

新媒体精英人才培养系列

# 新媒体运营

XINMEITI YUNYING

主编 李红岩 郑明秋 陈继莹



 同济大学出版社  
TONGJI UNIVERSITY PRESS

·上海·

## 内 容 提 要

本书共分5个项目,内容包括新媒体运营认知、新媒体运营者、新媒体运营与营销、新媒体运营与大数据、新媒体运营的常用技能。全书内容全面,讲解透彻。

本书可作为市场营销类、电子商务类、新闻传播类专业教材,同时也适合作为新媒体从业者的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

新媒体运营 / 李红岩, 郑明秋, 陈继莹主编. -- 上海: 同济大学出版社, 2020. 6(2025. 8 重印)

ISBN 978 - 7 - 5608 - 8999 - 3

I. ①新… II. ①李… ②郑… ③陈… III. ①传播媒介-运营管理 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 094384 号

---

---

## 新媒体运营

李红岩 郑明秋 陈继莹 主编

责任编辑 朱振华 责任校对 徐春莲 封面设计 刘文东

---

出版发行 同济大学出版社 [www.tongjipress.com.cn](http://www.tongjipress.com.cn)

(地址: 上海市四平路 1239 号 邮编: 200092 电话: 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 14.25 插页 1

字 数 341 000

版 次 2020 年 6 月第 1 版

印 次 2025 年 8 月第 5 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5608 - 8999 - 3

---

定 价 45.00 元

---

---

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究



# 前言

## PREFACE

世界一直处于瞬息万变中。如果说 20 年前人们描述“数字化”的景象还带有预言性,那么现在,由互联网、人工智能等技术带来的社会网络化、信息数字化的改变,已经成为真实而普遍的现象。今天,新媒体给社会的发展和人们的生活带来了巨大变革,它已经渗透到生产、流通、消费等各个环节,推动着以信息技术、网络技术为代表的第三次产业革命不断深化。它所具备的连接、开放、个性、智能等特性,使人类社会迸发出以往任何一个时代都不曾有过的财富 and 知识红利。

在移动互联网迅猛发展的今天,时刻在线已成为常态。网络使人与人、人与物、物与物之间可以无障碍地传递信息,“连接”成为这个时代的一个基本标识。企业、组织可以与终端用户直接沟通,通过线上与线下的互动形成一个个服务特定需求的垂直化社群,催生出更多新的商业形态、经济模式和组织形式。

当下,诸多行业纷纷做出改变,与时代接轨,利用互联网进行新媒体营销,通过新媒体运营产生价值。基于此,我们编写了本书。

本书内容及推荐学时见下表。

项 目	内 容	学 时
1	新媒体运营认知	4
2	新媒体运营者	4
3	新媒体运营与营销	6
4	新媒体运营与大数据	6
5	新媒体运营的常用技能	12
总计		32

本书具有如下一些特色。

(1) 本书编写以“实用、适度、够用”为原则,以项目为导向,重点突出实践应用和能力培养,详细介绍了新媒体运营的知识,内容全面丰富,讲解深入浅出,形式图文并茂。

(2) 本书在充分讲解理论知识的同时,十分注重内容的实用性,在每个项目的最后都设置了项目实训,以便帮助读者更深刻地理解知识,最终将所学知识应用于实践中。

(3) 本书案例均由编者结合多年的教学经验进行甄选,具有较高的参考价值。

(4) 本书配有丰富的教学资源,可有效辅助教师教学。

本书由李红岩、郑明秋、陈继莹主编。

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



# 目录

## CONTENTS

<b>项目 1</b>	<b>新媒体运营认知</b> .....	1
1.1	新媒体概述 .....	2
1.1.1	新媒体的基础知识 .....	2
1.1.2	新媒体的特征 .....	7
1.1.3	新媒体的影响 .....	11
1.2	新媒体与传统媒体 .....	17
1.2.1	新媒体对传统媒体的冲击 .....	17
1.2.2	新媒体环境下传统媒体的升级 .....	20
1.3	新媒体运营概述 .....	22
1.3.1	新媒体运营的基础知识 .....	22
1.3.2	新媒体运营的发展 .....	25
	项目实训 .....	28
	复习思考题 .....	29
<b>项目 2</b>	<b>新媒体运营者</b> .....	30
2.1	新媒体运营者的基本素养 .....	37
2.1.1	精准把握关键点的能力 .....	37
2.1.2	准确识别、定位目标用户的能力 .....	40
2.1.3	较强的数据分析能力 .....	42
2.1.4	策划和创意能力 .....	43
2.2	新媒体运营者的岗位职责和职业发展 .....	44
2.2.1	新媒体运营者的岗位职责 .....	44
2.2.2	新媒体运营者的职业发展 .....	49
	项目实训 .....	54
	复习思考题 .....	55

**项目 3 新媒体运营与营销** ..... 56

<b>3.1 新媒体运营与营销的基础知识</b> .....	59
3.1.1 新媒体运营与营销的目标.....	59
3.1.2 新媒体运营与营销的平台搭建.....	61
3.1.3 新媒体运营与营销的内容.....	69
3.1.4 新媒体运营与营销的用户.....	71
3.1.5 新媒体运营与营销的资源.....	73
<b>3.2 新媒体运营与营销的方式</b> .....	76
3.2.1 企业媒体营销.....	76
3.2.2 内容营销.....	77
3.2.3 微博营销.....	78
3.2.4 App 运营.....	79
3.2.5 多元运营.....	83
3.2.6 植入营销.....	86
3.2.7 病毒营销.....	87
<b>项目实训</b> .....	91
<b>复习思考题</b> .....	92

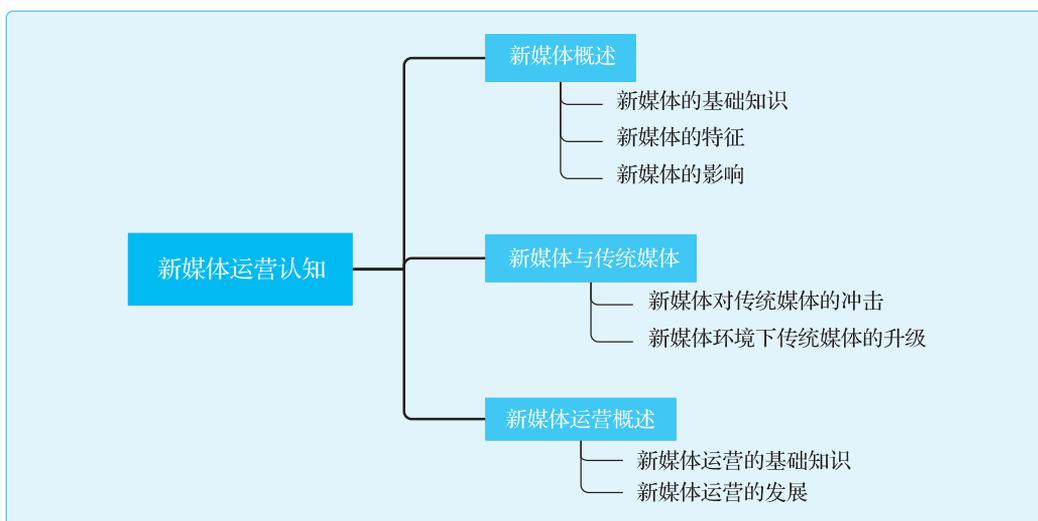
**项目 4 新媒体运营与大数据** ..... 93

<b>4.1 新媒体运营与大数据的基础知识</b> .....	94
4.1.1 大数据概述.....	94
4.1.2 新媒体运营与大数据的关系.....	98
4.1.3 新媒体运营的数据处理体系.....	105
4.1.4 大数据与新媒体的内容运营.....	119
<b>4.2 大数据对新媒体运营的影响</b> .....	120
4.2.1 大数据与消费者的模式.....	121
4.2.2 大数据与新媒体的传播.....	122
4.2.3 大数据与新媒体的产品.....	124
<b>4.3 程序化广告</b> .....	126
4.3.1 程序化广告的概念.....	126
4.3.2 程序化购买的实现方式及流程.....	128
4.3.3 程序化广告的产业链.....	129
4.3.4 程序化广告从购买环节向其他环节的拓展.....	130
4.3.5 程序化广告的新方向.....	131
<b>项目实训</b> .....	134
<b>复习思考题</b> .....	135

<b>项目 5</b>	<b>新媒体运营的常用技能</b> .....	136
<b>5.1</b>	<b>新媒体图片与文字处理</b> .....	137
5.1.1	新媒体图片处理技能 .....	137
5.1.2	新媒体文字处理技能 .....	171
<b>5.2</b>	<b>新媒体音频与视频的处理</b> .....	179
5.2.1	新媒体视频、音频下载 .....	179
5.2.2	音频和视频的格式转换 .....	185
5.2.3	手机制作视频 .....	189
5.2.4	手机制作音频 .....	193
<b>5.3</b>	<b>新媒体 H5 的制作技能</b> .....	196
5.3.1	H5 概述 .....	196
5.3.2	H5 的页面设计 .....	199
<b>5.4</b>	<b>二维码的生成与美化</b> .....	208
5.4.1	草料二维码能解决的问题 .....	209
5.4.2	PC 端用草料二维码生成和美化二维码 .....	209
5.4.3	移动端用草料二维码生成和美化二维码 .....	213
5.4.4	活码的创建和美化 .....	215
	<b>项目实训</b> .....	220
	<b>复习思考题</b> .....	221
	<b>参考文献</b> .....	222

# 项目 1 新媒体运营认知

## 本项目知识结构图



## 知识目标

- (1) 了解新媒体的基础知识。
- (2) 理解新媒体与传统媒体的关系。
- (3) 了解新媒体运营的发展。

## 技能目标

- (1) 能够运用新媒体的概念分析问题。
- (2) 能正确运用新媒体运营的知识分析问题、解决问题。

## 案例导入

新媒体迅速崛起<sup>①</sup>

媒体是传承人类文明、推动社会发展的重要手段,它拉近了人与事物之间的距离,也拓宽了人与人之间的交流领域。科技快速发展,新媒体作为一种新生媒体的形态,如雨后春笋般涌现出来,以它的开放、纵情、无处不在和英勇表达,打破了传统媒体(报刊、电视、广播等)对信息的垄断。

据学者分析:一种传播媒体普及 5 000 万人,收音机用了 38 年,电视用了 13 年,互联网用了 4 年,而微博只用了 14 个月,可见包括微博的新媒体发展之迅速。

新媒体能在短时间内迅速吸收大量读者,跟它“草根”的特性远远分不开。这种特性使“人人都是新闻传播者”成为现实,渐渐地改变了人们的思想观念甚至是生活方式。这种新的传播方式开启了社会的新领域,激发了一直“保持沉默”的“草根”群体,唤醒了他们亲自参与社会进程的诉求欲望。这也是新媒体能够迅速崛起,推动社会进步的最根本、最重要的力量。

## 1.1 新媒体概述

近些年,新媒体(new media)发展势头迅猛,成为当今社会信息传播的重要载体。业界的繁荣、学界的关注让新媒体成为这个时代的“宠儿”。随着网络技术、数字技术、Web 3.0、移动技术、5G、互联网、大数据及云计算等新技术的发展,新媒体样态更加多姿多彩。本项目就新媒体的内容特征与产业属性对新媒体概念进行廓清,并阐述新媒体的社会特性及其对社会的影响,从而对新媒体有一个整体性认知。

### 1.1.1 新媒体的基础知识

21 世纪的传媒版图正在发生着重大改变。博客、微博、数字电视、微信及手机等新媒体的出现给报刊、广播、电视等传统媒体带来了前所未有的挑战与机遇,使人们的生活方式、思维方式、行为方式发生了巨变。

#### 1. 新媒体技术

“新媒体”一词最早见于彼得·卡尔·戈德马克(Peter Carl Goldmark)1967 年发表的一份关于电子录像(EVR)商品的计划书,他把电子录像称为新媒体。1969 年,美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托(Rostow)在向当时的美国总统尼克松递交报告的过程中,多次

<sup>①</sup> 佚名. 为什么选择新媒体运营? [EB/OL]. (2019-10-10)[2019-10-21]. <http://www.cofcolj.cn/xinmeitizixun/10104694.html>. (有改动)

使用“new media”一词,新媒体由此开始广为传播。那么新媒体究竟是何物?它给社会带来了什么样的影响?在对新媒体概念进行廓清之前,我们先来了解几组相关概念。

(1) Web X.0。Web X.0即新媒体 Web 技术。日益革新的互联网技术不断改变着人们获知信息的方式和渠道,也改变着信息生产与传播的生态环境。Web 技术作为互联网革新的时代产物,无疑给人们的生活带来了巨大变革。以 Web 技术为支撑的信息搜索、信息聚合、信息互动,构筑了一条全新的信息生态链。当前,使用新媒体已经成为人们的一种生活习惯,但是这种生活习惯背后的技术支持与阐释维度究竟以何种形式呈现呢?我们就此来探讨新媒体的 Web 技术,了解其内在特点及结构形态,以更好地把握新媒体的生态演进及其未来走向。

Web 技术在今天已经不是一个陌生词汇,它与网络、互联网等词语紧紧联系在一起,甚至成为它们的“代名词”。其特点是将散落在网络空间的各种信息进行无缝对接与组合,形成新的站点。图像、音频、视频、文字等不同表现形态在计算机的存储功能下产生新的网络结构。超文本、超链接、超媒体是 Web 技术的重要表现形态。

① Web 1.0。Web 1.0 时代是一个群雄并起、逐鹿网络的时代,虽然各个网站采用的手段和方法不同,但第一代互联网有诸多共同的特征:基本采用技术创新主导模式,盈利基于巨大的点击流量,向综合门户合流,形成了明晰的主营与兼营结合的产业结构,广泛应用动态网站。在 Web 1.0 上做出巨大贡献的公司有网景(Netscape)、雅虎(Yahoo)和谷歌(Google)。网景研发出第一个大规模商用的浏览器;雅虎的杨致远提出了互联网黄页;而谷歌后来居上,推出了大受欢迎的搜索服务。

② Web 2.0。Web 2.0 是一个新的时代,是一个利用 Web 的平台,由用户主导生成内容的互联网产品模式,为了区别传统的由网站雇员主导生成内容的互联网产品模式而定义为第二代互联网。抛开纷繁芜杂的 Web 2.0 现象,将其放到科技发展与社会变革的大视野下来看,Web 2.0 可以说是信息技术发展引发网络革命所带来的面向未来、以人为本的创新 2.0 模式在互联网领域的典型体现,是由专业人员织网到所有用户参与织网的创新民主化进程的生动诠释。

③ Web 3.0。Web 2.0 虽然是互联网发展阶段的过渡产物,但是是具有革命性意义的,它的产生让人们可以更多地参与互联网的创造劳动,特别是在内容上的创造,人们在这个创造劳动中将获得更多的荣誉、认同,包括财富和地位。随着更多的人参与到有价值的创造劳动中,“要求互联网价值的重新分配”将是一种必然趋势,必然催成新一代互联网的产生,这就是 Web 3.0。

Web 3.0 采用 Mashup 技术(将两种以上使用公共或者私有数据的 Web 应用合在一起,形成一个整合应用)对用户生成的内容信息进行整合,使得内容信息的特征性更加明显,便于检索;对精确地阐明信息内容特征的标签进行整合,提高信息描述的精确度,以便互联网用户进行搜索与整理。对用户生成内容(user-generated content,UGC)的筛选性过滤将成为 Web 3.0 不同于 Web 2.0 的主要特征之一。通过对互联网用户的发布权限长期的认证,对其发布的信息做不同可信度的分离,可信度高的信息将会被推到互联网信息检索的首项,同时提供信息的互联网用户的可信度也会得到相应的提高。随着聚合技术的应用在 Web 3.0 模式下越来越广泛,标签(TAG)/简易信息聚合(RSS)基础聚合设施与渐进式语义

网将为 Web 3.0 构建完备的内容聚合与应用聚合平台,将传统意义的聚合技术与挖掘技术相结合,创造出更加个性化、搜索反应迅速、准确的“Web 挖掘个性化搜索引擎”。

Web 3.0 的网络模式将实现不同终端的兼容,各种终端的用户群体都可以享受到在互联网上冲浪的便捷。实现融合网络的普适化、公用显示装置与个人智能终端的通用,同时加入 E-RAD 的应用与研发,能使嵌入式技术在 Web 3.0 模式下发挥更大的效力。

Web 3.0 同样以人为本,将用户的偏好作为设计的主要考虑因素。Web 3.0 在对 UGC 筛选性的过滤的基础上引入偏好信息处理与个性化引擎技术,通过对用户的行为特征进行分析,寻找可信度高的 UGC 发布源;同时,通过对互联网用户的搜索习惯进行整理、挖掘,得出最佳的设计方案,帮助互联网用户快速、准确地搜索到自己想要的信息内容,避免因信息量大而产生搜索疲劳。个性化搜索引擎以有效的用户偏好信息处理为基础,以用户进行的各种操作及用户提出的各种要求为依据来分析用户的偏好,再通过偏好系统将得出的结论归类到一起,在某一内容主题(如体育方面)形成一种内容搜索的聚合推送来更好地满足用户搜索、观看的需要。如果将这一技术引入广播电视中来,将会给传统电视带来巨大的影响。个性化引擎的建立是以偏好系统为基础的,偏好系统的建立要全面与内容聚合联系,只有有了一定的偏好分析,才能建立起完善的个性化引擎。

Web 3.0 能实现数字通信与信息处理、网络与计算、媒体内容与业务智能、传播与管理、艺术与人文的有序有效结合和融会贯通。

从 2010 年开始,垂直网站进入 Web 3.0 时代。Web 3.0 时代的特征是个性化、互动性和深入的应用服务。Web 3.0 时代的垂直网站会更加彻底地站在用户角度,用户的应用体验与分享对网站流量和产品营销具有决定性作用。移动互联网和垂直网络实现有效对接,不是内容对接,而是在用户体验和分享层面对接。同时,垂直网站与 B2C(企业对消费者)实现对接,从而实现产品数据库查询、体验、购买、分享等整个过程的一体化。

Web 1.0、Web 2.0 和 Web 3.0 的区别如图 1-1 所示。

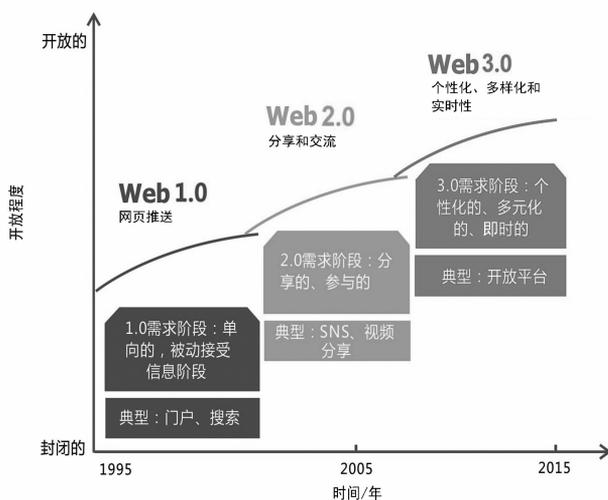


图 1-1 Web 1.0、Web 2.0 和 Web 3.0 的区别

Web 4.0、Web 5.0、Web 6.0 现在我们无法预知。但不可否认的是,Web 技术的每一次变革,都推进了时代文明的发展,对人类社会产生持续而深远的影响。

(2) 计算机与因特网。在计算机发展史中,被誉为“计算机之父”的查尔斯·巴比奇(Charles Babbage 图 1-2)于 1834 年前后设计出一种分析机。这种分析机包含“数据库”“运算室”及输入和输出装置。1946 年 2 月 14 日,美国宾夕法尼亚大学电工系为美国陆军军械部阿伯丁弹道研究实验室研制了人类历史上第一台电子多用途计算机 ENIAC(electronic numerical integrator and calculator),从此开辟了人类历史上电子多用途计算机的先河。ENIAC 呈马蹄形,用了大约 18 000 个电子管、70 000 个电阻、10 000 个电容器、1 500 个继电器和 6 000 个开关,运算速度为每秒 5 000 次。虽然这样的运算速度与今天相比实在是小巫见大巫,但在当时已经是一件很了不起的事情了。ENIAC 的投入使用标志着电子计算机进入实用化阶段。第二次世界大战期间,由美国人霍华德·艾肯(H. Aiken)担任主要设计制造的 Mark-I 被认为是世界上第一台计算机。这台计算机的体积相对较小,高 2.4 m,长 30.5 m,重达 35 000 kg。早期的计算机大多用于军事目的,大概没有人预料到计算机走进千家万户,成为人们生活中不可替代的必需品。20 世纪 60 年代,晶体管大量生产并被用于计算机,标志着第二代计算机的诞生。此时,计算机朝着运算速度更快、体积更小的方向发展,并在商业领域、政府部门等使用。第三代计算机则以集成电路的出现与使用为标识,运算速度可以达到每秒千万次,性能更加稳定,为计算机的普及奠定了基础。

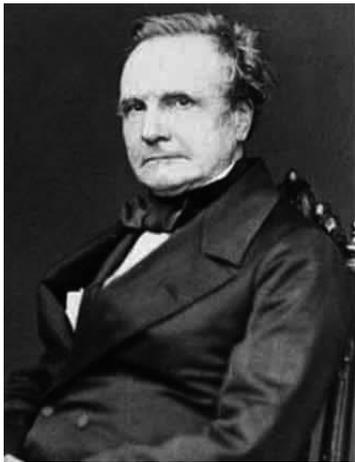


图 1-2 巴比奇

随着科技的发展,计算机的体积不断缩小,能耗也进一步降低,计算机发展显著特点表现为由巨型化向微型化转变。今天,在家庭或办公场所出现的计算机是第四代计算机,又称大规模集成电路计算机。

1969 年,美国国防部高级研究计划局网络(Advanced Research Project Agency network, ARPANET)被认为是因特网(Internet)的雏形。1972 年,全世界计算机和通信业的专家在美国华盛顿举行了第一届国际计算机通信会议,在会议上就不同的计算机网络之间进行通信达成了协议。会议决定成立 Internet 工作组,负责建立一种能保证计算机之间进行通信的标准规范(“通信协议”)。1974 年,网际互联协议(internet protocol, IP)和传输控制协议(transmission control protocol, TCP)问世,合称 TCP/IP,该协议为后来的信息全

球化时代的到来提供了初步的平台,1983年成为互联网上的标准通信协议。根据美国联邦委员会的定义,Internet是全球信息系统,这个系统通过Internet协议的全球唯一地址及随后的扩展协议连接起来,并通过TCP/IP进行通信,在这些协议和相关设施基础上,为公众、个人等提供使用或访问高层次的服务。

如今是一个“网罗全球”的时代,遍布全球的因特网彻底打破了信息限制,整个世界变成了一个“地球村”。大到国际政治、经济,小到娱乐新闻都可以轻松地通过因特网搜索达到获取信息的目的。而令人难以想象的是,最初因特网的设计是与战争密不可分的。1962年,古巴导弹危机事件使美苏两国剑拔弩张,而此时苏联已经成功发射第一颗人造卫星且中程导弹的射程已经达到200 km,美国为避免遭到袭击,着力建立一个可以监测的网络通信系统。1969年,ARPANET首次网络连接实验成功。20世纪70年代,ARPANET进入发展的关键时期,由两点连接拓展到200多个连接,但仍局限在高级军事领域。因特网从战争机器转变为人类信息服务的平台始于“冷战”结束。随着柏林墙的倒塌,ARPANET的作用也开始发生变化。

因特网走入大众生活是具有变革性意义的事情。现在,我们可以随时打开计算机连接网络,各式各样五花八门的信息扑面而来。信息匮乏的时代已经一去不复返,因特网在世界范围内起着联络作用。

(3) 媒体与媒介。信息化时代,大众传媒在信息传播过程中发挥的作用不容小觑。我们要正确认识新媒体,就应该了解媒体在向新媒体转化过程中是怎样演变的。媒介在信息传给受众的过程中起着介质的作用,那么,媒体与媒介有什么样的关系?两者是否可以等同?

媒体和媒介在日常生活与使用中往往是混淆的,“媒体功能”“媒介功能”的说法随处可见,也少有人寻根究底地区别媒体与媒介。

“媒介”最早见于《旧唐书·张行成传》中的“观古今用人,必因媒介”。“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。“媒”字在先秦时期是指媒人,后引申为事物发生的诱因,即做媒、婚姻介绍的中介。

加拿大学者麦克卢汉(M. McLuhan)认为,媒介即万物,万物皆媒介(the medium is the message),而所有媒介都可以与人体发生某种联系,如石斧是手的延伸、车轮是脚的延伸、书籍是眼的延伸、广播是耳的延伸、衣服是皮肤的延伸等。媒介无时不有,无处不在,还可以把媒体看作实现信息从信息源传递到受信者的一切技术手段。这有两层含义:一是承载信息的物体,二是指储存、呈现、处理、传递信息的实体。从此意义来看,媒体与媒介从传播意义上说是互通的。传播学中所指的“传播媒介”是人类传播过程中运载和传递信息的物体,是连接传受双方的中介物。麦克卢汉在《理解媒介:论人的延伸》中首次将媒介引入传播学的领域。媒介在后期发展中逐渐成为传播学理论的基础术语。

我国学者赵毅衡则从符号学的角度对两者进行了辨析,他把符号的可感知部分(能指)与媒介相对应,指出“媒介”是传送符号的物质,强调传播的物质属性。“媒介”让人们联想到纸张、电波、笔墨等,媒体强调媒介的运行体制,而不是媒介这种“物”。媒介运行体制涉及人对媒介这种“物”的使用,其本身属于文化的范畴。由此可见,媒介更强调符号中介的特征,而媒体更富有文化的意味。

## 2. 新媒体概念的界定

当前,新媒体大举闯入我们的生活已是事实,甚至出现在小学生课堂中。例如,在 2013 年首届智慧课堂教学展评活动中,人们用平板电脑展示出一所未来学校的面貌。

新媒体的内涵和外延在媒介技术的革新中是不断变动的,所以,对其概念的界定也是众说纷纭、莫衷一是。目前,比较有影响力的观点主要如下。

(1) 美国《连线》杂志社认为,“新媒体是所有人对所有人的传播”。这种观点对指出新媒体的传播路径及传播意义有新的突破,但缺乏学理性。

(2) 清华大学熊澄宇教授认为,“新媒体是个相对的概念。今天的新媒体主要指在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式”。

(3) 阳光文化集团首席执行官吴征则认为:相对于旧媒体,新媒体的第一个特点就是它的消解力量——消解传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界;消解国家之间、社群之间、产业之间的边界;消解信息发送者与接收者之间的边界;等等。因此,吴征所认为的新媒体是一种既超越电视媒体的广度又超越印刷媒体的深度的媒体。

(4) 四川大学出版社出版的《传播学关键术语释读》一书中将“new media”翻译为“新媒体”。该书将新媒体定义为以计算机技术为核心的传播载体,主要指光纤电缆、大型计算机数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰电视,以及 20 世纪 90 年代迅猛成长兴起的互联网、多媒体等,其中互联网是其主体。

(5) 清华大学崔保国教授认为,“所谓新媒体,并没有明确的定义,一般包括录像、多媒体、有线电视、卫星电视、光纤通信、综合数字通信网等。其中,渗透性最强、影响面最大的是高速信息公路和多媒体技术”。

当然,还有其他一些观点,如“新媒体是在互联基础上实现多对多或点对点传播,具有与用户互动等交互功能的媒体形式”“新媒体是指人们在交流信息的过程中,制作、传播、接受、文化影响等可以用计算机技术实现的互动数字传播平台”“当新的传播形态达到大众传媒的规模,即是新媒体”等。

由于新媒体具有高度的互动性、个人性、虚拟性,感知方式的多样性,所以它具备了从前任何媒体都不具备的惊人力量;从狭义上讲,新媒体就是互动式数字化复合媒体,数字技术是新媒体的技术基础,互动性是新媒体的重要特征之一。

综上所述,可以看出,新媒体的内涵包含数字性、虚拟性、交互性、超链接性、多媒体性、参与性等特征。我们认为,新媒体是一个处于变动的概念,目前主要是以互联网技术、数字技术、移动通信技术为基础,向用户提供内容资讯、音频视频、连线游戏、数据服务及在线教育等集成信息和娱乐服务的新兴媒体。

### 1.1.2 新媒体的特征

如今,全球可以支持互联网协议第 6 版(internet protocol version 6,IPv6)的桌面 OS 和全部移动智能终端 OS 已超过 80%。综观中国新媒体发展,无论是基于新的信息网络技术

原生的新媒体应用,还是革新于传统媒体的新媒介形态,从网络论坛、电子邮件、搜索引擎到播客、社交网站、博客、微博,以及网络广播、网络电视、网络音乐、网络视频、网络报纸、网络杂志、手机报、电子书、电子报等(图 1-3),中国已经拥有最丰富的新媒体应用。



图 1-3 多种多样的新媒体形式

随着 4G 的普及和 5G 的推进,移动互联网及其应用迅速成为热点。基于移动互联网的应用日益丰富,使用率不断增长。除了微博以外,微信、基于位置的服务(location-based services, LBS)等新应用也已经变得普及。

现代科技的发展与社会的进步促使新媒体在时代背景下应运而生并发展壮大,给人们的日常生活带来翻天覆地的变化。那么,新媒体究竟是凭借什么特质成为传媒领域的佼佼者的呢?

## 1. 数字化

社会进步依赖于一次次的科技革新。工业革命带来了人类历史上的重大变革,极大地提高了社会生产力,改变了社会结构,使大规模生产成为可能。英国《经济学人》杂志曾以专题形式论述了当今全球范围内正在经历的第三次工业革命,即数字化革命。一系列新技术的发明、运用让数字化革命正在我们身边发生——软件更加智能,机器人更加灵巧,网络服务更加便捷。新媒体正是基于这样的数字化基础悄然出现在当今社会,成为我们生活中不可或缺的一部分。

在数字化时代,我们可以随时随地了解来自不同地区的新信息,而了解信息的基础是有可以传播的共同语言符号。数字化的语言实现了在不同计算机间进行语言符号的转化,使信息跨区域、全球化传播不再是幻想。

早期广播电视的产生是基于对模拟技术的运用,最早催生广播电视媒体的声音与图像传播技术都属于模拟技术,但产生的模拟信号容易受噪声干扰。与模拟信号相比,数字信号是加工信号,适用于易产生杂波和波形失真的录像机及远距离传送,具有较强的稳定性和可靠性。数字技术为现代不同传媒提供了资源整合的平台与基础,互联网、短信、数据库等不同形态的传媒都是基于数字技术内核及其运作规则进行分享的传播方式与传播手段。

## 2. 虚拟性

虚拟性作为新媒体最重要的基本属性,伴随新媒体成长不断拓展,并衍生出虚拟人类、虚拟社区、虚拟商品等具有虚拟价值的新媒体产物。早在 2001 年,英国报业就联合新媒体

公司推出了全球第一位虚拟主持人——“阿娜诺娃”，为全球网民提供 24 h 的信息播报服务。这一虚拟主持人的出现，颠覆了人们对现实主持人的印象。这是技术的进步，更是人类思维的变迁与超越。

又如，虚拟社区起源于 20 世纪 80 年代，在我国比较有代表性的是西祠胡同(图 1-4)、天涯社区(图 1-5)、强国论坛等网络虚拟社区。虚拟社区的建立改变了社会关系，使社区里的人基于一定的目的结合，通过社区间的联系枢纽把互不相识的人连接成一个整体，为同一个目标的实现、同一个话题的创建而努力。在新媒体时代，虚拟社区重构了人们的交往模式。人们通过 QQ、微博、微信等新媒体，互不相见，却能够实现交往的目的。但同时，虚拟社区也存在一定的弊端，即存在虚假、不现实及不良的信息。人们在虚拟社区中往往没有身份识别的显著特征，一般人无法真正地了解同社区中的其他成员。同时，由于身份的隐匿，一些不良信息在虚拟社区中的传播速度和不良影响也随之增加。



图 1-4 西祠胡同



图 1-5 天涯社区

此外,新媒体的虚拟性特质也促进了电子商务的发展,对商业繁荣、教育进步有着一定的促进作用。

新媒体的虚拟性为大众构建了一个拟像世界,为人们提供了一种跨时空的超体验领域,改变了人们的生活方式、思维方式和行为方式,让大众热衷于从现实生活移居于此。

不过,网络社会是一个无限延伸的世界,它既是虚拟的,也是实在的。虚拟世界是人类对现实世界体验的再现与延伸,可以说,网络社会是包含了虚拟属性的现实世界。

### 3. 交互性

1948年,美国学者拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一书中提出了传播的“5W”模式。这一传播模式呈现出线性的单向传播特征,是传统媒体惯用的传播方式。这种传播模式存在一定的弊端,即双方很容易被固定为一方只能是传播者、另一方只能是受传者,进而影响传播的效果,缺乏受众对信息的有效反馈。这种理论传播状况在1954年得到改善。美国传播学者施拉姆(Schramm)在《传播是怎样运行的》一书中提出了传播“循环模式”。传播双方的角色在“循环模式”中比较模糊,双方处于平等的地位。此模式的重点是出现了编码者与译码者的角色,传播过程中传播双方的角色不停地进行转化,使信息在接收的过程中不断演变发展。“循环模式”极大地丰富了传播理论,传播双方的角色互换则体现了人际传播面对面的平等地位。

可以说,传播链条上的每个个体都可以成为信息的控制者,成为传媒事件的发声者。无论是什么职业、什么身份,有价值信息的传播可以让人人成为创新者、人人成为自媒体。信息传播者与受传者之间的疆界逐渐趋于模糊,信息交流实现了平等的交互传播。这是新媒体技术的优势,更是传播方式的革命。这种交互式革命,既是新媒体对传统媒体内容生产方式的颠覆,也是新媒体发展的必然之路。

### 4. 跨媒体性

新媒体不仅加速了媒介融合的进程,还成了媒介融合的有力践行者。媒介融合是跨媒体传播的描述,更是当今社会信息传播的发展趋势。媒介融合不是简单的加减法,不是媒介之间的物理结合,而是两种或两种以上的媒介在多层次、多领域、多维度的相互渗透与交融。新媒体集合了文字、声音、图像、动画、游戏等拟态环境,这说明新媒体本身就是一个融合媒体,它体现出了媒体的“跨域传播”和“跨界融合”。

与此同时,新媒体与传统媒体之间能实现有效的融合。新媒体从诞生的那一天,就与传统媒体相互融合,即使在新媒体发展的高峰期也没有摆脱与传统媒体之间的关联。从传播内容看,新媒体与传统媒体实现了跨界传播。新媒体中的大多权威性、垄断性新闻信息来源于传统的纸质媒体或广电媒体,而传统的纸质媒体或广电媒体在时效性或交互性强的信息方面则借鉴于新媒体。这种内容间的交互性促使传播资源在内容上进行融合。这样的优势在于:一方面,降低了信息采集过程中的成本,两者各自发挥双方的优势,更好地为现代传播业服务;另一方面,也促使新媒体和旧媒体在新时代背景下进行合作,实现世纪媒体大融合。

从传播形态上看,新媒体和传统媒体的结合正在推进传媒产业的跨媒体融合与发展。

新媒体与新媒体之间的融合也是当今社会的媒体聚焦点。技术的不断进步加速了新媒体之间的融合进程。不同形式的新媒体彼此间相互影响、相互作用,形成新时期新媒体的大浪潮。

新媒体除具有以上的特征外,还具有信息传播的即时性、信息传播渠道的多样化、信息传播的海量性、传播方式的灵活性等。

### 1.1.3 新媒体的影响

美国学者约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)曾结合社会学家埃尔温·戈夫曼的场景理论,用场景把媒介和社会行为连接起来,并着力用传播情境解释传播行为与传播方式对社会的影响。他指出,媒体对人类个体和社会所产生的效果及影响都是通过媒体培育的传播情境间接引起的,新媒体的出现会促使情境形式发生变化。一方面,新媒体的广泛运用促成一系列旧有情境界限的打破,致使一些旧有的不同情境合并,进而形成新的传播情境;另一方面,新媒体使不同情境之间的一些旧有的连接机会消失,新的连接机会出现。梅罗维茨所指的新媒体是电子媒介,但以数字媒体为代表的新媒体同样改变了原有的传播情境,并给社会各层次带来了深远的影响。

新媒体对社会的影响体现在方方面面,在打破旧有情境限制的同时,从经济基础到上层建筑无不呈现出电子数字时代新媒体的影响力。然而,任何一种事物的出现对社会的影响都存在双重性,新媒体也不例外。

#### 1. 新媒体对个体的影响

大众传媒与我们的生活息息相关,我们生活的内容是媒体关注的对象。诸如,生活中发生的各类突发事件,生活中发生的各种新鲜趣事,生活中发生的各类奇闻逸事,等等,这些内容往往都是媒体关注的对象。尤其是对新媒体来说,它在传播时效性和趣味性的驱动下,更注重生活层面的表达。新媒体在传播日常生活中的各类信息之时,也在改变着人们的生活习惯,加速社会结构调整的步伐。

(1) 新媒体改变了人与人之间的联系方式。我们拥有了手机、计算机、平板电脑等电子产品,这影响了原本单一的沟通方式。十几年前,人们选择书信、公用电话作为联络沟通的工具,现在,书信绝大多数被电子邮件、微信代替了。虽然书信仍然存在,但是在很多白领、青少年心中,没有了手机,没有了网络,好像就无法传送消息了,书信的适用范围和频率大幅度降低。学生几乎全部使用QQ、微信、博客、微博这些方式来关注家人、同学、朋友的状况和动态。如果在寝室里有学生还在琢磨着写信给自己远方的朋友,我们反而都会觉得奇怪了。

虚拟世界的热情联络反衬出现实世界人际交往的冷漠,这令人啼笑皆非。以作者本人为例,我经常会在校内网上关注学生的最新生活动态,如去浏览他们上传的照片,评价他们

的状态和心情,然后双方不断地回复,热火朝天。但是关上电脑,退出网络所营造的虚拟世界,我们不会频繁地打电话倾听彼此的声音,很少在现实世界中互动。换句话说,就是新媒体的介入使我们热衷于在网络上联系,忽略了现实生活中的交往。

(2) 新媒体拓宽了个人接受信息的渠道,拓展了个人的知识面,开阔了视野。动动鼠标就进行迅速链接,足不出户便可以获知国际、国内各种大事,新媒体视听合一的优势战胜了传统纸媒的单调和乏味。迅捷方便的平台、海量的信息、及时的更新都让每个个体卷入网络的旋涡中,整个世界变大了,同时又变小了。随着新闻网站专业性的提高,用户可以享受到各种分类新闻大餐,如想看一些针对性的专题,直接打开凤凰网,各种文字信息、视频节目、主持人分类就会映入眼帘。只要你想看,相应的信息一般都能找到,而专业的视频网站的点击量更是屡创新高。这说明新媒体丰富了人们获取信息的渠道,改变了人们仅依靠传统媒体造成的信息闭塞的局面。

(3) 新媒体加速了我国的民主化进程和社会问题的解决,使个体成为信息的接收者、传播者、反馈者。因为网络信息的透明公开性,传播主体日趋大众化,很多原本晦涩的问题被曝光于太阳下,个体可以自由地对事件发表意见,可能成为独具影响力的意见领袖。个体观点态度的累加会造成舆论的强势,对决策者的行为产生影响,甚至改变官方或者事件负责人的行动。例如,通过各种论坛、贴吧或者微博,我们可以了解事件的来龙去脉,认识到各种社会问题;通过自由表达个人意见,形成各种立场的观点,有助于汇集民意,加强思想交流;通过回帖、转发、评论,扩大事件的影响,加强民众参政议政。

(4) 新媒体对个人经济生活和消费方式产生了巨大的影响。每当我们打开浏览器主页,各种购物网站名称便映入眼帘,如淘宝网(图 1-6)、当当网、京东商城、麦包包、爱物网、唯品会等。网络购物已经成为白领等中青年喜欢的购物方式之一。很多人选择在网络上开店,因为网络提供的这个交易平台投资少、见效快、实施方便、新鲜好玩。由此可见,网络对个人经济生活产生了不可小视的影响。全新的经营模式和盈利模式打破了传统的固定刻板的营销道路,使全社会的经济生活发生了巨大变化。



图 1-6 淘宝网

(5) 新媒体丰富了个体的文化娱乐生活。以网络为代表的新媒体时时刻刻都传送着丰富的信息,不仅如此,文化消费品也是卷帙浩繁的。从小说到电影,从节目到歌剧,各种形式的文化产品在网络上应有尽有。例如,要看《红海行动》,就不必去电影院,直接在优酷、爱奇艺上观看即可。即使错过电视台的节目也不必遗憾,在网上可以搜索到具体一期的节目,如《非诚勿扰》《快乐大本营》等。还有网络上的一些话剧、论坛、座谈会、博物展览、文化节、演唱会、发布会等文娱交流活动信息,都会拓宽民众知晓的渠道,丰富他们的业余娱乐生活。

(6) 新媒体成就个人好莱坞式的英雄主义梦想。对于普通大众而言,都有一个渴望成为名人、被认知、被承认、被追捧的梦想,新媒体便为这种梦想插上了翅膀。通过专业的策划公司、网民的热炒、手机微博的转发,一夜走红已经不是天方夜谭。正是由于新媒体传播的时效性和网络参与的“草根”化,一个人的新闻或一条信息的点击量可以在1 min内过万,迅速登上热搜。例如,“口红一哥”李佳琦创造了很多网红销售的奇迹。

(7) 新媒体发展使真真假假的信息对个体造成干扰,可能造成个体对信息不加鉴别,成为谣言或者传言的帮凶,对社会造成危害。个人对大量的虚假信息不加思索,会以群体之名扩大某些公众事件的影响,导致群体极化,影响事件的常态发展。新媒体的兴起和发展影响着个体生活的方方面面,虽然有着积极影响和消极影响两个方面,但是新媒体确实改变着传统生活。

## 2. 新媒体对政治的影响

人类历史上每次传播技术的变革,都为政治生活的发展提供了技术驱动力,也让权力的分配方式发生了改变。

新媒体发展对政治的影响,源于其本身具备的交互性与即时性、海量性与共享性、多媒体与超文本、个性化与社群化的主要特征。在开放的媒体环境下,民众不再只是被动的传播受众,而是成为传播主体和参与者,广大网民参政意识得以提高。新媒体为民众直接参与政治生活、表达自身诉求提供了渠道,也为民众了解各大重要事件提供了便利。

由于新闻媒体的特质得以放大,舆论开始影响政治的各个方面,所以互联网成为了解民情、汇聚民智的重要渠道,加快了民主政治的发展。特别是近年来,新媒体利用自身的网络平台优势广泛地收集民意,切入普通民众视角,真实反映民众需求,对政治的各个方面都产生了积极影响。

(1) 促使政府信息“把控”角色转变。在传统宣传体制下,媒体受政府制约,对于播报的重大新闻事件都需要向有关机构报备。而在当今网络时代,信息传播速度更快、覆盖面积更广,人们获知信息的渠道不再单单依托于报纸、广播、电视等传统媒体。

在纷杂的网络环境中,政府对信息难以强制把控,而是以主动提供信息的方式影响和引导媒体,这使得媒体本身的舆论监督功能得到强大的体现。

(2) 促进政府宣传方式转变。近年来,网民数量日益剧增,新媒体凭借其即时、交互等特性在信息传播方面快速发展。政府部门为适应社会发展和执政需求,充分利用新媒体这一传播新载体,实现党的宣传和政务信息的公开,将新媒体纳入重要的宣传渠道,设立政府

网站,并对网站的管理日益重视。

此外,党政报刊作为政府媒体战略的重要基地,是政府展示自己作为的平台,也是民众观察政府行为的窗口。在相对开放的网络媒体环境下,新媒体促进了党政报刊的数字化进程,从而打破了报刊销售原有的地域限制,扩大了政府的宣传,提高了民众对政府的关注度。

(3) 推动网络反腐和法治化进程。近年来,依靠无门槛、及时发布、海量存储的互联网,网民的反腐监督力度更加强大,传播的效果、影响范围、警示作用也在不断地扩大。

而新闻网站、论坛、贴吧、博客、微博、即时通信、手机媒体这些新媒体实现了民众的互动交流,形成了对热点事件、问题最大限度的关注,舆论监督和民意的集中表达最终推进了我国的法治化进程。

(4) 补充政府问政平台。新媒体的快速发展使得民众问政平台在原本传统的信访、听证会等基础上,增加了政府意见邮箱、新闻门户评论、“微博问政”等新方式。

政府对其原有官方网站的网络功能进行了扩展,添加了民众互动的环节,如留言板、意见箱、民意调查等,直接收集民众的意见和建议。同样,新闻门户网站上对于发布的新闻报道也有了网友可以直接评论的部分,这在收集网络用户对政策的认可度、建议上有独到的作用。

此外,微博是一种新的应用方式,为用户增加了一个新的信息获取来源。其颇具特色的个性化平台社交属性,丰富的内容和强大的时效性、传播能力受到了用户的欢迎。据调查,微博在网民中的渗透率超过50%,拥有较大的用户规模,网民在微博上搜索内容的比例甚至超越了通过综合搜索引擎搜索内容的比例,微博已成为互联网主要信息源之一。

在微博上,热点的新闻事件能快速地通过“转发”和“评论”在热门微博中体现,方便直接了解网民的评论。经媒体证实的微博报道的事件,也会在传统媒体中报道。微博稳步增长的用户数量、网民对政治事件的关注使政府职能部门纷纷认证成为微博用户,建立微博问政平台,发布政策,关注网友评论,回复网友提问。

(5) 提高了政府决策的实行动力。新媒体的发展使得政府在决策初期就可广纳民意,通过新媒体进行政策的咨询和推介,充分考虑到社会各方面的利益,从而降低政策推行的难度和落实程度,提高行政效率。

例如,广州市人民代表大会常务委员会发出公告:经市人大常委会主任会议同意,市人大常委会法制委员会和常务委员会法制工作委员会决定,对正在制定中又备受市民关注的《广州市社会医疗保险条例》举行网上立法听证会,并公开征集听证陈述人。通过“网络立法”的形式制定的社会医疗保险条例,相对于传统的听证所制定的条例,更能体现民意,也能够得到更多民众的支持。

### 3. 新媒体对文化的影响

文化传播是人类社会发展进程中的重要产物。新媒体传播是当代文化传播的主要形态。新媒体传播方式具有极强的交互性、渗透力与影响力,它通过各种影像深刻地影响着人们的生活方式、消费方式、行为方式和情感方式。以下主要从新媒体对消费文化与大众文化产生的影响进行论述。

(1) 新媒体对消费文化的刺激。人类已经进入消费社会,消费无处不在。生产逻辑与消费意识形态已经渗透到大众生活的每个角落,表现为个体、享乐、欲望、快感、丰盛等元素。新媒体和消费文化结合,提供了一种前所未有的、令人眼花缭乱的商品与服务世界。新媒体技术在满足受众消费需求的同时,反过来刺激消费领域。例如,新媒体便捷的多媒体终端或移动终端就是通过生产消费文化符号刺激现实世界的。

(2) 新媒体对大众文化的拓展。新媒体层出不穷地涌现,促使大众文化的广度、宽度和深度都得到无可比拟的延伸。新媒体拓展了人类生命存在的时空形态,创造出大众获得信息、娱乐和交往的新形式,催生了更多元化、多样化的大众文化形态,促成了新媒体文化的生成、互动、交流、整合与增值。

#### 4. 新媒体对经济的影响

“科学技术是第一生产力。”新媒体依赖于现代科学技术的发展而壮大,并把这种先进的科学技术转换为社会的经济效益,进一步促进社会经济的发展。新媒体对经济的影响力主要体现在对现代企业和新媒体产业发展上。企业作为社会经济的基本组织细胞,从前期策划到产品营销,再到产品销售及后期产品反馈等一系列过程,都与新媒体广告和宣传息息相关,这种传播方式既极大地提高了企业的宣传力度,又丰富了企业的营销方式。

新媒体作为一种传播介质与传播手段,给新媒体产业本身及相关信息产业带来了巨大的经济效益。对此,施拉姆曾明确提出了传播的经济功能,指出大众传播是通过经济信息的收集、提供与解释来开创经济行为。他认为:“采用机械的媒介,尤其是电子媒介所成就的一件事,就是在世界上参与建立了史无前例的宏大的知识产业。”这就是说,大众传播的经济功能并不仅限于为其他产业提供信息服务,它本身就是知识产业的重要组成部分,在整个社会经济中占重要地位。施拉姆的这个观点已被当代信息社会知识经济和文化产业发展的现实所证实。例如,微博的互动营销就是新媒体对经济影响的重要方式之一。微博经济作为新媒体经济的一种表现方式,在促进社会资金流转、帮助弱势群体等方面发挥了巨大作用。2013年,四川雅安发生地震,“壹基金”通过微博发起捐款,共收到超过3亿元的捐助。同样,在微博上对尘肺患者发起援助的“大爱清尘”活动在网友的关注和转发下,影响不断扩大,受捐的资金也随之增长。

总而言之,新媒体传播对社会的影响超乎我们的想象,我们要积极地运用新媒体扩大我国国内、国际的传播能力与力度,有效运用新媒体扩大我国对外传播力及影响力。新媒体作为高新技术的代表,也是各国的核心竞争力之一。多元化的全球社会相互交融、相互影响,对人们的传播方式、传播能力、传播路径、生活方式、经济发展、政治生活等产生了前所未有的影响。新媒体颠覆了人们过去的社会生活,并逐渐深入人们的意识形态领域,影响人们的思考方式和行为方式。

## 知识扩展

蒂姆·伯纳斯·李<sup>①</sup>

2017年4月4日,美国计算机协会宣布蒂姆·伯纳斯·李(Conway Berners-Lee)获得2016年“图灵奖”,以奖励其创建了万维网(WWW)世界第一个网页浏览器及允许网页扩展的基本协议和算法。了解伯纳斯·李的人都认为,此奖项对他来说实至名归。

1955年6月8日,伯纳斯·李出生于英格兰伦敦西南部。他的父母都参与了世界上第一台商业计算机——曼切斯特1型的建造。不得不说,家庭对他此后的事业有着耳濡目染的影响。1973年,伯纳斯·李中学毕业,进入牛津大学王后学院深造,并以一级荣誉获得物理学士学位。伯纳斯·李从小就是一个“不安分”的孩子,大学时代他用电烙铁、晶体管-晶体管逻辑门、一块摩托罗拉6800微处理器和一台旧电视机制作了一台计算机,还因与一个朋友私自闯入其他计算机系统而被禁止使用大学的计算机。

大学毕业后,伯纳斯·李在欧洲粒子物理研究所担任软件工程顾问。在此期间,他一直构想如何采用超文本技术把研究所内部的各个实验室的计算机连接起来。试验成功后,他又不断修改立项书,规划把全世界的计算机都连接在一起。经过不断的修改和完善,1989年仲夏之夜,伯纳斯·李成功开发出世界上第一个网络服务器和第一个客户机,用户可以通过超文本传输协议从一台网络服务器转到另一台网络服务器上检索信息。同年12月,欧洲粒子物理研究所首次启动了万维网并成立全球第一个网站,第二年万维网开始得到广泛应用。

在此之后,伯纳斯·李又相继制定了互联网的URIs、HTTP、HTML等技术规范,并在美国麻省理工学院成立了非营利性互联网组织——万维网联盟。

1960年,互联网开始出现,直到1989年之后才爆炸式地繁荣起来。业内普遍认为,伯纳斯·李发明的万维网起了决定性的作用,1989年被视为互联网史上划时代的分水岭。

可能最初构成万维网的各个组成部分都很简单,伯纳斯·李的功绩在于将它们有效地组合在一起,使它们发挥出最大的效用。不过,他并未为WWW申请专利或者限制人们使用,从这个方面来讲,他最大的贡献是无偿地将他的想法提供出来供人们使用。

2012年,伦敦奥运会开幕式上有一个“感谢蒂姆”环节,伯纳斯·李坐在他熟悉的“计算机”前,打出了“This is for Everyone”字样,意为把互联网献给所有人。他是英国人的骄傲,并在那一刻接收到来自全世界的感谢。

伯纳斯·李并没有靠万维网谋得财富。《时代》周刊将伯纳斯·李评为世纪最杰出的100位科学家之一,并称万维网只属于伯纳斯·李一人,“与所有推动人类进程的发明不同,这是一件纯粹个人的劳动成果。他的发明在信息全球化发展中的意义可以比肩古印刷术”。

<sup>①</sup> 宋心蕊,赵光霞.互联网之父:蒂姆·伯纳斯·李[N].人民日报海外版,2017-04-12(8).(有改动)

## 1.2 新媒体与传统媒体

在数字化的今天,新媒体如雨后春笋般迅速涌现出来,它的产生和发展已成必然趋势。这种依托高科技发展起来的新媒体,势必会在某些方面优于传统媒体,分流一部分受众,有人断言纸质媒介的消亡时代已到来,但传统媒体所固有的优势不是新媒体在短期内就可以仿效成功的。两者相互融合,取其精华,去其糟粕,互促互进,不仅能让受众感受到信息的便捷性,体会到距离不是障碍,还能更有效地加快科技的发展。

### 1.2.1 新媒体对传统媒体的冲击

新媒体的发展壮大对传统媒体已经产生了较大的冲击,新媒体的各种优势是传统媒体无法比拟的,传统媒体已经显露出自身的不足之处,但是新媒体的弊端也很突出。有的人说,传统媒体一般都以歌颂和赞美为主,而新媒体表现出的内容却是鱼龙混杂,两者差别如此之大的主要原因是新媒体的播放审核宽松,平台无法杜绝假消息和炒作性新闻;传统媒体虽然面临着巨大挑战,但新媒体的发展为传统媒体的发展提供了新的机遇,传统媒体只要正视自身的弱点,并积极主动和新媒体相互融合,就能找到自身发展的对策。

#### 1. 对传统媒体的传播途径的影响

传统媒体的传播途径比较单一,一般是由记者进行新闻内容的采编,接着由新闻编辑对信息内容进行整理和初步筛选。新闻能否传播,则由主编根据各种内外因素和时下社会背景决定,这使得传统媒体的传播显得过于滞后。由于销售量和关注度下降,传统媒体生存空间和传播渠道都受到了影响。而新媒体的传播途径较为多样化,任何人只要有新媒体交流软件和设备,就可以不受时间和地点的限制,通过新媒体向网络平台发布消息或者新闻,很少有审核部门对其进行审查,这就决定了新媒体传播的速度更快,受众群体参与率也更高。新媒体的传播弥补了很多传统媒体无法涉及的领域,使受众群体的信息量更大,了解的情况也更加真实,甚至带动了新的产业发展。

#### 2. 对传统媒体的采访方式的影响

传统媒体的采访形式一般是以面对面采访为主,将被采访人预约或者提前商定好,媒体采访后一般会进行加工修改,在保持原意的基础上进行公布。后来发展出电话采访和网络采访方式,但它们基本上只作为面对面采访的辅助形式。新媒体的采访方式更为多样化,人们可以利用手机、录音笔、微博、微信等各种方式采集别人的观点和意见,这些采访内容会在瞬间被新媒体发送,具有传统媒体不具备的时效性和真实性等特点,不再像传统媒体那样受时间和空间的限制,且受众的范围更广泛,也无须多次打扰和预约被采访人,被采访人也更乐于接受新媒体的采访,这对传统媒体的采访方式带来了极大的挑战。但新媒体的采访有些过于注重时效性,不像传统媒体那样会经过加工,在保持原汁原味的基础上,很容易将被采访人的真实意图扭曲,给被采访人带来不必要的麻烦。

### 3. 对传统媒体的受众人数的影响

在新媒体普及之前,传统媒体利用电视、广播、报纸等载体掌握了绝大多数的受众群体,然而随着新媒体技术的不断更新,手机、计算机的迅速普及,相关的软件也应运而生。大众对新媒体的依赖度越来越高,人们的目光更多地投向新媒体,传统媒体面临着前所未有的挑战。这既体现出传统媒体在新媒体迅速崛起面前的无奈,又说明了现阶段传统媒体的一些不足。对于一些突发新闻和时事政治事件,人们第一时间就能从手机和计算机等新媒体上获取最新的资料,这大大降低了人们对电视和报纸的依赖。人们看电视和读报纸的时间被手机、计算机大量占用。据调查显示,近些年对电视和报纸等传统媒体关注度降低的受众人群达到了三分之二,这一比例仍在进一步提高。例如,《舌尖上的中国》(图 1-7)在新浪微博上的话题量为 150 万条,《中国好声音》的微博粉丝甚至超过了近千万。可以说,目前的传统媒体很难在短时间内对某个节目形成如此大的吸引力,新媒体正在彻底改变人们的阅读习惯,用自身的独有优势将很大一部分人群牢牢锁定在新媒体的平台上。



图 1-7 《舌尖上的中国》的微博

### 4. 对传统媒体的从业人员的影响

传统媒体的从业人员主要有记者、编辑、校对、主编等,他们这些岗位需要专业人员按照固有的程序工作,专业要求也较高,各个岗位分工明确,互相协作便能将传统媒体工作做好。而新媒体的工作人员分工并不像传统媒体那么细,只要有简单的拍摄工具,甚至只要有一部智能手机就可以工作,他们只在有需要他们关注的新闻出现时才成为新媒体工作者。受众对新媒体的工作人员的文字功底、编排能力要求不高,注重的是能否把新闻最快、最真实地展示给他们。这是传统媒体从业人员无法做到的优势,这些优势导致传统媒体工作者就业渠道逐渐变窄、生存发展难度加大,更多的年轻人趋向从事新媒体工作。又因新媒体更易受

到关注,给了他们更多的出名的机会,很多新媒体工作人员成了“草根”明星。

### 5. 对传统媒体的广告收入的影响

无论是新媒体还是传统媒体,广告收入都是媒体公司最主要的经济来源。新媒体的广告收入大大超过了传统媒体,很多原本属于传统媒体的广告收入被新媒体占有。媒体的受关注程度和发行量决定着媒体广告收入的多少,新媒体运用网络信息技术较传统媒体更容易受到人们的关注,受众群体也超越了传统媒体。近些年,新媒体的广告价值正在被企业和广告商所认知,越来越多的企业愿意将费用投放到新媒体上,以扩大企业的知名度,这必然导致传统媒体的广告收入被分散。

由于最新的资讯大多从手机和计算机上能直接获取到,这必然导致报纸和杂志的需求量逐年降低,传统媒体发行量的下降,广告商的宣传空间被压缩,宣传效果不如以往。

### 6. 传统媒体与新媒体的融合

传统媒体和新媒体之间并不是毫无关联的,微博、微信的出现不但能够扩展新媒体的使用渠道,还可以应用到传统媒体上。例如,很多电视媒体在向观众播放节目的同时,邀请观众通过微信点赞和微博留言等方式参与节目实时互动,发布对节目的看法[如《最强大脑》(图1-8)和《我是歌手》节目组运用社交网络征集观众意见];在报纸上开辟微博专栏给各种人士提供编辑文章的机会和平台。新媒体的发展让传统媒体意识到了生存危机,主动去迎合观众的喜好,创造更多、更好的节目来吸引受众群体;但新媒体中的有些内容为了吸引眼球,制造了一些假消息和不实信息,对此在一定程度上也需要传统媒体及时站出来,发挥自身的可靠性优势,积极引导新媒体朝着健康方向发展。



图 1-8 《最强大脑》的微博

## 1.2.2 新媒体环境下传统媒体的升级

新媒体发展速度日新月异,传统媒体虽然不大可能完全被新媒体取代,但新媒体持续增长的关注度给传统媒体的生存和发展带来了巨大的危机,如果不能很好地对自身进行改革创新,在不远的将来,也许传统媒体真的会被新媒体完全取代。当电视出现后,人们担心广播会被世人遗忘,然而电视普及了近40年,广播的发展仍然健康有序。因此只要传统媒体找到合适的应对措施,传统媒体和新媒体一定能够和谐共生,甚至可以互利共赢。我们对现阶段传统媒体的发展情况进行了分析,给出了下面的一些应对措施。

### 1. 体现传统媒体新闻传播权威性,提升公信力

新媒体的发展不断壮大,种类也越来越多。在这种大环境下,传统媒体必须依靠自己的独有特点和自身最核心的竞争力才能在激烈的竞争中生存下来。传统媒体在多年的发展演变过程中,积累了浓厚的文化底蕴和群众基础,公信力也是新媒体无法比拟的。新媒体具有自发性和开放性,管理体制较为松散,发布者更注重信息的快速性,很多新闻受众群体真假难以区分,这就需要传统媒体进行权威性的解读,将新闻事件挖掘得更有深度。例如,一张关于一群中国游客在泰国吃自助餐时拿着盘子争抢饭店的大虾的照片引起了网民广泛的关注,以意想不到的速度传播开来。很多人看到这张照片后本能地觉得国人素质差,但传统媒体在调查后给出了真实客观的解释,这张照片是两年前拍摄的,因为当时餐厅不提供餐具且用餐时间非常有限,大家没办法才会这么着急用餐。

因此,传统媒体要不断提升自己的公信力,利用自身的传统和影响力,选择权威人士和官方意见作为报道依据,积极引导社会主流价值观,将社会正能量传播出去,宣传社会良好的风气,并将这种优势继续发挥。传统媒体担负和承载着较大的社会责任,它们很多时候作为政府的发声器而存在,不只是把盈利与否作为衡量传统媒体的标准。传播真实的事件,维护社会利益,为和谐社会做出贡献,是传统媒体的优势。

### 2. 快速实现媒体融合,拓宽传播途径

虽然新媒体的快速发展使得一部分受众群体对传统媒体的依赖度降低,但传统媒体有其自身不可替代的作用,传统媒体只要抓住机会,合理有效地利用新媒体资源和载体,实现各种媒介的交流和贯通,一定会出现持续发展的机会。例如,传统媒体在播报新闻和电视节目的同时,利用手机、微信、微博等平台实现与受众群体实时互动,根据互动内容及时对内容节目进行更新和修改,尽最大可能满足大众的需求;在一些突发事件的报道上,注重多角度的传播和报道,将新闻内容全方位、多角度地展示给大众;丰富以往的记者单一报道渠道,吸纳大众的手机、摄像等设备中的视频照片内容,使新闻内容更加生动,视角更接近大众。还可以针对一些受众群体采取“私人定制”式的传播服务,受众通过微信或者短信、电话等方式与电视台或者电台取得联系,将想要观看的或者收听的节目告诉电视台等媒体,并预约好看时间。这种服务更加人性化,也会为传统媒体带来更多的观众和收入,相信这些努力和改变一定会受到大众的拥护与喜爱。

### 3. 实现常态化直播,扩充报道深度

传统媒体中最有竞争实力和最具吸引力的便是直播报道,人们已经对过时的新闻产生了厌倦,在快节奏的生活方式中,人们迫不及待地想知道世界上最新发生的事情。目前,传统媒体不被青睐的主要原因是直播内容过少、播出的内容时效性较差。传统媒体面对新媒体的冲击,最重要的是要坚持实时直播,将更多的正在发生的事件报道出来,并持续对突发热点事件进行报道跟踪,并将这种制度常态化。虽然这种直播常态化会大大增加传统媒体的制作成本,但从目前的竞争压力来看,这是势在必行的。很多传统媒体已经开始加强直播的时效性。例如,在报道全国两会、“国庆阅兵”“足球世界杯决赛”“疫情发展”等重大国内外事件时,很多国内电视台和电台已经开始全天候不间断地报道,让受众群体能全天候地、身临其境地感受重大事项的发生。在实现直播常态化的前提下,要进一步挖掘新闻本身之外的内容,将新闻从不同角度进行分析和报道,将新闻的不同主角和视角客观真实地展现给观众,这些都是新媒体所欠缺的特性,做足这些内容,传统媒体将会更好地发挥自身优势。

### 4. 合理利用新媒体,合作实现双赢

传统媒体发展时间长,影响力也较大,在新媒体诞生前长期雄霸媒体市场,因此,较之新媒体,传统媒体有更雄厚的资金实力和人才队伍。传统媒体要发展,就要主动放下身段,主动寻求与新媒体的合作共赢,吸收新媒体的优点,补足自身的短板。传统媒体可以利用新媒体的广泛普及性,为传统媒体的报道提供多元化的素材,将其中一些优秀的素材放在大众媒体上进行覆盖面更广的报道,并加之更深度和客观的分析。有实力的传统媒体可以采用收购新媒体的方式,将新媒体与传统媒体融合,借助新媒体中互联网的广泛参与性帮助传统媒体扩大影响。例如,腾讯推出了微信红包新媒体业务,中央电视台央视春节联欢晚会成功地与腾讯进行了合作,让观众一边观看节目,一边参与答题互动,参与央视的微信抢红包活动,使得自身的收视率得到了提升,吸引了大量青年观众的目光,获得了很好的收视效果;央视《开门大吉》节目鼓励观众参与在线答题,同时在线答题的观众最高时达到48万人。这种模式应该广泛地开展起来,传统媒体与新媒体要将目光放到国际舞台上,让我们的媒体声音在世界上唱得更加响亮。

新媒体与传统媒体的发展问题已经成为当今最重要的世界课题之一。无论是新媒体还是传统媒体,早已经成为我们生活不可或缺的一部分,新媒体已经彻底改变了我们的生活,传统媒体的生存与发展已经受到了新媒体的严重冲击。很多人认为,传统媒体在未来的十年会被新媒体完全取代。在短时间内,新媒体可能会逐步占据上风,但传统媒体有其特有的优势和受众群体,不可能被新媒体完全取代。新媒体还有待完善,也需要传统媒体的经验和资本进行补充与优化,因此新媒体和传统媒体相互依存、共同发展才是未来的发展主流,两者的发展将会越来越紧密,相互依赖程度也会越来越高。这种发展趋势必将推动全球信息高效传播和扩散,传统媒体与新媒体应该展开双臂,抛开彼此的成见,使全世界更将紧密地联系在一起,为整个社会的和谐发展做出贡献。

## 知识扩展

新媒体环境下《湛江晚报》的发展<sup>①</sup>

为了实现依法行政,向群众普及法律知识,构建法治社会,《湛江晚报》开设法眼版,每周五六期。法眼版中包含“案件追踪”“庭审直击”“以案说法”“为你打官司”“法律课堂”“法制建设”等栏目,不仅能够把握住社会主义民主法治建设的舆论导向,还能够将行政执法及执法监督的过程展示出来,帮助读者答疑解惑,更加贴近群众生活,具有一定的服务性及指导性。尤其是“案件追踪”栏目,追踪当地发生的或者是已经被宣判的案件,通过鲜活的案例展示,能够让市民对罪犯的犯罪手段有清晰的认识,能够做到知法、懂法、守法,努力实现湛江的依法治市。《湛江晚报》建立了报网联合平台,选取《案件追踪》栏目的案件信息,通过报社全媒体(湛江云媒 App、湛江晚报微信公众号、湛江新闻网及报社粤西城市联播网)进行媒体融合立体报道,获得了很好的宣传效果。法眼版开设以来,《湛江晚报》利用各个节点,定期走进社区,加强与群众互动,普及法律知识,反响良好。同时,在湛江市赤坎区中小学开设法治课,选取了“案件追踪”栏目报道的案件作为教材,以案说法。在《湛江晚报》的推动下,湛江市打击整治和治安防控效能取得显著成效。2016年,湛江市被省委评为“依法治省先进单位”,被广东省公安厅评为“2016年全省公安机关重点打击与治安防控体系建设优秀单位”。在2017年湛江市召开的“六五”普法总结暨“七五”普法动员电视电话会议上,《湛江晚报》开设的法眼版被作为湛江市“六五”普法规划实施工作好的经验做法之一,在大会上予以介绍和肯定。

## 1.3 新媒体运营概述

新媒体运营,是通过现代化移动互联网手段,通过利用微信、微博、贴吧等新兴媒体平台工具进行产品宣传、推广、产品营销的一系列运营手段,通过策划品牌相关的优质、高度传播性的内容和线上活动,向客户广泛或者精准推送消息,提高参与度,扩大知名度,从而充分利用粉丝经济,达到相应的营销目的。

### 1.3.1 新媒体运营的基础知识

#### 1. 新媒体运营的含义

新媒体运营是内容运营、活动运营、产品运营和用户运营四大模块的总称。在实际运营工作中,四大模块之间往往没有清晰的边界,各项工作会有交叉。从事运营工作的新人会对“新媒体运营”五个字充满困惑,这主要有以下3个方面的原因。

<sup>①</sup> 周文硕. 新媒体环境下传统报纸的生存困境及对策分析[J]. 长江丛刊, 2017(17): 35. (有改动)

(1) 公司岗位差异化。不同的公司对新媒体运营岗位的定义各不相同。企业本身规模较大、新媒体部门岗位划分较细的公司,通常将运营岗位细分为微信运营、论坛运营、活动运营等,每个岗位只负责运营工作中的一个环节。例如,在阿里巴巴官方的招聘网站搜索“新媒体运营”,该网站就会出现内容运营、社会化营销、用户运营等大量细分的运营岗位。企业规模较小、新媒体团队成员较少(甚至只有一个人负责新媒体)的公司,其新媒体运营岗位经常出现“用户运营与活动策划全权负责”等情况。

(2) 运营本身多样化。每一项具体的运营工作都具有多重属性,无法简单地把某项工作定义为产品运营或内容运营。

例如,OPPO手机在其官方微博“@OPPO”发布了最新的宣传海报《周杰伦的2000W个故事》,随后围绕该主题展开了一系列运营工作,涵盖了新媒体运营的多个模块。

首先是产品运营。在微电影上线前期,运营团队开发出预热H5(HTML5),用一镜到底的H5产品触动了听着周杰伦歌曲长大的一批歌迷。

其次是内容运营。运营团队围绕“周杰伦的2000W个故事”这一主题专门设计了短视频、海报等形式,以期得到更好的传播效果,如图1-9所示。



图 1-9 “周杰伦的2000W个故事”短视频

最后是活动运营。OPPO手机运营团队与多个微博大号进行合作推广,以达到更多的活动曝光;在微电影上线后,立刻推出“R11s 新年版”,以提升活动的营销效果。

(3) 模块边界模糊化。新媒体运营的四大模块几乎都有互相重合的部分,并没有严格的边界。例如,活动运营和用户运营两个模块都需要进行用户画像、监测用户数据。又如,内容运营和产品运营两个模块都需要设计产品图片、撰写产品文案。因此,我们无法粗略地将大量运营细节工作归纳到四大运营模块中的一种。

## 2. 运营与营销的异同

新媒体运营和新媒体营销仅一字之差,经常被混为一谈。虽然两者存在相似之处,但也

有明显的区别。

(1) 新媒体运营和新媒体营销具有三大相同之处。

① 渊源相近:都是线下工作的线上变体。运营和营销都是在线下早已存在多年的工作,并非新媒体领域的专有名词。

“营销”一词不是新媒体领域的专有名词,早在互联网诞生之前,市场策划、品牌推广、电话销售等与营销相关的工作就已经存在。同样,“运营”一词在线下也早已存在,如地铁运营、工厂运营、饭店运营、企业运营等。

② 价值相似:都是连接双方的重要桥梁。新媒体运营和新媒体营销都是连接产品与用户的桥梁。

从产品到用户——新媒体运营和新媒体营销都需要充分挖掘产品特色,并将产品优势呈现于互联网,从而使用户在线上接触企业产品。

从用户到产品——新媒体运营和新媒体营销都需要将用户的意见定期整理,随后与产品团队沟通,持续改善用户体验。

③ 细节相交:具体工作有大量重合部分。一方面,新媒体运营和新媒体营销在职能上有重合。大量企业的新媒体部门通常只有文案、设计、推广、客服等岗位,这类岗位既是新媒体营销岗位,又是新媒体运营岗位,两者在此处没有严格的区分。另一方面,新媒体运营和新媒体营销在具体工作上也有重合。例如,某服装公司打算策划一场微信活动,销售新款T恤。该活动不能笼统地概括为运营活动或营销活动,因为其既包括营销动作(挖掘新品卖点、设置T恤定价等),又包括运营动作(设计预热海报、撰写公众号文章等),具体如表1-1所列。

表 1-1 细节相交

营销动作	运营动作
挖掘新品卖点	设计预热海报
设置T恤定价	撰写公众号文章
寻求分销渠道	设置后台关键词
提供促销政策	管理后台留言
在线客服服务	检测文章数据

(2) 新媒体运营和新媒体营销有三大明显差别。

① 侧重区别:营销向外,运营向内。新媒体营销偏向对外的工作,尤其是与用户打交道,想方设法触达用户并达成营销目标。因此,营销者需要围绕营销进行定期的用户分析、用户跟进、产品分销策划等工作。新媒体运营偏向内部工作,运营者的日常工作包括账号管理、矩阵设计、选题规划、内容推送、数据分析等。

② 思维差异:营销策略制胜,运营细节为王。企业营销工作的关键是策略及顶层设计,优秀的营销策略是营销成功的前提。例如,史玉柱在进行脑白金的营销工作之前,先制定了“集中资源,集中发力”的策略,并要求各地办事处遵照此策略倾尽所有做广告,对消费者进行深度说服,这也成为脑白金顺利启动全国市场的关键一步。运营工作的关键是把控细节,否则很可能由于海报忘记加二维码或软文网址写错等问题而导致运营效果大减。

③ 导向差别:营销结果导向,运营多重导向。新媒体营销工作的效果可以通过一系列

营销结果数据直接评判。而新媒体运营工作的效果评判标准更多——除了对营销结果数据的考量外,还包括用户数据、内容数据等;既要考虑短期指标,又要考虑对运营成本有价值的长期指标。

### 1.3.2 新媒体运营的发展

新媒体运营是连接网民与互联网产品的桥梁,因此新媒体运营的发展,也是随着互联网产品的创新发展及网民的喜好而不断变化的。新媒体运营发展的不同阶段虽然都涉及内容、用户、产品及活动,但每个阶段的侧重各有不同,如图 1-10 所示。

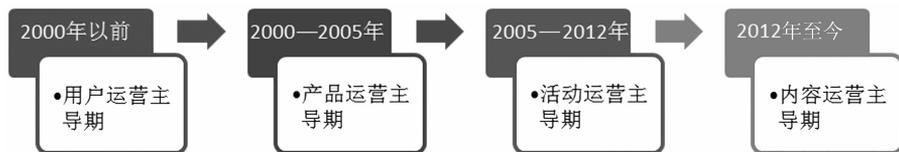


图 1-10 新媒体运营的发展阶段

#### 1. 用户运营主导期(2000 年以前)

2000 年以前,我国互联网尚处于萌芽阶段,网民数量极少。此时互联网公司处于野蛮生长阶段,新创意层出不穷,新产品不断出现——哪家公司能够挖掘到用户需求、“抢”到用户,哪家公司就能更快成长。

后来成长为巨头的互联网公司,几乎全部是 2000 年以前“第一批”围绕用户需求抢占用户公司中的。它们抢到“第一批”的同时,也抢占了互联网的先机。

在用户运营主导期,不少公司的程序员常充当运营的角色,随时与用户沟通产品体验并调整产品。

在 2015 年香港大学举办的以创新创业为主题的论坛上,腾讯董事局主席马化腾曾笑谈:“最开始有用用户,没人聊天,我自己要陪聊……有时候还要换个头像假扮女孩子,尽力使社区显得很热闹。”

#### 2. 产品运营主导期(2000—2005 年)

2000—2005 年,互联网进入发展期。此阶段很少出现像 QQ、百度一类的具有划时代意义的产品,各大互联网公司的重点都是在原有产品的基础上“修炼内功”,进行产品优化与延展。例如,阿里巴巴在外贸网站的基础上推出了阿里旺旺、支付宝等产品模块;在腾讯 QQ 的基础上推出了 QQ 秀、QQ 游戏、QQ 空间等产品模块;百度在文字搜索的基础上增加 MP3 搜索、图片搜索、百度贴吧等产品模块。

因此,新媒体运营的重点工作都是围绕产品展开的,如新产品研发、需求反馈、产品优化等。

#### 3. 活动运营主导期(2005—2012 年)

从 2005 年起,国内互联网公司同质化竞争开始激烈化。在分类信息领域,赶集网于 2005 年 3 月上线,58 同城于 2005 年 12 月成立;在票务预订领域,去哪儿网于 2005 年 5 月上线,途牛旅游网于 2006 年 10 月创办;在团购网站领域,美团、拉手网、窝窝团同时于 2010

年3月诞生。

由于大量同领域竞争的网站功能类似、界面相仿,因此,各网站必须尝试通过形式多样的活动进行品牌推广及用户激活,与竞争对手拉开距离。

以团购网站领域为例,2011年8月,国内团购网站数量达到最高峰的5 058家,为了更快地从“千团大战”中胜出,各家团购网站的运营团队分别进行不同形式、不同创意的线上线下活动。在活动运营主导期,新媒体运营的重点工作就是设计创意活动、确保活动执行、监督活动效果、通过活动获取用户并激活网站流量。

#### 4. 内容运营主导期(2012年至今)

2010年6月,苹果公司发布了被称为“自第一代iPhone以来最大飞跃”的iPhone 4。随后两年内,越来越多的智能手机品牌进入网民的视野。随着智能手机的逐步普及,网民开始进入移动互联网时代,看今日头条和用微信聊天成为网民日常必做的事情。

由于网民浏览手机的时间有限,抓住用户注意力、吸引用户持续停留成为新媒体运营者的头等大事,因此内容运营成为这一阶段新媒体运营的重点工作。

为了在纷繁复杂的文章、图片、视频中脱颖而出,新媒体运营者需要花时间分析用户喜好、撰写吸引眼球的标题、设计走心的内容、辅之以精心设计的图片或H5,以达到更好的运营效果。例如,2018年元旦,支付宝推出了“2017支付宝年账单”功能,以图文结合的形式总结用户的全年账单数据,如图1-11所示。将枯燥无味的账单数据转换为“每次出发,都是为了更好地回来”“你,就是更好世界的希望”等走心的文字、全彩绘制的生活场景图,支付宝年度账单的内容呈现形式获得了用户的点赞与主动传播。



图 1-11 2017 支付宝年账单

## 知识扩展

五芳斋重阳节回忆杀,怀旧营销正当时<sup>①</sup>

2018年重阳节,五芳斋推出一部极其复古的广告。复古的着装、20世纪80年代的播音腔、现代流行的文案,以及顺带对“90后”中老年人的调侃,无论是旁白文字还是对应的画面,都充满年代感。这则广告通过将传统和流行文化完美结合,全面触达老一辈和新生代人群。

广告画面是渣到深处自然“美”,音效是损到极点自然“嗨”,堪称营销界的一股泥石流。

观看这则广告的人分分钟笑出声来,从传播效果上来看,五芳斋在重阳借势队伍中可以说是独领风骚:重阳节视频在品牌官方微博(图1-12)上线后,24h拿下了20万秒拍播放量,在“@纪录片精选”上的数据更是达到504万播放量。

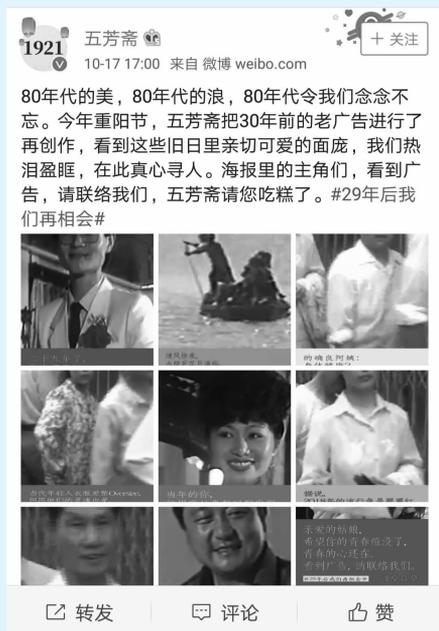


图 1-12 五芳斋官方微博活动

然而,五芳斋的“复古行动”还不止于此。五芳斋为延续事件声量,继续加大“回忆杀”的力度,在官博还将广告中出场的人物截图做成海报,在网络上发起“寻人启事”,希望能找到29年前的出镜人,给他们送上重阳礼糕,以此制造全民话题,形成完整的传播闭环。

五芳斋的怀旧营销反映出当下老字号品牌的生存之道。在众多新生食物的冲击下,老品牌可以利用曾经和消费者的共同记忆来做营销。实践证明,“情怀”“怀旧”等营销手段确实可以在短期内吸引消费者。

<sup>①</sup> 佚名. 年终盘点:2018年,这些精彩的刷屏案例你看过几个? [EB/OL]. (2018-12-26)[2019-12-20]. <http://www.woshipm.com/marketing/1780229.html>. (有改动)

## 项目实训

### 实训目标

- (1) 培养团队合作意识,能够发挥每个团队成员的能力。
- (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各自的优势和劣势。
- (3) 提高独立思考能力和自主学习能力。

### 实训内容

通过多渠道搜索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 2~3 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 1-2 中。

表 1-2 媒体形式的优势和劣势

媒体形式		优 势	劣 势	举 例
传统媒体				
新媒体				

- (4) 各团队将总结制作成 PPT,派出 1 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,指出不足与改进措施。

### 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) 每个团队方案展示时间为 10 min 左右,老师和学生提问时间为 5 min 左右。

## 复习思考题

### 1. 名词解释

- (1) 新媒体。
- (2) 新媒体运营。

### 2. 简答题

- (1) 简述运营与营销的区别。
- (2) 简述新媒体对经济的影响。

### 3. 论述题

- (1) 新媒体对传统媒体的冲击有哪些？
- (2) 新媒体对个体的影响有哪些？