

新传媒

NEWMEDIA

2015.1

主办 中国传媒大学
媒体创意研究中心

协办 中国广播影视出版社
主编 宫承波



“互联网+”与媒体应对
纸媒公众号的传播模式及价值探析
从“芒果TV”独播看湖南广电媒介融合趋势
民国时期天津青年会电台的办台特色探析
从《见鬼之灵魂摆渡》探究网络自制剧的发展对策

中国广播影视出版社

学界立场 | 业界眼光 | 创新传媒 | 生态传播

新 2015.1

传媒

NEW MEDIA

主 协 主
编 办 办

宫 中 媒 中
承 国 体 国
波 广 创 传
播 播 意 媒
社 视 研 大
 出 究 学
 版 中 学
 社 心 学

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新传媒. 2015 年. 第 1 期/宫承波主编. —北京:
中国广播影视出版社, 2015. 8
ISBN 978-7-5043-7476-9

I. ①新… II. ①宫… III. ①传播媒介—文集 IV.
①G206. 2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 170762 号

新传媒 2015.1

宫承波 主编

责任编辑 史闻峰

封面设计 亚里斯

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

微 博 <http://weibo.com/crtv>

电子信箱 crtv8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 三河市人民印务有限公司

开 本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

字 数 220(千)字

印 张 13.75

版 次 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7476-9

定 价 31.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

新传媒 2015.1

中国传媒大学媒体创意研究中心 主办

中国广播影视出版社 协办

主 编 宫承波

编 委 (按姓氏音序排列)

成文胜	方毅华	何海翔	贺 明	黄昕恺	金梦玉
蒋海升	李飞雪	李晓霖	刘 萍	凌昊莹	罗 琳
倪 桓	宋培义	史闻峰	唐远清	涂晓华	王 佳
王建华	王 军	王锡苓	肖 明	闫玉刚	杨 凡
赵光怀	赵云泽	詹 骞	詹新惠	张 丽	张晓红
张晓辉	庄 捷				

本期执行主编

詹 骞 田 园

本期特约编辑

张凌霄 吴 迪 管 璘 朱逸伦 刘辛未 张学成

主编絮语

宫承波

本人一向主张开卷有益，倡导学生博览群书。有学生问我：读书可有提高效率之良策？

古今中外，阐述这类问题者，名家高手已不计其数，似乎无须再多言。但略略思忖，回顾自己的读书经历，似乎也还有几句话说。

其一，由易入手。初读书，往往提不起兴趣，有畏难情绪，坐不下来，难以进入书本。这时候，最好的办法就是由简易入手，比如读些通俗化的期刊杂志，读些名著的通俗读本、删减版本等。总之，先读“进”去，让自己初步尝到甜头，从而提起读书的兴致。

其二，与用结合。有了初步的兴趣之后，可为自己设置几个问题，或者围绕老师布置的作业，或者围绕相关活动、大赛等。总之，带着任务去读书、去查阅资料。这样，有任务促进，有效益牵动，不知不觉间也就进入读书境界了；同时，因为是围绕特定任务和主题的，所以有利于形成知识系统和学术视野的一些初步“格局”，有利于确立自信，树立信心。

其三，啃几部经典。作为一个读书人，肚子里不装下几部经典是不踏实的。山东大学有位科技哲学专家马来平教授，他有一句很有名的话：“半部《论语》治天下，十部经典傲学林。”我认为是有道理的。所以读书读到一定分上，读到大学，读到研究生，无论再困难、再吃力，也要下决心啃下十部、八部经典才是——以专业的为主，也包括非专业的，甚至包括一般人文、社会和科学技术的，每个人可根据自己的专业、兴趣、基础等自由选择 and 搭配。

其四，海阔天空我自飞。读书读到一定程度，也就进入一种相对自如、自由的境界。这时候，书已无专业界限，文理贯通，艺术与科学握手；书也无好坏之分，好书中有糟粕，坏书中有精华，糟粕精华自有分辨，“让她（真理）和虚伪交手吧。谁又见过真理在放胆地交手时吃过败仗呢？”（弥尔顿语）

仅供参考，愿与大家共勉……

主编简介

宫承波（1966～），山东大学文学（文艺学）博士，中央民族大学法学（民族社会学）博士后。

现为中国传媒大学新闻学院教授、传播学专业博士生导师，任网络与新媒体（媒体创意方向）专业委员会主任、媒体创意研究中心主任。被推举为国际视觉传播学会会长，全国传播学暨网络与新媒体专业本科教育联席会议秘书长等。目前主要致力于传播理论、视觉传播、媒体创意及文化创意产业方面的教学与研究。

目录

CONTENTS

主编絮语

宫承波

焦点话题 Focus

- 2 “互联网+”与媒体应对 赵利利
5 以“互联网+”助推传统电视媒体全面发展 杨 子
9 试析慕课传播对“互联网+”思维的可行性应用 付砾乐
13 “互联网+”背景下文化产业的传播策略探析 王 凡
16 “定制新闻”：“互联网+”背景下的新型新闻产品 黄灿灿
20 “微信+电商”企业微信公众号的大学生消费者研究
..... 万 幸 张玲玲

新媒体前沿 New Media Frontier

- 26 纸媒公众号的传播模式及价值探析 田 园
30 试析微信公众号“侠客岛”的政治传播新策略 白小豆
35 移动互联网中纸媒的媒介融合实践
——基于“新华社发布”和“澎湃新闻”客户端的比较分析 ... 王 乐
41 以全媒体突破困境：《南方都市报》转型的启示 汤 帅
44 试析媒介融合环境下两岸主流媒体的应对策略
——以《人民日报》和《联合报》为例 陈勇熙
47 新媒体传播视域下网络民族主义的表现
——基于《人民日报》2014年“新疆暴恐事件”的
新浪微博分析 付砾乐

52	微博传播的伦理失范成因探析 ——以“少年直播自杀”为例	黄灿灿
59	微博传播中的群体极化现象 ——基于柯震东、李代沫吸毒被抓事件的分析	张晓君
64	“外来户”和“原住民”之间的互动和竞争 ——世纪之交的中国互联网络格局浅析	张凌霄
69	从网络传播到移动传播：传统新闻媒体的生存困境	刘辛未
73	从2G到4G：中国移动互联网新闻业态的发展趋势初探 ..	张学成
77	中国网络传播发展纪要 ——以BBS、虚拟社区、自媒体的发展为例	杨 子
82	网络流行语发展概观	杨 璇
87	新媒体事件的要素分析 ——以橘子哥事件为例	肖娅斓

广播电视前沿

Radio and Television Frontier

93	浅析新媒体时代我国广播转型的问题与出路 ——以北京人民广播电台为例	吕方舟
100	从“芒果TV”独播看湖南广电媒介融合趋势	阳爱姣
105	电视新闻的内容创新与发展路径 ——基于2014年电视新闻传播的考察与分析	田荣娟
108	中国电视娱乐节目的四大走向	段 然
111	韩国电视媒体建构的中国 ——基于KBS电视台《超级中国》的分析	王 羚
116	试析“打工春晚” ——“新工人文化”的传播舞台	孙 璐
121	跨文化传播视域下春晚“走出去”的可行性探究	刘辛未

新闻与传播研究

News and Communication Research

128	民国时期天津青年会电台的办台特色探析	段 然
134	开洛公司广播电台的创办及社会影响初探	田荣娟
140	新闻网页专题报道的多模态话语分析	

- 以《苹果日报》新闻网页对“占中”的专题报道为例 钱梦姣
- 148 试析移动互联网下媒介传播的新特性 王 珊
- 153 对新闻数据可视化热的冷思考 刘晶晶

视觉传播与文化创意产业研究

Visual Communication and Culture Creative Industry Research

- 161 “集”与“话”
——关于动画领域日源外来词的一点探讨 朱逸伦
- 165 试析视觉传播语境中的动画视觉语言表达 梁 宸
- 169 从《见鬼之灵魂摆渡》探究网络自制剧的发展对策
..... 向 雯 闫玉刚

媒体创意与策划

Media Design and Planning

- 176 北京女孩（一） 祝镜涵
- 183 北京女孩（二） 邓楚涵
- 188 北京女孩（三） 贾国梁 陶相安
- 193 北京女孩（四） 吴心悦

读书乐园

Book Club

- 200 全球化 3.0 时代的开源浪潮
——《世界是平的：21 世纪简史》评介 刘辛未
- 203 从差异化竞争到协同化共存
——《媒介融合概论》述评 田 园
- 207 广播电视学的创新
——《广播电视概论（第二版）》简评 段 然

封面人物介绍

Cover Figure

- 211 青年学者田园 王维砚

Focus 焦点话题

Focus

焦点话题

“互联网+”与媒体应对

【摘要】在“互联网+”的语境下，媒体应如何应对自身面临的信息资源被分割、眼球资源被分化、能力资源被消解、叙事资源被解构的现实困境呢？本文从流程重构和价值链重构两个不同层次阐述了“互联网+”语境下媒体应对的可能性。

【关键词】互联网+ 流程重构 价值链 长尾效应

■ 赵利利

随着互联网对社会生活的渗透日益加深，传统行业互联网化成为其转型升级的必由之路，“互联网+”的概念应运而生。“互联网+”，顾名思义，就是指互联网在深度发展的基础上，与其他领域、行业、渠道、路径、业务、语态等的融合。这里的“深度发展”主要包括两个方面：其一是指互联网技术的成熟和互联网基础设施的广泛普及；其二就是公民的互联网意识，即所谓的互联网精神。后者在整个“互联网+”社会的发展中发挥着至关重要的作用。2015年是“互联网+”成为各个社会主体的热议话题的重要一年。它的诞生隐性地包含了一种“辐射式”发展路径（如图1所示），其中，以技术为核心的互联网是中心点，由中心点发射出的射线与传统的金融、教育、商务、传媒等领域形成交叉，这些交叉点往往预示着新的“互联网+”基点的出现。随着计算机核心技术的进一步发展，互联网发出的射线也越来越多，其覆盖范围也越来越广，这就意味着“互联网+”的基点越来越多，这些点之间的相互关系构成“互联网+”生态。

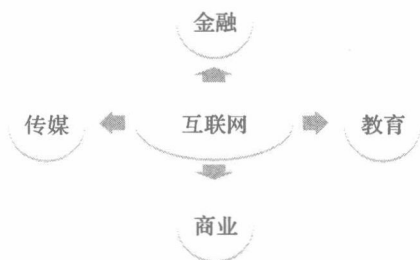


图1 “互联网+”的“辐射式”发展路径

互联网与生俱来的信息传播优势让其与传媒天生亲和。“互联网+媒体”是“互联网+”最重要的组成部分，也是基础性的组成部分。“互联网+媒体”意味着传媒业态的重塑和传媒思维的革新，这种重塑和革新包括传者和受者两个面向的内容，前者要求新闻媒体的工作者能够抛弃传统媒体运作方式中不合时宜的部分，把握媒体融合的实质和向心力所在，后者则要求新闻工作者应及时适应泛媒介时代下受众媒介素养的提高和变异，建立受众意识。因此，从某种意义上说，媒介渠道的融合只是“互联网+媒体”的开始，媒介工作者同时具有互联网思维和受众意识，并使之有机融合，才是“互联网+媒体”成形的表征。

一、流程重构：内容、形式与社交等多位一体

内容与形式的关系是人文社会科学老生常谈的话题。传统媒体多年来的运作经验已然建构了一整套系统化了的新闻传播模式，这套模式的成熟伴随着传播内容重要性的不断强化，“内容为王”的价值取向一直为传统媒体所恪守。互联网的诞生让传播形式的效能得以充分释放出来，形式的可塑性成为新型网络媒体挖掘新闻产品价值潜能的维度和与传统媒体共享传媒市场大蛋糕的重要突破口。

信息载体是传播形式的应有之义。信息载体包括传播符号和传播介质。传统媒体的传播符号比较单一，纸媒的传播符号主要是语言符号和以新闻照片、新闻漫画为代表的图形符号，广播和电视的传播符号则以声音和图像符号为主，与此相对应，纸媒的传播介质是新闻纸，广播电视的传播介质为电波以及相关配套设施。网络媒体之所以能够将传播形式作为价值开发的着力点，前提是网络媒体的介质具有形式再造的可供性^①。网络媒体的符号表面上包括语言、声音、图像等各种传统媒体符号的汇集甚至有机重组，但实质上是基于互联网协议的各种程序语言。计算机程序语言与传统语言的异质性让互联网几乎可以统摄所有传统符号，而这种统摄作用产生的密码就在于数字化。网络媒体以互联网软件和硬件终端为介质。随着互联网技术的进一步发展，网络媒体的介质已经由 PC 延伸到了移动端，包括手机、iPad 和目前已经进入公众实际生活的各种可穿戴设备、智能家居。计算机符号和介质强大

的可塑性让网络媒体的信息传播形式一次次刷新受众的接受习惯，传统媒体对形式的低要求使其在应对网络媒体的冲击时显得捉襟见肘。

网络媒体的另一个先天优势是其社交性。网络媒体初级阶段的社交性主要体现在页面新闻的跟帖评论和以新闻为由头发起的论坛。随着网络社交功能的深度开发，社交媒体出现在公众视野里。社交媒体集结了大众传播、组织传播和人际传播等不同传播类型的优势，形成传播强力，以微博、微信为代表的社交媒体已然成为我国主要的公共领域和公众舆论场。

此外，随着互联网思维在人们心中内化，媒体创意成果与日俱增，“内容+”、“形式+”、“社交+”等新的传播思路日益活跃。因此，新闻生产流程的重构已然溢出某一类型的新闻生产方式再次标准化和模式化的传统思维框架，而是多形式、多样态融合共存。

“互联网+”语境下，内容、形式、社交等多位一体成为新闻生产和流通的标配，也是建构新型传播业态的必然要求和必由之路。《南方都市报》记者暗访江西替考组织的报道《南都记者卧底替考组织 此刻正在南昌参加高考》首先发布在《南方都市报》的微信订阅号上，也说明了传统主流媒体新闻生产的重心转向。当前，无论是传统媒体从业者还是新兴媒体的工作人员，都已经意识到了流程重构的重要性。但是，大多数传统媒体在转型期所进行的内容、形式与社交化融合仍然停留在机械融合层面。媒体组织只有将内容、形式、社交等全方位融合、深度融合、规律性融合才能在新的传媒大势中把握主动权和话语权，从而产生影响力，真正发挥应有的社会功能。

^① 可供性是一个心理学术语，指事物提供行为的可能性。克劳斯在《媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》一书中多次使用。见[丹]克劳斯·布鲁恩·延森：《媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》，刘君译，复旦大学出版社2012年版。

二、价值链重构：分众传播与长尾效应

“二次售卖”是大多数传统媒体采用的商业模式。“二次售卖”的操作脉络为：媒介内容生产者首先生产出优质内容来吸引受众，然后再把吸引到的“受众注意力”二次售卖给广告商，实现内容的价值变现。这种盈利模式从根上奠定了传媒组织与广告商的依附关系，并预设了内容吸引受众眼球资源的绝对可靠性。印刷媒介和电子媒介传播时代，传媒渠道匮乏，传播资源有限，传统媒体很容易通过创造及时优质的新闻内容垄断传播的传者权力，从某种意义上说，“二次售卖”的盈利模式是“前互联网”时代的产物。

互联网的出现颠覆了传统媒体的经营模式。它的颠覆性首先表现在分化、泛化了传播渠道，使得传统媒体不再是新闻内容的唯一来源，新闻媒体也不再是受众眼球资源的唯一开发主体，传统媒体“二次售卖”的基础发生动摇；其次，它斩断了“二次售卖”的第二个环节，广告商不再是购买传统媒体眼球商品的金主。互联网的自媒体可供性为广告商创造了直接通过信息传播、品牌建构等方式吸引眼球的机会，即传统媒体内容的“吸睛可靠性”遭到破坏，而这直接导致了传统媒体价值链的难以为继。传统媒体的价值链模式在互联网的冲击下溃不成军，还与它承担了很大的社会责任有关系，在受众“应知”和“欲知”这两个变量权重的把握上，传统媒体比新兴媒体更倾向于前者，而在互联网培养起来的“娱乐至死”的信息消费氛围中，前者无疑在创造经济价值上表现出更多劣势。

“互联网+媒体”从意识形态层面上结束了

传统媒体与互联网信息场之间的对抗，使得它们之间的竞合关系不再是你死我活或者机械拼接，而是创新模式，融合发展，重构价值链，实现传播生态系统的总体良性。

分众传媒是传统媒体优化已有价值链条的重要手段。事实上，这也是泛媒介语境为传统媒体转型提供的机遇，同时也是时代的必然要求。分众传媒是指按照不同渠道使用习惯、不同内容选择偏向、不同地域文化形态、不同受教育程度、不同职业、不同年龄阶段等标准细分目标受众群体，从而细化传播内容，进行有针对性的定向传播。分众传媒顺应了传播渠道分散的现实条件，通过化整为零的价值变现方式实现总体价值的提升。美国《连线》杂志主编克里斯·安德森把这种差异化的、少量的、会在需求曲线上形成一条长长的“尾巴”的现象叫作“长尾效应”^①，所有小众市场累加起来就会超越主流热门市场是长尾效应的价值规律。互联网越是深度发展，信息产品的长尾价值就越是明显。当前，世界范围内的互联网技术持续泛化，然而我国主流媒体打造全媒体产业链的方式依然是“传统方式+PC端+移动端”。虽然有些媒体从业者注意到了户外、社区等细分传媒市场的潜在价值，但其操作方式相对粗糙，并没有实现资源利用最优化和价值变现最大化。这些都远远不够。碎片化信息流通场的价值不容小觑。

如果说传统媒体已经遭遇严重的生存危机，那么“互联网+媒体”无疑是传统媒体化解危机、更新治理结构、避免在未来的传播格局中边缘化的最好方式。“互联网+”话语进入国家顶层设计本身就释放出重要的信号，传统媒体只有积极应对，方能抓住机遇，摆脱不利地位，成为下一个时代的“守望者”。

【赵利利（1990～），女，中国传媒大学新闻学院新闻学专业2014级硕士生】

^① 长尾效应，是指需求曲线两侧的、表示少量和冷门的、像长长的尾巴一样的部分所代表的经济现象，由美国《连线》杂志主编克里斯·安德森最先提出。见[美]克里斯·安德森：《长尾理论》，乔江涛、石晓燕译，中信出版社2012年版。

以“互联网+”助推传统电视媒体全面发展

【摘要】本文立足于如今“互联网+”的发展热潮，以网络自制剧和自制综艺节目的发展及特点为例，探讨传统电视媒体应如何利用这一强力引擎来推动自身的发展，并在思维方式、内容生产、用户定位、产品经营等方面进行调整。

【关键词】互联网+ 传统电视媒体 网络剧 网络自制节目

■ 杨子

一、关于“互联网+”

提及“互联网+”，大多数人会想到互联网金融、电子商务、电子支付、在线教育、在线旅游、云计算、大数据、网络安全、物联网、车联网、移动医疗、云平台等。在民生领域，你可以在各级政府的公众账号享受服务，如某地交警可以在60秒内完成罚款收取等，移动电子政务会成为推进国家治理体系的工具；在医疗领域，将有更多医院上线App全流程就诊，支持网络挂号，你的就医时间就会被节省，就医效率也将提升；在教育领域，面向中小学、大学、职业教育、IT培训等多层次人群开放课程，你可以足不出户在家上课。^①

纵观整个互联网的发展史，自互联网诞生到Web1.0、Web2.0、Web3.0时代，几乎所有的

互联网商业模式都是“互联网+传统商业”的模型。Web1.0时代是“互联网+信息”，比如我们所熟知的中国惠多网（Chinese Fidonet）就具有这一典型特征；Web2.0时代是“互联网+交易”，电子商务的出现与普及就是个很好的代表；Web3.0时代是“互联网+综合服务”，例如在线医疗、在线教育、家政服务等。互联网技术不断发展，商业模式不断出新，只是万变不离其宗，一直遵循着“互联网+各种行业”的模式。因此，“互联网+”可以看作互联网融合传统商业并将其改造成具备互联网属性的新商业模式的一个过程。

但“互联网+”的含义却并不仅限于此。首先，互联网思维是理解“互联网+”的基础。什么是互联网思维？在互联网商业模式的长期发展中，很多互联网企业积累了大量的案例及数据，以使得他们总结出一套适合自身发展的方法

^① 《“互联网+”影响我们的生活》，<http://news.sina.com.cn/o/2015-05-27/112931881916.shtml>，2015年5月27日。

论,这个方法论就可以看作是互联网思维。我们所熟悉的典型的互联网思维有雷军的“专注、极致、口碑、快”七字诀,也有其他的诸如生态思维、平台思维、免费思维、跨界思维等。互联网思维是互联网企业总结出来的,因此依托于互联网思维的“互联网+”就要求一些传统行业或媒体机构要先了解互联网思维,然后再结合实际情况探索出新的发展模式。

其次,从某种程度上说,互联网是人们生活中的一种工具,那么这种工具最大的贡献就是它成为一个企业或机构营销及交易的新渠道,这个渠道的效率更高,它使得不管是购买商品还是信息传播都变得更加容易,重要的是它彻底冲破了地域概念,物理距离将不再是限制商业发展或信息传播的一大因素。因此我们看到,“互联网+”模式之所以能成功,很大程度上是得力于互联网作为传播渠道这一属性的。

最后,互联网提供了一个平台,互联网发展到 Web3.0 时代就进入了“互联网+综合服务”的时代。这里说的综合服务指的就是我们当前看到的各大平台:电商平台、物流平台、社交平台、广告平台等,到后来这些平台开始更加细化,出现了更多、更专业的平台。但其本质都是电子商务融合社交、物流、营销等工具,为买卖双方提供最大化的服务。借助互联网平台来实现“互联网+”转型,将来很有可能是传统企业或新闻媒体转型的必经之路。

除了对“互联网+”的互联网部分做一个解析,这里也简单地说说其中的“+”。这个“+”可以看作是连接与融合,这里面会有政府的推动、扶植与监督,会有企业所提供的服务,会有传统企业或机构向互联网不间断的进发,还有连接线上与线下的各种设备,甚至技术支持。总之,这个“+”既是政策连接,也是技术连

接,还是人才连接,更是服务连接,最终实现互联网企业与传统企业的对接与匹配,从而帮助完成两者相互融合的历史使命。^①

二、“互联网+”对传统媒体发出挑战

在网络的发展还不像今天这么成熟的时候,会有很多人守在电视机前等待“黄金档”电视节目,但对于现在的年轻一代来说,这种等待早已被网络视频所取代。不可否认,在网络大环境下,传统电视行业受到了巨大的冲击。一方面,除了电视屏幕之外,其他多种屏幕的出现导致电视受众大大流失;另一方面,“网生代”对新鲜刺激的内容需求变得更多也更具个性化。在这样的刺激下,传统电视媒体是不是也要搭上“互联网+”这辆快车进行一些调整?在此以网络剧和综艺节目的发展现状为例,解析在“互联网+”的背景下,网络自制视频的发展现状。

简单地讲,网络自制视频可分为两类,分别是网络自制剧和网络自制综艺节目。网络剧是指由网络媒体自己投资拍摄,专门针对网络平台制作并播放的影视剧,这是传统影视剧创作方法与新兴制作播放平台相结合的新产物。有人认为,中国网络剧的诞生以胡戈的自制视频短片《一个馒头引发的血案》为标志。自此,网络剧被誉为一种草根文艺形式。随后,大量网络剧和自制节目由各大视频网站制作并纷纷出台,2015年视频网站自制内容迎来历史上的最高峰。据《第一财经日报》报道,近年来许多视频网站都开始播放自制剧、自制综艺节目,例如爱奇艺的《奇葩说》、《晓松奇谈》、《吴晓波频道》等热门自制综艺节目,优酷土豆上映的自制剧《头号绯闻》,酷6网推出的《男得有爱》,搜狐门户网

^① 《到底什么是“互联网+”?》, <http://newshtml.iheima.com/2015/0330/149448.html>, 2015年3月30日。

站的《钱多多嫁人记》、《疯狂办公室》等。

网络自制视频内容日渐成为视频网站的发展方向。根据数据显示,网络自制剧的发展从2013年的产量不到1000集,到2014年各大视频网站预估的投入1500~1700集左右,预计2015年网络自制剧将达3000集。腾讯视频在2015年推介会广州站上宣布,今年累计上线10部自制剧,总播放量超10亿,2015年这一规模将继续扩大;优酷土豆集团首席内容官朱向阳也透露,2015年优酷土豆在自制剧方面的投入将达到6亿元之多;爱奇艺则推出“顶尖版权+超级自制”的策略,2015年将制作30多部版权大剧,总计500集,大约15000分钟;搜狐视频表示,将与打造《步步惊情》、《北平无战事》等顶级大剧的一线影视剧制作机构合作,汇聚中韩偶像明星,为搜狐视频平台打造高品质精品剧,开创定制周播剧场,达到200集规模。

除了数量上的迅猛增长,网络节目制作理念也在不断发生改变。最初以段子体、山寨剧起家的网络剧开始走上严谨的剧情化路线,一些网络剧更是请来专业团队进行制作,投资成本并不少于传统电视剧。而比网络剧起步稍晚的网络综艺节目也走上了“正规化”道路,我们可以看到名人脱口秀、明星真人秀等荧屏热门综艺节目形式,节目嘉宾也从最初名不见经传的网络红人,开始转向一线影视明星。^①

网络剧和自制节目如此迅猛地发展与普及,首先得益于互联网技术和影视制作技术的大力发展,数码产品的出现使得影视创作已不再是远离普通人生活的艺术品,互联网为网络剧的传播提供了相对自由的平台,且网络媒体受众基数决定了网络剧将会有非常庞大的受众群体。网络视频在当下“互联网+”的发展环境中呈现出的迅猛势态,传统电视媒体也可以从中得到一些

启发。

三、传统媒体如何进行“互联网+”升级

“互联网+媒体”并不是一种新兴的媒体,而是在传统媒体的基础上开拓新方向和渠道,将媒体与互联网结合,我们现在所接触到的新闻网站、微博、PPTV、优酷、乐视等都是“互联网+媒体”的具体实例。对于互联网企业来说,得用户者得天下,体验决定成败。传统媒体若要进行“互联网+”升级,必须要以用户为中心,以提升用户体验为目的,从思维、渠道、内容、生产等多个方面进行改革。

(一) 内容生产方式的变革

传统媒体的内容生产都是板块状的,媒体集团内的各类报纸之间、台与台之间、部门与部门之间,甚至具体的版面和节目栏目之间的关系都是块状关系,彼此没有关联,块状的内容生产模式产生的问题就是产品过于单一,内容丰富程度相对不高。而对于“互联网+媒体”的内容生产方式来说,其特点是网状生产,呈发散状,经过处理后的内容逐层上移,数据叠加,信息之间相互关联,形成更为丰富、更有质感的产品,然后分发出去。曾有人发表言论称:“信息化是‘互联网+’的基础。”看似平白的話,内涵很深。“互联网+”的媒体形态就是信息共享,数据关连,从个人到部门的内容生产,从单个的劳动力对信息的整合升级到群体智慧的结晶,“互联网+媒体”致力于打造更精致的传媒产品。数据新闻就是个很好的例子,从数据信息的融合处理到可视化效果的制作,需要经过多重内容处理,远不是一个人可以完成的,传统媒体内容生

^① 张祯希:《“互联网+”背景下,电视与网络视频的博弈》,《文汇报》2015年6月9日第10版。

产很难完成这一点。

因此,传统媒体在进行“互联网+”改造的过程中,首先要从内容的生产方式上做出改变,在加强传统内容生产能力的基础之上,将原来彼此之间关联不大的块状生产模式转变为网状生产模式,加强各个部门之间的联系,形成新闻或其他传媒产品的生产流水线,这是向“互联网+媒体”发展的非常重要的一步。^①

(二) 积累用户数据

满足用户需求是传统媒体转型的出发点和落脚点。相对于传统媒体提供大众化信息,网络更多的则是提供满足用户个人需求的、具有个性化的信息与服务,使媒体在提供信息告知功能之外,更要满足和引领用户需求。

因此我们看到,除了网络技术之外,互联网还有一个显著的优势,那就是用户数据的积累。传统媒体要想利用“互联网+”这个引擎来推动自身的改革,首先要意识到的就是用户数据的价值,这个数据包括用户在线时长、搜索内容、跳转记录、媒体应用的下载量和评论转发情况等,通过分析这些数据便可以总结出用户的阅读习惯及个人偏好,这有利于媒体及时调整传播策略,进行有效传播。例如,“今日头条”在过去的的时间里积累了大量忠实用户,其制胜法宝就是通过智能化互联网进行数据挖掘,从而自动向用户推荐个性化信息,在整个过程中,用户不需要任何操作,伴随着一次次点击,在“不知不觉”中其个人阅读偏好就被抓取到。随着科技的发展,特别是可穿戴设备等智能化移动设备的大量普及,使得用户的数据可以随时随地通过无线网

络得到及时传输,在这样的情况下传媒行业或许可以给我们更多的惊喜。^②

对于传统媒体来说,要想向“互联网+媒体”进发,及时全面的抓取用户数据同样具有非常重大的意义,媒体根据用户不同的新闻资讯获取习惯或者新闻阅读偏好勾画用户画像,以个性化的服务获得用户青睐,这同样也是互联网思维的一个重要内容,传统媒体应逐步建立这样的思维。

(三) 创新,永不停歇

“互联网+”一方面重构着媒体的供需关系,一方面也重新配置了媒体资源,用户与媒体机构之间、媒体人与媒介组织之间的关系都在不断演进中。先前的媒体从业者被“互联网+”的发展创新带动,有可能化身为创业者;先前的被动受众由于“互联网+”开辟的新型参与渠道,有可能成长为传播者。不论怎样,创新,在“互联网+”的时代里永不停歇。

创新在一些媒体人身上表现得尤为突出,这一点,我们从近年来的一些事件中可以看到,大量的传统媒体人抓住受众某个“嗷嗷待哺”的潜在需求,结合技术优势,嫁接互联网技术,成功赢得用户市场与资本市场的双重青睐,实现华丽转身。“互联网+”释放了这些人身上的潜能,使他们能从事更多基于传播又超越传播的事情,比较有名的如罗振宇与他的新媒体产品《罗辑思维》。出身央视的传统媒体人罗振宇,抓住新媒体的社群特性,利用粉丝效应成功转型。新媒体远超传统媒体的想象力,使得传统媒体人的一些想法不可思议且超出预期地得以实现。^③

【杨子(1990~),女,中国传媒大学电视学院广播电视学专业2014级硕士生】

① 《互联网+,传统媒体怎么+上去?》,http://mp.weixin.qq.com/s/?_biz=MzAxNTIzMzE2Mw=&mid=230826205&idx=2&sn=d6c9dba5b38d4daeb1a78110e6a520a2&3rd=MzA3MDU4NTYzMw==&scene=6#rd,2015年6月9日。

② 黄楚新、王丹:《“互联网+”意味着什么——对“互联网+”的深层认识》,《新闻与写作》2015年第8期。

③ 唐润华:《“互联网+”助推传媒全面创新》,《新闻与写作》2015年第5期。

试析慕课传播对“互联网+”思维的可行性应用

【摘要】“互联网+”思维不仅针对互联网与传统行业、产业之间的融合与联结，它的实质是使各种传统和服务都能够在互联网环境下得到改变，从而获得新发展。慕课的崛起与发展正是对“互联网+”思维的事实印证。本文厘清慕课传播和“互联网+”思维之间的关系，并从慕课在内容、渠道和受众三方面的传播特点入手，对其如何践行“互联网+”思维进行分析与讨论。

【关键词】慕课 互联网+ 可行性

■ 付砾乐

一、“互联网+”与慕课

2015年3月5日，李克强总理在第十二届全国人大三次会议的政府工作报告中提出制定“互联网+”计划，对这一概念的认识可分为两方面：一方面是将“互联网”和“+”分开，“互联网”是这个概念的核心，而“+”意味着增加、联合，这意味着要用互联网去链接其他行业，发挥互联网的主动性和其作为新兴媒体的独特作用。在此要注意的是，将“互联网”放在前面，是用“互联网”去“+”其他行业，而非其他行业“+互联网”，也体现了将“互联网”置于主体地位，充分发挥互联网主动性的目的。另一方面，是将“互联网+”看作一个整

体概念，这其中蕴含着更深层次的意义，是通过传统产业的互联网化来促进产业升级。其目的是为了充分发挥互联网的优势，将互联网与传统产业深度融合，以产业升级提升经济生产力，最后实现社会财富的增加。^①

其实“互联网+”这一概念早在2012年易观第五届移动博览会上被提出，易观国际董事长于扬认为，“这个世界上所有的传统和服务都应该被互联网改变。”这句话也道出了“互联网+”的实质。利用“互联网”去联合传统行业，实际上是互联网对“传统”的改变与创新，是在创新2.0时代下互联网发展的新形态、新业态，从而改变大众的生产、生活和工作方式。^②

而在2008年就出现的慕课（MOOC）却实

① 黄楚新：《“互联网+”意味着什么——对“互联网+”的深层认识》，《新闻与写作》2015年第5期。

② 栾轶玫：《“互联网+”模式下的2015年两会传播》，《新闻与写作》2015年第4期。