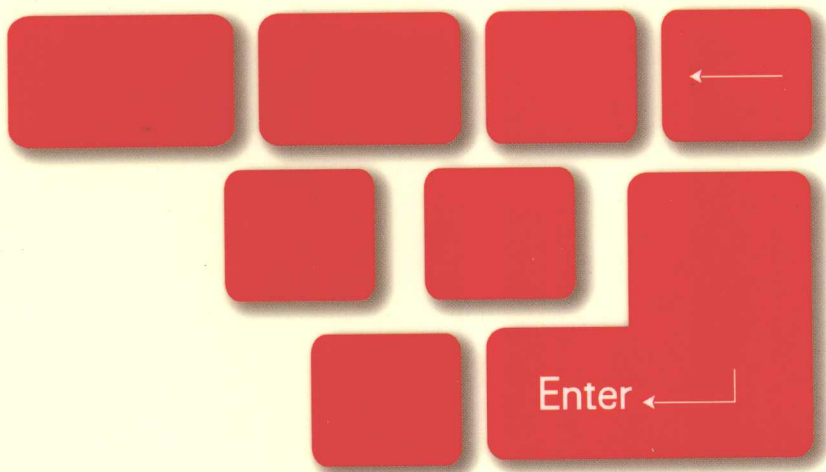


入行指南 传媒新手读本

# 传媒新人手册

樊登 著

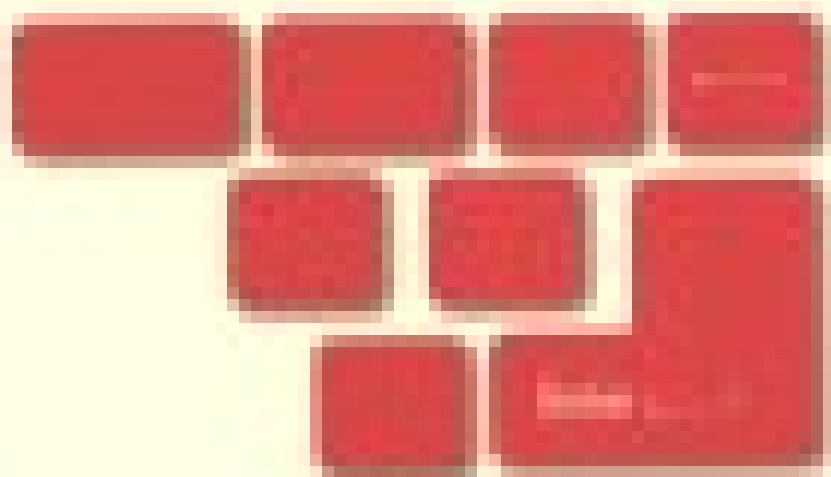


海南出版社

人行四海 传媒新平话本

# 传媒新人手册


——



入行指南 传媒新手读本

# 传媒新人手册

樊登 著



海南出版社

---

## 版权所有 不得翻印

图书在版编目(CIP)数据

传媒新人手册/樊登 著.

—海口:海南出版社,2010.2

ISBN 978-7-5443-3137-1

I. 传… II. 樊… III. 传播媒介—手册 IV. G206.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 184497 号

---

## 传媒新人手册

---

作 者:樊 登

出 版 人:苏 斌

总 策 划:刘 靖 任建成

责任编辑:刘 靖

特约编辑:刘 铮

装帧设计:第三工作室·嵇倩女

责任印制:杨 程

印刷装订:北京冶金大业印刷有限公司

读者服务:杨秀美

海南出版社 出版发行

地址:海口市金盘开发区建设三横路 2 号

邮编:570216

电话:0898-66812776

E-mail: hnbook@263.net

经销:全国新华书店经销

出版日期:2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:14.5

字 数:128千

书 号:ISBN 978-7-5443-3137-1

定 价:28.00元

---

本社常年法律顾问:中国版权保护中心法律部

【版权所有 请勿翻印、转载,违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题,请寄回本社更换

# 目 录



## 第一讲 绪论：传媒业究竟做些什么？ / 1

传媒业的传奇 / 2

看问题的高度：传媒的根本属性 / 5

典型传媒人的生活 / 9

数字帮你了解传媒 / 13

案例：黎瑞刚的成长之路 / 14

## 第二讲 传媒基本功 / 19

基本工作素养 / 20

获取内容的能力 / 34

销售能力 / 41

案例：奥普拉·温福瑞怎样从丑小鸭到黑天鹅 / 43

## 第三讲 杂志梦想 / 47

杂志的分类 / 48

杂志是靠什么赚钱的？ / 50

中国期刊业的机会 / 52

杂志社都有哪些职位? / 54

进入杂志社的最佳途径是什么? / 56

案例: 一本杂志的十年传奇 / 57

#### 第四讲 在节目组工作 / 63

电视节目是怎么做出来的? / 64

主要职位解读 / 66

电视节目的竞争策略 / 69

案例: 久米宏和他的《新闻站》(News Station) / 70

#### 第五讲 电视台的运作 / 79

电视台的层级划分 / 81

电视台各层级的主要工作 / 83

电视媒体的市场战略 / 84

案例: 刘长乐谈凤凰卫视的竞争战略 / 87

电视频道运营管理 / 90

电视媒体的市场营销 / 93

案例: HBO 最赚钱的营销模式 / 95

#### 第六讲 报纸情怀 / 103

报纸的分类 / 104

报纸是怎么运营的? / 106

报社里的各岗位职责 / 108

报纸的内容创新 / 109

报纸发行工作 / 112

报纸的广告销售 / 114

案例：《泰晤士报》的瘦身过程 / 116

## 第七讲 最亲切的媒体——广播 / 123

广播的历史与现状 / 124

广播传媒的盈利模式与特点 / 127

广播电台的工作机会 / 129

广播的未来发展趋势 / 131

案例：爱德华·默罗用广播影响世界大战 / 134

## 第八讲 快速成熟的互联网媒体 / 139

门户网站的发展历程与盈利模式 / 141

门户网站的工作机会 / 142

案例：从软件工程师到中国首富 / 144

搜索引擎的商业模式 / 151

搜索引擎需要哪些工作? / 153

案例：李彦宏创造的奇迹 / 155

关于 WEB2.0 / 159

## 第九讲 电影——人生的幻境 / 165

从好莱坞看电影工业 / 166

一部电影的制作流程 / 169

电影产业链 / 171

案例：《星球大战》的营销奇迹 / 172

电影行业中的工作机会 / 178

## 第十讲 出版业——薪火相传的文化事业 / 183

出版行业概况 / 184

出版业的商业模式 / 187

出版业面临的新机会 / 193

出版业的工作机会 / 196

案例：《哈利·波特》的魔法探秘 / 197

## 第十一讲 未来的统治者——手机媒体 / 205

手机媒体的特征 / 206

手机媒体都做些什么业务? / 210

手机媒体的商业模式 / 212

手机媒体发展中的问题 / 215

如何进入手机传媒业? / 217

案例：空中网的两位创始人和一个梦想 / 218

关于未来：弯道上的传媒人 / 220

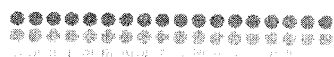


第一讲



## 绪论：传媒业究竟做些什么？





## 传媒业的传奇

1931年3月11日，一个叫鲁伯特的男孩出生在澳大利亚墨尔本以南30公里处阿德莱德的一个农场里，他在家里的4个孩子中排行老二，也是全家唯一的男孩。这是一个传统的基督教家庭，从欧洲移民澳洲后，他们过上了比较富有的殖民生活。1949年，鲁伯特来到英国，就读于牛津大学的伍斯特学院，开始了正规的文科学习。在他宿舍的窗台上，摆着他崇敬的伟人列宁的胸像。鲁伯特阅读了几百成功人物的传记。这大量的传记，使他得到了丰富的知识和推动他在事业上迈步前进的巨大力量。他热衷于当时风起云涌的政治运动，对赌博也很有兴趣。在同学和朋友眼中，他是那样的视野开阔，那样的雄心勃勃。

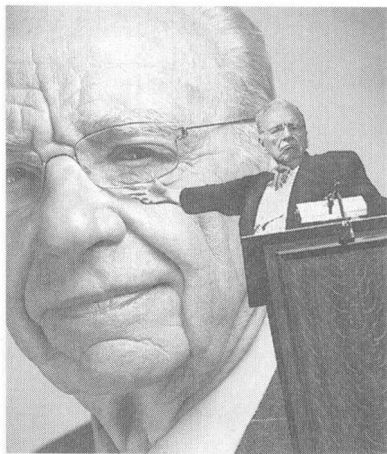
1952年秋，鲁伯特的父亲病故，年仅21岁的他只身回到澳大利亚，开始了承担家庭事业的重任。虽然他们家族是依靠农场致富的，但他的父亲基恩·默多克却是一位成功的报人。基恩·默多克从通讯员、记者干起，后来拥有了阿德莱德的两份主要报纸——《新闻报》和《星期日邮报》。就这样，鲁伯特·默多克在澳大利亚内陆的穷乡僻壤开始了自己的事业。后来的事情就是大家都听说过了，默多克在1956年收购了《帕

斯星期日周刊》，4年后又买下了《悉尼每日镜报》和《悉尼日报》。1964年，默多克创办了全国性的大报《澳大利亚人报》。1969年，默多克杀出澳大利亚，登陆英伦。当年，他成功地收购了《世界新闻周刊》和《太阳报》。这本是两份已经没落的垃圾报刊，但经默多克接手经营，凭借着耸人听闻的标题，形形色色的名人隐私以及无奇不有的奇闻轶事，神奇般地走红，没多久读者就增加到了400万人，成了全世界街头小报的登峰造极的偶像和模仿对象。当时默多克就总结出了新闻的三大制胜法宝：体育、色情和暴力。

1973年，默多克又跨过了大西洋。他在这一年把美国的《圣安东尼新闻》和《星报》弄到手。1976年2月，他先后收购了《纽约邮报》和拥有《纽约》、《乡村之声》、《新西方》等周刊的纽约杂志公司。

默多克真正名扬世界，还是在1981年，他看准了时机购买了象征着大不列颠的体面和尊严的，有着200年历史的《泰晤士报》。他在英阿马岛战争中用这份报纸对撒切尔夫人进行了强力的支持，从此获得了在英国独一无二的政府支持。

由于外国国籍的人不能拥有美国的电视台，1985年，默多克加入了美国国籍。1985年当年，默多克就收购了20世纪FOX50%的股份。在随后的将近20年中，默多克在美国市场拥有了FOX新闻频道、FOX体育频道、国家地理频道、速度频道，但是他却依然没有播出的卫星平台。2002年，默



默多克

多克将收购的重点放在了美国休斯电子公司旗下的卫星电视公司 DirectTV 身上。DirectTV 是美国最大的卫星电视公司，在全美卫星电视市场中拥有 1200 万用户。2003 年 4 月 9 日，默多克美梦成真，新闻集团宣布同休斯电子达成了协议，以每股 14 美元的价格收购通用汽车公司持有的 DirectTV 母公司休斯电子公司 19.9% 的股份，当天默多克再以该日收盘时每股 11.3 美元的价格从股民手中购买休斯公司 14.4% 的股份，随后休斯公司 34% 的股份转入新闻集团控股的美国 FOX 电视公司。本次收购新闻集团耗资高达 68 亿美元，但默多克还是很高兴，因为这次收购标志着默多克从澳大利亚报人开始转变为世界上最强大的传媒大鳄。在默多克看来，DirectTV 就像他王冠上闪闪发光的宝石，给了他一种前所未有的能量和权力，他终于实现了用卫星电视网覆盖全球的梦想。

就在人们认为这个古稀老人已经成为了全球公认的传媒大亨，应该停下来享受人生的时候，2007 年 8 月份，默多克打了一场规模庞大的收购战争。这次他成功收购的是包括《华尔街日报》在内的道琼斯集团。新闻集团在全球撒开大网，默多克超越了国界，建立了一个横跨五大洲的传媒帝国，有人说默多克缔造的这个传媒帝国比亚历山大大帝或成吉思汗所征服的疆域都要辽阔得多。目前，从阿德莱德到悉尼，从伦敦、纽约、香港到好莱坞，到处都有新闻集团的影子。在默多克的心目中根本没有国界的概念，全世界超过 2/3 的人都接触过他的传媒产品。你如果没有看过他的报纸，就可能读过他的杂志，如果没有读过他的杂志，就可能看过他的电影和电视，如果你连电影电视都不看，而是习惯于从网上下载，那我要告诉你，千万网民热切追捧的《越狱》也是默多克的产品。

在默多克 70 岁生日的时候，他写下了这么一段话：“我来到这个世界已经 613000 小时。童年和青少年以及接受教育占去 201000 个小时，剩下的 412000 个小时有 1/3 花在了睡觉和休息中，于是只剩下了 275000 小时。而我每年至少有一个月的时间去度假，每周有一半的时间和家人一起度过，所以用来工作的时间最多也只有 20 万个小时，而这有限的时间我又不得不浪费在无休止的会议中。我想我至少浪费了大半生，而有效的工作时间也就只有 10 万个小时。这个数字很令我沮丧。如果我的健康允许的话，我可以乐观地期待还有 175000 个小时可以挥霍，这其中应该至少有 7 万个小时可以高效率地工作。”他和子女们相约 20 年后再相见，到那时再谈论接班人的事情。

默多克所做的事涵盖了传媒的所有领域。包括：报纸、杂志、广播、出版、电视、电影、互联网、手机，他的影响力涉及政治、经济、生活的方方面面。我之所以要在这门课开始的第一讲告诉你们默多克的故事，是要让大家知道，默多克的新闻集团也是从一个小小的阿德莱德的地方小报发展起来的，他从 21 岁打拼到今天，用了五十几年的时间建立了传媒帝国。现在的趋势是成功者奋斗的时间越来越短，5 年已经是一个优秀公司从筹建到上市的周期了。我们现在开始学习媒介知识，发愿进入传媒业的话，10 年时间就应该有所成就了。50 年后也应该能和默多克一论短长了。

## 看问题的高度：传媒的根本属性

默多克所做的事情是媒介定义的外延，他能帮我们列举出媒介的各

种形式。但究竟什么是媒介的内涵呢？无论是报纸、杂志还是电影、电视、互联网，有没有什么共同的属性呢？是哪些东西组成了媒介游戏的全部呢？首先我们会想到内容，默多克发家的根本手段在于他发现了人们关注的共同点在于暴力、色情和体育、丑闻等等。因此他会花两万多英镑去购买一位妓女和内阁成员鬼混的详情，并把它炒作成最大的新闻，而让报纸扬名立腕。所有的媒体都有内容，这是媒体的产品。其次，为什么默多克一定要收购 DirectTV？因为只有通过这次收购才能拥有更多的受众！才能影响更多的人！所以，受众是媒介的第二个要素。任何一个媒体都有着自己的受众，有的追求受众量大、面广，比如卫星电视、门户网站、都市大报这样的媒体；也有的追求受众面窄、集中、特征明显，比如钓鱼频道、孕妇杂志、摄影网站等等。所以曾经有人给媒介下的定义就是：将信息（内容）传递给受众的各种各样的通路。

应该说这是一个言简意赅的定义，但实际情况要复杂得多。按照这个定义所得到的推论将和麦克卢汉所说的信息即媒介相吻合，但对我们来说，媒介意味着一份工作、一项事业、一种生活方式或者一个奋斗目标。所以我们理解的媒介应该具备以下属性：

### 一、媒介的经济属性：传媒可以赚钱！

自人类传播产生以来，人类所进行的任何一种传播活动都必须借助一定的媒介。人类无论利用何种媒介都是为了实现自己的利益，其中最重要的就是经济利益。媒介的生产者（传播者）希望通过媒介产品的直接销售、广告销售、后续产品开发等行为获得最大的收益。通过媒介传达信息的传播源，希望通过传播提升知名度，获得美誉度。广告商希望



### 三、媒介的产业功能：传媒可以做大！

媒介有生产者、产品、受众、广告商，已经构成了一个完整的产业链。所以现在的各种传媒产品都已经形成了成熟的产业格局。同时，也只有通过产业化的经营才能完成现在全球化传播规模。以各大通讯社为代表的传媒内容提供商，在经过全球化配置资源后可以在第一时间获得第一手的资讯产品，通过卫星信号供应商进入各大电视台的电脑中，电视台进行编辑播出，监播机构统计收视率，广告公司根据收视率和客户的需求安排广告订单。同时，电视机构还可以有自己的电视剧、专题片作品，例如《欲望城市》或者《六人行》，通过生产、发行、广告销售来获得丰厚的利润。出版业、杂志、报纸也都大致相同，每一个传媒企业都是整个传媒产业链条当中的一环，必须通过与上下游的合作实现传播和盈利。同时，产业化也为每一个传媒企业提供了发展的空间，从一份报纸、一本杂志、一个网站、一个电视节目都有可能起步，发展成为一个传媒帝国。

### 四、媒介的个人化特征：传媒孕育英雄！

传媒产品与其他工业产品不同之处还在于，几乎所有的传媒产品都会打上个人的烙印。这也是传媒行业对年轻人充满吸引力的原因之一。《哈里·波特》是罗琳的作品，《色戒》是李安的作品，《亮剑》的主角是李云龙，《新闻联播》里有罗京和李瑞英……我们明明知道这些传媒产品都不仅仅是几个人的作品，但是崇拜的对象性还是让我们一定要选择这些传媒的骄子。很多歌星在出名之前都有着非常好的作品，但直到



他一炮而红的那天，这些作品才真正地属于他。这是一种公众心目中的认同。人们是通过认同媒体而认同个人，还是通过认同个人而认同媒体。这几乎是一个鸡生蛋蛋生鸡的问题，但传播的特征决定了所有的媒介都需要落实到人，这为这个行业造就英雄提供了理论上的依据。

## 五、媒介的技术属性：传媒永远领先！

媒介的领先程度已经和他所掌握的技术水平紧密相关了。人类的所有技术进步都是为了改善人类的安全和沟通而进行的。因此，所有的新技术不是被用在了军事上就是被用在了传媒上。互联网和第三代移动通信技术的发展，首先改变的就是传媒产业的格局，即便你不懂新技术，也要学会应用新技术。信息的采集、传输、编辑、播出、统计，无一不在进行着深刻的变革。数字电视的应用给内容提供商和广告投放者都提出了新的课题，电子杂志和电子报纸让广告可以更加精确和生动。博客的盛行甚至可以让明星直接向歌迷们写关于自己的报道。我常常在想下一个会改变人们阅读、收视习惯的发明又将是什么？它又将带给传媒业什么样的变化？从事传媒业，你必须关注技术的革新和变化。

## 典型传媒人的生活

你如果在大清早4点钟睡不着觉来到大街上，你有可能见到很多传媒人。那些蹲在地上一擦一擦地数着报纸的，是报社的发行人。他们将利用一上午的时间把领到手里的报纸送给订户或者卖出去，如果中午可以结束这份工作，下午他们还将打另一份零工，仅仅作发行人是很难过