



传媒产业前沿系列丛书

STUDY ON REGIONAL MEDIA DEVELOPMENT PATH

区域性媒体 发展路径研究

北京市大兴区广播电视中心 编

中国传媒大学出版社

STUDY ON
REGIONAL MEDIA
DEVELOPMENT PATH

区域性媒体
发展路径研究

北京市大兴区广播电视中心 编

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

区域性媒体发展路径研究/北京市大兴区广播电视中心编. —北京:中国传媒大学出版社,2012. 11

ISBN 978-7-5657-0607-3

I. ①区… II. ①北… III. ①传播媒介—区域发展—中国—文集
IV. ①G219.2—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 244851 号

区域性媒体发展路径研究

编 者 北京市大兴区广播电视中心

责任编辑 李艳华

责任印制 曹 辉

封面制作 钟雪亮

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 16.25

版 次 2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0607-3/G·0607 定 价 56.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《区域性媒体发展路径研究》编委会

顾 问：巴洪栓 杜桂玲 卫东海 赵长军 邱兴龙 欧阳宝田

主 任：王开余

副主任：陈早霞

编 委：杨景然 宫咏梅 侯晨侠 王 静 王 纲
汪俊涛 米雪梅 房晓鹏 刘聪聪 郑 伟

目录

C O N T E N T S

第一编 新媒体

区域性手机媒体的开发与应用	王开余 张 铨 刘聪聪/ 3
首家区县级手机报系统平台建设方案	孙 岩/10
解读手机媒体的新闻传播功能	李 聪 刘 宁/21
论手机媒体的编辑思维创新	刘 静 陈早霞/25
浅谈电视新闻网络化	苏金喆/30
网络传播中的新闻真实性探析	宋 涛 米雪梅/33
浅析地方电视台网站经营策略	张 铨/38
从微博的兴起看电视行业的发展趋势	涂 玲/44
浅析如何增强中华兴网媒体平台的互动性	李 凯/50
浅谈北京市大兴区广播电视中心对广播节目可视化的探索	解 帅/54

第二编 媒体实务

浅谈电视新闻主播的素质培养	曹 征/ 61
浅谈新闻节目主持人采编能力的重要性	王 靓/ 64
浅谈如何提高广播节目主持人的语言表达能力	于 森/ 67
浅论区县电视台主持人如何把控地域化节目	赵 伟/ 74
浅谈如何做好新闻采访的前期准备工作	高菲菲/ 81
浅谈电视新闻采访中的现场观察	胡景胜/ 85
浅谈电视新闻纪录片创作	魏 巍/ 90
谈提升区县电视台时政新闻节目质量的着力点 ——以《大兴新闻》、《顺义新闻》、《房山新闻》三档时政新闻节目为例	徐晓斌/ 95
试论区县电视台民生新闻报道方向	计剑桥/109
浅议电视民生新闻的本土化追求	王虹霖/115
论民生新闻栏目的可持续化发展 ——以北京市大兴电视台民生新闻栏目《女子别动队》为例	贾 悦/120
看电视新闻如何贴近基层 ——以北京市大兴电视台民生新闻栏目《女子别动队》为例	杨 涛/127
浅析北京市大兴电视台民生新闻栏目《女子别动队》的优势和发展方向	于国庆 苏 健/131

浅谈区县电视台多档新闻节目如何避免同质化

——以北京市大兴电视台《民生大兴》和《女子别动队》为例

郑 伟 罗燕东/140

区县级电台节目改版的思考

房晓鹏/145

略论记者的采访权

于 蕾/150

深入基层,善于捕捉

——新闻报道《拆迁农民“不差钱” 巨款挥霍令人忧》的创作体会

刘聪聪/158

大家谈:央视记者《走基层·塔县皮里村蹲点日记》

/162

第三编 媒体运营

从“春雨行动”谈“走转改”活动的制度化、规范化、常态化

王开余/199

系统整合媒体资源

——区域媒体的发展之道

王 赢/205

试论区县级电视专题栏目的生存与发展

杨 坤/210

论县级电视台应成为连接农村与城市的信息桥梁

宋 涛 张洪涛/214

论新媒体时代区县级广播电视的突围

简 政/221

看区县级媒体的贴近性

——浅析北京市大兴电视台《大兴新闻》和《女子别动队》栏目

王 静/224

从管理学看新时期大兴广电事业的发展	袁 媛/227
树名牌节目 推明星主持人	刘茹华/232
从“李刚门”事件浅谈新闻媒体舆论引导的规范问题	吴 迪/236
浅谈主流媒体导向作用的发挥	
——以北京市大兴电视台为例	杨朝杰 童 静/239
浅谈我国电视综艺节目现状及其改进策略	高吉强/242
论大众传媒与危机公关传播	李亚梅/245
浅析信息工作的制度化建设	
——以北京市大兴区广播电视中心信息工作为例	王开余/252

第一编
新媒体

区域性手机媒体的开发与应用

王开余 张铨 刘聪聪

党的十七届六中全会通过的《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》指出,“推动优秀传统文化瑰宝和当代文化精品网络传播,制作适合互联网和手机等新兴媒体传播的精品佳作”;“提高社会主义先进文化辐射力和影响力,必须加快构建技术先进、传输快捷、覆盖广泛的现代传播体系”。

当前,全国许多报刊社和通讯社开办了手机报,广播电视机构开办了手机广播和手机电视。但是,全国很多地方性区县党委政府和新闻机构还没有认识到手机新媒体的功能、作用和覆盖面、影响力,所以在很多地方手机媒体还是空白。

一、国内手机媒体发展概况

从问世之初只作为人类传递语音信息的通讯工具,到今天融合了采集和传播文本、图片、音频、视频等综合信息的多重功能,从“一对一”的语言交流到“一对多”的信息发布,手机的媒体性特征日趋显现,被新闻传播领域的专家学者称为继报刊、广播、电视、互联网之后兴起的第五媒体——手机媒体。

1. 手机媒体的概念及特征

随着信息时代的发展,手机媒体的概念不断丰富、完善。手机媒体是以互联网为枢纽,以手机为新闻信息采集媒介和接收终端的一种新兴媒体。

手机媒体既有采集功能又有接收功能,既有人际传播特征又有大众传媒特征,传播范围可大可小、可放可收,开放性、灵活性、即时性、互动性、定向性等特征其他媒体不可比拟的。

2. 手机媒体的种类

(1)手机报刊。2000年5月,中国移动公司开通手机短信(SMS)业务,此后又推出彩信(MMS)业务。这些业务的推出,推进报刊向手机靠拢。2004年7月,《中国妇女报》推出国内第一家手机报——《中国妇女报彩信版》。现在,新华社依托新华网、人民日报社依托人民网纷纷推出手机报刊。

(2)手机广播。报纸与手机融合,广播也向手机靠拢。2005年7月,上海文广集团开通了互动式语音应答(IVR)方式的手机广播,手机用户可以实时收听或点播收听。同年9月,中央人民广播电台和中国联通、闪易合作开通手机广播。如今,全国省市级广播电台的节目基本都实现网络播出,用手机上网即可收听广播节目。

(3)手机电视。从2004年起,中国联通和中国移动开始试验手机电视业务。2008年,中国移动和中广移动广播有限公司共同推出的手机电视CMMB与电视、网络同步直播北京奥运会。现在,中国联通也开发出WCDMA手机电视。2011年12月,中央电视台和中国移动联手打造的“中国手机电视台”上线,标志着国家手机电视台的诞生。

(4)手机微博。当前,手机微博最受人们喜爱。2009年6月,新浪网推出的微博以其开放性、时效性、方便性和交互性迅速走红。微博用户数量呈井喷式增长,2010年底只有6311万,到2011年6月底增加到1.95

亿,增幅高达 208.9%。^①不但媒体、记者和受众热衷微博,政府也在关注和利用微博,推出政务微博。

3. 手机媒体的受众

截止到 2010 年 12 月底,我国手机网民规模达到 3.03 亿户,其中使用手机视频的手机网民占总网民数的 21.9%。^② 2011 年,全国新增移动电话用户 1.2725 亿户,年末达到 9.8625 亿户(同期总人口 13.4735 亿人)^③,手机网民规模达到 3.56 亿户,同比增长 17.5%^④,占手机用户总数的 36%左右。手机媒体逐渐成为人们获取新闻信息的主要渠道。

二、手机媒体的优势

国家和省市传统媒体布局谋势手机媒体,广大受众热衷青睐手机媒体,原因何在?

1. 集结性

网络技术推动报刊、广播、电视等传统媒体向互联网延伸,无线通信技术又推动报刊、广播、电视、互联网(以下简称“前四媒体”)向手机延伸,手机媒体集“前四媒体”之大成,具备各个媒体相对优势,回避各个媒体相对劣势,功能超越任何单个媒体。

2. 收张性

“前四媒体”内容面向大众,针对性不强,受众关注的可能没有,不关

① 匡文波:《微博热的冷思考》,《新闻与写作》2012 年第 2 期。

② 国家广播电影电视总局:《中国广播电视年鉴(2011)》,中国广播电视年鉴社 2011 年版,第 243 页。

③ 国家统计局:《中华人民共和国 2011 年国民经济和社会发展统计公报》,2012 年 2 月 22 日,第 25 页。

④ 中国互联网络信息中心:《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》,2012 年 1 月 16 日, http://www.cnnic.net.cn/dtygg/dtgg/201201/t20120116_23667.html

注的却偏偏来了。手机媒体收张性比较强,可以自行确定终端受众,就像传阅文件一样,发给谁,谁就可以看到;终端受众也可以选我喜欢来定制内容,回避不关注的垃圾信息。

3. 主体性

“前四媒体”与受众之间存在的时空距离难以填补,人们要想获取信息还要依靠媒体,受众围着媒体转。手机是人们随身携带的物品,既可以接收新闻信息又可以发布新闻信息,实现媒体围着受众转,凸显受众的主体地位。

4. 开放性

无任何门槛的互联网博客、播客催生出现代传媒领域的自媒体,自媒体为了采集素材催生出具有媒体特征的智能手机,智能手机的广泛应用助推“全民记者”时代的到来,这个时代最显著的新型业态就是手机微博。手机微博将媒体开放程度推向新的高峰。

5. 即时性

传统媒体强调“及时性”,手机媒体能够实现“即时性”。电视直播空间相对固定,只适于直播体育赛事、晚会等活动,即时性受到空间限制。手机小巧便携,基本不受空间限制,完全可以跟随新闻事件实现空间转换,可即时直播的新闻事件更多更广,真正实现“即时性”。

6. 灵活性

一是方式灵活,不需买报订刊或是坐在电视机、电脑前,就可以获取各种形式的信息;二是时间灵活,有空闲看直播,没空闲看点播,想什么时候看就什么时候看,不受时间限制;三是空间灵活,室内室外、车上车下、城里城外到处都可以查阅新闻信息。

7. 互动性

虽然“前四媒体”也能互动,但是因受到时空制约,参与互动的受众比

例远不及手机媒体。手机媒体开放、便捷、即时、灵活,只有手机媒体的互动,才是各媒体中最有广泛性和最具代表性的互动。

8. 普及性

到 2011 年末,全国移动电话用户达到 98625 万户(普及率达 73%),其中手机网民占 36%、3G 移动电话用户 12842 万户。在普及率之外的 27%中,多为未成年人和老人。在 36%的手机网民中,多为白领、骨干、精英,是具有较强影响力的社会中坚力量。

正因为有诸多优势,手机媒体才成为业界新宠。2012 年 3 月 9 日发布的《中国媒体融合发展报告(2011)蓝皮书》称,以手机短信、微博等移动互联网应用迅速发展,以智能手机为代表的终端,正在成为社会大众获取信息、沟通交流和娱乐消遣的重要渠道之一。^① 中国手机媒体新闻传播专业委员会秘书长吴红晓判断,“目前基于移动互联网的手机媒体已成为市场的主流。”^②

产品生产以市场需求为导向,舆论阵地建设以受众需求为导向。受众青睐哪种媒体,党委政府和新闻机构就应该开发利用哪种媒体,否则阵地建设、舆论引导只是一句空话。

三、区域性手机媒体开发应用策略

手机媒体技术市场成熟,开发成本不高,从业人员所需不多,对区域性党委政府和新闻机构来说可操作性更强。

1. 搭建平台

当前,手机媒体大多是由新闻机构与通信公司合作开发的,通信公司参与合作是为了赢利。区域性媒体经营由于受到各种因素的制约,至今

^① 邹乐:《“全民记者”时代到来》,《北京晨报》2012 年 3 月 10 日。

^② 吴红晓:《我国手机媒体的发展趋势和应用创新》,《传媒》2012 年第 2 期。

仍然需要政府“供奶”，再加上手机媒体属于公益性、服务性文化基础设施，所以建议由地方政府筹资兴建。

区域性手机媒体应是集手机报刊、手机广播、手机电视、手机微博等功能于一体的，通过新闻信息内容的丰富性、渠道的多样性、互动的便捷性等多个亮点来招徕受众。

2. 建立机制

近几年来，在摩尔多瓦、伊朗、埃及、利比亚等世界各地发生的政治动乱中，都有社交网站 Facebook 和 Twitter 在兴风作浪、推波助澜，造成社会动荡甚至政权更迭。^① 所以我们要坚持党管媒体的原则，坚持手机媒体“为人民服务、为社会主义服务”，维护国家统一、民族团结、政治稳定、社会和谐、经济发展。

一个地区新闻信息有限，不需要太多的新闻机构。应明确地方广播电视机构为手机媒体的主办单位，统筹传统媒体与新兴媒体，实现信息资源共享、设备资源共用、人力资源合理配置、新闻传播全面覆盖。

3. 注重实效

建立手机 WAP 网页，广大受众可以通过手机浏览 WAP 网页进入互联网空间，突破手机与互联网之间的壁垒，形成新兴媒体强强联合，达到“1+1>2”的整合效应。

基于手机媒体的开放性和互动性，应借受众参与之机引导受众，设置受众关注的话题，春风化雨，润物无声，发挥手机媒体舆论引导作用。

基于手机媒体覆盖范围的收张性和受众的主体性，应建立相应的受众分类数据库，提供“内容定制、定向发布”的服务，增强分众传播的贴近性和实效性。

基于手机媒体的收张性和即时性，建议利用该媒体适时、定向发布诸

^① 程曼丽：《新媒体战略与“Twitter 革命”》，《新闻与写作》2011 年第 5 期。

如区域交通拥堵、雨雪天气灾害等突发事件,提醒民众及早采取应对措施,发挥手机媒体应急指挥功能。

基于手机媒体的开放性和互动性,建议地方党委政府和新闻机构不仅把它当做新闻发布的平台,更要把它当做收集社情民意的平台,分析舆情可能会导致的不良后果,及时采取对策把危机消除在萌芽状态。

区域性手机媒体应做好区域性的事,不求影响大,不求“粉丝”多,太火了反而不好调控,也容易造成网络瘫痪,只求在区域内具有较强影响力。

区域性手机媒体虽与地方广播电视信息资源共享,但不能同质化传播。手机媒体要满足受众对“碎片化”信息的期待,凸显受众的主体性。

手机属于受众个人财产,手机媒体商业化运营应遵循受众自愿原则,不可唯利是图、盲目追求经济效益,应该突出公益属性和服务功能。