

融合新闻研究系列丛书

总主编 詹文都

执行主编 何海翔



融媒体背景下的 新闻采访

武斌 著

*News Interviewing
Under the Background of
Media Convergence by Wu Bin*

南京大学首任新闻传播学院院长、教授 方延明
暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师 甘险峰
浙江大学传媒与国际文化学院新闻系主任、教授 沈爱国
山东大学文化传播学院副教授、博士 刘冰
新疆广播电影电视局高级编辑 黄忠清

联袂力荐



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

融合新闻研究系列丛书

总主编 詹文都

执行主编 何海翔



融媒体背景下的 新闻采访

武斌 著

*News Interviewing
Under the Background of
Media Convergence by Wu Bin*

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书融合了作者20余年新闻采访实践和教学的经验与思考,其鲜明特点是,注重了网络传播时代的新闻采访特色,将采访原理与实践相结合,突出采访技能的培养,注重知识性、可读性、可操作性,形式新颖、活泼。本书适合高校新闻传播专业课程教学,亦适合新闻工作者、新闻爱好者提升专业技能之用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

融媒体背景下的新闻采访 / 武斌著. —北京:电子工业出版社,2017.3

ISBN 978-7-121-30818-5

I. ①融… II. ①武… III. ①新闻采访—研究 IV. ①G212.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第013413号

策划编辑:贺志洪

责任编辑:贺志洪 特约编辑:杨 丽 徐 堃

印 刷:中国电影出版社印刷厂

装 订:三河市良远印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:18.75 字数:480.0千字

版 次:2017年3月第1版

印 次:2017年3月第1次印刷

定 价:48.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254609 或 hzh@phei.com.cn。

写给读者的话

采访是一门学问。

采访是写作之基。

采访体现在新闻作品产生的全过程,历尽艰辛,经略智慧。而写作,则是这种艰辛和智慧的结晶与呈现。

因此,采访是前提,写作是集约,七分采访,三分写作。

武斌的这部《融媒体背景下的新闻采访》著作,把记者角色、对新闻的理解、访前谋略、记者修养,以及非言语符号、采访技法、采访注意事项、采访笔记应用、采访案例分析等,融为一体,娓娓道来,左右逢源。这是他11年新闻实践和11年新闻教学研究的完美结合。包括后面的附录,体现了一种服务意识、借鉴意识、职业素养和开阔视野。

我一直认为:没有深入地新闻实践和切身操作,是无法感知和体会新闻采访的艰辛和门道;而没有扎实的新闻教学,同样也无法把这种采访凝练、归纳成一种模式和教材,武斌兼而有之。

习近平同志在党的新闻舆论工作座谈会上,语重心长地寄希望新闻工作者,要弄明白:为了谁、依靠谁、我是谁。做党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者。写出有思想、有温度、有品质的作品。为此,要俯下身、沉下心,察实情、说实话、动真情。要努力争取做全媒型、专家型人才。

阅读武斌的这部《融媒体背景下的新闻采访》,能为我们提供这方面的有益借鉴。

武斌是我的学生,我们也是朋友,他这二十几年,东奔西走的,仍不忘初心,踏踏实实做人,兢兢业业做事。受武斌之托,写下简短几句话,与武斌共勉,与读者共勉。

——南京大学首任新闻传播学院院长、教授 方延明

本书探讨了融媒体时代记者如何恪守新闻专业主义精神、培养采访实践技能这一现实问题。作者将自己数十年的业界经验和学术修养紧密结合,在本书的内容、形式、结构上力求新颖独特,融知识性、趣味性和实用性为一体,通过对采访案例的精确剖析,鲜活地揭示了新闻采访各环节的技巧,彰显了该书的重要特色——可操作性。这部书对新闻人、新闻爱好者和高校新闻传播专业师生都有参考价值。

——暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师 甘险峰

自媒体时代,UGC(用户生产内容)盛行,导致信息过载、内容芜杂,更反衬出PGC(专业生产内容)的金贵和稀缺。本书是新时期记者采访新闻的宝典,是PGC流程指南。

——浙江大学传媒与国际文化学院新闻系主任、教授 沈爱国

作者从事职业新闻工作十余年,之后投身新闻教育事业。他从新闻实践中汲取营养,博采众长,为读者奉献了一部方法有效、案例鲜活、文风清新的新闻采访著作,相当给力。

——山东大学文化传播学院副教授、博士 刘冰

在新兴媒体时代,新闻采访决定新闻写作这一真理仍旧是颠扑不破的,这就是本书刻意强调“融媒体背景下的新闻采访”之用意所在。作者丰富的实践经验与过硬的文笔使这本书具有可操作性和可读性。

——新疆广播电影电视局高级编辑 黄忠清

前言

采访是新闻传播的基础,是整个新闻生产流程中的第一道程序,它是记者为传播新闻而进行的搜集报道材料的活动。采访质量决定着新闻写作的质量,决定着新闻传播的效果。没有采访,我们今天就无法获得大千世界丰富、生动、鲜活的事实信息,也无法对大众传媒产生持久的兴趣。

人们对没有经历过的生活,没有接触过的新鲜知识,没有涉足过的地域,没有办法亲眼目睹的事件,没有机会面对面的事物等充满了好奇,正是记者的采访报道满足了我们对于世界的渴望和关注,由此建构了我们对于世界的想象和认知。

新闻的“生命”是真实,这就要求记者必须深入生活、深入现场去采访获取新闻材料,通过提问、倾听、观察,在质疑中核实,在核实中求证,用真实、准确、全面、客观、平衡的新闻专业主义技巧报道事实真相。

新闻有句行话说:“七分采访,三分写作。”好新闻源自记者全面、深入的采访。作为一名记者,首先得掌握新闻采访的技能。这是新闻职业生涯的起点。

新闻价值中首要的就是时效性,因此,新闻采访必须在截稿期限的压力下,在短时间里快速完成,所以,采访是记者完成新闻报道所面临的第一道难关,闯过去了,压力就会减轻许多。每一次采访对于记者都是一场艰苦的挑战,不能懈怠,只能全力以赴。

互联网技术的兴起将人类带入了多功能一体化的融合媒体传播时代,新闻传播更高效、更便捷,网络成为海量信息的聚集地,为记者采访提供了有利的条件,但也出现了一种不好的现象,有的记者将“跑新闻”变成了“泡新闻”,不愿意吃苦受累去现场采访新闻,而是守在电脑前,从社交网站网民热议某件事中改写新闻,或者以网民发的一段视频改写新闻,更有甚者,搜罗一些所谓民生新闻,如菜价、水果价格浮动,保姆费用上涨等,把其中的新闻要素“本地化”就算完成了报道。有一名实习的学生在提交的实践报告中就提到:《本地保姆月服务费涨至1500元》和《荔枝收购价比往年下降60%》这两篇报道就是一位记者搜索了浙江省的新闻之后,派他去保姆中介所和水果超市等地搜集价格资料,套用网上同类新闻模式“写”出来的。还有一种方法就是利用新闻热线和QQ联系当事人,询问情况后就完成了报道。结果,所有报道千篇一律,缺少个性。

从网上搜集信息获得灵感,结合本地的实际采访是一条发现新闻线索的途径,但直接套用现成的报道,更换部分要素就算完成了任务,这种投机取巧的做法有违新闻职业的操守。试想,如果记者受到其他媒体的启发,自己深入到保姆市场和水果批发市场做调查研究,换一个角度做报道就是一种创造性的劳动,而不是一台没有思想和创新能力

的“复印机”。如果在深入采访中发现了新的线索,那就更有意义了,报道也更有价值,何必要吃别人嚼过的剩饭呢?一个有事业心,有自尊心的记者是不屑于如此做新闻的。

跑现场还有一个莫大的好处是,记者从中结识了新朋友,拥有了更广的人脉资源,建立了自己独有的新闻来源资源库,今后会拥有源源不断的新闻线索,这样丰厚的收获岂是“泡”互联网写新闻所能够得到的?诚然,有的事可以利用互联网上比较全面、具体的材料,经过核实写新闻,有的事也可以电话采访或QQ采访,这些都是比较简单的事,复杂的事能依赖互联网完成报道吗?如果以为“泡”互联网就是新闻采访,不用跑腿去现场就能成为好记者,那是行不通的。首先,这种依赖互联网写新闻的习惯一旦养成,稍不留神就会被网络上的虚假信息所蒙蔽以讹传讹,酿成职业生涯的耻辱;其次,这种依靠互联网“制造”新闻的方法固然简单、高效,但长此以往,记者会变得越来越懒,越来越脱离社会,脱离基层。记者不去现场观察、倾听、提问,无法获得直观的、生动的、有人情味的信息,无法看见鲜活的、生动的现场细节,写作也会变得干瘪、沉闷、乏味。

记者有关心社会、关心民生的热心肠,敬业爱岗,才会有为受众服务的真情实感。值得欣慰的是,发现上述问题的同学在实习中也看到了榜样的力量,他的指导老师是一位踏实的女记者,关心弱势群体,写作中带有浓浓的人情味,经常与百姓接触交流,态度和善,结交了很多好朋友,有什么线索,民众都会第一时间提供给她。试想,如果依赖互联网写新闻,脱离民众,这名女记者能获得人们如此信任和喜爱吗?人的职业自豪感离不开社会 and 他人对自己的欣赏,这是一种强大的精神力量。我想,这种力量是激励女记者采访激情永不衰竭的动力。

尽管人类进入了互联网引领的新媒体时代,但产生于19世纪50年代的新闻采访的专业主义范式仍旧是从事新闻职业的记者恪守的圭臬,深入现场倾听、观察、提问的采访技术并没有过时。

中央电视台《新闻调查》节目包装语有四句话:“质疑的精神、平衡的意识、平等的视角、平静的心态。”这四句话也可以作为记者应遵循的采访报道职业规范。

“问渠那得清如许,为有源头活水来”,新闻报道的“源头”和“活水”是社会生活中的新闻事实,记者必须通过采访才能报道事实,只有好的采访才有好的报道。

著 者

2016年12月

目 录

绪 论	1
第一节 媒介融合的概念	2
第二节 媒介融合的演进	5
第三节 媒介融合对采访者的要求	10
第一章 记者角色	17
第一节 记录时代	17
第二节 记者由来	21
第三节 采访历史	25
第二章 理解新闻	30
第一节 新闻定义	30
第二节 新闻价值	33
第三节 新闻敏感	38
第四节 新闻线索	48
第三章 认知采访	70
第一节 采访形式	70
第二节 采访作风	72
第三节 采访性质	74
第四节 找到合适的受访者	77
第五节 质疑、核实、求证	82
第四章 采访前的谋略	90
第一节 选题策划	90
第二节 明确主题	93
第三节 查阅资料	101
第四节 拟定采访提纲	105
第五节 采访前的沟通	107
第六节 采访前的准备	109

第五章 非言语符号	115
第一节 得体的着装	116
第二节 目光的交流	118
第三节 丰富的面部表情	119
第四节 文明大方的姿势	120
第六章 采访的技法	122
第一节 提问技巧	122
第二节 提问方式	135
第三节 认真倾听	144
第四节 细心观察	148
第五节 做好笔记	153
第七章 采访注意事项	158
第一节 采访前后细节	158
第二节 采访的伦理规范	169
第三节 采访应反思的现象	178
第四节 发现、培养与使用新闻来源	189
第八章 采访笔记的应用	196
第一节 保留采访笔记	196
第二节 总结采访经验	198
第三节 撰写实践报告	202
第九章 采访案例分析	207
第一节 提问没有主题的案例	207
第二节 提问不质疑的案例	211
第三节 提问缺乏质证的案例	226
第四节 创造和谐采访氛围案例	229
第五节 深入现场采访提问案例	251
第十章 记者修养	258
第一节 渊博的知识	259
第二节 高尚的道德	261
第三节 健康的体魄	264
第四节 过硬的文笔	265
第五节 理性的思维	266

第六节 严谨的作风	268
第七节 深邃的思想	270
第八节 崇高的理想	272
附 录	276
附录一 中国新闻工作者职业道德准则(中华全国新闻工作者协会第七届理事会 第二次全体会议2009年11月9日修订)	276
附录二 职业新闻记着协会(SPJ)职业伦理规范 1996年9月制定	278
附录三 美国报纸编辑协会(ASNE)原则声明	280
附录四 《圣路易斯邮报》准则约瑟夫·普利策(1907年4月10日)	281
附录五 《马里恩(印第安纳)星报》编辑部信条沃伦 G. 哈定	281
主要参考书目	283
后 记	287

绪 论

未来的界面代理人可以阅读地球上每一种报纸、每一家通讯社的消息,掌握所有广播电视的内容,然后把资料组合成个人化的摘要。这种报纸每天只制作一个独一无二的版本。

——[美]尼古拉斯·尼葛洛庞帝《数字化生存》

2015年8月12日23:30左右,位于天津滨海新区塘沽开发区的天津东疆保税港区瑞海国际物流有限公司所属危险品仓库发生爆炸。

13日12点左右,美国CNN记者雷普利(Will Ripley)在天津市一家医院外,手持“自拍杆”,用手机视频与美国连线直播,报道12日夜发生的爆炸事故。这一幕颠覆了以往人们印象中电视记者一人肩扛摄像机拍摄画面,一人手持话筒提问的现场报道形式。

手机也被称为移动互联网终端。中国互联网络信息中心发布的第38次统计报告显示,截至2016年6月底,中国网民已达7.10亿,其中手机网民规模达6.56亿。

如今,在大街小巷,处处可以看到行走的人们低着头目不转睛地盯着手中捧着的智能手机,或喃喃有词,或会心微笑,或低头不语……在公交车上、在地铁上、在动车上,甚至在一家人聚会的餐桌上,你都能碰到这样司空见惯的场景。

今天,全世界有20亿人使用智能手机^①。人们利用手机发微信、发微博,浏览新闻资讯、看视频、分享信息、交流情感已经成为一种生活方式。正是准确地把握住了这种碎片化、注意力分散、移动化等新媒体的传播特征,报刊、广电等传统媒体纷纷利用微博、微信客户端、微电影、二维码等传播方式,更丰富、更立体、更便捷、更有效地传播信息,这种融文字、声音、图像、视频等全媒体传播资讯的媒介融合带来了人们全时空分享信息的自由。

清华大学新媒体指数平台、中山市网信办、广东全通教育股份有限公司2015年8月联合发布的《中国城市阅读指数分析报告》显示,随着手机等阅读介质的兴起,阅读外延明显扩大,人们获取阅读材料最常用的途径就是手机,占比38.7%,远远高于第二位纸质媒介的27.3%,以及第三位电脑的17.2%。人们选择手机阅读,主要的理由是“阅读方便和阅读成本低”。

如今,人类社会已经进入了一个移动社会,预计在2020年地球上80%的成年人会拥有智能手机^②。移动化趋势成为互联网时代传统新闻业转型升级的主流。目前,浙江日

^{①②}张宸.抛弃什么 保留什么 获取什么——华盛顿邮报执行主编马丁·巴龙关于之美转型的思路.新闻与写作,2015(7).

报业集团共开通 200 多个微博、微信公众账号,利用社交媒体来提高纸媒的移动传播影响力^①。

第一节 媒介融合的概念

技术浪潮正在侵蚀我们的根基,威胁我们传统的新闻家园。要生存下去,我们就要转型,而且必须快速转型。^②

——华盛顿邮报执行主编马丁·巴龙

“媒介融合”(media convergence)最早由麻省理工学院的教授伊契尔·索勒·普尔(Ithiel de Sola Pool, 1917—1984)提出。

普尔 1983 年出版的《自由的科技》一书可能是第一本把融合概念当作媒体业内变革力量来展开叙述的著作:“一种可称为‘形态融合’的过程正在模糊媒体之间,甚至是点对点传播与大众传播之间的界限,前者如邮政、电话和电报,后者如报纸、广播和电视。一种单一的物理手段——无论它是电线、同轴电缆或广播电视的无线电波——就可以承担过去需要几种方式才能分别提供的服务内容。相反,过去由于任何一种媒介——不管是广播电视、报纸或是电话——提供的服务,现在可以通过集中不同的物理手段来提供。过去存在于一种媒介及其用途之间的一对一关系正在消逝。”^③

伊契尔·索勒·普尔论及“媒介融合”的本意是指各种媒介呈现多功能一体化的趋势。

今天,这一概念所指涉的范围已远不止于此,不仅包括媒介技术融合、生产流程融合、网络融合、终端融合,还包括媒介所有权融合(ownership convergence)、策略融合(tactical convergence),以及超出了媒介系统本身的行业融合和产业融合。更加值得关注的,是媒介融合的外部性带来的媒介系统与社会政治经济系统关联和互动方式的深度变化。^④

丹麦哥本哈根大学媒介、认知与传播系教授克劳斯·布鲁恩·延森认为:“从历史的角度来看,媒介融合可以被理解为一种交流与传播实践跨越不同的物质技术和社会机构的开放式迁移(open-ended migration)。”^⑤从这个概念出发,它一方面为我们提供了一种理解“媒介融合”这一当代热门话题的崭新视角:媒介融合不应当被仅仅视为一种技

①陈昌凤。“互联网+”时代的媒体创新与产业融合。新闻与写作,2015(7)。

②张宸。抛弃什么 保留什么 获取什么——华盛顿邮报执行主编马丁·巴龙关于之美转型的思路。新闻与写作,2015(7)。

③[美]亨利·詹金斯。融合文化——新媒体和旧媒体的冲突地带。杜永明,译。商务印书馆,2015(1):40。

④王润珏。媒介融合的制度安排与政策选择。社会科学文献出版社,2014(9):导论,第1页。

⑤[丹麦]克劳斯·布鲁恩·延森。媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度。刘君,译。复旦大学出版社,2015(4):译后记,第17页。

术变迁语境下所催生的产物,更为重要的是,它体现了一种人类交流与传播诉求驱动下的社会实践变迁这一本质。另一方面,它相应拓展了“媒介融合”这一概念的范畴:所谓媒介融合,不仅仅发生在媒介这个环节之上,它同时也包括了——在一定意义上,可以说更为重要的——媒介研究领域方法论的融合和媒介实践规制的融合。^①

尽管学者们对“媒介融合”的具体表达存在差异,但它们的定义都包括两个共同点:一是媒介融合是涉及包括传统媒体和新媒体的所有媒介形态之间的边界消融和媒介系统结构调整;二是媒介融合不是简单的加法,而是物理技术、操作流程、运作理念等多个层面的结构性变化。^②换言之,媒介融合是传统媒体报纸、广播电视与互联网、移动互联网等新媒体在技术、生产、管理、文化、运营等方面的系统集成,也是跨媒介传播的化学裂变。

综上所述,媒介融合的含义有广义和狭义之分,美国学者亨利·詹金斯认为媒介融合包含5种形式,即技术融合、经济融合、社会或组织融合、文化融合和全球融合,这是广义的媒介融合概念;从狭义方面而言,媒介融合是指不同媒介介质的融合,如印刷、音频、视频等之间的融合,或者纸媒、电视、广播、网络之间的融合。目前,我国传媒业更关注狭义的媒介融合问题,即传统媒体与新媒体(主要是网络媒体)之间的融合。^③

在互联网兴起之前,传统媒体依靠跨媒介经营进行的活动不是媒介融合,媒介融合概念逐步融入人心与互联网技术的发展进步息息相关。换言之,是互联网技术进步逼迫传统媒体不得不走向被新兴媒体融合的新征程。

20世纪90年代,互联网这种新兴的媒体在中国如旭日东升,Web1.0时代来临了。国内传统媒体纷纷建立自己的网站,将自采的内容“平移”到互联网,遗憾的是,掌声并没有响起来。而免费使用传统媒体新闻的门户网站(指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统)如新浪、搜狐等却因海量信息、丰富的综合服务功能征服了网民。互联网技术日新月异,以交流工具为例,从E-mail(电子邮件)到BBS(网络社区论坛)再到ICQ(即时通信),你方唱罢我登场。

2000年,互联网技术进步带来的第四种交流工具“博客”(Blog、Blogger)进入中国,这种由个人管理、不定期张贴新的文章、图片或影片的网页或联机日记可供网民抒发情感或分享信息。2001年美国“9·11”恐怖袭击发生后,网民利用博客发表信息和个人灾难体验,博客受到主流社会青睐。2005年,新浪、搜狐等国内各门户网站开始重视营销博客业务,个人博客和企业博客开始流行,国内传统媒体也开始利用它开展形象营销,它标志着互联网进入了Web2.0时代。

当时,这种人人可以应用的“新媒体”因沟通方式比电子邮件、讨论群组更简单和容易而成为个人、家庭、公司、部门和团队之间盛行的沟通工具。到这一时期,被称为“第四媒体”、以个人电脑为代表的互联网终端并未对传统媒体带来“严冬”的感受,毕竟谁也不可能随身携带电脑随时随地上网沟通,传统媒体与互联网相互借力,各得其所。在

①[丹麦]克劳斯·布鲁恩·延森. 媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度. 刘君译. 复旦大学出版社,2015(4):196.

②王润珏. 媒介融合的制度安排与政策选择. 社会科学文献出版社,2014(9):导论,第5页.

③张洪忠. 媒介融合热潮中的冷思考. 新闻与写作,2015(5).

这一历史阶段,传统媒体在传播内容和传播形式上推陈出新、不断改革,以服务受众的亲民姿态赢得了市场,依靠广告经营,传统媒体的江湖地位从电视、报纸到广播,小日子比“小荷才露尖尖角”的互联网媒体更滋润,依旧扮演着“居高声自远”的主流媒体角色。

随着个人电脑的普及,人们的阅读习惯开始向互联网迁移,而真正让人们与互联网亲密接触的是智能手机的横空出世。全球第一部具有触摸屏的PDA(个人数字助理)智能手机据称是由美国摩托罗拉公司1999年年末推出的名为天拓A6188的手机。随着智能手机的迅速更新换代,这种具备无线接入互联网能力、功能像个人电脑一样的轻巧时尚的数码电子产品迅速成为网民的新宠。就在这个时候,一种叫“微博”的社交媒体出现了,这一次,对传统媒体产生威胁的“狼”终于来了。

2006年3月,blogger的创始人埃文·威廉姆斯(Evan Williams)首创了微博服务Twitter。“风起于青平之末”,谁也没有想到,这只“叽叽喳喳的小鸟”居然形成了“蝴蝶效应”,几句不起眼的片言只语竟然以排山倒海之势,在传媒市场上掀起了滔天巨浪。2009年8月,中国门户网站新浪推出“新浪微博”内测版,成为门户网站中第一家提供微博服务的网站,从此微博正式进入中文上网主流人群视野。微博是一种比博客更简洁灵巧,点对点即时交流,互动性更强,聚合能力更强的社交媒体,当它诗意般地栖息于智能手机上时,只需一根手指轻轻划一下,点一下,世界尽在掌中,它把人类带入了一个“人人都是传播者,人人都有麦克风”的数字时代。从此,只能在家上网的个人电脑只能眼睁睁地把“光荣与梦想”拱手相让给了与人厮守的智能手机。

微博开创了信息传播时代的革命,其病毒一般传播信息的威力令人为之惊叹。从2010年新浪推出微博到2011年,仅仅用了一年时间,微博就赢得了近一半中国网民、2.6亿人的青睐。微博的碎片化信息响彻了“地球村”,人们不厌其烦地回答着“What are you doing?”和“What's happening?”的问题,其容纳文字、声音、图片、视频等功能于一体的便捷传播能力使新闻传播的时效性、广泛性、渗透性、互动性独领风骚,从此,手机不离手的“低头族”成为世界的风景。传统媒体在微博受到万千宠爱的萧瑟秋风中还没缓过神来,“用户黏性”更强的微信翩然驾到。

微信(WeChat)是腾讯公司(Tencent)于2011年年初推出的一款可以快速发送文字和照片、支持多人语音对讲的手机聊天软件。用户可以通过手机、平板、电脑网页等快速利用微信息发送语音、视频、图片和文字。在两年时间内,微信用户就达到了3亿。

在互联网与移动互联网的洗礼中,整个社会形成了一个以开放性、社会性、即时性、自主性为特征的全新传播机制,引发各个传统领域的互联网转型。传统媒体在这场传播变局中无奈目送受众纷纷向新媒体投诚,甘愿成为新媒体的粉丝,喟然长叹“良辰美景奈何天,赏心乐事谁家院”,而新媒体风景独好,高歌“冲天香阵透长安,满城尽带黄金甲”。此时此刻,传统媒体已经到了“流水落花春去也”的境地,唯有凤凰涅槃,促使传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,以先进技术为支撑,以内容建设为根本,围绕数字报刊、移动电视、社交网络、手机客户端、微信、微博等新兴媒体,在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度推进媒体融合发展,才能牢牢把握舆论引导的话语权。

博客、微博、微信等 Web2.0 时代的互联网媒体,标志着人类传播活动迎来了以多维、互动、开放、即时为主要特征的“自媒体”时代。美国新闻学会媒体中心于 2003 年 7 月发布了由谢因波曼与克里斯威理斯两位联合提出的“We Media(自媒体)”研究报告,里面对“We Media”下了一个十分严谨的定义:“We Media 是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。”简言之,即公民用以发布自己亲眼所见、亲耳所闻事件的载体,如博客、微博、微信、论坛(BBS)等网络社区。^①

媒体融合 2014 年成为中国传媒业的最热词。在传统媒体的影响力大幅度下滑,用户对全媒介传播的需求越来越强烈的情况下,官方微博、微信公众号毫无疑问能够有效地弥补传统媒体影响力下滑的缺损部分,这就要求传统媒体必须进行全媒介传播。2015 年 9 月 3 日,北京举办了纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年阅兵式,据《传媒圈》微信自媒体平台(chuanmeiquanzi)调查显示,当天微博的热门话题榜上,微博是阅兵活动最大的内容传播和消费平台,前 10 名里有 9 个和阅兵相关,其中 6 个阅读量过亿。讨论量最高的则是@央视新闻主持的话题#9.3 胜利日大阅兵#,截至当天下午 3 点,有 270 多万阅读量。从覆盖面上来看,6 个阅读量过亿的话题里,累计阅读量超过 25 亿,相当于覆盖人次 25 亿。由此可见新媒体的传播效果是惊人的。

推进传统媒体和新兴媒体的深度融合,以及新型主流媒体的出现已经成为网络强国梦的国家战略。国家互联网信息办公室副主任任贤良在第十四届中国网络媒体论坛上表示,新型主流媒体既不是传统媒体也不是网络新媒体,而应是既有传统媒体的导向意识、深度权威、职业追求,又有网络新媒体的即时互动、创新时尚、草根亲近的“融媒体”。

第二节 媒介融合的演进

未来基于互联网逻辑的媒介发展的主流模式一定是具备开放、激活、整合和服务属性的“平台型媒体。”^②

——喻国明

如今,传统的报纸、广播、电视三大传播媒体在习惯上被人们称为旧媒体,而基于网络技术发展应运而生的媒体称为新媒体,它主要包括网站、手机报、多媒体、户外媒体和移动媒体等,新媒体融文、图、声、光、电于一体,全方位、立体化地展示传播的内容形态,“从结果看,主要表现为内容生产的多形态、产品发布的多渠道和传播介质的多终

①好搜百科。http://baike.haosou.com/doc/5013890-5239245.html.

②喻国明。互联网是一种“高维”媒介——兼论“平台型媒体”是未来媒介发展的主流模式。新闻与写作,2015(2)。

端。”^①事实上,“旧媒体并没有被取代,只是在一定程度上,它们的作用和地位由于新技术的引入而发生了变化。”^②

在当下,移动互联网、互联网金融、可穿戴设备、智能电视、智能交通、大数据、云计算、电子商务等热门词汇我们已经耳熟能详,新技术正在深刻地改变着我们的生活习惯、思维方式和行为方式,也正在深刻地改变着传统媒体的生态格局。

欧美媒体从20世纪末就已开展媒体融合的积极尝试。老牌电视新闻网CNN从1995年就着力打造媒介融合的立体传播体系,相继建立官方网站、网络电视、手机电视、移动电视等新电视形态,开发博客、播客、新闻订阅以及移动设备客户端;英国《卫报》开放数据平台和技术平台,开创“数据博客”“数据商店”,打造开放式新闻,被称为是“最开放、最彻底的数字化转型”,媒体排名跃升至全国前列;《华尔街日报》以社交媒体编辑和数据分析专家为主力创建了“实时新闻部”和“读者互动部”;《洛杉矶时报》网站近期的改版引入“视觉浏览”模式,挥舞着“轻松分享”的大旗……^③2005年创建的美国纯数字化的《赫芬顿邮报》仅用了6年就打败1851年创刊的《纽约时报》,由此可见新技术在推动传媒业变革中的锐气。

1994年中国接入全球互联网,国内传统媒体开始逐步与互联网融合,其演进的路径清晰可见:1997年1月1日,《人民日报》创办电子版,它是人民网的前身。1999年12月,《广州日报》成立大洋网,成为中国大陆最早在互联网提供新闻资讯的3家媒体之一。2008年3月,《烟台日报》传媒集团研发了“全媒体数字复合出版系统”,率先创立全媒体新闻中心。2009年12月28日,中国网络电视台(CNTV)正式开播,标志着网络与电视全面融合的开始。2011年1月14日,国家广电总局批准浙江广电集团在“新蓝网”的基础上,正式开办浙江网络广播电视台;7月12日,《人民日报》社全媒体新闻资讯管理系统一期工程暨公共稿库正式投入试运行,新闻产品类型由传统的以单一文字报道为主向集文字、图片和音视频为一体的全媒体转型。2012年4月27日,人民网在上海证券交易所上市交易;7月22日,《人民日报》开通法人微博;11月,在十八大召开期间,新华网、人民网等权威网络媒体以及新浪、腾讯等门户网站,纷纷推出手机新闻客户端。2013年7月1日,《人民日报》在头版刊登《致读者》,宣布利用二维码、图像识别等技术,将部分稿件由单一文字形态转化为文字、视频、音频等多媒体形态;10月,上海最大的两家报业集团——解放报业集团和文汇新民联合报业集团宣布合并。2014年5月,湖南广播电视台实行“芒果TV”独播战略,以此打造自己的互联网视频平台;6月12日,《人民日报》客户端上线;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《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。^④

2014年是中国传统媒体面向融媒体转型升级吹响集结号的元年。这一年的8月18日,习近平总书记主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议,审议通过《关于推

① 邵书楷. 数字未来——媒介融合与报业发展. 人民日报出版社, 2013(10): 165.

② [美]亨利·詹金斯. 融合文化——新媒体和旧媒体的冲突地带. 杜永明译. 商务印书馆, 2015(1): 45.

③ 郭爽. 媒体融合关键要“摸对门”. 新华每日电讯, 2014-08-26.

④ 人民网. 中国媒体融合发展大事记发表. <http://www.cmzz100.com/cn/G100/wenhuax-d/info/2314.html>, 20150601.

动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平指出：“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展沿着正确方向推进。”

媒介融合已经上升为提高软实力的国家战略。目前，国内传统媒体在互联网和移动互联网领域积极探索新领域：媒体微博、微信公众号、新闻客户端、媒体APP、二维码扫描……力求在不同的新媒体平台上开拓进取，提升自身“微”传播影响力。用复旦大学副教授沈逸的一句话概括，即：融合发展、精准投放、分众服务。

一、融合发展

《经济日报》与互联网融合发展的经验是：在日常报道中加强媒体互动，在重大报道中加快媒体融合，在创新发展中壮大主流舆论。该报首先推动报纸内容在新媒体上“梯次传播”：中国经济网每天对报纸内容进行全版面呈现，在首页头条区推荐报纸重点稿件；法人微博等新媒体平台开设“今日头版”，固定推荐经济日报重点报道，通过二次加工，让报纸报道更加适合网络传播；其次，是在报纸版面增加更多新媒体元素，及时刊发网民评论，在版面开设“微议室”等专栏，梳理整合新媒体稿件内容，实现报纸与新媒体的贯通；最后，是加强报纸采编部门与新媒体平台的内容合作，把报纸的传统采编资源优势与新媒体平台的传播优势结合起来，逐步形成“快在微博、深在报纸、广在网络”的立体传播格局。

对于微博，《经济日报》明确了“以经济树品牌、以热点聚人气、以服务贴民生”的运营原则，突出经济专业知识普及和投资理财信息服务。《经济日报》法人微博打造了“经济课堂”“经济茶座”等专业性、服务性栏目，目前累计阅读量已经超过了3亿人次。在微信公众号运营当中，该报每天推出一期原创内容的“经济日报财经早餐”，集中介绍当天的财经资讯。该产品推出一周后，单条平均阅读量就接近两万。

《经济日报》的法人微博等新媒体平台每日发布的稿件总量的一半以上都是由该报记者投稿和报纸稿件摘发的。中国经济网紧盯网络，以动画、视频推出日播财经栏目《我财经》、周播栏目《经济热点面对面》、虚拟演播室栏目《微掌门》等，这些栏目质量优异，特色鲜明，曾获多项国家级奖项。

“加减乘除”一起做是《经济日报》媒介融合的有益探索。所谓做“加法”，即专门成立了“两微一端运营室”，组建了新媒体部，在机制体质上保证新媒体平台的建设；“减法”指优化调整采编流程，减少不适应媒体融合环节，提高新闻信息的传播效率，同时，该报更重视做好“乘法”和“除法”，经济日报社（集团）一直在努力整合集团下属十多家子报子刊的报道资源。该报正在建设把子报子刊编辑、报纸编辑、新媒体编辑、中经网编辑集中到全媒体采编指挥中心的平台上，将全部信息纳入采编信息库，经统一指挥调度，实现“一种原料，各自加工，同步推广”的战略目标。这样，一方面极大地扩大