

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业 系列教材

雷蔚真 / 著

跨媒体新闻传播 理论与实务

THEORY AND PRACTICE:
CROSS-MEDIA JOURNALISM

- ▶ 国内第一部系统讲述跨媒体、融合媒体新闻传播的教材
- ▶ 探讨传统媒体如何应对危机，迎来转机
- ▶ 分析用户体验、融合报道与新闻价值挖掘
- ▶ 理论与实务紧密结合，案例丰富，图文并茂

跨媒体是指媒体机构或个人基于互联网、移动互联网以及不断发展的媒介技术，在新闻内容生产与传播中跨越多个媒介平台，开发多媒体内容产品，融合多种媒介语言及表现形式，或者结合社交、社区等服务功能，获取内容、推送内容的传播方式。



NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

雷蔚真 / 著

跨媒体新闻传播 理论与实务

THEORY AND PRACTICE:
CROSS-MEDIA JOURNALISM

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

跨媒体新闻传播理论与实务/雷蔚真著. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 5
21 世纪新媒体专业系列教材
ISBN 978-7-300-15767-2

I. ①跨… II. ①雷… III. ①新闻学-传播学-高等学校-教材 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 090802 号

21 世纪新媒体专业系列教材

跨媒体新闻传播理论与实务

雷蔚真 著

Kuameiti Xinwen Chuanbo Lilun yu Shiwu

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)		010-62511398 (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	北京民族印务有限责任公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2012 年 8 月第 1 版
印 张	13.5 插页 1	印 次	2012 年 8 月第 1 次印刷
字 数	274 000	定 价	25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

序言

周锡生

当今世界充满变革与创新。在阐释当今世界变革特征的时候，“新媒体”被时常提及，尽管人们对它的定义还有不少争议。

近20年来，随着数字技术、信息技术的飞速发展，以互联网为代表的新媒体从诞生到逐步发展壮大，深刻改变了旧有的新闻信息传播方式，系统重塑了新的媒介生态和传播格局。旧媒体时代，新闻信息的传播速度还曾与交通工具竞跑；新媒体时代，昨日甚至数小时、数十分钟之前的新闻，都可能在转眼间“轻舟已过万重山”。旧媒体时代，“受众”这个词体现了公众被动接受各类新闻信息的地位；新媒体时代，媒体人已经不再是专属的职业称号，自制互动、共享交流成为普遍行为。旧媒体时代，内容占据着绝对的核心地位，其他各个环节只是附属；新媒体时代，内容为王的观念在被继续强调的同时，网络、渠道、平台和终端的作用和价值日渐凸显，服务与市场的理念正在逐步深化。可以说，当今的新媒体已经跨越了媒介形态的界限，跨越了时空的拘囿，甚至也跨越了文化的隔阂。在这种态势下，建设新媒体、发展新媒体，成为传统媒体求生存、寻突破、谋发展的必由之路。

滚滚而来的新媒体浪潮绝不仅仅是改变了传媒业本身，更深刻渗入到世界的政治、经济、文化、科技等各个领域。“世界是平的”引发人们无限遐想，平的世界创造了无限的空间。放眼全球，新媒体已经成为世界政治较量的重要因素，成为各国执政者了解社情民意的重要手段，成为社会公众参政议政的重要平台，网络动员、网络聚集、网络拷问在社交媒体上成为常态，新媒体的运用和掌控能力日益成为执政水平的重要衡量标准。与此同时，以互联网产业为核心，逐步形成了包括媒体业、电信业、IT业等在内的比较完整的新媒体产业链，产业体系也日趋完善，有力地推动了文化创意产业的发展，成为国民经济的有机组成部分，且生机盎然，潜力巨大。新媒体的文化价值也在不断迸发当中，随着平板电脑、电子阅读器的迅速普及，数字阅读、数字出版势不可当，新媒体的文化传播和社会建设功能日益强大，跨界文化交流与合作的作用更加突出，极大地丰富和满足了人们的精神文化生活需求。从这个层面来说，建设新媒体、发展新媒体，已经不再单单是传媒业的职责，更需要从历史发展的宏观视野与现实的综合因素层面加以考量与谋划。

在全球加速向网络化社会、数字化生存转型的过程中，我国的新媒体建设也与世界同步，与时代同行。目前，我国的网民数量已经超过5亿，手机



用户突破了10亿大关，均位居世界第一位，且还处于强劲增长当中。如此庞大用户规模的背后，是我国近年来新媒体征程中一个个开拓的脚印与卓然的成效。在当今中国，我们可以看到，新媒体的作用被普遍认可，新媒体的影响被广泛重视，新媒体的理念深入人心，传统媒体加快向新兴媒体的战略转型，各类新媒体机构不断涌现且各具特色。从网络、手机、平板电脑到户外大屏、流动媒体，从主流新闻网站到各类商业网站和专业网站，新技术不断涌现，新功能不断被挖掘，新产品不断推出，呈现出万马奔腾、一日千里之势。

当然，新媒体在我国发展的时间还比较短，在采编、经营、技术、市场、管理、人才等方面还处于探索的阶段，实践过程中出现了诸多困惑与迷思，存在着各种矛盾与冲突，远未成熟。尽管如此，新媒体的蓬勃生机让我们对它的未来充满信心，而这蓬勃生机则是来自创新。创新是新媒体时代永恒的主题，谁能够加强创新，谁就能把握未来。新媒体本身就是创新的产物，创新是新媒体的生命力所在。为此，必须根据党和政府提出的新要求，适应时代的新特点，着力把握受众需求的新变化，着力把握技术突破的新契机，着力把握媒体发展的新态势，进一步创新思想观念、创新体制机制、创新内容生产、创新方式手段，加快新兴媒体建设，大力发展新兴业务，从而更好地贯彻落实中央战略部署，为加强国际传播能力建设、构建先进强大的现代传播体系做出贡献，为促进社会主义文化大繁荣、大发展发挥更加显著的作用。

新媒体是推动社会进步的重要力量，同时也要看到，新媒体是一柄双刃剑，随着新媒体地位和作用的日益增强，其所应承担的责任也越来越重要。从某些意义上讲，新媒体所应承担的社会责任甚至比传统媒体还要更重一些。多年来，我一直强调的一句话就是“网络无改稿”。如果说传统媒体的稿件签发后发现了错误，还有时间和可能予以纠正的话，新媒体的稿件一旦签发，几秒钟之内就可与全球难计其数的受众见面，根本没有时间和可能对稿件进行改正。因此，新媒体的把关责任十分重大，这既是对社会公众负责，也是对新媒体本身负责。在强调和开发新媒体的“媒体功能”的同时，有必要进一步强化其“媒体责任”。

新媒体领域日新月异的发展实践，以及在此过程中出现的矛盾与问题，要求理论研究总结规律、升华认识，并从理论层面加以阐释和指引。中国人民大学新闻学院有几位多年来潜心研究新媒体的专家学者，由他们领衔撰写的这套新媒体丛书，对新媒体的理论、技术、经营管理、业务流程、最新发展动态进行了全面深入的研究，反映了国内外新媒体研究的最新成果，对新媒体的管理者、研究者、学习者及业界从业人员都具有重要的参考价值。本套丛书的出版，相信会有助于推动我国新媒体的快速健康发展。

(作者系新华社副社长，中国记协副主席，新华网董事长)

前言

从造纸术、印刷术、胶片、无线电、电视直至互联网，技术创新对大众传播格局的影响从来都是改天换地的。

21世纪初，中国媒体接受了互联网技术的第一轮冲击，其中，最典型的情景有如下两个：

一是媒体的内容纷纷搬上了互联网，要么免费或廉价地提供给门户网站，要么媒体自己创办网站推送内容。

二是媒体人才从传统媒体零星地流向了互联网企业，从刚毕业的新闻学子直接去网站做内容编辑，到之后越来越多纸媒的中高层跳槽到网站担任内容主管。

10年过去，报纸、杂志、电台、电视台已经被学界习惯统称为“传统媒体”。而新科技的发展，在21世纪的第二个10年又进入了新阶段——一方面，互联网平台上自媒体、UGC大量涌现，分割了大量人群的媒介使用时间；另一方面，微博等社交媒体的兴起，使更多的人将获取新闻资讯的平台转移到了社交网络平台，部分地替代了传统媒体的传播渠道。

与此同时，更大的潜在冲击来自移动互联网。以手机为代表的便携移动终端已经普及到学生和农民工群体。移动App的开发与流行，更为直观地将媒介产品的概念呈现在职业媒体人和普通受众眼前。一款移动App，可以让任何一个中国人有机会随时接触来自本土与异国的新型服务，包括游戏、社交、婚恋、地图、旅游、美食等，几乎涵盖大部分的人类需求，这其中也包括来自《纽约时报》、BBC、路透社等国际大媒体的新闻推送。

值得强调的是，以上描述的都是已经发生的现实，而非构想或未来。在这样一个10年前不能想象的媒体格局当中，所谓的传统媒体意识到了危机和转机。专业媒体机构的竞争对手不再限于新媒体机构，现在还包括了若干年前媒体所服务的受众——这些人可能就是职业媒体人身边的家人、朋友甚至业余时间里的另一个“自我”。当一名职业记者在业余时间刷刷微博、写篇博客的时候，他可能同时扮演着冲击自己所在的行业与机构的角色。

从世界范围来看，国内外主要媒体机构应对这一轮新媒体技术冲击的核心策略包括如下几项：

第一，建立跨媒体平台，从媒体融合的思路重新布局平台与产品格局。

第二，以同步开展的多种媒介形态的内容生产为核心，建立新的生产机制。

第三，积极拥抱社交媒体与自媒体，将这些平台上产生的内容加工成专业媒体的内容，并通过整合、分析与视觉化呈现，探索新的表现形式；同时，



媒体机构纷纷亮相社交媒体，将之拓展为新的信息发布平台。

不难发现，以上三种主要策略，对于目前的新闻教育而言，都是不熟悉甚至完全陌生的。传统媒体的新媒体部门里、互联网企业的产品经理岗位上，簇拥着有着各种学科背景和从业经验的大学毕业生。与此同时，新闻传媒学院的课堂里，仍然缺少紧跟这些时代需求的知识讲授和技能培养。

当然，结合媒体融合与跨媒体，各国新闻院校也纷纷开展了教学体系、人才培养模式以及理论创新等多个方面的探索。^①

以2005年美国卡耐基和奈特两大基金会启动的“未来新闻教育计划”为例，该计划提出的宗旨明确指出：数字技术革命正在改变传媒产业的走向，新媒体技术不断升级及其应用的日趋广泛必将影响社会生活（政治、经济、科技、文化、艺术等）的未来。为此，该计划联合了5所美国顶级名校：加利福尼亚大学伯克莱分校、哥伦比亚大学、哈佛大学、西北大学以及南加利福尼亚大学，对以往的新闻传播学教育进行全方位反思和创新性改革。

日本东京大学为了顺应时代变局，对既有的相关学科进行了革命性重组，经过几年的尝试，具有75年历史的东京大学社会情报研究所（原新闻研究所），2004年被并入情报学环与学际情报学府，合并后的情报学环下设“跨数理的信息学”、“文化与人的信息学”和“社会信息学”三个交叉学科。

中国新闻教育的来源地——美国密苏里大学新闻学院在媒体融合领域一直走在探索队伍的最前列。首先，密苏里大学新闻学院设立六个专业（sequences）^②与当前的传播格局对接，并取消了单纯的印刷媒介内容而加上了“数字化”的抬头与内容。其次，密苏里大学新闻学院在应对跨媒体人才培养的过程中继续沿用其重实践的传统理念，明确主张“学习新闻与广告的最佳方式是实践”（The best way to learn about journalist and advertising is to practice them）。而该院的“媒介融合专业”也是以小量的专业必修课^③配合大量的跨媒体实践来完成的。为此，该院创建了跨媒体的各类专业媒体（包括商业化运作的电视台、电台、报纸期刊和网站等），学生根据课程、专业和年级分布在各个面向社会的真实媒体中参与实际工作，同时修得学分。

从2011年开始，美国谷歌公司与法国巴黎政治大学、中国香港大学等国际知名院校的新闻学科合作，设立“谷歌—新闻奖学金”，鼓励创建新闻传播学科与计算机学科的融合。其中的核心思路在于塑造文理兼通、兼具新闻选题发现、多媒体作品创意和计算机技术实现能力的跨学科人才。类似的革命性创举也在美国哥伦比亚大学、美国斯坦福大学等世界名校同步发生着。

以上案例表明：新闻教育的改革与媒体业界发展中所出现的需求基本是同步的。在多种尝试和创新中，新闻教育的总体思路都体现在两个方面：一是媒介技能上的跨越；二是相关学科边界的跨越。第一个跨越是在新闻教育内部以往分割的各个专业之间实现融合，让学生在在校期间掌握更为全面的各种媒体的知识和技能，在实践中得以贯通；第二个跨越是在课程体系中加入这一轮媒介创新当中最需要媒体人掌握的其他学科的知识技能，比如计算机、统计学、设计学等。

①以下几个案例来自《中国人民大学新闻学院“十一五”211工程项目——新闻传播学教学改革调研报告》，执笔人为雷蔚真。该报告未公开发表。

②分别是媒介融合、策略传播、杂志、印刷和数字新闻、广播电视、摄影。

③密苏里大学新闻学院媒体融合本科的专业必修课共四门：广播电视图片新闻基础（Fundamentals of TV, Radio & Photojournalism），融合媒体报道（Convergence Reporting），融合媒体编辑与制作（Convergence Editing and Producing），融合媒体的报道、编辑与市场（Reporting, Editing and Marketing of Converged Media）。



《跨媒体新闻传播理论与实务》就是在这样一个特殊背景下开始构想和写作的。本书定位为国内第一部系统讲授跨媒体、融合媒体新闻传播的教材，尽可能地对国内外既有的相关论文、教材和行业资讯做了系统梳理和整合，并加入了充分的原创结构和理论观点。

对书名当中的核心词“跨媒体”，作如下界定：

“跨媒体”是指基于互联网、移动互联网以及不断发展的媒介技术、媒体机构或个人，在新闻内容生产与传播中，跨越多个媒介平台，开发多媒体内容产品，融合多种媒介语言及表现形式，或者结合社交、社区等服务功能获取内容、推送内容，实现有效的、符合时代需求的传播过程。

国内外的类似定义还有以下几个：“新媒体”、“全媒体”和“融合媒体”。

新媒体是一个发展中的相对概念，比如，卫星电视在20世纪90年代，还被学术界当做“新媒体”加以研究，今天已经被归为传统媒体。因此，新媒体不适合作为一个内涵稳定的概念出现。

全媒体，更多的是从媒介机构的角度，描述平台和产品布局的全面覆盖。而本教材面向的主要是媒体从业者个体。

融合媒体（convergent media）在国内外一些教材和论文中出现得较为频繁，与跨媒体（cross-media）相比较而言，融合媒体可以被解读为媒体机构的形态、趋势和战略方向，但不太明确指向媒体人才培养的视角。

跨媒体这一概念则相对能够自然地转换到人才培养的个体角度，比如，从一个在校的新闻学子的角度，可以从跨媒体这一提法中，明确学习知识、锻炼技能的方向。

正是出于以上考虑，中国人民大学新闻学院的教学改革是以“跨媒体”来命名的，本书也沿用了这一核心名词。当然，在本书不同章节的具体段落中，根据所论述的细节，也会采用融合媒体、新媒体这些概念，但总体的界定都是从本书的读者角度，去考察运用多种媒体技术生产新闻的过程。

本书书名中的“跨媒体新闻传播”，意在将全书内容限定在以新闻的生产 and 传播为主体的范围，因此，本书基本没有涉及跨媒体在广告、公关以及其他市场领域的内容。总体而言，本书要解决的是现有媒体当中的新闻工作者个体，在面对新的传播形态时所应学习的知识和技能。

全书共分为6章，其全部构想围绕着整合新旧知识体系展开，即首先继承既有的新闻理论与业务知识；其次，更重要的，是结合新的传播环境当中所出现的种种变化，对现有的成熟知识体系进行调整、延伸与拓展。

第1章全面介绍新闻生产的产品化趋势和与融合媒介产品的基本知识，包括融合媒介产品的主要类型、新闻产品开发的流程、要素、市场机制等。

第2章从自媒体与专业新闻生产的融合角度，介绍了自媒体的定义、类型，并重点讲解了自媒体的内容在新闻报道中的具体使用方法，以及数据新闻学的基本知识。

第3章从个人跨媒体和团队跨媒体两个不同角度介绍融合媒体报道对个人和机构的不同要求，其中包括个人所需掌握的新知识、技能，以及媒体机



构内部的部门设置、生产机制等变化。

第4章全面介绍融合媒体报道,阐述了如何将传统的媒体受众转换为“用户”定位,并从“用户体验”这一核心阐述了新闻产品设计和开发的要素,介绍了跨媒体报道中视觉化呈现的具体知识与方法。

第5章重点从新闻理论角度阐释新闻价值的变化,即决定一条线索是否构成新闻的要素在新媒体环境下的变化。其中,显著性、接近性、即时性等方面的阐述较为详尽。

第6章对融合媒体报道在拓展新闻深度方面的可能性进行了探讨。该章的核心在于不断考虑多种媒介形态合力表现一条新闻时,如何创造新的表现形式。

本书在写作过程中,慎重地处理了由于该领域过于年轻,并且新科技随时发展变动所带来的内容错位。在全书的内容选择和主要提法上,对于尚未确定的趋势,做了适度的舍弃。对于一些已有的理论、研究和相关成果,本书也做了细致筛选和深度处理,尽量使全部内容保持在较为稳定和平实的风格当中,避免求新求异的虚浮感。

本书主要面向新闻院校的本科生和研究生,希望对于从事相关领域研究的教师和学者也有所帮助。同时,充分考虑到新闻业界的需求,本书为正在探索全媒体、跨媒体和媒体融合的机构和个人,提供了一个参考的思考框架。在本书中出现的大量案例,大部分也源自最前沿的行业资讯。在媒介技术高速发展的今天,这些案例无疑需要随时更新和替换,但对于大部分的跨媒体学习者而言,本书中的案例主要起到帮助理解相关理论概念和思考逻辑的作用。

跨媒体是一个全新的现象,也是一个全新的研究领域。本书虽然基于中国人民大学新闻学院过去三年的教学改革实践,并尽可能地整合了已有的相关资料和文献,但它仍然存在很大的改进和完善的空间。欢迎所有的读者提供宝贵的意见和建议,共同探索面向未来媒体的人才培养模式和新闻教育之路。

雷蔚真

于中国人民大学

2012年5月

目 录

第 1 章 融合媒介产品的基础知识	1
第 1 节 融合媒介产品的形式	1
第 2 节 融合媒介产品的设计与开发流程	11
第 3 节 融合媒介产品的推广与营销	22
第 2 章 自媒体与新闻业的融合	32
第 1 节 理解自媒体	32
第 2 节 自媒体融合应用	41
第 3 节 自媒体融合应用的案例	51
附录：数据新闻学	58
第 3 章 个人跨媒体与团队跨媒体	63
第 1 节 跨媒体新闻的特点	63
第 2 节 个人跨媒体——全能记者	67
第 3 节 团队跨媒体——“全媒体”组织建设	75
第 4 章 融合新闻产品生产的核心：用户体验	102
第 1 节 对象身份的变化：从读者到用户	102
第 2 节 媒介融合时代的全新体验	112
第 3 节 从用户体验看融合新闻产品的操作原则	122
第 4 节 融合报道的视觉化方向	133
第 5 章 融合媒体环境与新闻价值挖掘	150
第 1 节 融合报道与新闻时效性价值	152
第 2 节 融合报道与新闻接近性	167
第 3 节 融合媒体环境与新闻显著性价值	176



第6章 媒介融合环境下新闻报道的深度创新	185
第1节 媒介产品的体验创新形成的新闻深度	185
第2节 媒介技术平台之间的互补性形成新闻深度	193
后记	204



第1章 融合媒介产品的基础知识

在学习跨媒体^①新闻传播的起点上，需要理解媒介融合为传统的媒体工作带来的性质变化。如果说新闻工作者一直都是以作品作为成果目标的话，那么在媒介融合的新环境下，作品诉求虽然仍有部分保留，但总体而言，大众媒介的生产目标越来越倾向于产品属性的发掘。^②

从作品到产品的根本属性变化，首先源于各种媒介技术的创新，这些创新打破了传统媒介的界限，任何一种传统媒体类型，都不得不采用相似甚至相同的新媒体技术来生产内容、提供服务，尤其是移动互联网技术的盛行预示着：未来10年所有媒体机构的竞争平台将越来越集中于个人移动终端平台。而在移动终端平台上，包括在其他所有的计算机平台上，传统媒体机构的差异性几乎消失了，视频、音频、文字、图片、Flash等成为任何一家媒体生产内容时都可以拥有的形式。谁能争取到更多的用户来使用自己的产品，涉及基本的生存问题。

这一巨大的变化迫使任何一家媒体将之前需要自己提供内容的读者、观众，从角色上转换为需要自己主动去争取的产品用户。

同时，社会经济及文化潮流的发展与进步引发社会人群的持续分化，并由此延伸到市场的“碎片化”和受众的“碎片化”，媒体发展不仅迅速从大众时代过渡到分众时代，媒介受众也由以往的单向阅听人的角色转变为需要为其量身定制娱乐、资讯服务的用户。媒介机构与产品用户之间的互动更加直接而即时，传媒产业必须以更灵活多变的信息、娱乐、服务等多种元素来留住其产品用户，发展更多的用户，满足其用户的需求。

上述两方面的共同作用，“产品”的开发、设计、推广与应用成为大众媒体机构的核心生产环节。各种媒介形式融合的产品渐渐变成了主流。创造、发掘、迎合新环境下的用户需求，是融合媒介产品生产的基本环节。

第1节 融合媒介产品的形式

产品是一个常用于互联网领域的名词，是“一组将输入转化为输出的相互关联或相互作用的活动”的结果，即“过程”的结果。在经济领域中，产品通常也可理解为组织制造的任何制品或制品的组合。在《现代汉语词典》当中，产品的解释为“生产出来的物品”。

传统的新闻生产主要重视的是内容，在以纸作为主要介质的时代，新闻媒体只需要注意内容的时效性和真实性就能达到准确、高效的传播目的，受众一直都处于被动接受新鲜信息的地位，等待着媒体的报道。这样的角色设置使得媒体生产者处于主动地位，因此不需要考虑除了内容之外的其他

①本书中不同章节中，出现了“跨媒体”、“新媒体”、“融合媒介”等不同名词和提法，它们之间的内涵有很大程度的重合，但同时，这些名词在每个句子中各有侧重，请结合本书前言中的阐释以及各个章节的情境进行理解。

②本书的前两章更多地从新型融合媒介产品的角度进行阐述，是为了让读者更好地理解媒介的内容生产从作品转向产品的观念变化，并没有否定作品生产的重要性。关于新闻作品的生产，在已有的各类教材中已有丰富的论述，本书不作为重点论述。



因素。

而现今的传播介质产生了本质的变化,受众在接受信息的同时也能在自己的圈子内发布信息,成为一个个的信息源,原本由媒体控制全部信息源的状况发生了改变,以互联网为介质的传播环境使得受众和媒体之间的地位变成了平等的关系。受众不再只是被动地接受信息,而是开始根据自己已有的信息资源有选择地接受媒体的报道。所以在同样的受众条件情况下,媒体要想得到和原来的传播效果相同的状况,就必须在内容之外考虑其他各种因素,比如,受众的使用偏好、受众的需求、内容的时效性和真实性之外的有趣程度等。由此,媒体生产的内容必须充分针对用户的使用和偏好。

了解了基本概念之后,还需要学习融合媒介产品的类型。每一家媒体机构在应对新媒体环境的挑战过程中,都需要针对自己掌握的核心资源,结合自己既有的忠实受众,开发不同类型的产品。常见的融合媒介产品包括以下几类。

一、媒体自产的融合产品

本书介绍的分类型方法中的第一种是媒体自产的融合产品,媒体自产的融合产品,主要指利用原有的媒体产品形式(文字、图片、视频流媒体等)在新的平台上(互联网、移动终端)进行的内容上的重新编排和整合,这类产品往往更加适应新平台的特性,可以更好地进行信息的传达。

按照媒体使用的展示平台的不同,这一类产品还可以更加细致地被分为两种类型:一种是基于互联网平台的媒体自产产品,另一种则是基于移动终端开发的应用程序。

(一) 基于互联网平台的媒体自产产品

这类产品主要是指基于现在最普及的互联网平台,利用网页构架,形成与传统媒体产品或实时同步或平行发展的融合媒介产品形式。这类融合媒介产品的实现形式也是多种多样的,比较典型的有:

1. 综合性报道专题

门户网站、新闻单位的综合性新闻网站,典型的有新华网、凤凰新闻等,这些网站基本都是新闻媒体的主要网络传播渠道或者是综合门户网站的专属新闻频道。这类基于互联网平台的媒体自产产品的实现形式主要是对媒体既有稿件的重新组合和排布,将各种不同形式的稿件按照报道需要排布到一起,大多按照主题进行排布,通过各个侧面和各种媒介表现形式,整合各方意见,加入调查评论等互动环节,对某个问题进行深入的报道。这也是它的一个明显优势。

通过同时使用文字、图片、视频、音频和更加有逻辑的整合归纳,媒体在互联网平台上生产出来的媒介融合产品提升了报道的深度,同时也更加可以调动读者的感情,如在对于乔布斯去世的专题报道中,凤凰网整合使用了各家媒体的新闻和各种表现形式进行报道(如图1—1)。

概念

媒体自产的融合产品:利用原有的媒体产品形式(文字、图片、视频流媒体等)在新的平台上(互联网、移动终端)进行的内容上的重新编排和整合。

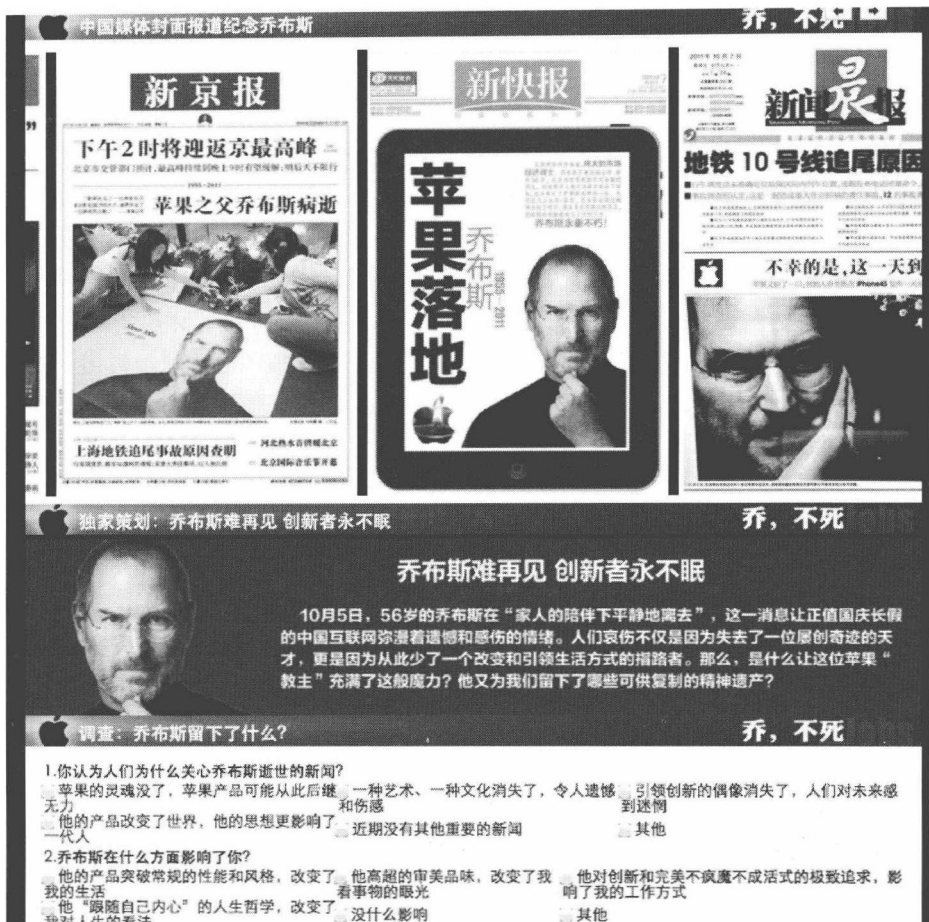


图 1—1

凤凰网对于乔布斯去世的专题报道

在上述的专题报道中，网页上除囊括了最普遍的图文专题形式之外，还包括了利用不同技术平台和不同的内容形式的其他一些表现形式。其主要的实现方式分为两种：

(1) 互动性质的图片、视频报道。

在一个新闻专题中，视觉报道为核心媒介，通过 Flash、新网页技术整合传统的文字、音频和社交互动进行融合报道。一般都以打包的形式展示摄影作品与视频采访，并加入旁白、现场声及背景音乐，再以文字背景叙述和在线互动作为补充，以达到影像叙事的效果。影像互动报道往往具有较强的现场感和情绪感染力，媒介之间的整合度高，但是制作起来相对复杂耗时。

(2) 视觉化的数据。

视觉化的数据又称为数据可视化，主要指通过图表、图解、图形、表格、地图、动画、视频等视觉化工具来传递新闻数据及信息。信息制图的核心媒介是图形和图表，它具有将信息化繁为简的能力，汲取了网页专题的非线性特点及影像互动报道的视觉化表达方式，尤其善于整合表达数字和地理信息。在新



闻信息过载的今天，高度精练的信息制图有望成为一种极其重要的融合报道形式。

2. 特定形式的媒体产品

另外一种比较典型的媒体网站类型重视某种类型的信息传播，如视频、图片或者是专门与读者互动的社区等。比如，中央电视台（CCTV）建立的中国网络电视台（CNTV），中国新闻社旗下的中国新闻图片网，还有报社、新闻社专供用户使用的微博平台等，这类新型的媒体产品表现形式，不同于上面所说的综合各方信息进行深度、广度都具备的报道，而是针对某一具体方面，主要以一种或几种方式，对新闻事件从其他方面（图片、视频、读者评论等）进行复述。例如，在中国网络电视台的主页，就是只用视频形式进行整合报道，提供中央电视台各种专业的视频产品（如图 1—2）。



图 1—2
中国网络电视台
首页

这种形式的产品，大都是根植于母媒体的核心产业，为了适应整个互联网化的趋势，各个媒体在发展原本产品的同时，将原本不适合放在大众传媒上的内容进行剪辑、整理，形成新的专题，或者将原本含有重要信息的冗长报道缩减，形成易于产生更好效果的短消息。

这样做，使得媒体在实体产品之外获得了更加广阔的空间和受众群体，在传统的生产模式上获得了转型的机会。还是以中国网络电视台为例，在中央电视台的产品定位已经高度确定，媒体产品生产已经高度程序化的情况下，中国网络电视台还是可以根据其根植于网络的特性，进行功能定位、生产模式的创新和彻底颠覆。例如，它开始涉及一些娱乐领域的报道，或者更加细致地分化原有的板块，例如将生活类的产品分化为女性、男性、母婴等具体的生活方面。



3. 以网页为基质的产品试用

除了使用网页进行媒体信息的发布和整合外，还有一种使用互联网作为平台推广产品的方式，比如，《南方人物周刊》的网站在其平台上提供该杂志的试读版（如图1—3），以此作为其主要产品《南方人物周刊》的用户发展手段。在这样的平台上，用户会增加对杂志的阅读兴趣，也能比较迅速地了解杂志的风格和定位，使得用户的定位更准确，用户固定性得到很大的提高。



图1—3
《南方人物周刊》
的网络试读平台

在网页上提供电子版杂志阅读，只是这类产品的一种体现形式，以互联网平台作为产品使用、体验平台，是现在普遍使用的一种方法。利用这样的产品试用平台，不仅可以大面积地提高产品的传播广度，也可以通过在网络平台上获取的数据，对产品的定位、设计等进行微调，以便使其更能迎合市场。

当然，在新媒体环境下，互联网平台只是众多使用率高的平台之一，移动终端的普遍流行甚至已经开始威胁到传统的网页报道。受众不再单纯地满足于浏览网页，而是期待一种更加方便、更加适合的媒体产品，例如手机、平板电脑等移动终端。由此，媒体自产的融合产品出现了新品种。

（二）基于移动终端开发的应用程序

这类产品的产生，和现在移动终端的迅速发展有着不可分割的关系，各



概念

App 是 Accelerated Parallel Processing 的缩写, 中文译作 AMD 加速并行处理技术, 是 AMD 针对旗下图形处理器 (GPU) 所推出的通用并行计算技术。

大通讯社、媒体为了适应这个发展趋势, 纷纷发布适应各种平台的新闻类产品 App。

同样是结合了文字、图片、视频等各种方式的多媒体报道发布端, 但这类 App 除了兼具网络平台的多种媒体整合报道的优势外, 更加注重在社交和互动上的设计, 通过加入多种分享途径和互动途径来加强用户的使用黏性。

如网易的 iPhone 客户端应用, 就优化整合了网页新闻报道的各项功能, 使其更好地和手机或者其他移动终端结合使用。它在新闻报道后添加实时刷新的评论栏、每天都设置一个可以互动的投票栏目等, 让读者随时发表意见, 形成互动, 增加了新闻客户端欠缺的社交性, 让使用更有乐趣; 客户端还加入了即时推送提醒功能, 让用户随时了解重大新闻和发展动向; 同时推出了新闻的定制功能, 让用户看到自己真正想了解的新闻; 此外, 该客户端每天都会从网易的图片新闻中精选出图片专题, 把零散的新闻消息整合成更有趣味的故事。

在重视线上功能的同时, 这类 App 客户端也都会注意在没有网络的时候该如何被使用, 比如, 网易的 App 客户端就会在联网时自动下载一些缺省默认的新闻, 这样用户在断网的时候依旧可以使用客户端浏览新闻 (如图 1—4)。



图 1—4
网易新闻客户端的
投票和跟帖互动

媒体对自己已有资源进行重新编排和整合, 生产出和传统产品不一样的新型产品 (如网页或者移动终端的应用程序, 就增加了报道的可读性和完整性), 以适应新的媒体环境, 拓展自己的读者群。但是在现在这样情况复杂的媒体环境里, 仅仅靠媒体自身的努力, 有时依旧不能获得最好的发展机会, 因此, 媒体与相关产业结合共同生产的产品应运而生。

二、媒体与相关产业结合生产的融合产品

在媒介融合的形式下, 新型的硬件也一代代地更新诞生, 电子产业和媒体单位之间出现了大范围的合作, 生产出一些与媒体提供的资讯和平台之间关系密切的新产品。

媒体与相关产业结合产生的新型产品形式主要表现为新型的硬件设备, 这些设备又可以细分为媒体定制的终端产品和新型终端化的电子产品。