

主流媒体与互联网平台的关系

北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员、北京师范大学新闻传播学院教授 喻国明

互联网平台的出现是传播生态发展的新变。从此，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。具体地说，构成传播生态的有三个基本的传播层次：1.电信层（基础架构层+逻辑层）为传播（连接）的基础技术架构。2.平台层为传播（连接）的基础功能架构。3.应用层（经济和社会层）为传播（连接）的价值变现架构。在笔者看来，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，而应用层则提供传播（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。”

到目前为止，巨大的人力和物力投入基本上没有收获令人满意的成效。但反观平台的建设却一直在方兴未艾中不断发展和蜕变。现实需要我们具体分析和考察互联网平台的属性和机制。

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。网络平台其实是一个虚拟的平台，是虚拟商店的集合，是人们可以把自己的产品、服务或内容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，并能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：1.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（比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。

2.多元性。基于开放性的多元化，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就有了新的空间、新的路径、新的角度、新的组合。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，而且各自组合不同、各行其道，反而可以借助于平台“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。

3.普遍适用性。一般而言，平台不挑用户，而是用户来挑平台。平台则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。

网络平台以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、多元的基础服务平台。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，以极大地提升其平台的价值属性（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。

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。主流媒体是关注社会发展中的主流问题、影响社会中的主流阶层、引领社会主流意识形态的媒体。具体地说,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”等方面的价值与功能。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当中发挥关键性的作用,但它绝对不是以用户规模最大化及商业利润最大化作为其运作的第一诉求的。一般而言,它更在乎的是其政治价值、文化价值及社会价值的实现,而主要不是商业价值的实现。

互联网发展的“上半场”是规模经济模式主导下的流量(即用户)之争,以BAT为代表的互联网公司因其技术的先进、资本市场的强大支持以及市场洞察与操作的灵活等因素先胜一筹,构造起了对于社会各要素的连接与再连接,形成了内容网络、人际网络以及物联的基础性连接;是互联网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。仅以传播领域而言,基于社交的关系链传播和基于AI的算法型内容推送已经占据全部社会性传播的大半壁江山。而传统主流媒体受限于体制的约束、规模的有限、技术的落后以及市场操控能力的迟滞,在这一轮的流量(用户)之争的发展当中明显落伍,无论其市场份额还是其影响力所及都大大“缩水”。这就是人们所看到的“渠道失灵”、用户流失以及影响力衰退。以此,党和政府所提出的媒体融合的任务,从根本上说就是旨在解决传统主流媒体影响力衰退、价值使命难以履行的状况。

问题的关键在于,传统主流媒体向着新型主流媒体的转型目标应该如何设定?是与那些提供互联网基础服务的平台型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)为基础和“可供性”资源,另辟蹊径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,其重点是在复杂性范式的导引下,以生态学的观点去找寻适合自己角色使命的“生态位”。

通过对互联网平台和主流媒体的不同特质、属性和价值逻辑的分析,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和多元化的资源,以其服务来成就自己的商业价值;后者则要在特定的议题、特定的人群和特定的价值目标的引导中实现对社会的整合,形成价值闭环,来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,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。比如,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,其需求可以也应该得到合理的满足,对于这类内容的提供与呈现,互联网平台无疑更为适合和擅长;而作为有功能选择和价值使命的主流媒体而言,并不合适,也难以“擅长”。平台上以丰富、普适为追求,其资讯与内容海量、多元甚至杂芜;而主流媒体则重在价值引导和社会整合,由此,主流媒体以成为互联网平台作为自己设定的转型目标,这在实践中存在难度。