

数字时代我国主流媒体的适应与转型 ——基于五家中央主流媒体的案例研究

陈家喜 焦嘉欣

(深圳大学 城市治理研究院, 广东 深圳 518071)

[摘要] 伴随着数字通信技术的快速发展及其对社会生活领域的广泛渗透,各类新型媒体迅猛发展,我国已进入数字时代。对此,主流媒体不断作出适应性变革,通过渠道融合、多向互动、优化内容等方式,不断提升了传播力和影响力,但与此同时也呈现出以矩阵繁赘、内容同质、结构单一、头重脚轻等为表象的“适应过度”与“适应不足”问题。建议主流媒体进一步明确自身定位,精简媒体矩阵、构建话语体系、拓展网状传播及定向窄播,在发挥既定优势的基础上更好地实现数字化转型,打造具有时代特征和中国特色的新型媒体。

[关键词] 数字时代; 主流媒体; 社交媒体; 转型

[中图分类号] D261.5 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1007-5801(2020)04-0089-08

DOI:10.14119/j.cnki.zgxb.2020.04.009

主流媒体是党的理论宣传和舆论监督的重要渠道,是沟通党与群众的桥梁纽带。伴随着数字通信技术的快速发展及其对社会生活领域的广泛渗透,我国已经步入数字时代。如何适应新的技术应用以更有效地传播党的主流声音、更好地影响群众成为主流媒体亟需面对的重要问题。本文拟以人民日报、新华社、求是、央视新闻和中国新闻网这五家中央主流媒体作为案例,解析数字时代主流媒体的适应性过程及其影响,并对进一步推进主流媒体的数字化转型提出建议。

一、数字时代主流媒体适应性过程

面对信息化发展所带来的挑战,中央高度重

视主流媒体的适应性,鼓励它们将传统媒体渠道与新的媒体技术结合,打造融媒体的宣传架构。1999年10月,中央下发《关于加强国际互联网络新闻宣传工作的意见》,首次对网络新闻宣传工作进行部署。2000年3月,中央发布《国际互联网新闻宣传事业发展纲要(2000—2002年)》,开启中央、地方各级主流媒体加入发展互联网新闻宣传事业的队列。2014年8月18日,习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第四次会议指出,“推动传统媒体和新兴媒体融合发展,……着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体”^[1]。2019年1月25日,习近平总书记在中央政治局第十二次集体学习会议上进一步强调,“党报

[收稿日期] 2020-03-24

[基金项目] 国家社科基金重大项目“新时代完善干部担当作为的激励机制研究”(20ZDA024);国家社科基金一般项目“新媒体环境下地方党校党员干部教育模式创新研究”(15BDJ045);广东省哲学社会科学青年项目“智能时代的政治价值观传播模式与引领路径研究”(GD19YMK02)。

[作者简介] 陈家喜(1976-),男,安徽蚌埠人,政治学博士,深圳大学城市治理研究院教授,互联网中心主任;焦嘉欣(1997-),女,河南平顶山人,深圳大学城市治理研究院硕士研究生。

表 1 中央主流媒体覆盖新媒体渠道情况

覆盖渠道 上线时间 主流媒体	官方网站	微博	微信公众号	自建 APP	抖音	今日头条
人民日报	1997-01	2012-07	2013-01	2014-06	2018-09	
新华社	1997-11	2010-02	2013-05	2014-06	2018-08	
求是	2009-07	2012	2013-04	/	/	
央视新闻	1996-12	2012-03	2013-04	2013-05	2018-03	2015-06
中国新闻网	1999-01	2010-07	2012-11	2014	2018-09	

注:微信公众号、抖音、今日头条上线时间以发布的第一条内容为节点。

资料来源:相关媒体平台,数据由笔者归纳整理。

党刊要加强传播手段建设和创新,发展网站、微博、微信、电子阅报栏、手机报、网络电视等各类新媒体,……实现新闻传播的全方位覆盖、全天候延伸、多领域拓展,推动党的声音直接进入各类用户终端,努力占领新的舆论场”^[2]。

人民日报、新华社、求是、央视新闻、中国新闻网这五家中央主流媒体,涵盖了党报、党社、党刊、党台、党网五种类型,是主流媒体的代表,是党进行新闻舆论宣传的主阵地,在传播党的理论方针政策、沟通党群关系方面发挥主力军作用。面对信息技术的创新和数字时代的到来,这五家中央主流媒体率先加快与新型媒介、新兴传播形式融合以适应挑战。1997年1月1日,人民日报社创立的网络版——人民网全面上线,标志着中央主流媒体开始登上互联网的舞台。伴随社交媒体的兴起,人民日报、新华社、求是、央视新闻和中国新闻网覆盖“两微两端”、今日头条、抖音等新媒体阵地,构建了从“第一媒体”到“第五媒体”的新型宣传模式(参见表1)。《2019全国党报融合传播指数报告》显示,中央级党报在网站、微博、微信、聚合

新闻客户端的渠道覆盖率已达100%,自建客户端覆盖率达91.7%,入驻抖音平台覆盖率达83.3%^[3]。分析比较这五家中央主流媒体的数字化转型案例,有助于我们大体掌握主流媒体在数字时代所面临的整体挑战和转型过程。

中央主流媒体在微博、微信、今日头条、抖音等社交媒体平台上以及自建APP展示出强大的影响力。人民日报、新华社、央视新闻分别位居2018年中国微信500强中的前三名^[4]。2019年11月24日,人民日报微博粉丝突破1亿(参见表2)。截至2019年12月30日,新华社发布头条65万条,中国新闻网发布头条47万条;央视新闻粉丝数达7290万,获赞7130万。人民日报获抖音当日时事类指数排行榜第一,央视新闻位居第二;新华社获4.18亿总点赞量,拥有1470.7万粉丝;中国新闻网发布作品共计1371条,获得1.1亿总点赞量^[5]。此外,自建APP客户端是中央主流媒体发挥其价值引领的重要阵地。《互联网周刊》发布的2019上半年度综合资讯APP排行显示,人民日报排名第11位,央视新闻排名第13位,排名高于新闻媒体中极具影响

表 2 中央主流媒体在微博平台上的相关数据(数据截至2019年12月29日)

主流媒体	微博粉丝总量	热门点赞量	热门转发量	热门评论量	总发文量
央视新闻	9546 万	435.4 万	38.4 万	18.3 万	11.8 万
人民日报	1 亿	292.3 万	23.9 万	22.4 万	10.8 万
新华社	8476 万	8.2 万	2 万	2.1 万	11.6 万
求是	399 万	160.6 万	2809	577	2.7 万
中国新闻网	5566 万	6788	10.1 万	9908	12.9 万

注:根据新浪客户端计算规则,微博热门点赞量、转发量、评论量统计热门内容条数为100条。

资料来源:新浪客户端,数据由笔者归纳整理。

力的澎湃新闻^[6]。

二、数字时代主流媒体适应性的主要面向

数字时代,中央主流媒体根据自身特征与定位不断适应新的媒介平台,从“两微两端”到视听平台,不断创新传播形式,从在线互动、内容把控、技术联动、话语转化等方面进行适应性探索。从社交平台的粉丝关注量、粉丝转化率、传播影响力等方面来看,中央主流媒体在新的话语场域中取得阶段性成效,通过“加强传播手段和话语方式创新,让党的创新理论‘飞入寻常百姓家’”^[7]。

(一)注重在线多向互动,打捞网民声音

主流媒体作为信息整合以及党群互动的平台,不仅要传递和表达党的声音,还要倾听和代表群众的声音。数字时代的到来改变了大众“被”接受、“被”传输、“被”话语的传统传播境况,每个公民都获得了一定的在线表达机会。主流媒体充分利用社交媒体关注民生问题,增加与民众的互动性,改变了“我讲你听”的单向传播,在你来我往的互动中传递主流价值。尤其是,中央主流媒体将新浪微博作为与网民互动交流的重要平台,用户阅读量、讨论量和点赞数均居高不下。截至2019年12月29日,人民日报开启的“#你好,明天#”话题,以评述时事热点为主要发布内容,获119.7亿阅读量,749.9万讨论量;“#人民直播#”是人民日报推出的直播栏目,通过发布明星对话、播报时事新闻、时政热点等内容,吸引了众多网民观看。2019年8月12日发布的“迎战台风利奇马 上海全市完成转移撤离人员25.3万人”,截至2019年12月29日共被播放2305万次,获得107万点赞,1.9万评论。求是杂志和求是网官方微博开通的“#求是#”话题,以发布党中央重要文章、重要讲话精神,党的思想理论、党的方针政策等为主要内容,截至2019年底共有2.3亿阅读量,12.9万讨论量;求是杂志和求是网开通的“#总书记说得对#”话题,主要发布习近平总书记重要讲话内容,同期“#总书记说得对#”获7991万阅读量,6.4万讨论量。

除此之外,中央主流媒体还注重通过自建APP客户端与网民互动。人民日报、央视新闻、新华社、中国新闻网在其手机客户端中皆设置了评论板块,网民可以通过评论参与社会民生问题的讨论。其中,人民日报在客户端中设立了“问政”专栏;新华社设立了“我的提问”板块,网民可以通过提问,向有关部门、公职人员进行提问并得到解答。主流媒体以客户端为媒介载体,通过评论与提问板块搭建了党民、政民的互动沟通桥梁,提升民主协商与舆论监督的功能。

(二)强化传播内容至上,拓展表达形式

思想理论本身的深刻内涵和高度提炼往往会让群众无法快速理解,久而久之容易产生一定的抗拒心理,而且传统枯燥的表达方式也不利于群众接收党的政策信息。数字时代,主流媒体的宣传方式需要不断从抽象化转向具象化,由晦涩化转向通俗化,由“不入凡俗”转向“烟火气息”,不断探索有效的传播方式和对话形式。近年来,中央主流媒体在传播内容和形式上不断革新,在社交平台 and 视听平台上分别创立了各种特色化的板块,各有侧重,各展其长。2017年1月,人民日报正式建成并投入使用首家主流媒体全媒体平台“中央厨房”,随后形成了“全国党建云平台”“图说中国”“学习微平台”“人民雄安网”等一系列品牌大厅。求是全媒体发展中心独创“求是漫评”“学而时习”“理上网来专栏”等品牌栏目。中国新闻网以新中国成立70周年为主题推出了“江山如此多娇”系列直播,“70·回眸”“中国·地标”“我与共和国同龄”等系列短视频;其对新技术的运用——H5产品《我为祖国点赞》等系列特色融媒报道,获得了极大的关注与赞誉。

中央主流媒体十分重视微信公众号的板块设置,关注新闻内容的质量。央视新闻、人民日报、求是网、新华社、中国新闻网根据自身特点分别设立了“夜读”“人民锐评”“漫评”“权威发布”“最新消息”等专栏,表现形式丰富多样(参见表3)。此外,几大主流媒体都设置了语音播报新闻的功能,突破了传统新闻图文播报的功能,在碎片化和快

表3 中央主流媒体在微信公众号中的内容建设情况

名称	板块建设	专栏建设	表达形式
央视新闻	新闻直播、主播说、夜读	《主播说联播》《早啊！新闻来了》《夜读》《权威发布》	语音播报、图文结合、视频
人民日报	新闻、FM、国铁出行	《夜读》《来了！新闻早班车》《关注》《提醒》《荐读》《人民锐评》	语音播报、图文结合、视频
求是网	学习：合作转载；求是视频；求是访谈；求是网评；求是漫评；读刊、精选：[学习笔记]合集、有声书、九宫格、一图读懂、专题合集	《求是网评》《在线读刊》《重要文章》《重磅发布》《党刊精选》《党员来信》	图文结合、漫画、图解、视频
新华社	现场云、新青年：新青年、掌上高铁、新优选商城、AI 主播	《夜读》《权威发布》《早知天下事》《新华社评论员》	语音播报、图文结合、视频
中国新闻网	联系我们、小新推荐	《新闻早餐来了》《最新消息》《重大消息》《关注》	语音播报、图文结合、图解、视频

资料来源：微信公众平台，数据由笔者归纳整理。

餐式的数字时代节约了用户的阅读时间。同时，中央主流媒体通过推送部分娱乐新闻、民生新闻、冷知识等与大众生活息息相关的内容，贴近用户内心，增强用户黏性；在夜读、荐读等推荐阅读类、评论类专栏中，以故事或文章形式，向用户输送主流价值，有助于用户树立积极的意识形态与价值观念，让党的声音持续纵深传播。

央视新闻和求是网还设立“一图解读”专栏，针对热点话题、事件或科普知识制作一张长图来进行解读。“一图到底”式表达使得官方解读不再是呆板的文字说明，配合图片讲解使大众更加容易接受和理解。此外，求是网设立的“求是漫评”，将理论信息形象化与可视化，在纷乱的网络空间中将理论化零为整、化虚为实。“求是漫评”通过漫画解读理论内容，如“读懂历史虚无主义的颠覆逻辑”“增强辩证思维，提高过河本领”“坚持问题导向，破矛盾解难题”等主题漫画，用轻松的漫画解读原本深奥的理论，集理论的学理内涵和图画的情感渗透为一体，既满足了大众对于抽象理论具象化解读的需求，又能引导读者对图画内容进行自我思考与深入学习。

(三)推动技术创新联动,打造宣传爆款

与报纸版面、电视画面和广播声音等传统传播形式不同，数字时代传播不仅要求融合多种传播形式，还要求融合多种传播技术如图文、动画、视频、漫画等。主流媒体也不断适应数字信息技

术的进步，创新性地使用发布图文、制作 H5、VLOG、AR 技术等，把党的思想理论、政策方针、新闻事件、历史故事等严肃话题用活泼手法来表现，以可视化、具象化的宣传方式呈现看得见、摸得着的主流价值。主流媒体通过多种数字技术的运用，让大众更加切身体会到党所传递的语言信息，以更符合数字时代传播的走向来贴近大众，发挥内容魅力，使得党的声音在舆论阵地和网络阵营中占领制高点。

具体来看，中央主流媒体已开始将官方网站与微信、微博、抖音、今日头条等社交媒体平台贯通起来，形成一体化传播系统；并且五家主流媒体的官方网站还设置友情链接板块，便于这些平台之间快速切换。人民日报官方网站——人民网在板块建设中涵盖了时政、国际、财经、军事、观点等在内的 61 种不同主题，附带人民日报系、旗下网站、国内分站、全球分站链接，包含了图文、视频、漫画的表现形式，提供“新闻+时政”的不同领域网络信息。新华网提供“新闻+理论”的信息内容，在横幅栏的板块中放置了时政、地方、法治、人事、理论等在内的 54 类主题信息；其特色板块“讲习所”是习近平总书记报道专集。求是网提供“理论+资讯”的内容服务，以经济、政治、文化、社会、党建等 15 个横幅板块为主，创建了“理上网来”“学而时习”“求是漫评”特色栏目。央视网形成了“新闻+舆论+思想”的内容融合，设置时政、新闻、视频、经

济、评论等在内的17个主题板块,其中“直播中国”“VR浸新闻”“联播+”“传习录”具有显著的央视特征,在视频和网络新技术的运用上更为突出。中国新闻网构建了“新闻+热点”的内容,设置时政、新闻、视频、经济、评论等25种主题板块,对热点话题与新闻排行做出总结归纳,便于用户及时查询与快速定位;“中新画报”与“图啥”以图画解说方式将原本偏于晦涩的新闻以更易理解的可视化方式予以展现。

不仅如此,中央主流媒体不断学习和应用各种数字传播技术,以图文、视频、直播、H5、VLOG、AR、VR等技术,推动主流价值传播方式的创新。2016年中央电视台在G20杭州峰会期间首次将AR技术应用于新闻报道。2017年7月29日,人民日报客户端与天天P图围绕建军90周年联合推出H5《军装照》,用户通过上传一张照片几秒钟时间便可以轻松合成一张自己的军装照;截至2017年8月11日,用户访问量突破10亿,刷爆了微信、微博等社交平台。2019年11月9日,央视新闻发布了主播康辉的VLOG;康辉在VLOG中展示了自己的工作地点、行程和准备,带领观众领略习近平总书记在金砖国家领导人会议上的大国外交风采,解读希腊总统府、巴西国会大厦等“知识点”;截至2019年12月29日,该VLOG获得155万点赞量。此外,中国新闻网在自建APP客户端中增设小视频、人民日报增设直播、央视新闻增设VR、新华社增设现场云,都是整合更多数字传播技术的有益探索。

(四)转换传播话语编码,做到理上网来

在信息轰炸的数字时代,刻板的话语难以引起大众的重视,尤其是一些政策文件话语中包含的高频词汇如“重要指示”“重要精神”“全面推进”等。作为党和人民群众沟通的桥梁纽带,主流媒体在进行信息传播时开始寻求新的话语表述,以更加朴实轻松、易于理解和便于传播的语言向大众传递信息,有助于增强与受众之间的亲和力。

数字时代的媒体议题与语言叙述主题发生了重要转换,注重从以社会发展为中心的宏大叙事

切换为以人为中心的“明星”塑造。中央主流媒体也关注并适应这一趋向,通过讲述不同角色的正能量故事来烘托英雄人物的形象,从而构建有助于引领思想潮流与巩固意识形态的话语体系。在主流媒体中出现频率较高的是部队战士、消防官兵、人民警察、医生护士等人物形象,他们作为平凡人物的非凡故事,有助于触发群众极大的情感共鸣与价值认同。比如,新华社发布的“退伍军人吕保民,与持刀歹徒英勇搏斗”视频获得了646万点赞;中国新闻网发布的“凉山火灾幸存消防员忆爆燃瞬间”视频获得了137万点赞;央视新闻发布的“天安门前的士兵混响”视频获得了499万点赞。央视新闻发布的视频“2岁便患有脊肌萎缩症,医生断言活不过4岁如今却以高分考入大学”获得了148万点赞;人民日报发布的视频“男子轻生,围观小哥一把将其救下”获得了339万点赞。在此类作品中,聚焦个人,赋予其场景的视觉符号与文字的语言符号,抛弃假、大、空,呈现真、具、实,更易获得大众的认同。

中央主流媒体还通过视听平台塑造“明星”画像。数字时代,“流量”是担当,“小鲜肉”是代表,粉丝文化的传播力量不容小觑,“饭圈女孩”“爱豆”这类代名词逐渐扩散至互联网的各个部落中。中央主流媒体抓住这一趋向并进行宣传与娱乐的结合尝试。据笔者统计,自2019年11月30日至2019年12月31日,人民日报、央视新闻、中国新闻网、新华社皆在其注册的抖音平台发布关于突出人物形象报道,且频率较高。其中,中国新闻网占全部发布内容的比例为16%;央视新闻为27%;人民日报为40%;新华社为33%。主流媒体以人为中心的“明星”塑造,视频标题与文字多用“致敬”“点赞”“最美”“泪目”“震撼”等词语,有助于激发观众的爱国主义情怀和对英雄人物的敬仰之情,实现积极正向的价值引领,扩大话语场中的意识形态影响力。

三、进一步推进主流媒体数字化转型的路径选择

我们党高度重视主流媒体的数字化适应能

力,推进传统媒体与新媒体技术的结合。中央主流媒体全面布局微信、微博、今日头条、自建APP,拓展宣传覆盖面,扩大新闻渗透力和舆论引导力。然而,必须看到,中央主流媒体对于数字时代的传播形式还存在“过度适应”以及“适应不足”两种状况,比如过分强调布局新媒体矩阵而无暇顾及影响力;过分强调信息量和发文量进而出现栏目与新闻同质化;还不能熟练掌握网状传播和定向窄播,难以实现数字传播的有效性和精准性。推动主流媒体的数字化转型,需要主流媒体进一步明确自身定位,精简媒体矩阵、构建话语体系、拓展网状传播及定向窄播。

(一)化繁为简约,构建更有效的媒体矩阵

当前主流媒体“过度适应”数字化传播的问题之一,是媒体矩阵平台较多,过于繁赘且区分度不够。目前,中央主流媒体基本都已搭建媒体矩阵,实现传播生产的批量化和规模化,但同时也面临着头重脚轻、矩阵繁杂、定位模糊的问题。如在微信公众号平台中,人民日报拥有14个同主体公众账号;央视新闻拥有110个同主体公众账号;新华社拥有3个同主体公众账号;求是拥有5个同主体公众账号;中国新闻网拥有4个同主体公众账号(参见表4)。矩阵中各个账号的定位与文章类别存在相仿情形,话题与主题也难免出现撞车情况,使公众无法区分差异。比如人民日报的14个同主体账号中有7个为时事类。在中央主流媒体的矩阵排列中,各账号之间影响力也差异巨大。如中国新闻网除本体外最具传播力的账号为“国是直通车”,截至2019年12月29日,其在时事类榜单中近7天排名

为347名,发布推送30篇,单篇平均阅读量5933人次,与主体账号“中国新闻网”的影响力相去甚远。

在传统媒体时代,因传播交流模式受限,渠道只能作为媒体内容单向传播的载体,受众被动接受,内容转瞬即逝。矩阵式的传播结构打破了传统媒体渠道的单一性、稀缺性和封闭性,以用户为中心,更突出交互功能,更关注传播内容,形成互动性、立体化和广覆盖的传播格局。在应用矩阵式的传播渠道上,主流媒体应当进行符合自身特色定位的转型。主流媒体在矩阵排列和组合关系的选择上,应减少同类别账号,避免内容冗杂,将信息资源、人力资源、技术支持、创新表现、话语表达等投入更多地集中在优质账号上,调整多而不精的关系结构,构建精致、精炼、精巧的体系化有效矩阵。

(二)从同质化到品质化,构建更具特色的政党话语体系

当前主流媒体“过度适应”数字化传播的问题之二,是专栏板块和标题内容多,同质化严重。具体而言:一是专栏板块的同质化。目前央视新闻、人民日报、求是网、新华社、中国新闻网在微信公众号、网站和客户端所设置的栏目板块,均出现同类或同名的专栏,例如央视新闻、人民日报、新华社皆设立了《夜读》专栏;央视新闻、人民日报、新华社、中国新闻网皆设置关于早间新闻的专栏,其央视新闻的《早啊!新闻来了》与人民日报《来了!新闻早班车》极为相似。在网站和自建APP客户端的板块设置中,也都建立“时政”“社会”“政治”“经济”“文化”等细化板块。中央主流媒体没

表4 中央主流媒体微信公众号现有同主体账号情况

账号主体	同主体公众号	现有同主体账号数
央视新闻	央视财经、CCTV4、CCTV生活圈、央视交易时间、中国舆论场、央视一套、CCTV健康之路、央视综艺、央视少儿、CCTV1等着我, ……………	110个
人民日报	人民日报评论、金台新声、人民日报政文、人民日报国际、人民日报文艺、新闻战线、人民日报体育、人民日报英文客户端、金台唱晚、人民日报行天下, ……………	17个
求是网	求是新闻网、武当山、学而时习、求是漫评	5个
新华社	新青年、新华全媒头条(该账号最近一次更新时间:2016-06-30)	3个
中国新闻网	国是直通车、中新体坛、生活经	3个

资料来源:新榜,数据由笔者归纳整理。

有形成具有自身特色的板块专栏,会阻碍民众对信息的精准获取并易产生信息疲劳。二是标题内容的同质化。一篇文章的标题是“门面”,而中央主流媒体在标题的使用上大多时候采用了相仿的标题。在抖音平台中,2019年11月21日,人民日报、央视新闻、新华社皆对“飞机上为老人吸尿救人”的新闻进行报道,使用了相仿的描述如“医者仁心”“点赞”等。

中央主流媒体承担着党的舆论阵地和宣传管道的重任,其数字化转型效果决定着党的声音的覆盖范围和传播力度。中央主流媒体应该在坚持现有传播优势的基础上加强话语的整合力度,由同质化转变为品质化。要注重构建符合主流媒体自身定位和特点的传播系统,包括党的理论宣传内容,党的政策、路线宣传内容,党的形象塑造,党的话语表达形式^[8]。中央主流媒体在构建党的话语体系时,要明确自身既有基础与优势,针对系统中的不同编码形成个性化生产链条。如央视新闻可加强不同视频形式与党的话语体系的结合;求是可集中扩展漫评、图解等图文结合的传播力;中国新闻网坚持“短、平、快、活”的新闻叙述文风;人民日报作为“中央厨房”,可将政党话语体系中的不同内容分别进行可视信息分发,等等。通过构建更具个体特色的党的话语体系,加强不同模式的政治表达,建立良好的政治传播生态,形成具有时代特征的中国气派与中国作风,牢牢把控网络舆论阵地,真正发挥媒体“国家队”的强大力量。

(三)从点状传播到网状传播,改变单一化的传播结构

当前主流媒体对数字化传播“适应不足”的问题之一,是“一次采集,多种生成,多元传播”的点状传播。目前中央主流媒体虽已实现渠道全面覆盖,但不同平台中的不同账号形成分散的信息点,并没有融合为网络拓扑结构中的信息网,这种“各为阵地”的融合不是真正的融合^[9]。各个平台之间互无联系,独自传播,导致流量分散,无法聚合。分散的点状传播使得采集的信息无法深入展现,无论图文或是视频都是“点到即止”。点状传播模

式让每个媒体平台重复工作,集中少数热点新闻信息大量重复播报,缺乏更多的创意标题及更为活泼的表达形式。当大众媒体的文章标题、传播内容、传播形式等变化多样,其吸引眼球的语言符号就会对中央主流媒体造成一冲即散的影响。

推动主流媒体的数字化转型,要求从点状结构过渡到网状结构,整合不同媒体平台实现各个信息点整合串联,以不同的信息侧重与表达手法连接成网,以连点成面、互融交织的传播结构实现最大化的传播效果。主流媒体在整合分发信息时可根据不同渠道的特质进行传播。如微博具有信息传播速度快、范围广、互动性强的特性,主流媒体可以将其作为第一次信息分发点,多以图片、全视频为表达形式,减少发布文字过长的内容,为引导积极的舆论走向奠定基础。微信对于信息发布精确性的要求更高,传播依赖于好友之间的分享,已发布的信息修改幅度较小,推文的网民留言通过筛选体现。因此主流媒体可将其作为信息首次分发后的补充深入报道,同时在报道中合理体现首次分发中的民意表达与反馈。抖音具有固定的传播形式,因此可将短视频类的制作发布集中于此。今日头条、自有APP客户端的全面与广泛性要求聚合多方信息并发掘不同的信息角度。

(四)从广播到窄播:增强智能化的定制传播

当前主流媒体对数字化传播“适应不足”的问题之二,是尚未实现从广播到窄播的转变。数字技术的发展特别是大数据、算法、人工智能技术在传播领域的广泛应用,推动现代传播从广播到窄播的转变^[10]。在传统媒体时代,报纸、电台、电视台是面向所有读者、听众、观众展现千篇一律的信息和节目,传达着同一种声音。数字时代的到来、媒介渠道的扩展、表达形式的革新,各类语言信息蜂拥而至涌入传播载体中。巨大的信息量堆积会影响民众选择信息、获取信息的时间和精准度。

在向数字化转型的过程当中,主流媒体不仅要布局新的传播平台,生产更多的新闻信息,还要更为精准地将这些信息推送给读者和用户,做到新闻信息推送的定制化和窄播化。当前中央主流

媒体已注意到分众化、差异化信息传输的重要性,如人民日报已在自建 APP 中加入了智能推荐的运用,等等。因此,通过大数据分析用户在使用应用软件时的内容偏好、阅读时间、关注方向等用户行为与用户信息,来进行精准对应推送,形成整合—分析—分发的传播形式,可以大大提升用户体验度,从而增强用户信任度与用户黏性。同时,在数字化时代,中央主流媒体需善用算法与大数据分析,建立智能算法模型,在守住信息价值理性的同时,也要突破大数据信息的结构矛盾。虽然相比大众传媒,中央主流媒体不存在低俗劣质的内容问题,在算法分发信息时不必担心不良信息的传播,但过于理性和固定的定制传播可能导致信息

[参考文献]

- [1]习近平.共同为改革想招一起为改革发力 群策群力把各项改革工作抓到位[N].人民日报,2014-08-19.
- [2]习近平.推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础[N].人民日报,2019-01-26.
- [3]一图读懂《2019 全国党报融合传播指数报告》[EB/OL]. 人民网, <http://media.people.com.cn/n1/2019/0730/c40606-31264778.html>, 2019-07-30.
- [4]2018 年中国微信 500 强年榜[EB/OL]. 新榜服务, <https://mp.weixin.qq.com/s/PQDOBVTwVo7ZPIG8-GKA7Q>, 2019-01-07.
- [5]新榜, <https://www.newrank.cn/>, 2019-12-30.
- [6]无念. 2019 上半年度 APP 分类排行[J]. 互联网周刊, 2019, (13).
- [7]习近平. 举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务[N]. 人民日报, 2018-08-23.
- [8]黄丽萍. 媒介化时代党的执政能力研究[M]. 北京: 中央编译出版社, 2014: 118.
- [9]曲升刚. 主流媒体媒介融合的结构矛盾思考[J]. 青年记者, 2019, (5).
- [10]陈昌凤, 宋云天. 算法时代的媒体策略: 个性化新闻及其论争[J]. 新闻与写作, 2019, (8).

(责任编辑 宁 静)

The Adaptation and Transformation of China's Mainstream Media in the Digital Age: A Case Study based on Five Central Mainstream Media

CHEN Jiayi JIAO Jiaxin

Abstract: With the rapid development of digital communication technology and its extensive penetration into social life, new media grow rapidly and China has entered the digital age. In this regard, mainstream media has continuously made adaptive changes. They perform better at spreading and exerting influence owing to channel integration, multidirectional interaction, content optimization, and so on. However, they also face problems of "over-adaptation" and "under-adaptation", including the complex matrix, similar content, single structure and top-heavy phenomenon. This paper suggests mainstream media to further pinpoint their position, streamline the media matrix, construct the discourse system, develop network communication and targeted narrow broadcast, better realize digital transformation based on current advantages, and build new media with the time's feature and of Chinese characteristics.

Keywords: Digital Age, Mainstream Media, Social Media, Transformation