



本期关注:第五届中国行业媒体融合发展高峰论坛

第五届中国行业媒体融合发展高峰论坛嘉宾建言:

用专业优势助力精品内容打造

□本报见习记者 齐雅文

随着媒体融合驶入深水区,行业媒体应该如何纵深发展?在3月31日举办的主题为“数智新时代 融通新传播”第五届中国行业媒体融合发展高峰论坛上,来自行业协会的各位嘉宾、媒体人和专家学者从解读中央政策、解析媒体传播新业态出发,围绕数智时代媒体的数字化转型和智能化升级的发展方向,以及在智能变革中新型的传播理念、传播体系和传播方式等话题展开深入研讨,助力行业媒体不断完善新型作业模式,为行业媒体可持续发展建言献策,共话未来。《中国新闻出版广电报》记者在现场看到,论坛上,大家同聚一堂,交换联系方式、商讨合作事宜、交流发展经验……



本报见习记者 齐雅文摄

先进技术赋能 全媒体新闻产品

在此次论坛的演讲环节,不少媒体都分享了自家在近期的优秀案例和做法,让现场同行们眼前一亮。

中国石化报社社长罗良才介绍,中国石化报社制定了“主流、融合、国际化”的新理念,并采取“1+N+80”融媒建设模式,最大程度融合中国石化所属企业和社会各方资源,实现全媒体多产品的任务协同、整体联动、全程受控,同时整合全媒体采编、新媒体矩阵管理、大数据、云计算、人工智能等领域多家成熟新技术产品,通过整合优化、集成创新,打造先进适用的全媒体业务一体化管理平台。此外,中国石化报社还打造了5G智慧融媒生产管理平台,实现“统一策划、一次采集、多元生成、多渠道发布、多维度评价”的全媒体生产一体化管理。

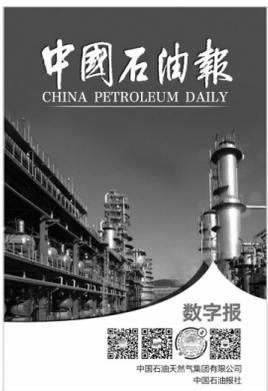
而在“融”字方面,中国石化报社多措并举,多项相融。运行机制融,是以5G智慧融媒生产管理平台的搭建,反向驱动新闻生产供给端体制机制变革,推动报社内容资源共享互通,发布渠道高效融合,充分发挥一体化效应优势;生产流程融,是实现全媒体产品生产流程从原来的“分类管理”变为“分级管理”;产品内容融,是形成文字、图片、海报、短视频、H5、直播、访谈等多种报道形态,打破不同平台间界限,实现差异化产品的增值传播;传播渠道融,是综合报道综述、图文、海报、短视频媒体形式,形成完整全媒体融合报道,多渠道传播。

南方电网数字传媒科技有限公司党委委员、副总经理雷树华介绍,在打造“四全媒体”方面,2021年,南方电网公司新闻中心挂牌成立,与南网传媒公司按照“两块牌子、一套人马”模式进行管理,依托新闻中心全面启动机构改革工作。此外,推进机制建设创新,建立有效一体运作的央企融媒管理体系。

英大传媒投资集团有限公司在数字报建设方面不断探索,取得了很好的效果。纸质报纸因其内容权威、质量过硬、深度报道、原创首发、阅读习惯等优势,一直是权威的传播阵地。但随着媒体技术的快速发展,也面临很严峻的传播困境,存在传播速度慢、传播方向单一等问题。为此,英大传媒投资集团有限公司推出了《国家电网报》《电网报》数字报。记者在现场扫描二维码进入数字报的阅读页面后发现,版面导读、检索、切换期次、快速翻页、自动轮播等功能十分齐全,阅读体验相当不错。英大传媒投资集团有限公司总编辑王树民介绍,他们还拓展了更多的阅读渠道,如微信公众号,以及PC端、移动端网页链接等。报纸签发后及时生成数字报,通过推送、订阅、分享等多种方式,提高了报纸的触达率和阅读率,扩大了报纸覆盖面。

近年来,人民法院新闻传媒总社推出了不少优秀的新闻产品。如在全国两会期间,“一万五千多字的最高人民法院工作报告怎么读透?你对报告最关注什么?人身安全、严惩碰瓷、民法典、公益诉讼……聪明的AI机器人小法都会给你精彩的解答。动手输入关键词,你想知道的都在这里!”在《AI小法帮你读最高人民法院工作报告》中,先进技术被充分运用,一系列热词得到充分解读。

人民法院新闻传媒总社党委副书记、总编辑张守增介绍,人民法院新闻传媒总社自主研发的天平阳光一体化移动平台自上线以来,锚定“新闻+政务服务商务+垂直社交”模式,以法治新闻为吸引点、诉讼服务为支撑点、法律共同体构建为立足点,在激烈竞争的传播市场中蹚出一条法治媒体深度融合发展的道路。现场数据显示,天平阳光一体化移动平台已有3295家法院入驻,下载量超174万。



戈壁滩上输气人给出答案

把握行业媒体融合发展时机

除了上情下达,中国人民大学新闻学院二级教授、博士生导师周蔚华认为,行业报还有多方面职责。要及时总结和报道行业先进经验和做法,并在媒体广泛宣传,使之能够被其他单位借鉴和推广,推动行业整体工作;要反映行业一线干群的呼声,并把这种呼声上达到行业领导层;要成为行业的智库,在总结经验的同时,及时发现带有普遍性的苗头及存在的问题,并通过舆论监督等形式,发现问题并找出解决问题的意见和建议,为行业决策提供建设性意见;要向全社会展现行业的形象,让社会了解行业、支持行业,为行业健康发展营造良好的舆论氛围。

总之,上情下达、下情上达,横向交流借鉴、社会舆论监督,领导决策咨询、营造良好发展氛围,这几个方面是行业报的天然职责,也是做好行业报的关键。

新华社新媒体中心党委书记、主任李俊坦言,媒体融合发展的10年,也是媒体数字化转型、高速发展的10年。数字化转型质量的高低、速度的快

慢,决定着媒体融合的实际成效,谁能把握数字化发展规律,谁就能把握媒体融合发展的先机和主导权。

多年来,我国从3G突破到4G同步,再到5G引领,数字中国的春天方兴未艾,新闻媒体更需要在数字化浪潮中把握先机、勇毅独行。为此,李俊提出,一是要善用信息化之利,在数字化浪潮中担当瞭望者。把握数字化、网络化、智能化方向,积极应用新兴技术对新闻传播进行全方位、全链条改造,打造智能化的内容生产和传播体系,进一步提高全要素生产率。二是鼓起新语态之帆,在数字化浪潮中善当宣传者。主流媒体和行业媒体要携起手来,进一步加强宣传贯彻党的二十大精神、进一步加强数字中国的宣传建设。三是扬起新技术之翼,在数字化浪潮中勇当创新者。共同发挥好数字化优势,发挥各方面资源优势。共同促进创新成果转化,扩大平台覆盖面、影响力,打造数字化发展的新业态、新模式。

数字化既为媒体融合发展带来重要机遇,也给行业媒体发展带来新的机遇。

发挥独特优势提升竞争力

在张守增看来,行业媒体的数智化转型,在资金问题、技术运用程度、落地可操作性等方面都存在困难,并且受制于传播平台等客观现实问题,以及在体制机制改革的困难。他认为,各行业媒体亟须理念赋能。大家应善用互联网思维、平台思维、用户思维等符合全媒体时代信息传播规律的思维理念,长远规划,真正用好“技术赋能+理念赋能”,实现行业媒体的数智化转型,从而提升产品竞争力、品牌影响力。

实现深融,做专做精是重要路径。罗良才表示,在深度融合的下半场,中国石化报社作为从纸媒“进化”而来的全媒体,自知自身特色为数不多,根植行业的精品内容是优势和卖点。因此,中国石化报社在实践中拥抱技术,更拥抱接地气的技术。“充分地将技术融入行业媒体的土壤,才能产生更大的进步。”罗良才说道。

而今后,南方电网数字传媒科技有

限公司也将加快推进全媒体传播体系建设,推动媒体深度融合效能发生质变,为塑造主流舆论新格局贡献央企力量。雷树华表示,南方电网数字传媒科技有限公司将优化运营模式与工作机制,强化新闻宣传核心能力,持续提升高质量新闻产品的生产和传播能力;加快数字化赋能,推动新闻内容与数字技术深度融合;以有效的传播方式,讲好高质量共建“一带一路”的央企故事。

在急剧变化的智媒时代,如何找到行业媒体的发展空间?“媒体属于内容产业,‘内容为王’是永远的生存之本。”周蔚华总结了6个行业媒体的优势和路径:一是必须紧紧把握“党组机关报”这一定位,用好用足行业指导性媒体这一核心资源,要提高媒体的权威性、及时性和针对性,让全行业干群无论是从政治上还是从业务上感到离不开行业媒体,形成独特的优势;二是要通过行业机关报这一定位争取财政支持,以专题宣传、重点工作宣传报告、为各个司局服务等获得更多的专项宣传经费;三是要通过论坛、会议等给行业搭建围绕中心工作释难解惑、同行之间相互借鉴与交流等平台;四是提供行业发展报告、参与各地行业规划的制定、为同行进行诊断评估指导等,比如,《中国国土资源报》为一些省制定五年发展规划等;五是参与行业舆情信息服务和舆情引导的经营,比如检察日报社的正义网舆情服务平台;六是要做好行业报数据库、资料库等版权资源和数据资源的经营。

总之,在万物皆媒、人人都有麦克风的时代,权威性和专业性恰恰是行业媒体的独特优势。

观点

以差异化传播 破解同质化难题

□齐雅文

行业媒体通常以特定行业读者为受众,为特定行业发展服务,以行业专而精的特点,在确定新闻视角,提升新闻质量,进行渠道传播时独具优势,在同质化新闻报道中应以差异化传播突出重围、脱颖而出。

作为行业媒体,挖掘行业特色、打造独家内容已经成为大家的普遍共识。行业特色是行业媒体的根本吸引力,深挖行业的精彩,才能写出最好的故事。

在第五届中国行业媒体融合发展高峰论坛上,多家行业媒体在分享成功案例的时候,专业度高是核心特色,正因为其对专业内容的严格把控,使得各行业媒体产出的新闻产品专业度更高,权威度大大增强,比如健康类知识内容、水利相关内容。这些新闻产品在专业度上的严格把控,可以让受众更放心地获取相关信息。

立足行业特色,坚持移动优先,打造头部账号;深耕内容,发挥行业优势,打造原创产品;深耕平台,汇聚行业合力,做大媒体矩阵。这是行业媒体总结出的多种媒体深度融合的做法。

同时,行业媒体在保证其新闻产品专业性的同时,也纷纷创新表达方式,力求让更多读者和受众读懂看懂,使新闻产品利于广泛传播。有些受众不属于某个特定行业,但因为其对该行业感兴趣而较多关注行业媒体的新闻产品、新闻账号的情况不在少数。

比如,不少人对于铁路相关内容比较感兴趣,便会更多留意《人民铁道》所刊发的报道,如一些火车路线推荐、公益慢火车类的文章或产品就成为这些受众感兴趣的阅读内容。同样,对身体健康、教育咨询、食品安全、旅游信息等内容感兴趣的受众也是行业媒体受众组成中不可忽视的一部分。

因此,行业媒体的受众群体,范围其实十分广泛。行业媒体大可以多多挖掘非本行业的兴趣读者,为他们提供相应的内容,不断加强科普、推荐,并挖掘和组织线下交流活动,强化自身的品牌打造。

