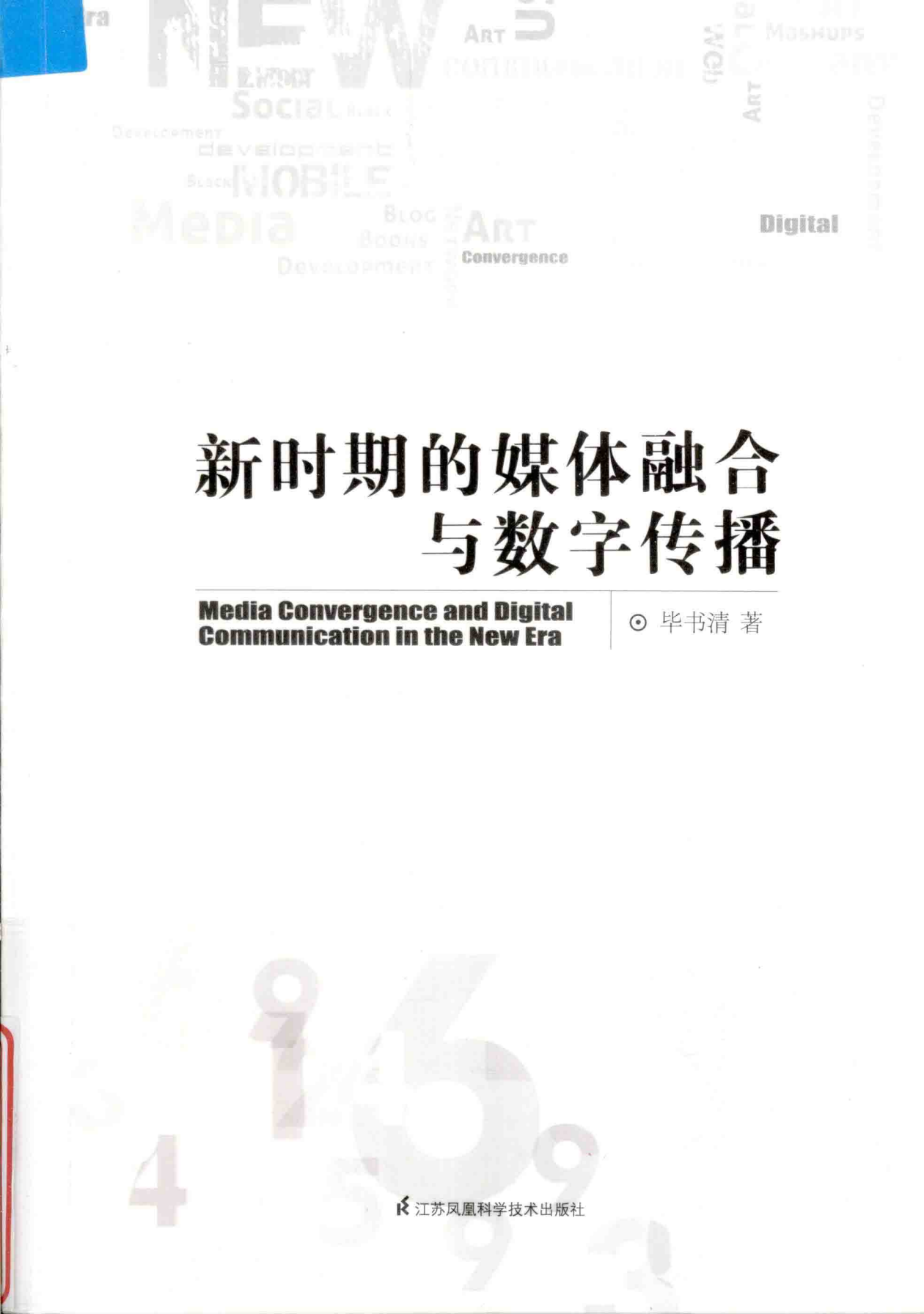


The background of the cover is white with faint, overlapping text and numbers in various colors (blue, green, yellow, grey). The text includes words like 'NEW', 'ART', 'Social', 'MOBILE', 'Media', 'BLOG', 'BOOKS', 'Convergence', 'Digital', 'Development', 'ra', 'Mashups', 'VCI', 'ART', 'Development', 'Black', 'Development', 'ART', 'Convergence', 'Digital', 'Development', 'BLOG', 'BOOKS', 'Convergence', 'Digital', 'Development'. The numbers include '4', '9', '16', '9', '3'.

新时期的媒体融合 与数字传播

**Media Convergence and Digital
Communication in the New Era**

◎ 毕书清 著



◎ 毕书清 著

江苏凤凰科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新时期的媒体融合与数字传播 / 毕书清著. — 南京:
江苏凤凰科学技术出版社, 2015.10
ISBN 978-7-5537-5321-8

I. ①新… II. ①毕… III. ①传播媒介—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第217157号

新时期的媒体融合与数字传播

著者	毕书清
项目策划	凤凰空间 / 曹蕾
责任编辑	刘屹立
特约编辑	任放

出版发行	凤凰出版传媒股份有限公司 江苏凤凰科学技术出版社
出版社地址	南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
出版社网址	http://www.pspress.cn
总经销	天津凤凰空间文化传媒有限公司
总经销网址	http://www.ifengspace.cn
经 销	全国新华书店
印 刷	天津泰宇印务有限公司

开 本	710mm × 1000mm 1 / 16
印 张	17
字 数	323 000
版 次	2015年10月第1版
印 次	2015年10月第1次印刷

标准书号	ISBN 978-7-5537-5321-8
定 价	49.80元

图书如有印装质量问题, 可随时向销售部调换 (电话: 022-87893668)。

序一

中国是一个有 5000 多年文明史的国家，2000 多年前就有关于传播的概念、关于传播活动的评价以及关于传播技巧与传播思想的论述。

20 世纪前 50 年，中国的传播业是在殖民文化、封建文化和资本主义文化的重压下缓慢发展的。1949 年新中国成立以后，中国新闻与传播事业才稳步发展，新闻与传播学研究有了很大的发展和进步。特别是改革开放以来，中国新闻与传播事业飞速发展，新闻与传播学研究逐渐步入法制的轨道。

中国的新闻与传播学专门研究是从新闻传播史开始的，有近 200 年的历史。早在 19 世纪中叶，就已经出现了记述和探索中国新闻传播事业史的论文。20 世纪初，已有关于新闻传播史研究的著作，1917 年姚公鹤的《上海报纸小史》至今已有 80 多年的历史，1927 年戈公振的《中国报学史》是 1949 年前影响最大的新闻传播史论著。1949 年以后，中国新闻史研究进入新时代，尤其是改革开放以后，新闻传播史研究成为中国新闻与传播学研究最活跃、研究队伍最强大、成果最丰富及发展最迅速的研究领域。据不完全统计，仅最近的 20 多年，中国就出版了 100 余部新闻传播史研究专著与教材，发表了 5000 多篇相关论文。

本书充分借鉴了当前新闻传播学的主要研究成果，基于媒体发展的主要规律，揭示了媒介融合发展的必然性，并借助“联合通讯”新媒体应用的实践，阐述如何通过新媒体的数字化传播来帮助传统纸媒迎接互联网时代所遇到的种种挑战。

本书内容至少在以下三个方面有所创新：

一是框架。本书的编写建立在大量的传播学理论研究和历史文献资料的基础上。毕书清凭借对新闻传播领域的透彻理解和深厚积累，从第一章开始，从传播学基本理论和发展历程着手，介绍了传播的起源、学派和基本思想，而后着重介绍了传播媒介的分类、特点以及媒介相关理论等内容。接着在后半部分

中，重点阐述了传统报纸媒体的发展背景、发展模式以及主要特点，并通过与手机等新媒体形式的对比，自然而然地道出传统媒体发展的形势以及移动新媒体发展的现实意义，并且分析了新旧媒体的融合背景和融合策略。全书在框架上具有层层递进的逻辑关系，内容过渡自然，这种框架对于初学者和跨专业、跨学科背景的读者而言，具有较强的易读性。

二是内容。毕书清长期关注传播领域的最新研究成果，对其他相关领域和学科也多有涉猎。因此，本书内容添加了大量的学科前沿理论和最新研究成果，其中对于国内外媒介现实的分析和思考对业界同人也具有较强的参考价值。可以说，在完善本书内容方面，毕书清一定是下了苦功的。

三是形式。正如读者所看到的，本书的形式有别于国内其他同类著作。明晰的图表、周到的注释、不可或缺的相关内容链接（字体与正文有别）、完整详备的参考书目，都是完全从初学者需求的角度出发来完成的。就本书的框架合理性、内容丰富性和形式灵活性而言，其“报偿保证”之大自不待言；而得益于本书图片图表之精美、书目注释之完备、文字之平和流畅，初学者和本科生读起来自然较不费力。从这个层面来讲，本书会成为不少初学者的选择。作为一名在传播学研究领域崭露头角的青年学者，能够取得这样的成绩，殊属非易。

我衷心地祝贺他！



（中华全国新闻工作者协会党组书记、常委副主席）

序二

在《辞海》中，媒介被定义为“使双方发生关系的人或事情”。媒体则是媒介载体的简称，几乎与媒介的概念等同，只是媒介的内涵要比媒体宽泛。而媒体的“新”与“旧”总是相对而言的，因而“新兴媒体”实际上是个较为模糊的概念，因为每一个时代都有每一个时代的新兴媒体，广播之于报纸是新兴媒体，电视之于广播是新兴媒体，正是有了新旧交替，才使媒介生态有了勃勃生机。我们所说的新兴媒体主要特指网络媒体之后出现的大众传播媒体，它既包括一些本身就利用了数字技术的媒介，也包括借助数字平台进行传播的非数字媒介。换句话说，新兴媒体就是指基于当代数字技术，通过各种信息网络，借助电视、电脑、手机等终端，向用户提供文字、图形、音频及视频等丰富内容的信息格式，集各种信息服务于一身的新媒体。

新兴媒体依托新的传播技术，使人们的生活方式发生变化，让人们获取和发布信息的渠道越来越多样和便捷。宽带时代的到来，网络和移动通信的爆炸式发展，新的即时传播方式层出不穷，都不断改变着媒介生态环境和格局，传统纸媒固有的传播方式在新的时代背景之下，已难以适应。因此可以说，寻求新旧媒体的融合发展之路，是当今媒体传播界的一大课题。本书正是在这一背景下所著，符合新闻传播发展的趋势。

本书对媒体融合的历史背景、现状以及前因后果做了十分详尽的论述，从世界主要发达国家的传播媒介发展情况来看，媒体融合代表着传统媒体和新兴媒体互相吸收、互相借鉴，从而获得共同发展的必然趋势。从世界几大传媒集团的发展史和欧美传媒的发展现状不难看出，国外的媒体融合大多经历了一个从单一媒介合并，到资本横向并购，再到跨媒体集团组建的过程。当报刊、广播、电视、互联网、手机、播客、IPTV等所依赖的技术越来越趋同时，以数字技术为基础，各种信息在数字化平台上充分整合的媒介形态融合正在到来，它宣告的也是媒体融合新阶段的到来，而媒体融合也将成为世界范围内传媒集团的共同命题和方向。

传统媒体作为资深传媒毕竟拥有深厚的根基，虽然在新媒体的冲击下不得不进行变革，但凭借多年积淀的内容生产优势和丰厚的人脉资源，可以重拾自信，从容应对。技术融合易，文化融合、观念融合、体制机制融合难；跨媒体、跨区域、跨行业的新媒体发展除了充分发挥想象力，还要制订切实可行的媒体融合方案并付诸实施。

对于媒体融合的发展思路，本书从不同的角度提出了独到的见解。本书认为：媒体融合应从管理入手，在人才培养层面，一方面要加大投入对社会从业人员的培训，另一方面要重视发展高校媒体融合教育；在政策层面，要提倡政府将市场逐渐向商业媒体开放，积极开展媒介融合管制的改革，媒介融合政府管理问题不在于政府是否放松管制，而在于该在何时放松管制及放松的尺度该如何，这是因为资本的自由流通需要宽松的政策环境予以保障，媒介规制的变革乃媒介融合的必要前提；在市场层面，要善于运用市场的力量，引导和培育媒体消费者，媒介集团将读者、观众、听众、网民以及手机用户等全部吸过来，作为集团的核心受众群体，形成集团竞争力的终端优势要素。

在本书的最后，作者结合自身在媒体融合方面所取得的成果，介绍了新一代移动新媒体技术——“联合通讯”的媒介融合与数字化传播实践经验。“联合通讯”的出现，是中国新兴媒体技术发展初期的一次成功尝试。“联合通讯”将传统媒介与新媒体数字技术进行融合，借助新媒体传播速度快、影响范围广的特性，既保证了新闻传播的时效性，又保护了传统媒体在信息网络时代不被边缘化，为传统媒体的数字化发展开创了新局面。



（中国工程院院士、中国科学院计算技术研究所研究员）

自序

2008年，在一次科技会议上，我得知美国的《纽约时报》在PC端已实现数字化传播，这一消息对我触动很大。我想到，中国是世界人口最多、报刊数量最多的国家，每年全国报刊印刷消耗相当巨大。报刊带来的产业链是砍树、造纸、印刷、发行，而这些都是非环保的。虽然国内已有不少报刊建立了自己的网站，但移动终端的传播却无人问津，如能实现报刊的数字化出版将产生很大的经济与社会价值。我意识到，未来新媒体的传播将会以手机及移动终端为首。

本着这一信念，我于2008年开始组建团队，着手研发，向着确定的目标前进。当时的手机主要是Java、Symbian系统。经过将近一年的产品研发，我们成功地在诺基亚、摩托罗拉等2G全系列手机上实现了报刊的原版展示。2009年7月5日，中国科技新闻学会手机媒体专业委员会组织召开鉴定会，由中国工程院院士、中国科学院计算所研究员倪光南出任专家组负责人，邀请中国科学院、中国工程院、中国科学技术协会、科技部、国家新闻出版总署、中国记协、人民日报、新华社、光明日报、科技日报等相关领导、专家组成专家组进行鉴定，鉴定结果认为该项技术为“国际领先、国内唯一”。当天，新华社刊发通稿《我国研发出手机原版阅读技术》，中央电视台等多家媒体相继报道，在国内引起强烈反响，开启了中国媒体数字化传播的先河，并有力推动了新旧媒体的融合发展。随着技术的研发及移动网络的快速发展，2010年中国迎来了3G时代。在3G网速的助推下，数字化报刊急速发展。至2010年5月27日，我们迎来了产品2.0上线。与此同时，我们成功实现了近200家报刊的数字化融合。2011年8月6日，中国第五媒体合作战略发展峰会暨3.0上线发布会顺利召开，当天人民日报刊登《联讯读报打造第五媒体引领未来传播方向》，新华社刊发通稿，全国几百家媒体相继报道。在随后的发展过程中，我们于2012年7月15日实现了4.0上线并召开了“中国媒体数字化转型发展峰会”。九届全国人大常委会副委员长成思危、国家新闻出版总署副署长孙寿山、中国记协党组书记翟惠生等领导与会，在讲话中给予了充分的肯定及支

持。2014年12月7日，“联合通讯”5.0在钓鱼台国宾馆上线发布。从最初的原版报刊数字解决方案延伸到今天的即时新闻传播平台，历经了近7年时间，“联合通讯”数字传播集团顺势而出。面对时代的发展，科技的进步，我们迎来了新时期媒体融合发展的良好时机。

推动传统媒体和新兴媒体融合发展，是党中央作出的重大战略部署。习近平总书记强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建立成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

“联合通讯”正是遵循上述精神，为实现媒体融合发展这一发生在中国传媒领域重大而深刻的变革而奋斗不息。

本书从“媒体融合”和“数字化传播”的视角切入，阐述当今媒体融合的机制、特点、历程等。自传播学开始进入人们的研究领域发展至今，其传播思想、传播形式、传播媒介等方面发生了深刻的变革，并且对社会政治形态、经济形态和文化形态产生了不同程度的影响，同时新闻传播的生产流程、传播结构、管理体系、知识框架等也随之发生改变。本人在纸媒行业工作多年，对传统报业的发展现状和传播模式有较为深入的研究，因此，本书着重探讨了传统报业的媒体融合与数字化传播。当前，网络和数字技术裂变式发展，带来了媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变化，新兴媒体发展之快，覆盖之广，超乎想象，对传统媒体产生了巨大冲击。从媒体发展的角度来看，传统纸质媒体的受众规模不断缩小，市场份额逐渐下降，越来越多的人通过新兴媒体获取信息，青年一代更将互联网作为获取信息的主要途径。从舆论生态变化的角度来看，新兴媒体影响舆论的能力日渐增强，大量社会热点在网上迅速生成、发酵、扩散，传统媒体的舆论引导能力面临挑战。从意识形态的角度来看，互联网已经成为舆论斗争的主战场，直接关系到我国意识形态安全和政权稳定。可以说，传统媒体已经到了一个革新图存的重要关口。面临这种严峻的形势，推动传统媒体和新兴媒体融合发展刻不容缓。跟上时代发展步伐，加快融合发展进程，这是“联合通讯”应该肩负的历史责任。

华书清

2015年8月于北京

Part 1	传播学发展概述	001
	第一节 传播学的起源	002
	一、传播学的产生与发展	002
	二、传播学主要学术派系	006
	第二节 传统传播理论思想	016
	一、中国传统传播理论	016
	二、外国传统传播理论	020
	第三节 传播学的研究领域	023
	一、跨文化传播学	023
	二、发展传播学	026
	三、国际传播学	027
	四、健康传播学	030
	五、新媒体传播学	032
Part 2	传播媒介	039
	第一节 传播媒介的基本内涵	041
	一、传播媒介的含义	041
	二、媒介的类型及特点	042
	第二节 传播媒介类型的演变	044
	一、早期符号媒介	044
	二、手抄媒介	045
	三、印刷媒介	046
	四、电子媒介	046
	五、新媒介	047

第三节 传播媒介发展格局	050
一、西方传播媒介发展格局	050
二、我国传播媒介发展格局	058
第四节 传播媒介的特性与选择	062
一、传播媒介的特性	062
二、传播媒介的选择	070
第五节 媒体传播新媒介	072
一、新媒介的定义	072
二、新媒介与传统媒介的区别	074
三、新媒介的优势	077
四、新媒介的主要载体	082
第六节 媒介价值链	097
一、媒介价值链主要内容	097
二、媒介价值链创新发展	101

Part 3 媒介融合 107

第一节 媒介融合的内涵	108
一、媒介融合的界定	108
二、媒介融合的分类	112
三、媒介融合的模式	112
四、媒介融合的意义	115
第二节 媒介融合的发展状况	120
一、媒介融合发展背景	120
二、国外媒介融合发展现状	121
三、中国媒介融合发展现状	135

第三节 我国媒介融合面临的主要问题	155
一、媒介融合存在的问题	155
二、媒介融合的认识误区	161
第四节 我国媒介融合发展的建议	165
一、加强媒介融合的科学化管理	165
二、完善媒介从业人员培训制度	166
三、构建高校媒介融合教育及课程体系	168
四、提供国家法律法规层面的支持	171
五、积极引导和培育媒体消费者	172

Part 4 新媒体数字化传播 175

第一节 数字新媒体	176
一、数字新媒体的内涵	176
二、数字新媒体的发展里程	177
三、数字新媒体的研究现状	180
第二节 数字新媒体的特征	183
一、数字新媒体的传播特点	183
二、数字新媒体的主要优势	185
第三节 数字新媒体与传统媒体的关系	188
一、共生共存	188
二、交叉融合	189
三、共同信息传播	190

第四节 数字传播技术推动新媒介融合 191

- 一、前融合阶段：模拟传播技术时期的跨媒介协作 191
- 二、融合阶段：数字传播技术支持下的媒介融合 193
- 三、全面融合阶段：综合数字传播平台下的媒介形态统一 200

Part 5 传统报业的媒体融合转型之路 205

第一节 传统报业媒体融合的背景 206

- 一、理论背景 206
- 二、现实背景 209

第二节 传统报业与新媒体的融合发展 212

- 一、新媒体技术对传统报业的挑战 212
- 二、新媒体技术为传统报业带来发展契机 214
- 三、传统报业与新媒体融合发展思路 217

第三节 传统报业媒介融合的发展模式一：报纸网站 224

- 一、报纸网站的概念及特点 224
- 二、报纸网站的相关模式 225
- 三、报纸网站的发展瓶颈及对策 231

第四节 传统报业媒介融合的发展模式二：手机报 233

- 一、手机报的概念及特点 233
- 二、手机报的相关模式 235
- 三、手机报的发展瓶颈及对策 237

Part 6 联合通讯的媒介融合与数字化传播实践 241

第一节 联合通讯产生的背景 242

第二节 移动新媒体发展面临的问题及现实意义 245

一、移动新媒体发展面临的问题 245

二、移动新媒体发展的现实意义 246

第三节 联合通讯的数字化传播功能 248

一、即时通信 248

二、即时新闻传播 248

三、报刊原版阅读 249

四、图书数字化发行 249

五、历史资料查询 249

六、大数据分析应用 249

第四节 联合通讯推动媒体融合发展 251

一、技术融合突破局限 251

二、内容融合发挥优势 251

三、渠道融合广泛传播 252

第五节 联合通讯移动新媒体的发展策略 253

一、内容导向型发展策略 253

二、用户导向型发展策略 253

三、产品导向型发展策略 254

四、服务导向型发展策略 254

五、资源导向型发展策略 254

Part 1 传播学发展概述

第一节 传播学的起源

一、传播学的产生与发展

任何一门学科的兴起与形成，必然要有其社会和学科基础及需求。传播学的兴起与形成也是如此。首先，20世纪初是资本主义从自由竞争走向垄断竞争的年代。工业化大生产使资本主义的生产活动和范围大大延伸，国内市场开始走向国际市场，开始跨国经营，因而对信息的渴求愈发强烈。其次，19世纪已经形成的报业，加上新兴的电影、广播、电视等新媒体，逐步形成了资本主义社会的独立产业——传播业，这给社会带来了巨大的冲击。因此，社会急需关注和思考传播带给人们的一切。另外，传播学的形成还必须有科学技术做基础。到20世纪初，资本主义社会已经经历了两次科技革命，实则经历了两次思想革命^[1]。人类对物质和精神世界的认识能力以及广度和深度有了大幅度的扩展。研究方法日益科学化，学说日益多样化，因此人们能够科学而全面地研究影响日益扩大的传播活动。

传播学的最初提出和形成是在美国。作为资本主义阵营中最为发达的国家，美国之所以成为传播学诞生的摇篮，除了具备上述基本的社会、学科条件以外，还有其具体而独特的社会、学科条件。

具体而言，传播学产生于美国，得益于较为深厚的社会背景。

首先，在政治上，美国的政治家无论是在日常的政治活动中，还是在四年一次的竞选中，都比较重视利用传播媒介宣传自己的政治主张、树立形象、争取支持。在战争时期，政治家对传播媒介的依附更加凸显。

美国传播学的产生与两次世界大战密不可分。“一战”期间，同盟国（德

国、奥地利和意大利等)与协约国(英国、法国、俄国等)在战场上展开厮杀的同时,在另一领域也展开了较量,即“宣传战”。1917年美国正式参战后,威尔逊总统便下令成立了一个机构,即“公共信息委员会(Committee on Public Information,简称CPI)”,专门负责美国的战时宣传。它为了宣传美国参战的意义,向社会发布了大量有关战争的广告、宣传小册子、新闻电影等。协约国之间为了协调战时宣传,还组建了协约国联合宣传委员会,定期召开宣传工作联席会议。

“一战”结束后,人们对宣传在现代战争中的作用以及宣传对社会生活的巨大影响有了相当的认识。英、法、德、美等国的学者开始从各自的研究领域出发研究“一战”中的宣传。这一时期,较有影响的研究著作有:坎珀尔·司徒尔特的《克尔之家的秘密》、施杰林·鲁贝尔特的《宣传是政治武器》、伊·普策克的《德国宣传:关于宣传是实用社会科学学说》等^[2]。

美国对宣传的研究起步较晚,但对后来的影响最大。其中,被称为“传播学奠基人之一”的拉斯韦尔影响最大。1927年,拉斯韦尔出版了自己的博士论文《世界大战中的宣传技巧》(*Propaganda Technique in World War I*)。这是第一部系统而深入地研究宣传问题的著作,后来成为宣传研究的经典。其后,拉斯韦尔与人合作又编著了《宣传与推行》(1935)、《世界革命的宣传》(1935)、《世界历史中的宣传与传播》(1979)等。

在“一战”后的宣传研究中,美国成立的宣传分析研究所(Institute for Propaganda Analysis)较为引人注目,成为第一个专门研究宣传的学术机构。该研究所由社会心理学家哈德利·坎特里尔任所长,创建于1937年。其学者很关注德国宣传对美国的影响,其中最有名的研究成果是由阿尔弗雷德·李(Alfred McClung Lee)与伊丽莎白·李(Elizabeth Briant Lee)合作编著的《宣传的艺术》(*The Fine Art of Propaganda*)(1939)。书中归纳整理了7种常用的宣传手法,流传甚广。这些宣传手法可以被视为对传播的初期理论探讨。

从“一战”结束到“二战”爆发这20余年中的宣传分析与研究,虽然不是直接的传播学研究,但却大大推进了人们对传播在战争中作用的认识。正如美国传播学家沃纳·塞弗林(Werner J Severin)和小詹姆斯·坦卡德(James Tankard Jr.)所言:“在两次世界大战之间,有不少以宣传为题材的书籍。在当前对宣传的分析中,包括了关于大众传播效果理论的某些初步探索。今天回溯起来,其中固然有许多内容相当粗糙,然而,至少有两个传播理论的重要领域已在当时的宣传理论中奠定了基础。其一是‘态度改变’,这是传播理论研究的一个重要的传统课题:要改变人们的态度,有哪些最有效的方法?对宣传的研究可以为这个问题提供某些尝试性的答案。其二是对大众传播的一般效果的理论探讨:大众传播对于个人和社会有何影响?这些影响是如何产生的?早