共赢”发展理念，以先进技术为驱动，以市县融媒体中心为基础，以各级党政部门为支撑，构建自主可控的省市县三级互联互通区域性融媒体平台——长江云，满足全省媒体从信息汇聚、融媒体生产、多端口发布的信息生产传播需求，按照平台化运营模式，把全省媒体“抱成团，连成片，结成网”，初步完成湖北省全媒体传播体系建设，向“你就是我、我就是你”的方向迈进，高质量推动湖北省媒体融合发展。

## 搭建自主可控的新型主流传播平台

在探索媒体融合过程中，必须发挥党媒的优势，瞄准基层媒体缺技术、缺资金、缺人才的痛点，解决宣传管理部门的管控难点，建设自主可控的平台。2016年，长江云移动政务融媒体平台应运而生，湖北省市县三级党委、政府依托长江云快速建成了自主可控的云上系列移动政务客户端。新冠肺炎疫情期间，湖北各市县云上系列移动端，以其信息传播的实时性、精准性，成了各地党委政府主要的信息发布渠道。据统计，云上系列客户端日均浏览量是疫情前的6倍，长江云平台的总用户数以平均每天19.6万的速度递增，使市县融媒体中心在面对突发事件中的重要性得到凸显。

长江云平台拥有自主监测、实时抓取、舆情分析、危机预警、事件追踪、舆情报告等核心功能，通过全省热点新闻监测数据、全省各个媒体端口热词数据

发现舆情。实现全面准确、稳定高效、深度挖掘的全天候、全方位、全数据的舆情监测，并拥有全平台“一键部署”功能。疫情期间，长江云首次运用大数据参与新冠疫情防控，以“机器初筛+人工精筛”“分析专报+求助个案表”的形式为中央、省疫情防控决策提供数据支持，撰写舆情专报200多份、100多万字，协助搜集“四类人员”“四类问题”等信息3万余条，参与处理的重点舆情30多起。

2019年4月，省两办印发《湖北省县级融媒体中心建设实施方案》，明确长江云平台为湖北省县级融媒体中心建设的唯一技术支撑平台，为长江云作为自主可控的新型主流传播平台提供了强有力的政策支持。

### 始终坚定不移地走平台化融合之路

湖北广播电视台走平台化融合发展之路实现三大突破：一是突破了单个媒体的局限，从湖北广电自身的媒体融合延伸至湖北省区域的媒体融合；二是突破了单一媒体的局限，从广播或电视媒体融合拓展至广播、电视、报纸、政府网站、两微一端等所有媒体的整体性融合；三是突破了单纯媒体的局限，实现媒体与政务、社会资源的融合。

#### 融媒体运行机制

长江云平台为全省媒体统一搭建移动采编体系和“云稿库”，组建“云上联合报道团队”，按照“一体化策划，全平台共振，立体化传播”理念，形成“多元采集、多样编辑、多种产品、多端分发”的省市县三级媒体融合新闻生产运作流程和常态化信息协作联动机制，构建了资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。

2020年年初，受新冠肺炎疫情影响，湖北省多地农副产品出现滞销，长江云联动“学习强国”平台、全省各县级融媒体中心，推出“搭把手 拉一把——湖北农副产品公益大直播”，采用“直播+电商”的营销模式来解决农产品销售难问题，用“流量”带动“销量”，以购带帮，去除中间环节，有效实现产销对接，使消费者和农户双赢，真正让扶贫行动落到实处。该活动直播共计100余场，累计点击量过亿，



助农销售成交额过亿元。本活动荣获“2020年中国新媒体扶贫十大优秀案例”。

#### 移动政务运营体系

长江云平台打造移动端“政务大厅”，汇聚全省政务力量，将深化政府数据和社会数据关联分析、融合利用，打通信息孤岛，实现移动端信息共享，为提升政府公共服务治理能力提供平台支撑。设置“云上问政”窗口，群众可以通过手机“一键问政”。长江云后台与各地党委政府和公用事业单位联通，需由州市政府解决的诉求，能转办至对应的州市“云上”平台“问政”板块进行办理。网民对问政的“回复速度”“满意度”指标进行评价，相关部门的排名实时公布。对市民关切的热点民生问题，提至首页“强力督办”，加快解决群众诉求，为地方党委政府和人民群众之间架设了沟通的桥梁。

#### 多样化民生服务入口

为使主流媒体更好地贴近民生、服务民生，长江云积极探索网上服务群众的方法，让数据多跑路，老百姓少跑腿，在“云”上多办事，通过对接全省各类民生服务资源，长江云省级平台已与湖北省政务服务平台“鄂汇办”打通，将652项政务民生服务一键部署至全省120个云上系列移动政务客户端，打造湖北特色“县融中心+政务”服务。同时，长江云还承建了“省食药安全政民互动平台”“云上社





## 打造“两个中心”深度融合案例

长江云·新时代文明实践平台是湖北广播电视台全面贯彻落实中央和省委书记关于新时代文明实践中心的相关精神，在省委宣传部、省文明办的指导下，利用移动互联网、云计算、大数据、人工智能等新技术新手段，按照省、市、县、乡、村五级架构完成开发。可实现快速入驻、互联互通，有效缓解地方人才、技术和资金压力，避免重复建设，确保数据

科移动平台”“省政法网上为民服务平台”等多个“智慧湖北”信息化建设项目，成为网民“口袋里的办事窗口”。

## 构建同频共振的“两个中心”融合平台

长江云平台助力全省县级融媒体中心，以“主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽”为目标，通过整合长江云省级融媒体平台和长江云新时代文明实践平台，形成了双轮驱动、线上线下有效促进的良好局面。

### 助力湖北县级融媒体中心高质量验收

全面贯彻落实中央和省委书记关于加快县级融媒体中心建设要求，高标准完成省级技术平台建设，为全省县级融媒体中心在内容汇聚、数据分析、门户服务、宣传管理和媒体协作等工作上提供强有力的平台支撑，满足信息汇聚、融媒体生产、多端口发布的融合业务发展需求。快速为全省县级融媒体中心部署省级平台、打通本地媒资及第三方平台的内容，省级平台实现全覆盖。

### 打造首家市级融媒体中心样板

市级融媒体建设作为省市县三级融媒联动的一环，长江云省级技术平台再次升级创新，以湖北省首家市级融媒体中心——鄂州市融媒体中心为试点，充分调研广电和报社合并后的业务形态，推出长江云市级融媒体平台，重点凸显市级管控功能，具备区域统一调度、媒资管理、传播数据管理、内容管理及舆情管理等功能。鄂州市融媒体中心建设项目被湖北省广播电视局指定为全省市级融媒体中心建设的样板工程。

信息安全。2020年，长江云已为黄冈、荆门、大冶、房县、夷陵、汉川等近50个市县提供文明实践平台服务，并将平台输出至北京市门头沟区、平谷区。

另外，基于“两个中心”业务模板和内容框架，长江云与湖北广电网络合作开展“‘两个中心’进万家”业务，并已在随州、宜昌、荆门、宜昌、咸宁等区域试点。通过对接长江云平台，“‘两个中心’进万家”可实时获取资讯数据，实现“媒体+党务+政务+精神文明+服务”的高度融合，同时也将信息内容通过大屏端进行实时传输和用户触达。通过构建电视端、移动端、PC端的多渠道多屏融合分发体系，实现全终端覆盖、全时段播放、多维度曝光，形成统一舆情出口，为破解基层治理信息化建设“最后一百米”难题发挥重要作用。

习近平总书记强调，通过流程优化、平台再造，实现各种媒介资源、生产要素有效整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通，催化融合质变，放大一体效能，打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体。长江云平台在不断运营发展中，始终坚持共建共享的一体化发展理念，发挥长江云省级媒体枢纽作用，带动省市县三级媒体单位，在平台化融合生产、平台化联动传播、平台化合作运营的方向上，开展区域媒体融合平台化传播生态的一系列实践探索，同时不断在建设区域性、生态级、智能化媒体融合平台方面努力做出成绩。<sup>[6]</sup>

（作者系长江广电传媒集团党委副书记、总经理，湖北广电网络党委书记、董事长，长江云新媒体集团董事长）

责任编辑：杨芳秀



# 以融合促治理 以治理促转型

——构建新型主流媒体的“南都战法”

**摘要：**按照“移动优先、数据优先、用户优先”战略，以数据生产为核心、以智能技术为驱动、以行业标准制定为抓手，主动搭乘“中国之治”时代快车，初步探索符合中央精神、行业趋势、自身实际独具特色的“南都战法”：对内，推动融合向纵深发展；对外，积极参与社会治理。深度融合，实现从传统纸媒到智慧媒体的战略转型；协同共治，打开一片充满想象的新天地，成为智媒转型发展新动能。

**关键词：**新型主流媒体 战略转型 协同共治 “南都战法”

## ● 梅志清

习近平总书记指出，推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。要运用信息革命成果，推动媒体融合向纵深发展，做大做强主流舆论。中央印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》（以下简称《意见》）明确提出，必须更好发挥主流媒体压舱石、黏合剂、风向标作用，尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

深入学习贯彻落实习近平总书记关于新闻舆论工作的重要论述，按照“移动优先、数据优先、用户优先”战略，南方都市报努力从传统媒体的印刷思维、生产惯性中走出来，以数据生产为核心、以智能技术为驱动、以行业标准制定为抓手，主动搭乘“中国之治”时代快车，初步探索出一套符合中央精神、行业趋势、自身实际的独具特色的“南都战法”：对内，推动深度融合向纵深发展；对外，积极参与社会治理。深度融合为媒体的治理增长极提供了基础条件和社会影响，而媒体积

极参与治理又为深度融合打开想象空间，强化媒体在传播之外的治理功能。融合与治理，成为南方都市报转型的车之双轮、鸟之两翼，互为支撑、相辅相成。

### 战法一：融合转型为本，主力军全面挺进主战场

习近平总书记指出：“宣传思想工作是要做人的工作的，人在哪儿重点就应该在哪儿。”《意见》提出，要坚持移动优先策略，推动主力军全面挺进主战场，打造与主流媒体品格和气质相一致的内容精品，建设好移动传播平台。南方都市报通过把握舆论导向、坚持内容为王、打造新型平台，努力占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

#### 把握舆论导向

转型应牢牢坚持凡事从政治上考量，以政治的清醒、立场的坚定来筑牢融合转型的根基。习近平总书记对干部提出的七种能力要求，首当其冲的是政治能力。旗帜鲜明讲政治，坚持正确政治方向、舆论导向、

价值取向，这是南方都市报谋划一切工作的前提。

南方都市报这几年坚守党全面领导下的市场化媒体角色定位，把党管南都贯穿始终，把落实意识形态工作责任制贯穿始终，把为党立言、为党加分贯穿始终，从更多从市场角度考虑问题，转变到更多从政治角度考虑问题，打通两个舆论场，争当最懂党委政府、社会的媒体。要求员工每天编版、拟标题、做选题、发布报告等都要问一问，这样做是否有利于党的领导、是否有利于中国特色社会主义建设？对市场化媒体而言，这是全新的考验，必须尽快提高把握方向、把握大势、把握全局的能力，尽快提高辨别政治是非、保持政治定力、驾驭政治局面、防范政治风险的能力，坚守底线勇开拓，大胆创新不逾矩，才能使自身的政治能力与担当的岗位职责相匹配。

得益于思想认识和政治能力的提升，2020年，南方都市报获得上级主管部门阅评表扬次数创历史新高，同时获评2020年全国“扫黄打非”先进集体，荣获中央政法委颁发的第二届“四个一百”优秀政法新媒体榜单“媒体特别贡献奖”，多次被中宣部点名参加相关主题报道，和中央政法委、最高法、中央对外联络部、公安部、全国“扫黄打非”办等中央部委联系更为紧密。

### 坚持内容为王

我们始终坚持，媒体转型不是转场，媒体属性是基础，内容生产是根本。主流媒体的看家本领，说到底还是体现在内容的权威性、准确性、影响力上，体现在内容的连接群众、贴近群众、服务群众上，好的内容永远是根本，是舆论场上的“硬通货”，没有传播力就没有一切。

南方都市报这几年始终保持内容定力、专注内容质量、创新表现形式；始终走好新时期群众路线，生产更多群众喜爱、刷屏热传的作品。2020年，南方都市报新媒体发稿15万多篇，比上一年增长25%；总阅读量230亿+，比上一年增长130%，千万+阅读量报道产品99篇，影响力、传播力高位运行。尤其是扛鼎之作《你们摘掉口罩的样子，很美》全媒体报道和“为最美逆行者亮灯”致敬行动，以“线上全媒体、线下多场景”的创意传播模式，实现了内容产品的多样化展示、多介质推送、多元化传播，领全国之先，全网阅读量1.1

亿，成为战疫中体现主流价值观的现象级爆款，“为最美逆行者亮灯”致敬行动被中宣部推广至全国。

### 打造新型平台

秉承着尽全力做大做强网络平台、推动主流舆论占领新兴传播阵地这一宗旨，南方都市报大力建设自主可控、传播力强的新型网络传播平台。去年，由南方都市报研发、运营的N视频APP正式上线，面向年轻用户圈层，追求新锐、主流，致力成为广东最权威视频平台。凭借“大美广东”“方言传播”“港澳传真”等拳头产品，短短数月，N视频APP已力邀一批有分量、有态度的政务号、机构号入驻，成为广东媒体视频平台新锐。

去年，南都新闻APP不断优化升级，紧跟公共热点，聚焦产业运营，连接商业平台，展示智媒成果，成为华南领先的市场化新闻客户端。这一年，南方都市报强国号在“学习强国”平台上线，南都频道在集团的主平台“南方+”平台上线。这一年，南都官方微信在纸媒公众号排名中仅次于人民日报、环球时报、参考消息，全国名列第四、地方媒体第一，形成了融媒时代强劲的内容竞争力。

## 战法二：协同共治为要，智媒转型向纵深发展

党的十九届四中全会指出：“建设人人有责、人人尽责、人人享有的社会治理共同体。”《意见》提出，各级党委和政府要积极支持主流媒体参与电子政务、智慧城市等领域信息化项目建设，开发社会治理大数据，共同促进国家治理体系和治理能力现代化。成为治理格局中的重要一极，不仅是主流媒体的职责使命，也是其深度融合的发展方向。时代给了媒体发挥协同共治功能的宝贵机遇，南方都市报在建设新型主流媒体的过程中，不断强化与政府、产业、技术的对接，融入以数字经济为特征的国家治理体系之中，借此实现业态创新，成为社会治理共同体中的一员。

### 数据驱动转型

在转型过程中，应主动拥抱数据，积极运用数据思维观察思考问题，创新应用数据工具处理加工信息。从数据到信息，从洞察到判断，从社情研判、榜单评



价到定向咨询、鉴定评测，数据不再是冷冰冰的符号，而是有温度、有力量、有价值的资源和产品。

南都智媒转型并非不做公共新闻，而是以新闻生产的影响力为基础，打造数据产品，又以数据产品的研究力反哺新闻生产，提高新闻产品的能量密度和思想深度，形成相互支撑、互为促进的良性循环。传递数据温度、彰显数据力量、激发数据价值是南方都市报在推进深度融合转型中不断强化的功能和技能。

2020年，南方都市报发布报告和榜单380多份，应用类产品150余款，举办线下活动90多场，形成了智库产品服务矩阵，内容生产能力和服务水平持续提升，得到越来越多党政部门、行业企业、社会各界的认同点赞并主动寻求合作。特别是第三届南都智库产品发布周，在北京、珠三角、博鳌等9座城市举办18场线下活动，发布27份报告和榜单，引起社会高度关注。

#### 智媒赋能治理

大数据时代为协同共治提供了前所未有的条件和契机，通过数据激发治理效能成为这个时代赋予主流媒体的重要机遇和关键抓手。连续7年发布的《广州城市治理榜》，开创了媒体用数据测评和发布榜单的方法融入城市治理；南都的营商环境课题研究和相关产品，成为多个地方政府推进营商环境改革，查找制度漏洞和服务短板的利器；对个人隐私保护问题的持续测评，让南方都市报不仅成为个人隐私安全的守护者，还成为数据安全和数据标准行业的共建者；对网络内容生态治理问题的持续调查，让南方都市报与企业共振、与相关部委互动，有力维护了网络空间的清朗，推动了企业平台合规发展。

尤其是《广州城市治理榜》，治理榜部分评价标准已经成为政府部门推动工作落实和提升治理能力的决策参考，不少部门对照榜单找差距，对标先进补短板，精准传导测评影响力。2019年，《广州城市治理榜》从全国330个申请项目中脱颖而出，获得由北京大学政府管理学院院长俞可平教授主持的首届“中国城市治理创新奖”优胜奖，这也是全国22个人围项目中唯一来自媒体机构的案例。2020年，治理榜首创在京粤琼三地“云发布”，影响力版图进一步扩大。目前，城市治理评价榜单已经覆盖珠三角，得到当地党委政府的肯

定和社会各界的认同。

#### 技术筑牢底盘

技术进步为传媒行业带来的问题，也只有技术才能解决。在媒体深度融合转型的过程中，技术作为底盘是避不开的话题，提升全员科技素养、形成技术共识力、懂用善用技术力量尤为重要、极为关键。2020年，南方都市报组建了真正属于自己的技术团队，成立了党委领导下的技术委员会，设立产品技术中心，规划了南都融媒云基础架构，大力推动数据中台、内容管理平台、社群运营平台、机器写作平台、N视频APP、南都新闻APP、奥一网、全面上云八大重点技术项目建设，不求高大上，但求管用有效，初步实现后台“颗粒归仓”、中台“授之以渔”、前台“业务赋能”的技术支撑模型。自主研发的N视频APP，成为集团媒体矩阵中的“尖兵”；全面上云工作抢抓机遇全部完成，信息安全工作得到了系统性保障；全年建立159个数据库、采集超过21亿条数据，完成150个H5产品，小程序10个，技术赋能工具36款。

### 战法三：改革创新为重，升级提档 推进深度融合

习近平总书记指出：“抓创新就是抓发展，谋创新就是谋未来。”《意见》提出，要坚持改革创新，强化理念观念、内容技术、体制机制、管理方式创新，激活媒体活力，释放新闻生产力。

南方都市报发挥敢为人先、敢啃硬骨头的精神，2020年下大决心、顶住压力对以“报”为中心的组织架构进行全面升级，对传统的管理机制进行全面提档，实行采编、技术、研究、产品、设计五大序列专业岗位制度，实行全员年薪制，建立“新闻+政务服务商务”运营模式，为主力军全面挺进互联网主战场做好了组织准备，为智媒转型向纵深发展提供了机制保障。南都体制机制创新的实践，得到国家新闻出版署及同行的认同，被评为中国报业深度融合创新发展创新案例。

#### 优化组织架构

在南方都市报党委会下设“五驾马车”，分别是编辑委员会、技术委员会、大数据研究院、运营委员会、行政委员会，此五轮相互驱动。在编委会下设六大中心：

融媒体中心、采访中心、北京新闻中心、深圳新闻中心、珠三角新闻中心、编务中心。通过前所未有的大力整合，引导各业务单元打破原来以“报”为中心的架构设计，转向以“平台渠道”和研究课题为中心的资源布局，打破利益藩篱，拆除资源壁垒，形成资源共享、优势互补，推动融合聚变、区域协同。

### 变革生产机制

南方都市报推进记者职能结构性改革，对记者团队重新梳理，新闻生产和智库研究并重，一部分人员侧重于公共新闻，致力于大众传播；一部分人员编入不同课题组，致力于行业研究，实现精准影响。建立生产全链条负责制，除个别版面外，各采访部门不仅负责移动端的内容生产编发，同时要承担对应的报纸版面编发。推行栏目（公号、版面）主编制，对栏目（公号、版面）负直接管理运维责任。生产机制变革还包括：推动内容多元化，控制压缩泛资讯稿件，通过KPI考核，加大对图片、视频、音频、H5、条漫、智库报告等内容形态的生产力度；产品开发社群化，产品导入社群运营概念，对用户进行全生命周期、全价值链条、全渠道的社会互动管理；内容分发场景化，通过用户数据库的建立、社群化运营，以及对外资源的嫁接，建立内容分发的场景化机制；技术研发主导化，通过相应机制保障，让技术研发团队在内容生产方面发挥更加全面的主导作用。

### 重构团队人力


南方都市报打破原来记者编辑的单一岗位设置，创新设立采编、研究、产品、技术、设计五大序列。其中，采编序列主要工作内容为新闻生产，强调采编专业能力、融媒体生产能力、全媒体策划统筹能力等；研究序列主要工作内容为智库研究生产，能力侧重于研究生产力、资源连接力等；产品序列强调对产品设计、运营推广的能力，侧重于产品创意、资源整合，实现产品的市场价值；技术序列主要工作内容为新媒体技术和数据技术的开发和维护；设计序列主要工作内容为平面设计、动画制作等，侧重于产品创意和设计服务能力。这样的五大序列设计，为员工提供了更多专业技术发展空间，在新赛道中构筑新能力。同时，参考互联网公司的成熟做

法，南方都市报对岗位设置能力层级，上述的每个序列设置7个能力层级，每个层级都有与之对应的能力描述和薪酬区间，从而建立起可上可下的薪酬通道。打破以往计件制薪酬制度，改为基础年薪制，一人一策，既适应多元业务，同时又能起到激励作用，目前已经实现全员年薪制。同时，为了增强融合转型的专业能力，全年开展“导向把关、音视频、数据智库、创意传播、技术赋能、用户运营”六大系列培训88场，全员覆盖，效果良好。

### 建立“新闻+政务服务商务”运营模式

没有商业模式的媒体转型难言成功，幸运的是，面对全新的外部环境、不断变化的市场，南方都市报找到了符合中央精神、行业趋势、自身禀赋的商业模式——以“优质原创、创意传播、智媒服务”三大核心能力为基石，建立起“新闻+政务服务商务”的运营模式，在“新闻”的统领下做加法，以“+政务”助推政府治理、以“+服务”介入行业治理、以“+商务”提升商业价值。得益于这种运营模式，南方都市报在2020年取得丰硕成果，利润超亿元，利润连续3年大幅增长，尤为可喜的是，营收结构发生质变，新媒体和新服务能力收入占比远超传统广告收入，达到三分之二，已占据主导地位。

## 结 语

媒体深度融合，让南方都市报实现了从传统报纸媒体到互联网媒体的战略转型；协同共治，给南方都市报打开了一片充满想象的新天地，也成为智媒转型发展的新动能；改革创新，令南方都市报建立起适应移动互联网传播和社会治理的组织架构和工作机制。当前，媒体融合进入深水区、攻坚期，南方都市报将进一步深入学习贯彻习近平总书记关于新闻舆论工作的重要论述，按照中央加快推进媒体深度融合发展的要求，进一步开展构建新型主流媒体的深入实践，以奋勇开拓的精神和卓有成效的举措，在新时代的媒体大考中交出一份优异答卷。

（作者系南方新闻网总编辑，南方都市报党委书记、总裁）

责任编辑：杨芳秀



# 城市主流媒体创新建设特色化路径探索

**摘要：**宁波日报报业集团重视城市主流媒体建设，在顶层设计上，两大板块，齐推并进；在运行机制上，一体协同，彰显效率；在内容生产上，全面提质，此长彼长；在平台建设上，集聚资源，增强黏性；在品牌影响上，多元通道，扩大传播；在导向管理上，全员全程，落实责任；在人才发掘上，整体转型，分层培养；在技术应用上，数据开发，智能提升。通过广泛借力，积极履行城市主流媒体的责任担当，品牌效应得以提升。

**关键词：**城市主流媒体 特色化 媒体融合 一体协同

## ● 李浙闽

中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，鼓励各地区和各级各类媒体立足实际，大胆探索媒体深度融合发展模式 and 路径，在信息内容、技术应用、平台终端等方面做出特色、体现优势。城市主流媒体创新建设，在“十四五”开局之年当大有作为。宁波日报报业集团正进一步深化改革，以党报融媒体、都市报融媒体“双驱动”策略，践行一体化发展理念，全面推进生产扩容提质，加快提升现代传播能力，更有效地巩固舆论制高点，更积极地创造文化制胜点，为推动高水平的城市治理与文明建设发挥作用。

### 顶层设计：两大板块，齐推并进

宁波日报报业集团现有党报融媒体、都市报融媒体两大板块。党报融媒体板块由宁波日报、中国宁波网、甬派客户端组成，都市报融媒体板块由宁波晚报、东南商报、现代金报、甬上客户端组成，在整个城市

的新闻舆论、文化传播领域各有特色，形成较强影响，甬派客户端、甬上客户端均已被确定为宁波市主流移动传播平台打造工程的重点项目。

宁波日报报业集团推进媒体深度融合发展，充分考虑两大融媒体板块的功能与特色，确定“双驱动”策略。即两大融媒体板块分别以移动端（甬派客户端、甬上客户端）为核心，强化一体化运行；以一体化发展为指导思想，对两大融媒体板块的业务建设实施统筹协调并提供支持保障。

在去年下半年制定并实施《关于进一步推进报网端（宁波日报、中国宁波网、甬派客户端）一体化和移动优先战略的工作方案》，今年年初制定并实施《关于推进都市报系媒体（宁波晚报、东南商报、现代金报、甬上客户端）融合向纵深发展的实施方案》。党报融媒体坚持守正创新，将进一步强化权威性、公信力和影响力优势，发挥好主阵地、定音鼓、连心桥作用，始终处于主流主导地位。都市报融媒体坚持“心

系寻常百姓，可读可用可亲”宗旨，用“通俗唱法”唱响时代之歌，并不断优化拓展“大众+分众”特色服务。

### 运行机制：一体协同，彰显效率

宁波日报报业集团党报融媒体板块一体化运行，通过优化生产指挥体系与生产流程来实现。设立综合指挥部，行使融媒体内容生产与经营管理的综合指挥职能，综合指挥部下设办公室、一体化采访中心、纸媒编辑中心、新媒体编辑中心、一体化运营中心、技术保障中心。综合指挥部建立每日例会制度，组织每日新闻选题策划与融媒体生产全案策划，由“一办五中心”协同推进工作落实，开展全程动态指挥，对各方面资源科学调配，并充分体现移动优先，确保一体化的合力向甬派客户端倾斜。

宁波日报报业集团的都市报融媒体板块突出甬上客户端的引领地位，一体化运行要求所有内容产品集中到甬上客户端内容总控平台，各媒体分发内容统一通过总控平台进行。都市报融媒体指挥中心进一步加强策划力量，驱动编辑工作重心前移，进一步发挥对采访工作的组织策划作用。

集团编委会对两大融媒体板块的内容生产实行统筹指导。以定期、不定期扩大会议制度，围绕重大主题，聚焦社会热点，组织两大融媒体板块编委会集中研究，制订全方位全覆盖的新闻宣传、舆论引导方案，部署落实。两大融媒体板块各展其长，协同发力，相辅相成，相得益彰。

### 内容生产：全面提质，此长彼长

宁波日报报业集团长期坚持新闻精品工程，在推动媒体融合发展进程中不断强化“内容为王”理念，新闻创优取得显著成绩，从2002年成立至今累计已获中国新闻奖31项，其中4项一等奖、8项二等奖、19项三等奖，以荣誉为激励，总结经验，创新路径，继续促进新兴媒体与传统媒体在专业生产水平上“此长彼长”，宁波日报报业集团努力争创一流品质媒体。

同时，进一步推动党报融媒体、都市报融媒体在生产中深入研究用户的习惯与需求，牢牢坚持“三贴近”

原则，以公众喜闻乐见的形式提供更为丰富的高质量、有积极影响的内容。

作为党报融媒体核心的甬派客户端将重点在打造栏目品牌、加强原创内容、提升编辑质量、丰富表现手段等方面下功夫。着力做精时政新闻报道，通过优化读者用户欢迎的“快讯+详讯+解读”模式，提升已获一定口碑的“时晓竹”署名文章的政治高度、理论深度、发稿密度，进一步显现时政新闻报道的权威性和时效性。《甬派快评》将充分吸收与转化中国新闻名专栏《明州论坛》的精品评论创作优势，进一步明确小型评论定位，体现网上舆论引导主力军、排头兵作用。

甬派客户端舆论监督栏目《天天问政》将加强与中国宁波网“民生e点通”平台线索共享，更及时、有力、有效推动民生问题的解决。《众筹新闻》栏目组织读者用户参与新闻报道已获得较好反响，将通过进一步健全报料、审核、响应机制，增强吸引力，扩大影响力。

作为都市报融媒体核心的甬上客户端将更突出以民生视角关注重大主题、聚焦新闻热点，深入城市社区发掘和讲好生动鲜活的暖心故事，灵活运用文字、音视频、H5、AR、VR等手段，精心设计“网红爆款”产品，以丰富的表现力和感染力传播先进思想文化和社会正能量。

都市报融媒体在加强大众化内容建设的同时，进一步提升分众化内容建设，东南商报深化“媒体+智库”融合发展模式，依托国研经济研究院东海分院（集团与国研经济研究院合办）智库平台，突出经济决策参考特色，深耕产经和财经领域，及时提供新闻报道、决策咨询、舆情分析等多元化、分众化、精准化的资讯服务。

### 平台建设：集聚资源，增强黏性

集团在甬派客户端着力拓建城市党建政务服务平台。国家治理效能得到新提升是“十四五”时期我国经济社会发展一个主要目标，打造城市党建政务服务平台品牌将成为甬派客户端发展亮点。

宁波日报报业集团同宁波市政府各职能部门建立



信息联通渠道，在甬派客户端上为各部门提供政务信息发布端口，确保各领域重要新闻第一时间公布，增强权威性和公信力，与多个职能部门合作开设的教育、体育、人社、民政、市场监管、支援合作等宣传频道将加强特色建设。宁波日报报业集团与宁波市党政部门合作，在甬派客户端上开设党员干部学习培训移动平台、廉政考学平台、“知行新说”大学生思政教育网络平台，组织垃圾分类短视频大赛等活动，将持续升级优化，多方位助力推进党建和社会治理创新。

宁波日报报业集团参与宁波“城市大脑”建设，“城市大脑”首个基于大数据面向公众的应用——“甬易办”已经上线，在甬派客户端开设入口，提供政务对接企业功能，实现全市惠企惠民政策一键直达。甬派客户端开发宁波市个人信用“天一分”查询和应用系统，不断增加新的应用场景服务市民；“求职创业”“毕洽会”“环给您”“善缘公益”等平台服务功能也将持续丰富完善，公众欢迎度进一步提高。

宁波日报报业集团在甬上客户端着力拓建教育、健康等民生服务平台。与宁波市政府相关职能部门合作，甬上客户端已相继推出教育版、健康版入口，面向公众提供及时、准确、丰富的教育、健康类资讯。

甬上客户端加强都市文化特色的UGC平台建设，充分发掘集团内部有专长的员工积极推送“自然博物”“精品摄影”“旅游指南”“家庭教育”等适合分众化传播的内容，广邀社会各界专家学者、行业大咖等入驻“红人堂”发布各类原创内容。“红人堂”作为UGC平台主打品牌深耕运营，将增设激励体制，对用户提供的优质原创内容生产进行评星、配合线下活动给予支持等，不断优化UGC生态，培育优质内容用户可持续发展。

### 品牌影响：多元通道，扩大传播

宁波日报报业集团重视城市主流媒体“借船出海”，借力中央媒体大平台、全国性影响的主流媒体平台、顶级流量的社交平台，全方位拓展宁波好新闻的影响力，加大城市形象展示，积极履行城市主流媒体的担当，同时也通过发布优质内容，提升集团媒体的自身品牌。

目前，集团两大融媒体板块合计开设7个微博账

号，粉丝总量1200余万；微信公众号合计16个，其中，“宁波晚报”粉丝89万。宁波日报、宁波晚报、甬派客户端分别在人民日报客户端、新华社客户端、央视新闻客户端、澎湃新闻客户端开号注册入驻，“宁波晚报”凭借优质内容和出色运营荣获“人民号2020年度优秀媒体号主”，下一步将加强优质新闻推送常态化。都市报融媒体深化与今日头条系（今日头条、抖音）、腾讯系（腾讯新闻、天天快报APP、QQ浏览器、QQ看点）的全面合作。都市报融媒体每日生产新闻内容近半配有视频，持续发力抖音号、西瓜视频、企鹅号、央视频、微信视频号等平台。

甬派客户端联合澎湃新闻发起成立长三角移动新媒体联盟，长三角26个城市30家主流移动新媒体建立常态化的协作与沟通机制，共同助力长三角一体化发展，已被正式纳入长三角一体化进程。甬派客户端开设《长三角新闻联播》专栏，并与联盟成员密切开展新闻业务交流。甬上客户端与全国性新媒体平台、重点晚报客户端开通“白名单”，积极推荐优质稿件。

结合宁波市推进与中东欧国家人文交流的行动计划，宁波日报报业集团在市委宣传部指导下，探索中东欧“17+1”媒体合作机制，积极扩大宁波文化的国际知名度和美誉度。两大融媒体板块分别创新建设英语专栏与频道，丰富英语内容呈现，并主动对接中央主要媒体的国际化传播平台，充分扩大对外影响。

### 导向管理：全员全程，落实责任

宁波日报报业集团深入贯彻习近平总书记关于党的新闻舆论工作重要论述及《中共中央关于加强和改进党的新闻舆论工作的意见》，坚持“一个标准、一把尺子、一条底线”落实传统媒体和新媒体舆论导向管理，出台《关于坚持正确舆论导向强化全媒体管理的意见》，对全岗全员从严教育、从严管理、从严要求、从严落实，形成处处讲导向、时时讲导向、层层讲导向、人人讲导向的工作机制，实现全方位把关，全力履职尽责，全面提升新闻生产水平，切实担当起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。

宁波日报报业集团以两大融媒体板块分别推进一



体化为契机,在采编流程再造、管理制度与考核办法修订中,把导向管理责任细致落实,把具体工作要求一一明确,包括优化新闻研判与决策指挥机制,细化融媒体内容生产审核规范,强化舆情监测与应急预案等制度,为主流媒体创新建设严格把关。集团健全督查机制,研究改进报刊与新媒体审读办法,严防政治方向、舆论导向、价值取向差错,全面提升品质。同时,认真组织开展《中国新闻工作者职业道德准则》的学习贯彻落实,结合“月推季选年评身边典型”活动,树立守准则的榜样广为宣传,同时结合工作中出现的问题性案例,进行剖析,抓好警示教育。

### 人才发掘：整体转型，分层培养

宁波日报报业集团推进媒体深度融合实施“双驱动”策略,要求加快主力军整体完成移动化转型。充分利用与复旦大学新闻学院、中国人民大学新闻学院深化合作的优势,多方协调优质师资,组织媒体骨干及全体新闻采编人员参加融媒体业务素养提升的集中培训班。同时,不定期邀请国内传媒业专家、新媒体新技术大咖、重大创新项目合作伙伴等来集团举办讲座,带来创新理念、创新知识,帮助开拓创新思路。

宁波日报报业集团组织全体采编人员参加视频制作、剪辑技能轮训,让“笔杆子”都能举起手机拍、对着镜头说,争取“十八般武艺”样样精通,并通过短视频创作大赛等形式检验实战水平,通过组织各种沙龙、座谈会促进业务交流。从学习、实践到总结研究再提高,搭建起人才快速成长的有效“闭环”。

出台《关于进一步加强人才队伍建设的若干意见》和《关于进一步加强新闻采编人才分层培养的实施意见》,将加快培养政治坚定、业务精湛、作风优良并与集团发展战略相配套、与媒体深度融合及主流移动传播平台建设相适应的新闻工作者队伍。集团层面选拔“领军人才”,两大融媒体板块分别选拔“首席人才”“新秀人才”,进行分层培养。支持新闻采编人才主创或领衔专题策划报道,引领精品生产。突出绩效机制,优化人才的岗位待遇,让用作品说话、用成果说话在集团形成风气,成为文化。


### 技术应用：数据开发，智能提升

宁波日报报业集团自主研发的“智派云”,具有生产编发、舆情监控、采访指挥、大数据分析等四大主要功能,稳定保障目前的融媒体新闻生产。基于甬派客户端、甬上客户端被确定为宁波市主流移动传播平台打造工程重点项目,需要提升技术支撑,集团对“智派云”作出新规划。

“智派云”基础架构重新设计,确定采用双中台驱动的技术架构。即建设数据中台和技术中台,在快速变化的前台和稳定可靠的后台之间,利用中台技术架起一座桥梁,从而达到有效整合业务系统、快速支持业务发展的目的。

数据中台主要通过制定统一的数据标准,实现各业务系统数据的交换、共享,并逐步形成各类主题专题等数据仓库,为大数据分析做好基础工作。技术中台将提取多个应用系统的公共模块,以组件化模式运行,例如,统一用户管理、消息管理、积分管理、活动运营等,减少重复开发,提高代码复用率,加快新产品、新应用的开发部署。

宁波日报报业集团(甬派传媒)旗下的宁波市大数据投资发展有限公司负责建设运营宁波市“城市大脑”项目,并与阿里巴巴集团合作成立数字宁波有限公司,为项目建设应用提供技术支撑。基于省市政府数字化转型基础设施,目前正加快完成“城市大脑”基础平台建设,实现全市各领域智慧应用互联互通、智能联动和集成展示。依托大数据、5G、人工智能、区块链等技术,将陆续推进交通运输、医疗健康、惠民服务、基层治理等领域形成一批“城市大脑”示范场景应用,通过与甬派客户端等平台对接,广泛服务社会。

宁波日报报业集团还将应用各种新技术支持平台的内容建设,包括超高传输速率下的高清直播、VR与AR创新呈现,对平台海量内容的智能审稿,利用区块链技术进行信源认证和版权追踪等。

(作者系宁波日报报业集团党委书记、宁波日报社社长)

责任编辑：杨芳秀



# 构建广电媒体舆论生态和智慧服务体系

**摘要：**媒体融合进入深水区，城市广电媒体能不能在这一轮变局中，把握先机、开辟新局，打造出未来的核心竞争力？聚焦新战略资源，向大数据要价值；拓展新传播格局，向融媒体要影响；打通新发展路径，向互联网要效益；持续推进媒体深度融合发展，构建“融媒体+城市服务”融合平台，深入探索“新闻+政务服务商务”运营，用精品内容夯实主流舆论新阵地，用智慧大脑构建现代生活新模式，才能化“危”为“机”，为“十四五”发展宏图精彩开篇。

**关键词：**媒体融合      舆论生态体系      智慧服务体系

● 潘开政 陈爱军

2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》（简称《意见》），明确媒体深度融合发展的总体要求。《意见》吹响了主力军全面挺进主战场的号角。城市广电媒体需用心答好这一时代考题，扩大主流价值影响力版图，从而实现华丽转身。

今年是“十四五”开局之年，站在时代发展的风口，城市广电媒体如何紧紧抓住5G时代的机遇，创新融合，充分履行好媒体的喉舌职能和社会责任，打造具有影响力的区域性新型主流媒体？构建以人民为中心的舆论生态体系，壮大主流舆论声音，更好地满足人民群众对精神文化的需求；构建以群众需求为导向的城市智慧服务体系，用智慧广电系统引领智慧城市建设，更好地满足人民对美好生活的新期待。通过这两个体系的建设，以高质量的内容和服务，夯实智慧全媒体生态体系，城市广电必将

助力国家治理体系和治理能力现代化。

## 当好喉舌，用精品内容夯实主流舆论新阵地

强化党媒的角色定位，提升政治站位，坚持正确舆论导向，不断加强内容和形态创新、传播渠道创新，构建新时代舆论引导创新体系，积极占领各舆论场域，构建主流舆论引导新格局，用主流声音牢牢占据舆论主阵地，以正确导向营造清朗舆论空间，为国家的意识形态安全提供有力的思想引领和舆论保障，为实现中华民族伟大复兴的中国梦凝心聚力。

### 加强内容策划，让正能量兼具大流量

主流声音要靠优质内容来担当，优质内容是主流媒体最核心的竞争力。通过内容创新成为舆论压舱石、社会黏合剂、价值风向标，考验着城市广电

媒体推动深度融合发展的能力。城市广电媒体要充分发挥内容生产优势，着力扩大优质内容产能，以传播正能量为基本底色，在“增强人民精神力量”上做文章、下功夫，提升主流声音价值增量，更好地承担起“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务。

近年来，长沙广电一直致力于融媒体环境下的内容创新，发挥在视频内容领域的优势，打造了一大批高质量、正能量的爆款产品。2020年3月24日，长沙广电为融媒体量身打造的深度调查类专栏《总编辑调查》上线，《总编辑调查》坚持高站位抓选题策划，紧扣当前新闻宣传的重大主题主线，围绕党委政府中心工作，关注民生热点，回应社会关切，精准开展舆论引导，先后推出《这个春天，第一书记在忙啥》《核心技术是怎样炼成的》《产业链风云》等富有经验性和思想性的重磅系列，解读高质量发展后面的长沙故事，引发强烈的社会反响。

《总编辑调查》由总编辑和编委会成员带头策划、带队深入采访，以实际行动贯彻落实习近平总书记“不断增强脚力、眼力、脑力、笔力”的重要讲话精神，推动新闻工作者大力践行“三贴近”和“走转改”，打造一档有思想、有温度、有品质的新闻深度调查类融媒体品牌栏目。每周发稿一篇以上，目前已发稿50多篇，所有稿件都获得了“学习强国”APP平台首页重点推荐，多条稿件单篇阅读量突破100万+，获得了良好的融合传播效果。该栏目荣获国家广电总局《中国广播影视》杂志社“TV地标（2020）年度城市台优秀节目”。可以说，《总编辑调查》走出了一条融媒体时代主流媒体做好主题宣传、用正能量占据互联网主阵地的有效路径。而通过《总编辑调查》的运行，构建了全台一体的融媒体深度报道运行机制，实现了新闻宣传上下联动、跨媒体协同和多平台聚合，推动了媒体深度融合发展。

作为国内首家国有控股节目制作类上市公司，长沙广电旗下的中广天择传媒一直秉持“正能量，天择造”的理念，致力于深耕电视网络综艺节目、短视频制作运营、电影电视剧投资等领域。中广天择和东方卫视联合制作的创新型寻访纪实类节目《闪

亮的名字》和聚焦精准扶贫的《我们在行动》双双获得第26届“星光奖”。现象级网络爆款节目《守护解放西》和消防救援纪实真人秀《冲呀，蓝朋友》两档正能量制服系IP节目，火爆全网，向年轻受众群体传递社会蓬勃生长的正能量。

此外，中广天择参与拍摄的纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年大型电视纪录片《为了和平》在央视播出，正能量内容品牌深入人心。未来，中广天择还将打造更多正能量爆款，重点打造“守护系列”“制服系列”IP，做好《守护解放西》（第三季）《了不起的法官》等互联网大片，让“正能量，天择造”的品牌在全国各大平台上更火，让“长沙广电制造”红遍全网。

### 强化技术赋能，丰富产品形态

全媒体时代，为受众提供了海量的信息内容，主流媒体产品要增强吸引力、传播力，最终实现提升影响力、引导力的目标，要在形态和模式上不断创新。5G时代，内容生产逐渐从以传播者为中心的媒体人的“自我选择”，走向以用户为中心的“用户偏好”，出现信息内容的定制化生产和自制化生产。城市广电媒体必须适应“社交化、视频化、分众化、差异化”传播特性，以用户为中心，生成适应不同媒介传播形态、满足不同用户需求的内容产品。未来5G技术将成为引领信息传播的新引擎，充分运用5G等新技术新应用创新新闻舆论引导体系，才能牢牢占领信息传播和新闻舆论引导制高点。

主力军要进军主战场，务必做优长板，做强短板，在新媒体产品生产线上多想办法，多做探索，尽快形成广电媒体在全方位赛道上的比较优势。要以先进技术引领驱动融合发展，用高新技术重塑生产传播流程，运用大数据智能化驱动媒体深度融合，加快构建“5G+4K/8K+AI”全新战略格局，以新技术为引领，推动广电内容产品的创新，引领文化和科技成果转化新模式。

技术的多样化带来信息表达的多样化，图文、视频、音频、数据新闻、短视频、直播、互动视频等媒体形式不断推陈出新。近年来，长沙广电大量采用VR、短视频、图文、长图、系列海报、手机直



播等全媒体传播方式，增强了主流意识形态传播的表现力和亲近感。

2017年，长沙广电研发创立“星视频”，让新闻主力军站到了新闻短视频研发生产的主战场，让长沙广电的新闻内容发至全网、走向全国。历时3年的发展，长沙广电星视频已成为涵盖泛资讯短视频生产、平台定制内容生产、垂类品牌孵化、泛资讯资源整合的互联网短视频品牌，星视频全网累计粉丝800多万，累计流量100多亿，在各大平台的影响力及竞争力均名列前茅。

2020年，星视频在腾讯新闻平台竞争力排名全国第三，在大鱼UC机构媒体影响力排名全国第三、广电媒体排名全国第一，获微博“年度抗疫媒体”荣誉，获第二届全国暖视频大赛最暖媒体奖。作为背靠主流媒体的短视频知名品牌，星视频并非一味追求流量，而是始终将“弘扬主旋律、激发正能量”作为内容定位的重要部分，发挥广电媒体视频制作优势，连续生产了一系列彰显人间真情大爱的优质短视频作品，主动引导舆论，传递社会正能量，在互联网泛资讯内容领域，继续发挥着主流媒体舆论引导作用。这些短小而温暖的视频，不仅唤起网友心中的温情，也赢得了单条百万甚至千万的浏览量。这些内容让星视频不仅收获了流量，更受到业界、央媒的高度评价，新华社、人民日报、央视新闻先后给予专题推荐。

目前，长沙广电布局5G、4K内容生产的新赛道，推动中广天择视频内容升级，把马栏山打造成为全国最具规模的5G+4K视频生产基地、视频云存储平台和视频版权交易中心。

#### 深度融合传播，扩大传播效力

适应网络化、移动化传播，要加强新技术前瞻性研究和应用，创新媒体传播方式，拓展传播渠道，建立传播矩阵，延长传播链条，让主流声音传得更开、传得更广、传得更深入。做好顶层设计，要以互联网思维优化资源配置，建好全媒体平台，重构全媒体一体化采编流程，建立适应全媒体生产传播的一体化组织架构，构建集约高效的内容生产体系和传播链条，夯实融媒体生态体系建设，坚持自主平台打造与“借船出海”两翼齐飞。

长沙广电目前已经形成了“传统广播电视+自有两微一端+全国强势平台”的大传播架构，实现了电视端与新媒体端、地方平台与全国平台的一体互动传播，达到了广覆盖、大影响的传播效果，形成了围绕中心、服务大局的独特传播优势。在新媒体语境下，城市广电媒体要利用“流量”进行正能量引导，突出“引导力+传播力”的有机融合。强化媒体与受众的深度连接，以开放平台吸引广大用户参与信息生产传播。

技术催生了传播模式的创新。长沙广电牢牢把握“文化+科技”融合发展方向，加强模式研发，以新技术驱动内容升级。2020年6月22日，长沙广电研发的AI手语虚拟主播在新闻频道《长沙新闻》直播中正式亮相，这是AI手语翻译技术在全国城市广电的直播类新闻节目中首次运用。手语播报系统的应用，方便听障群体无障碍获取信息，让听障人士“看见”声音，助力他们与社会全方位拥抱，为听障人士打开了一扇了解世界的窗口。这是长沙广电推动关键核心技术自主创新的一次有益实践。人工智能手语电视播报系统在湖北襄阳广播电视台启动应用，这是推动“文化+科技”创新融合产品“走出去”迈出的第一步。

AI赋能媒体融合，坚持“技术服务内容，内容服务人民”，长沙广电不断探索新技术、新业态、新模式，一批重点项目将成为未来发展引擎！

### 做好服务，用智慧大脑构建现代生活新模式

构建“智慧广电+”生态体系，促进广播电视从功能业务型向创新服务型转变。近年来，长沙广电密切关注不断涌现的网络新应用新业态，加快谋划布局，抢占发展先机，利用5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等技术，重塑采编流程、建设平台终端、优化管理手段、打造媒体资源数据库、提升内容生产力，全力打造一个独具特色的城市广电融媒体生态体系，探索建立媒体深度融合的“长沙模式”，牢牢抓住城市大数据资源，打造“融媒体+城市服务”平台，通过智慧驱动，实现媒体和城

市的融合、媒体和大数据的融合、媒体和社会民生的融合,进而实现向大数据要价值、向融媒体要影响、向互联网要效益的目标。目前初步实现了智慧宣传、智慧政务、智慧服务和智慧商务。2020年,长沙广电融媒体生态体系建设项目,获评为全国广播电视融合发展成长项目。

#### 以大数据升级智慧宣传

长沙广电“中台系统”已汇集用户数据300多万,并与长沙城市超级大脑对接数据共享,通过大数据分析、用户画像等实现对舆情的精准追踪、精准传播、精准引导,升级打造智慧宣传。未来长沙广电将为自己的融媒体平台量身打造内容,充分发掘大数据价值,根据大数据分析满足平台用户的内容需求,根据算法实现内容的千人千面、精准推送。继续做强《总编辑调查》等内容产品,同时积极孵化、培育更多内容产品,不断满足平台用户的需求。

#### 以数字化提质智慧政务

让城市更聪明、更智慧,是推动城市治理体系和治理能力现代化的必由之路。大数据时代,让数据多跑路,群众少跑腿,已成为一种共识。2019年,长沙广电联合长沙市数据资源管理局,联合打造“我的长沙”APP及系列小程序。这套体系以大数据为核心,整合本土资源,强化用户连接,集舆论引导与意识形态管理、政务信息公开、社会治理、民生服务和商务运营等于一体。作为长沙市唯一的官方移动综合服务平台,“我的长沙”定位于“城市服务+融媒体”,将政务服务移动端、城市服务集聚端、媒体资讯触达端融为一体,为用户提供一站式、个性化、多元化的服务,让“服务找人”成为现实。目前,“我的长沙”APP已接入城市服务超2000项,未来,将全量接入智慧公安、智慧停车、智慧医疗、智慧文旅,一件事一次办等高频应用场景。“我的长沙”APP作为城市超级大脑,将成为长沙市民的新闻流量入口和社区服务入口,成为长沙区域顶级流量平台,进而可以用流量变现实现智慧商务,前景不可估量。

#### 以大平台打通智慧服务

媒体要具有民生情怀,以民为本,做好民生服


务,乐于为民解难题。长沙广电新媒体矩阵全面打通,与长沙本土多个百万用户级APP互联互通。多种互联网产品服务大众,初步搭建了根植于广电体系的城市综合服务应用平台。长沙广电融媒体生态体系研发了多款原创产品,集成了民生保障、交通出行、医疗健康、生活缴费、人才教育、住房服务、企业服务、生活服务等服务类产品。长沙广电政法频道与智慧长沙APP联动推出《公益长沙》专栏,关注公益行动,紧扣民生“急难愁盼”问题,促进了社会和谐稳定和基层政府治理能力提升。

科技引领生活,技术服务人民。媒体还要善于当好资源的组局者和服务商,凭借自身优势,主动对接政府资源和市场资源,打通各个渠道,整合各方资源,服务各方所需,做细服务内容,做实服务举措,为政府解忧,为百姓解难。强化本地服务和社交互动,加快成为服务经济社会治理和发展的“枢纽”平台。

#### 以互联网思维升级智慧商务

在媒体融合进程中,城市广电媒体要勇于“出圈”,跨界融合,充分利用媒体的资源优势不断向文旅、文创、游戏、教育等领域拓展,多元化经营,在拓展服务供给中育新机开新局。

长沙广电不断增强主流媒体的市场竞争意识和能力,围绕主业、紧贴市场、关注民生,探索建立“新闻+政务服务商务”的运营模式,增强自我造血机能。长沙广电提出“向互联网要效益”,互联网收入占比逐年上升。2020年,长沙广电新闻中心新媒体收入增幅超200%。中广天择MCN旗下共有账号45个,全网总粉丝量7500万,MCN实现多维度变现,互联网收入占比超过30%。

未来,长沙广电将聚焦新战略资源,向大数据要价值;拓展新传播格局,向融媒体要影响;打通新发展路径,向互联网要效益;持续推进媒体深度融合发展,构建“融媒体+城市服务”融合平台,深入探索“新闻+政务服务商务”运营,打造媒体深度融合“长沙模式”。

[作者潘开政系长沙市广播电视台(集团)党委副书记、副台长、副总编辑、总经理,陈爱军系该台编委]

责任编辑:杨芳秀



# 新型主流媒体创新论

**摘要：**媒体融合时代，激活新型主流媒体的生命力，推进媒体深度融合，应从思维理念、话语方式、体制机制等诸多方面进行创新，打造真正具备生命活力、创新动力、内容定力、融合张力、传播能力的新型主流媒体。

**关键词：**新型主流媒体 媒体融合 全方位创新

● 王君超 孟羽桐

2021年，中国媒体遭遇“百年未有之大变局”。一方面，主流媒体要打好舆论攻坚战。另一方面，要继续推进媒体融合，做强新型主流媒体，进一步激活主流媒体的生命力。对于新型主流媒体来说，实现综合性创新应该是全方位的，即从思维方式、话语方式、体制机制等多方面进行全方位的创新。

## 创新：新型主流媒体发展的引擎

传统媒体时代，各级党报、国家通讯社以及电台、电视台是主流媒体的主体。在网络时代，重点建设网站成为主流媒体的新生力量。在社交媒体时代，作为“新兴媒体”的融媒体理所当然地成为“新型主流媒体”。

2014年8月18日，习近平总书记召开中央全面深化改革领导小组第四次会议并发表重要讲话，强调“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现

代传播体系。”<sup>①</sup>2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上发表重要讲话，要求“要尽快从相‘加’阶段迈向相‘融’阶段，从‘你是你、我是我’变成‘你中有我、我中有你’，进而变成‘你就是我、我就是你’，着力打造一批新型主流媒体。”<sup>②</sup>在十九大报告中，习近平总书记提出，要“高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。”<sup>③</sup>

创新是新型主流媒体的题中应有之义。新型主流媒体之所以“新”，一方面是其形态新，即具有融媒体的属性；另一方面是其具有一系列创新属性，包括内容创新、模式创新、话语方式创新等。以上两个方面，都是主流媒体因应时代、竞争环境的变化以及顶层设计的要求，通过不断创新取得的。前者是主流媒体为抢占新媒体话语权，依靠技术创新对新媒体加以利用和改造。后者则是基于舆论引导和媒体供给侧改革的需要，而对主流媒体的内容、表达与呈现方式以及发展思维等方面进行创新。

近年来，新型主流媒体纷纷推出创新举措，成

绩可圈可点。目前，人民日报已转型为涵盖报、刊、网、端、微、屏等多种载体的综合媒体矩阵，传播内容涵盖移动直播、VR全景、虚拟现实、竖屏短视频、互动H5、音乐快闪、线下体验馆等多种形式，推出了一批广泛传播的现象级、标杆性产品。

截至2020年11月，人民日报客户端累计自主下载量达2.66亿，人民日报新浪微博粉丝数1.22亿，微信关注数3500万，抖音关注数1.2亿。英文客户端传播力和影响力均居主流媒体前列。

面对错综复杂的国际形势、艰巨繁重的国内改革发展稳定任务，我国主流媒体理应发挥更强的舆论引导作用，进一步激活新型主流媒体的生命力，推进媒体深度融合。当前，尤其要从思维理念、话语方式、体制机制等诸多方面进行创新，打造真正具备生命活力、创新动力、内容定力、融合张力、传播能力的新型主流媒体。

## 从“持续式创新”到“综合式创新”

我国的主流媒体创新，从20世纪80年代开始的业务改革，到如今的媒体融合综合式创新，走过了一条具有中国特色的创新之路。

哈佛大学商学院教授克里斯坦森认为“在《创新者的窘境》中根据创新所发生的客观环境定义了两种不同类型的创新——延续性创新和破坏性创新”。<sup>①</sup>这就是众所周知的两种创新策略。

“延续性创新”是指那些“定位于要求更高的高端客户，为其提供超越当前市场水平的更优秀的产品性能。”<sup>②</sup>20世纪80年代之后，随着技术环境的变化，我国主流媒体，特别是报业，为了适应受众越来越精细、越来越高端的阅读需求，采取诸如改版、文体革新、“精品战略”“新闻联动”以及采用二维码、云报纸等数字新技术，对新闻生产的内容、形式以及组织、经营和管理模式进行创新。

这种创新可操作性强，也很容易见成效。但是其仍然停留在原来的办报（媒体）思维框架，因此属于“渐进性创新”的阶段。

“破坏性创新”（又译为“颠覆式创新”），“并不涉及特别复杂的技术变革，其主要表现形式就是

将成品元件组装在一起，但相比之前的产品，产品结构通常会变得更加简单”。<sup>③</sup>其与“延续性创新”的区别在于，“破坏性创新”技术“简单、便捷、成本低”“从而迎合低端客户的需求……”<sup>④</sup>“只有远离主流市场或对主流市场没有太大意义的新兴市场才会重视这些产品组合的属性”。<sup>⑤</sup>

因此，企业倾向于用价格更实惠和更简便的产品替代最初昂贵和复杂的产品，以方便边缘市场用户购买和使用；在创新策略上，则多采用“低端破坏策略”和“新市场破坏策略”两种创新路径。<sup>⑥</sup>

世界上最负盛名的“网络原生报”——美国的《赫芬顿邮报》，就是采取了开辟新市场的颠覆性策略。该报在实质上是完全抛弃了印刷厂和传统编辑部等笨重设备和物理空间的网络报纸。在产品质量上，向专业的主流媒体看齐，而传播速度与效果又远远胜过传统媒体。

我国的一些新兴媒体，如澎湃新闻等，以“互联网思维”为导向，定位于面向原有主流市场忽略的非高端用户，构建全新的“新闻策划—内容生产—发布—回馈—收益”模式，实现了对主流媒体原有商业模式的颠覆。

“破坏性创新”是一种极具革命精神的创新类型。“新兴公司打垮业界大鳄的最佳方法就是使用破坏性战略”。<sup>⑦</sup>在实施中，破坏性创新往往需要重塑商业模式、重构价值网络，<sup>⑧</sup>对于那些规模较大、经营情况尚好的传统主流媒体来说，意味着“另起炉灶”。

继以上两种创新类型，克里斯坦森与其他学者一起，又提出“混合创新”类型。这种创新的一个典型特征，即同时包含新技术，并以满足现有客户较高的消费需求为目标。<sup>⑨</sup>我国的一些传统媒体的媒体融合，目前仍停留在“混合创新”阶段。

一方面，新型主流媒体的传统媒体机构采取“延续性创新”策略，“定位于要求很高的高端客户，为其提供超越当前市场水平的更优秀的产品性能”。另一方面，新媒体机构则多采用“破坏性创新”的策略，“不会去尝试为现有的市场客户提供更好的产品。他们更倾向于通过引入稍逊一筹的产品或服务来破坏和重新定义当前市场。但是，破坏性创新技术的好处在



于——简单、便捷、成本低，从而迎合低端客户的需求，这一点是显而易见的”。<sup>⑥</sup>

值得说明的是，以上创新理论有其不足，主要在于其立足于企业产品的创新，而媒体属于文化、商业属性兼具的机构，与一般企业有着本质的区别。从这个意义上来说，中国主流媒体的创新，更应借鉴张岱年提出的“文化综合创新论”，也即“辩证的综合创造”。

“文化综合创新论”是指“抛弃中西对立、体用二元的僵固思维模式，排除盲目的华夏中心论与欧洲中心论的干扰，在马克思主义普遍真理的指导下和社会主义原则的基础上，以开放的胸襟、兼容的态度，对古今中外的文化系统的组成要素和结构形式进行科学的分析和审慎的筛选，根据中国社会主义现代化建设的实际需要，发扬民族的主体意识，经过辩证的综合，创造出一种既有民族特色又充分体现时代精神的高度发达的社会主义新中国文化。”<sup>⑦</sup>

这一创新理论立足于“建设社会主义的新文化是一个创新的事业”的论断，认为应将中国传统文化和西方文化两个方面的优点综合起来。我国新型主流媒体立足中国实际，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，借鉴西方报纸转型和媒体融合的经验，打造具有“中国特色”的报纸转型和融合模式，这也是“文化综合创新论”创新策略的成功实践。

## 新型主流媒体的创新体系

在“十四五”的开局之年，新型主流媒体如何进一步推进媒体深度融合，实现真正意义上的创新？

### 观念创新是灵魂

“综合性创新”的理论基础是马克思主义与中国特色社会主义。新型主流媒体的观念创新，是指在马克思主义新闻观的指导下，理论与实践相结合，活学活用、学以致用。当前，尤其需要在运用马克思主义新闻观分析和解决媒体深度融合的瓶颈方面下功夫。

马克思主义的生命力在于勇于回应现实的挑战，指导解决实际问题。新型主流媒体是新生事物，类

似“融媒体”“中央厨房”等，都是“弯道超车”实现的创新。只有在马克思主义新闻观的指导下，坚持不忘本来、吸收外来、面向未来，立足中国、借鉴国外，才能在全球化时代融通中外，创新性地解决“中央厨房”发展出现的瓶颈问题，顺利跨过媒体融合“平台期”。

### 思维方式创新是根本

要实现综合性创新的目标，首先要在工作中确立创新的思维观念，从顶层设计的角度确立“融合思维”。

新闻舆论工作的综合性创新是全方位的，包括理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制等，其中最根本的就是确立创新性思维。思维方式决定新型主流媒体的发展方向。在当前的媒体融合实践中，常常强调新型主流媒体要培育“互联网思维”、遵循“互联网逻辑”<sup>⑧</sup>，往往忽略了主流媒体自身的优势；又由于缺乏创新思维，导致媒体融合成为简单的“物理相加”而非“化学反应”<sup>⑨</sup>，出现单一化、同质化的问题。

因此，“在‘融合文化’的背景下，仅有‘互联网思维’是不够的。互联网只是提供了各种信息呈现的平台和聚合的手段，它要融合的则是各种媒体形式和内容。因此，在媒介融合时代，更需要的是‘融合思维’而非‘互联网思维’”。<sup>⑩</sup>

也就是说，新型主流媒体应从片面的“互联网思维”转向“新旧媒体一体化发展”的“融合思维”。这样才能避免深度融合过程中片面依赖互联网，忽视传统媒体内容建设和舆论引导等优势倾向。才能正确理解顶层设计的含义，寻求传统媒体与新兴媒体的“最大公约数”，将“纸媒精神”与互联网的优势完美地结合起来，实现媒体的深度融合。

### 内容创新是核心

在社交媒体时代，“关系为王”“技术为王”一度成为热词。但是直至今日，在主流媒体的话语中，内容创新仍是核心话题。因为内容是新闻产品的核心，决定着后者的信息含量、价值判断和舆论导向。

尽管如此，“内容为王”是与关系、技术、渠道等因素相比较而言的，并非所有的内容都能“为



王”。在互联网场域中，受众注意力成为最稀缺的资源，传统媒体曾经拥有的绝对话语权正在被稀释。对于新型主流媒体来说，只有那些具有新闻价值、信息量大且导向正确的创新性内容，才会赢得受众的青睐。

新型主流媒体的创新体系中，在内容的策划、挖掘、制作、呈现等方面，内容创新都大有可为。首先是内容的策划，应通过创意性的策划活动，确定融媒体报道内容。其次是内容的挖掘，也就是根据创新的原则，进一步挖掘内容的新闻价值，凸显适合融媒体报道的新闻价值要素。第三是内容的制作，根据“中央厨房”的要求，用融媒体手段对新闻内容进行创新制作，增强其感染力和传播效果。第四是内容的呈现方式，在“中央厨房”的框架内编排新闻，使新闻内容图文并茂，声画合一，生动形象，导向正确，让内容产品的各种表现手段互相补充。

#### 话语方式创新是关键

媒体的话语方式，是指媒体话语的表达与呈现方式，不仅指叙事、状物、达意、互动方式、评论方式，而且包括版面语言、媒介融合、品牌传达、媒介行为方式等。

人民日报的话语方式的形成，既有赖于有主流媒体共有的政治属性，即“党媒姓党”和“喉舌”功能，也与其独特的媒体定位不无关系。作为党中央机关报，人民日报凸显的是“机关报”的纸媒属性。以上方面决定了人民日报话语方式的表现形式，既有权威、厚重、准确的“人民体”，也有庄重、朴实、大气的版面风格。

在以媒体融合为标志的新型主流媒体阶段，人民日报的话语方式实现了从“文件语言”“纸媒语言”到“网络语言”，再到“融媒语言”的创新。2010年11月10日人民日报的头版头条标题《江苏给力“文化强省”》，因为创新性地使用了网络语言，成为网上的焦点话题。这种创新源于对既往话语方式的革新。

最近几年，传统的话语方式在融媒体时代已发展成为更加适应受众阅读场景和需求的新文体。比如，“微信体”是基于微信等社交媒体平台的阅读场

景，为满足用户的网络语言使用需求、移动小屏的阅读需求而出现的一种区别于传统主流媒体报道体裁，又有别于普通“网文”的趣味化、碎片化文体。这种新的媒体语态适应了受众的阅读需求和媒介接触习惯，一度风靡于自媒体。

“侠客岛”在坚持“优质内容为王”的基础上，对叙事策略和传播手段进行创新，加强与受众的互动，获得广泛的认同。2018年，中国新闻奖首次设立媒体融合奖项，“侠客岛”便摘取了一等奖的桂冠。首届“两微一端”百佳评选中，“侠客岛”从1075万个机构类微信账号中脱颖而出，位列微信创新力十佳榜单首位。2019年1月25日，习近平总书记带领中央政治局同志来到人民日报社新媒体大厦调研时曾说：“‘侠客岛’是你们办的吧？”“我经常看。”<sup>⑥</sup>

#### 技术创新是支撑

技术对于媒体创新的重要性不言而喻。“技术赋能带来媒体生态剧变，当今媒体融合转型的核心动力之一就是信息技术的应用和升级。”<sup>⑦</sup>

具体来说，应加强对5G、AR、VR等新技术的应用，用好直播和短视频等新语态，打破H5等新媒体产品出现“同质化”现象的瓶颈。对于“中央厨房”1.0版本来说，其是由报纸版面智能化设计系统、可视化产品制作平台、传播效果评估系统等六大技术系统支撑起来的。

从“颠覆式创新”理论的视角来看，采用新技术还能开辟新的市场，实现“新市场破坏策略”。“如果一项技术的发展使得广大缺乏技术和资金的人能够在更方便的环境中拥有和使用某种产品，而这种产品在过去只能是由技术更高、资金更充裕的人在一个不太方便的集中地点才能使用，那么这项技术就具备了成为新市场破坏策略的潜力。”<sup>⑧</sup>

从这个方面来说，新市场的颠覆（破坏），与新技术的扩散与普及具有同构性。AI技术、语音、视频技术的发展和普及，推动了“视频会议”等“新新媒体”的勃兴和“草根化”，颠覆（破坏）了新的媒体市场。

在受众接收和反馈层面，技术能提升主流媒体话语的传播力和引导力，使受众的媒体接触时间延



长，参与程度更高。一是融入技术营造沉浸场景。新技术为受众优化阅读感受、打造沉浸体验、营造真实场景，帮助受众更好地体验报道内容氛围。二是受众互动引起情感共鸣。比如，H5产品《快看呐！这是我的军装照》《幸福长街40号》《两会喊你入群聊》等，让受众通过互动参与到新闻内容中，很容易激发情感共鸣。

在受众理解和记忆层面，技术能够提升主流媒体话语的传播效果。央视推出的短视频《主播说联播》，让受众在趣味化、轻松化、口语化的环境中获取新闻，拉近了主流媒体与受众之间的距离。

### 机制创新是保障

这里的“机制创新”，是指突破现有体制、机制壁垒，从架构、经营、流程、人员等方面进行综合创新，为新型主流媒体提供更强有力的竞争环境。

人民日报的“中央厨房”，不仅是基于编辑部改造的新型主流媒体的一项创新，同时是媒体机制的一项创新。其初步成功，有赖于工作室、项目化、全员化等一系列机制创新。

具体来说，“中央厨房”通过统筹建设各个工作室，不仅有效地激发了“人民日报人”内容生产的积极性，解放了生产力，而且促进了新闻策划多元化、产品风格异质化。采用重大事件项目制，保证了对新闻生产的全程管理。全媒体人才的培养与激励机制，则保证了“中央厨房”的常规化运行与发展的后劲。当前，“中央厨房”要突破产能及质量的瓶颈，制作更高质量的融合报道，仍然需要进一步完善创新机制。<sup>⑪</sup>

此文为国家社科基金重点项目《“新新媒介”环境下的报纸发展趋势和转型研究》的部分结项成果

（作者王君超系清华大学新闻与传播学院教授、博导，孟羽桐系该院专业硕士研究生）

责任编辑：王月

### 注释：

①《习近平：着力打造一批具有竞争力的新型主流媒体》，<http://cpc.people.com.cn/n/2014/0818/c64094-25489714.html>

②《习近平谈融合发展“金句”：建成新型主流

媒体 扩大主流价值影响力版图》，<http://politics.people.com.cn/n1/2019/0125/c1024-30591043.html?from=groupmessage>

③《习近平提出，坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛》，[http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/18/content\\_5232653.htm](http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/18/content_5232653.htm)

④克莱顿·克里斯坦森、迈克尔·雷纳著，李瑜偲等译：《创新者的解答》，中信出版社2010年版，第23页。

⑤同④，第25页。

⑥⑧同④，第16页。

⑦③同④，第25页。

⑨同④，第35页。

⑩同④，第24页。

⑪创新理论价值网的概念“即一种大环境，企业正是在这个大环境下确定消费者的需求，并对此采取应对措施、解决问题、征求消费者的意见、应对竞争对手的竞争，并争取利润最大化”。引自克莱顿·克里斯坦森著，胡建桥译：《创新者的窘境》，中信出版社2010年版，第32页。

⑫Christensen, C. M., Horn, M. B., & Staker, H. : Is K-12 Blended Learning Disruptive? An Introduction to the Theory of Hybrids”, Clayton Christensen Institute for Disruptive Innovation, <https://www.christenseninstitute.org/wp-content/uploads/2014/06/Is-K-12-blended-learning-disruptive.pdf>. PP:2.

⑬张岱年、程宜山：《中国文化精神》，北京大学出版社2015年版，第306～307页。

⑭李良荣、袁鸣徽：《锻造中国新型主流媒体》，《新闻大学》2018年第5期。

⑮黄楚新、刁金星：《全媒体时代新型主流媒体建设的顶层设计与路径选择》，《中国出版》2019年第15期。

⑯王君超：《报业转型：“互联网思维”还是“融合思维”》，《中国报业》2014年第23期。

⑰《探秘“侠客岛”的“两会时间”新媒体成报道轻骑兵》，<http://media.people.com.cn/n1/2019/0311/c40606-30967996.html>

⑱同⑮。

⑲同④，第39页。

# 新型党媒平台的 实践理性、场域挑战与破维重塑

**摘要：**5G时代，打造新型党媒平台，强化互联网思维、产业精神与政策破维，实施新型党媒及其平台的重塑战略，应坚持阵地意识和生存战略并举，强化为用户服务的C位内容建设和微传播，及时推进党媒平台的市场改革，善于使用、有效完善与积极建设数字广告系统，建立“网格状”全国党媒版权联动机制，推动选人用人机制改革，推动新型党媒平台的破维重塑。

**关键词：**新型党媒平台 主流媒体 新媒体

## ● 王凤翔

面临百年未有之大变局，党媒进一步转型升级、平台拓展。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出：“推进媒体深度融合，实施全媒体传播工程，做强新型主流媒体，建强用好县级融媒体中心。”在新的历史发展时期，“尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体”（《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》），积极打造新型主流与国际一流的党媒平台，有效增强传播力、引导力、影响力、公信力，是我国新型党媒平台创新与新媒体变革的历史使命。

### 新型党媒平台的实践理性

自党的十八大以来，党媒顺势有为、守正创新，构建新型采编流程，积极参与市场竞争，不断做大做强主流舆论，打造新型党媒平台，构建新时代信息传播的实践理性。

**打造主流党媒平台，符合走向大国的发展趋势**  
我国正在走向大国的征途，需要具有大国气派与中国特色的主流党媒平台。报纸坚持党性原则，就是一种大国意识；主流媒体坚持党性原则，才是具有大国气概的媒体。在新时代，我国媒体必须坚持党性原则，彰显大国立场。宜抓住发展机遇，站住脚跟、有所作为，进一步建设成为具有全球影响力的新型媒体，有效提升中国传播力，增强国际舆论的话语权。

**打造新型党媒平台，符合媒体变革的发展大势**  
信息技术发展与数字媒体换道超车的新时代，是党媒带领媒体行业升级转型、巩固宣传思想文化阵地与壮大主流思想舆论的战略机遇。微信、微博与微视频发展如火如荼，影响力与传播力较大，对用户渗透力与导向力较强。目前，大多数新媒体和融媒体与具有专业化水准、国际化视野与主流化影响的媒体集团相比还有一定差距。应转变思维，



图1：百度媒体发展指数。

以新体制、新机制推动我国新型党媒平台的发展与繁荣。

#### 打造数字党媒平台，符合数字经济的发展态势

第四次工业革命来临，全球进入数字时代。万物互联，万物皆媒，万物上链，正在成为智能数字传播时代的发展态势。未来生产力与生产关系以及所有生态和场景将发生改变。新型党媒平台应顺势有为，楔入数字经济，打造数字媒体平台，不断推动产业数字化、数字产业化、数字智能化、数字价值化的探索实践、科学宣传和舆论引导。

#### 打造数据党媒平台，符合国家安全的形势

网络社会，数据及其驱动成为生产力发展要素，是全媒体传播体系的资源要素。在未来经济、虚拟社会与传播生态中，所有人都将参与其中，形成各类技术应用及其数据市场。

在信息数据市场，面对技术缺乏的问题，面对互联网巨头的无序扩张、数据垄断与技术制约等现象，我国数据安全、金融安全甚至国家安全受到严重挑战。要及时加强数据平台建设，使其成为我国信息数据市场的重要一极，以维护国家主权、安全与发展利益，推动新闻传播及其数据市场的自由流通与规范发展。

### 新型党媒平台的场域挑战

新型党媒平台发展存在的问题挑战，既有内部

因素又有外部因素。其中，主要原因是互联网巨头在移动互联网时期进一步形成马太效应。同时，部分党媒按照传统媒体与传统互联网模式经营发展，内容建设、广告经营与产业发展遭遇严重的场域挑战。

#### 网络平台形成发展优势

门户网站时期，主流媒体在内容与阵地建设方面形成了一定话语权。随着互联网发展进入移动传播时代，互联网平台以大数据、信息技术与算法算力为支点，通过资本市场强力支持，不断发展网络传播新业态新手段，构建了信息传播闭环与平台媒体、头部自媒体发展优势。

移动自媒体改变行业发展生态。“三微一端”（微博、微信、微视频与客户端）、直播与短视频等新媒体、新业态与新社交发展日新月异。头部自媒体、平台媒体精准化个性化推送，为网生代所认可，并成为其海量信息的生产者和传播者，形成传播力与渗透力较强的发展优势。微博、微信、抖音、快手、今日头条等平台媒体以用户为核心，以社会化、社交化与视频化的内容生产为主，每天生产海量信息，有摆脱专业媒体生产而形成自我特色的传播优势。（图1）

党媒等利用网络平台在形成市场合力方面有待加强。利用“三微一端”形成传播矩阵，但在传播效果上存在“矩”而不“阵”的情况，类似“小

“钢炉”“小作坊”的诸多机构媒体，更是沦为互联网巨头或独角兽企业的“小报小刊小台”，成为其千千万万的内容免费提供商之一，很难发展为其内容生产、网络广告与版权利益的共享者。

#### 党媒网上内容建设有待加强

应建设好清朗的网络空间，让互联网成为了解群众、贴近群众、为群众排忧解难的新渠道，为老百姓提供用得上、用得起、用得好的优质信息服务，共享互联网发展成果、有更多获得感。同时，党媒应加强在“主动权、主阵地、主战场”方面的建设。主要表现为，网上海量信息野蛮生长、泥沙俱下，正向信息、负面信息、错误信息鱼龙混杂、真假难辨，信息服务的质量、秩序与市场生态需治理规范，网上政务开放共享水平需进一步优化提高，个性化服务发展、无差别获得各自所需全部信息的建设有待加强，营造清朗环境与培育积极健康、向上向善的网络文化任重而道远。

#### 数字广告系统的建设发展理念应当转变

网络广告是新型媒体发展的动力源，是实现流量变现的主要手段，而沿用传统媒体经营思维的党媒还有不少。网络平台通过信息技术支撑的网络广告系统形成强大市场竞争力，如今互联网市场已经从流量的扩张转入争夺存量的竞争。没有网络广告及其系统的流量变现、持续输血，新媒体发展是难以持久的。

阿里巴巴、腾讯、百度、字节跳动等拥有自己全球化、专业化的数字广告系统，如关键词广告系统、上下文链接广告系统、移动广告系统等，有流量、有用户、有服务、有交易，能够推动实现网络广告实时竞价交易、精准营销与效果转化，不断影响与垄断广告市场。

尽管媒体经营方式多种多样，但是数字广告系统是移动互联网时代广告经营发展的主流。如今，包括党媒在内的大多数专业媒体还没有专业化的网络广告系统，难以与平台企业进行广告竞争与市场争夺。同时，网络平台在内部端口有效打通了海量广告数据、用户数据等，霸踞数据生态链的顶端，由此与党媒等主流媒体与专业媒体形成巨大的数

字发展鸿沟。

#### 管理体制与用人机制方面存在挑战

在网络新媒体发展新形势下，原有体制优势、机制优势不复存在，现有体制机制难以留住人才、推动行业发展。以待遇留住人才是互联网行业经营的通用规则，互联网巨头以待遇优势吸引各类专业人才流向其平台与媒体，形成行业优势与发展强势。

党媒发展人力资源结构和新型区域性主流媒体格局不匹配，员工“逆淘汰”较为突出，现有体制机制难以吸引与留住技术型、营销型、专业型、复合型各类人才。这是新型党媒平台建设发展中存在的大问题，也是被不断反映、呼吁解决的老问题。

### 新型党媒平台的破维重塑

要与时俱进，立足5G时代，强化互联网思维、产业精神与政策破维，实施新型党媒及其平台的重塑战略。

#### 坚持阵地意识和生存战略并举

党媒平台的经营发展是掌握主动权、建设主阵地和打造主战场的生命线，因此要立足5G时代，以巨大决心与创新打破发展瓶颈，发展党媒经营的新思维。借鉴吸收海内外媒体改革发展与经营的经验与教训，允许有技术基础与市场能力的党媒新媒体集团，坚持移动优先、视频为主、深度融合与破维发展。在5G通讯、智能城市、硬件制造、产业联盟、战略合作、跨界经营、融资上市方面，可以先行先试、优先发展，形成成功经验、总结失败教训，然后定向推广、有效发展。

以活跃生产力要素巩固传播阵地。加强和影响互联网发展方向的硬件设备商、网络运营商（ISP）与互联网平台的技术建设、产业联盟与战略合作。支持发达地区地市级媒体进一步走市场化道路，推动出台适应网信特点、地域优势与现代企业的人事制度、薪酬制度、评价制度、激励制度和上市制度，制定专门优惠政策。推动不发达地区区域媒体的发展壮大，为巩固传媒阵地、形成传播支点提供持续动力。



### 强化为用户服务的C位内容建设和微传播

#### 加强全方位系统化建设

加强全内容媒体建设，构建全社会正向需求的各种传播场景。内容建设必须同步协调发展，不宜重点强调某一方面的生产而忽视其他内容生产。新闻舆论传播即时更新深化，思想理论宣传以生活化、日常化与社会化深入人心，百科知识辨真假、纠错、科学解读。尤其是重大主题宣传、重要议题设置、重大政策方针等内容，必须及时准确，以正视听。文艺传播创新性发展、创造性转化，为新媒体平台发展注入正能量元素。

#### 以用户为核心创新传播

尊重新闻传播、网络传播规律，尊重网民互动诉求，加强“微传播”，创设“微课堂”，开展“微宣讲”，构建“微生活”，增强传播针对性和时效性，深入学校、深入社区、深入农村，实现内容生动呈现、精准推送、分众传播，有效破除信息鸿沟，构建正向舆论氛围。

#### 形成智能化的内容数据优势

顺势有为，整合专业媒体网站及其新媒体矩阵，形成专业性的、受众喜闻乐见的、移动化的“拳头产品”，以受众为核心，通过智能融媒体技术、全媒体多样化传播形式、分众互动式服务方式，实现现象级传播。加强AI、VR、互动直播、节目互动等新技术发展，重视节目的多端访问传播，以互动诉求创新传播形式，改善新技术、新形式与新业态对年轻用户的使用体验。

### 及时推进党媒平台的市场改革

基于资本、数据与技术，从顶层设计上积极探索5G时代新的交易模式建设，实现新型党媒平台市场竞争力的提升。加强党媒新媒体平台的股份制改革与融资规范建设，实现人才入股、技术入股的突破，为平台发展提供市场竞争力。

#### 善于使用、有效完善与积极建设数字广告系统

立足网络广告市场，认真学习与全面总结数字广告系统的建设与经验，推动新型党媒平台网络广告系统的使用、建设与发展，实现经营突破的新路径。吸引网络广告专业人士加入，推动专业

主流媒体网络广告的发展繁荣。

新型党媒平台宜深化BAT（百度、阿里、腾讯）与字节跳动新型广告交易、广告技术与精准传播理念的基本认知与市场认可，既要主动通过现有主要网络广告系统与第三方网络广告联盟，又要重视使用与科学开发自己的数字广告系统。加强利用信息流广告、展示广告、效果广告、数据服务、ASO营销、社会化营销、内容植入营销、OTT营销、云服务，通过移动广告平台、需求方平台、流量供应平台、数据管理平台与媒体私有平台等，优化广告传播效果监测，获取广告收益。

#### 建立“网格状”全国党媒版权联动机制

归口版权统一管理，构建经营突破的新视野。以党媒新媒体版权为基点，通过以点带面、全面统筹、信息共享，完善全国性“网格状”版权联动机制，建设“全国一盘棋一张网”的版权工作体系。宜及时成立省、地州市与县级融媒体，推动党媒平台版权维护联盟建设，促进版权资源共享优化与信息流通。发挥各级版权行业协会与网络社会组织的积极作用，构建网络版权保护共识机制，完善全国性的地市级版权联动机制，形成版权流通与行业保护的良性循环。

#### 推动选人用人机制改革

进一步吸收人才与留住人才。制定特殊人才制度，不拘一格用人才，不唯学历、专业、编制、所处行业因素选拔技术人才。建立地区党媒之间人才交流机制，构建省级、地市级与县级融媒体平台对技术资源与专业人才的共享制度。针对优秀新闻人才与关键性岗位急需人才，制定和市场与地域相匹配的薪酬分配制度。优化全媒体绩效考核管理制度，创新专业职称与岗位层级的晋升机制。加大培训投入，提升培训的针对性和有效性。针对强化融媒创新融合要求，对相关岗位人才及时提供专项的新技能培训、职业资格认证培训与职称晋升培训。<sup>[6]</sup>

（作者系中国社会科学院新媒体研究中心副秘书长、该院新闻与传播研究所副研究员）

责任编辑：王月

# 把握融媒发展逻辑主线 开创时代新发展格局

**摘要：**传统主流媒体要按“十四五”规划既定的融合发展大计开创时代新发展格局，须把握的核心要素是，必须深刻了解新兴媒体崛起带来的行业巨大变化；必须凝聚共识确立以产业为基础的融媒发展目标；必须矢志不渝坚持以改革为先驱的融合发展进路；必须胸怀大志开创系统化均衡布局的发展格局，以期在时代变革到来的时候，始终能够头脑清醒、立场坚定并顺势而为，成功经历转型转制。

**关键词：**垂直化深耕      集团化发展      大网络反哺

## ● 朱剑飞

**新**闻传播领域应在建强用好县级融媒体中心的基础上，“推进媒体深度融合，实施全媒体传播工程，做强新型主流媒体”。而且，在坚持党的全面领导、坚持以人民为中心、坚持新发展理念、坚持深化改革开放、坚持系统观念的前提下，做到主动有效地开创时代新发展格局，稳步驶入传媒全行业转型升级新里程，深刻认识当下融媒创新发展逻辑主线则是必修课。

### 必须深刻了解新兴媒体崛起带来的行业巨大变化

#### 新兴媒体发展加快了传统主流媒体的转型

新兴媒体是在技术与资本双重加持下应运而生，高度关注“用户”和“社交”两个层面，是技术革命为先导的数网化产物，也是市场生存竞争与社会互动交流为基点的产业化结晶。

其在融合发展中的崛起，推动并加快了传统主

流媒体的转型：从“内容供应商”转型为“产品定制商”与“平台运营商”，也带出与之融合一体化发展的轨道，是“技术与运用、内容与服务、平台与渠道、终端与用户、产业与政策”五个维度的有机融合。而整个媒体融合的最高形态，是“真正的融合媒介将实现对媒介产业的全面覆盖”。<sup>①</sup>基于网络本身就是经营平台，无论“媒体平台化”还是“平台媒体化”，其“融合的本质是产业融合”。<sup>②</sup>

#### 网络发展带动了媒体融合的泛平台建设

网络和媒体原本分属两个不同的概念，其在上个世纪末的发展推动了人类传播史上新的革命。此间，引出了有革命性意义的“互联网+”“互联网思维”——“一种重新结构社会的结构性新方式”；也产生了媒体融合发展实施重大转型的“媒体平台化与平台媒体化”——媒介平台化的一体两面。

当下，主流媒体抱团入网努力成为网络平台型强势媒体是既定追寻目标。上至系统云、网络台，



门户网站，下至标配的“两微一端”、新媒体矩阵不一而足，但同样是在移动互联网和社会化媒介迅猛发展的基础上，为赢取自身有序发展所找到的融合性“出路”。“平台化”强调利用线上核心节点互动连通一切的手段，添加用户时长，增强用户黏度，从而为媒体融合发展提供必不可少的网络技术生存与市场运营空间，是新时期传媒产业结构调整、促进媒介制度创新的必经之路。

### 必须凝聚共识确立以产业为基础的融媒发展目标

“产业化”是媒体融合发展的生存土壤。纵观传媒发展轨迹，强调立足点的基础就是媒体的社会公信力与传播影响力，支撑点的力度来自市场主体的生存空间与经济实力，这是一条有中国传媒发展特色的“产业化的事业”之道。因为媒体转型不仅是传播问题，也是经济问题：既要事业影响力，也要市场竞争力。

传媒发展不仅要解决自身转型问题，还应解决行业整体持续发展动力的问题。今天，上线入网融合发展的新型媒体，已非传统意义上“条块分割”的机构媒体，而是经过“平台化”整合后，由“产业带出事业”且“无远弗届”的新型大媒体、超媒体、跨媒体，且有如下新发展方式的全新要求——必须注重用户体验：传媒产业运作的逻辑起点；需要增强版权意识：传媒产业运作的法律效力；管控引入资本运营：传媒产业运作的既定范式；明确产权主体责任：传媒产权制度的必经之路；赢取传媒“双效模式”，即力争社会与经济这两者“综合效益的最大化”：媒介特殊产业的理想归宿。

事实上，其完全可以在不断加强和完善法律规约和行业管理的条件下实现有机统一。这一基于新兴媒体崛起的新理念，确有必要贯穿融媒发展的始终。

针对传媒行业以往多纠缠于“事业办企业或企业办事业”之争，常常集体无意识地将产业化与商业化画上等号，混淆产业化与商业化的多重逻辑关系，以至于长期难以摆脱“体制内是传媒而体制外才是产业”的尴尬标签，因而十分有必要认清当下

传媒的真正属性是破局利器，也是凝聚共识的理性要素。

随着互联网崛起，“人人皆媒”导致信息市场事实开放与两大舆论场相互共存的新传播环境下，主流媒体应实现政治、社会、经济三重本质属性的合理回归，即从党和政府“喉舌”的政治属性、大众传播的社会属性、产业组织的经济属性这三个方面，完善对主流媒体的科学界定。三者是互相催生，互相依存，互相制约的关系，从而也确立了传媒从业者既是传播者又是经营者，同时也是建设者多重角色的身份地位。<sup>③</sup>

鉴于传媒业作为生产精神产品的行业，除本身具有上述现代产业特征需面向市场之外，还因其最重要的政治属性即充当舆论引导的工具，必须“国控党管”，因而定性为“尊重意识形态的特殊产业”。党领导的核心作用，即靠“一切以人民利益为归依”并有严格宣传纪律为辅助的新闻党性原则起到关键效应。

基于深刻历史教训而应谨记的，是这种具有中国特色的传媒产业的“特殊性”，决不能被引申或混淆等同于与市场化绝缘的“特殊论”。

### 必须矢志不渝坚持以改革为先驱的融合发展进阶

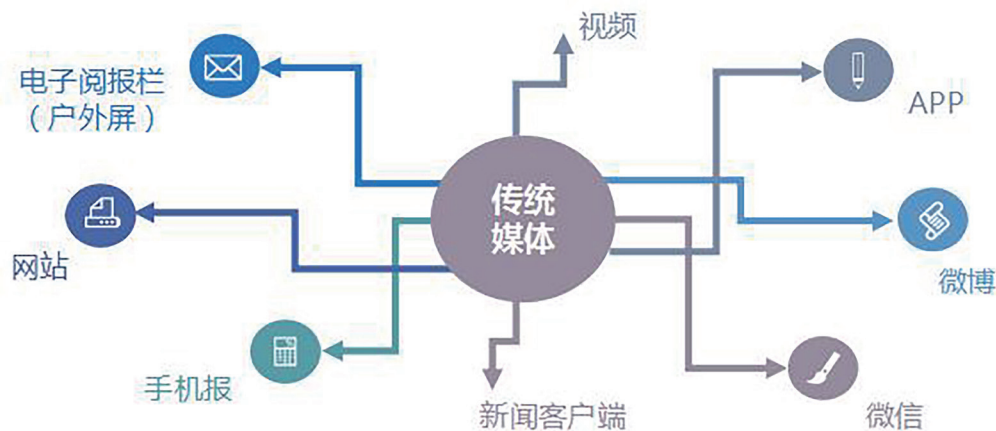
#### 媒介融合不等同于媒体融合

中国传媒业界要持续增强发展动力和活力，必须坚定不移地推进创新。媒介融合是20世纪八十年代全球进入信息革命时代之后催生的产物。以习近平同志为核心的党中央郑重提出了要推动传统媒体和新兴媒体的深度融合，建立融合发展的现代传播体系和传媒集团的政策导向。而这一“肇始于技术创新，加速于制度创新，深化于市场创新，最终表现为传媒产品和传媒业态的创新”<sup>④</sup>，成为一项重大发展战略。

#### 媒体深度融合是在深化改革

2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。全国各地、各级主流媒体积极投身媒体融合发展，一是主流媒体的平台化





融媒体矩阵传播路径。

建设，两微一端与新媒体矩阵堪成标配；二是省级以上主流媒体侧重打造中央厨房与云平台建设；三是县市支系媒体按期分批有序完成融媒体中心建设。

主流媒体系的融媒体拳头产品纷纷问世，现象级内容层出不穷，融合发展的更大格局渐显雏形。只是，存在的问题却也不容忽视，其中既有省市级主干媒体“融而不得”与“融易合难”的老大难现象，更有系统性实体产业支撑手段有限，地方基层媒体自我造血机能普遍较弱的问题。

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，从重要意义、目标任务、工作原则三个方面明确了媒体深度融合发展的总体要求，其中坚持一体发展，坚持科学布局，坚持改革创新是强化指标。推进媒体深度融合，要进一步解决市场创新、体制创新和网络反哺与产业支撑以及在此基础上的可持续发展问题，防止融合浅表化。

“平台打造”并不必然带来流量，即便有了流量也未必就能变现，想方设法增强自我造血机能，应是媒体深度融合的进阶之道。因此，思想转型与观念解放是推动当前传媒改革的前提条件，而建立和完善激励机制则是动力所在。

#### 智媒体并非融媒体归宿结局

融媒体与智媒体是当下构成两大关联争议的概念。关于学界颇为流行的一种说法，即融媒体发展

的结果必然是智媒体归宿结局的观点，是值得商榷的。因为其中有意无意地淡化或忽略了前者改革应有的力度与必要。作为一种理性的回应，只能说这两者是一种关联而非因果的关系。

融媒体是国家实施新一轮深化改革的行业目标，是主流媒体为适应网络时代需求而迅速提升自身传播力、公信力与影响力的既定成果。此前的“媒介融合”“三网融合”“多媒体”甚至“全媒体”等提法，都是媒体融合在不同阶段的产物。融媒体作为新一轮传媒改革的产物，是现实困境倒逼的结果。只是当中最常见的“融而不合”与“融易合难”，表明其光有技术为先且停留在媒介融合的阶段是远远不够的。有抗压增值竞争能力的融媒体的产生，需要以集团化、产业化、数网化、平台化、特色化加专业化这“5+1”<sup>⑥</sup>为前提要求。

技术为先，改革为重，内容为王，主流媒体意在通过技术创新与体制机制的变革，形成一体化发展的生存格局，从中培育进而强化实体力量，解除生存危机，且有一定战略期限，即关窗期。当中，变革意味着新生，融合代表着共荣。

智媒体是与大数据、云计算技术相结合的时代产物，是大众媒体在人工智能科技发展兴盛期合乎逻辑的结果。其沿袭媒介融合技术为先的一脉，与媒介环境学派倡导的人性化趋势理论相吻合，但也意识到媒介发展是诸多因素的结果，而不仅是信息



技术决定的必然产物，故与改革为重艰难成行的融媒体是相联而非因果的关系。但从技术层面上要求，其需要在消化吸收信息革命积极成果的同时，清醒认识到物联网实时互联技术服务的“万物皆媒”会爆发第四次工业革命；明确加快开发利用人脑芯片、量子计算与仿生计算机而做到“人机共生”的生态格局，是未来发展之道。

人工智能技术迭代创新媒体，确实能够相应改变传媒业的生态面貌，特别是在微观上重塑传媒产业的业务链。随着人工智能技术的不断深入发展，须持续增强想象力与创造力，因为“人工智能+传媒”的协同进化永无止境。

## 必须胸怀大志开创系统化均衡布局的发展大格局

现代系统观的要求，是加强前瞻性思考、全局性谋划、战略性布局、整体性推进。作为现代传媒领域的结构性改革大局，应围绕一体化融合发展的既定目标，有步骤，分阶段、高效率实现三大战略布局：垂直化深耕、集团化发展与大网络反哺。

### 垂直深耕汇入区域一体化发展大潮

媒体融合是讲平台运营的系统工程，在着意实施区域一体化的新格局中，必然存在族群水平型与垂直型结构汇聚交集或分化成层的现象。因为系统中若有强力传媒实体者（集团）崛起，其会理所当然地选择内容资源汇聚整合的方式，来吸引海量注册用户，以此构成大而全的综合水平型平台，显示自身媒介系统的宽度、资源的广度和实力的强度。

随着产业集中度的增强与市场占有率的提升，平台内容的同质化与用户需求的个性化则因差异性被忽视造成传播效果减弱的问题日益显现，引出了行业与领域的多界整合与特定界别的深入发掘与发展结合的命题，随之，全局性的平台水平型与垂直型结构，需合理开发交集铺陈的格局呼之欲出。

此时，强势的媒介平台主体，特别期待或落地强调系列垂直领域的深耕细作——有意让属于支系的基层媒体分建垂直网站，设置垂直频道，开发垂直搜索引擎，通过具有深度的信息和专业或专一对口服务，

成为互联网新亮点，真心用具体、专业、实用的努力，体现自身存在价值。同时，这是通过相关资源整合与社会资本运作，不失时机汇入跨介质跨行业甚而跨体制融合大发展的时代潮流。<sup>⑥</sup>这既是产业集团化“条块合一”的催生产物，也有媒介市场化“垂直营销”的生存手段。其往往要求子系列或支系实体，服从“全局一盘棋”，充分开发利用上游水平型平台资源，靠专业布局与专一程度及个性化与特定性，赢取“长尾效应”。

当前，县级融媒体中心建设任务接近尾声，地市一级的接力提到议事日程上来。但系列问题接踵而至，必须重视虚拟平台的多重设置与新媒体矩阵的无节制开发，正视分发平台内容同质化的新矛盾等。

### 中心集团助力区域一体化拓疆发展

集团化发展是媒体融合整体战略目标中的重中之重，是时代赋予主干强势媒体的转型专利，而且垂直领域深耕细作的平台牵引者非其莫属。今天能够被称为有区域化扩张实力的传媒集团，必须拥有可以整合相关区域资源或统领区域网络运作的能量与手段。其中一个必选项，是其有广泛性支系媒体在垂直领域呈辅助性作用的存在，否则，就是不接地气的无源之水，无根之木。其“为在深度融合发展中的地方尤其是省级实力媒体的自身发展带来一个重大历史机遇，也为重振雄风的主流媒体带来了希望的制度想象空间”。<sup>⑦</sup>

国家广播电视总局印发《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》的通知，提出“鼓励建立区域协作体，有序推进跨地区、跨层级、跨行业、跨媒体资源整合，逐步建成几家区域性乃至全国性、骨干型新型主流媒体集团，充分发挥规模效应，提高行业整体竞争实力。”这是国家层面提出基于“跨地区”“跨层级”的媒体区域化发展指导意见。

### 大网络反哺提升主流媒体融合指数

2009年始，全国广电行业艰难实施“台网分离”。迄今为止，全国近三分之二的省份实现了辖区一张网的布局，不少省市有线网络公司业已挂牌上市，原先在“三网融合”中的行业尴尬地位有了明显提升。

同时，形势发生变化，在经历了“三网融合”倒

逼“台网分离”的改革阵痛之后，新的矛盾带来了新的问题：在新媒体崛起与主流媒体市场营销环境颓势日显的大背景下，广电媒体尤其是市县基层媒体分离有线网络之后，其生存发展出现悖论，台网矛盾十分突出。“网台分离中的存量分红往往不兑现，本意制播分离，共享发展红利，只是事与愿违，又异化成对内容生产一线实体的资源掠夺。因为剥离的网线一方，往往以重组投资过大为由而少有兑现切割诺言，但获一本万利，构成既得利益，让基层媒体失去播出网络对内容发展的回报反哺而惨淡经营，造成一体化传媒改革发展的重大走形变样。”<sup>④</sup>

2016年春，笔者曾作为广东省政府参事室“推进传统媒体与新媒体融合发展”的课题组成员，对所列问题在深度调研后在专题报告上有此一说：“有必要反省之前广电传输网络资源与传媒内容生产机构的分合得失，汲取台网分离这一改革动机与效果出现重大反差的教训，推动网台资源的一体化整合，从而反哺基层媒体，这是改革必须兼顾公平正义的应有之义。”


此间诸多知名专家学者首次提到应在新的改革起点上再启新“网台合一”动议，这也给了学术界一个迅速接近一线前沿思考传媒发展新战略的机会。事实上，在台网关系的分与合上，我国主流媒体的广电领域也有如下实施战略转型的内在发展逻辑<sup>⑤</sup>：三网融合倒逼“台网分离”—媒介生态要求媒体融合—集团化要求一体化平台—深度融合构筑新的“网台合一”。当中的变与不变，是结果导向呈现的结构创新，公平可持续的创新。而且顾及基层媒体大多不是独立市场竞争法人的实际状况——既有产业资源贫瘠、市场生存能力孱弱，强调做强做大才是市场经济发展的铁律，着意寻求改革创新榜样。

电视湘军率先与潇湘集团、网控集团“变三合一”，让新的湖南广播影视集团构成全平台、全渠道、全内容的主体。杭州华数网络，引领平台媒体化风标，跻身国家级实力传媒，表明行业所需要认识的是在改革中求新求变求生存，所应该做到的是借助主干媒体产业集团化与各省区域一张网形成扩张之机，通过媒体平台化与平台媒体化的双向通道，把握时机，

在重新系统整合全国各省（区、市）一张网的基础上，构建新型网台关系，以大网络反哺与台网共进退的双赢之势，推动传媒新兴产业崛起，见证顶层设计融合发展一体化运作的光明未来。

## 结 语

“不日新者必日退”。新媒体既讲新型，也讲新兴，本身都是改革创新的产物：创新是一切媒体的生命力所在，改革是确保传媒繁荣发展的根本动力之源。传统主流媒体在规划的融合发展中，与新兴媒体共存发展，为的就是突破发展瓶颈限制，实现由异体到一体的转型与共生。

中国传媒业的光明未来，就在于时代变革到来的时候。面对纷繁的是非得失，始终能够头脑清醒、立场坚定并顺势而为成功经历转型转制，我们期待着，也在见证着！

（作者系广西师范大学特聘新闻学教授，新闻学科负责人）

责任编辑：王 月

### 注 释：

①段鹏：《中国主流媒体融合创新研究》，中国传媒大学出版社2018年版。

②谭天：《媒介平台论》，中国人民大学出版社2016年版。

③朱剑飞：《当代传媒管理研究》，中国社会科学出版社2013年版。

④朱剑飞、胡玮：《唯改革创新者胜——再论媒体融合的发展瓶颈与路径依赖》，《现代传播》2016年第9期。

⑤朱剑飞、胡玮：《主流风范：融合发展 浴火重生——加快我国新型传媒集团建设的若干思考》，《现代传播》2014年第11期。

⑥胡兵、朱剑飞：《区域化融合发展背景下地市支系媒体的生存之道》，《现代传播》2020年第6期。

⑦朱剑飞、杨琦：《地方实力传媒集团区域化扩张发展的战略思考》，《现代传播》2018年第3期。

⑧朱剑飞、唐鑫：《改革才是最大的红利》，《南方电视学刊》2016年第1期。

⑨朱剑飞、杨琦：《融合发展中广电台网的“分”与“合”》，《现代传播》2018年第11期。

# 统筹推进法治国际传播 提升中国话语权

——第二届“中国法治的国际传播学术研讨会”综述

**摘要：**深入学习领会习近平法治思想，有效应对当前国际形势，提升中国话语权的国际影响力，必须科学构建对外传播的话语体系，在不同的国际场合讲好中国自己的故事；审慎研究制定传播策略，深刻了解国际传播的受众，创新传播方式，积极引导国际舆论；加快完善人才培养机制，形成更多可复制可推广的经验。

**关键词：**国际传播 传播策略 国际影响力

● 本刊记者 李伟红 王月

为深入学习领会习近平法治思想，加强涉外法治工作，有效应对当前国际形势，2020年12月26日，第二届“中国法治的国际传播学术研讨会”在北京召开。此次会议由中国政法大学全面依法治国研究院主办，中国政法大学国际法学院、仲裁研究院协办。全国政协常委、社会和法制委员会分党组书记、主任沈德咏，中国法学会副会长兼秘书长张鸣起，人民法院新闻传媒总社社长倪寿明，中国政法大学校长马怀德教授，中国政法大学全面依法治国研究院黄进教授出席并致辞，中国政法大学副校长时建中教授主持开幕式。来自中央宣传部、全国人大法工委、最高人民法院、公安部、司法部等部委，及人民日报、新华社、中央广播电视总台等媒体，北京大学、中国人民大学、中国政法大学等高等院校的60余位代表参会。

与会代表围绕“中国法治对外传播的话语体系”“重大涉外法治实践的传播策略”“涉外法治人才培养与法治传播”和“中国案例的介绍、外译与传播”等主题进行了深入交流与探讨，最终达成六项共识：一是做好中

国法治的国际传播，前提在于全面推进依法治国，把中国的法治建设做好；二是统筹国内国外两个大局，统筹推进国内法治宣传教育和中国法治的国际传播；三是充分关注和深刻了解国际传播的受众，针对不同的受众选择传播方式和内容；四是高度重视国际传播的战略策略，做好统筹谋划；五是有效整合政府和民间传播力量；六是注重智能传播，善于运用现代信息技术。

## 加强中国法治国际传播的重大意义

——加强中国法治国际传播是中国参与全球治理、推进国际法治、提升中国法治话语权和影响力、推动构建人类命运共同体的必由之路。

近年来，伴随全面依法治国进程，法治已成为我国治国理政的基本方式。新一轮改革开放，特别是“一带一路”建设等，离不开法治的基础支撑作用。为统筹推进国内法治和涉外法治，应当深刻认识中国法治国际传播的重大意义。

中国国际法学会会长、中国政法大学全面依法治国

研究院黄进教授指出,习近平总书记有关坚持统筹推进国内法治和涉外法治的重要讲话,为做好涉外法治工作指明了前进方向。中国法治的国际传播是全面依法治国战略布局的重要组成部分,是建设涉外法治体系、开展涉外法治工作、统筹推进国内法治和涉外法治的关键环节,是中国参与全球治理、推进国际法治、提升中国法治话语权和影响力、推动构建人类命运共同体的必由之路。中国政法大学全面依法治国研究院一直致力于全面依法治国的科学研究、智库建设、传播推广、人才培养和学术交流,打造了“中国司法观察”英文法律信息门户网站、“中国法治的国际传播”年度学术研讨会、《中国法治的国际观察》系列专栏、中国法英文视频公开课、中国法治国际传播年度十大典型案例评选与发布等五个平台,积极开展中国法治的国际传播,初见成效。

中国政法大学校长马怀德教授强调,此次研讨会是学习贯彻习近平法治思想的一项重要举措。中国在全面依法治国领域取得了显著的成就,创造性地提出了很多新的概念、新的范畴、新的表述,为了获得国际社会的理解、认可和接受,需要积极探索科学的话语体系。应当认真学习贯彻习近平总书记2016年5月17日在哲学社会科学工作座谈会上的重要讲话精神,提高中国法治理论和实践的国际影响力。

人民法院新闻传媒总社社长倪寿明在致辞中表示,习近平总书记要求积极“创新对外宣传方式,加强话语体系建设”,在国际法律和规则领域,应加快提升中国话语的国际影响力。我国在“一带一路”建设中推进国际司法合作,为解决纠纷提供了务实高效的“中国方案”,也为中国法治的国际传播提供最生动的宣传素材。

中国法学会副会长兼秘书长张鸣起指出,伴随中国法治逐步走向世界法治舞台,应当加强中国法治对外传播,讲好中国故事,传播好中国声音。中国法治的国际传播,面向的是不同制度、不同法系、不同文化、不同语言的国际法律共同体,应当科学构建对外传播的话语体系;审慎研究制定传播策略,积极引导国际舆论,以更加开放、包容的心态参与国际法治;加快完善涉外法治人才培养机制,形成更多可复制可推广的经验。

全国政协常委、社会和法制委员会分党组书记、主

任沈德咏在讲话中指出,涉外法治工作,是全面依法治国战略的重要组成部分,也是统筹国内国际两个大局这一治国理政理念的具体体现。加强中国法治的国际传播,对深入涉外法治研究、总结涉外法治经验、推进涉外法治建设,具有重要意义。要坚决贯彻习近平总书记在联合国成立75周年纪念峰会上的重要讲话精神,坚定维护以国际法为基础的国际秩序,积极参与国际规则的制定和完善,加快推进中国法域外适用的法律体系建设。

## 中国法治国际传播的创新路径

中国法治的国际传播,既是涉外法治建设的重要一环,也是国际传播的重要领域。《法治中国建设规划(2020—2025年)》在加强涉外法治工作中强调,推进对外法治宣传,讲好中国法治故事。这要求我们用中国法治理论和法治思想解释中国特色社会主义法治建设的实践,并创新对外话语表达方式,使中国法治故事更为国际社会和海外受众所认同。

### 构建中国法治对外传播的话语体系

习近平总书记多次强调,要加强国际传播能力建设,精心构建对外话语体系,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色。具体到中国法治的国际传播,则是以中国特色社会主义法治体系为基础,构建既有中国特色又有国际表达的话语体系。

关于“中国法治对外传播的话语体系”话题,最高人民法院国际商事法庭胡方法官就国际商事法庭在中国法治对外传播中的探索与创新进行了讨论。最高人民法院建立国际商事法庭,为“一带一路”建设营造法治化营商环境,建立公正、高效、便捷、低成本的国际商事争端解决机制。经过两年运行,国际商事法庭在制度创新、审判工作等方面取得了一系列显著成效,展示了中国法治建设的成就,树立了中国司法的国际公信力,提升了中国纠纷解决机制的国际影响力和国际话语权。

公安部国际合作局办公室主任张景渊表示,中国社会保持长期稳定,国际社会对中国社会治安普遍认可,这是公安机关开展对外传播工作的最大底气。近年来,



公安机关积极通过双边、多边执法合作渠道平台, 宣介法治中国、平安中国建设的巨大成就, 全面展示中国警察严格规范公正文明的执法形象, 有效传播中国公安“正能量”。公安机关积极拓宽传播渠道, 转变传统叙事方式, 努力以国际化语言讲好中国法治故事和中国警察故事。

外交学院院长江学者特聘国际法教授、Chinese Journal of International Law 主编易显河教授认为, 国内法治和涉外法治的良好状态, 是中国法治对外传播话语体系最为重要的制度基石; 中国法治和国外法治的具体内容存在足够共识, 是中国法治对外传播的理论基础; 有效有力的传播模式, 是中国法治对外传播的实践前提。对外传播应当兼顾传播的大众频道与精英频道, 进行精准的传播, 积极构建中国法治对外传播的话语体系。

北京外国语大学英语学院刘琛教授通过量化的数据分析表明, 2001 年中国加入世界贸易组织后, 国际社会对中国法律的关注度不断提高; 在 2013 年习近平主席提出“一带一路”和“构建人类命运共同体”倡议后, 世界更加关注中国将会如何参与制定国际规则。当前国际传播强调“Go local”及平台建设, 应当加强跨学科的协同创新, 在不同的国际场合讲好中国自己的故事。在百年未有之大变局以及后疫情时代背景下, 在政策宣传上要高度重视对外传播重大法律涉外事件的重要性, 向世界讲好中国的法治故事。

### 重大涉外法治事件的传播策略

关于“重大涉外法治事件的传播策略”的话题, 最高人民法院司法体制改革办公室副主任刘峥认为, 应当围绕四个方面展开中国法治的国际传播。一是打造亮点, 聚焦司法改革与智慧司法。二是消除误解, 侧重介绍刑事辩护全覆盖、贯彻证据裁判原则、科技司法以及司法公开等内容。三是利用好平台, 拓宽国际的司法交流渠道。四是内外有别, 向海外介绍中国法治建设, 应当考虑对方的社会文化、意识形态等背景情况。

北京大学法学院何其生教授指出, 应当提升中国国内法治与国际法治的话语能力。首先, 中国法学界提升国际学术话语能力, 是中国法治的国际传播最基本的问题, 鉴此, 中国学者应当积极在海外发表文章。其次, 推动判决的互相承认与执行, 让中国裁判走出去, 得到国际社会认可, 借此传播中国司法。再次, 针对热点问

题的国际传播, 国家应当统一布局、谋划长远。

中央电视台“法治在线”制片人刘美佳主任分享了工作经验与心得体会。首先, 在报道案件时, 注重围绕法庭焦点, 全面展示了原被告双方的观点。其次, 在报道涉外案件时, 需要注意相关国的法律规定。

中国日报社评论部中国观察智库副主任刘毅探讨了四个方面的问题。第一, 法治报道涉及较强的专业性, 新闻媒体应当熟悉法律术语及其翻译, 避免出现错误。第二, 新闻媒体应当咨询法律专家意见, 并提高法律专家的对外传播技巧。第三, 我国应当尝试建立中国法治的话语体系, 不能套用西方概念翻译中国特色理论。第四, 国际传播媒体应当与政法单位建立协作关系, 共同参与中国法治对外传播。

## 涉外法治人才的培养

涉外法治人才的培养在推进全面依法治国过程中、在涉外法治建设中、在参与全球治理中具有基础性、战略性、先导性的地位和作用。我国需要着力培养一大批具有家国情怀和世界眼光、通晓国际法律规则、善于处理国际法律事务的高素质涉外法治人才。法治传播是跨涉外法治与国际传播的交叉学科, 对人才的要求更高、需求更迫切。

最高人民法院国家法官学院副院长李晓民法官介绍了国家法官学院司法教育培训的情况。国家法官学院作为最高人民法院的法官国际交流中心, 承担国际法官培训工作, 5 年来一共承办近 50 期境外、国外法官研修班, 来自 57 个国家或地区的 966 名司法官员参访或培训。在培训过程中, 中国特色的法治思想和法律制度得到了国外法官群体的密切关注。

中国政法大学全面依法治国研究院刘静坤教授指出, 改革开放以来, 涉外法治的主题和事项处于动态变化之中, 但中央对涉外法治的重视程度, 以及涉外法治在国家治理领域的重要作用, 始终是不容忽视的。中国始终尊重国际法, 尊重以国际法为基础的国际秩序, 鉴此, 我们应当不断提升国际法学科的地位, 加强涉外法治人才的培养。

杰赛普模拟法庭赛是世界规模最大的模拟法庭比赛, 参赛者来自世界 100 多个国家和地区的 700 多家法

学院,其竞赛内容是模拟国际法院审理国家之间的纠纷。中国人民大学法学院朱文奇教授认为,组织中国学生参与此类比赛有利于培养国际型诉讼人才。我国要真正展现大国地位,应当有效应对国际诉讼,积极培养国际法治人才。模拟法庭比赛打破了传统课题设置的局限,有助于培养学生的思辨能力和辩论才能,在培养方式上符合涉外法治人才需求。

北京外国语大学法学院王文华教授在书面发言中指出,后疫情时代国际关系错综复杂,提出了很多法律方面的新课题,涉外法律人才的培养更为迫切。涉外法治人才是复合型人才,首先是法律加外语,其次还应当懂科技,并根据学生的不同特点进一步学习其他相关专业知识。涉外法治人才培养,还应当涵盖对实务工作者的培训。

中国政法大学国际法学院副院长朱利江教授认为,中国法治国际传播有利于中国参与国际规则的制定。例如,在国际司法领域,国内法经常被用于解释国际条约,国内立法和司法也是习惯国际法的重要渊源,这些都有赖于国际上看得见、找得到的国内法治实践。培养涉外法治人才,通过适当的工作机制让优秀人才进入国际机构、国际组织、外国法院、外国律所,可以更好地传播中国法治。

环球时报英文版常务副主编陈平认为,学校和媒体应当加强合作,共同培养中国法治国际传播需要的新闻人才。我国国际传播媒体急需英文、法律和传播三个专业交叉的复合型人才,高校邀请媒体专家进校园,加强对学生的培养。高校应当做好中国法治国际传播的基础性研究,为中国特色的法律概念提供解读和翻译的指导。高校还可以评估国内外法治传播效果,从而推动改进我国的传播策略。

## 中国案例的介绍、外译与传播


本次论坛还发布了2020年“中国法治国际传播十大典型案例”,包括:1.中国法治国际论坛(2020)在北京召开;2.最高人民法院知识产权法庭发布2019年年度报告英文版;3.国家知识产权局上线2020年全国知识产权宣传周英文网站;4.司法部英文网站发布疫情法律问答等英文宣传册;5.上海司法机关发布

中英文白皮书与司法政策;6.广东司法机关发布中英文白皮书及英文视频公开课;7.北京互联网法院审判实践受海外媒体关注;8.北京仲裁委员会/北京国际仲裁中心举办2020中国商事争议解决年度观察海外发布会;9.“全球卫生与全球治理”英文学术网站上线;10.高校积极探索涉外法治人才培养与法治国际传播相结合。

关于“中国案例的介绍、外译与传播”的话题,最高人民法院应用法学研究所副所长李玉萍法官介绍了最高人民法院案例选的编纂、翻译与传播。该案例选自2018年开始以中英文版同步、每年一辑或两辑的方式发布,涵盖了最高人民法院大法官审理的案件、审判委员会讨论的案件、最高人民法院各业务庭主办的典型案件,已成为最高人民法院对外司法交流的名片。

北京互联网法院院长张雯法官介绍了北京互联网法院在互联网诉讼模式、诉讼机制、服务互联网经济高质量发展等领域的探索,得到了世界各国的广泛关注。目前北京互联网法院已接待各国大法官、政要、法官团队、法律工作者来访和调研,得到大量海外媒体报道和海外学术文章报道。

北京仲裁委员会/北京国际仲裁中心副秘书长陈福勇介绍了北京仲裁委员会打造国际品牌的实践探索,以及向海外介绍中国法治建设的情况。北京仲裁委员会坚持每年以中英文发布中国商事纠纷解决年度观察报告,介绍中国仲裁、调解及商事法律的最新发展,同时以报告发布为基础在境外组织中国商事纠纷解决高峰论坛,促进中外同行的交流和对话。此外,北京仲裁委员会积极参与国际会议,努力在各种国际舞台上代表中国发声,目前在国际律所和跨国企业的认可度不断提高,并且以北京仲裁委员会作为评论或研究对象的英文文献逐年增加,日益成为国际同行与中国交流合作的优先选择对象。

广州海事法院研究室主任倪学伟介绍了广州海事法院的实践,例如,为裁判文书附上非正式的英文翻译,在涉外案件审判中试行英语同声直播,中英葡三语发布海事审判白皮书。广州海事法院专门成立英语翻译小组,组织青年法官录制介绍中国海商法海事司法的视频公开课。



**编者按：**2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，要发挥市场机制作用，增强主流媒体的市场竞争意识和能力，探索建立“新闻+政务服务商务”的运营模式。这为主流媒体在未来一段时间的融合发展和全媒体建设提出了更为具体的要求。新闻媒体的主业和主责是提供信息服务，但在全媒体时代，仅靠新闻难以实现媒体自我造血机能的打造和完善，向公共服务领域拓展成为媒体发展的重要途径。

近年来，主流媒体纷纷推出贴近群众需求、符合自身定位的服务项目。在此过程中，面对体制机制、商业模式、人才资源等方面的困境，新媒体时代的主流媒体将如何发挥资源优势，构建提供多种服务的综合性平台，亟待主流媒体探索和实践。本期《特别关注》聚焦媒体服务功能，探讨新型主流媒体建设和发挥“新闻+政务服务商务”的有效路径，走好全媒体时代群众路线。

## 破圈突围， 创新探索“新闻+政务服务商务”

**摘要：**主流媒体“办平台”的终极目标是“办生态”，要有跨界思维。在用户需求逐渐多元化的当下，媒体要走好网上群众路线，做好具有社会服务功能的“泛内容”建设，以新技术赋能新闻传播，探索与商业平台、技术公司的合作新模式，培养全媒型人才，助推“新闻+”生态圈的形成。

**关键词：**媒体深度融合 服务 新媒体平台

● 齐慧杰 黄庆华

2020年，中办、国办印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，要发挥市场机制作用，增强主流媒体的市场竞争意识和能力，探索建立“新闻+政务服务商务”的运营模式，创新媒体投融资政策，增强自我造血机能。面对这一课题，探索、利用和发挥好媒体融合的市场机制至关重要。2021年元旦，新华社客户端V8.0正式上线，充分体现了新华社基于此要求的前瞻性部署。8.0版新华社客户端，栏目清爽的界面版式，给人以耳目一新的视觉感受。“求证”“全

民拍”“新知”等特色板块全新上线，为用户提供交互式的互动体验和沉浸式的阅读体验。在媒体深度融合的当下，新华社客户端深入贯彻落实习近平总书记重要指示精神和党中央决策部署，主动发挥渠道和平台引领的优势，创新探索“新闻+”，建设新型网络传播平台，推动主力军全面挺进主战场。

### 探索新闻+，打造功能型平台

深挖“全民拍”，探索“新闻+政务”。围绕服务大局，



聚焦涉及公共利益等社会治理问题，新华社客户端推出全新的“全民拍”社会治理交互平台。“全民拍”着力贯彻“一切依靠群众、一切为了群众”的运营方针，打造具有消息总汇特点的民意表达渠道，推动形成“全民共治”的社会治理新局面，探索建成增强干群血肉联系的群众路线全媒实践平台。

“全民拍”打通联系群众的毛细血管。在社会治理的进程中，要想合理引导群众情绪，搭建畅通的问题反映渠道至关重要。“全民拍”社会治理交互平台，聚焦日常生活中的社会治理问题，群众拿起手机就能拍，无疑让反映问题的渠道更为顺畅，打通了由群众完成内容生产、上传的毛细血管，织成了一张“全民媒体”的网络。“全民拍”作为新版新华社客户端的功能模板之一，在其首页有醒目的引导标识，栏目设置触角广、互动强、以人为本。在互动页面上，用户不仅可以爆料，还可以查看其他网民通过发布自拍引发的热门话题，每个内容页开放评论区留言，最大化展示网民的真实想法。

“全民拍”板块上线后，众多网友通过其反映身边存在的问题，如生态环境、消费维权、社会治安等。这些问题或大或小，但大多为群众生活中的热点、痛点、难点问题。以湖南茶陵矿污事件为例，2020年12月31日，有网友在新华社客户端“全民拍”反映湖南省株洲市茶陵县一矿业公司通过简易设备进行选矿，污水和矿砂流入简易的尾矿库。新华社记者接到线索后，迅速赶往事发地展开调查、核实、跟进，持续推出《全民拍 | 新华社记者追踪湖南茶陵和建矿业污染问题投诉》《茶陵矿污：过了环评关，过不了“群众关”》等多篇追踪报道及评论文章《环保要盯“环评”更要听“民评”》，有力推动当地全力开展相关整治行动，让网民的爆料有了切实、有力的回音，彰显了媒体舆论监督的威慑力，获得了群众的信任及肯定。

“全民拍”聚渠道和平台于一体，畅达的信息反映渠道，用户深度参与的内容生产，极大地丰富了信息源、素材库，也让新华社客户端更好发挥舆论引导的作用。

多头联动使传播效果最大化。用户与平台互动、用户与记者互动、传统媒体和新媒体终端联动，“全民拍”在贴近用户、服务用户中实现引导用户。作为线上社会治理交互平台，用户通过“全民拍”爆料，缩短了

新闻媒体与用户的沟通距离。收集到的线索，除在新华社客户端上展示外，还采用报网联动的方式，在新华每日电讯开设《“拍料”集装箱》栏目，将具有较高新闻价值、可深入挖掘的爆料线索，进行刊载展示。针对网民提供的线索，新华社记者开展进一步追踪调查与深度报道，如记者通过“全民拍”发布的《没买东西，40元到付快递打开却是假镀金戒指》《你的简历只值2元？》《“黑中介”真能“保”你进公司？》等报道，有力回应受众关切。

在融媒体报道创新改革中，新华社利用新技术武装自身，发挥媒体监督调研优势排查线索、解决问题。在报媒和网媒立体呈现互动，集听、拍、看、读、问、证于一体，把新闻做得更加鲜活，受众体验更为亲切，真正有效激活用户需求。目前，在苹果应用商店（App Store）搜索关键词“新闻客户端”，结果显示列表中新华社客户端位居首位。随着客户端的不断升级以及“全民拍”平台曝光度知名度的提高，将进一步助力提升客户端下载量、激活量和影响力。

**打造“新知”，探索“新闻+服务”。**新媒体时代，受众需求日趋多元，新闻平台的服务功能随之进一步增强。新华社客户端以“新知”频道为突破口，围绕“有价值”做文章，深耕非新闻类的深阅读、长阅读，以正能量激励奋斗精神，打造服务型平台。

**尝试推广深阅读。**在当今快节奏、信息爆炸的时代，人们的注意力被快餐化、碎片化、娱乐化、庸俗化的海量资讯不断分割，甚至出现审美疲劳。从海量信息中快速高效地获取优质信息显得尤为重要，人们对价值、精神、人物、内涵等主流文化的需求更为迫切。为满足人们不断变化的需求，新华社客户端“新知”频道尝试推广深阅读，追求用科学精神传递知识的力量，大量正能量、有洞见的知识性内容，以图文、音视频等全媒体化的方式将新知识、新观点、新方法讲述出来，使用户“低门槛”跨入相对专业的领域，开阔眼界。

**尝试推出“公益课堂”。**在危机中育新机，于变局中开新局。2020年初，受新冠肺炎疫情疫情影响，各地中小学延期开学，家长和学生都在为学习发愁，新华社客户端在这样的“危机”中发现“互联网+教育”的重要性，适时推出“公益课堂”，覆盖12家知名在线教育机构的



网课，课程权威且免费，初三、高三年级的内容占比较大，便于毕业班学生学习，查缺补漏。民有所呼，我有所应，助力学生停课不停学，彰显出主流媒体的责任和社会价值。

**改造“积分商城”，探索“新闻+商务”。**目前，包括主流媒体在内的各类媒体，多年来形成的商业模式是单一依赖广告的模式。随着媒介技术的迅猛发展，人人都是媒介，商业模式也发生改变，主流媒体在融合发展中不断探寻科学的商业模式。“新闻+商务”，是主流媒体发挥市场机制作用、增强市场竞争意识和能力的有效体现。重点在于在新闻平台上拓展“商务”，既有向商务领域提供的间接服务，也有参与和运营商务项目的直接服务。通过打通线上与线下，连通内容、服务与市场，开发用户、客户价值，从而实现社会效益和经济效益。

**“直播+”实现社会效益和经济效益双丰收。**随着5G时代的到来，叠加新一轮消费升级风口，“直播+”无疑将会撬动更为巨大的市场。2020年，为助推受疫情影响的优质湖北农副产品走出去，拓展销路，为群众增收，各大央媒纷纷行动起来，加入帮助推广湖北各类农产品的活动中。在直播带货热潮之下，新华社客户端联合“流量”明星开展公益直播活动，与电商平台形成跨界联动合作，数字引流，有效解决当地农副产品供给和需求不对称的问题，从物流仓储、终端销售一站式解决，帮助“乡村小农户”连接“全国大市场”。参与直播的各方实现共赢，取得社会效益与经济效益双丰收，受到社会各界广泛好评。

**积分商城，打造数字化全场景消费平台。**借助于积分商城，实现数字化转型，达到企业与用户的直接交流，满足用户多样化的需求，使企业获得更高利润。新华社客户端尝试改造原有“积分商城”，以“本地生活+会员服务”模式，接入OTO消费巨头，借助会员消费服务平台，通过品牌权益、积分通兑和专属会员服务，给用户实惠，打造数字化全场景消费平台。线上线下消费联动，用户使用积分就可以兑换多种商品，吸引大量用户，使平台获得更大经济效益。

### “新闻+政务服务商务”提出更高要求

“新闻+”的概念是一个政策的突破口，“新闻+政

务服务商务”的提出，说明单一形态的媒体不再适应当下媒体发展格局。这对主流媒体发展提出了更高要求，即主流媒体“办平台”的终点就是“办生态”，要有跨界思维。那么，该如何跨界？如何破圈？

**功能更趋多样化。**主流媒体要走好全媒体时代群众路线，坚持以人民为中心的工作导向，坚持贴近群众、服务群众，创新实践党的群众路线。这里的“服务功能”，是在“三贴近”（贴近实际、贴近生活、贴近群众）基础上的一个重要而显著的发展，是运用互联网思维的结果。全媒体环境下，创新党的群众路线，就是要走好网上群众路线，开放网络平台，除新闻内容上增加服务性外，也要做好具有社会服务功能的“泛内容”建设，形成“新闻+”生态圈。

**需要新技术赋能。**在推进媒体深度融合发展中，技术是重要基础。智能网络时代，随着5G、云计算、大数据、物联网、人工智能等的普及应用，主流媒体尝试将这些新技术应用于新闻传播领域，积极探索与商业平台、技术公司的开放合作新模式，借力其技术优势，推动关键核心技术自主创新。只有拥有最新技术，才能更好地拓展“新闻+”。

**培养全媒型人才。**媒体深度融合中，最为紧缺的是全媒型人才，即能将政务、服务和商务资源汇聚并开发，具有较强创新思维的综合型人才。在推动主力军全面挺进主战场这一媒体深度融合发展过程中，人的因素是决定性因素。只有把全媒体人才队伍培养建设作为一项基础工程常抓不懈，才能真正适应媒体生态格局的巨大变化。

## 结 语

围绕“如何加快深度融合发展”，深入思考“主力军挺进主战场”、占领主阵地、掌握主动权的问题，主流媒体要加强顶层设计、统筹谋划，加快实现融为一体、合而为一，深度整合各方优势资源，创新“新闻+政务服务商务”的运营模式，推动自身快速发展。[6]

（作者齐慧杰系新华社新媒体中心党委委员、副总编辑，黄庆华系新华社新媒体中心新媒体部副主任）

责任编辑：包萨仁娜

# 在传播中体现服务，在服务中实现引领

**摘要：**行业媒体在巩固提升报纸质量的基础上，要做大做强新媒体，将移动客户端发展为相关行业从业人员的“好帮手”“好助手”。在提供具体工具和服务功能的同时，及时准确地传递有用有益的信息，加强相关政策及法律法规的解读，注重接近性、针对性、实用性，服务不同受众群体的需求，为阶段性重点工作的开展提供舆论支持。

**关键词：**“新闻+政务服务商务” 媒体转型 移动客户端 生态保护

## ● 李瑞农

当前，移动网络发展势头迅猛，信息无处不在、无所不及、无人不用，带来舆论生态、媒体格局、传播方式的深刻变化，新闻舆论工作面临新的机遇和挑战。在加快媒体深度融合中实现《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》提出的“新闻+政务服务商务”，进而在新闻传播和舆论引导中占有一席之地，加快转型发展，成为传统纸媒当下思考的重要课题。作为国家生态环境专业媒体，中国环境报是生态文明建设、生态环境保护新闻宣传的主阵地，如何在新的舆论场不丢失主阵地、保持舆论空间的主导权？中国环境报社在不断提升报纸质量的同时，打造以“中国环境”为核心品牌的“报、网、端、微”为一体的融媒体平台，坚持在传播中体现服务，在服务中实现引导，为打好污染防治攻坚战、建设美丽中国提供舆论支持。

### 平面化宣传、单向化传播亟待变革

党的十八大以来，中国环境报以“传播生态文明，守望美丽中国”为己任，努力为打好污染防治攻坚战、建设生态文明和美丽中国营造良好舆论环境。但在网络

传媒快速发展的新传播格局下，中国环境报不仅面临着与其他报纸同样的挑战，还有其特殊的困难和问题。

随着环境问题日益突出，党和国家对环境保护高度重视，公众对环境问题也越来越关注。环境保护问题成为新闻富矿，被新闻机构争相报道，但也正因此，中国环境报作为专业媒体的唯一性优势有所弱化。尤其是近几年，环境保护相关部门高度重视信息公开，在政府部门中较早建立起全国地级以上城市环境保护部门“双微”（微信、微博）政务新媒体。这400多对“双微”构成媒体矩阵，连带各自门户网站，除公开政务信息外，也基本具备全网发布新闻的作用，且具有自主可控的特点，环境保护部门对新闻机构采写发布新闻需求的主动性、迫切性有所减弱。

面临环境保护形势的发展和传播格局的形成，中国环境报呈现的非唯一性、可替代性、不适应性日益显著。如不摆脱这种困境，“舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民”的功能就难以发挥好，中国环境报作为国家生态环境新闻宣传、舆论引导主阵地、主渠道的作用就会不断弱化，甚至丢失。即使



在新传播格局下，人们对专业、权威、富有价值的环境信息需求依然存在，甚至更为迫切，只是在传播内容的选择、传播的方式和手段、传播的平台和介质方面发生变化。如何适应这种变化、重塑生态环境新闻主流平台？

在深入学习中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》和多次调研中认识到，要推进媒体融合必须满足群众多元化的环境信息需求，要建设连民心、接地气、多功能的环境信息枢纽，努力在传播中体现服务，在服务中实现引导。

### 坚持“新闻+服务”方向，强化服务功能

中国环境报加快建设中国环境融媒体中心，在巩固提升报纸质量、改进中国环境网和微信微博的基础上，把建设运营“中国环境”客户端作为打造新型环境主流媒体平台的重点，努力成为生态环保人环保工作的“好助手”、生活的“好帮手”。目前，“中国环境”客户端已拥有头条、环境号、时政等十余个频道，每天发布环境新闻和信息150条左右，初步具备资讯、社交、工具三大功能，下载量达50余万，“有用、有益、有趣”的主流化、工具化、社交化环境移动信息服务平台初步形成。

根据生态环境工作领域细分以及用户的需求，“中国环境”客户端设置了头条、环境号、时政、攻坚、思想汇、法治、产经、绿镜、生活+、公益、舆情、专题等十余个频道，内容更丰富、功能更完善、形式更生动。同时，开发了云服务、绿吧等功能、工具及交互化模块。

“中国环境”客户端建设和运营突出以下特点和优势：

**新闻发布快捷，内容丰富，形式多样。**随时发布国内国际环境新闻、理论、评论以及细分领域的环境信息，并由全网环境数据，组织挖掘、筛选、综合、加工重要环境信息及时发布；实现文字、图片、视频等多种方式发布以及图文和视频直播功能，对重大环境活动和环境事件进行现场直播，六五环境

日国家主场活动、全国环境监测大比武等直播受到用户欢迎。

**服务功能不断强化，工具性、应用模块不断增加。**在“云服务”板块中设立了环境文件文献、法律法规、数据库等，便于用户查阅使用；开设报名和投票系统，为积极参与环保公益及社会活动的用户提供活动信息及报名服务，同时服务于生态环境领域相关机构的社会投票需求，全国环境执法大练兵、全国最美基层环保人宣传推荐等活动均通过平台组织实施的投票；《爆料》栏目为用户提供环境举报和投诉的渠道，相关信息由平台梳理汇总纳入生态环境部“12369”环境投诉举报受理系统，对受理、查处情况进行及时发布或反馈，对反映问题重大、信息清晰的，报社安排记者现场调查暗访，及时披露，维护公众环境权益。下一步，还将开发绿色产品、排污许可证、企业环境信用信息查询系统等，努力满足不同用户的需求。

**密切用户联系，吸引用户参与信息生产和传播。**组织、吸引各地生态环境部门、环保机构和环境专家、学者以及中国环境报特约评论员等开设专属环境号，通过文字、图片、视频等方式发布信息，分享思想和观点，交流工作经验；“绿吧”面向公众特别是环保工作者开放，用户可在《工作笔记》《生活秀》等栏目中分享工作经历、生活感受；“绿镜”频道的《随手拍》成为用户最常使用的工具和栏目，用手机随时随地拍下身边环境所见所闻，记录美丽瞬间，曝光破坏环境的画面，有的还入选全国环境摄影和短视频大赛优秀作品。

### 注重接近性、针对性、实用性，服务不同用户群体需求

“中国环境”客户端的用户多为环保工作者、环保志愿者，以及对环境保护关心关注的社会人士。如何在为他们提供具体的工具和服务功能的同时，及时准确地传递有用、有益的信息，成为“中国环境”客户端亟须解决的问题。针对不同的用户群体，注重在新闻和信息的收集、筛选、加工、推送上更具接近性、针对性、实用性，服务用户需求。特别加强国家法律法规、政策标准、管理制度等重要新闻和信息的解读，服务于用户工作和生产生活中的环

资讯	社交	工具	读报	用户中心
首页集中推送新闻资讯，下设十余个频道，及时发布重大环境新闻和环境信息。	设立工作笔记和生活秀，搭建交流工作经验、个人才艺的平台，建设环保人的精神家园。内容由注册用户传送。	为注册用户提供应用服务，内含线上线下环保活动报名投票、爆料、文件文献、法律法规、执法宝典、数据资源等。	支持中国环境报电子报在线阅读，包括版面导览和图文混排列表两种。	用户个人设置、收藏夹、浏览历史、关注及订阅等管理中心。

上表为“中国环境”客户端基础生态架构。

境实际需求，也促进国家环境保护方针政策、法律法规得以贯彻落实。

**环境法律法规和标准的解读。**习近平总书记指出，只有实行最严格的制度、最严密的法治，才能为生态文明建设提供可靠保障。党的十八大以来，我国进一步加强环境法治建设，新出台、修订了一系列生态环境相关法律法规，生态环境法律体系更加健全。执法人员需要依法行政、企业需要守法经营，都迫切希望获得有关法律、法规准确、详细、通俗的解读。什么是环境犯罪、新《行政处罚法》对依法治污具体有什么规定、最高检、最高法关于环境污染犯罪司法解释新修改发生了哪些变化、响水特大爆炸案对企业守住依法经营的底线有什么启示等问题亟须专业的解答，而关于法律法规等的解读成为服务基层、服务企业的有效手段。

**环境保护相关政策的解读。**环境保护政策、管理制度与企业、公民等权利息息相关，加强相关解读，促进人们全面理解和准确把握，不仅事关相关人员的利益，也影响到政策和制度的实施效果。排污许可制度为什么是我国固定污染源环境管理核心制度？怎样推进排污许可证申请、审核、发放、管理等？中国环境报组织系列解读性文章，为基层环境部门和排污企业有序推进排污许可证核发和排污

登记提供政策和信息支持服务。垃圾焚烧发电企业违规怎么罚？生物质发电新增财政补贴怎么分？新版《国家危废名录》有哪些变化，对危废产废企业和处置企业有什么影响？对于国家及相关部门出台环境保护管理政策和制度，“中国环境”客户端及时组织相关机构或专家进行解读，答疑解惑，成为政策和制度执行落实的“好帮手”。

**为阶段性重点工作的开展提供信息服务和舆论支持。**为贯彻落实党中央、国务院生态环境重大决策部署，生态环境部门围绕打好污染防治攻坚战、服务经济高质量发展、改善环境质量分阶段和领域组织安排重点工作，“中国环境”客户端则针对开展这些重点工作面临的认识、措施、组织实施等问题，在统一思想、把握原则、掌握方法、借鉴经验等方面提供有效支撑。比如，治理PM2.5为重点的城市大气质量攻坚实现既定目标，但臭氧(O<sub>3</sub>)又成为影响城市大气质量的重要因子，怎么理解其成因？如何推进PM2.5与臭氧(O<sub>3</sub>)的协同控制？“中国环境”客户端注重贴近攻坚战中遇到的普遍性、苗头性问题，组织探讨、研究解决问题的技术、政策和管理等方法 and 措施，为打好打赢攻坚战营造良好舆论氛围。<sup>⑥</sup>

(作者系中国环境报社党委书记、社长)

责任编辑：包萨仁娜



# 创新形式样态 把准市场脉搏

——在推进媒体深度融合发展中提升“新闻+服务”成效

**摘要：**全媒体时代，推动媒体深度融合发展必须强化用户思维，加强技术赋能，以服务为核心、以互动为动力，以用户关系为传播机制，探索打造“新闻+服务”融媒体平台新模式，通过精准服务能力提升，撬动激活用户资源，实现社会效益与经济效益。

**关键词：**媒体融合 “新闻+服务” 传播样态

## ● 金威

在坚守优质内容基础上创新提升服务成效，是全媒体时代主流媒体做大做强、融合转型的重要路径。应以“融媒发展、活动引领”为指导，全面突破意识壁垒与经验窠臼，通过“新闻+服务”的创新探索，不断培育新能力、提供新服务、增创新价值。

### 创新传播样态，打造新型信息服务平台

信息服务是媒体最基本的服务功能。全媒体时代，媒体信息服务不仅体现在内容发布，更要通过融媒手段的运用，搭建起线上线下服务平台，为用户提供更充分、更有针对性的信息。

2020年1月，全媒体新闻中心推出大型融媒直播《防控疫情在线帮》。直播以“融”为先，大胆改变传统电视节目样态，以“线上互动，多屏联动”的全媒传播，第一时间回应百姓关切。同时，开通24小时防疫问题解答群，嵌入“健康龙江服务平台”等在线问诊平台，请专家解答群众热议的防疫难点问题，精准服务互联网语境下的公众防疫信息需求。节目除在传统广播电视平台播出外，还在多家主流网络平台同步推出。110余场直播解答网友提问上万个，网络平台总观看量超过3900万。

在此基础上，《科技助农在线帮》《高考服务在线帮》等“在线帮”系列直播相继推出，打通线上线下用户服务，同样成为影响广泛的“现象级”节目。其中，联合黑龙江省农科院开办的《科技助农在线帮》累计直播160场，累计观看量8500万人次，解答提问51150条，有效破解了农民培训难问题，为粮食第一大省产量“十七连丰”做出了突出贡献。

《高考服务在线帮》每天12小时融媒直播，对接了哈三中、哈六中、哈九中、哈师大附中、省实验中学、大庆实验中学等省内著名高中，一批深耕教育一线的班主任做客直播间，让考生和家长“拿出手机就能问”“问了问题马上答”，累计解答报考提问1177条。

### 拓展活动载体，打造新型资源共享平台

活动是媒体“新闻+服务”的重要手段。长久以来，全媒体新闻中心依托品牌节目开展的“社区文化节”“龙江好人”“晨光送书”等活动，深耕大众，服务百姓，深受好评。在移动互联网飞速发展的当下，全媒体新闻中心充分利用远程云端，探索发力“云上系列”品牌活动，把服务触角延伸到用户生活的方方面面。

2020年3月,全媒体新闻中心联合黑龙江省人社厅等八部门,策划推出春风行动“云”聘会,变招工“面对面”为“键对键”,全力助推企业与人才“云上”牵手,助力复工复产与稳就业。8个招聘专场、31场云聘会,共有9833家企业发布各类招聘岗位14.9万个,求职人员8万余人次,达成就业意向2.5万份。

全媒体新闻中心联合黑龙江省体育局推出大众健身“云”动会,以新媒体为核、互联网为端,打造“体育+互联网”的“云”上运动场。“云”动会仅抖音平台视频播放量即超过4000万次,活动受到国家体育总局肯定并获得专项资金支撑。

2020年6月,全媒体新闻中心策划大型融媒活动“直播龙江·云端午”,得到国家广电总局表扬,总局监管中心第230期阅评指出:“‘直播龙江·云端午’普及端午文化,弘扬文明新风,让中华传统节日‘浓’在节味、‘新’在云端。”连续两年举办黑龙江省社区文化节,走近社区,送医疗服务、法律服务、便民服务进社区,展现社区风貌,讲述龙江百姓的幸福故事。连续两年举办“在线好人”交流活动,进一步发挥典型示范引领作用。连续多年举办送书活动,2020年联合爱心出版社和爱心人士捐赠图书2000册,惠及多所农村小学。

### 强化服务效能,打造新型公益组织平台

利用媒体资源承担公益组织平台角色,是媒体社会责任的具体体现,也是“新闻+服务”实践的主要方面。面对重大公共事件,应充分发挥公益行动的“乘数效应”,为群众提供周到服务。

全媒体新闻中心与省委组织部共同主办的融媒体扶贫公益节目《工作队长面对面》目前已播出100余期。节目积极协调贫困村农产品运输销售,有效助农解困。推出特别直播《精准扶贫我帮忙》,36位扶贫工作队长上线为扶贫产品代言,搭建了产业扶贫新平台。全媒体新闻中心新闻广播还推出《健康来了》《一帮到底》等多档医疗、消费、法治、文体类服务节目,依托媒体宣传策划与资源整合能力,发起各类公益行动。

作为全国唯一一个呼号中带“法治”字样的地面频道,全媒体新闻中心新闻法治频道始终以“新闻”与“法治”组合拳,为用户提供公益服务。《党风政风热线》聚

焦百姓呼声,做强媒体问政监督。节目关注了哈尔滨多个小区常年使用“临时带正式电”且安全隐患频出的问题。节目过后,省住建厅及电力部门积极行动,排查了哈尔滨市的所有小区。对全省住宅小区供电设施建设做出统一规范,避免未来新建小区“临时带正式电”问题再次出现。“法律服务龙江行”至今已经走过5年行程,知名律师和采访记者组成的“龙江行”团队走进工厂社区、田间地头,把法律知识送到百姓身边,采用以案说法的电视节目制作手法,通过一系列电视新闻报道让活动取得了良好的传播效果。通过线上线下活动,每一站受益人群600人左右。《以案说法》普及法律知识,提高全民法治意识。而“营商环境观察团”集结特约观察员体验营商环境变化,提升政务服务质量。

### 优化表现手法,打造新型政务服务平台

随着网民心态、媒体业态与网络生态变化,短视频正迅速崛起。必须创新表达方式,充分利用短视频传播快、受众广等优势,聚力政务短视频,打造服务于民的新平台。

开展“全民战疫”短视频征集展播活动,这些短视频产品或解读相关政策、回应公众困惑,或科普专业知识、解决民众问题,使信息服务以日常化、伴随式、强互动的的方式与大众需求实现对接,总播放量达14.4亿。2020年,全媒体新闻中心紧密联系职能部门、联结受众用户,着力挖掘PGC+UGC短视频内容,打造服务社会、服务用户的新型业态,“龙视新闻”抖音号播放量超千万作品34个,《铲车车主勇救村民》等正能量作品播放量破亿。

总体来看,“新闻+服务”探索实践方面还有很多局限之处,如:宣传思维固化,用户思维与服务意识有待提升;服务功能较单一,满足群众多元化服务需求的产品偏少;与各大政务、生活服务大数据平台缺少共建共享,技术与服务形式未能深度融合等。未来,必须强化用户思维,加强技术赋能,进一步深挖资讯内容、政务服务、本地生活等信息,以服务为核心、以互动为动力,以用户关系为传播机制,探索打造“新闻+服务”融媒体平台新模式,通过精准服务能力提升,撬动激活用户资源,转化为源源不断的社会效益与经济效益。<sup>⑥</sup>

(作者系黑龙江广播电视台副总编辑)

责任编辑:王月



# 探索“新闻+文化+服务”的发展新路径

——以羊城晚报深度融合转型发展实践为例

**摘要：**羊城晚报积极探索“新闻+文化+服务”媒体融合转型发展之路，创造性地将“文化”放在突出位置。打造“文脉”融合传播平台，以文化视角解读治国理政，做精做细与老百姓生活息息相关的垂直领域；加强与头部平台合作，将弘扬传统文化与现代互联网技术相融合；注重品牌运营，发挥文化优势，做大做强文创产业园区集群。

**关键词：**服务 岭南文化 文创产业园 融合发展

● 孙爱群 雷鸣 肖鑫

在推进媒体融合向纵深发展的探索实践中，羊城晚报紧紧围绕高品质的全媒体生产传播，搭平台、建渠道、拓资源、做服务，创造性地闯出“新闻+文化+服务”媒体融合转型发展之路。作为一家知名文化大报，羊城晚报自觉将“文化”放在突出位置，创新开拓、外引内联，注入丰富文化资源，同时正确处理好新闻、文化和服务三者之间的关系，新闻为根、文化为魂、服务为本，不断丰富深化拓展“新闻+文化+服务”媒体融合实践的内涵和外延。深厚的文化底蕴已成为羊城晚报融合发展的灵魂根基和不竭动力。

## 打造“文脉”融合传播平台

“新闻+文化+服务”媒体融合模式不是新闻与文化、服务的简单相加，而是以文化视角深入挖掘中华大地经济社会、文明生态演进发展的根源脉络，充分解读各地现代治理创新理念，促进新闻与政务服务有机相融。

依托“新闻+文化+服务”模式，以“新闻为眼、

文化为脉”为理念，羊城晚报携手历史文化名城惠州市，倾情打造“惠州文脉”全媒体周刊。惠州以“岭南雄郡、东坡故里”闻名海内外，“惠州文脉”创办不到两年，就已成为惠州一张闪亮的文化新名片。

“惠州文脉”发展模式，犹如一颗创新种子，破土而出，带来满园春色。2020年12月15日，广东省文化和旅游厅与羊城晚报社正式签订合作协议，决定联合创办“岭南文脉”“潮客文脉”全媒体周刊，合力搭建“文脉”系列融合传播平台。后续，“客家文脉”也将适时推出。文脉周刊通过梳理、聚焦岭南大地的人文史脉、文化传承，展示当今南粤各地的经济社会发展、环境生态新貌，推动岭南文化的传承与发展。

充分挖掘发挥海内外丰富深厚的文化传播资源，于2018年创办《乡音》全媒体文化传播栏目，以征文和粤语主播方式推出，与海外50多家华文媒体携手，依托“Young全球名媒联播平台”，实现全球播发，讲好湾区故事、广东故事，有力推动岭南文化走出去。

主动对接港澳政务、文化、教育、传播资源，



加强与港澳主流媒体和文化教育机构密切合作，传播湾区好声音、广东好声音；通过举办“港澳青年创新创业南粤行”“粤港澳文创产业论坛”，筹建“粤港澳文化交流中心”，打造“粤港澳青少年文化交流和创业就业体验基地”，加快建设粤港澳大湾区岭南文化和创新创业新高地。

### 做精做强与老百姓生活息息相关的垂直领域

羊城晚报坚持以人民为中心的工作导向，在实践中创造性地运用党的群众路线，全媒体、大篇幅报道“粤菜师傅”“广东技工”“南粤家政”三项民生工程。强化媒体与受众的连接，以开放平台吸引广大用户参与信息生产传播，创新“新闻+民生服务”运营模式，生产群众喜闻乐见的优质内容产品。

坚持不断创新体制机制，加大机制架构重组再造力度，以采编机制改革促媒体深度融合，整合教育、医疗、文旅等板块资源，提供与之相关的优质服务。为普及医学知识，羊城晚报、金羊网、羊城派开设《岭南名医》专栏，深耕大健康领域，携手三甲医院成立岭南名医智库，打造“名医+健康服务”平台，打通线上线下大健康便民服务。钟南山、张忠德等功勋名医都曾做客直播间。通过跨界协同，不定期组织名医进学校、进社区义诊，举办健康大讲堂等活动，将健康科普服务传送到千家万户。

### 与头部平台联合拓展“新闻+商务服务”

通过充分发挥党媒集团岭南文化优势、内容生产优势和导向把关优势，加强与外部网络新媒体平台，尤其是第三方头部平台，如腾讯、抖音、UC、今日头条、ZAKER等开展深度合作，利用合作方的技术、平台和传播优势，输出优质内容，实现优势互补，羊城晚报自身传播力和影响力呈几何级飙升。

2020年是脱贫攻坚决战决胜之年，羊城晚报积极探索“新闻+商务服务”运营模式，采取多种措施为群众排忧解难。2月起，精心策划推出《战“疫”护农——“218”数字矩阵打造顶流“出货帮”》系列报道，联合国内8家顶级互联网平台，通过线上

线下联动，助推“粤字号”优质农产品顺利“出山”。4月22日，主办广东国际网络荔枝节，以网络直播启动线上荔枝营销与品牌建设，彰显主流媒体的影响力与责任担当。为使农产品产得出、运得走、供得上，羊城晚报新闻客户端开辟“出货帮”专题，与广东省农业农村厅联合，助力农产品销售，实现农产品供需对接一站通。同时，联合广东农产品“保供稳价安心”平台，与头部互联网平台合力战疫护农，促进产销精准对接，为徐闻菠萝、惠州龙门年桔、潮州柑、遂溪红薯等直播带货，助力“粤字号”优质农产品顺利“出山”。

### 促进传统文化与现代互联网技术相融

平台是媒体融合的关键要素，必须增强平台意识，全力打造自主可控的融合传播平台。新春伊始，羊城晚报报业集团创办的常态性线下文创活动和线上国际传播融平台——“云上岭南”文化博览会，火热推出“老广贺春”全球大联播大联播活动，引发海内外受众的热烈反响。当前，“云上岭南”文化博览会已经被列为文化建设重点平台项目。羊晚集团凭借独特的媒体融合理念、鲜明的岭南文化特色、转型发展的创新优势与实践经验，大力聚合集团内外、海内外文化传播资源，在全国传媒业界首创建立而成，成为羊城晚报探索出的一条“新闻+文化传播工程”运营模式新路子。

2020年11月30日，首届云上岭南文化博览会揭幕启动，“云上岭南”文化博览会网站(ysln.ycwb.com)、羊城晚报新闻客户端“云上岭南”频道相继上线运作。“云上岭南”网站首页显著位置开设英文栏目《Lingnan News》，新闻报道全英文播发，以适应全球化传播需求。“云上岭南”网站和客户端频道的栏目设置琳琅满目、聚焦重点，新闻报道、文化传播快速敏锐、精彩纷呈，视频直播丰富多彩、引人注目，基本实现对岭南传统文化和今日大湾区特别是广东创新突破、转型发展的全覆盖、大展示、深挖掘和精雕琢，线下文创活动丰富多彩、贴近群众。据统计，羊城晚报客户端“云上岭南”频道已播发上千条融媒报道，总浏览量2678万+；“云上岭南”



“云上岭南”文化博览会启动仪式。

文化博览会网站运作一个多月以来，播发融媒报道600余条，总流量850万+，其中来自海外的流量达178万+。

今年1月20日，“云上岭南”国际传播融平台推出春节文化传播特别策划大行动“老广贺春——在线全球大联拜”，全英文栏目《Happy Spring Festival from the Cantonese》同步上线。羊城晚报联合广东21个地市和100多个县区、全球百家外媒，用中文和英语、日语、法语、德语、葡语、希腊语、印尼语等多国语言，开展在线贺春全球大联拜活动，播发来自多个国家和地区的贺春短视频、文图报道，选播广东主流媒体和各地市县区春节文化融媒报道，让全球华侨华人和外国友人感受岭南新春的欢乐祥和，让中华文化走向世界。

### 将独特文化资源转化为社会共享资源

羊城晚报拥有一个强大的副刊方阵，由“花地”“晚会”“娱乐”“百家”“教育”“旅游”“健康”“潮人新知”“校园达人”“名家话收藏”等专版专刊组成。如何通过品牌运营，让“花地”等品牌副刊成为服务大众、服务社会的共享资源？一年一度的“花地文学榜”系列文学奖颁奖活动，萌发于“花地人文周刊”的文学创作年度盘点，至今已成功连办七届。颁奖盛典广邀海内外文学名家担任文学奖评委和颁奖嘉宾，与广大读者网民共同评选年度最具文学价值的作品，并约请获奖作者和文学大师一起到大中学校、书店书院，与学生和文学爱好者互动，谈创作经历体会、谈文学审美价值等。每逢此时，羊城


晚报便成为无数文学爱好者向往的精神殿堂，实现引领文化风尚、服务民众回馈社会的初心目标，自身文化价值也得以有效提升。

2020年11月26日，“花地文学榜”再竖里程碑：首次从岭南文化中心地、千年商都广州，移师改革开放先行地深圳；首次增加推荐网络文学榜单，携手阿里文学共同推荐评选，取得显著传播效果。同年12月3日，“花地文学榜”首次走进名城惠州。羊城晚报与惠州市联合主办“2020年惠州文脉·花地西湖文学榜”年度颁奖盛典，启动“惠州市文化智库”。通过拓展“新闻+品牌传播”运营模式，与地方政府联手打造出一个又一个文化新品牌。

### 做大做强文创产业园区反哺新闻主业

企业竞争，本质是企业文化的竞争。羊晚集团坚定文化自信，以促进岭南文化兴盛发展为使命，鼎力兴办文化创意产业园区，促进园区文创产业集群做大做强，反哺新闻主业。

历经10余年的快速发展，羊城创意产业园区已形成主园区和东风东园区、广州东园区、南沙星海艺术产业园、沙洛园区、南海园区等“一园六区”创意产业园区集群，开创了独具特色的文创产业园区发展模式。主园区已成为国家文化产业示范基地、国家音乐创意产业基地、国家文化出口基地。目前，主园区、东风东园区两个园区的入驻企业已达300多家，年产值超300亿元。羊城创意产业园朝着千亿产值园区目标奋进，为推动媒体融合发展、壮大主流舆论阵地提供强大实力支撑。

羊晚集团正全力推进创意产业园主园区岭南数字创意中心、广州东园区（增城永宁）和荔湾沙洛园区项目建设，创建具有鲜明岭南文化特色的“湾区创意产业城”，打造粤港澳大湾区最具吸引力的文创产业平台和港澳台青年创新创业基地。

[作者孙爱群系羊城晚报报业集团机关党委书记、羊城晚报社副总编辑（第20届中国新闻奖、第11届长江韬奋奖评委），雷鸣系羊城晚报社总编室副主任，肖鑫系羊城晚报社总编室科员]

责任编辑：包萨仁娜

# 提升县级融媒体中心公共服务水平

——玉门打造西北区域综合性县级融媒体中心示范中心的实践探索

**摘要：**县级融媒体中心通过引入大数据、云计算、区块链等数字化平台，构建数据中心，实现数据中台功能，推广政务服务应用，促进“一端管总”集约化发展，进而提升公共服务、社会治理的数字化智能化水平，推动新闻宣传向公共服务领域拓展。

**关键词：**县级融媒体中心 全媒体 公共服务 社会治理

● 李增军 刘勇 李馨

加强县级融媒体中心建设是党中央做出的重大决策，是巩固拓展基层宣传文化阵地、夯实党的意识形态工作根基的重大举措。为贯彻落实中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，顺应县级融媒体中心的发展要求，县级融媒体中心要在提升面向群众的服务能力方面不断进行探索和尝试，形成适合自身发展实际的运营模式。

## 构建全媒体传播体系，优化信息服务

在加快推进媒体深度融合发展阶段，县级融媒体中心要统筹推进传统媒体和新媒体发展，坚持移动优先原则，建立起连接中央、省、市的融媒体矩阵，构建全媒体传播体系。

### 打造多元传播体系

玉门市融媒体中心持续强化网络媒体宣传影响力，发挥网络媒体播发速度快、信息量大、互动性强的优势。县域内，通过微信、微博和“爱玉门”APP，与广播、电视、户外大屏等媒体平台统一生产，多元传播。县域外，开通“学习强国”“央视影音”“视听甘肃”等

媒体账号，入驻今日头条、抖音等影响力较大的媒体平台，对接新甘肃云平台，实现指令上传下达、云稿库、权威推荐等功能，形成资源共享、载体多样、天地一体、互联互通、智能协同的现代传播新体系。

### 组建域内宣传矩阵，抓实全民记者业态

将行政事业单位的“两微一端”整合起来，进行分众化“一键传播”。截至目前，玉门市共有56家单位、乡镇入驻融媒体平台，共享资源、共同推送，形成域内大宣传格局。优化提升“爱玉门”APP结构功能，为受众搭建及时有效、表达充分的网络平台，让网民成为社会治理的参与者和新闻线索的提供者。

### 建立和落实公共信息和新闻信息首发机制

按照“一端管总”的要求，落实信息首发机制，形成市委主导、多元参与的舆论舆情管理格局，不断增强区域内舆论引导能力。所有涉及民生服务、政策、公告等具有公共性、公益指导性的信息一律由融媒体中心首发，强化县级融媒体中心权威性和公信力。利用权威发布优势，集中力量打造各领域垂直内容，吸引用户，聚拢用户，留住用户，实现“先内容，后用户，再引导”的转变。



### 改造提升传统媒体

实施高清频道建设工程，率先在全省县级台中开通高清频道，从采编播系统各个环节入手，完成从“数字化”到“高清数字化”广播电视节目制作播出的全链条改造提升，实现高、标清同步播出。实施“村村通、组组响”工程，在全市布局建设4个发射基站，安装架设覆盖城乡村组社区的调频广播音柱1140多个，实现区域内5套无线调频广播和15套中央地方无线数字化电视节目信号的智能管控，全部免费为群众服务，在疫情防控期间发挥了积极作用。

### 强化内容生产

无论传播方式怎样变化，内容生产始终是媒体生存发展的根本。玉门市融媒体中心坚持“内容为王”，遵循新闻规律，创新创作方式，强化编前策划，丰富主题报道。结合网络传播特点，中心制作了形式新颖、传播特色突出的影视作品，网上网下获得不错的收视点击表现，超百万流量作品屡屡刷屏。精心策划推出大型自然人文航拍纪录片《瞰玉门·享自然》，纪念改革开放40周年快闪《那些年，我们一起成长》、庆祝新中国成立70周年短视频《我和我的祖国》等融媒作品，最高点击量达400万+。

## 提升数字化智能化水平，拓宽融媒体服务渠道

引入大数据、云计算、区块链等数字化平台，完善“祁连云”数据中心，推进智慧玉门“城市大脑”建设应用，成为玉门市融媒体中心持续提升公共服务、社会治理数字化智能化水平的重要手段。

### 完善“祁连云”数据中心

统一建设全市人口、法人、地理、信用、电子证照等基础信息库，以及跨部门应用的政务服务、健康、交通、生态、平安、旅游、经济等重要领域主题信息库，在一定程度上实现数据中台功能，为机关事业单位提供数据共享交换，并逐步向社会公众提供数据开放服务，实现数据“聚、通、用”，有效服务产业发展。该中台建成后可实现政府数据开放共享，促进社会事业数据融合和资源整合，提升政府整体数据分析能力，为有效处理复杂社会问题提供新的手段。

建立“用数据说话、用数据决策、用数据管理、用数据创新”的管理机制，实现基于数据的科学决策，推动政府管理理念和社会治理模式进步，加快建设法治政府、创新政府、廉洁政府和服务型政府，逐步实现政府治理能力现代化。逐步淘汰不规范、不标准、不安全的小机房，对全市的数据集中迁移，提供存储、交换等技术支撑服务，优化信息服务、政务服务、便民服务、社会治理服务。利用数据分析功能，对受众进行分析，使各类服务信息精准推送，实现媒体融合功能的最大化最优化，提升县级融媒体中心的社会效益和经济效益。

制定全市数据规范和信息交换标准，面向机关部门提供数据共享交换，实现全市各部门之间的数据共享、分析、处理。最终建成跨越系统、跨越平台、跨越数据结构的纵向、横向部门协同的“城市大脑”，使数据获取、处理及分析响应时间大幅减少，工作效率明显提高，助力“零跑腿”政务线上便民平台建设和智慧城市建设，更好服务群众。

目前，行政审批、公车、工会、铁人干部学院、文明实践中心、市长热线等六个政务系统已迁移至“祁连云”数据中心，“数据中台”项目正在筹建。

### 积极实施“融媒+”战略

牢固树立以人民为中心的发展思想，建立“融媒+政务”“融媒+服务”“融媒+社会治理”等运行模式，逐步从新闻宣传向公共服务领域拓展；“爱玉门”APP和“活力网格”联动运行，对三级网格管理实行扁平化管理和信息化管理。从互动爆料的发出，到职能部门的办理、事件的督办，再到新闻的编发，不仅畅通了诉求表达渠道，提供了发泄平台，促成了问题的妥善解决，而且充实了新闻线索。截至目前，共收到各类留言12300多条，经过分析研判合并归类，由相关职能部门回复解决9860条，针对群众提供的新闻线索采访新闻1560条，回复率达80%以上，切实推动了政府职能监督方式的转变。

发挥融媒体信息桥梁作用，建设融媒体“帮办”“监督”平台，助推“一中心一张网”社会治理平台信息化、智能化、专业化，打造共建共治共享社会治理新格局。“爱玉门”APP一方面为群众和企业提供申报

审批、注册办证、社保医保等服务，目前有 327 个办理事项可以通过客户端查询、填报资料、预约办理时间等，并进行评价；另一方面为市委市政府及各部门提供应急、指挥、调度、智能分析、城市综合管理、各单位业务数据运算交互等服务，推进新一代信息技术与城市现代化深度融合。

### 坚持集约发展理念

加强与国内知名互联网公司合作，通过“城市大脑”数据中台，研发爱玉门专属钉，利用其自身的电商平台、软件开发平台、丰富接口和大数据分析能力，广泛融合新闻资讯、企业政策精准推送、政务办公、百姓便民服务等，并为电子商务赋能，拓展带货直播、短视频等业务领域，实现“一端管总”目标，着力解决“一事一端、一单位一应用”导致的推广应用困难、群众使用不便、作用发挥不充分及重复建设造成资源浪费等问题。同时制定出台《玉门市融媒体中心建设技术标准和规程》《玉门市信息化建设技术标准体系》《信息化建设审批机制》，为全市各类信息化服务功能向融媒体平台集中奠定基础。

### 孵化县域融媒集群

梳理总结县级融媒发展经验和成果，开设“融媒课堂”。利用玉门市融媒体中心在全国县级媒体中的先发优势，与西北地区县市融媒体中心加强合作交流，一方面根据当地人文、地理、资源情况，为其量身定制融媒体中心建设发展规划，提供制度建设、流程重构、人才培养、业务指导、产业培育等一揽子帮建服务；另一方面共同开展信息互通、合作互助、节目互换、资源互享、人员互派、市场互推及定期沟通交流，建立长期战略合作机制，打造西北县域融媒集群。

## 坚持体制机制革新，持续提升服务水平

机制好则人才聚，落实好则事业兴。玉门市、市政府多次专题研究深化融媒体改革工作，相继出台促进融媒体发展的 8 条和 11 条意见措施，从体制机制层面破解融媒体建设发展的“中梗阻”。

### 推行科学合理管理制度

根据传统广电和网上新媒业态的融合，推行《融

媒体中心岗位业务等级管理制度》，变层层传导压力为层层增进动力，在干部之间和内设部门之间两个层面形成互相协作、良性竞争的局面，力求让日常管理的主观因素降到最小，将制度管人理事扩张到最大，从而最大限度地保障和激发各岗位干事创业、主动有为的积极性和创造性。

### 健全改革薪酬分配机制

坚持公益一类事业单位属性不变、全额财政供给保障不变、人员身份不变的原则，对融媒体中心实行全员绩效考核。以个人档案工资“基础性绩效”项为主，再配套档案工资的 30% 作为考核总基数，绩效挂钩，按劳分配。

### 建立灵活多样的人才引进机制

将玉门市融媒体中心列入自主招录事业编制工作人员试点单位，由玉门市融媒体中心自主招录主持、编导、互联网技术等专业人才，解决人岗相适问题；给予融媒体中心在所监管公司灵活用人机制，以网络引才和柔性引才的方式，引进编导、摄制、网络工程等专业人才；对做出突出贡献的骨干人才允许给予高薪回报，全面提升业务水平和市场竞争能力。

### 建立聘任人员职称晋升机制

改变现有聘任人员等级，参照事业单位专业技术人员职称评定和晋升管理办法，制定自聘人员职称评审晋升办法，对德才素质过硬、工作实绩突出的聘用人员实行职称晋升制度，拓展聘任人员职业发展空间，激发职工干事创业的积极性。

### 建立融媒体运营机制

建立党政主导、企业运营、多主体参与的融媒体市场化运营模式，支持融媒体中心优先参与智慧政务、智慧城市建设项目。保障运行资金，加大财政扶持力度，从项目资金方面予以倾斜，切实从制度层面确保政府财政为县级融媒体中心提供基本运行保障，推动内容生产转型升级，实现媒体、政务、社会治理、生活等服务深度融合。<sup>②</sup>

（作者李增军系玉门市融媒体中心党组书记、主任，刘勇系玉门市融媒体中心副主任，李馨系玉门市融媒体中心新媒体部主任）

责任编辑：包萨仁娜



## 银杏融媒：媒体融合背景下的产业嬗变

**摘要：**县级融媒体中心要以大数据、智慧化、智能化为引领，以综合服务平台建设为抓手，系统化探索“智慧+”新业态，加快构建“融媒+政务服务商务”运营模式。邳州市融媒体中心从提升自身造血能力入手，成立传媒集团，打造自有平台新闻客户端“邳州银杏甲天下”，坚持在精品原创内容生产方面集中发力，打造主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽。

**关键词：**媒体融合      县级融媒体中心      政务服务

### ● 徐希之

**实**现事业、产业相互促进的良性循环，是推动媒体融合向纵深发展和广电高质量发展的实力保障。县级融媒体中心建设是打通媒体融合的“最后一公里”，一旦“造血”功能缺失，全靠“输血”就将难以具备长远发展能力，更无法增强传播力和影响力。一般而言，广电事业发展和本地化服务做得越好的媒体，能集聚和调动的资源越多，服务运营能力越强，对外部“输血”的依赖性就越低。自2016年起，邳州市融媒体中心不断探索产业发展路径，经营创收连续四年增幅超20%以上，实现逆势上扬，突破了县域媒体发展的经营瓶颈，驶入健康发展的快车道，探索出一条全国县域融媒体中心建设的邳州路径。

### 做强“融媒+政务”

目前，政务服务及会展产业收入占据邳州市融媒体中心整体收入的一半，已成为媒体融合成效的有力检验。

#### 整合政务信息资源

2017年，依托“邳州银杏甲天下”APP设计推出“政

企云”项目，通过开通“银杏号”，汇聚全市政务信息资源，打造政务公开信息发布平台，当年政企云项目收入接近400万。截至目前，全市200余家政企单位入驻，涉及镇区街道、部门单位、教育、医疗、金融等领域，同时向490个社区、村延伸。

#### 精准对接有效跟进

在引导政企单位入驻平台的过程中，邳州市融媒体中心加强与各单位之间的联系，有效掌握各类政务商务活动资源信息。2018年，中心专门成立了政务部，精准对接政务资源，除承办市委、市政府主办的大型主题活动之外，还争取到承办市委、市政府和各部委办局组织的各类展会、节庆活动等90%以上的市场份额，如承办交通、应急等各行业几十场应急演练活动，从活动策划、组织、执行到宣传一条龙服务，将演练活动做成地区品牌，现已推广到整个徐州地区。

#### 拓展板块挖掘潜力

针对各个乡镇和企业，除政企云等基础宣传服务外，中心还积极从会展、活动方面挖掘潜力。例如，

在 2019 年新中国成立 70 周年这个重要时间节点，策划推出“我的家乡我的镇”系列主题活动；2020 年是决战脱贫攻坚、决胜全面建成小康社会的收官之年。邳州市融媒体中心策划推出“我们的小康生活”系列主题活动，举办定制活动，满足政务单位需求，做到一镇一品、全域覆盖，保障集团收入基本盘。

### 数据赋能搭建平台

推出网上办事大厅、手机问政平台、新时代文明实践云平台、举报监督等功能模块，构建全市统一的掌上政务服务平台。随着 5G 和人工智能的普及，银杏融媒将进一步把所有政府办事事项全部转移到 APP 平台上来办理。在具体实践中，通过与行政审批局合作，把 PC 端部分审批业务转移到移动端，为个人和单位服务，同时把平台延伸到村一级，打通服务群众“最后一公里”。

## 做实“融媒+服务”

满足人民群众对美好生活的向往，是县级融媒体中心建设的宗旨。从各地经验看，要努力办成新型的、具有综合功能的媒体，县级融媒体中心不仅要具备一般媒体的属性功能，更要具有多方位、多领域、多终端、多样化服务群众、服务社会的能力。

### 挖掘优势，拓展服务

与省市融媒体中心相比，县级融媒体中心具有贴近基层、贴近群众的天然优势，如何利用好这个优势？邳州市融媒体中心的做法是：依托 APP 对接“智慧城市”建设和公共服务平台，聚合优质公共服务资源，开通便民查询、便民支付、同城生活、房产、招聘、医疗服务、明厨亮灶、教育培训等 50 多个服务事项，打造一站式社区服务终端。

### 多方协同，社会共治

2020 年，为有效应对新冠肺炎疫情冲击，邳州市融媒体中心依托平台推动综合服务“线下转线上”，为后疫情时代创新开展各项工作提供了新思考、新启示。围绕智慧交通，接入重点交通路段视频监控，方便用户实时查看交通路况；围绕智慧法律，网友可以 24 小时在线进行法律咨询和申请法律援助；围绕智慧教育，中小學生可以上网课在线学习；围绕生活服务，推出

“银杏同城”，集分类信息、同城好店、同城招聘、同城房产等于一体的吃喝玩乐服务平台，入驻商家企业达 230 多家；围绕助力复工复产，策划“抗疫助农草莓行动”，联合拼多多开展“助农专场”，12 小时不间断直播带货，开通“云招聘”平台，近 6000 名求职者在疫情防控期间线上找工作。

### 延伸触角，织密网络

推进新媒体梯影终端部署，覆盖社区、车站、医院、商超等公共场所，提供政务信息、应急发布、生活服务等信息，通过一系列改革举措，在服务群众、引导群众中进一步密切党与人民群众的血肉联系。

## 做优“融媒+商务”

2016 年，邳州市融媒体中心与江苏某企业合作，独家代理了某系列酒在邳州的总经销，每年营收额在 600 万左右。在试水成功后，中心紧跟市场需求，找准方向，科学布局，推动商务产业不断做大做强。

### 发展电子商务

2019 年，邳州市融媒体中心开始布局电子商务板块。搭建线上销售平台“嗨邳购”，并依托“嗨邳购”打造“嗨邳大赢家”“嗨邳大玩家”“嗨邳社区”等“嗨邳”系列品牌，整合粉丝社群，提升服务能力，增强用户黏性，更好实现销售目标。2020 年 3 月，依托自有电商平台抗疫助农，帮助本地农户销售滞销草莓、番茄等农产品 2 万多斤；同年 6 月 19 日，依托电商平台，策划组织市长直播带货活动，邀请市长及本地 14 个乡镇主要领导走进直播间，12 小时不间断为地方农特产品直播带货，活动当天共吸引全国 70 多万人观看，销售额达 100 多万，自有“邳州礼物”品牌的知名度和美誉度迅速提升。以此为契机，通过注册淘宝、拼多多等“邳州礼物”官方店铺，为电商发展搭建全方位展示平台。2020 年中秋节前夕，邳州市融媒体中心整合本土农特产品，启动中秋有礼线上销售，通过主持人直播带货，销售额突破五十万。

### 聚焦文化创意

邳州市融媒体中心通过深入挖掘媒体文化功能，顺势进入文化产业，做强文创产品开发，具有显著优势。2019 年，中心借助本地博物馆改造重开契机，依托本



地博物馆元素设计神鸟、萌兽等创意形象，并注册相应版权和商标，开发蹴鞠包、玉盘、玉挂件等系列文创产品，并在博物馆、本地最大的旅游景点开设实体店，销售情况良好。

依托邳州丰富的银杏生态资源，中心联合企业共同开发银杏系列产品，推出白果草本膏、银杏面膜、银杏皂、口红等产品，实现线上线下同步销售。针对全国文明城市创建，开发团队为市创建办和各单位量身定制设计文创产品，打开文创政用商用市场。联合专业旅行社团，开发定制“主播带你去旅行”品牌，与专业团队合作举办“带着爸妈去旅行”活动，与各中小学校联合开展研学游、夏令营、军训营等活动，文旅产业成效初显。

#### 延伸产业链条

在房地产业方面，面对房产类广告日益下滑的现状，邳州市融媒体中心联合徐州广电旗下公司进军地产市场，分销徐州地区的地产项目，目前已与邳州本土两家地产签订合作意向书，全案代理项目的营销，该项目以后每年可以带来近千万的收入。在教育培训方面，2016年，初步探索教育产业，启动小主持人、小记者培训班招生，整合教育资源，打造丰富多彩的少儿品牌活动：研学游、亲子游、团建、拓展训练、军训、夏令营、农学实践、科技实践、体育实践等活动服务品牌，年收入近500万元。在健康产业方面，通过赴长沙调研考察，引进好视力产品项目，经过初步尝试，取得良好效果。在影视制作方面，随着媒体融合的深入，对传统影视专题制作进行产业化升级转型，将影视业务从传统的专题片、专题栏目剥离出来，直接对接邳州市场，承接各企事业单位的宣传片业务，主动策划拍摄微电影、微短剧、短视频等。影视制作的创收额度由原来的零收入增长到现在的年收入500万，成为集团稳定的产业收入之一。

相比国内电商巨头淘宝、京东等，媒体发展电商业务在渠道、物流、仓储、商品生产等方面或许并不存在明显优势，但正是依靠整合运用介质、渠道、公信力、影响力等资源，凭借“优质内容+一切端口”的模式，积极探索“内容+品牌+渠道”的“流量变现”之路，

邳州市融媒体中心顺利完成媒体电商的试水阶段。

以媒体资源整合优质产品，以媒体公信力打造电商平台，“媒体+电子商务”未来仍大有可为。下一步，邳州市融媒体中心将充分利用资源优势，拓展“银杏融媒+”多元业务，构建“银杏融媒+”生态体系，明确主导产业和重点行业，奋力开拓市场，持续提高造血能力。着力发展传媒产业、数字经济、文教康旅、商务经济等四大板块业务，培育教育培训、影视文化创意、大健康、智慧城市、电子商务等5大支柱型产业，以产业发展带动银杏融媒集团整体业务跨越发展。

### 融媒体中心拓展产业的思考

后疫情时代，媒体经营市场将会更加风云激荡，下行压力持续增加，如何准确识变、科学应变、主动求变，在危机中育新机，于变局中开新局，成为媒体人必须思考的课题。

#### 平台驱动向产业驱动转型

要清醒认识到，未来仅靠传媒板块业务将难以实现转型发展，必须依靠融媒体中心的强大影响力，大力发展产业，以产业带动、反哺事业，以事业支持产业，才是未来主流媒体发展壮大的重要出路。

#### 发展产业有所为有所不为

虽然产业发展之路千万条，但是县级融媒体中心之根在传媒，优势在传媒。因此，媒体发展的产业类型一定要与其核心优势紧密相连，如传播、文化、平台服务等方面，与社会上各类公司进行差异化竞争，才能扬长避短，争得一席之地。

#### 借势借力助推融合发展

众媒时代，主流媒体只有主动出击，跳出自己的小圈子，与业界融合，与学界融合，与产业项目融合，借势借力、融合发展，才能提升自身实力，不断增强造血机能，初步形成多元发展反哺主业的模式，加快构建新闻主业引领多元副业、壮大副业反哺主业的良性循环，进而牢牢掌握全媒体时代舆论场的主动权和主导权。[1]

（作者系邳州市融媒体中心主任）

责任编辑：包萨仁娜



# 论新型主流媒体的服务功能

**摘要：**当前传统媒体技术及运营方式很难支撑“全效媒体”功能的实现，但是我国主流媒体正在寻求解决路径。结合我国国情，未来极有可能出现以县级融媒体中心为基础，以区域性融媒体中心为骨架，以全国性媒体平台为主导的全媒体传播体系。

**关键词：**全效媒体      新型主流媒体      服务

● 宋建武 宋梦茜

近年来，习近平总书记在指导网信及媒体融合工作中，一再提出互联网应用和媒体的服务功能。2018年4月，习近平总书记在全国网络安全和信息化工作会议上指出，“各级党政机关和领导干部要提高通过互联网组织群众、宣传群众、引导群众、服务群众的本领。”同年8月，在全国宣传思想工作会议中，习近平总书记指出，“要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。”在2019年1月25日就全媒体时代和媒体融合发展发表的重要讲话（以下简称“1·25”讲话）中，习近平总书记把新型主流媒体的基本功能概括为“舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民”。这一概括，载入了中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》（以下简称《意见》）。

关于媒体的功能，新闻传播学界以往比较有共识的看法是，“环境监测、社会沟通、文化传承、提供娱乐”；关于党报、党媒的功能，列宁在《从何着手？》一文中提出了著名论点：“报纸不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员，而且是集体的组织者。”习近平总书记的重要论述和《意见》的表述，是中国共产党对党报、党媒功

能的最新概括。与新闻传播学的一般理论概括以及传统的党报理论相比较，“服务功能”的提出，是一个重要而显著的发展。首先，通过服务群众，党报党媒能够更加深入和全面地体会和理解人民群众的利益诉求，了解人民群众的呼声，更加实事求是，避免“闭门造车”，从而防止新闻媒体工作中的官僚主义和形式主义，更好地践行党的群众路线。其次，“服务功能”的提出，是运用互联网思维的结果。从国内外互联网传播的实际看，具备多重垂直服务功能的综合性平台往往具有更强更广泛的用户吸附能力，客观上拥有更大的社会连接力、传播力和影响力。发挥服务功能，将使新型主流媒体能够实实在在地与广大人民群众产生紧密联系。

因此，“服务群众”功能的提出，是中国共产党和习近平总书记在互联网时代对马克思主义新闻观的重要发展，是走好全媒体时代群众路线、推进媒体深度融合的重要指导。

## 如何建设和发挥新型主流媒体的服务功能

首先，在观念上要认识到新型主流媒体的服务功能与传统媒体的信息服务的内涵和外延具有极大差异。前



者是基于互联网的综合平台通过聚合多重垂直服务功能而形成的多领域的实体性服务能力，后者则是传统媒体在采集和发布新闻等公共信息过程中提供的衍生性资讯服务。在建设和发挥新型主流媒体服务功能的过程中，应当以习近平总书记在“1·25”讲话中所提出的“全效媒体”概念作为指导，认识和体会其所指就是拓展出服务功能之后的植根于互联网连接基础上的新型媒体形态，这一形态的新型主流媒体通过服务群众来凝聚群众，进而组织群众、宣传群众、引导群众，寓引导于服务之中，而不是把这一重要概念简单地理解为“传播效果可以即时测量和反馈”。

在实践层面，《意见》要求在媒体深度融合中“探索建立‘新闻+政务服务商务’的运营模式”，从而给出作为“全效媒体”的新型主流媒体的基本功能框架。这就要求新型主流媒体不仅要向全社会提供新闻等公共信息服务，实现正确引导舆论这一基础和核心功能，也要面向各级各类党政机构和广大人民群众提供各类政务服务和公共服务，还要面向社会生活的各种需要开展商务活动。

毋庸置疑，这种“全效媒体”的功能是传统媒体技术及其运营方式所无法支撑的。在当前技术和社会条件下，只有在互联网平台上，在各行业各部门信息化成果的基础上并聚合各行业信息化系统运行而生成的大数据，才能使其功能得以建立和发挥。正如习近平总书记在“1·25”讲话中所指出的，“媒体融合发展不仅仅是新闻单位的事，要把我们掌握的社会思想文化公共资源、社会治理大数据、政策制定权的制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势。”这意味着传统形态的主流媒体必须走出其“舒适区”，认认真真地学习掌握互联网媒体及其他应用的发展规律，建立互联网思维，“开门办报”，与社会生活的各方面建立广泛而深入的联系，从而借助人工智能、大数据等最先进的信息技术，重新回到社会运行的枢纽地位。

在具体的实践探索中，按照中宣部的部署，我国县级融媒体中心在“主流舆论阵地、综合服务平台、社区信息枢纽”三大功能建设过程中，已经产生了一些有示范意义的案例。

浙江安吉新闻集团积极探索以媒体为主体，建设融

合县域各方公共服务资源的大数据、云平台系统的新路径。在基础平台方面，他们承建了安吉县域“美丽乡村建设云平台”，整合了10多个部门的数据资源，集成党务、村务、财务“三务”公开以及治安监控等功能，实现公共资源集约化、城乡服务一体化、社会管理科技化；在政务服务方面，他们以公共危机应急指挥中心为组织依托，研发了集综合治理、市场监管、便民服务为一体的乡镇社会治理平台，在手机端、电脑端、电视端等各个端口开设消费维权、平安安吉、看安吉等功能板块，实现基层治理的集中统筹；在本地社会服务方面，他们依托技术平台，自主研发和运营“爱安吉”APP，上线“预约挂号”“爱旅游”“安吉美食”“停车场”“智慧5189000”等近20个便民服务应用，基本覆盖日常交通出行、娱乐、旅游、美食等生活需求；在商务资源开发方面，他们开发并投入运行的智慧旅游体系，包含安吉旅游大数据中心、“智慧灵峰”“田园鲁家”“智慧余村”等项目。通过把本地化的多种服务功能汇聚于本地客户端之上，“爱安吉”APP使新闻资讯、政务服务与本地生活服务应用产生多功能协同作用，紧紧黏住了安吉县域20万用户，成为本地用户看得见、用得好、离不开的移动端。

在其他都市区域，也有浙江日报报业集团、宁波日报报业集团、苏州广播电视台、佛山传媒集团等媒体机构积极介入智慧城市/城市大脑的建设和运营，正在探索区域性新型主流媒体平台的建设路径。

## 建设“全效媒体”必要性何在

其一，从技术装备的角度看，数字化使得各种信息格式得以使用同一个操作系统和计算机设备处理。云计算技术出现以后，各行业各类机构在信息技术装备方面的共享性得以提升，客观上大大降低了建设和运营一个互联网平台的硬件技术和设备成本。但随着信息化的深入，各种工作任务的出现，使得相应的软件开发和升级维护成为投入巨大的信息化成本。尤其是大数据技术及其应用的出现，所需要的技术集成程度及技术含量进一步提升，对一个特定平台技术团队的研发水平及其队伍规模的需求越来越高，由此，有必要通过共享技术平台使各行业各机构得以适应信息化进一步的发展。

其二，从大数据的特点及其应用前景看，数据来源越多，往往可以对事物把握得越全面、越精准。因此，聚合多种垂直应用的平台，通过聚合来自不同行业和领域的的数据而形成的数据库，是一种可以在使用中经由相互匹配而不断更新、繁殖、扩大规模的核心资源，未来将与各领域的专用算法结合，对于各方面的社会运行的智能化发展发挥无可替代的作用。这也是为什么国际上各大互联网平台近年来都在竭力扩展自身涉及的领域，以至于各主要国家政府都在关注互联网商业平台的“垄断”问题。这种来源于互联网和数字化信息技术的共享而带来的利益，是“全效媒体”的内在技术驱动力，从一定意义上可以说，只有互联网平台才可能是“全效媒体”，而“全效媒体”必然是互联网平台。

其三，实践中，互联网平台聚合多种垂直应用而形成的多功能协同作用不仅能够形成更加丰富的大数据，使平台得以更为精准地掌握用户需求，而且会由此产生对用户更全面的影响力，与用户之间产生更加多样的“羁绊”关系，从而产生更强的用户黏性，使互联网平台在一定程度上和一定范围内成为一个社会和社区的“基础设施”。这种平台上的多功能协同，借由大数据技术加持，会使其作用效果更加显著。

业界也有一些人士认为，传统主流媒体无法建设这样的“全效媒体”。这种看法的理由主要是两个，其一是互联网商业平台都是全域性乃至世界性平台，地方性媒体建设互联网平台难以持续发展；其二是现在的传统型主流媒体各方面资源无法支撑互联网平台的建设和运营。

## 我国媒体融合实践正在找到解决之道

首先，就平台形态和规模而言，其合理性关键取决于各种用户及各类应用对于基础技术资源的共享性是否得到充分发挥，从而能够分摊其运营成本。其中起决定作用的因素不是地理上用户分布范围的大小，而是用户使用的频次、所调用应用的种类，其实质是用户利用平台实现的商业价值交换规模的大小。就我国国情而言，鉴于东西差异和南北差异，在不同地方，形成不同地理范围的区域性互联网平台的可能性是存

在的。

其次，在我国媒体融合实践中，县级融媒体中心的建设具有特殊意义。在现有传播体系中，县级媒体最贴近基础用户；在我国行政体系中，这一层级的各方面资源最容易打通；就互联网发展而言，这一“下沉市场”潜力巨大。这使得主流媒体在这些区域发展互联网应用具有得天独厚的条件，安吉等地的发展实践已经可以证明这一点。这方面存在的主要问题是，在多数县级行政区域，互联网发展所需要的技术人才极度匮乏，严重影响和制约了互联网和大数据应用的落地发展。

对此，中央在《关于加强县级融媒体中心建设的意见》（2018年11月）中部署了县级融媒体中心“主流舆论阵地、综合服务平台、社区信息枢纽”三大功能建设，并提出要建设省级技术平台，客观上就是要求我国各级主流媒体上下协同，发掘县域这一下沉市场的潜力，打牢主流舆论阵地的根基。党的十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》指出，“推进媒体深度融合，实施全媒体传播工程，做强新型主流媒体，建强用好县级融媒体中心。”这个表述，第一次把“新型主流媒体”“县级融媒体中心”的建设任务在全媒体传播工程的框架下联系起来，勾勒出未来全媒体传播体系的框架。

按照我国国情，未来有极大可能出现以县级融媒体中心为基础，以区域性融媒体中心为骨架，以全国性媒体平台为主导的全媒体传播体系。从这个角度来看，包含着“全效媒体”内涵的全媒体传播体系应是各级各类新型主流媒体全方位协同的结果，单一媒体机构难以独立完成全媒体传播体系的建设任务。从功能相对单一的传统媒体向全效媒体转型，从信息生产者和传播者向综合服务平台转型，这是打造新型主流媒体的必由之路，也是当前媒体深度融合的关键所在。<sup>[6]</sup>

（作者宋建武系中国人民大学教授、博士生导师，中宣部媒体融合专家组成员；宋梦茜系中国人民大学新闻学院2018级博士研究生）

责任编辑：包萨仁娜



# 主流媒体创新“新闻+服务”路径探析

**摘要：**新媒体时代，主流媒体在做好新闻信息发布与舆论引导等业务的基础上，要在“新闻+服务”领域发挥自身优势，创新传播方式方法，提供多种便民服务，逐步探明媒体深度融合发展的未来趋势与方向。尤其是在抗击新冠肺炎疫情这一重大突发公共事件中，我国主流媒体充分利用融媒体优势，全方位多渠道的新闻报道与精准的舆论引导及辟谣工作，提升了新闻舆论工作的有效性。

**关键词：**主流媒体 “新闻+服务” 创新路径

● 白志杨 王灿发

自2014年起，从报纸、期刊到广电媒体，传统媒体陆续向“融为一体、合而为一”的目标融合转型。单一介质媒体向多媒介、多渠道、多终端的方向融合发展，形成整合报、台、网、端、微于一体的综合性平台。<sup>①</sup>

2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，从重要意义、目标任务、工作原则三个方面明确了媒体深度融合发展的总体要求，指出“要发挥市场机制作用，增强主流媒体的市场竞争意识和能力，探索建立‘新闻+政务服务商务’的运营模式，创新媒体投融资政策，增强自我造血机能”。

2020年以来，在新冠肺炎疫情影响之下，为迅速及时传递信息，做好便民服务，高效开展舆论引导，主流媒体在“新闻+服务”领域创新方式方法，利用技术优势与平台优势，逐步打造出一套成熟的新闻机构运营模式。

## 坚持以人民为中心的工作导向

2019年1月25日，在主持中共中央政治局第十二次集体学习时，习近平总书记强调，信息化为我们带来了难得的机遇。我们要运用信息革命成果，加快构建融为一体、合而为一的全媒体传播格局。<sup>②</sup>在舆论生态、媒体格局深刻变化的形势下，主流媒体利用信息传播技术优势不断提升自身传播力、引导力、影响力、公信力，是推动未来媒体融合发展的关键一步。面对日益年轻化的受众群体，主流媒体仍需在做好新闻传播本职工作的同时，坚持以人民为中心的工作导向与原则，不断推出符合人民群众利益的便民服务。

《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，要走好全媒体时代群众路线，坚持以人民为中心的工作导向，坚持贴近群众服务群众，创新实践党的群众路线。党的群众路线是党的根本工作路线，

是我们党在长期革命和建设制胜的法宝。全媒体时代，新闻媒体要始终坚持为人民服务的工作原则，密切联系群众实际生活，将“从群众中来，到群众中去”的工作方法贯彻到新闻工作当中。对于新闻媒体来说，坚持“以人民为中心”的工作导向，最根本的就是要做好本职工作，及时准确地向受众传递信息。

2020年7月，安徽、江西、湖北、重庆等地发生大范围强降雨，引发严重暴雨洪涝灾害。关于此次洪水的报道呈现密集化的特点，以人民日报为代表的主流媒体充分利用新媒体平台信息传播的便捷性，在微博、微信等平台使用“紧急扩散”“官方通报”“最新消息”等醒目字眼对重点信息进行通报，利用其自身的影响力，在短时间内向用户传递大量关于长江洪水的资讯与信息。通过与湖北日报联动进行抗洪一线直播，为用户带来汛情一线的视频画面。

2020年，在新冠肺炎疫情防控初期，由于疫情发展较为迅猛，信息量较大，短时间内文字信息已难以满足受众的多样化需求，需通过多种传播方式与传播渠道尽快将社会最为关切的信息传播出去。央视新闻等主流媒体联合社交媒体平台，创新运用多元化传播方式方法，对群众关切的疫情相关信息进行播报，以满足用户的信息需求。在此期间，用户不仅能通过微信公众号、微博等社交媒体平台获取疫情最新文字信息与图片或数据消息，或通过抖音、快手等短视频平台观看疫情相关视频新闻，还可以通过人民日报客户端、央视新闻等观看疫情防控工作相关发布会与抗击疫情一线直播等。在人民日报等主流媒体客户端中，还针对用户定位的省份进行分类，以此为用户推送个性化信息，紧跟用户需求。主流媒体积极有效的信息传播工作从侧面助力抗疫工作，营造了良好健康的舆论环境。

为做好融媒体中心建设工作，主流媒体要转变自身定位及发展思路，做好新闻服务工作。只有抓住受众信息需求的关键点，才能更快推进融媒体中心建设。目前来看，主流媒体想要实现转型创新发展，必须坚持以人民为中心的工作导向，只有不断满足受众需求，才能更好贯彻落实为人民服务的宗旨。

## 推动传统媒体转型发展

移动互联时代，微博、微信、客户端迅速成长为传统媒体传递信息的重要平台，与传统传播介质优势互补，充分覆盖不同信息获取偏好的受众。<sup>③</sup>根据第46次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年6月，我国网民规模为9.40亿，互联网普及率达67.0%，手机网民规模达9.32亿，网民中使用手机上网的比例达99.2%。数据显示，微信朋友圈的使用率达85.0%，微博平台的使用率达40.4%。可以看出，网络社交媒体已逐渐成为人们获取信息的重要渠道。

近几年，人民日报采用“两微一端”模式进行多平台协同发展。借助强大的品牌影响力，人民日报微信公众号的推文在短时间内可收获10万次以上的阅读量，官方微博账号粉丝量超过1亿，人民日报客户端更是自上线以来广受好评，传播力不断增强。随着人民日报微博、微信公众号的关注度以及新闻客户端下载量、日均用户活跃量的逐步增长，进一步扩大了人民日报的影响力、权威性和话语权，成为传统纸媒开展媒体深度融合的有益尝试。<sup>④</sup>

2020年新冠肺炎疫情防控期间，人民日报微信公众号与人民日报微博官方账号互为补充，利用高效传播的优势，以“最新消息”“官方发布”的形式将最新的权威信息投放给受众，同时在人民日报客户端的“热点”板块中，对疫情防控工作最新信息进行播报，在“视频”板块中投放新冠肺炎疫情防控相关工作相关视频，传递最新权威信息，备受受众信赖。

转型发展意味着多元化、多层次发展。主流媒体的转型发展需要更为立体化的发展模式作为支撑，核心内涵就是逐步整合传统媒体的影响力优势与新兴媒体的传播力优势，但其转型发展并不仅仅拘泥于信息传播领域，而是通过多样化的形式促进深度融合。在新冠肺炎疫情防控期间，人民日报客户端推出的“云课堂”频道，整合众多优质在线课程资源，使受众在获取新闻资讯的同时还可以通过客户端进行学习，在一定程度上缓解了其在疫情期间产生的焦虑情绪。除此之外，2020年2月，敦煌研究



院、人民日报新媒体、腾讯联合推出云游敦煌小程序，足不出户就可以领略莫高窟千年风采，以“云出行”的形式带给受众全新体验。

### 创新服务方式方法

随着传播技术水平的不断提升，人们获取信息的方式越来越多，传统新闻传播模式已无法满足受众多样的信息需求。<sup>⑤</sup>面对2020年突如其来的新冠肺炎疫情，主流媒体运用多种手段助力疫情防控，不仅在内容创作方面采用大数据、云计算等新技术，还通过新媒体平台拓展传播渠道，使主流媒体的声音能够更迅速、更及时地传递给受众，营造了全民抗疫的良好舆论环境。

疫情防控期间，人民日报客户端对直播板块进行深度整合，直播内容可以进行回放，直播间有直播员对直播内容进行文字播报，同时增加了发言评论、转发收藏及点赞等功能，增强了受众的可参与度。从最初单一的武汉疫情防控工作新闻发布会，到目前的国务院新闻发布会及北京、上海等省市疫情防控新闻发布会进行全方位覆盖，还对群众较为关心的“武汉红十字会”“雷神山火神山建设”等事件进行实况转播。当前，在客户端直播频道中，可以找到石家庄疫情防控工作新闻发布会、国务院联防联控机制发布会等回放，为受众提供权威即时信息。

综合来看，5G、AI、大数据等技术在新闻媒体领域的创新运用，使得主流媒体与新媒体平台的融合更为深入，拓宽了权威新闻信息的传播范围，增强了新闻传播的针对性和传播内容的时效性，更好地适应了分众化、差异化的传播趋势。

疫情防控期间，网络直播带货迎来热潮，成为受众购物消费的新渠道。除此之外，直播带货还带动了贫困地区特色农产品的销售，为决战决胜脱贫攻坚奉献了力量。2020年4月6日晚，央视新闻“谢谢你为湖北拼单”公益行动首场带货直播开播，央视主播朱广权连线网红主播李佳琦进行了两个小时的直播，累计卖出总价值4014万元的湖北商品。2020年4月13日，人民日报同样

借助直播带货，打出“全国人民一家亲，为鄂下单，我为湖北胖三斤”的口号，获得强烈反响。近年来，随着主流媒体对网络流行元素的运用日趋熟练，在网络媒体平台获得越来越多年轻受众的欢迎，这在一定程度上促进了主流媒体的转型升级。目前来看，利用好新兴信息传播技术，能够推动主流媒体更好适应媒体差异化发展趋势，进而实现新闻媒体的转型发展。

全媒体时代，“新闻+服务”建设虽取得了一定成绩，但引进先进技术并不能解决主流媒体面临的所有问题。做好“新闻+服务”建设工作仍需新闻媒体从观念上进行革新，实现“传播者”到“服务者”的身份转换。<sup>⑥</sup>

（作者白志杨系中国传媒大学新闻学院舆论学硕士研究生，王灿发系中国传媒大学新闻学院教授）

责任编辑：包萨仁娜

#### 注释：

①曾祥敏、杨丽萍：《论媒体融合纵深发展“合”的本质与“分”的策略——差异化竞争、专业化生产、分众化传播》，《现代出版》2020年第4期。

②习近平：《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》，《求是》2019年第6期。

③吴双：《浅析传统媒体转型的必要性及路径——以“澎湃新闻”为例》，《现代交际》2017年第11期。

④丁陆爱、蒋剑翔：《新媒体语境下〈人民日报〉的转型发展——基于两微一端的探讨》，《城市党报研究》2019年第3期。

⑤刘雅菲：《融媒体时代时政新闻报道的创新策略》，《新闻研究导刊》2020年第23期。

# 坚持“两创”方针 筑牢融合发展根基

——基于河南卫视传统文化品牌栏目的思考与实践

**摘要：**媒体融合时代，广播电视媒体要担当“兴文化”的职责使命，肩负起传播先进文化、推进文化建设的历史重任。同时，作为文化事业和产业的重要组成部分，也要做强做优，实现高质量融合发展。应坚持“两创”方针、坚守文化定位，借鉴和学习优秀节目的运作经验，“美美与共”，继续推动传统文化的创造性转化和创新性发展（简称“两创”），做强做优传统文化节目品牌，以优质内容为根本，实现高质量融合发展。

**关键词：**文化栏目 创造性转化 创新性发展

## ● 刘林军

党的十九大报告指出：“文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。”<sup>①</sup>党的十八大以来，习近平总书记多次论述、反复强调弘扬中华优秀传统文化，“要处理好继承和创造性发展的关系，重点做好创造性转化和创新性发展”。

媒体融合时代，广播电视媒体一方面要发挥“兴文化”的职责使命，肩负起传播先进文化、推进文化建设的历史重任，另一方面其自身作为文化事业和产业的重要组成部分，也要做强做优，实现高质量融合发展。那么，在新时代背景下，主流媒体如何推动中国传统优秀文化创造性转化和创新性发展，如何贯彻“两创”方针加强内容建设，筑牢融合发展根基，这是摆在面前的现实问题，也是必须回答好的时代课题。

## 坚持“两创”方针，“存旧立新”“别开生面”

在漫长的历史发展过程中，以河南为代表的中

原地区孕育发展了丰厚博深、光辉灿烂的中原传统文化，历经千百年传承赓续、薪火不熄、代代相传的中原优秀传统文化展现了强大的生命力，彰显着文化自信的深厚底气。

河南卫视植根于中原文化沃土，通过挖掘和开发本土文化资源，先后培育了以传统戏曲文化为主要表现形式的戏曲栏目《梨园春》，以弘扬中华文化为宗旨的竞技栏目《武林风》，以居全国地上文物第二、地下文物第一的历史文物资源为依托的收藏栏目《华豫之门》。

三档栏目内容独特、形式各异，构建了一个具有鲜明特色的“传统文化品牌栏目”群，形成了河南卫视深耕传统文化的内容风格，体现了河南卫视承载文化使命的基本特质。

河南卫视前身为河南电视台第一套节目，于1969年9月15日开播，1996年6月1日实现卫星传播。《梨园春》创办于1994年，在全国率先推出了戏迷擂台赛节目形态，将丰富的传统戏曲资源与



《武林风》节目截图。

现代电视表现手段结合起来，以满足广大戏迷观众多样的审美心理需求。《梨园春》栏目创办25年，播出一千余期，长期为广大人民群众所喜爱，囊括了各项大奖，被“世界纪录认证协会”认证为“世界上持续播出时间最长的中国电视戏曲栏目”。

2004年，河南卫视发挥少林功夫、太极之乡等传统武术文化资源优势，推出了以武术擂台赛为主要特征的栏目《武林风》。栏目立足传统武术文化、放眼国际竞技视野，以演播室搏击为主要表现形式，旨在打造中国最具影响力的自由搏击赛事，已经成为国内武术竞技栏目的领先品牌。

在打造“文有《梨园春》武有《武林风》”双品牌的基础上，河南卫视进而推出了以民间文物资源和收藏文化为特色的栏目《华豫之门》，栏目以文物为载体，以鉴宝为形式，力求优秀传统文化的现代表达。

开设原创文化品牌栏目群、塑造文化特质和形成品牌辨识度，既是长期积累的过程，也是由自发到自觉的实践过程。文化品牌栏目的创作者面对传统文化资源，以“存旧”的方式尊重客观，以“立新”的方式激活主观，形成了《梨园春》《武林风》《华豫之门》节目独特形态，呈现了河南卫视内容结构的“别开生面”。

《梨园春》《武林风》《华豫之门》三档栏目的研发创办、改版创新在紧扣传统文化资源、推动文化传承创新的同时，介入参与优秀传统文化的创造性

转化与创新性发展。栏目在一定程度上的成功，则反映了坚持“两创”方针、坚守文化定位为河南卫视内容建设、长远发展奠定的坚实基础。但是，河南卫视传统文化栏目群在坚持“两创”方针方面还存在巨大的提升空间。

### 坚持“两创”方针，“守正创新”“融合发展”

《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》要求，“要推进内容生产供给侧结构性改革，更加注重网络内容建设，始终保持内容定力，专注内容质量，扩大优质内容产能，创新内容表现形式，提升内容传播效果。”

当前，在新传播环境下，作为河南卫视重要内容支撑的《梨园春》《武林风》《华豫之门》文化品牌栏目群也遇到内容形态创新、受众群体扩大、传播效果提振、自我造血能力提升等瓶颈和问题。破解难题打破瓶颈需要提高认识、正本清源，保持内容定力，进一步坚持和深化“两创”方针，扎实筑牢融合发展的内容根基。

#### 首先，要深刻领悟“两创”的重大意义，坚持马克思主义新闻观，把好正确价值导向

新时代，“两创”方针的重大意义即在于统合文化的意识形态性、民族性、实践性和时代性，坚持马克思主义的指导地位，坚守中华文化立场，立足当代中国实际，扎根中华文化沃土，与时俱进守正创新，以社会主义核心价值观为引领。

坚持“两创”方针，就要坚持马克思主义新闻观与马克思主义文化观相统一，解决好“为什么”和“为什么人”的问题，坚持传递正能量、唱响主旋律、弘扬社会主义核心价值观，自觉抵制低俗、庸俗、媚俗，在推动优秀传统文化创造性转化和创新性发展中，牢牢把握正确政治方向，掌握时度效。

#### 其次，要深化认识“两创”的重要内涵，培育文化自信，守好传统文化根脉

所谓创造性转化，就是要按照时代特点和要求，对那些至今仍有借鉴价值的内涵和陈旧的表现形式





《梨园春》节目截图。

加以改造，赋予其新的时代内涵和现代表达形式，激活其生命力。

所谓创新性发展，就是要紧跟时代的新进步新进展，对中国优秀传统文化的内涵加以补充、拓展、完善，增强其影响力和感召力。中原传统文化孕育发展的愚公移山精神、大别山精神、红旗渠精神、焦裕禄精神即是创造性转化、创新性发展的典型代表。在推动河南高质量发展、实现中原更加出彩的新阶段，河南卫视坚持“两创”方针，需要进一步增强对优秀传统文化的自信、认知。

“只有清晰把握中国文化的历史渊源、发展脉络、基本走向，深入研究其独特创造、价值理念、鲜明特色，那么，对中国优秀传统文化的古为今用、推陈出新才能得心应手、运用自如，想问题、办事情也才会更有底气、更有信心。”<sup>①</sup>

再次，要深入践行“两创”的实践要求，实现话语转换，做好创新价值表达

《梨园春》的一段唱词、一个主题、一台晚会，或隐或现都要与时代现实相映衬，《武林风》的擂台在弘扬传统武术基点上，以世界竞技文化角度包容并蓄以武会友以文化人，《华豫之门》的文物阐释应把跨越时空、具有当代价值的文化精神弘扬起来。在全媒体传播时代，优秀传统文化的创造性转化与创新性发展，既要有所侧重也要深度融合，创新话语表达，创新形式形态，以人们更加喜闻乐见、更深互动参与的方式传播开来。

在移动互联、5G通信、智慧广电等新技术条件

下，坚持“两创”方针促进融合发展，必须走好新时代宣传工作的群众路线，讲好新时代逐梦前行的文化故事。

河南卫视《梨园春》《武林风》《华豫之门》三档文化品牌栏目搭建了戏之擂台、武之擂台、宝之擂台，畅通广大人民群众、传统文化爱好者参与的群众路线是栏目的制胜法宝。《梨园春·美丽乡村唱起来》走出演播厅，走进美丽乡村、走近人民群众，在田间地头、农家院落、文旅景点唱起来，唱响家乡美、家乡情、脱贫攻坚乡村振兴更美好，实现了电视与文旅的深度融合、诗情与心灵的巧妙连接，现场热闹、线上火爆，大小屏联动，送文艺到家门口与在家门口帮乡亲带货实时互动，收到了融合创新的效果。

围绕“讲好黄河故事”，《华豫之门》联合沿黄流域八省卫视策划推出季播节目《沿黄九省赛宝大会》，节目从沿黄九省甄选独居地方特色、最具“黄河文化”代表性的珍宝，让文物活起来，让珍宝讲故事，借助一句古诗、一个典故、一幕历史、一件文物，精彩阐释悠久的黄河文化带给当今时代的可贵启示和人文价值。

“不忘本来、吸收外来、面向未来，在提高原创力上下功夫，在拓展题材、内容、形式、手法上下功夫，推动观念与手段相结合、内容与形式相融合、艺术要素与高新技术相辉映”。<sup>②</sup>应借鉴和学习优秀节目的运作经验，“美美与共”，继续推动传统文化的创造性转化和创新性发展，做强做优传统文化节目品牌，以优质内容为根本，实现高质量融合发展。<sup>③</sup>

（作者系河南广播电视台卫星频道总监）

责任编辑：王月

#### 注释：

①《习近平谈治国理政》第三卷，外文出版社2020年版，第18页。

②王艺霖：《习近平对中国传统文化的创造性转化和创新性发展——以知行关系为例》，《党的文献》2016年第1期。

③仲呈祥：《“两创”方略的坚实基础、实践路径、理想境界》，《中国文艺评论》2020年第10期。



## “轻灵”“瞬时”“延迟”： 媒体融合语境下移动端的话语呈现研究

**摘要：**随着互联网技术的深度应用，“小屏”成为人们获取信息的主要来源。党媒主动出击布局移动端传播矩阵，从“瞬时”着手进行话语构建，以隐藏的“延迟”策略应对作品被打破的“光晕”，增强与受众的深度交互，为审美关系的重构提供条件。本文通过分析传统媒体在移动端的探索尝试，以“轻灵”“瞬时”“延迟”提炼话语呈现的存在、生成与转化，进而达成命题。

**关键词：**“轻灵” “瞬时” “延迟” 现代性

### ● 毛欣

移动互联网时代，“小屏”成为人们获取信息的主要来源。受众的选择权被放大，个体化必然会发生。然而，反转新闻、虚假新闻、三无新闻以及标题党等现象，使得曾主动脱域的受众面对传统媒体重新完成嵌入，增强了黏合度。

报纸、广播、电视媒体在察觉受众接收习惯的转变后，主动出击加速媒体融合，布局移动端传播矩阵，在充分理解互联网世界“轻灵”特性基础上，对叙事进行解构，从“瞬时”着手进行话语构建，以隐藏的“延迟”策略应对作品被打破的“光晕”，增强与受众的深度交互，为审美关系的重构提供条件。

### “轻灵”的现代性：“踱步”变成“奔跑”

随着互联网的发展，人们在路上悠闲散步的状态逐渐变成了碎步快速向前，“踱步”被替换为“奔跑”。网上追剧习惯性设置倍速的动作，仿佛就是对

我们当下生活的完美复刻。90后00后们的童年与电子产品相伴，70后80后们或主动或被动地在消费狂欢中默许了网络对生活的侵入，“大屏”到“小屏”、低头看报到食指刷手机，改变并非突如其来，而是以“轻灵”的姿态悄无声息地将范围扩大。

比如，中央广播电视总台新闻新媒体中心公众号“央视新闻”，提供时政、社会、财经、体育、突发等新闻信息以及天气、路况、视频直播等服务信息。每天早上6点前后会推出当天第一篇推文《早啊！新闻来了（当天日期）》。封面通常是一张新闻图片，加上“新闻来了”图标，标题下方为四条一句话新闻。“早啊！新闻来了”模仿早间相遇时的寒暄语气，拉近了与受众的距离，符合移动端传播形式上的“轻灵”。

以2020年12月3日的推文为例，共有要闻5条，社会新闻8条，国际新闻5条，聚焦数据4条，今日提示1条，今日直播预告1条，今日投票1个。话语呈现包含了文字、AI音频播报、新闻图片、新

镜号	景别	长度	视频内容	话语内容	字幕 (分行及空格与视频保持一致)	音乐
1	全景	3秒	贺娇龙骑在马上 (正面, 动态)		新疆伊犁 昭苏县 女副县长贺娇龙雪地策马 为当地旅游代言	背景音乐 (人声)
2	远景	2秒	贺娇龙策马前行 (侧面, 动态)		昭苏县被誉为天马之乡	背景音乐 (人声)
3	全景	6秒	万马奔腾场景 (动态)	我现在所在的位置是 新疆伊犁昭苏县 (字 幕同步)	每年都会上演 雪地万马奔腾的奇观	背景音乐 (人声渐弱)
4	远景	4秒	贺娇龙面对镜头 (正面)	欢迎全国各地的朋友 组团来打卡 (字幕同步)		背景音乐

《飒！女副县长雪地策马为当地旅游代言。这一袭红衣策马奔腾的样子，大赞！走起！#扶贫那些事儿》视觉语言。

闻短视频、背景链接等。每条新闻的字数保持在百字，“刷”完整篇推送只需要3~5分钟。新闻形式通篇以“消息”呈现，语言简洁严谨。文字内核依然遵从新闻传播的“用事实说话”，在内容的时效性和真实性上下足功夫。

“央视新闻”的同名快手号拥有4816万粉丝（截止到2020年12月6日），主打口号为“新媒体 心无界”，在已发布的4173个视频作品中，从封面图便可呈现其针对移动端做出的“轻”调整：封面以新闻照片、人像照片为主，醒目位置是橘红色的对话框，上有白色文字归纳看点。鲜艳的对话色块是快手、抖音等短视频APP传播的重要特色之一，也引导受众逐渐形成了相应的接收习惯。

“央视新闻”的微信公众号及快手号传播重要资讯的媒体任务没有改变，而形式上已经做出了新的尝试。简单地将电视新闻的文稿加以修改，复制粘贴到移动端很难得到受众认可。深入研究移动端在生活中的应用场景，及时调整“举重若轻”的话语

呈现方式，以适应快节奏的刷屏阅读，不失为传统媒体突围之道。

### 作为目的的“瞬时”与作为工具的“瞬时”

互联网世界由一个个瞬间组成。上万字的文章、超过三分钟的视频，依然拥有自己的“死忠粉”。但不得不承认的是，“短平快”的音视频产品似乎更受到受众的喜爱。

在与社会产生联接的过程中，人们的知觉包含着现实的概念重构，这一过程被压缩精简到极致，甚至不易察觉。在传播信息的过程中，敏锐地关照“瞬时”，也就牢牢吸引了受众的注意力。

人民日报的抖音号在2020年11月30日发布了一条短视频，题目为《飒！女副县长雪地策马为当地旅游代言。这一袭红衣策马奔腾的样子，大赞！走起！#扶贫那些事儿》。画面背景为雪后的大地，贺娇龙头戴白色皮草帽子，身着红色披风，骑在一



匹枣红色骏马上。截至12月6日，该视频获得68.9万点赞，1.7万留言。贺娇龙在接受采访时表示，账号接到打赏已超过百万元，她将把所有收入用于慈善和公益事业。

15秒的视频迅速完成了影像、话语、文字等信息的传递，与传统媒介的“大而重”相比，短视频显得“小而轻”，这种“轻”有着实实在在的密度。该视频的制作由团队协同完成，也就是说，这里的“瞬时”作为一种交流的契机，是先于一切交往而存在的。正是因为听、说、读、写之间界限的系统性模糊，使得语言被建构成了一种同质化的元媒介，能够将自然和文化编织在连贯的意义之中。<sup>①</sup>

视觉语言包含人物置身雪中的“飒”，加上万马奔腾的影像，展现了令人心驰神往的美景。字幕贯穿始终，相当于新闻消息中的导语，提炼关键信息进行呈现，在人物讲话时同步输出。听觉语言以贺娇龙的话语及背景音乐中男歌手的歌声相配合，话语简单有力，重要信息明确清晰。

作为目的的“瞬时”与作为工具的“瞬时”成为连接受众的纽带，通过对现代生活场景的入侵，进而成为日常节奏中的一部分。场景的改变带来了传播的变化，引发传播链条上每个环节产生连锁反应，从环境到受众、从平台到形式，已经发生了全然不同的改变。在视频影像、语言与文字所构建的“世界中的世界”里，一切与受众的接触都被“相互性”这一原则影响，忽视这一事实，将会落入自说自话自娱自乐的陷阱。

## 当“延迟”的起点与终点交汇

通过解构现代社会生活场景提出的“轻灵”，在碎片化节奏里尽力去捕捉“瞬时”，那么，如何解读媒介选择的“开源代码”？“延迟”这一概念可以提供一个参考角度。互联网深度渗透生活后，艺术作品的“光晕”不再，受众从消费者转变为生产者，人人都可以产出作品。“延迟”则反其道而行之，唤起新奇的关注度。

2020年12月5日的百度热榜上(20:50分)，“丁真得到一匹名叫青龙的赛马”这一消息排在第八位，拥有373万点击量。这个因为一脸纯真笑容走红网

络的男孩，真正“红”起来仅一个多月的时间，而几乎每天的微博热搜上都能看到他的名字。丁真的持续热度来自四川文旅与各地文旅官方微博的“互掐”：“四川文旅”强调丁真来自“四川甘孜”，然而网民却误以为他在西藏。各地文旅官方微博很快以整齐的队形来蹭热度，引发了网民P图大战，“四川的丁真”成为“大家的丁真”。

参考网络红人的成名模式，过程往往是“意外成名/包装成名—红极一时—被网络淡忘”。现在评价丁真的成名似乎为时尚早，但不难发现这一现象与以往不太一样。恰恰是丁真面对媒体的“反营销”，激发了网民的热情。

成功关注到感兴趣的信息，由此获得的愉悦感与满足感是瞬间的、即时性的，也是稍纵即逝的。而由“丁真”这个人引申开来，网民自发寻找有效信息，形成兴趣点链条。此时，“延迟”的起点和终点交汇在一起，两极进入一种互惠的关系中。正如绘画以深不可测的“凝视”、电影以“时间的空间化”和“空间的时间化”营造独一无二的“光晕”一样，各地文旅官方微博和网民的共同助推，使得“延迟”得以实现。

媒介是象征性的连接，如同一条看不见的线，将大众的生活串联起来。在互联网技术创造的新的可能性中，媒介得以展现迷人的魅力。

某种程度上讲，媒体既不是出发地也不是终点站，超越了城市与社区，更接近于过程性的“乌有之乡”“回归老媒介（身体媒介）是所谓新媒介的特征”。<sup>②</sup>在流程性的、不定的、动态的时空关系中，传统媒体展现了惊人的适应性和柔韧性。媒体融合语境下，党媒移动端的话语呈现在社会学层面契合于流动的现时性，其探索在乎其表，亦在其里。<sup>③</sup>

（作者系宁波广电集团交通广播融媒拓展部主任）

责任编辑：王月

### 注释：

①杰弗里·温斯洛普—扬著，张昱辰译：《基特勒论媒介》，中国传媒大学出版社2019年版，第73页。

②W.J.T. 米歇尔、马克·B.N. 汉森主编，肖腊梅、胡晓华译：《媒介研究批评术语集》，南京大学出版社2019年版，第211页。

# 体系化反思缺位： 中国新媒体研究之考察

**摘要：**中国新媒体研究至今已集聚大量研究成果，对这些成果的学术史考察和系统化梳理具有承前启后的重要意义。通过文献梳理和分析发现，中国新媒体研究的学术史考察主要有三种形式：年度综述、阶段回顾和专题研究。对中国新媒体研究进行学术史考察不仅能够找到未来新媒体研究的新切入点，还能获得研究资料、方法、思路等方面的启发，进一步规范 and 促进新媒体研究的学术繁荣。

**关键词：**新媒体研究 学术史 年度综述 阶段回顾 专题研究

● 李开渝 张秀丽

中国于 1994 年正式接入国际互联网，与之相因应的研究也与时俱进，逐步建构起稳固的学术地位。中国新媒体研究在经过发生期和发展期的第一个 10 年之后，进入当前的繁荣期，是“目前传播学中最热的研究领域”<sup>①</sup>。迄今，中国新媒体研究逐渐聚集大量研究成果。自我反省是学术成熟的一种表现，对已有研究成果的系统化、体系化反思成为学术研究的应有之义。

## 学术史考察的必要性和紧迫性

中国新媒体研究是在传统媒体面临数字技术日新月异的变革时生发的新研究面向，讨论的是数字化浪潮中信息传播的复合性命题，也是学术研究对于社会媒介化变革的积极回应，成为透视社会现象的新视野，其成果形式主要包括期刊论文发表、研究专著出版、专业学术机构活动、新媒体研究机构成立、国家社科基金项目立项、年度行业报告发布等方面。

具体表现为：一是期刊论文方面，许多期刊纷纷刊发相关论文或设立专门的新媒体研究类专栏，以“新媒体”为主题词或关键词在中国知网的 CSSCI 数据库中“新闻与传媒类”子库搜索，文献数量均已超过万篇，且呈现持续上升趋势；二是著作方面，在读秀学术的“信息与知识传播”门类下搜索可发现，自国内第一本相关著作《网络媒体》（1999 年）<sup>②</sup>问世以来，著作数量增速较快；三是专业学术机构组建方面，2008 年，中国新闻史学会网络传播史分会成立，标志着中国新媒体研究学术身份的确立；四是研究机构方面，自中国社会科学院于 1994 年在国内最早成立的“网络与数字传媒”研究室以来，清华大学、北京大学等高校及腾讯、新华网等行业机构分别设立研究机构；五是国家社科基金等各级项目立项方面，数量逐年提高，乃至在 2019 年新闻学与传播学的立项中，新媒体研究方向约占新闻学与传播学立项数量的 52%；六是年度行业报告方面，《新媒体蓝皮书·中

表 1 中国新媒体研究的年度综述一览表

作者	发表期刊	综述内容	综述时长
付玉辉	国际新闻界	研究议题	2006, 2008-2015
孟威	当代传播	热点、新意与趋势	2011, 2013—2019
苏涛、彭兰	国际新闻界	研究主题及反思	2016—2018

国新媒体发展报告》成为新媒体研究中重要的数据来源和资料参考。除此之外，《中国新媒体融合报告》等报告类成果也逐渐增多。

综合分析以上大量文献可发现，在中国新媒体研究成果和理论创新不断深化的同时，少有对其研究脉络进行系统反思的成果出现。中国新媒体研究在历经“遍地开花”之后，一如“站在十字路口”的中国传播学一样，似乎“离家出走”或“无家可回”<sup>⑧</sup>，对其适时进行系统化、体系化反思具有一定价值和意义。

### 学术史考察形式

学术研究需要建立在已有研究成果的基础之上，论从史出。学术创新要实现已有相关研究的问题、方法等方面的突破，因此，洞悉研究现状、探明已有成果的演进脉络，才有可能实现学术创新。

纵观当下新媒体研究的现有成果，几乎每年都有学者进行回顾总结。根据文献考证，较早对中国新媒体研究进行回顾总结的是闵大洪，主要采用的形式是文献综述，他从 1995 年开始每年对网络媒体发展及其研究进行年度归纳和总结<sup>⑨</sup>，开辟了“中国新媒体研究文献综述”这一崭新的研究领域<sup>⑩</sup>。中国新媒体研究具有注重回顾总结的传统，当前已产生大量综述类研究成果，主要表现为年度综述、阶段回顾和专题研究三种形式，具体如下：

#### 年度综述

年度综述是以年为单位梳理总结本年度有代表性的研究成果，形式为期刊论文，是中国新媒体研究中最常见的成果形式，其中重要研究者、研究成果、刊发期刊如表 1 所示。

根据以上统计可见，中国新媒体研究具有进行年度综述的研究习惯，几乎每年都有研究者对本年度研

究成果进行回顾和总结，且研究队伍相对稳定，主要集中在付玉辉、孟威、苏涛、彭兰等权威研究者，大多来自清华大学、中国人民大学等有影响力的高校。年度综述类成果多发表在《国际新闻界》《当代传播》《新闻界》等新闻传播学专业期刊上。以上研究成果大多围绕年度新媒体研究的主要议题、研究热点等进行综述或反思，同时研究方法以思辨分析为主。

年度综述着力于本年度主要研究内容的梳理与概括，包括研究热点、主要观点的呈现与评述，其对年度议题、研究热点的梳理厘清了年度研究脉络，为本文历时与共时视域下的国内新媒体研究提供了重要的材料与借鉴，但不足之处在于其一定程度上固化了年度综述的写作格式，多局限于对年度研究议题的梳理，而缺乏对年度研究作者群体、研究机构、研究方法等方面的观照思考，从而难以全面呈现年度研究的整体轮廓，研究方法相对单一。

#### 阶段性综述

阶段性综述类成果的数量明显少于年度综述，成果形式也多为期刊论文。论文多为对不同阶段中国新媒体研究的回顾和总结，研究成果主要有：闵大洪提出应加强网络传播研究；郑素侠提出网络传播研究既要凝练出明确的研究焦点，亦应重视研究方法的遴选；雷璐荣认为研究特点为注重务实研究，与传播发展保持同步，实证研究比例提高；徐剑等发现研究基本是对新技术现象的解释性尾随；巢乃鹏指出研究主要关注网络舆情、媒介使用、新闻业务、经营管理和理论等方面；相德宝认为研究逐渐深化；白志如认为研究重点转移到新媒体的功能和影响，实证研究方法得到重视；李武发现传播学研究者更关注新媒体研究，而用户使用行为是其研究新媒体的主要内容；张冠文发现，互联网研究与行业发展密切相关，但国际化视野有待提高；胡月呈现 2007 年～2017 年期间国内新媒

表2 国内新媒体研究的阶段性综述一览表

序号	作者	论文题目	研究阶段	序号	作者	论文题目	研究阶段
1	闵大洪	网络传播研究亟待加强	1993-2000	2	郑素侠	2001~2006年内 地网络传播研究 现状的实证分析	2001-2006
3	雷璐荣	简述国内新媒体 研究的现实呈现	1996-2009	4	徐剑等	中国新媒体研究 的历史回顾与反 思——基于 CNKI、CSSCI高 被引论文观察	1997-2009
5	巢乃鹏 等	新媒体:我们的 研究点与关注点—— 基于新闻传播类 CSSCI来源期 刊的分析	2009-2011	6	相德宝	中国新媒体研究 的三个阶段	1986-2008
7	相德宝	中国新媒体研究 的三个阶段	1986-2008	8	李武	国内传播学领域 新媒体的研究热 点——基于共 词分析的文献计 量研究	2009-2012
9	张冠文 等	我国互联网学术 研究述评	1994-2011	10	胡月	数字丛林十年求 真:新媒体研究 全景图——基于 2006-2016年我 国新媒体研究的 科学知识图谱分 析	2007-2017
11	刘莲莲 等	传播方式变革、治 理观念变化与社会 变迁——国内 新媒体研究的焦 点与态势	2015年以 前	12	张小强等	中国大陆“新媒 体研究”创新的 扩散:曲线趋势、 关键节点与知识 网络	1996-2015
13	任健等	国内新媒体学术研 究的新态势与新特 征	2008-2013	14	谭天等	中国新媒体研究 发展回顾及展望	1994-2015

体研究的知识演进轨迹；刘莲莲等发现2015年以前的研究成果通常采用“实践影响—理论挑战”的逻辑；张小强等指出新媒体研究中研究热度扩散比知识扩散更为明显。（见表2）

基于以上分析可以发现，阶段回顾的研究者基于不同的经验材料和时间节点展开对中国新媒体研究的阶段性回顾，尽管研究阶段的跨度不同，但分析对象同年度综述相似，多以研究议题为分析对象，其中部分研究开始基于一定的理论框架展开分析，如新媒体研究的创新扩散规律等，开创了新的研究面向。研究方法以思辨分析为主，引文分析、文献计量、内容分析等方法逐渐得到应用，为研究的深入积累了宝贵素材和方法借鉴。尽管以上研究成果中的阶段跨度不同，但至今尚没有对新媒体研究进行系统考察的成果，为本文留下了研究空间。

### 专题研究

专题研究是研究者针对新媒体研究中的某一议题或领域展开横向研究，主要包含以下方面：一是新媒体概念相关研究。新媒体概念的考证、分析引发众多研究者关注，彭兰、匡文波、廖祥忠、景东等基于不同角度展开对“新媒体”的规定性研究，大都认为“新

媒体”是一个历史的、相对的、流动的概念，但至今对其规定性尚未达成共识。二是基础理论建构相关研究。秦志希等提出我国新媒体研究的理论关注点集中在改变与建构、使用与满足及传播效果三个方面，缺乏理论创新；杜骏飞发现中国的网络传播理论发展蕴含着周期变化；刘洋、李喜根提出以知识增量作为衡量研究成果的主要指标。三是研究方法相关研究。李明等探讨了内容分析法在中国新媒体研究中的应用现状和问题。四是研究范式相关研究。曲飞帆、贾祥敏、刘新传等反思了新媒体研究的结构功能主义范式问题，部分研究者提出了超越结构功能主义的研究构想。除此之外，新媒体研究困境问题也引起部分研究者的关注。

专题研究是新媒体研究之研究逐步深化的重要表现，相关研究基于新媒体概念、基础理论创新、研究方法、研究范式展开研究之研究，其研究对象不仅关涉不同时期研究议题的变化，而且多着力于中国新媒体研究的理论创新、研究方法使用等领域，研究视野进一步拓宽，研究方法也逐渐多元，为国内新媒体研究的深入提供了宝贵的资料和借鉴，但目前专题类研究数量明显较少，研究对象相对单一，研究视野还有进一步拓展的必要和空间。

## 学术史考察述评与展望

中国新媒体研究具有注重研究脉络梳理的传统，成果形式多为年度综述、阶段回顾和专题研究三种形式，其在总体上呈现出以下特点：

一是在研究规模方面，新闻传播学领域的重要期刊上出现大量文献综述类的研究成果，更多研究者关注到新媒体研究学术史考察的重要意义，研究规模有逐年扩大之势；二是在研究者方面，综述类成果的研究群体相对稳定，其在保持集中性的同时，不断有新的研究者加入；三是在研究内容方面，多以年度或阶段的研究议题总结展开研究，也有研究者从引文、价值关怀等多元视角呈现研究发展脉络和知识流动特点，表现出一定的现实关怀和反思意识；四是研究方法方面，多以经验性阐述为主，引文分析、知识图谱等实证研究方法逐渐得到重视和采用。以上研究成果



为中国新媒体研究的逐步深入积累了宝贵的经验材料和立论基础。

尽管中国新媒体研究的学术史考察形成诸多成果,但正如斯科特(Scott)所说,“不论学界如何追赶,总也赶不上业界技术创新的步伐。即使是考察最新技术的研究,发表时也至少比技术的发展晚个一年半载,或者更长”<sup>①</sup>,过度或盲目关注技术往往会被表象所遮蔽,从而忽视技术背后更本质的传播问题,如传播过程、关系、模式和效果等方面的改变问题。<sup>②</sup>基于对现有成果的梳理与分析可以发现,目前综述类成果尚存在以下不足:

一是研究对象主要关注年度、不同阶段、专题研究议题的归纳,缺乏对研究方法、研究者、研究效果等方面的梳理,进行系统研究的成果偏少;二是大部分论文没有规范使用质化或量化的研究方法,论证过程缺乏足够的数据或经验材料支撑,得出的结论缺乏科学论证;三是研究的时间跨度不同,目前尚没有系统考察数十年中国新媒体研究的成果;四是研究的知识贡献有限,研究成果的数量增长并不一定代表着知识总量的提升,许多研究成果试图追随技术形态的演变进行极具前沿性的研究,缺乏理论视角,缺少对政治、经济或学科发展等内外因素综合作用下的系统性研究,尤其是在突出问题意识以及研究深度、广度方面,呈现出“内外交困、自说自话”的两难境地。总之,已有研究成果的问题主要集中于重“综”轻“述”,同时较少采用新工具、新方法进行严谨的解释性、预测性学术研究,反思意识较为薄弱,同时缺乏宏观、批判的研究视野,没有把研究之研究置于中国新闻传播学乃至整个社会的学术与思想演进脉络中。因此,中国新媒体研究亟须开启系统化、学理化研究的新面向。

科学研究的目的是探索、描述和解释。当前国内新媒体研究的主要方式为文献综述,且多以探索性和描述性研究的形式出现。“科学研究不是简单地回答疑问,给出关于事物及其相关现象的一般描述,而是要回答或者测试能揭示某种因果关系或规律的、可证伪的研究问题和假设”<sup>③</sup>。中国新媒体研究从发轫至今已有20多年的历史,需要厘清其学术发展纹

理。正如罗杰斯(Rogers)在30多年前所倡导的那样:新的互动技术引发传播实践变革,这势必需要新的理论、视角和方法论与之相适应。刘洋、李喜根也曾提出新媒体研究必须将“理论与观察相结合,能够贡献新知识的重要问题”。当然,这并非对学界已有研究成果的否定,已有研究非常重要,研究者通过一系列综述性研究梳理中国新媒体研究的成就和不足,对于适时把握其研究现状有重要的参考意义。与此同时,评述现有研究成果的主要目的恰恰就是寻求研究的新切入点以及获得研究资料、方法、思路等方面的启发,以规范与促进现有的学术研究,从而更有效地推动学术研究的理性繁荣。<sup>④</sup>

本文系2019年南阳理工学院交叉科学研究项目的阶段性研究成果,同时得到2019年河南省教育厅青年骨干教师计划的资助

(作者李开渝系河北省城市传播研究院研究员,张秀丽系南阳理工学院传媒学院副教授)

责任编辑:包萨仁娜

#### 注释:

① 吴小坤、吴信训:《国际视野下新媒介研究的沿革与动向》,《新闻与传播研究》2011年第1期。

② 网络与数字传媒研究室:《网络传播学科发展报告》,《新闻与传播研究》2004年第1期。

③ 潘忠党、刘于思:《以何为“新”?“新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省——潘忠党教授访谈录》,《新闻与传播评论》2017年第1期。

④ 方兴东、陈帅:《中国互联网25年》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2019年第4期。

⑤ 闵大洪:《网络传播研究亟待加强》,《新闻与传播研究》2000年第1期。

⑥ Scott, C. R. A whole-hearted effort to get it half right: Predicting the future of communication technology scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, (2009)14(3), 753-757.

⑦ 韦路:《新媒体研究何去何从?》,《中国出版》2010年第14期。

⑧ 贾祥敏:《反思功能主义范式下的新媒体研究》,《浙江传媒学院学报》2018年第6期。



# 广电媒体深度融合的困境与突破

**摘要：**融媒体时代，广电媒体要改变原有的借船出海式融合发展路径，以自建APP为切口进入智能手机用户市场，在传播主战场占据一席之地。通过制作精品内容，建设骨干团队，创新传播途径，以人才优势和内容优势走出融媒困境。

**关键词：**广电融媒      主战场      主阵地      主力军

● 郭华省 裘永刚

这几年来在推进媒体融合发展方面，广电媒体对社交媒体平台推出的新“玩法”做出多种尝试，第一时间入驻、开号、上传、促活，活跃在社交媒体平台上。部分广电媒体从业者也开始在社交媒体平台开设一个或数个账号。但就结果看，与“尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体”<sup>①</sup>的要求、期盼有一定的距离。

## 广电融媒现状

在广电媒体如何“融”的问题上，一直有着不同的声音，如“发展APP太烧钱”“那么多APP谁用得过来”“广电没有自己的技术，APP的后期维护是个大问题”等。加上广电媒体自身缺乏新传播技术人才、建设新传播核心难等困难，以及社交媒体平台用户基数发展快、平台应用便捷，使得大多广电媒体在融媒上选择“借助第三方平台发布内容”的发展路径。当前，传播主战场已转移到智能手机端。截至2020年5月31日，全国4G用户数达12.79亿户。<sup>②</sup>2019年全国广告市场总投放为8500多亿元，广播电视只获得17%左右，移动互联网占

比达到50%以上。<sup>③</sup>广电媒体期望通过改变传播方式，契合社会变化、时代要求，抓住手机用户。但是，目前广电媒体借船出海式的轻资产融媒却未能实现预期效果，原因何在？

### 广电媒体品牌被“消解”

以社交媒体为依托的融媒传播，再多的社交媒体端口也很难为广电媒体在新传播市场抢来品牌聚合效应。在社交媒体端，广电媒体只能得到局部的呈现。到目前为止，全国广电媒体中多数播出机构没有属于自己的网络全景展现平台，而部分拥有网络平台的广电媒体也很难将社交网络用户直接引流到传统媒介上。因此，社交媒体对广电媒体品牌起的更多是稀释、消解作用，而且由于多平台共同出击，广电媒体的人财物力被分化、分解，做强本平台的重要力量被严重消耗。

### 广电媒体用户被“掏空”

新媒体的发展依托于新技术的革新。新技术让看不见、摸不着的受众，逐渐清晰化、对象化，并被技术记录、记忆，成为可被抓取和分析的数据。这在过去是完全不可想象的。随着受众不断被社交



媒体引流到新媒体平台，传统媒体的受众群逐渐被分化、转化，广电媒体原有的“用户资源垄断地位”被彻底完结，长期以来形成的独有价值被严重侵蚀和消耗。广电媒体始终没有将资料性音视频内容转化为新媒体资源，受众资源数据的积累也在一定程度上有所缺失。与社交媒体平台相比，重要资源严重匮乏。如果继续走借社交媒体平台融媒的发展路径，那么广电媒体所有用户、内容、数据就会完全被社交媒体平台所“吞噬”。

### 广电媒体通路被“掌控”

社交媒体平台、新技术平台对数据有着极强的预防性限制和排他性，因此，在社交媒体入驻的传统媒体账号，无论是自媒体还是机构媒体，即使拥有再多粉丝、获得再多数据，都只是数字上的概念，“变现”难度较大。除此之外，社交媒体平台还极力吸引广电媒体的知名主播、记者在社交媒体平台开设个人号，并对机构账号设置多种限制。此类手段阻断了广电媒体对用户数据的获取、对用户需求的分析，在新传播市场上的集团效应、知名度、影响力、号召力也被大大削弱。广电媒体在社交媒体上越努力，社交媒体平台的活跃度、影响力就越大；提供的内容越精彩，社交媒体平台的吸引力、号召力就越强；用户越庞大、稳定，社交媒体平台的市值就越坚挺。可以说，广电媒体借船出海式融媒，对于自身发展而言并未发挥其应有的价值。

## 破解当前困境的可能出路

从当前的技术发展情况看，把受众数据记录、锁定在自己的核心平台上，移动客户端(APP)无疑是最便利、最常见、最有效的通道入口。近年来，广电媒体努力推进短视频生产、AI主播开发应用、融媒体中心建设等，但有着巨大内容优势的广电媒体却很少在智能手机主入口——APP上做文章，这恰好让社交媒体平台有了自由发展的空间。

数据显示，在经历近几年的“疯狂扫粉”后，社交媒体平台已处在粉丝“滞涨”的高饱和位，未来，平台活跃度和用户驻足时长将成为考量平台综合价值的重要标尺，社交媒体平台对内容的依赖程度将

急剧增加。因此，广电媒体在新技术发动新一轮冲击前，要紧抓喘息期，用好融媒策略。

### 着力建好移动客户端

目前，国内众多APP正在不断占领智能手机端用户和广告投放的巨大市场。由此可见，让听众、观众尽快通过APP转化成可感可知的粉丝、用户，并使得这些用户、数据及内容成为广电媒体可资反复利用的资源，是广电媒体在新传播生态下得以生存的重要途径。要清醒认识到，自建APP研发与维护是一种必要的投资。在没有自己的技术团队之前，可以尝试购买后期维护服务。

### 充分做好优势资源管理

在加快推进深度融合的当下，广电媒体需要学会科学管理优质资源。内容运营上，要让内容在自建APP与社交媒体账号之间形成有效关联，让优质内容成为本平台的吸粉武器。可以选择性收回无偿播发的内容，或让社交媒体为使用内容支付版权费、用稿费。在平台依赖方面，要减少甚至取消对社交媒体平台的借力，同时要全力将最有影响力的内容、主播、主编、记者等优质资源全面集聚到自建平台，通过优质内容吸引用户。

### 打破社交媒体平台“数据霸凌”

当前，社交媒体平台已然形成“做号群—推捧直播号—买热点—推流—打赏—给流量”等数据产业链。然而，近期新闻报道曝光了某些平台存在“刷单”等问题，揭露了社交媒体平台存在的数据造假现象。因此，广电媒体要充分用好舆论监督权，呼吁市场监管部门、大数据管理机构等职能部门，不断加强对平台数据的监管，严打数据造假，有效促进真实、客观、公正、公平竞争环境的形成。

### 提升广电媒体话语权

广电媒体人要形成自己的竞争话语。社交媒体平台是以技术见长的平台，但平台上的内容绝大多数由未经专业训练的普通用户提供。社交媒体平台的内容、阅读形式、认知生态具有独特性，容易使参与者形成认同误解，不适应传统媒体推出的内容。近两年，随着广电媒体等大批传统媒体的相继入驻，社交媒体拥有了海量优质内容，让其内容

生态有了质的提升。因此,在坚定内容自信的同时,广电媒体应充分发挥在叙事等方面的优势,确立新媒体视频的新标准,让受众切实感受到内容质量的优劣差异。

## 保持广电融媒初心

新技术为信息传播带来了新可能,网络电商、直播带货、MCN 等新模式不断涌现,但这都是新技术带来的业务方式的多样化,是融媒发展的一种溢出效应。广电媒体需要坚定“舆论主阵地”的融媒发展方向。

广电媒体融媒,是借助新技术完成从传统传播方式向新传播方式的跨越,核心是把线性传输的技术状态转变成数字化智能状态,而不是改变广电媒体作为主流媒体的功能,要在原有组织机构、人员团队、核心职能基础上实现转型。团队的时间、精力、能力、资源等都是有限的,在做好本业之前,让团队过多涉猎专业之外的领域,可能会面临极大的不确定性。因此,可以在广电媒体融媒走向正常化后再作更多延伸,或许对当前快速推进广电媒体进军主战场、建强主阵地、带好主力军更有帮助。

极光大数据显示,2019年8月新闻资讯行业用户规模达6.2亿,渗透率达53.9%<sup>④</sup>。工业和信息化部的数据显示,到2020年8月底,手机用户对音视频类、生活服务类和新闻阅读类APP的下载量分别达1873亿次、1203亿次和1077亿次。<sup>⑤</sup>数字消费者现今更倾向于用社交媒体来关注新闻(40%),而不是将其作为与朋友保持联系的平台(39%)。<sup>⑥</sup>信息爆炸时代,很多信息难以辨别真伪,资讯判定门槛增高,让用户很容易进入信息迷茫状态,因此,迫切需要有公信力的媒体提供真实、客观、优质的新闻内容。<sup>⑦</sup>这充分说明,广电媒体融媒大有可为。在网络信息鱼龙混杂、是非难辨的当下,“让专业的人干好专业的事”,更能让广电媒体发挥出应有的优势。

## 永葆前进的战斗

对于缺乏技术优势且未抢到发展先机的广电媒

体来说,进军主战场必将是一次极其艰难的征程。必须要做好艰苦奋斗的充分准备,确立坚定的决心。面对当前媒体发展格局,广电媒体要有用户增长时间较长、速度较缓的心理准备,不断破除市场领跑者对广电媒体发展形成的阻碍。在进军主战场的征途中努力建立“根据地”、保护“根据地”,再图谋“星火燎原”的时机。在推进深度融合发展中,广电媒体还要清醒做好“平台技术融合、团队能力融合、生产流程融合、体制机制融合、传播内容融合、组织机构融合、全员思想融合”等七方面工作<sup>⑧</sup>,坚毅前行,实现成功转型。<sup>⑨</sup>

(作者裘永刚系浙江广电集团交通之声总监,郭华省系浙江广电集团交通之声副总监)

责任编辑:包萨仁娜

### 注释:

①《中共中央办公厅 国务院办公厅印发〈关于加快推进媒体深度融合发展的意见〉》,新华网, [http://www.xinhuanet.com/2020-09/26/c\\_1126542716.htm](http://www.xinhuanet.com/2020-09/26/c_1126542716.htm)

②《工信部:4G用户达12.79亿户 占移动电话用户总数八成》,央广网, [http://tech.cnr.cn/techgd/20200618/t20200618\\_525135949.shtml](http://tech.cnr.cn/techgd/20200618/t20200618_525135949.shtml)

③《2021年中国广告行业分析报告——市场规模现状与发展趋势分析》,中国报告网, <http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/391955391955.html>

④《极光:新闻资讯行业研究报告,渗透率超五成,用户规模达6.2亿》,搜狐网, [https://www.sohu.com/a/358106885\\_134152](https://www.sohu.com/a/358106885_134152)

⑤《工信部:游戏类应用分发总量居首位,下载量达2132亿次》,澎湃新闻, [http://m.thepaper.cn/rss\\_newsDetail\\_9399425](http://m.thepaper.cn/rss_newsDetail_9399425)

⑥《2019社交媒体内容趋势报告:市场现状、兴趣偏好及互动行为》,腾讯媒体研究院微信公众号,2019年10月17日。

⑦《中国新媒体研究报告:2019年中国新媒体发展综述》,中国经济网, [http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201912/05/t20191205\\_33784576.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201912/05/t20191205_33784576.shtml)

⑧郭华省:《广电推进深度融媒要做好七件事》,《中国广播影视》2020年第22期。



# 县级媒体的生态融合模式探究

**摘要：**县级媒体融合的前期实践已经取得阶段性成果，但如何走向深度融合成为未来县级媒体融合需要面对的重要问题。处于基层社会生态和县域媒介生态中的县级媒体有自身独特的功能定位和生态位，需要从生态学视角审视县级媒体融合实践，探索县级媒体深度融合的生态融合模式。

**关键词：**县级媒体 生态融合 生态链

## ● 关琮严

目前，县级媒体融合实践重点从两个方面展开：一方面，不断强化自身区域信息的服务功能，着力提升自身的公信力、传播力和影响力，夯实基层意识形态阵地；另一方面，立足地方经济社会发展变革需要，敏锐捕捉变革中的新生市场，强化与市场互动，拓展盈利空间。

2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》明确指出，要走好全媒体时代群众路线，坚持以人民为中心的工作导向，坚持贴近群众服务群众，创新实践党的群众路线，大兴“开门办报”之风，把党的优良传统和新技术新手段结合起来，强化媒体与受众的连接，以开放平台吸引广大用户参与信息生产传播，生产群众更喜爱的内容，建构群众离不开的渠道。至此，与基层社会生态和群众生活的全面融入成为推进县级媒体深度融合的战略方向。

本文立足生态学视角，通过审视县级媒体所处的基层社会生态和县域媒介生态，结合县级媒体融合实践的有益探索，尝试提出县级媒体的“生态融

合模式”，以期对县级媒体的深度融合提供路径参考。

## 县级媒体融合的生态学审视

县级媒体既处于县域媒介生态中，也处于基层社会生态中。县级媒体通过塑造县域媒介生态以全面影响基层社会生态。基层社会生态是地方政治、经济、文化、信息、媒体等多种要素相互关联的总和。在基层社会生态中，县级媒体是“传话筒”，也是“扬声器”，理应发挥信息中枢和价值引导的重要职能。媒介生态则指“在一定社会环境中媒介各构成要素之间、媒介之间、媒介与外部环境之间关联互动而达到的一种相对平衡且和谐的结构状态”。<sup>①</sup>媒介生态系统主要由传播主体、信息和传播环境构成。其中，传播主体作为媒介系统中的活跃因子主要指从事信息传播的媒体、组织和公众。传播环境则成为影响传播实践外部因素的总和，是传播主体间信息生产和交换的场域。媒介生态系统运行的机制主要是传播主体对信息资源的利用以及传播主体间信息资源的交换、竞争。因传播主体在媒介生态系统中的不

同地位和功能差异，在长期的信息交互和竞争中形成了不同的“生态位”。“生态位”在动态的变化中表征传播主体的地位与功能，是传播主体与传播环境相互作用的结果。传播环境的变化会引起“生态位”的变化，与传播环境相适应的传播主体的自我发展会促进“生态位”的不断优化。

从生态学的角度看，一方面，县级媒体融合涉及与基层社会生态的融合，包括与基层社会政治、经济、文化等要素的协调和适应；另一方面，县级媒体融合也涉及与县域媒介生态的融合，不仅包括媒体内部生产要素和生产机制的整合重构，还包括媒体与媒体、媒体与人、媒体与社会之间外部关系的调整优化。县级媒体通过与基层社会生态和县域媒介生态融合，实现其“生态位”的不断优化，以及人、社会、媒体间生态关系的动态调整。

## 县级媒体的媒介生态困境

### 县级媒体的传播生态位功能退化

“以县级电视台为代表的区域媒体，既是沟通中央、省市与乡村信息的桥梁，又是县域传播的重要阵地。”<sup>②</sup>该功能定位决定了县级媒体媒介生态位的应然状态，但在当前的县域媒介生态下，县级媒体的媒介生态位功能退化。一方面，域外媒体、自媒体等多元媒体与县级媒体传播功能定位重合，致使县级媒体生态位的可替代性增强；另一方面，县域信息的交叉重叠以及海量域外信息的涌入淡化了民众对县级媒体的专注和热情，县级媒体在基层传播系统中的“传声筒”和“扬声器”功能发挥受阻。

### 县级媒体的传播环境恶化

从纵向来看，随着企业化经营的全面展开，各级媒体间的传播竞争不断加剧，县级媒体传播空间不断被挤压，而且受地域和资源的限制，这种生态性矛盾越发突出，在传播竞争中常处于劣势。“在这一过程中，强者愈强、弱者愈弱的‘马太效应’愈演愈烈，优质资源进一步向大台流动，小型媒体的压力进一步增强。”<sup>③</sup>从横向来看，以互联网为基础形成的电商网络、社交网络、文化网络打破了地方社会的传播壁垒，越过了县级媒体掌控的边界，形

成了全新开放的传播环境。面对开放的传播环境，县级媒体难以有效统摄信息传播、信息生产以及文化引领。甚至是在地方性问题和事件上，县级媒体也难以有效发声，而被域外媒体捷足先登，影响了县域传播秩序。

### 县级媒体的传播观念退化

长期以来，以广告经营求发展成为广大县级媒体的基本理念，于是，扩充频道便成为通行做法。在实力有限的情况下，多数频道利用率不高，基本沦为广告频道，尽管短期获益，但因广告诚信缺失反而伤及公信力。此外，一些县级媒体借媒体融合之名，新设新媒体部（中心），不是为了重组新闻采编流程，而是为了增加人员编制、购置设备，导致重复建设和资源浪费。而且，一些县级媒体用宣传观念替代传播观念，简单地将“两微一端一抖”等同于媒体融合，以行政思维取代互联网思维，这些都造成与融合创新传播观念的巨大偏差。

### 县级媒体资源的结构性匮乏

受域外媒体和新媒体冲击，县级媒体的传播垄断地位被颠覆，媒体资源格局重新洗牌。一是由于域外融媒体平台和社交化平台的强力渗透，本地信息资源向域外平台迅速集聚，县级媒体对本地信息资源的吸纳能力降低。除公共服务信息资源外，县级媒体在其他信息资源的竞争中处于劣势。二是县级媒体业务人员较少且习惯于传统媒体的运作方式，难以胜任媒体融合的业务需要。再加上县级媒体用人机制不灵活，待遇较差，人才聚集能力较弱。三是县域广告资源在经过域外媒体、新媒体的瓜分后，县级媒体在广告市场中被边缘化并成为劣质广告的集散地，由此引发县级媒体公信力资源损耗、受众资源流失。此外，县域文化资源未被有效开发利用，很大程度上限制了县级媒体的资源结构调整和内容创新。

通过上述分析可以看出，县级媒体在县域媒介生态调整中被边缘化，这也削弱了它对基层社会生态的影响力和引导力。值此窘境，生态融合便成为县级媒体推进深度融合，重新打造传播生态位和影响基层社会生态的重要探索。基于基层社会生态和



县域媒介生态特殊性的考虑，县级媒体融合需要明确两大基本方向：一是要立足基层社会生态，让县级媒体融合契合地方政治、社会、经济、文化实际，面向基层群众，满足基层传播需要。二是要明确县级媒体融合不只是媒体内部生产要素和机制的整合重构，重要的是立足县域媒介生态，通过畅通传播主体间信息、资源、市场的交换和共享，促进媒体外部生产要素与内部生产要素的对接流动与优化配置，重塑和优化自身的传播生态位。

### 县级媒体的生态融合模式构建

近年来，县级媒体不断摸索，通过“接地深耕”，聚合信息资源、文化资源、受众资源、广告资源及行政资源，重组媒体内容生产流程，优化内部生产要素，其融合转型已经取得阶段性成果。在探索实践中，实现县级媒体与基层社会生态和县域媒介生态的融合便成为县级媒体深度融合的重要方向。

为此，借鉴生态学的理论视角，结合县级媒体融合实践，我们尝试将县级媒体的生态融合模式定义为在城乡发展背景下，县级媒体以融合为契机，立足县域社会生态和媒介生态，围绕优化县级媒体的媒介生态位，增强县级媒体的社会生态融入性，最终构建关系和谐、传播畅通、健康有为的县域传播生态。具体通过深入开掘并整合与媒体发展相关资源，激活对媒体发展有利的传播环境要素，整合媒体生产要素，调整媒体生产关系、促进县级媒体生态位的转换和优化，从而达到人、媒体、社会和谐共生、平衡发展的理想状态。

本文以长兴传媒集团的融合实践为例，重点阐述县级媒体生态融合模式着力构建的四条生态链。

#### 以“互联网+”和智慧化为核心的媒介技术融合生态链

“互联网+”与智慧化是媒介技术融合生态链的基因，是县级媒体技术融合的根本指向。对县级媒体而言，媒介技术的融合生态链不仅包括县级媒体自身的技术改造升级、与域内电信企业的合作、与域外新媒体的技术合作，还包括县域公共服务领域的智能化变革和互联网的推广延伸。基于业务整合、

融合提质、打通全媒体融合技术生态链的考虑，长兴传媒集团立足县域媒体定位，出于小而实用的考虑，与第三方公司合作开发了融媒体智慧系统。一方面该系统实现了媒体内部以平台为中心的全媒体内容生产、分发链的贯通，实现了媒体内部跨屏办公、指挥、评估、舆情监测、媒资管理和绩效考核等功能；另一方面该系统与人民日报、新华社、中国蓝云、索贝科技形成内嵌式模块合作，实现数据共享和技术辅助支持，从而建立起媒体集团外部开放共赢的技术合作链。为有效保障县域内媒体融合技术攻关，传媒集团还组建了技术委员会，为融合创新项目落地保驾护航。

此外，媒介技术融合生态链也开始迈向公共服务领域，尤其是“目前我国大多数城市结合自身特色和定位正在开展智慧城市建设，这为县域媒体融合发展带来了重大契机。”<sup>④</sup>长兴传媒集团积极参与智慧城市建设，瞄准建立全县“智慧枢纽”的战略目标，通过成立长兴慧源有限公司主动承接政府社会投资类信息化项目，建设运维云数据中心。同时与相关单位通过资本纽带或产业配套形式进行合作，构建智慧产业链。可以预期，智慧城市建设将成为县级媒体技术融合生态链的顶端，是未来县级媒体技术融合的目标。

#### 以强化“传声筒+扬声器”为核心的媒介政治融合生态链

县级媒体融合发展应遵循政治逻辑。为此，媒介政治融合生态链主要立足两个方面：

一是强化“传声筒”作用，充分发挥县级媒体联系群众、凝聚人心以及在地方社会治理中的巨大潜力。利用对县域政治资源专享的优势，长兴传媒集团充分整合利用公共信息资源、政策资源、行政力资源，组织策划问政节目，精准传声。比如，策划播出《直击问政》栏目，搭建被问政部门与群众直接沟通的平台，当好地方政府与群众的桥梁纽带，形成政府与群众相互沟通、共促工作的良好局面。

二是强化“扬声器”作用，壮大主流思想舆论阵地。长兴传媒集团一方面通过移动优先战略，打造多层次的新媒体宣传矩阵。目前，该集团自运营

微信公众号8个,代运营乡镇部门微信公众号28个。在保证量的前提下重点做好掌心长兴、长兴发布两大主打微信公众号的全面质量提升工程。另一方面创新主题宣传,根据县委县政府工作重心和每一阶段工作关键节点,结合基层群众需求,注重内容、形式、文风、包装创新,采用互联网思维精心策划、适时推出相关主题报道。

### 以“定制+融合”为核心的媒介经济服务生态链

县级媒体的产业垄断地位被颠覆以后,县域传媒产业格局转向与域外媒体和新媒体的横向竞争,由此带来的一个重大影响是硬广告收入持续下滑。为此,长兴传媒集团着力打造“定制+融合”的媒介经济服务生态链。

对外走融合制度输出和产能输出的路子,先后与河南省滑县、上海市松江区、吉林省梅河口市等广播电视台进行战略合作,形成融合制度输出经济链;承接域外电视台频道包装制作、纪录片拍摄等业务,形成产能输出经济链。

对内充分发挥自身策划创意领先、外联资源丰富等优势,承接与开发相结合,着力于为政府、商家和百姓提供融媒体服务,如与乡镇部门联合举办“长三角中小城市旅游峰会”“吕山湖羊美食音乐啤酒节”“长兴(小浦)首届乡村戏曲节”等农事节庆活动。

同时,以合作为基调,建立与不同市场主体的互动,从市场结构调整中捕捉新生市场,发现和培养市场主体的广告需求,延伸广告经营服务链,从策划到实施再到效果评估反馈,实现跨界服务和精细化服务,完成向融合服务体的重大转变。打造“媒体+互联网+项目”的跨界合作模式,先后推出“媒体+互联网+会展”“媒体+互联网+金融”“媒体+互联网+车险”“媒体+互联网+教育”等项目。

### 以“繁荣创新本土文化”为核心的媒介文化融合生态链

媒体融合不应只停留在技术、应用、产业等方面,文化融合也是媒体融合的应有之义。县级媒体的文化融合要立足自身定位与文化担当,要突出正确价

值导向。

为此,长兴传媒集团深耕本土文化,突出民众文化需求,注重发挥并提升自身在本土文化传承、乡土文化创新中的引领功能,鼓励、动员民众参与乡土文化建设,尊重并激发民众在文化生产中的主体性和创造性。一方面深挖本土内容,繁荣本土文化。本着生根基层的媒体文化追求,长兴传媒集团组织记者走访长兴特色乡村,挖掘乡村变化的鲜活素材,倾听老百姓心声,组织大型新闻行动“走读乡村”百名记者纪念改革开放40周年大型“走转改”新闻行动。通过策划《旧闻新说》节目,筛选长兴老照片、老影像资料,呈现长兴今昔变化,挖掘背后的感人故事。另一方面提炼文化内涵,注重文化创新,着力打造并形成积极向上、健康有为的文化氛围。通过《大气筑梦换绿色发展绿水青山迎金山银山》《亮出实体振兴指挥棒 实现工业经济新增量》《实干担当促发展,匠心汇聚铸辉煌》等深度报道阐释“长兴精神”,展现长兴人的文化新貌。

通过上述四条生态链的打造,实现县级媒体在县域媒介生态中的“生态位”重塑,引领并形成良好的媒介生态循环,也让县级媒体有效影响基层社会生态,助力基层社会治理。<sup>①</sup>

本文受浙江省教育厅科研项目资助(项目编号:Y201941598)

(作者系湖州师范学院文学院副教授)

责任编辑:包萨仁娜

#### 注释:

①邵培仁:《媒介生态学研究的新视野——媒介作为绿色生态的研究》,《徐州师范大学学报(哲学社会科学版)》2008年第1期。

②卫欣、刘露:《县级电视台传播生态位面临的挑战及其应对》,《中州学刊》2017年第12期。

③黄升民、宋红梅等著:《广电媒介区域化进程研究:中国城市广播电视媒介区域化生存与发展》,中国国际广播出版社2009年版。

④关琮严:《借力“智慧城市”、以整合求融合:县域媒体融合发展的路径探索》,《中国记者》2018年第4期。

# 让主旋律题材作品“既叫好又叫座”

——电视纪录片《山海之恋》播出后的再思考

**摘要：**近年来，主旋律题材影视纪录片和专题类电视新闻作品层出不穷，其中不乏“既叫好又叫座”的精品。“叫好”是得到肯定，“叫座”则是得到票房。要让主旋律题材作品实现“双赢”，必须牢牢把握精准原则，让“高音低唱”精准对接，守正创新精准融合，大屏小屏精准补位。

**关键词：**“高音低唱” 守正创新 大小补位

## ● 于瀛

2020年3月，习近平总书记在决战决胜脱贫攻坚座谈会上发表重要讲话，充分肯定了脱贫攻坚取得的成绩，深刻分析了脱贫攻坚面临的形势，对加强党对脱贫攻坚的领导、高质量完成脱贫攻坚目标任务提出明确要求，具有很强的指导性和针对性，进一步坚定了全党全社会坚决打赢脱贫攻坚战的信心决心。

云南，全国农村贫困面最大、贫困人口和贫困县最多、贫困程度最深的省份。“最大、最多、最深”让云南成为全国脱贫攻坚主战场之一。讲好云南文章就是讲好中国故事，讲好云南实践就是讲好中国经验。

由云南广播电视台摄制的4集电视纪录片《山海之恋》，全景式展现了东西部扶贫协作中沪滇对口帮扶24年取得的巨大成效，通过讲述一个个真实故事，让中央决策“落地”为生动的基层实践，诠释了守望相助、扶危济困的篇章。纪录片于2020年7月16至19日连续四天在云南卫视晚间黄金时段播出，“七彩云端”新媒体平台同步推广。8月下旬，上海广播电视台纪实人文频道对四集纪录片进行重播，反响热烈。

中宣部新闻阅评小组以“阐释之作”“纪实之作”“创新之作”高度评价该纪录片，称“《山海之恋》精彩讲述东西部扶贫协作故事，云南广播电视台成功交出了一道必答题”。作为一部小团队、低成本制作的纪录片，《山海之恋》算得上“既叫好又叫座”。

## “高音低唱”精准对接

习近平总书记指出，东西部扶贫协作和对口支援“在世界上只有我们党和国家能够做到，充分彰显了我们的政治优势和制度优势。东西部扶贫协作和对口支援必须长期坚持下去”。这是《山海之恋》想要而且必须传递的声音，这个声音不仅要让中国观众听到，更要全世界听到。

精准找到“高音”之后，还要通篇读好读懂“乐谱”，熟练掌握乐谱，才能避免跑调。对于包括《山海之恋》在内的所有脱贫攻坚选题来讲，最好的“乐谱”就是《习近平扶贫论述摘编》以及《习近平谈治国理政》第一、二、三卷。

以“扶贫攻坚”和“脱贫攻坚”为例，虽然只是





纪录片《山海之恋》封面。

一字之变，但变从何起？为何而变？一个“扶”和一个“脱”，前者侧重举措及过程，而后者聚焦目标和结果。如果没有搞懂弄通这个关键区别，往小处说是用词不当，往大处讲则是未能与时俱进。

面对主旋律题材，前期提升“脑力”的过程必不可少，这是确保后期拍摄、采访、成稿、编辑各环节不偏不倚的根本基础。“不深思则不能造于道，不深思而得者，其得易失。”阅读绝不能停留在浅尝辄止的层面，更不可断章取义，必须做到读原著、学原文、悟原理。“读、学”两个过程是“知其然”，而“悟”则是“知其所以然”。所谓“悟”，就是要将书中的文字与现实中的所见所闻所感结合起来，让中央决策回归对应到基层实践中，也就是将“高音”生动地“浅吟低唱”出来。

“浅吟低唱”其实就是在常见的场景中发现不常见的细节，在海量素材中“大海捞针”，最后用通俗易懂的文字语言和朴实点睛的画面语言，讲出老百姓喜闻乐见的故事。对于电视作品来说，大到一集三四十分钟的纪录片，小到一条三四分钟的新闻，挖细节、选素材、讲故事是确保成功的“金科玉律”。

### 守正创新精准融合

挖细节、选素材、讲故事是考验制作团队能力的重要环节。脚下沾有多少泥土，心中就沉淀多少真情；心中沉淀多少真情，笔下就书写多少感动。不到半年时间，《山海之恋》制作团队成员兵分四路，几乎走遍了上海市16个区，下沉到云南省9个州、市近20

个县（区）。正是因为走得多、走得远、走得深，行进式采访，沉浸式观察，纪实性记录，讲述的故事也就有思想、有温度、有品质。

**要做到文风朴实、画面纪实、情感真实、内容厚实，要以守正为原则底线和最终目标**

脱贫攻坚是国家战略，是一个政党的庄严承诺，面对外部甚嚣尘上的质疑声，以守正为出发点和落脚点的主旋律作品是最好的反驳利器；面对内部工作中一段时期出现的急躁情绪或盲目吊高胃口的做法，守正可以传递正确的舆论导向。

对于《山海之恋》而言，延续半个多世纪、连接“长江头”与“长江尾”的沪滇深情时空跨越非常大，而且要在有限的篇幅内尽可能全景展现沪滇对口帮扶的点点滴滴，纪录片分集主题和素材遴选必须精准对位，这也是守正。

第一集《情系山海间》精准对位“守望相助、扶危济困是中华民族的传统美德”以及“东西部扶贫协作和对口支援必须长期坚持下去”；第二集《他乡是故乡》精准对位“要组织和动员有志于为党和人民建功立业、做一番作为的干部到西部地区来，努力在艰苦条件下、在攻坚克难中使自己成长为可以担当重任、能打硬仗的高素质干部”；第三集《当“山珍”遇到“海味”》精准对位“新形势下东西部扶贫协作和对口支援要注意由‘输血式’向‘造血式’转变，推动产业带动脱贫，实现互利共赢、共同发展”；第四集《山海相依 同舟共济》精准对位“各方参与是合力，坚持专项扶贫、行业扶贫、社会扶贫等多方力量有机结合的‘三位一体’大扶贫格局，发挥各方面积极性”。

在以“实”贯之、务求守正的同时，为了让宏观图景与微观特写相契合，让大众传播与人际传播相融合，纪录片还必须创新。

**让新闻主播走下演播台，走进采访一线，这算不上创新，但对于《山海之恋》来说，主播融入纪录片中，不仅仅是讲述人，还是参与者、观察者，有时候还是“隐身人”**

在第二集中，讲述人和上海援滇干部做朋友，



《山海之恋》栏目组在元阳梯田取景。

挖掘主人公内心最深最真的云南情。换位思考之后，讲述人对援滇干部的细心、耐心、爱心产生“共情”，有感而发的现场词成为点睛之笔。

在第四集中，讲述人不再是采访者，而是直接参与萤火虫爱心助学团队，成为具有投票权的核心队员之一。中秋小长假跟随爱心团队用脚步丈量山的高度，用双手传递海的温度，用娓娓道来、朴实无华的讲述，引导观众产生共鸣。

大理州农村妇女肿瘤病人救助站创始人郁茵华教授不愿意过度曝光在媒体面前，对采访很排斥。讲述人告知郁教授，这是在宣传整个爱心团队，可以让更多的爱心人士参与到慈善事业中来。郁茵华教授答应了采访，讲述人随之变成“空气”，消失在镜头前。

纪录片中引入讲述人为讲故事服务，用接地气、有温度的语言，将我国的政治优势和制度优势凝练成一个个鲜活故事、升华为一段段真实感动，避免了被动地“填鸭式”灌输。

## 大屏小屏精准补位

所谓“大屏”是指传统媒体电视屏幕端，而“小屏”则是新媒体移动端。融媒体时代，对于主旋律题材影视作品而言，大屏与小屏之“融”，关键在于相互精准补位。

在《山海之恋》的初始策划阶段，编导团队一度将“大小屏融合”作为重点内容进行了专题头脑风暴。有编导提出，到了播出环节，应将每集纪录片

拆分为若干小故事在小屏端密集推出，以便迎合时下“浅阅读”之风。但考虑到纪录片每一集的完整性和纪录性，即使拆分也很难形成一分钟左右的短视频，如此一来倒有“画虎不成反类犬”之嫌。最终，编导团队达成一致：既不打破纪录片单集的完整性，又充分发挥小屏的传播力和影响力。

在四集纪录片正式推出前，120分钟的影像高度浓缩为八分钟的宣介片在小屏上重磅推出；随后，大屏小屏同步上线播出正片，并通过小屏对下一集内容进行预告；全部播出结束后，再通过大小屏播出观众收看回访，为几日后的重播进行铺垫。大屏小屏之间的精准补位，就如同在一场足球比赛中后场助攻、中场传递、前场射门，一整套行云流水般的操作后，队员们相拥庆祝。

对于主旋律题材影视作品而言，既要传递正能量，也要收获大流量，融媒体时代一定要做好“融”文章。要做好这篇文章，必须从深度上着力。

坦诚地说，《山海之恋》的“融”文章深度不够，仅仅做到了“你中有我、我中有你”，而创作团队追求的融合深度应该是“你就是我、我就是你”。从前期采访拍摄过程中，编导、摄像、讲述人就带着融媒体思维为新媒体平台提供“弹药”，与受众分享纪录片制作进度和酸甜苦辣，充分调动受众的关注度；同时，新媒体产品应作为桥梁，将受众的关注点甚至是素材线索收集传达给制作团队，充分增强受众的参与感。这就是我们常说的“问题导向”，而不是依编导个人意志强加给受众“我喜欢所以你也必须喜欢”的“个人导向”。

让主旋律题材作品“既叫好又叫座”，成败在于精准。沪滇扶贫协作和对口支援做得好，纪录片《山海之恋》才能讲得好，“共饮一江水”的情感才能传承好。

习近平总书记强调，做好新形势下宣传思想工作，必须自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。面对主旋律题材，应紧扣精准之要义，完成更多“既叫好又叫座”的时代精品。<sup>①</sup>

（作者系云南广播电视台全媒体新闻中心采访部副主任，《山海之恋》总编导、监制）

责任编辑：王月

# 深融时代晚报转型升级创新路径

——以金华晚报“线上晚报”为例

**摘要：**随着媒体技术的日新月异，视频化新闻、媒体平台化、纸媒端口化成为主流媒体新的发展趋势。在融合转型过程中，媒体要在构建自有平台的同时，合理借用市场化平台，采用市场化媒体运营策略，发挥优质内容和平台资源丰富等优势，实现从外部“输血”向内部“造血”转变的深度融合转型。

**关键词：**传统媒体 视频化 媒体融合 平台建设 媒体交互

● 童 飏 董宏程

随着传播技术的日新月异，单向、线性的传播介质已不再适应当今的媒体生态。社交媒体时代，信息通过微信群、朋友圈、微博等进行社交圈层的传播，发酵速度越来越快，传统媒体已不再是唯一拥有话语权的主体。面对今日头条等聚合型新闻平台的崛起，传统媒体加快对新媒体平台的建设，线上活动与线下推广力度不断加大，在一定程度上实现了从“1”到“1+”的改变。在媒体转型升级浪潮中，金华晚报同国内多数传统媒体一样，面对困局尝试不同的融合转型手段，初步探索出适应自身实际的发展路径。

## 以视频化寻找趣味点

随着互联网普及程度不断提高，新闻不再局限于纯文字，而是有图片新闻、音频新闻、视频新闻、网络直播、网络专题等多种形式。新闻载体不断更迭，要求记者能够使用图片、视频、音频、直播等多种形式开展报道工作。疫情防控期间，“央视新闻”APP对武汉火神山医院与雷神山医院建设的全

程慢直播，吸引最高5700万人同时在线观看，网友化身“云监工”，共同见证与疫情赛跑的中国速度，随之出现的“云养娃”“云赏花”，更是让网友不亦乐乎，再次证明视频对于当下新闻报道的重要性。

2016年10月，金华晚报旗下第一款短视频产品《噼里啪啦董全懂》正式上线，幽默简短的视频语言加上90后年轻记者的精彩演绎，吸引了不少年轻粉丝的关注。《如何将秋裤一秒变时尚单品》《2016年金华十大趣事》《如何一分钟开辆新车回家见丈母娘》《董全懂的拜年攻略》《乖宝宝与个性学生的世界》等一大批视频成为金华本地短视频爆款，多条视频点击量破5万，也让董全懂这位传统纸媒记者成为金华本地的“初代”网红。在创作过程中，主创团队结合当下新闻热点和网络热点进行个性化演绎，取得了意想不到的传播效果。

与传统电视新闻相比，短视频新闻的视听元素更加灵活多样，趣味性更强，也更容易让网友有共同体验。在探索过程中，金华晚报团队拍摄制作了“西瓜男孩”卖瓜攒学费、小柏爸爸推着脑瘫儿跑



遍全国马拉松、金华交警“教科书式执法”、义乌交警对外籍人员文明执法等点击量超过千万次的短视频，经全网分发后，其中部分内容点击量上亿，被多家媒体转载，成为爆款短视频。

趣味性、场景化、开放叙事、去完整性、简化视听是当下新闻短视频生产的主要趋势，也在悄然改变着传统新闻生产的理念和规范。未来，短视频新闻必然会在新闻传播中扮演更重要的角色。媒体人应该抓住风口，将单一的文字新闻变成立体的新闻产品，利用视频化形式以受众喜闻乐见的方式传播权威信息。

### 以平台化寻找共振点

纸媒早已不仅仅依托文字报道，直播、专题、H5、短视频等多种报道形式越来越常见。当下，微信公众号、微博、抖音、今日头条等平台已成为信息传播的重要渠道，各媒体根据平台属性策划推广自己生产的内容，并与之形成良好的协同效应。除借助第三方平台，传统媒体通过构建自有平台寻找共振点同样重要。

现如今，金华晚报的各类重点报道在一定程度上实现了全覆盖，这得益于金华晚报近年来建立的融媒体平台。目前，金华晚报通过“两微一端”（微信、微博、客户端）、今日头条、抖音、视（音）频新闻、本地购物平台等，构建了一个立体化的传播矩阵。

媒体运营要精准定位目标受众。经过大数据分析发现，金华晚报的核心用户群是老年群体和青少年群体，这两个群体占据金华晚报用户总量的70%以上。在本地社区中老年群体中，金华晚报积累了超过10万的忠实读者；在少年儿童中，金华晚报则有超过3万的小记者用户。经过认真研判，金华晚报最终决定将平台化运作建立在服务好“一老一少”两个群体之上，深化民生服务，使其成为金华晚报发展的有效支撑。

定位只是第一步，更为关键的是行动。2018年1月，金华小记者教育平台正式上线，该平台主打本地教育资讯，同时兼具优秀作品展示、社会实践、趣味周末活动、研学旅行、讲座培训、招生推广、

品牌推广等多项功能。针对APP开发成本高、推广难度大、用户积累慢等状况，金华小记者教育平台采用“微信服务号+H5微网站+小程序”的轻量化形式，使得资源以最小成本实现最大化利用。在平台开发过程中，金华小记者教育平台同步上线图文推送、模板消息推送、短信自动推送、点对点精准推送等多种手段，对所有用户进行初步分级和分类，平台基本实现精准触达，并迅速在本地市场得到有效推广。目前，上线三年多的金华小记者教育平台已经集聚超过20万用户，其中大部分为本地中小学生家长、教育工作者等有效活跃用户。同时，平台已经同步覆盖金华市本级90%以上的中小学校以及部分金华下属县市的学校，成为金华地区最大的教育实践云平台，获得本地教育部门和学校的高度好评。

社区新闻一直是金华晚报的强项。2019年下半年，金华晚报主要面向基层社区、街道和中老年用户的“金华邻通”社区平台正式上线运营，该平台主打社区新闻、社区资讯、邻里社交、生活服务和线上销售，采用轻量化模式推出，方便用户使用的同时也有利于平台管理。由于定位较为精准，平台在与同城媒体、自媒体的竞争中形成显著优势，迅速积累了超过5万的忠实用户。“金华邻通”作为开放性社区资讯聚合平台，向所有基层社区居委会、街道开放，为广大社区工作者和社区居民提供信息发布的渠道，也为市民提供求助、求职、征婚的便利服务。平台还以小区社群、兴趣社群、邻里社群为基础，为广大居民提供便捷的社交、生活服务。平台成立后，相继推出“百场好电影”公益行动、“邻通讲堂”公益行动、社区流动服务站、助农惠民、金华惠选等系列项目。目前，“金华邻通”旗下两个客服微信号已有微信好友超过5000人，为市民解决各类难题超千件。

“金华邻通”在后续开发中进一步引入市场化的概念。在2020年疫情防控期间，平台了解到本地农民存在产品滞销的情况，迅速在平台旗下的“金华惠选”销售相关产品。2020年，该平台联合相关部门推出的“助农惠民100计划”，先后帮180多户农户的农产品从田间地头直接走向市民餐桌，销售

额达 300 多万元。2020 年 6 月，“金华邻通”首次试水直播带货新模式，推出首场助农直播活动。直播精心挑选 8 款当季优质农产品，受到许多热心市民的支持。短短 80 分钟的直播，近万人进入直播间，点赞达 10 万次，帮助农户出货近千单。“金华邻通”平台已经成为金华居民生活服务中较受信任的平台和金华市智能社区建设的重要抓手，为市民提供了便捷的一条龙服务。截至 2020 年 12 月底，金华晚报各平台用户和粉丝的规模超过 350 万，其中金华晚报官方微信、官方微博、官方抖音和金报教育、金华小记者教育平台用户量、影响力均在同城媒体中位居首位。

对于传统媒体而言，在借力市场化大平台的同时，采用市场化运营策略，建设受众喜欢、市场“买单”的平台，有助于媒体融合实现从外部“输血”向内部“造血”转变，进一步推动媒体的深度融合转型。

### 以端口化寻找交互点

在“快餐式”阅读的新媒体时代，深度报道已经成为传统媒体拥有的优势之一。深入挖掘和阐述事实，延伸阅读，拉长阅读链，立体化呈现深度报道作品，有助于主流媒体权威性和公信力的彰显。

早在 2010 年，金华晚报就已经意识到深度报道对于自身发展的重要性。金华晚报在生产新闻的过程中，遵循深度化报道原则，在思想内涵、题材选择、文本写作、版面编排上力求创新。此外，在生产深度新闻的过程中，金华晚报同步以二维码、微信公众号、小程序、H5 等形式，及时将深度报道转化成适合新媒体端口呈现的形式，进一步强化深度新闻的立体性、延展性，以优质内容留住老用户、吸引新用户，让“线上晚报”的尝试更具力量。

早在创刊初期，金华晚报的财经深度版就以深度和专业性深受本地读者喜爱。近年来，金华晚报先后策划并开辟了《聚焦无人机产业》《寻找身边的工匠精神》《振兴实体经济·寻找老字号中的新基因》等专栏，聚焦相关行业企业，通过单篇及视频组合报道，从不同角度解读和展示金华各县（市、区）重点企业的创业之路，营造助力实体经济发展的浓

厚舆论氛围。此外，金华晚报还将这些报道制作成精美的新媒体产品，在金华市民中广泛传播，引发强烈反响。

自 2018 年 6 月 29 日起，金华晚报与金华市政协文化文史和学习委员会等联合，开辟了《寻根文化之旅——古婺芳踪》专栏。在长达一年半的时间里，金华晚报每周五推出一个图文并茂的连版，既有历史价值，又有较强可读性，同时每期都会制作相关新媒体作品。本组报道获得了市民和相关部门的好评，被评为全市文化精品，并由西冷印社结集出版，销量可观。

为了适应移动互联时代读者的阅读需求，金华晚报前后经历多次改版，将媒体融合贯穿采编、发布、排版等环节，对版面进行深度优化，先后设置具有互联网特色的“@ 金华晚报”“微信眼”“微微休闲”“生活圈”“微言法语”“微言巷语”等版面，加强网络信息资源的整合和加工，实现新闻的可视化呈现。只需扫一扫报纸版面上的二维码，读者就可以在阅读报纸的同时，同步跳转到金华晚报官方网站，获取更多图片、视频和互动页面等相关信息。这种报网互为端口的形式，使报纸版面和新媒体实现内容互补，不仅“加厚”了报纸内容，还加强了互动性，增强了用户黏性。

传统媒体和新媒体并不是对立的角色，而应互为端口，强化阅读延伸和深度阅读，进一步提升受众的阅读体验。

### 结 语

惟改革者进，惟创新者强，惟改革创新者胜。面对当前媒体传播格局的巨大变化，加快推进媒体深度融合发展具有重要性和紧迫性。要以内容视频化寻找趣味点，以媒体平台化寻找共振点，以纸媒端口化寻找交互点，以内容为本位，立足传播平台，创新宣传形式，才能更好实现媒体的转型发展。<sup>[6]</sup>

（作者童懿系金华日报报业传媒集团调研员、原副总编辑，金华晚报原总编辑；董宏程系金华晚报首席记者）

责任编辑：包萨仁娜

# 擦亮城市文化名片

——以开封日报报业集团实践为例

**摘要：**文化是城市的宝贵财富，一座城市的文化优势是最根本、最核心的竞争优势之一，也是最难以替代的。擦亮城市文化名片是媒体责任，应关注城市文脉，挖掘文化资源，丰富报道内容，创新报道形式，搭建传播平台，拓展报道渠道，助力文旅产业发展，加快文化产品变现。

**关键词：**传统文化 文化报道 创新报道形式

● 娄旭明 郅昕

**关**注城市文脉，挖掘文化资源，丰富报道内容，创新报道形式，搭建传播平台，拓展报道渠道，着力打造具有开封特色的城市文化IP，能够助力文旅产业发展，加快文化产品变现。

## 创新形式 打造城市文化IP

开封历史文化元素多，资源丰富，传世名画《清明上河图》，千古奇观“城摞城”遗址，打坐南衙铁面包公，雄浑壮丽黄河悬河……这些具有独特魅力的文化宝藏，十分值得阐释、挖掘、推介。但是，如何把这些故事、文化精华，通过合适的载体转化为实实在在的文创产品，让游客既可以驻足欣赏，也可以购买带回家慢慢品味？

开封日报报业集团经过认真研讨，决定以《清明上河图》为代表的名画为出发点，结合开封浓郁深厚的文化特色，展示开封历史文化脉络，打造新时代的城市文化IP。

2020年9月18日，以宋代名画以及创新应用为主题的“中国（开封）宋代名画文化创新大展”在开封

博物馆与观众见面。这次展览中，运用3D技术复原了故宫博物院、大英博物馆等珍藏的72幅宋代名画作品，集中展示宋代绘画艺术的经典。展览分为宋代名画复制展、大宋雅集文创展、“宋品”文创展、宋瓷国礼集萃展、宋画场景复原展、古典乐器展等6个单元。

开封日报报业集团在现场创新性植入“宋品”文创集市，宋代点茶、宋装情景剧表演以及“画卷加印礼”环节，邀请30多家艺术品企业参展，借助古琴、陶瓷、家具等实物，复原宋代名画中的部分场景，观赏性、互动性兼具。还借助融媒体传播手段，精心制作了VR全景，通过开封网、开封手机报以及微博、微信、今日头条等新媒体平台，同步推送线上展览，让网友不用到现场，如同身临其境。

邀请人民网、新浪网对本次展览进行直播。以《弘扬宋文化：大宋点茶茶艺及宋装情景剧展演》为题，对宋代点茶、宋装情景剧表演进行了直播，共计170万人次观看。以《一个展厅带您看遍宋代名画》为题，在新浪微博、一直播平台对此次展览进行直播，观看



文旅暑期百场云直播之清明上河园《大宋·东京梦华》演出。

开封日报供图



文旅暑期百场云直播之清明上河园著名节目《王员外招婿》。

开报集团记者赵文建 摄



人民网对宋代名画文化创新大展进行直播。

开封日报供图

人次近 102 万。本次展览受到媒体广泛关注，人民网、新华网、光明网、大河网等刊发了中国（开封）宋代名画创新大展的报道，在网上掀起了一股赏宋画热潮。

在展览的基础上，开封日报报业集团制定了“宋品”文创计划，依托汴绣、官瓷、朱仙镇木版年画等，

联合孟津县唐三彩、澠池仰韶彩陶、禹州钧瓷等文化资源，通过巡回展演，把开封打造成为“宋文化”主题文创产品目的地。

以历史作品为主线，以宋代文化为基调，开拓创新陈展形式，对开封文化元素进行了全方位诠释。

## 虚功实做 促进文旅产业复苏

以往暑期，正是开封的旅游旺季。2020 年新冠肺炎疫情的发生，给开封文旅产业的“黄金季”带来了巨大冲击。

如何发挥媒体力量，统筹做好疫情防控和文旅产业复苏工作，进一步挖掘整合开封文旅资源的文化价值和品牌优势，创新营销推广手段，培育市场新动能，激发消费新活力，为公众提供更多更好的文旅产品选择，推动文旅经济实现新突破，擦亮“黄河明珠·八朝古都”名片，进一步提升开封的文旅知名度和品牌影响力，让中外网友全面了解开封之美，把具有上千年历史的宋文化展现出来，虚功实做促实效，加快文旅产业复苏步伐，成了开封日报报业集团面临的一个新课题。经过认真分析研判，决定借助网络直播的风口，集中力量搞一次文旅多业态、全方位、大跨度的直播活动。

2020 年 7 月 1 日，开封日报报业集团参与主办的“金夏有约·云赏汴梁——开封文旅暑期百场云直播活动”正式启动。这是挖掘、整合、宣传、展示开封文化旅游资源，讲好开封故事，进一步提升开封知名度和影响力，促进开封文旅产业快速复苏的一次生动实践。

这次直播包括《大宋·东京梦华》实景演出、州桥遗址本体考古发掘、开封博物馆精品藏品展、开封黄河悬河景观、夜市美食、特色民宿体验等内容，具体包括开封 A 级景区、特色乡村 30 场，星级饭店、特色精品酒店 10 场，公共文化场馆 15 场，欢乐周末文化广场演出 10 场，开封市豫剧院、开封市杂技团、开封市歌舞剧院公益演出各 1 场，不可移动文物和历史建筑 10 场，历史文化街区、风貌区 7 场，考古遗址发掘 5 场，非物质文化遗产 10 场，黄河生态廊道、夜市美食等城市人文自然景观 20 场。

由河南大学专家学者、开封十佳导游员、新闻记者、网红等30多人组成了强大的直播团队，精心策划，做到每一场重点突出，展现大量知识点，让网友全方位了解开封。

例如，在清明上河园大型实景演出《大宋·东京梦华》直播中，主持人邀请导演、演员和网友见面，讲述他们艰苦排练、快乐生活故事；在《古籍善本大寻宝》直播中，开封图书馆把《集古印谱》《歧路灯》《菊竹梅谱》“三大镇馆之宝”摆到镜头前，让广大网友眼前一亮直呼过瘾。在开封博物馆，通过直播镜头，让网友看到了平常参观时看不到的宝贝。

这次直播活动历时3个月，开封日报报业集团旗下的报纸、网站、客户端进行了全媒体报道，并在抖音、快手、腾讯、新浪等平台同步推送，形成全媒体传播矩阵，“融合采用各种最新传播手段和资源，实现新闻信息一次采集、多种生成、多元传播”，<sup>①</sup>顺应移动化、社交化、可视化传播趋势，展示了最美、最真、最好的开封，让全球网民共赏开封之美。百场直播全平台总观看量突破2000万人次，受到网友热捧。

### 拓宽渠道 加快文化产品变现

早在2008年，开封就被中国书法家协会评选为首批中国书法名城。自北宋以来，书画艺术在开封传承有序，名家辈出，俨然成为这座城市的骄傲。开封书画艺术繁荣发展，取得了令世人瞩目的成就。开封现有中国书协会员150余位，中国美协会员20余位，河南省书协会员近2000位，河南省美协会员2000余位。他们创作的大量精美的书法绘画作品，给这座城市的发展注入了灵魂。作为地方党报媒体集团，有责任也有义务全面推介、展示当代开封书画发展成就。

2020年4月，开封日报报业集团策划推出了“文



《开封日报》版面。

化开封——当代开封书画发展成就展示”系列报道。这组系列报道以《传承有序繁荣发展——当代开封书画艺术发展浅析》为开篇，自2020年4月29日至2020年12月30日，通过33个整版的巨大篇幅，33位开封书画名家集中亮相。33位书画名家中，书法家17位、画家16位，他们对开封书画艺术的贡献有口皆碑。

这一组系列报道，以美观大气、高端雅致的版面设计，以图文并茂、醒人耳目的视觉冲击力，以真知灼见、启人心智的精彩解读，引导读者走进艺术家的世界，全面了解他们的艺术人生、艺术

思想，感悟他们背后的艰辛付出和坚持不懈的艺术探索，成为开封日报报业集团文化报道的一个亮点，赢得多方好评。

有读者评价，“文化开封——当代开封书画发展成就展示”系列报道，不仅是对当代开封书画发展成就的展示，更是对开封历史文化发展的重要展示，对开封文化产业的定位和发展，具有一定的历史意义和现实意义。

如何在做好报道的同时，让文化产品产生经济效益？开封日报报业集团进行了有益的尝试。成立书画院，通过传统纸媒和新媒体平台，全面助推这组系列报道传播，并积极联络企业参与其中，形成了媒体、书画家、企业三方合作的模式，产生了良好的经济效益。

一座城市的文化优势是最根本、最核心的竞争优势之一，也是最难以替代的。文化是城市的宝贵财富，擦亮城市文化名片，是媒体责任，大有可为。<sup>②</sup>

（作者单位：开封日报报业集团）

责任编辑：王月

#### 注释：

<sup>①</sup>魏永征：《媒体融合与舆论主导权》，《青年记者》2019年第1期。