

互联网背景下的传媒经济发展探讨

刘文博¹ 郑晓萱² 黄正桢³ 于伟强⁴

山西传媒学院, 中国·山西 晋中 030619

【摘要】自从上世纪80年代互联网传入我国开始,它就协同着我国的社会发展一同进入了长足的进步当中。现如今,互联网已经成为了我国社会中不可分割的一部分。互联网的发展和成熟,导致我国出现了互联网背景下的传媒经济。比如自媒体与公众号等等。它使得传统媒体比如报纸行业、杂志行业、图书行业、广播电视行业逐渐的融入新型的互联网;极为节省成本的自媒体运营大行其道,社会意识形态百家争鸣;它还使得商业竞争爆发性、集中化地出现在传媒经济中。关于这样的状况,我们需要以下面的方式解决:一是加强推进传统传媒经济领域在互联网的发展;二是对涉及意识形态传播的自媒体需要加以管控,避免社会意识形态受到严重冲击产生偏移;三是适量控制传媒经济的规模,避免行业因为从业人数众多,出现恶性竞争和打擦边球吸引消费者等行为。

【关键词】互联网;传媒经济;传媒经济发展探讨

在互联网背景下,传媒经济能够被寥寥几个人通过低成本的方式进行运营和发展。他不仅是我国大型企业和商业公司必须的销售拓展途径,同时也是个人想要在社会面前进行展示,或者统筹部分社会民众的价值观的一种行之有效的途径。不可否认,互联网背景下传统传媒经济——比如报纸报刊、电影动漫等,能够通过互联网传播而加强国民的精神建设;但是在商业竞争方面,在当前全民自媒体的时代,这样的发展模式当中仍然存在着一定的隐患和风险。本文我们要就要分析传统传媒在互联网背景下出现的新的发展方向,以及传媒经济在目前状况下的问题,并且通过一定的方法来解决这些问题,实现传媒经济的可持续性的健康发展。

1 互联网背景下的传媒经济出现的发展

1.1 传统媒体逐渐融入新型的互联网传播模式

由于互联网的出现,传统传媒通过报刊和电视节目进行传播的模式已经逐渐被淘汰,就连电视机等终端传播工具本身,都已经慢慢的淡出年轻一代的视线。传统传媒不可抵抗的融入了新型的互联网传播模式,并且享受着更快速的传播效率,这对于国家的意识形态和理论观点的传播是有极大的好处的。科学性的、全面性的理论或者国家政策,现在能够通过互联网的极速传播而实现广泛的扩散,能够得到更多人的认可。这样的模式,也能够实现国家意识在我国社会范围内的快速传播,加强我国国民素质的建立和精神水平的建设。

1.2 自媒体大行其道,社会意识形态百家争鸣

自媒体是互联网背景下的新出现的一种传媒经济。自媒体往往通过和平台的合作,根据观看数、点赞数等指标,从平台获得收益,或者通过承接广告来获得收入。对于普通人来说,它是相当于传统的工业、农业和制造业更为轻松的一种工作方式。也正是由于它的便捷性和自由性,目前我国做自媒体的个人与公司已经数不胜数,社会意识形态百家争鸣。针对同样一个案例,我们可以发现无数多的观点在互联网上不停发酵。这种经济模式在为自媒体的运营者提供生活成本的同时,也不可避免地把相关人员置身于新时代下的传媒经济的激烈竞争当中。为了迎合大众的口味而出现一定的片面宣传。

1.3 商业竞争集中化出现在传媒经济中

由于互联网背景下传媒经济的火热,商业竞争已经集中化地出现在传媒经济模式当中。新型的传媒经济中的主播行业中,甚至已经诞生出了专门为匹配商业买卖而出现的带货主播职业。众多的自媒体,甚至明星都加入到这样的行列之中。行业竞争的激烈程度可见一斑。传媒经济在互联网背景下的火热是大势所趋,目前激烈的竞争也可以说是互联网传媒经济在从初创时代到成熟时代进行过渡的一个时期。如何实现传媒经济安稳地过渡到成熟时代,维持传媒经济本身的可持续性的健康发展,这是我们需要思考的问题。

2 传媒经济发展中现存问题的解决方法探讨

2.1 加强推进传统传媒经济领域在互联网的发展

首先对于传统的官方的传媒,对于涉及到国家意识和国家政策传播的传媒,我们需要加强其在互联网上的发展,通过互联网的即时性的快速传播,我们可以让更多的民众在第一时间就了解到国家政策和国家意识,为执行我国的政策和法律打下坚实的群众基础。互联网技术在传播这种较为官方、较为正式的意识过程当中,有着不可替代的作用;同时,它也加强了我国的官方媒体和普通大众之间的交融程度,加深了双方对各自的了解,能够为网民投身到社会主义现代化事业和执行国家意识的工作提供意识基础。

2.2 对涉及意识形态传播的自媒体需要加以管控

传媒经济发展中一个重要的问题,就是数量庞大的自媒体运营者抛散了众多片面的意识形态来引诱大众。对他们自身的利益来说,他们能够因为巨大的观看数和点赞数获得巨大的收益,但是这对于国家想要对于人民群众进行文化素质提高和精神建设的目的是有损害的。并且其中还有一个重要的问题就是,这些自媒体还可能对我国的最新一代——也就是不论心理和身体都尚未成熟的小孩子产生意识形态影响。上梁不正下梁歪。在未来这些经受过意识形态影响的孩童长大以后,他们究竟面临着怎样的精神高度和会产生怎么样的行为,这都是我们无法管控的一个难题。因此,对于涉及意识形态和行事准则传播的自媒体需要加以管控,不能因为个人的私利损害国家对于未来年轻人的人文化教育的目标。

2.3 适量控制传媒经济的规模,避免出现行业恶性竞争

传媒经济的火爆程度已经不下于我们任何时代的任何一种经济模式。由于它成本低、收益大,所以很多的社会民众都对它趋之若鹜。然而考虑到商业经济学的基本原则,在投入到行业当中的人数和商家变得越来越多以后,传媒行业必定将面临衰退。互联网背景下的传媒经济目前正是从不太成熟的阶段向成熟阶段进行转型的一个过程。

3 结束语

假如全国的民众都钟情于这种传媒经济的收入和形式,那我国的制造业和农业将无人可用,这也是脱离国家发展准则的一种社会现状。适量地控制传媒经济的规模,保证合适的人在合适的市场条件下进行竞争,这是我们保障传媒行业能够平稳过渡的一个方法。

参考文献:

- [1]孙阳,贾荣玉."互联网+"背景下传媒院校创新创业教育的实施探讨[J].科技经济导刊,2019,000(022):P.116-117.
- [2]王铎.互联网背景下新媒体发展趋势与前景分析[J].营销界,2020(34):32-33.