

全媒体环境下的 信息资源建设导论

QUANMEITI

HUANJING XIA DE
XINXI ZIYUAN JIANSHE DAOLUN

曹学艳 张晓东 编著



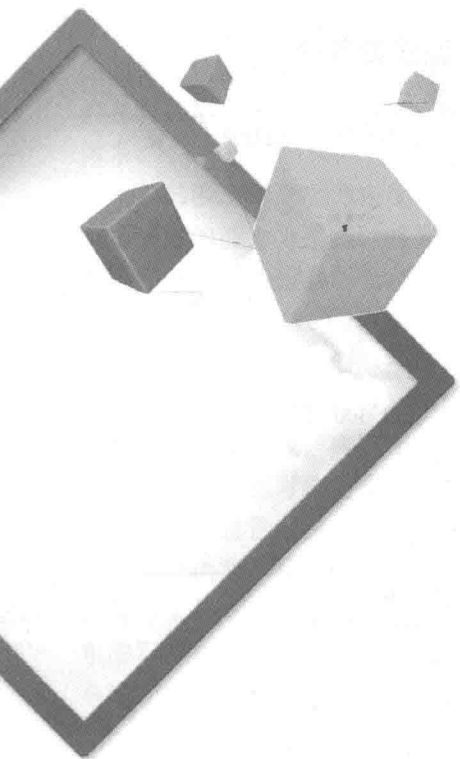
电子科技大学出版社

全媒体环境下的 信息资源建设导论

QUANMEITI

HUANJING XIA DE
XINXI ZIYUAN JIANSHE DAOLUN

曹学艳 张晓东 编著



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

全媒体环境下的信息资源建设导论 / 曹学艳, 张晓东
编著. —成都: 电子科技大学出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5647-2311-8

I. ①全… II. ①曹… ②张… III. ①信息资源—信
息管理 IV. ①G203

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 121787 号

全媒体环境下的信息资源建设导论

曹学艳 张晓东 编著

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦
邮编: 610051)

策划编辑: 曾 艺

责任编辑: 曾 艺

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 郫县犀浦印刷厂

成品尺寸: 170 mm×240mm 印张 15.75 字数 300 千字

版 次: 2014 年 6 月第一版

印 次: 2014 年 6 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-2311-8

定 价: 35.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

“全媒体”是指在文字、图像、动画、声音和视频等各种信息表现手段基础之上,进行不同媒介形态之间的融合,是一种综合的信息传播形态。随着全媒体时代的到来,信息技术升级换代,个人终端迅速普及,智能化检索语言发展更新,信息资源的需求、获取、利用等都发生很大变化。

在全媒体环境下,信息资源的组织、建设和管理必须适应新环境的改变,必须借助信息资源电子化及网络等媒介的传输和互动交流,以资源数字化为核心,以网络等为平台,以科学自动化为管理中介,打破时间和空间的限制,实现资源的深层次开发建设和远距离多渠道(Anyone, Anywhere, Anyway, Anytime, Anything)获取。

从图书情报学的角度来看,主要表现在信息化方式学习环境下,各类型海量数据的组织、检索和利用的创新。本书立足于信息化和网络化环境,从基础原理、资源建设、信息服务等3个部分来构建章节。以信息的概念为出发点,逐一介绍信息组织、信息环境、数据库系统、参考文献管理工具、网络搜索引擎、知识发现系统等,最后引入信息服务。从理论到应用,从基础知识到最新知识,既包含传统的中外文最常用、最重要的检索工具数据库,又引入最新的信息资源组织和信息服务模式,力求能突出新环境下网络数据库的个性化和智能化功能,信息资源整合、优化和创新,使读者能了解现代信息资源建设的内涵和外延,构建面向公众的信息资源建设和信息服务创新体系。

本书围绕信息实力内涵,以信息资源数量和机构建设、用户收集、传递、利用信息的能力为主线,并立足于新的信息化学习环境,弱化原来信息检索类图书中的手工检索、光盘检索和联机检索等,介绍信息资源的组织、检索和利用等,突出 Web 2.0 背景下信息资源的发展变化和数据库的最新检索功能,如个性化服务、信息推送,情报分析功能等,使信息资源更多的转化为竞争力因素,具有实用性、系统性,新颖性等特点。

本书图文并茂,内容翔实,可作为高等院校本科生和研究生的文献检索课教材使用,也可作为事图书情报、出版编辑等相关工作人员的参考书,还可为国家信息管理决策人员提供重要决策依据。

本书由曹学艳和张晓东共同负责全书的策划和大纲编写,各章节的具体撰写分工如下:第一、三、四、六、七章由曹学艳编写,第二、五章由张晓东编写。电子科技大学政治与公共管理学院研究生宋彦宁、聂梦秋、王晓旭、马洁和殷淑琼参与部分章节的资料收集和整理工作。

在本书编写过程中广泛参考和引用了大量的国内外学者的研究成果，在此表示真诚的感谢！感谢电子科技大学图书馆馆长李泰峰教授对本书的指导，同时，感谢北京世纪超星信息技术发展有限责任公司、重庆维普资讯有限公司、广州奥凯信息咨询有限公司、汤森路透公司、中国知网、电子科技大学图书馆郑雯译老师、西南交通大学邓发云老师等的资源推荐和建议！

信息资源建设因为信息技术和网络技术的发展，变化非常快。在全媒体环境下，数据库功能不断在更新，获取渠道和获取方式不断在扩展，加之编著者学识有限，书中难免有疏漏和不足之处，敬请各位专家学者和读者批评指正，谢谢！

曹学艳 张晓东 谨识
2014年2月于电子科技大学

目 录

第一章 全媒体导论	1
1.1 全媒体面面观	1
1.1.1 何谓全媒体	1
1.1.2 核心竞争力	4
1.2 全媒体的技术地图	7
1.2.1 新技术扮靓新媒体	7
1.2.2 三网融合迈进四屏合一时代	15
1.2.3 海量信息汇聚云端	19
1.3 全媒体时代的新特征	23
1.3.1 传统媒体+新媒体 ≥ 2 (形式)	23
1.3.2 用户体验至上 (UE)	27
1.3.3 人人都有发言权	29
1.4 全媒体环境烹饪信息大餐	30
1.4.1 全终端信息服务时代	30
1.4.2 全媒体出版	33
第二章 信息资源建设	36
2.1 信息的再定义	36
2.1.1 什么是信息	36
2.1.2 信息的新特点	37
2.1.3 信息的类型	38
2.1.4 信息化与后信息化建设	40
2.2 信息资源分析	41
2.2.1 传统资源观	41
2.2.3 大数据时代下的信息化建设	44
2.3 信息环境	45
2.3.1 新信息环境的定义及构成	45
2.3.2 信息环境的变化	46
2.3.3 信息环境演化对信息资源建设的影响	47
2.4 全媒体环境下的信息资源建设	48
2.4.1 信息资源建设定义	48

2.4.2	信息资源建设主要内容	48
2.4.3	全媒体信息资源建设的意义	53
第三章	图书馆信息资源建设	55
3.1	全媒体时代信息资源建设——“两导一补”	55
3.1.1	以成本效益为导向	55
3.1.2	以学科需求为导向	56
3.1.3	数字资源与纸质资源互补	56
3.2	国内外文献发行系统	58
3.2.1	国内主要文献发行机构和发行渠道	58
3.2.2	国外主要文献发行机构和发行渠道	60
3.2.3	电子资源建设	61
3.2.4	图书馆信息资源采访注意事项	67
3.3	RFID 等技术在图书馆的应用	69
3.3.1	RFID 系统	69
3.3.2	转型中的图书馆	71
3.4	全媒体时代图书馆信息资源建设的新特点	72
3.4.1	一切以用户为中心	72
3.4.2	建设与学习相结合	73
3.4.3	建设与评价相结合	74
第四章	全媒体时代的网络数据库系统	77
4.1	数据库系统小知识	77
4.1.1	何谓数据库系统	77
4.1.2	全媒体下独特的数据库系统	80
4.1.3	数据库检索语言	83
4.2	高品质中文数据库系统推介	83
4.2.1	中国知识资源总库	84
4.2.2	维普资讯	89
4.2.3	万方知识服务平台	105
4.3	高品质外文数据库系统	110
4.3.1	Web of Knowledge 资源平台	110
4.3.2	其他高品质数据库系统简介	115
4.4	手把手教你处理检索结果	119
4.4.1	参考文献管理工具	119
4.4.2	常用参考文献管理工具	120

4.4.3 参考文献管理工具的“五化”发展	128
4.5 全媒体时代高品质数据库发展的特点	130
4.5.1 数据库系统服务个性化	130
4.5.2 数据库系统分析可视性	131
4.5.3 数据库系统发展巨型化	132
4.5.4 数据库与云计算融合	132
第五章 网络信息资源	133
5.1 因特网上的信息资源	133
5.1.1 网络信息资源的定义	133
5.1.2 网络信息的独特之处及利用价值	133
5.1.3 网上有什么样的信息	134
5.1.4 影响网络信息资源建设的因素	135
5.2 网络学术资源概述	136
5.2.1 网络学术资源的定义	136
5.2.2 网络学术资源的主要类型	137
5.2.3 网络学术信息资源的收集技巧	138
5.2.4 网络:学术资源的免费乐土	139
5.3 网络搜索引擎	141
5.3.1 网络搜索引擎概述	141
5.3.2 综合性搜索引擎	146
5.3.3 特色搜索引擎	151
5.3.4 移动搜索	158
5.3.5 搜索引擎的未来发展	160
5.4 开放存取	160
5.5 发现——不一样的利用平台	162
5.5.1 知识发现系统概念和特点	162
5.5.2 国外知识发现系统范例	164
5.5.3 国内知识发现系统范例	167
第六章 信息资源服务	173
6.1 信息资源服务概述	173
6.1.1 信息资源服务的定义	173
6.1.2 信息资源服务的分类	173
6.1.3 信息资源服务的模式	175
6.1.4 信息资源服务的“一个中心三个追求”	176

6.2 中介性信息资源服务.....	177
6.2.1 图书馆类信息服务机构范例.....	177
6.2.2 其他信息资源服务机构范例.....	193
6.3 自主性信息资源服务.....	202
6.3.1 工作信息资源查找篇.....	202
6.3.2 学习信息资源查找篇.....	206
第七章 图书馆信息资源的共建共享.....	211
7.1 信息资源共建共享概述.....	211
7.1.1 信息资源共建共享的概念.....	211
7.1.2 信息资源共建共享的理念.....	212
7.1.3 信息资源共建共享的“5A 理论”.....	212
7.1.4 信息资源共建共享的意义.....	214
7.2 图书馆信息资源共享模式的类型.....	215
7.2.1 按信息共建共享的区域划分.....	215
7.2.2 按信息共建共享模式所属系统划分.....	216
7.2.3 按信息共建共享模式建立的目的划分.....	217
7.2.4 按紧密程度划分.....	218
7.3 国内外图书馆信息资源共建共享范例.....	218
7.3.1 国内图书馆信息资源共建共享范例——CALIS.....	218
7.3.2 国外图书馆信息资源共建共享范例——OCLC.....	225
7.4 全媒体环境下的高校图书馆信息资源共建共享.....	232
7.4.1 高校图书馆信息资源共建共享现状.....	232
7.4.2 高校图书馆信息资源共建共享发展趋势.....	234
参考文献.....	240

第一章 全媒体导论

1.1 全媒体面面观

时间的车轮在前进着, 20 世纪 50 年代的人在办公室喝茶看着晚报, 60 年代的人手拿着都市报, 70 年代的人点着鼠标逛着门户网站, 80 后 90 后在微博上互粉, 关注着彼此。而如今, 无论是哪个年代的人, 都迈进了全媒体的世界。

1.1.1 何谓全媒体

1.1.1.1 由来

“全媒体”一词是从 2007 年开始被广泛提及的: “全媒体营销”、“全媒体媒体”、“全媒体出版”……“全媒体”时代就这样到来了。

全媒体在英文中被表述为“Omnimedia”或“Omni media”, 虽然这个概念并未被国外新闻传播学界所提及, 但它的出现为我们打开了一扇门。追溯这个词的起源, 它是由一所家政公司最早提出, 这所家政公司就是来自于美国的 Martha Stewart Living Omnimedia (玛莎·斯图尔特生活全媒体) 公司。它旗下拥有杂志、书籍、报纸专栏、电视节目、广播节目、网站在内的多种媒体, 通过这些传播方式, 这家公司将它的产品和服务成功推向了全球。但限于当时的科学技术水平, 玛莎·斯图尔特生活全媒体公司的“全媒体”并不全, 可能“多媒体”这个词更适合描述当时的环境。

在国内, “全媒体”这个词在 1998 年发表的《彩电科技新趋势——从多媒体到全媒体, 从模拟数字到全数字》一文中首次出现, 文中的全媒体彩电指的是一种做图像显示用的终端, 通过这种终端人们可以把各种与图像有关的媒体信息表现出来, 这些媒体包括: TV、CATV、PC (VGA)、可视电话、DVD、杜比功效系统、DVBS、BVBC、DVBT、NICAM (数字丽音广播)、Teletext (数字图文广播)、Internet (因特网)、STB (Set-Top-Box, 机顶盒) 等。虽然“全媒体”是作为彩电的修饰词出现, 但是也反映出了终端融合的特点。1999 年 6 月, 《中国经济时报》中的一篇文章《消费真无热点?》中写道: “个性化的市场需求即将成为家用电器行业的新潮流, 也将是消费者新的消费追求热点, 多元化、个性化的需求必将造就一片新的市场空间。重享受的发烧友追求全媒体、全数字的声音和图像效果。”这里的“全媒体”

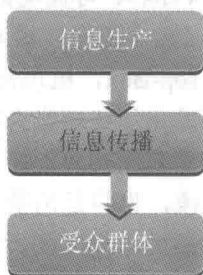
指的是声音与图像的全面感受,与后来的全媒体也不完全相同。1999~2007年间,各行各业都有自己对“全媒体”的理解,但论述得都不够充分,也难免带有各行业主观、片面的眼光来定义。例如,方正电子曾在2006年推出了全媒体数字报刊,方正对它的定义是“不仅能真实展示传统报刊的原版原式,更可增加视频、动画、音频等各种多媒体元素”,这里的“全媒体”近似于所有多媒体的整合。2007年后,“全媒体”开始被广泛地应用于报刊传媒行业,《烟台日报》传媒集团组建了“全媒体新闻中心”,开始了从传统报业到全媒体的运作方式、生产流程以及各种运营平台的探索。通过全媒体“五位一体”进行发布,使新闻报道鲜活、全面。

“全媒体”一词就这样渐渐走进了人们的视野,走进了人们的生活,它带来的是生活方式的变迁,生活质量的提高,它已经融入了我们的生活,成为了社会发展不可分割的一部分。

1.1.1.2 定义

所谓媒体,是指传播信息的载体与平台,即信息传播过程中传播者与接收者之间的一切物质传播工具。按照媒体出现时间的先后顺序来看,我们通常把报纸杂志视为第一媒体、广播为第二媒体、电视为第三媒体、互联网为第四媒体、移动互联网为第五媒体。这五大媒体中,报纸、杂志、广播、电视为传统媒体形式,而我们将由计算机网络技术和移动通信技术的迅速发展逐渐衍生出的新的媒体形式——互联网和移动网络,称为新媒体。美国的《连线》杂志曾经给“第五媒体”下过一个定义,即所有人对所有人的传播。在2010年发布的《第五媒体行业发展报告》中“第五媒体”的定义是:基于无线通信技术,通过以手机为代表的移动终端,展现信息资讯内容的媒体形式。作为一种继报纸、广播、电视、互联网之后出现的新兴媒体,第五媒体几乎集中了以往媒体的所有优点,并且具有它们所不具备的独特特点,它的移动性、实时性、交互性和便携性等特点,充分实现了手机电视、电子阅读、流媒体音频视频、GPS定位等更多功能。传统媒体的传播机制与新媒体的传播机制如图1-1所示。

传统媒体的传播机制



新媒体的传播机制

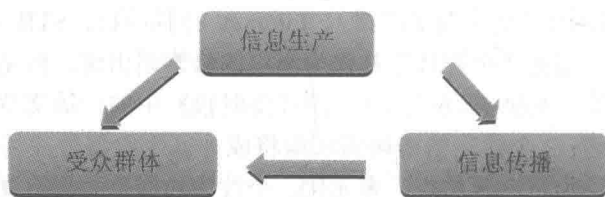


图1-1 传统媒体的传播机制与新媒体的传播机制

从第一到第五媒体,媒体的融合趋势已经无法阻挡,融合不是取代,而是尽可能地把优势相加,形成最佳组合。已经可以预见,即将会迎来一个由传统媒体和新型媒体相互融合、共同发挥作用的“全媒体时代”。

从广义角度而言,全媒体这一概念基本涵盖了人类社会目前所有的信息传播载体与平台,其内容包括但不限于:纸本、电视、广播、互联网、手机、平板、手持阅读器等。《中国传媒全媒体发展研究报告》提出,所谓“全媒体”,是指综合运用多种媒介表现形式,如文、图、声、光、电,来全方位、立体化的展示传播内容,同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段来传输的一种新的传播形态。

对于“全媒体”的概念,学者们一般从两个方面来定义:一种是站在微观角度上,从内容表现形式上,即认为全媒体是指综合运用各种表现形式,如文、图、声、像,来全方位、立体地展示传播内容,同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段,来传输的一种新的传播形态。另一种是从宏观;即传播战略上定义,认为全媒体是利用所有媒体手段和平台来传播信息,报纸、广播、电视、网络等,都是这个体系的组成部分,从而打破单一渠道、单一平台的传播壁垒。全媒体实质上体现了一种融合的态度,它是一个开放的系统,各种新旧媒体都可以纳入到这个系统中来。从传播载体形态上,这个系统包括了报纸、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、形象、触觉等人们接受信息的全部感官;从信息传输渠道上讲,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”实际上是“媒介融合”的必然产物。全媒体发展,主要指传统媒体的工作者出于对传统媒介形式衰落走势的主动应对,通过媒体流程再造,实现不同媒介间的交融和媒体发布通道的多样性,在全媒体的环境下,使得受众获得更及时、更多角度、更多听觉视觉满足的信息阅读体验。

全媒体真的能做到“全”吗?

严格地说,全媒体更多的是强调媒体形态的多样性,并非真正能覆盖全部媒体形态,即使同一内容以网络、电子书、手机、电子阅读器、平板等方式发布,看起来已经很“全”了,但还没有包括数据库、U盘等形态。全媒体实质上就是渠道融合、形态融合。所谓渠道融合,就是把手机、电视、平板、互联网等融到一起,比如同一内容可以通过手机、电视、平板、互联网等多种渠道来进行传播,避免了单一渠道传播带来的资源浪费。渠道融合必然带来形态融合,因为不同的渠道需要不同的形态来展现,因此同一内容就可以用文字、图像、声音等多种形态来展现。全媒体不是大而全,而是根据需求和经济性的结合来运用各种表现形式和传播渠道,以求“投入最小——

传播最优——效果最大”。

DCCI《中国互联网用户全媒体关系图谱》——电脑、智能手机、平板电脑、电视、广播、报纸杂志、户外媒体,如图1-2所示。



图 1-2 DCCI 发布的中国互联网用户全媒体关系图谱

1.1.2 核心竞争力

1. 拓宽信息受众

传统媒体受众经历了从听众到观众,再到网民的转变,而在这种转变的过程中受众的身份是兼容的,即既可以是听众也可以是观众或是网民,若说在互联网出现之初这种受众兼容会因为硬件条件不足而受限制,那么随着互联网与手机等移动终端的普及,这种整合在人类社会中发挥到极致。通过网络,人们可以听广播,可以看报纸,可以看电视,再加之网络在移动设备上的覆盖,用户可谓实现了随时随地接收信息的理想图景。从信息接收层面上来看,网络使信息到达率达到了前所未有的高度,最大限度地拓宽了用户的覆盖面。

智能移动设备的信息传播与接收逐渐成为信息流的主要流动端,据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第31次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2012年12月底,我国网民规模达到5.64亿,互联网普及率为42.1%,手机网民数量也快速增长到4.2亿。2013年5月22日TNS移动生活研究(Mobile Life)报告称,在所调查的中国一线至五线城市中,有60%的人现已拥有一部智能手机。18~30岁年龄段的消费者中有85%的人拥有一台智能手机,对16~30岁年龄段的消费者中的94%而言,手机是他们访问互联网的主要途径,其中有40%的人更喜欢通过手机在网上搜索信

息,有 42%的人主要通过手机来获取和阅读新闻。而且,相比以往 30 岁以上手机网民的比例明显上升,较大年龄网民偏爱咨询与生活类信息。另外,据中国新闻出版研究院最新公布的第十次全国国民阅读调查数据显示,2012 年我国 18~70 周岁国民的网络在线阅读、手机阅读的接触率增长明显。在新闻传播领域,人们的新闻消费习惯正在改变着对信息的需求,移动终端的普及为新闻移动化、多终端化发展奠定了基础,在中国是这样,美国亦是如此。皮尤研究中心的调查发现,美国大约 51%的智能手机用户,以及大约 56%的平板电脑用户使用设备获取新闻。几乎相当于美国人口四分之一(23%)的人,当前使用多个数字设备获取新闻。网络电视新闻受众人数正在增长,报纸的受众数量也在不断增长,报纸网站正变得越来越流行。设备的便携性使用户可以随时随地获取最新的信息,与世界保持同步。

2. 降低信息创建、传播成本

超过 50%的使用者,是通过社交网路观看突发新闻,高于传统新闻来源。有 46%的人一周会超过 3 次通过线上网络观看新闻。

2012 年,线上新闻(Online News)的收入已超越传统报纸的收入。

以上是由线上教育机构 Schools.com 协同华盛顿邮报、皮尤研究中心和路透社一同对获取新闻的来源渠道的调查研究结果。如今,许多人获取新闻来源的渠道已逐渐从传统的新闻媒体转向社交网络上,尤其是突发的新闻事件,通常会透过社群的力量在第一时间迅速散播出去。

全媒体为自媒体提供了平台,博客、微博、微信、社交媒体等自媒体的蓬勃发展,对传统的传播格局造成了冲击和重构,它们不仅传播速度快,而且与传统媒体需要耗资巨大去采编和经营相比,表现为一种低成本化的运作。每一位用户都有一个麦克风,过去大众媒体无法满足的一些分散的小众需求,如今,自媒体可以借助互联网上的社交工具,低成本地聚集在了一起,极大地满足了他们的需求。在发布的内容后,用户还可以即时地在后台获得各种读者点评,在后台与他们的交流,缩短了信息反馈的时间成本。随着第四、第五媒体的崛起,单位信息量的成本由于网络传播的特性而得到降低。从前在二次传播中经常出现的传播中断或延误、传播效率不高等问题,由于手机、电脑所具有的强大的转发和记忆功能得以解决。信息的无限转发迅速降低了相对成本,各类终端应用的推出使信息传播除了花费无线电频率、通信网络、通信终端成本外,不需要耗费任何资源。

3. 信息内容聚合

互联网上的自媒体,完全契合了马克·波斯特所说的“第二媒介时代”的特征:只要愿意,人人都可以制作媒介产品和播出(或者发表)自己的媒介产品,媒介不再是一种垄断式的权力,受众和传播者之间的概念已经模糊,很多人同时是媒介产品制作者和媒介受众如图 1-3 所示。

全球可发现的、共享的和标记的内容正变得越来越多
创建和共享的数字信息在5年内增加了9倍

据IDC称，全球创建和共享的数字信息包括文档、图片和推特等的总量
在5年内增长了9倍，在2011年达到将近2ZB的规模。

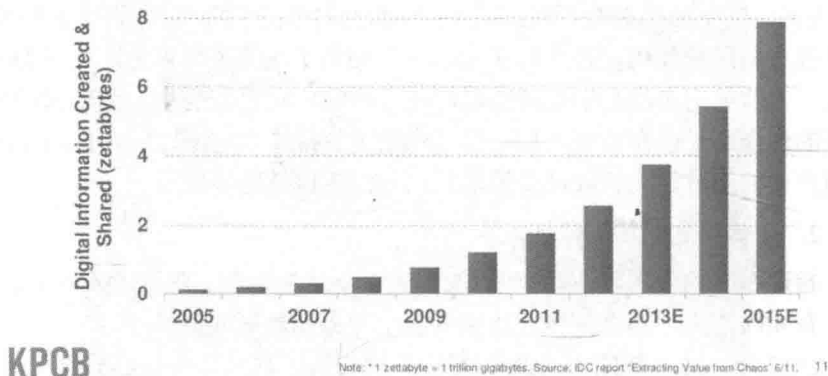


图 1-3 2005 年至 2015 年全球创建和共享的数字信息

从内容上看，全媒体下的信息源几乎包含了生活的各个方面，时政新闻、娱乐播报、体坛快讯，也有随意的生活点滴记录、心情发表、与他人讨论热点，任何内容都可能成为信息的内容，这都是源于信息源发布主体的多样性，符合了大众传播的需求，大大提高了用户信息利用的效率。更为重要的是，言论的尺度也比传统媒体时宽松了许多，更能够听到不同的声音，各种思想交锋碰撞出火花，平等的表达与辩论。据资料显示，美国现在多数的原发新闻，首发者不是专业媒体和媒体从业者，而是普通公民。美军击毙本·拉登，最早报道该消息的既不是美国官方，也不是传统媒体巨头，而是前国防部长的参谋长在 Twitter 上发布消息称：“一位有声望的人刚刚告诉我，他们干掉了本·拉登，太棒了！”巴基斯坦的电脑程序员无意间甚至用 Twitter 对美军击毙本·拉登的行动进行了直播。在中国，2009 年 70% 的消息都是公民个人发布的，周久耕名烟事件、华南虎事件以及宜黄拆迁等，充分显示出传播主体的草根性、多样性。以温州动车追尾事故为例，微博博友和传统媒体最早报道隔 40 分钟，微博原生态报道了救援情况、寻人，此后微博大军转移到追查事故真相、历史旧账、进行问责等，有学者甚至认为当下“到了用网络倒逼改革的时候”。对于报道目击式的突发动态新闻，传统新闻媒体已不再具备此类优势。

新闻聚合是当下的一种趋势，“360 搜索”因此应运而生。区别于其他新闻聚合类网站的综合展现形式，360 搜索下的网友通过切换不同的门户网站

模块,可以有选择性的阅读不同媒体不同头条新闻。如今用户感兴趣的不是网站,而是新闻,在以往“网站+新闻”模式过时的同时,“新闻+网站源”的创新模式极大满足了用户对信息的需求,如图1-4所示。



图 1-4 360 搜索图

1.2 全媒体的技术地图

1.2.1 新技术扮靓新媒体

● BLOG

Blog 一词来源于英文 Weblog, 中文直译为“网络日志”, 国内常取其音译“博客”。Blog 是一种基于万维网以日志形式实现用户信息交流的信息服务系统, 它是一种崭新的继 E-mail、BBS、IM 之后出现的第四种信息传播和交互方式。还有学者认为 Blog 代表着“新闻媒体 3.0”, 1.0 是指传统媒体或叫旧媒体; 2.0 是指新媒体或者叫跨媒体; 而 3.0 是以博客为趋势的自媒体 (We Media) 或者叫“个人媒体”。

总体来说, 它有如下特征:

(1) 更强的互动性。由于以网络为载体, 博客具有天然的公开性, 因此它像一本公开的日记本。但与传统网站的信息发布不同, 在博客上, 无论是朋友, 还是陌生人, 几乎任何浏览者都可以针对博客提出看法, 抒发感情, 留言给博客主人, “博主”也可以反过来对评论进行回复, 这样一来一往, 博客就成为了思想交流的场所, 迎合了当下自由、个性的社会潮流, 从客观上打破了沉默的螺旋的假说。

(2) 内容更大众化。传统网络媒体往往需要具有专业媒体背景的媒体人, 经过严格复杂的程序, 才能发表文章评论或者新闻报道, 属于精英文化。而博客的门槛却很低, 只要一台电脑, 一个账号, 任何人都可以拥有自己的博客, 这是对传统媒体的有效补充。博客就像一本日记, 是生活的点滴记录,

文字就不需要像文学那样考究拘谨。而且博客大部分面向的是普通大众,反映的是生活,口语化的语言更容易表达与接受。

(3) 操作简单。由于博客的用户是普通大众,因此它需要简单的操作界面与步骤。一般博客只需要以邮箱作为账户,然后自己设置密码即可,几乎不需要任何技术,只要一分钟,一个博客就建立完成了。在使用博客之前通常会有设置向导或教学,指导详细,使用户很容易就能上手。因此用户不需要投入任何成本,或专业技术知识,就可以拥有一个博客。

(4) 信息发布快捷。在传统媒体中,不论是纸质媒体,还是广播媒体、电视媒体等,从信息内容的产生到传播平台,再到传递至受众中,通常需要一定的时间周期。博客继承了新媒体的特点,信息发布时间相对随机、任意,信息的产生与发布是同步进行的,加之移动终端设备的普及,信息更具有即时性。可谓随时产生内容,随时发布,随时接收。

● Wiki

Wiki,源自夏威夷语的“*Wee Kee Wee Kee*”,本意为“快点快点”。Wiki的中文音译为“维基”,在国内常将其类比博客而翻译为“维客”,还有人翻译为“共笔”。Wiki指的是一种可在网络上开放的多人协同创作的超文本系统,同时也包含一组支持这种写作的辅助工具,它是由“Wiki之父”沃德·坎宁安(Ward Cunningham),一位Smalltalk程序员,于1995年所创。它将简单的“提问—回答”和“静态信息发布”模式,改变为“需要服务—提供服务”和“人与人及时互动的”的模式,借助互联网,Wiki在真正概念上实现“人人为我,我为人人”的知识和服务共享,而且关键的是,Wiki给每一个参与的Wiki提供了一个机会,来实行个人价值的体现[3]。Wiki就像人人可以编辑的自由百科全书,公众不再只是知识的被动接受者,还是知识的定义、维护和传播者。

它有如下特征:

(1) 知识分享。大家一起编辑一个个词条,宣扬的就是知识的共享,维基百科运行的一条重要原则是“更多的眼睛可以看见更多的错误”。你拿出一个苹果,我拿出一个苹果来交换,每个人还是一个苹果;但每个人拿出一个想法来交流,就是两个想法。每个人所拥有的知识不尽相同,大家的知识聚集起来,就形成了一本大的百科全书,最大程度保证了知识的全面性与完整性。

(2) 观点中立。Wiki是开放式的知识创建平台,任何人都可以创建与更新Wiki中的信息,不同背景、不同观点的编辑者共同对词条进行编辑,这就要求对知识的宽容。由于它的开放性,每个词条都是经过一次次浏览与修改,在多方辩论后,文本已经不再偏颇,而是趋向于客观中立,沉淀下来的可谓是集体智慧的结晶。