

主流媒体融合创新发展（二）

我国主流媒体融合创新中的问题

段鹏

（中国传媒大学）

摘要：虽然我国为努力建设新型传媒集团做出了巨大的努力，但现在各个媒体之间仍然未能达到真正融合互通的局面。因此，虽然表面上整体规模有所增长，但是并没有真正发挥出协同效应，因此也没有发展出来美国式的巨无霸传媒集团。

关键词：主流媒体；媒介融入；创新；问题

一、宏观层面

（一）我国主流媒体总体营业水平不尽如人意，总体规模与欧美国家仍有差距

改革开放之后，政策逐渐放开了进入广播电视领域的限制，原先的传统媒体不再占据完全地位。同时，随着互联网的出现，原先的广播电视通道不再作为唯一的传播渠道，互联网给予了民营资本庞大的机遇，各种网络平台纷纷涌现。传统媒体已经不再是唯一的内容提供商，央视、中央广播也不再是人们的唯一选择，一批像腾讯、爱奇艺之类的新闻、视频等多种综合服务提供商不断发展壮大，吸引了大量受众。与这些互联网企业相比，我国主流媒体在市场营业额上仍不及这类公司，同时在新媒体互联网领域，市场的占有率不容乐观。《2016年上海传媒蓝皮书》课题组对上海多家主流媒体的影响力进行了研究，发现相比较于新兴

媒体，传统媒体利润率下降，人才流失成为了普遍的现象，传统的运营模式很难继续运作下去。

中国中央电视台作为我国最重要的媒体机构之一，虽然营业收入在国内众多媒体中独占鳌头，但是从2013年开始，其营业额就已经被百度超过，更是远远落后于阿里巴巴。与欧美国家传媒集团相比，差距则更加明显。据时代华纳集团的财务报告显示：时代华纳集团2016年的全年营业收入为281亿美元（约合人民币2000多亿元），而我国传媒行业整体2015年的全年创收也为12000亿元。一个传媒巨头就达到了我国传媒行业整体创收的六分之一。这充分地显示了我国主流媒体营业水平和整体规模的不足。

虽然我国为努力建设新型传媒集团做出了巨大的努力，但现在各个媒体之间仍然未能达到真正融合互通的局面。因此，虽然表面上整体规模有所增长，但是并没有真正发挥出协同效应，因此也没有发展出来美国式的巨无霸传媒集团。2016年度，全球主要媒体资产总量分别为：时代华纳638亿美元，维亚康姆182亿美元，新闻集团150亿美元。从资料中便可以看出，中国媒体在资本量上的巨大差距，也说明了建设新型传媒集团的必要性和艰巨性。

（二）人才机制存在欠缺，人才流失严重

北宋教育家胡瑗在《松滋县学记》中说道：“致天下之治者在人才”，意为使天下得到治理的关键在于人才。习近平在座谈会上也曾提出，人才机制是深化体制改革的关键，如果知识分子没法把自己的全部能量和才能发挥出来，就不利于良好体制机制的形成。¹中国传媒事业也需要不断地输入新鲜血液，这样传媒产业才能不断地创新和发展。在企业现有条件下，人才机制可以从人才层面提高企业的生产力。但是，人才机制并不是单单一个层面，而是多个层面互相牵制又互

相促进，且涉及教育、筛选、激励多个层面。因此，需要从教育和如今传媒界人才流失的现状探究原因。

1. 缺乏全媒体人才的教育模式

据《中国新闻传播学年鉴·2015》统计，截止 2015 年时我国开展新闻传播专业教育的院校已经多达 600 余所，囊括了传播学、新闻学、广告学等七大方向，超过 14 万本科生就读新闻传播学相关专业。²但是，尽管我国有数量众多的新闻传播类学生，不同专业之间却很少有综合的教育模式，造成传播学专业的学生缺少新闻素养，新闻专业的学生对专业的传播学研究方法知之甚少。专业之间乃至方向之间的分野造成人才知识和技能的精专化，而不是融媒体时代下的全能型人才。新闻传播学不同于法律、经济学等学科专注于自身构建的逻辑体系，而是构建在社会环境和受众基础之上的，因此不能仅凭专业知识胜任全媒体领域人才的要求。

其次，我国高校新闻传播学培养人才的模式与社会需要相脱节，理论与实践相脱节。如今全媒体的社会背景下，记者已经不仅仅是文字工作者，同时需要使用摄像机、照相机、录音笔、VR 摄像设备等满足全媒体编辑的需要。需要擅长应对微博、微信公众号和新闻稿不同的写作模式，这些需要通过实践操作而不是仅凭在象牙塔中的学习就可以得到的。另外，媒介的市场化运营还需要学生不仅掌握新闻传播知识，而且需要掌握一定程度的媒介运营、新媒体技术等知识，但学校在这些方面的教育显然不足，造成了现实需要与理想人才的脱节。

最后，尽管开设新闻传播学的学校众多，但是许多是跟风办学，办学目标出现了趋同化、一致化的趋势。很有学校本身并不具备足够的学术水平，使得我国

高校教育呈现出特色迷失的局面。这点与社会对复合人才和多样化人才的需要是相错节的。

2. 传媒业人才流失严重

我国绝大多数传统媒体属于事业单位编制，因此，广播电台电视台等媒体中也有一部分人属于事业编制。但是，改制的电视台大部分员工的工资都是自营自收，而不是财政拨款。电视台广告收入一旦骤减，甚至连工资也发不出来。政府不得不再次把广电企业列入全额拨款事业单位，这样媒体发展的市场化进程则不是进步而是倒退。在这股寒潮中，主流媒体从业人员纷纷辞职，网络媒体人才也纷纷离职进行创业，许多尖端人才流通到其他领域造成了传媒领域人才的流失。

3. 媒介融合发展程度不均，地区发展极不平衡

虽然媒介融合属于国家级发展战略，但是因为各个地区经济水平和媒介发展水平的差异，不同地区的主流媒体媒介融合有着不同的融合水平。以中央主流媒体为代表的中央电视台、新华社、中央人民广播电台、人民日报等等国家级媒体是融合发展的排头兵。依托于政策优势和品牌价值，中央主流媒体最先发力开启了媒介融合的改革，从组织结构、采编模式、媒介经营等多个方面开始进行融合创新，取得了不凡的成就，如人民日报组建“中央厨房”推动深度融合、新华社创办新媒体专栏、光明日报成立融媒体中心、澎湃新闻客户端上线。国家级媒体从组织架构到媒体矩阵，从机制体制到采编流程都有所改变。部分国家级报刊和行业专门刊物也开始尝试通过融媒体平台进行融合发展的改革。上海、浙江等发达省市媒体也最先进行媒介集团化改革，进行了媒介融合的实践。以上海报业集团为例，通过对注重优质内容的打造，构建多种形式的客户端。例如其中最为著名的“澎

湃新闻”APP，是一款打造严肃、优质、深度新闻内容的互联网新闻客户端，在社会上产生了一定的影响力。

但是，由于资本、技术、观念和传媒机制等条件的制约和限制，一些经济落后省份媒介融合的工作开展得就较为缓慢。中西部经济落后省份广播电视新媒体产业不成规模，资源无法共享，很难形成完整的产业链条，也无法获得各类平台的推广机会。3新媒体不同于以往广播电视台自建渠道、自有平台，而是需要社会力量的协作。新媒体环境下人人可以发声，人人可以传播信息的现状给了主流媒体很大的压力，但是挑战的同时也是机遇，借助网络上多种平台，传统媒介也有重获生机的可能。互联网不分割地区市场，所以互联网上商业媒体的出现对全国的主流媒体都会造成危险，但是落后地区可利用的互联网资源却有限。

在这种环境下，我国主流媒体的地区发展差异是非常明显的。根据《2016媒体融合传播指数报告》显示，处在媒介融合第一阶梯是中央电视台和人民日报。中央电视台无论是在新媒体平台还是覆盖终端数量方面都占有明显优势。地区分布上，不同地区之间媒介融合进程差距明显，京广浙沪四地无论是电视、广播还是纸媒传播影响力均大于其他地区。以北京为例，北京一地，就包揽了报纸百强榜的百分之二十五，更是百强杂志榜的百分之五十三，无疑显示出了发达地区的巨大优势，也体现了媒介融合的不平衡性。报告指出，虽然中西部地区媒体取得了可喜的进展，媒介融合的速度明显加快，但是与东部发达省份相比还有较大差距。

4. 国际传播能力不足，国际影响力较弱

现如今全球国际话语体系仍然是以英美国家为中心，我国媒体缺乏国家话语权和全球议程设置能力，我国媒体的新闻也很难被西方媒体引用，造成我国很难

发出自己的声音，不利于西方对我国文化的正确理解和传播。中国媒体对外传播的影响力不足体现在多个方面，首先，中国国际传播人才的数量总体上讲仍明显不足，通讯社的分社拥有量以及派驻国家数与世界其他三大通讯社相比差距较大，再次，我国国家传播的工具发展水平不及发达国家，最后可利用的国际传播资源也处于劣势。4我国的主流媒体不仅对内承担着舆论引导、反映的职能，同时也具有建立良好的国际形象，实现对外传播，促进国家交流的目的，要做到这一点，首先就要提高我国主流媒体的国际传播能力，增强其在国际社会的信任程度，实现国际传播能力的增强。

这里我们要看到，不仅是因为我国主流媒体和对外宣传机构的外宣能力的不足造成了国际传播能力不足，同时，因为西方和我国意识形态的差异，西方媒体对我国主流媒体戴着有色眼镜，其中不乏偏见。但是，目前的世界话语体系是以西方体系为中心，所以我们处在阿明所说的边缘地位。要改变这种边缘地位，只依靠媒体提高传播影响力是不够的，还需要政府出面，建立平等公平的国际传播体系，才能助力我国主流媒体建立一个良好、平等的国际传播环境，提升我国的对外传播传播能力。

5. 新媒体法律和管理体系不健全，网络空间亟待治理

1) 法律管理体系不健全，存在多头管理情况

媒介融合不仅需要媒体和媒体管理相关部门的责任，同时也需要政府管理部门的政策和法律法规跟进和保障。但是随着新媒体的发展，我国政府媒体管理的步伐日益跟不上技术的发展。

我国对于媒体生产过程通常采用先行审核和事后追惩的制度，但是事前审查降低了新闻的时效性，无法满足新媒体环境下对于新闻时效的要求；同时，互联

网的迅速传播使得事后很难消除负面影响。互联网更新速度极快，一方面，不管是网站自身还是政府对其的监管往往都难以深入开展，另一方面，法律法规的颁布难以跟上互联网更新的速度，这些因素都使得对媒体的内容管理落后于媒体的发展，以往适用于传统媒体的广播电视、电信、新闻等部门多头管理的方式，已经不再适合新媒体的发展管理要求。⁵

同时，因为我国主流媒体大部分是事业单位企业化运营，这些行业管理部门既充当“裁判员”又充当“教练员”以及“运动员”，我国传统媒体管理内容相互存在着交叉性和模糊性，乃至演变成主导权的竞争，这些都不符合我国媒体市场化运营的初衷。我国传媒业实行中央和地方的双重管理，具有鲜明的行政特色。90年代之后，随着我国市场化改革，媒体才开始从事经济活动，但是仍然存在“政企不分”等管理问题。这造成了我国传统媒体因循守旧、效率低下等弊病。⁶监管方式的改革就需要增加传统媒体的活力，在融媒体环境下发挥强有力的生机和动力。

2) 新媒体评估和监管体系不完善，网络空间亟待治理

传统媒体不仅因为管理体系无法发挥全部的活力，新型的新媒体市场也充满了暗涌和礁石。传统的广播电视产业，因为是传统的自建渠道，因此容易监管，能够保证信息的准确性与专业性。但是，在新媒体环境下，原先专门媒体的独占渠道被打破，凭借着互联网运营成本低的特性。在新媒体中，传统的主流媒体似乎与新兴的商业媒体站到了同一条起跑线上。但是因为商业媒体和自媒体未必具有专业媒体的媒介素养和媒介伦理，难以对自身行为进行有效的规范，同时新媒体环境中又缺乏一种合理的管理模式，于是便出现了标题党、假新闻等乱象，对于网络环境产生了不良的影响。

新媒介市场中的乱象很大程度上是因为缺少对媒体传播效果的有效评估,而在媒介融合的背景下追求对媒体效果的有效评估,完善新媒体市场就必然是至关重要的。互联网,尤其是移动互联网环境中的信息安全以及虚假信息问题已经成为重中之重。第41次《中国互联网发展状况统计报告》指出,2017年12月的互联网接入设备中,使用手机接入的比例高达97.5%。⁷在这一背景下,移动互联网的安全威胁和风险也日益突出。习近平在网络安全与信息化工作座谈会上说道,“网络空间是亿万民众共同的精神家园,网络空间天朗气清、生态良好,符合人民利益。”⁸要形成良好的网上舆论环境,就需要发挥舆论监督包括互联网监督的作用。新媒体环境下,产生了诸如信息安全、个人隐私、虚假信息等日益突出的问题,这些问题都需要进一步制定更加明确具体的法规进行规范和治理。国家已经发布了一些法律法规加强了对互联网的管理。例如2015年国务院办公厅发布《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》,国家新闻出版广电总局、工业和信息化部联合发布《网络出版服务管理规定》。以及国家网信办2015年4月28日发布《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》,这些规定和意见对互联网产品运营,打击盗版伪劣产品以及互联网服务单位进行了规范,保障了网民的基本权益。但是这些规定和意见尚没有上升到法律层面,建立健全长效的新媒体领域监管体系,虽然具体可行,但是缺少了一种广泛的影响力。仅仅在互联网单位中较为具有知名度,但是对于大部分网民则是语焉不详,很难产生一种强有力的舆论力量对不法互联网信息提供商或者非法运营的内容提供商进行制裁和管理。

6. 主流媒体资本量不足,传媒产业结构尚待优化,制约产业全媒体发展

媒介融合背景下，市场不再是单一的地方市场，地方性的传媒产业已经适应互联网时代的需要，这就需要资本助力主流媒体转型，建立新型主流媒体和新型媒介集团。建立新媒介集团，无疑需要大量的资本，因此，资本运作是我国现阶段壮大主流媒体的捷径。

目前我国大多数传统媒体仍然是“事业单位，企业化管理”的旧路子，缺乏市场活力，没有形成规模经济和范围经济。因此，难以参与激烈的市场竞争，更无法与国外巨型媒体集团相抗争。我国目前主流媒体总量依旧比不上欧美，营业额甚至比不过新兴的民营互联网公司，这种情况下亟需扩大资本建立新型媒介集团。

加强资本运作意味着要放松对传统媒体国有成分占比的限制，加速主流媒体资本扩张。允许境外资本和民间资本入资传统媒体。外国资本的进入不仅会带来可观的资本量，还可以带来先进的管理经验和发展模式，因为民间资本可以带来现代管理意识和对人才的尊重。此外，传统媒体还可以通过收购、并入等形式扩展到传媒领域的上下游，打通产业链，通过对资本的加强运作，可以迅速帮助传统传媒企业加强壮大，占据更多市场份额，扩大影响力。资本的成功运营，使得这些主流企业迅速扩大了资本量，拥有了全媒体运营的实力。

只有建立了一批全媒体的主流媒体，通过传媒产业的协同效应，推动各大媒体优势互补，资源共享，才能追求信息资源的最大化，放大新闻传播力和信息覆盖面，形成整个传媒行业的全线升级和产业发展。9依靠单一几个国家级媒体，而没有地方媒体联动，最终也只能唱“独角戏”，无法形成产业的规模效应。而如果以媒介集团为龙头，提高整个行业的核心竞争力，加强全媒体时代的跨业融合，同时培育创意文化产业，整合出以内容创新为主，多种渠道扩张的完全产业链，才能实现主流媒体的发展。

二、中观层面

(一) 传统媒体体制僵化，媒体间条块分割

1. 传统媒体管理体制僵化，无法适应新媒体环境需要

我国大部分主流媒体采用的仍然是“事业单位，市场化运营”的二元体制。这种体制兼具计划经济和市场经济体制的特点。在曾经大一统的计划经济年代，有利于凝聚力量办全国性的媒体。但是随着改革开放以来我国市场经济地位的确立，这种体制越来越成为钳制我国主流媒体发展的绊脚石。2005年出台的《关于深化文化体制改革若干意见》要求：要优化组织结构，整合内部资源，转变经营方式。¹⁰除主业外的印刷、广告、新闻和网络传输部分，以及影视剧及网络剧制作和销售部门，可以从体制中单独分离出来，以企业化的方式进行运行，支撑主业发展。¹¹虽然，在二元体制下，企业自负盈亏，依靠广告和商业收入进行运营，而不依靠财政拨款。但是由于传统媒体属于事业单位，承担着党和政府喉舌的重要任务，具有宣传工作的职能，同时需要有严肃、认真、品味的格调，处在商业媒体和公共媒体的夹缝之中。一方面，行政体制的限制很难打破事业单位内部存在的隔阂和障碍，很难在新媒体环境下打破不同部门的障碍，实现全媒体运营。同时，也很难完全依靠市场化的运作，完全依赖广告收入，通过二次售卖赚得利润。这两方面矛盾造成了传统媒体发展的困境，甚至产生了生存危机。

按照广电总局2015年的数据统计，全国县级广播电视播出机构共计1998家，地级以上广播电视播出机构共计517家。得益于“四级办台”的政策，我国已经成为了全球电视台最多的国家。但是，数量多但是规模小造成了盈利能力的不足。2016年以来，陆陆续续出现了电视台频道、节目停关乃至部分电视台的停关，这正是未能转型的媒体面临的生存危机，而媒体转型的前提就是打破内部体

制的束缚，转变为全媒体的采编、运营、分发媒介集团，这就要在一定程度上体现了打破二元体制束缚的必要性。

2. 地区媒体条块分割，无法形成地区整合

我国主流广播电视媒体仍然是以地方作为办台单位，形成“四级办台”的特点。这种分地域管辖的办台特点是特定历史时期的选择，但是随着广播电视技术的发展和传媒产业化道路的推进，四级办台的弊端逐渐显现。首先，四级办台容易造成资源浪费和地区覆盖率的差异，电视台数量的剧增明显脱离了原本的需求水平，也容易造成无序竞争。其次，四级办台限制了电视台的经营地域范围，无法形成全国范围的传媒集团。互联网具有天然的跨地域性，不受区域阻隔的限制，相比之下，爱奇艺等信息网络视听节目商不仅可以在全国甚至在全球争夺市场。因此，不打破我国主流媒体“四级办台”政策的束缚，就难以培育新型的媒介集团。

媒介融合在理念上尚未打破行业区隔的陈规，在路径选择上尚未打破行政区域的窠臼，在管理模式上未能突破各自为政的顽疾。2010年国家出台关于三网融合试点城市的方案，仍然脱离不了以行政区划作为方针政策的老路子，地方逻辑和行政逻辑占据主导，而不是市场和社会需求。这种行政和地方逻辑，导致地区之间的差异越来越不平衡。无论试点在哪里，新型传媒企业面对的都是全国市场，互联网注重用户体验和用户自主性，而不是地方逻辑，因此，地方媒体条块隔离，本质上反应了我们仍以陈旧的行政思维去面对媒介融合背景下互联网的新发展。我国要建立强大的新型媒介集团，就要打破这种地区分隔和地区思维。

(二) 主流媒体固守旧有渠道，忽视新媒体的市场作用

技术融合为媒介融合提供了可能，随后而来的产业融合是则是媒介融合的关键。过去的制造业企业一般只涉猎一个领域，传统的广播电视公司也仅仅专精于

自己的固有渠道，不考虑产业链的延伸和扩展。但是，在媒介融合背景下的互联网时代，资本、产业、组织都开始整合，单一的企业经营范围已经无法满足企业盈利、行业发展的要求。现在，任意一家民营的媒介公司都可以从事硬件、软件和互联网业务，如果传统媒体再固守单一自有渠道，不思拓展，忽视新媒体的市场作用，就难以在市场大潮中生存。

固守旧有渠道的表现在于对于互联网的作用视而不见，具有行业内的保守思想，认为事业单位应以上级任务为主，满足上级政府的要求，忽视市场化的进程。坚守旧有模式和渠道，电视台仅办电视，广播台仅办广播，忽视互联网背景下多平台多渠道的展现方式。部分媒体即使对现在媒体发展格局有着深刻的意识，但是受限于传统的惯性思维，对于具体改进路径感觉困惑。

固守旧有渠道，忽视新媒体作用的另一个表现是忽略不同媒介特征，在新媒体平台上搬用旧有模式。因此，即使建设了互联网平台或利用了其他互联网平台，但是忽略了用户需求、媒介特征和使用场景，造成产品效果不尽人如意。单纯的产品叠加或者种类增多并不是真正的媒介融合，产品的有机结合才是媒介融合的真正要求。

专业性是传统媒体的优势，内容生产也是主流媒体的长项，但是因为习惯事业单位的指令性管理，与市场经济脱轨，因此在新媒体领域进展缓慢。另一方面，新媒体进入成本几乎为零，因此鱼龙混杂，传统媒体所具有的专业性成为其进入新媒体领域的一大优势，因此，保持开放多元心态，重视新媒体的重要价值，改变旧有的陈规和观念，是实现媒介融合下的媒介转型的先行条件。

(三) 主流媒体内部组织架构僵化，未能形成全媒体体制机制

媒介融合背景下的主流媒体的变革中起全局引导作用的就是内部组织结构的变化。我国目前主流媒体的组织现状仍然是你中有我，我中有你，并不是真正的融媒体样态。

我国在特殊的历史环境下形成了独特的媒介内部组织架构。以新闻媒介为例。新中国成立后，新闻媒介作为党和政府的耳目喉舌，主要由各级党委领导。计划经济时代，我国的新闻媒体被纳入了事业单位的范畴，不从事经营性活动，主要是贯彻宣传党的政策。改革开放以后随着社会主义市场经济体制的确立，我国的新闻媒介也开始尝试新的内部机制和管理模式。一些报业集团应运而生，一些报社和报业集团开始实行社委会领导下的编委会和董事会负责制。从90年代以来，一些报社的经济实力有所扩大，开始出现第一批报业集团。报纸是我国媒介市场化改革的先行者，广播和电视的改革速度都在其后。九十年代后半期的无锡广电集团的正式成立，才开始了建立广播电视新的运行体制的序幕。¹³

如今，虽然资金充裕的传媒企业都已经进行了市场化改革，但是仍然面临组织结构分工不合理，无法满足全媒体采编的需要，更无法形成全媒体的机制体制。在我国传媒企业进行市场化改革，纷纷改组融资成为媒介集团之后，其经营领域也扩展到更为广泛的领域，不仅包括传统媒体部门的经营范畴，更是大大扩展了职能，提供多种多样的产品。但是新媒体部门与传统部门相互分离，无法实现资源共享和分工协作，仍然是一个企业的两个部门，造成了传统渠道与新媒体渠道的割裂。我国目前的广播电视台一般下属广播中心、电视中心以及新媒体中心，而报业集团则划分为报纸、期刊出版、新媒体三个部门，看似传统媒体都具有了新媒体的运营部门，但是新媒体部门无法与其他电视或者报纸部门信息共享、资源统筹、工作协同。结果形成了虽然建立了新媒体部门，微博、微信公众号也建

立了，但是新媒体部门还是自己独立运行，无法依托主流媒体传统渠道的大量资源这一巨大优势，把自己降位到与互联网新兴的商业媒体最开始一样无资源可用的尴尬地位。

对于新媒体的运作，欧美的媒体最先开始试水，BBC 作为英国的老牌媒体，一直走在新闻实践和研究的前沿。早在 2006 年，BBC 就指出未来媒体的发展方向是鸡尾酒媒体的概念。这一概念包括从传媒理念、部门形态、采编原则的多维度概念，而其中的重中之重就是打通以往的部门、团队阻隔，形成资源共享平台，可以随意挑选资源在不同类型平台上整合发布。而我国的媒介集团要想建立全媒体平台，就需要首先建立全媒体的机制体制，打破原有的增加一个部门就打入互联网市场的简单思维。

（四）受众调查不足，受众定位模糊

受众是信息传播的接受者，包括书籍报刊的读者、广播的听众、电视的观众还有互联网中的用户。宏观上受众是一个集合体，微观上确实具有一定相似性但有又具有独特特质的个体。网络时代带给了受众巨大的变化，早期的魔弹论认为媒介信息像子弹，可以直接击倒受众，媒介信息到达受众时可以产生巨大、直接的效果。随后的有限效果论更加关注影响受众信息接收的中介因素，例如媒介领袖，既有偏向等，得出了有限效果的结论。但是这一时期的受众理论无疑按照 5W 模式推演而来，仅仅关注媒介信息达到受众从而产生一定影响，信息的传送者的主体地位一直没有改变，这一点尤其体现在单一、效率低下的受众反馈和受众调查上。进入互联网时代后，受众这一概念得到了极大的扩展，受众不单单是被动的接收者，更可以成为主动的传播者。因此，在互联网时代，受众已经不单

单是受众，而成为了双向的“产消者”（Prosumer），这意味着受众身份的极大变化和新媒体语境下的重要特征。

互联网与传统媒体不同，内容并不是牢牢把握在传统的内容提供商手中。从早期的BBS、网页，到现在微博、微信公众号以及视频分享网站乃至弹幕网站，用户成为了零碎内容的生产主体。不仅如此，互联网还为一般受众赋权，不仅在于一部分受众形成了更加专业化的生产，有了固定的观众或读者群，提高了影响力；而且在于互联网将人与人的关系的地位进一步抬升，便于形成各种各样的关系网，依赖这些关系网的社交网路和口碑经济原来越重要，传统的营销手段也因此需要升级换代，重视传统的投放平台的同时也需要注重新媒体市场。我国的主流媒体面对新媒体环境，依旧以传统思维对待受众，忽视了受众主动性和个人化需求的特征，这就导致现如今主流媒体的受众定位模糊和受众调查不足。

相比较于传统媒体，互联网的消费群体和主要受众更加低龄化。一方面，央视传统受众群体定位在19-30岁高收入、高学历人群中。另一方面，根据网民调查，截止2016年12月，我国网民以10-39岁年龄为主要群体，比例合计达到78.1%，其中20-29岁年龄段网民占比最高，达30.1%。¹⁴但是，互联网的活跃群众确是18-25岁年龄段的青年人。从上面对比可以看出来，传统媒体的受众虽然与互联网的网民群体相重叠，但是在互联网个性化的需求下，10-39岁的年龄划分过于笼统，无法考虑到各个年龄段精细的特征。虽然年龄定位过于宽泛，使得媒体根据受众的特征进行个性化推荐和调整。例如，虽然互联网网民占比最高的是20-29岁的年轻人，但是付费视频的购买力却是以30岁左右人群为主。传统媒体要进军互联网首先要明确节目产品的年龄定位，才能在此基础上创作出适合网民的内容分产品。

要想了解受众最重要的一步就是受众调查，尤其是在新媒体环境下，旧的调查手段和方式严重不适应新媒体时代的需要。我国主流媒体特有属性要求满足人民群众的精神和文化需要，要做到为受众所需，所以一定的受众调查是必不可少的。然而，传统的诸如读者来信等简单的反馈方式已经走在了时代的后面。网络时代下的受众调查要运用大数据技术，深度捕捉用户的偏好和行为特征，才能所到为不同类型和特质的受众提供丰富多彩的内容和服务，满足受众多方面的需求。受众的重要性不言而喻，网络时代下受众更是提升了自己的主动权，如果不重视受众需求，那么受众数量肯定会慢慢流失。

(五) 盈利能力薄弱，新媒体盈利模式不明

近年来，网络广告对传统渠道的广告造成了巨大的冲击，导致传统媒体的经营利润持续下滑。虽然许多企业初步探索出了一条媒介融合发展之路，但是仍然未探索出新的盈利模式。一方面，传媒企业依靠传统广告支撑，另一方面，也依靠政府给予的财政支持。一旦传统渠道广告受到互联网媒体的冲击，外加政府财政支持的不足，很容易造成极大的财政困难。2016年，电视业经历了蒿目时艰的时局，全国大部分电视频道广告收入惨遭20%以上的下滑，这使电视业经历了数十年未曾有过的危机。面对这一困难，许多地方政府纷纷对传统媒体进行财政支持，如河北省就出台了《关于加强对各级新闻媒体财政支持的通知》。廊坊市政府甚至决定在2017年对各级媒体进行全方位的财政支持。传统媒体在2016年面临营收和观众的双重寒冬，深刻反映了当下传统媒体在传统体制下面临的困境。传统渠道的广告投入已经不再是唯一的广告投放渠道，互联网环境下，各类网络平台也成为广告投放的良好选择，这无疑大大削弱了传统媒体的利润空间，对主流媒体的融合转型和盈利模式创新提出了新的挑战。

我国主流媒体目前盈利能力薄弱的原因一方面在于盈利模式单一。长期以来，我国传统媒体的盈利模式一直遵循“二次售卖”模式，即讲媒介产品以低价卖给受众，再将受众卖给广告商，主要通过收取广告费来赚得利润。广告商，而不是受众，成为了媒体的主要客户。另一方面，我国主流媒体目前盈利能力薄弱也是因为是对互联网盈利模式探索的不到位。在互联网环境中，产生了许多新型的盈利模式，而传统媒体对这些盈利模式则浅尝辄止。互联网中常见的盈利模式主要包括早期的弹出式广告，和现在越来越多的植入性广告，爱奇艺、优酷等网络视频公司也尝试了直接的内容付费模式，付费人数在近年也逐渐增多；甚至在外国有新闻网站开展了新闻众筹的模式，新型盈利模式的出现层出不穷。除了互联网盈利模式以外，构建新新传媒集团也为经营多元化提供了组织架构，一业为主，多业经营的方式也能拓宽媒介企业的生存空间，实现经营多元化。

(六) 缺少合作创新

创新是媒体发展的动力，合作是媒体发展的跳板，两者缺一不可。我国传统媒体如果“关起门来搞建设”，不仅内部动力不足，容易失去方向，也无法学习先进经验，获得发展的活力。时任中宣部部长刘奇葆同志 2014 年就撰文指出，“传统媒体融合发展要增强借力发展的意识，不能坐等给政策、给资金、给项目；不能关起门来搞融合。要通过多种形式，充分利用别人成熟的技术、平台、渠道和手段借力推进，实现更好更快的发展。”¹⁵在整个传统媒体面临各方竞争压力的时候，传统媒体要尽可能地大胆创新，拓宽思路，不断吸取过去的经验教训，开辟新的发展思路，建立行业联盟，与媒介和更多的社会企业进行合作，在经营策略上多下功夫。

与其他企业合作是主流媒体发展的跳板。近年有一些主流媒体与社会资本以及互联网企业合作创新的安利值得我们借鉴。如南方报业曾接受过阿里巴巴 5 亿元的入资，这些投资的引入增强了传媒企业的资本，可以为企业细化产业链，实现交叉补助实现良好的政策选择。还有部分传统企业与互联网巨头合作，以实现“借船出海”，完成媒体的数字化、平台化的转型，完善主流生态链。¹⁶通过“借船出海”的策略，可以在短时期内实现主流媒体在互联网各类平台和重点领域的全面开花，在短时期内提高了传统媒体在新媒体领域的经营和运营能力，而且可以利用各类平台达成系统效应，获得更大的利益驱动。

(七) 舆论引导能力减弱，媒介专业素养需强化

以互联网为代表的新媒体已经深刻地影响了当下的传播生态。新媒体在舆论生成和引导过程中发挥着重要作用。福柯说，“话语即权力”，在互联网尚未兴起之时，主流媒体是全国少有的具有全国和地区发声能力的机构，人们本身的传播交流空间十分有限。主流媒体可以轻易地设置一个议题，营造一种意见气候，从而生成和引导舆论。作为党和政府的喉舌，强有力的舆论引导能力是凝聚人心的良策。但是，互联网的环境下，公众可以在媒介平台上相对自由地表达自己的观点，意见多元的新媒体形成了一个新型的网络空间，对主流媒体的舆论引导带来了一定的压力。一方面，网络的匿名性和准入的零成本使得信息量泛滥，其中有不少虚假信息，由于网络的网状分布和快速传输极易疯狂扩散，突发的舆情状况使得主流媒体猝不及防，无法及时应对，为接下来的引导舆论工作产生了极大的困难。另一方面，互联网中的商业媒体为了吸引受众，获得更高的广告利润，吸引受众的眼球，不惜采用标题党，虚假新闻等方式污染网络信息环境，这都增加了舆论引导的困难。

媒介伦理是应用伦理学的子部门，涉及到了媒体的道德准则和标准，囊括了从广播媒体到电视、电影等几乎所有媒介形式，也包含了广泛的话题，商业力量造成的媒体对自身伦理原则和道德原则的破坏则是研究的重中之重。主流媒体因为自身的专业性和公信力获得人民群众的普遍信任。有关网络获取信息的调查中也有显示，尽管人们在互联网获取信息的主要渠道是商业门户网站，但是传统的主流媒体是他们最信任的信息来源。传统媒体的集团化改革，让中央和地方的媒体和商业媒体站在了同一起跑线上竞争，主流媒体的利润需求容易造成盲目追求收视率或阅读量，以赢得更多的人气和广告收入，这时候主流媒体有可能会忽视或违背自身的媒介专业素养，一味以利益为第一导向，忽视自己作为党媒官媒而承担的舆论引导和提供给大众喜闻乐见的节目的使命。主流媒体在发展过程中，不能舍本逐末，要注重自己的内容建设，坚持高尚的品味，加强媒介伦理建设，提高媒介专业素养，这样才能让主流媒体既能在市场中占有市场，也能凝聚人心，更好的发挥新闻舆论机构的舆论形成、引导、反映的功能。同时，主流媒体也应依赖于舆论的力量，发挥和扩大自己的社会影响，确立自己的社会地位。

三、微观层面

(一) 新技术利用率不足，无法适应大数据时代信息要求

技术是媒体融合发展的“引爆点”，同时也是传统媒体的“痛点”。技术始终推动着历史的发展，同时人类运用新技术的速度也越来越快。第三次科技革命以电子计算机、空间技术和生物工程为主要标志，这些领域不光推动了社会生产率的提高，也不可避免地对新闻传播业产生了巨大的影响。技术不仅改变了人们的生活方式，同时也从底层改变了新闻生产和传播模式。但是，在这一大背景下，传统媒体对于新媒体技术的使用率仍然不高，这主要表现在以下两点。其一，底层

互联网技术使用较少。近年来，新媒体已经成为了不可回避的领域，主流媒体也纷纷上线各自的“两微一端”，即微博、微信和客户端，以拓宽内容的表现形式。其中微博和微信公众号仅仅是借助互联网上的平台进行内容传播，本身不涉及互联网领域的底层技术，依托他人平台虽然不失为一种“借船出海”的好方式，但是第一手的用户信息和数据分析却不能独立获得，只能依赖平台所给予的数据统计和 API 接口，不仅需要另外付费同时也难免会受到限制。客户端是一种为客户提供本地服务的程序，自由度相较微博、微信有很大的扩展，可以自定义数据统计和分析功能。但是，传统媒体一般采用外包的形式，很难完全根据自我需要进行调整，从而对不同类型产品进行整合。

其二，主流媒体的技术融合仍明显不足，各平台间无法建立联动系统。媒介融合发展对技术的运用，并不仅仅在于优势内容或几个项目的支撑，更要将最新最适合的信息技术与媒介的资源禀赋融合起来。现在的主流企业不仅传统的广播电视渠道与新媒体渠道没有融合起来，新媒体各类平台也没有融合起来，体现在两者没有任何协同，或者仅仅是内容和形式的单纯移植，无法实现技术融合的需要。

现任牛津大学网络学院教授的维克托·迈尔-舍恩伯格 (Viktor Mayer-Schönberger) 被称为大数据“商业运用第一人”，他曾对大数据的全样本特征等进行了详尽细致的案例分析。大数据的采集、运用、表现都需要新媒体技术，尤其是计算机底层技术的支持。在这种动力推动下，云技术、虚拟化处理、分布式计算逐渐兴起，为大数据的应用提供了技术支撑。大数据技术对于类似数据挖掘等具有直接的引导作用，这些技术也是媒体发掘用户信息的关键点。不仅如此，这些底层技术都是跨互联网平台甚至能够延伸到传统的广播电视渠道当中

的，对于重塑主流媒体的传统渠道也有很大的助益。技术作为物质层面，是最容易改进的层次，但是对于深层次技术的挖掘和运用，传统媒体还需要进一步拓展和深化。

（二）缺少优秀的全媒体人才队伍

网络媒体正在重塑新闻采编体制，这也意味着采编人才所需能力的变化，新闻节目的编辑和制作已经完全进入了网络时代，运用现代传播技术的网络媒体成为了信息采集、传播和消费的重要渠道，这时，仅仅适用于传统广播电视的传统人才已经无法满足全媒体传播的需要，因此，全媒体人才培养管理体系呼之欲出。

早在 2005 年网络编辑师的职业就已经出现，这可以被看做全媒体人才出现的先声，11 年之后，合肥取消了该职业的资格认证，这也从一个侧面反映了多媒体人才的普及。早年在对应的职业资格认证的技能考试中，就具体涉及了文档处理(word)、表格制作(excel)、图像处理(photoshop)、动画制作(flash)、网页制作 (dreamweaver)、音视频处理 (premiere)。17如今职业资格考试的取消，意味着该类技能日益成为每个新闻工作者所必需的技能，不单单是单一职业的要求，同时也表现了这一职业在移动媒体语境下数量和质量要求的提高。网络编辑职业的诞生，可以算是全媒体人才的前身，在内容上要做到通才，在技术上做到专才，体现了对于才能技能和知识的高要求。当然，人才不可能样样都专，全媒体人才培养最重要的是培养具备互联网思维、适应媒介融合发展的人才。而就成全媒体人才自身而言，最重要的是在新媒体环境下对新闻采编的洞察力和敏感度，这对于企业的媒介融合具有巨大的人才推动力。但是我国全媒体人才队伍仍然不足，很难满足企业媒介转型的需要。

主流媒体培养全媒体人才的难点在于部门之间的隔阂,使得新媒体人和传统媒体人产生了距离,甚至有传统媒体人和新媒体人互相瞧不起。在传统媒体人眼中,新媒体人是杂牌军的形象,因为其不属于传统的事业编制体系之中;而传统媒体人在新媒体人眼中则代表着保守和落后的生产力。这同时也显示出来了新旧人才之间的观念差异,因此,树立互联网思维,正视新老媒体的共同作用,才能真正实现新媒体的深度融合。

其次,随着互联网的蓬勃发展,社会对于新媒体领域的人才需要越来越大,人才供不应求。而类似腾讯、爱企业等互联网企业具有很强的盈利能力,同时也不惜重金给予优秀员工和尖端人才更高的工资,同时也具有良好的人才流动机制,正是这几点,吸引了大量优秀人才,也挖走了许多传统媒体的优秀人才。

主流媒体要想建立一批优秀的人才队伍,首先要吸引人才,留住优秀的全媒体人才。同时,还需要建立优秀人才队伍的建设,最后需要有合理的评估体系对企业员工进行评测,促进全媒体人才的成长。18只有实行一整套人才引进、激励、培养的制度,才能不仅留住新媒体人才,而且能促进他们的成长,为主流媒体媒介融合的管理和采编工作,以及企业的发展夯实坚固的人才基础,形成一个人尽其才、人才辈出的良好局面,新型的全媒体人才才会成为企业创新发展的动力,发展的排头兵。

(三) 单一新闻生产流程,无法满足媒介融合生产需要

传统的媒介生产模式中,媒介企业只需做好一种媒介产品的生产即可。而在媒介融合时代,不同形态的媒介形式需要对媒介内容进行深度的“精加工”,满足多样化人群和不同媒介形式的平台和媒介的需要。传统的内容生产模式已经无法满足这种需要了,这就需要重新找到自己内容的定位和重塑全新的内容生产模式。

互联网时代的内容选择困境

“内容为王”的最初起源是 1990 年美国维亚康姆公司总裁雷石东 (Summer Redstone) 将公司未来发展定位为全球最重要的内容提供商，这句话深刻地体现了优质内容生产的重要性。对于新闻媒体来说，内容永远是根本，是决定其生存和发展的关键所在。因此，主流媒体在互联网中采集，选择什么样的新闻至关重要。

传统媒体是中央-地方多级办台，各级电视台服务的受众群不一样，因此可以有比较清晰的定位。但是，互联网时代下，传媒企业转型升级为新兴传媒集团，是要面向全国市场，此刻媒体所选择的内容定位就非常重要。但是，面对庞杂的互联网市场，传媒企业很难找到自己的目标受众，于是内容也成为了大杂烩，没有凸显自己的特色和受众定位，甚至从不可信来源选取消息，成为虚假新闻的传播者。媒体应始终铭记，只有合适的定位和较高的内容标准才是主流媒体的绝佳标准。

主流媒体亟需生产流程再造

胡正荣教授指出，编辑记者应实现向产品经理的转变。其中产品经理是团队，就是在于把开发、设计、测试、运营等互联网产品工作流程引入传统媒体，实现内容生产、技术开发、整合营销等不同岗位的跨界合作，改变传统媒体单一的内容生产为中心的工作模式。

以央视现有的生产流程为例。一条新闻经过选题、采访、制作、编排、审查与播出等步骤，虽然从一方面来说，新闻媒体合理地安排和管理了内容产品的创造、传播、编辑、传送的方方面面，但是这种具有针对性的流行只能形成单一的媒介产品，且只能被消耗一次。19

但是在新媒体时代，一次性的新闻生产和使用造成了大量资源的浪费，内容资源应被不断重复使用，这就需要打破以往的以媒介类型逻辑为划分的部门安排去建立资源共享库。传统媒体生产的所有图片、文字、视频形式的素材应被送入统一数据库，有各个部门共享，不再属于一个部门所有。这样才可以实现资源的互相共享和工作的相互协作，进而有助于统筹利用资源，提高工作效率。

一个新型传媒集团的内部业务流程应该是全媒体内容采集、生产，随后进行多平台集成、发布、运营，通过多网络传输、分发，最后到达用户的多个终端，形成完整的业务流程链条。但是现如今很多主流媒体依旧使用传统的内容生产流程，导致新媒体部门徒有虚名，难以进行有特色的融媒体生产。

忽视产消者在内容产生过程中的作用

美国心理学家马斯洛曾提出人类需求的五个层次，其中最高的三个层次，即社交、尊重和自我实现的需求都与自我表达有关。当互联网给予了受众更多的表达的机会后，受众已经不甘于满足仅仅是信息的被动接受，更要主动的表达自己乃至参加内容的生产。受众已经成为新媒体时代新的信息源和新闻的创造者。根据皮尤中心的最新调查数据，尽管社交网络的用户使用各类社交媒体工具的目的不是传播新闻，但是会有超过一半的用户分享和转发新闻故事、相关图片和视频，同时会有 46% 的用户会在社交网络上讨论新闻事件。随着手机和各类便携式电子设备的使用，移动互联网的特征不断加强，在对于突发新闻的报道上，无处不在的产消者成为了信息来源的重要渠道，这类信息贴近人民群众生活，主流媒体也不能忽视这类新闻来源。

要利用这些由用户发布在网上的新闻资料，也需要现有工作流程有所改变，需要对网络信息进行不间断的收集、验证和播报，需要注意的是因为网上信息的

鱼龙混杂，需要认真辨别资料的真实性，不能不经审核检查随意使用。同时，受众地位的崛起也意味着对于受众信息的利用更为重要，这同样需要互联网信息技术的支撑。

对快速发展的移动互联网市场重视不足

2012 年被称为“移动网络元年”，移动互联网技术和相关服务已经基本配套，手机和移动设备已经成为了人们日常生活的一部分，这一切都预示着移动互联网时代的到来。2016 年又被媒体成为“智媒元年”，各类智能设备层出不穷，手机、智能家居、可穿戴设备正在让移动互联网渗透到我们生活的每个角落，各类社会思潮流变和传播的主要阵地也正在从 PC 网络转到了移动互联网。移动互联网虽然与传统的万维网使用同一个协议和框架，但是因为使用场景的变化形成了许多新的特征。首先，传统互联网人与信息是相对分离的。虽然计算机的出现极大地拉近了世界的距离，丰富了人们接触信息的渠道，但是 PC 体型巨大，个人无法随身携带，通常只有在住宅、学校或网吧等特定场所才能接触互联网。而在移动互联网时代，“零时差”的信息传递和资源共享通过一部手机转瞬之间即可完成，使用场景得到了极大的扩展。20。移动互联网可以产生丰富的使用场景，这点也为新闻表现形式的延伸提供了更多的可能。其次，手机等移动设备的出现使得突发新闻事件的采集和发送可以异常方便。许多重大新闻突发事件的图片、视频资料最先都是由网民通过手机拍摄然后上传到社交网络平台，产生巨大反响，最后被主流媒体纷纷运用。例如天津爆炸事件，网民手机的摄影第一时间向全国观众展示了爆炸的威力，迅速提高了事件的关注度。

因此，移动互联网虽然刚兴起不过几年，就以其巨大的生命力迅速发展。

2018 年 1 月，中国互联网信息中心发布的《第 41 次中国互联网发展状况统计

报告》中指出，“我国手机网民规模达 7.53 亿，网民中使用手机上网人群的占比由 2016 年的 95.1% 提升至 97.5%”²¹值得注意的是，移动互联网的用户呈现出年轻化和底层化的特征，这点是和传统互联网并不一致的。

主流媒体对于移动互联网重视的不足，其一是手机客户端没有建立或功能缺失，还有一点是对于数据收集的不足。移动媒体时代的话题离不开数据，媒体很虽然要坚守过去擅长的东西，但是如果不能把思维拓展到其他的信息维度和利用的层面，未来这样的传媒业格局一定会受到抑制。²²

参考文献

- 1 习近平：《关于深化人才发展体制机制改革的意见》，2016 年 5 月 6 日。
- 2 新华网：《我国 600 余所高校开设新闻传播学专业》，2016 年 4 月 11 日，
http://www.edu.cn/zhong_guo_jiao_yu/gao_deng/gao_jiao_news/201604/t20160411_1385251.shtml
- 3 刘祝红：《中西部城市电视台媒体融合发展路径探析》，《西部广播电视》2015 年第 22 期。
- 4 吴立赋：《中国媒体的国际传播及影响力研究》，中共中央党校博士论文，2008 年。
- 5 任贤良：《关于传统媒体和新兴媒体统筹管理的思考》，《西部学刊》2015 年第 1 期。
- 6 郭海英：《传媒行业政府规制体制研究》，南开大学博士论文，2013 年。
- 7 中国互联网络信息中心：第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》。
- 8 摘自习近平在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话。
- 9 王朝峰：《探索传媒中心全媒体发展之路》，《中国报业》2015 年第 22 期。

-
- 10 摘自《关于深化文化体制改革改革的若干意见》。
 - 11 葛玮：《中国特色传媒体制:历史沿革与发展完善》，《中国行政管理》2011年第6期。
 - 12 李继东：《中国影视政策创新研究》，中国传媒大学出版社2014年版，第130-131页。
 - 13 袁军：《新闻媒介通论》，北京广播学院出版社2004年版。
 - 14 数据来自2016年《中国互联网发展状况统计报告》。
 - 15 刘奇葆：《加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展》，《人民日报》2014年4月23日。
 - 16 朱春阳、张亮宇、杨海：《当前我国传统媒体融合发展的问題、目标与路径》，《新闻爱好者》2014年第10期。
 - 17 夏艳：《技术通才与内容专才融合的"全媒体"人才——网络编辑人才需求浅论》，《新闻世界》2013年第4期。
 - 18 周成华：《建设全媒体人才队伍的探索与实践》，《青年记者》2016年第12期。
 - 19 王珏：《新媒体背景下我国电视新闻媒体的创新研究》，武汉大学博士学位论文，2014年。
 - 20 毕红梅、李婉玉：《移动互联网时代社会思潮的传播特征及引领路径——基于主流意识形态建设的视角》，《思想教育研究》2016年第5期。
 - 21 中国互联网络信息中心：《第41次中国互联网络发展状况统计报告》，
 - 22 摘自《中国新闻出版广电报》。