

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 刘建
责任编辑 胡思佳
封面设计 刘文东



新媒体运营

新媒体运营

主编 王瑾
企业顾问 杨程

新媒体运营

主编 王瑾



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



免费提供
精品教学资料包
服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-29800-3



9 787313 298003 >

定价: 48.00元



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

新媒体运营

主 编 王 瑾
副 主 编 徐超毅
企业顾问 杨 程

高进锋



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书共分6个项目,内容包括新媒体运营认知、新媒体运营人员的基本素养和岗位职责、新媒体产品和内容运营、新媒体用户和活动运营、新媒体素材的处理与应用、H5和二维码的知识与技能。

本书既可作为各院校电子商务及相关专业的教材,也可供相关从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体运营 / 王瑾主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2024. 4

ISBN 978-7-313-29800-3

I. ①新… II. ①王… III. ①传播媒介—运营管理
IV. ①G206.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 002672 号

新媒体运营

XINMEITI YUNYING

主 编:王 瑾

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:三河市骏杰印刷有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

字 数:360 千字

版 次:2024 年 4 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-29800-3

定 价:48.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:15.25

印 次:2024 年 4 月第 1 次印刷

电子书号:ISBN 978-7-89424-615-8

版权所有 侵权必究

告读者:如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0316-3662258



本书全面介绍了新媒体运营的相关知识,推荐学时安排如下表所示。

项 目	内 容	学 时
1	新媒体运营认知	4
2	新媒体运营人员的基本素养和岗位职责	4
3	新媒体产品和内容运营	8

(续表)

项 目	内 容	学 时
4	新媒体用户和活动运营	8
5	新媒体素材的处理与应用	6
6	H5 和二维码的知识和技能	6
总计		36

本书具有以下特色：

(1)融入课程思政。本书通过设置“思政目标”引导学生树立正确的“三观”（世界观、人生观和价值观），以达到培养学生的工匠精神和爱岗敬业精神，激发学生的家国情怀和爱国思想，增强学生的文化自信和民族自豪感的目的。

(2)任务驱动。本书采用任务驱动的方式进行编写，全书共分 13 个任务，按照任务描述—任务分析—知识讲解—任务实施—任务评价的顺序组织内容。

(3)注重实用性。本书每个项目最后设置了“项目实训”模块，注重实用性，在充分讲解理论知识的同时注重培养学生的实操能力，以增强学生的动手能力和主动思考能力。

本书由新乡职业技术学院王瑾任主编，由南阳科技职业学院徐超毅、广州华南商贸职业学院高进锋任副主编，由北京京东世纪信息技术有限公司杨程担任主审。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者



Contents

目录

项目 1	新媒体运营认知	1
任务 1.1	初步认知新媒体与新媒体运营	2
任务 1.2	熟悉新媒体运营平台的类型及常见代表	13
任务 1.3	了解新媒体运营的风险及其控制	26
项目 2	新媒体运营人员的基本素养和岗位职责	37
任务 2.1	掌握新媒体运营人员应具备的基本素养	38
任务 2.2	熟悉新媒体运营人员的岗位职责和职业发展	48
项目 3	新媒体产品和内容运营	65
任务 3.1	掌握新媒体产品运营	66
任务 3.2	掌握新媒体内容运营	81
项目 4	新媒体用户和活动运营	93
任务 4.1	掌握新媒体用户运营	94
任务 4.2	掌握新媒体活动运营	111
项目 5	新媒体素材的处理与应用	128
任务 5.1	掌握新媒体图片与文字处理技能	129
任务 5.2	掌握新媒体视频和音频的处理技能	171



项目 6	H5 和二维码的知识和技能	195
任务 6.1	掌握 H5 的知识和技能	196
任务 6.2	掌握二维码的生成与美化技能	220
参考文献		236

项目

1



新媒体运营认知



知识目标

- ▶ 了解新媒体的概念、特点和应用,明确新媒体运营的概念。
- ▶ 熟悉新媒体运营的发展历程,掌握新媒体运营的流程。
- ▶ 知道新媒体运营四个模块。
- ▶ 熟悉新媒体运营的商业变现方式。
- ▶ 知道新媒体运营平台的类型,并熟知常见的新媒体运营平台。
- ▶ 了解新媒体运营中存在的风险,掌握新媒体运营风险的控制策略。



技能目标

- ▶ 能够画出新媒体运营的流程图。
- ▶ 能够明确说出新媒体运营四个模块。
- ▶ 能够根据不同的需求选择不同的新媒体运营平台。



思政目标

- ▶ 培养认识现状、接受挑战、勇于革新的理念。
- ▶ 培养爱岗敬业的职业素质,提升独立、主动思考问题的能力。

任务 1.1 初步认知新媒体与新媒体运营



任务描述

在本任务中,需要着重解决以下几个问题(请在学习完本任务之后,将得到的答案写在下方对应问题的横线上)。

问题 1:什么是新媒体?

问题 2:新媒体有着怎样的特点? 新媒体具体的应用有哪些?

问题 3:什么是新媒体运营? 新媒体运营的发展历程是怎样的?

问题 4:新媒体运营的流程是什么? 新媒体运营的四个模块是什么?

问题 5:新媒体运营的商业变现方式有哪些?



任务分析

本任务讲解的是新媒体和新媒体运营的基础知识。在学习本任务时,需要重点关注新媒体运营的概念、流程,新媒体运营的四个模块,以及新媒体运营的商业变现方式,并掌握必备的知识与技能。

在学习本任务时,可以带着“任务描述”中的问题有的放矢地学习和掌握相关知识。



知识讲解

1. 新媒体的概念

随着近些年信息时代的迅猛发展、互联网与移动终端的广泛应用,报纸、电视和广播等传统媒体慢慢走向没落,由于科技日新月异,媒体行业逐渐衍生出更多的新媒体形式,而新媒体的产生标志着大众正式脱离被告知、单一的信息时代。新媒体背景下的社会经济取得迅猛发展,具有轻量化、个性化和开阔性的新媒体逐渐被广泛应用于移动互联网中。

新媒体是一个宽泛的概念,是利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及计算机、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。新媒体是信息科技与媒体产品的紧密结合,是媒体传播市场发展的趋势和方向。简单地说,新媒体就是任何以计算机新科技为基础,通过网络、移动和数字技术等各种现代传播手段,传播数字化文字、声音、图像信息的数字、网络、移动媒体。

新媒体是继报纸、广播、电视之后的第四大主流媒体,从技术层面来说是基于互联网利用移动技术进行双向传播。记者采访、民众爆料、自媒体的内容都通过新媒体平台分发到手机客户端(App)、PC网站、手机电视台(微网站+微信公众号),体现了新媒体的精准化、互动化、观看碎片化、需求差异化,人人都是生产者、人人都是传播者的特点。



知 识 卡 片

PC 和 App

PC 的英文全称为 personal computer,即个人计算机,是指一种尺寸、价格和性能适用于个人的多用途计算机。台式机、笔记本电脑、平板电脑及超极本等都属于个人计算机。

App 的英文全称为 application,即应用程序。在手机中,App 通常指的是安装在手机上的软件程序,用于提供特定的功能或服务。App 可以由手机厂商开发的预装应用程序,也可以是由第三方开发者开发的应用程序。

2. 新媒体的特点

与传统媒体相比,新媒体有自身的特点,主要体现在以下几个方面:

(1)传播范围广。在互联网技术的发展进程中,新媒体营销渠道开始实现多元化,具体包括网络视频、微信、网络社交、微博及博客等。现代新媒体传播已打破传统营销空间和时间的界限,达到了随时随地传播网络信息的目的。

(2)传播速度快。作为现代化传播载体,新媒体的发布形式比较多样化,并且信息发布方式较为便捷,人们在接收信息时不会受到空间或者时间的限制,只需关注新媒体平台,就能够与朋友、家人分享热点信息,且能够自由表达立场。除此之外,新媒体极易引起人们的强烈关注,使大众的信息需求得到满足,而且进一步加快了信息传播的速度。

(3)营销成本低。当前新媒体营销利用多元化传播方式宣传企业品牌,有助于降低企业营销成本。而且近些年选择新媒体营销方式的企业逐渐增多,很多新媒体平台对外免费开放,能实现有价值、有创意信息的随时随地分享。

(4)目标精准。信息化时代下,消费者数据信息系统逐渐完善,由此提升了新媒体运营广告投放与推送的精准化程度,使广告受众群体等目标越来越精准。

(5)互动性强。目标客户能够通过新媒体平台开展日常的娱乐消费与工作社交活动,便于企业和目标客户之间双向沟通,而且新媒体平台能够将其较强的互动性全面凸显出来。



知识链接

微博和博客的区别

微博即微型博客的简称,是一个基于用户关系的信息分享、传播及获取平台。博客被称为网络日志,是一种由个人进行管理,不定期发表文章的网站平台。微博和博客主要有以下一些区别:

(1)字数限制不同。微博篇幅严格控制在 140 字以内,而博客没有字数限制,所以篇幅相对微博更长。

(2)应用范围不同。微博可以通过手机迅速发布,而博客通常要在个人计算机上发布。

(3)内容不同。与微博相比,博客更多的是比较有深度的新闻、评论等文章。

资料来源:<https://shenghuo.tianqijun.com/doc/28472.html>,有改动。

3. 新媒体的应用

新媒体的应用主要体现在以下一些方面:

(1)便民服务。新媒体集合了各种生活服务链接入口,可直接跳转对应的生活服务(如公交、地铁、打车、旅游、快递查询、团购、电影购票、酒店预订、发票查询等)平台,在手机中下载相应的软件即可完成众多的生活便捷服务项目。

(2)社区运营。社区是组成国家的一个小单元,是人们除了工作地点外的第二个聚集地,是人们因生活而关联在一起的集体。社区是党和政府联系与服务民众的主要途径,小区管理服务不到位是我国城市发展面临的普遍问题。为破解城市基层治理的通病,需聚焦社区这一基本单元,建设智慧社区、人文社区等,通过内容、产品和活动实现新媒体运营。

(3)政务活动。新媒体 App、网站需对接政务部门的技术平台,实现政务活动,为政府提供信息发布、宣传、学习和考核服务,可实现民主投票、党员在线考试或在线学习、党员党费在线缴纳等活动;也可接入人力资源和社会保障部门、住房公积金管理中心的数据,便于市民查询个人社保、住房公积金;还可与交警系统或车管所接口,查询违章记录,并与工商、税务部门接口,办理相关事宜。

(4)网络直播。网络直播已越来越广泛,如游戏竞技网络直播、文艺活动网络直播、体育网络直播、公益性网络直播、商业活动网络直播、教育网络直播等,能以 App 或网站的形式呈现。现在比较流行短视频直播,抖音、快手等平台迅速在国内火起来,电子竞技的直播也由线下转为线上。相关 App 平台通过问卷调查、投票活动进行调研和反馈,让网络直播活动更为丰富。

(5)电子商务。电子商务可以提高网站或 App 的人气,让平台的内容和结构更为丰富。每个地方都有自己的特色,可以因地制宜销售当地特色的农副产品、旅游资源或工艺品等,也可与其他短视频平台合作,通过广告链接的方式进行跳转。电子商务平台的后台管理中心会对店铺进行数据库(包括订单量、产品缺货提醒、利润、评价等)分析。

(6)用户爆料。例如,开设有奖纠错栏目,提高用户的参与度;增设“个人爆料”功能,用

户可将新鲜、有趣的事件爆料到平台,平台采用后对爆料人给予相应的奖励。

(7)广告投放。网站首页横幅广告(主要用于宣传)、App 开机页广告、App 首页弹窗广告、列表广告(新闻列表中插入广告内容,网站、App 同步)、视频广告(关联到视频分类,不同的分类可以有不同的广告)、网络直播广告、电视直播广告都可以作为新媒体的广告投放盈利点。

(8)会员增值。直播和短视频均可提供送礼物打赏功能。例如,可使用微信充值购买虚拟币,以虚拟币兑换礼物。签约主播可申请提现。电子券(优惠券)有助于商家进行促销。增值服务的特征是在提供基本服务的基础上,满足更多客户的期望,为客户提供更多的利益和不同于其他企业的优质服务。

(9)App 推广。例如,以邀请码的方式统计发展的用户数;开展现场推广活动,如扫码下载 App 赠送小礼物;每日做任务,如登录 App、分享新闻、评论新闻等可获奖品;个人积分可兑换奖品;等等。

4. 新媒体运营的概念

新媒体运营是通过现代化移动互联网手段,利用抖音、快手、微信、微博、贴吧等新兴媒体平台进行产品宣传、推广、营销的一系列手段。通过策划与品牌相关的优质、高传播性的内容和线上活动,向用户广泛或精准推送消息,可提高用户的参与度,提升品牌的知名度,从而充分利用粉丝经济,达到相应的营销目的。

5. 新媒体运营发展的历程

新媒体运营的发展历程如图 1-1 所示。



图 1-1 新媒体运营的发展历程

(1)用户运营主导期(2000 年以前)。少数互联网公司以有别于传统的创意及互联网产品满足网民看新闻、卖产品、聊天、搜索等新需求。新浪、阿里巴巴、腾讯、百度等第一批互联网公司这是这一时期的产物。此阶段的重点工作是保持与用户的沟通,引导用户体验产品,即侧重点为用户运营。

(2)产品运营主导期(2000—2005 年)。在此期间,新媒体运营的主要工作以产品为中心。因此,运营人员通过与客户进行线上线下相结合的反复沟通与反馈,不断研发新产品或对现有产品进行更新、优化和迭代,为用户提供更好的服务和产品。

(3)活动运营主导期(2005—2012 年)。从 2005 年开始,互联网公司之间的竞争加剧,同质化的竞争迫使运营者尝试以别出心裁的创意性活动推广品牌或激活用户,以提高转化率,与竞争者拉开距离。

(4)内容运营主导期(2012—2018 年)。移动互联网时代的来临和智能手机的迅速普及使网民获取信息呈现碎片化特点,而如何吸引用户并使其持续停留成为运营工作的重点。



延伸阅读:新媒体运营需要的技能-zgjkj2

因此,新媒体运营的重心由活动运营转为以吸睛标题、走心内容、精美图片或 H5(第 5 代超文本标记语言)为形式的内容运营,借此赢得用户的关注、传播。

(5)短视频和直播主导期(2018—2021 年)。在媒体融合的时代下,短视频和直播媒介逐渐成为大众获取信息、创造信息的一条重要渠道。短视频和直播两种新媒体传播方式的出现直接将新媒体引向了高速发展的阶段,通过短视频和直播的高速传播,可以将一些优质内容快速传播给受众。

(6)人工智能(artificial intelligence, AI)主导期(2021 年至今)。近年来,人工智能技术的快速发展为新媒体注入了更多的可能性。越来越多的新媒体平台开始采用人工智能技术,如利用 AI 技术生成的新闻报道、智能语音助手、基于 AI 算法的推荐系统等。

6. 新媒体运营的流程

新媒体运营的流程如图 1-2 所示。

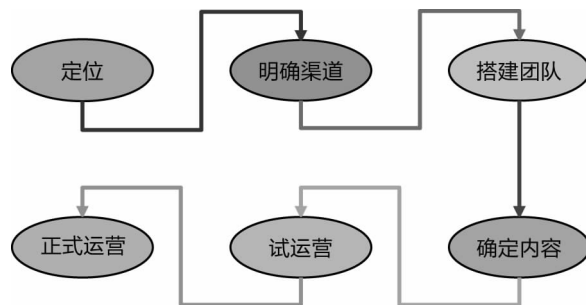


图 1-2 新媒体运营的流程

第一步,定位。明确品牌方(宣传主体)、核心产品(宣传内容)、核心卖点(宣传点),锁定用户群体,确定内容标签。

第二步,明确渠道。自有新媒体渠道包括 App、官网、微信、微博、今日头条,合作新媒体渠道为第三方付费平台。按照移动优先的原则,利用移动传播技术,形成渠道丰富、覆盖广泛、传播有效、可管可控的移动传播矩阵。

第三步,搭建团队。新媒体运营官负责整个项目的策划和从战略角度思考运营,编辑负责文字、图片和视频编辑,媒介经理负责公共关系和商务合作。

第四步,确定内容。首先,选介质,如确定文字、视频、音频;其次,定格调,如文艺、极客范、小清新、严谨;再次,确定内容生产方式;最后,确定内容用户画像,如 B 端、C 端(主流/非主流)、媒体。

第五步,试运营。先做一定的内容输出,再争取各大创业媒体、行业媒体争相报道,最后需要搭建账号协同矩阵,如微信公众号+App+今日头条等。

第六步,正式运营。根据热点策划事件营销,运维社群形成口碑(影响力)。

7. 新媒体运营的四个模块

从新媒体运营的发展历程来看,有一条主线(产品、用户、内容、活动四个因素)贯穿始终。这四个因素与新媒体运营中的四大经典模块(产品运营、用户运营、内容运营和活动运营)相关。



(1)产品运营。产品运营是从内容建设、用户维护和活动策划三个层面连接用户与产品,并产生产品价值和商业价值的新媒体手段。产品运营是新媒体运营的根基,新媒体运营中所指的产品包括独立产品(独立开发且具有独立功能的互联网产品)、平台产品(允许企业、商家、个人入驻并销售产品,连接用户及产品提供者的网站或软件,如拼多多、蜻蜓 FM、中国大学慕课等)、入驻产品(在平台注册账号并上传到平台的产品)。入驻产品按性质可分为实体类(如淘宝网上售卖的服装、电器、食品等)、内容类(网易公开课的视频课程等)、应用类(微信小程序等)。根据产品的种类及产品生命周期,产品运营者要采用具有针对性的运营策略。

(2)用户运营。用户运营是指为达到或超过用户预期而基于用户画像开发有真实需求的产品,并围绕产品策划一系列的相关活动与内容,进而实现企业新媒体运营目标的系列工作。用户运营是新媒体运营工作的核心。因此,在开展拉新、促活、留存、转化工作前应有效提炼有关用户属性、路径、场景等用户关联标签,搭建合理的用户体系,根据级别进行差异化的管理。



知 识 卡 片

拉新、促活、留存、转化

1. 拉新

拉新是指通过各种手段吸引新用户购买某种产品或服务,并促使他们成为活跃用户或忠实用户的过程。在互联网领域,拉新通常指的是增加 App、网站或社交媒体平台的用户数量,以提高品牌知名度、用户黏性和市场份额。拉新的手段包括但不限于广告投放、促销、社交媒体推广、口碑传播等。

2. 促活

促活是指通过各种手段促进现有用户的活跃度和参与度,使他们更加频繁地使用产品、服务或平台,并且在平台上产生更多的价值。促活的目的是提高用户的留存率和忠诚度,从而提高用户的生命周期价值和品牌忠诚度。促活的手段包括但不限于推送消息、开展优惠活动、举办线上或线下活动、优化产品功能、加强社交互动等。促活是一个持续的过程,需要不断地根据用户的反馈和行为调整策略和措施,以达到最佳的效果。

3. 留存

留存是指用户在使用产品、服务或平台一段时间后仍然继续使用的比例。通常情况下,留存率越高,代表用户对产品、服务或平台的满意度和忠诚度越高。留存率是衡量产品、服务或平台用户体验和市场竞争力的重要指标之一。

留存率受到多种因素的影响,包括但不限于产品质量、产品价格、用户体验、营销策略、竞争对手、市场变化等。因此,提高留存率需要从多个方面入手,如改善产品质量、提高用户满意度、优化用户体验、加强营销推广、提供个性化服务等。

4. 转化

转化是指用户从接触产品、服务或平台开始,通过某种行为或操作,最终成为活跃用户、付费用户或忠实用户的过程。转化是市场营销中非常重要的概念,因为它反映了用户对产品、服务或平台的认可和信任程度,也是产品、服务或平台商业价值的体现。

转化通常包括多个环节,如用户访问、注册、浏览、购买、激活、使用、留存等。每个环节都需要设计合理的策略和措施来提高转化率。例如,在用户访问环节,需要通过搜索引擎优化(search engine optimization, SEO)、搜索引擎营销(search engine marketing, SEM)等手段提高网站的曝光度;在注册环节,需要设计简单、易用的注册流程,减少用户流失;在购买环节,需要提供安全、便捷的支付方式,提高用户的信任度等。

转化率是衡量转化效果的重要指标,反映了每位用户完成转化的比例。提高转化率需要综合考虑多个因素,具体包括用户需求、用户行为、产品特点、竞争对手等。

(3)内容运营。内容运营是指为了让用户更好地了解企业或产品的相关信息,运营者利用多条新媒体渠道,借助文字、图片或音频、视频等形式向用户呈现的完整的运营过程。想做好新媒体运营中的内容运营,就要做好渠道用户画像、拆解用户场景、挖掘用户痛点及打磨内容细节,设计出真正能够打动用户或引起其共鸣的新媒体内容,结合用户实际使用场景设计具体的传播模式,进而提升用户转化率。

(4)活动运营。活动运营是围绕企业目标系统地开展一项或一系列活动,包括阶段计划、目标分析、玩法设计、物料制作、活动预热、活动发布、过程执行、活动结束、后期发酵及效果评估等过程,在短时间内可以快速提升运营效果。活动运营以企业目标为中心系统地开展活动,包括从设置阶段性的年或季度或月计划到分析各阶段的不同目标,从设计新颖且具有创意性的玩法到准备契合主题的辅助物料,从充分的酝酿预热与及时的活动发布到完整的过程执行,从后期持续发酵与及时跟进到效果评估等全过程。活动运营是实现运营目标的手段,通过整合策划及跨界活动可快速强化运营效果。

8. 新媒体运营的商业变现方式

(1)广告变现。广告变现是极为常见的商业模式。广告主要有两种,即流量广告和商业广告。

流量广告主要有三种,即底部广告、文中广告及互选广告。底部广告是指当用户从头至尾浏览新闻后,由平台方主导放置在文章最末端的广告,如腾讯 QQ 看点中的文章末尾处的广告;文中广告则是将广告放置在文章中,用以向用户推荐;互选广告则主要是借助相应的新媒体平台,流量主或者广告主双向互选,并最终通过合理协商后投放的广告。互选广告具备更多的可选择性,流量主或者广告主普遍会选择与自己所打造内容或者受众群体需要相匹配的广告,能够获得更为显著的转化率。

(2)粉丝赞赏。粉丝赞赏的本质是激励作用,即用户认为微信公众号、微博等平台中的博主的作品优秀,因此愿意给予其相应的赞赏金额。具体操作是博主先拥有自己的原创标签,在积累部分粉丝之后便可以申请开通粉丝赞赏功能。粉丝赞赏变现的重点为内容,也就是博主所提供的内容必须具备充足的价值,用以吸引用户注意,如微信公众号文章赞赏、微博平台文章赞赏、哔哩哔哩(B站)充电激励等。

(3)IP 变现。IP 变现是较为高级的新媒体商业变现手段,当相关自媒体内容达到极高的境界之后,便可以尝试实现 IP 变现的目标,可以改编影视剧、出版相关图书等。IP 变现的前提是博主具备极强的知识输出能力及品牌形象,能够将自己创作的内容转变为个人 IP。

就目前来看,IP 变现最多的仍旧是图书出版。随着新媒体的不断发展,出色的 IP 将会不断增加,因此变现形式将会朝着多元化方向发展。



知识卡片

IP 变 现

IP 变现是指通过将知名度较高的个人或品牌知识产权(intellectual property, IP)转化为商业价值,实现经济收益的过程。IP 变现可以通过多种方式进行,包括但不限于以下几种方式。

1. 授权合作

授权合作是将 IP 授权给其他企业或个人使用,以获取授权费用或提成。例如,知名演员可以将自己的形象授权给某个品牌进行广告代言,从而获得广告费用。

2. 衍生品销售

衍生品销售是基于 IP 形象开发和销售相关的衍生产品,如周边产品、服装、玩具等。这些产品通常与 IP 形象相关联,吸引粉丝和忠实用户购买。

3. 线下活动

线下活动是利用 IP 的知名度和影响力,举办线下活动(如粉丝见面会、演唱会、展览等),通过门票销售、赞助商合作等方式实现变现。

4. 社交媒体变现

社交媒体变现是通过在社交媒体平台上发布内容、与粉丝互动,吸引品牌合作、赞助商支持,从而获得广告收入或其他形式的变现。

5. 数字内容销售

数字内容销售是利用 IP 形象创作和销售数字内容(如电子书、音乐、视频等),通过付费下载或订阅服务获取收入。

6. 平台合作

平台合作是与各类平台(如电商平台、直播平台、游戏平台等)进行合作,通过推广、合作分成等方式实现 IP 变现。

IP 变现的方式多种多样,具体的选择取决于 IP 的特点、市场需求及变现目标。对于个人或品牌而言,IP 变现不仅可以带来经济收益,还能进一步提升知名度和影响力,为个人或品牌的发展打下坚实的基础。

(4)付费课程。付费课程在微信公众号中颇为常见,从属于知识变现。就目前来看,我国社会发展速度不断提升,因而愿意为知识付费的用户数量正在不断增加。对于部分具有较强能力及庞大粉丝基数的创作博主或公众号而言,可以利用知识变现的方式获取相应的经济收入,线下知识变现普遍需要相应的平台(如喜马拉雅、知乎 Live 等)支撑。



任务实施

采用分组的形式完成本任务。每三人为一个小组,选出一名组长。

1. 知识总结

(1) 组内成员自行组织语言对所学的知识进行总结,填写表 1-1。

表 1-1 对所学的知识进行总结

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
新媒体的概念		如何理解新媒体	
新媒体的特点		新媒体的特点决定了新媒体的发展方向是什么	
新媒体的应用		你能具体说出你所知道的新媒体的应用吗	
新媒体运营的概念		为什么要进行新媒体运营	
新媒体运营发展的历程		新媒体运营的发展可分为哪几个阶段	
新媒体运营的流程		画出新媒体运营的流程图	
新媒体运营的四个模块		在新媒体运营的四个模块中,你觉得哪个是最主要的?为什么	
新媒体运营的商业变现方式		你遇到过哪种新媒体运营的商业变现方式	

(2) 对所学的知识进行复盘并思考,完成表 1-2。

表 1-2 知 识 复 盘

复 盘 项 目		主 动 思 考
知识点掌握	通过学习本任务,你掌握了哪些知识点	
方法掌握	通过学习本任务,你学到了哪些新的方法	
行动影响	掌握上述知识点和方法对你的学习、眼界拓展以及后续的工作会产生怎样的影响	

2. 实际应用

表 1-3 中,哪些属于新媒体? 请在你认为是新媒体的选项后打钩。

表 1-3 新媒体确认表

媒 体 类 型	是否属于新媒体	媒 体 类 型	是否属于新媒体
电视		微信	
报纸		网站	
杂志		电台广播	
微博		户外广告	
抖音		图书	



任务评价

(1)组内成员对本任务中所掌握的知识点和任务实施情况进行总结,将其整理成 PPT,并选派一人上台演讲。其他各小组及教师分别对演讲稿文案和演讲者的展示、陈述进行评价,填写表 1-4。

表 1-4 演讲稿文案和演讲者的展示、陈述评价

评 价 指 标		分值/分	得分/分
演讲稿文案	对知识点的描述情况	10	
	PPT 的美观性	15	
	PPT 的文字通顺程度	10	
演讲者的展示、陈述	专业程度	25	
	语言技巧和身体语言的运用技巧	15	
	团队配合程度	10	
	时间掌控程度	15	

(2)结合本任务的知识学习情况与技能训练完成情况,进行自我评价、小组评价、教师评价,填写表 1-5。

表 1-5 任务 1.1 评价表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全意识	(1)作风严谨,自觉遵章守纪,出色地完成工作任务。 (2)能够遵守规章制度,较好地完成任务。 (3)遵守规章制度、没完成任务,或虽完成任务但未严格遵守规章制度。 (4)不遵守规章制度,没完成任务			
	学习态度	(1)积极参与教学活动、全勤。 (2)缺勤达本任务总学时的 10%。 (3)缺勤达本任务总学时的 20%。 (4)缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	(1)与同学协作融洽,团队合作意识强。 (2)与同学能沟通,协同工作能力较强。 (3)与同学能沟通,协同工作能力一般。 (4)与同学沟通困难,协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	(1)知识学习评价成绩为 90~100 分。 (2)知识学习评价成绩为 75~89 分。 (3)知识学习评价成绩为 60~74 分。 (4)知识学习评价成绩为 0~59 分			
创新能力		学习过程中提出具有创新性、可行性的建议	加分奖励:		
学生姓名		综合评价等级			
指导教师		日期			

(3)组内成员分别完成素质点的自评与互评,按照优秀(5分)、良好(4分)、一般(3分)、合格(2分)、不合格(1分)的标准进行打分,填写表 1-6。

表 1-6 素质点评价

素质点评价指标		得分
自评	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 1	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	

(续表)

素质点评价指标		得 分
组员 2	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 3	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 4	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	

任务 1.2 熟悉新媒体运营平台的类型及常见代表



任务描述

在本任务中,需要着重解决以下几个问题(请在学习完本任务之后,将得到的答案写在下方对应问题的横线上)。

问题 1:新媒体运营平台有哪些类型?每一种新媒体运营平台类型的典型代表是什么?

问题 2:你使用过哪些新媒体运营平台?



任务分析

本任务讲解的是新媒体运营平台的类型及常见代表。在学习本任务时,需要重点关注新媒体运营平台的类型及常见的新媒体运营平台简介,并掌握必备的知识与技能。

在学习本任务时,可以带着“任务描述”中的问题有的放矢地学习和掌握相关知识。

知识讲解

1. 新媒体运营平台的类型

新媒体运营平台的类型、典型代表、特点及运作方式如表 1-7 所示。

2. 常见的新媒体运营平台简介

(1) 抖音。抖音是一个由字节跳动公司推出的短视频分享平台。它于 2016 年 9 月上线,并在全球范围内迅速走红。抖音的特点是用户可以通过录制和编辑短视频展示自己的才华、创意、日常生活等内容,并与其他用户分享和交流。用户可以在抖音上找到各种各样的内容,包括音乐、舞蹈、美食、旅行、生活技巧等。

抖音在全球范围内拥有数亿用户,成为一个极具影响力和受欢迎的社交媒体平台。抖音的特色功能如下:

①简单易用的录制和编辑工具。抖音提供了各种拍摄和编辑工具,使用户能够轻松地拍摄、剪辑和美化自己的短视频。用户可以添加特效、滤镜、贴纸、文字和配乐,丰富短视频的表现形式。

②智能推荐算法。抖音使用智能推荐算法,根据用户的兴趣爱好和观看历史,个性化地向用户推荐相关和感兴趣的短视频内容。用户可以在主页上浏览推荐的视频,发现新的创作者和有趣的内容。

③社交互动和分享。抖音允许用户在视频中添加各种特效和挑战,并与其他用户互动和分享。用户可以点赞、评论和分享视频,与他人一起创造更多的交流和共享体验。

④明星和网红影响力。抖音成为许多明星和网红积累粉丝和扩大影响力的重要平台。通过抖音,用户可以关注明星、网红,并与之进行互动,了解他们的生活、工作和创作。

图 1-3 所示为抖音短视频界面。



拓展阅读:抖音
介绍-2nfu31



图 1-3 抖音短视频界面

表 1-7 新媒体运营平台的类型、典型代表、特点及运作方式

类 型	典 型 代 表	特 点	运 作 方 式
直播平台	斗鱼、虎牙、映客、花椒	直观性、即时互动性、代入感强，直播平台 的公开信息可以超越地域的限制	企业可以宣传产品，或进行新品发布会直播、“成交额破亿庆功会”直播等。 可通过名人代言从直播平台中吸引用户，也可通过专家介绍为用户提供 更精准、细致的服务，这样用户更容易接受和被说服，会产生更高的用户 黏性和品牌忠诚度。即时的客服沟通有利于提高用户的活跃度，有助于 用户解决各种问题。活动直播可以借势节日或热点，发起线下活动和线 上直播，让用户与企业互动
短视频平台	抖音、快手、秒拍、美拍、梨视频	短小精悍，受众多，易传播	可通过广告投放功能在大号的视频前后加上贴片广告，或者直接推出 内容精心设计过的短视频作为广告；也可以站在用户的角度，通过制 作短片答疑解惑，基于短视频平台开展视频创作大赛等
长视频平台	爱奇艺、腾讯视频、优酷、AcFun(A站)、B站	固定于特定的用户群体，有一定的平台特征	可根据平台的特征设计广告内容，展现品牌的活力，也可以通过花絮 混剪拍摄团建、员工采访视频展示品牌文化；还可以设置许多别样广 告，如B站视频大多“鬼畜”，以此风格介绍品牌别开生面
音频平台	喜马拉雅、荔枝 FM	伴随式，多场景使用	可选取目标受众集中的音频节目进行广告植入，或者自建平台(联合 热门音频平台出品自己的音频自媒体)，以及自建节目(联合热门音频 节目出品自己的音频节目)等

音 视 频 平 台

(续表)

类 型	典 型 代 表	特 点	运 作 方 式
微信平台	微信公众平台、微信个人号、微信群、微信广告	用户群体巨大,用户可以在微信平台上完成注册、登录、在线客服等操作;拥有强大的客户管理系统,能够形成完整的商业服务	可以通过广告投放进行推广品牌和活动,根据人群特征匹配发展新用户。同时可以通过自行生产优质内容,推出线上活动吸引用户。可在微信平台开展用户运营,强化用户互动,提高用户黏性
微博平台	新浪微博、网易微博、腾讯微博	流量大,用户活跃度,即时性强,传播广	微博是品牌推广、品牌话题营销和事件营销的绝佳载体。企业可以通过官方微博发表声明披露信息,随时与用户保持互动;进行广告投放时,可根据人群特征匹配知名博主的流量资源和背书效果,能更有效地进行推广
问答平台	知乎、悟空问答、百度知道、搜狗问答、360 问答	针对性强,精准度比较高,比较权威,营销能力十足	可以打造属于自己的 IP,展示自己的专业性,以解答疑惑或经验交流进行推广;也可以通过付费的方式邀请专家为自己背书,通过专家的宣传和推广提升品牌价值和知名度
论坛平台	百度贴吧、豆瓣	百度贴吧流量高,豆瓣有高质量内容。在论坛平台有关键词的内容会被搜索引擎根据关键词收录,若被收录则会获取很高的流量	企业可以在论坛内与用户公开讨论自己的产品,及时地为用户解答他们对品牌和产品的疑问,用户的反馈有利于品牌和产品不断优化。这对形成一个良好的品牌形象、打造品牌的口碑和进行品牌传播都是非常有益的
自媒体平台	头条号、企鹅号、搜狐号、一点号、百家号、大鱼号	曝光率高,信息送达及时,用户忠诚度高	企业可以通过知名自媒体的推荐展示自己的品牌,也可以在自媒体平台开通自己的企业号,不断地分享与品牌有关的知识;自媒体平台会对优质内容进行推荐展示,企业从而能快速提高流量,培养忠实的粉丝用户

社交平台

(2)快手。快手是北京快手科技有限公司于2012年11月推出的一个短视频平台,用于记录和分享生产、生活。用户可免费使用平台上传短视频,记录和分享生活点滴,增进人与人之间的联系和了解。通过与内容创作者和企业紧密合作,快手提供的产品和服务可满足用户自然产生的各种需求,包括娱乐、线上营销服务、电商、网络游戏、在线知识共享等。快手的前身是GIF快手。

快手具有以下特点:

①快手达人多从“草根”发展而来。快手的用户大致可以分为一、二线城市网民,三、四线城市用户,农村留守人群及城市回归农村即“城归”群体,而这些用户多是“草根”出身。快手粉丝排行前十的用户都有一个共同点,即都是生活中平凡的“草根”人物,一般没有太高的学历或太高的社会地位,生活于社会底层,他们所展现出的是社会底层的生活。

②由成熟的工具向风格鲜明的互动社区转型。快手原先并非一个视频制作分享社区软件,而是制作GIF图片的工具软件。GIF快手是伴随着微博、微信等社会化媒体的兴起而诞生的。原先的GIF图片的制作难度大,程序烦琐,一般人不容易操作,GIF快手就是在这种背景下诞生的,因此,最初的产品功能属性定位是工具软件。工具软件的发展具有一定的局限性,为了寻求更广阔的发展前景,GIF快手进入了转型探索时期,于2013年10月正式踏入短视频社交领域,随后更名为“快手”,从一款软件工具一跃成为短视频行业的黑马。

图1-4所示为快手短视频界面。



拓展阅读:快手
介绍-fgmmcc



图1-4 快手短视频界面

(3)今日头条。今日头条是中国领先的个性化推荐新闻客户端,是一款基于数据挖掘技术的个性化推荐引擎产品,诞生于2012年。它使用人工智能技术,根据用户的兴趣和阅读习惯为用户提供个性化的新闻内容,是国内移动互联网领域成长最快的产品之一。

今日头条的内容来源非常广泛,包括热点、娱乐、科技、财经、体育、健康等各个领域。用户可以根据自己的兴趣选择关注不同的频道,同时能对新闻进行评论、点赞和分享。在如今这一信息爆炸的时代,人们面对的选择越来越多,选择过多,信息超载,常常会使人无所适从。在这种情况下,推荐引擎便开始展现技术优势,发挥威力。今日头条就是一款基于数据挖掘的推荐引擎产品。

除了提供新闻内容,今日头条还有其他功能。例如,用户可以在平台上关注自己感兴趣的明星、作家、媒体人等,获取他们的最新动态;还可以观看精选的搞笑、美食、健身等各种类型的视频。

作为一个社交平台,今日头条提供了评论和私信功能,让用户之间可以进行互动和交流。同时,今日头条举办各种活动和专题,为用户提供更多的娱乐和学习内容。

在过去的几年中,今日头条迅速成长,用户数量和影响力不断增加。今日头条已经成为很多人获取新闻和娱乐信息的首选平台。

今日头条的特点如图 1-5 所示。

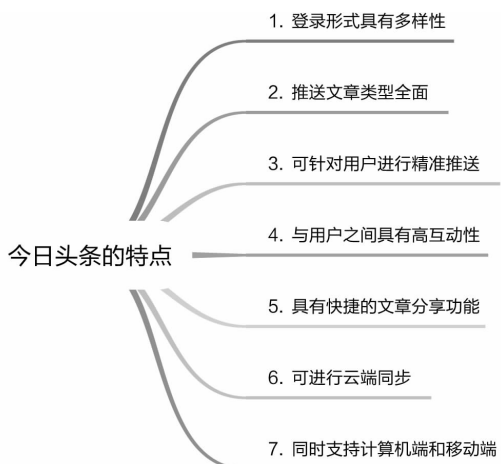


图 1-5 今日头条的特点

图 1-6 和图 1-7 所示分别为今日头条计算机端界面和今日头条移动端界面。



图 1-6 今日头条计算机端界面



图 1-7 今日头条移动端界面

(4)一点号。一点号是由一点资讯推出的一个内容发布平台,个人媒体、机构媒体、政府政务组织、企业及其他组织等都可以申请注册该平台。2013年8月,融合“搜索+订阅+推荐”的新闻资讯应用一点号正式发布,并首创“搜索+推荐”的引擎模式。通过兴趣引擎及人工智能分析用户搜索和浏览行为,同时融合搜索技术和个性化推荐技术,一点号避免了仅根据用户最近一段时间或者历史浏览行为而推荐过多某一个领域的内容,而且很难做到自主扩展的问题。

一点号倡导私人定制,鼓励用户把对自己真正有价值的趣味表达出来,带给用户的不仅是有料、有趣的内容,还是有用、有品的内容。

一点号强调用户编辑和机器有机结合,更好地在海量信息中筛选高质量的文章。筛选标准不仅有点击率,还包括用户的点赞、收藏、分享及评论等,从而帮助用户挑选出兴趣领域的高质量文章。而这背后是一点资讯强大的机器算法学习能力和深度人机结合的产品理念。

图 1-8 所示为一点号后台操作界面。

(5)搜狐号。搜狐号是由四大门户网站之一的搜狐推出的一个分类内容的入驻、发布和分发全平台,用户可以免费申请公众平台账号,在其中输出自己的行业内容,并在此得到一定的订阅用户数,以提升自身的影响力。搜狐号打破了原有的编辑推荐机制,根据文章的质

量及流量表现进行全自动化推荐,文章好就有机会上头条。相对于头条号、百家号、企鹅号等自媒体平台而言,搜狐号是最容易申请的,这对于没有自媒体平台运营经验的用户来说是不错的选择。



图 1-8 一点号后台操作界面

搜狐号具有以下一些特点:

①三端全力推广。搜狐号可集中搜狐网、手机搜狐网和搜狐新闻客户端三端资源大力推广媒体和自媒体的优质内容,急速获取浏览量,文章只要发布一次,搜狐三端同步展现,通过机器算法与人工审核双重把关,在准确推送用户所需的超级内容的同时,获得不错的浏览量。

②百科式内容分类。搜狐号根据垂直频道的属性,建立百科式内容分类,如财经、时尚、旅游、母婴、教育、美食等,可有效地帮助用户选择发布的频道,使用户发布的内容更加有针对性。

③百度新闻源。搜狐号上发布的内容已经被纳入新闻来源,优质文章能在百度搜索中获取一定程度的展现,这就为用户提供了另一种扩散传播的路径,文章的曝光率也会随之增加,对于扩散传播及流量获取都有先天的优势。

④发布文章易通过。搜狐号对于文章审核及文章中插入广告消息的要求相对于很多自媒体平台而言是较低的,只要发布的文章不是通篇都为广告、谣言、政治或者黄赌毒内容,一般会通过审核,这对于一些企业想要借助文章适当插入业务广告是有利的,并且可在文章末尾添加电话、微信等联系方式。

图 1-9 所示为搜狐号后台操作界面。



图 1-9 搜狐号后台操作界面

(6)简书。简书诞生于2010年,由上海佰集信息科技有限公司创办,是国内优质的原创内容输出平台。简书不仅是一个纯文学创作平台,还是一个内容相当丰富的平台。它包含很多专业领域的知识,如医学、绘画、理财等。

简书是一个优质原创内容社区。它将写作与阅读整合在一起,旨在为作者打造优秀的写作软件,为读者打造最优雅的阅读社区。在这里,既可以第一时间发现各种新鲜有趣的内容,也可以找到引人深思的深度文章,还可以把自己的故事或想法写出来与人分享。

简书具有以下一些功能:

①营造写作氛围。简书的界面非常简洁,其最大的特色是支持 Markdown 功能,希望为作者创造出一种沉浸式的写作氛围,进而可以专注于写作。

②阅读与沟通。简书在提供阅读功能的同时,支持读者在线与作者及书友进行沟通,可及时、快捷地进行信息交流,发表自己的个人见解。

③一键分享。简书提供了一个十分人性化的功能——一键分享,人们可以方便、快捷地进行分享。

图 1-10 所示为简书计算机端后台操作界面。

(7)大鱼号。大鱼号是综合型媒体内容生产运营平台,致力于为广大媒体内容生产者提供“一点生产、多端分发”的内容服务。大鱼号作者发布文章均需经过机器与人工的双重审核。如果内容被判定为包括但不限于标题党、内容低质、色情低俗、与事实不符等不符合平台发文规范的问题类型,则平台将对违规内容采取不推荐、审核不通过等干预措施。对严

重违规的内容,平台将扣除对应账号的信用分,甚至永久封禁账号。

图 1-11 所示为大鱼号后台操作界面。



图 1-10 简书计算机端后台操作界面



图 1-11 大鱼号后台操作界面

(8)知乎。知乎是一个知识分享和交流的社区平台,诞生于 2011 年。用户可以在知乎上提问、回答、分享经验和知识,并与其他用户互动交流。知乎的主要特点是高质量的内容和用户群体,用户在知乎上分享的内容涉及各个领域,具体包括科技、文化、历史、生活等。知乎的核心价值观是“分享、创造、成长”,而其特有的“赞同”和“感谢”机制进一步激励了用

户创造高质量的内容并为他人提供帮助。知乎被广泛认为是一个富有思想深度和知识广度的社区,吸引了众多知识和文化领域的专业人士和爱好者加入其中。

图 1-12 所示为知乎后台操作界面。



图 1-12 知乎后台操作界面

除了以上常见的新媒体运营平台以外,还有网易号、企鹅号、西瓜视频、小红书等很多新媒体运营平台,每一个平台都会有自身的一些特色和主流方向,所以用户应根据自身的实际情况选择相应的平台。



任务实施

采用分组的形式完成本任务。每三人为一个小组,选出一名组长。

1. 知识总结

(1)组内成员自行组织语言对所学的知识进行总结,填写表 1-8。

表 1-8 对所学的知识进行总结

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
新媒体运营平台的类型		你所知道的新媒体类型有哪些	
常见的新媒体运营平台		抖音与快手、简书与知乎有哪些异同点	

(2)对所学的知识进行复盘并思考,完成表 1-9。

表 1-9 知 识 复 盘

复 盘 项 目		主 动 思 考
知识点掌握	通过学习本任务,你掌握了哪些知识点	
方法掌握	通过学习本任务,你学到了哪些新的方法	
行动影响	掌握上述知识点和方法对你的学习、眼界拓展以及后续的工作会产生怎样的影响	

2. 实际应用

调研主流的新媒体运营平台(微博、微信、抖音、今日头条、知乎、简书、一点号),并对其进行分析,根据相关对比项对比其各自的优缺点,填写表 1-10。

表 1-10 主流新媒体运营平台的调研

对 比 项	微 博	微 信	抖 音	今 日 头 条	知 乎	简 书	一 点 号
侧重方向							
内容形式							
操作难易程度							
功能是否丰富							
界面友好程度							
受众接受程度							
用户数量							



任务评价

(1)组内成员对本任务中所掌握的知识点和任务实施情况进行总结,将其整理成 PPT,并选派一人上台演讲。其他各小组及教师分别对演讲稿文案和演讲者的展示、陈述进行评价,填写表 1-11。

表 1-11 演讲稿文案和演讲者的展示、陈述评价

评 价 指 标		分值/分	得分/分
演讲稿文案	对知识点的描述情况	10	
	PPT 的美观性	15	
	PPT 的文字通顺程度	10	

(续表)

评价指标		分值/分	得分/分
演讲者的展示、陈述	专业程度	25	
	语言技巧和身体语言的运用技巧	15	
	团队配合程度	10	
	时间掌控程度	15	

(2)结合本任务的知识学习情况与技能训练完成情况,进行自我评价、小组评价、教师评价,填写表 1-12。

表 1-12 任务 1.2 评价表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全责任意识	(1)作风严谨,自觉遵章守纪,出色地完成工作任务。 (2)能够遵守规章制度,较好地完成任务。 (3)遵守规章制度、没完成任务,或虽完成任务但未严格遵守规章制度。 (4)不遵守规章制度,没完成任务			
	学习态度	(1)积极参与教学活动、全勤。 (2)缺勤达本任务总学时的 10%。 (3)缺勤达本任务总学时的 20%。 (4)缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	(1)与同学协作融洽,团队合作意识强。 (2)与同学能沟通,协同工作能力较强。 (3)与同学能沟通,协同工作能力一般。 (4)与同学沟通困难,协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	(1)知识学习评价成绩为 90~100 分。 (2)知识学习评价成绩为 75~89 分。 (3)知识学习评价成绩为 60~74 分。 (4)知识学习评价成绩为 0~59 分			
创新能力		学习过程中提出具有创新性、可行性的建议	加分奖励:		
学生姓名		综合评价等级			
指导教师		日期			

(3)组内成员分别完成素质点的自评与互评,按照优秀(5分)、良好(4分)、一般(3分)、合格(2分)、不合格(1分)的标准进行打分,填写表 1-13。

表 1-13 素质点评价

素质点评价指标		得 分
自评	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 1	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 2	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 3	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 4	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	

任务 1.3 了解新媒体运营的风险及其控制



任务描述

在本任务中,需要着重解决以下几个问题(请在学习完本任务之后,将得到的答案写在下方对应问题的横线上)。

问题 1:新媒体运营中存在哪些风险?

问题 2:新媒体运营风险的控制策略有哪些?

问题3:健全新媒体运营管理制度应该从哪些方面入手?



任务分析

本任务讲解的是新媒体运营的风险及其控制。在学习本任务时,需要重点关注新媒体运营的风险包括哪些方面,以及如何预防控制这些风险,并掌握必备的知识与技能。

在学习本任务时,可以带着“任务描述”中的问题有的放矢地学习和掌握相关知识。



知识讲解

1. 新媒体运营中存在的风险

(1)法律法规风险。新媒体是在新时代背景下产生的一种新型产业,发展处于起步阶段,被称为一种文化现象。由于相关法律法规不健全,新媒体成为不良和违法信息传播者较为青睐的载体。就其不良影响而言,涉及面极广,危害极大,主要有以下几个方面:

- ①利用受众的猎奇心理,传播庸俗、低俗类文字、图片、影像信息。
- ②网络中的阴暗势力猖獗,网络谣言与暴力肆无忌惮。
- ③针对缺乏防范意识与技能的网民,通过盗取个人信息进行诈骗。
- ④利用各类新媒体平台开展售假、传销、赌博等非法牟利活动。

总之,在某些新媒体平台上,传播者为追求个体私利而不顾社会道德规范,某些事件已经触及当事人的合法权益,给社交平台乃至新媒体的发展造成不良影响。



知识链接

新媒体运营中侵权的主要表现形式

1. 知识产权侵权

在新媒体时代,人人都是信息的传播者,人人都是信息的受众,新媒体的发展使信息传播变得非常方便快捷。在“眼球经济”下,为了吸引公众注意,媒体运营者迫切需要优质的内容,在自身缺乏创作能力时往往会随意抄袭、转载、篡改,因而新媒体运营中的知识产权侵权主要集中于著作权侵权方面。新媒体运营中的著作权侵权行为主要如下:

(1)不注明作者及来源,也未经授权,就转载或使用他人的作品。例如,实践中,经常有公众号在其推送中擅自使用他人原创的图片及文字,不注明出处,或是头像、logo等擅自使用他人原创的图片。此类传播行为不仅侵犯了作者的信息网络传播权,也侵犯了其署名权,若转载过程中又对原作进行篡改,则又侵犯了作者的保护作品完整权。需要注意的是,《最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十六条规定:“通过大众传播媒介传播的单纯事实消息属于著作权法第五条第(二)项规定的时事新闻。传播报道他人采编的时事新闻,应当注明出处。”因此,单纯的时事新闻虽然不受

《中华人民共和国著作权法》(简称《著作权法》)保护,但转载他人采编的时事新闻应当注明出处,只是不必经过授权。

(2)注明了作者和来源,但未经作者或媒体授权。现实中,有公众号在其推送中使用了他人原创的图片及文字,且标明了出处,但不属于《著作权法》规定的合理使用的情形,这是侵权行为。纸质期刊的转载属于法定许可,但与新媒体上转载他人作品不同,《信息网络传播权保护条例》第二条规定:“除法律、行政法规另有规定的外,任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供,应当取得权利人许可,并支付报酬。”因此,新媒体在转载过程中如果未获许可,即使标明作者和出处,也不能作为其免责的理由,转载行为虽然没有侵害原作者的署名权,但侵害了权利人的信息网络传播权。

(3)未经作者授权对文章进行改编。经常有公众号为了吸引眼球,做“标题党”,换汤不换药,或者对作者的文章进行简要修改后便以自己的名义发表。此举侵犯了作者的改编权、保护作品完整权。根据《著作权法》的规定,著作权人有保护其作品不受歪曲、篡改的权利,以及许可他人改编作品并获得一定报酬的权利,改编他人作品必须得到作者的许可,否则构成侵权。

2. 个人人格权侵权

在新媒体中对他人进行诽谤诋毁,或者擅自使用他人形象进行宣传,往往会侵犯他人名誉权、肖像权。在现实中,该类案件屡见不鲜。

(1)侵犯他人名誉权。现实中,微博、微信上各类语言犀利、个性鲜明的评论性文章经常刷屏,更有甚者凭空捏造不实消息,对他人进行诽谤、侮辱,这可能侵犯他人名誉权。《中华人民共和国民法典》第一千零二十四条规定:“民事主体享有名誉权。任何组织或者个人不得以侮辱、诽谤等方式侵害他人的名誉权。”言论自由不是没有任何限制的,公民在行使自由与权利时不得损害国家的、社会的、集体的利益和其他公民的合法的自由与权利。

(2)侵犯他人肖像权。公民享有人格权,未经本人同意,不得以营利为目的使用公民的肖像。实践中,侵犯他人肖像权的案例十分常见。例如,某化妆品公司因为想蹭电视剧的热度,在其经营的微信公众号中撰写了一篇关于该电视剧的评论,并插入了剧照,在文末放置产品的宣传图片和文字。剧中的当事人(演员)遂以该公司侵害其肖像权为由诉至人民法院。

资料来源:<https://china.findlaw.cn/lawyers/article/d579305.html>,有改动。

(2)宏观经济风险。新媒体产业发展与经济发展之间的联系较为密切,但是在经济新常态背景下,实体经济发展速度放缓,相应的新媒体的消费需求随之下降。与此同时,由于互联网技术不断推陈出新,网络媒体性质逐步发生变化。部分新媒体企业规模较小,运营经验不足,市场感知能力不强,未结合市场导向编制合理的运营战略,所面临的宏观经济风险较大,容易在激烈的竞争中被淘汰。因此,新媒体企业在运营过程中应高度重视潜在的风险,结合环境变化制定有效的措施,促进自身的稳定发展。

(3)盈利风险。盈利风险是新媒体运营中常见的风险因素之一,具体表现在新媒体企业运营中盈利模式所带来的不确定性对于产业的可持续发展影响较大。结合目前我国新媒体产业发展现状,新媒体的盈利方式主要包括版权、广告等,盈利模式过于单一,依赖性过强,一旦发生波动就会导致新媒体运营陷入困境,制约新媒体产业的可持续发展。部分生产者为了降低成本会减少广告费用,这就导致原本对广告收入依赖程度较高的新媒体企业的利润缩减。由此可见,种种因素均需要新媒体企业予以高度重视。

(4)行业垄断风险。行业垄断风险主要是指目前我国新媒体产业链分工模糊不清、相对粗放,彼此之间的协调度不足。新媒体细分行业表现出较为明显的垄断情况,而垄断行业中占据龙头位置的企业会进一步强化和巩固自身垄断地位,以此增加运营利润。例如,电信运营商为顺应时代发展趋势,在融合互联网和终端厂商的基础上,开始进一步拓展无线音乐、移动支付等业务,为新媒体企业运营的发展带来了不同程度的挑战。

(5)技术需求风险。新媒体产业的发展离不开先进技术和设备的支持。因行业性质,新媒体产业对技术的依赖性较强,不可避免地会受到技术风险冲击的影响。例如,部分企业自主研发技术水平不高,对国外核心技术的依赖性较强,一旦国外技术封锁就会出现连锁反应,影响各项业务的顺利进行。另外,部分新媒体企业由于抗风险能力弱,不愿意将更多的资源投入新技术研发中,导致平台的软硬件长期未得到更新和完善,不可避免地带来了安全隐患。

(6)人才风险。人才风险对新媒体产业的可持续发展影响较为深远,任何产业缺少专业化人才的支持都将陷入困境。我国新媒体产业处于初级发展阶段,专业化人才不足的问题较突出,呈现出供不应求的局面,尤其是在新媒体策划、产品研发和市场开发等方面,人才风险的影响较为严重。

2. 新媒体运营风险的控制策略

纵观目前我国新媒体运营现状,其中伴随着不同类型的运营风险,部分新媒体企业由于发展时间较短、风险管理经验不足,整体成效不如预期。针对其中的问题,新媒体企业应进一步加大风险管理力度,制定有效的风险防控措施。

(1)建立相对完善的新媒体运营管理制度。新媒体属于一种新型行业,在运营发展中缺少可参考借鉴的成熟理念、模式,更多的是,需要依靠领导者和市场感知力进行摸索和探寻,从而明确自身定位,把握媒体行业发展趋势及互联网技术的发展情况,因地制宜地调整企业的运营策略和方式,更加明确地开展经营活动。新媒体产业覆盖范围广,涵盖内容多样,各类新媒体所处环境也不尽相同,新媒体企业管理者需要保持清醒的头脑、明确自身的优势、确定适合的定位,做到有的放矢,规避运营风险。

同时,对于新媒体企业的违规运营情况,相关部门应充分结合新媒体行业的特性建立相对完善的新媒体运营制度,对传统的媒体控制管理体系进行升级和优化,加大运营内容管理力度,最大限度地规避谣言传播和不实信息的发布,使新媒体企业的运营和发展都符合法律法规的要求。而缺少对运营内容的把关可能导致负面信息大范围传播,进而导致群众产生恐慌的现象。因此,相关部门应加大把关力度,提高信息的真实性和准确性,及时有效惩处违法、违规行为,保障新媒体运营工作稳定开展,切实维护广大群众的权益。

另外,新媒体运营过程中发布的内容容易受到公众的抨击和批评,所以管理者要注意在贴

吧、QQ、微博、微信公众号等新媒体平台上发布合乎法律规定的内容,禁止消极信息和谣言的传播,多宣传积极向上和阳光健康的信息。基于此,管理者在明确新媒体运营所面临的风险后,要构建合理可靠的风险管理体系,结合市场发展方向动态调节新媒体企业的运营方式,从而能够做到及时控制、应对突发风险。

(2)加大发布信息的审核力度。新媒体运营风险多样,为了塑造良好的企业形象,正确引导社会舆论,应加大发布信息的审核力度,从源头上规避不良信息的传播。因此,管理者在完善新媒体运营制度的同时,要结合相关法规来保障新媒体商业运营的合法性,创设有利于新媒体企业健康持续发展的环境,并依据实际情况持续调整和完善新媒体运营法规与制度的内容。在此基础上,管理者要严格审核、把关新闻资讯内容,确保发布的内容符合法规,并具有真实性和及时性,避免出现歧视和侮辱性词语,从而提升新闻信息的完整性,发挥其引导社会舆论的正向作用。此外,管理者可以通过建立完善的内容审核机制,强化人员专业能力和责任意识,尽可能改善新媒体信息发布真实性不足的问题。

(3)灵活调整市场经营方式。当前的社会已经发生了翻天覆地的变化,众多新事物持续涌现,社会形势复杂,由于无法深入认知形势而投资失误的企业比比皆是,但同时眼光独到的企业得到了极大的发展机遇。当前众多大型企业为使自身地位得到进一步巩固,通常采取业务垄断的形式,而中小企业为紧跟时代步伐,不被发展迅猛的时代潮流冲垮,纷纷集中力量开展优势业务,这必然会存在较大的投资风险。因此,新媒体产业的运营需要及时关注新媒体的发展趋势,精准把握时机,从而尽可能从中获取最大的收益。在市场经营的过程中,需要科学地制订市场经营规划,以前瞻性的眼光看待市场运营,充分规避收入来源不足及实体经济发展所带来的风险。

(4)推动新媒体盈利模式创新。新媒体企业相较于传统媒体企业而言,主要目标是获得更大的利润效益。因此,新媒体企业在发展过程中应注重选择合理有效的措施,提前规避运营风险,同时要对盈利模式进一步探究和创新,从而获得更大的经济效益。新媒体对广告收入的依赖性较强,盈利模式较为单一,一旦广告商投放支出减少,将会减少新媒体的运营效益。因此,新媒体企业要积极推动盈利模式创新优化,通过提高用户黏性培养受众良好的使用习惯,满足受众多元化的需求,提升服务质量,巩固忠实用户群体。同时,新媒体企业要紧跟时代发展,与电商平台建立合作关系,创新盈利方式,将大量内容投入平台,激发用户的购买欲,兼顾付费和免费的服务。

(5)完善风险防控机制。新媒体运营过程中,为了最大限度地规避风险,新媒体企业应该与时俱进,以发展的眼光进行战略部署,在迎接挑战的同时积极把握机遇。当前部分大型企业为了巩固市场优势地位,多会选择业务垄断方式,中小企业在开展业务时不可避免地面临较多的投资风险。因此,新媒体企业要了解行业发展趋势和发展规律,完善风险防控机制,以发展的眼光看待市场运营,避免出现因实体经济发展和收入来源不足带来的风险。与此同时,新媒体企业需要提升突发事件的应急能力。在虚拟的网络环境下,可能会突发、爆发很多恶性事件,新媒体企业要注重突发应急机制的建立和完善,提高新媒体运营人员的风险防控意识,以敏锐的眼光评估信息的利弊,坚持市场导向,收集相关信息进行大数据分析和处理,以便及早发现并解决潜在隐患。

(6)提高运营人员的专业能力和职业素养。目前,在社会发展的背景下,人才是企业竞

争的核心要素,增强人才软实力,有助于企业提升自身的竞争实力、规避风险,为企业创造更大的效益,赋予企业持久的发展动力。新媒体是一种新型产业,对专业化人才的需求十分迫切,新媒体企业要充分契合新媒体行业的特性,根据各个岗位的发展需求建立完善的人才培养机制。同时,可以与当地政府和高校建立合作关系,整合资源推行校企合作模式,吸收更多专业型人才充实新媒体队伍,获得更多的年轻血液。

另外,企业管理者需要加大新媒体运营人员专业能力和职业素养的培养力度,正确认识人才培养对企业持续发展的积极作用。具体来说,管理者可优化人才培养机制,引入和整合优质教学资源,也可以邀请行业专家组织专题讲座,切实提升企业员工的综合素质水平,为新媒体企业的高水平发展做出更大的贡献。从业人员应提高认知水平,培养良好的自主学习意识,定期参加培训,提高行业运作能力和风险防控能力。

(7)组建专业化的运营管理团队。新媒体运营人员是运营管理工作及风险防控工作的第一执行者,其综合素质水平直接影响新媒体运营的成效。新媒体运营管理人员必须重视自身综合素质水平的提升。

①新媒体运营人员要提高自己的运营管理能力,学习一些现代化新媒体运营管理理念及技巧,时刻关注新媒体行业的发展动态,能够灵活调整运营策略。

②定期进行反思,明确自身存在的问题,有针对性地进行改正,积累新媒体运营管理经验,树立创新意识。

a. 统筹布局,破解全平台运营瓶颈。将新媒体账号差别定位、分类运营,发挥每个平台的优势,打通渠道和内容。

b. 拓宽路径,重构全媒体传播链条。

c. 细分受众,构建分层传播的全媒体舆论圈层。通过公众分类传播达成舆论共识。

d. 转型升级,推进舆论场的供给侧结构性改革。从消费侧着手提高内容供给质量,关注并探索应用智能化生产。

③强化对新媒体运营人员的培训力度,定期对其展开专业培训,侧重培养其管理能力、风险防控意识、创新能力,保证其综合能力能够得到快速提升。可以邀请新媒体运营管理专家和新闻媒体管理人员围绕新媒体建设运营管理知识与技巧、网络直播平台及相关运营工作、直播环节效果呈现等进行专题授课。通过培训厘清认识,掌握技能,进一步开拓视野,为做好新媒体建设管理工作奠定基础。

(8)健全新媒体运营管理制度。健全的新媒体运营管理制度是保证新媒体运营管理工作持续有效开展下去的基础措施。

①新媒体运营管理人员要明确岗位责任,将新媒体运营工作进行细致的划分,细分到每个人身上,明确每一位管理人员的具体工作内容及职责范围,保证在出现问题之后可以第一时间找到相关负责人,降低交叉管理及管理缺位问题出现的概率,提升新媒体运营的规范性。

②有效落实监督审查制度,要对各类信息进行全面审查,审查其是否真实,在确保其真实性的基础上进行报道。同时,要审查各个运营环节是否规范,一旦发现违规行为,要及时进行处理。

③建立健全奖惩制度,对及时发现新媒体运营风险问题的管理人员给予物质奖励及表彰,同时对工作消极且无法及时处理运营风险问题的管理人员给予惩处,从而提升新媒体运

营管理人员工作的规范性及积极性。

(9)革新新媒体运营技术。

①将智能技术引入新媒体运营管理系统中,智能评估当前新媒体市场的发展现状及发展趋势,获得企业运营管理所需的参考数据,然后根据这些数据科学制定发展策略,从而提高新媒体企业运营管理的效率。

②将大数据技术引入新媒体运营管理系统中,借助大数据技术收集信息,并将这些信息存储到信息库中,对信息库进行加密处理,设置访问权限,赋予不同管理人员相应的访问权限,这样既可以提升新媒体运营管理的精准性,还可以提升新媒体运营信息的安全性,避免数据泄露。



任务实施

采用分组的形式完成本任务。每三人为一个小组,选出一名组长。

1. 知识总结

(1)组内成员自行组织语言对所学的知识进行总结,填写表 1-14。

表 1-14 对所学的知识进行总结

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
新媒体运营中存在的风险		如何理解新媒体运营风险	
新媒体运营风险的控制策略		控制新媒体运营风险对于新媒体运营有着怎样的作用	

(2)对所学的知识进行复盘并思考,完成表 1-15。

表 1-15 知 识 复 盘

复 盘 项 目		主 动 思 考
知识点掌握	通过学习本任务,你掌握了哪些知识点	
方法掌握	通过学习本任务,你学到了哪些新的方法	
行动影响	掌握上述知识点和方法对你的学习、眼界拓展以及后续的工作会产生怎样的影响	

2. 实际应用

关注一个新媒体账号,仔细分析该账号存在怎样的风险,然后给出自己的风险防控建议,填写表 1-16。

表 1-16 分析新媒体账号存在的风险及防控建议

项 目	描 述
新媒体账号的名称	
主要受众	
存在的风险	
风险防控建议	



任务评价

(1)组内成员对本任务中所掌握的知识点和任务实施情况进行总结,将其整理成 PPT,并选派一人上台演讲。其他各小组及教师分别对演讲稿文案和演讲者的展示、陈述进行评价,填写表 1-17。

表 1-17 演讲稿文案和演讲者的展示、陈述评价

评 价 指 标		分值/分	得分/分
演讲稿文案	对知识点的描述情况	10	
	PPT 的美观性	15	
	PPT 的文字通顺程度	10	
演讲者的展示、陈述	专业程度	25	
	语言技巧和身体语言的运用技巧	15	
	团队配合程度	10	
	时间掌控程度	15	

(2)结合本任务的知识学习情况与技能训练完成情况,进行自我评价、小组评价、教师评价,填写表 1-18。

表 1-18 任务 1.3 评价表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全意识	(1)作风严谨,自觉遵章守纪,出色地完成工作任务。 (2)能够遵守规章制度,较好地完成任务。 (3)遵守规章制度、没完成任务,或虽完成任务但未严格遵守规章制度。 (4)不遵守规章制度,没完成任务			
	学习态度	(1)积极参与教学活动、全勤。 (2)缺勤达本任务总学时的 10%。 (3)缺勤达本任务总学时的 20%。 (4)缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	(1)与同学协作融洽,团队合作意识强。 (2)与同学能沟通,协同工作能力较强。 (3)与同学能沟通,协同工作能力一般。 (4)与同学沟通困难,协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	(1)知识学习评价成绩为 90~100 分。 (2)知识学习评价成绩为 75~89 分。 (3)知识学习评价成绩为 60~74 分。 (4)知识学习评价成绩为 0~59 分			
创新能力		学习过程中提出具有创新性、可行性的建议	加分奖励:		
学生姓名		综合评价等级			
指导教师		日期			

(3)组内成员分别完成素质点的自评与互评,按照优秀(5分)、良好(4分)、一般(3分)、合格(2分)、不合格(1分)的标准进行打分,填写表 1-19。

表 1-19 素质点评价

素质点评价指标			得分
自评	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务		
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点		
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法		
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略		

(续表)

素质点评价指标		得 分
组员 1	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 2	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 3	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 4	团队合作精神和写作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	



项目实训

实训目标

- (1)初步具备团队合作意识,能够发挥每位团队成员的能力。
- (2)认知传统媒体与新媒体的区别,能够区分传统媒体与新媒体的优势和劣势。
- (3)具备初步的独立思考能力和自主学习能力。

实训内容

通过多渠道收集生活中常见的传统媒体形式和新媒体形式,并分析其各自的优势和劣势。

实训步骤

- (1)以五人为单位组成一个团队。设负责人一名,负责整个团队的分工协作。
- (2)团队成员通过分工协作,多渠道收集生活中常见的传统媒体形式和新媒体形式。
- (3)团队成员对收集的材料进行整理,总结并分析所收集到的媒体形式的优势和劣势,并填入表 1-20。

表 1-20 常见的传统媒体和新媒体的对比分析

媒体形式		优势	劣势	举例
传统媒体				
新媒体				

(4)各团队将成果制作成 PPT,并派出一人作为代表上台演讲,阐述自己团队的成果。

(5)教师对各团队的成果进行总结评价,指出不足并提出改进建议。

实训要求

(1)考虑到课堂时间有限,实训可采取“课外+课内”的方式进行,即团队组成、分工、讨论和 PPT 形成在课外完成,成果展示安排在课内。

(2)每个团队的成果展示时间为 10 分钟左右,教师和学生的提问时间为 5 分钟左右。