

# 中国新媒体研究报告2019

The Annual Report on  
China's New Media Studies

主 编 曾祥敏

副主编 赵淑萍 吴炜华

中国记协新媒体专业委员会 编

人民日报出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

中国新媒体研究报告 / 中国记协新媒体专业委员会

编. -- 北京 : 人民日报出版社, 2019.11

ISBN 978-7-5115-5801-5

I. ①中… II. ①中… III. ①传播媒介—研究报告—  
中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第221507号

书 名：中国新媒体研究报告

作 者：中国记协新媒体专业委员会 / 编

---

出 版 人：董 伟

责任编辑：刘 悦

封面设计：邢海燕

---

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路2号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369509 65369527 65369846 65363528

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65363105

网 址：[www.peopledaily.com](http://www.peopledaily.com)

经 销：新华书店

印 刷：人民日报社印刷厂

---

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：461千字

印 张：27.5

印 次：2019年11月第1版 2019年11月第1次印刷

---

书 号：ISBN 978-7-5115-5801-5

定 价：58.00元

## 编委会

主 任：胡孝汉

副 主 任：曾祥敏 吴 兢 潘 岗 冯海青

编 委：张 强 温 革 董年初 程志良 丁 伟

陈凯星 周锡生 汪文斌 宋建武 张 燕

罗 林 赵淑萍 吴炜华

主 编：曾祥敏

副 主 编：赵淑萍 吴炜华

撰稿专家：宋建武 汪文斌 彭 兰 王晓红 胡 钰

赵子忠 支庭荣 张洪忠 周葆华 曾祥敏

赵淑萍 吴炜华 罗 昕 刘学义 崔 林

曹晚红 顾 洁 李 彪 王佳航 叶明睿

张 悦 丰 瑞 涂凌波 夏丽丽

编 辑：殷陆君 王同英 沈毅兵 陶 韬 刘占芹

王大璐 刘 瑞 曹 燕 桂清萍 张 君

简文敏 乔立远 陈星月 李 尚 涂凌波

姜宇佳 刘日亮 刘思琦 齐虹翕 唐 雯

唐诗凝 王 孜 翁旭东 蔡旻俊 吴 昊

孙书礼 张晓明

## 主 编

曾祥敏 中国传媒大学电视学院党委书记，教授、博士生导师，中国记协新媒体专业委员会副主任委员，北京市青年教学名师，北京市“师德先锋”称号，北京记协理事。分别荣获一次国家级教育教学成果一等奖、一次国家级教育教学成果二等奖。教育部“新世纪优秀人才支持计划”入选人员，国家级优秀教学团队“广播电视新闻学”核心成员。担任“中国新闻奖”“长江韬奋奖”评委。

主要研究领域为广播电视新媒体、国际传播。主要著作有《电视采访》（入选国家级规划教材）《新媒体背景下的电视分众化传播》。

## 副主编

赵淑萍 中国传媒大学电视学院教授、学术委员会主任，北京市优秀教师。担任国家社科重点研究项目“中国社会主义新闻理论构建”首席专家。带领团队完成的北京文化援疆项目《走进和田》大型系列纪录片荣获第十三届精神文明建设“五个一工程奖”。

主要著作有《电视采访》《电视节目主持》《广播电视新闻写作》《现代电视采访教程》《新闻权威与个人魅力——美国电视新闻节目主持人成功之路》等。其中5本教材被列为国家教委普通高等教育“九五”“十五”“十一五”国家级规划教材重点建设项目和北京市精品教材。

吴炜华 中国传媒大学电视学院教授，中国网络视听研究中心博士生导师。香港城市大学博士，美国纽约大学博士后，麻省理工学院富布赖特研究学者，教育部“新世纪优秀人才支持计划”入选人员，全国广播电视“百优理论人才”。

研究领域包括视听新媒体、融合新闻、青年及网络文化、动漫及游戏研究等。主要著作有《视觉叙事的文化笔记》《Chinese Animation, Creative Industry and Digital Culture》，译作有《新媒体批判导论》《力、爱与恶》等。

# 学习理论深化研究助推媒体融合发展

中国记协新媒体专业委员会

2019年，是中国新媒体发展史上具有里程碑意义的一年。1月25日，中共中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习，习近平总书记发表重要讲话，站在党和国家事业发展全局的高度，走在全媒体时代前沿，深刻分析了新形势下全媒体传播的重大理论和现实问题，系统阐述了媒体融合的方向、目标和任务，极大地振奋了广大新闻舆论工作者的精神士气，为深入推进媒体融合发展提供了根本遵循、注入了强大动力。

我们现场聆听了习近平总书记的这次重要讲话，深受教诲，备受鼓舞。1月31日、2月1日，中国记协党组理论学习中心组、新媒体专业委员会分别组织专题学习，提出要认真学习领会、坚决贯彻落实习近平总书记关于媒体融合发展的重要讲话精神，以时不我待的紧迫感和使命感，更好团结引领新媒体及其从业人员，更快推进媒体融合发展，精心打造新型主流媒体，不断做大做强主流舆论，让党的声音传得更广、更远、更深入人心。要通过党组中心组专题学，记协机关全员学，组织记协系统、新闻媒体深入学，把讲话精神贯彻落实到中国记协特别是新媒体专业委员会各项工作中，为媒体融合发展向纵深推进提供更多更好的服务。

中国记协作为党和政府密切联系新闻界的桥梁纽带，肩负着助推媒体融合发展的责任使命。中国记协新媒体专业委员会是新媒体新闻信息传播的行业性专业委员会，把新媒体新闻信息工作者纳入服务范围，以促进和推动新媒体新闻信息传播事业的健康发展为宗旨，强化政治引领，推动行业自律，加强联络服务，打造工作平台，成为团结引领新媒体及其从业人员的重要抓手。

中国记协新媒体专业委员会贯彻落实习近平总书记1月25日关于全媒体

时代和媒体融合发展的重要讲话精神，有九项具体举措：一是主任办公会及副主任委员带头开展专题学习，做到“带动一个学习实践小组、主讲一场专题讲座、组织一次主题采访、发表一篇调研文章”；二是邀请权威专家举办专题讲座，开展新媒体“践行‘四力’要求 助推媒体融合”教育培训，提高新媒体内容建设关键岗位负责人政治意识和业务能力；三是委员立足岗位结合实际，把“导向为魂、移动为先、内容为王、创新为要”，“正能量是总要求、管得住是硬道理、用得好是真本领”落实到本职工作；四是贯彻到中国新闻奖媒体融合奖项评选中，使媒体融合奖项评选工作更顺应媒体融合发展、更贴近新媒体发展实际；五是贯彻到2019中国新媒体大会中，进一步充实内容、创新方式、提高效率，提高全媒体传播本领，讲好新时代中国故事，扩大社会影响力、行业凝聚力，打造新媒体专业委员会工作的新品牌；六是体现到2019年《中国新媒体研究报告》中，深入研究总结国内最新学术和实践成果，提出具有前瞻性、可操作性的新媒体发展对策建议；七是体现到2018年度《中国新媒体年鉴》中，客观记录新媒体发展进程，广泛收集汇集委员单位实践经验，展现媒体融合发展新成就；八是体现到新媒体传播力影响力评价体系建设中，推动建立导向正确、标准客观、评估专业的综合评价体系；九是落实到助推县级融媒体中心建设中，按照中宣部等关于加强县级融媒体中心建设的意见，发挥中国记协在联席会议制度中的作用，会同有关部门、记协组织分级分层对县级融媒体中心人员进行培训，培养善用现代传播手段的全媒型人才。

编撰2019年《中国新媒体研究报告》(以下简称《报告》)，是中国记协及新媒体专业委员会落实中宣部领导同志明确要求，加强新媒体服务引导的重点项目。该报告是关于媒体融合和新媒体发展的趋势性、前瞻性、研究性智库报告，客观分析全媒体时代新闻舆论工作面临的挑战和机遇，聚焦全国主流媒体贯彻落实媒体融合发展战略部署的实践探索，梳理媒体融合和新媒体创新规律，为媒体多出融合精品、壮大主流声音提供切实入理的研究成果，为培养践行“四力”的全媒型人才队伍提供可学可用的专门教材，为各级新闻宣传部门建好用好管好新媒体提供有效有益的参考借鉴。《报告》分为总报告、行业报告、专研报告、融合精品分析等四个部分。其中，“总报告”全景式呈现全国新媒体行业发展和传统媒体融合转型的概况和新亮点，

剖析媒体融合发展进程中的突出问题，研究趋势规律，并对新媒体行业可持续发展提供意见建议；“行业报告”邀约相关领域专家学者撰写，从新媒体和媒体融合发展的分支领域和关键环节出发，聚焦行业热点，对典型问题和创新案例进行深入剖析，为业界提供对策建议；“专研报告”选取融合创新实践中具有代表性和影响力的媒体案例，分析融合策略、转型路径、发展规律和创新方法，为各级各类媒体融合发展提供范式和参考；“融合精品分析”以中国新闻奖首届媒体融合奖项获奖作品为重点，总结短视频新闻、移动直播、新媒体创意互动、新媒体品牌栏目、新媒体报道界面和融合创新优秀作品的创作经验，为媒体融合精品创作提供指导和借鉴。

在中宣部新闻局的指导和支持下，中国记协新媒体专业委员会《报告》项目组广泛联系各媒体平台，深入调研各委员单位，积极动员各研究机构，精心组织各专家学者紧跟融合实践，博采众家之长，从2018年底就开始筹备这项重点工作，希望通过高起点高站位，从全国视野考察中国媒体融合创新和新媒体发展的实践创新；通过针对性研究，从体制、机制、内容、技术、人才、运营、用户等多方面探讨提升媒体融合的具体路径；通过实践性案例，形成理论联系实际，可学、可用、可借鉴的实用型研究报告，进一步引导新媒体及其从业人员把思想和行动统一到习近平总书记重要讲话精神上来，深刻领会党中央坚持不懈推进媒体融合发展的远见卓识和重要意义，深入贯彻党中央对推动媒体融合向纵深发展的重大决策和重要部署，为更好推动媒体融合发展贡献智慧和力量。

因时间和经验所限，《报告》还有许多不足和遗憾之处，希望各位专家和读者予以指正，以便我们不断改进提高。

感谢大家对中国记协、对中国记协新媒体专业委员会的关注和支持。

祝媒体融合之路越走越宽，新媒体事业发展越来越好！





# 目 录

<b>第一章 总报告</b> .....	<b>1</b>
2019年中国媒体融合发展综述.....	2
2019年中国新媒体发展综述.....	26
<b>第二章 行业报告</b> .....	<b>45</b>
第一节 平台篇.....	46
第二节 体制机制篇.....	76
第三节 内容篇.....	90
第四节 技术篇.....	158
第五节 用户篇.....	205
第六节 热点问题篇.....	255
<b>第三章 专研报告</b> .....	<b>295</b>
专研报告一 省级融媒体：建设智慧云平台 构建融合新生态.....	296
专研报告二 区县级融媒体：发挥区域特色 创新融合模式.....	309
专研报告三 困知勉行 守正创新 ——我国各级党报融合发展的年度观察.....	326
专研报告四 资讯类短视频：视觉化报道建构媒介新生态.....	341

第四章 融合精品分析·····	355
作品一：《两会进行时》·····	356
作品二：《公仆之路》·····	364
作品三：《“点赞十九大，中国强起来”互动报道产品》·····	372
作品四：《柳州融水突围记》·····	378
作品五：《“天舟一号”发射任务VR全景直播》·····	386
作品六：《“央广主播的朋友圈”系列H5报道》·····	394
作品七：《“军装照”H5》·····	403
作品八：《天渠：遵义老村支书黄大发36年引水修渠记》·····	409
作品九：“侠客岛”·····	417
作品十：《老外看中国：英国小哥细数“两会”关键词》·····	423

中国新媒体研究报告

第一章

# 总报告



# 2019年中国媒体融合发展综述<sup>①</sup>

曾祥敏 刘日亮<sup>②</sup>

**摘要：**2019年是我国媒体融合作为国家战略推进的第六年，“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”的传播环境已经形成。媒体融合发展进入深水区，新型主流媒体打造进入攻坚期，资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系建设迫在眉睫。过去一年的媒体融合继续全方位、多维度发力，为此，本文围绕改革新发展、发展新挑战、挑战新趋势三方面，从体制机制、队伍建设、平台打造、产品创新、智媒应用等方面梳理过去一年的媒体融合生态，发现问题，并试图预判媒体融合的阶段性的发展趋势。

**关键词：**媒体融合；全媒体；县级融媒体中心；5G；新型主流媒体

## The Review of the Development of Media Convergence in China in 2019

**Abstract:** This year is the sixth year for China's media convergence to become a national strategy. Whole-course media, holographic media, full-staff media and full-effect media have appeared, and the new mainstream media has reached a deep-water stage of development. During the past year, China's media convergence continues to work in all directions. Focusing on the three aspects of reform, new development, new challenges and new trends, this report reviews the media convergence ecology in the past from the aspects of system and mechanism, team building, platform building, product innovation and intelligence media application. The report attempts to find out the problems, and pre-construct the stage development trend of media convergence.

**Keywords:** Media convergence, Omnimedia, County-level converged media

---

① 本文系国家社科基金重点项目“移动互联网背景下主流媒体新闻视听传播变革研究”（项目编号：18AXW003）的阶段性的研究成果。

② 曾祥敏，中国传媒大学电视学院党委书记，教授，博士生导师，中国记协新媒体专业委员会副主任委员；刘日亮，中国传媒大学电视学院博士研究生。

center, 5G, New mainstream media

2019年是媒体融合作为国家战略推进的第六年，也是我国媒体融合全面铺开并向纵深推进的关键时期。1月25日，中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习，中共中央总书记习近平围绕“加快推动媒体融合发展，构建全媒体传播格局”发表重要讲话。习总书记指出：“党的十八大以来，我们坚持导向为魂、移动为先、内容为王、创新为要，在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，建立融合传播矩阵，打造融合产品，取得了积极成效。我们要立足形势发展，坚定不移推动媒体深度融合。”<sup>①</sup>媒体深度融合既是大势所趋、顺势而为，也是以问题为导向、实践为基础、效应为准绳的传媒变革。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的最新数据，截至2019年6月，我国网民规模为8.54亿，互联网普及率达61.2%；网民中使用手机上网的比例由2018年底的98.6%提升至99.1%，网络覆盖范围逐步扩大，入门门槛进一步降低。<sup>②</sup>这意味着越来越多的人将手机作为获取信息的主要渠道，移动互联网终端已然成为信息集散地和舆论广场。人在哪里，新闻舆论的阵地就在哪里，主流媒体的声音就应该传到哪里。新型主流媒体必须成为我国现代传播体系的中流砥柱，媒体深度融合让主流媒体的终端随人走，主流舆论的信息围人转，从而更好地引导用户、服务用户。

我国媒体融合发展呈现自上而下、由中央到地方推进的特点，经历了央媒试水的萌芽期、省媒探索的发展期，以及从“相加”到“相融”的一体化实验，迈入第六年，开始进入加速融合创新的深水期，改革向体制机制的纵深下沉，用户市场向地市县下沉。2018年8月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上提出“要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众”<sup>③</sup>，

---

① 习近平：《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》，《求是》，2019年3月16日第6期。

② 第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC），[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjbg/201908/t20190830\\_70800.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjbg/201908/t20190830_70800.htm)，2019年8月30日。

③ 《举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》，《人民日报》，2018年08月23日01版。

揭开了县级融媒体中心建设序幕；随后出台的《关于加强县级融媒体中心建设的意见》为县级融媒体中心建设提供了根本遵循，《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》等文件规范了县级融媒体中心建设的技术标准。县级融媒体中心建设打通媒体融合“最后一公里”的同时，也为全面构建现代化传播体系迈出重要一步。此外，体制机制上，新一轮国务院机构改革中，全新组建的国家广播电视总局新设媒体融合发展司，主管部门继续推动传统媒体的体制机制改革，为各级媒体的融合指引路径与方向；中央宣传部加挂国家新闻出版署、国家版权局、国家电影局牌子，整合组建中央广播电视总台以来，三台之间深度融合、优势互补、资源共享，产生了“1+1+1>3”的“化学反应”；产品内容上，第28届中国新闻奖评选首设“媒体融合”奖，以引领媒体内容创新，主流媒体通过建立传播矩阵扩大了主流价值影响力版图，经监测的报纸、广播、电视传播矩阵覆盖率均高于90%（表1-1）；平台打造上，全媒体融合由产品、渠道的样貌形态融合，发展为平台化、生态体系的基因融合，中央电视台（中国国际电视台）、中央人民广播电台、中国国际广播电台三台合一为中央广播电视总台，甘肃新媒体集团、湖北省鄂州市融媒体中心、浙江江山传媒集团等省市县级新一批全媒体平台成立，人民日报客户端成立“人民号”全国移动新媒体聚合平台，全国党媒信息公共平台入驻媒体超260家，“新闻+政务+服务”的全媒体大平台助力智慧城市打造；智媒技术上，5G、人工智能等新技术重塑新闻生产链条，基于大数据、算法的交互报道和推荐提升传播效率和用户黏性，智能化、移动化、社交化、场景化成为全媒体传播新生态，资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系正在演进。

表1-1 报纸、广播、电视台传播矩阵覆盖率

数据样本	网站	微博	微信	聚合新闻客户端	聚合音频客户端	聚合视频客户端	自建客户端
报纸 (N=284)	96.8%	93.3%	98.2%	95.4%	未监测	未监测	90.8%
广播 (N=298)	97%	67.8%	80.5%	56.04%	98.99%	未监测	5.6%
电视台 (N=34)	97.1%	97.1%	100%	100%	未监测	97.1%	97.1%

注：数据来自人民网研究院2019年3月27日发布的《2018中国媒体融合传播指数报告》，数据样本为我国284份报纸、298个广播频率、34家电视台。凡报纸所属报业集团/报社，广播频率、电视台所属广播电台/广播电视台拥有自建网站、客户端，则计为已覆盖该渠道。电视台旗下频道、栏目在第三方平台有入驻，则计为该电视台在该平台有入驻。

## 一、改革新发展

媒体融合改革深入体制机制、内容产品、传播链条、平台整合等各要素，从核心处和要害处做文章。

### （一）体制机制改革纵深推进：整合集约，下沉织网

伴随着党和国家机构改革方案出炉，从中央到地方，各层级媒体掀起了新一轮体制机制改革，在平台整合优化、采编流程再造、考核激励机制、干部人事制度等方面进行个性化设计。

#### 1. 顶层设计推动媒体深度融合

媒体融合不是目的，是行进中的方式与手段，融合改革的核心是真正打破媒介介质的樊篱，推动融合质变，突破边界，重组要素，形成新型主流媒体。2018年，中共中央印发了《深化党和国家机构改革方案》，方案不仅提到要“在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建国家广播电视总局，作为国务院直属机构”，还要“整合中央电视台（中国国际电视台）、中央人民广播电台、中国国际广播电台，组建中央广播电视总台，作为国务院直属事业单位，由中央宣传部领导”。在国家广播电视总局职能配置、内设机构和人员编制规定中，新增媒体融合发展司。从其职能描述上看，广播电视体制机制改革、三网融合，以及新媒体新技术新业态创新融合发展，都将成为接下来媒体融合领域的重心。而组建中央广播电视总台的改

革方案指出，中央广播电视总台成立的目的是加强党对重要舆论阵地的集中建设和管理，增强广播电视媒体整体实力和竞争力，推动广播电视媒体、新兴媒体融合发展，加快国际传播能力建设；<sup>①</sup>其职能描述中也着重写明了“推动多媒体融合发展”。国家广播电视总局和中央广播电视总台的组建，拉开了广播电视媒体融合新篇章，不断释放加快媒体整合优化步伐、构建全媒体传播格局的信号。

## 2. 省市级媒体谋求“合与分”新思路

媒体平台的合与分一直是融合过程中的辩证命题。在这一年，许多省市级媒体结合自身资源特点，展开大融合，包括整合报业+广电的天津市和珠海市，以及报业、广电分别大面积整合的辽宁省。2018年11月，由天津日报社（天津日报报业集团）、今晚报社（今晚传媒集团）、天津广播电视台等6家单位整合组建的天津海河传媒中心正式成立，报纸、广电资源重构，打造“融媒矩阵”，是目前有代表性的省级媒体融合案例。珠海市在2019年4月正式挂牌珠海传媒集团、珠海市新闻中心，新组建的珠海传媒集团以原珠海报业集团和珠海广电集团为基础，整合市内其他国有传媒类资源，组建成全媒体国有文化传媒企业集团。另外，辽宁省整合辽宁报业传媒集团等17家单位，组建辽宁报刊传媒集团（辽宁日报社）；整合辽宁广播电视台等7家单位，组建辽宁广播电视集团（辽宁广播电视台），大面积的整合和企业化管理成为辽宁媒体机构改革的特色。

合与分是主流不是必然，是形式不是目的，因地制宜才能得出传播格局最优解。与天津、珠海等整合成大平台、大集团不同，黑龙江省大庆市将报纸和广电分开，于2019年4月设立大庆日报社、大庆广播电视台，两家单位互不隶属，独立运行，由市委宣传部领导。分开后的单位职责更加明确，融媒体发展建设、新媒体开发应用、全媒体经营等由大庆日报社负责，职责明确，方向清晰，未来的发展情况有待进一步观察。

## 3. 县级融媒体中心深耕下沉市场

随着我国移动互联网红利正在向三、四线及以下城市下沉，县级融媒体

---

<sup>①</sup> 中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》，中国机构编制网，[http://www.scopsr.gov.cn/zxdd/zdxw/201803/t20180321\\_305088\\_2.html](http://www.scopsr.gov.cn/zxdd/zdxw/201803/t20180321_305088_2.html)，2019年5月28日。



中心建设自上而下展开，成为打通媒体融合的“最后一公里”，并与中央、省市级媒体共同织就全国融媒体云网络。截至目前，以各省为单位的县级融媒体中心挂牌行动都已启动，例如，浙江省挂牌成立56个县级融媒体中心，山西首批启动建设的39个县（区、市）融媒体中心在2018年底全部揭牌，甘肃省计划2020年底实现县级融媒体中心建设全覆盖等。

与此同时，各种融合模式也在积极探索之中，概括起来分为五类。第一类，自主模式，例如依托县级传媒集团自主开展综合业务的浙江省长兴县；第二类，垂直共建模式，包括省县共建共享云平台资源的湖南日报社与浏阳融媒体中心、江西日报社的“赣鄱云”省级融媒体智慧平台，以及市县共建的郑州报业集团与其市辖16县等，垂直共建成为县级融媒体中心建设普遍采用的模式；第三类，跨界合作模式，以北京16区为代表，各区级融媒体中心分别与高校、企业、其他媒体进行跨行业合作；第四类，区域合作模式，如四川合江与山东广电进行的跨区域合作；第五类，央县联动模式，2019年2月19日，中央广播电视总台与全国100家县级融媒体中心联合打造的“全国县级融媒体智慧平台”上线，开始了中央与地方合作共建的新尝试，由此也开辟了一种新的县级融媒体中心的合作模式。

县级融媒体中心具有地缘和文化上天然的贴近性，“媒体+”服务平台的定位能够集成优化资源，打开下沉市场，一方面用便民服务吸引用户，实现市场效益；另一方面用原创内容引导群众，用政务窗口方便用户，实现社会效益。县级融媒体中心是舆情反馈和引导中心，是智慧服务平台，也是基层社会治理的枢纽。

#### 4. 媒体队伍建设“固本”“升级”两手抓

媒体融合的保障在于人才队伍建设。2018年8月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议中发表重要讲话，其中，对人才队伍建设的业务能力方面提出：“宣传思想干部要不断掌握新知识、熟悉新领域、开拓新视野，增强本领能力，加强调查研究，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。”<sup>①</sup>当

---

<sup>①</sup> 《举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》，《人民日报》，2018年08月23日01版。

前，主流媒体的人才队伍建设面临着留人用人的“固本”和业务转型的“升级”两大新课题，既要用制度保证留住优质人才，又要加速培养记者编辑们的融媒体生产能力，具体来说就是在岗位设置、考核绩效、能力培养三方面制定科学严格的标准。第一，岗位设置标准化，建立晋升竞争机制。浙江省长兴传媒在集团内部实行中层岗位两年一次竞聘上岗，专业技术岗位实行“首席”聘任制，贯彻公平原则，用竞争激发动力。第二，量化考核标准，完善动态绩效。上海广播在融合转型中针对量化绩效目标，提出各种福利待遇等要向能做事、肯做事的员工倾斜；宁波日报集团采用以岗定薪、以绩取酬的考核机制，将绩效考核动态化、目标化。第三，能力培养长效化，激发自主学习劲头。福建省尤溪县融媒体中心发挥团队互帮互助精神，成立全能型人才学习兴趣小组，部分媒体还结合外请行业专家讲座与外派记者学习两种培养模式，为融媒体记者提供成长学习机会。

从中央到县级媒体单位，人才队伍建设不仅着力于使媒体人在思想和业务上适应融媒新时代、竞争新格局，还注重从业者个人的热情激发和创新鼓励，形成积极的队伍氛围。

## （二）新闻产品凸显价值：导向为先，专业引领

### 1. 中国新闻奖首次设立“媒体融合奖”

2018年是媒体融合新闻产品登上中国新闻界最高奖的开局之年，第28届中国新闻奖增设“媒体融合”奖项，根据媒体融合发展的新趋势、新特点，分为短视频新闻、移动直播、新媒体创意互动、新媒体品牌栏目、新媒体报道界面、融合创新6大类组织评选。评委们本着评出方向、形成导向、引领发展的原则，评出了50个重量级、现象级、代表性、标志性的媒体融合作品，其中特别奖1个、一等奖10个、二等奖15个、三等奖24个。<sup>①</sup>获奖作品的内容导向不仅与新闻舆论工作重点同频共振，覆盖了党的十九大召开、习近平总书记重要活动、庆祝建军90周年、全国两会等重大活动新闻宣传，以及全面从严治党、全面深化改革、“一带一路”倡议等重大报道任务；还同社

---

<sup>①</sup> 曾祥敏：《导向正确 融合创新 专业引领 规则探索——第二十八届中国新闻奖媒体融合奖评析》，《新闻战线》，2018年第21期：12-15。

会民生问题息息相关，短视频类一等奖作品《柳州融水突围记|广西日报记者“失联”数千小时，在穿越40处塌方后发回灾区最新画面!》报道灾区一线现场情况，移动直播类二等奖作品《浙江一小时·急救|记者跟拍直升机到山区接病人》关注浙江空中急救网络“一小时医疗圈”。获奖作品充分体现了我国媒体融合发展的方向和探索的进路，引领着融媒体新闻产品在价值坚守、主题聚焦、可视呈现、交互设计、多元分发上的专业方向，激发了新一批凸显价值和导向的融媒体产品创作。

## 2. 融媒体内容产品体现理念与技术创新

融媒体新闻报道想要实现传播影响力最大化的核心是内容，新闻产品的主题聚焦力、策划原创力是实现有效引导和传播到达的关键，也是媒体发挥社会价值、引领大众而非迎合的要则。

第一，在视角理念创新上，人民日报《中国一分钟》系列微视频聚焦中国改革开放40年主题，策划“今天的中国，每一分钟会发生什么”为切入点，运用快速剪辑、精美画面、直观数字，展示党的十八大以来中国取得的历史性成就和人民意气风发的精神风貌。《中国一分钟》上线第二天，全网观看量突破1.58亿，微博#中国一分钟#累计阅读量超过9.5亿。第二，在交互创新上，新华社将线下参与同线上互动结合，在北京、上海、深圳三地发起庆祝改革开放40年“与时代同框”线下拍照活动，同时在线上发布同框照合成H5链接，让参与者形成3D多维的时空交互感；人民日报在春节期间以推出暖心微视频《牵妈妈的手》为契机，通过电子邮箱、两微平台向网友发起图文和视频征集，并将部分用户素材展示在各大网站、新闻客户端的首页和开机屏上，为节日烘托氛围。第三，在融媒技术创新上，新华媒体创意工场采用了Milo运动控制系统、MR智能演播厅等先进的视频拍摄、制作技术，例如在为致敬改革开放40年策划推出的新华社首部创意微电影《我梦想 我奋斗 我奔向》中，8分钟的“一镜到底”全程运用Milo运动控制系统新设备拍摄，实现了14个场景间的无缝衔接，视频总播放量突破1.5亿；在《政府工作报告》发布当天，新华网推出的融合微视频《全息交互看报告》则运用了MR智能演播厅技术，在一个空间内实现流畅的时空转换，2分钟内真实还原10幕百姓生活场景，给网民带来情景化、沉浸式体验，播放量破1.15亿。此外，2019年两会报道中，新华社发力直播，顺利完成35场视频高清直播、38

场网络直播、41场客户端“现场新闻”直播、5场海外社交媒体平台直播，实现两会所有重要场次直播全覆盖，增强了时效性和传播力（图1-1）。

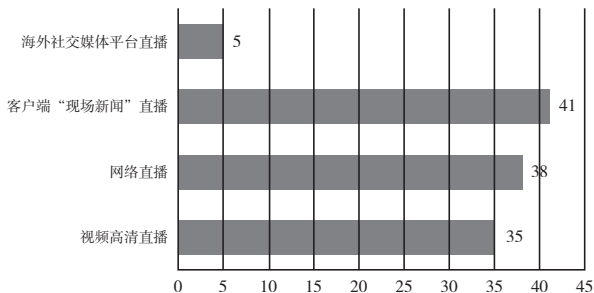


图1-1 新华社2019年两会直播报道（次）

数据来源：新华社总编室。

### 3. 主题报道产品越发网感化

要想在严肃主题报道中吸引用户，提升信息的到达率和舆论引导力，精确定位网民的兴趣点、采用贴近性的报道语态必不可少。2019年主流媒体最爆款的短视频报道形式当属Vlog（全称video weblog或video blog），即视频博客，一种记录个人日常生活或事件过程的日志视频。Vlog天然具有分享性、个性化、标签化和代入感的特点，已经成为全球95后，甚至00后热衷的个性表达方式。2019年两会期间，中国日报《小姐姐两会初体验》系列Vlog微视频以网感十足的台词、巧妙设计的剪辑包装、可爱活泼的出境形象，一定程度颠覆了以往关于两会这类重大主题报道的严肃叙事。中国日报推出的5期微视频围绕“记者小彭的上会初体验”展现全国两会的不同侧面，活泼时尚的语态和记者采访的前后台全景式呈现引起年轻网友的大量转发和评论，相关微博话题#两会Vlog#阅读量达1.5亿，讨论2.6万，为主题报道的网感化风格创新提供了借鉴灵感。

#### （三）重塑生产传播链条：技术赋能，要素重组

技术的创新，尤其是人工智能对媒体业态的形塑和5G新媒体平台开建为融媒体传播释放了全新动能，生产传播链条趋向自动化，移动端实时视频传播时代即将到来。

## 1. AI智媒催化自动化生产链条

人工智能的发展实现了媒体自动化生产，从央媒到省媒，最新成果是视频媒体的外在展示窗口——虚拟主持人。目前，三家央媒的人工智能主播均已布局完成，人民日报社首款人工智能虚拟主播“果果”、新华社全国首个AI合成女主播“新小萌”和拟人态的站立式AI合成主播“新小浩”，以及央视网以撒贝宁为原型的虚拟主持人“小小撒”分别在2019中国国际大数据产业博览会、两会等大型报道中上岗。省级媒体也积极发力AI主播，封面新闻推出第一位AI虚拟主持人“小封”，全新的4.0版本“小封”每月在封面新闻客户端封面号《小封观天下》发稿量达到6000篇以上，涉及体育、财经等10多个领域，同时上岗的还有长城网“翼小蓝”等虚拟主播。

从写稿机器人、机器自动生成视频报道的媒体大脑，到可视可听可动的AI主播，从根据兴趣个性化推荐到大数据分析、智能场景分发，在这个信息找人的时代，一条高效、精准、灵动的媒体行业自动化生产链条，正在被智媒技术催化，这将为媒体产品打造和媒介运营管理释放更多生产力。

## 2. 5G革命带来新机遇

以高速度、低功耗、大连接为特性的5G对广电内容采编播审影响深远，涉及传媒业务和平台、管理等多方面的革命。业务上，首先，在采编环节中可实现现场编排数据5G上行，直接回传给总编室，节约时间提高效率；其次，在审核环节，5G传输速度是4G的20多倍，可支持在家里、办公地等多场景审核，同时还可探索AI审核，将大量视频传到AI审核平台；最后，在播出环节，用5G看4K、8K电视可达到最完美的效果<sup>①</sup>，移动端视听体验质感大幅提升。除了业务革命，5G还能助力智慧媒体建设，人工智能可以提供更自动化的产品生产和媒资管理，为用户提供更快的响应速度、更丰富的内容、更智能的应用模式以及更沉浸的感官体验。

目前，主流媒体的5G建设经历了实验试水和正式建设两个阶段。2018年底开始实验试水阶段，中央广播电视总台2018年12月28日宣布与中国电信、中国移动、中国联通、华为联合建设“5G媒体应用实验室”，合作建设

---

<sup>①</sup> 王羽：《未来已来，广电都做了哪些5G探索？》，国家广电智库，[https://mp.weixin.qq.com/s/y8n6qvf\\_4vpIUWATtP-7zw](https://mp.weixin.qq.com/s/y8n6qvf_4vpIUWATtP-7zw)，2019年6月6日。

国家级5G新媒体平台，开展5G环境下的视频应用和产品创新<sup>①</sup>；在2019年两会报道中，“5G+VR”让全息报道更加交互沉浸，人民日报记者首次启用5G客户终端设备（CPE）和VR全景相机，将大会现场的超高清视频等信息几乎同步传递给互联网用户；山东广播电视台“闪电新闻”客户端联合多家前沿技术企业，首次在北京搭建了5G信号全覆盖的融媒体“中央厨房”，《拜托了，两会》《两会大家谈》等直播节目均实现了“5G+VR”式呈现，也让演播室首次实现了720度沉浸式高清直播新体验。<sup>②</sup>2019年5月6日，工信部向中国广电等4家单位发放5G商用牌照，广电正式进入5G市场，开始正式建设阶段。2019年5月31日，新华社新媒体中心与中兴通讯签署战略合作协议暨签约发布会，双方开展“5G+新媒体”战略合作；2019年6月，中央广播电视总台在端午龙舟赛新媒体直播中实现“5G+4K”移动状态下的直播应用，在上海电影节新媒体直播中实现“5G+4K”多路信号集成制作，目前正在进行“5G+4K+AI”战略布局。被5G催化的智媒化全程记录、多角度全息呈现、沉浸式全效体验，将实现新闻传播的全方位覆盖、全天候延伸、多领域拓展、多渠道互动。

### 3. 要素跨界重组，丰富视觉交互

全媒体时代下的舆论生态、媒体格局、传播方式都发生了深刻变革，新闻报道既要创新融媒体表达又要贴近用户，要素跨界重组成为丰富用户视觉交互体验的常用方式，同时也考验着媒体人的产品思维和热点转化力。

截至2019年6月，手机即时通信用户占手机网民的96.5%，以即时通信为基础的互联网应用在产品功能探索、应用场景拓展和内容质量提升上继续发展。<sup>③</sup>人民日报新媒体中心捕捉住用户的生活习惯，将即时通信与互动页面结合，在2019年两会期间推出互动视频H5《点击！你将随机和一位陌生人通

---

① 《央视联手华为开建5G新媒体平台》，新华网，[http://www.xinhuanet.com//tech/2018-12/29/c\\_1123921753.htm](http://www.xinhuanet.com//tech/2018-12/29/c_1123921753.htm)，2019年5月28日。

② 《5G背景下，媒体融合转型之路怎么走？》，网络传播杂志，<https://mp.weixin.qq.com/s/pQRpCDLGOTuG19gZ7nlzQw>，2019年6月3日。

③ 第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC），[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtjbg/201908/t20190830\\_70800.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtjbg/201908/t20190830_70800.htm)，2019年8月30日。

话》，用模拟打电话的互动形式，让用户随机与一名中国人“视频通话”，了解其独特有趣的生活状态及个人愿望，该H5在24小时内点击互动量超过360万。在微信这一即时通信平台上，逼真的视频电话形式有效地抓住用户注意力，增强私人交互感和亲密感，通话场景围绕两会的民生议题，通过要素跨界重组将宏大议题浓缩到凡人小事中，体现两会“汇聚你的梦想，关注你的关注”这一人民至上的主题。此外，新华网为首届进博会拍摄制作的集3D动画和情景表演于一体的公益广告式微视频《幸好，花心的不是我》、将中国画与动静态实景结合的世园会主题微视频《园·圆》、央视新闻将漫画动图和人物抠像重组融合的长图作品《千里走河西》等融媒体新闻产品，都为突破边界的要素重组、视觉交互的动能释放提供了示范。

#### （四）平台优化焕发活力：合作竞争，生态运营

打造全媒体传播生态平台是坚持一体化发展方向、放大一体效能、构筑现代化传播体系的重要环节。目前，部分省、市、县级媒体在央媒的示范作用下，通过延伸功能构建服务型综合平台，设立内部工作室制度激发竞争活力，开展跨界合作优化平台生态等个性化尝试，焕发出了新的活力。

##### 1. “媒体+”综合平台助力智慧城市建设

智慧媒体平台不仅能在新闻信息、移动政务、电子服务等多元领域链接用户，还能成为提升城市治理能力的智慧大脑，为优化社会治理提供数据和技术支持。《“十三五”国家信息化规划》明确了新型智慧城市建设的行动目标：到2020年，新型智慧城市建设取得显著成效，形成无所不在的惠民服务、透明高效的在线政府、融合创新的信息经济、精准精细的城市治理、安全可靠的运行体系。<sup>①</sup>“媒体+”综合平台就是在融媒体平台信息传播功能基础上，增设云计算、政务、交通、医疗、教育、环保等垂直功能，既承担智慧融媒平台的职能，也发挥智慧综合服务平台的作用。比如，湖北广电长江云集团——采用新闻+政务+服务的移动平台设计模式，聚合省内优势资源，打开用户市场；宁波日报——以“新闻+服务+福利”为核心理念，打造惠

---

<sup>①</sup> 《国务院关于印发“十三五”国家信息化规划的通知》，中国政府网，[http://www.gov.cn/jzhengce/content/2016-12/27/content\\_5153411.htm](http://www.gov.cn/jzhengce/content/2016-12/27/content_5153411.htm)，2019年6月3日。

民移动客户端“甬派”；苏州广播电视总台——着力打造新闻生活类城市应用，不断升级“无线苏州”客户端；嘉兴市广播电视集团——推出新闻资讯+社交娱乐+生活服务的“禾点点”手机客户端；贵州广电传媒集团——为助力智慧城市建设而开通“互联网+智慧交通云平台”等。这些“媒体+”综合平台都为省、市、县融媒体平台如何一手抓用户黏度，一手抓社会效益，以及如何助力智慧城市建设提供了思路。

## 2.平台间跨界合作减轻“木桶效应”

媒体融合进入下半场，主流媒体内化质变的力量继续向外扩散，以彼之长，补己之短，在平台技术、内容生产、分发反馈、数据集成处理、产业优化、人才培养等全媒体传播的各环节合作共赢。过去一年，平台间跨界合作在央媒和县级融媒体建设中体现得最显著。

一方面，央媒联手互联网公司，补齐技术短板。中央广播电视总台组建前后，台长、党组书记慎海雄就先后会见了“BAT”三大互联网公司的负责人，希望与其在平台技术、数据抓取、内容运营等方面进一步开展深度合作（图1-2）；此外，2018年6月，人民日报联合百度、快手等推出了开放式媒体技术创新平台“人民日报创作大脑”，运用人工智能等技术，为媒体机构和内容创作者提供通用型创作工具，提升内容生产和分发效率；9月，人民日报全国党媒信息公共平台与“哔哩哔哩”联合发起媒体融合公益基金，以持续激发优质内容的生产力和创造力，推出更多符合年轻人喜好的优质内容。

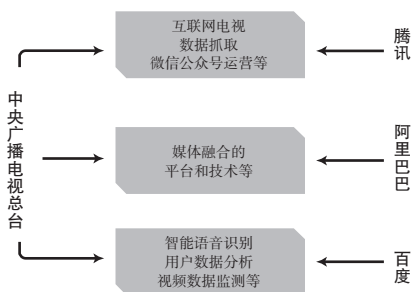


图1-2 中央广播电视总台与三大互联网公司深度合作计划

另一方面，县级融媒体向外借力，与区域外脑和上级媒体合作。例如，北京市海淀区融媒体中心与高校和企业合作，成立中关村媒体融合发展联盟；湖北省各县级融媒体中心通过与长江云省媒平台联动以获得流量入口；



部分县级融媒体中心还通过入驻人民日报客户端、开通“人民号”，向全国传递区域信息，提升自身影响力。平台间的跨界合作，是处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体这四对关系的方法之一，是补充自身短板、围绕用户圈层、更好地贯彻“人在哪儿，宣传思想工作的重点就在哪儿”的坚实一步。

移动化、视频化、社交化趋势下，聚合类社交平台成为年轻用户青睐的信息获取渠道，也是媒体需要重视的新兴舆论场。中国新闻史学会应用新闻传播学会发布的《媒体抖音元年：2018发展研究报告》显示，2018年，抖音上经过认证的媒体账号超过1340个，累计发布短视频超过15万条，累计播放次数超过775.6亿。<sup>①</sup>随着媒体融合向纵深发展，政务头条号、抖音、快手等拥有三、四线城市以下的下沉市场大量用户的聚合类平台，是引领舆论导向、放大主流声音的重要传声筒，成为最快补齐下沉传播渠道短板的优势合作平台。

## 二、发展新挑战

### （一）传媒技术大爆发背景下如何保持内容价值初心

#### 1. 技术逻辑和价值逻辑的关系更加突出

纵览传统媒体向数字媒体演进的历程，技术创新是推进媒体产业链创新的核心力量，传媒技术的迭代更新重塑着媒体传播的信源收集、生产方式、产品形态、渠道分发、互动反馈，改变着人们的媒介使用习惯。随着智能化技术在媒体报道中的应用，新闻内容的自动化生产已经从机器人写稿、机器自动生产视频（MGC：Machine Generated Content）发展到AI虚拟主播；新闻产品的样态呈现短视频、H5、移动直播各自突破边界，虚拟现实、智能识别、漫画、航拍、3D抠图、数据图表、音视频等要素多元重组的态势；信息实时扩散，在个体与群体中散点式交互，分发愈加场景化、精确化、垂直化。但是，需要注意的是传媒技术大爆炸的新闻报道呈现样态容易陷入机械化、表面化、批量化、生硬化的误区，新闻报道变成简单的新科技展示和

---

<sup>①</sup> 《首份媒体抖音年度报告发布 主流媒体内容年播放量近800亿次》，传媒大家说，[https://mp.weixin.qq.com/s/OYrHQrvmstP2-g-\\_\\_PUQ](https://mp.weixin.qq.com/s/OYrHQrvmstP2-g-__PUQ)，2019年6月1日。

叠加，甚至变成吸引眼球的炫技，既无关用户的信息需求，又无益于主流思想的舆论宣传，形式创新的背后是微弱的传播到达率和社会效益。技术愈发达，大众对回归新闻价值的需要愈强。

## 2. 引领永远大于迎合

在以用户为中心的时代，媒体不仅要积极满足用户需求，更要保持新闻报道内容价值的初心，就是要牢记主流媒体的引领永远大于迎合，内容永远大于形式，导向为魂，内容为王，不断挖掘新闻的深度和坚持报道连续性，及时回应社会关切，与用户的情感产生连接、共鸣和交互。比如2019年春节期间，央视新闻“新春走基层”的一则消息报道刷屏网络，《相约在零点37分》记录了陕西榆林两位铁路工作者的真实爱情故事，记录了一次仅有1分52秒的碰面，这则报道被网友评为“神仙爱情故事”。这则短视频没有华丽的技术加持，选题却精准反映了社会现实和年轻互联网用户的情感心理，拍摄和剪辑充满故事的悬念感和记录感，细节真实，人物朴实，在春节这一特定的时间节点，成功地用两个年轻人的平凡小事引发了大众的情感共鸣。图文版、不同时长版《相约在零点37分》在微信、微博、抖音等平台被接力转发，微博话题#1分52秒神仙爱情故事#登上热搜第一，两天内阅读量达2亿。真实情感、细节捕捉、现实观照，《相约在零点37分》体现了新闻的时、度、效，体现了央视作为优质内容生产者的影响力和专业优势，也为徘徊在技术风口踟蹰难行的媒体人提供了优化新闻产品传播效果的价值回归思路。

## （二）纵深发展如何打造媒体队伍建设的生态机制

### 1. 构建生态运行机制

媒体的生态运行机制是维系平台内部生命力的保障，生态运行机制包括采编流程再造、人才队伍培养和激励、多元营收模式开拓、良性内容和运营监督等。2019年5月29日，《2018年度媒体社会责任报告》对外发布，46家媒体分别从正确引导等八个方面详细报告了履责情况<sup>①</sup>，暴露了当前媒体融合发展的两大普遍问题。问题一，媒体单位内部机制改革仍须深化。报告中，28

---

<sup>①</sup> 《46家媒体2018年度社会责任报告发布》，中国记协网，<http://www.zgix.cn/zt/2018mtzrbg/index.htm>，2019年6月1日。

家媒体单位在不同程度上发现了自身在顶层设计上的人员考核激励机制、劳资机制、人员培养等队伍建设上存在不足；在改进措施上，超过40家媒体单位提出要优化现有管理机制，尤其是在人才团队建设、部门构建和运营模式上。问题二，媒体融合发展参差不齐。发展较好的单位，比如人民日报等大型中央媒体和湖北广电等小部分起步早的省级媒体，已经完成了部门融合重组新建和配套设施搭建，下一步在运营机制上面临的问题是如何完善顶层设计以进一步创收和更好地激发人员活力；而大部分单位还在寻找适应改革的体制机制，或者刚刚开始搭建“中央厨房”和重组部门人员，自身现行机构设置和岗位设置已不适应发展需要，缺乏有效的考核分配机制，人力管理模式落后以及缺乏跨界创新人才等问题。媒体竞争关键是人才竞争，媒体优势核心是人才优势。人才队伍建设是媒体发挥生命力的基础，也是当前媒体普遍面临的难题，适应媒体融合纵深发展的体制机制改革也应量体裁衣、因地制宜，不能搞“一刀切”“一个样”。

## 2. 创新激励机制

打造媒体队伍建设生态机制的核心是找准激发人员和平台活力的良性循环动力，了解员工需求并助力有发展潜力的职业规划。例如引导良性竞争的薪酬激励制度和灵活晋升通道，激发创造力的工作室制度，提升理论素养和业务能力的培训机会，高效集约的扁平化管理模式和鼓励拓展多元经营路径等。天津津云新媒体集团从人员流程深度融合，策采编播精准对接，打造个性化新闻工作室等方面做出了示范性尝试。<sup>①</sup>第一，在人员量化考核上，津云建立起针对日报各部门记者的约稿机制，首发稿件根据时效性和访问量、转载量等量化指标，结合稿件选题质量、内容深度、采访复杂程度等进行评级并发放稿费；第二，在激发媒体人创造力上，津云新媒体集团面向全市传统媒体公开征集津云融媒体工作室，提供启动资金，并对工作室按月考评排名，每月经费由考评分数决定。目前，已经涌现出的品牌工作室有以城市摄影见长的“津云·陈月峰工作室”，以城市历史文化传播见长的“津云·记忆天津工作室”，以短视频见长的“津云·纪念日工作室”等。

---

<sup>①</sup> 齐怀文：《津云：新型主流媒体的融合实践》，《新闻与写作》，2018年第10期：91-94。

### （三）县级融媒体中心怎样边建设边调整

#### 1. 因地制宜建设

县级融媒体中心能激活县域媒体生命力，让基层舆论声音更聚焦，基层社会治理更系统。2018年8月21日至22日，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上提出：“要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。”<sup>①</sup>这是媒体融合发展以来，县级融媒体中心建设第一次被单独强调，第一次被社会各界聚焦。这展现了国家对媒体融合向纵深发展的顶层设计，对基层舆论阵地建设的上层规划。<sup>②</sup>一年来，财政拨款、机制改革、挂牌运行，县级融媒体中心在重组县域媒体资源、明确舆论引导主功能、搭建多元服务框架上进行了初步尝试。但是，县级融媒体中心不是一蹴而就的，作为基层舆论阵地和距离群众最近的主流媒体平台，在管理运营和内容传播上都还需要因地制宜调整策略，部分县级融媒体中心缺乏融媒体思维不知道怎么做，受资金限制没法做，“挂羊头卖狗肉”表面做，甚至观望等待缓缓做。即便是已经挂牌的县级融媒体中心，在建设过程中也会陷入翻版县新闻中心的误区，或者过度依赖原有的广播电视运作模式，将力气用在打造融媒体演播室、做不切实际的大平台上。

#### 2. 深挖在地资源

县级融媒体中心的最强优势就是在地化，挖掘在地化的新闻信息，提供在地化的政务和生活服务，形成在地化的社群互动，通过在地化的资源增加收益。可以说，县级融媒体中心的集中挂牌是县域媒体边改革边调整的开始。

目前，县域媒体主要存在四个方面的问题：第一，体制机制的老化僵化，组建县级融媒体中心要避免其成为县新闻中心的翻版，在职责归属、队伍建设、运行模式、薪酬和奖励制度、人员晋升和培训上向移动优先、数字媒体业务倾斜，与省市级媒体联结成为地区性的传播网络；第二，县级融媒

---

<sup>①</sup> 《举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》，《人民日报》，2018年08月23日01版。

<sup>②</sup> 曾祥敏、刘日亮：《当前县级融媒体建设的问题思考与策略探究》，《中国新闻传播研究》，2019年第1期：134-146。

体中心建设引导舆论的能力有待加强，新闻信息的权威性、及时性、贴近性、引领性没有发挥出来，增强在地化原创新闻的报道力和传播力，加强当地新闻与当地用户之间的交互，才能更好地发挥移动端在触达速度、场景融入、兴趣交互、垂直种类上的优势；第三，县域媒体存在新媒体账号过多、权威声音不聚焦、内容原创度低的问题，在账号数量上做减法，在内容质量上做加法，在平台功能上做减法，在当地用户最需要的服务类别上做加法，才能更好地引导群众、服务群众；第四，县级融媒体中心在地化创收能力不足，融媒体中心需要连接线上和线下，充分调动在地化资源和活力。浙江长兴传媒集团作为县级融媒体中心建设的样板单位，2018年总营收2.32亿元，其中，网络收入1.12亿元，广告收入5674万元，智慧类项目收入5000万元。<sup>①</sup>除了占优势的网络收入，长兴传媒集团将广告经营与内容运行团队的绩效挂钩，把营销创收任务落实到集团各媒体平台，尤其重视各媒体平台的主体作用；除了线上营销，还结合客户需求开展了形式多样的线下活动。此外，长兴传媒集团还通过为县内部门、企事业单位提供信息化项目咨询服务，根据地域特色策划节庆和会展活动，以及拍摄宣传片、托管运营乡镇部门微信等线上线下结合的多元手段创收。

#### （四）如何提升主流媒体舆论引导力和国际传播力

##### 1. 提升舆论引导力

后真相时代总是情绪在前，事实在后，信息过载和碎片化容易让新闻失焦，用户注意力容易被更刺激感性的呈现形式吸引。信息流动打破了时空维度限制，社交圈层却让大众传播难以破壁而入，人与人、人与信息、信息之间的连接复杂演变，主流媒体的舆论引导压力之大前所未有的。面对互联网信息点状连接、网状扩散的复杂舆论环境，面对主流媒体自身有产品无流量、有平台无用户黏性的问题，主流媒体必须重新思考自身肩负的时代责任和破局方向。创新还得守正，提升舆论引导力的要诀在于：一要提高直达现场的反应力，二要提高第一时间发声的公信力，三要提高主流媒体信息和观点的

---

<sup>①</sup> 《年收入过2亿，这家县域传媒集团是如何赢利的？》，传媒大家说，[https://new.qq.com/omn/20190523/20190523A06HXK.html?pgv\\_ref=aio2015&ptlang=2052](https://new.qq.com/omn/20190523/20190523A06HXK.html?pgv_ref=aio2015&ptlang=2052)，2019年6月1日。

权威力，四要提升深度挖掘的报道力。在突发新闻和社会公共事件报道中，要特别注意这四点。

## 2.提升国际传播力

而在媒体融合这一世界趋势下，中国虽然在速度和成果上效果显著，但在国际传播力上仍处劣势，提高国际传播力既要武装自身，又要找准时机。一方面，中央电视台（中国国际电视台）、中央人民广播电台、中国国际广播电台三台合一发出更强“中国之声”，这体现了我国对于国际传播的重视和决心，“以丰富的信息资讯、鲜明的中国视角、广阔的世界眼光，讲好中国故事、传播好中国声音，让世界认识一个立体多彩的中国，展示中国作为世界和平的建设者、全球发展的贡献者、国际秩序的维护者良好形象，为推动建设人类命运共同体做出贡献”，这一目标表明了我国的立场和媒体责任，为国际传播建设提出了目标和任务。另一方面，提升主流媒体的国际传播力不仅基于高质量的新闻产品，还需要契机、平台和对话。2019年5月31日，美国福克斯商业频道（Fox Business Network）主播翠西·里根（Trish Regan）和中国国际电视台（CGTN）主播刘欣关于公平贸易、知识产权、关税等多个话题的对话引发国际广泛关注。刘欣的冷静阐述和平等对话态度赢得了翠西和国际观众的好评，翠西发推文特别阐明：“不是电视上的一切都必须是一场‘唇枪舌剑’……当涉及国际问题时，对话和讨论是寻求前进的一个非常重要的途径。刘欣是一个有思想的嘉宾。”美国佐治亚州立大学助理教授玛利亚在接受《纽约时报》采访时评价这场辩论说，“（我）看到一个人说一口流利的英语，并以一种开放和雄辩的方式回答问题，这与大多数美国人所习惯看到的中国不大相同”，并表示“这展现出了中国的开放”。<sup>①</sup>国际上客观正面的评价越来越多，这肯定了我国在国际传播中坚守的态度和原则。2019年4月29日，红星新闻（成都传媒集团旗下的新媒体平台）宣布正式上线“一带一路”国际频道，并开设即时播报、权威发布、中欧班列、高端访谈、丝路故事、丝路视讯六个栏目。新频道上线后即启动“丝路星光”全球报道计划——十余组记者将奔赴“一带一路”沿线国家，展示“一带一

---

<sup>①</sup> 《翠西再次“约战”刘欣!》，《中国日报》，<https://mp.weixin.qq.com/s/k4IOxtT21BVyafhtZdijtQ>，2019年7月7日。

路”倡议近六年来所取得的新成果和新变化。红星新闻的“一带一路”国际频道为增强市级媒体国际传播力提供了试验田。

无论是舆论引导力还是国际传播力，新型主流媒体都需要明确自身立场与原则，挖掘和分析用户数据，深入了解传播环境，打通社会协作脉络，这不仅是新闻传播学的命题，也是一个涉及社会学、心理学、国际关系学的大题目，需要业界反复探索、学界不断抽析、相关部门指导与协调。

### 三、挑战新趋势

#### （一）一体化传播体系自上而下搭建完成，新型主流媒体融合质变

未来，随着媒体融合的顶层设计和一体化发展向纵深推进，由中央到区县的一体化传播体系搭建完成，自上而下的新型主流媒体打造由播种期迈向耕耘期，实现全方位的融合质变，以新型主流媒体为中流砥柱的现代化传播体系建成，融为一体、合而为一的全媒体传播格局构建完成。

##### 1. 生产流程重塑

智能化技术重塑生产链条，自动化、全息化、跨媒介、跨平台成为产品生产的常态，人员突破部门、地域的限制进行线上协作，素材、工作室、产品流水线、媒介之间原来存在的壁垒被彻底打通，实现人、技术、传播介质更快速、更深入的融合。

##### 2. 产品传播优化

主流价值导向驾驭人工智能算法，信息的过滤和分发体现价值逻辑和技术逻辑的融合，优质新闻产品不仅服务用户需要，更体现新型主流媒体引领社会价值和传承文明的责任。

##### 3. 用户交互发力

新型主流媒体发挥快速反应、权威对话的优势，回应社会关切，履行媒体职责，同时在场交互上进一步贴近用户的媒介使用习惯，进而强化权威存在感和用户信任度。

##### 4. 平台管理升级

在平台管理上，用大数据全时空监测平台信息，实现平台运行、人员流动、融资管理、协作互联的信息化。

## 5. 舆情引导有效

在舆情引导上，占据移动优先的优势舆论场，将权威一手信息和理性分析解读通过一体化传播体系进行横向跨领域、纵向垂直化扩散，发挥新型主流媒体的传播力、影响力、引导力、公信力。

### （二）媒体人才队伍个性化建设，管理机制改革因人制宜

媒体内部的人才队伍建设继续向“融为一体”深化发展。目前，主流媒体内部已经认识到需要不断优化现有管理机制，尤其是优化人才团队建设、部门构建和运营模式，下一步就是进行自身人才队伍的个性化建设。根据媒体本身发展特点、地方传媒发展环境、媒体人的职业规划等，因地制宜改革管理机制，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。

队伍建设和机制改革虽然要因地制宜，但根据媒介管理的规律和经验可以总结为五个发展趋势：第一，选人用人机制趋向灵活，跨界创新人才和一专多能的“专家型”人才成为中流砥柱；第二，内部激励方式逐渐量化，不仅在薪酬收入上实行社会效益和经济效益的双效考核，还在福利待遇、提升机会、嘉奖表彰方面量化评比；第三，前沿业务培训越发多元以满足媒体人成长需要，引进高校教授和业界精英讲课，走出去到基层和先进单位实践学习，增强一线媒体人的获得感和成就感；第四，工作室模式和跨部门合作走入正轨，团建活动更加多样化，增强媒体人事业感、归属感、凝聚力；第五，骨干培养逐步规模化、人才晋升流动化，媒体内部通过完善管培生模式和配套鼓励章程，将有政治素养、发展潜力的媒体人纳入骨干培养计划，并定期实行岗位流动和竞聘上岗，为融媒体人才提供发挥空间。

### （三）内容生产仍以视频为优，长视频、场景化直播蓄势待发

4G的普及带来了短视频的爆发，5G时代，视频的强势传播效果将进一步发挥优势。

#### 1. 短视频继续领跑

截至2018年12月底，中国网络视频用户规模达7.25亿，其中短视频用户规模6.48亿，网民使用率为78.2%，短视频用户使用时长占总上网时长的



11.4%，成为仅次于即时通信的第二大应用类型。<sup>①</sup>2019年是5G商用元年，移动碎片化、低门槛和社交性优势突出的短视频，在未来一段时间内将继续领跑视频传播，无论是竖视频的深入尝试、虚拟现实和人工智能与短视频的结合、Vlog的大规模生产，还是短视频在小镇青年和银发一族的用户占领和生产力释放，抑或是主流媒体大规模入驻抖音布局短视频平台、青少年防沉迷系统上线、《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》出台以及平台对版权保护采取的管理措施，都表明了短视频从采集到传播都会借力5G继续领跑，趋向正规化、裂变式、重量级、产业化。

## 2. 长视频发力

随着网速和流量不再受限，移动场景下的1—5分钟的长视频或将拓展市场。相比于短视频的碎片化信息传播和审美疲劳，讲一个故事或者展示完整场景的长视频将发挥优势。长视频相对丰富的内容和精良制作在很大程度上能激发用户产生更多元的交互，用户第一次观看视频是为了获取信息，之后的多次观看是为了社交互动和内容再生产，所谓常看常新，长视频能够带来更多用户黏性和陪伴感。

## 3. 场景化应用

更注重用户在地化体验感的沉浸式场景直播蓄势待发，VR、AR、MR等沉浸技术将突破用户视觉和交互体验差的桎梏，此外，场景直播与移动购物相结合可能还将成为连接线上与线下、激发产业活力的新推手。

### （四）媒体打造公共服务传播平台，深度连接形塑智慧城市

有人预测未来社会的连接是物与物的万物互联，5G、智慧媒体、物联网、车联网带来的是全移动和全连接的社会，传统媒体也将迎来新一轮机遇期。比如5G+4K/8K+AI或许会革新移动互联网冲击下式微的广电行业，催化用户从看电视向用电视转变；移动端在场景适配、物与物深度连接的进化中，延伸出更多交互功能服务用户生活。

对于媒体而言，寻求和搭建连接一直是媒体平台建设的目标，在媒体融合的发展中，聚合、服务、垂直、协作的理念早已渗透进媒体平台的建设过

---

<sup>①</sup> 《2019中国网络视听发展研究报告》，中国网络视听节目服务协会，2019年5月27日。

程。第一，媒体融合发展不只是新闻单位自己的事，媒体平台通过集约整合社会资源，能够助力媒体、政府、社会的良性互动，提升公共治理能力；第二，以人为本是未来平台发展的总逻辑，移动优先、用户优先的共识下，公共服务传播平台将成为媒体平台的发展方向；第三，公共服务传播平台的形成也将助力万物互联，在新闻、政务、医疗、教育、服务、金融、娱乐、旅游等社会生活领域助力智慧城市建设。

### （五）营造媒体生态管理环境，主流媒体价值优势凸显

随着主流媒体与商业平台、技术公司和媒体智库不断开展合作，其自身的平台运营、数据管理和分析、全媒体内容生产和传播等环节都迅速向信息化、数字化发展。但是，技术发展使舆论场众声喧哗，主流媒体的价值和社会责任优势越发凸显，具体表现在：第一，敢于引导、善于引导，立场坚定、旗帜鲜明，是主流媒体义不容辞的责任和担当；第二，数字化传播时代，内容和版权是主流媒体的优势；第三，优质内容吸引优质用户，用户的社交传播助推优质内容和平台吸引力的螺旋式上升；第四，流量变现路径和多元经营模式将得以延伸，从而实现社会效益和经济效益的双赢。未来，主流媒体对社会生活的价值逻辑与技术逻辑的整合，以及在文明传承和社会逻辑洞察方面的优势，会成为数字化时代文明构建的重要推动力量。

虽然主流媒体承担较多的社会责任，但立体传播模式和新媒介形态让互联网内容的审核、监管面临着新困难，全媒体传播格局和现代化传播体系的构建离不开生态化的媒体管理环境，这其中涉及版权保护、内容审核、市场监管、价值伦理评判等。2019年4月，“视觉中国”因为人类历史上首张黑洞照片的版权问题引发了行业内关于商业图片版权的讨论；在短视频领域，目前使用的版权保护技术手段除了传统的指纹技术、水印模型之外，还有将文件与其他上传到平台的视频进行对比的“灵识系统”等。未来，惩罚机制的建立和完善将会更好地营造清朗的媒介生态环境，而通过区块链技术、互联网法院等促进版权保护案的公正性、合法性，将可能有效打击媒体行业的不正之风，维护内容生产者的创作激情和切身利益。

## 四、结语

我国媒体融合已经迈入深水区，从报业到广播电视、网络媒体，从央媒到省市级媒体、县级融媒体中心，在经历了产品融合、平台打造后，一体化全媒体传播格局正在建立。综观世界，全球媒体都在进行数字化转型，媒体融合浪潮下没有一家的模式能够放之四海皆准，国际媒体的融合发展过程中甚至还出现了“反融合（de-convergence）”的现象。因此，必须因地制宜，具体问题具体分析。

目前，体制机制的纵深发展，正在为形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系做好顶层设计，平台间的横纵向协作，也让合作共赢的互联网开放逻辑得到广泛应用。曾经，4G带来了短视频和全民直播的风口，5G赋能的新元年才刚刚起步，小荷才露尖尖角，新的媒介样态、媒介习惯会逐渐显露，新的管理法则将逐步建立；但是内容价值不会随着市场的下沉而降低标准，不会随着技术逻辑的走红而过时，记者的“脚力、眼力、脑力、笔力”是产出优质融媒体新闻产品的基础，主流媒体的传播力、影响力、引导力、公信力始终是第一把标尺，新闻产品的价值逻辑在任何时代都是媒体的安身立命之本。

# 2019年中国新媒体发展综述

胡 钰 王嘉婧<sup>①</sup>

**摘 要：**中国的新媒体行业迎来了生产力释放，行业技术与内容发展深度勾连，内容生产方式变革，传播模式不断创新，形式不断丰富。新闻类新媒体持续多样化发展。与此同时，新媒体发展面临着挑战，在内容产业快速发展的同时，劣质内容也开始泛滥。用户对于新媒体健康信息生态的需求增长，对网络治理提出了更高的要求，这也是媒体品牌提升信任力的关键节点。此外，技术依旧为新媒体带来新机遇，行业正在加快探索与5G、人工智能等创新技术深度融合的模式。

**关键词：**新媒体；新闻；传播；网络治理

## The Review of the Development of New Media in China in 2019

**Abstract:** The productive force of China's new media has been largely released. The deep link of technology and content have reshaped the content production and communication modes. New media continues to diversify. At the same time, new media is facing challenges. While the content industry is developing rapidly, inferior content is also beginning to spread. Users' demand for good news also has increased. It has placed higher demands on the new media governance. It is also a key node for media brands to enhance their trust. In addition, technology continues to bring new opportunities to new media, and the industry is accelerating the exploration of deep integration with innovative technologies such as 5G and artificial intelligence.

**Keywords:** New Media, News, Communication, Internet governance

2018年至今，中国新媒体发展迎来了技术与内容的双维爆发式发展，保持着生机勃勃的行业活力。内容生产活力被全面激发，技术为内容生产提供了全新可能，并重塑着传播模式。同时，技术的发展为内容生产带来了前所未

---

<sup>①</sup> 胡钰，清华大学新闻与传播学院党委书记，教授，博士生导师；王嘉婧，清华大学文化创意发展研究院特约研究员。

有的挑战，行业生态格局的快速变革也为行业治理和可持续发展带来了考验。

## 一、新媒体发展整体特点

### （一）新媒体行业迎来生产力释放

#### 1. 内容产业提速

新媒体产品类型增多、新媒体形式丰富、人工智能等新技术参与内容生产，这些都给新媒体带来了内容供给力的大爆发。内容数量爆发式增长的同时，内容广度也在不断扩大，主流和圈层内容兴趣均得到了满足。

传播方式的变革带动了内容生产的活力。算法机制大规模进入内容分发当中，实现了内容的个性化定制，重塑了传播方式，客观上增强了定制内容的生产力、内容的曝光力和到达率。社交对于内容的传播影响力增加，成为内容生成和内容传播的关键一环。许多具有社交属性的平台正显现出泛资讯平台功能，为内容带来了更广阔的出口。同时，新媒体正逐步形成清晰的赢利模式，刺激了内容产业的快速发展。

#### 2. 劣质内容泛滥

内容生产门槛降低，导致了内容质量的参差不齐。以吸引流量为目的、混淆视听的信息大肆横行。未经审查便发布的信息、凭空捏造的假消息、过度加工渲染的情绪性新闻、大量同质化内容为新媒体带来了巨大的负面影响。

### （二）新闻类新媒体发展迅速

#### 1. 新闻消费市场持续增长

在新媒体的推动下，新闻消费市场保持着持续增长的态势。用户规模不断扩大，用户使用时长持续增长，并且有着稳定的重度消费用户。极光大数据显示，截至2018年11月，综合新闻资讯行业用户规模达5.31亿。截至2019年3月新闻资讯APP行业渗透率为54.3%。

QuestMobile（北京贵士信息科技有限公司）数据显示（图1-3），在近三年中，短视频、综合资讯成为带动移动互联网用户月总使用时长增量的引擎，两者带来了近一半的增量。其中短视频带动了36.6%的增长，综合资讯带动了12.5%的增长。根据企鹅智库·企鹅调研截至2018年6月的数据，中国

互联网资讯消费者中，平均每天用于资讯的消费时间达到了76.8分钟。其中73.7%的用户，每天浏览资讯的时间超过30分钟；47.1%的用户消费资讯超过1小时；16.3%的用户是消费超过2小时的重度用户。重度资讯消费用户大多具有位于一二线城市、30岁以上的标签。其中今日头条、腾讯新闻处于日活跃数的第一阵营；今日头条极速版、趣头条位于第二阵营；搜狐新闻、一点资讯、网易新闻、新浪新闻、凤凰新闻等位于第三阵营。

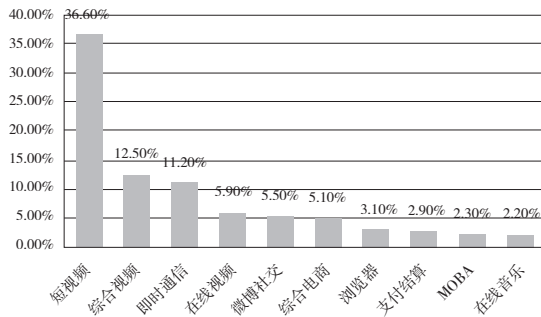


图1-3 2019年3月用户月总使用时长同比增量占比TOP 10细分产业

资料来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2019年3月。

## 2.新闻泛资讯边界持续扩展

新闻的边界正在被逐步扩展，尤其当越来越多的自媒体成为信息生成的主力军时，资讯的内涵和外延被逐步扩大，泛资讯内容随之增多。泛资讯内容能够满足用户的多元化需求，也成为媒体内容生产的新契机。泛资讯内容帮助媒体和用户产生更大范围的连接，拓展了经营模式，实现多元化赢利。

## 3.新闻形式多样化发展

除传统的文字、图片类资讯外，短视频、直播等资讯形式正在逐步被用户接受，成为用户接受新闻资讯的主流手段。但是，长视频新闻的接受度仍然不高。短视频带动了新闻资讯的竖屏化，尤其是大量UGC生成的手机即拍、现场跟拍的内容。竖屏符合用户的手机使用视觉习惯，用户通过竖屏更容易获得亲历新闻事件的现场感。

新闻形式的多元化发展与技术的不断提升息息相关。随着5G时代的到来，流量负担减弱，基础设施保障到位，视频、直播类新闻资讯消费量或将持续提升。

### （三）网络生态治理常态化、长效化

#### 1. 知识产权保护意识增强

2018年，习近平总书记在博鳌亚洲论坛2018年年会上强调：“加强知识产权保护。这是完善产权保护制度最重要的内容，也是提高中国经济竞争力最大的激励。”<sup>①</sup>2018年2月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加强知识产权审判领域改革创新若干问题的意见》，党中央首次出台知识产权审判领域的文件，为知识产权保护体系建设提供了政策依据。

#### 2. 指导政务媒体脱虚向实

2018年12月7日，国务院办公厅发布了《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》。意见提出了政务媒体的工作目标，到2022年，建成以中国政府网政务新媒体为龙头，整体协同、响应迅速的政务新媒体矩阵体系，全面提升政务新媒体传播力、引导力、影响力与公信力。打造一批优质精品账号，建设更加权威的信息发布和解读回应平台、更加便捷的政民互动和办事服务平台，形成全国政务新媒体规范发展、创新发展、融合发展新格局。坚持正确导向、需求引领、互联融合、创新发展四个基本原则。实现推进政务公开，强化解读回应；加强政民互动，创新社会治理；突出民生事项，优化掌上服务。提出了开设整合、内容保障、安全防护、监督管理的规范运维管理模式。要求通过加强组织领导、加强人员培训、加强考核评价强化保障。

#### 3. 自媒体“大清理”

自媒体的野蛮增长带来了一系列乱象，发布违法信息、不良数据等问题屡见不鲜，破坏了自媒体的生长环境。

2018年网信办相继约谈了百度、腾讯、新浪、今日头条、搜狐、网易、UC头条、一点资讯、凤凰、知乎10家企业，要求对自媒体账号进行“大扫除”，各平台坚决清理涉及低俗色情、炮制谣言、黑公关、洗稿圈粉、“标题党”、抄袭侵权以及违法违规广告、插入二维码或链接恶意诱导引流、恶意炒作营销等问题账号。从10月底开始，20余天清理9800多个违规账号。

---

<sup>①</sup> 中华人民共和国主席 习近平：《开放共创繁荣 创新引领未来》，《人民日报》，2018年04月11日03版。

网信办同时要求不允许被处置的问题账号跨平台“转世”或以小号“重生”。在未来的管理中，要清存量、控增量。清理僵尸号、僵尸粉，修订账号注册规则，改进推荐算法模型，完善内容管理系统。各平台随即开始自媒体清理专项行动，诸如咪蒙等流量大户，因散布虚假信息等原因被永久封号。持续运营的清理机制能够保证媒体生态回归健康，为用户创建安全的阅读空间。

#### （四）新闻资讯类新媒体企业的发展

##### 1. “四超”格局确立，马太效应明显

移动互联网企业中已经形成了“四超”格局。腾讯、字节跳动、阿里、百度系产品牢牢占据着超过全网70%的使用时长。从QuestMobile提供的2019年3月与2018年3月的数据对比来看（图1-4），腾讯系产品与百度系产品使用时长有所下降，字节跳动系产品受到短视频业务的带动增幅较大。

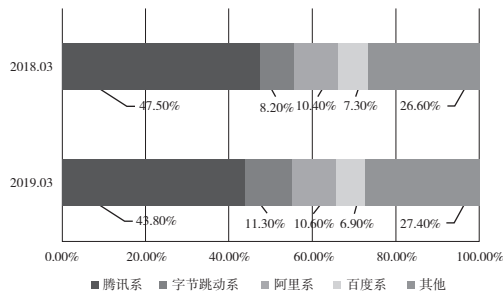


图1-4 2018—2019年移动互联网巨头系APP使用时长占比

资料来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2019年3月。

##### 2. 新闻资讯类新媒体产品格局

资讯类新媒体产品可以被分为三类：综合新闻资讯类、垂直新闻资讯类和杂志报纸类。综合新闻资讯包括商业门户网站（新浪、搜狐等）、新闻聚合平台（今日头条、趣头条、一点资讯、今日头条极速版等）和综合新闻媒体（腾讯新闻等）。垂直新闻资讯是深耕于单一领域的新闻资讯产品（虎扑体育、汽车之家等）。杂志报纸类是传统杂志、报纸的电子化，泛资讯性更强。

##### 3. 新媒体企业积极参与社会事务

新媒体企业正在越来越多地与社会事件发生联系，推动社会发展，在社



会进步的进程中发挥重要作用。

2018年至今，新媒体在扶贫方面的表现尤为突出。新媒体发展不仅能够扶贫，还能够“扶智”，让贫困地区人口与时代有同步认知。流量的导入，也让这些贫困地区和贫困人口走入大众视野，获得关注。

芒果TV通过主旋律题材的年轻化表达，讲述青年基层工作故事，借力流量跨越信息鸿沟，通过王牌综艺连接“三农”问题，并依托全平台新媒体优势，拓宽社会帮扶新渠道。芒果TV利用自身优势，践行主流媒体责任担当。

快手在中国农村人口中有巨大的影响力。2018年中国1600多万人通过快手获得收入，其中340多万人来自国家级贫困县，贫困县区中每5人就有一个活跃的快手用户。快手推出了“幸福乡村”战略，以5亿流量资源支持助力国家级贫困县优质特产的推广和销售，培育了25个乡村农业合作社，培养了43位乡村创业者，带动创造产值超过1500万。

除此之外，字节跳动旗下抖音通过推出“山里DOU是好风光”打造贫困地区的文旅品牌；淘宝直播开展了村播计划，培养100名收入过万的农民主播，促进相关商品年成交量突破30亿。

## 二、新媒体内容发展趋势

### （一）用户内容消费习惯变革

#### 1. 内容与社交的关系增强

用户与资讯的互动欲望正在逐步增强，不再是单向、静态地接受，而是希望通过评论、转发、点赞等方式深度参与资讯传播与再造。资讯创作和发布者不再与用户处于割裂状态，而是通过交流、互动形成深度的情感联系。经过多年的新媒体信息洗礼，部分民众独立思考能力提升，新闻素养提高，辨别力逐步增强，他们愿意深度参与资讯的解读、讨论与批判，帮助构建多维的讨论场域，让“真相”越辩越明。社交成为新闻资讯内容传播的重要方式，用户对于通过社交获取资讯的依赖度和信赖度均有所加强。

#### 2. 信息爆炸迷茫期，急需有公信力的媒体

新媒体迎来了内容爆炸的年代，优质信息与劣质信息混杂发布。对于公众而言，许多信息无法判定真伪，资讯判定门槛增高，让用户很容易进入信

息迷茫状态。对于高学历、高收入的用户而言，更容易判定消息真伪。但是许多低收入、低学历、两极年龄的用户缺乏判定信息真伪的能力，很容易被虚假信息迷惑。许多用户希望获得优质内容，但苦于信息的繁杂、途径的限制、辨别的困难。用户急需通过有公信力的媒体获取真实、客观、优质的新闻内容。用户需求决定了现在是媒体建立权威影响力的窗口期。

## （二）内容生产方式变革

内容制作群体正在愈加壮大和复杂。新技术驱动内容形式不断丰富，功能愈加完善。随着人工智能技术的发展，其内容生产优势越来越明显，尤其是在追求时效性的热点新闻领域。腾讯的“Dreamwriter”，今日头条的AI小记者“张小明”，新华社的“快笔小新”等写作机器人已经参与内容生产当中。写作机器人通过阅读海量内容，对文字、图片、视频等进行理解，并自动生产内容，分发给兴趣用户。

技术为全媒体内容生产平台带来了保证。新媒体内容形式正在逐渐丰富，目前新媒体内容形式包括文字、图片、长视频、短视频、直播、VR/AR、问答等。按照内容的不同属性，制作者可以选取最合适的媒体形式进行生产，丰富了新媒体功能，开启了精细化运营时代。

短视频的兴起降低了自媒体的生成门槛，用户拿起手机将新闻现场拍下，便可以参与新闻生产。制作门槛的下降催生了一大批用户生成内容，产生了数量庞大的新闻现场和泛资讯内容。

## （三）内容生产者格局变革

### 1. 自媒体、传统媒体、政务媒体三分天下

新媒体内容产业链的参与者不断增加，参与人群也愈加多样。传统媒体、政务媒体、网络平台、自媒体、MCN<sup>①</sup>、KOL<sup>②</sup>均是重要的内容创作方。随着内容生产主体的不断扩大，内容产业的分工也越来越细，服务的用户群体也愈加垂直。

---

① Multi-Channel Network，是一种多频道网络的产品形态。

② Key Opinion Leader，简称KOL，关键意见领袖。

自媒体已经成为重要的新媒体内容提供者，有着极高的内容渗透率。自媒体的影响力格局开始形成。各种形态的产品和内容进行用户注意力争夺战后，用户可选择的品类大大增加。但海量的信息导致了用户信息获取渠道的主动收窄，具有情感联系和信任关系的头部创作者的影响力不断提升，高附加值转换表现不俗，用户开始越来越向头部创作者聚拢，圈层自媒体也开始形成群体内影响力。自媒体运营愈加专业化，催生了MCN机构的兴起。截至2019年4月，有超过4000家的MCN机构。MCN机构通过垂直领域的资讯供给，在特定兴趣门类聚集用户，通过与用户的互动增加黏性，建立情感归属和信任关系。MCN机构的资讯运营还建立了和企业合作的商业模式，帮助企业进行内容运营，提升品牌价值，提高特定企业品牌的用户黏性。

随着新媒体的不断发展，传统媒体的渠道影响力正在下降，渠道和内容的影响力发生了割裂。一些抓住新媒体机遇的传统媒体，通过将内容投放至其他渠道，保持着较大的内容影响力。例如人民日报等媒体品牌，通过新媒体运营，焕发出媒体的全新生机。

政务媒体迎来了发展的十字路口。在社交媒体兴起年代，政务媒体迎来了一波“出生潮”，然而许多政务媒体是“任务式”产物，有名无实，目前呈现出“僵尸”“睡眠”的状态。还有一部分政务媒体运营维护不规范，发布内容与身份不符，功能定位不清晰，经常出现不合时宜、不合身份的信息，甚至出现发布错误信息等问题。部分政务媒体运营简单粗暴，在互动传播时代仍然坚持单向传播思维，缺乏互动意识和服务意识，不仅没有为政务机构形象加分，反而造成了负面影响。政务媒体需要转变思维，让政务媒体不再是摆设，而是真正运营起来，积极发挥政务媒体的作用，作为政务机构的窗口，发布权威信息，解决人民困难，塑造政务机构积极形象。新媒体产品的发展拓宽了政务媒体的形式，带来更多传播可能性和传播触点的同时，也为政务媒体带来了巨大的挑战。除了传统的微博、微信外，短视频成为政务媒体的全新形式。2019年8月31日，抖音短视频举办了政务媒体抖音号大会，联合生态环境部、国家卫生健康委员会、国资委等11家政府、媒体机构，发布了政务媒体抖音号成长计划，帮助政府、媒体和有专业短视频生产能力的机构，提升政府媒体在抖音上的内容生产能力。“北京SWAT”“四平警事”等政务媒体抖音号已经成为爆款。这些政务媒体以符合观众口味的形

式，传递政务信息内容，弘扬正向价值观。在抖音平台当中，旅游类、公安类、地方发布类、文化类政务机构账号数量较多。

### 2. 用户成为内容链条中的重要一环

新媒体不断丰富用户和新闻信息的互动形式。用户通过阅读、推荐、转发、评论互动等方式成为新闻资讯生产链条中的一环。用户生成信息的受关注度也越来越高，不亚于人们对于资讯第一发布方的关注。值得注意的是，一部分不生产新闻资讯，但乐于分享的用户，由于个人具备影响力，也成为社交网络中的关键传播节点，他们能够点燃信息的二次传播，甚至超越原媒体一次传播的影响力。

### 3. 各平台激励内容创作

各平台出台政策鼓励优质内容创作，通过优质内容争夺用户注意力，扩展平台优势。例如今日头条提出了“千人万元”补贴计划；腾讯新闻提出了“芒种计划”，全年补贴共计2万元；百度新闻推出了百家号，提供面向内容创作者的分成；UC浏览器推出UC订阅号，并推出了“媒体赋能计划”和“W+量子计划”；一点资讯则推出了“创作者独享”政策。

## 三、新媒体传播方式发展趋势

### （一）新媒体传播影响力因素更迭分析

#### 1. 传统标题式、名人式流量传播力降低

标题式、名人式流量传播力在以往的新媒体传播中发挥着重要的作用，有着强大的流量带动力。但标题式和名人式流量均属于简单粗暴式传播，经常出现题文不符的情况，用户资讯获得体验差、获取效率降低。伴随着用户对于标题党的免疫，以及资讯获取方法的多样化，标题式和名人式流量传播的影响力正在逐步下降。

#### 2. 社交关系传播力升高

用户获取资讯的渠道正在越来越依赖社交途径。微博、微信等社交类产品的媒体属性逐渐增强。但两者的媒介属性又有所区别：微博的功能由人际社交产品逐步向资讯内容汇聚媒体拓展；微信则成为用户在社交链条内进行资讯分享的媒介。

社交已经成为资讯传播的重要环节。公共社交链和个人社交链在传播中的影响力越来越大，它们改变了传统媒体的议程设置方式，形成了以社交关系为基础的传播信息流，并且有着稳定且高频的到达率。社交对于资讯APP的拉新效果十分显著，好友推荐或转发成为用户下载资讯APP的主要原因。社交可能引发传播的裂变，许多内容都是通过基于社交的人机传播成为现象级“爆款”。

微信和QQ在社交领域占据霸主地位，微博也完成了向社交媒体的转型，其他企业也在纷纷布局社交市场，尤其是在垂直社交领域发力，联动品牌其他内容享受社交红利。例如今日头条推出了“多闪”，但是并未获得大规模成功。除此之外，打造音乐社交产品的音遇、匿名社交的Soul、现金补贴的聊天宝也都被冠以社交新势力，但均不能撼动腾讯在社交领域的霸主地位。

### 3. 评论带动力升高

当新闻由单向信息发布转化为双向信息互动时，公开的评论区域也开始出现有价值的观点和信息，并形成了探讨的氛围。在这里，用户自发地发表见解、反馈错误、讨论不同观点，不只是和新闻互动，也是和其他用户进行交流。评论区增加了信息发布的层次，同时让信息接收产生社交感。发布者开始有意识地选取优质评论，用户也可以通过评论点赞等进行评论区的议程设置。对于越来越多的用户而言，观看评论和观看信息一样具有价值。

### 4. 垂直群体传播黏性高

内容的爆发产生了大量窄众长尾内容，通过互联网联结到共同爱好的用户，逐步形成圈层。垂直圈层传播通常带有强烈的社交属性，通过年龄、地域、阶层、职业、兴趣等形成特定圈层。圈层内容传播具有区隔性，在某一圈层被广泛传播的内容，在另一群体可能会备受冷落。

圈层传播趋势上升，垂直群体当中内容消费力更加旺盛，黏性更强。QuestMobile数据显示，在新闻资讯月活跃用户增量中，体育资讯和财经资讯两个垂直门类用户增速明显，其中体育资讯增速达到80%，财经资讯达到74%，垂直类资讯内容增长潜力可观。除了体育、财经这类经典的垂直群体外，新媒体也连接了许多亚文化群体，激发了圈层活力。B站到2018年底已经拥有了涵盖音乐、舞蹈、演奏、娱乐、生活、时尚、科技等11个大类，包含7000多个兴趣文化圈层，其中“木工”都已经单独成为一个圈层门类。

## 5.运营逻辑的扩展

新媒体的运营逻辑和传播力影响已经不能单纯依靠内容带动。运营逻辑从单一内容运营，向内容运营、用户运营、品牌运营、商业运营等多维运营体系转变，形成用户与平台间的深度情感联络，打造平台和媒体的品牌价值 and 传播影响力，从而构建健康的商业生态以促进平台的可持续发展。

### （二）新媒体产品功能变革

#### 1.细分式入口格局确立

新媒体进入了多元化入口的时代。资讯客户端、社交产品、短视频产品、直播产品等都有可能成为用户获取新闻资讯的方式，新媒体多点对多点的传播形式被再一次加强。用户的选择增多，渠道间传播特性差异增大。

不同类型的用户，对于获取资讯的入口偏好不一。根据企鹅智库·企鹅调研2018年10月的数据，随着年龄增长，用户对资讯类应用的使用度逐渐增高。相反，低年龄段更加依赖社交类产品获取资讯。

#### 2.多点矩阵传播

不同的媒体产品具有不同的功能和传播属性。媒体在发布信息时，为了扩大影响力和辐射用户范围，会进行多点矩阵式传播。曾经的矩阵式传播是单一内容在不同平台的简单复制，然而随着产品差异化程度越来越大。媒体需要根据媒体特点进行内容调整，在制作形式、风格等方面均存在差异。

短视频平台开始兴起，改变了内容生产方式。之前，媒体大量以文字、图片作为主要传播载体。但是未来，视频，尤其是短视频，将成为获取资讯的重要形式，尤其对于两极年龄、低学历、村镇人口而言，理解门槛较低的影像感知更容易被他们接受。这也要求媒体不断提升多点传播矩阵的内容策划、制作能力，利用矩阵内的各个端口合理规划传播方案，形成资源的有效配置，追求传播效率和传播效果的最大化。

#### 3.从可读到可视，短视频爆发之年

短视频的使用人数和市场规模在2018年完成了爆发式增长。根据艾瑞咨询数据，2018年短视频市场规模为467.1亿元，占综合视频市场规模的52.6%。CNNIC中国互联网络发展状况统计调查显示，到2019年6月，短视频用户规模达6.48亿，网民使用率为75.8%。QuestMobile的数据显示，2017

年12月移动互联网用户月人均单日使用时长为278.3分钟，2018年12月该数据增至341.2分钟，其中短视频贡献了33.1%的增量。

短视频带来了新媒体行业的新活力，对行业的拉新作用明显。短视频改变了行业格局的原因是它给用户提供一种新的消费选择，快节奏、碎片化、开门见山、短小精悍的视频形态切中了用户的需求，视频的阅读门槛相较于文字而言更低，形式生动，用户体验更为友好，因此释放出新的产业生长点。短视频市场中，抖音短视频、快手位列第一梯队，用户渗透率为54.2%；西瓜视频、火山小视频为第二梯队，用户渗透率为21.9%。

用户希望从新闻资讯类短视频获得真实的现场和客观的还原。但是，当短视频生成越来越容易，许多加了滤镜和剪辑的现场不仅不具备新闻的功能，反而会引发民众对于事实的误读。因此，保证新闻资讯类短视频的客观和信息的价值，需要做到真实还原现场，保持视频完整度。

### （三）信息传播方式变革

传统媒体传播时代，观众通过单一媒体渠道，按照媒体设置的议程获取信息。新媒体的发展正在不断改变着原有的信息传播方式。传统传播方式依然存在，但是更为流行的是用户通过聚合型产品获得多渠道媒体资源。聚合型新闻资讯产品信息流出现方式分为两种，一种是平台根据算法为用户推荐信息流，另一种是用户自主选择媒体资源。

#### 1. 推荐算法的应用

推荐算法的应用正在改变着原有的议程设置格局，它根据用户的兴趣进行个性化信息推荐。推荐算法基于对用户的精确画像，根据用户自身的信息浏览习惯、同类型画像用户的“泛化”浏览趋势、社交链条中的信息浏览情况，以及积累数据的分析进行信息的个性化分发。推荐算法技术在不断发展，算法逻辑从用户个人为个人推送，发展到人人为大家推送。

今日头条是国内将算法工程产品与信息推荐引擎应用结合的先驱，它在新闻资讯类产品中的爆发式增长和领先地位与其定位息息相关。今日头条打造了一个智能化的信息平台，通过人工智能技术筛选高质量内容，过滤无用信息，为用户分发兴趣内容，帮助用户进行与信息的交流互动，同时让信息的获取者转变为信息的分享者、创作者。

基于人工智能的推荐算法实现了信息的精准定位。以寻人为例，过去的寻人是大规模信息投放，造成媒体负担加重，且到达率有限。而现在，类似今日头条等信息平台，通过人工智能技术精准定位寻人概率最大的人群，以高效的方式实现信息的有效触达。

## 2. 场景化传播

信息传播呈现出场景化趋势，尤其是“算法+场景”的应用，实现了更为精准的信息推送。目前的主要内容分发场景包括工作、生活、娱乐、餐饮、家庭、医疗等。5G技术将通过信息互联构建出更多的场景，实现用户与场景的深度联结，例如智能家居等，通过信息的互动，完成内容分发链条的再造。

## 3. “激励+社交”驱动

新闻资讯行业新媒体产品正在开启火热的用户争夺战，许多产品将拉新红利让渡给用户，采用“激励+社交”的方式吸引拉新，引爆传播。激励机制主要是通过使用新媒体产品获取现金奖励，例如阅读文章、点赞文章、答题、走路等方式获得金钱激励。社交则是激励用户通过自身的社交关系为新闻资讯产品拓展影响力，例如拉新奖励、新闻分享奖励、开宝箱奖励等。2019年3月，新闻资讯行业APP月活跃用户整体增速为8%，其中主打“激励+社交”模式的趣头条，虽属后起之秀，月活跃用户已经达到5880万。

# 四、新媒体未来发展趋势

## （一）内容需求未饱和的新用户

QuestMobile数据显示，中国移动互联网月活跃用户规模达到11.38亿，但是2019年3月，增速首次跌至3.9%以下。月活跃用户增长速率已经触顶，但是18岁以下以及46岁以上的用户增速明显。随着互联网用户红利到达顶端，新媒体开始将视线对准低幼人群、中老年人群、低学历人群和村镇人群，他们是潜在的用户增长点，关注此类人的需求或将成为新媒体下一步的发展方向。

在QuestMobile的数据当中，46岁以上用户使用时长同比增速明显领先于其他年龄段。但是CNNIC的数据显示，截至2019年6月，银发人群网民比



例仅为13.6%，有巨大的增长空间。在生活全方位互联网化的今天，中老年群体的互联网缺失可能引发生活模式断层、理解鸿沟加深等现实矛盾。伴随着中国老龄化社会的到来，中老年互联网发展议题不只是商业范畴，同时也具有深刻的社会价值。

社交和资讯成为中老年人上网的首要诉求，其中综合资讯和短视频使用时长在近一年当中增速明显。QuestMobile提供的2019年3月数据显示，即时通信、综合资讯和短视频成为引发人群使用时长最长的前三类产品。在短视频内容中，69%的中年人和75%的老年人偏好看时事新闻类内容，时事新闻是中老年人观看短视频的首选内容。银发人群的综合资讯使用时长同比增长25.4%，短视频使用时长同比增长17.9%。

技术门槛高及缺乏适合的内容产品等原因，在一定程度上压制了目前中老年人在新媒体使用方面的表现。技术隔阂产生的不信任感是中老年人和互联网之间的一道鸿沟。相比于互联网原住民，这些移民需要更长的时间接受、信任、适应互联网生活。酷鹅用户研究院2018年10月发布的《2018年中老年用户互联网生活洞察报告显示》，虽然83%的中年用户和72%的老年用户都认为互联网让他们的生活更方便了，但是依然有72%的中年用户和60%的老年用户担心自己的隐私和信息泄露，51%的中年用户和58%的老年用户担心上当受骗，64%的中老年用户认为标题党泛滥，59%的中老年用户认为虚假内容多、难辨别。

这些壁垒不仅让中老年人成为现代生活的陌生人，还让他们成为受害者。社会科学院和腾讯2018年联合发布的《中老年互联网生活研究报告》显示，老年人互联网上当受骗过或者疑似上当受骗过的比例高达67.3%。其中，受骗信息类型前三位分别是免费领红包、赠送手机流量和优惠打折团购商品。只有消除安全顾虑的痛点，才能够帮助中老年人更好地融入互联网生活，释放他们的活力和消费力。

除了银发群体外，新媒体在下沉市场仍然存在机遇。趣头条以“现金补贴+社交裂变”的模式，打开了进入下沉市场的大门，成立仅26个月便登陆纳斯达克。受到下沉流量的吸引，腾讯、阿里均成为其股东。面对未知的下沉市场，新媒体整体内容储备还未跟上脚步。媒体应当走进这些未曾在主流视角出现的人群，洞悉他们的需求，为下沉人群提供满足他们需要的个性化

内容。

## （二）技术为新媒体带来新机遇

新媒体发展一直得益于技术驱动的力量。尤其是在目前特殊的国际形势下，只有关键技术和重要标准的自主创新，才能让中国新媒体产业不被“卡脖子”。中国的新媒体行业需要提升整体的技术敏感性，让行业享受技术红利，带来全新的产业能量。

### 1. 5G摆脱流量束缚，重度消费增加

2019年6月6日，工信部向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照，中国将正式进入5G商用元年。伴随着5G的普及，新媒体行业将再次迎来突破性发展。5G具有大带宽、低延时、多连接的特点，在5G的基础上，4K高清、8K环绕VR内容、高速视频的功能性家用、电影和游戏互动混合等将有大规模普及的可能。5G将会大大提高信息的丰富度，并扩展多维的信息采集力。网络操作的高效性，将提供更多的沉浸式体验、更高效的信息分发和更加多维的互动。在新闻的角度，5G将会带动视频消费、图片消费、聚合专题消费等。5G让用户摆脱了流量限制，同时也为创新产品带来了契机，用户体验创新产品的束缚减少。但是5G技术日臻成熟，相关产业也需要尽快完成统一统筹、制定标准、形成技术产业闭环。例如与5G息息相关的超高清视频产业，目前仍面临制作网络发展步伐快，芯片、前端设备、内容发展速度后置的局面。

### 2. 人工智能全面进入新媒体实操阶段

2019年1月25日，习近平总书记提出，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。<sup>①</sup>

人工智能技术已经大规模地进入新媒体行业，运用于个性化推荐、信息内容创作、分发、讨论、审核、发布和视频修复等领域。今日头条在2016年底就有近800个算法工程师、两万台处理器、151条训练样本，处理每天60亿

---

<sup>①</sup> 习近平：《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》，《求是》，2019年3月16日第6期。

次的用户请求。<sup>①</sup>人工智能在审核方面的应用，解放了大量人力，带来了高效、高准确率的审核方式，保证了海量内容的生成与分发。未来算法推荐机制还将继续丰富、完善，着重完成更精准的用户画像和兴趣判定。算法机制还将实现多媒体内容的整合、信息专题的聚合等，提升用户浏览体验和效率。

基于人工智能的机器写作已经大规模地参与内容生产，将记者从基础信息处理工作中解放出来，从事更加高难度的发散式写作工作。机器写作有高速、准确处理数据和信息的能力，还可以从图库中自动选择适合新闻报道的图片，这些技术已经规模化运用在标准化、实时化的新闻报道中。

人工智能技术正逐步从文字领域向图片、音视频编辑生产、识别处理等方向扩展。例如曾经修复一部老电影可能需要几个月的时间，现在通过AI的方法，几个小时就能够将一部老电影修复至高清甚至4K。AI还被应用在视频制作领域，例如多轨剪辑时，可以运用AI技术进行镜头筛选，减少轨道数量，将后期人员从烦琐的基础工作中解脱出来，更好地释放艺术生产力。这些都为新闻、纪录片等资料的创造性修复提供了技术支持。

### 3. 技术的两面性

技术形式的发展和网络数据积累正在逐步实现人的多维信息化。随着用户网络使用行为愈加频繁，各平台正在积累内容丰富的大数据库。5G技术将带动物联网的发展，实现人与环境的互动信息采集。技术发展的同时，应当平衡好技术和人之间的关系。技术应当为人所用，人不应过度依赖技术，不能让技术绑架新媒体行业的发展。技术发展也带来一些未曾面对的新问题，例如如何处理好人工智能与法律、伦理的边界问题。

人工智能伦理问题主要分为四个方面。

一是所有人群公平享受人工智能的权利。不同地域、不同收入等级的人都应该具有享受人工智能的权利，人工智能不应过度被商业绑架，成为加大阶层分化的逐利工具。

二是以怎样的价值观指导人工智能。人工智能释放了技术和工具潜能，而传统的安全防护模式面临着无法适应新形势的问题。智能自主学习模型应当在符合人类伦理道德的框架内学习，人工智能行为应当与人类价值观进行校准。

---

<sup>①</sup> 今日头条创始人张一鸣在世界互联网大会的演讲，2016年底。

三是人工智能时代用户的数据隐私问题。关注数据隐私，对数据进行分级，并进行权限控制，最大限度降低数据泄密风险。

四是人工智能模型监管问题。应当建立人工智能学习模型透明度体系和机器学习模型的安全评估体系。例如人工智能并不万能，它本身也是由人类编程而来，人类逻辑模式的偏见可能引发错误的推导。对于人工智能的结论要保持怀疑态度，并加以验证。但是如果学习模型并不透明，使用者难以对其进行评估，便会收获错误的结果。

### （三）媒体信任度提升的绝佳时期

在信息爆炸的时代，用户甄选内容的成本增加，更加需要有公信力、权威度的媒体品牌。“学习强国”作为2019年的现象级新媒体产品，形成集资讯、社交、知识分享、娱乐功能于一体的集合平台。“学习强国”是中宣部主管的学习平台，平台上的信息不是无门槛地抓取的，而是有意识地选取具有正向价值观、思想性、新闻性、服务性、权威性的内容。

尽管传统媒体的渠道力正不断下降，但是依然可以通过内容建立媒体品牌与用户之间的联络。由于传统媒体的身份背书，用户对其的信任度依然维持在高位。传统媒体应当在信息鱼龙混杂之时，肩负媒体责任，持续供给优质新闻资源满足用户需求，尤其是在真相调查、深度写作、关注少数民族群等方面发力；在快速资讯时代保持深耕、理性和专业；建立媒体和用户之间的信赖感、安全感；平台应当维护良好的内容生态，防止唯流量论等对于内容机制的冲击，保证优质内容的到达率。

### （四）新媒体治理挑战

新媒体行业发展中，暴露出过度追求经济效益、忽视社会效益等问题。从2018年开始，政策开始加大引导力度，企业的自觉性不断升级，整体而言，行业在努力塑造正向的生态氛围。

网络舆论治理是新媒体治理的重要环节。网络舆论治理应当具备真实观、责任观、生态观和青年观。<sup>①</sup>真实观是指保证信息的真实性，防范虚假

---

① 胡钰：《网络舆论的治理观念》，《新闻战线》，2019年第9期。

信息，同时处理好观点与事实、局部真实与整体真实的关系。责任观是指基于事实、伦理、法制进行传播。生态观是需要把握好多样性、平衡性和积极性，建立自我净化、发展的状态。青年观是加强青少年保护机制，注重青少年在新媒体环境中发挥的作用。新媒体在青少年成长生活中占用的时间越来越长，扮演的角色越来越多样化，对其价值观的影响也越来越强烈。新媒体要努力为青少年构建优质、健康的内容生态。例如，腾讯通过圈层时代的创新和运营，以及内容的生态化发展完成在青年文化层面的“守正”。首先，在青年文化的产生上坚守阵地，这是在内容创作上守正。其次，在青年文化的传播上坚守阵地，这是在平台运营层面上守正。“哔哩哔哩”通过扩展学习类内容，已经成为年轻人主要的网络学习基地。截至2019年5月，已有2027万人在B站上学习，相当于2018年高考人数的2倍，用户在B站直播学习时长突破200万小时。<sup>①</sup>

## 五、结语

中国的新媒体行业正处于爆发式增长期，在人民生活中扮演着十分重要的角色。新媒体行业技术和内容发展深度勾连，传播模式不断更新、传播形式不断丰富。内容生态和产品形式日渐丰富，形成了多样化圈层，满足了不同用户的信息需求。

新媒体的快速增长意味着变革的迅速发生，在享受发展红利的同时，许多问题也逐一暴露。内容爆发时代，在商业利益、流量思维的驱使下，新媒体信息环境形成了复杂格局，虚伪的真实、过度娱乐化、负面情绪化等问题大行其道。如何满足公众对新媒体信息真实性、知识性和正向价值观的需求，形成健康的新媒体信息生态，是未来的重要课题。我们需要用专业、冷静的态度对待新媒体的发展，不在狂欢时失智，才能保证新媒体在健康生态中运行，在良性环境中发展。

---

<sup>①</sup> 陈睿：《守正创新，激发内容新活力》，第七届中国网络视听大会，成都，2019年5月。



中国新媒体研究报告

第二章

# 行业报告



## 第一节 平台篇

### 1.1 新型主流媒体的平台建设与融合路径

宋建武 陈璐颖 王 枢 王 泱<sup>①</sup>

**摘要：**顺应互联网产业发展趋势，根据中央媒体融合的战略部署，国内一些有条件的主流媒体集团借鉴互联网平台的建设与运营经验，纷纷探索建设自主可控平台。与国外一些媒体集团的融合实践相比，我国主流媒体集团在融合发展方面决心大、投入多、方向明，其主要体现就在自主平台建设方面。在这个过程中，我国主流媒体集团发挥优势，正在积极探索将舆论引导与新时代社会治理新模式及其能力建设深度融合的路径。本节梳理并介绍分析了我国主流媒体集团在建设自主可控平台方面的探索，对县级融媒体中心建设的意义和价值进行了阐释。

**关键词：**媒体融合；自主可控平台；县级融媒体中心

#### The Platform Construction and Convergence Path of New Mainstream Media

**Abstract:** Complying with the developing tendency of Internet Industry and according to the central strategic deployment of media convergence, China's mainstream media groups with necessary qualifications have learned experiences in construction and operation of platforms from Internet enterprises, and explored the path to construct independent and self-controlled platform. Compared with the experience of foreign media convergence practice, China's mainstream media groups are more determined, devote more resources with a clearer direction than before, which is mainly reflected in the construction of build-in platform. In this process, the mainstream media groups maximize the advantages and explore

---

<sup>①</sup> 宋建武，中国人民大学新闻学院教授、博士生导师，中国记协新媒体专业委员会顾问；陈璐颖，中国人民大学新闻学院博士后；王枢，中国人民大学新闻学院博士研究生；王泱，中国人民大学新闻学院博士研究生。



ways to deeply integrate the guidance of public opinions with the building of new social governance model and capacity in the new era. This section will analyze how China's mainstream media groups construct the build-in and self-maintained platform, then explain the significance and value of the rise of county-level media convergence centers.

**Keywords:** media convergence, independent and self-controlled platform, county-level converged-media centers

## 一、建设自主可控平台：中国媒体融合的特色路径

平台化是互联网行业的基本发展趋势。当前，各类大型互联网平台正在成为当下互联网产业的主导者，同时正在成为社会的大数据中心和社会资源的汇聚平台。国内的阿里巴巴、腾讯及国外的脸书（Facebook）和谷歌（Google）等具有行业领先地位的互联网公司，都在通过所运营的互联网平台聚合的多元化服务吸引尽可能多的用户，利用大数据技术对多样态业务中产生的内容数据和用户数据进行分析和挖掘，再基于数据实现精准化的信息传播、文化娱乐、生活服务及商品销售。

顺应互联网产业发展趋势，根据中央媒体融合的战略部署，国内一些有条件的主流媒体集团借鉴互联网平台的建设与运营经验，纷纷探索建设自主可控平台。与国外一些媒体集团的融合实践相比，我国主流媒体集团在融合发展方面决心大、投入多、方向明，其主要体现就在自主平台建设方面。在这个过程中，我国主流媒体集团发挥优势，正在积极探索将舆论引导与新时代社会治理新模式及其能力建设深度融合的路径。

目前主要的探索实践有三个方面。

### （一）媒体平台化

中央三大主流媒体即人民日报社、新华社、中央广播电视总台，发挥其强大的组织动员和资源聚合能力，建设了专注于内容聚合与分发、聚集优质内容生产者的媒体平台。例如，人民日报社通过“全国党媒信息公告平台”和“全国移动新媒体聚合平台”建设，强化了自身的内容聚合与分发能力。“全国党媒信息公共平台”是以人民日报社“中央厨房”为基础，建成的“面

向全国党报的公共厨房”，聚合全国各级媒体、党政机关、企业事业单位宣传部门入驻，并为入驻机构提供内容生产、渠道运营、赢利模式等方面的数据与技术支持；“全国移动新媒体聚合平台”的前端是内嵌于“人民日报”客户端的“人民号”，面向媒体、政务机构、名人、学校等更广泛的社会群体开放注册，以开放有序的平台机制充分释放社会内容的巨大生产力。人民日报社以广泛聚合多元内容生产主体的方式，聚合种类丰富的优质内容，从而提升主流媒体平台的传播力，增强其在互联网空间的舆论引导力和社会影响力。

## （二）建设区域性生态级媒体平台

区域性主流媒体则通过政务服务和生活服务聚合用户，建设生态级媒体平台。例如，浙江日报报业集团以“新闻传播价值，服务集聚用户”为发展理念，通过新闻传媒、数字娱乐、智慧服务三大业务板块的建设，将媒体功能从以往单一提供信息服务转变为提供多元服务，形成了枢纽型传媒集团。在政务服务方面，浙报集团作为浙江政务服务网的实际运营者，建立了以政务为主体、服务为主线，全省统一架构、五级联动的新型电子政务平台。截至2019年3月，浙江政务服务网用户超过2300万，超过全省网民总数的四分之一。政务服务客户端“浙里办”日活跃用户超过15万人，平台累计提供网上支付服务1亿多次。<sup>①</sup>浙江政务服务网真正为方便百姓办事考虑，推动政务服务从“最多跑一次”向“一次也不用跑”升级，适宜网上办理事项全面实现网上办。浙报集团还十分重视云计算、大数据、人工智能等新兴技术在推动媒体融合发展中的作用，建设了“富春云”互联网数据中心，以数据技术完善已有业务内容，支撑媒体融合发展，促进媒体平台的数据化运营与发展。

## （三）以现代传播体系建设推动自主可控平台发展

我国主流媒体集团自主可控平台的建设是媒体深度融合发展的基石，在媒体平台化发展的基础上，“新型主流媒体”和“新型传媒集团”已初具雏形，但仍面对着单一媒体集团资源不足的问题。在这一背景下，通过现代传

---

<sup>①</sup> 中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心：《省级政府和重点城市网上政务能力调查评估报告(2019)》，<http://www.e-government.gov.cn:85/xiazai/2019pgbg.pdf>，2019年4月18日。

播体系聚合各方面资源，巩固和发展主流媒体自主可控平台就成为一种必然选择。

2018年8月21日至22日，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出：“要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。”<sup>①</sup>

2018年9月20日至21日，中宣部在浙江省长兴县召开县级融媒体中心建设现场推进会，对在全国范围推进县级融媒体中心建设做出部署，要求2020年底基本实现在全国的全覆盖，2018年先行启动600个县级融媒体中心建设。会议指出，“加强县级融媒体中心建设，是加强和改进基层宣传思想工作、推动县级媒体转型升级的战略工程”，“要把准功能定位，坚持分类指导，因地制宜开展工作，努力把县级融媒体中心建成主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽”。<sup>②</sup>

这标志着媒体融合发展进入新阶段。这一阶段的核心任务是，在建设县级融媒体中心的基础上，构建起立体多样、融合发展的现代传播体系。媒体融合开始从各个媒体机构“单打独斗”“各自为战”的初期探索，迈向全面建设现代传播体系的全新阶段。通过县级融媒体中心建设，新型主流媒体平台与人民群众的联系更加广泛而深入，其自身功能将更加丰富，外在形态也将更加完整，有利于在开放多元的互联网生态中筑牢意识形态的主阵地。

目前，全国各地县（市、区）级融媒体中心建设已全面铺开。各地基层媒体基于自身发展情况和资源优势，选择了不同的建设方式。较早进行媒体融合尝试的县级媒体，以自主建设为主，例如，浙江长兴传媒集团于2017年成立融媒体中心，以采编播全生产流程为主线，面向电视、广播、报刊、网站、新媒体等全媒体刊播平台，设计开发了融媒体指挥系统。多数地区则依托省级平台布局县级融媒体中心建设工作，例如，江西省县级融媒体中心建设主要依托江西日报社自主研发的“赣鄱云”平台展开，将省、市、县媒体融合连成“一张网”，区域内内容、用户、技术、数据、传播平台打通共享，提供了推进县级融媒体建设的“江西方案”，前一阶段融合平台建设价值

---

① 《举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》，《人民日报》，2018年08月23日01版。

② 顾春：《县级融媒体中心建设全面启动》，《人民日报》，2018年9月22日04版。

也得以充分体现。此外，部分地区的区县级融媒体中心建设充分借助了外部力量，例如，北京市亦庄开发区的区级融媒体中心建设充分利用区域优势，与人民网、新华网、央广网、人民日报媒体技术公司、北京广播电视台、千龙网等中央级和北京市属媒体充分合作，同时联合高校和企业，推动媒介资源、政务资源、科教资源之间的有效整合。

随着县级融媒体中心建设的全面推进，我国以主流媒体为核心的现代传播体系的物理架构正在形成，各级新型媒体平台通过实现功能和数据联通，形成能够在互联网上真正服务基层最广大人民群众的各种能力，实现从舆论阵地到治国理政新平台的全面发展，从而实现引导群众、服务群众。

## 二、县级融媒体中心与新型主流媒体平台建设

### （一）意义与价值

县级融媒体中心建设是媒体融合的深化，是在互联网传播环境下，建设现代传播体系的一项基础性工作，将给媒体深度融合带来更多的社会资源，增添强大动力。

习近平总书记在2018年8月全国宣传思想工作会议上提出了“在基础性、战略性工作上下功夫，在关键处、要害处下功夫，在工作质量和水平上下功夫”<sup>①</sup>的要求，而县级融媒体中心建设正是构建现代传播体系的一项基础性、战略性工作，也是媒体深度融合的关键处和要害处，不把这项工作做好，就无法通过媒体融合使主流媒体牢固地掌握网络舆论主导权，也难以完成现代传播体系构建的任务。

从构建现代传播体系的视角看，我国广泛分布且数量巨大的县级媒体展现出独特价值。县级媒体依托同级行政体系而存在，几乎独家拥有本地区的传播资源，是最接近基层人民群众的通道之一。随着移动互联网应用的普及和下沉，县域用户已成为移动应用最大的增量群体，“快手”“拼多多”等活跃于这一细分市场的互联网商业平台的迅速崛起，也印证了该用户群体的巨

---

<sup>①</sup> 《举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》，《人民日报》，2018年08月23日01版。

大潜力。通过县级融媒体中心建设，实现渠道下沉和资源整合，聚集起海量用户并建立用户黏性，构建起新型媒体平台，以及形成现代传播体系，具有较强的可行性。

县级融媒体中心作为基于互联网的新型媒体平台的端口和基础，其功能和作用主要体现为扩大新型媒体平台的传播效果，向新型主流媒体平台导入信息、用户及本土资源，借助新型媒体平台的技术能力和资源开展本土业务运营。

按照上述思路建构的县级融媒体中心，将不是一个个分散的、功能单一的媒体机构，而将成为依托互联网的现代传播体系的基础，是这一体系的有机组成部分。它依托党的执政优势，整合各种执政资源，通过提供政务服务及其他公共服务这一“刚需”，将人民群众聚合在主流媒体自主可控的新型媒体平台上，从而提升其网络传播能力；它导入各项政务服务，成为网上政务服务端口的运营主体，是党和政府的重要执政手段；更重要的是，它植根于基层，是基于互联网的县域综合服务平台和社区信息枢纽，将发挥把互联网业务下沉到县域基层的作用，从而推动“互联网+”战略落地。

通过县级融媒体中心建设，党和政府将会把以主流媒体自主可控的新型互联网传播平台为核心的现代传播体系，打造成为新时代治国理政新平台。

## （二）建设路径

通过对全国多个县市的县级融媒体中心建设情况进行调研和考察分析，我们发现，各地根据各自不同的基础建设状况、媒体基础建设水平和媒体融合发展水平，结合本地资源和实际能力，在寻找本地进行县级融媒体中心建设的突破口方面，思路开阔，反应迅速，融入创新举措，取得显著成效。

### 1. 浙江长兴：全国首家县级融媒体中心

作为县区的主流舆论阵地，融媒体中心要将原有分散的媒体资源合而为一，重塑内部组织机构和采编机制，提升报道资源的利用效能，高效地挖掘信息资源，制作具有地方特色的融媒体产品，避免同质内耗，形成传播合力。

2011年4月，浙江长兴传媒集团由长兴广播电视台、长兴宣传信息中心、县委报道组和“中国长兴”政府门户网站（新闻板块）整合而成，成为全国第一家整合广电和报业资源的县域传媒集团。2016年，长兴传媒集团开始打

造媒体“中央厨房”，将内容生产资源进一步融合。作为县级融媒体中心的典型代表，长兴传媒集团根据自身的特点和规律，坚守住了县级媒体的“喉舌”阵地，以长兴广播电视台为核心，构建起县级融媒体的传播格局。2017年4月，长兴传媒再次优化原有架构，打通集团旗下十部室共11个媒体平台，成立融媒体中心。融媒体中心设有指挥平台，以采编播全平台生产流程为主线，以电视、广播、报刊、网站、新媒体等全媒体刊播平台为用户，设计开发了融媒体指挥系统，具有声话、视频和生产任务可视化的三维通信功能，可实现多屏互动，全流程实时掌控、调度，以及大数据统计、分析等功能。在长兴传媒融媒体平台，每位成员都有一个移动账号，继而通过平台随时调用可共享的信息，统筹传统媒体和新媒体的多种业务，实现资源共享和一体化发布，提高内容生产效率。长兴传媒自主研发的“易直播”操作系统，为网络直播提供技术支撑，进一步拓展指挥中心的功能。

在架构重组优化的基础上，长兴传媒创新融媒体产品的生产，推出“传播组合拳”，汇聚了“长视新闻”“小彤热线”“观点制胜”等多个优质电视节目，以及97.3太湖之声、106.6新闻交通等广播频率和《长兴新闻报》《太湖晨报》等精选报纸，打通区域内新旧媒体之间的屏障，进行多种形式的合作，成片化、成规模化地汇聚在一起。

## 2.河南项城：市委领导牵头，全面打通区域资源

从既有的媒体融合探索经验来看，无论是内部各类服务资源（也是运营资源）的打通，还是外部技术资源的导入，都并非易事。从县级融媒体中心的的功能设定看，完成其建设任务需要整合的力量和导入的资源远远超过以往单一主流媒体的融合实践，因此，县级融媒体中心建设绝不单纯是党委宣传部门和媒体的任务，正如习近平总书记所指出的：“媒体融合发展不仅仅是新闻单位的事，要把我们掌握的社会思想文化公共资源、社会治理大数据、政策制定权的制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势。”<sup>①</sup>

根据中宣部的要求，县级融媒体中心的基本功能是县域“主流舆论阵地”，但在互联网环境下，这一功能的发挥需要依托党和政府的执政优势，聚合所在区域各种社会资源，为人民群众提供综合服务，通过“综合服务平

---

<sup>①</sup> 习近平：《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》，《求是》，2019年3月16日第6期。

台”的运营，使人民群众成为平台的忠实用户，从而在服务中引导群众，达到壮大主流舆论的目的。

基于以上思路，河南省项城市融媒体中心建设工作由书记、市长、副市长、宣传部长共同领导推进，书记是第一责任人。项城也是全国目前唯一由副市长兼任融媒体中心主任的地方，该副市长分管文化、教育、大数据中心、便民等多项工作，可以直接协调的资源较为丰富，便于横向打通资源，有利于“治国理政新平台”上各项跨部门工作快速有序推进。

项城市融媒体中心在完成区域内新闻资源整合这一第一期工程任务之后，正在积极探索“媒体+智慧城市+电商”模式。融媒体中心正在打通项城“市民之家”和各镇办服务大厅端口，为群众提供申报审批、投诉受理等一站式政务服务。他们围绕市委市政府中心工作，助力三大攻坚战，建立脱贫攻坚数据平台，创新河长制智能化管理，打造明厨亮灶、智慧城管等智慧城市功能；与此同时，进一步实现城市生活大数据的整合。

### 3.四川仁寿：建设社区信息枢纽，推进基层精细治理

中宣部对于县级融媒体中心三大功能的表述中，“社区信息枢纽”是指县级融媒体中心应当为社区成员提供信息交互的空间，以促进社会共识的达成，进一步实现“引导群众”的重要使命。我们认为，由于需要较大的用户数据量和本地资讯内容数据量，以及一个功能强大、完善的数据分析和计算平台的支撑，“社区信息枢纽”目前来看具有较大建设难度。

四川省仁寿县从自身条件出发，创造性地通过一系列建设措施，探索网上治理新模式，运用“加减乘除”工作法，打造融媒大平台，走出了一条从“+媒体”“媒体+”“仁寿+”到“仁寿统”的媒体融合发展之路，基本达到了掌握区域内社情民意的目的，推进了基层精细化治理。

仁寿融媒体中心打造了“大美仁寿系”官媒，将原分属3个单位的11个媒体平台（1报、2台、2网、5微、1端）整合成6个媒体平台（1端、2微、1网、2台），着力构建集中统一的县域新闻资讯、权威发布和舆论引导格局，让“大美仁寿系”成为全县唯一、官方、全媒体覆盖的新闻“独角兽”。

搭建官方舆论场，当好“场主”。针对自媒体多、网民活跃，以及乱曝光、乱发帖、乱投诉突出的现象，开办“有奖爆料”政务微信公众号，打通所有新媒体平台爆料通道，通过发放“红包”的方式，争抢自媒体粉丝，引

导全县群众参与社会治理，针对网民诉求按照“一交二巡三曝光”进行督办，以“爆料有奖”和“罚点球解决问题”两大优势，把网民留在本地，把问题解决在基层。

借力草根社交群，当好“群主”。控股仁寿最有影响力的自媒体“仁寿圈”，利用“草根”身份，通过其已建立的论坛和覆盖乡镇、大型社区、重点行业、在外老乡等300余个微信群，收集各类信息和社会动态，适时适度推送主题稿件，传递正能量，借助本地有影响力的自媒体，通过“合作+扶持”，以“润物细无声”的方式搭建起与群众联系的民间通道。

主导新媒体联盟，当好“盟主”。主导组建由全县知名自媒体、网络大V和政务新媒体组成的仁寿新媒体联盟。以盟主身份引导加强行业自律，开展业务交流，组织采风联谊，策划主题活动，把全县新媒体紧紧地团结在一起，在重大事件舆论引导时统一口径、步调一致、及时预警。

#### 4.湖南浏阳：基于省级技术平台，建设县级综合服务端口

各地县级融媒体中心要想达成中宣部要求其具备的“主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽”三大功能，不能缺少一个能够实现连接用户、服务用户的互联网运营平台。同时，这个平台需要较大的用户量、较高的技术能力和较完整的技术体系作为支撑，以保证平台有序地运行。

从平台建设目标倒推平台搭建所需要的技术能力，不难发现，多数县域尚不具备这些能力和资源。因此，比较可行的解决方案是在具备条件的省级主流媒体集团建立技术和运营平台，之后向县级融媒体中心输出完整的端口建设解决方案；各县级融媒体中心在省级技术及运营平台的基础上，建设一个集引导和服务功能于一身的运营端口。

湖南省浏阳市融媒体中心依托湖南日报“新湖南云”、新湖南客户端和背后的技术平台，打造了浏阳本地的县级端口“掌上浏阳”APP。融媒体中心按照“了解浏阳，一切尽在掌上浏阳”的功能定位，将“掌上浏阳”打造成为浏阳政府官方信息发布平台、大数据分析平台、“智慧城市”运营平台和新闻资讯发布平台；通过推进“掌上浏阳”APP的发展，推进数字广电发展，大力推进数据广电建设；通过教育培训、市政信息工程、跨界合作产业，大力发展推进广电+业务；还通过搭建区域性联盟平台，建立全国性合作平台，推进区域联盟合作，开拓媒体融合的深度和广度，为浏阳媒体融合



带来了更大的发展空间。

目前，“掌上浏阳”APP已成为浏阳市信息量最大、点击率最高、最受关注的综合信息服务平台，上线后获得了高点击量、高阅读量、高下载量，传播能力稳居全国县市前列。

这里需要明确的是，省级主流媒体集团与县级融媒体中心不是上下级关系，而是平台与端口的关系，双方的基本关系类型是独立主体之间的合作共赢模式。基于此种模式建设的县级融媒体中心，一方面与省级平台共享内容生产、公共服务等功能模块；另一方面通过本地化的“新闻+政务+服务”，汇聚用户，向平台导入用户数据与信息，并展开业务落地运营。

### 三、省级新型媒体平台的建设路径

#### （一）区域性生态级媒体平台——长江云

区域性生态级媒体平台的核心在于，它所聚合的内容不限于传统媒体集团内部，还包括传统媒体集团所在区域内各级媒体资源，试图以这种方式带动、帮助区域内各级媒体实现融合与转型，为区域内各级媒体提供技术、内容和经营等支撑。

湖北广播电视台打造的“长江云”是区域性生态级的媒体平台的代表，该平台在湖北省委、省政府支持下建成，还具有与地方媒体端口的渠道连接能力。“长江云”通过“新闻+政务+服务”的发展策略，与湖北省内各市、州、县、区上百家媒体机构合作，建设了119个“云上系列”移动客户端，汇聚全省各地网络和“两微一端”产品，形成了省市县党政部门和媒体互联互通、共建共享的媒体融合发展模式。

自2016年2月启动以来，湖北广播电视台按照“一地一端”的布局，经过两年多时间，以市县融媒体中心为基础，以各级党政部门为支撑，统筹全省政务信息数据资源，构建起省市县三级共享的区域性生态级融媒体平台，初步实现了党的声音全覆盖、信息传播全媒体、新闻政务全汇聚、网络舆情全管控。“新闻+政务+服务”的定位使“长江云”突破了单纯的新闻传播服务，向公共和政务服务领域延伸拓展，以综合性信息服务平台为目标持续迈进。

“长江云”具有三方面特征。首先，“长江云”不只是一家媒体自身内部

的融合，而是通过一个省级区域性平台，汇聚省、市、县三级媒体，从面向全台的新媒体平台升级为面向全省的新媒体平台。目前，“长江云”已实现省、市、县三级全覆盖，省市县119个以“云上”命名的系列官方客户端全部上线。其次，“长江云”的融合，不只是某一个类型的媒体融合，而是将所有类型媒介融为一体的融合，参与融合的运营单位既包括传统的广播、电视平台媒体，也包括网站、“两微一端”等新媒体。最后，“长江云”与各级党政部门打通与融合，通过设立在“长江云”上的各类政务发布端口，构建了省、市、县三级党政部门“政务大厅”。实现移动端信息共享，为提升政府公共服务治理能力提供平台支撑。截至2019年3月，已有超过2220家各级党政部门入驻“长江云”，其中省直部门74家，较好地满足了群众获取信息、网上办事的需要。

在处理省级平台与市县端口的关系上，“长江云”在统一建设基础平台的基础上，实行分级运营，为各市县提供标准化平台和产品模板，开放技术接口，供各市县自主定制。分级运营的模式最大限度激发了市县党委政府的主体责任感，激发了各市县媒体融合发展的内生动力。在管理上，云上客户端实行属地管理，运营主体由当地党委政府选择决定，像报纸电视台一样，是当地党委政府的舆论阵地。在品牌上，云上客户端统一规划、统一设计、统一命名，但品牌归当地所有。在内容上，为各市县提供全媒体直播、移动采编等32个功能模块，各地自主配置，呈现特色。内容版面编排、发布运营、三级审核由各运营主体独立负责，各地可以自建特色频道，如云上恩施的旅游频道、云上潜江的小龙虾频道等。在经营上，各单位在云平台上可独立经营，收入归己；也可合作运营，利益共享。

## （二）互联网枢纽型媒体平台——浙江日报集团

构建互联网枢纽型媒体平台的核心是通过服务吸引用户，通过对用户数据库的分析，把握用户需求，调动集团所能利用的各种资源满足用户的各类需求；在此基础上，将媒体的功能从以往单一提供信息服务，转变为提供以新闻信息为主的各种服务，形成枢纽型传媒集团。

依托“新闻+政务+服务”的浙报集团是互联网枢纽型媒体平台的代表。浙报集团是国内较早开始以建设平台型媒体为目标进行数据库建设的媒体集

团，其主要特点体现在三个方面：一是依托浙江政务服务网，获取规模较大的用户数据；二是将自身的“中央厨房”经“媒体云”升级为“天目云”，由内容生产平台发展为整合内容、渠道、经营和管理四个方面数据、技术和应用的综合平台；三是依托“富春云”互联网数据中心运营大数据业务。

浙江政务服务网是浙报集团“新闻+服务”理念在政务垂直领域的探索。服务网建立了以政务为主体、服务为主线，全省统一架构、五级联动的新型电子政务平台。自2014年上线以来，浙江政务服务网已成为浙江全省统一的政务服务互联网门户，统一的行政权力项目库，统一的网上审批系统，并持续借助互联网、大数据、云计算、移动互联网等技术，推行政务大数据治理工程，消除信息孤岛，建设跨部门、跨层级、跨地区数据共享体系，以数据共享推动业务协同，在政务服务中让群众少跑腿，让数据多跑路，让本来难以实现的办事“最多跑一次”成为现实。截至目前，浙江政务服务网注册用户数已超过2500万，日均访问量超过1200万。在该平台上，全省3000多个行政机关统一进驻，1300多个乡镇（街道）、20000余个村（社区）站点全覆盖，已初步实现对行政权力的在线闭环管理，通过行政审批、便民服务、阳光政务、数据开放、公共资源交易五大功能板块，构建了网上政府的雏形。

在新闻信息服务方面，浙报集团的“天目云”作为服务于媒体同行融合发展的商业化产品，以开放式云架构和微服务形式，提供基础数据、大数据分析、内容生产、数据交易等八类服务。“天目云”通过构建分级管控的“中央厨房”内容生产体系，以统一的底层架构、统一的平台支撑起报、网、端、微、视全媒体形态内容生产，重塑采编流程，适应不同媒体用户、媒介形态的业务需求。<sup>①</sup>简言之，“天目云”是以数据驱动业务理念和人工智能技术为依托的媒体融合云解决方案，提供策、采、编、发全流程的跨渠道新闻生产发布平台，同时提供数据分析应用、行为采集、运营分析等围绕媒体生产运营全链条的大数据支撑服务。截至2019年7月，“天目云”已经成为助推浙江省县级融媒体中心建设的重要平台，在浙江省丽水、嘉兴等多个地区落地。

在大数据业务方面，浙报集团的“富春云”互联网数据中心于2017年

---

<sup>①</sup> 苏江元：《天目云：从“融媒”到“智媒”》，当代先锋网，[http://www.ddcpc.cn/wh/201808/t20180831\\_209522.shtml](http://www.ddcpc.cn/wh/201808/t20180831_209522.shtml)，2018年8月31日。

12月在杭州开园，该中心是浙江省重点建设项目。富春云互联网数据中心采用的IDC全线业务支撑系统是富春云自研自建的集“销售”“运营”“流程”“配置”“客服服务”“备案”“监控”“项目管理”于一体的信息化系统技术。该系统定位为满足数据中心的售前支持、售后服务、运营管理、系统备案、告警监控、流程审批、项目管理等一系列业务需求的IDC支撑系统，技术水平领先于同行业的一体化信息系统。

### （三）互联网内容生态媒体平台——芒果TV

互联网内容生态平台的核心是以优质内容为根本建立媒体生态体系，通过不断强化自身内容生产能力构建起强大的内容生态体系，摆脱传统媒体作为内容供应商的角色，尝试通过优质内容生态吸引用户，并自主构建媒体平台。

湖南广电“芒果TV”从国内首个具有广电背景的视频网站，发展到一个实力雄厚的视频平台，再到形成“多端打通、软硬一体”的芒果TV平台，是互联网内容生态媒体平台的代表。

所谓多端打通，指的是芒果TV利用自身优质内容资源优势，同时发力移动端和大屏终端，并通过芒果TV数据基础平台实现了移动端和大屏端内容数据和用户数据的打通。

所谓软硬一体，指的是芒果TV优质内容和自主硬件一体化的发展。内容方面，芒果TV依托湖南卫视丰富的优质内容资源以及互联网电视牌照资源，以“独播”与“自制”为两大核心内容战略，打造出了全新的互联网电视内容体系。截至2019年5月，芒果TV手机APP下载安装激活量超7.35亿，全平台日活量突破6800万，互联网电视终端激活用户数达1.37亿，运营商业务全国覆盖用户数达1.47亿。

在大力实施内容战略的同时，芒果TV还联合多家终端硬件生产商，开发出了一系列终端产品，并通过内容捆绑硬件的方式，大力推广硬件产品，构筑了互联网视频用户平台。2016年8月，芒果TV对外发布自主研发的芒果电视MUI操作系统开始，正式宣布进军互联网电视终端市场。在随后的一年中，又相继发布了两款OTT硬件产品，分别为“青芒”系列和“星芒”系列。

## 四、全国性新型传播平台建设的实践

### （一）内容聚合型媒体平台

内容聚合媒体平台的核心是通过强大的技术能力聚合全行业内容资源，并面向全行业提供服务，这些内容资源不仅包括由专业机构生产的专业内容（PGC），还包括一系列用户生产的内容（UGC）。

在中央级媒体中，人民日报社是内容聚合型媒体平台的典型代表，其在媒体融合过程中建设了两个面向互联网的内容聚合与分发平台：“全国党媒信息公共平台”（以下简称“党媒平台”）和“全国移动新媒体聚合平台”（即“人民号”），内容聚合能力得到显著加强。“党媒平台”是以内容聚合为核心的综合运营服务支持平台，可以让入驻机构在保持独立后台的前提下共享内容生产、渠道运营、赢利模式等方面的基础数据和技术。而“人民号”则将内容聚合的范围从主流媒体、政府部门拓展到自媒体、名人等，该举措反映了互联网传播具有的多元和开放特征。

2017年8月19日，人民日报社以“中央厨房”为基础，以建设“面向全国党报的公共厨房”为目标，发布“党媒平台”。该平台提供智能化数据共享的后台支持，可以让各家入驻机构在保持独立后台的前提下，享受内容、技术、渠道、人才、赢利模式等共享机制。“党媒平台”以“百端千室一后台”为建设目标，基于“中央厨房”连接人民日报社下属各类新媒体终端，并且与地方媒体、行业媒体以及党政机关、企事业单位新闻宣传部门建立合作关系，孵化出多个融媒体工作室。截至2019年4月，已有包括新闻机构、政务信息平台、大型企事业单位在内的260家单位入驻全国党媒平台。

2018年6月11日，人民日报社的“全国移动新媒体聚合平台”（即“人民号”）正式上线，该平台内嵌于“人民日报客户端”，聚合来自机构媒体、自媒体、名人、政务、学校、各类社会机构以及体育相关主题的内容资源。时任人民日报社副总编辑卢新宁在“人民号”上线时表示：“人民号”的关键词就是“平台”。只有开放有序的平台机制才能充分释放社会内容的巨大生产力，而优质内容成果和创作者的聚合又可以提升平台的传播力，增强主流媒体的舆论主导力和影响力。截至2019年6月初，“人民号”平台累计

申请账号数量超过18万家，正式入驻超过2万家，其中包括《光明日报》、中国青年网等2000余家各类各级主流媒体，最高检、教育部、北京发布等6000余家国家部委，省、市、县级党政机关和部门，以及十点读书、新世相、果壳等12000余家各类创作领域的头部内容生产者。

## （二）综合型智能化媒体平台

综合型智能化媒体平台的核心是通过应用先进传播技术，实现传统新闻生产流程的全面智能化，为传统媒体集团的各种类型业务提供有力的技术支撑。

在中央级媒体中，新华社是综合型智能化媒体平台的典型代表。新华社的自主平台建设体现在三个方面：首先，“现场云”从内容生产平台升级为数据整合平台，聚合各类原创内容数据和各级党政机关政务数据，为新华社用户提供更优质的内容服务和更方便的政务服务；其次，“媒体大脑”不断创新媒体内容呈现方式，面向互联网传播环境调整主流媒体生产策略；最后，“新华社”客户端完成迭代，增设多项政务服务，增强端口的用户黏性，呼应平台化过程中整合多种资源的要求。

“现场云”是由新华社主导研发的新闻直播平台，同时是可实现“新闻在线生产，在线审核，在线签发”的移动采编发系统。现场云全国服务平台基于“现场新闻”技术平台，向全国新闻媒体开放“现场新闻”功能应用，提供“一站式”整体解决方案。通过“现场云”系统，记者只需一台手机就可实现素材采集和同步回传，后方编辑部可实时进行在线编辑和播发，从而大大增强报道全时性和即时性。“现场云”还将统一解决入驻单位的服务器、带宽等基础网络资源，支持用户实现零成本运营。自2017年2月19日上线至今，已吸引3100多家媒体及党政机构用户入驻，4万多名采编人员注册使用，基本实现国内所有地市主要媒体的全覆盖。

“媒体大脑”是新华社于2017年底上线的智能化视频生产平台，可向媒体机构提供“大数据+人工智能”的新闻生产、分发和监测服务，并于2017年12月26日发布了首条MGC（机器生产内容）视频新闻。为应对媒体需求，2018年12月27日，媒体大脑发布新版本“MAGIC短视频智能生产平台”，MAGIC的名字由MGC（机器生产内容）和AI（人工智能）组成，平台集纳

了自然语言处理、计算机视觉、音频语义理解等多项人工智能技术，将人工智能引入新闻全链路，着力采集、生产、分发端创新，帮助用户高效完成短视频内容创作。目前MAGIC平台已在2018世界杯、亚运会、世界人工智能大会、进博会等重大活动的内容生产中取得了一定成绩，正在为众多媒体机构的日常内容生产提供技术支持和服务。

2019年3月，“新华社”客户端发布6.0版本，从集成智能语音交互推出新闻助手“小新”，到原生支持AR功能，再到接入“媒体大脑”工具体系、接通MAGIC智能视频生产平台和最新的AI合成主播，新华社客户端一直率先探索智能化在资讯领域的应用。目前，新华社客户端技术体系已经集成了“现场云”新闻直播、“媒体大脑”智能视频生产平台、动漫智能生产平台、AI合成主播生产平台等多个智能技术平台，并通过云服务为入驻媒体和机构用户交付诸如智能语音转化、智能内容采集和轻应用开发等智能生产工具。智能化和平台化双引擎，将为提升内容供给、生产效率、阅读体验提供源源不断的动力。

### （三）数据级媒体技术平台

数据级媒体技术平台的核心是通过建立数据中台使媒体集团具备强大的数据能力，通过统一的数据采集能力、数据计算能力、数据萃取能力、数据交换能力以及算法能力，基于混合云服务能力的基础进行构建，具备实时（流）计算和离线计算能力，面向前端业务人员提供高效的应用服务，支持自助报表分析、大屏可视化及智能推荐等多种数据应用，采用前沿技术努力盘活数据资产，在传媒领域实现“承技术、启业务”的媒体融合发展。

在中央级媒体中，中央广播电视总台的央视网是数据级媒体技术平台的典型代表。目前我国大多数主流媒体的技术平台，基本上只拥有数字化能力（IT），而中央广播电视总台的央视网较早启动了数据中台建设项目，使自身具备了数据级技术（DT）能力，并有效地与地方主流媒体集团的技术平台形成能力上的互补。

央视网打造的数据级媒体技术平台包括数据中台、业务中台和视频中台。它联合阿里等先进互联网企业，集成了统一的数据采集能力、计算能力、萃取能力、交换能力和算法能力，构建了One ID、One Data、One

Service的数据管理体系，把内容、平台、用户准确地连接起来，提供热点发现、指导调度、内容生产、精准传播、用户运营、效果评估、品牌管理、营销服务等全流程的支撑服务，推进一切业务数据化的进程。目前，央视网的“数据中台”已经形成“贯通多终端、统一管理”的数据采集分析体系，能够对央视网多终端覆盖情况及传播效果进行全流量监测、评估、分析，每天用户访问记录超过100亿条。在此基础上，央视网还通过合作引入第三方公司的外部数据，从而形成更为丰富、多元、立体的全域媒体数据库，以此支撑数字化转型，更高效、更灵动地应对用户需求，应对竞争环境。

通过构建数据中台，央视网打破了旧生产流程的数据孤岛以及组织体系的阻隔，盘活了自身的数据资产，重新定义了媒体传播链条，大大提升了传播效能。数据中台的建设能帮助央视网连接用户，为将来给用户基于内容垂直入口的服务做好了准备。此外，数据中台还让央视网未来能够通过数据的开放合作和共享，与政务服务、民生服务、电商服务、社区服务以及文化服务等相结合，建立开放的数据生态，拓宽媒体融合的境界。



## 1.2 中国媒体融合发展创新的国际参照

顾 洁 辛艾泽<sup>①</sup>

**摘 要：**新媒体与互联网技术的迅速普及给传统媒体的生存带来了融合发展的新命题。面对机遇与挑战，传统媒体亟待进行有效的融合转型。近年来，党中央从顶层设计角度对媒体融合进行了战略部署，如何更加合理有效地实现转型，成为我国媒体融合发展创新的核心命题。本文试图总结一些国际媒体在媒体融合转型进程中的有益探索与贡献，并指出媒体融合是一次围绕体制机制、内容形态、流程管理、人才技术等多方面展开的自我革新与发展。在评判借鉴国外媒体融合发展的经验基础上，取其精华为我所用，坚持“中国精神”基础不动摇，为我国的媒体融合发展创新提供正确方向与强大推进力。

**关键词：**媒体融合；新媒体；国际参照

### **International Reference for China's Media Convergence Development and Innovation**

**Abstract:** The rapid spread of new media and Internet technologies has brought new propositions to traditional media, which called media convergence. Faced with opportunities and challenges, traditional media urgently needs to take some effective measures for transformation. In recent years, the CPC has carried out a series of strategic deployments of media convergence at the top-level design. How to realize media convergence more rationally and effectively has become the core proposition for traditional China's media. This article exemplifies some useful explorations and contributions of media convergence in developed countries, and concludes that media convergence is a self-innovation and development, focusing on institutional mechanisms, content forms, process management, and talent technology. Based on critical experiences of foreign media convergence, we learn its strengths and adhere to the "Chinese spirit" foundation and provide the right direction and strong propulsion for China's media convergence.

---

<sup>①</sup> 顾洁，中国传媒大学电视学院教授；辛艾泽，中国传媒大学电视学院硕士研究生。

**Keywords:** Media convergence, New media, International reference

## 一、引论

近年来，新媒体倚借互联网技术的进步与移动终端的迅速普及，一跃成为媒体行业中不可小觑的力量，其发展速度远超我们想象。这既是给传统媒体的沉重一击，又是推动传统媒体拥抱新技术、树立新理念、走向自我革新与发展的现实动力。如今，媒体融合已经成为当下媒体发展的必然趋势，我国媒体融合的道路怎么走，走向哪儿，成为我们不得不思考的问题。

2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。此后，我国传统主流媒体都开始积极投身于媒体融合发展事业。之后，以习近平同志为核心的党中央高度重视传统媒体和新兴媒体的融合发展，习近平总书记多次在不同场合强调媒体融合的战略意义，深刻阐释媒体融合发展创新的“中国精神”，为我国的媒体融合发展道路明确了目标，指出了方向。

实际上，媒体融合并不是一个新命题。放眼全世界，从20世纪80年代开始，很多国外媒体就从理论和实践两个方面开始了对新旧媒体融合发展的探索，并得出不少宝贵经验。他山之石，可以攻玉。虽然我国媒体融合事业起步相对较晚，但是为了更好更快适应新媒体环境的挑战，我们可以通过评判借鉴国外媒体融合发展的经验，取其精华为我所用。在党中央的正确指导和大力推进下，一份媒体融合发展的“中国答卷”正在徐徐展开。

本课题组于2018年9月对美国主流媒体《纽约时报》《华盛顿邮报》《华尔街日报》以及《政治》进行了实地调研，结合调研成果，总结国外传统媒体融合发展的经验，用以借鉴。

## 二、媒体融合发展的“中国精神”

党的十八大以来，党中央于顶层设计层面对媒体融合进行了战略部署，自上而下为国内媒体的融合发展指明了方向。2013年8月19日至20日，全国宣传思想工作会议在北京召开，习近平总书记强调，宣传思想工作创新，重

点要抓好理念创新、手段创新、基层工作创新，努力以思想认识新飞跃打开工作新局面，积极探索有利于破解工作难题的新举措新办法，把创新的重心放在基层一线。<sup>①</sup>

2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，媒体融合更是被提升到国家战略层面加以推进。在这份指导意见中，党中央明确了我国媒体融合发展的具体工作目标，即“立足传统出版，发挥内容优势，运用先进技术，走向网络空间，切实推动传统出版和新兴出版在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，实现出版内容、技术应用、平台终端、人才队伍的共享融通，形成一体化的组织结构、传播体系和管理机制”。

经济建设是党的工作中心，意识形态工作也时刻不能忽视。2016年2月19日，习近平总书记在其主持召开的党的新闻舆论工作座谈会中用“五个事关”传达出新闻舆论工作的极端重要性：“做好党的新闻舆论工作，事关旗帜和道路，事关贯彻落实党的理论和路线方针政策，事关顺利推进党和国家各项事业，事关全党全国各族人民凝聚力和向心力，事关党和国家前途命运。”这“五个事关”点出了媒体融合发展事业的重要意义，同时也成为我国媒体融合发展事业的重要指导思想。在这次座谈会上，习近平总书记还形象地阐明了我国媒体融合发展的现实路径：“要推动融合发展，主动借助新媒体传播优势。要抓住时机、把握节奏、讲究策略，从时度效着力，体现时度效要求。”<sup>②</sup>

而随着5G、大数据、云计算、物联网、人工智能等新媒体技术的不断发展，习近平总书记又从技术层面对我国的媒体融合发展提出了新要求。2019年1月25日，中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习。习近平总书记在主持学习时强调：“要坚持移动优先策略，建设好自己的移动传播平台，管好用好商业化、社会化的互联网

---

① 《胸怀大局把握大势着眼大事 努力把宣传思想工作做得更好》，《人民日报》，2013年08月21日01版。

② 《坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力》，《人民日报》，2016年02月20日01版。

平台，让主流媒体借助移动传播，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。”与此同时，面对智能技术的迅猛发展，习近平总书记指出：“我们要增强紧迫感和使命感，推动关键核心技术自主创新不断实现突破，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。”<sup>①</sup>

因此，推动媒体融合发展、建设全媒体已经成为我们面临的一项紧迫课题。然而，任何新现象的发展成熟都不是一蹴而就的，必然是循序渐进、逐步迭代的。我国媒体融合发展至今，也经历了多次路径更迭。从一开始的“+互联网”，各大传统媒体纷纷开设网站和社交媒体平台，以原有的业务为基础扩大传播范围；再到后来的“互联网+”，即坚持“移动为先，创新为要”，让互联网与传统媒体行业进行深度融合，构建融合传播矩阵，打造融合传播新生态。总之，我国的媒体融合发展要走的是一条在科学发展观指导下的，符合我国媒体发展目标和特点的融合创新之路。正如习近平总书记所指出的那样：“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。”我们的目标就是要进一步加快新旧媒体在机制体制、内容形态、流程管理、人才技术等方面的融合步伐，从“你中有我，我中有你”逐步走向“你就是我，我就是你”。

### 三、媒体融合发展创新的国际参照

媒体新技术的崛起和发展不但使媒体融合成为当下我国大众传媒发展最重要的课题，而且在全世界范围内实际上也早已掀起了媒介发展变革的又一次革命和浪潮。因为文化国情和媒体制度各有不同，世界各国媒体的融合转型在实现路径和发展程度上也是千差万别的，但是，基本上围绕体制机制、内容形态、流程管理、人才技术这几方面展开。同时，以英美为代表的一些发达国家依托坚实的经济基础和超前的媒介技术，确实在不少方面对媒体融合转型的历史进程做出了有效的探索和贡献。因此，坚持“中国精神”基础不动摇，适当和合理参照国际媒体融合转型的有效经验与举措，媒体融

---

<sup>①</sup> 习近平：《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》，《求是》，2019年3月16日第6期。

合发展将会交上一份令人满意的“中国答卷”。

### （一）坚守与创新并重

随着新媒体传播的飞速发展，国外传统媒体也在诸多方面受到了严峻挑战。广告收入骤减、受众与人才流失等问题的出现，无一不倒逼着传统媒体进行媒体融合的尝试。例如，面对新媒体的强势崛起，美国传统报业近年来也受到了不小的冲击。与网络新闻相比，纸质媒体承载的内容量较少，而且受出版时间的限制，也无法满足互联网思维下对即时传播、互动传播和分众传播提出的要求。因此，即便是《纽约时报》《华盛顿邮报》和《洛杉矶时报》这样的美国老牌纸质媒体，也不得不面对纸质报纸订阅数逐年递减的态势和报社裁员“瘦身”的窘境。数据显示，《华盛顿邮报》纸质版的订阅量每年平均下降2%~3%，员工数量相比历史峰值也减少了近四分之一；而《洛杉矶时报》的员工数也从20世纪90年代后期的1300多人减少至400多人。

危机之下，美国报业由线下走到线上，由单一媒体平台向全媒体的转型已刻不容缓。《华尔街日报》敢为人先，迅速启动融合转型战略，走出了一条内容、服务与品牌并举的媒体融合转型道路。1993年，《华尔街日报》开始了数字化尝试。2011年，《华尔街日报》开始推行“以受众需求为导向”的媒体融合战略，重建采编组织机构、改进采编流程的同时也积极拥抱社交媒体，利用在社交媒体上的双向互动为内容导流。并且，该报也十分重视其内容在移动端的传播，在平板电脑、智能手机以及亚马逊的kindle版电子书上都能轻松订阅其产品。如今，《华尔街日报》电子版订阅数已经超过纸质版订阅数，经营状况也得到有效改善。《政治》(Politico)是美国一份专注于时政内容的新锐报纸。该报采用的是一种与传统报业截然不同的模式，即将内容生产的重心转移到网络端，付费订阅是其收入的主要来源。虽然印刷版报纸从一开始就不是报社经营的重点，甚至不带来盈利，但是《政治》并没有彻底放弃，仍然生产一定数量的印刷版报纸，并采用免费派发的模式发行，人们可以在美国街头随处可见的报箱中任意取阅《政治》的免费版。虽然是免费派发，但是这些免费派发的报纸上刊登的广告仍然会带来一定的经济回报，而媒体的知名度和影响力也会随着这些免费派发的报纸获得一定程度的提升，从而进一步助力线上版本的售卖。

“报纸消亡论”或许不是危言耸听。但我们仍然需要清楚地知道，人类大众传播的演进发展一直都呈现出“叠加”的趋势，没有哪一种新出现的传播形式可以在短时间内完全取代旧有的形式，新技术和新手段的出现也并不是给旧有传播媒介与形式宣判死刑。无论是内容生产重心转移至网络端的报业后起之秀《政治》，还是在媒体融合转型道路上率先蹚出一条坦途的《华尔街日报》《纽约时报》等美国老牌纸质媒体，都没有停止对纸质版报纸的发行。可见，媒体融合的过程中，在竞争与合作中构建新的传播格局，在坚守中不断创新，才是最为正确的选择。

实际上，以《华尔街日报》《纽约时报》为代表的美国老牌传统媒体都认为，传统报纸不会彻底消亡；对受众和生产者而言，传统报纸依然有其独特的价值。一方面，通过报纸获取新闻资讯已经深深地融入了美国传统文化，对很多年龄偏大的美国民众来说每天阅读报纸早已成为他们生活中不可或缺“仪式”。因此，通过纸媒获取新闻的受众在美国仍然具有一定规模。另一方面，坚持纸版报纸的生产对提升记者的业务素质仍然具有重要的意义。例如，《华尔街日报》中国部副主任索菲亚·麦克法兰德认为，为报纸写作可以让记者锻炼长文写作和深度思考的能力。此外，纸媒的生产还需要编辑精通图文编排和画版排版。而这些与平面设计相关的技能对于今天新媒体的内容生产而言同样十分重要。因此，美国的纸媒普遍都强调，在整体经营没有达到严重亏损的前提下仍会坚持纸质版的生产和发行。

## （二）评论观点为魂

新技术的发展极大地丰富了信息发布的主体，也提升了信息传播的速度，同时将媒体和受众带入了信息过剩的时代。随着信息数量的几何式增长，信息产品的差异化越来越难以体现。因此，“信息屏障”已经成为摆在今天所有媒体人面前的一道难题。在这一背景下，美国报业强调，鲜明的评论、意见和观点在今天才是稀缺产品，同时也是传统媒体面对新媒体挑战时的优势所在。

《纽约时报》近年来尤其重视新闻评论的生产。在该报的纸质版上，消息类新闻数量通常占八成，其余两成全都围绕观点和意见展开。按照这样的比例，《纽约时报》每天会刊出15—20篇评论文章。这些观点鲜明、论证入

理的评论文章都很受读者欢迎。此外,《纽约时报》还十分注重评论文章的质量,近年来不断招贤纳士,加大人力投入。受到报业市场不断下滑的影响,该报新闻部近年来不断裁员,但是评论部却不断在增加人手,这充分体现了新闻评论在《纽约时报》媒体融合转型进程中的战略价值。

此外,在消息类新闻很难做到独家的媒体环境下,美国报纸转而开始强调观点的独家性。2018年9月5日,《纽约时报》的“意见”栏目刊登了一位白宫高官的匿名评论文章《我是特朗普政府中的一名抵抗者》。该评论文章矛头直指美国总统特朗普,一经刊出,立即在美国引起了强烈反响。特朗普的反对者对这篇评论表示热烈欢迎,并认为《纽约时报》勇气可嘉;而特朗普的支持者则纷纷表示抗议,甚至有很多人来到《纽约时报》大厦门前示威抗议。实际上,《纽约时报》也承认,刊登匿名的意见性文章对新闻媒体来说是很罕见的做法,在某种程度上甚至会有损新闻的客观性原则。但是,出于对当下美国国家前途的担忧,以及对当下媒介环境特征和受众媒介素养水平的判断,他们仍然认为这样一篇匿名评论是必要的,同时也是合适的。由此可见,对新闻评论长期以来的重视和精耕细作,既是该报在新媒体时代编辑理念的映射,也必将成为读者心中关于《纽约时报》的独特标签。

在发出自己的声音上,《华尔街日报》更是有其长久的坚持和特色。一直以来,《华尔街日报》因为其强调故事性、趣味性和可读性的“华尔街日报体”而为世人所熟知。但是,实际上,为该报赢得最初两项普利策奖的却是它的“社论”而非“故事”。《华尔街日报》在1893年就创立了名为“回顾与前瞻”(Review and Outlook)的社论版,并通过社论版内容,逐渐确立和传达了自己“自由的人民,自由的市场”(Free Men and Free Market)的信念。如今,《华尔街日报》的评论在其内容生产战略中依旧占据极其重要的位置,不但专门开设了“社论版”和“言论版”,逢周末还会额外刊登一些书评、影评类的文章。这些评论,既是《华尔街日报》办报宗旨的体现,也是《华尔街日报》抵抗新媒体带来的内容同质化冲击,借以传达自身理念,树立品牌的有力手段。

### (三) 视频转型为先

无论是纸质媒体的数字化移动化转型,还是电视媒体的全媒体发展,紧

跟时代的形式创新都是决定媒体融合实践成功与否的关键。互联网与智能终端的普及深刻地改变了大众接收信息的方式与习惯，用户对图片的偏爱大于文字，对视频的偏爱大于图片，一目了然和极具情绪感染力的网络视频越发受到欢迎是不争的事实。因此，近年来，视频化转型已经成为很多国际媒体融合转型在传播形式创新方面较为普遍和成功的尝试。

在美国报业中，《华盛顿邮报》《金融时报》等一系列主流报纸都先后成立属于自己的视频团队，原来以文字为安身立命之本的纸媒无一例外地开始在新闻视频制作方面发力，普遍将视频视为传播形式转型的重点，无论在视频发布数量还是质量上都大有赶超电视媒体之势。《华盛顿邮报》很早就建立了自己的电视工作室，其视频制作团队在2014年时只有30多人，而现在已经迅速增加到90人。2013年至2015年期间，《华盛顿邮报》旗下的视频业务逐渐将新闻短视频报道定位为主体，并在新技术的支持下建立了整合内容和原创内容“四六开”的视频制作体系。此外，从一开始的文字和视频采编团队相互独立，到现在两个团队完全融为一体，《华盛顿邮报》实现了真正意义上的“一次采集、多次编辑”的新闻融合采编模式。

《纽约时报》更是一直走在美国报业视频化转型的前列。早在2011年7月，《纽约时报》就成立了专门的视频部门，在其客户端NYTimes中，大量时长小于2分钟的短视频被插入到新闻报道当中，成为文字新闻的一种补充。这些新闻视频大都是对事件现场的展现和一些解释性的动画，少有记者出境，从而在视频中淡化报纸的观点和立场。《纽约时报》这种字幕加画面的形式，既真实直观又不失细节，丰富了读者阅读移动新闻时的体验。除了新闻短视频以外，《纽约时报》主客户端里的短视频还涵盖了政治、经济、人文、艺术等主题。前方记者、美联社、路透社以及互联网中丰富的UGC内容都为其源源不断地提供着丰富的内容素材。加之短视频制作简单、时效性强、轻松活泼，反而为《纽约时报》网罗了不少年轻受众。

近年来，《纽约时报》不但会针对消息类新闻制作大量视频，甚至连新闻评论都开始尝试视频制作。目前，其新闻评论部总共有60名记者编辑，其中有7人专门负责评论视频的制作。据《纽约时报》副总编辑乔伊·凯恩介绍，该报在转型进程中一直把视频化作为优先考虑的方向，不但实现了新闻短视频制作日常化，还开发了一些专门性视频栏目，例如电视纪录片节目



《周刊》的工作人员数量已经超过了一百人。

可见，传统报纸已经不能再固守原有的文字阵地，而是要直面当今最为主流的视频形态。电视媒体也同样如此，英国广播公司（BBC）2017年在其新闻APP上开发了一种垂直视频模式——Videos of the Day。这类以当天热点新闻事件为内容的竖屏新闻极具视觉冲击力，且以拍摄画面不稳定而给人留下深刻印象：连续快速的镜头移动与转场，令画面十分生动，仿佛将受众带到冲突现场，透过手机的小屏幕传递出真实的大场面。

#### （四）流程再造为纲

如今，报纸、电视、互联网等不同媒介的界限不再泾渭分明，传统与新兴媒介的界限日益模糊。因此，媒体融合不仅是技术的结合，内容的共享，更是机制体制、传播理念层面的高度融合。如何重构新闻生产机制，再造全媒体生产流程，以及培养全媒体人才已成为当务之急。

美国《华尔街日报》与道琼斯通讯社合并后经历了编辑部的多次组织机构调整，也带来了采编流程的重塑，对“一次采集，多元生成，多渠道传播”的理念贯彻得比较彻底。一个新闻事件发生，日报会首先派出记者采集信息成稿后传回编辑部，然后由道琼斯通讯社发布实时新闻，同时也在《华尔街日报》网站发布，做到第一时间在线上的传播。接下来，又会在道琼斯出资的CNBC电视台、道琼斯广播电台发布新闻。而负责纸质版的编辑部门将从众多的线上稿源中按不同版面需要挑选稿件，经过二次编辑后形成纸质版面次日印刷发行。最后，还会在不同社交网络平台上，根据不同平台特性及用户喜好，对已发布的新闻进行适当加工再次发布。

鹰龙传媒是北美目前规模较大的华语媒体，它将广播、电视、报纸杂志、APP、网站等不同媒体都收编旗下，在媒体融合采编流程再造上最大的亮点就是旗下各媒体机构和平台间的信息共享。鹰龙传媒成立的全媒体采访部，同时为自己的新媒体部、广播节目部、电视节目部和报纸杂志部供稿，后方编辑根据需要自取前方信息，根据不同媒体属性、平台特点和受众特性，进行有针对性的编辑、剪辑和发布，极大地节约了信息采集和分发的成本，提高了信息的利用效率。因此，鹰龙传媒采访部的记者实际上已不再是传统意义上单纯的报纸记者或电视记者，而是真正意义上的全媒体人才。鹰龙传媒针对广播、电视和纸媒对记者的不同要求，对其旗下记者进行有针对

性的培训，帮助他们充分了解不同媒体的特性，突破原有的思维定式，补足技能短板，同时掌握新闻的采写、图片与视频的拍摄编辑、网页制作等多项技能，实现了由单一媒体记者到全媒体人才的转型。

显然，媒体融合格局下，不仅传统媒体与新媒体的界限开始模糊，不同传统媒体间的界限也已然消失。随着单线性新闻采编流程逐渐被一对多、多对多的采编流程代替，在对记者编辑的要求上，全媒体发稿早已不是附加题，而是必答题。《华盛顿邮报》采编部主任杰尔说：“现在《华盛顿邮报》并不去区分报纸新闻记者和数字新闻记者。新闻不只是文字，也不是只有编辑去想呈现方式，而是应该所有人都去想如何更好地呈现故事。记者也要去思考如何将文字稿改编成视频，文字只是工具之一。哪怕是文字稿，也要考虑在一篇网页文章里如何插入别的相关链接。”可见，在传媒业变革的洪流中，在新旧媒体的竞争与合作下，将会有越来越多的传统媒体机构通过机制流程的再造，实现不同媒介的采编合流，从而转型为“全媒体机构”。

### （五）技术突破为源

每一次传播格局的变革实际上都以媒介技术的革新与飞跃为动力源泉，媒体融合转型也不例外。在传统媒体与新媒体的融合过程中，数字网络技术的出现是一针催化剂。不仅如此，媒介技术更新的速度也令人瞠目结舌。随着大数据、增强体验技术（ER）、混合现实技术（MR）、扩展现实技术（XR）、虚拟现实技术（VR）、增强现实技术（AR）、人工智能（AI）、区块链等新技术的出现，媒体融合转型正逐渐走向深水区。

近年来，在大数据革命浪潮的引领下，国外媒体在进行融合转型时高度重视对数据挖掘和分析技术的应用，大数据算法被广泛运用于勾勒用户画像的工作中，从而实现内容精准投放，并为用户带来更好更新的新闻阅读体验。利用大数据算法，《纽约时报》建立了预测读者阅读报道后情感反应的模型，通过分析模型数据来安排相关广告。为了进一步推动报纸的数字化转型，《纽约时报》在2014年推出了两款移动应用——“纽约时报现在”（NYT Now）和“纽约时报观点”（NYT Opinion），通过抓取用户阅读的大数据，分析用户行为，从而形成更为垂直和精准的传播策略。电视媒体中，美国有线电视新闻网（CNN）和英国广播公司（BBC）也都利用大数据对

用户的使用习惯进行分析，以便在不同平台进行有针对性的报道与广告投放，更好地满足用户个性化的需求。

增强现实技术（AR）自诞生以来也被广泛运用到新闻报道当中。《纽约时报》在2018年2月初公开了其报社名下的一款AR应用，并表示该APP将会刊登有关AR的深入报道。该APP首个推出的AR体验新闻报道是“2018年冬季奥运会的报道”。通过AR技术，用户可以从不同角度观看冬奥会比赛，还可以从三维空间中的任意角度观察运动员在进行比赛时的一举一动。《纽约时报》称：“有关AR的深入报道‘具有超越屏幕方寸之间的延伸性，可以通过数字手段添加实际大小的物体。这些物体，比如一道边墙或一件艺术品，很有说明价值，因为用户可以接近它们’。”

同样，虚拟现实技术（VR）的运用能给用户带来更加沉浸式的视听和心理体验。CNN曾通过虚拟现实视频流现场直播美国民主党总统候选人竞选辩论。只要拥有一台VR头盔，任何人都可以通过VR视频流门户网站NextVR进行观看，观看者将会拥有现场前排座位观众视角，获得身临其境的体验。这种依托于VR技术的直播实际上已经完全模糊了虚拟与现实、新闻现场与媒介现场之间的界限，媒介真正地成为人体的延伸。

如今，人工智能（AI）技术的运用又为媒体融合的进一步发展打开了新局面。《华盛顿邮报》使用的人工智能系统是一个叫作Heliograf Smart的软件。该软件不但可以进行一些简单的写作，在里约奥运会上还被用来记录奖牌和得分实况，最后生成新闻发布，既准确又迅速。该软件的广泛使用同时解放了《华盛顿邮报》的记者，他们因此有更多的时间和精力在奥运会期间去做一些更有人性色彩和深度的报道。在2016年美国大选期间，《华盛顿邮报》又推出了一款智能聊天机器人Feels。该聊天机器人可以通过与选民的聊天互动收集选民的态度和倾向数据，从而进一步预测选民倾向。而对选民倾向的提前把握很好地指导了《华盛顿邮报》在选举期间的报道思路和侧重点，使该报在激烈的选举报道竞争中脱颖而出。

此外，在人工智能技术应用上，较为有代表性的还有英国广播公司（BBC）建立的一个名为“榨汁机”（Juicer）的人工智能项目。该项目实际上是一个用以整合多方新闻源的数据收集和存储系统，因此用“榨汁机”形象地比喻对多样新闻源的融合再造过程。该数据系统可以监控国际、国内和本地的

850个媒体新闻源、政府信息源及指定互联网新闻源。它能够迅速搜索出与某一新闻话题相关的内容列表，节约记者在寻找信息源上所花费的时间，从而更好更全面地提高编辑质量和效率。

#### 四、结语

纵观多年来国外传统媒体在融合转型发展中所做出的诸多有益尝试，媒体融合转型的大方向可见一斑：在数字移动化浪潮之下，既要不断探索融合传播新形式，打造融合传播新机制，构建融合传播新格局；又要创新与坚守并重，坚守正确导向，坚持内容为王。相较而言，我国媒体融合起步较晚，但是如今已被放在国家战略层面加以推进，在政策、导向和人力物力等层面都得到了前所未有的支持。在今后的发展中，应多方借鉴国外媒体融合的成功经验，立足本土诉求，找准自身定位，方可探索出一条既取他人所长，又不失自我风格的媒体融合发展之路。

而在这一转型进程中，坚持媒体融合的“中国精神”尤为重要。也就是说，我们的媒体融合始终要以做大做强主流舆论为核心目标，内容形式创新、流程再造以及人才培养等方面都应当围绕这一核心目标展开并为之服务。树立正确的新闻和舆论导向，一方面，必须坚持内容创新不动摇，坚持精品路线不动摇。习近平总书记强调：“对新闻媒体来说，内容创新、形式创新、手段创新都重要，但内容创新是根本的。”<sup>①</sup>在浮华喧嚣的新媒体环境中，内容生产不可唯点击量论英雄，而是要把生产出真正打动人心、传递社会正能量、服务国家发展人民生计的作品作为努力方向。另一方面，必须敢于发声，勤于发声，善于发声。要善于通过有理有据、通情达理的评论和观点占领新闻舆论场的主阵地，为国家繁荣富强提供正确舆论支持，为中华民族伟大复兴提供强大精神力量。媒体融合的国际实践也表明，观点和意见的直接呈现已经成为新媒体环境下最为主流和简单有效的内容形态。因此，我们也必须始终将舆论引导的主动权握在自己手中，坚持产出优质的评论内

---

<sup>①</sup> 《坚持军报姓党坚持强军为本坚持创新为要 为实现中国梦强军梦提供思想舆论支持》，《人民日报》，2015年12月27日01版。

容，使我国传统主流媒体在媒体融合发展的激烈竞争中始终处于不败之地。

总之，媒体融合创新融的不仅是技术，更是理念。我们未来应当积极推进新旧媒体由相“加”走向相“融”，借助新媒体与传统媒体的优势互补，不断提升主流媒体的传播力、影响力，通过积极宣扬主旋律、强化导向意识和传播正能量巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础。

## 第二节 体制机制篇

### 2.1 媒体融合进程中的体制机制创新

支庭荣<sup>①</sup>

**摘要：**本报告基于近年来国内外数字技术浪潮中传播格局的新变化，探讨了在媒体融合进程中我国媒体行业如何从体制机制改革创新层面适应新变化，释放新动能。报告认为，平台、数据、产品、技术等因素是行业发展的焦点，也是难点。媒体行业需要在体制机制上正视瓶颈，突破约束，为媒体融合创造有利条件。与此同时，主管部门、媒体、行业组织及全社会应该担负起各自的责任，共同促进媒体行业的健康发展。

**关键词：**数字经济；媒体融合；体制机制改革；信息平台；传播格局

#### **On the Innovation of System and Mechanism in the Process of Media Convergence**

**Abstract:** Based on the new changes of the communication market structure in the wave of digital technology at home and abroad in recent years, this report discusses how China's media industry can adapt to the new changes and release new energy of motion in the process of media convergence from the perspective of institutional reform and innovation. The author thinks that platform, big data, audio-visual products, technology application and other factors are the focuses and difficulties of industry development. The media industry needs to face up to the bottleneck in the system and mechanism, to break through the constraints, and to create favorable conditions for integration and convergence. Meanwhile, administrative departments, media circle, industry organizations and the whole society should take their respective

---

<sup>①</sup> 支庭荣，暨南大学新闻与传播学院执行院长，教授，博士生导师。主要研究领域：马克思主义新闻观及新媒体。

responsibilities and jointly promote the healthy development of the media industry.

**Keywords:** The digital economy, Media convergence, Reform of system and mechanism, Information platform, Communication market structure

进入21世纪以来，数字技术与数字经济蓬勃发展，以移动互联网、大数据、云计算、人工智能等为代表的信息技术的迅猛发展，在产业层面和社会文化层面给许多国家和地区带来了深刻的改变。在数字经济的席卷下，传媒产业领域发生了许多重要的积极的变化，这些新变化也在重塑着传媒产业的生态系统和市场格局。

数字经济大体包括两个部分，一是数字产业化，即与数字技术直接相关的产业部门的发展；二是产业数字化，即数字技术对各行各业的渗透和融合。对于传媒行业来说，尽管不是直接处于数字技术的最前沿，却属于数字技术的“近水楼台”。数字技术与传媒的融合，从消费者这一端来看，可能是这一技术与其他领域融合中速度最快的。3G时代的门户网站、4G时代的微信，都是极大丰富了人们精神生活的生动案例。

在数字经济崛起后，传媒产业发生了跃迁式的变革。一方面，人们对好内容永远趋之若鹜；另一方面，人们接近、获取内容的方式，以及媒体、其他专业机构生产和分发内容的方式发生了巨大的变化。最近几年我们真切地见证了短视频、小程序、头条等内容新业态的兴起，感受到了满足用户内容需求的方式、手段和效果较之以往更加多样，更加便捷，更具获得感，也观察到了传媒产业中部分类目的潮起潮落。虽然传媒产业中的数字传媒产业部分在快速增长，全行业包括传统媒体产业仍需要更大力度的体制机制创新，才能卓然屹立于时代的潮头。

## 一、数字技术浪潮中传播格局的新变化

数字技术浪潮不可阻挡，经济数据已反映出这一点。美国2017年数字经济规模占GDP比重达60%，我国的这一比重约为33%，依然有巨大的成长空间。<sup>①</sup>

---

① 郭霖：《中美数字经济产业比较》，《现代经济信息》，2019年第7期：399。

在传媒领域也有类似的变化。2018年，谷歌的营收高达1362亿美元，其中广告业务1163亿美元，是纽约时报公司5.58亿美元广告收入的200倍。与此同时，默多克旗下的新闻集团和21世纪福克斯2018财年营收394亿美元，同样远远不及数字巨头。不少具有传统媒体基因的机构快速转型，《泰晤士报》《华尔街日报》的数字付费订户都超过了纸质版订户。尽管各具专长，互联网平台相对于传统媒体，以及传统媒体中的数字业务相对于传统业务，都保持着一定的优势，它体现的是传播新力量的增强和生态格局的重构，对于这一态势的感知是传媒行业重新出发的起点之一。

### （一）信息平台与媒体之间的界限日益模糊

今日媒体行业的业务范围已经被IT行业冲击。很多社交平台没有自己的记者队伍，也很少把自己定位为媒体，但是正在成为用户获取新闻的重要来源。例如，美国皮尤研究中心2018年的一项调查发现，这一比例在美国是20%，如果加上新闻网站占比为53%，超过了电视的49%，远远超过了纸质版报纸的16%。美国人的互联网每日使用时间（2.6小时）也差不多赶上了电视（2.7小时）。

社交平台和其他互联网企业给媒体行业带来了机遇也带来了新的挑战。2019年3月，谷歌宣布与合作伙伴麦克拉奇（McClatchy）共同投资3家社区新闻媒体，这是大型技术公司介入新闻行业的一个新例证。当然，技术公司投资新闻业不是偶然的。过去十年来，谷歌是投资、支持新闻业最多的平台公司之一，不仅用它的算法“帮助”新闻业优化文章，而且与媒体维持着良好的关系。在欧洲一地，谷歌的数字新闻倡议项目投入超过1亿欧元。由于外部环境的变化，新闻行业在创新方面的投入可能要优先考虑谷歌正在开发的虚拟现实、云计算、照片图书馆等技术。在美国新闻界，质疑谷歌是不太受欢迎的。双方的这一层关系客观上有利于这些技术公司进行游说活动，干预有关反托拉斯的讨论，并间接影响政策的制定者。

诚然，正如互联网兴起以来所表明的，技术越发成为新闻业的核心，而新闻却不是技术公司的核心。在技术平台公司，它的业务核心是软件工程部门，新闻部门位于边缘，仿佛太阳系中的冥王星。这也意味着，一方面新闻业对技术产生依赖，甚至为技术所裹挟；另一方面新闻业依然由于其独特的



内容价值而保有顽强的生命力。

社交媒体与很多第三方应用业务已经越来越深地整合在一起，我国微信的朋友圈和公众号由于其转载、分发资讯而具有媒体的属性。美国的脸书（Facebook）也在从纯粹的社交平台转向兼容第三方服务的登录，跟微信越来越像。客观地讲，这些技术平台公司的溢出效应对于媒体的发展也是一种有益的支持。过去，编辑部门一个常见的不足是基于精英主义的立场，没有把“产品”的概念整合进编辑流程中，导致与受众的关系过于单向，距离过于遥远。当下，产品思维或者说互联网思维对于媒体行业来说成为不可或缺的理念上的自我革命。用于新闻生产的技术基础设施、工具、软件等也在不可避免地塑造着内容的形态。

## （二）人工智能推动媒体“数据优先”战略实施

方兴未艾的人工智能（AI）正在向传媒业渗透，贯穿着从内容生产到消费者体验的整个价值链。到目前为止，虽然成功的只是其中的部分先行者，但是它让内容创造者更有创意，让内容编辑更有效率，让内容消费者更容易找到与自己的兴趣、场景相匹配的内容，这正是人工智能展示的诱人前景。

比如，微软的媒体与创意部门正努力将人工智能与媒体应用相结合，包括协助搜寻相关内容，在海量内容中遍历，重新设计内容呈现方式，重新定位内容的用途等。

人工智能有助于内容供应链的自动化运作，比如通过图像识别技术和语音转文本技术，自动进行数据标签和提取。基于大数据的用户标签是人工智能目前最广泛的应用。

人工智能有助于提升媒体的配置能力。例如，以点播云模式来预测需求，调配媒体资源，也可以用于预测供应链中的薄弱环节，例如对错过截稿时间的预判。使用敏捷技术，供应链中的冗余将进一步减少。人工智能也可以在推动媒体全球化的同时，更好地满足本地化的需求。这些都能显著节约媒体的运营成本。

在分发领域，人工智能算法根据消费者偏好来推荐内容，从一对多模式变成一对一模式，促进消费体验的个性化，这也是消费者最为熟知的应用方式。比如，提供强大的机器学习、实时分析、认知和网络机器人的微软蓝云

( Azure ), 开放API, 协助媒体把内容和用户数据变成竞争优势。微软蓝云数据平台的用户洞察功能可捕获用户与在线内容的交互, 建立用户档案, 用于增强推荐引擎的能力、个性化服务和广告的精确定位。也许更重要的是, 人工智能是创意的先驱。装备了基于人工智能反馈回路的艺术家们, 将提高他们的创造力水平。

通过这些解决方案, 媒体和娱乐行业的潜力是巨大的。媒体行业现有的工作流程更为自动化、数字化, 也与用户建立直接的交互关系, 可以用于驱动内容的变现。

许多人工智能方法使用某种机器学习。在监督学习算法中, 大数据集的标签和训练, 既昂贵又费周章, 训练数据能力是一个特别的挑战。深度学习算法只有在馈以数百万次的观察时才能产生最精确的结果。因此, 媒体需要积累并管理来自用户体系、内容体系和服务体系等不同类型的数 据, 部署技术和工具来获取一定规模的大数据, “数据优先”策略是一个重要的方向。目前, 深度学习算法之类的复杂工具的潜力, 尚未得到很好的开发利用。

### (三) 视频和语音技术升级重塑媒体内容生态

人工智能和机器学习正在让视频分析“更聪敏”。在美国和西班牙运营的视频猎豹 (Vilynx) 是一家创业公司, 已获1500万美元风险投资, 它的目标是让人工智能不仅可以识别面孔或建筑物, 而且具有能够自我学习的大脑和较强的理解力, 比如说它能区分出影片中的角色和它的扮演者, 从而能够把所识别的一切转化为一个完整具体的上下文情境, 进而实现有创意的内容生产。

在常规的视频分析领域, 人工处理平均给每条视频贴5条标签, 人工智能运用面部识别、自然语言处理、对象标识、文本分析等技术, 可以贴50条甚至更多的标签。通过大量的标签、数据库搜寻、编译、加文字说明等, 不仅加速生产过程, 降低成本, 而且可以用于预览、推荐、个性化和营销信息精准推送, 也解放了人的双手。

对于内容创造者来说, 最关键的是理解用户。常规的编辑们以日/周为基础, 通过标题来了解用户, 而机器学习建立动态的知识图谱, 可以深入内容的每一个片段进行分析。在认知(识别)的基础上开发出更高的智能, 相当于实现了编辑判断+算法的结合, 在不久的将来编算(algotorial)将成为

可能。过去是“一键转码”，人工智能的未来发展将实现“无键转码”。

与视频领域出现的革新一样，智能语音机器人迅速兴起，聊天机器人走进了日常生活场景中。虽然照片墙（Instagram）等照片分享应用在美国仍然火爆，但是亚马逊的艾丽克莎（Alexa）以及谷歌、苹果的竞争产品预期将利用语音支持的服务变得无所不在，甚至改变人们的搜索方式以及广告方式。这也预示着在传统视频和直播视频保持增长的同时，音频内容将放量增长。

#### （四）与先进技术的结合成为融合发展的重要方向

媒体融合既是传统媒体与新兴媒体的融合，也是在新的技术条件支撑下各类媒体、介质、内容的彼此融合。漠视技术的发展态势，媒体融合将难以取得实质性的成效。结合国内外传播发展的新趋势，促进媒体融合发展应重点注意以下三个方面。

第一，建构良性的媒体—平台关系。事实上，许多社交平台以及部分游戏平台、电商平台具有一定的媒体属性。既要赋予技术平台以一定的社会责任，约束它们对于新闻领域的过度涉足，也要推动传统媒体汲取平台的技术长处，有条件的媒体应再造流程，强化用户连接，用自己的IP生产出全媒体的内容，或者及时进行平台化转型。平台建设需要技术。

第二，积极支持大数据和云平台的应用。媒体行业如果在自己的工作环境或平台上没有搭建云平台、植入人工智能，或探索机器学习，那么就将自我边缘化。数据开发也需要技术支持。

第三，在智能音视频领域加大投资。在美国，流媒体视频服务商网飞（Netflix）的年收入超过了美国电影业的票房。虽然网飞对奥斯卡最佳影片的冲击至2019年仍功亏一篑，但是网飞、葫芦（Hulu）等网络新势力已然动摇了好莱坞的霸权。5G时代将给音视频的智能化提供更多的带宽资源，更多的广告也会转移到网络音视频和社交媒体上。智能化同样需要对技术部门的投资。

人工智能正在引领下一次工业革命，虽然人工智能或许仍不成熟，能否透过人工智能获得有价值的洞见仍不明朗，但是，虚拟现实与增强现实技术让视频游戏场景更逼真，机器学习算法让影片预告或广告设计自动化，神经网络技术让角色扮演者突破预设创造出新的场景，这些在用户体验、营销等

领域的应用前景相当广阔，与先进技术的结合是重要的发展方向。

随着新技术的应用越来越人性化、个性化，其中可能出现的偏向也需要纠正或防范。比如说，对于用户体验的过度追求，可能导致内容生产的重心向需求侧偏移，特别是一些以满足情绪、情感诉求为特征的内容容易助长媚俗化、低俗化的倾向，这是技术本身不能直接消除的，必须强化媒体融合过程中内容生产的思想引领和价值塑造作用。

## 二、媒体融合进程中体制机制创新的瓶颈

在数字化、网络化、智能化进程中，社会信息传播格局在技术、社会、政策等多种因素的作用下不断调适，不断演进。不同类型的媒体，尤其是传统媒体和新兴媒体的融合程度日益加深。“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”不仅作为一种理念，而且作为一种实践凸显于传媒行业的运行轨迹中。

### （一）传媒产业内容和渠道发展趋势的共性与差异

如果应用两分法，传媒产业可以分为两个部分。

一部分是信息、娱乐、社交等内容的生产和消费。内容这一块的需求来源于人们的精神需要，来自人类的本质属性即社会性。就此而言，虽然传统定义下的传媒产业可能会经历波动，甚至衰落，但是泛信息、泛内容产业仍旧稳定，也就是说如果随着技术变革而相应调整产业边界的话，产业的未来仍将是一马平川的。优质的头部内容，总是供不应求。

另一部分是渠道/平台部分，或硬件部分。传媒产业中的这一块会不断出现新的变化，出现新旧技术的消长和替代。从技术到产业的发展当然也要服从经济规律。尽管难以准确地预测5G时代会出现怎样的创新，但是这种不可预测性或许正是未来传媒产业发展的引人入胜之处。

从近几年直播和短视频的兴起可以看出，无论内容还是形式，来自用户和市场的评价尺度都是在不断变化的，没有一成不变的定则。当然，渠道的变化更为惊人，其中最明显的是智能终端对于传统介质主渠道地位的动摇。根据CTR媒介智讯2018年中国广告市场报告得知，2018年我国报纸广告刊例收入下降了30.3%，与2017年的下降32.5%相比看似有所好转；然而就报纸

广告面积而言，2018年的数据下降34.1%，相比2017年的27.3%有着大幅度的下滑。<sup>①</sup>纸媒的风光不再。与此同时，传统的有线和无线电视也被戏称为背景式、氛围式媒体，即“听个响”“听个人气”这样的伴随式产品。

正是在这一背景下，近几年来全国范围内的媒体融合发展速度快、力度大、创新多，亮点纷呈。首先，移动优先形成突破点，涌现了一大批像人民日报融媒体矩阵、澎湃、南方+、封面等优质的新媒体，在移动端获得了巨大的影响力。其次，传播体系日益完善。在一定的区域或垂直市场，都有一批新型媒体集团在着力构建全媒体传播格局。再次，县级融媒体中心建设稳步推进，舆论引导的“最后一公里”进一步贯通。最后，一批新媒体成功上市，绝大部分主流媒体积极地实施内容形式创新、渠道平台创新、经营管理创新、体制机制创新，进一步提升了自身的传播力、影响力、引导力和公信力。

## （二）传统体制机制对新传播趋势的支撑与约束

在传媒行业的改革创新中，体制机制创新既是题中应有之义，也是其他创新取得成功的重要条件。如果结合传播格局的变化来看，那么传统体制机制既是全行业今天取得成就的支撑条件，又是未来产业发展的瓶颈。

第一，对平台打造的制约。

什么是平台？简单地说，平台就是一个多边市场，交易活跃而且参与者众多。平台上有人来人往，有各种各样的交易。无论中外，大型互联网企业都具有平台的特征，例如今日头条、抖音、腾讯都是平台。在媒体领域，诸如人民日报的“人民号”，澎湃新闻的“湃客”，虽然一个是党媒新媒体，另一个是大众化风格的新媒体，它们都是平台的玩法。

然而，相对来说，主流媒体开发的平台，门槛要高一些，路径稍微窄一些。这些媒体的平台化，通常不向UGC开放，至多做到汇聚PUGC。看似用户创造内容，实际上采取的是专业化的内容生产路线。

第二，对数据挖掘的制约。

随着数字技术和网络技术的应用与普及，大数据迅速成为社会化大生产

---

<sup>①</sup> CTR媒介动量：《CTR媒介智讯发布〈2018—2019年中国广告市场回顾与展望〉》，百度百家号，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1627045043644968981&wfr=spider&for=pc>，2019年3月4日。

中不可或缺的要害资源。大数据堪称我们这个时代越来越先进的信息技术和数据处理技术的馈赠。当年人们都讲过“信息泛滥”“信息垃圾”，对数据量的爆炸式增长深怀戒心。但是，从信息垃圾中萃取有价值的产品，获得知识，获得认知的盈余，获得数据的红利，这既是对信息的深层次挖掘，也是创造更大经济价值和社会价值的良机。

那么，在大数据热当中，效果究竟如何呢？在这方面，国内已经出现了一些类似新华网的睿思·数媒智慧分析平台这样很好的探索。全国众多的主流网站以及依托网站建设的新媒体集团也都纷纷投身信息采集分析的蓝海。随着5G时代智慧城市建设的推进，我们对大数据的利用还将有更为广阔的前景。但是，我们当下的媒体开发利用的多是小数据而不是大数据。其中的原因一是由于数据资源分散、孤立地掌握在不同的部门、企业、机构手中，二是媒体自身对于本地数据的采集，对于互联网资源的抓取与利用能力不足。

第三，对音视频产品开发的制约。

媒体作为内容产业的重要的提供者，怎样更好地做出用户喜闻乐见，甚至愿意付费的内容，向内容付费市场进发，也成为行业探索中的一个热点。能不能做出超级IP，对传统媒体来说，没有不可能。

能不能围绕用户的兴奋点来开发产品，来改进做产品的方式，来做好产品经理，这需要运用与典型宣传或成就报道不一样的方式。不过，在新闻宣传的任务导向下，媒体的创作力、创造力都受到一定的约束。换句话说，推出有吸引力的音视频产品，需要采用市场化程度较高的运营模式。

第四，对先进技术利用的制约。

应该说，我国媒体对于先进技术的应用具有很强的敏感性，比如新华社的AI合成主播。这个主播有新小浩、新小萌等，虽然他们的声音还不是那么柔美，肢体语言还不是那么丰富，但是，他们带给人们的第一印象比较震撼。当然，它反映的其实是人工智能技术在传媒领域的应用。在这方面新华社与技术公司合作，先有机器人写稿，再有媒体大脑，又有机器人主播，以后会不会出现机器人记者，我们拭目以待。

人工智能开发和应用的前景十分广阔。类似的探索还有光明日报的聆听光明有声报。我们已经习惯了真人的声音，合成语音技术已经在新闻中向我们走来。在不久的将来，我们会听到机器人用我们自己的声音或亲朋好友的

声音来播报新闻，拉拉家常。这里最大的障碍可能不是技术的问题，而是版权的问题。但即便如此，掌握、运用先进技术需要一定的人力和财力的支持，这对于媒体来说似乎也是一个比较高的期待。

内容的生产其实主要取决于创意、思想和人类的情感。目前，算法技术在内容生产方面尚不能与优秀作者的创造力相媲美。随着人工智能技术的发展，可以断言，未来传媒产业的智能化程度会越来越高，这将意味着机器人写作不仅在程式化的财经、体育、天气等领域发挥作用，而且可能与人类的情感心理发生超深度的交融。在情感算法的加持下，机器人“生产”的各种创意内容将可能赢得大量的粉丝，他们将拥有自己的人格和品牌，并能创造出独特的经济价值。那么，这一景观下的媒体，又该如何释放自己的活力呢？

归纳可见，制约传媒行业改革创新的关键词有四个：平台、数据、内容、技术。这些也是媒体行业中普遍觉察到的痛点，它们在一定程度上都与体制机制的进一步改革有关。解决痛点，赢得未来。痛点如果逐一取得突破，媒体行业将获得新动力，迎来新一轮的大发展。

### 三、媒体领域体制机制改革取得突破的关键

媒体融合实践意味着什么？答案可能见仁见智，因为它的含义相当丰富，但是很显然，值得注意的是：第一，传统主流媒体还有更大的责任担当；第二，重视互联网和移动传播的力量，我们不可能封杀、颠覆互联网，而是要驾驭互联网；第三，规范和引导商业平台的发展，亦即对传统媒体和新兴媒体一眼看待，一个尺度，一体化管理。商业平台野蛮扩张的阶段基本结束了，更规范更严格的治理阶段随之到来。同样，这也意味着商业平台具备了更大程度的正当性。

在新闻舆论场上，可以这样描述比较理想的传播格局：传统媒体不断转型融合，牢牢占据新闻舆论的制高点，如水银泻地，无所不在，无孔不入，做全媒体，不仅聚是一团火，而且散作满天星；与此同时，新兴媒体合规化运营，守住内容价值的底线，满足人民群众日益增长的美好生活需要。为此，主管部门、媒体和行业组织需要各司其职，共同奏响媒体融合发展的乐章。

上文提到了媒体融合进程的几个显著特点：信息获取、消费渠道的平台

化漂移，内容生产传播的数据化，产品形式或介质的多模态化，以及“以先进技术为支撑，以内容建设为根本”。这些新生产力潜能的释放，需要体制机制改革去推动。

### （一）媒体亟须主管部门提供更多支持

未来传媒产业的健康发展涉及两个主题。第一个主题关乎内容，关乎价值观。只有主旋律更强劲，正能量更充沛，社会心态更平和，网络空间更天朗气清，传媒产业才是健康的。这既要求媒体加强自律，社会加强监督，又要求有关部门加强管理。第二个主题关乎产业顺利地转型融合升级，保持强大的内容生产和分发能力。这一点正是当下传媒产业从上到下通力一致的工作重点，也正在取得重要的积极的阶段性进展。只有产业的接力棒稳定地并转增创，传媒产业才是有序的。

从体制创新的角度看，媒体在融合发展中期待主管部门积极回应媒体的关切，采取更多的针对性措施加以扶持。

新中国成立以来，我国媒体经历了从“事业单位”到“事业单位企业化管理”的市场化狂飙突进过程，再到当下传统媒体广告收入滑坡之下的财政扶持，这一过程看似回到了“原点”，其实是一个螺旋式的上升。我国大多数媒体具备市场经营的能力，并能够在适当的条件下主动开拓市场空间。因此，当下积极的财政扶持或专项补助显得尤为必要，甚至在一些市场环境不够景气的地区，需要加大扶持力度，为媒体搭建平台、贯通数据、研创产品、掌握技术创造有利条件。

相对而言，传统主流媒体一缺人才二缺资金三缺技术，但胜在坚守主流价值。因此，主管部门对于媒体的扶持，主要与资金和资源有关，包括资金支持，财税政策优惠，并视情况适量提供具有稀缺性或垄断性的业务。而影响日增的商业平台往往运用市场化机制吸引优秀人才，经多轮融资，技术实力比较雄厚，但缺点在于过度市场导向，三俗问题相对严重一些。有关主管部门通常采取促进发展与合理管控并行的政策。

对于像信息市场、内容市场这样充满竞争性的领域来说，如果无法确立垄断地位，必然是市场能力强的产品及其主体占据优势地位。反过来说，市场无法有效地提供那些宣传属性比较强且应该普遍供应的内容，因此补贴成



为必需。当然，补贴不是万灵药。“事企两分开”，凡是媒体具有积极性的也可以市场化的部分，都应该推向市场。

对于过剩媒体资源的整合也是融合的重要一环。“少数媒体死不了，多数媒体活不好”的尴尬处境容易造成传统媒体运营的一潭死水。<sup>①</sup>适当阻断传媒机构的泛滥、低效，停止其消耗，避免竭泽而渔，浪费有限的市场资源，同时重点帮扶手段创新、形态多元的新型主流媒体，对于优化传播格局来说不可或缺。

从绩效考核机制来说，新兴媒体平台相对于传统媒体往往拥有更为宽松的氛围和一定的容错机制。新兴媒体特别是商业平台的项目培育，失败者多而成功者少，其实是由少量成功的项目来弥补所有失败探索的成本。虽然传统媒体难以借鉴这种机制，但是建立一种鼓励创新的机制依然是一个选项。

## （二）增强内部活力是媒体融合动力之源

对于传统媒体来说，既要保持自己的优良传统，也要经常翻开新兴媒体这一部活教材。新兴媒体作为我国现代传播体系的重要组成部分，其体制机制极具活力。

作为国家和地方政策主张的传播者，传统媒体在工作中容易盯着传播者，盯着上级的意图而无暇顾及及其他。

而新兴媒体平台由于市场竞争的压力，在很大程度上直接盯着用户，秉持的是用户思维，以用户为王。这也导致新兴媒体平台的传播、生产和运营对于信息科技更为敏锐，始终走在先进技术应用的前列。新兴媒体在人和技术的适配、叠加、相互为用上，有非常好的做法，它们的组织架构和技术逻辑能够高度匹配。

所有媒体都要顺应时代大势，特别是传统媒体，守正不是守旧，要从理念上追随媒体融合的节奏，围绕网上和网下双通道进行组织和流程的再造，以内容为本，以网络为轴，把握传播规律，充分开发各种资源，积极利用新信息技术，提升传播力，这样才能避免故步自封的窘境。

向商业平台“取经”、借力，是加速传统主流媒体的转型升级、实现双

---

<sup>①</sup> 陈国权：《2018中国报业发展报告》，《编辑之友》，2019年第2期：46-53。

方互利共赢的一条捷径。2016年6月，人民日报社与腾讯建设“中央厨房”，共同打造媒体融合的云服务体系、平台和应用工具。2017年3月，浙报集团与阿里巴巴旗下企业在内容生产、数据应用、平台运营等方面开展合作。此外，新华社与搜狗，光明日报与科大讯飞等都已实质性地携手，在一定程度上促进了传统主流媒体的理念观念、经营机制、生产方式的创新，密切了主流媒体与IT行业的联系。

增强传统媒体活力的一个重要手段是在内部引入竞争机制、孵化机制、优胜劣汰机制和能上能下机制。用进废退，这种竞争既包括同类或相似的产品竞争，同一岗位上人员的竞争，也包括不同业务单元的竞争，以及从用户、产品、平台、数据到技术迭代等生产链条上不同环节的竞争。传统媒体的内部改革固然不易，但是在边缘突破渐显疲态或内部出现发展不平衡的局面之下，必须打破坚冰，坚定涉入改革深水区。

### （三）行业外部组织宜为媒体创造宽松环境

媒体产业的健康发展离不开适宜的外部环境。这一环境塑造的责任不仅仅由主管部门和媒体来承担，也应当是全社会共同肩负的职责。

媒体领域的行业组织可以发挥重要的桥梁纽带作用，特别是为媒体的平台建设、数据建设、产品开发和技术的输入输出以及财税政策、进出口政策等提供研讨、培训、政策研究等支持；为行业规范的确立、更新，为行业合法利益的保护等事宜进行规划设计，乃至奔走呼号，促进全社会共同关注媒体的健壮成长。

无论是业界人士，还是学术研究者，都不宜唱衰媒体。尽管行业的景气状况对于从业人员的士气影响较大，各媒体机构冷暖自知，但是，全行业的未来总体是乐观的。尽管部分媒体，包括自媒体在职业伦理的遵循方面存在偏差，行业的主流也是值得期许的。这也是有利于媒体实施更大魄力的体制机制创新的大气候。

对于与媒体发展密切相关的硬件部分而言，生产媒体硬件的企业对于整个传媒行业同样具有重要的影响。例如华为对于5G的开发，对于智能手机和智慧屏的关注和投入，都是新兴媒体行业繁荣发展的重要因素。当全行业能够生产出世界级的硬件，也将能生产出有世界性影响力的内容。

此外，我国对新兴媒体大体采取的是“先发展后规范”的策略，既推动了行业在幼稚期的多元化发展，培育其旺盛的生命力，又能在发展中暴露出问题和缺陷后，及时进行标本兼治、辨证施治。在这一过程中，行业组织和社会公众在不同的阶段应扮演好各自的角色，发挥积极的舆论引导和形象塑造作用。譬如，对于像算法这样的新技术的应用，在主管部门加强规制的同时，全社会的媒介素养教育亦应适时展开，特别是对青少年加强技术和价值观的同步教育，尤为重要。

## 第三节 内容篇

### 3.1 短视频内容的发展现状和未来

汪文斌<sup>①</sup>

**摘要：**短视频从出现至今持续呈现蓬勃发展的趋势，覆盖范围和影响力不断扩大。本文立足当前短视频的发展状况，将短视频从内容和题材两个方面进行分类总结，归纳热播短视频的特征。通过对短视频内容的监测与调研探究，预测了短视频内容未来的发展趋势，认为5G时代为短视频带来更多的机遇，内容仍然是衡量短视频质量的重要因素。

**关键词：**短视频；内容分类；特征；商业模式

### The Current Status and Future of Short Video Content

**Abstract:** Short video has continued to show a booming trend since its appearance, and its coverage and influence are constantly expanding. Based on the current development of short video, this paper classifies and summarizes short video from content and theme, as well as its characteristics. Through the detection and research of short video content, the future development trend is predicted. It is believed that 5G will be bringing more opportunities for short video, and the content is still an important factor to measure the quality of short video.

**Keywords:** Short video, Content classification, Feature, Business model

---

<sup>①</sup> 汪文斌，中央广播电视总台视听新媒体中心主任，中国记协常务理事。

## 一、研究背景和方法

“短视频从萌芽到爆发，未来五到十年都是黄金期。”<sup>①</sup>短视频自2014年在国内出现后，持续呈现蓬勃发展之势。根据艾瑞咨询统计，截至2018年6月，短视频应用的用户规模达5.94亿，占网民规模的74.1%；短视频用户总使用时长为7267亿分钟，同比增长471.1%；到2018年12月，用户人均使用短视频时长为32.2分钟，单日使用次数3.5次。<sup>②</sup>短视频已经成为大家公认的“杀时间利器”。有关机构预测，未来5年在线视频量将增长14倍，70%的手机流量将消耗在视频上。<sup>③</sup>艾瑞分析预计，到2019年，短视频市场规模将达300亿元。种种数据显示，短视频用户还远未饱和，在近几年仍有较大发展空间。<sup>④</sup>伴随着行业的快速发展，更多的平台和创作者入局，短视频内容品质越来越高，短视频的覆盖范围将急速扩张，影响力越来越大。

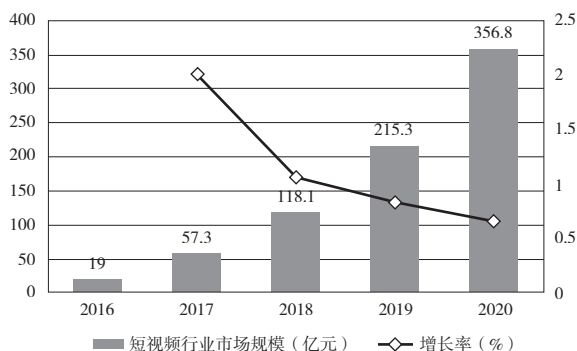


图2-1 2016—2020年中国短视频行业市场规模及预测

资料来源：中国产业信息网。

5G时代的到来将给短视频带来更多的机遇。“即将到来的5G技术，将使打开视频像打开图片一样快，更多普通网民可以参与内容创作，短视频将成

① 二更短视频CEO丁峰，2018年7月。

② 艾瑞咨询：《2018年中国互联网产业发展报告》，2018年11月。

③ 《短视频市场将达300亿 新一轮移动互联网的风口？》，中国经济网，2019年5月7日。

④ 《对话腾讯林松涛：短视频市场远没有到饱和的状态》，腾讯科技，2018年11月1日。

为内容传播的绝对主力。”<sup>①</sup>专家们预测整个社会将进入一个无频不欢的“新时代”。同时，AR、VR、无人机拍摄、全景技术等短视频拍摄技术的日益成熟和应用，也会给观众带来越来越好的视觉体验，更有力地促进行业发展。

中央电视台发展研究中心从2016年开始展开对短视频的持续研究。研究从三个方面展开：一是对全国短视频制作机构（包括人民日报、新华社、二更、“梨视频”、看看新闻Knews、时间视频、澎湃新闻、“我们视频”等）展开实地调研，获得一手调研材料；二是对九个主要移动端短视频平台进行为期一年的播放量数据监测，这九个主要移动端平台包括央视新闻+、新华社、人民日报、腾讯视频、今日头条、“梨视频”、快手、秒拍和新土豆，获得每月的“主要平台短视频综合播放量排名Top30”和“主要平台短视频发布者Top30”一手数据；三是对播放量高的爆款短视频进行个案研究，并在此基础上对短视频内容发展现状进行分析并预测前景。

## 二、短视频的内容类型和特征

短视频的内容分类有多种维度。笔者从题材和来源两方面加以分类。

### （一）题材分类

短视频从题材上可分为时政资讯、娱乐、情感、纪实、生活、公益广告、文化和情景剧等几大类。

时政类资讯短视频是指以重大时事或领导人活动为主要内容的短视频，占据所有视频数量的23%。能获得高播放量的原创时政微视频均具有共情能力，角度“亲”和。近两年，人民日报、新华社和央视制作的原创时政微视频从“第二落点”出发，将硬新闻“软着陆”，将主题宣传融入具体的故事中，使情景和故事更具人性化，更接地气。比如中央电视台制作的《习近平的“轻松时刻”》，选取了习总书记日常生活中的几个轻松片段，如踢足球、打高尔夫球、充当文化讲解员、打拳、吃苹果、和奥巴马总统唠家常等，展现了一个“你从没见过的国家主席”，给人耳目一新的感觉，获得1.29亿的

---

<sup>①</sup> 转引自《“读屏时代”已来 短视频将成为内容传播主力》，人民网，2019年4月19日。

播放量，成为不折不扣的“爆款”。

情感类短视频通常以传递正能量来关注心灵和情感连接。这类短视频之所以受欢迎，一是因为传递了积极的正能量，二是因为直击现代社会人们的心灵痛点。比如由人类实验室制作的《这个世界，总有人偷偷爱着你》通过现代人生活中的几个片段——失意人准备寻短见、报刊亭小偷司机行窃、开车违反交规被查、小哥送餐遭遇电梯高峰、卖菜大叔骑三轮刚蹭豪车等五个反转故事，反映了人性的“善”。视频点燃了深藏在人们心中对人间真情和善意的渴望和赞誉，传递了正能量，播放量1.08亿，在当月短视频播放量中排名第一。

生活类短视频是在所有视频中占比最大的一个群体。它注重传授知识与记录生活，包括美食、美妆、知识技能等垂直类别。比如“李子柒”“办公室小野”等都是脍炙人口的美食专栏，“红鹤笔记”专注美妆时尚，“视知”专注知识领域。

娱乐类短视频通过“爆笑”和“雅俗共赏”来缓冲现代人的焦虑与压力，在所有热播短视频中占据22%，成为现代人生活中不可缺少的内容需求。比如“陈翔六点半”“黄豆茵”等总能够让人们在爆笑的同时领悟到深刻的人生哲理。

情景剧类短视频以轻松幽默的情景表演给人耳目一新的感觉。留学日本的纳豆奶奶以每一期一个亲身演绎向观众介绍了日本留学的酸甜苦辣的生活，细腻真实。“三感故事”以情感故事为主题，用“鹿鸣”和“呦呦”两位演员来真实演绎年轻人感情中的跌宕起伏和两性相处中的道理，抓住年轻受众的心。

纪实类视频追踪深度报道，传递独家核心内容。以新京报“我们视频”为典型，其延续了《新京报》一贯的调查风格，在第一时间揭示关键信息，披露核心画面，告知观众真相。其制作的数条短视频因采访获得核心信息而获得较高播放量，如《女子掌掴公交色狼遭利刃割喉》《榆林产妇坠楼案》《江歌母亲与刘鑫见面》等因为获得了核心画面而获得不俗的播放量。

公益广告类短视频倡导社会美德，传递正能量。2017年8月的《海绵城市项目缓解雨水污染新广告 创意点满分》环保主题公益短视频由真人实景拍摄完成。由演员饰演“雨”先生，带领受众感受雨的产生、降落和回收的

不同场景，展示目前雨水污染的问题，宣传和普及了“雨”循环的相关环保知识，进而宣传由政府主导的海绵城市项目，该视频在九个主要平台的播放量为3279万。

文化类短视频注重对传统文化进行网络化的表达。年轻态、极具网感的“潮”表达，赋予传统文化类节目新的活力和生命，是一块有待挖掘的荒地。比如，2017年中央电视台制作的百集纪录片《如果国宝会说话》，以每集5分钟的短视频介绍一个国宝，用活泼的画风、人意料的“脑洞”和短小的分集设置，与传统传播方式形成反差而受欢迎。

微电影类短视频真实细腻，情节紧凑。虽然数量不多，但制作考究精良，具有一定艺术性。比如，方君荐电影于2017年9月制作的《我们就是这样错过彼此的》，以微电影的手法拍摄了一对情侣分手时，虽有千万不舍但终究彼此离去的场景。时长四分钟，演员表演细腻感人，情结紧凑，催人泪下。在2017年9月，获得了1.36亿的高播放量。

## （二）来源分类

从来源上看，PGC较UGC更受欢迎。

UGC是指用户原创内容，它是伴随Web2.0兴起的由原来的下载为主变成上传和下载并重的一种方式。UGC内容由非专业用户上传，制作门槛较低，深受“草根用户”的喜爱，但内容上容易出现粗制滥造等问题。PGC指专业生产内容，其内容由专业人士制作，技术门槛比较高。由于PGC所制作的视频比较精良考究，越来越受到用户的欢迎。

从统计和调研情况来看，纪实、专题、视频资料、情景喜剧这几种拍摄手法均来自具有传统媒体属性的PGC的专业拍摄制作，占据了热播短视频的66%；而新闻资讯类、动漫MV、评论等基本来自平台型短视频机构UGC用户上传，占据热播短视频的34%。由此可以看出，经由PGC专业制作的短视频通常来说品质更高，也更受用户的欢迎。

## 三、热播短视频的特征

中央电视台发展研究中心以2018年在九个移动平台上每月播放量进入



Top30的短视频为样本进行统计和分析。12个月的Top30的短视频共有360条。它们具有以下特征。

一是选题亲。“亲”是指题材内容接地气，易于被用户接受，包含“亲民”“亲切”或“亲近”等要素。如时政类的《牵妈妈的手》、情感类的《翻越万水千山去看你，只为了一个长久的思念》、新闻资讯类的《的哥连闯3红灯未救回重病小孩，失声痛哭：我已经尽力了!》、纪实类的《为成全儿女幸福，老父亲谎称打工去流浪》、生活类的《101岁老夫妻打架！却感动了千万人，暖心!》等。但对于时政类微视频来说，选题“亲”相较其他类别短视频更为明显和突出，是短视频区别于时政类长视频的一个显著特色。经过统计，短视频中有关习近平主席的短视频无一例外都具有“亲”的特色。

二是切口小。选取“小”的视角，挖掘小场景、小片段、小情感来表现各类主题，是热播短视频一个显著特征。在360条热播短视频样本中，从小切口入手的短视频达323条，占比约90%。用小切口来讲大故事可以起到意想不到的效果，同时，小切口也更容易引发用户的共鸣。

三是共情强。“共情能力”是热播短视频的一个重要特征。情感类短视频显示出两个特点。一是播放量普遍比较高。平均每个月会有3—4条情感类短视频进入九个平台短视频Top10。数据显示，2018年上半年，以“三感故事”和“XY差异说”制作的爱情类短视频平均播放量达到6699万。以2018年1月为例，Top10之中就有4条来自“三感故事”和“XY差异说”的短视频，平均播放量在7000万以上。二是“爆款”也比较多，很多播放量过亿。比如《有人偷偷爱着你》播放量1.08亿，高安和西单女孩MV《你不来我不老》播放量1.4亿，《看好自己的孩子》播放量1.17亿，《我们是这样错过彼此的》1.36亿，《猫猫讲故事》1.46亿，《洁身自好！生命的90%在于你如何看待事情》1.32亿等。

四是画面真。一是专业媒体获取的独家核心画面。比如《新京报》旗下短视频品牌“我们视频”延续《新京报》一贯的调查风格，在第一时间揭示关键信息，披露核心画面，以及告知观众真相，有数条短视频因获得核心信息而获得较高播放量。二是一些来自自媒体或UGC拍摄的视频。虽然拍摄手法并不专业，但也能够带来专业媒体捕捉不到的核心画面和一手新闻资源，从而获得较高播放量。比如2017年8月的《疑似中印班公湖对峙视频曝

光 《双方士兵肉搏互扔石块》视频内容全部为手机呈现，虽然拍摄粗糙，但是真实展现了中印双方对峙的画面，播放量为3848万次。自媒体最神奇制作的《101岁老夫妻打架！却感动了千万人，暖心！》也是用手机展示了一对老夫妻打打闹闹的场景，在2017年12月获得8200多万的播放量。

五是标题实。标题“实”，是指标题要直截了当阐述事件核心，或直接提出问题，让观众决定是否看下去，有利于迅速抓住移动端观众。标题“实”是热播短视频的一个显著特征。在360条热播短视频样本中，有84%的标题都是直白地点明事件的核心要素，如《舍不得又怎样？到最后我们还不是说散就散？》《街头出现“掏耳朵”碰瓷，已有多人被讹》《为什么我们这么恨抄袭》《亲测爆火的抖音网红菜，到底好不好吃》《暗恋过才知道，靠近喜欢的人需要多大的勇气》。由于标题基本概括出视频内容，所以通常字数也比较多，甚至出现一小段话的长标题，比如中国长安网制作的短视频《特警登顶珠峰，零下30度，他身着制服，噙着热泪，唱响〈歌唱祖国〉，为这一份赤诚点赞！》，标题长达34个字。

经统计，大部分热播视频标题在10—20字之间。以2018年1月Top30热播短视频为样本，10个字以内的标题有7条，占23%；10字到20字的标题有20条，占比67%；20个字以上的标题有3条，占10%。大部分短视频标题在10—20字之间，标题长成为短视频的一个特征。

六是表达潮。所谓“潮”，就是要有网感，用新思维带来新表达，用时代性、时尚型的创新表达，赋予作品更多的活力。动漫、歌舞和快闪都是现在用得比较多的视频形式。人民日报于2018年3月制作的《中国很赞》手指舞邀约众多明星一同演绎手指舞，互动性强，让人耳目一新，播放量达4043万。《我是猪小屁》采用动漫形式，用小猪卡通人物来担任视频主角，每一期调侃一个话题，很多视频排名在Top30以内，最高播放量达到7100多万。

七是字幕大。字幕“大”也是热播短视频不可或缺的元素。360条热播短视频样本显示，所有原创短视频的字幕都比较大，保障让观众在没有条件听到声音的情况下也能全面了解视频内容。因此，视频除了对白、旁白、同期声等需要打字幕，有关背景、人物介绍等也应用字幕做必要的介绍。如“梨视频”在2018年1月20日制作的短视频《壮观！1500工人9小时为铁路站“换血”》，在54秒的短视频里全程用字幕交代了时间、地点、人物、事件以

及相关的一些核心数据，配上上千工人施工的实景画面，使观众在最短的时间内无须听声音就能够了解一夜之间1500名工人连夜修建改造福建龙岩铁路站的事件。该事件被网友称为“中国效率”“中国精神”，纷纷转发，播放量超过1亿。

八是技术新。短视频制作中应用一些新技术，比如3D动画、虚拟现实、增强现实、无人航拍、H5等，增强互动性，增强形式创新感，提升用户更好的欣赏体验。如《文物戏精大会》和《如果国宝会说话》采用H5的方式，让“沉默”的千年文物集体“复活”，与传统传播方式形成反差，受到广大用户欢迎，增加了视频的互动性。新华社在《红色气质》中也采用了3D特技，用静止的图片做出了视频的效果。党的十九大期间中国政府网和新华网联合制作了《无人机航拍：换个姿势看报告》短视频，用无人机航拍、AR以及数据可视化技术，创新了融媒体作品的表达。

九是时长短。热播短视频大多在5分钟内，更多是1—5分钟。在360条热播短视频样本中，时长在5分钟以上的有78条，占22%；而5分钟以下的有282条，占比78%；而这其中1—5分钟的有220条，1分钟以下的62条。时长短要求短视频不能有多余的镜头，不应该有空镜头或者冗余画面。要做到这些，短视频要做到“转场快”和“信息密度大”。

#### 四、短视频内容发展趋势探析

基于对现有短视频内容的监测和分析，以及对众多短视频平台机构的深入调研，笔者对短视频内容的未来发展提出以下预判。

##### （一）短视频内容正在向垂直领域发展

内容类型更加多元化、产生更多更细的维度。一方面，资本对于短视频内容生态的扶持使更多垂直领域的内容创作者可以提供高质量的短视频内容；另一方面，消费者在养成短视频消费习惯后会对垂直细分领域的内容产生更多的需求。这些迫使短视频内容的质量不断提升，整个内容结构越来越完善。

在内容垂直分化的基础上，一些现象级IP将发展为巨头进场。自2016年

迅猛发展之后，一些自媒体的出现此起彼伏，最终只有那些内容久经考验的沉淀下来，获得长久的发展，如李子柒、Papi酱等。这些垂直领域的短视频由于其内容更加细化、更加优质，且有着共同爱好的用户，将会获得更多的忠诚用户。

## （二）正能量、严肃类的选题同样受到网络认可

在泛娱乐化选题充斥网络视频的当下，人们也渴望在网上看到充满正能量的内容。短视频行业走到了十字路口，以高质量的产品占领市场，以有品位的内容赢得消费者信赖，才能实现可持续发展。在传递正能量方面，传统媒体存在着天然优势。

调研结果和平台监测数据显示，传统媒体打造了更多的“现象级”短视频，传播更为广泛。比如三大主流媒体打造的一系列主旋律时政微视频《共同命运》《红色气质》《我们的一带一路》等由于弘扬正能量而成为爆款。二更视频坚持弘扬正能量，倡导主流文化价值观，其制作的很多短视频如《天梯上的孩子》给人以震撼人心的力量，成为互联网的清流。新京报“我们视频”针砭时事，对热点事件进行深入调查，也引领了短视频的发展。将来，正能量、严肃类短视频将越来越受到欢迎和热捧。

## （三）PUGC殊途同归

PGC制作了更多严肃和高品质的内容，但如果不接地气，高大上的内容会与观众产生距离。UGC虽然内容丰富、形式多样接地气，但缺乏专业制作者的把关，在内容品质上会有欠缺。针对PGC和UGC，出现了新的PUGC和UPGC。PUGC内容来源：一是U-PGC，即用户为用户生产短视频，用户将PGC内容U化；二是P-UGC，即专业化加工拍客提供视频，将UGC内容P化。可以看到在未来，UGC将被专业化改造，PGC将被普通内容生产者再加工，最后出现的结果就是无论是PGC还是UGC，都将成为PUGC或者UPGC。因此，无论是平台还是创作者，PUGC会出现殊途同归的结果。

## （四）MCN正在崛起

由于短视频的时长规模不断扩大，个人创作者单打独斗越来越困难，因

此短视频内容创作进入了组织进化阶段。MCN通过集约化的形式成为中间机构，解决个体化生存难以解决的问题；而且由于平台发展越来越快，优质内容永远稀缺，所以创作者和MCN需要共同发力，才能够使优质内容向垂直领域不断深化与拓展。

### （五）拍客大量涌现

短视频制作已经进入深水区，优质内容仍然稀缺。为解决内容的可持续性发展，一些短视频制作机构将利用拍客获得源源不断的内容来源。拍客系统最早来自美国CNN。在国内，“梨视频”已经拥有了全球最大的拍客系统，在全球范围内有核心拍客6万人，预计2019年还将扩大到20万。这些拍客成为“梨视频”源源不断的内容来源。建立拍客系统将成为一些短视频内容机构和平台的必由之路。

### （六）内容将和平台高效联动

内容和平台同等重要。越来越多的短视频机构意识到，平台的发展是媒体融合走向深度的关键。媒体融合发展到纵深阶段，迫切需要打造自己的平台，聚合内容、整合资源、多渠道发布，把优质内容、发布权和用户资源紧紧把控在自己手里。优质的内容可以借助平台传播得更深远，而优质的平台也可以更好地聚合用户。平台、内容和用户三者相得益彰。一个强大的平台必不可少。如果没有自己的新媒体平台，就会存在“有爆款没用户”“有流量没平台”的困境，缺乏话语权。因此，在重视内容的同时，将内容和平台两手抓，实现内容和平台的高效联动。

### （七）“短视频+”成为新的商业模式

利用短视频内容来营销的“短视频+电商”“短视频+知识问答”“短视频+招聘”等形式正在出现。特别是以电商、社交、新闻资讯等为主的平台，最早将短视频内容与自身领域的服务相结合，获得了阶段性成果。将来，越来越多的产品将以短视频为切入点，将短视频内容与自身产品属性相结合，探索“短视频+”新玩法。

## 3.2 回归与超越：网络直播的内容建设与价值探讨

王晓红 王蕊蕊<sup>①</sup>

**摘要：**从21世纪初“比特”的涓涓细流到如今“信息”的浩浩江河，人类信息传播在不断超越时空局限、扩大交往范围，媒介逐步还原人体的各种感觉，渐进回归“面对面”人际互动的丰富感知。网络直播作为当下最大限度还原人类即时交往情境的媒介形态，从最初的爆发式增长到如今强监管下的集体性“哑火”，目前，回归内容本质汲取发展动力和深挖价值功能实现本体超越，已成为发展共识。本文从当下业态梳理着手，以网络直播的“内容建设”和“功能价值”为主要关照点，结合“网络直播的技术逻辑、结构机制和发展路向”的本质探讨，从全局视角寻求网络直播行业发展的关键优化路径。

**关键词：**网络直播；内容建设；价值探讨

### **Regression and Transcendence: Content Construction and Value Discussion of Live Video Streaming**

**Abstract:** From the trickle of "bit" at the beginning of the century to the vast rivers of "information" today, human communication has gradually surpassed the limitations of time and space and expanded the scope of socializing. The media has reduced the various feelings of the human body and returned to the "face-to-face" communication scene step by step. As the media form of maximizing the reduction of human immediate communication situations, the live video streaming has evolved from the explosive growth to the "dumb fire" under the strong supervision. "Returning to the essence of content to draw on development momentum development" and "deeply digging value function to realize ontology beyond consensus" have become a consensus. This article starts from expounding the current business situation, takes the "content construction" and "functional value" of live video streaming as the research core, discusses technical logic,

---

<sup>①</sup> 王晓红，中国传媒大学教务处处长，教授，博士生导师；王蕊蕊，中国传媒大学教师、博士研究生。

structure mechanism and development direction to seek the key optimization path of live video streaming.

**Keywords:** Live video streaming, Content construction, Value discussion

5G商用在即，“信息超速公路”将重塑媒体世界和信息DNA，“万物皆媒”的全媒体时代正快步走来。从21世纪初“比特”的涓涓细流到如今“信息”的浩浩江河，人类信息传播在不断超越时空局限、扩大交往范围，媒介逐步还原人体的各种感觉，渐进回归“面对面”人际互动的丰富感知。网络直播作为当下最大限度还原人类即时交往情境的媒介形态，从最初的爆发式增长到如今强监管下的集体性“哑火”，目前，回归内容本质汲取发展动力和深挖价值功能实现本体超越，已成为发展共识。本文从当下业态梳理着手，以网络直播的“内容建设”和“功能价值”为主要关照点，结合“网络直播的技术逻辑、结构机制和发展路向”的本质探讨，从全局视角寻求网络直播行业发展的关键优化路径。

## 一、当下业态：内容突围与跨界赋能

与网络视听行业整体的蓬勃发展态势不同，网络直播用户规模和使用率双双下降。截至2019年2月，中国互联网络信息中心统计数据显示，全国网络直播用户规模为3.97亿，较去年同期减少2533万；用户使用率为47.9%，较去年同期下降6.8个百分点。从细分内容领域来看，游戏直播、体育直播发展稳定，而真人秀直播和演唱会直播均下降超过7个百分点。iiMedia Research（艾媒咨询）预测，中国在线直播用户规模年增长率将保持下降趋势：2017年至2020年，年增长率依次为28.39%、14.57%、9.87%、4.59%。<sup>①</sup>最初的直播用户带有鲜明的“尝新”色彩，经过“移动直播元年”的爆发期，用户对直播的新鲜感体验逐步淡化，“猎奇”入场的用户红利正在消失。在政策监督加持，社会需求和资本理性化的大环境下，市场份额进一步向头

---

<sup>①</sup> 艾媒咨询：《2018—2019中国在线直播行业研究报告》，艾媒网，<https://www.iimedia.cn/c400/63478.html>。

部直播平台集中，中小型直播平台陆续离场，行业生态不断净化。面对短视频和长视频对用户时间的争夺，网络直播的竞争核心转向优质内容和价值功能的深度挖掘。

### （一）内容：多元发展，品质升级

社交化倾向、网红式驱动和陪伴式体验是网络直播在发展初期的显著特征，“人人可为、事事可播”使各式各样的草根“网红”以井喷式呈现，大量同质化、低俗化的内容相伴而生。在经历了最初的“野蛮生长”后，网络直播行业开始重新审视直播的内涵，内容价值开始回归。

#### 1. 深耕垂直，直播平台专业化

从2016年的爆发式增长至今3年来，直播平台从最初的秀场，逐步拓展到线下游戏、电商、社交、企业应用等领域。在经过泛娱乐的喧嚣之后，深耕垂直领域的专业化直播平台不断涌现。娱乐内容类直播以花椒、映客、一直播、YY直播等为代表，游戏内容类直播以虎牙、斗鱼等为代表，社交直播以陌陌、NOW直播等为代表，电商直播以淘宝直播、蘑菇街等为代表，企业直播以微吼、微赞等为代表，体育直播以企鹅体育、PP体育等为代表。各大平台内部也不断对内容品类进行垂直挖掘，游戏直播细化网游、单机、手游分类，企业直播应用场景细分峰会、培训、政务等场景，娱乐内容直播挖掘音乐、舞蹈、美食、户外、二次元、乡野等精细化垂直品类。专业化直播平台上，表现最抢眼的依旧是游戏直播，QuestMobile数据显示，用户规模千万级的APP中，斗鱼直播排名第9，是前30名中唯一的直播平台。<sup>①</sup>

#### 2. 经纪助力，主播养成职业化

主播是平台内容的重要组成部分，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，分别有43.0%、40.7%、32.0%的用户关注明星参与直播、主播被禁、主播跳槽的热点，主播动态成为在线直播用户的最大关注点。<sup>②</sup>伴随行业发展，为草根主播提供快速培训协助的主播经纪（公会家族+经纪公司）大量兴起，

---

① QuestMobile:《中国移动互联网2018年度大报告》，36氪网，<https://36kr.com/p/5173438>。

② 艾媒咨询:《2018—2019中国在线直播行业研究报告》，艾媒网，<https://www.iimedia.cn/c400/63478.html>。



大量UGC（User Generated Content，即用户原创内容）转化为具有一定职业水准的PUGC（Professional User Generated Content，专业生产内容），主播产出的直播内容质量明显提升。各大平台造星活动频繁，例如，斗鱼举办“101偶像夺位赛”“LIVE音乐擂台”，映客开展“明星主播培养计划”“红人计划”，YY欢聚时代成立了经纪部为主播提供艺人培养、形象包装和全网推广等。通过造星计划打造优质主播，开展各种形式的原创扶持，从源头提升内容质量，提高用户留存，是直播平台营造优质内容生态的重要举措。

### 3. 发力原创，直播节目精品化

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，“内容更丰富”是用户最期待的直播行业改善的维度。<sup>①</sup>面对内容形式同质化的通病，各大直播平台发力原创优质内容产出，以期改变以主播为中心的内容产出模式。过去一年，更多OGC（Occupationally-generated Content，专业生产内容）直播节目入场，“精品化”成为发展重点。花椒旗下直播竞猜答题综艺《料事如神》于2018年4月开播，现已播出近600期，获得“中国网络直播行业2018年度创新大奖”。火山小视频上线直播版“真人版大富翁”，向行业呈现了一种新型的直播节目模式。陌陌于2018年相继推出了互动竞猜直播栏目《多数派选择》、世界杯竞猜直播活动《MOMO好彩头》。网络直播综艺《头号任务》于2018年10月获得今日头条40亿投资，将尝试“互联全网、全面参与”的高互动方式，让用户通过直播平台参与综艺进程。

### 4. 直播融合短视频，互补发展长效化

随着互联网的发展，用户已经不满足单一的视听方式，跨界组合越来越多，内容边界不断拓宽。直播的强时效、强互动、即时变现能力，与短视频的时空灵活度、内容可塑性可以形成良好的互补关系。短视频平台可以作为直播平台吸睛、提高用户黏性的阵地，而直播平台内容通过录制和二次传播可以成为短视频平台的内容库。目前，短视频平台积极整合直播业务，直播平台努力打通短视频、直播和社交之间的屏障，覆盖多端口的视频内容全产业链也在逐步形成。2018年，快手开放全民直播，抖音移动端增设直播板

---

<sup>①</sup> 艾媒咨询：《2018—2019中国在线直播行业研究报告》，艾媒网，<https://www.iimedia.cn/c400/63478.html>。

块，西瓜视频也上线游戏直播板块，各平台有机融合直播+短视频，方便用户按需欣赏视频内容；花椒在“动态”版块中新增“短视频”分类，YY新增“亮点”板块，围绕直播沉淀短视频内容，利用碎片化时间，提高用户黏性和使用时长。

#### 5. 技术赋能，催生内容新品类

网络直播的出现源于技术进步，随着行业发展成熟，技术赋能内容生产，催生直播内容新品类。2019年4月，快手用户观看了一场49分钟的“虚拟形象直播”，主播“3D动画版小和尚”收获了近65万的点赞。该直播项目采用人脸检测技术、人脸关键点识别技术、面部表情识别技术、3D人脸重建技术，融合移动端深度学习推理引擎，能够实时且准确地映射驱动人形结构和面部表情运动，实现虚拟偶像直播。2019年5月，虎牙直播在成都国际马术嘉年华上实现了全国首次5G手机VR直播。360度的视频影像让直播用户摆脱传统直播的单一视角，用户可以自主选择观看马术嘉年华赛场内的每一个细节，VR影像让赛场上的骏马栩栩如生。此外，MR（混合现实）、三连麦、直播PK、虚拟动态表情、低延时“合唱技术”、高清直播等技术的应用，都更加凸显直播真实、高效的传播特点，丰富网络直播的内容形式。

### （二）功能价值：跨界融通，重塑生态

经历了千播大战和政策严管，网络直播行业发展日益规范化、规模化，回归到原始的用户诉求：提供直播内容，注重人与人的互动，也回归到直播对相关行业能产生何种价值的追寻中。“直播+”纵深发展成为行业重要发展战略。直播作为一种工具，嵌入任何传播载体中，在此基础上，直播平台被进一步发展成为跨场景的生态载体，在各行业中得到广泛应用。

#### 1. 直播的工具性应用：重塑在场经验

网络直播行业的蓬勃发展让移动媒体时代“直播”的使用大范围普及，这种普及为直播作为工具融入各行各业奠定了巨大的用户基础。直播变成一种工具后，人与人之间的空间阻隔被打破，得以“同境、共时”完成某种活动。例如，“直播+医疗”，“宁波云医院”等尝试在线上开设心理咨询、全科医生等“云诊室”，提供视频直播咨询服务，北京市东城区社区卫生远程视频会诊中心网罗包括协和医院、同仁医院、东直门医院在内的辖区14家

二三级医院的各科副主任以上医师，每次直播视频咨询将根据具体情况计费。“直播+政务”，多地人民法院开通公审直播，群众可以不用到审判庭进行旁听，通过访问法院庭审直播网，即可实时观看庭审过程。“直播+对外传播”，可以突破意识形态壁垒和文化地理障碍，重构全球性共同“在场”经验。三峡集团与新华社对外传播平台合作，利用推特（Twitter）和脸书（Facebook）两大国际社交媒体，直播三峡集团在湖北宜昌开展的长江特有珍稀动物中华鲟放流活动。在推特和脸书同步直播的90分钟里，共有35万外国网友在脸书上收看，全程643条留言里，没有负面评论，绝大多数相关评论均为赞美中国人保护自然的举措，该举措很好地塑造了企业形象和国家形象。“直播+微信”，2019年，腾讯直播入驻微信小程序，用户可以直接在微信公众号内通过小程序观看公众号博主发起的直播，微信公众号原本受限的“粉丝交互”有了崭新的承接形态。

## 2. 跨场景的生态载体：创新生活形态

网络直播的“沉浸感、瞬间反馈、强互动”的特点，使人与人之间的情感阻隔被打破，得以“共情”“共鸣”并建立不同层级的“信任感”。当直播平台成为跨场景的生态载体，融合新场景，创新消费、交往、表达等生活形态，焕发出新的生机。

“电商+直播”在过去一年成为互联网行业的一大热点，直播从简单的工具，变成新粉收集、营销的生态，在线购物的“人、货、场”被重构，电商销售链条被改变。2019年1月，淘宝直播APP正式上线，“直播”仍是手机淘宝的频道之一，但在新的客户端中，消费者购物成交在APP内就可以完成。2019年2月，美国电商巨头亚马逊在APP中添加“AMAZON LIVE”模块，同时针对卖家端口推出“AMAZON LIVE CREATOR”，卖家可以以视频直播的形式向消费者展示产品，消费者可以直接在直播页面购买商品。《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》数据显示，2018年淘宝直播月增速达350%，全年拉动的GMV（Gross Merchandise Volume，网站成交金额）达1000亿元，2018年加入平台的主播人数同比增长180%，以“李佳琦”“薇娅”为代表的月收入超过百万的主播超百人。直播中，主播与用户之间的互动程度最深、体验感最强，最有利于信任关系的建立；电商直播中主播的生活方式分享、语言表达风格让购物具有乐趣，而“信任”和“乐趣”都会驱动消费。

2018年直播行业的又一大热词“土味直播”也印证了成为跨场景生态载体的直播平台焕发出的新生机。随着智能手机的普及和乡镇网络建设的不断完善，直播逐渐向三四线城市和乡镇地区下沉延伸，“乡村网红”和“土味直播”一度成为各大媒体关注的焦点。乡镇农村创作者透过“直播”满足了自我表达需求，城市观看者也不断通过“观看”进行着“逃离城市”的文化狂欢。乡村生活场景与城市生活场景产生最直观的跨场景交融后，信息壁垒被打破，“乡村”被再一次看见。相伴而生的“直播+乡村文化建设”“直播+扶贫”“直播+特产销售”共筑农村发展的线上新生态，不断创造技术价值、人文价值和经济价值，助力乡村振兴。花椒直播与陕西子洲县结成了帮扶对子，通过直播+土产销售、直播+文化扶贫、直播+特色文旅等方式，帮助贫困地区脱贫致富；原有的“乡村文化礼堂”借由KK直播平台重获新生，折子戏等戏曲展演被KK直播进行全程直播，居民足不出户即可享受文化服务。

## 二、本质溯源：技术逻辑与全面互动

花椒直播前CEO吴云松曾将网络直播发展历程概括为：“起于秀场、闻名于明星、成于社交、正名于内容、赚钱于打赏及广告、疏于监管、变现于上市、衰于互相拆台诋毁、触礁于色情、亡于下一代技术兴起。”2019年3月，“熊猫直播”宣布破产，加之年前全民直播、薄荷直播和土豆泥直播先后倒闭，唱衰直播论调再起。当下直播行业正被内容化趋势改变，但仍展现出巨大的内容缺口；互联网商业逻辑下，增流量乱象依旧存在；高成本压力下，变现模式有待突破；面对多元价值观取向，平台自监自管仍有隐患；“直播+”除了电商，还未出现规模化跨界融合。

5G风口撬动的技术链应用将带动网络视听行业又一次全面升级，视频的功能边界将再一次拓展，透过无所不在的有形或无形的屏，串联起人与万物、虚拟与现实、时间与空间。面对新的浪潮，直播行业也将基于技术基础再次洗牌。当下网络直播行业的发展，关键在于它们是如何发生、为何如此存在，只有回归本质，才能更好地认识当下的变化，才能看到它的生长方向。

网络直播的本质是什么？它让人类第一次真正实现了全面互动。网络直播的技术逻辑是不断还原面对面的人机互动的情景。在大众传播时代，电视

直播把互动推到一个很高的境界，但那种直播是有限的直播。只有到了互联网时代，网络直播才真正还原了人类面对面的即时互动。

所以，从互动直播技术逻辑发展来看，技术的进步和应用在不断地还原或者加深人们面对面交流的那种丰富感、代入感，促进人们深切体验和深度参与。在互联网中，网络互动性和人际性加强了人们自我表达和维系情感的需求，同时也创造了沟通交流的生活化的情景，因此网络直播更具有一种口语化和生活化的特质。

在新的媒体环境中，除了传播内容之外，互动直播还营造了一种情境和场景，这种情境和场景形成了社会的共同体，使貌似没有价值的一些视频（媒体称之为具有亲和力的一些视频）赢得了很多人的喜爱。所以，网络直播所激发的绝对不是对某一个话语或者某一个主题的评价，而是更多像平常打招呼那样似乎没有意义，但是能参与彼此日常生活的话语机构和情绪建构中的状态。

可以说，网络互动直播所建构的已经不再是一个观看的空间，而是一个活动的场域，一种社交的关系，一种日常话语的表达形态，它通过社交关系建构人群，获得流量，提供变现的可能性。在这种状态中，信息性可能不太重要，重要的是维系交流的关系。基于这样的考虑，未来直播的产品研发和内容、形态生长中，我们更应该考虑如何去营造这种交流的情境，如何让这种情境持续的时间更长。<sup>①</sup>

### 三、发展路向：本质回归与功能演进

#### （一）内容生态搭建，核心是“共构”和“代入”

搭建优质的内容生态需要从两个核心入手。

其一，更好地“共构”。网络直播是以个体赋权为内在动力和运作逻辑的，全民直播也因此得以实现，直播的内容、形态、主题、体裁、方式、机制得以极大地丰富。“吃播”作为网络直播中一个流量坚挺的分类，一直受到很多用户的青睐，独自吃饭时点开直播屏幕，屏幕里的人吃一口、屏幕

---

<sup>①</sup> 王晓红：《网络直播的本质是互动》，《中国新闻出版广电报》，2016年11月17日第7版。

外的人吃一口，发发弹幕聊聊天，“共构”着同桌吃饭的情境。“学习直播”（#study with me#）作为内容新品类已经成为B站的特色品牌，据B站官方数据，2018年共有103万次学习类直播开播，累积时长达146万小时，已晋升为B站直播时长最长的品类。很多学习直播甚至都没有主播出境，只有包含写论文、读书、写字动作的单一镜头视角，没有主播的主持，只有写字、打字、翻书的声音，独自学习时点开“学习直播”，孤单的学习有了陪伴，弹幕上时不时飘走“学习打卡”“一起学习”“坚持”等弹幕，主播与用户共构着同桌学习的情境，互相促进学习、互相鼓励。

其二，更深地“代入”。从技术逻辑来看，网络交互技术沿着更逼真、更便捷地还原面对面的的人际交互情境的路径不断演进，<sup>①</sup>因此，直播应用的发展，需要思考如何更好促进人们“面对面”甚至“超时空”“面对面”体验的丰富性和沉浸感。沉浸（immersion）一词由美国心理学家米哈里·契克森米哈赖提出，指的是“使用者进入一种共同的经验模式，使用者好像被吸引进去，意识集中在一个非常狭窄的范围内，不相关的知觉和想法都被过滤掉，只对具体目标和明确的回馈有反应”<sup>②</sup>。2018年初，“直播答题”作为一种新的内容品类，凭借强互动性和紧凑的答题环节设置，吸引大量观众。由直播和物联网衍生的“线上抓娃娃”游戏，玩家可以通过手机远程控制直播视频中的抓手，在抓到2只或以上娃娃后，用户可以在线申请“包邮送货”，“人”与“物”通过直播还原了“实时相连”。逼真的用户体验设计让用户更深地被“代入”线下实景，吸引了大批玩家。可以预见，交互体验的加深还将带来用户对深度内容及其呈现方式的新需求。

## （二）直播功能演进，向多元化视频应用服务发展

以“平台”为特征的互联网媒介的功能演进通常要经历四个阶段。<sup>③</sup>第

---

① 王晓红：《新型视听传播的技术逻辑与发展路向》，《新闻与写作》，2018年第5期。

② [美]米哈里·契克森米哈赖著，陈秀娟译：《生命的心流》，台北天下文化出版社，1998年，第105-124页。

③ 钟大年：《解读作为媒介的网络视频直播》，载王晓红、曹晚红主编《中国网络视频年度案例研究2017》，中国传媒大学出版社，2017年，第7页。

一阶段，媒介的功能是信息的集成和传播。第二阶段，媒介功能将扩展成为信息共享、自主表达、各取所需。第三阶段，媒介核心功能变成交往。而在第四阶段，媒介功能将从单纯的信息服务转型为以分享经济为基础的应用服务，“实用性、服务性、体验性”成为对信息传播的核心要求，互联网媒介平台将直接成为流量变现的入口。从视听行业发展来看，如果说短视频的发展还处在第三阶段的话，过去一年电商直播、企业直播的蓬勃发展印证了网络直播是走向第四阶段的先锋。吃、住、行、游、购、娱、医、商、会、展、教育、健康都可以是直播的用武之地。

麦克卢汉曾说：“任何技术都倾向创造一个新的人类环境。”德布雷曾指出：“不同种类的信息载体，会赋予时代不同的思维和行为方式。”5G技术将让网络信息传输不再受限于速度、带宽和容量，信息将像血液一样流动在万物皆媒的世界中，已存在的各类新旧媒介平台之间的界限将再次变得模糊，不同业态竞合相融，“场景”“情感”“情境”等将成为人类传播中的核心力量，如何将最为适配未来人类传播核心属性的“直播”作为一种基础设施渗透到各种互联网应用中去，才是突破直播瓶颈的重要发力点。

### （三）行业规范发展，关键要处理“公领域”和“私领域”关系

自直播行业兴起以来，不断试探监管底线的行为频出，2019年，行业自律意识和自律能力增强，但“抢人大战哄抬主播价格”等行业乱象仍然存在。只有在规范有序竞争的市场环境里，才会聚焦“硬核实力”，才能持续输出优质内容，才能做到深挖价值功能实现本体超越。

互联网从普及开始，就纠结于公共空间与私人边界、自由开放与自律约束之间的矛盾。私人生活领域，是自我关照、自由意志的场所，而公共生活领域是群体空间，有着共同关心的公共价值。这样的公共价值，需要他律的规范和自律的约束来保障。今天，网络直播综合了毫无门槛的便捷性、不加掩饰的直观性和直接抵达的互动性，公共生活领域与私人生活呈现之间的问题被不断放大，网络直播使私域行为更广泛地侵入公共领域，同时又赋予公共领域更斑斓的个性彩色。公领域和私领域的融合，使私域行为社会化、公共领域个性化。

直播平台的健康发展，必须以认清公共领域与私域行为之间的关系问题

为前提。网络时代，个体可以有表达的自由，但是，直播的内容必须承担公共的责任，不应为取悦用户而失“向”，为吸引眼球而失“范”，为刻意迎合而失“态”，因为网络直播平台不仅是人们自由分享的平台，更是一个社会协作共构的网络空间，一个人们亲密共处的活动场域。无论“社会协作”还是“亲密共处”，所指向的都是共同体的建立。在这样的共同体中，社会他律成为必然，道德自律是题中应有之义。

#### 四、结语

新的移动通信网络5G、新的技术科学人工智能、新的信息承载体物联网等颠覆性应用正形塑一个新的人类环境。面对万物互联、信息超速飞驰的新时代，视频传播和消费将迎来新的爆发点，直播的跨场景能力将极大增强。风口渐起，回归网络直播本质的内容迭代与功能演进是直播行业发展的最关键的优化路径。



### 3.3 算法新闻发展的前沿实践与未来趋势

李 彪 刘泽溪<sup>①</sup>

**摘 要：**随着近年来算法在新闻业分发环节的广泛普及，新闻传播业的业界生态受到颠覆性冲击，算法作为一种技术在带来各种社会赋权赋能的基础上，也带来了“算法白幽灵”的深层次问题。本文总结了目前算法新闻的四种基本模式，即今日头条原生聚合类模式、网易新闻的S-PGC模式、人民日报模式、聚合类APP模式，并从数据收集、数据存储、数据处理、数据呈现四个方面对目前算法新闻的前沿实践与实现路径进行了总结，探讨了算法新闻的未来趋势：基于社交网络重构人际关系、数字囚笼与算法专制造成主体重建、个性化导致的双重困境而带来的社会重塑等。

**关键词：**技术赋权；算法新闻；算法专制；社群巴尔干化；内容分发

#### Frontier Practice and Trends of Algorithm News

**Abstract:** With the widespread popularization of algorithms in the news distribution in recent years, it has brought a subversive impact on the industry's ecological products in the news communication industry. As a technology, the algorithm is based on various social empowerment and bringing the deep problem of "Algorithm White Ghost". This article summes up the basic four modes of the current algorithm news, namely Today's Headline primary aggregation mode, Netease News' S-PGC mode, People's Daily mode, Aggregate APP mode, summarizes the current practice and implementation path of algorithm news from four aspects, data collection, data storage, data processing and data presentation, and discusses the future trend of algorithm news: reconstructing interpersonal relationship based on social network, digital cage and algorithm autocracy, and the social remodeling brings by the double dilemma made by the individualization.

**Keywords:** Technology empowerment, Algorithmic news, Algorithmic

---

<sup>①</sup> 李彪，中国人民大学新闻学院副教授，博士生导师，中国人民大学新闻与社会发展研究中心副主任；刘泽溪，中国人民大学新闻学院博士生。

autocracy, Community balkanization, Content distribution

## 一、算法的崛起：技术赋权的潜能与力量

《第44次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2019年6月，中国网民数量已达8.54亿，互联网普及率为61.2%，网络新闻用户规模达6.86亿，网民信息获取渠道更加多元。<sup>①</sup>而个性化推荐算法技术，似乎成为信息爆发式增长趋势下媒体平台和用户的高效选择。随着近年来算法在新闻业分发环节的广泛普及，新闻传播业的业界生态产受到颠覆性冲击。

在技术赋权下，算法在新闻分发领域确立了合法性，并以此提升信息时代公众的信息处理和传播能力，通过理性对话监督影响媒体的能力和参与传播过程的能力等，达到“能动赋权”的目标。资讯、信息、移动终端和用户社交网络的紧密结合，产生了巨大的社会影响力与技术机制，令新闻传播形态发生结构性变化，个体用户也被赋予超越以往任何时期的权力。

### （一）话语赋权：全景监狱模式下的“窃窃私语”

所谓“技术赋权”，意为“依托特定技术，社会个体的权力得到提升，个人权益获得保障”。新媒体的崛起赋予了公众前所未有的话语权，甚至令现代社会发生了结构性变化。在技术主导的非线性传播模式下，信息传播逐渐呈现去中心化趋势，公众号、朋友圈等社交媒体空间成为个体接收和发布信息的主要渠道。每一个用户都能自由发声，大众不再是“全景监狱”中“瑟瑟发抖的囚徒”，每天生活在对瞭望塔的恐惧中。

智能媒介进一步拓宽了大众进行公共对话的空间，在现代社会虚拟空间中创造一个个无形场域，打破了时空对身体的束缚，为大众提供表达观点、交换意见，甚至讨论公共事务的场景，在互联网构建的虚拟场景中掀起了一场古希腊“广场政治”的回归运动。

---

<sup>①</sup> 第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC），[http://www.cnnic.net.cn/hlwzfzj/hlwzxbg/hlwztjbg/201908/t20190830\\_70800.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwzfzj/hlwzxbg/hlwztjbg/201908/t20190830_70800.htm)，2019年8月30日。

## （二）政治赋权：集体性行动的社会动员

媒介技术作用于社会的方式，在本质上区别于此前任何一种技术，因为媒介本身就开辟了全新的社会空间，并开创了全新的场景模式与活动规则。同时，媒体代表性的再现提供了“对具体的群体交流行为的功能性替代”。<sup>①</sup>开放、无界的互联网社会激活了普通个体对政治参与的热情，在虚拟社群中形成了高度活跃的政治生态，甚至实现与高层的互动对话，进而影响政府决策。

“真正的民主环境中，信息应是多元的而不是我们事先选择的，在其中我们还拥有一些共同经验。”<sup>②</sup>

互联网的开放、连接、交互为资源共享提供基础。这些资源不仅包括实体性的物质资源，还包括信息、知识、政治机会以及社会关系等隐性资源，从这个角度看，互联网赋予个人的不只是话语权，还有个人生存发展的社会资源与物质基础。个体在公共政治空间中并非站在对立面批判官方决策，更多是在发布自己个性化的政治观点，表达自己的政治意愿，争取个体的相关利益。

## （三）文化赋权：流动场景中的文化归属

智能媒体的出现也催生出一系列具有意义的文化现象，这种文化赋权通过社交网络传播演化成一种参与度极高的群体行为。用户在虚拟社区中构建全新身份，以文字、图片或影像在公共空间上传个性内容的方式，塑造虚拟空间中的“自我”形象。人们在新的关系情境和社会期待中发挥能动性，寻找相应文化归属与认同，以适应新的场景。

算法技术通过新媒介进行自我组织和界定，挖掘自身的优势，理解自己的现实性，并保持自信，从而增加了文化上的自我效能感。部分社交媒体平台已经实现通过算法自动识别用户的个性特征，根据地理位置、工作性质、兴趣爱好自动匹配陌生用户，在虚拟空间内缔造一个个文化社区。

---

① [美]詹姆斯·卡伦著，史安斌译：《媒体与权力》，清华大学出版社，2006年，第24页。

② [美]凯斯·桑斯坦著，黄维明译：《网络共和国：网络社会中的民主问题》，上海人民出版社，2003年，第23页。

## 二、算法的白幽灵：技术赋权背后的潜在风险

虽然新时代的技术赋权呼唤着传播活动由主体性走向主体间性，传播由单一价值主体走向多元价值主体；但实际上意图消除人与人之间隔阂的技术手段却产生了更富饶的幽灵，假新闻现象就是这样的一个缩影。

### （一）微观个体：固执己见，人体认知极化的加剧

在数据与算法的驱动下，用户接收信息出现了碎片化和极端化，经过算法过滤的信息虽然迎合了用户的个性化需求以及信息偏好，却限制了用户的信息获取范围，削弱了新媒体赋予用户的自主选择权。算法对人性的迎合可能引发内容的同质化以及用户偏好的内卷化。不断同质化、统一化的信息如同一根根丝线逐渐蒙蔽用户视野，最终导致“信息茧房”的形成。

多元个体对信息的需求存在明显差别，在实际生活中，信息的选择主要按照客观需要和兴趣爱好进行选择，在算法的纵容下，个体会将自身桎梏于蚕茧一般的“信息茧房”。所谓大数据和智能分发，便是由算法方程式根据个体资料和行为特征代为推荐，而用户对信息的接触又进一步加剧了信息的同质化，极化的本质是非理性，新媒体环境下的公众极化可能加大社会风险，危及社会与政治的稳定。<sup>①</sup>算法的事实核查能力、信息质量的辨别力的发展还远远达不到处理信息内容真伪和价值判断的程度。<sup>②</sup>

### （二）中观产业：千人千面，多元主体的价值冲突

算法新闻主导的“千人千面”带来了移动新闻媒体的断裂式跳跃发展。算法可以对用户需求，甚至用户本身进行全方位的量化评估，用户不再是普遍化、规模化的受众，而是“千人千面”的鲜活个体。算法也可以对信息进

---

① 夏倩芳、原永涛：《从群体极化到公众极化：极化研究的进路与转向》，《新闻与传播研究》，2017年第6期：5-32。

② 陈昌凤、霍婕：《权力迁移与人本精神：算法式新闻分发的技术伦理》，《新闻与写作》，2018年第1期：63-66。

行精准化、增强推送，人们对信息接收的速度、方式、效率，都可以因为算法的介入而得到加强。算法新闻的文本特性介乎于UGC与PGC之间，相比传统媒体，算法新闻能够提供更加自由丰富的界面形态与信息选择。

算法新闻的崛起，在一定程度上令新闻传媒业从自由主义、人文主义转向了数据主义。数据新闻以及人工智能主导的算法新闻，却使得人的欲望感官可以通过数据的测量和干涉来满足，在这个意义上人的自足的独特性没有了，立足其上的价值观念就会崩溃，作为人的最后防线就会被突破。

人工智能的强势嵌入颠覆了新闻文本的分发环节，算法新闻的介入强化了新闻行业对新闻即时性的要求。算法新闻通过压缩新闻读者与新闻内容之间的角度空间，令新闻分发成为“程序主导的机械式运动”。以今日头条、一点资讯、百家号为代表的交互式平台弱化了内容生产者地位，导致了新闻生产环节的去中心化。

在商业逻辑和技术逻辑共同主导下的媒体平台，在执行内容分发时，一般会以用户初期阅读浏览的资讯类别、搜索关键字作为指标，采用协同过滤办法，逆向还原出用户的个性、兴趣、职业、取向等身份特质，并用特定标签为用户侧写画像，在用户以后的阅读中以标签化判定推送相关领域的内容。

### （三）宏观环境：主体陨落，人类主体性地位的缺失

在人类社会中，只有人具有主体性，这种主体性体现在人的自觉、自主、能动和创造特性上，即便是人工智能可以模拟出这些属性，也只是由人赋予或者是人主体性的延伸。新闻算法的本质是按照人的意志进行生产活动，给人工智能赋予有意义的编码程序也是人为了一定目的并经过专业设计后实现开发的，其生产出的新闻仍然受人操纵。正如“铅笔不能独立书写任何东西”，人工智能脱离人的掌控也无法独立思考。通过点击量自动排序的头条、推荐以及算法分发，依然是人的智慧与选择。

编程语言已经侵蚀了普通语言的垄断地位，建立起一种新的等级制度。虽然算法可以分析用户数据资源和自动分发新闻资讯，但是算法本身依然由人设计创造而来，并显示着不同社会主体的权力。算法新闻充当了一种“远距离的爱欲操纵”，它以多元、隐蔽的技术理性取代了人的个性和主观随机性，并且不再努力“制造多元”，而是不断迎合强化认知的差异，逐渐扭曲

主体间性，甚至丧失作为个体的主体性。

部分平台已经尝试为算法新闻推荐功能留白，即在推荐新闻平台的同时，将一些同样被受众关注的较为冷门的优质文章推荐给用户，从而避免用户过于沉浸在自身感兴趣的狭窄领域中。<sup>①</sup>

### 三、算法新闻的前沿实践：模式、实现路径及做点

#### （一）算法新闻的主要模式

##### 1. 今日头条模式：原生聚合类平台

自2012年创立之日起，今日头条一直遵循“你关心的才是头条”的战略主张。其内部员工大多为产品技术人员，采用“无编辑化”的分发方式，将分发权几乎完全移交给算法。通过分析用户行为描绘用户形象，有针对性地推荐用户喜欢的新闻信息，提升媒介消费方式的互动性和个性化。凭借海量数据资源和算法技术，今日头条很快成新闻传媒领域具有强大影响力和传播力的媒体平台，重构了新闻业的分发机制。

作为算法新闻领域“协同过滤推荐算法”的典型代表，今日头条的幕后运作机制是通过计算用户过去偏向的内容，为个体推荐同质化内容。其基本原理大致为：由机器对海量新闻文本进行结构化和标签化处理，将文本分解为字符串和字符节，由算法判断文本间的相似性并进行标记；随后基于注册用户的初始数据、阅读数据和场景数据对用户进行多维度画像，并根据用户反馈不断更新模型；最后，根据新闻文本标签与用户画像的匹配程度实施个性化推荐。随着“信息茧房”、内容低俗化等问题的出现，今日头条也开始尝试人机协同过滤信息。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的报告，以今日头条为代表的、利用大数据技术筛选用户感兴趣新闻资讯的“算法分发”正在成为互联网的主要分发方式。

随着今日头条与新闻资讯平台合作的深入，不论是用户基数还是流量生

---

<sup>①</sup> 吴昌红：《论商业媒体平台算法分发的“茧房效应”及应对举措》，《传媒观察》，2013年第3期：31-36。

产，今日头条已经是国内头部平台媒体。截至2019年7月底，今日头条已拥有累计超过15亿的激活用户，日均活跃用户超过7亿，日均新闻推送数量超过百亿条。

今日头条虽然作为独立APP，却与微信、QQ、微博等社交媒体平台建立数据联动。当用户使用社交媒体账号登录时，今日头条也会实时分析用户在社交媒体软件中留下的元数据，在最短的时间内对用户进行画像，有针对性地推送用户可能感兴趣的新闻。此外，今日头条还注重观察并收集用户在界面内的阅读活动足迹，单条新闻资讯浏览时长、点赞或转发频次、评论数量等信息都被纳入算法推荐的元数据，影响到接下来算法推荐的分析与决策。

此前，今日头条副总编辑徐一龙表示：算法的出现令新闻生产脱离精英的掌控，在赋予用户个性化信息的同时也创造了大量信息需求，令用户成为新闻生产的主体。

但是，过分依赖算法推荐新闻，会导致受众不断细分化，接受的内容不断窄化。长期沉浸于算法推荐的同质化信息，受众会受困于高度同质化的内容并逐渐沦为“容器人”。今日头条凭借大数据支撑的算法技术在各种传媒角逐的技术场域中占据了领先的地位，成为聚合分发的第一平台，但算法背后的“黑箱”仍无法彻底揭开。<sup>①</sup>

2016年末，一篇名为《六问张一鸣：没有价值观的企业，何以谈社会责任？》的评论文章从新闻专业视角对今日头条的算法进行批判，提出算法也应当遵循新闻业的价值伦理。《人民日报》于一周后发布社评《算法盛行更需“总编辑”》，对算法新闻“去中心化传播机制”导致的虚假新闻滋生现象进行批判，并指出“所谓的个性化推荐与其说是提供思考的导师，不如说是强化偏见的囚徒”。2017年9月，人民网连续三天发表对今日头条的批评文章，指出算法推荐带来了信息低俗化、信息茧房等负面效应，即便是算法也需要总编辑来承担“信息把关人”的角色。

## 2. 网易新闻模式：S-PGC模式平台

不同于今日头条、一点资讯专职于新闻资讯聚合类平台，自门户时代

---

<sup>①</sup> 尚帅：《传播的兴趣偏向和浑然不觉的符号暴力：基于〈今日头条〉的算法控制研究》，《现代传播》，2018年第10期：58-62。

起，网易就在深耕新闻内容的同时进军电子邮箱、电子游戏、音乐娱乐、搜索引擎等领域。从2003年线上“跟帖”到网易云音乐“听歌看评论”，不断推陈出新的传媒产品一度引领业界UCG产品的研发。

2016年，各大新闻资讯平台全面发展算法新闻，以今日头条、一点资讯、百家号等算法媒体平台凭借渠道分发优势迅速崛起占据用户屏幕，机器算法已经成为新闻资讯的主流技术。在群雄并起的行业背景下，网易提出“打造中国最大的资讯分发平台”这一宏大目标。在战略转型过程中，网易开始探索全新的经营模式，虽然市场上主要份额已经被今日头条、腾讯新闻等媒体占据，但网易新闻凭借内容优势走上了差异化竞争之路。

在内部经营上，网易调整生产结构、推行“内部合伙人”制度，取消原生内容中心部门，网易新闻编辑部经过改造成为内容电商运营平台，新闻编辑不再扮演“内容把关人”的角色，而是转型为电商平台的“内容收购者”，挖掘市场各类自媒体中的优质内容资源，将不同类型不同品质的内容匹配到相应栏目版块。

原有栏目经分解整合以工作室的形式重新入驻网易号平台并继续进行内容生产。这些工作室是平台内部将人才栏目化运营的尝试，各工作室相互平行，独立进行内容创作，其作品和第三方原创产品同时进入分发渠道。网易新闻会根据五个维度标准对所要分发的文章进行自动评分，权重设置遵循差异化曝光和推荐策略。

面对同质化媒体的激烈竞争，网易新闻竭力提升内容质量，集中精力做好每一个栏目和工作室，通过精致原创内容打造品牌的核心竞争力，形成“品牌效应”。目前，网易新闻涌现出以网易数读、浪潮、沸点为代表的多家高知名度的栏目和工作室，在过去三年推出多款现象级产品。

多元内容在平台上的竞争，令网易平台演变为社会关系连接器，不仅连接着用户与平台，还连接着用户与用户、用户与生产者。网易号以内容为连接器，开放产品入口，打造出一条“PGC+UGC”生产传播通路。在这种生产模式下，平台产品形态会逐渐丰富，产品内容衍生的沟通场景也会越来越丰富，并吸引更大体量的内容资源。

在内容分发环节，网易也进化出一套独特的经营理念与运作机制。2018年网易传媒年度发布会上，网易正式推出产品“讲讲”新闻资讯平台。这



也标志着网易新闻长达七年的“有态度”时代落幕。“有态度”曾是网易新闻编辑们的价值取向，如今，平台“各有态度”的定位意味着网易新闻将表达权力释放给每一位愿意表达的用户。网易新闻副总编辑杨彬彬将之称为“从新闻客户端到资讯平台的转变”，通过跟帖管理、个性PUSH等管理手段支持自媒体内容方的发展，打造介于UCG和PGC之间的“S-PGC”，S是“Semi-Professional”即半专业内容提供。

在发布机制上，网易新闻建立横向流通机制，鼓励用户作为主体发布内容，根据用户发布内容绘制用户画像。用户在使用网易新闻APP浏览资讯的同时，只需要点击界面底部的纸飞机，就能推荐至“讲讲”频道，用户也可以在讲讲频道直接进行内容创作与信息发布。算法会根据用户“讲讲”内容进行匹配，将观点接近的信息以卡片形式推送至界面信息流中。

此外，网易新闻客户端也与社交媒体平台联动，用户可以通过小程序将微信聊天记录同步到“讲讲”中，算法会根据用户的观点表达建立个人画像，根据多元观点为用户匹配身份标签。门户时代建立起的完备用户标签体系，为“讲讲”识别用户提供了现成经验，再经算法推荐产生用户互动与社交关系，在平台内形成多元内容社区。

### 3. 人民日报模式

随着算法技术的强势介入，作为中国最大的官方媒体平台，人民日报也投入大量资源打造新媒体聚合平台。不同于今日头条，人民日报在算法技术嵌入产业链之前已经积累了雄厚的内容资源与品牌沉淀，人民日报的政治属性和社会责任也对其平台智能化建设提出了特殊要求。

人民日报新媒体中心主任丁伟、副主任刘晓鹏曾公开表示：人民日报社坚决反对低速流量、失序的流量。对人民日报新媒体平台来说，无论是“媒体平台化”还是“平台媒体化”，人民日报新闻客户端的算法推荐注重内容与用户个性化需求的高效匹配。

人民日报模式的推荐机制并不是一套固定僵化的数字化产品，而是一套数据化、移动化、智能化的融合云。

2018年6月11日，人民日报新媒体中心推出全国移动新媒体聚合平台——“人民号”。9月12日，“人民号”正式提出“人民号1000+”计划，即建立选拔机制甄选优质内容生产者进驻“人民号”平台，经审核通过入驻“人民号”

后，内容方会有一段时间的新手考核期，根据账号运营情况决定是否成为正式号主。通过“机器+人工”的审核方法快速审核进驻内容方的原创内容，利用算法技术对号主内容创新、用户互动量、内容更新频次进行评定审核。

人民日报始终坚持将算法置于主流价值观的驾驭之下，赋予算法以正向价值观。平台通过搭建“人机协同”审核机制来清洗、分级内容产品，利用算法技术对高质量内容产品进行标签化分类和重点提取。“人民号”根据人工审核和算法审查将平台内容划分为“优质内容”“无害内容”和“有害内容”三类，前两者予以通过和推荐，后者则严格围堵，并对生产账号给予警告甚至取缔账号。

这种机制能够保证信息即时性与准确性。对“人民号”号主的严格筛选保证了信息真实性。2018年9月，台风山竹登陆中国时，互联网上曾疯传“台风引起惨重破坏”等不实文章，甚至配有张冠李戴的受灾图片以混淆视听、扩散恐慌情绪。中国气象局通过“人民号”账户辟谣，辟谣帖通过联动机制迅速同步到人民日报两微、两端。

在内容生产上，“人民号”重点进军短视频领域，随着5G技术的运用，内容可视化趋势将进一步明显。人民日报新媒体中心表示：“人民号”将把短视频作为内容生产的发力方向，邀请短视频内容生产商入驻平台，对新创意、新形态的产品进行优先推广。

#### 4. 聚合类APP模式

随着信息传播渠道的多元化和产品形态的日渐丰富，用户对新闻信息的需求也更加多样化，单一的互联网信息端口已经无法满足多元主体的多元需求。就用户个体媒介消费习惯来说，用户逐渐依赖社交媒体获取新闻资讯，阅读时间碎片化令用户更倾向快速浏览和简便操作。面对这种行业趋势，聚合类新闻APP开通了搜索功能，将自身打造为具备引擎搜索功能的新闻资讯链接库，以满足用户信息定制化需求。

聚合类APP针对用户阅读兴趣有效整合信息。通过平台搜索引擎功能，用户能搜索和自主选择新闻内容，这就要求新闻平台提供大量的新闻内容来满足用户的需求。新闻聚合类APP在自身新闻资源满足不了用户需求的情况下，会自主地挑选一些其他平台新闻作为内容补充，以此增加用户黏性。

聚合类APP凭借平台整合优势，能够与电商结盟提供多元优质信息服

务。ZAKER作为移动阅读软件，面对同质化媒体的积累竞争，从自身新媒体特性出发，探索出一条独特的转型路径。首先是与深圳晚报合作推出“深圳ZAKER”，利用算法技术和深圳晚报早期建立的区域信息采集网络，满足用户对本土信息的渴求，以城市为聚焦定位，打造集资讯、社区、生活服务为一体的城市服务类平台。这种联动模式为内容媒体找到了全新的“出口”，聚合类平台也成为补偿性媒介，提升了信息时效性、产品互动感以及信息渠道来源。

## （二）算法新闻的实现路径及特点

### 1. 数据收集

算法新闻是以大数据技术作为支撑的，要想推荐得准确、高效，必须能够收集到用户足够多的信息，而且收集得越多、积累的时间越长，推荐的效果越好。“大数据采集”的难点不在于采集数据本身，而在于将非结构化、半结构化的数据转化为可被计算机识别、运算的结构化数据并进行关联分析。<sup>①</sup>基于大数据的“相关性”分析，能够帮助我们预判生活中的某些关键事物。<sup>②</sup>在数据采集阶段，对数据的整合优化和处理规则变得重要起来，越是极致的数据分析，越能得出精准的数据结论。

新媒体平台之间的竞争力，不光体现在内容生产上，更取决于数据挖掘能力。根据TNS2018年上半年发布的报告，无论是iPhone还是Android平台，通信社交类应用占用户主要注意力，其中，微信、QQ、微博三项应用的使用时长超过用户日均使用智能手机时长的38%。这也证明社交媒体平台存储用户数据的丰富性。

今日头条采取人机协同双层审核机制，识别虚假信息准确率达到60%，人工复审可进一步提升至90%。<sup>③</sup>借助大数据收集各类用户反馈，将“孤立、

---

① 喻发胜等：《从“观察式采访”到“大数据采集”：以突发事件大数据采集为例》，《中国编辑》，2019年第3期：77-81。

② 喻国明：《大数据方法：新闻传播理论与实践的范式创新》，《新闻与写作》，2014年第12期：43-45。

③ 王晓霞：《大数据技术驱动下“今日头条”的嬗变》，《青年记者》，2017年第10期：85-86。

静态和碎片化”的非结构化或半结构化数据转化为“关联、动态和整体性”的结构化数据。

部分市场化内容媒体积极尝试与互联网技术公司合作，在实践层面尽力缩小与算法媒体的技术差距。比如，南方都市报与一点资讯合作，尝试打通用户画像、兴趣标签、浏览内容等数据。

## 2. 数据存储

互联网在进入大众生活的最初阶段，便是凭借海量存储和远程链接打破了人类社会的封闭状态。大数据时代，方便廉价的存储设备令数据信息成为长期有效并且可以随时获取的内容，用户在互联网上的足迹信息越丰富，就越容易失去对个体主导权的控制，陷入“数字监狱”的困境。

目前，虽然社会上多元主体实现开放数据，但是大部分数据都是非结构化的，面对海量信息，公众无法直接解读，此时，更需要媒体人凭借职业素养和技术能力对散落在网络空间的公共数据进行系统整合，创建更加直观的数据系统，依托数据库生产能提供更多深度服务、创造更加多元形态的产品。

由于产品形态和使用情境的不同，信息的存储期限和数据使用会有不同的方式，国内外多元媒体平台，都要通过联手合作或自立自强的方式提升对非结构化数据的存储能力。

面对纷繁多变的金融市场，编写出一条成熟的股票新闻，不光需要整合股票价格等各种数据，更要在数据处理模型中添加更多的节点进行水平扩展，加快实时响应速度。财经类媒体进入系统的实时交易数据必须被捕获并存储为历史数据。使用Spring XD读取并获取股票市场实时数据，再通过Apache Geode将数据存储在内存中。

全球最大购物平台亚马逊的数据中心，储存着全球消费者的购买信息。大数据时代，能够将信息垃圾堆放场中的非传统、非结构化数据重新挖掘、分类，将之前Web2.0时代被动接受和存储的僵尸数据重新激活，发挥作用，就能起到点石成金的作用。

“泄露门”事件之后，剑桥分析与脸书（Facebook）被置于舆论的风口浪尖。2010年，为了构建庞大数字化关系连接更多用户，脸书推出了Social Graph，随后，具有连接功能的产品Graph API、图形API相继上线，也为剑桥分析窥探利用用户访问数据埋下了隐患。

信息的存储与公开如果管理得当，也能提升新闻产品的质量。职业新闻从业者可以根据数据之间的关联，识别计算出数据之间的隐藏结构。美联社记者运用无监督学习从14万条人工输入的案件记录中找到枪支滥用的典型案例，推算出如果案件涉及孩子或警察，犯罪嫌疑人故意开枪的概率等。<sup>①</sup>

### 3. 数据处理

在剧变的社会环境中，信息与数据的爆炸式增长令传统理论研究方法失去了原有的力量。在剧烈动荡的行业生态中，理论的指导意义也在下降；在算法新闻的运营管理和产品设计环节，对数据的整合处理与处理规则变得更加重要。

高度依赖数据资源的算法新闻，在数据结构特征明显的行业中大放光彩。例如天气播报、金融市场和体育赛事等，由于其数据更新及时、真实有效，围绕这些活动的算法新闻已经实现重大突破。

由于算法对新闻识别的敏感性和时效性判定与人工编辑存在差异，突发新闻判断往往需要基于用户点击、转发和评论等数据维度的变更，对数据的处理往往是一种“后数据的反馈”。

今日头条通过算法获取并解读以微博、QQ、微信等社交媒体账号登录者的社交行为、阅读行为、地理位置、职业、年龄等信息，5秒钟计算出用户兴趣，通过对用户行为进行分析，建立用户模型，并能在用户每次动作后的10秒内更新用户模型，从而实现阅读内容的精准推荐。<sup>②</sup>

收集的数据有以下几种处理方式。首先是贴上“语义标签”，为类型显著的文章标注语义标签，由设计者凭借语言素养主观设定标签体系。此外，还会设置隐式语义，例如主题特征（词语概率分布）和关键词特征。此外，信息的时空特征、实效性也会成为考虑的因素。

随着用户高速增长，算法模型种类和信息数量都在增加。仅2014年，今日头条就需要面对几百万用户标签更新的Hadoop任务。集群计算资源紧张很容易影响其他工作，集中写入分布式存储系统的压力也开始增大，并且用

---

① 余婷、陈实：《人工智能在美国新闻业的应用及影响》，《新闻记者》，2018年第4期：33-42。

② 郭全中、胡洁：《智能传播平台的构建：以今日头条为例》，《新闻爱好者》，2016年第6期：4-8。

户兴趣标签更新延迟越来越高。2014年底今日头条上线了用户标签Storm集群流式计算系统。改成流式之后，只要有用户动作更新就会更新标签。

大数据与算法的交织加剧了新闻媒体平台之间的竞争，媒体之间除了要比拼内容质量、数据来源，还需要在数据处理、算法精进、界面友好、可视化等层面展开竞争。在这种趋势下，行业分工会进一步明晰，行业内部会进一步聚集体约，业界生态的有机化程度也将进一步增强。

#### 4. 数据呈现

随着数字技术的变革，数据可视化技术得到了质的发展，数据呈现方式更加立体多维，对信息的呈现手段也日益多元化。在新闻生产中，对算法和数据的使用已经推动行业迈向一个更加先进、自动化的阶段。优质的数据新闻配合算法分发，能以多元形态和多种语言对新闻进行报道。

人民网“图解新闻”栏目自2013年5月推出第一条数据新闻后，经过六年的运营，已经形成一套相对完备的数据呈现运作流程。“图解新闻”依托人民日报和人民网的自建数据库，与非政府组织、企业建立数据联动，将海量数据整合为可视性视觉图片。除了饼状图、柱状图等基本图片形态，还包括地理图、时间轴、数值呈现、社会关系网络和视频分布。随着技术的提升，动画作品也逐渐成为常态。

大数据的数据资源通常以一种相对零散的非结构化的数据呈现出来，因此需要相应的非结构化的数据库相对接。数据处理，不仅包括整合数据、生产精致内容产品，还包括分析数据价值，甚至是数据脱敏等伦理审阅。2018年8月，澎湃新闻《美数课》发布了一系列相亲交友类数据新闻产品。根据874位相亲者在相亲广告公布的婚恋数据，解读目前婚恋市场情况。为了保护报道对象隐私，澎湃在数据结构化的过程中就排除了收集数据中指向过于精细的“联系方式”“家庭住址”等个人隐私数据。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 方洁：《数据新闻概论：操作理念与案例分析》，中国人民大学出版社，2019年，第32-33页。

## 四、算法新闻的未来趋势：技术理性与情感个性的交织

### （一）关系重构：基于社交网络重构人际关系

“信息茧房”和“回声室效应”的形成，使传统舆论引导者可能根本没有机会与引导对象发生有效接触。只有构建有效的社会网络，传者与受者之间的传播才可以真实发生。通过社交化的工具，信息和观点可以在不同群体中快速传播，具有穿越“信息茧房”的可能。

在算法看似客观中立的把关之下却有商业资本的暗中流动。庞大的用户基数与用户线上活动数据赋予了平台巨大的权力，当用户的浏览内容契合了广告售卖产品时，算法便会定向推送相关广告。随着算法技术进驻社交、购物、旅行等多元媒体平台，社会也进入去中心化的网络社区格局。

用户通过加好友、订阅或关注、“取关”或屏蔽的方式来建立自己的在线社交关系网，从而实现从自身偏好、属性和需求出发的资讯收取。这种基于社交网络关系的分发模式，是对编辑分发模式的巨大变革，越来越成为网民在社交平台上获取资讯的主导机制。<sup>①</sup>

在这种趋势下，每一个碎片化的个体都能聚集成碎片化族群，并且在无限网络空间中找到自己的发声广场。但是，过度离散、零碎化的数字化信息建构，也加剧了社会关系的建构难度，撕裂原有的社会群体与集体共识，导致认知思维的巴尔干化。

### （二）主体重建：数字囚笼与算法专制

技术本身无涉价值立场，但技术的运用却与价值观密切相连：选择运用何种技术达成何种目标，这本身就是一种价值观的体现。以算法为核心的新闻生产及内容推荐机制已深刻影响了媒介的内容生产和用户的消费行为，多元化倾向将使媒介的社会动员的有效性大打折扣，危及社会共识的形成和建构。

新闻信息产品不仅是消费品，也是社会中共同信念、主流价值观形成的

---

<sup>①</sup> 张志安、汤敏：《论算法推荐对主流意识形态传播的影响》，《社会科学战线》，2018年第10期：174-182。

铸造器、连接器。新媒体推进了碎片化阅读，传播者必须学会更通俗的叙述方式和更日常的话语符号，才能在激烈的话语权竞争中脱颖而出。

传统媒体时代，媒体通过议程设置的权力影响公共议程，引导社会舆论走向。具体的执行，就是编辑主观调整话题和事件的曝光顺序，决定公共空间的讨论话题。但是当新闻APP引用算法技术实现“千人千面”的传播格局时，既有的公共话题瞬间荡然无存，公众的关注焦点不再由编辑决定，而是被“热搜”或“个性化定制”操纵。算法将特定选项置于用户眼前，让用户只能从中做出选择。算法不光用信息来编制用户的认知世界，更开始塑造事件。当算法全方位进驻用户使用的信息服务类APP，用户的资讯、饮食、交通、娱乐活动都会不同程度地受到操纵，甚至会在“个性化”“私人定制”的美好蓝图下，不断增强“自我确证偏好”的心理倾向。

### （三）社会重塑：个性化带来的双重困境

不可否认，个性化推荐的广泛运用，正在形成“信息茧房”的负面效果。一方面，传统企业需要挽留既有用户；另一方面，算法掀起的个性化运动又引导人群进入一个社会分裂和政治极化的时代。几乎一切行业都进入不同程度的数字化，后台的数据积累，在一定程度上也成为社会整体活动的投影或映射。

《2018中国新闻媒体趋势报告》显示，76.4%的用户使用新闻资讯类APP获取资讯，66.9%的用户通过社交网络获取，42.2%的用户通过手机浏览器获取。这份数据说明大量用户同时使用两种（或以上）媒体获取资讯。

在这种媒介消费习惯下，用户的一切行为模式都可以被追踪分析。特别迅速的数据积累，科学高效的数据分析，也能提高生产和运转效率。部分媒体平台调整了内容生产、产品发布的环节流程以适应社交媒体的运用模式。维系朋友圈的广告推送、脸书的定制式新闻、支付宝理财功能的理财产品推荐，还有携程旅行中的旅游路线安排，令传统权威主体的垄断性地位丧失。传统媒体因缺乏技术创新、资本驱动与新型赢利模式而面临更加边缘化的风险。

事实上，算法本身也是由人来主观设计的，不同平台的不同算法产品，可能暗含设计者本身的偏见。如果算法自身存在漏洞，为用户提供了并不客



观的信息，那么用户在搜索目标信息时将会产生偏差，甚至影响现实世界的决策行动。

## 五、结语

算法推荐技术在新闻领域的应用实践，不仅是技术升级的必然结果，也是移动互联网产业与传媒产业融合发展的必由之路。以算法推荐为代表的人工智能技术，已经导致了新闻业生产流程和信息传播渠道的变革，削弱了职业新闻从业者对信息发布和传播渠道的掌控权。基于自身技术逻辑的算法推荐，已经对行业生态、用户个体媒介习惯，甚至社会结构产生了影响。

作为一种技术，算法的技术正当性与人的主体理性之间的博弈，也是互联网平台媒体与内容媒体之间为争夺传播权与话语权导致的力量博弈。随着算法对新闻业的深入渗透，对于算法新闻的思考也不应局限于商业价值和产品性能，更要在了解公众特征和主体性的前提下思考算法的社会价值，继续掌握数字化工具和生产资料的控制权。

### 3.4 移动新闻业影响力再造：连接、赋能与重构

王佳航<sup>①</sup>

**摘要：**随着用户对优质内容需求的提升，算法蕴藏的价值陷阱被揭示，互联网治理日趋规范，初步完成内容生产技术升级迭代的主流媒体迎来了新时期。本文通过案例分析描述移动新闻生产的影响力，提出随着县域融媒体中心建设，媒体融合布局进入收官阶段，现代传播体系版图初现，移动新闻生产影响力重塑。

**关键词：**移动新闻业；影响力；再造

#### **Rebuilding the Influence of Mobile Journalism: Connection, Empowerment and Reconstruction**

**Abstract:** Since 2018, the content industry in China has entered a period of fundamental renovation. Along with the increase of users' demand for quality content, inherent value traps of algorithm are discovered, and the Internet governance become more standardized. At this time, the mainstream media, which have accomplished initial upgrade of content production technologies, have started a new stage. Drawing on case study approach, this article will analyze the influence of mobile journalism production. It proposes that with the widespread construction of county-level converging media center, the arrangement of media convergence nearly completed, the modern communication system emerge and the influence of mobile journalism production will be rebuilt.

**Keywords:** Mobile journalism, Influence, Rebuilding

技术变革驱动下，新闻业生态系统重构。2018年以后，新闻业进入深刻修复和调整期，在自媒体、政企新媒体等多元内容生产者共生的移动传播场域，以主流媒体为主战场的移动新闻业开始重塑影响力，主流媒体再现专业价值。

---

<sup>①</sup> 王佳航，中国政法大学新闻传播学院网络与新媒体研究所副教授。

## 一、移动新闻业总体发展特征

在技术、政策、用户、市场等多种因素作用下，移动新闻业从勃兴期进入深耕期，行业规模逐渐壮大，从流量竞争逐渐向内容竞争转化，内容源和用户总量的壁垒逐渐树立，行业竞争格局初现。

第一，用户增长红利殆尽，移动新闻业正走出流量增长阶段。

“截至2019年6月，中国网民规模达8.54亿，较2018年底新增网民2598万，互联网普及率为61.2%。截至2019年6月，手机网民规模达8.47亿，较2018年底新增手机网民2984万。”<sup>①</sup>新增网民数据表明，移动互联网人口红利殆尽，网民增长进入平台期，内容生产者获得新增流量的成本将大幅增加，这也意味着移动新闻业将不得不探索新的发展模式。一定意义上说，移动新闻业正走出流量增长阶段，从早期以流量刷屏、过度重视流量的时代逐步回归内容为王的主线。移动互联网已经成为信息传播主渠道，成为新闻热点的主要策源地。各媒体集团2017年前后提出移动优先战略，均已具备面向移动互联网生产与传播的能力。移动端用户增长红利消失，媒体也将逐步从追逐风口、追逐爆款、流量圈地走向深耕阶段。2018年后，越来越多的媒体调整了绩效考核手段，既重视新闻报道的传播数量，也平抑以阅读数为主要考核点的绩效带来的问题。在未来很长一段时间内，移动优先策略仍然是媒体主要战略方向，内容生产从线下向移动端的战略性转移尚未完成，进一步探索移动端新闻生产与传播的规律也是媒体重点。

第二，建设“四全媒体”，移动新闻业迭代升级。2019年1月25日，中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习。习近平主持学习并发表重要讲话，指出全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用，导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化，新闻舆论工作面临

---

<sup>①</sup> 第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC），[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwxzbg/hlwtjbg/201908/t20190830\\_70800.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwxzbg/hlwtjbg/201908/t20190830_70800.htm)，2019年8月30日。

新的挑战。<sup>①</sup>一定意义上说,“四全媒体”的概念描述了移动新闻业当前的发展状况——随着媒体融合进程深化,媒体已经成为新型内容生产与传播主体。媒体的内容生产与传播模式、媒体的功能、媒体与社会的关系都发生了深刻的变化。“四全媒体”的提出意味着移动新闻业迭代升级。媒体已不仅仅是传统意义上单纯的新闻生产组织,而是具有新闻生产与传播,连接和社会动员,以及精准用户画像和大数据分析能力的新型数字内容服务机构。媒体逐步平台化,媒体功能也随之发生改变。诸多媒体在媒体融合发展过程中转型为“新闻+政务”或“新闻+服务”模式。在“新闻+”模式中,媒体突破了传统媒体较为单一的信息传播功能。“四全媒体”的表述描绘出了今天媒体的形态及移动新闻业的图景。

第三,人工智能和5G成为新技术引擎。毋庸置疑,技术变革是传媒业近年来跨越性发展的重要驱动力。2018年至今,5G和AI成为技术热点。一方面,AI技术从研发走向应用,加速移动新闻业智能化。目前,人工智能已经布局在新闻业全链条。在新闻采集环节,智媒技术使用无人机和泛在的摄像头收集视频素材,使用数据挖掘技术采集数据,使用AI监测工具捕捉公众对新闻事件的观点、态度和情绪,从而实现更全息的信息采集。在内容产制环节,AI能写稿、能做视频剪辑、能主播、能做版权审核……2018年初,新华社“媒体大脑”从5亿网页中梳理出两会舆情热词,生产发布了全球首条关于两会内容的MGC(机器生产内容)视频新闻;2018年底,新华社AI合成主播上岗;2019年,随着语音技术的成熟,智能机器人应用在新闻生产领域已经较为普遍。在内容分发环节,智能化算法推荐提高了分发的精准度和分发效率。在广告营销环节,基于大数据的传媒业能让网络广告在合适的时间,通过合适的载体,以合适的方式,精准抵达合适的人。另一方面,传媒业正在积极应对5G可能带来的行业新变化,中央广播电视总台、澎湃等诸多媒体开始加紧布局。对于传媒业来说,5G不仅提高了通信速度,也将进一步带来内容生产的大变局。内容生产将从流量(或用户)之争转向基于用户的内容生产模式竞争,视频消费、车载音频等也将出现颠覆性变化。5G作为数

---

<sup>①</sup> 《举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》,《人民日报》,2018年08月23日01版。

数字化社会的基础设施，不仅服务个人，还能够满足各行各业数字化转型的需求，5G技术将改善用户体验，带来新的应用以及新的商业模式。原有以广告为主的商业模式将进一步突破，基于黏性用户的多元商业模式更普遍。

第四，对网络环境的综合治理为规范内容生产创造了良性生态环境，为移动新闻业的良性发展创造了空间。习近平总书记在党的十九大报告中首次提出“网络综合治理”这一概念，并在2018年4月20—21日召开的全国网络安全和信息工作会议上对其进行详尽阐述，“要提高网络综合治理能力，形成党委领导、政府管理、企业履责、社会监督、网民自律等多主体参与，经济、法律、技术等多种手段相结合的综合治网格局”。随着网络综合治理体系更为完善，在互联网领域开展了一系列整治行动，使网络空间更清朗。在管理层面，国家网信办开展了各类集中清理整治专项行动。自媒体治理专项行动从2018年10月20日起，已依法依规全网处置“傅首尔”“野史秘闻”等9800多个自媒体账号。<sup>①</sup>2019年1月以来，“国家网信办在全国范围内开展网络生态专项治理工作，持续解决网络生态突出问题，截至2月25日，累计清理涉及网络生态问题的有害信息4437万余条，注销违法违规账号49万余个，关闭、取消备案网站1462家”<sup>②</sup>。与此同时，学术界开始了对移动端新闻传播的研究与反思。必要新闻信息不足而流言八卦口水等低效信息泛滥，媒体进入低誉时期并引起各界警觉，公众视角的批评主要针对平台新闻的娱乐化、低俗化倾向，学术界由此开始深入研究平台与算法。对算法的反思，对平台责任的规范使移动新闻业逐步修复环境。例如，今日头条将原来的个性化推荐算法改为四维算法，加进新闻重要性、多样性等重要维度，通过置顶、单独设置频道、加权等多种方式推送重要新闻，这使公众获取新闻的体验得到优化，也提高了主流媒体新闻在全网的传播力和影响力。

---

① 《重磅 | 网信办出手了！9800多个自媒体账号被处置》，《工人日报》，2018年11月13日，网址：[http://k.sina.com.cn/article\\_3840768703\\_e4ed7abf01900ctp2.html](http://k.sina.com.cn/article_3840768703_e4ed7abf01900ctp2.html)。

② 李政葳：《国家网信办持续推进网络生态专项整治》，《光明日报》，2019年2月28日，网址：[http://www.gov.cn/xinwen/2019-02/28/content\\_5369194.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2019-02/28/content_5369194.htm)。

## 二、内容价值回归：移动新闻业影响力增强

互联网技术迅猛发展，传媒业边界日益突破，衍生出来的互联网资讯服务以及社交传播等界限相对模糊的互联网信息服务都对新闻业造成一定冲击。但是，随着政策规制更加清晰，主流媒体数字化转型进程加快，移动新闻业生态逐步修复，优质内容回归，专业媒体机构的影响力整体增强。

### （一）移动新闻业传播覆盖面更广

随着媒体移动优先策略全面展开，专业媒体面向移动互联网的传播渠道更为多元，覆盖面更为广阔，主要体现在如下三个方面。

第一，主流媒体移动端传播矩阵布局更为完善宽广。数据显示，“除广播频率在微博和聚合新闻客户端的入驻率较低之外，报纸、广播、电视的网站和自建客户端等自有平台的覆盖率，以及在微博、微信、聚合新闻客户端、聚合音频客户端、聚合视频客户端等第三方平台的入驻率都超过90%。通过自建平台、入驻第三方平台，媒体拓展了传播渠道，扩大了舆论阵地，使主流价值借助互联网和移动互联网扩展到更加广阔的空间”。<sup>①</sup>融合传播矩阵建设使专业新闻机构触达更加广泛的用户群体。例如人民日报报纸发行量200多万份，但是新媒体矩阵触达数亿用户。“中国日报社践行‘深度融合、移动先行’理念，把一份发行70万份的英文报纸转型升级为一个覆盖2亿多海内外用户的全媒体传播平台。截至2018年12月底，中国日报客户端全球下载用户超过1800万，用户覆盖超过140个国家和地区。”<sup>②</sup>新华社推出了《心中的牵挂》《答卷》《誓言》《那年，我们21》等50多个浏览量过亿的重磅融

---

① 人民网传媒频道：《2018中国媒体融合传播指数报告发布 主流媒体传播力显著增强 融合助推全媒体传播格局》，网址：<http://media.people.com.cn/n1/2019/0326/c120837-30994743.html>。

② 黄小希、史竞男、王琦：《守正创新 有“融”乃强——党的十八大以来媒体融合发展成就综述》，《人民日报》，2019年01月27日01版。

媒体产品,《那年,我们21》总传播量达5.7亿次。<sup>①</sup>如果仅仅以传统媒体终端来传播,上述用户触达量是难以想象的。

第二,媒体抢占新兴平台的分发渠道,面向更多层次用户传播。随着抖音、快手、天天快报等各类平台兴起,媒体的两微一端矩阵逐渐演变为面向诸多平台的跨平台传播,面向不同用户群体的多层次、全方位、立体式报道。今日头条旗下的创意短视频社交软件抖音风靡全球,抖音公布的最新数据显示,“每天有超过3.2亿人上面消费各种类型的短视频和直播视频”<sup>②</sup>。用户在哪里,舆论工作就做到哪里,各类媒体纷纷入驻抖音,“2018年,抖音上经过认证的媒体账号超过1340个,累计发布短视频超过15万条,累计播放次数超过775.6亿,累计获赞次数超过26.3亿”<sup>③</sup>。此外,一些垂直平台也聚合了媒体内容,主流媒体本身也成为新型分发平台。“上线不久的全国移动新媒体聚合平台‘人民号’,吸纳入驻媒体机构7000余家,一些优质的自媒体也纷纷进驻,平台日均审核推送原创资讯3500余条”<sup>④</sup>。媒体的跨平台传播策略,使媒体在移动互联网的传播渠道的布局更广,用户覆盖面更宽。随着平台垂直化加速,一些平台向三四线城市下沉,一些平台专注于二次元年青一代用户,媒体在移动互联网的内容传播也延伸到下沉用户和年青一代用户。

第三,县域融媒体中心建设提速,县域一级面向移动互联网的内容生产与传播能力增强。随着媒体融合打通“最后一公里”,来自基层的大量优质内容数字化、移动化,完善了移动新闻业的生态。例如,浙江省仙居县级融媒体中心自2018年8月启动以来,建设成了“聚主流舆论引导、综合政务服务、社情民意沟通、舆情监控应对等功能于一体的新时代治国理政新平

---

① 黄小希、史竞男、王琦:《守正创新 有“融”乃强——党的十八大以来媒体融合发展成就综述》,《人民日报》,2019年01月27日01版。

② 新商业情报NBT:《抖音最新日活超3.2亿,半年增长7000万》,2019年7月10日,网址:<https://www.jiemian.com/article/3295650.html>。

③ 央视网新闻:《首份媒体抖音年度报告发布 主流媒体内容年播放量近800亿次》,<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1623360019740957798&wfi=spider&for=pc>。

④ 黄小希、史竞男、王琦:《守正创新 有“融”乃强——党的十八大以来媒体融合发展成就综述》,《人民日报》,2019年01月27日01版。

台”<sup>①</sup>。仙居融媒体中心建成后组织策划开展了两会开幕式、油菜花节、劳模颁奖晚会等60多场大型活动直播，累计收看人次达500多万。目前，各省市县域融媒体中心报道蔬菜节、农家院、风景区、丰收节……大量喜闻乐见的来自社区、基层、乡村的内容经由移动端传播出去，丰富了移动端的内容池。目前，县域融媒体中心在移动端和各省市建立的“云”互联互通，移动新闻业形成了网状体系。

## （二）移动端新闻报道的影响力增强

移动端流言、八卦、口水等低质低效信息泛滥一度为公众诟病，但是2018年以后，在自媒体、政务新媒体、商业自媒体等多元内容生产者共处的新生态中，主流媒体的专业性回归，以主流媒体为主力的移动新闻业影响力逐渐增强。

笔者通过凡闻数据库<sup>②</sup>对2019年社会关注的新闻事件——“3·21”响水化工企业爆炸事故和全国两会的媒体报道进行了统计分析。结果显示，主流媒体在这些公共事件报道中起到了关键作用。在“3·21”响水化工企业爆炸事故等社会影响较大的公共事件中，自媒体或政务新媒体首先发声，随后形成了由主流媒体、自媒体、政务新媒体等共同参与的内容生产与传播模式，主流媒体在其中起到引领作用。全国两会报道中，主流媒体则以绝对优势制胜。

为分析媒体在重大事件报道中所起的作用，笔者参阅相关资料并结合实际，按用户需求维度对媒体在“3·21”响水化工企业爆炸事故、全国两会等重大事件中的报道进行了统计。

主流媒体在重大突发事件中具有引导力、影响力和公信力。从“3·21”响水化工企业爆炸事故来看，移动端新闻产制与传播呈现出下述特点。

第一，主流媒体引领报道进程，并与多元内容生产者形成合力。自媒体、政务新媒体、商业机构新媒体、专业媒体共存共生的环境下，专业媒体

---

① 仙居发布（网易号）：《我县融媒体经验登上人民日报社主办杂志〈新闻战线〉》，网址：<http://dy.163.com/v2/article/detail/EJ3U6FJN0514BUAD.html>。

② 凡闻内容大数据服务平台涵盖全国公开发行的纸媒、新闻资讯网站、头部优质微信号、微博号、移动新闻客户端等数据源，中国媒体广泛使用该数据库。



在新闻报道中作用是否受到冲击被弱化？自媒体的10万+是否占据优势？根据凡闻数据库中的数据可见，在“3·21”响水化工企业爆炸事故中，不是自媒体刷屏，而是政务新媒体发挥了权威新闻信息发布的作用，主流媒体在传播扩散、解读、话题设置等方面发挥作用。3月21日14时48分，江苏盐城市响水县陈家港镇天嘉宜化工有限公司化学储罐发生爆炸事故。爆炸事故之后5小时，政务新媒体发布了大量重要信息（如表2-1所示）信息权威度高，对于稳定民心，辟除谣言，具有重要作用。自3月21日14时48分爆炸发生，到3月22日14时许国务院成立“3·21”特别重大爆炸事故调查组，24小时时间，各部门多轮情况通报，多家媒体跟进报道，舆情渐趋平稳。

表2-1 “3·21”响水化工企业爆炸事故5小时内政务新媒体发布一览表

时间	部门	内容
3月21日15:00	国家地震台网官方微博 @中国地震台网	14时48分在江苏连云港市灌南县（疑爆）发生2.2级地震。
3月21日16:42	中共盐城市委宣传部官方微博 @盐城发布	确认爆炸事故事实，并提醒市民不要前往围观，为救援让开通道。
3月21日17:29	江苏省消防救援总队官方微博 @江苏消防	发布消防救援通报
3月21日17:40	江苏省生态环境厅官方微博 @江苏生态环境	截至15时50分许，现场火势已得到初步控制，生态环境部门已开展应急监测工作。
3月21日19:17	生态环境部官方微博 @生态环境部	李干杰部长迅速做出批示，翟青副部长率领工作组正紧急赶赴事发现场，指导做好环境应急工作。
3月21日19:22	中共盐城市委宣传部官方微博 @盐城发布	“响水天嘉宜化工有限公司爆炸情况通报”：称截至当天19时，确认事故已造成死亡6人，重伤30人，另有部分群众不同程度轻伤。
3月21日19:37	中华人民共和国应急管理部 官方微博 @应急管理部	应急管理部党组书记黄明率工作组紧急赶赴现场，指导应急救援等相关处置工作。

从事件发生发展进程来看，媒体在信息满足、决策效用、社交效用等方

面的作用可圈可点。凡闻数据库中，2019年3月20日—4月20日，标题含有响水爆炸的文章共计9073篇，其中发表在APP、微博、微信的原创报道895篇，在响水爆炸之后一周（2019年3月21—28日）的文章828篇。综合来看，这些发表在移动端的媒体报道在首发现场不一定胜出，但是在高层政府动态、对爆炸事故解读和舆论引导方面完胜。在报道完整性、报道议题核心性方面，主流媒体报道也非常充分，爆炸、救援、新闻发布会、习近平总书记重要指示、国务院派驻调查组、遇难者头七祭奠等各个主要环节都有重要报道。此外，与政务新媒体的新闻发布配合，媒体提供了丰富的多样性的报道。中国教育报官方微博发布了《江苏响水爆炸受损10所学校均复课，校园里升起五星红旗》，中国经济网微博发布了《响水爆炸涉事公司：许可证过期3年 暗访组差点晕倒》，中国环境新闻微信公众号发表了《响水爆炸后，生态环保尖兵第一时间到达现场》……在深度解读和引导方面，媒体报道更具优势。例如《财经》杂志官方微博发表的《江苏响水爆炸中的生与死》是一篇有温度的特稿。中国经营报《响水爆炸余波：重拳整治加速化工“退城进园”》则对2019年4月8日江苏省委常委会议专门讨论《江苏省化工产业安全环保整治提升方案》进行了解读和反思。

第二，在可预见性重大主题报道方面，主流媒体在移动端的报道有压倒性优势。以2019年全国两会报道为例，从凡闻数据库中检索，2019年3月3—15日，两会报道总量为88191篇，原创总量为23885篇。报道规模空前，浓墨重彩，各有千秋。从报道发布载体来看，其中报纸2687篇，移动客户端21047篇，微信7857篇，微博9318篇。这一数据显示，移动客户端成为作品发表最多的载体，微博、微信其次，面向移动互联网的产制和传播已经成为媒体重兵布局的领域，超过了传统媒体。

从两会报道来看，主流媒体在核心议题设置方面有引领作用。从凡闻数据库中检索，2019年3月3—15日两会报道88191篇中，政府工作报告达44723篇。在两会核心的议题上，媒体也都给予了大规模报道，如“习近平总书记下团组”，检索到的报道数量为12453篇。

主流媒体两会报道中在提供多元化意见、公共话题参与等方面也发挥了优势。例如中国网的《两会时间！代表委员与您相约“对话新国企”网络访谈》，吉林广播电视台的吉林大喇叭《说说你我的两会：更多办法给脱贫

攻坚带来更多出路》，中国教育报《两会看教育：民主党派关注哪些教育话题？》……关注的都是重要民生话题，各家媒体打造的话题都成为网友们热议的话题。中央电视台新闻中心微博@央视新闻在在微博上的开设话题#两会#阅读量76.8亿，讨论人次319.3万。

### （三）移动端新闻报道形态不断创新

讲好故事做好内容始终是媒体内容生产的核心。但是不同的传播载体往往需要不同的讲故事方法。基于移动互联网的新闻叙事从前几年的尝试期进入深度探索期。特别值得一提的，第28届中国新闻奖增设媒体融合奖项，各媒体更为重视融合新闻报道的创新，融合新闻报道逐渐类型化，质量逐步提升。

首先，融合新闻报道常态化，从注重技术到创意优先。作为品牌媒体创新利器的H5、VR、微视频、移动直播等融合新闻报道形式走进量产阶段，成为常态化报道。媒体融合初期，一些融合新闻报道出现过炫技倾向，即注重使用新叙事技术，这导致一些作品科技形式表现大于内容呈现。随着媒体融合深化，新闻业生态逐渐修复，业内新闻生产重归内容为王，这一倾向得以纠正。近两年涌现出一批优质的融媒体作品，例如澎湃出品的“三江源国家公园全媒体报道”，直播、视频、文字记者合作，以交互式报道的形式表现了青藏高原腹地的三江源国家公园的美。

其次，视频化是移动端叙事创新的重要趋势。一方面，新闻短视频成为各类媒体竞争的重要市场。特别是随着4G与Wi-Fi技术的普及以及5G概念的加速实体化，这一趋势得以持续加强。2019年，人民日报客户端、中央广播电视总台都加强了短视频布局。另一方面，视频整体从大屏向移动端转移，各种大屏电视作品逐步探索移动端小屏新形态，如微纪录片、移动直播等各类视频形式在移动端都有新的探索。特别是近两年Vlog为媒体报道增加了新的形式，两会期间，人民日报策划的“两会夜归人”以两会Vlog形式记录了媒体人在两会期间的报道场景。

### 三、连接、赋能、重构：移动新闻业影响力再造

“移动互联网等新媒体技术的发展、传统媒体的数字化转型与传播语境的社会化变革，让基于‘个性化、去中心化与信息自主权’而赋予每个社会行动者以传播权能的社会化媒体，从一定程度上消解了传统媒体对新闻生产与传播渠道的垄断权，新闻业的行动者及其生态结构发生重大改变。”<sup>①</sup>一定意义上说，当前移动新闻业最大的成就和亮点是新闻生态系统重构，这是未来新闻业可持续发展的根基。

#### （一）连接：移动新闻业重建用户关系

与桌面互联网时代门户网站独大强烈冲击专业媒体时期略有不同，移动互联网时期新闻业在重建与用户的连接关系方面有更多想象空间。

一定意义上说，新闻业的变局正是由于互联网技术对连接关系的改变，这种连接关系包括媒体与新闻事实、媒体与受众、媒体与合作伙伴之间的多重关系。在传统媒体时期，媒体、事实、受众之间连接关系是线性的。媒体从新闻当事人处采集新闻事实，经过加工制作，传播给受众。在这个连接关系中，媒体是略带有垄断性的资源，“媒体集中资源和设备并进行大批量生产和传播，并主要依赖训练有素的专业新闻从业者承担工作任务”<sup>②</sup>。媒体与受众的关系也是线性的，受众要反馈他们的意见，往往要通过通联部来联系。

移动互联网时期，互联网技术升级了原有的连接关系，正如腾讯多年来所提出的战略“内容+连接”，互联网公司重新建立了很多行业的连接关系。传统媒体时期的线性关系被改变，媒体与事实、媒体与用户、用户与用户之间、事实与用户之间的关系形成了一个新的网状连接关系。新的连接关系是

---

<sup>①</sup> 张志安、汤敏：《新新闻生态系统：中国新闻业的新行动者与结构重塑》，《新闻与写作》，2018年第3期。

<sup>②</sup> 李莉、胡冯彬：《新闻业的黄昏还是黎明？——罗伯特·皮卡德谈变化中的新闻生态系统》，《新闻记者》，2015年第3期。

可测量、可存储、可转化、可交互的，新闻事实不必须经由媒体连接用户，用户与用户之间可以连接，商业新媒体、政务新媒体、自媒体可以与媒体一样传播，多元内容生产者、事实、用户之间是网状的互联互通的连接关系。

新的连接关系冲击了传统媒体的新闻生产，突破了原有的媒体与受众非常粗疏的联系，新的连接关系重构了新闻生产方式。“后工业的新闻业认为新闻机构要保持现状或增长，将不得不利用数字媒介提供的新的工作方法和程序，并反思新闻生产的各个层面。包括向合作伙伴增加透明度，增加对个人、群体以及机器等信息来源的使用，增加对机器的依赖。”<sup>①</sup>传媒经济学者罗伯特·皮卡德也认为，“新型的生产模式已经悄然出现，传统的新闻生产正在被分解为服务模式（service production mode）和手工模式（craft production mode）。服务模式就是媒体将新闻产品（传统型的报纸和广播电视）转变成服务，它通过多种平台（印刷品、计算机终端、平板电脑、智能手机和其他显示设备）流动。这些机构将更加关注新闻的分配，而不是采集和生产。它们将更加依赖通过辛迪加获得新闻和评论，以及公众自产内容和其他新闻提供方的链接。服务模式正在改变新闻组织的功能，所需的工作技能，以及其与从业者之间的关系”。<sup>②</sup>这些论述实则强调了媒体在新型内容生产关系中连接关系的重构。移动新闻业生态的修复在于连接关系的重新建立。在新型的移动新闻生产中，媒体开始重建连接关系。传统媒体时期，媒体与受众之间几乎匿名的互不联系的关系借由互联网技术在线上重建。实时新闻生产中，消息源越来越多地来自用户和政务、商业等机构新媒体。媒体的作用越来越倾向于做新闻生产的组织者、解读者和聚合者。在新型移动新闻生产中，用户不仅是信源，而且变为积极的用户贡献UGC内容，即时互动，反馈对新闻的感受、意见、评价，并可能因此付费阅读。媒体对这些用户可以通过大数据技术管理、测量、画像，并为其提供更为精准的服务。

---

① 万小广：《转型中的新闻人、新闻机构与新闻生态——〈后工业时代的新闻业〉报告摘要》，《青年记者》，2013年第2期。

② 李莉、胡冯彬：《新闻业的黄昏还是黎明？——罗伯特·皮卡德谈变化中的新闻生态系统》，《新闻记者》，2015年第3期。

## （二）赋能与重构：移动新闻业生态修复

一定意义上说，移动新闻业影响力得以再造是因为以用户为中心，媒体重新建立了媒体与用户的精准连接关系。而如何进一步完善基于新连接关系的移动新闻生产模式，则有赖于技术赋能与移动新闻业生态重构。

移动新闻业的产业链、产业生态与传统新闻业已经有诸多不同。一定意义上说，重构的移动新闻业生态系统可以被称为平台新闻业。基于内容分发平台的新闻生产有如下特点。

首先，新闻生产与新闻分发分离。今日头条、微信、微博等具有内容分发能力的超级平台逐渐成为用户获取新闻信息的主要载体。传统媒体集团也采取自身平台化和跨平台分发的策略拓展用户数量并提高新闻传播力。媒体集团拥有数量众多的移动媒体矩阵。

其次，多元内容生产者共存。移动传播领域，新闻生产虽然仍只有职业化媒体具有采编资质，但是其生产和传播已经置身于多元内容生产者共存的格局中。多元内容生产行动者包括自媒体、机构新媒体（政务新媒体、商业新媒体）、有新闻生产资质的专业性媒体等。专业性媒体普遍采取移动优先策略，面向移动互联网的新闻生产主体是专业性媒体，其他多元内容生产者竞争合作。

最后，新闻生态新系统中，媒体、用户、平台之间，不同内容生产者之间衍生出新型生产关系、竞争互动关系。例如，政府机关原本是专业性媒体的信源，政务新媒体蓬勃发展之后，其新闻发布抢夺了专业性媒体的首发消息。再如，平台的算法推荐权重因为牵涉文章阅读数量，从而对专业性媒体的新闻产制形成了一定冲击。

## 四、结语

移动新闻业的生态正在逐步修复，这是移动新闻业影响力再造的主要动因。新闻业新生态重构，打破了传统新闻业的边界。在初始时期，新的边界尚未完全建立，旧的边界已经突破，媒体新闻生产模式改变，自适应不足，优质新闻供给不足，多元内容生产者行动边界不清晰，平台责任权利界定不

明朗，各界一度产生移动新闻业质量之忧。政策规制完善与为专业媒体赋能是改善移动新闻业质量、再造移动新闻业影响力的重要因素。一方面，技术赋能，媒体面向移动互联网生产与传播优质内容的能力不断增强。当前，大数据与人工智能布局新闻生产全流程，推动新闻业全方位升级，各媒体融媒体中心建设初步完成，这从供给侧极大提高了有采编资质的专业媒体的数字新闻生产能力，改善了新闻供给状况。另一方面，相关政策规制不断完善，不同内容生产者各归其位，平台、多元内容生产者、用户消费行为等边界得以建立，内容生产秩序逐渐规范，移动新闻业生态环境逐渐晴朗。