

主流媒体如何借助 新媒体扩大影响力

李莉

摘要：新媒体借着互联网迅速发展的东风，逐渐成为了媒体领域的重要组成部分，主流媒体的传播力影响力日益受到冲击。在这种情况下，主流媒体势必要保持自身内容、资源和品牌优势的同时结合新媒体的特点打破媒介之间的壁垒，融合为新型主流媒体，在整合传播过程中提升自身影响力。

关键词：新媒体 主流媒体 融合发展

近年来，互联网技术的迅猛发展在很大程度上改变了媒体环境、媒体生态和媒体格局，社交媒体使得人们对于信息内容的接收和传播都发生了剧烈的变化，人们对于媒体的注意力逐渐从电视屏幕转向了网络特别是移动网络终端。新媒体借助互联网的优势，其传播速度和广度使得社会舆论的影响力迅速增大，这也在一定程度上对主流媒体产生了较大的冲击与挑战。

相对新媒体而言，主流媒体肩负着更重要的社会责任，即主流意识形态的传播、建构，发挥社会舆论的引领作用，凝聚受众的共识。主流媒体承担着意识形态宣传、舆论引领及增强文化软实力等重大责任。主流媒体在背负着重大责任的同时，面临着互联网时代的各种新兴媒体的冲击和挑战，在这个背景下，如何借助新媒体的技术和手法，保持并强化主流媒体的影响力，就成了各大主流媒体共同面临的严峻考验。

打造与新媒体深度融合的新型主流媒体是传统主流媒体面对冲击的一个好出路，同时也是传统主流媒体面临的一大挑战。正如习近平

总书记2016年2月19日在党的新闻舆论工作座谈会上指出的那样：“随着形势发展，新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制，增强针对性和实效性。要适应分众化、差异化传播趋势，加快构建舆论引导新格局。要推动融合发展，主动借助新媒体传播优势。要抓住时机、把握节奏、讲究策略，从时度效着力，体现时度效要求”。

一、借力新媒体平台，扩大主流媒体影响力传播力

新媒体本质上还是媒体，但是相比于主流媒体，新媒体的“新”主要体现在传播媒介上，从传统的广电、报纸演变为微信、微博和贴吧，新型媒体平台的搭建为新媒体传播带来了很大的便捷。新媒体可以通过发起一系列线上活动将以上平台的高用户量和高用户活跃性转化为自身信息传播的动能；并且由于这些平台的日常化，新媒体可以深度参与用户生活，间接地增加用户的黏性。新媒体的“新”为其传播力和影响力带来了强大的生命力，这正是主流媒体所期望拥有的。

新媒体对于新型传播平台的深度应用，是对主流媒体的一种启示。主流媒体拥有最深厚的资源和范围最广的观众，若能在保持自身优势的同时，辅以新媒体的成熟技术和平台，取得新媒体的优秀传播能力，势必能够提高主流媒体在移动互联网上的覆盖面和影响力。在这一点上，央视起了模范带头作用：在自己的电视节目中嵌入微信、微博账号，以此来增加与观众的互动；将电视节目向微博、抖音等移动终端同步分发，借此来增加频道的曝光率和收

视率；在商品广告右下角嵌入可以扫描后直接跳转电商平台的二维码，生活化场景和便捷的互动为央视赢得了更多的年轻观众。

理想的新型主流媒体可以借助移动互联网等传播渠道与多方平台生产多种符合各个平台文化和形态的信息产品，通过不同渠道、不同平台与不同终端传播给受众，形成全媒体生产与传播的业态。因此，主流媒体要及时跟进信息技术的前沿科技成果，加速5G、人工智能等技术在主流媒体的应用，提升媒体融合发展的科技含量；运用大数据和云计算技术提升主流媒体的内容生产和传播能力，为融合发展提供坚实的技术基础。

二、创新驱动内容制作，提升主流媒体文化软实力

新媒体的强势发展，也不仅仅在于新技术的使用，优质的传播内容是其迅速发展的核心竞争力，甚至出现了“新媒体重建内容生态”的说法。主流媒体的融合发展不局限于对于新技术新平台的运用，生产出优质的内容依然是其发展的主要着力点。主流媒体要发挥其新闻生产的强大优势，制作具有权威性、思想性、客观性的深度报道和评论，以优质的新闻产品和严肃的新闻态度引领公众的思想及价值取向，弘扬社会主义核心价值观。

（一）形式上满足不同社会群体的信息需求

主流媒体可以称得上是“媒体中的媒体”，其受众十分广泛，这也是主流媒体在宣传上的一个难题，如何考虑到不同群体的文化背景，把要传递的价值观扎根在每一位受众心中。这就需要主流媒体准确把握不同传播渠道下的主要受众群体的心理状态和信息需求，将主流意识形态内涵与适当的语言形式相结合，让报道更加贴合各平台的主要群体，更好地满足他们对信息的需求。

新媒体由于社交网络的基因，能够较好地感知用户，通过用户数据和反馈进行内容的实时调整与优化，制作和传播更多用户喜欢的内容。这为主流媒体的融合转型带来启示，主流媒体要强化以受众为导向的新闻传播思维，转变以媒体为中心的传统思维，借助日常宣传回

馈和互联网技术分析来获得不同平台的用户偏好，以用户需求和用户体验为核心导向。比如，投放在短视频平台的新闻报道选择带有生活气息、融入了主流思想的多个案例来呈现，而不是简单截取电视新闻的重点画面，前者接地气的多视角重构的方式更容易被公众潜移默化地接受，视频本身也更容易因为“互联网草根流行”的特点在传播平台上引发爆点，带来更大的传播力和影响力。

比如，由浙江省委宣传部、浙江省文明办、浙江省商务厅、浙江省市场监督管理局、浙江广播电视集团共同主办，浙江教科影视频道等承办的全省“文明用餐”系列公益活动启动仪式，为了增强宣传效果，达到公益目的，除了在浙江卫视、浙江电视台新闻频道等主流媒体直播，同时在中国蓝新闻客户端和全省蓝莓联盟、网易，以及“美丽浙江”抖音号、“牛视频”抖音号、“浙江新闻频道”抖音号、“浙样红”抖音号等平台同步进行网络直播，触达用户超过1个亿。此外，还通过线下联动头部餐饮企业饿了么、美团等推出“小份菜”“饭菜吃光光，餐餐用公筷”返券定点宣推等活动，这种多渠道多形式融合的方式，较好地提升了传播力和影响力，为“文明用餐”公益活动的推进和造势提供了很好的信息基础。

（二）内容上注重信息表达的多样性

主流媒体是主流意识形态的守护者和建设者，是党的意识形态和新闻舆论工作的主力军。正是这种职责所在，主流媒体往往给人一种严肃的刻板印象和距离感，这是影响主流媒体扩大自身影响力的一个重要潜在的因素。这就要求主流媒体做出适当调整，让自身呈现出一个不刻板、和蔼可亲的全新面貌。一方面，主流媒体要以人民为中心，捕捉时代脉搏，唱响时代主旋律，聚焦现实题材，关注当下生活，讲好中国故事。比如2017年的《人民的名义》自开播起口碑与收视就一路飙升，最终成为了广为人知的“现象级”标杆之作。这种真实不說教的文艺作品，展现了当代中国政府和社会各界的改革实践，观众在追捧的同时也将党的热忱关怀牢记于心。另一方面，主流媒体要更接

地气，通过不同的方式承载主旋律的内涵。比如在浙江省“文明用餐”公益活动中，基于综艺节目“王牌对王牌”的热度，快速聚集“王牌家族”，制作了以沈腾、贾玲、华晨宇、关晓彤等流量明星代言的一组公益宣传视频，并分发至各频道和抖音等网络平台播出，吸引了大量年轻用户的关注，并迅速成为热议话题，引发全社会对“文明用餐”的热烈讨论。此外，还发起以“王牌家族”成员“我们一起光盘吧”文明用餐打卡小视频活动，大大提升活动的影响力，话题得以持续发酵，使得“文明用餐”系列公益活动的宣传持续且深入。

（三）传播上把握好“时度效”

“时度效”是新闻媒体传播中不可分割的有机整体。时，是时机、节奏；度，是力度、分寸；效，是效果、实效。时效决定成效，速度赢得先机。为了提高产品质量，主流媒体应有随势而动的敏锐和警觉，需要依照网络时代人们的阅读需求和阅读习惯的变化，认真处理好“时”“度”“效”三者的关系。对新媒体而言，一方面，新媒体由于平台便捷和流程简化使得及时性更强，特别是新媒体中的自媒体，随时随地的传播特点使其能够更快地把握时机进入大众的视野；另一方面，新媒体在内容的深度和广度方面还存在不足，在宣传的力度和效果上都显示出明显的弱项。主流媒体需要思考的问题是，如何在保证内容深度和宣传力度的质量不打折扣的情况下，让时效性有一个大的提升。适应新媒体传播的快速性特点，拍摄互动性较强、内容有深度的采访报道或者短视频，即时制作短小鲜活的信息产品，走进生活，走进群众。

三、完善管理体制，培养主流媒体后备军

对于媒体而言，坚持正能量是总要求，管得住是硬道理，用得好是真本事。媒体融合亟须组建强有力的统筹协调管理机构，统筹推进技术、资源、机制和人才的互通融合发展，优化新闻生产流程，建立新闻和信息一次采集、多种生成、多元传播的机制，着力打造一批拥有强大实力、传播力、公信力和影响力的新型主流媒体，形成立体多样、融合发展的现代传

播体系^①。

由于移动互联网和社交媒体的加入，新媒体已经成为一个涉及电信、传播、软件、计算机、设备制造等诸多领域的新兴产业。在互联网快速发展的大背景下，新媒体呈现出交叉发展的趋势，这一变化要求主流媒体从业人员拥有的素质能力不断提升，对他们的知识储备和专业技能的要求也由一元渐渐向多元发展，主流媒体的人才储备和人才类型亟须调整。因此，构建科学考评体系、完善评估制度、建立存量人才提升、引进人才奖励机制是媒体融合发展的趋势。在体制上要完善现有人才使用管理政策，激活人才队伍活力，全力打造一支具有专业新闻素养和互联网思维、熟悉新媒体传播运营、具备较强实践能力和创新能力的复合型人才队伍^②。

四、结语

主流媒体要尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段，从“你是你、我是我”变成“你中有我、我中有你”，进而变成“你就是我、我就是你”，着力打造一批新型主流媒体，坚守权威性，强化公信力；掌握主动权，引导舆论场；传播正能量，争锋新媒体。推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，同时也要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展沿着正确方向推进^③。

参考文献：

- ①孟祥麟《主流媒体融合发展需要坚强后盾》，《青年记者》，2015年第28期第18-19页。
- ②叶薇薇《县级传统媒体转型发展路径研究》，《东南传播》，2019年第10期第32-34页。
- ③石长顺，梁媛媛《互联网思维下的新型主流媒体建构》，《编辑之友》，2015年第一期第5-10页。

（作者单位：浙江电视台教科影视频道）