

白皮书

2016

数字化传播环境 对记者工作习惯与 公关媒体关系的影响

——2016 中国记者
职业生存状态与工作习惯调查报告



联合发布



SocialBeta

前言

在过去的几年中, 新媒体、新技术的发展使受众加速向数字化转移, 新闻故事的讲述与呈现方式更加可视化发展, 如何通过数字阅读场景为读者带来身临其境的内容体验, 已经成为媒体内容生产的重要挑战。

在可预见的未来, 优质内容的价值和传播影响力, 将借助新媒体渠道得到更大的释放, 而在数字传播环境的影响下, 作为内容的生产者, 媒体职业记者的生存状态、工作习惯发生着哪些变化, 而这些变化又将对媒体内容的生产与传播、企业公关与记者的媒体关系方面带来什么样的影响?

美通社于2015年11月至2016年1月间发起了本次调查, 一共得到了1,477名记者的参与。在所有受访者当中, 有从业20年以上的资深媒体人, 对媒体行业有着深刻的体验与理解, 也有新入行的一线年轻记者, 对新闻事业怀着不同的理想与憧憬, 我们更加关心记者这个群体的职业生存状态, 关注记者心中对媒体趋势发展的理解。

白皮书首次对中国记者群体的职业生存状态进行了画像, 我们欣喜的发现, 更年轻一代的记者受新闻传媒科班教育的比例有明显的上升, 但同时也看到, 绝大多数记者的收入并没有随着从业时间、经验与年龄的增长而有显著提升。数字化媒体的发展对传统的新闻编辑室带来了冲击, 对记者新技能的学习也提出更多新的要求, 新闻报道的发布不代表记者工作的完成, 而是传播生命力的开始。

我们很荣幸的邀请到数十位优秀的媒体人作为代表, 针对本次记者调查的话题接受美通社一对一的文字采访与视频访谈, 希望他们的观点和见解能够为您带来新的思考, 报告中更多有意思的发现, 在此与您一起分享, 期待您有不同的收获。

作为联合发起方, 本次调查得到蓝媒汇、蓝鲸传媒、天玑会、西南大学新闻传播学院等机构的大力支持。

美通社将同时在香港、台湾、新加坡、马来西亚、印尼、韩国、日本等多个亚太国家和地区展开本次记者调查项目, 调查结果白皮书将会在2016年陆续发布。

再次向所有参与本次调查受访者及支持媒体表示由衷感谢!

最后借用蓝媒汇创始人韩辉先生的一句话:

“今天, 我们不报道别人, 只关注自己。”

刘晓林

美通社受众拓展部负责人



重要发现

- > 85后已成为中国一线新闻记者的主力军， 新闻传媒相关专业科班出身的记者比例呈明显年轻化趋势。62.7%的媒体主编为男性，自媒体人中男性的比例也明显占优，超过6成。
- > 超过8成（80.6%）的职业记者月收入在1万元以下，近6成（58.8%）的一线新闻记者表示“收入待遇”因素将会是其离开目前岗位的最主要原因， 其次有43.6%的受访者表示不看好其所在媒体的发展前景，26.7%的受访者表示“无法实现个人新闻理想”。
- > 绝大多数记者的收入并没有随着从业时间与年龄的增长而有显著提升，但调查同时发现记者的职业满意度与收入直接成正比，近7成（68.9%）的记者表示在未来五年的职业发展计划里还会继续从事采编职业。
- > 记者未来职业技能的培训需求丰富，超过半数（52.5%）的一线新闻记者希望在未来增强“深度故事报道”的技能，其次是“数字可视化新闻”（43.1%）、摄影（38.3%）、选题挖掘（37.9%）、采访技巧（36.4%）的技能培训。
- > 包括即时通讯工具（55.2%）、门户/行业网站（52.5%）、社交网站（50.8%）在内的数字线上渠道是记者获取新闻线索最常使用的渠道与工具，其次是电子邮件（47.2%）与线下活动/发布会（43.5%），近4成（39.1%）的记者经常使用手机新闻客户端获取报道信息或新闻线索
- > 在撰写一篇新闻报道或求证信息来源时，来自官方渠道的信息源受记者信任比例最高，接近9成比例（87.1%）的记者最信任的信息源为官方新闻通稿，其次是企业机构高管、新闻发言人（51.7%）、官方社交媒体账号发布的信息（41.6%）和企业机构官网（39.7%）
- > 记者在工作中使用社交媒体的首要目的是关注突发热点新闻（68.8%），其次为跟踪关注领域对象所发布的信息（54.6%），及进行选题线索相关的信息搜寻与挖掘（近半数）。在真实性未经经验证的情况下，相对于其它在微博、微信等社交媒体渠道传播及搜索引擎主动检索出的信息，记者对来自企业官方帐号的内容的信任度要高出十倍。
- > 74.2%的一线新闻记者与自媒体作者每周生产的原创内容不超过5篇，65.7%的原创内容生产者 在撰写一篇具备时效性的新闻故事时，平均要花2-5小时进行资料收集和查证研究等准备工作。



STORYTELLING

S Source T Timeliness O Original R Readable Y Yes by law T Topical E Exhibit L Length L Links

- > 中国记者衡量内容成功与否的最重要标准是“影响力”(Influence), 仅有32.5%的中国记者经常使用社交媒体传播自己的内容, 相比之下, 欧美地区记者更加注重利用社交媒体推广个人品牌, 更多关注内容在社交媒体渠道所产生的Engagement, 即读者参与度。
- > 近7成(66.5%)的记者平均每周至少收到30篇以上来自企业的新闻稿件, 而有足够价值的新闻性事件(85%)、资深的行业观点(72%)、有趣的故事角度(67.9%)是稿件内容最受记者欢迎的三大价值要素; 绝大多数(78.6%)的记者表示缺乏新闻价值、营销性过强的内容会使其选择立刻忽略。
- > 数字传播环境下, 可视化的信息呈现方式越来越受到记者的重视, 绝大多数记者在报道内容或新闻故事中经常使用高清拍摄的照片(56.9%)、图片(47.1%)、信息图(44.4%)、视频(29.4%)等多媒体元素。
- > 31%的记者每天接到超过6个来自于企业公关人员的主动沟通联络, 接近6成(57.9%)的记者表示中午2点之前是沟通的最佳时间点。记者的职业特性要求其对于信息获取、人际沟通交流的方式更加即时, 更为移动便捷的数字化沟通方式正在对公关媒体关系的沟通方式产生重要影响。
- > 内容价值与相关度是沟通成功与否的关键, 近8成(78.6%)的记者表示缺乏新闻价值、营销性过强的内容会使其选择立刻忽略, 其次是内容中包含过多无用的信息(55.2%), 近半数(46.7%)的记者表示如内容与其所负责或关注的领域不相关, 则会立刻忽略掉该信息且没有兴趣进行继续沟通。

目录

02 / 前言

03 / 重要发现

06 / 第一部分：中国职业记者人群画像

06 / 重要发现

06 / I、媒体区域

07 / II、行业条线

08 / III、基本信息

11 / IV、科班出身

12 / V、薪资收入

16 / VI、职业满意度

17 / VII、未来职业发展与技能



25 / 第二部分：记者工作使用习惯

25 / 重要发现

26 / I、信息与资源获取

28 / II、消息源信任度

30 / III、社交媒体使用

32 / IV、内容生产

33 / V、内容喜好

37 / VI、衡量内容成功标准

38 / 第三部分：企业PR与记者媒体关系

38 / 重要发现

38 / I、沟通频率

39 / II、沟通方式

40 / III、沟通时间点

42 / IV、如何进行有效沟通



第一部分： 中国职业记者人群画像

重要发现

85后已成为中国一线新闻记者的主力军，新闻传媒相关专业科班出身的记者比例呈明显年轻化趋势。62.7%的媒体主编为男性，自媒体人中男性的比例也明显占优，超过6成。

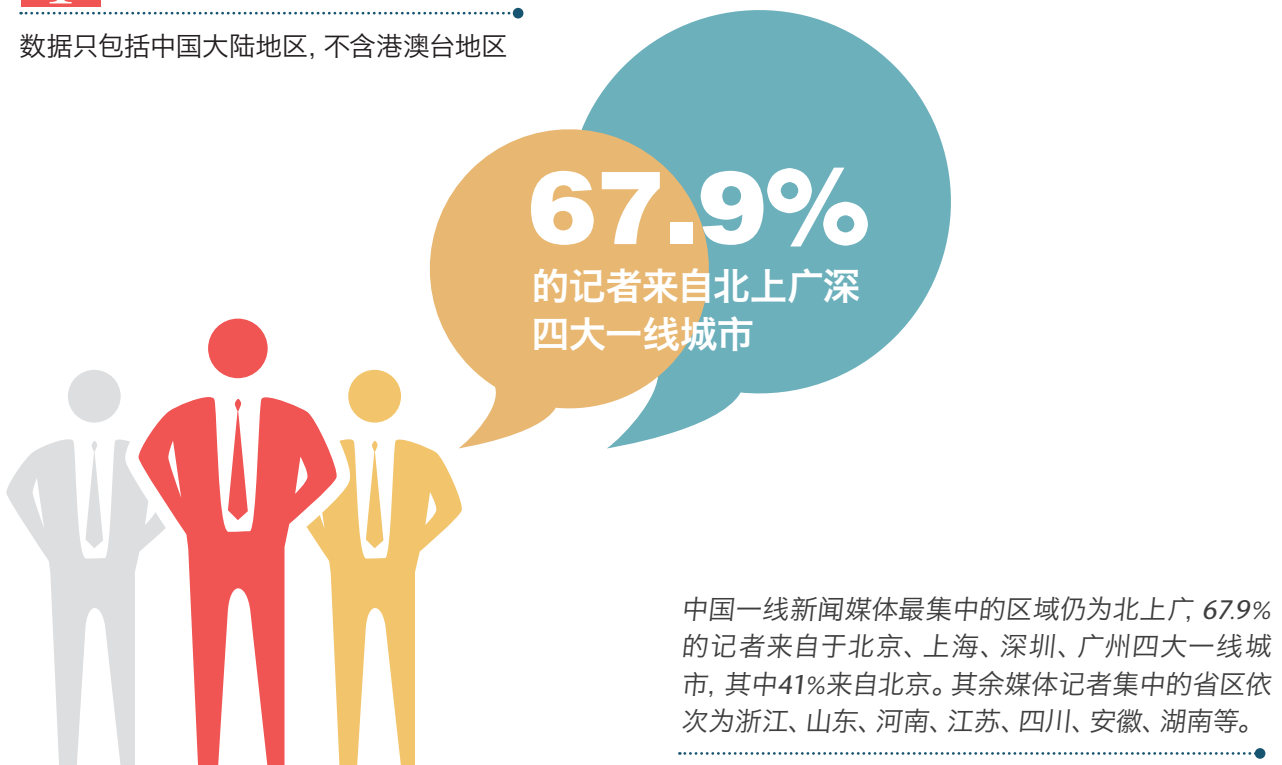
超过8成（80.6%）的职业记者月收入在1万元以下，近6成（58.8%）的一线新闻记者表示“收入待遇”因素将会是其离开目前岗位的最主要原因，其次有43.6%的受访者表示不看好其所在媒体的发展前景，26.7%的受访者表示“无法实现个人新闻理想”。

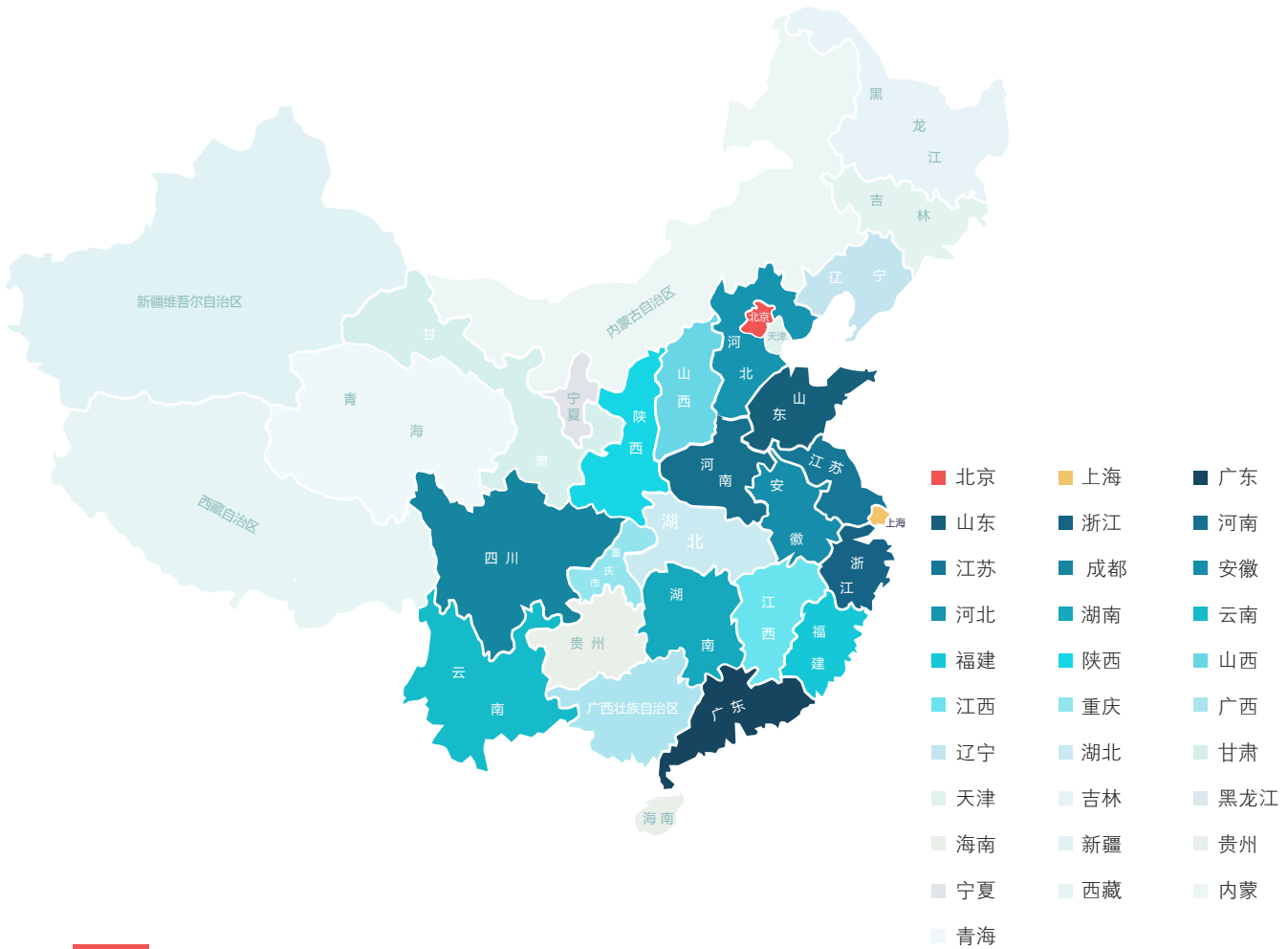
绝大多数记者的收入并没有随着从业时间与年龄的增长而有显著提升，但调查同时发现记者的职业满意度与收入直接成正比，近7成（68.9%）的记者表示在未来五年的职业发展计划里还会继续从事采编职业。

记者对职业技能的培训需求丰富，超过半数（52.5%）的一线新闻记者希望在未来增强“深度故事报道”的技能，其次是“数字可视化新闻”（43.1%）、摄影（38.3%）、选题挖掘（37.9%）、采访技巧（36.4%）的技能培训。

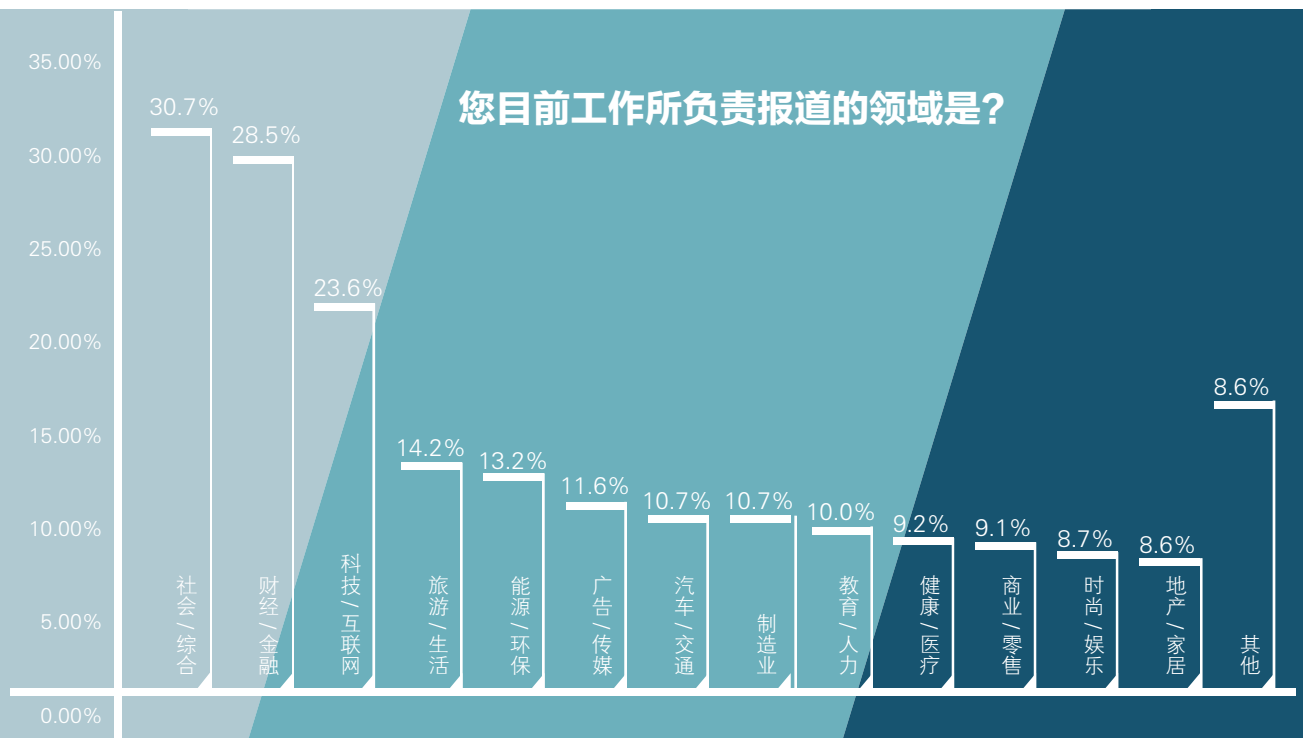
I 媒体区域

数据只包括中国大陆地区，不含港澳台地区





III 行业条线

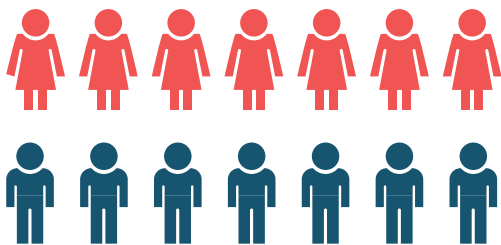


III 基本信息

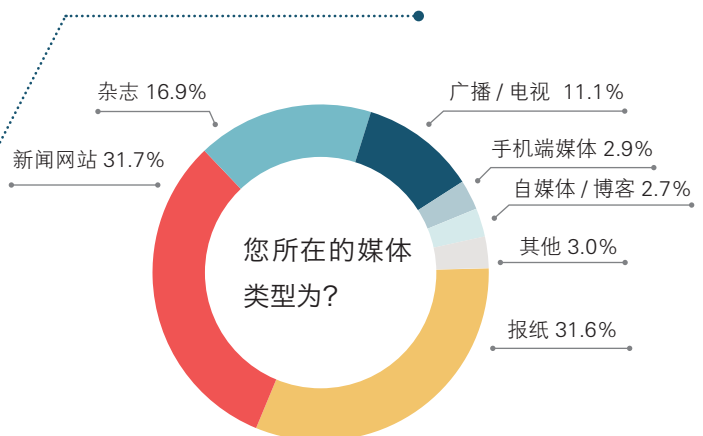
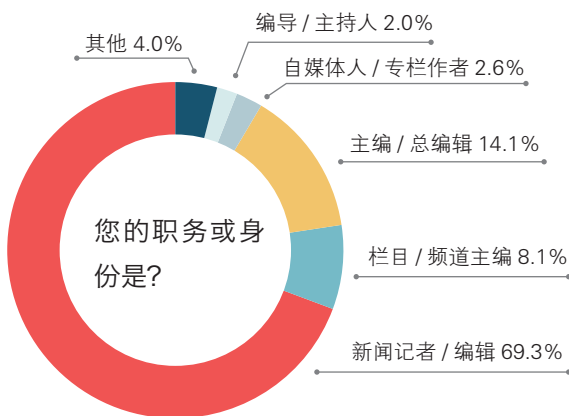
媒体类型/性别/职务/年龄/从业时间

共有1,477名媒体受访者参与了本次调查, 在所有受访者中, 一线新闻记者/编辑的占据近七成 (69.3%) 的比例, 主编级以上资深媒体受访者的比例为22.2%。受访者所来自的媒体类型方面, 来自报纸、杂志、电视等传统媒体的受访者占据多数 (59.6%), 来自新闻网站、手机端线上媒体的受访者比例为37.3%。

来自广播电视、报纸等媒体类型的受访者男性 (45.6%) 比例显著高于女性 (34.9%), 其中广播电视媒体中男性的比例是女性的两倍以上, 而更多的女性受访者从事来自于杂志编辑记者的工作, 比男性高出近7个百分点。



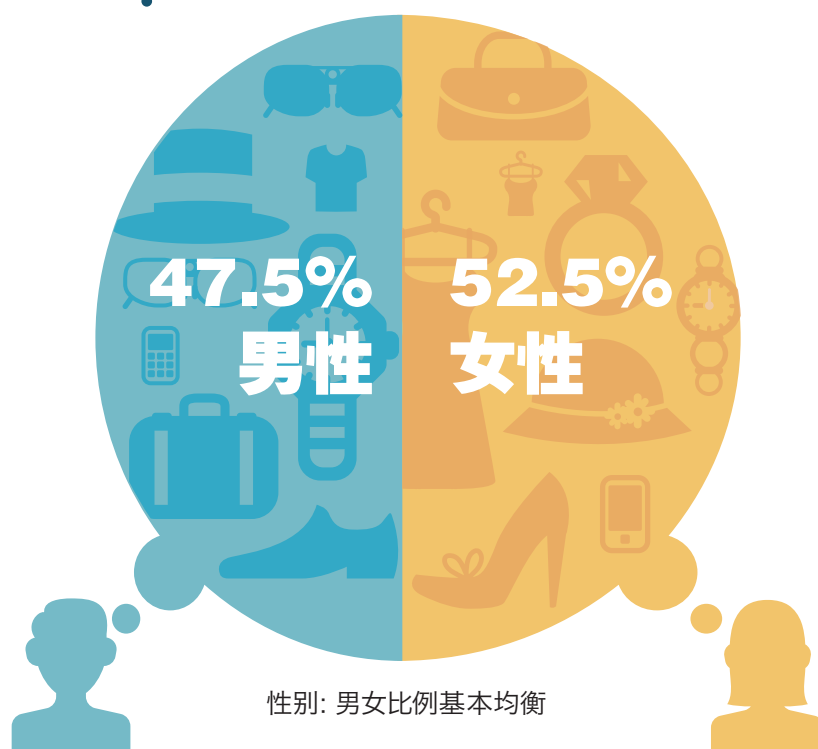
85后已成为
中国一线记者主力军



作为重要的原创内容生产者与新媒体传播渠道, 本次调查首次加入了对部分自媒体身份受访者的定向邀请调查。

随着年龄层次和职务的上升，从业职业媒体人的性别比例发生发转，男性的比例显著上升，而专业科班出身的比例则呈显著减少的趋势

一 一线新闻记者



85后



60.2%

一线新闻记者为85后（21-30岁）



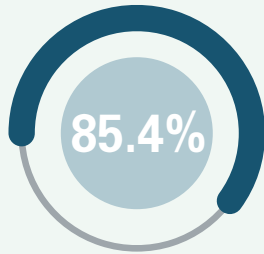
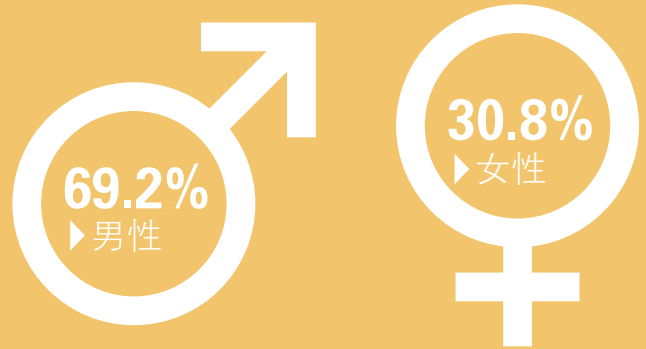
25%

从业时间两年以下

资深记者



年龄在31岁以上的资深记者中，男性的平均比例为69.2%，女性为30.8%。



6 年以上经验

在31-40岁的记者中，拥有6年以上从业经验的超过84.4%



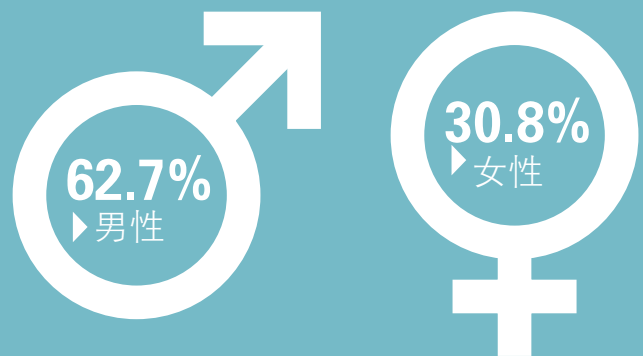
11 年以上经验

从业11年以上的资深记者比例为19.3%

主编



62.7%的主编为男性，37.3%为女性



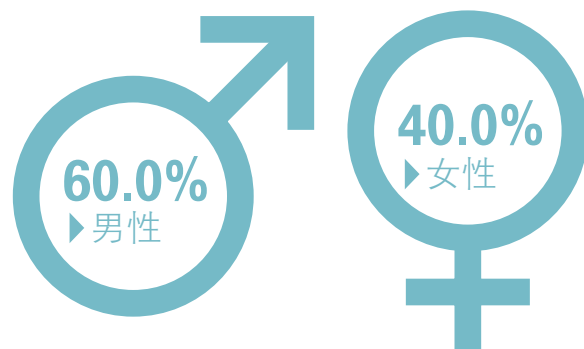
31 岁以上

八成（81.8%）的主编年龄在31岁以上

四 自媒体人 / 专栏作者



60% 男性，40% 女性
半数 (54.3%) 以上的自媒体受访者的年龄在 31 岁以上，其中绝大多数集中在 31-40 岁之间。



6 年以上经验

54.3% 拥有 6 年以上媒体从业经验



47岁

美国记者平均年龄

根据美国印第安纳大学2013年对美国1080名记者做的一项调查的结果显示，美国记者的平均年龄为47岁，并有整体不断高龄化的趋势，这与中国职业记者群体的特征有明显差异。¹

IV 科班出身

更年轻一代的中国记者传媒相关专业科班出身的比例呈明显上升趋势

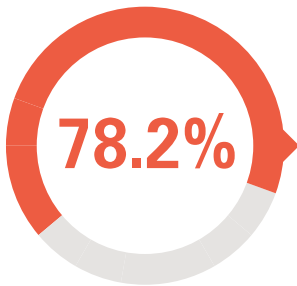
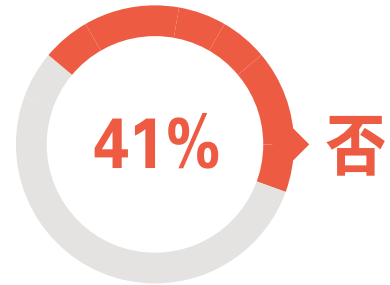
59%的受访者在大学所学专业为新闻传播、市场营销等传媒相关专业。



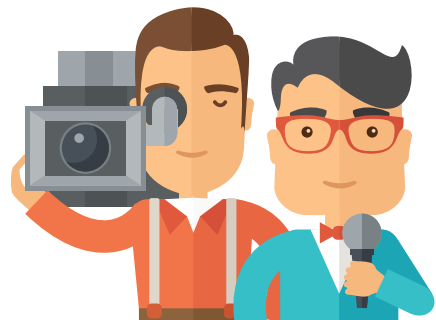
[1] Source: The American journalist in the digital age. School of Journalism, Indiana University <http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf>

全体受访数据

您所学专业是否为新闻传播、
中文语言等传媒相关专业？
市场营销、



78.2%的广电媒体受
访者，科班出身的比
例高达近8成。



V 薪资收入



本次调查共有 983 名记者来自北上广深四大一线
城市，占全部 1477 名受访者总样本的 67.9%。

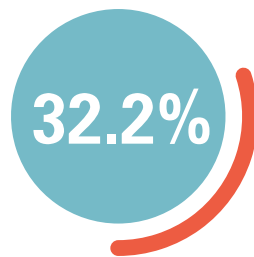
月薪2万+是中国职业记者收入的相对高点，不同行业条线的记者薪资差异较为明显，绝大多数记者的收入并没有随着从业时间与年龄的增长而有显著提升

来自于时尚、娱乐、科技互联网，年龄在31-40岁，从业时间在11年以上的主编级或自媒体男性受访者处于收入相对最高点。

从全国范围内职业记者整体收入情况来看，排除5.6%不方便透露收入信息的受访者样本，**超过8成（80.6%）的中国职业记者月薪收入在1万元人民币以下，其中3成（32.2%）的记者月收入在5000元以下。**



超过8成（80.6%）低于1万元



3成（32.2%）月收入低于5000元



近半数（49.3%）2年以下的新记者的月薪在2001-5000元之间

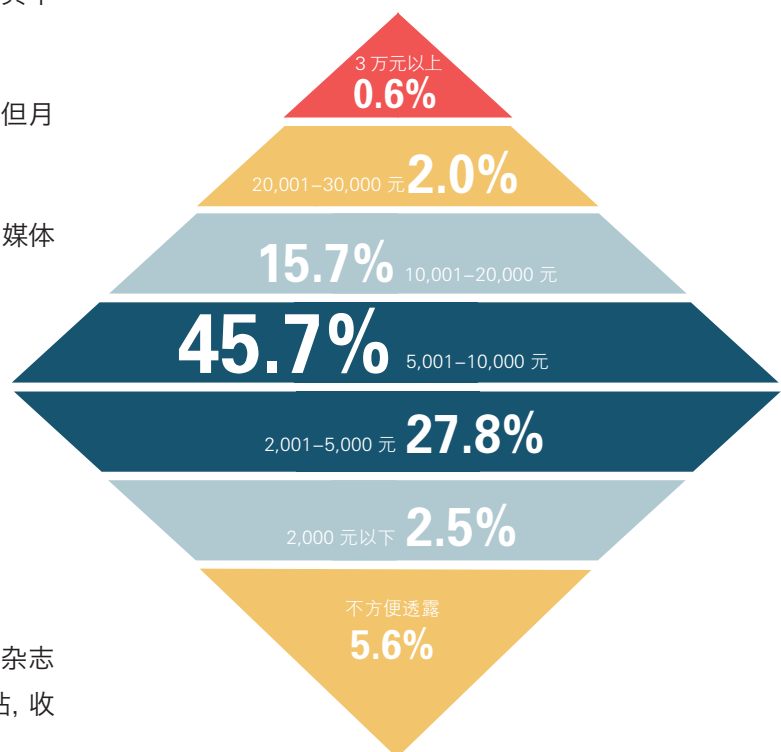
1、46%的主编月收入在1万元人民币以上，其中12.1%收入在2万元以上。

2、37.5%的自媒体受访者收入在1万元以上，但月收入超过3万元的比例也是最高的，达6.1%

根据新榜Newrank.cn 2015年11月发布的《自媒体人生存状态调查》数据显示，64.3%的自媒体收入在1万元以下，样本来自1,964位自媒体受访者

3、从性别来看，男性记者在1万元收入（24.6%）以上的比例比女性记者（16.4%）高近8个百分点，收入在2万元以上的女性记者仅为1.57%

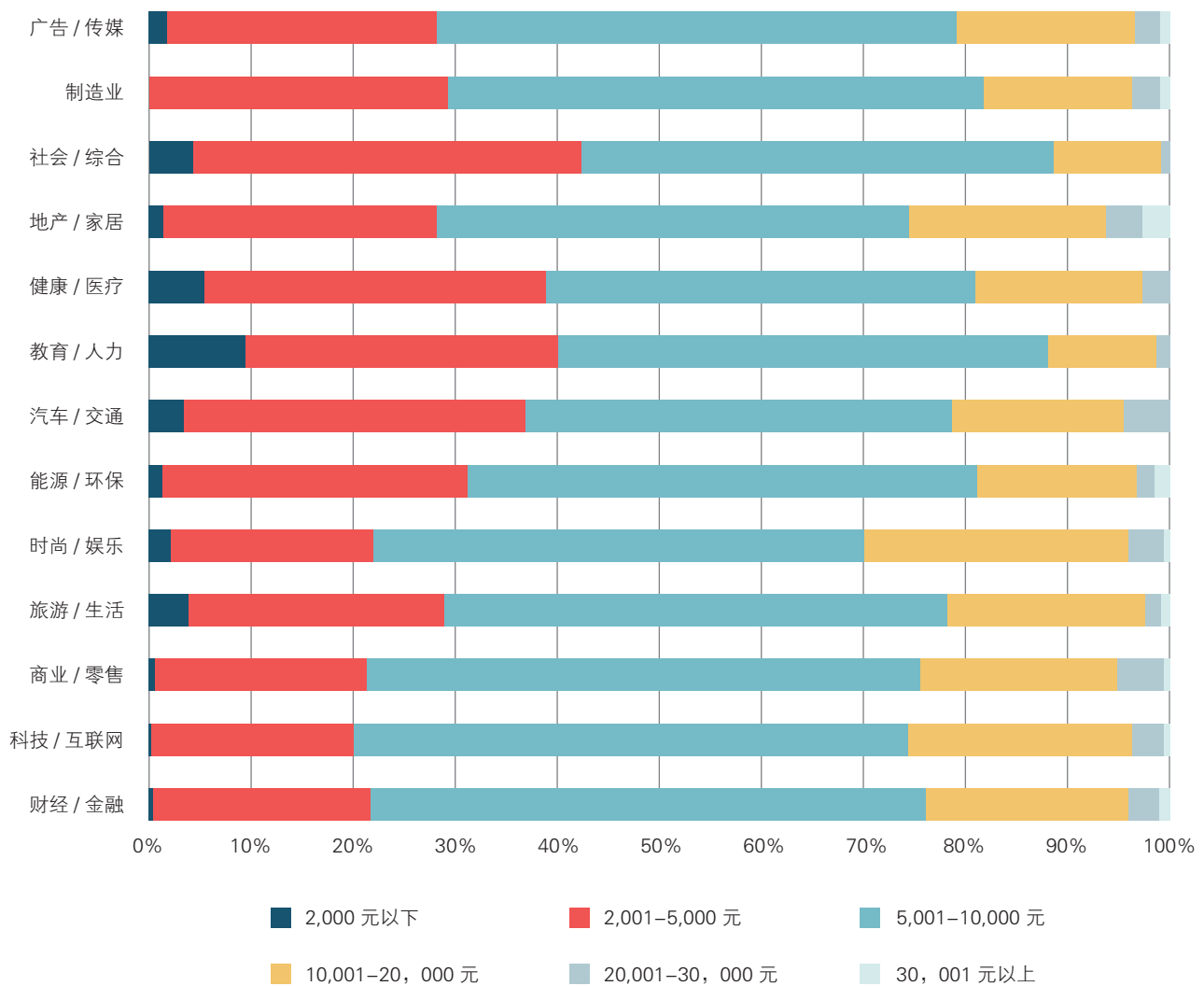
4、从媒体类型来看，来自于广播电视、报纸杂志等传统媒体的受访者收入整体弱于新闻网站，收入在1万元以上的比例相对较低。



5、从年龄层与从业时间来看，从业6-10年与11-20年的记者收入并没有随着从业时间与年龄的增长有显著提升，31-50岁之间的受访者收入在2万元以上的比例均低于5%，而从业3-5年的记者绝大多数（85.1%）月薪资水平在1万元以下，近半数（49.3%）2年以下的新记者的月薪在2,001-5,000元之间。

6、从不同条线的记者收入来看，时尚/娱乐、科技/互联网、地产/家居、商业/零售、财经/金融等条线的记者薪资收入依次显著较高，而社会/综合、教育/人力资源条线的记者收入则处于相对低位。

不同行业线条记者的收入比例 (单位: 人民币)



记者薪水在全球



英国记者——罢工游行，抗议工资待遇²

根据英国国家记者工会2015年10月对超过900名记者与自由撰稿人的调查结果指出，20%的英国记者年收入低于20,000英镑，超过25%的记者表示他们的生活入不敷出，而有分别有高达75%的记者与90%的自由撰稿人表示，在过去一年他们的薪水没有任何提升。根据ONS（英国统计局）年度薪资调查，在被统计的所有职业中，薪资水平排在记者之前的有吊车司机、管道工人和环卫工人。新入行的记者平均年薪仅有12,000-15,000英镑之间。



美国记者——收入仅为公关从业者的65%³

根据美国劳动统计局的2015年的数字统计，如今美国在职记者与公关人员的数量比为1: 4.6，而十年前这一比例为1: 3.2。”皮尤调查中心也指出，美国公关人员与新闻记者的中位年收入差距已达到两万美元。2015年美国记者的中位数年薪为37813美元，为公关从业者平均收入的65%，薪资水平介于砌砖工人与伐木工人之间。区域与从业时间经验对美国记者的薪资影响最大。



日本记者——终身雇佣制，高薪收入⁴

日本厚生劳动省公布的工资榜单上，记者职业的收入水平名列第6，与律师、牙医、建筑师等传统高薪职业的收入水平相当。根据Record Japan网站2014年的一篇新闻报道，日本新闻记者的年收入根据年龄而异，处于高收入圈的《朝日新闻》，25至30年龄段记者的年收入大致能超过1,000万(约人民币60万)日元，30年龄段为1,200万日元，40年龄段则为1,300万至1,400万日元。

[2] Source: 20%英国记者年薪不足20000英镑 《新京报》传媒研究 <http://toutiao.com/a6213123723391516930/>

[3] Source: Journos hacked as PRs rise .The Financial Times <http://blogs.ft.com/ftdata/2015/09/18/journos-hacked-as-prs-rise/>

[4] Source:日本的新闻记者收入高，贫富差距拉大. RecordJapan <http://www.recordjapan.net/news/35012>

VI 职业满意度

32%

仅有三成（32%）的记者对目前的工作表示满意

55.6%

而年龄在51岁以上、从业时间在21年以上的受访者对目前工作的满意度显著最高（55.6%）

57.8%

自媒体职业者对工作满意度的比例则接近6成（57.8%）。



49.5% 一般

3.0% 非常不满意

29.2% 满意

2.8% 非常满意

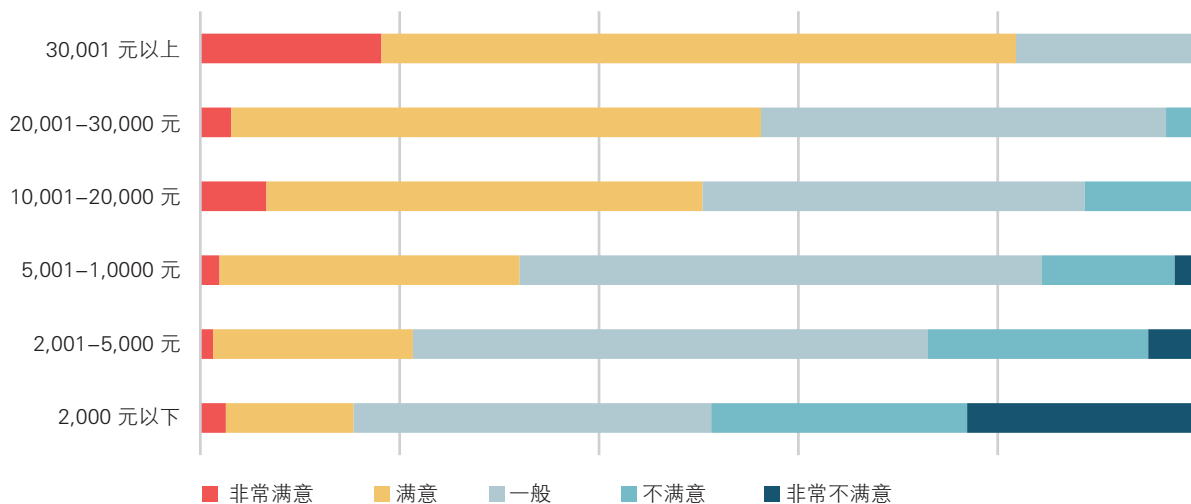
15.5% 满意

记者的职业满意度与收入直接成正比

8成 收入在5,000元以下的受访者表示对目前的工作不满意，随着收入的增长，职业满意度则显著有较大跨度提升。



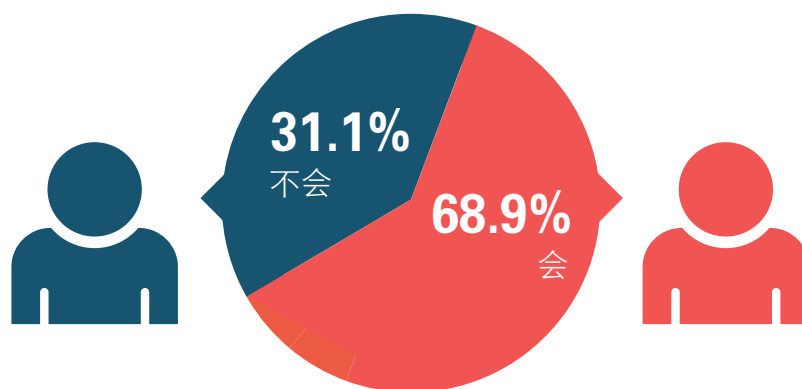
记者的职业满意度与收入直接成正比



VII 未来职业发展与技能

一个有意思的发现，与职业满意度相对的是：在一线的新闻记者编辑受访者中，有近7成（68.9%）的记者表示在未来五年的职业发展计划里还会继续从事采编职业，而随着媒体职位越高、从业时间的增加，继续从事采编职业的比例也就越高。

您未来五年的职业发展计划里还会继续从事采编职业吗？



37%

37%的报纸记者将
选择离开

1、从媒体类型来看，37%的报纸记者表示未来5年的职业发展计划里不会继续从事采编职业；这一比例自媒体人相对明显最低，仅为2成。

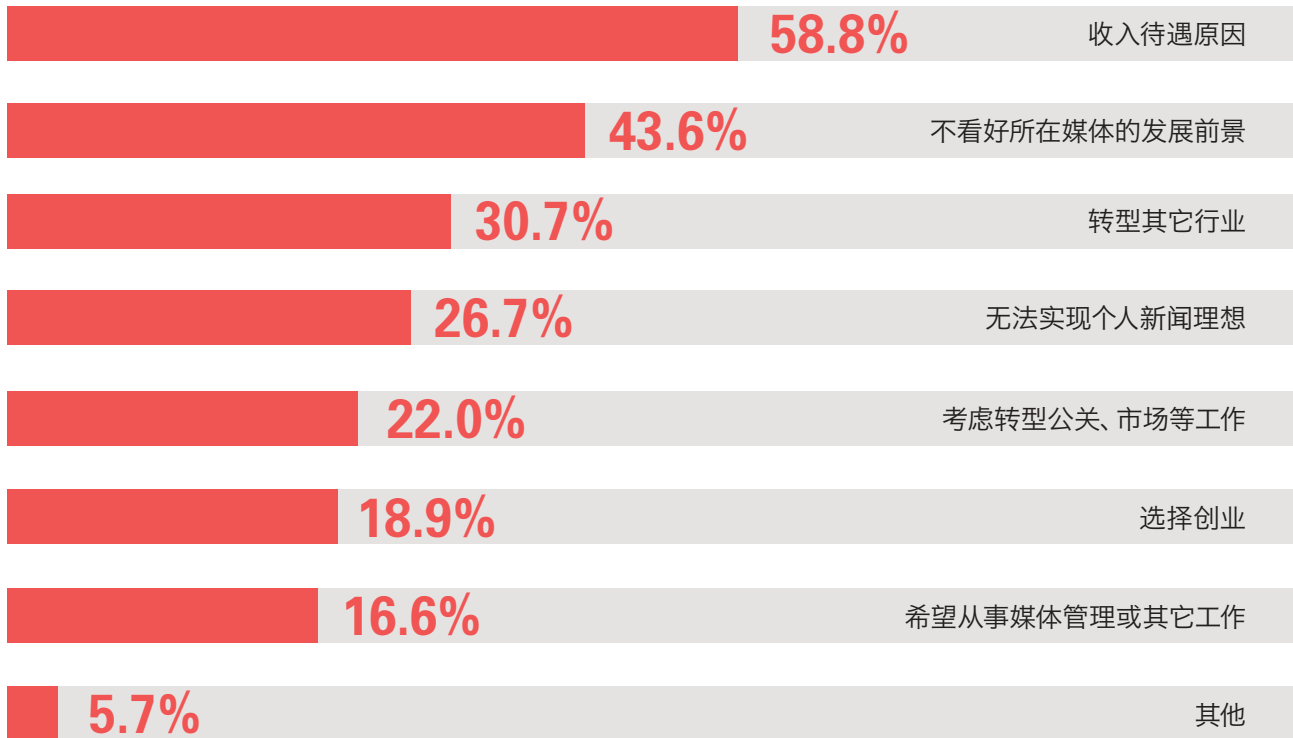
近6成（58.8%）的一线新闻记者表示收入待遇因素将会是其离开目前岗位的最主要原因，其次有43.6%的受访者表示不看好所在媒体的发展前景，26.7%的受访者表示“无法实现个人新闻理想”。



记者永远不要丢了优质新闻内容的生产能力，无论融合到什么程度，内容总得有人生产，新媒体发展越成熟越会注重内容的原创，内容的竞争越激烈。记者要把自己的优势与新媒体结合起来，不要轻易离开传统媒体，传统媒体仍然是内容生产的最好平台。

——《中国青年报》首席评论员 曹林

将会使您离开目前岗位的主要原因是？



而与之截然相反的是，有超过半数（55.6%）的主编级受访者表示“不看好所在媒体的发展前景”是其离开目前岗位的最主要原因，其中33.3%的主编级受访者会考虑转型公关、市场等工作，而仅有11.1%的媒体主编表示无法实现个人新闻理想。

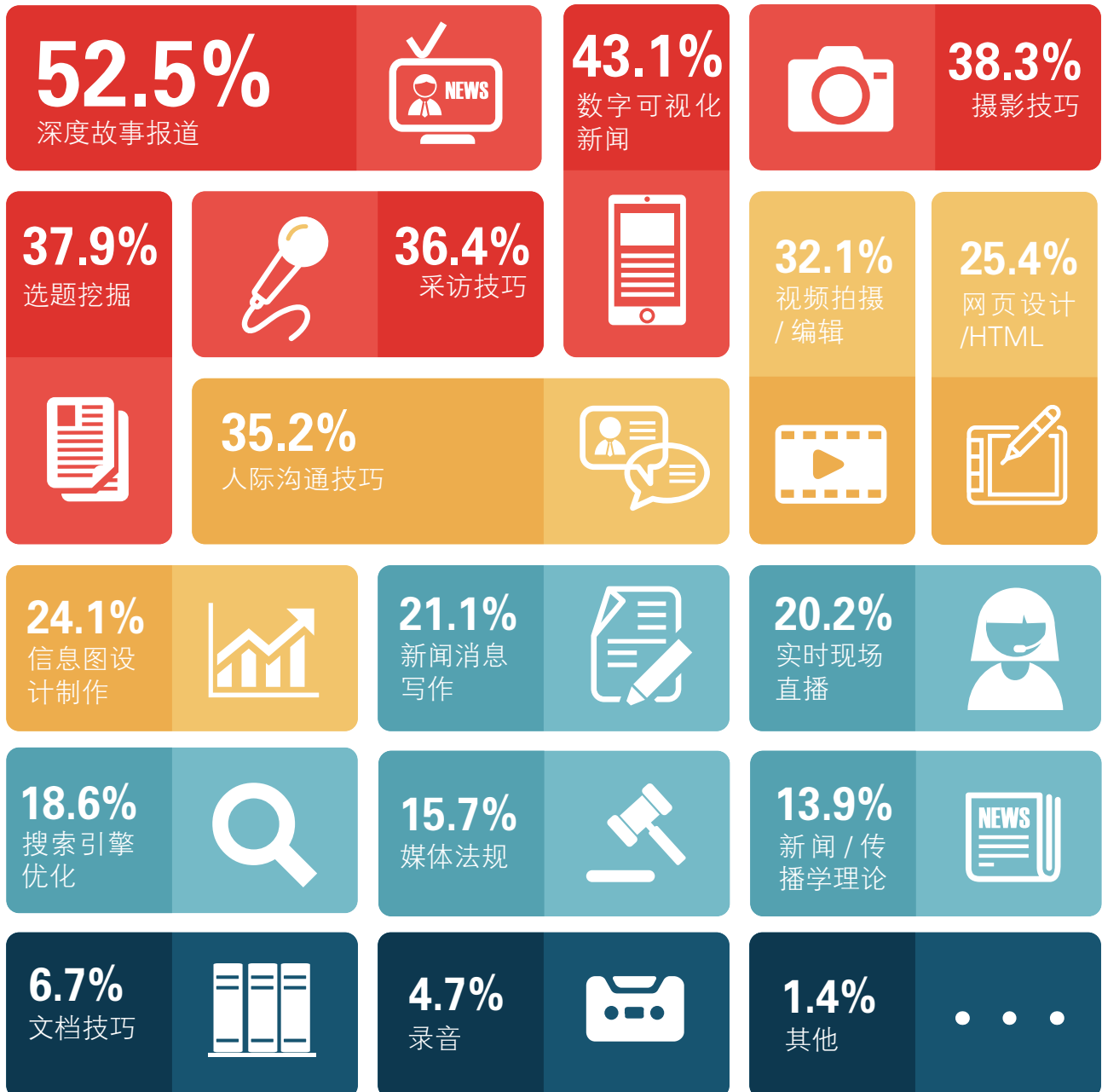
而在对未来的职业技能发展方面，超过半数（52.5%）的记者希望在未来增强“深度故事报道”的技能培训，其次是“数字可视化新闻”（43.1%）、摄影（38.3%）、选题挖掘（37.9%）、采访技巧（36.4%）。



55.6%

超过半数（55.6%）的主编“不看好所在媒体的发展前景”。

作为媒体从业者，您希望未来得到以下哪些技能培训？



未来的记者需要什么样的技能？

多媒体视频、信息图、交互新闻 (HTML5)、社交媒体、移动终端等内容形式与渠道的不断发展与丰富，使得新闻故事讲述与呈现内容的方式越来越可视化，美国著名传媒教育与新媒体研究机构波因特学院(Poynter Institute)最新调查报告结果显示，在数字化传播环境下，53%的记者认为拍摄和编辑图片的技能很重要，46%的记者认为视频的拍摄与编辑能力很重要，哥伦比亚大学新闻学院开设大数据和编程课程的新闻学硕士项目，参加这个项目的记者们将学习如何编程与如何处理数据图表等技能。

在世界范围内，一些领先的传统媒体与线上媒体早已开始不断的调整新闻编辑室的职能，组建数字化新闻报道团队，制定新的受众拓展策略，在线上、社交、移动等平台拓展新的读者，并探索新的内容生产方式，美联社(AP)每季度利用自动化洞察力公司的Wordsmith平台撰写3,000多篇金融报道，腾讯网在2015年开始使用自动化新闻写作机器人DreamWriter进行财经新闻的写作，财新网也在2013年即成立了数据可视化实验室，赫芬顿邮报、BuzzFeed等国外知名媒体也将数据置于其增长策略的核心地位。

新闻报道的发布不代表记者工作的完成，而是一篇新闻生命力的开始，数字化媒体的发展趋势对传统的新闻编辑室带来了极大的冲击，对职业记者新技能的学习和提升不断的提出新的要求，未来媒体对具有数字化能力的内容人才有着更高的需求，未来的职业记者除了新闻知识与文字技能之外，需要更多的学习发展新的专业技能，以应对新媒体快速的发展变化趋势与挑战，更好的适应数字化媒体的内容生产方式，提升报道的形式与水准，给受众带来身临其境的新闻故事体验。

媒体人访谈



在未来，大而全的广播型媒体面临被进一步瓦解的挑战，分众的媒体会将自己的服务链条在相应的社群中进一步做长做深。内容人并不缺手段，也不需要的手段上做太大的补课，反倒专业与见地成为越来越稀缺的素质与能力。而很多人都太急了，把今天内容本身没做到位引起的掌声寥寥归于这个时代不再需要传说中的好内容，或者疑惑是否需要改变产品与手段去换取更多的关注。所以，除了专业，我认为当下内容人罕见的第二种素质是自身对内容这个工种的信仰、敬畏与热爱。

——虎嗅创始人 李岷



媒体的采编方面需要注重用户思维，对用户定位有一个清晰的了解，注重内容生产和渠道平台融合的多维升级才有利于适应移动互联网新环境，由数据驱动引发的媒介融合是媒介发展的必然趋势。新闻机器人写稿这一新的新闻生产方式的成功运用也为媒介融合打开了新的思路。

——蓝媒汇创始人 资深记者 韩辉

我更愿意把新媒体理解为一个生产方式的变化，媒体要正视今天的变化，要从成本、生产方式这个角度来理解今天自媒体或者民间力量的崛起。对于企业来讲，内容和传播肯定要服务于企业的整体布局和价值，回到服务于你的消费者，而不是说随波逐流，去跟随一些花边、泡沫的东西。

——新榜创始人兼CEO徐达内



传统媒体的下滑并不意味着媒体不行了，更意味着内容工业不行了，相反是在预示着新的内容工业黄金时代的来临。大量企业宣传报道的需求，如何适应移动端需求做出内容的创新，不仅仅是内容本身的议程设置、概念营造，还包括表现形式，如H5、视频、音频、图文、全媒体，还有线下的互动、社群，数据库的营销，企业转型新媒体不仅仅意味着媒体形式化，运用新媒体的时候也要换新思维。

——前第一财经总编辑、秦朔朋友圈创始人 秦朔



未来传统意义上的新闻可能会被改写，现在多少自媒体在做的是没有公信力的内容，写一个看上去很好的文章，在最后隐藏了一个广告，未来自媒体的信用会被透支，你的公信力消失了，你的未来就没有了，个人比媒体建立公信力要更难，现在那些看似热闹的媒体方式，所谓的新媒体产品，有没有未来是非常可疑的，在我看来它们都没有未来。

——《三联生活周刊》执行主编 李鸿谷



最常用哪些工具获得资讯？我感受特别深的就是如果今天谁还要看新闻的门户网站的首页，那肯定就是一件太out的事情，移动客户端使我们在获取信息的方式已经完全发生了变化，人们现在已经习惯了碎片化的、随时随地的、尤其是便利去获取很多的东西。而我们之前习惯的文字、图片大概是不会改变的，但随着带宽的不断升级，视频会成为最大的蓝海，最大的上升空间。

——唯众传媒创始人、总裁 杨晖



未来新闻人才培养方面会面临更大的挑战，传统的教育资源和教育方式在今天已经不适用了，我们必须在人才培养方面做出改变。未来的媒体和互联网会更强大，媒体的融合度会更高，新闻院校需要借助互联网手段改变教学环节，而互联网思维是我们应对教育改变的一个很重要的、观念性的一个指标。

——西南大学新闻传播学院院长虞吉





阅读量是标准之一，但不一定有绝对科学性，我更看重多少记者转这个文章，和产生的直接影响力。以前报纸的传阅率在新媒体时代就是收藏和转发，受众的反馈会马上了解读者对这个内容的评价，读者关注点也影响我对看新闻的角度导向。

——蓝鲸传媒副主编孔亮



深度报道的受众本身有门槛，要求读者有一定的知识储备，报道要引起人的情感思考共鸣，有观点的评论多就说明你的报道是有质量的。点击率转发量只是作为简单参考，并不能直接衡量深度报道的好坏。

——和讯网特稿部主编梁千里



2016年媒体趋势一个词就是“颠覆”，媒体获得信息的渠道，加工信息的方式，传播信息的手段都在变化，这些变化就会带来整个内容生产过程的变化，内容产品化的变化，以及未来对应的商业变现可能的变化。为什么用“颠覆”这个词，“颠覆”是说媒体在原有的基础上打乱重排，而不是做一些细节的改变和微调就能适应，从传播形态和产品形态上变化都是非常大的。

——中华网 总经理 周玥贇



原来的媒体如日报没有现在新媒体那么快速，有些消息需要更加及时的发布，而记者需要快速的应变，互联网更加强调互动，记者要根据读者的需求和反馈做内容。

——《周末画报》财富版记者 曹伟



新媒体开拓了多元化的信息渠道，然而现在商业化较为严重，未来将会有个沉淀和洗牌的过程。记者更需要沉淀，加强自身的专业积淀和对行业的敏感度，客观、全面、及时性地传播信息。

——盖世汽车访谈部主编任慧娟



未来一年我认为中国媒体行业会与大数据有更多融合，对于移动互联网来讲，未来的竞争其实是数据的竞争，我们认为手机的红利已经慢慢的消失了，未来谁能更好的个性化满足用户的需求，谁就会在竞争中处于有利的位置。

——辣妈帮CEO 金赞

记者应该调整传统采编的惯性思维，主动了解互联网行业发展对传统内容传播的调整并作出适应调整，应该更多的去了解数字化创作，对我而言，这意味着高效和很多创新形态内容的诞生。

——《成都商报》财经新闻记者杨舸 财经科技自媒体 一福



中国的主流受众群体将是80后、90后甚至是00后，这个群体在中国大约有5亿人，未来媒体的采编及内容传播都应该围绕着主流受众群，传播的信息点应该是独到的，将自身媒体当做KOL来做运营，采编有价值的内容，传播有价值的观点，最终的核心目的都是为主流受众社群创造价值。

——优酷土豆总编室高级编辑 张平



单就内容来说，媒体采编人员更应该往内容方向发展，即使机构向服务转型，定位于内容的团队只应精耕好内容，需要改变的是适配新渠道，适度性格化。内容生产本身之所以无法成为商业模式，因为生产方没法拥有产品进入流通之后的产权，而机构性媒体只要没有渠道优势，一般会公关公司化，或背靠资本输血。

——《亚太日报》新闻中心主任 杨涛



读者的关注点在变得分散，一个新闻事件的本身其实蕴含了无数可以挖掘的点，如何运用新媒体的交互性以及碎片化，更好的满足读者，是一个很大的问题。内容人员首先要接受新的形式，以及新的形式带来的内容上必须作出的改变。

——时尚传媒集团 数字总经理 王旭



对一线内容记者来说，一定要了解或懂得内容和技术的配合，如何将自己原创的文字或内容，最明确的呈现在阅读者面前，毕竟新的阅读形式，已经不再是简单的报纸排版或是杂志书籍样式，优秀的媒体人才，应该既懂新闻，也懂技术，更懂产品营销和推广。

——凤凰网 时尚中心副总监罗珺





未来新闻记者的能力更加的复合化，除了原有基本技能外，还需要提升运用各种新媒体技术和新平台的综合能力和意识，拥有信息筛选能力、对选题内容精准、深度解读的能力，除此之外，还需要具备良好的服务于用户的意识。

——环球网 新闻中心主任朱稳坦



未来媒体生产的内容应该分门别类推送给目标用户，加强专业性的内容生产；更多运用新技术、新手段，从内容策划、采编到推送及效果反馈等，进行全方位的跟踪并及时改进工作方式；采编人员要不断学习专业性的知识技能，更快地适应新形势的要求。甚至，媒体采编人员要不断开创新的内容生产模式、信息传播方式。

——中国网记者 郭永国



采编的方向未来将更加聚焦：调查和挖掘真相的媒体将更有生存的基础，而单纯做消息、咨询类的传统媒体一定会消失。对于未来的记者来说，如果不能将调查能力提高，那学会编程或许是好的选择。

——《英才》杂志主编孟德阳



媒体人的最佳样本从来都是“社会活动家”，互联网时代媒体人向商业社会活动过渡变得更加频繁，媒体人的能力必然是综合能力和素质，内容获取能力、社交能力、内容制作能力、内容传播能力等等。未来媒体人是社会传播中最小的“全产业链单元”，麻雀虽小却五脏俱全，要有独立完成内容创作到传播的全部能力。

——《IT时报》新媒体运营总监 王昕



人工写的新闻和未来机器的新闻会有一场博弈，机器一天可以写10万篇，人高产能力再大一天也只能写几篇。所以，写消息稿的记者，如果不对新闻事实加以深度分析和独立判断，就会被机器人彻底取代。

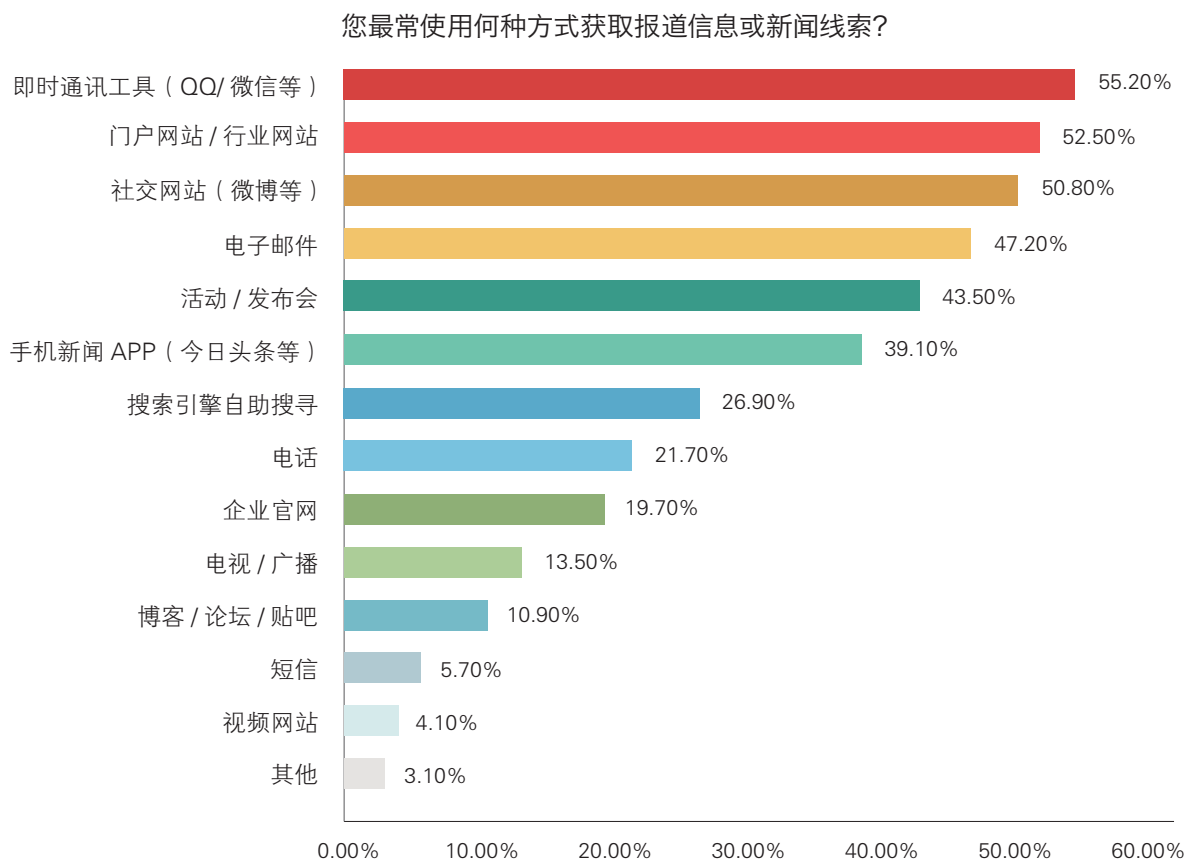
——南都奥一网财经频道主编 许素霞

I

信息与资源获取

线上渠道是记者获取信息的主要方式

包括即时通讯工具 (55.2%)、门户网站/行业网站 (52.5%)、社交网站 (50.8%) 在内的数字线上渠道, 是记者获取新闻线索最常使用的方式, 其次是传统的电子邮件 (47.2%) 与线下活动/发布会 (43.5%)。接近4成 (39.1%) 的记者经常使用手机新闻客户端获取报道信息或新闻线索



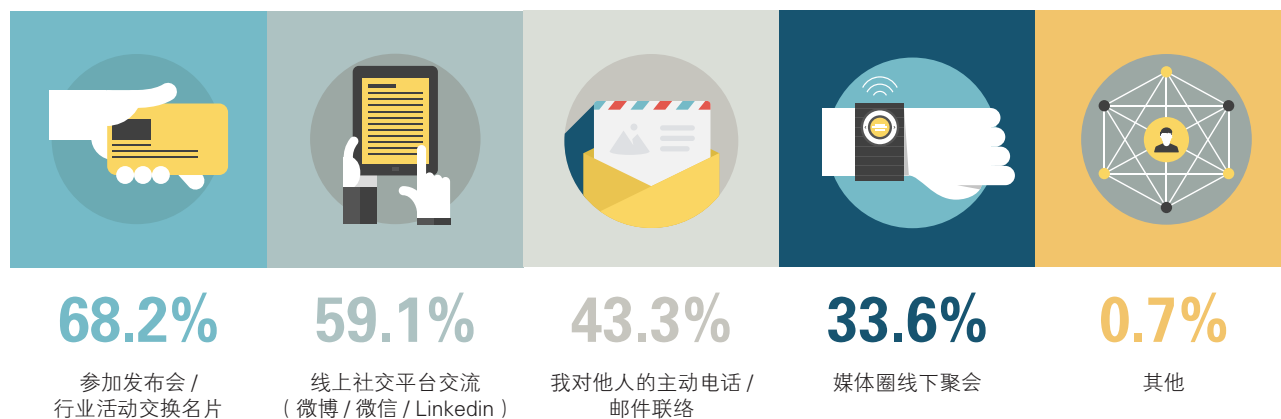
根据全球最大的公共关系咨询公司万博宣伟 (WeberShandwick) 2014年发布的《亚太地区媒体从业者的数字化生活》⁵报告的数据发现, 68%的记者称自己主要通过在线方式获取新闻, 36%的受访者表示自己编辑文章时会首先查看在线资源。

线下活动与在线社交媒体交流是记者拓展人脉最常用的渠道与方式。近7成 (68.2%) 的记者会通过参加新闻发布会和行业活动等线下交换名片的方式拓展工作人脉, 而微博、微信等线上社交平台的交流 (59.1%), 也成为记者拓展职业人脉的重要手段之一。

[5] Source: 万博宣伟《亚太地区媒体从业者的数字化生活》。

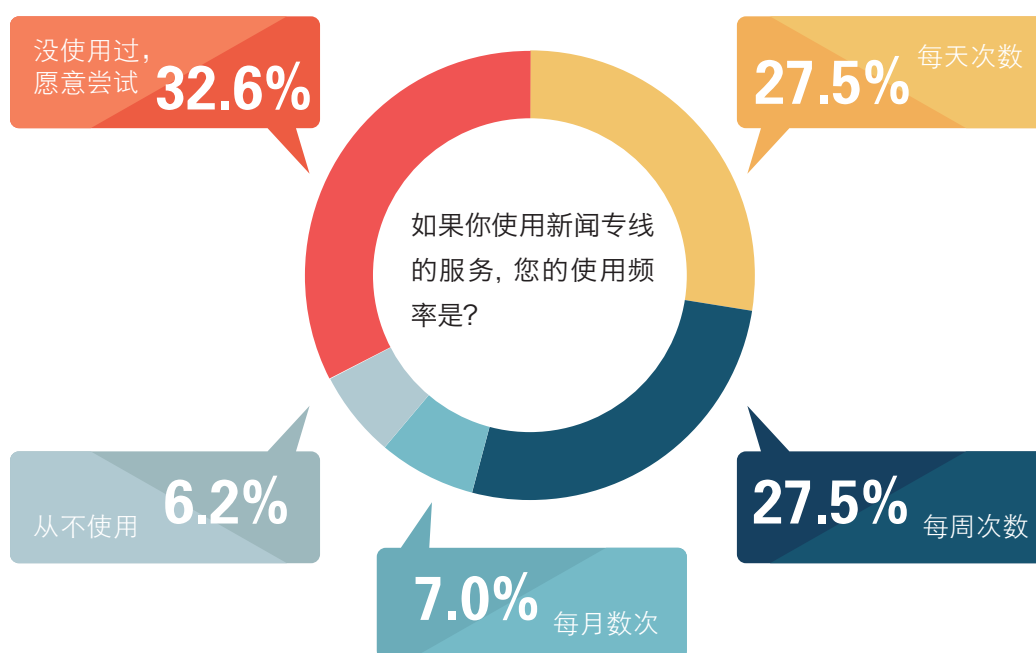
(WeberShandwick) 2014 <http://www.199it.com/archives/254309.html>

以下哪些是您目前最常用的人脉拓展渠道？



27.5%

在所有受访的1477名记者中, 有近超过6成的记者经常使用新闻专线的服务, 27.5%的记者将新闻专线作为每天使用数次的频繁工作工具。

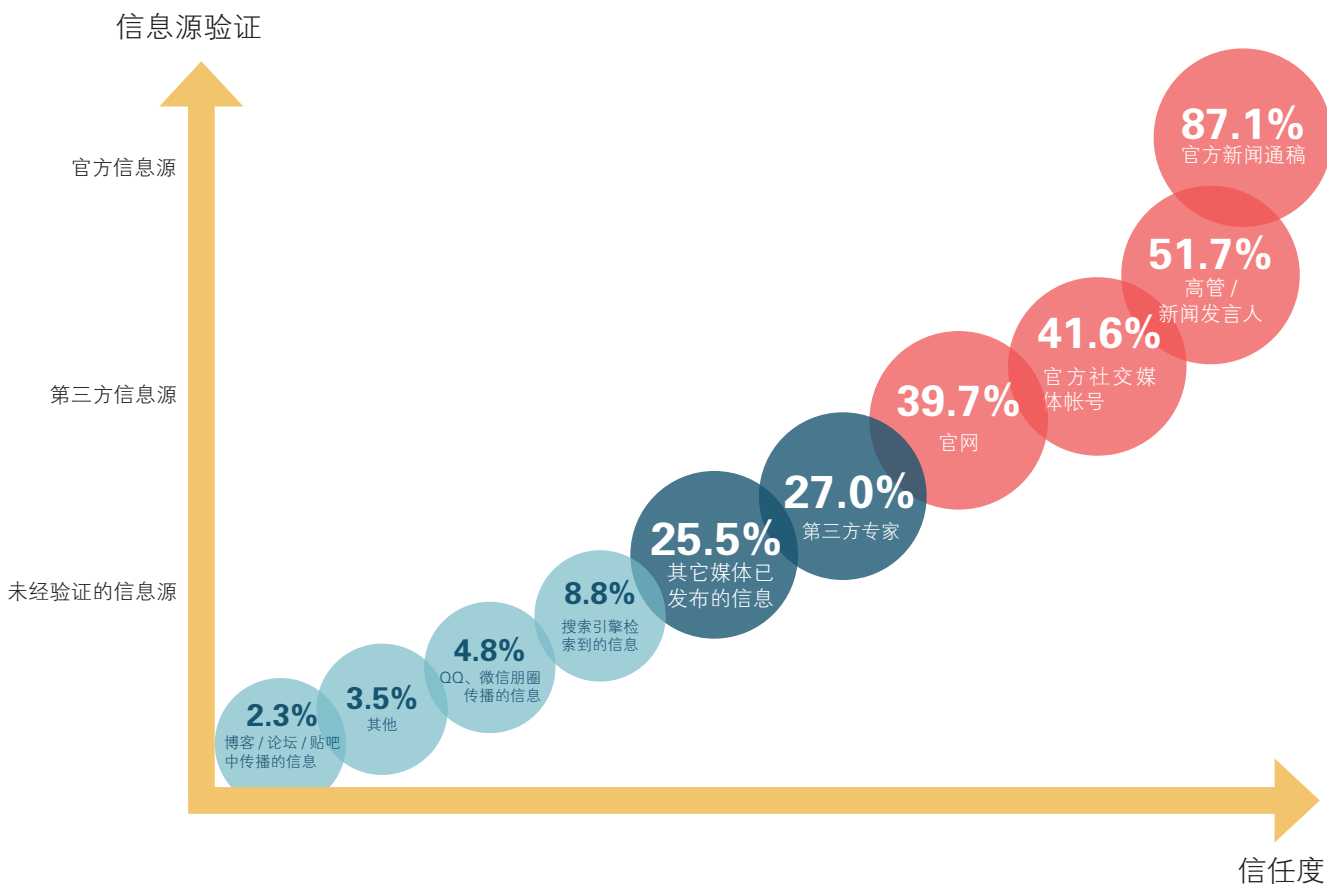


II 消息源信任度

企业与机构官方渠道的信息源最受记者信任，成为内容可靠性的保证

87.1%

在撰写一篇新闻报道或求证信息来源时，来自官方渠道的信息源受记者信任比例最高。接近9成比例（87.1%）的记者最信任的信息源为官方新闻通稿，其次是企业高管、新闻发言人（51.7%）、企业官方社交媒体发布的信息（41.6%）和企业官网（39.7%）。



记者对搜索引擎检索到的信息、以及社交媒体平台传播的信息的信任度最低，平均仅为5%左右的比例，相对于其它在微博、微信等社交媒体渠道传播的信息，在真实性未经验证的情况下，记者对来自企业官方社交帐号的内容信任度要高出十倍。

新闻真实性是新闻的首要原则，准确及时的新闻报道是媒体公信力的保证，记者的职业特性要求决定其所报道的新闻内容进行真实性的追溯与验证，通过企业官方发布的信息，对记者而言是内容可靠性的保证，也是企业保护自身品牌免受干扰侵犯的有效手段。

美通社在2015年提出的新闻稿发布的STORYTELLING (讲故事) 准则中提到，在碎片化传播的环境下，明确的消息来源有助于建立企业的透明度与可信度，使品牌和企业成为行业内相关话题专业、权威、可信任、可追溯的消息来源。

万博宣伟的调查同时也发现，传统新闻资源依然是亚太地区记者调查和验证故事的主要渠道，无论是通过企业新闻发言人或公司网站，品牌都已经成为记者在收集和验证新闻故事时最信任的渠道来源。



10倍

在真实性未经验证的情况下，记者对来自企业官方社交帐号的内容信任度要高出十倍。

美通社与2011年发布的《中国记者社交媒体使用调查报告》⁶的研究发现，对于社交媒体上获取的新闻线索，超过半数（51.66%）的记者回答“总是求证”，另有接近半数的记者表示会“多数求证”或者“看信息的来源是否权威、可信”，仅有1.08%的受访记者表示“从不求证”。由此可见，绝大多数记者对于社交媒体获取的信息和新闻线索，还是首先更多抱有“质疑”的态度，社交媒体平台上信息源“制造者”和“传播者”身份的权威性与可信度，是影响记者是否会进行“求证”环节的重要因素。

[6] Source: 《中国记者社交媒体工作使用习惯调查报告》 美通社 PR Newswire 2011
http://misc.prnasia.com/atd/eventreg.php?event_id=2

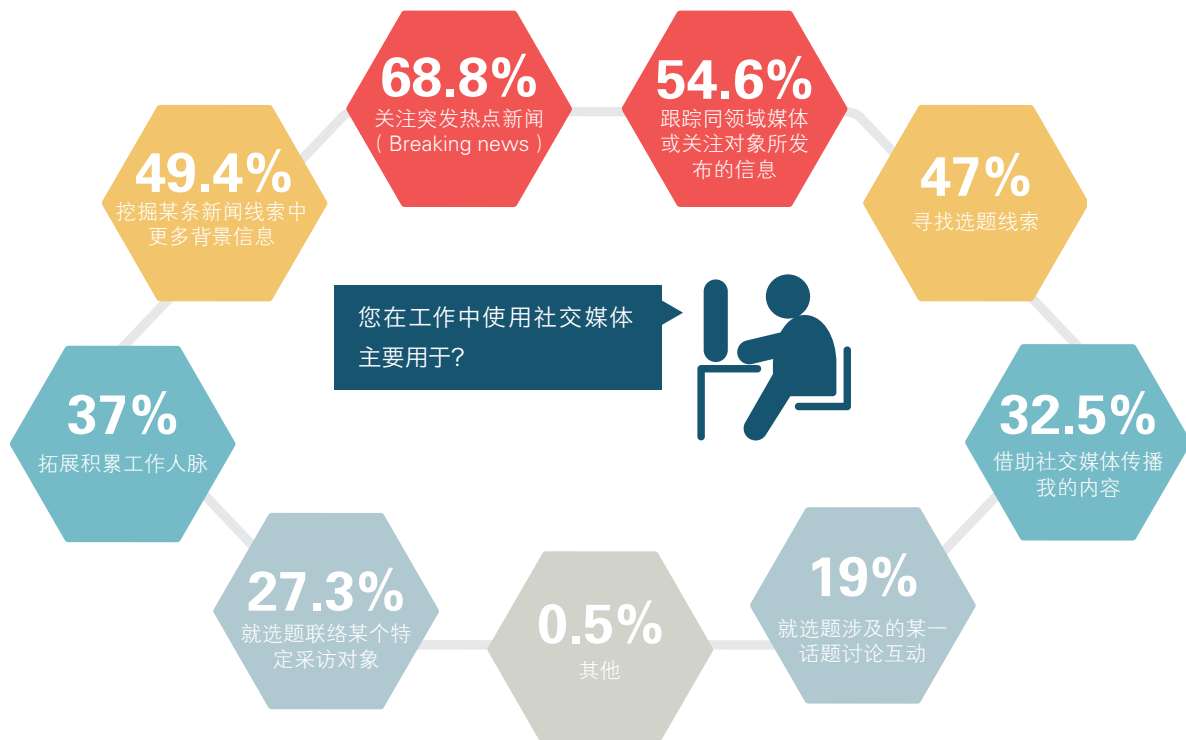


III 社交媒体使用

信息追踪挖掘是记者使用社交媒体的首要目的

Breaking News 68.8%

记者在工作中使用社交媒体的首要目的是关注突发热点新闻Breaking News (68.8%)，其次是用来跟踪同领域媒体或关注对象所发布的信息 (54.6%)，近半数的记者表示使用社交媒体进行选题线索相关的信息搜寻与挖掘。



根据公关关系与媒体情报公司CISION与英国坎特伯雷大学2015年7月发布的一项针对全球记者社交媒体使用情况的调查结果显示，75%的记者使用Social Media获取与追踪信息，超过一半 (51%) 的记者表示离开社交媒体没有办法完成日常工作，67%记者认为社交媒体提高了他们新闻的质量。

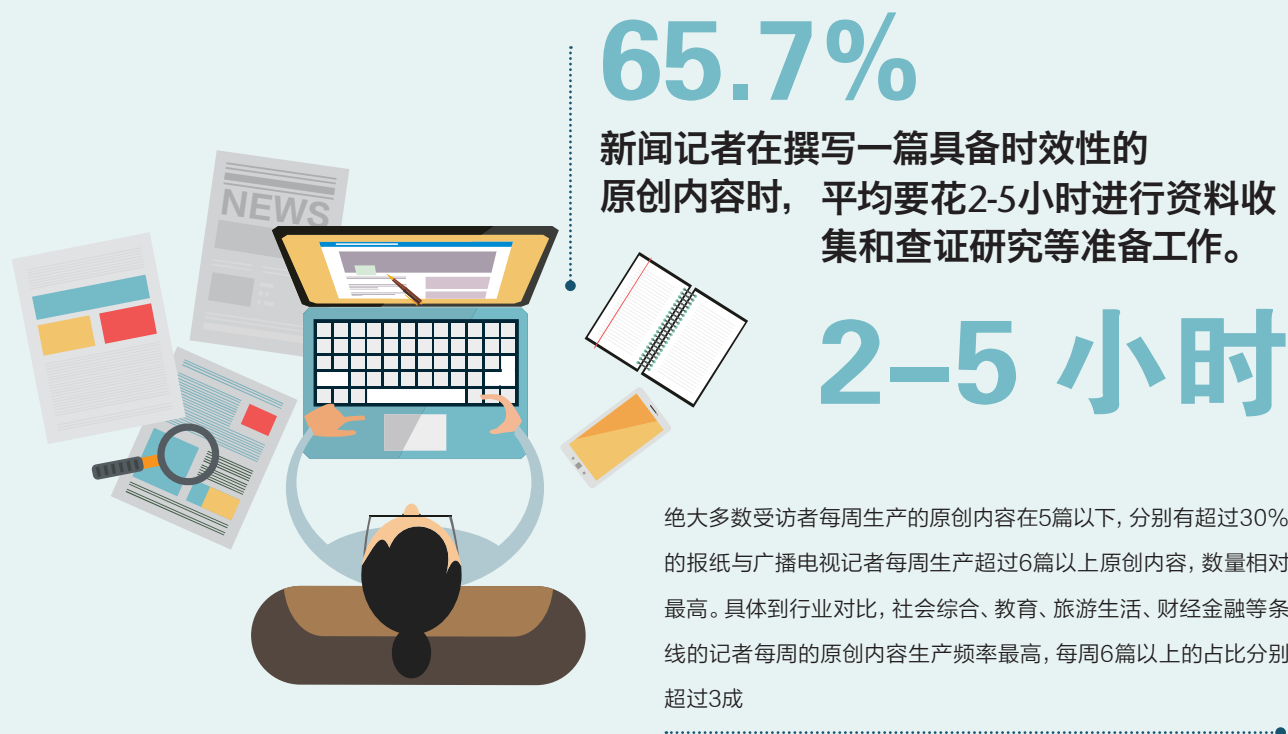
CISION的调研还发现，分别有59%的英国记者和超过半数的美国记者日常会将其原创内容发布到社交媒体，并就评论观点与社交媒体读者进行互动。相比之下，只有32.5%的中国记者经常使用社交媒体传播自己的原创报道内容。⁷



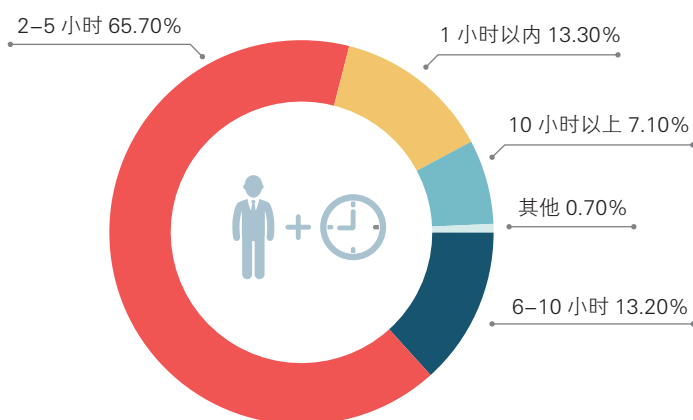
[7] Source: 2015 GLOBAL SOCIAL JOURNALISM STUDY. CISION 2015

<http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study/?clid=whitepaper-ty>

IV 内容生产



您在撰写一篇具备时效性的原创内容时，平均要花多长时间做资料收集、查证研究等准备？

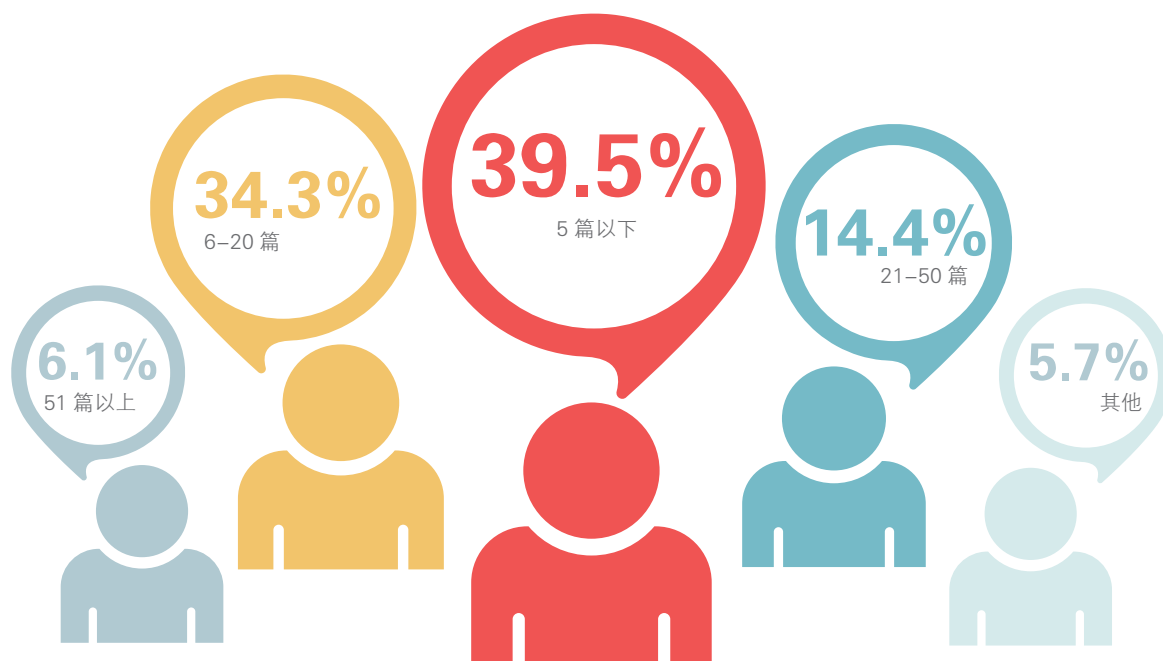


而除原创内容生产以外，60%以上的网络媒体编辑每天平均编辑转载6篇以上的新闻，其中超过2成的受访者每天需要至少转载21篇以上的新闻。

作为记者/自媒体原创者，您每周生产几篇原创内容？



作为网络媒体编辑，您每天进行多少篇新闻编辑/转载？



根据美国数字传播机构ISEBOX在2015年3月针对北美地区记者的一项调查数据显示，**52%**的美国记者每周至少生产**5篇以上**的原创内容，其中**近20%**的记者每周撰写**11篇以上**的新闻报道或文章。而**73%**的记者平均花费**4个小时**用于进行新闻故事撰写前的调研准备工作。⁸

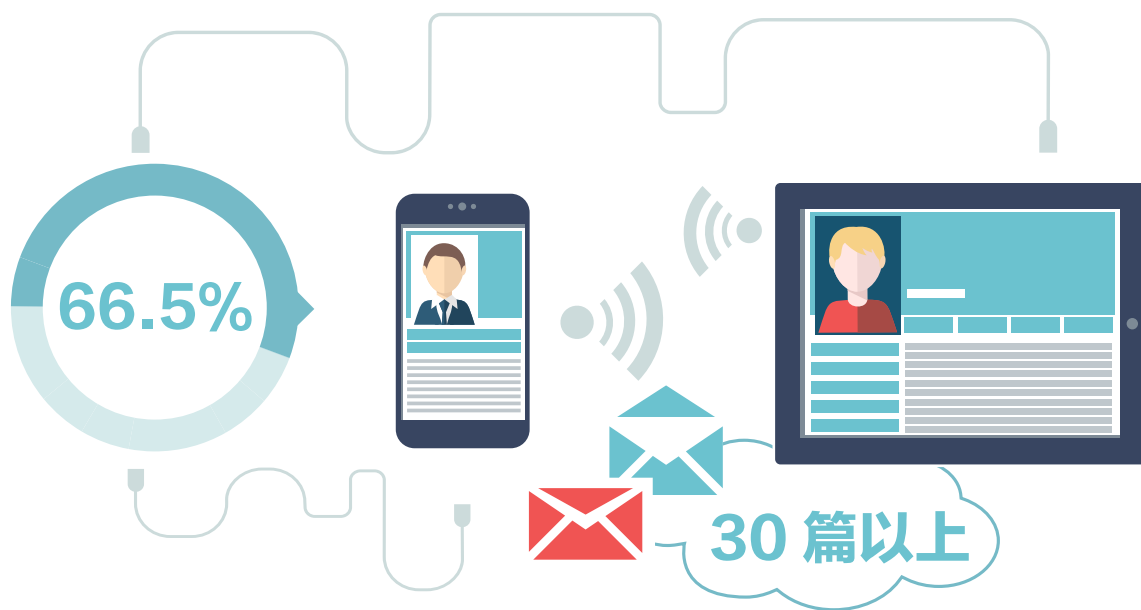
北美记者内容生产习惯



[8] Source: Survey Reports Majority of Reporters Unhappy with Press Materials and Lack of Quality Content for Stories ISEBOX 2015 <http://news.isebox.net/releases-survey/>

V 内容喜好

近7成 (66.5%) 的记者平均每周至少收到30篇以上来自企业的新闻稿件



近七成数 (66.5%) 的记者每天收到6篇以上来自于企业的新闻稿件, 每周不低于30篇, 其中13.9%的记者每天收到21篇以上稿件, 约合每周超过100篇。

“很多企业发布新闻稿时, 往往只是单纯地站在自己的角度去考虑, 却没有意识到“So What” (为什么重要) 那部分。这则新闻为什么对读者、媒体来说很重要? 对他们的价值又体现在哪里? PR在下次主动联系目标媒体时, 需要更多地从“So What”的角度来想想什么是新闻。”

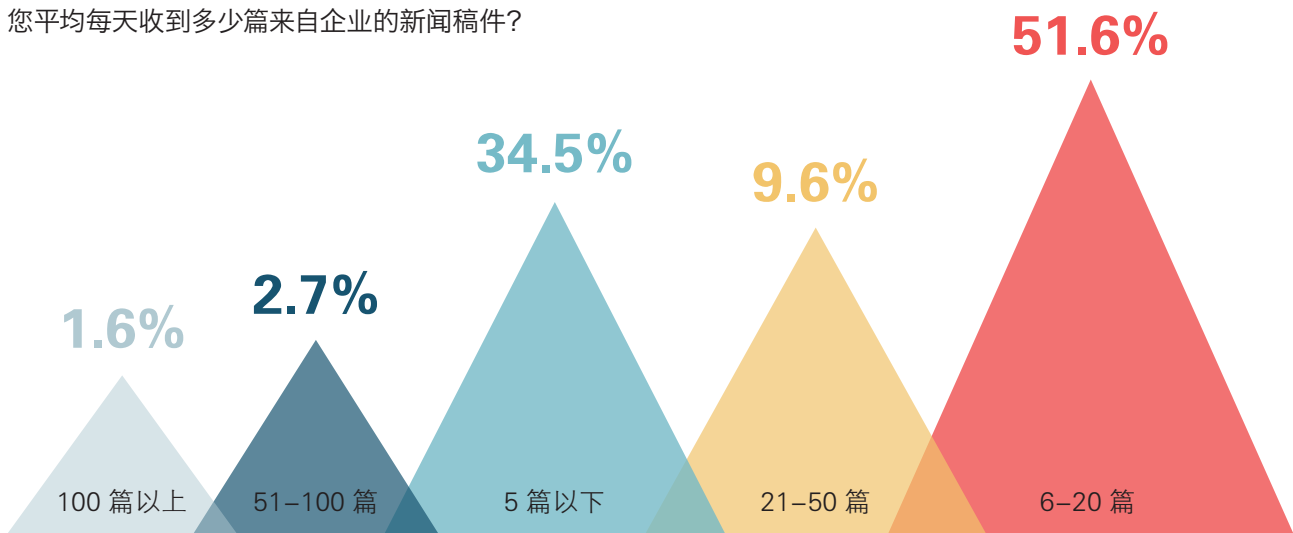


——前《南华早报》国际版执行主编、专栏作家陈澍@沪港小生

根据美通社持续四年对中国地区的企业展开的内容传播专项调研显示,

企业新闻稿发布的最佳频率是每月2篇

您平均每天收到多少篇来自企业的新闻稿件？



记者喜欢什么样的内容？

有价值的新闻性事件、资深的行业观点、有趣的故事角度，是新闻稿最受记者欢迎的三大内容要素。

绝大多数（85%）的记者一致认为新闻稿中提供“具有足够价值的新闻事件”，是能够打动其的最首要因素，有分别高达72%和67.9%的记者表示稿件内容中“资深的行业观点”与“有趣的故事角度”是更喜欢看到的价值信息。

万博宣伟发布《亚太地区媒体从业者的数字化生活》报告显示，77%的受调查记者表示自己的新闻中始终或有时会发布由品牌提供的内容。品牌必须确保自己发布的是记者正在寻找的内容，确保自身拥有活跃的动态在线平台，使记者能够轻易获取诸如文字，图片和其他多媒体资源。



抛弃长篇、大段的堆砌，让文章更有用、更适应移动端、碎片化的阅读。新闻发生后最短时间产出内容，某种意义上，更快占领客户的阅读终端比更好的内容更重要。

——腾讯网财经频道高级编辑 郭峰



“公关在保证言语精炼的同时，务必要提供有意义的信息。我收到的邮件往往观点不鲜明，内容含糊不清，满眼都是专业术语，我甚至不明白对方到底想宣传什么。”

“新闻的价值在于及时性、相关性、重要性、突出性以及人情味，不具备新闻价值，执意宣传就是在浪费时间，记者的工作是新闻报道，而不是为某家公司做推广。”

——Bekah Grant VentureBeat.com 前科技新闻记者

您更喜欢新闻稿中包含或提供何种信息？

有足够价值的新闻事件

85.0%

资深的行业看法或观点

72.0%

有趣的故事角度，如新产品、新技术、新商业模式

67.9%

相关高管、新闻发言人、权威专家的引言

36.3%

丰富的图片等多媒体材料

34.7%

企业新闻发言人或相关人员的联系方式

27.5%

详尽的新闻相关资料，如公司背景、产品信息等

24.9%

企业提供各个领域发生的各种新鲜事、调研报告和行业资料、或对消费者、行业影响重大的事件，包括企业员工身上发生的具有普遍社会意义的事件等的信息，可使采编人员可挖掘到其中的新闻价值，能够给记者采编的思路和文章提供一些借鉴和参考，更加捕捉到企业运作的亮点和创新的“火种”，供记者能够做出一些规律性的深度报道。

——《北京晨报》总编辑 谢星文



媒体追求的是新闻性、时效性、价值性，因此希望企业公关能提供具备新闻价值的信息；同时也避免夸大虚构，让媒体得以准确、充分地了解企业的根本核心，形成有效传播，公关人员了解媒体传播规律，尊重内容生产的独立性，善于定期传达企业的价值重点，有问题及时坦诚沟通。

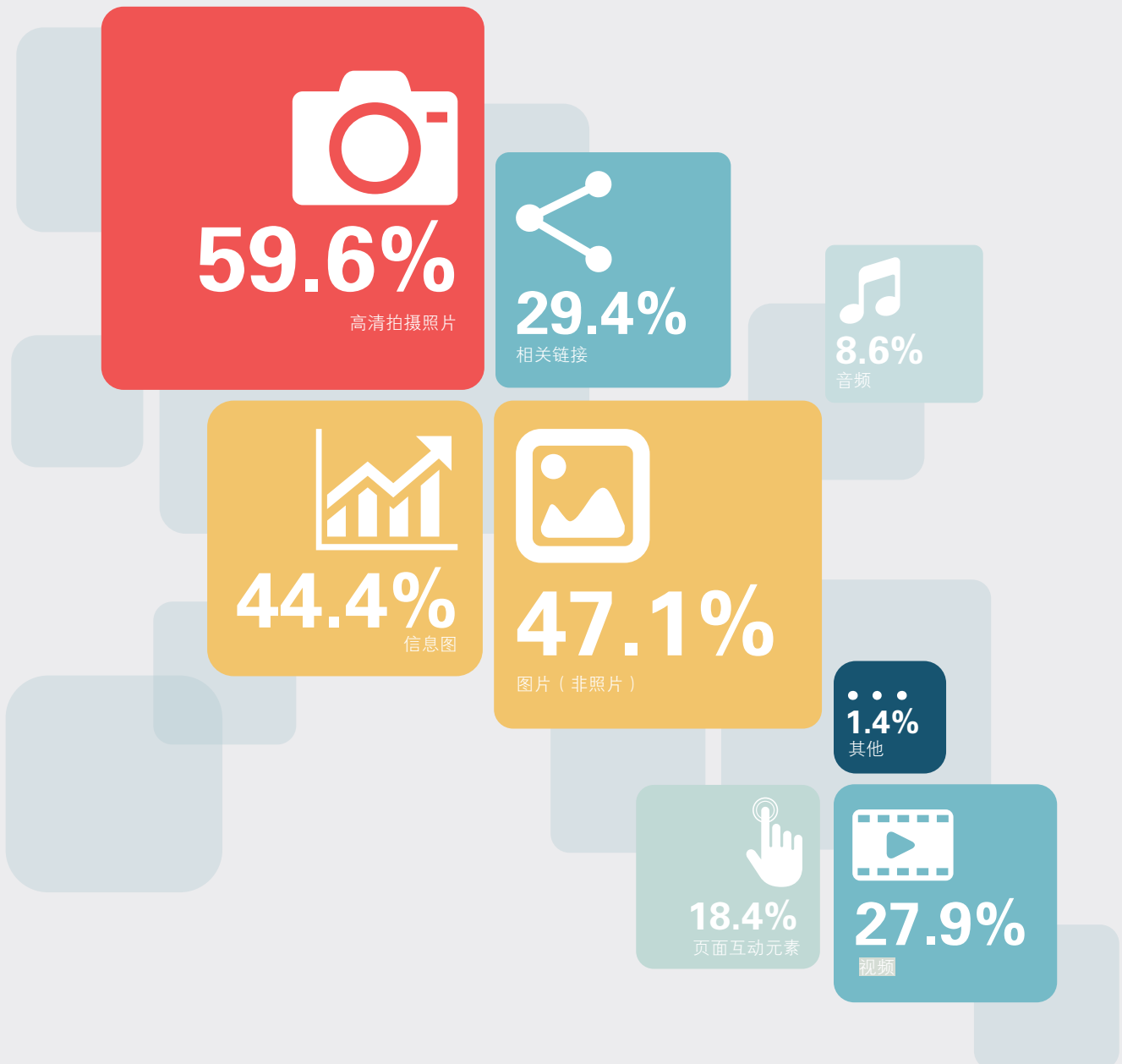
——Onlylady.com总编辑李枚涓



多媒体是视觉内容的重要构成元素，绝大多数记者在报道内容或新闻故事中经常使用图片、视频等多媒体内容。

数字传播环境下，可视化的信息呈现方式的运用越来越受到记者的重视。图片是记者最常使用的多媒体元素，高清拍摄的照片（56.9%）最受欢迎，有近三成（27.9%）的记者会在内容中使用视频。而根据ISEBOX的2015北美记者调查显示，超过80%的记者认为包含图片、信息图、视频等多媒体元素对其报道内容的影响极为重要，每篇报道平均需要花费30分钟时间去收集多媒体内容，65%的记者表示新闻稿中提供图片、视频等多媒体元素会更有助于其使用，而四分之三的新闻故事中包含有多媒体内容。

您更多在报道内容中使用哪种多媒体元素？



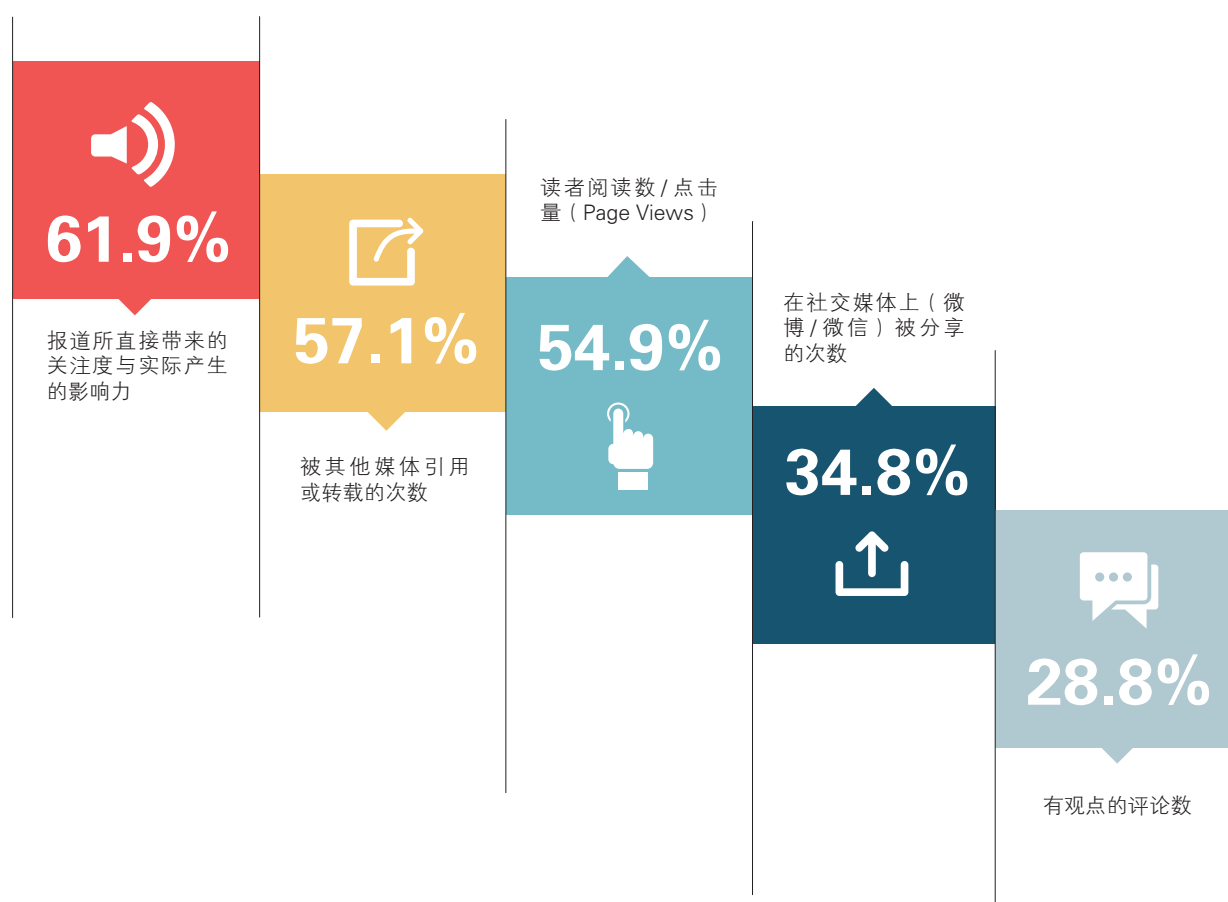
VI 衡量内容成功标准

中国记者衡量内容成功与否的最重要标准是”影响力“ (Influence), 相比之下, 欧美地区记者则更多关注于内容所实际产生的Engagement, 即读者参与度。

61.9%的记者认为报道所直接产生的关注度与影响力是其衡量报道内容是否成功或受欢迎的首要标准, 其次是被其他媒体引用或转载的次数 (57.1%), 读者的阅读数/点击量Page views(54.9%), 而社交媒体上得分享评论则被列为次要的衡量标准, 这与美国记者的情形较为不同, 美国记者非常注重利用社交媒体推广个人品牌及传播自己的原创内容, 并将读者对内容的参与度 (浏览、Like、分享) 作为衡量内容是否受欢迎的重要标准。

一项显著有别于新闻记者反馈的发现, 由于自媒体内容生产的特性与传播渠道的不同, 绝大多数 (71.4%) 自媒体及专栏作者将读者阅读数与点击量作为衡量原创内容成功与否的最重要标准, 其次 (57.1%) 是在微博、微信等社交媒体上被分享的次数。

您如何衡量你报道内容的成功或受欢迎程度?

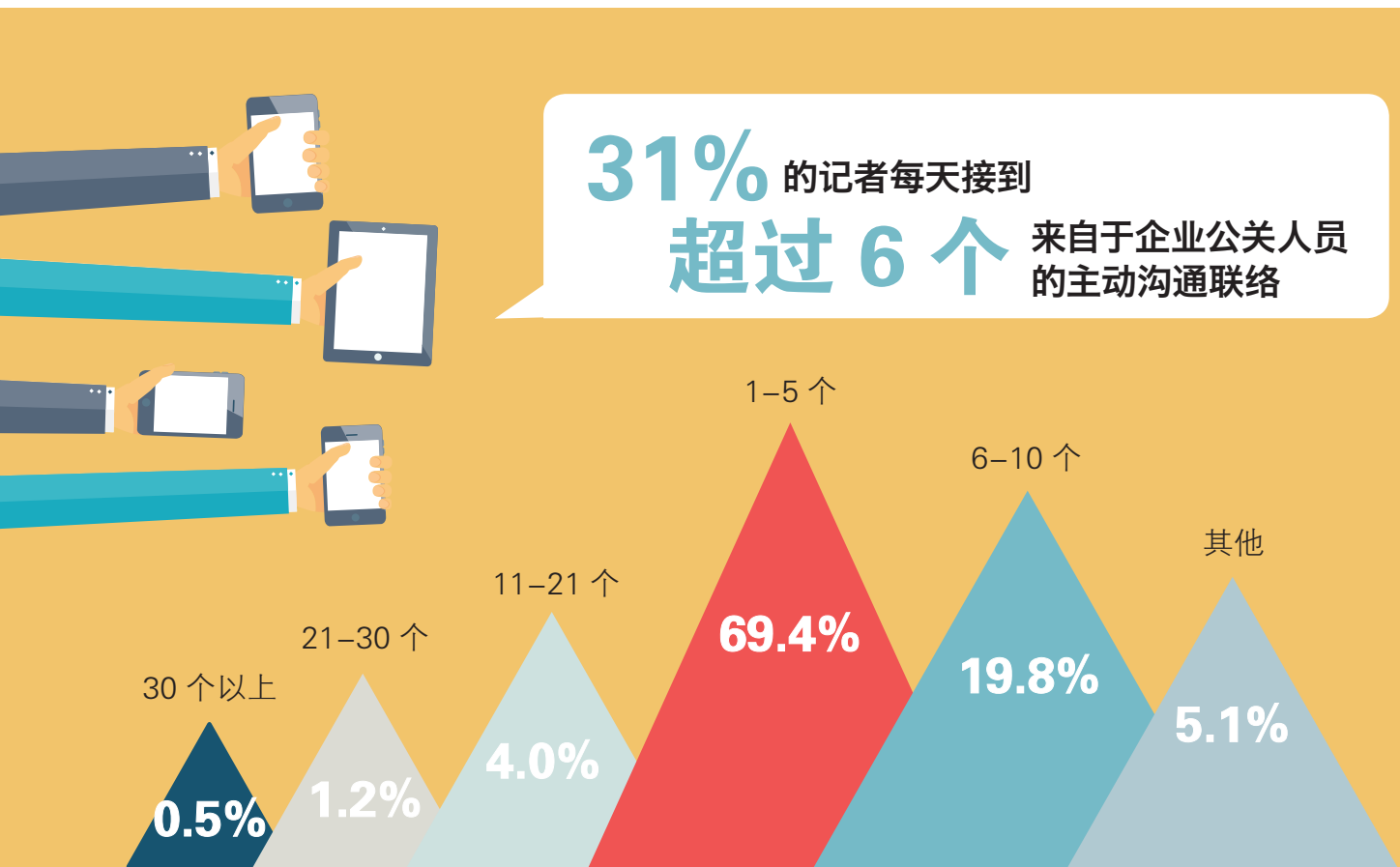


第三部分： 公关与记者媒体关系

重要发现

- > 31%的记者每天接到超过6个来自于企业公关人员的主动沟通联络, 接近6成 (57.9%) 的记者表示中午2点之前是沟通的最佳时间点。记者的职业特性要求其对信息获取、人际沟通交流的方式更加即时, 更为移动便捷的数字化沟通方式正在对公关媒体关系的沟通方式产生重要影响。
- > 内容价值与相关度是沟通成功与否的关键, 近8成 (78.6%) 的记者表示缺乏新闻价值、营销性过强的内容会使其选择立刻忽略, 其次是内容中包含过多无用的信息 (55.2%), 近半数 (46.7%) 的记者表示如内容与其所负责或关注的领域不相关, 则会立刻忽略掉该信息且没有兴趣进行继续沟通。

I 沟通频率



II 沟通方式

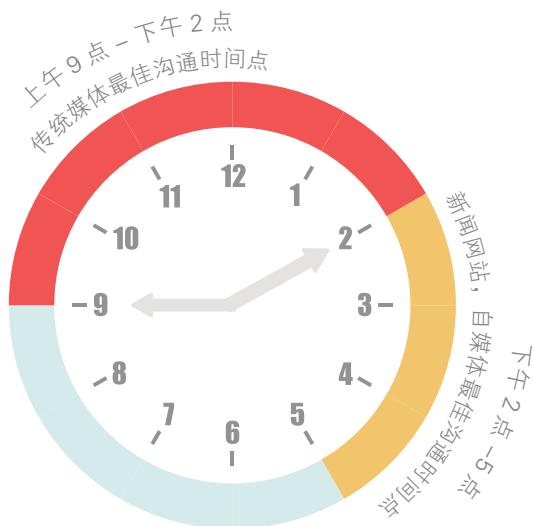
以下联络，您更倾向于通过何种沟通方式？



记者的职业特性要求其对信息获取、人际沟通交流的方式更加即时，更为移动便捷的数字化沟通方式正在对公关媒体关系的沟通方式产生重要影响。

作为目标媒体，31%的记者每天接到超过6个以上来自于企业公关人员的主动联络沟通，除了电话、邮件、面对面等常规的沟通方式外，一个有趣的发现是，即时通讯工具在中国职业记者群体中拥有相当高的工作使用率，37.4%的记者表示更倾向于使用QQ、微信与公关人员进行沟通，但仅有1.8%的记者愿意使用微博等社交平台作为沟通工具，数字化的沟通方式正在对媒体关系产生越来越重要的影响。

沟通时间点

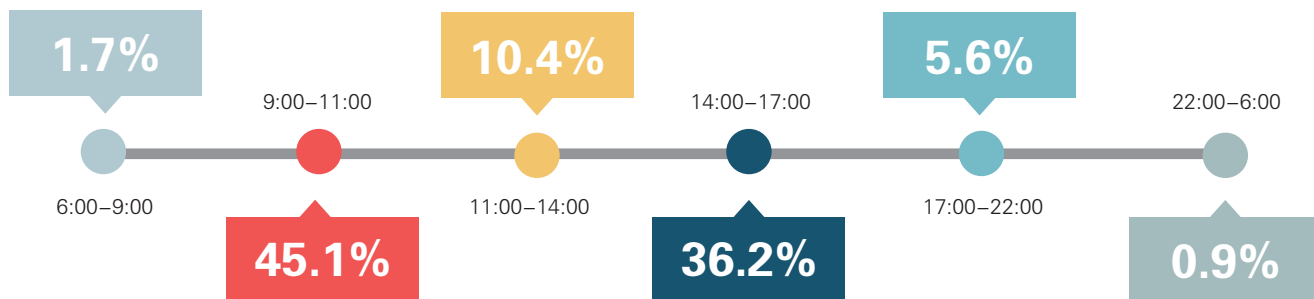


与记者沟通的最佳时间点!

57.9%

接近6成 (57.9%) 的记者表示中午2点之前是沟通的最佳时间点, 其中47.4% 表示上午9点-11点是最方便进行沟通的时间, 受不同媒体类型、内容生产周期、传播渠道以及职务因素的影响, 不同身份的受访者对这一问题的反馈数据稍有不同。

通过以上沟通方式, 什么时间点与您沟通是最佳的时间?



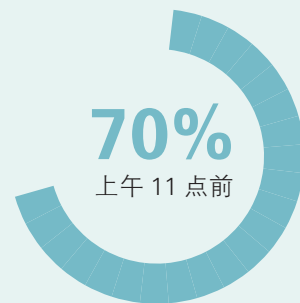
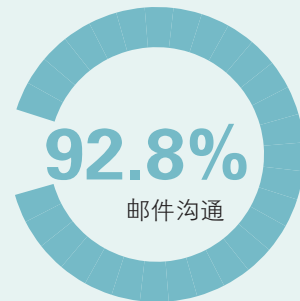
49.8%

接近半数线上新闻网站的编辑记者 (49.8%) 更多选择下午2点以后, 而包括报纸、杂志、电视在内传统媒体记者则更多表示为中午2点之前, 比例均超过6成。

66.8%

一个有趣的发现是, 自媒体人、专栏作者对这一问题的反馈截然相反, 接近7成比例 (66.8%) 的自媒体受访者表示下午2点以后是与其沟通最方便的时间。

北美记者 最倾向的沟通习惯⁹



根据美国新闻从业者社交网站MuckRack 2015年的对超过2.5万名记者用户的调查显示, 70%的记者更愿意在上午11点前进行沟通; 但与中国记者截然不同的是, 92.8%的北美地区记者更加爱倾向于通过邮件交流, 愿意通过电话的比例仅为1.8%, 而选择通过社交媒体Twitter和Facebook进行沟通的受访者也仅为3.2%, 社交媒体并不是与记者沟通最直接有效的方式。

前《南华早报》国际版执行主编、专栏作家陈澍 (@沪港小生) 2015年11月在美通社新传播年度论坛上曾表示, 自己每天能够收到两百多封来自于公司的邮件, 其中一半以上都是不同类型的新闻稿和邀请函。

“媒体跟公关的关系绝不能仅仅停留在邮件层面, 要保持良好的沟通频率。即使企业没有重大的新闻发布也可以随时保持沟通, 及时更新企业产品的进度和新情况, 不要等到有信息需要发布或者出现公关危机的时候才想到找记者帮忙。”

——前《南华早报》国际版执行主编、专栏作家陈澍@沪港小生



[9] Source: Journalist news gathering survey Muckrack.com 2015 <http://muckrack.com/daily/2014/09/03/journalistsurvey/>

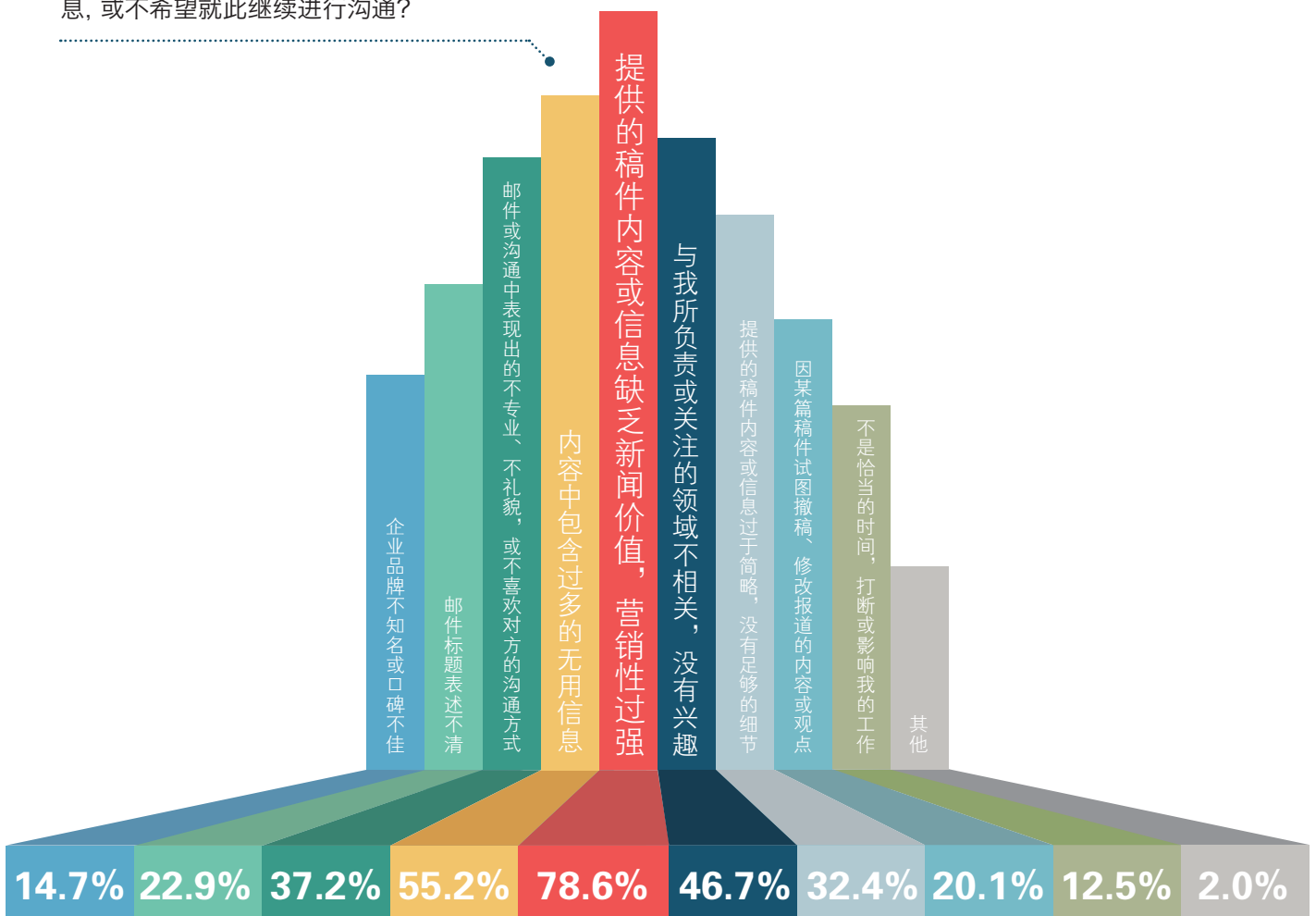
IV 如何进行有效沟通

内容价值与相关度是沟通成功与否的关键

近8成(78.6%)的记者表示缺乏新闻价值、营销性过强的内容会使其选择立刻忽略,其次是内容中包含过多无用的信息(55.2%),近半数(46.7%)的记者表示如内容与其所负责或关注的领域不相关,则会立刻忽略掉该信息且没有兴趣进行继续沟通。

另外,PR在与目标记者就某一事情或内容沟通中所表现出得专业度或态度,也是影响沟通效果是否畅快的重要因素(37.2%)。

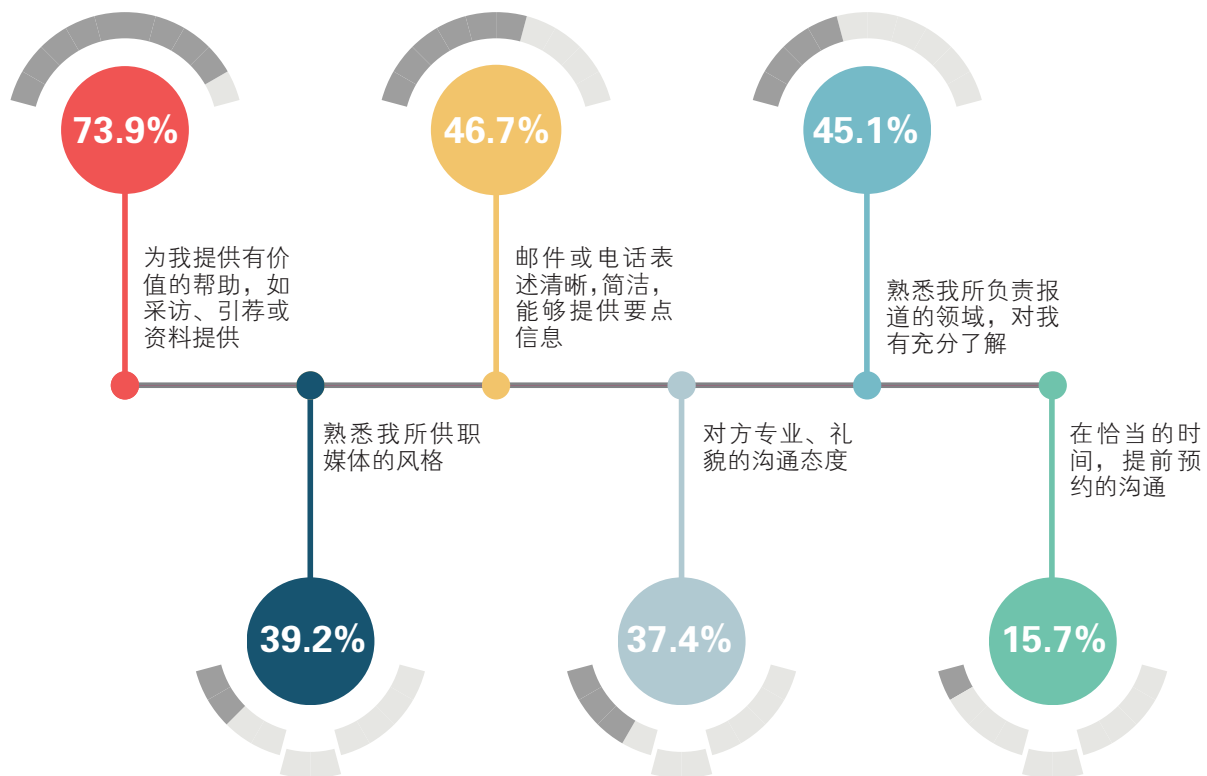
以下何种因素会使您立刻忽略掉某邮件、信息,或不希望就此继续进行沟通?



近8成 (78.6%) 的记者表示缺乏新闻价值、营销性过强的内容会使其选择立刻忽略，其次是内容中包含过多无用的信息 (55.2%)，近半数 (46.7%) 的记者表示如内容与其所负责或关注的领域不相关，则会立刻忽略掉该信息且没有兴趣进行继续沟通。

另外，PR在与目标记者就某一事情或内容沟通中所表现出得专业度或态度，也是影响沟通效果是否畅快的重要因素 (37.2%)。

在当PR与你沟通联络时，以下哪种情形是你更容易接受的？



DO NOT

内容缺乏新闻价值、过多无用信息、不相关，不专业的沟通



DO

为记者提供价值，提供帮助，表述清晰，要点简洁，充分了解媒体，沟通专业

Take away: 作为企业品牌公关人员，首先要成为这一领域的专家，熟悉公司的产品、品牌价值及所处行业的竞争优势，熟悉目标媒体风格及记者负责或关注的报道领域，为记者提供有价值的内容和帮助，要点表述清晰简洁，沟通中表现出专业的态度，是决定媒体关系成功有效与否的关键。

媒体人访谈

PR的视角应当是帮助企业得到理解而非遮掩弱点。媒体的视角应当是发现故事而非恶意找茬。善用信息，尊重媒体规律的公关才能更好的保持媒体关系。

——界面重要报道总监 李银



我比较欣赏做事认真态度合作的企业公关，他们能够针对不同媒体定位和特点，提供不同的传播角度，发过来的资料也是条理清晰重点明确的。对于媒体而言，企业公关能提供给媒体最大的价值是能够作为独立第三方，维系好媒体与企业的关系，成为中间的桥梁而非墙壁。

——《新营销》杂志副主编 周再宇



对媒体报道对象和领域非常了解并且能提供有效采访对象的公关，是媒体人员很愿意长期打交道的。公关带给媒体最大的价值是提供公司内部准确可靠的信息，提供便捷的采访沟通渠道。

——《首席财务官》杂志主编 吕丹



很多PR经常会把自身和媒体间的关系定义为合作关系，等到需要发挥媒体价值了才去找媒体，这种关系不是良性的。双方应该建立一种长期、良好、互信的关系。企业和媒体层面上可以建立公司层面的关系，PR工作人员和媒体的记者、编辑建立私人往来。这样当很多事情，哪怕是突发事件出现的时候出于双方的一种默契或彼此间的互信，都可以更加有效率地进行解决。

企业新闻稿写作应尽量采取客观、理性的态度，同时通过持续的投放，在有社会公信力的平台上潜移默化的传播，产生社会集合式的影响力。这样才是对企业品牌传播负责的态度。

——《深圳晚报》财经中心副主任 陶琪



公关需要对企业与产业有专业的了解与认识，流程与操作职业，对媒体与内容的独立性有尊重，愿意在（媒体人可以理解的）维护公司利益前提下进行透明有效的沟通，或者积极促成这样的沟通。

——虎嗅创始人 李岷



在新的媒体环境下，对于企业或对于一个商业人物来说，你面对媒体可能要更加宽容，这是企业家对媒体的一个心态。对于媒体人来说，你的公信力和对某些原则的坚持，才能支撑你长期的发展，记者在报道企业或商业人物的时候，不要去随大流，把新闻过于庸俗化或娱乐化。

——前《21世纪经济报道》高级记者，媒体训练营发起人 侯继勇



当内容的生产方式发生变化的时候，整个企业公关与媒体内容生产本身发生了结构性的变化。在过去，一个公关可能面对若干个大的媒体，但现在企业公关可能要面对无数个分散的小的、垂直的媒体平台，这个时候对公关的要求就是你能不能鉴别哪些微观的、垂直的平台是你需要的，也是你能够达到的受众，这是对公关能力的考验，也催生了一些新的机会。

——《三联生活周刊》执行主编 李鸿谷



企业为用户提供信息是必要的，但必须保证真实不夸大，尽量客观的评述，才能够引起公众的关注和尊重，聪明企业的公关应该很公正。现在的传播特征是信源特别多，仅在一点资讯入驻的公共帐号已经有4.7万个，企业不可能控制每一个信源，以往单向的传播已变成交互式的社交化传播，现在已经不是控制几个大媒体就能够统治舆论的时代，企业在这个时代需要与时俱进。

——一点资讯副总裁 总编辑 吴晨光



研究方法 with 问卷说明

- > 本次调查问卷主要基于在线调查方式（腾讯问卷），所有受访者通过电子邮件、微信定向邀请在线作答，部分受访者通过电话、当面的形式进行一对一文字与视频访谈。
- > 本次调查为给定身份人员调查，仅针对职业记者、编辑、以及自媒体、专栏作家等内容生产者等特定身份受访者数据展开分析，所得结论无法覆盖媒体其它从业人员情况。
- > 本次调查分为三大部分共31项调查问题，受访者根据自身情况作答，报告针对中国记者职业生存状态、工作使用习惯、企业公关媒体关系三部分进行调查展开，根据不同受访者的媒体类型、性别、职务身份、行业条线、地域、年龄、专业出身、从业时间等进行数据交叉分析，所得结论仅提供相近性参考。
- > 本次调查数据仅覆盖中国大陆地区受访者，不包含港澳台或其它地区情况。
- > 本白皮书所有受访者引言均为美通社针对本次记者调查一对一访谈所得，均已取得受访者授权用于白皮书公开发布，受访者本人与美通社拥有对引言内容的使用版权。
- > 本报告为免费发布，任何机构与个人不得以商业性目的进行牟利，美通社（PR Newswire）对本报告拥有内容版权与最终解释权。

过往完整报告下载



[2010中国记者社交媒体工作使用习惯调查报告](#)



[2011中国企业新媒体应用调查报告](#)



[2012中国企业内容传播与新媒体应用调查报告](#)



[2014 中国企业内容传播趋势与 ROI 效果评估调查报告](#)



PR Newswire

美通社

A UBM Company

关于美通社

美通社于1954年开创了商业新闻稿发布行业，目前提供端到端的企业传播解决方案，帮助客户制作、优化、发布多媒体内容，并评估其在传统、数字、移动和社交渠道的传播效果。美通社拥有世界上最大的多渠道、多语言文化的内容发布和优化网络，以及全方位的传播工作流工具和平台。通过其在各地的办公室，美通社服务着全球三万多家客户。

美通社网站

<http://www.prnasia.com>

美通社全球

<http://www.prnewswire.com>

欲了解更多详情，请联系：

刘晓林 (86-10) 5953 9532 lynn.liu@prnasia.com

Marketing@prnasia.com

北京 (86-10) 5953 9500

香港 +852-25728228

上海 (86-21) 6137 0118

台湾 +8862-27355882

深圳 (86-755) 8203 7494

新加坡 +65-68085688

成都 (86-28) 8511 4629

马来西亚 +60-3-21768649

杭州 (86-571) 8821 9685

印尼 +62-21-2930 5959 Ext. 108