

新 媒 体 系 列 丛 书

总主编 周茂君

新媒体内容生产与编辑

PRODUCING AND EDITING FOR NEW MEDIA CONTENT

杨 嫚 主 编



西南师范大学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

新媒体内容生产与编辑

PRODUCING AND EDITING FOR NEW MEDIA CONTENT

杨 嫚 主 编



西南师范大学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

新媒体内容生产与编辑 / 杨嫚 主编. — 重庆: 西
南师范大学出版社, 2016.6
ISBN 978-7-5621-7600-8

I. ①新… II. ①杨… III. ①新闻编辑 IV.
①G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 101439 号

内容简介

本书关注新媒体内容层面的生产与编辑,以新媒体新闻的采、写、编、译为主线,突出重点、有取有舍,选取最新鲜的案例,同时力求文字简洁,内容浓缩,易于理解与操作。内容涉及网络新闻采访、网络新闻写作、网络新闻标题制作、网络新闻专题制作、网络新闻评论、移动终端新闻编辑等。本书可作为普通高等学校新闻传播专业学生的教材,亦可作为业内人士的参考用书。

新媒体内容生产与编辑

XINMEITI NEIRONG SHENGCHAN-YU BIANJI

杨 嫚 主编

责任编辑:杜珍辉 牛振宇

装帧设计:  周 娟 刘 玲

排 版:重庆大雅数码印刷有限公司·江礼群

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路 2 号 邮编:400715

网址:<http://www.xscbs.com>

市场营销部电话:023-68868624

印 刷:重庆荟文印务有限公司

开 本:787 mm×1092 mm 1/16

印 张:12.75

字 数:350 千字

版 次:2016 年 7 月第 1 版

印 次:2016 年 7 月第 1 次

书 号:ISBN 978-7-5621-7600-8

定 价:28.00 元

新媒体系列丛书编委会

主 编:周茂君

副主编:李明海 洪杰文

编 委:洪杰文 何明贵 侯晓艳 李明海 刘友芝

马二伟 杨 嫚 张 玲 周丽玲 周茂君

策 划:李远毅 杨景罡

媒介技术的发展将我们带到了一个众语喧哗、瞬息万变的新媒体时代。在这里,人们都在放声疾呼,也都被这个由媒介构建的全新世界所迷醉。然而,伴随着新媒体时代的到来,思想观念、生活方式乃至行为举措的急剧改变,也常常让人们有些不知所措和无所适从。新媒体到底是什么?新媒体时代到来又意味着什么?人们如何正确处理好与新媒体的关系?这些问题看似简单,却又真真切切地摆在人们面前,需要我们去面对,去解决。因此,理解新媒体在当下显得尤为重要。

人类社会发展的每一阶段都会有一些新型的媒体出现,它们都会给人们的生活带来巨大的改变。这种改变在今天这个新媒体时代表现得尤其明显:受众这一角色转变成了“网众”或“用户”,成了传播的主动参与者,而非此前的被动信息接受者;传播过程不再是单向的,而是双向互动的;传播模式的核心在于数字化和互动性。这一系列改变的背后是网络技术、数字技术和移动通信技术的发展,并由此衍生出多种新媒体形态——以网络媒体、互动性电视媒体、移动媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体。

由周茂君教授主编的这套新媒体系列丛书,就是在移动互联、数字营销、大数据和社会化网络等热点问题层出不穷的背景下,沿着技术、传播、运营和管理的逻辑,对新媒体进行的梳理和把握。从技术层面上看,新媒体是用网络技术、数字技术和移动通信技术搭建起来,进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以新技术为载体、以互动性为核心、以平台化为特色、以人性化为导向等基本特征。从传播层面看,新媒体从四个方面改变着传统媒体固有的传播定位与流程,即传播参与者由过去的受众成了网众,传播内容由过去的组织生产成了用户生产,传播过程

由过去的一对多传播成了病毒式扩散传播,传播效果由过去能预期目标成了无法预估的未知数。这种改变从某种程度上可以说是颠覆性的,传统的“5W”“魔弹论”和“受众”等经典理论已经成为明日黄花。从运营层面看,在新媒体技术构筑的运营平台之上,进行各类新媒体的经营活动,包括网络媒体经营、手机媒体经营、数字电视与户外新媒体经营和企业的新媒体营销。这就在很大程度上打破了报刊、广播和电视等传统媒体过分倚重广告的单一经营模式,实现了盈利模式的多元化。从管理层面看,新媒体管理主要从三个方面着手,即新媒体的政府规制、新媒体伦理和新媒体用户的媒介素养。这样,政府规制对新媒体形成一种外在规范,新媒体伦理从内在方面对从业者形成约束,而媒介素养则对新媒体用户提出要求。

这套新媒体系列丛书既有对新媒体的发展轨迹和运行规律的理论归纳,又有对新媒体运营实务的探讨,还有对大量鲜活新媒体案例的点评,真正做到了理论与实务结合、运行与案例相佐,展现出丛书作者良好的学术旨趣与功力。希望以这套丛书为起点,国内涌现出更多的作者和更多的研究著作,早日迎来新媒体教育与研究的新时代。

是为序。

罗小澄

关于新媒体,从概念到特征,有很多说法,也有各种各样的表述。我们认为,新媒体是指采用网络技术、数字技术和移动通信技术进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以下基本特征——以新技术为载体,以互动性为核心,以平台化为特色,以人性化为导向。

以新技术为载体,是指新媒体的应用与运营以新技术为基础。网络技术、数字技术、移动通信技术的发明与普及,不仅为新媒体的诞生提供了技术支持,同时也为新媒体的运作提供了信息载体,使得信息能以超时空、多媒体、高保真的形式传播出去。可以说,新媒体的所有特征,都是建立在新技术提供的技术可能性的基础之上。

双向互动是新媒体的本质特征。传统媒体一个很大的弊端在于信息的单向流动,而新媒体的出现突破了这一局限。它从根本上改变了信息传播的模式,也从根本上改变了传播者与受传者之间的关系。传播参与者在—一个相对平等的地位进行信息交流,媒体以往的告知功能变成如今的沟通功能。这种沟通不仅体现在媒体与用户之间,还体现在用户与用户之间。可以说,新媒体的这一特征,不仅对传统媒体,而且对整个社会都将产生深远的影响。

新媒体搭建起一个综合性信息平台,传统媒体与新媒体在这个平台之上逐渐走向融合。新媒体的出现并不会导致传统媒体的消亡,二者会相互补充、共同发展。而新媒体以其包容性的技术优势,接纳与汇聚了传统媒体的媒介属性。报刊、广播、电视等传统媒体只有在适应新媒体环境、与新媒体的新技术形式相互渗透之后,才能获得二次发展。如今数字化报纸、网络广播、手机电视等融合性媒体如雨后春笋般出现便是明证。而新媒体脱胎于旧的媒介形态的特征,为新旧媒体的相互融合提供了可能。

人性化是所有媒介的发展方向：口语媒介转瞬即逝、不易储存，于是有了文字媒介；文字媒介无法大规模复制，于是出现了印刷媒介；印刷媒介难以克服时空的障碍，电子媒介便应运而生。可以说，每一种新型媒介的出现，必然是对以前媒介功能的补充与完善。新技术是其出现的基础，而人性化导向意味着技术围绕人们的需求而展开。新媒体的出现，满足了人们渴望发声、渴望分享的需求；满足了人们渴望交流、渴望互动的需求；满足了人们渴望以一个更快更便捷的方式，获取与传播更多的个性化信息的需求。而在不久的将来，新媒体将带来真正的去中介化——人们在经历了部落社会的无中介、脱部落社会的中介化之后，正在迎来人与人之间交流的去中介化。届时，人们将欢欣鼓舞地迎接一个所有人都与其他人紧密相连的“地球村”时代。

编写这套新媒体系列丛书，我们希望达到如下目标：

1.在指导思想，本套丛书的编写着眼于新世纪合格的新媒体应用型人才培养，适应人才培养逐步由知识型向能力型转变的需要。因此，它在编写组成员的构成、编写大纲的拟定、资料的取舍、内容的写作，乃至行文等方面都围绕着这个中心目标而展开。这是本套丛书编写的基本方针，也是编写的基础和前提。

2.本套新媒体丛书将“技术”“传播”“运营”和“管理”四个层面作为着力点，将网络技术、数字技术和移动通信技术发展带来的多种新媒体形态——以网络媒体、移动媒体、数字广播电视媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体作为主要研究对象。丛书中的每本书在研究内容上既相互关联，又厘清彼此间的研究边界而不至于重复。

3.本套新媒体丛书瞄准高等学校网络传播或相关专业的专业主干课,因而丛书的编写内容,除了具备普通高等学校网络传播或相关专业在校本科生、研究生必须掌握的新媒体传播、营销实务的基本知识和技能外,还必须具备开阔的思路和国际化的视野,有利于完善学生的知识结构,有利于培养其适应新媒体发展需要的网络传播能力,有利于保证其毕业后能胜任新媒体经营与管理工作,即有利于使其成为合格的新媒体编辑和经营管理人才。

4.本套丛书既关注理论前沿问题,吸收和借鉴国内外新媒体研究的最新成果,又注重这些基本理论的实际应用。在具体编写过程中,本套丛书将基本理论、实际应用和案例点评相结合,展现出独具的特色:

其一,基本理论部分。对新媒体涉及的网络技术、数字技术和移动通信技术等,只作概括性的叙述,不进行全面性的描述,对其基本原理,力争深入浅出,易学易懂。

其二,实际应用部分。新媒体基本理论的实际应用是本套丛书的写作重点。无论技术层面,还是传播层面,抑或是营销层面,新媒体基本理论的实际应用都是重点,这个思路将贯穿于每本书的编写之中。

其三,案例点评部分。每本书的大部分章节都要求安排与本章内容相关联的案例点评,点评的篇幅可短可长,从数十字到数百字均可,用具体的案例点评,来回应前面的基本理论和实际应用。这样,就在很大程度上避免了同类新媒体图书编写中存在的问题——要么全是枯燥的理论表述,要么全是一个个的案例堆砌,缺少理论与案例的结合,也缺少精到的点评。

5.本套丛书在编写过程中尽力做到有思想、有创见、有全新体系,观点新颖,持论公允,丛书整体风格力求简洁、明了、畅达,并在此基础上使行文生动、活泼、风趣。

“理想很丰满，现实很骨感。”上述设想在编写过程中是否实现了，还有待学界和业界专家、学者，以及广大读者的检验，为此我们祈盼着！

本套丛书首批十本书的编著者，既有来自武汉大学新闻与传播学院的刘友芝女士、周丽玲女士、杨嫚女士、侯晓艳女士和洪杰文先生、何明贵先生、周茂君先生，又有来自重庆师范大学新媒体学院的李明海先生和来自重庆工商大学文学与新闻学院的马二伟先生，还有来自国家开放大学传媒学院的张玲女士。作者队伍虽很年轻，但绝大多数都拥有博士学位和在国外留学的经历，因此他们能够站在学术研究前沿，感受新媒体的新发展，研究新问题，并在书中奉献自己的独到见解，进而提升丛书的质量。

在本套丛书付梓之际，需要感谢和铭记的人很多。首先要感谢武汉大学新闻与传播学院的老院长罗以澄先生，他不仅为本套丛书的编写提出了许多建设性意见，还亲自为丛书写了序言，老一辈学者对年轻后辈的爱护与提携之情溢于言表。其次要感谢西南师范大学出版社的李远毅先生、杨景罡先生和李玲女士等，是你们的辛勤付出和宽大包容才使本套丛书得以顺利面世，感激之情无以言表。

周茂君
于武昌珞珈山

第一章	新媒体内容生产与编辑概述	001
第一节	我国新媒体发展现状	002
第二节	媒体融合背景下的新闻内容生产与编辑	004
第三节	新媒体内容生产与编辑对从业人员的素质要求	007
第二章	网络新闻采访	010
第一节	网络新闻采访及其功能	010
第二节	网络新闻采访工具	012
第三节	网络新闻采访的特点	013
第三章	网络新闻写作	018
第一节	网络新闻的写作及文本特点	019
第二节	网络新闻的用语规范	026
第三节	微博平台新闻写作	029
第四章	网络新闻编辑基础	033
第一节	网络新闻编辑概述	034
第二节	利用网页表达编辑意图与评价	042
第三节	网络新闻编辑方针的制订	045
第四节	网络新闻的选择和修改	048
第五节	网络新闻报道的策划与组织	053

第五章	网络新闻标题制作	056
第一节	网络新闻标题概述	057
第二节	网络新闻标题的功能与构成要素	058
第三节	网络新闻标题的用语及句式结构	063
第四节	网络新闻标题的制作与技巧	066
第六章	网络新闻专题制作	074
第一节	网络新闻专题概述	075
第二节	重大新闻事件与网络新闻专题	081
第三节	网络新闻专题的策划	083
第七章	图片、流媒体及 Flash 新闻编辑	092
第一节	网络图片新闻	093
第二节	图表新闻	099
第三节	流媒体新闻	107
第四节	Flash 新闻	109
第八章	网络新闻评论	114
第一节	网络新闻评论概述	114
第二节	网络新闻评论写作	122
第三节	网络新闻评论与舆论引导	125

第九章 自媒体与博客新闻、播客新闻 130

 第一节 自媒体概述 131

 第二节 博客新闻 136

 第三节 播客新闻 144

第十章 移动终端新闻编辑 151

 第一节 移动互联网发展现状 151

 第二节 手机报及其新闻编辑 153

 第三节 手机新闻客户端 159

 第四节 移动短视频新闻 170

 第五节 平板电脑新闻编辑 172

参考文献 186

后记 189

第一章

新媒体内容生产与编辑概述

【知识目标】

1. 新媒体内容生产与编辑的特点
2. 新媒体内容生产与编辑人员的素质要求

【能力目标】

1. 了解我国新媒体内容产业发展的现状
2. 认识我国传统媒体在新媒体环境下面临的挑战与机遇

【案例导入】

数字技术、网络技术和通信技术介入媒体的构成当中,创造出诸多被称之为新媒体的媒体形态。这些具有发现或突破意义的新媒体一登场,紧接着掀起各种漫无边际的猜想如洪水泛滥般涌过来,不少人宣称:一个媒体新时代正在诞生,一场媒体革命正在进行。

2005年春,英国政府发表了《皇家宪章审查绿皮书》。绿皮书重新规定了BBC(英国广播公司)的责任与义务,并新增了一项宗旨,就是带动英国广播电视业数字化,成为数字时代的业界领导者。

2006年,英国BBC投入总额高达460万英镑的资金,建设新闻平台,增加其互动性和优先语种的视频新闻报道,保持其在可携带、可点播的数字新媒体时代的领先地位。这些高质量的视频新闻报道可被下载,或者以流媒体形式被点播。BBC还投入约250万英镑用以加强市场营销,向听众和网络新闻用户推介现有的广播服务和新成立的BBC阿拉伯语电视频道。

2006年4月28日,中国央视网络传播中心、央视国际网络有限公司挂牌。至此,央视已经获得了广电总局授予的开展包括IP电视、手机电视和网络电视业务在内的九大业务经营许可权。央视国际网络有限公司将经营这些业务。

央视国际把窄带视频和宽带视频业务合并成央视网络电视,主要通过互联网传播,以PC(个人电脑)为接收终端。一方面依靠已有的网络电视新闻频道和网络电视娱乐频道打造视频门户网站,另一方面与其他流媒体平台展开内容合作。“两条腿走路”的目的在于成为最大的“中国视频内容集成平台”。

对于新闻媒体来说,内容永远是根本,是决定其生存与发展的关键所在。媒体融合的趋势给新媒体内容的生产与编辑带来了挑战,同时也给新媒体从业人员的素质提出了新要求。

第一节 我国新媒体发展现状

中国是全球性互联网热潮的践行者。早在1987年,北京计算机应用技术研究所就建成了我国第一个互联网电子邮件节点,1987年9月14日,钱天白教授向世界发出了我国第一封电子邮件,揭开了中国人使用互联网的序幕。1991年10月,在中美高能物理年会上,中国提出了纳入互联网络的合作计划。1994年4月20日,中国与国际互联网相连的网络信道开通,首次加入国际互联网大家庭,中国开始踏上互联网的征程。互联网真正开始向社会大众推广始于1995年,并且据统计,国内互联网用户数在1996年底达到10万人。1997年,我国开始引入门户网站的概念,互联网成为一种日趋独立的新媒体。总之,从1994年到1998年的互联网萌芽探路阶段,互联网在信息传播领域的影响不断增强,中国的网络媒体逐渐形成。从1999年到2000年上半年,受全球互联网高热亢奋影响,国内互联网空间异常活跃,各类网站开始兴起,中文网站建设和网民数量呈现指数增长,新闻网站成为网民获取新闻信息的重要途径。1999年至2000年上半年,中国网络媒体的发展进入了一个飞速发展的阶段。总体来说,我国新媒体发展日趋成熟。

一、形成成熟、完善的网络传播格局

2012年7月,中国互联网络信息中心发布了第30次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》),数据显示,中国网民数量已经达到5.38亿,其中73%的网民会选择在线浏览新闻。

不断上升的网民数以及大多数网民对网络新闻长期、持续的需求是网络媒体快速、健康成长的外部环境。自2001年8月20日《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》出台以来,围绕着新闻网站的建设,中央不断加大力度,调整布局,制定规划,最终形成了目前三级新闻网站格局——以中央级媒体为主办单位的国家级重点新闻网站、以省级宣传部门主管或省级新闻媒体主办的省级重点新闻网站、新闻媒体创建的媒体类新闻网站。

在战略定位上,三类网站根据各自的媒体属性、发展规划和经营布局,形成了差异化的发展方向——综合性新闻网站如人民网、新华网;地方新闻门户如东方网、千龙网、南方网;网络新闻、资讯原创策源地如环球网、新京报网。

大多数传统媒体完成了媒体内容数字化转换,拥有了相应的网络版或电子版。在中央,重大新闻报道的活动现场都有国家级重点新闻网站的身影;在地方,地方重点网站进入宣传报道梯队,基本形成了“一报两台一网”的格局。而传统媒体的网站则成为其报网融合、台网联动、数字化转型的重要阵地。总体来说,传统媒体和新兴媒体的关系大体经历了三个阶段,一是传统媒体建设新兴媒体,二是传统媒体和新兴媒体互动发展,三是传统媒体和新兴媒体融合发展,现在正进入第三个阶段。

二、新媒体成为重要的舆论场域

新媒体为网民参与话题讨论、发表意见观点、点评新闻事件提供了极大的方便,无论是博客、SNS 还是微博,都以用户贡献内容、高度互动参与为基本特质,因而网民实时在线转发、分享、评论成为可能,实时报道也有了发布的空间和舞台。

越来越多的普通公民成为新闻记者和社会评论员。他们以令人惊叹的速度建立起讨论平台。网络媒体一方面充分展现网民意愿、情绪和社会诉求,为网民的高度参与、深度监督搭建平台,进而彰显出网络舆论的监督力量,另一方面也在极力引导网络舆论,建立网络舆情预警、监测系统,及时发现网络舆论动向、适时运用网络舆论调控手段和方法,为互联网营造一个健康、良性的发展环境。

三、新媒体报道从边缘到主流

新媒体快速、海量、互动、多媒体的传播优势已经成为网民浏览新闻的第一选择,也成为信息言论的集散地和社会舆论的放大器,新媒体从边缘到成为主流角色已不再被质疑。它在人们的社会生活、文化生活、经济生活以及政治生活中发挥着越来越大的作用,它的影响力与日俱增。在关于北京奥运会、新中国成立 60 周年、上海世博会、建党 90 周年等重大新闻的报道中,以及相继发生的 SARS 病毒肆掠、2008 南方冰雪冻灾、四川汶川地震、甘肃舟曲泥石流、青海玉树地震等一系列重大事件中,新媒体都充分显示了其在激发爱国热情、彰显民族精神、汇集社情民意、构建和谐社会等方面强大的能量和广泛的影响力。

四、新媒体管理趋于规范完善

2011 年 5 月 4 日,国家互联网信息办公室正式设立,这意味着民间俗称互联网管理“九龙治水”的局面将得到改变。自网络媒体诞生以来,多头管理导致的宏观规划缺失、政出多头、协调困难、管理效率低下等问题一直困扰着互联网行业,也在一定程度上成为网络媒体发展无法跨越的障碍。国家互联网信息办公室主任王晨指出:“国家互联网信息办公室挂牌成立,我国互联网信息服务和管理工作进入了一个新的阶段。”

客观地说,我国对于网络媒体的管理一直有些滞后,这一方面源于互联网技术快速发展,业务模式层出不穷;另一方面也由于互联网是新生事物,立规制矩需要审时度势、严格谨慎。但是中央高层对互联网及网络管理一直高度重视,从 2004 年至今,无论是中央全会还是高层领导,相继就互联网、新闻网站建设、网络文化管理等发出各种声音。

互联网管理一直采取两手抓的管理办法,一方面建规立制,规范、完善各项规章制度。目前,关于网络媒体管理的法规、条例已较为全面,有全国性的《互联网新闻信息服务管理规定》《互联网视听节目服务管理规定》《互联网著作权行政保护办法》《非经营性互联网信息服务备案管理办法》等,又有地方性的《北京市微博客发展管理若干规定》等。另一方面还有行业协会的自律公约,如《互联网新闻信息服务自律公约》《博客服务自律公约》等。

《 第二节 媒体融合背景下的新闻内容生产与编辑 》

数字化为传媒业自身带来了什么?目前,我们至少可以看清楚这样一些事实:它彻底冲破了传统媒介一向防守的介质壁垒,一种媒体大融合的趋势正在呈现。近几年来,随着科学技术的快速发展,数字技术、网络技术和通信技术介入媒体的构成当中,创造出诸多被称之为新媒体的媒体形态。在此背景下,传统媒体正经历着挑战。在媒体融合背景下,新闻内容生产与编辑工作也正发生着重大的变化。

一、传统媒体面临新媒体的挑战

传统媒体即我们平常所说的报刊、广播、电视,它们是以传统的大众传播方式,以社会上一般大众为对象而进行大规模的信息生产和传播的媒介组织。

在传统的媒介形态下,报刊、广播、电视牢牢占据着垄断地位,掌握着话语权,控制着新闻信息的选择加工和制作,它们在信息传递的过程中有着不同于新媒体的诸多特点。

报刊属于纸质媒体,易于保存,并且携带方便,可以随时随地进行阅读。报纸的出版周期短,因此报纸所能承载的信息总量也很可观。期刊不同,出版周期稍长,有周刊、旬刊、季刊、年刊等,但是期刊的内容新颖,信息量大,能够反映国内外学术界的最新动向和研究成果。不过报刊的互动性较差,基本上属于单向传递,此外,报刊主要以文字为其特定的传播符号,需要受众有一定的文化水平,且传递信息的形式较单一,不能很好地引起受众的愉悦感。

广播和电视的出现则打破了报刊形式单一的缺陷,它们属于流媒体,运用电子技术传送声音和图像,传播速度快,时效性强。广播是以音频符号进行传播,提供听觉形象,感染力强,常使受众有身临其境之感;电视更是传统媒体中的佼佼者,不仅传递音频符号,还传递视频符号,视听兼备、声情并茂。然而,广播和电视也有其不可避免的缺陷,如节目播出后便转瞬即逝,选择性和保留性较差。正因为如此,新媒体备受青睐便不足为奇了。

20世纪90年代,互联网问世并且迅速崛起,传统媒体面临着前所未有的冲击和挑战。

受到冲击最大的是报纸。它们的读者慢慢变少,发行量也日渐萎缩,随之而来的就是广告收益大幅度下滑,而报纸最大的经济收益就是广告。因此有些报纸为了获得更高的发行量以吸引更多的广告客户,对报纸进行了大刀阔斧的改革,如增加版面,尽可能多地传递新闻信息,甚至不惜免费发放。可即便是这样,报纸的运营也遭遇了困境,面临着生存危机。第一,传统报业面临着收入不佳、发行量持续下滑的严峻形势。近年来,《洛杉矶时报》《华尔街日报》等美国报业巨头,都曾为节约成本而进行过裁员。第二,受众分流加快,读报时间缩短。报纸消费者的选择正变得更加自主和多元。过去以办报者为本位的办报模式(办报者办什么样的报纸,读者就看什么样的报纸)正在转变为以受众为本位的模式,受众的选择对报业发展的影响越来越大。第三,内容与运营模式的同质化带来的可替代性与微利化趋势。内容层次是千报一面,经营模式没有太大差异。

其次是广播。20世纪80年代末期,我国广播广告营业额连续保持较高幅度的增长,