

媒体融合视域下高校新闻宣传路径探索

陈丹

(南京财经大学 党委宣传部, 江苏 南京 210023)

摘要: 本文从媒体融合的理论渊源及时代语境切入,在分析高校新闻宣传媒体融合发展现状及问题的基础上,对媒体融合视域下当前高校新闻宣传的路径进行探索,提出要以融合理念为引导,以融通机制为保障,以人员素养为依托,以内容建设为根本,以先进技术为抓手,以制度跟进为保障,形成合力。

关键词: 媒体融合; 新兴媒体; 高校; 新闻宣传

中图分类号: G647 文献标识码: A 文章编号: 1672-6049(2016)03-0096-04

近年来,新兴媒体蓬勃发展并迅速渗透到经济、政治、文化、生活各个领域,其裂变式发展改变了传统的舆论引导和传播格局,给新闻宣传工作带来全方位、深层次的影响,新兴媒体的发展带来的必然结果是媒体融合,媒体融合逐渐成为新闻传播学界和业界的热词。高校是人才培养的基地,高校媒体是社会媒体的一部分,同时也是意识形态传播和思想政治教育的有效载体,媒体融合视域下高校新闻宣传应进行哪些探索,高校媒体应如何顺应形势,结合自身的特点,发挥应有的功能,是高校新闻宣传工作者不可回避的重要问题。

一、媒体融合的理论渊源和时代语境

1. “媒体融合”的理论渊源

媒体融合(Media Convergence),或称媒介融合。“融合”概念早在1978年由《数字化生存》的作者、美国麻省理工学院媒体实验室的创办人尼古拉·尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)提出,他认为,“各种各样的技术和媒介形式都在汇集到一起”。1983年,美国马萨诸塞州理工大学伊契尔·索勒·普尔(Ithiel De Sola Pool)教授将媒体融合定义为“各种媒介呈现出多功能一体化

的趋势”。之后美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳齐森(Andrew Nachison)又将其定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的和文化的联盟。”美国媒介分析家亨利·詹金斯(Herry Jenkins)认为媒介融合有技术融合、经济融合、社会和组织融合、文化融合和全球融合五种形式。美国西北大学教授李奇·高登(Rich Gordon)在《融合一词的意义与内涵》一文中进一步总结了媒介融合在不同传播语境下的六类含义,即媒体科技融合、媒体所有权合并、媒体战术性联合、媒体组织结构融合、新闻采访技能融合以及新闻叙事形式融合。^[1]从狭义上说,媒介融合是指不同媒介如印刷、音频、视频等之间的融合,或者纸媒、电视、广播、网络之间的融合。

笔者认为,媒体融合是指媒介基于数字技术和网络技术的推动,而导致的在介质、平台、内容、渠道、终端、组织、文化等不同层面相互渗透和相互交融的过程,是不同媒介之间的边界模糊甚至消失的现象和过程。媒体融合可能是传统媒体与新兴媒体之间的整体融合,也可能是传统媒体与新兴媒体中某种媒体之间的融合,可以在

收稿日期: 2016-03-09

作者简介: 陈丹(1981—),女,江苏溧阳人,助理研究员,研究方向为马克思主义新闻观。

上述不同层面或同时在多个层面进行。

2. 媒体融合的时代语境

自互联网勃兴以来,业界正经历着前所未有的大变局,移动时代对新闻传播生态带来了革命性影响,新闻媒体正在加速向数字化、移动化和微传播转型。《中国新兴媒体融合发展报告(2013—2014)》显示:我国拥有世界数量最庞大的新兴媒体用户,截至2013年12月,网民规模达6.18亿,手机网民规模达到5亿,网民中使用手机上网的比率为81%,手机成为我国第一大上网终端。^[2]可见,基于移动互联网的智能手机成为最重要的新闻信息触媒,微博、微信等微应用逐渐取代了传统媒体的主流地位。在传播内容的形式上,数字化的新闻大大超越印刷形式,传统媒体无论是广播电视还是报纸,数字化的内容已经成为主流。^[3]新兴媒体拓展了新闻信息的传播方式和传播空间,不同传播方式的融合和不同媒介的融合成为必然,正如亨利·詹金斯所言“不管我们是否准备好了,我们已经身处融合文化之中。”^[4]

2014年是我国新兴媒体发展的关键节点,新兴媒体的第一媒体地位进一步显现,已经成为我国社会进一步发展的新动力。在全球新兴媒体发展和中国推进全面深化改革的大背景下,新兴媒体领域可谓焦点不断、热点频发,加强顶层设计的国家战略成为新兴媒体融合发展的重要推动力。党的十八届三中全会上,党中央明确提出“整合新闻媒体资源,推动传统媒体与新兴媒体融合发展”的指导思想。2014年初,刘云山在全国宣传部长会议上,明确谈到媒体融合的话题。4月,刘奇葆出席媒体融合发展座谈会,强调要积极推动传统媒体与新兴媒体融合发展。8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,2014年亦因此被誉为中国媒体融合发展改革元年。可见,媒体融合已经上升到国家战略层面,不论是对学界还是业界,都将产生深远的影响。

二、高校新闻宣传媒体融合的发展现状及问题分析

高校媒体一般由学校宣传部门主管,是学校组织创办和发行的,以师生员工、校友、家长等为主要受众群,不以盈利为目的的特殊的媒体形

式,是进行思想和文化交流、信息分享和服务的重要平台,也是传播国家主流意识形态、进行思想政治教育的重要阵地。高校既有传统媒体,也有新兴媒体,通常都包括报纸、广播、电视、校园网、论坛、手机报、微博、微信及新闻客户端等,这些媒体类型和社会媒体一样,都是各种传播媒介与技术的综合展示。

高校媒体由于自身的特殊性,拥有固定的受众群,也不必因参与市场竞争而担心盈利问题,但其本身的缺陷尤其是校园传统媒体的困境在新兴媒体时代表现得越来越突出,如:校报因内容受出版周期、版面大小的限制,存在信息过时、形式单一、可读性不强、读者群缩减等问题;校园电视节目由于受技术瓶颈和人力、物力资源限制,制作周期长、时效性差且发布渠道窄;校园广播由于播出时间短、内容松散,无法得到普遍关注,往往成为可有可无的点缀。

以上种种问题几乎是高校传统媒体的通病,在新兴媒体发展起来以后,高校也在努力探寻校园媒体的融合之道,开展了推进传统媒体与新兴媒体间融合发展的诸多实践,也遇到了很多问题。例如“报网融合”,将校报等纸媒做成电子报纳入校园新闻网等,拓宽校报的发布渠道,但由于其本身的局限性并不能达到有效提高阅读量的目的。“视网融合”,制作专门的校园电视台网站,将电视新闻或节目制作成网页形式供读者点击浏览,但真正能做好、做精的节目屈指可数;“融新闻”概念的部分引入,如用视频、图片和文字等形式来综合表现新闻事件,但由于高校技术和资源上的局限性,很难做到像社交媒体那样及时、高效、常态化的报道;在“两微一端”即微博、微信、新闻客户端出现后,高校又积极推进新媒体建设,有些高校尝试将传统媒体与新兴媒体融合,如借助公众微信平台推出校园电视台制作的电视新闻,收到了良好的效果,但有此能力的高校尚不普遍。因此,高校在媒体融合的道路上,是做了很多努力的,但往往效果并不十分明显,这是由于互联网飞速发展,各种技术、应用、创新层出不穷,有些高校尚能紧跟潮流、大胆突破,主动探索宣传工作的新模式、新方法,有些高校则是被动接受、疲于应付,很难跟上时代的脚步。高校媒体融合的困境,分析起来主要有以下几点原因:

1. 管理机制问题。由于传统沿袭和客观原因,多数高校的校园媒体如校报、新闻网、广播台、电视台以及后起之秀新媒体之间都是一种松散的联合关系,虽然都隶属于党委宣传部,由党委宣传部统一管理和运行,但各自都有一套采编制作流程,基本上都是独立运行。这种管理机制一方面导致人力、物力无法集中使用,达到最优配置;另一方面导致新闻素材无法共享、加工程序过多,从而从源头上无法实现媒体之间的共享和融合机制。结合第一部分对媒体融合概念的辨析,我们可以看到,上述各种校园媒体融合的探索,几乎全部是停留在介质之间的融合,而非深层次的理念及机制上的真正融合。

2. 人员素养问题。目前高校的新闻宣传工作者,有很多都并非新闻专业人才,与具备专业素养的社会媒体工作者相比,普遍存在缺乏新闻专业知识、不了解新闻传播规律、不熟悉新闻传播技巧等问题,对于新兴媒体这样的新生事物,接受能力不强、反应滞后,有的习惯于用老思路、老方法来作新闻宣传工作,不愿接受挑战与创新,有的观念还停留在新媒体时代来临之前,不能深刻认识到新形势对高校新闻宣传工作带来的影响,不能很好地从思想上和行为上迎接媒体融合时代的到来。

3. 资源保障问题。我国高校普遍经历了从侧重理论宣传向侧重新闻宣传的转变过程,许多高校成立了新闻中心,以统筹资源、集中管理校园媒体。但是绝大多数高校的新闻中心与党委宣传部是两块牌子一套班子,人员、经费等并没有因此增加。在继续做好传统媒体的同时,新闻宣传部门还要不断开拓业务范围,在新媒体建设上投入大量的人力、财力和物力。推进传统媒体与新兴媒体之间的融合,同样有赖于资源的大量投入和合理分配。

三、媒体融合视域下高校新闻宣传路径探索

高校新闻宣传应如何顺应媒体融合的大潮,对媒体融合进行主动深入的思考,进而更好地向前推进呢?笔者认为,可以从以下几个维度来进行:

1. 以融合理念为引导。要想推动高校传统媒体和新兴媒体融合,管理者首先必须跳出守成思维,对中国社会媒体融合发展的大趋势乃至全

球进入融媒体时代的大背景有所认识,对媒体融合背景下高校的新闻宣传进行再思考。首先,应该明确什么是媒体融合,要认识到媒体融合不是简单的拼装和堆砌,不是将新闻信息在不同介质间相互“搬运”,而是从介质、平台、内容、渠道、终端到组织、文化等不同层面相互渗透和相互交融的过程,而且,这个过程是新媒体时代继续向前发展的必然。其次,要认识到搞好媒体融合不是一个增量的过程,而是一个量变到质变的过程,成功与否是与各媒体内部融合程度紧密相关的。建立了这样的意识和理念,才能产生科学的管理行为,才能引导正确的实践。

2. 以融通机制为核心。媒体融合,意味着机制上必须打破原有的壁垒,实现“管理融合”。为了避免高校媒体间各自为阵、信息不畅通、资源得不到优化配置等问题,就必须坚持顶层设计和全局协调。首先,从信源共享抓起,可以成立“融媒体中心”,统一策划、统一采集新闻信息;其次,创新内容制作上的分合关系,即对于采集到的新闻信息,由中心工作人员按照不同媒体的风格特点以及用户的需求,分别进行二次加工,完成个性定制;再次,创新平台建设上的融通机制,在“融媒体中心”的大平台上,不同媒体间建立流动的、互补的融通机制便成为可能。

3. 以人员素养为依托。任何高校想要做好媒体融合,首先要解决的是“人”的问题。当前,高校新闻宣传工作人员,不仅应该学习新闻传播规律,还要懂得新闻传播理论和技巧,还要了解大数据、云计算、智慧校园等新概念,由传统的党务人员的角色向融媒体人才转型。这就要求,高校一方面要重视引进相关专业人才,另一方面要注重对在岗人员的培训,同时注意挖掘自身优势,从师生中吸纳人才来参与媒体融合的实践。最后,关键的是要打破传统的岗位设置现状,采取采编一体、岗位轮换等方式,整合人力资源,形成媒体融合合力。

4. 以内容建设为根本。高校媒体不管如何发展和融合,说到底还是要以内容建设为根本。高校作为为国家培养人才的基地,宣传工作既要坚持正确的导向,又要创造良好的舆论环境和育人氛围,这与社会媒体的定位和功能是有一定区别的。社会媒体比高校更需要关注市场竞争,因而更容易被利益因素所左右。高校的新闻应更

注重品质和内涵,不能一味地追求“吸引眼球”。在内容建设为根本的宗旨下,也必须注重受众的体验。由于高校媒体的受众主要是师生员工、家长、校友等,所以如何制作这些群体真正关心和真心喜欢的内容是关键。高校“融媒体中心”应运用媒体集群优势和统一的编辑平台系统,对新闻资源进行“梯度开发”,从而使新闻内容得到差异化的呈现,以满足不同层次的受众需求。

5. 以先进技术为抓手。新旧媒体间的融合,必须借助技术前导的力量。比如利用云计算,可以一边拍摄电视节目一边向后方传送视频,也可以即时编辑成网络节目发布;利用大数据,可以在十几秒时间中对包括社交网络在内的整个互联网进行分析,推算出受众最为关心的实时话题,从而做出让读者喜闻乐见的报道。作为高校,在技术开发上和专业公司不能相提并论,但可以尽量利用社会化力量,采取服务外包等形式,或者由专业人员将外包的服务转化成一线采编人员能方便使用的工具。同时,要善于向社会媒体和兄弟高校学习,将好的技术引进来。

6. 以制度跟进为保障。在明确理念和措施之后,高校的媒体融合还需要制度跟进,以保证实践效果并将其固化。制度建设应以营造良好媒体生态和实现良性循环为宗旨。高校对各类媒体应全面关注,在做大做强新兴媒体的同时,为传统媒体创造积极的条件,避免厚此薄彼。各类

媒体应实现“共治”,在研究和制定政策上应享有同等的话语权。制度跟进将有助于高校媒体提高传播力、公信力、影响力,还将有助于推动高校治理体系和治理能力的现代化进程。

综上所述,媒体融合背景下高校新闻宣传的路径,即要推动传统媒体与新兴媒体融合,坚持优势互补、一体发展,从而扩大传播的广度和深度,形成立体报道的舆论合力,而最终考察融合程度的关键性指标,是高校媒体与其受众群的融合程度。为了实现这一目标,则需要从上述六个方面即理念、机制、人员、内容、技术、制度来着手,同时,高效的媒体融合必须把社会责任放在首位,必须担负起意识形态和舆论引导的责任。

参考文献:

- [1] 刘颖悟,汪丽. 媒介融合的概念界定与内涵解析 [OL]. [2012-02-13]. <http://media.people.com.cn/GB/22114/45733/238966/17101264.html>.
- [2] [3] 新华社新媒体中心. 中国新兴媒体融合发展报告 (2013—2014) [M]. 北京: 新华出版社, 2014: 10, 24-25.
- [4] 杜羽. 媒介融合路在何方——访清华大学新闻与传播学院教授王君超 [N]. 光明日报, 2014-06-26(05).

(责任编辑: 黄明晴)

Explorations of Propaganda Path in Colleges from the Perspective of Media Convergence News

CHEN Dan

(The Propaganda Department of the Party Committee, Nanjing University of Finances and Economics, Nanjing 210023, China)

Abstract: Starting from the theoretical origin and the present context of media convergence, this paper analyzes the development and problems of media convergence of press and publicity in universities, and explores the current path of the media fusion in universities. This paper puts forward the idea that press and publicity in universities should treat the concept of integration as guidance, the mechanism of combination as security, the quality of personnel as basis, the construction of content as fundamental, the advanced technology as handle, the follow up of institutions as guarantee, and combine these aspects in order to form united force.

Key words: media convergence; new media; university; press and publicity