

# 新型主流媒体： 不做平台型媒体做什么？

——关于媒体融合实践中一个顶级问题的探讨

◎ 喻国明

(北京师范大学 新闻传播学院, 北京 100875)

**【摘要】**媒体融合是传媒发展历史上的一个巨大创新，传播生态的全新构造形成了平台与价值传播之间的分工与合作。网络平台是一个以技术为骨骼、以商业为灵魂的开放、多元、普适的基础服务平台，而主流媒体作为一种价值媒体的本质无论在过去、现在还是未来始终没有变。因此，以成为互联网平台为转型目标，既在其内在品性上极不合适，也在实践操作上无法实现。文章认为，新型主流媒体的价值呈现和功能实现的范式需要脱胎换骨式的转型：首先，其价值担当由直接为社会生产内容的To C模式转为To B模式，即从一线的内容生产者的位置上退后一步，转型为为内容生产提供支持与价值服务、指导的二线角色占位的新型社会整合者；其次，牢牢做实新型主流媒体影响力发挥的价值基础——赢得人心红利。其实现路径主要有二：一是通过内容服务实现关系资源的整合，掌握圈层和营造粉丝；二是借鉴小程序模式实现基于场景的价值引领。

**【关键词】**传播生态 主流媒体 互联网平台 媒体转型 关系资源 场景服务

**【中图分类号】**G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687(2021)5-005-07

**【DOI】**10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2021.5.001

## 一、问题的提出：新型传播生态的基本构造

媒体融合无疑是传媒发展历史上的一个巨大创新。由于以互联网为代表的数字化技术的基础性变革，改变了传播领域的生态体系及运行法则，按照传统模式进行发展已难以为继。在“天道已变”的背景下改弦更张，关键要解决好“从0到1”的创新，即解决好新的发展目标的确立、新的运作机制的把握、新的行动路线图的编制，才能进行“从1到100”的创新复制与大面积推广。图1为传播领域的新生态。

一般认为，互联网平台的出现是传播发展史上一个

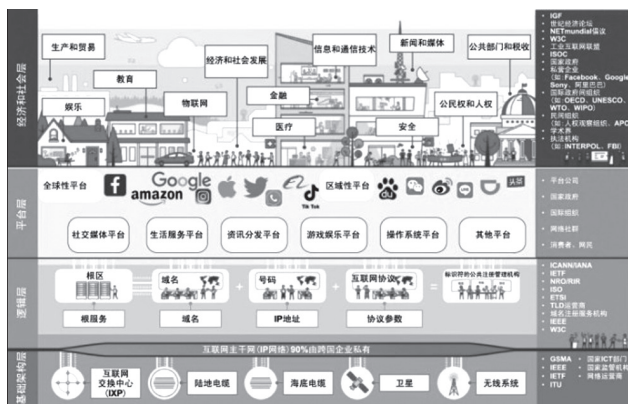


图1 传播领域新生态<sup>[1]</sup>

基金项目：2020年度教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“中国主流媒体传播力绩效评估研究”（20JJD860001）

作者信息：喻国明（1957—），男，上海人，教育部长江学者特聘教授，北京师范大学新闻传播学院教授、学术委员会主任，中国新闻史学会传媒经济与管理专业委员会会长，中国传媒大学国家传播创新研究中心兼职研究员，主要研究方向：新闻传播理论、传媒经济与社会发展。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

重大变故。传播生态的基本构造就新增了一个重要的中间层——互联网平台，构成传播生态的三个基本的传播层次。

其一，电信层（基础架构层+逻辑层）。为传播（连接）的基础技术架构，其中包括互联网交换中心（不同电信运营商之间为连通各自网络而建立的集中交换平台，简称IXP），信息传输系统（含陆地电缆、海底电缆、卫星通信即无线通信系统），信息交换规则系统（含根服务、域名、IP地址、协议参数、标识符号公共注册机构等）。

其二，平台层。为传播（连接）的基础功能架构，其中包括社交媒体平台、生活服务平台、资讯分发平台、游戏娱乐平台、操作系统平台等，如脸书、亚马逊、谷歌、推特、苹果、百度、阿里、微信、抖音、今日头条、滴滴、微博等。

其三，应用层（经济和社会层）。为传播（连接）的价值变现架构，其中包括对接生产和贸易、经济和社会发展、新闻和媒体、公共部门和税收、物联网、娱乐、教育、金融、医疗、安全等的具体应用服务。

笔者认为，电信层提供传播（连接）的技术可供性，平台层提供传播（连接）实现的功能可供性，应用层则提供传播（连接）变现的价值可供性。

由于平台聚合着海量的用户资源，隔离着媒体与用户之间的通路，传统媒体在渠道失灵甚至中断的状况下日益焦虑。自建平台的呼声此起彼伏，不绝于耳。有一种观点极具代表性：“没有平台，我们无法变现，面对各种经营业务的下滑，包括用户流失；没有平台，我们无法整合别人的内容，反而我们的内容被别人拿去变现。我们的主流媒体还能不能实现引导舆论的功能？……所以，在互联网环境下，主流媒体没有自主可控的互联网平台，就解决不了联系群众、服务群众、引导舆论的问题，甚至无法解决自身在社会主义市场经济下靠自己的规范运营来获得持续发展的造血能力问题。”<sup>[2]</sup>

问题是，我们一直在努力，从八大国家级互联网网站的初心到人民搜索的豪情；从“中央厨房”的遽然问世到县级融媒体中心的遍地开花——投入的人力物力不可谓不多，技术和资金也几乎竭尽所能，也有一些可圈可点的成功个案，可总体而言，基本上没有收获令人满意的成效。反观平台的建设，其一直在方兴未艾中不断发展和蜕变着，并不像有些人认为的那样寡头独占，已将传播市场瓜分完毕——从最初的三大门户网站（新浪、搜狐、网易），到后来的社交平台（微博、微信

等），再到基于场景的应用平台（美团、滴滴等），直到近年来风生水起的算法型内容推送平台（今日头条、抖音、快手等），平台建设一直走在推陈出新的路上。

究其原因，需具体分析和考察什么是互联网平台？其具有什么样的属性和机制，造成党媒不适合成为一个真正意义上的平台？

## 二、网络平台：一个以技术为骨骼、以商业为灵魂的开放、多元、普适的基础服务平台

网络平台是建立在通信技术（硬件）和连接规则（软件）基础上的网络通用服务，是一个由虚拟商店集合而成的连接性平台，是用户可以把自已的内容、产品或服务放置其上，实现资源共享的地方。它是一个多元海量的大市场，谁都可以在符合底线逻辑的基础上免费入驻这个市场，并依照自己的意愿与他者连接、互动、交流、交换等，但并不能无偿得到有特定指向性的专业服务。网络平台具有三大特性。

其一，开放性。网络平台是一个以开放逻辑构建起来的世界，从某种意义上也可以说，没有开放就没有平台自身。所谓开放，就是解除封锁、禁令、限制等，在遵守底线规则（如对于内容的要求就是不违反公序良俗）的基础上允许自由进入。具体地说，网络空间的开放，至少意味着四层含义：首先是对人的开放；其次是对信息的开放；再次是对服务的开放；最后是对商业模式的开放。

其二，多元性。既然人、信息、服务开放了，平台与服务之间、服务与平台之间、平台与平台之间也开放了，那么多元就成为顺理成章的事情。文明的进化恰是在异质性加入的情况下发生的化学变化，网络的进化也是这样：基于开放性的多元，促进了网络空间的活跃与生机。过去许多想做而不能做的各种价值变现由此有了新的空间、路径、角度、组合。于是，经营人口（流量）、经营服务、经营技术、经营空间……无数种可能性都有成功的机会，且各自组合不同、各行其道，反而可借助平台“和合相生”。这就是平台——开放带来多样性空间，多样性空间促成网络世界的生机勃勃。

其三，普适性。网络平台的普适性套用孔夫子的“有教无类”，即是有用无类。平台是给大家的，打个比方，户外的广场才是平台，自己家的桌子不是什么平台。一般而言，平台不挑用户，而是用户挑平台。平台通过尽可能好的用户体验和尽可能多的有用、可用性来吸

引尽可能多的用户，并且“黏住”他们。

显然，网络平台及作为其存在形式的平台型媒体是一个以技术为骨骼、以商业为灵魂的开放、多元、普适的基础服务的网络平台，其一般的价值逻辑是通过某种基础性的功能服务（如搜索、社交、交换等）形成与人、信息（知识）、物（商品和服务）的规模连接，并尽可能地开放连接，形成他们之间的关联与互动，极大地提升平台的价值属性（网络世界中通行的法则是无社交不传播、无社交不价值），以此作为进一步迭代的基础，形成平台内容和服务的扩容与升级，最终造成用户的海量沉淀与习惯性依赖，这就是网络平台的价值所在。

### 三、主流媒体以成为互联网平台为转型目标：内在品性和实操的不合理

无论是传统主流媒体还是新型主流媒体，其作为价值媒体的本质始终没有变。以成为互联网平台为转型目标，既在其内在品性上极不合适，而且在实践操作上也无法实现。什么是主流媒体？简单来说，主流媒体就是关注社会发展中的主流问题、影响社会中的主流人群、以主流意识形态进行价值引领的媒体。具体来说，所谓主流媒体就是要通过其传播，在社会管理和发展中实现塑造社会视野、设置社会议题、进行社会舆论引导等价值与功能。

显然，主流媒体是一种价值媒体，尽管在市场经济条件下，任何一种媒体的有效生存发展必须让市场机制在资源配置和社会运作中发挥关键性作用，但其绝对不是以用户规模最大及商业利润最大化为运作的第一诉求的。一般而言，它更在乎的是政治价值、文化价值及社会价值的实现，而不是商业价值的实现。上述均为中国式的表达，在西方，这类媒体被称为“高级严肃媒体”。这种“高级严肃媒体”在互联网发展的“上半场”曾遭遇了其发展历史上的“至暗时刻”。

所谓互联网发展的“上半场”实质上是以“跑马圈地”为特征的规模经济模式主导下的流量（用户）之争。受限于体制的约束、规模的有限（由于传统的条块分割，难以形成合纵连横式的大型集团）、技术的落后以及市场操控能力的迟滞，传统主流媒体在这一轮流量（用户）之争中明显落后，甚至有被边缘化的趋势，其市场份额及社会影响力都严重缩水。这就是过去十余年人们所看到的传统主流媒体渠道失灵、用户流失以及影响力衰退。而以BAT为代表的互联网公司因其技术的领先优势、资本市场的强大支持、高水平的市场洞察力、

市场感应的灵活操作力等因素拔得头筹，完成了对社会各要素的一系列连接与再连接，进而形成了三大网络——内容网络、人际网络及物联网络等基础性的社会性连接，使互联网渐次成为社会生活的基础设施，由此也占据了经济、社会、文化及政治影响力的高地。迄今为止，仅以传播领域而言，基于社交关系链的社交传播和基于大数据、AI技术的算法型内容推送这两大类互联网平台的传播流量已占据社会传播的大半壁江山。正是在这种大背景下，党和政府提出了媒体融合的任务，从根本上说是旨在突破传统主流媒体影响力衰退、价值使命难以履行的现实困境。

问题的关键在于，传统主流媒体向新型主流媒体转型的目标应如何设定？是与那些提供互联网基础服务的平台性互联网企业正面竞争，分割出一块属于自己的平台领地，还是以它们（各互联网平台及其他互联网企业）为基础可供性资源，另辟蹊径地完成自己的根本性角色使命？这是一个值得深度思考的问题，其重点在于在复杂性范式的导引下，以生态学的观点找寻适合自己角色使命的生态位。

从上文对互联网平台和主流媒体的不同特质、属性、价值逻辑的分析中可以得出一个明确的结论：这是两种完全不同的媒体类型，前者是要在开放中努力获取规模化 and 多元化的资源，以普适的服务来成就自己的商业价值；后者则要在特定的议题、人群和价值目标引导下实现对社会的整合，形成价值闭环，成就自己的社会价值、文化价值和政治价值。它们无法互相取代，但却可以在特定模式下彼此衔接、功能互补，形成叠加效应与价值。如八卦绯闻、明星网红、花鸟虫鱼之类，只要在法律法规及公序良俗的底线之上，其需求也应得到合理满足，对这类内容的提供与呈现，互联网平台无疑更为适合和擅长，对于有功能选择、价值使命及文化调性的主流媒体而言并不合适，也难以擅长。平台以丰富、普适为追求，其资讯与内容海量、多元甚至芜杂。而主流媒体则重在价值引导和社会整合，强调说什么和怎么说。说到底，价值、格调、引导都包含着强烈的选择意味，它不可能普适，追求的是社会利益的普惠与长远以及为未来发展指明方向。在这样的价值分野之下，主流媒体还要去做平台吗？

概言之，无论是理论逻辑还是实践操作都已证明：主流媒体以成为互联网平台为转型目标，既不适合其内在品性，而且在实践操作上也无法实现。



#### 四、提供To B服务的新型社会整合者： 新型主流媒体作为价值呈现和功能实现的范 式需要脱胎换骨式转型

未来的新型主流媒体应该把自己的价值落点放置于怎样的社会传播的生态位上？从传统观点看，媒体特别是主流媒体无疑是以为社会直接生产和传播内容为其价值和功能体现的最重要的落地点的。如今在内容生产者和传播渠道日益多元化、泛众化的发展情势下，UGC（用户生产内容）、OGC（机构生产内容）、PGC（专业生产内容）已成为整个社会传播供给侧中最为活跃、最具规模的生产力，而MGC（机器生产内容）在5G时代势必会成为内容生产领域又一支不容忽视的生力军，在此背景下，必须重新思考新型主流媒体何以为新型的功能和角色的转型问题。更直截了当地说，如果主流媒体在未来内容供给侧的总体格局中只占万分之一甚至十万分之一份额的情况下，有谁还能说主流媒体的角色功能与价值担当是靠着为社会、为用户直接提供内容生产与传播来实现的呢？

基于这样的思考，不妨换一个思路来定义未来新型主流媒体的价值定位——从传统的直接为用户生产内容（To C模式）转型为从一线内容生产者的位置上退后一步，成为为内容生产提供专业支持、价值服务及操作指导的二线角色（To B模式）。正所谓“后退一步天地宽”，未来新型主流媒体的价值逻辑与功能定位以To B的全新服务为其转型的目标模式，恰恰填补了在一个人人都是传播者的时代所亟须的为全社会的传播提供价值引导和专业服务的重要角色，即由未来的新型主流媒体完成对一线内容生产者的专业支撑、价值引导和创新开拓。具体而言，未来新型主流媒体的价值展开空间和角色逻辑在于以下四点。

其一，为所有一线的内容生产者特别是不精通传播专业之道的普罗大众，打造更加便捷有效地表达自己、表达生活的傻瓜化传播模板，如此不仅方便了所有的传播参与者、内容生产者，而且这些模板背后所隐含的价值逻辑，也正是寓管理和引导于服务中的未来传播治理的全新模式。

其二，通过内容、形式、技术手段不断创新，传播边界的持续扩张及传播规则的重新建构，为整个社会的多元内容生产注入生机勃勃的活力，提供全新的传播版图与游戏规则。

其三，占据大数据与人工智能，应用于传播的制高点。未来是一个数据霸权的时代，数据将成为传播乃至

整个社会运作中最重要的洞察手段和驱动赋能，新型主流媒体在传播领域、社会生活领域的主导地位必须通过对数据源的掌控、数据价值的开发以及数据算法的应用来实现，为整个社会的内容生产和传播沟通提供相应的专业支持（供需匹配、渠道驱动、场景配置、评价反馈和价值引导）。显然，在未来的传播格局中，大数据和AI是包括内容传播在内的整个社会运作中一种至为关键的资源和力量，掌握了大数据和AI就在相当程度上掌握了传播，进而影响和促进社会的运作和发展。因此新型主流媒体及其工作者对于大数据和AI的把握能力与操作质量是决定其在未来传播发展中主导性价值得以发挥的关键所在。

其四，成为全社会信息传播、意见表达和情绪宣泄的协调者和平衡者。新传播时代是一个人人都是传播者、人人都能为自己发声的时代，新型主流媒体及其工作者的一个重要作用就是对整体社会的信息表达、意见表达、情绪表达进行总体协同与平衡。笔者认为，一个负责任的媒体即使在社会情绪出现波动时也要起好协调者、平衡者的作用，“当社会哭的时候不要让社会哭出沮丧；当社会笑的时候不要让社会笑出狂妄”。

研究表明，这样的转型在互联网发展“下半场”不但是必要的，而且是可能的。当下传播领域的现实发展形势已与互联网发展“上半场”的样态模式很不相同了：首先，随着“跑马圈地”的完成，互联网发展“上半场”所依循的规模经济的发展模式已超越了“规模不经济”的临界点，必须用集成经济和范围经济模式来实现转型发展；其次，当社会连接与再连接的初级阶段完成后，BAT等平台型企业的价值模式将越来越依赖社会与千行百业的媒介化再造的进程与成效，即线下生活向线上全面转移和升级迭代。而这一社会的媒介化进程需要更具在地性优势的主体力量，实现对相关资源与力量的激活、协同、参与和整合。显然，在这一进程中仅靠互联网公司的强大连接力是难以承担起线上社会生活加宽、加细和加厚的建设任务要求的。在这一全新的社会媒介化发展阶段中，BAT等平台型互联网企业营造自身价值的重点已不再是在自己的平台、资源进一步规模化做大，而是在自有的粗放型的社会连接平台上，促成社会的、政务的、商业的、文化的及个人的资源与能量聚集整合，协同发展，让社会的媒介化在自己的平台上生根、发芽、开花、结果。简言之，帮助更多的个人、企业、机构在自己的互联网平台上建功立业、获得成功，就是BAT类互联网平台企业的未来价值和发展方向所在。如此一来，对于传统主流媒体而言，互联网发展

“上半场”时所遭遇的大多数问题将不是问题，如流量（用户）流失、渠道中断等问题、困境与危机，在互联网平台上已是随处可见的富余资源了。因此，流量不是问题，用户不是问题，有没有对媒介化进程中的相关社会资源进行激活和整合的强大能力才是问题关键。主流媒体只要善用其在地性优势及社会地位授予的优势，互联网发展“上半场”所经历的那种“捧着金碗要饭吃”的窘境将一去不复返。

此外，互联网发展完成了连接一切的初级连接后，社会生活网络进一步加宽、加细、加厚，使得线上生活日益主流化，成为人们社会实践和生活的主场。显然，仅靠互联网平台的技术逻辑进行社会经济、政治、文化与生活的建构，已远远无法适应和满足时代发展特别是媒介化发展的实际要求，而社会的媒介化过程的本质是用以人为本的顶层设计逻辑进行未来社会的重构与整合。在这一发展阶段，社会建构与文明发展的价值逻辑与以互联网为代表的技术逻辑的整合互动，包括对于技术逻辑进行某种程度上的价值驯化，将成为新发展阶段的要求。主流媒介在文明传承、社会逻辑的把握与洞察方面具有独特优势，这将使其成为社会媒介化发展阶段不可或缺的关键性推动力量，也是传统主流媒体转型为新型主流媒体的重大发展机遇之所在。

## 五、赋能新型主流媒体影响力发挥的价值基础：赢得人心红利

实现的路径主要有二：一是通过内容服务实现关系资源的整合，掌握圈层和营造粉丝；二是借鉴小程序模式实现基于场景的价值引领。传统主流媒体如何抓住这一历史机遇转型为新型主流媒体？其基本的价值逻辑与市场行动路线图是什么？先要认知何为互联网市场的现实发展中的赋能“发动机”。

曾几何时，赢得流量是互联网市场制胜的第一法则，但时过境迁，流量也成为明日黄花。分众传媒创始人江南春在2021开年新作《人心红利：存量博弈下的企业增长方法论》一书中，以他的视角和经验阐释了当前中国互联网市场的全新逻辑：“2020年，中国的互联网世界里两个红利结束了：人口红利结束了，很多行业进入存量博弈；流量红利结束了，流量成本持续上升，流量天花板开始出现。”由此，他提出：人口红利已经消失，人心的红利正在展开，流量红利已经消失，精神的红利正在展开……<sup>[2]</sup>

流量的开源有赖于不断增长的市场规模的扩张。当

市场的规模化发展进入增长的天花板时，人们只能将市场发展的重点转向市场的存量博弈。所谓存量博弈，具体到现在的互联网市场，就是供给侧改革——从价值效能较低的、争取人头（获客）的流量模式切换到价值效能很高的、争取人心的品牌模式。以基于互联网的商业售卖为例，元气森林、小仙炖、妙可蓝多等新品牌重新发明了哪些元素吗？答案是没有，但通过从同质化到差异化，从制造驱动到品牌驱动，它们在新消费这个大背景下，选对了新的方向，锁定了新的赛道，创建了新的品牌，本质是依靠品牌力赢得了新的市场空间和价值变现能力，而品牌力的内核恰是直击人心的价值力量。价值力量成为互联网市场的核心力量，无疑是主流媒体作为价值媒体的巨大发展机遇之所在。

掌握人心红利就意味着掌握了互联网发展的新动能，这就需要对已被流量思维严重带偏的传播之道进行新的思考。以互联网营销为例，几乎每个流量营销者都会告诉你，做营销这件事在当下这个时代很简单，只要拥有和购买足够的流量，再加上大量用户数据形成的所谓精准投放，就没有无法达成的营销目标和无法完成的KPI（关键绩效指标）。短期来看并没有问题，但这里没有提及品牌，流量打造不了品牌。众所周知，流量的本质是注意力，品牌的本质是人心的契合度，注意力只能带来短期刺激，而人心的契合度才能带来持久的关注、选择和依赖，人心比流量更重要。尽管任何品牌都需要流量来帮助其实现触达，但唯流量论是一种舍本逐末的做法。阿迪达斯曾公开发表过一个观点：正是把过多的预算（超过70%）投入流量营销，而忽视长期的品牌建设，最终造成了品牌势能下降的长期损害。<sup>[3]</sup>

赢得人心红利的基础是获得关系资源，以构建圈层，培养属于自己或自己可以掌控的粉丝。那么以内容为本的主流媒体如何获得关系资源？如前所述，未来十年、二十年乃至更长的发展进程中，对社会及千行百业的媒介化再造是未来发展最大的风口。这就要求主流媒体不要将自身的发展仅限在内容生产与社会传播的狭隘眼界中，而应将其拥有的资源、精力和发力重点投向非内容的社会与行业的媒介化重构中。就未来的传播业而言，未来传播的价值实现很可能要求人们去面对过去陌生和不熟悉的、未来将成为传媒业发挥专业能量的主战场——非内容领域。而在人们过去所熟悉的传播范式中，如何处理内容的采集、筛选、加工、制作、把关、传播的相关机制和规则，都是围绕内容作为资讯的传播而展开的。但关于社会的媒介化机制，则是采用传播的

逻辑、机制和模式改变社会，由此创造出千百万个行业的新业态、新发展。如近年来蔚为壮观的直播带货，就是通过传播机制对传统商业的一种改造和重构，创造出系列以流量、圈层带动商业价值变现的新模式，而教育、健康、服务、政务等领域也都表现出越来越明显的媒介化重构态势。

在社会的媒介化进程中，内容的传播所起到的是穿针引线、积累关系资源的作用，使各类资源合目的地连接、聚集与整合。在用传播逻辑来重构社会的过程中，主流媒体所面临的任务是将非内容的各类要素导入传播机制，实现社会因素的连接与整合。这就需要极大地拓展传播专业既有经验，对非内容的实体产业融入媒介化进程所需的连接性问题——包括连接模式、连接机制等，进行更多的研究、探索与创新。说到底，媒体为社会的媒介化所提供的最重要的关键性资源，就是关系资源的保障和支撑。

关系资源的积累、激活与运用主要是利用作为关系表达的内容激活和形成圈层、社群、社区，为社会的媒介化提供关键性的基础关系资源。如现在快手所做的内容，其内容传播的价值指向并不仅仅或主要做视频内容，而是通过内容作为中介物的穿针引线，激活用户间的社会关系，形成各具特色的社会圈子和社区。一是其价值逻辑与抖音内容传播不相同：抖音致力于筛选出好内容，即通过算法、用户洞察等传播机制和智能化手段，经过大浪淘沙，把好内容推荐给用户；而快手则不同，它的口号是“在快手，看见每一种生活”，其流量分配逻辑和算法运作目标，不是或者主要不是推出好内容，而是以内容为媒，激活每个账号参与者的主体意识，让他们感觉到这是属于我的地盘，相信每一种生活都有其值得表达的精彩之处。二是其公域流量的分配与抖音完全不同：抖音只把流量赋予好的、优质的内容；而快手则对任何一个发送内容的用户都分配至少300+的流量。这个流量分配的算法逻辑是，根据用户彼此之间的职业相关性、年龄相关性、地域相关性、需求与趣味的相关性等社会属性，将他们彼此关联，以内容为媒介进行彼此关系的激活，促进他们之间的交流，进而找到志同道合的伙伴，在彼此的互动、点评、转发与欣赏中，形成越来越强大的现实强关系连接，逐渐形成以用户某种特质为连接点的社群关系。而这种社群、圈层关系资源的累积与掌握对于媒介化进程中社会与行业重构及价值变现的力量是极为巨大的，这一点从快手远高于抖音的带货能力就可略见端倪。有人说，抖音与快手的

差异如同当年微博与微信，这是有道理的。

概言之，圈层的培育、社群关系的建构与对大数据和AI技术的精确把握，是未来新型主流媒体在业已轰轰烈烈展开的全社会的媒介化进程中的关键性资源。说到底，就是用内容来做关系，而不是简单的内容传播本身。那么，对于那些主流媒体直接影响力辐射外的圈层中的人们，主流媒体应如何发挥其价值引导力？答案是借鉴无处不在、有互联网“轻骑兵”之称的小程序的场景服务模式。

张小龙对小程序的定义是：“它是一种不需要下载、安装即可使用的应用，它实现了触手可及的梦想，用户扫一扫或者搜一下就能打开应用。”小程序也体现了用完即走的理念——用户不用安装太多的APP，适应场景的各类应用召之即来、随时可用，但又无需安装和卸载。小程序的无需安装、触手可及、用完即走、无需卸载四个特性让它发挥作用的方式不同于其他互联网应用，如平台、APP等。对于用户而言，它免去了下载和卸载的过程，利用手机扫描二维码即可与周边产生互动，如在公交站等公交时，扫一下公交站的二维码就可看到下一班车什么时候能来。对互联网服务的提供者而言，它是轻质的，不需要平台建设和APP服务那样费钱费力费资源的海量投入，它又是渗透性极强、无所不在的，几乎所有应用场景都有它的存在。小程序不是互联网平台，也不是APP，但它可以连接场景与特定的平台、APP的资源，便捷地实现价值变现。<sup>[4]</sup>

这个模式值得传统主流媒体转型为新型主流媒体时作为自己破圈价值影响力发挥的模式借鉴。互联网是连接一切为自己改造社会的基本逻辑的，平台连接了人们的基本需求，APP也部分地连接了人们的分类需求，但是社会生活如此丰富，生活场景如此多样，平台和APP是疏而有漏的，无法全方位覆盖。只有小程序的模式才能实现真正意义上的连接一切。换言之，在极为丰富多彩的社会生活的服务场景下，主流媒体影响力的发挥可无需通过自属的平台建设和APP运维加以实现，能够无处不在、无时不有、无事不能地在地，发挥其价值影响力。建立人与服务的最短连接路径，是小程序作为一种提供即时服务的工具的最大价值——实现人与物、人与服务在特定场景中的连接与供求耦合。

以移动互联为特征的人与人、人与物、人与环境的连接，日益使网络具有与人的实践半径相匹配的全方位伴随服务的能力。在此场景下，用户的移动作为一个变量，使人们生活、消费和服务的场景变得丰富且复杂，



也使得生活和消费类别增维、频度加快、强度大大提升。未来的新型主流媒体实现其自身价值的核心逻辑是充分挖掘各类用户的“场”的价值，实时定义、理解和洞察特定场景中的用户状态与需求，并能迅速地找到、推送与他们需求相匹配的内容、产品或服务，实现场景适配。场景适配作为移动互联网服务的核心目标和最终追求，要求主流媒体必须从空间与环境、实时状态、生活习惯性、社交氛围四大要素入手，充分掌握用户的消费场景和实时需求。

小程序发挥功能是通过品牌（人心红利）赋能来实现的，一个为人们所信赖的品牌，将成为人们在任何场景下借助和依靠的价值工具。而人心红利的获得是一个复杂的过程，其操作要点在于：一是要有一个像钉子一样尖锐的定位，能够直指人心并为之实现最大限度的契合；二是需要一个像榔头一样有力的传播工具，将品牌和价值定位的钉子打入用户的内心，即以小程序为代表的传播模式。

有人说，在互联网的世界里，唯一不变的是变化。这是有道理的，市场是动荡的，人的内心也是动荡的。每天有无数个新名词出现和消失，人们在无数诱惑和无数尝试中迷路。但是，变化重要，不变的东西更重要，大多数人强调变化的重要性，而能够成就社会大局的少

数人却得益于他们抓住了不变。就像亚马逊创始人杰夫·贝佐斯所言：“我不知道十年以后世界会怎么变，但我知道十年之后什么是不变的。”新型主流媒体应在传播形态、传播模式、传播逻辑改变的情况下，更加专注于那些不变的东西，拥抱变化，不断用新技术、新数据、新算法优化流量效率和连接能力。而这些不变的东西则成为社会操作的“定盘星”和“压舱石”，借由这些不变的价值逻辑，洞悉社会和人心的本质。人心与流量、平台与新型主流媒体是一个硬币的两个面，彼此协同而不是彼此消灭，才能创造更大的价值。

#### 参考文献：

- [1] 崔保国，刘金河. 论网络空间中的平台治理[J]. 全球传媒学刊，2020，7（1）：86-101.
- [2] 中宣部媒体融合专家宋建武：没有一个主流媒体自主可控的平台，就没有主流媒体的一切！[EB/OL].[2019-03-15]. 搜狐网，[https://www.sohu.com/a/301440423\\_717968](https://www.sohu.com/a/301440423_717968).
- [3] 《人心红利》和它背后的诺贝尔奖心理学原理[EB/OL].[2021-02-08]. <http://m.kanshangjie.com/Index/Show?catid=3670&id=169626&type=news>.
- [4] 喻国明，程思琪. 从“连接”到“场景”：互联网发展的重要进阶——试析微信小程序的价值逻辑与市场版图[J]. 新闻大学，2018（1）：121-127，146.

---

## New Mainstream Media: What's the Alternative to Platform Media? ——Discussion on a Top Issue in the Practice of Media Convergence

YU Guo-ming ( School of Journalism and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

**Abstract:** Media convergence is a great innovation in the history of media development. The new structure of communication ecology forms the division and cooperation between platform and value communication. The network platform is an open, diversified and universal basic service platform with technology as the skeleton and commerce as the soul, and the essence of mainstream media acting as a value media remains consistent at all times. Therefore, to fulfill the goal of transforming into an Internet platform is not only inappropriate in its inherent character, but also impossible to achieve in practice. This paper argues that the paradigm of value presentation and function realization of new mainstream media needs to be transformed: Firstly, its value is transformed from "To C" mode to "To B" mode, that is, a step back from the position of direct content producer to a new social integrator who provides support and value service and guidance for content production; Secondly, the value basis for the influence of the new mainstream media should be firmly established to win the dividends of the public support. There are two main ways to realize it: first, to integrate relational resources through content service, effectively managing communities and fanbase; second, to use the mini program in achieving scenarios-based value guiding.

**Key words:** communication ecology; mainstream media; Internet platform; media transformation; relational resources; scenarios-based service