

Convergent Journalism

The Fundamentals of Multimedia Reporting

融合新闻报道

〔澳〕斯蒂芬·奎恩 (Stephen Quinn) 著 张龙 侯娟 曾嵘 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

融合新闻报道

[澳] 斯蒂芬·奎恩 (Stephen Quinn) 著 张龙 侯娟 曾嵘 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2013-6260

图书在版编目(CIP)数据

融合新闻报道/(澳)奎恩(Quinn,S.)著;张龙,侯娟,曾嵘译. —北京:
北京大学出版社, 2015.10

ISBN 978-7-301-26310-5

I. ①融… II. ①奎… ②张… ③侯… ④曾… III. ①新闻学—高等学校—教材 IV. ①G210

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第216201号

Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting/Stephen Quinn
Published by arrangement with Peter Lang Publishing, Inc.
Simplified Chinese Edition © 2015 Peking University Press
All Rights Reserved

书 名 融合新闻报道

Ronghe Xinwen Baodao

著作责任者 [澳]斯蒂芬·奎恩(Stephen Quinn) 著 张龙 侯娟 曾嵘 译

责任编辑 周丽锦

标准书号 ISBN 978-7-301-26310-5

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn

新浪微博 @北京大学出版社

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

印刷者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

890毫米×1230毫米 A5 9印张 209千字

2015年10月第1版 2015年10月第1次印刷

定 价 30.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

中文版序言

在千禧年之初,融合新闻几乎无人知晓,只有一小组人开始探讨新形式的新闻。融合的开拓者克里·诺思拉普(Kerry Northrup)教授在美国南卡罗来纳大学创立了最初的新闻研究培训中心(Newsplex),他强调说融合“在我创立新闻研究培训中心时还只是一个模糊的概念”。

读者会在本书里发现,新闻研究培训中心本来是用于为了做出更好的新闻而研发新想法和技术的实验室。近些年来,新闻研究培训中心已经在德国达姆施塔特创立其欧洲分部,而亚洲分部则建立于新加坡的南洋理工大学。对于建立新闻研究培训中心的宗旨,诺思拉普一直认为是“把阳光带进新闻编辑室”。

这些年媒介融合逐渐在新闻领域被大家所接受。2015年1月,诺思拉普在跟我一起回顾早期时光时这样说道,如果你用百度,或者谷歌搜索“融合新闻编辑室重组”时,你会发现至少有50万条相关链接。这是最快、最简单的了解媒介融合新进展的方式。

像诺思拉普这样的先驱者们总是相信一个新的概念如融合需要新的词汇与新的想法。这也就是要引进“新闻流程经理”“新闻建筑师”“新闻资源人”等新名词的原因了。正如越来越多的媒体公司意

识到优先发展数字化才是未来的方向，融合已成为世界范围内的一种成熟的发展趋势了。

优先发展数字化从几个方面来看都是有道理的。它符合新闻消费者的生活方式，因为他们早上起来的第一件事便是打开移动设备看看在他们睡觉期间发生了什么。现在广告正从纸媒移动到网络和移动设备上，而它与这种趋势也是符合的。新闻消费者过着一种融合式的生活，因此提供一种适合人们的生活方式的新形式也是说得通的。

也许最重要的是，媒体的职责是发现并留住受众，而融合便提供了一种最好的策略来实现它。通过尽可能在更多的平台上发布新闻，新闻产品和内容便能被尽可能多的受众知晓。只要广告收入仍然是新闻业盈利的主要商业模式，吸引尽可能多的眼球便至关重要。

随着人们不断从各种来源获取信息，他们终究会更加依赖那些能更好地满足他们的需求的媒体。反过来，新闻记者们也要用更好的方式来为他们的受众们呈现信息与新闻。注意是受众们。我们生活在一个媒体分化而受众群体多样化的世界里。新闻消费者们有着比上一代的人更多的选择，因此媒体公司需要尽快在尽可能多的平台上满足受众的需求。

如果你是一名即将毕业的学生，融合新闻学的技能将有助于你找到工作。雇主想招聘那些了解全部媒介平台并很乐意为多个平台报道新闻的人。这意味着你要学会使用那些能让你做出最想要的新闻报道的最恰当的工具。视频非常适合用声画效果来讲述新闻故事，但不适合进行详细描述。纸媒则相反：能很好地在财政预算或政府工作流程新闻中提供详细信息，但在复杂的场合却不能进行有效描述。你可能需要用一千个字才能描述出一个人如何在棋牌游戏里作弊，但你

也可以用几个几秒钟的慢镜头视频直观地展现作弊的过程。

本质上来说,融合新闻学与新闻报道方式有关。在2005年,文森·费拉克(Vince Filak)和我合编了一本名为《融合新闻学:跨媒体新闻写作与制作方法介绍》(*Convergent Journalism: An Introduction—Writing and Producing Across Media*)的书。它旨在展示一名融合新闻记者所需要掌握的技能。费拉克独自编辑的新的版本在2015年年初出版了。正如费拉克在新版本里写的,想想人们想知道什么,然后给他们一个能够涵盖这些信息的故事。人们之所以喜欢故事是因为故事能把复杂的问题变成他们能联想到并理解的事物。

克里·诺思拉普指出,传统媒体公司里那些思想最保守的经理们把媒介融合看作是把他们之前的主流产品转变成与“千禧年”的需求有关的产物的过程。人口统计学家使用“千禧年”这一术语,即“千禧年一代”的缩写,来描述于1980年至2000年之间出生的那一代人。媒体有时会称他们为“80后”或“互联网一代”。他们更愿意从网上获取信息,因为视频形式比文本形式更理想。与老一代的人相比,他们几乎不怎么看传统电视节目。

由益普索集团(Ipsos)做的调查显示,相比于专业媒体,千禧年一代同样信任甚至会更信任由他们的同龄人所带来的新闻内容。在买东西的时候,受众生产的信息内容比其他媒介生产的内容多20%的影响力及35%的印象。益普索表示,千禧年一代每天花5个小时的时间来了解自媒体内容。诺思拉普说,无论再怎么利用融合来弥补纸媒的工作流程及混合制式也无法让报纸在美国或英国这样的成熟市场里复兴。正如诺思拉普所强调的那样,“船已起航”。

现在的关键在于制作出能与千禧年一代的需求相关的媒介产品。他们用一种与传统媒体所有者完全不同的思维方式思考,所以很

难在千禧年一代与传统之间搭建桥梁。但我们必须这么做,并且这也应该是现代形式的融合新闻学的目的所在。

同时,克里·诺思拉普发起了一项名为“新闻研究培训者项目”的新倡议(详情请见 <http://www.newsplexer.com/>)。他把这个项目描述成一个培训新型融合记者的平台,让他们成为记者群中一种新兴的现象,能够设计、制作和发表大众新闻体验,并为千禧年一代的读者提供参与的机会。他相信这也是一种用来替换过时的广告的商业模式。这有利于形成新的主流媒体并描绘新闻学未来的美好蓝图。

自写这本书以来,我的研究和实践越来越专注于用智能手机采集新闻这一领域。在过去的6年里,我在16个国家里教导记者和新闻学的学生们只用一台iPhone或iPad制作高清视频。媒体的未来很有可能会以智能手机为基础。中国的智能手机产业发展迅猛。在2015年年初中国智能手机制造商小米在报告中说,它2014年的税前盈利为743亿人民币,即121亿美元,增长了135%。在2014年总共售出6100万部手机,相比于前一年显著增长了227%。同时,依据汤森路透的消息,华为的智能手机在2014年的销量也增加了近1/3,盈利达到118亿美元。2014年华为卖出了7500万部智能手机,相比于2013年增长了40%。

公众已经接纳了智能手机,如果把我们的研究与诺思拉普的新行动结合起来,我们便能清楚地看见媒体的发展方向。如果那些年轻的新闻学学生看到了这本书的话,我强烈要求你们把用手机做视频加入你们所要掌握的技能清单里。

公众越来越想要在任何方便的时间都能获得高质量的新闻和信息。他们想要在任何媒介中都能获得自由的体验。想要获得新闻与信息的受众相比于以前少了些被动,多了些要求。许多人尤其是年轻

人,想要创造、回应并与媒体互动。这种期望最终导致了“市民新闻”这样的重大趋势。在新闻领域工作的任何人都要接受这种权利的转移并充分利用它所带来的机会。我祝愿你们在事业上一帆风顺。而现在是最让记者激动的时刻。

我很感谢张龙博士在把这本书翻译成中文时所付出的所有心血,这项规模庞大的工作耗费了他一年多的时间。我们2008年在澳大利亚见面便成为朋友。他的辛勤努力意味着我的观点可以被许许多多的新读者和中国学生知晓,我会永远感谢张龙博士的鼎力帮助,同时也感谢北京大学出版社出版我的书。

我与中国的联系开始于2008年年初,那时候我作为密苏里大学新闻教育者小组的一员来访问佛山,并为中国媒介融合的践行者——佛山媒体集团的记者们做培训。随后在我担任诺丁汉大学教授期间,也曾在中国讲授过一段时间的新闻学。我很喜欢中国,也与很多中国人结为亲密的朋友。

斯蒂芬·奎恩

2015年1月

目 录

- 第一章 媒介融合兴起 1
- 第二章 媒介融合的成因与方式 33
- 第三章 融合的商业流程和盈利模式 72
- 第四章 融合新闻学和多媒体新闻叙述 100
- 第五章 融合案例 124
- 第六章 技术与融合 162
- 第七章 精明的新闻编辑室
——知识管理和融合 178
- 第八章 媒介融合与新闻业的未来 205
- 第九章 将媒介融合应用于新闻编辑室 229
- 名词解释 252
- 参考文献 263

第一章 媒介融合的兴起

融合在世界范围内普遍发生,这一现象也被熟知为多平台发布和综合新闻报道,本章将着眼于媒介融合在世界范围内的发展并试图对其做出定义。本章还会探讨一个关键问题,即编辑部主任们推行媒介融合是为了节省预算还是为了做出更好的新闻,并得出这两者息息相关的结论。本章会简略提到媒介融合的驱动因素并对如何促进融合做一个综述。本章要点包括:

- 媒介融合的定义
- 媒介融合的商业模式
- 媒介融合与数字工具
- 媒介融合的推动力
- 促进融合
- 管理层的关键作用

尽管媒介融合的发展时间因国家而不同,但这一现象很可能成为全球很多地方的新闻媒体的发展目标。一些媒体机构迫不及待地接纳了这一概念,并把它当作应对未知的未来的一种方法。其他的媒体机构则踟蹰着,静观其变。纽约时报集团主席兼《纽约时报》(*The New*

York Times) 发行人, 小亚瑟·苏兹贝格 (Arthur O. Sulzberger Jr.), 是尝试媒介融合的先驱者之一。2004 年 2 月, 他在美国西北大学 (Northwestern University) 的会议上表示, 媒介融合是媒体发展的未来方向。他讲述了他的公司如何寻求与其他媒体机构, 如探索频道 (Discovery Channel) 合作, 从而使《纽约时报》的记者在纸媒、网络和电视上做报道。“互联网正在把我们聚集起来”, 苏兹贝格说道。“我们必须要在纸媒、网络和电视上报道新闻。你也可以把它们三者结合起来。新闻应是一项每周 7 天、每天 24 小时不间断的工作。然而若是没有掌握这三个平台的新闻精髓, 你就不可能在互联网时代获得成功。”

苏兹贝格把这一过程描述成“艰巨的挑战” (引自 Damewood 2004)。一个月后, 加拿大最大的媒体集团的首席运营官对他的观点表示赞同。加西全球传播公司 (CanWest Global Communications Corporation) 的里克·卡米莱里 (Rick Camilleri) 在大多伦多的会议上表示, 在数字时代, 融合是媒体公司唯一可行的商业模式。时代华纳公司的“垂直”融合模式, 也就是试着通过并购来实现媒体制作与发行的统一, 注定会失败, 卡米莱里说。加西“水平地利用不同的媒介平台打造品牌内容”的计划取得了进展 (Wells 2003: 1)。到 2004 年年底, 加西拥有 11 家加拿大主流日报, 其中包括《公报》(The Gazette) 和《国家邮报》(National Post)。该公司的环球电视网络也拥有 11 家能覆盖加拿大 94% 的英语地区的电视台, 还有两家新西兰的广播电视公司, 而其他的则在澳大利亚和爱尔兰。

世界上其他地方的新闻机构对融合这一概念的接受程度不同, 但往往都比美国的新闻机构快。2001 年, 国际创新 (Innovation International) 媒体咨询集团的创始人胡安·安东尼奥·吉内尔 (Juan Antonio Giner) 写道: “70% 的报社高层表示他们的记者们都承担着来自报纸

以外的至少一种其他媒介的工作任务”(2001a:28)。正如有线电视新闻网(CNN)这类广播机构已经成为24小时的新闻供应者,报纸也正逐渐成为“24小时的信息引擎”。吉内尔在国际报业营销协会(International Newspaper Marketing Association, INMA)的电子版刊物《意念》(*Ideas*)上这样写道:“媒体多元化已经成为过去,数字融合是当下,全媒体集成才是未来。”国际报业营销协会的执行董事厄尔·威尔金森(Earl Wilkinson),在新加坡参加完一次报业会议后提到,“世界范围内的主流报业公司已经接受了报纸的全媒体化、品牌化的未来”(引自Giner 2001b)。一年以后,时任国际创新媒体咨询集团高级顾问的玛莎·斯通(Martha Stone)写道,几乎全球每个国家的单一媒体公司都正在“整合纸媒、网络及各类广播电视的编辑部运作方式以转型成为全媒体公司”。媒介融合的好处是“非常明确的”,她如此说道。斯通也提到,世界报业协会(World Association of Newspapers, WAN)73%的成员都曾报告说媒介融合现象的某些形式已经在他们的公司出现(2002b:1)。

自2004年中期起,亚洲及斯堪的纳维亚半岛的媒体公司已经在最大程度上开始媒介融合了。在亚洲,先行者们包括马来西亚吉隆坡的星报出版集团(Star Publications)、泰国的国家集团(Nation group)、韩国的《中央日报》(*JoongAng Ilbo*)和每日经济新闻报业集团(Maeil Business Group)、出版享有盛誉的《海峡时报》(*Straits Times*)的新加坡控股有限公司(Singapore Press Holdings group)以及中国香港的明报集团(Ming Pao Group)。斯堪的纳维亚半岛上的传媒集团尤其领先。《瑞典晚报》(*Aftonbladet*)和瑞典传媒公司邦尼集团(Bonnier group)则是该地区的先驱者。挪威地区的领先者是《挪威晚邮报》(*Aftenposten*),而在丹麦相对应的则是《北日德兰报》(*Nordjyske*)。芬兰西南

部的图尔库新闻集团 (Turun Sanomat Group) 则是多平台媒体发展的先驱者之一。总编辑阿里·瓦利亚卡 (Ari Valjakka) 表示,在芬兰,关键因素是人们的时间:每个人每天平均花费 7.5 个小时在媒体相关活动中。“在不同信息传播渠道上分配时间是很麻烦的,因而你需要使用不止一种媒介传播方式”(Valjakka 2002b)。

在欧洲,最大的媒体公司——贝塔斯曼集团 (Bertelsmann group) 是德国媒介融合的先锋(虽然该集团由于 2002 年的财政问题而在行为上稍有保留)。而在英国,领先的则是《金融时报》(Financial Times)、《卫报》(The Guardian)和英国广播公司(BBC)。在西班牙,马卡报业集团 (Marca Group) 通过日报(发行量 564000 份)与提供大量全媒体内容的门户网站联合,占据了 62% 的日常体育报道市场。西班牙其他的先行者则有《雷克莱特报》(Recoletos)、《世界报》(El Mundo) 和邮报集团 (Grupo Correo)。

在中东地区,由于媒体在此地区快速发展,阿拉伯媒体间战略联盟与并购的产生将有助于强化一些公司的运营能力。其中的一个扩张事例为媒介融合提供了先例。2002 年在贝鲁特,黎巴嫩广播公司 (Lebanese Broadcasting Corporation, LBC) 和总部在伦敦的《阿拉伯生活日报》(Al-Hayat) 一年耗资 1200 万成立了一个合资企业,其中 69% 的通讯员将为黎巴嫩广播公司的国际公报供稿。黎巴嫩广播公司的执行编辑萨拉马·耐密特 (Salameh Nemett) 表示,如果这次合作能够成功,公司将成立另外一个 24 小时新闻频道。而这笔资金将来自沙特的合作伙伴 (Khalaf 2003:12)。

在南美洲,胡安·安东尼奥·吉内尔所列出的媒介融合先驱有阿根廷的《号角报》(Clarín),墨西哥的改革集团 (Reforma Group) 和 Televisa 传媒集团,巴西的《环球日报》(O Globo)、圣保罗集团 (O Estado de

S. Paulo Group)和RBS,委内瑞拉的《宇宙报》(*El Universal*),多米尼加共和国的《加勒比海日报》(*El Caribe*),波多黎各的《厄尔诺迪亚报》(*El Nuevo*),巴拉圭的《每日电报》(*Telefuturo*),哥伦比亚的《时代报》(*El Tiempo*)以及巴拿马的《地中海报》(*Medcom*)。吉内尔在2001年所做的统计表明,世界上有一百多家报业集团正在实现全媒体整合(Giner 2001b)。而三年多以后,这个数字攀升至475(Northup 2004a)。

在加拿大,贝尔全球媒体集团(Bell Globe Media group)领导了融合的趋势。它旗下拥有全国性的《环球邮报》(*The Globe and Mail*) (日报)和一个电视新闻频道《财经报告》(*The Business Report*)。在美国,先驱者们多聚集于佛罗里达州,包括:《坦帕论坛报》(*Tampa Tribune*)、《奥兰多守望报》(*Orlando Sentinel*)、《萨拉索塔先驱论坛报》(*Sarasota Herald-Tribune*)和《佛罗里达日报》(*Florida Today*)。而其他地区的则为《华盛顿邮报》(*The Washington Post*)、《洛杉矶时报》(*The Los Angeles Times*)和《芝加哥论坛报》(*The Chicago Tribune*)。自2002年春,美国新闻学会(The American Press Institute)在它的网站上展开了一个对媒介融合形势的追踪报道。这是在美国新闻学会媒体中心负责人安德鲁·纳奇森(Andrew Nachison)和堪萨斯大学(University of Kansas)的吉米·金特里(Jimmy Gentry)的指导下进行的。金特里的全媒体管理研究生班里的学生为原始资料库收集数据,然后一名毕业生连同美国新闻学会的工作人员一起上传这些信息。

截止到2004年年底,这个追踪报告显示,48个大陆州中已有33个州出现了媒介融合现象(Gentry 2004b, API 2004)。波因特学院(Poynter Institute)的霍华德·芬博格(Howard Finberg)统计得出:在美国1457家日报社中约有100家已经在2004年年初开展了媒介融合的计划。第五章将对世界上成功进行媒介融合的媒体进行详尽的实例分

析。2004年年初的卓越新闻项目(Project for Excellence in Journalism)中,隶属于哥伦比亚大学新闻研究院(Columbia University's Graduate School of Journalism)的一家研究机构发表了一项关于美国新闻媒体状态的研究。在皮尤慈善信托基金(The Pew Charitable Trusts)的资助下,这项研究发现了媒体发展的八种趋势。媒介融合便是其中之一。“媒介融合看起来越来越无法避免,而它对于新闻业的危害相较前几年也明显减少。”研究表明,网络新闻似乎是媒介融合的推动力。越来越多的新闻机构在争夺相对稳定或摇摆不定的观众群。研究中提到:“这个现象导致的结果之一便是大多数新闻媒体正在失去它们的观众。而观众的流失带来的将是收益和利润上的压力,进而牵连出一系列其他问题”(Project for Excellence 2004)。

一 媒介融合的定义

一千个读者眼中就有一千个哈姆雷特,定义“媒介融合”也是如此。2002年11月,在美国南卡罗来纳州首府哥伦比亚城召开的致力于定义“媒介融合”的会议中,大会发言人们发现很难达成共识。南卡罗来纳大学大众传播与信息研究学院(College of Mass Communications and Information Studies at the University of South Carolina)院长查尔斯·比尔鲍尔(Charles Bierbauer)主持了这个会议。两年之后,当他再次被问到对这个事情作何看法时,他表示“我们有了比定义提出者数量更多的定义”(Bierbauer 2004)。众说纷纭的意见反映了一个事实,即媒介融合因国家、机构、文化的不同而不同。文化因素至少在两个意义上是至关重要的:引进和管理媒介融合需要欣赏对于任何机构而言都独一无二的特定文化,而媒介融合的形式便是这些独有文化的产

物。将媒介融合这一概念引进《奥兰多守望报》的先锋编辑约翰·黑尔(John Haile)曾说:“我试着向任何一个在全媒体环境下探索新闻实务的人强调的一件大事,就是定位媒介机构的文化的绝对必要性。不幸的是,几乎没有什么新闻机构曾停下来解决这个问题,而只是专注于人际关系、编辑部的布局、头衔,等等。”黑尔说,成功的关键便在于拥有能够对新媒体产生思考并能在各种媒体环境下工作自如的记者们(Haile 2004)。

很多因素,例如立法、技术、受众以及接纳媒介融合的社会本身都会影响融合所能发展的程度,也会影响媒介融合的形式。下一章将探讨上述及其他因素。一些出席哥伦比亚会议的人坦率地断言媒介融合即将复苏,其中就有英国卫报传媒集团(Guardian Media Group)旗下《曼彻斯特晚报》(*Manchester Evening News*)的总编保罗·霍罗克斯(Paul Horrocks)。他表示,多平台的出版业在英国多数地区给常见的广告业竞争和媒体市场带来许多好处。“这是依据我们所知的消费者需求来制作节目。”曼彻斯特集团于2001年中旬开始踏上多平台的道路。霍罗克斯表示,打算引进媒介融合的媒体机构需要一个自上而下的承诺。“记者天生不爱变化。我们必须这样劝服他们,为了保住我们的工作,我们必须为客户服务”(2002)。

一年以后,霍罗克斯在一个发布会上表示,为了更具竞争力,也为了满足顾客迫切希望从不同渠道获得信息的需求,报纸必须进行彻底改造(Pascual 2003a:35)。迈克尔·艾瑞尔(Michael Aeria),时任马来西亚星报出版集团的出版代理商,也说过类似的话,即媒介融合便是他们公司想要打动多样化受众的机遇所在(2002)。在2003年成为《坦帕论坛报》发行人的吉尔·西伦(Gil Thelen),是媒介融合先行者中的一员。他表示多平台的信息传送应该被用来“帮助人们更轻松地

生活”(2002a)。他还说,他的报纸反映了一个事实,即许多读者过着忙碌的生活,他们能花在出版物上的时间越来越少。“我们想确保这些忙碌的读者们能快速浏览报纸并且能很好地了解当天最重要的新闻。然而同时,我们也想确保当他们屏住呼吸并匀出时间来更完整地阅读报纸时,能喜欢报纸的报道,喜欢新闻的深度与前瞻性,而这些只有报纸才能提供”(2002b)。这也是现代报刊定义的矛盾所在:如何才能让报纸既有让读者快速浏览的内容,同时又提供具有深度且信息量大的内容。

丹麦一家报刊的编辑乌尔里克·哈格吕普(Ulrik Haagerup),在哥伦比亚会议上表示媒介融合不关乎技术,而是“做一切关乎习惯的事情”。哈格吕普说,媒介融合与记者们如何看待他们在社会中的作用以及如何证明他们的专业能力有关(Haagerup 2002a)。可以肯定的是,媒介融合正如倡导者们所主张的那样有着多种形式与模式。在世界的其他地方,媒介融合也涵盖下面这种情况,即在某一领域十分擅长的记者能将自己收集到的大量信息通过各种媒体进行发布。在这种情况下便不再是重新处理新闻稿件,而是将他们的专业能力扩展开来,使得他们的知识与信息能以多种形式被呈现。例如,西班牙体育小报《马卡报》(*Marca*)的一个记者并不擅长写所有的足球报道,而是十分擅长写皇家马德里队的相关报道。他可以为所有形式的媒体撰写和播报该足球队的新闻,并被认定是这个题材上的权威。这便是将媒介融合与新闻编辑部的知识管理相结合的一个很好的证明。

新闻研究培训中心(Newsplex)的培训总监玛莎·斯通表示,于2002年11月召开的关于定义媒介融合的会议有助于她和主管克里·诺思拉普(Kerry Northrup)感受这一现象的热门程度并了解其发展速度和发展方向。“我们真的很有必要去定义在这个全媒体平台上的行动。我认为现在还有很多媒介融合的定义出现,而这仅仅是它目