



中国媒介生产融合研究

ZHONGGUOMEIJIESHENGCHANRONGHEYANJIU

杨娟◎著



中国  广播电视出版社
CHINA BROADCASTING PUBLISHING HOUSE



中国媒介生产融合研究

ZHONGGUOMEIJIESHENGCHANRONGHEYANJIU

杨娟◎著

图书在版编目(CIP)数据

中国媒介生产融合研究 / 杨娟著. --北京: 中国
广播电视出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5043-7163-8

I. ①中… II. ①杨… 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(2014)第084710号

中国媒介生产融合研究

杨娟 著

责任编辑 刘川民

封面设计 亚里斯

责任校对 谭霞

出版发行 中国广播电视出版社

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 廊坊报业印务有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 297 (千)字

印 张 16

版 次 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7163-8

定 价 36.00元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

序

杨娟是山东师范大学传媒学院的青年教师，也是我的学生。杨娟在学术上勤于耕耘，不断进取，出了不少值得称道的研究成果，是一位在学术上有发展潜力的青年才俊。我非常愿意为她出版的这本专著写个序。

在全球信息产业快速发展的背景下，中国传统媒体和新媒体在内容、渠道和终端等环节加速融合。在内容生产领域，新旧媒体互为补充、相互借力，促使新的生产方式和生产形式不断涌现，令人应接不暇。但中国传统媒体和新媒体在生产融合过程中也存在不少问题。本书以传播学、经济学、媒体经营管理学等多学科交叉的研究视野，紧扣中国传统媒体与新媒体融合脉搏，搜集大量一手资料，对比国外媒体融合现状，较为系统地论证中国媒体生产融合的依据、发展现状、特点、问题、发展路径等，提出建设性的生产思路，展开问题式的研究。在中国三网融合新的产业政策和以数字技术为代表的新技术高速发展的强烈驱动下，传统媒体与新媒体之间的生产融合显得合理而必要。在媒体现实的生产中，传统媒体基于媒体之间传播特性的互补优势、受众和市场的现实需求、全媒体整合营销策略的优势、品牌延伸利益的最大化、价值链的优化等角度考量，日趋加速与新媒体在生产上融合、渗透的步伐。鉴于各国媒体的发展背景不同，各个国家的媒体在生产领域的融合处于不同的发展阶段，并呈现出不同的发展特点。中国现阶段媒体生产融合的主要特点为：空间区域上的多样性和差异化融合；时间上的渐进式动态发展、螺旋上升式融合；形态上的有限融合。在传统媒体实践的微观层面，中国的传统媒体与网络新媒体的生产融合先后经历了传统媒体网络版、传统媒体与网络新媒体生产互动、传统媒体与新媒体生产融合，目前正处在两者之间生产深度融合的品牌建立阶段。在对中国媒体生产融合中存在的主要问题和误区分析中，作者认为，传统媒体转型要观念先行，转变生产思路与理念比转换生产方式更重要；体制机制改革是媒体转型的关键因素；新媒体生产能力的提高是决定融合力强弱的重要一环。在对中国媒体生产融合的发展路径探析中，作者首先从宏观角度分析了

全媒体构想下中国媒体全景化的生产格局及全方位、立体式的传播格局。接着，从微观角度对中国现阶段传统媒体全媒体实践的路径选择进行归类分析。从中央媒体到地方媒体，其影响力、资金、技术、资源储备因素不同，“全媒体生产”路径也不尽相同，但中国特殊的政治、经济、文化制度决定了“全媒体”生产实践必定要在一个全国性的大框架下发展。作者进一步指出全媒体实践诸多环节的实现，在媒体内部是一个想象力、思考力、决策力、执行力、凝聚力五力合力变奏的过程，这种合力构成了媒体的融合力，是媒体生产力能否提高的关键。作者通过问卷调查和深入访谈的方式，选取中央电视台、上海广播电视台、烟台日报传媒集团为考察单位，进行传统媒体与新媒体生产融合情况典型案例调查，深入剖析了三类媒体生产融合的主要发展路径：第一类在中央级别和极具品牌影响力的媒体中存在，以中央电视台为例：充分利用传统媒体的品牌影响力，将品牌在新媒体业务中无限延伸和扩散；第二类在省级层面媒体中出现，以上海广播电视台为例：全媒体集群式的发展路径。第三类以地市级传媒集团为主，以烟台日报传媒集团为例：新闻生产流程再造的发展路径。

本书第一次较为系统、全面地对我国媒体生产融合进行研究，将中国媒体生产融合置入产业融合大的系统框架内进行阐释和分析，从不同层面分析了我国媒体生产融合发展现状、面临的现实问题和发展路径，为传统媒体和新媒体产业的发展提供相应的对策。对媒体从业人员、媒体生产现状和媒体市场进行动态跟踪调研，探索媒体生产融合的发展规律，提出了全媒体生产的阶段化模式和策略。作者认为传统媒体和新媒体生产融合的本质是：将生产要素置于更加广阔的坐标系中进行最优化选择，发展媒体生产力。

本书值得新闻传播业界和学界的朋友们一读。

衷心希望杨娟在未来的学术研究中再出高质量的研究成果，我们充满期待！

是为序。

严三九

2014年2月6日 于上海

（作者系华东师范大学传播学院院长、教授、博士生导师、教育部新闻传播类专业教学指导委员会委员）

目 录

绪 论.....	1
一、研究背景	2
二、文献综述	8
三、研究方法.....	31
第一章 中国媒介生产融合依据分析	35
第一节 “三网融合”背景下的产业驱动	35
一、寓言：带刺的玫瑰——三网融合	36
二、三网融合初步指向——三屏合一	40
三、三网融合最终指向——下一代内容	42
第二节 数字化背景下的技术驱动	47
第三节 媒介生产的现实需求	50
一、媒介互补依据分析	50
二、媒介受众依据分析.....	56
三、媒介市场依据分析	59
四、媒介品牌依据分析.....	61
五、媒介价值链依据分析	62
第二章 媒介生产融合现状分析.....	65
第一节 国外媒介生产融合现状分析.....	66
一、美国——市场主导下的媒介生产融合	66
二、英国——受众导向下的媒介生产融合	71

三、日本——国家战略下的媒介生产融合.....	75
第二节 国内媒介生产融合现状分析.....	79
一、我国媒介生产融合的基本特点.....	79
二、我国媒介生产融合的现状分析.....	87
第三章 中国媒介生产融合存在问题的分析.....	102
第一节 媒介生产融合存在的问题分析.....	102
一、传统媒体固有的媒体成见给媒介生产融合带来的障碍.....	103
二、传统媒体条块分割的现状给媒介生产融合带来的障碍.....	105
三、跨地区——内容生产偏离本土化.....	106
四、跨行业——资本运营放大化.....	107
五、跨媒体——内部竞争的消弱.....	108
第二节 媒介生产融合认识上的误区分析.....	109
一、误区一：新媒体不是媒体，新媒体生产只有资本运营.....	109
二、误区二：传统媒体与新媒体是取代关系.....	110
三、误区三：生产需要融合，经营可以不融合.....	111
四、误区四：媒介生产“融合”与“专业化”是对立关系.....	112
第四章 全媒体愿景下的中国媒介生产融合发展路径分析.....	114
第一节 全媒体构想下中国媒介全景化生产格局分析.....	114
一、中国媒介生产的全媒体化运作.....	115
二、中国媒介的全景化生产格局分析.....	116
第二节 全媒体构想下中国传统媒体生产的路径选择.....	125
一、中国传统媒体全媒体生产的路径选择.....	126
二、全媒体构想下中国传媒业的合力变奏.....	134
第三节 中国媒介生产融合导向下的多样化和专业化生产.....	140
一、中国媒介生产融合导向下的多样化生产.....	141
二、中国媒介生产融合导向下的专业化生产.....	145
第四节 中国媒介生产融合案例分析.....	151
一、烟台日报传媒集团的新闻生产流程再造模式分析.....	152
二、上海广播电视台的全媒体集群式生产分析.....	165
三、中央电视台的传统媒体价值延伸生产模式分析.....	175

第五节	全媒体运作下新闻中心式的新闻生产分析.....	184
一、	新闻产品同质化的可能性.....	186
二、	新闻产品客观性的损耗.....	188
三、	新闻产品关注度的两极化.....	190
四、	新闻中心式新闻生产的普适性.....	192
五、	新闻中心内部协调成本的增加.....	193
六、	传媒内部竞争的消弱.....	194
七、	全媒体运营能力的缺失.....	195
第五章	传统媒体与新媒体生产融合状况调查分析.....	198
一、	调查说明.....	198
二、	主要调研数据分析.....	200
三、	本次调查的主要结论.....	215
第六章	研究结论和对未来研究方向的建议.....	218
一、	研究结论.....	218
二、	研究限制与未来研究方向建议.....	226
三、	结语.....	228
参考文献	230
后 记	247

绪 论

“盲人骑瞎马，夜半临深池。”出自南朝·宋·刘义庆《世说新语·排调》，形象地喻证着今天还继续固步自封的传媒业：今天的传统媒体如果再固守旧有的传播方式和传播思路，如同上述情形，处境极其危险。观照历史可以看清未来，20世纪60年代当电视刚刚出现时，受到了作为传统媒体的广播和报纸的歧视，甚至在很长一段时间里被排挤在传媒行列之外。而在数年之后，广播行业和报纸行业的从业人员亲眼目睹了电视的蓬勃发展，从而不得不认可了它日趋强势的主流媒体地位，甚至自己也逐渐转型为一个专业的电视人。如今，历史似乎重现，以网络为代表的新媒体层出不穷，在历史长河中趟渡过来的传媒人，此时又在想什么？

然而，今天的景象远比昨日具有震撼力，呈指数级增长的技术发展似乎容不得人们有更多的时间去反思、对照、找寻答案，以数字技术为基础的互联网惊人的爆发力令传统媒体振聋发聩。“传媒学有关统计显示，信息传播形态的演进是一个不断加速的过程：从诞生到拥有5000万用户，报纸用约100年，广播用38年，电视用13年，而互联网仅用4年。”^①方正品牌管理部某高管一语中的：“我们没有时间去纠缠先有鸡还是先有蛋，数字化转型是大势所趋，要抓紧时间先把平台搭建起来。”有专家称：目前

^① 董强. 报网资源怎样实现有效配置——从现代管理学视角看报网融合的三个必然选择 [J]. 军事记者, 2010, (8): 7-8.

的传媒业正处在技术变革带来的“临界点”上。谈起“临界点”，这不仅使人想起一道著名的算术题：假设第一天给你的工资是一分钱，此后，每天的工资都比前一天增加一倍，到月底，工资总额会是多少？答案是：超过1000万！如果是2月，只有28天，累积收入就是260万。如果是3月，31天，工资收入将是2100万！这就是临界点。也就是说，当事物呈指数增长的时候，最后几天的意义非比寻常。^①在此紧要关头，以广播、报纸、电视为代表的传统媒体，如果等待梳理清晰产业发展路径再行动，结果绝不是危言耸听：消亡。面对技术的飞速发展，国际竞争的日益激烈，以及新媒体的崛起带来的直接压力，传统媒体只有在探索尝试中不断寻求生存壮大的路径，以求在信息产业乃至更广阔的产业发展前景中获取优势地位。

一、研究背景

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第33次中国互联网络发展状况统计报告》显示，2013年，我国网民继续保持增长态势。截至2013年12月，总体网民规模达到6.18亿，互联网普及率攀升至45.8%，较2012年年底提高3.7个百分点。其中网民年龄结构继续向成熟化发展，30岁以上各年龄段网民占比均有所上升。同时，随着我国网民年龄结构的逐渐成熟和优化，网民中的主体人群已经成为社会政治、经济、文化的生产和消费主体，互联网在社会舆论、经济发展、文化创作中的作用逐渐凸显，网络媒体的价值也正在经历由量的增长到质的提升的过程。^②

面对来自新媒体的不断冲击，传统媒体的受众正在逐渐流失，依靠旧有的、单一的广告收入作为主要盈利模式的运营方式，已经无法促使传统媒体走上更加具有竞争力的道路。从感情上来讲，在中国讲“报纸即将消亡”、“电视没有未来”，有太多的东西让保守、重情谊的中国人承受不了。可以想象当新技术兴起时，为什么传统媒体会一时间端起自尊和高傲，高调布局以保护正版内容为旗号的传统媒体“自卫反击战”。但是世界范围内的技术进步席卷而来，技术本身并不吸引人，但是技术带来的贴心、便利的信息服务消解了人们对于新技术的抵触甚至不屑，获得了受众的一致认可。在我们看到了技术渗透力无坚不摧的同时，受众对传统媒体产生了怀疑，甚至远离。传统媒体开始坐立不安，深刻反思自身发展的新路径。联合新媒体发展既展现了传统媒体有度量、有见识、大海般的胸怀，又表明了缺乏安全感的传统媒体终于走出了被新媒体一棒打蒙的尴尬，凭借多年积淀的内容生产优势和丰厚的人脉资源重新拾起了自信，从容应对传媒变革的姿态。人民日报社社长张研农在《在新的历史起点上开创新人

① 吴海民. 报业的未来走势和《京华时报》的战略选择[J]. 广告大观媒介版, 2006, (1): 26-41.

② CNNIC. 第33次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2014.

民日报新闻宣传新局面》中谈道：“一方面，《人民日报》和人民网要进一步互动，进一步融合，成为一体，形成合力；另一方面也是更重要的，就是报纸报道要与网络舆情搭上界、接上头，使《人民日报》的权威性和影响力渗透到互联网中，使《人民日报》的舆论引导能力在网上表现出来，传播出来，使《人民日报》代表的主流舆论能够为广大网民所认同，所接受。在一定意义上说，赢得了网民我们就赢得了未来，《人民日报》发展就有了更为广阔的前景。”^①

新媒体不断推向前进，寻求进入Web3.0、三网融合、3G时代……在新媒体的压力下，旧媒体会表现出求生的本能，而这种求生机制就是与新媒体的融合。^②传统媒体纷纷踏上“数字化转型”、“全媒体化”、“跨媒体化”的征途。一代又一代的传媒人锐意创新、进取的精神在今天这个时代被彰显出来。以报业为例，在传统媒体转型的过程中，报纸的脚步较为沉重，“报纸寒冬论”、“报纸消亡论”自进入21世纪以来不绝于耳，美国学者利浦·迈耶甚至给报业下了“病亡诊断书”：他从1960年到2010年之间每日读报情况的百分比中发现：“这是一个下降更加急剧的线，斜率是每年0.95个百分点，如果尝试用直尺比着来延长这条线，我们会发现，到2043年第一季度早些时候，日报就没有读者了。”^③但是报纸人用不懈的努力、不馁的干劲，在自我调整中改变着自己的命运，这是怎样一种看到生死，依然斗志昂扬的悲壮情怀和战斗精神！在欧美，拯救报业的工作似乎成为媒体人的一大情结。中国报业的情况虽然不至于如此惨淡，但是报业自救一刻都未停缓。新闻出版总署发布的2005年度报业报告，对未来趋势的一个重要判断是：报纸的数字化。2006年8月，随即发布具有前瞻性、战略性的政策指导文件《全国报纸出版业“十一五”发展纲要》，正式提出发展“数字报业”。在此前后，广州几家报纸联合推出了手机报；《杭州日报》的电子报纸发展了一万多个用户；《南方都市报》收购了“深圳热线”并大张旗鼓地为网络发展招兵买马；上海的解放日报集团筹划着向网络进军的更大行动计划；《北京青年报》收购了千龙网。这些行动反映了中国报纸正在萌发着转型的自觉意识。

在长期的历史发展中，传统媒体拥有不可比拟的品牌优势、资源优势、内容生产优势，但新媒体具有新技术、灵活的机制，拥有用户和市场，于是新老媒体之间的相互羡慕引发了一场联合战役。从全球媒体的发展趋势来看，媒体“融合”已经成为一种必然。陈力丹教授认为：“新闻传播的产业化出现两种新的趋势，一是跨国的综合性媒介集团急剧扩展，一是新闻传播作为信息产业的一部分，酝酿着新的更大规模的重

① 张研农. 在新的历史起点上开创《人民日报》新闻宣传新局面 [J]. 新闻战线, 2008, (3): 4-9.

② 鲍立泉. 数字传播技术发展 with 媒介融合演进 [D]. 武汉: 华中科技大学, 2010.

③ 飞利浦·迈耶. 正在消失的报纸: 如何拯救信息时代的新闻业 [M]. 张卫平译北京: 新华出版社, 2007. 14.

组。”^①融合的概念源于西方国家对于产业融合的研究,尤其在信息产业高度发达的美国,在产业发展的带动下,融合理论随着实践成长起来。中国作为发展中国家,传媒发展至少滞后美国十年。国际上传媒界的媒介融合已经成为一种潮流,鉴于各国传媒的发展背景和现状,各个国家的媒介在生产领域的融合处于不同的发展阶段,并呈现出不同的发展特点。国际上著名的传媒集团都已经成为综合性集团,诸如默多克新闻集团这样的巨型传媒集团已经具备了跨媒体、跨行业、跨区域的传播实力。我国大规模的媒介融合同样以集团化作为发端。1996年,我国大陆第一家传媒集团——《广州日报》组建报业集团成立。1999年6月,无锡广播电视集团作为全国第一家地市级广播电视集团成立,2000年12月,湖南广播电视集团作为全国第一家省级广播电视集团成立。2003年开始,一批真正意义上的跨地区、跨媒体、跨行业的大型综合传媒集团纷纷成立,大型报业集团如南方日报报业集团、湖北日报报业集团和辽宁日报报业集团等向跨媒体“传媒集团”的改变;地市级传媒集团的组建,如烟台日报传媒集团、红河新闻传媒集团及佛山新闻传媒集团等;再如广电跨媒体运作的典范——原上海文广新闻传媒集团的建立,及成都传媒集团、牡丹江新闻传媒集团等大型综合传媒集团的先后成立等。截至2006年,国家不再批办行政性传媒集团,中国大陆的传媒集团共有85家,其基本格局为:报业集团39家,出版集团14家,发行集团8家,广电集团18家,电影集团6家。^②

大型传媒集团的成立为我国媒介融合打下良好基础。在此背景下,传统媒体创办网站、涉足手机媒体业务,从而将广播、报纸、电视、网络、手机等整合在一起,组成规模庞大、功能强大的大型传媒集团成为大势所趋。截至2009年上半年,全国共有广播电视网站397家,其中包括131家广播电台网站、162家电视台网站和104家广播电视综合网站。而以央视网、中国广播网和国际在线等为代表的一批广播电视网站,已经初具规模,形成了较强的社会影响力和受众号召力,网站排名节节攀升,并在国际上形成了一定影响。^③继2009年中央电视台中国网络电视台上线后,上海网络电视台、湖南芒果网络电视台、深圳广电集团的独立网站全息跨媒体平台“中国时刻”等相继开播,广电势力正式成为“三网融合”的前锋。除此之外,诸如像浙江广电的新蓝网和江苏卫视的江苏网络电视台也已在测试中。^④传统媒体与新媒体加速融合,其范围和深度不断推向前进,一个典型案例是“新华社电视”进驻开心网。2009年6月中旬,“新华社电视”进驻中国著名社交网站开心网,网民点开“开心网”首页的“新华社电视”,就可以看

① 陈力丹. 西方新闻传播产业化的进程 [J]. 现代传播, 2001, (6): 22-25.

② 朱春阳. 现代传媒集团成长理论与策略 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2008. 12-13.

③ 曾静平. “三网融合”中的广电生力军——中国广播电视网站发展现状解读 [J]. 中国广播电视学刊, 2009, (12): 19-21.

④ 刑静. 融合对央视的影响及对策 [J]. 新闻战线, 2010, (6): 14-16.

经由新华社即时发布的电视新闻。这是一个典型的电视与网络牵手的案例。新华社电视进驻中国SNS的领先网站开心网，就是期望在几千万开心网网民中打造自己的“粉丝”，逐渐形成忠实的目标用户。^①《中国记者》杂志评论员评论道：“严肃权威与开心娱乐，受众传统与时尚粉丝，确如人们评论的那样，是‘颇具想象力’的，‘主旋律’与新媒体融合是一条明智之举。”^②2010年，由中国媒体融合与发展高峰论坛组委会组织评选了“中国媒介融合先锋榜”。新华社、中央电视台、凤凰卫视、人民日报社、南方报业传媒集团、湖南广电集团、新浪网、上海文广新闻传媒集团、第一财经、解放日报报业集团10家媒体榜上有名。另外，烟台日报传媒集团和成都传媒集团5家媒体获提名。媒介融合成了业界新世纪备受关注的关键词。

恰逢此时，国家文化体制改革不断推向深入，转企改制的要求带来了更大的机遇与挑战。2010年1月13日，我国三网融合新政一经提出，引发了传媒产业更大范围的转型热潮。而电信、互联网的积极部署，使得在中国当今这个传媒乱世中，横空出世一位传媒巨人——电信传媒！电信传媒是中国电信综合传媒业务的统称，电信的加入使得传统媒体同时面临着内忧外患，传统媒体的转型迫在眉睫。一些大型传媒集团在生产领域进行资源整合，重塑流程，集体作战。在新闻生产领域，众多的传媒机构借助数字化的便利，搭建新闻生产中心，节约成本，资源共享，融合新兴媒体多介质生产传播。约翰·V·帕夫利克指出：“在新旧世纪交替之际，一种新的新闻业正在出现，它的显著特征包括：新闻无处不在，在全球各地都可以得到信息，报道迅捷，互动性，多媒体形式的内容和完全按受众的个性化需求提供内容服务。”^③“一种新的新闻形式正在出现，或许更好的描述是将其称为‘全景化报道’。”^④由此，目前国内的报纸、广播和电视等传统媒体正积极推动的全媒体营运模式改革，通过整合文字、图像、声音、视频等多种不同传播方式进行的全方位、立体式的传播，无疑要将我们带入一个“事实的三维时代”，传媒的所有努力都为通过立体的生产，构造一个三维的事实，让受众获取全方位的感知和感受，以便实现在任何时候、任何情况下、任何时间和地点获取任何想要的接近真实的信息。这种全媒体实践带来的全景化传播格局重新维系了与“碎片化”受众的关系，传媒无所不包的“碎片”可以拼接成一个无缝的传播大网，将更多的受众罩于网下。在这样一种大形势下，传媒的发展战略、传媒管理层的决策力显得攸关重要，战略思路正确，即使走了弯路，面前必将一片光明。战略失误，战术再正确，最终导致失败。日本富士的失败是一个极其深刻的例子，在20世纪当数码技术

① 李弋. 媒介融合背景下电视直播的商业盈利模式 [J]. 声屏世界, 2010, (7): 11-12.

② 本刊评论员. 全媒体条件下成就报道有更多创新空间 [J]. 中国记者, 2009, (7): 1.

③ 约翰·V·帕夫利克. 新闻业与新媒介 [M]. 张军芳译. 北京: 新华出版社, 2005. 3.

④ 约翰·V·帕夫利克. 新闻业与新媒介 [M]. 张军芳译. 北京: 新华出版社, 2005. 4.

兴起的时候，富士老总把70%的宝押在中国，认为中国发展慢，不可能一下子就能数字化，结果一夜之间，中国飞速发展，富士一败涂地。富士只看到了中国人在20世纪末出差美国，背着30个胶卷的壮观和自豪，却不曾判断到10年之后的中国人竟然怀揣着折叠后放入口袋的笔记本电脑生活。技术在飞速发展，而观念、市场……都在靠惯性缓慢向前推动着，面对一个暂时不真实的市场，暂时滞后的观念，对于发展形式的判断尤其重要。

媒介融合并不是一个新的课题，但是在中国三网融合大的产业背景及特殊的社会背景下，“全媒体”作为一个具有中国特色的命题出现在大家眼前。全媒体实践是一个迫切需要重视和解决的战略问题，各个传媒集团沿着自己的选择，从中央到地方，在影响力、资金、技术、资源储备因素不同的情况下，走出一条条各具特色的“全媒体生产”之路。同时，中国特殊的政治、经济、文化制度决定了“全媒体”的发展是在一个全国性大框架下的发展。技术融合易，体制机制融合、文化融合、观念融合难，在媒介生产中不同的生产思路和理念在一起不断碰撞，既有星光点点，也有火光四射。跨媒体、跨区域、跨行业的媒体发展除了需要充分的发展想象力，还要有切实可行的媒体实践经验需要积累。

研究问题与目的

这是一个融合的时代，不同的行业之间的业务互相渗透，你中有我，我中有你。传统业务正在遭受前所未有的挑战。在中国的传媒业，新旧媒体间在内容、渠道和终端上加速融合。传统媒体与新媒体在生产上相互借力，在内容生产端产生了多样的生产方式和生产形式，令人应接不暇。拨开迷雾缭绕的生产实践表面，我们不禁发问：作为内容生产端的传统媒体与新媒体在生产领域的深度融合实践的驱动力是什么？

全媒体是一个中国特色的命题，是中国传统媒体在媒介融合中的路径选择。随着数字技术的不断发展，所有媒体都面临着调整、转型与共融。要应对多元化的互动传播格局带来的挑战，一个行之有效的办法是推动全媒体新闻传播模式的构建，重新定位媒体的信息生产和传播流程。然而对于媒体进化的考察不但要观察媒介系统内部各因子此消彼长的矛盾运动，还要从中国特有的社会、文化的层面上动态研究系统外因素对媒介发展的重要影响。那么，我国传统媒体与新媒体的生产融合区别于国外传媒有什么特点，呈现出什么样的发展态势？全媒体生产的现状如何？

媒体形态的变化催生了新的新闻生产业态和流程，美国的“坦帕新闻中心”，将传统的报纸、电台、电视台和网站整合在一起，形成一体的编辑部，采用开放式的、圆桌式的办公空间，所有媒体的工作人员在这个圆桌上进行统一的报道部署。在英国，BBC已经将其电台、电视台及网站的编辑部整合成一个统一的新闻编辑部，开始探索

全平台的360度采编。以前我们只能通过电视机来看凤凰卫视,现在我们可以通过手机、移动设备看即时的凤凰卫视中文台、资讯台,凤凰卫视已经在全媒体领地捷足先登。在国内最引人注目的是地市级报纸的全媒体实验,比如成立全媒体新闻部,全媒体领域发展走在全国前列的宁波日报报业集团,通过搭建数字技术平台进行媒体融合生产的烟台日报集团,通过流程再造、虚拟组织的运作进行全媒体拓展的解放日报集团,及在主报专设滚动新闻部进行多媒体拓展的广州日报集团等。在全媒体生产的布局下,诸如中央电视台、上海广播电视台等传媒都建立了大编辑部式的新闻生产方式,一次采集、多次利用、多介质传播成了传统媒体生产的常态,越来越多的记者和编辑迅速成长为“全能记者”、“全能编辑”,自如地在文字、图片、音视频的采编中进行生产。那么,这种全媒体实践只是传媒发展的表象,还是实实在在的发展?同时在全媒体的构想中,不同的传统媒体的战略部署和实现路径有何不同?

国内关于“媒介融合”的研究大多数仍停留在对于西方经验的讨论和引进,西方的理论和实践如何在我国传媒业应用,以及强调媒介融合的重要性等理论层面上。由于各国经济发展和文化背景的不同,应该深刻地思考西方国家践行的媒介融合规律是否适应中国传媒市场?在独一无二的中国式的传媒市场中全球化的媒介融合大潮会对我们已有的传播格局带来哪些冲击与挑战?目前我国媒介融合呈现出怎样的特点?全媒体战略是中国版本的媒介融合实践,怎样考量传媒集团在全媒体生产实践中媒介系统内部各因子此消彼长的矛盾运动,从而建构中国媒介未来发展体系?传媒发展始于生产端,当前国内对传统媒体与新媒体的融合在生产领域的研究呈现出微观描述积多现象,多一维观察,少多维审视的特点。多数的论述缺少实证,并带有浓烈的理想化色彩,对传统媒体的转型发展缺乏指导和借鉴意义。可以说,目前我国传统媒体与新媒体的生产融合方面还存在理论和实践的双重缺失。

在此背景下,本研究定位于实现一个问题式的理论架构,紧扣我国传统媒体与新媒体融合脉搏,在诸多生产现场搜集大量一手资料,通过严谨的实证研究,全面分析中国媒介生产融合现状,把握我国媒介生产融合的基本特点,重点就传媒集团内部传统媒体与新媒体生产融合中存在的问题和误区进行剖析。并在此基础上将中国传媒集团大范围内的全媒体生产构建的传播格局做一宏观论述,指出传媒生产多样化和专业化的倾向。将传媒集团全媒体生产模式进行分类后的重点案例分析,并以新闻生产为切入点,进行问题研究。这些研究,有利于中国传统媒体正确认清大环境,正确调整自身定位,有利于传统媒体更有效地整合资源,更优质地进行传媒生产,并不断拓宽产业范围,在三网融合中发挥优势地位。有利于传统媒体更好地提供生产模式重建的体制机制保证,在人、技术和商业模式的全面融合中建立新的生产方式。也有利于政府主管部门完善监管体制,有利于新进入者准确把握市场进入机会和切入点。因

此,从这个意义上来考察中国媒介生产融合,具有较强的实践价值和战略意义。

本书将紧紧围绕我国媒介生产融合的现实问题,从以下几个方面展开论述:

① 传统媒体与新媒体在内容生产领域深度融合实践的驱动力是什么?如何有效地引导了生产方式和生产思路的变革?

② 面对全球媒介融合实践,中国传统媒体与新媒体在生产领域融合的现状和特点是什么?

③ 在媒介生产融合实践中,遇到哪些障碍?存在的主要问题和误区有哪些?

④ 中国传统媒体全媒体生产实践的现状是什么?传统媒体全媒体战略的意义及影响因素是什么?生产融合过程中,传媒生产的主要特点是什么?

⑤ 目前以全媒体生产实践形式出现的中国媒介生产融合的主要模式有哪些?在不同的模式中,采取了什么样的发展路径?

⑥ 目前的全媒体生产实践中存在的主要问题?应该如何进行完善?

二、文献综述

当下,“融合”是一个具有鲜明时代特色的词语,在多样化的世界发展潮流中,多元、跨界、混搭等词语清晰而生动地展现着角角落落的“融合案例”。“融合”(Convergence)最早源于科学领域,1713年英国科学家威廉·德汉(William Derham)谈到光线的汇聚或发散(convergences and divergences of the rays),随后,该词逐渐运用于气象学、数学、进化生物学、政治学和产业学等学科。^①产业领域的融合始于19世纪的美国,学者卢森伯格(Rosenberg, 1963)针对美国机械工具产业早期情况提出技术融合思想。融合与大众传播的联姻则出现在20世纪末,由此“媒介融合”一时间成了传媒界的发展旗帜。由于产业“融合”发端于技术的进步,因此,当学界和业界提到“媒介融合”时,作为新技术的应用形式——新媒体,是一个绕不开的话题。麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》中在提到媒介融合的雏形时讲道:两种媒介杂交或交汇的时刻,是发现真理和给人启示的时刻,由此而产生新的媒介。^②

“新媒体”一词早已进入了我们的日常生活中,被大家所熟知,新媒体领域的实践也丰富多样,但对新媒体的定义却一直没有一个统一的说法。“新媒体”一词的首次提出要追溯到1967年,当时美国CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长P.戈尔德马克(P. Goldmark),发表了一份关于开发EVR(电子录像Electronic Video Recording)商品的计划,其中第一次提出了“新媒体”(New Media)一词。^③

① 中国媒体融合与发展高峰论坛成果.中国媒体融合发展报告2010[R].北京:新闻与写作,2010.11.

② 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].何道宽译.北京:商务印书馆,2000.91.

③ 陈刚等.新媒体与广告[M].北京:中国轻工业出版社,2002.1.

1998年5月联合国新闻委员会展开年会上首次将当时被称为“第四媒体”的互联网称为“新媒体”，其意为继报刊、广播、电视等三大传统媒体之后的第四种主要大众传播媒体。^①此后，网络媒体逐渐进入人们的生活，“新媒体”也成为在各个领域广泛流行的术语。近年来，把新媒体界定为网络媒体、手机媒体的观点比较普遍，作为“第五媒体”手机媒体主要指以手机屏为主要接收终端，通过文字、图片、音频、视频等形式进行内容传播的媒体，主要包括手机报、手机音频广播、手机视频/电影、手机电视和手机小说等几种形式。^②大部分研究学者认为新媒体具有相对性。清华大学新媒体研究中心主任熊澄宇教授认为：“新媒体是一个相对的概念。所谓‘新’，是相对于‘旧’而言的。媒体是不断发展的，报纸相对于图书是一种新的媒体，广播相对于报纸也是一种新的媒体，而电视、网络、手机的出现都是相对于旧的媒体而言的。所以第一个概念应该是一个相对的概念。”^③陆小华在《新媒体观——信息化生存时代的思维方式》中也表达了相同的理解：何谓新媒体？在400年前，新媒体就是报纸；80多年前，新媒体就是广播；70年前，新媒体是电视；17年前，新媒体是互联网；多年前，新媒体是短信；5年前，新媒体是手机电视；两年前，新媒体也许可以说是即时通信工具……“什么是新媒体？实在地说，不断超越人们想象的新传播形式，正在不断改变人们的定义。”^④

时下，网络中开心网、微博的兴起，掀起一股“社会媒体”、“自媒体”的浪潮。新的技术创新使每个人都成了一个“媒体”，虽然此“媒体”非彼媒体，但有研究者认为：“‘自媒体’不可能成为真正的媒体，但却会在传媒的变革与大融合时代中起到重要的作用。”^⑤在这里，“社会媒体”、“自媒体”等即将出现的诸多媒体，均为网络新媒体的不同服务表现形式，是媒介融合的主体之一。张文俊教授指出：“数字新媒体的‘新’主要体现在它的服务上。目前，数字新媒体服务形式多种多样，比如数字电视、直播卫星电视、数字有线电视、移动电视、网络电视、数字多媒体广播、手机短信、手机彩信、手机游戏、手机电视、手机报纸、网上即时通讯、虚拟社区、博客、播客、搜索引擎、电子邮箱、门户网站等。”^⑥在这些新媒体中，既有在技术形态上全新的媒体，也有传统媒体与现代信息技术相结合而产生的新媒体。尹韵公等人

① 张文俊. 数字新媒体概论 [M]. 上海: 复旦出版社, 2009. 8.

② 中国互联网络信息中心. 中国手机媒体研究报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/pdf/2/19/162704.pdf>, 2008-12.

③ 熊澄宇. 新媒体与移动通讯 [EB/OL]. <http://medianet.qianlong.com/7692/2007/01/04/2681@3600215.htm>, 2007-3.

④ 陆小华. 新媒体观——信息化生存时代的思维方式 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2008. 156.

⑤ 宋迪. 媒介融合时代更应注重媒体的定位 [J]. 中国传媒科技, 2010, (6): 16.

⑥ 张文俊. 数字新媒体概论 [M]. 上海: 复旦出版社, 2009. 8.