

编者按 2021年或许是近几年传媒业变局最大的一年。政策层面,游戏行业 and 在线教育遭遇强监管,非公有资本不得从事新闻采编播发业务,直播带货迎来拐点;市场层面,流量越来越贵,利润空间被进一步挤压;环境层面,疫情持续,经济不明朗,消费紧缩。2021年第三季度,阿里、字节跳动、百度、腾讯等互联网巨头的营收整体下滑,大厂裁员不断,业界直呼“互联网入冬”。另一方面,元宇宙成为新的风口,科技、非科技企业纷纷布局,似乎意味着新的时代已经来临。

传统媒体转型路上能扳回一局吗?



未来元宇宙所代表的发展方向,是一个全社会要素融合协同、形成新的人类生活新形态的过程。在技术与实体之间,媒体现有的资源与其他资源之间要有一种在新规则、新结构之下的新融合,融合本身就是元宇宙告诉我们的最重要的方向,元宇宙并不解决某一项技术的深化或专业化的提升,它提供的是彼此之间协同、配合的逻辑,要产生1+1>2的结构性效应,是对新的生活样态、实践样态的组织、构建、融合、集成的过程。

元宇宙中传统媒体或许可以超车

■受访人:喻国明(北京师范大学新闻传播学院学术委员会主任、教授)
□采访人:张馨宇(中国出版传媒商报实习记者)

□2021年,互联网反垄断进一步强化,经济增速趋缓,传媒产业外部环境发生深刻变化,您认为传统媒体有没有扳回一局的可能?

■首先,国家对互联网行业的整顿并不意味着新媒体的衰落,目前对互联网平台的治理,是进一步厘清关系、划分市场边界及去劣存优的过程,是为了互联网发展的规则与环境更加健康可持续。虽然一时而言,这样的整顿举措会影响互联网公司过去的惯性式发展,但从长远来看,互联网公司可以在一个更合理的轨道上可持续地发展。

传统媒体如党媒、机关媒体等,从经济状况来看,的确是有所好转。但是这种好转并不是主要由于媒体本身的作用,而是由于体制的集中权力的回归所致。我国目前正处于社会转型时期,需要党和政府集中权力来完成政策的调整。在这一过程中,党媒央媒的重要性、影响力及经济回报都有了很大的恢复和提升,但并不主要归功于其自身发展,而是行政力量的崛起和放大带来的派生性效应。当然我们不否认一些党媒在媒体融合和转型的过程中出现了成功个案与经验,但如果从整体上评估党媒的发展状况,距离转型目标还有一定的距离。传统媒体实际上触达用户的规模与互联网平台相比,不在一个数量级上。甚至在我看来,它还没有真正意义上所谓的快行道,仍处于探索过程中,没有实现质的飞跃。

□在新的这种市场环境或者是技术环境背景下,传统媒体在转型路上新的发力点,您认为是在哪里呢?

■首先,要改变传播思维。传统媒体的发展和资

优质内容的破壁出圈离不开平台、运营、技术等方方面面的支持,2022年媒体融合将更重视生态体系建设,完善媒体主业、技术、经营的生态闭环,转型重心从“借船出海”到建设自有平台,凝聚覆盖网上网下的力量,真正占领互联网主阵地。



主流媒体亟需挖掘内生动力

■刘灿国(中国经济传媒协会副会长、《传媒茶话会》创始人)
2021年,中国的媒体融合之路踏入第9个年头,过去几年,主流媒体在探索体制机制改革、革新薪酬绩效体系、试水多元化业务、创新经营手段等方面已经取得一些成果,这些在2022年仍将得到进一步一深化。

然而,广告经营下滑,传统媒体的“关停并转”仍将持续,2022年经济形势不容乐观,政策走向不可预见,资本加速剥离媒体业务,当助推媒体融合转型的外部力量减弱,更需要媒体挖掘内生力量,依靠自我迭代寻求生机,这种自我迭代可能是淘汰旧媒介延伸新媒介,也可能是颠覆旧业务重建新产品。

2021年河南广播电视台“中国节日”系列节目盘活了河南台的内容、人才、技术,更极大提振了经营和业务;四川广播电视台“四川观察”被网友戏称“四处观察”,以视频为抓手打破地方媒体的内容圈层。当新媒体模糊了内容传播边界,无论是从传统文化中汲取内容养分,还是打破旧机制挖掘新机会,主流媒体不仅需要迭代话语体系、内容生产、运营传播的方式方法,更重要的是找准自己的基本盘,只有这样才能挖掘出改革的内生动力。

2021年元宇宙之风吹进传媒业,少部分主流媒体已率先试水,现阶段看来“噱头”大于实质。更值得关注的是技术对媒体价值链的重构,2022年大数据、人工智能、AR/VR/XR/MR等技术将加速深度融入媒体血脉,从外部赋能变为从内向外的核心驱动力,2022年技术变现还将成为一部分主流媒体的新盈利点。

媒体融合第9年,历经顶层设计、改革转型、平台转化、新旧融合、市场更替,接下来主流媒体需要思考的是如何将自身转型融入到国家社会治理体系中,在国家发展、改革大潮中找准自身角色、担纲“建设性媒体”。从融媒体到智能媒体再到智慧媒体,从技术服务内容到技术引导内容再到技术生产内容,2022年,或将涌现出一批新型现代智慧传媒集团。

源整合很大程度上是从生产者、传播者的角度来运作,而真正互联网的、代表着时代和发展未来的传播模式,应该是基于用户洞察和市场洞察的改变。互联网时代的传播影响力、传播功能与价值实现必须要建立在用户洞察和市场洞察的基础之上构建自己的资源配置、传播路径、内容和形式等。

其次,对传播模式进行真正的改变,而不是简单的数字化技术植入。很多人认为,所谓融媒体转型是在大众传播模式的基础之上,用数字化技术对信息来源、加工制作及传播的环节加入数字化改造,这完全是错误认知。互联网转型对于媒介的要求其实是结构性调整,是传播链条、传播模式的新标准、新连接方式,甚至可以说是新传播范式的改变,是整体性的、结构性的改变,而不是在原有传播链、价值链基础之上的数字化技术改造。过去的传播模式必须要在互联网时代发生结构性的改变才能在新时代、新发展环境中发挥作用。从发展的角度来说,如果延续之前的发展模式,那么传统媒体一定会越来越衰落,逐渐被边缘化和弱化。

最后,要利用好元宇宙这一风口。元宇宙实际上是一种新的文明方式,不仅仅是技术、产品和场景的构建,而是像原始文明、工业文明、数字文明一样,是一个文明时代的呈现。元宇宙是以数据和算法作为基础,构建对社会全部资源在算法数据基础之上的新的整合,形成人们实践、体验并进行各种各样社会活动的,一个高于现实、有更多想象力和自由度的文明社会。在元宇宙中,有一些传统媒体可以换轨超车的发力点。比如横向连接——元宇宙的建立是通过技术整合成一个文明状态,里面有很多系统的集成,这种系统的集成本身对于传统媒体就是一个机会。在系统整合过程中,从现实的角度出发,传统媒体有政府背景、行业背景等在地性优势(所谓在地性就是在在一个地域、一个领域里深耕多年,对此方面资源的熟悉程度、影响力及权威性)。这是互联网平台没有的,传统

传统媒体转型需要突破的重点产业环节和领域主要有以下几个,一是靠近教育,二是走进生活,三是突出专业。

媒体发展环境将进一步优化

■受访人:万安伦(北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师)
□采访人:张馨宇(中国出版传媒商报实习记者)

□受政策监管、疫情反复和整体红利逐渐减退等多种因素影响,互联网新媒体进入深度转型,似乎给传统媒体喘息之机,您认为后者能在媒体融合发展上扳回一局?

■从长时段的媒介历史迭代来看,硬质传播载体向软质传播载体发展是必然趋势,软质传播载体向虚拟传播载体嬗变也是必然趋势。这不是意味着今天的传统媒体就没有任何生存空间了呢?也不是。这是因为,其一,软质传播载体取代硬质传播载体的主体地位,历史时段长达500年,而虚拟传播载体取代软质传播载体的主体地位,也必然会有一个较长的时间段。其二,这里说的是主体地位,不是全部地位,主体地位之后,还有次主体地位、非主体地位、补充性地位等,传媒形态也会是百花园,而不会是一花独放的“牡丹园”。其三,任何朝阳的产业,也会有20%的夕阳企业,而任何的夕阳产业,同样会有20%的朝阳企业。更何况传统媒体并不能被定义为夕阳产业。

其实,“传统媒体”和“新媒体”也是发展变化的概念。今天的传统媒体如报纸、刊物、广播、电视等,也是曾经的新媒体。在报纸、刊物、广播、电视等新媒体产生之前,更早的邸报、墙报等也曾是新媒体,在有了新式报刊后,邸报、墙报并未消失,只是变换了一种形式而已,内部传达文件、街头招牌广告等其实就是邸报、墙报的变种。现在的传统媒体在经历互联网冲击的无所适从之后,逐渐开启了“生于忧患”的救亡图存之旅,加之政府加强对新媒体野蛮生长的政策监管,传统媒体触底反弹。个人认为,传统媒体在转型之路上扳回一局是有很大可能的。

□传统媒体在转型路上新的发力点在哪里?需要重点突破的产业环节和领域有哪些?

■主要是两个发力点。一是在内容上发力。我

回顾2021年,传统媒体的转型发展可圈可点,央视、人民网、新华网等央媒的成就自不必说,《三联生活周刊》、财新传媒等一批曾遭遇营收重大滑落的传统报刊2021年实现了触底反弹,一批出自传统媒体的公众号、短视频账号后来者居上,而且,这一乐观态势还会延续。那么,2022年,传统媒体在转型路上真的能扳回一局吗?在融合方面会有哪些新特点?我们邀请了国内传媒领域的研究者和观察者一起来探讨未来的融合发展趋势及机会点,希望能带动业界的思想激荡。

媒体专属的优势,是传统媒体形成资源连接、整合激活的最重要的力量。而互联网在资源整合方面是有很难度度的,传统社会有各种各样的现实力量在约束着那些专门领域,要实现线上化,实现新政务新教育新服务的升级换代,就要依赖传统媒体这种具有在地性优势、社会地位、或者由政府背景的动员激活力的一种资源独特的媒体,它可以履行更多的未来媒体化社会构建的任务。问题在于,传统媒体由于目前的经济效益提升而放松了转型方面的紧迫感,而互联网虽在各方面的资源动员能力不足,但它在逐渐渗透到各个领域中的一些垂直资源和专门资源,进行激活和连接的尝试。只要假以时日,互联网媒体在资源方面的动员能力和激活能力是会逐渐建立起来的,所以留给传统媒体的机会与窗口在一点点地缩小。

□未来媒体融合方面会有哪些新特点新机会呢?

■第一,要看媒体发展中对于数据和算法的融入程度。传统大众传播时代一般是通过行政手段或市场化方式掌握资源,进而进行资源配置。但在未来的数字化世界里,将通过数据+算法进行社会动员。社会全部资源的连接、整合、激活、协同和驱动,都要建立在对数据的掌握、对算法的配置基础之上。所以传统媒体的未来发展需要有数据思维和算法逻辑。如果对数据和算法缺乏战略上的重视和把握的话,恐怕在未来世界中会失去最重要的制造权。

第二,未来社会将逐渐从认知型社会过渡到体验型社会,过去信息的给予都是以第三方或第三人称的方式替用户进行采集、加工、制作,制作成一个合格的媒体产品后,再从外部“灌输”给用户和受众。但是未来现实扩张技术、虚拟技术越来越成熟,越来越进入日常生活,人们以后会在越来越多的XR(扩展现实)技术中感受社会、认识社会,从而进行社会化发展和成长。这种信息接受过程的变化使大众传播主流媒介影响用户、影响舆论的模式作用会极大地降低。

比如过去说选择性认知,信息知识都是从外部给予的,我们可以通过信息不对称进行信息的影响,进行认知、行为和观念引导。但是当人们以自主的方式,在浸润性的环境中认知、尝试、体验、探索的时候,这种选择性显然无法起到相应的作用。要转换新的影响力方式,就要探索在体验型的社会中,如何影响人们的主体性选择、体验和探索。未来会有一系列全新的影响力模式,需要传统主流媒介去探索和创新,过去有效的东西今天未必有效,因为未来是一种全新的文明状态,是一个整套规则、体制机制变化的过程,媒体如果在此方面缺乏探索意识和创新意识,没有站在潮流之上的一种姿态,恐怕今天的好日子也很难持续。



认为,传媒行业是思想内容行业,我相信,传媒行业是“内容为王”,而不是渠道为王,渠道最多只能是“王后”甚至“王子”。因此,不论是传统媒体还是新媒体,都必须做好文化生产和传播工作。传统媒体有人才优势、品牌优势、政策优势,只要坚持好文化的创新生产和内容的精品制作,是不会缺少拥趸的。因此,每一家传统媒体都要努力地发挥好自身的优势和特长,做出自己的品质和特色,维护好自己的用户和受众,不要在转型之路上迷失了自己。二是在融合上发力。要积极拥抱新技术,借助新媒体的传播手段,做好自己的公众号、短视频、中视频、长视频等。

□未来媒体融合方面会有哪些新特点、新机会?

■未来媒体融合方面会有哪些新特点首先是“场景化”,场景化就是综合了人、事、物、时、地的关系,在此关系之下,媒介要传播人及其实实在在的生活场景,而这种场景传播往往是通过视频方式呈现,因此该特点也可以称之为视频化特点;其次是“智能化”,就是将人工智能、大数据、云计算等尖端技术运用于媒体生产和运营;再次是“在地化”,就是媒体参与在地群众生活之中,参与在地的社会治理和公共事务之中。比如在地防疫抗疫、中心工作、民生工程等。这些媒体融合的新特点,同时孕育着新机遇,比如媒介融合的视频化特点,就可以让高素质采编人员出镜当主播,将实用性与引领性结合,通俗性与高端性融合。

□请您预测一下未来媒体行业整体发展环境与发展趋势是什么样的?

■个人认为,未来媒体的发展环境将进一步优化,特别是县级融媒体将更加成熟。未来媒体的发展趋势主要表现为以下四个方面:一是移动互联趋势更加凸显。二是媒体的社交化倾向更加鲜明。三是媒体的一体化和互融性更加突出。四是版权+知识付费观念会为更多媒介用户接受。

近几年来,影响我国传媒业的政策、用户、市场主体、资本等因素正在发生根本性变化,而政策不确定性已经成为其中最大变量,我国传媒业正处于深刻变局中。



2022年我国传媒业将在2021年的发展基础上呈现如下新趋势。

1.强监管下互联网传媒业继续失速。互联网传媒业范围甚广,主要包括互联网广告业、互联网游戏业、网络会员付费等行业,受外部经济环境影响很大。根据国家统计局数据,初步核算,2021年全年国内生产总值1143670亿元,按不变价格计算,比上年增长8.1%,两年平均增长5.1%,而第四季度仅增长4.0%。可以预测的是,2022年的经济增速有可能处于5.0%~5.5%的区间。在经济增速放缓,尤其是在强监管的政策环境下,互联网传媒业和各具体行业都将继续失速。

第一,互联网广告业增速继续下滑。根据中关村互动营销实验室发布的《中国互联网广告数据报告》,2021年我国互联网广告收入为5435亿元,同比增长9.32%,增速首次低于10%,而2018、2019、2020年的同比增速分别为24.17%、18.22%、13.85%,可以看出,我国互联网广告收入增速一直处于下滑状态。2022年,影响互联网广告业的外部环境仍不乐观,再加上互联网广告的基数已经很大,其增速会继续下行。

第二,游戏收入同比增速难以根本改观。根据中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院发布的《2021年中国游戏产业报告》,2021年,中国游戏市场实际销售收入2965.13亿元,同比增长6.4%,增幅较2020年同比缩减近15%。尤其是2021年7月之后,我国游戏版号停发,目前尚没有恢复的消息。加之国内游戏用户规模已经到顶,可以预测,2022年作为传媒行业主力军的游戏板块增速也不会高。

整体来说,2022年互联网传媒业外部经济环境依然不乐观,用户规模见顶,游戏版号等政策尚存在很大不确定性,平台经济反垄断火力依旧,总而言之,互联网企业尚处于政策不适应期。可以预测的是,2022年我国互联网传媒业依然处于强监管之下,其增速可能会进一步回落。

2.优质传统媒体触底企稳。2012年以来,由于互联网的猛烈冲击和替代,传统媒体收入出现断崖式下滑,具有创新能力的优质传统媒体采取各种方式不断转型探索,在融合转型方面取得了实质性进展,主要表现在:一是现代传播能力建设取得新进展。通过打造自主可控平台和“借船出海”双途径构建现代传播能力,传播数量取得了显著进步。二是自主可控平台建设有新收获。出现了芒果TV、央视视频、南方+、人民日报客户端、新华社发布、澎湃新闻、封面、齐鲁壹点、长江云、浙江新闻、上游新闻等具有一定规模用户的平台,尤其是芒果TV会员数突破5000万、营业收入过百亿,成为传统媒体打造的自主可控平台的标杆。三是“媒体+政务服务商务”模式有新探索。南方都市报的数据智库、南方农村报的垂直信息服务商、财新传媒的会员付费、江阴融媒体的基层治理平台、瑞安融媒体的多元产业拓展等都是其中的优秀案例。四是从业人员待遇有新改善。优质传统媒体在营业收入大幅度增加的同时,开始提高员工待遇,以留住和吸引优秀人才。

虽然优秀传统媒体融合转型取得显著成效,但从整体来看,传统媒体依然处于衰落期且不可逆,绝大多数传统媒体依然深陷困境,而互联网传媒业已经成为我国传媒产业的主体和主导。一方面,无论是阿里巴巴还是字节跳动,其中任何一家的广告收入已经远远超过四大传统媒体的广告收入之和;另一方面,虽然少数优质传统媒体融合转型成效显著,但是绝大多数传统媒体深陷经营困境,依赖大量的财政补贴才能正常运营。从转型探索经验来看,传统媒体天然具有市场化能力不足的体制机制劣势,需要依靠制度性优势获得稀缺资源对冲,并尽可能地通过内部改革创新提升市场化能力。

3.元宇宙是未来但不是当下。2010年之后,互联网得益于移动互联网红利、大数据红利、短视频红利等红利,实现了十余年的高速增长,但是进入新的十年,互联网现实新的增长点,元宇宙的到来提供了技术前提和现实需求。

元宇宙作为集成式技术和集成式产业,要实现集成式创新和集成式爆破,依然处于极其初期的发展阶段,未来将经历云游戏、数字孪生和虚实共生三个阶段,而最终实现现实社会与虚拟社会、实体经济与数字经济的有机融合,彻底实现经济社会的数字化转型。

(下转第4版)

郭全中(中央民族大学新闻与传播学院教授)

传媒业正处于深刻变局中