

传媒新思维 一目了然

如何打造新型主流媒体

一、守正创新,铸就新型主流媒体的精神之魂。打造新型主流媒体必须守正创新,做大做强主流舆论。坚持创新为要,努力推进全方位创新,将创新贯穿于主流媒体建设的全过程,贯穿于主流媒体建设的各个领域、各个环节,全面打造守正创新的新型主流媒体。二、融合发展,打造新型主流媒体的战略支点。要坚持一体化发展方向,形成全媒体传播体系;要实现媒介资源、生产要素有效整合,推进全媒体融合;要推进信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通,推进全业态融合;要着力平台再造、流程优化、体制机制创新,把握好媒体融合发展的关键。三、深化改革,增强新型主流媒体的发展动力。要改变不适应新型主流媒体建设的思维方式和运行方式,深化媒体体制、机制改革,深化媒体保障系统改革。四、提高“四力”,扩大新型主流媒体的战略版图。有效提升新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力,扩大主流媒体的战略版图,是打造新型主流媒体的重要任务。(据孔德明于《中国记者》2019年第9期)

融媒时代新闻生产的“三度”

一、信息采集追寻“高度”。在融媒时代,新闻发现力仍是专业素质的重要体现,它能够引导专业的新闻传播人员在海量信息中保持清醒的头脑,迅速将那些具有重大传播价值、富有感染力和吸引力的信息线索发掘出来,新闻线索自身具备的这些禀赋是其被制作成高质量新闻产品的基本要件。高品质的信息采集核心不仅在于新闻价值的高低,更在于新闻事实的真伪。二、产品制作夯实“厚度”。当下,自媒体以及机器人、人工智能参与新闻生产已经形成潮流,其在新闻产品制作、合成阶段明显快于基于

人工操作的媒体机构。在速度竞争处于下风的情形之下,专业记者参与新闻生产就要追求内容上的厚重与深刻、技术上的完善与精致,通过技术与内容的完美结合体现出自身的不可替代性,将具有厚重感、吸引力的新闻产品作为重点推出的“拳头产品”。三、移动传播重视“态度”。新闻生产的终极目标是传播,所有新闻产品都要适应当今的传播格局和发展态势,其变革需要体现出表达上的可视化与可解读、可交互等,以及移动优先等多重要求,最大限度体现为用户服务的态度。同时,媒体机构要把公共价值放在第一位,新闻产品可以保留相当的娱乐性,却不能一味娱乐化,而应当坚持引导和引领。(据刘海贵、虞继光于《新闻记者》2019年第9期)

优化全媒体产品供给的实现路径

一是顺应媒体发展趋势,迭代升级思维理念。建设全媒体的前提条件是理念思维的创新,僵化的思维理念必然会阻碍媒体融合的进一步推进。一方面,正确理解、看待媒体融合和全媒体必须变革传统媒体思维,积极拥抱智慧媒体思维;另一方面,推进融合变革有序进行必须学会做减法,即正确处理存量与增量的关系。二是全面调整组织架构,重塑产品生产运作方式。当今传统媒体的产品生产、传播多是依据传统媒体类型的条块分割进行,需建立更加灵活高效的内部运作机制,并通过组织结构的调整实现生产运作方式的重塑。三是积极拥抱前沿技术,以互动增强品牌黏性。互联网时代,伴随着海量信息内容的袭来、用户参与意识的增强、思想观念的愈加多元以及信息技术的不断发展,用户对产品的要求也日益提高。因此,如何精准定位受众,提高用户的渗透率和忠诚度,进而提升用户的转化率,成为全媒体产品亟待解决的问题。四是围绕政务服务发力,对接社会管理职能。依托大数据、物

联网等信息技术,传统媒体可以针对地方、社区等不同层次提供准确定制的垂直产品。将融媒体产品与公共服务和社会治理相结合,在推进政府决策科学、治理精准、服务高效的同时,也实现产品的影响力下沉,进而实现传统媒体内容信息到达率的提升。(据胡正荣、李圣于《电视研究》2019年第8期)

移动音频的运营之道

一、内容生产:精品内容“IP化”+主播资源优质化+名人专家“大V化”。“内容为王”是媒体创新发展不变的铁律。传统媒体如此,新媒体也不例外,因为受众真正认知和了解某个媒体是通过接受其传播的信息内容实现的。相较于网络视频的声画合一,移动音频声音符号单一性的先天不足本身就要求其必须在内容生产上下功夫。因此,精品内容“IP化”+主播优质化+名人专家“大V化”成了移动音频打造品牌IP、赋予产品传播力和吸引力的主要举措。二、品牌营销:跨界联合,活动先行,线上线下齐发力。为了树立平台良好的品牌形象,提升平台的美誉度和影响力,几家头部移动音频企业通过跨界联合举办各种营销活动,对于重点打造的内容产品线上线下齐发力,努力实现超强的聚客效果。成功的品牌营销活动不仅可以提升移动音频的品牌形象,而且为移动音频平台带来丰厚的营收回报。三、盈利模式:全新和更加多元化。企业的生存与发展离不开盈利模式,盈利模式的选择自然是移动音频运营过程中必须面对的问题。目前,各头部音频平台凭借优质内容,已经形成全新的商业模式和多元化的营收方式。(据申启武于《中国广播》2019年第9期)

从2G跟随到5G引领,数字经济已超31万亿元

制造业规模连续9年位居世界第