

融媒体中心建设与智慧全媒体生态

文 / 胡正荣

【摘要】媒体融合最终目的是要给全党全国人民搭建共同的思想基础,否则思想主流意识形态的传播就会受阻。它是一种手段,不是目的,是通过各种媒体相互融合,最终实现全媒体化。建设全媒体是一个系统工程,同时全媒体也是一个生态系统,因此,需要从思维、技术、用户、产品、业态以及机制体制等方面全面推进。那么全媒体究竟是什么?为什么传统媒体的融合之路并未达到理想状态?当前我们的短板和工作重心在哪?这些都是需要认真思考和亟待解决的问题。

【关键词】媒体融合;融媒体中心;物联网;多屏化;综合智慧平台

DOI:10.19544/j.cnki.bmyj.2019.0034

伴随着信息社会不断发展,新兴媒体影响越来越大。我国网民达到8.02亿,其中手机网民占比98.3%。新闻客户端和各类社交媒体成为很多人特别是年轻人的第一信息源,而且每个人都可能成为信息源。因此,我们要加快推动媒体融合发展,使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力,形成网上网下同心圆。习近平总书记强调:“没有网络安全就没有国家安全;过不了互联网这一关,就过不了长期执政这一关。”所以,推动媒体融合发展、建设全媒体就成为我们面临的一项紧迫课题。

一、全媒体概念与内涵辨析

从全球范围看,媒体融合提出在20世纪90年代中期,经过20多年的发展大家已经可以看到,媒体融合就是一个发展过程,不是终结,是所有媒体全媒体化的过程;媒体融合就是一种手段,不是目的,是通过各种媒体相互融合,最终实现全媒体化的手段,全媒体才是目的。因此,媒体融合一定是个过渡性的概念,全媒体才是终极目标和最终形态。什么是全媒体?习总书记的讲话明确地回答了这个问题:全媒体就是全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体。

(一)全媒体就是全程媒体,也就是说全媒体将是一个全时空的媒体,能够覆盖人与信息交流全程的载体。有了5G、物联网、人工智能技术后,人类社会的信息传播将前所未有地实现无时不在、无处不在、无所不及,也无

人不用。任何时间节点、任何空间所在都可以进行人类传播,真正做到最大化地释放人类社会最为重要的四个资源,即人、物、财、信息的互动潜力,从而可能最大化创造出由此而带来的各种价值。

(二)全媒体就是全息媒体,也就是说全媒体将是一个全现实(真实现实+虚拟现实)传播的媒体,能够触达人所有感官的、使人有完整体验的载体。5G,加上超高清4K乃至超超高清8K广泛应用,特别是虚拟现实VR、增强现实AR、混合现实MR等全息沉浸式交互技术普遍应用之后,人类将不仅实现真实现实连接,更能够实现虚拟现实连接,使得人与虚拟世界完全对接,而且在智慧的万物互联时代,现实世界与虚拟世界的界限也可能基本消除,人所有的感官都可以被调动,人的体验将可以被完全触发。

(三)全媒体就是全员媒体,也就是说全媒体将是一个全连接的媒体。5G连同数字化、网络化、智能化技术,比如大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等等,可以实现所有人连接、所有物连接、所有资金连接、所有信息(数据)连接,同时还可以实现所有环节、所有过程、所有时空节点的连接。人类社会的所有资源都可以数字化,并被作为数据进行传输与传播。人类社会的所有传播都是网络化的,从而每个要素之间都可以是连接的,并且是最短途、最高效的交互和交换。人类社会的所有行为又都可以是智慧化的,基于人脑智慧与人工智能,进行最合理、最有效决策与行动,实现社会进步。所有连

接点都贡献信息,所有连接点都分享信息,所有连接点都从万物互联中获得红利。

(四)全媒体就是全效媒体,也就是说全媒体将是一个能实现各种场景效果的媒体。人类社会将进入物联网时代、人工智能时代,万物互联也就带来了万物皆媒。万物互联所有连接的节点,不论是人、物都可能成为一个释放信息并分享信息的中介,也就是媒体。因此,全媒体就不仅是传播传统意义的新闻、娱乐等信息的业务功能型载体,而是要传播数据、通过连接提供服务的融合服务型平台。大数据、人工智能将赋能这种全媒体传播,可以完成信息在任意时间、空间条件下,通过任意媒介到达需要到达的任意节点,在任意场景中都可以实现效果。

建设全媒体将是一个系统工程,同时全媒体也是一个生态系统,因此,需要从思维、技术、用户、产品、业态以及机制体制等方面全面推进。

二、融媒体中心建设的驱动力

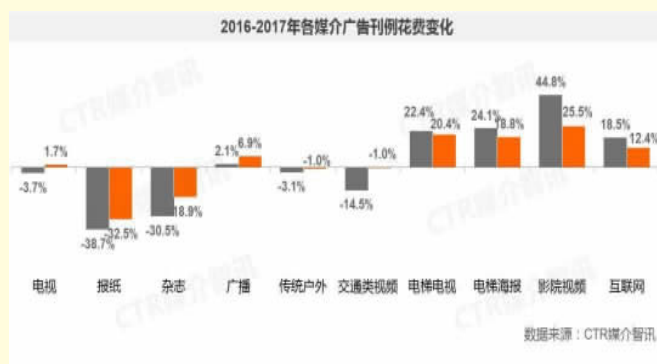
融媒体中心驱动力来自于三个方面:

(一)驱动力来自于技术。媒体融合本身就是技术驱动,技术导向。习近平总书记曾对整个世界格局的技术格局、经济格局做出了一个基本判断,他指出:“世界正在进入以信息产业为主导的经济发展时期。我们要把握数字化、网络化、智能化融合发展的契机,以信息化、智能化为杠杆培育新动能。要突出先导性和支柱性,优先培育和大力发展一批战略性新兴产业集群,构建产业体系新支柱。要推进互联网、大数据、人工智能同实体经济深度融合,做大做强数字经济。”紧接着,他又强调要借助信息革命的成果推动媒体融合,借助哪些要素呢?就是数字化、网络化、智能化。智能化就是以信息化、智能化为杠杆来培育新动能,杠杆来自于信息化、智能化,要推进互联网大数据,人工智能跟实体经济的融合,做强、做大数字经济。充分揭示了未来技术发展的一个方向,就是数字化、网络化、智能化。

5G将给媒体什么样的影响?首先是促进了全媒体形成,5G带来最大的一个变化就是移动互联,其显著特点就是“无处不在、无时不在”。它的低延时、高速率,还有一个低成本,将会使现在的带宽、流量这些障碍全部消除,全媒体是全新媒体,是无屏世界。第二是强互动、强体验。5G技术将会使直播,使视频特别是中长视频有巨大的释放机会。第三是高智能,5G将会带来物联网之后的高智能,人工智能要进入到新闻采集、生产、分发、接收、反馈等环节,我们现在感受到的人工智能最多的就是基

于大数据算法的人工推送、智能推送,这叫传播精准化,我们现在已经做到了消费场景化和生产的智能化,新华社已经有人工智能AI主持人,机器写稿,产量大幅度提高,所以这两个技术将带来颠覆式的改变。习总书记在讲话里面,高度重视技术的重要性,“利用信息革命成果,加速推进媒体融合,建设全媒体”。他指出:没有技术推动,整个的媒体融合没法做,衡量一个单位的媒体融合做得好不好,首先是技术,技术可以带来无穷的空间、机会和可能。

(二)驱动力来自于市场。从2016年以来全媒体广告刊例的发展情况来看,我们可以清晰地看到广告市场表现:如图1所示,2016-2017年全国各媒介广告刊例花费变化呈现这样的状态,凡是在水平线以下的全是报纸、杂志、电视等传统媒体,其中只有广播媒体的广告刊例花费呈现上升态势。但是,互联网广告、影院视频、电梯海报、电梯电视等媒体的广告刊例花费均表现为上升。这印证了“互联网下半场凸显的是场景化和智能化”这一说法。正因为有了人工智能之后,不同时空下人的需求都是可以满足的,任何场景我都可以覆盖。所以谁能抓住用户的场景,谁就胜利者。



(图1 2016-2017年全国各媒介广告刊例花费变化)

2018年,全媒体广告刊例花费同比增幅2.9%,但是传统媒体广告刊例花费下降约1.5%(参见图2),互联网广告、影院视频、电梯海报、电梯电视等媒体的广告刊例花费仍然呈现上升趋势。另外,据权威机构调查,全中国IPTV用户2018年上涨了将近3000万,有线电视流失了将近3000万的用户,IPTV、OTT TV用户呈现大幅度增长。在各年龄段收视偏好情况方面,有线电视的用户多为55岁以上的人,但在25至44岁这一社会中坚骨干人群则偏重于智能电视、网络机顶盒和IPTV。因此,我们就能够知道战场在哪。面对老年人,我做大屏;面对中年人,我做中屏;面对年轻人,我做小屏;年纪越大,屏幕越大。



(图2 2016-2018年全媒体广告刊例花费同比增幅及2016-2018年传统广告刊例花费同比增幅)

(三)驱动力来自于政策。2018年8月21日,习近平总书记在全国思想工作会议上发表的重要讲话指出:“我们必须科学认识网络传播规律,提高用网治网水平,使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量。”在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的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》(下文简称《指导意见》)中有这样一段阐述:媒体融合怎么做?抓两个规律,一个是新闻传播规律,一个是新兴媒体发展规律……推动媒体融合发展,要将技术建设和内容建设摆在同等重要的位置。现在我们传统媒体最大的短板是技术,相反新兴媒体最大的短板是内容。《指导意见》里提到内容、渠道、平台、经营、管理等五方面一体化,这在我国国内媒体融合现阶段已经做到了2/5。

“媒体融合不是你中有我,我中有你,不能做物理融合,一定做的是化学融合,化学融合就要做到你就是我,我就是你。”所以真正的媒体融合,必须抓住技术,抓住市场,实现线上和线下打通。

三、融媒体中心建设的做法和路径

关于如何建设全媒体的问题,习近平总书记在讲话中明确指出:“要坚持一体化发展方向,通过流程优化、平台再造,实现各种媒介资源、生产要素有效整合,实现

信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通,催化融合质变,放大一体效应,打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体。”所谓“一体化发展”,是指从体制上要一体化设计,一体化规划,最终一体化发展。所谓平台再造,现在则是指互联网平台。实现各种媒体资源和生产要素的有效整合,实现四个共融共通:第一项就是信息内容共融共通;第二项就是技术应用共融共通,即广播、电视、IT三个技术系统打通;第三项就是平台终端共融共通;最后就是管理手段融通,就是管理体制。接下来就是催化、融合、质变。目前,相当多的媒体融合还是物理方式的组合,不是化学方式的催化质变,一个媒体机构内部的信息内容不能共享,技术系统没有打通和IP化,平台终端分散而式微,管理仍然是传统的按照媒体类型的条块分割。解决之道就在组织结构重构、流程优化重组、平台再造壮大。

坚持移动优先策略,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。要探索将人工智能运用在新闻采集、生产、分发、接收、反馈中,全面提高舆论引导能力。习总书记在讲话中明确提出:“积极发展各种互动式、服务式、体验式新闻信息服务,实现新闻传播的全方位覆盖、全天候延伸、多领域拓展。”传统媒体的技术需要进行颠覆性改造,就是将最新的信息革命成果,如数字化、网络化、智能化技术,迭代升级媒体技术,要将5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等众多技术运用到媒体全流程中,实现媒体产品与服务的全息化,到达全员用户,实现全面效果呈现。要有全新的传播体系建构。“要统筹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的关系,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。”这既是习近平总书记对我国全媒体传播体系的明确要求,也是为每个主流媒体如何建构自身的传播体系,规划自己的全媒体架构指明的方向。原来这四组关系多被认为是割裂和对立,竞争和矛盾的。此次习总书记明确将四组关系规范为统筹处理好的关系,说明我们可以是合作共赢的、互联互通的,可以是全程、全息、全员和全效的。

要有全新的模式建设。习总书记明确要求,“要依法加强新兴媒体管理,使我们的网络空间更加清朗”“要抓紧做好顶层设计,打造新型传播平台”“要从维护国家政治安全、文化安全、意识形态安全的高度,加强网络内容建设,使全媒体传播在法治轨道上运行”。这些都是对全媒体未来发展模式的要求。一方面要加强顶层设计,全

媒体建设一定是“一把手”工程,一定要在国家政治、文化和意识形态安全高度对全媒体规划统筹设计;同时,依法依规对新兴媒体进行管理,台网、报网统一管理标准,保障主流媒体能够顺利推进媒体融合,建设全媒体。正可谓“主流媒体必须紧跟时代,大胆运用新技术、新机制、新模式,加快融合发展步伐,实现宣传效果的最大化和最优化”。

国家广播电视总局2018年出台了《关于促进智慧广电发展的指导意见》,对于未来一段时间内广电业界发展做出了规划:“以推进广播电视高质量发展为主线,以深化广播电视与新一代信息技术融合创新为重点,推动广播电视从数字化、网络化向智慧化发展,推动广播电视又一轮重大技术革新与转型升级,从功能业务型向创新服务型转变,开发新业态、提供新服务、激发新动能、引导新供给、拉动新消费,为数字中国、智慧城市、乡村振兴和数字经济发展提供有力支撑,让广电业务在新时代获得新拓展,提供新动能。”文件中提了七点要求,智慧广电一定是包括理念生产体系、制播体系,还有传播体系、安全监管体系、科技体系和生态体系六个方面。其实核心就是要打造一个全媒体的生态。(如图3所示)



(图3 智慧全媒体生态系统)

从这张图中,我们可以总结出五个重要方面问题:

(一)全媒体思维。可分为三个层次:一是互联网思维,包括六个核心观念,即开放、共享、用户、跨界、物联和人工智能;二是移动互联思维,当下是移动互联时代,移动化就是实时+直播,社交化就是互动+社群+服务,视频化就是形象+场景体验,个性化就是定制+智能匹配;三是全媒体思维,对未来媒体做一个判断的话,就是以场景化、智能化为中心,包含四个要素,即以用户数据为

核心,多元产品是基础,多个终端是平台,深度服务为延伸。

(二)技术。在国家广电总局《关于促进智慧广电发展的指导意见》中提出,技术平台应该有这几个功能:一体化资源配置,多媒体内容汇聚,共平台内容生产,多渠道内容分发,多终端精准服务,全程智能协同。

(三)用户。中国教育电视台目前推出了全网数据评价体系,既要看电视节目收视率,更要看电视节目碎片化编辑处理在网上的传播效果,以此来定绩效。以适应分众化、差异化传播趋势,加快构建舆论引导新格局。宣传思想工作就是做人的工作,人在哪儿,重点就应该在哪。

1.多屏化,其中最主要的屏幕就是手机;2.移动化,中国网民97.5%都是通过移动端上网的;3.社交化;4.场景化和智能化。国外有一部著名作品《纸牌屋》,它成功的原因之一是它内容较好,第二个原因在于它是人类历史上第一部完全基于数据进行生产的、以用户数据为基准、改变了生产方式的电视剧。这种生产流程是先了解用户需求,然后再开始生产。大数据成为关键技术,支撑了《纸牌屋》的生产,取得了极大的成功。从此之后,世界各地的电视剧都采用这种模式生产。

(四)产品。传统媒体产品单一,广电媒体就是节目、栏目,平面媒体就是版面。但始终固守一种模式就是浪费资源。融媒体时代应该倡导一次创意、多种生产、多次传播,每个产品都能够创造经济价值。湖南广电的《爸爸去哪儿》项目,第一个产品为电视节目,挣得盆满钵满,到第三季的时候,连广告带冠名近20亿收入;第二个产品就是综艺电影,在节目第二季的时候上线播出,创造了7亿票房。因为在互联网这个时代,跨界思维带动的流量导流,之前电视节目培养出来的流量和粉丝,就导流到了电影,继而导流到了第三个产品,就是手机游戏,又导流到了第四个产品——微博,最后再导流到第五个产品——亲子教育App。一个好的创意,一定是全媒体产品化,一定是全产业链化,对于好的创意,要从顶层进行设计,统一规划立项,然后统一研发,共享资源,同步发行,协同推广,资源汇聚,跨界运营。

(五)业态。业态一词源出于互联网行业,互联网的业态迭代更新特别快。1.0时代就是门户网站时代,追求的是用户数、点击率和流量;2.0时代就是社交数据时代,侧重在社交化、大数据和精准推送;3.0时代就是智能场景时代,讲求的是垂直细分、场景和个性消费。媒体融合也是对应迭代变化的,媒体融合1.0阶段就是产品阶段,产品的中央厨房,开设两微一端,但那是初级阶段。媒体融合进入到2.0阶段,就是体验化和社交化,通过社交使用户

集聚,通过服务增强用户黏性。目前主流媒体应该把2.0阶段提到议事日程,通过内容和线下的服务增强黏性,把用户留存在平台上,让用户在平台消费内容、消费信息,搭建一个综合智慧平台。

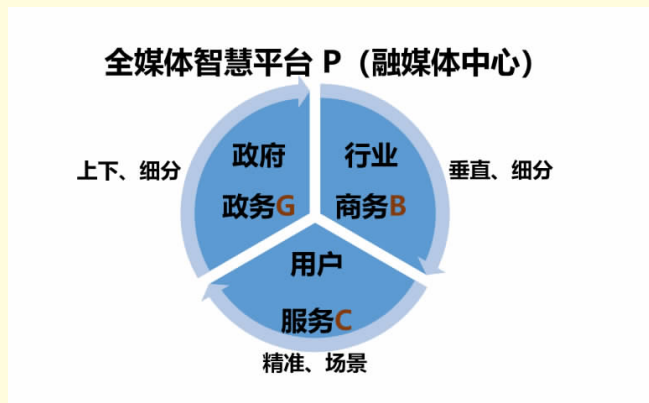
1. 定位。在建设融媒体中心这一智慧平台的过程中,必须首先明确定位问题。县级融媒体中心应该契合国家治理体系与治理能力现代化这个改革总目标,放在更高的县域治理高度和更大的智慧治理范围内考虑这个问题,当然这个必须是顶层设计者考虑的,包括省、市,特别是县级顶层设计者要考虑的。县级融媒体中心应该定位为县域综合智慧平台,在这个平台上实现县域信息治理体系和信息治理能力的现代化。这才是真正的、全面的、长期的引导群众和服务群众。

2. 核心。在建设融媒体中心过程中,必须注意明确两个核心:技术和平台是一个核心,内容和服务是另外一个核心,线上做内容,线下做服务,线上积流量,线下积效益。前者是硬件,后者是软件。打造自有平台是终极目标,完善和引导服务用户的内容是永续任务。新旧媒体融合到最后就是线上积累流量,积累影响力。这个影响力怎么赚钱?必须转化成线下的活动和行为,才能赚钱,通过服务黏住用户。

3. 团队。县级融媒体中心搭建技术、生产、运营三个团队,技术团队保障平台技术运行与维护,还有大数据归集与分析等,生产团队负责内容与服务的创意、生产与运行,运营团队负责业态开拓、市场与用户开发等。

4. 模式。横向模式可以是县级自有媒体相互整合,可以是县级媒体与外部第三方企事业单位合作建设,这种模式是当下的主要模式,不过优劣也非常明显。纵向模式可以是省里、市里,甚至可以是中央媒体联合县级媒体建设,上级机构输出技术、运营、内容等。这种模式不多,但是符合省管县的治理模式,其实这种做法可能更加有效和可持续,资源可以互联互通。自主模式可以是完全自我开发技术并自建平台,开展自我运营,也可以是部分借助外力,但主要靠自己搭建和运营自有平台。这种模式起步难度大,资金、技术、人才挑战巨大,但是它的资源利用可能最有效,当然自有平台也是需要是开放的,不排斥纵向与横向资源的接入。

我用英文字母P来表示全媒体智慧平台(Platform)由三块业务构成:左上角对接政府,为政府去搭建一个政务平台,反映老百姓的舆情,可以上情下达和舆情上达;右边对接行业,提供商务服务,对当地的各种商务消费予以对接;最下方则是作为根基的用户服务,通过大数据,实现精准化、场景化服务。(如图4所示)



(图4 全媒体智慧平台)

在媒体融合的3.0阶段即智能生态阶段,在人工智能和物联网广泛应用之后,智慧平台的生态应该是资源云端化、内容垂直化、服务场景化,产业智能化。在这一阶段中,智慧全媒体的商业模式应该包括:首先来源于广告收入,包括传统广告和精准投放;其次来源于版权(IP)产业链开发;第三来源于社交粉丝社群产生的粉丝经济;此外还包括开发从线上到线下的各类新型业务,力争从信息服务、电子商务、实体经济等多个领域获取收益。

结语

媒体融合发展是一篇大文章,面对全球一张网,需要全国一盘棋。传统媒体和新兴媒体不是取代关系,而是迭代关系;不是谁主谁次,而是此长彼长;不是谁强谁弱,而是优势互补。从目前实际发展情况分析,我国媒体融合发展整体优势还没有充分发挥出来。坚持导向为魂、移动为先、内容为王、创新为要,坚持一体化发展方向,加快从相加阶段迈向相融阶段,通过流程优化、平台再造,实现各种媒介资源、生产要素有效整合,实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通,催化融合质变,放大一体效能,打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体。

(作者信息:胡正荣,中国教育电视台总编辑,中国电视艺术家协会副主席)

(本文编辑:李欣美)