

融媒时代的 新闻传播发展与变革

贺 勇◎著

→ RONGMEI SHIDAI DE XINWEN CHUANBO FAZHAN YU BIANGE

中国商业出版社

融媒时代的 新闻传播发展与变革

贺 勇◎著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

融媒时代的新闻传播发展与变革/贺勇著.--北京:
中国商业出版社,2017.6

ISBN 978-7-5044-9914-1

I. ①融… II. ①贺… III. ①传播媒介—研究 IV.
①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 137198 号

责任编辑:武维胜

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c_cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

三河市天润建兴印务有限公司

* * * * *

787 毫米×1092 毫米 16 开 17 印张 220 千字

2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

定价:60.00 元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

近 20 年来,随着数字化技术、信息技术的飞速发展,以互联网为代表的新媒体从诞生到逐步发展壮大,深刻改变了旧有的新闻信息传播方式,系统重塑了新的媒介生态和传播格局,媒介融合已经成为媒体发展的新趋势。一方面,互联网平台上的自媒体、UGC 大量涌现,分割了大量人群的媒介使用时间;另一方面,微博等社交媒体的兴起,使更多的人将获取新闻资讯的平台转移到了社交网络平台,部分地替代了传统媒体的传播渠道。

与此同时,以手机为代表的便携移动终端的大范围普及,以及移动 APP 的开发与流行,更为直观地将媒介产品的概念呈现在职业媒体人和普通受众面前,这就使传统媒体受到极大冲击。为了在市场上生存下来,媒体也开始调整自己提供信息的方式,进行内容的数字化,以适应受众的需求。在此过程中,计算机数字技术的发展也为传统媒体与新媒体的数字化融合提供了重要的技术支持。因此,无论是在西方发达国家,还是在我国,或多或少、或深或浅地都出现了媒介“为了适应产业增长而发生的产业边界的模糊或消失”现象,出现了媒介间的交叉、混合,甚至出现了多种媒介汇聚在一个传播平台上进行信息传播的情况。但需要注意的是,媒介融合的步伐刚刚开始,学术界对媒介融合的研究主要集中在及时层面和媒介经营层面,对于媒介融合形势下的新闻传播发展及其变革的研究还不够,基于此,作者撰写了《融媒时代的新闻传播发展与变革》一书。

本书共九章,分别为绪论、新闻传播的基本理论、融媒时代的新闻传播媒介、融媒时代的新闻价值挖掘、融媒时代的新闻传播者、融媒时代的新闻传播受众、融媒时代的新闻传播舆论引导、融

媒时代的新闻传播法制建设、融媒时代的广告传播。全书注重归纳、总结国内外新闻传播领域的最新研究成果,力求让读者了解到新闻传播研究的现状。在内容安排上,在阐述媒体融合基本理论的同时,注重新闻传播的实践探索,使新闻理论更适应现代社会的需要,因而对新闻传播行业的人员具有现实的指导意义。

本书在撰写的过程中,参阅了大量有关媒介融合、新闻传播方面的书籍,也引用了其中一些学者的研究成果,在此表示真挚的谢意!由于时间较为有限,书中难免存在一些不妥之处,恳请广大读者在阅读使用中多提出宝贵意见,以便将来更好地完善本书。

作 者

2017年5月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 媒体融合的内涵与类型	1
第二节 媒体融合的发展历史与未来发展趋势	12
第三节 媒体融合对新闻传播模式的影响	28
第四节 融媒时代新闻传媒与新闻传播教育的变革	31
第二章 新闻传播的基本理论	43
第一节 新闻传播的规律	43
第二节 新闻传播的模式与基本准则	48
第三节 新闻传播的功能与效果	59
第三章 融媒时代的新闻传播媒介	72
第一节 纸质媒介与新闻传播	72
第二节 电子媒介与新闻传播	83
第三节 新媒介与新闻传播	94
第四章 融媒时代的新闻价值挖掘	103
第一节 新闻的双重价值分析	103
第二节 新闻的多样化价值取向	112
第三节 融媒时代新闻价值的挖掘与实现	119
第五章 融媒时代的新闻传播者	132
第一节 新闻传播者的角色定位	132

第二节	新闻传播者的素质要求	142
第三节	新闻传播者的职业道德	150
第六章	融媒时代的新闻传播受众	159
第一节	新闻受众的内涵	159
第二节	融媒时代新闻受众的需求与心理满足	172
第三节	融媒时代新闻受众的定位与权利	179
第七章	融媒时代的新闻传播舆论引导	189
第一节	融媒时代新闻传播舆论的调控	189
第二节	融媒时代新闻传播舆论的监督	199
第八章	融媒时代的新闻传播法制建设	209
第一节	新闻传播法制及其调整对象	209
第二节	融媒时代新闻报道的法律限制	220
第三节	融媒时代的新闻侵权	230
第九章	融媒时代的广告传播	240
第一节	广告的基本认识与传播应用	240
第二节	广告传播的基本准则	250
第三节	违法广告的处理	258
参考文献		261

第一章 绪 论

从技术的角度来看,人类的新闻传播实践就是一个媒介形态不断演化、升级的过程。媒介形态的每一次演进,无论是在时间上还是在空间上,都带来了新闻传播实践的深刻变革:从口语新闻时代到手抄新闻时代,从印刷新闻时代到电子新闻时代,乃至当代的网络新闻时代。媒介形态已经经历五次划时代的变革。由此也可以看到,除了手抄新闻这一新闻传播形态之外,其他的四种形态依然并行于世,各有所长,相互补充。20 世纪末 21 世纪初,整合各种媒介的优点、以一种“全能型”媒介的形式来进行新闻生产的努力已现端倪,以至形成一种崭新的新闻传播形态——媒体融合。

第一节 媒体融合的内涵与类型

一、媒体融合的概念

由于观察和思考的角度不同,关于媒体融合的定义也不尽相同。可以说,有多少人实践媒体融合、研究媒体融合,就有多少种媒体融合的定义。

(一)国外对于媒体融合的相关诠释

1978 年,美国麻省理工学院媒体实验室的尼葛洛庞帝用三个圆圈来描述电脑业、印刷和出版业以及广播和动画业这三者之间

的技术边界,认为三个圆圈的交叉处将会成为发展最快、创新最多的领域(图 1-1)。由此,尼葛洛庞帝提出了“媒体融合”概念。随着数字技术的发展,文字、照片、音乐、影像和对话都可以通过同一种终端机和网络传送来显现,而且不同形式的媒体彼此之间的互换性和互联性得到加强。在这种情形下,图 1-1 所示的“广播和动画业”“电脑业”及“印刷和出版业”三个领域将逐渐趋于融合。

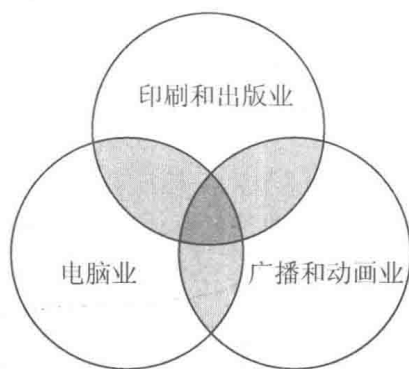


图 1-1

此后,托马斯·鲍德温等三位美国学者在《大汇流——整合媒介信息与传播》一书里提出,以前电信、有线电视、广播和电脑业“各自为政”,现在汇流到了一起,产生了整合宽带系统。同时,美国联邦政府的政策,尤其是 1996 年的《电信法》,给所有传播通信服务业的自由竞争松了绑,由此开创了一个数字化的时代,继而引发了大融合。

对于表现出融合趋势的媒介,美国学者凯文·曼尼则提出了“大媒体”的概念。这一概念用来描述新闻业不分领域全面竞争的现象。

1983 年,美国学者伊契尔·索勒·普尔又在《自由的科技》一书中提出了“传播形态融合”这一概念。他认为,数码电子科技的发展,致使历来泾渭分明的传播形态出现了聚合。

美国鲍尔州立大学的戴默等几位学者针对媒介形态和生产过程中相互融合的情形,提出了“融合连续统一体”的概念。他们用这一概念描述了美国及其他国家的媒介在当时的实际情况,并

对融合的不同模式进行了界定:交互推广、克隆、竞合、内容分享和融合。

在“融合”“汇流”“大媒体”“传播形态融合”以及“融合连续统一体”等词汇相继问世后,“媒体融合”这一用语在20世纪90年代中后期,逐渐成为描述上述媒介发展趋势的通用概念。当时,互联网的兴盛引发了它对传统媒体的“取代论”和“共荣论”的争执。其中的“共荣论”,主张的就是网络媒体与传统媒体的和平共处、联合发展。同时,围绕着“媒体融合”这一概念,人们也从不同的角度给出了诸多不同的定义。比如,美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳奇逊将“媒体融合”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、文化联盟”^①。在这一定义中,纳奇逊所强调的“媒体融合”更多的是指各个媒介之间的合作和联盟。此外,道尔认为“媒体融合是指电子通信技术、计算机技术和媒体的融合”^②,詹金斯则详细阐述了媒体融合的五种形式:技术融合、经济融合、社会或组织融合、文化融合和全球融合。

当然,“媒体融合”是一个非常广阔的研究领域,西方学者在这一领域的研究,有从技术融合角度展开的,有从媒介所有权融合角度展开的,有从新闻采编技能融合角度展开的等,这些研究铺展到了与媒介相关的所有方面,包括媒介的外部环境和内部机制,涉及媒介经营与新闻传播的各个角度。也正因为如此,“媒体融合”这个概念至今也没有一个公认的准确定义。虽然西方学者对“媒体融合”做出的界定不同,但一般认为,比较有代表性的当为美国南加州大学安利伯格传播学院教授拉里·普莱尔所给出的定义:“媒体融合(融合新闻)发生在新闻编辑部中,新闻从业人员一起工作。为多种媒体的平台生产多样化的新闻产品,并以互

① 蔡雯. 新闻传播的变化融合了什么——从美国新闻传播的变化谈起[J]. 新闻采编, 2006(2).

② Doyle, G. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the and European Media*. London: Sage Publications, 2002, p. 89.

动性的内容服务大众,通常是以一周七日、每日 24 小时的周期运行。”^①

(二)国内对于媒体融合的相关阐释

在国内,近些年来,“媒介融合”“媒体融合”“融媒”“通媒”以及“全媒体”等名词越来越多地出现在人们的视野之中。尽管名称不尽相同,但实质上,它们所指代的就是“Media Convergence”这一概念所对应的媒介形态和新闻生产的发展趋势。从字面上看,Convergence 有两层意思:第一,线条、运动物体汇于一点,向一点汇合、聚集;第二,两种事物相似或者相同(用于比喻义)。由此可见,“媒体融合”也应该具有两层意思,第一层意思是“汇聚”“结合”,第二层意思才是融合,这两层意思是有区别的。“汇聚”或“结合”虽然有一些“融合”的意思,却是低层次的“融合”,是物理意义上的;而“融合”则是将不同的媒介功能和传播手段“融化”为一种。

由于媒体融合所包含的内涵和外延较广,同时这一过程也仍然处于发展变化之中,有研究者从国内外现有的、成型的融合实践出发,尝试给出客观的描述性定义,然后再对其进行深层次的剖析。比如,有研究者给出了如下定义:“媒体融合是在数字技术和网络技术的背景下,以信息消费终端的需求为指向,由内容融合、网络融合和终端融合所构成的媒介形态的演化过程。”^②

也有一些中国研究者,虽然没有对媒体融合的概念提出自己的明确定义,但他们却对国外的理论和实践进行了评介,结合“媒体融合”实践操作中的案例,以及对媒体融合未来前景的展望,从侧面对媒体融合进行了认识。比如,有人认为,“融合发展是网络媒体与传统媒体进行优势互补、战略重组,占据新世纪主导地位

① 蔡雯.从“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“融合新闻”的实践和理论[J].中国记者,2007(1).

② 王菲.媒介大融合:数字新媒体时代下的媒体融合论[M].广州:南方日报出版社,2007:21-22.

的现实需要。”^①这一界定更多的是侧重于网络媒体与传统媒体应该在技术和内容上互通有无、相互学习、取长补短。还有人这样描述媒体融合的核心思想：“随着媒体技术的发展和一些藩篱的打破，电视、网络、移动技术的不断进步，各类新闻媒体将融合在一起。”^②由此可见，这种观点认为媒体融合这一概念并不仅仅指媒介产业内部不同形态媒介之间的融合，它还包括媒介行业与其他行业之间的整合。同时，有人认为，融合只是手段而不是目的，通过融合达到更高层次的多样化，这才是媒体融合的终极目标。对于媒体融合的方式，有人认为，真正意义上的媒体融合不止于内容的融合，更应是媒介形态、结构、技术、功能、流程乃至传播方式的融合。所有的这些探讨和认识，既可以看作国内学人对于媒体融合接受和引入，也可看作他们立足于国内实践而进行的本土化审视。

从前人的研究和业界实践可以看出，“媒体融合”的概念实际上有狭义和广义之分。其中，狭义的概念仅仅是指将不同的媒介形态“融合”在一起，而广义的概念则涵盖广阔的范围和丰富的内涵，包括一切媒介及其有关要素的汇聚与融合。这里从广义的范围来考察媒体融合，其演进是递进式、立体式的：“媒体融合”是指“媒介产业在媒介形态、媒介功能、传播手段、资本所有权、组织结构等要素方面所进行的聚合和演进。它既指代这些要素相互融合的过程，也指代新闻生产过程的融合，同时也指代新闻产品以文本、声音、图像、视频、数字等形式呈现出来的信息服务方式的融合”^③。

媒体融合的迅猛发展趋势，已经毋庸置疑地将新闻传播的业界和学界裹挟其中。深入地认识媒体融合，回顾其发展历程，认识其类型和特征，剖析其操作流程，掌握融合时代的必要理论知

① 庞亮，关于我国网络媒体与传统媒体融合发展的几点思考[J]，中国广播电视学刊，2002(3)。

② 陶喜红，论媒体融合在中国的发展趋势[J]，中国广告，2007(6)。

③ 姜平，媒介融合教程[M]，武汉：武汉大学出版社，2015：8。

识和实践技能,方能提升自身媒介素养,适应传媒业的巨大变革。

二、媒体融合的基本类型

媒体融合现象在形成的过程中也划分成不同的类别,由于各自的分类方法并不固定,所以存在着不同的分类标准。2003年,美国西北大学教授李奇·高登根据不同传播语境下的“Convergence”一词所表达的含义归纳了美国当时存在的五种“媒体融合”类型: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。而提出了“融合连续统一体”概念的戴默也根据自己的观察和理解提出了另外五种模式:交互推广、克隆、竞合、内容分享、融合。综合来看,上面的两种分类实际上有所不同,但也有重叠之处。第一种划分更侧重于媒体融合所涉及的各种因素,第二种划分更侧重于媒体融合在新闻生产过程中的实际操作。国内的很多学者也对“媒体融合”进行过划分,但大都不会脱离这两种划分方法。为了整体地、全方位地认清媒体融合的类型,下面就对二者进行一定程度的综合和调整,并结合我国的实践,按“媒介技术融合”“媒介所有权合并”“媒体间战术性融合”“媒介组织结构融合”“新闻报道融合”“新闻从业者的技能融合”这六种类型来分别讨论媒体融合的具体类型。

(一)媒介技术融合

媒介技术的融合,是指信息的采集、制作和发布过程以数字化处理为基础,在原先不同的媒介之间实现了互通和共用。

每一种传统媒体都有自己的核心技术,这些核心技术之间本来并没有什么必然的联系,而数字技术的出现则可以将所有的传播技术迅速融合成一种普通的、计算机可读的数字形式。传统印刷媒体的编辑、排版和印刷技术基本上实现了计算机处理;电视媒体将制作好的视频放到互联网上进行再次传播;出版社将图书放到网上书店,使出版和流通领域得到了充分利用;数字电视把

计算机处理器引入每个家庭,反过来,家用计算机也可以收看电视节目。总之,各种媒体都在数字技术的平台上,把其各自独立的技术融为一体。

在科技进步和市场利润驱动的双重激励下,媒体形态由单一型向基于融合信息网络、为受众提供前所未有的综合感官体验的媒体形态转变。促成和实现媒介技术融合的动力和条件有以下两大要素。

(1)信息通信技术的变革。传统媒体所拥有的技术优势将被新技术融合,这种“融合”不是传统意义的替代,而是一种交融。以下几类科技发明可能会促使下一代媒体形态的演变速度加快:宽带无线传输技术;高性能芯片;存储与搜索引擎技术;新能源、新材料开发;操作系统与应用软件。

(2)市场利润驱动。一方面,传统媒体集团需要拓展市场,而新媒体又大量涌入市场,两者面临竞争的压力。此时,两者看到了各自的技术优势:传统媒体有营销技术和传播手段,新媒体有通信网络、终端条件以及自身资源。于是,融合成为可能。另一方面,媒介技术融合的动力来自于渠道提供商和通信终端提供者的推动。运营商和媒体通过技术接触,了解各自规律,相互合作,共同推动新型媒体业务的开展,将给新媒体的形态演变带来深远影响。

技术的融合是新闻传播领域一切融合的基础,是新闻业革新的最大动力。信息通信技术的进步,打造出了一批新兴的媒体形态,如手机报纸、手机电视、IPTV、车载广播、网络电台等,已经成为人们耳熟能详的新名词。这些名词既体现了媒介在技术方面的融合,同时也体现了它们有别于传统媒体的新特征,如媒介形态的交叉多元性、媒介功能的娱乐体验性、媒介运作的整合互动性。

(二)媒体所有权合并

媒体所有权合并指的是媒体所有权的集中,它是当今时代新

闻业在传媒组织(集团)这一层面的最高层次的融合。美国几个大的传媒集团,如维亚康姆公司、迪士尼、维旺迪集团全球出版公司以及美国在线时代华纳,都是媒介所有权合并的典型例子。2006年,邵逸夫酝酿出售TVB股权,电讯盈科拟出售电信及传媒资产,亚视为筹备上市拟吸纳中信国安作为股东,星空传媒向中国移动出售凤凰卫视股份,阳光媒体在美国展开收购,这些也是媒体所有权合并的经典案例。

传媒业所生产的媒介产品尽管属于精神消费层次商品,但它们同样有类似于物质资料的生产、交换、分配和消费过程。从这个意义上讲,媒体从事的信息传播活动也可以称为经济活动。媒体所有权是整个新闻传播体制的核心问题。从新闻传播法的角度来看,媒体所有权是一定社会的媒体所有制在新闻传播法上的反映,是国家用法律手段确认和保护一定社会里媒体所有制关系的法律规范的总和。目前,中国大陆媒体业呈现出多种媒体所有权并存的局面;同时,由国家对媒体及媒体财产进行占有、使用、收益和处分。作为一种新闻传播的法律关系,媒体所有权是媒介所有人的权利,任何人都负有不得侵犯所有人的媒体所有权的义务。而作为一种传播财产权利,媒体所有权是所有人依法对自己拥有的媒体享有使用、占有、收益和处分的权利,也可以是按照法定形式将其财产所有权能转让给他人的权利。

(三)媒体间战术性联合

媒体间战术性联合是数字时代不同所有制下的传统媒体之间、传统媒体与新媒体之间,以自愿互利为前提在内容生产、共享、传播、营销等领域的合作。

现代的媒体共生理论认为,媒体之间只有相互依靠才能共生共荣。因此,尽管这种战术性合作的初衷是为了推销各自的传媒产品,但是联合的实际结果是双方不仅节约了资源,而且还有助于媒介信息共享的实现,做到信息传播和利润的最大化。从实践运作和未来前景来看,媒体间战术性联合的形式包括如下几种。

(1)广播媒体和网络媒体间的战术性联合。这种联合是指广播台设立自己的网站,利用网络扩大宣传,同时网络广播又具有点播互动的功能,突破了传统广播时间段的限制。

(2)电视媒体和手机媒体间的战术性联合。现代手机增加了视听功能(如 MP3、MP4 等),还可以下载收看电视、电影和在线欣赏节目。在数字无线传输飞快发展的背景下,电视和手机的联合成为必然。

(3)电视媒体和网络媒体间的战术性联合。互联网越普及,分流电视观众的趋势越明显。因此,电视媒体要以新的传播技术改变旧的传播形态,与互联网接轨,开辟新的传播渠道,拓展新的经营思路。近些年来,中央电视台与吉通公司合作,对一年一度的春节联欢晚会节目进行全球网上直播,观众可对最喜爱的春节晚会节目进行网上投票,就是一种比较简单有效的战术性联合形式。

(4)报纸和网络媒体间的战术性联合。纸质媒体的数字化,最早是从电子化开始的,“人民日报·网络版”是报纸与网络战术性联合的排头兵。通过这种联合形式,读者可以通过互联网阅读纸质媒体的内容。随着 PDF 版、专门的网络报纸阅读器 EEO 等的出现,阅读变得越来越轻松惬意,读者也逐步接受电子版报刊。与中国报刊电子版不同,美国报刊电子版多实行收费订阅的方式。《华尔街日报》网络版不仅收费,而且已经开始将电子版的订户纳入总发行量的范畴。

(5)电视媒体和广播媒体间的战术性联合。电视与广播台一般都隶属于广电集团,因此,它们二者之间进行战术性联合比较方便。“广播的电视版”“电视的广播版”,是这种战术性联合的基本套路。

(6)报纸和广播电视间的战术性联合。报纸和广播电视之间的联合,仍然属于传统媒体之间的联合:双方共享新闻资源,实现采编互动,广播和电视纷纷设置读报时间(如凤凰卫视的《有报天天读》),提要性地介绍报业集团当天报纸的主要内容;而报纸则

开辟专栏介绍广播、电视的各类节目。

(四) 媒体组织结构性融合

媒介组织的结构性融合与新闻采集和分配方式有关。媒介组织进行结构性融合后,传统媒体内部各个层次、各个部门之间的隶属和权力关系将出现重大的变化。

传统媒体通常是垂直型结构,但随着跨媒体融合,新型的媒体组织必定是水平型的。我国报社内部的组织结构主要有三种:一是社务委员会领导下的社长负责制;二是社长领导下的总编辑、总经理分工合作制;三是董事会领导下的总经理负责制。这些组织结构形式多被报业集团、广电集团、出版集团和发行集团等股份制媒介企业广泛采用。但是,随着媒体融合进程的推进,这样的组织结构面临着挑战。不同集团的媒体在进行组织融合的过程中,往往会出现几种组织模式相结合的现象。比如,在总公司各部门采用的是垂直型组织结构模式,在总公司与其他子公司之间则采用水平型的组织结构模式,各子公司再按照自己需求的不同采用不同的结构模式。美国的《奥兰多哨兵报》决定雇佣一个团队做多媒体的新闻产品,使报纸新闻能够加工打包后出售给电视台。在这种合作模式中,报纸的编辑记者可能作为专家到合作方电视台去做节目,对新闻进行深入报道与解释。

在国内,广州日报报业集团所采取的组织融合模式也很有值得借鉴的地方。1996年1月,广州日报报业集团成为国家新闻出版署批准的全国第一家报业集团,但是并没有多大的影响力。在经历了开头几年的挫折后,该集团在发行推广和服务工作方面下了很大功夫。报社在经营项目的布局上依托报社固有的功能,向外延伸,发展多种经营:将广告处的功能向外延伸,成立了大洋广告公司;将发行处的功能向外拓展,成立了连锁店公司和报刊发行公司;将基建办的功能向外拓展,成立了大洋房地产开发公司和同乐拆迁安置服务公司;将招待所的功能向外开拓,办成了可以接待国内外宾客的新闻服务中心;将供应部门向外延伸,办成