

新媒体茶座2

对话与案例

主编 谭天 支庭荣

对话新媒体研究：范畴、路径与问题

新媒体不是“媒体”

锵锵三人行：首届中国新媒体研究高端论坛实录

区域网站怎样活得更好？

大数据时代下的新闻生产方式创新

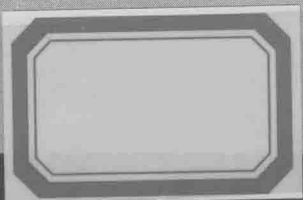
网络视频整合的原因、挑战及对策浅析

像做产品一样做自媒体

优酷自制节目《晓说》成功要素分析

 经济日报出版社

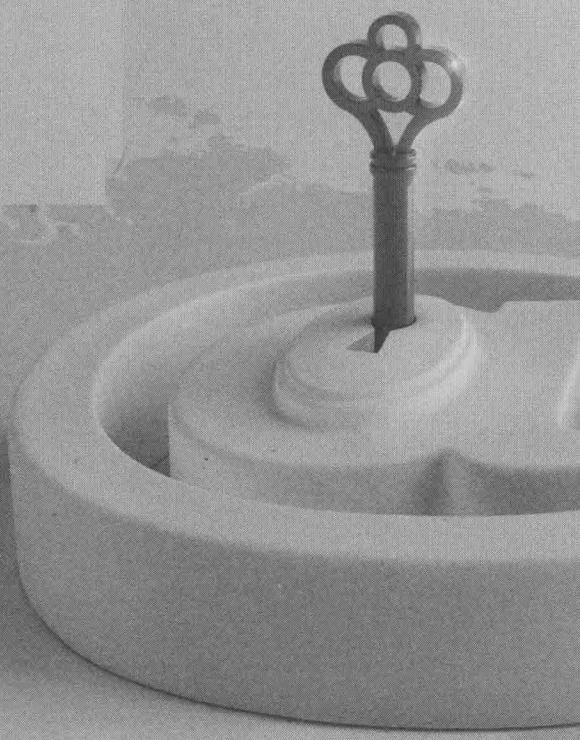




新媒体茶座2

对话与案例

主编 谭天 支庭荣



 经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体茶座. 2, 对话与案例/谭天, 支庭荣主编.

—北京: 经济日报出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-80257-679-7

I. ①新… II. ①谭… ②支… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 196141 号

新媒体 2: 对话与案例

主 编 谭 天 支庭荣

责任编辑 温 海

责任校对 孙 楠

出版发行 经济日报出版社

地 址 北京市西城区右安门内大街 65 号(邮政编码: 100054)

电 话 010-63567960(编辑部)63588445(发行部)

网 址 www.edpbook.com.cn

E-mail edpbook@126.com

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市宏泰印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 200 千

印 张 13.5

版 次 2014 年 11 月第一版

印 次 2014 年 11 月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-80257-679-7

定 价 39.00 元



版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

【主编简介】

谭天，暨南大学新闻与传播学院教授、高级记者、硕士生导师、博士后合作导师，新媒体研究所所长，广播影视研究中心主任；中央电视台、广东广播电视台节目评价专家，中国新闻奖、中国（广州）国际纪录片节评委，全国“百优”广播电视理论人才、暨南大学“卓越导师”。近年来主要研究新媒体和传媒经济学、媒介融合以及传统媒体转型。

支庭荣，暨南大学新闻与传播学院教授、执行院长、博士生导师；兼任教育部“马克思主义理论与建设工程”专家、教育部全国卓越新闻传播人才教育培养指导委员会委员，入选教育部新世纪优秀人才支持计划。主要领域：传媒经济学、传媒社会学。

对话新媒体研究：范畴、路径与问题

新媒体不是“媒体”

锵锵三人行：首届中国新媒体研究高端论坛实录

区域网站怎样活得更好？

大数据时代下的新闻生产方式创新

网络视频整合的原因、挑战及对策浅析

像做产品一样做自媒体

优酷自制节目《晓说》成功要素分析

目 录

学者论道

对话新媒体研究:范畴、路径与问题

——首届中国新媒体研究高端论坛综述 刘方远 谭天(2)

新媒体不是“媒体”

——基于媒介组织形态的分析 谭天(9)

锵锵三人行:对话新媒体研究

——首届中国新媒体研究高端论坛实录 彭兰、祝建华、谭天(17)

媒介融合

《赫芬顿邮报》三法宝 郑春欣(36)

区域网站怎样活得更好?

——大粤网运营之道 赵雪薇(56)

大数据时代下的新闻生产方式创新

——以央视“据说新闻”为例 张甜甜(68)

新媒体运营

“罗辑思维”的新玩法 朱雅琳(76)

像做产品一样做自媒体

——以“陈坤的微世界”为例分析名人微信自媒体平台运营 张俊琳(86)

“万万没想到”它火了

——浅析网络自制剧《万万没想到》的传播与运营 ... 林舒妍 丁方(95)



优酷自制节目《晓说》成功要素分析	邱一江	王潇(105)
“滚石移动”领跑中国数字音乐	李玲	谭天(113)

互联网思维

煎饼果子 + 互联网 = ?

——黄太吉煎饼的互联网玩法解析	王颖	(124)
-----------------------	----	-------

“即刻搜索”败因探究	蒋艳林	(137)
------------------	-----	-------

以互联网的思维造电视

——“搅局者”乐视超级电视	李振	(149)
---------------------	----	-------

网络视频整合的原因、挑战及对策浅析

——以 2013 年百度收购 PPS 为例	林冉	(158)
-----------------------------	----	-------

“芦山地震”中微博双重社会应急场机制	屈中治	(170)
--------------------------	-----	-------

O2O 模式

嘀嘀打车:脚尖上的争议	琼瑶	(182)
-------------------	----	-------

腾讯又“娶媳妇儿”惊动了谁?

——微信支付的嘚瑟与忧虑	徐亚彤	(188)
--------------------	-----	-------

“打通最后一公里”

——顺丰“嘿客”案例分析	李佩仪	(196)
--------------------	-----	-------

把盒饭打造成亿元盛宴

——“饿了么”餐饮 O2O 平台案例分析	刘紫琦	(204)
----------------------------	-----	-------

对话新媒体研究：范畴、路径与问题

——首届中国新媒体研究高端论坛综述

刘方远 谭天

2014年3月18日，由暨南大学新媒体研究所和中国人民大学新媒体研究所联合举办的“首届中国新媒体研究高端论坛”在暨南大学召开，论坛邀请了三位于新媒体研究前沿的学者——中国人民大学新媒体研究所所长彭兰教授、香港城市大学互联网挖掘实验室创办人祝建华教授和暨南大学新媒体研究所所长谭天教授，就新媒体本体认知、研究对象和范畴，研究路径选择、学科取向，以及目前国内新媒体研究和教学亟待解决的问题与国外的经验展开了深入的对话和观点的碰撞。论坛气氛活跃、形式新颖，没有领导致辞、没有论文宣读，只有自由探讨与临场互动，与国外学界流行的学术沙龙颇为类似。此外，各大新闻传播院校的师生及《现代传播》、《新闻爱好者》编辑部等200余人参加了论坛。

一、本体认知和研究范畴

直奔论坛主题，谭天教授认为中国新闻学三十多年做了一件事，就是走进传播学，但面对新媒体研究，走进传播学是不够的，还要走出传播学，以社会学、经济学、管理学等其他学科的理论 and 视角来研究新媒体。他指出，“新媒体”如今已变成一个耳熟能详的概念，然而，许多新媒体研究者只是忙于应对层出不穷的新媒体技术现象，而对概念本身缺少充分的认识。一个基本问题，到底什么是新媒体？

彭兰教授以自身十多年来研究网络传播和新媒体的经历来说明她在不同阶段对于新媒体的观察和思考。她认为网络绝不仅仅只是个媒体，并对网络的四重属性做出了界定：第一，媒体属性，更准确地来说是不局限于大众传播的“媒介”属性。传播学领域的学者大体将网络作为大众传播的新平台、新渠道进行研究。第二，技术属性。以IT为代表的技术界最早关注网络，



《计算机世界》、《中国计算机报》发表了大量互联网技术的文章，学界也是研究互联网的技术属性。第三，新的社会形态的属性。中国互联网 20 年，可谓从“网络媒体”到“网络社会”。第四，新的经营平台的属性。

今天我们谈论的还是新媒体吗？彭兰认为，现在是一个新的新媒体时代。新的新媒体以一些新的技术作为支撑，比如社会化媒体的大范围普及和应用，移动传播把互联网推向了一个新的时代，还有物联网、云计算、大数据等等。以数字化技术为支撑，网络化和交互性，是对任何时代的任何新媒体都适用的特点。所有新的媒体形态都不是孤立的，会产生丰富的联系，人与人之间借助新的媒介，产生亲疏关系。

祝建华教授介绍了香港城市大学“传播与新媒体”硕士专业命名起因。20 世纪 90 年代中期互联网刚刚起步之时，“多媒体”技术与大众用户的贴近性更强，美国和欧洲的一些院校也开始设置 Digital Media（数字媒体）专业。从动态的角度，祝建华考虑到多媒体或许随着技术更新会被淘汰，而新媒体作为时间意义上的相对概念，能够在特定历史语境中获得其相对稳定的内涵和外延，于是建议将专业名称定为“传播与新媒体”。

新媒体到底是什么，新媒体专业到底在做什么？他认为，新媒体技术、新媒介组织形态和用户使用等等都在不断地演变过程中，无法做到从一开始就为新媒体设定一个非常准确而且得到共识的定义，也没有必要强求。回顾近二十年，各国的大学开设了诸多类似的不同叫法的专业，绝大部分的办学者和研究者并不热衷或者纠缠定义。什么是新媒体？简而言之，就是以前不存在的媒体。当下，新媒体是以社交和移动网络为平台的媒体；二三十年后，新媒体或许呈现崭新的技术和生态，可能不再是计算机网络，而是不止一位研究者所预言的“生物媒体”。彭兰对此持有一致的观点，她认为：新媒体的“网络化”实质上是终端之间、信息之间的联系，至于以什么方式联系恐怕永远超出我们的想象。现在的计算机是电子信号模拟的，未来可能是生物的、分子的，更接近于人脑的思考、运算方式。

在谭天教授看来，新媒体作为一个内涵丰富的聚合概念，其所指的多样性和研究的复杂性使得我们难以严格地进行界定，但在具体研究中不可避免地要面对它。形成共识的是，新媒体是一个相对的概念，在不同的发展阶段有不同的定义。他的观点是，新媒体实质上不是媒体，或者说不是传统意义上的媒体，而是基于互联网的媒介平台。所谓的“门户论”或者“平台论”，其实都是对媒介组织形态的考察。他认为，新媒体研究有必要锁定其研究范



畴。媒介是一个传播学的概念，媒体是个传媒经济学的概念。那么从媒体的角度来说，新媒体和传统媒体有什么根本的区别？

借助“互联网思维”和“新媒体基因”的概念，彭兰分析了新媒体和传统媒体的差异。她认为，首先，新媒体对于产品的意识更为强烈，对于传统媒体如何将内容变成产品的研究，或许可以借鉴营销学对于产品的较为成熟的理论。其次，新媒体更为重视对于网民力量的挖掘和利用。她以“封装”一词描述传统媒体的内容生产，指的是按照自身的价值判断、对于新闻事件“5W”事实的挖掘，把看起来无限的事件信息人为地装进了所谓的新闻作品之中。而新媒体则是一个开放的生产平台，网民成为生产的主体。

谭天指出，新媒体研究应当关注传媒现实，当前传媒业面临的一大问题是传统媒体转型和媒介融合。报社出现亏损、甚至面临生死存亡，学界的研究者们能够提供哪些理论依据或策略参考？对此，祝建华教授认为，传统媒体的问题一部分是体制问题，学者无能为力；另一部分是从业人员，尤其是管理层的观念问题，学者们可以给予帮助。

二、路径选择和学科支援

新技术的发展催生和促进新媒体研究领域的形成，这也是来自不同学科各个领域的学者能够走到一起的重要原因。然而，不论学界如何追赶，总也赶不上业界技术创新的步伐。尽管十多年来国内新媒体的研究紧跟技术发展的趋势，但这种紧跟只是一种对新技术现象的解释性尾随，而且重复现象严重。三位学者一致认为，传播学视域中的新媒体研究应当避免技术中心论，对媒介技术本身的关注往往会掩盖更深层次的内涵。谭天指出，新媒体研究不单是技术问题，实质上探讨的是基于新媒体技术的传播问题，乃至新媒体的商业模式。

对于“走出传播学”，学者们产生了分歧。祝建华倾向于回归传播学本身，采纳其他学科的视角和方法不意味着抛弃自身的目标和方向。回想新闻学走进传播学的三十年历程，学者们收获了传播学的理论思潮、研究方法，比如对受众或者用户的研究，对传播效果的关注。现在已经走进了一个新的平台或者说是媒体生态——互联网，在此基础上，应该思考的是如何进一步达到更高的层面。传播学学科本身也在不断地完善和提升，以学科内的理论、方法来研究互联网、新媒体基本管用。纵观十多年来各学科对于互联网的研究，新闻传播学历来是比较边缘的，这个学科本身通常被认为学术性不强，



传统底蕴不厚。但是，传播学在互联网研究中的重要性，或者中心性（centrality）正逐渐被接受和认可。这不是某一位学者的努力，而是整个学科，包括以传统媒体为研究对象的传播学学者建立的基础。他举了一个七年前在北京大学网络研究所工作的例子，当时他正和该所一起设计一种为社会科学研究和政府企事业单位服务的专业信息抓取工具。网络技术专家虽然掌握了各种各样的信息抓取方法和技巧，但是不知道应该抓取什么，而他用传播学最基础的“5W”模式解决了这一问题。在传播学学科内，不少学者批评此模型过于简单，其实“5W”勾画出了信息体系中最重要基本要素。他认为不需要超脱现实地寻找新课题，不妨思考一下社会化媒体、移动互联网，或是新媒体技术、平台和生态中这“5W”呈现的是怎样的状态。

谭天则倾向于采用不同的研究路径，所谓“既要走进传播学，也要走出传播学”不是指应该走向哪里，而是说不局限于传播学的范畴。“走出”不等于“离开”，而是立足于新闻传播学科的强项，利用社会学、经济学、管理学等学科的理论 and 视角研究新媒体。新媒体研究典型的交叉特征显然不能被原有的学科体系所涵盖，新的学科知识体系架构亟待确立。

彭兰对于“走出传播学”的观点表示认同，研究新的传播现象需要跨学科的合作，这是不言而喻的。她还指出，视野的开阔是前提，但必须还要有焦点，找到自己的优势和核心价值所在。传播学领域的一些理论、方法、思维对于其他学科或许会有重要的启发，借鉴一些其他学科的视角和方法可以充实、提升我们的研究，比如社会心理学、社会学和计算机科学。计算机科学的背景使得她保持对于技术的关注，借助信息挖掘技术能够更好地提升研究的方法。为说明社会学对于研究的启发，彭兰描述了十年前的一次体验。当时，她本能地觉得研究新媒体需要了解社会学，偶然发现的一本《社会网络分析方法》解决了传播学中一个重要的研究手段的问题。在新媒体环境中如何衡量意见领袖？文本分析可能不是最好的方法，但是社会网络，中心性的衡量和计算或许可以。新媒体研究归根结底研究的还是人，社会心理学多年来的研究成果或许能够成为我们反思当下的参照，帮助我们得到一些更准确的判断。

三位学者在“新媒体研究需要传播学之外的其他学科的支援”上取得了共识，但由于研究兴趣的差异，而选择了三门不同的学科。彭兰倾向于社会学、社会心理学和计算机科学，祝建华认为是计算机科学、统计学和心理学，谭天则选择了经济学、社会学和计算机科学。尽管彭兰和谭天都是理工科出



身，但三位学者一致认为新媒体研究的核心是人，而非技术，借鉴其他学科的主要是思维和方法。

在全球新媒体研究蓬勃发展之时，中国的学者们发现这一研究领域虽已成功建构其学术身份，迅速奠定其学术地位，初步获得其研究成果，但新兴学科和领域在发展过程中不可避免的困境也随之而来。彭兰认为，研究手段和研究方法是目前研究中比较核心的问题。例如社会网络分析方法，她在国内新闻传播领域中较早关注，但困惑于不知如何去实现，怎么计算所谓的中心性等。她认为武汉大学管理学的沈阳教授在这方面非常得心应手。然而，数据应该如何抓取？这是我们迫切需要和其他学科结合的一个体现。把微博或是其他网络中的数据抓取出来，转换之后放到UCNET或者其他工具里使用，如果可以拥有这些技术和手段，并拥有一定的将数据、方法和研究思路结合的想法，我们的研究未来会有进一步突破。

诚然，新技术为新媒体研究创造了新的数据采集和分析手段。在大数据条件下，通过文本挖掘、数据挖掘得到的受众/用户研究与以前的研究相比优势明显。但是，祝建华指出，研究者在采纳这一研究方法的时候其实已经忽视了消极、被动的受众/用户。微博上围观、潜水的用户或许在数量上超过经常发布、参与互动的用户，但他们的使用习惯却被忽略了。在所有社会化媒体上，能够被关注、跟踪和研究的都是积极、主动的用户。由于数据抓取的技术是基于这部分积极的、主动的用户，我们因此似乎得出了一些过于乐观的结论。用户的参与程度被过高估计了，社会化媒体的美好前景也因此被过高估计了，这是一个目前还没有被提到议事日程上的问题，但是非常重要。

三、人才培养与国外经验

除了新媒体研究的问题，彭兰认为新媒体专业设置的问题不可忽视，新媒体教育对象指向的是新媒体从业者。这些年她在课堂上教授了一些应用课程，比如早期的网页制作、多媒体新闻，现在的信息图表，以后也试图向数据新闻方向发展，发现的一大问题是，学生们在两个方面都有很大的障碍。一是技术方面，这个问题需要用到多种方式来解决，比较理想的模式是双学士模式，让学生们先学计算机，学到一定程度之后再学新媒体。另一个方面，是艺术表现力。比如信息图表，用一些简单的软件做出来，对媒体来说不够美观。学生们从小受到的艺术熏陶不够多，恐怕也不是教学所能够解决的。要在一门课上既解决技术问题，又解决新闻传播的视野、方法和选题、策划，



还要解决艺术表现力问题,显得捉襟见肘。因此,从新媒体教学来说,技术、内容和艺术三者的结合,甚至在课堂上的融合,是亟须解决的问题。

祝建华从个人的学习、研究经历出发,分享了对于新媒体教育的看法。他认为,始终要明确的是,新媒体教学的培养目标不是 Programmer (程序员),也不是 Graphic Designer (平面设计师),而是懂一点技术,知道能够到达什么样的程度,具备与技术人员、码农们沟通的能力,也懂点艺术品鉴,能跟搞创意的人基本对话的人才。与程序员和艺术家交流合作,除了需要一定的人际沟通能力以外,还需要一些知识和技术作为支撑。文科学生千万不要抗拒技术,学习过程本身是很痛苦的,文科的思维方式和计算机的不一样,计算机的思维方式和统计也不一样。但是有这样的思想准备和知识素养,就可能成为纽带、桥梁,或是中心节点。

放眼世界其他国家,传统媒体也正受到巨大的挑战、发生根本性的转型,在已经普遍走向数字化的基础上进一步“数据化”。反应灵敏的部分美国大学传播院系及时做出了相应的对策,纷纷招募“数据新闻故事”人才并开设相关专业或课程。祝建华对于美国 The Chronicle of High Education (《高等教育纪事报》) 上的重要的新闻传播院系的新媒体或者数字媒体专业大学教师招聘广告进行了分析,探究美国大数据时代的新媒体专业设置、学生技能和师资来源问题。研究发现,美国大学开设数字新闻专业或课程可以按照两个维度来表述:一是以传统的新闻制作 (Production) 还是以新型的数据分析 (Analytical) 为主,二是以个案故事 (Case - driven) 还是以数据展示 (Data - driven) 为表现手段,虽然其核心都是“讲故事” (Story - telling),但故事的出发点、终点,以及故事的素材——是人、事、物还是数据,都是有区别的。两个纬度的交叉,形成了四种取向,即“个案导向的制作型”、“个案导向的分析型”、“数据导向的制作型”和“数据导向的分析型”。各个院系按照已有的基础和学校使命进行选择 and 侧重,为国内的新媒体教学提供了反思、借鉴的空间。

透过当下纷繁复杂、日新月异的新媒体技术现象,三位处于新媒体研究前沿的学者对新媒体的本体认知、研究对象和范畴,研究路径选择、学科支援以及目前新媒体研究和教学亟待解决的问题进行了冷思考和热交换。综上所述,本次论坛取得了以下几个共识:其一,承认新媒体是一个随着技术的变革而内涵外延不断发生变化的概念,在不同阶段对其进行观察、思考、揭示特性,初步明确其范畴和边界;其二,新媒体研究视野广阔、视角多元,



每一个研究者都可聚焦于自己关注的问题，选择倾向的方法和路径，回归传播学本身，抑或取其他学科之长；其三，研究方法问题是当前新媒体研究亟待解决的问题之一，研究方法不仅要重视传播学的研究传统，同样要引入其他学科的研究方法，使新媒体作为一项交叉的领域而生发出学术创新生命力；其四，新媒体研究绝非技术中心，探讨的本质是信息对人的意义，人借助信息产生的关系，以及人与人之间的关系问题。

刘方远：暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

谭天：暨南大学新媒体研究所所长、教授

新媒体不是“媒体”

——基于媒介组织形态的分析

谭天

【内容摘要】从传媒经济学视角来看，新媒体其实不是“媒体”，新媒体是基于互联网的媒介平台。社会化、移动化、平台化以及大数据让新媒体更好地找到关系转换、创造价值的现实路径。新媒体时代，传统媒体成功转型的关键在于对接媒介平台，同时要有互联网思维。

【关键词】新媒体；媒介平台；互联网思维

进入新媒体时代，传统媒体面临着前所未有的挑战，如何应对？怎么转型？与此同时，新闻传播学也在积极研究新媒体、新问题，新媒体对传播产生哪些改变？它对社会产生哪些影响？但无论是业界还是学界，对新媒体本体的认知还相当模糊，甚至搞不清楚到底什么是真正的新媒体？要说清楚新媒体与传统媒体的根本区别在哪里，我们不仅要走进传播学，还要走出传播学。下面笔者从经济学、管理学和传播学多重视角切入，聚焦媒介组织和关系传播，以此揭开新媒体神秘的面纱。

一、新媒体是什么？

不少传统媒体的人把新媒体视为新的传播技术或传播渠道，显然这是十分肤浅的认识，也由此导致他们在媒体融合和转型投资上种种决策的失误。

“New Media”的中文可译为新媒介和新媒体，“媒介”是一个传播学的概念，媒体是一个传媒经济学的概念。新媒体也有两层意思，一是新型媒体，是指从传统媒体衍生出来的新媒体，如一些传统媒体的网站；一是新兴媒体，是指从互联网原生出来的各种媒介形态，如BAT三巨头（腾讯、阿里巴巴和百度）。无论是业态还是本质，新兴媒体都与传统媒体有根本的区别，笔者研究的新媒体特指这一类。新兴媒体其实不是“媒体”，或者说不是传统意义的“媒体”。那么，它到底是什么呢？



要真正认识新媒体，除了传播学之外，还必须用传媒经济学理论来武装我们的头脑。传媒经济是什么？有人说是注意力经济，有人说是影响力，都有偏颇之处。笔者认为，传媒经济的本质是意义经济。“意义经济是指媒介产品通过传播过程并使人们产生生产、流通和消费行为从而实现其商业价值的活动。它包括三个组成部分：意义消费、意义影响、意义服务。”^① 过去，我们对意义消费和意义影响关注较多，但长期忽略意义服务的研究。2011 年，Google 的营收超过了全美报业的总营收。搜索引擎本身并没有生产任何内容，但却给我们提供寻找内容的服务，这就是意义服务。对于基于互联网的媒介平台来说，不是“内容为王”，而是“服务为王”。这并不是说新媒体不需要内容，只是它自己不生产内容，而是由 UGC（用户生产内容）提供。当然，新媒体也需要 PGC（专业生产内容），因此，作为内容生产商的传统媒体也是有用武之地的。

那么，新媒体与传统媒体的根本区别又在哪里呢？新媒体源于互联网，1969 年美国国防部研究计划署创立了阿帕网（ARPA），后来发展成为国际互联网。这个网络的设计采用分布式结构。分布式网络结构具有分权和去中心化的特点，这也成了今天人们常说的互联网基因。互联网这种开放性和多样性使之发展具有无限的可能性。

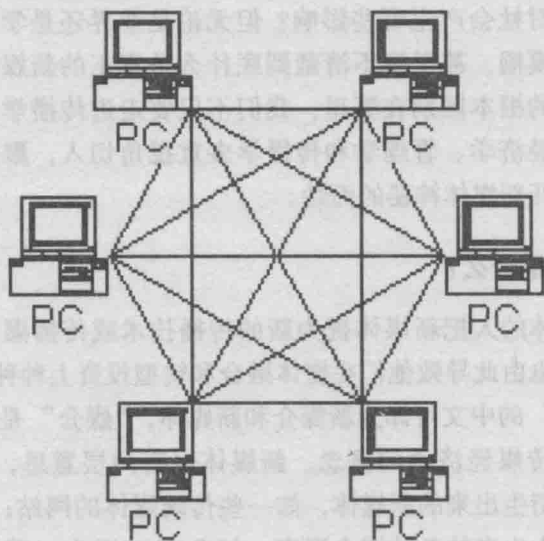


图1 互联网基因——分布式网络结构

^① 谭天，《传媒经济的本质是意义经济》，《国际新闻界》，2010 年第 7 期，第 74 页