

融媒体传播

Media Convergence

■ 栾轶玫 著



融合，媒体正在进行时；情感，媒体“微链”生活的全部要义。媒体的“微链”生活，要求我们与另一端的一个个“个体”建立起独一无二的“情感联系”。因为：只有建立联系，才能施加影响！

 中国金融出版社

014039213

G206.2
311

融媒体传播

栾轶玫 著



中国金融出版社



北航

C1726687

G206.2

311

责任编辑：石 坚

责任校对：刘 明

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

融媒体传播 (Rongmeiti Chuanbo) / 栾轶玫著. —北京: 中国金融出版社, 2014. 3

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7256 - 9

I. ①融… II. ①栾… III. ①传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 313101 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 [http: //www. chinafph. com](http://www.chinafph.com)

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 15.75

字数 232 千

版次 2014 年 3 月第 1 版

印次 2014 年 3 月第 1 次印刷

定价 32.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7256 - 9/F. 6816

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947

前言

媒介生活的要义

没有最新，没有最旧，只有融合！这是个融合的时代。每一个个体都生活在现实情境与媒介创制的拟态环境中且相互连接。你宅在家中，你也与世界相连。你不革新，你的媒体依然逃脱不了“融合”的进程。媒体，既是将大家连接起来的一种力量，同时，它也在这个“互联互通”的链条上生长、呼吸。

“将一种传播媒体普及到5 000万人，收音机花了38年，电视花了13年，它只用了14个月，它是什么？”当我将这个问题在媒体“微讲堂”上抛出时，人们不约而同地给出了惊人一致的回答：微博。

微博究竟在多大程度上改变了我们的生活？改变了媒体人的生活？在2011年春节期间，新浪微博上流淌着三个话题：第一个是人们自发其怨地对一年一度春晚的微博“抱怨”；第二个是人们自发其愿地展开了“随手拍照解救乞讨儿童”的微博“发愿”；第三个是人们自发其源地通过对外电报道的翻译将“埃及示威游行最新情况传播”的微博“发源”。而这三个话题最终由微博占据了传统电视、报纸与广播。

在这些事件的整个过程中，我更关心的是，一条信息在微博上是通过什么样的路线传播开来的？其中的“链条”与“节点”又是怎样形成与断裂的？微博提供了这样一种好玩的传播模式，即你可以通过微博上的链条精准地找到你要找的人，又可以邂逅你未曾谋面的陌生人。微链提供了一种复杂的可能性，让“遇见”既呈现“定数”，又充满“变数”。

未来媒体就是在这一个个“微链”中把握自己的传播机会，创造可能的舆论热点。媒体竞争将超越先前的信息之争，尤其是“云计算”

的实现,从绝对意义上看,任何人都可以从“云端”撷取他们所需的信息,A媒体拿到信息与B媒体获得信息的时差可以近乎为“零”,媒体独家首发的时间优势已然在“云端”被消解掉,媒体竞争从“信息的独家首发权”转向“信息的独到解释权”。

未来媒体生活,除了竞争“信息的独到解释权”外,还要在纷繁的“微链”世界中排兵布阵,将自己先前的记者一个个地发送到“微链平台”上,成为一个个关键节点的组织者与传播者。媒体把关不再是先前铁板一块的“一刀切”,而是在无数个中心节点上的“疏通”与“引导”。当微博用了14个月的时间完成了5000万粉丝的累积之后,传统媒体开始关注如何在微博上发挥影响力。现时比较通行的做法是,让媒体从业人员开设“媒体名称+媒体人实名”的微博(比如“央广郭静”这种命名法),成为微链世界的一员,他们像神经元点般地感知微链世界,收集信息并向母媒反馈;同时传播母媒的声音并使之深入人心。

NBC(美国全国广播公司)的记者柯里就从Twitter上得到了朝鲜发射导弹的消息。“我打开电视,发现没有一个频道在报道这个事情。于是我立即跳起来,在Twitter上寻找可靠的消息源并即时写了报道。”^①

CNN(美国有线电视新闻网)被认为是第一家应用Twitter的主流传媒,一位新闻主播在主持节目时,经常阅读并回答来自Twitter的评论和问题,他把Twitter融入到现场直播的电视节目之中。由此,主流传媒纷纷效仿。2009年,占据前25位的Twitter账号中,《纽约时报》、NPR(National Public Radio,美国国家公共电台)、BBC(British Broadcasting Corporation,英国广播公司)都位列其中。

在“微链”世界中,用户可以“关注”他人,或是成为他人的“粉丝”。只要去“关注”,就形成以用户个体为中心的一个小圈子;只要“被关注”,用户自己就自动成为其他圈子里的一员。由于被“关注”,个人的圈子和其他人的圈子就以弱关系建立起一套“微链”传播

^① 《Twitter时代:人人都可以在现场直播新闻》, http://news.xinhuanet.com/internet/2009-07/14/content_11702359.htm, 2009-07-14。

系统。媒体的影响力不再如以往般地在宏大的传播世界中发生，转而在这个“微链系统”中施展威力。

“微链系统”强调的是建立“联系”，并产生情感依存。媒体面对的不再是一个个面目不清的“群体”，而是一个个样态清晰的“个体”。因此，媒体的“微链”生活势必不能再是“我播你听”的冷冰冰的单向关系，而是一种类似“交流与谈话”温情脉脉的双向往来。比如《新周刊》，它就深得“微链”生活的要义，每天在新浪微博平台上发布微博，会在早8点和晚12点对它的粉丝问声“早安与晚安”，并且用一句哲理语句和一幅图片开始一天的传播之旅。它将受众看做一个个每天都会碰面的老友，亲切地互道珍重，而微博就像旧时的咖啡馆或者老茶馆，是聚会的平台，交流的场所。

我很喜欢著名飞行员作家安东尼·圣艾修伯里的童话《小王子》关于“驯养”的一段话：“如果你驯养我，那我们可能就互相需要了。因为，对你而言，我是宇宙间独一无二的；而对我而言，你也是宇宙间独一无二的。”驯养就是建立联系。媒体的“微链”生活，要求我们与另一端的一个个“个体”建立起独一无二的“情感联系”。只有建立联系，才能施加影响。

融合，媒体现在进行时；情感，媒体“微链”生活的全部要义。

目 录

第一部分 媒介新生态

第一章 媒介的拟态生存	3
一、假如媒体窒息时代来临	3
二、消费媒体还是被媒体消费	5
三、知识的世界占有与生产	7
四、新媒体改变政治生态	8
五、电视未来进行时	10
六、新媒体时代我们是如何“叙事”的	13
七、营销革命：自媒体 我营销	15
八、新闻生产的全民制造	17
九、星巴克也是媒介	20
十、新受众逼退旧传播	21
十一、终端的终点在哪儿	25
第二章 媒介的新旧融合	29
一、全媒体之“误”	29
二、三网融合重塑媒介新生态	32
三、融媒体生产与消费的新特质	34
四、介质开放与融合	38
五、内容在云端	40
六、内容在 UGC	41

第三章 APP 与媒介革新	44
一、APP：移动互联的全球性景观	44
二、APP：第一媒介 VS 第一媒体	45
三、“媒体 APP” 的三重路径选择	46
四、媒体：你如何转战移动互联	49
五、新闻 APP——移动平台新门户	50
六、一个新闻 APP 的 N 个难题	51
七、移动端新闻的“三国时代”	54
八、媒体 APP 生存法则	54
九、门户网站 APP	61
十、传统媒体 APP	63
十一、第三方 APP	65
第四章 大数据与媒介变迁	69
一、大数据怎样影响着我们	69
二、大数据的特征及其本质	70
三、大数据的领空	71
四、大数据应用的三个层面	72
五、大数据的媒体作为	75
六、大数据影响媒介变迁	78

第二部分 融合传播论

第五章 融合与管理创新	87
一、传媒竞争的两个变局	87
二、理念创新：观念不是正方形	88
三、突发事件管理：UGC 内容的上浮与优化	89
四、内容生产流程的管理：脑指挥中心与交响乐团	90
五、内容生产者的管理：发动机与启动者	91
六、用户的管理：建立“情感链接”	91

七、舆论引导的管理：“微链”世界的排兵布阵	92
八、融媒体记者是什么	94
九、融媒体记者的核心	96
第六章 融合与报道革新	100
一、新媒体的搏“微”时代	100
二、谁动了职业记者的奶酪	104
三、钻石新闻观：N次切割与集纳传播	105
四、融合时代突发事件怎么报	107
五、社交媒体革新传统救灾报道	112
第七章 融合与政策引导	118
一、各国新媒体监管	118
二、新媒体的政策规制	119
三、新媒体的自主研发	121
四、政策引导的系统考量	121
第三部分 融合实践论	
第八章 传统报刊的融媒体转型	127
一、纸媒的全球困境	127
二、纸媒联手封杀缺乏效度	128
三、阅读新闻不再问出处	129
四、阅读新闻随时随地发生	130
五、新受众：除了受还要传	130
六、质媒：纸媒的新生	131
七、数字化转型中“报网一体”	132
八、由边缘走向核心的新媒体部门	133
九、首发权不再是报纸的先行权力	134
十、报纸内容怎么做	135

十一、新收费与新业务	136
十二、新媒体上演“抢人”运动	136
十三、可弯曲的互联网与可扩展的产业链	138
十四、打通与共融是纸媒创新的关键	138
十五、3G 带给纸媒的新机遇	139
十六、微支付拯救纸媒	139
十七、国际传媒的“平台转移”	140
第九章 传统广电的融媒体转型	147
一、新旧融合阶段论——机构改造	147
二、新旧融合之流程再造	152
三、新旧融合之终端融合	156
四、传统广电媒体的融合化生存	157
五、广播进化：音频博物馆及其利用	160
六、从“听广播”到“玩广播”	162
七、当电视剧遭遇新媒体	164
八、新媒体对受众的重塑：新型沙发土豆	165
九、新媒体对内容方的重塑：自制剧与微视剧的兴起	166
十、新媒体对播出方的重塑：独播首播 VS 慢播重播	169
十一、新媒体对协作方式的重塑：视频平台新位移	171
十二、新媒体对电视剧营销的重塑：大剧营销制	172
十三、新媒体对评奖体系的重塑：民间评奖与独立评审	173
第十章 融合时代媒介声望制造	175
一、媒介形象与声望塑造	175
二、媒介形象的建构	177
三、新媒体与媒介声望制造	190
第十一章 融合时代的国际传播力	193
一、新媒体是国际传播新平台	194

目 录

二、定义权与话语权	194
三、国家形象权力	195
四、情感链接——增强传播效度	196
五、新媒体建构与传播软实力的方法论	197
六、新媒体塑造并传播国家形象	201
七、新媒体提升国际传播力的效果评估	202
八、社交媒体：国际传播新战场	203
结语	208

附 录

附录一 《今传媒》名家专访——融媒体时代新媒体形象研究	213
附录二 传统媒体积极转型 不满于做新媒体的“供货商”	220
附录三 Twitter's Revolutionary Potential (Twitter 的变革潜力)	224
附录四 异化理论与媒介批判	228
参考文献	234
致谢	237

第一部分

媒介新生态

第一章 媒介的拟态生存

大众传媒对社会的渗透已达到无孔不入、无处不在的地步，它像空气一样弥漫在我们的周围。我们生活在一个由大众传播媒介所建构的媒介环境中，美国传播学者李普曼将其称为“拟态环境”。李普曼认为，大众传媒形成的信息环境（拟态环境），不仅制约着人的认知和行为，而且通过制约人的认知和行为来对客观的现实环境产生影响。这样一种机制，使得现代环境不仅越来越信息化，而且信息环境也越来越环境化。也就是说，大众传媒提示的信息环境，越来越有了演化为现实环境的趋势。而融合时代，大众传播带来各种各样新型的信息获取模式，同时在方方面面影响着人们现实的生存。媒介形成的拟态环境呈现多样貌，同时它也受多元因素的制约，并且影响着社会系统的多方面。

一、假如媒体窒息时代来临

每天早晨在赶往单位的班车上，耳朵里播放的是 MP3；公交车里响彻着女主播热切的提示；一脚踏进高档写字楼的电梯，内壁上的液晶电视对你频频闪烁……媒介无处不在，你无处可逃。

将身体陷入如细胞般狭小的工作格，埋头的第一件事是打开电脑，先收邮件，再看新闻。据说，目前，又多了一种新兴事物——博客。同事简简每天要花一个小时在自己的博客上，还要花几个小时在朋友的博客里。据她说，现在微博是最 Modern 的东西，你不“博”就像你没去过三里屯，没 KTV，没 Google 过，简直老土！落伍啦！而此时此刻，微信又成为最新的时髦，你不（微）“信”那你肯定是个“奥特曼”（Outman），过气啦。

不想错过每个媒体发展的细节。最早是晚报，当时晚报开始觉醒，

我就一直是个坚定的《南方周末》拥趸者，囊中羞涩，却持之以恒。每篇文章都拿来细读，那时知道了“维纳斯计划”，知道“制度经济学”与“制度寻租”，太多新名词需要学习，记得笔记本缺失，手指麻麻。

《三联生活周刊》是本不错的刊物——当它还没有改成现在周刊的模样，当市场上还没有目前这样多面目丰富的杂志时，它的确算得上一本好刊物。小资萌芽最早大概就是从这里流向社会精英的智慧脑袋里的吧，称《三联》为“中国小资启蒙运动”之父，当之无愧啊！《新周刊》接过了“小资”这杆旗，将小资进行到底的努力，使得它一度成为20世纪70年代标志性的精神依靠。

《读书》是买来拿在手里的，文章太好，一月太短，消化需要时间，掌握需要悟性。《财经》如同英国《金融时报》之于英国成功与渴望成功白领的意义，它如同一个完美的符号，是一种体面身份的象征，一面新闻专业主义的旗帜，重要的是姿态！

《瑞丽》系列是用来把玩的，把玩的不仅是它157克的高档铜版纸，漂亮的美眉闪烁的大眼，它的重量也值得把玩——常将我原本耐实的包包拽断了包袋，它的分量决定了它的多用途——拿来防身也不错。广告的多样性及最新手法都在《瑞丽》系列上最早体现。《时尚》的话题出位是近些年最大的卖点，基本上，它创造着，而不是描述着当下人群的时尚状态。是建构，超越纪录，后现代手法！

家里卫星电视有100多个频道，仅拿起遥控器，不做停留地全面扫上一遍就需出让你生命中宝贵的十几分钟，而你却一无所获。但我还是犹豫着要不要将菲律宾2号卫星换成“美洲星”，全因后者能承载更多的频道！

美林阁的上海菜淡而无味，倒是一不留神在通往卫生间的路上就能踩中的地下液晶电视，给人印象深刻，你平均路过这一深具创新的“新兴媒体”的时间不过2秒钟，然而这2秒钟你也别想逃，你的生命不容错过任何媒体，任何……

谢天谢地，我终于决定将自己的媒体体验回归传统了，打开新一期的《京华时报》，哇！天哪！今后北京市将给2万辆出租车安装电视，

报道称“出租车移动电视上马后，北京移动电视有望为其开辟另一频道”。无所不在的媒体，就这样将我们紧紧包围，原打算在信息的天空里自由飞翔的我们，却被我们自己不断新鲜的创造扼紧了喉咙，不许你走，无处可逃！

问题是我们需要那么多信息来享用、消费吗？我们有那么多的时间从一个媒介跳到另一个媒介上吗？“人类一思索，上帝就发笑！”然而，当人类都成为信息资本家，却是思想赤贫者时，上帝可能就不仅仅是笑了，上帝会笑疯了，因为人类将更易被统治，更易被管理了！

消费信息为了生产智慧，还是消费信息的“消费”本身就有意义？抑或什么都不是，或者两者混而合之。然而，如果两者都不是呢？那你将拥有着信息——海量的，然后窒息——无可救要地！

二、消费媒体还是被媒体消费

我一直以为，媒体虽是记录大众历史的，但对于个人体验而言，媒体的个人使用是更为珍贵的历史。

在重大社会事件发生时，我总习惯从个人媒体史的角度来观察媒体是如何被人们使用着的，同时我也感觉到了人们是如何被媒体“使用”着的。一个硬币总有正反两面：媒介是进化还是人们被媒介异化。这是个问题！

以奥运会为例，基本上用一句简短的话即可概括我的个人媒介消费史：“看着电视，听着广播，用着网络，拿着手机……”这是最佳的奥运观赛方式了。当然马桶时间还可以预支给报纸，比如《新京报》、《南方周末》；咖啡时间可以托付给杂志，在星巴克看上一期“奥运美女看过来”的主题策划，铜版纸的质感，让美人都有了触感与味道，动人起来。为什么说“看着电视，听着广播，用着网络，拿着手机……”这是最佳的奥运观赛方式？理由如下。

看着电视：电视直播不延时的直播方式，看电视意味着第一时间（注意，是绝对的第一时间，因为网络视频平均有1~2分钟的延时）知道比赛进程，谁进了球，谁“一本”得分，谁跳水得了个10分……

当然，除了时间的优势，电视的“声画如一”、观看的“舒适宜人”、全家的“快乐共振”等，都使电视是首选的媒体。

听着广播：但是如果你在看电视时能开着广播，会发现你的视听语言达到了完美的境界，广播因为单信道的传播弱势，使得它的语言脚本必须更有感染力与吸引力才行，因此广播的解说词之于电视而言是胜出的。这一点在开幕式的解说词方面尤为明显。电视解说词往往显得空洞，而广播则更具感染力。

用着网络：网络是奥运会等大型赛事不可或缺的重要媒体，它在交互性、互动性、话题性等方面胜于其他媒介。但是因为网络视频的延时性，使得观看视频时，往往那边电视里的飞人已跑到了终点，这边还没出发；那边电视观众已欢呼一片，这边还没看到进球呢。然而网络媒体有 QQ、MSN 等即时通讯工具，它们不断闪烁着小窗口，会让你在第一时间知道文字消息。一些网站为了“快”，甚至以赌博的方式创造了“零秒播报”的新闻新模式，对新闻的价值观发起了新的挑战。

拿着手机：手机是万万不能不在手中的，基本上是将手机电视放在桌上，CMMB 系统正直播着中美排球赛，手里敲着的是计算机键盘，与 QQ 友与 MSN 友们沟通着，同时双眼盯着滚动网页。间或还会看一眼悬在空中的大电视，手机里不断地传来奥运赛事手机报，以及朋友们分享的一些好玩的奥运视频。

马桶时间 = 报纸时间：报纸已经很难有大量的整块时间来读了，报纸的版面语言特别适合人们头脑的“整体成像”，特别适合“记忆”。但随着新媒体日益占据主体地位，作为大众传播的“报纸”，势必会渐渐成为隐落到生活的一角，成为人们日后的一种回忆。

杂志时间 = 下午茶：如果你在星巴克等朋友，这时，打开电脑，翻看报纸，查看手机都不如手捧“重量级”的杂志来得有质感且与环境协调。悠闲感中还透着对媒体信息的掌握。杂志的精美与芝士蛋糕可谓是门当户对，选媒介也要注重环境！

基本上，当我将自己的个人媒介消费史罗列出来之后，真是让我长长舒了口气。每一种媒介都有它独特的用途；每一种媒介都不可或缺；保护媒介的多样性，就是保持媒介生态的良性运转。使用多样化的媒