



论媒体融合与分化维度下传统媒体的 转型与变革*

申楠 金元浦

摘要:随着网络技术和互联网平台的发展,信息传播方式发生了深刻变化,新媒体与传统媒体之间出现了明显的分化与融合。媒体融合与分化主要包括基于数字化技术的不同媒体形式之间的资源共享和功能兼容,媒体市场关系的融合,技术层面的不断融合,信息制作与生产方式的融合。而传统媒体无论是文字传播还是形象传播,都是人类传播形式的精华,是不会消失的。传统媒体要应对媒体融合与分化必须实现资源的整合、形象的整合、新媒体从业者队伍建设与人才整合。面对日益复杂的网络环境与舆情状况,要积极构建服务国家总体战略,推动实现公共价值与利益,传播人类文明的新、老媒体融合的产业集群,从而推动传统媒体的转型与变革。

关键词:媒体融合;传统媒体;分化;转型;整合

中图分类号:G20

文献标识码:A

文章编号:2095-5669(2020)04-0043-07

人类传播思想的发展与对信息的需要,推动了新媒体技术的创新与生成,而技术的发展使人类认知与传播空间得到极大的拓展和延伸。正如帕洛·阿尔托学派的箴言“人不能不传播”所言^①。传播是生命的本质属性和本能需要,而克服速度、时间、空间和意义的障碍,以达到更有效的沟通,更是人类孜孜不倦追寻的目标。如同电视、广播等技术的产生导致传播的革命性变革一样,互联网技术及其快速发展正在引发足以改变时代的革命。我国互联网虽然起步较晚,但发展势头较迅猛。据相关资料显示:2002年年初,我国网民数量仅有5910万。截至2019年6月,中国网民规模为8.54亿,互联

网普及率达61.2%。资料显示,随着短视频等互联网应用技术的高速发展,截至2019年6月,网络直播等应用的用户规模半年增长均超3000万,在线教育达2.32亿人,半年增长15.5%。各种新兴传媒工具与手段不断被创造出来,传播方式和接受方式正在发生根本性的变化。传统媒体面临着现代传播技术所带来的融合与分化的双重局面。

一、媒体融合与分化的大趋势

20世纪80年代,美国的浦尔教授提出“媒介融合”这一概念,认为其是“各种媒介呈现出

收稿日期:2020-05-11

*基金项目:国家社会科学基金重大课题“文化产业伦理”(14ZDB169)、陕西省哲学社会科学规划课题“法制新闻报道与司法正义的边界问题研究”(2018KRM027)、中国博士后科学基金第62批面上资助项目“媒体监督与司法正义的边界问题研究”(2017M623142)阶段性成果。

作者简介:申楠,女,西安交通大学新闻与新媒体学院副教授,西安交通大学人文学院博士后(陕西西安 710048),主要从事文化传播、媒介伦理与法治研究。金元浦,男,上海交通大学人文学院特聘访问教授,中国人民大学文学院教授、博士生导师(北京 100872),主要从事文化创意产业研究。

多功能一体化的发展趋势”。也有学者认为“媒介融合”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”^②,偏重于媒介间的合作与联盟。而喻国明教授则认为,媒介融合是指传统媒体与互联网媒体所依赖的技术趋同,媒介一体化趋势明显^③。从媒体融合的角度来看,面对互联网时代的巨大冲击,传统媒体开始积极寻找自己的优势和出路,走差异化发展路线,打出自己的品牌特色,稳固受众群。同时,为顺应受众需求,纷纷借助新技术平台改变自己的信息制作、发布、传播,以及反馈方式和技术条件,使自己与新兴媒体在不断产生复杂变化的信息生产与传播系统内,共同生存、共同发展。由此,出现了传统媒体与网络媒体逐渐融合的局面,而媒体融合与分化主要包括五方面含义:

第一,基于数字化技术的不同媒体形式之间的资源共享和功能兼容。信息生产和传播媒体融合的趋势,正在使不同形态的媒体之间共同采集和分享各类信息事实成为可能。这种基于技术平台上的媒体融合,使得信息生产和传播过程像流水线一样更为直接和流畅,从而大大减少了传统媒体传播的时空成本,简化了传播的复杂路径,提高了传播尤其是新闻传播质量,提升了信息传播的效益,扩大了知识生产与传播的空间。

第二,媒体市场关系的融合。传统媒体过去一统天下,是信息市场的主宰,但市场经济与互联网技术引发了媒体形态和功能的根本变化,信息传播的渠道与方式多样化、简约化、个人化。只要拥有一台可上网的终端机器和基本的网络技术,任何人都可以使互联网成为自己的新闻媒体。互联网正在成为一种可以不受社会分工限制、不受地域空间限制、不受经济条件限制,人人都可以拥有和使用的新的传播媒体。另外,由于互联网具有独特的链接功能,使新闻信息服务途径与模式发生改变,人们可以通过与新闻信息类网站或网页的链接,极为迅速和方便地获得感兴趣的新闻信息。这就大大分摊了传统媒体搜集信息和传输信息的成本,同时通过跨媒体的广告投放和品牌推广运作,达到降低成本与增值的目的。

第三,技术层面的不断融合。由于传播技术的相互借鉴,传统媒体建立了新的技术平台,如报纸、杂志都有了自己的网络版、数字版,使得信息发布者与接受者之间改变了单纯被动的关系而实现对话与互动融合。传统媒体本身并未提供信息交流与互动的功能,但媒体融合使得传统媒体在引入互联互通的新技术之后,传播主客体关系发生改变。传统媒体纷纷建立自己的所谓网络版,引进可以互动与对话的平台,传统媒体无法实现的平行与立体交流得以实现。

第四,信息制作与生产方式的融合。传统媒体虽然具有采编和内容方面的优势,但却不具有信息采集、制作、传播等方面的技术优势。传统媒体与新媒体的技术嫁接可以充分发挥传统媒体在内容采编方面的优势,同时可以发挥互联网在传播技术方面的时空无限性、不间断性、互动性、立体性、低成本等特点,使传统媒体的内容得到最大限度的传播和利用。这种媒体融合的趋势反映了每次技术革命来临之际,传统媒体都必须面对角色定位与功能再造,以适应新媒体带来的现实挑战等问题。传统媒体只能用一种积极应对的态度去面对新兴网络媒体的挑战,才能在竞争中找到胜出的方式,寻求一种共生发展之路,同时也获得自身发展与生存的机会,这就要求传统媒体进行变革和历史的转型。换句话说,媒体融合是传统媒体与新兴媒体在功能、属性、特征等方面不断重新定位、重组的过程。也反映了新技术条件下,信息制作传播反馈等方面的变革与调整。

第五,对于传统媒体来说,媒体融合的结果有三种可能:第一种是随着技术的进步,传统媒体及其传播方式将发生革命性转变,传统媒体特别是其中的纸质媒体会逐步走向消亡,被新媒体所消解和取代,传媒界许多人持这种观点。第二种是传统媒体通过挖掘和张扬自己的传统优势,重新确立自身在传播体系中的定位,重新确立市场角色,寻找与新媒体彼此兼容共存,共同创新发展的路径和模式,并进行革命性转型发展,谋求建立一种有利于自身发展的“媒体生态”,重新走出一条与新兴媒体共生共荣的发展之路。第三种是传统媒体在对原有媒体进

行重构且保持传统领域优势的同时,借鉴和引入新媒体的新形式,在两个方面拥有自己的话语权,并使传统的传播功能得以延伸。

在媒体融合的同时,媒体本身也进行着深刻的分化。从某种意义上说,这种分化比融合所具有的意义更加深远。所谓媒体分化是指在市场化条件和管理体制发生变化的趋势下,基于某种特定意识形态框架下的媒体,在基本组织管理模式、资本架构和体制类型、市场运作方式,及不同媒体所反映的新闻与传播的文化价值观等方面的变化。包括利益分化、组织结构分化、体制分化、技术形态的分化等。由此,决定了传统媒体与新媒体不仅可以提供某种平台,也提供具有特定政治目标群体的论坛空间或思想阵地。

媒体分化之一是媒体在体制、功能方面发生的分化。传统媒体是传统体制和传播需求的表达,它们履行党和国家喉舌的传播职能,以国家民族利益至上,以不同历史时期的政治主题为中心,传播内容通常经过严格的程序审定,比较突出“宣传”的政治色彩,它具有单向性、自上而下和高度统一性等特征。其主要职能是传播党和政府的声音,完成党和国家的历史使命。因此,媒体本身不是市场化的独立主体。中国市场化改革反映在媒体和传播领域,表现在媒体由原来纯粹的事业型单位逐渐成为独立的市场主体。市场化进程迫使媒体在行政管理模式、传播方式、新闻审查制度等方面,开始了面向市场化的改革,这些改革提升了媒体的专业化、多样化、市场化,多种多样的社会媒体涌现出来,媒体市场开始形成。媒体文化的市场化导致媒体向细分市场和非政治领域延伸,媒体的传统政治功能、教育功能、宣传功能等都相继发生了改变。

媒体分化之二是由于市场和资本的作用导致媒体的社会功能和社会角色发生分化,媒体原本没有多少经济功能,但市场和资本的存在使媒体行业发生了分化,本身具有了经济的、政治的、文化的等多重功能。但在扭曲的市场化条件下,媒体的经济功能会放大甚至取代其他功能,从而成为商品经济活动的参与者。市场经济条件下,媒体资本结构是复杂的,特别有些

媒体是由外国资本控股的,这就要求媒体作为市场主体反映资本的利益和要求,反映控股资本的利益及需求。也就是说,在某种意义上看,资本及其所有的集团决定媒体的性质、宗旨、目标、定位、利益与价值取向、是非判断标准,乃至政治倾向性等。

媒体分化之三是媒体市场化的结果造成媒体更多关注“眼球经济”或“注意力经济”,它往往为利益导向所引导,因此造成部分媒体社会责任的弱化和思想领域的混乱。我们看到,媒体政治态度的分化日益明显,少数媒体热衷于传播腐朽的、糟粕的东西,或是平庸、低俗、无聊的精神垃圾,极个别媒体还存在忽视坚守意识形态主阵地的意识。此外,媒体的商业化与过度关注消费,同样影响着人们的精神生活、价值选择和理想信念。商业与消费是需要的,但追逐利益去政治化与去意识形态化成为许多媒体的价值引导选择。市场化导致媒体生存必须与市场要求相适应,围绕市场需求服务市场,成为媒体的生存条件。因此,在内容的设计方面,媒体往往会屈从于市场、资本、权力。比如,为获得高额利润,媒体特别是传统媒体可以充分调动各种资源服务于商品广告和商品营销,消费性主题和生活类主题成为许多媒体内容的主要部分,这造成社会成员精神消费层次和趣味的低俗化和平庸化。有些媒体传播中的价值选择也大多落脚在“去政治化”和“去意识形态化”。

媒体分化之四是媒体出现了所谓主流媒体与非主流媒体的分化。由于市场经济的发展导致多元化的存在,媒体的特性也相应发生了变化,因此获得了一定的发展空间。一般认为,政府主导的媒体是主流媒体,之外的被视为非主流媒体。随着时代的发展和信息交流自由度的提升,过去那种信息制造与发布的垄断性也可能逐渐消解。从媒体参与一系列事件的历史经验表明,媒体越来越成为参与社会治理的重要力量,通过引导社会舆论来影响事件的进程与结果的发生。

上述提出媒体融合和分化的可能趋势中,传统媒体的存在价值及其定位就是一个不可回避的问题。

二、传统媒体存在的价值与发展的合理定位

从媒体的技术形态演变规律来看,似乎随着新媒体的发展,传统媒体的功能会被新的技术形态完全替代,从而产生传统媒体是否会消亡这一可能面对的问题。例如,有的学者认为,报纸转化为网络报纸后,纸媒会消失得无影无踪,也没有印刷的过程,更没有送报员、发行员等庞大的组织和队伍,这就意味着传统媒体将彻底改变形态、彻底消亡。这种判断的确大体预测了许多因技术发展而改变的行业或业态未来的结果。那么,传统媒体形式是否会被新技术平台所取代呢?笔者认为,这主要取决于传统媒体的基本传播功能与基本特性是否被完全取代。如果新媒体无法彻底改变传统媒体所承担的基本传播功能与基本特性,则传统媒体始终有其存在的价值。从一般意义来说,不管传播技术怎样进步,人类社会的本质特性决定了传播本身的要求和需要是不能消解的,每一种传统方式的存在是由其特点与需要决定的。如同任何技术的进步都无法改变事物的本质一样,传播技术的进步并未改变传播活动的本质,甚至没有改变传播实践的某些特性,而只是推动了传播形式和样态的改变。一方面,传统媒体在形式和形态上可以与新媒体相整合,形成新形态的媒体融合;另一方面,由于传统媒体与新媒体在传播内容及其特性方面存在部分不兼容的情况。因此,只要解决这些存在问题,传统媒体就有其作用的领域和存在的价值。

就其本质而言,传播要求信息制作和传播过程能够保证准确、真实、客观、公正、全面、可信、权威,这也是信息传播的基本价值诉求。这些价值目标的实现往往要求从信息来源到认知主体的传播过程是简单的、通畅的、非多元的。但以互联网为平台的信息制造与发布是多元的、混杂的、混乱的,网络信息权威尚未形成。因此,网络信息传播往往为盘踞在网络空间的各种“大V”所垄断和控制,成为非主流意识形态传播的主要阵地。在各种信息中,充斥着传言、谣言、谎言等虚假信息泛滥等现状,网络信

息的发布门槛很低,无法找到合理监管的依据,使人们真假难辨,无从做出正确的选择,由此引发了一系列威胁国家民族利益而造成社会冲突的网络舆论事件。传统媒体由于作为正规的、权威的、可信的传播媒体和工具,直至如今仍然被人们认为是可靠信息的主要来源。许多老牌传统媒体在几十年甚至上百年的发展过程中建立起的信誉度等无形资产,较之网络媒体传播有着更高可信度^④,如同人们早期始终相信国企产品的质量,而对中国的私人企业则保持怀疑一样,对于非官方、非正规渠道发布的信息,人们往往持怀疑态度。

传统的传播体系是国家、政党、社会、政府意识形态、政治思想、核心价值观念的主要传播载体,它体现了政党、政府的价值立场,表达着关于社会、政治、经济的整体价值判断,主要传播政党、国家、政府的政治方略、社会政策、意识形态主张,引导社会生活方方面面的基本导向。可以说,传统媒体形式迄今为止仍然是主流话语的重要载体,是民族、国家、社会意志和合法性体现,它具有可控性、导向性、权威性。互联网信息的开放性、多元性、瞬时性、自由性、非可控性、非权威性、虚拟性、隐匿性等特点,为传统媒体的存在提供了空间和根据。特别是在现有国家、民族、党和意识形态的条件下,传统媒体成为主流意志与声音的传播平台,代表着国家、政党、政府的权威话语。在传播实践中主流媒体借助传统形式发布政令、政策,仍然是主要的渠道。

传播特别是新闻传播的基本特性是准确性、真实性、权威性、直接性,信息在传播过程中不能被“撕裂”“赋值”和“PS”,而网络信息特别是新闻传播可能出现失真、注水和真相歪曲等情况,进而有可能引发媒体事件和社会事件。因为网络缺少传统媒体的控制阀,即信息过滤和对真实性承诺等审查环节,往往无从考查海量信息的真实性,网络信息的出现和瞬时变换的特性大大消解了对真实性进行追究的时间和成本,从而放逐了虚假性的泛滥。同时,从信息传播的可靠性、安全性来看,借助网络等新媒体往往面临“黑客”攻击,出现被屏蔽的结果。有害信息的不停顿干扰,往往影响了信息传播与

接受的安全性、多元化带来注意力的分散。不同信息的混杂带来了选择方面的疲劳,信息作为快餐消费的倾向日益凸显,思考与分析能力的退化成为面对新媒体的普遍现象,而以纸质媒体为特性的传统媒体是可以“学”“思”兼备的,读书看报而不只是上网,仍然是知识获得和文明传承的重要形式。

纸质媒体的历史文化价值并不会由于网络的存在而失去其本身存在的意义,未来的历史遗存不可能只是计算机中保存的人类文明的数码信息。纸媒作为介质的存在是人类文明多样性与丰富性的载体和证明,如果没有了传统纸质文明,书法艺术等旧闻杂谈都将永远从历史中消失。应该说,传统媒体无论是文字传播还是形象传播,都是人类传播形式的精华,是不会消失的。我们在一定意义上充分肯定传统媒体的价值和存在意义,并不意味着传统媒体可以罔顾面临的挑战而不思改革与应对挑战。相反,对其存在意义的肯定,可以使我们辩证地认识传统媒体发展的基本方向。我们应该认真分析传统媒体应该保留并发展什么,应该怎样适应新媒体的发展,从而使自己适应整个社会的变革。

三、传统媒体应对融合与分化挑战的策略

传统媒体应该深刻认识到新媒体的产生是传播领域中一场深刻的革命,对这一变革的认识程度决定了传统媒体有多大的内在动力应对这一变革。美国新闻学者罗杰·菲德勒在《媒介形态变化》一书中说:“传播媒介的形态变化,通常是由可感知的需要、竞争和政治压力,以及社会和技术革新的复杂相互作用所引起的。”^[1]¹⁹传播技术的发展经过了几百年,每次新技术的出现都使传播方式发生了变化,从而推动社会生活某些方面的变化,但互联网技术的出现使得全球互联互通成为可能之后,它所引发的变革是根本性与全方位的。麦克·卢汉也曾指出:“任何一种延伸(或任何一种新的技术),都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”^[2]许多传统媒体看到了新媒体在传播技术方面的优势,纷纷开始进行技术跟进与平台再造,部分传统媒

体甚至已经实现了由平面媒体向多维媒体、由传统平台向网络平台的转变。但是应该看到,许多传统媒体所进行的这种改造只是传统技术向现代技术的简单延伸,他们并未从互联网引发的传统传播领域革命性变化的角度,来看待技术革命的意义。其实,技术的延伸不是技术的简单模仿或简单移植,我们不是仅仅将编辑好的文本放到网上就实现了技术融合,如部分网站不更新就只是个摆设,实质并未发生变化。我们应该深刻认识到技术革命对传播方式和体制机制、运作模式带来的影响,以及探寻构建适合现代传播特点的新平台的角度,来理解技术革命的意义,理解媒体融合的深刻意义。这种融合实际表明:社会已经发展到了这样一个历史阶段,现代社会要真正实现社会主体的民主;尊重他们的知情权、信息获取与交流权,以及意见表达的自由权;要求对社会公正、平等这样一些基本价值的评价权和主张权;要求对人民的基本信任。互联网及其技术适应了社会发展的要求,全球性的信息公共平台为社会主体提供了信息制造、传播、交流的新空间,大大解放了思想的创造力。在这种情形下,要求传统媒体理解社会剧烈变革对传播方式变革的要求,认识到这不仅是传播领域的革命,更是社会深层变革的反映。社会大众要求更平等地进行对话,被尊重和有尊严感,要求开放精神创制的自由空间。互联网不但提供了信息传播空间,而且引入了代表不同媒体之间的竞争,人们可以有信息发布、接受、过滤、反应与选择的各种自由意志,主体力量在这种选择中获得表达,并影响着社会的变革走向。因此,对于传统媒体来说,所谓媒体融合并非仅仅停留在形式的跟进,而应该有更超前的意识,否则就只有被动地亦步亦趋。从根本上理解新媒体带来的革命性变化的意义,才能使传统媒体在融合中有新思路 and 长远的战略安排。

传统媒体要应对媒体融合与分化,必须实现以下几方面的整合:

第一,资源整合。即充分整合传统媒体的社会资源、文化资源、数字资源,使其在传统话语领域具有主导话语权。传统主流媒体是社会主义制度与体制的内在组成部分,是社会主义

的上层建筑,其在社会信息的制造、存储、使用、传播、发布等方面占据着主导地位,拥有无可争辩的话语权。整合不同媒体在涉及国家重大利益和安全的话语领域,掌握绝对领导权,这是党和国家赋予主流媒体的社会责任。

第二,形象整合。在市场经济条件下,整合传统媒体要同时考虑媒体的社会角色与市场角色之间的冲突,考虑市场体制与行政体制的平衡,从而制订完整、统一的媒体组织形式和市场运营战略。同时传统媒体通过向新媒体进行技术延伸,建立可控的各类公众信息平台,建立与各大主流媒体的信息交流通道,实现信息与资料库共享;充分利用大数据时代的数据库技术,利用国家力量和体制优势,建立现代信息产业集团,并充分利用金融和资本市场获得发展所需资金,建设一批足以与民营或个体信息网络实体的实力和影响力相当的国家控制的专业媒体集团,以改变在新媒体领域中传统主流媒体被沦为非主流的地位与形象。在介入新媒体建构中,应该改变传统媒体的官方思维和固有模式,以更现代的、契合网民需求的形式进行各类信息的制作与传播,其中主要是新闻与政务类信息,以及各类网络论坛和公众平台要成为建设和参与的重点。在这些地方要改变传统媒体的陈旧做法,要以理服人、以情感人、以逻辑力量吸引人,而不是老腔调、老面孔、老方法。

第三,新媒体从业者的队伍建设与人才整合。要尽快培养新型网络媒体的记者群体,整合媒体从业者队伍。这支队伍须以维护国家利益和国家安全为使命,应该具有较高的政治素质和觉悟,对国家和人民保持忠诚,具备较强的媒体传播专业知识和技术技能,能够较全面掌握各种不同学科的知识,并且具有较强的理论决断力和正确的立场。要着重培养敢于在网络前沿进行论战斗争的专业理论工作者、媒体从业者特别是记者群体。要创办新型媒体人才培养基地,充分利用传统媒体建设人才队伍,利用现有高校传媒学院,培养新媒体的领导者和骨干力量。

要明确媒体融合与分化过程中传统媒体的变革目标与方向。传统媒体与新媒体的差距主要是技术层面的,通过全方位运用和借助互联

网平台改变传统媒体的技术基础是媒体融合的近期目的。但就媒体形态的新旧变换关系来看,形态的变换并非它变革的主要目标和方向,扩音器改变了声音传播的技术形态,但声音传播功能的变革却需要通过这一平台不断拓展。同样道理,新媒体只是改变了传播的方式以及提供了新的平台,如何利用这个平台实现传播功能的现代转型,才是变革的根本目的所在。传播领域每次技术形态转换,都提供了信息传播功能实现革命性转变的条件,而要实现这种转型则需要传统媒体从业者的创新。换句话说,传统媒体延伸到新媒体只是技术形态的变换,是技术转型的自然过程。而真正变革的方向在于:无论是传统媒体还是非传统媒体,在资讯创制、传播、信息交换等方面,应该抛弃那些与新技术特点不相适应的东西,适应技术与市场的要求;适应社会变革背景下社会关系、民主诉求、利益表达、政治博弈、国家关系、政治条件的新变化新形势;要建立现代传播观、现代平等观、新型民主观、新的人民观等现代传播理念。由此,才能应对复杂的社会资讯以及由复杂信息时代对传媒带来的挑战。

应对媒体融合与分化的现实策略或路径选择,则需要基于对对象类型的认识,没有分类就没有策略。从新传媒的网站和网络版块创办主体来看,第一类是外国网站。第二类是传统媒体转型发展而来的各类新媒体,例如我国政府相关部门主导建立的各级各类政府网站以及传统媒体参与创办的各类传统报纸杂志的网络版、电视的播客版等。第三类是社会或民间主导的各类社会门户网站、综合性商业网站、专业型网站及其他类型网站。从新传媒的资讯传播类型与形式看,可分为微博类、微信类、分众类、论坛类等。与社会性各类网站相比,政府主导的网站影响力还很小,浏览量还不尽人意。要真正融入新媒体群并拥有主流话语权,必须以现代媒体的新标准大力建设、完善已有的各类政府网站,努力提高政府主导的各类新媒体在社会舆论领域中的影响力。这已经成为一项迫切而又艰巨的任务,仅从国家政治意识形态的安全角度看,其意义不言而喻,如果失去新媒体的阵地,则失去了最重要的现代传播渠道,进而

有可能造成丧失舆论主导权和话语权的局面。建设一流新媒体,就要打造一支专业化水准较高的队伍,建设最具特色与吸引力的网络媒体。要充分发挥资源方面的优势,在各类政府网站内建立政府信息共享机制,实现信息查询、搜索、反馈的信息链,鼓励体制内知识分子打造自己的微博、博客、微信平台,鼓励知识界通过这些平台进行专业知识的创新、创造、普及、交流、争鸣。中国各类专业杂志的电子版应该面向全社会开放,要让民众共享人文科学及自然科学研究的信息资源,而不是仅仅局限在高校或科研院所等专业部门。要通过政府主导的新媒体工具或平台,大量传播人文与社会科学知识等正能量,影响亿万网络参与者。从根本上讲,充分发挥政府网站的优势,将政府主导的新媒体打造成信息最具权威、内容最为丰富、形式最具特色、最受网民欢迎的信息传播平台,就是我们所理解的媒体融合的实质和根本策略。

此外,除了加强建设政府主导的新媒体外,政府部门还应对于各类非政府主体创办的网站予以重视和引导。从目前来看,几个大的综合门户网站几乎垄断了中国大部分资讯,并吸引了中国大部分网民。对于这类社会门户网站,国家相关部门应该予以必要的指导,通过法律规范、政策引导和自我约束,使这些网站在发展资讯事业的同时承担媒体所应肩负的特殊社会责任。同时,要积极寻求与社会媒体有影响力人物的共识,担负起应有的社会责任。还要加快新闻立法、细化网络立法,加强网络虚拟空间监管。对各类论坛、微信等平台,要动员各种社会力量特别是知识界力量的积极参与,使正义和真理成为这些区域的主流声音。我们要看

到,媒体的分化对于主流媒体的地位会提出挑战,主流媒体地位的获得是在媒体业的良性竞争中、在网络文化建构中获得网民认同的。但是也要强调,当今世界并不太平,我们的网络舆论管理水平还需要进一步提高。对于那些违规违法的网站或论坛,要予以坚决反击并给予相关道德的、行政的或法律的约束,对不遵守法律的网站要给予坚决回击和取缔。媒体分化导致的社会合力与共同政治基础瓦解与崩塌,对此不可不察。

总之,在传统媒体的革命性变革过程中,既要在技术形态上升级换代,同时也要不断提升媒体从业者的基本素养,大力培育掌握现代传媒知识,并具有家国意识、民族情怀和社会责任感的媒体从业者、知识分子、网络领袖和思想引领者。面对日益复杂的网络环境与舆情状况,积极构建服务国家总体战略、推动实现公共价值与利益,传播人类文明的新、老媒体融合的产业集团,从而推动传统媒体的转型与变革。

注释

- ①参见E·M·罗杰斯著,殷晓蓉译:《传播学史》,上海译文出版社2002年版,第3页。②参见张丽,徐志武:《媒介融合背景下大众期刊的整合策略》,载于《传媒》2015年12期。③参见喻国明,丁汉青等:《传媒经济学教程》,中国人民大学出版社2009年版。④参见杜骏飞:《网络新闻学》,中国广播电视出版社2001年版,第115—117页。

参考文献

- [1]罗杰·菲德勒.媒介形态变化:认识新媒介[M].北京:华夏出版社,2000.
[2]麦克·卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].北京:商务印书馆,2000.

On the Transformation of Traditional Media in the Dimension of Media Integration and Divergence

Shen Nan and Jin Yuanfu

Abstract: With the development of network technology, information dissemination transformed into new domain, while both convergence and divergence occur in media, including information sharing between different kinds of media, marketing convergence, and information producing mode convergence. As the essential creature of human being, traditional media will never extinct. But in order to face the realistic problem, traditional media may speed up integration itself, so that it can take charge of the work for public value and interest.

Key words: media convergence; traditional media; divergence; transformation; integration

[责任编辑/李 齐]