



文博会“互联网+”时代媒体转型发展论坛举行 共谋传统新兴媒体融合发展之路

本报济南8月26日讯(记者郭静 范佳)“互联网+”时代,媒体如何在转型发展中寻求突破?报业市场下滑如何破解?……8月26日下午,第六届山东文博会8场高端论坛之一,由大众报业集团主办,山东省互联网传媒集团、齐鲁晚报承办的“互联网+”时代媒体转型发展论坛在济南举行。来自全国媒体界的领导、专家和业内大咖,围绕“转型升级、融合发展、创业创新”的主题,共商

媒体融合之道,探讨传统媒体转型的方向和路径。

目前,传统媒体发展面临巨大压力,这一点得到了与会领导、专家们的共识。国家新闻出版广电总局新闻报刊司司长李军致辞时表示,面对这种困境,我国报业顶住压力,迎难而上,两年来,制订了未来三到五年融合发展战略规划,90.12%的报刊已经有了具体的措施,超过1/3的报刊已经进行了项目实施。

同时,省委宣传部副部长、省网信办主任李建军致辞时也说,目前媒体融合已经上升为国家战略,在社会信息传播各个层面不断得以提升。“抓住改革时机,拓展融合之道,深度融合转型发展,是媒体人的共同特征,是一项系统工程,也是山东‘十三五’时期文化改革发展的重要内容。”

东方网总裁、总编辑徐世平认为,媒体融合既不是传统媒体,也不是网络媒体,它是基

于互联网技术应用的一种新形态。内容为王是以技术为重要支撑的。

清华大学新闻与传播学院副院长崔保国则认为,传媒产业转型的核心问题,就是用户需求。他认为,传统媒体依然还有市场,纸质媒体的优势永远存在。在他看来,纸质媒体是蕴含着文化的,而一个丧失了纸质阅读习惯的民族是浮躁的。

此外,人民日报全媒体平台数据新闻与可视化实验室副

主任张建波分享了人民日报“中央厨房”式的新闻流程创新再造经验,而淘宝头条首席内容官钟跃东则为大家介绍了商业媒体内容营销的方式和经验。

论坛最后是主题沙龙部分。该部分预设了三个议题,分别是“党报转型与现代传播能力建设”、“晚报都市报价值的重构与转型方向”、“新闻网站和坚守与融合创新”,来自全国业界大咖的精彩论述,相互碰撞,赢得了现场阵阵掌声。



文博会“互联网+”时代媒体转型发展论坛现场。本报记者 张中 摄

超三成报刊已在融合发展

李军:纸媒影响力在提升

在“互联网+”时代媒体转型发展论坛上,国家新闻出版广电总局新闻报刊司司长李军表示,全国超过1/3的报刊已进行了融合发展的项目实施。

论坛上,李军介绍:“两年来,我们制订了未来三到五年融合发展战略规划,如今90.12%的报刊已经有了具体的措施,超过1/3的报刊已进行了项目实施。而在两年前,有具体项目实施的报刊还不到10%。”

“当前我国的报刊业融合发展已经进入了质效并重的关键时期。”李军指出,这一时期产生的标志就是报刊业融合发展的第一阵营基本形成。这一阵营以中央媒体为统领,以各地党报党刊和各专业期刊集群为龙头,实施有效的集成。同时以中央在京报刊为核心,以区域报刊集团和专业领域为骨

干,形成了一批覆盖北京、浙江、上海、广东、湖北、四川、山东、河南等区域,以及覆盖基础科学、医学、材料、航空航天等领域的报刊出版单位。

李军从两年来我国报刊业融合发展的历程中总结出若干经验。他认为,首先要以内容建设为根本,推动价值引领。去年国家新闻出版广电总局新闻报刊司对全国报刊影响力的评估显示,目前主流报刊通过报刊网络一体化发展,推动产品创新,来突出对重大主题的报道,收到了很好的传播效果。此外,李军还强调新技术的支撑作用和深度服务的重要性,认为应以平台创新为核心,构建新媒体业态。

“纸媒的影响力是在提升的,特别是在重大事件和重大舆论考验面前。”李军说。

本报记者 范佳 郭静

融合着力点是提升核心竞争力

傅绍万:大众报业探索出大众特色的媒体融合之路

“媒体融合,要把着力点和聚焦点放到提升核心竞争力上来。”在26日开幕的“互联网+”时代媒体转型发展论坛上,大众报业集团党委书记、董事长、总编辑傅绍万分享了大众报业集团转型的一些思考与探索的经验。他表示,做报业就是做影响力,经营媒体是转化、营销影响力,影响力强的,产业能力也应当增强。

“这个核心竞争力,就是影响力营造和转化营销能力。”傅绍万认为,影响力大致可分为四个层面,一个是核心影响力,是由内容和报纸采编者形成的,其中内容是根本,任何时候都要把做好内容放在第一位。

此外,还有外延影响力,是由开展的活动经过二次、多次传播造成的影响力。三是融合影响

力,是通过推进媒体融合形成的影响力。最后一个是品牌影响力,它是由核心影响力、外延影响力、融合影响力的综合因素形成的影响力。“品牌影响力的形成是长期的,这是我们的核心资源,有很大潜力。”

傅绍万说,媒体融合还在探索中,目前做法主要有几个方面。“一是传统媒体和新媒体优势互补,”他强调,不能忽视一个方面,甚至灭掉一个方面,“灭掉了,那叫替代,不叫融合。我们的发展道路是做强‘两体’,融合推进,形成融媒体业态。”

其次是控制载体或平台,平台由自己打造,包括微博微信的影响力,也要反哺在报纸或自己的平台上。“第三是立足优势,我们的优势是订户。”他说,要将订

户转为用户。四是用好新媒体的成功经验,这一点可用三个关键词概括,“聚合、互动、融媒传播。聚合是新媒体的最大优势,做得好的新媒体,都在聚合方面做得很成功;互动是基于大数据,精准推送、个性化服务;融媒传播是主动设置议题,多渠道传播,多点落地,形成影响力最大化。”

傅绍万表示,现在传统媒体日子艰难,主要是影响力转化营销能力没有提升,老的一套办法需要改变。“现在要实现全营销,就是搞好策划,整合新媒体、传统媒体资源,服务好用户。”他说,除此之外,还要练好主业资源资本的真经,在一定时期,主业可能不赚钱,但是不管哪种情况,主业都是根基,是财富的源泉。

本报记者 范佳 郭静

“手机不可能替代纸媒”

“我们要相信传统媒体,我认为手机媒体和电子媒体并不是最好的阅读方式。”在“互联网+”时代媒体转型发展论坛的主旨演讲环节,清华大学新闻与传播学院副院长崔保国分析,手机媒体更适合图文并茂和即兴阅读,但是对于深度阅读,纸媒就彰显优势了。他举例说,前些天他曾在电脑上阅读一个纲要文件,但发现在电脑上阅读八遍都印象不深,抓不住主旨,必须打印到纸上,才方便理解记忆。“这就是纸媒的优势,永远存在。”

“我认为最接近报业转型的产品,就是大数据产品,报业最具备大数据的资源和素质。”崔保国说,做大数据的时候,首先要注重产品意识,培养的人才进到互联网里边,不是记者,不是编辑,都是产品经理。互联网最终的意识是产品意识,即我能生产什么东西最终变成可以卖的产品。“我们的受众资源可以转化为产品,我们的内容资源更可以转化为产品,这都是我们原来报业集团的一些优势。”

本报记者 范佳 郭静

新华社罕见报道同行动态

山东两家报纸“秀恩爱”惊呆读者

本报讯 据新华社8月26日电,新华社英文专线向全球读者推送了一则名为《中国独家报道:朋友还是敌人?纸媒竞争对手联手对抗新媒体冲击》(China Exclusive: Friends or foes, newspaper rivals unite against digital threat)的英文通稿,对山东省两家都市报8

月25日的头版现象进行了深入报道。

面对数字媒体的强烈冲击,两家曾是多年宿敌的中国传统媒体竟然拿出自己的头版为对方做起订阅广告。8月25日的济南时报在头版刊登了齐鲁晚报的订阅广告;同时,当天齐鲁晚报济南地区的头版上也为

济南时报刊登了同样的订阅广告。这一现象引起了广泛关注和良好反响。

新华社英文报道说,两家报纸的举动惊呆了各自的读者群,同时,两家报纸头版同框的照片在国内各大社交媒体上广泛传播。有读者表示“太不可思议了!这种合作太罕见了。”齐

鲁晚报的读者孙斌(音译)表示自己拿到报纸时非常惊讶。

文章中分别援引了齐鲁晚报总经理和济南时报总编辑赵治国的话说,面对网络媒体和社交媒体的冲击,这两家曾在新闻和广告上互相竞争的报纸,“是时候团结起来合作了”。

“学习新媒体,创新我们的报道模式是很重要的。同时,我们坚信:依靠高品质和深度新闻调查报道,传统媒体将继续拥有它的市场份额。”赵治国说。

除此之外,这两份报纸还分别推出了新的在线平台,以吸引更多广泛的线上线下读者。