



 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材

>> Journalism & Communication

主编 赵云泽

跨媒体传播基础教程

21 世纪新闻传播学系列教材

跨媒体传播基础教程

学术总顾问 蔡 雯
主 编 赵云泽
副 主 编 吴 迪
主要撰稿人 赵云泽 吴 迪 曹文星 贾昊霖
张若紫 宋 璿 李 多 陈明子

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

跨媒体传播基础教程/赵云泽主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011
(21 世纪新闻传播学系列教材)
ISBN 978-7-300-13520-5

I. ①跨… II. ①赵… III. ①传播媒介-教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 062951 号

21 世纪新闻传播学系列教材

跨媒体传播基础教程

主编 赵云泽

Kuameiti Chuanbo Jichu Jiaocheng

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2011 年 5 月第 1 版
印 张	17.75 插页 2	印 次	2011 年 5 月第 1 次印刷
字 数	394 000	定 价	29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总序

P R E F A C E

序

中国人民大学出版社策划出版的这套“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。据20世纪末的统计数字，截至1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000多座。其中，报纸年出版总数达到195亿份，广播人口覆盖率达到88.2%，电视人口覆盖率达到89%，电视受众超过9亿人。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过55万人。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力，都有了很大的进展。据2008年的最新统计数字，全国报纸的期发数已达1.07亿份，稳居世界第一位。全世界发行量最高的100家报纸中，中国占了25家（大陆24家，台湾

1家)。电视受众超过了12亿,覆盖率达到了97.1%。宽带网的上网人数超过了2.23亿。手机的拥有量超过了5.39亿,手机短信的发送量超过3500亿条。手机的功能已进入3G时代,由一般的通话,发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时,新闻传播业的产值也大大提高,超过了5440亿元人民币,成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字,都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,盱衡未来,新闻传播事业在21世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥着重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近90年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了为新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干,正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省、市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这30年间的事情。这30年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至1999年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下600个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000人,加上大专生和研究生接近10000人。30年间累计向新闻单位输送的毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的,主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推

崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求而产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级的重点教材，也有部级的重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，它们的质量是有保证的，它们的权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于20世纪的最后一年，21世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了近50种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

21世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这套系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。

是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园

跨媒体传播是这个世纪媒介变革中正在上演的精彩一幕，对新闻从业人员及新闻传播教育都提出了前所未有的挑战。为了培养具有全面的传播技能、适应媒介融合发展新形势需要的新型的新闻传播人才，中国人民大学新闻学院从2006年开始在本科生中增设了一门新的专业课程——“跨媒体传播实验”，以学生媒体为实验平台，组织青年教师带领在这方面有兴趣的同学进行探索。几年来，这门课程一直是我院本科教学改革的重要项目之一，并被纳入学院“211工程”及“985工程”项目之中，得到了学院领导和全体师生的大力支持。

2008年春季学期，赵云泽博士受学院委派，担任“跨媒体传播实验”课程的指导教师。他带领同学们在学生媒体中尝试建立了媒体联动报道小组，围绕校内新闻开展多媒体报道，并在原来的学生报纸《新闻周报》的基础上创办“新周网”，通过报网联动让学生学习跨媒体报道的相关知识，并进行集成文字报道、图片、音视频、动画、电子报刊和电子杂志等多形态、多媒体传播的业务训练，为跨媒体传播实验教学积累了初步的经验。

跨媒体传播是技术发展背景下出现的新事物，这方面的教学目前在国内尚没有成熟的模式和教材。赵云泽老师承担教学任务后，一边组织学生学习和实验，一边和教学团队的其他同事、助教以及选课的同学一起总结经验、摸索规律，最终在教学实验的基础上带领一批优秀学生编写出了这部教材。他们在教材中初步梳理了跨媒体传播产生的背景、应用类型，以及跨媒体传播的媒介元素配合使用、跨媒体传播的新闻采制等业务知识和相关理论，并具体介绍

了跨媒体传播的基本技术和相关软件的使用。可以说，这部教材对跨媒体传播的基本原理和操作技术做了较为系统的梳理，对“跨媒体”、“全媒体”以及“媒介融合”等一些前沿问题的思考也表现出独到的见解。

尤其值得一提的是，这部教材的作者们都是这门实践型课程的亲历者，教材的主要内容来自他们在跨媒体传播课程中的理论学习、观察思考和实践经验总结。这本书中所选的案例也基本都是学生们自己创办的《新闻周报》、“新周网”、电子杂志《新闻E刊》的操作实例。因此，这部教材能够贴近新闻传播学科的教学需要，具有实践针对性，而且通俗易懂。此外，我们学院在本科教育中将新闻业务课程和媒体实践相结合的实验教学模式，在这部教材中也得到了生动的体现。

当然，跨媒体传播无论是对新闻媒体还是对新闻教育机构都是一个新的课题，涉及的知识和技术非常广泛，并且其操作模式还在不断发展变化中。这部教材作为一部师生合作、教学相长的成果，难免会存在某些不足，教材中所归纳的理论和技术也需要在以后的教学和实验中进一步检验和完善。

近两年，我院“跨媒体传播实验”的教学团队进一步扩大，一大批青年教师各执所长、兢兢业业，为学生开设了更多类型、各具特色的跨媒体实验工作坊。全院还每年一度在高年级本科学生中举办“跨媒体作品大赛”，鼓励同学们自主创新自主探索。“跨媒体传播实验”这门课程也发展成为全体本科学生都必修的基础业务课程。我们衷心地希望有更多的青年教师和优秀学生在这一领域中获得更多的、更高水平的教学和实践成果。

这部教材的出版，是作者们心血的结晶，也是中国人民大学新闻学院本科教学改革的一个成果。特向作者们表示祝贺！向他们付出的努力表示感谢！

是为序。

蔡雯

2011年4月17日

“跨媒体传播”已在媒介技术、从业者观念以及市场竞争的共同推动下悄然诞生，但研究者们对这一新生事物的认识，还踟躇于从混沌到清晰的历程中。诚如美国学者罗杰·菲德勒所说，新媒介的产生并不一定意味着旧媒介的消失，它们会共同演化、共同生存；同时，新媒介总是从旧媒介的形态变化中逐渐产生，新的技术必须要连接过去。跨媒体传播作为一种新的传播形态，其演化和发展总是同原有传播形态纷繁复杂地交织在一起，“旧媒体”当中有新的技术，“新媒体”当中也有旧的痕迹，有时甚至很难分清界限，而且现实中跨媒体传播形态还处于快速的演变发展过程中。这使得跨媒体传播呈现出既精彩又纷乱的一面，也使得研究者们目不暇接、欲说还难。本书作者们不揣浅陋试图在这场精彩纷呈的媒介变革中，做一点浅显的教学、科研探索，帮助初学者们厘清其中一些基本概念、规律，介绍一些基本的跨媒体传播技能，力图使他们从这场变革的观众席登上精彩的舞台。

本书分为上下两编，上编主要介绍与跨媒体传播相关的一些理论知识及操作理念；下编主要介绍在跨媒体传播中经常用到的一些基本技能和相关软件。所以本书既是一本关于跨媒体传播基础知识的读本，也是一部指导跨媒体实际操作的工具书。在上编中，我们对跨媒体传播产生的背景、跨媒体的概念及跨媒体传播的应用形态作了系统的梳理，希望帮助读者对这一新生事物有一个系统的、抽象的把握；同时对跨媒体传播中不同媒介元素应如何配合使用、跨媒体传播的新闻选题有何特殊要求、跨媒体传播如何组织报道，以及如何成为“超级记者”等进行了探讨，我们希望在这些新闻业的

新问题上能给读者一定的启发。下编系统讲解了报纸排版、图片处理、音视频后期编辑、网页制作、电子杂志制作等七款软件的使用，读者掌握了这些软件的使用方法，基本上就能够应对跨媒体传播的各项技术要求了，在求职中也基本上可以满足各种类型的媒介工作的技术需要。

本书的出版也是中国人民大学新闻学院教学改革成果之一，是该学院“跨媒体传播实验”课程的结晶。该课程将教学与媒体实践紧密结合，在中国人民大学新闻学院主办的《新闻周报》、“新周网”进行跨媒体实践教学，本书内容正是在这个以报、网为基础的“跨媒体媒介组织”雏形中的教学、实践经验的梳理和总结，所以书中大部分案例都是来自《新闻周报》和“新周网”。

跨媒体传播在全球范围内正方兴未艾，其蕴涵的潜力是巨大的，其理论内涵也是深邃的，本书只是做了一点粗浅的探索，适合于本科生及初入新闻业的同行们参考阅读。

编者

上编 跨媒体传播理论概述

- 3 第一章 跨媒体传播产生的背景
 - 3 第一节 跨媒体传播产生的背景
 - 7 第二节 跨媒体传播的概念
- 10 第二章 跨媒体传播的应用类型
 - 10 第一节 跨媒体传播的应用形态
 - 16 第二节 跨媒体传播的基本模式
- 20 第三章 跨媒体传播的媒介元素及其配合应用
 - 20 第一节 跨媒体传播中的媒介元素
 - 26 第二节 跨媒体传播中各种媒介元素的配合使用
- 41 第四章 跨媒体传播的新闻采制
 - 41 第一节 跨媒体传播的新闻选题
 - 43 第二节 跨媒体传播的报道组织
 - 45 第三节 跨媒体传播中的“超级记者”
 - 46 第四节 跨媒体传播的内容文本

下编 跨媒体传播的基础技能及 相关软件的应用

- 57 第五章 图片处理及 Photoshop 软件的应用
 - 57 第一节 Photoshop CS 概述
 - 60 第二节 文件的基本操作

64	第三节	照片的简单处理
70	第四节	特效处理
74	第五节	抠图
80	第六节	图层的复合制作
86	第六章	报纸编辑软件飞腾的应用
86	第一节	飞腾软件概述
96	第二节	对文字、文字块的操作
107	第三节	对图像、图元的操作
110	第四节	图像、图元与文字
116	第五节	飞腾中的“块”操作
120	第七章	视频处理软件 Adobe Premiere CS3 的应用
120	第一节	Premiere 软件概述
120	第二节	Premiere 的基本操作
125	第三节	基本的视频编辑操作
147	第八章	音频处理软件 Adobe Audition 的应用
147	第一节	Adobe Audition 概述
147	第二节	Adobe Audition 的基本应用
164	第九章	动画处理软件 Flash 的应用
164	第一节	Flash8.0 概述
166	第二节	Flash 基本操作
175	第三节	Flash 简单动画制作
192	第四节	遮罩层的应用
201	第五节	高级动作命令
210	第十章	网站制作软件 Dreamweaver 的应用
210	第一节	Dreamweaver8.0 概述
213	第二节	站点的设置
214	第三节	网页创建的文本与图像
235	第四节	多媒体网页
238	第十一章	电子杂志制作的基本原理和应用软件
238	第一节	电子杂志概述
240	第二节	基本操作
249	第三节	杂志模板的制作
259	附录一	《新闻周报》排版规范
263	附录二	“新周网”后台操作手册
270		后记



上 编

跨媒体传播理论概述

跨媒体传播产生的背景

第一节 跨媒体传播产生的背景

从历史的角度来看，跨媒体传播是人类社会发展到一定时期的产物，是历史的必然性与时代的偶然性相结合的产物。我们经历了非语言媒介、口语媒介、印刷媒介、电子媒介等多个阶段，每经历一个阶段，人类都在质疑是什么因素促使媒介形态发生变化，导演了媒介形态的创新扩散。在回答这些问题的过程中，有两种理论值得我们关注。

美国学者罗杰·菲德勒认为，媒介形态变化，即人类传播方式的转变，通常是由社会的需要、竞争和政治压力，以及社会和技术革新复杂的相互作用促成的。他提出，媒介形态变化会遵循以下六个原则：（1）共同演化与共同生存的原则，新媒介的产生并不一定意味着旧媒介的消失；（2）形态变化原则，新媒介总是从旧媒介的形态变化中逐渐产生，新的技术必须要连接过去；（3）增值原则，新媒介会在原有媒介形态特点的基础上有所改进；（4）生存法则，新媒介要么适应与进化，要么死亡；（5）机遇和需要法则，社会、政治、经济因素有时会产生决定性的影响；（6）延时使用原则，一项技术的产生到最后普及一般会有 30 年的间隔。^①

英国传播学者麦奎尔则提出，有四个因素起到关键作用。第一

^① 参见 [美] 罗杰·菲德勒：《媒介形态变化：认识新媒介》，24~25 页，北京，华夏出版社，2000。

是技术，任何媒介形态变化的前提条件是技术的进步。第二是社会的政治、经济和文化情况。任何技术发明的普及均在现实的社会中进行，它会与现有的政治、经济和文化情况产生复杂的联系。第三是人类的某种活动、功能或需要。第四是人，尤其是形成集团、阶级或势力的人。掌握了某些重要资源的人群会出于个人利益，对某种媒体的扩散起到推动或阻碍的作用。^①

那么，我们应该如何看待跨媒体传播的诞生呢？或许我们可以从以下三个方面来理解。

一、跨媒体传播是数字互联网技术发展的产物

在谈论大众传播发展的过程中，麦克卢汉的媒介决定论似乎不能被忽略，他认为，技术的变革是传播形态发生变化的决定性因素。在跨媒体传播产生的过程中，我们发现，即使不能简单地把技术作为决定性因素，至少也应当将其作为一个先决条件。尼葛洛庞帝的名著《数字化生存》预测了未来人类社会的信息传播模式，他的预测建立在当时的技术手段已经成型，而人类尚未全面尝试与应用的基础之上。而在这个时代，最令人惊叹的科学进步莫过于数字互联网技术的发展。

事实上，在数字互联网技术发展达到相当规模之前，跨媒体传播也是可以存在的，报刊、电视、广播围绕某一重要事件进行媒体联动，从而形成传播合力。然而有意思的是，那个时候，学界和业界几乎没有人提到跨媒体、全媒体、媒体联动、媒介融合这样的词汇。准确地说，跨媒体传播的理想形态是必须依靠数字互联网技术的发展才能够实现的，具体体现在以下三个方面：

(1) 数字互联网技术的发展促进了新媒体的诞生。新媒体的诞生，为跨媒体传播提供了更多的新传播渠道，以及可以预测的未来媒介产品。新媒体的诞生，诱使受众接收信息的习惯逐渐发生变化，为跨媒体传播最终实现形态的形成做好了铺垫。新媒体，尤其是网络媒体的诞生，极大程度地丰富了跨媒体传播的软硬件基础。

(2) 数字互联网技术的发展促进了新的传播平台的诞生。我们知道，跨媒体传播的理想状态是媒介融合，从新闻传播的实务角度来看，就是生产与发布融合产品。至少目前看来，融合产品的制作与发布极有可能是依靠数字互联网技术来实现的。电子杂志和网络新闻专题就是很好的证明。

(3) 数字互联网技术的发展，尤其是 Web2.0 时代的到来，改变了传统意义上的传受关系，媒体与受众的互动性大大增强，受众在传播中的角色也由传统意义上的接收者，向身兼生产、接收二职的个体转变。跨媒体传播的实践者们再也不能完全依赖传统媒体的运作思维来进行新闻传播，受众在传播中的重要地位得到了进一步的提升。

从罗杰·菲德勒的角度出发，新媒体的诞生为跨媒体传播提供了更大的空间，但是跨媒体传播平台的构造，以及新的发布终端的构造还仅仅停留在一个初步尝试的阶段。在跨媒体传播阶段，旧的媒体形态并不会消失，而将在适应新的传播形态的过程中适时而变。

^① 参见 [英] 麦奎尔：《大众传播理论》（上），18 页，台北，风云论坛出版社有限公司，1996。

而由于当前跨媒体传播更多的是从传播者、传播渠道的角度出发，受众的跨媒体信息接收，尤其是通过某一个平台进行跨媒体接收的意识和习惯还有待培养，跨媒体传播形态的真正实现绝不是一个短期行为，而需要综合其他的各种因素，稳步发展相当长的一段时间。

二、跨媒体传播是传媒市场竞争的产物

当今全球范围内媒介市场的竞争越来越激烈，怎样的媒介形态和传播形式可以在激烈的竞争中胜出？有业内人士指出，“真正意义上的跨媒体集团在价值评估方面比单一媒体公司更加受投资者追捧，其中至少有三个原因：一是跨媒体集团可以最大限度地发挥不同媒体之间的协同效应，同样的内容可以根据用户的不同需求多次利用，也就是所谓的‘一鱼多吃’。二是跨媒体集团可以充分利用不同媒体平台所产生的现金流的互补性，降低财务风险，做到东方不亮西方亮。三是对未来的广告客户来说，跨媒体平台会成为承接广告的一个越来越重要的先决条件。广告的传播方式将从个体平台的简单相加日益向多维互动的跨平台套餐方向发展。”^①

也有研究者认为，跨媒体传播至少有六大优点：可以最大限度地扩大受众覆盖面；大幅度地降低传播成本；提高信息传播效率；综合利用媒介资源；充分满足受众需求；提高媒体的抗风险能力^②。

事实上，在最初的媒体联动阶段，我们就有必要去解答一个重要问题，不同地域、不同类型、不同传播方式的媒体为什么要走到一起进行媒体间联动传播？其中，最为重要的原因就是媒介资源的重置问题。一方面，对于重要的新闻事件，受众早已不满足于单一媒体所传播的内容，他们希望尽可能全面地了解各种新闻事实；另一方面，掌握单一传播资源的媒体发现，跨媒体联动是吸引注意力、拓展影响力的重要方式。“竞合”比“竞争”效果更佳。

在媒介资源重置的背后，我们看到的是激烈的市场竞争，尤其是同质化的市场竞争耗费了媒体大量的精力、财力、物力，导致了媒介资源的重复利用和浪费。优势互补似乎是合理配置资源的最好方式。但是，不同媒体之间的联合与互动并不是最好的解决方案，因为所有的媒体都希望自己是竞争中的胜利者，强强联合的结果往往是强者更强，弱者更弱，对于受众来说未必是一件好事。相反，传统媒体在谋求生存与发展的过程中，开始逐步寻求自己建立跨媒体的传播模式，比如报纸与网络互动、电视与手机互动、电视与网络互动等，通过寻求新的发布平台来扩展资源的覆盖面，是扩大影响力和提升竞争力的有效途径，跨媒体集团也因此呼之欲出。

我国目前的跨媒体集团很大程度上还停留在单一传统媒体与新媒体之间的联合。但是，我们惊奇地发现，有两种实践领域的模式为解决这一问题提供了新的思路和可参照的范本。第一种是集多媒体生产能力于一身的媒介组织，在内容产生层面，统一配置采访资

^① 王冉：《新传媒时代》，<http://cjr.com.cn>。

^② 参见王晴川：《跨媒体传播：传媒领域的“大同世界”》，<http://cjr.com.cn>。