

首页 >> 新闻传播学 >> 学术资讯

垂直化“微媒”塑造主流媒体新形态

2019年09月16日 14:48 来源：中国新闻出版广电报 作者：吕国俊

字号

打印 推荐

核心阅读：移动互联网时代，一张报纸已不可能再包打天下，特别是都市类媒体，受众阅读的分众化、垂直化已经形成。做好立体的小众化、精细化传播和服务，线上和线下内容融合，传播渠道融合，这样的报纸才具备发展新形态，才会有长久的生命力。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视媒体融合发展，在具体路径上，强调要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；要适应分众化、差异化传播趋势，加快构建舆论引导新格局。

媒体融合发展，媒体转型升级，既需要宏观的构架，更需要微观的实践。《山西晚报》在转型和媒体融合过程中，从分众化、差异化入手，创办“文博山西”融媒体平台，以探索传统媒体在新的技术和传播背景下的转型融合之道。

借助新的传播介质，扩展主流媒体影响力

在如今的移动互联网时代，一张报纸已不可能再包打天下，特别是都市类媒体，受众阅读的分众化、垂直化实际上已经形成。为了避免丧失受众，媒介必须在日益分化的受众群中确立自己的受众市场，也就是走受众细分之路。做好立体的小众化、精细化传播和服务，线上和线下内容融合，传播渠道融合，这样报纸才具备发展的新形态，才有长久的生命力。

媒体融合与受众细分二者并不矛盾，相反，是相辅相成，相互促进的。二者结合，可将更全面、更丰富、更立体的信息与内容，通过更为及时、优质、快速、低成本的渠道传递至特定受众，是优化传播渠道、拓深传播内容、实现传播效果最大化的重要手段。

事实上，旅游、教育、房产、民生等不同类型的媒体，本身也是垂直化生产。但因为传统媒体的生产成本比较高，更多的是借助传统媒体的某个周刊、某个板块来办相应的内容。但在移动互联网时代，这种分众化、垂直化却迎来新的生机。

分众化、垂直化是移动互联网时代最具传播价值的入口选择。目前，自媒体的发展速度惊人，且形态多样，这样的局面，可称作“微媒时代”。紧跟“微媒时代”，借助新的传播介质，放大和扩展主流媒体影响力，是媒体融合的要求，也是媒体自身革命的要求。

山西是文物大省，《山西晚报》以微信公众号“文博山西”起步，通过平台再造，实现山西文博媒介资源、生产要素有效整合，将信息内容、平台终端、管理手段线上线下共融互通，达到分众传播和垂直化生产。同时，资讯生产与广告、增值服务建立紧密协同机制，实现线上线下、内容和服务互动，取得良好的社会效益和经济效益。作为多线差异化的媒体融合产品，它对传统媒体扩大影响力和提升经济效益，起到积极的促进作用。

打造核心竞争力，把垂直领域的内容做成地域品牌

在新兴媒体冲击之下，通过媒体融合战略打造新型主流媒体，已经成为各大媒体的首选发展道路。对于地方都市类媒体而言，由于服务范围、服务对象及影响范围在全国范围内有限，只有从地域的自身特点出发，以地域优势为优势，以“互联网+”的方式再造、重塑和叠加，打造主流媒体新形态，创出新品牌，才可能在地方媒体融合转型中探索出一条新路。

“文博山西”公众号的创建，除了媒体融合的紧迫性需求，还有着国家政策背景。文物承载灿烂文明，传承历史文化，维系民族精神，是祖先留给我们的宝贵遗产，是加强社会主义精神文明建设的深厚土壤。习近平总书记曾多次强调：“让文物说话、把历史智慧告诉人们，激发我们的民族自豪感和自信心。”“让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。”

山西晚报社经过研判，还发现文物宣传存在着巨大的现实需求。山西的全国重点文物保护单位达452处，名列全国第一。但是，山西文物领域也存在以下问题：丰富的文博资源传播推广手段单一；文博与文旅产业的融合度不足，复合效益较弱；大部分可移动或不可移动文物处于“沉睡”状态；省、市、县博物馆发展差距明显……与此同时，外界对山西文物的关注热度一直居高不下，而当时除个别文博单位出于工作需求有自己的公众号外，山西尚没有综合型文博类新媒体平台。

在媒体融合实践中，一些媒体往往会有“内容为王”还是“渠道为王”的困惑，为此还争论不休。“文博山西”一面世即确立了以“内容为王”但反对简单的“内容为王”的发展思路，首先把内容做精，以内容换渠道和空间。

“文博山西”在文博类新媒体中，向以观点独到、挖掘精深、文辞讲究、图片唯美、反应快速著称。从2014年9月17日正式上线至今，“文博山西”以“塑造山西文化品牌，讲好山西故事”为己任，以山西文物、博物馆和考古为主题，撰写推送了60余万字原创文章，吸引了大批读者阅读关注，一些篇目被国内专家和读者称为文物宣传的经典，在全国文博界有较高的美誉度和知名度，对《山西晚报》的品牌建设和放大主流媒体影响力发挥了重要作用。

经过5年的发展，“文博山西”融媒体平台与山西省文物局、山西博物院、云冈石窟研究院等多家文博机构建立战略合作关系。作为山西日报报业集团媒体融合和转型发展的成果与示范引领性项目，“文博山西”融媒体平台的建设被列入“山西日报报业集团深化改革推动媒体深度融合方案”。

坚持多种服务方式，形成集群优势，产生更佳传播效果

未来的媒体，也许会变得越来越“小”——变成若干个小众的、专业的行业媒体。基于长期积累的用户需求信息，这些“深耕行业”的小众媒体可以演化出更多的服务方式。事实上，受众寻求专业领域的信息，更倾向于通过专业新媒体来了解。

如何使服务方式更贴心，使用户的黏性更强呢？

第一，坚持自己的风格。“文博山西”的定位是“挖掘历史，探索未知，关注山西地域文化及国内外考古与文物新发现”，要发现什么呢？发现美，发现山西自信，发现新历史观，发现我们自己新的生活方式。每一篇文章和每一个活动都尽力呈现出一种美：文物美、文字美、排版美、色调美。包括标题，都要显示出美和韵律，追求形式和内容的统一，从中反映一种思想品位。

第二，形成密集的知识节点。“文博山西”的传播和口碑的积累，还在于知识的传输和可贮存。一般的微信公众号，大多推送的是短小精悍的图文，这样的好处是，基本适应关注者的阅读习惯，不致产生阅读疲劳，快速“吸粉”，且劳动力成本和智力成本较低。而“文博山西”反其道而行之，找准中高端定位，部分文章的篇幅达上万字，在编排上尽可能采取设置悬念、带入读者的手法吸引阅读。同时，在页面的制作包装上，大量采用精美图片，起到区隔文字、缓解读者视觉疲劳、更进一步激发读者阅读欲望的作用。实践证明，这种反其道而行之的编辑推送，反倒吸引了很多高端用户和从事文博、考古的专家学者，由他们的朋友圈进行的二次传播，对“文博山西”知名度的扩大起到积极的推动作用。

第三，线上线下联动。线下活动不单单是扩大影响，更是构建优质的社群圈子，搭建平台并使其具备成长性。活动形式有沙龙、讲座、展览等，到目前已举办20余场次，拓展了“文博山西”的内涵和外延，为进一步研发文化创意产品、文博研学奠定了基础。

在细分的成熟市场，媒体注定是适度和小众化的，但只要目标人群与覆盖人群适宜，也可爆发出大能量。目前，“文博山西”融媒体平台下辖微信公众号“文博山西”、文博山西讲坛、文博山西智库、山西文博新媒体联盟、山西文物保护志愿者联盟、“晋文博·无穷动”融媒体6个分支，有效集聚国内文博资源，打通并融汇文物行政部门、文旅产业部门、博物馆、新媒体、文博专家、高校等诸多要素，通过短视频、直播、文博研学调研、线路设计、区域旅游规划、音频课等，借助互联网和新技术平台，激活山西沉睡的文物资源，将优秀的文博资源与公众分享，使传统媒体和新兴媒体融合发展实践向更深更远推进。

（作者系《山西晚报》副总编辑）

作者简介

姓名：吕国俊 工作单位：

分享到：

转载请注明来源：[中国社会科学网](#)（责编：张赛）

相关文章