

抓住大考机遇, 升级顶层设计, 落地突破措施

■ 胡正荣

习总书记提出, 防控疫情是一次大考。主流媒体在全国上下抗击新冠肺炎疫情的大考中发挥了重要的作用。主流机构媒体的传播力、引导力、影响力和公信力都有了显著的提升, 但是同样面临着众多的挑战。

经过了这次疫情大考, 我们对媒体融合, 建设全媒体应该有更加深刻的认识和切身的体会。在宏观认识, 在顶层设计上, 在资源配置上都应该有个质的飞跃。因此, 做好省市县媒体融合的顶层设计显得尤为重要, 表现在一个是当地领导对媒体融合与社会治理的认识高度。此次疫情之后, 如果还没有认清上述这些问题, 仅仅将媒体融合看作是所有媒体的简单集合, 看作就是媒体自身的事情, 这样既有别于中央的要求, 更违背了媒体融合规律, 也与社会发展日益数字化、网络化、智能化, 以及治理体系和治理能力现代化的总趋势不相符。另一个是当地决策者对全媒体建设的重视程度, 特别是给融媒体中心资源配置和政策支持的深度广度和力度。

从疫情中传播及运营效果好的主流媒体经验看, 可能还亟需在几个方面实现突破。一个是汇聚和用足资源是基础, 特别是政府、社会等重要的核心资源, 从而开发和建设关键的资源池, 基于这个资源池, 创新出有效的产品和服务。主流媒体曾经有着得天独厚的聚合资源的能力和优势, 可是随着互联网时代的到来, 各种分化力量大大削减了这种优势。主流机构媒体强身健体要从大量地吸纳各种资源开始, 包括汇聚丰富的政务资源, 聚合充足的行业服务类资源, 还要凝聚众多的用户资源等。没有资源, 就是巧妇难为无米之炊; 没有汇聚资源的能力, 在疫情后时代将寸步难行。

二是精准生产, 确保内容和服务能够满足用户的刚需。互联网发展规律告诉我们精准地满足用户刚需, 信息对称, 供求平衡, 这才是硬道理。从各级各类机构媒体疫情中的表现看, 口碑好的都是懂得这个硬道理。不论满足新闻刚需, 还是满足服务刚需, 都可能带来良好的效益。主流机构媒体, 特别是地方媒体和行业媒体需要认真分析社会刚需到底是什么。通过生产刚需内容满足用户需求。从此次战“疫”中表现良好的地方和行业媒体看, 都可以看到这种机会和成绩。福建尤溪县融媒体中心紧紧抓住当地刚需, 在自有APP平台上汇聚县域关键资源, 特别是政府资源, 专注社会需求, 比如APP销售社会刚需的口罩, 满足急需。当地用户大量下载他们的APP, 全县40多万人, 已经有15万人下载并使用这个APP。聚合了用户, 沉淀了数据, 为下一步深度开发价值奠定了基础。这么强大的内容和服务粘性, 提升了融媒体中心自有平台APP的价值, 不少合作者已经主动上门谈未来的深度合作了。

三是要敏锐捕捉后疫情时代各种新机遇, 快速布局新兴业态。新冠肺炎疫情过后, 产业结构、经济形态、社会形态、治理能力与治理体系都需要转型升级, 资源与机会、产业与市场、用户与效益等都会发生剧烈的变化, 这里面带来的很多机会都会爆发。比方说新的消费方式、新的娱乐方式、新的教育方式、新的生活方式, 乃至新的工作方式、新的沟通方式等等, 还有中央提出了新基建, 这个以数字基建为本质, 重点发展5G、大数据、云计算、物联网和人工智能等。这里都孕育着众多的机遇与巨大的市场, 以及可观的效益。互联网公司已经参透到其中之奥秘, 感应到其中之机会, 如字节跳动、阿里已经开始谋划在新教育领域发力; 腾讯微信已经开始布局视频号等。当前, 尤为重要是媒体人把中央精神和政策吃透, 包括经济、社会、文化、宣传、媒体、广电等方面的政策, 结合当地或者行业情况, 谋划跨界业态布局, 虚拟与现实结合, 线上融合线下(OMO), 配置强力资源, 适当超前谋划未来的机会, 为下一步发展设计开发更垂直化、更专业化、更下沉化的内容、产品、服务和跨界项目, 布局长线的、可以打造成全媒体产业链的产品与服务。

(作者为中国教育电视台总编辑)