

关于媒体融合的路径思考

张传国

菏泽市广播电视台 山东菏泽 274000

摘要: 随着新媒体的不断发展,传统媒体受到了极大冲击,如果不能及时转型,就会被边缘化。本文从传统媒体面临的挑战、媒体融合的路径以及媒体融合的意义,系统阐述了新时代进行媒体融合转型的必要性、方法。

关键词: 媒体融合; 路径; 意义

Thoughts on the Path of Media Convergence

Chuanguo Zhang

Heze Radio and TV Station Shandong Heze 274000

Abstract: With the continuous development of new media, traditional media has been greatly impacted. If we can't forget to transform in time, we will be marginalized. From the challenges faced by traditional media, the path of media convergence and the significance of media convergence, this paper systematically expounds the necessity and methods of media convergence transformation in the new era.

Keywords: media convergence; Path; Meaning

目前,传统媒体被新媒体冲击巨大,如果不尽快完成融合转型,就极有可能被边缘化,在舆论主阵地失去话语权。到底媒体融合走什么样的路?怎么才能按照中央的要求进行媒体融合?走什么样的路才能够实现逆袭?这就是传统媒体急需思考和解决的问题。

一、融合发展,新时代我们面临的最大的、最严峻的挑战

最近这10年间,传统媒体遇到的真正的挑战来自于传统媒体和新媒体的融合,新媒体给传统媒体造成的这种压力大约在2015年开始出现拐点,以湖南卫视为例,2012年,湖南卫视频道的广告收入是50个亿,2013年收入达到65个亿,2014年达到80亿,2015年到了100亿,尽管当时互联网争夺了一部分用户,但是还在上升。但是在2016年广告收入开始持平,2017、2018、2019逐年下降,到2020年,湖南卫视频道广告收入又回到了50个亿。电视收视率的下降,广告收入的下滑,意味着新媒体已经慢慢占领市场,吸引受众者的眼球。主要的变化就是互联网新闻的快速发布,互联网广告的精准营销,使得传统媒体的收视率及广告收入出现断崖式下滑。

2014,党中央提出要打造新型主流媒体时,就是高瞻远瞩,因为在当时,传统媒体,就是党媒主流媒体,而“新型主流媒体”就是传统媒体和新型媒体结合的新形式的东西。强大实力,就意味着被社会公认的,被资

本市场公认,自我再生能力很强,这就是强大的实力。而传播力、引导力、公信力、影响力,这是做媒体的工作目标任务。

而2019年,党中央对于媒体融合的问题,再次提出要求,其中需要注意的是几个关键词,首先是“顶层设计”,“顶层设计”对每一个媒体集团来说都非常重要,不是靠记者编辑单兵作战,去打拼,而是要建设好传播平台。其次就是“建设好传播平台”,党中央在这里提出了平台的问题,不是仅仅做内容,而是一定要做平台,更进一步的明确了传统媒体的主攻方向,就是要建平台发展人才队伍。而新型媒体传播平台,需要运用市场机制来打造。

传统媒体要转型,要进行媒体融合,也面临着诸多难点。最主要的是来自于传统媒体机构与生俱来的局限,也就是观念、企业文化、技术、人才和面临的风险。观念上,传统媒体人的工作习惯于和机器摄像机打交道,跟编辑机打交道,写稿子、播出,他们已经习惯这套流程,形成了固有观念。传统媒体的企业文化,也是围绕完成任务,完成台(报)的宣传及创收任务。而传统媒体机构的技术团队、技术储备、人才队伍都是在中央的指导下搭建和组建的。其中最大的障碍是传统媒体机构在媒体融合过程中所面临的转型风险。在转型过程中这些风险怎么控制,只有当传统媒体机构真正去实践的时

候,才发现很多风险难以回避,必须花费极大的人力、财力、物力才能抵御这些风险,才能把工作向前推进。

二、融合发展的路径选择问题

既然媒体融合是大势所趋,从中央到地方,传统媒体都急需转型,重新夺回舆论主阵地,但如何平稳还要快速的推进媒体融合发展,这就面临着媒体融合发展的路径选择问题,主要有以下三种方式。

1、双平台战略路径

2014年,湖南卫视就开始进行媒体转型,打造了芒果TV平台,目标是湖南卫视、芒果TV一体两翼,两翼齐飞平台,这是真正的融合,达到了“1+1大于2”的效果。

(1) 双平台战略的特点

双平台战略“定位高度一致,战略高度协同,资源完全打通,运营有分有合,用户切换自如”。定位高度一致,亦即湖南卫视跟芒果TV定位高度一致,它的内容、目标用户、宣传,甚至色系、广告语表述(slogan)这些东西,都是一致的。战略高度协同,即双平台就一起在宣传上、造势上高度协同,在任何集中的战略上都要高度协同。内容资源双平台是通的,比如湖南卫视原来所有的内容资源全部赋予了芒果TV,反过来,芒果TV后来做的节目也全部反哺给湖南卫视。这就是所谓的资源完全打通,不仅是节目资源,还有很多其他资源也是完全打通的。双平台在媒体行业也是比比皆是,比如中央台有央视频、人民网与人民日报、凤凰台有凤凰网等。

(2) 双平台战略的难点

双平台战略的第一个难点就是战略重心的选择,双平台战略到底是以传统平台为主?还是新媒体平台为主?应该把重点放在哪里?对很多传统媒体机构来说,重点肯定要放在传统媒体这个平台,因为对于新媒体平台他们很难把握。第二个难点就是对新媒体平台的培养支持力度到底有多大?要多少钱、多少人、多少资源?这些资源从哪里来?另外一个难点就是风险问题,包括政策风险,包括道德风险、决策风险、技术风险,如何规避这些风险。这一切都是在转型过程中需要考虑的问题。

(3) 双平台战略实施的关键

要落实好双平战略,就需要充分发挥传统媒体机构领导班子的决策作用和“一把手工程”。既然是双平台,而且新媒体平台是传统媒体未来的立身之本,必须是一把手来亲自操控。

其次是要有以体制机制改革的决心背水一战的决心。我们都知道传统媒体机构是事业体制,这种体制有其优势,搞宣传,稳定队伍人才培养都占有优势。但是在做新媒体的时候,他们面临的竞争对手是市场培养出来的,是有狼性的“野蛮人”,所以传统媒体人做新媒体平台,必须是在体制机制上去改革,必须是公司化市场主体。

第三是要集中全部资源打造自主可控的主平台。集

中全部的资源,也就是新媒体平台需要什么样的支持,传媒媒体人就要提供支持什么支持,等到新媒体平台做大做强之后,他就会反哺传统媒体平台,这是双平台战略实施的关键。

(4) 平台建设犹未为晚

现在有很多人提出问题,传统媒体机构有没有机会做平台?做什么样的平台?时机到底晚不晚?以美国为例—Netflix(奈飞)、ABC、哥伦比亚(CBS)、美国国家,还有NBC、Hulu等,这是2020年公布的媒体排名。排名第八的迪士尼是2019年才刚刚推出。其实传统媒体也有自身的优势,他们的优势在于版权的优势、品牌的优势、内容存量的优势,但是他们没意识到或者他们思维没有转换过来。当传统媒体一旦下决心进行改革转型的时候,就会发现媒体转型其实并没有想象中那么难。

2、与社会平台合作做内容

目前社会平台很多,抖音、头条、快手、百度、腾讯、新浪、B站等。现今的互联网平台,要么自己做,要么就跟别人合作,合作的内容主要就是在内容层面的合作。传统媒体机构和其他平台进行内容配套,其优点在于入门的门槛比较低,并且做内容原本就是传统媒体的老本行。

做短视频有快手、抖音,另外电商也有这样的平台,所以传统媒体机构想做任何内容,都有可以对接的平台,并且平台很多,效果也很好。首先是内容存量合作,就是用存量跟内容合作,主要是长视频短视频,这本来就是传统媒体的优势,原来的视音频、图文存量很大,稍作加工之后就可以以新媒体的形式发布。其次就是经纪业态,进行达人的孵化,这种合作方式优点是变现速度快,但利润率较低。第三是电商直播,近两年发展很快,但是如果供应链重复,将会使资金占用严重。第四是运营业态,这种合作方式重视广告变现,用专门经营广告短视频进行运营。第五是IP授权、版权业态。第六是营销的业态,这种方式要求整合营销能力要高。第七个是知识付费业态,其特点是粉丝沉淀量级小,线下专业变现。这里没有绝对区分这七种业态,在里面也是重叠交叉的,其中最典型的就是MCN。

最后需要注意的是传统媒体机构和其它新媒体平台合作培育的的账号都不应该是个人账号,都应该是机构账号,或者说是传统媒体机构掌握的账号,是自孵化的。如果是个人账号,传统媒体机构帮他孵化,实际上这种账号是不安全不稳定的。比如说张三做了一个抖音号“张三做湘菜”,做得很成功,传统媒体机构帮助张三孵化,结果张三离职,把这个账号也带走了,那么前期所做的工作就白费了。传统媒体在转型期间应该选择和有影响力的网红签约,但账号需要重新做,并且这个账号的版权所有权是属于传统媒体机构,由传统媒体机构

孵化, 网红做雇员, 网红以分红形式获取利益, 这样做出来的账号, 就是传统媒体机构能够控制的账号。所以传统媒体机构做内容一定要掌握其产权、版权和所有权。

此外, 传统媒体在转型过程中, 还需要将三个逻辑牢牢地抓住。第一个逻辑是政治逻辑, 传统媒体做宣传做媒体做内容, 政治逻辑是底线, 无论如何在政治站位上, 在价值观上不能出问题。第二个逻辑是业务逻辑, 内容做得好不好, 画面美不美, 它的表述, 它的关注点等, 都属于业务逻辑范畴。第三个逻辑是财务逻辑, 主要体现在能够及时变现, 可以持续再发展, 这三个逻辑是缺一不可。

3、做好新闻政务民生服务

服务是什么? 就是对接地方融媒体要求, 新闻、政务、民生服务, 解决政府的痛点, 政府需求的难点, 倾听民声, 关注民意, 做好新媒体平台服务, 坚定不移的向媒体融合转型方面发展。

首先, 传统媒体机构要充分利用传统媒体采编资源, 以传统媒体自身的节目资源, 在统一统筹管理下形成电视、广播、报纸、新媒体一体化采编, 打造资讯公有云的模式, 要求全机构资源向新媒体平台端倾斜, 所有资讯优先发布移动端, 采取“谁快用谁、谁好用谁”的办法, 第一时间把新闻资讯呈现出来, 遵循新闻时效性的原则, 同时与各节目中心、各频道频率、各栏目开启深度融合, 在新媒体平台提供栏目或版块自留地, 丰富客户端资讯内容, 并把供稿数量以及供稿质量(点击量、热度、转发量等), 纳入个人考核机制。

其次, 传统媒体机构要尊重新媒体平台的特点, 在运营方面充分运用网络的开放性特点, 利用技术手段全网抓取热点新闻, 进行资讯的转载或二次加工, 使客户不再局限于本地资讯, 更能了解全球信息。同时, 媒体融合转型最终目标就是要形成全媒体传播格局, 而全媒体时代是一个全民皆记者的时代, 任何一个人都有可能成为信息的发布者, 靠近用户, 使用用户供稿, 采用流量分成的方式, 使受众群体有更多机会参与到社会事件的探讨中来, 不仅弥补了原创稿件人少的薄弱特点, 充实了稿件内容与数量, 提高用户与客户端的粘性, 增加了新媒体平台的日活量。

再次, 新媒体平台充分发挥党媒的属性, 以传播正能量、传播主流声音、传播中华优秀传统文化为己任, 坚持“新闻+政务+服务”的移动优先发展战略, 利用政府资源, 做好各政务部门的新媒体宣传工作, 同时紧密结合各政务部门开展党建宣传与各项文宣活动, 如知识竞赛、投票选举, 政策咨询与投诉(接诉即办), 并提供全市重大活动与节点的商业流直播。

最后, 新媒体平台还要沉下去, 以服务人民为根本, 可利用群众最关心的医疗、教育两大问题, 开展服务版

块, 邀请名医进驻客户端做问诊或医疗知识的普及, 同时和医院合作, 做挂号服务。以及邀请律师在客户端做法律咨询或法律援助, 同时把法律咨询转换的诉讼案件, 按照比例抽成, 作为新媒体平台的服务费用。在商业方面, 要与各行业商家合作, 做各种宣传推广, 打折促销等商业活动。

综上, 新媒体平台不仅要资讯服务, 更要贴近生活, 想群众之所想, 解群众之所难, 贯彻“一切为了人民”的思想方针, 灵活运用资源, 充分发挥平台优势, 全面打造“新闻+政务+服务”的新媒体客户端。

三、以主力军占领主战场的决心打赢媒体融合仗

传统媒体向媒体融合的转型发展, 对传统媒体人是前所未有的考验。传统媒体机构既要按照中央的要求坚决转型, 也要结合自身的实际能力循序渐进。路径选择, 无论是做平台, 做产品, 还是做服务, 最终都是殊途同归。

作为传统媒体的原住民, 传统媒体机构要防止系统观念长期形成的系统语境“茧房”, 要颠覆性创新就要突破传统媒体的传统语境, 广交朋友, 转益多师。要拥抱互联网, 以互联网思维进行媒体融合。要既有传统媒体的圈子, 更要有互联网的圈子, 做到整个环境为复合的圈子。传统媒体如果真正不互联网化, 不融合, 就极有可能被淘汰被边缘。

媒体融合时代, 内容和平台互为因果, 相互依存缺一不可。传统媒体的痛点在于传统媒体平台失效以后, 再好的内容都为不了王。

另外需要传统媒体机构注意的是互联网新业务不要和传统业务混在一起, 人员机构甚至体制机制还是要相对独立, 很多传统媒体机构不注意这一点, 将传统业务和新业务混编, 为了消化人员而甩包袱, 在目前来看, 还没有成功的先例。

媒体融合是传统媒体必然选择的一条路, 没有退路, 传统媒体人只有把自己变成全媒体人, 才能在媒体融合这一战中打赢, 争得主动权, 以主力军的形式挺进主战场。

四、结论

媒体融合是解决传统媒体生存之路, 虽然融合方式有很多种, 但殊途同归, 最终目的是如何在受众最关注的地方发出党和人民的声音, 在舆论战中打好主动仗。

参考文献:

- [1]朱海燕.媒体融合背景下大众期刊的转型路径思考[J].传媒论坛, 2021, 4(19): 93-95.
- [2]张丽娟.新时期广播媒体融合发展的战略思考与路径选择[J].西部广播电视, 2021, 42(13): 69-71.
- [3]杨仁杰.5G时代媒体融合的创新路径思考[J].西部广播电视, 2020(10): 41-42.
- [4]徐钰.关于县域媒体融合高质量发展的路径思考[J].广播电视信息, 2020, 27(09): 33-34.