

中国县域媒体 融合发展的先行探索

长兴传媒集团变革启示录



王文科 ◇ 主编

· MEDIA ·



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

· MEDIA ·

中国县域媒体 融合发展的先行探索

长兴传媒集团变革启示录

王文科 ◇ 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国县域媒体融合发展的先行探索:长兴传媒集团
变革启示录 / 王文科主编. —杭州:浙江大学出版社,
2017.5

ISBN 978-7-308-16943-1

I. ①中… II. ①王… III. ①传播媒介—企业集团—
经济发展—研究—长兴县 IV. ①G219.245.54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 112244 号

中国县域媒体融合发展的先行探索

——长兴传媒集团变革启示录

王文科 主编

责任编辑 李海燕

责任校对 傅百荣

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 嘉兴华源印刷厂

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 17

字 数 306 千

版 次 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-16943-1

定 价 46.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式:0571-88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

目 录

· 上 篇 ·

媒体融合:主流媒体舆论引导能力提升的新途径	盛 慧 黄鸣刚	3
长兴传媒集团成功转型的政治逻辑探析	刘福州	11
从媒介融合走向产业融合:长兴传媒集团的再升级与启示	张 雷 甄 鑫	18
长兴传媒集团媒介融合中的制度创新	刘 燕	26
融媒体发展中内容生产创新的探索与实践	刘茂华	32
二元价值目标的博弈均衡:长兴传媒集团运营治理模式探究	史 征	39
花儿为什么这样红 ——长兴传媒集团创新实践探究	张雨雁 王静波	47
媒介融合背景下县域媒体经营现状、问题及对策研究 ——以长兴传媒集团为例	张玮玮	55
长兴传媒集团创新路径的在地化与品牌化	洪长晖 栾 洁	62
区域媒体集团打造“软实力”的尝试 ——以长兴传媒集团为例	曾海芳	70
媒介融合背景下长兴传媒集团网站发展战略	曾静平	78
媒介融合背景下新闻生产的模式与机制研究 ——以长兴传媒集团为例	周玉兰	84
县级电视台融合式全新闻频道建设的成功探索 ——长兴传媒集团打造全国市县电视融合式示范频道考察研究	杨佳昊 吴生华	91
重新叙事:新媒体时代县域新闻报道融合转型 ——以长兴新闻频道《天天 815》为例	陈佳沁	97
产业融合与发展战略:长兴传媒集团案例研究	袁 琳	103
县域媒体广告产品的演进路径研究 ——以长兴传媒集团为例	刘佳佳	113

“长兴模式”的普适性	蔡国栋 滕威振 赖豪鸣	118
长兴:离新型主流媒体还有多远? ——长兴传媒集团媒体融合的几点思考	徐洲赤	123

· 下篇 ·

媒体融合 我们共同在路上 ——长兴传媒集团媒体融合发展的探索与实践	曹佩中	131
拥抱以用户为本的媒体融合时代	王晓伟	135
加强用户思维 推进媒体融合	周 勇	152
移动互联网时代下的传统电视媒体如何发展实现融合	郑 琦	158
融媒体时代下纸媒的“变”与“不变”	江国军	164
媒体融合下县域媒体如何做强内容品牌	王志芳	169
县级媒体在活动中的融合之道	王 列	174
县域媒体全媒体融合式直播初探	王胜国	183
媒体融合 技术先导	杨跃新	191
长兴传媒集团在媒体融合道路上的技术探索	张安喜	196
聚力智慧发展 ——媒体融合发展路上的思与行	吴永伟	205
如何在融媒体格局下提升记者的职业素养	陈 怡	211
媒体融合大潮中纸媒人的转型探索	黄庆时	216
浅析新媒体从业人员素质提升	金璐璐	222
讲好大爱故事 ——县级广播的公益传播平台建设探索	朱宁晖	226
打造媒体特色文化 推进集团聚力工程	张秀珍	231
活动定制 ——打造长兴地方文化产业生态群	徐 峰	238
媒体融合战略助推广告经营跨越发展之路 ——长兴传媒发展实例研究	钱仲康	243
新媒体下广播旅游节目的探索	王 婷	248
全民摄影与媒体融合的发展之路	王健俊	254
品牌战略下的电视形象包装之探索	何 悦	259
新媒体时代县级电视台的直播转型	吴洪涛	262
后 记		269

· 上 篇 ·

媒体融合:主流媒体舆论引导能力提升的新途径

盛 慧 黄鸣刚

摘要:当今世界国际竞争日趋激烈。要在竞争中赢得主动,不仅需要强大的硬实力作基础,而且需要强大的软实力作保证。舆论环境是文化软实力的重要内容,建设和谐的国际国内舆论环境,是提高文化软实力,或者说,是提高中国软实力的重要举措和必然要求。因此,通过媒体融合的手段创新构建社会主义和谐社会进程中的舆论环境问题,是一项政治性、战略性和实践性都很强的重大课题。

关键词:媒体融合 舆论引导 途径

构建社会主义和谐社会,是我们党站在历史和时代发展的高度,深刻总结历史经验,从全面建设小康社会、开创中国特色社会主义事业新局面的全局出发而提出的一项重大任务和奋斗目标。纵观人类社会的发展,无论是革命转变时期,还是在和平发展时期,任何一种社会形态的发展都是由有意识、有诉求的无数社会成员的“力”的相互碰撞和相互作用推动的。在革命转变时期,为了推翻旧的社会制度,必须提倡斗争精神、营造斗争型的舆论环境;而在和平发展时期,为了巩固和发展新的社会制度,则需要提倡和谐理念、营造和谐型的舆论环境。

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3家中央新闻单位进行了实地调研,随后主持召开了党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话。在这次调研和座谈会上,习近平总书记指出,党的新闻舆论工作要适应国内外形势发展,从党的工作全局出发,把握定位,坚持党的领导,坚持正确政治方向,坚持以人民为中心的工作导向,要尊重新闻传播规律,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。新时期,要适应分众化、差异化传播趋势,讲好中国故事,传递正能量,必须加快理念更新,必须推动媒体融合,提高新闻舆论引导水平,着力打造和谐舆论环境。

一、和谐舆论环境的重要意义

(一) 和谐舆论环境是和谐社会的重要内容

“不管媒体的属性、体制、模式等发生怎样的变化,中国传媒‘喉舌’的性质始终没有变,将社会利益放在首位的宗旨没有变。”^①和谐的舆论环境所表现出来的特征与和谐社会的内在规定性是相互协调和统一的。舆论环境的和谐是指社会舆论适应社会发展的需要,与社会发展目标相一致,与社会发展战略相协调,从而能够引导和推动各个领域发展的和谐、各个建设力量的和谐、各种思想观念的和谐、各种利益关系的和谐,为社会发展创造良好的舆论环境。和谐的舆论环境至少需要具有两个重要特征:一是舆论总体上积极健康向上,主流舆论积极传播社会共同的信仰、规范和价值观,凝聚社会的各方面力量,在整体上维护社会的平衡和稳定,促进社会的发展;二是社会舆论系统内部的平衡发展,舆论工具之间相互协调而不是彼此对立,数量、质量合乎时代和社会发展需要,整体发展态势良好,实现媒介生态平衡。我们所要建立的社会主义和谐社会,包括以人为中心的社会关系的和谐以及人与自然的和谐两大方面,其中,各类社会关系的和谐是基本的方面。因此,和谐的舆论环境不仅是和谐社会的重要内容,而且与和谐社会是相互协调和统一的。

(二) 和谐舆论环境是和谐社会的前提和保障

随着信息传播技术的迅猛发展,社会舆论环境在社会发展中的作用愈加重大,日益成为影响国家发展、社会稳定和人们思想状况的重要因素。社会和谐首先要求舆论环境和谐。对普通公众来说,和谐是一种心理感觉,是一种价值判断,而舆论环境在其中起着特殊而重要的作用。在现代社会,普通民众已不可能都通过直接经验来认识社会,其社会认知更多的是来自于间接经验,来自于信息传播和舆论环境。舆论环境是否和谐,很大程度上影响着人们对社会是否和谐的判断,在许多时候,舆论环境甚至直接就成为人们眼中现实生活的重要部分。在构建社会主义和谐社会的目标下,科学的舆论引导有助于培养全体社会成员对和谐社会的共识,有效的舆论监督能防止在建设和谐社会的过程中走弯路,舆论环境越健康、越平稳、越和谐,就越有利于社会的和谐。因此,舆论环境对构建和谐社会具有重要作用,积极营造和谐的舆论环境,既是构建和谐

^① 胡建红. 中国传媒 30 年之变与不变[J]. 传媒, 2008(11): 12.

社会的重要内容,也是构建和谐社会的前提和保障。

(三)和谐舆论环境的营造需提升舆论引导力

大众传播媒介并非独自存在,置身于改变我们社会的其他力量之外。媒介不只是塑造社会,亦被社会塑造。^①我国目前正处于新旧体制交替的转型期,在多元利益主体和多元所有制形式的条件下,人与自然之间、经济社会发展之间、城乡之间、区域之间、社会分配的公平与效率之间、经济增长与就业之间,出现了许多新矛盾、新问题。矛盾和问题的复杂性影响到意识形态领域,人们的价值取向、思维方式、道德标准以及精神需求等方面,形成了一种更为错综复杂的局面,呈现出“独立性、选择性、多变性、差异性”的趋势。新闻传播技术的迅猛发展,信息来源、传播渠道及其内容符号的繁杂纷呈使得社会舆论环境出现了许多新特点和新倾向。这些新特点和新倾向主要表现为:价值取向上的多元性和矛盾性倾向;情感体现上的情绪化倾向;结构上的分离化、分散化倾向,等等。面对社会舆论环境的新问题和新特点,主流媒体在舆论引导和监督上做了很多努力,但在引导效果方面与和谐社会的要求仍然相去甚远。新媒体时代主流媒体必须在舆论引导的理念机制和方式方法上有所思考和有所创新。

从社会发展来看,历史和现实表明:一个国家主流媒体传播的信息和观念能否为民众所接受,能否在社会舆论中产生中流砥柱性的影响,直接关系到国家话语权的强弱和影响力的大小。不论对于发展成就的显示,还是对于传统文化的展示,舆论宣传都起着非常重要的作用。新媒体时代的主流媒体必须顺应信息传播技术的发展,掌握受众接受规律的变化,实践舆论引导模式的创新,向民众展示一个地区的成就,使受众达成一定程度的共识,以形成社会合力,推动社会发展。

二、舆论引导能力提升的创新实践

虽然我国的主流媒体的舆论影响力不断增强,但是,我们也清醒地认识到,目前我国主流媒体面临的舆论竞争形势依然严峻,构建和谐舆论环境的任务依然十分艰巨。任何对舆论环境和媒介生态的漠视,都可能导致和谐目标的难以实现。为此,我们必须以努力改革的决心,加强对主流媒体舆论引导能力的研究,而长兴传媒集团的实践可以提供一个可资借鉴的样本。

长兴传媒集团组建于2011年4月,采取的是事业单位企业化运作的管理

① 钟大年等.香港内地传媒比较[M].北京:北京广播学院出版社,2002:1.

模式,实行全媒体、产业化发展模式。其媒体融合工作一直走在浙江省前列,他们的实践可以为媒体融合背景下主流媒体提升舆论引导能力提供一定的参考。长兴传媒集团拥有广播、电视、报纸、杂志、网站等 12 个媒介平台。同时,又努力打造新媒体矩阵,目前拥有新闻 APP、长兴帮 APP 及 30 多个微博、微信平台,拥有用户数达 50 万之多。2014 年实现整体创收近 1.7 亿元,同比增长近 15%,并荣获全国文明单位称号。

这些年,长兴传媒集团的新闻舆论工作努力创新,不断改革,实现了社会效益和经济效益的双丰收。全国首家区域电视新闻频道于 2013 年 4 月开播,内容全部为自办的新闻节目,深受观众喜爱。收视率和收视份额名列长兴 62 个落地频道的第一位。广播、电视分别获得 2014 年度全省广播电视新闻协作先进集体与先进个人,双双荣获特等奖;上送中央广播电台和中央电视台的新闻数均位列前十强,其中,央视新闻联播 21 条,条数第一;县委报道组被评为最佳报道组;长兴新闻网获得“浙江在线 2014 年度十佳新闻网站”称号。目前,长兴传媒集团已经构建起包括报纸、广播、电视、网站、客户端、微信、微博等多种平台,基本涉及现有各类传播形态,形成传统媒体与新兴媒体有机融合,官方舆论场与民间舆论场同频共振的新闻舆论传播新模式。

(一)强化首发优势:以媒体融合争取受众关注

舆论引导能力的强化离不开媒体的吸引力。没有受众的关注,就没有舆论引导的可能。缺乏受众的支持,就没有媒体的生存空间。没有生存空间,就谈不上优化舆论引导。长兴传媒集团在媒体融合中注重发挥各种媒介的固有传播优势,依据不同的新闻选题、报道条件实现差异性的即时传播,努力强化传播的及时性。比如,在电视直播中使用飞字已成为电视媒体在报道重大新闻事件和民生关切问题时的优选形式,收视效果不错。广播节目则使用直视直播(尤其是交通类广播节目)的形式作为其生命线。同时,新媒体与移动终端绑定的社交化传播也更加凸显及时性和人性化。在新闻报道过程中,长兴传媒集团充分发挥各媒体的特点,在遵从传播规律的基础上,努力实现传播的“首发优势”和“综合优势”。例如,2014 年在温州打工的长兴大叔陈明德的银行卡上突然多出 52 万元。陈明德得知事情原委后,一下夜班就立即请假赶回长兴将钱还给汇错款的人。全媒体采访部获悉后第一时间调派记者连夜赶赴温州,后方则同步搜集信息传递陈明德相关背景给前方记者。长兴新闻网全媒体即时报、全媒体广播连线全程跟踪报道,“无线长兴”客户端、长兴新闻网微博、微信等新媒体平台同步进行播报,电视、报纸后续进行深度挖掘,网站专题集合展现,最终高效完成了一次“事件传播”。2016 年 4 月 15 日,“一起跑太马”,长兴传媒集团首

次进行大型体育赛事全媒体融合式直播,动用直播车6讯道、航拍两路、移动4G两路、11路手机进行直播,整个直播时间达到了近5个小时,通过长兴电视新闻频道、FM97.3、长兴新闻网网站、微信、APP等新媒体形式直播。当天通过网站收看直播的点击量达到了12000多,微信直播达到10000多,单条阅读量达到25000多。

我们为什么要强调新闻信息传播的及时性呢?因为新媒体时代的信息传播的首发效应已经成为一种优势,传播的滞后性有可能导致的结果就是受众注意力的流失,持续的流失就会导致品牌的崩塌。客观地讲,不管是党报党台,还是都市报、都市新闻频道,传播的形式均具有很强的单向性和定期性。新媒体时代的来临,使得我们必须关注这一问题,通过媒体融合的报道提升传播及时性,把受众拉回来。

(二)坚持导向作用:以形式创新激发受众热情

“传播媒介的形态变化,通常是由于可感知的需要、竞争和政治压力,以及社会和技术革新的复杂相互作用引起的。”^①换言之,新的媒介生态需要新闻从业人员将目光聚焦在内容的精心制作上,应该通过符号的优化组合、形式的完善创新、各个细节要素的精益求精来追求传播效果的最优化。长兴传媒集团在推进传统媒体和新兴媒体融合发展方面的探索得出结论,“内容为王”在今天的新闻舆论工作中仍然是有效的。当然,与此同时,传播形式的创新应该成为正能量传播过程中必须考量的因素,形式和内容的科学嫁接应该成为新时期新闻舆论工作者必须研究的课题。新媒体,特别是作为主流媒体打造的新媒体,在宣传党和政府的主流时既要宣传好相关政策,又要让受众能够接受和乐于接受。长兴新闻网目前拥有粉丝13万多,是长兴当地第一大号,在2016年的县“两会”期间,长兴新闻网通过多种传播方式来进行新闻舆论引导,取得了良好的社会影响。其制作的《@长兴人,赶快通过验证,县长杨中校加你为好友》这条微信将和老百姓切身利益相关的条款从枯燥的政府工作报告中提取出来,以粉丝和县长问答的样式,用“文字+语音”的形式来呈现,形式活泼且态度亲民,当天这条微信阅读量就突破2万。而《县政府送来2017大礼包!我已经签收了,你呢?》这条微信则尝试对不同层次的阅读人群进行精准传播,以城镇居民、农村居民、学生、老人、困难群众、务农人员、企业经营者等类别进行分类,受众只要点击所属人群,就可以看到政府工作报告中和自己相关的内容,非常便捷。又如,2016年发的微信《央视说,走遍全中国,来长兴这个小乡村养老最合适不

① 转引自蔡凯如等,《穿越视听时空:广播电视传播论[M]》,北京:新华出版社,2003:49。

过《阅读量突破 20 万,成为当年当地微信阅读量最高的单条。而这条微信引发的传播效果是国内众多省份的旅行社纷纷致电给微信小编,要求联系落实当地的农家乐,据不完全统计,仅仅通过微信,小编联系的就达到了上百人次。这条微信推动了长兴特色小镇和特色产业在全国知名度。

形式的创新非常重要。因为新媒体时代受众的信息接收特点已经发生了巨大变化,过去行之有效的“口号+事迹”的宣传模式已经落伍,传播手段的多样性和传播理念的普及化使得受众的解读能力不断提高,受众水平的提高势必倒逼主流媒体的传播创新。客观地讲,不管是时政新闻、典型报道,还是经验推广,过去报道的模式具有很强的规范性和模式化。新媒体技术的发展,使得我们必须努力关注受众需求,通过媒体融合的方式提高传播效果,使受众对于正能量的信息想看、愿看和认同。

(三) 实施机制创新:以责任担当打造品牌形象

新媒体时代媒体组织的业务改革和竞争强化直接引发了突发事件报道的兴起,而突发事件报道在新闻传播中扮演起越来越重要的角色。现阶段,越来越多的媒介组织认识到了突发事件对自身发展的重要作用,不断投入到这场媒体竞争当中,通过对突发事件的报道锻炼采摄编播队伍、提高新闻报道能力、树立自身公信力和品牌形象。长兴传媒集团建立了一个包括广播、电视、报纸、新媒体等部门的大新闻中心。同时,又按照媒体融合运作的理念,搭建了全媒体信息采集策划平台、全媒体采访平台、全媒体编辑刊播平台等三大平台,为新闻采编流程再造提供了组织保障,并通过采摄编播流程各环节的有机衔接,形成了一套科学的流程机制。长兴传媒集团为适应媒体融合发展的要求,再造新闻采编流程,全媒体信息采集策划平台获取突发事件信息后,立即启动预案,派出全媒体记者赶往现场,途中第一时间连线广播、推送网站;抵达事发现场后第一时间传送图片,并再次连线广播,口播最新情况;采集完成后提供影像、文稿至全媒体编辑刊播平台,供广播、电视、报纸、网站等媒体选用,实现一次采写、多次编辑、多平台运用。例如,2016 年 11 月 17 日,长兴人的朋友圈都在转发一条寻找女孩的信息,一小时不到,出现了各种传言,既有找到的,也有传闻被绑架的,长兴新闻网迅速做出反应,在与其家人以及公安确认后,短时间内制作刊发了微信《最新! 孩子没找到,全程急寻! 9 岁女孩王悠然,我们在找你!》,这条微信推出短短 2 个小时左右,阅读量迅速破十万,既动员了社会力量,又避免了谣言蔓延。随后,许多自媒体也跟发了这条微信,然而在中午时分,失踪的女孩子被警方找到,证实已经被奸杀,一起全程温暖的寻人事件迅速成了一件凶杀案,当天下午警方进行了官方发布,并迅速破案抓到了嫌疑人,长兴传媒集团此时

用预留的另一个微信大号长兴发布进行了刊发,在短短两个小时,阅读量又破十万,成为了当天两个微信号双破十万的大号,很好地对这一事件进行了及时报道并澄清了事件真相。

随着社会信息化的迅速发展,突发事件越来越多地进入了人们的视野。经历过“非典”等一系列突发事件之后,我国突发事件报道氛围更加宽松,政府对突发事件报道的管理也趋于规范化。至此,突发事件报道水平与媒介组织的核心竞争力和社会影响力紧密联系在一起。突发事件所具有的重要性和显著性,需要从多方面、多角度进行刻画,更需要媒介组织深入挖掘其发生发展的原因及其背后隐藏的社会问题。因此,突发事件报道只有达到科学的采摄编播流程配合,策划意识才能得到贯彻并最终形成有影响力的新闻产品。

(四)促进文化自信:以地域文化打造核心竞争力

传播学者大卫·阿什德认为,媒介生态学的主要观点是“越来越多的社会行为发生在传播生态的情景中”^①。按照这种把媒介视为生态系统的新视角,媒介之间的相互关系以及与社会制度、社会环境的密切联系都得到了一种新的诠释方式和研究角度。进入20世纪90年代后,在改革开放和社会转型的背景下,中国社会出现了“中国共产党所倡导的主流文化、知识分子所追求的精英文化和市民群众所认同的大众文化”^②三种文化并存的态势,并向着更为民主、开放、自由的方向发展。作为现代社会文化势力的缔造者,我国媒体也需要打破单一精英主流姿态的束缚,根据市场与受众的需求,向着个性化的方向发展,更因为新兴媒体的崛起和影响,呈现出新的媒介环境中,信息传播过程特有的多元化特征。

在坚持“新闻立台”的实践中,长兴传媒集团始终把地域文化作为其新闻传播的底色和基本色,把来自最基层的鲜活素材作为其核心竞争力。他们坚持做最“土”的社区新闻、乡村新闻甚至弄堂新闻。其电视新闻频道自2013年4月1日起,实现全天候新闻播报,是国内首个真正意义上的县域电视新闻频道。2014年4月、2015年4月连续两年再次改版,使新闻节目更本土、更落地、更具吸引力。该频道整体收视率在长兴所有落地频道中名列第一,其中大型新闻活动《行进浙江 精彩故事——寻找长兴最美的你》等系列报道,创下收视率连续三个月位列第一的纪录。而以报道本地新闻为主的长兴新闻网每天点击量平均在4万以上,其中,全媒体即时报每天推送即时信息约40条。另外,长兴新闻网微信公众号拥有粉丝6.2万,每年举办文化活动近200场。2017年3月5

① 大卫·阿什德,《传播生态学——控制的文化范式》[M],北京:华夏出版社,2003:12.

② 唐华,《从文化背景和媒介功能看电视谈话节目的现实困境》[J],《现代传播》,2000(1):25.

日,长兴传媒集团发起了“闪闪的红星——大型公益活动”,通过电视、广播、报刊、新媒体进行了融合式直播,其中新媒体通过爱心众筹的模式,发起了一场为长兴古城中学女孩爱心众筹的活动。在2月21日晚上,长兴新闻网进行了首发推送,当天晚上捐款额突破2万元,在3月5日学雷锋活动日之前,募集到了善款近4万元,并且通过当天的直播进行了二轮捐款,很好地体现了媒体的社会责任。

在实施“活动兴媒”战略过程中,长兴传媒集团始终坚持体现核心价值,弘扬主旋律,丰富群众文化生活,每年直播或录播文化活动多达百余场次。除了本土活动外,还先后与大台合作,成功举办多场有影响力的大活动:长三角地区县级台台长论坛、首届两岸三地播音主持论坛、全国电视外宣工作会议、CCTV“2012年度三农人物面对面”走进长兴等活动。近年来,集团强化社会责任,大力实施“绿色传媒”战略,并策划制作了大量公益广告。2014年10月,长兴传媒集团被国家新闻出版广电总局评为2013—2014年度广播电视公益广告优秀传播机构,是浙江省唯一一家获此殊荣的广电媒体。2016年10月份,长兴打造湖羊文化节,新媒体通过技术手段研发了一款新的游戏,名为“一起来牵羊”,短短10天时间,参与这款游戏人数破万,当天的活动现场人数也破万,很好地起到了宣传作用。另外,还按照不同的时段开发了“集五和卡,送大奖”“元宵一起来找茬”“情人节种花”等一系列游戏,参与人数均突破1万人次,努力通过游戏来实现弘扬中国文化、增强文化自信的宣传效果。

随着转型的加快和工业化、现代化、城市化趋向的建立,经过相应的经济分层和文化分层,现代社会的基本特性已初步具备。在这种越来越充满差异性的多元社会语境中,中国的受众已经变成了一个个有不同节目需求的目标受众群。我国主流媒体要维持住新媒体环境下的地位,必须迎合受众的需要,制造具有多元化解读可能性的传播内容,满足来自不同文化背景、社会阶层的受众需要,让他们用自己的文化经验背景,去解读属于他们的意义。

结 语

综上所述,和谐舆论环境建设是和谐社会建设的重要内容,是和谐世界建设的重要推动力量。在新媒体时代,和谐舆论环境需要主流媒体新闻舆论工作者的整体协调和融合创新,绝非是单靠某个环节的解决所能实现的。我们应该清醒地认识到,和谐舆论环境的建设不是一蹴而就的,媒体融合的发展道路也必将漫长崎岖。长兴传媒集团的工作实践提供一种新的理念与模式,希望他们的创新成果能够有助于我国主流媒体舆论引导力的增强,有利于我国和谐社会的建设,不断提升我国的文化软实力,不断推进中国梦伟大目标的实现。

长兴传媒集团成功转型的政治逻辑探析

刘福州

长兴传媒集团是县域媒体转型的先行先试者。2011年4月他们就组建了全国第一家整合广播、电视、报纸、杂志、网站等资源的县域全媒体传媒集团。运行六年多来,新闻宣传成绩突出,集团事业蒸蒸日上,产业经营不断拓展,队伍素质全面提升,文化建设别具特色。自组建以来,集团经营创收每年都有15%~20%的增长,2015年经营创收达1.94亿元,2016年更是突破了2亿元,达2.08亿元。长兴传媒集团主动顺应互联网发展大势,通过推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合,形成了立体多样、融合发展的现代传播体系,巩固了主流媒体的地位。长兴传媒集团媒体融合的做法被国家新闻出版广电总局列为全国2016年推广的20个典型案例之一,2016年4月22日,全国区域媒体融合发展论坛暨研发中心成立仪式在长兴举行。长兴传媒集团无疑是成功的,每年接待前来考察学习的各级媒体300多批次,特别是2017年,浙江省区域媒体融合现场会将在长兴传媒集团召开。长兴传媒集团成功的原因肯定是多方面的,有领导的重视,有体制机制的创新,更有长兴传媒集团人的拼搏和努力,但其背后的政治逻辑是什么,成功的政治基础和政治保障是什么,这将是本文探索的重点。

一、以专题学习教育活动为契机,全面加强党的建设,确保党媒姓党

长兴传媒集团组建以来,先后和持续开展了“走基层、转作风、改文风”活动、“增强‘八力’提素质,创先争优作表率”、党的群众路线教育、“三严三实”专题教育、“两学一做”学习教育等专题学习教育活动。在这些专题学习教育活动中,集团领导高度重视,确保规定动作不走样,自选动作有特色。如以深化“走基层、转作风、改文风”为主题,具体开展“六百”活动,即进百村、入百企、访百

户、探百岗、颂百佳、助百童。围绕“对照八力,我们缺什么;学习八力,我们做什么”为主线,紧密结合各自工作实际,有针对性地开展“八查八看”活动。查学习力,看个人学习意识;查领导力,看工作统筹协调能力;查思想力,看思想创新和主动服务意识;查责任力,看对待工作的责任心;查执行力,看完成工作的效率;查意志力,看工作中攻坚克难的精神;查凝聚力,看工作的和谐氛围;查号召力,看自身作风的清廉。集团全体干部职工要根据以上“八查八看”为依据,认真查找各自当前工作中存在的问题,仔细分析和调研,做到人人参与。在党的群众路线专题教育中,集中开展“十个一”系列活动:一是开展一次“三思三观”学习教育活动。二是开展一次“三层四问”大讨论活动。该活动分三个层次开展,集团班子结合查“四风”,重点问一问“四个有没有”:传媒的体制机制领先优势还有没有,各级各部门自我加压的拼搏精神还有没有,“四风”之弊在我身上还有没有,为民服务的便利措施还有没有;中层干部重点问一问“四个是不是”:是不是真心实意对待每一位群众,是不是公平公正地办理每一件事情,是不是尽心尽责地做好每一项工作,是不是完全解决了部门中的“中梗阻”问题;普通党员、职工重点问一问“四个怎么干”:对照先进我该怎么干,攻坚克难我该怎么干,服务群众我该怎么干,改进工作作风我该怎么干。三是开展一次“民情民事”征求意见活动。编委会利用广播、电视、报纸、杂志、网站等媒体平台,通过邀请媒体受众座谈征求意见、栏目进社区进乡村、主播送平安等开展形式多样的活动,及时了解群众“喜欢听什么样的广播”“喜欢看什么样的节目”“什么样的新闻最能吸引受众”“怎样提升网站点击率”等,了解受众心理,多听取群众的意见和建议。广告营销中心通过走访读者,提升发行投递满意率情况等方式,掌握广大服务对象“需要什么”以及我们“应该怎么做”等问题,通过此次活动,进一步提升业务能力、完善作风建设、优化服务质量。四是开展一次“服务面对面”专项活动。网络公司集中开展“数字电视服务月”专项活动,通过进居民小区集中调查、内勤外勤现场调查及客服热线电话调查的方式,收集数字电视用户对网络公司、乡镇站服务质量的反馈意见,着重将“如何解决发生突发事件时,呼叫中心客服热线接听阻塞问题”作为攻坚难题进行破题解决。五是开展一次“普通一员民情体验”活动。组织集团班子成员和中层干部以普通职工的身份深入一线,参与到宣传、网络和广告的前沿团队中去,分别以记者体验、编辑体验、网络维护体验、接听热线体验、营销员体验等方式,及时了解服务对象的所需所盼,将体验活动与征求意见相结合,在服务中反思成效,在体验中纠正不足,做到立说立行,立查立改,等等。

通过这些专题学习教育活动,使集团党员干部、职工群众思想进一步提高,作风进一步转变。特别是通过学习教育活动,集团发展理念更加清晰,即坚持