

党的十九届五中全会提出：“推进媒体深度融合，实施全媒体传播工程，做强新型主流媒体”。党报工作者对此要有准确的理解，认清传播新格局，增强紧迫感，以发展新媒体为主，占领网络舆论空间，勇做新型主流媒体，履行自身职责，壮大自己躯体。

随着技术的发展，传播载体已经以移动互联网为主，受众获取信息以移动端为主，受众大多不在报纸获取信息，报纸的传播力已经很小。2020年发布的《中国新闻事业发展报告》显示，2019年互联网信息服务单位有1190家。其运作的平台数量虽然没有统计数字，但其庞大可以想象。但2019年中国报纸出版种数为1851种，和新媒体平台肯定有反差。第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，我国网络新闻用户规模达7.31亿，手机网络新闻用户规模达7.26亿。2019年11月16日，中国人民大学发展战略研究院《5G时代中国网民新闻阅读习惯的量化研究》也显示，受访者阅读新闻使用最多的终端是智能手机，占99.82%，报纸只占0.68%。

报纸的价值就是传播，如今，越来越萎缩的报纸，不仅被淹没在新媒体的汪洋大海，而且少有人阅读，其价值可

想而知。习近平总书记指出：党的新闻舆论工作是党的一项重要工作；是治国理政、定国安邦的大事，事关旗帜和道路，事关贯彻落实党的理论和路线方针政策，事关顺利推进党和国家各项事业，事关全党全国各族人民凝聚力和向心力，事关党和国家前途命运。肩负政治宣传功效的党报，更应适应受众接受新闻习惯的变化，向新媒体转型，增强自身传播力。

从报纸收入的两大方面广告和发行来说，《传媒蓝皮书中国传媒产业发展报告(2019)》显示，2013年左右报纸广告收入进入断崖式下行阶段，在短短数年，报纸广告收入跌到只剩下2011年的15.7%。这个时间节点的可能原因与中国的移动互联网与智能手机移动终端的崛起有关。2018年，报纸广告和发行收入是2008年以来的最低。在传媒细分市场，报刊(报纸和期刊)收入也是最低的，报纸的发行收入甚至不如期刊的。报纸靠发行和广告生存堪忧。

以新媒体为主 加快党报融合发展

彭斌

当然，党报由于政府规制带来的优势，发行没有什么问题。但是，这并不能成为党报不适应市场变化的原因。所以，从报纸自身的生存发展的基本经济来源看，包括党报在内的所有报纸都需要面对现实，随着市场的变化而变化，或者放弃报纸，或者融合发展。

事实上，报纸停办的也不是一家两家。2009年到2019年初，超过100家纸质媒体宣布休刊或停刊。全球报纸发行量百强之一的《京华时报》，由于新媒体的冲击和市场环境的变化，亏损严重，于2017年1月1日休刊，便是报纸停办的典型。

报纸融合发展虽然刚起步，但已有成功案例。厦门日报社率先组建新媒体中心，推动传统媒体和新媒体融合；率先在纸媒中成立网络电台、视频台，突破报人只写稿的传统局限，生产视听产品；率先成立专门拓展运营新媒体业务的公司，并在当年实现盈利。截至

2019年10月，该社已经构建了包括微博、微信、客户端、网站、户外大屏等各类新媒体矩阵，从拥有近20万读者的纸媒发展到覆盖600万用户的全媒体平台。《厦门日报》连续3次获评全国“百强报刊”，连续9年蝉联中国报刊经营价值百强榜“全国城市日报二十强”榜首，从纸媒成功拓展为融媒体，新媒体影响力进入全国前50名，位列福建省第一，在全国城市党报中排名第二。

融合发展是党面对现实做出的决策，党的十九届五中全会又对此进行了新的规划，党报应该坚决贯彻落实。

首先要坚持正确舆论导向。习近平总书记指出：“舆论导向正确，就能凝聚人心、汇聚力量，推动事业发展；舆论导向错误，就会动摇人心、瓦解斗志、危害党和人民事业。”一段时间，一些新媒体特别是自媒体，为了商业目的，甚至出于反马克思主义意识形态的目的，在导向方面出现一些问题。党报融合发展，绝不能出现类似问题。党报向互联

网舆论新阵地进军，不是简单地为了生存，为了搭上技术快车，而是为了占领主要舆论阵地，挤压不良舆论，让正确舆论利用新技术、新平台更好地引导舆论、引领思想、传承文化、服务人民。因此，党报的新媒体一定要在新闻采集、撰写、编排、发布各个环节，在采写人员、编辑人员、审看人员、签发人员每个人身上，都坚持正确的舆论导向。

其次要坚持一体发展。报纸存在不足，比如传播速度慢、单向传播、互动性不足等，但报纸也有优点，比如权威、专业。新媒体有传播多元化、个性化、交互性、快速性、广泛性、全球性、开放性、丰富性等优势，但也有虚假信息多等劣势。习近平总书记指出：“传统媒体和新兴媒体不是取代关系，而是迭代关系；不是谁主谁次，而是此长彼长；不是谁强谁弱，而是优势互补。”因此，党报和新媒体要取长补短，携手并进。党报可以通过流程优化、平台再造，实现各种媒介资源、生产要素有

效整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通，达到与新媒体相得益彰的效果。在这两方面，美国《纽约时报》给我们很大的启示。《纽约时报》电子版2011年设立了付费墙，2013年，总发行量工作日百万，周末110万。2020年1月法新社报道，《纽约时报》订阅用户超过500万，其中纸媒90万，“核心新闻订阅用户”340万。2019年，股价飙升44%。

再次要坚持内容为王。媒体的作用在于传递信息，不管是报纸还是新媒体，好内容是其生存发展的根本。现在，党报上的一些文章内容不接地气，文字公文痕迹严重，读者不爱看。新媒体有反转新闻多、低俗庸俗媚俗内容时有出现，读者诟病颇多。面对现状，党报要勇担使命，发挥自己采编队伍专业、信息渠道权威、采编流程规范等优势，增强用户价值，生产更多思想深刻、见解独到、价值独特的优质内容，提高新闻质量和水平。

孙中山说：“世界潮流，浩浩荡荡，顺之者昌，逆之者亡。”党报一样要适应市场变化，立足自身职责和生存需求，试水互联网，勇立舆论潮头，在融合发展中肩负自己的使命！（作者单位：吕梁日报社）

科技创新是全面建设社会主义现代化国家的重要动力

杨文选 付豪

全面建设社会主义现代化国家必须要有强大的科技创新来支撑。习近平总书记指出，“加快科技创新是推动高质量发展的需要，是实现人民高品质生活的需要，是构建新发展格局的需要，是顺利开启全面建设社会主义现代化国家新征程的需要”。科技创新对全面建设社会主义现代化国家、夺取中国特色社会主义伟大胜利具有极其重要的作用。

科技创新是构建新发展格局的重要一环

加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局是“十四五”规划《建议》中提出的一项关系我国发展全局的重大战略任务。习近平在省部级主要领导干部学习贯彻党的十九届五中全会精神专题研讨班开班式上指出，构建新发展格局的本质特征是实现高水平的自立自强，必须更强调创新的重要作用，全面加强科技创新的部署。尽管目前我国拥有世界最大规模的制造业以及超大规模的市场，然而在一些关键核心技术领域仍然处于世界“跟跑”阶段，时刻面临着“卡脖子”问题的挑战。这就要求我们必须加大科技创新力度，发挥科技创新在全面创新中的引领作用，以科技创新推进我国产业基础向高级化、产业链向现代化转变，扭转制造业大而不强的局面，提高经济质量效益与核心竞争力，以科技创新提高供给质量和水平，畅通国内大循环。同时，还要紧跟时代发展潮流，融入全球开放创新与国际科

技合作加强的发展趋势之中，探索世界新形势下科技创新的模式和机制，发挥科技创新在应对全球热点问题上的重要作用，在保障国家安全和利益的前提下有效利用全球创新要素，合理布局产业链，为世界提供更多市场机会。

科技创新是推进生态文明建设的重要手段

构建良好生态环境是中国人民对美好生活向往的重要组成部分，也是“十四五”规划《建议》中所强调的未来中国经济社会发展的重要目标之一。中国特色社会主义进入新阶段以来，在习近平总书记“两山”理念指导下，我国生态文明建设进入快速发展时期，污染防治力度不断加大，生态环境持续向好。但与此同时水土流失、草原退化等生态环境问题依然没有得到根治。这就要求深入发挥科技创新在推进生态文明建设中的重要作用，一方面以科技创新推动节能环保型产业的高速发展，推进能源生产与消费革命，以科技之力协调好经济社会发展与生态文明建设之间的关系，创新产业发展模式，形成资源节约型、环境友好型的产业布局与空间结构，合理有效地配置能源资源在各生产部门中的比例，提高能源资源在企业与社会中的利用效率，减少污染物排放总量，形成绿色生态的生产方式。另一方面，要以科技创新不断解放社会生产力，推动以人为本的新型城镇化，推动智慧城市、生态城市等关键技术的大规模应用，转换人们的生产观念，创新人们的生活方式，实现全社会绿色、高效、可持续发展。

科技创新是提升国家治理效能的重要一步

党的十九届五中全会指出，“十四五”时期我国经济社会发展的主要目标之一就是提升国家治理效能，使社会主义民主法治更加健全，社会公平进一步彰显，国家行政体系更加完善，政府作用更好发挥，行政效率和公信力水平明显提高，社会治理特别是基层治理水平明显提高，防范化解重大风险体制不断健全，突发公共事件应急能力显著增强，自然灾害防御水平明显提升，发展安全保障更加有力，国防和军队现代化迈出新步伐。而这一些目标的实现必不可少需要坚持发展是解决我国一切问题的基础和关键原则，借助科技创新才能更好、更快实现。习近平总书记强调，当前我国已转向高质量发展阶段，然而创新能力不适应高质量发展要求的挑战也客观存在，其必然影响到社会其他领域的有序发展，从而阻碍国家治理效能的有效提高。因此，必须把科技创新摆在突出位置，以科技创新作为引领高质量发展的核心驱动力，从核心创新要素上进行突破，不断改革和完善体制机制，释放制度红利；不断推进政府职能转变，逐步形成市场为导向、企业和科研机构为主体、科学家和人才为主力、制度为保障的科技创新生态环境体系，从而以此来为高质量发展提供现代化经济体系的建设提供新的成长空间，以高水平的科技实力来提高我国的治理效能。

科技创新是保障国家 and 人民安全的重要支撑

党的十九届五中全会指出了影响我

国发展的风险与挑战，对此习近平总书记在省部级主要领导干部学习贯彻党的十九届五中全会精神专题研讨班开班式上强调，全党要树立忧患意识，随时准备应对更加复杂困难的局面。要坚决维护国家安全，人民安全与国家利益至上的有机统一。可以说，国家和人民安全是全面建设社会主义现代化国家的前提和基础。没有国家和人民的安全，社会主义现代化国家的建设也就成了无源之水、无本之木。科学技术作为国家安全的重要组成部分，是支撑和保障人民安全的力量源泉，是塑造中国特色国家安全的重要物质技术基础。随着中国日益崛起，经济发展模式的转变，我国所面临的外部“科技垄断”“科技打压”“科技封锁”等风险日益增多，其严重威胁着国家和人民的安全。对此，我们必须加大科技创新力度，提升原始创新能力。一方面加大对科研人才的培养力度，努力锻造一批具有更高素质、更强创新思维的科技人才队伍，以人才之力聚焦国家重大需求突破关键核心技术，牢牢把握发展和安全主动权。另一方面完善国家科技创新体系，建设良好科研创新生态环境，发挥科研机构、企业、高校在各自不同领域的科研优势，聚力推动颠覆性技术创新形成引领经济社会发展和保障国家安全的动力源泉，从而为全面建设社会主义现代化国家做好支撑与保障。

（作者简介：杨文选：西安理工大学图书馆党委书记；马克思主义学院教授、博士生导师；付豪：西安理工大学马克思主义学院硕士研究生）

媒介融合时代资讯类电视节目的策划研究

刘婕

引言

媒介融合已然成为媒介变革中的必然趋势，其不仅仅拓展了内容传输的渠道，并且还有效增加了内容传输的平台，极大地提升了媒介内容传输的能力。现如今，所有媒介的发展都难免会遭到媒介融合的影响，而资讯类电视节目也不例外。资讯类电视节目内容含量高、形式多样并且传播实效性高，进而广受观众的喜爱。其还能够为人们的日常生活提供多方面的服务，进而成为社会大众十分的依赖。本文主要针对媒介融合时代资讯类电视节目的策划进行了详细分析。

媒介融合对于资讯类电视节目的重要影响

1.1 节目的互动性

在传统的传播过程中，受众只能被动的接受媒体所传播的信息。而在媒介融合时代背景下，媒体传播终端呈现出一种多元化的姿态，手机电视、网络电视以及楼宇电视等一些新兴的媒体应运而生。新兴媒体主要是指以计算机网络技术作为基础，然后能够在全球范围内及时进行信息的传播互动的一种大众媒体，其当前主要就是手机和互联网作为用户终端设备的一种无线通讯平台。

在媒介融合的时代背景下，网络电视资讯节目和受众之间形成了一种交互性的双向传播。资讯节目能够通过受众之间的QQ、微信以及电子邮件等手段进行互动。而受众通过这些手段能够对网络电视咨询节目进行一定的完善和改进。从这里我们可以看出，节目互动性这一特点能够有效改变受众

被动的收视，进而积极主动的参与到资讯类电视节目中。

1.2 节目的个性化

媒介融合促使资讯类电视节目引来自个性的时代。媒介融合拓宽了信息来源的渠道，并且实现了海量的信息内容传输。对于受众来说，要想在多种多样性的电视节目当中做出选择也需要花费一定的精力。而对于节目制作者来说，每一个新节目都会面临着被淹没的危险。在这个重视稀缺的时代，个性化就成为资讯类电视节目的生命力。而资讯类电视节目作为一种文化创意的产品，其也是应该将自己的个性特征充分的发挥出来，以此来吸引更多的观众，单一媒体的受众市场逐渐从大众化转变成为碎片化，而这也是所有媒体平台最为重要的一种趋势，所以节目制作者时常会感慨众口难调。而在这种背景下，定位准确和个性鲜明就成为资讯类电视节目在当前多元化大舞台上站稳脚步的根本。

媒介融合时代下资讯类电视节目的策划研究

2.1 应该具备独特的创新意识

在电视节目激烈的市场竞争中，创新被当成是节目发展和生存的必经之路。作为一种精神性的消费，受众在电视节目选择的时候通常会受到审美惯性的影响。如果资讯类电视节目一定会引起受众的审美疲劳。所以资讯类电视节目必须得积极的进行创新，只有这样才能够更好满足受众的心理需求。激烈的市场竞争特别能够体现出节目创新的重要性，而技术不断革新的

时代则是能够很好体现出节目创新的价值。创新具备着价值性和原创性这两个内在的稳定性。媒介融合时代促使很多内的新兴媒体的产生，并且电视节目也是从内到外发生了极大的变化，这不仅仅对创新提出了较大的挑战，同时也为其创造了一定的发展机遇。资讯类电视节目应当抓住机遇对电视节目编辑制作流程进行创新，才有可能在竞争中脱颖而出。

2.2 应该有互动的受众意识

上海文广集团在各地参加IPTV试运营和运营时候的数据统计结果显示，IPTV用户中时移点击率为百分之七，VOD点击率为百分之六十三，而收看直播电视的用户有百分之三十。由此我们可以知道用户对于互动电视节目的使用越来越频繁，并且需求也是更加的旺盛，同时互动消费的需求也是越来越突出。

网络电视互动性具体可以分为三种类型，第一种用户能够自由控制播放的时间和进度，第二种可以决定着剧情的进展，而第三种用户不仅仅能够和节目进行互动，并且还能够在节目中其他的受众进行互动，后面两种比较受内容提供商们的喜爱，同时更多的新互动节目形式也是出于蓄势待发的阶段。

2.3 要有争先的营销意识

媒介融合拓宽了电视节目的传播渠道，使得电视节目的传播呈现出一种多平台化的特征，甚至有着跨平台的趋势。传统媒介的壁垒被打打破，并且媒介市场之间的竞争也不再仅仅局限于同类媒体之中。随时随地收看多样化的节目内容给受众带来了一种不一样的

媒介选择体验。但是面对多元化的媒介和数量惊人的电视节目，受众要想做出选择也是必须得花费较多的精力。而在这个背景下，节目营销的地位就体现出了。对于媒介来说，具备争先的营销意识，然后以此制定出科学合理并且非常有效的营销战略十分重要，是在当前激烈的竞争市场中站稳脚步的根本。营销意识主要就是基于受众及时需要的一种理念，必须得将其贯彻于整个节目的制作和策划中的各个环节中。

结语

综上所述，媒介融合给资讯类电视节目的经营提供了崭新的机遇，同时也是带来了极大的挑战。而资讯类电视节目要想得到更好的发展，必须积极进行创新，具备和受众互动的意识以及要有争先意识。对于资讯类电视节目提供商来说，怎样合理应用科学的策划理念，制定行之有效的策略，然后将精彩的节目成功推出是一个不得不重视的课题，只有更好地达成了这一点才能够实现持续发展这一重要的目的。

（作者单位：侯马市融媒体中心）



随着网络信息技术的进步，融媒体时代已经到来。融媒体时代对于传统媒体报纸来讲无疑带来巨大的挑战。传统意义的报纸编辑已经无法适应时代的发展和需求，只有不断提高融合力，增强创新意识，才能当好一名合格的报纸编辑。

一、编辑与记者的融合

编辑的工作就是把记者交回来的稿子，进行深加工，通过版面上的线条、符号、色块、字体等，把一个版的新闻稿件整合在一起，给人一种整体上的视觉感受。但是，融媒体时代，报纸编辑不再是单一的修修剪裁、缝缝补补的“裁缝”，而更像是一名服装设计师，从一开始就对版面有定位，有设计，有规划。然后，再去量体裁衣，把最适合的稿件放到版面最适合的地方，还要通过新媒体手段进行推广，让新闻以更多的方式展现在大家面前。因此“融媒体编辑”有了更多的内涵。

拿《山西工人报》来说，创刊30多年来，一直践行“为工会工作服务，为职工群众服务”的两为办报方针。《山西工人报》有班组版、工会版、企业版、文化版等专版。为了增强记者的能动性，山西工人报社成立了以内容不同划分为班前会、工会、工人、微新闻、寻找职工中的文化名人等项目组。项目组成员不光是对这一个项目感兴趣的记者，也包括编辑。编辑前期就进入到项目组与记者共同找选题，搞策划，有的还亲自与记者一同下基层采访，这就避免了编辑、记者两张皮现象。记者和编辑不见面，编辑在自己认知的基础上，对记者的稿件进行修改。因为不了解当时的情形，也无法感知记者的语境，有时难免改得不合适，造成编辑、记者因为一篇稿件的修改闹矛盾。融媒体时代的到来，让编辑和记者的沟通加强了，也更团结了。譬如《山西工人报》的班组版，有固定的编辑和几名记者组成项目组，编辑和记者协同作战，这样就会使版面每期的内容在选编上有所侧重，每期看起来都有亮点，这样编辑和记者都会有心的放矢，版面好看了，内容丰富了，编辑不再是拣到篮里就是菜了，体现出编辑思想，也形成了编采一家亲的局面，有利于编辑和记者的团结协作。

二、编辑与通讯员的融合

《山西工人报》是“工厂、工会、工人”的三工报纸，每天有很多通讯员的来稿。这些通讯员都是各单位的宣传骨干。他们知道所属企事业单位的宣传思想，善于挖掘不出亮点做法，一般通过电子邮箱传过来的稿子，豆腐块的文章居多，有些好的新闻被埋没了。这时，编辑就要多加引导。作为报纸编辑要多和通讯员沟通，成为朋友，建立自己的“朋友圈”，利用微信等新型社交手段多和通讯员沟通，不仅要指导他们如何写出精品稿件，更重要的是多了解基层的需求。进入融媒体时代，报纸编辑一定要打破固有的思想模式，也就是我们生产什么你们看什么，要植入服务的理念。因为很多基层通讯员都是读者，他们喜欢看哪些新闻，基层需要哪些指导意义的新闻，要多了解一些。譬如，我们报纸的班组版有一个栏目《创新在一线》就很受企业职工喜爱，那里的小革新、小创造为企业带来了可观的经济效益，也值得基层推广。所以，报纸编辑要多和基层的通讯员交朋友，了解他们的所需所盼，这样，才能更好地提供职工喜爱的“新闻大餐”。

三、编辑与新媒体的融合

融媒体时代，记者要成为适应采、写、摄、录、编、网络技能运用及现代化设备操作等各种能力于一身的全能型记者。融媒体时代，编辑不仅要能采写、会编辑，还要有多元化的推广能力，利用新媒体手段，做电子报、做微信公众号、做微博，形成宣传的闭环。还要学会音频、视频的编辑，向新媒体靠拢。在编辑稿子要下一番功夫。比如，做报纸版面时，要用严谨的版面语言，处理好稿件的位置、标题、用色、线条、线框加大稿件的重要性。当处理微信公众号里的语言时，就要用比较简短、稍微软一些的语言对稿件进行修改，配上图片，以视觉的效果，轻松的语言，让读者看稿子时不会累和乏味。总之，报纸编辑要多向融媒体编辑靠拢，努力提升自己的各项技能，成为一个全能型编辑。

四、编辑的创新意识

内容为王是报纸的生存法则。那么作为报纸编辑要提升自己的创新意识。比如《山西工人报》有文化版和汾河版。文化版主要是《寻找职工中的文化名人》专栏，就有就是一些文艺评论，以及一些文化资讯，偏新闻性较多一点，编辑在做版时就多向新闻版面靠拢一些。而汾河版是许多读者的稿件，大多文字优美、意境深远。比如，描写秋天的景色的，怀念故乡的诗歌、散文，稿件相对丰富，可选择的余地大。那么，编辑在选稿时，每期都要有一个主题，做的版式也要不同，不能千篇一律，要懂得创新，可以大胆利用底色、插图、扣图等方式做出意境来，让更多美的东西展现给读者，要有文化版的特色，如一股清泉潺潺流入读者的心田。譬如，笔者曾做过一个文化版，正值春节过后，笔者选用一些怀旧的文章，配以时光的河流、农村年代久远的木门，给人以怀旧的感觉，受到了读者和报社同仁的好评。所以笔者以为，报纸虽然要求每一版要统一，但不妨在细微之处下功夫，比如工会版的版式要和班组版的版式区分开来，文化版要相对轻松活泼一些。融媒体时代，人们有大量的信息量，所以停留在报纸版面或电子报上的时间有限，做出的版面好看，给人愉悦，也不失为编辑的一项基本技能。

总之，融媒体时代，报纸编辑要积极转型，掌握各项技能，努力提高自身素质，成为一个多面手，这样才能不被时代淘汰，才能发挥出应有的作用，为报纸添光增彩。（作者单位：山西工人报社）