

山东女子学院优秀学术著作出版基金资助

融合时代的新闻编辑

董小菲 著



山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

融合时代的新闻编辑

董小菲 著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

融合时代的新闻编辑/董小菲著. — 济南: 山东人民出版社, 2016.12

ISBN 978-7-209-10071-7

I. ①融… II. ①董… III. ①新闻编辑 IV. ①G213

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第316149号

融合时代的新闻编辑

董小菲 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
社 址 济南市胜利大街39号
邮 编 250001
电 话 总编室 (0531) 82098914
市场部 (0531) 82098027
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>
印 装 山东省东营市新华印刷厂
经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm × 239mm)
印 张 16
字 数 240千字
版 次 2016年12月第1版
印 次 2016年12月第1次
印 数 1-1000

ISBN 978-7-209-10071-7

定 价 32.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

目 录

序 幕

| | |
|--------------------------|----|
| 第一章 融合时代的新闻传播 | 2 |
| 第一节 媒介融合与新闻传播 | 3 |
| 第二节 媒介融合时代的新闻阅读体验 | 26 |
| 第二章 融媒体新闻编辑的立体解读 | 35 |
| 第一节 融媒体新闻编辑的基础知识 | 35 |
| 第二节 融媒体新闻编辑的三种态势 | 55 |
| 第三节 融媒体新闻编辑理念的重塑 | 60 |
| 第四节 融媒体新闻编辑力的变革与坚守 | 68 |

上篇 理论构建

| | |
|------------------------|-----|
| 第三章 前期编辑理论 | 76 |
| 第一节 征程的起点：新闻线索发现 | 76 |
| 第二节 前进的航向：新闻报道策划 | 82 |
| 第三节 行动的号角：报道力量配置 | 100 |
| 第四章 中期编辑理论 | 112 |
| 第一节 丰富储备：新闻素材采集 | 113 |

| | | |
|---------------------|-------------------------|------------|
| 第二节 | 故事建构：新闻成品制作 | 123 |
| 第三节 | 破茧化蝶：新闻产品发布 | 149 |
| 第五章 | 后期编辑理论 | 156 |
| 第一节 | 新闻产品推广 | 156 |
| 第二节 | 发现“关系”：新闻产品监控 | 163 |
| 下篇 技术升级 | | |
| 第六章 | 高效的全媒体技术平台 | 172 |
| 第一节 | 全媒体技术平台基本构成 | 173 |
| 第二节 | 融媒体新闻业务的解决方案 | 182 |
| 第七章 | 融媒体世界中的新闻 | 189 |
| 第一节 | 图片的力量 | 189 |
| 第二节 | 音频的魅力 | 206 |
| 第三节 | 视频的突破 | 209 |
| 第八章 | 融媒体新闻传播新技术 | 216 |
| 第一节 | 数据存储技术——云技术 | 216 |
| 第二节 | 数据分析技术——大数据 | 222 |
| 第三节 | 定位服务技术——LBS | 229 |
| 第四节 | 整合的“语言”——HTML5 | 232 |
| 第五节 | 移动通信技术 | 236 |
| 第六节 | 其他技术 | 238 |
| 主要参考文献 | | 244 |
| 后 记 | | 250 |

序 幕

第一章 融合时代的新闻传播

这是最好的时代，这是最坏的时代；
这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；
这是信仰的时期，这是怀疑的时期；
这是光明的季节，这是黑暗的季节；
这是希望之春，这是失望之冬；
人们面前有着各样事物，人们面前一无所有；
人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。

——狄更斯（Charles John Huffam Dickens），英国作家

科技的每一次创新都会给新闻传播带来翻天覆地的变化，从报纸、广播、电视到互联网，新技术的发展使媒介^①之间的关系越来越紧密，边界越来越模糊，逐渐变得相互依赖、共生。正如麦克卢汉（Marshall McLuhan）所说：“没有一种媒介具有孤立的意义和存在，任何一种媒介只有在与其他媒介的相互作用中，才能实现自己的意义和存在。”^②在这种相互作用下，新闻传播业发生了重大的生态变迁，这些新兴的技术共同促成了一股新的媒介发展浪潮——媒介融合。

① 本书在行文中将多次使用“媒体”“媒介”“新媒体”“新媒介”的概念，在指新闻传播机构或组织时使用“媒体”的概念；在指传播载体或终端时，使用“媒介”的概念；在指专门从事互联网新闻业务的机构时，使用“新媒体”的概念；在指区别于报纸、广播、电视等传统媒介时，使用“新媒介”的概念。

② [加]麦克卢汉：《理解媒介》，何道宽译，译林出版社2014年版，第40页。

第一节 媒介融合与新闻传播

当一种很有影响力的媒介进入一种文化时，结果并不是旧文化和新媒介的简单混合，而是产生了一种新的变化。

——尼尔·波兹曼 (Neil Postman)，美国著名媒体文化研究者和批评家

新闻编辑工作是新闻传播活动的主要环节和基本业务，而新闻活动与社会环境尤其是媒体环境的变化息息相关，理解媒介融合的概念及其给新闻传播带来的新变化，成为探讨新闻编辑转型的起点。

一、媒介融合

(一) 媒介融合的界定

什么是媒介融合？有多少人实践媒介融合，就有多少种媒介融合的定义。这是因为在不同的国家和地区，融合的内涵随着国家的不同、文化的不同而发生变化，其他的影响因素还包括规范媒体所有权的法律和数字技术。^① 1978年，美国麻省理工学院媒介实验室教授尼古拉斯·尼葛洛庞帝 (Nicholas Negroponte) 提出“三圆交叠图”的概念，他用三个相互部分重叠的圆形象地展示了计算机业、印刷出版业和广播电视动画业的融合情况，并指出三圆交叉的行业将成为成长最快、创新最多的行业 (图 1.1)。自此，人们开始从融合的角度来关注传播形态的发展。1983年，美国马萨诸塞州理工大学的伊契尔·索勒·普尔 (Ithiel De Sola Pool) 在其《自由的科技》一书中提出了“传播形态融

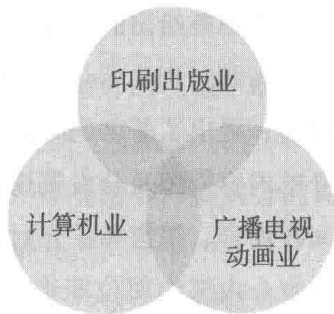


图 1.1 尼古拉斯·尼葛洛庞帝的“三圆交叠图”

^① [澳]奎因、[美]费拉克：《媒介融合：跨媒体的写作和制作》，任锦鸾译，人民邮电出版社 2009 年版，第 1 页。

合” (The Convergence of Modes), 其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势。他认为, “媒体之间点对点的传播与大众传媒点对面的传播之间的界线, 由于一种传播形态融合过程的出现, 已经逐渐变得模糊”, “过去需要由几种媒介才能分别提供的服务内容, 现在以一种单一的物理介质 (如电线电缆、广播电视无线电波) 就可完成。相反, 过去由任何一种媒介提供的服务, 现在可以由几种不同的媒介来呈现。过去存在于一种媒介与用户之间的传统对应关系正在消失”。^①

随着业界和学界研究的发展和深入, 媒介融合的概念有了更加丰富的内涵, 研究者从不同的视角出发, 从媒介技术、媒介内容、媒介形态、媒介所有权、媒介组织结构、媒介文化甚至是跨产业等诸多方面, 对媒介融合进行界定或诠释。

美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁 (Andrew Nachison) 将“融合媒介”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”^②。“联盟”意指媒体组织之间的合作、边界的逐步消失。三个定语指明了“联盟”的三个合作层面: “战略的”指宏观的全局的谋略层面; “操作的”指具体的业务层面; “文化的”指媒体组织的精神内涵、价值观念等底蕴层面。安德鲁的定义体现出了一定的深刻性, 但将媒介融合的内涵局限到媒介形态和媒介业务上, 并未能很好地反映出全部的内涵。

安德鲁给出的定义是从内涵方面对媒介融合进行界定, 美国西北大学李奇·高登 (Rich Gordon) 则从外延方面对媒介融合的类型进行了比较全面的梳理, 提出了著名的“五种融合说”: (1) 所有权融合。大型传媒集团不同媒介的内容资源及分发渠道进行共享。(2) 战术性融合。所有权不同的媒介之间在内容、销售和扩充财源等方面进行策略性合作。(3) 组织结构融合。调整媒介内部的岗位职责和组织结构, 使运作流程和机制适应业务发展需求。(4) 信息采集融合。新闻从业者采用新的技术完成多种形式的新闻信息采集。

^① Ithiel De Sola Pool, *The Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap/Harvard University Press. 1983, p. 23.

^② Andrew Nachison, *Good Business Or Good Journalism? Lessons from the Bleeding Edge, A presentation to the World Editors Forum*, Hong Kong, Jun 5th, 2001.

(5) 新闻报道融合。综合运用多媒体的、互动的工具与技能创新新闻故事的形式。^①

邵鹏提出了媒介融合的金字塔模型，这一构想可以说是对李奇·高登“五种融合说”的再梳理。他根据不同的要素在不同层次和融合方式上的组合，将融合的程度进行了由低到高的层级划分：（1）机械性融合——没有传播要素和媒介资源的整合，相互之间的合作主要是对方内容在自身平台的推广；（2）物理性融合——创办、收购或合并其他媒介；（3）化学性融合——媒体通过革新产生新的业务、形态；（4）生物性融合——融合精神内涵和物质形态而生成的全新的新媒介。^② 这种划分，在理论层面上有利于对媒介融合的程度进行评价；在实践层面上，可以为媒体组织在运作过程中提供更具操作性的依据，即能够根据自身的情况进行规划。

与上述三人关注的不同，丁柏铨没有在媒介融合的定义上做全面的考量，他认为，媒介融合是媒介间在诸方面相交融的状态，所有权融合因其常常涉及诸多复杂因素而不能左右。因此作为媒体负责人和一般的新闻从业者^③应更关注：（1）物质层面的融合。即工具层面的融合。媒介作为传播信息和观念的工具，得益于新媒体技术的发展，其功能相交融、被打通。（2）操作层面的融合。即业务（包括传播业务和经营业务）层面的融合。（3）理念层面的融合。即意识层面的融合。以更加开放的思维理解媒介及媒介之间的关系，从观念层面积极回应媒介融合的趋势。^④

随着媒介融合实践在跨领域的进一步推进，研究者将融合的视域扩展到了包括电信业和通讯业在内的大媒体领域。媒介融合理论的研究也从单一的传媒产业扩展到传媒产业、电信产业、信息产业、电子消费产业等诸多产业融合的高度。美国专栏作家凯文·曼尼（Kevin Maney）在《大媒体潮》一书中，用“大媒体”一词描述传媒业不分领域全面竞争的现象，她认为传统大众传媒业、电

① Rich Gordon, *Convergence Defined*. Nov 13th, 2003, <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>.

② 邵鹏：《媒介融合语境下的新闻生产》，浙江工商大学出版社2013年版，第12~14页。

③ 本书中提到的业务主体涉及编辑、记者、新闻从业者等概念，在具体业务内容不是严格区分的情况下，提到的主体均使用“新闻从业者”这一概念。

④ 丁柏铨：《媒介融合：概念、动因及利弊》，载《南京社会科学》2011年第11期。

信业、信息（网络）业都将统合到“大媒体”这一新产业之下。美国学者雪莉·贝尔吉认为融合是指由于技术的进步，出版、传播、消费者电子和计算机产业之间的界限趋于模糊的现象，是“不同媒介产业相互作用的过程”。

以上是有关媒介融合的诸多定义中比较全面、深刻和独特的。综观已有的定义，可以从广义和狭义两个层面来理解。

广义上的媒介融合认为媒介融合的外延很广，既包括原有传媒产业，也包括以原有传媒为中心而参与进来的通信、科技等产业，是跨产业的融合。而狭义的媒介融合则是指原有传媒产业内部的融合，涵盖传媒技术、产品形态、组织结构、所有权等要素的融合。

广义上的媒介融合实践，以国内的三网融合为代表。2001年3月15日通过的“十五”计划纲要，第一次明确提出“三网融合”，促进电信、电视、互联网三网融合。三大网络通过技术改造，其技术功能趋于一致，业务范围趋于相同，网络互联互通、资源共享，能为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务。再如TMT（Technology, Media, Telecom）行业，涵盖（互联网）科技、媒体和通信三个行业，是指以互联网等媒体为基础将高科技公司和电信业等行业连接起来的新兴产业，TMT行业的特点是信息交流和信息融合，如手机报、手机电视等。早在2001年，《扬子晚报》推出短信版“扬子随身看”，成为中国报业最早一批“手机报”的践行者。2004年，牡丹江报业集团和牡丹江广播集团公司正式合并，成立牡丹江新闻传媒集团，成为全国第一家地市级跨媒介运作的传媒集团。2006年8月8日，“南方”“羊城”“广州”三大报业集团会同新华社广东分社，与广东移动联合创办手机报。2008年，羊城晚报报业集团与南方广播影视传媒集团签署全面合作框架协议，建立“紧密的战略伙伴关系”。2010年，人民网与中联京华文化传播公司合资创办人民视讯文化有限公司。2014年，新华网与长沙国家广告产业园建立战略合作关系。

狭义上的媒介融合实践呈现加速发展的态势。国内较早进行的是报网融合、台网融合。报纸与网络的融合最早发源于1995年《中国贸易报》网络版的创办。同年，中国日报社网站建立。1997年《人民日报》、新华社先后推出自己的网站：人民网、新华网。《北京日报》《北京晚报》《北京青年报》等十几家传统媒体也紧随其后进行了颇具规模的融媒体合作，共同发起和创办了国

内第一家综合性新闻网站——千龙网。同年，中央电视台网站央视网成立。1999年，《广州日报》创办大洋网。2007年，成都传媒集团以成都商报社为核心组建了多媒体集群，并设立了媒体融合工作室，统一调配采访、报道力量，使报刊、广播电视和网络等媒体资源初步实现了共享，成都成为国内副省级以上城市中最早推动媒体融合改革的城市。2008年，烟台日报传媒集团按照国家全媒体数字复合出版系统工程建设要求研发“报业全媒体数字采编发布系统”，率先成立全媒体新闻中心，从集团层面再造采编流程。在这里值得一提的是，自2008年启动的国家全媒体数字复合出版系统工程建设，标志着中国开始在本土语境下进行媒介融合探索，这便是“全媒体”^①。

技术的发展是不会停滞的，以数字化和网络化技术为推动力的媒介融合也会处于不断发展的变化过程中，同时为了适应市场不断变化的需求，媒介融合的实践也需要不断调整和优化新闻生产的重心。

2013年8月，国务院出台了“宽带中国”的战略规划，致力于扩大网络覆盖范围，增强网络传输和接入能力，构建下一代国家信息基础设施。“宽带中国”战略的实施，将从根本上破除网速低下给传统行业转型造成的瓶颈，从而为传统媒体向融合媒体转型营造适宜的外部环境。随着互联网的发展，新闻传播行业向生产、生活等领域的渗透愈加高效，与其他产业跨界融合发展的新空间不断增大，媒介融合的趋势必然越来越呈现为广义的融合。

从“铅与火”到“光与电”再到“数与网”，新的技术和新兴媒介日新月异，改变了新闻的生产方式，更深刻变革着媒体格局和传播生态，新闻传播业正处于一个革新图存的重要转折点，传统媒体与新兴媒体的融合，已是大势所趋。

（二）媒介融合的动因

当下，媒介走向融合已是不争的事实，业界学界不断总结和挖掘融合的特征和内在规律，从实践和理论层面不断推动融合的进程。但为更好地理解媒介融合对新闻编辑带来的影响，我们仍要先回答最初的那个问题——为什么媒介

^① 需要注意的是“全媒体”作为中国本土的新闻传播术语，并没有被国外的新闻传播学界论述和提及。因此国内提到全媒体的文章，一般认为也属于媒介融合的范畴。

会走向融合而不是分化或者其他形态？

媒介形态是指在媒介发展过程中，在不同阶段形成的相对稳定的外部形式和内部构造。迄今为止，人类经历了三次大的媒介形态变革：印刷媒介、电子媒介以及数字媒介。随着媒介形态变革的深入，相关的理论研究也相继展开。

关于媒介形态变化的理论研究，基本可以总结为三种理论视角：

一是延伸视角。1964年，麦克卢汉在其著作《理解媒介》一书中提出“媒介即是讯息”的观点：“任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸（或称任何一种新的技术），都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”^① 这段论述多被视为对媒介本质的解释，但实际上已经触及媒介形态变化的问题。每一种新尺度都是一种补足性延伸，每一种新尺度都增加了一种延伸的维度，每增加一种新尺度就会出现一种新的媒介形态，新尺度的产生不断扩展着人类的“体外化信息系统”，不断提高着人类认识世界的的能力，不断实现着人类成为更高层次的全面发展的人的追求。因此，新尺度也可以认为是“新媒介”进入社会传播领域的凭证，或曰前提。延伸视角是从人的标准——是否延伸了人的器官、感官或动能——来界定“媒介是什么”的问题，在这个意义上，延伸说强调的是对人类需求的满足，但从解释媒介形态变化的原因上来说，这一种视角显然很单薄。

二是再造视角。从这一视角出发的理论认为，媒介融合不是多种媒介形式的简单相加和组合，而是一种媒介再造过程，新媒介通过对传统媒介的吸收和调和，最终融合形成一种新的复合媒介，从而实现再媒介化。^② 杰伊·大卫·波尔特（Jay David Bolter）和理查德·格鲁辛（Richard Grusin）指出，媒介“再造（Remediation）是一种改革（Reform），再造的目标是重塑（Refashion）或重建（Rehabilitate）其他媒介”^③。“新媒介所谓的‘新’来自于它们重塑旧

① [加]麦克卢汉：《理解媒介》，何道宽译，译林出版社2014年版，第18页。

② 党东耀：《媒介再造——媒介融合的本质探析》，载《新闻大学》2015年第5期。

③ Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, 2000, p. 56.

媒介的特定方式以及旧媒介重塑自身来应对新媒介的挑战的方式”。^①“再造说”认为新媒介通常并不会完全消灭旧媒介，而是通过吸收旧媒介来实现修正，新老媒介之间是互补、整合与重塑的关系。“再造说”关注的是新媒介与旧媒介之间的生存竞争，重视受众需求的变化，通过再造媒介流程、产业链和价值链等实现媒介的再造，从而使新媒介获得生存优势。“再造说”对媒介形态变化的原因采取的是在多种媒介所组成的媒介系统中来分析媒介形态变化的策略，忽略了媒介系统之外的因素，不可避免地带有狭隘性。

三是系统视角。罗杰·菲德勒（Roger Fidler）指出，“传播媒介的形态变化，通常是由可感知的需要、竞争和政治的压力，以及社会和技术革新的复杂作用所引起”^②。基于这一原理，朱天和彭泌溢指出，“媒介融合也是源自传媒产业对原有技术、规制、市场要素的不断创新，并呈现出媒介融合肇始于技术创新，加速于制度创新，深化于市场创新，最终表现为产品创新的逻辑特征”^③。系统视角从更加全面的角度审视了媒介形态变化的原因，前两种视角对媒介形态变化原因的分析各有侧重，系统视角则同时兼顾宏观与微观层次，更具有理论上的完备性。因此，本书也将第三种视角作为分析的依据，将媒介走向融合形态的原因概括几个方面，分别为：市场需求、技术因素、经济诱因、政策支持、文化原因。

1. 市场需求

需求是第一生产力。任何一种能够成为趋势的技术应用形态，都是因为它解决了人们的某项基本需求，媒介融合的逻辑起点就是人们渴望方便快捷地获得和使用信息这一需求。随着人类社会的不断发展，这一需求逐渐呈现出多样化、便捷化、个性化等新特征。这些特征的出现均指向传统媒介产品和新闻信息生产形态的改变。

多样化是指随着人类文化发展形态的演变，人们渴望获得更为多元的信息，以此来丰富和完善自我。便捷化主要指在获取信息的方便和快捷性上，以

^① Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, 2000, p. 15.

^② [美]罗杰·菲德勒：《媒介形态变化：认识新媒介》，明安香译，华夏出版社2001年版，第3页。

^③ 朱天、彭泌溢：《试论媒介融合中的“加减之道”》，载《新闻记者》2011年第7期。

尽可能小的费力程度获取尽可能多的信息，这是人类在接收信息上的本能要求。个性化是指人们对信息的需求上注重“我”的独特性。

要满足这些需求，新的技术形态就必须进一步打破时间和空间对信息传播的限制。对信息传播时间限制的打破要靠具有强交互性且能够高速传输信息的通信渠道，对信息传播空间限制的打破则要靠可移动的设备和高通的通信网络。原本归属于不同业务领域的媒体、技术和科技（主要指互联网等）等只有进行跨界融合，才能满足人们的需求。

2. 技术因素

方便快捷地获取和使用信息的需求在人类的发展史上一直都存在，技术的进步使满足这种需求逐渐成为可能，因此技术是满足需求的基础。而从另一种角度来说，每一次新的传播媒介的诞生、发展与科技革命有着天然的联系，科技发展的每一次革命都带来传媒的大变革，催生新的媒介形态。近年来，数字技术、网络技术、信息处理技术、通信技术（包括宽带技术、光缆技术、无线技术等）等技术的发展带来了海量信息跨时空、交互式的多媒体传播，这种全新的传播形态必须要依托“媒介的融合”来实现。其中数字技术是整个媒介融合的基础，文字、图片、声音、视频等信息内容在数字化后才可以计算机进行加工；网络技术将众多计算机连接到一起，实现媒体与用户、用户与用户的连接；信息处理技术能够对海量数据进行处理；通信技术则克服传输容量和速度的问题，从而实现内容的集成和融合。以上这些，成为诱发媒介融合的直接原因。

3. 经济诱因

媒体的商业基因使得获取经济利益成为其发展的重要驱动力，因此媒体就不可避免被卷入市场竞争，去考虑受众的需求。获取经济利益是媒体主观层面的不懈追求，作为市场的主体，媒体经营的好坏与其生存发展密切相关，因此选择哪种形态存在首先是基于利润的考虑，要获得利润就要遵从产业生产规律的变化。工业社会生产的基本逻辑是规模化，所有的协作都在组织内完成。然而进入信息社会以来，随着互联网的快速发展，不同产业通过互联网能轻松实现跨组织协作，这种跨界的融合生产方式极利于资源的有效配置，用更小的成本即可产生更大的利润。

产业大环境趋向于跨界，互联网的发展又使企业或组织的创立发展成本极大降低，这些都在无形中加剧了市场竞争的程度，因此在竞争的压力下，媒体机构不得不朝向融合发展，“因为这是一个关系到本媒体在未来能否立足、何以安身立命的重大问题”^①。

受众的消费需求，在第一个要素里已经阐释过了，也可以归到经济因素中来。受众的消费需求是否得到满足，关系着产品的价值是否能够实现；满足受众的消费需求，也是产品价值变现的关键环节。

4. 政策支持

随着互联网的发展，互联网的自由精神给中国传统媒体以深刻的冲击，全社会几乎都已经参与到互联网的内容提供和意见形成中来，互联网已经成为一种重要的舆论力量，给传统媒体施加了很大的压力。在很多突发事件中，互联网的积极主动和深度介入，反而成为推动传统媒体介入的一股重要力量。在这一语境下，媒体行业必须进行深刻的改革，否则政府将会失去重要的舆论阵地，正常的社会秩序也会被扰乱。因此，利用媒介融合的契机，积极促进传媒做大做强，就成为政府应对网络舆论的一个方面的政策考量。此外，中国政府始终感觉国家软实力缺乏，在国际舆论中声音比较薄弱，这主要是因为中国媒体的国际影响力不够，因此顺应互联网发展趋势，将传媒做大做强就成为中国媒体争夺国际话语权的關鍵。2013年，国家新闻出版总署和国家广播电影电视总局合并为国家新闻出版广电总局，顺应了传媒业融合的大趋势，有力地促进了报业和广电业的相互进入和融合，有利于市场化能力强、品牌影响力大、人才储备多的大型传媒集团的快速发展壮大。

5. 文化因素

尼尔·波兹曼指出：“当一种有很大影响力的媒介进入一个文化时，结果并不是旧文化和新媒介的简单混合，而是产生一种新的文化。”^②安德鲁（Andrew Nachison）给出的“融合媒介”定义里也指出，在文化层面联盟是融

^① 丁柏铨：《媒介融合：概念、动因及利弊》，载《南京社会科学》2011年第11期。

^② Neil Postman, *Conscientious Objections Stirring Up Trouble About Language Technology and Education*, New York: Alfred A. Knopf Inc, 1988, p. 66.

合的一个重要层面。这表明在媒介形态变化的过程中，文化是一个绕不开的因素。媒介融合不仅是一场技术的革新，更是一种新的文化模式对已有文化的解构和建构。无论是对技术、产业、市场、类型，还是对受众的改变，都需要建立在原有的社会文化积淀的基础上。从传媒业来说，尽管媒介融合是从西方兴起的理论和实践，但在中国已经开始了独具本地特色的“全媒体”发展战略，可以说在一定程度上减少了在文化层面上可能存在的冲突。从整个中西文化交融的层面来说，在实现中国梦这一大背景下，中国对外开放程度进一步扩大，极大地促进了中西的文化交融，文化的地理区隔正逐步减少，中国传媒也得以更快地融入世界媒介融合发展的洪流中。

这五个因素共同作用，使媒介融合具有了可能性和必然性。市场需求提出了对信息消费的多样化、便捷化和个性化的需求，这是媒介融合的起点，也是媒体发展的内在驱动力。从不断满足人类的信息传播需求上来说，媒介融合会随着科学技术和人类需求的发展而步步推进，因此这种内在驱动力会一直存在，也就是说媒介融合永远没有终点。技术的发展和进步，给人类需求的满足提供了基础条件。经济诱因要求通过跨界协同合作的方式来实现生产，但融合形态中的生产不仅要受到市场规律的影响，还要受到政府规制的影响。于是，政府在政策层面的支持使得媒体能够突破已有的体制瓶颈，进行融合生产实践。技术、经济、政治等因素推动的全球化进程为加强各种文化互动创造了前所未有的条件，东西方文化的包容性得以在交流中不断强化，普世文化逐渐形成，为中国媒介融合与世界同步发展提供了土壤。

理解了媒介走向融合这一形态的原因，才能更深刻地理解媒介融合对新闻传播业务的影响，全面把握新闻传播业务的发展趋势。从全世界传媒业的发展趋势来看，传媒业的混业经营是大势所趋，尽管目前国内媒介融合的实践还处在探索阶段，但媒介融合已然成为当今世界传媒业发展的大趋势。

二、媒介融合对新闻传播的影响

（一）对新闻传播环境的影响

媒介走向融合，并不意味着竞争的消失或减弱，相反，由于新媒体在融合中占据重要地位，传统媒体主导新闻传播的格局已完全被打破，各式各样的新