

# 论媒体融合疑虑及其消解<sup>\*</sup>

文 吴文涛

**[摘要]** 恰切消解媒体融合发展历程中犹存的疑虑，有利于新闻传播业改革在正确的道路上向纵深发展。理性检视可知：媒体融合不是概念炒作，而是有技术支撑与现实需求；媒体融合不是“新瓶装旧酒”，而是“新鞋走新路”；媒体融合不是导致新闻同质化的元凶，而是拥抱“互联网+”的功臣；媒体融合不是单纯的技术革新，而是复杂的文化变迁；媒体融合不是姿态性融合，而是要供给侧改革。在未来，媒体融合研究者要超越忠实追随与盲目抵制，切实履行媒体融合时代理性传媒人的角色担当。

**[关键词]** 媒体融合 新闻传播 “互联网+” 供给侧改革

Media Convergence，国内多译为“媒介融合”或“媒体融合”，这一舶来概念自引入我国以来，在新闻传播界不仅掀起了“融合海啸”，也引发了近十年的媒体融合热潮。2016年1月，《光明日报》等主流媒体将“媒体融合与新闻传播业改革”列为2015年度中国十大学术热点。如果说2014年是“媒体融合元年”，那么2015年堪称媒体融合研究的刷新纪录之年。然而，倘若仔细考察有关媒体融合研究成果与实践探索不难发现，不论是实践者还是研究者，对媒体融合的认识依旧存在差异，疑虑犹存。鉴于此，笔者认为有必要检视晚近有关媒体融合的疑虑问题并进行理性消解，以利新闻传播业改革在正确的道路上向纵深发展。

## 一、媒体融合不是概念炒作， 而是有技术支撑与现实需求

肇始于美国的媒介融合突如其来，很快便在国内新闻传播界掀起一波波融合热潮，而后演化为媒体融合，至今热度不减。最初，不少人怀疑这也许只不过是新闻传播领域稍纵即逝的概念炒作，噱头虽大，现实效用却言过其实；也有人坦言，

媒体融合不过是新闻学上的一个理论假设，实际上并不存在。诸如此类的质疑声可能源自对“媒体融合”了解不全且抱有抵制态度的人群。他们或许是被过去的新闻炒作现象所伤，抑或是对新技术新媒体缺乏信心，因而主要以谨小慎微甚至隔岸观火的悲观情绪来对待愈演愈烈的媒体融合热潮。重新理性的审视“媒体融合”显得必要且迫切。

首先，媒体融合热潮并非盲目的概念炒作，也未在理论假设阶段停滞不前。大量事实已经反复证明，媒体融合的梦想已经照进现实，它有其强大的技术支撑、迫切的现实需求和广阔的市场前景。纵观每一次媒介形态的飞跃，在打上了深深的技术革新烙印的同时，无不给人类传播活动带来突破性进展。德国人古登堡（Johann Gutenberg）通过技术创新把活字印刷术变为实用技术，使文本传播走向成熟；无线电技术的革新，收音机、电视的发明，拉开了电子传播时代的序幕；数字技术的发展更是塑造了“人人都是传播者”的互动传播新格局。人类传播活动正是在各种各样的媒体技术相互融合的健康大道上越走越宽。可以看到，媒体融合在技术创新中发端，在制度创新中深化，在产品创新中迎

<sup>\*</sup> 本文系2016年度安徽省哲学社会科学规划项目“安徽省重大教育舆情的演化规律与疏导路径研究”（AHSKQ2016D37）与2016年度安徽省高校人文社科项目“城镇退休的优秀教师到乡村学校支教讲学的政策保障研究”（SK2016A0402）系列成果



合了现实需求。<sup>[1]</sup>从过去的“一村一部电话”，到今天的智能化手机全面普及，所有手拿手机的平民已成为中国最大的传播媒体。融合式媒体因其平民化、技术化以及全能化等优势，满足“互联网+”时代大众的信息传播、数字学习等方面的迫切需求，并在维护社会多数阶层的话语权、维护社会的公平正义中，逐渐成为普通民众的发声筒。伴随着语义网、物联网、大数据等高端技术的趋于成熟，有理由相信，媒体融合的社会价值和市场前景将得到持续的开拓。

其次，国内外媒体融合的实践已有成功且可借鉴的经典先例。在媒体融合的背景下，一些西方发达国家的传媒企业率先试水，并取得一定成效。在媒体融合的发源地，美国媒体融合的标志事件当属2000年3月美国通用传媒公司开办了坦帕新闻中心，将《坦帕论坛报》、WFLA-TV电视台和《坦帕湾在线网站》都纳入新闻中心统一运作。随后的2002年，《坦帕论坛报》的发行量增长了5.8个百分点，而WFLA-TV稳坐当地电视市场的头把交椅，同时坦帕湾在线的浏览量增长了11%。如果说通用传媒公司的尝试还只是媒体融合的初级阶段，传统报业大亨《今日美国》的媒体融合改革则称得上迈向了媒体融合的“深水区”，其增加数字化媒体采编人员、发布平台从纸质媒体转向数字化全媒体、在社交媒体上建立读者社群等诸多具体举措为全球传统媒体提供了直接的借鉴。<sup>[2]</sup>在媒体融合的数字化浪潮的冲击下，我国新闻传播媒体也是迎难而上，多措并举。国家级主流媒体的各类融合项目纷纷上马，如光明日报社推出融媒体、新华社打造客户端、人民日报社发力微信矩阵群等。地市级媒体也是动作频频，上海报业集团澎湃新闻上线后便成为业界与学界关注的焦点，杭报集团融合媒体发布渠道，实现报纸、网站、APP客户端、微博、微信五大平台协同。2015年8月18日，中国第一家专注于媒体融合的研究院“CTR媒体融合研究院”宣告成立，该机构旨在为媒体融合发展服务，为中国媒体融合探寻破冰之路。可以看到，传统媒体正加速与新媒体业态

融合，媒体融合已经成为传统媒体创新发展、转型升级的现实选择。

## 二、媒体融合不是“新瓶装旧酒”，而是“新鞋走新路”

到目前为止，不少人试图准确界定媒体融合，虽众说纷纭，却未有定论，国内外尚未就“媒体融合”形成一个权威定义。有人凭借既往经验认为，媒体融合不过是装着“旧酒”（新媒体）的“新瓶”，其理念与过去并无实质性的不同。难道从新媒体到融合媒体，只是名称的迭代，而没有内涵、性质以及功能的变化与提升？

其实，融合媒体并不是新媒体又一代名词。虽然二者属于媒体的大概念，且都具有“类”属性，但范畴却明显有所不同。倘若用数学式来表示，那就是：新媒体 > 融合媒体。一般认为，新媒体是一个宽泛且相对的概念，囊括任何新出现、新创造的媒体形式。有学者将其定义为“借助计算机（或具有计算机本质特征的数字设备）传播信息的载体”。<sup>[3]</sup>如此来看，新媒体应视作以计算机技术为基础实现传播信息功能的一切媒体的总和。就组成类型而言，目前的新媒体可分为网络媒体、移动媒体两大类；从技术特征上看，新媒体具有技术上的数字化与传播中的互动性的双重特性。

伴随计算机技术的不断革新，新媒体出现了很多的产品形式，而融合媒体勉强算作其中之一。之所以称其为“勉强”，是因为某种程度上融合媒体是一种“转型媒体”，是传统媒体向新媒体转型的一种过渡状态，它逐渐具备数字化的特征，却仍然存在互动性不足的弊端。因而，从外延来看，融合媒体与广义的新媒体互有交叉。融合媒体具体指向传统媒体与数字媒体的相互交融后的媒体产品，譬如手机报、网络电视、电子杂志等，融合性是其关键特征。值得注意的是，融合媒体当下虽处于过渡期，但即便成功转型，未必就演变成完全的数字化互动式新媒体。换句话说，传统报纸不会被电子报完全取代，传统书籍的“奶酪”

也不会被电子书吃的精光。在可预见的未来,传统媒体仍然具有新媒体不可替代的市场价值与受众群体。

于是,需要认清的是,媒体融合倡导的并非用新媒体取代传统媒体,而是传统媒体通过全媒体布局寻求与新媒体的共生共赢,实现适应性与可持续发展。时下,多数的传统媒体都正在进行或已经完成数字化改造,迈出转型过程中技术层面的第一步。不过,要想真正“扭亏转盈”,打破与新媒体间的壁垒,仅停滞于技术层面显然是不够的。在媒体融合的背景下,传统媒体应当抢占业务层面的战略制高点,采取跳跃式思维,实施创新型策略。第一,打造发展共同体,主动牵手新媒体。典型的例子是浙江广电联袂腾讯、上海文广集团携手阿里巴巴等。第二,通过技术创新,打好阵地保卫战。以研发技术应用为基础,同时通过市场调研为新媒体用户量身定做。上海报业集团澎湃新闻新闻的顺利上线与成功运营是最好的证明。第三,做好“加减乘除”,加速数字化改造。面对数字化浪潮,传统媒体不妨从“加、减、乘、除”上进行探索,也就是从增加技术研发投入、削减传统落后项目、发挥品牌的倍增效应、破除理念与体制的束缚等四个维度发力。

### 三、媒体融合不是导致新闻同质化的元凶,而是拥抱“互联网+”的功臣

媒体融合趋势下传统媒体的全媒体布局可能会促使“全媒体记者”模式和新闻共享平台的出现,因而有些人认为媒体融合虽迎合了“互联网+”时代新媒体用户的口味,但同时也会因思维局限而难以创新,因突出共性而淡化个性,新闻内容出现同质化难以避免。难道媒体融合果真与传统媒体历来倡导的“内容为王”的实践原则背道而驰?

首先,媒体融合并不意味着每个传媒人都要成为全媒体记者,这不仅难以实现也未必能有实效。换句话说,媒体融合需要的不是“一匹孤独的狼”,而是由不同类型的人才组成的全媒体团队来承担融

合新闻的任务。团队成员合理分工,各司其职,无缝衔接,共同承担大型融合新闻的全媒体报道。经典的例子是2010年广州亚运会,央视派出近700人的报道团队,取得了绝佳的报道效果。其次,媒体融合不是单纯的平台整合,而是内容、渠道、体制等层面深度融合。2014年4月,在中央“推动传统媒体和新兴媒体融合”的部署中,与媒体融合同时被强调的还有“坚持内容为王”。中宣部部长刘奇葆明确指出,“推动媒体融合发展,在强调技术引领和驱动的同时,必须始终坚持‘内容为王’,把内容建设摆在十分突出的位置,以内容优势赢得发展优势。”显然,二者非但不是简单的此消彼长的关系,而是在一定程度上能够趋向此长彼长的态势。

2015年3月,国务院总理李克强在政府工作报告中提出“互联网+”战略,强调要“推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。”于新闻传播业而言,“互联网+”计划就是互联网与传统媒体的深度融合,是驱动传统媒体加速跨越转型壁垒的催化剂,也是媒体融合的重要改革路径。有理由相信,媒体融合与“互联网+”的联姻意义深远。首先,“互联网+”与媒体融合具有理念上的内在一致性。如前文所述,媒体融合的关键理念是促进传统媒体的数字化转型,而“互联网+”强调的是推动传统行业与移动互联网、云计算、大数据等数字化技术的结合,二者不谋而合。其次,“互联网+”为媒体融合指明方向。现阶段媒体融合过程中的困境有些显而易见,有些却隐而不现。通过云计算、大数据等技术对传统媒体的现状进行分析与整合,能够明晰供求关系,发现潜在资源,为传统媒体走出转型寒冬提供制胜法宝。再者,“互联网+”有助于媒体融合突破瓶颈期。当下,“互联网+”已经在金融、零售、交通等行业取得一定效果,也形成了较为成熟的商业模式。这些成果与模式都可以成为媒体融合突破瓶颈期时可借鉴的宝贵经验与可模仿的发展方式。

#### 四、媒体融合不是单纯的技术革新， 而是复杂的文化变迁

综观多年来国内质疑媒体融合发展趋向的观点，归纳起来大体上有三类，一是绝对分化论，代表性的论断如“传媒融合违背了最基本的自然规律，是很难成功的”。<sup>[4]</sup>二是先合后分论，主要观点是“合是为了更好的分，通过融合达到更高层次的多样化，这才是媒介融合的终极目标”。<sup>[5]</sup>三是竞合螺旋论，认为“媒体既不是朝绝对‘分化’趋势演进，也不是朝绝对‘融合’趋势发展，而是沿着‘融合—分化’分阶段轮回的发展轨迹，螺旋式上升。”<sup>[6]</sup>上述论断之所以存在争议，是因为他们大都只考察物质层面的技术革新，而忽视了文化层面的理念变迁。因而，理性回答这一问题需要的是由对传媒实践的考察上升至理论层面的反思。

事实上，媒体融合并非狭隘的技术层面的转换过程，它传递的是一种复杂的文化层面的理念变迁。如德维尔(Dwyer)所言，融合从来不只是一个科技过程或企业行为，而是牵涉到复杂和连续的社会、文化与经济等因素。他认为，融合通常以不可避免的公司化和集中化等含义流传于媒介工业，从而左右着人们对于融合的期待和理解。<sup>[7]</sup>美国学者亨利·詹金斯(Henry Jenkins)也明言，融合概念实际描述的是技术、产业、文化以及社会领域的意识变迁。<sup>[8]</sup>其实，媒体融合并非空穴来风或随意揣测，它首先源自物质层面的技术变革。早在1922年，美国社会学家奥格本(Ogburn WF)在其著作《社会变迁：关于文化和先天的本质》中就提出“文化滞后”理论，他认为，制度、观点等层面的文化变迁往往落后于物质文化与科学技术的变迁速度，进而产生延迟现象，但物质技术的变化一般是非物质的文化变迁的开端与源泉。<sup>[9]</sup>辩证唯物理论也认为，物质文化决定非物质文化，而非物质文化一旦形成，便具有一定的稳定性。参照这些理论，媒体融合之理念正是源自人们对物质层面的媒体技术革新的深刻思考。毋庸置疑，当下的媒体融合的理论同样滞

后于技术发展，这或许是导致学界对于媒体融合产生质疑的原因之一。不过，“道不离器”，作为上层建筑的媒体融合终将在物质技术的推动下从“跛脚”的现实推测走向健全的理论建构。

#### 五、媒体融合不是姿态性融合， 而是要供给侧改革

2010年，国务院办公厅发布的《关于印发三网融合试点方案的通知》曾让体制内的广电网、电信网反应强烈、心神荡漾，仿佛三网之间真要发生一场旷世“三角恋”。然而事与愿违，三网融合很快平静下来并陷入哑默，随后业界针对三网融合的负面评判便如雪花般铺天盖地，媒体融合的悲观论调也重新抬头。于是，学界便有人认为，媒体融合仅仅是停留于政策层面的姿态性融合，没有在实践中交出令人满意的成绩单。不可否认，媒体融合初期，三网融合的确在不同群体的利益博弈中艰难前行，进展缓慢。然而，这并不能说明媒体融合就是老大难，走进了死胡同。

2014年8月，中央全面深化改革领导小组审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，习近平总书记强调，要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。2015年8月，国务院再度出台《三网融合推广方案》。伴随着政策春风频吹，在“大家长”的全力支持下，媒体深度融合、突出重围的机会已经到来，接下来的关键就是把政策变成实践，做好这份新闻传播业供给侧改革的考试卷。

那么，新闻传播业的供给侧改革具体如何落实？显然，需从劳动力、资本、创新以及制度等供给侧的四大要素上予以立体观照。首先，作为新闻供给侧的第一要素，媒体人需率先有所调整。对于从业于纸媒行业的传统媒体人而言，具备契合时代的全媒体意识与掌握赖以生存的全媒体技能都是亟



须解决的重要问题；对于新媒体工作者来说，在迎合受众的口味同时更需要坚持原则，致力于提供兼具质量、权威性和公信力的精神食粮；对于自媒体主体来说，他们是全民传播时代的隐形媒体人，要在焕发活力的同时守住底线，为净化互联网传播环境贡献力量。其次，要压缩传统媒体的落后产能，改善中低端产品过剩的现状，从资本层面集中优势兵力，重点投入到受众欢迎认可的新媒体战役中。具体而言，可以采取削减定位不明或内容雷同的低质节目、打造品牌化与特色化的独立产品等措施，做到“内容为王、渠道为王与体验为王”。再次，要以创新驱动新闻传播业转型升级。通过积极推动内容产品供给体制的创新，发展信息传播新形式，探索媒体采编新方法，打造新闻传播新平台，创造融合发展新模式，让新闻传播业的创新源泉充分涌动。最后，完善的制度保障不可或缺。通过顶层设计与科学规划，进一步突破落后计划经济体制的桎梏，为媒体融合事业营造健康的氛围与良好的环境。总而言之，在媒体融合的大路上，要紧紧围绕提升人员素养、降低行业成本、激发创新活力、建立恰当制度四大方向，借助大数据、云计算、物联网等信息技术，释放新闻生产力，满足用户的刚性需求，实现需求端与供给侧无缝对接，真正唱好新闻传播业供给侧结构性改革的大戏。

## 六、超越忠实追随与盲目抵制，履行理性传媒人的角色担当

作为一种新现象、新理念与新趋势，媒体融合自出现之初，拥护与疑虑就形影相随。上述五类疑虑论断较为典型，廓清这些认识误区，能帮助理性地审视媒体融合，继而明晰媒体融合的技术支撑、现实需求、内涵要义、时代效用以及发展趋向。可以预见，媒体融合终将由热转冷，成为新闻传播业的新常态。之所以如此认为，是因为媒体融合契合了“互联网+”时代受众的个性化需求。如陈力丹教授所言，“未来的媒体，用户才是其最重要的资源，不是通过传统广告，而是通过为用户提供一系列服务产生的黏性获利。在‘互联网+传媒业’的时代，传统媒体要将媒介融合理解为‘内容生产+产品形态+渠道占有’的一个整体”。<sup>[10]</sup>果真要达到如此图景，需要每一个守护媒体融合的传媒人持续反思与坚决祛除媒体融合初期的“浮躁之风”，超越忠实追随与盲目抵制，切实履行媒体融合时代理性传媒人的角色担当。惟其如此，才能避免陷入“凑热闹与瞎炒作”误区，才能突破浮躁与功利的樊篱，才能在“媒体融合”的数字化浪潮中找准方向。

（作者单位：安徽师范大学教育科学学院）

### 注释：

- [1] 吴文涛，张舒予．技术创新视角下“媒体融合”动因、内涵及趋向[J]．中国出版，2016(14)
- [2] 魏然，黄冠雄．美英媒体融合现状与评析[J]．华中师范大学学报（人文社会科学版），2015(6)
- [3] 匡文波．关于新媒体核心概念的厘清[J]．新闻爱好者，2012(19)
- [4] 陈国权．分化是传媒发展的趋势——“融合论”质疑[J]．新闻记者，2010(3)
- [5] 彭兰．媒介融合时代的合与分[J]．中国记者，2007(2)
- [6] 冉明仙．“竞合螺旋”：媒体分阶段发展趋势——与单纯“分化论”和“融合论”商榷[J]．新闻记者，2010(9)
- [7] 尹连根，刘晓燕．“姿态性融合”：中国报业转型的实证研究[J]．新闻与传播研究，2013(2)
- [8] [美]亨利·詹金斯．融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带[M]．商务印书馆，2012:30
- [9] [美]威廉·费尔德·奥格本．社会变迁：关于文化和先天的本质[M]．杭州：浙江人民出版社，1989:152
- [10] 陈力丹，熊壮．2014年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题[J]．当代传播，2016(1)