

新闻人才培养模式 实验报告

EXPERIMENT REPORT ON
CULTIVATION OF NEWS TALENTS

王首程 夏德勇 刘玉萍

林渊渊 王媛 ◎著

中国广播影视出版社

新闻人才培养模式 实验报告

EXPERIMENT REPORT ON
CULTIVATION OF NEWS TALENTS

王首程 夏德勇 刘玉萍

林渊渊 王媛 ◎著

中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻人才培养模式实验报告 / 王首程等著. -- 北京:
中国广播影视出版社, 2014.9

ISBN 978-7-5043-7216-1

I. ①新… II. ①王… III. ①新闻事业-人才培养-
培养模式-研究报告-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第176020号

新闻人才培养模式实验报告

王首程 夏德勇 刘玉萍
林渊渊 王媛 著

责任编辑 沈楚瑾

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.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 253 (千) 字

印 张 16.5

版 次 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7216-1

定 价 40.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目录

代 序 回归本体, 创新广播电视专业教育	王首程 1
第一章 颠覆与渐变: 当代广播电视传媒革新	4
第一节 当代电视媒体的四个变化	4
第二节 广电媒体的突围路径	14
第三节 用数字技术提升电视的传播力	20
第四节 电视媒体必须突破的瓶颈	27
第二章 从高精尖到广博全: 泛媒体时代的新闻人才需求	37
第一节 新闻专业毕业生正在走向泛媒体	37
第二节 新闻传播已经进入泛媒体时代	39
第三节 泛媒体时代需要怎样的人才	42
第三章 过剩与短缺: 当代广播电视教育供应能力与水平	49
第一节 教育理念落后于媒体发展	50
第二节 学科架构、课程设置与需求脱节	53
第三节 实践资源短缺导致毕业生难于直接上岗	58
第四节 人文素养缺失成为新闻教育的短板	60
第五节 传统师资建设模式拖累新闻教育	62
第四章 理论审视: 广播电视人才培养模式必须创新	64
第一节 几个重要的概念	64
第二节 现行广播电视人才培养模式弊端	68
第三节 融合、创新、地方化与差异性	73

第五章 实践探索：从广东电视台到淡江大学	83
第一节 体育新闻班的创新实验	83
第二节 淡江大学班的创新实验	109
第六章 实践回望：“2+2”模式培养效果分析	145
第一节 研究概述	145
第二节 对调查数据的分析	149
本章附录1：毕业生学习情况调查表	170
本章附录2：淡江大学广电创新实验专班学生实习表现 评分表	174
第七章 理论总结：创新实验的思考	175
第一节 新闻教育服务目标的多元化	175
第二节 为融合媒体培养人才	182
第三节 寻求新的体制和机制	194
第八章 理论总结：创新实验的再思考	201
第一节 课程模块构建	201
第二节 课堂教学设计	206
第三节 用校园媒体为新闻教育注入新资源	217
本书参考文献	227
附录1：人才培养模式创新实验区申报书	229
附录2：教育部 财政部关于2009年度人才培养模式创新 实验区的批文	247
附录3：结题成果目录	249
尾 声	252

回归本体，创新广播电视专业教育

王首程

回归职业教育本体

当代广播电视节目人才应按照学术教育的路径还是按照职业教育的路径来培养，这个问题不允回避，并只能选择后者。

一般认为，新闻教育发端于美国，密苏里大学新闻学院是美国应用型新闻人才培养模式的积极实践者，其成就被归纳为“密苏里方法”。该学院主办的电视台是美国国家广播电视台NBC的分支机构，是由教师、学生担任编辑、记者、制片人和电视录像制作人的真正的商业电视台。“密苏里方法”能够给学生第一份工作经验，让学生在学期间犯第一个工作中的错误。正因为如此，美国电台、电视台总会把密苏里新闻学院的毕业生作为用人首选。

从1918年北京大学首开新闻学课程起，密苏里模式对中国的新闻教育始终具有巨大影响。在当今台湾，世新大学是培养新闻人才的重要学府，该校设有《台湾立报》、《小世界周报》、《多媒体中心》、《出版中心》等新闻媒体，学校自办的世新电台由不同专业的学生分工打理，节目可以覆盖台北的商业电台。台湾淡江大学新闻教育规模不大，但由该校传媒专业学生制作的广播节目每天定时面向淡水地区播出，制作的电视节目每周在本地的电视网播出，同样实现了新闻教育与新闻生产的对接。香港浸会大学的影视传播、香港城市大学的广播电视专业，其办学注重实践，强调和业界紧密联系等，也深受“密苏里方法”的影响。

“密苏里方法”揭示了学科和学术性校园无法对新闻生产所需要的信息、技术、社会关系进行“拟态”的道理。在媒体竞争激烈、数字技术极为发达的今天更是如此。回归职业教育，实现人文情怀和最新传媒生态的对接，新闻教育尤其是广播电视专业教育才能赢得媒体的信赖。

回归实践教学本体

当代广播电视专业教育需要创新包括课堂教学、考试考查、实习实践、毕业论文设计制度在内的教学制度设计，其中最关键的是实践教学制度设计。

复制密苏里模式，办“真正的媒体”，目前几乎没有可能。让学生在主流媒体获得实践机会，也只是少数院校才有机会。还有没有其他路可走？开放校园媒体就值得一试。校园媒体是各高校的校报、学报、广播台、校园网，有些高校还有自己的校园电视台，个别高校甚至成立了手机电视台，可谓品种丰富，实力强大。把校报、学报、广播台、校园网编制内的人员加起来，数量可能大过新闻传播专业的在编师资。但迄今为止，各类校园媒体基本封闭在各院校机关内，远离市场，远离社会，远离师生，所生产的内容教工不爱，学生不看。校园媒体本身迫切需要从传统的宣传品转变为信息传播媒介。转变了，校园媒体才有生命力。

校园媒体首先应该对学校所在的社区开放。开放的校园媒体对新闻专业人才培养才有意义。在向社区开放的基础上，校园媒体向本校的新闻专业全面开放——或为新闻专业的师生全面提供包括编辑、记者、编导、营销等职位在内的重要职位，或把媒体直接交由新闻专业来办。最理想的开放是构建“专业——媒体”合一的实践办学体制。通过构建系报合一、系台合一、系网合一的体制和机制，将校报、学报的资源注入新闻专业，将校园广播电台、校园有线视频节目资源注入广播电视新闻、播音与主持艺术专业，将校园网的资源注入网络传播专业。与此同时，校园媒体的相关职能、任务也由相应的新闻专业来承担。这样将打通理论与实践、课堂与社会、讲课与实战、教学与管理的隔膜，实现校内资源使用的多样化，追求资源效益的最大化。

回归媒体办学本体

2012年，上海市教委曾向全市18个连续三年签约率过低、布点较多的本科专业发出预警，并在当年减少其10%招生计划。这18个签约率过低的本科专业中就有广



告学、播音与主持艺术、广播电视编导等新闻传播类专业。在上海限招的同时，国内仍有一些省市的同类专业点还在扩招。对此，有学者公开提出了质疑。

导致签约率过低的原因，一是上述专业招生规模远远超出了相应职业岗位的需求。另一个原因是许多广播电视传播专业师资、实习、媒体技术资源的短缺，培养的毕业生不能让媒体满意。扭转上述困局的根本途径还是要回归到媒体办学上去。就我们的现状看，构建主流媒体积极参与的新闻人才培养机制，是提高广播电视专业教育质量和水平的关键。西方一些媒体大国的新闻人才需求并非单一依赖大学的新闻专业供给。英国上世纪70年代前还没有高等新闻教育，今天的新闻教育还主要是由高职性质的学院举办。日本的名牌大学至今还没听说开办播音与主持艺术专业，但这些国家的媒体均不缺乏相应的人才。这给了我们一个强烈的提示：培养广播电视节目人才的理想场所未必是封闭的大学校园。

吸引主流电视媒体关心新闻教育，改变高校独自办广播电视专业的局面虽然难度很大，但是广州大学“2+2新闻人才培养模式创新实验区”的经验表明，让广播电视媒体成为联合办学的主体，不仅非常必要，也完全有可能实现。

（原载2013年9月30日《光明日报》，

作者是广州大学新闻学院教授，教育部

“2+2新闻人才培养模式创新实验区”主持人）

第一章

颠覆与渐变： 当代广播电视传媒革新

当代电视媒体正在经历着前所未有的深刻变革——媒体形态正在从单一走向融合，媒体终端正在从固定、静止走向移动，电视的功能正在从提供视听产品走向不仅提供视听产品，还为用户提供相关服务。和上述变化同时到来的还包括电视媒体在内的传统媒体，其地位也正在从独尊演变为与数字新媒体乃至与以往的受众一起分享传播的红利。面对变局，广播电视媒体虽显手忙脚乱，但也迅速开始了应对，最终将实现用数字技术提升自身传播力的目标。作为传统主流新闻媒体的电视媒体处在如此剧烈的变革时期，定位于为其提供人力资源保障的电视新闻教育又该如何因应以变制变呢？无论最终如何决策，都先要了解媒体正在发生着怎样的变革。

第一节 当代电视媒体的四个变化

本题中的“当代”即为“当下”，所谓“当代电视媒体的变化”是指电视媒体目前正在发生着的变化。尽管这些变化是动态的，充满着不确定性，但是，

察其表象，测其趋势，依然是电视媒体决策未来的基础。

一、形态变化：从单一到融合

中国媒体的“单一”性由来已久。首先表现为机构设置单一，报社就是报社，电视台就是电视台。其次是业务单一，报社只生产报纸，广播只做有声节目，电视则专心制作供屏幕播放的产品，各类媒体不会越过自己的边界。再次是媒介消费集成方式单一，看电视一般得回到家中，走进客厅，而读报纸，尤其是读党报，则是进入办公室之后的一项工作程序和内容。

21世纪初，传统媒体有加速告别“单一”的趋势，意愿表现最为强烈的还是报纸媒体。以《广州日报》为例，1999年12月，《广州日报》在网络版基础上创建的综合性门户网站大洋网正式上线；2006年4月，《广州日报》在国内率先推出数字报纸；2007年4月24日，《广州日报》开始试验通过无线微波传输发行移动数字报纸，当年8月1日在国内最早推出融入视频、音频、互动等多种表现形式的多媒体数字报纸。此间，国内各大报业媒体纷纷向着做大网站的目标迈进。大约从2009年开始，随着报业平缓发展阶段的到来，报纸媒体开始了从“印刷机”到“手机”的平台转移，全媒体逐渐进入报业的实践视野。北京青年报社较早开始和运营商合作，把市场的纸质黄页打造成手机、互联网黄页，形成电子商务平台；又与银联合作，把金融致富手段迁入到手机平台来。

电视在媒介形态和媒介管理体制两个方面开始了由单一走向融合的历程。在媒介形态上，电视首先瞄准了报纸的深度，和其展开合作。电视读报节目是智者最先淬出的电视媒体通向融合的火花。凤凰卫视杨锦麟的读报节目和中央电视台马斌的读报节目尤其是走向融合的先觉。接着，电视和报媒在选题策划、联合报道以及合作开办栏目等方面，频繁开展合作，取得了积极的成果。在此过程中，报媒也表现出向电视强烈渗透的意向。电视媒体还积极挺进网络媒体，开始有了全媒体业态的发展布局。在媒介体制的“融合”上，电视利用自身“工具性”较党报弱，娱乐性较党报强的特性，率先开始融入市场，实行频道承包经营，跨地区合作经营，吸收民营资本直接投入数字频道——例如，2007年，广东电视台与深圳腾讯、鼎晖两家公司签订合作协议，三方联合

投资成立公司，共同经营广东电视台五个频道的无线增值业务和互联网业务。到2011年，广东电视已经呈现出多样化的经营模式，譬如在广东电视台，卫星频道和珠江频道实行台（中心）建制下的频道责任制管理模式；公共频道实行承包经营；体育频道实行中心管理+公司承包方式的频道运营管理模式；移动电视频道则实行台与公司合资的频道公司制管理模式。体制和机制“融合”的实验，已在悄然进行。

2008年，从“3·14”拉萨事件，到“5·12”汶川地震，再到北京奥运会，中国或许从来没有如此紧迫地发现，在国际上获得话语权对自己的发展有多么重要。2008年12月底，新华社成立了音视频部，并同时开设了新华社视频专线。音视频的队伍开始迅速扩大，有关新华社将办电视台的传闻不绝于耳。2009年1月3日，《新华视点》电视版在黑龙江卫视开播。3月1日，新华社中文电视线路正式运行。5月12日，新华社多媒体中心成立。6月16日，新华社电视成为开心网的第一个机构用户，目前有粉丝50余万。7月1日，新华社英语电视新闻线路开通。在四天后发生的“7·5”事件报道中，新华社前方记者采集的现场画面，为多家海内外媒体转载。9月1日，中文电视新闻线路拆分为通稿、节目两条线路运行。9月1日，新华社手机电视台在中国三大移动通信运营商全面上线……2009年12月28日，央视旗下的中国网络电视台(CNTV)正式开播。作为中国国家网络电视播出机构，开播之初，CNTV提出的目标就是建设成为能够充分体现中国国家水平，并具有重要国际影响力的网络电视台。2009年12月30日零时起，新华社推出与图文线路并行的视频新闻专线，从过去的文字图片“两翼齐飞”，正式转变为文字、图片、音视频“三位一体”的多媒体报道格局。

步入2010年，跨界发展突然提速。2010年1月1日，新华社主办的中国新华新闻电视网(CNC)在北京举行开播仪式。同一天，《人民日报》在2009年7月1日由16版扩至20版的基础上，再一次扩版，每周一至周五的版面由20版扩至24版。10月，上海第一财经助力宁夏卫视重装改版，将其定位为“大财经”频道隆重推出。

2011年1月18日，由中国国际广播电台创办的中国国际广播电视网络台(CIBN)正式成立。同日，中国网络电视台(CNTV)正式上线，发布集手机游戏和娱乐社区互动于一体的综合性娱乐服务平台“CNTV掌中乐园”。

8月25日，由多家地市级广播电视播出机构联合开办的城市联合网络电视台（CUTV）正式开播。截至2012年年底，CUTV已发展联合成员台22家，合作单位21家，覆盖全国22个省（自治区、直辖市）近8亿用户。

2011年12月29日，上海广播电视台、上海东方传媒集团有限公司旗下百视通新媒体股份有限公司正式在上海证券交易所挂牌上市，成为国内第一家广电新媒体可经营性资产整体上市的公司。

2012年2月1日，中国网络电视台与上海广播电视台就IPTV集成播控平台合并签署协议。以中国网络电视台建设和运营的IPTV中央集成播控总平台为基础，建设完善为全国唯一的IPTV中央集成播控总平台，原上海广播电视台IPTV集成播控平台作为IPTV中央集成播控总平台的备份平台。3月12日，中国民营视听网站优酷网和土豆网宣布，将以100%换股的方式合并组建国内最大的民营视听网站。同年6月15日，优酷、土豆、腾讯、爱奇艺、聚力等五家民营视频网站联手购入国产电视剧《囧人的幸福生活》，实现了视频行业首次电视剧版权的“团购”。

2013年4月29日，阿里巴巴以5.8亿美元购得18%新浪微博股份。同年5月7日，百度宣布以3.7亿美元正式收购PPS视频业务，并将PPS视频业务与爱奇艺进行合并。PPS将作为爱奇艺的子品牌继续为用户服务。

二、终端变化：从固定、静止到移动

传统媒体本已有各自的定位。党报是办公室里的媒体，晚报是餐桌、床头的媒体。早期的电子管收音机一定是客厅里醒目的家用电器，直到晶体管收音机问世，收音机的伴随性增强，才把客厅里的位置让了出来。但是近五年来，随着智能手机、平板电脑等媒体终端的强势侵入，传统“静止”的媒体纷纷开始动了起来。

手机本是通讯工具，今天却成了个人最近身的信息平台 and 媒体平台，并联手平板电脑，对媒体终端市场格局形成巨大冲击。美国苹果公司生产的平板电脑iPad在全球网络平台的支持下，迅速发展成为目前世界上最先进的媒体终端。有报告说，2011年底，11%的美国成年人都有了平板电脑，更多的个人和

家庭正准备购买平板电脑。77%的平板电脑用户平均每天有90分钟时间在使用平板电脑，53%的平板电脑用户每天用其来看新闻。^①在中国，平板电脑用户平均每天的使用时间甚至更长。在手机和平板电脑构筑的近身媒体平台的诱惑下，告别传统电视机而改用手机或平板电脑看节目的受众逐渐增多。这既让传统电视看到了危机，也刺激了电视加速由“静止”向“移动”的转型。以广东为例，2004年，广东电视台即引入社会资本组建广东电视移动传播有限公司，并在当年11月1日正式开播了车载移动电视。2005年7月，由南方广播影视传媒集团投资组建、经国家广电总局授权成立的广东电视移动传播有限公司开始运营。2006年1月，广东省发改委批准广东电视移动传播有限公司在珠江三角洲地区组网。2006年8月9日，广东电视台成立新媒体中心，经营移动频道、手机频道和地铁电视以及电信增值业务。

移动，改变了媒体内容传播、媒体运营及服务的思路与方式，加快了媒介消费需求的增长。试想一下电视由“静”到动带来的变化吧：受众看电视的理论时间被大大延长了，从而拓展了电视节目开发的想象空间；电视节目随着移动终端走进办公室，在其发挥提供娱乐的属性之外，其“主流”地位将有机会得到提升，时政新闻资讯类节目的需求也将进一步扩大；碎片化的收视特性还将刺激短小的视频成为新的电视节目样态……

移动需求也正在成长为社会第一需求。当代数字技术引导的社会正向着满足人们移动状态下的需求转变，报纸、网络、电视、移动互联网的发展趋势，交通运输需求的强劲增长，通讯产业的蓬勃发展，旅游市场的持续扩张，都在预示着移动新媒体无限美好的未来。

三、功能变化：从看电视到用电视

受众在哪里，媒体就应该在哪里。在长虹集团董事长赵勇看来，“消费者不看电视是对的，因为现在没有他们喜欢看电视的理由。”^②新闻的人民性和媒体的事业特征，都要求电视媒体以满足受众的需要为追求，为此就迫切需要改变现状。在资讯短缺时代，电视媒体比较容易满足受众的需求。20世纪

① 孙志刚：《平板电脑的前景值得关注》，<http://t.sina.com.cn/1929234823/xBTavE6gF>。

② 《时代周报》2014年第269期。

80年代，电视台凭一部连续剧《渴望》就能俘获亿万观众，但是在渠道多元的今天，电视媒体需要开辟新的媒体功能，来填补转移到新媒体空间的受众注意力，就像随着通信费用的下降，电信部门需要不断开发手机的媒体功能，才能实现赢利那样。2014年1月18日，老牌电视厂商四川长虹集团推出了中国首款三网融合智能电视新品——CHiQ电视，高调进军家庭互联网，迈开了“智能化、网络化、协同化”的战略转型步伐，实现了对电视机传统功能的革命，也必将加速倒逼电视节目传播理念和电视内容生产方式的革命。

其实，从看电视到用电视的历程早就已经开始了。首先是“用”电视实现屏幕的串联。今天的受众对电视的首要需求还是节目收视。能够通过收视电视节目而获得更多的电视节目之外的资讯，是用户“用电视”的一个动力。在互联网的终端屏从电脑屏转向电视屏后，电视机屏幕的功能在收看视频之外，逐渐有了客厅化的互联网应用。电视联网之后，更多此前不上网的家庭主妇、老人、儿童通过电视机进入了互联网，宽带覆盖的人群因此扩大到普通电视用户，进而催生了家庭信息化时代的到来。

2009年1月，YouTube与谷歌网站开始联合向网民提供视频内容直接下载服务，用户实现了直接用遥控器在电视上观看网络视频内容。YouTube目前已经与电视机、机顶盒厂商建立了伙伴关系，以便将YouTube视频带进客厅，视频节目打破来源限制，争抢终端屏幕之势可能就此形成。从长期看这有望彻底颠覆电视的收视习惯，加速电视访问页面视频技术的变革。到2011年10月，基于浏览器的iPad应用Zeebox，率先在英国登场。Zeebox整合了电视指南服务和社交功能，为用户提供当前和即将上映的节目导航，用户通过Facebook账户登录后还能看到自己的好友当前正在观看的节目。新版Zeebox还整合了各界名人Twitter账户的最新动态消息。

其次是“用”电视机搭载服务功能，以便通过电视平台满足用户购物、消费、沟通、联络、支付等需求。2011年，成都推出“电视号”试点。有了“电视号”，市民通过购买电视充值卡，拨打充值电话，便可以在家里完成收视费缴纳；当看到自己喜欢的付费频道时，还能立刻通过电视直接完成订购。（<http://t.cn/S2gXG1>）重庆有线也推出了电视管家服务，业主通过遥控器进行简单操作便可实现缴纳水、电、气、有线电视费，并可预约物业管理服务、发

布投诉建议、参加业主活动、上传家庭照片等功能(<http://t.cn/S2gXaA> 11月18日05:15)目前,百视通已经构筑了IPTV、互联网电视、手机电视、网络视频、移动互联网等跨屏幕、跨终端融合的新媒体平台。借力云计算、云存储等国际先进技术,百视通的“一云多屏”战略已经初具规模,与中国银联合作推出电视支付业务,TVOS、电视支付等系统和平台居于领先地位。(<http://t.cn/S2gXPq>)随着家庭互联网格局的形成,电视机的传统功能将进一步缩小,新的运用空间将被不断开发出来。

四、地位变化:从独尊到分享

电视媒体本属于电力媒体的一个门类,数字化的电力媒体的崛起对其传统地盘的侵蚀与替代自然不可避免。在凭借时效和互动优势击溃传统纸媒之后,数字新媒体必然进一步加快对传统电视媒体影响力“分享”的速度,电视媒体最终遭受的冲击也就最大。

电视媒体明显感受到的冲击是收视率的变化。美国尼尔森公司公布的民调结果显示,2010年美国有线电视黄金时段收视率普遍下降,尤以美国有线电视新闻网(CNN)下降最多,平日黄金时段平均观众人数降到64万,比2009年减少36%。NBC环球下属的全新闻频道MSNBC观众量84.6万,减少11%。福克斯新闻频道观众量243万,下降5%。尼尔森2011年底发布的电视观众研究报告还显示:美国电视观众总户数自有收视调查以来首次出现下跌,没有电视机的家庭达到总家庭数的3%。这也是自1975年以来最高的。传统电视广播的寿终正寝即将在美国率先得到印证。(<http://t.cn/SbUeOt>)1991年,CNN对海湾战争的独家报道吸引了全球超过10亿的观众,它创造的“滚动新闻”报道成为此后电视新闻的主流模式。20年后,在网络媒体强势崛起,一条消息顷刻在网上传遍全球的形势下,CNN还是老套的碎消息大聚合,自然难以和网络争锋。

在2000年之前的中国,不仅是电视媒体,几乎所有传统媒体都在准入制的管理规则下享受了独尊的待遇,电视媒体尤其如此。在一些非省会城市,报社可以有几家,但是电视台却只有一个。电视媒体的独尊地位大约在2008年

的前后悄悄发生了变化。2010年8月,北京闪动科技首席运营官王明轩发出新浪微博说,2008年以前,北京地区的最高开机率还维持在70%以上,也就是说每天每百户人家有70户会打开电视机。上周偶然看了一下最新的数据,吓了一跳,最高开机率竟然仅是三年前的一半!当开机率跌破30%的时候,传统电视的广告价值也就离崩盘不远了……

微博截图如图1-1:

王明轩 V: <<传统电视崩盘在即>>08年以前,北京地区的最高开机率还维持在70%以上,也就是说每天每百户人家有70户会打开电视机。上周偶然看了一下最新的数据,吓了一跳,最高开机率竟然仅是三年前的一半!当开机率跌破30%的时候,传统电视的广告价值也就离崩盘不远了,以广告收入为主的传统电视会怎样呢?



2011-6-22 22:34 来自iPhone客户端

转发(5628) | 收藏 | 评论(1851)

图1-1

2011年11月在深圳召开的传媒研讨会上,新华社中国新华新闻电视网总编辑陆小华、中国人民大学新闻学院教授彭兰等多位学者都在发言中介绍了机构调研的结果:北京地区每晚百户的电视开机率是38%,而三年前同一机构的调研结果是75%。^①对上述惊叹,传统电视媒体的一些同志不以为然。有人甚至怀疑这是新媒体的运营商在通过“黑”电视来为自己造势。直到2013年一份报告的发布,才让传统电视媒体的一些同志如梦初醒。2013年6月中旬,国家新闻出版广电总局发展研究中心在北京举行《中国视听新媒体发展报告(2013)》(视听新媒体蓝皮书)发布会,权威发布2011年以来中国视听新媒体发展格局与态势,展望行业发展未来。该报告量化了新媒体对传统广电的冲击:调查显示,受个人电脑、平板电脑、智能手机的冲击,北京地区电视机开机率从三年前的70%下降至30%,传统广播电视收听收视群体向老年人集中,电视观看人群的年龄结构呈现“老龄化”趋势。(http://t.cn/zHEhGtw)

① 陆小华:《新媒体化融合对电视竞争力的影响》,http://www.cctv.com/stxmt/20111128/110876.shtml。

中国互联网络信息中心（CNNIC）的全国互联网状况调查报告还显示：2011年，中国网民每周平均上网时长18.7小时，而在2001年这一数字仅为8.5小时。这意味着电视、广播、报纸、期刊、书籍等传统媒体在同一时期丢失了相应的受众注意力。预计到2016年，全球连接互联网的电视机将达5.51亿台，比重约为43%，近三分之一的视频网站用户几乎不看电视。传统的电视传播垄断平台正在受到实质性冲击。（<http://t.cn/z0kw2dp>）

不仅是电视，整个传统媒体均已呈现全线失守之势，赖以生存的广告被互联网蚕食的局面几乎不可逆转，纸质报刊发行量下滑的趋势也仍将继续。有学者披露：“美国报业2011年广告收入跌至60年来的最低水平，预计这个趋势还将继续恶化。”（<http://t.cn/zO5OdhF>）2011年12月，美国南加州大学Annenberg新闻与传播学院的数字未来中心预测，大多数的美国报纸会在五年内关门。（<http://t.cn/zOZzQdl>）2011年第四季度，《纽约时报》公司的总利润已比上一年同期下降12.2%。其发行和数字广告方面的收入无法弥补因纸媒广告下降所造成的损失。2012年3月，CEA（Council of Economic Advisers）和社交网站LinkedIn联合发表研究报告称，2007-2012年，在美国众多产业中，报业萎缩了28.4%。而零售业在美国经济陷入不景气导致消费紧缩的情况下，也才萎缩了15.5%。在国内，自2009年起，报纸的增长势头开始放缓。2010年全国新闻纸产量430万吨，较上年480万吨减10.42%；消费量423万吨，较上年的461万吨减8.24%。到2013年年底，报纸广告的萎缩有加剧的趋势，其多年的盈利模式面临新的、严峻的考验。

在开机和收视萎缩的同时，维系电视运营的广告投放转向互联网视频的迹象也愈亦明显，电视媒体的经营压力日渐加大。2011年第四季度，美国甘尼特公司Gannett Co.的纸媒广告收入比去年同期下降了5.3%，其中零售业广告收入下降了5.8%，汽车下降了6.5%，求职下降了2.6%，房地产下降了12.9%。与此同时，数字广告收入上升了6.5%。（<http://t.cn/zO7EABT>）国内也有数据显示，2011年省级卫视坚持每月投放的广告客户比例已不足10%，2012年“签约不等于下单”的情况或会更加严重，广告客户对频道收视变化会做出更敏感和直接的反应，广告投放的流动性和短期性会进一步加强。（@综艺报 <http://t.cn/ScvXaL>）