学习习近平总书记系列重要讲话精神

移动传播浪潮中主流媒体的坚守与创新

强荧 焦雨虹

2016年2月19日，习近平总书记到人民日报社、新华社、中央电视台等3家中央新闻单位进行实地调研，主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，对新闻舆论工作的职责使命、目标方向、发展思路等进行了系统阐释并提出了具体要求，这篇重要讲话是新的历史时期指导党的新闻舆论工作的纲领性文献，丰富发展了中国特色社会主义新闻理论体系。

2016年以来，移动互联网已经成为新的引擎和增长点，以移动化、社交化、视听化为特征的移动传播，对信息的生产、传播和消费模式产生巨大影响，正在重塑传媒生态链，媒介融合进入以移动互联为核心的新阶段。主流媒体坚守舆论引导的历史职责，贯彻习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话精神，以新理念新技术引领媒体融合发展，写就了移动传播新篇章。

关于新闻舆论阵地，习近平总书记明确指出："现在，媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术都在发生深刻变化，特别是互联网正在媒体领域催发一场前所未有的变革。读者在哪里，受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里，宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。"显然，移动互联网是当下舆论引导的主要阵地。

手机移动客户端已经成为人们生活中获取新闻的重要方式。

> 移动优先的前提下，充分利用各种平台、各种渠道对用户形成尽可能的覆盖，内容随平台、终端赋形，服务因终端差异而个性化，才能提升影响力传播力

随着4G网络的全面覆盖，智能手机进一步普及，移动互联网覆盖率与密度不断增高，网络产品、应用、服务向各个领域深入渗透，形成了形态丰富、产品多样、百花齐放的竞争中发展的态势。媒体领域丰富多彩，在大数据、云计算、智能化等技术推动下，移动APP、融媒体平台、社交应用、短视频、网络直播等成为最具活力的领域。

作为全球最大的互联网市场，2016年中国网络发展在体量上依然保持世界领先地位。据中国互联网络信息中心发布的《第38次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至2016年6月，中国网民规模达7.10亿，互联网普及率达到51.7%，超过全球平均水平3.1个百分点。智能手机成为互联网最主要的入口，手机网民规模达6.56亿，手机上网的人群占92.5%，移动应用服务领域不断拓展，与人们的工作、生活、消费、娱乐需求高度贴合。

从新闻资讯的获取方式来看，移动新闻也是主流。截至2016年6月，网络新闻用户为5.79亿，其中手机网络新闻用户规模为5.18亿。网络社交、网络视频、游戏、音乐娱乐、购物成为移动设备应用最高的领域，移动互联网发展的硬环境、软环境同步增长，移动传播成为互联网主旋律。围绕移动化这个核心，传媒领域进行着大调整大发展。移动互联网络已经渗透进生存、生活的方方面面，移动传播成为传媒主旋律。

移动互联网催生了新型的生活、娱乐、通讯、商务、消费模式，随着移动媒体融入日常生活成为生活必需品，信息的采集生产、发布传播、消费分享模式引领生活方式变革，创造了人与人、人与社会的新连接新关系，正在重新建构人类的生活方式、思维方式。移动传播打通虚拟和现实两个世界，引发从技术、工具、生活乃至社会、文化的转型与重构，不仅是传媒发展的新引擎，也是社会结构、社会关系重组的重要途径，对社会政治、经济、文化的发展重构具有重大影响。

对传统主流媒体来说，内容生产与分发模式、信息消费模式的变革具有巨大的冲击力，极大地影响了媒体流程。当下的信息生产和聚合模式大致可以分为三类，一是专业生产即PGC模式，主要由专业媒体、专业人士提供信息内容，传统的新闻传播理论是基于此而生发的，专业的"把关人"是核心概念之一。二是用户生产即UGC模式，是随着互联网的产生而出现的模式，被认为是互联网赋权的重要象征，是推动传统媒体转型的重要力量。UGC和PGC两种模式产生合并趋势，UGC +PGC是主要的网络信息生产方式。第三种模式被称为算法分析即AA模式，主要通过对用户的阅读习惯、使用偏好等进行大数据分析，并通过计算推荐内容，个性化地推送用户可能关注的信息、热点、资讯，基于用户兴趣的算法分发方式正在逐渐成为网络新闻主要的分发方式。

一切物体都可成为终端，一切情境都可生产都可消费，移动终端的便携性决定了信息的生产和消费是完全跨越时间和空间的。可以说，移动传播是全时空传播。对于媒体来说，速度的追求成为重要指标，即时获取、即时传播、即时分享，这对信息生产提出了很高的要求。在这个层面来说，传统媒体由于流程的限制，即时性功能是天生弱项。在移动传播的大环境下，来自第一现场的生产将占有越来越重要的位子，对传媒的手段和流程都是考验。

技术催生了新型传播模式，开放的话语空间话语模式促进了全民传播个性传播。随着移动互联、物联网、人工智能的发展，人与人、人与物、物与物的交互性连接极大地得到延伸拓展，传播的"涟漪效应"推动社会文化关系的转型、重构。移动互联网时代的社会文化呈现数字化、场景化、复调化特征，APP文化、APP人格在这样移动互联大背景之下产生，并逐渐辐射、渗透。

移动互联时代信息生产、传播、消费具有全时间全空间渗透覆盖的特征，最大可能地占领用户网络应用的时间和空间是传媒的目标。在移动优先的前提下，充分利用各种平台、各种渠道对用户形成尽可能的覆盖，内容随平台、终端赋形，服务因终端差异而个性化，才能提升影响力传播力。

2016年以来，从中央到地方，从报纸到电视，从网站到"两微一端"，主流媒体以移动传播为契机，创新新闻产品的形态、表达、叙事，进行了系列化的融合改革，提升传播力引导力影响力公信力。

> 做党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者。彰显新闻舆论"四力"

新闻传播学理论认为媒介主要有三大功能，监测社会环境、协调社会各阶层各部门的关系、传承社会文化遗产。传媒经济是文化产业的核心产业，传媒话语通过议程设置、话题设置构建公共话语，传媒在塑造意识形态、社会动员、推动消费和认同建构等方面扮演了举足轻重的角色，传媒及其营造的社会成为我们生活的重要参照和方式。

其中传媒的社会建构属性是其重要的功能，自产生之日起，传媒就参与并推动了社会结构的转型、体制的更新、价值观念的嬗变与重构。概括而言，传媒承担着两种重要功能，一是喉舌功能，侧重于政府、组织的宣传性质；二是公共职能，即促进社会的沟通、交流、合作。在社会的发展变迁中，传媒承担着社会各阶层话语表达工具的作用，因此，在促进各阶层的交流、沟通领域，承担着义不容辞的社会责任，在建构社会价值、促进对话、促进社会整合上具有重大作用。

从现实背景来看，当下中国属于深化改革、转型调整重要时刻，众声喧哗中面临着信任危机、价值认同危机，主流话语、消费话语、民间话语、国际话语充满矛盾冲突，因此时代赋予媒体更为重要的功能。它既为政府决策的信息来源提供支持，也是政策决策贯彻落实的重要途径。媒体借由自身平台参与社会建设、经济发展。普通民众也希望借由媒体平台获取信息，参与公共事件讨论。

在快捷、全面的传播技术推动下，网络传播的聚合效应、关联效应、从众效应、蝴蝶效应得到前所未有的放大。"有怎样的社会，就有怎样的媒介；而有怎样的媒介，也就有怎样的社会"，传媒与社会关系之间的动态联系日益增强，从对个人的认知和行为的影响，扩展到国家、民族层面的宏观叙事，在身份认同、文化适应、社群建设、社会关系等领域发挥着重大作用。

互联网时代主流媒体的融合转型创新不仅指涉媒体自身，而且对国家话语权、软实力已经并将继续产生深远影响。2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，确定了传统媒体和新媒体融合发展的理念、路径、目标和要求。习近平总书记明确指出要着力"打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团"。这一举措表明媒体融合已经上升为国家层面的战略部署，不仅事关媒体存亡，更是建设新型舆论阵地、掌握新媒体时代话语权的关键所在，主流媒体创新融合成为国家深化改革战略部署重要组成部分。

在2016年2月19日的新闻舆论工作座谈会上，习近平总书记强调："做好党的新闻舆论工作，事关旗帜和道路，事关贯彻落实党的理论和路线方针政策，事关顺利推进党和国家各项事业，事关全党全国各族人民凝聚力和向心力，事关党和国家前途命运。"在移动互联网时代，媒体当坚守阵地，反映人民伟大实践和精神风貌，弘扬主流价值观，引导社会舆论、推动社会进步，凝聚思想与共识、激发全社会团结奋进。

随着传播技术、媒体格局的变化，媒体话语权、市场份额的争夺愈加激烈。国内外相关的调查研究表明，包括美国英国等传媒发达国家在内，媒体的公信力一直呈下降趋势。国内主流媒体的公信力、传播力、影响力也存在不少问题与缺憾。究其原因，多元社会媒介渠道信息源的多样化必然导致众声喧哗的局面，媒体自身市场压力的增大，尤其是新媒体平台传播的即时性、互动性更是对传统主流媒体形成了强大压力。对国内媒体而言，媒体的喉舌功能与公共功能、市场功能也常常发生摩擦。

主流媒体的权威性一般体现为"设置新闻框架"、"设定媒体议程"、"主导社会舆论"，因此传媒的公信力、传播力、影响力是其核心，包含政治取向、价值观念、内容体系、受众群体、传播方式、传播效果等多维度的认可。

在网络传播为主体的新时代，以报刊、电视电台为主的传统主流媒体话语权相对弱化，主要体现为议题设置能力的减弱、新闻时效性不强、热点问题失语、传播机制单一、市场影响力衰减等。在这个时刻，明确主流媒体的职责和使命极其必要且紧迫。

在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话中，习近平总书记指出媒体新闻舆论工作者是"党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者"，高举旗帜、引领导向，围绕中心、服务大局，团结人民、鼓舞士气，成风化人、凝心聚力，澄清谬误、明辨是非，联接中外、沟通世界是媒体发展的方向和使命。通过创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制，增强新闻舆论的针对性和实效性，适应分众化、差异化传播趋势，加快构建舆论引导新格局。尊重新闻传播规律，创新方法手段，切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

值得注意的是，之前通用的"媒体三力"在此次座谈会上发展为"四力"，增加了"引导力"这一概念，即传播力、引导力、影响力、公信力，这是对马克思主义新闻理论的创新和深化，也是对媒体职责的进一步明确。

媒体的传播力、引导力、影响力、公信力四者密不可分相辅相成。公信力是传媒之本，传播力、影响力是其手段，引导力是其目标，四者最终的落脚点是传播达到与传播效果的综合呈现。四力的综合呈现是受众对媒体信任程度的一种认知，是媒体获得受众信任的能力，可信任程度和专业权威性是两大主要构成因素。因此，它不仅是媒体客观、公正平衡等专业化属性，更是"媒介与受众之间的一种关系"，其评价依赖于受众的主观体验。它是媒体长期累积的无形资产，是媒体权威性、美誉度的表现。

> 在互联网为中心的传播格局之下，通过系统创新提升舆论引导力，是主流媒体贯彻马克思主义新闻观的时代要求，也是其创新发展的价值体现

主流媒体是传播体系的主体，对于引导社会舆论、促进社会发展起着非常重要的作用。作为宣传思想工作的重要平台，主流媒体"必须守土有责、守土负责、守土尽责"。

随着社会经济生活日益多样化，主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力建设比过去更紧要、更艰巨，也要求更加讲求技巧性。媒体社会建构的终极目的是彰显媒体力量，通过专业内容、广扩受众、有效传播，对时代、社会进行客观报道和评价，促进社会良性发展，社会价值引导、文化传承、观念塑造是媒体的基本使命也是其力量所在。传播力、引导力、影响力、公信力是媒体立身、发展之本，因此，在互联网为中心的传播格局之下，通过提升公信力、传播力、影响力最终提升舆论的引导力，是主流媒体贯彻马克思主义新闻观的时代要求，也是其创新发展的价值体现。

第一、厘清价值和定位，遵循媒体规律，弘扬专业理念，凝聚观念、管理、技术、人力、财力、物力等诸多因素，统筹协调内容与技术、事业与产业、发展与创新，构建理念清晰、技术先进、影响广泛的传播体系，增强认同感，提升影响力和引导力。

第二、引导主流价值，发布权威信息，创新舆论引导策略。马克思认为报刊是"广泛无名的社会舆论机关"、"报纸是作为社会舆论的纸币流通的"，新闻宣传的突出社会功能在于它不仅在反映舆论，更为重要的是在引导舆论。主导议程设置，突出主题报道、重大报道、热点报道，将媒体议程变为公众议程，掌握舆论引导的主导权。尤其是社会重大事件、热点事件发生时，主流媒体应该迅速反应、全面报道、深度剖析、主动引导。

第三、融入互联网体系，系统化创新。真正的融合创新是利用新技术，从上到下、从内到外进行平台再造、渠道再造、组织架构再造、内容流程再造、人才体系再造、资本结构再造，进行全面的体系化的改革，融合才能真正实现，新型媒体集团才能破茧而出、涅槃新生。

移动互联网的迅速发展，再一次体现了技术驱动人类社会变革的魅力和无限可能。技术催生了媒介的移动化革命，对传播实践、传播理论都提出了新的挑战和新的问题。

移动传播给主流媒体的融合转型带来了新的机遇，但与之伴生的困难也前所未有的复杂多元。媒体的转型体现了传播技术、传播实践的变迁，体现了新媒体对社会结构社会关系的建构作用。面对新的传播环境，如何在传播实践中体现主流媒体对社会发展的议程设置作用，构建主流舆论场发挥引导作用，需要系统化、长期性的探索创新。

（作者分别为上海社科院新闻研究所所长，《上海传媒蓝皮书》主编）

纸屏端云加速融合 引导移动舆论场

主流媒体全方位融合转型创新

自2014年中央提出媒介深度融合加强现代传播体系建设的战略方针以来，主流媒体进行了全方位的融合转型创新，在产品、平台、模式上进行了深度调整改革，呈现了移动传播时代主流媒体舆论引导的新形态新格局新发展。

中央网信办《网络传播》杂志倾力打造的"中国新闻网站传播力排行榜"，细分了PC端传播力、移动端传播力、微信传播力、微博传播力、APP传播力。移动传播已经成为主流，移动传播影响力成为考量主流媒体影响力的重要指标。人民日报较早就开始了移动传播的探索发展，人民网连续发布《中国媒体移动传播指数报告》，通过移动传播指标体系和指数的构建测评，调研报纸、杂志、网站、电视、广播五大媒体在微博、微信、聚合客户端、媒体自有APP等各个移动传播平台的影响力，反映在移动传播平台上主流媒体的传播水平和特征。

2016年11月2日，以"共建清朗互联网空间"为主题的上海第七届优秀网站揭晓，共100万人次参与，总票数达1299万票。"东方网"、"上海观察"、"澎湃新闻"、"看看新闻网"等主流媒体名列前茅。作为上海互联网领域最重要的评比项目，"上海市优秀网站评选"自2004年以来已经举办了6届，对建设网络良好生态发挥了积极作用，具有较强的权威性和影响力。

移动客户端的大力发展是2016年的主潮。从商业平台到主流媒体，从企业到政府相关部门，移动客户端都呈现爆发式增长。2016年2月26日，国务院客户端正式上线运行，标志着政务信息传播的移动化已经普及。

新闻客户端是2016年主流媒体大力打造发展的重要方向，新终端、新产品营造了传播新格局。直播平台众多，但即时新闻直播却面临很大挑战。新华社在新闻"现场直播"上做的探索和尝试值得关注和研究。2014年11月，新华网络电视上线的新闻视频客户端"15秒"，是国内首个短新闻视频客户端，填补了短视频应用领域空白。2016年2月29日，新华社客户端3.0版上线，"现场新闻"成为亮点。采编全天候在线，以现场新闻直播为主导，通过手机客户端向全球用户直播现场新闻。新闻的时效性更强、现场感强，体现新华社作为新闻通讯社的信息分发优势。2016年4月7日，新华网无人机频道在新华"炫闻"客户端上线，这是适应移动化发展趋势的重要推进，是主流媒体对VR/AR技术应用的尝试和探索，是技术推动媒介融合创新的新阶段新举措。2016年8月30日，国家级平台新华社全媒平台上线，首批入驻共42家中央和地方主流媒体。全媒平台包括三个层面的功能：一是开放所有新媒体终端，地方媒体可以在此信息传播。二是开放"现场新闻"功能，上线成员可以实现手机即拍、即传、即发的新闻在线生产。三是开放数据系统，共享资源。2016年10月28日，新华网正式挂牌上市，主要发展项目包括全媒体信息及应用服务云平台、移动互联网集成分发及运营系统、政务类大数据智能系统、新媒体应用技术研发、在线教育等。2016年11月7日，新华社推出写稿机器人"快笔小新"，撰写体育、财经类中文和英文稿件。

这一系列举措表明，作为国家主流媒体的新华社，在理念、平台、技术、资源的融合上，已经进入了一个新阶段。一面是舆论引导的社会责任、历史使命，一面是用户至上的考量，两者的平衡协调需要不断探索不断调整。

2016年2月19日，人民日报全媒体平台"中央厨房"上线运行，包含业务平台、技术平台、空间平台三个部分。其创新之处在于报道流程和机制的改革，突出重大报道"一体策划、一次采集、多种生成、多元传播、全天滚动、全球覆盖"，力图朝着新兴媒体与传统媒体、网上与网下、母媒与子媒、国内媒体与国外媒体的完全联动融合。

在电视行业，上海文广集团的改革转型一直走在国内前列。2016年6月7日，上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司宣布成立"融媒体中心"，融媒体新闻产品"看看新闻Knews"上线。以"视频+创新"模式引领互动，覆盖东方卫视频道、东方明珠新媒体IPTV、BesTV网络电视、手机客户端等所有平台，内容集成新闻、直播、报料三大板块，力图打通电视新闻的网络化、移动化、互动化。

2016年10月25日，2016上海广播节发布了《2016中国广播创新融合报告》，上海广播电视台的"@Radio广播全媒体制播平台"、"阿基米德FM"等获得较高评价。作为上海文广的新媒体广播产品，@Radio和阿基米德拥有较为广泛的用户认可和良好口碑，为广播的移动传播转型提供了较好的模式。

上海报业集团是国内报业集团融合改革的先锋，三年来的发展已经颇具成效。产品布局上，包括以上观、文汇和新民邻声为标志的三大传统主流媒体的互联网主阵地；以澎湃、界面为标志的两大互联网新媒体；以第六声、摩尔金融、唔哩、周到为标志的四大互联网细分项目。上观定位于党报、机关报的话语体系探索转型。澎湃主打时政新闻，探索纸媒转型的机制模式，在新闻客户端领域拥有非常广泛的影响力。界面的财经和商业报道具有良好口碑。新产品第六声(Sixth Tone)、摩尔金融、唔哩分别侧重对外传播、互联网商业模式等领域的探索转型。打通产业融合、平台融合、人才融合、资本融合的链条，在产业融合中，纸媒是基础板块，新媒体是主导产业。从产品、项目到流程、架构、管理，实现资金、资本、资源等各种生产要素的融合，机制层面的改革才能推动深层次融合，打造主流媒体的新形态新格局。

信息共享、信息分享的用户需求，推动着国内主流媒体的创新实践，发展移动驱动、社交分享的传播模式和策略。人民日报的新闻客户端不少内容以音频为主，"看新闻"或者"听新闻"可随用户场景不同进行转换。澎湃新闻的"全景现场"是一个360度全景视频栏目，视觉冲击力强、趣味性强、互动便捷，是国内同类产品中的佼佼者。2016年8月17日，VR新闻实验室在北京成立，包括广州日报在内的全国12家报纸共同探索VR新闻模式。

在移动传播的大环境下，来自第一现场的生产将占有越来越重要的位置，对传媒的手段和流程都是考验。