

[DOI]10.12315/j.issn.1673-8160.2020.33.073

浅谈新媒体环境下媒介经营管理的转型方向

贾敏

(南华大学,浙江金华 321000)

摘要:新形势的环境下,新媒体的相关传播环境之下,相关的媒介产生的内容更富有含义,多姿多彩。不仅仅是单一的信息的组织之人,除了正式的职工之外,相关工作人员的范围正在逐步地扩大,受众不仅仅是原来知晓信息的人员,更是作为传播过程当中的一个重要的枢纽人员。这一系列的变换让原本的经营管理模式变得不是那么适用,它在接受的同时还兼并的承担着若干的信息接收和信息的转接传递的功能。这些新的变幻都对传统的媒介的经营管理方式方法产生了深远的影响,这就要求其取其精华去其糟粕,针对传统的经营模式,在保留其固有优势的基础性,需推陈出新的进行相关的转型,这样才能更符合受众的接受程度,适应新的变革,从而经久不衰地经营下去。

关键词:新媒体环境;媒介经营管理;转型

近年来,媒体的发展迅猛,新媒体的出现,在大众空闲之余,是最长涉及的业余活动类型。新媒体的速度之快、信息交流之便捷使得其受众越来越广泛,大环境下,受众的愈来愈多,给新媒体带来了更大的发展机遇,机遇与挑战是共同存在的,新的机遇来临,挑战也是如影随形,面对受众的急剧增长,新媒体面临的挑战也越来越猛烈。原先传统的媒介的相关管理已不能胜任现今的情况了,如何转型才能更适应如今的发展是值得深思的问题。

一、新媒体环境

原有的媒体对应的经营管理体系早就存在,只是相较于新形势下的发展变革,与现如今的环境、受众群体的契合度不够,其盈利模式相对落伍,针对现如今的情况,急需改革创新。其需突破了原有的故步自封式的改革,不墨守成规的改革才能在新媒体的环境下赢得广大受众群体的认可。创新来的程度深,新旧体系的更新换代不是简单说说即可,这是经年累月的总结所得。高速发展的信息化科技化的现代,一部智能手机就可以走天下的当今,媒体传播的环境和速度都有大幅度的改动,媒介信息传播如此之便捷、迅速,受众群体之大、范围之广,造就了新媒体环境,一切都在朝着全媒体环境的方向来发展。在当今机遇与挑战并存的现代社会,必须超前的进行改革创新其原有的经营管理的相关体系才能更好地将新媒体行业发展得更好,即需对媒介的经营管理方式方法、理念进行深化转型,才能更好地适应发展的需要,促进新媒体的盈利情况,完善新媒体的发展情况。^[1]

二、新旧媒介经营管理

对于媒介的经营、管理相关的工作主要针对的是相关以传媒产业为主的相关企业,这一类的企业在经营当中,设计的管理方面的相关工作和普通企业的经营管理类的工作有相似之处,也有不同之处。传统的公司经营对客户打交道,客户群体相对固定,不同企业的受众群体相对单一或者范围相对固定,对与新媒体而言,受众群体的范围和数量都是普通企业无法企及的,不仅仅是一个合作的体现,新媒体与受众之间有一个交互的过程,群众是媒体的受众,也是媒体信息的来源之处,之间的联系千丝万缕,和普通企业之间的合作关系大不相同。单单依靠传统的企业管理的相关模式,生搬硬套,那样只

能让媒介经营管理停滞不前,甚至在逐渐消耗受众的心理,更有甚者甚至会丧失受众的喜爱与信赖。新时代的环境下,媒介的作用是媒体企业与受众的沟通桥梁,通过媒介对相关的资源进行综合汇总整理,更好的呈现在受众面前,获得认可才能更好地发展。^[2]

三、传统经营管理模式的转型途径

日新月异的发展速度及发展现状让我们明白传统的经营方式方法无法与现如今的新媒体的环境相匹配,适应度降低大大地影响了受众的体验,这些都是目前的问题所在,如何更好地开展相关转型工作呢,就以上问题提几点对策。

(1)改良媒介经营模式的手段;新媒体的环境下,固有的经营模式不免跟不上时代的脚步,在已有的经营模式当中,媒体的传播为主,受众的接受为辅,受众的参与度几乎为零,知识单独接受地存在着,受众的积极性不高,参与度不高,参与的途径少到甚至可以忽略不计,传统的经营即为如此,对于此类情况显然于时代的步伐不一致,这样导致的结果只能是失去受众的喜爱,把他们推向其他领域。故步自封显然是不合时宜的,在自我创新之前,还应开放经营手段,在原有的基础上找出闪光点加以弘扬广大,对其弊端及时的改进。其实不妨换个思维,站在受众的角度来看,受众的群体之大,其思维的发散程度,讯息的传播速度以及影响力可能远远超乎我们的想象,在难以计数的广大受众面前,从事新媒体相关工作的员工数量不足挂齿,从中可以预测到如果将广大的受众参与到新媒体的运营当中来,那带来的影响可能是原有基础上的千万倍。现在信息的开放程度大为改善,原先出门还需携带现金、相关证件等等,现在揣着一部智能手机就能走遍天下,手机移动支付的普及、电子证照的研发和使用让我们的生活更加的便捷,远古信息传播的速度慢,且传播的范围小,由起初的口耳相传到如今的人在家中坐,天下事尽在网络上,科技迅猛发展的现代社会,我们不可小觑群众的力量。不妨通过受众达到更深层次的经营环境,开放窗口,让广大的受众群体参与到新媒体环境当中,相对于职业的媒体人,这些自由媒体人的存在大大地缩减了媒体企业的运营成本,缩减了对应成本却增加了关注度,吸引到更多群众的参与,正所谓一传十十传百,群众的力量是强大的,群众的影响力是深远的,这样

一举多得的事项何乐而不为呢。^[1]

(2)改革创新传统的传播模式;原始的传播模式大多以广告的形式为主,传统的经营概念多关注在这方面,以前的人们接收信息的渠道相对单一,多依赖于报纸、刊物、新闻、电视等来获取相关信息,在这相关的传播模式中所获取的信息相对单一,并不全面,受众群体可能不能及时有效的寻找到自身所需的相关信息,这无疑给日常的生活带来不便,针对这一情况,高速发展的科技领域解决了让人们头疼的事宜,信息化的时代让我们明白百度一下你就知道,对于未知的事务或领域,我们能利用网络的便捷性查询到我们所需要的相关信息。单纯依靠原有的传播模式,受众群体只能愈来愈少,无法吸引到受众,唯有不断改革创新才能符合当下的潮流。我们日常中经常会谈轮到谁谁谁又上了热搜榜、什么事又挤上了热搜,逐渐的微博在我们日常的生活里活跃了起来,很多事物基于微博力量的兴起,每天的微博都有其热门、热搜榜等等,通过广大网民的参与,在微信中沟通交流,互相分享、交流,让人们足不出户却尽晓天下大小事。近年来爆火的网红效应也是由各类短视频的兴起应运而生的,不少网民依靠短视频吸引大量粉丝,进而带动自身的影响力,自身的影响力有所提升,流量随之而来,网红效应自此产生。便捷的网络化信息化的时代让网红抓住了发展的机遇,带货主播的人数越来越多,抖音、快手等短视频中的购物模式兴起,给原先的淘宝、实体店等购物模式都带来一定的冲击,实体经济也不甘示弱,纷纷效仿,建立属于自身的购物群,直播秒杀等活动走起来,这种顺应时代、紧随网络发展的步伐被采纳后,逐步实现稳步发展的局面。对于新媒体时代,我们不妨创新其传播模式,多元化的发展,扩大覆盖面,吸引更多的群体来参与其中,任何的支持力度必须都要经过参与才能更好地转化而来。

(3)加大保密安全设置,使广大受众群体隐私空间得到保护。信息的高速发展在如今的时代也是一把双刃剑,信息化的时代给人们的生活带来的便捷程度有目共睹,但是同时安全防诈骗的意识也需逐渐加强。不法分子利用网络的便捷特性,在网络中实施诈骗等相关不正当的行为,使得部分群众深受其害。新媒体的受众如此之多,广大群众在新媒体的网络信息中畅游的同时,个人隐私信息必须得到加强的防护,谨防不法分子的非法利用给受众群体带来不必要的损失。加设安全防护措施,在醒目的位置设置提醒标识,防范不法分子的入侵,做好后台系统的审核,多方面的防护,全方位的改良新媒体环境。杜绝外部危害的同时也需优化、净化新媒体所传播的内容,只有提供高质量的文案、信息内容才能提升自身的魅力,杜绝腐败、恶劣等不良的讯息污染所创设的美好环境,提升全媒体的转型。新媒体需承担起应尽的责任义务,引导受众群体积极向上、勇于探索、敢于创新的新精神,作为时尚潮流的引路人,把握正确的发展方向,坚定不移,稳步快速向前。^[4]

四、结语

新旧经营管理的变革从来不是一蹴而就的,经过多方探索、尝试创新,成年累月才能摸索出更适宜的模式,转型之路漫漫,唯有坚定信心,始终把握正能量,透过现象看本质,提升传播的文化素养,提升信息的质量、精简的将所需传播的信息

更好更快的呈现在大众面前,让大众从中领悟到更深层次的意义,这是新媒体的职责、意义所在。随着信息化的发展,网络热潮的传播,国家参与度显著提升,央视入驻快手、抖音、微博等平台,通过平台收集民生民意,并积极回复,全民信息化的浪潮正在不断发展,人们的热情积极性显著提升,这样的机遇给了新媒体运营充足的动力,唯有不断深化改革、深化转型才能更好地回馈社会,新经营方式所匹配的相关服务体系这关系到受众的接受度,这个适应程度直接反应在其盈利模式当中,高速发展的带来的变革要求促进了新媒体的发展,唯有不断的改革创新才能更好地适应新环境,适应更大范围的受众群体。不能仅仅依赖于单一模式的广告类型来获取相应的赢利、相应的增值服务,需要提升的是产品相关的多元化的创新变革,这是新媒体长盛不衰的主要源头之一。信息化高速发展的当代,日新月异的互联网信息交互技术,群众对媒体信息的真实性、质量内容相关都有要求,在高科技时代,保密安全更是重中之重。因此在新媒体的环境下,不仅仅是自身的完善,改革创新,对受众的安全防护也是不可或缺重要的一环,深化新媒体内部经营管理的模式改革创新,坚决改革转型,以完成受众的预期目标,在创新的同时加大对安全性的建设,才能给予广大受众更好的体验。

参考文献

- [1]杨博智.浅谈媒体融合趋势下媒介经营管理转型[J].新闻研究导刊,2016(17):2.
- [2]周川琳.新媒体环境下媒介经营管理的转型方向[J].传播力研究,2019,v.3;No.078(30):202-203.
- [3]顾浩.新媒体环境下对媒介经营管理的影响及转型方向[J].新闻传播,2014(1):1.
- [4]高雪聪.新媒体环境下我国网络“媒介审判”现象研究[J].新闻研究导刊,2016(10期):91-91.

作者简介:贾敏(1976-),女,浙江长兴人,中学一级,硕士研究生,研究方向:经营管理。