财经聚焦
2021 年 10 月第 3 卷第 4 期

# 浅谈网络媒体特点及沟通方式

张　潇

南京农业大学，南京

**摘　要** | 财经类网络媒体是网络媒体中只提供财经类资讯及服务的网站的总称，它既具有一般网络媒体的共同特征，如：跨媒体、多平台、超链接、易存储、易检索、互动性、时效性等，又具有财经媒体的专业性、分众性等特点。

**关键词** | 网络媒体；特点

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited
This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

## 1　分类及特点

根据不同的角度，财经类网络媒体可以划分为不同的类型，下文仅介绍目前主流的三种类型。第一类是由传统媒体或传统媒体与一些公司共同出资组建的网站，以提供财经内容为主业。其显著特点是，发布的信息比较权威，经济报道深入，但技术力量相对薄弱。如由《上海证券报》主办的中国证券网。第二类是新兴的财经网站和门户网站的财经频道，其显著特点是提供多种免费的服务，技术力量强大。如东方财富网，金融界及四大门户网站——新浪、搜狐、腾讯、网易的财经频道。第三类是具有券商背景或由券商直接开办的网站，它们被认为是券商原有业务的延伸，主要通过公布研究报告与网上交易业务吸引

作者简介：张潇，南京农业大学，学生。
文章引用：张潇．浅谈网络媒体特点及沟通方式［J］．财经聚焦，2021，3（4）：370-374.
https://doi.org/10.35534/fef.0304018c

股民。如中国银河证券股份有限公司开办的银河证券网。

另外，近年来随着媒体政策的放松和中国经济的高速发展，许多国外知名的财经媒体纷纷进入中国，并陆续推出了中文网络版，如华尔街日报中文网、路透中文网、FT 中文网等。这些财经类网络媒体以其传统媒体的国际知名度及优秀资源为后盾，一般以分析和预测见长，具有国际视野，成为目前比较重要的财经类网络媒体之一。

网络媒体主要表现为提供的内容和服务的专业化程度较高；受众呈现集中度高、年轻化及机构用户比较突出的特点。据艾瑞市场咨询公司今年 9 月份发布的《中国财经资讯类服务连续十个月保持增长—— 2006 年 9 月至 2007 年 8 月》的调查报告显示，与所有网民结构相比，财经资讯财经咨询用户呈现三大主要特征：30 岁以上网民集中度最高、高收入人群聚集、金融及政府机关用户更多。作为财经类网络媒体的从业人员——网络编辑，网络媒体提供信息的海量性和时效性决定了网络编辑的工作强度和压力比较大，所以要求其综合素质高。一般来说，网络编辑每天都要面临着大量的转载工作，不仅数量大，而且要求其转载速度要快。他们一般在早晨 7 点左右就开始了一天的工作，首先是检查邮箱中收到的稿件或从合作媒体那里寻找新闻，然后对其进行价值判断，并编辑具有价值的新闻，最后上传。这个工作要在早晨 9 点之前——网站的第一个点击高峰到来之前完成。而且网站的点击率是衡量网络编辑业绩的重要指标，他们不会重视那些价值不大的新闻。

## 2　沟通方式

作为财经类网络媒体的编辑，经常会与企业公关部门或公关公司打交道，为此笔者总结出了一些与财经类网络媒体沟通的方式，以期能够为公关人员提供帮助。

### 2.1　制作专题报道

现在几乎没有哪家财经网站仅提供单一的财经资讯，而是朝综合化、多样化的立体服务发展，并集成了 Web2.0 时代的优良功能，如网络直播、视频、在


https://doi.org/10.35534/fef.0304018c

线访谈、博客等，公关人员应当密切关注互联网技术的进步，思考其可能给公关业务带来的发展机遇或新的工作方式。现在很多网站都流行制作专题，内容包含了热点事件的方方面面，同时以文字、图片、视频、在线采访等形式展现给读者，使一件事情的影响被无限放大。例如闹得沸沸扬扬的达能低价收购娃哈哈一案，引起了业界对外资企业与中国本土企业合作方式及利弊的大讨论，各大财经网站纷纷制作了专题页面，其中包括很多业内专家的精彩评论。而专题一般都被放置在网站中比较重要的位置，并且由于事件的持续性，放在重要位置的时间也会比一般新闻长，所以公关人员在实际工作中要考虑到专题的巨大传播效应，尽量争取做专题报道。

## 2.2 改进新闻稿写作模式

在实际工作中，常常会收到来自某公司公关部门的新闻稿，但从新闻学的角度来看，新闻稿是新闻价值最小的一类稿件，建议公关人员最好能够根据现代新闻的写作特点及读者的阅读需要进行调整和改进，力争向网络媒体提供符合网络读者需求和现代新闻学要求的稿件。在网络信息的汪洋大海中，读者希望在最短的时间内尽可能多地获得有价值的信息，所以网络新闻大多会采用倒三角形的结构，开门见山地把新闻中最重要的东西表达出来，让读者一目了然。

## 2.3 了解网络媒体的传播特点

与传统媒体相比，网络媒体几乎不受时间的限制，一般大的网站全天都有编辑值班，无论新闻对企业的负面影响度如何，其都会在第一时间内上传至网页，传播速度之快，范围之广，是传统媒体所无法相比的。所以一旦出现了不利于企业的事件，公关部门要立即与网络媒体进行沟通，尽量避免其采用专题的形式报道该事件。2005 年 6 月 5 日，世界环境日前夕，绿色环保组织突然曝出惠普的产品采用了非环保的材料，一时舆论大哗。惠普很快遭遇到了来自全国各地的质疑之声。当天，惠普立即发表声明，用材料证明自己的清白，并将声明在第一时间内发到了各大网站，与绿色环保组织指责的报道并列在一起，共同展现在网友、读者乃至媒体面前。第二天，惠普再次通过网络发表声明，并针

对外界的质疑，本着“公开一切，回答一切“的原则做出了回应。虽然这一事件没有像“电池召回事件”那样赢得了声誉，但使其远离了危机公关的漩涡。

### 2.4 加强原创性

目前，为了提高网站及其从业人员所提供服务的价值，财经类网站及网络编辑越来越重视原创性，原创性的文章一般需要花费较大的成本，传播效果较好，这将会成为衡量一个网站所提供信息和服务价值的重要指标之一。所以公关人员应考虑给财经类网络媒体尽可能多地提供机会，如独家采访、独家新闻等，这些举措有助于企业获得更好的传播效果。

### 2.5 借助网络调查与网络检测

公关人员可以通过网络调查，以较低的成本，快速知道受众的看法和意见，其中不乏一些建设性的建议，可以很好地为公关人员所用。而且网络调查的结果往往被传统媒体作为参考数据引用，反过来对传统媒体产生影响，是公关人员应当考虑的公关手法。此外，通过网站监测到的传播效果的指标还有点击率，转载率等，公关人员可以关注自己企业及竞争对手新闻的受关注度及传播广度，适时调整公关策略。

### 2.6 给予其充分的理解和尊重

事实证明，任何忽略网络媒体影响力的行为都很可能给企业带来不利的舆论环境。一些公关公司在召开新闻发布会、研讨会及论坛时，会考虑到网络编辑的工作特点，在会场中提供必要的设备及服务，但是仍然有一些企业，特别是大型公司、跨国公司及其代理公关公司，不能平等地看待网络媒体，这很可能给日后留下隐患。要知道每个类型的网站背后，都有其特定的受众群，通过网络媒体可以与这些用户群发生互动，为企业创造良好的公众形象。

## 参考文献

［1］周家真．报纸与网络媒体特点分析和报纸应对之策［J］．新闻知识，


https://doi.org/10.35534/fef.0304018c

2008（7）：2.
［2］康长华. 关于现代网络媒体特点、优势及其社会责任探析［J］. 东西南北：教育，2009（9）：2.

# Explanation of the Characteristics of Network Media and the Way of Communication

Zhang Xiao

*Nanjing Agricultural University, Nanjing*

**Abstract:** Financial and economic network media is the general name of the website that only provides financial and economic information and services in the network media. It not only has the common characteristics of the general network media, such as cross-media, multi-platform, hyperlink, easy storage, easy retrieval, interactivity, timeliness, but also has the characteristics of financial and economic media, such as professional, mass.

**Key words:** Network media; The characteristics