



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

RSS出道: 新浪新闻塌掉

时间: 2005-7-9 12:40:25 来源: 新华网 阅读2044次

都在说, 已经2.0了, 说不定已经是3.0了, 反正不是1.0了。是不是这样, 我也不清楚, 但是, 门户新闻的确到了升级换代的时候。

认为互联网新闻需要升级换代, 基于以下几个理由:

1. 中国网民的数量已经突破一个亿。现有的门户新闻的标准和模式还停留在小众化的传播基础上。
2. 新的技术进一步发展和普及。尤其是blog和rss。对传统的门户新闻形成了合围。
3. 门户新闻的“陈彤标准”脱胎于传统媒体的新闻采集方式、编辑方式。只在“快速”和“海量”两个领域对互联网特性进行利用。但是互联网的优势不仅仅在于“快速”和“海量”。
4. 门户新闻的产品上下游关系和竞争对手已经逐渐成熟, 都将有力影响到门户新闻的成长。

2005年, 门户新闻最重要的两个发展方向:

1. 如何更好的适应日渐成长的, 需求更为庞杂的用户的需要; 因为众口难调, 所以个性化成为必由之路。
2. 如何将不直接产生利润的庞大用户群转化为能够产生效益的用小用户群。因为互联网上收费是可耻的, 所以必须门户新闻必须完成线下辐射。

门户新闻已经到了突破陈彤标准的时候了——不仅仅是巨大机会, 其实也是巨大的威胁; 不仅仅是小康的追求, 其实也是脱贫的需要。

中观层面的改进:

- 1) 门户新闻的从业者是鹰不是豹

有时候我觉得门户新闻操作者的优游简直令人匪夷所思! 传统媒体的新闻从业者很多时候是草原的猎豹, 迷着眼, 懒懒地趴在热带的草被上, 但是一旦猎物在视野中出现, 猎豹将展现出令所有的动物都胆寒的爆发力和速度。和传统媒体相比, 门户新闻的操作者还想做猎豹, 是远远远不够的。

- 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...

举个例子，作为地方媒体，我们对外埠新闻的不太敏感，允许我们的操作时间也更长一些，一天，是完全可以容忍的限度。但是对门户新闻来说，这是绝不可能的。传统媒体都有一些地域性的限制，而中国真正意义上的全国性媒体——中央电视台，也有新闻刊播时间的限制。门户新闻则完全突破了这些限制，这要求门户新闻的工作强度上更大，他们如果想猎豹就远远不够了，他们更应该像雄鹰，监测和掌控的范围更广，他们无时无刻不在天上盘旋飞翔，抗拒地心引力，抗拒可能出现的惰性和迟钝。

2) 并建立起更为科学、范围更广的新闻监控制度和新闻合作制度

传统媒体的新闻监控无外乎是通过新闻热线、其它报纸、政府网站、门户网站几种形式。再加上记者所采集的新闻，构成了传统媒体的新闻源。门户网站应该在传统媒体新闻源的基础上，加上各大通讯社网站和各类政府网站、国外各大媒体网站、门户网站和BBS、BLOG等。换句话说，互联网上的所有内容，都应该成为门户新闻的遴选对象。随着而来的问题是，庞大的信息，如何进行高效的分拣，如何确保所分拣出来的信息为公众喜闻乐见。

新闻合作也非常重要，有时候，10个编辑还比不过一个独家合作。

3) 新闻抓取和新闻编辑技术的更新

关于技术，我是白痴。但是我知道新闻抓取技术，门户新闻和baidu、google相比，差的不是一点半点。编辑技术，DOWEWS现在使用的CMS技术简单到像做一次网摘，这远不仅仅是技术门槛的降低，编辑的工作强度降低这么简单，我觉得最可怕的地方在于新闻的社会化编辑成为可能，门户的wiki式编辑成为可能。门户新闻的编辑作为职业化的正规军，大量的工作将不再是ctrlV、ctrlC。而是对新闻价值进行判断(baidu和google甚至将新闻价值判断也交给了机器，根据点击量和转载量来进行排序)，对新闻进行排序。

完成这个过程，需要一个用户抓取→机器判断文字重复度，决定是否为最新消息→机器判断新闻来源，验证新闻信度→编辑遴选→编辑制作的过程。这样做的好处是门户新闻庞大的信息消费者也成为了信息生产者。

微观层面的改进：

一. 重新分类

分类和排序是我最近非常关注的两个词汇。

门户应该对所有的信息源进行分类，分类的方法至关重要。按照目前的要闻、国内、国际、社会、体育、娱乐、互联网的方式进行分类是传统媒体新闻分类方式的偷懒照搬，传统媒体照此分类，很大意义上是基于传播者的方便的需要，是便于编辑部的分工协作，而不是基于用户需求。陈彤标准沿用此种分类，5年前，很好，5年后，很烂。

好的分类是什么？分类和最近很火的字眼tag，异曲同工。好的分类是便于我们找到“我所需要的”，好的分类是便于找到“和我同好的”，好的分类是便于让我们有“种族(此种族非人类学意义上的种族，而是具有相似信息消费习惯和相似价值观念的陌生人的聚合)共识的”，好的分类是便于形成“品牌口碑的”。

举个例子，sina新闻中，国内、国际的分类，我即便看到，也难以知道是不是有“我所需要的”，很难找到“和我同好的”，更不可能产生“种族共识”，哪里会有什么“品牌口碑”？因此，这是不好的分类。但是“新浪读书”却是一个很好的分类，首先我知道我一定能找到“我所需要的”，读书频道里的“留言板”能够让我找到“我的同好”(其实这个

留言板很重要，sina还没有做好)，至于“种族共识”和“品牌口碑”也有了雏型。

我所说的“我所需要”、“和我同好”、“种族共识”和“品牌口碑”，是一个渐进的、逐渐加深的需求程度。

门户新闻的分类，应该有两种页面表现形式。一种是通用模板的，网站自己的分类；一种是用用户自己的分类，个人模板。不同的用户会有不同的模板需求。通用模板的分类不宜太多，我认为在10个左右比较合适。我花了一天的时间，仔细选择了13个分类，我个人以为完全能够涵盖现在的新闻领域，并且能够做到我所说的好的分类的四个要求。等适当的时机，我会拿出来和大家讨论。

个人模板的建设就千姿百态了。关键在于能不能对每条新闻进行不同的分类设置。这样才有可能满足个人模板建设的需要。例如《商人住旅社有艳遇 发生性关系后被告强奸》这条新闻，在新闻录入的时候，就应该有“性”、“社会新闻”、“重庆新闻”等标签设置。如果有读者在个人模板的设置中定制了“重庆新闻”这样的标签，这条新闻就会出现在他所需要的页面上。

突破“陈彤标准”，建立更好、更科学的分类成为当务之急。

二. 重新排序

“陈彤标准”中“首屏”概念至关重要。最重要的、最夺人眼球的新闻被放在打开页面之后的第一个屏幕上，首屏中最重要的是头条和主图。可以这么说，首屏的好坏、质量高低，很大程度上决定了门户新闻质量的高下。

但是首屏新闻的选择权是在门户新闻的编辑手中。如果我是一个体育迷，每次打开页面之后，那些好大喜功的新闻我根本就不感兴趣，我不得不摁着鼠标左键拉着滚动条找到我需要的东西——这就是成本，这就是不方便，这就是不人性化。

应该把对新闻的排序权力交给用户自己。这一点，Google新闻做了初步的尝试，虽然仅仅是模块的重置，已经取得了很大的突破。

三. 从线上到线下的新闻辐射

目前门户新闻能做到的线上到线下的新闻辐射，只是手机短信定制新闻这一条路。手机定制新闻短信的缺点多多，价格过高、表现形式单一成为线下新闻辐射的重要瓶颈，其实解决的方案还是有的，在此不述。

四. 从“拉”到“推”

Rss是从拉到推的一种形式，但决不是唯一的形式。互联网是迄今为止，人类传播形式的集大成者。互联网传播中集合了人际传播、组织传播和大众传播的所有形式，同样也集中了流媒体和纸介媒体的特性。纸介媒体的阅读方式是选择性的阅读，流媒体则是强制性的阅读。我可以选择不看报纸的某个广告的成本很小，但是我回避电视广告的成本就要大很多。这就是流媒体的威力。互联网新闻同样可以集成流媒体的特性。

但是如果稳定受众，不引起反感，关键在于把一部分的新闻排序权、新闻选择权交给受众，让他们自己去定制他们所需要的新闻。

五. 从大众到分众

偶然间我看到一个新闻网站亿千城市新闻，完全是根据城市来进行新闻分类。网易新闻中也有相关的地方新闻定制的服务。这其实是一种从大众道分众的操作思路。

分众化的好处是容易培育受众的消费依赖和品牌亲和力。思路很简单，但是操作起来不容易。这好比是杂志的操作思路很简单，做起来很难一样。

除了地域化的一种分众思路之外，还有行业化、服务化的多种分众思路。关键还是在于把一部分选择权交给读者，让他们定制，安排到他们认为合适的页面、位置，而不是淹没在门户新闻的汪洋之中。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 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: [新浪](#)

- [盛大新浪收购案背后的资本故事 \(2005-10-27\)](#)
- [高钢教授为《新浪之道》一书所作的《序》 \(2005-2-23\)](#)
- [南京作家告新浪网发行权成焦点 \(2005-4-21\)](#)
- [中国私人传媒巨头的诞生与挑战 \(2005-2-24\)](#)
- [关于盛大收购新浪的三大猜想 \(2005-2-21\)](#)

[>>更多](#)

[RSS](#) 出道: [新浪新闻塌掉](#) [会员评论](#) [共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[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.