



胡正荣：媒体融合中存在的五大问题

“媒体融合”是一个过程，指多种媒体在多个层面、多个领域、多重意义上的相互连接、打通、融通、整合等过程。“融媒体”是指媒体融合过程中出现的相互融通的多媒体，主要指技术、内容、渠道、平台等相互融合的多媒体形态。可以说融媒体是个阶段性产物，也是媒体融合的阶段性成果。“全媒体”是指媒体融合的最终成果，是媒体融合的目的。全媒体是指“全程、全息、全员、全效”媒体，也还是全业态媒体。全媒体概念比融媒体概念更升级、更全面、更完整，是未来媒体的基本状态和格局，全媒体是一个体系。

融媒从提出到纵深发展已经过去五年时间，过程中还存在不少问题。

第一是认识和思维问题。媒体融合用传统媒体思维是没法实现的，必须用互联网思维才可能做出科学的顶层设计、规划战略和实施方案。

第二是行业壁垒问题。媒体融合需要整合各方资源，而相当多需要整合的资源并不在传统媒体手中，甚至有的省的县级融媒体中心技术平台由几家分别开发、分别建设、各自为政。

第三是物理融合，不是化学融合。相当多的媒体融合仍然是你中有我、我中有你的物理融合，而不是你就是我、我就是你的化学融合。内容、技术、平台、管理等都没有融通，也就没有了质变。

第四是存量与增量的关系尚未理顺。大量资源仍然配置在传统平台、传统业务，而发展全媒体这个增量没有重点投入的资源。

第五是机制体制问题。习总书记一再要求“一体化发展”，就是需要顶层设计、平台再造、流程优化，就是要在机制体制上动真格的。

（中国教育电视台总编辑胡正荣 / 微信公众号“电视指南杂志”2019-08-24 / 唐瑞峰采访）

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2019.27.004

以内容聚发重构价值生态

在习近平总书记“1·25”讲话半年之际，人民网发布《深度融合三年规划（纲要）》，提出逐步发展成为内容科技领军企业的目标，提出坚持内容一个主业，建设内容原创、内容运营、内容风控和内容聚发四个层次的内容业务体系。这四个层次的内容业务，在业务场景上各有侧重、各具特色、独立生长，但内在逻辑上深度关联、相互支撑、相互赋能，使人民网内容业务的整体布局呈现立体性、网格状、生态化的体系结构。在这个结构中，内容科技决定了它未来向上生长的高度和横向延展的广度，决定了整体结构的强度和韧性。

人民网聚发业务做的是“内容批发市场”，而不是“内容零售超市”。如果把内容看做一个个产品，把对内容有需求的

人看做消费者，那么目前绝大多数内容聚发平台采用的是家乐福、沃尔玛这样的“内容零售超市”模式，即平台把大量的内容汇聚到一起，通过平台制定的算法规则向个人分发，如微信公众号和今日头条，其算法面向的是个人，追求“千人千面”的内容呈现效果。而人民网希望打造全新的“内容批发市场”模式，来自不同源头的内容在批发市场进行集合、交换、交易，我们负责风控、分类和分级，确保由批发市场分发的内容安全可靠、有趣有用，然后面向流量平台、各类终端和智能手机为主的各类智能硬件，以及对内容有需求的各类企业和产品，针对其不同的内容需求场景提供精准的精品内容分发服务。

人民网全新的聚发业务真正要做的是，运用科技手段对所有有内容需求的产业和产品赋能：通过对优质内容的汇聚、风控、分类和分级，全面提高内容产业从创作源头到内容消费场景的全链条效率，使得更多优质内容被安全地生产出来，被合理地分类分级，再被精准地推送出去。即通过精品内容的精准推送，重新发掘内容价值，构建价值内容生态。

展望未来，人民网希望让科技力量重新定义内容产业，让内容不仅是一条纵向的产业链，而是成为一项生产要素，能够横向与全产业链融合，最终成为其他产业的赋能者。

（人民网总编辑罗华 / 人民网 2019-09-11）

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2019.27.005

声誉监测：主流媒体不容忽视

主流媒体的声誉是随着时代发展通过不断与公众互信互通的形式一步步建立起来的，需要一个不断完善、持续优化的长期过程。声誉充分诠释了媒体的“四力”，主流媒体在递进式发展过程中能否承袭、利用好这种宝贵的无形资产和财富，将在很大程度上决定媒体发展的成败。

主流媒体要打造声誉监测新能力。在传统媒体时代，主流媒体的声誉监测来自读者来信、来电以及其他媒体对新闻报道的感受和看法。新媒体时代，活跃的社交平台如新浪微博、知乎、贴吧是受众反馈的集聚地，通过关键词搜索，主流媒体掌握部分声誉监测的信息。自2012年以来，面对大数据时代的到来，主流媒体可通过数据优先和技术赋能，建立主流媒体声誉监测多维网络，结合算法和经验研判，建立健全风险预警、趋势预测、决策建议等声誉管理功能，重构媒体声誉风险管理模式，打造主流媒体声誉监测新能力。

声誉监测要依托数据优先和技术赋能。当下，主流媒体正处于融媒向智媒转型期，传播环境复杂多变，对媒体声誉管理提出了更高的要求，要赢得主动，必须在声誉监测上做到全面、快速、准确，面对海量的、碎片化的数据，单靠人工难以实现这一目标，必须依靠技术赋能。通过人工智能技术对大数据深度挖掘整合，并通过语义分析技术对舆情进行分析研判，有助于加强声誉管理的风险防范和处置应对能力。今年5月，关于孙小果案的报道出现负面舆情，央视及时作出反应，通过新媒