

有用 才王道

媒介融合时代的
媒体生存法则

BEING NEEDED
IS THE WAY
TO SUCCESS

陈接峰◎著



非外借

BEING NEEDED
IS THE WAY
TO SUCCESS



有用 才王道

媒介融合时代的
媒体生存法则

陈接峰◎著



科学出版社

内 容 简 介

媒体不在新旧，有效即可；经营不在大小，有赚则灵。理论不在高深，唯有用才是王道。

解疑——本书是冲着有用来的，因此，屏蔽了诸多无用的热门流行词汇和所谓的趋势研判，直接回答了很多只有一线实战才能遇到的问题，关键是把很多逻辑问题给捋直了，真可谓打通了任督二脉，玩媒体的理念会让你了然于胸。

解气——本书是冲着实操来的，因此，直面了大家不愿意回答的机制与体制问题，传统媒体出现问题大家都觉得是新媒体闹腾的，新媒体再出现问题大家会不会觉得是传统媒体闹腾的？解决了媒体发展的肠梗阻问题，做媒体的方法与路径就不言自明。

解恨——本书是冲着业绩来的，因此，无论是内容提升还是产业发展，都有系统的回答，日子不好过业绩上不去一直是媒体人憋屈的地方，本书把业绩那点窗户纸给捅破了，媒体是内容产业，尽管内容的完善和产业的发展都有各自的规律，但是离开媒体的基因其他的打法都是忽悠。

《有用才王道》凝聚着媒体人的激情和梦想，汇聚了媒体人实干与探索，传递了移动互联网时代的全媒理念。该书将彻底搅局媒体人对于产品营销和创意传播的传统目光。

图书在版编目(CIP)数据

有用才王道：媒介融合时代的媒体生存法则/陈接峰著. —北京：科学出版社，2016.11

ISBN 978-7-03-050620-7

I. ①有… II. ①陈… III. ①传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第272691号

责任编辑：徐 烁 / 责任校对：赵桂芬
责任印制：张 倩 / 排版设计：楠竹文化

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

保定市中华美凯印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年12月第 一 版 开本：720×1000 1/16

2016年12月第一次印刷 印张：16 1/2

字数：260 000

定价：48.00元

（如有印装质量问题，我社负责调换）

没有空气人类可以活几分钟，没有水可以活几天，没有食物可以活几个星期，没有思想可以连续活几年（人们担心的是没有空气，而不担心没有思想，因为没有空气一分钟就会窒息死去，而没有思想却可以活着）。

——肯特·鲁思

我们生活于社会急速变迁的时代。社会不待我们同意，甚至在我们在还无法理解时就已经改变了。然而除非我们理解这些变化，否则我们便无力控制或更进一步影响它们。大众传播媒介——广播、电视、电影、报纸、杂志——凭着散布消息的本事，也就成为这个变幻不定时代的象征。传播媒介也代表一种我们无法理解的变化；它们具有使我们经验改观的魔力，我们却为平常。

——德威·巴兰

我们这个时代的媒介，或过程——电子技术——正在重新塑造和重新构建人们相互依存的方式，以及我们个人生活的方方面面。它迫使我们几乎要重新思考和重新评估此前被视作理所当然的一切思想、一切行文和一切制度。所有事物都在变化：你的教育、你的家庭、你的邻居、你的工作、你和“他人”的关系。它们都处于剧烈变动之中。

——马歇尔·麦克卢汉

序

时下，媒介融合和媒介转型的浪潮，正风起云涌。新旧媒体之间的博弈，体制与机制的纠结，市场与公益的冲突，商业与事业的缠斗，让人目不暇接，猝不及防。这是一个急骤变动的时代，也是一个问题远多于答案的时代，所幸，还是一个允许提问、允许通过各种方式寻求答案的时代。这样的背景和氛围，无疑为解决问题提供了难得的窗口期和相当的可能性。

观察和探讨媒介融合和转型问题，有多元视角和多重维度。本质上，媒介的每一次变迁，都是人与人、人与媒介、媒介与社会之间相互关系的一次重构。作为社会符号的媒介，其发展也始终与社会话语权和影响力的竞争密切相关。

我想这或许是陈接峰先生写作这本书的逻辑基础，也是该书立论的一大依据。

在最近几年的媒体融合和转型研究中，理论、实践和效果之间存在极大的落差。究其原因，在于不同研究者之间、研究者与操作者之间不同的认识，也在于媒体实务层面的各种纠结和迷茫。

新技术的推进和繁衍，不断跨越以往由疆界、媒介、群体等构成的各种界阈，不断突破传统渠道和内容的局限和垄断，为刷新传媒生态和激活个体价值提供了新的途径。在信息传播大规模祛魅化和业余化的今天，传统媒体也好新媒体也罢，如何生存，如何证明

自己的专业性，如何占据话语权的主导地位？该书提出，核心在于解决媒体的有用性问题，以有用体现存在的价值，这也许是书名“有用才王道”的立意所在。

这本书，由“搅局—引领—关系—升级—整合”五大部分组成。作者努力构建一个相对严密的逻辑闭环，将媒介融合和转型置于网络传播、大众传播和人际传播的多重维度来考察，以受众与用户为导向，反映大变革时代媒介如何华丽转身和重获生机。由于多年来一直从事电视媒体一线的实操工作，在基层活跃了许久，作者与学界和一般业界对融合和转型的认知有所不同。书中既有独特的见解，又总结了各种成功案例，而这些案例之所以成功，是因为看到了媒介融合的不同侧面。

该书的贡献，有以下两点值得注意。

一是提出了“搅局理论”，这是对传统的媒体经营理论的一次创新尝试。新时期的媒介融合和转型，涉及内容、渠道、功能、平台、经营、管理几乎所有方面，每一次媒体变革，无论动因来自内部还是外部，实际上都是对传统的一次搅局、打破常规，除旧布新是媒介发展的常态。传统媒体之所以出现如此多的问题，根本原因还是缺乏创新的内在动力。要从改变游戏规则开始，重新赢得话语权。

二是提出了媒体迭代发展的动力来自关系需求，这个命题本身颇具新意。媒体的功能，很大程度上是为了维系与受众的关系，关系需求成为显性需求，并最终改变媒介的形态和生存路径，成为理解新旧媒介变迁的动力机制。关系的构建是人类媒介需求的本质，“能够构建新关系的是新媒体，维持传统关系的是传统媒体”。

“搅局理论”与“关系需求”看似各自独立，实则相互关联。前者谈的是媒体与格局，但是深层次里，关乎传受需求问题，涉及受众角色和功能的变化，更涉及媒体重构社会关系的变化。这种关系需求和关系重构，实则是融合时代媒体能否发挥社会影响的重要表征。

认识陈接峰先生很偶然，其时他供职于安徽芜湖电视台，主导创立的“芜湖模式”——一种电视服务平台模式，曾经在广电界享誉一时，我们在一次研讨会上相识。当时，电视还是当之无愧的老大，内容和渠道仍属于稀缺资源，在此背景下，芜湖电视人开始了跳出内容和渠道竞争、打造服务平台

的实践，让人们不只是“受众”，还是“用户”，媒介行为不只是“观看”，还有“使用”，利用这个平台满足方方面面的需求。这一尝试，似乎与互联网时代的用户思维有些相通之处，今天看来，仍然是有益而超前的。

目前传统媒体正遭遇前所未有的挑战。从内容制播到市场竞争，传统媒体人多年摸爬滚打，积累了丰富的传媒知识和实战经验，这些能否成为“互联网+”时代再出发的正资产和新动力，如何获取开拓创新的正能量，未来将何去何从，值得所有媒体人思考。

陈接峰的这本书，试图对上述问题进行回答，当然他的思考不止于此。作为电视实务的一位操盘手，也是一位勤奋的研究者，陈接峰的探讨，有一种不唯上、不唯书、只唯实的特质。书中的内容不是追求纯粹的学理研究，也不是孜孜于建构或论证一种新理论，而是更多地聚焦在“术”的层面，从实际操作的角度，探讨“做什么”“怎么做”和“做成什么样”等问题，力图对业界实践有具体而实用的指导。

当然，书中提出的一些概念可能不被某些人认同，一些观点也会有不同声音，某些案例也非放之四海而皆准，但是透过这些概念、观点和案例，不难发现作者对媒介融合和转型问题的思考，对规律的探讨新颖而开放，提供了分析媒介变革的不同视角，希望读者能够从中得到一些启发和借鉴。

大道至简，有用才王道，是为序。

刘燕南

中国传媒大学受众研究中心主任，博士生导师

2015年9月

于中国传媒大学受众研究中心

前言

参与这场游戏，有风险；但是置身派对之外，有危险。

《纽约时报》CEO 马克·汤普生的这句很有哲理性的预言，对依然在传统媒体“自留地”上深耕细作的媒体农夫们来说，的确道出了同样的担忧和恐惧。

笔者在 2015 年五一小长假的最后一天，修改完本书的第二稿绪论的时候，打开微信跃入眼帘的是钛媒体推送的一条新闻——《纽约时报》将“寄生”Facebook，传统模式致命绝唱^①，作者是杰罗姆。我把这篇文章的关键论点转发在这里，算是对我写作这部书初衷的一个很不错的佐证吧。

美国东部时间 2015 年 5 月 1 日，《华尔街日报》曝出新闻，一项名为“即时文汇”，Facebook 与《纽约时报》等在 Facebook 本地发布新闻的合作计划在 5 月开始实施……对于新闻业来说，这是一个重要的分水岭，新兴技术平台对于媒体机构的熊抱，意味着新兴媒体生态的一次剧烈蜕变……对于《纽约时报》来说，这项“即时文汇”计划究竟意味着什么呢？……CEO 马克·汤普生在扯与

① http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5ODIzNTc2MA==&mid=206843682&idx=1&sn=10e3be49fcb3cf323316e5e8ff2e166e&scene=2&from=timeline&isappinstalled=0#rd。

Facebook 无关的一个话题时说：参与这场游戏，有风险；但是置身派对之外，有危险。

一、本书写作的基本思路

1. 本书写作的立意

媒体的每一次融合和变迁，实际上都是对社会沟通样本及话语权的争夺，更是社会权利的一种让渡。社会进步一直是积极权利和消极权利博弈的结果，媒体作为社会的符号，其融合与发展也始终与社会权利的博弈密切相关。这是这本书的逻辑基础和立论的依据所在。

解决当前传统媒体遇到的问题当然不能停留在媒体自身，媒体只是社会的一种表象，在新的媒介技术大规模创造社会媒体的时代，传统媒体如何生存，如何成为社会沟通的有效样本，乃至如何占据话语权的地位，其核心在于要解决媒体有用性的问题，这是本书书名“有用才王道”的立意所在。

2. 本书的不同之处

本书的主要内容不是立足于纯粹的学“问”研究，也不是企图发现一种新的理论，而是更多地放在“术”的层面，从业界实操的角度来探讨“做什么”“怎么做”及“做成什么样”等，以期对业界、对一线的操作进行具体和实用的指导，因此，注重探讨的是逻辑与规律、方法与技巧、路径与对策等，有很强的实战指导意义。

在最近几年的媒体理论和传播实践研究领域，理论、实践和媒体转型之间有巨大落差，这种落差究其原因存在于研究媒介的学者和研究社会受众的学者之间不同的认识，也存在于媒体实操层面各种纠结和迷茫。

作为一线操盘手，在本书中首次把媒体研究放在个体与社会沟通层面来讨论，跨越了两个研究学科之间的分歧，这对学界和业界都是有借鉴意义的。技术作为媒体变迁的支撑作用，常常被人为地当做媒体转型的诱因，实际上技术只是为社会生活和跨文化交往提供了条件，突破了既往的渠道和内容的垄断和局限，成为重塑社会关系和个体价值的路径。

3. 本书的针对性

本书希望给在一线苦苦打拼的同仁们一些启发，很多时候解决问题最好

的办法往往很简单，只是我们愿不愿意去做的问题，当然，尤其对诸多从行政岗位涉足媒体管理的决策者，如果可以安静地把本书看完，那至少可以少走不少弯路。竞争有时不一定非得找到最短的路径就是成功，往往最容易抵达的路径才是最合适的；竞争也往往不是所有资源都是最优的状态才能取胜，有很多时候只要比对手多走半步即可。

当然，在目前的媒介环境下和媒体生态中，很多时候不能完全按照竞争的思路来考量发展，政治的、体制的东西必须优先考虑，这是中国特色的媒体理论必须首先解决的问题，不考量这些因素，对媒体融合与转型的认识就是不全面的。

与业界和理论界对融合与转型的认知不同，笔者有完全不同的见解和实操成功案例，这些成功案例之所以成功，就是因为看到了媒介融合与转型不同的侧面，这是本书的优势所在。

4. 本书提出的值得业界和理论界注意的新观念

(1) 搅局。首次把“搅局”理论提高到媒体经营理论的高度来认识。所谓的“搅局”指的是改变传媒游戏规则，在某种程度上可以说是内容服务的观众导向对传统渠道的生产导向的颠覆，目的是借助营销手段变化和竞争规则的变化，改变市场排序获得竞争优势，这是搅局的价值所在。“搅局”是对媒体竞争手段的一种描述。

(2) 关系需求。首次把“关系需求”提高到塑造媒体功能的高度来认识，认为媒体发展的趋势和最终的形态，取决于媒体如何构建与受众的关系。关系的传播和关系的形成，才是新的媒体环境下最重要的功能诉求。认为关系的演变是媒体变迁的重要原因，关系最终改变媒体发展的路径。关系的形成改变媒介获取方式，关系的程度改变传播效率，关系是电视媒体的核心资源。本书所提到的“关系”建立在传播已经成为社会建构的工具基础上。建构有两个方向，一个是从上到下的建构，是掌握社会资源尤其是传播资源的机构，代表主流社会价值观和既得利益，通过传播来形成社会共识维持社会的基本秩序和稳定。另一个是从下到上的建构，是代表新兴力量的社会个体，谋求建立新的关系，改变个体的生存环境和状态，通过传播来谋求更多的共识，实现自身与社会的和解。而后者显然缺乏足够的社会资源和传播资源，技术

的进步和发展给后者提供了实现共识的条件。从这个意义上来认识媒介的新旧变迁,我们可以知道每一次媒介创新都与社会建构有密切关系。这种建构关系的需要,决定了新旧媒体的关系不是替代关系,而是相互补充和依存的关系,每一种媒体状态都是传播手段呈现的不同样态,其实现的社会共识的路径和方式是不同的,达成的目标也不同,正是这种差异决定了新旧媒体各自的优势。只是随着新的媒体样态的出现往往会结束旧媒体一家独大的局面,媒体的格局和获取信息的渠道将多元化。

(3) 主动型媒体。首次把媒体分为“主动型媒体”与“被动型媒体”,认为将“新、旧”作为媒体的分类方式存在问题,不足以明确界定媒体“新、旧”的划分标准和依据,而主动型媒体与被动型媒体比较客观地从使用媒体的方法上,对媒体做了类型划分。从使用媒体的角度来划分突出了使用者的地位,明确了媒体的功能,也进一步清晰了传统媒体的功能。只要人群存在主动型和被动型状态,媒体就永远存在被动型与主动型,人们也不会一直都是主动状态,再主动的人也会有被动的时候,作为被动型媒体的传统媒体会一直有生存空间。

(4) 必看性。首次把“必看性”放在内容生产理论高度来讨论,认为必看性作为一种新的内容生产模式,通过内容有用性得以体现。内容的有用性是媒体的价值取向,甚至是一种立场和主张,即媒体传递出来的世界观和方法论。必看性通过内容的有用性得以实现,是受众媒体选择和媒体评价、情感认同的一个现实标准。这种有用性可从两方面理解:其一是被受众需要,这是指媒体及其信息提供的实用性,即受众或者用户借此可以获得生活服务资讯等;其二是使受众获利,这是指媒体及其信息提供的有效性,即信息提供的效果、产生的作用,使得受众获得一定的改善生活环境的可能等。

(5) 社群。首次把构建“社群”作为媒体经营的目标来考量。本书所提到的社群来源于麦克卢汉,他将整个人类文明的历史按照传播方式大致划分为三个不同阶段:一是口头传播阶段,即部落化时期。这个时期是拼音文字产生以前的阶段,这时的传播是面对面的“口头传播”,它可以使人们的各种感官同时受到刺激而处于一种有机整体的状态。二是书面传播阶段,即非部落化时期。印刷术将地方口语变成地域宽广的大众媒介,进一步加快了借助印刷文字而实现的政治统一,民族国家取代部落和城邦国家。三是电子传播

阶段，即重新部落化时期。电子媒介使人的感知系统不再只偏重视觉，“要同时使用一切感官”“它使人们的感官重新体验部落化社会中村庄式的接触交流”。这三个不同阶段，传播的目的都只有一个，就是与外界构建新的关系。口头传播阶段，人类靠声音大小来实现传播的效果，声音成为载体，所以有“登高一呼，声非加厉也，而闻者彰”。这个阶段人类的关系处在人际交往时期，活动范围大抵囿于部落和城邦之内。书面传播阶段，人类靠文字来实现传播的效果，书籍和传统媒体成为载体，可以把信息传递到足够远的地方，文字的统一催生了民族和国家的形成。电子传播阶段，人类靠数字技术来实现传播，互联网和计算技术成为载体，技术的发展使得整个人类又变成了一个“地球村”，语言成为最后的屏障，因为语言的不同而形成不同的语言“传播部落”。从人类不同阶段的传播发展来看，每一次传播的革命都只是为了达成社会的共识，实现社会的和解，共识的范围越广和解的范围就越广，这种共识与和解是形成民主社会的基石。但是新的阶段，传播却加速了社会的分化，社交媒体的兴起将社会按照人际交往的圈子划分成新的社群。

（6）媒体个性。首次提出“媒体个性”这个新的概念，认为媒体操盘手的性格造就媒体个性。这个概念一般不被西方理论界认可，但是，在中国特色的社会主义的媒体环境下，这个概念有研究价值。一个媒体发展的个性，实际上是媒体操盘手人格的物化，有什么样人格的操盘手就有什么样的媒体气质，有什么样的闫爱华就有什么样的山东卫视，有什么样的夏陈安就有什么样的浙江卫视，有什么样的周莉就有什么样的江苏电视台，有什么样的魏文彬、欧阳常林就有什么样的湖南电视台。当他们离开这些平台，这些个性也会在一段时间后消亡，被新的人格物化。一个媒体是否可以成功，不取决于媒体的机制体制，而是取决于什么人在做。

本书提到的泛媒体指的是那些没有受众针对性、具有普适性的媒体。对一些传统概念也有不同的界定。

本书提到的受众似乎是更接近传统媒体的概念，作为传播事件的客体，受众在网络媒体时代依然有其特定内涵。在本书的阐述过程中，我们定义所有媒体的弱关系客体均为受众。这里的受众是指信息接收的客体，是被动的信息接收者，与媒体的关系是弱关系状态，不能参与和很少有机会参与媒体内容的生成和传播渠道的建设。而用户不完全是传统意义上的受众转化而

来。与媒体内容生成和传播渠道的建设具有强关系的客体，我们称之为用户。用户区别于传统受众的最大意义在于，传统媒体消费者的媒体使用行为是“看”，而网络媒体消费者的媒体使用行为是“用”。

本书对媒介这个概念的所指与传统的定义有不同界定。传统意义上媒体和媒介的区别主要是把媒介作为信息传播的载体、介质或通道来研究，把媒体看做是借助媒介这个渠道进行内容生产、传输、销售的系统。本书所使用的媒介概念指的是信息源和信息接受者之间的中介，包含个体的人、机构，以及可以传递信息的物体，是一个物理概念，泛指可以传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物理工具。本书所提到的媒体强调的不是传播中介的物理属性，而是特指具有机构属性的传播组织，这个组织包含两个指标：具有承担社会传播职能的固定物质形式——媒介物和具有实践传播内容的固定传播渠道。具备这两项指标的媒介组织才是本书所称的媒体。这里所界定的媒体是把传播作为组织的形式，把获取社会注意力和关注度作为组织的目标。这个概念至少包含两个方面的含义：一是作为媒体必须把传播作为其主要社会职能，二是作为媒体必须有一定的时间延续性。在一个相对长的时间内具备持续的传播功能才能称为媒体，不能随便发张小纸条也成了媒体，比如，电视、广播、报纸、门户网站等就是人们通常所说的四大媒体。

本书提到的媒体整合是指为了维护和提升传统媒体生存能力，加强与受众和用户关系，而对媒体资源进行的一系列综合梳理的行为。整合就是要把各个独立竞争的单元综合成一个整体，以产生协同效应，建立跨渠道和跨平台的用户体验，实现受众和用户通过任何终端访问内容参与交流的便捷性，提高受众与用户黏度，提升传播有效性。

5. 本书的结构

全书分成搅局、引领、关系、升级、整合等五篇。

第一篇“搅局”，如果没有新的媒体改变规则，强势媒体就始终占据市场领导地位，这实际上是不可能的，因此，搅局理论是媒体生存的首要法则。第二篇“引领”，新兴媒体总是在满足受众需求的某些地方做到极致，并以此成为引领需求的标杆。媒体的引领体现在两个方面，一是可看性，二是必看

性，无论是可看性还是必看性，都是为了维系与观众的关系，关系需求成为显性需求，最终关系需求也改变了媒体形态和生存的路径。第三篇“关系”，关系的构建是人类媒体需求的本质需求，发现关系需求才是理解新旧媒体变迁的内在动力机制，构建新的关系才是新的媒体，维持传统的关系才是传统媒体，这是新旧媒体分野的内因。第四篇“升级”，媒体的创新和融合转型，关键在于对渠道升级，对服务模式升级，对平台升级，对内容升级。升级是不断适应时代需求和技术变迁的基本要求，传统媒体之所以遇到这么多问题，不仅仅是渠道过剩、信息过载、广告过量等问题，更重要的是传统媒体的边界和篱笆被打破，媒体形态和方式都发生了变迁，而传统媒体没有做好准备。因此，第五篇“整合”，着重阐述媒介的价值实现方式，作为社会沟通的样本，媒介的价值在于对社会资源的整合。这是最终决定媒体地位的核心所在，这个社会不缺乏资源，缺乏的是对资源的整合能力，这个社会之所以需要媒介，实际上是寄希望于媒介可以实现跨界的资源整合，提升个体所不具备的生存能力。

目 录

绪论	001
第一篇 搅局	
第一章 改变规则	013
第一节 换模式发展	019
第二节 建立新规则	031
第三节 找准对手	036
第四节 如何搅局	043
第五节 重新赢得话语权	053
第二篇 引领	
第二章 媒体智能化是趋势	063
第一节 传统媒体的本领恐慌	065
第二节 传统媒体有渠道无终端	074
第三章 可看性	080
第一节 电视媒体的核心资源	086
第二节 被动媒体与主动媒体	091
第四章 必看性	098
第一节 从内容为王到平台为王	102
第二节 线性的竞争和非线性的竞争	107
第三节 必看性才是制胜法宝	111

第三篇 关系

第五章 关系需求	119
第一节 关系的演变是媒体变迁的重要原因	123
第二节 关系改变媒体发展的路径	130
第三节 关系改变媒介获取方式	135
第四节 关系改变传播效率	138
第五节 观众关系是电视媒体的核心资源	142
第六节 如何与观众建立关系	146
第六章 关系融合	151
第一节 关系成为媒体的生产力	155
第二节 关系模式实际上是一种屏蔽	159
第三节 技术改变关系需求	163
第四节 关系成为聚众的路径	167

第四篇 升级

第七章 渠道升级	175
第一节 模式再造	177
第二节 终端优势	182
第三节 格局升级	186
第八章 关系升级	192
第一节 人的变迁	197
第二节 设备的变迁	202
第九章 平台升级	206
第一节 内容平台化	208
第二节 技术平台化	214

第五篇 整合

第十章 媒体法则	221
第一节 新的媒体成为人的社会资本	226
第二节 需求激励因素推动融合发展	229
第三节 融合是人际关系与媒介关系的重构	234
第四节 社会整合是媒体的终极目标	238

参考文献	243
------------	-----

后记	245
----------	-----

绪 论

一、媒体正向竞争和逆向增长

传统媒体的竞争一个重要的原则是“最少不快原则”。所谓最少不快指的是人们利用媒体是打发无聊闲暇时间和获知信息，那么让最少人感到不快的内容和形式将获得最大市场。这与传统媒体的泛众传播模式也密切相关，媒体内容和形式在多大程度和范围上获得受众的认可，就具备了在多大范围上获得观众的可能，因此，内容的普适性就成为传统媒体争取更多受众的前提，过于小众的内容和形式在传统媒体时代是难以获得大规模受众欢迎的。

（一）媒体竞争的三个基本规律

无论传统媒体还是新兴媒体，都遵循这样的三个基本规律：马太效应、双虞效应，以及零和博弈。双虞效应与马太效应是媒体竞争的典型反映，其结果就是导致强者越强、弱者越弱，竞争最终是以市场份额或者人口流量等决定媒体的市场地位和市场话语权。