

媒介融合语境下媒介产品生产模式之变

石磊

(四川师范大学 新闻与传播学院, 成都 610068)

摘要:20 世纪 90 年代以来,随着数字技术和新媒体的发展,媒介功能开始从分散走向融合。媒介融合给媒介产品生产模式带来了新的变化,即从单一的内容生产转变为集约化生产,从传媒组织的内容生产转变为全民写作。

关键词:媒介融合;集约化生产;全民写作

中图分类号:G210 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2010)06-0051-04

新媒体在对报纸、广播、电视等传统媒体提出挑战的同时,也为传统媒体提供了难得的发展机遇。数字化信息技术正在改变着信息的采集、合成、传播、经营等各个环节的运行方式,把历史上不同媒体形态的独立演进过程统一为一个更加丰富、更加有序的过程。传统媒体在数字技术与网络传播的推动下,正在实现与新媒体的共生共荣,相互融合。1950 年代以后,分散的媒介系统在各自的领域得到充分发展,1990 年代以后,媒介功能开始从分散走向融合。

一 媒介融合的概念

媒介融合概念的提出始于 1980 年代的美国。顾名思义,媒介融合就是将原先属于不同类型的媒介融合在一块。学者们从不同的角度对媒介融合进行了阐释。美国新闻学会媒介研究中心主任纳齐森(Andrew Nachison)将媒介融合看成是媒介之间的合作,他对媒介融合的定义是:“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟。”^[1]在他看来,媒介融合不只是操作等具体层面的融合,更有战略和文化等宏观层面的融合。

媒介融合研究领域广阔,视角多样,学者们从技术融合、媒介所有权融合、媒介文化融合、媒介组织结构融合、新闻采编技能融合等角度展开了研究。“广义的‘媒介融合’包括一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融合,不仅包括媒介形态的融合,还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。”^[2]

媒介融合首先是不同媒介技术的融合,但更为重要的是传媒组织形式的变化以及由此产生的经营模式和传媒内容的变化,即由单一的生产模式向多样化、集约化生产模式的转变,由传媒组织的内容产生转变为全民写作。戴默等归纳出了“媒介融合”的 5 种类型:所有权融合、策略性融合、结构性融合、信息采集融合、新闻表达融合^[2]。所有权融合、策略性融合、结构性融合是媒介的组织行为,所有权融合是指大型传媒集团拥有不同类型的媒介,媒介之间内容资源共享。策略性融合是指所有权不同的媒介在内容等方面进行策略性共享。结构性融合是传媒组织在组织构架上进行整合,从而有利于媒介融合地开展,比如成立融合新闻编辑中心。信息采集融合和新闻表达融合是新闻信息的采集传播行为,是指在新闻信息的采集和表达环节,打破以前单一的采集表达方式,以多媒体融合方式完成新闻信息采集和呈现,比如以前在采集表达一则新闻信息的时候只是使用文字,现在变成文字、音频、视频的综合使用,以前的单一媒体记者变成“全能记者”。

戴默等几位学者还按照“新闻融合”的程度将媒介融合划分为:交互推广、克隆、合竞、内容分享、融合^[3]。交互推广,是不同的媒介相互转载介绍对方的内容以达到互相推广的目的,如报纸刊登网络上的内容,网络转载报纸的内容。克隆,是某个媒介模仿克隆其他媒介的产品,比如不加改动地刊播其他媒介的内容。合竞,是不同媒介之间既有合作也

收稿日期:2010-03-10

基金项目:本文系四川省哲学社会科学“十一五”规划 2009 年度课题《传统媒体数字化转型研究——媒体融合时代的传统媒体发展战略》(SC09B034)研究成果。

作者简介:石磊(1970—),男,四川宣汉人,博士,副教授,《天府早报》副总编,中共四川省委宣传部新闻处副处长(挂职)。

有竞争,如亲临现场的电视记者接受报纸媒体的采访谈新闻事件的背后新闻。内容分享,是不同媒介在内容上进行共享,比如交换新闻线索和新闻产品。融合,是不同媒介充分利用各自的优势在新闻采集播发等方面全方位合作,其合作的程度和范围大于前面的几种情况,比如多个媒介组成报道小组,统一采集制作新闻信息,然后根据媒体特点以不同的形式在不同媒体上刊(播)发。

国内学者彭兰将媒介融合划分为业务形态融合、市场融合、载体融合和机构融合。业务形态融合,是各种传统的单媒体的内容汇聚到一个平台后多媒体日益兴起。市场融合,是指数字化使各种媒体产品有了共同的平台基础,带来了媒体产品组合的灵活性,各个媒体的内容可以更加方便地实现相互嵌入多元组合。载体融合,是指发行渠道的“合”与接收终端的“分”,网络不一定要作为各种媒介产品的直接载体,而是可以仅仅作为媒介产品的发行渠道。机构融合,是指技术的发展将促进网络新闻生产更加细化、专业分工更为明显,从而带动多样化的合作模式的形成,实现更高层次的再分工^[4]。

二 媒介融合的动力

媒介融合是多种因素共同作用的结果。数字技术和新媒体的发展是媒介融合的前提,社会需求是媒介融合的根本动力,产业政策为媒介融合提供了法规政策支持。

媒介融合产生的先决条件是媒介技术的发展。随着卫星技术、数字化技术和网络技术的进步,尤其是作为媒介融合核心的计算机技术的突飞猛进,以及这些技术在广电、通信领域的全方位渗透与应用,传统媒介的界限渐渐模糊,新媒体形式层出不穷。一直局限于特定业务的媒介组织开始在政策的允许范围内尝试着拓展自己的业务范围。

技术力量改变着媒介的现有特征。平面媒体、音频媒体、视频媒体等在数字平台上实现有效整合,单一的媒体形态转变为多媒体终端,在这一新的多媒体终端上,可以实现文字、图片、声音和图像的有机统一,实现看、听、读、写、说、录等多种接受和传播信息手段的选择和组合,实现单纯的被动接受向传受互动转变。在传播的渠道上,以往分离的电话网、有线电视网和宽带网可以相互融合,一个传播渠道实现以往分离状态下各自的不同功能,三个网络系统实现互通,任何一个系统都可以打电话、看电视和上网,这在技术上已经没有任何问题。不过,三网融合不只是简单的技术问题,三网融合的发展还有一个较长的过程。

单从媒介的技术形态和物理介质看,人们已经很难划分“第X媒介”了,各种媒介相互渗透、包容、转化和整合,形成了一种“你中有我、我中有你”的媒介生态环境。如果最终发展到将过去在不同媒介中传播的信息,集中到同一终端去反映的时候,再来区分谁是报纸、广播、电视、网络,已经没有什么实际意义。一种新型的可折叠的电子纸,能将报纸、收音机、电视机、电脑、手机等信息终端的功能融为一体,而这样

的新型终端,随着技术的进步还将不断涌现,我们现在还无法想象这样的终端将会带给我们怎样的惊喜,但可以肯定的是,这些终端必然是不同媒体的融合。

在信息社会里,人们对信息的需求比以往任何时候都要强烈,而媒介融合可以充分发挥不同媒介的优势,最大限度地满足人们的信息需求。当今社会呈现出“碎片化”的状态,并由此延伸到市场的“碎片化”和受众的“碎片化”,大众时代过渡为分众时代,媒介受众由以往的单向阅听人的角色转变为需要为其量身定制娱乐、资讯服务的用户。在受众时代,媒介传播只是单向的点对面方式;到了用户时代,实现点对点的传播,需要海量内容支持。是音频还是视频?是新闻还是综艺?是游戏还是商务?是点播还是广播?等等。媒介消费者的需求由单一变为多元,由迎合变为选择。

通过媒介融合,同一个新闻事件可以根据不同受众需要,制成不同类型的产品供他们选择。一个新闻事件发生后,首先可以通过网站、手机等媒体率先报道这一新闻事件的简要信息,满足读者对新闻信息第一时间报道的需要;其次可以通过电视、广播等对这一新闻事件进行比较详细的报道,满足读者对新闻事件经过等详细信息的需求;再次可以通过报纸、杂志等对这一新闻事件前因后果和相关背景等进行深度报道,满足读者对新闻事件的深度解读;最后还可以将这一新闻事件的相关报道集结成书或制作成数据库,满足读者方便查阅的需求。

媒介融合不仅仅是报纸、广播、电视和网络媒体的融合,还涉及新闻出版产业、广播电视电影产业、信息通信产业、娱乐产业等多个产业,不同产业之间存在法律、政策等方面的壁垒,阻碍着不同媒体的融合发展。因此,媒介融合还要有产业政策的支撑。

为了推进媒介融合,发展文化产业,西方发达国家出台了相应的法规和政策。美国1996年颁布《电信法》,根据该法,在全国性市场上,个人、公司、社团可拥有的无线电视台的数目,其累计收视率上限放宽到全美电视用户的35%。该法废除了长期存在的广播电视网对有线电视系统的交叉所有权的限制,废除了电话公司进入有线电视市场的限制。该法还允许传媒集团可以兼有广播、电视。2001年9月中旬,联邦传播委员会推出两项对全国广电传媒有深远影响的规定,一是允许媒体公司收购同一地点的报纸与电台电视台,二是取消收购全国有线电视台上限。2003年6月2日,联邦传播委员会投票决定,取消禁止同一媒体公司在同一地方市场内同时拥有电子媒体和平面媒体的规定;传媒集团所拥有电视台的全国观众比率限度从35%放宽到45%。欧盟于1997年发布《迈向信息社会之路》,规定不同的网络平台都能一同传送电话信息、电视信息、电脑信息和数据,认为网络融合不仅是不同技术的融合,而且是不同业务(包括各种电信、电视、广播和电脑图像及文本数据业务,以及交互型多媒体业务)的融合,这种融合可以让用户通过地面广播网、卫星

网、电缆网和宽带电话线享用各种宽带数字业务。2003年7月,英国议会通过《英国通信法》,设立了由先前的电信管制局、独立电视委员会、广播管制局、BSC广播标准委员会和无线通信管制局5家合并而成的通信管制局OFCOM,管制方式从分裂变为统一,改变了广播电视行业单向进入电信行业的传统格局。2004年4月,韩国国会通过了新修订的《广播法》,允许卫星数字多媒体广播,电信公司韩国SK电讯通过开展卫星DMB业务进入广播领域^[5]。

在这些法规 and 政策的激励下,西方发达国家的传媒集团几乎都是跨媒体跨地域的,近年来又兴起了传媒业与电信产业、娱乐产业的融合并购,产生了一些新的媒体形式,比如IP电视、电子报纸、手机报纸,等等。

在我国,媒介融合的潮流不可阻挡,出现了一些跨媒体跨地域的传媒集团,在IP电视、手机电视等新业务上发展迅速。2010年1月13日,国务院常务会议决定,加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合,这对媒介融合的发展具有非常积极的意义。通过媒介融合,逐渐形成一个统一的信息通信网络系统,由一个全数字化的网络设施来支持包括数据、语音和视像在内的所有业务的通信,即电视、电脑以及电话、手机的融合。但是,我国在媒体融合上还存在很多政策壁垒,广播电视等电子媒体和报纸等平面媒体还难以实现有效融合,跨地域创办报纸和广电还非常困难,这些都需要政策破冰。

三 集约生产与全民写作

媒介融合对媒介产业的影响是深远深刻的,它改变了媒介产品的生产模式。首先变单一的内容生产为集约化生产。媒介融合将多种媒介的新闻传播活动整合进行,采用多媒体、多渠道的方式传播新闻,有利于改变媒介组织粗放化的经营模式,实现集约化经营。以互联网、手机为代表的新闻媒介的异军突起,加速了传媒产业中不同形态和门类在同一操作平台上的渗透和融合,实现了传媒产业的全面升级。传统的传媒企业画地为牢、各自为政,有着相对独立的经营理念、运作模式和细分市场。融合媒介与融合新闻使各媒介从独立经营转向多媒体联合经营,它可以使传媒企业的人、财、物、讯(息)等资源得到合理的配置,从而降低生产成本,增加效益。随着网络技术和多媒体技术的不断发展,传统的媒介之间的技术鸿沟将会进一步打破,传媒产业之间的界线将会越来越模糊,取而代之的将是统一的“数字内容产业”^[6]。

美国的论坛公司(The Tribune Company)和媒介综合集团(Media General Inc.)通过内部的结构调整,建立了媒介融合平台,对媒介融合的实施作出了有益的探索。媒介综合集团投入巨资建造了“坦帕新闻中心”(Tampa's News Center),将原来属于报纸、电视、网站等不同媒体的编辑部门集中到该中心,按照媒介融合的要求进行集中运行,实现采编联动。集团设立“多媒体新闻总编辑”,统管三类媒介的新闻报道^[7]。

凤凰卫视在媒介融合中同样实现了媒介产品生产传播的集约化。凤凰集团开展媒介融合活动大致有4种类型:在产业层面上,集团控制的子公司按照自己的业务目标开展融合新闻业务,产品形态表现为栏目及其组合、DVD系列、丛书、短信系列服务,等等;在个人或团队层面上,一般由某个电视栏目的负责人,周刊栏目的主编、责编,网站部门的负责人负责指挥或实施融合新闻业务。例如,一个重大新闻事件发生后,《凤凰正点播报》、《时事直通车》、《凤凰早班车》、凤凰网《资讯快递》等栏目往往追求第一时间报道,而《时事开讲》、《新闻今日谈》、《时事辩论会》、凤凰网《凤凰宽频》等栏目在已有新闻信息的基础上开展深度报道和分析,实现信息的二次利用,对于一些有特别价值的新闻信息则进行第三次挖掘整合,出版书籍或制作成DVD等;在重大项目上,由集团组织重大新闻报道活动或其他活动。例如,2003年5月1日该集团组织《北京一日》“非典”特别报道,节目副总裁钟大年在北京统一协调部署报道活动,一天内的报道素材被不同栏目、不同媒体多重开发和利用。这种项目式的融合新闻业务往往是由集团统一协调完成,有时还要专门成立项目组,而前面两种方式往往是公司或栏目自发完成。在资料库的服务上,把资料库许可给其他电视、互联网及媒体经营商使用,从而获得收入来源^[8]。

“把骨头嚼碎了做节目”,这是凤凰集团内部的一个流行语,表现了他们在媒介融合、进行集约化生产方面作出的努力。而在内地新闻界,经常出现同一个报业集团的不同报纸、同一个电视台的不同频道,甚至同一个报纸的不同部门、电视频道的不同栏目同时采访同一新闻事件的情况,这种情况在凤凰集团不太可能出现。经常的情况是,一个新闻事件,一个报道小组,采回的新闻素材以不同形式、不同角度在不同的栏目被充分利用。

在内地,通过媒介融合进行集约化生产的尝试也多了起来。《河南日报》与河南报业网进行报网互动,《河南日报》开设《焦点网谈》专版,河南报业网开设《总编在线》、《记者连线》。四川日报报业集团下属的《四川日报》与四川在线网站合作在《四川日报》每周五的“社会视线”专版上开始“四川在线一周热点”,对网络上的热点话题进行二次开发。浙江日报报业集团推出《浙江手机报》和数字报,实现传统报纸、数字报纸、光盘出版以及全文数据库产品一体化生产和多元化出版。

在媒介融合时代,媒介产品生产与传播的技术更为多样、复杂,习惯于传统媒体生产流程的传媒机构,在组织架构上难以承载多媒体的内容生产。因此,首先需要对传媒机构按照多媒体集约化生产的要求,进行结构整合和流程再造,在一个新的层次上进行融合、重组,每一个小机构成为大机构中的一分子,完成自己所擅长的某一个“部件”或某一环节;其次变传媒组织的内容生产为全民写作。

媒介融合在内容的集约化生产方面,不仅表现在传媒组

织的合作,还表现为内容生产的全民写作。

传统媒体的内容生产者主要是媒体的新闻工作者,其新闻信息来源主要是政府机构、社会团体和企业组织,普通民众提供新闻线索和参与新闻信息生产传播的比例很小。随着数字技术和新媒体的发展,这种状态得到了很大的改变,普通民众通过手机和网络上的博客、播客、BBS等,随时随地可以发布信息、表达观点,其参与新闻信息传播的能力获得了前所未有的提升,他们因此成为“草根记者”、“公民记者”,他们采写的新闻称为“公民新闻”。“公民记者”在重大突发事件现场报道新闻具有独特优势。在2009年成都“6·5”公交车燃烧事件中,率先对这一事件进行报道的是刚好在现场的民众,他们将手机拍摄的视频第一时间放到网上,然后迅速在网上传播。事实上,“公民记者”报道的重大突发事件新闻多次产生轰动效应,东南亚海啸、英国伦敦地铁爆炸、克林顿与莱温斯基的性丑闻,这些事件的第一时间报道都出自普通民众而非职业记者。尤其是克林顿和莱温斯基的性丑闻刚开始在网上闹得沸沸扬扬的时候,传统媒体还处于集体沉默。由此可见,虽然专业媒介组织在新闻传播中依然占据主导地位,但个人对个人、个人对多人、多人对多人的新的传播网络已经形成,传者受众一体化将成为新闻传播的主体特征。目前,我国博客已经突破4000万,平均每天有30.5万篇博客文章被上传到网上^[9]。

公民记者通过新媒体发布的公民新闻已经成为传统媒体重要的新闻来源。传统媒体不仅通过新媒体收集新闻线索,而且直接使用这些“公民新闻”。在上文提到的成都“6·5”公交车燃烧事件中,中央电视台当天中午对这一事件的报道就是使用网友发布在网上的现场视频。杭州《都市快报》对哈尔滨停水事件的报道连载了东北市民的博客日志。《北京青年报》开设了彩信新闻栏目,广泛征集读者用手机拍摄的新闻现场照片。

公民记者和公民新闻的产生,促进了媒介融合的发展,

使得传媒内容产品的生产成为一种“全民写作”。传媒内容产品的生产由职业新闻工作者垄断转变为职业人员与普通民众分享,来自普通民众的新闻和言论在新闻传播中的比重不断增大。

内容产品的全民写作打破了少数人对信息传播的垄断,促进了社会的多元化和政治的民主化,“使个人表达自由和言论自由第一次真正地实现了。每个人都可以成为自己的出版商,不受任何政治、意识形态、技术、文字和逻辑能力的审查,经济能力的限制与以往相比可以说是微不足道”^[10]。一些学者甚至把BBS与传统的自由主义传播理论和哈贝马斯的“公共领域”思想挂钩,认为“意见的自由市场”在传统媒介仅仅是一种理想,而BBS使理想成为了现实。借助于BBS等,重建公共领域的曙光已经出现。

然而,情况并没有这么简单。媒介融合促使垄断性媒体的产生,重新又影响了对信息权力的掌握。同时,当网络的影响力日益提升的时候,政府对网络的控制也日益严格,而且,在信息的生产与传播中,传统媒体依然占据主流地位,网络媒体成为主流媒体尚需时日。从信息本身来看,网络的发展把人群迅速分化为信息富有者和信息穷困者,两种人在获取和支配信息方面的能力不相等,其结果是为数不多的前者将会与后者迅速拉开距离。在信息决定一切的后工业社会,社会分层将完全取决于个人处理信息的能力和熟练程度,信息差距和两极分化,使网络民主事实上变成了少数人的特权;而且信息差距所造成的个体知识沟的扩大,将导致社会紧张因素的增加^{[11]82}。同时,公民记者采写的公民新闻,比起专业新闻工作者采写的在传统媒体上刊(播)的新闻信息,其可靠性和权威性有先天的不足,对这些新闻信息的控制也是一个很大的问题。

尽管如此,媒介融合时代比起单一的媒介时代,内容生产的全民写作比起以往的少数人从事内容生产,毕竟是一种进步。

参考文献:

- [1] Andrew Nachison. Good business or good journalism? Lessons from the bleeding edge[R]. A Presentation to the World Editors' Forum. Hong Kong, June 5, 2001.
- [2] 陈浩文. 媒介融合的分类——以美国媒体为例[N]. 中华新闻报, 2007-07-04.
- [3] 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[J]. 中国记者, 2007, (1).
- [4] 彭兰. 新一代电子报刊看媒介融合走向[J]. 国际新闻界, 2006, (7).
- [5] 黄河. 媒介融合:无所不能与无处不在[J]. 荧屏内外, 2006, (5).
- [6] 赵志立. 媒介融合四个优势[N]. 中华新闻报, 2007-07-04.
- [7] 蔡雯. 新闻传播的变化融合了什么? ——从美国新闻传播的变化谈起[J]. 中国记者, 2005, (9).
- [8] 吴海荣. 凤凰卫视媒介融合策略探析[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2006, (9).
- [9] 姚志锋. 博客——互联网的新经济时代[N]. 中华新闻报. 2006-03-29.
- [10] 闵大洪. 在理想与现实的冲突中——新闻媒体网站电子论坛刍议[J]. 新闻与传播研究, 1998, (3).
- [11] W·赛佛林, 等. 传播理论:起源、方法与应用[M]. 北京:华夏出版社, 2000.