

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2023.04.010

# 全媒体语境下传统报业转型升级亟需走出四大误区

刘文良<sup>1</sup>, 马雪寒<sup>1</sup>, 韩雪<sup>2</sup>

(1. 湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007;  
2. 徐州工业职业技术学院 建筑工程学院, 江苏 徐州 221140)

**摘要:** 全媒体传播语境下, 传统报业面临着严峻的生存危机, 亟待实现媒体融合的转型。全媒体背景下的报业转型升级, 既是先进设施的汇聚, 也是从业人员的汇聚, 同时还是技术力量的汇聚、传播业务的汇聚。实施这样一个系统的综合工程, 需要进行科学定位, 合理投入, 走出融合发展理念偏颇的误区; 需要立足自身优势, 多方位挖掘潜能, 走出业务开展趋众同质的误区; 需要重视并利用个体差异性, 进行特色化运营, 走出平台构建盲目仿造照搬的误区; 需要坚守“内容为王”这一根基, 立意精深又善接地气, 走出形式至上曲高和寡的误区。

**关键词:** 传统报业; 全媒体; 媒体融合; 转型升级; 误区

**中图分类号:** G216

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-117X(2023)04-0066-07

**引用格式:** 刘文良, 马雪寒, 韩雪. 全媒体语境下传统报业转型升级亟需走出四大误区[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2023, 28(4): 66-72.

## Traditional Newspaper Industry Urgently Needs to Get out of the Four Misunderstandings of Transformation and Upgrading in the Omnimedia Context

LIU Wenliang<sup>1</sup>, MA Xuehan<sup>1</sup>, HAN Xue<sup>2</sup>

(1. College of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China; 2. School of Architecture and Engineering, Xuzhou College of Industrial Technology, Xuzhou 221140, China)

**Abstract:** In the context of omnimedia communication, the traditional newspaper industry is facing a severe survival crisis and needs to realize the transformation of media integration. The transformation of newspaper industry in the context of omnimedia is not only the gathering of advanced facilities, practitioners, but also the gathering of technical forces, as well as the gathering of communication business. To implement such a systematic comprehensive project, it is necessary to make scientific orientation and reasonable investment, and get out of the misunderstanding of the biased concept of integrated development; It is necessary to base itself on its own advantages, tap its potential in many directions, and get out of the misunderstanding that business development is homogeneous; It is necessary to attach importance to and make use of individual differences, carry out characteristic operations, and get out of the misunderstanding of blindly copying and copying platform

**收稿日期:** 2023-03-16

**基金项目:** 湖南省普通高等学校教学改革研究项目“一流本科课程‘设计概论’教材改革研究与实践”(HNJG-2020-0588)

**作者简介:** 刘文良(1971—), 男, 湖南湘潭人, 湖南工业大学教授, 湖南省芙蓉学者, 博士, 博士生导师, 研究方向为艺术设计理论与应用; 马雪寒(1999—), 女, 山东聊城人, 湖南工业大学硕士研究生, 研究方向为艺术设计; 韩雪(1993—), 女, 山东泰安人, 徐州工业职业技术学院讲师, 硕士, 研究方向为设计策划与实践。

construction; It is necessary to adhere to the foundation of “content is king”, be profound and grounded, and get out of the misunderstanding that form is supreme.

**Keywords:** traditional newspaper industry; omnimedia; media convergence; transformation and upgrading; misunderstandings

全媒体,是近年来传媒业界和学术界出现频率极高的一个热词,也是传媒界倾力打造的一种媒体运营新模式。2019年1月25日,习近平总书记主持中央政治局集体学习时提出:“全媒体不断发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,信息无处不在、无所不及、无人不用,导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化,新闻舆论工作面临新的挑战。我们要因势而谋、应势而动、顺势而为,加快推动媒体融合发展。”<sup>[1]</sup>“四全媒体”迅速成为全媒体传播体系建设的指路航标。中共十九届四中全会进一步提出“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”<sup>[2]</sup>,再次明确了我国全媒体传播体系建设的未来发展目标。“全媒体”时代踏马而来,它所带来兴奋与疑惑甚至不安,自觉或不自觉搅动着当今的传媒业。作为传统媒介,报纸从它问世的那一天起,就不断地遭遇新兴媒介的挑战,同时也接受新兴媒介的滋养。从无线电波到光影显像,从互联网到物联网,从数字手机到各种移动智能设备,再到大数据和云计算,都曾经或正在对报业形成强大的冲击。随着人工智能和5G技术的飞速发展和日臻成熟,跟其他很多传统媒体一样,报纸行业也面临着生存抉择,一些报纸陆续停刊,这也从侧面说明传统媒体所受冲击巨大。信息时代,面对新兴媒介的冲击,数字化逐渐成为中国报业变革的新方向,许多报业集团都在尝试全媒体转型与突破。全媒体语境下,报刊行业面临着不小的转型困境,亟待我们科学、严谨、合理地应对。

### 一、科学定位,合理投入,走出融合发展理念偏颇的误区

以纸媒为主体的传统报业,无需太高的技术力量要求,经济成本往往也比较低,而一旦打算转型为全媒体运营,那相关的硬件软件都得跟上来,

先进的媒体设施、熟悉各种新型设备的媒体记者、高层次的技术人员恐怕都得有,但很多报刊并不具备这样的实力条件。所以,在转型之际,一些报刊面临着艰难的抉择。如果不大幅增加投入升级技术条件,其就可能要被彻底淘汰;而如果大幅度增加投入升级条件,则有可能要冒上更大的风险——收益与投入完全不成正比。更为关键的是,一些报刊对于“全媒体”的认识存在着较大的片面性,认为搞全媒体就是上设备、全媒体就要追求“大而全”,于是一窝蜂地追求媒介全、设施全、技术全、人员全。原本一些根本不具备条件的小单位也打肿脸充胖子,耗费巨资办全办大媒体,但运营的效果适得其反——设备越来越高端、场面越来越恢宏,业绩却越来越惨淡。

实际上,真正意义上的报业全媒体应该是基于自身的传统优势而实现新媒介、新技术的融会与开发。“在科技迅速发展的背景下,每一种文化产业的发展几乎都是源于科技创新的影响。”<sup>[3]</sup>尽管以科学技术为支撑的硬件设施很重要,但并不是起决定性作用的,我们不能为了片面追求形式而将全媒体概念狭隘化。不容忽视的是,当前传媒业界很多人盲目而简单地将“全媒体”看作是报业转型过程中从困境突围的灵芝仙丹,以为搭建了全媒体平台也就解决了一切问题。于是,大大小小的报刊,不管有没有条件,也不管有没有必要,都在打造或者炮制全媒体,掀起了一股全行业全媒体化高潮。如此一来,“为了全媒体而全媒体”的现象比比皆是,全媒体俨然成为报业唯一的生存目的,而不是作为一种更好的传播手段。现实中,风光无限的全媒体硬件不见得会给每个媒体单位都带来预期的传播力、引导力、影响力、公信力提升,相反,如果过分关注形式却忽视内容则可能给自身带来更大的危机。

全媒体,其本质内涵不是形式上的“大而全”,而是依靠更加多元先进的手段满足内容传播效应

最大化、最优化。“新媒体和传统媒体渠道融合结构性调整首先应从优化资源供给着手,将其现有的产业形态进行重组调整,辐射更多的信息产品供给端,从而更好地转型升级。”<sup>[4]</sup>这就需要认真分析媒体环境,把握自身的优势与不足,明确市场需求,尤其是要从“供给侧”的角度来定位自身的发展,而不是一味地求全求大,以致丢失了自己的本位。在媒体融合步伐越来越大、节奏越来越快的环境下,杭州日报报业集团的做法值得研究。其深入开展“供给侧改革”,紧紧抓牢市场,结合自己的实际情况,“建立了一支紧密合作的全媒体采编队伍,一套融合报纸、网站和移动终端等全媒体发布渠道的运作体系,实现了报纸、网站、客户端、微博、微信等多平台协同传播,进行全时段发布、实时发布、多屏发布,充分挖掘用户资源,拓展传播范围,传播效果显著”<sup>[5]</sup>。杭州日报虽然也在向“中央厨房”发展,但其并不是简单地追求“高大上”,而是实施精准投入,针对不同子平台进行新闻内容和形式的有效对接,产出适应不同终端的新闻产品。目前该集团拥有数十个网站、官微、手机报、APP平台,拥有100多个微信公众号,覆盖上亿用户。正是因为充分发挥了“供给侧改革”效应,杭日集团旗下的杭州日报微信公众号、“杭+新闻”APP以及“快微圈”等新媒体产生了强大的吸引力和影响力,其影响力持续保持在全国前列。

“搭建联盟大平台,能让各级媒体扬长补短、相互赋能、聚力融合,最终形成互联互通、汇聚资源的‘主力军团’。”<sup>[6]</sup>不过,全媒体融合发展,关键点是“融合”而不是“组合”。融合是一种化合,是各种媒体形式在一定程度上发生化学反应,从而形成“1+1+1>3”的优势放大或倍增效应。传统报业走媒体融合发展之路,需要结合政策法规、信息技术、专业人才和市场等多维驱动因素,科学定位自己在全媒体平台转型中“全”的范畴和规模,对自身产业嵌入平台的内容、载体、路径、效益、成本等进行精准分析,构建既能适应当前产业需要又具有一定超前意识的全媒体平台,防止陷入既不问当下也不问未来的媒体发展迷局。随着5G时代的到来,很多报业更加迷信全媒体的“大而全”,以为在5G技术推广应用的大背景下,只要依靠媒体的“全”,就能获得生存

与发展大好机会,而实际上,5G也不是万能的,5G只是全媒体发展的关键技术支撑,它并不能解决新媒体软硬件与新闻内容对接的所有问题,更无法决定报业的生存。全媒体建设,如果不能很好地实现内容与技术的融合、内容与场景的融合,不在关注用户、内容价值、机制创新和社会力量等关键要素上下功夫,那全媒体在报业转型发展中所发挥的作用将非常有限。

## 二、立足优势,多方挖掘,走出业务开展趋众同质的误区

在纸媒时代,由于业务成本相对较低,一些报业承接业务时可以不论层次不管大小。然而,全媒体时代,一个传统意义上的报社,可能在投入巨额成本来提升软硬件水平、耗费大量资源资本之后,媒体业务却上不来,最终导致经营亏损。对媒体来说,最重要的当然是做好新闻宣传报道,但在市场经济的大环境下,完全不考虑盈利情况也是不可能的。新媒体,从扩大报业影响力上来说很有效,但从盈利角度来说其对报业的利润增长暂时发挥不出多少优势。全媒体特别讲究转化率(Conversion Rate),即“在一个统计周期内,完成目标转化行为的次数占点击量(PV)或用户量(UV)的比率”<sup>[7]</sup>。转化率是全媒体转型的关键绩效指标,在很多时候与流量直接相关,流量上不来,转化率就不理想;而且,即使流量很大,也不是马上能变现为利润的。如果流量收入跟不上,微信广告嵌入等收益也不够理想,那么盈利也就比较有限。正是因为业务层次上不来,一些传统报业在全媒体转型过程中真真切切地感觉到心有余而力不足。“缺乏变现的途径,资金在流转方面有一定困难,使得一些如请专业的用户分析机构对用户进行精准分析、策划精良的线上线下活动等想法很难实现,这在一定程度上限制了报业的发展。”<sup>[8]</sup>解铃还得系铃人,为了解决这一问题,报纸需要充分发挥自己的传统优势,做好与新媒体手段优势互渗的工作,不断适应读者口味和阅读需求,尽可能留住大部分受众,确保流量指标。同时,要善于运用“数据挖掘”技术,借助数据流量科学地分析用户行为,对受众群体进行合理细分,从而更加精准地进行广告投放。

在全媒体传播背景下,任何媒体只有认真分

析和充分发挥自己在某个领域已经确立的优势,才能在百舸争流的海量媒体竞技中立足于不败之地。近年来,智能化移动设备已经快速地普及到近乎全体适龄人群,也带动了用户对于资讯短视频愈来愈高、愈来愈迫切的需求。在这样一种信息获取背景下,济南时报非常切合时宜地开发出自己的品牌专属短视频平台,大力发展短视频输出和视频直播业务,以其精准的服务收到了良好的效果。其精心制作的短视频,通过多个视频发布端口链接到国内主流视频流量平台,产生了广泛而持续的影响。2017年,济南时报的原创视频《现在流行吃“蜂窝煤”?济南80后小伙靠卖这个月入三万!》真真切切地火了一把,在很短的时间内就汇聚了1.4亿次的浏览量,创下了该平台单条视频的最高播放量,为济南时报的全媒体之路打下坚实的基础。一系列对症下药的改革举措,也让济南时报实现了由连续4年亏损到收入与利润双双大幅上扬的蜕变。无论外面的世界多么五彩缤纷抑或纷扰嘈杂,无论媒体形式如何变化,财经类日报每日经济新闻,始终坚持从专业化角度出发,以财经类新闻为主打内容,注重追求精准用户,重点报道中产阶级人群所关注的证券、基金、时政等信息,同时辅之以社会、人文、时政、生活等方面的新闻。其无论是报纸还是网站,也无论是微博、微信、客户端还是抖音号,都高度重视新闻关注度的聚焦。每日经济新闻特别重视对大数据潜能的挖掘与利用,其通过分析网民的网页浏览数据和炒股数据,更有针对性地向网民推送可能感兴趣的信息。同时,其还仔细分析每经新闻的微博粉丝、微信订阅用户、抖音关注用户以及客户端账号注册数据,藉此梳理出用户特征,从而做到更加精准的内容选择和信息推送,增强用户黏性。这样做,既受到目标用户群体的欢迎,也尽可能避免了对非目标群体的干扰。另外,每日经济新闻还注重强化媒介的社交属性,以特定内容为桥梁,适时安排明星记者和编辑以适当的方式亮相于各种新媒体,与受众群体开展面对面的沟通交流,利用粉丝效应推动自身发展。

报业实现媒介融合转型升级,除了硬件的升级之外,更重要的是思路和举措的转型升级。被誉为“人民日报融合发展新媒体旗舰”的人民网,秉持“先进技术为支撑、内容建设为根本”的媒

体建设与新闻传播理念,在渠道平台、内容生产、传播推介等方面,切实加强和人民日报的深度融合,致力于打造具有超强竞争力的新型主流媒体。其在全媒体建设中探索出了“传承党报红色基因,履行主流媒体使命”“从相‘加’到相‘融’,报网融合碰撞新火花”“从推出新产品到拥抱新技术,在优质内容上深耕细作”<sup>[9]</sup>等典型经验,为构建全媒体传播体系提供了实践的范本。

### 三、重视差异,特色运营,走出平台构建盲目照搬的误区

盲目跟风,向来是中国某些产业尤其是民间产业运作的痼疾。当前的全媒体建设也有一些机构误入了盲目跟风的陷阱中,因为“再集团化”和“中央厨房”等形式的盲目上马而导致实质运行举步维艰。报业集团化,大概始于20年前的报刊行业做大做强,当时,各种报业集团(报系)纷纷组建并运行。我国的报业集团一般以党委机关报为核心组建,比如北京日报报业集团、上海报业集团、湖南日报报业集团等等都是如此。如果将当年的报业集团比喻为军舰的话,那么现如今的“再集团化”则类似于航母,其主要以全媒体建设、融媒体发展为目标。2018年,大连报业集团联合大连广播电视台、京剧院、舞美设计中心、团市委宣教中心等10余家专业和非专业新闻单位,共同组建了大连新闻传媒集团。这种“超级传播者”,从体量上来看,确实像全媒体巨无霸。在全媒体语境下,“再集团化”进一步在多媒体融合的道路上向前发展。其当然不是各种新老媒体的简单叠加,而是想在诸多挑战中摸索前行。但在一些地方,报业与广电整合后,各自为政的问题难以在短时间内彻底解决,真正的资源共享常常停留于比较尴尬的一厢情愿上。报业与广电传媒实现真正意义上的整合,必将是一种深度、全面的跨界融合,其目的也必然是打破各自的壁垒,实现优势融会互补,减少不必要的内耗,最终形成规模效应,从而大幅提升产业运营能力。

“随着5G时代的到来,科学技术更新的频率在不断增速,产业转型与升级的节奏也在不断加快,无论是全媒体产业发展机制研究,还是产业发展实施路径实践,都是在探索中前进同时又在前进中深化,形成一种螺旋上升的态势。”<sup>[10]</sup>在

媒体融合的背景下,“一次采集,多种生成,多元传播”运营的“中央厨房”全媒体传播模式,因其有效地整合了人力、信息、渠道、设备等方面资源,在提高新闻素材利用率的同时还节约了成本,从而获得了众多传媒集团的青睐。人民日报“中央厨房”、光明日报融媒体中心、中国青年报“融媒小厨”、浙江日报报业集团“媒立方”等都已经打造成了影响力不凡的“中央厨房”式全媒体中心,在全媒体传播探索之路上取得了很大的成就。它们的成功,并非一个模子,而是以优势打造特色、以特色彰显优势的结晶。人民日报打造的“中央厨房”全媒体平台矩阵,拥有报纸、杂志、视频、网站、微博、微信公众号、APP、户外大屏等形态不一却又殊途同归的各种终端。其确实创造了非常好的效益,也成为了众多媒体效仿的对象。但是,“中央厨房”建在人民日报可以,建在一些高层次大型报业集团可以,那么建在一些地方性、小规模报社或报业集团就一定可以吗?答案当然是否定的。目前,对于“中央厨房”的质疑之声主要表现为四个方面:一是投入巨大的运营资本建立统一的物理空间是否真有必要;二是不同媒体是否会因此失去自身特色而导致内容同质化;三是除了一些重大活动(事件)报道之外,其是否可以实现常态化运转;四是没有形成新的商业盈利模式之前,其是否可以保证可持续发展。实际上,“中央厨房”是资源聚合、整合、融合系统,其机制能不能成功,《人民日报》已经提出了评价标准,那就是其能不能最大限度地满足受众的信息需求、观点需求、情感需求和趣味需求,能不能有利于连接受众、聚拢受众和沉淀受众。如果不是以受众为核心进行资源重组,没有真正打破组织架构而只是进行简单的硬件堆积,那这种融合机制就很难顺畅地运行。

产业发展,最忌讳的就是跟风,尤其是那种没有原则的“拿来式”跟风。跟风,可能在短时间内见到一定的效益,但最终能否产生较大的效益,还要看其是否能根据自身的基本条件和发展状况去实施转型。吉林日报社社长张育新认为,传统报业全媒体转型发展的目标是打造具有“差异化”的新型主流媒体和媒体集团。所谓“新型”讲的是传播力,“主流”讲的是话语权,“媒体集团”讲的则是整体竞争力。差异就是吸引力,特色就

是竞争力。《今日科技》在全媒体转型过程中,以采编能力的融合化为核心、以载体平台的融合化为支撑、以信息内容的融合化为根本,实现资源融合重组,作为全媒体转型的切入口,以同步出版、同步采集、同步发布的流程创新再造作为全媒体转型的突破口,“从而实现不同于报界、广电界大体量‘全媒体中心’‘融媒体中心’‘中央厨房’的小而特、小而精、小而美的全媒体传播与融媒体运营”<sup>[11]</sup>,产生了良好的效果。他山之石可以攻玉,传统报业转型的过程中,应该依托国家宏观政策、行业发展、产业融合、受众需求等集群效应,结合技术、人才、市场等驱动因素,以及优化后的纵向全媒体传播产业创新路径,设计可操作性强的实践模式,譬如技术孵化模式、分众驱动模式、风险投资型模式以及产业外生服务模式等。实践证明,只有准确地寻找到他人经验与自身条件和发展目标的契合点,并进行精心嫁接和培育,才可以结出香甜可口的硕果。

#### 四、内容为王,善接地气,走出形式至上曲高和寡的误区

“媒体融合是一个生态系统创新再造的过程,在互联网思维下重新构建一个新的融合媒体生态,内容建设无疑是这个生态系统的核心。”<sup>[12]</sup>在全媒体传播语境下,“内容为王”被一些人质疑,“技术为王”“渠道为王”主张甚嚣尘上。面对行业衰退和新型冠状病毒疫情的双重冲击,不少传统报纸为求生存、谋发展,在寻平台、找融合上煞费苦心;一些传统报纸在转型中迷失了方向,淹没在全媒体的海量信息流之中,或暂得生存,或被无情淘汰。在全媒体时代,“内容为王”是否已经落伍?我们不妨先回望马克思关于文化本质的相关论述。

马克思对资本介入文化生产领域一直执一种反对的态度,他提出:“资本主义生产同某些精神生产部门如艺术和诗歌相对。”<sup>[13]</sup>之所以“敌对”,是因为资本介入文化生产领域,会让文化的生产因为资本的利益的驱使而失去本真。他指出:“弥尔顿出于同春蚕吐丝一样的原因而创作《失乐园》。那是他的天性的能动表现。后来,他把作品卖了5镑。但是,在书商指示下编写书籍(例如政治经济学大纲)的莱比锡的一位无产者作家

却是生产劳动者, 因为他的产品从一开始就从属于资本, 只是为了增加资本的价值才完成的。”<sup>[14]</sup>很显然, 马克思很赞赏弥尔顿春蚕吐丝式的文化创作, 他不希望文化成为资本的附庸。“在马克思看来, 文化生产应该是人的天性的能动表现, 是一种出于人的天性的自由自觉的活动。”<sup>[15]</sup>但在资本主义社会, 资本大规模地介入文化生产领域。在我国的社会主义初级阶段, 我们也需要文化事业和文化产业的共同发展, 但文化无论怎么发展, 都不能见利忘本, 否则, 文化就会从拯救心灵的良药变成腐蚀心灵的毒药。

“思维着的精神”是“物质的最高精华”<sup>[16]</sup>。在全媒体时代, 海量信息让人目不暇接, 传统报业要和其他媒体争时效, 抢“新”闻不现实, 学做“标题党”甚至靠编造盲目求“新”更不是发展之策。“好看的皮囊”确实能吸引眼球, 但若无“有趣的灵魂”为底色, 美丽的外衣最终无法留住观众。《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》强调, 推动传统媒体和新兴媒体融合发展, 要“坚持先进技术为支撑、内容建设为根本”, 这给传统媒体与新媒体融合, 给报业的转型升级指明了方向。其实, 无论形式怎么变化, 报业转型升级始终离不开“内容为王”这一核心竞争力。离开了“好内容”这一根本, 再新颖的形式也将暗淡无光, 再博眼球的新闻也终将被人嫌弃。

在全媒体时代, 传统报纸坚守内容为王, 应充分利用自身掌握的采访权, 利用曾经建立的品牌、新闻源以及人才优势, 深耕新闻, 建构权威, 提高影响力。为此, 其至少需在以下两个方面发力: 其一, 进行深度报道、深度评析。在全媒体时代, 信息之海量足以让人瞠目结舌, 鱼龙混杂的信息也更是让人真假难辨, 同构重复的信息让人疲劳厌倦。如果传统报纸能发挥自身优势, 对一些新闻事件进行全方位的深度报道、跟踪报道, 并进行深度点评, 发现问题, 分析问题, 在此基础上还能提出一些对策建议, 督促相关方面解决问题, 就既能满足受众了解事情真相的需要, 也能在摒弃各种错乱信息中推进社会良性运行。长此以往, 必定能赢得一批忠实的粉丝。其二, 开设权威专栏, 进行独家报道。在全媒体时代, 抢新闻是常态, 做独家新闻十分艰难。其实, 正是因为难“得”,

才会倍加珍贵。掌握采访权且有专业资源优势的传统报纸, 更应发挥自身的优势, 以专稿专题专栏的独特形式与内容, 吸引一批忠实读者, 打造自己的金字招牌。

诚然, 传统报业在全媒体时代要实现转型升级, 必须立意精深, 信守“内容为王”, 但精深的内容也要尽量用通俗的语言进行表达。在快节奏快生活的现代社会, 信息丰富多彩、趋于碎片化, 难嚼的文字、晦涩的表达不可能被受众欣然接受。低俗甚至庸俗的内容与文字迎合了某些观众的需求, 却污染了人的心灵, 虽然暂时可能赢得一定的市场但最终会被无情地淘汰。同时, 精深的内容如果不能以通俗易懂的方式呈现, 也会因为曲高和寡而没有市场。因此, 传统报业要在现代市场中占有一席之地, 就既要让自己的作品内容有深度, 不跟风盲从, 又要让表达有温度、接地气。只有善于用受众喜闻乐见的表现形式表达精深的内容, 才能凸显独特的魅力, 进而赢得广大受众真正的欢迎。

“媒介融合消解了中国传媒集团传统成长优势赖以达成的区域与行业垄断边界, 传媒业被迫面对一个无边界的市场空间。在全媒体技术主导的新市场环境, 唯有竞争与合作才是传媒集团成长路径的可能性选择。”<sup>[17]</sup>在新媒体技术得到广泛而纵深运用的今天, 在全媒体平台技术加速催化下, 无论是传媒业还是各种传媒集团, 都悄然无声或轰轰烈烈地迈入一个无边界的市场空间, 这是新闻传播事业必然的发展趋势。在这样的背景下, “主流媒体要深入推进融合发展, 就必须在传播主体、内容、渠道、对象及效果等诸方面, 不断转型优化传播流程, 努力呈现与扩散新媒介生态下的核心竞争力”<sup>[18]</sup>。随着5G时代的到来, 全媒体传播更是迎来了快速发展的大好时机, 面临着生存危机的传统报业实现优雅转型已刻不容缓。全媒体的基础是媒体融合, 但其不是各种媒体的简单相加, 而是有机融会。传统纸媒和新媒体的融合发展方向将是一场大集成式的变革, 其“在技术上把能应用于传播信息的新技术、新手段一体化集成, 网络和终端、服务和平台等实现全方位有机融合”<sup>[19]</sup>。传统报业在向全媒体转型过程中, 必须精准定位, 而不能盲目跟风, 不切实际地上马各种平台和项目, 尤其是在今天这样

一个信息技术和信息产业更新换代极为迅速的时代,全媒体建设更应该谨慎对待、科学分析、务实推进。产业发展的驱动力是政策红利、行业自洽、受众需求、技术驱动、利益诉求等多重因素主导的有机结合,全媒体背景下的报业转型,不管是“中央厨房”还是“融媒体”,抑或是各种“再集团化”,都是一个系统的综合工程,其既是先进设施的汇聚,也是从业人员的汇聚,同时还是技术力量的汇聚、传播业务的汇聚。它要求我们立足自身的优势和特色,挖掘、借助和利用公共的能量,探索和实施“行业主导+产业集群运作+人才(技术)保障+分众致效”的实施路径,推动社会资本融入、技术外包、与知名网站联合,推进分众精准营销、深度定制、交互传播等方面的经营创新,形成资源共享、优势互补、利益共赢的运营模式,以实现可持续发展。

#### 参考文献:

- [1] 推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础 [N]. 人民日报, 2019-01-26(1).
- [2] 中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度 推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定 [N]. 人民日报, 2019-11-06(1).
- [3] 田富俊, 储巍巍, 刘彦. 科技创新与文化产业融合发展实证分析: 基于灰色关联分析法 [J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(1): 23.
- [4] 张允, 周晶. 供给侧改革视角下新媒体与传统媒体渠道融合之路 [J]. 学术论坛, 2016, 39(12): 140.
- [5] 刘雨萱, 冯胜楠. 全媒体时代报业的“供给侧改革”: 以杭州日报报业集团为例 [J]. 传媒, 2019(20): 33.
- [6] 吴雅茗. 构建一体化现代传播体系 走好全媒体时代群众路线: 浙江日报报业集团“融媒共享联盟”的创新实践 [J]. 新闻战线, 2022(10): 100.
- [7] 赵曙光. 致命的转化率: 注意力之外的决定性因素 [J]. 国际新闻界, 2017(11): 144.
- [8] 齐宿娟. 全媒体时代报业转型的现状、困境及策略探析 [J]. 新闻研究导刊, 2019(8): 184.
- [9] 唐维红, 王韬, 邹菁. 导向为魂 内容为王 创新为要: 人民网构建全媒体传播体系的探索与实践 [J]. 新闻与写作, 2019(8): 12-14.
- [10] 刘文良, 李若梅. 5G时代全媒体传播研究的新路向 [J]. 学术论坛, 2021, 44(2): 132.
- [11] 李祖平, 吕国昌, 周海鹰, 等. 基于科技期刊转型全媒体的资源重组与流程再造: 以综合指导类科技期刊《今日科技》为例 [J]. 科技与出版, 2019(11): 56.
- [12] 江菊敏, 许滨. 以短视频发力打造媒体融合新生态: 无锡日报报业集团视频内容体系建设探析 [J]. 新闻战线, 2022(17): 48.
- [13] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集: 第33卷 [M]. 2版. 北京: 人民出版社, 2004: 346.
- [14] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集: 第8卷 [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 406.
- [15] 张永红, 梁建新. 马克思的文化产业观及其当代价值 [J]. 马克思主义研究, 2010(12): 88.
- [16] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集: 第9卷 [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 426.
- [17] 朱春阳, 邓又溪. 迈向无边界市场: 全媒体技术环境下中国传媒集团成长路径创新研究: 以上海报业集团为例 [J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2021, 44(6): 45.
- [18] 袁星洁. 流程优化: 新媒介生态下主流媒体核心竞争力的呈现与扩散 [J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(5): 44-50.
- [19] 刘海英. 报业媒体融合发展路径研究 [J]. 出版广角, 2022(11): 86.

责任编辑: 黄声波