

观察深一度

媒体变革与不忘初心

□ 辜晓进

若以顶层号召为标志,2014年被称为中国的“媒体融合元年”。2014年8月18日,习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第四次会议上提出,“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系。”

11年过去,习近平总书记所期待的“形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体”,正在各地逐步显现和形成。为加速这一目标的达成,主流媒体系统化变革的大幕也已完全开启,以融合转型为主要表现形式的改革热潮,正如火如荼地深入进行。但在埋头改革之际,也有必要回望一下过去:我们为何出发?

在历史的很长时段里,传统媒体是人们获取各类信息的占统治地位的主渠道,并依赖这个主渠道获取注意力,挣得能确保其生存和发展的丰厚经济收入。主流媒体经营意识的觉醒和产业化变革的推进,极大地强化了传统媒体注意力变现的能力。但随着数字时代人们将网络媒体作为获取信息的主渠道,传统媒体能收割的注意力大量流失,广告商也追逐数字注意力而去,传统媒体的衰退便不可避免了。

因此,主流媒体融合改革的“初心”其实很简单,就是要顺应人类向数字端大规模迁徙的时代潮流,通过融合转型变成具有数字传播能力的“新型主流媒体”,在数字端赢回注意力,重塑影响力,凝聚公信力,增强竞争力。但话虽简单却实施不易,盖因数字端本身是去中心化的,数字端信息传播的技术环境和创新迭代速度,远超主流媒体的掌控能力;数字受众享有“货比无家”的便利,对内容质量更加挑剔;数字端广告商对受众规模的要求,远超传统媒体时代的发行量或收视率。这是融合转型的困境所在,需要一改再改,不断深化,寻求突破。

笔者注意到,正因为难,在一些以“改革”为名的努力中,也曾出现偏差。如一些媒体迫于生存压力,将主要精力用于创收挣钱,而忽略甚至放弃了作为“主业”的优质内容生产。还有一些媒体貌似“狠抓主业”,却将主要资源用于传播者自己都不感兴趣的“假大空”表达,而远离民众关切,忽略社会痛点,放弃新闻媒体本应具备的针砭时弊、舆论监督等重要功能。更有媒体在一些主题报道中进行数字端的“表演式传播”,热衷于“数据浮夸”。

这就远离了初心。“注意力”是包括数字媒体在内的任何媒体生存的前提,而注意力的宿主是内容。因此,“赢回注意力”的核心,就在于能否在数字端生产受众所期待的优质内容,并以符合数字传播规律的方式和内容将内容高效传播出去。这也是主流媒体能否真正“占领信息传播制高点”的关键所在。任何伤害优质内容生产能力和传播能力的改革,都将与“初心”抵触。

(本文选自《青年记者》2025年第7期,作者系深圳大学传播学院教授)

从“苏超”品牌“出圈”看文体旅品牌经济

□ 国家广告研究院

“十三妹”常州突破0进球,支付宝、淘宝、菜鸟等阿里系产品纷纷下场为球队冠名,又为“苏超”的热度添了一把火。江苏省城市足球联赛(下文简称“苏超”)从名不见经传的足球联赛升级成一场观赛规模接近国内顶级职业联赛的全民狂欢。国家广告研究院品牌实验室以“苏超”为放大镜,分析草根赛事“出圈”的底层逻辑,为文体旅品牌经济的融合发展总结可借鉴的经验。

“苏超”之所以能够迅速走红,首先得益于其深厚的地域文化基因。赛事巧妙融合了“散装江苏”充满地域特色的城市文化。“楚汉争霸”“早茶德比”等地域梗娱乐属性明显,使得当地居民的集体荣誉感上升为全国网民的情感共鸣。此外,各参赛队伍还将城市文化元素深度融入赛事呈现,使赛场成为展示城市文化的重要窗口。

在传播层面,“苏超”展现了主流媒体与新媒体融合的巨大能量。《新华日报》木更工作室通过议题设置、互动策划等方式,成功将赛事打造为全民参与的文化事件。同时,各市官方新媒体的趣味互动,如“南京发布”与“淮安发布”的“夜聊体”公开信,进一步提升了赛事的传播力与亲和力。这种创新传播模式突破了体育赛事的受众圈层,有效提升了赛事的社会关注度。

“苏超”的商业价值逐步显现,截至第三轮比赛结束,赞助商数量已增至19家,最高单家企业赞助金额达300万元。“苏超”的品牌价值远不止于赛事本身,其对文旅产业的拉动作用尤为显著。比赛日期间,江苏多地游客数量激增,文旅消费大幅提升。文体旅行业相关上市公司股价也随之上涨,充分证明了“苏超”作为文体旅融合IP的强大变现能力。

报告选取了江苏银行、伊利和赞助球队的地方企业作为代表性案例。三者超越了传统赞助的LOGO曝光模式,深度融入赛事文化生态,或构建场景(江苏银行),或生产内容(伊利),或化身文化符号(地方企业)。成功消解了商业感,与球迷/市民建立起更深层的情感连接和价值认同,充分挖掘了“苏超”作为区域文化体育IP的巨大营销价值。它们共同证明,在区域赛事中躬身入局,与观众和消费者玩在一起,是营销破局,实现与消费者情感共振的关键。

“苏超”对文体旅融合发展具有启示与借鉴。首先,地域文化的深度挖掘与创新表达,是打造具有广泛影响力文体旅IP的关键。其次,赛事传播需打破传统模式,通过趣味互动、情感共鸣等方式,实现与公众的深度连接。最后,文体旅融合需打破产业边界,以赛事为平台,整合文旅、商业、交通等资源,构建“赛事+文化+旅游”的复合型消费场景,实现“一场赛事、全城消费”的良性循环。

(本文选自国家广告研究院微信公众号)

媒情媒事

中国自然资源报社策划珠峰高程测量50周年宣传——

绘就珠峰测绘传播新高度

□ 赵晓光

今年7月1日,是习近平总书记给国测一大队老队员老党员回信10周年的重要日子。同时,今年也是我国首次自主完成珠峰高程测量50周年。在两个具有里程碑意义的时间节点,中国自然资源报社以行业媒体的使命担当为基,以全媒体创新传播为翼,精心策划开展系列宣传活动,绘就了一幅弘扬测绘精神、凝聚自然资源事业发展力量的时代画卷,为自然资源事业发展凝聚磅礴力量。

讲好前辈故事 书写时代华章

自5月27日起,《中国自然资源报》在头版推出《追问地球之巅》等深度综述,就此拉开此次宣传序幕。

报道回溯50年前测绘工作者在技术匮乏、风雪裹身的环境中,凭借坚定的信念与智慧,跨越雪山冰川,克服重重困难,完成我国首次自主珠峰高程测量,为自然资源事业发展筑牢根基。同时,报道还全方位展现了50年来我国测绘科技从“人扛尺量”到“星轨遥感”的巨大飞跃,让珠峰测量精度与效率大幅跃升。

这些报道以翔实的内容、生动的笔触和深刻的分析,清晰勾勒出我国测绘事业的发展脉络和伟大成就,引发行业内外媒体的广泛转发,相关报道还被翻译成英文在对外传播平台刊发,在社会掀起“测绘热”,让“热爱祖国、忠诚事业、艰苦奋斗、无私奉献”的测绘精神触达更多人群。

多元形式融合 点燃网络热潮

新媒体时代,传播形式的创新至关重要。中国自然资源报社深度挖掘新媒体潜力,以多元创新形式,打造出一系列极具感染力的新媒体作品,在网络空间点燃了关注珠峰高程测量的热潮。

□ 朱瑞庭

“敬业奉献、猛进如潮”,今年是浙江嘉兴海宁市确立“海宁精神”30周年。30年来,“海宁精神”彰显了海宁颇具特色的地域风貌,越喊越鼓舞人心,越喊越激励斗志。浙江嘉兴海宁市传媒中心作为地方媒体,责无旁贷地承担起地域精神构建与引领的责任。

做地域精神建设的“推动者”

1994年5月,海宁市委通过市级新闻媒体,公开向全体市民征集“海宁精神”表述语言,在社会上产生了热烈反响。两个月时间,共收到市民提议“海宁精神”表述语言180多条。

经过优选、总结提炼,1995年2月,海宁市委下发《关于大力倡导和弘扬“海宁精神”的通知》,正式明确“敬业奉献、猛进如潮”为“海宁精神”。

有学者撰文表示,内嵌在政治结构之内的媒体系统作为党的重要执政资源属于意识形态领域,担负着引领政治方向、宣传思想信念、传播价值观念、引导社会舆论等重要职责,对维护执政合法性的作用不言而喻。因此,在地域精神的建设过程中,地方媒体不仅要充当“发起者”,配合地方党委与政府发动群众讨论与提炼地域精神内核,还需作为“参与者”与“推动者”,以地域精神为灵魂,做好传承、发扬及升华工作。

多维度构建地域精神传播体系

以文化报道延续地域精神根脉。地方精神是立足于地域性、历史继承性和当代性的基础上的,对地域文化的一种高度凝练。海宁是一个充满文化底蕴的江南小城,孕育了富有地方特色的潮文化、灯文化、名人文化。而别具一格的文化特色,也成为海宁媒体构建地域精神的重要内容。对内,通过创办副刊,寻找传统人文及历史根脉,传承、弘扬海宁地域精神。对外,通过举办多项活动,打响地方名片。



“登峰测极地”系列人物访谈成为现象级作品。访谈通过对话新老两代测绘人,以“亲历者说”串联起珠峰测量的难忘瞬间和心路历程。无畏风雪的坚毅、挑战极限的勇气和无私奉献的精神,在讲述中一一展现。真挚的情感流露和硬核的事业故事交相辉映,系列访谈在全平台总阅读量破千万。网友留言:“致敬默默攀登的英雄。”

技术赋能让历史“活”起来。中国自然资源报社大胆运用前沿科技,构建虚拟与现实互动空间,借助AI技术,让泛黄的老照片重获“生机”,生动还原当年测绘工作者的奋斗场景。网友指尖点赞间,跨越半世纪的奋斗记忆与当代共鸣。

微信小程序“巅峰时刻”成中国自然资源报社打造科普与互动结合的新阵地。图文并茂解析测量原理,VR全景展现珠峰生态、趣味答题闯关等功能,让严肃知识转化为“可感知、可

参与”的体验,让网友在轻松氛围中增长知识,极大地提升了公众对自然资源保护和测绘工作的认知与理解。

此外,中国自然资源报社在客户端搭建专题平台,实时汇聚图文影音,打造24小时不打烊的“珠峰精神窗口”,成为公众获取珠峰测量资讯的“第一窗口”。

跨界联动发力 扩大传播声量

为进一步扩大宣传影响力,中国自然资源报社跳出行业圈层,积极联动中央媒体、央视新闻中心和“学习强国”学习平台等媒体平台联合推出融媒体报道,优势互补、资源共享,共同奏响了宣传珠峰高程测量50周年的最强音。

5月27日,联合制作的融媒体报道在央视新闻频道《朝闻天下》首播。镜头穿越雪山冰川,展现测量队员的奋斗足迹和科技装备的迭代升级,宏大叙事与细腻情感交织,引发观众强烈共鸣。该内容同步在央视新闻、央视频等平台播发,全网播放量达400万+。

联合“学习强国”学习平台开启科普历数珠峰高程测量历程、解析测量意义、图文并茂展示珠峰生态环境,引起广泛关注,专题总阅读量达1085万,点赞量达32万、评论量达1.3万。

中央媒体的权威性与中国自然资源报社的专业性叠加,构建起全方位、多层次、宽领域的传播格局,让测绘精神从行业“内循环”走向社会“大合唱”。

丰富互动活动 凝聚社会力量

在此次报道中,中国自然资源报社打破“单向传播”模式,以多元互动活动激发公众参与热情,让测绘精神从“被讲述”变为“共创造”。

于助人、努力奋斗、乐观向上等精神品质,很好地诠释了“敬业奉献”的“海宁精神”。有“最美嘉兴人”的海宁医生张尹佳,用专业为特殊儿童撑起一片蓝天的故事,也有海宁市硤石街道西山社区党委书记金美凤,尽心为群众办好关心事,带领“问题社区”走上逆袭路的奋斗历程。

在报道中,“爱海宁”不仅体现的是新老海宁人对海宁这片土地的热爱,也体现了海宁这座城市对每一个人的关爱与关注。例如,“弄潮儿成长计划”持续开展16年,送出助学金和助学物品累计总价值超200万元,累计资助学生400人次。全媒体互动帮忙栏目《潮帮办》创办3年多来,坚持倾听百姓心声,为民排忧解难的初衷,累计刊播报道近200余次,将党媒的视线更多地投入民生报道领域。

多形式强化地域精神传播格局

针对媒体生态的巨大变化,海宁市传媒中心通过重新整合媒体资源,创新传播手段,进一步加强对地域精神的议题设置及弘扬。

整合渠道,构建立体传播网络。县融成立以后,海宁市传媒中心深度融合合、台、网、微、端等平台资源,打造“大潮”融媒矩阵,全方位展现海宁经济社会发展新形象。目前,海宁市传媒中心客户端、微信、微博、视频号、抖音等“大潮”融媒矩阵总用户数突破200万,构建起主流价值的立体传播网络。

此外,海宁市传媒中心还将大众传播、组织传播、群体传播、人际传播通过新闻客户端进行整合,使其形成放射状的影响流,使地域精神的传播效果进一步放大——

开辟“潮社区”UGC板块,页面浏览量超450万人次,推出话题超150个,用户发帖量平均每天70条,累计发帖量超4万条,累计点赞量超100万,已成为海宁目前最热的移动端互动社区阵地。

组建“大潮拍客”队伍,凝聚300

中国自然资源报社联合中国地图出版集团、陕西测绘地理信息局等单位,在中国地质博物馆举办的“巅峰足迹 生态之境——我国首次自主完成珠峰高程测量50周年影像展”,成为网红打卡地。展览以珍贵的历史照片、具有纪念意义的测量仪器和丰富翔实的文字资料,全景还原珠峰测量的“时空隧道”,让民众在老队员的冲锋衣与卫星模型的对比中,读懂“国测精度”的时代跨越。同时,中国自然资源报社还精心打造了一系列珠峰测绘主题的文创产品,在活动现场备受青睐。据统计,展览已吸引超5万多名民众参观。

线上互动掀起全民参与热潮。中国自然资源报社在微信平台开设3个紧扣珠峰高程测量与测绘精神主题的互动话题,通过互动答题、邀请大V讨论等形式,让传播生态充满活力,微博话题总阅读量近千万。

截至7月8日,中国自然资源报社联合支付宝开展的登峰逐日步数赛、珠峰测绘·经纬骑行赛以及多懂一点·珠峰知识答题等活动,已吸引9.24万人次在汗水中感悟“每一步都是攀登”的深意。

此外,中国自然资源报社还联动三沙卫视、中国西藏网等媒体,专题报道珠峰高程测量,不断扩大社会影响力。其中,中国西藏网除以中文报道外,还播出了英文、德文的文字、视频报道,将珠峰高程测量在国际范围围进一步传播。

从铅墨文字到数字光影,从行业故事到全民话题,中国自然资源报社这场贯穿全媒体、横跨多领域的宣传“组合拳”,既是对测绘征程的深情礼赞,更是对媒体融合发展的生动实践。未来,中国自然资源报社将继续以融媒创新为动力,在山水之间书写资源华章,让测绘精神的火炬,照亮人与自然和谐共生的新征程。

(作者系中国自然资源报社总编室副主任)

多名热爱摄影、热爱生活的本土拍客。他们所拍摄的美图、视频也被广泛用到各个端口;每天的“你好海宁”微信、客户端配图、报纸端的头版新闻照以及“看大潮”视觉版、电视新闻的片尾拉滚等,极大地丰富了内容生产。

2024年,海宁市传媒中心又在大潮客户端引入“大潮大V”,14位海宁网红先后入驻,一起相聚在大潮客户端上,分享“潮”生活,展现“潮”态度。

技术赋能,创新传播形式。为适应公众获取信息渠道的变化,加快提升主流媒体网上传播的能力,海宁市传媒中心遵循新媒体传播规律,将重要稿件优先在移动端发布,并广泛应用短视频、H5等新技术,扩大媒体传播力。

例如,围绕重点报道、热点话题,开设竖屏短视频栏目《大潮WE唠个》,以主播出境的形式,说新鲜、聊热点、评网事,《中亚之行,海宁带回了什么》《许村家纺的“72变”》等短视频产品,通过多样化展示,让原本沉闷的时政新闻动起来、活起来。

再如,围绕文化类主题创新表达,开设短视频栏目《写信给你》,讲述海宁文化。利用航拍、动画、Vlog等丰富报道形式,围绕海宁记忆,通过AI使老照片活化,推出短视频《那些年,海宁人进过的门》;紧扣“共同富裕”主题,策划推出“潮妹城域西游记”,沉浸式体验、拟人化的新颖表达让创意H5参与互动人次超30万。

议程设置,提升传播精准度。针对多元化传播这一特点,海宁市传媒中心挖掘新闻富矿,深耕厚重主题,设置新的舆论热点。

例如,围绕新中国成立75周年,推出“推窗见潮——中国式现代化海宁实践”大型全媒体新闻行动,引入大潮观察团,从百姓视角出发,讲述获得感和幸福感;引入由专家教授组成的大潮专家团,点评海宁各项特色工作背后的打拼故事,探索中国式现代化海宁路径,进一步提升对于重大报道的深度与洞察。