

新闻传播学文库

教育部人文社会科学研究项目资助

许颖 著

媒介融合的轨迹

许颖著

NEWS

媒介融合的
轨迹

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介融合的轨迹/许颖著. —北京: 中国人民大学出版社, 2010
(新闻传播学文库)

ISBN 978-7-300-12767-5

I. ①媒… II. ①许… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 187029 号

教育部人文社会科学研究项目资助
北京市社会科学理论著作出版基金资助
新闻传播学文库
媒介融合的轨迹
许颖 著
Meijie Ronghe de Guiji

出版发行	中国人民大学出版社				
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080		
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	涿州星河印刷有限公司				
规 格	148mm×210mm 32开本	版 次	2011年2月第1版		
印 张	7.125 插页2	印 次	2011年2月第1次印刷		
字 数	201 000	定 价	26.00 元		

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序

自1997年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来，中国的新闻传播学学科建设突飞猛进，这也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继1999年中国人民大学出版社推出“21世纪新闻传播学系列教材”之后，北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期，中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从1994年的66个猛增到2001年的232个。据不完全统计，全国新闻传播学专业本

科、专科在读人数已达5万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点8个，硕士授予点40个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色，揭开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。中国传媒大学以令人刮目相看的新水平，跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔，正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来，随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及，新媒体与传统媒体的联手共进，以及亿万国人参与大众传播能动性的不断强化，中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用，从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺，人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象新闻传播学大众化社会教育，已经刻不容缓地提到全社会，尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作，已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明，出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作，是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世，便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破：探讨学科新体系，论证学术新观点，寻找研究新方法，使用论述新话语，摸索论文新写法。一句话，同原有的新闻学或传播学成果相比，应该有一点创新，说一些新话，文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要，人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利，就在于与时俱进是马克思主义的理论品质，弃旧扬新是学科发展的必

由之路。恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人——不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己的情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年与后20年不同，在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，适应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品，每一位作者，都能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执著于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性和科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、

深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童兵

前 言

当前，随着互联网技术和通信技术的飞速发展，报纸、广播、电视等传统媒体与互联网、通信网的融合正在加速进行。

媒介融合时代的到来，让新闻传播业务产生了怎么样的变革？而新闻传播业务的变化又如何推进媒介融合的深化？这些问题在实践和理论中不断被碰到，成为了业界与学界共同关心的问题。

从笔者的研究来看，媒介融合时代的到来并没有改变新闻的实质，新闻依旧需要职业记者的发现和挖掘，依旧需要职业编辑的加工和编排，依旧需要通过媒体到达让受众接触到。而它改变的是信息传播的速度和接受方式，掌握核心的新闻业务仍然是这个时代信息传播者最重要的本领。

信息采集技能、报道技能和新闻资源的开发与整

合技能是新闻媒体“内容为王”最重要的支撑。目前，关于在媒介融合背景下，新闻传播业务的变与不变的专著还是一片空白，笔者力图通过自己的研究，向读者描绘出媒介融合步步深化的轨迹，同时展现在媒介融合的各个阶段，新闻传播业务的特点与操作手法。

本书涵盖了媒介融合的基本理论，在媒介互动、媒介整合、媒介大融合等层面下新闻信息采集与报道，以及新闻资源开发与整合的要点，通过国内外媒体实践的案例，对媒介融合的各个层次下的策略和技巧作了具有前瞻性的分析。

本书的研究从2007年初刚刚启动就受到了教育部人文社会科学研究项目的资助，作为项目主持人，笔者和团队一起对“媒介融合时代新闻传播业务的变革”进行探索，沉淀成这一本小书，以抛砖引玉，供后继的研究者参考。

本书适合的读者为：

1. 高等院校新闻专业的在校学生；
2. 热爱新闻事业、关注新闻事业发展的高等院校其他专业的在校学生；
3. 新闻媒体在职人员。

笔者期待高校新闻传播学专业师生、新闻媒体在职人员以及其他热爱新闻事业的各界读者朋友们提出宝贵意见和建议，使今后笔者关于媒体融合的研究能更加深入；也希望这本书能成为有志于从事媒介融合实践与研究的朋友们的敲门砖，让更多的人能投身这一新兴的传媒领域。

本书的写作也是在笔者的博士论文基础上进行的，很多基本数据反映了当时即2007年我国媒体融合的现状。到本书出版时，三年时间已经过去，但据笔者观察，我国媒体融合的进程正沿着本书所论的那样继续着，因此，本书中所谈的很多当时所谓的“现在”、“目前”的情况也还正在发生着。而这篇题为“互动·整合·大融合：媒介融合时代新闻传播的变革”的论文获得了2009年全国优秀博士学位论文提名奖。

另外需要提醒读者的是，在这本书中，本书没有特意地细分“媒体”与“媒介”，虽然两者在学术意义上有一定的区别。媒介是一个基

本称谓，更强调信息源和信息接受者之间的中介，而媒体除了有媒介的意思之外，更重要的是强调它的物质性，比如电视、广播、报纸、网络就是当今的四大媒体，也有人理解为各种传播方法的综合运用，比如多媒体。由于media convergence一词在最初传到中国来时被更多地翻译为“媒介融合”，因此在本书中笔者也频繁地使用了这一词汇，但是从其意义上来说，在本书中所使用的“媒介”更接近于“媒体”。

本书的出版离不开我的博士生导师——中国人民大学新闻学院副院长蔡雯教授的悉心指导。同时，我的硕士生导师——中国人民大学新闻与社会发展研究中心执行主任涂光晋教授作为这一选题的最初构想者、我的博士论文的评阅人之一，给本书提了很多重要的意见。中国人民大学新闻学院的郑兴东教授、北京大学新闻传播学院的常务副院长徐泓教授、北京外国语大学的展江教授、中国人民大学新闻学院的高钢教授、彭兰教授、张征教授、《经济日报》高级编辑张小国先生等作为我博士学位论文的评阅人或答辩人给了我很多支持与指导。

在这里，笔者还要感谢中国人民大学新闻学院前院长郭庆光教授、中国人民大学新闻学院原广播电视教研室主任周小普教授等前辈在我的学习和工作中给予的亲切关心和支持。

本书的出版也离不开在项目组团队的同仁，感谢中央电视台新闻中心的姜秋镛制片人、白玛央金制片人，他们提供了很多广播电视实践的新动向；《中国青年报》新闻中心的刘畅先生、南方报业集团集团的蔡军剑先生帮助收集了许多平面媒体发展的资料；中国天气网的主编卫晓莉女士、时任新浪网编辑的郭开森先生提供了网络方面的丰富资料和素材。

本书的出版还得到了中国人民大学出版社李学伟编辑的大力支持，在他的热心帮助下，本书还获得了北京市社会科学理论著作出版基金资助，在此深表谢意！

还有很多在我的工作和本书出版过程中给予过支持的同事和朋友们不能在这里一一列出，在此特致以衷心感谢！

中国人民大学新闻学院 许 颖

2010年1月于北京中国人民大学明德新闻楼

目 录

绪 论	(1)
第一章 媒介融合及媒介融合时代对新闻信息的再认识	(5)
第一节 媒介融合的概念界定	(6)
第二节 互动·整合·大融合：媒介融合的分层次推进	(14)
第三节 媒介融合时代对新闻信息的再认识	(23)
第四节 媒介融合时代的“融合”与“细分”	(53)
第二章 媒介互动层面下的新闻报道与新闻资源	(62)
第一节 媒介互动层面下的新闻信息采集与	

报道	(63)
第二节 媒介互动层面下的新闻资源利用与 开发	(90)
第三节 从日本媒体对雅典奥运会的报道看 多媒体互动报道	(104)
第四节 媒介互动层面下对传统媒体业务发 展的思考	(111)
第三章 媒介整合层面下的新闻报道与新闻资源	(120)
第一节 媒介整合层面下的新闻信息采集与 报道	(120)
第二节 媒介整合层面下的新闻资源开发与 利用	(146)
第三节 实现媒介整合的几个关键点	(172)
第四章 未来会怎样	(192)
第一节 媒介大融合	(192)
第二节 人才：未来的关键因素	(199)
 参考文献	 (209)

绪 论

一、缘起

随着传播技术的发展，当前媒体的形态发生了巨大的变化，媒介融合（media convergence）成为媒体发展的新趋势。

20世纪90年代初，传统媒体和新媒体还可以作为独立的媒体形态存在，通过不同的传播方式提供不同的服务；然而最近几年，随着计算机数字技术的发展，受众改变了其获得信息的方式，传统媒体受到新媒体的极大冲击，媒体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；另一方面，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”的现象，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。这种媒介间边界的模糊与消失就是媒介融合。

麦克卢汉认为，媒介的交叉或混合，如同分裂或融合一样，能释放出新的巨大的能量。而目前，这一能量的释放已经初见端倪。维亚康姆公司（Viacom）、迪斯尼（Disney）、维旺迪集团全球出版公司（Vivendi Universal）和美国在线时代华纳（AOL Time Warner）常常被人们誉为当今全球经济环境下媒体融合并购的典型案例。当美国在线和时代华纳 2000 年进行所有权合并时，伦敦《金融时报》评论说，这次合并第一次清楚地表明：人们期待已久的各种节目制作及其传播方式的融合正在变成现实。

媒介融合的步伐刚刚开始，学界对媒介融合研究也正在展开。然而目前，对媒介融合的研究主要集中在技术层面和媒介经营层面上。对于媒介融合的新闻传播业务操作研究还不够：在媒介融合背景下如何选择新闻？如何进行信息的多媒体采访？如何进行新闻的多媒体叙事？如何在多媒体平台下整合新闻资源？在媒介融合的背景下如何实现内容为王？……一系列的问题已经在实践当中遇到，而一系列的问题还有待人们解决。虽然密苏里大学新闻学院已经开办了媒介融合专业，但其副院长布鲁克斯教授亦坦言：“目前媒介融合专业的课程是分别开设的，报纸开报纸的，广播电视开广播电视的，网络开网络的，缺乏融合性。”

因此，本书选择以“媒介融合的轨迹”为题，试图在媒介融合实务研究的层面上，对当前我国正在展开的媒介融合实践进行系统化的梳理，为我国新闻事业在多种媒体并存的时代能够充分发展起到积极的参考作用。

二、国内外研究现状分析

目前，国内外的媒介融合研究才刚刚起步，且主要集中于对媒

介融合概念的辨析、对其优缺点的梳理和对国内外媒体融合状态的介绍方面。

融合 (convergence) 一词出现于 20 世纪 70 年代, 最初用于传播和通信领域, 在新闻传播学的术语体系中, 根据不同的传播语境有 6 种含义: 媒体科技融合、媒体所有权融合、媒体战术性融合、媒体组织结构性融合、新闻采访技能融合、新闻叙事形式融合。^①

媒体科技融合 (convergence in media technology) 是研究的一大热点。这方面的研究包括如何建设传媒机构的数字化传播平台、如何在数字化基础上实现传媒的内容管理、如何将各种数字形式传送到不同的传播平台上、未来数字技术的趋势等等。应该说, 媒体科技的融合是新闻传播领域融合的基础。这方面的代表性成果有《数字化生存》、《大汇流: 整合媒介、信息与传播》、《数字媒体: 技术与应用》、《媒介形态变化: 认识新媒介》等。

媒体所有权融合 (convergence of ownership) 是近年来研究的又一大热点。这方面的研究包括传统媒体如何在媒体融合中开展多媒体经营、如何建设自己的产业价值链、如何进行融资与并购等等。媒体所有权融合方面的研究往往放在传媒经营管理的视角下展开, 把媒体所有权的融合视为媒介经营管理的一种方式, 认为传媒公司之间通过收购、合并等手段, 进行产权、营运、产品上的整合, 形成规模庞大的多媒体集团, 从事具有规模效益的多媒体业务。这样, 报纸、电视台、电台、电影和互联网站的生产作业得以打破彼此的界线进行互动性融合, 进而达致资源共享并衍生出不同形式的信息产品, 然后互相推动、促销、造势, 通过不同的平台传播给受众, 从而取得事半功倍的经济效益。美国南佛罗里达大学大众传播学院助理教授肯尼斯·G·基利布鲁在 2004 年出版的专著《管理媒介融合: 记者合作的路径》(Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation), 以及 2005 年美国出版的论文集《媒介组织与融合: 媒介融合先驱案例研究》(Media

^① 参见宋昭昭:《新闻传播学中 convergence 一词溯源及其内涵》,载《现代传播》,2006(1)。

Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers), 都是在媒介组织研究层面上获得的成果。

新闻采访技能融合、新闻叙事形式融合、多媒体新闻资源的开发与整合等等可以总称为媒体业务实践融合。媒体业务实践融合(convergence of practice)是一个新的研究视角,研究在媒体融合背景下,如何展开新闻传播业务。这方面的成果不太多。密苏里大学新闻学院的《讲故事:印刷媒体、广播电视及在线媒体的融合》(*Telling the Story: the Convergence of Print, Broadcast and Online Media*)是到目前为止最成型的一部著作。然而,这部著作的缺点也是明显的:作为教材,它仍然沿袭不同媒体各自表述的思路进行研究,未能真正地将其融合在一起;另外,对于新闻资源的应用与开发没能作出系统性的分析。

综上所述,目前国内外媒介融合方面的研究才刚刚开始,有着太多的空白点需要填补,而正是因为这方面的研究刚刚起步,也才有着旺盛的生长力。笔者将研究重点放在媒介融合的业务实践领域,力图对当前及未来的媒介融合实践提供参考。

三、本书的研究重点

虽然媒介融合的实践在国内刚刚开始,而且停留在较浅的层次上,更大规模的实践还处于纸上谈兵阶段,囿于政策、管理及人才等原因未能展开。在这样的情况下开展对媒介融合实践的研究似乎有些超前。但笔者认为,可以借鉴国外的实践案例,并结合国内实验性质的实践来研究,也不妨以超前的眼光来分析,或许对实践更有指导意义。

本书想突破的理论难题是信息在多媒体的平台下如何采集与报道,信息资源又如何整合与配置。另外,研究在媒介融合的不同阶段,信息采集、发布、整合的方式有何不同,这也是本书的一个内容。

第一章

媒介融合及媒介融合时代对新闻信息的再认识

“随时随地，信息由我选择”，这在过去似乎是遥不可及的想象。而今天，随着信息技术的发展，满足受众这样的需求并非纸上谈兵。报纸、广播、电视、电脑、手机……这些媒体都作为信息的终端出现，受众只要想获得信息，便可以自由地选择任何一个最适合自己的位置与需求的媒体来满足自己的需要。日本电通公司 2003 年在一份媒体接触行为的调查中勾勒了一幅日本的上班族接触媒体的典型画面：清晨起床后，电视和报纸是受众获得信息的首要来源；上班途中，报纸、杂志和广播三分天下，同时，用手机看新闻在青少年中势头正劲；上班时，网络是工作之余获取新闻的最佳接触点；午餐休息时，手机和网络平分秋色；下午下班途中，再次重演上班途中的一