

媒介融合背景下新京报的转型创新

李 畅

北京工商大学传媒与设计学院, 北京

收稿日期: 2023年4月23日; 录用日期: 2023年6月1日; 发布日期: 2023年6月12日

摘 要

随着信息技术的飞速发展, 媒介融合已经成为主流媒体新闻传播的一种重要趋势, 它不仅改变了传播理念、结构和方式, 而且还推动了这一进程。通过对新京报的融媒体转型的深入研究, 我们可以更好地理解在Web 2.0时代, 这家媒体做出的融合转型的实践创新以及机遇和挑战, 以期在传统媒体的转型发展提供借鉴。

关键词

新京报, 媒介融合, 转型创新

Transformation and Innovation in the Context of Media Convergence: Taking *The Beijing News* as an Example

Chang Li

School of Media and Design, Beijing Technology and Business University, Beijing

Received: Apr. 23rd, 2023; accepted: Jun. 1st, 2023; published: Jun. 12th, 2023

Abstract

With the rapid development of information technology, media convergence has become an important trend in news communication of mainstream media, which not only changes the concept, structure and way of communication, but also promotes the process. Through an in-depth study of the media convergence transformation of *The Beijing News*, we can better understand the practical innovations as well as opportunities and challenges of the convergence transformation made by this media in the era of Web 2.0, with a view to providing a reference for the transformation and development of traditional media.

Keywords

The Beijing News, Media Convergence, Transformation Innovation

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

由于移动互联网的发展和科学技术的驱动，传统媒体的生存遭遇到前所未有的严峻挑战，促使媒介融合不断深入，行业转型迫在眉睫。不少专业媒体也以互联网思维为指引，借助新媒体传播手段，在创新发展的道路上不断探索适宜发展的正确路径。作为一家高度密集覆盖北京市场的强势新主流纸质媒体，同时也是中国第一次两个党报报业集团合作办报，第一家得到国家有关部门正式批准的跨地区经营的报纸，《新京报》大力推动传播形态创新，以适应转型融合快速发展的新环境，为传统报纸的转型融合提供了良好范式。

2. 新京报对融合转型做出的探索与实践

2.1. 革新传播理念，坚持“内容为王”

面对“报业寒冬”的焦灼态势，传统媒体需要在传播理念的引导下不断进行改革创新，努力提高传播影响力，才能在“人人都是记者”的时代站稳脚跟。新京报早在 2009 年创办子公司并开始对互联网公司的建设。于 2014 年全媒体发展战略被明确提出并对生产内容、传播流程和从业人员体制做根本变革。2015 年，新京报借助 IT 公司的强大技术实力与渠道优势，推出“新京报+”和“+互联网”，开发出大燕网、动新闻、热门话题等多种新型媒体产品，以满足用户需求。2016 年，新京报作为“全媒体原创内容生产平台”，让移动端成为传播主战场，为 2018 年全面实行“移动优先，先网后报”模式奠定良好基础。从此，新京报实现了一次前所未有的 7*24 小时全天候报道的革命性转变。[1]如今，为迎合 2020 年 9 月发布的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》对媒体“强大影响力和竞争力”的期待，新京报不断推进内容生产结构的建设，坚持内容为王理念，强调原创内容为品牌特色，努力让新闻作品做到“快讯更快，深度更深、独家更强”。[2]

2.2. 多平台互动，构建融媒体传播矩阵

中共中央、国务院在《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》基于重要意义、目标任务、工作原则三部分明确提出媒体深度融合发展的总体要求，即“建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系”。[3]目前，新京报已经建成基础的融媒体传播矩阵。从报纸原始形态逐渐将重心转移到新京报网、主流社交平台、APP 等新型传播渠道，实现单向传播到高互动性的转变，实现报网互动，开拓传播空间。

2.3. 创新传播方式，推进视频化转向

在新媒体的冲击下，手机移动端成为受众接受信息的主要渠道。作为信源，传统媒体必须抓住移动端这一主要舆论阵地。新京报坚持视频优先，移动优先的战略。据新京报发布的 2021 年度数据总结，新

京报短视频矩阵发稿量达 7 万条，累计获得 1.12 亿粉丝。其中，抖音平台粉丝超 5000 万，点击量过亿的视频数量达 200 余条。

自 2017 年 5 月网信办将新媒体纳入管理范畴至今，在国家政策支持和制度扶持下，国内传统媒体不断融合创新，发展日益向好。[4]新京报的内容产品从单一的文字图片逐渐过渡到多维专业化的新媒体产品共存。新京报发挥其采编优势抓住短视频流量大势，开创短视频双品牌“我们视频”“新京号”。[5]协同打造的知道视频、一览视频等栏目表现卓越，充分彰显了新京报视频号网络感和年轻感的视频调性，视频产品覆盖了报社产品的四成以上。2017 年，“我们视频”荣获“中国应用新闻传播领域十大创新案例”并于 2018 年 9 月占据新京报总体采编月产量的三分之一。[6]新京报通过内容、方法、手段的不断革新，使传统媒体的业务结构收获优化升级。

3. 新京报融合转型的优势

3.1. 坚持正确导向与理念，实现内容交互化

融合转型面临的最大问题在于既要保持传统媒体内容为王的优质信息资源的特性又要蕴含转型新媒体所具备的多渠道传播模式，为整合内容资源提供有效支撑。新京报自始至终秉承高质量内容生产为首要前提，以实现网络媒体高互动性、线性与非线性等优势特征为目标，提高受众的用户体验，实现受众的高参与度与资源共享。在实践中，新京报 2020 年 12 月推出 H5 交互作品《颤抖吧学渣，期末考试来了》通过设置互动话题提高用户答题积极性，并根据不同受众定位采取不同答题方式，收获不少点击率和分享量，大大提高了传播力和影响力。

3.2. 坐拥技术支撑，充分分析受众定位提供服务

技术是推动融合转型发展的催化剂和加速器。随着 5G 时代的到来，人工智能、大数据等技术飞速发展，Web2.0 时代更要求由原本少数意见领袖作为资源控制者自上而下专业生产内容的互联网系统转变为用户生产内容，由受众群体自下而上反向控制主导舆论导向的互联网系统，具有明显的参与性、自组织性和去中心化特征，形成了受众对内容的接触方式由消费变为生产、信息传播方式同样由零散变为集中聚合化。[7]对象化的传播格局也同时对传统媒体对技术的敏感性有高度的要求。2020 年，新京报应用 5G 技术，组建新媒体实验室，在内容生产时注重技术生产的重要性(例 AI、AR 等)。同时，新京报也在研究舆情反馈数据系统时投入了不少的心血。在实践中，2020 年 10 月新京报推出视频作品《纪念抗美援朝 70 周年！全景再现人民志愿军出国作战之路》，利用三维还原技术使新闻产品立体化，更高效地实现了满足受众需求与突出产品价值两要素的集合。[8]

3.3. 充分挖掘用户需求，基本实现资源共享

没有传播，就没有生产。做好新闻服务和信息服务是现代媒体的基本要求。通过通俗易懂的方式使新闻信息呈现在受众面前，满足受众的即时信息需要才能获得广大用户的普遍认可和真实信赖。为呈现高品质、高格调、高情怀的新闻产品，新京报精心制造“我们视频”“动新闻”“政事儿”“贝壳财经”等多样化内容服务，不断进行内容创新和完善，提高用户体验感和互动效益。另外，新京报还在此基础上在移动终端上添加“新闻 + 政务”“新闻 + 商务”“新闻 + 服务”等多个模块，以北京作为主要传播地区，不断提升在金融、科技、财经、文旅等垂直细分领域对用户更精细需求的服务能力。[9]秉承“限量供给，有效阅读”的理念，用专业的视角，按照“差异化、深度化、精品化、视觉化”的新闻操作标准，为受众提供优质的新闻信息和流畅的阅读体验。

3.4. 全面拓宽收入来源，维持媒体营收结构

新媒体的进步使得媒体商业模式迎来了全新的变革。内容营销、短视频流量、直播带货等新思路为媒体营销提供新的大环境生产与营销。新京报也在此语境下不断探索融合路径的发展以适应时代革新。2020年6月17日，新京报举办了一场名叫“一起卖”的公益活动，连同京东、淘宝、拼多多、苏宁易购等多方电商平台，借助自身媒体资源优势和购物平台渠道优势，出台流量扶持和物流帮助计划，为农户开店提供便利渠道，既助农又惠民，帮助多地因疫情滞销的农产品进行线上推广，成交量达上百万吨。

[10]

此外，新京报启动了“振翅”计划，旨在为全国20多个省市的旅游目的地提供免费推介服务，通过提供高达1.2亿元的免费广告资源、近100篇新闻报道和多场直播活动，助力各地文旅项目的复苏。

除了服务于公益事业奉献爱心积攒品牌口碑，新京报也通过小程序或公众号打造全渠道消费模式，采取DTC(Direct-to-Consumer)模式，即直达消费者模式，使用户可以直接通过新京报的小程序(新京雅集)下单购买分类选择“好书不倦”“城市礼物”“匠心艺术品”“汇优集采”一站式购买图书或文旅等产品。并特别另设了扶贫专区强调品牌在公益事业实施的高度重视，在媒体内容场景中为用户开辟一种全新购物体验模式。

4. 新京报融合转型面临的挑战

4.1. 现代传播体系的迭代更新和受众覆盖融合

大量研究表明，新媒体相较于传统媒体的受众在年龄结构上更显年轻化。但新闻的本质是满足受众获取即时信息的需求。如何做到新媒体发展的年轻化发展的同时又不能抛弃传统媒体的年长者的阅读需求是融合转型的新挑战。根据百度指数数据显示，对新京报一词进行检索的用户群体中年龄为20~29岁占比最高，占40.34%，其次为30~39岁，占30.5%，而大于等于50岁的用户比例仅占6.7%。由此可见，搜索“新京报”的用户呈现出“山峰式”的年龄分布特征，即20~39岁的山峰群体数量远高于10~19岁和50~59岁的山底群体。

4.2. 保证内容的创新与优质的同时拓展品牌效应

新京报的微博简介写道，“一份以责任为灵魂的报纸；一份致力于记录时代步伐的报纸；一份进步、美好的报纸”。新京报将品牌特色定位于品质源于责任。从其简介与诸多举措评判，新京报不失为一个有担当有责任感的媒体定位。但从互联网舆论来看，新京报的口碑评价状况并不乐观。根据百度指数的搜索图谱显示，负面搜索关键词如“新京报作为官媒为什么造谣”“新京报被中央不批评”处于领先地位。并且新京报对于疫情报道的以偏概全，带偏网络舆论走向，引起公众恐慌，也曾被国家网信办依法查处造成品牌口碑与公信力急剧下滑。

鉴于此，新京报应在掌握新媒体的运营规律，采取创新性融合报道，拓宽传播渠道的同时加强平台的监管力度与处罚力度，严格把控新闻信源的真实性和重要性，并保证信息传播渠道的通畅以提供新闻产品时效性的支撑，才能拓展品牌效应，提升传播效果，不断提高吸引力、感染力、影响力以及公信力。

4.3. 新媒体冲击使传统媒体人才流失

新媒体冲击下，传统媒体的影响力下降，不仅收入减少，而且受限于单位性质，作为公职人员的媒体人受到部门制约较多。不少专业型人才投身于更为自由和可支配度高的自媒体行业。不少传统媒体不得不自降门槛以招贤纳士，导致传统媒体的人才优势逐步丧失。由此可见，媒体人除了要紧跟时代发展，不断提升自身以外，还需要坚守职业道德和底线，才能激活传统媒体获得生机。

5. 结语

深化媒介融合,促进转型创新已经成为媒体与时代共舞的要素通则。以官方媒体为代表的传统媒体,既面临着有机结合新闻内容与新闻价值的新挑战,又要不断激活媒体的传播性能,促使传统媒体向新媒体的转型创新,从而推动传媒行业的可持续性发展。新京报在媒体理念变化、媒体内容生产和媒体经营结构都进行了不同程度的探索和革新,它的经验值得其他媒体进行反思和借鉴。面对新媒体传播的大潮,传统媒体应时刻保持创新精神,不断探索和实践,才能在时代浪潮中站稳脚跟,不畏淘沙,开启媒体嬗变的新征程。

参考文献

- [1] 蔡海龙. 传统新闻媒体的数字化生存——以新京报为例[J]. 青年记者, 2020(36): 53-54.
<https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2020.36.027>
- [2] 刘旭, 孙浩林. 媒体融合时代科研院所科技期刊出版管理研究[J]. 全球科技经济瞭望, 2022, 37(6): 54-62+76.
- [3] 黄楚新, 胡正荣, 牛睿, 等. 地市级媒体迈出整合融合新步伐[J]. 广播电视网络, 2022, 29(9): 11-20.
<https://doi.org/10.16045/j.cnki.catvtec.2022.09.015>
- [4] 罗昶. 内容·媒介·受众: 省级网络电视台“融合传播”层次分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(8): 144-145.
- [5] 张腾之, 高郑. 传统纸媒转型短视频的三种模式及未来战略路径——以澎湃、新京报、南都为例[J]. 中国记者, 2022(3): 108-111.
- [6] 黄勇. 社交网络视频新闻的使用与满足研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2018.
- [7] 杨传明. Web2.0 环境下政府网站数字信息资源共享服务实证研究[J]. 图书情报工作, 2011, 55(9): 126-129+142.
- [8] 孔繁丽, 刘国良. 从融媒到智媒——新京报融媒体转型实践分析[J]. 中国报业, 2021(7): 30-33.
<https://doi.org/10.13854/j.cnki.cni.2021.07.010>
- [9] 张路曦. 我国新闻 App 的现状、困境与进路[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2022, 32(1): 162-172.
<https://doi.org/10.20004/j.cnki.ujn.2022.01.021>
- [10] 何芳秋子. 《新京报》融合转型路径探索[J]. 传媒, 2021(23): 38-39.