

第 1 章 新媒体与新媒体创作概述



观看视频

媒体的英文单词是 Medium（单数）或 Media（复数），《现代汉语词典》（第 7 版）中对媒体的定义是：交流、传播信息的工具，如报刊、广播、电视、互联网等。《现代英汉词典》中对媒介的定义是：数据记录的载体，包括磁带、光盘、软盘等。在维基百科上，关于媒体或媒介的解释是：让双方发生关系的联系人或事物。此外，媒体或媒介还可以指介质，物理学上，是指容许另一种物质存在于本身的物质。

新媒体是相对于传统媒体而言的，是报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的新的媒体形态，是利用数字技术、网络技术、移动技术，通过互联网、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和媒体形态。严格来说，新媒体应该称为数字化媒体。清华大学的熊澄宇教授认为：“新媒体是一个不断变化的概念。在今天网络基础上又有延伸，无线移动的问题，还有出现其他新的媒体形态，跟计算机相关的，这都可以说是新媒体。”

1.1 新媒体概述

新媒体，是依托新的技术支撑体系出现的媒体形态。新媒体是利用数字技术，通过计算机网络、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，向用户提供信息和服务的传播形态。本节主要介绍新媒体的概念、新媒体的形态、主要新媒体平台以及新媒体创作基础知识。

1.1.1 什么是新媒体

相比传统媒体，新媒体有自己的特点。新媒体的第一个特点就是它的消解力量——消解传统媒体（如电视、广播、报纸、通信）之间的边界，消解国家和国家之间、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。

新媒体可以与受众真正地建立关系，同时还具有交互性和跨时空的特点，同时，新媒体给媒体行业带来了许多新的理念和模式，节目的专业化越来越强，卖方市场转向买方市场等。新媒体传播有以下四个特点。

- (1) 每个人都可以进行大众传播。
- (2) 信息与意义无关。
- (3) 受众的主动性大大加强。
- (4) 大众传播的小众化。

有研究者表明，新媒体近乎零费用的信息发布，对受众多为免费，这对传统媒体的新闻制作造成挑战，例如，一些热点事件为个案提出了新媒体的多媒体整合态势，市民用手机拍摄照片，在朋友的博客上以近乎图片直播的方式报道了一场灾难的现场，这些照片很快流入了各大电视网的新闻头条。如图 1-1 所示为一些新媒体平台。



图 1-1 新媒体平台

首先，新媒体具有隐蔽性，新媒体的形式隐藏于日常环境的各种空间、物体中，它最低限度地减少了与受众的抵触性，让广告同娱乐结合得更为紧密。

其次，新媒体具有分众性，可以更有效地针对产品的消费群，加上一些新媒体属于主流媒体，信息传播率高，所以它能够很好地找到每个人的单独时间，通过这些零碎的时间，得到传统广告难以获取的好环境。

最后，新媒体具有高科技性，使新媒体具有鲜明的时代个性与广泛的应用性，适合于不同场所，能够产生更好的视觉效果，具有生动性和真实感。

在新媒体时代的今天，受众在广告传播中的地位有了前所未有的提升。因此，企业要想在竞争中立于不败之地，就必须研究新媒体时代的广告受众，从而制定有针对性的营销传播策略。新媒体的迅猛发展，对广告受众的影响，体现在如下几方面。

1. 广告受众行为的转变

随着新媒体技术作为支撑，尤其是诸如百度、谷歌之类的搜索引擎的发展，受众对信息的索取也更加便捷，更加具有针对性和计划性。可以利用 RSS (Really Simple Syndication) 技术自由地进行个性化的信息定制，利用搜索关键词进行信息精确筛选，如图 1-2 所示。豆瓣网、YouTube 之类的 Web 2.0 网站，一些商品的论坛、官网、QQ 群也将会成为他们获取商品信息的渠道。总之，他们对于广告信息的认知度达到了一个前所未有的程度。

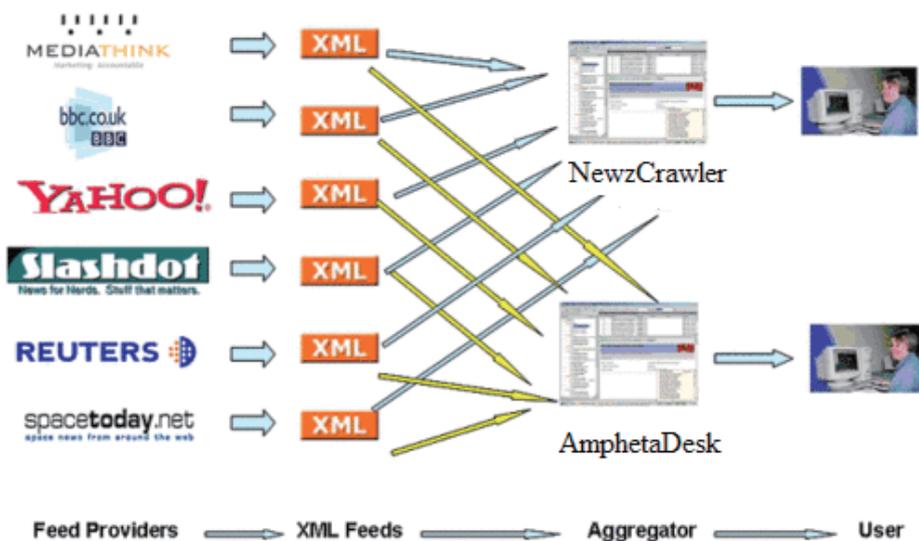


图 1-2 RSS 工作原理

像以往亿万人民同看一张报纸的时代已经一去不复返了。现在的受众根据各自的利益与兴趣选择了不同的媒介，形成了相对稳定的关系。受众的兴趣多元化表现除了与自己利益切身相关之外，还有一种就是喜爱和情感的需要。

例如，为什么一些社会新闻、体育新闻、文艺新闻等并不十分与群众密切相关的内容同样也有一定的受众群呢？其中的原因莫过于如此。这里就出现了“窄”受众分类。他们也具有分散性、多样性和匿名性，但同时在一方面显示出共同的接受倾向，即选择信息的某种共性。

如歌迷、球迷、收藏爱好者、经纪人、政治家等，对信息的关注和追逐，无不与各自群体特定的兴趣、需求有关。中央电视台就根据其受众服务对象一下就整合了十余个专业频道。各家电视台对电视内容进行不断地细分，从频道到栏目到单个节目，实现单纯化、风格化、个性化，使观众快速识别，以形成分类收视群体的社会意识。报纸出现了数千种专门的报纸，如体育的、音乐的、计算机的、娱乐的等，种类越分越细，供受众各取所需之外，还有一种就是喜爱和情感的需要。

2. 网络新媒体的发展及对社会的影响

互联网络正以飞快的速度发展，并被誉为 21 世纪最耀眼的传播媒体。联合国新闻委员会召开的年会正式宣布，互联网被称为继报刊、广播、电视等传统大众之后新兴的第四媒体。新媒体集文字、声音、影像等多种形式于一体。首先，从传播技术来看，以互联网技术为核心的各种高新技术孕育了网络媒体的诞生，并伴随其成长。没有全球范围的互联网，没有高速运转的芯片，没有迅速扩展的宽带，没有成熟的数字压缩技术和存储、检索技术，便没有第四媒体。

其次，从传播方式看，第四媒体不仅融合了以往各种大众传媒的优势，能从文字、图像、声音同时发送信息，而且还具有各种大众传媒所不具备的特点，如跨时空性、可检索性、超文本性和交互性等。过去，人们只能读报纸、听广播、看电视；现如今在计算机面前人们既可以读，也可以听，还可以看，对于特别感兴趣的信息，单击鼠标就可以下载、录音、录像，还可以进行存储、整理、评论、复制、裁剪，并可以自由地调用和发送信息。更加接近自然的人际传播，使传统媒体带来的传播距离感大大减小。从第四媒体传播的功能看，它能使信息传播具有高速、高质、超量、多样化、超时空、超文本的特征，既可同步传输，也可异步传输，它的出现，打破了传统传媒受时空限制的因素，变得随时随地都可以接收。

网民可以通过网上大量的超文本链接，对阅读的进程方向和结果进行选择，也可以从网上存储的浩如烟海的信息中，根据自己的需要随意查询，从而彻底改变传统的阅读方式。这些是传统传播传媒无法比拟的。从传播的方向和机制看，第四媒体突破了以往大众传媒单向传播的模式，能使信息传播具有双向传播的特性。传统的三大媒体，无论形式如何多样，与受众之间也只是一种单向联系，受众只能看、听，最多可以通过电话交流，而网民则可以上网交流，发表意见看法。这种“交互性”是第四媒体最独特的特点之一。

除此之外，第四媒体还突破了大众传媒使受众被动接收信息的局限，实现了受众驱动式传播，网民将在信息传播系统中逐渐占主导地位，网络多媒体必须千方百计地围绕网民的需求，因此有人自豪地说，第四媒体给予网民前所未有的主动权。纵观网络发展，尽管第四媒体还处于发展阶段，技术的完善、普及与发展等都需要时间，但其所表现出的巨大作用正在逐步凸显。

媒体拥有人际媒体和大众媒体的优点：完全个性化的信息可以准确送达不同的人；每个参与者，不论是出版者、传播者，还是消费者，也对内容拥有对等的和相互的控制。媒

体也免除了人际媒体和大众媒体的缺点：当传播者想向每个接收者个性化地交流独特的信息时，不再受一次只能针对一人的限制；当传播者想和大众同时交流时，能针对每个接收者提供个性化内容。

新媒体的辐射影响，已经几乎涵盖了人们生活和工作的所有环节，其形式众多，有手机媒体、数字电视、移动电视、宽带电视 IPTV、动画、网络游戏、博客、户外新媒体等。随着新技术的创新应用和广告人的创意开发，新媒体产品形式还将不断发展。

1.1.2 新媒体的形态

新媒体作为与传统媒体相对应的概念和事物，在信息技术的推动下发展迅速，其形态也呈现出丰富多变、融合吸纳的局面，既保持了双向传播的本色，为受众提供舆论场；也更长于娱乐休闲平台和人际关系网络的搭建，开辟了当下生活的重要空间。新媒体的形态可划分为如下四种主要形态：网络媒体、手机媒体、互动性电视媒体和新型媒体群等。

新媒体作为一个兼具技术性和社会性的概念，在发展演化的过程中，各种形态层出不穷，从 Web 1.0 时期的门户网站，分类搜索，即时通信到 Web 2.0 时期的博客、播客，再至移动互联网支持下的手机电视、手机游戏等，每一次形态的飞跃都离不开技术的革新、应用的需要、政治的压力和经济的竞争，多种力量的博弈推动着新媒体形态的巨变。正如美国著名新媒介专家罗杰·菲德勒指出：传播媒介的形态变化，通常是由于可感知的需要、竞争和政治压力，以及社会和技术革新的复杂相互作用引起的。

从受众的需求角度来看，个性化、细分的受众市场带来了新媒体的长尾效应，任何一个独特的、小众的群体都能在新媒体上聚集、对话、交流，形成虚拟且现实的人际圈子。博客、社会化网络、标签、简易聚合等新媒体元素使得网络内容易于查找，即时通信等话语工具使得个体间的对话易于展开，新媒体就像一个门类多样、秩序井然的繁华集市，构造了现代生活的“第二人生”。

从国际政治格局的角度看，新媒体在各国的发展也是国家科技与文化软实力的比拼，中国在互联网的发展初期，处于后发地位，很多技术标准都要受制于人，缺少发言权，也丧失了很多经济利益。但是在新媒体的发展进程中，中国与美国、日本等资本强国处在了同一起跑线上，我们开始从模仿、改造的阶段步入自主创新的阶段，百度之于谷歌，新浪微博之于 Twitter，处处都充满了竞争。而 3G 标准 TD-SCDMA 的制定和实行、物联网的研发则展示着我国正占据新媒体发展的新的制高点，温家宝总理在 2009 年 11 月召开的北京科技界大会上发表了“让科技引领中国可持续发展”的讲话，明确提出“要着力突破传感网、物联网关键技术，及早部署后 IP 时代和关键技术研发，使信息网络产业成为推动产业升级，迈向信息社会的发动机”，还强调“中国要抢占未来经济科技发展的制高点，就不能总是跟踪模仿别人，也不能坐等技术转移，必须依靠自己的力量拿出原创成果。”

从国内行业竞争与发展的角度看，主导新媒体的广电与电信行业的竞争加速了新媒体的变形与融合，国家资本、民营资本、国外资本的竞合力量为新媒体的民用、商用铺设了坦途，尤其在新近热门的网络视频、IPTV、互联网电视领域无处不见资本与规制的竞争，

电信开始自己做内容，广电在抓紧铺设网络，都试图把握住新媒体经济的上下游各环节。

当下的新媒体指的是依托数字技术、互联网技术、移动通信技术等新兴科技而产生的向受众提供信息服务的一系列新的工具或手段，其种类可谓丰富多彩。目前受到关注的不下几十种，其中，有的属于新的媒体形式，有的则属于新的媒体硬件、新的媒体软件或新的信息服务方式。从传播学视角看，它们又可以分为两类：一类可以称作新兴媒体，是新媒体的典型形态，以网络媒体、手机媒体、（互动性）电视媒体为代表；另一类则可以称作新型媒体，包括户外新媒体、楼宇电视和车载移动电视等。以下将依四大类别来依次介绍新媒体的不同形态。

1. 网络媒体

网络媒体是新媒体中的传统形态，是随着互联网在中国的发展而开始走进大众视野的，给予网民最初的关于网络应用的概念，同时积累了最早的互联网用户，基于 HTTP 的 Web 页面的发明让人们只需轻轻一点就打开了互联网的多彩世界，不需要输入命令，不要求专业的技能。简单的网页浏览与轻松的网络阅读催生了门户网站，因为网民们需要一个开阔的入口来进入网络，进而这种用户的使用习惯和黏性使得网络逐步迈入了媒体的行列。

网络媒体作为最早出现同时也是最重要的新媒体形态，目前包括门户网站、搜索引擎、即时通信、网络社区、SNS、RSS、网络视频/电视、网络广播、网络报纸/杂志、网络出版、网络游戏、网络动画、网络文学、博客、播客、维客、威客、换客、掘客与推客等。门户网站、搜索引擎、即时通信和网络社区属于网络媒体的第一梯队，属于最早的网络应用，均出现于 20 世纪 90 年代初期。网络的陌生化交流、信息的自主选择 and 有限度的个人话语表达让网络媒体获得了大众的认同。网络游戏、网络动画、网络文学等娱乐与严肃、高雅与低俗相生相伴的创造型网络媒体形态成为中年及青少年网民的活动阵地。博客、微客、推客等“客”一族则是 Web 2.0 时代涌现出来的实现“所有人面向所有人传播”的新形态，为理想的公共领域和自由的舆论场开辟了一块虚拟而真实的实验田。网民的言论能激起巨大的蝴蝶效应，影响社会事件的法律进程，影响公共政策的决策和制定。新媒体的力量在网络媒体上体现得最为强烈，如图 1-3 所示为网络媒体示意图。



图 1-3 网络媒体示意图

2. 手机媒体

手机媒体是新媒体中的新生形态，已从20世纪80年代末标志身份的“大哥大”变成21世纪可“把玩于股掌之间”的微型计算机，成为继报刊、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”。其具体形态包括手机短信、手机报纸、手机杂志、手机出版、手机电视、手机广播、手机游戏、手机动漫等，正从单一的人际传播媒介变成兼具人际传播、组织传播和大众传播多重身份的重要新媒体。

在近几年典型的群体事件中，手机媒体结合网络媒体扮演了社会组织和社会动员的角色，可迅速交换，复制、传播的手机短信已作为一种新的政治力量被当下社会所认知和接受，同时手机短信也作为社会控制和管理的力量被国家和政府所采用，但失实的手机短信会产生网络流言，引发社会恐慌，故手机短信的安全治理问题已被提上了日程。以手机报纸、手机杂志为代表的手机出版作为手机短信的延伸，已成为增长速度最快的数字出版行业。受众在手机出版传播的过程中获得了独立自主的地位，面对便捷的多媒体信息，可以做到随时随地地阅读、观赏和反馈，突破了时间和空间的束缚。继手机报纸、手机杂志、手机小说等以文本为主的出版物后，手机游戏、手机动漫等以音视频及动画为主的出版物也加入了手机出版的大格局。广电总局的CMMB（移动多媒体广播）标准和电信的5G标准使掌中电视成为现实，为大众提供了全新的娱乐休闲方式。手机电视的消费习惯正在培育，当各方利益博弈趋于平静、网络资费调至合理时，手机电视会成为新的收视热点。手机游戏、手机动漫和手机电视都是5G时代的主推业务，超大的信息容量、丰富的表现形式在手机高带宽的支持下，将成为现代社会中忙碌而孤独的人们的娱乐首选。

3. 互动性电视媒体

互动性电视媒体是传统的电视媒体结合互联网的数字化与IP特性之后的升级形态，包括数字电视和IPTV两大类，这种以传统电视为母体发展而来的新兴媒体，是广电行业对互联网迅猛壮大的技术回应，是为未来的传媒业格局谋求的一条路径选择。传统电视以声像夺人，相较于广播、报纸、杂志有着天然的优越性，但它的单向传播和非强制性阅听，与网络新媒体比较起来则逊色很多。尤其是对于青少年群体来说，他们更倾向于自主和个性化的媒体，电视媒体似乎快要成为老年媒介的代名词。为了打破僵局，电视媒体开始不断向数字化、平台化转变。

数字电视是数字技术在电视领域发展和应用的必然结果，可为用户提供更加适合于人眼自然视域的画面结构和优质的电视图像，给予了用户上行下行的双向通道。电视不再只用来收看节目，而变成一个多功能、多业务的家庭生活电子平台，用户可以于其上自行点播喜欢的影视剧、查看出门的行车路线、炒股票、查找医疗信息等。数字电视在已有的优势下力图聚集互联网的功能，占据新媒体行业的一席之地。IPTV是通过IP协议来传送数据信息的，电视只是其终端之一，与数字电视比较起来，更多地具备了互联网的游戏、聊天、网上银行、生活资讯等服务。不同的是，二者底层运行的通信技术网络有差异，IPTV是广电业务和电信业务的一个融合体，改过去的“人等电视”收视特征为“电视等人”。

宽带视频技术和 3G 技术的商业化带给人们更多“易得性”的资讯，而数字电视和 IPTV 则使人们获取资讯的方式向着“我的电视”这一模式发展，受众主体开始主动参与到电视传播中。

4. 新型媒体群

新型媒体群是视频技术走出固定场所、面向开放的户外空间、移动空间，并借助无线网络而达成的变异形态，它的重点在于如何有效利用受众有限的接触时间而提高广告的传播效果，这是一个与广告行业密切相关的新媒体形态。目前主要包括户外新媒体、楼宇电视、车载移动电视等。新型媒体以区别于传统媒体和其他新媒体形态的传播范围与传播行为，达到了更具时效性和指向性的传播效果，且同属于新型媒体。但楼宇电视和车载移动电视及户外新媒体有着不一样的受众策略，前者是典型的小众媒体，而后两者都是大众媒体。

楼宇电视一般针对的是中高端消费群体，常安置于高档写字楼、高档小区及一些重要的服务大厅，传播范围较窄，内容针对性较强。但目前楼宇电视的“分众化”还停留在数量阶段，需要上升到质量阶段才能实现优质的广告效果传播。移动车载电视作为大众媒介有着独特的媒体优势，乘客所在的商务车、出租车、公交车或地铁属于封闭的空间，电视作为彼时彼地突出的娱乐媒体和信息渠道，足以实现“枪弹式的强制传播”。

从最近发布的《中国车载移动电视媒体运营综合实力研究》报告可知，越来越多的国内外品牌认可在车载移动电视上投放广告，这些品牌所涉及的行业遍及快速消费品、通信与印刷、医药保健品、食品、家电、IT 产品等三十多个门类。户外新媒体的受众则与车载移动电视的受众相反，他们只消费“瞬间”的注意力，如何在一瞥之间让信息进入受众的大脑，如何增强媒体的表现力、突出关键信息，如何充分利用电子显示屏使这一新媒体形态成为发展着力点。

新型媒体都属于典型的“等候经济”，等电梯的时候看楼宇电视，等飞机的时候看大屏幕电视，等待回家的路上看车载移动电视，以一种看似闲散的伴随性传播来及时地传递信息，利用受众的放松心态达到强有力的传播效果。

1.1.3 主要的新媒体平台

新媒体平台也随着互联网的快速发展，更新了一代又一代。从最初的门户网站投稿模式，到后面的博客论坛，再到如今的微信、微博、头条等。而如今人们说的新媒体平台，就是指微信、微博、头条这一类平台。这类新媒体平台归纳为 5 个大类，分别是：半封闭平台、短信息平台、开放式推荐平台、视频式平台、问答式平台。

1. 半封闭平台

这类新媒体主要包括微信公众号、QQ 公众号平台等。这类新媒体平台对内容要求较高，对用户认同感要求高，主要是针对关注自己公众号粉丝的一个内容传播，传播范围有一定局限性。也就是别人不关注你，你发布的信息别人就无法接收到。

2. 短信息平台

类似于朋友圈，这类平台主要是适合快速阅读，利用人们碎片化时间提供比较短小的内容发布的平台，优质内容也会得到平台推荐。常见的有：新浪微博、今日头条的微头条、Twitter 等。

3. 开放式推荐平台

这类新媒体平台主要有：趣头条、今日头条、搜狐自媒体、网易自媒体、一点资讯、UC 自媒体、百家号、企鹅号等。这类新媒体平台，适合想做自媒体的人。平台有合理的推荐机制，并且为了鼓励原创平台有各种奖励机制，例如，今日头条的广告分成等。

4. 视频式平台

视频，包含长视频和短视频平台两种。常见的长视频平台主要有：优酷、土豆、爱奇艺、腾讯视频等。短视频平台是近年来比较火的新媒体平台，最常见的有：抖音、微视、快手、美拍、火山小视频等，如图 1-4 所示。



图 1-4 短视频平台

5. 问答式平台

问答式平台主要有：悟空问答、百度问答、知乎问答、微博问答、搜狗问答、360 问答等。百度、知乎、微博、搜狗、360 等问答平台主要用来做品牌宣传，软性植入品牌推广品牌，从而获得粉丝流量。像悟空问答，不仅可以获得粉丝流量、宣传品牌，还可以赚零花钱。平台的资金扶持，对于优质原创问答有红包奖励。

以上是 5 类新媒体平台分类，当然互联网发展的速度这么快，以上分类肯定是不完全的，仅供大致参考。

而短消息平台和开放式推荐平台，其实从某种程度上可以归纳为一个大类——开放式推荐平台。因为像今日头条、新浪微博这些平台，都包含两个内容，既可以发布短消息，也可以发布长文章。

1.2 新媒体创作概述

新媒体新闻文本写作并非完全脱离传统媒体写作，很多技巧和方法与传统媒体是相同的，传统媒体需要遵守的规则也适用于新媒体。但新媒体毕竟是一种新的媒体形态，其呈现信息的方式不同于传统媒体，尤其是新媒体用户浏览新闻的习惯发生了很大改变，因此，新媒体新闻文本写作的方法和技巧也随之发生改变。

1.2.1 新媒体创作及其特征

1. 标题：基本信息完备

在传统媒体中，标题作为“眼睛”十分重要，而在新媒体中，标题更加重要。

新媒体新闻文本标题一般题文分离、单行题多、以实题为主，融合文字、音频、视频、图片等多种文本形式，每一个标题都是一个超链接。新媒体新闻文本标题在拟题时要遵循一个重要的原则，即基本信息完备。

1) 简洁的语言表述

一个好的新媒体新闻文本要力争一下子抓住用户，进而引导用户单击。要简单直接地告诉用户，这个新闻是什么，即尽量包含新闻 5W 要素。以下面的标题为例：

国务院 4 月起专项督查 16 地房地产调控落实情况
做到了简洁点出最基本信息的要求。

2) 包含具体的细节

特殊的数字、情节或细节会吸引用户，增加阅读率。

例如：《赵本山：我很惧怕春晚，担心自己会倒在台上》（凤凰网）
引用了赵本山原话这样一个细节，很吸引人。

3) 内容要准确

标题表述的信息要准确，即使是细节也要精确无误。

内容的准确主要体现在以下两方面。

一是新闻事实准确，即标题中所陈述的新闻 5W 要素要完全符合新闻事实。

二是对新闻事件的陈述和评论要概括事件全貌，防止有意使用耸人听闻的词语，或者以偏概全、偷换概念。

很多新媒体新闻文本标题说的是一件事，打开链接后，文本主体说的却是另一件事，网民有被欺骗的感觉；这样虽然赢得了一时的点击率，却丧失了媒体诚信。

例如，某纸媒新闻《子女“常回家看看”有望入法》，被某网站转载后标题变成了《常回家看看，这是法律！》。网站标题确实有冲击力和吸引力，对基本信息的概括却出现了偏差，明显不准确。

4) 运用全媒体手段

为了传达完备信息，新媒体标题可以变得更加丰富和厚重，可以采用标题集锦或“图

片 + 标题 + 摘要”的形式。

在强调突出某一条新闻时可以采用“图片 + 标题 + 摘要”的形式，这种标题传达视觉信息、核心信息、基本信息更加全面。

5) 标题制作禁忌

网络新闻标题制作标准：其一是题文相符，其二是突出重点。新媒体新闻文本标题制作的几条禁忌如下。

(1) 忌标题模式化。为了吸引用户单击，套用一些标题模式，例如，“史上最牛……”系列标题。

(2) 忌娱乐化、庸俗化。弱化新闻关键信息，强化次要信息，这些次要信息多半比较火爆，例如，性、暴力、奇葩等，导致题文不符。

(3) 忌标题党。标题党导致大量不负责任的标题产生，当用户搜索新闻输入关键词后，发现搜到的新闻并非自己想要的。

6) 内容提要突出关键词

新媒体用户打开网站首页的相关标题进入正文后，会在正文标题下面看到一小段话，这就是内容提要。例如，英国 BBC 网站；还有的网站采用弹出式标签技术，当鼠标滑过某条新闻标题时弹出文字框显示该条新闻提要，移动鼠标后文字框自动消失。

内容提要的作用是解释或补充标题的内容，报告新闻事件最新的动态，文字要简练，尤其要注意突出关键词。关键词是一个文本中的核心词语，揭示稿件最核心的内容，以吸引用户，提高文本的检索率和利用率。

2. 正文：语言简洁，内容平实

1) 简洁

新媒体新闻文本一般保持一个屏幕长最好，最长不要超过两个屏幕；每句话要简洁，一般不超过 20 个字，段落简短。

2) 语言平实

文本用最简单、准确的文字告知信息即可，不需要大段大段的抒情议论，要避免花哨难懂的词汇，多采用通俗平实的文字。

3) 一段表达一个意思

用户在阅读新媒体新闻文本时大多是跳跃式阅读，因此，文本最好一个段落表达一个完整的意思。

4) 多用小标题

过长的新媒体新闻文本要善于用小标题将文本分成几块，便于用户搜索和选择信息阅读。

5) 重要信息优先原则

文本要将最重要的新闻要素置于最前面，无论是整个文本写作还是文本中的某一个段落写作，都要遵循重要信息优先的原则。这与传统新闻写作中要求的“倒金字塔结构”完

全一致。

3. 注重事件背景介绍

新媒体新闻文本写作中背景使用非常重要，文本中多运用事件背景可以让用户对新闻的了解更全面、更深入，也有利于用户围绕新闻获取拓展性信息。

事件背景在文本中的使用主要有以下几种方式。

(1) 在文本中直接写出来，穿插在导语、主体和结尾中，这与传统媒体没有太大区别。

(2) 通过相关词语设置超链接。例如，文本中出现电影《星际迷航》，那么可以对《星际迷航》几个字设置超链接，用户打开链接后可以看到关于《星际迷航》的具体介绍。

(3) 通过文本后的“相关新闻”超链接来实现。

(4) 设置新闻背景信息模块，打开后是有关的各类背景标题，由用户选择点击。

4. 相关延展性链接：与文本内容相关

延展性链接是发布与文本内容有一定联系但又独立的新闻报道。

如新浪网新闻《我国公务员已连续7年未调薪工资不透明遭指责》，文本后面设置了相关新闻的延展式阅读《妻子嫌公务员丈夫工资太低与其离婚》《公务员工资改革目标：重点提高基层公务员待遇》《专家：公务员工资改革应提高基层公务员待遇》等。

用户打开每个标题都是一条完整的新闻，这些相关新闻的设置，拓展了该文本的信息含量，用户可以通过延展阅读，加深对新闻本身的理解和认识。

5. 必要时进行后续追踪报道

以已经报道或正在报道的新闻为线索，对新闻人物或新闻事件做延续性的、进一步的报道。新媒体新闻报道追求快和新的内容，新闻网页更新率非常快，新媒体工作者要注意重大新闻后续报道追踪。

后续追踪报道应该注意：

(1) 要及时发布报道追踪，事件有了新进展，要在第一时间告知用户。

(2) 信息一定要准确，对重大事件往往会有很多传言，传言不一定是假的，但绝对不能等同于事实报道。

(3) 后续追踪报道的重点是事件新的进展，例如，事件原因调查结果、事件认定结果、新的细节等。

1.2.2 新媒体记者的岗位职责与任职要求

新媒体记者的岗位职责如下。

(1) 负责各新媒体渠道的策划宣传与组织实施落地。

(2) 新媒体视频类文案、脚本、采编、拍摄、剪辑等；熟练掌握各类办公软件、图文设计软件、视频剪辑制作软件等。

- (3) 协助上级主管对平台运营进行整体协调和把控。
- (4) 负责媒体渠道的新闻稿撰写发稿。
- (5) 设计活动相关文宣。

岗位要求如下。

(1) 新闻学、传播学、媒体创意、视觉传达、汉语言等相关专业，有一定工作经验者优先。

(2) 熟悉新媒体运营模式，熟悉新媒体及各类功能操作，熟悉微信公众号平台操作和各类微信编辑工具，有一定的文字功底。

(3) 具有优秀的视频原创内容能力、创意策划能力、市场营销能力、策略思考能力，有成功的平台运作经验者优先。

(4) 有责任心，有执行力，有良好的沟通能力，有强烈的团队意识。

1.2.3 新媒体创作的职业要求

(1) 网络敏感度。作为新媒体运营，无论是新媒体公司，还是企业的新媒体部门，都需要对网络有一定的敏感度，善于发现网络热点，有抓热点、搜集信息、熟悉数据分析等能力，将热点成功地与自己的调性相结合，形成自己的趋势，切记不要人云亦云，要保留自己的风格，坚持自己的取向。

(2) 材料利用。每一个新媒体运营者所面对的材料是一样的，那么写出来的文案就会有高下之分，关键在于如何整合材料。面对浩瀚如海的资料，要学会辨别材料的真假，甄选有用的、具有关联性的材料，将这些材料整合串联起来，会产生不一样的价值。

(3) 逻辑的重要性。适当的修饰语可以增加文案的文采，但这不是重点。重点是文案要有条理，思路清晰，更重要的是要有逻辑性。

(4) 理解产品。任何新媒体运营都脱离不了产品，无论是自己公司的产品，还是客户的产品。如果与产品无关，那么即使再多的人评论、转发、点赞，也是毫无意义的。所以，成功的新媒体运营，要时刻想着如何让粉丝在理解的情况下，接受你的广告植入。这就要求新媒体运营一定要彻底地了解产品，熟悉产品的每一个功能，理解用户的使用场景、产品最大的卖点在哪里，能快速定位并解决用户提出的所有问题，对产品最好要有自己的理解。

(5) 用户至上。这就需要新媒体运营长期接触用户，与用户打成一片，了解用户的需求、喜好等，进而帮助用户解决问题。当然，最关键的是要懂得技术性的要领，可以系统地学习。

(6) 懂得传播。什么样的微博内容最吸粉，微信上用哪种方式能够引爆朋友圈？什么样的页面能够让粉丝愿意扩散？所有这些都要求掌握传播的逻辑，掌握引爆点、传播结点、传播形式三个要素。

1.2.4 新媒体创作的思维方式

Spenser 在《写作是最好的自我投资》中指出：对不特定的对象施加影响的写作即注意力写作。这里有两个关键，一个是不特定的对象，另一个是施加影响。

注意力写作的目的在于：让我们的表达更有效，吸引更多的读者，产生更大的影响力。所以，从根本上来说，注意力写作是一种写作技巧和心法。

在新媒体和自媒体写作时代，几乎任何行业都离不开传播，开通公众号的集体和个人已经越来越多，注意力写作的范围也就大大拓展了。而与传统写作时代相比，由于阅读方式和传播方式发生了天翻地覆的变化，写作者们对读者“注意力”的争夺也就更加激烈。

举个例子。随着移动互联网的发展，手机阅读因为便利、高效的特点，已经逐渐成为主流的阅读场景之一，我们利用碎片化时间随时随地通过手机浏览新闻、看文章、读小说，花在手机阅读上的时间也就越来越多了。而这也意味着内容生产者的好机会正在来临。

近些年来，大量擅长注意力写作的人获得了成功。例如周冲，在辞职写作之前，她在老家的一所中学当老师，开始自媒体写作之后，无论是影响力还是财富积累，都翻了不知道多少倍。因此，写作已经成为塑造个人品牌，构建影响力的最好方式。

然而，正因为写作发表的门槛不断降低，人人都是写作者和传播者，怎样才能掌握注意力写作的方法和技巧，在激烈的“注意力争夺战”中脱颖而出，成为写作者们最迫切的需求。

学习“注意力写作”必须具备以下五种思维。

1. 场景意识：适应屏读时代的挑战

屏读的特点有三个：速度快、频次高、碎片化。例如，我们通常会在坐地铁的时候，掏出手机看看文章；利用开会间隙，快速了解行业动态；等人的时候，快速阅读公众号文章。这些阅读行为不仅很容易被外界干扰和中断，且每次持续的时间也不会很长，短则三五分钟，长则半小时。然而，写作方式其实是由阅读场景决定的。

因此，与传统写作相比，新媒体写作有很大不同。传统写作节奏缓慢、伏笔较深，类似文艺电影的风格。而新媒体写作则要有刺激点，能够快速进入主题，如果写得太拖沓，读者看了三段都不知道你想表达什么，那么就会跳出。注意力写作的核心是想办法留住读者，有点类似于商业电影。

有些人可能会问，那究竟该怎么办呢？

办法只有一个，那就是顺应时代的变化，改变写作方式，掌握新媒体传播方式和写作技巧。

2. 用户思维：影响他人的前提

就绝大多数写作来说，我们写文章就是要给人看的，除非是私人日记。例如，我们写方案是为了说服客户，让自己的建议被采纳；写文案的目的是打动潜在消费者，促进销

售；写文章是为了表达观点，得到认同……

无论哪种类型的写作，要想成功影响到他人，写作者必须要能理解读者或者说用户。这就是用户思维。用户思维是最基本也是最重要的思维。

那么写作者如何建立用户思维呢？

有两个办法，一是满足读者阅读动机。一般来说，读者的阅读动机有两个，一个是满足好奇心，另一个是满足自我表达的需要。因此，写作者要学会揣摩读者感兴趣的话题，把读者表达不出的情感和思想表达出来。其实如果你能多去留心阅读量在10万以上的文章，就会发现，这些文章之所以能成为爆款文，关键在于他们的选题切中了人性中的共同话题，例如，爱国情感、人性善恶、安逸还是拼搏等，都是人们非常关注且经久不衰的热点话题。

举个例子。之前华为CFO孟晚舟在加拿大被扣留，有个作者写了一篇《孟晚舟女士获保释：世界还是那个世界，中国已经不是那个中国！》的文章，在全网引起广泛转发。这篇文章能火，最重要的两点在于：一是抓住了当时全网都在关注的华为热点新闻事件；二是通过这一事件引向国家尊严、民族复兴这个更大的话题，并列举各种历史事件和案例，有理有据，极大地引起了读者内心的认同和共鸣。

得到的刘润老师曾说过这样一句话：写作这件事，表达欲很强的人是写不好的，写作的本质不是表达逻辑，而是倾听逻辑。即读者想要表达什么，然后替他们去表达。所以，写文章切忌自说自话，对于读者来说，他们在乎的不是你写了什么，而是你写的东西与他们有什么关系。只有你的文章对他们有价值，才会有人愿意阅读和转发你的文章。

另一个解决办法是适应读者的阅读场景。前面讲到了屏读时代的特点是速度快、频次高、碎片化，正因为这样的特点，读者的注意力也就更容易被分散，耐心更有限。

那么我们应该怎么做呢？

首先，表达要克制，切忌冗长。主要体现在两方面，一是措辞精练、用词精辟、贴切，多用动词和名词，少用形容词；二是结构紧凑，文章要短平快。新媒体文章字数要求一般在1800~2500字，太少了表达不清楚，太多则显得过于啰唆。其次，多给刺激点。例如，要学会设置悬念，引起读者的阅读兴趣和好奇心，不要太过于平铺直叙。此外，金句不可或缺，所谓金句其实就是脍炙人口的句子，这样的句子因为简短有力，深入人心，能给人带来强烈的冲击感，令人印象深刻。读者读完文章之后，细节多半已经忘记，能记住的往往是一些令人醍醐灌顶的金句。

3. 产品思维：打好组合拳

注意力写作要求作者不仅会写文章，还要具备产品思维，拥有多重能力。例如，不仅要会找选题、搭结构，最好还能懂点运营和传播，会策划活动，与读者沟通等，只有打好了这一系列的组合拳，把写文章当作一个产品去运营，才有可能成为一个优秀的自媒体人。

那么，具体应该怎么做呢？Spenser 在书中提出了以下两条建议。

一是系列文章提升专业度。坚持在垂直领域输出专业知识，凸显实力和专业度，积累口碑。例如，我喜欢读书和写作，所以写的文章多数也都是相关的，写得久了大家也就知道了。此外，要做到长期在一个特定的领域输出价值，需要作者本人有大量的输入。我几乎每天都要看书，因为输入很大程度上决定了输出，只有确保一定的输入，大脑才会产生新的思考，拥有源源不断的输出。

二是独家视角提升辨识度。写作不能人云亦云，而要形成自己的观点。写作者要倾听不同的声音，多角度思考问题。例如，每天做选题训练，关注热点新闻和新话题，思考它们背后的含义，然后努力寻找一个值得深入探索的点去展开写。

4. 社交思维：写作和传播同等重要

为什么你写的文章没人看？你的微信用户够多吗？写完文章之后，你是否转发了朋友圈和微信群？你的文章是否触到了人性最隐秘的痛点？如果你不懂传播，那么你的文章写得再好有什么用呢？所以，一般写完文章之后，要随手转发到朋友圈和相关微信群，自己的文章自己都不转发，又如何期望别人来支持？此外，新媒体传播还要多掌握一些引流技巧。例如，很多平台都可以附上自己的简介，在简介中可以带上公众号信息，可以的话，还会引导一下读者关注，例如，回复关键词，能领取一份投稿资源之类的。

5. 预期管理：正确认识自己，调整期望

写作是一个长期积累的过程，虽说只要我们愿意不断摸索，总会有进步，但每个人的基础和起点都不一样，这就是为什么有些人写了一两个月，就拿到了原创，写出了爆文，而有的人写了一年，可能也写不出一篇阅读量超过 10 万的文章。

写作不是和别人比，而是和自己比。正确认识自己，适当调整预期，才能持续在这条路上走下去。