

中共上海市委宣传部新闻阅评督查组 编

媒体融合与主流价值

——上海新闻评点精选（2014）

中共上海市委宣传部新闻阅评督查组 编



媒体融合与主流价值

——上海新闻评点精选（2014）

图书在版编目(CIP)数据

媒体融合与主流价值:上海新闻评点精选:2014/
中共上海市委宣传部新闻阅评督查组编. —上海:上海
人民出版社,2015

ISBN 978-7-208-13095-1

I. ①媒… II. ①中… III. ①评论性新闻-作品集-
中国-当代 IV. ①I253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 141656 号

责任编辑 薛 羽
封面装帧 汪 昊

媒体融合与主流价值

——上海新闻评点精选(2014)

中共上海市委宣传部新闻阅评督查组 编

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)

世纪出版集团发行中心发行 上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 890×1240 1/32 印张 14.25 插页 4 字数 351,000

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-13095-1/G·1726

定价 48.00 元

编辑委员会：

陈保平	俞旻骁	华 伟	秦恒骥
顾 龙	吴纪椿	李 平	刘丽莎

序

朱咏雷

2014年是全面深化改革的开局之年，也是上海新闻战线不平凡的一年。5月23日至24日，习近平总书记在上海考察时指出，上海一定要把培育和践行社会主义核心价值观工作做得更细、更实、更深入人心，努力在这方面走在全国前列。8月18日，习近平总书记主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议，会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，要求着力打造一批新型主流媒体。重任在前，使命在肩，在中共上海市委和市委宣传部强有力的领导下，上海新闻战线认真贯彻落实中央和总书记的要求，把融合发展和核心价值观宣传摆在突出位置、落到版面时段，增强了服务大局、服务人民的能力和水平。中宣部也先后在上海召开了省区市媒体融合发展座谈会、全国党报开展社会主义核心价值观宣传工作现场会。

以媒体改革创新促进媒体融合发展，过去一年来，上海新闻战线坚持“导向为先、内容为王、受众为本、采编为宝”的原则，着力推进报业改革和文广改革，着力提升社会主义核心价值观的感召力，着力增强宣传舆论的影响力。“解放姓党、文汇姓文、新民姓民”，三大报系明确特色定位，试点推出采编职务序列改革；上海广播电视台坚持新闻立台，组建公益媒体群，探索独立制作人和主持人工作室机制，百事通、东方明珠重组打造新型互联网媒体集团，传统主流媒体内在活力动力得到有效激发。上海报业集团和上海广播电视台把推动媒体融合发展作为战略性任务和主攻方向，新创办了上海观察、澎湃新闻、界面、阿基米德等多个新媒体项目，用户达到相当规模，在舆论引导中崭露头角，展现了传播力、影响力，同时还鼓励发展了一大批具有

发展潜力的新闻网站、微博、微信、客户端产品。

以媒体融合发展促进核心价值观宣传，上海各新闻单位主动而为、积极而为、创新而为，注重发挥传统媒体和新兴媒体两个方面的积极性和优势，频频打出融合报道“组合拳”。亚信会议、自贸试验区、司法改革试点等一系列重大报道策划精心、有声有色；市委一号课题“创新社会治理、加强基层建设”的“走转改”报道贯穿全年、扎实深入；邹碧华、汤庆福、梁慧丽等一系列典型宣传真实可信、深入人心；对福喜事件、违章搭建、电信诈骗等现象的舆论监督维护群众利益、彰显媒体公信；解放书单、手绘动画解读24字核心价值观、广播公益报时、视频直播两会讨论等创新的报道样式，吸引广泛关注，取得良好效果。这些报道在传统媒体和网络新媒体两个舆论场上发出正能量的强音，体现了社会主义核心价值观的落细落小落实。

《媒体融合与主流价值》一书，有主题、有重点地精选了2014年的新闻评点和部分报道，从一个颇有说服力的侧面，记录了过去一年来上海新闻媒体推动融合发展、传播主流价值的不懈努力和丰硕成果，也体现了新闻阅评工作顺应新形势、新要求，在促进新闻事业创新转型、健康发展方面所发挥的不可或缺积极作用。

互联网的飞速发展带来传播格局的深刻变化，融合发展已成为传统主流媒体生存发展的必由之路。但是，融合发展没有既定模式也没有普适经验，关键是要因势而谋、应势而动、顺势而为。与中央和市委的要求相比，和日新月异的高新技术、新需求相比，我们还有大量工作需要进一步探索推进。一是传统媒体如何继续改进提升。这个空间还很大，要树立逆势飞扬的信心，下功夫破解在新媒体环境下提升报道质量、提升引导水平这一课题。二是新媒体发展如何深入推进。在不断提高现有新媒体项目运行水平、改善用户体验的同时，还有必要从长远的角度深入谋划传统媒体进军新媒体的总体战略和项目布局。

传统媒体的改进提升和新媒体的深化发展是媒体融合之一体两面，不能简单割裂、简单替代，而要相互借鉴、相互促进，共同为壮大主流舆论作出贡献。

面对社会转型期思想领域多元多变多样的复杂态势，通过及时准确客观公正的新闻报道传播主流价值、凝聚社会人心是主流媒体的社会责任，更是主流媒体的立身之本。正如韩正书记指出的：“任何文化作品所反映的最深层的内容就是价值观的引领。人心的东西不能用金钱衡量，做文化传媒，最主要的是影响力，要有灵魂和脊梁骨，要有核心价值观。”为此，一是要始终做到亮明底色、守住底线、增强底气。就是要坚持马克思主义新闻观，与中央和市委保持一致，维护国家和人民根本利益；守住法律、道德、导向三条底线，坚决抵制虚假报道、有偿新闻、跟风炒作等媒体不良之风；增强大局意识和专业素养，健全采编流程规范，更自觉更有效地开展新闻报道、传播主流价值。二是要正确处理好市场与阵地、社会效益与经济效益、传播党的声音与反映人民心声、满足公众信息需求与承担媒体社会责任之间的关系，特别是在关键时刻、突发关头、大是大非面前要清醒坚定、正确取舍、敢于担当。三是要坚持传统媒体和新媒体在导向要求上相互一致、在舆论基调上相互衔接，新媒体发展到哪里，导向管理和阅评督查就延伸到哪里。

“新闻是没有终点的长跑”，愿上海新闻媒体以更自觉的责任担当、更出色的创新表现、更丰富的优秀报道、更有效的传播引导，为时代和人民谱写新的华章。

（作者为中共上海市委副书记、宣传部副部长）

媒体融合提升主流价值观的影响力

中共上海市委宣传部新闻阅评督查组

遵照上海市委宣传部领导要求，5月4日至22日，新闻阅评督查组对10家传统媒体作了调研。这次调研的主题是在新媒体冲击下主流传统媒体如何创新转型，提升影响力，从而守住和拓展党的主流舆论阵地。

各媒体十分重视这次调研，解放日报总编辑陈颂清，文汇报党委书记陈振平，新民晚报党委书记、总编辑陈启伟等参加座谈并主讲，各媒体采编部门负责人与相关的编辑记者共80余人参加调研座谈。解放日报6位青年编辑记者还就网络时代如何提升自身能力谈了体会。

一、基本现状

上海主流媒体面对互联网发展迅猛、新媒体挑战激烈的总趋势，精神状态昂扬，创新热情高涨，做到了坚守中有拓展，追赶中有前瞻。上海传统媒体现在基本都拥有二维码网站、微博、微信、客户终端（APP）等新媒体，新老媒体互生共荣，目前正处于互动发展向融合发展的转型期，传统媒体与新兴媒体的传播方式正在从物理形态的融合向内容、观念的融合质变，并初见成效。

1. 发挥品牌优势，创新产品形式，开发“融合新闻”

从传统媒体来看，如何通过创新守住阵地，树立权威，确立话语权引领舆论是目前媒体共同关注和探索的课题。

（1）坚持“内容为王”理念，改进版面与节目设置，以内容优势赢得发展优势

今年全国“两会”报道，上海主要媒体加强互动融合，立体化、

互动式、全天候传播两会信息。文字视觉化、数字可视化、深奥道理通俗化，成为融合发展的一次大探索。

上海电视新闻中心适应互联网时代快速特征，报道手段寻求突破，与网络新闻抢速度，提升传播力。习近平总书记到上海团参加审议，采编人员精心策划，当天下午3时，各路人马各就各位，多角度抓拍。下午4时起，分三段传回近10分钟的新闻素材，东方卫视18时《东方新闻》、新闻频道18时30分《新闻报道》，在全国电视媒体中领先报道《习近平参加上海代表团审议》的相关新闻，创造了历年来的最快、最好的成绩。同时台网联动，通过看看新闻网的分发系统，将前方记者发回的视频报道“内容产品化”，是突破传统传播方式的有效实践。

上海广播新闻中心记者已配备由智能手机改造而成的媒体采访机出现在全国“两会”报道第一线，云平台全媒体播报，图文音视频立体呈现两会盛况。录音报道《习近平参加上海代表团审议侧记》时长6分23秒，突破一般报道长度，并多次使用习近平的实况声，传递他对上海发展的殷切期望。

解放日报、文汇报、新民晚报等推出图表专题解读政府工作报告的新闻形态，拉近了新闻解读、会议报道与受众的距离。

(2) 强化互联网思维，使报道内容与受众关系更平等、更互动、更贴近

传统媒体在融合转型中，学会用互联网思维来谋划报道，培养平等交流、互动传播的用户观念，变单一新闻采集到多种手段的信息传播。

解放日报在报道“小巷总理”梁慧丽的典型人物时，注重报道小区居民对梁书记的印象；第二天头条报道上海部分居委干部对同行的反映，运用互动传播方式来体现参与感。

东方早报今年改版，立足摒弃“碎片化”，着重推出重头报道，直面互联网的挑战。东早记者从新民晚报的一则讣告中，得知全国著名劳模、工程师朱恒逝世，追踪报道这位上海工业技术革新中的“老师傅”，从而引申出上海“老师傅”群体，以体现一代工人的“蚂蚁啃骨头”精神，形象地传播了社会主义核心价值观。报道得到了中宣部新闻阅评组好评。

(3) 在品质上追求专业权威，力争新闻重大事件首发、首播与形式首创

传统媒体在信息采集核实、分析解读等方面，绝对优于新媒体。因此通过融合发展，将优势“最大化”，延伸和拓展到新媒体。

亚信峰会是今年我国举行的两个高规格、大规模国际多边活动中的一个。作为举办城市，上海主流媒体对这次会议的报道，做到创新与规范、特色与共性的有机统一。会前，为峰会营造良好外部环境；会中，紧盯议程传播峰会核心内容；会后，宣传办会成果提升城市管理。中宣部5月30日“新闻阅评”《上海媒体亚信报道唱准唱响“三部曲”》点赞亚信报道“基于现今的中外背景和媒体格局进行新的探索，承担起‘主场’媒体应尽的责任”；对于中国举行国际大型活动，主办地媒体如何发挥“主场优势”，“在这方面，上海主流媒体所作的亚信报道，是一个可资的范本”。

轰动一时的复旦投毒案，解放日报记者历经半年多调查，采访到与案件有关的核心当事人，阅读了相关案卷，掌握了权威的新闻素材。庭审当日，解放日报采取“先网后报”的方式发表特稿，上午庭审后就在解放网刊出，被广泛转载，第二天纸媒跟进刊登，网友点赞：“是全国最好最客观的一篇”。

2. 确立“融合思维”，重在两端发力，强调“质的提升”

传统媒体需要与新兴媒体融合发展，但多家媒体负责人都说：转

型不是转移，融合也不是凑合。要借鉴新的传播渠道和信息生产方式，融合新的技术优势和传播特点，才能在融合发展中壮大。

很多传统媒体在探索融合发展，都有不少亮点：

——《直通 990》终端助人自助 这是一款基于移动互联网为市民个体提供政策服务的工具产品。去年 10 月底正式上线后，IOS 版本升级三次，安卓版本升级 17 次。产品吸引了 28000 名用户（注册 11000 名），日活达到 2000。

为沟通社情民意，目前实现社区受理中心全部 193 项受理事务内容，全部上网可查询、全市受理中心地址可查询以及电话播出，上线市民案例 720 个，民生资讯近 500 条，推动 14 个街道以及 12345 热线骨干人员 142 人进驻手机社区，社区目前实现以市民政策咨询为主的“问”“答”总数超过 30 万条。通过区级政府配合，部分社区事务受理可查询实时预约以及全区办事进程查询。最新版本设计与微信等社交平台打通，实现“一键发送”“多平台呈现”，目前与闵行区、长宁区、徐汇区、闸北区的合作商谈正进一步推进。

——解放网全面对接报社采编流程见成效 解放日报社恢复法人地位后，原有建立在集团架构上的解放牛网已不符合新的需求，新的解放网全面对接日报采编流程，今年元旦上线，传播效应明显胜于“牛网”。解放网已牵头解放日报全媒体平台建设，正逐步改变记者的采编发稿习惯。如在近期的海巡号、ARJ 飞机试飞等报道中，网站编辑均在第一时间与前方记者对接，制作图文并茂的专题，并同步在微博、微信发布。其中海巡号疑似“黑匣子”录音的消息，为全球首发。

各采编部门建立起微信公众账号，形成自媒体矩阵，与网站互动。如党政部的“伴公汀”开设“党群路线学习会”，选编习近平总书记等领导人讲话，刊登机关、企业等总结报告范本，服务实用，围观粉丝激增。经济部的“自贸直通车”，改变发稿环节，责任前移，并设定对

手报目标，记者上午发自贸区新闻，写三种版本，用图片、观点作现场报道，滚动发稿，内容鲜活。一些部门账号迄今累积的优质的、细分市场明确的粉丝，已具有一定的市场价值。

——**文汇报网“微视频”彰显特色** 为发挥传统媒体品牌的影响力，报社将“文汇报网”改为“文汇报网”。去年5月7日至今，该报新媒体中心的微视频团队，已制作并发布了202个微视频，差不多每两天就有一个视频诞生。这些微视频有些是由报纸“二维码”导入，读者通过手机或平板电脑扫描二维码即可观看视频，有的是直接在网站、微博、微信上发布。每个视频约3—5分钟，适应移动互联网观看。微视频内容突出原创性，形式呈现系列化。如“最美村官”系列微视频，与央视合作，以基层干部为主要对象，报道上海村官扎根基层、服务群众的典型事迹。

微视频发布追求全平台。继“二维码”之后，微视频的发布渠道已呈现全媒体化，文汇报的网站、微博、微信，目前已实现了微视频同步发布。

——**新民晚报创新“报网一体”** 新民网是新民晚报建立较早的原创新闻网站。新民晚报社注重“报网一体”的融合发展，针对报纸定位，选择百姓关注的话题，报网共同开设栏目，让百姓的诉求有了直达主管部门的“入口”。该栏目新民网上海滩微博实名注册粉丝已超30000人。在报社举办的“走近边防线”、“健康大讲堂”、“智慧公益”、“陆家嘴金融城”、春季国际兰展、夏季荷花展、秋季森林花展等项目和活动中，报网积极配合，调动网站新闻、视频、微博、专题、广告位等多种资源推广，宣传新民品牌，并在新版新民网首页集成“新民活动”栏目，使报社举办各项重大品牌活动项目都取得了良好的社会效果。

——为加强日常选题沟通，设立报网一体QQ群沟通机制。将新民网

站微博账号全面升级为报社的官方微博，与报社各部微博矩阵紧密互动，建立私信沟通机制，创设“微晚谈”、“晚报早知道”、“智慧快餐”等具有晚报特色的品牌微栏目。

——**新闻晨报公司化运作关注线上线下服务** 新闻晨报的新媒体布局，主要依托晨报品牌，借助大申网资源，整合成一个包括新闻晨报、大申网、社区晨报、社区移动客户端、晨报微博、微信、微视、秒拍、手机客户端、大申网晨报频道等集聚的全媒体平台。该报新媒体产品投入小，表现在经费投入少、人员成本少，但收益显而易见。已有微博粉丝超1000万，官方微信粉丝量27万，新闻晨报的品牌影响力和广告吸引力也获提升。

依托优势资源，晨报更关注发展培育线下垂直细分市场，成立了由采编人员和经营人员协作的“事业部”：将新闻报道、广告经营和不同行业领域的咨询服务、营销服务紧密结合起来，发掘整合报社各类资源，更深入解读读者的民生需求，着力拓展“线下”民生服务，将“读者”和“广告商”转化成“用户”和“客户”，以此创新盈利模式。2013年先后推出新闻晨报微博事业部、金融事业部、体育事业部、文化事业部、教育事业部、健康事业部，在今年进一步得到完善。

——**电视新闻中心深度流程再造，一体两翼发展** 电视新闻中心以“打造亚洲一流的全媒体新闻机构”为目标，将与看看新闻网的业务进行全面融合，实行“一体两翼”发展。紧紧围绕人、技术和平台三个方面进行转型。一是成立全媒体指挥室，负责新闻源的海绵式吸收和树枝状分发；二是全员流程再造，变一屏（电视）生产为多屏生产，变有节点发稿为全天候发稿；三是塑造全媒明星，重点培养推广“全媒体型”人才，凸显有SMG鲜明识别标志的传播者“面孔”，目前已形成首批四位“全媒之星：记者宣克灵、袁文逸，主持人于飞和网络主编印济良；四是建设全媒体集成分发系统和采编发平台，新闻

作品通过多平台分发，让 SMGnews 出品的 logo 无处不在。

——**老年报用互联网思维办报：薄报精做** 从目前纸媒发展趋势来看，缩版、精做是潮流。据小区收购旧报者反映，过去一天可收旧报纸 70 斤，现在一天只收到 40 斤了。原因一是订户下降，二是报纸缩版。老年报作为专业性强、受众对象精准的报纸，坚持薄报精做，质量为上，发行为先，服务为王的办报方针，抓准中老年读者忠诚度高、受新媒体影响小的特点，占领老龄新闻、老龄信息权威高地，提升报纸公信力。深化服务为王的理念，把读者当用户，成立读者服务部，为订户提供各种优惠服务。坚持多元经营，参与老龄产业的发展，增加广告与发行收入，为报纸可持续发展埋单。目前该报发行量 19.5 万份，连续三年广告收入以 10% 递增。今后设想建立老年产业服务网站。老年报专业办报思路，对青年报、劳动报这类专业报是有借鉴意义的。

从调研中这些“亮点”事例可见，传统媒体在创新发展中移动传播能力建设空间巨大，媒体融合发展正在加快传统媒体内容的多渠道多平台展现，推进正面声音在网络空间中进一步放大。

二、存在问题

从调查总的来说，对媒体融合发展的趋势已形成共识：媒体融合是传统领域一场重大而深刻的变革，也是不可回避的发展前景。推进传统媒体与新兴媒体融合发展已成为一门“必修课”。但在实际工作中，确实还存在一些滞后认识、观念偏差和实际问题。

1. 传统媒体的新媒体融合缺乏统一规划和协调统筹

调研发现，传统媒体都缺乏以面向新媒体市场的尖端产品。同时，更值得注意的是传统媒体单兵作战，各自推出的一些新媒体产品，不但体量小而弱，而且明显存在重复建设。因此，有的传统媒体反映由

于对新媒体发展缺乏统一规划，心中没底，容易产生焦虑心态。特别遇到一些问题吃不准，在投入时就会犹豫，举棋不定。

近期，东方早报建“澎湃新闻”引起同行关注。澎湃新闻探索全新的“报网融合”新闻生产方式，建设一个新闻和思想的内容市场，制定多维度品牌推广计划，项目投资将达2.8亿元。但业内也有议论，既生瑜何生亮，成立已14年的全国重点新闻网——东方网也在进行改建，积极准备上市，那么为何不能与“东早建网”融合？

2. 缺乏新媒体的经营思维，对读者数据的情况不明，拿出的方案缺少前瞻性

据调查发现，传统媒体各自创办的网站等新媒体基本都未能进入规模化运营，这里最关键的问题是缺乏新媒体的经营思维。

第一财经的负责人谈到最近在研究媒体融合发展时，拿出10年前的新媒体规划来思考，发现10年前传统媒体日子好过、广告也多，当时规划只考虑新媒体的形态建设，没思考经营模式。当时，有一些民企提出合作，基本都回绝了。现在这些新媒体做得很好，如大智慧、东方财富等年收益在4—5亿元，主要是找到咨询服务的经营模式。因此第一财经反思中提出，当前要找准定位，应创造立足上海、面向全国乃至全球的财经全媒体，然后制定盈利模式，真正谋求融合发展之路。

在调研中，媒体负责人均谈到现在要求传统媒体发展新媒体，但是到年底评介的标准还仅是发行量、收视（听）率，没有对新媒体的综合考核标准。

对于“受众为本”，就是要掌握数据，才能有针对性地服务受众。但是调研中，不少传统媒体感到对自己的受众情况根本不清楚。尤其是报纸，目前发行由邮局来做，既要支付高额发行费，又不能获得具体订户数据。在大数据时代，这是不可思议的事。这大量读者数据无

法掌控，严重影响到融合发展中用数据开发经营项目。

作为解放日报的新媒体“上海观察”是用政府购买方式解决订阅户，已有付费用户近16万人，每月收费10元。但是，阅读者数据有多少？阅读率究竟如何？目前可以说心中无数。

3. 融合发展中新媒体的内容创新，与门户、商业网站相比，管理上存在壁垒与不同。这种刚性瓶颈，难以竞争

“上海观察”上线半年来，在内容上有所创新，但属解放日报社，有的内容虽不属政治性敏感问题，也很难放开。作为“收费”的新媒体，与党报内容一样管理，难与门户网站或商业网站比拼。

东方早报负责人谈到主流媒体的公信力正受到挑战。在互联网出现之前，主流媒体扮演着“守门人”角色。它能在信息传播中将那些对其公信力有损的信息进行筛选、拦截。但在网络时代人人都能成为传播者，主流媒体很难“守门”，阻止各种信息的传播。如果主流媒体报道对一些民众关心的热点问题、民生问题滞后或者失语，受众通过自己的判断，会逐渐产生对主流媒体的不信任。

在调研中，有的媒体负责人提出对传统媒体的新媒体宣传管理，在新的传媒格局下，应该更灵活，对一些热点新闻题材，不能一味回避，而应拿出令公众信服的解决方案。

4. 传统媒体搭建新媒体平台，急需新媒体领军人与技术管理人才，但缺乏相应的新媒体薪酬机制，无法引进

在调研中，许多传统媒体近些年遇到的一个人才怪现象：优秀的传统采编人才大量流失，而媒体融合的新媒体管理、技术人才引进难。媒体融合发展，人才严重短缺，就像足球队场上缺主攻手，场下“板凳后备”更缺实力替补，两套人马均“残缺不全”。

第一财经今年需要引进一位新媒体管理人才，都谈得差不多了，应聘者提出年薪要40万元，第一财经做不到，只能支付年薪10多万

元，结果被另一家商业网站招去了。

东方早报也是如此，收入瓶颈，脑力和体力劳动强度大，很多优秀人才流失到更具职业前景和“钱景”的行业，如银行、基金公司等。这在财经采编队伍中表现得更为明显。因此，坐得住、稳得住的优秀编辑人员也越来越少。目前，东方早报在建澎湃网，将一些原来做报纸的骨干被调去做新媒体，报纸的编辑记者新手增多，只好见习记者“挑大梁”，客观上影响报纸的质量。2013年，青年报社离职人员达30余人，从高管到中层骨干到普通员工都有。

现在复旦新闻学院教师“叹苦经”：教的学生，媒体不用或不去媒体，140多个毕业生，从事媒体不到20%。这里有学院教学专业设置问题，也有传统媒体已不再是“香饽饽”的就业岗位了。

各传统媒体在做微博、微信等新媒体业态时，由于缺乏新媒体的薪酬考核机制，大部分没有专职人员，基本是媒体内部有积极性的采编人员兼职做。原因是目前做传统媒体的薪酬待遇、职称评审都成体系，而新媒体没有岗位考核等机制、往往不仅比做传统媒体的低，与社会新媒体人员薪酬更不能相比，所以“临时工”就多了，支付薪酬只好实行“欠账制”。在一定程度来讲影响新媒体的内容质量。

三、意见建议

1. 产品为先，最大限度地把传统媒体的专业权威、真实准确、深耕剖析的优势发挥出来

与新媒体融合，既不是简单地为传统媒体的新闻报道增加新的平台和渠道，也不是浅层次地运用新技术新手段让新闻报道多样化，更不是传统媒体+网站+多媒体的平面组合。传统媒体有着新兴媒体无法比拟的优势。传统媒体发展新兴媒体，最大限度地把采编专业优势能极致发挥，并延伸与拓展。