

热点事件：媒体的“平台依附”

一、热点概述

在当今数字化信息时代，媒体与各类网络平台之间形成了错综复杂的关系，媒体的“平台依附”成为一个显著特征。随着互联网技术的迅猛发展，社交媒体平台、新闻聚合平台、短视频平台等如雨后春笋般涌现并迅速壮大。这些平台凭借其庞大的用户基数、先进的算法推荐系统、便捷的传播渠道以及多元化的互动功能，构建起了一个个信息传播的超级网络。媒体机构，无论是传统的报纸、电视台、广播电台，还是新兴的网络媒体，为了在激烈的信息竞争中获取更广泛的受众关注、实现更高的传播效率和更大的影响力，纷纷将目光投向这些平台，借助平台的力量来传播自己的新闻报道、评论分析、文化娱乐等各类内容。然而，这种依附关系并非单向的利益共赢，在带来传播机遇的同时，也引发了一系列值得深入探讨的问题，如媒体自主性的削弱、内容同质化加剧、新闻伦理面临挑战以及平台对媒体利益分配的潜在影响等。

二、答题素材

1. 事实（举例）论证：

传播渠道依赖。众多媒体将社交媒体平台作为重要的传播出口。例如，许多报纸和电视台在微博、微信公众号上开设官方账号，将新闻内容第一时间发布在这些平台上，以获取更快速的传播和更广泛的分享。一些自媒体创作者更是几乎完全依赖抖音、B站等短视频平台展示自己的作品。据统计，某知名新闻媒体在微博平台上的单条新闻转发量常常能够达到数十万甚至数百万次，而其在自身官方网站上的新闻浏览量相对而言则较为有限。这充分显示出媒体对社交平台传播渠道的高度依赖，离开了这些平台，其新闻内容很难在短时间内触达如此大规模的受众群体。

流量导向下的内容创作。平台的算法推荐机制在很大程度上决定了内容的流量分配。为了迎合平台算法、获取更多流量，媒体不得不调整自己的内容策略。以今日头条为例，一些媒体为了在该平台上获得更高的推荐量和阅读量，会刻意创作一些符合平台热门话题标签和用户兴趣偏好的内容，如在某个时期内，关于养生保健、投资理财、明星八卦等话题的文章往往更容易受到推荐，部分媒体便会增加此类选题的报道比例，甚至采用夸张的标题和表述方式来吸引用户点击。这种现象导致媒体内容逐渐出现同质化倾向，许多新闻报道在角度、深度和表达方式上都极为相似，缺乏独特性和创新性。

平台规则下的传播限制。平台的规则和政策对媒体内容传播有着直接的约束作用。例如，YouTube等视频平台对广告内容、版权问题以及敏感话题有着严格的审查标准。一些媒体在该平台上发布视频时，可能会因为视频中包含少量未经授权的音乐片段或被判定为敏感的政治观点而被限流或下架。这使得媒体在创作和传播内容时必须时刻遵循平台规则，甚至可能因此而放弃一些有价值但可能存在争议的报道选题，从而在一定程度上限制了媒体的新闻自由和内容多样性。

2. 道理论证:

传播生态变革下的必然选择。随着互联网的普及,信息传播的生态环境发生了根本性的变革。传统媒体时代以媒体为中心的单向传播模式逐渐被以用户为中心的多向互动传播模式所取代。在这种新的传播格局下,用户获取信息的渠道变得极为分散和多元化,他们更多地通过各类平台来筛选和接收自己感兴趣的内容。媒体若想在这样的环境中生存和发展,就必须顺应传播生态的变革,积极融入平台生态系统,借助平台的用户资源和传播优势来实现自身的传播目标。否则,就如同在信息洪流中孤立的岛屿,难以被广大受众发现和关注。

信息过载与注意力稀缺的双重压力。当今社会处于信息爆炸的时代,信息过载成为一个突出的问题。海量的信息每天都在不断涌现,而用户的注意力资源却十分有限。平台凭借其强大的算法技术和数据分析能力,能够精准地将用户感兴趣的信息推送到他们面前,从而在争夺用户注意力的竞争中占据优势。媒体为了在信息的海洋中脱颖而出,吸引用户的注意力,不得不依赖平台的推荐和分发机制。只有通过平台的筛选和推荐,媒体的内容才有可能在众多信息中被用户注意到,进而实现其传播价值。这就使得媒体在信息过载与注意力稀缺的双重压力下,不得不紧紧依附于平台。

商业利益驱动与资源整合需求。从商业利益的角度来看,媒体需要通过传播内容来获取广告收入、付费订阅等经济回报。平台作为连接媒体与用户、广告商的桥梁,拥有丰富的商业资源和成熟的盈利模式。媒体与平台合作,可以借助平台的广告投放系统、付费会员体系等资源,实现商业利益的最大化。同时,平台在技术研发、数据存储、用户运营等方面具有规模优势,媒体通过依附平台,可以整合这些资源,降低自身的运营成本和技术门槛。例如,一些小型媒体无需自行搭建复杂的服务器和技术平台,只需利用平台提供的服务,就可以开展内容创作和传播活动,从而将更多的精力和资源集中在内容生产上。这种商业利益驱动和资源整合需求,促使媒体与平台形成了紧密的依附关系。

三、出题方向

(一) 你怎么看?

1. 随着社交媒体和各类网络平台的蓬勃发展,媒体的“平台依附”现象日益凸显。一方面,平台为媒体提供了前所未有的传播广度和速度,成为媒体内容的重要传播渠道;另一方面,媒体在内容生产、传播效果等方面对平台的依赖也逐渐加深,甚至在一定程度上失去了话语权与主动权,沦为平台的“打工人”。对此你怎么看?

◎**审题判断——你怎么看? (热点现象类) ——答题结构【点题/破题-危害-原因分析-过渡-对策-总结结尾】**

◎**解题思路**

第一步——点题/破题:

在当今数字化浪潮的席卷下,社交媒体与各类网络平台蓬勃兴起,媒体的“平台依附”现象已成为传媒领域中一个极为突出且亟待深入探讨的重要议题。这一现象在赋予媒体全新传播机遇的同时,也悄然侵蚀着媒体的独立性与自主性,对整个传媒生态产生了深远而复杂的影响。

第二步——危害:

第一，内容质量下滑。由于过度依赖平台的流量导向机制，媒体可能会为了追求点击率和关注度而牺牲内容的深度与质量。例如，部分媒体热衷于炮制一些耸人听闻、标题夸张但缺乏实质内涵的新闻报道或文章，仅仅是为了在平台算法中获取更高的推荐权重，吸引更多用户的眼球。这种“标题党”和内容低俗化的倾向，不仅违背了新闻专业主义的精神，也使得受众难以获取真正有价值、有深度的信息，长此以往，将导致整个信息环境的恶化，降低大众的信息素养和审美水平。

第二，新闻伦理失范。在“平台依附”的压力下，媒体为了抢时间、争首发，可能会放松对新闻真实性和客观性的严格把关。一些未经充分核实的消息或谣言容易借助平台的快速传播渠道迅速扩散，引发社会舆论的混乱和公众的恐慌。例如，在某些突发事件中，个别媒体为了追求所谓的“热点效应”，仅凭一些碎片化的信息就仓促发布报道，结果导致新闻出现反转，严重损害了媒体自身的公信力，破坏了新闻行业的声誉，使公众对新闻媒体的信任度大打折扣。

第三，媒体自主性丧失。媒体逐渐沦为平台的“打工人”，意味着其在内容生产和传播过程中失去了主导权和话语权。平台的算法规则、商业利益考量以及政策限制等因素，都可能对媒体的报道选题、报道角度和传播策略产生决定性影响。媒体不得不按照平台的要求和偏好来调整自身的业务模式，难以真正按照新闻专业的标准和社会公众的需求去独立地开展新闻传播活动，这将严重制约媒体作为社会公器的监督功能和舆论引导作用的发挥，不利于社会的健康发展和民主进程的推进。

第三步——原因分析：

随着入驻社交平台成为常态，媒体或多或少会受到平台的影响。此时，由于媒体时常不能“直达”受众，中间横亘了一个“流量分配者”，从而让部分媒体对平台产生了过度依赖。那么，这种依赖究竟从何而来？其生成逻辑是什么？

第一，媒体需要平台流量的加持。流量不仅是数字，背后体现的更是网民的注意力和关注度。一般而言，流量大往往代表关注度高、传播力强。进入社交媒体时代，好的内容如果没有流量加持，光是在“内循环”之中“打圈圈”，难以取得预期效果。因此，在媒体“百花齐放”的当下，为了获取更多曝光和关注，媒体愿意将自己精心生产的内容发布在社交平台上，以期让优质内容更加“广为人知”。比如“尔滨”的爆红，便是媒体宣传和平台助推共同作用的结果，二者缺一不可。

第二，受到诸多现实因素的驱动。在社交平台快速发展的背景下，媒体开办并深耕平台账号，既是引导舆论、争夺话语权的主动出击，也是受到诸多现实因素驱动的选择。比如，一些媒体依靠平台账号的流量来获得商业合作，推文的点击率、转发数，短视频的打开率、完成率等，成为评判的重要指标。这些量化指标一旦成了“指挥棒”，便很容易“迫使”一些媒体蜂拥而上追逐流量。

第三，媒体自有平台的建设不力。媒体融合十多年来，面临的痛点之一便是许多媒体的自有平台仍缺乏足够影响力。很多地方费心力运营社交平台账号，也是因为当地自建的客户端还处于“有端无客”的尴尬境地。不可否认，这些平台账号的确是传递主流价值、实现舆论引导的有效手段，但由于传播渠道、流量分配权和收益变现等都掌握在平台手中，从某种程度上说，媒体仿佛成了平台内容工厂的“打工人”。长此以往，不仅不利于自有品牌的打造，还可能制约媒体公共价值的发挥。

第四步——过渡：

基于以上分析，为了更好地引导网红现象的健康发展，我们可以做好以下几点。

第五步——对策：

第一，我们需要在流量与质量之间尽可能找到平衡。比如，让“有声量的内容更具质量”，在及时跟进受众关注的热点话题基础上，填充进更有深度、更富思考的专业性内容，让流量不止于虚浮的泡沫；又如，让“有质量的内容更具声量”，为主流价值、中心工作披上更为年轻化、更活泼生动的“外衣”，让优质内容不止于干巴巴的说教，而是一顿丰富的“精神大餐”。

第二，在“媒体生产+平台引流”的机制中实现共赢。媒体可以根据抖音、b站等不同社交平台的话语风格、受众需求，生产各种“量身定制”的优质内容，而非“账号一大堆，内容一个样”；而平台则应利用技术、人工等手段，加大对媒体优质内容的流量扶持，让它们能于海量内容中多一些“被看见”的机会。

第三，打造自己的平台。像以人民日报、新华社、央视新闻为代表的中央级媒体平台，通过持续不断的优质内容输出，吸引平台粉丝和流量向客户端“迁移”，下载量、用户活跃度均位于前列。许多媒体平台虽然存在日活用户较少、传播力较弱、自我持续盈利能力不够、人才缺失等难点，但尝试与探索不曾停步，经验与成果也在逐步累积。

第六步——总结结尾：

总而言之，媒体一旦陷入“平台依附”，就等于将话语权与主动权“让渡他人”。唯有相互赋能，在流量与质量之间求得平衡，让正能量有大流量，让大流量澎湃正能量，“主力军”才能更好挺进“主战场”。