

全媒体传播推动时代转变

申江婴

(中国信息产业网·中国网友报, 北京 100029)

[摘要] 信息传播已经进入全媒体时代。针对受众的个性化信息需求, 全媒体传播综合运用多种媒介和终端, 选择合适的媒体形式和渠道, 以文字、图片、声音、影像等元素全天候、全方位、立体化地互动展示传播内容。本文对全媒体的驱动因素、定义特征及其巨大的传播力量进行了分析, 提出要科学把握全媒体传播规律, 更好地服务社会转型发展。

[关键词] 全媒体传播 新媒体 信息技术 媒体转型

[中图分类号] G2

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-8357(2011)S2-0029-05

All-media Communication Promotes Social Transformation

Shen Jiangying

(China Information Industry Net·China Netizen News, Beijing 100029)

Abstract: The era of all-media is coming. This paper reviews the definition and characteristics of all-media and discusses its great power to promote social transformation.

Keywords: all-media communication; new media; information technology; media transformation

CLC Numbers: G2

Document Code: A

Article ID: 1673-8357(2011)S2-0029-05

当人们还在争议互联网、手机等新媒体是否会取代报刊、广播、电视等传统媒体的时候, 一个整合传统优势、融合新兴媒体、革新媒体形态的全媒体传播时代正在到来, 全时空、多渠道、多媒体、立体化的互动信息传播覆盖了现代信息社会的每个角落, 推动着经济、政治、文化、科技等社会各个层面发生深刻的转变, 让世界变得更加“平坦”。报社、杂志社、出版社、广播电台、电视台、新闻网站、唱片公司、电影公司、广告公关公司和众多的动漫、音乐、游戏、视频等 CP (内容提供商)、SP (服务提供商) 纷纷转型打造全媒体传播集团; 读者、听众、观众的身份也在从单纯的媒体受众变身

为新闻信息等原创内容提供者 (UGC), 分享全媒体的信息盛宴。面对全媒体传播的大潮, 我们需要更好的认识全媒体传播的力量, 把握全媒体传播的规律, 迎接全媒体的机遇和挑战。

1 迎接全媒体传播大潮

1.1 全媒体传播的驱动力

信息科技发展和信息需求升级是全媒体产生的直接驱动力。最古老的信息记录与传播可以追溯到猿人之间的简单吼叫和手语、史前人类的结绳记事、洞穴壁画, 以及后来的狼烟烽火、驿站邮传、鸿雁传书。伴随现代信息传播技术的革命, 相继诞生了报刊、广播、电视、

收稿日期: 2010-12-03

作者简介: 申江婴, 中国信息产业网总裁, 中国网友报总编, 中国通信信息业和互联网领域资深传媒人, 兼任中国互联网协会常务理事, 国家新闻出版总署新媒体客座教授, 北京邮电大学软件学院新媒体客座教授, 南京邮电大学经济管理学院客座教授, 享受国务院政府特殊津贴, Email: shenjiangying@cnii.com.cn。

互联网、手机等五类或者说五代主要媒体形态,整体的发展趋势是:传播的信息量越来越大,传播的速度越来越快,传播的范围越来越广,传播的形式越来越丰富,传播的主体越来越多元,传播的路径越来越复杂,从宏观传播环境、传媒运作格局到微观产品内容都在发生着广泛深刻的变化,信息传播进入了全媒体时代。

1.1.1 信息采集制作工具先进多样

在各种重要会议和活动现场,可以看到各家媒体“全副武装”的记者,他们手持或肩扛摄像机,胸前挂着照相机,后背包里装着配有无线网卡的笔记本电脑,兜里揣着录音笔和3G手机,在采访现场满头大汗跑前跑后。现在还出现了3G摄像机,直接就可以拍摄3D影片。

1.1.2 信息存储设备容量不断扩大

5年前4G容量的电脑硬盘还是比较大的,现在的U盘容量就有几个G,电脑硬盘和移动硬盘上百G的都很常见,许多智能手机的内存都有16G,而网络服务器的容量更是达到了TB级,也就是1000G。

1.1.3 信息传输已经实现了宽带化、移动化

中国电信等运营商纷纷开展宽带提速工程,家庭带宽已可达到2M、4M甚至更高,部分小区实现了光纤到户,观看网络视频、IPTV乃至高清电视都非常流畅。3G和3G后续演进技术LTE正在大规模商用,上海世博会期间就可以通过手机看到清晰的世博现场场景视频。

1.1.4 信息终端更加智能化、移动化、宽带化、人性化,手机屏、电脑屏、电视屏趋向“三屏合一”

例如智能手机原来使用的电感式触摸屏还需要手写笔,现在的电容式触摸屏可以传感手指的多点按压,通过应用软件,可以模拟实现钢琴、架子鼓的演奏,结合重力感应技术可以在手机上体验玩ZIPPO打火机一样的乐趣,结合GPS全球定位技术可以查看周边位置的餐馆、演出等资讯。电子书上可以存储几千本的图书,ElInk电子墨水技术使显示屏变得像纸张一样容易阅读。

1.1.5 信息计算处理性能更加优越

2010年,中国研制的“天河一号”系统实测运算能力达到了每秒2507万亿次,成为目前世界上最快的超级计算机,这个速度相当于全国

13亿人连续计算88年。现在普通的PC就能够达到原来专用的网站服务器所要求的性能,并且价格还更为便宜。

1.1.6 信息应用软件更加便宜和傻瓜化

以前人们制作一个网页需要许多专门的计算机知识,现在人们可以很容易地使用各种免费的网络软件建立自己的网站、博客、论坛,各门户网站、社交网站提供了免费的个人空间、微博空间吸引网友。

1.2 全媒体传播的定义特征

信息技术的变革让人们对于信息传播的梦想变得“一切皆有可能”,人类从来没有像今天这样对信息消费有着如此强烈的需求。任何一个独立的、孤立的媒体都无法满足受众不断增长的内在需求,媒体形式在不断出现和变化,媒体内容、渠道、功能层面在走向融合,媒体不再只是报纸、杂志、收音机、电视机、网站,对受众来说,电梯里的LCD液晶屏、地铁里的灯箱长廊、一切提供其想要获得的信息的传播渠道和方式都是媒体。全媒体就是针对受众的个性化信息需求,综合运用多种媒介和终端,选择合适的媒体形式和渠道,以文字、图片、声音、影像等元素全天候、全方位、立体化地互动展示传播内容,实现媒体对受众的全面覆盖和细分,达到最佳的传播效果。

全媒体并不是指一种新的媒体形态和单一产品,而是各种媒介载体、内容形式、技术平台以及传播方式的综合体和集大成,不同形式和功能的媒体互相融合、互动,从而可以运用多种媒体手段对同一个新闻事件进行一体化、个性化的整合互动传播。从更广义的层面看,全媒体概念还包括全媒体的机构、全媒体的意识、全媒体的运作形态、全媒体的运营模式等。全面整合是“体”,个性互动是“用”,全媒体不排斥、反而十分看重单一媒体形态的核心价值特性和优势,体用结合才是对全媒体的正确理解。

1.3 全媒体成为媒体转型趋势

全媒体成为势不可当的滚滚时代大潮,一大批传统媒体和新兴媒体也顺势为向全媒体集团转型,加快建立多媒体数字技术平台和数字化传播网络。凤凰卫视创办仅两年就开通了依托于频道节目内容的凤凰网站,成立10周年之际更全面

启动新媒体发展战略,引入中国最大的电信运营商中国移动作为重要股东,脱胎换骨成为跨越互联网、无线通信网和网络电视三大平台的新媒体。凤凰卫视的发展顺应了全媒体的时代潮流,从单纯的电视频道发展到涵盖电视、网站、周刊、出版、广播、教育、户外大屏、影视剧制作等多个领域的多元化媒体平台,形成既各有专攻又浑然一体的全媒体化辐射,今年上半年凤凰卫视新媒体比去年同期的收入就增加了700%。

2 认识全媒体传播力量

虽然现在并不是所有的传媒集团都像凤凰卫视一样实现了向全媒体的转型,但媒体由于竞争需要对新闻热点的集中、持续、深度报道,使新闻事件本身的传播早已经实现全媒体化了,并通过全媒体传播使得影响力倍增,深刻地影响到这个激荡转型的时代,如果说知识是一种力量,全媒体传播就是更大的力量。

2.1 全媒体传播无处不在,具有极广的传播覆盖面

今年全球网民人数将超过20亿,截至今年6月中国网民规模已超过4.2亿,网络媒体覆盖了将近1/3的中国人。喜欢聊天的北京出租车司机,以前会经常议论报纸上的新闻,现在他们经常提到的是网上又有了哪些新鲜事。

传播覆盖面最广的是手机媒体,截至2010年9月底,我国手机用户总数累计已达8.33亿户。中国移动很早就在进行“全媒体”式的业务布局,包括“手机报”、“无线音乐”、“手机游戏”、“手机阅读”等7种媒体形式,用户可以按照自己的偏好“定制”随身媒体服务。中国移动与众多内容提供商合作推出了130多份手机报产品,自办的《12580生活播报》彩信报用户数超过3100万份,超过全球日报发行量最大的媒体——日本的《读卖新闻》的两倍。

可以说,现代人都生活在一个全媒体传播的世界里,媒体的触角几乎覆盖了每个角落,新闻事件的传播是全媒体的,这就是全媒体传播广泛覆盖形成的难以抗拒的力量。

2.2 全媒体传播无时不有,具有极快的传播速度

日本《读卖新闻》运用卫星通信和光纤来

传输稿件和版面,在日本有27个印刷厂可同时印刷,有10万个投递员根据电脑安排工作,这将新闻发布的时效压缩到了4个小时,达到了现代报纸的极限。这个速度不及广播和电视的实况直播,但新闻的发生并不都是像奥运会开幕式和国庆阅兵那样可以提前策划直播。网络媒体的传播是没有时间限制的,真正做到了实时传播。

更重要的是,新媒体的“病毒式”传播方式让信息做到了一传十、十传百,最快地让受众知道。腾讯QQ同时在线用户数超过1亿,这也意味着,其新闻弹窗可以将信息同时通知1亿受众,如果错过了弹窗没看到,在随后的QQ群、MSN群和手机短信的转发中,在开心网、人人网的转帖中,在各类论坛、博客、微博甚至文章跟贴评论中,都可以及时获知热点信息。

信息传播的速度还取决于信息源生产的速度,突发新闻发生时,媒体记者在场的概率是很小的,而现场的人员却可以用手机拍摄下来,上传到博客或微博上做一回“记者”。2010年8月8日凌晨零时左右舟曲发生泥石流,3时23分,90后男孩王凯第一个在微博上发出关于舟曲泥石流灾害的照片。在这个全媒体全天候传播的时代里,可以每分每秒都看到真实的、鲜活的新闻,仿佛新闻正发生在你身边。

2.3 全媒体传播引爆话题,具有极强的互动参与度

事关民生公共利益、民族爱国情绪、社会性事件人物、道德伦理法制等新闻最容易引起关注,人人都是麦克风。以互联网为核心和纽带,不同媒体形成了强大的共振效应,热点话题在多种媒体之间经历“引爆—扩散—讨论—引申—再讨论—再扩散”的多轮共振循环,从一个单点事件演变为一个多角度、多观点的社会性话题,没有任何一个公众话题是脱离全媒体的联动共振而独立存在的。

全媒体传播提供了极好的信息消费体验,成为全民的信息盛宴和狂欢。轰轰烈烈的各种“造词”、“造句”运动就是全媒体互动性的最好体现。“裸官、打酱油、俯卧撑、被增长、跨省追捕、很傻很天真、很黄很暴力、我爸是李刚……”身处全媒体传播语境中的人们,无不熟识这些浓缩了热点新闻背景的词汇。最新的

“QQ体”将网络造句运动推向新的高峰。许多网友的造句不乏对以往热点事件的调侃,例如,“蒙牛做了一个艰难的决定,如果监测到用户胃里有伊利牛奶,将自动释放三聚氰胺”,“苏宁做出了一个艰难的决定,如果发现商业街上有国美将派出城管大队将其夷为平地”。

2.4 全媒体传播众声喧哗,具有极大的社会影响力,是社会变革的催化剂

2008年网络媒体走进美国总统大选,发挥了前所未有的巨大影响力,奥巴马坦言没想到网络具有如此魔力。中国领导人也高度重视互联网新媒体的作用,2009年12月27日,温家宝总理接受新华网记者专访并在新华网进行直播,温总理在谈到房价时说:“我就知道网民关注这个问题。因为我每天上网看到大量网民的意见,甚至很尖锐的批评。”这是互联网成为中国主流媒体形态的又一个标志性事件。

互联网是全媒体的资讯枢纽,但是尺有所短、寸有所长,单一的媒体形态难以将权威性、可信性、参与性完美结合,需要整合形成合力。互联网是引爆话题的最佳场所,而平面和电视媒体的介入将提升事件的可信度、扩大话题的影响面、增加话题的关注度,吸引网络中的“舆论领袖”从多个角度解读事件和话题,创造出具有开创性和启发性的话题方向,引导话题向更深、更广的趋势发展,使话题由一个特定领域的特定群体内的焦点演变为普通公众的热议,从而通过全媒体联动共振的传播形成强大的舆论力量,推动社会的转变。

3 把握全媒体传播规律

3.1 正确利用全媒体的舆论监督作用

全媒体传播对社会转变的推动力集中体现在对政府权力和公共事务的“舆论监督”作用上。通过传统媒体的权威号召力和网络虚拟社区的强大聚合能力,将各地的民众汇集到一起,顺利实现意见的交流和自由碰撞,让公众的意愿和看法更真实、充分地表达,并最终促成舆论力量的形成。“孙志刚事件”是一个里程碑式的事件,中国的网络媒体第一次彰显出了舆论监督的巨大威力。2003年3月,湖北青年孙志刚在广州收容人员救治站被打死。随后,关于此案的新闻报

道、各种消息在互联网和传统媒体上多轮传播,激起了舆论的轩然大波,在民意的巨大压力和推动下,一部实施了20多年的法规——《城市流浪乞讨人员收容遣送办法》被废除,一种实行了20多年的制度——收容制度被彻底改变。

近年来,政府对声称“开发商售楼低于成本价要查处”的“最牛房管局长”周久耕、质问“替党说话还是替老百姓说话”的郑州规划局副局长逯军等的查处,进一步彰显了网络舆论监督的强大威力,而网络民意之所以能在这些事件上取得胜利,几乎都是传统报道形式与网络舆论平台充分结合、相互作用的结果,通过传统媒体的声援和跟进形成全媒体的传播。这些事件因为全媒体的舆论监督而发生了急剧转向,问题解决进入了快速通道,不但对政府的决策产生了影响,而且涉及了法律法规方面的变革,促进了政治的民主化、公开化、法制化、科学化以及政治的高效、清廉,堪称舆论监督成功的典范。

3.2 科学把握全媒体传播“双刃剑”效应

全媒体传播的力量被越来越多的人深刻地认识到,甚至诞生了“网络推手”这样一门职业,专门制造话题进行炒作,以达到其特定目的。汶川地震后,著名凉茶饮料“王老吉”捐出人民币1亿元的巨额资金,之后网络上出现了一个“封杀王老吉”的帖子:“王老吉你够狠,胆敢是王石的200倍!为了整治这个嚣张的企业,买光超市的王老吉,上一罐买一罐,不买的就不要顶这个贴子了。”该帖子使王老吉的销量立刻大增,很多地区的超市竟然出现了断货的现象。每天真的会有网友到超市大批量的购买王老吉,并拍下照片发到网上,声称“看,我又封杀了一家”。看似一个不经意的帖子,其实是精心策划的一次网络营销。现在,企业的商业公关宣传和娱乐圈炒作中,广泛应用了全媒体整合互动传播的规律,以期用最小的成本获得最好的传播效果。

但是,对全媒体传播的利用也是一柄双刃剑。全媒体传播充分利用了各种媒体形态,难免会产生“蝴蝶效应”,容易造成新闻操作上的失真,虚假信息、扭曲新闻事实的夸大报道等频频发生。互联网缺少严格的把关人和信息过滤机制,不少非专业的网络写手写出的文章容易出现

(下转第36页)

上良性发展的道路，媒体的公信力才能得以彰显与提升。

4 几点思考

当今的科学传播给我们提供了很大的方便，使我们能够以最短的时间获得最大的信息量，伪养生、伪保健等现象的出现是历史的必然，某些人正是利用了广大人民群众希望用很低的成本达到保健和治疗疾病之目的。回首过去的几十年，曾经发生过白开水治百病、甩手疗法、打鸡血、红茶菌等现象。过去人们是因为愚昧、贫穷，夸大和神化一些个例。而现在则是因为利益。我们一定要正确面对，找到这种现象出现的原因。医学科普知识的宣传者要尊重科学，

不要被利益所驱使；作为科学传播途径的媒体要有辨别是非的能力，依靠专业人士把关，告诉广大百姓不要盲目轻信非专业人士。

参考文献

- [1] 刘华杰. 科学传播的三种模式与三个阶段 [J]. 科普研究, 2009 (04).
- [2] 袁闯. 科学传播：一个当代定义（上）[J]. 世界科学, 2007 (07).
- [3] 崔力争. 医学科普文章的写作 [J]. 职业与健康, 1991 (02).
- [4] 白剑锋. 被误读的医学[J]. 人人健康, 2010 (05).
- [5] 张永霞. 论医学科普期刊的创新[J]. 新闻爱好者, 2010 (02).

（上接第 32 页）

信息真实性和客观性的偏差，作者出于吸引眼球甚至利益驱使，会杜撰虚假信息，并经传统媒体作为新闻素材放大产生“假新闻”。近日警方破获奶业巨头蒙牛及其公关公司造谣攻击竞争对手伊利的案件，蒙牛员工雇佣公关公司在网上散布了大量不实帖子攻击伊利 QQ 星儿童奶致儿童性早熟，经传统媒体与网络媒体的多轮联动传播，造成了恶劣的影响。而蒙牛在随后的声明中也爆出伊利曾在早年花巨资雇佣公关公司攻击蒙牛，这起丑闻对恢复中的中国奶业是一个巨大的打击。

4 结语

无可避免，我们身处一个全媒体的时代，最好的时代也是最坏的时代，传统媒体在担忧衰亡，又憧憬变革；新媒体在见证崛起，又充满困惑。各类媒体都在调整适应技术和需求的变化，在变化中找准适合自己的定位，发挥自己的优势，成为全媒体产业格局中不可替代的部分。认

识全媒体整合互动传播对时代转变的推动力量，把握其规律和发展趋势，将是各行各业均需深入研究的课题。

参考文献

- [1] 刘长乐. 作全媒体时代的弄潮儿 [EB/OL]. (2010-7-28). http://phtvifeng.com/le/detail_2010_07/28/1848162_0.shtml.
- [2] 张惠建. “全媒体”时代的态势与路向[J]. 南方电视学刊, 2009, 2: 7-10.
- [3] 范建斌. 开启全媒体传播时代 [J]. 国际公关, 2009, 1: 71-72.
- [4] 托马斯·弗里曼. 世界是平的——21 世纪简史 [M]. 何帆, 肖莹莹, 郝正非, 译. 长沙: 湖南科技出版社. 2006: 36-51.
- [5] 中国互联网络信息中心. 第 26 次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 2010, 7: 10-12.
- [6] 中国工业和信息化部. 2010 年 10 月通信业运行状况、电话用户分省情况 [EB/OL]. (2010-11-24). <http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/12858447/13504675.html>.