



## 构建媒体有机生态圈： 究竟谁做主？

【提要】在“渠道为王”这一说法日益浓烈的媒体环境中，依旧有那么一部分人坚守着“内容为王”的信念，骆天天就是其中一个。对于究竟“内容为王”还是“渠道为王”的争论，闫肖峰面对渠道异军突起的架势，给出了一个非常有趣的说法：“渠道为王，内容是王后，王只有一个，但王后可以有很多个。移动新媒体的出现犹如一颗投入平静湖面的石子，在媒体生态圈搅起阵阵涟漪——如今，新媒体势如破竹，步步为营；传统媒体坚守优势，力求突变；广告主、广告商在各类媒体间逡巡徘徊，对比思量；而夹在两者之间的数据监测机构、媒体发布渠道等第三方也在双面逢迎着。因着这种种变化，一些概念需要被重新定义，一些关系需要被重新看待，一些问题需要被重新审视。而要想在当前这样一个纷繁复杂、竞争激烈的媒体环境中，构建一个如有机食物链般健康的媒体有机生态圈，在很多业内人士看来迫切而必要。

从现实境况来看，想要最终实现这个愿望，构建一个和谐、有序的媒体生态圈，还需经历多方的努力与磨合。让我们从媒体生态圈的3对关系——媒体与广告主、纸媒与新媒体、内容与渠道之中，去探究一些值得思考的话题吧。

### 走进媒体新时代——数据认证很重要

自各类新型媒体诞生之后，我们自然而然地将媒体圈中的各类媒体以新媒体和传统媒体分而称之。在央视《才智论语》栏目总制片帅盛中看来，这个新媒体风生水起的时代，其实更应该被称作是“媒体的新时代”。在这个新的时代里，每一个媒体以及媒体人

都必须考虑自己的出路、发展和未来。

“媒体的新时代具有两个特征：一是碎片化，二是社会化。”帅盛中认为，碎片化阅读的流行使得很多人不愿意看满篇整版的东西，同样的意思也许140个字的微博就可以表达，甚至用一张图片就可以搞定；而社会化则表现为人人都有“麦克风”，人人都可以是媒体。“比如，微博上有微刊，只要你有兴趣就可以办一本微刊，挂在微博上便可以产生阅读量，如果内容足够好，自然会有人来投广告。”帅盛中表示，这两个特征总结下来就是一个字——微。因为“微”，投入的成本就会很低，随之进入这个行业的门槛也会放低，

这些都在无形之中给媒体人带来了很大的压力。比如，一个微信公共平台在短短两个月就可以拥有5万用户，这对一些传统纸媒开展发行工作来说，并不是一个轻易就能够企及的数字。但在微时代，一个人就可以做到。

正是媒体新时代的这些新变化，给媒体和广告主、广告商都带来了一个非常现实的难题：媒体究竟怎样才能吸引广告投放，而对广告主、广告商来说，也同样面临着困惑——究竟该选择怎样的媒体来投放广告，尤其是进入微时代之后又该怎么办？“他们当然希望将有限的广告经费投到能够产生最大回报和价值的媒体上。”帅盛中说道。

在这种尴尬的境况下，帅盛中认为对媒体的数据认证就显得尤为重要，特别是在数字化背景下提供数字认证，监测媒体究竟有多少阅读量、有多少人关注，是如今大家都非常上心的事儿。帅盛中提到的数据认证，目前正在引起越来越多业内人士的注意。比如，精品传媒新媒体主任骆天天就直言，数据是整个新媒体行业最重要的一环。一家媒体没有数据，基本上背后的一切都无从谈起。因此，几乎所有媒体、所有业内人士、所有广告主和广告商，都会对数据给予极强的渴求度。

尽管大家都对数据监测和认证

的重要性予以了认可，但现实情况却如同各方所担忧的一样：当前媒体业的数据认证和调查混乱。“媒体人如果不保护自己的数字体系，那广告主、广告商完全可以放弃我们，找到他们所需要的传播渠道。”国新出版物发行数据调查中心副主任胡小惟呼吁，在大家共同开发妥协的基础上完成一个数据体系建设的基础，然后根据媒体的发展和行业的需要附加更多的要求和数据标准，只有这样媒体行业才能够进

入良性的循环。

### 纸媒进军新媒体——有所为有所不为

关于传统纸媒与新媒体关系的讨论近年来在传媒界从未停止过，竞争也好、融合也罢，都不过是探索中的一家之言。对于置身其中的传统媒体而言，究竟是该积极融入，迅速适应新媒体的“味道”，还是应该在未看清方向之前，精耕固有优势，谋定而后动？

用骆天天的话来说，传统纸媒在发展中一直想解决一个问题，那就是我们到底是让自己进化，还是让自己退化。具体说来，就是到底要借助新媒体使平面媒体更强大，还是要让平面媒体更渺小。在他看来，传统纸媒做新媒体不是经济问题，而是要真正抛开现有平面媒体的一切资产，去摸索自己所做的新媒体是否能够满足用户的需求。

骆天天以《精品购物指南》的思路和模式为例介绍说，作为一个已经拥有过千人团队的传统媒体，如果为了做新媒体再重新打造一个同样庞大的团队，几乎是不可能的，因为营收比是不合适的。“《精品购物指南》的思路是让所有人都

