

Media Convergence Foresight
News With Digital Wings

媒介融合前瞻

——为新闻插上数字的翅膀

◎ 李 骏 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

Media Convergence Foresight
News With Digital Wings

媒介融合前瞻

——为新闻插上数字的翅膀



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介融合前瞻:为新闻插上数字的翅膀 / 李骏著.
—杭州:浙江大学出版社, 2017. 6
ISBN 978-7-308-16888-5

I. ①媒… II. ①李… III. ①数字技术—多媒体技术—研究 IV. ①TP37

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 097495 号

媒介融合前瞻——为新闻插上数字的翅膀

李 骏 著

责任编辑 叶 抒
责任校对 杨利军 沈 倩
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州隆盛图文制作有限公司
印 刷 浙江省邮电印刷股份有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16.25
字 数 326 千
版 印 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-16888-5
定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

浙江省2016年度高等教育教学改革项目资助（JG20160143）

浙江省之江青年规划项目资助（16ZJQN008YB）

浙江树人大学学术专著出版资助

浙江树人大学中青年学术团队项目资助

序

春节前几日,欣闻学生李骏的《媒介融合前瞻——为新闻插上数字的翅膀》即将付梓,可喜可贺。当他邀我为书作序时,便欣然允诺。

全书总计 30 余万字,涉及媒体案例、媒介融合、浙江地方媒体和新闻教学研究等内容,依主题分为三大部分。第一部分是数字媒体案例。其中收集了海内外多个典型的传媒案例,直击媒介融合领域最前沿,详尽剖析案例,分享经验,为读者提供鲜活实用的参考样本。第二部分是数字媒体实务。目前,媒体正在经历一场前所未有的变革,从纸质内容到数字报道的转化没有现成的模式可依循,不去尝试就不知道水深水浅。这一部分文字主要记录了勇立潮头的浙江媒体人,率先下水摸石,用互联网思维推动媒体发展,探索媒介融合浙江模式的新尝试。第三部分是数字媒体应用。面对飞速发展的网络世界,互联网与各行各业的碰撞都擦出了火花,互联网思维正在改变着人类社会生活的方方面面。这一部分内容重点记录了互联网环境下,数字媒体、新闻教育、科技应用等方面发生的各种变化,提醒人们只有不断拥抱变化,始终保持创造性和创新力,才能走得更远。

值得一提的是,作者有着深厚的知识与经验积累,并且善于将其融入对媒体转型、融合等现实问题的观察与思考中,在比较与鉴别的基础上提升认知,得出结论。书中的文字记录了作者从事新闻教学以来的思想痕迹和媒体研究的轨迹,体现了一个年轻学者勤于思考、勇于探索的精神和严谨求实的学风,论述观点鲜明,有的放矢,论据充分,条理清晰,语言精炼。鲜活的素材、生动的描述、富有启发性的见解,表达了作者对于新闻传播前沿问题的不懈求索以及对于媒介融合发展的真知灼见。

本书是作者心血的结晶,展示了他的学术视野和理论水平,以及对于媒体发展规

律的理解与认识,虽然不是字字珠玑,但也不乏上乘之作,相信对读者用来学习借鉴,取长补短,颇有助益。也期待李骏百尺竿头更进一步,继续自己的观察思考,勤勉治学,笔耕不辍,不断有新作问世。

程曼丽*

2017年2月

* 程曼丽:北京大学新闻与传播学院教授,博士生导师,国家战略传播研究院院长,新闻学研究会执行会长,第四届中国新闻史学会会长,教育部2013—2017高等学校教学指导委员会新闻传播学类委员会委员。

目 录

序.....	程曼丽(1)
--------	----------

第一编 数字媒体案例

传统媒体

媒体转型的“CNN 之路”	(3)
《华尔街日报》的多元制胜之策	(11)
老牌《泰晤士报》的新媒体秘籍	(18)

网络媒体

Facebook:“全球第一大社交网站”快速成长的秘密	(25)
网聚人气:造就 Twitter 的“幸运与意外”	(32)
乐视网:瞄准赛事热点,拓展海内外用户的“布道者”	(39)

商业网站

Baidu 地图崛起的密码	(46)
众筹网:插上梦想的翅膀起飞	(54)
猪八戒网:“领跑者”的争先谋略	(60)
豆瓣:“原创因子”引领十年网络新潮	(66)

移动媒体

“因为米粉,所以小米”——小米手机的运营奥秘	(73)
快的+滴滴:引领移动互联网成功营销的启示	(80)

媒体技术

NYT VR:虚拟现实新闻报道的开山鼻祖	(88)
----------------------------	--------

小型无人机:开启“俯视”新闻的新视角	(95)
欧美新闻机器人的“尝新”观察	(101)

第二编 数字媒体实务

平面媒体转型

浙江省平面媒体媒介融合发展纵览	(109)
浙江报业媒介融合的发展与创新	(118)
报网融合要把握读者特性	(127)
传统媒体为什么要包装自己的“网红”	(131)

广电媒体转型

网络剧:广电系统网站发展之利器	(137)
广电媒体新媒体战略的实践与突破	(144)

县报媒介融合

浅析中国县市报的发展与突破	(151)
浙江县域新媒体发展态势及对策	(158)
乐清日报新媒体为何“红火”	(167)
地方手机报发展对策——富阳手机报的实践与启示	(171)

新媒体研究

浅议我国新媒体舆论监督的兴起与改进措施	(178)
论媒体微博公信力的打造	(186)
政务微博发展研究	(191)
从 QQ 和 360 之争看 Web 2.0 时代的用户策略	(199)

第三编 数字媒体应用

数媒时代科技推广

Initiating New Prospects of Rural Science Popularization in the Digital Media Era ...	(207)
浙江长兴:科技券带来了什么	(213)
科技创新:插上“科技券”的翅膀腾飞	(217)

数媒时代新闻教学

新闻专业四届本科毕业生就业状况及对教改的启示····· (224)

浅谈校园网络直播系统的设计····· (238)

“融媒体”时代新闻学专业教学资源云平台的构建····· (243)

后 记····· (251)

第一编 数字媒体案例

俗话说：“一滴水见太阳。”观照和了解海内外传媒理论和实践，最生动最有效的途径就是阅读和分析各种各样的典型案例。“数字媒体案例”集纳部分国内外最新传媒案例，直去学界和业界前沿，详尽探究，举一反三，叙述内幕，为读者提供一个个鲜活实用的参考样板。

媒体转型的“CNN 之路”

CNN 是美国特纳广播公司(TBS)董事长特德·特纳创办的美国有线电视新闻网 Cable News Network 的首字母缩写。它的发展之路并不顺利,1980 年 6 月创办时,曾被讥讽为“鸡肉面条网络”(Chicken Noodle Network,缩写也是 CNN),因为当时人们普遍认为电视做娱乐才能赚钱,做新闻是要赔钱的。但是没过多久,同行们就发现传媒界出现了一个强劲的对手。迄今为止,经历了数十年的历程,CNN 成了美国传媒界的后起之秀。它后来居上,在传统媒体市场份额上迅速抢占了有利位置;它及时转型,在将传统媒体和新媒体结合的过程中拔得头筹,成为业界标杆。



案例概述

CNN 出奇制胜的法宝是“抢到独家新闻,我们就能击溃任何一家广播公司”。通过引入最新设备和技术,用最快的时效传播信息,播报正在发生的新闻事实,CNN 开创了 24 小时滚动新闻播报、现场直播等方式。1990 年,在美国其他机构不知情的情况下,CNN 率先报道伊拉克入侵科威特而声誉大振。1991 年的海湾战争中,CNN 记者率先采用“卫星电话”,以第一人称现场描述的方式直接播报战况,第一个发出现场报道。此后,CNN 以全面连续的滚动式报道方式,奠定了它在媒介中的地位。1995 年,CNN 网站创立后,网上新闻播报时效更快,一些重大的新闻事件都在网上直播。2008 年,推出“CNN 通讯社”,并开始与财务吃紧的美国报纸合作,低价抢攻新闻通讯社市场,意图取代世界最大通讯社——美联社的地位。目前,CNN 驻外国记者站点数量达到 42 个,已形成了驻外中心站、驻外记者站、国内记者站等多层次的全球新闻采编网络。

1995 年之后 CNN 通过引用先进技术,花巨资建设网络媒体。如今 CNN 主网站下有 video, international, iReport 等 14 个子网,页面简洁而富有特色。在网络平台上,充

分运用新媒体优势,全面改革新闻生产和传播方式。利用原有品牌的影响,CNN 网站不断追求技术创新,开拓传播渠道,同时,引进和培养高素质新闻人才,建立高效的运行管理机制;并对新闻记者提出更高要求,开创兼任摄影师、音效师、撰稿人、制作人于一身的岗位,这使得它的新闻传播效率大为提高。传播效率的提高,又增加了它的经济收入。

目前,CNN 的主要收入来自非黄金时段的节目和服务,包括 CNN 国际频道、CNN.com 网站、CNN 机场电视网等。得益于收入的多元化,近十年来 CNN 每年的收入都在创新高,2012 年 CNN 收入比上年增长 1%,达到 11 亿美元。



来自:2013 年 12 月 10 日 CNN 网站 World 频道网页



案例剖析

进入 21 世纪以来,电视受到网络媒体迅速发展的强烈冲击,收视率下滑,受众流失。

面对严峻的形势,CNN 投入巨资发展新媒体业务,实施媒介融合战略。CNN 在发展新媒体的过程中有不少先人一步的成功之处,利用新媒体集群式发展实现传播渠道的多样化。CNN 新媒体一出现便放眼世界,利用资源优势在全球各个区域设置信息发布点。据 2013 年 4 月美联社发布的《美国媒体传播概况》白皮书,在美国最有影响力的在线媒体排



名中,CNN 网站访问量以每月 7400 万人次排名第二,仅次于每月 1.1 亿人次的 Yahoo News。从报道形式来看,CNN 采取了多元化的“融合新闻”式的报道,利用多媒体手段进行新闻传播活动。“融合新闻”突破了传统媒体间的限制,进一步整合新闻业务,同时利用多媒体技术将文字、声音、图片、图像集于一体,因此在视觉传达上更加丰富多样、形象生动。

一、传统媒体品牌在新媒体上的延伸

CNN 非常关注自身新媒体形象的品牌推广,自网站建立后,就实施了传统媒体和新媒体的品牌一体化战略。CNN 新媒体继承了原有品牌的优势,用户只要选择了 CNN,无论是电视、广播,还是网络、移动终端,不管使用哪种媒体形态,都可以方便地获得 CNN 提供的服务,可以看到 CNN 精神的渗透和贯彻。例如,在电视节目,经常加入与新媒体互动的元素,CNN 新媒体 iReport 推出之初,CNN 的传统电视频道上就滚动播放 iReport 品牌广告,借助电视台强大的品牌效应,为新媒体产品进行宣传造势。又如,在一般情况下,CNN 新媒体延续传统媒体“采取不偏不倚的中间立场”来报道新闻的风格,在品牌传播上努力保持原有形象。

CNN 为了实现新闻信息与读者接触效率的最大化,通过与用户进行网络共享和互动,赢取更多的信息线索和内容,进一步强化它的传播优势以外,还与社交网站、微博等媒介形态进行深入合作,对新闻信息进行“病毒”式传播。

在统一品牌理念下,CNN 建立了捆绑式一体化打包营销模式,比如,在多个平台上联合进行广告销售,注重不同平台的传播特点,细分广告需求。在电视媒体广告不断下滑的形势下,CNN 凭借这种打包营销模式得到了较好的发展。例如,CNN 的网站设计,采用了主打视频广告和富媒体广告^①的策略,但不是照搬原有的电视广告,而是以适应网民短阅读的特点为宗旨,将广告进行碎片化、个性化处理,并加入互动性,还在 iPad 平台进行广告优化设计。这使得 CNN 网站在线广告和移动广告都得到了增长。

二、全媒体平台建设

新媒体,特别是视频新媒体,是“烧钱”的行业,需要有巨大的资金支持和强大的运营能力。CNN 在发展新媒体上,对新技术的投入不惜血本,日常运作开支则最大限度压缩。这种管理方法,保证了 CNN 的盈利。

CNN 利用新媒体技术全面改革内部组织结构,打造适合全媒体的新闻制作流程。在 1999 年以前,CNN 各个频道以及网站都有自己的节目制作部门,在非线性编辑普及和节

^① 随着技术的进步以及消费市场的成熟,出现了具备声音、图像、文字等多媒体组合的媒介形式,人们普遍把这些媒介形式的组合叫作富媒体(Rich Media),以此技术设计的广告叫作富媒体广告。



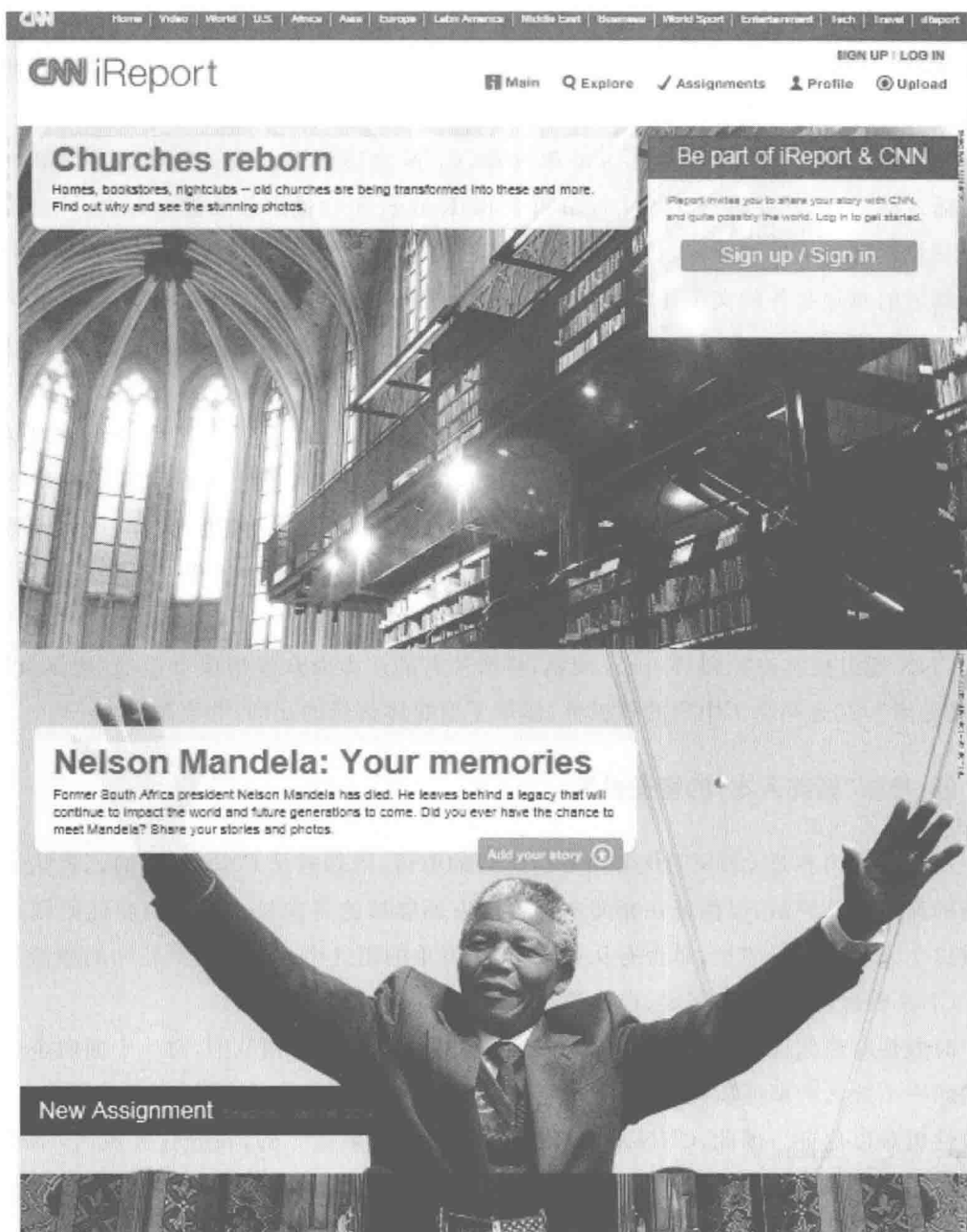
目全面数字化后,CNN 内部建立起了一个能够统管所有素材的总任务台(Media Operation),专门负责处理每天从世界各地传送过来的新闻素材,供各个频道和网站以及其他新媒体编辑使用。此外,CNN 网站有一个特别小组负责特殊新闻事件的制作。CNN.com LIVE 作为 CNN 网站的新闻直播频道,不只是简单地将 CNN 的电视节目一成不变地照搬到网上,而是充分把网络的特性融入其节目制作、编排和播出的方方面面,将 CNN 的内容、制作优势与网络的互动性有机地融合起来。CNN 的记者也是为整个集团服务,电视记者和网站记者已不分彼此,总服务台会根据需要进行派遣,有时电视记者为网站写稿,有时则是网站记者以报告人的身份在电视上露面。这种高效的信息共享机制和组织结构实现了媒体优势资源的共享,节省了人力物力,也加快了信息传播的速度。

1991 年 1 月的海湾战争中,CNN 率先使用卫星碟式天线对突发新闻进行现场报道;1992 年 2 月,CNN 建立通过移动设备向世界各地提供新闻和信息服务的 CNN Mobile,之后又定制一批 Videophone 卫星传输器,租用通信卫星上的转发器,组成全球电视转播网,完成全球数字化升级。2001 年 9 月 13 日,CNN 正是用 Videophone 拍摄到了阿富汗塔利班政权首领为涉嫌主谋“9·11”爆炸的本·拉登开脱的专访画面。

CNN 引领潮流,开创视频新业态。1995 年,CNN 推出了网络电视。2005 年,CNN 与美国高通公司合作推出手机电视,之后与三星、LG、诺基亚等手机巨头合作,在手机中设置“CNN Mobile”键,可以一键开启 CNN 手机电视。2010 年 7 月,CNN 推出了针对 iPhone 的国际版新闻,并在苹果公司的 iTunes 平台不断发布新的软件产品。12 月又推出了 iPad 版本,提供美国版和国际版新闻,用户可以在两者之间转换,软件有三种不同的显示视图,缩略图模式可以快速浏览新闻标题,选择内容。同时,iPad 版 CNN 支持分享和评论,可以将新闻通过 Facebook、Twitter 和 Email 进行分享,并且支持离线浏览模式。

CNN 运用 Web 2.0 技术,开展博客、播客、RSS 订阅服务等业务,并与网络巨头展开合作。2007 年年初,CNN 在网站中的每个页面都嵌入 Google 的搜索服务;2007 年 7 月与 YouTube 合作,之后多次全球直播美国总统大选候选人辩论。2008 年 12 月,CNN 在亚特兰大召开业界会议,Twitter 成为会议通讯工具。2009 年 1 月与 Facebook 联手共推网页报道奥巴马就职,高潮阶段每分钟有 4000 多人在这个平台上发言。2010 年 4 月,CNN.com 与 Facebook 全面合作,通过资源互补和整合,抢占新的传播阵地。

2008 年美国大选直播中,CNN 运用了魔术墙(Magic Wall)触摸屏技术,采用了界面化的屏幕设计、多视窗对话、虚拟现实等高科技手段,创下大选中收视率的新高。2009 年报道奥巴马就职时,CNN 与微软合作推出了一项图片合成服务,网民从现场传回的图片,可以在 CNN 网站上合成立体图,CNN 同期产生的页面访问量超过 1.36 亿次。



来自:2013 年 12 月 10 日 CNN 网站 iReport 频道网页

三、应对公民新闻挑战的 iReport

2006 年 8 月 1 日,CNN iReport 的推出,被认为是“CNN 作为全球新闻领导者引领新

闻创新的又一个标志”。iReport 是一个网民自主交流的平台,推出之初,每月即可在这个平台获得 1.5 万封稿件,其中 iReport 工作人员自己提供的稿件只占 7%,但他们对所有刊登的稿件都负有审核责任。

2011 年 3 月 11 日,日本发生 9.0 级地震,CNN 国际频道在第一时间以突发新闻形式插播口播新闻,并在电视、CNN.com 首页和 iReport 平台推出鼓励观众为 CNN 提供日本地震最新进展信息的通知。几分钟后,就有多名在地震现场的人上传地面裂缝的图片、房子倒塌的视频和各种文字介绍。据统计,当天网民上传的视频、照片近 300 条,其中经过核实后注明“iReport”字幕的在新闻中播出的有 79 条^①,这些报道都能在 CNN 网站的 iReport 栏目中直接在线观看。^②

2011 年 11 月 14 日,CNN 发布了升级版的 iReport,新版 iReport 着眼于那些对热点话题感兴趣的撰稿人,故开发出移动设备上的客户端,可以让撰稿人在事件现场发表评论。当用户注册 iReport 后,可以对他们感兴趣的话题,如政治、健康、旅行、美食设置关注,并向其投稿,还可以与关注此项内容的投稿人互动。这个平台更像一个社交网络,突显出撰稿人,以获得更优质的稿件并和用户完美互动。

CNN 通过播客途径和 iReport 网站,将所拥有的广大受众发展成自己的“通讯员”和“现场记者”,充分调动了用户的积极性,体现了新媒体提倡的互动、共享理念。

四、推崇“新闻人本”的管理机制

高质量的内容是 CNN 的优势所在。优势的取得,依靠的是 CNN 庞大的记者队伍及优秀的新闻制作团队,以保证在新闻内容生产方面能够抢得先机。记者的雇佣原则是不看重这个人是否出身名校,是否有从业经验,最看重的是这个人是否有对新闻的激情与热爱。CNN 偏爱那些执著、坚定、自我激励和具有团队合作精神的人。

时效性对新闻而言尤其重要,如果以领域来划分记者的管辖范围,对一个面向全球而非面向一个地区的新闻机构来说,新闻领域必然会跨越国界、跨越洲界,不但采编成本高,时效性也难以保证。因此,CNN 对记者的管理,是按区域分工的,在分管区域内,不管发生哪方面的事,都由这里的记者负责报道。CNN 的运作思路就是让当地记者充分熟悉自己所管区域内的情况,一有重大突发事件发生,记者可以用最快的速度采集到所需的新闻,这对记者的能力提出了极高的要求。CNN 新闻收集工作的总负责人伊桑·乔丹说:“CNN 记者要求一专多能,不但会采写消息,而且还要会编辑、发送能够用于报刊、电视、

^① Bill Carter, CNN Leads in Cable News as MSNBC Loses Ground, New York Times, March 23, 2011: P8.

^② Simon Owens, How CNN's iReport enhanced the network's coverage of the Japan earthquake and its aftermath, <http://www.niemanlab.org/2011/03>.