

主流媒体融合创新发展（五）

推动主流媒体融合创新发展的建议与策略

段鹏

（中国传媒大学）

摘要：近年来，伴随着移动设备和互联网、数字技术飞速地普及与升级，随时随地获取和传播信息已经悄然成为一种生活常态。面对一人一媒体、全时空传播的传播新形态，传统的媒体业态面临着前所未有的巨大挑战，推动传统主流媒体走向融合创新发展已成为大势所趋，并且刻不容缓。而如何推动媒体融合进程平稳有效地推进则成为所有媒体人共同面临的重要问题。本文认为，推动主流媒体融合应从以下三方面进行考量。

摘要： 主流媒体；融合创新；建议；策略

一、 宏观策略

互联网已经深深地渗透进每个人生活的方方面面，无论是新闻获取，还是学习知识、社交娱乐，网络都已成为不可替代的重要工具而为人所用，甚至成为一种新的生活习惯。在新技术的不断推动下，信息的传播模式和交流模式已经发生转变，传统的新闻信息传播方式不能适应新环境下公众的新需求和新习惯，这些变化使得媒体行业必须在进行传统体制改革的过程中不断推进体制机制和生产传播各环节的创新，结合新媒体和传统媒体之所长、充分发挥自身影响力、实现多元化作业的媒体融合正是探索出的一条出路。

美国马萨诸塞州理工大学教授普尔认为，“媒体融合”是指各种媒介呈现多功能一体化的趋势。其概念应该包括狭义和广义两种，狭义的概念是指将不同的媒

介形态“融合”起来，产生“质变”，并由此形成一种新的媒介形态，广义的“媒介融合”内涵的含义则更加丰富，不仅包括不同媒介形态之间的融合，也包括诸如内容功能、传播手段、所有权、组织结构等要素和功能的结合、汇聚并最终走向融合，是将传统媒体与新兴媒体的传播通道有效结合起来，实现资源共享，并进一步推广多种多样的且形式各异的信息产品，最终借由不同的传播平台到达给用户。

主流媒体若要解决推进媒体融合并进一步实现创新发展的难题，首先要树立和发展符合现在和未来媒体发展方向的正确理念；其次，全媒体时代带来的是舆论的散化与不可控性，这就需要主流媒体既继承又创新，即既要坚持新闻立台、导向立台的方针不动摇，又要大力发展互联网、手机等新兴媒体，拓展舆论宣传新阵地，进一步深化内部机制改革以适应信息高速流动的多屏时代的发展需求。值得强调的是，媒体融合不是单纯在数量上扩增渠道，也不是追求同质化内容的多平台投放，而应成为具有生命力的改革，并且是要贯穿整个媒体生态的大变革。

从宏观策略上正确把握媒体融合的内涵和方向，能帮助主流媒体树立正确的融合观念，确立合适的产业发展布局，实现推动媒体走向融合发展的目的。

1. 贯彻“全媒体”理念，树立真正的媒体融合观念

无论是哪个领域或业界想要推进改革或变革，都应该率先更新原有的陈旧理念，用能适应新环境解决新问题的思想和观念指导实践工作。因此，为了适应媒体融合创新发展的要求和趋势，主流媒体首先应转变的是自身媒体工作的传统观念。长久以来，主流媒体作为党和人民的喉舌，充分发挥其职能和作用，建立起严肃谨慎的信息过滤机制和把关模式，也形成了具有权威性的新闻信息报道机制，在如今的传播环境下仍旧是对受众最具信服力的新闻内容发布者。但在这样严谨且权威的新闻生产与报道模式下，复杂的信息审核过滤机制带来的滞后性、固有

新闻内容生产方式带来的思维僵化、传统垂直分布的级层化管理带来的低效等弊端仍旧不可避免的存在着，在面对技术创新带来媒体业态的新形态新发展时，这些弊端就非常明显地暴露出来了。因此，为了在更加激烈的市场化竞争中仍旧占据主流地位和优势，更好地为党、政府和人民发声，主流媒体必须及时改变传统僵化的管理体制与固有的理念思想，树立起适应新环境新格局的全媒体观念和全力投身改革的担当意识，只有这样才能真正做到及时推进主流媒体融合的进程。

“全媒体”的说法是在媒体融合的探索过程中最先由媒体从业者提出的。如果仅关注“全媒体”这个名词，可以发现它早在 1999 年 6 月《中国经济时报》刊载的《消费真无热点？》这一文章里已经出现了，当时的语境与现在的使用有相似之处，就在于都强调多元化、个性化的需求会带来新的市场空间，但那时由于技术发展的局限，“全媒体”只是指数字化的声音和图像效果，本身并未被赋予深刻的含义。很明显，这种具有局限性的含义与移动互联大背景下媒体业界倡导的“全媒体”概念是存在差异的，现如今的“全媒体”概念内含着非常丰富的含义，并且这种内涵还将随着实践和理论的发展不断拓展。

首先，“全媒体”代表着技术发展下拓宽了的信息传播渠道，这一特点亦是媒体融合的基础。过去很长的一段时间里，主流媒体能够使用的渠道资源和频率资源都有限，广播电视作为主要的传播媒介曾占据非常重要的地位，但是现在，移动终端和手持设备带来了传统媒介无法比拟的便利性和时效性，媒体融合正是为了结合新兴媒介在信息传播上的优势，也就是说媒体融合是基于拓宽了的渠道实现的，另一方面，也正是多样化的传播方式和传播渠道才能具体体现全媒体“全”的特征。其次，“全媒体”不仅指移动互联时代带来了更加丰富的内容以及多样化

的信息接触方式和途径，而且代表着满足受众个性化需求的新的可能性。在媒介和渠道并未达到可以称为“丰富”的程度时，受众的选择范围非常有限，主动权和话语权都掌握在占据稀缺频率资源的媒体手上，而在“全媒体”时代情况则发生了变化，受众更加多样化、个性化的选择成为可能，媒介市场的竞争也更加激烈，日趋白热化。再者，“全媒体”也包含着对媒体产业未来发展的新要求，即要求媒体及时吸收和应用新技术、采用和运用新思维，建设崭新的、全方位的媒体生态。

“全媒体”不是一个一成不变的概念，而是一个会随着技术更新和渠道拓展不断发展的概念，并且伴随着各方面的发展其内涵将会更加丰富。全媒体的理念不仅要求媒介“扩张”，更要求它们相互“融合”，不仅需要努力开发和拓展新的平台，更重要的在于有机结合多种多样的媒体手段。正是“全媒体”的大环境给主流媒体发展以新的机遇，但与此同时自然也面临着严峻的挑战。面对新的媒介环境，主流媒体不能只是为了融合而“被迫”融合，媒体融合也不应单单是渠道、平台等表面上的融合，更应是贯彻媒体生产、分发等全流程、真正意义上不分彼此的融合。

在媒体融合的进程中，不同媒介之间不应该形成竞争和冲突的关系，因为并不是说采用越新的技术来传播效果就一定越好，也不是冲击性强的视觉传播就一定具有优势，不同的媒介和技术都拥有自己的优势，不能简单的用替代关系来对待媒体融合中的媒介关系，各种媒介之间应该构建相互协作的关系，如何将每一种媒介的优势充分发挥出来为整个产品乃至企业做出贡献才是正确的方向。主流媒体要想实现媒体融合，必须以受众的需求为根本出发点，结合不同内容和手段的传播特点，树立真正的媒体融合观念。而能否实现具有高质量媒介产品的多元化生产和专业化需求的和谐统一，赢得更多的用户青睐，将会成为衡量主流媒体能否继续生存的重要指标之一。

要想树立正确的媒体融合观念，不能只讲技术只讲融合，更要注重培养新思想和坚持自己的原则。2016年2月19日，习近平总书记在主持召开党的新闻舆论工作座谈会时提出，“党和政府主办的媒体是党和政府的宣传阵地，必须姓党。”作为主流媒体，在进行改革的过程中，要做到时刻牢记自己的责任和使命，时刻坚持党性原则和坚持由党领导新闻舆论工作的原则。主流媒体地位特殊，既是党和人民的喉舌，要为人民和政府发声，也是党和政府非常重要的宣传阵地，主流媒体需要姓也必须姓党。

对于主流媒体而言，媒体融合的方式和途径是多样的，但目的和原则是一致的。无论媒体融合采取何种方式，或以多快的速度推进，主流媒体在采编和传播的过程中都必须注意在大是大非问题上表明态度，坚定立场，时刻体现党的意志、反映党的主张，维护党中央的权威、维护党的团结。同时，还要增强看齐意识，要做到思想上、政治上、行动上都努力同党中央保持一致，始终坚持把党性和人民性统一起来，通过宣传和引导将党的理论方向和方针政策转变为人民群众自觉的意识和行动，并且及时把人民群众的创造、经验以及面临的实际问题反映出来，注重发挥先进文化的引领作用以丰富人民精神世界，增强人民精神力量。主流媒体要在媒体融合的进程中坚决拥护党对新闻舆论工作的领导和指挥，学会并善于运用新媒体、新平台、新方式来讲政策、述主张，在新闻工作中要做到深入了解社情民意、及时发现矛盾问题、正确引导公众情绪、积极动员人民群众、切实推进实际工作。只有树立这样正确的观念，主流媒体推进媒体融合才能确保方向正确，有底气，有动力进一步推动媒体内部改革的深入。

2. 坚持主体地位的同时，确立开放性的发展布局

长久以来，媒体工作者都被要求必须树立正确的新闻工作者价值观念，牢记自身的责任与使命，我国也一直坚持“党管媒体”的原则，即我党“依据先进的指导思想，对包括党的机关报和各类市场化媒体在内的媒体机构进行管理规范，掌握舆论主动权，确定其为人民服务、为社会主义服务的基本导向”¹，究其原因便是媒体工作自身的特殊性。媒体工作关乎舆论生态、关系百姓生活，不仅在宣传教育与意识形态领域，在日常生活领域也有重要的影响力，主流媒体更是肩负着国家和人民的期望，肩负着党和人民群众沟通的桥梁和纽带作用，主流媒体只有做到在新闻实践中坚持党性原则不动摇，坚持以马克思主义新闻观引导实际，在实践活动中做到想守、能守、也会守新闻舆论阵地，才能发挥好“领航者”的作用，不断巩固和壮大主流思想舆论，进一步做到保证党和人民团结一致，始终沿着正确方向前进，推动社会主义先进文化的建设工作。互联网空间的信息良莠掺杂，过度娱乐化、低俗化、虚假性的信息不在少数，但互联网和新媒体仍旧凭借技术先进和媒介接触便利等优势逐步扩大用户规模和影响力，逐步成为重要的舆论阵地。而舆论阵地在哪里，就说明人民群众在哪里，党和政府就应该管理和引导到哪里，相应的，党管媒体就应该落实到哪里。

2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈中提出“高举旗帜、引领导向，围绕中心、服务大局，团结人民、鼓舞士气，成风化人、凝心聚力，澄清谬误、明辨是非，联接中外、沟通世界”的48字要求，要求广大新闻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。面对党和国家寄予的厚望和热切期许，主流媒体要主动承担好新闻舆论工作者应肩负的职责与使命，在互联网空间做到能够更好地发挥主流媒体在舆论引导上的作用，积极回应人民群众的信任和期望。具体来讲，主流媒体在媒

体融合创新发展的进程中必须做到坚持主流媒体的主体地位不动摇,把政治方向摆在新闻舆论工作实践的突出位置。主流媒体的主体地位不是自封的,是在历史的涤荡下形成并确立下来的,是历史和人民的共同选择。多少年来,媒体工作者都被认为具备引导着公众关注方向和议程的作用,主流媒体更是在社会生活和精神生活中都发挥着不可替代的重要作用。这一点无可置疑,也正因为这样,在今天,主流媒体仍然被看做舆论主阵地来建设和发展,过去我们对主流媒体信心满满,今后我们也将充满期待。

主流媒体的主体地位虽然是在历史发展中确立的,是党和人民的共同选择,但这份信任不能成为主流媒体不参与市场竞争的借口,相反,应该以更加积极的姿态参与到新的竞争中,不仅要在意识形态领域巩固自身主体地位,并且要以积极的姿态主动在市场竞争中寻求立身之地。如果只是平庸的安于现状而拒绝与时俱进,就会脱离受众的需求,最终会被发展的大潮所淘汰。在社会主义市场经济的大环境下,主流媒体不仅要守好主体地位,更要经受得到市场的检验和人民的检验,只有在激烈的媒介市场竞争中守得住舆论阵地,能代表主流价值观,对社会文化有强大的影响力,同时也要保障得了人民权利,主流媒体才能说明自己是真正“主流”的,而不是占据着主体地位却难以在新的信息环境中发挥作用。

在坚持主体性的同时,主流媒体还应及时更新原有布局,进一步确立开放性的发展方针。坚持主体性与确立开放性之间是不矛盾的。正如上文提到的,坚持主体性并不是说要因循守旧,拒绝改变,归根结底是要求主流媒体牢记自身的责任与使命,坚守新闻职业道德,对党的事业负责,对广大公众负责。移动互联时代最突出的特征在于分众化的实现以及差异化的传播趋势,个人而非集体被放大,新的问题和挑战凸显,主流媒体要想闭门造车谈发展谈改革显然是行不通的,应

该以开放的视野和胸怀看待改革，主动吸收先进的技术和管理理念，以此打通并深化媒体融合。

首先，主流媒体要主动适应经济和技术发展带来的大环境的变化，正确认识在资源配置中起决定性作用的市场的的作用，并以积极的姿态融入到市场竞争的大环境中。融入市场环境不是说主流媒体要绝对的市场化，因为主流媒体还有自己的使命和责任，因此应将公益性事业和经营性产业区分开，逐步提高社会效益的同时也关注经济效益的改善，在改革的过程中，具备条件的主流媒体可以适度寻求社会资本的加盟，让金融资本为主流媒体自身发展注入活力，也让改革更有底气。2016年7月，上海报业集团旗下新媒体项目界面(上海)网络科技有限公司完成总额超过3亿元的B轮融资，这一事件可以算是主流媒体在资本运营方面改革的尝试，凸显出对资本运营的重视，同时也是主动适应市场化发展的表现。同年11月，中国报协设立资本运营专业委员会并成立中国报业投资联盟，这一联盟的成立标志着资本运营的重要性初步得到文化传媒行业最为传统的报业领域的肯定，可以说，资本运营提供了发展的资本积累，也为传统主流媒体发展注入了活力，资本运营也因此逐步成为主流媒体实现转型融合发展的重要手段之一。

其次，主流媒体可以尝试推进跨界合作，以媒体为支撑，整合市场资源，诸如运营方面和运营商进行合作、技术方面和硬件厂商及新兴技术型企业合作、内容生产分发方面和视频网站及自媒体平台合作等。当然，跨界合作绝不仅限于此。除了与上述有助于媒体融合的技术、平台、运营商进行合作外，主流媒体要再次明确，媒体融合不仅是为了融合，更重要的是满足受众需求。因此，跨界合作不局限于新闻信息的生产流程，主流媒体可以运用自身改革成果与教育等领域进行合作，同样可以获得经验和经济效益以反哺主业发展。

再次,主流媒体应加强推动台网发展走向互相融通的一体化。早在 2009 年,我国就有学者针对广播电台和电视台面临的问题和发展的状况提出了中国广电媒体台网关系发展的“三段论”模式,认为我国广电媒体台网关系将经历台网联动、台网互动、台网融通三个阶段。第一阶段是发展的初级阶段,初级阶段的台网联动模式中占据主体地位的仍旧是传统的广播电台和电视台,网络由于技术发展有限、普及程度不高等客观原因处于附属地位,但二者相互宣传,其基本表现可以概括为“网为台服务,台为网铺路”。到第二阶段,也是现今所处的阶段,新媒体开始逐步崛起,并通过一系列的融资兼并等方式成长起来,逐渐变为大而强的经营实体,在内容或经营等方面一定程度上与传统电台、电视台相分离,这种分离带来新媒体经营实体的形成和传统电台电视台的并存,这也是我们所说的台网互动得以实现的基础。在这一阶段,年轻观众不断流向网络,电台和电视台广告收入趋缓,受众的媒介接触和使用开始倾向于向移动媒体和社交平台转变,传统媒体也在这一背景下开始寻求主动参与台网联动,并进一步形成二者互动的局面。现在就有很多电视剧已经实现在电视平台和视频网站的同步观看,这种同步观看的方式既能充分发挥视频网站方便与灵活的特点,也能充分照顾到电视机前的忠诚观众,相较台网关系发展初期创新性地采用了“一剧两线”的播出方式,发挥出台网互动的优势。同时,许多电视节目在播出时也推出微信摇一摇、微信红包等方式,都算是在台网互动方面的实践。在这里举一个例子,2012 年 8 月,《童话的二分之一》开播,该剧采用与传统电视剧不同的“AB 剧”的播出方式,也就是一个故事拥有两种不同的结局,由受众在已公布的结局中进行投票,票选出的结局分别在电视台与视频网站这两个不同的平台播出,即 A 线剧情在湖南电视台播出,B 线剧情将在腾讯视频独播。这种方式不仅发展了“一剧两线”的方式,

也开拓了电视台通过网络视频平台吸引更多受众参与电视剧的新模式,有效增进电视台、互联网与受众三者之间的互动,其背后是传统媒体寻求合作主动性的提高以及网络主导性的不断增强。随着技术的不断发展,新媒体数据库建设也会逐步走向完备,新技术将帮助媒体基本完成对信息的深度整合和整理,而用户也会逐步适应和养成新的受传习惯,在此基础上,台网关系将走向第三阶段的融通阶段,即台网一体化发展。从目前国内新媒体市场和互联网的发展速度来看,这一阶段将在不远的未来到来,主流媒体要摆脱过去台网分离的传统思想,积累融通发展的技术支持并引导受众转变观念,积极探寻台网一体化发展的道路。

3. 转变现有体制机制,推动媒体融合发展

正如前文一再强调,媒体融合将是媒体发展的方向,面对新的环境和出现的新问题,依靠原有体制机制显然并不能适应现今发展的要求,因此,为了推进媒体融合创新发展,主流媒体必须及时改变僵化的媒体体制机制,而这一改革也是媒体融合成功推进的关键一步。

从商品论及媒介产品的特性出发,媒体产业不能只关注文化属性而忽视自身承载的经济属性。市场在资源配置中决定性作用的确立不仅显示出市场的活力和重要性,也说明今后主流媒体要投身的竞争是更加市场化、资本化的竞争,为了应对这种残酷的竞争,主流媒体必须拥有强大的转型力度和改革魄力,不仅要改变传统的经营理念和过去的认知观念,更要与时俱进,用互联网思维反思自己的产品体系和产品架构,再造业务流程,积极寻求创新,深化推进并顺利完成体制机制改革。

推进现有体制机制改革是媒体融合的重点,也是难点,是国际社会媒体行业共同面临的挑战,但是尽管没有统一的解决方案,我们也不妨通过参考国外媒体

体制机制改革的措施和计划来得到些许借鉴。例如，BBC 在转变原有体制机制推进媒体融合创新的过程中，就通过废除原有频道制，改为采用内容和用户导向的部门制这一措施。BBC 的记者在完成采访任务后不再像以前一样为划分为相互独立的广播平台、电视平台和网络平台供稿，也不再由记者分别完成各自平台的采编工作，现在记者在完成采编业务后直接为 BBC 旗下所有媒体供稿，并且 BBC 将原有部门进行大整合，成立了跨平台多媒体新闻中心，由一套人马、一个平台生产出样态多样的媒介初始内容，然后由编辑负责根据各平台的特点和不同受众群体的需求选取适当的内容进行二次“深加工”，最终才能生成各种形态的新闻产品，实现在各平台的内容投放。体制机制改革不仅是采制生产和内容分发环节发生变化，伴随而来的还有责任划分的变化。当采制生产和内容分发发生改变后，责任划分不再受媒介形态和不同平台约束，记者需要对所有平台上投放的自己采集的内容产品负责，编辑则要对各平台媒体及版面、节目的定位和风格负责。

国内媒体也有很多内部体制机制的改革尝试，也有不少与互联网企业寻求合作。以新华社与华龙网的合作为例，2014 年，“重庆新华龙掌媒文化传播有限公司”宣布成立，新华社与华龙网携手，致力于搭建一个全市的党政客户端集群，形成一个内容生产、渠道扩展、媒体运营等多方面综合发展的移动互联网终端。新华龙掌媒公司充分利用移动互联网的技术优势，不断完善政府政务的在线服务吸引更多用户，目标“打造一个集新闻发布、公共事业服务、商业服务、生活服务为一体的全方位的产业链条”。不同于传统政务客户端等媒体，该公司采用新的互联网思维，坚持用户至上的理念，在经营上面向市场，积极探索媒体产业作为互联网企业的发展模式，“努力搭建以文化宣传作品、产物为对象的在线电子交易商城，初步

设想可实现类似实体书籍、电子出版刊物、音视频的在线交易经营范围包括增值电信业务如网络数据中心业务、出版、电子出版、电子公告、计算机硬件软件及承办商务文化活动等,涉及的内容全面,力争探寻一条面向市场、服务大众的产业链条,以实现区域资源的整合、行业对接的跨平台融合方式,促进互联网产业的优化布局,实现更大的经济效益。”²这种搭建全方位产业链条的模式是具有长远眼光和生命力的,但在跨平台融合、商务文化活动承办、文化作品产品变现等方面仍旧困难重重,需要不断的摸索才能找到适合媒体发展的道路,并且这种道路的探索成果也不会具备普适性,应依据所聚焦的市场、针对的用户进行细分,才能达到最好的效果。

综上,尽管国内外不少媒体在推进媒体融合的尝试中取得了不可小觑的成果,但模式还不稳定,另外,我国还有很多媒体处于静观其变的阶段,没有积极主动地采取措施推进内部体制机制改革,由此而言,我国媒体内部改革仍旧有很长的路要走。因此,我国主流媒体在推进媒体融合进程时,在部门设置方面,应打破传统媒体时代广播台、电视台、互联网平台各自独立的局面,建立跨平台的多媒体整合中心,逐步实现新闻信息的一次采集、多种生成、多元传播;在管理机制方面,应该摒弃过去低效的垂直化行政化管理体系,转为采用更有效率的扁平化网状体系;在日常监管机制方面,可以建立完善的考核评价体系和内部奖励激励机制,动员内部人员对转型的热情和支持;在整体流程融合再造的过程中,要注重如何形成良性联动,不能孤立改革然后表面融合,否则主流媒体在媒体融合发展的竞争中很难发挥自己优势。

二、中观策略

1. 转变区域发展策略,进行跨区域整合

1983年3月31日召开的第十一次全国广播电视工作会议提出四级办广播电视的方针，自那之后，中央、省、市、县“四级办台”的方针就在我国得到广泛地认可和落实。在过去较为落后的经济条件下，我国媒体长期以来遵循的都是行政化管理，每一个媒介产品的推出都要经过层层审批。不置可否，这一方针在那个历史阶段确实发挥了正面积极作用，在广播电视还未普及、资源相对匮乏的时代该方针有助于充分调动地方各级政府和社会力量办广播电视的热情，有助于在较短时间内扩大广播电视节目覆盖范围，对早期广播电视的发展起到了不可替代的推进作用。但是，市场化产业化的步伐和科技发展的高速推进推动时代发展和环境变化，自然出现针对这一方针是否具备时代进步性的质疑，其弊端也逐渐暴露。

首先，“四级办台”制导致各级媒体可能出现重复制作，导致大量同质化内容涌现；重复购买相同的节目或播报同样的内容，使得各级广播电视台同时或先后播出相同内容。其次，早期“四级办台”有助于扩大广播电视覆盖范围，原因在于很多不发达地区普及广播电视是困难的，无法统一推进，但随着时代发展，我国政府发挥其职能作用开展了多项重大基础设施工程建设，“村村通”工程、西新工程、户户通工程都已经取得显著成效，移动网络的迅猛发展也使得不少欠发达地区居民跳过购买广播、电视到增添个人电脑、智能手机，以及有线电视走向数字电视等常规设备购置和更新的进程，直接步入移动互联时代，这种迅速发展的态势显然远超预期，媒体重复覆盖的问题也跃然纸上，面对共同的受众群体，为争抢市场以求生存，各级媒体不乏盲目扩大规模，进行了相似的设备建设投入和内容投放，这种竞争关系的形成导致各级主流媒体间相互抢夺市场，致使力量分散，有可能失去凝聚力。同时，各级媒体传递的新闻信息在很大程度上是类似的，这

种缺乏核心竞争力的同质化内容并不能给媒体带来良好的效益，媒体基础设施建设、设备的维护、频道资源的占用也都造成了资源浪费等问题。

另一方面，市场经济的大环境也反对垂直分级的行政化管理，市场化竞争机制本能的拒斥这种行政化管理的束缚，力求达到信息互通、资源共享、实现最大资本收益的目的。因此，主流媒体需要进行跨区域整合，在管理上协调各级媒体推动构建媒体集团化，在日常管理上推进机构向扁平化发展，充分利用现有资源形成自己的核心竞争力。

综上所述，“四级办台”方针和传统的行政化分级带来了“条块分割、各自为政、又松又散、有系无统”的局面，面对激烈的市场竞争，主流媒体亟须进行改革，即通过机构调整、资源整合和联合经营等方式将过去分割的“条块”结合起来，从根本上消除固有体制存在的弊端。例如，南方传媒集团作为一个省级传媒集团，在成立之初的两年时间内，共计投入 5000 多万元鼓励市、县两级发展广电事业，形成以省台为龙头，以业务为纽带的局面，发挥集团整体优势，致力于实现传统媒体的规模发展、联合发展、协调发展、持续发展。这种集团化的发展方式能做到整合各级媒体资源，共享基础设施和现有设备，节约成本，汇聚力量，并最终实现主流媒体优势资源的整合融合，增加整个媒体集团的市场竞争力。

要主流媒体进行跨区域整合，实现资源共享，加强市场化运作，并不是说要只强调市场属性和企业属性，作为主流媒体，无论在推进何种改革时都必须坚守事业属性不动摇，即充分发挥自身党和人民的喉舌作用，坚持正面宣传为主，做到正确舆论引导，兼顾公共事业发展，杜绝“权力寻租”等一味追求利益的行为，维护主流媒体的公信力。

2. 打造主流媒体品牌，培养用户黏性

在媒介市场竞争并不足够激烈的过去，可供选择的媒介有限，内容有限，主流媒体往往通过自身的身份名片就可以为媒体自身进行定位，如此便足以证明主流媒体的特殊地位，确立其他媒介难以比拟的优势，也可以为其赢得丰厚的广告商赞助，占据主流市场，因此主流媒体并不需要刻意在媒体发展规划时提及品牌意识的培养。然而，现今媒体间竞争加剧，供求失衡加上市场的因素，使得媒介竞争在相当大的程度上就是要依靠品牌去竞争，媒体也只有通过创造和扩大品牌价值才能提高“注意力主体”的忠诚度，才能因此而吸纳更多的资金，从而赢得更大的发展空间³。

在现今的发展阶段，我们必须承认的是技术的发展带来了渠道的扩展和平台的增加，比起广播电视占据主导地位的时代，传播的形式更加多样，获取信息的手段更富选择性，用户对媒介的选择性更是达到前所未有的满足，但选择的增加并不能改变大量同质化内容充斥于信息环境的现象，正如我们每个人都能体会到门户网站之间、网络媒体之间信息同质化是多么的普遍，特别是对于热点问题，一篇热评或报道往往能以全文转载或片段摘录的形式出现在数十家媒体的页面上。同质化现象不是突然出现的问题，而是在媒介市场长期竞争中并不少见的，普遍存在的问题，无论是娱乐综艺类节目还是新闻信息，媒体之间的替代性十分明显，竞争底线相当脆弱。在节目和信息供过于求的现在，受众在接触媒介时的标准就是受众本身偏好的体现，也表现为对特定媒体的忠诚度，即品牌。只有具备高品质、能够占据主流市场的品牌才能拥有更多的受众，进而占有更大的市场份额。所谓高品质的品牌是指在媒体市场竞争中占据优势的品牌，同时这些品牌也会成为广告商广告投放、用户接触使用时的首选品牌。主流媒体培养品牌意识，确立品牌战略，既可以体现在新闻报道方面，即争取做独家新闻，做有特色的品

牌栏目，也可以体现在节目编排的创新上，即打造独特的节目内容或节目形式，要与时俱进的适应受众需求，增强自主创新能力，而不是一味的引进和跟风。

创新的形式、独特的理念、个性化的内容在竞争中的效果和重要性日渐突显。以央视为例，近年央视尝试着推出了一系列独特的文化类节目，例如《中国汉字听写大会》、《中国成语大会》、《中国谜语大会》，以及近来大热的《中国诗词大会》和最新推出的《朗读者》节目。除最近推出的《朗读者》节目之外，其他节目均属于大型演播室文化益智类节目，将我国传统文化元素与智力竞赛这一充满娱乐性的方式结合起来，达到寓教于乐的效果，独具匠心的节目表现形式也在一定程度上体现出了“全民参与性”，确如《中国诗词大会》的节目宗旨，引导受众静下心来“寻文化基因、品生活之美”。新近推出的《朗读者》节目可以说是央视进一步的探索，在现场，白岩松评价说，“《朗读者》是一个回归本源的过程，朗读虽然是一个现代的字眼，但是中国文化一直以来就在强调读与说的形式”，节目并非聚焦于“朗读”的形式，死板地传诵经典，而是将重点放在“者”，即将节目重点放在传递文化的力量 and 个人的情感。这一系列文化类节目的推出，可以看做是央视在电视综艺节目市场探索自身媒体定位，确立央视品牌意识的尝试。“文化+综艺”的形式不失为主流媒体在内容创新和品牌推广方面一个可行的突破方向，优秀的文化类节目所带来的影响力、品牌美誉度、正向口碑将比缺乏新意的娱乐综艺类节目更广泛持久。

3. 搭建云平台，实现资源共享

2010 年 12 月，美国科学技术顾问委员会(PCAST)和信息技术顾问委员会(PITAC)就向时任美国总统的奥巴马及国会提交了一份名为《规划数字化未来》的战略报告，其中将大数据的收集和使用提高到了国家战略层面。2012 年 3 月，

美国总统奥巴马签署并发布了“大数据研究发展创新计划”(Big Data R&D Initiative),标志着美国将投资 2 亿美元启动大数据技术研发,足以见大数据被重视程度之高。我国在大数据的研究和应用方面起步较晚,但发展迅速。2014 年,中国大数据市场规模 767 亿元,而到 2015 年,中国大数据市场规模已经达到 1105.6 亿元,同比增长 44.15%。同年 8 月 31 日,国务院发布《促进大数据发展行动纲要》,这也成为了指导我国大数据发展的国家顶层设计和总体部署。目前,世界范围内的大型互联网企业几乎都已将业务范围扩展至大数据领域,无论是社交媒体、门户网站,还是电子商务平台,都将成为大数据活跃的舞台。大数据,正在完成由“技术热词”向“社会浪潮”的转变,大数据的发展和应用也会影响社会生活和每个人。

何谓大数据?顾名思义,大数据指巨量数据集合,是无法在一定时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合,是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产。借由大数据可以进行商业的精准营销或传统服务的转型升级,结合需求和库存状况能实现价格的实时调整,可以说各行各业都有自己的应用,因此对于任何行业来说,大数据都毫无疑问是很有价值的。

但既然大数据是无法通过常规工具处理的巨量数据集合,就必须舍弃传统数据处理方法,采用新的方式对其价值进行深度挖掘,而发掘数据价值,最主要的方式便是云计算。2013 年开始,大数据技术就已开始和云计算技术紧密结合,就目前趋势来看,预计未来两者关系将更为密切。因此,转向云计算,也就成为业界必须面对的重要挑战,而各种云平台的搭建是实现该转变最重要的环节之一。当前,移动互联和网络技术的发展已带领媒体进入技术驱动时代,数据采集、存

储、处理技术的进步使得搭建云平台以实现各个平台之间的资源共享不再是痴人说梦。云平台允许在其中存储程序和数据，也支持使用其中存储的服务，我们对其的使用将兼具二者。

主流媒体搭建云平台是适应大数据时代要求的，媒体云平台的搭建有助于将传统媒体运营与移动互联网方式相融合，打通和整合旗下全部数据资产，进一步方便各部门各平台资源共享，提高信息处理速度和工作效率，在此基础上主流媒体就可以优化传统生产、分发流程，并且亦能达到节约成本的目的。

三、微观策略

（一）媒体融合创新发展的技术保障

技术发展可以说是媒体融合的根本动因，因为正是由于数字技术的发展和移动网络的普及，日常获取和传播信息的途径才会发生颠覆性的变化，媒体相应地就需要推进媒体融合以满足受众的新需求和新期望。因此，若想推动媒体融合创新发展，技术水平能否跟上将成为非常重要的影响因素。现阶段，技术的保障性作用主要可以从数据库建设和进一步改善用户体验两方面来看。

正如前文所述，近年来大数据一词的热度持续攀升，在各行各业都广为人关注。大数据可以帮助媒体更深入地了解市场需求，为受众画像，也可以帮助媒体储存和分析内容，了解自身长短处，甚至基于数据分析达到以往反馈乃至前馈的作用。主流媒体对大数据的应用可以从两方面入手，一是建设内容数据库，二是建设用户数据库。

互联网语境下，内容可以分为流量内容和存量内容两个类型。流量内容主要是指新闻内容。新闻内容应丰富多样，涵盖范围广阔，针对这部分内容主流媒体应以搭建广泛而全面的数据库为卖点吸引受众稀缺的注意力。此时，要注意新闻

信息时效方面的重要性。传统新闻要求的实时性已经不能满足如今激烈的信息速度竞争，当受众一有闲暇时间查看实时推送或新闻信息时，主流媒体应提供的应该是相对应此时此刻同步发生的新闻，并且受众可以在众多领域中选择自己感兴趣的类别，以此满足受众对信息和新闻及时性或说同时性的要求。另一方面，主流媒体也要加强存量内容的数据库搭建。存量内容更多的是凸显主流媒体专业化的特点，即知识功能。存量内容数据库的作用体现在两个方面。一方面，在信息过剩的今天，主流媒体不能仅仅追求速度而忘记温度，不能一味寻求“新闻”而放松对精品内容的追求，专业深入的连续报道和针砭时弊的点评分析同样重要，这些内容是体现主流媒体专业性、导向性的有力武器，主流媒体必须搭建存量内容数据库以凸显其不可替代的社会功能。另一方面，优质存量数据库的搭建能为主流媒体未来发展带来更多机会和潜在收益，具体包括抓取广告、收版权费、做付费阅读等。但不能忽视的是，目前国内媒体在内容付费方面仍旧存在很多问题。首先，长久以来，我国在版权维护方面都存在巨大的环境缺失，网络版权保护就更是如此了。开放和共享是互联网的生命，这一特质给媒介产品带来了较以往更加广泛的传播范围，但也带来了版权保护方面的忧虑。主流媒体在推进媒体融合的进程时，不能忽视自身版权保护的问题，遇到版权侵害情况应及时维权。其次，内容资源不同于其他商品，很难被估价和定价，现阶段，无论哪个国家或团体都未能给内容和信息确定一个准确的定价标准，其价值是模糊的，内容带来的价值能否在一定程度上支撑主流媒体乃至一个行业仍然需要经过不断的探索和尝试。综上，流量内容和存量内容数据库的建设，将有助于增强主流媒体竞争力和未来发展潜力，为后续各平台的内容投放提供基本保障，即为媒体融合在内容上提供基本保障。

另一个重要方面则是用户数据库建设。受众一直是媒体关心的焦点，究其原因根本上是因为受众的满意与否与使用意向将关乎媒体存亡。也正是为了自身存亡，媒体需要了解受众，于是受众调查便应运而生，成为了了解受众需求和满意度的重要手段之一。受众调查是以读者、听众、观众为对象，以了解他们对新闻传播的需求、态度、意见和建议为目的进行的社会调查活动的总称，属于信息反馈的研究范围。传统的受众调查分为两类，一类是直接调查，另一类是间接调查。直接调查可以通过深入访谈法、焦点小组座谈法等形式，间接调查从对象上可以分为全面调查和非全面调查，全面调查信息反馈全面但可操作性低，非全面调查则主要通过调查问卷的形式，问卷内容的设计多是围绕受众兴趣倾向和使用感受展开，由受众自由选择是否参与。但无论哪种方式，传统受众调查方法一般来说都具有类似的缺点，即工程量较大，内在或外在干扰因素较多，耗费时间较长。用户数据库建设和受众调查其实不乏类似之处，借由网络媒介进行用户数据的收集与传统媒介在受众调查方面最大的差别是网络媒介在功能上的超越。互联网技术或再进一步结合大数据技术可以在很大程度上弥补传统受众调查的不足，通过用户的内容排序、关键词搜索、点击率等大量数据的收集，可以分析出传统受众调查想要掌握的绝大部分资料，并且更具时效性、真实性和准确性。主流媒体应通过受众数据抓取建立自己的用户数据库，这一数据库的建立有助于实现受众需求的准确细分，明晰用户画像，并由此形成较为清晰的新媒体内容产品的定位，为用户筛选、推荐最适合的内容，提供量身打造的资讯或是商品。同样，这也就能够帮助主流媒体在很大程度上避免内容制作和平台搭建的盲目性，进而确定新形势下媒体建设的方针政策，这样主流媒体推进媒体融合发展才能有方向，有目标，不走岔路弯路。

谈到用户的话题，就自然会牵扯到用户体验，可以说，提升用户体验是媒体融合的根本动力所在，也是目的所在。一直以来，许多产业都非常注重用户体验，单就媒体产业来说，节目内容的编排、播出时间的确定、热线电话的开通等等举措都是为了提升用户体验，满足受众需求，培养用户黏性，以稳定现有受众并进一步将潜在受众变为忠实观众。在今天，技术发展的突飞猛进是有目共睹的，新技术的出现与发展一方面能推动媒体产业自身优化升级和更新换代，另一方面，这些最新的可视化控制和感知技术无疑将在未来带给用户更好的体验。伴随 VR 等技术的发展和在生活中的运用成为现实，人类的感知再次得到延伸，新的设备充分激发起用户的好奇心，沉浸式的感官体验将使用户的娱乐需求在最大程度上被满足。但是仅有设备的更新是不足以满足用户需求的，适应新设备的内容和用途能否早日被创造和发现已成为用户和企业关心的问题。媒体融合正是要结合和利用现有新兴技术开拓新的传播阵地，主流媒体在推进媒体融合创新发展的过程中能否掌握新技术的应用、创造新形式的内容，则成为能否抓住机遇抢占新兴市场甚至培养具有较高忠诚度用户的关键。

（二）新闻生产的转变

1. 融合新闻的发展和数据新闻的尝试

媒体融合发展已经成为当今媒体必然的发展方向，而技术的发展和进步无疑是这一进程最重要的推动因素。也正因为技术因素的推进，传统凭依单一媒介进行线性新闻播报的形式将会在激烈的竞争中逐渐失去曾经的绝对地位。而在这一激烈的竞争过程中，正如我们所经历的，主流媒体在一定程度上面临着来自“自媒体”的威胁。

2006 年美国《时代》周刊年度人物评选时，获奖的不是传统意义上的个人，封面上出现的“You”和一台 PC，代表着获选的年度人物是处于信息时代的我们每一个人，每一个正在成为“新数字时代民主社会”成员的人，每一个作为互联网上内容使用者和创造者的个人。这个“个人”的主体作用越来越得到凸显，其中一个重要的表现就是近年来“自媒体”的疯涨。自媒体又称“公民媒体”或“个人媒体”，2003 年 7 月，美国新闻学会媒体中心曾发布由谢因波曼与克里斯威理斯两位联合提出的“We Media（自媒体）”研究报告，其中对“自媒体”下了一个十分严谨的定义：“自媒体是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。”自媒体不同于传统媒体的最大特征在于传播者是普通大众而非专业的媒体和其中的专业新闻媒体工作人员。根据这个定义，日常使用的博客、论坛、微信、微博等都属于自媒体。对于传统媒体而言，媒体运作无疑是一项复杂的工作，需要花费大量的人力、财力和精力去维护，而个人利用网络传播信息准入门槛低，没有专业性要求，操作简便，一时间，每个人的所见所闻都可以成为新闻，每个人也都可以成为信源，在话语权得到伸张的时代，每个人都在尝试着发声，“人人皆记者”看似到来了。但是，主流媒体不能就这样“消声”，不专业的“公民记者”队伍良莠不齐，传递的新闻真假难辨，“有话要说”的人很多，但能有理有据“好好说话”的并不是所有人，拥有正确观念并且具备良好表达能力“把话说好”的也不是所有人，传统媒体是面临挑战，但是其专业化的特点不能被轻易取代，特别是主流媒体传达新闻信息和价值观念的功能，既不能被取代，也不应该允许被取代。“人人皆记者”表达的是自媒体的蓬勃发展，是信息来源的多样，更是话语权的伸张，而非对主

流媒体及其从业人员的取而代之。主流媒体要充分发挥自身优势，以专业化的内容生产和技术性的展示形式彰显其特殊性。

《华盛顿邮报·互动新闻周刊》(Washington Post, Newsweek Interactive) 副总裁罗伯·科利曾说过：“未来的新闻是移动的、即时的、视觉的、互动的、参与的和可信的”，当技术发展到一定阶段，新闻的展现形式必然是多样且生动的，必然是双向的交流而非单向的灌输。融合新闻和数据新闻正是在探索新闻传播新形态的背景下诞生的，这种新型的新闻模式比起以往更加形象生动，另外也可以更好地体现出传统媒体在专业性上的优势。

正如字面意思，融合新闻是一种将多种媒体的新闻传播活动整合在一起，采用多媒体、多渠道方式进行传播的新闻模式。一个媒介所赖以赢得竞争，胜过对手的主要因素，决不只是靠原创性的独家新闻，而是靠独家的、具有原创性的信息加工标准、加工方式、信息处理手段及信息表现方式，仅仅依靠好的内容而忽视传播的手段、渠道以及背后的社会关系网络，主流媒体是没有办法在互联网时代占据优势地位的，也就打不赢媒体融合时代媒介的“战争”。因此，发展融合新闻不失为一个有效的方法。通过融合新闻的方式，主流媒体不仅能发挥在内容上专业性的优势，也能发展和应用新媒体新技术，将新闻深入到公众的生活中去。

除去融合新闻，还有一种新闻形式颇受关注。在现今大数据技术的背景下，数据的作用被更多的人所关注，由此诞生了一种新的新闻报道形态，即数据新闻。数据新闻充分彰显了数字技术发展与新闻业的融合，一定程度上改变了传统新闻生产流程，顾名思义，数据新闻是一种以数据为基础、以可视化方式进行传播的新闻模式⁴。目前，在大数据新闻制作上可供借鉴的国际媒体有《卫报》、《纽约时报》、《华盛顿邮报》等，但这些媒体也处于探索发展阶段。数据新闻需要

技术和人才等多方面的支持，除此之外也需要正确的观念。正如一再强调的，媒体不是为了融合而融合，数据新闻也不是为了堆砌数据而使用数据，如果数据的使用使得新闻变得生涩难懂，起不到对问题或现象进行解释和阐述的作用，数据新闻的形式就不可取。英国《卫报》数据新闻编辑西蒙·罗格曾说：“数据新闻不是图形或可视化效果，而是用最好的方式去讲述故事。只是有时故事是用可视化效果或地图来讲述。”在新闻呈现方式多样化的探索过程中，要始终牢记以用户为中心，以提升用户体验为目标进行改革。

2. 移动直播方式与媒体报道同时性的结合

2016 年被称为直播元年。直播这一形式并不是新的传播手段，广播电视直播的发展已有非常悠久的历史，此处“直播元年”中的“直播”着重强调的是近年来迅速兴起的网络直播。2016 年网络直播井喷式爆发是在移动网络高速发展、使用成本迅速降低、设备功能逐步完善等众多因素的共同作用下实现的。据《21 世纪经济报道》报道，中国工信部部长苗圩在通信展暨 ICT 中国·2016 高层论坛开幕式上致辞时曾指出，截止 2016 年 7 月，中国移动电话用户总数达到 13.04 亿户，其中 4G 用户总数达到 6.46 亿户。这一庞大的数据证明越来越多的人拥有了发布和接收图像声音的端口——一部能够随时上网的智能手机，并因此深度渗透用户生活和工作的各种场景，迅猛发展的移动互联网技术潜移默化地影响并改变着每个人的生活。就是在这一背景下，网络直播开始“崭露头角”并且迅速“出人头地”。

与传统广播电视的直播相比，网络直播有自己独特的优势。凭依各种直播平台，网络直播成为了一种新的社交手段，其准入门槛很低，只要拥有一部能够上网的移动设备就能够实现随时随地的直播，是一种很“接地气”的传播方式，消解

人们彼此之间由于距离感产生的隔阂，“全民直播”的时代也由此拉开序幕。另外，网络直播也吸引了很多企业和媒体的注意力。通过直播平台的分区，企业和媒体能够节省时间，快速找到自己的目标受众群体，并且在网络直播过程中能通过点赞和观看人数直接反应出受众的喜恶态度，及时评论的功能也使得网络直播的反馈比以往广播电视直播的反馈更加直接和迅速，并且受众群体在娱乐的同时，也能直观地感受到企业或是媒体的文化魅力，以不同于硬广的温和方式有效树立起品牌形象。伴随技术的进一步发展，如果网络直播能与 VR 等新技术结合，又将带给受众全新的感官体验，类似这种具有沉浸式感官效果的及时传播可能也会成为新的热点和发展方向，因此主流媒体要充分利用现有技术和平台，及时适应受众需求，更新和改进现有传播方式。媒体融合本身就不是为了融合媒介与平台而去融合，不是为了追求单纯的传统与现代传播方式的相加，其出发点在于满足受众的需求和提供给受众更好的体验，主流媒体若能确实的结合人们喜闻乐见的新方式进行传播，显然将会更有助于接近和满足受众需求。

3. 机器写作的介入

人类步入人工智能时代标志着机器人和人工智能技术将开始影响每一个行业及其中每一个个体，正如同移动互联技术发展推进媒体走向深度融合发展一样，媒体行业同样不可能面对人工智能时代的挑战仍旧墨守成规，独善其身，应积极寻找突破口和新机遇，将新技术为我所用，而机器人则可以作为连接人工智能技术与媒体融合进程的桥梁。与传统记者相比，机器人记者全年无休，**拥有人类无法比拟的数据处理速度**，能承担超越人类承受范围数倍乃至数十倍的工作量并能始终保持工作中的准确性，需要的成本比起雇佣大量记者显然也要低得多，

可以说，机器人记者将成为媒体数据处理的左膀右臂，机器写作的应用范围也将随着机器人的发展不断扩大。

在机器写作介入常规新闻工作时，关于机器人记者的探讨更多集中于机器人记者是否会在工作上彻底代替记者这个问题。的确，机器人记者和机器新闻确实具备了伴随技术而来的许多优势，但就目前的认知而言，机器人在根本上缺失进行自动化的人际互动的能力，在新闻写作和新闻报道过程中也就难免缺乏人情味和个人风格。至少在现阶段，机器新闻的采用更多的是将记者从繁杂的数据处理和机械化新闻写作的工作中解放出来，将更多精力投入在新闻的深入挖掘和与受众的情感性互动上。现在，机器写作还处于初级阶段，以写作财报、股票信息、天气预报和体育赛事等数据性强的事实类报道为主，我们需要在进一步理解人工智能技术潜力的基础上，探索机器新闻写作的未来模式⁵，以便在媒体融合进程中提高新闻写作的效率，推动创作者自我定位的升级，激发从业人员工作的热情和创造力。

（三）传播者的转变：人才的培养

传播者是传播行为的主体，在传播过程中占据着重要的地位，在媒体融合的进程中也同样重要，媒体融合表面上是渠道和内容的融合，但更为关键的是背后人才的融合。2016年2月19日，习近平总书记在视察人民日报、新华社、中央电视台三家媒体后曾召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，在讲话中，习总书记强调人才资源是第一资源，也是创新活动中最为活跃、最为积极的因素，媒体竞争关键是人才竞争，媒体优势核心是人才优势，构建舆论引导新格局需要加快培养造就一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和人民放心的新闻舆论工作队伍。人才的融合是否成功，将直接关系到整体媒体融合的进程能否顺利，人

才既是主流媒体在推进媒体融合进程中的优势，也有可能成为劣势。多年来，主流媒体积累了一批优秀的新闻从业人员，无论是新闻采集还是编撰都更能体现出其专业性，即便在网络空间，优良的内容与扎实的功底无疑仍旧有助于发挥主流媒体以内容取胜的优势。然而，如今的媒体竞争已不同于传统广播电视时代的竞争，主流媒体若想抢占优势地位，不仅需要优质的内容，也需要支撑媒体融合顺利推进的新型人才储备，因此，主流媒体应在保证传统优势的同时，积极推进人才的融合。

人才的融合主要包含三个方面的内容。首先，主流媒体应着手改善优秀人才流失的现状。随着互联网的发展，开放的网络空间与更具可能性、自由度的个性化特征吸引着大批人才，其中不乏包括主流媒体在内的大量传统媒体从业人员。这些优秀的传统媒体从业人员主动选择流向互联网空间，通过提供文字和影像作品、主办网络节目、在幕后为网络平台的搭建出谋划策等等方式与新兴媒体之间建立联系，这些人才因为新媒体待遇更高、言论相较而言更具开放性、更能发挥自己的才能抱负等等原因放弃了在传统媒体的工作职位。单就大量从业优秀人才转行来说，这一现象显示出传统媒体在新环境下似乎缺乏吸引力，既不利于鼓舞现有职员士气，增强人心凝聚力，也不利于吸引新人才的入驻。另一方面，对于传统主流媒体而言，这不仅是单纯的人才损失，也是在增强互联网新媒体竞争力的同时削弱自身实力。2016年2月19日，习近平总书记在对三家新闻单位视察结束后也指出，要深化新闻单位干部人事制度改革，对新闻舆论工作者在生活上真诚关心、待遇上及时保障。因此，主流媒体应重视人才流失问题，及时改进现有人事管理制度的不足，统筹配置编制资源，开展人员编制总量管理，增强新闻舆论工作队伍事业心、归属感、忠诚度，为新闻事业长远健康发展提供坚实有

力的人才支撑。其次,主流媒体应多方面吸收新人才。为了推进媒体融合创新发展,传统意义的媒体人才自然不可或缺,但拥有新知识新技术的人才加盟更是不容忽视,诸如大数据分析和应用人员、互联网运营专员、APP等新平台新渠道的运营人员等多方面人才都将成为媒体融合的重要推动力量,同时也将成为移动互联时代媒体不可或缺的重要竞争力,因此主流媒体应抓住时机,用自身的良好口碑和更多的机会吸引新兴技术的人才加盟,为主流媒体增加竞争力和创造力,推动媒体融合创新发展。再次,主流媒体还应注重全媒体记者、全媒体内容团队的打造。媒体融合要求内容的采写以一次采集、多次加工、多元传播的高效方式进行,因此需要更具专业素养的、能应对全媒体生态的新型人才,新闻直播、数据新闻等新形态的新闻也需要记者具备对环境和数据的高敏感度。说的通俗一些,当全媒体记者达到新闻现场进行采写时,必须依据环境迅速做出判断,究竟文字、数据、图片、视频、直播等何种手段最为适合当前环境,快讯、消息、通讯、图像等何种新闻表现形式最为适合这个新闻,编辑在发布传播的过程中,究竟文字、图片、视频等内容更适合投放在微信客户端、微博、客户端等何种平台能达到最佳传播效果,都需要记者和编辑有效规划和具体实施。主流媒体应抓住技术高速发展的机遇,早日着手打造和培养自己的新媒体团队,以适应媒体融合创新发展对人才的需要。

(四) 加强对用户的引导,提高媒介素养

目前学界对于媒介素养没有一个统一权威的定义,较被认可的是1992年美国媒体素养研究中心的定义,即“人面对媒体各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力。”简单来讲,媒介素养就是公众对媒介的认知、参与和使用的能力。媒介素养与媒体的舆论引导之

间存在着紧密的联系，主流媒体能否向受众准确传达自己的声音，有赖于受众媒介素养的水平。如果一个国家的公众能正确理解并使用媒介，那么主流媒体的舆论引导将事半功倍，相反，如果一个国家的公众媒介素养很低，将会为主流媒体的晕轮引导工作带来巨大的阻碍。

伴随数字技术和移动技术渗透到生活中的方方面面，传统“枪弹论”将受众看作中弹即倒的靶子的看法早已不再适用，现在的受众不仅是接受者，更是参与者、消费者、传播者，用户对媒介的使用也不再是一味的被动接受内容，而是充满个性化、差异化的订阅式、选择性使用行为。伴随着移动互联技术的一步步发展，可以说现在的网络生活中，凭依受众日渐习以为常的主动行为已形成不同以往被动接受信息的“参与性文化”，受众不再是被动的消费内容，他们被赋予了前所未有的主动性和主体意识，其参与也具有不可忽视的影响和作用。在网络逐渐占据主导地位的传播环境下，无论是内容的制作、分发还是接收环节，都越来越离不开作为个体的受众的参与，公众找到了自己的平台，自己的“扬声器”，人们可以在法律法规允许的范围内随意搜寻自己需要的信息，还可以进行评论、转发，甚至自己发布和创作信息。受众作为个性迥异的个体，在传播活动各环节的参与中必然都带着鲜明的个性化印记，并且其意见观点将有意无意地劝服或影响到更多的人。在这一过程中，无论是位处哪一环节或扮演什么角色的受众，本身的媒介素养如何将很大程度上影响他们在制作、接收并传播内容时的观点与判断。

目前，我国公众的媒介素养正处于转型期，呈现出极不稳定的状态。新媒体新平台的交互性、海量性、开放性和一定程度上的匿名性确实为提升用户体验带来了新的机遇，但也暴露了一系列问题。首先，由于新媒体的开放性和匿名性，媒介内容把关力度大大减弱，信息的专业性和真实性都有所降低；其次，在媒介

内容上，公众的品位渐渐趋于感性和功利化，出现猎奇、猎艳的趋势，当然这也与媒介产品的商业属性和消费观念密不可分；再次，公众对媒介信息缺乏理性认知，谣言和辟谣漫天盖地，难辨真伪但广泛传播，群体极化现象也时有发生……当公众迷失在移动互联的狂欢中时，亟须主流媒体在新媒体领域重塑专业性与权威性的风向标，掌握话语权，巩固加强舆论引导的地位。

“以人为本”作为社会思潮和价值观念想必广为人知，这一思想同样应成为促进新闻媒体健康发展的根本途径。结合当前技术发展与媒体业态而言，任何媒体都应竭尽全力满足用户个性化的需求和体验，而这也是媒体融合发展的根本推动力。但是这并不意味着主流媒体要一味迎合用户趣味而不加以引导或教育，各个媒体特别是主流媒体更应承担起舆论引导和教育大众的使命与责任。单就传播的教化作用而言，无论是拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》中提出社会遗产继承功能，还是赖特在《大众传播：功能的探讨》中提出社会化功能，都强调了传播社会化作用的存在，即教育功能在传播过程中确实发挥着不可忽视的作用，长久以来经过事实检验，学界和业界也都肯定了传播的这一功能。主流媒体加强对用户的引导、提高其媒介素养，能更好地推动媒体融合向正确的方向发展，这既是主流媒体责任意识的彰显，同时亦有助于主流媒体更好地彰显其社会价值。

参考文献

- 1 段鹏：《新媒体环境下党管媒体问题探析》，《现代传播》2017年第5期。
- 2 殷俊、何芳：《媒体融合新业态发展研究》，《青年记者》2015年第4期。
- 3 殷俊等：《新媒体产业导论——基于数字时代的媒体产业》，四川大学出版社2009年版。

4 张宏军：《模块式新闻:正在流行的新闻写作样式》，《新闻传播》2006 年第 2 期。

5 企鹅智酷：《中国新媒体趋势报告（2016）》。