

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2021.05.006

流程优化：新媒介生态下主流媒体核心 竞争力的呈现与扩散

袁星洁

(阳光学院 人文与传播学院, 福建 福州 350015)

摘要: 5G、大数据、云计算及人工智能等技术的深度介入,对传媒生态产生了全面而深刻的影响;去中心化的传播方式,使传播理念与模式发生巨变。在新的媒介生态下,主流媒体要不断呈现和扩散自身的核心竞争力,就必须进一步转型优化传播流程。在传播主体上,体现从一元到多元的传播赋权;在传播内容上,聚焦从聚合到分发的精准服务;在传播渠道上,深化从“相加”到“相融”的跨界耦合;在传播对象上,适应从受众到用户的定位质变;在传播效果上,实现从接受到认知的“黑洞”烫平,为建构主流媒体主导的新传播景观服务。

关键词: 流程优化;媒介生态;主流媒体;核心竞争力;呈现与扩散

中图分类号: G206.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-117X(2021)05-0044-07

引用格式: 袁星洁. 流程优化:新媒介生态下主流媒体核心竞争力的呈现与扩散[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(5): 44-50.

Process Optimization: The Presentation and Diffusion of the Core Competitiveness of Mainstream Media in the New Media Ecology

YUAN Xingjie

(School of Humanities and Communication, Yango University, Fuzhou 350015, China)

Abstract: The in-depth involvement of 5G, big data, cloud computing, and artificial intelligence has had a comprehensive and profound impact on the media ecology; the decentralized communication method has caused great changes in communication concepts and modes. Under the new media ecology, mainstream media must further transform and optimize the communication process if they want to continuously present and diffuse their core competitiveness. In terms of the main body of communication, it embodies the empowerment of communication from one to multiple; in terms of communication content, it focuses on precise services from aggregation to distribution; in terms of communication channels, it deepens the cross-border coupling from “addition” to “combination”; in terms of communication objects, it adapts to the qualitative change in positioning from audiences to users; in terms of communication effects, it realizes the “black hole” ironing from acceptance to cognition, and serves to construct a new communication dominated by mainstream media.

收稿日期: 2021-06-24

基金项目: 教育部人文社科项目“新媒体时代党报传媒的深度融合与发展研究”(17YJA860023)

作者简介: 袁星洁(1970—),男,湖南永顺人,阳光学院教授,博士,研究方向为媒介融合与新媒体。

Keywords: process optimization; media ecology; mainstream media; core competitiveness; presentation and diffusion

5G、大数据、云计算及人工智能等技术的深度介入，对整个传媒生态产生了全面而深刻的影响，它甚至让我们直接回到对媒介与传播的本源发问立场。在新的媒介生态下，新闻传播遵循的是一种典型的去中心化的传播方式，过去由媒介主导的大众传播模式正让位于大众传播与人际传播相结合的模式，社会、环境和人本身都成为媒介。面对这一传播理念与模式的巨变，主流媒体要深入推进融合发展，就必须在传播主体、内容、渠道、对象及效果等诸方面，不断转型优化传播流程，努力呈现与扩散新媒介生态下的核心竞争力。

新媒介生态下传播流程的优化，指的是传播技术驱动下的信息生产流程（从主体到客体）的持续变革，其目标在于促使信息与受众的多角度连接转向信息与受众需求的多维度连通，并最终以满足人的需求为发展核心。程明、赵静宜认为，在当今“技术-人”的发展范式下，信息生产流程显现出以机器全自动生产（传播技术）、信息内容综合创新（传播内容）以及沉浸式、立体化（传播形态）的再造特征^[1]。车永波认为，要应对新传播格局的挑战，最有效的办法是重新定位媒体的信息生产和传播流程^[2]。夏宝君针对公共事件中的网络舆论传播流程，提出政府在处理公共问题时应当主动设置议程、积极引导舆论、改进引导方式、加强机制建设等^[3]。慎海雄强调，媒体融合需要通过流程再造共创价值；主流媒体守土有责，要顺势而为，以变应变，在创新中掌握主动权、主导权^[4]。

一 传播主体：从一元到多元的传播赋权

当下，从技术进步到技术赋权的位移，传播主体迎来了前所未有的赋权扩大；同时，传播主体本身也发生了质的变化，传统意义上的传播者和接受者的分界不复存在。主流媒体既要抛弃昔日作为“王者”的傲气，又要保持作为“王者”的

傲骨，这是新媒介生态下主流媒体呈现和扩散核心竞争力的前提。

（一）从技术进步到技术赋权

从互联网到移动互联网，不仅是技术的演进，更是技术赋权的进一步扩大。技术赋权的扩大，直接导致传播赋权的扩大，传播主体迎来了前所未有的传播权的增容，而且传播赋权对于主流媒体和社会化媒体几乎是生而平等的。这在传统媒体时代是不可想象的。在传统媒体搭建的平台上，传播主体对于客体具有天然的主导权，也就是普遍遵循了卡茨（E.Lihu Katz）、麦奎尔（D.McQuail）、赛弗林（Werner Sevrin）和坦卡特（James W.Tankard）等的理论逻辑，传播方式以组织传播和大众传播为主。客体虽然能够在这样的平台上发出声音，但是囿于技术的限制和媒体的自身考量，很难形成互动频繁、多主体共同在场的传播生态。而在网络技术的加持下，“无社交无新闻”成为新的消费惯习，直接导致主流媒体传播赋权的萎缩，使其逐渐成为整个社会传播大平台中的一员。以抖音、快手、微博、微信、Facebook、Twitter等社会化传播平台为例，可以看到，当今部分主流媒体的传播主导权并不比社会化媒体强，甚至出现了某种被边缘化的趋向。在社会大传播平台上，人们对于传播主体的关注度大大下降；与此同时，对传播方式、传播内容的关注度则不断提高。

（二）传播平台的融合与传播主体的质变

信息传播与传播网络二者共同构成传播平台且密不可分，直接导致人与人、人与物、物与物之间的传播越来越汇流成为同一个大平台。不同的传播主体在其中承担着不同的角色：在早期，主流媒体传播主体当仁不让地扮演了主流意识形态传播者的角色，其权威性深刻地影响着社会舆论的走向；社会化媒体传播主体则如同陪伴一样，更多地信息沟通、社会服务、日常生活及娱乐休闲等方面发挥作用。随着传播平台越来越融合与开放，传播秩序也随之发生变化。在新的传播

格局下,主流媒体传播主体并不能一成不变地居于传播的“王者”地位,有时反而沦为接受者和围观者;相反,社会化媒体传播主体在突发事件中往往还会成为新闻事件的最早报道者和舆论走向的推动者。在融合的大平台上,社会化媒体和主流媒体不断互洽。特别是主流媒体以其前瞻性的战略视野,让新媒体成为所有媒体主流的一种传播形态时,媒体的传播主体发生了质变,即主客体之间的传播关系由整体上的中心化、一元、单向的关系转变为去中心化、多元、开放的关系,多元主体的传播场景成为当前的传播景观。

(三)人是信息传播的核心

在媒介技术的驱动下,技术理性与价值理性之争再度成为主流媒体核心竞争力提升的焦点话题,但无论如何,人是信息传播的核心^[5]。传播技术的进步,归根结底要服务人,而不是物。主流媒体要兼容技术理性与价值理性的技术性与价值性,并以价值理性为依归。主流媒体作为喉舌,要求其所传播的内容必须准确、严谨、富有深度,具有不可替代的权威性和公信力。主流媒体的新媒体承袭传统媒体的优点,不仅拥有新闻采访权,而且还有一批专业的采写团队和优秀的编辑人员,在优质新闻内容生产上具有明显优势。其可以做到许多新闻网络首发、全面首发;同时,其可以依照自己的主题策划采访报道,采访范围覆盖政治、经济、文化、社会、产业、监督等各个方面。主流媒体的新媒体改变的只是适应新的传播环境的面貌,其核心还是要延续其权威性和公信力的基因,这无疑是主流媒体的最大优势。因此,在新的媒介生态下,主流媒体既要抛弃昔日作为“王者”的傲气,又要保持作为“王者”的傲骨。

二 传播内容:从聚合到分发的精准服务

互联网引发的信息过载,使主流媒体通过对大数据的挖掘与分析采集、筛选传播内容,成为其聚合内容的新常态。在这一态势下,如何以细分受众为核心做好内容分发,如何围绕“媒体”和“服务”两个职能做好内容分发,为受众提供精准服务,成为新常态下主流媒体核心竞争力呈现和扩散的关键。

(一)以细分受众为核心做好内容分发

随着信息传播的个性化推送,媒体走向细分化是一个不争的事实。国内外已有传播机构采取“小而精”战略,面向特定受众提供专门内容。通过对于受众群的细分,进行数字化传播,既能得到有效反馈,还可以进一步进行布局:或设置“付费墙”,或提供延伸服务等。如社区媒体利用社区畅通的人际关系强化吸引力,地铁媒体通过锁定人们的通勤渠道锁定用户,精英媒体凭借自身内容的稀缺性黏附忠实用户,等等。这样做,不但能巩固精英媒体的品牌,而且能够进行产业延伸,建立服务系统。虽然当前这些媒体类型多数已经走向融合,但其经营理念仍值得借鉴。

一是抓住市场需求才能抓住受众。媒介竞争就其本质而言,抓住受众才是根本。只有深入研究受众媒介消费行为,掌握受众媒介消费习惯和规律,才能留住现有受众和吸引新受众。在当前的媒介环境下,受众的消费行为呈现出与以往不同的四个明显特征:首先是媒介消费渠道多元化,即受众不再局限于某个单一的媒介,而是处于传统媒体与新媒体的包围之中;其次是媒介消费方式两极化,即一方面碎片化的信息铺天盖地包围受众,另一方面深度信息又被受众深切渴望;再次是媒介消费过程速览化,即受众阅读方式越来越娱乐化,快节奏、浅阅读被信奉为高效率的信息消费方式;最后是媒介内容传播社交化,即社交化成为内容分享的主要渠道和方式,按下分享键成为信息消费的现代媒介消费景观。在这样的消费场景下,如果还是和以前一样,通过职业、年龄、性别等粗线条的方式去抓市场就过时了。因此,要借助大数据挖掘技术尤其是网络爬虫技术,去捕捉和描绘受众的行为和习惯,从而有针对性地推出相应的内容产品,真正做到精准服务。

二是抓住受众才能建立品牌。要抓住受众,就有必要引入关系营销理念。对于关系营销,学者们有不同的界定。如巴巴拉·杰克逊(Barbara Bund Jackson)从客户关系的视角出发,认为“关系营销关注于吸引、发展和保留客户关系”^[6];顾曼·森(kuman Sen)则从市场的视角出发,将关系营销描述为“关系营销就是市场被看作关系、互动与网络”^[7]。虽然二者出发点不一样,但无一不表明,关系营销的核心在于建立、发展和维护

与受众的良好关系。通常认为，做好关系营销，要坚持主动沟通、承诺信任、互惠互利等基本原则。只有这样，才能建立与受众沟通的有效机制，及时发现受众的需求、收集受众的反馈信息，实现与受众的实时交流，真正按受众需求去提供服务；才能明确规定使用者注意的事项，倡导积极发言、理性发言的基本原则，构建健康向上的言论空间，做好舆论导向工作；才能真正提供更加优质的对服务，创立和维护好媒体品牌，在传媒竞争更为激烈的情况下争取好口碑，获取自己的核心竞争力。

（二）围绕“媒体”和“服务”两个职能做好内容分发

在新的传播关系中，媒体的经营者、受众和数字运营商处于相对平等的位置，使得传统传播关系中的地位权重被解构，一个显著的变化是媒体经营者在传媒产业链中的主导地位日趋弱化。但是，如果能够将其中的内容优势做精做专，成为稀缺产品，则另当别论。因此，主流媒体除了发展内容平台外，还要发展服务平台。通过多维传播与服务，以优质的内容吸引并留住受众，增强其黏附性；通过发挥公共服务功能，增加其归属感。一言以蔽之，在宏观理念上，主流媒体既要发挥向上的“媒体”职能，也要发挥向下的“服务”职能。

湖南省的红网通过打造“监督”“论坛”“行业服务”“政府政策活动”等四大平台，有效融合“媒体”和“服务”两个职能，成为业界唯一一个十多年连续盈利的新闻网站。四大平台其一是“监督”平台。监督可以加强党风廉政建设，预防腐败，促进国家公务人员勤政廉政、为民服务。红网通过“百姓呼声、消费维权、问政湖南、监督报道”等栏目，实现网民监督的体系化。可以说，红网把“百姓呼声”栏目办成了湖南的网上信访办，实现了把湖南的投诉留在湖南的网站上的目的，切实维护了人民的权益。其二是“论坛”平台。红网论坛是湖南最大的网络互动平台，其注册受众、在线人数与日发帖量均在全省名列前茅。其三是“行业服务”平台。红网的子链接中包括汽车、财富、交通、教育、健康、娱乐、房产、旅游、家居等，这些平台通过为网民提供在线咨询、贴身服务等方式，周到贴心地为受众服务。其四是“政

府政策活动”平台。其20个省直分站共建频道，拥有近百名厅局通讯员队伍，不仅是行业政策信息平台，也是政府活动平台。

三 传播渠道：从“相加”到“相融”的跨界耦合

在媒介深度融合的驱动下，主流媒体要在竞争激烈的网络环境下长期生存，必须突破媒介边界，建立崭新的全媒体框架；依托庞大的数据库，实现数字控制下的延伸服务；构建多种终端，形成规模和影响力；打造全产业链，拓展传媒价值链。

（一）突破媒介边界

随着媒介生态的演进，主流媒体的新闻产品及时化、传受双方互动化、内容多媒体化和传播手段多终端化发展，要求其突破媒介边界，深度融合策采、编、发、馈等各环节，为其建立新闻采编和经营管理的全媒体、全时空数字平台；同时，在平台中整合资源、发挥互补优势，并建立完备的信息平台，打造全媒体数据库。

烟台日报传媒集团的实践值得学习。烟台日报传媒集团是在全国率先建立全媒体新闻中心和施行全媒体战略的主流媒体，它提出，要从“营销报纸”向“营销内容”的观念转变。这在国内报界引起了极大的反响。它的主要做法就是在整个集团组建数字管理系统，形成了包括平面媒体、直投产品（DM）、楼宇电视、门户网站、短信在内的五大平台。平面媒体平台主要做细分市场；直投产品（DM）旨大拉长平面媒体产品线；楼宇电视构建户外视频；门户网站、短信以增值服务为主，意在搭建网络交流平台，开拓短信互动空间。其通过数字管理系统这个统一平台，实现所有信息资源的一次采集、多元生成和多渠道发布，最终形成内容全产业链条。

（二）数字控制下的延伸服务

主流媒体建立的数字平台，除了可以掌控传统的信息优势外，在长期经营的过程中还可以掌握精确的用户信息，这对于其延伸数字平台非常有利。事实上，当下的数字平台是一个开放的平台，可以将即时通讯、视频服务、微博、微信、网络游戏、网络社区以及电子商务等众多互联网应用集于一身。以新媒体矩阵中各媒体为连接点的用户互动常常基于共同的兴趣点，不仅能够吸引定位明确的广

告商进入,而且可以产生庞大的数据库支撑更多的服务行为,从而提高运作效率和节约成本。

羊城晚报集团(以下简称羊晚集团)的数字化战略,强调从原创新闻这个基点出发,以体制创新、科技创新为抓手,塑造新的融媒体业态。其基本做法就是对其传媒生产系统实行全面数字化改造,通过大量数字技术和设备的应用,建立起了一个包括物流运输、印前版面信息的传递、制版、印刷及印后在内的先进的技术平台,实现了“三个转变”,即由报网互动向报网互通转变、由报网竞合向报网融合转变、由报网融合向数字统合转变,从而实现各种信息的二次加工和多次生成。并按需分发至报纸、门户网站、智能手机、阅读器等移动终端,以多样化的信息渠道充分满足不同受众的个性化需求。同时,羊晚集团所获收益严格按照报、网在投入中的比例进行分成。

(三) 构建多种终端

在渠道的深度融合中,主流媒体认识到建立数字的、网络的、移动的、多媒体的多种终端,不仅可以衍生出产品的商业化运营模式,还可以形成规模和影响力。不过,在实际运作中,很多终端都感到自身资源固然很多,但在网络平台中转化资源的能力并不是很强。

在这方面,红网克服“能力恐慌”的实践值得借鉴。红网的全媒体发展,除了整合潇湘晨报、户外红网传媒、晨报周刊杂志外,还发展了微信平台、微博平台、QQ平台、WAP、县区手机报等终端。目前,红网部分频道已经自发开设了微博账号,个别频道也自发开设了微信帐号,其QQ群成为行业俱乐部平台。其中,红网最独特的一个传播方式就是其县区手机报。其“发行”将近60万份,一县一报,与分站联营,覆盖了一般公务员和领导干部群体。红网通过多介质的传播能力建设,不仅增加了覆盖面,扩大了受众范围,还使其影响力不断提升,巩固了自己的品牌地位。

(四) 打造全产业链

主流媒体旗下通常都有自己的技术公司、发行公司、广告公司和印务公司等,这些为整个传媒集团的市场化运作夯实了基础;但受体制和观念的影响,主流媒体经营的延伸范围往往局限于这些直接相关产业。如果能向更为广泛的关联产业延伸,拓展传媒价值链,想必能发现一个新的经

济增长点。

据此,全产业链的理念被提出,其目的在于打通行业壁垒,要义在于跨界;强调对与新闻出版业密切相关的计算机通讯业、网络服务业、终端制造业等进行整合聚集,协同创新发展,打造庞大而统一的内容生产和分发链条;通过跨媒体、跨产业的整合平台,充分利用人力资源,形成内容生产的价值增值。

全产业链本质上就是要营造一种产业新生态。这种新生态不再强调单一作战,而是追求融入整个产业生态的各方能实现共生共赢。硬件生产商、操作系统商、App运营商、内容生产商、网络提供商及内容分发服务商等,一起来共同建构一个完整的产业生态圈。这样,身处产业生态圈之中,所有的参与者都是竞合关系,共同面向和适应消费者需求,实现资源共享共建,并从中实现相应利益分成。

四 传播对象:从受众到用户的定位质变

随着信息生产与消费方式的变革,新闻的产品化日趋成为现实,加之平台与用户前所未有的高度融合,传统传播关系中的受众定义正在改写。在新的传播关系中,受众逐渐转型为新闻信息和新媒体平台的用户;其角色的衍变,标志着传播对象的定位发生质变。这是新媒介生态下主流媒体呈现和扩散核心竞争力的保障。

(一) 新闻的产品化成为趋势和现实

在这方面,华西都市报首创的“新闻产品制”就颇具代表性^[8]。其做法有三:一是强调新闻产品的原创性、互动性与个性化。新闻产品化首先强调的就是原创性,坚决拒绝简单的复制和粘贴,尤其拒绝照搬通稿之类的同质化新闻,强调要有独家新闻和独家观点。其次强调的是互动性,通过链接、评论、留言等方式实现和用户的实时互动。最后强调的是个性化,要求新闻产品具有个性化的文本表达,不仅要求其在表达形式进行创新,更要求其在表达内容引人思考。二是实现新闻生产的定制化。一方面,是向用户定制。华西都市报专门开辟《我的新闻》栏目,就是通过引入新闻众筹的方式,以用户需求为中心,真正为用户提供“我的新闻”。这不仅可以更好地实现

与用户的深度互动，还可以真正实现用户新闻的个性化订制。另一方面，是向新闻部门定制。新闻产品版面实行产品主笔制，不再是简单地汇集记者发来的稿件，而是要求产品主笔做好主题策划。通过和相关新闻部门的沟通和协调，不仅可以定制选题采写新闻，还可以由新闻部门向产品主笔推荐选题。要言之，新闻产品的决定权由新闻部门转向了新闻产品中心。三是新闻产品根据市场反馈和用户需求进行及时调整。华西都市报在新闻产品运行过程中，会根据读者和用户反馈、市场接受情况等实际效果，对新闻产品进行调整和迭代升级，不断地以新产品淘汰旧产品。

（二）平台与用户高度融合

传统媒体商业模式着眼于受众视角，实质上就是内容盈利模式；它遵循传统的“内容为王”的产业价值逻辑，实施的是二次售卖，是以广告收入弥补发行亏空。新媒体着眼于用户视角，实质上就是平台盈利模式。在其理念及实践中，内容的作用不再是主导，推进深度交往、强化关系才是重点。在平台盈利模式下，新媒体就要素构成来看，形成了以终端服务为渠道、以内容服务为基础、实现为用户和广告商提供服务的综合性平台。在终端服务方面，前端可以是传统媒体形态，也可以是新媒体形态；而后端则借助新的技术手段，满足用户对新闻资讯的延伸阅读。在内容服务方面，不局限于自身内容，采取更为强大的内容聚合；在平台建设方面，则通过综合性的服务来黏附用户。从终端、内容与平台的传播关系看，三者互为条件、连为一体。如果终端普及度不高，内容吸附力不够，就无法与用户建立起强有力的连接，彼此间甚至难以连接。在这种情况下，平台就失去了价值基础。反之，如果平台不能为用户和广告商提供综合性服务，实现技术创新与价值增值，用户和广告商便会另谋它就。因此，只有终端、内容与平台三者真正合而为一，才能形成真正意义上的平台与服务。在这个平台上，不仅能提供有吸附力的数字资讯、有普及度的多种终端，而且方便多元主体进行技术、资本、渠道等方面的资源整合和优化。随着平台建设的日趋升级，平台与用户高度融合，一个基于用户需求的完整产业链将更具有成长性，平台营销也会在创新中不断拓展市场半径。

五 传播效果：从接受到认知的“黑洞”烫平

传播效果一般可以从“认知层面－心理和态度层面－行为层面”等加以考察，其中认知层面主要作用于人的理性世界，体现了传播效果的价值升华；心理和态度层面主要作用于人的感性世界，体现了传播效果的观念生成；行为层面主要作用于人的具体实践，是传播效果的直观体现。接受一般处于第三层面，而认知处于第一层面。从接收到认知的转变，体现了传播效果的跨越，也是新媒介生态下主流媒体呈现和扩散核心竞争力的落脚点。

（一）传统媒体时代受众认知的“黑洞”

在传媒生产中，受众的认知主要表现在生产和消费两个领域。生产领域的受众认知是基于传媒生产者视角，重在表征传者有预设地向受众推出传媒产品；消费领域的受众认知则落脚在受众上，主要考察受众对传媒产品的评估及反馈。显而易见，导致受众认知产生的主体分列在传者与受众两端，具有明显的差异性，但二者又通过传媒产品紧密相连。传媒产品的终极追求体现为传播效果，于是，传受双方的态度及态度改变通过传播效果的作用与否（劝服与否）勾连在一起。换言之，受众认知的产生，是受众对传者预设性传播效果的检验结果。在这个逻辑链条中，在预设效果变成现实并产生影响的过程中，受众始终居于枢纽地位。因此，为了确保传播效果的有效性，必须对受众的态度有清晰的认识。

在过去，传播效果的评估大多是粗线条的、推测性的，虽然有一定的规律可循，但结果难以精确化。究其原因，首先从数据获取与分析的角度看，传统的效果评估限于技术条件，一般只能做定性研究，难以对受众认知进行大规模的直接观测。抽样调查的样本量，虽然具有统计学上的意义，但是难以企及大数据的高度，直接影响其信度与效度，这就导致了受众认知“黑洞”的长期存在。其次，从经济分析的视野看，受众的意义其实首先表现为市场的意义，进而表现为传媒产品消费者的意义。传统的受众研究侧重考察受众规模、人口统计、媒介接触及到达率等状况，这些数据的获得对传媒吸引广告和推出适销对路的内容产

品意义重大,但存在着较为直接的商业目的。针对这种以市场为指挥棒的受众研究,有评论曾一针见血地指出,媒体机构根本没有兴趣去了解受众,而只是用统计测量的方式来证明客户的存在,更不用说真正理解受众这个概念的真正内涵^[9]。

(二)媒介融合下“黑洞”的烫平

当下,新媒体的智能化不仅让大数据的获取与分析成为一件相对容易的事,而且让新媒体深度卷入人们的生活之中,实现了人与媒体前所未有的高度融合,这样的融合无疑让我们对受众的认知提升到了一个新的阶段。在传媒生态领域,随着传播技术的更新迭代,互联网愈发趋向于“人化”境界下的信息服务和市场扩张,从而直接催生了“人媒合一”的全新传播生态^[10]。在传媒生产领域,大数据的挖掘与分析,可以及时追踪、捕捉、分析和描绘用户的行为轨迹和行为模式,这也意味着对每一个用户都可以有定量的认识(精准画像)。在传媒流通领域,算法推荐极大满足了用户对个性化、定制化的信息需求;新闻产品的预设传播效果,也更能契合用户的信息需求。总之,在新兴传播技术的介入下,传统媒体生产中的受众认知“黑洞”正在被逐一烫平。

传播技术的发展除了烫平“黑洞”外,还让传受双方实现了双赢。一方面,用户在新媒体上获得话语权,并能参与互动的良好体验,甚至能够带动媒体,按照自己的理念和需求共同打造出与自己形成共鸣的社会化媒体产品(如近年兴起的H5、可视化新闻等),狂欢式追求沉浸体验式的消费;另一方面,媒体在这场网络狂欢中聚合起无数个既有差异又有共同偏好的各种用户社群,为其深挖受众数据、提供定制化服务提供了可行性。对此趋势,主流媒体已经有了较为清晰的认识,如人民日报在“中央厨房”建设中便高度重视数据挖掘的作用。其一是通过挖掘舆情数据来把握最新热点和焦点,确保每天都有独家的新闻或评论,从而实现舆论引导功能;二是利用大数据推动运营创新,打造了一个连接媒体与用户的一体化经营平台,实现商业模式创新;三是针对

不同用户的需求实行个性化推荐,变“我们的报纸”为“我的报纸”,从而在传播效果上实现从接收到认知的转变。

在新的媒介生态下,主流媒体作为党的新闻舆论工作的主阵地和治国理政的重要资源和手段,其发展关乎党、国家和人民的根本利益,关乎我们参与国际传媒竞争和提升话语权的现实需要。在这样一个传播环境日新月异的时代,主流媒体要实现“让党放心,让人民满意”的目标,必须进一步强化互联网思维,搭载强势平台,借势优质内容,巧用数据力量,不断增强传播力、引导力、影响力、公信力,增强核心竞争力,为建构主流媒体主导的新传播景观服务。

参考文献:

- [1] 程明,赵静宜.论智能传播时代的信息生产:流程再造与信息连通[J].编辑之友,2020(9):56-61.
- [2] 车永波.全媒体探索:全新的媒体传播模式[J].新闻战线,2010(3):79-81.
- [3] 夏宝君.公共事件中的网络舆论传播流程与政府对策研究:以广州生活垃圾处理问题为例[J].新闻界,2010(6):67-68.
- [4] 慎海雄.媒体融合需重塑新闻生产传播流程[J].新闻战线,2015(11):14.
- [5] 郭定岗.沉浸传播下沉浸媒介对人的异化研究[EB/OL].[2021-01-17].<http://media.people.com.cn/n1/2019/0422/c426524-31043089.html>.
- [6] 谢寿光.大数据时代的学术出版[J].中国编辑,2017(4):17-21.
- [7] 姜敏.融媒时代电视媒体的市场策略[J].中国传媒科技,2019(7):103-105.
- [8] 方堃.华西都市报首创“新闻产品制”[EB/OL].[2021-02-27].http://paper.people.com.cn/xwzx/html/2016-01/01/content_1673602.htm.
- [9] 臧海群,张晨阳.受众学说:多维学术视野的观照与启迪[M].上海:复旦大学出版社,2008:5.
- [10] 张弘韬.5G时代移动虚拟品牌社区的交互与体验设计[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2020,25(3):16-21.

责任编辑:黄声波