



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

传媒业触网热中冷思考 网上竞争内容为王

时间: 2002-7-25 21:31:45 来源: 中国新闻研究中心 阅读540次

以1995年《神州学人》杂志和《中国贸易报》先后开办电子版为发轫, 媒体上网逐渐拉开帷幕。7年来, 众多报刊、广播电台、电视台、通讯社、出版社演绎了一波又一波、令人眼花缭乱的上网浪潮。据不完全统计, 截至目前, 国内传统媒体已有逾千种(台港澳除外)上了互联网。其中尤以全国性的报纸和以晚报、晨报、早报等为代表的都市报所占比例最大。其次是以商报、经贸报、金融报、证券报为主的经济类报纸。许多报纸的网站在一个报纸的域名下, 容纳了两家以上的报纸, 这类“报纸联合网站”主要为中央大报(如人民日报、光明日报、中国青年报等)和地方党委机关报(如解放日报、南方日报、天津日报、浙江日报等)。除了报纸以外, 还有一些通讯社、电视台、广播电台等新闻媒体也在网上安了家, 如新华社、中新社、中央电视台、国际广播电台、广东人民广播电台等。

目前国内传媒上网基本有三种形式: 电子版、网络版、综合性网站。电子版, 即将报纸的内容原封不动搬到网上; 网络版, 除报纸内容外, 扩充了服务范围, 在新闻的层面上内容有所扩充; 第三种形式则是在传统媒体的基础上形成的相对独立的网站, 新闻来源更广阔, 甚至发布原创的信息。服务范围也更大, 体现网络的交互性, 并且开展商务活动, 程度不同地涉猎“经营”行为。

去年随着互联网泡沫的破灭, 传媒被视为“最后的暴利”, 正越来越热, “媒体上网”仍持续升温, 其影响面之大、引人注目程度, 构成互联网上一道亮丽的风景线。近来还出现了媒体与企业资本的融合以及跨媒体、传媒引入ERP等传媒新型触网方式。这一切无不昭示中国传媒已经走进了网络新时代。

传媒触网热中冷思考

传统媒体上网具有独特的优势: 拥有新闻制度所允许的新闻特许权, 包括新闻采编权、新闻发布权等; 拥有一支具备专业素质、丰富采编经验的新闻队伍; 拥有自己的、富足的新闻信息源; 拥有传统媒体品牌、公信力优势。因而, 从正面看, 传媒与网络的整合, 发挥了原有的优势, 弥补了原先的不足, 从而使信息容量更大、速度更快、互动性更强, 从某种程度上延伸了传统媒体的功能、赢得了新的消费群体。但我国传媒上网还存在一些需要克服和改进的问题, 主要表现在以下几个方面:

一是观念落后。有些传媒担心把传统媒体上太多的内容放到网上会对传统媒体的经营产生负面影响, 会影响传媒自身的生存。其实这种担心是多余的。网络与传媒的互补性还创造了更多的消费者。据世界报纸协会2001年发表的年度报告《世界新闻趋势》指出, 今年约有2/3的报纸上网, 但这都没有影响报纸发行量的增长。

- 视频新闻新奇特强
- 民生新闻的网络新解
- 电子杂志应以内容为王
- 网络评论怎么评?
- 网络时代新闻的未来
- 网络新闻评论研究
- 网络新闻标题传播特征
- 网络新闻写作的12个技巧
- 浅谈网络独家新闻运作
- RSS出道: 新浪新闻塌掉
- 深度撞击: 撞击了什么
- 抢滩网上评论的新阵地
- 把好网络评论的度
- 冷眼看中国网络新闻
- 论网络时代的全时化新...

二是规模不大。虽然，大大小小的新闻媒体网站现已发展到千余家，但除了像新华网、人民网等主流媒体网站外，其他大多数还处在“初创”阶段，发展模式也在摸索之中。

三是徒有虚名。一些传媒上网的初衷就是盲目的，仿佛人家上了网，我不上就不够时髦，因而表现在日后的网络应用上，只是把传统媒体的内容完全照搬上网，而很少根据网络信息传播的特性，利用网络传播的特殊优势，制作出适合网络信息传播规律的有别于母体媒体的信息，针对网民们的需要开辟网络信息传播的新领域。还有的媒体上网后很少更新，更甚者自从第一次上网后就从没有更新过。既然如此，何必当初呢？

四是缺乏互动性。目前，国外新闻媒体已经十分娴熟地利用网络的交互功能，普遍建立起分类聊天室和谈话区，针对重大新闻事件和社会变动的前端征兆，向读者开通各个领域的专家即时应答热线，在网络上设置各种国内国际热点问题的在线动态调查，与读者展开全方位、全时段的网上交流。相比之下，目前上网的中国新闻媒体一般还是囿于传统媒体的运作模式，限于对受众的单向信息传播。

五是服务功能单调。目前上网的中国新闻媒体主要还是集中于新闻信息的传播，而较少考虑利用自己特有的信息资源优势，针对特定的读者群体提供各种信息服务。而发达国家的网络新闻传播媒体，已经全面开发面对读者的信息服务，从教育到旅游，从购物到娱乐，从天气预报到征婚觅友，可谓无所不包，极大地满足了读者除对新闻信息以外的其他信息需要。这就把读者紧紧吸附在新闻媒体身边，为扩散新闻传播的影响力打下深层基础。而这方面的工作，中国网络新闻媒体还处于起步阶段，有些上网媒体对此工作的重要性还没有充分认识，显示出行动上的滞后。

网络媒体的出现，使原本竞争十分激烈的传媒市场平增了许多不确定因素。但不管怎样，竞争的焦点仍然是内容。传媒要构筑网上新优势，还是要靠内容制胜。网络媒体不仅仅享用传统媒体的新闻资源，它可以加入新闻内容的生产过程。利用网络媒体的互动技术，网民通过论坛和聊天室扩充新闻单位的信息来源。

现在全球公认的互联网经济成功模式只有一种：超级明星经济。“超级明星”就是最好的内容提供商，市场都知道它能提供我们需要的东西。原来由于渠道不畅通，“超级明星”和市场接触的渠道太单一，价值得不到最大化的实现；现在传媒上网打通了这些渠道，“超级明星”就熠熠生辉。因而，传媒要赢利，除了依靠内容(稿件、图片等)赚钱，还有什么比这更有商业价值的产品呢？

网络媒体无论采取何种形式或载体，它的利润最终同样来自内容——高质量的新闻、信息和娱乐产品。没有好的内容，要想收费谈何容易。在美国，阅读《华尔街日报》、《纽约时报》等报纸的网络版是要收费的。但网络版的订费一般比印刷版的低，以吸引更多的读者。我国网上传媒要在丰富内容和拓展服务功能上下功夫，从而为收费给出一个充分的理由。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 传媒业

- [传媒业：监管下的方与圆 \(2006-4-5\)](#)
- [2005传媒业：平衡木上的舞蹈 \(2006-1-13\)](#)
- [传媒业：从大众到分众到碎片 \(2006-1-11\)](#)
- [用科学发展观推动传媒业转变增长方式 \(2006-1-4\)](#)
- [传媒业民营外资“短兵相接” \(2005-8-31\)](#)

[>>更多](#)

我要评论

会员名: 密 码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.