



挑战、变革与提升： 媒介融合背景下中国广播 电视舆论引导能力研究

Challenge, Change and Development:
A Research on the Capacity of Chinese Broadcasting
Networks to Guide Public Opinion in the Context of
Media Integration

段鹏 著



挑战、变革与提升： 媒介融合背景下中国广播 电视舆论引导能力研究

Challenge, Change and Development:
A Research on the Capacity of Chinese Broadcasting
Networks to Guide Public Opinion in the Context of
Media Integration

段鹏 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

挑战、变革与提升：媒介融合背景下中国广播电视舆论引导能力研究/段鹏著.
—北京：中国人民大学出版社，2015.12
国家社科基金后期资助项目
ISBN 978-7-300-22234-9

I. ①挑… II. ①段… III. ①广播电视-传播媒介-舆论-研究-中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 286146 号

国家社科基金后期资助项目

挑战、变革与提升：媒介融合背景下中国广播电视舆论引导能力研究

段鹏 著

Tiaozhan Biange yu Tisheng: Meijie Ronghe Beijing xia Zhongguo Guangbo
Dianshi Yulun Yindao Nengli Yanjiu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

规 格 165 mm×238 mm 16 开本

版 次 2015 年 12 月第 1 版

印 张 12.25 插页 2

印 次 2015 年 12 月第 1 次印刷

字 数 193 000

定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

国家社科基金后期资助项目 出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

目 录

第一章 媒介融合与舆论引导	1
第一节 媒介融合	1
第二节 舆论、舆论引导和大众媒介	16
第三节 媒介融合背景下广播电视的舆论引导	31
第二章 广播电视舆论引导现状分析	42
第一节 广播电视舆论引导面临的挑战	42
第二节 广播电视舆论引导的宏观层面分析	45
第三节 广播电视舆论引导的中观层面分析	56
第四节 广播电视舆论引导的微观层面分析	68
第五节 广播电视舆论引导存在的问题	76
第三章 媒介融合给我国广播电视舆论引导带来的机遇和挑战	83
第一节 我国广播电视舆论引导的核心竞争力	83
第二节 媒介融合给我国广播电视舆论引导带来的机遇	91
第三节 媒介融合给我国广播电视舆论引导带来的挑战	103
第四节 针对特定新闻事件我国广播电视媒体和新媒体 报道内容的对比分析	111
第四章 我国广播电视舆论引导可以借鉴的国际经验	127
第一节 国外广播电视新闻报道的特点	127
第二节 媒介融合背景下国外广播电视媒体的转型发展	139
第三节 西方政治传播与媒体舆论引导	144
第五章 媒介融合背景下提升我国广播电视舆论 引导能力的策略分析	155
第一节 宏观策略分析	155
第二节 中观策略分析	165
第三节 微观策略分析	178
后 记	190

第一章 媒介融合与舆论引导

第一节 媒介融合

一、媒介融合：内涵与溯源

在我国，无论是学界从不同视角，使用不同方法对媒介融合展开的多方面研究，还是业界对媒介融合的众多实践，都表明“媒介融合”（media convergence）是一个逐年升温的研究课题。与媒介融合研究样态多样性类似，学者们对于媒介融合的定义与认识也表现得相当多样化。

溯源“媒介融合”一词，可以发现人们对于技术融合与媒介形态融合的认识并不是近年来才发生的，早在上世纪 70 年代，就有专家（法勃（Farber）和巴冉（Baran））使用“媒介融合”一词来说明计算机与通信系统的聚合。1978 年，麻省理工学院的尼古拉斯·尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte）用一个图例演示了三个相互交叉的圆环趋于重叠的聚合过程，这三个圆环分别代表计算机工业、出版印刷工业和广播电影工业。不同工业即将并正在趋于融合这一远见卓识得到了商界领袖的青睐，尼葛洛庞帝也因此获得了巨额的赞助，使他得以在 1985 年创办了后来声誉卓著的媒体实验室。^① 尼葛洛庞帝对于未来媒介发展趋势的预言在某种程度上也为人们思考媒介发展道路和后来的媒介实践提供了一个很好的框架。随后，科技发展对于媒介的影响也得到了越来越多的新闻传播学者的关注。

^① 参见宋昭勋：《新闻传播学中 Convergence 一词溯源及内涵》，载《现代传播》，2006（1）。

哥伦比亚广播公司主席威廉·佩利(William S. Paley)在1980年广播界年会上发表的演讲中,重点论述了新闻信息传播机制的融合给业界所带来的挑战。到了90年代中期,万维网的崛起使得麻省理工学院的伊锡尔·索拉·普尔(Ithiel de Sola Pool)看到了所有媒介形式形成一个巨大系统的可能,他在《自由的科技》(*The Technology of Freedom*)一书中提出了“传播形态融合”(the convergence of modes),认为电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因,并强调技术融合后所形成的新传播技术,其功能要大于原先各部分的总和。到了1994年,《纽约时报》报道《圣何塞水星报》与美国在线共同推出名为《水星中心新闻》(*Mercury Center News*)的电子报服务时,用了一个小标题:《一次媒介聚合》(*A Media Convergence*)。20世纪90年代后,数字技术的发展为媒介产业融合提供了重要的技术支持,学者提出了用产业边界的模糊或消失来定义电信业、出版业、广播电视业的融合趋向与可能性,而学者们对于媒介融合的认识和定义也更为多样化。例如,托马斯·鲍德温(Thomas Baldwin)等就在《大汇流——整合媒介信息与传播》一书中明确地指出,之前各自为政的电信、有线电视广播和计算机工业将汇流到一起,产生整合宽带系统。^①而在《媒介形态变化——认识新媒介》一书中,罗杰·菲德勒(Roger Fidler)认为广播和动画业、电脑业、印刷和出版业三个领域将会逐步趋于融合。^②美国学者凯文·曼尼(Kevin Maney)的《大媒体潮》一书则提出“大媒体”(megamedia)的概念来概括传媒业部分领域全面竞争的现象,大媒体囊括了大众传媒业、通信业和信息业,这些行业将会实现全方位的融合,而各类媒体都会面临更多的从未面对过的竞争对手。^③

在理论研究之外,媒介融合的标示性事件也在21世纪初发生,自美国在线与时代华纳史无前例的大并购起,“融合”一词的意义已经从媒介形式的融合扩展为媒介公司的整合,这个词也成了电子信息传播中的常用语。

我们可以从以上历程中看到,媒介融合的内涵从最初的以电脑为驱

① 参见[美]托马斯·鲍德温、史蒂文森·麦克沃伊、查尔斯·斯坦菲尔德:《大汇流——整合媒介信息与传播》,北京,华夏出版社,2000。

② 参见[美]罗杰·菲德勒:《媒介形态变化——认识新媒介》,北京,华夏出版社,2000。

③ 参见[美]凯文·曼尼:《大媒体潮》,台北,时报文化出版企业公司,1996。

动力的技术融合开始,慢慢发展为媒介工业的融合,随后又延伸到媒介形态的融合以及媒介公司所有权的融合。在这几十年的发展中,我们能够看到的不仅仅是人们对媒介融合认识和理解的发展历程,也包括媒介融合内涵的丰富性和复杂性。2003年,美国西北大学传播学教授里奇·戈登(Rich Gordon)就根据不同的语境,从多个层面对媒介融合进行了定义:

“一是所有权融合(ownership convergence),大型的传媒集团拥有不同类型的媒介,因此能够实施这些媒介之间的内容相互推销和资源共享。

“二是策略性融合(tactical convergence),指所有权不同的媒介之间在内容上共享,如分属不同媒介集团的报社与电视台之间进行合作,相互推介内容与共享一些新闻资源。

“三是结构性融合(structural convergence),这种融合同新闻采集与分配方式有关,如美国《奥兰多哨兵报》决定雇用—个团队做多媒体的新闻产品,使报纸新闻能够加工打包后出售给电视台。在这种合作模式中,报纸的编辑记者可能作为专家到合作方电视台去做节目,对新闻进行深入报道与解释。

“四是信息采集融合(information-gathering convergence),这主要指新闻报道层面上一部分新闻从业者需要以多媒体融合的新闻机能完成新闻信息采集。

“五是新闻表达融合(storytelling or presentation convergence),这主要指记者和编辑需要综合运用多媒体的、与公众互动的工具与技能完成对新闻事实的表达。”^①

就国内对媒介融合的认识来看,在21世纪初,我国虽未明确提出媒介融合这个概念,但是也结合媒介融合行为的实例对该问题进行了思考。在中国人民大学的蔡雯教授向国内推介“媒介融合”这个舶来概念之后,国内对于媒介融合的理解也经历了前后两个阶段。以往一种较为狭隘的理解是,媒介融合是以传统媒体为中心进行新媒体的开发利用,例如电视台、报纸、广播等传统媒体建立网站,增加了一种新的传播方式,又如传统媒体为增加与受众的互动性而引入的手机短信、微博互动等。然而以传统媒体为中心的新媒体运用并不能称为完整意义上的媒介融合,

^① 转引自蔡雯:《从“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“融合新闻”的实施的理论》,载《中国记者》,2007(1)。

因为在此种情况下，传统媒体与新媒体仍然处于各自独立运行的状态，是一种较为生硬的嫁接。而现今人们对于媒介融合的认识更为全面和深刻了，认为只有从技术、内容、形式、业务到体制实行彻底的变革，最终形成信息整合的全媒体全过程的深度融合格局，才是真正意义上的媒介融合。甚至有学者提出，随着新媒体的发展，媒介融合已经成为这个新媒体时代的发展观。^① 因而媒介融合是一个系统化的过程。

根据前人对媒介融合内涵的探索与定义，我们可以看到，媒介融合的概念本身就有狭义和广义之分。狭义、微观的概念强调技术对媒介形态、构成和发展的影响，技术发展的推动使不同的媒介形态融合在一起，且并非简单接合，而是形成了新的媒介形态，发挥新的作用。例如上文提到的尼葛洛庞帝对于媒介融合技术层面的理解，以及清华大学教授熊澄宇提出的在数字技术驱动下，所有媒介都向电子化和数字化这一种形式靠拢。^② 而广义的定义则既包括了中观层面的媒体操作实务、媒介组织经营管理、传播手段、所有权等多方面内容，例如美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳奇森（Andrew Nachison）提出的“印刷的、音频的、视频的、互动数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”^③，也包含了宏观层面的社会监管和传媒体制与政策方面，不仅强调传播主体的融合，也强调了受众的转变与参与，以及这种融合与转变对于社会、经济的影响，例如瑞典的安德列斯·尼尔森（Andreas Nilsson）等研究学者将媒介融合的概念分为媒体业务和媒体本身的融合、规制的融合、用户对媒体的使用及参与的融合这三个方面，凯文·曼尼的大媒体概念更是将传媒以外的电信业、网络等领域都归拢到融合趋势之下，是一个更宏大的大媒体业视角。

就媒介融合本身的定义来说，西方学者进行了充分的讨论。例如戈登认为媒介融合是所有权融合、策略性融合、结构性融合、信息采集融合和新闻表达融合这五个方面的融合。而洛丽·德莫（Lori Demo）则指出媒介融合是由浅到深五个层次的融合：交互推广、克隆、合竞、内容分享和融合。此外还有从技术层面（如普尔）、组织层面（如纳奇森）、产业层面（如尼葛洛庞帝）等各个方面进行的定义。

① 参见郑瑜：《媒介融合：新媒体时代的发展观》，载《当代传播》，2007（3）。

② 参见熊澄宇：《信息社会4.0》，长沙，湖南人民出版社，2002。

③ 转引自熊澄宇：《文化产业研究战略与对策》，20页，北京，清华大学出版社，2006。

在研究视角方面,有学者将国外的研究分为三个视角——媒介史的视角、文化研究的视角、政治经济学的视角,并指出:媒介史的视角是从纵向历史考察媒介融合,认为媒介融合是传统媒体与新技术的结合,代表学者是珍妮特·斯泰格(Janet Staiger)和萨拜因·黑克(Sabine Hake);文化研究的视角以亨利·詹金斯(Henry Jenkins)为代表,认为媒介融合意味着一种文化转换,“媒介融合并不完全取决于媒介终端,而是在更多时候产生于个体消费者的头脑之中,并且通过彼此间的社会交往而实现”,且媒介融合也呈现了媒介权力的重构和媒介审美与媒介经济的重塑;政治经济学的视角认为,媒介融合是新技术被容纳进现有媒介和大众传播文化工业之中的一个过程,代表人物有蒂姆·德怀尔(Tim Dwyer)和克劳斯·詹森(Klaus Jensen),著作分别是《媒介融合》与《媒介融合:网络、大众和人际传播的三个维度》。^①但笔者认为这样划分比较笼统,且忽略了其他研究视角。实际上,媒介研究还包括媒介技术融合、所有权融合、组织转型、内容生产等多个研究角度。而从媒介产业的不同领域来看,西方学者对于融合新闻的研究尤为丰富,例如,美国南佛罗里达大学大众传播学院助理教授肯尼思·基勒布鲁(Kenneth Killebrew)的专著《管理媒介融合:记者合作的路径》从组织管理层面对于新闻生产进行了研究^②,还有众多论文从新闻生产、新闻集团改革、记者新闻技能、民主进步和政治传播等各方面进行了探讨。

我国媒介融合研究起步较晚,在2005年中国人民大学的蔡雯教授《新闻传播的变化融合了什么——从美国新闻传播的变化谈起》一文发表之后^③,国外“媒介融合”这一概念才算被引进了国内,随后相关研究才逐渐增多。早年大多数研究都停留在强调媒介融合的重要性和介绍西方经验的层面上,并没有对媒介融合的概念和内涵等展开讨论。而近几年随着国家对“三网融合”和信息化战略的推进,学界对于媒介融合的研究逐渐丰富,对媒介融合的认识也逐渐加深。多部专著对媒介融合的定义与内涵、发展轨迹与规律、动因、功能、模式等各方面进行了深入分

① 参见郭毅、于翠玲:《国外“媒介融合”概念及相关问题综述》,载《现代出版》,2013(1)。

② K. C. Killebrew, *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*, Blackwell Publishing, 2005.

③ 参见谷虹:《产业视角下中国媒介融合研究的演进路径和核心议题——2005—2009中国媒介产业融合研究综述》,载《国际新闻界》,2010(3)。

析。我国的媒介融合理论随着媒介融合实践的进步而发展，因而许多研究与媒介产业结合紧密，从经济 and 政策的宏观角度给予了关注；中观层面，不断有论文对媒介集团的未来发展提出建议；在微观层面的媒介生产和具体操作上，也有很多学者进行了探讨。但同样让人注意到的是，我国媒介融合的研究过度集中于产业、政策和媒体发展策略这几个层面，却极少关注媒介融合的社会和文化层面；较为关注媒体本身、媒介产品和终端，却忽略对受众和传播效果的研究，同时对于媒介融合背景下媒体的社会责任的探讨也十分缺乏。这些都是未来媒介融合研究需要继续丰富的方面。媒介融合本身作为一个历时性的概念是随着媒介本身的发展和实践过程而慢慢丰富起来的，它是一个涉及媒体业方方面面的综合话题，既非单独因素所决定，又不可毕其功于一役，因而应该从更广泛的意义上考察媒介融合这个概念。总体来说，“媒介融合”这个概念应该包含以下几层意义：首先，它是以计算机与通信技术发展为基础的；其次，它的实现形式不仅包括不同媒介组织的并购整合，也包括大到媒介形态、媒介功能、传播手段和组织结构，小到媒介内容、媒介表达和媒介从业者具体的新闻采编方式的融合；再次，它不仅涉及大众传媒业，也涉及电信业、互联网产业、IT 业等行业的集中；另外，媒介融合不仅是我们将会看到的一个结果，更是我们正在经历的一个过程。

二、媒介融合的向度

（一）技术层面和文化层面

前文提到里奇·戈登从所有权、策略、结构、信息采集、新闻表达五个层面对媒介融合的内涵进行了阐释，在此不再赘述。

1. 媒介融合的技术层面

也许技术的融合太显而易见，戈登并未将技术方面的融合纳入到他对媒介融合的定义中。然而技术的发展是媒介融合的基础和根本动力。有学者根据媒介技术发展进程将媒介融合划分为前融合阶段、融合阶段和全面融合阶段。^① 前融合阶段指的是人类大规模使用媒介之后数字媒体出现之前的媒介发展时期。在这个时期，不同媒介的技术基础各异，报

^① 参见鲍立泉：《技术视野下媒介融合的历史与未来》，武汉，华中科技大学出版社，2013。

纸依赖的是印刷技术；而广播的发展有赖于无线电技术的进步；电视的出现是由于光电转换技术的发展，而电视业的迅猛扩张则是有线网络与卫星通信所带来的变革。这个时期的媒介技术以模拟技术为主，媒介之间的联系通过跨媒介机构合作的形式实现。而在融合阶段，数字传播技术出现，不仅可以将模拟信号转换为数字信号，而且在信息采集时可以直接采集为数字模式，二进制数字可被计算机处理；压缩技术又使传播效率得到了极大的提升，无论是在编辑、传输、存储还是检索方面，数字技术都有很大的优越性，而且在听觉、视觉的表达上也更为丰富了。因而在以数字技术为支撑的融合阶段，其他媒介的技术使用纷纷向数字技术靠拢，电信网、广播电视网、互联网和其他网络都在共享数字网络与终端。到了全面融合阶段，数字传播平台成为综合平台，所有媒体传播活动都通过这一平台进行，实现内容载体、传播渠道、接收终端等各方面技术的融合，达到媒介形态的融合，终将不分你我。

2. 媒介融合的文化层面

对于媒介融合，人们通常关注的是其技术与产业维度，且大多数关注点集中在新闻等具体领域，对于宏观上的文化维度则少有关注。实际上，“媒介融合包括了至少5个层面：技术融合、经济融合、社会或机构融合、文化融合和全球融合”^①。媒介融合不仅仅是技术的变革，改变的也不仅仅是技术、产业、受众、市场等领域内的格局，同时，还包括这些要素之间的关系。而文化作为价值和观念的重要体现正是将各个要素糅合在一起的黏合剂，对于媒介融合的指导意义是不可忽视的。亨利·詹金斯认为，媒介融合不仅作用于技术层面，还作用于文化层面，媒介融合将会改变美国通俗文化的面貌。相应地，媒介融合也会改变我们社会的文化面貌。詹金斯还强调文化的融合就意味着我们对人与媒介关系的认识的变化，他用“参与性文化”这个概念来说明受众身份的转变，受众不再是接收器，而是可以参与到媒介生产中的要素；此外，受众与大众文化关系发生转变，大众文化教育给作为政治主体的受众在公民社会中赋予了更多的积极性与主动性。^② 融合文化对于受众主体性的强调与媒介融合“以人为本”的一贯理念不谋而合。

^① H. Jenkins, "Convergence? I Diverge," *Technology Review*, 2001 (6), p. 93.

^② 参见[美]亨利·詹金斯：《融合文化——新媒体和旧媒体的冲突地带》，北京，商务印书馆，2012。

(二) 5W 角度的融合

中国人民大学新闻学院教授蔡雯等认为,媒介融合包括三个核心内容,即媒介内容的融合、传播渠道的融合,以及媒介终端的融合。^①这三个方面的融合仅限于媒介生产活动本身,且媒介终端与传播渠道有很大的重合性。但是如果我们从哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)的5W模式来思考媒介融合从生产到传播的整个链条,可能会看到一个更完整的图景。

1. Who——传播者

媒介融合对传播者提出了更高的要求。就新闻工作来讲,记者不再是单一的文字记者、摄影记者或摄像记者,而是身兼数职,具备多媒体采集能力与整合能力,更重要的是具备多媒体思维,能够进行多媒体策划,成为全能型记者。这必然催生出不同于传统意义的新的媒介生产流程,意味着以编辑为核心的传统媒介体制将会发生根本性的转变^②,以往的单一的内容生产变为了集约式生产。

当我们认真思考传播者这个概念时,可以发现它包含的不仅仅是工作在一线的记者、编导等媒介内容采集和制作者,同时也包含了传媒集团中的高层管理者。作为管理者,需要具备在多媒体集团中整合传播策划的能力,十分熟悉内容生产、技术应用、策略定制,具备高屋建瓴的统筹能力。

另外,传播者的角色也发生了改变。网络能够提供海量信息,因而想要进行信息把关已经不太现实,对传播者来说,“信息引导人”的角色正在凸显。

2. What——传播内容

现阶段的媒介融合,由于同一媒介集团下媒介平台的多样化,通常各平台之间能够共享信息,这一方面能够降低媒介生产的成本,但另一方面也导致了信息同质化严重。实际上,媒介全面融合阶段不仅要求信息的多平台共享,而且要能够根据不同的平台量身定制不同形态的产品;不仅要求信息内容多样化,而且要具备对信息进行再加工和深度加工的能力,进行跨媒介叙事。另外,在融合之下其实也有细分,需要根据不同用户群或

^① 参见蔡雯、王学文:《角度·视野·轨迹——试析有关“媒介融合”的研究》,载《国际新闻界》,2009(11)。

^② 参见杨保军:《简论“后新闻传播时代”的开启》,载《现代传播》,2008(6)。

受众群的特点提供内容,使人们能够进行个性化定制。从传播内容的形式上来说,也有学者指出,我们已经进入“视像屏幕的时代”^①,电视、电脑、手机、Pad之间的不停转换成就了图像在不同屏幕上的穿越,这可以说是随着数字媒体发展而来的“副作用”,也是媒介融合的特征之一。

3. In Which Channel——渠道/平台

媒介融合使得在同一媒体集团下的多平台合作成为可能,各子媒体之间能够实现资源共享最大化;另一方面,多个渠道可以进行多维立体包装和推广,某一媒体主打的内容能够嵌入到其他渠道中,通过多个内容分销商的方式扩大传播面,接触到更多的受众。这不仅能够使报纸、广播、电视、网络实现共赢,而且从终端方面来说也能实现电视、电脑、手机、Pad四屏合一。

4. To Whom——受众

数字媒体已经成为现代受众生活的一部分,在交互式媒体功能越来越强大的背景下,用“受众”这个词来指代媒介的使用者已经不再恰当。一方面,从受众的媒介使用习惯上来说,读报纸、听广播、看电视的受众已经向“网络受众”和“移动受众”转变,而网络的互动形式很好地迎合了人们表达的欲望,同时刺激更多的受众参与到内容生产活动中来。“互动”已经成为人们在媒介使用中的习惯,尤其对于已经熟练使用网络媒介的人来说,互动是下意识的自然行为。因此从另一方面来说,受众角色也发生了转变,他们不仅是信息接收者,也是信息生产者、加工者、传播者;传播者与受众之间的二元关系已经被打破,二者之间的界限随着媒介融合的加深日渐模糊。亨利·詹金斯在其《文本盗猎者》和《融合文化》等书中讨论了媒介融合与参与性文化之间的关系。参与性文化强调的就是文化霸权的转移,从以往“媒介生产者”的手中转移到“受众”的手中,而这种趋势不仅仅是随着社会发展而出现的,更是因媒介融合的进步而得到加强。从更深刻的意义上说,媒介融合不仅鼓励受众对文化生活的参与,而且鼓励受众在社会、政治领域的参与和担当,促进“受众”角色向“公民”角色的转变。

5. With What Effect——效果

我们可以将媒介融合背景下的传播效果分为两个层面,一个层面是对传播者本身来说,媒介生产的多平台、多渠道融合可以使同一信息得

① 参见[美]尼古拉斯·米尔佐夫:《视觉文化导论》,南京,江苏人民出版社,2006。

到多样化加工,成为不同的媒介产品在不同媒介上进行传播,这样既能形成协同效应,又节约了成本;另一个层面是对于“受众”来说,融合媒介的互动方式能够使受众更好地与媒体进行沟通,在受众初次接触到信息之后,能够通过后续互动的行为对信息进行更深的认识和理解。并且当信息传达一个观点时,数字媒体提供的海量信息能够使受众对事实进行全面了解,正如卡尔·霍夫兰(Carl Hovland)的劝服理论所指出的,传达正反两方观点会比仅传达一方观点更为有效,因而全面了解信息能够使受众更好地接受观点。但从另一个角度来说,在媒介融合背景下,媒体被“祛魅”,受众获取信息和传递信息的能力增强,因而舆论形势变得复杂,对于肩负社会责任的媒体来说,如何在纷乱的舆论形势中维护和增进社会义务是亟待思考的问题。

三、媒介融合的发展阶段

“媒介融合”这一概念是随着媒介融合的实践逐渐扩展与完善起来的,而融合的实践则是分层次循序渐进展开的,从最初不同媒介之间的互动,到同一媒介公司旗下多种媒介平台整合,再到我们期望实现的媒介大融合,随着历史的纵向发展,融合的广度和深度都在不断拓展,融合模式也在逐步升级。根据技术发展历程、融合的程度和历史轨迹,我们可以将媒介融合的发展演变分为媒介竞争与互动、媒介整合,以及媒介融合三个阶段。

(一) 媒介竞争与互动

对于“媒介融合”这个概念的关注在20世纪末才开始,但是不同媒介之间的互动、竞争以及相互借鉴在网络新媒体发端之前很早就开始了。20世纪之前,大众传媒业是报纸一统天下的格局,而在20世纪20年代,真正的广播随着美国匹兹堡KDKA电台的开播走入了大众的生活,新闻传播界对于媒介未来的发展方向的讨论以及不同媒介之间的竞争合作的尘嚣就再也未落下。电视媒体在20世纪50年代以后也逐渐普及,大众媒体业形成了以报纸、广播、电视为主的格局。但随着每一种媒介的产生,都会有相同的争论出现,即新的媒介产生之后,旧的媒介是否仅仅能生存于边缘地带,而新的媒介则成为主宰?旧的媒介是否会消亡?事实证明,报纸、广播与电视的特性各异,无法互相替代。报纸便于储存、携带,且利于思想性内容的表达,但报纸时效性较差,对读者教育程度要求高;广播有很强的伴随性,感染性较强,时效性强于报纸,但广播内

容转瞬即逝,难以表达有深度的内容;线性播出的形式使听众缺乏选择性;电视则声画兼备,现场感强,并且组合画面、声音、文字达到最佳的表现效果,时效性也较强,但它不具有便携性,限制了收看的地点和时间。这三种媒体的特性互为补充,尽管它们之间存在着很大的竞争,但并不存在某种媒介替代另一种媒介的问题。

在竞争之外,我们也能看到不同媒介形态之间的互动与借鉴。例如第一家广播电台 KDKA 开播的第一条新闻是来自当地的《邮报》^①,我国 20 世纪 50 年代也产生了广播读报节目,另外我们也时常能看到电视将报纸的报道搬上屏幕,报纸也会将广播或电视播出的内容作为话题进行报道。不同形态的媒介之间除了内容的共享、借鉴之外,在内容表现形式(如电视的节目形态)上也会互相学习,例如电视新闻评论中的本台评论、编前话、编后话,还有电视新闻杂志节目也是借鉴了纸媒的呈现形态,美国哥伦比亚广播公司的《60 分钟》就是公认的电视新闻杂志节目。

由此来看,在媒介竞争与互动阶段,报纸、广播、电视三大传统媒介几乎是三足鼎立的格局,它们之间的互动表现形式为竞争与借鉴,深度的互动甚至可以表现为合作。

美国鲍尔州立大学的学者洛丽·德莫对媒介融合的几种模式进行了归纳,其中的四种是浅层次的融合,实际上可以视为媒介互动的表现形式:一是交互推广(cross-promotion),作为合作伙伴的媒介互相利用对方的平台推广自己的内容;二是克隆(cloning),即不加改动地刊登或播出对方的内容;三是合竞(coopertition),指作为合作伙伴的媒介之间既有合作也有竞争;四是内容分享(content sharing),即合作双方定期交换线索和新闻信息,并在一些报道领域中进行合作。^② 德莫归纳的这几种模式集中于媒介内容的互动,对于媒介产品形态之间的相互借鉴学习则并没有给予关注。

综合来看,在媒介竞争与互动阶段,三大传统媒介之间的界限比较清晰,它们不仅对立竞争,而且相互学习借鉴,互为补充,这是媒介融合的初级阶段。

(二) 媒介整合

互联网的出现是信息通信技术的一大跨越,数字信息技术的发展使得

① 参见陈卫平主编:《中外广播电视简史》,上海,上海外语教育出版社,2006。

② 参见蔡雯:《“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“新闻融合”的实践和理论》,载《青年记者》,2007(1)。

“信息时代”已经成为目前这个时代的代名词。尽管也有学者（例如英国社会学者弗兰克·韦伯斯特（Frank Webster））指出用“信息时代”来指代目前这个数字技术渗透日常生活各个细节的时代并不妥当，但不可否认的是，网络极大地塑造着社会、经济、政治以及我们的日常生活，潜移默化地改造着人类社会的纤维，同时也对传统大众媒体造成了冲击。

网络信息传递集合了所有传统媒介的优点，且性能更胜一筹。网络通信的数字信号传递速度极快，保证了信息传递的方便快捷；网络信息海量，全球共享；网络信息的表现形态多样，视频、音频、文字、Flash等等，囊括了所有传统媒介内容的表现形式，刺激多种感官，营造了一个生动鲜活的多媒体环境。令传统媒体所不能企及的是，网络的互动性极强，信息双向流动，且网络的使用者同时具有传者和受者等多重身份，网络赋予使用者以自主传播能力，不仅极大促进了信息的流动，而且鼓励了个性化的发展。在网络的应用逐步向手机等移动终端蔓延之后，网络的神经末梢愈加发达，进一步延伸了我们的身体，使我们随时随地都能够接收和发送讯息。

互联网的显著优势让报纸、广播、电视成为“传统媒介”，并被认为是威胁了传统媒介的生存。一时间争论之声又起，在网络产生初期，人们猜想：网络是否只是传统媒介的补充？而随着网络的初步成熟，其强大力量迅速展现，人们开始怀疑：网络是否会成为主流媒介，甚至取代所有的传统媒介？然而网络的功能和性质与传统媒体有着本质区别，不同于在电视机前看电视、在报纸前读报纸、在广播前听广播，网络不仅仅是一个新的信息传播渠道，它囊括了大众传播、群体传播、组织传播、人际传播等一切传播形式，所有的传播活动都可以通过这个平台实现。网络并不是我们日常生活之外的一个附属物，作为赛博空间它是人类的第二个世界。^①因而网络与电视等传统媒体并不是互为补充的平行关系，所以这个阶段的媒介融合是传统媒介探寻网络化生存道路的过程，是融合进程的媒介整合阶段。这个阶段，在传统媒介的工作流程中网络会成为越来越不可或缺的工具，传统媒体事业也逐渐扩大范围，以传统媒体机构为依托开设网站，拓展新媒体业务；媒介从业者作为个体也纷纷开设博客、微博等与受众交流，受众的反馈等也能进入到媒介循环中。传统媒介与网络之间、传统媒介之间的界限都变得模糊，彼此融合的趋势也会越来越明

^① 参见张允若：《对“第四媒介说”的再质疑》，载《当代传播》，2005（5）。