

传播变革

——新时期传统媒体的变革与发展

Spread Revolution

The Change and Development of Traditional Media in New Era

毕书清 李婷婷 著

图书在版编目 (CIP) 数据

传播变革:新时期传统媒体的变革与发展/毕书清,李婷婷著. — 南京:
江苏凤凰科学技术出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5537-6862-5

I. ①传… II. ①毕… ②李… III. ①传播媒介—发展—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第166873号

传播变革——新时期传统媒体的变革与发展

著 者 毕书清 李婷婷
项目策划 凤凰空间·北京
责任编辑 刘屹立
特约编辑 刘兰兰 肖 珊

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司
江苏凤凰科学技术出版社
出版社地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
出版社网址 <http://www.pspress.cn>
总 经 销 天津凤凰空间文化传媒有限公司
总经销网址 <http://www.ifengspace.cn>
经 销 全国新华书店
印 刷 北京市十月印刷有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 17
字 数 323 000
版 次 2017年3月第1版
印 次 2017年3月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5537-6862-5
定 价 59.50元

图书如有印装质量问题, 可随时向销售部调换(电话: 022-87893668)。

目 录

contents

第一章 广播媒体的转型之路	15
第一节 广播媒体的生存状况	16
一、传统广播媒体的传播特点	16
二、网络广播媒体的传播特点	17
第二节 新时期广播媒体转型动力	20
第三节 广播转型的发展趋势	22
一、国外广播媒介的转变方向	22
二、国内广播媒介的转变方向	26
第四节 媒介融合与传统广播媒体面临的挑战	29
一、内部挑战	29
二、外部挑战	31
第五节 新媒体环境下广播新闻的发展对策	36
一、转变经营理念，洞察市场需求	36
二、借助新媒体资源，加强媒介合作	41
三、明确自身定位，挖掘核心竞争力	43
第六节 广播媒体转型案例探究	48
一、转型案例概述	48
二、转型方式	51
三、发展和创新	54
四、转型案例总结	59

第二章 电视媒体的转型之路	63
第一节 国内外电视媒体转型实践	64
一、国外电视媒体转型实践	64
二、国内电视媒体转型实践	68
三、国内外电视媒体转型之路对比	71
第二节 电视融合媒体的发展趋势	74
一、与视频网站的融合	76
二、与社交媒体的融合	77
三、与移动终端的融合	78
第三节 媒介融合推动电视媒体的变革与创新	81
一、媒介融合对电视媒体变革的作用	81
二、媒介融合环境下电视媒体的创新方向	87
第四节 互联网对传统电视媒体的冲击	100
一、打破传统的电视节目传播方式	100
二、大量分流传统电视媒体的观众	101
三、抢占传统电视媒体的广告市场	102
四、取代传统电视媒体的角色定位	103
第五节 电视新媒体发展策略	105
一、坚持“内容为王”的基本原则	105
二、实施电视产业结构调整	107
三、促进全方位的多媒体融合	109
四、重视电视新媒体人才培养	111
五、积极开展品牌化经营战略	113

第三章 广电全媒体的突围	117
第一节 广电全媒体概论	119
一、概念与涵义	119
二、传统广电媒体与广电全媒体	123
三、广电全媒体的转型动因与原则	126
第二节 广电全媒体的发展	132
一、广电全媒体发展之路	132
二、广电全媒体发展维度	136
三、广电全媒体主要形式	140
第三节 我国广电全媒体的发展困境	158
一、生存困境	158
二、体制困境	159
三、资源困境	160
四、文化困境	161
第四节 我国广电全媒体发展策略	162
一、行业方面（监管与市场同行）	162
二、组织策略（内容与渠道并进）	166
第四章 报纸数字化转型	177
第一节 报纸数字化与媒介变迁	178
一、数字化的内涵	178
二、数字化与传播媒介	179
三、数字化推动媒体传播形态变革	182

第二节 传统报业数字化转型是必然选择	184
一、数字化转型有利于报业媒体产业升级	184
二、数字化转型保证报业媒体的可持续发展	189
三、数字化转型扩大报业媒体的社会影响力	192
第三节 数字媒体对报业的冲击	197
一、引起报业受众阅读习惯的变迁	197
二、威胁传统报业的广告收入	198
第四节 国外报纸数字化转型的经验与启示	200
一、新闻生产流程再造	200
二、盈利模式创新	202
三、对我国报业的主要启示	203
第五节 报业数字化转型中的误区	204
一、市场化运作模式不成熟	204
二、盲目跟从全媒体热潮	204
三、忽视传统报纸自身优势	205
四、传统报纸盈利模式不佳	206
第六节 我国传统报业数字化转型的演变过程及特点	208
一、我国传统报业数字化转型的演变过程	208
二、我国传统报业数字化转型的特点	215
第七节 中国传统报业数字化转型的对策	218
一、数字化转型的理念	218
二、数字化发展的模式	221
三、数字化产品质量的提高	225

第五章 传统媒体未来变革的方向	233
第一节 病毒式网络传播	234
一、从病毒传播到病毒式传播	234
二、病毒式传播的延续和发展	236
三、微博（病毒式网络传播的典型案列）	241
第二节 自媒体传播	247
一、自媒体的兴起及发展	247
二、自媒体的主要类型	251
三、自媒体传播的特性	253
四、自媒体对传统传播模式的重构影响	257
第三节 大数据时代的新闻传播	261
一、大数据时代新闻传播观念的变革	262
二、大数据时代新闻生产方式的变革	265
三、大数据时代广告宣传的变革	266
四、大数据时代传统媒体的应对举措	267
后记	270

序一

2014年8月，中央全面深化改革领导小组审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，习近平总书记通过这个指导文件强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展。这不仅指出了传统媒体生存与发展的重点问题，而且指出了传统媒体与互联网新媒体融合发展是问题的思考方向。由此可见，传统媒体原有的思维模式和实践方法已不再适应互联网时代的现实情境。传统媒体要想在与新兴媒体的融合发展中实现破局，必须符合当今媒体经济的新规律和特征，而新媒体经济理论的建构亟待破题。

在自媒体时代，党报等传统媒体由于长期形成的管理理念和发展模式，在观念、技术、内容、平台、管理体制等方面存在着必须切实加以克服的各种障碍。

一是错误观念束缚。随着信息技术、网络技术的发展和新兴媒体的勃兴，媒体融合发展的趋势愈加显著。但对于如何认识和跟进这一趋势，传统媒体管理者和从业人员还存有一些滞后的认知和观念，甚至存在着畏难情绪。这些观念的根源在于不能打破传统媒体的本位，固守传统媒体的发展方式。要推动媒

体融合发展，促进传统媒体现代转型，首先要解放思想，打破陈旧观念的束缚，形成对融合发展的新认知新观念。

二是技术升级滞后。传统媒体一直信奉“内容为王”，重视印刷设备等物态技术，忽视媒介生产、传播等技术体系建构，认为只要做出好的内容，就能在新媒体时代存活，但在全媒体时代，仅仅凭借优质的内容是不够的。新技术不是新媒体的专利，而是新媒体和传统媒体都可以运用的武器。传统媒体的转型应利用一切可能的新技术，升级自身信息生产、信息传递的技术。

三是内容创新不足。传统媒体的发展模式是在计划经济体制下形成的，市场导向性不强，互动性和读者的体验性不够，这在某种程度上没有足够重视到读者，无法满足现代读者日益多样化、注重个人体验的需求。更有些传统媒体习惯于相同信息在不同媒介形态间的简单复制，缺乏创新整合。因此，如何把传统媒体内容生产的权威性与新媒体快捷化、交互式、个性化的内容生产模式紧密结合，是传统媒体转型中的重要课题。

四是平台拓展不够。传统媒体长期依赖纸媒式传播形态，而随着互联网和移动互联技术的发展，智能手机、平板电脑、电子书阅读器等移动终端和微博、微信等社交平台则越来越成为现代读者获取信息的重要途径。新式传播平台增强了用户的个性化阅读体验，读者能够随时随地获取想要的信息，并参与互动交流，可实现信息内容的搜索、存储、评论、分享等功能。传统媒体移动终端和平台的拓展不足，导致传播力和覆盖面受限，使其对读者的影响力受到削弱。

虽然新媒体给传统媒体带来了巨大冲击，然而也正是因为新媒体的出现，才使得传统媒体有了危机感，并促使其积极进行改革，去适应瞬息万变的世界。从某种意义上说，新媒体的出现给传统媒体带来的不仅仅是挑战，更多的是新生力量。如何在新媒体环境成功蜕变与重生，避免被淘汰的命运，是传统媒体亟待解决的问题。

首先，传统媒体在面对互联网的时候，存在诸多的困难。例如，电视和网络媒体原来都是各自为家，技术和管理上存在很大的差异，给传统媒体的传播技术的运用带来了难题。但是也正是因为这种差异，才会使得传统媒体可以在自己原有的优势条件上寻找新的突破点。例如当前以手机报为主的各类移动报纸和电子杂志就是传统媒体在自身优势的条件下开拓的新方式。

其次，传统媒体在定位上是一个挑战。全媒体时代已经不再简单地停留在技术层面，这就要求传统媒体应该转变思维，重新思考自身的媒体定位，确定自己的受众人群，实现自己的媒体价值。以《中国好声音》为例，它正是将现代社会中有音乐梦想的人作为主体，确定了自己的媒体平台地位，抓住了受众，实现了自己的媒体价值。

最后，在内容是王道的行业中如何做好内容成为传统媒体的重要突破点。在新的媒体经济时代，信息资源的有限性和媒体资源的广泛性，迫使媒体不得不去寻求新的机遇和突破点，以适应时代发展的需要。

中国互联网发展基金会理事长

人民日报社原副总编辑

人民网原董事长



序二

当前我们处在一个媒体环境快速变革的时代，这是由信息技术高速发展在媒体行业引发的变革。变革中的矛盾双方，是以报纸、广播、电视为代表的传统媒体及以互联网、电脑、智能移动终端为代表的新兴媒体，双方在未来媒体信息的主宰权上展开激烈的斗争。本书的作者毕书清长期身处媒体工作的前线，深刻地感受到当前媒体变革的激烈性和迫切性，并且在传统媒体向数字化媒体的转型方面做出尝试，获得了许多宝贵的经验。作者系统地阐述了各类传统媒体在这场变革中所扮演的角色和发挥的作用，并提出了有建设性意义的转型思路和路径，可谓具有独到的见解。

从原始的口头传播到印刷传播，最后到电子媒介传播经历的飞跃，印证了科技的发展推动了传播技术的发展。同时，先进的传播技术又促使科技知识广泛传播，极大地加快了社会的发展进程。在这个过程中，先进的传播技术和之前的传播技术呈现出相互叠加的趋势，旧有的传播技术在新的传播技术的基础之上找到新的突破口，呈现出新旧传播技术齐头发展的局面，各自具有优势的同时也有不足。总体来说，这些都属于线性的传播，这种传播缺乏反馈，传播者和接收者之间因传播技术的限制不能形成一个良好的互动，传播基本属于一个传一个收。但是，随着以互联网和数字技术为基础的新媒体的发展，这个传

统的局面正在被打破，新媒体以其良好的交互性和消息发布的及时性，给传统媒体生态带来了革命性的变化。

新媒体时代，媒体形式和媒介载体发生了根本性的变化。媒体形式由单一多媒体形态向多媒体融合形态发展，媒介载体由非数字化主导向数字化主导方向发展。传统的单向电视、图文报纸、图像文字为主的网站正在过渡到互动网络电视、电子阅读器、手机电视等新媒体传播形式。全媒体囊括了传统媒体与新媒体在媒体内容、媒介渠道和功能层面的总和。全媒体时代，“内容为王”的传统媒体在采集、加工职能上的优势将被延续，而以技术为核心的新媒体在渠道上的优势将更加明显，传统媒体和新媒体将发挥各自优势。因此，传统媒体在转型时期要及时跟踪研究新媒体市场变化动态，不断吸取新媒体优势，结合传统媒体业务做出合理战略调整，以适应新时期快速发展的需要。

在新一轮媒体变革形势下，传统媒体该如何实现向新媒体的战略转型？媒体人又该怎样在创新加快推进媒体融合方面着手？

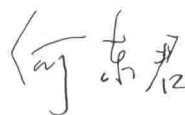
一是媒体内部组织结构重组。在融合发展的具体实践中，媒体内部组织结构的重组与合并优化成为困扰各方的一大难题。应革新“单兵作战”的现状，探求深度融合的新模式；要转变用人机制，把队伍建设放在突出位置，建立灵

活的选人、用人、育人的制度，加大新兴媒体人才的引进和培育力度，优先聘用数字人才，探索全媒体考核、扁平化、项目制等新的管理机制；要优化薪酬及考核评价体系，采取有力措施吸引人才、用好人才、留住人才，把新媒体作为融合发展的激励和考核重点，集中优势力量奋力加快培育壮大新兴媒体的力量。

二是构建现代化的立体传播体系。要结合全媒体时代现代传媒的主要特点，通过对品牌、产品等多种优势资源的整合，打造传播内容、传播介质、传播终端、传播平台、传播形式之全的多层级且有效互动的“五全”体系。在现行体制框架内，各大报社、各大通讯社、各大广播电视台，功能不同，各有定位，要从各自实际出发，加快推进新兴媒体平台的建设，积极探索发展共赢模式，科学规划传播体系基本架构，强力搭建一个全方位、多层次、宽领域、立体化的传播新格局。

三是利用互联网新技术推动传统媒体转型。随着高速无线网络尤其是4G移动通信的开通、用户对智能手机的认知逐步增强及APP应用爆炸式的增长，互联网将从文字全方位过渡到语音和感知，从个人移动转变为服务移动和环境移动，将催生全新的应用服务体系。在这一点上，国内外基本处于同样的研究水平。因此，应加大在移动互联网方面的投入力度，发展APP客户端、手机网站等新业态下的新应用，利用媒体优势资源建立“移动+社交+视频”浪潮下的“4G手机电视集成播控平台”和“社交电视互动平台”，以新技术引领媒体融合发展、驱动媒体转型升级。

中国人民政治协商会议全国委员会委员
新华通讯社原副社长



Chapter 1

第一章

广播媒体的转型之路

第一节 广播媒体的生存状况

本节选取业内典型的网络广播新闻与传统新闻的内容及传播特点作为研究对象，分析当前我国广播新闻的生存状况及未来发展趋势，以期对相关领域的创新转型发展有所裨益。

一、传统广播媒体的传播特点

纵观广播行业的发展历程，我们不难看出，广播是世界上出现最早的电子媒介，因其快捷、方便等特点，在二战时期广为使用，成为当时社会上影响力最强、使用最为广泛的媒体。

然而，随着经济的发展与技术的进步，电视媒介亦出现在人们的视野之中，因其截然不同的感受与体验，带给广播媒介巨大的挑战与压力。在这样的背景下，广播以自身伴随性以及便捷性等特征，开辟了一条独属于自身的发展渠道，迄今为止，广播仍然在受众的心中占有重要性地位。一般来说，广播的桥梁作用与喉舌功能取决于广播的社会属性，也是发挥其传播作用不可缺少的重要因素^[1]。

广播的新闻内容是决定其社会影响力的关键因素之一。在过去，人们通过收听广播新闻来获取数据与信息，也正因为如此，推动了广播行业的快速发展，奠定了其在广告行业的重要性地位。现阶段，社会与经济的快速发展，加剧了各大媒介之间的竞争，在面对压力与挑战时，广播新闻仍坚持一贯的发展原则，

以其独特的魅力与优势力压竞争对手。下面，笔者详细地列举广播新闻所具有的优势与特点，具体包括：

(1) 快。声音传播信息的速度是极快的。纵观整个世界，所有重大新闻或突发性事件均采用广播媒介发布消息。相对来说，报纸新闻涉及的出版过程较为复杂，且印刷、排版以及内容采集等方面亦会耗费大量的时间与精力，传播效率较低。电视媒介的采集、制作、编辑及播放等环节亦耗时不少，譬如说：2008年汶川地区发生8.0级地震，在这一危急时刻，第一时间采用广播的方式播报了这一新闻，并将奥运现场的记者派往震区，便于了解灾区情况。如今，随着科学技术的长足发展，广播新闻所具有的“快”这一优势愈加明显，它利用插播或直播等方式，为大家播报最新的新闻内容，也正因为如此，在电视等媒介崛起之时，广播新闻仍然能稳占一席之地，散发出蓬勃的朝气与活力。

(2) “短”。众所周知，声音传播具有转瞬即逝的特征，而广播传播新闻的方式正是通过声音，所以要对时间进行合理的安排与控制。如此一来，若新闻内容过多，那么将无法在短时间内将重点传达出去，听众便会觉得索然无味，失去了继续收听的兴趣。与报纸新闻、电视新闻存在很大的不同，广播新闻传递给我们的内容精简，但却极为细致，其省略了一些无关紧要的东西，而不是核心内容。

(3) 覆盖范围广。在信息技术如此发达的今天，在内陆也可以收听到国外或港澳台地区的电台，而内陆的新闻也能在全球各地播报，实现了真正意义上的信息无国界。据统计，2014年全国范围内影响力最大的广播电台有：中央人民广播电台中国之声、北京新闻广播、北京文艺广播、北京音乐广播及北京交通广播等。其平均收听率分别为0.56%、0.58%、0.76%、0.92%、1.55%，市场占有率也始终排在前列。

不难看出，在愈演愈烈的市场竞争中，广播新闻凭借其自身的魅力与优势，仍然稳居媒体市场前列，俘获了大批听众。

二、网络广播媒体的传播特点

在当前的时代背景下，社会的发展与经济的进步，促使数字技术、信息传播技术实现了跨越式发展，亦增加了使用新媒体的受众。据统计，2014年6月，