

任锦鸾 刘丽华 李波 黄锐◎著

媒体融合与创新

Media Convergence and Innovation

非外借

中国广播影视出版社

本书出版受以下基金资助

国家自然科学基金项目资助 项目编号：71172040

项目名称：基于价值网络的移动服务业企业创新机理研究

中国传媒大学优秀中青年教师培养工程 项目编号：XYJS201511

项目名称：基于大数据的媒体创新管理理论、方法和案例研究

任锦鸾 刘丽华 李波 黄锐◎著

媒体融合与创新

Media Convergence and Innovation

中国广播影视出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

媒体融合与创新 / 任锦鸾等著. — 北京 : 中国广播影视出版社, 2017.4
ISBN 978-7-5043-7865-1

I. ①媒… II. ①任… III. ①传播媒介—研究 IV.
① G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 011959 号

媒体融合与创新

任锦鸾 刘丽华 李波 黄锐 著

责任编辑 余潜飞
装帧设计 亚里斯
责任校对 谭霞

出版发行 中国广播影视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.cntp.com.cn
电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 河北鑫宏源印刷包装有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字 数 357(千)字
印 张 19.75
版 次 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7865-1
定 价 48.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

理论篇

第一章 媒体融合概述.....	2
1.1 媒体融合的概念	2
1.2 媒体融合的层次	3
1.3 媒体融合研究现状分析	4
1.4 本书主要内容和框架	7
第二章 媒体管理与创新管理.....	10
2.1 媒体管理理论基础和面临的挑战	10
2.2 创新管理理论基础	11
2.3 媒体创新的方法和工具	19

融合篇

第三章 技术创新推动媒体融合.....	28
3.1 媒体融合的技术背景	28
3.2 移动通信技术发展	29
3.3 WWW 技术的发展及应用	33
3.4 移动终端技术的演变	37
3.5 移动操作平台的更替	45
3.6 智能终端应用程序的丰富	48
3.7 技术创新推动媒体融合规律分析	50
3.8 小结	53
第四章 媒体融合的政策环境分析.....	55
4.1 政策环境背景	55



4.2	媒体融合萌芽阶段的探索性政策	56
4.3	媒体融合发展阶段的宏观促进政策	57
4.4	媒体融合初步落实阶段的积极推进政策	59
4.5	媒体融合试点阶段的协调发展政策	60
4.6	我国媒体融合政策解析	63
4.7	媒体融合政策的建议	65
第五章	媒体内容融合	68
5.1	媒体内容融合的背景分析	68
5.2	媒体内容融合的概念和实施现状	72
5.3	媒体内容融合的发展阶段	76
5.4	媒体内容生产过程的融合	79
5.6	小 结	102
第六章	媒体机构融合与组织架构变迁	105
6.1	媒体机构的界定和特点	105
6.2	媒体机构的变迁	108
6.3	媒体组织架构变迁	114
6.4	融合背景下的广电媒体组织架构变化	116
6.5	新媒体企业的组织架构	118
6.6	媒体机构管理模式的变迁	120
6.7	传统媒体机构与新媒体机构的合作	121
第七章	媒体渠道融合现状和趋势研究	128
7.1	媒体渠道融合的概念和特征	128
7.2	媒体渠道融合分析	131

创新篇

第八章	传统媒体机构创新特点分析	140
8.1	文化在媒体创新中发挥着积极作用	140
8.2	战略是创新的关键点	141
8.3	管理模式创新	143

8.4	领军人物是创新的灵魂	144
8.5	组织架构是管理模式实施的保障	145
8.6	传统媒体机构的创新路径	145
第九章	新媒体机构创新	152
9.1	新媒体机构的界定和特点	152
9.2	创新、民主、开放的文化氛围已成为主流	154
9.3	打造生态系统已经成为多数企业的战略重点	154
9.4	核心优势各不相同	155
9.5	关键人物和领导团队是创新的灵魂	156
9.6	组织架构是管理模式实施的保障	156

案例篇

第十章	媒体融合创新案例分析之湖南广播影视集团	160
10.1	发展历程和概况	160
10.2	内部管理模式	162
10.3	外部合作模式	164
10.4	发展的不同阶段和战略布局	166
10.5	面临的问题与挑战	170
10.6	发展特点和成功之处	171
第十一章	媒体融合创新案例分析之浙江广电	176
11.1	发展历程和概况	176
11.2	组织架构和主要业务	176
11.3	发展战略	177
11.4	管理模式	180
11.5	新媒体业务	181
11.6	领军人物和团队	183
11.7	外部合作	184
第十二章	媒体融合创新案例分析之百视通	187
12.1	发展历程概况	187



12.2	发展战略	188
12.3	主要业务类型	189
12.4	主要领导者	190
12.5	管理模式	190
12.6	外部合作	191
12.7	百视通主要创新表现	195
第十三章	媒体融合创新案例之华数传媒	198
13.1	发展历程概况	198
13.2	发展战略	198
13.3	主要业务类型	201
13.4	组织变革	206
13.5	领导和团队	206
13.6	外部合作	207
13.7	存在的问题与挑战	211
13.8	华数传媒的主要创新表现	213
第十四章	媒体融合创新案例分析之乐视	218
14.1	概况	218
14.2	主要业务	219
14.3	发展战略	222
14.4	领导和团队	223
14.5	组织架构变革	225
14.6	运营模式	225
14.7	合作机构和模式	228
14.8	创新之处	231
14.9	面临的挑战	233
第十五章	媒体融合创新案例分析之爱奇艺	236
15.1	发展历程和概况	236
15.2	组织架构和主要业务类型	236
15.3	领导和团队	237
15.4	内部管理模式	238

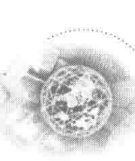
15.5	外部合作模式	239
15.6	发展的不同阶段和战略布局	240
15.7	发展特点和成功之处	243
第十六章	媒体融合创新案例分析之腾讯	248
16.1	发展历程和概况	248
16.2	组织架构	248
16.3	主要业务类型	251
16.4	领导和团队	254
16.5	发展的不同阶段和战略布局	255
16.6	面临的问题和挑战	258
16.7	发展特点和成功之处	258
第十七章	媒体融合创新案例之小米	261
17.1	发展历程和概况	261
17.2	组织架构和主要业务类型	261
17.3	领导和团队	263
17.4	内部管理模式	264
17.5	外部合作模式	265
17.6	发展的不同阶段和战略布局	266
17.7	面临的问题和挑战	268
17.8	发展特点和成功之处	269
第十八章	媒体融合创新案例之蓝海电视	272
18.1	发展历程和概况	272
18.2	组织架构和主要业务类型	273
18.3	领导和团队	277
18.4	内部管理模式	277
18.5	外部合作模式	278
18.6	发展的不同阶段和战略布局	280
18.7	面临的问题和挑战	283
18.8	发展特点和成功之处	283
第十九章	媒体融合创新案例之电信业与传媒业融合分析	287



19.1	发展历程和概况	287
19.2	组织架构和主营业务类型	289
19.3	内部管理模式	293
19.4	外部合作模式	293
19.5	发展的不同阶段和战略布局	298
19.6	面临的问题和挑战及原因分析	300
19.7	在价值网中的地位和作用分析	301
19.8	发展特点和成功之处	302
后	记	305

体 融 合 与 创 新

理 论 篇



第一章 媒体融合概述

1.1 媒体融合的概念

“媒体”一词来源于英文的media, 该词最早出现在1943年美国图书馆协会的《战后公共图书馆准则》一书中^[1]。在《新英汉词典》中被译为“媒体”“大众传媒”, 在《牛津现代英汉双解词典》中被译为“大众传播工具”。在传播学中, 媒体一般具有两种含义: 一方面是信息传播的工具和手段, 另一方面是指从事信息采集、加工、制作、传播的社会组织, 即传播机构。从本质上讲媒体就是传播信息的工具和渠道。^[2]

我国媒体具有“二重性”, 即政治属性和经济属性, 同其相适应, 媒体又具有两种功能, 即喉舌功能和产业功能。从政治属性去理解, 我国媒体是党、政府和人民的“喉舌”, 通过贯彻为人民服务、为社会主义服务的方向, 在共产党、政府和人民群众之间发挥纽带和桥梁的作用。

媒体融合(Media Convergence)的概念最早源自美国麻省理工学院(MIT)的伊契尔·索勒·普尔(Ithiel De Sola Pool)在其《自由的技术》(Technologies of Freedom)中提出了“传播形态融合”(The Convergence of Modes)。普尔指出各种媒体在不断发展的过程中, 传统的原本泾渭分明的几种媒体之间的界限正在被打破, 各种传播技术和传播形态呈现出多功能一体化的趋势^[3]。美国新闻学会媒介研究中心主任Andrew Nachison将媒介融合界定为“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”^[4]。

密苏里大学的McKean Mike教授指出媒体组织推进融合有三方面的动力: 第一个是获得更多的广告份额, 提高运营的效益; 第二是融合不同的报道方式, 追求最佳的传播效果; 第三是在公众(或受众)和媒介之间建立起新的社会关系。^[5]

国内的相关学者对媒体融合也进行了大量的研究，研究的视角包括媒体、受众和技术等；研究的融合对象包括内容、结构、功能、流程、传播方式等。

1.2 媒体融合的层次

不同的学者从不同维度研究了媒体融合的层次，陈映（2014）进行了系统的整理和分析，如表1-1所示。主要包括技术层面、经济层面、组织层面以及社会文化等层面。

表1-1 媒介融合的层次^[6]

界定者	媒介融合的层次
B. Flynn	终端（devices）融合、网络（networks）融合和内容（content）融合三个层次
H. Jenkins	技术融合、经济融合、社会或机构融合、文化融合、全球融合五个层面
R. G. Picard	技术融合（technical convergence）、服务融合（service convergence）和市场融合（market convergence）三个层面
G. Meikle等	技术、产业、社会以及文本四个层面
R. Gordon	技术融合、所有权融合、传媒策略性联合、传媒组织的结构性融合、信息获取技能的融合和叙事形式融合六个层次
瑞典创新局	服务融合、电子设备融合、网络融合、市场融合四个层次
经济合作与发展组织	网络层、服务层、组织层三个层次

刘颖悟和汪丽将媒介融合划分为四个层面，即媒介技术的融合、媒介业务的融合、媒介所有权的融合以及媒介政府规制的融合^[7]。李玮、谢娟等认为，媒体融合包含了两个层面的融合：一是媒介层面的融合——侧重于物质技术和传播形态等的融合，比如“多媒介”、“全媒介”所表达的内容；二是媒体机构的融合，侧重于不同类型，不同区域，不同层次的媒体机构的融合。因此，我们在谈及“媒体融合”或者“媒介融合”的时候，应该要有所侧重^[8]。媒体融合是由新媒体及其他相关因素所促成的媒体间在诸多方面的相交融的状态。这种状态是前所未有的。在中国现有的国情条件下，媒体所有权的融合，常常涉及非常复杂的因素，是否融合、与谁融合、何时融合、如何



融合、在多大程度上融合,并不是由媒体负责人和一般的新闻从业者所能自主决定的,有鉴于此,可以将媒体融合理解成物质层面(工具层面)、操作层面(业务层面包括传播业务和经营业务)与理念层面(意识层面)这三个层面的融合^[9]。

综上所述,媒体融合是媒体行业发展的必然选择,本书将从技术环境、政策环境、内容融合、渠道融合和机构融合的维度对其进行深入研究。可以说受众需求是媒体融合得以实现的内在动因;数字技术是媒体融合实现的技术平台;政策制度是媒体融合过程中的调控手段;移动终端是媒体融合得以实现的媒体平台;跨媒体集团是媒体融合得以实现的运营平台。

1.3 媒体融合研究现状分析

媒体融合涉及方方面面,必然要经历一个逐渐发展、不断探索的过程。

在目前国际学术界的研究中,媒体融合有两种研究路径:一种聚焦在媒体形态的融合上,如同种新闻内容在不同的平台上的表达,或者结合不同的媒体形态,更好地完成内容表达;另一种聚焦在媒体机制的融合上,更加宏观地从媒体制度、管理方式、形态变迁等多种层面进行讨论。

我国学者也开始介绍西方媒体融合的经验,展开了对媒体融合缘起和发展趋势的讨论,及对媒体融合的重要性,媒体融合对传媒、对从业人员的素质要求等方面的理论研究。随着国内大规模传媒集团的成立,以及少数传媒的尝试性操作,研究在不断取得深入和改观。经历了溯源立说、论证优势、路径探索三个阶段,继而展开不同视角的大讨论^[10]。彭兰认为中国的媒体融合经历了三个阶段:第一阶段主要是一些主流媒体开始大规模跨媒体业务拓展;第二阶段则要以传媒与用户关系再造为目标,来实现媒体的“产品革命”,以获得全新的市场空间;第三阶段通过对信息终端的选择与运用来寻找媒体融合的切入点^[11]。

大多数媒体融合的研究缺乏对我国传媒环境和产业环境的考虑,特别是在引进外国先进经验的时候,没有较好地分析这些实践在我国是否行的通。

可以说我国传统媒体融合发展探索出了两个路径:一个是传统媒体集团内部的体制外转型;一个是传统媒体集团与新媒体集团的合作创新。两个路径之间交互使用,形成融合发展的合力^[12]。

1.3.1 媒体技术融合研究现状

2014年8月,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,明确提出要通过运用大数据和云计算等新技术,发展移动客户端、手机网站等应用新形态,以新技术引领媒体融合发展,驱动媒体转型升级。

随着媒体技术的发展,推动了传统媒体的转型和重组。数字技术、全媒体数据采集、编辑技术、全媒体大数据技术、HTML5技术、二维码技术、云媒体技术等都是媒体融合的关键技术^[13]。

数字技术是电信网、计算机网和广播电视网的共同语言基础,从而使得语音、数据、音频和视频各种内容都可以通过不同的网络来传输、交换、选路处理,并通过数字终端存储起来,或以视觉、听觉的方式呈现在人们的面前。目前,数字技术已经在电信网和计算机网中得到了全面应用,并在广播电视网中迅速发展起来。三网融合需要电信网、计算机网和广播电视网中的任一网络能够承载另外两个网络的基本业务,这就需要有相应的技术基础,其中既包括三网融合统一的技术基础,也包括现有三种网络承载其他网络基本业务所需要的技术基础^[14]。

全媒体采编技术主要针对新闻生产中采和写不分离的现状,通过系统规范流程,分离采写过程,达到理顺流程,清晰业务,增加效率的目的。采集处理音频、视频等多媒体格式内容,丰富新媒体内容的表现形式,能够全天候、全平台地发布多媒体格式的新闻信息。具体来说可以通过微博、邮件、QQ等多种渠道,为用户提供内容资源抓取、上传、存储、汇拢等多种服务。其内容素材包括视频、图片、文档、音乐、文字等全媒体内容。同时用户可以对素材进行编辑并可以调用到发布系统或媒资系统,最终发布到各个终端。

HTML5是对HTML标准的第五次修订。2014年10月29日,万维网联盟宣布,经过接近八年的艰苦努力,该标准规范终于制定完成。其主要的目标是将互联网语义化,以便更好地被人类和机器阅读,并同时更好地支持各种媒体的嵌入。HTML5的设计目的是为了在移动设备上支持多媒体。新的语法特征被引进以支持这一点,如Video、Audio和Canvas标记。HTML5还引进了新的功能,可以真正改变用户与文档的交互方式,可以在网页上直接调试和修改。

云媒体技术也是媒体融合关键技术之一,基于云媒体服务平台可以构建包括网络传输资源、存储资源以及各方面资源的分发调度,最终面向多种终端用户提供与用户



体验相近的服务^[15]。

大洋集团开发了全媒体生产体系,主要包括融合生产门户的一站式生产技术、全媒体多渠道的海量信息聚合系统、公有云大数据收集与分析服务、融合的全媒体资源管理与挖掘、触手可及的移动生产创意工具、随时随地与用户互动的制播模式、面向个人的贴身服务与协同工作和安全高效的混合制播云架构。

这些技术在不同的公司被开发,在不同的媒体机构被推广,同时也有一些公司开始进行媒体融合系统的开发。媒体技术的开发和应用需要一个与媒体具体业务对接、融合的过程。

1.3.2 媒体内容融合研究现状

媒体内容融合的研究主要有以下几个角度:媒体内容融合是媒体融合的重要部分;在引进国外研究经验的同时,从产业的角度对媒体内容融合进行研究;也有作者对媒体内容融合的模式进行了系统研究。

在媒体内容融合的实践中主要有以下做法:“中央厨房”式的新闻生产模式,曼彻斯特媒体城的“开放式生产”模式,美联社的“机器制造”媒体内容融合模式;传统广电媒体机构,商业视频网站都采取了不同的模式来推进媒体内容的融合。当然媒体内容融合中还存在着一系列问题。

1.3.3 媒体渠道融合研究现状

在技术进步的推动下,媒体融合的概念不断在发展,媒体融合进一步导致了“大媒体”(Mega Media)系统(渠道)的形成,即人们普遍使用融合型的终端,最终形成了新型“通讯——媒体”系统。从我国智能手机用户量看,截至2014年6月,我国网民规模达6.32亿,网民上网设备中,手机使用率达83.4%,首次超越传统PC整体使用率(80.9%),中国手机网民规模达到5.27亿,占中国人口的三分之一以上。按照传播学的定义,当一种设备或媒体手段的应用比例达到25%以上,我们就认为它已具备了公共传播系统的功能。在移动互联网支持下,以手持移动终端构成的“大媒体”系统与以往的报纸、广播等系统一样,都是在特定的社会信息技术条件下发展起来的传播系统。微信等基于移动手持终端的应用平台的出现,更促进了以移动网络和移动终端为基础的“通讯——媒体”系统的构建。从未来看,这个系统将会替代其他所有系统,成为社

会中最主要的传播系统。

因此从渠道角度来看,“媒体融合”是指在以信息的数字化为基础的各项媒体技术革新的推动下,一种新的“大媒体”系统的出现,它是一个技术上复合、内容上综合的系统。并且,以“大媒体”系统为基础,已经构建了一种新的传播体系。它不是孤立地为一部分人使用,而是被社会成员普遍地使用。在物理形态上,它以手持移动终端为主干,兼有其他的信息传播渠道。当然,这些渠道也是由融合多种技术、综合传播信息的终端构成的。媒体传播的渠道除了传统的广播、报纸、电视之外,网络、微博、微信等各种渠道已经迅速涌入,并且与传统媒体渠道逐渐融合在一起。

1.3.4 媒体管理融合研究现状

随着技术的进步,媒体行业的管理机制和管理模式也随之不断发生着变化,对媒体行业的管理既包括政府的监管制度,也包括媒体行业实施的政策,经历了事业制、政企分离的变革;同时媒体机构内部的管理模式也经历了中心制、制片人制、频道制等不同层次和实施重点的变革。另外,技术监管也是媒体管理的重要方式。

随着网络技术、感知技术、数据挖掘技术、搜索技术等的发展,可以逐步提高对视听新媒体的监管,从而减少人力、物力上的投入,结合法律法规,从而达到极大地减少非法视听新媒体的传播,为广大群众提供健康的网络环境。例如可以利用云计算技术强大的计算能力对视听新媒体监管,物联网技术可以在视听用户接收终端安装非法视听新媒体的过滤器,网络技术还可以直接监管各运营商服务器网络出入口,使用人工智能技术,分析用户发布的内容。

1.4 本书主要内容和框架

本书共分为四篇:理论篇、融合篇、创新篇和案例篇。

理论篇包括两章。第一章分析了媒体融合的背景和必然性,从技术融合、内容融合、渠道融合、平台融合、管理融合几个方面分析了媒体融合的实践现状和理论研究现状。第二章介绍了媒体管理的主要特点、创新管理的基础理论和方法,为全书媒体融合和创新的研究奠定理论基础。

融合篇包括五章。第三章从技术创新的角度分析了媒体融合的必然性,第四章分



析了政策环境的变迁及其对媒体融合的影响,第五章从策采编发四个阶段分析了媒体内容融合的现状、方向,构建了媒体内容融合的创新支撑体系,第六章研究了在广电系统变革的过程中媒体机构的融合和组织架构的变迁以及管理模式的变化,第七章则分析了媒体渠道的融合现状和趋势。融合篇的分析一方面基于对融合历史的归纳,另一方面基于对研究案例的分析。

创新篇包括两章。基于经典创新理论的分析框架,第八章总结分析了传统媒体机构的创新,第九章分析了新媒体机构的创新。

案例篇研究了十个媒体融合创新的案例,这些案例都是在实际调研的基础上完成,既包括在融合浪潮中敢于创新的传统媒体机构,例如湖南广播影视集团,浙江广播电视集团;也包括立足于传统媒体机构专营新媒体业务的华数集团、百视通公司;更包括小米、爱奇艺、腾讯、乐视这些新崛起的媒体企业新秀;还研究了我国唯一一个民营对外传播媒体公司——蓝海电视台;最后,从电信与传统融合的角度分析了融合的现状和规律。

总之,本书基于经典的媒体管理、创新管理的理论框架,结合丰富的案例素材,总结我国传统媒体和新媒体融合的发展历程,分析融合过程中创新的探索,力图传统媒体和新媒体的融合和创新提供借鉴。

参考文献

- [1] 高福安,孙江华等. 媒体管理概论[M]. 中国传媒大学出版社. 2006.7
- [2] 岳泉,汪徽志,刘红珠. 新媒介概论[M]. 南京大学出版社. 2010(12)
- [3] Pool, Ithieledsola. Technologies of Freedom[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1983(24)
- [4] 蔡雯. 新闻传播的变化融合了什么[J]. 中国记者. 2005(9)
- [5] 付晓燕. 媒介融合下的美国新闻业和新闻教育变革——访美国密苏里新闻学院媒介融合项目创始人迈克·麦金教授[J]. 新闻与写作. 2009(8)
- [6] 陈映. 媒介融合概念的解析与层次[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版). 2014(1)
- [7] 刘颖悟,汪丽. 媒介融合的概念界定与内涵解析[J]. 传媒. 2012(1)
- [8] 李玮,谢娟. “媒介”、“媒体”及其延伸概念的辨析与规范[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版). 2011(5)
- [9] 丁柏铨. 媒体融合:概念、动因及利弊[J]. 南京社会科学. 2011(11)
- [10] 杨娟. 中国媒介生产融合研究[M]. 中国广播电视出版社. 2014.6(15)