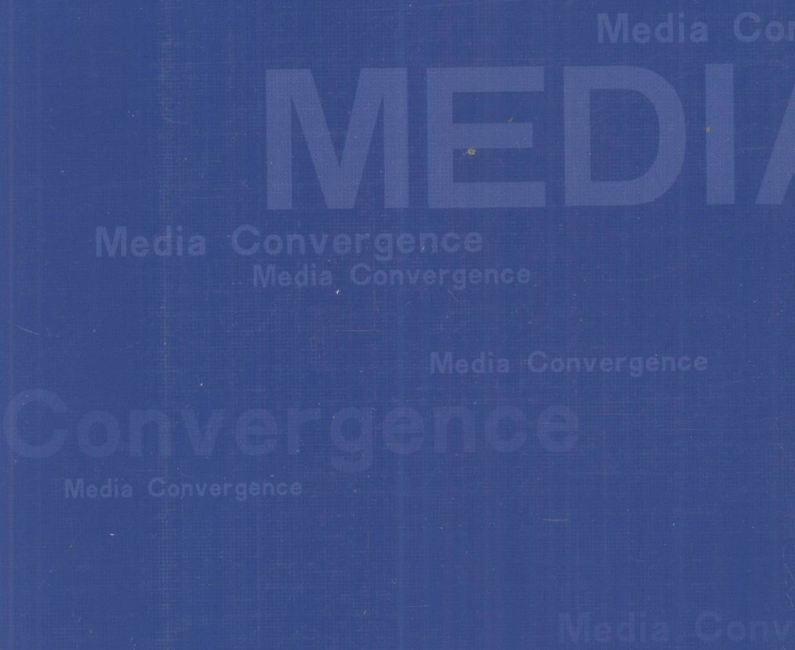


21世纪媒介理论丛书

媒介融合论

信息化时代的存续之道

■徐沁著



中国传媒大学出版社

媒介融合论

信息化时代的存续之道

徐沁 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介融合论:信息化时代的存续之道/徐沁著. —北京:中国传媒大学出版社,
2009.9

(21世纪媒介理论丛书)

ISBN 978-7-81127-789-0

I. 媒… II. 徐… III. 传播媒介-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第180368号

媒介融合论:信息化时代的存续之道

著 者 徐 沁

责任编辑 蔡开松

封面制作 大鹏工作室

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 670×970 mm 1/16

印 张 18.5

版 次 2009年12月第1版 2009年12月第1次印刷

ISBN 978-7-81127-789-0/G·789 定 价 48.80元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

历史转折关头的明智选择

——《21世纪媒介理论丛书》序言

今天的中国,一个发展中的大国形象,已昂然崛起于世界的东方,让人刮目相看。世界惊奇发现,中国社会面貌光彩焕然,已非昔日可比,这似乎只是弹指一挥间。

回首过去,我们看到了辉煌的成就和灿烂的微笑,同时也看到了艰辛的汗水和坚实的脚步。中国的媒介与传播研究,也与我们的时代同命运、共呼吸,演绎出激越曼妙的交响,我们既取得了累累硕果,也面临着重重挑战。作为一名长期从事媒介与传播研究的中国学者,我亲身体验感受到了这些年中国学界所走过的不凡历程,可以说是发展与困惑同在,成就与问题并存,我深深体会到祖国给予的坚强支撑,历史带来的巨大机会。

人至三十当是而立之年,而当中国改革开放迎来他的三十周年之际,中国的媒介与传播研究似乎再一次走到了一个历史的十字路口,正处于一个前所未有的“困惑

与选择之中”，面临着“向何处去”的问题。那么，在这一特殊的历史转折关头，中国媒介与传播研究最明智的选择是什么呢？我认为，最明智选择应该是——

首先，要以历史为经，以现实为纬。当一门学科再一次站在十字路口时，最重要的莫过于先静下心来，反思和回顾已经走过的路。我们回顾和总结媒介研究的历史，并不是要沉溺于它、迁怒于它，而是要以史为鉴，从中吸取教训、累积经验，为当下的媒介理论和媒介现实服务。换句话说，我们研究历史，要联系现实，而研究现实，也不要割断历史，继往开来，承前启后，才能使媒介理论有着深厚的历史和现实根基。

其次，要以媒介为经，以社会为纬。新闻是社会的镜子，媒介是社会的大脑。研究媒介需要联系社会，研究社会需要指向媒介。媒介是这一学术研究的起点和终点。因此，研究媒介理论，需要以锐利的学科眼光加以审视和分析，也要用社会的尺度来丈量和称衡；要强调媒介理论思维与话语的主导性，也要向更广阔的社会领域延伸和扩展。以媒介为经，可以确保其学术价值和理论意义；以社会为纬，可以落实其社会价值和实践意义。通过媒介研究，推动社会进步和国家发展。

第三，要以规律为经，以意义为纬。规律所在，科学所托。积极探索和揭示媒介规律，是媒介理论研究的基本宗旨和首要使命。作为一门社会科学，媒介理论研究不应该止步于探索和揭示媒介活动中内在矛盾诸方面的联系和斗争的客观法则和必然趋势，还应该突现和彰显这一过程的价值和意义，进而说服人们自觉遵循媒介规律，主动按媒介规律办事，从而进一步支配、制约和优化媒介活动的姿态、现状与趋势。规律、意义和行动共同构成了学术研究的金三角。

第四，要以中国为经，以世界为纬。中国是媒介理论研究的坐标点，而世界则是它的参照系。如果媒介理论研究不同中国特定的历史—社会—文化条件相结合，不在中国五千年民族文化的土

壤上生长出来,不能指导具体的媒介活动,而只是简单地贩卖、照搬和空谈西方媒介理论,那必然会遭到人们的拒绝,甚至反对。但是,要推进媒介理论走出国门、走向世界,同国际学界进行平等的对话和交流,则必须严格遵守学术规范和游戏规则,在坚持中国学术主体性的基础上,使其具有世界元素和全球视野。

正是出于这种思考与选择,我们组织撰写和出版了这套《21世纪媒介理论丛书》。这套丛书宛如一阁雅集,泛着书香,和着墨韵,透着笔力,跳着新意,凝着理性,闪着睿智,翻阅在手,会让人感到亲切可读,不忍释卷。这套丛书绝不泛泛而谈,更不人云亦云,而是深刻专注于一论,以一个特殊的视角来观照媒介万千世界的复杂性的某一侧面或某一问题,如同透过一个视窗看到了万花筒的一次奇妙变换,或者像是随着一位导游进入一个秀丽壮美的旅游胜地,眼前美景让人不由地击节赞叹。

这套丛书中的每一种著作,还都坚持以理论与现实中最迫切需要解决的问题为导向,选准研究的切入口,运用国际学术界最先进的理论与方法,最前沿的思想与观念,着力思考问题产生的原因、路径和影响,以及如何科学、合理地解决问题,努力将问题的研究向深度和广度开掘。同时,丛书作者尽力不受媒介理论研究中传统范式和旧有成果的束缚,面向现实,立足交叉,追踪前沿,聚焦集成,努力把内、外两个学术世界的优点和精华收归己用,并积极探索适合课题对象和内容研究模式、思维方式和理论体系。

这套丛书的作者基本上都是浙江大学传播研究所毕业的博士生,寒窗苦读之后,学术成果斐然,如今他们当中,有的已是教授、副教授,有的已在学术界有一定的知名度。在浙大读研期间,他们利用学校丰富的馆藏资料,阅读了大量的国内外一流的新闻学、传播学、社会学、政治学和媒介学等方面的专著、教材和论文,掌握了一整套先进的科学研究方法和技巧,在通过博士论文答辩的基础上,又积极申报省级以上课题并获得立项,经过进一步深入研究和体系化,最终形成了已达预期目标的科研成果和学术专著。因此,

这些成果和专著不仅符合上述要求,而且具有紧追前沿、观点新颖、内容创新、分析深刻、表述精当等特点,具有相当的理论价值和实践意义。这套丛书的出版在一定程度上可以说是对于这批浙江传播学人呕心之作的一次全面检阅。

我们深知任何学术研究,犹如探险,人之愈深,得之愈奇。我们庆幸的是,时代在感召着我们不断求索进步,我们所做的,只是承继了前辈脚步往前多迈了一步,仅仅是负起了这代学人应负的社会义务、历史责任,本不该有“探骊得珠”的奢望,但若这套丛书能为媒介理论研究和媒介运营实践起到“抛砖引玉”的作用,能为中国媒介和谐与社会和谐的建设稍尽绵薄之力,又能引起媒介学界和业界人士的一些关注和批评,对于我们来说,就是莫大的荣幸和鼓励了。

邵培仁

2009年11月于浙江大学传播研究所

目 录

绪 论	1
一、泛媒体时代媒介融合的文化背景	1
二、国内外“媒介融合”研究现状	2
三、本书研究思路及思维框架	9
第一章 传统媒体的特征及生存业态	11
第一节 传统媒体及其运营特征	11
第二节 传统媒体的生存窘境	29
第二章 数字技术引领下的媒介融合	43
第一节 “第四媒介”计算机网络的发展态势	43
第二节 媒介融合概念的界定	51
第三节 四大媒介融合新图景	56
第四节 “网络媒体新形式”手机媒体的崛起	64
第三章 媒介融合的动因及模式	74
第一节 媒介融合的驱动因素分析	74
第二节 多重视角下的六大融合模式	97
第四章 媒介融合进程中的优势与困境	126
第一节 媒体融合的优势	126

第二节 媒介融合的困境	131
第五章 数字新媒体时代传统媒介的变革	165
第一节 从形式到内容的报纸产业链	165
第二节 突破收视习惯的智能交互电视	183
第三节 广播媒体的整合竞争与复兴	199
第六章 媒介融合下媒介素养教育的建构	214
第一节 全民媒介素养现状调查举要	215
第二节 大学生媒介素养调查个案	235
第三节 应对媒介素养缺失的策略	241
第七章 媒介融合前景预测	261
第一节 技术展望及未来需求	262
参考文献	281
后 记	287

绪论

随着各种传播技术尤其是数字技术和网络技术的迅猛发展,传统媒体(媒介)受到了空前的冲击并发生了剧烈的应对性变革。报纸、广播、电视、互联网,还有手机,原本泾渭分明的几种媒介之间已经悄然兴起一场大融合,即“媒介融合”(Media Convergence)。目前,从传媒业界到学术研究领域,“媒体融合”已是人们越来越关注的学术术语,甚至有人认为,离开这个词汇,便不能正确反映该行业的现状及实际发展进程。

一、泛媒体时代媒介融合的文化背景

语言的产生、文字的发明、印刷术的兴起、电子声像媒介的应用——大众传播的演化历程极其漫长。然而,自1946年第一台电子计算机在美国的宾夕法尼亚大学问世之后,蓬勃兴起的科技革命便引领人类跨上了信息社会的高速公路:计算机技术、通信技术、网络技术以加速度向前飞跃,新闻传播便被推向了高度综合、高度交互、高度灵活、高度渗透,并集文字、声音、图像为一身,全天候传输信息的数字网络媒介时代。1998年5月,联合国新闻委员会正式提出:互联网已经成为继报刊、广播、电视之后的第四大媒体。如今,日新月异的互联网不仅以速率、规模惊人的“信息流”席卷全球,营造了“地球村”的距离景观,且以广度、深度空前的“沟通流”、“情感流”渗透人心,产生了“实时通”的时间效应,同时它又似一股强劲的冲击波,冲进了报刊、广播、电视等传统媒体既碰撞磨合又相安共存的阵营,传统媒体效益受

创之深,令人瞠目。

在经历了生存危机和技术挑战之后,传统媒体开始尝试走与网络相同信息相互交叉传播与整合式的互助互动、协调共生的发展之路,力求在最大限度弥补媒体自身局限和缺憾的同时,以独立的形式并行不悖于同一平台下,从而希冀于冲击波中涅槃——这就标示着印刷媒介、电子媒介、网络媒介的融合从理论向实践的跨越:传统媒体已开始了与互联网并存互补、同舟共济的“媒介融合”。

媒介融合的应运而生、应运而盛,不仅彰显了泛媒体时代信息传播的主流趋势,也预示着一个打破国界与身份差异的传媒盛世即将到来。媒介融合的确切内涵是什么?传统媒介在物竞天择中何去何从?媒介融合究竟有哪些模式?传播界从业人员如何转换角色?新闻专业训练和教育如何创新?融合进程中的困境如何应对?在媒介融合不可逆转的趋势下,这些问题亟待有清晰的解读。

二、国内外“媒介融合”研究现状

关于“媒介融合”的概念,学界至今尚未达成共识,而在“融合模式”的认知上也仍然存在有分歧。

“媒介融合”(Media Convergence)一词,最早由美国马萨诸塞州理工大学的伊契尔·索勒·普尔(Ithiel De Sola Pool)提出。1983年他在其《自由的科技》(*The Technologies of Freedom*)一书中提出了“传播形态融合”(the convergence of modes)。他认为: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。其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势。随着媒介的发展和技术的更新,媒介融合呈现出诸多全新的特质。媒介融合的核心思想是,“随着媒体技术的发展和一些藩篱的打破,电视、网络、移动技术的不断进步,各类新闻媒体将融合在一起。”^①近几年,不断有西方学者尝试对“融合新闻”或“融合媒介”做出界定,比较有代表性的观点如:美国南加州大学安利伯格传播学院教授 Larry Pryor 认为,“融合新闻发生在新闻编辑部

^① 高钢、陈绚:《关于媒体融合的几点思索》,《国际新闻界》2006年第9期,第51页。

中,新闻从业人员一起工作,为多种媒体的平台生产多样化的新闻产品,并以互动性的内容服务大众,通常是以一周七日、每日24小时的周期运行。”^①美国新闻学会媒介研究中心主任 Andrew Nachison 将“融合媒介”定义为:“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”^②。

对于“媒介融合”这个问题的研究,西方学者呈现出了多样化的视角,有从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,涉及到媒介经营与新闻传播的各个角落。

2003年美国西北大学教授李奇·高登(Rich Gordon)便根据不同传播语境下 Convergence 所表达的含义归纳了美国当时存在的五种“媒介融合”的类型:

一是所有权融合(Ownership convergence),大型的传媒集团拥有不同类型的媒介,因此能够实施这些媒介之间的内容相互推销和资源共享,如美国佛罗里达坦帕市的媒介综合集团(the Media General company),美国俄亥俄州的新闻电讯集团(Dispatch Media Group),都是将各自在同一地区所拥有的报纸、广播电台、电视台和网站进行了融合。

二是策略性融合(Tactical convergence),指所有权不同的媒介之间在内容上共享,如分属不同媒介集团的报社与电视台之间进行合作,相互推介内容与共享一些新闻资源。

三是结构性融合(Structural convergence),这种融合与新闻采集与分配方式有关,如美国《奥兰多哨兵报》决定雇佣一个团队做多媒体的新闻产品,使报纸新闻能够加工打包后出售给电视台。在这种合作模式中,报纸的编辑记者可能作为专家到合作方电视

① 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。

② 同上。

台去做节目,对新闻进行深入报道与解释。

四是信息采集融合(Information-gathering convergence),这主要指新闻报道层面上的一部分新闻从业者需要以多媒体融合的新闻技能完成新闻信息采集。

五是新闻表达融合(Storytelling or presentation convergence),这主要指记者和编辑需要综合运用多媒体的、与公众互动的工具与技能完成对新闻事实的表达。^①

同一年,美国的另一位学者戴默(Lori Demo)和其他几位在美国鲍尔州立大学(Ball State University)任教的学者在《融合连续统一体:媒介新闻编辑部合作研究的一种模式》中也提出“融合连续统一体”这个新概念。他们根据自己所掌握的美国及其他国家的媒介当时的实际情况界定了“融合新闻”的几种模式以及每一种模式的具体含义:

1. 交互推广(Cross-promotion),指作为合作伙伴的媒介相互利用对方推广自己的内容,如电视介绍报纸的内容。

2. 克隆(Cloning),指作为合作伙伴的媒介不加改动地刊播对方的内容。

3. 合竞(Coopetition),指作为合作伙伴的媒介之间既有合作也有竞争,如一家报社的记者编辑在某电视台的节目中对新闻进行解释和评论,某一媒介为自己的合作伙伴提供部分新闻内容等。作者认为合作的媒介之间依然存在着相互戒备,在电视上露面的报纸记者不会愿意透露那些构成报纸独家新闻报道的关键信息。

4. 内容分享(Content sharing),指作为合作伙伴的媒介定期相互交换线索和新闻信息,并在一些报道领域中进行合作,如选举报道、调查性报道等,彼此分享信息资源,甚至共同设计报道方案,但各媒介的新闻产品仍然是由各自的采编人员独立制作的。

^① 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。

5. 融合 (Convergence), 指作为合作伙伴的媒介在新闻采集与新闻播发两个方面进行全方位的合作, 他们的共同目标是利用不同媒介的优势最有效地报道新闻。多个媒介的记者编辑组成一个共同的报道小组, 策划新闻报道并完成采编制作, 并且决定哪一部分内容最适合在哪个媒介上播发。^①

美国南佛罗里达大学大众传播学院助理教授 Kenneth G. Killebrew 在 2004 年出版的专著《管理媒介融合: 记者合作的路径》(*Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*)^②, 以及 2005 年美国出版的一本论文集《媒介组织与融合: 媒介融合先驱案例研究》(*Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*),^③ 都是在媒介组织研究层面上获得的成果。

西方学者还研究了“融合新闻”在媒介集团中的流程管理。“在多媒体的或融合的新闻编辑部中, 制片人和分配总编辑的角色变得更加复杂和重要。他们现在要考虑的已经不仅仅是在电视新闻中报道什么与如何报道, 他们必须决定如何最好地同时在报纸、广播电视和在线平台上完成新闻报道。”^④

西方学者关于“融合新闻”研究的一个更有意义的观点是: 新闻编辑部在融合媒介的时代将由传统的新闻传播管理转向“知识管理”。Stephen Quinn 的《融合新闻: 多媒体报道基础》用了整个第七章来谈这个问题, 标题就是“智慧的新闻编辑部: 知识管理与融合”。他认为, 随着新闻来源和信息渠道的剧增, 在多种媒体融合的新闻编辑部中, 记者、编辑的主要职能已经不是采集新闻, 而是对浩如烟海的新闻和信息进行筛选和重新组合, 使这些杂乱的信息呈现出相互联系和深刻

① 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。

② Killebrew, K. C., 2005, *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*, Blackwell Publishing

③ Lawson - Borders, G., 2006, *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

④ 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。

意义,并使其转化为知识。新闻从业者的工作也因此在这种意义上成为知识生产与管理的工作^①。

2006年4月,美国密苏里新闻学院副院长 Brian Brooks 教授在中国人民大学的前沿学术讲座中,也专门指出“媒介融合是不可逆转的潮流”^②。

在全球化大规模媒体融合的形势之下,伴随着网络媒体的兴起,直接加快了中国国内多媒体融合的步伐。近年来,国内学术界对于媒介融合的研究也日益增多。

21世纪初期,国内就有一些学者从单个或者多个媒介融合的实例(比如网络与电视、报纸与电视、手机与报纸等)出发,进行了媒介融合的思考,但是没有明确提出这一概念。中国人民大学蔡雯教授是根据自己出访美国的经历,较早在中国内地提出并推介西方“融合媒介”理论和实践的学者。她在文章中推介了近年西方学者尝试对“融合新闻”或“融合媒介”做出的界定,分析了具有代表性的观点。

蔡雯指出,“融合媒介”与“融合新闻”是目前传媒业全球性发展的前沿课题。传统大众媒介的数字化生存和普通公众对新闻传播的“分享”成为新闻传播发展的必然趋势。她通过文章对中外新闻传媒最新变化进行了观察和研究,分析了“融合新闻”使新闻传播业务正在发生的变化,以及这种变化带来的挑战。^③

自蔡雯教授之后,国内关于“媒介融合”的研究逐渐增多,但大多数都仍停留在讨论、介绍西方的经验,以及强调媒介融合的重要性和对媒体、对记者的新要求等理论层面上,对其概念内涵和指向并不清晰,导致大多数学者只是对媒介发展的趋势作出一定的阐述和预测,并没有对“媒介融合”作出清晰的界定和解释。但是,最近两年,随着传媒产业发展和研究的深入,这种情况有了一定的改观。我们可以梳理一下最近两年在关于“媒介融合”的研究中一些有代表性的观点。

① 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。

② 《聚焦媒介融合和公共新闻——密苏里新闻学院副院长 Brian Brooks 教授系列讲座》,《国际新闻界》2006年第5期,第73页。

③ 蔡雯:《媒介融合前景下的新闻传播变革——试论“融合新闻”及其挑战》,《国际新闻界》2006年第5期,第31-35页。

香港树仁学院新闻传播系宋昭勋针对新闻传播学中 Convergence 一词进行了溯源及内涵分析。文章分析了新闻传播学中 Convergence 一词的不同含义,汉语翻译,最后对新闻从业人员提出:“21 世纪的记者应该认清媒体融合的发展趋势,努力加强跨媒体传播技巧训练,成为具备以多种形式进行写作和传播能力的融合记者(convergence journalist)。”^①

2006 年,中国传媒大学媒体管理学院胥廷全在《传媒产业的产业融合及组织创新趋势》一文中,就媒介现有的四大产业——电信、互联网、多种类出版和广播电视的融合,提出传媒产业融合基本上要经历技术融合、业务融合、市场融合三个阶段。并指出,技术革新开发出了替代性或关联性的技术,上述四大产业各自拥有的分立的信息传输平台逐渐走向统一,信息接收终端也在形式与功能上实现了统一,并且各个产业的信息传输机制逐渐都能够实现双向和单向并存的信息传输,在大容量信息内容需求的推动下,带宽的要求都逐渐由低向高转变,从而各产业的技术、业务和市场范围出现了多方位的渗透、融合与交叉,产业间企业由原来无竞争走向竞争,并在竞争中谋求各种各样的合作,以期在新的市场、新的业务领域占有一席之地。^②也有学者认为,融合只是手段而不是目的,“合”是为了更好地“分”。通过融合达到更高层次的多样化,这才是媒介融合的终极目标。^③

郑瑜在《媒介融合:新媒体时代的发展观》中指出,媒介融合是新媒体时代的发展观。在相当长的时期里,新媒体不可能“速胜”,传统媒体也不可能像某些学者精算的那样“速亡”。但有一个事实又不容争辩:如果离开网络和数字服务,报纸将没有未来。报纸的未来必须建立三个平台:数字平台、网络平台、移动平台。这就需要实现媒介融合。作者认为,媒介融合首先是传播技术的融合。即两种或多种技术融合后形成新传播技术。对报纸而言,便是纸质媒体与新媒体在内容

① 宋昭勋:《新闻传播学中 Convergence 一词溯源及内涵》,《现代传播》2006 年第 1 期,第 51-53 页。

② 崔保国主编:《2006 年:中国传媒产业发展报告》,社会科学文献出版社 2006 年版,第 62-81 页。

③ 彭兰:《媒介融合时代的合与分》,《中国记者》2007 年第 2 期,第 87-88 页。

资源与受众资源上的深度开发与互动,重塑传统报纸的业务形态,实现报业与数字技术的深度融合。文章指出,目前一些报纸把媒介融合简单理解为报纸的数字化,等同于多媒体叠加和数字化产品的多向发布,甚至希望通过“报纸+网站”形式实现纸质媒体向数字化转型。而真正意义上的媒介融合必将消除新闻出版业、广播电视业、娱乐业、信息产业、家电制造业的传统行业壁垒,使众多关联产业共同整合在内容产业的旗帜下。从长远看,媒介融合也不止于内容的融合,更应是从媒介形态、结构、技术、功能、流程乃至传播方式的融合。前景是,纸媒体与新媒体的竞争不可避免,但双方的合作更广阔。这就是新媒体时代传统媒体与新媒体共生共存的媒介生态与现实。^①

陶喜红指出:“媒介融合的多元化趋势对于媒介产业的发展意义重大。媒介之间跨媒体、跨地区融合,以及媒介产业和其他产业的跨行业的多元化融合,可以使媒介组织结构与工作流程发生巨大的变化,将会大大增强媒介影响力,使媒介经济得到有效增长,媒介集团实现规模经济和范围经济。当今美国最大的25家企业集团,都是融合了电台、电视台、报刊、网络、音像、出版、电影、娱乐、体育等多个产业在内的庞然大物。复合多元化的经营使企业间互相联系,互相渗透,互补性极强,并且形成了从制作、销售到服务以及衍生产品开发的一条龙,产品结构和产业结构的优化极大地提高了媒介集团的综合竞争力。对于发达国家媒介融合的操作模式,我们应学习其有效的运作方法,摒弃其消极影响,使媒介产业的多元化融合既适合中国的国情,又能够给媒介产业的快速健康发展带来足够的动力。”^②

匡文波、王丹黎在《新媒介融合:从零和走向共赢》一文中提出媒介融合有两种主要形式,一是媒体之间的整合与并购,力图在传媒业中以规模出效益。二是不同媒体之间的交融与互动,主要指在不同媒体之间,传播方式和内容的相互借用,以促进共同发展。文章主要分析了网络广告的新技术价值,以此为例来说明新媒介融合的趋势和

① 郑瑜:《媒介融合:新媒体时代的发展观》,《当代传播》2007年第3期。

② 陶喜红:《论媒介融合在中国的发展趋势》,《中国广告》2007年第6期,第161页。