

## Industry Watch: How do Media People View the Development of Media under the New Situation

Zhan Jing Chen Jian

**Abstract:** Integrated media is only a trend that has emerged in the process of media development and iteration today, and is not a new media. Full media and pan media also refer to the current trend of media development.

**Key words:** Media communication; Interpersonal communication; New trends; Changes

## 业界观察：媒体人如何看待新常态下媒体发展

詹 菁 陈 剑

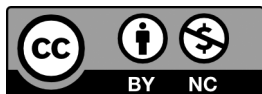
**摘 要：**融媒体只是今天媒体发展更新迭代过程中出现的一种态势，并不是新出现的媒体，全媒体、泛媒体也只是指今天媒体发展的态势。

**关键词：**媒体传播；人际交流；新常态；改变

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



作者简介：詹菁，武汉广播电视台高级编辑；陈剑，湖北日报传媒集团高级编辑。

文章引用：詹菁，陈剑. 业界观察：媒体人如何看待新常态下媒体发展 [J]. 中国新闻评论, 2023, 4 (2) : 1-5.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0402001>

对于媒体的发展,当今社会上的提法很多,如传统媒体、新媒体、中央厨房、融媒体、全媒体等,不一而足。尽管如此,上面的这些提法,似乎都没有给当今的媒体发展一个准确的定位或者描述。当今的媒体发展应该怎么看呢?或者说,当人类社会文明从农业时代发展到工业时代、到信息时代、再到今天的智能时代,媒体发展也相应地从语言文字诞生后的人际交流中萌芽,到纸媒、视听媒体的相继出现,到网络平台再到当今的智能化背景下的泛媒体新常态。媒体从诞生到今天其实是在不断地迭代发展,是在不断地采用新技术、新理念,是在前面发展的基础上的不断升级。而用新媒体、融媒体取代或否定传统媒体,明显是认知上存在不足或误区。今天能够存活的媒体就是新媒体,它是在更新迭代中生存下来的媒体,而融媒体只是在今天媒体发展更新迭代过程中出现的一种态势,并不是新出现的媒体,全媒体、泛媒体也只是指今天媒体发展的态势。

语言也好、文字也好、纸媒也好、电视频道也好、广播频率也好,以及今天我们应用的各种新技术、网络平台也好,其实都是媒体发展的一个工具、渠道或载体。媒体的发展过程中,有些事物是没有发生太大变化的,比如语言、文字、图片、视频,这些都是基本的应用工具,特别是媒体自身发展的规律是不会被其他因素改变的;但技术和载体以及传播渠道会发生较大的变化,比如纸媒电子化,渠道网络化、平台化。其实媒体发展最大的变化是传播方向的变化,媒体从人际交流中诞生,但受限于传媒工具语言文字的使用,语言文字需要通过后天的教育来掌握。在人类早期文明中,教育是稀缺资源,传媒只能在少数受过教育的群体中发展,并且只能单向传播,由上至下,由机构到个人,一直持续到信息时代。广播电视的出现,音视频变成了媒体传播的新语言,使传媒的受众扩展到更大范围的人群。今天,随着新技术层出不穷地出现,人们受教育的高度逐渐普及,传媒不再只是人群范围的扩大,而是形成了新的互动模式,交流状态的传播,也就是说,形成了人际交流的新态势。

## 一、媒体传播新常态促使传媒人改变

媒体传播的新态势,必将促使传媒人<sup>①</sup>做出新的改变。

首当其冲的是观念的改变。要转变观念,就必须认清媒体发展大势。在当今智能时代,社会的方方面面都在发生着深刻的变化,经济发展、军事建设、教育医疗、物流仓储、购物消费、社会生活,尤其是人际交往等都发生了巨大的变化。举个例子,中南建筑设计院要为武汉气象台设计一个气象观测台,过去的做法就是画图纸,形象图、设计图、施工图,几百张几千张,这些图好不好,全靠设计师的能力和水平决定。但现在,可以通过网络先找出成千上万的参照图,再根据武汉气象观测台所在的地形、气象台的要求做出优选和改变,利用元宇宙技术,建一座理想的

<sup>①</sup> 这里说的传媒人是指在官方认可的在传媒机构专门从事传媒工作的职业传媒人。

虚拟气象观测台，还可以在虚拟空间模拟运行，找出可能存在的问题，予以改进。然后根据大数据，优选出最合适的尺寸、材料、施工工艺等，最后通过图文识别技术，把每一个局部的施工工艺、顺序、材料、工期要求等细节生成二维码，施工队长只需用手机扫一下二维码，就知道自己该如何带领工人进行施工。从设计到施工，整个过程不需要一张图纸。这个例子说明了什么呢？首先，超算、元宇宙、大数据、图文识别等新技术的应用，层出不穷，而且已经深入到社会的每一个层面；其次，新技术必然要改变过去的工作方式，同时大大提高了工作效率；再次，我们要掌握新技术、驾驭新技术、把新技术应用到工作中的每一个环节中去，否则就会落伍，无法生存；最后，新技术已经改变了我们生存的环境，媒体传播面对的局面早就变了，媒体传播本身也要做出改变。

因此，媒体传播的观念需要朝以下方面改变。变是永远的，不变是暂时的，关键是当下怎么变？朝哪个方向变？这就要基于现状来相应地做出改变：

第一，传播观念的改变。媒体传播不再是单向传播，而是基于高科技环境下的互动性强的参与型传播，也就是一种交流状态下的传播，参与程度越深，互动越频繁，传播效果就越好，越有可能成为爆款；不互动毋宁死。

第二，生产、经营观念的改变。过去生产负责生产，经营负责经营，现在变成了个性化定制，经营者要研究用户个性化需求，生产者需要根据用户的个性化需求，有针对性地进行生产，制作出符合个性化需求的作品，达到精准传播；表面上只为小众化人群服务，实际上在网络化的今天，全球范围的小众远远超过一个地域范围的大众效果。

第三，媒体运营逻辑的观念改变。从“经验驱动”到“数据驱动”，过去凭经验来制作传媒作品，圈内人认可就是成功。现在，要用大数据说话，只有通过大数据，才能精准抓住传播对象及其个性化需求，也只有这样制作的作品，才能在网络平台中，突破算力屏障，成功地出圈，达到高科技条件下的成功传播。

## 二、传媒角色的改变

仅转变观念还不够，媒体扮演的角色也要改变。

第一，由高高在上转变为平等交流。要做到平等交流，就必须先把身段降下来，不能高高在上，要做到交流式传播而不是说教式，要用别人听得懂的语言。为什么这些年产生了大量的网络流行语呢？比如近期比较流行的：“YYDS”“破防”“绝绝子”“伤害性不高，侮辱性极强”“我看不懂，但我大受震撼”“强国有我”“凡尔赛”“普信男/女”“内卷”“双减”“躺平”“出圈”等，网络流行语的大量产生，就是泛媒体、交流式媒体形态下传播出现的一个显著特征，我们要客观地看待网络流行语，因此，要做好媒体传播，就要把握好、利用好网络流行语，引导网络流行语的发展；而不是抵制网络流行语，或者是鸵鸟心态，躲避或视而不见。要对社会

热点作出迅速反应，讲事实、明真相，诚实理性地面对社会热点，回击谣言，掌控舆论制高点，树立自己的权威；要见微知著，有独到的见解、令人信服的观点和驾驭社会主流的价值观。

第二，由卖版面、时段到提供服务。在官方的传媒机构，过去的经费来源主要是两个方面，一是政府的财政拨款，二是通过向社会、市场卖出版面或时段，来收取一定的费用。现在，一方面来自政府的财政拨款得到了加强，另一方面，面向市场的收入来源却发生了显著变化，在大数据下不能达到传播效益的版面或时段，是卖不出钱来的。而提升在大数据条件下的版面或时段价值，对中小媒体来说，非常困难。学网络直播或自媒体营销，本身就不现实。成功的网络直播和自媒体营销往往是凤毛麟角，成千上万人中的个别人，而且背后依然存在强大的专业团队和杰出的主播；这些成功的案例有的还是钻了规则的空子，虽然一时成功了，但失败也是早已经注定了的。那么作为官方媒体、主流媒体，肯定要带头遵守规则，守法合法地来经营媒体，如何在新的传媒态势下经营好媒体，首先要找准自己的定位。新的定位是什么呢？就是服务，为党和政府的方针政策宣传服务，为人民群众解困纾难服务。有了定位，就清楚了自己的新角色，就要从原来的角色转变到新角色上来，下一步就是如何当好这个角色。

第三，角色的改变包括媒体自身和媒体从业人员两个方面。媒体要做好服务的角色，就要改变原有的机构，媒体人要做好服务的角色，则要有服务的意识和本领。服务不是等来的，或者别人派给你的，是你要去分析、研究、寻找、竞争而得来的。要做到这一点，需要专门的机构和专业的人员。比如制订投标竞标书，参与某个项目的投标竞标，这都是新形势下的常态运作。

### 三、传媒机构的改变

原有的机构已经不适应媒体新常态的发展需要，此时就要做出相应的改变。

第一，加强研发的力量。一个研发部门就相当于智囊或者是大脑，它将为媒体决策提供重要的参考依据，为媒体发展提供有益的指导思想，这就需要建立一个具有高瞻远瞩的洞察力和实践经验丰富的高智商团队。它将利用大数据、算力等高科技手段，收集、处理海量信息，研判大势，参照所在媒体的实际，寻找发展方向及风口和行业突破口，指导媒体进行图文和视频的生产和推送。

第二，成立强有力的推送部门。凡是进入推送程序的作品，都要过门槛，过不了门槛的作品推送没有意义；进入推送程序的作品要分类，计划向一个平台或多个平台推送，并根据推送的要求进行最后修改；根据各大平台的算力和算法，进行推送；反馈推送结果，分析成功或失败的原因，以及出圈的技巧等，建立和运营自己的平台。

第三，成立法务部门，专职处理法律和版权纠纷。

第四，组建运营部。从政府或社会机构、团体，寻找合作、服务的机会，组织、策划、举办、协调、完成各项活动和制作完成各类作品，比如大型马拉松比赛的现场直播，比如为某个单位举办大型活动，进行城市的网络短视频形象宣传等。

第五，组建专业技术团队。建立强大的后方技术支撑平台，为一线直播、节目制作提供专业水准的技术支援和保障，这个部门有点类似军队的战略支援部队。比如对奥运等大型赛事或活动进行现场高水准直播；比如对突发事件记者现场网络直播信号的平台支撑和多路信号的汇集与分发，对无人机拍摄、AI技术、小程序、元宇宙、大数据、3D技术、面部识别、AR技术、VR技术、定位系统、声控技术、二维码、WIFI等一系列新技术的熟练应用。

第六，普遍实行制片人负责的节目制作团队化、项目化。人、财、物跟随节目、项目走，节目兴、项目成功，则团队将越战越勇，节目、项目也可能逐渐升级，像许多卫视成功运营的一些经典节目。反之，如果节目失败、项目不成功，制片人将失去权力，团队将会解散。在机构设置上列举这么多，这不是要求什么都要做到，而是起码要明白必须努力奋斗和发展的方向，走下去不会错。

#### 四、关于几个具体问题的思考

首先，广播电视频率频道会不会消亡？如果不会消亡，会朝哪个方向发展？

以电视为例，电视是基于电视机这个终端而发展起来的一种传媒，如今电视机这个终端已经几乎互联网化了，电视只是其中一个方面的服务内容。电视在播出时呈时间流线型播出，而收看时，电视机已经具备了储存功能、回看功能，甚至还有弹幕功能，这给收看、互动提供了更灵活的方式和更多的选择。电视台对视频的发布形式也已经多样化了，可以以频道形式进行直播，也可以以单个视频进行多平台发布。但电视节目的选择、频道的定位、制作节目的观念、节目制作的质量和编排则有新的要求和标准。需要适应不同平台用户的观看需要来做，频道更专业化、个性化，影视剧的独占性、直播节目的大型场景即视感、现场体验感、传输上的5G高速化、技术上的4K高清化、收看会员制等。如果能做到这一点，电视这个平台将大放异彩。

其次，主流媒体在当今的媒体发展新态势中处于什么地位？

根据笔者的理解，主流媒体在当今的全媒体、泛媒体时代，只是其中的一部分，但将起主导作用。就像人们常说的，万物皆互联，同样地，人人皆媒体。在这样一个泛媒体、全媒体时代，主流媒体不可能替代所有媒体，但一定要起主导作用。

再次，主流媒体在泛媒体、全媒体时代，能做哪些事？

一是继续高质量、高水平完成党的各项方针政策及重要会议精神的宣传。二是准确把握政治基调，引导社会舆论健康发展。三是主流媒体要有担当，对地区发展要有作为，要发出最强声！对本地发生的重大事件，要有鲜明的态度和明确的声音；对重大活动，要成为当然的主要报道媒体。四是加强对政府、单位、企业和人民群众的宣传服务。五是不断提高完善自身的发展和建设。

事实上，要面对社会发展不断出现的新情况、新技术、新格局、新问题，无论是个人还是一个单位或团体，都需要不断学习、不断提高，摒弃旧的技术、旧的模式、旧的观念、旧的工作方式，代之以先进技术、先进理念和先进工作方式来不断提高自身的能力和水平，努力不断地做出时代需要的好节目、好作品来。