



# 媒体深度融合在于打好“三张牌”

随着科学技术的发展，尤其是互联网技术的发展，正在催生传统媒体格局、舆论生态、受众对象、传播规律发生前所未有的变革。如何确保媒体融合发展沿着正确方向推进，关键是要打好“三张牌”。

□ 陈宏坤

## 客户端是基础

随着科学技术的发展，尤其以互联网技术的发展，正在催生传统媒体格局、舆论生态、受众对象、传播规律发生前所未有的变革。传统媒体的唯一介质不能满足人民群众的需要，新型受众纷纷通过其他渠道获知信息、交互信息，由此造成宣传舆论的盲点或者主流阵地的削弱。

建立客户端，是媒体融合最直接的任务。客户端是拓展媒体渠道的重要选择，是改变传统媒体唯一介质的重要策略，也是传统媒体向新兴媒体转型的必由之路。首先它改变媒体的传受关系。传统媒体的受众被转变为新媒体的客户，客户比受众指向更具体、服务更明确、姿态更主动。受众更强调传播意识，客户更强调需求意识。适应互联网传播环境，尤其移动互联网环境，建立专属客户端，是媒体融合的重要渠道建设，是媒体融合重要的实现路径，也是媒体融合重要的思维方式，更是形成媒体融合一体化的基础。以新媒体媒体客户端为项目基础，是快速推进媒体深度融合的起点。

占领多阵地，是媒体融合的重要任务。在多媒体时代，人民群众接触信息的渠道是多元的、交互的、重叠的。如果对逐步崛起的新媒体、新渠道、新平台，甚至民众接触信息的新方式熟视无睹的话，我们就会丧失主阵地、新阵地和人民群众聚集的热地。如果没有客户端，或者客户端覆盖不到的地方，就需要抢占领地、建立阵地。新媒体发展日新月异，发声的渠道应该跟上技术的发展变化。跟得紧，盯得住，玩得转，才能真正实现“群众在哪里，宣传工作要做到哪里”。

适应多形态，是媒体融合的关键任务。媒体融合最艰难的就是渠道适应性。传统媒体的运作形式和传播形态多为单一手段，新媒体需要新型手段，至少是适应性手段。很多管理者把“统一发布”视为媒体融合的统一传播管理的手段。“一纸通稿”实质上是破坏了新媒体表现力的多样性，

同时也是违背了新媒体的规律性。媒体融合强调“一次采集，多元分发”。这个“多元”就是强调根据平台不同、介质不同、甚至用户不同，要对原始采集的信息进行多元形态的编辑处理，以适应新媒体不同端口、不同阵地的需要。

## “中央厨房”是保障

“中央厨房”是餐饮行业为了节约成本，提高标准化程度而进行的集中、规模采购，是集约化生产的一种管理模式。对媒体领域的“中央厨房”来说，它是重新配置媒体资源，合理发挥媒体优势，最大化发挥传播能力的一种技术集成方式、信息处理方式、生产管理方式。

“中央厨房”是一种技术体系。有形的技术支撑是“中央厨房”的建设基础，它能实现信息流在这个体系中互通互联。互通互联的关键在于提供便利的工作环境，是一种生产工具的革命，这就是技术带给人类的解放。“中央厨房”从技术层面有一套标准，只有管理和使用者具备互通互联的共享意识，才能让“中央厨房”真正发挥效益。当前很多地方纷纷建设“中央厨房”，如果互通互联的共享意识不成熟，“中央厨房”也只能是仅供参观的花架子。

“中央厨房”是一种生产链。当前媒体的生产方式非常不适应信息传播的需要，尤其传统媒体亟待一场革命，彻底改变内容同质化、资源内耗、重复建设等局面，亟待建立编采、分发、版权等方面的专业化和集约化，以此降低生产成本，提高媒体资源发挥效能。传统媒体生产体制多为部门制结构，小而全、杂而乱、管理消耗较大。“中央厨房”的生产链，多为项目制，从而实现对人的管理转向对项目的管理，管理层级变得简单和扁平化。

“中央厨房”是一种管理理念。“中央厨房”既是有形的，也是无形的。无形的“中央厨房”就体现在管理上。从管理层面上，“中央厨房”是中枢系统，具备统一指挥、统一管理、统一调度、统一监测的功能。这才是“中央厨房”的根本所在。不管

有形的“中央厨房”如何建设，无形的“中央厨房”管理系统是应该建立起来的。“一次采集、多种生成、多元发布”就是要联席会议制度来实现的。随着项目的重要性、重大性、突发性，联席会议的层级可以随之提高，但常态化的联席会议制度是“中央厨房”的管理基础。

## 大数据是依托

当数据量足够大，就会形成规律性，就能够具备指导性和服务性。当大数据成为一种工具，也是对人类活动的一种解放。当大数据指导人类活动的时候，就会变得更加客观理性和富有规律性。

媒体服务要尊重大数据。随着互联网进入社会各个层面，社会形态逐步数据化。由数据化所呈现的生活面，具有一定的规律性和可靠性，媒体发布信息就有了可靠的依据，也不是主观分析和判断。从媒体服务角度，提高了服务的精准度和服务质量。由大数据所产生的新型服务模式正在改变人的行为方式，人人都在享受大数据所带来的便利。传统媒体对大数据新闻或者大数据服务缺乏必要的认知，总是跟在时代前进的后面，那就不能满足人民群众的需求。

大数据为媒体提供便利。媒体不仅要活用大数据，还应该享受大数据为媒体带来的便利。大数据是媒体繁重劳动的“救星”。媒体不仅能够从大数据中获取有关线索、资源和信息，还能从大数据所产生的“特异功能”中获益。比如VR（虚拟现实）、AR（增强现实）等技术。大数据在促进媒体进步的进程中发挥着重要的作用，比如直播技术就离不开大数据的支撑。

媒体服务产生大数据。传统媒体的传播受众是模糊概念，不管是大众还是分众，都是抽象的，边界并不清晰。媒体融合的受众是有庞大数据支撑的受众群体，是能够对用户进行精准画像的。一则信息发布到那，用户特征就会立即反馈回来，这样才能做到精准传播。以前我们追求到达率，

强调入眼入耳，现在我们要追求入心入脑。这样才能产生引导力。

大数据帮助媒体精准圈层。大数据告诉我们目标受众在哪里，知道了目标受众才能精准服务，媒体融合背景下的媒体服务，就是要通过圈层，对不同受众进行品质和需求分类。通过交互系统，了解他们对所传播信息的反馈，以此改进媒体传播形态和传播技巧。通过用户信息反馈，共同完成传播信息的“众筹”。

## 媒体融合的着力点

新媒体不能摆脱传统媒体的母体。媒体融合存在新旧媒体之分，也就是新媒体和母媒体的关系。我们有些媒体融合摆脱了传统媒体的母体，那样就会背离媒体融合的初衷。新媒体和母媒体之间还要形成相互导流和相互反哺。

“合”不是“融”的绊脚石。媒体融合在进程中曾走过一些弯路，有些地方把新媒体单元都“合”到一起，谓之“融媒”。媒体融合，“融”字在先，“合”仅仅是实现路径，“融”才是真正目的。“合”而不“融”，便成为新的绊脚石。

媒体融合有没有全能人才？这个问题不能头脑发热，人才发展也要符合规律性。媒体融合需要专业人才，需要专业的人做专业的事，每个人把自己的事情做专业就够了。至于如何实现“一专多能”，那是“中央厨房”的调度功能，是生产链上的管理体制来调节的。

“自媒体”向“公共媒体”的转化。新媒体是自媒体的狂欢。媒体融合的任务是如何将自媒体转化成为公共媒体。媒体融合就要具有优质资源的吸纳能力，为自媒体提供开放的共享空间。公共媒体要把自媒体作为重要的信源渠道，把自媒体作为内容众筹基础，赋予自媒体更自主的版权意识。当然，自媒体也应该具有自律意识，自觉接受公共媒体的纪律约束。

媒体管理要“管”“放”结合。媒体融合呼唤新型媒体管理方式，互联网有互联网的传播生态和舆论环境，不能用管理传统媒体的思路管理融媒体。一味的放或者一味的禁，都不是科学的管理办法。要懂得因势利导，利用好新媒体，努力提升融媒管理能力，不仅仅是引导舆论的需要，也是提升社会管理能力的需要。

## 改革与创新

员)”和“城管”被严重“污名化”，“专家”和“教授”成为各种民间舆论场中“人人喊打”的对象时，部分公众的“始终不信任”与“凡事不合作”态度至此已经展露无遗。让人十分担忧的是，如果按照这样的逻辑继续发展下去，许多民间舆论场上的公众舆论实际上就会处于类似被劫持和操控的境地，区别也仅仅在于究竟是被部分公众自身的偏激情绪与盲从行为所劫持和操控，还是被一些别有用心的人或者某些势力所劫持和操控而已。因此，乱贴滥用标签和负面解读行为之间，实际上已经形成了某种互为因果和自我强化的机制，如果不能及时遏制住这样的发展态势，那么整个社会舆论生态环境受到的危害就必然会越来越大。

滥用标签与碎片化传播阅读现实交叠与共振，导致“标签效应”加剧和“刻板印象”的固化。在“眼球经济”时代，收视率、点击率和阅读量等的提升成为了最基础和最重要的衡量标准，而在“碎片化”已然成为传播和阅读的大势所趋之时，作为乱贴滥用标签之典型的“标题党”现象，不但由来已久而且正在变本加厉。例

曾子曰：吾日三省吾身——为人谋而不忠乎？与朋友交而不信乎？传不习乎？意思是说，每天要经常反省自身：替人家谋虑是否不够尽心？和朋友交往是否不够诚信？老师传授的知识是否实践了呢？这里的“省”，主要是指“反省”，反思自己的言行，反思自己的思想与价值观。可以说，“吾日三省吾身”是儒生为学为人的基本功夫，也是儒家主张的“修己安人”的具体内涵。“修己”是内圣之学，“安人”是外王之事。儒家告诉我们，要自觉地反思自己，检讨自己的言行。

儒家修身哲学主张，在“修己”中“安人”，达到以“德”治人。为什么“修己”在前？就是要经常地反思、检讨自己的言行，思量个人行为的准则。我国结构化学的奠基人之一、中国科学院原院长卢嘉锡先生曾提出了著名的“新三省论”，即“吾日三省吾身，为四化大局谋而不忠乎？与国内外同行交流而乏创新乎？突被后进不落实乎？”卢先生的“新三省论”赋予了新的时代内涵，但本质上依然是体现了“修己安人”的为人准则，特别注重自我价值的反省，提出了自我的行为准则与要求。

中国传统哲学尤其主张人应当注重内在的心性修炼与反省调节。日本人新渡户稻造曾经撰写名著《修养》，这本书短时间曾经再版148次，影响甚大。他就区别了“事业上的成功”与“人格上的成功”，而“人格的成功”乃是个人修养的关键。从中国传统心性文化来看，主张修身应“以克己为本”，这种修身本质上是一种克制、约束和反省，是对自我心性、欲望的一种内在修炼，是一种自我与神明天道的契合。修身的终极目的是为了提升人生智性的自觉，这也是儒家修身哲学的精髓所在。

历史上有许多关于名人修身反省的例子。如曾国藩早年曾自立修身十二款：一、敬；二、静坐；三、早起；四、读书不二；五、读史；六、谨言；七、养气；八、保身；九、日知所无；十、月无忘所能；十一、作字；十二、夜不出门。可见，曾国藩以理学的修养，注意检讨自己的言行准则。在曾国藩晚年，他又提出“日课”四条：一、慎独则心安；二、主敬则身强；三、求仁则人悦；四、习劳则神钦。无论是“慎独”、“主敬”，还是“求仁”，都是儒家“修己安人”之学的具体体现。

周恩来在1943年曾撰写《我的修养要则》，主要有七条：一、加紧学习，抓住中心，宁精勿杂，宁专勿多。二、努力工作，要有计划，有重点，有条理。三、习合作一，要注意时间、空间和条件，使之配合适当，要注意检讨和整理，要有发现和创造。四、要与自己的他人的一切不正确的思想意识作原则上坚决的斗争。五、适当的发扬自己的长处，具体的纠正自己的短处。六、永远不与群众

# 『吾日三省吾身』的人文内涵及启示

□ 沈小勇

隔离，向群众学习，并帮助他们。过集体生活，注意调研，遵守纪律。七、健全自己身体，保持合理的规律生活，这是自我修养的物质基础。

“修己安人”的反省哲学落脚点在于以“德”治人。德治，是一种很高的境界，关键要做到“以德服人”。但在日常生活中，我们经常做不到“以德服人”，放弃了自我的内在德性要求，这主要表现为“老好人”、“假好人”两种错误的倾向。“老好人”表面上是修己安人，但却放弃了基本的为人原则，他们以不得罪人为原则，使得是非难分，正气不扬，邪气上升。“假好人”的表现就是“台上是一套，台下一套”，“当面一套，背后一套”，表里不一，自己做不到还要求别人做到。所以缺少安人的修己，往往表现为“自我”，而缺少修己的安人，往往表现为“伪善”。

“吾日三省吾身”的启示就在于，我们应当特别注意自我的言行修养与行为准则。毛泽东讲到党的自我批评作风时曾说过：“房子是应该经常打扫的，不打扫就会积满了灰尘；脸是应该经常洗的，不洗就会灰尘满面。我们同志的思想，我们党的工作，也会沾染灰尘的，也应该打扫和洗涤。”只有经常“打扫”自己的思想，才能不断调整自我、充实自我和超越自我，才能不断丰富自己的内在精神世界。

## 学界札记

# 警惕滥用标签危害社会舆论生态

□ 李宏

在信息科技高度发达的互联网时代，全方位和多角度的各类新闻报道令所有人都“应接不暇”，而大众传播手段与渠道的日益多元化，则更是加剧了海量信息对传播者和受众的反复“冲刷”。与此同时，在“WEB3.0时代”悄然到来，“UGC”（用户创造内容）和“CGM”（消费者产生的媒体）已经成为社会化媒体的核心特征时，新闻报道的“泛标签化”现象在使各类讯息的传递更为便捷的同时，也正在给当下的社会舆论生态带来越来越严重的影响与危害。毫无疑问，这些标签在很多热点事件和热议话题中始终有力地搅动着公众的情绪，甚至还能主导某些领域社会舆论的走势。让我们不得不重视的是，在社会转型时期热点事件和热议话题层出不穷，而信息爆炸往往又使得公众来不及逐一甄别和冷静思考的时候，过度使用甚至是乱贴和滥用标签的行为和现象，正在给当前的大众传播和整个舆论生态带来更为严重的危害。

滥用标签实质上是部分媒体的曲意迎合与自我放纵，不仅是新闻的退化，而且严重污染着社会舆论场。满足公众对信息的需求是所有媒体的终

极使命，各类媒体在制作和传播信息的过程中有着独特的视角和观点，只要是坚守相对客观和公正的新闻道德与伦理底线，则既属正常也很有必要。然而，由于新媒体时代的到来引起媒介生态环境的急剧变化，在日渐激烈的“眼球”争夺战之中，部分媒体渐渐越过了应有的底线，甚至不惜采用故意夸大事实、断章取义、过度解读和肆意歪曲等手段来达到“哗众”的效果。在这个过程中，乱贴滥用标签往往都是“标配”。

滥用标签实际上反映了少数人的偏激与盲从，坏消息综合症和负面解读盛行导致舆论很容易被操控。少数人的偏激与盲从或许在任何时候都是无法改变的一个基本事实，而在官方与民间舆论场存在割裂的状态下，由于它恰似一圈圈涟漪的中心点，也往往便成为了一些媒体曲意迎合的实际对象。或许，在乱贴和滥用标签的新闻报道与“坏消息综合征”之间，究竟谁是因谁是果，正如“先有鸡还是先有蛋”一样，根本就不可能有真正的答案存在。但是，通过乱贴滥用标签来迎合和助推舆论，除了前述媒体自身的问题，的确也折射和反映出了“负面解读”盛行现象背后的一些典型不良心态。例如，当“公务员（官

如，在今天的微信舆论场中，从饱含强烈情感色彩的“轰动”“震惊”和“惊呆”及随处可见的大大的感叹号，到“致癌”“救命”和“求扩散”等以警世面目示人和迅速抢占道德制高点，各种只求提升阅读量和关注度而罔顾事实和误导公众的“标题党”充斥着各种移动终端。更为可怕的是，我们似乎真的已经进入到了所谓的“后真相时代（post-truth）”，即不管传播的信息本身是否真实可信，只要它带来了预期的传播效果，那么它的真实性却反而变得“无足轻重”了。于是，尽管很多人知道了类似某论坛近年广为流传的“社保真相”帖，以及某物理学博士的“核雾霾”之说

等，基本上都是属于专业知识极度匮乏，事实上也根本经不起推敲的蛊惑之言，但是很多人也依然是乐此不疲地加入到了继续大肆接力传播的队伍之中。难以想象的是，当有关食品安全、环境保护和官员贪腐等公众关注热点问题的各种谣言，被成千上万遍地加以不断重复，究竟会给整个的社会舆论生态带来怎样的消极影响？

综上所述，“大众麦克风时代”的来临，已经大大模糊了传播者与受众之间的界限，因此乱贴滥用标签的行为和现象，已不仅是事关媒体的责任感、使命感及自律水准的问题，而是变为与新形势下政府、媒体和公众三方的媒介素养及其提升问题紧密相联。简而言之，要切断滥用标签对舆论生态的影响与危害。当前，不仅有关各方都应当真正依照和遵循“成风化人、凝心聚力、澄清谬误、明辨是非”的职责和使命行事，同时也更需要拿出更多的勇气和信心去做出打破前述诸般恶性循环的“临界最小努力”。

## 观察台

