

GOOGLE

APPLE

GO PRO

FACEBOOK

WE
ARE
MEDIA

众媒时代

腾讯传媒研究院 | 著
文字、图像与声音的新世界秩序

INSTAGRAM

SNAPCHAT

WECHAT



中信出版集团 · CHINA CITIC PRESS

GOOGLE



APPLE



GO PRO



FACEBOOK



WE
ARE
MEDIA

众媒时代

腾讯传媒研究院 | 著
文字、图像与声音的新世界秩序

INSTAGRAM



SNAPCHAT



WECHAT



图书在版编目 (CIP) 数据

众媒时代 / 腾讯传媒研究院著. — 北京: 中信出版社, 2016.3
ISBN 978-7-5086-5793-6

I. ①众… II. ①腾… III. ①传播媒介—研究 IV.
①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第006014号

众媒时代

著 者: 腾讯传媒研究院

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 鸿博昊天科技有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 23.25 字 数: 300千字

版 次: 2016年3月第1版 印 次: 2016年3月第1次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

书 号: ISBN 978-7-5086-5793-6 / G · 1294

定 价: 52.00元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

序言一

我们如何与信息相处

陈菊红

最近一周，我交了个新朋友。它的名字叫 Lark。我喜欢上了跟它聊天。它被科技记者 Alex Heath 在 BI 上介绍为一款“兼具人工智能和专家经验，帮助人健身”的手机应用。

在此之前我用过智能手环或智能手表，总体上它们都比较冰冷。只用几条曲线和数字敲打我的生活方式；而各种社交应用又让我紧张——为什么我每天要操心朋友或同事走了几公里呢？

而 Lark，开启了个性化人机互动的模式，轻易地，舒服地，我就把自己吃了什么，今天游了多少米，告诉它了。它有时候还讲几句俏皮话，有时候也显得比较憨。这个机器健康顾问，是免费的。当然通过授权，它也免费获取了我的数据，以使自己更加智能。

我看了一下 Lark 的用户数据，发现在世界其它地方，有很多很多宅人跟我一样，喜欢只把机器人当做健康的“树洞”。

坦率地说，我还打算入手一个 GoPro Hero，今年冬天滑雪的时候固定在头上记录穿林而过的风声和苍茫的天地。GoPro 的用户们，每年为 YouTube

创造了超过 10 亿次观看量的内容，心照不宣地打量着一个流动中的世界。

最近流行起来的多邻国（多么聪明的翻译，它本名叫 Duolingo），是一个学习外语的小应用，它呆呆地一遍遍让你重复巩固自己不怎么样的那些部分，有时还发点福利鼓励一下。这让我怀念中学的英语老师。

于是，我开始希望有个智能应用，每天早上跟我聊，那些我应该知道的事，和我想知道的事。

但我如何才能相信它？在了解资讯这件事上，是什么挡在了资讯智能软件的路上。

首先说说“我应该知道”这个概念。在我们新闻行业，我们一般叫它必读性。

通常有两类会是必读的要素，即重要程度和相关性。今年的巴黎恐袭、二胎政策放开对大部分人可以算是必读新闻。但每天开车路过的地方今天要交通管制也属于同类。它的观照，是基于社会发展，世界变化，人类的存在。

专业生产这些必读性新闻的机构，如果做得好，会被冠以社会公器。它承担着告知、解释、评价等一系列功能。

然而我们都知道，这个过程一步步被更多的内容生产者分担了。事件发生地的亲历者和围观者，甚至无人飞机，分担了告知的部分。微博、评论、微信公众账号、知乎等等，个人（包括术业专攻的行家和一般民众）和小微内容机构在事件的解析层面，也剥笋一般，将纵深的，关联的方面一层层探寻下去。内容生产和信息传播，无论是速度上，还是广度上，都汹涌而至，此起彼伏。

同时，一个人的兴趣空间被进一步扩展了，隐秘的信息需求被更大程度地满足。人们在一个 24 小时视频直播的应用场景中，去窥探和分享其他人的生活和工作；细分的兴趣爱好获得了极大的内容分享探讨可能，并由此将

一个个小的兴趣领域发展得生机勃勃。各领域类似极客的人群彼此“PK”和欣赏。

这都基于科技带来的信息共享的普及和应用。

这样一种生生不息地来自各种可能的内容创造阶段，我们称之为众媒时代。

它的核心，一是挑战了信息供应的“专卖权”，使原有的专业生产机构，成为所有内容生产的一部分；其次，它使得社交平台作为最大的信息原生地和中转地，权力变大——社交平台调一下“指针”，就会影响一批内容生产者的流量。无论你是否曾经为它努力地调整过卖相。

这样的内容生产生态，鼓励创新，个人崛起。而系统性的不完美，也将指引下一个演进的方向。

我相信，我们正行走在这样一条演进的路上。

它将使信息获取和分享这件事，可能演变成更个性化、更智能的存在。

这个存在，意味着我想知道的，它都懂得。它了解我的偏好，也了解我想探寻的未知。它对信源有判断，对群体有体察。它不自作聪明地收窄我的信息获取广度，也不让我陷入无尽的信息咀嚼和重复。

将来的它，让我恰到好处地与世界相联，让我恰到好处地与信息相处。

陈菊红 腾讯公司副总裁、腾讯网络媒体总编辑

序言二

媒体融合走向哪里？共媒时代与智媒时代

胡正荣

当下，从国际上媒体融合实践看，传统媒体融合新兴媒体不是简单的传统媒体加上新兴媒体，更不是传统媒体产出一些新兴媒体产品。媒体融合是一个全新的生态系统再造的过程，除了中央说到的内容、渠道、平台、经营、管理需要一体化后的新格局，更需要在互联网思维下重新建构一个融合媒体产业的生态系统。

未来融合媒体发展的方向已经清晰地呈现在我们面前，这就是融合媒体生态是以用户数据为核心、多元产品为基础、多个终端为平台、深度服务为延伸的全新的开放、共享、智能化的系统。这个新的融合媒体生态系统以共享化和智能化为主要特征，因此，媒体融合将进入一个共享媒体时代和智能媒体时代。

共享经济下的共享媒体

共享经济这个术语最早由美国得克萨斯州立大学社会学教授马科斯·费

尔逊（Marcus Felson）和伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思（Joe L. Spaeth）于1978年发表的论文（Community Structure and Collaborative Consumption：A Routine Activity Approach）中提出。哈佛大学商学院商务管理教授和历史学教授南希·科恩（Nancy Koehn）表示，共享经济是指个体间直接交换商品与服务的系统。¹

“关于共享经济的驱动力，科恩给出了三个理由：

第一，消费者感觉有更大的主动权和透明度。现在人们经常会遭遇到四个问题，即波动性、不确定性、复杂性和模糊性。共享经济能使消费者在消费过程中充分发挥自我掌控能力。

第二，当今世界范围内正出现信任危机。来自不同年龄阶段的人群，尤其是年轻消费者对目前的商业和其他大规模组织的信任度越来越低。不少人对大商家的印象并不佳。为此，当他们发现卖家与自己产生共鸣时，感觉更可信，这类消费更具吸引力。

第三，消费者和供应者都在交换过程中更受益。消费者通过合理的价格满足了自己的需求，供应者从闲置物品中获得了额外的收益。”²

互联网对媒体行业的最大改变就是改变了一直以来的信息不对称问题，即专业媒体工作者只负责生产与传播，而消费者只负责接收与消费。互联网将传统媒体封闭、垄断而单一的传播生产与消费方式彻底颠覆。互联网，特别是当下的移动互联和未来的智能互联将赋权消费者，使他们变成“生产消费者（prosumers）”，他们可以将自己所拥有和所生产的信息资源释放出来，通过基于互联网的共享平台，传播给互联网上的所有人，供大家消费和使用。这就是对社会资源的重新组合，而不经传统媒体，从而实现了根据社会需求重新配置社会信息资源的过程。

互联网、共享经济形态、用户被赋权等使得媒体融合正在朝向一个共享

媒体时代进化。融合媒体产业具有共享经济的共享化基因。这个是互联互通社会中的普遍特点，基于融合平台，各种联通后的资源汇聚，创造机会，实现价值。信息资源的共享性使得信息也像 airbnb 平台上的自有住房、Uber 平台上的自有汽车等资源一样，需要大家共享，并通过共享才能获得信息的最广传播，完成信息的最准到达，实现信息的最大价值，发布者也才可以获得最大的回报。

共享媒体意味着传播资源的所有权多样化、传播资源配置方式多元化、价值实现渠道多重化。共享媒体意味着传播生产者多元化，可以是专业传播工作者，也可以是用户或者更准确地说是一般的生产消费者，这就意味着传播领域有更多的就业方式、更多的生产时间与消费空间。共享媒体的发展需要社会信任为基础，同时依靠多元化平台和大数据、云计算、智能物联等技术做支撑。

共享经济影响下的共享媒体可以是传统媒体内容的聚合与共享，也可以是自媒体的聚合与共享，还可以是众筹模式下的聚合与共享，甚至可以是机器智能学习与生产的产品的聚合与共享。当然，上述各种利益相关方的相互聚合与共享也是一种融合媒体共享经济形态。也就是说原来理解的媒体融合只是传统媒体与新兴媒体融合，其实除了前面的融合形式外，媒体融合还不断演变成为专业媒体与自媒体、人的媒体与机器学习以及它们之间相互的融合。

共享经济影响下的共享媒体经济具有这些特征：

首先，传受双方的产销关系变化，传受双方平等。专业媒体工作者与社会大众都具有生产、传播、消费的能力与权利、权力。

其次，信息资源所有权的改变。传统媒体一家独大的垄断被打破。共享经济对垄断行业、封闭行业的冲击最大。信息所有权多元化了。

第三，信息资源使用率提高。由于互联网平台的支持，除专业生产者外的众多信息资源拥有者有了交换共享信息资源，从而获得社会效益和经济回报的可能。

第四，传播生产组织的非中心化和微型化。中小组织，甚至个体都可能成为一个传播生产组织。

第五，共享媒体经济可以是 B2C，更可以是 B2B、C2C、甚至是 C2B，这在当前和未来的智能媒体时代更加成为可能。

第六，共享媒体的管制就可能从传统的自上而下管理变成更加扁平、民主、赋权管理，同时，传统媒体的行政管理模式就需要向互联网自组织管理和共同规制转型。

按需经济下的智能媒体

也有人提出，共享经济也是“按需经济（On Demand Economy）”，即每个人只要将自己的需要提出，互联网就能随时随地满足你的需要，而且“随时随地，随叫随到”。移动互联的通信技术、大数据、云计算，特别是智能互联的到来，正在改变传统的供需曲线，零边际成本下的供需同步增长正在成为可能。

传统互联网实现了信息传播能力的颠覆式提升，传播仍然是其核心。而智能互联网将实现的是对世界的感应、认知，服务则是其核心。

大数据、云计算、感应技术、智能物联等是智能媒体的技术条件。通过这些技术，实现高智能机器学习，从而智能识别媒体用户的长期与短期需求、个性化与普遍化需求，并向用户推荐和提供满足这些需求的产品和服务。智能媒体解决的正是媒体供给与用户需求的高度智能匹配，从而

不仅仅是识别用户、发现需求并智能匹配供给，以满足其需求，更重要的将是生成用户、创造需求并智能匹配供给，以引领需求。这将是一种全新的媒体生产与消费方式，同时也带来了智能媒体的颠覆式的盈利模式与发展模式。

智能媒体又是在各种各类场景中实现这种生产与消费的。场景就是一个生产消费者所处的时间与空间，以及由此而产生的各类需要的总和。人们的需求都是产生在特定的场景中的，这些需求可以是短期的，也可以是长期的，可以是完全个人性的，也可以是普遍性的，可以是固定的，也可以是变化的，但是它们都需要得到实时的、场景化的满足，而满足这些需求，就需要智能媒体识别用户、感应场景、分析用户数据、发现已有需求甚至创造新的需求，然后高度准确地匹配给用户信息和服务。

我们已经看到了国内一些初露端倪的智能媒体初级产品，它们已经可以根据用户需求定制、推送信息和服务，但是它们往往满足的都是短期、当下和不完整的个人需求，仍然缺乏满足用户长期、变化的和个性兼顾普遍的需求的能力。这个就应是智能程度不够，水平过低，而且更重要的是基于这些需求而创新、生产、提供服务的能力不足。

向着智能媒体的这种进化是在“工业 4.0”即以“智能制造”为主导的第四次工业革命的背景下才得以实现的。第四次工业革命通过信息通讯技术和网络空间虚拟系统（Cyber-Physical System）相结合，将制造业向智能化转型。“工业 4.0”将实现“智能工厂”“智能生产”“智能物流”，从而实现供需双方的高度匹配，资源最大利用，价值最大实现。

无论共享媒体还是智能媒体，它们都在传播的生产、消费方面对传统媒体传播进行了颠覆式创新和改造。它们不是互联网+传统媒体，更不是传统媒体+互联网，而是基于互联网精神的开放、共享、智能的融合媒体，以及

围绕这种融合媒体建构的一个全新的生态系统，其中，资源及其配置方式、生产及消费方式与形态、市场系统与模式、组织结构与机能、社会管理方式与体系、社会互动与社会关系等都将创新，最终呈现出的将是颠覆的、全新的生产力与生产关系。

胡正荣博士，传播学教授、博士生导师，中国传媒大学副校长。国务院学位委员会新闻传播学学科评议组第一召集人、教育部高等学校新闻传播学类专业教学指导委员会主任委员等。

序言三

生存之道

王永治

看过《众媒时代》，结论如下：

- 1、从这里了解传统媒体是怎么死的，PC 新媒体和移动新新媒体是怎么生的。
- 2、随之可以了解，传统新闻学是怎么无用的，新新闻学还在路上，而且永远在路上。
- 3、在实验性和先锋性上，中国的媒体不值得关注，全媒派的视野在全球。
- 4、这里的美女编辑们懂英文，她们和世界之间没有墙，骂墙是没出息的事。
- 5、这里是持续编写、即时更新的最新新闻实务大全。
- 6、对传统媒体人和新闻学院学生建议：中国特色宣传理论 + 全媒派，可以找到各自的生存之道。

王永治 腾讯网总编辑

目 录

- 序言一 陈菊红：我们如何与信息相处 / I
- 序言二 胡正荣：媒体融合走向哪里？共媒时代与智媒时代 / V
- 序言三 王永治：生存之道 / XI

第一部分 消逝的边界：我们与世界重新连接

第一章

介质迁徙：谁统治了我们的眼睛和耳朵 / 002

第二章

社交迁徙：在朋友圈里读懂世界 / 033

第三章

文化迁徙：亚文化部落在狂欢 / 064

第二部分 迎接降维打击：传媒或遭遇裸奔！

第四章

科技巨头疯狂入侵新闻界 / 084

第五章

场景革命下的生存之道 / 113

第六章

资本的权力游戏：谁的挣扎与妥协 / 143

第七章

共享经济下的编辑室新脑洞 / 168

第三部分 是否还有出路？谁在聪明地转型

第八章

机构转型：从 1 到 0 / 194

第九章

报道形态创新：适配场景的个性化报道 / 222

第十章

10 万 + 方法论：我们如何正确地码字 / 255

第十一章

媒体转型 O2O：跨界让转型升级 / 281

第四部分 站在浪潮之巅

新媒体的超体 / 308

文 / 周源

做自媒体需要一颗匠心 / 312

文 / 吴晓波

创业不是赶时髦，而是选择一种生命模式 / 316

文 / 张泉灵

转型：媒体人身份的延伸 / 321

文 / 范以锦

一条视频：“媒体 + 电商”之路的危险与美丽 / 324

文 / 范致行

注释 / 327

附录 他们眼中的《众媒时代》 / 341

PART 1 **第一部分**

消逝的边界：
我们与世界重新连接

第一章



介质迁徙：谁统治了我们的眼睛和耳朵

移动时代，“传播介质”正在突破认知疆界。今天，“连接”一词更多出现在视野中。如今的传播，已经不为任何一件实体的“介质”所限，而是信息、终端、人体的无限“连接”。因此，在“泛连接圈”的任何连接点与渠道，均可称之为“传播介质”。

2015 年，移动端、智能硬件、直播应用三大“介质”正深刻地颠覆媒介生态。

第一节 这些年，移动端是如何“开挂”的

2015 年 5 月，美国皮尤研究中心发布《2015 美国新闻媒体态势报告》。一年一度的媒体报告，呈现的并非是突如其来的转变，而是一种持续变化的趋势：纸媒下跌，PC 乏力，而移动端用户则持续扩张。

2015 年，移动端的真实进军程度究竟如何？为传播业带来哪些挑战？而媒体如何瓜分移动“大蛋糕”？