

大众传媒 新闻信息资源

吴海荣 著

增值研究



D

DAZHONG CHUANMEI
XINWEN XINXI ZIYUAN
ZENGZHI YANJIU



广西民族出版社
GUANGXI MINZU CHUBANSHE

大众传媒新闻信息资源增值研究

吴海荣 著

广西民族出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众传媒新闻信息资源增值研究/吴海荣著. —南宁:

广西民族出版社, 2006. 8

ISBN 7-5363-5158-5

I. 大... II. 吴... III. 新闻—信息—资源—研究

IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 091244 号

大众传媒新闻信息资源增值研究

吴海荣 著

出版发行	广西民族出版社(地址:南宁市桂春路3号 邮政编码:530028)
发行电话	(0771)5523216 5523226 传真(0771)5523246
E-mail	CR@gxmzbook.cn
责任编辑	周 金
封面设计	玉荣奖
版式设计	卢丽超
责任校对	芳 慧
责任印制	姚瑞卿
印 刷	广西南宁市朗宁印务有限责任公司
规 格	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	15.5
字 数	200 千
版 次	2006 年 8 月第 1 版
印 次	2006 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1~1000 册

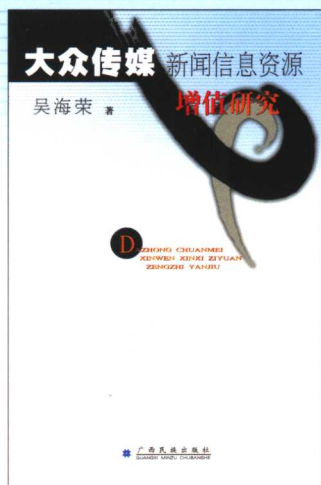
ISBN 7-5363-5158-5/C·259 定价:28.00 元

如发现印装质量问题,请与出版社联系调换 电话:(0771)5523216



作者简介

吴海荣 1970 年出生，江西丰城人，广西大学文化与传播学院副教授，硕士研究生导师，广播电视新闻学本科专业负责人，传播学硕士点负责人。曾在电视台、报社分别担任记者和高级管理人员。2005 年 6 月，在中国人民大学新闻学院获博士学位。目前，在中国传媒大学从事博士后工作。在《国际新闻界》、《新闻大学》、《新闻战线》等核心期刊、专业期刊发表论文 30 余篇，主持省部级科研项目 2 项。主要研究兴趣：大众媒介经营管理、媒介与社会发展。



责任编辑 / 周 金
封面设计 / 玉荣奖

序

吴海荣的《大众传媒新闻信息资源增值研究》在其博士学位论文的基础上几经修改后正式出版，成为我国新闻传播学界在这一崭新的研究领域中获得的可喜成果。

在我国新闻传媒全面走向市场，媒介竞争不断加剧的新时期，新闻媒体如何深入开发自己所拥有的各方面资源，从而打造出核心竞争力，已经成为业界学界共同关注的课题。而新闻媒体所特有的“双重属性”决定了对这一问题的研究需要从新闻传播业务与媒介经营管理相结合的层面上展开，这是一个跨学科的新课题。三年前，当吴海荣决定以这个课题作为博士学位论文的研究课题时，无论是单个的媒体，还是正在发展中的媒介集团，这方面的实践都还处于起步阶段，面临着很多矛盾和难题。吴海荣希望能从新闻传播学与产业经济学相结合的角度来做研究，我为他的学术勇气和创新精神感到高兴，并且认为他是研究这个课题的合适人选。因为，一是他有在报纸与电视台工作的经历，对新闻一线的情况非常熟悉；二是多年的教学和研究工作使他有相当好的学术积累与研究经验；三是他在中国人民大学攻读博士学位期间，专门到经济学院听了不少经济学、管理学方面的课程，为这项研究从知识结构上做了准备。

新闻传媒丰富的实践活动已经说明，新闻资源是新闻媒介从事新闻传播活动的社会资源，包括新闻信息资源、新闻环境资源、新闻媒介资源、新闻受众资源。这些资源都是不以人的主观意志为转移的客观存在，而且它们具有变动的特点、相互联系的特点和可以相互转化的特点。对新闻资源的开发利用直接关系到媒介的产品竞争力。吴海荣通过对境内外新闻媒体的实地调查，通过对资源增值的案例研究，获得了第一手的资料。他对一些有关新闻信息资源的基本概念进行了阐述，以经济学、管理学理论为支撑，从媒介产业发展的角度分析了

新闻信息资源增值的意义与模式，并从新闻业务研究的角度，分析了新闻信息资源在新闻传播领域中的规律与操作方式，阐述了这一活动的动因、现状、原则和走势。该书还以新华社与凤凰集团的新闻信息资源增值为个案，进行了业务操作层面的比较分析，使这一研究成果将理论与实践相紧密地结合在一起，为新闻媒介的资源开发提供了具有操作性的理论指导。该专著中对新闻信息资源增值的基本规律、原理的分析，以及对信息资源增值模式的阐述是前人不曾做过的工作，具有理论创新价值。

值得我们注意的是，数字技术的广泛运用与网络传播的迅猛发展，促使新闻媒介融合发展的步伐正在进一步加快。今天，“融合媒介”（convergence media）、“融合新闻”（convergence journalism）已经成为新闻传播学的一个热点问题。“融合媒介”，在西方学者的研究视野中，首先受到关注的是各种不同类型的大众媒介如何从各自独立经营转向多种媒介联合运作，尤其是在新闻信息采集发布上联合行动，以最大限度地减少人力、资金和设备的投入，降低新闻生产成本。“融合媒介”基础上的新闻传播实践与传统的单一媒介的新闻传播活动有着巨大差异，构成了崭新的新闻传播模式——“融合新闻”（也被称之为“多样化新闻”（Multiple-journalism）。“融合新闻”的主要特点就是将多种媒介的新闻传播活动整合进行，采用多媒体、多渠道的方式传播新闻。因此，美国新闻学会媒介研究中心主任 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”^①，他强调“融合媒介”最值得关注的并不是集中了各种媒介的操作平台，而是媒介之间的合作模式。这一观点不无道理，它正说明了新闻信息资源开发在媒介融合基础上新的态势。

我们还应该看到，技术发展带来的“融合媒介”还有一层含义，那就是在数字技术与网络传播推动下，各类型媒介通过新介质真正实

^① Andrew Nachison, Good business or good journalism? Lessons from the bleeding edge, A presentation to the World Editors' Forum, Hong Kong, June 5, 2001.

现汇聚和融合。据英国《自然》杂志报道，一种可折叠的电子纸已经研制成功。像电子纸这类新介质，甚至今天我们还难以想象的更新一代的媒体，能将报纸、收音机、电视机、电脑、手机等等信息终端的功能和特点汇聚于一体，通过无线传输，成为未来人们获取新闻信息的接受终端。对于这样的新媒体而言，“融合新闻”必将超越“媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”这一界定，不只是“媒介之间的合作模式”，而演变成一种独立运行、流程完整、操作规范的新闻生产模式。

“融合新闻”，无论是作为媒介组织间的合作，还是作为未来新媒介的新闻生产模式，都是对传统新闻传播范式的整合与重构。这种变革对于各类型传媒实现新闻资源的深入开发和实现增值具有重要意义。

首先，在“融合媒介”时代，新闻信源结构与新闻传播主体发生的变化拓展了新闻信息资源发现的渠道和鉴别的标准。在传统大众媒介垄断新闻传播的时代，为新闻媒介提供信息的主要是政府机构、社会团体和企业组织，承担采集与发布新闻信息的主要是职业新闻工作者及作为“准新闻工作者”的新闻通讯员。虽然不少媒介开设了热线电话，或通过来信来访渠道获取来自民间的信息，但这类信源在数量上远不能与前者相比，采用率也较低。新媒介的出现，使普通公民获得了从未有过的参与新闻传播的能力，他们借助手机、博客、播客、BBS等，发布新闻表达观点。在全世界范围内，“草根记者”在重大突发事件现场发布的新闻一次次产生了全球性的轰动效应，从东南亚海啸到英国伦敦地铁爆炸事件，第一时间发出的现场新闻报道都出自普通民众而非职业记者。虽然专业媒介组织在新闻传播中依然占据主导地位，但不能否认的是，新媒介正在改变大众传播的面貌，个人对个人、个人对多人、多人对多人的传播网络已经形成，传者受众一体化将成为新闻传播的主体特征。

其次，新闻媒介组织结构与工作流程发生的变化推进了对新闻资源的整合和优化。新闻资源的整合是媒介主体根据多种或多项新闻资源之间的内在联系，进行统筹利用的一种行为，其目的是使这些资源发挥整体效果大于部分之和系统效应。新闻资源的整合可以在多种层

面上运行,包括在新闻报道活动范畴中的资源整合、在新闻媒介整体经营层面上的资源整合、在媒介集团化发展层面上的资源整合。这三个层面是由局部到整体、由微观到宏观的。媒介融合发展为三个层面上的资源整合以及对资源的统筹优化起到了积极的推动作用。

再次,新闻载体性能与新闻传播方式的变化使新闻资源的展示与增值得以更好地实现。新闻资源的展示是资源的价值与使用价值获得实现的一个必经阶段,也是媒介主体对新闻资源的价值认识、类型转换与整合运用的外在呈现。对新闻资源的展示通常有两个层面上的操作:一是作为新闻传播内容的展示,二是作为媒介自身优势的展示。新闻资源的增值则是对新闻资源的潜在价值进行进一步的挖掘,从而使价值获得提升的开发策略。新闻资源的增值中最引人注意的是新闻信息资源的增值。媒介融合发展,显然为新闻资源的展示和增值提供了更广阔的空间。

总之,在媒介融合前景下的新闻信息资源开发,显然还需要更进一步的实践探索与理论研究,我们期待吴海荣在这一领域中获得更新的成果。

蔡 雯

(作者是中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师,中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员)

目 录

序	蔡雯 (1)
第一章 绪论	(1)
一、新闻信息资源增值：日益升温的新闻实践	(1)
(一) 新华社：调整产品结构，推出多媒体数据库服务系统	(2)
(二) 报刊：以多种媒介形式使用新闻信息资源	(2)
(三) 广播电视：由播出机构向内容提供商转变	(3)
(四) 新闻信息资源增值：呼唤理论支持	(4)
二、新闻信息资源增值：亟待系统研究的跨学科课题	(6)
(一) 国外的研究	(7)
(二) 我国港台地区的研究	(7)
(三) 我国大陆地区的研究	(8)
(四) 简单评述	(10)
三、研究方法、框架与创新	(11)
(一) 研究方法	(11)
(二) 研究框架	(12)
(三) 突破与创新	(13)
第二章 新闻信息资源增值：传媒发展面临的新课题 ..	(16)
一、概念的梳理	(16)
(一) 新闻信息增值与新闻信息资源增值	(16)
(二) 新闻内容增值、数字内容增值与新闻信息资源增值	(21)
二、概念的确立：新闻信息资源增值的广狭义	(23)
三、新闻信息资源增值活动的本质	(26)
四、新闻信息资源增值活动的基本特征	(28)
(一) 具有间接性并强调创新	(28)
(二) 成本相对较低	(29)

(三) 复杂的营利模式	(29)
(四) 复杂的过程特点	(31)
(五) 多种战略目标驱动	(32)
(六) 对现代信息技术依赖越来越大	(33)
(七) 增值产品制作过程与消费过程常常合二为一	(34)
五、新闻信息资源增值活动的地位	(34)
(一) 新闻策划与新闻信息资源增值	(35)
(二) 新闻资源开发与新闻信息资源增值	(37)
六、新闻信息资源增值活动的类型	(39)
(一) 以新闻信息再生性产品的时效性为标准	(39)
(二) 以资源利用的递进关系为标准	(40)
(三) 以加工者、新闻信息资源及最终产品的关系为标准	(40)
(四) 依据服务对象为分类标准	(41)
(五) 以增值主体组成方式为分类标准	(41)
(六) 以是否需要补充采访为分类标准	(42)
(七) 以活动的频率为分类标准	(42)
第三章 我国新闻信息资源增值活动发展动因及进程	(43)
一、增值活动与新闻信息产品的经济特征	(43)
(一) 一般信息产品的经济特征	(43)
(二) 新闻信息产品特殊的经济特征	(46)
(三) 增值活动与媒体经营管理的集约化	(48)
二、增值活动和我国传媒市场化的经验与教训	(50)
(一) 第一个阶段	(50)
(二) 第二个阶段	(55)
(三) 第三个阶段	(57)
第四章 新闻信息资源增值主体与客体	(61)
一、增值的客体: 作为资产的新闻文本	(61)
(一) 价值增值链中的新闻信息资源	(61)
(二) 新闻信息资源的类型与结构	(62)

(三) 新闻信息资源的特征	(65)
(四) 我国新闻文本近年来的发展变化	(68)
(五) 新闻信息资源资产评估	(73)
二、新闻信息资源增值的主体	(74)
(一) 增值业务层次与不同增值人员的角色	(74)
(二) 增值活动中增值人员的有效配置	(77)
(三) 优秀的增值者: 凤凰卫视群体的启示	(79)
第五章 新闻信息资源增值手段与方法	(86)
一、新闻信息资源增值主要手段	(86)
(一) 对新闻信息资源本身的增值	(86)
(二) 市场化手段增值	(93)
二、现代信息技术与增值方法发展	(98)
第六章 新闻信息资源增值规范与原则	(107)
一、新闻信息资源增值活动基本规范	(107)
(一) 法律法规	(107)
(二) 新闻政策与新闻纪律	(108)
(三) 新闻伦理与新闻职业道德	(110)
二、新闻信息资源增值活动专业原则	(111)
(一) 适度增值原则	(111)
(二) 差异诉求原则	(123)
(三) 成本领先原则	(127)
第七章 新闻信息资源增值作业活动研究	(134)
一、确定增值对象	(134)
(一) 高质量增值对象是增值成功的基础	(134)
(二) 获取增值对象的主要途径及其特点	(136)
(三) 确定增值对象的决策框架	(137)
二、成立增值小组或团队	(145)
三、设计提出增值方案	(150)
(一) 方案的构成	(150)
(二) 方案的设计与优化创新	(154)
四、增值方案的执行与调控	(170)

(一) 调控的主要手段	(170)
(二) 反馈控制的实施	(172)
第八章 新闻信息资源增值与我国传媒组织创新	(178)
一、新闻信息资源增值呼唤传媒组织创新	(178)
二、网络组织: 传媒组织创新的目标	(183)
三、传媒网络组织的构建	(188)
(一) 传媒组织内部网络化转型	(188)
(二) 传媒组织外部网络的构建	(193)
第九章 传媒新闻信息资源增值案例研究	(195)
一、凤凰集团新闻信息资源增值活动案例	(195)
(一) 凤凰集团历史与发展	(195)
(二) 凤凰集团新闻信息产品与增值表现	(196)
(三) 凤凰集团新闻信息资源增值活动访谈	(200)
二、新华社新闻信息资源增值活动案例研究——以 2002 年新华 社新闻改革为例	(207)
(一) 新华社及其新闻信息产品简介	(207)
(二) 2002 年新华社新闻改革访谈	(210)
三、两传媒新闻信息资源增值活动比较与启示	(217)
(一) 开展增值活动是传媒做大做强的一个有效途径	(217)
(二) 传媒开展增值活动是一种可行的发展战略模式	(218)
(三) 增值战略具有多种形成模式	(221)
(四) 开展增值活动需要突出、发展和培养核心竞争力	(222)
(五) 为用户创造价值的组织文化导向	(224)
(六) 持续改进信息技术以领先于新闻信息市场	(225)
结论	(227)
参考文献	(230)
后记	(235)

第一章 绪 论

一、新闻信息资源增值：日益升温的新闻实践

上世纪 70 年代末，我国新闻文本总的特点是数量少，种类少，结构单一。发展到现在，尤其是进入新世纪后，这一状况已经彻底改变，并且传媒行业中有两大趋势表现得越来越突出：一是信息渠道越来越多元化。不仅原有的媒介种类得到大发展，网络、手机、楼宇电视、数字电视等新的信息传输方式发展也是一日千里，此外，国外、境外的新闻供应商也加快了在中国大陆发展的步伐。二是出现了信息超载问题。我国报纸已经进入“厚报时代”，动辄二三十多个版，一百多个版也屡见不鲜。新闻出版署的统计也表明我国报纸的总印张数连续多年出现大幅度上升。广播电视新闻则由新闻节目时代发展到新闻频道时代。网络数字新闻从无到有，迅速扩张。新华通讯社的年发稿总量已经达到世界先进通讯社的水平。“信息的丰富产生注意力的贫乏”。^①人们开始关注如何迅速、准确地从“海量”信息中找到需要的信息。

另一方面，我国提出以建设民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处为特征的社会主义和谐社会。这些基本特征是相互联系、相互作用的，需要全面把握和体现。这对新闻传播活动提出了新的要求。

面临新的现实和发展趋势，通过有效挖掘自身资源以不断提升自身价值，营造新竞争力和有效完成舆论引导任务成为我国媒介思考发展问题的一个新思路。在这一背景下，开展新闻信息资源增值活动正

^① 转引自[美]卡尔·夏皮罗，哈尔·瓦里安：《信息规则：网络经济的策略指导》，中国人民大学出版社，2000年，第5页。

成为我国传媒实践的新潮流。

（一）新华社：调整产品结构，推出多媒体数据库服务系统

2002年，新华社开始调整产品结构，调整以前按照媒体行政级别形成的发稿产品结构，目标是建立综合线路加若干专线的新的产品结构，并于这一年推出了体育新闻专线、服务新闻专线、点题服务专线、海外中文专线亚太线等。他们还推出了定向供稿、个性化服务、同一稿件发简版和详版、“新华组稿”等新的产品或服务形式。2004年7月1日，“新华社多媒体数据库”服务系统正式对用户提供服务。这一系统提供了“7+1”的信息业务体系。“7”是指七大产品体系，即大客户专供信息专线、新华短信专线、环球财经信息专线、经济信息分析报告专线、产业信息专线、对外信息系列专线、高管信息专线；“1”是指信息资源保障业务以及面向社会服务的人物库、机构库、译名库等数据库产品。此外，还将这一系统多版本化，例如，推出了高等教育版，甚至在此基础上再次细分为“校长版”和“普通版”。

2004年8月23日，新华社社长田聪明在接受俄通社—塔斯社北京分社社长安德烈·基里洛夫的采访时提出，新华社正在通讯社的基础上向跨媒体的大型新闻信息集团的方向努力，以争取更大的市场发展空间。^①

（二）报刊：以多种媒介形式使用新闻信息资源

在报刊领域，目前国内主要的报刊均已创办自己的网站，一些报刊在此基础上进一步延伸自己的服务。扬子晚报于2001年7月30日在全国新闻媒体中率先开通手机短信息业务，推出“扬子随身看”，该业务分三大板块100多个栏目：新闻强档（要闻速览、江苏新闻、南京新闻等）、服务超市（天气预报、彩票中奖号、美食推荐等）、游

^① 田聪明：《网络时代通讯社的作用与发展空间》，<http://media.people.com.cn/GB/22114/45503/45505/3254137.html>。

戏乐园（IQ 有奖智力竞答、21 点、虚拟拍卖场等），既有定制类的，也有互动性的。这一业务定制用户数于 2003 年 4 月 3 日突破 50 万。2001 年 9 月 1 日开始，该报又在移动、联通和小灵通三个平台先后开通了扬子晚报手机版，省内用户可通过手机即时阅读扬子晚报当天的精华内容。目前该报手机版的大小栏目已经达到 100 多个，囊括了热点新闻、扬子新闻、人才信息、房产行情、扬子酷图等众多集新闻性、服务性于一体的庞大信息流，无论订户身处何方，只要打开手机就可以看到最新发生的国内外新闻和最及时、实用的生活服务信息。据介绍，目前手机版的诸多栏目中，最受欢迎的是新闻类栏目，仅“扬子新闻”栏目每天就向订户发送 180 多条新闻、50 张图片，满足了订户在第一时间掌握国内外重大新闻的需要。工作人员每天还对刊登在该报的大量生活服务类广告进行重新整合、编辑，选取精华浓缩发送给订户，哪家商场在打折、哪里的家电最便宜等等消费者最想知道的服务信息，看手机版都能一一得到满足。不仅读者看广告成为一种享受，在该报登广告的客户也获得了意外的收获，手机版被视作又一颇具潜力的广告发布新平台。到 2001 年 12 月 24 日该报手机版订户已经达到一万户。

一些 IT 类报刊在这一方面更是发展迅速。电脑报集团推出的电脑报合订本和电脑报配套光盘等的销售收入目前已经超过电脑报本身的经营收入。以《计算机世界》报为旗舰的计算机世界出版服务公司目前整体收入中，五分之一是非广告收入，它们来自于信息服务业。

（三）广播电视：由播出机构向内容提供商转变

广播电视也有较大动作。2003 年 7 月 6 日上海“第一财经”揭牌，并随后成立“第一财经传媒有限公司”。“第一财经”由上海文广新闻传媒集团旗下的原上海电视台财经频道和原上海东方广播电台财经频率整合而成。此外，他们还出版一份《第一财经》日报。对此，该集团是这样表述的：经国家广电总局批准，两者将正式统一对外呼号为“第一财经”，实现广播与电视在财经新闻信息资源等的整合与共享，积极拓展跨地区、跨媒体、跨行业经营，从而打造一家跨媒体

的财经传媒平台,进入各种媒体形态,并进而成为一个拥有跨媒体信息传播渠道的财经资讯供应商。第一财经传媒有限公司由上海文广新闻传媒集团全额投资,初期资金约1亿元。^①

“第一财经”仅仅是上海文广新闻传媒集团开展新闻信息资源增值服务的一个代表,他们正大踏步地朝这个方向努力。文广新闻传媒集团总裁黎瑞刚如此表述他们的理念:“打造产业链是我们获得增值效应一个非常重要的必要条件,增值效应怎么获得,原来生产的这些内容产品只是在一个播出平台上获得一次利润,如果打造了多重对外的播出渠道或者发行渠道,如果打造了一个连续的产业链之后,利润可以不断地增值,在不同平台上反复增值,在不同产业链环节上连续产生效益,利润可以不断地产生,成本不断地分摊,这是我们非常重要的一个理念。”^②“SMG(上海文广新闻传媒集团)要实现两个转变。……第二个转变,就是要努力实现从一个地方广播电视播出机构逐步转变为一个面向全国、乃至海外华语世界的内容提供商和内容发行商。从播出机构变成内容提供商和发行商,我们的市场也不仅仅是上海市场而是华语世界和全球市场。”^③

随着数字技术发展的成熟,我国广播电视媒体开展新闻信息资源增值活动的规模还会进一步扩大。

(四) 新闻信息资源增值:呼唤理论支持

媒体开展大规模的新闻信息资源增值并非一帆风顺。

备受关注的《新京报》2003年创办之初宣称其竞争优势之一是可以整合《光明日报》和《南方日报》两大报业集团的新闻信息资源。换个角度看,《新京报》诞生也可以被看做是《光明日报》和《南方日报》两大报业集团实施新闻信息资源增值战略的体现。但是到目前

① 解放:《“第一财经”跨媒体平台的背后》, <http://www.china-media.com.cn/News/news-detail.asp?id=215>。

② 黎瑞刚:《SMG——定位转型与资源整合》, <http://www.people.com.cn/GB/14677/22114/36721/36723/2723270.html>。

③ 黎瑞刚:《总裁寄语》, <http://www.smg.sh.cn/intro.html>。