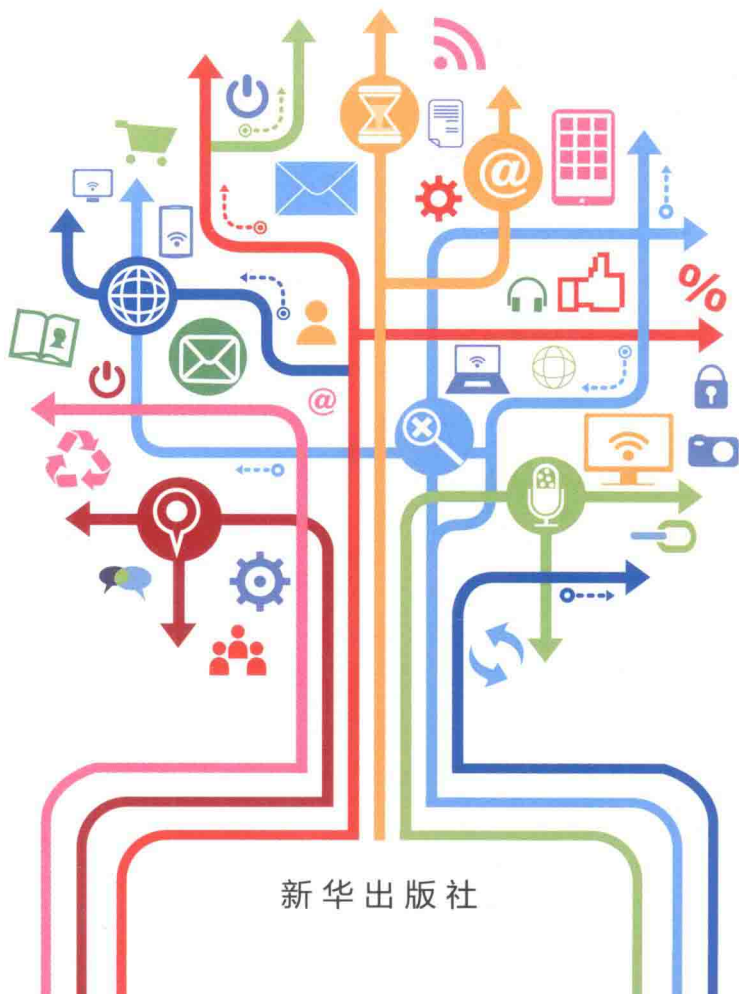


在“互联网+”的新形势下，
传统媒体应该如何推进**媒体融合**？
这是值得每一个媒体人认真思考的**时代课题**。

媒体融合新论

万小广◇著



新华出版社



媒体融合新论

万小广 / 著

MEITI RONGHE XINLUN

藏书

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体融合新论/万小广著.——北京:新华出版社,2015.6

ISBN 978-7-5166-1746-5

I. ①媒… II. ①万… III. ①传播媒介—发展—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 123022 号

媒体融合新论

作 者: 万小广

出 版 人: 张百新

责任编辑: 赵怀志

封面设计: 任燕飞

责任印制: 廖成华

选题策划: 赵怀志

特约编辑: 王 堃

责任校对: 刘保利

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号 邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 河北高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

成品尺寸: 170mm×240mm

印 张: 13.5

字 数: 140 千字

版 次: 2015 年 7 月第 1 版

印 次: 2015 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-1746-5

定 价: 36.00 元

图书如有印装问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101

序一

从趋势中寻找对策

唐润华

2014年被人称为“中国媒体融合元年”。这种说法虽然不一定科学和严谨，但其出现的背景是众所周知且普遍承认的：在国内外早已愈演愈烈并产生广泛影响的媒体融合受到前所未有的关注，在中国传媒业界和学界引发了一波新的强劲的“媒体融合热”。

不可否认，中国这一波“媒体融合热”的迸发，离不开自上而下的行政力量的强力推动，带有比较明显的主观意愿和人为色彩。然而，同样不可否认的是，“媒体融合热”已经是一种全球现象，它的出现有着其自身的演进逻辑，是时代潮流冲击下的必然结果。这一切，都是因为媒体融合在信息传播技术的推动下成为不可阻挡的发展趋势，不仅对各国乃至全球传媒格局和传播生态产生了广泛而剧烈的冲击，而且对各国政治、经济、社会和文化生态产生了全面而深刻的影响。无论是领导层的迫切感，还是传媒业的焦虑感，都源自来势凶猛的媒体融合大趋势所诱发的危机感。而无论是出于意识形态掌控的动机，还是出于媒体救亡图存的需要，要想在媒体融合大潮中化危为安，就必须首先对媒体融合大趋势有清醒和清楚的认识，有全面和深刻的理解，并且善于从趋势形成的原因以及趋势发展演变的轨迹中找到应对之策。

万小广博士的新作《媒体融合新论》为我们认识媒体融合的必然性、媒体融合的形态及其机理、媒体融合的影响提供了崭新视角。作者认为,“就传播领域而言,网络新媒介技术深刻地改变了传播秩序。这种改变不仅对新闻机构的运作方式产生深刻影响,也对公共领域的其他主体,包括社会组织、企业、政府等,产生极大影响,孕育了各种探索和创新的新空间”。作者对媒体融合背景下新传播生态的特点进行了富有逻辑性的概括,并深入分析了新传播生态对新闻、新闻人及新闻机构的影响。大量富有说服力的数据和案例充分体现了作者对国内外媒体融合最新发展动向和趋势的敏锐观察。书中对新的舆论场的分析同样体现了这一点。例如,对公益倡导、自然灾害、社会运动等不同类型事件的舆论形成与传播机制的分析,具有很强的说服力,其原因就在于这些结论不仅有理论支撑,而且有事实印证。

书中系统地描述了媒体融合背景下新的传播方式、传播渠道、传播终端等对新闻传播和舆论生态带来的全方位挑战,从病毒式传播、大数据,到自媒体、物联网,不仅有跨学科的理论阐释,而且有基于大量数据和案例的实证分析,更有作者冷静客观的独立思考。例如,作者将病毒式传播视为社会化与移动化时代互联网传播的核心传播模式,总结出其具有传播渠道网状化、传播主体分散、信息呈几何数级扩散等主要特点,然后在此基础上将病毒式传播模式与拉斯韦尔的直线模式、香农—韦弗的数学模式、奥斯古德与施拉姆模式进行比较,让人对病毒式传播这种新的传播模式的理论独特性一目了然。接着,作者又以微博为例,介绍了病毒式传播在社会化媒体上的运用以及其特点的具体体现,并且分析了其与传统新闻信息传播的区别及对后者的影响。这样将理论阐释与案例分析相结合,就把抽象的理论问题具象化了,让人们可以通过身边的事情

乃至自己亲历的事情去感知某种理论的作用，同时也避免了就事论事的肤浅。

在媒体融合大潮的冲击下，传媒业出现传统媒体和新媒体此消彼长的新格局：一方面，基于互联网和移动互联网的各种新兴媒体形态层出不穷，以崭新的理念、先进的技术、完备的功能、便捷的服务获得越来越多人的青睐，日益成为人们信息消费的第一选择；另一方面，传统媒体则囿于技术、机制和人员素质等原因而颓势日显，为了摆脱困境而左奔右突，试图找到一条在新传播环境下生存与发展的道路。在传媒格局变革的过程中，无论是新兴媒体，还是传统媒体，都在各方面进行了很多探索和创新，虽然成少败多，但都不无启迪意义。万小广博士在他的书中对国内外媒体在这方面的一些经典案例进行了全面介绍和深入剖析。例如，书中集中介绍了国内外一批比较典型的新闻初创项目，其中既有“今日头条”、Zite等新的媒体形态，也有 Storify 等新的新闻信息处理工具，还有 Narrative Science、智谷趋势等新型媒体机构。从书中可以了解到这些项目推出的背景、项目的主要特点、项目的运作以及项目的优势和不足等内容，对于传媒业界无疑具有很强的借鉴意义和实用价值。

此外，作者在分析和总结国内外相关经验的基础上，对于媒体如何应对新传播环境下遇到的新挑战、新问题、新困难，也提出了自己的独到见解以及可操作性很强的对策。例如，针对许多媒体一窝蜂实施“全媒体战略”的状况，作者提出应该“小心尝试新兴业务，大胆升级传统业务”，要制定差异化的战略规划，而不是用新兴业务去替代传统业务，因为媒体传统业务的生产流程、盈利模式、管理体系都相对成熟，创新成本也相对较低。因此，推进媒体融合，应当大胆升级传统业务，拓展存量发展空间。

总体来看,《媒体融合新论》一书抓住了当下国内传媒领域普遍关注的一个热点问题,提供了许多新鲜而有价值的信息,也提供了许多富有启迪意义的思考,有助于我们在研究如何应对媒体融合大趋势时拓宽视野和打开思路。然而,也正是由于紧跟热点、涉及面广等特点,此书在内容结构的系统性上稍显欠缺,对一些问题的分析也还有待于进一步深化。当然,这些不足并不能掩盖此书对业界和学界的价值。作为万小广博士的同事,我对他的敏锐、好学及勤奋一直钦佩有加,非常期待他有更多更好的研究成果问世。

(序作者系新华社新闻研究所研究员)

2015年6月8日

序二

探索前行的媒体融合之路

闵大洪

2015年5月8日，小广给我发来短信，希望我给他即将出版的专著《媒体融合新论》写序。巧的是，当晚《新闻联播》的一条要闻是全国政协7日下午在京召开双周协商座谈会，受邀到会的多方面人士围绕“推动传统媒体和新兴媒体融合发展”主题建言献策。双周协商座谈会的选题都是围绕当前经济、社会发展重大问题和涉及群众切身利益的实际问题设立的，体现出务实参政的特点。这次以“媒体融合”为主题，一是说明高层对这一问题始终给予高度重视，二是说明媒体融合一年来在实际推进中虽然有所进展，但整体状况正如与会者评估的那样，在理念观念、体制机制、技术力量、资金投入、人才保障等方面还存在不少困难和问题。

2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（下称《指导意见》），标志着党中央在传媒领域作出新的重大战略部署。这一文件出台后，业界和学界人士纷纷就媒体融合的环境、条件、路径、前景等展开阐述，成为中国传媒领域中最热门的话题。《媒体融合新论》是小广的第一本专著，当下出版可谓正当时。坦率地说，如果从“新论”，即偏重理论构建的角度看，不管在整

体的架构上,还是内在逻辑的联系上,这本书都还显得稚嫩和不足,但他关注思考的问题,他所提出的见解建议,对于我们认识媒体融合仍具有理论与实践的双重意义。小广的主要观点呈现在第一章中。基于媒介技术在时间、空间上发展的不均衡,他并不简单地认同网络新媒体取代传统新闻媒体的“取代论”,而主张新旧媒体可能长期共存博弈的“生态论”。这种生态论既考虑新媒介技术对原有的新闻传播格局造成的冲击,包括对旧的新闻信息传播机制、话语方式乃至盈利模式的全面冲击,也要考虑传统新闻媒体对于新媒介技术的学习、适应与创新,更要考虑政治、经济与社会状况对新闻信息生产与传播的约束与塑造。尽管专业新闻机构不会消亡,但小广认为新闻机构在形态和结构上可能发生深刻变化。这种变化包括,一是报业、广电业、通信业等基于媒介形式形成的行业界限将逐渐被打破,跨界将成为传媒机构的“新常态”,而综合性的全媒体平台将成为新型主流媒体;二是少数“巨无霸”媒体平台,与大量“小而美”的专业性新闻机构以及“自媒体”将和谐并存,形成多层次的新新闻信息传播生态。我对于小广的上述观点是赞同的。

小广在中国社会科学院研究生院新闻系就读时,就给我留下了较深的印象。他对网络传播有浓厚的兴趣,上课讨论甚至下课后会提出一些问题“为难”我。2009年2~3月间,我利用给报社记者讲课的机会,进行了一次新媒体使用状况的问卷调查。后期的数据处理工作,便是由小广在其导师刘晓红指导下及时完成的。我和小广共同署名的《记者与新媒体使用——对240名报社记者的调查》一文,随后发表在《青年记者》5月号(上)。他2010年毕业后到新华社新闻研究所工作,先后在新闻报道研究室和新媒体与舆论研究室从事相关研究,2014年10月借调到《中国记者》当编辑至今。新华社作为通讯社技术最强有力的国际级传播平台之一,为小广提

供了难得的研究环境和条件；新华社作为国内新闻业务要求最高的媒体机构之一，对小广的业务能力的提升提出了严格要求和机制保证。正因为如此，工作六年来，小广已在社内外刊物发表了40多篇论文，参与了一系列重要课题写作和项目调研。其中有关国内外新媒体传播的文章占有最大比重，如《国内外新闻类客户端发展情况及对我社的启示》《赫芬顿邮报的探索与启示》《从“全媒体记者”到“全媒体采编团队”》《透视人民日报微博》《从伦敦奥运看社交媒体时代的舆论特征》《大数据，面面观》《美联社Twitter账号被盗 折射媒体账号管理须重视》《新传播生态下如何整合UGC资源——以腾讯拍客为例》《盘点“小而美”的新闻初创项目》……这些成果的积累可以说成就了他的第一本专著的出版。我在此祝贺他，并期待他更有深度和力度的著作问世。

目前谈论媒体融合，一般有两个层面，一是从普遍的意义展开论述，包括对融合媒体形态研究、未来发展趋势判断和对国外案例的介绍与解析等；一是基于中国国情及中国媒体的具体情况展开论述。自然，中国语境下对媒体融合的阐释更具有直接意义。中国自1994年接入互联网以来，媒体格局发生了重大变化，原来居于边缘位置的互联网等新媒体迅速走向中心位置，原来占据中心位置的传统媒体则滑向边缘位置。党中央看到了传媒领域20年来持续且迅猛的变革，提出“媒体融合”正是应对这一新态势。《指导意见》确定的对象主体是传统媒体，目的是重占主流思想舆论阵地的制高点，时间上要求用1到2年时间打下坚实基础，迈出实质性步伐，用3到5年时间取得突破性进展，显示了这一战略实施的紧迫性。一些文章将2014年称为“媒体融合元年”，其实并不准确。因为从1995年中国新闻媒体建立自己的网站开始，传统媒体就开始了“十互联网”的进程，开始了向新媒体领域的进军。“媒体融合”

“全媒体”等概念不仅多年前在中国传媒界已经出现，而且成为众多媒体特别是媒体集团制定转型发展规划的核心理念。2014年《指导意见》的出台，只不过把媒体融合提升到了中国新闻媒体发展的战略高度，从而被赋予了特别意义。由于数字技术具有“开放、兼容、共享”的本质特点，因此，已完成数字化的传统媒体与新媒体的融合在技术层面没有任何障碍。关键在于，中国的传统媒体市场并非是完全开放的，而互联网等新兴媒体的运营则是高度市场化的。也就是说，以新媒体为主体融合传统媒体可能性很小，而传统媒体为主体融合新媒体又受到体制机制的制约。因此，在政协双周会上，与会者深入讨论的话题是，一是怎么融合，是原体制的对接，还是打破原体制创造新的融合体制；二是怎么支持传统媒体和新媒体融合。媒体融合绝非主流新闻媒体多开几个法人微博、微信公众号、APP客户端那样简单，它涉及思维创新、资产重组、资源整合、平台再造、渠道开拓、形态创新、用户争夺等系统性的改革。对于未来可见的发展趋势，媒体评论人魏挥武有这样一个判断（小广亦在书中引用）：“基于中国国情，大部分传统媒体并不会像很多人所说的那样‘死掉’”，而“可能会走向财团化的道路，直接或间接地控制很多所谓市场化新媒体项目”。对此，我十分认同。传统媒体的高层在论及媒体融合时都不约而同地指出，内容是传统媒体的最大优势及核心竞争力。这无疑是正确的。但必须看到，一些传统媒体在与新媒体的竞合进程中，不仅受众流失、广告下滑，而且由于在不少新闻事件中的报道缺位失语乏力，也导致公信力有所下降。传统媒体只有做到所提供的产品和服务是不可替代的，而且是受众高度认可的，才有光明的未来。因此，在媒体融合的进程中，传统媒体自身的深化改革也应是不可或缺的议题。

媒体融合对传统媒体来说，是一个不断接受挑战的过程，是一

个不断探索前进的过程。过去 20 年各行各业基本是“+互联网”的思维和运作，如今，在“互联网+”的新形势下，传统媒体必须加大加快前进的步伐。我作为新闻传播研究领域的一个老人，经历了传统媒体光彩夺目的时期，也经历了互联网新兴媒体高歌猛进的时期，现有幸目睹二者汇流融合的壮观景象。传统媒体与新兴媒体的融合，必将是你中有我我中有你，必将产生全新的传播格局和全新的传播形态，以更强大的力量推动社会的发展与进步，也为每个人的信息需求提供更周全的服务。传统媒体能否再铸辉煌，很大程度上就在此一役了。

(序作者系中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员)

2015 年 5 月 17 日

目 录

序一：从趋势中寻找对策 唐润华 (1)

序二：探索前行的媒体融合之路 闵大洪 (5)

第一章 媒体融合为何重要？如何展开？ (1)

第1节 新传播生态：专业新闻媒体的“新常态” (2)

第2节 新传播生态下的新闻、新闻人与新闻机构 (5)

一、新传播生态下的新闻 (5)

二、新传播生态下的新闻人 (11)

三、新传播生态下的新闻机构 (14)

第3节 对媒体融合实践路径的再思考 (17)

一、鼓励小型新闻信息创业项目，
探索体制机制融合路径 (18)

二、基于用户需求再造产品，重塑专业价值 (19)

三、借力社会平台，巩固发展自有平台 (20)

四、小心尝试新兴业务，大胆升级传统业务 (21)

第二章 新闻报道如何更专业？ (23)

第1节 新闻事实如何核查？ (24)

一、为公共利益核查事实 PolitiFact (25)

二、社会文化传播时代的通讯社 Storyful	(29)
三、新传播生态下事实核查的意义与争议	(33)
四、国内事实核查的尝试与评价	(36)
第2节 新闻话语如何创新?	(37)
一、新闻话语的范式创新	(37)
二、如何创新新闻话语表达?	(39)
第3节 新闻把关如何有效?	(43)
一、新传播生态下新闻把关遇到的挑战	(44)
二、对传统媒体新闻把关的建议	(49)
第4节 如何向“全媒体记者”转型?	(50)
一、“全媒体记者”的内涵	(51)
二、“全媒体记者”的前提条件	(52)
三、向“全媒体记者”转型	(53)
 第三章 新闻伦理如何坚守?	(55)
第1节 传统媒体新闻伦理的变与不变	(56)
一、传统新闻伦理原则受到冲击	(57)
二、专业媒体面临的新伦理问题	(61)
第2节 新传播主体的传播伦理反思	(66)
一、真实性问题	(67)
二、公共利益原则	(69)
第3节 新闻传播伦理：从职业规范走向社会规范	(74)
 第四章 新闻生产模式如何重塑?	(78)
第1节 作为新闻创业标杆的《赫芬顿邮报》	(79)
第2节 盘点国外“小而美”的新闻初创项目	(88)

一、InsideClimate News: 以调查性报道为业的 非营利新闻机构	(88)
二、Medium: 打造深度交流平台的尝试	(90)
三、Circa: 让移动阅读简明、可靠、可控	(91)
四、Storify: 社交媒体时代的新闻信息整合工具	(92)
五、Narrative Science: 大数据时代智能化的新闻生产	(93)
六、Zite: 量身定制的个性化信息门户	(94)
七、Feedly: 移动时代的 RSS 阅读器	(95)
第 3 节 国内新闻初创项目盘点与评析	(96)
一、《人民日报》微博: 中央级媒体“借力发展”典范	(97)
二、“澎湃新闻”客户端: 地方主流媒体的体制创新	(106)
三、今日头条: 个性化推荐的内容分发平台	(111)
四、智谷趋势: 创造有用内容的智库机构	(115)
五、胶东在线: 搭建官民沟通桥梁的新型地方媒体	(118)
第五章 舆论场新变化如何应对?	(121)
第 1 节 公益倡导类事件的传播机制分析	(124)
一、“微博打拐”事件的传播过程	(125)
二、对“微博打拐”事件的思考	(128)
第 2 节 自然灾害类突发事件的传播机制分析	(131)
一、自然灾害类突发事件的传播机制	(131)
二、案例 1: 甘肃舟曲特大泥石流灾害	(133)
三、案例 2: 北京“7·21”特大暴雨灾害	(137)
四、对专业新闻媒体的建议	(141)
第 3 节 社会运动类事件的传播机制分析	(144)
一、席卷全球的“占领华尔街”运动	(144)
二、新媒体在“占领华尔街”运动中的作用	(146)

三、对“占领华尔街运动”的几点思考·····	(150)
第4节 舆论场中的国外传播主体·····	(154)
一、国外机构与个人所开微博的基本情况·····	(155)
二、国外传播主体在舆论场中的作用分析·····	(157)
三、对舆论场中国外传播主体的思考·····	(161)
第六章 新闻传播的大趋势·····	(163)
第1节 病毒式传播模式的崛起·····	(164)
一、病毒式传播的定义·····	(166)
二、病毒式传播的特点·····	(167)
三、病毒式传播对新闻业的影响：以微博为例·····	(169)
第2节 “大数据”的理念及其应用·····	(171)
一、“大数据”叫错了？·····	(172)
二、大数据时代，数据抽样、因果关系不再重要？·····	(173)
三、大数据的社会伦理争议·····	(175)
四、大数据对新闻业意味着什么？·····	(176)
第3节 “自媒体”的理念及其实践·····	(180)
一、“自媒体”的准确内涵·····	(180)
二、“自媒体”的本土实践·····	(182)
三、对“自媒体”的思考·····	(186)
第4节 物联网技术对新闻业的影响·····	(188)
一、物联网技术是什么？·····	(188)
二、物联网技术让新闻采集方式更加多元丰富·····	(191)
三、物联网技术将大大改变媒体的物理呈现形式·····	(192)
后 记·····	(196)

第一章 媒体融合为何重要？如何展开？

如果说《华盛顿邮报》2013年8月被IT巨头亚马逊收购只是大洋彼岸的天方夜谭，那么2013年末上海《新闻晚报》停刊则让国内新闻界感受到了切肤之痛。到2014年，全国共有20多家纸媒宣布休刊或停刊。^①传统新闻媒体——特别是报业——走向衰退并逐步边缘化被认为是大趋势，悲观论调明显成为主流。

2014年8月，《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（以下简称《指导意见》）在中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过，标志着媒体融合与打造新型主流媒体已经上升为国家战略。

这个《指导意见》不仅让新闻人欢欣鼓舞，也带来一种新的问题视角：与其纠结于传统新闻媒体是否会衰落，不如思考政府、企业与社会公众需要何种新型主流媒体？传统新闻媒体又该如何从各个层面予以回应，推进媒体融合并转型成为新型主流媒体？

本章分三个部分：首先，归纳网络新媒介技术冲击下专业新闻媒体所处传播生态的变化；其次，梳理传统新闻传播、新闻人、新闻机构经受的冲击及变革；最后，提出传统新闻媒体推进“媒体融合”、

^① 小井等：《盘点：2014，那些与我们告别的纸媒》，新京报网2014年12月11日，取自新浪网 <http://news.sina.com.cn/m/2014-12-11/171631274654.shtml>。