

国际传播论文集

第十五辑

主编 王明华
副主编 陈敏毅

中国国际广播出版社

国际传播论文集

(第十五辑)

主 编 王明华

副主编 陈敏毅

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际传播论文集. 第15辑 / 王明华主编. — 北京: 中国国际广播出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5078-3741-4

I. ①国… II. ①王… III. ①传播学—文集 IV. ①G206-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 156869 号

国际传播论文集 (第十五辑)

主 编	王明华
责任编辑	杜春梅 廖小芳
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行	中国国际广播出版社 (83139469 83139489 [传真])
社 址	北京复兴门外大街2号 (国家广电总局内)
	邮编: 100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	北京艺堂印刷有限公司
开 本	710×1000 1/16
字 数	600千字
印 张	38
版 次	2014年7月 北京第一版
印 次	2014年7月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3741-4/G·1435
定 价	95.00元

CRJ

中国国际广播出版社

欢迎关注本社新浪官方微博

官方网站 www.chirp.cn

版权所有
盗版必究

编纂人员

主 编：王明华

副 主 编：陈敏毅

执行副主编：臧具林 罗林平

编 委：肖红旗 关来顺 张冬梅 肖丽林

卜伟才 徐朝清 蒋生元 魏敏华

编 辑：黎惠娟 马 琳

编 务：王 莉 梁国壮 王 健

目 录

传播理论

互联网时代新闻传播的新趋势	李 敏	2
全媒体下的广播媒介发展	安光浩	7
国际传播语境下的经济类报道策略	卜卫军	12
新媒体环境下对对象国精准传播的思考 ——以国际台马来语广播为例	张 薇	19
全球化时代中国国际传播能力建设的思考	王 素	24
试论新形势下如何提高国际传播能力	李 冉	31
积极落实本土化战略 着力提升国际传播力 ——以中柬友谊台为例	徐晓霞	36
新媒体时代国际传播分众化趋势及对策研究	张孝廉	41
关于加强土耳其传播能力建设的思考	侯一冰	46
关于国际台俄语部通过多媒体联动提高传播实效的一些思考	徐延民	51
如何加强对东盟地区的特色传播	周乔西	56
平面媒体是国际台葡萄牙语对外传播的重要手段	夏 任	62
浅析如何在国际传播中善用社交媒体平台	王 牧	68
国际台发展公共关系之我见	杨 晨	73
如何对外传播中国梦之我见	陈 杰	79
从电影看中国文化外交的传播困境 ——以电影《功夫梦》为例	赵礼维	85
全媒体时代社交媒体环境下国际台增强国际传播力策略研究	李 岩	96
关于加强菲律宾传播的思考	荔 逢	101

品牌建设

从跨文化传播角度考察国际在线马来文“穆斯林中国指南网”	张 宪	106
如何打造广播品牌	陈 沫	111
浅谈广播节目的项目化运作		
——以环球资讯“海归推动中国”项目为例	阳 燕	116
如何将传统栏目打造成品牌栏目		
——以国际台日语广播“红白歌会”为例试论	李轶豪	121
从《环球锐观察》谈如何提高国际时事访谈栏目收视率	郭 莹	126
扬国际传播优势 助国家形象推广		
——“中国城市榜”展示中国城市的海外形象	金 玉	134
从澳门酒店业品牌战略看国际台品牌打造	徐艳清	140
《视角》的定位、发展和盈利思考	楚 宁	146
关于做好中柬友谊台的品牌建设和推广的几点建议	李庆莉	151

编播实践

微博报道领导人活动的个性化传播	丁 宁	157
新媒体时代如何提升蒙古语对外传播	乌日含	163
浅谈马来语对外广播中新闻节目的选编排	高 蕾	169
浅谈如何做好泰国问题观察员		
——以《东盟观察》为例	崔沂蒙	175
对土耳其语谈话类广播节目的几点思考	曹 莹	181
对非洲斯瓦希里语落地广播本土化实践与展望	陈永华	187
以豪萨语广播为例谈体育类对外广播节目制作技巧	汪 渝	192
试论地区广播中心编译稿件的选材	何 宇	197
“中巴经济走廊”与中巴媒体合作	叶 枫	203
谈国际台世界语广播节目《社会大观》的创新	熊 珊	210
论国际传播内容的贴近性和语言的生动性	高 楠	215
从马航客机事件说起		
——浅谈环球资讯广播重大突发性事件报道的实践与操作	陆 毅	221

子媒建设

新媒体背景下新闻价值判断标准的再思考	蔡靖磊	227
日语网络视频新闻初探	周 莉	232
关于中华网印地文子网建设的思考	王晓彬	237
关于国际台波斯语网站的一些构想	耿晶晶	242
浅议国际台普什图语媒体发展现状和趋势	席 猛	247
论新媒体时代国际在线葡萄牙文网站的开发与扩展	吴一尘	251
关于国际台对匈牙利网络视频业务建设的思考	林 琳	257

媒体融合

以“环球资讯”为例解析媒介融合的趋势发展与体系重建	乔 卫	263
如何完善 CRI 阿拉伯语报道与传播网络	颜 旭	268
国际台捷克语媒体转型思考	包云南	273
浅谈巴西环球网给国际台葡萄牙语网站视频板块发展带来的启示	钮 璇	279

语言研究与推广

汉葡语否定副词用法对比	国 丹	286
汉语国际推广的新趋势 ——谈手机移动客户端建设	高 飞	295

翻译园地

从跨文化传播角度做好中国成语俗语的翻译工作	韩昌松	301
提高老挝语广播稿翻译质量刍议	倪宏伟	307
提高汉缅新闻翻译质量应注意的几个问题	宋 冉	312
普什图语新闻翻译技巧初探	陈 重	318
浅析波斯语新闻翻译要点	黄 露	323
从法语新闻报道看纽马克交际翻译理论的重要性	邓颖平	329

谈波斯语新闻翻译的基本方法和技巧

王 法 336

播音主持

试论马来语广播播音员的基本素质及播音技巧问题

林 莹 342

影视译制

浅谈影视剧译制的三个关键步骤

许平平 349

浅谈影视剧对外传播在国家形象塑造中的作用

陈 枫 355

驻外记者

试论驻外记者对广播国际新闻报道“现场”的营造和构建

吕晓红 362

从采访利比亚战争看记者如何开展战地采访

方文军 368

受众研究

浅谈受众调查对制定有针对性国际传播策略的重要作用

赵新宇 374

从听众调研结果谈如何改进国际台英语资讯广播

徐 扬 378

浅谈如何在全媒体时代扩大国际台泰米尔语受众群体

李璐思 385

他山之石

简析世界主要国际传播媒体的全球化发展特征

王 红 391

媒体在俄罗斯总统选举中发挥日趋重要的作用

王德禄 蒋 习 398

从《透视俄罗斯》看俄罗斯国家级媒体的外宣战略和技巧

盛晶晶 403

泰国《经理报在线》中国新闻报道特色分析及启示

蔡建新 408

英国广播公司与孟加拉国媒体合作案例分析及启示

杨伟明 412

BBC 巴西葡文网的本土化传播策略分析

朱文隽 417

浅谈德国媒体的涉华报道

朱黎雯 424

试论半岛电视台美国频道的传播策略对中国媒体本土化的启示

韩 曙 428

罗马尼亚电影业发展特征浅析	张 芊	435
由 BBC 新媒体发展思路透视传统媒体的媒介融合策略	李大勇	440

管理之窗

合纵连横：全面建立科学的外宣联络协调机制		
——中国国际广播电台宣传联络管理工作札记	王 冕	448
外籍员工在国际台角色地位的变化与发展趋势	王文芝	452
国际台外籍员工劳动管理现状及改进建议	顾晨曦	456
从二语习得理论看小语种专业学习	吴 昊	461
关于在新形势下建设高素质对意大利传播队伍的几点思考	张 帆	467

技术研究

全媒体时代信息网络转型探讨	王俊涛	473
传统媒体面临的挑战	陈 燕	480
3G 新闻直播系统介绍及使用体会	李国喜	485
直播中延时器的使用	吴光达	491
中国国际广播电台节目数据管理系统设计与实现	庄 周	499
浅谈音频节目制作与播出系统管理规范	郭 帆	507
移动运维系统在播出管理中的研究与应用	何 伟	513
IPRadio 技术探讨	王 晟	518
HTML5 技术研究及其在新媒体业务上的应用分析	石 青	525
电声及电声单位浅谈	袁守栋	532
电话耦合器的功能介绍及在国际台的应用	刘虎楠	538
基于 ITIL 的国际台 IT 服务管理模式探讨	武林博	546
浅析国际台 RFID 智能卡管理系统	刘建宇	553

其 他

事业单位财务风险的分析与防范	赵悦悦	561
论会计诚信缺失	王 欣	566

多元统计分析在听众调研和节目质量控制中的应用	何 萍	571
谈谈如何编写中国国际广播电台大事记	臧爱桦	577
新时期加强国际台反腐倡廉建设的实践与思考	王 妍	582
对广电系统廉政文化建设的思考	陆 宇	587
提高文化软实力		
——浅谈中国电视剧“走出去”	陈艳萍	592

传播理论

互联网时代新闻传播的新趋势

李 敏

全球已进入互联网时代，互联网冲击下的传统行业都在积极寻求利用“互联网思维”升级换代。对于新闻传播业来说，互联网与社交媒体的迅速发展，智能手机、平板电脑等移动终端的普及以及“众包”、“大数据”等新闻生产方式的革新，打破了原有的媒介垄断，颠覆了新闻生产和传播的规律与格局。媒体不断实践着从“单向灌输”转变为“制造同意”，从“播出管道”转变为“互动平台”，从“以自我为中心”到“以受众为中心”，受众也从被动接收变为主动参与，成为信息和内容的生产者 and 传播者。在新技术的推动下，媒体面临着前所未有的挑战，互联网时代新闻传播出现了以下几方面的新趋势：

(1) 以互联网为基础打造的新媒体与传统媒体的结合越来越紧密，信息传播因公众的参与而走向媒体与公众共同运营的信息传播新时代，网络媒体覆盖面和影响力正在超越传统媒体。大量的新闻生产者通过博客、微博、微信、论坛等新媒体渠道参与报道，许多主流媒体充分利用新媒体技术构建与受众的互动平台，从单纯的编播节目到引导受众参与，例如中央人民广播电台“中国之声”利用微博、微信“订制”话题，打出“央广夜新闻，同步你来说”的口号，打造“微广播”，成为与听众互动最热烈也是最好听的一个栏目。通过技术手段，媒体与受众可以随时随地展开互动，例如北京网络广播电视台 BRTN 推出 BTV 大媒体 APP 移动客户端，湖南卫视推出的将电视与游戏相结合的手机互动 APP “呼啦”，都是将媒体与受众互动最大化的方式，让传播变为“我中有你，你中有我”的“黏合”状态。

(2) 互联网传播使信息源多样化、关注点分散化、观点深入化，新闻传播被推动着由扁平化的事实报道迅速向深度报道和观点发布转型，成为各种舆论交锋的重要阵地。以 Twitter 和 Facebook 为代表的社交网站使信息传播方式产生了重要改变，而引发各界关注的维基揭秘现象，对新闻报道的深度和思想性进行了另一个角度的挖掘，提升了受众深入讨论国际热点问题的热情，人们更加热衷于揭秘、曝光和分析探讨政治活动背后的种种现象。在中国，微博的传播改变了信息传播格局，甚至改变了政府的问政方式以及各个机构的管理方式。以 2011 年“7·23”动车事故为例，这次事故的传播过程被认为是微博媒体化的标志性事件，媒体主动利用微博增加信息源、矫正信息差、丰富观察点、汇集切入点，并且通过回应微博热点梳理信息、还原事故过程、探究事故真相，传统媒体与新媒体的互动产生了更深刻的传播效果。

(3) 网络传播的快速化造成信息碎片化日趋明显，更快捷、更简短、更精辟，注重对细节的把握和个人体验的描述，使得新闻报道的完整性和全局性难以通过单一的媒体进行判断，为受众的接收和判断呈现了多种渠道。当某个信息在网上被炒得沸沸扬扬的时候，人们往往希望通过主流媒体去印证其真实性，同时也经常借助网络挖掘一些新闻背后的故

事。而传统媒体的跟进和介入,往往通过更加专业化的报道形成新的焦点。例如“习总书记吃包子”的新闻,许多人最初是从手机新闻中获知,大都以为又是一个网民杜撰的故事,之后在主流媒体上看到同样的报道后才掀起了一场“总书记套餐热”,一段时间内关于“习大大吃包子”的各种文章、故事、消息在传统媒体和新媒体上相互交织、相互呼应,制造了不少话题。

(4)“自媒体”的出现使新闻的议程设置和定义权发生改变。以往主流媒体往往是第一信息发布源,如今3G技术的普及和4G技术的发展让新闻传播更快、更立体,博客、微博、微信、网络视频甚至智能手机都可以成为信息来源,任何人都有了信息发布的渠道,许多新闻不是由赶往现场的记者采制的,而是路人用手机拍摄并发布在微博和微信中的,主流媒体的报道中也更多地引用网络信息内容。例如在“占领华尔街”运动中涌现出的草根记者蒂姆·普尔,利用智能手机配上大容量专用电池连续进行现场报道,他发出的消息甚至超过了其他传统大型媒体。2013年美国波士顿爆炸案后,CNN利用其网站专区(iReport)搜集网民拍摄的视频素材,一经核实便在直播节目发布,使警方迅速锁定犯罪嫌疑人。由网民拍摄的韩亚航空公司空难的视频也多次被中央电视台《新闻联播》这样的权威媒体采用。

(5)新闻报道软化、轻松化、娱乐化、话题化趋势明显。中国媒体对各大国际电影节、奥斯卡奖、诺贝尔奖甚至明星八卦等文化、娱乐热点的报道越来越丰富和密集,各个网站首页的娱乐新闻往往是最吸引眼球的版面,连领导人出访这类传统的硬新闻都会被发掘出许多软性的因素,在受众群体中引发关注热潮,例如关于习近平主席首度出访的报道中,夫人彭丽媛的着装和形象引发了海内外媒体的热捧,“第一夫人”的服装造型甚至家庭生活细节成为当时各大媒体争相报道的内容,第一夫人的魅力攻势通过媒体娱乐化、轻松化的软性播报迅速成为传播中国软实力的绝佳途径。一些严肃的政治话题被网民转化为关注细节和隐私挖掘的大众娱乐狂欢,例如轰动一时的“薄熙来案”俨然已成为新媒体环境下的大众娱乐新闻,原本非常严肃的政治问题在网络言情化和娱乐至死精神的引导下,本该被揭露和剖析的社会深层矛盾和冲突在各种网络传闻和段子的汹涌传播中被淹没,并且被乐此不疲地继续传播。

(6)“微发布”开创媒体报道现场化、直播化、独家化新形式。中央级主流媒体和地方大台大报在国内和海外都设有记者站,传统的现场报道或直播连线是通过派遣记者前往热点事件的发生地而实现的。而2013年8月22日至26日,济南市中级人民法院首次通过其官方微博对“薄熙来案”的庭审进行了全程直播,引发了海内外的高度关注。截至8月26日一审结束,济南中院已经拥有超过57万名粉丝,平均每天增加10万人,其中不乏微博上的知名大V以及大量媒体和政府部门的官微,之后薄案庭审相关话题连续三天高居新浪微博热门话题榜的榜首。在案件公开审理的5天中,济南中院一共发布了152条原创微博,每一条平均获得了3901次转发和261条评论。另外,济南中院通过长微博发出了近15万字的详细庭审记录,被各大门户网站转载,这与之之前一些大案要案直到庭审结束后,新华社等官方媒体才发布通稿的做法完全不同。对于这样的改变,中央媒体和大量境外媒体都给予了高度评价。新华社社论《中国“史无前例”微博直播薄案审理彰显反腐自信》

指出,“官方通过微博直播此番庭审是一种顺势而为的举动”,肯定了微博“为庭审直播提供了更加大众化和具互动性的新载体”。^①

(7) 互联网科技的不断创新提升了新闻报道的时效性与现场感,使新闻现场直播更加震撼。2011年年末,波兰一家公司研发的小型无人驾驶飞行器从空中俯拍了发生在首都华沙的一次示威活动,从技术层面再次创新了新闻报道的形式。草根记者们甚至打算运用无人飞行器与花重金雇用直升机的大媒体抢新闻,无人机即将成为获取信息的新利器。另一项发明“谷歌眼镜”可以称得上互联网界最受期待的产品之一,一个配备了谷歌眼镜的记者,将能够做到信息和内容的实时生产和传播,让受众通过记者的眼睛看到新闻现场的种种细节。目前这种智能眼镜已与无人机技术相结合,佩戴者可以时时接收观看无人机拍摄的影像,同时还不影响正常观看周边影像。

(8) “众包”模式广泛运用于调查性新闻。“众包”(crowdsourcing)一词由《连线》(Wired)杂志编辑杰夫·豪(Jeff Howe)在2006年发表的《众包崛起》中首次提出,即企业利用互联网将工作分配出去,以发现创意或解决问题。^②众包调查新闻就是利用大众的智慧 and 力量,集体完成一个新闻调查计划。“众包”代表了新闻生产方式上的彻底改变,英国《卫报》在众包调查新闻的创新实践方面是最成功的。2009年,《卫报》创建了一个网站,邀请两万多名读者参与调查英国议员的消费情况,成为众包调查新闻的经典案例。2011年最引人注目的“微博记者”是美国公共广播电台(NPR)的安迪·卡尔文,他一个人包揽了NPR的大部分国际新闻报道,充分利用微博与遍布世界各地的公民记者和社区博主的联系,采用“众包”生产机制,协作生产出贴近当地实际、真实反映当地民众诉求的新闻,成为“一个人的国际新闻部”。在2013年美国联邦政府关门危机中,《华盛顿邮报》通过众包新闻方式,运用谷歌地图呈现了全美2317个与政府关门相关的故事,帮助民众更清楚地了解政府关门危机与普通人的关联。另外,事件目击者或网友在维基百科上对重大事件的发布和编辑每小时可达数百次,几小时之内就可以编辑完成一条完整的突发新闻,不仅速度上达到了大型专业媒体的水平,而且新闻报道的细节程度还远远超过新闻媒体,这也是典型的“众包”新闻模式。2013年年末,中国首个“新闻众筹”平台正式成立,媒体记者或自媒体人可以在众筹网发起新闻报道计划并筹集资金,如果在设定的时间内资助款达到预期数额,将资助媒体人开展报道或调查。“众包”模式使得大量非新闻专业人士的才华得以展现,大量的智力资源涌入新闻生产中,生产方式由封闭独占向开放共享转变,生产效率提高且成本低廉,打破了传统媒体对新闻话语权的垄断,新闻传播更加自由和开放,同时,互联网把互不相识的网民汇聚成一个整体,方便了信息的交流与共享,有助于更加真实、客观、平衡地报道现实世界和构建更加民主的传媒环境。

(9) “大数据”与传媒业结合创造出前所未有的新闻形态——数据新闻。大数据技术是时下最炙手可热的技术,在商业、金融业、IT等行业都有深入的应用,将大数据技术应用到传媒行业而产生的“数据新闻”,是全球媒体应对大数据时代变迁所做出的重大革新。无论老牌主流媒体还是新兴网络媒体,都不约而同地投入资金和人力开发数据新闻业务。由全球编辑网(Global Editors Network, GEN)发起,谷歌公司赞助的“数据新闻奖”

(Data Journalism Awards, DJA) 于 2012 年首度设立, 是国际上第一个表彰数据新闻领域优秀媒体和记者的专业奖项。在 2013 年的参选名单中, 既有《卫报》、《金融时报》、BBC、美联社、《得克萨斯论坛报》、《琼斯夫人》杂志等老牌主流媒体, 也有新兴的新闻网站和诸多独立数据记者, 许多发展中国家的媒体也积极参与。数据新闻之所以迅速成为全球新闻界的新宠, 是基于其区别于传统新闻生产模式和流程的巨大革新: 首先, 数据新闻基于更大的样本量, 将数据资源合理整合, 采取量化分析研究方法, 可以用更宏大的视角报道重大事件, 让受众更为宏观地了解新闻事件的来龙去脉; 其次, 大数据技术可以帮助媒体从支离破碎的海量信息中总结规律、揭示内部关联, 从而发现新的报道角度; 此外, 运用数据可视化技术, 使新闻语言不再局限于文字表达, 取而代之的是更为丰富和艺术化的信息图表或动画视频, 让用户拥有更多体验乐趣; 另外, 通过对数据的分析、提炼, 可以使受众反馈的价值得到更好的发挥和利用, 甚至可以作为提供“订制新闻”服务的依据, 使新闻传播更有针对性、精准性、实用性, 提升传播效果。“精确新闻学”的奠基人——美国北卡罗来纳大学教堂山分校名誉教授菲利普·迈耶 (Philip Meyer) 认为, “在信息量不足的时代, 记者主要的精力在于寻找和获取信息, 然而处于信息丰富的今天, 信息处理的过程就显得尤其重要。信息处理过程包含两个层次: 一个是通过分析不断变动的数据以找到其中的意义和结构, 另一个则是通过展示让用户了解哪些信息对他们具有重要性和相关性。数据新闻要像科学一样严谨, 它公开其方法, 呈现其结果, 经得起核实验证”。^③ “互联网之父”蒂姆·伯纳斯·李 (Tim Berners-Lee) 则预言“数据新闻就是未来”。

(作者单位: 中国国际广播电台泰语部)

注释:

① 王海鹰、陈尚营、刘宝森:《中国“史无前例”微博直播薄案审理彰显反腐自信》, 新华网, 2013 年 8 月 24 日。

② 张建中:《众包调查新闻: 网络时代新闻业的创新与实践》, 《光明日报》, 2013 年 12 月 30 日。

③ 方洁、颜冬:《全球视野下的“数据新闻”: 理念与实践》, 《国际新闻界》, 2013 年第 6 期。

参考文献:

1. 周庆安:《新媒体环境下中国国际新闻报道的挑战与应对》, 《国际传播研究前沿》, 清华大学出版社, 2012 年版。
2. 陆小华:《微博传播与媒体的选择》, 《清华新闻传播学前沿讲座录》, 清华大学出版社, 2012 年版。
3. 史安斌、刘滢:《全民传播时代如何提升媒体的服务能力》, 《新闻与写作》, 2013

年第9期。

4. 陈泽然：《薄熙来案庭审：微博的胜利》，云情报，2013年8月27日。

5. 李亚玲：《畅想“众包”模式下的“新闻共产”》，《新闻爱好者》，2013年第6期。

6. 方洁：《数据新闻：全球新闻界的新宠》，《光明日报》，2014年1月11日。

全媒体下的广播媒介发展

安光浩

广播媒介是诉诸听觉,通过无线电波或导线定时向广大地区进行传播的大众传播媒体。广播媒介的发展同电信电话以及声音技术的发展密不可分。无线电广播发明于1906年,电台正式播出始于1920年。在技术条件具备的情况下,“信息传播来自更远的地方。地平线几乎一夜之间向远处退去。世界越过最近的山头或看得见的地平线延伸到了更远的地方,村民们关心别人是怎样生活的。力量从那些能记住很久以前的事的人那里,传到了那些掌握遥远地方有关信息的人那里。”^①这是传播学之父施拉姆对电子媒介传播情形的精彩描述。

我国早在1923年就在上海出现了外国人创办的第一家广播电台,1926年就又有我国公民自己创办的电台,1940年年底,我党开办了属于我国自己的广播电台——延安新华广播电台。1978年改革开放以来,中国广播事业进入了一个很大的发展时期。据最新统计,目前,我国仍然有七亿多人每天听广播,广播人口覆盖率已高达92%以上,我国的收音机普及率也接近了70%。广播已经成为我国大众传播里不能或缺的组成部分。^②

伴随着科学技术的不断发展,网络、手机等多种新媒体技术开始涌入大众传播的领域,并开始改变人们传统的受众习惯。虽然广播、电视、报纸等传统媒体三分天下的局面早在网络出现之前就已经被打破,广播媒介的受众被电视的出现抢走了半壁江山,但互联网的高速发展又重新洗牌了大众传播媒介形式,并在多媒体、新媒体等概念的前提下,提出了全媒体时代到来的崭新理念。

所谓全媒体,在英文中为“Omnimedia”,源自美国一间名叫玛莎-斯图尔特生活全媒体(Martha Stewart Living Omnimedia)的家政公司。这家成立于1999年的公司,拥有并管理包括杂志、书籍、报纸专栏、电视节目、广播节目、网站在内的多种媒体,通过旗下的所谓“全媒体”传播自己的家政服务和产品。但是以当时的科技水准,其实玛莎-斯图尔特生活全媒体公司的“全媒体”显然并不全,但在如今科技发展的今天,玛莎-斯图尔特生活全媒体公司的这种全媒体预言概念已经得到了应验,媒介不仅包括传统媒体,还包括互联网、手机在内的多种新媒体及各种多媒体技术。

应该说,全媒体已经超越当今的大众传媒样式,发展成为一种全面而且有跨越式发展的新型传播媒介,涵盖视、听、形象、触觉等人们接受资讯的全部感官,而且针对受众的不同需求,选择最适合的媒体形式和管道,深度融合,提供超细化的服务,实现对受众的全面覆盖及最佳传播效果。

其实早在电视产生之初,很多人就已经预言广播将最终被电视所取代,但几十年过去了,广播与电视仍然共荣共存。而伴随着互联网的出现,乃至全媒体时代的到来,广播媒介虽然面临着全新的发展与挑战,但笔者仍坚信广播媒介将会继续在现代的传播媒介中发