



扫码进入专栏

2022

中国(海南)媒体融合发展论坛
暨自贸港考察采风行

2021年10月16日 星期六 责编/陈爱云 美编/颜鹏

03

与会嘉宾共论传媒集团的深融之道 媒体融合推向纵深 做大做强主流舆论

新海南客户端、南海网、南国都市报10月15日讯(海南日报记者 周晓梦)当下,舆论生态、媒体格局、传播方式正在发生深刻变化,媒体融合发展是大势所趋。如何推动媒体融合向纵深发展,做大做强主流舆论?传媒集团在运用新技术、新机制、新模式加快融合发展步伐方面又有哪些实践?

10月15日,2021中国(海南)媒体融合发展论坛活动之“传媒集团的深融之道”主题论坛在文昌举行。来自省内外的媒体嘉宾畅所欲言,充分碰撞思想火花,深入探讨业界媒体融合发展现状、经验以及未来之路。

“我们认为,就产品全媒体而言,是指在理念上每一次报道都是全媒体,在产品形态上是一个题目多个面目,在生产流程上则是一次采集+多次生产+多平台分发。”在会上,大众日报总编辑赵念民分享了以资源要素、深度整合促进媒体融合的媒体融合经验。在他看来,在深度融合的时代背景下,全媒体格局势在必行,媒体融合发展须在新发展理念指导下因势而谋、应势而动、顺势而为。

对于媒体融合的趋势,不少参会嘉宾有着深刻体会。“我们一方面是做大做强传统媒体产业,在‘细分’上下功夫,在‘延链’上求突破。同时,做优做精新媒体产业,以‘新闻+政务+服务+商务’,在大数据的‘精加工’中发掘价值,在云计算的‘个性化’中挖掘需求。”江西报业传媒集团党委副书记、总经理王少君说,在媒体融合整体趋势的推动下,媒体在内容、平台渠道建设和经营管理方面实现了新的探索与突破。

成其事者利其器。面对跨媒介融合传播的时代,如何才能进一步将线上和线下相结合、让传统媒体与新兴媒体真正地“融在一起”?对此,参加主题论坛的嘉宾不约而同地提到一个关键词——“一体化”。

“我们从组织架构、内容生产、绩效考核、经费投入四个方面发力;以内容一体化、技术一体化、运营一体化统筹布局;把优质资源向新媒体阵地倾斜,促进报网端微深度融合;实现内容信息、技术应用、平台终端、人才队伍、管理机制共融互通。”海南日报报

业集团党委委员、副总编辑,海南省融媒体中心管委主任韩潮光结合实践介绍说。

王少君对此表示赞同,他谈到,“推动媒体融合发展,要坚持一体化发展方向。近年来江西报业传媒集团再造融媒平台,整合‘七报三刊一网’媒介资源,关停37个端口、并转2家媒体,122个新媒体平台,覆盖人群超过7000万。”

在主题论坛现场,除了“互融再造”“一体化”等出现的高频词汇以外,还有关于媒体融合优质内容生产与人才队伍建设的探讨。

今年10月,由社会科学文献出版社发布的《媒体融合蓝皮书:中国媒体融合发展报告(2021)》提到,当前国内媒体融合呈现智能化、生态化和在地化等新趋势,随着融合力度的不断加强,媒体融合的着力点已由增量扩张转变为更加注重内容的拓展,进入智能融合、生态融合、柔性融合的新阶段。

“我们持续创新时政报道,做到提前策划、快速发布、全媒呈现,本地重大时政新闻半小时内发布、抢占主流舆

论第一落点;创新政策宣传形式手段,有人听、有人信、有人践行。”韩潮光介绍。

王少君提出,在媒体融合之路上,要探索提质创优机制,以“移动优先”为导向,鼓励“先端后报”;加大对优秀作品的考核权重和奖励;制定新闻系列首席岗位管理办法;通过发挥考核指挥棒的作用,引导内部资源从纸媒向融媒集聚;并通过融合指挥部和生产线,实现媒体融合优质内容的生产和全平台分发。

“在媒体融合的过程中,人才全媒体是基础、平台全媒体是保障、影响力全媒体是目标。将优质资源要素投向主阵地,让资源要素激发融合生产力。”赵念民认为,推动媒体融合发展,人才不可或缺。

谈到人才队伍建设问题,王少君建议,可推动融合机制,树立鲜明激励导向,通过“凭能力定岗位”鼓励脱颖而出、“实干者得实惠”激励担当作为、“有为者必有位”释放人才活力,积极推动各类人才全面融合,破除束缚人才融合发展的体制障碍。

与会嘉宾探讨“深融时代的媒体路径选择” 顺应时代之变 推动媒体转型

新媒体平台应及时迭代、拥抱变化

新海南客户端、南海网、南国都市报10月15日讯(海南日报记者 邱江华)进入互联网新赛季,新媒体平台如何走好转型之路?一个三线城市的微信公众号,如何实现年营收1000多万?从纸媒到“智”媒,六大传播矩阵覆盖2亿用户,封面传媒进行了怎样的营销探索与实践?10月15日,2021中国(海南)媒体融合发展论坛之“深融时代的媒体路径选择”主题论坛在文昌举行,与会嘉宾针对上述问题,分享见解。

“互联网没有终局,只有一个又一个新赛季。”论坛开场,映客集团高级副总裁、总编辑夏晓晖列举了近年来互联网发展历程,他认为,当下正是互联网的转型季、新赛季,“为了更好地推动媒介长远发展,必须推进媒体深度融合。”

夏晓晖以“映客”APP为例,介绍了该直播平台在深融时代的转型之路。“在商业模式上,映客已实现从单纯的直播平台到

全场景新娱乐平台的转变。”他认为,在“映客”设置的全场景的概念中,不只是“多”,更意味着线上场景更精细化。

“媒介形式综合用户需求,就是全新场景。”夏晓晖说,近年来,“映客”不仅在线上推出了“视频相亲”“兴趣交友”“电商直播”“在线医疗”等全新场景,还推动线上线下相结合,使用户不仅能在线上发现共同兴趣,还能在线下即时相遇,

丰富用户体验。

“映客”携手传统媒体共同转型。夏晓晖表示,“映客”发挥技术优势,用大数据、人工智能等新技术,配合传统媒体推动优质内容。“例如,在2020亚洲小姐赛事中,映客作为独家战略合作伙伴,在全球网络赛区总决赛中启用3D、VR直播形式,给了观众身临其境的全新体验。”

新媒体平台内容表达要接地气

一年内,583条文章阅读量破10万,2亿人次阅读,营收1000多万元……一个来自三线城市的微信公众号“微泰州”是怎么做到的?

在泰州报业传媒集团总编辑、经营管理委员会主任杨勇看来,接地气的内容表达方式是“微泰州”成功的秘诀之一。“新媒体有自身的话语体系,不能简单地把报纸稿件物理转移到新媒体平台,过去没人看

的,换一个平台也没人看。”杨勇说,受众并不喜欢形式感强烈的东西,更不喜欢官话、套话,“微泰州”正是摆脱了传统的策划思路和报纸语境,得到受众欢迎。

杨勇指出,传统的报纸和电视,只有单向的信息传播功能,与读者难以产生实时的互动,但新媒体不用,可以留言、转发、评论,这就产生了双向的互动。“这是新媒体一个全新的特点。我们要充分驾驭这样一

个特性,做‘人格化’的新媒体。”

在微信公众号营收方面,杨勇也分享了“微泰州”的经营经验。“每次推送只能发布一条广告,不能让过多的广告影响受众的阅读体验。广告必须由专业的新媒体编辑撰写,拒绝‘拿来主义’,不能用客户直接写好的。此外,还要注重互动性和福利性,新媒体有了双向互动的功能,更容易通过策划给客户带来实际回报。”

线上线下互动营销要增强互动性

“线上线下互动的营销就是要抓好当下的热点,抓到节点、制造亮点。”封面传媒经委会成员王科在论坛上介绍,今年封面传媒结合新形势提出了九大营销实践,其中一点就是线上线下互动营销。

王科以封面传媒以往举办过的“成渝文旅新地标评选活动”为案例进行分析,

他指出,线上线下互动营销是传统活动营销的升级,力争从用户角度出发,让互动策划与用户体验、客户需求融为一体,将活动进行产品化平台化创意化运营。

王科说,据不完全统计,2021年封面传媒公司级别重大经营活动超过15个,行业经营活动超过100个,不包括客户定制活

动。“从以往的活动中我们总结出经验,既要升级迭代大活动,也要通过产品化思维进行线上线下互动营销的分级管理。把每一场活动都跟用户拓展和运营结合起来。通过场景营造和授权等方式,打造与品牌契合、定制化的营销内容,并与相关品牌进行联合营销与资源打通,实现共赢。”