



媒体融合蓝皮书

BLUE BOOK OF MEDIA CONVERGENCE

中国媒体融合 发展报告 (2013)

权威发布 每年新版

ANNUAL REPORT
ON DEVELOPMENT
OF CHINA'S MEDIA CONVERGENCE

北京市新闻工作者协会 编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

中国媒体融合发展报告(2013)

北京市新闻工作者协会 编

媒体融合发展蓝皮书 编委会

主任：刘牧雨 孙兆华 佟力强

副主任：宋建武 宗春启 丁亚韬

编委：（以姓氏笔画为序）

丁亚韬 王佳航 刘牧雨

刘亚晶 任卫东 佟力强

宋建武 孙兆华 苏仁先

宗春启 陈先 罗赞

柳婷婷 智黎明 魏莞

主编：刘牧雨 宋建武

副主编：丁亚韬 宗春启 罗赞

中国铁道出版社
2014年·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国媒体融合发展报告. 2013 / 北京市新闻工作者
协会编. -- 北京 : 中国铁道出版社, 2014.5
ISBN 978-7-113-18588-6

I. ①中… II. ①北… III. ①传播媒介—发展—研究
报告—中国—2013 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 096404 号

书 名: 中国媒体融合发展报告 (2013)
ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT OF CHINA' S MEDIA CONVERGENCE
编 者: 北京市新闻工作者协会

责任编辑: 王晓罡
编辑助理: 孟智纯
封面设计: 李嘉卓

出 版: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
网 址: <http://www.tdpress.com>
发 行: 北京国铁传媒投资有限公司
印 刷: 全龙印务有限公司
版 次: 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷
开 本: 700mm×1000 mm 1/16
印 张: 22
字 数: 301 千
书 号: ISBN 978-7-113-18588-6
定 价: 48.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社读者服务部联系调换。

电话: (010) 51873174 (发行部)

打击盗版举报电话: 市电 (010) 51873659, 路电 (021) 73659, 传真 (010) 63549480

前言

我作为《中国媒体融合发展报告》项目的首席专家主持该项目，已经是第三个年头。这三年来，中国的媒体融合实践一步步深化，到2013年已经进入了攻坚阶段。在媒体融合日趋加速，新的传播体系正在形成的过程中，传统媒体的固有优势面临消解。传统媒体机构如何以更主动的姿态去面对、接受和适应新的传播环境，掌握媒介融合的规律并满足其对新传播渠道和新传播关系的要求，是十分值得关注和探讨的。

当媒介融合与中国国家发展、社会转型的要求相结合时，这一问题便投射为“主流媒体在未来传播格局中的角色和地位”问题。习近平同志在2013年全国宣传工作会议讲话中指出：在新的形势下，宣传思想工作比任何时候都需要创新，要适应社会信息化持续推进的新情况，充分利用新技术、新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。十八届三中全会决定提出：“整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒介融合发展。”这些权威性表述均是在强调，在一种充满未知的变化中，传统媒体机构要通过融合发展，在新的传播体系中仍然保持主导地位，保持其作为社会主流价值观主要传播者的传播力和影响力。

概括说来，我认为2013年度的媒体融合发展报告有这样几个突出的特点：

一是全面梳理了多年来中外媒体融合理论与实践的发展：首先，课题组对国内外“媒体融合”的理论研究进行了全面的梳理，从媒体融合的概念探讨、模式提炼和动因分析等方面总结了国内外学者的理论研究，从媒体组织的对应策略和行业、案例研究等方面总结了国内外媒体融合的应用研究，从媒介研究视角、文化研究视角和政治经济学视角等方面对于媒体融合的研究进行细化，力图廓清西方媒体融合理论的历史演变及发展现状，同时从技术革新、内容生产变革、商业模式探索、媒体所有权融合等方面梳理了国外媒体融合的发展现状。总的来说，课题组认为，“媒体融合”研究已经由早期较为单一的传播学范式或技术范式，扩展为政治、经济、管理、文化等多学科共同参与的综合性议题，也日益迸发出生机和活力。

二是研究对象和排行榜引入了互联网企业。2013年，中国媒体融合发展拐点乍现，新兴媒体已经成为中国社会不可忽视的传播新力量，传播活

动新的“语法规则”已经初步形成。课题组发现，与互联网初创时新兴媒体通过聚合传统媒体内容形成发布平台的发展模式不同，2013年的新兴媒体已经开始运用搜索、数据挖掘等多种信息新技术，基于众筹、社交等互联网思维，开发新的内容发展模式，来建构新的信息内容平台。这意味着互联网企业已经开始引领媒体融合发展，倒逼传统媒体革新图存。我们还看到，互联网企业的发展主题从“数量”向“质量”转换，其触角进一步介入到经济社会运行体系中，呈现出对现实社会生活形态影响力度加深等特点。因此，课题组无论是在案例调研还是在最后的排行榜评选中，都关注到互联网企业在媒介融合进程中取得的进步，以为传统媒体借力发展提供借鉴。

三是重点考察地区除北上广之外，增加了天津、浙江、四川、湖南等在媒体融合领域实践领先的省市。2013年的媒体融合实践中，除了北、上、广地区的传统媒体继续努力推进之外，浙江、湖南等媒体产业强势省份也展现出了融合发展的新态势，体现出创新型的互联网思维。尤其是以浙江日报报业集团、湖南广播电视台为代表，这些地方的媒体集团开始以用户为核心发展新媒体业务，以OTO模式推进媒体融合，对传统媒体的转型发展作出了重要探索。

四是综合考虑了中央媒体与地方媒体不同的融合发展状况。中央媒体和地方媒体在发展阶段、资源优势、人才结构和发展目标上都有所不同，因此他们媒体融合的策略和路径也有所不同。课题组在考察这些媒体机构媒体融合发展的实践时，注重对他们不同发展路径的总结和分析，并尽力找到基本适用的评判标准，通过排行榜较全面地反映优秀案例，将先进经验进行宣传和推广。

以上几个方面，都是今年与往年相比，报告中一些大的改进。当然，媒体融合是一个在不断发展中的问题，在动态中做研究，对于课题组的整体把握能力提出了很高的要求。课题组在样本选择、数据库建设等方面，还有值得加强的地方。我们会持续关注这个领域，继续努力做好2014年的研究工作。

中国媒体融合发展报告项目的顺利推进，与北京市新闻工作者协会的领导和大力支持分不开，也有赖于各相关省市新闻工作者协会的无私帮助，更得益于各个媒体单位的积极合作。同时，这一项目还得到了中国记协内部、首都网络媒体协会等单位的鼎力襄助，在此一并致谢。

宋建武

2014年5月15日

目录 contents

中国媒体融合发展主报告

绪论	002
一、国内外媒体融合的理论与实践	005
二、2013年中国媒体融合环境分析	020
三、2013年中国媒体融合发展策略分析	045
四、2013年中国媒体融合发展的规律性特征	056
五、2014年中国媒体融合发展趋势分析	069
六、中国媒体融合发展存在的问题及对策与建议	077

中国媒体融合发展考察报告

报告一：2013年北京市媒体融合发展概况	093
报告二：2013年上海市媒体融合发展概况	105
报告三：2013年度广东省媒体融合发展概况	114
报告四：2013年天津市媒体融合发展概况	128
报告五：2013年浙江省媒体融合概况	135
报告六：2013年四川省媒体融合发展概况	142
报告七：2013年湖南省媒体融合发展综述	147

中国媒体融合发展案例报告

案例一：人民日报社：开创报网融合新时代	160
案例二：新华社：依托全媒体建立高度共享平台	165
案例三：中央人民广播电台：“三步走”探索台网融合之路	170
案例四：北京广播电视台：跨媒体深度融合的践行者	174
案例五：湖南广播电视台：探索融合新方式	177
案例六：华数传媒：拥抱电视互联网	181
案例七：搜狐：发力多屏营销	184
案例八：腾讯：向移动互联网再出发	187
案例九：新浪：整合内外资源的全媒体策略	191

目录 contents

案例十：用微信打造《参考消息》用户中心	197
案例十一：川报集团全媒体中心：1+1+1>3	202
案例十二：南都全媒体之路初探	205
案例十三：本来生活网：新型媒体电商	210
案例十四：南方报业集团：融合发展 加速全媒体转型	214
案例十五：深圳广播电影电视集团 2013 媒体融合发展的探索和实践	219

中国媒体融合发展排行榜

中国媒体融合发展排行榜	229
-------------------	-----

中国媒体融合发展大事记

2013 年中国媒体融合发展大事记	246
-------------------------	-----

中国媒体融合发展专题报告

“大数据”时代：新闻业面临的新震荡	262
大数据时代下的媒体机遇	271
试析传播新格局下电视与新媒体的相互借力与共赢	279
媒介融合背景下中国广播影视产业发展的思考	287
广电业发展新媒体的五大关键要素	304
全媒体战略中的几个关键问题辨析	310
报业数字化转型中的内容数据库开发研究	316
第一财经“全媒体战略”的 10 年问题考察（2003—2013）	321
都市报微信公众平台的运营与发展探索——基于八家都市报微信平台的研究	333
BBC 媒介融合的动因、路径和意义	338



中国媒体融合发展 主报告

©2013 年度中国媒体融合发展报告课题组

绪 论

2013 年，中国媒体融合发展拐点乍现，新兴媒体已经成为中国社会不可忽视的新力量，传播活动新的“语法规则”已经初步形成，传统媒体特别是其中印刷媒体业绩明显下滑的趋势，使得以往传统媒体业在媒体融合发展方面，“一半观望、一半探索”的相对胶着状态被打破。传统媒体机构对当前媒体传播生态亦有了更深刻的认识，媒体融合实践继续深化。

本报告所观察和分析的对象“媒体融合”，是目前信息处理和信息传播领域备受关注的的一个前沿问题。早在 2001 年的 JP 摩根 H&Q 技术会议上，“美国在线”（American Online）的创始人史蒂夫·凯斯（Steve Case）就指出：“每个十年都有与之联系的词。80 年代，这个词是个人电脑；90 年代，这个词是互联网。而接下来的十年，关键词是融合。”在信息技术、通讯技术和电子技术等技术演进的主导下，现代传播活动在技术上进入数字化、网络化的发展轨道，随着信息社会的全面发育，“融合”成为“数字化媒介社会”的重要表现。

有学者认为多个媒体的聚合或整合就叫“媒体融合”；也有技术专家认为，所谓“媒体融合”指的是一种技术、一种机器，这种机器既可以播放音频、又可以播放视频，还可以传输文字，也即“媒体融合”是一种功能强大的专业化的工具。一定意义上，“媒体融合”的出现是媒介数字化革命背景下的一种演进过程，“新媒体”、“跨媒体”、“多媒体”、“全媒体”等概念和实践应用均与之相关，并且可以视为“媒体融合”基础上衍生出来的传播形态。

本课题组认为，所谓的“媒体融合”在技术上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（Mega Media）”系统的出现。“大媒体”一词最早由美国人凯文·曼尼（Kevin Maney）在其著作《大媒体》中提出，“大媒体”描述传媒业不分领域全面竞争的现象，且传统大众传媒业、电信业、信息（网络）业都将统合到一种新产业之下，这个新产业就叫做“大媒体业”。确切地说，现代所谓的“大媒体”，是指以信息的数字化技术为基础，使用数字通讯和数字广播技术，融合音频、视频、文字、图像、动画等多种信息格式，通过新型显示终端，进行以新闻信息为主的多种信息整合、加工、分析和传播活动的传播媒介系统——也就是说，它是以媒体融合为基本特征的。

本课题组还认为，“媒体融合”是一个系统概念，是“大媒体”技术系统与新型传播关系（即传播过程中各类参与主体之间的关系模式）结合而形成的“新传播体系”。这是因为“媒体融合”本质上不仅指向单一的媒介或渠道，而且蕴含着在新的信息技术基础上，在新的社会关系中产生的一种新的传播关系，这必然涉及传播体系结构性的颠覆与重建。未来，新型传播体系中的媒体机构，将以传播科技为基础，顺应新型传播关系，以“大数据”、“大创意”为工具和方法，依照社会规范和行业规律，并在对经济活动和社会生活的深度介入中实现“大营销”，从而完成媒体产品的价值补偿和价值增值。这个媒体系统将多种媒体技术、产品和服务加以整合，承担起主流传播机构的角色，从而迫使其他的传播形态边缘化。系统观念下的“媒体融合”将涉及传播关系重构、内容生产融合、产品形式融合、传播渠道融合、运营管理融合、组织结构融合等多个环节和层面。

传播关系重构，指的是在新的信息技术基础上，在新的社会结构中产生出一种新的传播关系，就目前而言，这种传播关系的主要特性是独立的传播活动参与者之间的平等互动的社交关系。这种关系不同于以往大众传播过程中单向的、一对众的“传受关系”，传播活动的参与者往往既是传者，也是受者，其社会身份可以是专业传播机构，也可以是其他社会组织，还往往是个人（自媒体）。

内容生产的融合，指的是将多媒体、数字化和网络化的新型信息技术运用到新闻内容生产中，尤其是对传统报刊和广播电视新闻生产流程和机制的改革。内容生产的整体由生产者、生产工具和生产对象共同构成，因此，融合的过程包括了新闻从业者的思维模式转变和业务能力提升，融合技术在软硬件方面的革新，以及信息收集渠道和处理机制的改革。

产品形式的融合，指的是根据市场竞争的需要和媒体受众的需求，对新闻产品的接收（或消费）形式做出相应调整，以适应多元化的接触渠道

和消费终端。具体而言主要表现在将传统传播形态，如印刷报刊、广播电视节目信号，调整成为可以呈现于互联网和移动互联网平台的产品形态。需要注意的是，这一融合过程并非文本或信息格式的简单转化，而是需要从新平台受众消费习惯出发，对产品定位、内容和结构也做出适应性的调整，否则将难以避免落入“新瓶装旧酒”的窠臼。

运营管理的融合，指的是从管理角度出发，面向媒介融合所带来的多个层面的新形势和新需求，对媒体机构运行各个环节进行调整。媒体融合不仅关乎新闻或技术本身，而且涉及到生产组织和流程、产品定位和销售、内外资源的配置、人力资源管理、组织架构的协调、利润目标的制定和完成等。对于传统类型的媒体机构而言，运营管理的融合更意味着生产单位和部门的重新划分，其中牵涉到的利益分配问题，如若处理不当，往往成为媒介融合顺利开展的阻碍。

组织结构的融合，是指在媒介融合的环境和趋势中，组织内外两个方面的变化——内部结构的调整、合并和重构，以及外部与其他组织体系的合作或合并。内部结构的融合属于组织管理层面，而外部结构的融合则与媒体所在地的政策和市场环境有关。随着我国相关政策对媒介融合的积极支持态度逐步明朗，如国家新闻出版广电总局的成立，不同类型媒体在组织结构上的融合进程将会加快。

一、国内外媒体融合的理论与实践

1. 国内理论研究综述

(1) 媒体融合的概念界定、动因分析和概论介绍

中国人民大学蔡雯教授是较早介绍西方“媒介融合”理论和实践的学者。2005年,她发表多篇有关“媒介融合”的文章,认为“媒介融合”不仅是指各种媒介组织间的合作模式,还是各类媒介通过新介质真正实现融合形成的一种独立运行、操作规范的新闻生产模式。中国传媒大学周鸿铎教授也认为,媒介整合的本质是迥然不同的媒介文化、不同媒介机构的产业文化和经营理念、不同媒介的潜在规则和运作方式的磨合乃至融合。他在《媒介组合策略》一书中,概括了媒介三个方面的整合,即媒介形态的整合、媒介机构的整合以及媒介资本的整合^①。

关于媒介融合动因的专门研究者主要有中国人民大学的黄金博士和复旦大学的邓建国博士,他们分别从两个不同的角度对融合作用于媒体组织的动力学机制进行了分析和阐述。黄金认为媒介融合在世界各地的开展步调不一,与各自开展融合的历史途径不一有关。探讨媒介融合的动因不仅要全面,而且更重要的是要关照到这些动因之间的关系,因为只有这些关系协调得当才能形成有效推势,推动融合地开展;而协调不当则会削弱主导动因的影响力,阻碍融合地开展。作者将新媒介的产生与普及归纳为四种动因模式,即经济因素主导动因模式(简称E-Mode融合)、政治因素

^① 周鸿铎,《媒介组合策略》,经济管理出版社,2005年。

主导动因模式（简称 P-Mode 融合）、技术因素主导动因模式和社会与文化因素主导动因模式。在媒介融合时代，前两种模式的表现更为突出^①。邓建国通过考察欧美国家传媒产业融合实践和西方学者对“媒介融合”概念的理论阐述，得出结论认为：媒介融合的最根本的动因都是为了通过“一次创作，跨平台”的方式，降低成本，扩大影响，最终聚合受众注意力实现效益最大化^②。因此，他提出媒介融合是一个“聚合-分化-聚合”的过程：其中，第一个“聚合”指内容的采集必须是多媒体数字化采集，并储存在共用数据库中；“分化”指各种媒体从数据库中取用素材，加工并发布到用户习惯接受的平台；第二个“聚合”指媒体通过分化发布聚合用户的注意力，从而赚取更多的广告收入。

近两年来，有多部以“媒介融合”为主题的概论性专著面世，它们从不同角度分析了媒介融合的理论背景，思考了融合趋势下中国媒体生产和经营实践面临的挑战和考验，并归纳总结了一些已经过产业实践证明的成功经验。许颖的《媒介融合的轨迹》（2011）中包含有媒介融合及媒介融合时代对新闻信息的再认识、媒介互动层面下的新闻报道与新闻资源、媒介整合层面下的新闻报道与新闻资源等问题。黄楚新主编的《媒介融合背景下的传媒创新》（2011）收录了中国多位传媒学者关于媒介融合背景下传媒创新的论文，议题包括媒介融合背景下的学术研究、报业发展、电视变革、广播战略，以及其对青少年的影响、对传媒学生的影响、对媒介制度发展的影响等，涵盖全面。宫承波在《媒介融合概论》（2011）中介绍了媒介融合的基本形态、形成与发展、功能和影响，论述了新媒体、传统平面媒体、广播电视等媒体与媒介的融合与发展问题。蔡敏的《媒介融合胜出战略》（2012）则是以传媒产业发展为研究语境，从产业经济学、媒介生态学、媒介经营与管理等理论着手，通过对新华通讯社、中国广播网等典型媒介融合案例进行分析，探究媒介融合的内涵和外延。鲍立泉在《技术视野下媒介融合的历史与未来》（2013）一书中选择从传播技术发展角度切入论述媒介融合的进程与趋势，综述了数字传播时代媒介融合的内涵与外延，提出了技术发展和媒介融合演进的“双循环”关系。

（2）媒体组织的应对策略和行业、案例研究

正如以上学者所言，媒介融合对媒体产业乃至整个社会带来了多方面的复杂影响。而媒体组织不仅仅是这些影响最直接的承受者，更是需要以主动姿态去面对、接受和适应这些影响的社会实体。媒体组织只有在充分掌握了媒介融合的规律并满足其对新生产力、生产关系的要求之后，才能

^① 黄金，《媒介融合的动因模式》，中国书籍出版社，2011年。

^② 邓建国，《媒介融合：受众注意力分化的解决之道》，《新闻记者》，2010年第9期。

够在媒介融合带来的新型传媒环境中继续创造良性、可持续的社会、经济和文化效益。因此,在媒介融合理论研究与产业实践的整个过程中,都有学者不断地将目光投注到媒体组织如何应对媒介融合新环境、新要求的策略研究上,其中许多学者还采用了更具针对性的行业和案例研究的方法。

中国人民大学彭兰教授在《媒介融合方向下的四个关键变革》中指出,应对媒介融合,有四个关键变革需要认真思考:“一是个体变革;二是体制变革;三是产品变革;四是媒体角色变革^①。”国家新闻出版广电总局发展研究中心主任庞井君将广电产业与新闻出版、电信等相关行业以及发达国家广电行业进行比较分析,提出媒介融合背景下广电产业发展需解决的四个突出问题:培育合格市场主体问题、重构视听产业链问题、健全市场体系问题及统一视听监管体系问题^②。刘茜和任佩瑜则提出了更为具体的应对策略,他们以价值创新理论、模块化理论、模块化企业价值网与知识整合的相关研究为基础,从组织战略的角度对传媒跨界整合现实问题的解决路径进行分析,提出在媒介融合背景下的传媒组织战略应以价值创新为主导战略逻辑,以模块化价值网为战略基础,以知识整合为战略核心,即传媒组织应以实现某一创新价值主张为目标,对传媒组织自身以及联盟的价值创造系统进行模块化设计与重构,使创新资源以价值模块为基础进行聚合与固化,通过对价值模块的分割、替代、增加、去除、移植、归纳等方式的操作不断进行以知识整合为核心的创新资源整合,在快速为受众与广告主提供创新价值的同时,实现传媒企业自身价值^③。

关于媒介融合在媒体组织中的实践案例,罗促成等人对凤凰卫视《全媒体全时空》节目的考察和冯上斌等人对佛山传媒集团跨媒体运营的研究是最近一段时间内具有代表性的全篇文献,它们分别代表了我国广播电视业和报纸业的媒介融合发展近况。2013年1月1日,凤凰卫视推出全新电视节目《全媒体全时空》,罗促成和丘洪江对这档节目进行了新闻节目生产机制的剖析,认为在媒介融合的背景下,电视新闻节目的发展趋势应是加快内容融合,发挥自身优势;“专业记者”与“业余记者”新闻报道并存;多平台实时互动参与,舆论引导提升媒体公传力;培养多媒体主播、全能型主持人^④。冯上斌、梁婷、曾伟荣通过考察佛山传媒集团集成内容和渠道的跨媒体运作实践,将其经验归纳为:传媒集团除注重官网官微以及APP等平台及应用软件建设外,还把吸纳、集成、开发、共享作为媒体转型升

^① 彭兰,《媒介融合方向下的四个关键变革》,《青年记者》,2009年第2期。

^② 庞井君,《媒介融合背景下中国广播影视产业发展的思考》,2013年第2期。

^③ 刘茜、任佩瑜,《模块化价值创新:媒介融合背景下传媒整合战略研究》,《现代传播》,2013年第1期。

^④ 罗促成、丘洪江,《媒介融合背景下电视新闻节目的发展探析——以凤凰卫视〈全媒体全时空〉为例》,《中国电视》,2013年第7期。

级重要支点^①。首先,内容生产上,集成和共享新闻线索,梯次开发新闻资源,实现新闻内容与多元受众的深度整合;其次,平台建设上,实现传播网络与终端的掌控,构建多渠道信息发布途径;受众方面,媒政、媒企、媒众互动,针对用户开展综合性、对象化、交互式的集成服务,满足用户个性化、多样化需求,更好地聚合和服务用户,从而推动传媒业生产方式、传播方式、盈利模式的转型升级。

近两年来,随着有关媒介融合的改革措施在各地广电和报业单位中逐步推进,一批将媒介融合基本理论框架、先行成功经验与行业和地区具体环境、条件相结合的论著陆续问世。中国传媒大学教授胡正荣、赵树清等人编著的《媒介融合时代的电视新闻创新:省级地面频道发展战略研究》(2011)全面分析了中国省级强势地面电视媒体在全新媒介环境下的现状、问题及应对方式,结合发达国家在电视新闻生产方面的成功经验,提出媒体融合背景下中国电视新闻的创新路径。厦门日报社则结合自身实践,编著了《媒介融合时代的党报路径探索》(2011),针对当前报业转型期和媒体竞争态势,探索新闻传播手段和能力的创新,探讨如何提高采编业务水平,研究报业如何适应新时代、新形势和新市场的变化,提出报业在传播竞争中生存发展的可行性措施。华西都市报的总编辑李鹏在《媒聚变:媒介融合背景下报纸转型研究》(2012)一书中认为媒体融合的关键是使媒体之间优势互补,而这种融合将主要从法律的层面,通过产业的合并来完成,传统报业应发挥长期积累形成的人才与资金优势,广泛与新媒体平台进行合作与合并,促成传统报业的转型。

2. 国外理论探索综述

(1) 概念的源起: 20 世纪 70 年代至 90 年代

最初的“媒介融合”概念始于美国学者对信息和传播技术发展趋势的观察和总结。他们认为,随着技术的进步,涉及信息生产和传播的不同社会生产领域会出现交叉和融合。1978 年,美国麻省理工大学的学者尼古拉·尼葛洛庞蒂(Nichols Negroponte)在《数字化生存(Being Digital)》一书中提出“媒体融合”的设想,他绘制了一张三圆重叠的图例来描述计算机产业、印刷出版产业和广播电影产业三者趋于融合的构想,并认为三个圆圈的交叉处将是创新最多、成长最快的领域。同时,他还预言这三个领域的重叠会在 2000 年前后完成。尼葛洛庞蒂的观点受到商业界的青睐,因此获得数百万美金的赞助,在 1985 年建立了麻省理工大学媒体实验室(Media Lab in MIT)。关于媒介融合的研究随后逐渐在业界和学界兴盛起

^① 冯上斌、梁婷,《佛山传媒集团:集成内容和渠道的跨媒体运作实践》,《中国记者》,2013 年第 9 期。

来。1980年,哥伦比亚广播公司主席威廉·帕雷(William Paley)在广播界年会上发表讲演,论述了新闻信息传播机制的融合(the Convergence of Delivery Mechanisms for News and Information)给业界所带来的新挑战^①。1983年,麻省理工大学学者伊契尔·索勒·普尔(Ithiel De Sola Pool)在《自由的科技(Technologies of Freedom)》一书中用“模式的融合”(Convergence of Modes)来描述传播与技术的关系,他认为因为各种媒介产品都可以通过电子化的渠道进行传播(Delivered Electronically),因此在传媒产业领域,随着包括网络宽带化和文件压缩等在内的电子技术的发展,传媒产业的边界将被不断突破^②。

20世纪90年代,“融合”的问题也为欧洲传媒界所关注。1995年,英国公共政策研究委员会开展的传媒与通信项目组发布了《融合与新媒体路线图(Convergence and the New Media: a Roadmap)》;同年,英国桑德兰大学和贝德福德大学共同开始出版专门针对新媒体技术研究的国际性学术期刊《融合(Convergence)》。1997年,欧洲委员会(European Commission)发布了《关于电信、媒体、信息科技产业融合及其对监管的影响的绿皮书(Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sector, and the Implications for Regulation)》,书中指出,融合不仅仅体现在技术层面,它与服务以及各种与社会互动的业务运作有关。书中就“融合”一词的范围进行了界定:不同的网络平台传递本质上相似的服务的能力,或者正在实现的像电话、电视和个人电脑等消费设备的一体化^③。

20世纪90年代末开始,针对“融合”问题的研究专著开始出现,相关研究开始进入系统化的轨道。凯文·曼尼(Kevin Maney)在《大媒体潮(Megamedia Shakeout: The Inside Story of the Leaders and the Losers in the Exploding Communications Industry)》提出了“大媒体”(Mega Media)的概念,他认为传媒业、电信业、信息业都将统合到一种新的产业之下,即“大媒体业”^④。持有相似观点的罗杰·菲德勒(Roger Fidler)在《媒介形态变化——认识新媒介(Mediamorphosis: Understanding New Media)》一书中提出广播和动画业、电脑业、印刷和出版业三个领域将会逐步趋于融合^⑤。托

^① Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence, in: Kevin Kawamoto (Ed.), *Digital Journalism: Merging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 57-73.

^② 宋昭励,《新闻传播学中 Convergence——词溯源及内涵》,《现代传播》,2006年第1期。

^③ European Commission, *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sector, and the Implications for Regulation*, Brussels, 3 December 1997.

^④ Kevin Maney (1995). *Megamedia Shakeout: The Inside Story of the Leaders and the Losers in the Exploding Communications Industry*, New York; Chichester: Wiley.

^⑤ Roger Fidler (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*, London: Pine Forge Press.

马斯·鲍德温(Thomas F. Baldwin)则在《大汇流——整合媒介信息与传播(Convergence: Integrating Media, Information & Communication)》中指出,之前各自为政的电信、有线电视广播和计算机工业将汇流到一起,产生整合宽带系统(Broadband Communication System)^①。这些著作主要从宏观视角阐述了在信息技术发展背景下的相关产业交融,尚未出现对融合趋势在中观的媒体组织层面和微观的媒体产品层面影响的考察和讨论。

(2) 概念的发展和细化: 20 世纪末至 21 世纪初

1996 年,美国政府颁布新的电信法(Telecommunication Act),“该法案将电信和媒体统一立法管理,引发出—场电信、电子、媒体和文化企业的交叉兼并和产业重组的热潮。”^② 2003 年 6 月 2 日,美国联邦通讯委员会(FCC)宣布放松其对报纸和电视台所有权的限制,允许同一媒体集团同时拥有一家报纸和一家电视台,为媒介融合注入了新的动力。在这些政策的促进下,美国的媒介融合实践繁荣起来。2000 年 1 月,美国在线公司和时代华纳公司合并,组建“美国在线—时代华纳公司”。这一事件被美国舆论界称为“网络时代的里程碑”^③。尽管在十余年后以失败告终,但这场新旧媒体巨头的联合在当时确实开启了“媒介融合”从理论和预言向实践和现实的转变。正如西蒙·穆雷(Simone Murray)所言,从 20 世纪 90 年代开始的媒介融合经历了三次浪潮:第一次浪潮是通过对主流媒体的直接收购与大规模兼并实现的跨媒体所有权的集团化,第二次浪潮是关于媒介的数字化改造,第三次浪潮是“内容流(Content Streaming)”,即通过互联网实现一个平台向另一个平台的内容迁移^④。

媒介融合在产业实践中逐步展开,学界的研究也更加兴盛起来,针对核心概念的探讨开始出现多元化的视角,媒介融合的概念得到进一步的发展和细化。总体而言,西方学界对媒介融合的研究可以分为三种不同的视角:媒介研究的视角、文化研究的视角和政治经济学的视角。

1) 媒介研究的视角

媒介融合涉及媒介活动的多个方面,媒体活动的变迁同时也会对所处的社会文化和经济环境造成影响。因此,即使在媒介研究领域内,媒介融合的话题也可以从不同的侧面着手进行讨论。在所收集到的英文文献中,针对媒介融合的研究至少可以分为两个方向:一是对媒介融合实践的模式和阶段的划分,二是媒介融合对媒体组织、市场和社会带来的影响。

^① Thomas F. Baldwin (1996). *Convergence: Integrating Media, Information & Communication*, London: SAGE.

^② 杨海军,《媒介融合:缘起与终极目标》,《传媒》,2009 年第 4 期。

^③ 《2000 年 1 月 10 日 美国在线联姻时代华纳》,人民网,检索于 2013 年 11 月 9 日。<http://www.people.com.cn/GB/historic/0110/5588.html>

^④ Murray, S.E. (2003). *Media Convergence's Third Wave: Content Streaming*, *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 9, issue 1, Sage Publications Ltd, UK, pp. 8-18.