



文化产业 发展态势研究

Research on the Development Trend of
Cultural Industry

牛盼强 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

文化产业发展态势研究

牛盼强 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书为论文集,主要对文化产业最新发展现状和趋势进行研讨和分析,主要包括新闻出版、广告业、影视演出、文化创意和设计、文化信息传输、自媒体、文化休闲娱乐等行业的研究。本书的特点是将文化产业的研究更细分到各子行业,而不是像其他大部分图书把文化产业视为一个整体。

本书适合的读者对象不仅包括本领域的学者、研究生和本科生,还包括政府相关管理部门以及业界从业人员。

图书在版编目(CIP)数据

文化产业发展态势研究/牛盼强主编. —上海:

上海交通大学出版社,2018

ISBN 978-7-313-20590-2

I. ①文… II. ①牛… III. ①文化产业—产业发展—研究

IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018) 第 291280 号

文化产业发展态势研究

主 编:牛盼强 等

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:谈 毅

印 刷:江苏凤凰数码印务有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:348 千字

版 次:2018 年 12 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-20590-2/G

定 价:78.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:17.5

印 次:2018 年 12 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:025-83657309

前言

大力发展文化及文化产业是实现伟大复兴中国梦的重要手段之一。习近平在十九大报告中提出,要坚定文化自信,推动社会主义文化繁荣兴盛。文化产业是当今国际竞争的重要内容之一。日本、韩国早在 20 世纪末就提出了各自的“文化强国”战略。我国在 2011 年 10 月 18 日中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议审议通过《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》,该决议最大的亮点就是提出建设“文化强国”长远战略。大力发展文化及相关产业是市场经济条件下满足人民多样化精神文化需求的重要途径。十九大报告提出,中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。要解决新时代我国社会的主要矛盾,大力发展文化以及文化产业必不可少。

大力发展文化产业是适应我国经济发展新常态、加快转变经济发展方式的重要举措。近几年我国文化建设取得了显著成就,文化产业增长速度非常快,远超过国家 GDP 的增长速度。根据国家统计局发布的文化产业(文化及相关产业)数据显示,2014 年全国文化及相关产业增加值为 23 940 亿元,同比增长 12.1%,占 GDP 比重 3.76%;2015 年全国文化及相关产业增加值为 27 235 亿元,同比增长 11%,占 GDP 比重为 3.97%;2016 年增加值为 30 785 亿元,同比增加 13%,占 GDP 的 4.14%;2017 年增加值为 35 462 亿元,占 GDP 比重 4.29%。从这些数字可以看出,我国文化产业取得了巨大发展,从 2014 年占 GDP 比重不到 3.8%,增长到 2017 年的占 GDP 比重 4.3%。而且这一数字估计在 2019 或 2020 年将超过 5%,真正成为我国的支柱产业。

我国对文化产业的重视也体现在制定的相关政策上。特别是 2017 年 5 月中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》

之后,各细分行业、部门以及细分领域都有相应规划出台。关于文化传承方面的重要政策,如《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》《中国传统工艺振兴计划》《关于戏曲进乡村的实施方案》《关于进一步加强文物安全工作的实施意见》。关于文化体制改革和监管制度方面的重要政策,如《关于加强文化领域行业组织建设的指导意见》《中国文联深化改革方案》《关于深入推进公共文化机构法人治理结构改革的实施方案》《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》《网络文学出版服务单位社会效益评估试行办法》《关于规范营业性演出票务市场经营秩序的通知》等。关于文化法制建设的重要政策,如《电影产业促进法》《公共文化服务保障法》《公共图书馆法》等。

在新一轮科技革命背景下,互联网+、大数据、人工智能、中国制造 2025 等新技术,推动文化产业新业态不断涌现,文化与科技融合成为文化产业发展的根本推动力。另一方面,随着我国居民消费需求不断释放,新时代我国社会主要矛盾的转化,需求将成为我国文化产业发展的根本拉动力。在这两个重要动力的双重作用下,我国文化产业出现了很多新的发展态势。

关于文化产业发展的态势,政府和学界也都有不同的观点。如财政部文化司兰培副处长指出我国文化产业的发展态势有:新兴文化业态保持强劲发展态势,一些后发优势行业逐步崛起,以互联网为纽带的媒介融合不断深化,内容和渠道整合加快,对外文化投资在结构调整中推进。北京大学文化产业研究院副院长陈少峰指出文化产业的发展有十大特点:内容升级,生活美学化与创意常态化,IP 可持续化,技术驱动跨界呈现,人类的新娱乐伙伴时代来临,新媒体垂直化多元化商业模式,产业文化化加速,文旅向室内扩展,文体一家亲,通过发展家族文化与国际接轨。尽管他们的表述有差异,但是都从不同的侧面对近几年乃至未来一些年文化产业发展的态势进行了科学归纳和预测。但具体上文化产业各细分行业又有哪些新的发展态势呢?关于这方面的著作和研究尽管很多,但有的缺乏系统性,有的缺乏时效性,本书就是在这个背景基础上进行研究的。

作者主编本书的意图是抛砖引玉,通过对近几年文化产业发展中出现的新态势进行深入剖析,为相关学界、业界和政府管理机构认识文化产业最新发展趋势和

规律提供参考和借鉴。本书共分五大版块,主要包括:新闻与出版产业、广告与会展产业、影视与演出产业、音乐与游戏产业、自媒体及相关产业。本书内容选自上海大学新闻传播学院举办的“2018年文化产业发展态势前沿论坛”中的优秀论文。研究涉及理论分析、现实问题剖析以及政策建议。本书适合理论研究者、文化传媒专业本硕博学生以及政府相关管理机构人员阅读和讨论。

牛盼强

目 录

第一部分 新闻与出版产业篇

人工智能带来的新闻生产方式之变	2
场景化时代新闻业的变革研究	7
三网融合背景下上海数字出版业发展的调查研究	14
数字出版时代英语电子书阅读平台的发展策略:以扇贝读书为例	20
纸质图书回暖背景下实体书店发展态势研究	27
AR 技术在图书出版中的应用思考	36
我国有声书产业的现状与发展策略研究	43
知识付费风口下数字出版的新机遇	49
微信公众号的社会化营销策略研究:以“咪蒙”为列	57

第二部分 广告与会展产业篇

网络自制剧中原生广告的传播策略研究	70
弹幕广告的现状与发展对策研究	77
原生广告发展存在的问题及发展建议研究	84
会展指数指标体系及评价模型构建研究	91
日本祇园祭对我国庙会发展的启示	98
文化与科技融合背景下上海会展业的发展研究	107
体验经济下我国博物馆的产业化发展路径研究	114
互联网背景下的娱乐营销:以腾讯对 NBA 的 IP 运作为例	121

第三部分 影视与演出产业篇

中国网剧发展的现状与趋势分析	132
日本“治愈系”动漫的特点及文化体现	141
从价值链角度透视“开心麻花”的品牌建设	146
国产中小成本电影的发展策略研究	153
当代偶像生产机制与影响路径研究	160
“爱抖露”经济:符号消费视野中的二次元偶像与运营策略	175

第四部分 音乐与游戏产业篇

新媒体环境下美国 Coachella 音乐节发展的启示	186
从著作权集体管理制度探讨数字音乐版权管理	196
互联网音乐产业链的发展路径研究	201
韩国游戏产业发展的瓶颈及对我国的启示	206
手游的 IP 化运营分析:以网易《阴阳师》为例	218

第五部分 自媒体及相关产业篇

后微博时代去政治化的女性经济研究	230
自媒体时代“罗振宇”个人品牌的“内容创业”研究	238
我国知识付费平台发展模式研究	245
自媒体“同道大叔”的整合营销传播策略研究	251
移动短视频的传播特性和发展路径探析	259
地铁媒体的内容化营销趋势研究	265

第一部分



新闻与出版产业篇

人工智能带来的新闻生产方式之变

摘要：如果说三四年前最受追捧的词是“大数据”，近一两年来“人工智能”已然成为互联网巨头们的口头禅，将其取而代之，赶下历史舞台。人工智能借助算法构建新闻写作机器人低调介入新闻生产过程，实现了从数据到新闻文章的跨越。借助拉斯韦尔经典理论“5W”模式，对于人工智能在新闻生产各环节所扮演的角色及其所引起的种种变化进行分析，并尝试讨论人工智能如何突破传统线性传播模式及未来将如何强化受众对于机器新闻的反馈机制。

关键词：人工智能；机器新闻；新闻生产

伴随着互联网时代的终结，人工智能时代已经在多个领域宣告到来。人工智能即 Artificial Intelligence，业界惯称为“AI”，人工智能借助算法构建专门用于新闻写作的机器人就被称之为“机器新闻”“自动化新闻”或“算法新闻”。从互联网时代的“连接一切”，到人工智能时代的“唤醒万物”，或许人工智能并不是最早在新闻传播领域苏醒的，但却已是目前最直接作用到大众的日常生活中，在大众传播的舞台上，潜移默化地改变着新闻的出场方式。在互联网驱动下，今日头条、手机百度信息流等新闻聚合平台逐渐崛起，基于个人兴趣爱好的新闻推荐以及实时更新的算法机制使得新闻生产的压力越来越大。用机器人写作一些较为简单的诸如快讯之类的新闻消息与记者经过调研分析写出的调查性报道、新闻评论等一同注入媒介平台信息池，在一定程度上弥补了新闻市场中供需不足的问题。

一、机器人新闻的崛起

据不完全统计，国内至少有 10 家新闻媒体推出了 13 个智能新闻机器人产品或应用，进行线上线下融合创新报道。^[1]其中较为引人瞩目的有新华社于 2015 年推出的“快笔小新”，通过输入一个股票代码就可以在 3 秒钟的时间里生成一篇配有标题、图表等信息的完整财经新闻稿件。“快笔小新”代表了目前国内大多数的新闻写作机器人的新闻写作能力，主要写作体育、财经等具有时效性且无需进行大跨度信息聚合的新闻消息。同年百度上线智能写作机器人 Writing-bots，除了具备前者的写作能力之外，还可以完成知识类和资讯聚合类的文章写作。知识类基

于百度自家产品诸如百度百科、百度知道等对于知识的定义性说明及相关内容介绍从而形成科普类文章,而资讯聚合类新闻则满足了用户对于热点话题信息的高效获取需求。通过捕捉热点话题获取基础内容,进而挖掘该话题下所涵盖、辐射的子话题聚类,通过最后的梳理调整形成一篇可呈现热点话题依照时间脉络梳理并能进行相关话题整合的综合性新闻。^[2]另外还有专职于某一领域的新闻写作机器人如腾讯财经研发的“Dreamwriter”可撰写发布“数据发布+百家之言”结构模式的财经类新闻消息;地震信息播报机器人在突发性自然灾害事件“四川九寨沟地震”的报道中仅仅耗时 25 秒自动编发出包括“速报参数、震中地形、震中简介、波及人口、当地天气等十余项内容”的新闻速报并在地震后第一时间经由中国地震台网的微信公众平台发出。

二、用“5W”分析新闻生产方式之变

机器新闻的出现基于及时更新、互联共通、云端共享的大数据时代所夯实的基础,零散的碎片化信息借助于新型算法得以去芜存菁、精准获取,并能根据某种相关性生成集合。人工智能在新闻生产各环节究竟扮演了何种角色及其引起了哪些变化,借助于拉斯韦尔经典理论“5W”模式我们可以从中窥测一二。

从传播者的角色来看,主流媒体仍然是传播过程中的信息发出者,而人工智能在其中所扮演的只是一个打工者的角色。在新闻编辑部门中,人工智能所孵化出的新闻写作机器人所能完成的是输入确定指令的工作,基于一定的算法产出新闻文章,而且这类新闻大都是新闻记者所不愿意写的数据叠加类的体育快讯、企业财报等机械性劳动成果。掌握传播话语权的主流媒体给新闻写作机器人划定新闻来源信息池,使其能够读取大量结构化、标准化数据并生成新闻写作模板即可算作其最终完成了“机器学习”,可以应用于新闻内容生产。机器新闻产出后,负责该条新闻线的记者与编辑将依次担任“把关人”,对于新闻写作机器人所完成的作品进行审查后方能最终发出。“把关人”需要审查的不仅仅是语句的通顺与否,还需要依靠自身所掌握的知识与经验对于人工智能抓取的信息进行再次把关,人工智能并不具备思考分析能力,也无法摆脱人的控制(输入指令等)独立完成新闻生产过程,其所实现的自动化目前尚在于新闻内容写作这一环节,而并不是真正意义上的“完全自动化”。

从传播内容的层面,现阶段机器新闻绝大部分为事实性的客观报道,无法产出具有分析评论性的深度报道。对于规格化的新闻资讯(例如灾害、体育、财报等动态信息),人工智能技术可以使机器新闻做到精确、迅捷的生成和发布。^[3]机器新闻写作可以划分为写什么、怎么写、最终呈现三个步骤。在写什么这一环节,新闻写作机器人被人工智能算法圈定信息获取领域,算法依照层级筛选获得精准信息,在此过程中无需人每次都重复输入指令,确定新闻素材后,人工智能将进行初步的文

档规划,确定新闻文章的大致框架结构。到新闻文章怎么写的环节,人工智能将对于这篇文章进行微观层面的剖析,从遣词造句到段落生成,最后依照逻辑顺序进行段落组合。新闻文章的最终呈现还需要进行自我校对、润色改写、图表适配等步骤,是否存在基础写作的错误,新闻话语如何更加准确流畅,以及是否可以从信息池中抓取适宜的配图、表格等进行表达优化。在此环节,人工智能虽不具备思考能力但依靠算法上的设定进入“机器自省”层面。一篇机器新闻报道形成后,进入到前文所述的记者、编辑把关环节,对于文章进行再次审查,最终成为一篇进入分发渠道的新闻报道。

从分发渠道上来看,人工智能帮助机器新闻快捷、准确地抵达受众群体。在媒介融合的形势驱动下,主流媒体与媒介平台合二为一,最终呈现全媒体平台化。传统媒体的议题设置,主要取决于当时的新闻热点、宣传管理部门的指令、媒体同行的选择和编辑记者的经验。但是,人工智能技术出现后,媒体议题设置和编排分发的旧有规则被打破了。算法推荐新闻,以及受众之间的相互推荐,逐渐开始争夺内容分发的主导权。^[4]面对内容分发的新型玩法,传统媒体要想跻身其中继续保持自己的玩家身份就不得不迫使自己也开始做出改变。以人民日报为例,历经 web 时代到移动互联网时代的洗礼,掌握新闻传播话语权不再依赖于发行纸质报刊,而是积极实现线上线下、跨平台联动。除了在微信、微博、今日头条、百家号等平台中开通官方主体账号外,还推出了人民日报客户端,独立形成内容分发渠道。类似的独立分发渠道由于自身的研发技术薄弱,依然遵照“时效性第一”的分发原则,通过设置频道,形成不同的内容区间。而今日头条、手机百度等分发端口的优势在于,它们依靠其公司强大的技术基因,以人工智能技术为支撑,形成了基于用户兴趣的个性化新闻推荐。人工智能利用个性化推荐为机器新闻铺路,将其送到了关注该类新闻的用户眼前。

从受众的角度看,人工智能在一定程度上满足了受众的阅读需求与参与新闻生产的能力。机器新闻作为人工智能在新闻传播领域的重要产物,具有海量生产能力和“一触即发”式的新闻生产速度。一方面,经过机器学习与长期训练后,新闻写作机器人形成了特定的新闻写作模式,因此可以利用极少的时间快速形成文章,如国外知名科技公司 Automated Insights 公司介绍,该公司旗下研发生产的新闻写作机器人 Wordsmith 在 2013 年一年生产了 3 亿篇各类形式的新闻报道,平均每秒钟就可生产出约 9.5 篇。另一方面,先进传播技术的发展推动了公民新闻运动的兴起。国外学者谢恩·包曼与克里斯·威里斯将其定义为“公民积极参与手机、报道、分析、传播新闻和信息过程中的单个或群体行为”。^[5]普通大众可以借助于手机等工具在社交平台发布即时信息,而正在向专业媒体演化的自媒体借助于各类全媒体平台所提供的广阔空间可以生产发布较为专业的文章,满足了一定条件的信息即可作为客观事实型讯息或者新闻内容相关分析收录整合进入机器新闻写作中,成为丰富的新闻素材。因此,除了 PGC 权威的信息来源,更具灵活性、丰

富性的 UGC 内容也进入到机器新闻的信息池中,从这一点来说,人工智能也推动了公民新闻运动的发展。

最后从传播效果上分析,人工智能虽然为新闻生产带来诸多便捷,创造了更好的效益,但同时也引入了新的麻烦与思考。受众不再依靠报纸、广播电视报道获得自己关注的信息,移动端媒体平台中人工智能的实时监测和多媒体信息的快速整合使得受众能够在第一时间快速掌握关注领域相关信息的全部内容。在 2016 年里约奥运会期间,各平台新闻写作机器人纷纷亮相,在自己擅长的体育领域屡屡大显身手,比赛中的比分情况在各端口中几乎实现了近乎无延迟的实时更新。当然机器新闻并非都是有益的,正如主流媒体中为了保证新闻的质量而坚守的把关人角色,一旦机器新闻缺少把关人,那么信息的真实性就无法保证,机器新闻在这种情况下就会被别有用心的人操控,从而达到某种不可告人的目的。例如国外总统竞选期间,大量的通过网络爬虫和语言识别“制造”出来的假新闻曾大行其道,干扰了正常的竞选秩序。机器新闻由于只是较为简单的、纯理性的知识性信息,而不存在深度的、感性分析与评价,因此对于受众来说,人工智能带来的新闻只是给予了知识补充但直接作用于受众思想的部分极小,套用“魔弹理论”来讲,受众只是“中弹”,而不会“倒下”。

三、隐式反馈突破线性传播模式

在互联网出现之前,新闻报道发出后如何知道受众对其的喜恶,这个问题对于传播者来说是一个难题,传统的线性传播模式使得信息只能自发出端向接收端流动,而无法形成有效的动态回溯。传统的做法是通过长期以来行业经验总结的规律来按部就班做新闻,对于传播效果无法得出量化的结果,也就无法及时、精确地改进新闻生产过程中的不足。互联网的出现和人工智能的发展不仅使得新闻的传播渠道发生改变,更令传播者感到欣喜的是,技术让受众在网络中的行为得以保留,这些不直接表现出用户倾向的隐式反馈线索,使得单向传播模式被彻底打破,为传播者进行效果分析提供了完整的资源素材。

通过数据挖掘可以在服务器日志中得出互联网用户行为序列,即在某一时间段内,按照时间先后顺序记录的用户从事某种活动的每一步行为。用户行为序列收集的信息包括个人在网站填写的注册资料、用户浏览过的网页和浏览时间、浏览习惯等。也就是说,一篇新闻发布在网络媒介平台中,受众从点击开始浏览到关闭页面其中的所有信息均可以利用其来完整复原,这对于传播者来说,其作用等同于受众站在面前告诉你这篇新闻是否满足他的需求。举例来说,假设以正常速度阅读完一篇 2 000 字的新闻稿件的时间约为 5 分钟,那么某用户点击打开页面到关闭的事件我们视为他的阅读时间,如果该时间长度在 5 分钟上下浮动,则可以推断此篇新闻信息达到传播效果、被正常接收。但当这个用户时长普遍过短则可以尝试

推断新闻内容对于该名用户来说可能不具备吸引力,甚至是无效传播。在阅读新闻时,用户通过拖动鼠标或者滑动屏幕进行浏览,那么拖动或者滑动的长度也可以作为一项传播者调整新闻内容写作框架的重要依据。如果一篇新闻普遍只被阅读至三分之一处就被关闭,那么传播者则可以考虑将希望被用户阅读的重要信息放在整篇文章的前三分之一部分。

人眼识别是人工智能的又一重要应用功能。随着智能设备的进步,可以大胆推测未来通过人眼识别也可以帮助获取受众阅读新闻的精细化浏览信息。通过人眼检测,精确获取眼球位置,就可以得出受众具体浏览过哪些文字,这对于新闻内容生产来说更具备直接指导意义,这也是一种有效的隐式反馈。传播者提取字段并进行归纳总结,经过反复训练就可以得出更适应于受众阅读方式的新闻文章。

人工智能的发展必然将新闻传播引入一个全新的“AI 媒体时代”,记者作为某种劳动力的“解放”虽然也引发不少人对于人工智能谈虎色变,但推动人类从低级生产迈入高级生产是技术发展的必然,AI 媒体时代也必将产生诸如“训机师”之类的职位,如同平台的角色不再是普通媒介一样,未来记者不会失业,只会发生身份的转变。

(作者简介:孔双,上海大学新闻传播学院 2017 级学术硕士研究生)

参考文献

- [1] 人民网.厉害了,我的“神器”2017 两会报道中的智能新闻机器[EB/OL].<http://media.people.com.cn/n1/2017/0315/c14677-29146493.html>. 2017-3-15.
- [2] 搜狐网.百度 NLP:不抢人类饭碗,我们只想人机协作[EB/OL].https://www.sohu.com/a/133249185_465975,2017-4-11.
- [3] 喻国明.机器新闻写作时代传媒发展的新变局[J].中国报业,2015(23).
- [4] 梁智勇,郑俊婷.人工智能技术对于新闻生产的影响与再造[J].中国记者,2016(11).
- [5] 吴丹丹.论公民新闻运动与专业新闻人的责任[J].新闻传播,2017(2).

场景化时代新闻业的变革研究

摘要:如今,web3.0 已经走向了场景细分时代,新闻业的信息传播日益场景化,研究新闻业面对场景时代的变革对于其未来发展方向具有重要的意义。本文通过对场景时代新闻出版业变革的必然性,以及新闻业在营销理念,新闻获得渠道,采编上的变革,得出新闻出版业基于场景的变化具有重要意义,并且以手机应用和电视媒体为主要应用案例进行深入分析。

关键词:场景;新闻媒体;新闻业;变革

胡正荣把 web3.0 定义为“场景细分时代”,“每个人的角色都是在特定时间、空间、情景、场合和需要中实现的,而围绕个人存在的这一切就是场景”^[1]。“场景概念的兴起打破了原有的媒体认知,‘用户思维’重新结构”,对媒体而言,“场景化应用”意味着媒体将在场景感知与信息适配的需求与模式探索上殚精竭虑^[2]。传统媒体时代的新闻业以内容和形式为导向,已经不适用于场景化时代中“无社交不新闻”的共识。基于场景的服务就是移动传播的本质,也是场景与信息的相配,换句话说,移动互联网时代争夺的是场景^[3]。移动互联时代即场景化时代,新闻业面对各行各业针对场景的变革,只有顺应时代发展,才能在行业中占得先机。

一、基于场景的移动传播

“场景”原是影视或戏剧语言中的专业术语,指的是“在特定的时间、空间内发生的有一定的任务行动或是因为人物关系所构成的具体的生活画面”^[4],梅罗维茨在戈夫曼的戏剧理论上现代背景进一步扩宽了“场景”的概念,并且将其概括为“情境”。他认为媒介并不是单纯的渠道,而是一种“社会环境”或者是“上下文”,超越了地域的限制。“人们对交往的性质起决定作用的并不是物质场地本身,而是信息流动的模式……我们所研究的场景不能仅仅局限于时间、空间这种实体性的场景,而应该将其内涵扩大化,以更广泛包容的态度获取信息”^[5]。梅罗维茨认为新的媒介会造成新的情境出现,新的情境会触发新的行为,不仅时间和空间的变化会导致新的场景触发,带有“感觉情绪”的情境变化同样会触发新的情境,并且这种变化是一种动态的变化,时空、情境随时都在发生变化,他们之间的无数种结合方式,让场

景变得更为复杂多样。

二、场景化时代新闻业变革的必然性

（一）移动媒体是新闻业发展的关键

在《即将到来的场景时代》中罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔指出了与场景时代相关的五素：大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位系统。他们把这五种要素称为“场景五力”，并认为“五种原力正在改变你作为消费者、患者、观众或者在线旅行者的体验，它们同样改变着大大小小的企业”^[6]。《移动互联网产业发展报告》中指出，我们平均 6.5 分钟就会看手机，超过一半人有严重的手机依赖倾向，在吃饭、坐车、睡觉前、等红绿灯等场景下都是使用手机的场景^[7]。新闻业必须面对传统的广播、电视、报纸等媒体不再是人们首选的接受新闻方式的现实，而是在场景的五要素之一——移动媒体中寻找突破的方向，迎合受众习惯，获得更直接的新闻传播效果。

（二）新闻分众化的需求是场景时代的新闻业变革必然趋势

新闻业已经有了体育新闻、时事新闻、娱乐新闻等大类的划分，但是基于场景时代的受众细分，使得每个人都想要看到专属个人的新闻推送。互联网技术的快速发展使得海量数据提供成为可能，用户可以自由地搜索数据、获得数据、分享数据，无论多么小众都会受到追捧。在场景时代，依托于大数据技术，专业媒体完全可以监测用户的网络使用痕迹，包括使用怎样的终端上网，应用在何种场景下，信息获取的方式等等。场景服务对每个用户在网络上的行为所形成的数据库进行分析，并且比对同类用户的类数据库，从而提供更高效、准确的服务。

（三）新闻生产者向用户倾斜使得场景在新闻业快速发展

如今，话语权不再属于精英媒体，通过社交网络和移动媒体，每个人都可以产生新闻、传播新闻、评论新闻，新闻主体变得多元复杂，异质性明显。公民新闻、众筹新闻等新闻模式的出现使得用户可以从自己的视角将自己所见或突发事件记录下来，在网络上进行传播，场景时代下，传统的由媒介机构主导的新闻传播方式发生改变，因此，场景的概念被延伸，不仅是发生地点中的人与周围环境关系的空间定位，也是用户传播新闻、匹配信息推送的方法^[8]。同时，受众本身作为新闻生产者，基于“使用与满足”理论，会产生强烈表达欲望，希望获得追捧、认同、关注，成为能够影响别人的意见领袖。所以，对于受众来说场景下的新闻传播更有获得感。

三、场景化时代新闻业的变革方向

（一）“场景+任务”的营销理念变革

移动互联网的快速发展,受众的需求不再是静态的,而是在一个个场景中的动态需求,并且这些需求也进一步细分。“场景+任务”的营销理念要求以“场景”为核心,以帮助用户完成任务为目标。当所提供的服务或者产品有利于解决用户在特定场景下的任务,那么营销的效率将会大大提高。

1. 向预测用户需要转变

现在,新闻业的市场营销方向还在满足用户需要的层面上,用户提出需要什么服务和产品,再去提供需要,但是,在场景化时代,这种营销方式已经不能满足受众的需要。现在,新闻出版业不但需要清楚用户所在的场景是什么,有什么特点,在这个场景中需要完成什么样的任务,可能会用到什么产品,可能需要何种服务,还要准确地预测用户可能会经历的相关场景,提前想用户之未想,致力于能够洞察用户未来需求的服务。

2. 场景细分要求不同场景不同产品

场景时代,不仅场景进一步细分,任务也被划分的更加精准,新闻出版业需要将场景—任务—品牌—产品四者联系在一起,使得用户在经历某个场景,能够想到对应的品牌和产品。受众在场景中需要完成任务,任务涉及相应的产品和服务,这时,如果这种服务和产品能够让受众自然地联想到某一品牌、某一机构,那么对于品牌来说,这种品牌价值和受众之间的关联就是稳固的。

3. 跨行业竞争加剧

“场景+任务”的营销理念,与行业无关,只和结果有关,无论你来自什么领域,只要能够高效地为用户提供解决方案,都能够成为用户青睐的对象。相对于传统的以产品和服务为导向的营销理念,“场景+任务”所涉及的范围更加广阔,竞争不再局限在同行业,更多地开始跨界竞争,比如新闻 APP 提供美食、住宿等服务,美团点评加入打车服务等。

（二）“场景”丰富新闻获取渠道

新闻不再仅仅掌握在传统媒体手中,随着移动互联网的发展,更多的新闻渠道出现,特别是社交网络的崛起,许多重大新闻的开始都来源于社交网站,短视频方向上“梨视频”的新闻社交也是新闻获取的重要渠道。新闻让我们获得知识、最新资讯满足我们的信息需求的同时,也有利于我们与他们更容易地展开话题,参与讨论,个体在群体中为了获得认同感、归属感,会主动去关注自己不感兴趣但其他人讨论度很高的内容,这时候基于朋友之间的“分享”会有更高的接受度。在社交网