

Z视介“视听新物种” 带来文化传播新启发

赵子忠

文化传播一直是主流媒体的重要职责之一，但现在看来，在移动互联时代，文化传播却面临着一个比较尴尬的困境。各种新媒体平台发展虽然迅猛，但至少在目前看来，能够让文化节目有充分发挥空间的平台，依旧存在缺位。究其原因，是因为在移动互联时代，新媒体产品虽然层出不穷，但大多脱离不了“短平快”“碎片化”的模式。但文化节目恰恰需要一定的长度与深度，两者在用户习惯上的背离，导致文化节目在市场上难寻施展空间。

Z视介在这方面却让我们看到一个大胆的尝试。这个以“坚持文化的灵魂、特质和形态”为定位的平台，在建立之初就推出了“纪录片”

“非遗”“戏曲”“宋韵”等多个汇聚全国优秀文化精品的内容版块。不得不说，作为主流媒体向移动端的进军，这是一种相当有担当的表现。

在Z视介上线之后，我也试用了一段时间，对于这个主打文化传播的“视听新物种”，至少可以给我们三点启示。

第一，移动化在5年前还有人拿出来争辩，现在已经没有人再辩论了。手机的运用已成为常态化。除了使用时长，还有使用频次也变得越加频繁，时长和使用频次决定了手机成了一个重要的信息载体。那么，在这个载体上，我们就面临一个问题：怎么把传统媒体在内容创作上的优势，转化成移动端的用户粘性能力？

传统媒体在文化节目上的原创能力是毋庸置疑的，但要打破“短平快”的观看习惯，首先要培养起用户粘性。Z视介在上线伊始在这方面是有所布局的，比如，依托内容矩阵形成“部落”，给了内容受众一定的归属感，也具备了一定趣味性。又比如，《国风无双》《24节气》等节目以文化结合国潮审美，符合当下年轻人的传播喜好。但用户粘性十分依赖于长期的内容运营。后续怎么样继续把受众粘住，不仅是内容上的挑战，也是玩法上的挑战。



第二，新兴媒体和传统媒体的一个最大区别就是信息量的多少。新兴媒体主要体现在信息处理能力上，有信息处理能力，就代表未来。因此，传统媒体一定要从媒体跳出去，做更多的合作和沟通，一定要具备更大的信息服务能力。媒体不能陷在传媒里讲传媒，而要跳到社会上不



断适应现实的发展需求。

文化平台一直存在破圈难的问题，因此更需要有跳出去的思维。跨界是内容创作的必然趋势，主流媒体应当摒弃单纯作为内容生产者的旧路子，做更多的合作与沟通。Z视介推出了视介官、联动投稿等模块，需要发挥出这些内容的影响力，从而逐渐在其他行业中具备更大的信息服务能力。

第三，在互联网时代，基于报纸和电视媒体的话语体系和逻辑表述，使得大众传播学有些无能为力。但即使有许多传播理论受到了挑战，有一条是不会变的。那就是无论媒介怎么变，传媒的核心是能不能影响人，影响了多少人，影响到人的程度有多深刻。它既是传统媒体的核心，也是新兴媒体的核心。

Z视介如何把握好这种“群众基础”是重点。从目前的内容来看，设置了以“我心中的江南”为主题的征集大赛，以“打卡宋韵”“趣史”“食在宋朝”等趣味互动为主题的宋韵文化模块等，用花式的玩法对大众形成吸引力，下一步就要看如何用内容、风格、观点进一步把吸引力变成影响力。



我在不同场合都反复强调一句话，“让互联网这个最大变量，变成媒体事业发展的最大增量。”媒体要以互联网思维优化资源配置，做大做强网络平台，占领新兴传播阵地，这个过程势必道阻且长。我们期待Z视介在文化传播平台上的尝试能形成一个全新的视频内容生态，在这里裂变成长。

(作者系中国传媒大学新媒体研究院院长、教授)