

我国传媒业与互联网的融合与创新研究

龙梅兰, 李盛龙

(贵州民族大学, 贵州 贵阳 550025)

摘要: 随着“互联网+”战略的提出和全面推行, 树立互联网思维实现与互联网融合, 已成为我国传媒业未来创新发展的大势所趋。为此, 我们在分析互联网思维内涵、特征及其对传媒业影响的基础上, 研究出了我国传媒业与“互联网+”融合发展的路径与模式, 以作为我国传媒业创新发展的参考之用。

关键词: 互联网思维; 传媒业; 创新发展

中图分类号: G21

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2017) 01-0051-05

近年来, 互联网尤其是移动互联网技术发展迅速, 社会应用面越来越广, 绝大多数行业、企业和大众都被联接到互联网平台上来, 成为互联网用户。互联网正在逐步发展成为类似水、电一样的公共基础设施, 在社会生活中无处不在。2015年3月, 随着“互联网+”战略的提出, 我国政府更是把互联网提到了一个前所未有的高度。“互联网+”指的是以互联网为主的一整套信息技术(包括移动互联网、云计算、大数据技术、人工智能等)在经济、社会生活各部门的扩散、应用过程^[1]。为此, “互联网+传统行业”已成为我国许多行业与互联网融合创新的一大发展趋势。作为在我国经济社会中占据重要地位的传媒业, 如何与互联网融合进行创新发展, 已成为一个亟待解决的问题。

一、互联网思维的内涵分析

随着人类文明由工业时代步入互联网时代, 互联网文明成了21世纪的一大潮流。马云、马化腾、李彦宏这三大互联网界牛人, 都不约而同地表达了这样一个观点: 今后所有的企业都将是互联网企业。那

么传统企业如何变成互联网企业呢? 那就是要用好互联网思维来自我改造。“传统的思维方式都要改变, 变成互联网思维。”张瑞敏在海尔2014年开年大会的演讲, 正是围绕这句话而展开的。互联网思维是伴随着互联网, 尤其是移动互联网、物联网、云计算、大数据等新技术的广泛应用而衍生出来的产物。互联网思维就是面向互联网时代的思维方式, 而互联网时代的本质特征就是三个字: 互、联、网。

“互”即是“互动”的意思, 相比于传统媒介, 信息可以通过网络快捷、海量地传播, 互联网用户间可以通过互联网平台, 便捷地进行信息交换, 于是人们已不仅仅是传统的信息接收者, 同时也是信息的发出者和传播者, 不论是企业还是普通大众, 相互间都可以通过各种网站、论坛、博客、微博、微信等网络工具进行沟通与交流, 实现良好地互动。

“联”即是“联接”的意思, 以前人们上网要通过电话拨号的方式来联接电脑, 后来慢慢发展为宽带联接, 而今由于Wifi、2G、3G、4G、CDMA等无限通讯网络的发展, 以及智能手机、平板电脑的普及, 人们可以通过移动互联网随时随地联接起来。

收稿日期: 2016-09-19

基金项目: 贵州省教育厅2014硕士点项目“贵州民族文化创意产业竞争力评价研究”(项目编号: 14SSD021)。

作者简介: 龙梅兰(1983-), 女, 江西永新人, 贵州民族大学传媒社会学专业在读硕士, 研究方向: 新闻传播与社会发展; 李盛龙(1974-), 男, 湖南涟源人, 贵州民族大学文学院副院长, 教授, 研究方向: 民族文化。

“网”即是“网络”的意思,将人和物连接到互联网上,就形成了一个庞大的网络平台,现在我们主要是通过电脑硬盘和自备服务器来存储信息,而很快地,我们的信息,尤其是一些公开信息将会集中存储到“云端”,以便于人们相互交流和获取信息,从而可以很轻松地掌握更全面、更及时的信息,以便做更好的分析,从而步入了“云计算”和“大数据”时代。人和物基于“云计算”和“大数据”将不断形成无数张庞大的网络,将世界联接成一个相互交织的网络体。

由此,基于互联网而衍生出来的互联网思维,其精髓可以主要归结为:用户思维、平台思维和融合思维。

用户思维:在过去,企业传统的商业模式往往都是基于客户思维,即把消费者看成企业的客户,并采用传统的4P营销模式,将产品销往固定的客户群体。但在互联网时代,传统的销售渠道已经被颠覆,企业以往的客户都集中到了互联网平台上,成了互联网用户;而且这些互联网用户面临的主动权和选择权也越来越大,可以根据自己的个性需求来选择满意的产品,而不再忠诚于某个固定的企业。于是,在互联网环境下,企业必须树立用户思维,通过基于互联网的新型营销手段如电子商务、网络推广、微信营销等等,将互联网上的广大用户吸引成企业的消费者。

平台思维:互联网是一个能联接一切的庞大平台,它将众多行业、企业、用户连接在一个平台上进行互动交流,尤其是“互联网+传统行业”,更是形成了一个强大的行业平台,形成一个丰富的行业生态系统。为此,在互联网环境下,企业必须树立平台思维,突破以往的地域、企业及行业边界的限制,充分利用互联网平台资源来实现快速发展。

融合思维:在互联网平台上,不同的行业、企业及用户都被联接到互联网平台上进行互动交流,形成一个紧密联系的整体。因此,企业必须树立融合思维,突破原有行业和企业的边界,进行跨行业融合,以及业界内与合作者、用户之间的完美融合。

二、互联网对我国传媒业的影响分析

传媒业是指传播各类信息、知识的传媒实体部分所构成的产业群,它是生产、传播各种以文字、图形、艺术、语言、影像、声音、数码、符号等形式存在的信息产品以及提供各种增值服务的特殊产业。根据清华大学传媒经济与管理研究中心2015年发布的《中国传媒产业发展报告》的分类标准,中国传媒业可分为移动互联网、PC互联网、印刷、广电四大板块,涵盖了图书、报纸、期刊、电影、电视、广播、广告、音像、移动媒体和互联网十大行业^[2]。

根据清华大学传媒经济与管理研究中心的统计测算,2014年我国传媒产业总值高达11361.8亿元,

同比增长15.8%;2019年,中国传媒产业总值有望突破2万亿元。传媒业目前呈现出以广电媒体、印刷媒体、PC互联网、及移动互联网四分天下的竞争格局^[3],如图1所示^[4]。

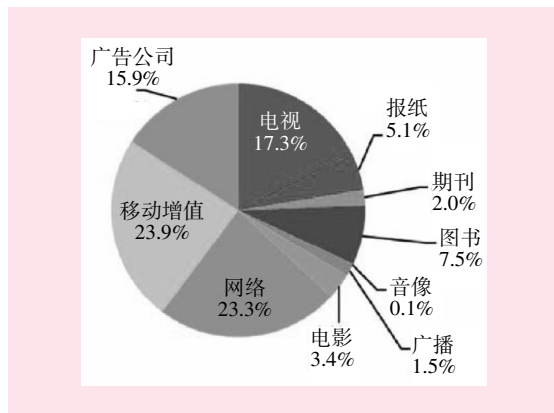


图1 2014年中国传媒产业构成

从图1可以看出:基于互联网的新兴传媒(网络:23.3%,移动增值:23.9%)占据了传媒业半壁江山,发展势头非常强劲。

互联网技术的广泛应用,尤其是“互联网+”战略的提出及实施,正快速颠覆传统的信息传播环境以及传统的传媒业经营模式,将对我国传媒业产生巨大的影响,主要表现在以下几方面:

(一)颠覆性

互联网作为一种革命性的新技术,随着它的广泛应用,将对我国传媒业产生颠覆性影响:

1.颠覆传统的传播环境。在过去,人们主要通过传统媒体,如电视、广播、报纸、杂志等来获取信息,由于媒体机构对信息传播途径的垄断,人们往往只能单向地、被动地接收一些信息,即媒体传播什么,就阅读和观看什么,信息选择权主要掌控在媒介机构手中。但互联网的出现及其广泛应用,可以将各种机构及其广大民众集中在互联网平台上,而且普通民众也能通过博客、微博、论坛、微信等网络工具传播各类信息,同时,普通民众也能通过各种专业网站(如新浪、搜狐等)、搜索引擎(如百度、好搜等)自主地搜索、筛选各类新闻及信息资料;因此,在互联网环境下,传播环境已演变成了完全突破时空及地域限制的、自由的、互动式的传播新环境,民众既是信息的阅读者,同时也是各类信息的发布者和传播者。

2.颠覆传统的商业模式。在过去,各类媒体通过旧有的传播途径,将信息传播给广大民众,并在销售信息类产品给民众的同时,收取一定的费用作为销售收入,如报纸、杂志等。但在互联网环境下,民众在网上搜索、浏览各类信息时,往往大都是“免费”的,免费成了互联网的一大特征;因此,传媒机构必须变革传统的商业模式,寻找新的赚钱渠道。

(二)竞争性

在互联网环境下,各类媒体机构都被集中在互

联网平台上,以数字化的方式发布和传播各类信息,与此同时,普通民众也能通过一些网络工具,如论坛、博客、微信等将身边的信息以文字、图片、视频等方式进行网络传播;而且普通民众在互联网平台上面对着海量的、各式各样的信息,可以根据自己的需求自由地筛选和阅读信息,由此导致媒体机构间的竞争日趋激烈。

(三)创新性

在互联网环境下,媒体机构在信息的内容、风格方面必须保持一定的创新性,才能在互联网平台上吸引广大民众的眼球。一旦陷入同质化竞争,一些弱勢媒体机构将会很容易地被市场所淘汰。

三、互联网思维下我国传媒业的融合与创新研究

在互联网时代,面对新的传播及商业环境,我国传媒业必须树立互联网思维,通过与互联网深度融合,并进行创新,才能顺应时代潮流,迎来广阔的发展空间。

(一)加快与互联网融合,推动传媒业快速发展

在互联网环境下,传统传媒机构必须加快变革,与互联网融合,才能实现快速发展。主要表现为:

1.进行跨界融合,突破旧有行业边界的束缚,与其它行业进行产业融合。产业融合使传媒产业内部以及传媒产业与相关产业之间的技术边界逐渐消失^[5]。在互联网环境下,我国传媒业与其它行业间的交流与合作日趋紧密,从而促进传媒业突破行业边界的限制,加快与其它行业融合。传媒作为一种传播媒介,可以通过广告、信息传播等方式与多种传统产业相融合,例如可以与制造业、旅游业等通过广告、品牌推广等多种方式进行深度融合,尤其是当前企业界竞争日趋激烈,企业基于广告宣传下的品牌推广能力,决定了企业未来的市场空间,这也为传媒业的发展提供了广阔的空间。

2.新旧媒体融合,加快传媒业内各种传播媒体间的相互融合。随着信息技术和网络技术的发展,传媒产业融合(新旧媒体融合)成为产业融合的典型,新闻出版、广播影视、电信与新媒体等不同的产业可以提供相同或相似的产品,出现了业务融合、市场融合和终端融合的趋势,产业边界在不断模糊甚至消失^[6]。在我国传媒业中,目前主流的信息传播媒体主要为互联网、电视、广播、报纸、杂志等,在传统环境下,电视、广播、报纸、杂志等传播媒体往往都是按照自己的途径和模式进行独立经营。然而,互联网的出现,在传播技术上逐渐打破了传统媒介的界限,通过全媒体数字技术真正实现了不同媒介信息(如文字、声音、图片和视频等)的无差别转换。于是,传统媒介如电视、广播、报纸、杂志等的信息传播功能都逐步被集中到互联网平台上,通过与互联网融合将各类信息传播给互联网用户。在“互联网+”时代,新旧媒

体的融合发展已成为必然趋势^[7]!数字化、移动互联化已成为传统媒体发展的主流趋势^[8]。

3.与互联网用户相融合,推动传媒业的繁荣发展。在传统传播环境下,传播媒体如电视、广播、报纸、杂志等由于传播技术及垄断因素等多种原因,在信息传播过程中,往往采用的是单向式传播,普通民众只能被动地接收信息,难以与媒体进行互动交流,从而很难反映自身的诉求。但在互联网环境下,由于传统传播媒体已与互联网进行深度融合,借助互联网平台来传播各类信息;与此同时,普通民众作为互联网用户,可以借助互联网工具,如各类专业门户网站、搜索引擎等寻找到符合自身需求的信息,并能反馈自己的意见和想法,与传播媒体进行良好互动,从而促使传播媒体不断自我完善,生产和传播符合大众需求的信息。而且互联网用户也会通过一些互联网工具,如论坛、博客、微播、微信等四处传播推广一些富有价值的信息,作为媒体机构丰富的信息来源,如此一来,媒体机构就可以借助互联网用户将信息触角伸触到社会生活的每个角落,而媒体机构就可以在互联网用户提供的初始信息的基础上,进行全面跟踪和深度挖掘,从而开发出富有价值的信息,比如说新闻信息,像2015年红遍全国的“青岛天价虾”新闻,就是媒体记者对网上一个爆料事件进行深度挖掘出来的。2015年10月4日,四川广元的一名女大学生小肖发了一条微博,内容为:青岛海鲜宰客,点菜时问老板是不是38元一份,他说是,结帐时却是38元一只,怎么办?微博下面配了图,图片中有菜单,有结帐单,有桌上没吃完的虾。很快,这则事件引起了媒体记者的关注,于是10月6日,华西都市报等媒体记者介入,对事件进行了深入调查和详细报道,并迅速登上了各大门户网站的头条,成为轰动全国的新闻。

(二)创新驱动,通过创新推动我国传媒业的持续、健康发展

当前,万众创新已成为我国经济发展的主流方向;因为在互联网平台上,传播媒体之间的竞争日趋激烈,传播媒体必须在信息的内容、风格、传播方式等方面进行创新,才能吸引互联网用户的眼球。

1.进行信息内容、风格上的创新。由于当前网络传播非常迅捷,传播覆盖面非常的广,各类媒体机构非常的多,网上已发布和传播着海量的信息,如果媒体机构发布的信息缺乏新颖性和价值性,就很难对互联网用户产生吸引力。为此,传播媒体必须对一些民众关注的,富有价值的信息进行重点开发,这样便能通过网络平台进行广泛传播。

2.进行信息传播方式的创新。传统的媒体往往都是通过一些专有渠道进行信息传播,如电视信息是通过电视台播放的,广播信息是通过广播系统播放的,报纸、杂志等信息则主要通过纸质印刷、发行

的方式进行传播,由于受时间、空间和渠道等的限制,这些媒体信息的传播范围受到了很大的限制。而今随着互联网的兴起,网络具有全天候、全区域覆盖、传播迅捷、传播成本低等特点,而且传统的信息阅读者绝大多数已成了互联网用户,他们对传统媒体已越来越疏远。为此,传统媒体必须变革传统的传播方式,采用数字化传播方式,与互联网进行深度融合,向一些新兴传播媒介转型发展,借助互联网平台(包括移动互联网)进行大范围传播:

一是多媒体网络,多媒体网络指以多媒体技术和网络技术为基础,既包括文本、图形、声音、图象、动画等,也包括把这些媒体结合在一起的超媒体技术,目前已经成为世界上发展最快和最富有活力的高新技术之一。据《2015 中国传媒产业发展报告》调查显示:2014 年中国网民数达 6.49 亿,网站 400 多万家。互联网已成为人们信息交流的主流媒介平台,而传统的多媒体与互联网的融合,便催生了网络多媒体行业;例如现在的电视新闻、电视节目都逐步与一些专业门户网站以及一些播放软件相融合,可以在互联网上进行广泛传播,最典型的例子就是网络电视。网络电视的出现彻底颠覆了传统的电视观看模式,实现了电视以网络为基础的、自主操控的便捷方式;目前流行的网络电视软件主要有 PPTV、风云网络电视、PPS 网络电视等等,深受广大网民的喜爱,网络视频用户数量高速增长,截至 2014 年 12 月已达 4.33 亿。

二是移动多媒体,随着 4G 手机、笔记本电脑的普遍使用,移动互联网已成为当前的一大热点,人们开始习惯于在便携的手机和平板电脑上看视频。数字电影、数字电视等一些新兴多媒体的出现,将对传统的电视媒体产生巨大的冲击;因为人们已开始对传统的电视节目丧失了兴趣。为此,我国传媒业必须注重向移动多媒体行业发展,加强与移动互联网公司合作,将电视节目、企业广告等投放到移动互联网上,以便让广大用户随时通过移动设备观看;最典型的例子就是手机电视。手机电视是 3G、4G 时代最具发展前景的多媒体业务,被誉为“产业融合的移动革命”,将对传统传媒业带来新的挑战及发展机遇。

三是数字出版,互联网的出现,由于人们已可以通过网络浏览海量的信息,特别是当智能手机、平板电脑、电子阅读器等各种新媒体日益成为人们的日常网络生活消费需求时,传统的单向式传播已不能满足人们的需要,人们已不再是被动地接受信息,而是主动地筛选信息,于是开始偏爱数字内容文化产品的消费体验,从而导致了数字出版业的迅速崛起。全球出版业正在呈现从纸质出版向数字出版的革命性转变。据 2014 年 6 月清华大学国家文化产业研究中心发布的《世界数字内容产业研究报告(2014)》数据显示:2013 年全球数字内容产业的总体规模达

到了 570 亿美元,同比增长 30%。^[9]数字出版是未来出版业转型发展的大势所趋,“电子图书”、“数字刊物”、“数字报纸”等将成为广大读者的热点读物。

3.进行传媒业经营模式的创新。传统媒体的经营模式,采用的往往都是产销分离的经营模式,由媒体机构制作、生产信息类产品,然后再经过传播、发行渠道,将信息类产品销往消费者。而且盈利模式往往都是通过发行信息产品的同时,获得一些销售收入和附带广告收入,例如传统报纸和杂志,主要靠卖报纸和杂志给消费者,获取一定的销售收入,并在报纸和杂志中夹带一些商业广告,获取一定量的广告收入;电视媒体主要通过提高收视率,以获得一定量的商业广告收入。而传统媒体与互联网融合,演化成网络多媒体、移动多媒体或数字出版等新兴传播媒体,其经营模式越来越倾向于产销一体化模式,即由媒体机构负责信息的制作,并通过互联网平台直接向网民传播,与此同时,媒体的盈利模式也将发生巨大改变,在互联网平台上,传播媒体的盈利模式多种多样,有显性的,也有隐性的,具有代表性的主要包括:一是付费阅读、浏览,像一些新闻信息、电子书、杂志、电影电视等,往往都是采用薄利多销的模式,采用付费的方式,让用户每次支付少量费用,甚至发展成为会员,以便阅览、下载自己想要的信息,虽然收费比较低,但由于用户需求量大,因此媒体机构的收入也相当可观;二是广告收入,媒体机构在传播信息的同时,插入一些商业广告,从商家处获得一定量的广告收入;三是其它隐性赚钱模式,例如一些互联网媒体机构开发出一些网络游戏,让网民免费玩一些流行网路游戏,然后再通过鼓励网民用钱换取 Q 币购买一些网络游戏道具,以获取经济收入。

四、结语

互联网作为一种新技术,在社会各领域应用面越来越广,已成为人们进行各种信息交流的主流平台。传统传媒业必须树立互联网思维,与互联网深度融合及创新,向网络多媒体、移动多媒体、数字出版业等新兴媒体转型,才能迎合时代发展潮流;与此同时,传媒业还必须加强与其他行业的跨界融合,传媒业内各类传播媒体间的融合,以及与互联网用户间的融合,才能迎来广阔的发展空间。

参考文献:

- [1] 卢卫.“互联网+”和传媒转型融合[J].传媒,2015,(04):31-32.
- [2] 张梅燕.从大并购到大融合:中国传媒业发展趋势[J].开放导报,2016,(02):64-69.
- [3] 陈钰瑶.“互联网+”下的中国传媒业[J].现代经济信息,2015,(14):344-346.
- [4] 崔保国.2014 年中国传媒产业发展报告 [J]. 传媒,2015,

(06):11-16.

[5] 陶喜红,王灿发.产业融合对传媒产业边界的影响[J].新闻界,2010,(1):14-17.

[6] 肖叶飞,刘祥平.传媒产业融合的动因、路径与效应[J].现代传播,2014,(1):68-71.

[7] 何少华.“互联网+”时代传媒业融合发展的哲学思考[J].

出版广角,2015,(10):9-11.

[8] 清华大学发布报告:全球数字产业规模 570 亿美元[EB/OL].http://news.xinhuanet.com/newmedia/2014-06/16/c_126623883.htm,2014-06-16.

[责任编辑:张磊]

Research on the Integration and Innovation of Media Industry and the Internet in China

LONG Mei-lan, LI Sheng-long
(Guizhou Minzu University, Guiyang 550025, China)

Abstract: As the strategy of “Internet +” is put forward and fully implementing, set up the Internet thinking to fuse with the Internet, which has become the main trend of the development of China’s media industry in the future innovation. Therefore, on the basis of analyzing the connotation and characteristics of Internet thinking and its impact on the media industry, we have developed the path and model of the development of China’s media industry and “Internet +” as the reference for the innovation and development of China’s media industry.

Key words: Internet thinking; media industry; innovation and development

(上接第 50 页)

[7] 黄天蔚,刘容志.长江经济带文化创意产业园创新能力评价研究[J].科研管理,2016,(s1).

[8] 朱相远.文化创意产业的兴起与分类[J].数据,2006,(5):16-17.

[9] 李小胜,陈珍珍.如何正确应用 SPSS 软件做主成分分析

[J].统计研究,2010,(8):105-108.

[10] 肖博华,李忠斌.民族地区文化旅游产业竞争力评估体系及测算[J].统计与决策,2016,(15):59-61.

[责任编辑:张磊]

Research on the Evaluation of Innovative Ability of Cultural and Creative Industries in Jiangsu Province—Based on Principal Component Analysis

LIAN Chun-Guang
(Jiangdong Polytechnic College, Changzhou 213002, China)

Abstract: Innovation ability is of great significance to the steady development of cultural creative industry and the enhancement of core competitiveness. This paper constructs the evaluation index system of innovation capability of cultural creative industries in Jiangsu’s booming cities from the aspects of innovation basic input capability, innovation output profit ability, product independent production ability, innovation output quality capability and intellectual property formation ability. The innovation ability of the creative cultural industries in booming cities was evaluated by principal component analysis. The results showed that the comprehensive scores of innovation ability sorted in the order as follows: Nanjing, Suzhou, Changzhou and Wuxi. Nanjing benefited from the strong input capacity of basic factors and the ability to innovate output. Suzhou and Suzhou benefited from the capacity of innovation output and intellectual property. Changzhou and Wuxi had great potentials in all aspects of industrial innovation.

Key words: booming cities; cultural and creative industries; innovation ability; core competitiveness