

新媒体环境下传统主流媒体的定位分析

崔爱欢

(中国传媒大学, 北京, 100024)

摘要：在新媒体飞速发展的当下，传统主流媒体受到冲击已经是不争的事实，电视、报刊、广播等均面临严峻挑战。但这同时也给传统媒体的发展和进步带来了新的机遇，可能成为传统媒体发展革新的一个新的转折点。面对困境与机遇，传统媒体应该以更加主动的方式和姿态，对自己的角色进行重新定位。要以“关系业务”为导向将自身价值最大化，而不只是作为传递信息的“基础设施”。在正确定位的基础上，传统媒体才能在竞争中扬长避短，以正确的竞争策略争取自身的可持续发展。

关键词：传统媒体、新媒体、角色定位、关系业务

中图分类号： G206.2 **文献标识码：** A

每当谈到传统媒体发展时，“纸媒寒冬”，甚至“哀鸿遍野”等字眼频繁出现。在电子媒体飞速发展的当下，传统媒体受到冲击已经是不争的事实，电视、报刊、广播等均面临严峻挑战。但是社会学指出“困境意识”是“行为反应”的前提，面对新媒体环境提出的越来越多的挑战，传统媒体应该以更加主动的方式和姿态，对自己的角色进行重新定位，在转型中扬长避短，以核心价值取得竞争优势。

一、传统主流媒体正确定位的重要性

“角色”概念是美国著名的哲学家、社会学家 G. H. 米德首先从戏剧中引入社会学领域的，后来经过发展成为社会学领域中的重要概念。“角色是一定社会关系所决定的个体的特定地位、社会对个体的期待以及个体所扮演的行为模式的综合表现。”

(1) 对自身功能的正确定位, 是媒体转型决策的第一要务。

媒体行业正处于社会迅猛发展变革中, 传统的管理模式和服务手段早已不适应环境的需要, 传统主流媒体改革势在必行。但首要解决的问题是决策问题, 即改革方向及改革方式的问题, 于是对媒体自身功能的定位, 是所有决策问题中的关键。只有对媒体的内外环境做出科学客观的评价, 对受众及其需求进行分析, 考虑媒体自身资源、能力等内部环境, 制定客观的符合实际的近期、远期目标任务规划, 从而实现媒体功能的定位问题。

(2) 媒体的服务工作围绕自身功能展开, 最终应该是对自身功能的实现和深化

媒体工作如果在没有明确自身作用价值的情况下展开, 所有的工作均相当于无源之水, 无本之木。媒体为社会大众信息需求提供服务, 不同的受众对信息服务有不同的需求。尤其是在当前飞速发展的信息社会, 受众对信息服务的需求, 从服务模式、服务层次的、服务内容的深度和范围的广度等提出了很高的要求, 必须明确自身功能定位, 才能有效实现媒体的最大价值。

二、当前传统媒体自身定位存在的问题及影响

媒体习惯于立足于基础设施业务, 认为全部责任只是提供从品牌到消费者的公共信息。但是今天这种定位正在侵蚀传统媒体的核心价值, 进一步削弱传统媒体的竞争力。

(1) 内容通用化、同质化, 难以满足日益增长的专业化、针对性需求。

传统媒体将自己定位于基础设施服务, 只有标准的内容板块, 很少甚至不再有独特内容。

在信息泛滥的当下，人们的注意力被过度分散，通用化的内容可替代性高，也难以满足日益增长的专业化、针对性需求，导致传统媒体在竞争中的优势逐步消失。

(2) 同质化迫使媒体降低产品价格，导致媒体充斥广告以弥补成本，产品价值进一步降低。

提供大众通用产品的传统媒体难以在内容上取得竞争优势，于是纷纷采用同质化的低价营销策略。为了弥补低单价造成的损失，又不得不在编辑型的内容中充斥广告。盲目对流量和更多广告空间的追求贬损了自己的编辑型产品和传统媒体品牌。即使传统主流平面媒体订购用户数增加，其广告收入也难以增长，出现所谓“增量不增收”的尴尬局面。

(3) 难以实现与受众之间的互动，与个性化、互动化、细分化的新媒体传播差距拉大。

媒体习惯于立足于基础设施业务，认为全部责任只是提供从品牌到消费者的公共信息，这样的信息传播是单向的，难以达到双向、互动的传播效果。新媒体以网络为载体，以实时互动的方式传播信息，人们越来越依靠电脑和手机通过微信、微博等手段收集、发布信息。新媒体作为一种个性化、互动化、细分化的传播无处不在，给传统媒体造成了颠覆性的冲击。

(4) 随之，传统媒体受众锐减。

难以满足针对性需求，以及因广告充斥所带来的价值进一步降低使受众以更快的速度纷纷转向新媒体。而个性化、互动化、细分化的新媒体吸引了源源不断的受众，造成传统媒体受众锐减。

据统计，网络出现后，美国电视观众减少了 30%，出租录相机生意减少了 13%，报纸发行量下降了 7%；而另一方面，有关电脑网络出版发行量增加 7%，网络使用人数也直线上升。广播问世 30 年之后才拥有 5000 万听众，电视拥有同样数量的观众也用了 13 年时间，而网络则只用了 4 年时间。

(5) 广告经营业务受到冲击。

传统媒体时代，“广告赞助”长期被认为是媒体的核心商业模式。但是进入 21 世纪后，广告赞助作为一种商业模式正逐渐衰退；而且，当媒体人士开始思考或尝试对内容收费时，发现不太可能对作为一种通用产品的内容收费，因为受众可以在其它 10 个地方发现免费的。这正是媒体定位于基础设施业务、只传播通用信息所带来的苦果。

以纸媒为例，“纸媒寒冬”背后是传统广告投放的巨变。2011 年，在报业相当发达的美国，整个报业收入为 340 亿美元，不及谷歌一家公司的（2011 年收入为 379 亿美元）。2013 年又是美国报业的艰难一年。在与网络新闻的竞争以及经济环境的低迷中，报业的广告和发行的收入都在持续下降。我国传统媒体的广告收入同样面临前所未有的挑战，新媒体的广告收入数额逐年上升，正在侵袭传统媒体市场。

(6) 新媒体吸引了大量的优秀传媒人才、技术、资金，造成传统媒体资源流失。

网络媒体的全球扩张吸引了大量的优秀传媒资源。据央视市场研究股份有限公司（CTR）的数据可知，30 家仅提供数字内容的最大型新闻机构的员工总数大约达到了 3000 人，全球扩张成为趋势。Vice Media 旗下拥有 35 个海外分部；《赫芬顿邮报》（Huffington Post）想要在 2013 年将其业务覆盖范围从 11 个国家扩展至 15 个国家……

而与此同时，主流媒体的全球业务覆盖范围则有所回撤。在 2013 年中，专注于海外报道的广播网络晚间新闻广播数量仅相当于二十世纪八十年代末的一半一下；与 2003 年相比，2010 年供职于美国报纸行业的国际记者人数已经减少了 24%。

三、传统媒体的正确定位

业务概念基础观认为有三种基础上不同的业务：客户关系业务、创新业务、基础设施业务。作为传播信息的媒介，媒体应该将自己定位为关系业务，生产销售独特的、稀缺的、更有价值的内容产品。

(1) 媒体从本质上应该是关系业务。

什么是“关系”？“关系”在英文中有两个词，一是 relation，指的一种关联、关系；另一个是 relationship，系指通过互动建立起来的一种相对稳固、甚至具有情感灌注的关系。人类社会的三大关系包括人与自然、人与社会、人的思想与行动的关系。

作为信息传播的媒介、平台，媒体将受众与信息源联系起来，为人类提供生活、学习、劳动所需要的信息。信息无时无刻不在影响着人类，媒体作为传播信息的媒介，涵盖并影响了人类社会的三大关系。

(2) 关系的核心是互动。

媒体的核心价值在于为人类生活、学习和劳动提供完美的信息传播和交流，这就要求媒体与受众之间实现有效地互动。

一般来说，人类的传播活动均具有双向性，但报刊、广播、电视等大众传播活动的双向性较弱。传统主流媒体习惯于将自己定位为基础设施业务，以为全部责任只是提供从品牌到消费者的公共信息，通过“同质化传播”的路径把相同或类似的信息毫无区别地传达给受众。这是以单向传播为主、同质化严重的交流模式，削弱了传统媒体的竞争力。

而在知识经济时代，个人需求的差异化程度不断提升，尤其是对于信息内容产品的需求。以微博为例，讲话的内容和讲话的方式都体现出个性化的差异，是一种人人都希望充分表达自我，并得到高度个性化内容产品的典型代表。自新媒体蓬勃发展以来，双向传播的趋势日益加强。传播存在反馈或互动机制，双方相互交流和共享信息，保持着相互影响和相互作用的关系。传统媒体也应在正确定位的基础上增强与受众的交流，建立、完善互动机制。

(3) 关系的重点是平衡。

关系建立在双方甚至多方之间，涉及不同的利益主体。稳固的关系有赖于能量平衡、利益平衡、生理心理平衡。只有平衡，才能保证关系不被打破，关系的主体才不会出现脱离关系的动力。媒体也应处理好与受众之间的关系，把握好利益的平衡点，实现各方共赢。

(4) 媒体应该生存销售独特的、稀缺的、更有价值的内容产品。

《连线》是美国著名的网络电子类杂志，其创意总监 Scott Dadich 曾指出，“出版物挣钱的方法是为一个强势而可识别的品牌匹配独特的内容。”这一原则适用于所有的模式和内容，读者在这里可以获得从其它任何免费的地方都得不到的独特编辑体验，并愿意为此付费；问题在于“这个”是否可能有用，而不在于为什么“这个”可能有效，我们需要停止在每个想法上争论，开始寻找解决方案。

拥有强势品牌和可识别内容的小众媒体（机会主义者）的订阅量在增加，而主流媒体却在下降。这些小众媒体的成功取决于他们的想像力和创造力，无论是大的、小的、专业的、商业的，基于内容、社交的。这告诉我们在强势媒体产品存在兴趣点，人们愿意为此付费。所以生产销售独特的、稀缺的、更有价值的内容产品是媒体的生存发展之道。

从基本营销经济角度来看，媒体是一种产品，是价值链中的一个环节。所以“稀缺性+需求等于价格”的逻辑同样适用于媒体产品的定价，规模化的成本优势、或差异化的议价优势、或个性化的品牌优势是媒体参与竞争的必然选择。

结语

正确定位是媒体市场立足和发展的关键。传统主流媒体将自己定位为基础设施业务的惯常定位给自身发展带来了诸多问题，通过对核心价值的把握以及对受众的分析，媒体应将自己定位为客户关系业务，在正确定位的基础上参与市场竞争，巩固已有地位并赢得竞争优势，获得长远发展。

参考文献

- [1] 《“ 全球传播论坛“ 文库——新媒体与社会变革》, 张国良, 上海人民出版社。
- [2] 《新媒体产业导论——基于数字时代的媒体产业》, 殷俊 袁勇麟, 四川大学出版社。
- [3] 《现代传播——媒介经营管理》, 詹成大, 浙江大学出版社。
- [4] 《试论新媒体的发展与传统媒体的应对》, 张天韵, 广西日报社综合副刊部。
- [5] 《图书馆如何从功能定位中获得活力》, 穆真, 常州广播电视大学图书馆。载《内蒙古科技与经济》第 8 期总第 162 期。
- [6] 《媒体关系的概念内涵、关系形态及其他》, 赵振祥, 厦门大学新闻传播学院。

Analysis of traditional media in the new media environment

Cui Aihuan

(Communication University of China, Beijing, 100024)

Abstract: Nowadays, the rapid development of new media brings traditional media serious challenges. Television, radio and newspapers are all facing a disappointing environment. However, this can also push traditional media's reform and progress, promising to be a good turn-point for media. In such an environment, traditional media and its managers need to find their market position correctly. "Relationship" is the core of media's business, rather than "infrastructure", something that only transfers message to audience but no Interaction. Only bases on proper position can traditional media get advantages in the competition with new media.

Keywords: traditional media、new media、position、relationship

作者简介 (可选) : (内容字号:楷体小五)