

# 从2G到5G：技术驱动下的中国传媒业变革

李良荣<sup>1</sup> 辛艳艳<sup>2</sup>

(1. 浙江传媒学院 新闻与传播学院, 浙江 杭州 310018; 2. 复旦大学 新闻学院, 上海 200433)

**【摘要】** 技术对推动中国传媒业的变革具有基础性作用。自互联网诞生以来, 传媒业不仅要面对全新的媒介形态挑战, 也要应对技术赋权下传播主体人群的结构变化。本文通过分析2G到5G时代中国传媒业的变革历程, 发现技术驱动下传媒业最大的变革是思想观念的变化, 从以“传者为中心”、坚持内容生产变革转向以“用户为中心”、坚持融合性平台创新, 并且意识到只有打造完整的信息生产系统, 才能时刻凝聚网络主体人群。在5G时代, 传媒业应坚持平台化发展战略, 在智能化与场景化的技术特征下, 持续深化媒介融合, 以资源整合促进技术应用、信息内容、终端平台和管理手段的共融互通, 形成各具特色的生态性传媒品牌。

**【关键词】** 技术驱动; 传媒业变革; 媒介融合; 平台化发展

**【中图分类号】** G210

**【文献标识码】** A

每一次移动通信技术的迭代升级都被认为是一场划时代的跨越, 带来传播领域的巨大变化。从简单的短信文本到图文并存, 从视频直播到场景体验, 媒介形态造就了传媒业的全新业态, 技术革新的时代意义与传媒业发展的时代意义紧密结合起来。

1994年中国全面接入互联网以来, 中国传媒业从大众传播时代逐步进入移动传播时代, 媒体类型也从单一的介质划分(报纸、广播、电视等)变为多元类型(专业媒体、机构媒体、自媒体和平台媒体)划分。在这个变化过程中, 政府作为制度的供给者也在不断适应传播格局的变化, 重新划定边界, 保障传媒业的错位发展与有序竞合。这一次又一次的跨越中, 每个阶段的技术区分特征为何, 传媒业如何认识技术挑战进行自我革新, 改革效果如何推动下一场变革, 背后是否蕴含着独特的规律, 这些都是本文所要解决的问题。

**【作者简介】** 李良荣, 浙江传媒学院新闻与传播学院教授。  
辛艳艳, 复旦大学新闻学院博士研究生。

## 一、文献回顾：技术何以成为影响传媒业的基础性力量

传媒业的发展，最典型地表现在媒介形态的不断变迁上，而媒介形态背后的核心支持就是技术。因此，媒介技术、媒介形态也成为一种对新闻活动史进行划分的标准（杨保军，2019）。传播技术演进的过程，也是媒介格局不断调整的过程。技术何以改变传媒业？从既有研究来看，大致有几种共同的认识：

其一，技术生态性地改变媒介形态，形成一种多重媒介环境。麦克卢汉认为，每一种新技术都产生一种环境，“环境不仅是容器，而且是使内容完全改变的过程。新媒介是新环境”（麦克卢汉，2016：66）。在尼尔·波兹曼所倡导的“媒介作为环境的研究”（Media ecology is the study of media as environments）中，媒介既作为感知环境，同时也是符号环境。媒介形态的生态性变化所体现的是文化、科技与人类传播之间的互动共生关系，以及媒介形式的相互关系、媒介形式与社会力量的关系以及这些关系在社会、经济、政治方面的表现（林文刚，2007：序）。在这种认识中，传播媒介不是中性的信息渠道（即单纯的工具），媒介技术独特的物质特征和符号特征使其具有特定的偏向，并促成社会、经济、政治、文化的结果。

其二，技术以“赋权”的形式，打破传媒业的信息垄断地位，改变传播格局。从社会科学领域来看，赋权（empowerment）理论有三种天然的取向：首先，对象主要是社会中那些“无权”（powerlessness）的群体；其次，赋权作为一种互动的社会过程，离不开信息的沟通与人际交流；再次，赋权理论天然地具有强烈的实践性（丁未，2009）。从这三个层次来看，传播与赋权有密切的关系。将传播作为社会基本活动和机制的约翰·杜威，就对媒介技术持有乐观主义的态度，认为现代技术（尤其是作为一种技术和物质进步手段之标志的传播）具有“建设”作用，不仅能实现“信息的传递和交流”，也能承担社会改良的使命，使它成为解决实际问题的工具（殷晓蓉，2009）。随着互联网的兴起，技术赋权成为新闻传播学讨论的热门话题，根本在于互联网改变了传媒业因机械复制技术形成的信息垄断格局，“大众自我传播”（mass self-communication）（Castells，2007）极大地推动了更多植根于本地的、更加个人化的交流与传播的实现（延森，2019：87）。

从这个意义上来说，传媒业不再是垄断性的组织，而是退回到中介的位置，因为新技术通过信息生产的去工业化和新闻消费的去仪式化（Broersma & Peters，2013：1-12）颠覆了新闻业在信息领域的垄断地位，并且改变了传统新闻业的实践规范进而影响其社会角色和功能（陈红梅，2018）。传统互联网和移动互联网带来的“去中心化一再中心化”革命，让传媒业不得不从传播主体即人的活动角度来认识传播形态（隋岩、曹飞，2012），过去的“先组织再传播”已经变为“经由传播而组织”（谢静，2011）。在如此变化下，传媒业的新闻生产流程也必然发生改变。“专业化”转变为

“社会化”（李良荣，2018：131），目击新闻、网络爆料和社会动员，普通草根的声音更多被传统媒体报道所吸纳（张志安，2016），算法、人工智能等新技术从用户平台、新闻生产系统、新闻分发平台等关键维度上（彭兰，2017）塑造了全新的新闻文化和把关标准（张志安，2018），新闻价值判断、内容分发变成一种自动决策过程（方师师，2016）。

其三，技术导致的传媒格局变化为传播制度变迁提供创新动力，以规范传媒业的有序竞合。正如上文所说，非专业化的生产力量对既有传媒业发起挑战。互联网公司凭借技术优势和资本优势，在传媒业站稳脚跟。互联网公司之所以具有如此能量，关键在于传媒业的政策松绑。2003年12月31日，国务院通过文化体制改革，明确新闻媒体可以在确保国家绝对控股的前提下，允许吸收社会资本，打破了传媒业资本纯度100%固有的桎梏。在混合所有制下，具有代表性的互联网资本公司以技术为媒，在求取资本平稳增值的过程中，将新闻传媒当作新的业务增长点，以资金和技术的形式，介入多种类型所有制形式的新闻传媒类企业，客观上改变了中国新闻传媒业的生态结构（郭雅静，2017），形成专业媒体（professional media）、机构媒体（institutional media）、自媒体（we media）和平台媒体（platform media）四种类型媒体并存的现状（张志安，2018）。

不过互联网公司虽然借助制度便利得以进驻传媒业，以效率榜样的身份扮演着“局外”的制度供给者角色（曾培伦，2011），但依然要遵循国家基于权力分割和剩余控制权配置的传媒制度安排（刘艳娥，2014）。对于呈现滞后性、诱致性、政府主导性（柳旭波，2006）的传媒制度变革来说，技术对传媒业的影响既是一种压力，同时也是变革动力。

综上所述，技术对于传媒业的影响是基础性、全方位的。对于传媒业来说，技术因素的不同维度阐释，就是不同的变革路径。因此，本文想要厘清的问题就是，技术驱动下中国传媒业何以发展至此？不同时期传媒业分别在何种维度回应技术变化，这种回应如何影响传媒业的走向？抽丝剥茧之后，我们的视线再回到当下的行业发展，审视5G时代传媒业发展的走向和亟需突破的关键问题。

## 二、2G时代：互联网的崛起（1994—2007）

2G时代可以追溯到1994年，一条64K的国际专线使中国全功能接入互联网，迎来了自己的互联网时代。此时技术的革命性意义在于数字调制取代了模拟调制，使互联网突破了多种传播元素（文字、图片、图像、声音、视频）和不同传播介质（报纸、广播、电视台）的壁垒，首次实现多媒体传播。然而，受制于网络带宽和上网成本的制约，互联网的核心适用人群依然是高学历、高收入的知识精英，这一人群同时也是支撑传媒业

话语权的關鍵受众。

因此，2G时代，互联网被理解成为一种全新的信息渠道，对传媒业是一种信息增量。在此基础上，传媒业的变革更多地还是继续深化市场化改革。直到手机这一全新媒介的出现，埋下了技术赋权的种子，也让每一个公民看到新媒介能够通过组织动员的方式进行权利抗争。

### （一）理解新媒体：作为渠道的互联网

20世纪90年代，以美国为首的西方国家兴起了创办门户网站的热潮，时任联合国秘书长科菲·安南（Kofi Atta Annan）把它称作除报纸、广播、电视外的“第四媒体”。这时，中国传媒业将互联网这一媒介形态看作信息增量，借助互联网能够实现海量信息传输、交互和超时空传播，传媒业的发展也因互联网而产生无限可能性。

20世纪末到21世纪初，中国有了自己的BBS网站（1994年）、第一份中文电子杂志《神州学人》（1995年），并形成了以人民网（1997）、新华网（1997）、央视网（1996）为代表的国家级网媒，以千龙网（北京，2000）、东方网（上海，2000）、浙江在线（浙江，1999）、大洋网（广东，1995）为代表的地方网媒。

更石破天惊的是，民营媒体也在此时破土而出。1990年代后期，一批民营资本创办了门户网站，最具影响力的是四大门户：新浪（1998年）、网易（1997年）、搜狐（1998年）、腾讯（1998年），搜索引擎百度（2000年）也在此时创办。虽然网络媒体已经形成规模，但传统媒体网站与民营媒体网站风格迥异。前者是新闻内容生产者，后者是新闻刊载者<sup>[1]</sup>。

按照中国法规，大众传播领域（报纸、广播、电视）均系国有资本<sup>[2]</sup>，到1996年为止，传媒业的资本100%为国有。随后，传媒业开始实行编营分离<sup>[3]</sup>，将内容生产和经营活动分开。2003年，在中央和国务院文件支持下，民营资本能够在媒体经营中参股<sup>[4]</sup>，但不得参与管理。

2001年底，中国移动关闭了模拟移动电话网，移动通信迎来数字时代。2G时代的手机可以利用短信和彩信形式进行文本化的人际沟通，传统媒体照搬经验，与移动运营商合作试行手机报。2005年底到2008年2月，手机报用户实现了从100万到逼近3000万的增长。

### （二）技术赋权的萌芽：传统媒体与新媒体的互相借力

BBS（电子公告板）几乎与中国全功能介入互联网同时产生。虽然BBS上的信息生产者依然是知识精英，对于传统媒体来说，也成为一扇了解社会动向的窗口。当时，都市报作为传媒业的佼佼者，秉持“急市民之急、想市民所想”的新闻报道原则，对来自社会的新闻线索高度重视。BBS乃至后来网络论坛的出现，给新闻从业者提供了广阔的信息来源。

2003年的“孙志刚案”在传媒史上具有里程碑的意义，但这并不意味着网络已经

能够主导议程设置。事实上如果没有《南方都市报》记者的深度调查和都市报长期积累的传播力、引导力、影响力、公信力，“孙志刚案”很可能会淹没在西祠胡同论坛的角落里。同样被奉为媒介事件典型的“厦门PX事件”，其进入公众视野也是由于2007年3月《中国经营报》的一则两会报道，称105位政协委员联名签署了“关于厦门海沧PX项目迁址建议的议案”，之后《财经》杂志、《南方周末》《南方都市报》《中国新闻周刊》等媒体迅速跟进，从“地方共同体”“环保主义者”“公民”三方面构建集体认同感，发挥组织、动员作用，使得此次运动超出运动具体目标的意义（孙玮，2007）。之后才有短信、网络论坛、博客等新媒体的介入。

可以说，网络论坛、电子邮件、手机短信、QQ群等能成为强大的组织力量，从源头上来自于对传统媒体的深度报道，将事关公民利益的新闻事件呈现在公众面前。一旦话题引爆之后，兼具即时性和互动性的新媒介形态，让公众第一次感受到一个没有特权的虚拟世界中，“大众自我传播”一定程度上代替了“大众传播”，自我导向的信息扩散增加了个体的自主性，并使个体拥有对抗权力机构的能力与机会。

### （三）制度边界：传统媒体的支配地位与自我革新

与此同时，清晰分明的边界线也让传统媒体屹立不倒。网络媒体虽然兴起，但在国家规范文件中被划定为非新闻单位，不具备原创新闻采编权。符合资质的非新闻单位<sup>[5]</sup>报批后才能刊载新闻单位发布的新闻。若新闻单位与非新闻单位合作设立互联网新闻信息服务单位，新闻单位必须拥有51%及以上股权方可拥有新闻采编权。不过当时限制的类目主要为“时政类通讯信息”，这为民营媒体提供了生存机会。腾讯、阿里巴巴等互联网公司也通过与地方媒体合作的方式，大力发展直属的地方综合门户型网络媒体（如腾讯大申网、腾讯大成网等），开启了自己向传媒产业迈进的步伐。

在民营媒体开始接触传媒产业之时，以传统媒体为代表的传媒集团也继续进行结构调整和转型，以适应市场经济发展的要求。传媒改革向纵深目标推进，从原先的单一结构转向多元结构。具体表现为：第一，适度的市场集中，在全国范围内打造十来家跨媒体、跨行业、跨区域经营的媒体集团作为中国传媒业的支柱，从而形成一个竞争有序的市场；第二，从粗放型发展转化为集约化发展，从外延性增长转向内涵型增长，利用集团化平台对内部资源有效整合；第三，从小而全媒体走向专业化媒体，从同质化竞争走向差异化竞争；第四，实行分层分类管理（李良荣，2006）。

可以说，2G时代是传统媒体与网络媒体携手并进的年代：网络媒体异军突起，传统媒体高歌猛进。虽然民营媒体和各类新媒体在媒介生态系统中扎下了根，但是以报纸为代表的传统媒体仍然是传播格局中的强势一方。尽管如此，新媒体也凭借着技术优势让公众尝到了赋权的甜头。尤其是手机凭借短信和彩信两种形式，已然能够发挥良好的人际传播和群体传播功能，甚至社会动员，被新闻界称为“第五媒体”。

### 三、3G时代：此消彼长与边界消融（2008—2012）

3G时代，网络传播速率迅速加快，从2G时代的64Kbit/s一跃升级到2Mbit/s。大幅提升的数据传输速度，让互联网可以同时处理图像、音乐、视频等多种形式，互联网也从文本时代进入图文时代。网络传播速率的大幅度提升必然带来上网成本的下降。2009年，工业和信息化部为中国移动、中国电信和中国联通发放3G牌照的同时，移动运营商开始大幅降低无线网络流量资费来争夺手机用户，在此刺激下手机网民数量出现大规模爆发增长。两年后，3G网络已经覆盖全国所有县城和大部分乡镇。

与此同时，在Web2.0技术的加持下，用户生产内容（UGC）被越来越多的网民所青睐，信息的即时和交互传播让激发了普通网民的表达欲望。2007年，第一家提供微博服务的网站“饭否”正式上线，基于对美国社交媒体推特网（Twitter）的模仿，用户可以通过网页、手机WAP、短信和彩信等多种方式上传信息或图片。140字的篇幅和简单拍摄的图片降低了信息生产者的门槛，网络主体人群开始出现变化。

2009年，新浪微博抢占微博市场，凭借门户网站时代积累的用户和技术优势，新浪微博在3G时代一枝独秀。凭借低准入门槛、发布及时、传播速度快、传播范围广的特性，新浪微博成为新闻突发事件的第一信源，互相关注、私信、转发、@等媒介行为方式让新媒体可以不用依靠传统媒体就能发挥组织的力量，而传统媒体却并未从2G阶段正视网络所具备的组织能量，仅仅在内容生产进行“全媒体”改革，导致在议程设置上失去主动性。更遗憾的是，这种以传者为中心的内容改革与普通网民的利益表达错位，致使传统媒体在3G阶段失去了议程设置的主动权。

#### （一）改革错位：“草根媒体”出现与传媒业“全媒体”应对

以微博为代表的社交媒体代表了一种全新的媒介形态，并促成了网上、网下界限的消弭，网民在移动互联网中建立了一种“永远在线”的方式，网络也由此成为获取新闻信息的主要方式。截至2011年12月底，中国网民数量突破5亿，其中手机网民规模达到3.56亿，占整体网民比例的69.3%，网民规模增长进入平台期（中国互联网络信息中心，2012）。价格低廉且性能稳定的智能手机开始在中国普及，一般工薪阶层和进城务工人员都能消费得起。

手机的普及使“低年龄（25岁以下）、低收入（月收入3000元以下）、低教育水平（初中及以下）”的“三低人群”大量涌入网络——达到50%左右，构成了网民中的最大群体。他们占据各类社交平台，为自己的切身利益发声，属于中国公民的“草根媒体”得以诞生。

在这个过程中，传媒业也在改变，他们重新理解了互联网这一媒介形态。它不再是一个简单的数字化渠道，而是代表着原本以介质为中心的市场划分被媒介融合的大媒介

市场所取代（郭平等，2007），强调文字、图片、视频内容的整合。因此，传媒业开始仿照美国坦帕新闻中心（Tampa's News Center）的操作模式，通过施行“全媒体”战略将报纸产业转型为内容产业，集全媒体之力实现新闻报道的“一次生产、多次发布”（郇书锴，2010）。在“全媒体”战略中，有两种模式备受推崇：其一是山东烟台日报模式，设立全媒体新闻中心整合各种媒介形态媒体人员应对突发和重大事件的新闻报道（新华社新闻研究所课题组、刘光牛，2010）；其二是宁波日报模式，以数字技术平台为核心，强调“聚合和互动”的新闻编辑，重要新闻发布时配上新闻评论、论坛互动素材、相关图片视频，形成跟进式、互动化的全新新闻产品（田勇，2009）。同时，信息可视化（infographic，数据新闻的源头），也在这个全媒体时代应运而生。

## （二）议程设置权转移：传媒业话语权削弱

传媒业以内容形态变革应对网络主体人群的变化，从效果上来说错位。因为在2G时代，手机等新媒体已经发挥了社会动员力量，这种力量远比图片、视频形式等内容更重要。

“三低人群”处于中国社会的底层，是社会边缘人群，互联网成为普通公民抵制信息垄断和发出声音的唯一出口（胡泳，2008：334）。“草根媒体”的出现使网民得以通过微博发布自己受到不公正待遇的信息，并借助转发、评论等技术手段实现社群化传播，将个人议程转化为社群议程、公共议程，常常以群体性事件的方式倒逼政府重视其利益诉求。

根据笔者对2010至2011年间195个案例的量化分析（李良荣等，2013），“三低人群”所关注的议题集中指向“政府/官员”，并成为网络群体性事件爆发的关键因子，其中又以官员腐败为主，体现网民对政府执政不当和官员行为失范的集中关注；涉及利益诉求的事件更容易引发网络群体性事件的爆发，房地产调控和动拆迁相关事件成为“主力军”；“因言反腐”和“看图识贪”也成为流行现象。“我爸是李刚”“天价烟局长”和“表哥”杨德才等都是在社交媒体上引起广泛关注的舆情事件。

与“草根媒体”相比，传媒业虽然在理论上也具有“政治沟通”的作用，是公共性的代表，具有舆论监督职能。但在现实中，囿于一级政府一级媒体的管理体制，“职责同构”的现实限制了传媒业的政治沟通能力。传媒业与网民群体的区隔造成“网络舆论场”与“主流舆论场”的分离。此时，传媒业的广告增长率从高位跌落，年轻读者开始流失，发行市场出现萎缩，这些都从根本上动摇了传统媒体的强势地位。

## （三）进驻平台、转变文风：传媒业的“群众路线”

2012年，“微博女王”姚晨的粉丝量（1955万）是《人民日报》发行量（280多万）的七倍多，这个数字足以彰显3G时代，传播格局完成了“去中心化”到“再中心化”的蜕变。与此同时，相关制度的缺失也给了社交媒体蓬勃生长的空间。自2005年以

来，国家并未出台明确的文件对于社交媒体的信息发布进行规范，140字的言论在不触及法律底线的情况下，也不属于“时政类通讯信息”的范畴。因此微博信息的发布、转发都拥有较大的空间，使得网民在社交媒体平台上诸多行动打破了过去传媒业垄断的单一话语，重塑了一个新的依托于网络的“公共舆论中心”（李良荣、郑雯，2012）。

为了挽回“三低人群”这一网络主体人群，传媒业进行了两方面的改革：其一，进驻微博平台，抢占第一信源的优势。2011—2012年，传统媒体形成了注册社交媒体账号的高峰。截至2013年7月1日，新浪微博媒体机构账号已有2万个左右，粉丝数达到2.21亿人；腾讯微博媒体账号总数增长到2.6万个，这些媒体账号覆盖了全国所有的省级行政区域（喻国明，2013）；其二，新闻业展现开展“走基层、转作风、改文风”活动，以争取基层群众。截至2011年底，重要主要新闻媒体建立基层联系点1000多个，编辑记者赴基层采访人数超过3000人次（中宣部新闻局资料中心，2012）。

即使如此，传媒业也无法扭转颓势，因为社交媒体带来的“去中心化”是不可逆的过程，“社交媒体”的“再中心化”已经形成，成为传媒业不可忽视的话语力量。

#### 四、4G时代：“媒介融合”下的结构性嬗变（2013—2018）

作为3G技术和WLAN的结合体，4G技术可以保证100Mbps以上的下载速度和20Mbps的上传速度，几乎能够满足所有用户对于无线服务的要求。在高流量手机的加持下，高质量图像、音频、视频一跃而起成为网络传播的主要形态，用户能够接触到的内容从二维的图片文字变为以视频为代表的三维“场景”。

与技术进步相伴随的是政府对于网络传播行为的日渐规范。在微博主导下，虽然能倾听“三低人群”的利益表达，但是也充斥着情绪化的极端表达、虚假信息传播和违反公序良俗的不良信息。2013年，“薛蛮子”“秦火火”“立二拆四”等网络意见领袖因涉嫌违反相关法律法规移送司法处理；同年12月4日，工信部正式向三大运营商发布4G牌照；2014年，中央多个部门开展“净网行动”，从内容治理入手净化网络空间。

和3G时代不同，4G时代的传媒业态变化与国家的制度供给紧密相关。其一，以“强关系”连接的微信取代“弱关系”连接的微博，成为中国人的“在世存有”（孙玮，2015）；其二，视频取代图片成为主流的内容形式，视频制作的技术门槛使网络主体人群再次发生结构性变化，高学历、高收入的中间阶层取代“三低人群”，成为信息生产的主力军；其三，3G时代由于传统媒体无法凝结网络主体人群，网络群体性事件层出不穷，对社会稳定造成威胁。作为制度的供给者，政府一方面加强对网络内容的治理和监管，另外在国家层面提出“媒体融合”战略，引导传媒业主动与新媒体进行融合发展，以打造新型主流媒体为目标，通过解放思想、组织变革、内容创新等方式重塑平台，将其塑造为“再中心化”的关键节点。

### （一）平台再造：优质内容+精准分发

2014年8月18日，习近平总书记主持召开中央深改组第四次会议，审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。在顶层设计中，国家强调传统媒体与新兴媒体的融合发展，是要推动二者在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，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（习近平，2014），即把党媒原先的品牌优势、人才优势移植到新媒体上。这一提法的根本性变化就是要将传媒业打造为新传播格局中的关键节点，通过平台化发展增强其社会沟通能力。为此，传媒业主要进行了三方面的改革：

第一，“两微一端”成为传媒业打造平台的主流方向，利用多层次的传播矩阵和多样化的表达方式吸引网民。微博、微信讲究“小而美”，强调个性和特色；新闻客户端注重“大而全”，强调信息入口和新闻权威；第二，探索项目制、栏目化的管理方式，深耕垂直生产。例如澎湃新闻将时事、财经、思想、生活四个新闻版块细分为“中国政库”“打虎记”“一号专案”“绿政公署”“有戏”等49个子栏目；人民日报“中央厨房”鼓励编辑记者跨部门、跨媒体、跨地域、跨体制合作，打造“麻辣财经”“学习大国”“新地平线”“半亩方塘”等品牌工作室；第三，“中央厨房”作为媒体深度融合的标配和龙头工程（刘奇葆，2017），进一步整合传媒业内部的人力、信息、渠道、资源。其中，以人民日报和新华社为代表的中央权威媒体通过内容、技术、渠道的共享将传媒业打造为一个协作体，打造了聚合型“中央厨房”（陈国权，2018）和“现场云”在线生产系统。

就在传媒业改变传统范式重视内容创新之时，又一个技术挑战降临。在算法这一智能技术的支撑下，没有采编人员、专注于信息推荐的平台型媒体出现了。以今日头条为代表的平台型媒体，将网民的社交媒体行为作为基础，利用“相关性匹配”“协同过滤”“热度特征”“环境特征”激活个人隐藏的信息偏好，为每个用户推荐定制化内容。这种“千人千报”的信息获取效果迅速俘获了网民，并超越传媒业悉心打造的媒体平台，成为网民获取新闻资讯的重要入口。截至2016年10月底，今日头条用户数超过6亿，单用户日均使用时长超过76分钟，日均启动次数约9次。

面对今日头条积累的庞大用户群，传媒业也改变态度，从控告其侵犯版权到主动握手言和，建立内容授权使用机制，主动入驻。同时，今日头条也转变策略，既与传统媒体进行“优质内容”合作，同时推出“青云计划”鼓励UGC创作者，让人、商业或非商业利益组织以及专业新闻机构共同组成信息节点在平台间自由流通、平等互动、相互聚合，完成信息的生产、分享与价值创造（喻国明等，2015）。

### （二）“移动优先”：视频主导新闻内容

“媒体融合”提出的3年之后，2017年，中宣部明确推进“移动优先”战略，创

新移动新闻产品。这里的创新在于要求传媒业能够在移动互联网技术的加持下，能够直达当代社会变动的第一现场，并在第一时间介入社会变动的沟通与呈现（朱春阳，2019）。视频成为“移动优先”战略下的主打内容，电视变为继报业之后又一被挤压的媒体。

2015年起，网络视频市场规模逐渐扩大，爱奇艺、优酷土豆、腾讯视频确立了行业三强领跑的基本局面，同时各自凭借资本优势向上游内容制作产业链延伸。2016年，网络直播和短视频应运而生，凭借网络传播即时（real time）、移动（shifted time）、多媒体（multimedia）和互动（interactive）的四大特点备受人们青睐。

对于传媒业来说，网络直播和短视频的意义截然不同。虽然直播培育了“网红”这一全新的关键意见领袖（KOL），在互联网公司和风投资金的追捧下形成粉丝文化，但娱乐性质更浓；短视频强调碎片化场景下的高效信息更符合传媒业的要求，“可移动的使用场景”和10秒、15秒、30秒的超短时间十分契合“移动优先”所强调的“第一现场”“第一时间”。

2016—2018年，传媒业纷纷试水短视频，具体方式包括：第一，开辟短视频新品牌，如新京报2016年9月上线“我们视频”客户端、澎湃新闻2017年1月上线“澎湃新闻”频道；第二，广电集团增加短视频内容，如央视新闻、看看新闻Knews等；第三，与体制外的传媒公司联手，建立全新的视频生产机构，如2016年南方周末联手灿星文化以及南方周末电视团队联合投资成立广东南瓜视业文化传播有限公司，专攻视频生产；第四，以技术合作、战略投资、入驻平台（如抖音等）等方式强化新闻短视频的质量、传播力和影响力。

### （三）中间阶层崛起带来传播格局的三足鼎立

根据CNNIC（2017）发布的《2016年中国互联网新闻市场研究报告》显示，“意见表达派”和“多屏低调派”是互联网新闻的高频度用户，在这两类群体中，大学本科及以上学历分别达到56.6%和54.1%。这样一批能灵活运用新型技术、丰富新闻表现形式的中间阶层成为网络信息生产的主力军。和“三低人群”相比，他们更关注新闻事实和深度，也具备更强的舆论影响力。中间阶层的崛起为传播格局的三足鼎立（李良荣、郭雅静，2019）格局奠定了基础。

其一，中间阶层重视民营媒体。4G时代，具有传播影响力的民营媒体有两类，第一类是以BAT为首的互联网机构在国家媒体融合的政策扶持下，大举向网络媒体进军。他们起步于2G向3G发展的时代，将新闻资讯版块纳入经营系统，积极推进内容建设。具有较大影响力的包括新浪、腾讯、网易、搜狐、百度、和讯财经、天天在线等互联网新闻信息服务单位；第二类则是以今日头条为代表的平台媒体和由资深媒体人转场创办的专业化垂直媒体，如梨视频、虎嗅网、钛媒体、好奇心日报等。这类媒体的优势是对市场

把握精准，深耕商业新闻和科技新闻。

其二，中间阶层熟练运用自媒体。自媒体虽然是以个人名义创办的媒体平台，但背后拥有一支稳定的内容产团队，在运行机制上与传媒业无异。崛起的自媒体人有一部分是从微博、微信平台转场而来的大V、中V，另一部分则是商业资本扶持的新秀。自媒体的机构化运营是流量时代“关系变现”的结果，娱乐化、商业化、精确化、小众化的基本特征对应的是与权力、资本、技术、社会之间的嵌套与勾连（潘一凡，2017），不仅内容生产迎合中间阶层的切身利益和生活品味，同时借助微信朋友圈这一半封闭的熟人网络，实现了高效的圈层传播。2018年，自媒体“兽楼处”发表的《疫苗之王》是国内首例由自媒体发酵的公共事务报道，揭开疫苗行业黑幕，引爆网络舆论，成为当年最受瞩目的公共事件。

在中间阶层崛起的过程中，对于传媒业来说，资本的力量也在凸显。中间阶层作为具有强劲消费能力的群体，争取他们不仅意味着主导话语权，更意味着蔚为可观的市场利润。因此，商业资本通过扶持民营媒体、自媒体，推销乃至炒作热点。随着资本效应的放大，传媒业内部开始分化。中央权威媒体（“人民系”“新华系”“央视系”）和部分省部级主流媒体（上报集团“澎湃新闻”等）为代表的头部媒体，在政策利好和前期积累资本的双重加持下，对内实现技术突破、内容建设、管理创新的全面升级，对外广结人缘，通过投资入股、合资共建的方式，与民营媒体结盟开始导流自媒体，开辟“人民号”“澎湃号”等。但与此同时，也有一批综合实力较弱的副省级媒体和地市级媒体在媒体融合的过程中，在硬件设备上投入大量财力，缺乏内容创新，无法实现自我造血，落于人后。

## 五、5G时代：下一个垄断时代的来临（2019—）

5G技术的优势在于连续广域覆盖、热点区域高容量、低功耗大连接和低时延高可靠，这种能力将进一步激发人工智能、云计算、大数据、VR/AR等新兴技术的场景应用，智能化和场景化将成为传媒业内容生产的核心理念。自2015年起，工业和信息化部就开始了5G实验技术的研发，2019年6月6日，工信部正式向三大运营商和中国广电发放5G商用牌照，标志着进入5G商用元年。

在此基础上，传媒业的竞争必然是高端技术与优质内容进一步融合的竞争。自动化新闻和公民新闻两相交汇，对于职业新闻人的挑战是巨大的，尤其是应对虚假新闻的制作与传播。人工智能、短视频、网络直播、大数据新闻和VR/AR新闻都可能为假新闻搜集素材，摆拍、人造现场等防不胜防，事实核查的难度也会加大，甚至难以核对。

但是，单凭政府部门的监管和网络用户的举报是难以实现网络空间清朗有序的。作为技术的推广者，每一个媒介平台都肩负着内容治理的责任和义务。以头部媒体、民营

媒体为代表的平台，将在过去媒介融合的基础上，势必会利用技术或资金优势，寻找合适的业界伙伴，改良组织生态，实现向生态性平台的进一步跨越。在此过程中，传媒业全新的垄断格局可能也会在5G阶段真正形成。

### （一）智能化与场景化：支配内容生产的两大逻辑

智能化发展以智能技术为依托，以信息传输和新闻报道为目的，以自动化生产、自主化学习为手段（李曼玲，2017）。5G技术的研发与试验，对于传媒业来说最大的改变就是在万物皆媒时代，体验人机共生的新闻生态变化。自2015年起，智能写稿机器人开始进入新闻生产领域，美国《纽约时报》《华盛顿邮报》、英国《卫报》、路透社等利用数据智能系统筛选文章、核实新闻、处理突发新闻、帮助编辑审稿。国内，腾讯财经频道于2015年率先推出自动化新闻写作机器人DreamWriter，其后第一财经的“DT写稿王”、南方都市报的“小南”、新华社“快笔小新”、财新网“财小智”、浙江24小时“小冰”等智能写作开始运用于财经、体育、民生、时政、娱乐等新闻消息写作上（耿磊，2018）。

写稿机器人对于传媒业来说，最大的贡献在于节省人力成本，通过新闻生产的数据业务化提升效率。目前业界普遍认可，人工智能对于传媒业来说并非如临大敌，相反传媒业正在突破AI技术赋能自动写稿的局限，以闭环式的数据流动激发新闻生产的创造性。例如，2017年，新华社与阿里巴巴合资成立的媒体人工智能公司新华智云发布了中国第一个媒体人工智能平台——“媒体大脑”1.0，之后又升级了以MAGIC短视频智能生产平台<sup>[6]</sup>为核心的2.0版“媒体大脑”，其工作原理的核心是利用数据和算法打造一个“业务数据化——数据业务化”的闭环反馈过程，既让线下的数据走向线上，又让数据回到业务的使用场景中，不断自我进化（傅丕毅、陈毅华，2018）。

场景化则是5G时代传媒业的另一个内容变革。以大数据和泛在网络为基础，人会变成媒介的延伸，不再有“媒介内”与“媒介外”，实际是虚拟和现实的合体，人们进入一个新的媒介时代——“沉浸时代”（the age of immersion）（李沁，2017）。在场景化的逻辑里，更强调的是技术与人的融合，将人与技术的双重逻辑交织互嵌，通过这种方式，使技术叠加生物体的界面，打破实体社会网络与虚拟信息网络的屏障，即时性地穿越在分属不同网络中的各个系统中（孙玮，2018）。“沉浸时代”人们与新闻的接触方式不再局限于肉眼观看，化为身体的体验和感受，全息化、直播态的新闻产品将成为主流。视频化依然会成为5G时代主导的内容取向，短视频和网络直播仍然将继续兴盛，全景VR直播、Vlog等新样态在日常新闻报道中的占比也会日益增大。

### （二）生态性平台：形成垄断的关键因素

5G时代是万物皆媒的时代，传媒业必须思考如何将自己打造成一个更为完整的信息系统，使多元的传播主体（人和智能设备）在新系统中和谐共生，构造一个生态性的平

台。这种变化的最终目标，就是希望通过集聚的力量，推动媒体融合的纵深发展，将内容建设的根本与技术的支撑有机结合起来，才能符合全程媒体、全息媒体、全员媒体和全效媒体的要求。

这种变化是用户习惯决定的。根据2019年的一项定量研究显示，5G时代传统媒体的衰落比我们预想得更快得多。人们每天获取新闻信息的媒体从高到低依次是微信群（75.25%）、抖音（39.02%）、今日头条（26.61%）、微博（20.03%）；人们获取新闻信息的终端绝大多数来自智能手机（99.82%）；遇到舆情热点事件，人们也主要依赖微信群（65.21%）、抖音（33.02%）、微博（25.13%）、今日头条（23.72%）四大渠道获取。此外，对传统媒体来说更为致命的是，“微信群”因为属于强联系传播，用户对其新闻信息的信任度极高，70.25%的信任度大大超过了纸媒（15.61%）和电视（17.58%）（匡文波，2019）。

从上述数据可以看到，5G用户的碎片化时间已经被既有的平台型媒体所占据，对于传媒业来说，必须要持续深化媒体融合的国家战略，通过整合的力量实现信息内容、技术应用、终端平台和管理手段的共融互通。目前来看，对于传媒业来说，能够形成生态性平台的可能有以下三种：

第一，以中央权威媒体和部分具有全国影响力的省部级媒体，发挥平台优势和资金优势，对2G、3G时代发展势头良好的网站等进行联合重组，目标是尽可能集聚中间阶层这一网络主力军。目前，上报集团正在进行这样创新性的改革。2020年5月29日，上海报业集团与东方网宣布联合重组，实现上海主要新媒体资源向同一平台集聚。作为媒体融合向纵深发展的创新实践，可以视为是打造生态性媒体的重要实践。上报集团自2014年重组以来，凭借上观新闻、澎湃新闻和界面新闻等新媒体品牌，成功实现新媒体用户4.5亿的覆盖；而东方网的业务涵盖新闻发布、舆论交互、数字政务、技术运营等多领域，并在人工智能分发、算法技术的新兴业务上发展迅猛（施晨露，2020）。强强联合的背后是优势媒体资源在5G技术时代锻造新型主流媒体的重要转型。

第二，以地方广电为基础的县级融媒体加快垂直整合。目前融媒体建设存在“单兵扩散”和“云端共联”两种模式，前者主要以当地广播电视台为基础，地方宣传部门推动对当地所有的媒体资源进行整合，并探索政务、便民服务与媒体的融合，典型案例就是长兴融媒体中心建设模式；后者是指将区县资源融入高层级媒体的“融媒体云”，如浙报集团“浙江媒体云”、江西日报社“赣鄱云”、湖南日报社的“新湖南云”等（朱春阳、曾培伦，2018）。从目前来看，中国广电由于具有5G商用牌照的政策优势，“单兵扩散”模式可能凭借政策利好，进一步带动垂直方向的整合。因为5G带来的更高层级网络速率使得视频的长度也会从如今短视频向中长视频迈进，但另一方面也提出了更高难度的资源协同和参与。

第三，党媒与民营媒体的头部力量通过平台嵌套的方式互相弥补短板，实现双赢。从2G到4G的发展历程，可以发现传媒业的变革在驱动下存在滞后性，虽然有边界突破的可能，但并未占据主导。相较之下，总有民营媒体能够在第一时间把握技术特点，形成新的平台。如果两者不能实现嵌套发展的话，对于党媒来说将始终被技术甩在后面，对于民营媒体来说，则可能因为游离在制度之外而增加政策沟通成本；若两者能有机结合，对党媒来说，其目标是坚持融合，凝聚中间阶层和本地用户，提升社会沟通能力和效果为优先；对民营媒体来说，其目标是突出品牌，坚持创新，实际上是双赢的过程。

## 六、讨论与结论

克莱·舍基在《人人时代》中指出，互联网并非是在旧的生态系统里引入新的竞争者，而是创造了一个新的生态系统。在全新的生态系统中，传媒业从机械复制时代的垄断性内容生产转而成为PGC（专业生产内容）、UGC（用户生产内容）、MGC（机器生产内容）的融合局面，这是媒介形态变化和技术赋权带来的必然结果（克莱·舍基，2015：50）。

对于传媒业来说，2G到5G各个阶段的技术特征所带来的区分度主要体现在三个方面：第一，传播速率提升带来内容形态变化，从图文并茂到视频化主导；第二，技术门槛带来网络主体人群的结构变化，从中间阶层到“三低人群”再回归到中间阶层；第三，网络技术的“去中心—再中心化”过程重塑了传播格局中的权力关系，传媒业从垄断性的中心地位回归到普通中介（即节点位置），但又因为中国传媒业所肩负的政治使命，使其必须要凝结网络主要群体，重新成为关键节点。

然而，2G到5G时代的变革历程中，传媒业对于技术影响的深入思考，是由传播格局变化所激发的。这种定势思维使传媒业的变革具有一定的滞后性，主要表现为一味强调多媒体资源整合，以传者为中心，忽视了网络主体人群的切身诉求。直到“媒体融合”国家战略的提出，传媒业才开始重新理解技术驱动下媒介形态变化和社会形态变化，转向以“用户为中心”，再造融合性平台，并且意识到只有打造完整的信息生产系统，才能凝聚网络主体人群。

虽然中国传媒业的变革走了一个弯路，但这个弯路也让传媒业能够更加深刻地理解麦克卢汉在20世纪60年代的精准预言：媒介（亦名为人的延伸）是一种“使事情所以然”的动因，而不是“使人知其然”的动因。如果不能把握媒介形态对人的重塑作用，创新内容生产方式，回应网络主体人群的诉求，传媒业在平台化发展的过程中可能会再次处于下风（麦克卢汉，2000：82）。

与此同时，传媒业仍有一个经典问题尚未解决：即技术驱动下，传媒业的现行管理制度如何自洽？因为互联网诞生之初就是去中心化的，而“再中心化”的结果受到多重因

素影响,不受行政级别制约。因此,5G时代必须直面的问题是,如何对传媒业的管理制度进行优化,避免重复投入、资源浪费、低效生产,使传媒业的改革能够更平衡更充分。

---

#### 注释:

- [1] 2000年,新浪网正式获得国务院新闻办公室批准的刊载新闻业务资格,成为中国民营商业网站中获此许可的第一家。
- [2] 1993年新闻出版总署发布《关于出版单位的主办单位和主管单位职责的暂行规定》,明确主管单位在中央应是部级(含副部级)以上单位;在省、自治区、直辖市应是厅(局)级以上单位;在自治州、涉县的市和省、自治区设立的行政公署,应是局(处)级以上单位;在县级行政区域,应是县(处)级领导机关。同时,《规定》明确,主管单位、主办单位与出版单位之间必须是领导与被领导的关系,不能是挂靠与被挂靠的关系。因此,限制了非国有资本从事新闻出版活动。
- [3] 2002年5月,新闻出版总署印发了《关于贯彻落实〈关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见〉的实施细则》,在不得介入编辑业务的前提下允许试点报业集团可以项目合作的方式吸纳国有企事业单位资本。
- [4] 2003年12月31日,国务院颁发了《文化体制改革中支持文化产业发展的规定》和《文化体制改革试点中经营性文化事业单位转制为企业的规定》,进一步明确党报、党刊、电台、电视台等重要新闻媒体在确保国家绝对控股的前提下,允许吸收社会资本。
- [5] 根据2000年国务院新闻办公室和信息产业部发布的《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》,综合性非新闻单位网站从事登载新闻业务,应当具备下列条件:(一)有符合法律、法规规定的从事登载新闻业务的宗旨及规章制度;(二)有必要的新闻编辑机构、资金、设备及场所;(三)有具有相关新闻工作经验和中级以上新闻专业技术职务资格的专职新闻编辑负责人,并有相应数量的具有中级以上新闻专业技术职务资格的专职新闻编辑人员;(四)从事登载中央新闻单位、中央国家机关各部门新闻单位以及省、自治区、直辖市直属新闻单位发布的新闻的业务,应当同上述有关新闻单位签订协议,并将协议副本报主办单位所在地省、自治区、直辖市人民政府新闻办公室备案。
- [6] MAGIC是MGC机器生产内容和AI人工智能的结合。

#### 参考文献:

- [1] 杨保军.论作为宏观新闻规律的“技术主导律”[J].国际新闻界,2019(8),第108-134页.
- [2] [加]马歇尔·麦克卢汉著,理查德·卡维尔编,何道宽译.指向未来的麦克卢汉:媒介论集[M].北京:机械工业出版社,2016.
- [3] [美]林文刚编,何道宽译.媒介环境学[M].北京:北京大学出版社,2007.
- [4] 丁未.新媒体与赋权:一种实践性的社会研究[J].国际新闻界,2009(10),第76-81页.
- [5] 殷晓蓉.杜威进步主义传播思想初探[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2009(5),第28-33页.
- [6] Castells, M. "Communication Power and Counter-power in the Networked Society." *International Journal of Communication* 1 (2007):238-266.
- [7] [丹]克劳斯·布鲁恩·延森著,刘君译.媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度[M].上海:复旦大学出版社,2019.
- [8] Broersma, M., and Peters, C. "Introduction:Rethinking Journalism: the Structural Transformation of a Public Good." *Rethinking Journalism:Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. Eds. Peters, C., and Broersma, M., New York: Routledge, 2013:1-12.
- [9] 陈红梅.社会与技术共构:美国新闻业的十年危机与转型[J].新闻记者,2018(4),第43-62页.
- [10] 隋岩,曹飞.论群体传播时代的来临[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2012(5),第139-147页.
- [11] 谢静.经由传播而组织——一种动态的组织传播观[J].新闻大学,2011(4),第112-118页,第144页.
- [12] 李良荣.新闻学概论(第六版)[M].上海:复旦大学出版社,2018.
- [13] 张志安,吴涛.互联网与中国新闻业的重构——以结构、生产、公共性为维度的研究[J].现代传播,2016(1),第44-50页.
- [14] 彭兰.未来传媒生态:消失的边界与重构的版图[J].现代传播,2017(1),第8-14页,第29页.
- [15] 张志安.数字新闻业研究:生态、路径和范式[J].新闻与传播研究,2018(S1),第90-92页.
- [16] 方师师.算法机制背后的新闻价值观——围绕“Facebook偏见门”事件的研究[J].新闻记者,2016(9),第39-50页.
- [17] 郭雅静.论中国新闻传媒业的混合所有制[J].新闻大学,2017(3),第8-14页,第27页,第146页.

- [18] 曾培伦. 技术、制度与效率: 中国传媒改革背景下的“媒介融合”[D]. 复旦大学硕士论文, 2011.
- [19] 刘艳娥. 中国传媒体制改革新论——一种新制度经济学视角下的民主分权理论范式[J]. 中州学刊, 2014(5), 第167-172页.
- [20] 柳旭波. 传媒体制改革的制度经济学分析[J]. 新闻界, 2006(2), 第16-17页.
- [21] 孙玮. “我们是谁”: 大众媒介对于新社会运动的集体认同感建构——厦门PX项目事件大众媒介报道的个案研究[J]. 新闻大学, 2007(3), 第140-148页.
- [22] 李良荣. 从单元走向多元——中国传媒业的结构调整和结构转型[J]. 新闻大学, 2006(2), 第1-10页.
- [23] 中国互联网网络信息中心. 第29次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/201201/P020120709345264469680.pdf>.
- [24] 郭平, 祁涛, 陈建平. 新媒体与新闻业发展的机遇与挑战——“新闻传媒与社会发展论坛·2007”综述[J]. 新闻界, 2007(5), 第3-4页.
- [25] 郜书锴. 全媒体时代我国报业的数字化转型[D]. 浙江大学博士论文, 2010.
- [26] 新华社新闻研究所课题组, 刘光牛. 中国传媒全媒体发展研究报告[J]. 科技传播, 2010(4), 第81-87页.
- [27] 田勇. 全媒体运营: 报业转型的选择——宁波日报报业集团的全媒体实践[J]. 新闻与写作, 2009(7), 第8-10页.
- [28] 胡泳. 众声喧哗[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008.
- [29] 李良荣, 郑雯, 张盛. 网络群体性事件爆发机理: “传播属性”与“事件属性”双重建模研究——基于195个案例的定性比较分析(QCA)[J]. 现代传播, 2013(2), 第25-34页.
- [30] 李良荣, 郑雯. 论新传播革命——“新传播革命”研究之二[J]. 现代传播, 2012(4), 第34-38页, 第65页.
- [31] 喻国明. 2012—2013年媒体官方微博发展报告[J]. 新闻与写作, 2013(12), 第78-81页.
- [32] 中宣部新闻局资料中心. 中国新闻界“走基层、转作风、改文风”活动综述[A]. 中国新闻年鉴[Z]. 北京: 中国新闻年鉴社, 2012.
- [33] 孙玮. 微信: 中国人的“在世存有”[J]. 学术月刊, 2015(12), 第5-18页.
- [34] 习近平. 推动传统媒体和新兴媒体融合发展[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/n/2014/0818/c120837-25489622.html>.
- [35] 刘奇葆. 推进媒体深度融合 打造新型主流媒体[N]. 人民日报, 2017-01-11(6).
- [36] 陈国权. 中国媒体“中央厨房”发展报告[J]. 新闻记者, 2018(1), 第50-62页.
- [37] 喻国明, 张超, 李珊, 包路冶, 张诗诺. “个人被激活”的时代: 互联网逻辑下传播生态的重构——关于“互联网是一种高维媒介”观点的延伸探讨[J]. 现代传播, 2015(5), 第1-4页.
- [38] 朱春阳. 全媒体视野下新型主流媒体传播效果评价的创新路径[J]. 新闻界, 2019(12), 第11-16页.
- [39] 中国互联网信息中心. 2016年中国互联网新闻市场研究报告[EB/OL]. <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/mtbg/201701/P020170112309068736023.pdf>.
- [40] 李良荣, 郭雅静. 三足鼎立下的网络媒体的态势及其治理之策[J]. 国际新闻界, 2019(10), 第6-22页.
- [41] 潘一凡. 众媒时代: 多元的媒介新生态[J]. 新闻大学, 2017(3), 第34-38页, 第148页.
- [42] 李曼玲. 传媒智能化趋势下的新闻生产研究[D]. 四川省社会科学院硕士论文, 2017.
- [43] 耿磊. 机器人写稿的现状与前景[J]. 新闻战线, 2018(1), 第43-46页.
- [44] 傅丕毅, 陈毅华. MGC机器生产内容+AI人工智能的化学反应——“媒体大脑”在新闻智能生产领域的迭代探索[J]. 中国记者, 2018(7), 第30-32页.
- [45] 李沁. 沉浸媒介: 重新定义媒介概念的内涵和外延[J]. 国际新闻界, 2017(8), 第115-139页.
- [46] 孙玮. 赛博人: 后人类时代的媒介融合[J]. 新闻记者, 2018(6), 第4-11页.
- [47] 匡文波. 5G时代中国网民新闻阅读习惯的量化研究[J]. 新闻与写作, 2019(12), 第72-78页.
- [48] 施晨露. 上海报业集团东方网联合重组[N]. 解放日报, 2020-05-30(3).
- [49] 朱春阳, 曾培伦. “单兵扩散”与“云端共联”: 县级融媒体中心建设的基本路径比较分析[J]. 新闻与写作, 2018(12), 第25-31页.
- [50] [美] 克莱·舍基著, 胡泳, 沈满琳译. 人人时代: 无组织的组织力量[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.
- [51] [加] 马歇尔·麦克卢汉著, 何道宽译. 理解媒介[M]. 北京: 商务印书馆, 2000.

journalism and communication as a discipline" and "the future trajectory of journalism and communication practitioners".

**[Keywords]** journalism schools; journalism education; liberal arts education; educational reform; journalism and communication studies

## 51 From 2G to 5G: Technology-driven Transformation of China's Media Industry

---

· *LI Liang-rong, XIN Yan-yan*

**[Abstract]** Technological progress plays a fundamental role in promoting the transformation of China's media industry. Since the birth of the Internet, the media industry has not only to be faced with challenges of new media forms, but also to the empowered main groups. In this paper, it is indicated that the biggest change of concept is that the media industry turns content production transformation with the 'communicator-centered' mind to integrated platform innovation with the "consumer-centered" one and realize it the only way to unite the main groups on the internet through a complete information production system. In the 5G era, the media industry should adhere to the platform-based development strategy, continuously deepen the media convergence with the intelligentized and scenario-based technical characteristics, and promote the integration of technology application, information content, terminal platform and management means, so as to form distinctive ecological media brands.

**[Keywords]** technology-driven; media industry transformation; media convergence; platformization

## 67 Multi-relational Implications of the Case Concerning the Three Newspapers in Shanghai

---

· *LI Xiu-yun, WANG Zi-jiao*

**[Abstract]** TNearly 40,000 ordinary workers of the Japanese Cotton Mills in Shanghai launched a general strike in February 1925. The three newspapers e.g. *Republic of China Daily*, *Business News* and *China News* were taken to the "Mixed Court" by the Industry and Commerce Bureau of the Public Concession because of their publishing the workers' sobbing notice, and the three newspapers were judged to be fined by the court, and Shao