

钟 央 著

# 电视新闻全媒体融合

Dianshi Xinwen  
Quanmeiti Ronghe



科学出版社

# 电视新闻全媒体融合

钟 央 著

科 学 出 版 社

北 京

## 版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229;010-64034315;13501151303

### 内 容 简 介

电视新闻全媒体融合是当今全球化新兴媒体生态环境下的时代命题。本书结合我国媒体融合实际,参考国外经验,就电视新闻全媒体的模式及其绩效评价之社会前沿问题进行系统探究。内容包括电视与广播、报刊的所有权融合模式,广电报媒体集团与新兴媒体的合作联盟融合模式。书中给出了电视新闻真正一体化全媒体融合的管理和运作框架,以及未来与新兴媒体非产权融合的总体构架和运作框架,分别运用演化及合作博弈理论构建博弈模型,揭示电视新闻全媒体融合最终能够实现“多赢”的内在机理,构建了电视新闻全媒体融合的绩效评价指标体系。

本书的尝试性和引导性探索,在理论框架、研究视角和方法论层面,为后续深化研究提供基础性参考,为业界实践提供有益借鉴。

#### 图书在版编目(CIP)数据

电视新闻全媒体融合/钟央著. —北京:科学出版社,2016. 11

ISBN 978-7-03-050502-6

I. ①电… II. ①钟… III. ①电视新闻—传播媒介—研究 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 267818 号

责任编辑:王雨舸 王 晶/责任校对:高 嵘

责任印制:彭 超/封面设计:苏 波

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

武汉中科兴业印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

开本:787×1092 1/16

2016年11月第一版 印张:13

2016年11月第一次印刷 字数:308 000

定价:58.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

# 前 言

新兴媒体的裂变式发展,给以电视新闻为代表的传统主流媒体带来巨大挑战。人人都是自媒体,人人都可以通过手机客户端和网络随即发布与获取第一手新闻资讯。媒体格局和舆论生态的重构,使传统主流媒体的权威性和传播效率大打折扣,乃至被“边缘化”。为求生存谋发展,自2007年开始,国内掀起了电视台与广播电台“两台合并”的浪潮,并开始了与新兴媒体融合的尝试。例如,建立自己的新闻媒体门户网站,开通微信、微博公众平台等。这些动作都是媒体融合的核心内容,旨在降低新闻采集和生产的成本,便于与公众沟通交流,并在其中行使舆论引导、社会监督及文化传承等重要职责。然而,迄今为止两台合并仍有“形融而神未融”之重墨迹,与新兴媒体的融合效果仍显不尽如人意,以电视新闻为代表的主流媒体的“边缘化”问题仍较为突出。电视新闻真正的全媒体融合迫在眉睫。2014年,国家在以往相关政策的基础上又相继出台了《深化文化体制改革实施方案》《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,对电视台与广播电台两台合并、传统媒体与新兴媒体融合的任务,做了进一步具体明确的部署,为两台合并和媒体融合提供了有力的动力支撑。

迄今,媒体融合仍处在起步探索中。业界和理论界都在积极寻找着一个行之有效的媒体融合模式,关注着传统媒体与新兴媒体真正融合后的绩效评价体系。而从学术研究视角,对“媒体融合”这个社会前沿问题理论上以怎样的切入点进行深入系统的探究,对业界和理论界都是一个重要的时代课题。鉴于此,作者以“电视新闻全媒体融合”为命题,旨在以电视新闻媒体为背景,尝试从学术研究视角对媒体融合的发展模式及其绩效评价等问题做一点引导性的探讨,从研究的理论框架、研究视角和方法论层面为后续深化研究提供基础性参考,为业界实践提供有益借鉴。

全书共八章,大体可以概括为三个部分。第一部分为导论,主要阐释本书的研究动因和研究意义,对国内外相关研究进行梳理归纳和述评,提出本书的主要研究内容和研究方法。第二部分是重要基础性工作,共三章。首先对电视新闻全媒体融合进行理论分析,它涉及媒体传播理论、产业融合理论、产业共生理论、合作及演化博弈理论等,这些理论是本书研究的理论支撑。然后,对国内外传统电视新闻媒体的融合经验进行比较分析。这一工作得出

相关启示:适度规模经营,快速与新兴媒体融合,在媒体融合中大胆创新。这些为后面的研究提供参考。接下来,对我国电视新闻媒体融合发展的环境和动力机制进行剖析,包括电视新闻媒体融合发展的进程及困境、宏观环境、微观环境及市场环境等。结合分析结论并基于系统学理论,构建电视新闻全媒体融合发展的动力机制模型,并且提出电视新闻全媒体融合发展的动态演化过程及模式构建基础。第三部分为本书的主要研究工作,共四章。首先,提出了电视与广播、报刊资源整合发展模式——所有权融合。这是电视新闻全媒体融合的第一步,旨在探讨广电报如何进行实质性的全媒体融合。其次,提出了广电报媒体集团与新兴媒体的全媒体融合模式——合作联盟。这是电视新闻全媒体融合的第二步。当然,这两步并不是严格锁定的。在进行第一步融合的同时,各传统主流媒体已在尝试与新兴媒体的融合,为第二步的融合奠定基础。对这两步的融合,分别运用演化及合作博弈理论构建博弈模型,通过博弈分析表明,媒体融合最终能够实现“多赢”。再次,构建电视新闻全媒体融合的绩效评价指标体系。由于媒体融合后的绩效评价指标体系尚无可借鉴的经验,本书主要基于平衡计分卡(balanced score card, BSC)思想,在通过实地调研获取第一手资料的基础上,综合运用频度分析法、专家咨询法、权重法和乘积法等,构建了该指标体系。以国内较为典型的媒体融合个案为例,对所构建的绩效评价指标体系进行应用验证。最后,联系实际并结合本书研究成果,从四个方面研究探讨了我国电视新闻全媒体融合的保障机制。

媒体融合是当今时代全球范围内的一个全新课题,尽管国外有较为成功的个案,但仍存在较大待完善空间。对该领域所做的系统研究仅是作者探索的开端,或者说是做了一点基础性的、引导性的工作,旨在抛砖引玉。诚望各位专家、同行不吝赐教。

钟 央  
2016年9月

# 目 录

第一章 导论 .....	1
第一节 研究动因及意义 .....	1
一、研究动因 .....	1
二、研究意义 .....	3
第二节 国内外媒体融合的研究进展 .....	5
一、国外媒体融合的研究脉络 .....	5
二、国内媒体融合的研究进展 .....	13
三、国内外理论研究述评 .....	19
第三节 研究目标及研究内容 .....	21
一、研究目标 .....	21
二、主要研究内容 .....	22
第二章 全媒体融合的理论分析 .....	25
第一节 全媒体融合中的产业融合 .....	25
一、产业融合的内涵、类型及动力 .....	25
二、新闻传媒产业融合的三种形式 .....	26
第二节 全媒体融合中的产业共生 .....	27
一、全媒体融合中的产业共生内涵 .....	28
二、全媒体融合中的产业共生特征 .....	30
三、全媒体融合中产业共生的优势 .....	31
第三节 全媒体融合中的合作及演化博弈 .....	33
一、全媒体融合中的合作博弈 .....	33
二、全媒体融合中的演化博弈 .....	35
第三章 国内外电视新闻媒体融合发展比较及启示 .....	37
第一节 国内外电视新闻媒体融合发展经验 .....	37
一、英国 BBC 的媒体融合经验 .....	37
二、美国媒介综合集团的媒体融合经验 .....	39

三、美国 CNN 的媒体融合经验 .....	43
四、法国 France 24 电视台的媒体融合经验 .....	45
五、日本 NHK 电视台的媒体融合经验 .....	46
六、上海文广集团的媒体融合经验 .....	49
第二节 国内外电视新闻媒体融合发展比较 .....	51
一、国内外电视新闻媒体融合的共同点 .....	51
二、国内外电视新闻媒体融合的不同点 .....	52
三、国内外电视新闻媒体融合的启示 .....	53
第四章 我国电视新闻全媒体融合发展环境及动力机制 .....	57
第一节 电视新闻全媒体融合的大背景 .....	57
一、全媒体时代传统电视新闻媒体必须面对挑战 .....	57
二、两台合并后亟须优化新闻媒体资源配置 .....	60
三、媒体融合亟待建立新闻媒体新的长效机制 .....	61
四、电视新闻媒体亟待从边缘化转变为新兴舆论阵地的主体 .....	62
第二节 我国电视新闻媒体与新兴媒体的融合发展困境 .....	63
一、全媒体环境下我国广电新闻媒体的融合进程 .....	63
二、电视新闻全媒体融合发展中存在的困境 .....	66
第三节 我国电视新闻全媒体融合发展的环境分析 .....	71
一、电视新闻全媒体融合发展的外部环境 .....	71
二、电视新闻全媒体融合发展的内部环境 .....	76
三、电视新闻全媒体融合发展的市场环境 .....	79
四、电视新闻全媒体融合发展环境的优化方向 .....	82
第四节 我国电视新闻全媒体融合发展的动力机制 .....	84
一、电视新闻全媒体融合发展的利益相关主体 .....	84
二、电视新闻全媒体融合发展的动力系统分析 .....	86
三、电视新闻全媒体融合发展的动力机制模型构建 .....	88
第五节 媒体融合发展的动态演化过程及模式构建的基础 .....	89
一、电视新闻全媒体融合发展的动态演化过程 .....	90
二、基于动态演化过程的媒体融合发展模式构建的基础 .....	91
第五章 电视媒体与广播及报刊媒体的所有权融合模式 .....	93
第一节 广电报媒体融合模式构建的原则、依据及思路 .....	93
一、构建原则 .....	93

二、构建依据	94
三、构建思路	95
第二节 广电报媒体所有权融合模式构建	96
一、广电报媒体所有权融合模式总框架	96
二、广电报媒体所有权融合模式的运作构架	101
第三节 广电报媒体所有权融合的演化博弈模型及分析	103
一、广电报媒体所有权融合过程中的共生演化	104
二、广电报媒体融合的决策	107
三、广电报媒体融合过程中的资源共享	111
第四节 广电报媒体所有权融合后的自媒体引导能力建设	117
一、提升互联网思维的新闻资讯自媒体传递能力	118
二、提升新闻媒体的自媒体舆论引导能力	118
三、做好新闻媒体自媒体平台的舆情监测	119
四、利用新闻媒体的自媒体平台为经济建设服务	119
<b>第六章 广电报媒体集团与新兴媒体的合作联盟融合模式</b>	121
第一节 广电报媒体集团与新兴媒体融合模式构建原则、依据及思路	121
一、构建原则	121
二、构建依据	122
三、构建思路	124
第二节 广电报媒体集团与新兴媒体合作联盟融合模式的构建	125
一、广电报媒体集团与新兴媒体合作联盟融合模式总框架	125
二、广电报媒体集团与新兴媒体融合模式的运作框架	131
第三节 广电报媒体集团与新兴媒体融合的合作博弈模型及分析	133
一、广电报媒体集团与新兴媒体融合的合作博弈过程分析	133
二、广电报媒体集团与新兴媒体融合的合作博弈模型的构建及博弈结果的分析	135
第四节 广电报媒体集团与新兴媒体融合的激励约束机制	140
一、无激励约束机制	141
二、引入激励约束机制	144
三、博弈结果分析	147
<b>第七章 电视新闻全媒体融合的绩效评价</b>	149
第一节 基于 BSC 的电视新闻全媒体融合绩效分析	149



一、BSC 的核心思想 .....	149
二、BSC 对电视新闻全媒体融合绩效的诠释 .....	151
三、BSC 在电视新闻全媒体融合绩效评价中的适配性 .....	152
四、电视新闻全媒体融合后共生演化运作绩效的四个层面 .....	153
第二节 电视新闻全媒体融合绩效评价指标体系构建 .....	156
一、评价指标体系构建的依据、原则、目标 .....	156
二、基于 BSC 四层面的绩效指标的筛选 .....	159
三、基于 BSC 电视新闻全媒体融合绩效指标体系确定 .....	166
四、电视新闻全媒体融合的绩效指标体系权重确定 .....	168
第三节 电视新闻全媒体融合绩效评价案例及分析 .....	171
一、目标案例的绩效评价 .....	171
二、目标案例绩效分析 .....	175
<b>第八章 电视新闻全媒体融合发展的对策建议 .....</b>	<b>178</b>
第一节 建设和完善媒体规制 .....	178
一、充分保障媒体正常的监督权 .....	178
二、健全完善监管媒体的规制 .....	179
三、健全完善网络信息监管规制 .....	179
第二节 变革和创新体制与机制 .....	180
一、尽快出台解决“双轨制”问题的相关政策 .....	180
二、新闻机构需创新用人机制为并轨做好准备 .....	181
第三节 处理好媒体经营与新闻生产的关系 .....	182
一、做好守住“阵地”的新闻 .....	182
二、先“改存量”再“做增量” .....	183
第四节 强化新闻媒体自律和职业伦理 .....	183
一、强化新闻媒体的自律 .....	183
二、强化新闻媒体人的职业伦理 .....	184
<b>第九章 有待探索的全媒体融合之路 .....</b>	<b>186</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>188</b>

# 第一章 导 论

当数字技术与网络融合的新兴媒体被广泛使用,尤其是微博、微信、手机终端等媒介手段的裂变式发展,为人们提供了一个全开放的报道系统大平台,它被媒介称为“全媒体”(omnimedia)。全媒体时代成就了人人都是“自媒体”,它极大地改变了信息传播语境。人们随时可以通过移动终端记录即时新闻事件,通过微信、微博等媒体平台进行即时传输。这其中,既有我们期望的“正能量”,但也泥沙俱下。传统的新闻生产和传播的方式被改变,媒体格局和舆论生态被解构,传统主流媒体处于变革的漩涡之中。新兴媒体裂变式发展势不可挡,传统媒体与新兴媒体的融合势在必行,已被各界、各层面充分认同。为了维护舆论生态的正效应,国家相继对两台合并及传统媒体与新兴媒体融合的任务进行了具体部署。同时,为了适应全媒体语境下新的市场环境,包括中国中央电视台(以下简称央视)、浙江卫视、湖南卫视等在内的电视新闻媒体也纷纷开始主动出击,谋求融合转型。此外,业界与理论界也对两台合并及新兴媒体融合的实践给予了极大关注,掀起了交流与探讨热潮。然而,全媒体时代两台合并、媒体融合我们做得如何?究竟怎么做(尤其是电视新闻媒体)才最为有效?更进一步的发展又该怎样?媒体融合后的绩效如何进行评价?这些都是摆在电视新闻媒体面前的新的时代课题。

## 第一节 研究动因及意义

### 一、研究动因

2008年,北京奥运会首次通过互联网和移动平台转播,是我国电视新闻媒体与新兴媒体融合开始的标志。2010年7月,中国网络电视台成立,拉开了“台网融合”的序幕。由此开始,全国各电视台纷纷尝试开设自己的网站。较短时间内,中国的传统主流媒体(广播、电视、报刊)几乎都有了自已的网站,开始运用新的媒体手段传播自己的节目内容。一时间,“新媒体”成了传播领域及学界的热门词语。新兴媒体是基于网络与数字技术融合的媒体形式,为人们提供了一种全新的信息生产和传输的整体模式。新兴媒体语境下,媒体形态开始趋于多样化。例如,数字类的媒体形态也包括手机终端使

用的短信、微信、微博等。尤其是人们可以利用手机终端把随时拍录下的信息通过微信、微博即时传递并跟帖的媒体状态的出现,着实给了传统新闻媒体一重击。当某一新闻在固定时间播出时,对受众而言大多已经成“旧闻”。传统新闻媒体的发展空间正在被新兴媒体“蚕食”着。

为了改变这种状况,面对全新的并在不断变迁的新闻媒体的新环境,早在2006年国家就开始部署地方电视台、广播电台体制改革,实行资源整合,广播、电视两台合并的任务,并提出了相应的动作规定。2007年1月4日,国家广电总局下发了《关于规范广播电台、电视台两台合并有关问题的通知》(广发〔2006〕56号),就规范两台合并工作重申有关五项规定。2008年4月国家文化体制改革工作会议对两台合并的具体计划和时间又做了详细部署,至此,着眼于资源有机整合的广播电台和电视台合并的序幕彻底拉开。与此同时,广电媒体集团也开始尝试与新兴媒体的接触。2014年,国家在以往相关政策的基础上又相继出台了《深化文化体制改革实施方案》《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,对电视台与广播电台合并、传统媒体与新兴媒体融合的任务,做了进一步的具体部署。2014年业界两台合并、与新兴媒体融合的实践更是风起云涌。2014年4月,由南方广播影视传媒集团、广东人民广播电台、广东电视台、南方电视台、广东省广播电视技术中心整合组建的广东广播电视台的挂牌成立,更彰显影响力,被称为集广播、电视、报纸、杂志、网络、新兴媒体、广播电视发射传输等多种业务为一体的省级广播电视大型综合传媒机构。2014年7月,中国新兴媒体产业融合发展大会在新华社新闻大厦召开,国内首部关注融合发展的报告《中国新兴媒体融合发展报告(2013—2014)》同时发布。由此,媒介也把2014年称为“媒体融合元年”<sup>①</sup>。2015年4月,以“转型之机与融合之道”为主题的第十届中国传媒年会、以“新思维、新策略”为主题的第十届中国传媒大会相继在武汉和西安召开,业界与学界携手共谋发展。据报道,截至2015年底,内地所有县级、地市级、副省级广播电台、电视台已经完成合并,已有25个省(自治区、直辖市)完成省级广播电台、电视台合并的改革任务<sup>②</sup>。

然而,实际中的两台合并推行情况大多不尽如人意。就目前两台合并后建立的网站而言(媒体融合),大多缺乏互联网思维,电视和广播新闻媒体被边缘化的状况并没有得到实质性改善。一方面,时代的发展要求新闻媒体亟须扭转这种局面,把已经被边缘化了的新闻媒体转变成为新兴舆论阵地的主

<sup>①</sup> 2014年7月22日,新华网发表《2014年媒体融合方兴未艾》,文章称:2014年将以“媒体融合元年”为标志写入中国新闻发展史。此后诸多媒体争相引用“媒体融合元年”的提法。

<sup>②</sup> 《回眸十二五:中国广电行业发展研究报告》,http://www.wulianwang365.com/news/show-3194.html。

体。另一方面,未来的媒体融合在实际中究竟怎么做才是最有效的?媒体合并、融合后其绩效又该如何评价?面对实际,我们不得不认真思考目前我们正在推进的媒体融合现状如何,又面临着什么样的环境,是否有良好的动力机制支撑我们做好全媒体融合?是否需要看看其他国家的一些做法,探索出我们自己特色的全媒体融合模式?全媒体融合后的绩效体系包含着什么样的全新要素?后续在机制、体制,媒体经营和新闻生产的关系等方面都需要做些什么?

鉴于此,作者提出了本书研究之命题。全媒体是我国在全球化媒体融合的大背景下提出的中国特色的概念,而电视新闻全媒体融合是在当前两台合并基础上提出的广电报所有权的融合,以及与新兴媒体的合作联盟式融合。广播、电视、报刊同为传统主流媒体的代表,在新闻采集、制作环节具有共性或者一定的共性。由于电视新闻媒体的产业规模、技术力量、制作能力、媒体资源、受众规模等相对较大,且电视新闻媒体的融合技术较为先进,在媒体融合进程中,电视新闻媒体发挥着主导作用。这一点和一些国家的媒体融合是极为相似的。本书将以电视新闻全媒体融合为切入点,重点研究电视新闻全媒体融合的模式及其绩效评价等相关内容。

## 二、研究意义

全媒体时代,媒体格局和舆论生态的深刻变革,使得传统新闻媒体面临着巨大挑战,但其在新闻报道的深度、广度和高度方面仍有着固有优势。新兴媒体大多提供的是“新闻快餐”,如果传统新闻媒体能很好地利用这一“快餐”资源,即时跟进做全面深刻的新闻真相、背景的采编,再利用新兴媒体手段快速报道,传统新闻媒体就会潜移默化地反转成为新兴舆论阵地的主体,利用自己的权威优势引导舆论发展方向,弘扬社会正能量。尼尔森(全球领先的市场研究公司)提供的一项《在线读者行为报告》显示:在美国,80%的链接都是美国传统媒体公司;67%的热门新闻网站的新闻来自传统媒体,而网站原创内容仅占14%。这一数据表明,美国的传统媒体已在新兴舆论市场中占据了主体地位(刘晓林等,2012)。在我国,主要新闻媒体也不甘落后,正纷纷开始探索传统媒体与新兴媒体融合发展的新路径(华春雨等,2014)。毫无疑问,未来新兴舆论阵地的主体必然是传统的主流新闻媒体,但现在乃至未来的一定时期内,我们究竟怎么做?本书对电视新闻全媒体融合模式及其绩效评价的系统研究,旨在抛砖引玉,从理论上和实践上为研究者和媒体从业者提供一些有价值的参考。

## （一）理论意义

传统新闻媒体与新兴媒体融合是时代发展不可规避的必修课，也是一项国家级的战略任务。在这方面新闻媒体一直在努力，但其努力结果并没有达到事半功倍的预期效果。这需要在理论上通过现行实践的分析从中挖掘原因，以科学的理论为支撑，以有效的分析方法为手段，进行系统研究，从理论上得出一些对业界实践有一定指导和参考借鉴价值的东西。

比如，两台合并，这是传统媒体与新兴媒体融合的最根本的基础，必须首先做好。一些西方国家已经走在前面，国内也有一些可以借鉴的经验（虽然仍在探索并需要继续完善），但大多数的两台合并还存在“形”合而“神”未合的现象，即体制上并没有真正统一。这事实上是一个共生演化博弈问题。从演化博弈视角来系统深入地分析现实中存在的问题，揭示一些本质的东西提供给学界和业界，未尝不是一种理论贡献。

又如，针对两台合并及传统媒体与新兴媒体的融合问题，国家从战略层面给出了明确的动作规定，业界实践如火如荼，但诸多问题也显而易见。这需要从合作博弈视角来研究揭示一些东西。

再如，媒体融合后电视新闻媒体的绩效如何评价。很显然，以往的收视率不再是最主要的评价指标，那么融合后的绩效指标又是什么呢，该怎么评价？这些都是理论上亟待研究的一些问题。

本书期望基于现实对这些问题进行较深入系统的研究，以期在研究视角、研究方法、理论框架体系上能为进一步的深化和拓展研究提供一点基础性的、可供借鉴和具有参考价值的东西。

## （二）实践意义

诚然，我国的媒体融合已初见成效，最为典型的是中央主要新闻媒体。比如，2014年（起）的全国两会报道，中央主要媒体间互动融合，如《人民日报》设有《两会e客厅》，新华社有《新华通》，而中央电视台则有《两会大数据》和《“据”说两会》等栏目。这些立体化、互动式、全天候的传播报道，紧扣热点问题和政策走向，广受网民的欢迎和追捧，成为融合发展的一次大探索，被专家认为新闻媒体的创新，拉近了新闻解读、会议报道与公众的距离，增强了新闻报道的亲和力、感染力。中央主要媒体的融合探索或者新闻媒体创新，是我国媒体融合初见成效的标志，但新兴媒体还在继续不断迅猛地向前发展，媒体融合“路漫漫其修远兮”。

媒体融合中创新的路子还有哪些？本书期望在进行系统研究的过程中，很好地归纳总结国内外成功的经验和启示，以相关的理论为支撑，运用恰当

的研究方法,结合现实业界媒体融合的现状,较系统地研究勾勒从两台融合到构建大新闻中心的媒体融合发展的体系构架,以及在这个体系构架中,新闻媒体做什么、怎么做等问题,包括对媒体融合后新的绩效评价指标体系的构建。期望本书的研究成果对业界实践提供一些可操作性的东西或有价值的参考或者具有一定的实践引导作用。

## 第二节 国内外媒体融合的研究进展

20世纪60年代,伴随着电子媒体的出现,“新媒体”的概念在西方国家问世。20世纪80年代,随着新兴媒体的迅速发展和新闻传媒界的实践创新,“媒体融合”的概念被新闻媒介提出并沿用至今。我国媒体融合的实践和理论研究始于20世纪90年代初,相对于西方国家起步较晚。源于全球化的媒体融合时代及中国传媒格局的变革,我国新闻传媒界提出了“全媒体”的概念,它涵盖了对新兴媒体的广泛应用、媒体技术层面的融合及业务运作整体模式。本书命题中的“全媒体融合”,正是基于我国的诠释而择定的。无论是起步较早的西方国家还是起步较晚的我国,媒体融合都处在探索过程中,尤其对于媒体融合后的绩效评价问题,迄今鲜有见到相关研究。故本节就沿着媒体融合产生和发展的脉络,就它是什么、做什么、怎么做等相关问题,对国内外研究的进展进行梳理,为进一步的研究做一些铺垫。

### 一、国外媒体融合的研究脉络

西方国家关于“媒体融合”无论在理论研究还是业界实践上都相对较早。实践层面上,早在1987年,美国《圣何塞信使报》(San Jose Mercury News)成为世界上第一家通过互联网发行的电子报。此后,多媒体新闻在网上迅速发展。理论层面上,从20世纪60年代“新媒体”概念的出现,到80年代“媒介融合”概念的提出,再到90年代媒体融合实践的迅猛发展和成熟,这期间的理论研究主要聚焦于基于“新媒体”及“媒体融合”的概念、内涵,媒体融合的类型及融合的社会效应,媒体融合中的融合新闻等方面。2015年,格雷西·劳森-鲍德斯出版了“Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers”一书,该书在整合、凝练前人相关研究的基础上,较全面、系统地揭示了新兴技术的发展及媒体融合理论对媒体操作和实践的影响;媒体融合的结果在媒体行业对新闻、商业价值和经济实践的影响;面对全球化竞争和变迁的业界,媒体组织及其融合的典型案列。可谓是从新兴媒体到媒体融合、从理论到实践的全面综合性研究成果。西方国家关于新兴媒体

及媒体融合相关研究的发展脉络可以凝练为图 1-1。

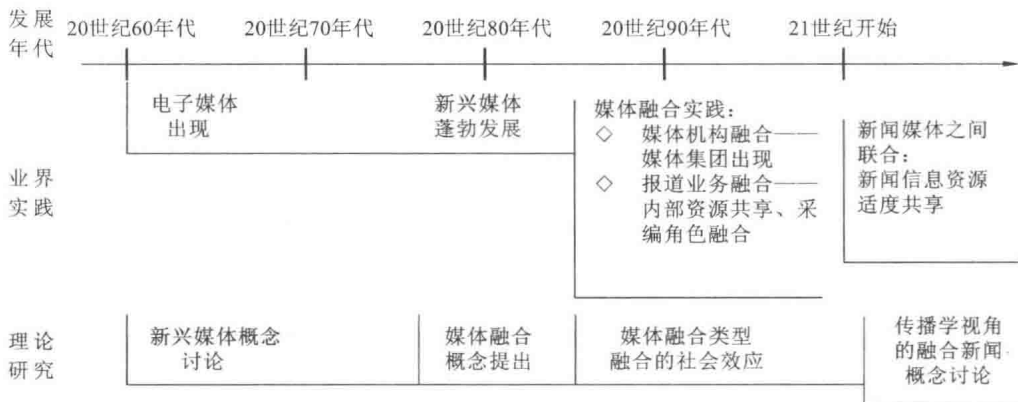


图 1-1 西方国家新兴媒体及媒体融合实践及研究发展脉络

### (一) 新兴媒体及媒体融合的内涵

从“新兴媒体”“融合”“媒体融合”这些关联概念的相继出现，其内涵也随着时代的演进变得极为丰富。

#### 1. 新兴媒体的概念

20世纪60年代，在哥伦比亚广播电视公司的一份电子录像商品计划书中，最先出现了“新媒体”这一概念。其最初的内涵是，基于电波和图像传输技术的广播、电视、电影等媒介样态。1969年，在向总统提交的报告书中，美国传播政策总统特别委员会也多处使用“新媒体”一词。此后，“新媒体”一词开始在美国广为流行，并迅速在全球范围内扩展(王毅夫,2010)。

20世纪60年代“新媒体”一词出现后，立刻引起风靡效应。很多学者和一些机构从不同视角和层面给予“新媒体”诸多诠释。首先是在技术层面上，主要是对网络平台兼容的一些规制和相关内容的总结。比如，通信网络与电视和广播网络的整合及应用，就包括对组织机构间在网络层、业务层、应用层、经营层等业务应用融合上的一些规则，以及行业管制和政策等(Downie et al., 2006; Doyle, 2002; Garcia-Murillo et al., 2001; Krattenmaker, 1997; Negrofonte, 1995; )。然后是应用层面，讨论的内容极其丰富。很多学者对业界的实践进行综合，介绍了新兴媒体在报刊、电视和广播领域的应用(Fortunati, 2009; Lev, 2003; Lister, et al., 2003)，同时也开始了对新兴媒体概念的讨论(Lister et al., 2003; Lev, 2001; Fidler, 1997; Thompson, 1995)。

事实上，从新兴媒体首次作为一个传播概念问世以来，一直都是一个不断发展的传播用语，至今对其内涵的界定尚未达成统一的意见。英国学者内格·罗蓬特首先提出了一个观点，认为新兴媒体的实质就是数字化。经

济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)则认为,新兴媒体是一种新的增长产业(OECD,1998)。总之,新兴媒体无论是在文化还是经济领域,都有着美好的发展前景(Pavlik,1998)。很多学者列举了大量实践中的例子,来详细介绍新兴媒体。较为典型的是英国学者弗卢,他列举了实际中网站报纸、博客、视频游戏和社交媒体等一些例子,给予新兴媒体这样的解释:新兴媒体通常是指可以通过互联网点播内容,可以使用任何数字设备,包含交互用户的反馈和创造性的参与等(Flew,2008)。他认为,新兴媒体的定义特征是对话,它通过连接和传输内容谈话,使世界各地的人们分享、评论、讨论各种话题。与任何过去的技术不同,新兴媒体是一个基于互动的社区。也有研究认为,新兴媒体与传统媒体在结构模式上一直存在很大的差异。最具代表性的著作是罗伯特·洛根(K Robert. Logan)2010年出版的*Understanding New Media*一书。书中综合了新媒体产业、学术界的观点,认为新兴媒体在现实意义上已经演变成了一套数字化的信息,实现了“所有人对所有人传播”,是一种融合了人际传播和大众传播特点的信息流方式(Logan,2010)。中国人民大学新闻学院匡之波教授在他的《新媒体概论》一书中述及:联合国科教组织下过这样一个定义,即新兴媒体就是网络媒体,与之对应的是把新兴媒体定义为以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介(匡之波,2012)。可以认为,这是对新兴媒体的一个比较客观而恰当的界定。

## 2. 媒体融合的内涵

1977年,与大众媒体关联的一个词汇是“聚合”,该词出现在法伯和巴再发表的一篇文章中,被认为是目前已知的关于媒体融合的最早研究(宋昭勋,2006)。1978年,针对计算机、出版印刷、广播电影三个产业,葛洛庞帝用三个相互交叉的圆环演示了聚合过程,被公认为传媒业和数字技术融合并导致多媒体传播形式出现的最早预测(Quinn,2005)。1983年,伊契尔·索勒·普尔教授在他的“*The Technologies of Freedom*”一书中首次使用“*media convergence*”这一用语,被认为是最具现代含义的“媒体融合”概念。在他看来,数码电子科技的发展是导致传播形态聚合的原因。他认为,媒体融合是各种媒介一体化呈现的多种功能。从狭义上说,各种媒体形式“融合”,产生了质的变化,形成新的媒介形式,如电子杂志、博客等;从广义上说,媒体融合不仅整合了各种媒体形式,还包括其功能、传播手段、所有权、组织结构等因素。它将传统媒体与互联网、移动终端等新兴媒体传播功能连接起来,实现信息资源的汇集、共享以及集中处理,再通过不同的平台分发传播给受众,实现了新闻生产新模式,传播路径多元化。这一概念得到了当时学界和业界的一致认同,后来的学者在这一概念上又做了进一步研究。比如,认为媒体融合是以数字技术为



支撑的多种媒体相互融合的技术演变(Podolny, 2001; Blackman, 1998; Baldwin et al., 1996)。以亨利·詹金斯(Jenkins, 2006)为代表的学者认为,媒体融合指的是新旧媒体的融合,可以视为一个产品、一个系统或一个过程。詹金斯对此做了进一步的解释,认为媒体融合是流动的内容横跨多个媒体平台,是多个媒体行业之间的合作,是媒体受众对他们所需要的任何信息的主动获取行为。也有一些学者认为,按照詹金斯的观点,融合涉及五个领域,包括技术、经济、社会或者组织、文化和全球性(Siapera et al., 2007; Mari, 2007; Boyd, 2006)。

可见,媒体融合不是一个简单的技术或工艺流程改变,它是一个产业、文化和社会范式的改变过程,它刺激着消费者去寻找新的信息。对于“融合”这一词汇,简而言之,就是个人消费者如何与其他社会团体互动,并且使用各种媒体平台来创造新的经历、新的媒体形式和内容,连接整个社会(Rollins, 2014; Jenkins, 2006; Bum et al., 2003)。

综上可知,媒体融合的内涵极其丰富,国内外对其内涵所做的界定尚莫衷一是。这正说明媒体融合的表现形式在不同国家、不同媒介组织、不同媒介文化环境下有所差异(Quinn, 2005)。

## (二) 媒体融合的类型及社会效应

进入 20 世纪 90 年代后,随着西方媒体融合实践的不断深入,相应的理论研究中开始出现关于媒体融合类型及融合的社会效应的相关研究。

### 1. 媒体融合的类型

国外关于媒体融合的类型可以归纳概括为两种“媒体融合说”。

媒体融合说一,反映了媒体融合的全流程状态,依次包括五种融合。如表 1-1 所示。

表 1-1 媒体融合说一:类型及内涵

融合类型	内涵阐释
所有权融合	主要指拥有不同优势的大的媒介公司之间进行合并,或者进行一条龙式的并购整合,形成大型的传媒集团,从而在集团内部实现资源的充分共享,在节约成本的同时,形成巨大规模效益。例如,美国媒介综合集团(Media General)将在同一地区的电视台、广播电台、报纸和网站进行全面整合。所有权融合方面最典型的案例是 2000 年美国在线与时代华纳的跨媒体合并,这在当年被称为震惊世界、创美国历史的媒体行业的两强合并
策略性融合	指所有权不同的媒体之间,如电视台和报业集团,建立合作伙伴关系,实现资源共享,包括一些新闻资源的共享,相互推介对方的商业活动
结构性融合	主要体现在新闻采集与分发模式上。例如,报业即把报纸新闻(也包括刚采集到的原始新闻)加工制作成适合电视播放的产品,打包出售给电视台。这种融合模式中,为对新闻进行深度解释和报道,报纸的编辑记者通常被作为专家应邀到合作方电视台去做节目,使平面记者和电视伙伴之间建立对话(Siddhartha, 2006)