

黄健
谢宁 著

QUANMEITI FENGBAO

全媒体风暴



广西教育出版社

620612-3
6

黄健 谢宁 著

QUANMEITI FENGBAO

全媒体 风暴



图书在版编目 (CIP) 数据

全媒体风暴 / 黄健, 谢宁著. —南宁: 广西教育出版社, 2015. 6

ISBN 978-7-5435-7673-5

I. ①全… II. ①黄… ②谢… III. ①数字技术—应用—传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 113301 号

出 版 人: 张华斌

总 策 划: 张华斌 石立民

策划编辑: 夏日炎 周 影

责任编辑: 邓琦天 龚 明

封面设计: 刘相文

责任印刷: 蒋 媛

出版发行: 广西教育出版社

地 址: 广西南宁市鲤湾路 8 号

邮政编码: 530022

电 话: 0771-5865797

本社网址: <http://www.gxeph.com>

电子信箱: gxeph@vip.163.com

印 刷: 广西南宁桂版印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 26.75

字 数: 480 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版

印 次: 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5435-7673-5

定 价: 75.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社联系调换。

迎接全媒体风暴的洗礼 ——自序

黄 健

时光流逝，岁月如梭。2012年2月，我的专著《新媒体浪潮》由广西教育出版社出版，新华社、《人民日报》《光明日报》《经济日报》《科技日报》《中国青年报》《广西日报》《南宁日报》等主流媒体联合召开了“新媒体发展研讨会”和《新媒体浪潮》出版座谈会，与会的资深媒体人、专家学者、新闻记者在会上作了精彩的发言，对新媒体对大众传播的影响、对当代社会演进的影响和未来的发展趋势，作了精辟的发言和论述。国内各大媒体包括新华网、人民网、光明网、中青在线、新浪网、中国出版网、广西新闻网等国内重点新闻网站均作了报道。座谈会的生动情景和专家的激情言论，至今历历在目，记忆犹新，挥之不去。

《新媒体浪潮》出版后，全国各大新华书店、网上书店均有销售，两年内重印了三次。一些重要媒体单位把《新媒体浪潮》作为单位员工的培训教材，对作者、读者和出版社来说，是莫大的鼓励和欣慰。客观地说，这是一部理论联系实际的通俗易懂的读物，有助于对新媒体发展趋势的认识和了解。

在《新媒体浪潮》出版座谈会上，我心存感激，情绪淡定，思绪缜密，眼光放飞，真诚坦言：今后将继续写一部与新媒体有关的研究著作，课题是“全媒体风暴”。描述最新的媒体发展趋势，引用最新的数据，分析最新的成果，揭示最重要的影响，从理论分析到运用比较，作为《新媒体浪潮》的姐妹篇，最终形成创新性的《全媒体风暴》著作。这一想法得到了与会主流媒体及专家的充分肯定和大力支持。广西教育出版社张华斌社长和石立民总编辑当场表示，《全媒体风暴》作为《新媒体浪潮》一书的续篇，将放在广西教育出版社高质量地编辑出版。

在《新媒体传播》课题研究的基础上，我经过进一步的研究，引用了全新的概念，收集了世界各国发展的最新进展和未来趋势。撰写提纲，立论章节，内容扩展，文献充实、数据补充、文字完善，形成了《全媒体风暴》的书稿。经充分论证和正式批准，在广西教育出版社领导、编辑、美编、校对的大力支持和精心设计下，正式纳入广西出版“十二五”选题出版规划，顺利出版与读者见面。

一年多来，在研究“全媒体风暴”课题和形成书稿期间，我曾在中国数字出版年会、中国期刊创新年会、中共中央党校、北京大学、南京大学、华中科技大学、华南理工大学、辽宁大学和广西大学等高等院校发表《互联网时代的文化与传播》《互联网时代的社会管理与创新》《数字媒体时代的传播新趋势》《危机管理与新闻发布》和《推进完善我国的互联网管理文化体制》《新媒体发展对世界社会演进的影响》《数字传播的传播趋势》等文章。还在广西大学等多所高等院校指导研究生课程学习，专题研究新媒体的发展趋势与社会管理方向。这一时期，新媒体快速发展，进入了一个新的历史时期。国际上也发生了不少重大事件，波及社会的管理模式、传统媒体的传播方式和人们的观念和心里。我阅读了美国出版的新书《大数据时代》《网络战争：对国家安全的下一个威胁及应对措施》，还阅读了东鸟的两部著作《网络战争：互联网改变世界简史》和《中国输不起的网络战争》。

期间，我还专程到中国航天总公司数字传播中心、三星中国总部、新浪网、猫扑网、北大方正集团、清华同方集团、龙源数字期刊网等著名新媒体传播企业考察调研，为研究新媒体传播理论奠定了坚实的理论基础，提供了良好的实践环境。

“全媒体”概念是随着信息和通讯技术发展、应用和普及，从“跨媒体”“多媒体”等概念逐步衍生而成的。“全媒体”（omnimedia）最早源自美国一家名叫玛莎-斯图尔特生活全媒体的家政公司。该公司成立于1999年，拥有并管理包括杂志、书籍、报纸专栏、广播电视节目、网站等在内的多种媒体，通过旗下的所谓“全媒体”，传播自己的家政服务和产品。应当说，限于当时的科技水准，玛莎-斯图尔特生活全媒体公司的“全媒体”并不全，它的真正含义更接近于“多媒体”。但是，这个具有超前意识的“全媒体”概念，却预言了世界传媒业的发展方向。十多年来，随着科技发展日新月异，传播手段层出不穷，传统媒体与新媒体之间日益融合互通，全媒体的概念尽管没有获

得学术界共识，却在传播领域的实践中，日益丰富发展着它的内涵。

全媒体就是全部的媒体，其所指并不是个体概念，而是一个集合概念。全媒体不是一成不变的固定模式，而是一个开放的系统。当互联网技术和移动通讯技术日益成熟、普及之后，全媒体是一个开放的、不断兼容并蓄的传播形态。随着 3G 网络的成熟，4G 网络的开发成功，还将有许多意想不到的传播形态加入其中，丰富受众的媒体体验。因此，全媒体是在信息、通讯、网络技术快速发展的条件下，各种新旧媒介形态，包括报纸、广播、电视、网络媒体、手机媒体等，借助文字、图像、动画、音频和视频等各种表现手段进行深度融合，产生的一种新的、开放的、不断兼容并蓄的媒介传播形态和运营模式。从传播载体形态上，全媒体可概括为报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网络、电信、卫星通讯等的总和；从传播内容形式上，涵盖了视、听、触觉等人们接受信息的全部感官；从信息传输渠道上，包括了传统的纸质、频率、局域网（如有线电视网、数字电视、IPTV、地铁电视等）、国际互联网和移动互联网、WiFi 等。全媒体通过提供多种方式和多种层次的各种传播形态，满足受众的细分需求，使得受众获得更及时、更多角度、更多听觉和视觉满足的媒体体验。

全媒体是媒介的三重融合，即传播形态的融合、运营模式的融合、受众与生产者的融合。

首先，传播形态的融合。全媒体是媒介形式、内容形式以及技术平台的集大成者。其次，运营模式的融合。全媒体不仅是融合多种传媒媒介、传播手段的传播形态，更是相对应新的传播形式所拥有的新的运营理念，其核心是打破媒体媒介之间的壁垒，实现不同媒体内容渠道的融合，创造新的商业模式。再次，受众与生产者的融合。全媒体视野下，渠道边界模糊，内容由媒体和消费者共同完成，用户价值的深度挖掘成为关键。媒体向全媒体发展过程中，将不再强调某种单独的传输渠道，因为在渠道越来越多元化，而消费者总数不会大幅增加的情况下，只有打通媒体之间的边界，才能获得更大市场，实现规模基础上的盈利。

十年前，人们说网络是个性的存在，而传统媒体让大家成为社会的一员。也许，未来纸质可以被电子阅读器取代，但是传统媒体在未来体现核心价值角色中，议程设置、框架效应、情绪启动方面依然无法替代。在全媒体时代，这种功能依然能发挥独特的作用，这种传播形态具有永恒的价值。互联

网、手机媒体等新媒体的迅速发展，对传统媒体的冲击非常明显，传统的报业正面临着从未有过的复杂的传播环境。让我们拥抱全媒体时代，走入新的生活世界，进入新的传播生活。

总之，全媒体是近年在传播界和 IT 业出现频率很高的一个词，全媒体在英文中为“omnimedia”，是前缀 omni 和单词 media 的合成词。2008 年以来，各类报纸、期刊、广播、电视中频频出现一个名为全媒体的关键词，其中包括“全媒体时代”“全媒体战略”“全媒体报道”“全媒体记者”“全媒体出版”“全媒体广告”等。

全媒体表现为媒介信息传播采用文字、声音、影像、动画、网页等多种媒体表现手段（多媒体），利用广播、电视、音像、电影、出版、报纸、杂志、网站等不同媒介形态（业务融合），通过融合的广电网络、电信网络以及互联网络进行传播（三网融合），最终实现用户以电视、电脑、手机等多种终端均可完成信息的融合接收（三屏合一），实现任何人、任何时间、任何地点、以任何终端获得任何想要的信息（5W）。

全媒体具有鲜明的特点：第一，全媒体是人类现在掌握的信息流手段的最大化的集成者。从传播载体工具上分可分为报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网络、电信、卫星通讯等等；从传播内容所依重的各类技术支持平台来看，除传统的纸质、声像外，还包括基于互联网络和电讯的 WAP、GSM、CDMA、GPRS、3G、4G 及流媒体技术，等等。第二，全媒体并不排斥传统媒体的单一表现形式，而且在整合运用各媒体表现形式的同时仍然很看重传统媒体的单一表现形式，并视单一形式为全媒体中“全”的重要组成。第三，全媒体体现的不是“跨媒体”时代的媒体间的简单连接，而是全方位融合——网络媒体与传统媒体乃至通讯的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体的自身的全面互融，总之全媒体的覆盖面最全、技术手段最全、媒介载体最全、受众传播面最全。第四，全媒体在传媒市场领域里的整体表现为大而全，而针对受众个体则表现为超细分服务。举例来说，对同一条信息，通过全媒体平台可以有各种纷繁的表现形式，但同时也可以根据不同个体受众的个性化需求以及信息表现的侧重点来对采用的媒体形式进行取舍和调整。如在对某一楼盘信息展示时，用图文来展示户型图和楼书中描述性的客观信息；利用音频和视频来展示更为直观的动态信息；同时，对于使用宽带网络或 3G 手机的受众则可用在线观看样板间的三维展示及参与

互动性的在线虚拟装修小游戏，等等。全媒体不是大而全，而应根据需求和其经济性来结合运用各种表现形式和传播渠道。“全媒体”超越“跨媒体”的也就是在于其用更经济的眼光来看待媒体间的综合运用，以求投入最小、传播最优、效果最大。

全媒体是在具备文字、图形、图像、动画、声音和视频等各种媒体表现手段基础之上进行不同媒介形态（纸媒、电视媒体、广播媒体、网络媒体、手机媒体等）之间的融合，产生质变后形成的一种新的传播形态。全媒体通过提供多种方式和多种层次的各种传播形态来满足受众的细分需求，使得受众获得更及时、更多角度、更多听觉和视觉满足的媒体体验。

当前中国全媒体发展有几种主要的模式。一是全媒体新闻中心模式。以烟台日报传媒集团为代表。该集团将旗下三张主要报纸的采访部门合并在一起，组建了全媒体新闻中心，相当于集团内部的“通讯社”。二是“报网合一”模式。以杭州日报报业集团为代表。《杭州日报》与杭州日报网共用同一个编辑部，同一批采编人员，同时运行两种媒体形态，创造了“报即是网、网即是报”模式。编辑部增加了网络采编流程，报纸、网络两套流程并行，每个选题的策划都同时考虑网络、报纸分别如何报道。三是“台网互动”模式。台网互动已经成为目前广电部门发展新媒体的普遍做法。2008年北京奥运会期间，中国广播网实现了中央电台所有奥运报道广播信号同步网上直播，创新了图文并茂、音视频同步多点互动直播报道新模式，尝试了广播频率、门户网站、有线数字广播电视、手机广播电视、平面媒体五大终端的融合。电视台与互联网的结合更是如虎添翼。以央视网为例，经过十年的运营完成了从“中央电视台的网络版”向“国内主流视频新闻网站”的转型。四是移动多媒体广播电视模式。国家广电总局成立了中广卫星移动广播有限公司，负责建设全国移动多媒体广播传输覆盖网络，统一开展业务运营，并在各省和地级市分别设立子公司、分公司。至2010年，CMMB已在317个城市开通，22个省级行政单位实现全省开通。

全媒体是媒介融合的必然产物。这一概念随着信息技术和通讯技术的发展、应用和普及，从以前的“跨媒体”“多媒体”逐步衍生而成。全媒体发展主要指传统媒体工作者出于对传统媒介形式衰落走势的主动应对，通过采编、传播流程再造，实现不同媒介间的交融和媒体发布通道的多样性，使得受众获得更及时、更多角度、更多听觉视觉满足的媒体体验。

全媒体的发展呈快速的趋势，未来的发展将呈现以下特点。

第一，互联网将起到越来越重要的作用。第二，数字视频新媒体拥有广阔发展前景和空间。传统媒体向新媒体拓展的一个重要方向就是包括网络视频、数字电视、手机电视、户外显示屏在内的各种视频媒体。未来，视频新媒体的发展将催生更多的内容提供方式和信息服务形式变革，带动整个传媒业的全媒体发展进程。第三，媒介融合由浅入深，从“物理变化”趋向“化学变化”。注重多种传播手段并列应用的全媒体新闻将发展为多种媒体有机结合的融合新闻；各种媒体机构的简单叠加、组合将发展为真正的有利于融合媒介运作的新型机构组织；全媒体记者将与细分专业记者分工合作；媒介机构也将在新的市场格局中寻找自身新的定位和业务模式，构建适应全媒体需要的产品体系和传播平台。第四，随着全媒体进程的不断发展，在融合的同时，各种媒介形态、终端及其生产也更加专业、细分。一方面表现在媒介形态的分化。单一的印刷报纸已经分化成了印刷报纸、手机报纸、数字报纸等多种产品形态，广播电视分化成网络电视、手机电视等更丰富的产品形态。此外，媒体终端的多样化也带来了传播网络的分化，如手机媒体、电子阅读器、网络电视、数字电视等分别依赖不同的传输网络。另一方面是媒介生产流程的专业化细分。在媒介融合时代，由于生产复杂度的提高，更有可能导致产业流程的专业分工和再造，出现信息的包装及平台提供者走向专业化的趋向。现在，在数字报纸、电子杂志、手机媒体领域，专业化的趋向已经显现。

狄更斯在《双城记》中说过：“这是最好的时代，这是最坏的时代。”一语双关。

全媒体集团的主要特点如下。

特点之一是传播方式出现革命性变革，媒体依附传播方式而生存的传统形态正在颠覆；特点之二是信息终端多样化和受众“碎片化”，正在颠覆传统媒体的盈利模式；特点之三是全媒体集团基本特征和“中央厨房”机制。

全媒体集团形态大致有如下五大特征。

第一，以信息网络为基础。全媒体集团大多依托城域光网或者局域网络互联互通。从网络形态上说，集团的任何部门仅仅是网络上的一个点。任何一个点，都是互为链接的。其表现形式，一是信息资源共建共享、信息的集中管理与分布实施相结合。二是数字控制的强化，集团指挥功能已呈高度信

息化，其指令下达、进程控制、统计反馈都通过数字化来实现。这样，集团的运作效率得到了极大的提高。

第二，以科技创新为先导。全媒体集团不断地进行科技创新。新经济、新媒体都是以科技创新为先导的。随着科技的创新，信息接收终端日益多样，移动终端、宽带传输日益成为现实。

第三，以多媒体为重点。全媒体集团大都跨媒体、跨地区经营。他们互为依托，共同发展。在国外，一些媒体开始都是单向发展的。随着时代的进步，各媒体之间出现了重组，也出现了跨媒体的延伸。报纸、广播、电视、电影、网站、传输网络公司，甚至是研究教育机构、发行广告和印刷等企业因为某种“产业链”的关系而组合，实现“复合性信息服务”，形成以“内容产业链”为轴心的产业化经营。

第四，以规模经营为方向。全媒体集团大都强调资源的优化配置，并以此为主线，大胆地依据市场的需求考虑自己的机构及部门设置。其集约化的规模经营是显著特点，如扁平化的经营结构、充分协作与专业分工的机制等等。此外，这些媒体根据自身的需要，大胆介入资本市场运作，以资本和产业链为纽带进行多种形式的联合、重组与兼并。

第五，以成本控制为基础。全媒体集团强调以成本控制为基础，其产品设计、项目开发、部门运作、品牌推广、人才培养都实行严格的预算制度。同时，这种预算实施又有相当严格的过程控制体系，从而可以有效地将一个项目的风险降至最低。

全媒体集团从运作层面必然要建立高效的“中央厨房”信息处理机制。全媒体集团的信息处置效率，取决于“中央厨房”的机制建设与调控能力。

21 世纪的今天，科学技术的日新月异，正在全球范围内掀起一场媒介融合的革命。传播渠道的多样，传播形式的丰富，使各种媒介之间界限逐渐模糊。不管是媒体从业者，还是作为受众，我们都认可了这样的现实：人类进入一个由传统媒体和新兴媒体相互融合的全媒体时代。

回顾历史，感慨万千。电子计算机是 20 世纪最伟大的发明之一。人们永远记住二战胜利后的 1945 年 2 月 14 日，这一天，用于军事用途的世界上第一台电子计算机在美国宾夕法尼亚大学诞生，它的体积巨大，功能还不如当今的一台袖珍电子计算机，当时人们谁也无法认识它今天的巨大作用和影响。互联网同样也是 20 世纪最伟大的发明，它的发明引发了前所未有的传播革命

和产业革命,已经成为社会变革、文化传播和经济发展的重要引擎。互联网深刻影响着世界经济、政治、文化的发展,互联网文化传播全球化已成为不可阻挡的发展趋势。

对于全媒体风暴的来临,我们的未知远远大于已知,更大的发展和影响在未来。当前,全媒体文化全球传播格局,是中国政府、党政官员、知识界、教育界、文化界和科技界必须审慎面对的摆在现实的一个重大课题。经济全球化所带来的文化上的全球化现象,已揭示出全球化绝不仅限于经济领域,它所产生的影响是全方位的。全媒体文化传播实际上已成为全球化进程中的一支重要力量,它对政治、经济、文化和大众生活等多个领域起着组织、整合和导向的作用。如果说传播技术在经济、政治、社会等领域的全球化进程中发挥着基础性的作用,那么全媒体文化传播的全球化汹涌浪潮还在不断革新和推动人类传播的快速发展。

1848年,马克思和恩格斯在《共产党宣言》中为我们勾勒出一幅经济—文化全球化的图景:美洲的发现,绕过非洲的航行,给新兴的无产阶级开辟了新的活动场所……资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了……这段话揭示了全球化实际上是一个始自哥伦布1492年发现新大陆后资本在世界范围内的运作和扩张的过程。人造地球卫星与电视结盟,第一次实现了真正意义上的全球传播,使电视的信息传送率与覆盖面获得了极大提升。继卫星电视之后,互联网作为人类历史上最新一次传播技术革命的标志性成果,其与众不同的媒介特性赋予了全球文化传播前所未有的广度和深度。互联网不仅仅是一种技术,更是一种文化。互联网文化构成了文化全球化,基于经济全球化的推动,互联网成为全球化运动在文化领域的具体表现。一种大众传播工具,从发明至推广到5000万人,收音机用了38年,电视用了15年,互联网仅用了5年。国际互联网经过18年快速发展,如今已经深深融入人们的日常生产生活。

著名的“最后7分钟”学说。传播学之父威尔伯·施拉姆有这样一个著名的“最后7分钟”比喻:“如果人类的历史共有100万年,假设这等于一天。1天=100万年;1小时=41 666.67年;1秒钟=11.57年。那么这一天中,人类文明的进展如下:晚上21点33分,出现了原始语言(10万年前);晚上23点,出现了正式语言(4万年前);晚上23点53分,出现了文字(3500年前);午夜前46秒,德国古登堡发明了西方活字印刷术(1450年);

午夜前 5 秒，电视首次公开展出（1926 年）；午夜前 3 秒，电子计算机、晶体管、人造卫星问世（分别为 1946、1947、1957 年）。”因此，威尔伯·施拉姆说：“这一天的前 23 个小时，人类传播史上几乎全部是空白，一切重大的发展都集中在这一天的最后 7 分钟。”正是这最后 7 分钟谱写了人类历史的黄金时期，而午夜前的最后 3 秒却翻开了人类迈进信息化社会的新篇章。在短短 20 年里，互联网彻底地改变了人们的生活，从购物到订购飞机票，从写博客到听音乐，互联网已渗透到人们日常生活的方方面面。

2012 年联合国发布《大数据促发展》白皮书，提示各国政府可由社交网络和手机短信的“情绪分析”预测失业率等。大数据来袭，恰逢中国“网络反腐”鼎沸之秋。随着微博实名举报、不雅视频流播，官方网络执政能力遭到全天候挑战。全媒体在大数据时代扮演了十分重要的传播角色，也成为传播领域跨媒体、跨国界、跨产业的重要媒介载体。

《世界是平的》的作者、美国新闻最高奖——普利策奖三次获得者托马斯·弗里德曼说过一句非常经典的话：我们正处于“全球化 3.0”时期，将我们带入这个时代的动力既有地方由于政治的原因如柏林墙的倒塌，也有技术方面的进步，如个人电脑和互联网的普及，在此基础上生产过程和创新模式的革命。

全媒体的出现，为人类实现“所有人对所有人的传播”提供了现实的基础，诞生了一个新媒体时代，推动了全球经济的一体化进程，促进了世界各国人民的跨文化交流。互联网时代改变了人们的思维方式、生活观念、生活节奏和工作方法，世界变小了，时间变长了，空间变窄了，地球是一个村，人们共同生活在这个村庄里。

全媒体时代的特征是网络传播，网络的快速发展深刻改变着舆论格局。随着网络的发展，信息已经从单向传播变为双向传播，从链条式传播变为圆规式传播。在网络浩瀚海洋中，技术驱动着传播模式的深刻变革，信息流向很难被控制。网络已经成为现实社会的一面镜子，成为各种利益诉求汇聚的平台，成为社会思潮的集散地和社会舆论的放大器。新闻舆论场正在发生一场革命性和历史性变革。网络从“边缘媒体”变身为新闻传播“主流媒体”，报纸、广播、电视三大传统媒体阵地正在被网络逐步蚕食。报纸读者年龄日趋老化，电台走向窄众传播，电视遥控器也逐步被鼠标取代。目前，中国网民有 6 亿多，手机网民有 4.6 亿多，其中微博用户达到 3 亿多人，已经成为

新媒体应用第一大国，构成全球最庞大、最复杂、最喧嚣的舆论场。网络，不仅是技术、是媒体、是经济，更是文化、是意识形态、是国家软实力的重要体现。

全媒体时代，网络是治国理政的重要工具。网络的发展，一方面不断挑战传统社会管理模式，冲击现实社会秩序，甚至带来舆论引导危机、信息安全危机等；但另一方面，网络本身是一个中立的平台，用好了，可以在弘扬社会正气、通达社情民意、引导社会热点、疏导公众情绪、搞好舆论监督和保障人民知情权、参与权、表达权、监督权等方面发挥重要作用，成为治国理政的重要工具。

2013年11月，《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出：“健全坚持正确舆论导向的体制机制。健全基础管理、内容管理、行业管理以及网络违法犯罪防范和打击等工作联动机制，健全网络突发事件处置机制，形成正面引导和依法管理相结合的网络舆论工作格局。整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展。推动新闻发布制度化。严格新闻工作者职业资格制度，重视新型媒介运用和管理，规范传播秩序。”

2013年11月，习近平在关于《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》的说明中指出：网络和信息安全牵涉到国家安全和社会稳定，是我们面临的新的综合性挑战。从实践看，面对互联网技术和应用飞速发展，现行管理体制存在明显弊端，主要是多头管理、职能交叉、权责不一、效率不高。同时，随着互联网媒体属性越来越强，网上媒体管理和产业管理远远跟不上形势发展变化。特别是面对传播快、影响大、覆盖广、社会动员能力强的微客、微信等社交网络和即时通信工具用户的快速增长，如何加强网络法制建设和舆论引导，确保网络信息传播秩序和国家安全、社会稳定，已经成为摆在我们面前的现实突出问题。

全会决定提出坚持积极利用、科学发展、依法管理、确保安全的方针，加大依法管理网络力度，完善互联网管理领导体制。目的是整合相关机构职能，形成从技术到内容、从日常安全到打击犯罪的互联网管理合力，确保网络正确运用和安全。

当今世界，科技发展，信息瞬变，全球同步。数据为主，内容为实，渠道为路，终端为首，使用为矢，传播为王已经成为了传播的重要特征。这个令人震撼的变革时代和激动人心的时刻，没有任何一项新技术像互联网全媒

体一样在中国的现代化进程中普及和发展得如此迅速，我们现在更需要对中国文化的传播与信息安全保持清醒和审慎的态度。狭隘的民族主义的文化立场固然应该抛弃，但普遍认同主义和泛西方文化倾向也同样需要摒弃。全媒体时代，给我们提供了一个思考中国文化传播现实和未来的发展趋势，思考构建利用新兴媒体来打造中华文化传统文化和先进思想的契机。在世界经济全球一体化快速发展的过程中，在新科技革命的不断突破，在全媒体风暴来临之际，要保持中国的大国战略思维，使传播理念、传统文化和科技创新达到新的起点和突破新的高度。

2013年12月22日于北京未名湖畔

目 录

迎接全媒体风暴的洗礼——自序	1
----------------	---

第一章 何谓全媒体	1
-----------	---

第一节 全媒体的概念	1
------------	---

从“新媒体”到“全媒体”	1
--------------	---

全媒体兴起的信息时代	2
------------	---

全媒体战略提出的背景	3
------------	---

全媒体传播的“众说纷纭”	5
--------------	---

第二节 全媒体的特征	15
------------	----

全媒体的基本特征	15
----------	----

全媒体不等同于新媒体	19
------------	----

数字时代的媒介融合	20
-----------	----

批判视野下的全媒体研究	22
-------------	----

全媒体战略的现实基础	23
------------	----

全媒体传播的产业实践	24
------------	----

全媒体何去何从	27
---------	----

第二章 全媒体时代的传播格局 33

第一节 报业的转型 33

全媒体时代的中国报纸 33

英美传统纸媒的全媒体转型 37

日本报社走全媒体之路应对新媒体夹击 39

全媒体时代俄罗斯报业发展之路 40

第二节 广电的转型 44

传统广电媒体的新业务 44

广播电视的全媒体时代 47

CCTV.com 引领“全媒体”时代沸点到来 50

全媒体时代地方电视台的困境与对策 52

第三节 典型案例 58

传统媒体集体进军视频新媒体 58

手机领跑全媒体出版 59

湖南卫视“快乐中国”全媒体品牌运营 66

全媒体零售 74

MOOC: 更好和更时髦的教育系统 76

萨尔曼·可汗: 一个人的网络教学震动了世界 80

物联网大潮 87

全媒体报道“两会” 92

从网络问政到微博参政 96

全媒体时代电影《失恋 33 天》的微博营销 102

全媒体语境中的微博文化生态 109

美国出版商推特网争读者 111

用“推特情绪”赚钱 112

第三章 全媒体内容产业	116
第一节 内容的经营	116
传统媒体发展新媒体的优势	116
基于数字化内容的全媒体经营	117
全媒体出版	123
全媒体的流程再造	126
纸媒转型与全媒体流程再造	128
走向全媒体变革的报业集团转型推进创新理论	130
传统媒体实施全媒体战略面临的主要困难与对策	136
第二节 典型案例	140
报业全媒体流程改造的典型案例	140
浙报集团全媒体转型	141
南方报业全媒体转型	146
南都报系的全媒体经营之道	150
南都视觉全媒体实践“流媒体”的边界	152
中国青年出版总社的全媒体数字出版尝试	156
烟台日报传媒集团的全媒体流程再造	162
中文在线的全媒体发行	166
从《非诚勿扰》看全媒体出版	167
全媒体时代的电影转型	169
对全媒体出版发展现状与前景的思考	177
第四章 全媒体环境的人际传播	181
第一节 传播模式	181
全媒体时代的播客传播	181
网络晒客的大众传播学解读	185
Web2.0 环境下的晒客信息行为	188