

# 从微博 微信 APP看新媒体与传统媒体的竞合

陈佩君

媒体间的竞争空前激烈,微博、微信、手机客户端APP与传统媒体电视、广播、纸媒间的合作与竞争交织、胶着。微博是否已被翻篇?曾经风靡的微博因何从强盛逐渐走向衰弱,从中给予的启示是什么?微博跟现在的微信比较又有哪些优势?微信又为什么成为每个人必用的信息传播工具?手机客户端APP成为很多单位推广及发布的平台,传统媒体电视、广播、报纸火热地使用“两微一端”的背后隐含着怎样的动因?本人围绕这些问题展开梳理分析。

## 一、微博、微信与传统媒体的竞争

微博,微即短小,博即记录,英文名 Miniblog 或 Microblog,也就是微小的博客。它是 web2.0 的表现,是可即时发布信息的类似博客的改良的互动系统。博客已经淡出,微博仍然存在。微博是一个即时的通讯工具,可以一个人自言自语,也可以万人互动沟通。哪怕是没人转发,也可以被很多人收看到,并被复制转发,不是仅仅根据粉丝数量而单纯确定关注度。微博不是 QQ,也不是 MSN,亦不是微信,它是公开的,通过微博所说的话,除了私信稍有秘密仅供互动者彼此可见外,其他的内容是公开的,是有踪迹可觅的。微博是拿着麦克风对着社会、对着全世界喊话,即使看起来好像没有一个粉丝,但绝对

有可能在一瞬间被他人转发,被万人阅读。

微博最早产生的是 2009 年的新浪微博,新浪内测版成为第一家提供微博服务的门户网站,微博正式进入中文上网主流人群视野。腾讯微博诞生于 2010 年 4 月,众多政务人员也开始使用微博这个新媒体。2011 年 5 月,杭州行政服务中心(含区县市)以窗口服务为主,开通了 351 个窗口微博服务,促进各窗口、部门与服务对象之间的互动交流,在微博上建立政策咨询服务直通车,通过微博提供个性化贴心服务。2011 年 11 月 17 日,北京市政府新闻办、市发改委、市科委、市教委等 21 个政府机构组成“北京微博发布厅”,正式登陆新浪微博,开通官方微博,建立了首个省级政务微博群。微博群涵盖了市民衣、食、住、行、教育、医疗、安全等生活的方方面面。到 2012 年底,新浪政务微博已达到 6 万个。

微博是一个窗口,可以咨询、互动,办事由后台协同办理。这些政务微博的开通,多了一个与办事群众交流的渠道,也实实在在地为老百姓解决了一些问题。微博现场直播的咨询、互动,倒逼着办事公务人员不断加紧科学文化知识和政策法规及业务知识的学习,促进了办事效率的提高和工作作风的改进。这些都使得微博成为了探索社会治理的新途

径、新载体。因为有政务微博地入驻,腾讯微博犹如驶入了快车道,得到了迅速地发展,腾讯资产开疆拓土迅猛增长。新媒体攫住了人们的眼球,报纸因为订阅量大幅减少迅速衰弱,电视也不时受到挤压,媒体之间的倾轧几近白热化。

微信诞生时间与微博相差几个月,但是前期的发展并不顺利,它是强盛于 2014 年后。2014 年除夕,微信借助中央电视台及地方卫视的春晚节目,在节目中投入广告“摇红包”来迎接新年。在这样喜庆的日子里,“抢红包”迅速蹿红。中国民间有长辈给小孩发红包的习俗,“摇一摇红包”变成了非常新鲜的活儿,吸引了众多不懂微信为何物的人们大量下载了微信。起先人们仅仅是为了“发红包”“抢红包”,这是腾讯微信一次非常好的营销策划,它从中央电视台吸引了一大波观众成为微信的忠实粉丝。从传统电视媒体长远看,这种“摇红包”的广告收入大大抵消了“摇一摇”而离开的广告客户和媒体间竞争所付出的价值。实践证明,不同类型媒体之间的竞争是受众接收信息习惯和方式的改变。网络改变了传统纸媒的阅读习惯,人们从纸质阅读变为网络阅读,导致报纸阅读量迅速降低。

## 二、手机客户端 APP 的崛起 移动客户端,是网页时代

Web端的发展版,众多APP甚至是众多Web端的演化。智能手机的广泛快速普及,微信等社交软件的不断应用,APP也应应运而生不断发展。APP可以通过扫描二维码或是从各大应用市场下载到手机和电脑上。移动客户端是联结移动互联网非常便捷的一种方式,登入之后,APP的天下就如网页Web端,可以任由用户设计和编辑,描绘出一个内容丰满色彩斑斓的虚拟空间。APP更多的是为企业服务,为新闻网站服务。

“抖音”和“快手”都是近年发展迅速的移动客户端,精准地抓住受众心理,为受众的上传设置留出足够的空间,而且上传的视频及内容极具操作性与贴近性,门槛很低,让那些非媒体人很快能够熟练使用,喜欢使用,这就是他们成功的地方。2019年抖音数据报告显示,抖音的日活跃数超过了4亿,抖音最受欢迎的门类为美食制作、语言教育、学科教育、职业教育等。一些几千万粉丝的优质抖音用户,原本就是传统媒体行业中的佼佼者,他们是内容制造的高手。

APP最大的优势是内容分发渠道广、传播快。分发出去的内容通过微信朋友圈或者微信群等可以让更多的人看到。这种分发模式极大增强了APP的传播能力和媒体价值。传统媒体有效利用APP的优势,很多传统新闻网站都建立了新闻APP,通过APP来传播新闻信息。

APP的弊端是每次改版都要重新下载或需要更新,改版后的APP可能还会丢失一部分的用户。APP的下载量就如报纸的订阅量和电视的开机量。APP的内容有多少点击率是衡

量阅读率的一个指标。考量一个APP的下载量及忠诚受众拥有量,才能如实评估APP在人群中的实际影响力和美誉度。同样,APP里文章的点击率是另一个衡量媒体真实传播力的有效标尺。

### 三、新媒体与传统媒体内容上的竞合

媒体之间的竞争除了在改变受众阅读习惯方面的竞争之外,更多的是在内容上的竞争。每个媒体都有自己的阵地,内容的竞争是首要的竞争。

微博、微信、APP手机客户端都是新媒体,这种媒体的发展随着技术的不断进步推出更多不同的新媒体产品,但产品的内容是始终围绕受众做文章的。内容是核心,是根本,没有内容的新产品是空洞而肤浅的。就如刚开始的“火山小视频”里直播的内容,大多比较零碎肤浅,社会的主流人群很少会相对固定关注这类APP,有些关注了不久即放弃,因为内容与社会主义核心价值观的契合度有很大的距离。

在目前拥有“两微一端”的情况下,出现了抖音和快手等强势短视频APP。这些APP对内容的创新及对受众的需求迎合,成为了抢占用户制高点的法宝。新媒体邀请传统媒体单位或者个人到其平台上开设官方账号或者个人账号,成为了新媒体通行的一种推广手法。传统媒体单位或比较成熟的记者编辑到新媒体平台开设账号,不仅能增加自己的传播力、影响力,也为新媒体带来优质的资源和内容。

传统媒体如何使用好抖音?如何使用好微信公众号和微博?广播电视等传统媒体在抖

音上使用并上传内容,是希望借用抖音平台推广自身的APP及传播内容,但不能把抖音变成自己的发布平台。抖音吸引媒体人到抖音上开账户,也是有意识地通过传统媒体人大力推广自己的平台。

不同的内容针对不同的受众,不同受众对内容有不同的需求。微博140字碎片化文字的呈现,到后来改成长文推送,再到目前很多媒体机构在微博上开辟现场直播,从而大大充实了微博的内容,提升了微博的鲜活度。传统媒体因为发布时间的限制,在微博上开通直播,一方面给自身提供了方便,扩大了影响力,另一方面给微博带来了优质的资源和内容,是给微博在增加流量。

微信从传播效果上说,某些方面要优于微博。微信朋友圈多是好友,彼此了解,对微信发布的内容有一定的甄别性和选择性,这无疑会增加传播的可信度。微信是私密的社交场所,加不加好友有主动性的成分在里边,微信面对的是熟人的世界,容不得有虚假的成分。

新媒体的内容从碎片化向优质内容进军。推广与被推广,是彼此都在借力。比如,网易凭借《小强热线》的电视直播内容,把电视主持人小强捧成了网易的“网红”;同样的,《小强热线》的内容在微博上进行了实时推送,既可以说是《小强热线》节目在借用微博做推广,也可以说是微博让《小强热线》的内容充实了自己。

传统媒体借助“两微一端”发布自身媒体即将播出的重要内容,借助新媒体平台吸粉变为传统媒体受众。新媒体借助

传统媒体充实自身的内容,提高自身的传播质量,是在内容上和传统媒体的竞合。

#### 四、新媒体与传统媒体在人才方面的竞争

新媒体与传统媒体的竞争,归根结底是人才的竞争、内容的竞争和空间的竞争。传统媒体在自身的框架范围内,留住

自身的团队成员和各类人才,结合传统媒体和新媒体的平台,发布好传播的内容,是第一要务。

新媒体不断抛出橄榄枝吸引传统媒体人到它的平台开立账号,成为他们的签约记者,每天为他们发布新闻内容,每月进行统计,甚至发放稿费。这

种看似不经意地为传统媒体人提供传播空间,实际是新媒体当下演绎出的“草船借箭”新剧目,客观上促使新媒体与传统媒体的融合之路最终走完第二步和第三步,即“你中有我,我中有你;你就是我,我就是你。”

(作者单位:浙江电视台教科频道)

