

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪新闻与传播学应用型本科规划教材

网络与新媒体系列

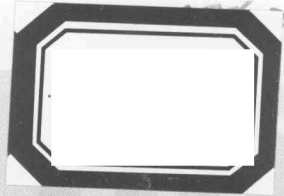
媒介融合导论

Introduction to
Media Convergence

杨 溟 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



博
雅

21世纪新闻与传播学应用型本科规划教材
网络与新媒体系列

博
雅

媒介融合导论

Introduction to
Media Convergence



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

媒介融合导论/杨溟主编. —北京:北京大学出版社,2013.11
(21世纪新闻与传播学应用型本科规划教材·网络与新媒体系列)
ISBN 978-7-301-23367-2

I. ①媒… II. ①杨… III. ①传播媒介-高等学校-教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第248331号

书 名: 媒介融合导论

著作责任者: 杨 溟 主编

责任编辑: 周丽锦

标准书号: ISBN 978-7-301-23367-2/G·3731

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 15.5印张 278千字

2013年11月第1版 2013年11月第1次印刷

定 价: 30.00元

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

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

主 编 杨 溟

副 主 编 张健挺 邹 军

编委会成员（按姓氏拼音排序）

陈 娟 李 兰 孙海文 孙志刚

杨 溟 袁光锋 张健挺 邹 军

目 录

绪论	(1)
第一章 媒介融合的观念变迁	(17)
第一节 媒介的竞合	(17)
第二节 媒介的整合	(27)
第三节 媒介的融合	(38)
第二章 媒介融合过程中的技术形态变迁	(50)
第一节 纸媒和早期电子媒介技术	(51)
第二节 计算机和网络技术的发展	(60)
第三节 网络与广播电视的技术融合	(70)
第三章 媒介融合时代的传媒产业	(80)
第一节 媒介融合带来传媒产业格局之变	(81)
第二节 媒介融合引发的媒介产业经营之变	(91)
第四章 媒介融合时代的传统媒介转型	(99)
第一节 传统电视的转型	(100)
第二节 报纸与广播的转型	(121)
第五章 媒介融合时代的信息生产	(131)
第一节 媒介融合时代信息生产的主体	(131)
第二节 媒介融合时代信息生产的特点	(141)
第三节 传统媒体的信息生产方式在媒融时代的转变	(148)
第四节 媒介融合时代的内容生产流程	(158)
第六章 媒介融合时代的用户	(167)
第一节 从受众到用户的时代转向	(168)
第二节 用户的特征	(176)
第三节 对用户价值的挖掘	(188)

第七章 媒介融合中的伦理问题	(198)
第一节 媒介融合中的社会伦理问题	(199)
第二节 媒介融合对政府伦理和企业伦理的冲击	(206)
第三节 媒介融合对新闻职业伦理的影响	(213)
第八章 媒介融合环境下的传媒产业规制变革	(219)
第一节 媒介融合成为传媒规制变革的新动力	(220)
第二节 美欧传媒产业规制在媒介融合时代的变革	(226)
第三节 媒介融合规制变革的中国实践	(234)
后记	(242)

绪 论

尼尔·波斯曼在他的著作《娱乐至死》的前言部分,曾轻松地提到被奥威尔所预言的那个噩梦年代“1984”没有来临。那一年平静地过去,美国人禁不住唱起了侥幸的赞歌。

早在2009年,我们就“预谋”一本有关“媒介融合”的教材的出版。世界不断地变化,教材不断地修改,连那被预言为世界末日的“2012”也平静地过去,这本书却还在孕育之中。

回顾几年前做出的若干预言,许多已经成为现实。我们预感到,融合的话题将充盈于未来。不仅是新闻学院的学生和新闻媒体的从业者,更多的目光会汇聚于此。如果说奥威尔预言我们的文化将成为受制文化,赫胥黎预言人们会渐渐爱上那些使他们丧失思考能力的工业技术,进而被自己所热爱的东西毁掉,那么,今天,面对新的媒体生态环境时,我们该如何协调技术与内心、寻找边界模糊中的清晰,就更加值得探讨。无论遇到怎样的挑战与机遇,我们都将尝试更好地把握自己,去迎接新的时代。



最早描绘“媒介融合”图景的是1978年尼葛洛庞蒂的《媒体实验室:在麻省理工学院创造未来》一书。他认为媒介融合是在计算机技术和网络技术二者融合的基础上,用一种终端和网络来传输数字形态的信息,由此带来不同媒体之间的互换和互联。

在网络技术尚未普及的时代,尼葛洛庞蒂以预言的方式提出了融合(Convergence)的概念。30年后的2003年,一百多位国内外学者和传媒领袖聚首南京,参加中国首届媒体融合高峰论坛,共同探讨这个已经近在眼前的话题。

在本书中,媒介融合不是终极目标,而更像是一种特质。它成长于人对自身的认知及愿望中,所以媒介融合的内在动力是人对于自我的重塑。

麦克卢汉也提出了媒介融合的观念。在他那里,报纸、广播、电视等都是人

体能力的延伸。报纸是人的视觉能力的延伸,广播是人的听觉能力的延伸,而电视则是视觉、听觉的综合延伸;同时,媒介和社会的发展史也是人的感官能力经历“统一—分化—再统一”的历史。也就是说,人类的本能之一,就是突破时空的限制,统一一切知觉信息,所以有了融合的不断演进。随着技术进步,统合所有感官能力的“延伸”必定会实现,就如我们相信那句人们常说的“心想事成”随着遥感技术的发展,终有一天可以从美好的祝福变成复杂的现实。

但是,在麦氏对媒介特质做出的生物性描述中,非本能的、社会性的要求似乎被忽略了。人在适应社会的过程中会不断寻找“理想人”和“现实自我”之间的距离,并设法缩短这一距离。比如,司空见惯的美容、健身、奢侈品消费其实就是实现自我包装和重塑的一些物质性手段,而往往被我们忽视的是,要满足自身的社会性要求,不可避免地需要信息构件的完善,信息作为一种非物质的消费品也成为弥补饥饿的必需。这种信息饥饿在今天陷入了一个新的怪圈:一方面信息饱和甚至空前泛滥;另一方面我们想得到的高度个性化、定制化和专业化的“1信息”又极度稀缺。告别了信息的绝对饥渴,却迎来了信息的相对饥渴时代。人们依赖又排斥信息,就如在防暴警察的高压水枪喷射下你却很难接到一杯属于自己的水。

不断增强的信息占有和消费欲望是人在社会化方面的精神需求,是人类区别于其他物种的特征之一,也是媒介融合程度不断加深的内在动力。因此关于“新”“旧”媒体的划分永远是相对的,人类在现实世界以外创造出的一个全新的虚拟世界,以及在此世界中的存在方式和交往样态,不仅是对现实世界的模仿和迁移,也是对一种信息生活方式的强化和再造。

从马斯洛人本主义心理学的角度看人的需求层次,自生理需要、人身安全始,到归属和爱、尊重、认知、审美和自我实现,人对信息的需求等级逐次提高。专业的知识与高价值的信息给人带来的满足感,使人自身成为被信息优化和不断改造的作品。

对人性的假说在不同阶段是动态变化的,这就使得媒介既保有不同阶段的典型特征,又日渐呈现出融合的趋势。只简单地以语言传播、文字传播、电子传播、网络传播等形态来划分人类传播的历史,或许过于表面化。人对于自身的认知水平、人与自我对话的方式,以及人的信息接收、存储、发布和处理水平,似乎更接近于我们研究和关注的本原。哈佛大学的安东尼·欧廷格教授曾就人类存在所依赖的物质、能量、信息三大要素做过精彩点评:没有物质,什么东西也不存在;没有能量,什么事情也不发生;没有信息,什么意义也没有。同样,只有把信息与人性的需求及发展相关联,我们对于媒介融合的探究才有意义。乔布斯在

商业上获得的巨大成功就来自其对人的需求的精准把握,他颇为经典地阐释了融合与人性、技术性、媒介性之间的关系。

媒介融合可以作为一种特质、一种过程、一种状态,但它却并非一种目标。它像一道魔咒,在具备数字化构造的城堡里被各路神怪呼唤,从而焕发出不可思议的力量。就如数年前还不显山露水的社会化媒体,在媒介融合时代呈现出裂变式的扩张,打破了媒介固有的运行规则。人们开始了一场对自我进行社会化和信息化再造的工程,最终将“身体”化作瓦解社会既有结构的工具。甚至如福柯所说,自我并非别人赐给我们的,在现实中,我们必须把自己塑造成一件艺术品。

“社会的身体不断地改造着自然的、物质的和观念的身体。”“身体这个领域既是最具个人化和私人化的,同时又是社会性和公共性的;它既是自然的、生理的存在,又是政治较量和权力作用的场所;既是肉身的、物质的血脉之躯,又是各种复杂的文化意义较量的角斗场。”^①

二

媒介融合近年来呈现出全面和集中爆发的特点有着特定的背景。

首先是经济的无边界浪潮。在以传统工业化为基础的产业经济中,产业边界清晰是明显的特征。而20世纪90年代以来,数字化技术、通信技术和计算机技术迅速发展,使其为技术支撑的诸多行业之间的边界走向模糊。正是这一重大变化推进了信息、电信、文化、娱乐、传媒、出版、金融等众多行业之间的相互渗透和融合,在全球形成了大规模并购、重组的“无边界”浪潮。与此同时,资源配置和整合方式也发生了结构性变化,许多新的业态应运而生,形成了新的经济增长点,并直接改变了传统的产业结构。新经济呈现出产业边界模糊化的重要特征,这是媒介融合的基本经济前提。

其次,技术使行业间的融合更具有实现性。技术改变了社会,同时社会转型也让媒介融合技术更快速地发展。技术作为传媒产业融合的强有力诱因,几乎决定了产业并购、变迁、调整的方向,也成为我们今天判断一个传媒组织融合程度的重要参数。

再次,以终端融合为特征的泛传媒产业生态系统正逐步成型,它不仅包括传

^① 周宪:《社会空间中的身体审美化》,载《文化研究》第5辑,广西师范大学出版社2005年版,第1—19页。

统意义上的媒体,还包括电信、IT、金融以及更多传统意义上的非媒体。而终端的便捷化、差异化需要传媒产业不仅能满足规模化生产的要求,还要满足个性化的要求;不仅要包括传统的信息内容产品,还须包括多类别、多层次的信息服务;不仅要打破时间、空间的限制,还需要实现即时、交互的传播。这在传统的媒体时代是不可想象的,但今天技术赋予其逐步实现的可能。

一定程度上,传媒产业融合是在数字技术、网络技术发展到一定阶段的基础上,不同形态的传媒机构之间打破媒介形态藩篱组成的信息生产和运营联盟,它们彼此交流、共享各种传统的、新式的信息服务内容(声音、数据、图片或视频)。

就文化层面而言,传统的天人合一、万物相容的思想是中国媒体产业融合的哲学基础。专业化的细分和社会资源的整合,以及业态的多元化,将以共存、共享、共生、共赢、共悦为思想内核。老庄道家思想、佛教中的“共存”和生物学中的“共栖”都有与其相通的一面。

今天,人们已经能够深刻地感受到物质地球面临的危机,渴望能够与自然融洽地相处。21世纪全球经济新秩序的建立必然以传统的农牧渔业与生物工程、信息化技术等融合为基础。日本著名建筑理论家黑川纪章曾经提出过“异质文化的共生时代”这一理念,这种文化多样性共生的哲学理念,在地中海文明向以“生命原理”为基础的太平洋文明转变的过程中将发挥重要作用。

在社会关系层面,我们看到,拥有中心放射性脉络,或是以干为轴向枝叶伸展的有序化树形线性秩序,开始向着无中心、多方向、各部分能够自律的子整体结构或是网络、矩阵型秩序转变——可以说是由放射状结构向环状结构的转变。这种转变可以解释为部分与整体的共生、融合。

《动民》(*Homo Movens*)和《游牧时代》(*The Era of Nomad*)两本书中预言的21世纪“流动人类”的新生活方式,以及信息城市将成为类似游牧时代的绿洲的假说令人印象深刻。居住在不同地方的人形成了在某个时间共同行动的群体,他们既是媒介融合的推动者,又是媒介融合的受益体。

三

在这本书辗转写就的四年多时间里,原先曾作的大多数预言已经或正在成为现实——媒介融合在传媒界还没有准备好的时候就已冲决而出。传媒业中的行者和即将踏上业界征途的学子,同样对前途充满憧憬、迷茫和期待。除了学习传统的传媒技能与知识,即便是致力于改造社会的实用主义的行动者们,也不可避免地要思考未来会有哪些变化,融合中的媒介社会将如何影响我们的思维

方式。

传媒产业在未来的变化大体会遵循这样的逻辑——首先,关于媒体的定义会随着各类媒介边界的模糊而改变。在此过程中,我们被更多的交叉和复合困扰或激动,因此出现了更多的商业模式、技术模式。我们逐渐明白,只有深刻洞悉我们自己才是商业模式成功的保证。人借助获取更专业与稀缺的信息来满足对自身进行补偿和再造的社会化需要,从而对信息处理的专业化水平提出了更高的要求。同时,解构权力的过程又使我们发现,社会交往与互动在实质上是一种社会交换,是通过资源的交换获得某种平衡。于是,我们看到了社会化媒体的兴起。在被称为“微博元年”的2010年,新浪凭微博打乱了既有的传媒格局。而2012年一季度的财报显示,拥有庞大用户基数和黏度的腾讯已扳回此局。其凭借多产品战略布局和社会化媒体营销平台优势,在网络广告业务上也首超新浪。变局让人眼花缭乱。

不同的媒体也在社会化媒体上同台交锋,反应快捷的媒体人很快发现可以更方便地获取信息来源、观点来源、情感来源、关系来源以及创意来源,这一切几乎改变了旧秩序,并正在建立新秩序。

在媒介融合时代,更多的协作化生产将应运而生,因为协作有助于交换资源的行为获得成功和提高效率。在这样的环境中,专业媒介机构的竞争力大小将取决于其资源整合能力的高低。当然,这种整合力由若干核心元素构成。协作是实现共享、共赢的一种路径,也正是在这样的博弈中,融合找到了自己的平衡方式。我们有理由相信,这种资源的交换是可以量化及计算的,其在一定的空间与时间内达到能量守恒。因此,它应该也可以在实验室中被演算和检验印证。

四

在媒介融合的环境中,新的生态关系在同步进行建设与破坏,传媒业前所未有地经历着从物质到精神两个层面上的变革。从传播政治经济学的视角看,媒介融合的影响甚至决定了全球化背景下价值观的流动方式,强势的一方在淹没和吞噬贫弱的洼地,最终造成部分政治社会的崩溃。这值得研究者和实践者深思。

洪宇指出,媒介融合不仅代表让人眼花缭乱的新技术,仿佛还预示着天赋人权和民主自由的人类理想。而实际上,在公众自由表达的表象背后隐藏着更深层次的政治关系、社会关系和权力结构的本质玄机。“媒介融合”实质上是带有强烈价值倾向的规范性框架:一方面,它为“革命式”的技术创新欢呼;另一方

面,融合潮流是全球资本体系自我再造重组的能量释放。通过对新技术寓言式的描述,“媒介融合”潜在地打造了强势价值观的输出路径。

随着国际资本的推动和自由主义经济观念的辐射,媒介融合已转变为有自我实现能力的潮流,因而有了超越话语范畴的现实影响力。一个典型的例子是美国1996年的电信改革。这次改革不仅取消了原来的行业隔离,不再禁止电信运营商进入有线电视和网络服务行业,更是抢先全面市场化、私有化、自由化包括电信、广电、互联网在内的美国传播行业,因而迫使英国和欧盟国家紧随其后提升本国媒体资本在国际市场竞争中的实力。垄断集团通过融合抢占先机,以期制定规则,主导转型。新自由主义通过迎合跨国垄断集团资本扩张的本性而兴起,这一历史性改革的深远影响波及整个国际传播体系。总的来说,在全球传播体系市场化、自由化和数字化的大背景下,媒介融合不仅是全球传播体系通过信息产业自我更新和自我重组的具体手段,同时也给发展策略、行业监管、资本积累、劳动关系、社会民主和大众文化带来了种种互相制衡的矛盾的影响,历史的延续性和革新性是媒体融合的双重特点。^① 不论怎样,人类在精神领域的融合上已经达到了前所未有的广度和深度。在同一个信息活动体系中,不同的文化和价值观将被迫或主动地加速碰撞,结果是出现被取代、彼此兼容、彼此融合三种结果。从总体上看会呈现多元化形态下的一元趋同局面,即人类拥有某种共享的、符合人类共同体利益与需求的基本价值观,并在此基础上保有个性。

那么,媒介融合对全球格局、政治、民生以及我们钟情无限的传统传媒产业还会带来哪些实质性的影响?在强势商业逻辑的主导下,媒体融合是削弱还是加强了跨国资本对传播体系的霸权控制?它又是否能摧毁社会歧视,实现全社会的平等信息服务甚至民主化?弱势价值体系崩溃、强势价值观主导世界就是媒介融合的必然结局吗?人类的精神生产和价值观最终会走向大融合吗?

从本质上来说,融合的目标不是信息的自由而是人的自由,是人与社会规则之间的博弈!

以下,我们做一些预测。

一、传统的媒体定义被改写,传媒竞争的范围与边界不断扩大

媒体边界日益模糊这一事实动摇了我们对传统的媒体定义的诠释。在某些场合,人们以“泛媒体”或“自媒体”来形容这个信息时代的特征,试图表达的是

^① 洪宇:《论西方“媒体融合”的现状与启示:一种传播政治经济学视角》,载《中国传媒报告》2009年第3期。

那个凭借垄断信息资源进行单向传播的旧时代的终结。在交互性成为一种评定标准时,Web 2.0 之前的第一代互联网也被称为传统媒体,因此我们看到媒体产品更多地转型成为媒体平台。像淘宝、微博这样,通过提供平台帮助他人实现价值并由角色不断互变的传播者与接收者对平台共同经营的新的生产模式涌现出来。可以预见,未来的“媒”将不再只是信息媒,而且是商品媒和服务媒。在服务模式上,从信息服务向平台服务发展,信息内容和交互方式更加多样化;在应用领域,从以信息传播和娱乐消费为主向社会化服务领域延伸,是一个重大转变。

同时,对媒体而言,竞争的不确定性大大增强。各类泛媒体交叉、渗透、融合,使传媒竞争变得更加微妙、复杂。仅从微博的“媒体”类账号看,截至2012年底,新浪微博认证的媒体微博总数突破11万个,包括17221个媒体官方微博和92945个媒体从业者微博。这些账号集中在报纸、杂志、电台、电视台等领域,其中报纸类媒体微博约2700家,报业人微博数达1.6万个。媒体机构类TOP400榜单中,电视类雄踞第一,占31%;杂志类占17%;报纸类则位列第三,占16%^①。

一场争夺“粉丝”的影响力大战硝烟弥漫,可以称之为异质媒体的“同台操戈”。

在社会日益媒介化的同时,媒体也日渐社会化,政府、各类机构及企业组织的媒介素养不断提升,传媒业的格局与版图将被改写。

二、资本融合促使中国逐渐形成为数不多的超级媒体和传媒寡头

媒介融合将重构中国媒体版图。跨界融合加上资金和资源的集中,都会促使超级媒体和具有垄断性质的少数传媒寡头出现。

2009年,国家共出台了十项和新媒体相关的扶持政策,包括影响力最大的《文化产业振兴规划》以及有关创业板的推出、文化企业的转企改制和分拆上市等内容的政策,传统媒体纷纷进军互联网产业。在国家“十二五”规划中,首次以罕见的大篇幅着力论述文化规划。“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”这一全新提法,意味着中国文化产业在体制机制改革方面会有一些的作为,原先在有关宣传部门主导下的文化产业发展将得到政府经济主管部门更多的配合;政府对文化产业的积极推动将更多地寻求市场的响应。而这其中,融合中的传媒业占有重要的位置和优势。

^① 人民网舆情监测室:《2012年新浪媒体微博报告》,2013年1月。

2011年,浙报传媒借壳“*ST白猫”实现上市,成为“中国第一家媒体经营性资产整体上市的报业集团”和“浙江省第一家上市的国有文化集团”。2012年,浙报传媒最终敲定了增发收购一事。公告显示:浙报传媒拟通过定向增发与自筹资金32亿收购杭州边锋、上海浩方各100%的股权。

2012年,马云宣布收购阿里巴巴网络26.55%的股权,使其私有化退市,这也成为2012年互联网行业并购交易规模最大的一起案例。此前,著名传媒人、原《京华时报》总编辑朱德付入驻淘宝担任总编辑。

2012年,优酷和土豆发布联合声明,宣布合并协议生效,优酷土豆集团诞生。

2013年,新浪宣布,其注册用户过5亿、国内最具人气的社交媒体平台——子公司微博公司,与国内最大的电子商务公司阿里巴巴集团的子公司阿里巴巴(中国)签署战略合作协议。阿里巴巴通过其全资子公司以5.86亿美元购入新浪微博公司发行的优先股和普通股,占微博公司全稀释摊薄后总股份的约18%。另外,新浪授予了阿里巴巴一项期权,允许阿里巴巴在未来按事先约定的定价方式,将其在微博公司的全稀释摊薄后的股份比例提高至30%。双方将在用户账户互通、数据交换、在线支付、网络营销等领域进行深入合作,并探索基于数亿的微博用户与阿里巴巴电子商务平台消费者的能够进行有效互动的社会化电子商务模式。

我们看到了资本的运动轨迹。数据显示,从2008年下半年开始,境内外资本越发热衷于投资与媒体相关的行业。包括国有银行在内的资本大力进入,电视媒体与互联网视频结合,资本向有影响力的传统媒体倾斜,比如新华社、中央电视台等,这些都将带来传媒业的结构调整。传统媒体通过融合转型获得了新的优势,体制特性和资本动力又进一步推动了其与泛媒体渗透融合。未来国内传媒业在监管方面面临的难题包括:如何协调垄断与竞争之间的关系;如何实现跨区域融合、跨媒体传播以及社会化媒体的内容监管;如何建立泛媒体传播新秩序与规则;等等。

三、传媒业的融合转型从内部流程再造转向外部单入口、单平台的争夺

报纸、杂志、电台、电视台等传统意义上的媒体,在继续保持“模拟”形态的同时,也相继拥有了各自的数字形态,而且多数实现了网络化。

具备了形态的多样化是否就实现了媒体的融合呢?从单一媒体样态向多种样态的延展,使媒体在组织融合、管理融合、品牌融合、技术融合、营销融合等诸多方面为深度融合奠定了基础。在中国的传媒体制中,媒体集团内部一般有多

个独立的媒体单位,在融合的初级阶段多力争达到优化内部资源、控制成本和提升效率的目标。因此,传统媒体纷纷进行内部流程与管理系统的优化,其基本设计原则是将平面、影像、网络等多种媒体形式接入数码技术平台,通过对管理流程的有序整合,形成多元化的媒体生产和传播链。

然而,具备了多种媒体样态,并不意味着就拥有了融合媒体的运营能力。相反,一些媒体进行的技术与产品“新媒体化”因脱离业务模式进行创新而造成重复投资、架构冲突等现象,并未获得新的竞争力,反而陷入内耗并导致资源的流失。

有资料显示,媒体对客户信息资源的整合目前主要是面向管理而非面向应用。以信息资源为例,各部门之间数据打通可以做到彼此“看见”,但尚难做到共享复用。如何从“信息集成平台”发展为“应用集成平台”,成为突破初级阶段的一道壁垒。

一般可从以下维度来衡量媒介融合的深度:

(1) 即时互动效度;(2) 动态非结构数据处理水平及应用频度;(3) 社会化媒体平台运营水平及融合深度;(4) 组织内部合作共享程度。

在更开放的移动互联网时代,“多屏多终端,单平台单入口”的排他性发展趋势日益明显,用户从真实的个人身份出发,通过社会关系链进行信息传播与资源整合,使得对单入口、单平台的争夺更加激烈。对媒体而言,其本质是从产品导向演进到用户导向。

2012年11月群邑中国发布的研究报告显示,将近三分之一的中国三、四线市场消费者使用移动设备接入互联网,这一数字相比2009年增加了351%。

以腾讯微信为例,2012年9月,腾讯宣布用户数突破2亿。有此巨量用户基础,预计不久腾讯就会实现微信支付功能,打通从社会化媒体到社会化商业的通道。腾讯即时通讯服务、游戏、Qzone等产品也将从PC端通过微信迁徙到更简单易用的无线互联网入口——智能终端上,这一切体现出腾讯在入口争夺战中的强势竞争力。

南京大学金陵学院传媒学院的一项调查显示,在使用苹果或安卓系统的终端受访者中,自定义搜索新闻的用户已超过了习惯性选择单一媒体品牌阅读的用户。用户会越来越倾向于使用常用的账户入口,并通过该入口满足各种需求。因此,争夺入口式服务、获取入口价值成了关键环节。

这已超越了传统的媒体竞争模式。如果不具备互联网思维和经营理念,传统媒体的转型将难以成功。

四、社会化媒体加快融合进程,改变媒介生态

在新的融合趋势下,媒体的内容生产、销售方式、赢利模式都在改变。

美国互联网调研公司 comScore 2011 年 12 月发布了 2011 年全球社交网络研究报告。数据显示,互联网用户每 5 分钟的在线时间中就有 1 分钟在浏览社交网站。以 Facebook 为代表的社交网站用户总量已超过 12 亿的规模,与互联网的用户总量相比,这样一个规模的比例为 82%。越来越多的中国广告企业逃离传统媒体,或者削减在其中的投入;而与新媒体的关系日益亲密,其中依赖度最高的是以微博为代表的社会化媒体。

据美通社调查数据,87% 的受访企业每天都使用社交媒体。微博和移动应用的使用在企业人群中增长迅速,使用频率数倍于博客、社区、RSS 订阅等“传统”新媒体应用。77% 以上的受访企业已开设官方微博,其中半数获得认证。近 80% 的企业对通过社会化媒体与客户和消费者之间建立起的互动和营销关系表示较强认同,印证了新媒体环境下公关与营销进一步融合的大趋势。^①

以微博为例。尽管敏锐的媒体人已能够娴熟地从中获取信息和观点,但对其作为关系来源、创意来源、情绪来源以及数据来源的特质,仍未引起足够重视。多数媒体官方微博互动值低、服务性弱,运营仅限于传统媒体在新媒体平台上的品牌延伸,因此还有相当大的潜力可以挖掘。一些持重的学者认为,要避免微博上情绪性的发言干扰传媒人理智的判断。事实上,社会化媒体上那些海量碎片化的信息中,蕴藏着丰富的价值,而挖掘与解读它们的内涵,需要传媒人具备专业能力,相应的新媒体工具发挥更具特色的作用。

社会化媒体的繁盛构建了新的媒介生态,也为媒体融合转型提供了新的土壤。

对于媒体人而言,他们的角色已不仅是信息的经营,还将转变为“人”和“人的关系”的经营。

五、媒介融合的结果是终端融合,数据分析潜力巨大、备受重视

终端融合既是媒介融合的特点也是其结果。传统的报业、广电等以及掌上媒体、互联网等都将面对相同或类似的客户群体。融合后的视频、文字、图片之间的屏障被打破,视频生产者与传统纸媒的界限变得模糊。纸媒也能做电视,网络电视台里也可以有纸媒创设的频道……纸媒体作为信息产品中的高端产品,

^① 美通社:《2011 中国企业新媒体应用调查》,http://www.prnasia.com。

或许会成为阅读领域的奢侈品。预计移动互联网将为 APP 的开发带来重要机会。未来三年内,每个月平均将有约上百万用户首次接触移动互联网,好产品可以低成本地获得高黏度用户。未来用户的切换成本很高,争夺用户将成为媒体之间的又一场战争。

终端融合也让传媒业迎来了大数据时代。互联网本身具有数字化和互动性的特征,这种属性给数据搜集、整理、研究带来了革命性的突破。传统时代的分析师通过抽样调查等方式,花费较大的时间和资金成本才能获取的数据,如今可以更方便、更全面地得到,而且数据的丰富性、全时性、连续性和及时性都要强得多。

与过去相比,互联网时代面临的不是数据匮乏,而是数据过剩。因此,数据分析师必须学会借助技术手段和自己的知识储备、专业技能进行高效的数据处理。更为重要的是,互联网时代的数据分析师要不断地在数据研究的方法论方面进行创新和突破。例如,结合经济学、社会学理论,构建消费者行为模型。

就传媒行业而言,媒体运营者能否准确、详细和及时地了解受众的状况和各方面的变化趋势,是决定媒体经营成败的关键。特别是在移动互联网时代,终端用户既是信息产品的定制者,也是信源提供者和观点、产品、需求的生产者。

传媒业与数据相关的两点值得重视。一是在以用户为导向的媒介生态中,通过数据分析侦知用户需求及了解其行为习惯的变化是媒体制胜的关键。二是借助数据挖掘提升商业智能,为广告主和用户增值将成为未来媒体重要的商业模式。

数据挖掘与“智能化搜索”和“云计算”相关。它以人为核心,通过建立模型和进行海量信息搜索,对数据进行处理、分析,从而得到我们想要了解的观点、结论,并进一步进行深入的商业模式挖掘。这种非结构化、大数据量的即时处理只有云计算能够完成,它对搜索的智能化以及数据分析师的专业水平提出了更高的要求。

以广告领域的搜索应用为例。谷歌将推出基于位置和时间段的跨终端的广告投放系统。它可以帮助广告主投放更具针对性的广告;可以实现“圈地”投放;可以选择时间段投放;可以选择桌面或移动终端搜索关键词投放。对数据挖掘的分析则会更多地应用于媒体开发多层次、多类型的增值情报产品。转型后的媒介组织较之个人最明显的优势来自于组织协作能力和资源整合能力,对海量信息的分析、编辑和产品化需要团队协同和专业知识,智能化搜索与数据挖掘工具的优化也有赖于强有力的资源保障。因此,传统的新闻生产、传播与营销方式都在发生根本性的转变。由于信息碎片化带来数据存储与处理方面的压