



传统媒体和 新兴媒体融合发展的 愿景与路径

TRADITIONAL AND NEW MEDIA

中央人民广播电台提升中国互联网国际传播力课题组 / 编著

主编 / 伍 刚



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

传统媒体和 新兴媒体融合发展的 愿景与路径

——以提升中国互联网国际传播力为例

THE VISION AND PATH
ON INTEGRATION OF
TRADITIONAL
AND NEW MEDIA

中央人民广播电台提升中国互联网国际传播力课题组 / 编著

主编 / 伍 刚



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

传统媒体和新兴媒体融合发展的愿景与路径:以提升中国互联网国际传播力为例/中央人民广播电台提升中国互联网国际传播力课题组编著. —北京:社会科学文献出版社,2014.10

ISBN 978 - 7 - 5097 - 6265 - 3

I. ①传… II. ①中… III. ①互联网络 - 传播媒介 - 研究 - 中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 154643 号

传统媒体和新兴媒体融合发展的愿景与路径

——以提升中国互联网国际传播力为例

编 著 / 中央人民广播电台提升中国互联网国际传播力课题组

主 编 / 伍 刚

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 任文武

责任编辑 / 高 启 高振华

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社(010)59367127

地址:北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编:100029

网址:www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367090

读者服务中心(010)59367028

印 装 / 北京画中画印刷有限公司

规 格 / 开 本:787mm × 1092mm 1/16

印 张:22 字 数:329 千字

版 次 / 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6265 - 3

定 价 / 58.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

2010 年度国家社会科学基金项目“提升中国互联网国际传播力研究”
(项目批准号 10BXW018)

中央人民广播电台提升中国 互联网国际传播力 课题组

总 监 制	王 求					
策 划	王晓晖	姜海清				
统 筹	李 涛	陶 磊				
主 编	伍 刚					
执行主编	马晓艺					
作 者	伍 刚	姜 岩	曾 哲	易 艳	张玲玲	
	马晓艺	钟 宏	孙江波	崔 艳	李晓珊	
	赵景伟	王 江	周 艳	龙思薇	王 薇	
	刘 珊	王 楠	杨芸祺	戴苏越	龚险峰	
	杨 余	吴 丹	张兴月			

传统新闻媒体在移动网络时代的路径选择

(代序言)

中央人民广播电台副台长 王晓晖

像水、空气、电一样，互联网以及整个以计算机为媒介的传播正变得更加普遍，但更不明显、更不可见。在某种程度上，它正在如春风夜雨一般融入我们所做的一切时代大背景当中。

一 时代在变 世界在变 新闻业如何应变？

移动互联网个性化、社交化、移动性、碎片化催生了丰富多彩的应用，移动终端即时分享的特性更使互联网的广度得到无限延伸，给用户带来随时、随地、随身乐享的无限资源，给社会带来更大的变革和更多的产业机会。

2014年3月，Business Insider发布最新报告称，万物互联的新互联网时代已经到来，世界正从单一设备相连到物物互联的新时代，这个时代包括客厅里的电视、出行的汽车、可穿戴计算设备等所有消费者和商业工具悉数纳入万物互联的生态系统。^①

2013年12月4日，工信部向中国移动、中国电信和中国联通颁发“LTE/第四代数字蜂窝移动通信业务（TD-LTE）”经营许可，标志着我国电信产业进入4G时代。4G超过百兆的带宽将使整个互联网产业发生巨大变革，大数据和云计算、虚拟成像和图像识别、视频应用、游戏应用、可穿戴设备、语音和图片搜索等将获得突破性发展。

中国移动、中国联通垄断这么多年，却被一个看似不起眼的腾讯超

^① 传媒内参：《万物互联：美国新闻媒体业现状与未来》，中国广告网，2014年3月31日。

越，微信短短几年时间，用户超过4亿户，微信不仅可以发短信，还能语音通话、收发图片和视频，而且还是免费的，只要能上网，完全可以替代中国移动、中国联通。与此同时，腾讯原有产品QQ依然强势增长，2014年4月11日晚上，QQ同时在线账户数首次突破2亿户，手机QQ贡献了大部分，后力仍强劲，与微信相辅相成，“有竞有合”。

美国互联网广告局2014年4月发布统计报告，美国2013年互联网广告收入达到428亿美元，第一次超过电视直播广告收入。^①

在网络巨头谷歌开发谷歌眼镜、亚马逊继收购《华盛顿邮报》后，将推出电视、手机终端产品。在苹果电视、谷歌电视等强势倒逼之下，美国最大的有线电视公司Comcast提出并购第二大公司时代华纳谋求抱团取暖，应对高歌猛进的互联网数字化浪潮。

伴随手机、智能终端出现的移动化浪潮不仅改变了整个社会信息接触、消费行为和社会活动，而且颠覆了传统新闻业的生产与消费方式。2012年7月，号称“第一份互联网报纸”的《赫芬顿邮报》的浏览量超越《纽约时报》，成为全球浏览量最大的英语新闻网站。^②2012年12月，《纽约时报》在其网站上发布了一条名为“雪崩”的多媒体新闻报道，几天内就吸引了290万次的访问量。^③2013年4月，该报道又获颁当年“普利策新闻特稿奖”。2014年3月8日，马来西亚航空公司一架飞往北京的客机MH370神秘失踪，许多关键线索是由美国《纽约时报》、CNN等西方主流媒体通过数据分析获得。

上述报道反映了新闻业的显著变化：一是互联网时代的新闻已不再是专业新闻机构所提供的专业产品，而是社会化网络的一部分。二是传统新闻采编理念由封闭转向开放，采集新闻的手段日益多元化。三是当今所有的媒体产品都是在互联网平台上产生的。因此，把“传统媒体”理解为“传统形态媒体产品”更为贴切。因此，在传统“大家庭”中，传统纸媒

① 刘祖燕：《2013年美国网络广告斩获428亿首超广播电视》，《中国出版社传媒商报》2014年4月18日。

② 贾金玺、马可：《美国报业的全媒体探索与启示——以〈赫芬顿邮报〉和〈日报〉为例》，《中国出版》2013年10期。

③ 雪崩的英文词是avalanche，该报道中却用了snow fall一词，意指山坡上大体积雪的突然坍塌滑坠；后一种表述更贴近当时灾难发生时的实际情况。此外，snow fall一词比avalanche更通俗，一望而知其义。不过该报道在副标题中还是用了avalanche。

并没有被替代，它只是在“泛在化”的信息网络中失去了采集和报道优势。四是移动客户端的出现，不仅改变用户消费新闻的模式，也拓展了移动传播渠道。五是在新媒体环境下，传统媒体的直接读者变成了间接读者（网上搜索）。

二 展望互联网的未来

（一）未来 10 年

据《华尔街日报》2014 年 3 月 31 日发布美国皮尤研究中心（Pew Research Center）“互联网的未来”（Future of the Internet）系列调研报告，展望了已满 25 岁的互联网未来 10 年前景，描绘了一个深深扎根家庭、远远跨越国界的互联世界。

1. 加速移动的无形信息伴随人类走向未来

终端将越来越多地拥有它们自己的传播形态，它们自己用于分享、汇总信息的“社交网络”，并越来越多地从事自动化控制与激活。人类所处的世界，将越来越多地由一组活跃的、相互配合的终端来做出各种决定。

2. 可穿戴设备将改变人类生活方式

能够帮助我们持续改变生活方式，及早侦测到疾病风险而不只是疾病的可穿戴设备或居家、办公传感器。我们或许真的能够按天甚至是按小时地调整药物以及生活方式的改变，从而极度放大一个人员越来越少的医疗服务系统的有效性。

3. “超级网”将连接全球

地球上的 70 多亿人口迟早将会通过“Ubernet”（超级网）而非互联网实现相互连接以及与固定目的地的连接。当地球上每一个人都可以和地球上其他所有人双向接触、沟通时，国家和地区控制其地理界线之内每一个人的力量可能就会开始减弱。

4. 无所不在的全民网络教育惠及人类

无所不在的网络对世界最大的影响将是能够无处不在地获取所有人类知识。把机会赋予这个人，以及像他或她的几百万人将对人类的发展产生深刻的影响。

5. 阳光高效政府成为未来方向

在将互联网用作政治和社会控制工具方面，政府的效率将大大提高。人们将非常乐意牺牲很多网站随心所欲的方面，换取秩序更加井然、监管更加严格的环境。

6. 互联网地缘政治全球化

数字媒体的崛起很有可能给国与国关系带来重大波折。一些非常重要的维度包括跨国政治角色/运动的发展，虚拟政府的兴起，数字民主化行动的冲击，信息在削弱政府特权方面的作用（如维基解密，Wikileaks），以及网络冲突（包括对称的和非对称的冲突）的发展。

（二）5G 时代

中国 4G 商用刚刚进行，5G 的脚步声已然可闻。在 2014 年 2 月 25 日移动世界大会 MWC 上，19 家全球主流运营商组成的下一代移动通信网络联盟（NGMN）宣布，全球 5G 市场序幕正式拉开。

5G 将成为推动网络、服务和设备的融合的关键催化剂，为用户和企业产生更多新远景。在 5G 的时代，现实世界将会由相应的数字球模拟，事物之间相互关联与合作通过快速的信息传递。5G 网络将带来“人与物”及“物与物”之间的高速连接，创建一个新的数字生态系统，驱动网络流量加速增长。5G 的服务对象将由普通大众向行业用户拓展，5G 网络将吸收蜂窝网和局域网的优秀特性，形成一个更智能、更友好、更广泛用途的网络。

5G 的容量是现有移动网络的 1000 倍，最高速率可以达到 10Gbps，相当于 4G 网络速率的 100 倍。

业界认为首批 5G 网络将在 2020 年商用，将催生物联网在 2020 年前实现 500 亿 ~ 1000 亿连接。届时，一部高清电影，用户只需要数秒钟就能下载。^①

预计到 2017 年，全球互联网设备的使用依次为：联网汽车、可穿戴式装置、智能电视，其使用量维持在 1200 万 ~ 1400 万件之间；消费者兴趣所在依次为可传送资料的医疗装置、传感器腕带、头盔或眼镜；1/3 的美国家庭使用智能电视。

^① 李光焱：《4G 刚起步 5G 就来了》，《广州日报》2014 年 3 月 5 日。

三 传统新闻媒体的未来选择

传统媒体应如何应对新媒体冲击，尤其是抓住移动互联网时代的契机呢？

1. 走出随时被全球信息化浪潮淹没的孤岛，人类每天都将面临的黑暗现实呼唤主流媒体面向全球应急网络响应，构建全能信息传播服务引擎

所有东西都将在网上明码标价地出售。网络恐怖主义将成为常态。不管是组织化的恐怖主义还是个人恐怖主义，都将成为每天存在的现实。世界将变得越来越不安全，只有自己的技能与见识才能保护个人。

在万物互联的信息时代，传统新闻媒体要走出边缘化信息孤岛，抢占信息化创新前沿阵地，融入全球化传播平台。CNN、彭博、《纽约时报》、《华尔街日报》、《金融时报》、BBC 等世界主流媒体创新数字化信息服务产品体系，与时俱进融入社交网络信息创新平台和服务终端，依然保持了网络时代的舆论领导力。

哈佛大学尼曼新闻基金实验室遍访美国新闻业界人士预测 2014 年新闻业的未来，受访者普遍表示，美国新闻业的未来在手机、社交、视频上。社交网络分享平台 Instagram、Facebook，Vine、Twitter 和 Snapchat 作为全新强有力媒介通过移动网络设备迅速传播独到的表现力强大的视频，这些社交网络平台成为新的受众聚集地。手机上的社交用户无须寻找新闻，而是新闻主动推送找到用户。^①

2. 开放融合才能站在先锋巨人肩上，分享众筹引领时代制高点

NBC 主动与微软合作建设 MSNBC、《华盛顿邮报》寻求被亚马逊创始人兼首席执行官贝佐斯收购、阿里巴巴参股新浪微博等一系列行为表明，互联网发展跨越国界全球化进程日新月异，打破时空障碍，广开合作之门，一些有远见的主流新闻媒体未雨绸缪、开放胸怀、主动与科技巨头对接共建平台、站在巨人肩上，承担守望时代的使命。

在 2011 年，媒体公司向网络视频注入了新的内容。美国广播公司新闻

① Ed O' Keefe, *Pushing to the future of journalism*, <http://www.niemanlab.org/2013/12/mobile-social-video/>. (Dec. 19, 2013)

网向门户网站雅虎新闻提供新的视频内容；路透社成为领导性的新闻组织之一，向搜索引擎巨头谷歌旗下社交视频分享网站 YouTube 提供原始视频内容，并将最终成为十大原始新闻发布、视频分享网站之一。《赫芬顿邮报》宣布，将创建一个 24 小时在线的新闻频道，这是继 CNN 之后推出的一个类似的范本。

网络媒体是对传统媒体的颠覆，一大颠覆便是新闻采编理念由封闭到开放的转变、从精英向大众传播到草根众筹向草根大众的分享式传播。在“人人都有麦克风”的新媒体时代，普通公民生产内容时代已经到来。以美国网络第一报《赫芬顿邮报》为例，它除了其自有网站传播渠道之外，还竭尽全力拓展多元化的传播渠道以吸引用户点击，扩大影响力。它的“颠覆性创造”表现在不断顺应新媒体价值的前行路径，颠覆传统新闻业的诸多理念和运营方式，包括利用社交网站、推动“名人微博”、发布名为“触动新闻”（News Glide）的应用程序吸引用户使用等多元化手段。

网络信息生产日新月异，特许经营和信息共享将会越来越多。商业模式将会改变，以适应数字传播与存储的经济学。越来越多的企业将是在网上诞生，一开始就瞄准全球市场。大众化网络公开课将成为重要的收入来源。

截至 2013 年 9 月，《纽约时报》拥有 72.7 万数字订阅用户，《纽约时报》对在线内容引入付费墙后的 10 个季度中，纽约时报实现了 8 个季度业绩的正增长。

智能手机和平板电脑，取代了古老陈旧的报纸，成为人们获取新闻的最重要工具，新闻市场也上演了一场平板和手机的客户端大战。目前美国新闻客户端，大部分采取聚合新闻模式，如果用户希望阅读全文，将会被转引到移动版新闻网站。美国从事移动新闻专业服务的 Onswipe 公司监测了新闻客户端工具转引给移动版新闻网站的 6000 多万名独立访问者（2013 年 11 月 13 日至 2014 年 1 月 13 日），发现新闻客户端呈现出四强争霸：分别是 Flipboard、白领社交网络 LinkedIn 旗下的 Pulse、CNN 旗下的 Zite，以及 News360。在转引访问者的占比上，Flipboard 遥居首位，给移动版新闻网站贡献了 44.00% 的访问者；Pulse 排名第 2 位，贡献了 29.19%；第三位是 News360，占比为 24.94%；Zite 贡献较低，仅为 1.87%。在这四家主导的新闻客户端中，Pulse 在访问时长上排名第一，每次访问时长为 3

分 24 秒钟；Facebook 为 2 分 40 秒钟；News360 为 1 分 36 秒钟。美国四大新闻客户端，在新闻内容上形成了自己的特色，其中 Facebook 最流行的是娱乐新闻，流量占到了 20.8%；Pulse 最热门的是科技新闻，占到了 50.4%；Zite 最热门的新闻也是科技类，占到了 36.3%；News360 最受欢迎的内容是娱乐，占到了 27.9%。

美国一些新闻电台的所有内容通过众筹生产，形成新型生态链条。

2011 年，在线广告相比 2010 年整体增长了 23%。美国五家大型科技公司占据了近半数网络广告的收益，其中 Facebook 是最大的网络公司之一。在整个在线广告之中，这类公司占据了 68%。

3. 大数据时代呼唤传统媒体建构新闻专业主义数据库服务品牌

《华盛顿邮报》近期推出的地图新闻，已经成为一项特色，其核心是用数据挖掘的手段获取各种结构化的信息，并以数据化地图的形式呈现数据新闻。这种手段确实较之传统的文字、文本式报道，重塑了媒体新闻专业主义的品牌。^①

具体到大数据对于新闻业的影响，数据新闻可以从两个方向扩张传统新闻业。一是应用技术来收集和深度分析数据，二是以交互方式呈现结果或将结果可视化。从 2008 年开始，仅经过 5 年时间和两届普利策奖，ProPublica 就成为如今美国数据新闻用户最活跃的网站之一，几十家甚至几百家其他美国媒体加入 ProPublica，其中包括一些业界大亨，如《纽约时报》《华盛顿邮报》《洛杉矶时报》以及一些其他公司。在英国，《卫报》和英国广播公司都采用这一技术来补充和支持传统新闻。

利用数据新闻扩展传统新闻业带来了新机遇。随着大数据时代的到来，数据新闻是围绕数据站点和服务展开的生态系统工具和实践的一部分，已然成为世界新闻业正在极力建设的一项新事业。

① 陈昌凤：《数据新闻及其结构化：构建图式信息——以华盛顿邮报的地图新闻为例》，《新闻与写作》2013 年第 8 期。

目 录

提升中国互联网国际传播力

国际传播研究中的跨学科视角	3
国际传播研究的技术维度	15
中国互联网国际传播研究中的“科学精神”	28

国内主流媒体国际传播力提升战略

互联网时代国家通讯社提升国际传播力的战略选择	47
以多媒体融合促进国家通讯社国际传播力建设的欧洲实践	55
提升中央电视台全媒体化国际传播力的对策与思考	59
移动互联网时代中央电视台小屏移动智能终端发展战略	67
中国国家广播提升移动互联网国际传播力的思考	77

欧美主流媒体国际传播路径

从国际主流电视新闻媒体传播路径分析媒体国际化传播新趋势	89
英国广播公司数字新媒体战略的现在和未来 ——对英国广播公司新广播中心的考察报告	98
美国新闻媒体业现状与未来 ——美国主流媒体 PC 端和移动端样态和模式研究	109
美国新闻集团：数字化转型中的“新旧融合”	122
专注开拓：迪士尼提升国际传播力的经验	131

文化强国使命的中国软实力

履行文化强国使命的中国软实力建设方向和路径	143
提升中国互联网国际传播力 构筑中华民族伟大复兴的软实力	152
中国互联网软实力赤字及对策	183
“中国声音”如何突围	207
提升中国互联网国际传播力 呼唤一流全媒体人才	215
传媒科技领域复合人才培养的探讨	223

建设世界一流互联网传播强国

关于建设世界一流互联网传播强国的若干思考	
——中美互联网国际传播力对比研究	231
官方网站的资本之路：风险与机遇并存	
——人民网上市案例分析	243
新闻网站上市赢利的三个平衡点	256
提升中国移动互联网国际传播影响力的 AMO 三要素	260
全球广播宽带混合电视 HbbTV 在传统媒体与新媒体融合中提升	
国际传播能力的实践	266
中国互联网设计创新与传播效果研究	275
中国互联网设计创新与范例研究	296

附 录

提升中国互联网国际传播力抽样调查问卷	317
--------------------------	-----

国际传播研究中的跨学科视角

提升中国互联网国际传播力

① 郑永刚：《公共外交中的跨学科研究》，《国际传播》（第3期），2008。

② 见郑永刚的《公共外交研究新视野》，《中国社会科学报》（第2007年12月13日），第1版。

国际传播研究中的跨学科视角

一 跨学科合作的误区：“传播学本位”还是“政治学本位”

近年来，国际关系学与新闻传播学两类学者打破学科壁垒频频跨界合作，在国家形象、媒体外交、文化外交、话语权建设等学科交叉处产生了一批丰硕的研究成果，有些对网络语境下国际传播研究具有直接的指导和借鉴意义。

根据研究对象与研究路线的不同，跨学科研究通常可分为学科导向型和问题驱动型两类。前者在学科交界处创立一个新的学科知识体系，而后者往往致力于对现实问题的解决。从这个分类标准来看，目前国际关系学与新闻传播学的跨界合作属于问题驱动型。周朝成曾在《当代大学中的跨学科研究》中指出，每一个学科都有着自己内部的核心文化。当学科之间彼此不发生关系时，学科文化可能只是以差异形态独立存在着，但是一旦学科走到一起时，这种文化之间的差异往往会演变成一种冲突。^①从总体上说，国际关系与新闻传播学的相遇尚处于“合作的蜜月期”，但也存在着上述“冲突”的隐患。具体看来，在涉及交叉领域的研究究竟应该是“传播本位”还是“政治本位”的分歧较为凸显。例如，有关学者这样总结，“从国际关系的视角来看，媒体是公共外交领域的一个组成部分，属于公共外交中政府外交的‘公众向度’；但是传播学者往往认为公共外交等同于对外宣传，等同于媒体外交，等同于国际公共关系中视作操纵舆论的外交行为，更多强调外交与媒体、舆论、公共关系之间的关系，讨论的题域更多是对外传播领域”。^②

① 周朝成：《当代大学中的跨学科研究》，中国社会科学出版社，2009。

② 北京外国语大学公共外交研究中心：《中国公共外交研究报告（2011/2012）》，时事出版社，2012。