

新华新媒体
研究系列丛书



媒体融合与融合新闻

蔡雯◎著



人民出版社

新华新媒体
研究系列丛书



媒体融合与融合新闻

蔡雯◎著

人民出版社

责任编辑：陈鹏鸣 周 澜 徐 芳

封面设计：北京市仁爱教育研究所

图书在版编目(CIP)数据

媒体融合与融合新闻 / 蔡雯著. - 北京 : 人民出版社, 2012.7

(新华新媒体研究系列丛书 / 李从军主编)

ISBN 978-7-01-011028-8

I. ①媒… II. ①蔡… III. ①传播媒介-企业集团-企业管理-研究 IV. ①G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 152947 号

媒体融合与融合新闻

MEITI RONGHE YU RONGHE XINWEN

蔡 雯 著

人 民 出 版 社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月北京第 1 次印刷

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:10.5

字数:200 千字

ISBN 978-7-01-011028-8 定价:25.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·盗版必究

《新华新媒体研究系列丛书》编委会

主 任：李从军

副 主 任：何 平 龙新南 度 震 周锡生

周树春 刘 越 张 锦

委 员：夏 林 彭树杰 吴锦才 王 瑶

刘思扬

执行主编：房 方 唐润华

认识和把握新媒体发展带来的挑战与机遇

(总序)

李从军

进入二十一世纪以来，在以数字技术、网络技术为核心的信息传播技术的推动下，新媒体发展日新月异，媒介融合愈演愈烈，正在引发新闻信息生产和传播方式的重大演变，导致各国乃至世界范围内传媒格局的重大变革，并且对全球政治、经济和社会发展产生重大影响。

新媒体的迅猛发展打破了传媒机构对新闻信息传播的垄断，使得传播的主体更加多元。由于手机等信息网络移动终端以及各种社会化媒体的功能越来越先进，操作越来越简易便捷，不但极大地提升了信息传播的速度和广度，丰富了信息传播内容，而且对传统媒体机构的信息传播带来了挑战，也使社会舆论变得更加多元，增加了舆论传播的复杂性。

新媒体的发展及其带来的变化无疑将对传统媒体带来全方位的冲击。首先，传统媒体的主体市场地位受到影响。由于新媒体的崛起及其具有的独特优势，越来越多的受众从传统媒体流向新媒体。在一些发达国家，传统媒体已经呈现日益衰落迹象。其次，传统媒体的新闻信息生产方式受到影响。受众接收新闻信息行为习惯的改变，对传统媒体提供的新闻信息提出了全新的要求，原有的新闻信息内容结构、呈现方式和传播手段已经不能满足受众需求。新闻信息的采集、加工、发布方式必须加以改革才能适应形势发展。

面对这样的变化，传统媒体像过去那样依靠单一产品（业务）、单一市场、单一商业模式显然已经不能适应新的竞争环境，但要改变传统的经营方式却又面临观念、体制机制和人才资源等因素的制约，因此，求生存、谋发展面临空前的压力。但同时，对传统媒体来说，新媒体的发展也意味着新的机遇和可能，它为传统媒体改善现有业务、开发新兴业务、扩大受众范围、拓展市场空间等提供了新的手段、平台和途径。

在这样的大背景下，全球传媒业生存环境和竞争格局正在发生前所未有的深刻变化。随着世界多极化、经济全球化深入发展，特别是受国际金融危机的冲击，许多发达国家媒体发展速度放慢甚至出现运营危机，一些全球性媒体机构收缩调整业务，多家著名报刊被出售或停刊，不同国家、不同地区、不同形态的媒体之间整合重组愈发剧烈，世界范围内媒体机构实力此消彼长。世界各地媒体机构特别是国际一流传媒集团都在想方设法积极应对国际传媒格局调整，在组织架构、技术支撑、产品形态、传播载体、网络布局、品牌建设、市场推广等方面加大改革创新力度，力图进一步壮大实力，拓展业务和市场空间。传统媒体与新兴媒体在相互竞争的同时加快相互融合、逐步实现多元化共同发展，传媒业与其他行业的交流合作与渗透融合不断深化，跨媒介、跨产业融合的全球传播新格局正在逐步形成。

媒体机构要想在新的竞争环境和传媒格局中生存和发展，就必须积极应对和准确把握新媒体发展带来的挑战和机遇，顺应信息传播技术的新发展，顺应当代新闻信息传播的新变化，顺应媒介融合的新趋势，顺应公众和传媒市场的新需求，充分运用世界最先进的传播技术和手段，改造传统媒体业务，建设新的业态，抢占新兴媒体市场，拓宽传播渠道，提升产品和服务质量，增强权威性和公信力，创新传播载体手段和方式，不断提高传播能力和市场影响力，实现事业科学发展。

正是基于这样的认识，为了更好地适应数字化时代新闻信息传播发展趋势，不断提升新闻传播力、舆论引导力、市场竞争力和国际影响力，新华社近几年来实施了以“三个拓展”为重点的战略转型：

一是由传统新闻产品生产为主向现代多媒体新闻信息业态拓展。信息技术的迅猛发展，使多媒体新闻信息传播成为可能并逐渐形成强势，多元化的传播渠道对新闻信息产品提出了新的更高要求。如今，多媒体经营、不同媒体形态相互融合与拓展，已经成为世界媒体发展的大趋势，国际知名媒体机构一般都拥有报纸、广播、电视、网络等现代多媒体传播业态。要在激烈的新闻竞争中胜出，就必须转变传统的新闻信息产品生产观念，调整生产和传播模式，将多媒体运行理念和操作模式运用到新闻信息产品生产的全过程，积极运用新技术，创新内容、形式、方法和手段，加快建立多媒体新闻信息业态。

二是由面向媒体为主向直接面向终端受众拓展。在资讯高度发达、传播方式日趋多样化的今天，通讯社单一的向媒体供稿方式越来越不适应形势和现实的要求，迫切需要产品更多地直接面向终端受众。拓展直接面向终端受众的传播渠道和传播载体，是提高核心竞争力的必由之路。因此，要进一步创新思路，通过多种有效载体和传播途径，使报道、产品和业务尽可能更多地直接面向受众，直接服务受众，直接影响受众。

三是由立足国内为主向有重点地更大范围参与国际竞争拓展。长期以来，国际舆论竞争中“西强我弱”的总体态势没有得到根本转变，西方几大主要媒体几乎垄断了世界的新闻信息发布，他们从自身意识形态和价值观出发，制订标准，设立规则，控制国际舆论，影响世界受众。打破西方媒体垄断格局和话语霸权，努力构建国际舆论新秩序，已经成为一项十分紧迫的重大现实任务和战略课题。作为国家通讯社，新华社必须以更加积极主动的姿态，在更大范围参与竞争，努力抢夺在国际舆论体系中的话语权，不断增强国际影响力。

实施战略转型的目的是将新华社建设成为世界性现代国家通讯社和国际一流的现代全媒体机构。80年来，新华社不断拓展媒体业态，从过去以传统通讯社业务为主，发展到目前融通讯社业务、报刊业务、网络业务、新媒体业务、电视业务、金融信息业务和多媒体数据库业务为一体的全媒体业务形态，为提升传播力和影响力、更加有效地参与全球媒体竞争奠定了坚实基础。

一家媒体是否算得上真正的全媒体机构，可以从内容形态、媒介形态、产业形态和组织形态四个方面去考察。内容形态是指拥有全球性文字、图片、音视频、网络、新媒体、财经资讯等多媒体内容采编播发能力；媒介形态是指拥有以信息网络数字先进技术为支撑的、面向国际国内各类受众的现代新闻信息传播媒介、载体的终端；产业形态是指拥有通过资本化、公司化、市场化运作，广泛覆盖国际国内市场的各类新闻信息产品，并形成较为完善的产业链，以及若干支撑事业发展的支柱性产业和产业园区；组织形态是指拥有若干个媒体集群及公司的集团化组织架构、跨国跨地区的国际化机构、与现代传媒生产相适应的集约化管理体系。这四种形态构成有机统一体，缺一不可。要建设国际一流的现代全媒体机构，就必须始终不懈地在创新、完善、发展这四种形态上下功夫。

在传媒格局发生巨变的形势下，建设国际一流全媒体机构不但是一项重要而迫切的任务，也是一项极其艰巨和复杂的工程。在这个过程中，将面临很多从未遇到过的新情况、新问题，仅凭以往的知识积累和工作经验，将无法适应发展的新需要，无法解决实践的新问题。因此，必须结合形势发展和工作实际，自觉学习战略转型所需的各方面知识和技能，加快知识更新，优化知识结构，通过培养世界眼光，增强战略思维，提高综合素质，把握新趋势、破解新难题、实现新发展。

这正是我们编辑出版《新华新媒体研究系列丛书》的动因和初衷。希望这套丛书有助于大家对新媒体的理论与实践有更系统、更深入的了解，有助于传媒业界和学界人士开阔视野、拓宽思路，有助于我国传媒业的发展和研究。

作为编委会主任，我对这套丛书的诸位作者以及所有为丛书出版付出心血和辛劳的人致以衷心的感谢。

（作者系新华通讯社社长）

目 录

第一章 媒体为什么会走向融合？	
——新媒体时代媒体融合的动因分析	1
一、什么是“媒体融合”？	
——概念溯源与多元视角	1
二、媒体为什么能融合？	
——数字技术与网络技术为融合铺平道路	6
三、媒体为什么要融合？	
——经济动因与政治动因的共同驱动	13
第二章 媒体融合如何影响了新闻传播？	
——融合进程中新闻传播的变化	24
一、“多媒体”“全媒体”“跨媒体”……？	
——新媒体时代的新闻载体变化	24
二、谁是竞争对手？	
——新媒体时代新闻传播环境的改变	30
三、什么是新媒体时代的“新闻”？	
——融合对新闻传播活动的影响	35
第三章 “融合新闻”是什么？	
——从报道案例看新闻传播模式变革	42
一、媒体融合之后怎样报道新闻？	
——美国“坦帕新闻中心”的实验	42
二、什么是“融合新闻”？	

目 录

——西方学者的研究成果评介	47
三、中国的“融合新闻”实验	
——佛山传媒集团的一次报道尝试	52
四、媒体融合对新闻资源开发有什么影响？	
——“融合新闻”引发的思考之一	60
五、如何以媒体融合实现报道创新？	
——“融合新闻”引发的思考之二	68
第四章 如何改造新闻编辑部？	
——融合进程中的媒介组织重构	73
一、从“报网互动”走向“报网一体”	
——融合进程中变化着的媒体组织	73
二、如何改造新闻编辑部？	
——中外媒体新闻编辑部的变革举措	79
三、“滚动新闻部”	
——广州日报社推进报网融合的核心部门	83
四、“全媒体新闻中心”	
——《烟台日报》媒体集团推行“全媒体战略”的实验平台	87
五、西方传统媒体转型策略	
——对英国三家著名媒体的调查与分析	107
第五章 “全能型”还是“专家型”？	
——新闻工作者在媒介融合中面临的挑战	113
一、媒体融合需要什么样的新闻记者？	
——观察、对话与思考	113
二、谁是“超级团队”的领队？	
——媒体融合对新闻编辑的新要求	118
三、如何培养新型的新闻人才？	
——中外新闻院校的教育改革试验	122

第六章 如何面对“公民报道者”？	
——“公民新闻”对媒体的挑战及应对策略	129
一、“人人都是记者”	
——新媒体时代的新闻传播新景观	129
二、从“公共新闻”到“公民新闻”	
——美国新闻传播的一段历史解读	133
三、“公民新闻”是什么？	
——业界与学界的思考	141
四、新闻媒体如何面对“公民报道者”？	
——挑战、机遇与对策	144
结语：有待探索的融合之路	153
后记	156

第一章 媒体为什么会走向融合?

——新媒体时代媒体融合的动因分析

一、什么是“媒体融合”? ——概念溯源与多元视角

最近五年中,我国新闻传播界越来越频繁地使用一个新概念:“媒体融合”(或称“媒介融合”)。

“媒体融合”(Media Convergence)是一个“舶来品”,一个含义复杂的复合性词组,其中,“媒体”(Media)所指广为人知,我们可以从大众传播学的角度理解为传递新闻与信息各种传统媒体和新媒体;“融合”(Convergence)指什么?还需要溯源与辨析。

牛津英文词典中注解,Convergence 一词最早源自科学领域,有科学家以此指光线的汇聚,后来气象学、数学、进化生物学等学科也开始使用此词。

Convergence 何时用于大众传播领域?有香港学者考证发现,在 20 世纪 70 年代中叶计算机和网络发展起来后,才有一些专家用此词说明计算与通讯系统的聚合。^①1978 年,麻省理工大学的尼古拉·尼葛洛庞帝用一个图例演示了三个相互交叉的圆环趋于重叠的聚合过程,这三个圆环分别代表计算机工作、出版印刷业和广播电影工业。他提出的不同工业正在走向融合的远见得到了商界领袖的青睐,获得了数百万美元的赞助,得已于 1985 年创办了后来声誉卓著的媒体实验室。十多年后他出版的《数字化生存》一书在世界范围内产生了巨大影响。

研究者还发现,传播学者伊契尔·索勒·普尔(Ithiel De Sola Pool)对于 Convergence 一词的推广和普及功不可没,1983 年他提出了“传播形态融合”(the convergence of modes),指出数码电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因。1994 年,《纽约时报》报道圣荷西水星报与美国在线共同推出名为《水星中心新闻》的电子报服务时,用了一个小标题:“一次媒体融合”(A Media Convergence)。到世纪之交,美国在线和时代华纳宣布历史性合并之际,Convergence 一词已经成了电子信息传播中的常用语了。

“媒体融合”在进入新世纪之后成为逐渐升温的热门话题,但仔细考察,

^① 宋昭勋《新闻传播学中 Convergence 一词溯源及内涵》,刊于《现代传播》2006 年第 1 期

这一概念却显得语意模糊。笔者于2004年至2005年在美国进行富布莱特项目研究时，开始关注“媒体融合”的实践与研究，并将这方面的情况最早引入国内^①。2005年9月，《中国记者》刊登了笔者第一篇介绍“融合媒介”（convergence media）和“融合新闻”（convergence journalism）的文章，题为《新闻传播的变化融合了什么？——从美国新闻传播的变化谈起》。后来，又陆续发表更多的这方面的论文与学术对话，详细介绍国外媒体融合的案例及学术研究成果。但在做这些推介和研究的同时，笔者也做出如下总结，“西方学者在这一领域的研究呈现出多样化的视角，有技术融合角度展开的研究、从媒介所有权融合角度展开的研究、从媒介文化融合角度展开的研究、从媒介组织结构融合角度展开的研究、从新闻采编技能融合角度展开的研究，等等。这些研究可以说铺展到了与媒介相关的所有方面，包括媒介的外部环境和内部机制，涉及到了媒介经营与新闻传播的各个角落。也正因为此，‘融合媒介’这个概念至今也没有一个得到公认的准确定义。”^②

近五年来，笔者在中国人民大学新闻学院指导的博士生有10多人，他们中绝大多数都跟随笔者从事媒介融合与新闻改革方面的研究，我们从所能涉足的资料和前人已有的研究成果中发现，目前出现的有关媒体融合的概念大致可以归纳为四种类型^③：

1. 从微观层面出发，强调媒体融合的技术基础作用和驱动作用。有代表性的人物及其观点有：美国麻省理工学院的尼葛洛庞帝把媒体融合理解为“各种各样的技术和媒介形式都在汇集到一起”。^④美国新媒体研究专家约翰·帕夫利克在《新媒体技术》一书中认为“融合是指所有的媒介都向电子化和数字化这一种形式靠拢，这个趋势是由计算机技术驱动的，并在网络技术的推动下变得可能。融合的出现对现有媒体秩序是一个意义深远的挑战，它为多媒体产品铺就了发展道路。所谓多媒体，是指文本、图片、视频、声

① 蔡雯《新闻传播的变化融合了什么？——从美国新闻传播的变化谈起》，刊于《中国记者》2005年第9期。该文第一次介绍“融合媒介”（convergence media）和“融合新闻”（convergence journalism）。郑保卫教授等在《我国媒介融合研究的回顾与前瞻》一文写道，“在我国，具有新意的媒介融合概念，最初是由蔡雯在考察美国媒介发展状况过程中引入中国并加以阐释的。蔡雯2005年发表了与美国密苏里新闻学院教授有关媒介融合的‘对话’后，又一连发表了好几篇介绍媒介融合的文章。此后，国内关于媒介融合的研究随即迅速增多。”

② 蔡雯：《从“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“融合新闻”的实践和理论》，《中国记者》2007年第1期，第81页

③ 有关媒体融合文献研究的详细资料，以及对于“媒体融合”概念的归纳总结，参见中国人民大学新闻学院2007年博士论文《媒介融合背景下中国报纸出路研究》，作者为王学文

④ [美]托马斯·鲍德温：《大洪流：整合媒介、信息与传播》，龙耘（译），华夏出版社2000年版

音以及这些元素的链接和交互的混合体。”^① 美国传媒学者约瑟夫·R·多米尼克把融合定义为各种传播技术的混合 (convergence, the blending of communication technologies.)。^② 清华大学新媒体传播研究中心熊澄宇认为媒体融合是指“所有的媒介都向电子化和数字化这一形式靠拢, 这个趋势是由数字技术驱动的, 并在网络技术的推动下变得可能。”^③

这类概念强调了媒体融合的技术基础和技术的驱动作用, 是从媒体的形态本身、形态构成和形态发展来定义的, 这是相对微观的概念。

2. 从中观层面出发, 主要涵盖传媒技术融合、传媒产品形态融合、传媒运作系统融合和传媒组织机构的融合等方面。有代表性的人物及其观点有: 美国媒介研究专家罗杰·菲德勒对融合的定义是: 融合, 路径的交叉与合并, 它导致每一种复合技术或实体的转型以及新技术或新实体的发明。^④ 英国传播政治经济学家格汉姆·默多克认为传媒融合有三个主要方式: 传媒文化形态的融合, 传播系统的融合和传媒公司所有权的融合。这里的融合是指两种或更多的事物结合为一体。^⑤ 传媒文化形态是指媒体的表现方式如语言、文字、图片、音频、视频等。美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳齐森提出了“融合媒介”的概念: “印刷的、音频的、视频的、互动数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”。^⑥ 密苏里新闻学院的章于炎、乔治·肯尼迪、弗里兹·克罗普三位传媒学者为了寻找媒介融合与竞争优势之间的相关性, 对 15 名亲历媒介融合的人进行了深度访谈和调研。在他们给出的报告里, 从传媒经济学的角度对媒介融合的定义作了如下界定: 媒介融合是大众传播业的一项正常的项目或者说是一个渐进的发展过程, 它整合或利用处于单一所有权或混合所有权之下的报社、广播电子媒体, 以增加新闻和信息平台的数量, 并使稀缺的媒体资源得到最优配置。在规模经济和范围经济的作用下, 这些融合的媒介形式以及被重新包装的媒介内容, 将提供给受众更大的信息量, 从而实现领先竞争对手、获得盈利、提供优质新闻的目的, 并最

① 约翰·帕夫利克:《新媒体技术——文化和商业前景》, 周勇(译), 清华大学出版社 2005 年版, 第 126 页

② [美] 约瑟夫·R·多米尼克(著):《大众传播动力学——数字时代的媒介》(第七版), 中国人民大学出版社 2003 年版, 第 518 页

③ 熊澄宇:《信息社会 4.0》, 湖南人民出版社 2002 年版

④ [美] 罗杰·菲德勒(著):《媒介形态变化: 认识新媒介》, 明安香(译), 华夏出版社 2000 年版, 第 238 页

⑤ 王茫茫:《分众时代的媒体融合》,《中国广播电视学刊》2005 年第 3 期, 第 61-62 页

⑥ 熊澄宇:《文化产业研究: 战略与对策》, 清华大学出版社 2006 年版, 第 20-24 页

终在数字时代的媒体竞争中保持优势地位。^①

上述概念的共同特点是一个中观层次的概念。这类概念或从传媒业务操作角度，或从传媒组织管理角度，或从传媒经济学角度出发，涉及内容较多，涵盖了传媒技术融合、传媒产品形态融合、传媒业务运作系统融合和传媒组织机构的融合等方面。

3. 从宏观层面出发，概念不仅包括上述两类定义的内容，而且强调社会监管和规则的融合，受众的参与以及媒介融合的经济学以及社会学后果。有代表性的人物是瑞典的研究者安德列斯·尼尔森等。他们把媒体融合的概念分为三个方面：媒体业务和媒体本身的融合，规制和规则的融合，用户对媒体的互动使用与参与的融合。^② 这个概念有两个特色：一是强调社会监管和规制的融合，认为传媒融合必然会带来社会的经济和利益的调整，以及其他许多相关的社会后果，包括积极的和消极的。这都需要有相关的制度和机构对传媒整合进行宏观调控和管理，确保传媒整合符合社会的整体利益。例如，在传媒融合之前，无论是美国还是中国，都是按照不同的传媒进行分类的“竖井”式多头管理。当传媒逐渐融合时，既有的传媒管理方式必须相应调整。二是突出了传媒使用者在传媒整合中的角色，认为传媒融合必须以满足人的需求为本，传媒融合的发展趋势是更多地强调交互性、用户控制、灵活性、机动性。

他们的概念比较全面，涵盖了前两种定义，并上升到社会监管的层次，是对媒体融合的宏观理解。

4. 从大传媒业角度出发，内容涵盖传媒业、电信产业、IT产业、电子产业等所有参与到媒介融合中来的产业。

与上述三种概念都是在传媒产业的范围内定义不同，还有不少学者把媒体融合的视野投放到更广阔的领域，提出了“大传媒业”的概念并在大传媒的研究视角下探讨媒介融合问题。这类观点认为，媒体融合所包含的内涵和外延很广。媒体融合已成型的形态是由内容融合、网络融合和终端融合这三大位于媒介产业链上的活动环节所构成的大传媒产业生产形态。之所以称为“大传媒”，是因为其中不仅包括原有意义上的传媒产业，还包括以原有传媒产业为中心而参与到融合中来的电信产业、IT产业、电子产业等非原有媒介意义的产业。所有这些产业中以“融合”为中心参与到媒体融合过程中来的部分的总和成为“大传媒产业”。从大传媒视角研究媒体融合的学者中，有代

^① 章于炎、乔治·肯尼迪、弗里兹·克罗普：《媒介融合：从优质新闻业务、规模经济到竞争优势的发展轨迹》，《中国传媒报告》，2006年第3期

^② 熊澄宇、雷建军：《作为传媒的电影和作为产业的电影》，《当代电影》2006年第1期，第12-16页

表性的人物及其观点有：美国学者凯文·曼尼在《大媒体》一书中提出了“大媒体”（mega-media）的概念，用来描述传媒业部分领域全面竞争的现象，把传统大众传媒业、电信业、信息（网络）业都统合到一种新产业之下，这个新产业就是“大媒体业”。^① 英国传媒经济学家道尔认为媒介融合是指电子通讯技术、计算机技术和媒体的融合。^② 美国学者雪莉·贝尔吉认为融合是指由于技术的进步，出版、传播、消费者电子和计算机产业之间的界限趋于模糊的现象。^③ 同时，她还把融合看作是“不同媒介产业相互作用的过程”。^④ 中国人民大学新闻学院教师王菲认为，媒介融合是在数字技术和网络技术的背景下，以信息消费终端的需求为指向，由内容融合、网络融合和终端融合所构成的媒介形态的演化过程。^⑤

从上述学者以不同研究层面和视角给出的媒体融合的定义，我们可以看到，媒体融合是指在科技进步的催动下，生成了新的传输平台，可以使不同媒体之间进行交融与互动，在不同媒体之间，传播方式和内容可以相互借用，你中有我，我中有你，从而形成共同发展之势。

媒体融合的主体从大的产业形态来说涉及传媒产业、电信产业、IT 产业以及电子产业，我们把这个在媒体融合状态下形成的新的产业形态叫做“大媒体业”。其中，传媒产业主要包括广播电视业、出版业；电信产业主要包括电信网络运营、设备制造、技术提供；IT 产业主要包括软件技术提供、终端设备生产；电子产业指终端设备生产。

媒体融合的内容和形态包含着三个必不可少的核心：首先是媒介内容融合，是指分属于不同媒介形态的内容生产，依托数字技术形成了跨平台和跨媒体的使用，利用数字化终端，形成多层次、多类型内容融合产品。融合内容按照来源可划分为报纸、杂志、书籍、广播、电视、互联网等，按照形态可分为文本、图片、影像、声音等。

其次是传播渠道的融合，是指原来不同形态的媒介产品传播信道的融合与互联互通。具体来说，传播渠道主要是指电信网、广电网、互联网三个信息传输渠道。各类文本、图片、影像、声音依托数字技术和网络技术，以数字化的形态不仅可分别经由电信网、广电网和互联网渠道分发给使用不同数字终端的受众，而且三网可互联互通。

① 王菲：《媒介大融合》，南方日报出版社 2007 年版，第 5 页

② Doyle, G, *Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*, London: SAGE Publications, 2002

③ [美] 雪莉·贝尔吉：《媒介与冲击》，赵敬松（译），东北财经大学出版社 2000 年版，第 448 页

④ 同上，第 240 页

⑤ 王菲：《媒介大融合》，南方日报出版社 2007 年版，第 20 - 22 页