

2013年,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第32次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至当年6月底,我国手机网民规模达4.64亿,网民中使用手机上网的人群占比提升至78.5%,手机作为第一上网终端的地位逐渐稳固。信息传播和接收的逻辑已经悄然改变,移动设备与移动互联网的迅猛发展为新兴媒体提供生长沃土,此时的新兴媒体虽尚未对传统媒体产生强有力的威胁,但用户群体已经快速向移动互联网和新兴媒体转移,且发展势头不可小觑,传统媒体开始迎接

自身发展变革的巨变。

9年后,第50次CNNIC数据显示,截至2022年6月底,我国网民规模为10.51亿,互联网普及率达74.4%,网民使用手机上网的比例达99.6%。互联网的多元应用也在持续发展,短视频、网络新闻、网络直播、在线医疗等用户规模都出现了明显增长,其中短视频的用户规模增长最为明显,达9.62亿。网络数字化技术裂变式发展,带来媒体格局的深刻改变和舆论生态的重大变化,传统媒体已经到了革新图存的重要关口。

# 媒体融合嬗变的十年之路

中国出版传媒商报记者 张馨宇

十年来,伴随着媒体形态的变化,我国媒体融合发展实现了质的飞跃。以习近平同志为核心的党中央高度重视媒体产业,从将媒体融合上升到国家战略的制度性设计,到为媒体融合发展的功能性目标与实施路径作出明确规划和要求,为我国媒体融合发展提供根本遵循和行动指南。

习近平总书记深入分析了新闻舆论工作在全媒体时代面临的机遇与挑战,深刻指出:“有人说,以前是‘人找信息’,现在是‘信息找人’。所以,推动媒体融合发展、建设全媒体就成为我们面临的一项紧迫课题。”习近平总书记指引媒体融合发展,从“加”逐步到“融”,从“你是你、我是我”变成“你中有我、我中有你”,进而变成“你就是我、我就是你”,从传统媒体的新媒体建设到逐渐建成融为一体、合而为一的全媒体传播格局。按照习近平总书记对媒体融合的要求,主流媒体一步一脚印,努力抓住每一个技术革新的机会,把握建设传播阵地的主动权,让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。



▲2018年,首届中国新媒体发展年会在泉城济南举行,近500位媒体代表到会。



▲2018年,在第八届中国数字出版博览会上,《三联生活周刊》主编李鸿谷介绍从杂志到图书、音频的融合发展之路。

## 顶层设计 引导媒体融合方向,推进转型一体化发展

2013年8月19日,在全国宣传思想工作会议上,习近平总书记指出,“不日新者必日退”,做好宣传思想工作,比以往任何时候都更加需要创新。2013年11月12日,十八届三中全会研究了全面深化改革的若干重大问题,通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,首次在中央文件中指出,“整合新闻媒体资源,推动传统媒体和新兴媒体融合发展”。

2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议上,习近平总书记指出,推动传统媒体和新兴媒体融合发展,要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,坚持先进技术为支撑、内容建设为根

2013年8月19日,习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出,积极探索手段创新,加快传统媒体和新兴媒体融合发展,充分运用新技术新应用创新媒体传播方式,占领信息传播制高点。2014年在中央全面深化改革领导小组第四次会议上,习近平总书记再次提出,要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。

传统媒体的融合发展是内部生产机制与外部产业变化的深层重构与融合。转型过程中最难的是“人”的转型,生产人员首先要具备技术意识与融合意识,才能逐步实现团队的转型。媒体融合首先从内部解决动力问题,北京卓众出版有限公司在2017年成立新媒体事业部,保障全公司新媒体产品开发与技术支持。《中国新闻周刊》通过小型的“中央厨房”机制,在杂志编辑部和新媒体内容中心之间确立了联席会制度。

技术作为生产的动力机制,是传统媒体融合的重要抓手。2015年,新华社自主研发的机器人写稿系统“快笔小新”面世。2016年《幼儿画刊》将AR增强现实技术嵌入刊物之中,创造“视、听、玩”立体阅读的新模式。2016年底,封面新闻上线机器人“小封”,借助AI人工智能技术开发自动化新闻生产。《摄影之友》在2017年打造了国内首本AR封面摄影杂志。

互联网企业始终走在技术的前端,要想紧跟技术发展,传统媒体就必须和头部互联网公司展开跨界合作,实现产业层面更加深度的融合。2017年12月26日,全球媒体首个人工智能平台“媒体大脑”由新华社发布,其为新华社和阿里巴巴合资打造,提供基于云计算、物联网、大数据、AI等技术的八大功能,覆盖线索采

## 内容打造 结合渠道特征,创新内容形态

2016年2月19日,习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上发表重要讲话,提出融合发展关键在融为一体、合而为一。要尽快从“加”阶段迈向“融”阶段,从“你是你、我是我”变成“你中有我、我中有你”,进而变成“你就是我、我就是你”,着力打造一批新型主流媒体。需要强调的是,内容永远是根本,融合发展必须坚持内容为王,以内容优势赢得发展优势。同时,习近平总书记指出,“好的新闻报道,要靠好的作风文风来完成,靠好的脚力、眼力、脑力、笔力”。

2018年8月,在全国宣传思想工作会议上,习近平总书记又进一步指出,“四力”要求对整个宣传思想战线都是适用的,“要不断增强脚力、眼力、脑力、笔力,努力打造一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的宣传思想工作队伍”。

在内容上,“内容为王”成为传统媒体融合发展的主要发力点,依托于传统媒体坚实专业的脚力、眼力、脑力、笔力,创造大量优质内容;在形式和渠道上,媒体融合的路径选择背景是新媒体的发展,是依托于媒介形态变化和渠道分发变化的融合,从而扩大主流媒体声量。

2012年,微信公众号诞生,传统媒体纷纷开通官方微博公众号入驻社交渠道,文字、图片、视频等多媒体形

本,推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,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。会议通过了《关于加强传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。“媒体融合”也由此上升为国家战略,在政策上为媒体融合发展指明了方向。由此,各大主流媒体开始建立自己的融媒体中心,从管理经营、体制机制上着手融合发展。

2017年5月7日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》,在提高舆论引导水平方面要求推动媒体融合发展,扶持重点主流媒体创新思路,推动融合发展尽快从相

## 技术应用 从人员升级到产业合作,驱动媒体融合升级

集、生产、分发等等新闻生产全链条,建设智能化编辑部。2018年11月,新华社全球首个AI合成新闻主播亮相,开创新闻领域实时音视频与AI真人形象合成的先河,此后虚拟主播不断涌现。

2019年1月25日,习近平总书记在十九届中央政治局第十二次集体学习时指出,探索将人工智能运用在新闻采集、生产、分发、接收、反馈中,用主流价值导向驾驭“算法”,全面提高舆论引导能力。

2019年全国两会期间,各大新闻媒体“秀”肌肉,新华社推出智能AR直播眼镜;央视AI记者助理“小白”可与讯飞听见APP连接,实现全流程移动发稿;人民日报首次启用“5G+VR(虚拟现实)”,将大会现场的超高清视频等信息实时同步传播给用户。

2019年6月6日,工信部正式向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照。我国正式进入5G商用元年。6月26日,中央广播电视总台成功实现我国首次8K超高清内容的5G远程传输。11月26日,新华社发布以区块链技术和AI内容风控方向为特色的“媒体大脑3.0融媒中心智能化解决方案”。《当代党员》在对2019年中国国际智能产业博览会的采访报道中拍摄了多部VR虚拟现实作品,扫描二维码即可沉浸感受智博会现场。

2020年全国两会期间,传统媒体运用5G、AI、大数据等技术,推出多彩多元的新闻报道。光明日报、光明网、人民政协报、人民政协网以5G直播设备为

式相结合,给予新闻产品更多的创作空间和触达方式。2016年开始,短视频不断崛起,人民日报、央视、新京报、四川广电等传统媒体纷纷开通抖音、快手、西瓜视频等短视频账号。2016年10月,人民日报正式推出融媒体中心机制,形成“一本政经”“麻辣财经”“大江东”等45个专业、垂直的品牌工作室,鼓励编辑记者形成项目制生产、按兴趣生产的内容生态,提升内容创造力。2018年,《国家人文历史》杂志上线基于微信小程序的知识付费平台——果粒历史,聚焦历史人文题材,升级阅读体验,小程序内包含“杂志”“小课”以及“好我”三大板块,集音频产品、付费课程、数字阅读于一体。2019年7月29日,中央广播电视总台新闻融媒体中心正式推出短视频栏目《主播说联播》,以适合新媒体渠道的传播形式和更贴近用户的内容收到了大量好评。

中国被公认为全球第二大声书市场,有声书也不断成为一种重要的产品形态。艾瑞咨询《2021年中国网络音频产业研究报告》显示,目前,中国网络音频行业市场规模仍处于高速发展期,2020年市场规模达123亿元,预计到2023年可以超过300亿。封面新闻、《沈阳晚报》《南方都市报》等传统媒体此前已在喜马拉雅“头条新闻”板块开通常设栏目,该板块还云集《中国

“加”迈向“融”,形成新型传播模式。支持党报党刊、通讯社、电台电视台建设统一指挥调度的融媒体中心、全媒体采编平台等“中央厨房”,重构新闻采编生产流程,生产全媒体产品。

2018年开始,国家将媒体融合的视野逐渐转向下沉市场,注重主流声音传播的“最后一公里”,县级融媒体中心建设成为媒体融合的新重点。《关于加强县级融媒体中心建设的意见》《县级融媒体中心建设规范》《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》《县级融媒体中心网络安全规范》《县级融媒体中心运行维护规范》《县级融媒体中心监测监管规范》等相关文件逐步发布,县级融媒体中心建设的思路、标准规范、标准体系基本建立。2019年县级融媒体中心数量呈井喷式增长。2022年中央一号文件发布,对县级融媒体中心提出新要求:依托新时代文明实践中心、县级融媒体中心等平台开展对象化、分众化宣传教育,弘扬和践行社会主义核心价值观。

基础,联合推出2020全国两会“云访谈”,实现演播室嘉宾、各驻地委员和广大网友的“云端交流”。中央广播电视总台推进实践“5G+4K/8K+AI”,调度新媒体集群与电视、广播、对外传播平台以及国际视频通讯社、总台驻外机构,实现累计触达受众总人次达到221.82亿。

人工智能技术与XR技术发展愈发成熟,北京电视台专属AI主播推介了2021年北京电视台春晚筹备基本情况,2021年2月,中央广播电视总台大型文化节目《典籍里的中国》利用AR技术为观众带来身临其境的感受。

2022年北京冬奥会展示出“全媒体融合”报道的新形态。北京冬奥会全球首次规模化运用8K技术直播开幕式;中央广播电视总台运用自主研发的超高速4K轨道摄像机系统“猎豹”灵活捕捉运用健儿的精彩画面;中国气象局华风气象传媒集团与小冰公司联合推出AI气象服务虚拟人“冯小殊”播报冬奥气象;央视频运用AI智能内容生产剪辑系统,短时间内将比赛内容自动剪辑为短视频集锦并定向分发。

从首个写作机器人到媒体大脑、虚拟主播,从现场直播到“5G+AI/XR”的亲身体验,传统媒体通过技术蝶变在传播过程中实现互联网技术与跨产业的深度融合,以技术为创造和传播的基石,变身成为全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

之声》《半月谈》《民生周刊》等其他媒体机构生产的数百档语音内容。2020年,《保健与生活》杂志打造了“乐龄听书”项目,成为国内第一款专门为老年人量身定制的听书产品。

传统媒体在习近平总书记的指导下,形式上根据技术发展创造优质融媒体产品,内容上坚守“四力”,凸显主流价值,努力实现影响力的最大化,提升主流媒体在新闻舆论方面的传播力、引导力、影响力和公信力。9年来,现象级融媒体产品层出不穷,从上海报业集团打造的新闻客户端“澎湃新闻”到人民日报“军装照”H5,从“云游长城”到“5G大运河沉浸式体验馆”,从央视频对武汉火神山医院雷神山医院建造过程进行慢直播到解放日报·光明日报、上海证券报等传统媒体入局数字藏品,媒体融合的内涵和圈层在一步步扩大和延伸。

正如中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明在2022新媒体大会主旨演讲中强调:中央媒体和省级媒体要在深入深化上取得新进展,地市级媒体要在整合融合上迈出新步伐,县级融媒体要在提质增效上进行新探索。要坚持正确导向,突出内容建设,深入宣传阐释党的创新理论的真理力量和实践伟力,生动鲜活唱响时代主旋律、传播时代最强音。要着力推进改革创新,树牢互联网思维,充分激发融合发展动力活力。

习近平总书记在2016年党的新闻舆论工作座谈会上指出,阵地是意识形态工作的基本依托。人在哪里,新闻舆论阵地就应该在哪里。对新媒体,我们不能停留在管控上,必须参与进去、深入进去、运用起来。媒体融合进程中,传统主流媒体不断开拓新渠道与新平台,深入新媒体“战场”,巩固主流价值传播主阵地,扩大价值影响版图。

新华社“New China”账号在脸书、推特、优兔、Instagram等海外平台建立起传播中国声音的新媒体传播矩阵,深度触达海外用户,主账号发稿量、浏览量、互动量等核心指标跻身世界主流媒体账号第一方阵最前列。

近年来,以中央广播电视总台、人民日报、新华社为代表的国家级媒体机构纷纷建立媒体资讯聚合分发及服务平台,2018年6月,人民日报社尝试开拓新的渠道平台,上线全国移动新媒体聚合平台“人民号”。2019年1月1日,“学习强国”学习平台上线,不到一年时间用户过亿。2019年上线的“央视频”,提出打造“账号森林”的目标,除了大量媒体机构入驻外,还邀约、集成了不少社会合作者的各类视频账号,实现了PGC(专业生产内容)、UGC(用户生产内容)和PUGC(专业用户生产内容)合流。9月19日,人民日报建立自主可控的短视频平台——“人民日报”短视频客户端。在地方,湖北广播电视台打造了政务新媒体云平台“长江云”,致力于打造一个集新闻、服务于一体的信息互动平台。《三联生活周刊》旗下移动互联网产品“中读”APP成为基于知识服务的杂志转型典范。2019年上线的“新周刊”APP产品,成为《新周刊》媒体融合转型发展的重要抓手,目的是再造“线上新周刊”,打造千万用户级别的平台。澎湃新闻拥有APP、iPad、PC和WAP四端,同时运营微信、微博、抖音、快手等多个平台,全网布局新闻内容。

2019年1月25日十九届中央政治局第十二次集体学习习近平总书记指出,我们要运用信息革命成果,加快构建融为一体、合而为一的全媒体传播格局。这一讲话精准指出,当时媒体融合的问题仍然是内容和渠道运用不成熟,接下来的媒体融合方向是瞄准渠道的灵活运用。

2019年8月24日,《新闻联播》正式入驻短视频平台抖音、快手,在快手的粉丝数瞬间涨到1210.9万;在抖音上发布4条视频后,粉丝数便超过1600万。同年,央视新闻、环球网、中国日报等纷纷入驻B站。2020年,“四川观察”抖音账号月增粉丝量1000万;《Vista看天下》杂志建号大半年后抖音账号粉丝突破800万;严肃如《党史博采》迅速成为抖音党史领域头部账号;《航空知识》通过短视频的呈现方式实现了内容的破圈传播。

主流媒体在新媒体环境中,坚持移动优先策略,建设好自身移动传播平台,管好用好商业化、社会化的互联网平台,发挥平台的赋能作用,牢牢掌握互联网时代的话语权与竞争优势。

彩云长在有新天。在习近平总书记的指引下,传统媒体不断适应社会化媒体的传播思维和传播方式,开拓主流价值影响力版图。新型主流媒体在媒体融合过程中不断推出优质内容,完成秩序的打破与重建,以新的视角、理念重新把握价值传播与舆论引导,在坚守自身原则与理念的基础上适应社会变迁,在时局流变中打通“两个舆论场”,做大做强主流舆论,巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础,为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大精神力量和舆论支持。

平台搭建 巩固主阵地,扩大影响力版图

