

杨逐原 著

媒介融合发展研究

融合
发展

媒介融合发展研究

杨逐原著

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介融合发展研究 / 杨逐原著. — 贵阳 : 贵州民族出版社, 2018.7

ISBN 978 - 7 - 5412 - 2412 - 6

I. ①媒… II. ①杨… III. ①传播媒介 - 研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 171978 号

媒介融合发展研究

杨逐原 著

-
- 出版发行 贵州民族出版社 贵州出版集团
出版地 贵州省贵阳市观山湖区会展东路贵州出版集团大楼
邮 编 550081
印 刷 贵阳德堡印务有限公司
开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张 15.5
字 数 250 千字
版 次 2018 年 7 月第 1 版
印 次 2018 年 7 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5412 - 2412 - 6
定 价 60.00 元
-

序

媒介融合是当今世界各国媒体发展的大趋势，也是学者们广泛关注和讨论的问题。

自20世纪80年代“媒介融合”的概念被学者提出以来，有关媒介融合的理论探讨和业务实践一直在进行着。在长期的探索中，媒介融合的理论 and 实践创新都取得了较为丰硕的成果，但也难免遇到某些困境和瓶颈，甚至有学者认为媒介融合已然失败，并深思其失败的原因。

其实，媒介融合是在媒介技术发展和人们信息消费发生变化的背景下产生的，这是社会进步的必然要求。从大众传播方面来说，媒介融合意味着媒介生态的变迁和媒体版图的重构；从信息社会的发展来说，媒介融合意味着社会信息生产、传播和消费系统的融合和重组，其结果是信息传播的内容和形式更加丰富多彩，信息消费更加便捷和有效。

媒介生态的大变迁，需要有相关理论思索和实践的推进，以适应媒介界限消失和版图重构对媒体工作的新要求。这就要求从媒介内容、媒介技术、媒介形式、所有权、政府规制等多个维度的融合去考虑媒介融合问题，以形成大规模的、持续的信息生产与消费态势。这也是社会需要不断对媒介融合进行研究的原因。

《媒介融合发展研究》一书，对媒介融合进行了较为全面的研究，涉及理论和业务两大主题，对媒介融合的现状、趋势和模式等进行了较为深入的分析，对媒介融合的理论研究和业务实践都具有一定的指导意义。当然，相对来说，本书的理论尚不够丰满、业务探讨也需要进一步拓宽。

但无论如何，作为一个年轻的学者，杨逐原能够保持对媒介融合的研究兴趣，能够为我们提供看待媒介融合的多重视角，并对媒介融合的有效推进提了不少建设性的建议，可以说是难能可贵的。

鉴于此，特恭贺《媒介融合发展研究》一书的出版，并欣然为之作序。

袁志坚

2017年10月26日

前 言

伴随着数字技术的发展和媒介形态的变迁，媒介融合成为人们研究媒介发展的一个绕不开的话题。

媒介融合意味着什么？媒介融合包括哪些内容？媒介融合中的传媒工作者的工作以及媒介信息的传播、消费呈现出什么新态势？媒介如何实现融合发展？媒介融合中的舆论引导需要注意什么？媒介融合后的新型传媒社会是什么样的？媒介融合中的媒介规制有何不同？如何借力媒介融合打造主流媒体的国际传播力？这些问题都值得我们去思索和探讨。

为了解决这些问题，我们尝试着撰写《媒介融合发展研究》一书。全书分为十五章，围绕媒介融合的理论 and 业务实践来展开，主要内容如下：

第一章至第三章主要探讨媒介融合的相关理论，包括对媒介融合的背景、内涵及动因，媒介融合的特征及类型，媒介融合的影响因素及发展趋势，媒介仪式的变迁，媒介融合境况下传媒人的流动化工作这几个方面进行探讨。

第四章至第十章主要对媒介融合时代的纸媒突围、媒体重组、传媒产业结构、舆论引导，以及信息的生产、传播与消费进行了研究。

第十一章至第十四章主要对媒介融合终端及平台的打造、新型传媒社会的构建、主流媒体国际传播力的提升等进行了分析。

第十五章主要探讨了媒介融合情境中的传媒规制问题。

《媒介融合发展研究》一书所探讨的只是媒介融合的理论 and 业务的一个侧面像，文中的一些观点可能需要进一步补充和完善，敬请读者在阅读中提出宝贵意见。

目 录

前 言	(1)
第一章 媒介融合相关理论概述	(1)
第一节 媒介融合的背景、内涵及动因	(1)
一、媒介融合的背景	(1)
二、媒介融合的内涵	(3)
三、媒介融合的动因	(5)
第二节 媒介融合的特征及类型	(6)
一、媒介融合的特征	(6)
二、媒介融合的类型	(6)
第三节 媒介融合的发展阶段及实践概况	(9)
一、媒介融合的发展阶段	(9)
二、媒介融合的实践概况	(10)
第四节 媒介融合的影响因素及发展趋势	(12)
一、媒介融合的影响因素	(12)
二、媒介融合的发展趋势	(13)
第二章 媒介融合背景下媒介仪式的变迁	(15)
第一节 媒介仪式的演变历程	(15)
一、媒介仪式的内涵及特点	(15)
二、媒介仪式变迁的动因及历程	(21)
第二节 媒介融合对媒介仪式变迁的影响	(30)
一、媒介融合能构建良好的媒介形象	(31)
二、媒介融合促使受众的角色改变	(32)
三、媒介仪式参与和谐社会的构建	(34)
四、媒介融合让媒介仪式更好地传播文化价值	(36)

第三节 借力媒介融合,发挥媒介仪式的社会功能	(37)
一、媒介仪式实现方式的具体化	(38)
二、仪式感染力的永久保质	(39)
三、全媒体时代仪式传播载体多样化	(40)
第三章 媒介融合情境中传媒人工作的流动化	(43)
第一节 传媒人工作流动化的界定及现状	(43)
一、传媒人工作流动化的界定	(43)
二、传媒人工作流动化的现状	(44)
第二节 媒介融合对传媒人工作流动化的影响	(48)
一、媒介融合使传媒人主动开拓发展空间	(48)
二、媒介融合给传媒人带来更自由的财务空间	(49)
三、传媒人流动化工作能顺应媒介融合发展的趋势	(50)
第三节 传媒人工作流动化的规律及影响	(51)
一、传媒人工作流动化的规律	(51)
二、传媒人工作流动化的社会影响	(53)
第四章 媒介融合时代传统媒体的突围——以报业为例	(55)
第一节 报业的发展现状	(55)
一、发行量日趋下降	(55)
二、受众结构发生变化	(56)
三、收益显著减少	(56)
第二节 报业发展存在的问题	(57)
一、报业拥抱新媒体力度不足	(57)
二、报纸从业人员综合素养不足	(57)
三、新媒体环境下受众定位不明确	(59)
四、报纸的传统优势没有得到深化	(59)
第三节 报业的融合发展之路	(60)
一、积极拥抱新媒体	(60)
二、培育新型的报业人才	(62)
三、实现报业产业链数字化转型,打造品牌媒体平台	(64)
四、内容为王,增强报业核心竞争力	(68)

第五章 媒介融合背景下的媒体重组	(71)
第一节 媒体重组的演变	(71)
一、媒体重组的概念和类型	(71)
二、媒体重组的演变	(72)
第二节 媒体重组的原因分析	(76)
一、媒体重组的内部原因	(76)
二、媒体重组的外部原因	(78)
第三节 媒体重组存在的问题和发展对策	(81)
一、媒体重组存在的问题	(81)
二、媒体重组的策略	(83)
第六章 媒介融合背景下的传媒产业结构调整	(90)
第一节 媒介融合要求传媒产业进行结构调整	(90)
一、借力媒介融合,打造传媒产业经济新的增长极	(90)
二、抓住媒介融合契机,提升传媒竞争力	(90)
三、通过媒介融合路径,对传媒文化产业进行整合传播	(91)
四、以媒介融合为引领,科学转型传媒功能	(91)
第二节 传媒产业结构调整的过程及主要方式	(92)
一、传媒产业结构调整的过程	(92)
二、传媒产业结构调整的主要方式	(93)
第三节 传媒产业结构调整存在的问题及对策	(96)
一、传媒产业结构调整存在的问题	(96)
二、传媒产业结构调整的对策	(98)
第七章 媒介融合时代的舆论引导	(101)
第一节 舆论与舆论引导	(101)
一、舆论与舆论引导的内涵	(101)
二、舆论引导的现状	(101)
三、媒介融合给舆论引导带来新挑战	(102)
五、媒介融合催生舆论引导新机遇	(106)
六、媒介融合与非媒介融合背景下舆论引导的比较	(106)

第二节 舆论引导策略	(108)
一、搭建舆论引导的新平台	(108)
二、政府和媒体联合打造舆论引导新环境	(109)
三、重视舆论领袖的作用	(109)
四、形成各个业务环节的融合互动机制	(109)
五、发挥主流媒体专业优势,建设好重点新闻网站	(110)
六、提升媒体从业人员的媒介融合素养	(111)
第八章 媒介融合背景下的信息生产	(112)
第一节 信息生产	(112)
一、信息生产技术简述	(112)
二、信息生产观念	(113)
三、信息生产形式的分类	(114)
第二节 信息生产的变革与创新	(115)
一、信息生产以受众需求为导向	(115)
二、新闻信息的采集与交流相互融合	(115)
三、传统媒体信息生产的转型升级	(116)
四、建立数字多元化的信息生产模式	(116)
第九章 媒介融合背景下的信息传播	(118)
第一节 媒介融合对信息传播的影响	(118)
一、媒体传播模式的变化	(118)
二、信息传播界面的变化	(118)
第二节 信息传播的内容和形式的变化	(119)
一、信息传播内容的变化	(119)
二、信息传播形式的变化	(121)
第三节 信息分众化传播的策略	(123)
一、信息分众化传播的动因及功能	(123)
二、媒体信息分众化传播的发展战略	(134)
第十章 媒介融合背景下的信息消费	(144)
第一节 信息消费概述	(144)

一、信息消费的含义	(144)
二、信息消费的内容	(144)
三、信息消费的特点	(144)
四、影响信息消费的因素	(145)
第二节 媒介融合给受众信息消费带来的变革	(145)
一、受众信息消费的特点	(145)
二、媒介融合给受众信息消费带来的变革	(146)
三、媒介融合给信息消费产业发展带来的变革	(148)
第三节 信息消费平台的打造及受众消费行为的引导	(150)
一、受众信息消费平台的打造	(150)
二、受众信息消费行为的引导策略	(151)
第十一章 媒介融合终端的打造	(154)
第一节 媒介融合终端概述	(154)
一、媒介融合终端的产生	(154)
二、媒介融合终端的分类	(155)
三、媒介融合终端对“融合”概念的体现	(155)
第二节 当前媒介融合终端存在的问题	(158)
一、终端设施不健全	(158)
二、管理和运营方式不完善	(159)
三、用户对媒介终端安全性的隐忧	(159)
四、用户对信息传播方式的诉求	(160)
五、媒介融合终端的平台影响力待加强	(161)
第三节 媒介融合终端的打造策略	(161)
一、改善基础环境	(161)
二、打造有效平台	(162)
三、完善终端系统	(164)
四、拓展终端功能	(165)
五、借鉴相关的技术	(167)
第十二章 媒介融合平台生态圈的打造——以芒果传媒平台为例	(169)
第一节 媒介平台的概述	(169)

一、媒介平台的基本理论	(169)
二、媒介平台关联角色及其关系分析	(171)
三、媒介平台的需求满足研究	(171)
第二节 芒果传媒平台的平台生态圈	(172)
一、芒果传媒平台简述	(172)
二、芒果传媒平台的平台生态圈	(173)
第三节 芒果传媒平台生态圈对媒介融合平台生态圈打造的启示 ..	(176)
一、当前媒介融合平台面临的生态危机	(176)
二、媒介融合平台产品生态圈的打造策略	(176)
三、媒介融合平台营销生态圈的打造策略	(177)
四、媒介融合平台用户生态圈的打造策略	(177)
第十三章 媒介融合与新型传媒社会的构建	(179)
第一节 新型传媒社会基础理论概述	(179)
一、新型传媒社会兴起的背景	(179)
二、新型传媒社会的乐与忧	(180)
三、新型传媒社会的媒介化生存	(181)
四、新型传媒社会对人类生产生活的影响	(183)
第二节 媒介融合背景下新型传媒社会的构建	(186)
一、媒介融合与新型传媒社会的相互构建	(186)
二、新型传媒社会构建中的几个问题	(187)
三、媒介融合下新型传媒社会的构建战略	(191)
第十四章 媒介融合时代主流媒体国际传播力的提升	(196)
第一节 媒介融合与国际传播力基础理论	(196)
一、传播力的内涵及发展历程	(196)
二、国际传播力的构成要素	(199)
第二节 我国主流媒体国际传播力的困境解读	(203)
一、重大事件的议程设置能力较弱	(203)
二、国际话语权的缺失	(205)
第三节 主流媒体借力媒介融合提升国际传播力的策略	(210)
一、在媒介融合中提升文化影响力	(210)

二、在媒介融合中提升议程设置能力	(210)
三、创建独具特色的全媒体传播体系	(211)
第十五章 媒介融合情境中的传媒规制研究	(213)
第一节 媒介融合下传媒规制改革的必要性	(213)
一、传媒规制的含义	(213)
二、传统媒体时代的传媒规制	(214)
三、传媒规制改革的必要性	(214)
第二节 传媒规制的改革	(217)
一、传媒规制改革的现状	(217)
二、传媒规制改革中存在的问题	(219)
三、传媒规制的改革建议	(222)
参考文献	(226)
后 记	(231)

第一章 媒介融合相关理论概述

第一节 媒介融合的背景、内涵及动因

一、媒介融合的背景

1. 技术赋权

技术的应用使信息内容的一系列环节如制作、传输和接收等得以快速的发展。通过高能技术的运用,整个媒介的特征也发生了翻天覆地的变化,如在当前数字技术推动下,广播转化成了数字化的模式,从单向传播变成了互动交流,从地区内的小型企业逐步向大面积的商业体系迈进。传统媒体时代,单一属性的媒介终端逐渐发展为功能齐全的多媒体终端,无论是平面的还是音频的,抑或是视频的,传统媒体都在不断地进化着。如今,人们只需要一个服务网络,就可以完成以前多个服务网络才能完成的任务,这就在不同程度上解决了多个网络才能解决的问题,比如人们收看电视节目、点击视频等,都可以通过互联网终端服务器获得信号,而不像以前必须使用卫星信号才能获得信息。同时,传统媒体时期的那些只能在固定业务范畴内开展活动的状况已经一去不复返,因为现在无论什么媒体都开始打开大门,拓展业务,探索媒介融合下传媒发展的新领域。快速发展的媒介技术解决了传统媒体时代的不少遗留问题,做了很多以前承诺过但却做不到的事,而伴随着从想法转化为现实的可实施性的提高,媒介融合也迎来了更多的发展机遇。此外,受众的观念也在不断地革新,他们对媒介的技术能力有了更高的追求。在这种情况下,媒介组织需要不断提高自身的能力,才能适应媒介产业发展的现实要求。

2. 信息消费者的崛起

在媒介融合的背景下,消费者的需求不断发生变化,他们不再以传统媒体时期的方式接收信息。一个国家的经济对消费者有很大的影响。从整体上

来说,恩格尔系数正在慢慢降低,大多数人对精神物质的消费所占的比例越来越大。客观地说,在某些地区、某些时候,人民收入有所提高,这可能导致多元阶层出现,使信息消费出现分化的现象。

我们知道,收入、文化和适应生活的能力等差异会直接影响消费者的价值观念、生活方式和消费观念。由于社会阶层呈现出多元化的态势,原本的社会群体也会发生变化甚至开始慢慢分离,形成个性化的模式。在媒介融合时代,由于传播形式更加多样化,个性化的信息消费者也会迅速崛起,而“分众化”传播必然会因此而成为一种趋势。

传统媒体时期消费者只能接受信息的情况已然发生了变化,他们已经逐渐参与到了信息生产与传播之中。人们可以传播自己的观点和态度,也可以根据自己的需求选择信息。在传统媒体时期,媒介消费可以说是没有获得受众收益的,因为媒介传播内容较少,媒介管理着重于收视率、收听率或者覆盖率等等。而在媒介融合时期,受众的主导性不断凸显,媒介可以根据消费者的喜好,通过媒介的平台和运营商、内容公司和其他组织与消费者进行实时互动,实现点对点的传播,获取消费者的信息,并因此获得相应的费用。消费者的需求对媒介来说是不可小觑的商业价值,因此媒介的经营者开始在用户管理、用户价值开发等方面进行深度的挖掘。

这就说明,在媒介融合时代,信息消费者迅速崛起,成了媒体竞相追逐的对象。

3. 产业发展需求

媒介融合影响着报纸、图书、广播、电视、电影、信息、通信等各种媒介组织,这些媒介组织的规模、市场结构和行为都受到媒介融合不同范围和程度的影响,其中广播、电视行业和通讯对媒介融合的影响最为巨大,因为这几个行业掌握着海量的信息资源,承担着网络的传输任务,它们关注观众和用户的体验,打着“凡有所想必有所为”的旗号,满足着各个相关业务领域的信息需求,打破了行业之间存在已久的壁垒。

近几年来,媒介融合对传统媒体造成严重的冲击,使传统媒体的入口价值大幅度下降,这主要表现在广告主大量转移导致广告收入大幅下滑,骨干人才流失导致核心竞争力削弱,进而导致“阵地不在,用户不在;阵地不在,广告主已不在;阵地不在,骨干已不在”^①的窘境。因而在媒介融合的背景下,与

^①郭全中:《媒介融合:现状、问题及策略》,载《新闻记者》2014年第5期。

传统媒体相关的产业发生转化是必然的。

4. 国家宣传思想工作的战略要求

当前,我国十分注重推动传统媒体和新兴媒体的融合发展,有效地引领宣传思想工作的创新和发展。2013年8月19日,习近平总书记在全国宣传思想工作会议上的讲话指出:“宣传思想工作创新,重点要抓好理念创新、手段创新、基层工作创新。”理念创新,就是要保持思想的敏锐性和开放度,打破传统思维定式,努力以思想认识新飞跃打开工作新局面;手段创新,就是要积极探索有利于破解工作难题的新举措新办法,特别是要适应社会信息化持续推进的新情况,加快传统媒体和新兴媒体融合发展,充分运用新技术新应用创新媒体传播方式,占领信息传播制高点。在这种情况下,媒介融合应该成为急需做好的事情。

二、媒介融合的内涵

“媒介融合”在20世纪70年代末被引入新闻传播领域。“媒介融合”的萌芽得益于曾供职于美国麻省理工学院的尼古拉·尼葛洛庞帝的一次演讲,他在演讲中运用三个圆来阐述出版印刷工业、计算机工业、广播电影工业三者之间技术方面存在交叉重叠的部分,并预言这些交叉重叠部分最容易出现创新,认为它们的发展也最为迅速。因而在“媒介融合”的萌芽时期,“媒介融合”可理解为传播与资讯、通讯、科技融合在一起。

到了20世纪80年代时,美国马萨诸塞州理工大学伊契尔·索勒·普尔教授在“传播形态融合”(The convergence of modes)概念中提出“媒介融合”,认为这是各种媒介呈现一体化多功能的发展。伊契尔·索勒·普尔当时所指的“媒介融合”更多的是将电视、报刊等传统媒体在介质上的融合。2003年,李奇·高登提出媒介融合五种融合的观点,即所有权融合、策略性融合、结构性融合、信息采集融合、新闻表达融合。美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳奇森将“融合媒介”定义为:“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟。”^①

自媒介融合进入我国以来,已有许多的学者就媒介融合的概念进行了探讨和研究。然而多年来,因受到不同的语境和研究方法的影响,以及学者个人想法的不同,使媒介融合的概念很难形成统一的定论,学者们都各执己见。

^①姚劲松:《媒介融合推动传媒形式产品更新》,载《当代传播》2008年第6期。

陈映在著作里归纳总结了尼古拉·尼葛洛庞帝的观点，这种观点成为媒介融合的真正萌芽，即传播与资讯、通讯合二为一的观点。新东方教育科技集团王学文也对媒介的集成进行了一系列的研究和评论，分析了国内外媒介融合的发展趋势。王学文总结出了“媒介融合”的三个基本核心要素，即融合的媒体内容、沟通渠道、媒体终端融合。虽然学者们关于媒介融合的定义都有各自的见解，也都难以统一，但也有一个共同点——都离不开数字技术和网络技术的支撑，都是在数字网络技术的助推下形成的多媒介融合模式。王菲将“媒介融合”定义为“在数字技术和网络技术背景下，以信息消费终端的需求为指向，由内容融合、网络融合、终端融合所构成的媒介形态的演化过程”^①。对媒介融合颇有研究的丁柏铨在他的研究中把“媒介融合”定义为“由新媒体及其他相关因素所促成的媒介间在诸多方面的相交融的状态”^②。

媒介融合是传媒业在科技迅猛发展、信息日益普及的大背景下所必然经历的发展之路。2010年1月，时任国务院总理温家宝在国务院常务会议上提出加快基础网络建设，扎实推进互联网同广播电视的融合，并实现互联网与电信网的深度合作，随之诞生了一个全新的概念——“媒介融合”，且该思路被纳入国家战略范畴。媒介融合是借助多种传媒方式，打造“一站购齐”的全新服务模式，不仅可以为信息消费者提供贴身、周到的服务，还可以降低时间成本，体现出便捷的特点，这正是媒介融合日后努力发展的方向。随着信息化浪潮的不断推进，传统的信息传播方式正面临着巨大挑战，而随着消费者获取信息的渠道不断多元化，人们对信息附加值也有了更高的期待。融合媒介可以为受众提供一站式信息服务和大规模的交易，以及提供对各种事物不加区分或不加选择的解决方案。媒介融合不仅可以降低产品的时间成本，实现盈利的最大化，还可以为观众提供周到、便捷的服务。媒介产品在科技的推动下，正逐步走向融合，逐步形成一个团体，这个团体内的产品可以灵活组合，而个体的核心地位则不复存在。生产者可以按照用户的体验需求对信息内容重新进行整理和编排，从而造就了当今多元化的信息产品。不难发现，这正是媒介融合发展的目的，即摒弃传统的单一信息产品，满足用户体验，提供多元化、富有个性的信息产品。现阶段的媒介融合主要表现在互联网同广播电视的交融，互联网与电信网的深度合作，进而形成“三网合一”

^①王菲：《媒介大融合数字新媒体时代下的媒介融合论》，南方日报出版社，2007年。

^②丁柏铨：《媒介融合：概念、动因及利弊》，载《南京社会科学》2011年第11期。

的局面，使数据、语音、影像相互融合，并利用网络系统对数字化信息进行整合，从而实现电视、电脑和手机等多种产品的完美融合。

三、媒介融合的动因

在科学与数字化技术高速发展的今天，“媒介融合”已经成了热门话题，成为势不可挡的浪潮。那媒介融合原因和什么有关呢？我们将从以下几点来进行分析。

一是技术动因。技术的发展是媒介发展的重要动因之一，技术不仅是媒介融合必不可少的条件，也是构成媒介融合现有局面的直接原因。媒介融合是由多种因素合力推动的，但是传播技术的发展在整个过程中的作用尤为重要。倘若没有技术因素，媒介融合就难以进行下去。

二是政治动因。毫无疑问，政治生态是媒介发展的重要制约因素。改革开放以来，传媒规制相对宽松的政治条件为我国媒介融合提供了一个较为宽松的环境，使媒介融合得以扬帆起航并呈现出乘风破浪之势。

三是经济动因。在现有的市场经济环境下，商业利益对媒体的驱动作用不容低估。市场竞争、市场占有率对媒体发展具有难以回避的强迫作用，受众的消费需求也在不断地对媒体产生刺激作用。所以在当今的环境下，所有媒体都不能对媒介融合置之不理。要想“安身立命”，媒体必须不断地改善经营状况，不断地进行整合和创新，以获得更大的市场竞争力，而这些充分说明经济因素不断推动着媒介融合向前发展。

四是文化动因。媒介融合也需要文化积淀的底蕴。媒介融合受外来文化包括媒介融合理论与实践文化的影响，而中西文化的交融无疑是中国媒介融合的重要动力。

我国的媒体要抓住机会，加大媒介融合的力度，形成顺应互联网发展大势，勇于创新、勇于变革，利用互联网特点和优势，推进理念、内容、手段、体制机制等全方位创新，努力实现军事媒体创新发展。要研究把握现代新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维和一体化发展理念，推动各种媒介资源、生产要素有效整合，推动信息内容、技术应用、平台终端、人才队伍共享融通的良好格局。