

中国传媒大学青年学者文丛

第二辑



互联网思维下的 媒体融合

付晓光 / 著

互联网思维下媒体融合的发展
媒体转型实践
明确核心，求新求变

A Research on
Media
Convergence

中国传媒大学 出版社

中国传媒大学青年学者文丛

第二辑

互联网思维下的 媒体融合

A Research on Media
Convergence

付晓光 / 著



中国传媒大学 出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

互联网思维下的媒体融合 / 付晓光著. —北京:中国传媒大学出版社, 2017. 12
中国传媒大学青年学者文丛·第二辑
ISBN 978-7-5657-1921-9

I. ①互… II. ①付…
III. ①电视—传播媒介—对比研究—中国、美国
IV. ①G229.2②G229.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 027629 号

互联网思维下的媒体融合

HULIANWANG SIWEI XIA DE MEITI RONGHE

著 者 付晓光

策划编辑 蒋 倩

责任编辑 蒋 倩

装帧设计 拓美设计

责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.75

字 数 266 千字

版 次 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1921-9/G·1921 定 价 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

时值中国传媒大学成立 60 周年之际,中国传媒大学人文社会科学青年学者资助项目正式选定了十部支持专著,这是我校在人文社科研究方面所取得的又一成绩。

这套丛书的出版不仅是为了落实学校科研支持政策,更是为了响应国家的号召。2014 年,李克强总理与历年国家杰出青年科研基金获得者代表座谈交流时曾提到,人才特别是优秀青年人才是国家科技实力、创新能力和竞争力的重要体现,代表着国家创新的未来。做好这方面的工作,对加快转变发展方式、实施创新驱动战略具有重大意义。作为教育部直属的国家“211 工程”重点建设大学和国家 985“优势学科创新平台”项目重点建设高校,中国传媒大学在信息传播领域的学术发展也是我国高校人文社科研究发展的一个重要组成部分。

建校 60 年来,我校在科学研究方面产出了大量的优秀成果。特别是在信息传播领域,我校广大教师正确面对我国信息传播事业飞速发展过程中机遇和挑战并存的复杂形势,迎难而上、克难攻坚,始终保持着饱满的科研热情,坚守着学校的殷切期望,及时、准确地把握国家提供的战略契机,以充分的准备和足够的信心面对挑战、迎接挑战,积极开展多领域、内容丰富的科研工作,收获了累累硕果。在 2012 年教育部组织的全国学科评估中,我校新闻传播学、戏剧影视学两个学科均排名第一。

目前我校的 3 个学部(新闻传播学部、艺术学部、文法学部)、1 个中心(协同创新中心)和 5 个直属学院(播音主持艺术学院、广告学院、经济与管理学院、外国语学院、MBA 学院)是文科科研和艺术创作的主要力量源泉。同时,学校文科方面还拥有新闻学、广播电视艺术学 2 个国家重点学科,传播学 1 个国家重点培育学科,新闻传播学、艺术学理论、戏剧与影视学 3 个一级学科北京市重点学科,语言学及应用语言学、动画学 2 个二级学科北京市重点学科;拥有教育部

人文社会科学重点研究基地广播电视研究中心等部级研究机构 13 个和校级科研机构 40 个,在我国人文社科领域具有相当重要的地位和影响力。

近年来,我校在人文社科领域先后有 2 人入选“长江学者”特聘教授、2 人入选“长江学者”讲座教授、3 人入选“新世纪百千万人才工程”国家级人选、25 人入选教育部“新(跨)世纪优秀人才支持计划”、2 人次荣获国家级教学名师奖、2 人次荣获全国优秀教师荣誉称号。更有越来越多的青年教师荣获教育部科学研究优秀成果奖、北京市哲学社会科学优秀成果奖等含金量较高的奖项。众多奖项和数字的背后,凝聚的正是全校思想活跃、朝气蓬勃的广大青年教师夜以继日、笔耕不辍的成果,他们是真正帮助我校文科科研日益发展壮大的薪火相传的主力军。这支主力军的成长得益于两个方面:

一方面,我校立足长远,着力于对广大青年教师进行有计划、有目标的专业培训,加大对青年教师科研项目的经费投入,鼓励青年教师进行交叉学科项目的科学研究。中国传媒大学科研培育项目的设立,有效调动了青年教师的科研积极性,整体提升了我校人文社科的科研氛围与科研能力;邀请国内外专家学者来校开展社会科学研究系列讲座,积极拓展广大师生的学术视野;研究《艺术创作与获奖评价体系》,将科研与艺术创作有效结合,激发广大教师艺术创作的热情;研究《重点学科指标评测体系》,将我校的优质学科与国内外顶尖高校的相应学科进行深层对比,巩固我校两个优势学科在全国的领先地位;打造《中国传媒大学文科科研手册》,方便教师全面了解科研工作情况;建设完成文科科研成果库(一期工程),共收集信息传播领域论文 15 500 余篇、著作 3 258 册、研究报告 730 余篇,形成了我校自建校以来最为完整的科研成果文献体系;本着“高标准、精投入”的原则,集中一批优秀科研人才,引导广大教师特别是青年教师围绕全媒体、大数据等热点领域积极开展科研工作,营造了一个砥砺切磋的良好学术环境,促成了更多高水平科研成果的产生。

另一方面,我校广大青年教师努力开拓创新,将现代理论有机融合于具体实践之中,在变化中求发展,在发展中谋变化,不断寻找立意新颖的科研课题,以蓬勃向上和不断进取的青春锐气、孜孜不倦和奋力前行的勇气,扎根于文科科研工作,并不断茁壮成长。青年教师在学校“钻研、精研、深研”的方针指导下,凭借着旺盛的科研热情,在一系列科研、教学比赛和国际学术拓展中取得了令人瞩目的成绩。

此次青年学者出版资助项目就是这些科研成果中的一部分。也正是在优渥的科研鼓励政策的鼎力支撑下,才有了一批30~45岁的优秀青年学者倾心无忧,精心钻研,用心谋划,专心致学,大胆施展才华,安心科研工作,最终促成了“中国传媒大学青年学者文丛”的顺利面世。

学校文科科研的发展离不开青年教师的成长,学校管理机制的完善助力于青年教师的进步。希望我校广大青年教师在科学研究的道路上不畏艰险、勇于创新,不断探索前行!

是为序。

中国传媒大学副校长、教授

廖祥忠

2015年12月8日

序

与付晓光相识,是2008年。我已年过70岁,在电视教学岗位上也快50年了。其时,人类社会已大踏步地跨入数字化时代,数字化浪潮正迅猛地改变人类的生存方式和思维方式,各种新事物层出不穷,媒介革命更是风生水起,各种变革纷至沓来。几十年来,我在电视教学中虽努力追赶时代,但太多的新事物使我应接不暇,学术研究方面颇有力不从心之感。这时我和付晓光相遇了,他从英国硕士毕业回国,考取了我最后一届博士研究生。他精力充沛,思维敏捷,精通英语,让我觉得有了一个有力的帮手,一个可以给我学术研究方面带来新鲜活力的学生。在他三年的学习期间,我们共同研究数字化时代媒体的发展,研究互联网时代电视媒体的走向、媒体互相融合的必然趋势等课题,共同研读有关的理论著作。我们都认同麦克卢汉在《理解媒介》及莱文森在《手机》中论述的一些观点。博士学习期间,他还去美国访学一年,走访调研了CNN、FOX、《芝加哥论坛报》《劳伦斯世界日报》等媒体机构;访问了一些知名的学者,其中包括《手机》的作者莱文森教授,并将我们在教学中的一些共同观点与他作了面对面的交流,收获颇丰。三年期间,我们教学相长,合作愉快。

毕业后,他留在电视学院任教,继续研究新媒体,研究互联网时代的媒体融合,并抽出时间去媒体实践,调查了解媒体融合中所遇到的问题和实践经验,提出了自己的见解。其间,他还翻译出版了《人类思维如何与互联网共同进化》一书,继续观察国内外有关的学术研究动向。他的研究成果在课堂上受到学生的欢迎,也引起了业界的重视。这些年来,除了在校上课之外,他还先后接受了中央及地方几十家电视台的邀请,讲课、研讨、调查,使他了解到国内一些电视媒体在融合中为何发展缓慢,以及应如何正确地选择媒体融合道路的问题。调查中他体会到国内媒体之间转型的意愿和姿态是明显和积极的,但传统媒体如何与互联网融合的问题没有找到正确的定位。学界也有许多有关媒体融合的探讨,关键是要找到正确的方向和途径。付晓光的这本《互联网思维下的媒体融

合》就是在美国及国内实地调研的基础上,结合讲课研讨的系列思考之后写成的。

该书从互联网的视角来观察媒体融合,首先对混乱的定义进行了溯源,从宏观和微观两个层面对媒体融合概念进行了区分界定,论证了媒体融合的必然趋势。在论述美国媒体融合和实践的章节中,作者从组织机构融合、传播方式融合、渠道终端融合三个层面进行考察论证,在此基础上,对媒体融合视角下的麦克卢汉、莱文森的思想体系进行了扩充,提出如从人性化到个性化、补偿性理论与媒介的恒定性等创新观点。本书后半部分将视角转向国内,鉴于我国媒体融合类别复杂,作者分析了国内媒体从最初的三网融合、Web 融合,直到移动互联网、VR 等新技术的应用,及应用过程中呈现的问题。最后,通过对比国内外的阶段性媒体融合,指出我国媒体融合进程中出现的问题,并建设性地提出了互联网价值取向下的生产策略。

作者在书中更多地立足于互联网的视角来反观传统媒体的融合,而不是站在传统媒体的视角来观望互联网,因此具有宏观视野。作者采用中美两个参照体系进行对比,从中发现差异,便于借鉴,开阔思路。论述中很好地做到了理论与实践相结合,书中引用了大量的媒体融合实例,并将中美两国媒体融合实例的价值加以扩展,引向理论高度,使该书在可读性、思考空间和可操作性方面大大加强,为我国媒体融合之路提供了有价值的理论和实践基础。互联网思维下的媒体融合正在路上,它将带来新的理论和实践,本书对这一进程的推动,无疑具有实际意义。

中国传媒大学新闻传播学部电视学院

教授、博士生导师

朱羽君

前 言

自1936年首播以来,电视以现场直播、权威信息发布、深度调查等特有的信息生产方式,成为主导社会舆论的强势媒体。与此同时,广播和报纸也处于辉煌时期。在很长一段时间里,三大传统媒体之间各有千秋、各自为战。三者之间有一条难以逾越的鸿沟:它们必须分别依托不同介质来承载、传播信息,而介质之间差异巨大,信息也就难以跨平台流通。

20世纪80年代,数字技术的出现开始解放介质对信息的束缚。20世纪末,互联网的快速发展打破了传统三大媒体的生态平衡。特别是随着移动互联网的发展, Twitter、Facebook、微博、微信等社交媒体使信息的获取和传播方式发生了深刻的变革,网民的个性化得到彰显、人际关系的力量得以释放。纵然传播属性截然不同,但电视与互联网最终还是形成了竞争与合作共存的关系。

当前,网络媒体不断挤压电视的生存空间,成为各地、各级电视机构不得不面对的现实。一部分电视台选择回归电视本质,通过强化现场、提供权威数据、深入解读等方式,打造品质化传播;用差异化竞争稳固收视人群和市场份额。另一部分电视台选择了锐意改革——打破壁垒、兼容并蓄,通过重整信息生产机制,积极推动电视的媒体融合。电视对新媒体的态度应该是激进还是保守? 开放还是闭合? 做内容还是做渠道? 学界、业界可谓众声鼎沸。笔者认为,我们最终无法逃避的问题是:在媒体融合时代,传播技术究竟如何推动新闻的改革? 媒介重组带来了怎样的挑战与生机? 电视的未来出路到底在何方?

2014年8月18日,习近平总书记主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议时要求:“推动传统媒体和新兴媒体融合发展,要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,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,着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影

响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合,一手抓管理,确保融合发展沿着正确方向推进。”

习近平总书记讲话的实践意义可以有以下几个方面的解读。

第一,坚定推进传统媒体的融合发展。传统媒体向新媒体融合已经被上升到国家战略层面,融合势在必行。新媒体逐步壮大,传统媒体有被新媒体取代的势头。我们国家历来把传统媒体当作主流媒体,如果主流媒体形成不了传播的影响力,那么其主流地位就会失去。从国家层面考虑,巩固重要舆论阵地,必须强化传统媒体与新媒体的融合。

第二,互联网思维是媒体融合的主要思维方式。对传统媒体而言,到底是用传统媒体思维做新媒体,还是用互联网思维做传统媒体,长久以来一直困惑着业界。内容与渠道,到底哪个更重要成为发展方向上争论的焦点。总书记的讲话明确指出互联网思维是媒体融合的指导思维,让业界从传统媒体的线性生产思维中跳脱出来,因地制宜地按照互联网的客观规律办事。

第三,优势互补、一体发展。在传统媒体的转型过程中,困惑业界的一个重要问题是,如何处理传统媒体长久以来积累下的优势和经验?业界在抢占新媒体市场份额,却在极速发展中迷失了身份。似乎在互联网平台的竞争中,传统媒体被同化成了没有自己特色的新媒体。总书记讲话明确了传统媒体和新媒体之间的二元关系,即优势互补关系,要在发扬传统媒体优势的同时,用新媒体补足原有的不足。应以内容为根本,以技术为支撑,促进传统媒体与新媒体协同发展。

第四,新型主流媒体的定位指向未来。总书记在讲话中明确提出,“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团”,并在总体的框架设计上要求“形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。指明了传统媒体媒体融合的战略意义及未来的阶段性发展目标。媒体融合,旨在主动适应新的媒体发展阶段,通过建设传播体系,为未来的主流价值观开通高质量的传播路径。

第五,注重媒体融合的实际效率。“一手抓融合,一手抓管理”给媒体融合工作提出了非常实际的要求。媒体融合不是空泛的理论概念,更不是向互联网盲目投资。允许在试错的过程中不断经验积累,但是要有步骤、有规划,科学、合理地完成传统媒体的基因改造。此前的媒体融合,或者追求大型的规模效应,或者追求短期的数字呈现,实际上于媒体融合本身并无大的推进。因此,管理工作必须要和媒体融合的进程配套,强调工作的实际效率,强调媒体融合的

具体落实。

在上述各点中,特别值得强调的就是“互联网思维”。对于传统媒体而言,互联网是一个熟悉又陌生的领域。熟悉,在于多年来,电视与互联网同处于一个大的媒介生态之中,无论是竞争还是合作,电视对互联网的高速发展都保持了高度的警惕并产生了强烈的危机感。陌生,在于电视从隔岸观火地观察、研究互联网,到实际操作运营互联网,实际上是踏入了一个全新领域——口袋里还是过去的电视经验和资源。互联网思维被放在国家战略层面进行强调,有着重大的导向作用,即要求传统媒体在执行媒体融合时,要全面了解新战场的新属性,按规律办事。

这种转化,需要电视人学习一种新的互联网生存逻辑——“互联网思维”。这一概念最早由百度总裁李彦宏提出,指用互联网自身的逻辑来运营新媒体,后发展成为一系列新媒体管理理念的总称。对于互联网思维的具体构成有多种阐述,其中重点的几个思维在于:

用户思维。以用户体验为核心的思维逻辑,将用户的主观感受作为思考的出发点,强调所设计的产品在视听感受、舒适性、界面布局、互动设置,甚至点击、输入等方面给用户提供最优质的服务。用户思维中蕴含了一种精确的服务姿态,即主动针对用户需求调整产品。从编导主体,转向用户主体。

社会化思维。在今天,关系链已经成为大部分互联网产品的必要组成部分,也深刻影响着媒体融合的建构方式。尤其在社交媒体成熟之后,互联网的内容传播有别于人际传播和组织传播。社会化思维要求我们重视网络平台的分享机制。从单次传播,转向二次传播。

大数据思维。笔者认为,成功的媒介创新是在主观努力的探索下,合理开掘和利用了媒介本质蕴含的潜能。正如90年代的《望长城》发掘了电视同期声的叙事功能,成为电视创作的一个里程碑;又如社交媒体的崛起,是因为它充分释放了人际关系的力量。互联网的超大数据体量,以及对数据潜能的挖掘(如行为预判、高精度图谱等),赋予了电视新的叙事手段和思考方式。从抽样调查,转向全样本调查。

对我国的媒体融合而言,与其闭门造车,不如将目光适当转向国外,寻找他山之石、前车之鉴。在我国之前,许多国家率先启动了融合进程。例如欧洲的英国、德国,南美的阿根廷、巴西,北美的美国、加拿大。特别是美国。作为世界上最为发达的资本主义国家,美国有着成熟、先进的媒体产业,同时也是通过技术创新,引领数字化浪潮的国家。但现阶段的研究,对美国的媒体融合涉猎不

多。事实上,虽然遭受经济下行的困扰,美国近几年的媒体融合实践仍然是非常积极活跃的,如以报纸、电视、网络为主体的机构融合,Facebook、Twitter 进行的制作方式融合,iPad 终端融合等等。

美国的媒体融合为我们提供了研究的范例,我们可以通过研究他们的实验进度来衡量怎样的媒体融合最为合理,是否顺应了媒介发展规律,或者又有哪些新的媒介规律被实践证实。结合中国具体的媒介环境,又有哪些超前的经验、失败的教训可以被借鉴和参考。

本书的思路是“现象——本质——联系”。首先从媒体融合的现象入手,分析媒体具体是怎样融合的,都有哪些融合方式、融合的出发点在哪里、发挥了怎样的媒介功效;看这些媒体融合究竟有哪些合理之处,对新闻质量有多大的影响,能够促成媒体融合的原则等等。根据从媒体融合现象中分离出的理论本质,发展创新麦克卢汉和莱文森现有理论体系。学界关于“媒体”“媒介”的定义存在争议。为了方便阅读和写作,本书在使用时首先遵照约定俗成的用法(如社交媒体而非社交媒介),并以“媒体”更多指代微观、具象、现实意义上的运营主体、使用实体等等;“媒介”更多指代宏观、抽象、理论意义上的载体。最后通过中美的媒体融合实践与理论的比对,分析我国媒体融合中的合理与不合理之处。

本书采用麦克卢汉和莱文森的理论体系作为理论框架。一是因为麦克卢汉、莱文森审视媒介自身的媒介观适宜用于分析宏观历史潮流和新兴媒体。作为分析工具,它有助于将研究注意力固定在一定理论高度,适宜作为基础思维框架。二是,从麦克卢汉、莱文森早期的学术著作至莱文森的最新著作,技术学派的研究主要是独立地分析媒介主体,没有特别关注媒介的边缘地带所产生的融合现象。在媒体融合环境里对麦克卢汉和莱文森理论的继承和发展也可以成为理论创新的思路。

本书共由五章组成。

第一章,介绍美国媒体融合概况。本章分析了美国媒体融合的必然性,考证了 media convergence 的原始定义,提出媒体融合与媒介聚合的区别,并结合 ANT 理论对美国媒体融合的外部环境进行了分析。

第二章,研究美国媒体融合的现状。按媒介叠加程度的由弱至强,本书分别选择《芝加哥论坛报》、佛罗里达坦帕新闻中心和堪萨斯的《劳伦斯世界日报》作为机构类融合的代表,研究不同半径的媒体融合的内在规律。传播手段的融合是媒介的重组,主要表现为通过电视和网络的融合,创造新的电视叙事语法、

丰富电视的表达手段。渠道融合表现为传输渠道的合并,例如电视、电话和互联网传输渠道的三线合一,合并之后的渠道有了更大的带宽,让电视有了横向拓展的空间。终端融合是技术融合,同一媒介能够兼容其他媒介的功能,以 iPad 和 Google TV 为代表。

第三章,根据美国媒体融合现状延伸麦克卢汉和莱文森的理论体系。将莱文森的人性化发展趋势理论细化为个性化发展趋势理论,论证媒介补偿性理论的有限性及媒介的恒定性。分析电视和社交网络构成的互动空间的场景特点。巴克明斯特·福勒原则原本是莱文森用来解释技术发展规律的理论,本书将其拓展应用至其他媒体融合类型,分析媒体融合的合理性。

第四章,梳理我国媒体融合的发展层次及现阶段的主要媒体融合业态,从最早的三网融合、网页形态融合,到近几年兴起的基于移动互联网的融合、大数据促生的数据新闻、VR 和 H5 等新技术的扩展、台网关系演变下的反向输出。力求以点带面地描绘近年来我国媒体融合的进程,以及其中的进步和不足。

第五章,结合中美媒体融合情况的比对分析,找出可供我国的媒体融合进程借鉴的经验和启示,就媒体融合的规模、范围、利益格局问题进行探讨。总体上看,媒体融合需要加强互联网思维的导向作用,重视互联网化的语法创新。从姿态和语态上主动学习、积极适应互联网平台。但与此同时,也要重新定位电视的比较优势,探索互联网时代中电视无可取代的核心竞争力。

学界现有的相关研究成果大多集中于媒体融合的历史沿革、产业布局调整等方面,对国外的先进媒体融合案例以及由此引申出的媒介理论研究相对缺乏。美国的媒体融合已经度过权益划分、理论建构的前期酝酿阶段,于 20 世纪末期进入生产阶段。我们对美国这个世界上最大的媒体产业的融合现象的研究还存在不少盲点,有些基本问题还没有被系统地回答,例如,美国媒体融合的先锋是谁,具体的融合举措是什么。再进一步分析,如美国几大公司融合举措对我国有哪些借鉴意义等问题,中美两端的学者都极少论及。美国学者的研究虽然层次更为丰富,但是并没有关注中国的媒体融合着眼美国媒体融合、联系中国实际是一个有创新价值的研究视角。

站在数字时代的开端,麦克卢汉敏锐而天才地提出“媒介即讯息”“媒介是人的延伸”,将人们的注意力从内容转向媒介自身的社会影响力。莱文森继承、修正并发展了麦克卢汉的一系列学说,提出“人性化发展趋势”,对基于数字化技术的信息浪潮作出了高屋建瓴的判断。2009 年,莱文森又出版 *New New Media* 这本代表技术学派最新成果的著作,之后不久中文译本《新新媒介》上市。

这本著作关注的范围大致是从2005年YouTube创建到2008年美国总统大选前后的五年时间。莱文森的最新著作也仍是独立地分析新新媒介的主体,没有特别专注于新旧媒介交汇、衔接的融合地带。将麦克卢汉、莱文森探寻媒介发展规律的研究思想应用于媒介的边缘,在不同媒介相互融合的边缘地带论证他们的旧有观点并试图寻找新的媒介发展规律,是本书理论层面的创新。

对媒体融合现状的研究,须立足于尊重客观事实的原则。结论的提出,需要有充足、翔实的实例作为支撑,实事求是。本书需要涉及的研究方法包括:

案例分析法。如果说媒体融合给新闻传播带来了结构性的深远影响。通过媒体融合现象看到媒介发展的本质的最好方式就是案例分析。通过横向对比新闻事件的传播方式,可以直观地看到融合与非融合单位的新闻区别,观察它们在竞争中的优劣势所在。

定性与定量的方法。定性与定量研究是独立统一的哲学关系。对媒体融合的理论研究需要建立在一定的现象的量的积累,才能得到准确的定性。本书的定量分析主要借助权威机构的数据,定性分析主要应用于分析媒体融合的实例以及对麦克卢汉、莱文森的理论拓展。

文本分析。文本分析的作用是体现媒介结构对信息传播的影响。通过文本分析,我们可以看到对同一新闻事件的不同文本呈现,从而判断不同的媒体融合方式对信息流动的影响。

实地调研。要回答媒体融合是如何进行的,首先要找到散落在美国各地、中国各级媒体的融合实践。笔者查阅了大量的外文资料,并综合分析了网络资源,发现其中最为复杂的是在制作层面的融合。以美国为例,除了本书所挑选的三个机构融合案例,其他地方的机构类融合都尤为复杂,例如:

宾夕法尼亚州:The Morning Call, WR17 和 Mcall.com

得克萨斯:Amarillo Globe - News, KAMR - NBC4 和 Amarillo 在线

得克萨斯:Austin Chronicle, KVUE 和 KVUE.com

巴尔的摩:The Sun, WMAR - TV 和 SunSpot.net

波士顿:The Boston Globe, New England Cable News 和 Boston Globe Online

新泽西州夏洛特:The Charlotte Observer, NBC6.com 和 Aroundcarolina.com

匹兹堡:Pittsburgh Post - Gazette, KDKA - TV 和 Post - gazette.com

可供统计的机构融合至少有60家以上。^① 这还并不包括更大型的机构融

① <http://poynterextra.org/convergence/catalog.htm>.

合,例如 NewsPlex,Newsroom of AP,Bloomberg,Orlando Sentinel,New York Times,Belo Corporation,Wall street Journal。

在研究之前,我们首先要对媒体融合的类型做取舍和分类。这些融合体的具体实践方式区别很大,但是按照其融合强度的区别,大致分为偶尔互动、有制度保障的经常性互动和高度融合几种情况。本书最终按媒体融合程度由弱至强的顺序锁定《芝加哥论坛报》、佛罗里达坦帕新闻中心以及堪萨斯州的劳伦斯《世界日报》三个最有代表性的机构融合作为典型案例进行分析。

电视台传播手段的融合就不再涉及多个机构,研究的目标转向了专业的综合新闻电视台。本书最终锁定 CNN、HLN、FOX、ABC、CBS、NBC 六家新闻电视台进行重点分析。新闻频道信息都具有专业性,例如体育新闻频道 ESPN、政治新闻频道 PBS、财经频道 Bloomberg 和 CNBC、幽默新闻频道 Comedy Central 等。它们的融合适宜于在同一类新闻之间。例如,幽默新闻频道 Comedy Central 会将专题节目放在网上储存一段时间,继续吸引观众点击观看;但是 Bloomberg 则着力于把财经信息传递到手机上。它们不像 CNN 和 FOX 那样具有广泛的代表性,因此本书未将其纳入研究范围。

笔者在美国加州大学圣地亚哥分校做访问学者的一年零六个月的时间里,为获取研究所需第一手资料,先后采访了《芝加哥论坛报》副总裁兼总编 Jane Hirt、主管创新的数字新闻副总编 Bill Adee、堪萨斯州的劳伦斯《世界日报》媒体策略主管 Jane Stevens。与相关研究对象取得联系,包括 CNN iReport、FOX、KNSD、KGTV 电视台。另外,一些研究机构如 Poynter Institute、American Press Institute、Nielson 数据公司的 Kate Barnet 也为本书寻找数据提供了很大帮助。在学界方面,本人采访了美国媒体融合权威专家亨利·杰肯斯、技术学派领军人物保罗·莱文森等权威学者。

此后的调研侧重国内。笔者采访了大量一线传统媒体单位,从中央电视台、新华社、人民日报,到湖南、浙江、江苏等省级卫视,再到天津、武汉、沈阳等城市电视台。上述单位的主要领导、制片人和一线编导记者的亲口讲述及他们对媒体融合的主要关注点,是本书国内部分的重要思考方向。与此同时,国内发展得如火如荼的互联网内容产业成为不可或缺的研究对象。在本书的写作过程中,优酷土豆、爱奇艺、腾讯、搜狐等新媒体单位负责人,新华网、人民网等传统媒体的网站、客户端负责人,也为本书提供了相当大的支持。

CONTENTS

目 录

前 言	1
-----------	---

第一章 数字化浪潮下的媒体融合趋势	1
-------------------------	---

第一节 媒体融合的时代背景:彻底的数字化革命 / 1

第二节 理解媒体融合 / 11

第三节 媒体融合的内在必然趋势:打破樊篱的驱动力 / 24

第四节 美国媒体融合环境的 ANT 分析 / 33

第二章 美国媒体融合的主要类别与形态	48
--------------------------	----

第一节 组织机构的融合:电视与报纸、网络的融合 / 48

第二节 传播方式的融合:电视与互联网的融合 / 67

第三节 渠道和终端的融合 / 95

第三章 理论延展:媒体融合中的麦克卢汉和莱文森	107
-------------------------------	-----

第一节 从人性化到个性化的发展趋势 / 109

第二节 补偿性理论与媒介的恒定性 / 115

第三节 声觉空间的场景化 / 122

第四节 巴克明斯特·福勒原则 / 130

第四章 我国媒体融合的主要类别与形态	136
第一节 三网融合 / 136	
第二节 基于网站的融合 / 139	
第三节 基于移动互联网的融合 / 142	
第四节 数据新闻生产 / 151	
第五节 网络自制节目的反向输出 / 159	
第六节 新技术的采纳 / 164	
第五章 我国媒体融合进程中的问题研判	169
第一节 中美媒体融合的比对 / 169	
第二节 媒体融合的“冷”思考 / 181	
第三节 互联网思维导向下的内容生产 / 192	
第四节 互联网时代电视的姿态转型 / 197	
第五节 互联网时代电视的比较优势 / 215	
参考文献	227
编者的话	231