

 跨媒体研究丛书

主编：聂圣哲 蒋晓丽

分散与融合

FENSAN YU RONGHE

—— 数字报业研究

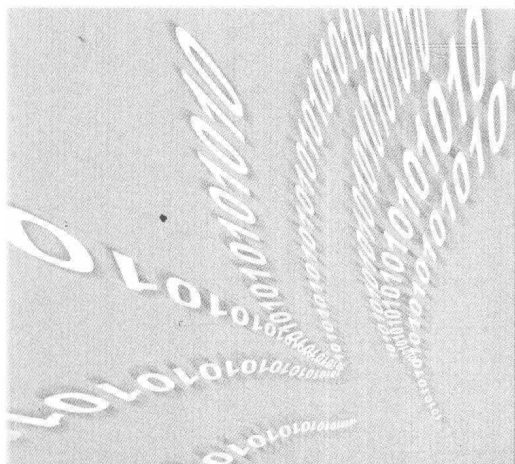
● 石磊 著

中国社会科学出版社

■ 国家“985工程”哲学社会科学创新基地
四川大学“211工程”重点建设项目

■ 跨媒体研究丛书

主编：聂圣哲 蒋晓丽



分散与融合

FENSAN YU RONGHE

—— 数字报业研究

石磊 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

分散与融合: 数字报业研究 / 石磊著. —北京: 中国社会科学出版社, 2010. 7

(跨媒体研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8991 - 7

I. ①分… II. ①石… III. ①数字技术 - 应用 - 报纸 - 新闻事业 - 研究 IV. ①G215 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 142729 号

出版策划 任 明
特邀编辑 乔继堂
责任校对 王兰馨
封面设计 弓禾碧
技术编辑 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂 装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 7 月第 1 版 印 次 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 15.75 插 页 2

字 数 278 千字

定 价 35.00 元

《跨媒体研究丛书》编委会

主编 聂圣哲 蒋晓丽

编委 (以姓氏笔画为序)

王积龙 石磊 刘肖 张放

张杰 单正华 侯宏虹 彭虹

总 序

众所周知，以传播媒介的巨大变革为依据，人类传播历经了上古的口头传播、中古的手写传播、近代的印刷传播，直至现代的电子传播四个主要历史阶段，而四个历史阶段的不断更替、四种传播媒介的依次更新，一定程度上是人类渴望扩大传播范围、提高传播效率、满足人们多元信息需求的体现。

尽管从历史发展过程来看人类传播经历了以上四个阶段，但是作为每一阶段主角的口语、文字、印刷、电子四种传播媒介的关系并不是相互排斥而是相互补充的，并不是前后相继而是前后相迭的。一方面，它们各行其是、特立独行；另一方面，它们又各有所长，优势互补，共同成就了人类传播。在这其中，以文字的逻辑、深刻为特色的报刊杂志，以声音的平易浅显为风格的广播，以兼具声画优势的电视为代表的传统媒体，与以海量、及时和互动为特点的网络为代表的新媒体一起，组成了大众传播大家庭。

然而，自 20 世纪 90 年代以来，随着数字化、计算机网络和虚拟现实等技术的不断进步，以及这些技术在传播、通信等领域的全方位渗透与应用，传播媒介经历着巨大变革，传统媒介正在冲破自身局限，原本泾渭分明的几种媒介之间的界限开始打破并悄然兴起一场新的融合，人类传播已进入媒介融合时代，也被称为“跨媒体时代”或“全媒体时代”。

“媒介融合”（media convergence）这一概念最早来自美国麻省理工学院（MIT）的伊契尔·索勒·普尔（Ithiel De Sola Pool）和他于 1983 年在其《自由的技术》（*Technologies of Freedom*）中提出的“传播形态融合”（the convergence of modes）。他认为，数码电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因，媒介融合就是各种媒介呈现出一体化多功能的发展趋势，从根本上讲，媒介融合是不同技术的结合，是两种或更多技术融合后形成的某种传播技术，由融合产生的新传播技术和新媒介的功能大于原先各部分的总和。作为一种媒体发展的现状和趋势，媒介融合是国际化、全球化浪潮下传媒求得生存的新产物，是历来泾渭分明的几种不同传播技术为了实现传播一体化、多功能的新手段，是促成报纸、广播、电视、互联网和手机

等的采编作业有效结合以实现资源共享、集中处理,进而达成节约生产成本、实现规模效应目标的新模式。

按照美国西北大学教授李奇·高登(Rich Gordon)于2003年针对美国当时的媒介融合状况就做出的归纳,媒介融合主要呈现以下几个方面的融合:所有权融合(ownership convergence)、策略性融合(tactical convergence)、结构性融合(structural convergence)、信息采集融合(information-gathering convergence)和新闻表达融合(storytelling or presentation convergence)^①。同时,在到达媒介完全融合的过程中,必然要经历以下几个发展阶段:最初是依靠行政力量的组织的融合,然后是在市场作用下以集团兼并为代表的资本融合,进而再到传播手段的融合,这是一种大型传媒集团的不同媒介的传播手段在同一大平台上进行整合,实施这些媒介之间的内容相互推销和资源共享的融合,最后才是媒介融合的最高阶段,媒介形态的融合,即在数字技术和网络传播推动下产生的新媒介类型——融合媒介,这种媒介融合了几种甚至全部媒体的优点。

我们常说的“跨媒体”和“全媒体”,可被视为“媒介融合”过程中的不同阶段,其中,“跨媒体”之“跨”,凸显了跨媒体更多体现为一种媒介融合行为,而“全媒体”之“全”,则在一定程度上反映了全媒体更多作为一种媒介融合状态。

所谓“跨媒体”,是指横跨平面媒体(报纸、杂志、图书、户外广告)、立体媒体(广播、电视、电影)和网络媒体的三维平台组合,其核心在于不同媒体形式之间的“横跨”组合,它强调媒体外在形式之间的一种组合,或许通过行政力量使然,或者通过市场作用使然,处于媒介融合过程中的初级阶段。而“全媒体”是指综合运用各种表现形式,如文、图、声、光、电来全方位、立体地展示传播内容,同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段来传输的一种新的传输形态。作为一种媒介融合状态,它继“跨媒体”、“多媒体”之后逐步衍生而成,是媒介融合的高级阶段,是人类现在掌握的信息流手段的最大化集成者,体现的不是“跨媒体”的简单连接,而是全方位融合——网络媒体与传统媒体乃至通信的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体自身的全面互融。

可以看出,三个概念中,“媒介融合”的含义最为广泛,包含的内容最

^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”》,载《中国记者》2007年第1期。

多,“全媒体”所描述的是媒介融合发展过程中的高级阶段,它侧重于不同媒体在共用一套机构与人员的情况下进行传播手段融合、内容互销和资源共享。然而,我们国家当前的传媒还处于较初级的阶段,基本经历了行政力量促进融合,逐步在由市场作用促进融合走向传播手段的融合,所以,三个概念中,用“跨媒体”来描述我们的传媒实际,是更为贴切和妥当的,这也是本丛书采用“跨媒体研究丛书”的根本缘由。

无论是作为发展趋势的“媒介融合”,还是作为生存状态的“跨媒体”,还是作为阶段目标的“全媒体”,它们都揭示了当下传媒发展和新闻传播的时代语境。清楚认识当下传媒语境及其特点,无疑对传媒经营管理、新闻采写编排等传媒实践有着非常必要和重要的意义,对传媒人提高自身职业素养而言,也是异常关键的。因此,媒介融合语境下的传媒文化与传播实践,为我们的跨媒体研究提供了极好的契机,这不仅鼓励我们努力探索研究,更成为我们萌生出版此丛书念头的最原始动力。

鼎盛传播、环球活动网总裁欧阳国忠 2007 年 8 月在接受《北方传媒研究》编辑部采访在谈及新媒体时代特点时,进行了如下概述:新媒体时代传媒,主要会呈现出以下四个方面的特点,内容生成的“即时性”——越来越多的内容生成和传播的过程正在重合起来、内容获取的“即地性”——人们可以在任何地方以任何手段获取即时的信息、内容传播的“互动性”——内容的接收方对接收的内容有更多的选择权、广告投放的“定向性”——广告商可以更有效地针对个人目标客户投放广告。^①可以说,这既是媒介融合时代的传播特点,更是跨媒体时代的传媒目标。如何能实现传媒自身、受众、广告商三方面的共赢,不仅是传媒业界人士需要考虑的,更是传媒学术界人士需要努力探索研究的命题。

作为四川大学“211 工程”重点建设学科项目的成果,“跨媒体研究丛书”所涵盖的研究范围主要包含有:

(1)“跨媒体”或“媒介融合”对象研究和过程研究。如对媒介融合过程中所涉及的内容融合与渠道融合、资本融合与结构融合、技术融合与生产融合以及融合过程中所遭遇的政策规制和行业壁垒等问题的研究。

(2)“跨媒体”或“媒介融合”对各项传媒实践的影响研究和各项传

^① 2007 年 8 月,鼎盛传播、环球活动网总裁欧阳国忠接受《北方传媒研究》编辑部的电子邮件采访,文字整理为《新媒体环境下的电视产业运营》一文,刊发于《北方传媒研究》2007 年第 4 期。

媒实践相应的对策研究。如对跨媒体环境下的新闻采编研究，如对报业数字化转型的研究等等。

(3) “跨媒体”或“媒介融合”与其他领域的关系研究，体现为媒介融合与政治学、经济学、文化学、社会学和心理学等学科的交叉研究。如在跨媒体传播格局中的政府信息传播研究、媒介融合背景下的传媒文化研究和受众心理研究等。

无论是哪一类研究，本丛书都强调对传媒当下现实的针对性，对传媒历史经验教训的总结性，和对传媒未来发展的指导性和预测性。

本期拟出版的八本专著，包括蒋晓丽等的《奇观与全景——传媒文化新论》、石磊的《分散与融合——报业数字化转型研究》、王积龙的《抗争与绿化——环境新闻学在西方的起源、理论与实践》、刘肖的《理智与偏见——当代西方涉华国际舆论研究》、侯宏虹的《颠覆与重建——博客主流化研究》、张放的《虚幻与真实——网络人际传播中的印象形成研究》、张杰的《变革与回归——中国政府网络信息传播研究》和彭虹的《涌现与互动——网络社会的传播视角》。每一本书都是作者对跨媒体、对媒介融合所做出的探索和研究，都凝结了作者的努力和心血，为理性建构媒介现实，深入认识媒介未来，不遗余力地思考和探索。

在这套丛书出版之际，衷心感谢国内新闻传播学界的各位专家、学者对我们的研究始终如一的关注和支持；衷心感谢德胜（苏州）洋楼有限公司一直以来的鼎力资助；也衷心感谢中国社会科学出版社的任明老师以及所有为这套丛书的出版付出辛勤劳动的朋友和同事们。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。虽然仅凭以上的几本书，难以支撑起整个“跨媒体研究”的框架，但是我们希望，本丛书的出版能在传媒学界和业界起到一个抛砖引玉的作用，同时我们也愿意在未来的传媒研究进程中继续将之充实和延展，为有效的认识和指导传媒实践贡献我们的绵薄之力。

是为序。

聂圣哲 蒋晓丽

2010年春

目 录

绪论	(1)
第一节 报业数字化转型：日益升温的报业实践	(1)
一 国外报业的数字化转型	(2)
二 国内报业的数字化转型	(3)
第二节 报业数字化转型：亟待系统研究的跨学科课题	(5)
一 媒介融合研究	(6)
二 新媒体研究	(7)
三 报业转型研究	(9)
四 数字报业研究	(9)
五 简单评述	(11)
第三节 研究方法、框架与创新	(12)
一 研究方法	(12)
二 研究框架	(13)
三 突破与创新	(14)
第一章 数字新媒体改变报业生态	(16)
第一节 数字技术催生新媒体	(16)
一 数字技术产生以前的媒介形态	(16)
二 数字技术的发展	(17)
三 新媒体是基于数字技术的媒体	(19)
四 新媒体的特征	(23)
五 数字化生存	(27)
第二节 数字技术和新媒体对报业的冲击	(28)
一 发行量变化	(28)
二 广告收入变化	(30)
三 受众结构变化	(34)
四 阅读习惯变化	(38)
第三节 报纸“消亡论”、“寒冬论”与“春天论”	(41)

一	报纸“消亡论”	(41)
二	报业“寒冬论”	(45)
三	报业“春天论”	(47)
第四节	报业与新媒体共生共荣	(50)
一	媒介生态系统处于动态平衡	(50)
二	媒介的发展是融合而不是取代	(51)
三	报纸的独特优势	(53)
四	报业提升商业模式的时机没有失去	(56)
第二章	数字时代的媒介融合	(57)
第一节	媒介功能从分散走向融合	(57)
一	不同媒介功能的三项实验	(57)
二	从单一媒介到混合媒介	(59)
三	从跨媒体到媒介融合	(61)
第二节	媒介融合的概念与类型	(64)
一	媒介融合具有多维视角	(64)
二	媒介融合的五种类型与模式	(65)
三	媒介融合引起传媒变革	(67)
第三节	媒介融合的条件	(68)
一	技术条件	(68)
二	社会需求	(69)
三	产业政策	(70)
第四节	媒介融合的特征	(72)
一	技术化与全能化	(72)
二	集约生产与全民写作	(75)
第三章	媒介融合中的报业数字化转型	(80)
第一节	数字报业是报业的战略转型	(80)
一	数字报业的内涵与外延	(80)
二	数字报业是报业战略转型系统工程	(82)
三	数字报业与传统报业的区别	(83)
四	数字报业误区与发展障碍	(85)
五	数字报业的商业模式	(88)
第二节	数字报业实现路径	(99)
一	渠道拓展实现数字化生存	(100)

二	内容拓展提升创意核心竞争力	(103)
三	经营拓展延长产业链	(104)
第三节	数字报业战略与实验计划	(107)
一	数字报业战略已成为报业管理的指导性政策	(107)
二	数字报业实验室计划	(110)
三	数字报业战略的基本共识	(113)
第四章	报业数字化历程	(116)
第一节	报纸出版管理数字化	(117)
一	激光照排告别铅与火	(117)
二	采编革命告别纸与笔	(118)
三	经营管理数字化	(118)
第二节	从报纸电子版到网站	(121)
一	报纸的两次上网热潮	(121)
二	从报纸电子版发展到报纸网站	(123)
第三节	报业数字化向纵深发展	(126)
一	报纸网站迈向综合数字平台	(126)
二	多样化的数字报	(131)
三	手机报搭建报纸移动平台	(134)
四	数字报业全方位推进	(138)
第四节	西方报业的数字化	(142)
一	报纸网站	(142)
二	追逐动众	(147)
三	融合经营	(149)
第五章	数字报业的内容融合	(154)
第一节	内容融合改变报业生产形态	(154)
一	内容产业是内容融合的表现形式	(155)
二	内容融合需要“多终端拥有”	(157)
第二节	内容融合的目的是实现内容增值	(164)
一	内容集成平台是内容的增值装置	(164)
二	数据库实现内容增值	(167)
第三节	融合新闻重构新闻传播范式	(170)
一	多媒介新闻整合	(170)
二	结构与流程再造	(171)

三 交互化与内容共创	(174)
第四节 美联社、法新社的内容融合	(176)
一 全方位实施多媒体战略	(176)
二 渠道合作扩张市场	(181)
三 维护传统媒体版权	(183)
第六章 数字报业的渠道融合	(184)
第一节 渠道融合贯穿内容生产全过程	(184)
一 网络融合	(185)
二 终端融合	(187)
三 报业渠道整合	(190)
第二节 报网互动是渠道融合的有效形式	(194)
一 报网互动的基础在互补	(195)
二 报网互动的基本形式	(198)
三 报网互动中存在的问题及对策	(204)
四 成都商报的“QQ 记者”	(209)
第三节 跨媒体跨地域传媒集团	(210)
一 媒介融合的方向之一是跨媒体跨地域传媒集团	(211)
二 中外跨媒体跨地域传媒集团现状	(213)
三 组建跨媒体跨地域传媒集团的障碍与对策	(223)
结语	(230)
参考文献	(235)

绪 论

2005 年，对于中国报业来说是不平凡的一年。报业广告收入告别了多年的高速增长，一些媒体甚至出现负增长，一向被业界公认广告收入居国内雄峰的《北京青年报》，其下属的北青传媒在香港上市，2005 年上半年该公司广告收入同比下降 36.9%，净利润仅为 17 万元，较上年同期的 6630.9 万元大降 99.7%。

糟糕的不只是中国报业，西方发达国家的报业同样遇到前所未有的困境，一些大报为节约成本变成瘦身报纸，还进行裁员。

报业的这些困境，直接引发了 2005 年和 2006 年关于报纸“消亡论”和报业“寒冬论”的争论。清华大学教授刘建明认为，“在 30 年后，报纸将无可救药”。《京华时报》总编辑吴海民认为 2005 年是中国传统报业的“拐点”，报业将走向“寒冬”。他认为媒体市场结构由量变到质变，使 2005 年这个传统报业衰落的信号来得如此强烈，以至于让所有报人猝不及防。具有 400 年历史的传统报业，作为工业化时代的产物，将在信息化时代一步一步走向深谷。一个时代就要结束了。

在国外，也有许多关于报纸消亡的言论。美国北卡罗莱纳州立大学的教授菲利普·迈尔出版了专著《正在消失的报纸：在信息时代拯救记者》，该书的中译本封面上，赫然印着他对报纸消亡的预测：“2043 年春季的某一天，美国一位读者把最后一张报纸扔进了垃圾桶，从此，报纸就消失了。”

报业究竟怎么了，是谁动了报业的“奶酪”，报纸真的会消亡吗？报业应当如何应对寒冬的到来呢？

生存还是死亡，这是报业必须面对的一个重大问题，这是一个理论问题，更是一个实践问题。

第一节 报业数字化转型：日益升温的报业实践

谁动了报业的“奶酪”？一般的回答是，以网络为代表的新媒体动了报业的“奶酪”，报业的困境来自于数字技术和新媒体的挑战。那么，报业走

出困境的办法还得从数字技术和新媒体上去寻找。

新媒体是基于数字技术传播手段的媒体形态，是与报纸、广播、电视等传统媒体相对而言的。20 世纪 90 年代以来，随着数字技术和网络技术的迅猛发展，新媒体大量产生，全方位地进入我们的生活，深刻地改变了传媒原有的生态环境，对报业造成了巨大的冲击。

一 国外报业的数字化转型

面对新媒体的冲击，报业在痛定思痛之后，纷纷开始了自己的新媒体发展计划。例如，世界著名的报纸《纽约时报》提出并实施了“数字纽约时报”计划；《华尔街日报》创办网站，让报纸与网站紧密结合，成为一张与网络结合的新型报纸；甘奈特报业集团推行“信息中心”工作模式，实现了资源配置的数字化转型。

早在 1999 年，纽约时报公司就把所有的互联网部门合并成一个新的独立公司“数字纽约时报”，网络版的运作与印刷版自此分开。报纸的网站独立运作，不再由报社直接主管，不再只依靠报纸提供新闻源和网站内容，有单独的采编队伍，独立核算、独立经营，除了提供完整的印刷版，还有滚动新闻、多媒体报道、广泛的分类新闻目录、电子邮件和数据库等，免费与收费相结合，其发行量与收入同步计入《纽约时报》印刷版的发行量与总收入之中，核心目标和价值观也与整个公司相一致。“数字纽约时报”代表了一种全新的组织结构，整合共享了传统报纸的品牌、智慧和网络的优势，用更低成本创造出更高质的产品与服务，经营策略核心是网上网下互助，操作包括：吸引报纸客户上网，凡购买印刷版广告位的客户都可以折扣购买网上广告位，网络版的广告收入有 25% 来自印刷版分类广告。公司利用网络为传统业务做廉价有效的宣传，印刷版因此销量上升。

2005 年，《华尔街日报》改版，此次改版被称为“报纸改版，意在网站”。改版后，《华尔街日报》与其网站 WSJ.com 紧密嵌入、彼此关联。报纸订户同时获得网络版的登录许可。报纸上除了重点报道，外加很多路标性质的标识指向网络上的链接内容，指向相关的背景资料、全文报道、声音或视频的采访录音、录像等。该报对编辑方针进行调整的核心内容是压缩资讯而放大有“附加值”的深度新闻。原来占印刷版 50% 的事件性新闻报道转移到了网络版，免费对读者开放；大量金融数据也被放到网站新推出的“市场数据中心”，同样免费对读者开放。改版之后网络新闻的分量大大加重。同时，《华尔街日报》网站也在技术和内容上进行了升级，包括新增加

了站内搜索功能,博客覆盖领域扩大,新增加了视频和播客片断,开设了读者论坛,开办了 MyWsj. com 网站,使报纸的订户可以在这个网站申请主页,定制新闻,享受个性化新闻服务,等等。《华尔街日报》这次改版的目的,正如其发行人克洛维奇所说:“通过印刷版和网络版的配合,让读者一整天都离不开《华尔街日报》。”

自 2002 年以来,甘奈特报业集团先后投资 Careerbuilder、Topix 等八个数字化项目,试图以此作为数字化腾飞的平台,但由于没有传统报纸内部资源的有力配合,其数字化项目规模和发展前景都受到制约。为此,甘奈特大力推行“信息中心”工作模式。

什么是“信息中心”?甘奈特首席执行官克雷格·杜博(Craig·Dubow)的解释是:“信息中心”是以受众需求及参与为核心,全天候、全媒体、全平台采集并发布新闻和信息的模式。在“信息中心”工作模式下,我们将采集受众需要的极其本地化的新闻和信息,然后在受众喜欢的时间、地点、终端发布。在操作中,“信息中心”具体化为七项改革:数据(data)、公共服务(public service)、社区对话(communit y convers-ation)、本地(local)、个性化内容(custom content)、多媒体(multimedia)、数字(digital)。“信息中心”框架下的七项改革看似纷繁复杂,但其核心却只有一个,那就是资源配置的数字化转型。从经济学角度而言,甘奈特改革的实质是打破报纸传统资源配置方式,确立以网站等新媒体为主、纸介报纸为辅的数字化资源配置方式。

“信息中心”变革却彻底颠覆了报纸内部的资源配置模式:报纸记者转变为 24 小时发稿,采访设备由笔和纸转变为多媒体,生产内容由单纯的新闻转变为博客、数据库、网上社区等,配套措施是将人力资源、设备资源等转向以数字化媒体为核心。这一改革打破了报业数字道路上的最大阻力,即来自内部的资源制约,为传统报纸的全面数字化转型铺平了道路。

二 国内报业的数字化转型

在中国,从 2004 年开始,国家新闻出版总署报刊司就着手对数字、网络、多媒体技术对报业的影响进行调研和评估。2005 年 8 月,报刊司在《中国报业发展报告(2005)》中第一次提出大力发展“数字报业”的主张。报告提出了未来十年中国报业的八大发展趋势,其中之一是数字报业战略将改变传统报业形态。2006 年 8 月在北京召开的第三届中国报业竞争力年会,成为中国报业全面进行数字化突围的标志。在这次年会上,国家新闻

出版总署再次提出了数字报业战略，并将其列入《全国报纸出版业“十一五”发展纲要（2006—2010）》。纲要指出，要积极应对传播技术变革的挑战，重塑报纸出版业的行业边界和行业状态，推动多元传播下报纸出版方式和报业经营模式的转型，实现报业核心竞争力与信息网络传播技术的深度融合，牢牢把握数字化、网络化条件下舆论宣传和市场竞争主导权。纲要提出了实施“数字报业实验室计划”，并在第三届报业竞争力年会上启动了该计划。现已有21家成员单位，作为首批成员开始实验室计划。这一系列的动作标志着传统报业的“数字化转型”已经上升为报业管理部门的指导性政策，成为我国报业进一步发展的战略方向。以此为标志，中国报业的数字化转型全面推进。

事实上，业界对于报业数字化转型的探索早在20世纪90年代就已经开始，最早的一批网站就是报纸创办的。2006年以来，中国报业的数字化转型快速推进，探索了一些成功的经验。例如，解放日报报业集团“5i”发展战略，《辽沈晚报》的“5E”数字化服务，成都报业和成都广电融合组建成都传媒集团。

解放日报报业集团的“5i”发展战略即手机报（i-news）、数码杂志（i-mook）、电子报纸（i-paper）、公共视频（i-street）和以前的网站（i-net）。前四项工程分别于2006年1月、3月、6月和9月正式推出。“5i”工程涵盖了无线、宽频、户外、新介质等四个主要领域，形成信息“无时不有、无所不在、无人不晓”的布局。

《辽沈晚报》的数字化服务是“ES工程”。“E”是“数字化”的代名词，“S”是“Service”（服务）的缩写，其精髓是“在数字化时代为受众提供优质服务”。围绕这一核心价值观，《辽沈晚报》制定了“3E”法则，并以此来指导各类新媒体项目的开发与拓展。“3E”即Every Media（全媒体），指内容采集与生成在技术形态上具有多元性，简称“E-Media”；Every Platform（全平台），指内容发布在实施手段上呈现多介质，简称“E-Platform”；Every Time（全天候），指内容采集及发布在时间坐标中没有断点，简称“E-Time”。目前，《辽沈晚报》正在3E的基础上探索论证具有接续延伸意义的“4E”和“5E”。4E是指Every Where（全覆盖），其含义为提供的内容在地理广度和人群类别上完全告别死角区域，实现完全覆盖，简称“E-Where”；5E是指Every Demand（全搜索），意为在售后环节中以数据库的形态提供强大的、无所遗漏的回访式内容搜索功能，简称“E-Demand”。全覆盖与全搜索是对3E的有力补充及拓展。

2006年11月28日,成都日报报业集团和成都广播电视台正式合并,组建了成都传媒集团,由此开启了“跨媒体融合”之路,成为我国省会城市首家涵盖报纸、广播、电视、网络等多种媒体形态的新型综合传媒集团。此前,佛山和牡丹江、红河等地级市已经将报纸和广电合并组建了跨媒体传媒集团。

成都传媒集团成立一年多来,在构建现代化跨媒体发展的传媒集团方面进行了积极的探索。报纸和广电两大板块初步实现了内容融合、产业融合、人事融合、体制机制融合、品牌融合。在新闻宣传方面,形成了“新闻宣传统一指挥,不同媒体分类指导”的新闻宣传管理制度。在探索建立新体制方面,针对目前媒体管理格局为新闻出版和广播电视“分业管理”的现实,为促进媒介融合,主要采取了干部交流任职和岗位管理制度。在探索建立符合现代企业制度的法人治理结构方面,建立了集团结算和审计中心制度,建立健全对集团经营单位和单元的经营目标考核和激励机制。

凡此种种,说明报业数字化转型正在不断升温,但是,我们也应该清醒地看到,目前报业的数字化转型基本上停留在创办网站和数字报的阶段,还没有形成一套切实可行的商业模式,比如,报业网站很难赢利。对于数字报业的发展,还存在很多认识误区和障碍。这就需要对报业的数字化转型进行系统的理论阐述,并对报业数字化转型的成功探索进行梳理,从中找出规律和一些行之有效的案例,用以指导实践。

报业数字化转型如何科学健康地发展,规律性在哪里?新闻实践的发展对理论研究提出了新的呼唤。

第二节 报业数字化转型:亟待系统研究的跨学科课题

报业数字化转型受到国内外研究者的关注。这一研究,既是理论研究也是应用研究,国内外在这方面的研究相应分为学院派和经验派,前者注重理论阐述,研究者主要是学者;后者注重经验总结,研究者主要是传媒从业人员,当然,也不乏两者的结合。

国内外对报业的数字化转型研究主要集中在媒介融合、新媒体、报业转型以及数字报业的研究等方面。