



融媒体环境下 广播电视语言 艺术研究

著◇张 瑞

西北工业大学出版社

河南省教育科学“十三五”规划 2019 年度一般课题
“应用型高校课程资源建设研究与实践”

编号[2018]—JKGHYB—0234

融媒体环境下广播电视 语言艺术研究

张瑞 著

西北工业大学出版社
西 安

【内容简介】 本书分为9章,分别介绍了融媒体与全媒体的概念及区别、新媒体发展趋势、广播电视语言的传播风格和个人风格以及其在新时代下的现状。在上述内容的基础上又进一步解读融媒体发展趋势、广电融媒体传播平台、融合应用与创新以及融合时代的国际传播。内容新颖,时代性强,主要侧重一些知识和概念的导入,注重逻辑性、系统性和概念内涵的准确性、权威性,同时在正文中穿插图表及案例,以便让读者对融媒体下的广播电视语言有更深层的了解。

图书在版编目(CIP)数据

融媒体环境下广播电视语言艺术研究 / 张瑞著. —
西安:西北工业大学出版社,2019.9
ISBN 978-7-5612-6624-3

I. ①融… II. ①张… III. ①广播语言—语言艺术—
研究②电视—语言艺术—研究 IV. ①G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 218926 号

RONGMEITI HUANJING XIA GUANGBO DIANSHI YUYAN YISHU YANJIU
融媒体环境下广播电视语言艺术研究

责任编辑:付高明

策划编辑:付高明

责任校对:华一瑾

装帧设计:蔡晓亮

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮编:710072

电 话:(029)88491757,88493844

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:兴平市博闻印务有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm

1/16

印 张:14.5

字 数:317 千字

版 次:2019 年 9 月第 1 版

2019 年 9 月第 1 次印刷

定 价:58.00 元

如有印装问题请与出版社联系调换

前言 PREFACE

没有最新,没有最旧,只有融合!这是一个融合的时代。每一个个体都生活在现实情境与媒介创制的拟态环境中且相互连接。你宅在家中,也与世界相联。你不革新,你的媒体依然逃脱不了“融合”的进程。媒体,既是将大家连接起来的一种力量,它也在这个“互联互通”的链条上生长、呼吸。

对广播电视语言传播风格的研究一直是我们的研究重点,这既是中国播音学学科建设的需要,也是广播电视语言传播事业发展的需要。语言传播风格多样,涵盖丰富的内容,本书只是对其中的部分内容进行了分析、研究,试图通过阐述理论、梳理历史、分析个案和提供方法几大方面探讨广播电视语言传播风格的内涵、特点、形成规律和风格多样化的必要性和可能性。希望本研究对学科的理论建设有所贡献,对工作在播音主持第一线的人们有所帮助。

数字技术的推动、媒体技术的革新使得我们在运用和研究广播电视传统媒体的时候需要有全新的视角、理念和操作方式。新媒体时代,广播和电视在网络作用下互相渗透,逐步趋于融合,并且吸收了网络传播带来的优势。广播在新媒体技术的作用下,一方面可以听,一方面在网上也可以看,即可以看到数字也可以看到形象。电视一方面可以看图像,一方面也可以在网络上看到文字。同时广播电视通过与网络的融合及传播,由过去的线性传播发展为非线性传播,由过去的单向传播发展为互动传播,由过去的受众被动接受发展为主动接受,受众随时可以调出想看的电视节目,想听的广播节目。

本书在编写过程中参阅了一些优秀的文献、资料,不再一一列出,在此对其作者一并表示感谢。

黄淮学院 张瑞

2019年4月

目 录 CONTENTS

第一章 融媒体与全媒体	1
第一节 融媒体概述	1
第二节 全媒体概述	7
第三节 媒介的新旧融合	14
第二章 新媒体时代的观念与趋势	28
第一节 习近平的新媒体观	28
第二节 新媒体发展的新趋势	36
第三节 2017 年全国两会新媒体报道观察	41
第三章 广播电视语言传播风格	46
第一节 风格与语言风格	46
第二节 广播电视语言传播风格的内涵与特点	48
第三节 广播电视媒体语言的变化	58
第四章 新时代下的广播电视语言	69
第一节 融媒体环境下的语言思考	69
第二节 网络语言对广播电视语言的影响	72
第三节 广播电视媒体中网络流行语的使用	75
第四节 有声语言传播中外语词的使用现状及其规范	82
第五节 广播电视语言服务若干问题的思考	88
第五章 广播电视语言传播的个人风格	99
第一节 构成广播电视语言传播个人风格的外部 and 内部因素	99
第二节 语言传播风格的表现手段	106
第三节 新媒体时代播音主持语言的亲和力与公信力	114
第四节 新媒体语境下广播播音主持的融合与创新	119
第五节 新媒体时代的中国新闻主播现状及发展分析	124

第六节 敬一丹电视新闻评论主持语言表达特点——以《焦点访谈》为例	132
第六章 融媒体发展形势——从“相加”到“相融”	141
第一节 媒体融合发展概况及态势	141
第二节 融媒体新闻资讯的特征与难点	156
第七章 广电融媒体传播平台	167
第一节 广电融媒体平台的历史演进与现状特征	167
第二节 广电融媒体平台发展案例分析	175
第三节 广电融媒体平台发展的关键掣肘	182
第八章 融合技术与应用	186
第一节 广电融合技术	186
第二节 融合技术应用	198
第九章 融合时代的国际传播	209
第一节 新时代下的国际传播力	209
第二节 借力新媒体讲好中国故事	219
参考文献	225

第一章 融媒体与全媒体

第一节 融媒体概述

随着现代传播技术的不断进步,媒体形式呈现出新的发展变化趋势,传播内容、传播媒介和传播功能全面融合渗透,为此人们常使用“全媒体”一词来代称。目前,学术界对于全媒体的概念还未正式提出一个合适的标准定义。

融媒体的概念又是在全媒体的基础上进一步发展和形成的,同样没有一个非常准确的权威定义。有部分学者认为应该用“融媒体”替代“全媒体”,因为“融媒体”的概念已经涵盖了“全媒体”的基本内容。此外,除了包含媒体要“全”的意思外,“融媒体”还注重各种介质之间的“融”,即打通介质、平台,再造新闻生产与消费各个环节的流程。如图 1-1 所示。

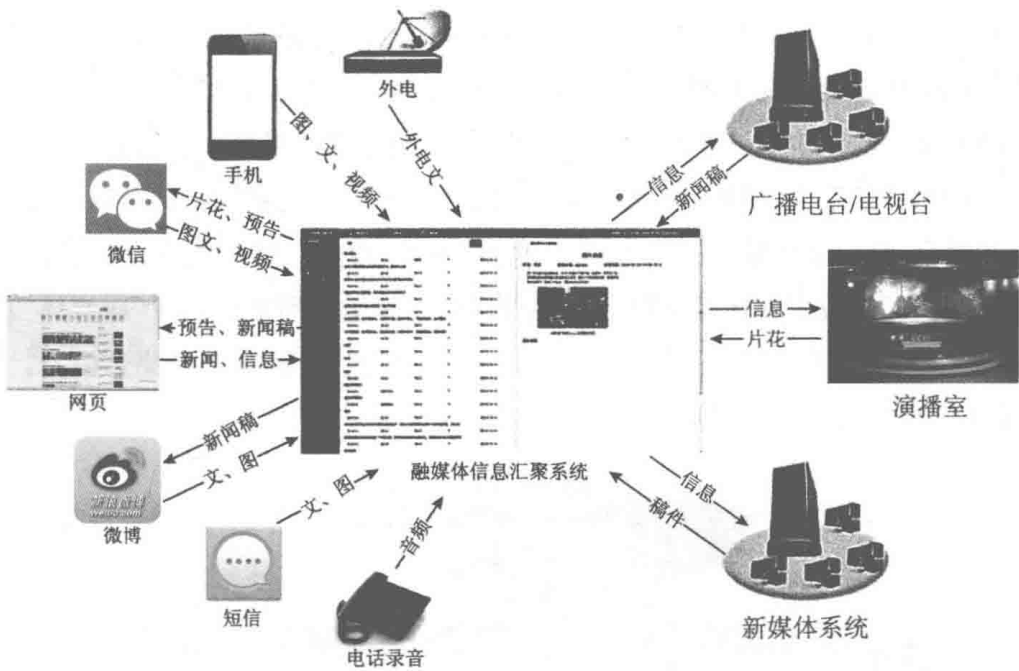


图 1-1 融媒体多渠道资源汇聚

一、相关概念

媒体(Media)一词来源于拉丁语 Medius,音译为媒介,意为两者之间。媒体是指传播信息的媒介,是指人用来传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段,

也可以把媒体看作实现信息从信息源传递到受信者的一切技术手段。媒体有两层含义,一是承载信息的物体,二是储存、呈现、处理、传递信息的实体。

(1)传统媒体主要指电视、广播、报纸、期刊(杂志)这四大类。

(2)新媒体是在新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字杂志和报纸、数字广播和电视、手机短信、移动电视、数字电影、互联网、移动互联网等。相对于传统意义上的四大媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。

(3)超媒体(Hypermedia)是超级媒体的缩写。超媒体是一种采用非线性网状结构对块状多媒体信息(包括文本、图像、视频等)进行组织和管理的技术。

(4)多媒体(Multimedia)是多种媒体的综合,一般包括文本、声音和图像等多种媒体内容。多媒体是超媒体系统中的一个子集,而超媒体系统使用超链接把各种素材组织起来。在计算机系统中,多媒体指组合两种或两种以上媒体的一种人机交互式信息交流和传播媒体。其使用的素材包括文字、图片、照片、声音、动画和影片,并提供互动功能。

(5)全媒体信息采用文字(Text)、声音(Audio)、影像(Video)、图像(Image)、动画(Animation)、网页(Web page)等多种表现手段,利用广播、电视、音像、出版、报纸、网站等不同媒体形态(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(多屏互动)的媒体。实现任何人(Who)、任何时间(When)、任何地点(Where)、以任何终端(What)均能够准确、及时获得任何想要(Want)的信息,简称 5W。

(6)融媒体目前还没有一个被社会公认的、准确的定义。根据《电视台融合媒体平台建设技术白皮书》的定义:融媒体是全媒体功能、传播手段乃至组织结构等核心要素的结合、汇聚和融合,是信息传输渠道多元化下的新型运作模式。这一概念是随着信息技术和通信技术的发展、应用和普及从以前的“跨媒体”逐步衍生而成的。对“融媒体”目前的理解就是融合多种的跨界媒体,其所指并不是一个个体概念,而是一个集合概念。图 1-2 所示为基于广电业务的融合媒体技术平台架构。



图 1-2 基于广电业务的融合媒体技术平台架构

二、融媒体的特征

融媒体是传统媒体与新兴互联网媒体融合的产物,在融合形势下,媒体形式、生产平台和传播方式都发生了很大变化。

从媒体形式层面来看:①传统的有线、无线、卫星单向广播电视,观众只能看不能说;②VOD点播、时移电视、IPTV、网络视频、互联网电视带有简单双向功能的媒体,观众可以看,也可以简单地表达自己的观点;③混合宽带广播电视,是第二种媒体融合了丰富互联网应用的更高级媒体形式,观众可以通过手机APP、微信摇一摇功能、机顶盒遥控器或PC终端主动参与节目互动,充分表达观点,节目播出机构可以通过数据回传通道了解节目的收视及观众的喜好情况。

从生产平台层面来看:融合之前的电台与电视台等传统媒体有独立的采、编、播体系,新媒体也有独立的采、编、播体系,无论是技术系统还是媒体内容,传统媒体和新媒体的资源都是独立的,缺乏资源共享机制,制约了媒体产品形式的推陈出新。融合之后,全部媒体可以在统一的技术平台上生产,方便了媒体内容资源的共享,媒体生产和播出过程中产生的运维、收视、互动数据可通过大数据平台进行挖掘处理,得到的有用信息反馈到节目生产环节,有利于节目制播的革新。从当前IT技术发展趋势来看,最适合融合媒体发展的基础技术和设施是云计算、大数据和宽带互联网。

从传播方式层面来看:融媒体改变了传统媒体和新媒体各行其是的节目传播形式,走向你中有我、我中有你的合作。例如单向广播电视融入了短信、二维码、声纹识别、数字水印等技术,借助互联网回传通道,提高了观众的参与程度,丰富了观众的娱乐形式,同时提高了广播电视机构的运营和监管能力。

融媒体的主要特征包括媒体信息的交互性、实时性、协同性和集成性。

1. 媒体信息的交互性

由于融媒体时代下多种媒体形式共存,信息的传播者和接受者均可以实现信息的传递、控制和编辑。融媒体的交互性,不仅能让使用者可以按照自己的意愿解决问题,同时还可以借助这种沟通方式提高工作的效率。这一特点是传统广电媒体所不具备的。

2. 媒体信息的实时性

融媒体下的媒体信息实时性主要是指在人的感官系统允许的条件下实现媒体信息的交互,也就是像面对面一样,音频、影像均实现连续性传播。融媒体实时分布系统融合了通信网络的分布性、计算机技术的交互性及广播电视媒体的真实性。

3. 媒体信息的协同性

由于各种媒体的传播、发展都具有各自的规律,若要实现多种媒体之间保持协调一致,则需保证各个媒体实现有机地配合。融媒体技术融合了多种媒体传播技术,可在空

间、时间等方面实现多种媒体逐渐协调,由此保证所有媒体信息传播协同性的实现。

4. 媒体信息的集成性

融媒体实现了多种媒体的有机集成。在融媒体中,完全覆盖了图像、图形、文本、语音、视频等多种媒体信息,但“融媒体”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信的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体自身的全面互融。总之,目前“融媒体”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。

三、融媒体分类

融媒体是一个集合的概念,对其分类,可以从多个角度描述。根据媒体的一般属性,可进行以下分类。

(1)按传播载体类型可分为报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网络、电信和卫星通信等。

(2)按传播内容所依托的各类技术支持平台可分为下一代广播电视网、宽带通信网和下一代互联网。

(3)按功能可分为视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。视觉媒体包括报纸、杂志、海报、日历、户外广告、橱窗布置、实物和交通等媒体形式。听觉媒体包括无线电广播、有线广播、宣传车、录音和电话等媒体形式。视听两用媒体主要包括电视、电影、戏剧、小品及其他表演形式。

(4)按影响范围可分为国际性媒体、全国性媒体和地方性媒体。国际性媒体如卫星电视传播、面向全球的刊物等。全国性媒体如国家三大台(中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台)和全国性报刊等。地方性媒体如省、市电视台、报刊,少数民族语言、文字的电台、电视台、报纸、杂志等。

(5)按受众类型可分为大众化媒体和专业性媒体。大众化媒体包括报纸、杂志、广播、电视。专业性媒体包括专业报纸、杂志、专业性说明书等。

(6)按媒体传播信息的时间长短可分为瞬时性媒体、短期性媒体和长期性媒体。瞬时性媒体如广播、电视、幻灯和电影等。短期性媒体如海报、橱窗、广告牌、报纸等。长期性媒体如产品说明书、产品包装、厂牌、商标和挂历等。

(7)按传播内容可分为综合性媒体和单一性媒体。综合性媒体指能够同时传播多种信息内容的媒体,如报纸、杂志、广播、电视等。单一性媒体是指只能传播某一种或某一方面的信息内容的媒体,如包装、橱窗、霓虹灯等。

根据国际电信联盟(International Telecommunication Union, ITU)电信标准部推出的 ITU-TI. 374 建议的定义,可以将媒体划分为感觉媒体、表示媒体、表现媒体、存储媒

体、传输媒体等5类。

(1)感觉媒体指的是能直接作用于人们的感觉器官,从而能使人产生直接感觉的媒体,如文字、数据、声音、图形和图像等。

(2)表示媒体指的是为了传输感觉媒体而人为研究出来的媒体,借助于此种媒体,能有效地存储感觉媒体或将感觉媒体从一个地方传送到另一个地方,如语言编码、电报码、条形码等。

(3)表现媒体指的是用于通信中使电信号和感觉媒体之间产生转换用的媒体,如输入输出设备,包括键盘、鼠标、显示器和打印机等。

(4)存储媒体指的是用于存放表示媒体的媒体,如纸张、磁带、磁盘和光盘等。

(5)传输媒体指的是用于传输某种媒体的物理媒体,如双绞线、电缆和光纤等。

四、融媒体技术及发展趋势

融媒体技术是指用于融媒体内容采集、存储、制作、播出、分发、传输和接收等各环节各种技术的统称,涉及计算机应用技术、通信技术、信息与网络技术等,其技术体系错综复杂,因其应用于媒体,故与媒体的传播属性、业务流程息息相关。

融媒体技术整合了云计算、大数据、互联网等新信息技术应用于传统媒体,加快了传统媒体生产流程再造,促进了媒体生产的集约化、数字化和智能化。具体来说,融媒体未来发展趋势主要表现在以下几方面。

(1)互联网将起到越来越重要的作用。

(2)数字视频新媒体拥有广阔发展前景和空间。传统媒体向融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出更多的内容提供方式和信息服务形式变革,带动整个传媒业的融媒体发展进程。

(3)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、组合将发展为真正有利于融合媒介运作的新型机构组织;融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的新定位和业务模式,构建适应融媒体需要的产品体系和传播平台。

(4)随着融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,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。

(5)融媒体技术是一种增加媒体表现形式的方法,但是并不会从根本上改变媒体的本质属性。虚拟现实、传感器、增强现实、生物媒体等技术,以及定制化生产、个人云平台、人和物的协同会成为未来媒体技术的发展方向。

五、融媒体技术的发展主题

在融媒体不断发展的背景下,各种新媒体技术的应用,各种文化思想的冲击,受众的自我意识加强,互动性不断强化,传统媒体如何利用新技术,当好传声筒,做好建设有中国特色社会主义宣传工作,是需要我们加强关注和探讨的问题。许多传统媒体在巩固、加强自身宣传阵地的基础上,通过新媒体技术的运用,开通了微博、微信公众号、手机客户端 APP 和网站等新媒体平台,顺应受众需求,增强互动性。新媒体平台不应只是传播媒体自身传播渠道的补充,也是发展趋势,传统媒体应更重视新技术的应用和新平台的发展。

不管时代怎么发展,技术怎么更新,我们始终还是要围绕两个主题做文章:受众思想、内容为王。强调受众思想,是指以人为本,要为受众提供最便捷、最人性化的接受方式,不断开发让观众满意的传播方式,方便接受信息。强调内容为王,是因为不论媒体如何发展,技术手段如何更新换代,优质、独家的信息永远不会缺少市场。

六、融媒体发展中的一些误区

当前,融媒体还处于起步阶段,多是传播形式简单累积,并没有进行所谓的融合。大家都把重点放在了不断开通网站、推出客户端、开通官方微博和微信公众号方面。虽然从形式上来看增加了很多新的传播平台和渠道,但实质上只是信息的重复传播,并没有真正实现其信息、媒体资源的有机融合,只是简单堆砌,没有整合为一个整体,还是各自为战的局面,媒体融合发展更无从谈起。

1. 媒体融合不是简单地使用新媒体手段

许多人都认为融媒体就是在传统媒体的基础上使用新技术,开发新的传播平台,开设新媒体中心,最终造成传统媒体和新媒体重复传播,甚至出现互抢新闻,各自为战,没有形成资源共享和“1+1>2”的局面。不同的媒体有不同特征和个性,不应用旧思维办新媒体,传统媒体的管理模式不一定适应新媒体的需求。

2. 新媒体不会取代传统媒体

新兴媒体的出现,为传统媒体带来了挑战,同时也带来了机遇。如今绝大多数的传

统媒体都已经开通了自己的微信公众号,及时在微信公众号上发布最新的信息和一些独家见解,同时承担着互动工作。

因此,媒体融合发展不是简单意义上的取代,而是相互依存的关系,二者各有特点,互为补充。唱衰传统媒体,夸大新媒体的作用,削弱传统媒体自身优势,一味地宣扬传统媒体的不足和面临的困难都太片面。传统媒体在媒体公信力、内容生产、人才资源、品牌影响力等方面更具有优势。

七、关于融媒体的一些思考

媒体融合的前提是再创造,而不是单纯的拿来主义,把传统媒体的稿件再发一遍。新媒体的编辑记者应做到及时沟通,汲取亮点,合二为一,做好二次采访编辑,资源再造。一是信息的融合,是指文字、图片、视音频等信息元素的重新排列和二次生产,传统媒体的视角不一定适合新媒体的传播方式,需要围绕固定的宣传主题和要求把不同信息元素进行有机整合和二次加工;二是在信息元素融合再造的基础上,建立全方位、立体化的媒体资源库,丰富信息内容,可以更好、更快地传播信息;三是人才、信息等资源互融是媒体融合的前提,只有实现真正意义上的资源互融,跨媒体、跨用户群、跨传播渠道的融合型媒体才能出现。

融媒体的发展始终要以技术更新为支撑,大数据、云计算和云存储等新技术的应用是媒体融合发展的前提,传统媒体需要不断学习,提升自身使用新技术的能力水平。

当前,融合媒体发展带来的挑战和机遇并存,身为媒体人,我们更应顺应时代发展,主动促进融合媒体的发展,同时,不断巩固和强化社会主义宣传阵地的职能,适应当前的社会发展和受众需求变化,打造新型主流媒体,强化自身宣传影响力,促进融合媒体发展,不仅要遵循新闻传播规律,更要把握市场经济规律,在持续创新中抢占媒体融合发展的制高点。

第二节 全媒体概述

1983年,美国麻省理工学院教授浦尔(Ithiel de Sola Pool)在他的著作《自由的技术》(*Technology of Freedom*)中指出,一个称为形态融合的过程正在使各种媒介之间的界限变得模糊,这既包括点对点的传播媒介,如通信、电话、电报,也包括大众传播媒介,如报纸、广播、电视……一种单一的媒介,无论它是电话线、电缆还是无线电波,将承载过去需要多种媒介才能承载的服务。任何一种过去只能通过单一媒介提供的服务,例如广播、报纸、电话,现在都可以由多种媒介来提供。由此,过去在媒介与它所提供的服务之间存在的一对一的关系正在被侵蚀。

浦尔所指出的这样一种媒介融合趋势已经在 20 多年的实践中得到证实,而且在近年来得到快速推进。传媒业顺应这一趋势进行的变革也在不断深化。

值得关注的是,在中国,传媒业更多的是用“全媒体化”而不是“媒介融合”这样的词来描述他们正在进行的这场变革。但是,媒介融合是否就等同于全媒体化?笔者以为,全媒体化只是通往媒介融合的一个途径,是一种阶段性的战略。

技术革命是人类文明发展的动力,技术的不断进步推动人类文明的飞跃,技术也是推动媒介和人类传播发展的基础。随着信息技术、通信技术和网络技术的发展,人类的媒介接触行为和使用方式发生了革命性的变化。技术主导下媒介变迁的直接结果,就是媒介化社会的到来。特别是随着当代社会的数字化革命,人类的媒介形态和媒介使用发生了翻天覆地的变化,人类社会自此也真正进入了“数字化媒介社会”。在媒介化社会发展的背景下,所谓“全媒体”概念的提出和实践应用,也正是人类技术革命,特别以互联网为主导的数字化革命的必然结果。因此,探究全媒体的概念内涵,就不能脱离技术革命对人类媒介发展以及媒介形态变迁的影响,并由此考察技术发展影响下的媒介形态变迁对人类社会文化的深层意义。

一、全媒体概念的出现

“全媒体”是一个目前被中国传媒业界重点实践探索,但较少被学界关注的概念。有学者的研究指出,2008 年以来,中国的各类报纸、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。但是,“全媒体”在英文中为 omnimedia,是前缀 omni 和单词 media 的合成词。笔者经过搜索国外的 Elsevier(SDOL)数据库、EBSCO 全文数据库以及 Springer 外文期刊发现,omnimedia 仅以专有名词形式出现,即一个名为 Martha Stewart Living Omnimedia(MSO)的公司。纯粹作为一个新闻传播学术语的“全媒体”概念,似乎并未为国外新闻传播学界所提及。当然,关于此问题,尚待我们做进一步的探究。通过 Google 搜索引擎输入“全媒体”一词所显示的 347 000 余条结果表明,“全媒体”无疑是与现实的媒体实践紧密相关的一个概念。

“全媒体”作为一种媒介实践的形态,其概念是如何出现的呢?考察具体的媒介实践发展,我们认为,全媒体首先是伴随着作为数字媒介技术平台下的媒介融合而出现的概念,旨在建构一种全新的媒介生产和传播的技术平台,随后则演化成为一种全新的媒介运营模式,并由此生发出了对媒介内容的生产、传播、消费等传统形式的颠覆和再造等内涵。

关于全媒体的构想,较早是作为国家文化发展战略被提出来的。2006 年 9 月发布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》和 2007 年 11 月发布的《新闻出版业“十一五”发展规划》两部文件中,就已经确立了“国家数字复合出版系统工程”的发展规划,该工程中

就包括“全媒体资源服务平台”“全媒体经营管理技术支撑平台”“全媒体应用整合平台”等建设项目。这应该是“全媒体”概念作为媒介发展方向在我国首次以官方文件的形式正式提出,其目的显然在于积极推动利用数字技术改造传统新闻出版业的生产、管理和传播方式,建设数字出版综合业务平台,提升出版产业的整体实力和核心竞争能力。虽然在此之前也有业界开始使用“全媒体”概念,但基本上指的是不同媒体形态的综合运用,与“多媒体”的概念相类似。

此后,作为“国家数字复合出版系统”建设工程的项目,从2007年开始,中国新闻出版总署启动了“全媒体数字采编发布系统工程”的建设,并确定了南方报业传媒集团、中国安全生产报、烟台日报传媒集团等进行数字复合出版的研发和试点。2007年10月29日,烟台日报传媒集团成立“1029项目组”,启动“全媒体数字采编发布系统”的研发,通过优化原有的产品生产流程,推动集团从报纸生产商向内容供应商转型。2008年3月,该集团组建“全媒体新闻中心”,并于2008年7月1日正式上线使用,成为国内第一家首次建成“全媒体新闻中心”的媒体。在这一全媒体数字平台中,集团记者采集的同一个内容包含文字、图片、音频和视频等素材,进入全媒体数据库,经过二次加工和二次编辑,然后由各媒体各取所需选取,再通过深加工生产出各种形态的终端新闻产品,通过不同的传播渠道发布。初步实现了一次采集、动态整合、多个渠道、多次发布的数字化传播。由此开始,“全媒体”在新闻传播领域崭露头角。此后,所谓的以构建新闻整合平台为核心的全媒体实践应用在新闻、出版、广告等行业不断展开。

基于“全媒体”概念的媒介实践在业界也逐渐展开。根据有关学者的研究,2008年北京奥运会期间,手机电视成为重要的传播形式,中央电视台的转播也采取“全媒体”对外传播。中央电视台从2009年7月2日开播的《世界周刊》,其定位就明确提出“全媒地带,信息就是选择”。该栏目启动强大的信息搜索及整合能力,打破不同媒体间隔,开辟独具特色的全媒体地带,给观众丰富的信息“选择”可能。就广播行业而言,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,创造了图文并茂、音视频同步多点互动直播报道新模式,尝试广播频率、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。2009年,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。在出版行业,2008年年底,贺岁电影《非诚勿扰》的同名长篇小说《非诚勿扰》以“全媒体出版”方式首发,国内掀起了一股“全媒体”出版热潮,《贫民窟的百万富翁》《我的兄弟叫顺溜》等图书都宣布采用全媒体方式出版。在广告行业,业界早就在广告发布时,把应用多种媒体的整合称之为全媒体,有研究者也认为,将网络广告与传统广告形式结合起来优势互补,形成“全媒体”。总而言之,在传媒业界的实践中,凡是把各种不同的传统媒介加以融合使用的媒介实践形态,都称之为全媒体。

考察上述关于全媒体现实应用的媒介实践,就可以看出,所谓的全媒体实践,不外乎

是通常意义上的媒介整合。但是,它的意义显然不仅在于此,所谓“融合式”的全媒体仅是全媒体概念的基础。更重要的是,它开创了媒介内容生产和传播的新模式,以及由此引发的媒介营销观念、媒介消费方式的革命性变化。首先,就媒介本身而言,在全媒体实践环境下,媒体打破了传统的单一形态,可以提供不同的实现方式。针对不同的传播状态,选择不同的表达方式,这样传播活动自然会产生增值效果,如全媒体电视、全媒体广播等。其次,就传统媒介之间的关系而言,全媒体主要打破了传统媒介形态之间的对立,实现媒介的多重组合应用,如全媒体出版、全媒体报纸等。再次,就媒介内容的生产模式而言,全媒体试图提供整合的信息生产和传播平台,如全媒体新闻中心等。最后,就媒介营销管理而言,全媒体则体现出媒介整合营销的观念,即媒介组织建立一个全能的全媒体生产管理平台,以实现媒介信息的全方位使用。

二、“全媒体”的定义及内涵

对于“全媒体”概念及内涵的探究,相较于业界实践的积极探索,目前学术界并未提出具有很强的概括力和描述性的核心定义。通过对全媒体发展实践的观察发现,全媒体概念的出现,是随着近年来信息技术和通信技术的发展、应用和普及,在以往的“新媒体”“媒介融合”“跨媒体”“多媒体”等概念和实践应用的基础上逐步衍生出来的新形态。那么,基于新闻传播学理论的维度,从学理上深入考察,究竟什么是“全媒体”,它的内涵是什么。这是需要从理论上厘清的基本问题。

综观已有的学术探究,关于全媒体的概念,归纳起来,有代表性的看法主要包括以下几种。

(1)媒介运营说。该观点认为,全媒体是一种媒介运营模式。中国人民大学彭兰的研究较早地明确提出了“全媒体”的概念。她认为,全媒体是指一种新闻业务运作的整体模式与策略,即运用所有媒体手段和平台来构建大的报道体系。全媒体首先触及的是媒介融合的一个基本层面,就是媒介业务形态的融合。这种融合主要体现为两个层面:多媒体化和全媒体化。从总体上看,全媒体不再是单落点、单形态、单平台的,而是在多平台上进行多落点、多形态的传播,报纸、广播、电视与网络是这个报道体系的共同组成部分。就全媒体新闻而言,包括两种思路,一种是全媒体扩张式,即注重手段的丰富与拓展;另一种是全媒体融合式,即在拓展新的媒体手段的同时,注重多种媒体手段的有机结合。该观点关于全媒体的这一看法,更多是把全媒体看作一种全新的媒介运营模式,其基本特点是媒介内容生产的融合和媒介形态的融合。

(2)媒介形态说。该观点认为,全媒体是一种全新的媒介形态。首次进行全媒体实践探索的烟台日报传媒集团社长郑强认为,全媒体就传播途径和传播介质而言,是媒体形态的一种复合,它包括报纸、广播、电视、网络、手机、户外视频、电子纸移动报等多种媒体形态。南京政治学院周洋则认为,“全媒体”的概念来自于传媒业界的应用层面,是媒

体走向融合后“跨媒介”的产物。具体而言,是指综合运用各种表现形式,如文、图、声、光、电,从而全方位、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。武汉大学罗鑫的研究也认为,“传播形态说”更符合“全媒体”的内涵。全媒体在发展中往往受到信息技术和通信技术的限制。它并不是一种一成不变的单一模式,它是一个开放的系统。当互联网日益普及,博客、播客等媒介形态大行其道;而当手机逐渐普及,手机报、手机小说和手机电视又风靡全球。“全媒体”就是一个开放的不兼容并蓄的传播形态。在该观点看来,全媒体主要是将各类不同的传统媒介形态进行整合,从而产生的一种全新的综合性的媒介形态。这一观点立足于媒介存在的物质形态,将全媒体视为一种综合所有传统媒体形态的新媒介形态。

(3)媒介整合说。该观点认为,全媒体从字面意义来理解,就是全部媒体的综合,其所指并不是一个个体概念,而是一个集合的概念。有研究者认为,这一概念是随着信息技术和通信技术的发展、应用和普及从以前的“跨媒体”概念逐步衍生而成的。这里的“媒体”有两重含义:一是指传播手段、传播介质等载体工具;二是指传播内容所倚重的各类技术支持平台。显然,该观点坚持全媒体是传统的传播手段和传播形态的综合性使用。

(4)媒介营销说。该观点认为,全媒体作为一种全新的媒介营销管理观念,是建立在媒介融合基础上的媒介营销策略,包括整合性的媒介内容生产平台的创建,以及相同媒介内容的不同呈现方式的组合性使用。2009年在济南举行的“全媒体出版整合营销沙龙”上,中文在线总裁童之磊介绍了全媒体的含义,他认为全媒体出版就是同一个内容同时发布在纸质媒体、互联网、手机和手持阅读器等媒体上。同时他指出,中文在线所提的“全媒体出版整合营销”,即利用各种媒体和各种渠道发行阅读产品,同时尽可能覆盖所有读者。可见,从媒介营销管理的观念来看,所谓全媒体是媒介融合的营销策略的具体应用。

还有研究者认为,全媒体是一种全新的“媒介观念”,是完备、全面、尽可能多的单一形式媒介载体的综合,是包括众多媒体形式的“个体”化的概念。也有学者指出,全媒体也包含着一种全新的新闻教育模式,即在全媒体环境下,要求新闻从业人员不仅要掌握使用一种媒介的技能,同时还要对各种不同类型的媒介能够熟练应用,亦即要求培养一种全能型的媒介从业者。

综上所述,对全媒体的内涵的认识,基本可以勾画出基本概念的轮廓,即可以从广义和狭义的角度进行界定。从广义上看,全媒体是指对媒介形态、媒介生产和传播的整合性应用。从狭义上看,全媒体即是指立足于现代技术的发展和媒介融合的传播观念,综合传统媒体与新兴媒体,在媒介内容生产、媒介形态、传播渠道和传播方式、媒介运营模式、媒介营销观念等方面的整合性运用。具体而言,全媒体概念的内涵主要包括下述五个方面的内容。