

# 传统媒体霸权瓦解 传媒业态体系重建

Traditional Media Hegemony Collapses, and the System of Media Industry Has Been Reconstructed

綦书环

Shuhuan Qi

螺旋实验室

中国·上海 200120

Spiral Laboratory,  
Shanghai, 200120, China

**【摘要】**在互联网和移动终端的冲击下，传统媒体陷入重重危机。传媒业处在一个体系重构的大转型期。互联网传播是以消费者为中心的放射性结构。传统媒体与新媒体开始相互融合。微博、微信公众号这类新媒体开始逐渐成为市场主流媒介。

**【Abstract】** Under the impact of the Internet and mobile terminals, traditional media has been in serious crisis. The media industry is in a period of great transformation of system restructuring. Internet communication is a consumer-centric radiological structure. Traditional media and new media are beginning to merge. New media such as Weibo and WeChat official accounts began to become the mainstream media in the market.

**【关键词】**传统媒体；互联网；新媒体；移动终端；重构；微信公众号；主流媒体

**【Keywords】** traditional media; Internet; new media; mobile terminals; reconstruction; WeChat official accounts; mainstream media

**【DOI】** <https://doi.org/10.26549/cjygl.v3i1.1442>

## 1 引言

在职场、校园和家庭中，现在还有不使用即时通讯工具的人吗？不管相隔万里，还是飞越重洋，只要你想联络，信号那端的人的音容笑貌就会生动的呈现在你面前。如今我们身处的这个互联网时代，既虚构也真实。

与此同时，那些在旧日时光里享有无上荣光的传统媒体却步履维艰，垂垂老矣。不断有报纸停刊的消息传来，滴滴司机们忙着抢派单已经顾不上听广播，大家忙着低头看手机经常忘了打开电视，传统媒体真的已经走入了“传统”。以互联网和移动终端为代表的新媒体使整个世界互联互通，传统媒体被数字的海洋重重包围。传媒业正处在一个体系重构的大转型期。

## 2 传统媒体话语霸权瓦解

新媒体是相对而言的。和传统的平面媒体、广播媒体、电视媒体相对应，互联网无疑是新媒体。过去广告是按展示付费，现在广告是按点击付费，这种新型广告计费系统也是

一种新媒体。所以从狭义上讲，“新媒体”只是传统媒体在信息通路上发生了改变。

广义的新媒体应该是指信息构成形式的改变。传统媒体的传播过程主要包括信息源、发行渠道、读者三个环节。而新媒体信息源则是多头的，发行渠道是放射状的，读者和创作者是互相交叉的。曾经在国内外风骚一时的雅虎、新浪、搜狐等门户网站，想当年是新媒体的标杆，但和今天的新媒体形式比起来，它们由于严重缺乏互动性，已经沦为昨日黄花，变成了人们印象中的传统媒体。所以，新媒体与传统媒体不仅是相对而言的，而且还处于不断的变化中。

相对于传统媒体，新媒体的优势之一是表现方式丰富多彩，既可以通过文字、声音、图像的传统方式来展示，也可以采用多媒体声光像等综合手段来进行表达。除了表现方式外，新媒体最核心的特征是可以即时互动、分享和交流，把传统媒体高高在上的地位彻底颠覆，读者之间不再彼此隔绝，而是可以彼此呼应和亲密互动。所以在互联网上，每个人不再孤独，都可以找到价值观或者兴趣爱好相似的同类，

从而聚合成一个又一个社区和板块。

在互联网时代,人们的生活方式已经发生了革命性改变。表现之一就是,产生了难以想象的巨量数据。正如维克托·舍恩伯格所说的那样,我们已经迈入了大数据时代<sup>[1]</sup>。这样的时代会给你提供更多选择,但是也会让你无所适从,导致注意力资源变得格外珍贵。

过去传统媒体霸占着有限的信息传播渠道,把持着话语权的制高点,拥有绝对不可挑战的权威,所以中央电视台的“标王”曾经那么耀眼,“国”字头报纸的头版头条千金难买。传统媒体通过垄断消费者与广告商之间的媒介,从而建立起了以广告收入为主的盈利模式<sup>[2]</sup>。

法国社会学家米歇尔·福柯(Michael Foucault)写过一本书《话语的秩序》,他在书中提出了“话语即权力”的观点。特别是在中央集权的文化体系中,传统媒体很容易被控制在统治阶层手中,受众一般只能被动地接受信息,没有自我表达的话语权力<sup>[3]</sup>。

新媒体使得读者个人在公共空间获得极大话语权。欧美用户可以在 Facebook,中国用户可以在微博、微信,日本用户可以在 LINE,在各自主流的社交媒体上发出自己的声音。传统媒体不仅风光不再,对社会舆论的影响力也逐渐下降。新媒体因为具备更强的交互性,使信息传播者与接受者的关系不断趋于平等。每个读者接收到的信息内容既可以是一样的,也可以是不同的。新媒体的交互性还表现在,当你点击一个链接就能够自由切换进入另一个新界面。还有,目前几乎所有即时通讯软件都能支持文件发送、视频转发等,甚至还可以共享硬盘里的内容。每个用户都具有信息交流的控制权,既可以选择接收信息,也可以选择关闭客户端或者屏蔽信息来源。

这些都是传统媒体无法比拟的。

过去传统媒体是单向的,自上而下的,是由行政力量控制的。报纸分国字头的、省字头的、市字头的,电视台分中央的、省的、市的、县的。投资方一般都是国有的。互联网则是开放的,传播变成了互动模式,投资变成了以社会力量为主。传统媒体的等级地位不仅被打破,而且整个生态系统都被重构。

### 3 传统媒体与新媒体走向融合

新媒体和传统媒体的市场结构发生巨变,似乎是在一夜之间发生的。实际上,它是和互联网行业软硬件技术的迅猛发展相辅相成的。这个世界变化快,源于科技发展的速度总是超乎人们的想象。

报纸的收入无疑是下滑最快的。据 CTR 数据显示,2017 年中国报纸广告收入整体下降 32.5%,且还没有“触底”迹象。在纸质图书方面,根据开卷公司 2017 年上半年的数据,中国图书网店的规模已经超过实体书店。

新媒体和传统媒体之间不是简单的技术优劣和商业模式之争。本质上是社会学意义上的民众话语权,在技术端进行的表达。互联网不仅冲击了传统媒体,也为国际社会各个国家参差不齐的自由民主进程提供了发展动力。

在这种骤然降临的新形势面前,中国较大的报业集团都在无奈的进行痛苦转型。表现之一为关停部分报刊,表现之二为打造全媒体,即报纸、网站、客户端、微信公众号十八般武艺齐上阵。有部分比较超前的,甚至颠覆了传统的采编流程,实现一次采集、多元生成、多平台发布。

传统媒体与新媒体的边界正在消融,开始相互融合形成新的产物,推动媒体自我进化与升级。正如未来学家尼葛洛庞帝所说,“理解未来电视的关键是不再把电视当电视看,电视将变成一种可以随机获取的媒体。”用手表拨打电话、发送短信、拍照、上传微博,戴智能手环可以对散步、跑步、游泳和睡眠等不同活动状态自动识别<sup>[4]</sup>。各种场景应用将极大满足消费者对未来的想象力。

在新媒体环境下,记者正在转型为全能型的移动记者,配备笔记本电脑、录音笔、数码相机及摄像机等一应俱全的现代化采访设备,以多媒体形式进行采访,在现场完成报道并发稿。

随着智能手机在社会生活中的普及,已经有越来越多的非专业人士参与到新闻制作过程中,向传媒机构大量发送自己拍摄制作的新闻信息或产品。

《中国传媒产业发展报告》指出,传媒产业中如今发展最快的就是互联网广告和网络游戏。

据统计,2017 年中国传媒产业总规模达 1 万 8966.7 亿元人民币,较上年同比增长 16.6%。从传媒行业细分市场发展状况看,传统媒体继续下行,互联网保持良好发展态势。中国国家广播电视总局财务司的数据显示,2017 年广播电视广告收入首次出现负增长,较 2016 年下降 1.84%。报刊广告和发行则继续“双降”,整体市场下滑 14.8%,其中报纸广告市场跌幅更是超过 30%,市场整体规模不足 150 亿元。2017 年中国网络广告市场规模超过 3800 亿元,网络游戏收入首次突破 2000 亿元,网络视频市场规模也将近 1000 亿元,并以 30% 的速度快速增长<sup>[5]</sup>。2017 年,爱奇艺、优酷、腾讯等主要视频网站付费会员数量均超过 2000 万,中国视频付费用户已经超过 1 亿。

我们常说的互联网实际上已经是移动互联网，它的规模已经超过传统互联网。移动互联网广告如今在整个网络广告市场的占比已经高达 69.2%，并且这个数字还会继续快速上升。

中国的网民规模无疑是世界之最，目前已达 7 亿 7198 万，其中手机网民占比高达 97.5%，规模达到 7 亿 5265 万。截至 2017 年 12 月，中国手机支付用户规模已达到 5.31 亿，推进了中国零售业和银行业的变革。

这些数字可能相当于好几个大国的总人口和。这是中国互联网应用快速发展的基石。不过，显而易见的是，随着互联网的普及，争取新用户变得越来越难，必须要用优质内容和服务才能从竞争对手中赢得更多用户，传媒产业整体走向内部结构调整和优化的新阶段。

在大时代背景下，曾经的传统媒体黄金一代的许多媒体人都做出了新的选择，不断有人离开传统媒体，或进入网络媒体，或成为自媒体人，通过创办微信公众号开拓多元管道。

#### 4 微信公众号成为主流媒介

互联网重构了传媒产业，产业内部结构调整带来的产业竞争愈来愈激烈。微博、微信公众号这类新媒体开始逐渐取代传统媒体的地位，并且成为媒介市场上的主流媒体。

新浪微博曾经一览众山小，但它的活跃期从 2009 年到 2014 年只持续了 5 年时间。然而，微信不一样。微信不仅融合了传播的各种形式，而且在某种程度上已经构成了一个完整的互联网生态系统，里面链接的功能几乎无所不包。目前，微信上活跃着 7 亿多人，是中国最巨量的用户聚集平台。目前还看不出衰减的趋势，也没有哪个产品可以挑战它的地位。微信公众号做为微信生态圈的一部分，是一种全新的新媒体形式。不仅机关企事业单位可以作为发布主体，个人也可以作为发布主体，任何机构或者个人都可以自由获得你以往无法获得的话语权力。并且这个话语影响力和身份背景无关，只和是否优质内容、是否原创相关。因此，微信公众号从 2012 年上线以来爆发性的增长，到 2017 年已经超过 2000 万个。成为新媒体中一种最主流的存在形式。月活跃粉丝数为 7.97 亿，较 2016 年增长 19%。这表明微信公众号使用者的热情仍处在高位。

如今，微信公众号的内容已经涉猎生活的方方面面。只

有你想不到，没有微信公众号未曾关注到的领域。每年都有微信公众号各行各业的排行榜诞生。据测算，在互联网上订阅读数字内容的付费用户，平均每月花费为 68 元。其中，约有 70% 的用户曾经在微信公众号里打赏作者，平均花费为 114 元，高于订阅付费。可见用户愿意为优质内容付费，以打赏的方式鼓励原创。

现在，很多微信公众号的个人账户也在不断寻求发展升级，或转为公司化经营，或进行团队化运作，成为小微企业的一员或者发起成立各种门类的工作室。同时，微信公众号也在当仁不让的积极抢占传统媒体广告资源。最常见的就是利用微信推出的广告主和流量主功能，自动设置广告位，靠流量和点击来赚钱。

同时，也有部分微信公众号在资本市场身价倍增。例如，瀚叶股份花 38 亿元收购了 981 个微信公众号，利欧股份拟用 23.4 亿元收购苏州梦嘉传媒 75% 股权，骅威文化拟用 15 亿元收购旭航网络 100% 股权。

截至目前，在新三板上挂牌的自媒体运营公司共计 16 家，从它们披露的半年报来看，盈利超过千万的只有 3 家，大多数尚处于微利或亏损状态。在这 16 家自媒体公司中，业绩最好的当属嗨皮网络，2018 年上半年实现营收 4.68 亿，净利润 2100 万。

拥有优质公众号的自媒体公司尚且面临着盈利方面的问题，小自媒体公司生存就更加艰难了。所以，尽管 2000 多万个微信公众号繁荣了传媒市场，但也必将面临大浪淘沙的考验。

#### 参考文献

- [1] 刘磊. 颠覆与融合: 论广告业的 "互联网+"[J]. 当代传播, 2015(6).
- [2] 程明, 战令琦. 传统媒体的 "解构" 与新媒体的 "解读"[J]. 今传媒, 2017.2.28
- [3] 康拉德·菲利普·科塔克. 文化人类学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [4] 安德烈亚斯·布尔. 用户 3.0[M]. 长春: 北方妇女儿童出版社, 2015
- [5] 崔保国. 2018 中国传媒产业发展报告[R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018