

人民日报海外版30周年系列报道之三：融合篇

从一份报纸到一个媒体集群

本报记者 刘少华 申孟哲 陈振凯

2014年10月13日,《家乡的莫言 世界的莫言》,这篇人民日报海外版的头条头条文章,随着全世界发行的60多万份报纸,到了读者手中;

同日,《侠客岛专访莫言:中国人别老觉得西方啥都好》,这篇微信公众号“侠客岛”文章,推送到了40多万订阅读户手中。

报纸的文章和侠客岛的文章,在莫言获得诺贝尔文学奖两周年第3日,同时出现在了海外网的头条和“海客”客户端头条上。

这两篇文章的作者,是同一批人。在人民日报海外版媒体融合的大背景之下,这种现象已成为常态,不仅在内容上重新包装,也在载体上和形式上重新呈现。

在很多人的印象里,作为中共中央机关报人民日报的外宣版面,人民日报海外版只是一张报纸,靠远程传版,海外印刷,送到海外读者手中。但是在过去的几年中,在互联网,尤其是移动互联网的大潮中,人民日报海外版已成为媒体转型、融合发展的“弄潮儿”——

过去三年,人民日报海外版旗下的海外网,一跃成为中央网站中独树一帜的网站,并成为支持海外版媒介融合的独特平台;过去一年,“海客”客户端以清新的形象、鲜明的定位深受读者喜欢,两个微信号“侠客岛”和“学习小组”异军突起,在互联网舆论场中崭露头角,成为时政解读的知名品牌……

这是时代的故事,更是人民日报海外版几代代人共同努力的结果。



海外网 年轻外宣网站的成功崛起

“品牌群效应”,在总结人民日报海外版媒体融合发展的成果时,总编辑张德修用了这样一个词。他总结,按照立体传播的新理念,人民日报海外版已经形成以报纸为母体,海外网做平台,“侠客岛”“学习小组”微信公众号、“海客”客户端异军突起的立体传播新态势,从一张报纸中延伸出一个传统媒体与新兴媒体并重的媒体集群。



海外网首页

总编辑口中的“平台”海外网,如今已经成为深具影响力的中央新闻网站。5月初,国家网信办公布可供网站转载新闻的新闻单位名单,海外网名列其中,是26家中央新闻网站之一。

在诸多外宣媒体网站中,海外网起步较晚。海外网总编辑姚小敏回忆,2012年11月6日海外网正式上线时,许多外宣特色鲜明的网站已经创办七八年甚至十几年。此前,人民日报海外版甚至没计划成立网站,而是想挂在报社内某个网站下面,以一个频道的形式呈现。经过论证决定成立独立网站。

如今,这个决策成就了一个大网站。上线两年时,海外网日均页面浏览量就达到1305万,峰值3972万。海外网全球网站排名(Alex)292,国内网站排名(Alexa)45,后发优势凸显。

人民日报海外版的编辑记者们,也在这新时代找到了更多的“主场”。在每年的全国两会等重要节点,记者们除了给报纸写稿,也要给海外网写稿,发照片、发视频、做访谈,这些都成为工作的常态。编辑部门的潜力在与新媒体的互动之中被盘活,成为人民日报海外版媒体融合发展的生力军。

评论上网,是海外网差异化发展的致胜之策。打开海外网,第一眼看到的是一个标题,一张大图片,首页上,“海外网评”“侠客岛”“学习小组”“金台2号”等诸多专栏,早已成为引领舆论场的观点集群。

瞄准海外,是这个外宣网站的战略方向。在姚小敏看来,作为人民日报海外版的官方网站,海外网有着独特的政治使命和政治责任。目前,海外网已在新加坡、德国、荷兰建立频道,今年争取建立10个以上这样的频道。据统计,来自海外的浏览量约占网站的10%,其中来自港澳台、美国、加拿大、德国、西班牙、泰国、印度等国家和地区排在前列。

5月21日召开的首届海外华文新媒体高峰论坛,是海外网走向海外的新抓手。通过与海外数百家华文媒体的合作,最终做到把人民日报海外版内容在海外落地,线上线下齐发力,打造成海外华文新媒体统一战线,是海外网的新愿景。

海外网在外宣网站中,纵横捭阖的底气从何而来?“我们的权威性来自人民日报海外版。它是中共中央机关报的外宣版面。在这个平台上,心有多大,事业就有多大。”在海外版工作了30年的姚小敏,深刻感觉到一个新时代的来临。

“海客”,一个新鲜而有活力的名字。去年底,全新改版的人民日报海外版“海客”客户端上线,如今影响力日益扩大,全球华人在手机上,就能看到排版精美的APP,推送着来自中国的消息。新闻早报、新闻午间小灵通、新闻晚报等特色栏目,打出“网络全球,你最要知道”的口号,帮助读者梳理有价值信息,深受喜欢。

人民日报海外版编委会有这样一种共识,那就是随着互联网对各行各业的深度介入,对媒体而言,构建具有多样传播形态、多元传播渠道、多种平台终端的“生态系统”已经成为必然选择。随着新媒体项目的持续发力,“海外版出品”的内容,在舆论场上已成为新锐的一股力量。



侠客岛、学习小组 党报的自媒体表达

去年底,在国资委主办的第二届中国企业新媒体年会上,人民日报海外版旗下微信公众号“侠客岛”“学习小组”荣获“2014年度最受中国企业关注的

自媒体账号”奖项,一个第一名,一个第四名。

同样是在去年底,“侠客岛”“学习小组”荣获人民日报海外版“先进集体”称号。人民日报海外版并没有这样的两个部门,为何是他们获了这些奖?这两个微信公众号的故事,是人民日报海外版媒体融合发展的缩影。

“侠客岛的文章一直在高位运行,不得不赞!”“就爱听侠客岛讲故事,大道理都能讲得这么轻松好玩,比那些老套的说教好多了!”类似这样的留言,侠客岛的微信后台每天都能收到成百上千条。

这个由人民日报海外版总编室、记者部、新媒体部、港澳台部、经济社



学习小组与侠客岛

会部等部门的年轻人共同维护运营的微信公众号,从2014年2月创办至今,已经有40多万用户订阅。

在“侠客岛”上,每一个作者都有一个武侠式的笔名。正如他们的宣传语“但凭侠者仁心,拆解时政迷局”所言,他们力求做到的,是把复杂难懂的时政话题条分缕析,用大家都听得懂的话语、用“持正守中”的理性态度,把中国和世界上正在发生的事情讲给大家听。

这是一种全新的思维转型,也是有着30年历史的人民日报海外版在移动互联网上的全新“试水”。

“在信息爆炸的时代,我们尽量选择每天的话题进行解读,给读者‘少而精’的阅读体验。正是凭借对各类热点话题的主动介入,侠客岛才积累了在时政新闻舆论场上的影响力。”谈起一年多的运营体验,侠客岛的“岛主”之一“东郭栽树”如是说。

他口中的“舆论影响力”并非空言。在微信公众号的领域内,侠客岛早已打出了自己的名声。无论是粉丝量、阅读量、转发量,侠客岛都能做到每篇平均阅读7万-8万次、每周都有文章阅读量超过10万;而他们的文章,也经常占领各大主流门户网站的头条,成为互联网上的一道独特“风景”。

“学习小组”是另一支轻骑兵。“很多人对‘学习小组’如雷贯耳”。在一篇媒体的报道里,有这样的句子。之所以“如雷贯耳”,同样是因为影响力。

数据可以清楚地说明问题:自2014年2月上线至今,“学习小组”微信公众号已经拥有近40万高活跃度组员(粉丝),其中1/3为公务人员,包括大量厅、处、科级干部以及一定数量的部级以上干部。而这些人,不仅实现了包括港澳台地区在内的全国省市区“全覆盖”,更实现了包括亚洲、欧洲、美洲、非洲、澳洲在内的“全球覆盖”。

从阅读量看,阅读量超过10万人的文章大量出现,2014年12月31日,解读书习近平新年贺词的文章《习近平新年贺词释读5大信号》,仅仅89分钟后阅读量就突破10万,并最终有接近200万阅读,被上千家微信公众号转载,甚至促成了新华网发稿,最终影响力无法估算;而其下属的“学习小组”微社区单日点击峰值达150余万,IP(独立用户)最高达30余万,已接近一个中等网站的规模。

“学习小组”吸引的确是“全球目光”。

几乎每周都有两篇左右文章被各大新闻网站在首页头条等核心位置转载,新加坡联合早报、南华早报、大公报、中国时报等大量海外媒体关注解读书学习小组及其刊发文章,中央主管部门目前已至少4次肯定和表扬学习小组的工作……可以说,“学习小组”获得的是新兴媒体和传统媒体的双重关注,搅动的是网内外、海内外的多重舆论场。

作为专注于解读和传播习近平总书记和党中央治国理政理念和实践的微信公众号,“学习小组”把自己定位于“一起进步、共同担当”,强调每个人都是组员。粉丝往往有被动性,而组员则有主动性,都对这个国家、对中国梦的实现负有重要责任。

“学习小组”的创新意义还不止于此。他们努力在做的,是中央全面深改领导小组所强调的“媒介融合”。

比如,在报纸上,人民日报海外版率先推出《习得——习近平引用的古典名句》系列,以6个整版,对习近平总书记讲话稿和文章中引用过的经典名句进行解读,引起了海内外媒体的分析与解读,并成为传播中华文化的一次成功尝试;之后,第一时间,“学习小组”微信公众号跟进,形成“报+网”的互动格局;再之后,由这6个版面扩充而来的《平天下——中国古典治理智慧》,由人民出版社出版发行,再次形成互联网上的“热点事件”。

而由“学习小组”率先推出的“跟习大大去出访”系列,则利用人民日报社的独特资源,以贴身报道的方式和年轻人乐于接受的语言风格,成为中国新闻史上对领导人报道的一种开拓。而那篇记录习近平和奥巴马对话的《习奥巴马夜话全纪录》,一周之内微信上的阅读量就超过38万,其中对于总书记独特的外交方式,以及中美新型大国关系的探讨,引起了舆论场广泛讨论。

可以说,无论是爬梳以往资源,还是解读当下,抑或拿到“全网独家”,再到利用html5等新技术手段,“学习小组”的每一步,都在引领领导人报道的最新潮流。



立体传播 机制与思路创新

今年1月,“侠客岛”受国家网信办和国资委邀请,探究“一度电的旅程”。最终,侠客岛文章《金沙江一滴水,珠海的鲸鱼怎么用?》转化成了人民日报海外版头条文章《一滴水、一度电、一条能源路》,成为“行进中国·精彩故事”系列报道中,媒介融合报道的典范之作。从报纸到网站,从手机APP到微信公众号,尽管主题一致,但每个平台的文章都有所不同,充分体现了受众需求。

在报网融合的时代,像人民日报海外版这样相得益彰的做法,获得了学界和业界的一致赞誉。这种模式的成功从何而来?正式上线两年时就已排名国内网站第45位的海外网,上线不到两个月就有250万下载量的“海客”新闻客户端,创办1年多就有超过80万粉丝并被中宣部评价为“搅动舆论场”的两个微信公众号……创办30年的人民日报海外版,正逐渐从一张报纸,延伸出独特的服务生态。

这一独特的媒介融合经验,已经使海外版从过去简单地“生产报道”并将其搬上网络,转换为提供全方位新闻与观点的对话平台;已经从单一的“信息提供者”,转变为提供“复合型的体验平台”。

这种转变,首先来自人民日报海外版自身强大的品牌效应。2014年,人民日报海外版的海外传播迈入“全媒体传播时代”,现有6个区域刊,在欧洲、美洲、亚洲、非洲、澳洲等有近30家海外合作伙伴。他们及时转载人民日报海外版各类报道,放大了国际传播力。而海外网,则已在新加坡、德国、荷兰建立频道,大量读者来自海外。

可以说,在海外一次落地率并不算高的情况下,人民日报海外版通过优质并把准时代脉搏的内容,实现了二次、三次传播的“弯道超车”。在互联网时代,人民日报海外版的创新,不仅革新了传统的出版概念,将一张报纸延伸成多元的传播渠道,这种“立体传播”的做法,也让海外版及其旗下品牌形成了“品牌群效应”。

有人说,“侠客岛”和“学习小组”,让人们看到了党报不同以往、生动有趣的“另一副面孔”;也有声音说,人民日报海外版的媒介融合尝试,一定程度上改变了“中国做得好,但中国故事讲不好”的困境。

这其中,奥妙究竟何在?答案只有两个字:创新。

概括起来,人民日报海外版在探索打通“两个舆论场”方面的努力,除了“权威”和“及时”之外,还具有“与世界沟通”的语言,以及“与网友对话”的能力。我们的主要受众——海外华侨、华人和留学生们,大部分时间接触的都是当地语言、文化,有着相应的接受习惯,如果我们总是以传统的话语体系讲话,他们不一定能懂,而在年轻人逐渐成为海内外互联网意见主体的今天,如何让年轻人乐读、爱读,成为我们在创新时的重要考量标准。

这其中,蕴含的是思路的转化——不再把读者视为被动的“受众”,而是视为“用户”,从他们的角度出发,考虑他们想要什么、想读什么、想了解什么问题;同时,把报纸和新媒体都视为“产品”,将自身的优势(如对新闻事件的选择和把握、成熟的渠道、过硬的品牌资源等)结合起来,真正进入移动互联网时代。

理念先行,制度也要跟上。这样,才能最大程度地解放新闻生产力。这既靠组织保证,也靠组织机构的调整。人民日报海外版编委会把媒介融合紧紧抓在手上,形成了统一高效的议事决策和协调推动机制;同时,对人民日报海外版、海外网、“侠客岛”和“学习小组”微信公众号、“海客”客户端的资源进行了全方位整合,逐渐引入合理的激励和考评机制,在组织层面提供了强有力的保证。

而要打造打通“两个舆论场”的尖兵队伍,还需要建立高效简洁、适应市场竞争的内部运行机制。在“小组制”、“项目制”的新型用人机制下,老同志发挥了应有的指导作用,年轻人也获得了充分的干事空间。

党报有立场,党报也有追求。新的时代,党报就应该与时俱进。人民日报海外版的多项探索已经显示出,在新的时代,党报依然可以独占鳌头,体现出活力与优势。



“海客”客户端