

主持人语：随着新媒介的发展，博客、微信、微博等新兴社交媒介渗透到人们的个人行为 and 日常生活中，影响着人们的个人交流、工作生活和精神思想。保罗·莱文森甚至将博客等媒介称为“新新媒介”，他认为新新媒介的用户“被赋予了真正的权力，而且是充分的权力；他们还可以选择生产和消费新新媒介的内容，而这些内容又是千百万其他新新媒介消费者——生产者提供的”。无论是新媒介，还是新新媒介，新兴的各种媒介日益改变着当代的文化、经济和政治形态，塑造着新的生活方式、文化观念和社会意识。这一期我们就这一话题进行思考、讨论和交流，重点讨论新媒体环境下媒介融合的现状和未来。

——主持人：曾一果

媒体“多屏合一”背景下移动传媒发展趋势探赜

郝雨 毛冬冬

摘要：从2000年“三网融合”在“十五规划”中首次被当作国家战略性政策提出以来，关于这一政策以及我国媒体融合、媒介融合状况与前景的议题一直受到学术界的广泛关注。然而，被视为媒体融合重要基础的“三网融合”由于各类现实原因却一直未能获得实质性的突破。在目前中央重点推行全面深化改革进程、媒体融合战略已被提升到全新高度的政策背景下，以及产业内部“多屏合一”的实现已具备一定技术基础的条件下，拥有大量用户且发展潜力巨大的移动传媒产业面对三网尚难实现真正意义上的“融合”的现实状况，受其自身媒介特征的影响，有着相对独特的发展趋势。文章从对政策背景与技术背景的分析入手，以手机这一普及程度最高的移动终端为分析重点，对当前我国移动传媒产业的发展趋势进行梳理与探索。

关键词：移动传媒产业；媒体融合；多屏合一；手机终端

作者简介：郝雨，原名郝一民，男，教授，博士生导师。（上海大学 影视艺术学院，上海，200436）

毛冬冬，男，硕士生。（上海大学 影视艺术学院，上海，200436）

中图分类号：G206.2

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2015）03-0002-06

在文化及相关产业的十大门类中，传媒产业作为文化产品生产的重要行业部门，是一种依托现代媒介技术的发轫与沿革而不断发展壮大的产业形态。近年来，乘着互联网技术与移动通讯技术迅猛发展的东风，移动传媒产业——这一传媒产业中的重要分支——表现出了极为强劲的发展势头。在国家不断出台各类鼓励性措施的政策背景下，大量资金和人才也已开始不断涌入该领域，移动传媒产业在中国的崛起之势已愈加明显。而作为普及程度最高的移动终端，手机传媒在移动传媒产业的发展过程中一直占据着核心地位。截至2014年12月，中国手机网民规模已达5.57亿，较2013年底增加5672万人。网民中使用手机上网的人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%。^[1]事实上，以手机为代表的移动传媒在与传统媒介的深度竞合中已经对当前的传播理念与传播方式产生了深刻影响，我国的传媒产业格局也随之发生了重大变迁。在当前的政策背景与技术背景下，面对我国的媒介现实状况，移动传媒产业表现出相对独特的发展趋势。本文从媒体融合与“多屏合一”这两大背景的分析入手，结合我国三网融合的现实状况，对移动传媒产业的发展趋势加以梳理、探索。

一、作为政策支持“媒体融合”

媒体融合的概念和应用在传媒产业中已经不是一个新话题，虽然在部分政策管制下，产业间的相

互渗透还存在诸多障碍，但媒体融合的趋势已势不可挡。2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（以下简称“《意见》”）。一时间，“媒体融合”成为我国社会各界高度关注的热点词汇。舆论普遍认为，媒体融合战略已经成为我国全面深化改革进程中一大标志性、全局性的重大改革举措。在署名为“国平”的评论者看来，“这是一个具有战略意义的部署，改革的时机与媒体变革同步甚至要超前。在改革任务千头万绪的情势下，优先部署媒体融合发展，更是凸显中国深度融入世界背景下寄望讲好中国故事的愿景。”^[2]

高层对媒体融合战略的高度重视对国内媒体行业的发展自然有不可估量的积极意义。然而，国内媒体学界和业界在欢呼雀跃之余，也需回望十余年来“三网融合”政策的推行所面临的诸多阻力与困境，从而更加理性地看待《意见》的出台。

（一）媒体融合的实际意涵

实际上，媒体融合，或者说使用频率更高的媒介融合，早在上世纪70、80年代就已经在西方肇始。我国则于世纪末将这一概念引入。从2006年起，媒体融合开始受到国内学术领域的广泛关注，特别是近几年间，每年都有大量相关文献发表；传媒产业的管理者、从业者也时常将这些概念挂在嘴边；而层次相对较低的、初步的媒体融合形式更是早已在各类传媒之间广泛开展。

此次《意见》所提及的“新型主流媒体”、“新型媒体集团”、“现代传播体系”三个关键词主要涉及传统媒体与新兴媒体的所谓“深度融合”。这一概念强调的是主流媒体或媒体集团自身的转型与发展战略的调整，所追求的可谓是一种组织结构性的融合。由于《意见》只是提纲挈领地传统媒体与新媒体融合发展的目标加以强调，并未明确提出具体的促进深度融合的发展方案，故而“媒体融合的道路究竟该如何走？”仍然是摆在学术界与产业界面前的重要问题。

香港传媒学者宋昭勋在2006年初发表的《新闻传播学中Convergence一词溯源及内涵》一文中认为，融合（Convergence）是当今新闻传播学中最重要同时又语意模糊的概念。他重点译介了美国学者李奇·高登（Rich Gordon）在其《融合一词的意义与内涵》一文中所阐释的不同传播语境下媒体融合所表达的6种不同涵义——媒体科技融合（Convergence in Media Technology）、媒体所有权合并（Convergence of Ownership）、媒体战术性联合（Convergence of Media Tactics）、媒体组织结构性融合（Structural Convergence of Media Organization）、新闻采访技能融合（Convergence of information Gathering）和新闻叙事形式融合（Convergence of News Storytelling）。这种涵义上的多样性与复杂性也在一定程度上反映出媒体融合在实际操作与实施过程中所存在的巨大难度。就我国目前的传媒产业状况而言，虽然中央对媒体融合在政策上给予了较大的支持，但可以预见的是，传统媒体与新媒体的融合发展仍然会是一段漫长而艰辛的历程。

（二）媒体融合，还是媒介融合？

最早由美国马萨诸塞州理工大学传播学者伊契尔·索勒·普尔（Ithiel De Sola Pool）教授于1983年提出的“Media Convergence”，在我国学术界有两种较为普遍的译名——“媒体融合”与“媒介融合”。上文中也曾提到，目前我国学者较多地使用媒介融合的译称，而此次中央《意见》的出台提到的则是媒体融合。在进行下一步分析之前，我们有必要首先明确二者是否存在区别以及区别何在。

我国多位新闻传播学术研究领域中有影响力的学者都曾对媒体融合或媒介融合进行过概念上的界定，而对这一重要概念的现有定义至今仍莫衷一是。^[3]很多研究者在研究过程中都倾向于认为这两个概念是完全等同的，没有必要进行严格的区分。然而，我们应当意识到，媒体与媒介在概念上存在着较为明显的差异，媒体融合与媒介融合的范畴也会因此而有所区别。将二者当中更为合理的一个作为学术研究的统一概念，不仅有利于学术界对此概念范畴的界定达成共识，而且对《意见》出台后的新形势下进一步开展学术研究工作也将大有裨益。

媒介可以理解为信息传播所需要的载体、介质或通道；而媒体则可视作媒介与内容体系的组合，拥

有后端内容架构、生产流程、编读互动等系统支撑。当今传媒产业中所出现的各类融合现象显然已不再拘泥于载体、介质或通道的统一，而是在媒介与内容体系乃至更为深刻的层面上实现“交融”。

特别是在移动传媒产业迅猛发展的今天，单纯的媒介载体与通道的互联互通已经变得相当普遍。我们可以说，这已实现了某种意义上的“媒介”的融合，但显然没法将其算作“媒体”融合。换言之，媒体融合可视为媒介融合概念范畴的拓展。因而，在内涵的丰富性上，前者显然比后者更符合当今传媒产业的现实状况。

（三）媒体融合的层次

近年来，一些影响力较为广泛的西方媒体与媒体集团正在开展一些以媒体融合为目标的全媒体实验。对此，彭兰教授在其《媒介融合方向下的四个关键变革》一文中进行了简要介绍：英国广播公司（BBC）“将其电台、电视台及网站的编辑部整合成一个统一的新闻编辑部，开始探索全平台的360°采编。而英国《每日电讯报》在新的办公地点中，将独立办公室模式改成了报纸和网站的编辑记者共同办公的大平台模式。”^[4]如今，我国传媒产业在面对这样的全媒体发展趋势时，与西方主流媒体与媒体集团仍存在较大差距，距离完成彭兰教授提出的四个关键变革（个体变革、体制变革、产品变革、媒体角色变革）还有漫长的改革之路要走。

中国人民大学的许颖在其《互动·整合·大融合——媒体融合的三个层次》一文中，对媒体融合的进程进行了层次划分。在她看来，媒体融合的第一层次是“媒介互动”，可谓一种“战术性”融合；第二层次则为“媒介整合”，强调媒体组织“结构性”的融合；第三层次，即所谓的“媒介大融合”，才实现了完全意义上的媒体融合。此时，不同媒介形态的内容便都集中到一个多媒体数字平台上。^[5]按照这一标准来判断，目前我国的传媒产业正在迈向媒体融合的第二层次，而《意见》的出台无疑将在政策上促进这一层次的媒体融合进程。

2014年10月29日，国家互联网信息办公室和国家新闻出版广电总局联合下发《关于在新闻网站核发新闻记者证的通知》。该通知的发布标志着新闻记者证制度在全国范围内的新闻网站中得以正式推行，新闻网站采编人员也由此正式纳入统一管理。这不仅意味着网络媒体获得了期盼已久的采访资质，而且意味着新旧媒体将会形成统一标准、共同管理的新形势，这也在一定程度上削弱了新旧传媒间的隔阂。事实上，该制度正是在《意见》的指导下推行的。从另一个角度来讲，对网络媒体新闻采编人员身份和采访权利的认可，不仅会打破媒体间的政策壁垒，使网络媒体逐渐摆脱对传统媒体的依赖，展现出更大的活力，而且将对推进媒体融合的进程产生实质性的影响。虽然此次新闻记者证的核发仅限于少数新闻网站，但依托于网络并与网络媒体存在着千丝万缕联系的移动传媒产业，无疑也将随着这一制度的推行而获益。

（四）媒体融合的前景

随着媒体融合的逐渐渗透，新的传媒形式不断产生。由于移动传媒中的受众可以自主控制信息的流向，与媒体互动的同时，也可与其他的内容提供者或其他受众互动，具有了更高程度的自主性，因而移动传媒获得了越来越多受众的青睐。多数新媒体形式也倾向于依托移动传媒产业来获得更大的发展。

在国家大力推动媒体融合的政策背景下，移动传媒产业无疑将迸发出不可估量的潜力。随着智能手机的普及程度日渐提升，移动互联网井喷式的发展仍将持续下去。受众的媒介接触时间越来越被移动端所垄断，报刊、电视等传统媒体虽然在媒介生态系统中仍占有重要地位，但却不得不面临日益被边缘化的现实。《意见》正是在这一现实背景下出台的。传统媒体似乎也只有政策的鼓励下，通过媒体融合在移动端发力，才能在将来的媒体格局中保有如今的影响力和地位。

二、作为技术背景的“多屏合一”

与个人计算机、智能电视的“大屏化”趋势同步，智能手机、笔记本电脑、平板电脑、PDA智能

终端、车载智能终端以及可穿戴设备等移动智能终端，人们接触媒体的方式越来越依赖于一块块电子屏幕，加之信息通信与信息服务在现代生活中的重要性正在与日俱增，人们的注意力往往会在不同的屏幕终端之间跳跃。作为一种媒体融合的重要方式，跨终端、跨平台发展已成为传媒产业重要的发展模式，手机、平板电脑等移动终端与智能电视等固定终端的相互协同也日益成为传媒产业发展的大势所趋。在这样的趋势下，“多屏合一”的技术理念终将成为传媒业务的载体，移动传媒产业自身的发展在这其中也将发挥至关重要的作用。

（一）“多屏合一”的内涵及作用

“多屏合一”，简单地理解就是通过统一的互联网内容传输平台，为各种电子设备终端提供多元资讯内容及服务的趋势。为了应对信息“泛在”的时代特征，在媒体融合的趋势下，致力于将媒体信息与服务在各种屏幕之间自由切换的多屏合一技术正在成为传媒技术领域乃至整个传媒产业发展格局的一大热点。

目前，移动传媒产业的兴起与“多屏合一”的技术趋势表现为一种相互促进的关系。在多屏合一尚未完全实现的今天，多屏融合的过程意味着人们接触媒体信息的时间与空间的拓展，而这样一种拓展显然需要以接收设备的移动化与便携性为前提。当然，多屏合一并非多个屏幕终端在实际操作与运用过程中的简单叠加。事实上，多屏合一技术追求的是特征与功能各异的各类终端能够在实际生活场景中“各尽其用”，并实现多屏幕之间的相互连接与相互转换，从而实现真正意义上的“融合”。这一过程也将反过来推动移动传媒产业的进一步发展。

多屏融合的过程在很大程度上是对现代人生活节奏的一种顺应。通过多屏合一，人们不仅可以零碎的边角时间加以充分利用，而且可以实现日常工作、生活中多种状态之间的自由切换。不同媒介中的信息资源通过多屏合一技术加以整合，使得人们能够选择更为多样化的信息与服务。可以说，这是对传统的媒体接触方式的颠覆。从另一个角度来讲，多屏合一技术或将成为信息重新聚合的催化剂，成为人们应对当今社会媒体信息爆炸和碎片化的一种方式。

（二）多屏合一与三网融合

多屏合一作为三网融合的具体服务形态，一直处于三网融合的大背景之下。1997年，国家召开第一次互联网会议，通过了《国家信息化总体规划》。规划中第一次提出“三网”（互联网、电信网、广播电视网）的概念。随后，主管部门相继出台了一系列鼓励性政策，“三网融合”继而在“十五规划”中被上升为国家战略。然而，经历了近20年的反复摸索，时至今日，真正意义上的三网融合似乎仍旧未见端倪。

从某种意义上说，三网融合是媒体融合的基础。它不仅是一种技术上的融合，更是一种涉及业务、终端、传输网络、运营监管乃至整个行业的“大融合”，而这无疑需要各部门之间的协调配合。然而，一直以来，广播电视网在三网融合的进程中都扮演着相对尴尬的角色。

2014年6月23日，国家新闻出版广电总局（以下简称“广电总局”）发函地方广电局，要求立即关闭互联网电视终端产品中各类第三方APP的下载通道，并点名要求互联网电视牌照商华数传媒和百视通进行整改。随后，广电总局“封杀”了互联网电视机顶盒的回看与时移功能。此举被众多网友和新闻媒体认为是一种与互联网发展主流相对抗的行为。从此类现实状况之中不难发现，我国三网融合仍然面临着管理机制创新等方面的难题，不同部门之间的利益协调仍然难以有效处理。我国三网融合的进程缺少一个有效、独立的管理体系，是造成这一问题长期存在的主要原因。

（三）多屏合一的发展目标

在未来媒体融合的诸多服务形态之中，“多屏合一”无疑将成为其中最为重要的形式之一。在媒体融合的趋势下，多屏合一的本质其实是一种为聚合而服务的“分离”。它通过载有聚合内容的多种媒介终端，打通使用者的空间距离，并将原本碎片化的时间贯通起来，使使用者能够随时随地接收媒体的信息与服务，以此来激发使用者的消费需求，从而实现产业价值的提升。从这个角度讲，相较于尚难

实现的三网融合,将多屏合一一定为我国传媒产业发展的中长期目标似乎更切实际。

移动传媒产业在多屏合一的技术背景下,对三网融合并不存在实质性的依赖,故其发展进程一直较为迅猛。在全球媒体融合整体形势的催逼下,更加深层次的媒体融合已经成为大势所趋,而多以移动终端为主要载体的新媒体的兴起则使得国内媒体融合的步伐进一步加快。即便三网融合仍然面临重重阻碍,移动传媒产业的发展在当前的技术背景下,也能够释放出足够的能量。

三、移动传媒产业的总体趋势

在对媒体融合与“多屏合一”这两大背景进行深入分析之后,本文将以手机这一普及程度最高的移动终端为分析重点,对当前我国移动传媒产业的发展趋势进行梳理。实际上,在媒体融合的条件下,由于移动信息技术的充分支援和受众自主操控能力的增强,大力发展移动传媒产业,对于开发新的传媒市场、增加盈利模式,已显得尤为重要。

尽管我国移动传媒产业发展的现实状况与未来还很难准确判断,但是,我们可以大胆预计,我国移动传媒产业总体上将会继续保持高速发展的趋势,并开始步入更加成熟、稳健的阶段。本文认为,我国移动传媒产业在媒体融合与“多屏合一”的背景下大致会有以下发展趋势:

(一) 产业模式多元化,经营领域进一步延伸

目前,我国移动传媒产业中的手机媒体主要从事手机资讯服务、产品应用服务以及其他各类增值服务。而随着移动传媒产业所涉及行业的不断拓展,手机媒体的经营范围将更加广泛,所涉及的内容也将更为丰富。例如,以阿里巴巴公司推出的“支付宝”为代表的具备手机支付功能的应用,如今已经深刻地改变了人们的消费方式。据中国互联网络信息中心(CNNIC)最近发布的两次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,支付应用已成为手机端增长最快的应用。而移动端购物所呈现出的爆发式增长的趋势,也必将进一步促进移动传媒产业加速形成多元化的业务体系。此外,在技术上,随着4G网络的迅速铺设和移动通讯资费的大幅降低,我国移动网络用户的数量仍有极大的增长空间。加之移动通讯技术与其他高新技术深度融合,以手机、平板电脑为代表的移动终端在功能方面将更加丰富多元,并实现高度融合,从而使得移动传媒产业的经营领域和业务模式必然会更加多元化。

(二) 资本运营动态化,移动产业必将呈现爆发式增长

目前,我国移动传媒产业已吸引了大量资本涌入。移动传媒企业并购、资本投融资也愈加频繁,这也为移动传媒产业的发展注入了新的生机。2014年7月22日,作为上海报业集团改革后公布第一个成果的“澎湃新闻”正式上线。@澎湃新闻发布微博称“澎湃新闻今天正式上线。我们是一个专注时政与思想的新闻客户端。中国人对时政信息的渴求从未像今天这么迫切,我们正为此而生,并立志成为中国第一时政品牌。以下是澎湃新闻发刊辞,送给每一个在今天依然怀揣理想的人。”事实上,此举正是传统媒体向移动传媒产业进军的一个标志性案例。由此可见,在不久的将来,以《文化产业振兴规划》为代表的政策若能得以切实有效地落实执行,更具开放性的政策若能以此为基础得到进一步确立,国内外资本必将进一步积极流入我国的移动传媒产业,其资本运营状况也将在这形势下更趋活跃。而一旦这样的局面形成,就会进一步产生连锁效应,资本增长甚至会呈现出几何级数的增长态势。那么,在强大的资本力量拉动下,移动传媒产业的突飞猛进,将是毫无疑问的。

(三) 产业服务精准化,服务更注重个性特征

移动媒体不同于以往只作为内容媒体出现在公众视野中的传统媒体,它是内容媒体、关系媒体和服务媒体的综合,如今,其服务功能正变得愈发重要。尼古拉斯·尼葛洛庞帝在其著作《数字化生存》一书中曾这样描述:在后信息时代,我们的生存环境变得越来越数字化,大众传媒的受众往往只是单独一人,信息变得极端个人化,个人化是窄播的延伸,媒介的受众从大众到较小的和更小的群体,最后终于只针对个人。^[6]当前,移动传媒已愈加重视日益细分的个性化族群及其动态特征,并通过技术手段对个体受众单一消费的个性和心理需求进行科学预估。随着移动传媒产业自身实力的迅速提升和产

业市场的不断扩展，产业服务能力也在快速升级。移动传媒充分利用信息服务网络收集大量数据，其服务形态将从目前的群体性服务和泛众化传播逐步走向小众化、个性化与分众化，最终实现针对个体用户的精准化服务。目前，各类移动新闻客户端都已具备信息订阅等功能，根据用户需求对新闻信息进行细化并提供推送服务，更有部分客户端可以根据用户的浏览习惯和喜好为用户提供个性化的信息编排服务。而随着技术的升级，移动媒体必将可以为受众提供更多更加便利的信息服务。

（四）产业创新核心化，产业链面临重组

在我国移动传媒产业发展进程中，产业价值链局部环节的高垄断性成为限制该产业发展的一大障碍。电信运营商控制着产业链条中的用户资源和渠道资源，因而具备天然的行业垄断优势。电信运营商利用其覆盖率极高的通讯网络平台和半封闭的运营环境，主导着产业发展的核心环节，导致一种实际意义上的“局部垄断性”的出现。这也在无形中对移动传媒产业的市场化发展造成制约。因此，对于我国的移动传媒产业而言，产业服务体系的建立与完善在此过程中发挥着至关重要的作用，而产业创新也将成为移动传媒产业发展的核心要素。在建立起相对完善的服务体系与创新机制之后，该传媒产业链中局部垄断的面貌才有望改善。因而，移动传媒产业链的重组可以说是势在必行的。

（五）产业融合深入化，融合效应全面显现

随着国家鼓励媒体融合政策的出台和多屏融合进程的顺利推进，移动传媒产业将利用自身的资源优势和平台优势，通过充分调动来自不同渠道的丰富资源实现优势互补及内容、产品和服务的整合，从而推动文化产业的进一步价值提升，并依据用户反馈科学地开发增值服务。未来传媒产业业态的全面融合与重组，将带来传媒产业之间以及传媒产业内部更加激烈的竞争，这无疑将对我国目前的传媒产业格局带来更为深刻的影响。与此同时，随着产业融合发展的实践不断深入，以往的传播理念与经营方式已无法适应当前的形势和要求，因而，各类传媒企业必须及时更新理念、转变思维，顺应媒体融合的大趋势。

四、结 语

纵观大众媒介发展的历史，媒介技术的每一次重大革新都会对传媒产业的发展格局造成深刻影响。在移动互联网迅速普及的今天，媒介技术仍在以前所未有的速度深度变革。各类移动宽带新技术的应用和3G、4G网络的铺设与推广，为移动传媒产业提供了愈加强大的技术支撑，“多屏合一”的实现与广泛应用已具备一定的现实基础。与此同时，中央重点推行全面深化改革进程、媒体融合已被提升到全新战略高度的政策背景，也必将与“多屏合一”的技术背景一道，带动整个移动传媒产业走向高速发展的“快车道”，并有望彻底改变我国的传媒格局。

参考文献：

- [1] 中国互联网络信息中心（CNNIC）. 第35次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtjbg/201502/P020150203548852631921.pdf>, 2015-02-03.
- [2] 国平, 在媒体融合新格局中讲好中国故事 [EB/OL]. 人民网, <http://opinion.people.com.cn/n/2014/0819/c1003-25498217.html>, 2014-08-19.
- [3] 刘颖悟, 汪丽. 媒介融合的概念界定与内涵解析 [J]. 传媒, 2012 (1).
- [4] 彭兰. 媒介融合方向下的四个关键变革 [J]. 青年记者, 2009 (6).
- [5] 许颖. 互动·整合·大融合——媒体融合的三个层次 [J]. 国际新闻界, 2006 (7).
- [6] 尼古拉斯·尼葛洛庞帝. 数字化生存 [M]. 胡泳, 范海燕译. 海口: 海南出版社, 1996: 68.