

媒体融合“超级化”现象探析

罗庆学 夏莹莹

【摘要】随着互联网技术的迅猛发展,媒体行业面临着巨大变革和挑战。当今,媒体融合正从上半场的内容、产品、平台融合到下半场的组织机构重构和产业布局重组。媒体融合的范围已不限于传统媒体与新媒体之间的简单相加,而是媒体集团与媒体集团的融合,在媒体集团间进行内容组织重构,以实现技术、内容、平台、渠道等方面深度融合。这是技术创新和内容创新的深度结合,是渠道和服务的深度结合,是平台和资源的深度结合,是信息分发与服务聚合的深度结合,这种融合是更高平台与平台间的融合,呈现一种超级化现象。通过分析国内外媒体超级融合的典型案例分析,探讨当前媒体融合的最新态势,从技术、市场、资本三方面分析融合超级化的动因,以及融合超级化过程中面临的问题及改进路径。

【关键词】媒体融合;超级融合;技术;人才

随着数字技术的不断发展,媒体行业正经历着巨大变革。传统媒体与新兴媒体之间的界限逐渐模糊,各种媒体形式之间的融合也越来越普遍。媒介融合最早可以追溯到 20 世纪 80 年代,当时,随着数字技术的不断发展,各媒介开始呈现出融合的趋势。随着数字技术的不断发展和普及,信息传播的速度和方式更加多样化,传统媒体与新兴媒体之间的界限逐渐模糊,各种媒体形式之间的融合也越来越普遍。媒体融合也由此进入了一个全新的阶段,即超级融合。笔者认为,所谓超级融合,是媒体融合发展的高级阶段,在政策、技术、内容、渠道与市场运营等要素充分释放动能的基础上,媒体与媒体或媒体集团与媒体集团各要素的再融合、再建构,这种融合与建构与初级融合相比,其各要素在新环境新动能条件下,不断实现新的结构调整和功能匹配,融合呈螺旋式上升,复合式生成,系统性优化状态,具有多质化、跨界化、生态化等特征。所谓多质化,就是多介质平台,多元化内容,多渠道传播;所谓跨界化,就是突破物理区隔、视听区隔、心理区

隔,全员全程全息全效传播;所谓生态化,就是边界感消失,实现第一空间、第二空间和第三空间的合而为一。

当前,超级融合主要以媒体集团+媒体集团的形式呈现,在媒体融合的基础上,进一步整合和融合各种媒体形式和技术,推动主流媒体在传播能力、服务能力和产业发展上实现新突破,创造出全新的媒体生态和传播价值。超级融合借助一定的组织力量,将媒体集团和媒体集团之间紧密结合,形成巨大的媒体联合体,创造出更加多元化的媒体形式和媒体产品,这不仅改变了媒体的生产和消费方式,也对整个社会的信息传播和文化塑造产生了深远的影响。

一、从融合到超级融合

媒体融合是指将不同媒体形式和技术相结合,形成新的媒体形态和媒体产品的过程。传统的媒体形式包括电视、广播、报纸和杂志等,而新媒体形式则包括互联网、移动互联网、社交媒体和数字媒体等。媒体融合的本质是通过整合各种媒体资源,提供更加丰富多元的媒体内容和更

【作者简介】罗庆学,三峡大学文学与传媒学院教授,三峡大学媒体战略与文化传播研究中心主任;夏莹莹,三峡大学文学与传媒学院学生。

加智能化的媒体服务。

随着数字技术的不断发展与普及,媒体行业经历了前所未有的颠覆性变革。从早期的媒体融合到当下的超级融合,媒体形态和传播方式正发生着巨大变化,媒体融合一直处于不断变革和发展的状态。

媒体融合的初期:20世纪90年代末期至21世纪初期,随着互联网的普及和数字技术的发展,传统媒体开始将内容数字化,并通过网络发布。媒体融合初期的主要特征是不同的媒体之间的合作和互动。在这个阶段,媒体融合主要是通过资源共享、合作等方式实现。不同媒体之间展开合作,通过联合制作、共同发布等方式实现信息共享和传播。这一时期的媒体融合主要表现为报纸、杂志、广播、电视等传统媒体与互联网的结合。

媒体融合的深入发展:2005年至2015年,随着移动互联网的普及和社交媒体的崛起,媒体融合进入了深入发展阶段。在这个阶段,媒体融合逐渐从资源共享和合作转向更深层次的融合,如战略融合、平台融合、业务融合等。媒体融合的深入发展不仅体现在不同媒体之间的融合,也体现在媒体与其他行业的融合,如媒体与电商、媒体与金融等。这一时期的媒体融合主要表现为传统媒体与移动互联网、社交媒体等新媒体的结合。

超级融合的出现:2015年至今,随着人工智能、大数据、云计算等新技术的发展,媒体融合进入了超级融合阶段。超级融合的出现使媒体融合呈现一些新趋势和特点。首先,超级融合使得传统媒体与新媒体之间边界变得模糊不清。传统媒体不再是孤立存在的,而是与新媒体形成了一种全新的融合态势。其次,超级融合使得媒体内容更加个性化和多元化。通过个性化推荐算法和智能化技术的应用,用户可以获得更加符合自己需求的媒体内容。此外,超级融合还带来了媒体产业链的重构和媒体组织形式的变革。新的媒体组

织形式如垂直整合和跨界合作成为主流。

总之,媒体融合的发展是一个不断深化的过程。从融合到超级融合,媒体融合的内涵和外延不断扩展,技术手段也不断升级,以适应人们日益增长的信息需求。

二、融合“超级化”的实践和案例分析

起初媒体融合主要是报纸广播、电视等传统媒体与网络之间的单向融合,传统媒体大都只在内部孕育出电子版媒体模块。如今的媒体融合是“航空母舰+航空母舰”式的超级融合。媒体机构之间通过合并和联合等方式形成具有强大影响力和竞争力的新型媒体平台。这种融合通常涉及不同媒体形态(如传统媒体、数字媒体、社交媒体等)的整合,以及内容生产、分发和消费的全面升级,可以为消费者提供更加智能化、个性化和高效化的内容和服务,提高内容的生产效率、分发范围和用户体验,同时也可以促进企业之间的优势互补和资源共享。

(一)国内媒体的超级融合

1. 国家级媒体与媒体的超级融合。中央广播电视总台由原中央电视台(中国国际电视台)、中央人民广播电台、中国国际广播电台组成,组建于2018年3月,由中共中央宣传部领导。总台组建之后,积极应对挑战,保持传统的创新和系统的规划。一是抓住机构改革的机会,按照党和国家机构改革的要求,彻底消除了长期存在的体制



2021年4月,中央广播电视总台节目中心运营的首批垂类频道在央视频启动上线 图源:央视网

机制障碍,成功实现了原中央三台和电视广播新媒体的历史性融合。二是进行创新性和前瞻性的探索,将传统媒体管理部门和节目中心全面转型为融媒体部门,在各个中心和部门设立新媒体部门或融媒体部门,加强传统媒体和新媒体的融合。三是大力推进新媒体平台建设,构建新的媒体集群。总台成立融合发展中心、新闻新媒体中心、视听新媒体中心三个新媒体机构,加强全台媒体融合业务统筹,以“人在哪里,新闻舆论阵地就应该在哪里”为核心理念,集中力量高标准打造了“央视新闻”和“央视频”两个主要客户端,推动总台在移动互联网上实现了跨越式发展。“央视新闻”新媒体的用户总数超过9.3亿,成为最具影响力的新闻类新媒体品牌。首个国家级5G新媒体平台“央视频”上线后取得良好成绩,客户端累计下载量已经达到5亿,用户规模和活跃用户量稳居央媒新媒体平台第一位。

2. 省级媒体与媒体的超级融合。浙江传媒主力战舰“潮新闻”是浙江日报报业集团推进媒体融合向纵深发展倾力打造的新闻传播平台。它不仅仅融合了浙报集团旗下的浙江新闻、天目新闻、小时新闻三大移动客户端为一体,更集聚了浙报集团、浙江广电集团、11个市以及90个县(市、区)等全省范围的新闻资源^[1]。这种资源的全面整合,形成了省市县三级媒体内容的聚合效应,加强了内容的深度与广度。“潮新闻”通过构建全媒体传播大平台,实现了内容生产到传播的全程优化,提高了主流媒体在移动互联网领域的影响力和竞争力。在内容生产上,“潮新闻”注重直面热点、解剖难点、亮出观点,发出浙江声音。同时,通过设置“看浙江”“潮客”等频道,丰富内容生态,提高用户的参与度和互动性。“潮新闻”在传播上采用了“潮鸣计划”,通过吸引高质创作者入驻,进一步扩大其影响力,同时也通过优质内容的生产和推广,加强品牌塑造。此外,“潮新闻”在党建方面也有所创新,通过与其他机构的

党建共创活动,促进了业务与党建的深度融合,增强了媒体的凝聚力和战斗力。“潮新闻”的组建过程是一个从顶层设计到基层实践,从资源整合到技术创新再到内容生产和品牌传播的全方位、多层次、宽领域的系统工程。它不仅加强了主流媒体在新时代的传播力,也为地方党媒探索融合发展提供了有益经验。



10位浙江名嘴入驻潮新闻“潮鸣计划”

图源:潮新闻

3. 地级媒体与媒体的超级融合。鄂州市融媒体中心是湖北省首家地市级融媒体中心,整合了鄂州日报社和鄂州广播电视台的资源组建而成。鄂州市融媒体中心旨在探索新的机制、路径和模式,以适应数字化时代媒体发展的需求。在新的机制方面,鄂州市融媒体中心进行机构编制的优化,减少冗余部门,提高工作效率。同时,通过人员管理改革,促进跨媒体、跨部门的交流与融合,建立一支能够适应新媒体环境的专业队伍。在新路径方面,鄂州市融媒体中心加大对云计算、大数据、人工智能新技术的应用力度,以提升内容生产的质量和效率;探索社交媒体、移动应用等多元化内容分发渠道,以扩大影响力;加强与受众的互动,提供更加贴近用户需求的服务,以提升用户黏性。同时,鄂州市融媒体中心尝试新的业务模式,如跨媒体合作、内容定制化、数据驱动决策等,以增强市场竞争力。鄂州市融媒体中心的成立和探索,可以为其他地区的媒体融合提供可借鉴的经验。通过这种探索,鄂州市融媒体中心有望在提升新闻宣传质量、引导社会舆论、增强主流媒体影响力等方面取得更大成效。^[2]

(二) 国外主流媒体的超级融合

2019年8月,面对新兴流媒体势力的冲击,美国影视传媒行业的两大巨头哥伦比亚广播公司(CBS)和维亚康姆在“分家”13年之后宣布合并,组建联合公司ViacomCBS Inc。CBS和维亚康姆的合并,将使得公司内部资源得到有效整合,增强输出内容的品种,提高传播效率,降低整体运营成本,增加对流媒体服务的投入。

首先,这两家公司的合并可以看作是对外部环境变化的一种应对策略。随着数字化和网络技术的发展,传统媒体公司面临着巨大的挑战。消费者越来越多地转向流媒体服务,导致传统的电视和广播业务受到冲击。维亚康姆作为拥有众多知名电视网络和电影制作公司的媒体集团,在与Netflix等新兴流媒体平台的竞争中处于不

利位置。而CBS凭借其强大的电视节目制作能力,能够为维亚康姆提供丰富的内容资源,帮助其增强在流媒体服务领域的竞争力;其次,合并也意味着资源整合和成本优化。两家公司合并后,可以共享内容制作和分销渠道,减少重复投资,提高效率。此外,通过合并,新公司维亚康姆CBS可以更好地进行品牌和市场的整合,形成更有力的市场竞争力。再者,这次合并还涉及企业战略的调整。合并后将推出新的流媒体服务,这表明公司正在试图转型,以适应新的媒体消费模式。尽管市场对此持有不同看法,但这种尝试对于保持公司在竞争激烈的媒体市场中的地位至关重要。最后,从更广阔的视角来看,CBS与维亚康姆的合并也是全球媒体行业并购潮的一部分。随着媒体公司寻求规模效应和内容多样化,以应对数字时代的挑战,类似的合并和收购案例可能会继续增多。

综上所述,CBS与维亚康姆的合并是两家公司基于当前媒体环境变化所做的战略决策,旨在通过资源共享、成本优化和战略调整来增强市场竞争力,同时也是全球媒体行业并购趋势的一个缩影。

再如流媒体行业新巨头华纳传媒和探索公司合并,形成了全新的华纳兄弟探索公司。这一过程不仅仅是两个媒体巨头的简单相加,而是一个深度的媒体融合过程。合并后,华纳兄弟探索公司继承了华纳的丰富电影和电视制作资源,以及探索频道的纪实和科普内容。这包括了好莱坞的经典电影品牌如华纳兄弟电影、DC漫画,以及探索频道的多个专业频道如动物星球、科学频道等。这些品牌的整合为新的公司提供了多元化的内容库,增强了其在全球娱乐内容提供方面的竞争力。随着流媒体服务的兴起,华纳兄弟探索也积极调整其战略,比如将HBO Max与Discovery Plus合并,创建了一个全新的流媒体平台,这不仅扩大了内容库,也使得用户可以更方便地

接触到跨平台的内容。此外,通过技术整合,公司能够更高效地管理和分发内容,优化用户体验。合并后的华纳兄弟探索公司在内容创新上有了新的动力,例如,公司宣布将开发基于《哈利·波特》系列的电视剧,并计划长期投入制作。这样的项目不仅能够吸引原有粉丝,也为新平台带来新的用户。^[3]

三、融合“超级化”的动因

(一)技术动因

随着数字技术的成熟和网络媒体的兴起,媒体融合的步伐不断加快,不同媒体之间的信息传播变得更加迅速和便捷。同时,大数据的应用使得媒体对用户的需求和喜好分析得更加精准,从而为提供个性化的媒体产品和服务奠定了基础。此外,人工智能的广泛应用也为媒体融合提供了更多可能性,如自动化内容生成、推荐算法等。媒体融合超级化不仅能够打破传统媒体的界限,实现内容的跨平台传播,还能够推动新的业态和商业模式的涌现。

(二)市场动因

随着社会的发展和人们个人需求的多元化,受众对媒体内容和服务的需求也在不断升级,从相对单一的信息需求转向了内容、社交与服务等多重需求的复合。^[4]社交媒体的普及,使得受众越来越注重媒体的社交属性,希望能够与其他用户进行互动和交流。因此,传统的单一媒体形式已经不能满足用户的需求,多种媒体形式的超级化融合能够为用户提供更加个性化和多样化的媒体体验。

新媒体市场急剧膨胀,传统媒体市场萎缩且竞争日益激烈,促使传统媒体思变。新媒体具有信息传播速度快、互动性强、个性化推送等特点,通过融合不同媒体形式和传播渠道,媒体机构可以提供更加丰富、多样和个性化的内容和服务,吸引更多的用户和广告主。传统媒体面临着来自新媒体的激烈竞争,市场份额和盈利能力受到

挑战,需要寻找新的增长点和竞争优势。为了应对这种挑战,传统媒体开始寻求与新媒体的融合,通过数字化、网络化和移动化等手段,拓展自身的业务范围和市场影响力。

(三)资本动因

随着全球化和互联网技术的发展,出现了一种新型的资本运作模式——资本空间化^[5],通过将资本与空间结合,以实现资本的增值和空间的优化利用。资本在媒体融合超级化中起到了重要的推动作用。一方面,资金是媒体融合超级化的基础,可以用于技术研发、内容制作、平台建设等方面。通过资本空间化,可以建立多元化的投资平台,吸引不同类型的资本进入媒体行业,包括风险投资、私募股权、政府引导基金等,帮助传媒企业解决资金瓶颈问题,加速媒体融合的进程;另一方面,资本空间化可以促进媒体产业的转型升级。在媒体融合的背景下,资本的流动和积累有助于将更多的资源投入到新兴媒体领域,推动媒体资源的优化配置,提高媒体融合的效率 and 效果。资本对传媒企业的管理体制改革具有“倒逼”作用。在资本的推动下,传媒企业需要进行更加灵活和高效的管理和运营,打破传统的管理体制和运营模式,提高自身的盈利能力和竞争力,释放企业的潜力和创新力。而空间资本化可以为这种转型升级提供必要的资金支持。通过将空间转化为资本,可以推动媒体产业的创新发展,加速媒体的数字化、网络化和智能化进程。同时,资本的逐利性也会促使传媒企业更加注重市场需求和用户体验,不断推出更加优质、个性化的内容和服务。这有助于提高传媒企业的品牌价值和影响力,吸引更多的用户和广告主,进一步推动媒体融合超级化发展。

此外,还有政策动因、社会管理动因等,都是推动媒体融合超级化的重要力量。例如,我国部分地级市媒体资源有限,但报社和广电分立,一方面造成了市场的分割,发展力量不足,另一方

面也造成了资源的浪费和人力资源的低效。

四、融合“超级化”面临的问题

当前,超级融合也面临着一些挑战和问题,需要积极应对和解决。只有这样,媒体融合才能够继续向前发展,并为媒体产业的繁荣作出贡献。

(一)破旧立新不彻底,体制机制不灵活

因媒体超级化融合是一项破旧立新的改革,一旦把握不好新与旧的关系,就容易陷入误区,不仅没能创造新优势,反而砸坏了老招牌。在融合过程中,一些制约体制机制发展的障碍没有完全破除,由于媒体机构在融合之前拥有不同的产品、市场和技术,而且其经营的理念和方式也不同,有些媒体机构可能过于依赖原有的业务模式和组织结构,不愿意或不能适应新型媒体形态的要求进行改革和创新。这会导致媒体机构的运作方式与市场需求脱节,难以满足用户的需求。如果这些经营方式和理念无法很好地整合,将难以形成协同效应和规模经济,可能会存在资源争夺和利益冲突。需要通过有效的协调机制来确保资源的合理分配和利益的最大化。

(二)技术支持短缺,渠道建设不足

技术是媒体融合的一项重要驱动力,内容创新是打造新型主流媒体的核心。部分媒体在进行融合的过程中,自建平台自主性差,有的更是借助第三方商业平台而建,无法将后台和核心技术的主动权、话语权掌握在自己手里。所以导致整体影响力小,平台内容创新不够,传播力不足。

(三)过度追求用户流量,忽略品牌内容质量

互联网思维 and 用户意识在媒体融合中占据着重要地位。媒体融合不仅是不同媒介形式的结合,也是内容、技术、平台和经营策略的深度融合。在这一过程中,重视用户体验,满足用户需求是提升媒体产品吸引力和竞争力的关键。但是,部分媒体缺乏用户意识与导向引领,投受众所好,忽视自身引导舆论、引领风气的社会责任。甚至有少

数媒体热衷追逐眼球经济,只一味地追求商业价值和流量,发布低质量、缺乏深度或真实性的内容,从而损害了品牌的形象和信誉。

(四)复合型人才缺失,融合驱动乏力

人才的发展是推动企业发展的第一要素,媒体的竞争就是人才的竞争。尽管目前传媒行业从业人员数量众多,但部分传媒机构新媒体人才数量和质量都难以适应要求,尤其是复合型全媒体人才更是极度匮乏。因融媒体人才的培养周期较长,很难在短时间内使得相关实用型人才有效应用于实际岗位中。此外,当下部分传媒单位发展机制不够成熟,没有健全的人才培养机制和完善的薪酬福利机制,留不住人才,则企业的竞争力发展也就无法有效实现。

五、超级融合的创新路径

(一)在体制机制上,破除壁垒深化改革

深化体制机制创新。一是媒体内部需要打破传统部门壁垒,建立更加灵活、高效的组织结构。例如,成立跨部门的媒体融合中心,整合新闻采编、内容制作、技术研发等方面的资源,提高媒体内容生产和传播的效率和质量;二是建立统一的媒体融合管理机构。由政府或相关部门牵头,成立一个统一的媒体融合管理机构,负责制定媒体融合的规划和政策,协调各方面的资源和利益,推动媒体融合的深度发展;三是改革媒体管理体制。打破传统媒体管理体制的束缚,建立适应新媒体时代的媒体管理体制。^[6]例如,积极探索新的商业模式和盈利模式,以适应新媒体时代的变化和挑战。放宽媒体准入条件,允许更多的社会资本进入媒体行业,促进媒体市场的竞争和活力。

(二)在平台建设上,升级改造全面拓展

在平台建设方面,媒体融合要用两条腿走路,既要“自造船只”又要“借船出海”。一方面,统筹把握建设自主可控的新闻客户端,这对于媒体机构来说至关重要,它不仅代表着媒体的独立

性和权威性,也是媒体机构在数字化时代生存和发展的基石。在自有客户端搭建内容平台,关注社会热点、关注民生问题,通过深度报道、专题报道等形式,提供有价值的新闻信息。同时,要注重内容的多样性和个性化,满足不同用户的需求和口味;另一方面,在第三方平台开设账号,借助平台资源来传播自己的内容。与第三方平台建立合作关系,利用不同平台的特点,进行内容的多种形态呈现,以吸引不同兴趣的用户。此外,要注意运用版权保护等手段维护自身利益。

(三)坚持技术驱动,引领融合发展

在技术驱动上,媒体融合需要加强技术研发和创新,积极探索新的媒体技术和应用,提高自身的技术水平和创新能力。例如,可以利用人工智能技术进行智能化的内容推荐和生产,利用虚拟现实和增强现实技术提供沉浸式的媒体体验,利用云计算和大数据技术提高数据处理和分析的能力等;其次,建立完善的技术支撑体系,加强技术基础设施建设,提高技术系统的稳定性和安全性;此外,还需要加强与技术公司的合作交流,共同研发新的媒体技术与应用,推动媒体技术的进步和发展,提高自身的技术水平、创新能力,拓展业务领域和市场空间。



央视财经以真人主持人“复刻”的AI主播小天、小东

图源:央视财经

(四)培养新型人才,提升队伍全媒体技能

在人才培养上,媒体融合要建立完善的人才培养体系,加强人才队伍建设。一是媒体机构可

以通过内部培训、外部培训、在线学习等方式,提高员工的全媒体素质和技能水平。同时,积极引进具备全媒体素质的优秀人才,加强人才储备和梯队建设;^[7]二是实行人才动态管理、创新人才激励机制。通过建立完善的人才激励机制,激发员工的积极性和创造力;三是加强与高校和研究机构的合作,共同培养具备全媒体素质的新型人才,通过课程设置、实习实训、研究项目等方式,为学生提供实践和研究的平台,同时也为媒体机构提供人才支持;四是建立全媒体实践平台,为员工提供实践和创新的场所。通过开展全媒体项目建设、组织全媒体活动等方式,提高从业人员的全媒体实践能力和创新思维。五是加强国际交流与合作,引进国际先进的媒体融合理念和技术,提高自身的国际竞争力。

总之,媒体融合的超级化不仅能够提升媒体的传播力和社会影响力,还能够促进媒体行业的创新和发展,为用户提供更加丰富、便捷、个性化的媒体服务。随着技术的不断进步和媒体实践的深入,媒体融合的超级化将成为媒体发展的重要趋势,同时也要注意融合超级化过程中容易出现的一些问题,让媒体超级融合取得更好成效。

【参考文献】

- [1] 李扬,陈羽嘉,单学刚,张奇.主流媒体打造自主可控平台创新之路——以潮新闻为例[J].新闻战线,2023(18).
- [2] 张春雨.市级媒体融合发展调研报告:以湖北省市级媒体为例[J].传播创新研究,2021(02).
- [3] 一轩,黄晓京.华纳媒体与Discovery合并为新公司[J].品质.文化,2021(07).
- [4] 李鲤.媒介融合时代:报业数字化转型过程中的“合”“分”博弈[C].中国传媒大学第三届全国新闻学与传播学博士生学术研讨会论文集,2009.
- [5] 关锋,李雪.资本空间化和空间资本化:理论进路和中国镜鉴[J].思想战线,2022(02).
- [6] 孙北宸.新时代融媒体的发展与实践路径[J].新闻前哨,2022(02).
- [7] 黎斌.电视融合变革:新媒体时代传统电视的转型之路[M].北京:中国国际广播出版社,2011.

【责任编辑:朱苗苗】