

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

全媒体新闻报道

OMNIMEDIA NEWS REPORTING

马二伟 编著



西南师范大学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

全媒体新闻报道 / 马二伟编著. — 重庆 : 西南师范大学出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5621-9210-7

I. ①全… II. ①马… III. ①新闻报道—高等学校—教材 IV. ①G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 024005 号

内容简介

本书针对媒介融合的发展现实,首先对全媒体新闻报道的基本问题进行了阐述,并分析了全媒体新闻报道的基础条件;然后探讨了全媒体新闻报道对记者的要求;最后从新闻报道的流程——选题、采访、写作、编辑、管理等方面对全媒体新闻报道进行详细解读。充分吸纳新闻传播学领域最新理论研究成果与行业实践案例,注重理论联系实际,是一本网络与新媒体、新闻学、广播电视新闻学等专业在校本科生、研究生使用的教材,也可以作为从事新媒体工作的专业人士使用的参考书。

全媒体新闻报道

QUANMEITI XINWEN BAODAO

马二伟 编著

责任编辑:秦 俭

装帧设计: 周 娟 刘 玲

排 版:重庆大雅数码印刷有限公司·王兴

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路2号 邮编:400715

网址:<http://www.xscbs.com>

市场营销部电话:023—68868624

印 刷:重庆市正前方彩色印刷有限公司

开 本:787 mm×1092 mm 1/16

印 张:11

字 数:275千字

版 次:2018年3月第1版

印 次:2018年3月第1次

书 号:ISBN 978-7-5621-9210-7

定 价:29.00 元

新媒体系列丛书编委会

主 编:周茂君

副主编:李明海 洪杰文

编 委:洪杰文 何明贵 侯晓艳 李明海 刘友芝

马二伟 杨 嫚 张 玲 周丽玲 周茂君

策 划:李远毅 杨景罡



序



媒介技术的发展将我们带到了一个众语喧哗、瞬息万变的新媒体时代。在这里,人们都在放声疾呼,也都被这个由媒介构建的全新世界所迷醉。然而,伴随着新媒体时代的到来,思想观念、生活方式乃至行为举措的急剧改变,也常常让人们有些不知所措和无所适从。新媒体到底是什么?新媒体时代到来又意味着什么?人们如何正确处理好与新媒体的关系?这些问题看似简单,却又真真切切地摆在人们面前,需要我们去面对,去解决。因此,理解新媒体在当下显得尤为重要。

人类社会发展的每一阶段都会有一些新型的媒体出现,它们都会给人们的生活带来巨大的改变。这种改变在今天这个新媒体时代表现得尤其明显:受众这一角色转变成了“网众”或“用户”,成了传播的主动参与者,而非此前的被动信息接受者;传播过程不再是单向的,而是双向互动的;传播模式的核心在于数字化和互动性。这一系列改变的背后是网络技术、数字技术和移动通信技术的发展,并由此衍生出多种新媒体形态——以网络媒体、互动性电视媒体、移动媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体。

由周茂君教授主编的这套新媒体系列丛书,就是在移动互联、数字营销、大数据和社会化网络等热点问题层出不穷的背景下,沿着技术、传播、运营和管理的逻辑,对新媒体进行的梳理和把握。从技术层面上看,新媒体是用网络技术、数字技术和移动通信技术搭建起来,进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以新技术为载体、以互动性为核心、以平台化为特色、以人性化为导向等基本特征。从传播层面看,新媒体从四个方面改变着传统媒体固有的传播定位与流程,即传播参与者由过去的受众成了网众,传播内容由过去的组织生产成了用户生产,传播过程

由过去的一对多传播成了病毒式扩散传播,传播效果由过去能预期目标成了无法预估的未知数。这种改变从某种程度上可以说是颠覆性的,传统的“5W”“魔弹论”和“受众”等经典理论已经成为明日黄花。从运营层面看,在新媒体技术构筑的运营平台之上,进行各类新媒体的经营活动,包括网络媒体经营、手机媒体经营、数字电视与户外新媒体经营和企业的新媒体营销。这就在很大程度上打破了报刊、广播和电视等传统媒体过分倚重广告的单一经营模式,实现了盈利模式的多元化。从管理层面看,新媒体管理主要从三个方面着手,即新媒体的政府规制、新媒体伦理和新媒体用户的媒介素养。这样,政府规制对新媒体形成一种外在规范,新媒体伦理从内在方面对从业者形成约束,而媒介素养则对新媒体用户提出要求。

这套新媒体系列丛书既有对新媒体的发展轨迹和运行规律的理论归纳,又有对新媒体运营实务的探讨,还有对大量鲜活新媒体案例的点评,真正做到了理论与实务结合、运行与案例相佐,展现出丛书作者良好的学术旨趣与功力。希望以这套丛书为起点,国内涌现出更多的作者和更多的研究著作,早日迎来新媒体教育与研究的新时代。

是为序。

罗小澄

关于新媒体,从概念到特征,有很多说法,也有各种各样的表述。我们认为,新媒体是指采用网络技术、数字技术和移动通信技术进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以下基本特征——以新技术为载体,以互动性为核心,以平台化为特色,以人性化为导向。

以新技术为载体,是指新媒体的应用与运营以新技术为基础。网络技术、数字技术、移动通信技术的发明与普及,不仅为新媒体的诞生提供了技术支持,同时也为新媒体的运作提供了信息载体,使得信息能以超时空、多媒体、高保真的形式传播出去。可以说,新媒体的所有特征,都是建立在新技术提供的技术可能性的基础之上。

双向互动是新媒体的本质特征。传统媒体一个很大的弊端在于信息的单向流动,而新媒体的出现突破了这一局限。它从根本上改变了信息传播的模式,也从根本上改变了传播者与受传者之间的关系。传播参与者在—一个相对平等的地位进行信息交流,媒体以往的告知功能变成如今的沟通功能。这种沟通不仅体现在媒体与用户之间,还体现在用户与用户之间。可以说,新媒体的这一特征,不仅对传统媒体,而且对整个社会都将产生深远的影响。

新媒体搭建起一个综合性信息平台,传统媒体与新媒体在这个平台之上逐渐走向融合。新媒体的出现并不会导致传统媒体的消亡,二者会相互补充、共同发展。而新媒体以其包容性的技术优势,接纳与汇聚了传统媒体的媒介属性。报刊、广播、电视等传统媒体只有在适应新媒体环境、与新媒体的新技术形式相互渗透之后,才能获得二次发展。如今数字化报纸、网络广播、手机电视等融合性媒体如雨后春笋般出现便是明证。而新媒体脱胎于旧的媒介形态的特征,为新旧媒体的相互融合提供了可能。

人性化是所有媒介的发展方向：口语媒介转瞬即逝、不易储存，于是有了文字媒介；文字媒介无法大规模复制，于是出现了印刷媒介；印刷媒介难以克服时空的障碍，电子媒介便应运而生。可以说，每一种新型媒介的出现，必然是对以前媒介功能的补充与完善。新技术是其出现的基础，而人性化导向意味着技术围绕人们的需求而展开。新媒体的出现，满足了人们渴望发声、渴望分享的需求；满足了人们渴望交流、渴望互动的需求；满足了人们渴望以一个更快更便捷的方式，获取与传播更多的个性化信息的需求。而在不久的将来，新媒体将带来真正的去中介化——人们在经历了部落社会的无中介、脱部落社会的中介化之后，正在迎来人与人之间交流的去中介化。届时，人们将欢欣鼓舞地迎接一个所有人都与其他人紧密相连的“地球村”时代。

编写这套新媒体系列丛书，我们希望达到如下目标：

1.在指导思想，本套丛书的编写着眼于新世纪合格的新媒体应用型人才培养，适应人才培养逐步由知识型向能力型转变的需要。因此，它在编写组成员的构成、编写大纲的拟定、资料的取舍、内容的写作，乃至行文等方面都围绕着这个中心目标而展开。这是本套丛书编写的基本方针，也是编写的基础和前提。

2.本套新媒体丛书将“技术”“传播”“运营”和“管理”四个层面作为着力点，将网络技术、数字技术和移动通信技术发展带来的多种新媒体形态——以网络媒体、移动媒体、数字广播电视媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体作为主要研究对象。丛书中的每本书在研究内容上既相互关联，又厘清彼此间的研究边界而不至于重复。

3.本套新媒体丛书瞄准高等学校网络传播或相关专业的专业主干课,因而丛书的编写内容,除了具备普通高等学校网络传播或相关专业在校本科生、研究生必须掌握的新媒体传播、营销实务的基本知识和技能外,还必须具备开阔的思路和国际化的视野,有利于完善学生的知识结构,有利于培养其适应新媒体发展需要的网络传播能力,有利于保证其毕业后能胜任新媒体经营与管理工作,即有利于使其成为合格的新媒体编辑和经营管理人才。

4.本套丛书既关注理论前沿问题,吸收和借鉴国内外新媒体研究的最新成果,又注重这些基本理论的实际应用。在具体编写过程中,本套丛书将基本理论、实际应用和案例点评相结合,展现出独具的特色:

其一,基本理论部分。对新媒体涉及的网络技术、数字技术和移动通信技术等,只作概括性的叙述,不进行全面性的描述,对其基本原理,力争深入浅出,易学易懂。

其二,实际应用部分。新媒体基本理论的实际应用是本套丛书的写作重点。无论技术层面,还是传播层面,抑或是营销层面,新媒体基本理论的实际应用都是重点,这个思路将贯穿于每本书的编写之中。

其三,案例点评部分。每本书的大部分章节都要求安排与本章内容相关联的案例点评,点评的篇幅可短可长,从数十字到数百字均可,用具体的案例点评,来回应前面的基本理论和实际应用。这样,就在很大程度上避免了同类新媒体图书编写中存在的问题——要么全是枯燥的理论表述,要么全是一个个的案例堆砌,缺少理论与案例的结合,也缺少精到的点评。

5.本套丛书在编写过程中尽力做到有思想、有创见、有全新体系,观点新颖,持论公允,丛书整体风格力求简洁、明了、畅达,并在此基础上使行文生动、活泼、风趣。

“理想很丰满,现实很骨感。”上述设想在编写过程中是否实现了,还有待学界和业界专家、学者,以及广大读者的检验,为此我们祈盼着!

本套丛书首批十本书的编著者,既有来自武汉大学新闻与传播学院的刘友芝女士、周丽玲女士、杨嫚女士、侯晓艳女士和洪杰文先生、何明贵先生、周茂君先生,又有来自重庆师范大学新媒体学院的李明海先生和来自重庆工商大学文学与新闻学院的马二伟先生,还有来自国家开放大学传媒学院的张玲女士。作者队伍虽很年轻,但绝大多数都拥有博士学位和在国外留学的经历,因此他们能够站在学术研究前沿,感受新媒体的新发展,研究新问题,并在书中奉献自己的独到见解,进而提升丛书的质量。

在本套丛书付梓之际,需要感谢和铭记的人很多。首先要感谢武汉大学新闻与传播学院的老院长罗以澄先生,他不仅为本套丛书的编写提出了许多建设性意见,还亲自为丛书写了序言,老一辈学者对年轻后辈的爱护与提携之情溢于言表。其次要感谢西南师范大学出版社的李远毅先生、杨景罡先生和李玲女士等,是你们的辛勤付出和宽大包容才使本套丛书得以顺利面世,感激之情无以言表。

周茂君
于武昌珞珈山

第一章	全媒体新闻报道概述.....	001
第一节	传统媒体新闻报道的困局	002
第二节	媒体融合与全媒体新闻报道	004
第三节	全媒体新闻报道的特点	010
第四节	全媒体新闻报道的优势	013
第二章	全媒体新闻报道的基础	018
第一节	全媒体新闻报道的硬件设备	019
第二节	全媒体新闻报道的软件工具	022
第三节	全媒体新闻报道的生产平台	031
第三章	全媒体新闻报道的记者	036
第一节	全媒体新闻报道对记者的要求	037
第二节	全媒体新闻报道的全能记者	043
第三节	全媒体新闻报道的记者工作模式	047
第四章	全媒体新闻报道的选题	052
第一节	全媒体新闻报道的选题来源	053
第二节	全媒体新闻报道的选题原则与标准	056
第三节	全媒体新闻报道的选题策划	062
第五章	全媒体新闻报道的采访	068
第一节	全媒体新闻报道的采访技术	069
第二节	全媒体新闻报道的采访原则	075
第三节	全媒体新闻报道的采访提问	078
第四节	全媒体新闻报道的采访记录	083

第六章	全媒体新闻报道的写作	087
第一节	全媒体新闻报道的写作技术	087
第二节	全媒体新闻报道的写作形式	091
第三节	全媒体新闻报道写作中背景资料的运用	108
第七章	全媒体新闻报道的编辑	112
第一节	全媒体新闻报道的编辑技术	113
第二节	全媒体新闻报道的编辑原则	116
第三节	全媒体新闻报道编辑的特征与技巧	119
第四节	全媒体新闻报道编辑的素材处理	122
第五节	全媒体新闻报道的可视化呈现	125
第八章	全媒体新闻报道的管理	130
第一节	全媒体时代新闻报道生产的变革	131
第二节	全媒体新闻报道的生产流程管理	135
第三节	全媒体新闻报道的规约与伦理	141
参考文献		154
后 记		159

第一章

全媒体新闻报道概述

【知识目标】

- ☆全媒体新闻报道发展的背景
- ☆全媒体新闻报道的概念
- ☆全媒体新闻报道的特点
- ☆全媒体新闻报道的优势

【能力目标】

- 1.掌握全媒体新闻报道的基本情况
- 2.能够把握全媒体新闻报道的特点
- 3.能够运用全媒体新闻报道解决现实问题

【案例导入】

烟台日报传媒集团是一家地市级报业集团,旗下现有《烟台日报》、《烟台晚报》、《今晨6点》、《华夏酒报》、《阅读文摘》、《新闻人物》、《e 媒界》、水母网站等媒体。日出报纸版数最高时超过100个版,系列报刊日发行总量近60万份,占据了烟台报刊市场90%以上的份额。

烟台日报传媒集团是较早实行“全媒体”战略的报业集团。2007年10月,烟台日报传媒集团启动了“全媒体数字复合出版系统”的研发。2008年7月,烟台日报传媒集团宣布其全媒体采编系统正式运营,由此开始了“全媒体”战略的探索。实行“全媒体”战略以来,烟台日报传媒集团在“4·28”胶济铁路事故、“5·12”汶川地震等重大新闻事件的报道上试行全媒体新闻报道,积累了丰富的经验。

作为一家地市级的报业集团,烟台日报传媒集团既面临省级报业集团和中央级报业集团的竞争,又受到电台、电视台、新媒体的多方冲击,在这种情况下,烟台日报传媒集团顺应媒介融合的趋势,实施了“全媒体”战略。

烟台日报传媒集团在实施“全媒体”报道战略之前,其下面的子媒体都是独立的采编部门,而重复建设的采编机构不仅难以保证新闻资源的共享,也造成了新闻、人力、财务等资源的浪费。而烟台日报传媒集团在成立全媒体新闻中心之后,不仅优化了原有的报纸生产流程,集中精力来抓好报纸的内容,而且还减少了资源浪费与机构的重复设置。

全媒体是在传统媒体实现数字化转型的过程中基于媒介融合提出的一个概念。传统媒体的数字化转型,使得新闻报道在流程、方式、组织上都面临着深刻的变革。由于全媒体要求多种媒体形态的复合,因此新闻报道必须适合在多种介质上刊登或播出,必须能够

应用于多种形态的传媒产品,必须能够通过多种渠道进行传播。这一切都要求传统媒体积极调整外部的发展战略和内部的组织机构、新闻报道的流程,从而适应全媒体新闻报道的要求。

第一节 传统媒体新闻报道的困局

随着互联网的深入发展,特别是移动互联网的快速崛起,以报纸、电视为代表的传统媒体面临巨大的挑战。网络媒体、手机、数字电视等新兴的新闻媒体纷纷涌现,大有取代传统新闻媒体之势。在新兴媒体的冲击下,新闻报道无论是形式还是内容都在发生着明显的变化,同时,受众的媒体接触方式和行为也与以前大相径庭,年轻的受众越来越依赖于手机、iPad等智能终端来获取新闻。传统媒体的优势与核心竞争力遭到冲击与消解,传统新闻报道陷入前所未有的生存困境。

一、传统媒体的衰落与新兴媒体的崛起

技术变革推动媒体发展,随着数字传播技术的发展,新媒体层出不穷,传统媒体的生存压力不断增加,受众流失、广告收入下降等已是不争的事实。最近两年,各类纸媒停刊的消息不绝于耳,传统媒体往日的辉煌难以为继,衰落成成了必然的趋势。与之相反,新兴媒体的发展势头如火如荼。

(一) 传统媒体的衰落

进入新世纪,以报纸为代表的传统媒体出现了颓势,市场出现一片唱衰之声,最近几年,传统媒体的生存境况更是日益严峻。2016年5月6日,清华大学“传媒蓝皮书”课题组发布了《中国传媒产业发展报告(2016)》,报告显示:2015年传统报业的“断崖式”下跌仍在持续,全国各类报纸的零售总量与2014年相比下滑了41.14%,其中都市报类下滑幅度最大,已达到50.8%;相对稳定的订阅市场在2015年也出现了加速下滑的趋势;传统报业在报纸发行量与广告量方面正经历着持续下滑的境况;传统媒体在2015年面临着市场萎缩和人才流失等现实的严峻考验,电视媒体增长乏力,马太效应凸显。^①

随着新兴媒体的发展,传统媒体受到的最直接的冲击就是,信息的传播者从专业的新闻从业者和新闻机构向普通网民和网络意见领袖等的转变。传统媒体时代,受众获取外界信息的渠道主要是以报纸、电视为代表的新闻媒体。新兴媒体的出现使传统媒体的话语权逐步减弱,“我在现场”的全民围观式新闻生产模式逐渐取代“记者在现场”的独家新闻报道方式。一方面,这种转变使受众可以自己参与到新闻报道中,不再单纯地依赖传统媒体来获得新闻,大大缩短了获取新闻信息的时间。另一方面,数字传播技术日益发达,受众可以采用视频、音频等多种方式来报道新闻,这在一定程度上又冲击与消解了传统媒体的新闻报道模式。

^①2016年“传媒蓝皮书”发布中国传媒产业仍持续增长[EB/OL].(2016-05-09).<http://yuqing.people.com.cn/n1/2016/0509/c209043-28335433-2.html>.

传统媒体的信息内容也遭受到新兴媒体的冲击。传统媒体信息来源单一,相较于新兴媒体,传播内容不够全面与广泛。同时,在内容选择方面,由于传统媒体的信息在最终呈现给受众之前,会不可避免地经过层层筛选,这就导致传统媒体在新闻报道时效性、全面性等方面都落后于新兴媒体。

(二) 新兴媒体的崛起

新兴媒体是指在报纸、广播、电视之后出现的以数字传播技术为支撑的媒体形态,例如互联网、移动电视、智能手机等等。新兴媒体凭借自身的优势,在数字传播时代迅速崛起,微博、微信等新社交媒体深入影响着人们的生活。中国互联网络信息中心发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2017年6月,中国网民规模达到了7.51亿,互联网普及率达到54.3%,其中手机网民规模达到7.24亿。网民中使用手机上网的比例由2016年底的95.1%提升至96.3%。新兴媒体凭借着庞大的用户规模已经超越了传统媒体的发展步伐。

新兴媒体可以利用技术优势,24小时不间断地向全球传播信息,传播速度快。这种传播的快捷性使得新兴媒体在新闻报道方面比传统媒体更及时。在传播内容上,新兴媒体传播的内容更为丰富多彩。在这样的媒体传播环境下,受众可以获取多方声音、不同意见,有助于全面、准确地了解新闻事件。同时,新兴媒体还突破了空间限制,可以让受众随时随地获取新闻信息,拓展了受众接触信息的途径。举例来说,现在受众如果了解某一新闻,只要通过智能手机打开微博、微信或者新闻客户端,就可以方便、快捷地获取,但是在传统媒体时代,受众只能通过购买报纸或者打开电视等方式才能够了解新闻资讯。

新兴媒体还拓展了受众的互动空间,使得受众可以随时参与讨论社会热点事件。比如2016年发生的“罗一笑事件”,引起人们的极大关注,网民纷纷在各种社交平台上讨论该事件。新兴媒体具备的“个性化、分众化”的传播特性还使其具有提供个性化服务的功能,受众可以利用服务商所提供的不同内容的服务代码来获取自己所需要的新闻资讯,从而拥有充分的自主权。例如,现在十分普遍的手机报,受众可以根据自身的情况来定制所需内容,还可以通过删除、储存等功能来设置自己所喜欢的信息栏目,随时随地查找新闻资讯。

二、传统新闻报道面临的困境

传统新闻报道的流程一般是发生新闻事件后,各媒体派出由文字记者、摄影记者组成的报道团队去搜集资料 and 进行现场采访,记者完成新闻稿件的初步写作后,交给报社编辑进行稿件修改、标题制作和安排版面位置,完成这一系列任务之后,在报纸、电视等媒介上刊登播出,让受众了解这个新闻事件。

传统新闻报道存在着明显的缺陷。第一,传统媒体各自为政,难以实现对人力资源、信息资源和新闻资源的整合共享。例如,每一家媒体集团都拥有自己独立的记者和编辑人员,在新闻事件发生之后,各家媒体集团分别派人去采访,而最终采集回来的信息大多都相似,这就大量浪费了采访成本。另外,各家媒体的数据库、新闻线索和背景资料等信息资源都是相对独立的,不能实现资源整合及共享,造成信息资源的利用率低。当前,我

国组建报业集团和广电集团的目的,就是通过集团化实现传媒产业的集约化和规模化经营,实现资源的整合和共享,从而实现经济效益和社会效益的最大化。

第二,传统媒体难以实现传播者与受众的互动与沟通。由于报纸、电视等传统媒体受其物理性质的局限,读者难以与记者、编辑进行互动。尽管读者可以通过写信、打电话等方式参与互动,但是时效性不强,互动的范围也不广泛。从某种程度上说,正是这种互动性的缺失,导致越来越多的受众放弃传统媒体,开始转向具有明显互动特征的新兴媒体。

第三,传统新闻报道难以实现及时、有效的传播。传统报纸、电视等信息载体的传播特性,决定了它们无法及时、有效地传播信息,以致在与新兴媒体的竞争中处于劣势。以“天”为单位进行出版的报纸在时效性方面远远赶不上以“小时”或者“分”为单位进行传播的电视媒体,更远远赶不上以“秒”为单位进行传播的新兴媒体,因此,加剧了受众群体的流失。

第四,传统新闻报道的多重信息生产环节造成制作成本过高。从传统新闻报道的生产流程来看,一条新闻最终到达读者手中,要经过采访、撰稿、编辑、印刷等多个环节,不但影响新闻报道的速度,而且每一个环节都要产生一定的费用,增加新闻报道的运行成本。在媒体日益丰富、传播渠道多元化的今天,传统新闻报道所存在的种种弊端,使其对受众的吸引力逐渐减弱。

《第二节 媒体融合与全媒体新闻报道》

媒体融合是近几年最为火热的一个概念。中共中央全面深化改革领导小组专门就媒体融合工作进行研究部署,并通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,随后,众多媒体纷纷进行媒体融合的尝试。在媒体融合的背景下,从中央到地方,各级传统媒体相继制定全媒体转型战略目标,全媒体新闻报道开始兴起。

一、媒体融合与全媒体概念的提出

媒体融合通过把不同的媒体形式有效结合起来,实现资源整合与技术共享,成为媒体发展的趋势。在媒体融合的发展背景下,全媒体概念应运而生。近年来我国媒体集团纷纷制定全媒体发展的目标,并积极实施全媒体转型战略,以融合新闻或者融合报道为代表的全媒体新闻报道开始盛行。

(一) 媒体融合的概念及其发展

媒体融合建立在技术融合的基础上,技术融合促使媒介边界消失,多种媒体形态共同发展。媒体融合的起源可以追溯到“三网融合”的概念。三网融合是指电信网、广播电视网和互联网按照同一的技术标准相互渗透、相互兼容,使其功能趋于一致、业务趋同。三网融合为媒体融合提供了技术基础。

1. 媒体融合概念的出现

媒体融合(media convergence)的概念最早由尼古拉斯·尼葛洛庞蒂提出,是指将不

同的媒介形态融合在一起,形成一种新的媒介形态。随着技术的发展,媒体融合的范围更加广泛,不仅包括媒介形态的融合,还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。今天所谓的媒体融合是指把报纸、广播、电视等传统媒体,与互联网、手机、智能终端等新兴媒体交织结合在一起,形成资源共享的信息传播平台。

技术融合是媒体融合的基础。中国人民大学新闻学院的蔡雯教授在2006年发表的论文《媒介融合前景下的新闻传播变革——试论“融合新闻”及其挑战》中,明确指出媒体融合即是在网络传播与数字技术等因素的共同推动之下,各类型媒介通过新介质所真正实现的集合与汇聚。^①从这一论述中可以看出,蔡雯教授充分强调了技术对于媒体融合的重要作用。

清华大学新闻与传播学院的熊澄宇教授也是从技术角度来对待媒体融合的,他认为媒体融合就是所有的媒介借助数字技术与网络技术的推动,向数字化和电子化这一形式靠拢。正是得益于网络技术和数字技术的推动,报业才可以推出手机报、网络版和移动新闻客户端,才得以形成报网之间的互动融合,电视才可以实现数字化传播。从这个层面上来说,是技术助推了媒体融合的进程。传统媒体和新兴媒体融合发展,要坚持以先进技术为支撑、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。^②

2. 媒体融合概念的发展

媒体融合概念的提出引起了众多学者的关注,很多人就此展开研究。香港树仁大学新闻传播系宋昭勋教授就媒体融合中的融合型记者做出了相关定义。宋昭勋教授指出,所谓融合型记者,就是在采写新闻稿件的时候能够做到综合利用文字、图片、音频和视频这几种新闻报道形式,使得一篇新闻稿件能够适用于报纸、电视、网络、手机终端等不同的媒体平台。可以说,媒体融合要求记者成为拥有专业技术的新闻工作者。之后,又有学者们对于媒体融合的形式进行了概括。这些都是从微观的角度来释义媒体融合。

2006年,中国传媒大学媒体管理学院咎廷全教授在《传媒产业的产业融合及组织创新趋势》一文中,从媒体产业的宏观角度定义了媒体融合,他认为传媒产业融合基本上要经历技术融合、业务融合、市场融合三个阶段。其中,技术融合的实现是基于技术革新,让媒体现有四大产业——互联网、电信、广播电视、多种类出版打破行业之间的准入壁垒,并逐步走向融合与统一。

在数字传播背景下,传统媒体不能够故步自封,一成不变,只有选择媒体融合发展这条道路,才能够为自己分得传媒市场的“一杯羹”。从现实来看,传统媒体未来的发展方向必须要和数字传播、网络传播相融合,建立网络、数字及移动平台,这样才能在全媒体时代背景下谋求发展。^③

(二) 全媒体与全媒体新闻报道

全媒体是传统媒体在数字化转型中衍生出来的具备鲜明实践性色彩的概念,作为媒

①蔡雯.媒介融合前景下的新闻传播变革——试论“融合新闻”及其挑战[J].国际新闻界,2006(5).

②人民网.中央深改小组第四次会议关注媒体融合[EB/OL].<http://media.people.com.cn/GB/22114/387950/>.

③郑瑜.媒介融合:新媒体时代的发展观[J].当代传播,2007(3).

介融合的中国化概念,其也被解读为传媒变革的十年热词之一。^①从2007年开始,全媒体这一概念正式被传媒业界提出并且受到广泛关注,新闻出版总署(现国家新闻出版广电总局)也于这一年开始实施2006年启动的首批“中国数字报业实验室计划”。据统计,一共有十八家地方性与全国性的报业媒体参与此项计划,以项目的形式来推动报业媒体建构网络化、数字化与一体化的经营模式,形成新型报纸出版形态,从而开始探索数字报业实践。

全媒体作为媒介形态大变革中一种崭新的传播形态,是在信息通信技术和数字传播技术发展的背景下各种媒介实现深度融合的结果。在表现形式上,全媒体指的是将视频、音频、文字、图像、动画等进行融合;在表现载体上,全媒体指的是不同媒体形态包括电视媒体、网络媒体、手机媒体、广播媒体以及报纸媒体之间进行融合。因此,全媒体新闻报道是通过多种不同的传播形态和传播方式来满足受众的需要,使受众获得更加及时、全面的新闻信息。

“全媒体”作为一个开放性概念,不仅不排斥传统媒体,反而积极吸纳和融合各种传播媒体和传播形态。正是在这种背景下,从2008年开始,新闻从业者纷纷提出“全媒体新闻传播”“全媒体战略”“全媒体定位”等一系列概念,“全媒体”概念深入人心,传统媒体纷纷启动全媒体发展战略。

著名传播学学者沃尔特·李普曼(Walter Lippman)曾说过,我们所见到的事实取决于我们所站的位置和眼睛的习惯。新闻报道作为一种人类信息传播活动,是新闻工作者通过某一特定的视角,把客观存在或发生的事实反映和提供给受众。在传统媒体时代,新闻媒体提供给受众的信息是有限的,视角是单一的,内容是片面的。随着数字传播技术的进步以及社交平台的崛起,媒体对新闻事件进行全方位、多视角以及动态化的报道已经成为可能。媒体可以通过新兴的社会化媒体平台给受众提供新闻事件的综合视角,使受众可以随时随地获取任何想要的、接近事实的信息。在这样的背景下,作为一种新的报道形态——全媒体新闻报道随之出现。

全媒体新闻报道这一说法最早由新闻业界提出,后来逐渐受到新闻学界的重视并开始进行理论研究。关于全媒体新闻报道的概念,目前有多种多样的提法,综合来看,全媒体新闻报道是指运用不同媒介形态,从时间维度和空间维度对新闻事件进行动态化、全方位的展示,从整体上立体式把握新闻事件,对其本质进行透视的一种新闻报道形态。

全媒体新闻报道概念得以提出并受到广泛认可,首先是因为新兴媒体的出现给传统新闻媒体带来了严重挑战,在这种形势下,受众的媒介接触行为与方式产生了变化,同时也是传统媒体为了顺应传媒行业的“全媒体”转型而做出的选择。在媒体融合的条件下,新闻信息的传播者与接受者之间的界线日益模糊,新兴媒体与传统媒体共同营造了整个传媒环境,新闻报道形式从过去自上而下的单一线性传播开始向立体化、全方位传播转变,全媒体新闻报道实现了新兴媒体与传统媒体的整合。

全媒体新闻报道的兴起与发展改变了传统的新闻报道模式,实现了一次生产、多形态展示、多渠道发行、多介质阅读,在一定程度上改变了新闻生产流程,提高了新闻报道的品牌影响力,从而提高了媒体的集团化作战水平,实现了集约化生产和规模化经营的目标。

^①周志懿.传媒这十年[J].传媒,2011(1).