

融变

习近平总书记8·18讲话发表两周年

中国晚报协会第31届年会

- 百名社长、总编“走、转、改”进郑州
- 融变：报业挺进“深融”高峰论坛

2016年8月20日 星期六 第1587号 总编辑：于长善 责任编辑：宋笑娟 校对：明德

加快融合创新 再造晚报优势

——访中国晚报协会执行会长、羊城晚报报业集团、羊城晚报社总编辑刘海陵



谈及新的传媒格局，刘海陵说，“内容为王”正在被重新审视。对传统纸媒而言，其“内容”的内涵，已发生深刻变化。这包括内容生产的效率更高、流程科学、把关能力增强；表现形式更灵活，从文字、图片，发展到文字、图片、动漫、音视频等。

媒体发展转型的目标是什么？“以平台整合建立新的用户连接，以互动吸引实现新的舆论引导。”刘海陵说，媒体发展转型最终是要实现“用户在哪里，我们就覆盖到哪里”，要完成党交给我们的舆论引导重任，就必须先得占有用户、发展用户、集聚用户。传统媒体转型，建议将重建用户连接，通过传播渠道再造来不断提升自身的传播力、公信力、影响力。

“通过近几年的传统媒体与新兴媒体创新融合发展实践，我们深深体会到，要以

制度保障为基础，通过体制机制创新，积极推动融合发展。”就如何推动媒体融合发展，刘海陵分享了羊城晚报报业集团的经验，加快融合发展进程，制度保障是基础，体制机制创新是动力。比如，突破报业集团原有内部运营模式和管理体制机制，成立集团推动媒体融合发展工作领导小组，研究确定融合发展重大事项；建立新媒体发展运营联席会议制度，整合金羊网、晚报社新媒体部、信息技术部、集团公司所属数字媒体公司等部门和单位，作为集团的新媒体板块，统一运营管理；制定集团媒体融合发展战略规划及《融合发展事项推进一览表》，列出建设项目、绩效考核、流程管理、部门协同、扶持基金等10个方面的工作任务及完成时间表，每周跟进督办，逐项落实进度等。郑报融媒记者 王治

从聚集注意力破题向提升传播率发力

——访中国晚报协会执行会长、扬子晚报总编辑王文坚



人群在哪儿，媒体的阵地就在哪儿。

去年以来，《扬子晚报》重新布局，流程再造，让传统纸媒与网站、微博、微信等新媒体“多合一”的聚合，实现了全媒体格局的重塑。“今天的《扬子晚报》，从文字、图片到视频、音频，再到扬子晚报网、APP客户端，从微信、微博到微电影，这张全国发行量最大的晚报都市报，正在为受众提供更加多元化、立体化的新闻服务和鲜活体验。我们正在尝试一种新的注意力转换系统：只要你阅读我们的报纸、新媒体，发表评论或参与互动，你都将轻松获得可以兑换商品的积分。报纸不再是你看的老物件，而是变身为分享共创的大平台。”昨日下午，扬子晚报总编辑王文坚与大家分享了如何从聚集注意力破题，向提升传播率发力。

王文坚认为，注意力稀缺已成为传播

业面临的最棘手的难题。如何抢夺人们的眼球，成了一切问题的问题。我们无力去改变注意力已成奢侈品的现状，但我们依然相信当重要事件发生或某些重要节点时，注意力会如期回归。

王文坚说，我们从不否认，互联网思维和技术在转型过程中的重要作用，不过我同时认为，更重要的还是回归到对人性的研究，要成为通晓人性的大师。

谈到郑报融媒，王文坚说，郑州报业集团明确提出了融媒新闻超市，新媒体和传统媒体不分边界，所有记者都有义务提供新闻稿件，然后由编辑来挑选稿件，这是非常符合报业发展方向的。这段时间的奥运会直播我也有关注，做得很不错，值得全国的报纸学习。

郑报融媒记者 王译博 赵文静

越是传统媒体的 越是互联网的

——访深圳报业集团副总编辑、深圳晚报总编辑丁时照



“越是传统媒体的，越是互联网的！”在昨日下午的高峰论坛上，深圳报业集团副总编辑、深圳晚报总编辑丁时照旗帜鲜明，亮出观点。

从“不懂体”到“低调体”，从阿里钉钉到腾讯QQ，在互联网孕育的新媒体不断侵蚀传统媒体阵地的今天，国内各大广告主却纷纷登上深圳晚报头版打广告。深圳晚报头版成为一种独特的“现象”，以一种匪夷所思的方式搅动媒体风云，成为舆论瞩目的焦点。创意广告正成为“深晚”一个闪闪发光的当红品牌。

“在新媒体时代，深圳晚报如何能一次次以报纸为原点引爆网络？深圳晚报的头

版现象是如何拥有强大的传播效率的？”丁时照坦言，“新形势下，传统媒体更需要好的新闻策划，好的烧脑创意使头版呈现优势和多平台传播。如果说互联网是火药筒，传统媒体就是雷管。传统媒体要做的事就是用内容引爆网络。传统媒体与互联网两者间如果形成良好‘互相策应’，就能制造出优秀的新闻‘爆品’”。

丁时照认为，当下，传统媒体在面对新竞争、新冲击时，媒体人更应该深耕自身的专业领域，以无处不在的互联网思维推动转型，对外确立新指标，对内确立新考核，对专业重新定位，让专业的人做专业的事，在前行中不断寻求新的突破。郑报融媒记者 王红