

■观察深一度

媒体需加快经济基础重建

□张雪魁

从2014年启动的“推动传统媒体与新兴媒体融合发展”，到2020年开启的“推动主流媒体融合向纵深发展”，我们党和国家采取了互联网时代以来在世界范围内堪称最为坚决果断的媒体改革行动。

这当中，主流媒体所展开的最为引人瞩目的一项改革行动，就是其为重建企业化运营的经济基础——在用户订阅和广告运营之外寻求经济基础再造——展开的艰辛探索。这种探索主要有以下7种路径：

一是基于深度内容的变现模式；二是基于通俗内容的变现模式；三是基于技术服务的变现模式；四是基于数据服务的变现模式；五是基于资本运作的营收模式；六是基于“传媒+”的变现模式；七是新媒体广告收入。

事实上，那些与媒体用户流量不相关的新媒体广告收入，不仅不宜用来说明主流媒体重建经济基础的成功，反而应当警惕其可能带来媒体影响力的流失和价值世界的贬值。

在过去10多年的融合发展中，多数主流媒体尚未为重建“事业单位企业化运营”的经济基础探索出一条健康稳定成熟的可行路径。

这也从另一个层面反映出：尽管不同层级、地区、领域主流媒体的生存发展状况存在差异，但总体来看，我国主流媒体面临的生存困难和发展挑战，可能是整体性的而不是局部的，是周期性的而不是暂时性的。

尤其需要指出的是，在推进主流媒体系统性变革的过程中，我们不得不面对一个重要的事实，即包括经济基础重建和底层逻辑重置在内的一系列重大变革任务，仅靠媒体自我革命都不易达成，单纯依靠“政策性输血”同样无法从根本上解决问题。

为此，亟须启动一系列重大关系的重塑和体制机制的创新，为主流媒体内部变革和经济基础重建创造必要的制度环境。这些年来媒体融合发展的实践表明，尤为重要和迫切的关系重塑至少包括以下10个方面：

一是基于平台一体化的报业与广电行业之间的结构性重塑；二是基于纵向一体化的中央、省、市、县四级媒体协同关系重塑；三是基于横向一体化的地方媒体空间协同关系重塑；四是基于公共服务流量资源一体化的主流媒体与政务媒体之间的关系重塑；五是基于管与用相平衡的主流媒体与自媒体之间的关系重塑；六是基于管理一体化的主流媒体与商业平台之间的关系重塑；七是基于治权一体化的宣传、网信、广电和文旅等部门之间媒体管理职能的结构性重塑；八是基于社会和经济效益相兼容的事业单位管理体制与企业运作机制之间的关系重塑；九是构建“管住”与“管活”相兼容的主流媒体管理体制；十是构建媒体传播能力与发展能力相兼容的主流媒体评价体系。

具体到构建媒体传播能力与发展能力相兼容的主流媒体评价体系，完善流量考核机制，优化流量考核的结构设计，构建用户流量变现能力与经济变现能力相统一的流量考核指标，发挥流量考核对媒体造血能力建设的激励作用；增加反映媒体生存发展能力的考核指标，激励党委、政府增加对主流媒体的投入支持，用健康稳定的媒体生存发展能力保障媒体的传播力影响力。

（本文摘自《新闻记者》2025年第5期）

媒体需要“现场为王”

□王可

继PPT短视频、纯文字短视频之后，新闻短视频还有一种风气：用非新闻画面甚至影视画面“冒充”新闻画面。

新闻短视频的画面不是新闻素材，而是打上“该视频为历史素材（非新闻）”“资料画面，与该事件无关”“画面与新闻无关，仅供弘扬正能量”等水印的镜头，这已经成为短视频平台上的一大怪现状。

真正的新闻生产，应当以采访为基础，以现场为依托。在突发灾害报道中，若仅用过往资料画面填充，不仅无法准确反映灾情变化，还可能因细节差异误导公众决策。即便受客观条件限制无法立即抵达现场，媒体也应通过电话采访、权威信源核实等方式，确保信息准确，而非简单套用旧素材加水印了事。

短视频平台上，许多新闻账号为完成“日更”任务，依赖“二手素材”填充内容，将文字新闻批量生产成短视频新闻。对于这样的现象，此前《新京报》曾在《新闻必须做短视频吗？》一文中进行探讨：

短视频从技术角度出发，可以增强信息传递效果、拓展新闻传播范围、提升受众参与度和互动性、丰富新闻叙事方式，看起来对新闻生产有益无害。

但盲目短视频化却有着让好事成为坏事，助力成为绊脚石的潜在风险。

对热点话题一拥而上，千人一面的新闻短视频制作方式会带来受众的审美疲劳，生硬地将图文素材视频化，也将导致质量低、内容差的新闻短视频充斥两端，引起公共范围的“新闻厌倦”。

信息过载时代，媒体需要的是“现场为王”的采编文化——当每一帧画面都有出处，每一个镜头都有故事，传播才能真正经得起推敲。

（本文摘自“新京报传媒研究”微信公众号，6月20日发布）

■媒情媒事

北京日报社“拍客”融媒体工作室强化用户思维

在新闻热点上“焊接”摄影属性

□和冠欣

当下，主流媒体正在进行系统性变革，而探索工作室模式成为主流媒体探索系统性变革的“轻骑兵”，由工作室推出的产品也成为检验系统性变革的重要成果之一。北京日报社“拍客”融媒体工作室，就是以《北京日报》的《京城拍客》栏目创新扩展而来，在众多的纸质媒体传统栏目中脱颖而出。工作室不仅获得了赵超构新闻奖应用创新二等奖，入选北京市网络新媒体发展扶持项目，工作室制作生产的作品还多次入选中国正能量网络精品等。北京日报社“拍客”融媒体工作室这一“轻骑兵”在媒体融合过程中所探索的经验与方法值得去探讨和研究。

再造新闻生产流程
让受众成为传播者

进入融媒体时代，新闻生产流程要符合新时期受众的需求。《北京日报》纸质版面上的《京城拍客》变成“拍客”工作室，不仅仅是将报纸内容直接“搬运”到网络上，更是对整个新闻生产流程进行了重塑。

首先，运用移动优先思维，让受众成为信息的生产者。“拍客”工作室成立以来，将原本报纸征稿、邮箱投稿的传统模式，变更为以移动互联网渠道为主，大大提升了征稿、投稿的人群范围及传播速度。同时，编辑人员主动建起“拍客”微信群，吸纳近1500名创作者。这些创作者成为内容的最重要来源。

其次，强化媒体与用户的链接，让受众有了与媒体“合而为一”的归属感，主动去参与生产和传播过程。“拍客”工作室将自身定位从“单方向的新闻发布者”向“互动展示平台”转变，让过去的“读者”转变为网络时代的“用户”。工作室提供更贴近受众的选题和内容，让更多用户原创内容成为新闻产品的一部分，改写了报纸栏目原本“我写你看，我拍你看”的传统模式，引导受众介入新

闻生产中。

再次，为适应新媒体传播需要，采编流程大幅优化。《京城拍客》栏目在报纸上是一周一期，采编流程长，呈现速度慢，已经不能适应网络新闻传播形势。而“拍客”工作室，每天都进行快速整合、编辑与推送，将新闻产品进行日常、即时、高频率的推送，让受众能接收到源源不断的高质量新鲜内容。

从报纸栏目向融媒体工作室转型过程中，“拍客”工作室顺应新时代新媒体需求，对新闻生产流程进行再造，并积极吸纳更多“拍客”，扩展“朋友圈”，以受众至上、用户至上的理念，让更广大的用户真正充分参与生产与传播，满足了群众对于信息传播的深度需求。

利用全媒体平台
打造更广泛的传播影响力

融媒体传播时代，多元化的传播主体逐渐消解了主流媒体主导公共话语权的传统模式，打破了新闻信息垄断。主流媒体需要利用新出现的各种互联网平台，弥补与受众在阅读习惯、接受范围等方面的鸿沟。特别是报纸，要从单一平台、单一介质的呈现形式转型，以实现受众接收信息途径的多元化，在不同的媒体平台，对新闻信息进行个性化的制作和分发，以多样化的媒体产品满足大众差异化的信息需求。

一方面，北京日报社“拍客”工作室自成立以来，对创作的新闻产品的呈现形式努力求新求变，由原本单一的报纸版面，逐渐尝试并应用网络图文、视频、H5、海报甚至AI等多种形式。其创作的内容均同步在官方网站、官方新闻客户端、微信公众号、视频号、微博、抖音、B站、小红书等不同的平台上发表，针对这些不同平台的受众特征和阅读习惯，制作不同形式和风格的新闻产品。据不完全统计，北京日报社“拍客”工作

室以报纸栏目、网络图文、视频类报道的形式发表新闻产品近400篇，全网阅读量超千万。

另一方面，因移动互联网时代新闻产品可以全部在网络端呈现，用户可以通过手机进行阅读、转发、评论等实时互动。特别是当下，短视频已经成为新闻产品的最主要形式之一，“拍客”工作室也尝试策划、制作一些短视频产品，并取得了非常好的传播效果。在“京呈”微信公众号和“京呈-拍客”视频号上，多篇稿件达到10万+的阅读量，其中2024年4月29日的短视频产品《孙中山画像亮相天安门广场》更是取得了单篇点击量近200万、转发量10万+、点赞收藏量近5万的亮眼成绩；2024年6月的作品《北京雷雨天气，25张闪电照片震撼你的眼球》全网阅读量10万+；2025年3月的作品《开往春天的列车浪漫“相遇”》全网阅读量10万+。

新闻产品多渠道、多样化的呈现，大大拓展了新闻传播的广度和深度，全方位、多层次地覆盖不同的受众人群，实现了“群众在哪里新闻的阵地就在哪里”的效果。同时，区别于传统媒体构建的官方舆论场，不同的新媒体平台搭建成为全媒体传播矩阵，让不同的产品形态相互交融和影响，多层次、深层次地贴近用户需求，从而扩大传播力和影响力。

新闻产品IP化运营
提升媒体品牌影响力

新闻产品IP化运营是提升品牌影响力的优选路径，而工作室的形式也更容易产出精品，并在特定领域发挥资源优势和口碑优势，打造个人或团队的品牌价值。“拍客”工作室在IP化运营上有着鲜明的自我特色：一方面“继承”了北京日报社《京城拍客》栏目的资源和口碑优势，另一方面又在网络空间上对品牌IP进行了优化、重塑和延伸。

首先，加强垂直领域内容深耕细

作，推出拳头新闻产品，建立品牌突出的辨识度。

“拍客”工作室在找准自我定位的基础上，加大垂直领域内容挖掘力度，在新闻热点上“焊接”摄影属性，推出多个拳头产品。例如，工作室加强日常议题策划，每天按照特定的主题，去征集、梳理投稿内容，即时产出贴合当下热点的新闻产品，推出“拍客每日精选”，以“拍遍北京万种风景”为标志性slogan，强化受众印象。同时，工作室还根据实时发生的新闻事件，以记者体验的方式，推出系列视频产品“跟我拍vlog”，让读者跟随记者的脚步和镜头，体验用“摄影眼”看新闻。

其次，坚持把好新闻产品质量关，为品牌的长久口碑保驾护航。虽然每期“拍客每日精选”常规供稿者有近1500人，但“拍客”工作室对每期产品都严格把关，保障内容的“含金量”。“拍客每日精选”都是“拍客”工作室从数百甚至上千张作品中精选而出，并力争以最合适的形式、顺序进行呈现。这一过程需要采编人员付出很多精力和时间，也非常考验媒体素养。

“拍客”工作室在品牌塑造上的坚持带来了显著成效，带动工作室官方微信公号“京呈”粉丝量增长至近4万，视频号订阅量增至近万；还与北京市摄影家协会、北京广播电视台等社外单位、机构进行了多种形式的合作，例如2024年国庆节与北京广播电视台合作，为融媒活动“国庆瞬间 时间都知道”进行推广和供稿，影响巨大。

传统媒体融媒体改革是一个长期的过程，但总体来说，媒体融合不能仅仅是单一内容的搬运，而是需要内部进化、创新发展、深度融合。主流媒体要深入认识新媒体传播规律，及时转变自我观念，提高新媒体技术运用水平，在新时代的新闻舆论阵地上发挥更大的作用。

（作者系北京日报社视觉新闻部摄影记者）

《教育与职业》：

以人为本推动高质量发展

□杨虹

互联网的快速发展，不仅改变了内容的生产，也改变了传播的传统方式，这也使得学术期刊面临着前所未有的机遇与挑战，对编辑的能力和素养也提出更高要求。作为我国创刊最早、历史最久的职业教育期刊，创刊于1917年，至今已有逾100年历史的《教育与职业》杂志，深刻把握编辑工作发展新趋势，不断探索推动期刊数字化转型，推动期刊高质量发展。

提升编辑素养适应全媒体变化

学术期刊的出版模式与以前相比发生了重大变化，不再是单一的纸质媒体，而是实现了数字出版。编辑应尊重出版规律，追踪时代趋势，适应环境变化，掌握数字技术。具体而言，《教育与职业》主要把以下三方面作为着力点。

一是创新内容表达形式。学术期刊编辑应了解各种数字媒体的特点和传播规律，善于运用文本、图片、视频等多媒体手段，创新传播方式和表达方式，实现内容推陈出新；加强对新媒体知识和技能的学习，如微信公众号的管理与运营，利用新媒体的互动性更好地呈现和传播期刊所承载的文化成果，推动期刊高质量发展；关注不同媒体之间的互动和整合，如通过在纸质书中设置二维码，引导读者观看相关的视频内容，提升稿件传播力。

二是提升出版服务能力。学术期刊编辑需重视与作者关系的维护，提供多样化的、具有稳定性和可靠性的沟通方式。例如，利用微信等社交工具建立学术社群，鼓励作者之间随时随地进行学术交流，分享自身的研究成果和观点，推动学术思想的碰撞与争鸣；在期刊官方网站和微信公众号上发布期刊重点选题、栏目设置和用稿要求等信息，为获得高质量稿件打好基础。

三是提升读者服务水平。学术期刊编辑需利用社交媒体平台，给读者参与、发声的机会，以此了解读者关注的内容和喜好，在稿件策划、审稿编辑过程中作出适当调整；掌握微信、微博等新媒体平台的编辑技巧，采取问卷调查、问答等形式与读者互动，让读者感受到被尊重和被重视，提升期刊口碑传播的效果。

培养职业认同建立共同愿景

《教育与职业》杂志始终坚守“倡导、宣传、研究职业教育，沟通教育与职业”的办刊宗旨，加强编辑的职业认同，让编辑对从事的工作具有自豪感，体会到快乐和幸福。

对此，《教育与职业》杂志设计供全体编辑做工作和学习依据的共同愿景，从而用共同的身份和命运归属感把编辑成功地集聚在一起。首先，杂志社在设定发展目标时站在时代和学术的制高点，以前瞻性和先进性，牢牢把握学术前沿理论和科研发展趋势，让编辑看到美好前景，坚守理想。例如，2025年1月，中共中央、国务院印发《教育强国建设规划纲要（2024—2035年）》。为此，3月杂志即以“教育强国”为主题设立专题，组织来自浙江省教育科学研究院、苏州市职业大学和中国教育科学研究院等单位的专家学者，从提升职业教育科技支撑力、省域现代职业教育体系建设和中职教育赋能教育强国等多个维度对教育强国建设的关键要点进行深入剖析。其次，杂志社在设定发展目标时做好充分的市场调研和论证，准确了解选题涉及领域的新发展以及读者和作者需求的新变化等，精心设计栏目，让编辑对期刊发展树立信心，增强责任感和使命感。例如，开设了《研究与探索》《教育管理》《教师与学生》《德育研究》《成人教育》

《农村教育》《教育史研究》《比较教育》《课程与教学》等栏目，涵盖职业教育发展的多个方面，体现了对职业教育发展的深度观照。

基于学习型组织理论，为加强编辑的职业认同，让编辑真正感受到职业价值所在，杂志社做好平台建设及政策激励，提升编辑的薪酬和福利待遇，解决好编辑关心的职称和职务晋升问题，为编辑实现个人价值提供条件，使得编辑学习、工作有动力。例如，定期组织团队建设活动，增进编辑之间的了解与信任；设立编辑关怀机制和关怀基金，及时给予编辑帮助和支持。同时，杂志社营造积极的大数据使用氛围，制定重视数据、运用数据的制度，在选题、组稿、审读（视、听）、加工、审校样等工作中鼓励编辑养成“用数据说话”的习惯，以适应融媒体时代需求。例如，杂志社围绕中国特色学徒制、职业教育学术生态研讨、数字时代中的职业样态等方面主办中华职教大讲坛活动，采用短视频和线下论坛等多种形式，以提升学术思想的社会引领价值。

此外，杂志社为提升编辑的职业认知，组织编辑学习杂志的历史，包括自1917年创刊以来的发展脉络、重要事件和成就，以及不同时期对职业教育的推动作用，让编辑全面了解杂志的深厚底蕴和重要价值，更好地传承和发扬杂志的优良传统。

依托中共中央统战部、中华职业教育社主管、主办单位的影响力，安排编辑前往职业院校进行交流访问，参加职业教育学术研讨会、行业展会、技能大赛等活动，让编辑亲身感受职业教育的魅力，从而更加热爱自己所从事的编辑工作。

健全学习体系扩大期刊影响力

《教育与职业》杂志基于系统思

考，建立健全学习体系，激发编辑主动学习的热情，打造强有力的编辑团队，扩大期刊影响力。

杂志社领导基于系统思考，建立健全学习体系，激发编辑主动学习，打造强有力的编辑团队。一是促进编辑积极进行反思，在工作实践中时常对自己的编辑理念、工作方法和出刊情况进行判断与评价。例如，每期《教育与职业》出版后，编辑部都会对编校工作进行全面复盘，不断总结经验教训。二是促进编辑注重完善信息反馈机制，了解作者与读者对刊物的想法和建议，有针对性地解决办刊过程中的痛点和难点。如杂志社通过微信公众号等搭建交流平台，有效链接读者、作者与专家，满足不同层级用户的信息需求，从而博采众长，提高编辑职业能力。

同时，杂志社为编辑提供团体学习、交流互动的机会，如开设培训、讲座、研讨等活动，以及建立集体合作项目，从而提升其学术判断力、选题策划能力和编辑加工能力。每月召开一次编辑部内部学习培训会，内容包括国家新近出台的重要政策文件解读、近期编校工作问题汇总研讨以及热点职教理论学习和编校日常业务培训等。每年都组织编辑参加编辑出版培训班，通过与其他优秀期刊编辑部和专家学者的深入交流与互鉴学习，汲取先进办刊经验，提升编辑的业务水平。

此外，杂志社加强交流与合作，扩大期刊的覆盖面和影响力。一直以来，杂志社与知名专家学者保持良好的交流合作关系，追踪前沿课题，关注职业教育发展新航向，及时发表职业教育最新研究成果。同时开展常态化学术活动，有计划地邀请知名专家学者到杂志社作主题报告，便于编辑了解相关知识，并应用于稿件编审当中。