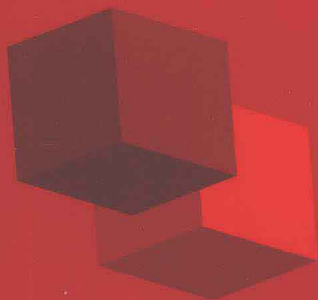




2009年新华社新闻学术年会论文集

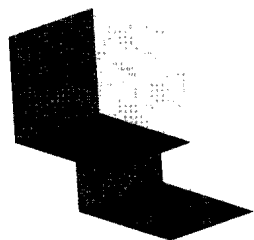


全媒体时代 与传媒战略转型

新华社新闻研究所 编

新华出版社

09年新华社新闻学术年会论文选



全媒体时代 与传媒战略转型

新华社新闻研究所 编

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全媒体时代与传媒战略转型: 2009 年新华社新闻学术年会论文选 / 新华社新闻研究所编.

—北京: 新华出版社, 2010. 12

ISBN 978 - 7 - 5011 - 9480 - 3

I. ①全… II. ①新… III. ①新闻工作—中国—文集 IV. ①G219.2 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 238910 号

全媒体时代与传媒战略转型: 2009 年新华社新闻学术年会论文选

主 编: 卓培荣

副 主 编: 刘光牛 白继红

责任编辑: 赵怀志

装帧设计: 于 多

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京新魏印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 23.5

字 数: 420 千字

版 次: 2010 年 12 月第一版

印 次: 2010 年 12 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 9480 - 3

定 价: 42.00 元

温馨提示: 本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至: 13651277005

本社图书策划中心诚征品位畅销选题 发邮件至: xhxxw@xinhuanet.com

购书热线: 010 - 63077122 中国新闻书店购书热线: 010 - 63072012

图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010 - 63073969



为建设国际一流媒体不懈奋斗

——在 2009 年新华社新闻学术年会闭幕会上的讲话

(代序)

□ 李从军

这次年会是新华社第 20 届新闻学术年会，具有标志性意义。在这二十年里，新闻学术年会搭建起集中的交流平台，荟萃社内同志的智慧思想，起到了启发思路、凝聚共识、推动发展的作用。这次年会以“全面推进战略转型，建设国际一流媒体，不断开创新华社事业发展新局面”为主题，体现了为新华社中心工作的意识。与会同志紧紧围绕战略转型目标，抓住《2008—2015 年新华社工作设想》中明确的一些重点工作、重要领域和重大项目积极思考、献计献策，提交年会论文 400 多篇，从宏观、中观和微观层面提出了大量有价值的对策建议，具有较强的思想性、前瞻性和针对性、可操作性；大家在 6 个论坛中踊跃发言，表达和交流自己对事业发展的想法，既有实践总结，又有理论性提炼，视野开阔、思维活跃、言之有物、持之有故。这种主人翁的意识和勤于思考、乐于建言的精神是值得提倡的。新闻研究所的组织工作也很成功。

近年来，新闻研究所积极探索工作转型，努力当好社党组参谋和智囊，取得了积极成效。希望在今后的工作中再接再厉，取得更大成绩。

下面我谈六点意见，与大家交流。

一、以科学发展观为指导，用更广阔的国际视野、现代思维和创新理念，推进新华社事业发展和战略转型

今年以来，我们深入贯彻落实科学发展观，按照“高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新”的总要求，开拓进取、扎实工作，新闻报道和改革发展等各



项工作都取得良好成绩，一些重点工作、重要领域、重大项目实现了新的突破，战略转型取得明显进展，有的工作取得超出预想的成效。同时也要清醒认识到，建设中国特色社会主义世界性现代国家通讯社是一项十分艰巨的系统工程，完成《工作设想》确定的目标任务不可能一蹴而就，也不会一帆风顺。客观地讲，我们的工作特别是思维、理念、视野等，与科学发展要求相比还显得很不适应。全社同志特别是各级领导干部，要坚持以科学发展观为指导，培养和树立战略思维和全球视野，把新华社事业发展放在全球传媒发展的大趋势、大格局中，胸怀全局、着眼长远，善于借鉴、大胆实践，立足于中国国情，根据自身实际，借鉴国内外有益经验和其他领域先进做法，推动思维转变、观念创新、事业发展。要适应新形势对媒体发展的要求，适应当代传媒事业发展的内在规律，适应高新科技发展的大趋势，适应受众和市场对新闻信息产品多样化、对象化的需求，胸怀全局、着眼长远、科学发展，不断创新观念、内容、形式、方法和手段，通过推进战略转型，实现《工作设想》确定的目标任务，使我们的事业永远保持蓬勃生机和活力。

二、适应当今国际传媒发展趋势，构建全媒体传媒格局，以集群的组织形态、集约的生产方式、集合的传播手段，增强舆论引导能力，更好地为党和国家工作大局服务

当前，多媒体经营、不同媒体形态相互融合与拓展，已经成为世界媒体发展的大趋势，国际上大的综合性传媒集团都在努力向全媒体格局发展。新华社要在竞争激烈的新闻信息市场中占据制高点，就需要优化组织形态，谋取体系上的优势。为此，必须调整传统的生产和传播模式，加快构建全媒体组织形态。下一步，要在进一步巩固、创新、发展传统报道优势的基础上，全面推进多媒体业态建设。着力加强视频报道，进一步提升产品数量、内容质量、产品结构、播发时效、传播效率等，全面提高电视直播报道水平，努力构建强大的播出终端。新华网要进一步丰富内容、完善功能，着力打造多媒体、多语种产品，成为具有强大竞争力的新型互联网文化企业。金融信息平台要进一步提高内容建设、技术建设和用户服务水平，逐步形成较为完整的产品链条，提升资本运作和市场运营能力，不断增强核心竞争力。积极探索多媒体中心常态化运作机制，不断提升多媒体产品制作水平。多媒体数据库要逐步建成全方位展示新华社新闻信息产品、融公共信息发布和商业运用为一体的现代多媒体商业数据库。手机短信、手机报纸、手机电视台等手机媒体和新华频媒等流动媒体要紧跟信息技术发展，优化产



品结构，调整业务布局，创新运营模式，积极抢占新的舆论阵地。社办报刊要进一步明确定位、体现特色，全面推进数字化、网络化建设，逐步打造特色更加突出、品牌更加强大的报刊集群。加快推进新媒体产业园区建设，打造集内容、软件、硬件为一体的新媒体产品生产基地，充分发挥集聚效应，努力提高资本效益，不断增强新华社综合实力。

三、加强载体和终端建设，构建覆盖全球的采集、营销网络，着力提高国际传播能力，为我国改革开放和现代化建设营造良好的外部舆论环境

锦涛总书记指出，构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的国际传播能力，打破西方媒体垄断格局，是我们面临的十分紧迫的战略任务。长春、云山同志也多次就增强国际传播能力作出重要指示。我们要深入落实中央领导同志的一系列重要指示精神和中央文件要求，全面加强国际传播能力建设。我们要大力推进海外阵地建设，尽快形成以驻外总分社为中心、以大分社为骨干、以次区域重点分社为依托、以其他各分社为前沿的海外阵地总体布局和报道组织指挥体系。继续加强驻外分社队伍建设，加快实施“本土化”战略，形成更加健全、覆盖全球的新闻信息采集网络，进一步提升我社全球新闻信息采集传播能力。加快海外终端载体建设，一方面探索与当地有影响的各类终端拥有者和运营商合作，传播我社新闻信息产品；另一方面积极扩大我社新华网、金融信息平台、多媒体数据库、手机媒体等终端载体的海外影响力，特别要加强中国新华新闻电视网建设，着力加强内容建设，着力扩大在全球下的覆盖率、落地率、入户率，使之尽快成为具有一定国际影响力的电视新闻终端，使我社新闻信息产品更广泛、更直接地面向海外受众。着力加强海外营销网络建设，拓展营销渠道和手段，创新营销模式，构建符合市场运作规律、覆盖广泛的营销体系，在建立专门海外营销公司和分支机构、强化和充实自身营销力量的基础上，积极争取我驻外机构支持，探索与海外主流媒体、网站、电信运营商等的合作途径，利用国际营销网络开拓海外市场。同时，要继续坚持对外传播“三贴近”原则，大力提高报道的原创率、首发率和落地率，最大限度地减少漏报率、转发率；坚持以我为主、为我所用，巩固世界媒体峰会成果，完善对外交流合作体制，在融入世界媒体过程中掌握更多的话语权和主导权。

四、加强宏观把握和创意策划，深入调研，潜心创作，把打造精品力作作为新华社永恒的追求，进一步提升报道的权威性和不可替代性

加强创意策划是媒体打造独具特色的优质新闻的重要手段，成为媒体应对激烈竞争、锻造核心竞争力的要素。这次年会上，不少同志就创意策划问题提出了好的见解，新闻研究所也就创意策划问题专门进行了研究，并提交了质量较高的报告。托夫勒说：“资本时代已经过去，创意时代业已来临。”他注意到了创意在现代社会的重要性。我们讲的创意策划，更多地是从新闻信息采集、生产、传播意义上说的。这种创意策划自然涵盖多媒体形态的全领域和新闻信息产品生产的全流程，涵盖宏观、中观和微观三个层面。它是一种概念，也是一种思维方式、行为方式和组织方式。下一步，要进一步加强创意策划。要在一些重点环节上取得突破。比如重大报道和重大活动的组织、多媒体融合、传播方式、市场对接等。

推出精品力作，是创意策划的重要目的。能否持续推出具有示范性和产生广泛而深远影响的精品力作，是检验媒体影响力和竞争力的重要方面。作为国家通讯社，新华社必须不断推出具有国家级媒体水准的精品力作，提升品牌，形成深度权威的舆论公信力和影响力。要认真落实《关于进一步加强新华社精品报道的意见》，牢固树立精品报道意识，把创作精品报道纳入重大报道和日常报道的组织策划中，明确任务、提出要求、落实责任。要建立健全工作机制，完善从策划、组织到写作的工作流程，拓展精品报道的视野和深度。要加强调查研究，深入一线采访，面向基层、服务群众、深入实际，挖掘最鲜活、最生动的素材，用事实说话、用典型说话、用数字说话。要善于透过纷繁复杂的表象发现事物的本质、捕捉特质，创新报道的立意、选题、角度、表现手法，提升宏观把握能力和思想深度。要突出报道的个性和风格，把发挥个人才能与运用集体智慧有机结合起来，充分发挥个人的原创才情和统稿的编辑升华作用，不断锤炼加工、打磨提高，打造出具有强烈感染力和深远影响的精品。

这里存在一个数量和质量问题。当然没有一定数量就谈不上质量，新华社的产品数量还是要发展，目前还不能说已经很多了。但是对我们来说，当前主要矛盾不是数量多少，而是质量问题，是精品不多的问题。要重视这个问题，要讲求效率。有些产品质量不高，受众和媒体不接受，产出就是低效率、无效率。要珍惜生产力的开发，要惜力，把最佳资源配置到最关键的部位上去。人才资源的浪



费是最大浪费。讲科学发展、可持续发展，这是应有之义。不讲科学、不讲效率，其结果必然是劳民伤财、劳而无功，事倍功半。有关部门要完善奖惩机制，以利于促进精品力作和“三贴近”优秀作品的生产。考核办法也要进一步完善。

五、调整结构布局，突出对策研究，加强智库建设，为中央决策和经济社会发展提供强有力的智力支撑

新华社自诞生之日起就始终履行作为中央耳目的职能，智库建设是新形势下中央对我们提出的新要求。我们要进一步加强智库建设，在服务中央决策、推动政策出台、促进实际工作中发挥更大作用。要紧紧抓住重点，统筹国内问题与国际问题研究，深化报道资源整合，强化组织指挥，提高调研的系统性。拓宽信息收集渠道，深入实际采访调研，增强快速反应能力，确保及时快捷和真实准确。强化分析研判，形成更多有决策参考价值的对策建议；加强重大典型报道，推出更多可信、可亲、可敬、可学的典型人物；坚持立场正确、案例典型、事实无误、分析准确、稳妥把握、利于工作的原则，及时准确反映经济社会生活中的突出问题。改进表现方式，完善产品形态，逐步形成品牌权威、内容丰富、形态新颖多样的产品体系。

要按照打造以国际问题和国内要情研究为重点，以实证和比较研究为特点，以服务中央决策为目的，集经济问题研究、国际国内政治和社会问题研究、文化问题研究为一体，具有新华社特色的“中国智库”的要求，完善具体工作方案，加大工作力度，尽快在一些重点工作上取得突破。要调整、优化组织架构，完善工作机制，细化工作流程，尽快形成三个层次研究协同推进的新格局。要突出三个层次研究的各自特色，强化对全局性、战略性等重大问题的深入调查和分析研判，统筹国内与国际、宏观与微观、现状与趋势，加强系统性、战略性研究，突出前瞻性、对策性。要完善智库研究支撑系统，充实社内专兼职研究力量，加强对外交流合作，拓展研究广度和深度，努力形成多媒体形态的智库产品，打造具有新华社特色的智库品牌。

六、大力弘扬以革命理想主义和革命英雄主义为核心的新华精神，志存高远，脚踏实地，为建设国际一流媒体不懈奋斗

以革命理想主义和革命英雄主义为核心的新华精神，是新华社最为宝贵的精神财富，是凝聚人心、激励人心的强大力量，是推动事业不断向前发展的不竭动



力。正是因为我们坚守并弘扬这种精神，战略转型才取得了显著成绩。要继续大力弘扬新华精神，深入开展革命理想主义和革命英雄主义教育，以身边的典型作为学习榜样，以切身的体会作为鲜活教材，引导和鼓励全社同志不畏艰难、不怕挫折，筚路蓝缕、艰苦创业，把智慧和力量凝聚到推动新华社事业发展上来。要清醒认识到，战略转型是一项开创性工作，我们取得的成果是阶段性的，有的工作虽然取得局部突破但仍需拓展和加强，有的工作才刚刚起步，有的工作受各种因素影响还未启动，工作中还有许多不利因素制约，今后将面对更多困难，实现《工作设想》的宏伟蓝图还有相当长的路要走。我们要志存高远，更要脚踏实地，不断提高职业素养，全力做好本职工作，为战略转型作出贡献。同时，要特别注重以人为本，我们在追求共同目标、实现社会价值的过程中，要珍惜、爱护每一个同志，保护个人合理利益，尊重个人价值实现，重视个人健康发展。要进一步完善激励约束机制，充分调动全社干部职工的积极性、主动性和创造性，努力为大家创造良好的工作环境和生活环境，积极营造事业上有发展、精神上有寄托、发自内心热爱新华社的良好氛围。

同志们，2009年即将结束，我们将迎来更加关键的2010年。新闻报道和改革发展各项任务更加艰巨，责任更加重大。全社同志要进一步解放思想、开拓创新，团结拼搏、锐意进取，为开创新华社事业发展新局面作出新的更大贡献！



目 录

为建设国际一流媒体不懈奋斗

——在 2009 年新华社新闻学术年会闭幕会上的讲话（代序）

..... 李从军（1）

构建全媒体集团

试水全媒体 拓展新空间

——当前我国传媒全媒体发展现状与趋势

..... 刘光牛 南 隽 刘 滢（3）

把握媒介产业规律 完善全媒体发展环境

——当前我国传媒全媒体发展中的问题与对策

..... 刘光牛 南 隽 刘 滢（10）

构建多媒体新闻信息业态 孙宝传（16）

技术·转型·前景：数字时代媒体变局的关键词 张百新 顾立林（20）

全媒体时代新华社采编业务面临的挑战与创新 周甲禄（27）

数字化时代中国新闻业面临四大挑战 林双川（34）

媒介的演进趋势与通讯社的战略转型 钟沈军（40）

以多媒体融合报道为抓手 推动新华社战略转型 陈国军（48）

关于促进多媒体形态向多媒体业态转化的思考 张武春 杨 柳（55）

新华社社办报刊品牌塑造路径初探 张永平（60）

终端产品的市场化选择

——《半月谈》面向市场再创业的初步思考 冯瑛冰（65）

市场经济时代：大报的发展空间与走向 许 群（70）



创新提升中国媒体国际影响力的方法和途径

- 从世界媒体峰会到全球媒体儿童日 唐润华 文 建 (76)
- “软实力 + 巧实力”
- 提升中国国际形象的传媒战略 闵 捷 李云路 (82)

增强媒体创意策划能力

- 媒体创意策划的理论与实践初探 贾 永 徐壮志 樊永强 (93)
- 新华社报道策划的地位、取向和应用分析 孙志平 (104)
- 在制高点上追求更高 陈 芸 (110)
- 重视加强活动策划 着力提升新华社品牌和影响力 王丰保 郭根深 (116)
- 介入·支撑·引领: 努力建立可持续创意策划机制 贾奋勇 (122)
- 增强创意策划能力 进一步扩大新华社报道影响力 朱智宾 (127)
- 从新华社的新闻实践谈创意策划的实施及作用 孙玉遐 严 寒 (132)
- 创意, 为国庆特稿引航 黄 燕 (139)
- 浅论新闻策划的四种意识 于长洪 葛素表 (146)
- 创意策划是提升报道水平的“牛鼻子” 于振海 程红根 (150)
- 加强专题创意策划 提升新闻信息报道影响力 邵建革 冯 莽 (155)
- 创意策划的“战略思考”与“战术操作” 张 垒 (161)
- 新华社“国际儿童日”报道创意策划经验与启示 余滢滢 (167)
- 庆典报道策划如何创新 尹伟欣 (172)

打造新华社电视的核心竞争力

- 大型电视直播工作体系构建及内容构造初探 董 琳 (183)
- 新华社大型直播报道《国庆》的经验与启示 朱 玉 武 莉 (189)
- 打造新华社电视的核心竞争力 张宋红 (194)
- 国内外网络视频发展对新华社网络视频业务的启示 商艳青 (198)
- CNN 对新华社电视发展的启示 李小虎 (204)
- 国际化电视新闻频道节目编排手法研究 谷 训 吴昱展 幸培瑜 (211)
- 从世界体育电视发展趋势看新华体育电视的发展 周 杰 (220)
- 电视新闻评论员的语言技巧 谷 松 (227)



大力发展新媒体业务

网络舆论引导特性及应对分析	刘 刚 (235)
网络负面舆论“雪球效应”及网络舆论引导	李亚杰 璩 静 (241)
网络媒体的政治功能及应对之策	申 琰 (249)
新媒体背景下加强舆论引导力的思考	孙增兵 (259)
社会化媒体浪潮及对新闻业的影响	程 征 (265)
3G 时代新华社第五媒体发展研究	孙志平 陈婷婷 (272)
手机报改进对策探讨	刘 弢 (278)
第一份农民工手机报的分众传播探微	邹晨洁 程 森 陈 静 (284)
提升新华网地方频道点击率的实践与思考	文贻炜 陈希娜 (290)
论手机媒体在重大报道中的读者互动	冯 竞 姜春媛 刘佳慧 (296)
移动新闻报道要树立“口袋”意识	王文清 李 欣 (302)

创新报道理念与思路

突发事件报道要更加充分体现以人为本的要求	张百新 顾立林 (311)
新媒体时代突发事件报道中的多媒体融合	姜铁英 (317)
司法公开、舆论监督与社会责任、社会秩序	徐金鹏 沈虹冰 (322)
群体性事件报道均衡论	梅永存 沈汝发 (329)
新形势下搞好民族报道的几点思考	刘 富 (333)
民族宗教报道应把握的几个原则	陈晓虎 (339)
新媒体时代如何做好深度报道	李新民 (343)
新形势下典型报道的发现力、认识力和竞争力	王文化 (349)
试论在重大报道中利用微博创新	程 丹 潘 霏 李隆强 (353)

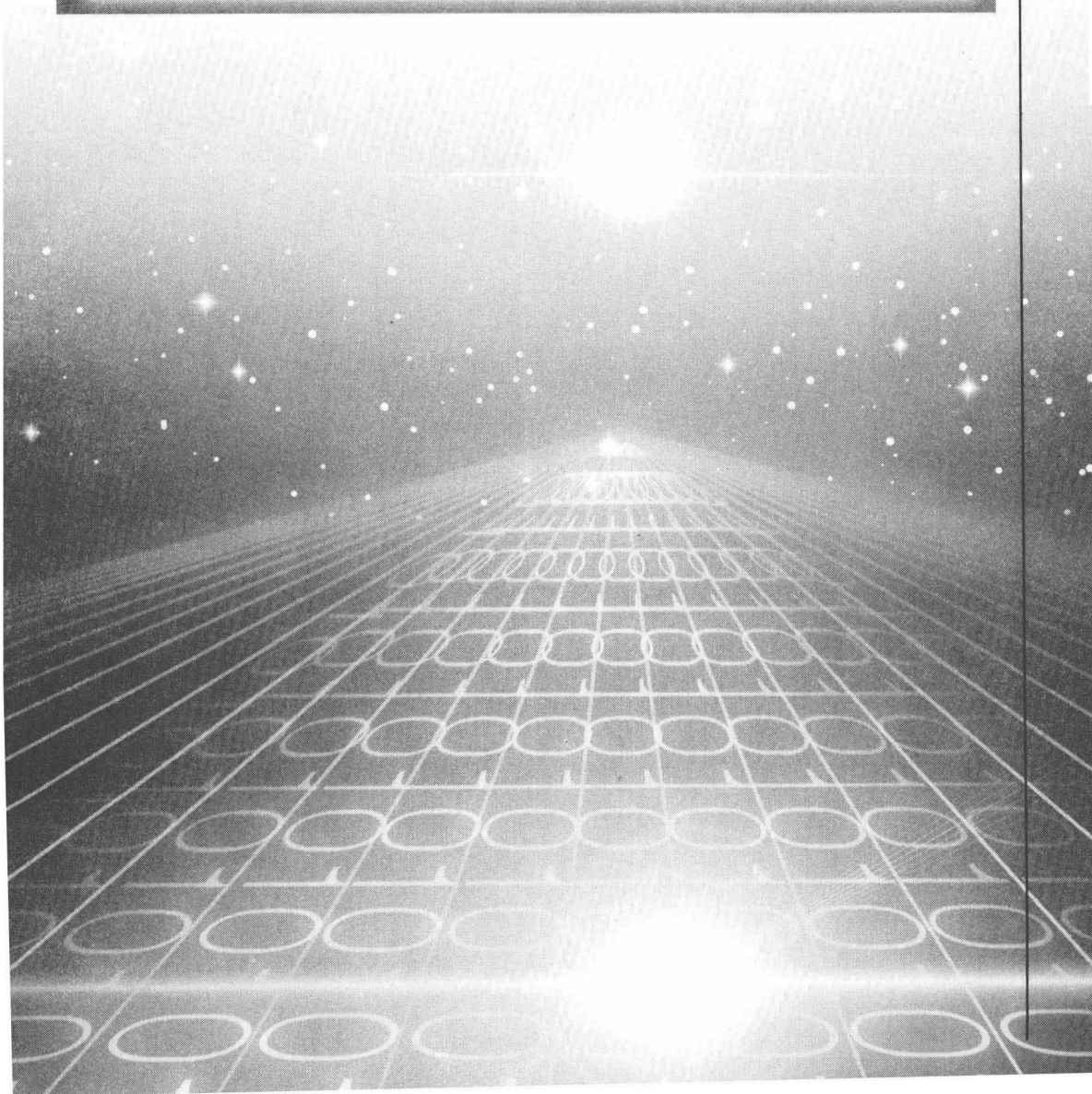
附：为建设国际一流媒体而激情燃烧

——2009 新华社新闻学术年会侧记	张维燕 张 垒 (357)
--------------------------	---------------

全媒体时代与传媒战略转型

QUAN MEI TI SHI DAI YU CHUAN MEI ZHAN LUE ZHUAN XING

构建全媒体集团





试水全媒体 拓展新空间

——当前我国传媒全媒体发展现状与趋势

□ 刘光牛 南 隽 刘 滢

近年来，全球传媒业掀起的媒介融合的革命，正在我国传媒界形成一种“全媒体”发展的新态势。

一、认识“全媒体”

“全媒体”，即综合运用文字、图片、声音、图像等各种表现形式，来全方位、立体化地展示传播内容，同时通过报刊、广播、电视、网络、通信等传播手段来传输，已经成为一种新的传播形态。在美国，“坦帕新闻中心”将传统的报纸、电视台和网站整合为一体，采用开放式办公方式，所有媒体工作人员在一个圆桌上进行统一报道部署。在英国，BBC 将电台、电视台及网站的编辑部整合成统一的新闻编辑部，探索全平台 360 度采编。在日本，以 i-Mode 为代表的手机终端融合了多种媒体形态，为用户提供多样化的服务，形成了多家共赢局面。

这一趋势下，传播渠道空前丰富，各种媒介之间的界限在逐渐模糊，传播者与受传者的身份不再固定不变。美国新闻学会媒介研究中心主任 Andrew Nachison 将此定义为“融合媒介”——“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”。针对当前发生的媒介变革，国内业界使用更多的词汇是“全媒体（多媒体）发展”，但对于全媒体的概念却众说纷纭，没有统一的定义。

综合来看，有以下两种主要观点：

一种观点从报道工作流程角度出发，认为全媒体化是指一种业务运作的整体模式与策略，即运用所有媒体手段和平台来构建大的报道体系。单一报道仍然可



以是单媒体、单平台、单落点的，但是它们共同组成一个大的报道系统。报纸、广播、电视与网络是这个报道体系的共同组成部分。

另一种观点从媒介组织结构角度出发，认为全媒体发展的前提是组织结构的调整和变革，大众媒介从各自独立经营转向多种媒介联合运作，尤其是在新闻信息采集发布上联合行动，能最大限度地减少人力、资金和设备的投入，降低新闻生产成本。而且，不同类型媒介的联合运作，能够对已经占有的媒介市场起保护作用。比如，因为电视、网络媒介等竞争对手的出现，报纸的市场不断被侵袭，发行萎缩和广告销量下降在所难免，产品单一、单独运营的报社很难应付市场变化。但在集中和融合的媒介集团中，不同的媒体可以通过生产流程的设计和控制实现资源重整，利用不同类型媒介的介质差异，在新闻信息传播上实现资源共享而又产品各异，化竞争为合作，结果就能联手做大区域市场。

综上所述，“全媒体”实际上是“媒介融合”的必然产物。这一概念随着信息技术和通讯技术的发展、应用和普及，从以前的“跨媒体”“多媒体”逐步衍生而成。从狭义上看，“全媒体”就是全部的媒体，是指所有媒介载体形式的总和。其所指并不是一个个体概念，而是一个集合概念。全媒体发展主要指通过不同媒介间的交融和媒体发布通道的多样性，在全媒体的环境下，使得受众获得更及时、更多角度、更多听觉视觉满足的信息阅读体验。

二、国内传统媒体集团纷纷试水全媒体

为适应媒介融合这一趋势，我国各级媒体机构纷纷进行内部资源整合，积极利用新技术、新传播手段，广泛开展合作，在发展全（多）媒体方面积累了一些经验。

当前，新闻机构的全媒体发展首先体现在终端的多样化。一家新闻机构不再只拥有一个媒体或者一种类型的媒体终端，而是朝着既拥有传统媒体也拥有新媒体，既拥有平面媒体也拥有视频媒体的全（多）媒体集团方向发展。具体到不同类别的传媒机构：

1. 报业集团积极介入数字领域，丰富纸媒表现形态。

近年来，报业普遍出现生产成本增加、广告增长乏力、读者分流等问题，而以互联网为代表的新兴媒体却迅速成长，不断蚕食传统媒体的市场份额。如何突破困境、寻找“蓝海”成为业界的首要议题。在不断探索中，报业达成了一个基本共识：固守纸媒的形态不符合传媒业的发展要求，应该向新媒体领域拓展，吸收报业发展所需的外部资源，让各种终端和载体“为我所用”，丰富报纸内容



的表现形式,扩大报纸的社会效益和经济效益。

2005年8月,新闻出版总署报刊司在第三届中国报业竞争力年会上首次提出“数字报业”的概念,并开始推进网络报纸、手机报、手机二维码、电子阅读器、户外显示屏等方面的数字报业战略。由此,报业逐渐打破单一纸媒形态的局限,朝着多媒体业态方向迈进。从实践来看,无论中央级报业集团,还是地方报社,都已开始针对新媒体业务谋篇布局,利用传统媒体的资源优势,进行产品衍生,力图以不同的终端覆盖各个细分市场的受众。

2. 广电部门利用原有视频资源优势,大力发展新媒体。

广电部门虽然不像报业集团那样高高扛起了“全媒体”的大旗,但是,各项围绕视频内容的新媒体业务也在紧锣密鼓地推进着,多种新的传输手段和新的终端载体纷纷涌现。

2009年3月,国家广电总局发布2009广播影视科技工作总体要求,关于新媒体领域,提出了如下要求:加快网络广播电视等新媒体发展。利用互联网、通信网等新渠道,积极开展网络广播、网络电视、IP电视、手机电视等业务,探索符合高新技术应用特点、符合新媒体传播规律的发展之路。广播电台、电视台必须把发展新媒体摆到更加突出的位置,把发展新媒体作为提升传播力的重要途径,努力成为新媒体发展的主力军。

3. 通讯社加快推进新业务,朝着多媒体业态迈进。

作为中国特色社会主义现代国家通讯社,新华社不仅为各种类型的媒体用户服务,其本身也是一家大型媒体集团。如今,新华社不仅拥有文字、图片等传统报道形式,还有音视频、网络、手机等新媒体报道形式;不仅拥有《参考消息》《新华每日电讯》等传统社办报刊,还拥有新华TV、新华08金融信息交易平台、新华网、新华手机报等新媒体终端。为适应全媒体报道的需要,2009年,新华社组建的多媒体中心,从各个编辑部抽调人员,分别编发制作不同形态类型的稿件,同时尝试结合最新传媒技术,研发新的多媒体融合产品形态,以使传播效应最大化。

从以上三类典型的媒体转型过程还可以看出一些变化。全媒体发展对新闻机构的内容生产提出了更高的要求,原有的采编系统仅仅能够处理文字、图片的采、编、发,无法满足多媒体终端共享内容资源、各取所需、分别加工的需要,不利于集团内部的协调管理,更无法实现与用户的深度互动。为解决这些问题,许多媒体加快了数字化转型步伐,纷纷建立集多媒体开发应用与数字化运行管理于一体的全媒体数字技术平台,为内容生产、业务运营和决策管理提供更为有效的支撑和保障。同时也注重培养掌握新媒体传播技能的新闻人才,以应对全媒体