



Interaction and Convergence

曹慎慎 著



互动与融合

全球化视野下的中国电视与网络媒体

Interaction and Convergence

A Global Perspective on Chinese Television and Internet Media

曹慎慎 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

互动与融合: 全球化视野下的中国电视与网络媒体/曹慎慎著.
—北京: 中国社会科学出版社, 2015. 10
ISBN 978 - 7 - 5161 - 6112 - 8

I. ①互… II. ①曹… III. ①电视事业—关系—计算机网络—
传播媒介—研究—中国 IV. ①G229.2 ②G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 099796 号

出 版 人 赵剑英
选题策划 侯苗苗
责任编辑 侯苗苗
责任校对 周晓东
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京市大兴区新魏印刷厂
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2015 年 10 月第 1 版
印 次 2015 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17.5
插 页 2
字 数 288 千字
定 价 58.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

本书为国家社科基金重大项目

“网络文化建设研究——建设中国特色社会主义网络文化强国对策建议”

（项目批准号：12&ZD016）阶段性成果

序 言

张智华

中国电视与网络的关系究竟如何？二者应该怎样发展？这是学界与业界的热点话题之一。曹慎慎思维敏捷，以“互动与融合：全球化视野下的中国电视与网络媒体”为其著作命名，具有重要的学术价值与现实意义。

网络像磁铁一样，吸引着无数网民自由浏览、踊跃发言。网络本身是具有声音、影像两个信道的多媒体，不过就目前来说，网络使用最多的还是其在接收、传播信息等方面的功能，文本内容基本还是以文字与图像的形式存在。

电视与网络传播都具有多元性和大众性特征。电视与网络各有所长，各有所短，应该相互取长补短。

相对于电视，网络最大的优点在于互动，这种互动性存在于网络媒介本身，而不是像电视需要依靠信件、短信、电话等辅助手段来实现。这种互动性不是周期缓慢的互动，它具有即时性，网民的观点可以及时地反馈出去，经过网络管理员审查后很快上载于网上。这不仅使网民的意愿尽快达成，还能使网民的意见得到更大范围的传播。从此，受众不再仅仅是信息接收环节上的一个点，同时也成为信息传播环节上的一个点，在高度集中而又高度离散的网络空间中，这个点可以将信息按照三维的反射状向外传播。而它所面对的受众不可胜数，网络的另一个突出的优点是对信息具有海量的信息终端，这样，网民就能身居一隅，放眼天下。当然，网络传播常常是泥沙俱下，鱼龙混杂，需要网民认真辨析、准确判断。

网络技术极大地促进了媒体话语权的下放，网络手段的运用使更多普通民众有机会表述自己的思维和观点。

为了及时了解世界网络现状与发展趋势及其与电视的关系，曹慎慎在读博期间到美国哈佛大学交流一年，对中国电视与网络的互动融合研究有

了更深刻的理解、更准确的认识，兼具国际视野。她善于用新材料论证新观点，见解新颖而深刻，条理清晰，重点突出，逻辑严密。她的研究并不只是从概念出发的纯理论研究，其中有大量的数据、前沿案例、采访调查和深度思考。从题目的拟定、框架的建构到正文的写作，她反复修改，不断完善，本书作为青年学者的第一部个人专著，是认真的、谨慎的，也是花费了大量心血的。

在这部著作中，曹慎慎准确地阐述了中国电视和网络互动融合的原因、表现形式、途径与作用以及存在的一些问题，并提出有价值的建议。条理清晰，层层深入，逻辑性强，具有一些创见，在中国电视和网络互动与融合研究方面立下了拓展之功。她熟练地掌握了有关中国电视和网络互动与融合的音像资料与文献资料，引用了一些可靠的数据，在此基础上论述中国电视和网络的互动与融合，说服力强。理论阐述与个案分析结合紧密，评析准确，显示出她良好的学术素养与积极的探索精神。

我衷心希望，这本专著只是曹慎慎学术生涯的第一个足迹。在漫长的人生道路上，我期待她能够坚持独立思考、持续创新；在媒体业界，做一名好记者，在媒介研究领域，做一位好学者。

目 录

导论 我们的媒介时代	1
第一节 好时代与坏时代	2
一 当传统媒体遇到互联网	3
二 网络化与媒体化	5
三 互动与融合的必然性	7
第二节 互动与融合的语境	9
一 新媒体和传统媒体的关系研究	10
二 由科技融合引发的多元研究视角	11
三 对社会、文化等方面的深层影响	12
第三节 理论取向与研究方法	15
一 内容、受众及媒介生产的商品化	15
二 文化研究与传播	19
三 空间、时间和全球化	22
四 研究方法	25
第四节 特色与创新点	27
第五节 结构与框架	29
第一章 理解媒体互动与融合	32
第一节 互动与融合的相关概念	33
一 互动的概念及缘起	35
二 媒体融合的概念梳理	36
三 电视与网络互动融合的概念界定及相关思考	39
第二节 电视媒体和网络媒体的特征分析	42
一 电视媒体的发展概况及特征	43

二 网络媒体的发展概况及特征	45
小 结	49
第二章 互动融合的驱动因素	50
第一节 为什么要互动融合?	50
第二节 电视与网络互动融合的推动力	52
一 技术平台的创新	52
二 受众需求的变化	54
三 政策法规的支持	57
四 市场环境的推动	58
五 国际化潮流的驱使	59
小 结	64
第三章 视网互动与视网融合的关系探讨	65
第一节 视网互动与视网融合的共生关系	66
第二节 视网互动与视网融合的递进关系	71
一 电视与网络的合作式互动	71
二 电视与网络的系统性整合	73
三 电视与网络的大融合	75
四 从互动到融合的演进	78
小 结	80
第四章 跨界传播：中国电视与网络互动的形式及效果	81
第一节 电视与网络的互动形式	82
一 电视和网络的议程互动	83
二 电视和网络的跨界传播	93
三 视网互动培育“双向度的人”	96
第二节 互动对电视和网络的补偿	99
一 公民记者与电视记者的互动	99
二 微观信息补偿宏大叙事	105
三 两大舆论场担当谣言粉碎机	107

小 结	116
第五章 中国电视与网络融合的特征及模式	118
第一节 电视与网络的科技融合	119
第二节 电视与网络的业务融合	120
一 网络视频:探索差异化路线	120
二 网络电视台:开启频道覆盖新纪元	146
第三节 中国电视与网络媒体的人才融合	151
小 结	160
第六章 中国电视与网络的文化融合与群体行为	169
第一节 多元文化在网络时代的共生与互动	170
一 网络文化的特征	170
二 网络文化与传统文化的关系	171
三 理解电视文化	172
四 融合文化与媒体产业	174
第二节 粉丝文化在新媒介环境下的体现	175
一 从作壁上观到 UGC	176
二 用户生成内容的模型分析	179
三 UGC 引领融合潮流	181
四 受众参与的价值——从用户生成内容到粉丝文化	183
小 结	189
第七章 后融合时代的媒体应用	191
第一节 时代在变,网络也在变	191
一 从精英式对话到大众化交流	191
二 后融合时代的特征	193
第二节 Web 3.0 时代的生存方式:社会化媒体	197
一 如何界定社会化媒体	199
二 社会化媒体使用情况调查	203
三 新闻事件中的社交媒体应用	209
第三节 数据引领新闻业的未来	216

一	数据生成新闻·····	217
二	数据新闻的报道方式·····	219
三	数据新闻实践：ProPublica 和 The Upshot ·····	221
小 结	·····	225
第八章	他山之石：融合经典案例透视·····	227
第一节	BBC——做新媒体是为了改变世界·····	227
一	追随和连接未来的受众·····	229
二	BBC iPlayer 的数字化实践 ·····	230
三	启用全媒体中心·····	232
四	转型口号：1、10、4 ·····	233
五	数字化、连接和融合·····	234
第二节	赫芬顿邮报——让信息民主化·····	235
一	第一份互联网报纸·····	235
二	把读者变为记者·····	238
三	用技术吸引读者·····	239
四	以聚合生产内容·····	240
第三节	reddit——重新定义社交新闻 ·····	242
小 结	·····	245
结 语	·····	247
参考文献	·····	250
后 记	·····	271

导论 我们的媒介时代

这是最好的时代，这是最坏的时代，这是智慧的时代，这是蒙昧的时代……

——查尔斯·狄更斯（Charles Dickens）

5年后，当我们回忆起曾经为了下载一部电影或是打开一个网页所需要等待的“漫长”时间，我们是否会这样想——那时，怎么会有如此的耐心去面对这样的等待？

科技记者乔纳森·奥卡拉汉（Jonathan O' Callaghan）于2015年2月26日发表在英国“邮报在线”（MailOnline）网站上的一篇短文^①让我们领略到了5G网络技术的超强实力——当每秒钟的数据传输达到125GB，未来的生活将会变成怎样？而这，只需要再等待5年。

英国萨里大学5G创新中心（University of Surrey's 5G Innovation Centre）的专家们已经研发出了5G网络技术，每秒可以传输125GB的数据，比目前的4G技术快6.5万倍。在理论状态之下，以这样的速度，用户可以1秒钟下载30部电影。研究团队计划于2018年开始进行公众测试，并于2020年正式推出使用。（O' Callaghan, 2015）

^① <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2970212/5G-download-30-movies-SECOND-Scientists-develop-technology-65-000-times-faster-4G.html>

第一节 好时代与坏时代

在《双城记》的开篇，狄更斯（Dickens，1998：1）使用篇首的这句话评价了18世纪的英法两国；而在2015年的今天，回眸21世纪以来传媒生态圈的变化及媒介形态的演进，套用这句话是再合适不过了。

对于传媒行业来说，这是一个最好的时代。各式各样的新媒体形态和媒介产品层出不穷，时时刻刻都能让我们感受到信息社会的快速变化。打开电视，会有几十至上百个频道，囊括了各种节目类型，新闻、娱乐、综艺、电视剧、体育、科教、电影、纪录片，应有尽有；打开电脑，扑面而来的是成千上万个内容丰富的网页或网络应用，只有想不到的，没有在网上找不到的；而智能手机、平板电脑和可穿戴设备的快速发展，更是让人们在拥抱第三屏、第四屏，乃至第N屏的同时，感受“万物互联”的神奇……面对当今的媒介格局，人们可以拥有无数多个选择，就像比尔·盖茨在多年前描绘的这幅图景。

电视节目表将会长得越来越像搜索网站，当你边查询边念叨着“我讨厌这节目，但喜欢那节目”时，就表示信息已经多到难以处理了。现在你打开直播电视（Direct TV），只需要三分钟就能浏览所有的频道。六年后你走进客厅，只要开口说话，屏幕就能跳出你喜欢的片子。这表示“让我们看第四、第五和第七频道吧！”那样的时代已经过去，未来的屏幕将和网络链接并显示出极其绚丽的影像。（比尔·盖茨，转引自《网络共和国》，2003：1）

然而，这同样也是一个最坏的时代。随着传媒产业化集中度的提升，受众变得越来越碎片化。电视台的收视率下降，受众向网络媒体分流；电视观众年龄结构两极化，直接导致广告收益大幅减少；新闻行业亟待重构与整合，主流媒体的权力正面临非主流机构的竞争与挑战。当人们使用媒介的方式发生了变化，打开电视听声音、用电脑看电视、用手机上网和看书都已经成了普遍现象。

对于无数人来说,网络降低了我们与他人不期而遇的机会。我们大多数人喜欢电子通勤,而不是去公司上班,这样的工作形态已经成为趋势。我们不再逛街头书店,看里面形形色色的人,我们改在亚马逊买书。我们再也不去录像带出租店和杂货店,因为 Netflix^① 很乐意帮人外送电影。有了 MP3 之后,去附近的音像店好像有点浪费时间。(桑斯坦^②, 2003: 15)

正如美国学者巴里·韦尔曼(Barry Wellman)所说,早期媒体研究的关注点在于预测未来传媒环境将会发生怎样的改变,而第二阶段的研究则更关注用户行为的改变以及传媒形态和产业的变迁(Grant, 2009: 49)。如今,我们正处于媒体研究的第二阶段。

任何人拥有网站、微博、博客或微信账号,就可以通过发送博文、微博或“朋友圈”向更多的人传递信息、表达观点,这些消息或博文的影响力甚至要大于报刊、电视等传统媒体的报道。任何人用手机或者相机,就可以为身边发生着的新闻事件拍摄照片和视频素材,并迅速上传至网络媒体与他人分享。

越来越多的公民记者已经对传统媒体的把关人角色和新闻功能发起了挑战,与此同时,更多的普通受众也摇身一变成了“积极的”信息传播者,他们熟练自如地运用着各种媒介形式,在社会化媒体的舞台上实现着自媒体的梦想。

一 当传统媒体遇到互联网

1994 年至 2003 年,是中国网络媒体的第一个十年(彭兰, 2005)。在这十年中,互联网从实验室走向了市场,由一纸概念变为实实在在的应用。

2004 年至 2013 年,是中国网络媒体的第二个十年。Web 2.0、UGC(用户生成内容)、社会化媒体、大数据、云计算一个接一个地出现,让

^① Netflix 是一家在线影片租赁提供商,在美国、加拿大提供互联网随选流媒体播放,定制 DVD、蓝光光碟在线出租业务。该公司成立于 1997 年,总部位于加利福尼亚州洛斯盖图。

^② 凯斯·桑斯坦(Cass R. Sunstein),美国哈佛大学法学院教授,白宫信息管制事务办公室主任。

人们在应接不暇的技术更新中感受互联网时代的狂欢。

如今，我们正在经历中国网络媒体的第三个十年。当然，这也是传统媒体巨变的十年。其间，我们将会见证在不同类型媒体和传媒产业之间发生的数字化、互动、融合和全球范围内的商业合作。这些变化正对受众需求、世界传播格局和媒介空间进行着重构。人们对媒介的使用情况也伴随着信息经济时代生活方式的改变而发生着变化。

谈到媒介形态的变迁，美国肯特州立大学教授罗杰·菲德勒（Roger Fidler）引用了保罗·萨弗提出的“30年法则”。菲德勒认为，“在今天的世界上，变革可能看上去发生得非常快，但是对于历史记载的研究表明，这是一种普遍的误解”（2000：7）。

你千万不要把清晰的景物误以为离得很近。这感觉像站在山脊上，越过一大片森林眺望远山的目标。远处的山峰离得如此之近，似乎你伸出手就能触摸到它。感觉就是那样的，除非你置身于树林之中，开始披荆斩棘走向那座山峰。（Saffo，1992：18，转引自菲德勒，2000：7）

保罗·萨弗是美国加利福尼亚州门洛帕克市^①的未来学研究所所长。他认为，至少在过去的五个世纪里，一种新思想完全渗入社会文化所需要的时间数量——约为30年。他把这称之为“30年法则”：

第一个十年：许许多多的兴奋，许许多多的迷惑，但是渗透得并不广泛。

第二个十年：经历了各种潮涨潮落，产品已经开始向社会渗透。

第三个十年：“哦，有什么了不起，只不过是一项普通的技术，人人都拥有了它。”（菲德勒，2000：7）

纵观人类传播的历史进程，虽然每一个新阶段的开始都伴随着人类文明的进步和科技水平的发展，但新媒体的出现并不意味着其将从本质上消除传统媒体。处于这样一个全媒体并行发展的时代，传统媒体要想获得发

① 门洛帕克（又译门洛公园，Menlo Park）是美国加利福尼亚州东南部的一座城市。

展,关键在于转型、求新、求变,寻求与新媒体的互动与融合。当然,媒体融合也并不仅仅意味着纸质媒体或者广播电视公司与网络媒体的线性结合或联盟,它还包含着这样一层含义:至少两家或者两家以上独立的媒体形式将在同一屋檐下并行不悖地运作。此外,媒体融合还表明电信、广电、互联网技术的这种不可逆转的融合趋势也将变得更加突出,并影响到相关企业的发展乃至生存。

二 网络化与媒体化

从发展趋势上看,互动与融合是一个网络化与媒体化的过程,传统媒体在这个过程中逐渐适应互联网时代的变化,而网络组织则更趋于向媒体方向发展。在大众媒体构成的信息网络中,电视与互联网成为两个极为重要的核心,彼此之间通过多样的传播技术相连,其他媒体形态也都围绕它们来组织(何威,2011:6)。

正因如此,我们见到了各种熟悉的传统媒体以网络化的方式呈现和发展,从中央电视台到中国网络电视台,从《人民日报》到人民网,从《东方早报》到澎湃新闻^①,对于传统媒体来说,传播者和传播内容未变,但传播的载体和呈现方式变了,全都不约而同地加上了一个“网”字。

而对于网络平台,我们看到各种类型的聚合网站也都具有了媒体的性质,如后文着重分析的博客聚合网站赫芬顿邮报(*The Huffington Post*)、社交聚合网站 reddit,以及国人所熟悉的社交网站 Facebook、Twitter 和 LinkedIn,都成了人们获取新闻的重要途径。有数据显示,64%的美国成年网民使用 Facebook,其中近一半的用户是通过该网站获取新闻(Pew, 2013)。

不过,如今的人们也都是媒介使用的“杂食者”,即便是对某一种媒介的忠诚度极高,也不会让该媒介成为自己的唯一选择。2013年,皮尤研究中心(Pew Research Center)通过调查11家全球著名的社会化媒体来分析数字化时代的新闻消费和使用情况。结果显示,人们一方面愿意通过

^① 澎湃新闻是上海报业集团启动的第一个新媒体项目,于2014年7月22日上线,有网页、App客户端等。

社会化媒体获取新闻，另一方面又常常使用传统媒体。如 LinkedIn 的用户喜欢通过纸质媒体和广播来获得信息，而 Google Plus、YouTube 和 Facebook 的用户则更愿意收看地方电视台的新闻节目。

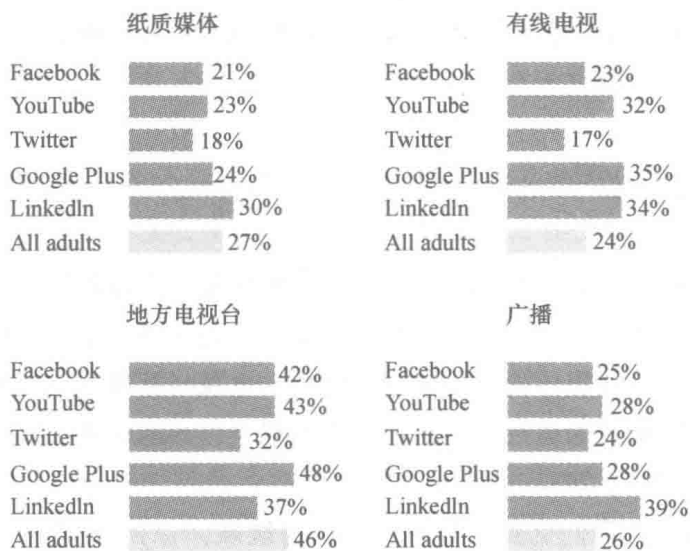


图1 社会化媒体用户对传统新闻媒体的使用情况^①

互动与融合还是一个不同媒体相互联合的过程，它们都在向着数字化转型，同时又各自发展着多样化的特征。在回应这个由网络媒体发起的挑战时，传统媒体最初的步伐是缓慢的，它们需要一段时间去思考应当采取的发展策略，然后才能逐步推进从离线媒体向网络在线媒体的延伸和拓展。

应该说，目前传媒市场上的媒体互动融合现象几乎涵盖了此前各阶段的互动融合行为，并且在三个层面上同时演进：一是传统媒体之间的互动与融合，如报刊和广播、报刊和电视的互动融合；二是新媒体与传统媒体之间的互动与融合，如网络媒体、手机媒体与电视媒体；三是广电、电信

^① 图表引自 Pew Research Center “News Use Across Social Media Platforms”，取样情况为：Facebook 新闻用户（N = 1429），Twitter 新闻用户（N = 359），Google Plus 新闻用户（N = 194），LinkedIn 新闻用户（N = 144），YouTube 新闻用户（N = 456），美国成年用户（N = 5173），调查时间段为2013年8月21日至9月2日。

和互联网融合背景下的媒体边界拓展,即 ICT^①(信息通信技术)服务和应用的有机结合。

三 互动与融合的必然性

媒体互动与融合是传媒产业发展的必然趋势。新媒体技术的快速演进,打破了不同媒介之间的市场边界和介质壁垒,这一现状既造成了传媒格局的重新洗牌,也让同一媒体内容的多介质传播成为可能(喻国明,2009:29)。于是我们看到,在媒体互动与融合的思想指引下,博客、播客、微博、论坛、社区、交友平台、微信等原生的媒体形态不断涌现,与此同时,网络报纸、网络电台、网络杂志、网络电视台、网络自制剧、微电影等一系列融合了传统媒体与新媒体特征的新型媒介形态也纷纷涌现,顺势而兴。

许多卫视频道在着手巩固发展已有传播路径的同时,也在不同程度地向新媒体发力,就连国人最为熟悉的中央电视台春节联欢晚会也连续多年穿上新媒体的外衣。2015年,央视春晚与腾讯微信展开合作,通过摇一摇实现与亿万观众的互动。

据微信官方统计,2015年2月18日从春晚开播的20时到结束的2月19日零时48分,微信摇一摇互动总量达到110亿次,春晚微信祝福在185个国家之间传递了约3万亿公里,相当于在地球与月球之间往返370万次。在2月18日22时34分,春晚摇一摇互动出现峰值:8.1亿次/分。^②

由此可见,当传统媒体遇上新媒体,互动与融合便能擦出新的火花。正如2015年春晚开始前主持人强调的,“这是一场与以往完全不同的春晚,不同之处就在于——互动”。这其中的互动,不仅体现为传统媒体与新媒体的互动,还体现为传统媒体借助新媒体平台与观众的互动。

^① ICT即信息通信技术(Information and Communications Technology)的英文缩写,是电信服务(Telecommunication)、信息服务(Information)和信息技术服务(IT)的有机结合。

^② 《春晚微信摇一摇互动总量达110亿次》,腾讯科技, <http://tech.qq.com/a/20150218/025398.htm>。