



上海蓝皮书

BLUE BOOK OF SHANGHAI

总编/王战 于信汇

上海传媒发展报告 (2016)

媒体融合发展研究

主编/强荧 焦雨虹

ANNUAL REPORT ON MEDIA DEVELOPMENT
OF SHANGHAI (2016)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2016
版

上海蓝皮书

BLUE BOOK OF
SHANGHAI



总 编/王 战 于信汇

上海传媒发展报告 (2016)

ANNUAL REPORT ON MEDIA DEVELOPMENT
OF SHANGHAI (2016)

媒体融合发展研究

主 编/强 芑 焦雨虹



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

上海传媒发展报告. 2016: 媒体融合发展研究/强荧, 焦雨虹
主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2016. 1

(上海蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 8629 - 1

I. ①上… II. ①强… ②焦… III. ①传播媒介 - 研究报告 -
上海市 - 2016 IV. ①G219.275.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 309831 号

上海蓝皮书

上海传媒发展报告 (2016)

——媒体融合发展研究

主 编 / 强 荧 焦雨虹

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 郑庆寰

责任编辑 / 郑庆寰

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 24.5 字 数: 371 千字

版 次 / 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 8629 - 1

定 价 / 79.00 元

皮书序列号 / B - 2012 - 268

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

上海蓝皮书编委会

总 编 王 战 于信汇

副总编 王玉梅 黄仁伟 叶 青 谢京辉 王 振
何建华

委 员 (按姓氏笔画排序)

王世伟	石良平	刘世军	阮 青	孙福庆
李安方	杨 雄	杨亚琴	肖 林	沈开艳
季桂保	周冯琦	周振华	周海旺	荣跃明
邵 建	屠启宇	强 荧	蒯大申	

《上海传媒发展报告 (2016)》

编 委 会

主 编 强 荧 焦雨虹

秘书长 沈结合 陈 骅

编 委 (按姓氏笔画排序)

丁方舟	丁法章	马晓青	王 月	王建军
王 雷	王 蔚	方师师	白红义	同 心
吕 鹏	许顺利	李 敬	吴宜萍	宋 超
张志安	陈文韵	陈启伟	陈颂清	孟 建
孟 晖	赵 祎	洪 涛	贾成芳	徐 炯
展 宁	黄 强	童 希	裘 新	董 倩
戴丽娜				

主编简介

强 荧 二级研究员，上海社会科学院新闻研究所所长，上海市第八次党代会代表，上海市政协委员，上海市作协会员，上海市领军人才。

1995 年获首届“全国百佳新闻工作者”称号，1998 年获“中国报刊之星”称号，2001 年获上海第三届“范长江新闻奖”，数十次获中国新闻奖和上海新闻奖。

新闻从业 30 余年，新闻类著书 12 本。曾经长江漂流，摩托西行，走过沙漠，找过野人，攀登雪山，穿越丝路，申奥远征，闯过南极，去过北极。

坚持笔触扎根于民众之中，亲身体验出租车司机、巡警、殡葬工、卖报人、保险推销员等普通劳动者生活，发表系列体验式报道。

1994 年，强荧新闻作品义拍，所得捐款赠给上海市记协，创立“强荧风险新闻奖”，定期表彰一批敢冒风险采访的新闻记者。

2003 年，在南纬 72 度 56 分 30 秒、东经 75 度 16 分 39 秒发现外星陨石，成为中国发现南极陨石第 15 人，国家极地办和中国极地研究所命名这块陨石为“强荧 GRV021604”。

焦雨虹 新闻传播学博士后，文学博士，副教授。主要研究方向为新闻理论，媒介与传播，文化产业。主持、参与多个国家级、省部级研究项目并撰写研究报告，发表多篇学术论文，出版相关学术著作。

摘要

2015 年媒体融合发展进入新阶段，建设“数字中国”的国家战略为建构以互联网为中心的传播新格局开启新征程。《上海传媒发展报告（2016）》以“媒体融合发展研究”为主题，梳理 2015 年媒体格局，解读传媒政策，分析传媒形态，探究中国传媒的现状与未来。研究发现，传统媒体在收缩中艰难转身，通过打造新产品、重塑价值链、搭建新平台、借力资本等方式拥抱互联网，进行深度转型创新。新媒体继续快速扩张，移动客户端迅猛发展，影响传媒业整体格局和舆论生态。社交媒体在用户获取、新闻分发、资本控制领域的掌控进一步强化。同时产生的还有垂直产品裂变细分，自媒体强势加入，资本深度介入等新趋势、新动向。本报告认为，中国传媒融合已经进入了新的阶段：传统媒体和新媒体正在打破机制和形态的藩篱，以互联网传播中心，推陈出新、兼容并蓄，在产业形态、舆论生态、传播格局上再造重生，呈现纷繁复杂、活力无限的局面。随着融合改革的深入，中国传媒将在激烈竞争中继续前行。

全书主要由总报告、上海文广专题评估、社会篇、媒体篇、网络篇五大部分构成。总报告梳理了 2015 年传媒发展的重要趋势和现象，围绕“媒体融合”的主题，基于社会现实与传媒现状，探讨传统媒体与新媒体融合变革的机制、策略、问题以及可能的路径。“上海文广专题评估”集中探讨上海文广集团改革一周年的成效，包括整体评估、互联网化转型成效、内部管控、人才建设等专题。“社会篇”重点探析了媒体平台呈现的社会问题、社会现象，对社会矛盾、城市形象、法治建设、官员形象、老年化社会、传媒教育等热点现象和问题进行了深度分析。“媒体篇”以传统媒体的转型为核心，探讨报业集团、电视台、期刊业的转型话题。“网络篇”从不同角度分



析网络的表征与影响，包括自媒体、新闻内容生产、BAT 集团的媒体化、新媒体文化、媒介素养、网络社群等现象与产品。

中国传媒发展已经进入构建以互联网为中心的全球传播新格局的新阶段，国际化的广阔空间带来了新的历史契机。无论是传统媒体还是新媒体，着眼当下放眼未来，借力资本拥抱技术，锐意创新打造品牌。新陈代谢、推陈出新是所有领域的生存法则，执念于新旧之分已经毫无意义。打破机制和形态的藩篱，“万类霜天竞自由”，中国传媒当在竞争中发展，在融合中创新，共同创造中国传媒的新世界。

目 录

I 总报告

B.1 融合新阶段：以互联网为中心的传播新格局

..... 强 荧 焦雨虹 / 001

II 上海文广专题评估

B.2 上海广电迈上新征程：SMG 改革一周年评估报告

..... 上海社会科学院新闻研究所 / 024

B.3 大胆创新 加速互联网化转型

——2015 年 SMG 内容创新与全媒体转型研究报告

..... 上海社会科学院新闻研究所 / 032

B.4 以改革求发展：大小文广整合与内部管控评估报告

..... 上海社会科学院新闻研究所 / 046

B.5 激发活力 夯实智造力量

——2015 年 SMG 人才队伍建设状况研究报告 徐炳胜 / 060



III 社会篇

- B.6 当前中国主要社会矛盾与问题研究**
——基于新浪微博为代表的社会化媒体研究报告
..... 孟建 裴增雨 孙祥飞 / 077
- B.7 上海城市形象的国际社交媒体呈现**
——基于 Twitter 的样本分析 徐翔 / 098
- B.8 新浪微博中官员形象的媒介呈现与社会化传播研究**
..... 孟建 裴增雨 / 113
- B.9 互联网时代的司法信息传播：上海市司法局“两微一网”的传播研究** 孙祥飞 / 129
- B.10 新媒体对城市老人社会适应的影响研究**
——基于电脑和手机终端的分析 丁卓菁 / 143
- B.11 媒体融合背景下中国传媒体制改革的趋向** 童希 / 158
- B.12 在校传播学专业学生对传媒行业认知调查**
——以上海市高校为例 谭勇 乔木 / 170

IV 媒体篇

- B.13 世界知名报业集团转型发展研究（2014~2015）**
..... 黄超 / 183
- B.14 传统媒体参与媒体融合的路径选择与编辑素养提升**
..... 夏德元 / 199
- B.15 2015 年地方电视台媒体融合发展报告** 王建磊 / 214
- B.16 新时期中国期刊业的发展历程、现状及问题研究**
..... 孟晖 / 226

V 网络篇

B.17	媒介生态变迁视阈下出走媒体人的自媒体创业	王 月 王 莹 / 240
B.18	终端化不等于碎片化 ——浅析媒体融合时代的新闻内容生产	雷 霞 / 253
B.19	再生产的“结构洞”：大型互联网公司对媒体反向融合的结构与意义 ——以 BAT 的媒体布局为例	方师师 / 271
B.20	融合报道的效果：基于“融合报道指数”模型的实证研究	丁方舟 / 288
B.21	旧时王谢堂前燕：媒介融合背景下自媒体的使用及相关问题	展 宁 / 307
B.22	技术视角的反思：新媒体文化研究	李 敬 / 323
B.23	媒介、文化与传媒教育：媒体融合时代的媒介素养研究	同 心 / 336
B.24	网络社群：新媒体环境下网络舆情研究的理论进路	张 华 / 348
B.25	后记	/ 360
Abstract		/ 361
Contents		/ 363

总 报 告

General Report

B.1

融合新阶段：以互联网为中心的传播新格局*

强 荧 焦雨虹**

摘 要： 2015 年媒体融合发展进入新阶段，建设“数字中国”的国家战略为建构以互联网为中心的传播新格局开启新征程。传统媒体在收缩中艰难转身，通过打造新产品、重塑价值链、搭建新平台、借力资本等方式拥抱互联网，并进行了深度转型创新。新媒体继续快速扩张，移动客户端迅猛发展，影响传媒业整体格局和舆论生态。社交媒体在用户获取、新闻分发、资本控制领域的掌控进一步强化。垂直产品裂变细分，自媒体强势加入，资本深度介入。随着融合改革的深入，中国传

* 本文受上海社会科学院创新工程“媒介融合发展研究”智库资助。

** 强荧，上海社会科学院新闻研究所所长；焦雨虹，副教授，主要研究方向为新闻理论、媒介与传播。



媒将在激烈竞争中创造新格局、新世界。

关键词：数字中国 移动客户端 社交媒体 自媒体 资本

2015年，在“数字中国”战略背景下，在政策、资本、技术三轮驱动下，互联网经济与互联网文化快速发展，传媒新模式、新业态、新产品层出不穷，不仅为广大民众提供了多样的产品选择，也成为中国参与构建全球网络新格局的重要力量。

融合框架下的传统媒体虽然继续下探，但媒体人、媒体机构创新突破的勇气未减，在网站、移动客户端、社交媒体平台上加大投入，通过内容生产、平台构建、资本借力等方式与新技术、新平台、新媒体联姻，进行深度转型。

互联网领域不断推陈出新，新媒体高歌猛进、攻城略地，微博、微信客户端，各种细分媒体，商业形态各领风骚、风头正劲。移动互联网迅猛发展，对未来新闻传播业的整体格局和舆论生态产生深远影响。智能媒介、智能机器参与新闻业，机器人写稿、无人机采访正式走入视野，未来在重塑媒体的产业形态、内容形态、阅读形态等领域的可能性正在加大。

新媒体吸引了全社会的眼球和注意力，吸引了主流的资本、技术，开始享受政策和行业的各种红利。但与繁荣伴生的问题也愈加突出，“去专业化”、“同质化”、过分“商业化”、“泛娱乐化”、“资源寻租”等问题日益凸显、令人担忧，规范与治理成为当务之急。

2015年的中国传媒，多媒体领域百舸争流、全业态百花齐放，繁荣与危机并存，风险与机遇同在。

一 “数字中国”战略助推传媒新格局

作为全球最大的传媒市场，从数量、形态、产值等多个层面考量，中国



传媒的发展速度和成绩引人瞩目。至 2015 年底，中国有 2000 多家报纸、近万种期刊、300 多家电台，近 3000 个电视频道，网站数超过 400 万家，互联网用户达 6.7 亿人，社交媒体微信用户超 6 亿人，微博用户超过 2 亿人。^①

其中互联网领域的发展呈现爆发式增长，网络经济、文化、技术快速发展，在世界十大互联网企业中，美国占 6 家，中国占 4 家。基于互联网生发的媒体形态更是精彩纷呈，传统媒体网络化、网络媒体多元化。中国已经成为名副其实的网络大国。

互联网已经全方位覆盖人类的生存和生活两个方面，以互联网为中心的虚拟世界和现实世界互相融合、互相映照、互相渗透，成为社会发展和人类生活的一体两面，两者互相依存互相影响，世界政治、经济、文化格局因互联网发生改变。在 2015 年 10 月发布的 TPP 贸易合作伙伴方案中，基于“互联网”的条款成为重要内容之一，互联网信息流通、互联网贸易、互联网经济等成为关键词。^②

显然，互联网已经成为事关国家发展的重要领域，网络发展与治理已经成为当务之急。2015 年国家层面连续推出一系列互联网政策和行动计划，从战略层面对网络发展进行了部署和规划，必将对中国的互联网领域产生重大而深远的影响，基于互联网而生发的新媒体迎来了发展的新机遇和新高峰。

2015 年 3 月 5 日，李克强总理在《政府工作报告》中首次引入“互联网+”概念，明确指出网络技术助推产业升级，并上升为国家战略。

在 2015 年 10 月召开的中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议上，中央又明确提出了“网络强国战略”、“互联网+”行动计划、发展分享经济、国家大数据战略等战略部署^③。2015 年 11 月，中央网信办围绕

① 国新办，<http://www.scio.gov.cn/zxbd/tt/tp/Document/1433796/1433796.htm>；CNNIC，<http://www.cnnic.cn/hlfwzy/>。

② 观察者网，http://www.guancha.cn/GuanChaZheWang/2015_10_08_336822_1.shtml。

③ 新华网：http://news.xinhuanet.com/fortune/2015-10/29/c_1116983078.htm。



“推进网络强国战略”，连续召开了六场座谈会。

2015年12月，第二届“国际互联网大会”在乌镇召开，围绕互联网与国际格局、互联网金融经济、互联网科技与产业、互联网文化等主题，国内外政治家、企业家、科技人员、学者们进行了广泛而深入地交流和探讨^①。国家主席习近平在乌镇的讲话尤为引人瞩目，他明确指出，“十三五”时期，中国将大力实施网络强国战略、国家大数据战略、“互联网+”行动计划，发展积极向上的网络文化，拓展网络经济空间，促进互联网和经济社会融合发展。基于“四个原则”和“五项主张”，倡议建立“多边、民主、透明的全球互联网治理体系”，构建“和平、安全、开放、合作的网络空间”。^②

互联网已然成为人类的“新空间、新领域、新家园”，亟须“新思想、新规则、新秩序”来构建全球“网络空间共同体”。^③以国家信息化为核心的“数字中国”明确定位为国家发展战略，“宽带中国”、“互联网+”计划、大数据战略等包含其中。数字中国战略将进一步促进中国产业升级、推动社会治理的进步。

时至今日，网络媒体、新媒体不再仅仅是某一类媒体的形态，而是内涵和外延都无比丰富、广阔的行业代名词，互联网和新媒体成为基本生存状态。

对于中国传媒业来说，此时是转型发展的最佳时机。在以报刊电视为中心的传统媒体时代，在全球传媒格局中，中国传媒的话语权基本处于边缘、失声，甚至被扭曲、被误解的状态。互联网提供了新的机遇和可能，在构建新一轮新媒体传播格局竞争中，中国传媒业理当积极投入、主动参与，并承担责任、发挥力量。

二 传统媒体全线收缩中艰难转身

2015年以来，传统媒体全方位的式微和收缩成为不争的事实，业绩持

① [Http://www.wicwuzhen.cn/](http://www.wicwuzhen.cn/)。

② 人民网，<http://world.people.com.cn/n1/2015/1216/c1002-27937235.html>。

③ [Http://www.wicwuzhen.cn/system/2015/12/18/020959042.shtml](http://www.wicwuzhen.cn/system/2015/12/18/020959042.shtml)。

续下滑、媒体人被动或主动离职、报刊休刊、电视台裁员逐渐成为常态，不再轻易引发舆论狂潮。从新闻分发、营收利润、总市值等指标来看，传统报刊、广电下滑趋势无法遏制。媒体和社会都逐渐接受了这个残酷的事实，传统媒体正在逐渐失去往昔的主流“生存模式”。“断崖式下滑”“跳水”“收缩”“关停”“休刊”等悲观主义词语已然成为描述传统媒体现状的常见表述。

讨论传统媒体融合转型的现状与未来是个太过宏大的命题，面对全方位的式微和收缩，大家焦虑的核心何时见底？底又在何处？当下的突围和转型大多是为减小下降的幅度而做的努力，现在谈如何遏制下降的大趋势显然有点儿不合时宜。而且，这不仅是中国传媒的焦虑，也是全球传媒共同的焦虑，是个全球“同此凉热”的焦点话题。

对于传统媒体而言，内容、用户是其核心资源，以内容吸引用户换取广告是主要盈利模式，在发行订阅收入、衍生产品收入、服务收入、广告收入中，广告收入是主要来源。自从20世纪90年代媒体进行市场化改革以来，中央电视台每年的广告招标会都是焦点，它既是传媒业的风向标，也常常被当作中国经济的风向标。但是自2014年以来，央视的广告招标会具体数字不再对外公开发布，这固然有其他因素的影响，但其数据的下滑，风向标意义的弱化已成为重要原因。

互联网媒体的迅速发展首先得益于其强大的平台属性，但内容、渠道（平台）、服务三者依然是其核心价值所在。这三个层面的转型重造也是传统媒体目前融合创新的主力战场，不妨围绕它们来梳理2015年的传统媒体业。

（一）核心价值链缺乏支撑

传统媒体商业模式的核心，是以内容吸引用户，用户带来影响力和市场占有率，最终由广告来体现商业价值。因此，“内容为王”一直被传统媒体奉为金科玉律，传媒之间的竞争也往往被看作内容的竞争。但进入互联网时代，传统媒体的内容优势逐渐丧失，内容价值的式微成为必然。



究其原因，一是人类已经从“内容稀缺”进入了“内容过剩”的大时代。互联网的触须打破时空界限延伸至世界每个角落，每时每刻各种信息铺天盖地扑面而来。对用户而言，信息的需求是有限度的，过度泛滥的信息令人难以招架。加上信息同质化现象太过严重，用户的媒介选择更为自由随意，媒介依赖程度急剧下降。加之传统媒体的阅读体验并不令人满意，诸多因素的叠加必然导致传统媒体内容价值的下降。

二是用户的内容需求发生了极大的变化。从传媒功能来说，舆论功能、经济功能、文化教育功能、服务功能、娱乐消遣功能兼而有之。对传统媒体来说，舆论功能、经济功能、文化教育是其主流功能，消遣性娱乐性因其形态的局限相对较弱。随着互联网时代的到来，用户社交、服务、消遣娱乐的需求大幅提升，传统媒体难以应付，生发于网络的新媒体几乎集所有功能于一体，手机上不只能阅读，还能视听、聊天、自拍美图，传统媒体被取代成为必然。

在美国当红聚合媒体 Buzz feed 的内容里，漂亮的猫猫狗狗图片、明星花絮、搞笑轶事一直颇受欢迎。在新浪微博上，人气非常高的“@回忆专用小马甲”拥有约 2300 万个粉丝数，远远超过绝大多数专业媒体粉丝。它的微博内容基本都是一猫一狗两只小宠物的图片、视频。Buzz feed 主编 Stacy-Marie Ishmael 直率地强调，未来媒体不仅要生产和传播严肃的深度报道新闻，更要传播“软新闻”，比如健康、健身、娱乐休闲等内容。

三是新闻采编权的开放削弱了传统媒体的核心优势。2015 年 11 月 6 日，中央网信办向 14 家新闻网站 584 名网络记者颁发了记者证，网媒记者从此正式“持证上岗”。中央网信办副主任徐麟表示未来将稳步扩大发证范围。^① 这条消息对新媒体和传统媒体都具有极其重大的意义，不过一个是利好刺激，另一个却是不那么乐观罢了。在传统媒体和新媒体的竞争角力中，“拥有新闻采访权”是传统媒体的优势，借此推出有影响力的深度报道、独家新闻是网络媒体难以望其项背的。网络媒体采编权的开放，势必大大削弱

^① 中央网信办：http://www.cac.gov.cn/2015-11/06/c_1117065947.htm。