

中国新媒体发展：特征、趋势与调整

胡钰 王嘉婧

[摘要] 中国新媒体发展经历了爆发式增长后，总体格局越来越趋于稳定，整个行业进入深度调整和再探索的阶段。在这个阶段，新媒体内容生产力持续释放，媒介新技术不断向前发展，新媒体对经济、社会、文化以及政治发挥的作用越来越大。从国内环境看，用户红利接近饱和，信息传播依然存在情绪化、虚假化、低质化等问题，网络治理面临严峻挑战；从国际环境看，以美国为代表的西方国家打压中国新媒体领军企业，中国新媒体产业的全球化进程面临严峻挑战。中国新媒体的发展，正在经历着从开疆到深耕的重大调整，特别是在当前复杂的国内国际环境下，这种调整尤为重要，且意义深刻，既是自发的，也是自觉的。

[关键词] 新媒体 新闻传播 网络治理 媒体运营 信息传播

经过多年快速发展，中国新媒体的发展规模与格局总体越来越趋于稳定，到达阶段性高点，正在进入转型与升级期。整体而言，需要对中国新媒体发展方向与路径进行反思。技术的持续发展激发着新媒体内容生产和传播模式创新，接近饱和的用户参与倒逼新媒体平台不能进行同质化的规模扩张，必须探索差异化生存和运营之路。

一、产业升级与多元生态：新媒体发展的整体特征

（一）个人化传播成为趋势

在新媒体出现之前，人类的新闻传播活动主要是以机构为主体展开的，多表现为新闻媒体的形式。但是在新媒体环境中，个人传播力量正逐步加大，成为重要的信息源，形成越来越大的社会影响力。从包括中国在内的全球范围看，个人作为传播主体，在社会信息传播体系中扮演的角色越来越重要，传统媒体时代以

机构为主的传播格局正在被新媒体撼动。自媒体不仅带来了丰富的信源，带来了更加多元化的声音，同时也在强烈削弱着传统媒体的影响力。个人化媒体正在慢慢形成以个人为中心的品牌和运营模式，基于新媒体的新型个人媒体正在快速形成。

（二）圈层化社群日益壮大

新媒体时代打破了传统媒体时期单点对多点的传播格局，形成了多点对多点的网状传播。在这一传播体系中，具有相似兴趣、价值观的节点逐步聚合，形成了相对聚集的圈层传播。在新媒体传播网络中，日益形成“大广场”与“小客厅”的概念。“大广场”指的是网络公共空间，“小客厅”就是圈层交流空间。值得重视的是，“小客厅”越来越占据着用户的个人时间与信息获取通道，同时用户之间在“小客厅”中的关系连接频率远高于在“大广场”中。圈层传播形成稳定的社群，也带来社群之间传播的障碍，因此产生了很多圈层之间的传播冲突，也产生出“不懂勿犯”的圈层交



往礼仪。

（三）工业化生产形成

人工智能、大数据、5G 等技术的赋能，一方面让技术直接参与内容生产，另一方面使普通用户更有机地融入生产流程中，让新媒体生产力被规模化释放，推动新媒体内容生产进入工业化时代。生产方式由个体化内容生产转向了工业化、规模化内容产出。新媒体的内容生产力、质量把控力、传播影响力等均得到大幅度提升。与此同时，技术带来了信息真实性的问题，数字技术使得图像、视频、音频造假越来越容易，社交机器人的大规模使用使得社交媒体的表达存在失真，甚至被恶意操纵的现象。在一定程度上看，媒介技术的先进性正在改变着媒介内容的可信度。

（四）商业化模式不断出新

新媒体产业的商业价值在数字经济时代日益凸显，基于新媒体的商业模式探索日益主动。随着用户红利的饱和，传统广告模式、流量分成、会员付费模式进入瓶颈，新媒体开始探索出多样化盈利渠道。社会媒介化、经济数字化为新媒体运营增加了多样化可能，新媒体产业正在从广告智能投放、精品定制内容生产、电商引流、线下活动、平台转型等方面探索更多商业可能。

（五）生态型平台逐步丰富

新媒体已从单纯提供内容的“媒体”，向产业上下游扩展，向社会各个领域扩展，负载着更加多样的功能，逐步形成基于媒体自身的生态圈。尤其是在此次新冠肺炎疫情防控期间，为了满足庞大的线上需求，新媒体纷纷上线多样化功能，如在线教育、数字展演等，推动新媒体平台快速转型，以新媒体作为整合各类社会资源的枢纽。

（六）用户导向思维凸显

在信息过载的环境中，新媒体从内容生产

到传播方式等，形成了越来越清晰的用户思维，由此，也从单一的信息思维扩展为产品思维。换言之，新媒体从业者不只是简单的新闻生产者，而是从用户的需求出发，重塑信息生产和传播流程，打造基于信息供给多样化产品的服务者。新媒体的服务属性愈发突出，其服务内容包括政务、商务以及各种生活服务。

（七）泛娱乐化氛围浓厚

新媒体的天然属性是“年轻态”的，其使用主体是年轻人，其引领主体也是年轻人。为了贴合大众，特别是年轻人的使用兴趣和使用习惯，新媒体使用呈现了泛娱乐化的氛围。具体来看，在新媒体传播内容中，不仅是娱乐化内容的增加，新闻等严肃信息也正逐步尝试泛娱乐化语态，出现了主流媒体的新闻播报进入短视频领域等现象。在新冠肺炎疫情防控期间，在线娱乐平台成为调节社会情绪的重要手段，也开始肩负起资讯平台功能，逐步发展成为新型资讯平台。

（八）行业发展规范性增强

2019 年至今，国家相继推出了《未成年人节目管理规定》《关于推动广播电视和网络视听产业高质量发展的意见》《网络信息内容生态治理规定》等极具针对性的管理规定，凸显了政府管理者希望构建健康有序信息环境的目标。

二、激发产能与资源链接：新媒体内容生产方式发展趋势

（一）科技赋能内容生产

媒介技术的发展促使新媒体内容生产进入标准化、规模化阶段。人机协同的数据汇聚、智能标引、算法挖掘、机器生成等新内容生产方式正逐步被推广应用。伴随着生产力的激

发，新媒体进入工业化内容生产时代。

人工智能正在很大程度上辅助记者的工作，它已经深入到新闻生产的全部流程中，如素材收集、写作、制作和推送。目前，人工智能在体育、财经等领域已经开始大规模投入实践。新华社建立了智能化编辑部，以人机协作为特征，借此提高新媒体产品的创新能力和生产传播效率。人工智能技术等在视频制作领域开始大量运用。技术赋能还丰富了媒体报道的形式，让媒体能够承载更加多元化的功能。例如，利用虚拟现实（VR）技术可还原真实的现场感，“慢直播+VR”的形式能通过真实的现场触达和可视化的控制感增加用户自主选择和参与的权利。

人工智能（AI）技术除了参与内容生产，还在内容甄别领域发挥着重要作用。在新媒体传播中，人工甄别的能力已跟不上信息爆炸式增长的步伐，基于人工智能技术的甄别力量能够帮助平台维持较健康的信息环境。“AI 谣言粉碎机”等技术被运用到谣言识别中。利用智能化技术对于碎片信息进行拼图，提取关键信息，进行价值判断，对今后新媒体发展愈发重要。

（二）MCN 激发众包式生产活力

由“单打独斗”向“抱团出海”转变是互联网新媒体传播的一个显著变化。许多机构媒体虽然拥有广泛的媒体影响力，但是单兵作战的形式在新媒体传播环境中显得形单影只。为此，一些机构媒体开始布局 MCN（Multi-Channel Network）策略，通过培养子账号、与用户合作等形式，形成矩阵化的运营模式，扩充媒体声量和影响力，同时也有利于为用户提供差异化服务。

新媒体内容生产和分发逐渐形成 MCN 模式，MCN 形成内容的规模化、垂直化创作生态，通过工业化手段和流程控制，进行批量

生产、质量把控、内容把关。值得关注的是，MCN 仍然处于野蛮生长时期，大部分机构采取海量签约策略，缺少对于签约者的筛选，签约后培训亦不足，同时高额提成无法保证创作者合理收入和持续创作热情。

（三）专业用户生产者成为生力军

专业用户生产者的影响力不断增加，他们介于传统的职业生产者和一般网民之间，尽管没有媒体机构的专业身份，但有着专业的新媒体内容生产能力。专业用户生产者能带来大量一线报道视频和视频博客（Vlog），弥补了媒体记者的采访短板。专业用户生产内容（PUGC）模式为新闻报道提供了多元化的视角，影响着新媒体环境中受众的新闻接受习惯，具有社交化、情感化、现场化、个人化的特点。

PUGC 模式的出现是符合新媒体环境中个人化、全民化的传播特征的，这种现象的出现要求媒体机构改变发展策略，不但要发挥媒体自有记者的作用，更要成为平台与纽带，能够调动更多的媒体以外的个体来参与信息传播。很多主流媒体都设计生产 Vlog 专题视频，让大众用镜头讲述自己的故事，形成了用户生产内容、专业媒体把关的生产模式，既激发了生产活力，增加了信息的多样性，又能够保证信息价值。

（四）新媒体内容 IP 体系正在形成

新媒体已经逐渐告别粗犷式内容抢夺的阶段，开始注重购买、培育、生产符合自己平台特色的内容。内容以 IP 形式聚合出现，IP 成为内容选择的重要影响因素。部分平台已经开始形成自身的“IP 宇宙”。例如，芒果 TV 已经开始横向联结 IP 体系内资源，实现不同内容之间的联名再造，在已有影响力的基础上，力争达到强强联合的传播效果。

IP 具有天生的用户导向，是基于对流量、商业等元素进行考虑，贴近需求的个性化定



制。当前，IP 正在经历由量变向质变转变的过程。在 IP 刚刚出现的野蛮生长阶段，良莠不齐，由于过度快速开发，产生了许多“求量不重质”的畸形现象。目前这种状况正在得到有效改观。2019 年，中国电视剧制作产业协会青年工作委员会与阅文集团共同举办青悦 IP 大会，达成战略合作，打通文学和影视创作，释放 IP 选择标准，希望培育扎根现实、告别套路与悬浮的优质 IP。同时，阅文集团也在建立完善的 IP 开发体系和评判标准，实现产业升级。

（五）短视频差异化内容生产格局日趋明显

随着抖音、快手日活跃用户数量屡创新高，微信和微博推出视频号，B 站逐步突破二次元圈层，小红书 APP 在视频种草垂类发展迅速，短视频形成了“两超多强”的格局。

短视频领域的竞争围绕着流量进行。各平台一方面大力发展垂直类内容，增加在教育、音乐、影视娱乐、美食等领域的流量补贴，以优质内容保证用户黏性；另一方面通过与头部资源的联动，依托专家、明星等的高影响力吸引用户。平台间的竞争为内容创作者的发展提供了契机，尤其是对垂直内容创作者和腰部作者，各个平台为其提供了大量流量红利，给予了大力扶持。

短视频平台虽仍然处于纵深与横向共同发展的“跑马圈地”时期，但是各个平台已经形成了较为清晰的定位，吸引着相似价值观的用户。例如抖音的口号是“记录美好生活”，重点落在“美好”；快手为“记录世界 记录你”，重点落在“真实”。微信视频号有着显著的社交特性，B 站主打兴趣和圈层，小红书 APP 倾向于“种草”“消费”和“生活方式”。在短视频竞争中，流量红利逐步消失，平台间内容同质化严重。短视频因内容承载量的问题，开始

在时长上发生变化。各大平台开始推出短视频变种，形成差异化的视频社区。例如，微博推出了星球视频，提供 1 分钟到 15 分钟的横屏视频，与微博故事、微博视频等进行区分，通过形式特色吸引差异化用户。

（六）以人格化传播建立社交对话能力

在社交媒体、自媒体发展的影响下，过去由媒体垄断的信息发布权利正在分散到许多个人手中。除了传播源的改变，个人化信息传播相较于媒体报道，有着强烈的人格化传播特点。传播者的个性化展示带来了社交对话能力，让用户和传播渠道之间产生了黏性，无形之中也在信息传递的过程中完成了价值观的传递。

新闻媒体曾经培养出一批有着鲜明职业特征的记者，但是随着新闻的规模化生产要求，记者更多地成为新闻流中传递信息的标准化工具，与观众的人际交流感逐步减弱。而全媒体环境正在要求记者重新找回“人”的属性与特征价值，建立具有标识性、个性化的形象标签。事实上，新闻机构内部的记者、编辑等个体已经不仅借助所在机构的传播影响力，也会通过建构个人影响力来反哺机构。对这种双向影响趋势的把握，可以有效提升新闻机构在媒体融合发展中的竞争力。

（七）对优质内容的需求更加凸显

在新媒体内容蓬勃发展的同时，舆论固化、分化乃至极化现象日趋严重，立场先行、情感传播超越事实报道成为普遍现象。社交媒体和短视频的盛行让人们的注意力变得愈加难以集中，理性判断力愈加减弱，信息传递变得碎片化、情绪化，高质量的深度新闻总量减少。新媒体内容生产中的“产量高、质量低”现象非常突出。数字垃圾日渐增多且规模庞大，内容的质量与个性正在被削弱，低门槛的信息发布和快速生产模式导致内容的趋同与

竞低。

值得警惕的是，新媒体内容中的商业化生产模式导致内容生产者以追逐利益为内容生产目标，利用用户的“趋利”心理，用拉新奖励等手段完成快速获客。长期来看，虽然一些简单粗暴的手段能够完成用户在短时间内的积累，但是低俗的信息环境并不能长久吸引用户，也经不住监管体系的审核。优质内容仍然为稀缺品，优质的内容创作者仍然是各新媒体平台的主要争夺对象。在快速变革和迅速膨胀的新媒体环境中，内容生产者需要把握内容方向，进一步提升优质内容生产力与创新力。

三、深度调整与再探索：反思中国新媒体高质量发展中的重要关系

当代社会正在呈现媒介化社会的突出特征，新媒体对政治、经济、文化、社会等的发展具有日益重要的影响，对中国深度参与全球化、应对各种国际挑战也具有不可替代的作用。对于未来中国新媒体高质量发展，除了需要继续探索如何能够更加繁荣以外，更重要的是树立新媒体和社会发展的良性关系。为此，要始终保持对新媒体行业的反思，避免媒介中心主义、精英主义等观念，应树立建设性、有机性、创新性的新闻观念，真正让新媒体成为推动国家发展与社会进步的有效力量。

（一）媒体与民意的关系

在传统媒体时代，主流媒体的声音往往可以代表主流民意，但进入新媒体时代，从全球范围来看，这个理念遭遇着严峻挑战。在当代社会，没有任何机构能够忽视媒介逻辑，因为它们都与同一种媒体文化有关联。在媒介转型期，社会被一种改头换面的媒体逻辑所渗透^[1]。事

实上，基于新媒体的传播能力已经成为当代社会特别是政治运行的关键力量。新闻不是轻松地、动态地在数字和物理空间中移动，而是被不同参与者、活动家和感兴趣的新闻团体积极推动的。影响信息接收的元素越来越复杂，人民表达的渠道越来越多样，接受信息的导向也越来越多元。主流媒体如果依然以惯性思维工作，很容易脱离民意，陷入自说自话的境地。如何能够真正与人民为伴，为人民讲话，讲人民听得懂、愿意听、听得进的话，是当代中国主流媒体机构在媒体融合发展过程中需关注的问题。

（二）科技与人文的关系

科技是新媒体发展的主要驱动力。当代社会中大型新媒体公司都有科技公司的基因，这些新媒体公司特别是平台型的新媒体公司，不仅仅具有科技属性，也具有媒体属性。在资本的推动下，当代信息传播体系改变了过去由主流新闻媒体机构主导的状况，变得更加丰富多样，但也造成了科技至上的意识，甚至在一定程度上将科技当作宗教，把科技变成主义。这些都会丧失信息传播作为精神产品的基本属性，丧失新媒体的社会导向。事实上，只有明确“人文管方向、科技管方法”的基本原则，提倡科技向善，鼓励主流算法和主流价值观的统一，才能让各种类型的新媒体机构，包括媒体、技术公司和资本平台等具有方向感和使命感，才能让新媒体保持健康的发展张力。

（三）新媒体与国家形象的关系

新媒体让全球传播具有空前的便利性、丰富性和可到达性。在全球传播的语境下，中国新媒体的发展不仅仅是要挖掘商业价值，更重要的是发挥社会价值，能够向世界传播良好的中国国家形象。这是中国当代发展面临的极其紧迫的战略任务和时代挑战。中国的新媒体技



术与产业已经具有相当的国际竞争力,先进的电商应用、优质的短视频、高影响力的网络文学等都成为全球新媒体发展中的领先者。今后,中国新媒体应自觉创造更多优秀内容,承担向世界展示中国形象的使命,构建起立体、真实、全面的中国形象。中国新媒体的发展既要向世界输出中国新媒体技术与商业模式,还要输出中国新媒体内容与文化,如此,中国新媒体发展才能在世界范围产生更大的影响。

四、结语

中国新媒体在经历了爆发式增长后,正在进入深度调整和再探索的阶段。进入人工智能时代,从传播行为看,传播主体从专业化到大众化再到机器化,传播动机从事实呈现到社交体现再到价值实现^[2]。内容生产力被持续释放,媒介新技术不断向前发展。但与此同时,用户红利接近饱和,内容同质化严重,信息传播依然存在低质化等问题。新媒体的发展,正在经历着从开疆到深耕的调整。

次元打开与携手共进推动了主流媒体与商业网络平台的新媒体合作。虽然在过去,两者的发展模式、议程设置方式、话语体系等存在差异,但是近年来,尤其是在团结“抗疫”的

特殊背景下,不同类型媒体平台之间通力协作,促进了主流媒体与商业平台之间的一系列合作。一方发挥价值引领力,另一方发挥平台传播力,共同践行社会责任。媒体合作的背后,是价值的共通与共融。

新媒体的持续发展已经不仅是依靠争取用户就能够解决,竞争也不能只停留在内容层面。新媒体已经逐步发展成为全功能的服务性平台,考验着媒体的综合运营能力与持续创新能力。野蛮生长过后,去芜存菁,中国新媒体将更加深度践行媒体社会责任,以更积极的姿态探寻新媒体发展的新边界。

注释:

- [1] DIJCK J V, POELL T. Understanding social media logic. *Media and Communication*, 2013 (1).
- [2] 胡钰. 正确面对人工智能新闻业的崛起. *青年记者*, 2020 (24).

[本文系国家社科基金重点课题“当代中国新闻观念研究”(17AXW001)研究成果]

(作者单位:清华大学新闻与传播学院、
清华大学文化创意发展研究院)

[责任编辑:魏然]