

数智化赋能下媒体重构融合路径分析

郭全中 袁柏林

【摘要】媒体融合成为国家战略以来,相关工作取得显著成效。数字时代下,数字化和智能化技术赋能媒体重构融合路径,主要表现在数字生态圈成为资源磁场、数智技术成为发展引擎、文化数字化成为内容战略。数智化赋能下的媒体融合需注意人才队伍、实践经验、内容质量等方面建设,保证融媒体传播生态重构路径有序推进。

【关键词】媒体融合;数智化;数字生态圈;文化数字化

近年来,媒体数智化是大势所趋,央视网布局“云”“数”“智”全媒体服务,将舆论宣导与媒体服务融为一体;成都新津与新华智云合作打造数智融媒平台,构建“一体联动、多元协同”的传播布局;湖南广电研发芒果幻城数智平台,创造虚实相融互联网应用。面对数字化时代的不断推进,数智化将赋能媒体融合传播路径的重构。

一、媒体主要融合路径回顾

2014年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,《意见》指出传统媒体与新兴媒体要一体化发展,这将“媒体融合”提升到国家战略层面,给各媒体单位指引最新发展方向。近年来,在国家政策支持和媒体行业努力下,媒体融合工作取得了显著成就。

第一,贯彻落实“四全媒体”要求。2019年中共中央政治局第十二次集体学习时,习近平总书记首次提出全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体的“四全媒体”概念,推动媒体融合在融合主体、融合渠道、融合技术等各方面变革性进步。其一,全程媒体体现在全时间与全场景上,突出时间与空间上的整合,在全程媒体下,新型媒体播报方式如移动直播提高了新

闻信息的及时性和传播力,短视频宣传形式也成了传播主力,如央视主持人录制Vlog短视频等。其二,全息媒体强调立体性的沉浸感,目前在AR、VR等虚拟现实技术的支持下,尤其是移动端的技术变革,为受众带来全新的信息接收体验,如人民日报的《寻找英雄》《子曰诗云》等H5互动新闻、新华社与网易的《1分钟漫游港澳大桥》新闻游戏等为受众呈现多媒介元素共创的新闻信息。其三,全员媒体在于主体的融合,强调信息生产中多元主体的参与和互动,如在各社交媒体平台上自媒体的不断涌现,人人均可生产内容且进行多向互动传播,也可以作为多个领域内容信息的消费者,实现产销合一。其四,全效媒体突出媒体通过多形式生产、多渠道传播形成传播效果的整合,实现新闻生产效率和效果的最强限度发挥。例如借助大数据、云计算、人工智能等新技术形成用户画像,提高信息生产、信息传播与信息消费的时度效和精准度,实现传播效果的最大化和最优化。^[1]

第二,媒体向深度融合发展。2020年中共中央办公厅、国务院办公厅的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,根据媒体融合实践情况和现实状况明确深度融合的总体要求。在媒体深度融合背景下,一方面对媒体的要求更高,在内容创作、技术运用、媒体经营等各方面有了更新探索,如南方报业集团成

【作者简介】郭全中:中央民族大学新闻与传播学院教授,江苏紫金传媒智库高级研究员
袁柏林:中央民族大学新闻与传播学院硕士研究生

立“南方+”客户端,推动“媒体+政务”的传播模式,推动上传下达与下情上达。另一方面凸显用户的重要性。据2021年调研数据,大部分主流媒体客户端都开通了可供用户上传内容的渠道,如新华社“全民拍”、人民视频“投稿”、北京时间“时间拍客”、新湖南“我要投稿”、小时新闻“发帖报料”等。^[2]

第三,四级媒体融合发展布局。其一,中央级融媒体。中央级媒体是意识形态引领者。由中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台组建中央广播电视总台,其职责在于宣传党的理论和路线方针政策,统筹组织重大宣传报道,组织广播电视创作生产,引导社会热点,加强和改进舆论监督,推动多媒体融合发展等。^[3]近年来,中央级媒体在通上下与通内外方面做出突出贡献,传播优秀作品、讲好中国故事,尤其在网络时代,在舆论监管和引导方面发挥不可替代的作用。其二,省级融媒体。我国拥有众多省份,省级融媒体起着中流砥柱的作用,根据各省份发展的实际情况和风情民俗,推动各地区的文化、经济发展。2019年甘肃省开通省级技术平台“新甘肃云”,有效联合全省各个县级融媒体中心,起到聚合作用,实现全省同频共振。其三,地市级融媒体。2022年,中宣部、财政部、国家广电总局联合下发的《关于推进地市级媒体加快深度融合发展实施方案的通知》进一步强调市级融媒体的重要性,并相继确定了60家市级融媒体试点单位。四级媒体中,市级融媒体处于中间阶段,承担工作的上传下达以及民情的下传上达作用。市级

融媒体重点将地市的各种资源,聚合到自有平台上,辅以第三方平台矩阵,形成覆盖地市全域的、实现综合治理功能的全媒体平台,让信息服务多跑路,百姓少跑路。^[4]总的来说,市级融媒体是在媒体进一步深度融合过程中持续加强推进的关键一环。其四,县级融媒体。自2018年8月21日的全国宣传思想工作会议上习近平总书记指出要扎实抓好县级融媒体中心建设以来,各地区相继建成以县为单位的融媒体中心。如在脱贫攻坚时期,宁夏同心县融媒体中心利用微博、抖音、微信公众号等形成传播矩阵,进行当地文旅宣传,并打造“智慧扶贫”板块宣传最新扶贫政策和资讯,为当地经济发展起到良好推动作用。四级融媒体发展布局,各司其职又环环相套,打造最有效的传播模式。(见图1)

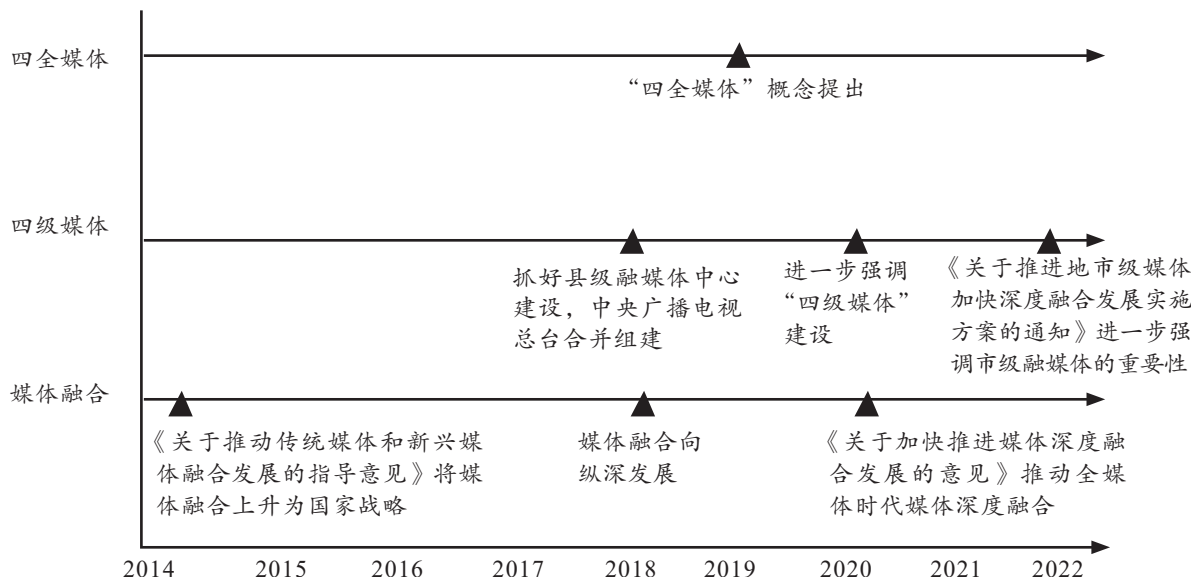
二、媒体重构融合路径

在步入媒体深度融合的轨道时,由于数字与智能技术的发展,可以预见,数智技术将赋能当下媒体深度融合并重构媒体融合路径,具体为数字生态圈将成为媒体融合资源磁场、数智技术将成为媒体融合的发展引擎以及文化数字化将成为媒体融合的重要内容战略。

(一) 以数字生态圈为媒体融合资源磁场

媒体融合进程中,各媒体根据自身实际情况,成立自己的传播矩阵,一方面利于因地制宜,稳步推进

图1 媒体融合主要发展路径



融合工作,但另一方面容易形成各自为战,导致资源共享不及时、内容生产不一致。因此,在深度融合阶段,融合路径的核心是要解决主流媒体在互联网时代“声量变小、影响变弱、能力受限”的问题^[5]。基于前期各地融合工作的稳固根基,应形成聚合力量,打造协同生产、互联互通的传播生态系统。现今技术的发展打破时间和空间的限制,给予媒体协同发展、共享资源的途径,推动形成数字生态圈。

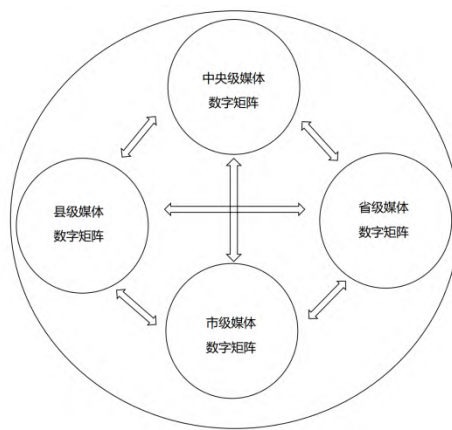
第一,横向整合:媒体自身形成数字矩阵。以互联网为基础的数字平台,正在由多用户平台转变为全用户平台^[6],各级媒体应在视频+音频、短视频+直播等各领域创造自己的数字矩阵,引导用户互通、内容互通,形成全用户媒体。如中央广播电视总台打造央视频、央视网及微信、微博、抖音、B站等第三方媒体平台,形成全媒体数字矩阵,在抗击疫情期间,快速传播科普视频及疫情最新消息,以及公益广告片《大爱无疆》等一系列文艺作品在社交平台广泛传播,获得数亿次点播量,凝聚了社会力量,激发了抗疫斗志。因此,全媒体的数字时代,媒体整合资源,共享用户,形成矩阵发力,将凝聚更大传播力量。而在具体内容整合上,需形成合作各方相互配合的生态圈,将汇聚的资源最大化发挥作用,扩大媒体影响力,并实现价值变现。如钱江晚报作为浙江省级主流媒体,于2022年打造出自己的媒体生态圈,形成“数字+”“文化+”“服务+”“品牌+”的媒体生态系统,以做加法的形式整合发挥自身内部优势的同时,融会贯通外部资源,构造集创意策划、文本构思、传播宣传等一体式融媒体整合营销方案和内容生态链,打造出《西湖西溪“双西”红》、“浙江健康小站”等一批优秀出圈的文化产品和品牌项目。

第二,纵向整合:上下级媒体资源互通。浙江日报报业集团为汇聚资源、共享资源,扩大主流媒体影响力,于2020年打造融媒共享联盟,2022年推出数字化应用“融媒通”,在集合省市县乡村五级贯通传播力量基础上打造数字化的协同传播生态圈,解决了各级媒体信息闭环问题,且扩大了基层传播影响力。浙江日报报业集团为纵向资源互通融合提供了很好的实践经验。基于现阶段各级融媒体蓬勃发展,媒体应致力于从零和博弈的窄平台向共赢共生的宽平台转变,让整个生态的发展更有持续性^[7],利用各自形成的数字矩阵,进行融会贯通,资源互享。首先,在传播主体上,数字生态圈中各级主体共同参与;其次,在传播内容上,自中央至基层融媒体

信息资源共享,并结合各自定位,形成官方话语与民间话语有效结合,既有权威性又更接地气,提供多形式多样化的内容,如央视频曾发布“乡村振兴美在齐鲁”的山东定制版公益短片,赢得受众信任和喜爱;再次,在传播效果上,通过对用户、内容等资源整合,以各级媒体的先强带后强,共同提高传播能力,形成 $1+1>2$ 的传播效果。

基于此,媒体数字生态圈化既是用户流量的整合,也是信息内容的整合,更是传播效果的最优化,适应数字时代连接、互动、快速的特征,形成自上而下媒体融合的资源磁场。(见图2)

图2 数字生态圈



(二) 以数智技术为媒体融合发展引擎

数智化赋能最主要的是将数智技术有效利用于媒体融合发展进程中,成为媒体融合的发展引擎。媒体融合的生产过程将不同以往,在“四全媒体”基础上形成更高层次的质变,媒体通过借助5G、大数据、人工智能技术向数字化、智能化发展,构造新场景、新平台,打造数智化赋能下的媒体融合生产路径,应用于AI自动生成、大数据赋能流量管理、现实与虚拟结合、区块链保护用户隐私等。

1. AI 自动生成

AI自动生成包括新闻文本撰写、语音翻译、图文转换等,有效运用到媒体融合的内容生产中去,将提高内容生产与传播效率。百度公司开发的智能创作平台已经投入到人民日报、新华社等主流媒体的采编发一体化运作过程中,帮助各媒体自动生成文本、视频。此前AI自动生成技术已经被广泛实践,尤其在重大事件中,如北京冬奥会期间,AI技术帮助媒体自动翻译并转换成文本,降低媒体从业者的技术门槛,

得以及时传播赛事最新消息；在重大灾害中大幅度地提高媒体信息发布时效性，如河南暴雨期间，中央级媒体和河南当时省市级媒体账号利用智能写作共发布超过 4150 条相关信息^[8]。由此可见，AI 自动生成技术得以释放生产力，提高生成效率，促进未来媒体融合在内容生产上实现重要突破。

2. 大数据赋能流量管理

大数据技术将促进媒体流量的有效管控。其一，在媒体融合效能评估上，包括媒体矩阵各账号的用户数、点击量、评论量，通过大数据技术可实时感知最终传播效果，并进行图表式的可视化清晰呈现。根据大数据获取的微博、微信、抖音等平台点赞量、收藏量、转发量的实时流量数据信息，为媒体及时延续或调整传播策略提供参考价值。此外，在舆情引导方面，促进媒体从业者树立舆情危机意识。由于数字时代数据信息的爆炸式增长且媒体从业者精力有限，通过大数据技术的助力，利用网民的评论留言进行社会网络分析、网民情绪分析等数据分析技术，主流媒体可以精准了解公众的意见看法、情感态度，及时预判舆情趋势走向，以便各级媒体积极响应，发挥各自舆论引导作用。

3. 现实与虚拟结合

近年来，随着元宇宙概念的兴起，现实与虚拟结合将是媒体融合避不开的话题，也是重要的发展方向。如在媒体制作流程智能化下，各主流媒体已经拥有各自的虚拟主播，央视频的“央小天”“康晓辉”、新华社的“小诤”、湖南卫视的“小漾”等已经进行实战播报工作，增强信息传播的准确性、全天候性以及内容播报形式的新颖性和趣味性。此外，在媒体内容生产中，虚拟场景也是媒体融合中延续全息效果的体现，如北京冬奥会期间央视频推出“VR 看冬奥”观赛体验，提高观众的沉浸感和参与感。在 2022 年《开讲啦》节目中，央视对其进行全新改版，采用 XR 技术打造虚拟设计与现实场景相结合的主题平台，构造出宇宙空间站、深海潜水等虚拟场景，增强观众代入感。

4. 区块链促进媒体深度融合

区块链技术将得到更多应用。一方面，基于分布式账本和非对称加密技术，其不可篡改性和公开透明性带来内容的可追溯、可核查，提升了媒体获取网络热点和捕捉突发事件议题的能力，避免了假新闻对媒体品牌形象的损害，为深度内容生产预留了更充足的时间^[9]，而其安全可靠将保护受众隐私，给数智化

时代的受众吃一颗定心丸，也预防媒体融合过程中更多伦理道德问题的出现。另一方面，区块链的去中心化，形成共建共享的经济系统，媒体得以根据自身的内容贡献获得相应的价值变现，而不需要借助第三方平台，为媒体融合提供更多经济基础。

（三）以文化数字化为媒体融合内容战略

2022 年 5 月中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，各主流媒体包括广电、报社等积极响应，创作高质量数字文化设备和作品，文化数字化将成为媒体重构融合路径下的新内容战略。

1. 文化数字化发展现状

文化数字化已经应用于不同场景。一方面，数字化技术推动新型文化产品生产，覆盖了文学、影视、动画、传媒等。如近年来火爆的科幻电影《流浪地球》、动漫电影《哪吒之降魔降世》、故宫博物院线上 3D 实景观览、三星堆文物直播报道和数字化还原、封面新闻的智能云展系统等。其中最为突出的案例即 2021 年河南卫视春节联欢晚会《唐宫夜宴》节目的成功出圈。《唐宫夜宴》利用 5G+AR 技术，立体式呈现了《千里江山图》《簪花仕女图》等名画及“莲鹤方壶”“妇好鸂鶒尊”等国宝，并且打造了沉浸式的皇家夜宴场景，将大唐盛世和黄河文化栩栩如生地呈现在观众面前。《唐宫夜宴》出圈后，河南卫视积极打造如《洛神水赋》《中秋奇妙游》等系列节目，并通过文化 IP 形象衍生出了一系列舞蹈形象、服饰造型等数字文化创意藏品，并带动了河南文旅业的兴盛，不断向外延伸文化产业链。另一方面，数字化技术推动了历史文化产业修复工作。中国数字文化集团利用模拟信号转数字信号技术，修复了大量珍贵戏曲音乐节目及 20 世纪老艺术家珍贵影像^[10]，保护了珍贵的文化资源，勾起一代人的回忆，对文化传承起到重要作用。

在文化产业数字化场景应用过程中，不仅是内容生产更加数字化，内容传播也更加智能化。机器通过对数据信息的深度学习，精准掌握用户需求，实现千人千面，将文化产品进行个性化推送，以此提高文化产品信息的成功到达率，进一步促进文化产业的发展。

2. 文化数字化建设性作用

第一，文化数字化推动建设数字中国和文化强国。党的二十大强调要加快建设数字中国、建成文化强国。文化数字化利用数字化的智能技术，生产新型数字化

文化产品,加快数字经济发展,数字中国、文化强国建设。

第二,文化数字化促进媒体平台形成新的产业链,实现更大经济收益。文化产业的数字化产生线上展览、数字文化IP、文化修复等多形式的新商业路线,形成数字影视、数字动漫、数字文学、数字教育等多商业板块,拓展全新产业链。

第三,文化数字化应用于媒体实践能提高受众沉浸感,让产品内容更为受众喜闻乐见。人机交互的5G、虚拟现实等技术能够创造立体式场景或再造场景,3D环绕博物馆、视频画面等将延伸受众感官体验,突破文化传播的时间和空间,带给受众更高品质的精神享受。

3. 文化数字化作为媒体融合内容战略的实施途径

第一,打造数字文化产品,包括数字文化节目、数字文化藏品等。2022年五四青年节期间,央视推出数字文化节目《奋斗的青春——2022年五四青年节特别节目》,获全网热搜。其运用数字技术将舞台构造成数实融合的虚拟音乐世界,虚拟人与真人同时演

出,以沉浸式体验传递五四精神,是传统媒体将新技术介入媒体融合的新实践。

第二,构建媒体互通的数字文化资源共享平台。通过开发各地区现有优势文化资源及修复传统文化史料,可以构建面向各级媒体互通的数字文化资源信息库,实时共享资源及实践经验;还可以打造面向受众的数字互动平台,形成媒体与用户的信息连接。

第三,加强融媒体数字文化基础服务设施建设,包括数字博物馆、数字图书馆等。2022年7月,中央广播电视总台启动数字文化艺术博物馆建设项目,包括“艺课”“艺讯”“艺库”等栏目,在中央级媒体平台实践“以互联网思维优化资源配置”。

三、结语

数智化转型是新时代媒体融合工作推进过程中面临的机遇,也是必须面对的挑战。主流媒体应做好准备,积极响应,培育新人才,应用新技术,打造新平台,在融合传播生态中实现发展路径的重构。

注释:

- [1] 方捷,尹韵公.习近平的“四全媒体”论探析[J].马克思主义研究,2019(10):116-121.
- [2] 曾祥敏,杨丽萍.我国媒体融合发展的十大创新探索[J].传媒,2023(2):28-31.
- [3] 中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》[EB/OL].(2018-03-21).https://hhht.nmgbb.gov.cn/tmtzq/jggghgl/201803/t20180326_94990.html.
- [4] 黄楚新,胡正荣,牛睿,徐亚楠,贾跃斌,章丹.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.
- [5] 蒋晓丽,王博.数字生态下新型主流媒体的平台生产与价值增效[J].中国编辑,2022(5):40-45.
- [6][7] 许志强,刘彤.人工智能视域下媒体创新发展与数字生态体系探索[J].中国出版,2018(16):36-39.
- [8] 李磊.AI主播播报两会、自动生成视频,这些“神器”媒体不试试?[EB/OL].(2022-03-11).<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1727003376537333866&wfr=spider&for=pc>.
- [9] 信莉丽.区块链技术视角下的媒体融合路径探索[J].传媒,2019(3):80-83.
- [10] 金晨.年内将培训包括数字化技术人才在内的100万新职业从业者——新职业打开就业“新窗口”[EB/OL].(2020-07-31).http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2020-07/31/content_2000878.htm.

(责任编辑:黄佩诗)