

/ 中国广播电视行业媒体融合变革启示录 /

电视媒体融合发展^的 探索与实践

闫勇 李瑶 / 著

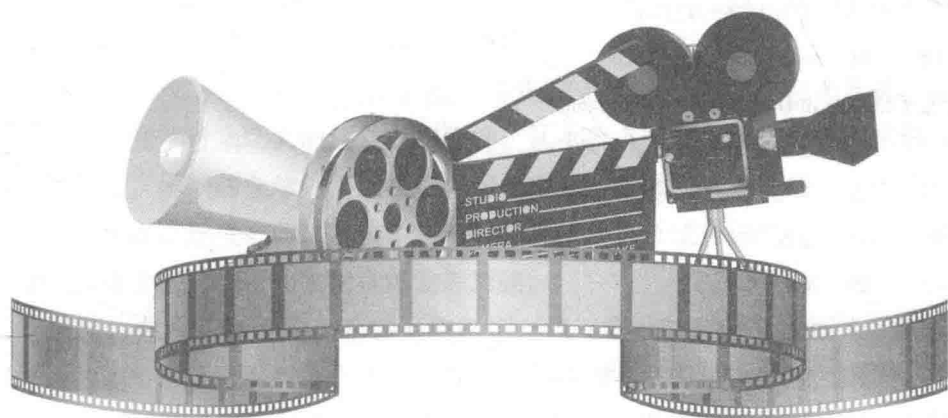


九州出版社
JIUZHOU PRESS

/ 中国广播电视行业媒体融合变革启示录 /

电视媒体融合发展^的 探索与实践

闫勇 李瑶 / 著



图书在版编目 (CIP) 数据

电视媒体融合发展的探索与实践 / 闫勇, 李瑶著.

— 北京 : 九州出版社, 2018.5

ISBN 978-7-5108-7059-0

I. ①电… II. ①闫… ②李… III. ①电视—传播媒介—发展—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第104588号

电视媒体融合发展的探索与实践

作 者 闫 勇 李 瑶 著

出版发行 九州出版社

地 址 北京市西城区阜外大街甲35号 (100037)

发行电话 (010) 68992190/3/5/6

网 址 www.jiuzhoupress.com

电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com

印 刷 北京建宏印刷有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 16开

印 张 12.5

字 数 200千字

版 次 2018年6月第1版

印 次 2018年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5108-7059-0

定 价 42.00元

★版权所有 侵权必究★

前 言

近年来,信息技术革命给传媒行业带来了深刻的变革。首先,介质的数字化模糊了媒体的边界,文字、图片、声音和影像都可以统一用0、1来表达、传输和呈现,消除了原有的以纸张、电波为载体的报刊、广播、电视等媒体之间的差别,各种媒体形式趋向融合。数字化还降低了内容生产的门槛,尤其是声音、影像等内容,借助现有的技术和工具,普通大众都可以进行拍摄和制作,打破了专业媒体对内容生产的垄断。其次,由于互联网的普及,信息的获取从原有的被动接受方式转变为人與人之间的主动传播方式,打破了专业媒体对内容传播的垄断。因此,在传媒领域,除原有的报纸、杂志、广播、电视、电影、通讯社等专业媒体之外,日益成长出一批社会化媒体,如论坛、博客、微博、微信等,其影响力和传播力不断增强,成为不可忽视的新兴媒体力量。专业媒体和社会化媒体之间互相渗透,融合的趋势日趋明显。专业媒体中越来越多地引用来自互联网的新闻和信息,并且主动通过网站、移动APP、社交媒体等进行传播,互联网媒体也大量转载来自专业媒体的内容。

与图片和文字相比,电视或视频具备更加直观、更优秀的表达方式,优质的电视内容能够带来巨大的注意力集中度。从本质上看,电视作为百年来最重要的媒体形态,早期的全球化浪潮在很大程度上是由广播电视推动的,在传统媒体中占据主流媒体地位。所以本书中将以电视媒体作为传统媒体的代表,探讨并分析在媒体融合大环境下的电视媒体发展思路。

当前,电视媒体发展正面临战略转型,以互联网、移动互联网为代表的新兴媒体快速崛起,电视媒体作为主流媒体正面临着严峻挑战,移动互联网、云计算、大数据等新一代信息技术对电视媒体节目制作、播出、服务模式与服务格局产生了全方位影响。2014年8月18日,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》,媒体融合发展的趋势不仅成为行业的共识,也成为国家级的发展战略。习近平总书记在讲话中强调“推动传统媒体和新兴媒体融合发展,要遵循新闻传播规律和新兴媒体发



展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，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。要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展沿着正确方向推进”。

由此，我国广播电视行业开始踏上了媒体融合发展的探索之路。“十三五”全面开展以来，各地电视机构在媒体融合方面进行了一些针对性的探索，取得了一定的成绩。同时，在实践的过程中，也遇到了一些问题。比如对于媒体发展的趋势缺乏系统性的研究，对于媒体融合的实践缺乏理论层面的指导，在组织架构、技术系统、用户运营、团队建设等方面尚未形成全局性的整体推进态势。本书在分析媒体融合大环境、研究媒体融合发展趋势、总结媒体融合取得的成绩、思考媒体融合遇到的问题的基础上，整理媒体融合的技术手段与核心技术支撑方式，希望能够给广播电视行业带来有益的启示，为推动我国电视媒体与新兴媒体的融合发展发挥一定的作用。

传统媒体和新兴媒体该如何融合？业界需要清醒地意识到，无论是中央还是各省（区、市）的重点电视媒体单位，在内容生产、产品拓展领域同质化严重，各媒体大多在互相转载，收视率的高低取决于几家大的电视频道的播出和推送，而不是具有特色的独家内容。因此，融合发展就是要冲破体制、机制、技术、产品、市场等方面的瓶颈，让电视媒体的强大内容生产能力，在新兴媒体技术、产品、市场的渠道里畅通无阻，改变新兴媒体传播领域生态。

目 录

第一章 电视媒体融合发展环境概述	1
1.1 媒体融合的概念与特点	1
1.2 新兴媒体技术催生电视媒体的巨变	3
1.3 电视媒体积极推动媒体融合发展	12
1.4 媒体融合政策环境分析	17
第二章 电视媒体融合发展趋势研究	28
2.1 媒体融合发展总体概况与整体态势	28
2.2 媒体融合发展聚焦点深入分析	33
2.3 媒体融合发展路径与走向分析	42
2.4 媒体融合发展问题预测与影响解读	49
2.5 媒体融合发展未来展望与对策建议	53
第三章 电视媒体融合发展现状分析	56
3.1 电视新媒体发展情况	56
3.2 电视媒体的组织架构变革情况	67
3.3 电视媒体融合发展中生产流程的变化	70
3.4 电视媒体融合发展中内容与业务创新发展情况	75
3.5 电视媒体融合发展中商业模式创新探索	78
3.6 电视媒体融合发展中的典型误区	80
第四章 电视媒体融合发展技术实现	87
4.1 电视台融合媒体平台技术发展情况	87



4.2	电视台融合媒体平台技术架构分析	109
4.3	电视台融合媒体平台关键技术及业务	119
4.4	电视台融合媒体平台重点业务建设	127
4.5	电视台融合媒体平台运行管理体系	141
4.6	电视台融合媒体平台安全保障体系	144
4.7	电视台融合媒体平台升级扩容分析	149
 第五章 国际电视媒体融合发展案例.....		152
5.1	英国广播公司 (BBC)	152
5.2	美国有线电视新闻网 (CNN)	159
5.3	美国哥伦比亚广播公司 (CBS)	162
5.4	美国康卡斯特电信公司 (CMCSA)	164
5.5	英国天空广播公司 (BSkyB)	166
 第六章 国内电视媒体融合发展案例.....		173
6.1	中国中央电视台 (CCTV)	173
6.2	中央人民广播电台 (CNR)	179
6.3	上海东方传媒集团有限公司 (SMG)	181
6.4	湖南广播电视台	183
6.5	浙江广播电视集团	186
 第七章 电视媒体融合发展的经验与启示.....		189
7.1	电视媒体融合发展经验总结	189
7.2	电视媒体融合发展启示思考	190
 主要参考资料.....		192

第一章 电视媒体融合发展环境概述

随着科学技术的不断发展,各种媒体之间的界限开始变得模糊,并开始打破传统媒体之间的生存格局,开始向着一种各媒体之间细化融合的方向发展。从目前传统媒体和新兴媒体共存情况看,各媒体之间只有实现优势互补,彼此融合,形成打造市场的合力,才能弥补单一媒体自身存在的缺陷,取长补短,并使各自之间的优势得到充分发挥。

媒体融合在现有的发展环境下看,是传统的广播电视与网络等新兴媒体、传统平面媒体与新兴媒体等通过合作的方式,密切互动,促进双方的资源整合、产业共融,形成集约化、集团式的管理运营模式,从而获得社会效益和经济效益的最大化。在合作中发挥各自优势,实现产业结构的调整与转型,在共融中达到共赢,在转型中获得更大的发展。这是一个新的课题,也是一个不容忽视的难题。我们需要汲取别人的经验,看清自身的价值,找到适合自己的发展途径。

1.1 媒体融合的概念与特点

“媒体融合”最早由美国麻省理工学院媒体实验室的创办人尼古拉斯·尼葛洛庞帝教授提出,媒体融合是指各种媒体呈现多功能一体化的趋势,其概念应该包括狭义和广义两种,狭义的概念是指将不同的媒介形态“融合”在一起,会随之产生“质变”,形成一种新的媒介形态,如电子杂志、博客、微博、微信等等;而广义的“媒介融合”则范围广阔,包括一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融合,不仅包括媒介形态的融合,还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。也就是说,“媒体融合”是信息传输通道的多元化下的新作业模式,是把报纸、电视台、电台等传统媒体,与互联网、手机、手持智能终端等新兴媒体传播通道有效结合起来,资源共享,集中处理,衍生出不同形式的信息产品,然后通过不同的平台传播给受众。媒体融合是信息时代背景下一种媒介发展的理念,是在互联网的迅猛发展的基础上的传统媒体的有机整合,这种整合体现在两个方面:技术的融合和经营方式的融合。

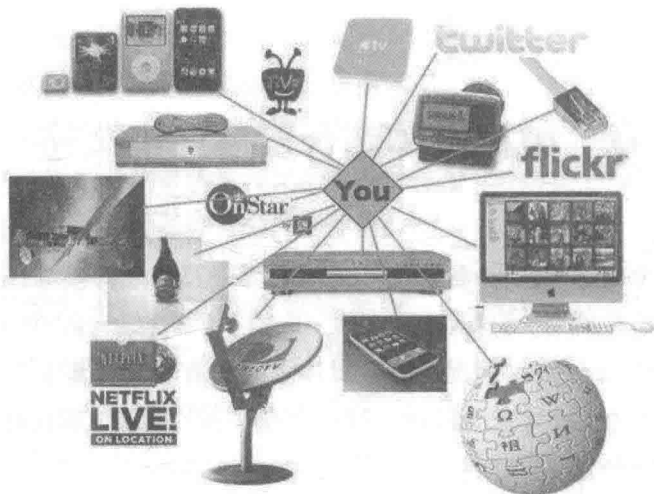


图1 媒体融合的概念

由于互联网技术使信息传播成本大大降低，现代化的数字压缩技术使网络传输系统兼容了文字、图片、声音、影像等传统媒体传播手段，超强的加载能力使新旧媒体之间的融合成为未来传媒发展的主要趋势。电视媒体与互联网相互整合的过程，与其说是一种跨媒介的扩张，还不如说是行业联合的试探。横跨广电和电信两种业务的融合繁衍，开始结出媒体融合的成果。媒体融合不仅仅是信息采集渠道和传播通道的多元化，重要的是，媒体工作人员可以根据多媒体的原始素材，综合整理提炼、加工，通过不同媒介传播的特点，迅捷传达信息，表现事件背后的真实，还原新闻的全貌。从而提升新闻报道的质量和深度。

在全球化媒体融合形势的催逼下，大规模的媒体融合已经成为一种必然趋势，而网络媒体的兴起则直接促成了国内多媒体融合的步伐。然而到目前为止，国内大规模的媒体融合还在起步阶段，媒体之间的融合主要还是报纸与网络之间，广播、电视与网络之间的单向融合，传统媒体大都只在内部妊娠并发育出电子版媒体模块。在这种融合过程中，电视媒体特别注重对自身网络媒介的建设。早在20世纪90年代中期，从中央电视台到全国省级电视台乃至计划单列市电视台都陆续申请推出自己的网站或网络电子版。经过多年的实践和经营，网络电视操作模式已日渐成熟。国内媒体就是在这种不平衡的发展中逐渐融合。

“媒体融合”是国际传媒大整合之下的新作业模式，简单地说，就是把报

纸、电视台、电台和互联网站的采编作业有效结合起来,资源共享,集中处理,衍生出不同形式的信息产品,然后通过不同的平台传播给受众。这种新型整合作业模式已逐渐成为国际传媒业的新潮流。在市场需求和全球大潮流的驱动下,媒体间除了融合别无选择。随着新旧媒体的不断冲撞整合,网络媒体连续上演着媒体传奇,大有主导传统媒体沉浮之势。杰·尼尔森曾在《传统媒体的终结》里预言说:未来五到十年间,大多数现行媒体样式将寿终正寝。它们将被以综合为特征的网络媒体所取代,这一观点显然是带有激进色彩的媒体进化论。

媒体共存造成信息传播的多渠道和分众化传播现状。报纸的受众分布以城市为中心,广播处在被报纸和电视双重挤压的尴尬境地,电视在农村受欢迎,却渐渐被城市人们遗忘,网络媒体虽然以其在线传播的方式,一开始就显示出了一日千里的态势,但是新闻传播角度的先天缺陷和技术的不够成熟使其在短时间内还很难一统当今的媒体。从传统媒体和新兴媒体的共存情况看,媒体之间只有实现优势互补,彼此融合,形成打造市场的合力,才能弥补单一媒体自身存在的缺陷。市场化运作使媒体融合成为可能。现有的几种传统媒体中,电视媒体的前期投入最大。美国学者布雷德利测算得出:同一个新闻选题,报纸、广播、电视记者的前期采访成本比例大约是1:1.8:3.5,电视采访成本高于报纸三倍还要多,电视采访所需要的高附加成本使其在信息传播过程中,往往是投入高产出也高,绝对性价比不大。前期投入产生的传播价值无法实现最大化。如果同一个集团不同媒体实现互动和整合,发挥协同效应,使媒体资源用途同样化,同样的信息通过不同的形式,包装成适合不同媒体的产品,一物多用,既扩大了市场,以相对节省的成本获取大的收益,产生较大经济效益,同时也可以在具体地域内强化交互媒体的品牌效应。

在市场需求和全球大潮流的驱动下,媒体融合是推动媒体事业发展的最好选择。未来主流的传播形态将必定是多媒体融合的传播形态。

1.2 新兴媒体技术催生电视媒体的巨变

与图片和文字相比,电视或视频具备更加直观、更优秀的表达方式,优质的电视内容能够带来巨大的注意力集中度。从本质上看,电视作为百年来最重要的媒体形态,早期的全球化浪潮在很大程度上是由广播电视推动的,在传统媒体中占据主流媒体地位。但是随着信息技术的飞速发展,新兴媒体不断出现,新兴媒体的发展壮大对传统媒体的冲击越来越大,随着新生代力量逐渐步入社会,互



联网和手机媒体为代表的新兴媒体彻底颠覆了传统媒体的传播方式和管理方式，“网络反腐”“微信众筹”“朋友圈代购”等现象已经司空见惯，受众群体可以通过新兴媒体参与国家政治生活、利用社交平台表达自己的诉求，人们的发声渠道变得多样化，生活、生产、消费也在新兴媒体的发展下彻底进行变革；新兴媒体也带动了媒体产业的不断更新和升级，人们的信息获取方式也变得不同，人们阅读习惯和表达方式也在发生着深刻变化，电视、报纸、广播等传统媒体在新兴媒体面前面临着巨大的挑战，传统媒体经营者要改变原有的经营管理理念，与时俱进为传统媒体开创新的未来，但是新兴媒体在蓬勃发展的今天，也遇到了诸多难题和困扰，如何有效管控这些弊端，让新兴媒体与传统媒体相得益彰，共同促进媒体产业的欣欣向荣，是值得所有从业者思考的问题。

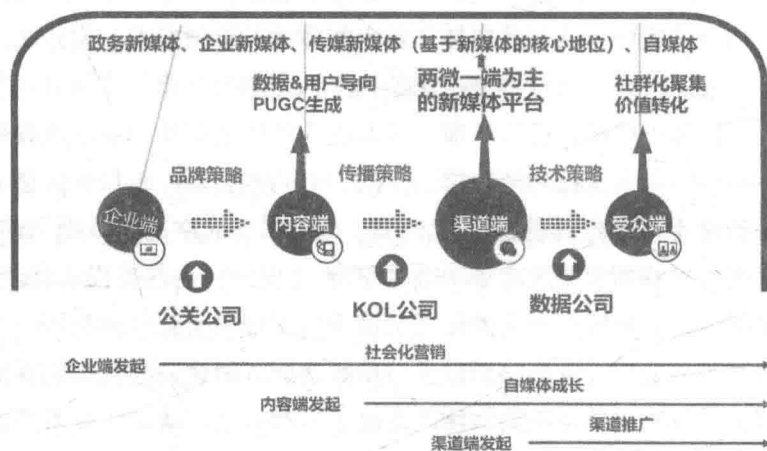


图2 新兴媒体产业全景分析

1.2.1 新兴媒体与传统媒体概述

新兴媒体的定义较为宽泛，人们公认的定义是依靠数字信息，利用计算机、手机和互联网等新电子信息技术下催生出来的一种媒体形态，新兴媒体的核心技术是网络平台，人们通过强大的信息平台获取信息、形成社交网络，它不同于报纸杂志、书籍、电视等传统意义上的媒体，其中计算机和手机成为新兴媒体传播的主要媒体，互联网成为新兴媒体传播的新途径，新兴媒体传播具有数字化、互动性、自发性等特点。新兴媒体的出现形态越发多样化，例如：手机报纸、电子期刊、网络小说、随身电子书等。新兴媒体已经成为人们工作生活娱乐不可缺少的必备品，新兴媒体的价值和未来的发展潜力是传统媒体无法比拟的，人们可以

在乘坐公交车、锻炼身体、购物等过程中任意选择播放新兴媒体，很多原创性的内容都是兴起于新兴媒体上，新兴媒体传播门槛非常低，很多草根能够通过媒体表达自己的诉求和才艺；新兴媒体具有互动性的特点，读者和作者之间能够随意沟通和交流，对作者内容能够第一时间反馈受众群体的信息，但这些特点也导致很多新兴媒体上的内容严重失实，很容易对读者关注产生误导。

传统媒体定义基本等同于平面媒体，早起起源于报纸、杂志、广告等平面媒体，传统媒体随着电视广播的发明，逐渐演变成通过某些电子设备或纸张作为媒体，定期向社会大众发布新闻、广告、招聘、娱乐等咨询的平台，电视、报纸、广播被称为三大传统媒体。其中报纸是以文字记录为主，主要记载记者对某些易于引起大众关注的新闻、消息报道的一种客观分析。报纸由于篇幅有限，一般只选择最具有阅读价值的内容进行报道，每个类型的报纸都有固定的受众群体，报纸的更新速度一般是按“日”计算，因此，报纸的信息报道时效性较低，且受地域和发行量的限制；广播是以声音播报新闻消息等为主的一种传媒，但由于只能听到声音且无法重复播放等原因，很多年轻的受众群体不太喜欢这样的传播方式，且这种传播媒体受天气和信号的影响较大；电视传播是传统媒体中最具代表性的一种传播方式，声音画面能够完美结合是它独有的优点，但它的表现形式过于死板，且受时间和地点的限制，很多突发新闻和民生热点反应有一定的滞后性，且无法按照自己的意愿关注选择观看内容，不过目前，电视传媒正在着力改善这方面的缺点。

1.2.2 新兴媒体与传统媒体比较分析

1) 传播方式

传统媒体一般都采用单向的传播途径，将信息或者新闻故事等投放到固定的载体媒介上，带有强制性的传播特点，受众群体被动地接受，想要反馈信息是非常困难的，因为传统媒体没有这种反馈功能，受众群体的话语权被剥夺，无法表达出自己的真实感受，传统媒体想要了解受众群体的感受也是较为困难的，而且多数的传统媒体被官方和垄断集团所控制，受众群体和普通百姓想要表达自己的意愿也是很难的；而新兴媒体则是一种多角度的全新传播机制，它的传播载体更为多样化，手机、电脑这类载体的普及化程度更高，信息一旦被传播出去，受众群体便呈现出几何倍数的增长，而且网络平台给予受众群体更多的反馈空间，“微博”、“微信”、“网页留言”等多途径交流方式，保证了受众群体表达诉求的机会和空间，每个人在新兴媒体时代都能成为传播者，人们利用网络将自己认为



有意义、有兴趣的内容发布到新传媒平台上，不受任何管理组织的约束和限制，新兴媒体传播者能在第一时间掌握到观众对发布的信息的反馈意见，并能及时做出相应的调整，也正因为这种无约束和无限制，导致新兴媒体传播脱离监管，很多内容偏离了道德轨道。

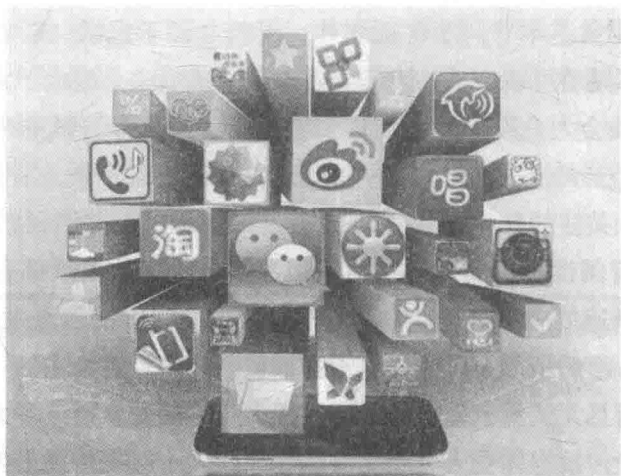


图3 新兴媒体多途径的传播方式

2) 时效性

传统媒体对需要传播的信息要加工、制作、编排后才能发送出去，有的内容甚至需要审核后才能正式和观众见面，这个时间链条显然对当下的生活节奏来说已经有些慢了，如果某个链条中的环节出现延误，很可能会影响到这个信息传播进度，新闻最重要的一点便是时效性，如果这个时效性保证不了，新闻将失去它本身的价值；新兴媒体运用网络技术等电子信息技术，很多信息仅仅需要传播者动动手指便能将信息发送出去，这种技术是基于最先进的数字平台，不受各种审核和加工制作的限制，各种自然条件也无法限制新兴媒体的传播，例如：“春节联欢晚会明星彩排视频”、一些时下流行的电影片段等一些内容，传播者只要用手机拍摄视频便能传播到公共社交平台，受众群体随时能看到传统媒体上看不到的消息，这是传统媒体无法比拟的，不过在传播过程中，合法性、合理性也很难做到监管。

3) 传播目的

传统媒体一般代表着社会主流方向和官方的宣传导向，可以说肩负着一定的社会使命和责任，一些娱乐性的传媒节目也会代表着一定的价值取向，背后也

会有一定的利益群体，传统媒体传播的内容大多具有一定的目的性和导向性，体现出一种社会基本的意识形态，这就决定了传统媒体很难做到信息和新闻的匿名传播，尤其是一些敏感的社会问题和时事政治类的内容，如果波及意识形态方面的内容，媒体管理部门往往会非常谨慎地处理和审核；而新兴媒体的传播内容目的性不像传统媒体，很可能是为了吸引受众的关注或是一些社会上新鲜罕见的实物，传播者背后没有利益集团，更没有一些价值取向的选择，他们更愿意将自身所在群体里所愿意关注的事情传播出去。每个传播者背后的信息源较为孤立，很多传播者很难核实真实姓名和所在地址，电脑网络小说一般也是以“笔名”的形式出现，因此，传播的内容真实性有待核实，很多敏感话题和政治内容的真实性不如传统媒体。

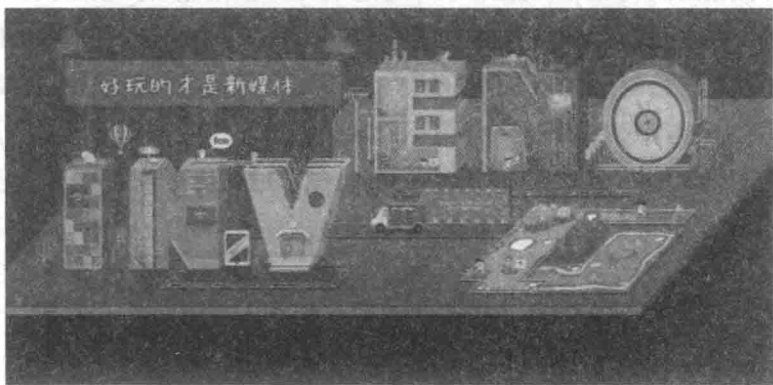


图4 新兴媒体个性化的传播目的

4) 传播效果

从普及率来看，目前新兴媒体的普及率随着手机电脑的广泛应用，已经渗透到社会的每个角落里，各个阶层、各类人群都能随时随地的分享到任何新兴媒体传播的信息，每个人根据信息都能做出不同的评价和判断，而收音机和报纸的销量也因为新兴媒体时代的到来而一落千丈，很多电视节目的关注度也因为网络时代的到来而下降，例如：“网络春晚”“百姓春晚”近些年的火爆就能说明问题，但在个别科技水平较低的边远山区、老年群体中，传统媒体仍然占据主导地位，比较传统媒体的发展已经有了近百年的历史；从传播影响力来看，随着科技的不断进步和普及，可以预计新兴媒体的传播影响力终究会超过传统媒体，但新兴媒体短时期内不会取代传统媒体的地位，每个媒体背后代表的是不同的受众群体，传统媒体对新闻事件进行加工制作后，会给受众群体以多角度、延伸性的新



闻事件调查，而新兴媒体过多还在关注事件本身的时效性上，因此两类媒体的受众人群也相对固定，新兴媒体与传统媒体共同在为我们社会大众服务。

5) 信息量

传统媒体由于篇幅和时间的限制，只能选取最容易吸引关注的内容和最具有新闻报道价值的内容进行传播，而传统媒体的管理掌握在少数人手中，这也决定了传统媒体传播的内容具有一定的指向性和局限性，传统媒体只有在有限地范围内和时间内进行传播；而新兴媒体多角度、多渠道的传播方式，决定了它的传播信息量远远大于传统媒体，这种传播突破了固有的官方渠道，我们可以通过网络、手机等各种新渠道将内容获取，新兴媒体更是一种涉及面较广、传播内容繁杂的平台，观众可以成为媒体的发言人甚至是主角，这就决定了新兴媒体的信息量远大于传统媒体，例如：全国的白领日均使用手机查看各类新闻的时间达到了3.9个小时，北京位居全国之首，达到了6.8小时，而手机新闻具有短小、精辟、实时更新的额特点，与之形成对比的是，很多家庭有了电脑和手机之后，对电视的依赖程度大大降低，很多家庭甚至不再购买电视，这些家庭被统称为“零电视家庭”，这种对比可以看出，新兴媒体的信息量远远超出了传统媒体。

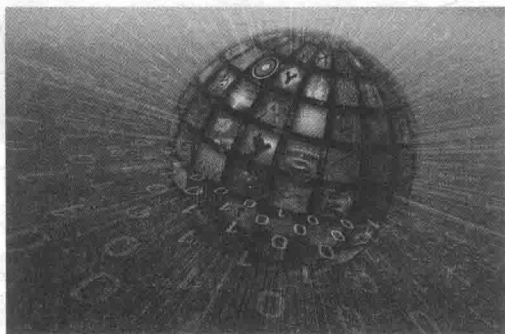


图5 信息爆炸为新兴媒体带来海量信息

1.2.3 新兴媒体对传统媒体的影响

新兴媒体的发展壮大对传统媒体已经产生了较大的冲击，新兴媒体的各种优势是传统媒体无法比拟的，传统媒体已经显露出自身的不足之处；但是新兴媒体的弊端也很突出，有的人说，传统媒体一般都是歌颂和赞美为主，而媒体表现出的社会是一个混乱的、人人勾心斗角的不堪社会，两者为何差别如此之大，很大一部分原因是新兴媒体的播放不经审核，新兴媒体的平台上充斥着各种假消息和炒作性新闻；对于传统媒体来说，虽然面临着巨大挑战，另一个角度看，挑战

也是一种机遇,新兴媒体的发展为传统媒体的发展提供了新的机遇,传统媒体只有正视自身的弱点,并积极主动和新兴媒体相互融合,才能找到自身发展的对策。

1) 对传统媒体的受众人数的影响

在新兴媒体广泛普及之前,传统媒体利用电视、广播、报纸等载体掌握了绝大多数的受众群体,然而随着新兴媒体技术的不断更新,手机、电脑迅速普及,相关的软件也应运而生,大众们对新兴媒体的依赖度越来越高,人们的目光更多地投向了新兴媒体,传统媒体面临着前所未有的挑战,这也体现出传统媒体在新兴媒体迅速崛起面前的无奈,更证明了现阶段传统媒体的一些不足,一些突发新闻和时事政治,人们第一时间就能从手机和电脑等新兴媒体上获取最新的资料,这样大大降低了人们对电视和报纸的依赖。而且人们看电视和读报纸的时间被手机电脑大量占用,据调查显示,近些年对电视和报纸等传统媒体关注度降低的受众人群达到了三分之二,这一比例还在进一步增加,例如:《舌尖上的中国》在新浪微博上的话题量为150万条,《中国好声音》的微博粉丝甚至超过了近千万,可以说目前的传统媒体很难在短时间内对某个节目形成如此大的吸引力,可以说新兴媒体的诞生正在彻底改变人们的阅读习惯,新兴媒体利用自身的独有优势,将很大一部分人群牢牢锁定在新兴媒体的平台上。

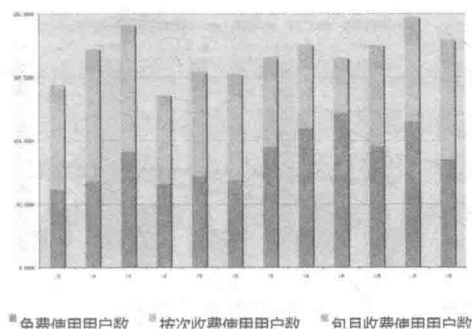


图6 2016年全年优酷网用户人数分析

2) 对传统媒体的采访方式的影响

传统媒体的采访形式,一般是以面对面采访为主,将被采访人预约或者提前商定好,媒体采访后一般会进行加工修改,在保持原有意思的基础上进行公布,后来发展成为电话采访和网络采访,不过这基本上只是面对面采访的辅助形式;新兴媒体的采访方式更为多样化,人们可以利用手机、录音笔、微博、微信等各种方式采集别人的观点和意见,这些采访内容会在瞬间被新兴媒体发送,具



有传统媒体不具备的时效性和真实性等特点,不再像传统媒体那样受时间和空间的限制,且受众的范围更广泛,对被采访人也无须更多的打扰和预约,被采访人也更乐于接受新兴媒体的采访,这对传统媒体的采访方式带来了极大的挑战,新兴媒体的采访有些过于注重时效性,不像传统媒体那样会经过加工,在保持原汁原味的基础上,很容易将被采访人的真实意图扭曲,给被采访人带来不必要的麻烦。

3) 对传统媒体的传播途径的影响

传统媒体的传播途径比较单一,一般是由记者进行新闻内容的采编,由新闻编辑对信息内容进行整理和初步筛选,最终决定新闻能否传播的关键是主编,主编要根据各种内外因素和时下社会背景选择新闻消息能否传播;而新兴媒体的传播途径较为多样化,任何人只要有新兴媒体交流软件和设备,例如:微博、微信视频、手机拍照等,就可以不受时间和地点的限制,通过新兴媒体向网络平台发布消息或者新闻,这其中很少有审核部门对其进行审查,这就决定了新兴媒体传播的速度更快,受众群体参与率也更高;新兴媒体的传播弥补了很多传统媒体无法涉及的领域,使受众群体的信息量更大,了解的情况也更加真实,甚至带动了新的产业发展,而传统媒体的发展就显得过于滞后,由于销售量和关注度下降,传统媒体生存空间和传播渠道都受到影响。

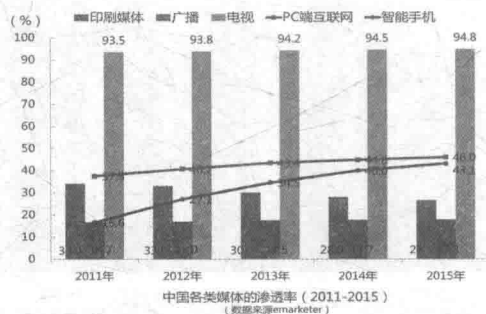


图7 2011—2015年中国各类媒体的渗透率

4) 对传统媒体的从业人员的影晌

传统媒体的传播人员大致有记者、编辑、校对、主编等等,他们这些岗位需要专业性人员按照固有的程序工作,专业要求也较高,各个岗位分工明确,互相协作便能将传统媒体工作做好,例如:记者要经常去一线进行实地采访,对新闻事件进行及时播报并书写新闻稿件,编辑对原始在新闻进行写作加工,最终由编辑进行决定哪些内容可以出版发行;新兴媒体的工作人员分工并不像传统媒体