

The @media



媒体的变革

田智钢◎主编

人民日报出版社

媒体的变革

主 编 田智钢

编 委 郭 红 王 鹏 张凌基

赵 琳 周福芹

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体的变革 / 田智钢主编. — 北京 : 人民日报出版社, 2014. 12
ISBN 978-7-5115-2956-5

I. ①媒… II. ①田… III. ①传播媒介—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第002667号

书 名: 媒体的变革
主 编: 田智钢

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 林 薇 张炜煜
装帧设计: 阮全勇

出版发行: 人民日报出版社
社 址: 北京金台西路2号
邮政编码: 100733
发行热线: (010) 65369527 65369512 65369509 65369510
邮购热线: (010) 65369530
编辑热线: (010) 65369514
网 址: www.peopledaily.press.com
经 销: 新华书店
印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 710×1000mm 1/16
字 数: 430千字
印 张: 37
印 次: 2015年2月第1版 2015年2月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2956-5
定 价: 59.00元

序言一 *Preface*

着眼未来的媒体人会有出息



陈力丹，1951年生。中国人民大学新闻学院责任教授、博导。学院学术委员会主任，博士后流动站站长，《国际新闻界》月刊主编；中国人民大学新闻与社会发展研究中心新闻传播所所长。1993年起享受国务院特殊津贴；第六届国务院学位委员会学科评议组成员。

2014年8月18日，习近平主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议，审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》并发表讲话。党中央对我国新闻传播业的发展提出了重大的创新要求，为我国新闻传播业的未来发展规划了蓝图，即“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、

公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。这是一个令人向往、激动人心的宏伟规划。

然而，这个重大消息发布后，各大媒体的第一反应不是习近平讲话中强调的最终目标“形成现代传播体系”，也不是实现这一目标的理论前提“遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律”，而是“传媒股利好上涨”、中央圈定“新型媒体集团”谁将入围？看来，我们的传媒还没有从对自身利益的追求，转变到对国家新闻传播业整体发展的战略思考上。还有一个极为重要的实现这一目标的指导思想，即习近平所说的“强化互联网思维”，似乎也被忽略。

在我对媒体的反应有些失望的时候，看到了中国人民大学新闻学院2011、2012级在职研究生班六十多位同学论文集的选题“未来媒体探索”，这令我对未来中国新闻传播业的发展有了人才方面的寄望。他们想的是传统媒体如何转型、未来媒体的发展形态和趋势以及未来的媒体营销等等，而不是揣测利益的划分。讨论的主题凸显出行业的危机感，同时也表现了一种强烈的责任意识，这些都是值得赞许的。

这里我重点谈谈“强化互联网思维”问题，这是保障我们的论述不陷入空谈的前提，否则“传统媒体和新兴媒体融合”将会南辕北辙。“互联网思维”最初由百度创始人李彦宏提出，包括便捷、免费、无中心、去层级、社群化、个体参与、用户体验至上、数据化等。这种思维方式的基础在于联接，借助互联网开发、协作、分享的特性，使每一个参与的用户联接在一起，形成一个由无数点组成的巨型网络，由此产生无数可能性。

传统新闻传播业的传播特点是点对面的单向传播，面临新兴媒体的挑战，如果不能自我颠覆，就可能被颠覆，因为新媒体正在跨界过来占领传统媒体的地盘，一切都有可能被推倒重来。所以，必须用互联网思维来统

领媒体的转型，才能实现党中央提出的“传统媒体和新兴媒体融合发展”的战略目标。媒体融合要理解为“内容生产+产品形态+渠道占有”的媒体内部传统编辑部与新媒体编辑部的“一体发展”。不能习惯于用传统媒体形态和工作特征去想象未来，未来的媒体可能是任何一种我们想象不到的形态。

动态地想象未来很重要。例如移动终端带来什么？会带来消费者关系的新建、支付信用体系的新建、线上线下结合的传播模式、获取知识习惯的革命性变化。那么媒体在其中将处于何种地位，能够做些什么？若媒体不能参与其中，那媒体就不要指望还有未来。

再如广告，传统的关于广告传播的本质即“展示”，而且多以生硬地打断观看的线性秩序为前提。然而原生广告打破了广告传播的这种“展示”，实现了媒体内容与广告内容的无缝连接。如果未来的媒体广告和广告学理论不能跟进这样的变化，媒体无法生存，广告学也会被其他的“学”替代。

从转型的整体看，重构媒体与用户关系，将是传统媒体在工作理念上转变的第一步。新媒体对传统媒体的冲击，最深刻的表现在媒体和用户的关系上。传统媒体的接受者被称为“受众”，媒体在与受众的关系中一直占据着主动权，受众只能等待并按照一定的顺序接受媒体发布的新闻，在有限的时空中选择；媒体的经营方式在于通过自身的用心策划，最大限度的吸引受众。若用互联网思维考量媒体，媒体与受众的地位将反转过来，“受众”变成了提出各种信息要求的“用户”，不再主动寻求媒体的新闻报道，而要媒体向他们推送他们所需要的各类信息，包括新闻，但绝不仅仅是新闻。对媒体来说，用户中心是大势所趋，媒体必须重构与用户而不是受众的关系，主动寻找自己的用户，稳定用户和不断拓展新用户。

现在传统媒体与新兴媒体要实现融合，“用户体验”已是被多数人认

可的途径，甚至就是目标。如果说传统媒体曾以“为读者服务”作为一种职业理念的话，那么互联网时代新兴媒体的职业理念就是满足“用户体验”。设计的每个创新点，或技术，或内容，或服务或其他，都应该围绕用户需求、服务于用户体验展开，能够引发用户共鸣，才有可能获得成功。

其实，用户体验就是人的平常生活。生活中无处不涉及各种五官感觉的体验，听、看、触觉、嗅觉和身体的感受。每天，人们都在与各种物质的或精神的产品打交道，每天都在使用和体验产品。哪家媒体提供的用户体验能够十分周到地满足用户各方面需求，哪家媒体就可能获得成功。成功给予用户满意的体验就是商机。为了保障这一商机不被错过，媒体需要了解企业或个体用户对媒体产品的期望和目标，从而促进用户体验的确立和制定。

有了互联网思维，才可能去想象如何增加“用户粘性”。这是未来媒体需要经常考虑的问题，但现在不论在外国还是在中国，传统媒体与新兴媒体的融合都还没有完善的成熟经验，但局部的成功经验已有不少，不该忽视。例如上海报业集团打造的精品商业新闻类网站“界面”，去年9月22日创建至今恰好六个月，已经8次改版了。每次都在获取用户反馈信息后调整经营战略，重新确定提供给用户什么样的内容和功能会有更好的效果。每次改版后都会重组信息产品的组合，因为用户需求总是千差万别、参差不齐，因而在“精细化管理”之下这个新闻网站裂变出十几个独立网站。再做下去，就是在理解用户的工作方式和思考方式的基础上，为具体的独立网站做好结构设计，通过信息架构构建用户体验。需要考虑如何将各种功能排列组合，提高产品的用户体验。再具体，便是屏幕界面的设计：确定界面控件、呈现信息、有效实现信息沟通。成功的界面设计，能够让用户一眼就看到“最重要的东西”。上海的“界面”至少在理念上很清楚

自己该做什么，尽量组织好用户最常采用的行为，让屏幕界面上的元素以最容易的方式获取和使用。还有更多的细枝末节需要考虑。

话再说回来，不论怎样变化，优质的内容仍然是媒体发展壮大的灵魂。互联网时代，生产的内容在变，生产的方式在变，传播的路径也在变，但生产优质内容的方向始终不变。然而，没有“以用户为中心”的产品形态，没有动态的互联网平台上的传播渠道，再好的内容，也无法抵达用户。所以，媒体转型之时必须同等重视内容的生产。

以上思路和工作程序对于长期在传统媒体工作的人来说，其实颇为陌生，因为在报纸或电视新闻节目上，一条新闻发表了，意味着工作的完成，受众是否接触和接受是不大想的，即使想到了，改进也很有限，因为媒体形态无法改变。而若把“用户体验”作为服务于受众的目标，采用新兴媒体的运作方式，理念和行为就变得复杂和多变了。若到“界面”新闻网上浏览一下，接触几次吐槽按钮或参与几次新闻互动，就会体验到让用户获得满足并保持这种满意度，是很不容易的事情。

本文集在以上方面都做了思考，尽管尚没有完全摆脱原有的传统媒体思维，但能够思考未来就有希望。祝愿各位作者在研究生的研究与学习中多一些收获，多接触我国已有的新媒体新闻传播的各种方式、路径和综合试验，多一些“用户体验”，合力推进我国新闻传播业“形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。

陈力丹

2015 年春 于时雨园

序言二

Preface

记者的自我修养



田智钢，北京电视台新闻中心记者。曾就职于中央电视台网络传播中心，中国人民大学新闻学院在职研究生，专注于新媒体领域的研究学习，主编出版了《新媒体时代的新闻传播》《自媒体》等论著。

2015年2月17日。

农历腊月二十九。

晚21点45分。

刚刚结束了一次采访，我从国家大剧院匆匆往台里赶。

车子行经国贸桥，驶入台里。临近新年，主楼灯光全部打开，一片璀璨，

在夜色中显得更加高大、恢宏。

八层机房，许多同事还在忙着做节目，为了明天早晨节目的播出，我也要加班，把刚刚采访的素材上载、配音、成片。和许多个夜晚一样，大家来往穿梭，匆忙而有序，不同的是忙完今晚的工作，我可以暂作休息，有一个短暂的春节休假。而值班的同事，还要继续在假期中坚守岗位，保证春节期间各档节目的正常播出。

临近 24 点，我的新闻报道剪辑成片，鼠标点击提交的那一刻，年前的工作也正式画上一个句号。此时，机房里人数寥寥，前几排的电脑屏幕还在继续闪烁，我靠在椅背上，微微闭上眼睛。

恍惚间，仿若又一个黎明不期而至，这种奔忙感，如同每一个快节奏的工作日。我的身边，也就突然间多了许多同事的身影，他们或是记者，或是编导，或是主持人，我们每日奔走在这座城市的各个角落，穿梭于楼上楼下的机房、配音间、演播室，只为了一档档节目准时准点播出，把最优质的新闻节目奉献给电视机前的广大观众。

电视人是辛苦的，而我们又是幸运的，做记者，尤其是新闻记者，大都怀揣新闻情怀走进这个行业，我们在一个众人瞩目的平台上挥洒着自己的青春，而所有的辛劳与付出，在每次看到节目播出那一刻又是一种成就与慰藉，我们为能记录和传播这个时代而感到欣慰。

文化是一种情怀，新闻是一种理想。如果你也和我一样，曾经有着执着而坚定的新闻理想，那么我相信作为同行，对从事记者这个职业一定也充满着热爱与敬畏，我们一直行走在通往理想的路上，在这条路上，我们始终在坚持，始终在跋涉，却也享受着一种崇高的理想主义文化情怀。

随着互联网技术的不断发展和手机移动终端的纵深普及，媒体的创新

与变革已经成为大势所趋，电视媒体虽然仍主宰着客厅，然而已不再是一家独大，互联网、手机 APP、自媒体等等已经成为新媒体的代名词。在新媒体的冲击下，媒体变革、传统媒体的生存与发展成为新的研究课题。

在本书开篇之际，笔者希望从一个媒体人的角度去阐述一种自我责任，这种自我责任，是出于对新闻理想的坚持，也是出于应对媒体变革的自我坚守，至于理论研究与观点研讨，则交由书中的论文作者。而其实，我也是其中一员，我们同属于新闻人，在新闻工作的同时，去做理论学习和研究，本身就是一种坚守新闻阵地的体现。

前几年，笔者也曾在网络媒体从事过新闻采编工作，就自我体会而言，感觉永远走在新闻工作的边缘，更多的时候，我们寄希望于海量信息的集纳，页面标题的标新立异，或是内容的首发、独家，如此的新闻采编工作，坐在办公室里对着电脑拷贝、粘贴的时候多，走出去到新闻一线采访的少，而新闻来源多为传统媒体的首发资讯。网站仅有的所谓首发、独家也迅即被淹没在海量的新闻报道中，以至于有些网友把寻找新闻讯息的目光，转移到搜索引擎中。

搜索引擎的新闻集纳，可以说为网友提供了一种新闻获取渠道，而就其本质而言，搜索引擎作为一种互联网应用，体现的是用户对互联网产品的体验，这种体验，正是网络媒体（亦或移动客户端）作为新兴媒体的另一竞争趋势，那就是对用户群体的争夺。

由此，我们可以讲，媒体的变革因为网络技术而呈现着更加多元化的发展，仔细探究不难发现，互联网技术平台改变的是受众对一种新科技的技术体验，形成的是一种可移动的即时阅读习惯，甚至一种生活方式的改变，而对于新闻源的发掘，对新闻采编的原始创作，传统媒体依然掌握着

最高话语权。

与此同时，浮躁已成为时下社会的一种通病，读书与学习的时间，逐渐被快节奏的生活所挤占，而媒体变革对行业的颠覆，也在强烈地冲击着新闻人对时代的解读，解构着媒体人对自我定位的思考，这就导致社会价值观变得愈加多元化。我们也屡屡看到，一些从事新闻采编的媒体从业者开始变换思路，走上了另一条路——更加市场化的新闻制造。

脱离一线的新闻采编，转战新兴媒体，或许是一条顺应时代发展的淘金路。

这一刻，他们安静地摘下头顶上记者的光环。

因此，当时下诸多人饶有兴趣地在网络时代打造新闻产品，投身文化产业的时候，我们新闻人的坚守就显得尤为可贵，时代的进步可以变革和发展一种全新的技术，但对于新闻的原创，仍然需要一线新闻人的点滴付出。

这种付出，对于年轻人而言，本身就是一种积累与历练。而媒体人，尤其是一线新闻记者，在年轻时代拥有一段忙碌而充实的时光，一段做新闻记者的人生历程，何尝不是一个自我提升、自我磨练的机会？这种机会，定会让你刻骨铭心，唯有对新闻事业的执着之心，才会让我们更加理解这个职业的神圣感、使命感。

仅以新闻资讯传播而言，媒体的变革，在未来，以及未来的未来，无非是讯息传播形式的变化，亦或者是媒体平台的变换，对新闻本质的研习，对新闻现场的阅读，对新闻讯息的客观真实传播，还是需要这样的一群人。

他们的名字，永远叫记者。

记者，笔者理解，就应该是纯粹的记者，无论身处怎样的时代，我们

的使命，就是用手中的笔或镜头，记录这个时代。

而且我们要记住我们是记者！

因为只有记住——才会让我们在媒体变革的大潮中淡定自若，笑看风云！

2015 年春 于建国路甲 98 号

目录 *Contents*

新媒体时代报业的生存之道	001
试论新媒体冲击下传统媒体的转型误区与生存之道	011
浅析电视媒体的发展趋势	022
浅析手机媒体的发展现状及未来发展	033
浅谈媒体融合时代我国报业的发展	043
电视购物渠道建设的分析与探索	053
以微信公众平台和微信朋友圈为例论我国自媒体的未来发展趋势 ...	064
试论新媒体冲击下报业的转型与生存之道	075
浅析新媒体时代传统媒体的盈利模式	085
自媒体现存问题及应对策略探讨	095
未来媒体发展探索	104
传统期刊面对数字变革洪流如何顺势而为	112
媒介融合时代：科技学术期刊数字出版的传播现状分析	120
试论新媒体冲击下报业的转型与生存之道	128

新媒体时代报业的生存之道	137
浅析未来媒体的发展特点及趋势	147
自媒体时代的社会化营销	158
新媒体获取方式产生的影响	168
浅析国内新闻客户端发展路	177
新媒体时代终端载体发展趋势浅谈	185
试论新媒体时代的公关传播	195
浅析网络视频媒体的现状及未来生存之道	204
新媒体环境下党员干部现代远程教育在社区党员教育中的应用	213
中国电视媒体的转型与思考	224
新形势下电视节目品牌塑造的 SWOT 分析	233
传统媒体 5.0 时代赶考	249
浅谈传统电视媒体的未来发展	259
新媒体时代报业的生存之道	270
浅析移动新媒体对新“景观社会”的再建构	280
浅谈全媒体发展的现状与未来	288
关于未来电视媒体发展的思考	296
浅析自媒体的未来发展	305
纸媒的现状及发展趋势	314
新媒体时代 县级电视媒体的生存之道	322
未来媒体的发展趋势探索	330
从澎湃新闻看传统媒体转型	340
浅析我国移动新闻客户端之发展	350
中国纸媒如何在新媒体冲击下发展	359

浅谈新媒体时代传统报业的生存之道	368
新媒体环境下传统媒体如何“生命长青”	376
试论新媒体时代传统媒体的转型与生存之道	384
新媒体环境下，传统电视媒体迎来发展契机	393
新媒体时代纸媒的生存之道	403
新媒体环境下网络媒体的特点与发展趋势	413
浅析如何利用摄影活动加强旅游品牌传播	422
自媒体的非理性情绪宣泄研究	431
浅析新媒体时代企业营销特点及对策——以智能手机为例	441
新媒体环境下传统教育类出版社的变革与发展	450
浅析未来媒体的发展特点及趋势	459
从哪里来，到哪里去？	468
报纸媒体数字化变革路径探讨	478
未来媒体发展形态对受众深度阅读影响探析	489
从“乐视体育”的运营看未来体育视频媒体发展趋势	497
浅析自媒体新闻传播的真实性及发展对策	506
移动互联网冲击下，传统报业的转型之路	515
浅析当代媒介环境下传统媒体的转型与发展	527
未来媒体时代编辑素质优化探析	537
浅谈移动互联网产品的营销与思考	547
基于微信“摇一摇”发展轨迹的未来媒体营销策略浅议	556
《金牌调解》发展优势与隐忧透析	567

新媒体时代报业的生存之道

摘要

由于媒体的竞争、媒体广告市场的变化、技术创新和读者的心理变化等一系列原因，报业市场面临着复杂的结构变化，传统的经营模式受到了新媒介生态极大的冲击。在这种影响下，报业如何调整策略，成为迫切需要研究的课题。除了印刷功能以外，报网互动、数字化浪潮的兴起带来的移动媒体和社会媒体，以及由此产生的通信内容，渠道，终端的多样性和媒体的用户自我选择的个性化，是促使报业抓住机遇、转变基础模式的最佳机会。

关键词

报业 新媒体 社交化媒体

个人简介

慕蓉，女，1977年生，陕西西安人。西北大学汉语言文学专业毕业，文学学士学位。2012年就读于中国人民大学新闻学院传播学专业（在职研究生）。任职中国经营报社研究院行业分析师、中国经营报社新媒体部主编。

