



走向智慧全媒体生态： 媒体融合的历史沿革和未来展望

胡正荣 李 荃

【摘 要】信息技术的快速发展引发了全球范围内的媒体融合,并颠覆了过去的传播生态和舆论环境。在我国,推动传统媒体的融合转型以实现“四力”提升成为了一项当下最为紧迫的任务。本文通过对媒体融合历史沿革的梳理,指出要在探索融合转型实现路径的过程中保持理性思考,才能真正将推进媒体融合、建成智慧全媒体落到实处,进而使媒体融合成为实现社会治理现代化的有效抓手。

【关键词】媒体融合;传统媒体;全媒体

【中图分类号】G21 **【文献标识码】**A

随着互联网为代表的信息技术的发展及其对社会生活各个层面的不断渗透,人类社会已经来到全新的历史拐点,正如习近平总书记所说的,当下世界正处于百年未有的大变局之中。在这个背景下,以实现全球信息互联互通和信息共享为价值追求的第四次工业革命成为人类社会转型的关键驱动力。

伴随着第四次工业革命,技术

浪潮在全球范围内袭来,未来媒体也朝着智能化、共享化迅速发展。在技术的推动下,人类社会将真正意义上进入万物互联的智慧时代,信息将无处不在、无所不及。信息的融通、开放在某种意义上使得个体有机会更大程度享受到发展的红利,但同时我们也必须意识到这种信息的开放和共享必然会颠覆原有的舆论生态和媒体格局。换言之

之,在互联网这个最大变量的参与下,传统媒体的舆论引导工作将面临全新的挑战。

如何在实现“四力”提升的同时顺利度过转型的窗口期,成为当下传统媒体必须面对的现实和亟待突破的困境。实际上,无论是十九大报告重提“四力”还是总书记今年1月25日在中共中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展

举行的第十二次集体学习中发表的重要讲话,都直接印证了深度融合变革、建设全媒体不仅是传统媒体转型发展的最优实现方式,也是有效保障意识形态安全的紧迫任务。

一、全球范围内媒体融合兴起的背景

二十世纪七十年代前后,持续了半个世纪的政府对经济管制强化和过度干预趋势开始暴露出弊端,整个资本主义世界进入了“高通胀、高失业、低增长”的滞涨时期。为了扭转这一局势,凯恩斯主义退居幕后,新自由主义成为西方社会的主流理论思想。另一方面,伴随着信息技术的高速发展,整个社会步入了信息时代,在全球信息化建设的趋势下,媒体融合作为信息化建设的关键内容初现端倪。

可以说,媒体融合的发展历程实现了与时代背景的历史性耦合,在世界范围内呈现出了“自由化”“商业化”和“放松规制”等特征。在技术和资本的双重裹挟下,媒体融合成为一种全球趋势。

在世界范围内,美国拥有成熟的商业化传媒体制和高度发达的传媒产业,因此美国是较早进行媒体融合探索的国家。从20世纪90年代到21世纪初,美国相继发布了《国家信息基础设施行动纲领》《1996年电信法》等文件以增强市场活力。同一时期,在新自由主义思潮、信息技术发展和美国相应制度改革共同

影响下,英国也通过发布《通信白皮书》《通信法2003》等文件进行了以“面向融合、放松规制、激励竞争”为核心的政策调整。^①

纵览美英两国有关媒体融合的相关举措,无论是“减少有关所有权的限制”还是“政府不过分干预市场”等规定都显示出了极为明显的自由主义特征。这些新法案的出台有效地激发了市场活力并实现了经济的复苏及增长,对于本国传媒业、信息产业的发展产生了巨大的助推作用。基于此,各国都开始了对于美、英两国的这种以减少政府对于市场的干预、放松政策管制为原则的媒体融合方式的效仿,媒体融合浪潮开始在全球范围内席卷而来。

二、中国媒体融合的历史沿革

伴随着互联网的诞生与发展,中国的媒体融合进程也于20世纪90年代中后期开始起步,并在国家信息化建设的进程中不断推进。值得注意的是,在媒体融合转型探索的过程中,国家赋予的战略地位无疑是对探索发展最有力的助推。

在笔者看来,中国的媒体融合发展历程可以根据2014年8月18日和2019年1月25日这两个关键时间节点划分为三个阶段。

1. 自主探索阶段

尽管当下有一部分人将2014年定义为媒体融合的“元年”,但实际上早在20世纪90年代中期,我

国就进入了媒体融合的自主探索阶段。

技术的持续进步使传媒业与通信业的交流得以不断增加,产业边界的消弭开始出现在传媒行业。与此同时,受众需求升级和产业寻求新发展空间的双重作用让传媒业成为产业融合的先发领域。为了适应市场化浪潮,以1996年广州日报报业集团的成立为标志,作为所有权层面媒体融合的媒体集团化开始兴起。一时间,这种旨在通过建立媒体集团来实现效益增加、发展加速的举措被各级媒体所效仿,以南方日报报业集团、哈尔滨日报报业集团和湖南广电集团为代表的媒体集团相继成立。

除了所有权层面,这一阶段的传统媒体也在形态层面开始了媒体融合的探索,主要包括内容数字化与门户网站建设。从1995年的《神州学人》电子版到1997年人民日报与新华社网站的正式建立,我国传统媒体开始以国家级媒体为先导向互联网渠道延伸,千龙网、东方网等地方媒体网站都在世纪之交前后建立。

由于时代的局限以及传统媒体仍处于上升期,在此阶段互联网的价值并没有完全展现出来,仍被认为是一种工具或延伸渠道。换言之,自主探索阶段的媒体融合更侧重于通过所有权层面的融合来实现全媒体形态的覆盖,更形象的说法就是不同形态之间的媒体的物理式叠加。

2.全面推进阶段

移动互联网的出现带来了整个社会信息传播环境的巨大变化,唱衰传统媒体的声音开始散播开来,如何应对传统媒体的入口价值快速下降而导致舆论引导能力低下成为迫切需要解决的问题。

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》。由此,推动传统媒体与新兴媒体的深度融合上升为国家意志,这标志着我国的媒体融合探索在全国范围内全面铺展开来,我国的媒体融合的第二阶段即全面推进阶段的大幕由此揭开。

如果说自主探索阶段主要是在传统媒体之间的融合和打通,那么在这个阶段传统媒体已经开始注意到技术作为驱动力的重要性,开始以技术作为导向开展融合探索,寻求与新兴媒体融合的路径。在此阶段,传统媒体的融合探索旨在通过建设“两微一端”加强渠道关联、发展用户关系,同时通过融媒体中心的建设来强化内容优势,最终在二者的基础上搭建平台以实现价值聚合。

但仅仅依靠平台的搭建就可以实现从物理融合到化学融合的过渡了么?就能真正实现总书记要求的“你就是我,我就是你”了么?笔者认为还是远远不够的。严格来说,近年来传统媒体成立融媒体中心的举措仍然还是属于业务层面的改革,要

想真正将互联网这个最大变量转化为最大增量,最关键是要建立一个全方位开发、上下游打通的全媒体生态系统。

3.加速建设阶段

2019年1月25日,习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习中肯定了近年我国媒体全行业开展的以先进技术为基石、以内容建设为核心、内容平台渠道管理多点创新的融合探索所取得的成果。更值得关注的是,总书记在讲话中再次重申推进媒体融合、构建全媒体格局的迫切性,并且为传统媒体的融合变革提供了切实可行的思路和方案。由此,我国媒体融合建设开始从全面开展阶段迈向了加速建设的新阶段。

在笔者看来,我国的媒体融合加速建设将沿着纵向和横向两条路径不断推进。纵向的媒体融合推进就是要实现各个层级信息节点的通畅,从而在确保信息效能的同时节约资源配置成本,增强中央政府的威信。从2018年上半年的中央“三台”合并到如今地方正如火如荼进行中的县级融媒体中心建设正是自上而下打通、融合建设提效增速的有效途径。从横向来看,深度融合是通过不同层级媒体的整合以实现资源优化配置、摆脱低效的同质化层级模仿,突出自身差异化定位进而提高影响力和舆论引导力的战略举措。天津海河传媒中心的成立正是响应了这一理念。通过这次横向深度整合,海河传媒中心

实现了“三家归一”的优势资源聚合,并为全国范围的媒体融合提供了示范性样本。

综上,在前两个阶段的融合探索中,传统媒体基本实现了人、信息、资金的互联互通。想要真正在加速建设阶段将推进媒体融合、建成全媒体落到实处,就必须在产品、技术融合的基础上,以智慧生态为导向,从横向和纵向两条路径全面推进融合,真正实现一体化效能。

三、走向智慧全媒体:国内媒体融合的未来展望

1.近年来国内媒体融合的困境分析

从时代的进步角度来看,每一个时代都有适应其发展阶段的产物,报纸如此、电视如此、互联网也是如此,传统媒体当下面临的挑战可以看作是行业演进的自然规律。信息时代下,无论是产品业态的丰富性、互动体验的多样性还是传播效果的广泛性方面,传统媒体都远远落后于新兴媒体,用户也因此大量流失。这也就不难理解总书记在今年1月25日的讲话中为何多次重申强调要加快推进媒体融合进程。

基于这种紧迫性,这两年我国的媒体融合热度不可谓不高、动作不可谓不多。但需要认清的是,我国的媒体融合当下仍处在“高热度,低效率”的情境当中。究其原因,笔者认为尽管近年来传统媒体的探索尝

试有所斩获,但其在产品、技术、体制机制和人才等方面的短板仍未得到根本性的改善。

(一)内容服务短缺,业态单一低效

在传媒行业中,优质内容服务永远是媒体能否生存和发展的核心,我们通常所说的“内容为王”就是这个意思。随着互联网进入下半场即价值互联网阶段,我们似乎要对这句话进行重新思考。

现阶段,优质内容服务仍然是行业发展的关键,但是无论内容服务的质量多高,如果不能抵达用户的话,价值实现就无从谈起。因此这里所说的内容服务短缺不是指传统媒体产品的增量不足,而是指为用户所喜爱、能够实现价值转化的优质内容服务相对短缺。再进一步说,就是能够满足多屏化、移动化、社交化以及场景智能化这四个特点的产品。其实,现阶段我们的传统媒体在多屏化和移动化上已经有所建树了,下一步就是要去完善各终端的功能,实现从基本的告知功能到与用户深度交流互动的转变。

业态是指机构的运营形态和效能,对传统媒体来说就是产品换取广告的这种运作形式。传统媒体辉煌的年代,好的产品就意味着超高的收视、收听率,媒体进而将其出售给广告主实现盈利。但在移动互联网的冲击下,广告主选择基于大数据的精准投放,传统媒体的好内容与大量广告投放的等价关系被打

阅读提示

组织架构的分散决定了传统媒体的生产流程必然是低效。传统的生产流程往往遵循一次创意、一次采集、一次生产和一次传播,这种生产方式的低效和产品形态的单一制约了更高的价值的实现。互联网时代,生产方式讲求团队,而团队的高效运作必须依托各部门之间信息的共享与技术的融通。

破。传统媒体这种单一业态造成了其价值链过短,直接制约了其进一步的发展。

(二)技术建设滞后,数据关注不足

实际上,传媒业的变革本身就是技术的驱动下进行的。无论是云计算、大数据还是当下时兴的人工智能技术,都是通过技术的进步来带动产品的创新,进而市场占有一席之地。对于绝大部分传统媒体而言,缺乏技术支撑和储备的现状使其不得不依赖第三方外包技术,但考虑到技术被认为是互联网产业的基因,技术建设滞后自然是媒体融合推进过程中最大的障碍。

传统媒体长期以来认为最重要的资源是内容资源,其实这种观点在当下显得有些片面。实际上,内容的确是重要的资源,更确切地说

是重要的上游资源,但如果不能准确地对接下游资源即用户,那么这种价值又该从何产生?在大数据时代,用户为中心才能真正实现产品的适销对路,这就是以数据为创作基础的《纸牌屋》如此经久不衰的原因,同时也能够更好的理解以阿基米德为代表一些媒体机构为何大力投入数据中心的建设。通过沉淀数据资源,传统媒体可以轻松地对用户进行画像,最终依托用户画像实现各种价值转化。

(三)组织架构分散,流程迭代缓慢

“村村点火,户户冒烟”是对现阶段传统媒体在媒体融合探索方面最形象的描述,这实际上还是在传统媒体思维下的做法。实际上,由于传统媒体多年以来复杂的利益分配格局,其生产、运营和管理仍然是传统的按照媒体类型的条块分割,这就造成了其机构内部的信息内容无法实现共享,技术系统之间未能打通,聚合效应更是无法通过分散的平台来实现。这种内部资源、人力、资金分散的“各自为战”现象恰恰与“融合为一”的基本思路是相悖的。

组织架构的分散决定了传统媒体的生产流程必然是低效。传统的生产流程往往遵循一次创意、一次采集、一次生产和一次传播,这种生产方式的低效和产品形态的单一制约了更高的价值的实现。互联网时代,生产方式讲求团队,而团队的高效运作必须依托各部门

之间信息的共享与技术的融通。可惜的是,当下大多数的传统媒体尚未完全接受互联网思维,各部门之间都还是各自为战,因此难以释放出更多的价值。

(四) 理念思维守旧,专业团队薄弱

人类历史的实践证明,任何行业变革与发展都是在技术与创新共同作用下实现的。具体到媒体融合实践中,媒体能否实现有效融合转型、在市场竞争中立于不败之地往往是由作为参与主体的人决定的。正如总书记所说的“媒体竞争的关键是人才竞争,媒体优势的核心是人才优势”。^②

令人遗憾的是,由于理念和眼界的局限,传统媒体的媒体融合通常是“传统媒体+互联网”如“报纸+”“广电+”,而非基于互联网进行的转型。另外,由于多年以来的强势地位一些传统媒体始终没能实现对于传播客体的全新认识,即从受众转为用户。这个简单的概念变化直接决定了传统媒体能否承认用户的主体能动性,能否以用户为中心去进行产品生产。

新的时代背景对媒体从业者的专业素养提出了新的要求。首先,从业人员要突破固有的单一知识结构,如纸媒从业者以照排技术为主、广电从业者以影像门类技术为主。其次,媒体人除了要具备传统媒体工作能力,也必须能够适应新媒体。由于传统媒体要实现向现代传媒集团转型的原

因,因此要求一个机构的专业团队要涵盖包括技术、市场、管理等诸多知识背景的人才,目前这方面还稍显薄弱。

2. 智慧全媒体生态的实现路径

在实际的探索中,各界对于媒体融合的模糊认识仍然很普遍。那么媒体融合该如何理解?在笔者看来,媒体融合就是一个所有媒体全媒体化的发展过程,是一个实现全媒体化的手段。换言之,媒体融合应当是一个过渡性概念,全媒体才是终极目标和最终形态。^③总书记在讲话中提到的“推动媒体融合发展、建设全媒体”的要求就是这个意思。

当下,随着我国媒体融合实践转向纵深发展,变革也开始触及到利益交错的核心区域。换言之,我国的传统媒体的融合转型已经进入深度攻坚期。我们所要做的,就是顺应趋势、踩准节奏,在技术、资本的双重驱动下维持内容的繁荣,探寻迈向智慧全媒体生态的实现路径。与此同时,面对业界与学界的众声喧哗,我们应当对当下推进媒体融合的主流话语多一些理性的反思,从而实现对于融合转型探索中的潜在风险的规避。

(一) 创新理念思维引导,描绘智慧媒体图景

纵览人类社会的历史长卷,没有一次变革不是在理念思维创新的引导下完成。由于传统媒体的惯性思维与互联网思维在认识方法、解决思路上的差异,在这种情况下通

过媒体融合建设全媒体是很难实现的,这也是为什么总书记一再要求推进媒体融合要建立在思路不断探索的基础上。

在信息技术如此发达的今天,想要切实有效地推进媒体融合进程、建设全媒体就必须在互联网、移动互联网思维的基础上,从更上一级的物联网、智慧社会的思维来看待媒体融合,即以智慧媒体的思维来引导媒体融合实践。

那么智慧媒体的定义究竟为何,跟全媒体又存在什么不同?在笔者看来,智慧媒体实际上就是在全媒体的基础上更加注重场景,其内容、服务完全基于用户所处的时空,从而实现价值聚合。换言之,智慧媒体思维下的传统媒体能够全时全效地发现用户需求并提供服务。比如说在中午12点,你所携带的智能终端将会进行用餐提醒,并且会根据你的用户画像和地理位置来向你推荐周边符合要求的餐饮机构。总之,通过媒体融合建设成的未来媒体应当是一个以用户数据为核心、多元产品为基础、深度服务为延伸、多个终端为平台、业态创新为重点的全新的开放、共享、智能化的生态系统。^④

(二) 破除固有机制桎梏,凝心聚力一体发展

传统媒体作为党和政府的喉舌在发展过程中受到一些限制,长期以来的体制机制也让其内部利益格局复杂交错。不同于“体制外”的新兴媒体,传统媒体的媒体融合实践

进程中必然会触碰到不同机构、部门的利益,涉及到更深层次的资源整合和利益分配。^⑤

在某种意义上,中央广播电视总台的组建无疑反映了决策层已经意识到旧有的体制机制无法适应融合新时代的要求,组建总台正是为了避免被传统媒体的惯性思维所影响而步入转型困境。这一战略重组在向业界彰显顶层有关推进媒体融合决心的同时也为传统媒体进行体制机制改革提供了可参照的模板,即在全媒体思维的指导下,通过重构组织结构、再造生产流程、聚合分散平台,建立以全媒体业务架构和企业化管理体制为核心的主流传媒集团。

(三)技术资本二元驱动,警惕陷入盲目膜拜

如果说技术是媒体融合的基因的话,那么资本就是融合变革的血液。得益于技术和市场的二元驱动,当下媒体融合变革正在如火如荼地进行当中。

信息技术的日新月异破除了时间和空间的制约,人类传播也因此得以在更大范围内创造价值。因此,要想推动媒体融合变革进程,必须要利用信息革命的最新成果来实现传统媒体技术的颠覆性升级改造,必须将5G、大数据、云计算、物联网、人工智能等前沿技术成果贯穿到运作到整个流程之中,从而实现内容与服务的全息化呈现,全员用户覆盖。

在具体的融合实践中,资金从

何而来一直以来是传统媒体要面对的重要问题。政府补贴的确可以在短期内缓解面对的困境,但从长远来看,只有强化资本观念意识、主动对接自由市场,才能够解决资金短缺这一实质问题。更重要的是,资本市场在带来发展动力的同时,更重要的是可以倒逼管理体制、分配机制改革,进而让传统媒体的资源分配和经营管理更加高效、合理。

技术和资本的驱动作用应当被承认,但是这种作用不应该被过分神化,在媒体融合过程中,真正作为主导者的仍然是人类本身。一方面,我们要警惕对于技术或数据的过度膜拜,避免陷入“技术陷阱”。^⑥当下大数据、人工智能等技术正在重塑全球的政治、经济和文化图景,“去人类中心化”的趋势已然显现,如果不能清晰地认识到这一点,人类的理性可能会被技术的迷思所淹没。面对已经到来的智能媒体时代,我们应当思索如何用价值理性去平衡工具理性,从而将人类社会的发展导向更好的未来。^⑦另一方面,我们必须警惕商业资本至上的意识形态。在资本面前,媒体想要保持公正、客观等宝贵品格是极其困难的,片面追求经济利益最大化自然会带来对政治义务和社会责任的漠视,这毫无疑问与中央大力推进媒体融合以实现传统媒体“四力提升”的初衷是相悖的。

(四)深化供给结构改革,压缩过剩业态产能

进入互联网下半场后,传统媒体的渠道、平台实现了前所未有的增加。据笔者观察,一些报业集团旗下网站大小十几个,两微一端加起来百余个。但是仔细观察后会发现,看似丰富多样的各种渠道、各种平台,其实大量传播的都是似曾相识、一窝蜂、重复抄袭雷同等内容。在这种创意粗放、内容单一、价值混乱的内容生态下,我们也就不难理解为何用户会对传统媒体失去兴趣,用户黏性难以保证了。

因此,想要加速推进媒体融合、建成全媒体,就要在供给侧进行结构性改革。那么如何推进供给侧结构性改革呢?通俗来讲就是要在“做加法”的同时学会“做减法”。在这里,“加”的是新业务和新业态,“减”的则是过剩业务和无效业态。^⑧具体来说,传统媒体应该对低效栏目等产品进行压缩、整合和改造,将有限的人、财、物等资源向着移动、多屏、跨屏转化,提高媒体供给到达需求的精准度,并在此基础上实现内容和服务的垂直化和细分化,深度挖掘用户以实现价值转化。我们可以看一下上海文广的做法,为了响应总局精办频道、节目的号召,上海文广将其四个频道整合为两个,突出新闻和都市特色。

在媒体融合步入纵深发展的今天,传统媒体的供给观念如果不能实现从“只做加法”到“加减并重”的转型,那么必然会在媒体融合浪潮中被淘汰。

(五)建设模式立足顶层,管理

监督统一标准

归根到底,推进媒体融合、建成全媒体作为一项国家战略,其最终目的是实现传统媒体的“四力提升”,从而让党和政府的声音更清晰、更有力地传达到每一个角落。

这就要求在融合变革向纵深发展的过程中必须要解决“如何融合”以及“向何融合”的问题,必须要坚持正确的政治立场、舆论导向和价值取向。因此,能够通过媒体深度融合导向智慧全媒体生态的建设模式必然是立足顶层设计的,是从国家政治、文化和意识形态安全高度进行统筹规划、整体设计的。通俗一点来说,媒体融合的实现模式应该是自上而下的“一把手工程”。

过去自下而上的融合探索往往会因为政策不配套、支持不到位、利益分配、观念陈旧等原因而无法顺利进行,“一把手工程”的建设模式则可以有效地解决这些问题。更为重要的是,自上而下的“一把手工程”可以通过法律法规将传统媒体与商业新媒体纳入统一的评估、监督和管理体系内,形成一个公平竞争、积极健康、合法有序的网络空间,进而为传统媒体推进融合变革、建成智慧全媒体保驾护航。

四、结语

时代浪潮推动了技术的不断革新,进而对原有的社会结构、传播模

式、舆论生态产生了巨大的冲击。面对挑战,传统媒体通过融合变革以实现转型发展已经成为大势所趋。值得注意的是,如果只是将媒体融合局限在行业发展这种狭隘的视角下进行解读,必然无法准确把握其国家战略地位的内涵。因此,只有突破视野局限,才能真正理解总书记多次重申推进媒体融合的紧迫性,才能深刻认识到媒体融合是一场全面的社会变革。

正所谓:“郡县治,天下无不治。”先人通过历史实践向我们揭示了基层治理水平对于社会安定、意识形态安全的关键作用,而基层治理水平的保证恰恰需要媒体平台和舆论生态来奠定。我国的社会发展在享受信息时代所带来利好的同时,也必须面对其带来的舆情态势日益复杂的挑战。^⑥因此,通过媒体融合加强传统媒体的舆论引导能力,构建共同思想基础进而提升社会治理水平成为当下不容回避的问题。国家大力推动县级融媒体中心建设正是为了通过优化基层治理来重新塑造基层舆论场,进而维护整个社会秩序的稳定。

总之,媒体融合作为一场全面的社会变革,不仅是传统媒体转型发展的必然之选,也是实现社会治理现代化、保障意识形态安全的应有之义。面对日益严峻的媒体环境,传统媒体应当尊重事物发展的自然规律,以一种更加开放的心态拥抱互联网,积极推进融合转型,加速迭代升级。更重要的是,我们

媒体人要在融合转型的探索过程中要时刻保持理性,寻求迈向智能全媒体生态的最优实现路径,使媒体融合成为实现社会治理现代化的有效抓手。

(胡正荣:中国教育电视台总编辑、教授、博士生导师;李荃:中国传媒大学传播研究院硕士研究生)

注释:

①王润珏:《媒介融合的制度安排与政策选择》,社会科学文献出版社,2014年,第115页。

②《习近平的新闻舆论观》,2016年2月25日, http://paper.people.com.cn/rmrb-hwb/html/2016-02/25/content_1656513.htm。

③胡正荣:《传媒的紧迫任务:从媒体融合到全媒体》,传播的未来与超越,2019年2月25日, <http://www.huzhen-grong.net>。

④胡正荣:《智能化:未来媒体的发展方向》,《现代传播》,2017年第6期。

⑤朱鸿军:《媒体融合的关键:传媒制度的现代化》,《现代传播》,2015年第7期。

⑥王润珏:《“互联网+时代”的传媒产业:转型指向与技术陷阱》,《现代传播》,2016年第12期。

⑦张磊:《智能媒体的现实图景与未来想象——以新闻领域的变化为例》,《郑州大学学报(哲学社会科学版)》,2017年第4期。

⑧胡正荣:《传统媒体如何对供给侧进行结构性调整》,《青年记者》,2019年第6期。

⑨胡正荣:《信息化时代网络舆论工作的新特点与新格局》,《人民论坛》,2018年第13期。