

# 全媒体：概念解析与理论重构

郜书锴

**摘要：**全媒体概念最早出现在生活服务领域，却预示了当今及未来新闻传媒的发展方向。传统媒体的全媒体转型，引发了新闻传播理论的解构与重构。论文从全媒体概念的辨析入手，探讨了全媒体的理论影响与发展方向。

**关键词：**全媒体；新媒体；媒体融合；理论重构

**作者简介：**郜书锴，男，副教授，文学博士。（河南理工大学，河南 焦作，454100）

**中图分类号：**G206.2      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552（2012）04-0037-06

“全媒体”（Omnimedia）是由 omni（全）这个前缀和 media（媒体）这个核心概念构成的新词。这一新词与概念最早出现在美国，它最初的应用也不是字面上的大众传播领域，而是生活服务领域。1999年10月19日，一家名为 Martha Stewart Living Omnimedia（玛莎—斯图尔特生活全媒体）的家政公司成立，其主要服务对象锁定在家庭主妇和有关消费者，公司的主导理念是为她们提高生活品质而提供独特的观念、资讯和相关产品（ideas, information and related products）。

## 一、全媒体，一个贴近日常生活的概念

媒体产生于人类生存与发展的需要，服务于人类生活与福祉是其基本职能。首先媒体就要贴近生活，贴近大众的日常生活。斯图尔特生活全媒体家政公司网站的首页显示，其主要服务领域包括饮食、

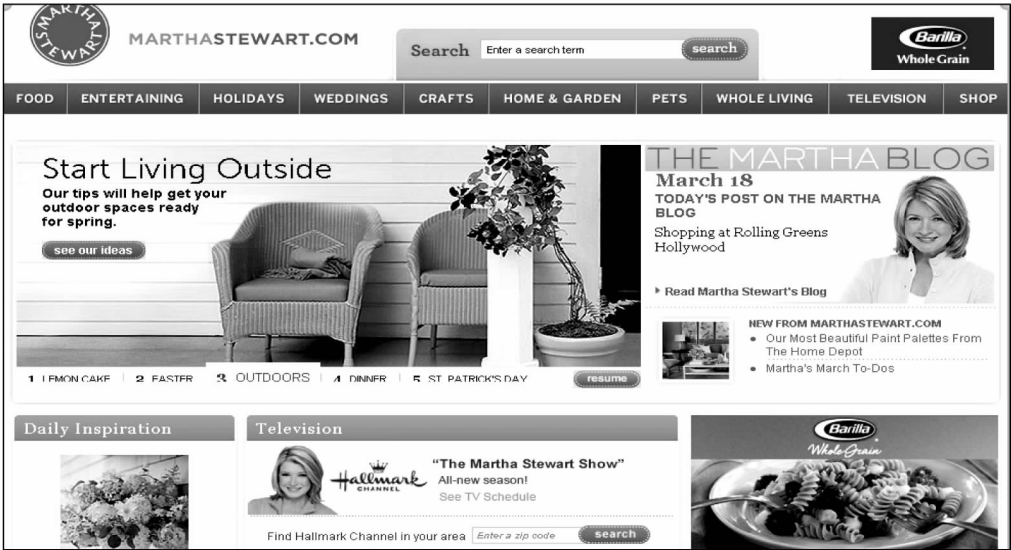


图1 玛莎—斯图尔特网站首页局部截图

娱乐、度假、婚庆、手工、家园、宠物、起居、电视、电台、博客、社区和商店等,为了推销自己的家政服务与产品,斯图尔特生活全媒体竭尽所能,拥有、管理与合作的媒体非常广泛,包括主办4份核心杂志、艾美奖(E Emmy award-winning)年度电视直播冠名、每周一期的CBS《早间新闻》(This Morning)、34种图书赞助署名。此外,还在230种报纸上开设周专栏《问玛莎》(askMarthaR),在330家电台开设广播节目,建立了自己的网站marthastewart.com(如图1所示)。显然,斯图尔特的传播策略就是追求媒体的应有尽有。但是,限于当时的科技水准,斯图尔特生活全媒体公司的“全媒体”显然并不全。然而,这个具有超前意识的“Omnimedia”却在无意中道破世界传媒业发展的玄机。

## 二、全媒体,由生活领域延伸到传媒领域

从“全媒体”概念出现十多年来,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,全媒体尽管没有获得学术界的共识,却在传播领域的实践中日复一日丰富发展着它的内涵。全媒体的“全”不仅包括报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网路、电信、卫星通讯在内的各类传播工具,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,提供超细分的服务,实现对受众的全面覆盖及最佳传播效果。

全媒体的概念经历了从多媒体、跨媒体到融合媒体的演化与更新过程,是对全媒体语境下媒体概念的一种全方位认识与重新定义。在概念的内涵上,全媒体和多媒体是有本质区别的,多媒体是多种文件格式的复合,全媒体是多种媒体形态的一种复合,这二者本质上是不一样的。2001年,我国第一家全媒体报业从《沈阳日报》开始尝试,自传媒业界正式提出全媒体概念以后,理论界在追随火热实践的基础上推出丰硕成果。具体而言,媒体形式的不断出现和变化,媒体内容、渠道、功能层面的融合,使得人们在使用媒体的概念时需要意义涵盖更广阔的词语,至此,全媒体的概念开始广泛适用。

根据“全”的两个含义,全媒体有以下两种理解:一是完备、全面,指所有单一形式媒介载体的总和,是包括众多媒体形式的“个体”概念。二是整个,是一个集体概念,是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”逐步衍生而成的,体现了不同形式和功能的媒体互相融合、互动的趋势。我们可以把“全媒体”理解为:综合运用各种表现形式如文、图、声、光、电,全方位、立体的展示传播内容,同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段进行传输的一种新的传播形态。从形式来看,全媒体不是指媒体类型的应有尽有,而是指不同媒介类型之间的嫁接、转化、融合。从内容来看,其基本内涵主要体现在四个方面:一是信息资源的多渠道采集,二是统一的专业资源加工,三是全方位业务系统支持,四是多渠道资源增值应用。从结果来看,主要表现为内容生产的多形态、产品发布的多渠道和传播介质的多终端。

## 三、全媒体,传媒研究领域的热点议题

大陆最早以“全媒体”为题名关键词的文章出现在2000年,首见于学术期刊的是载于《浙江广播电视高等专科学校学报》(现已更名为《浙江传媒学院学报》)2000年第3期第40页,其标题是《横空出世的“全媒体”》,但这不是学术研究论文,而是一篇科技消息。更为全面的消息载于当年的《中国经济快讯》,全文标题是《全媒体“巨无霸”横空出世——对美国在线收购时代华纳的分析》。最早的学术论文出现在2001年,是浙江大学毛顿等人撰写的《呼叫中心全媒体化的技术融合》,发表在《计算机时代》2001年第2期。从CNKI“中国学术期刊网络出版总库”键入标题关键词“全媒体”,得到2000—2011年的论文总数为694篇。其中,2007年以前仅有十多篇,但从2008年起出现爆炸式增长,分别从28篇迅速增加到88篇、199篇,2011年达到361篇,比上年增加162篇,增幅

为 81.4%。

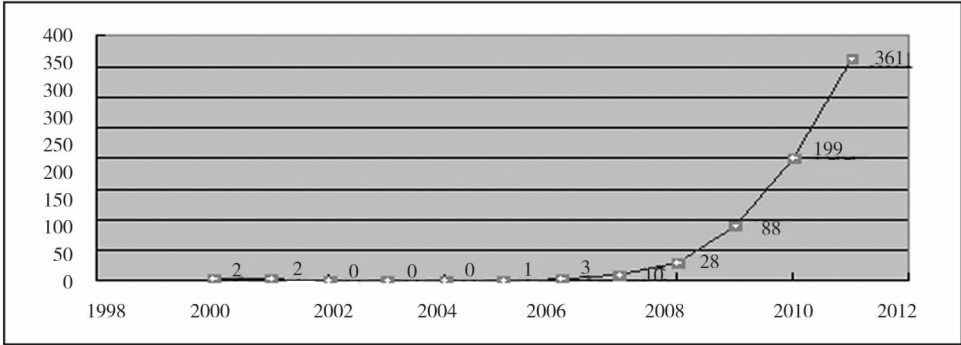


图 2 “全媒体”论文年度数据

在以“全媒体”为题目关键词的论文中，同时以“日报/报纸/报业”为题目关键词搜索的论文为 147 篇，以“电视”为题目关键词的论文为 33 篇，以“广播”为题目关键词的论文为 22 篇。由此，在传统的三大媒体实现全媒体转型过程中，以报业全媒体的研究论文数量为最多，这与报业对全媒体转型最为迫切相一致，全媒体的转型同时受到广播和电视的青睐。

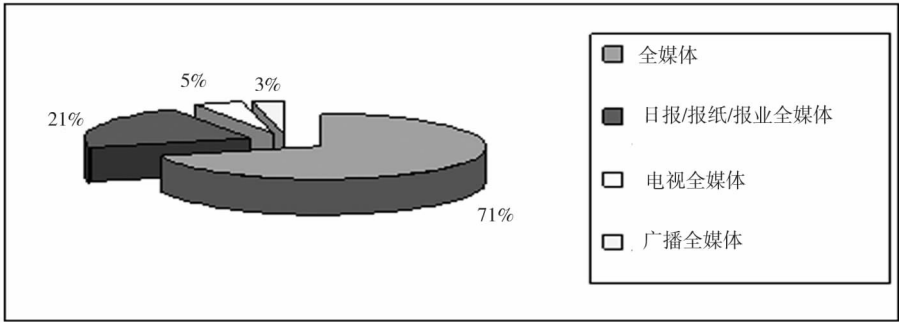


图 3 “全媒体”研究主题分析

四、全媒体，媒体融合过程的更高阶段

科技的进步使媒介融合加速进行并不断深化，使媒介融合成为继信息社会、第三次浪潮、后工业社会之后传播研究的又一热点。数字技术的广泛运用和以网络为代表的新媒体传播的应用，媒介融合（Media Convergence）的不断推进必然导致新的融合媒介的产生和普及。全媒体正是媒介融合的必然结果，是一种崭新的融合性媒介。媒介融合必然催生出新型的融合性媒介（Convergent Media），基于融合媒介的全媒体生产与信息发布平台，在传媒业界正在引起一场重大的变革，具体表现为三个方面：一是从全媒体内容产品生产的角度看，融合媒介能够实现内容决定形式的优化传播，提高传播的整体效果和市场价值的增值；二是从媒体运营的角度看，融合媒介有利于传媒企业的集约化经营，降低内容成品的生产成本，提高经济效益，形成媒体的核心竞争力；三是从媒介生态学角度看，融合媒介促进传媒产业的更新换代和全面升级，体现了媒介发展的必然趋势。

由此，不同学者对“全媒体”的理解也有不同。学者彭兰没有使用全媒体的概念，而是采用全媒体化来加以解释，她认为：“全媒体化的含义，应该体现在四个方面：首先，在一个全媒体的市场格局中寻找自身新的定位，构建自己的产品体系。其次，在全媒体的思维下，去重新思考媒体的业务模式。第三，全媒体化不仅要为媒体自身的产品提供传播途径，也要为受众的参与提供空间。第四，全媒体

化不仅是传媒机构内部的流程再造,也是一个重新定义自己在产业链中的位置、寻找何时的外部合作伙伴的过程。”<sup>[1]</sup>学者石长顺等把全媒体分为狭义和广义的理解,并指出:“这一概念是随着信息技术和通讯技术的发展应用而催生的‘跨媒体’逐步衍生而成的。从狭义上理解,是指所有媒介载体形式的总和。而更为广泛的认识是,随着时代的发展,越来越多的信息传播手段带来了我们获取新闻、咨询的新体验,这类新体验都可以纳入到全媒体的范畴中去。”<sup>[2]</sup>学者赵允芳从比较的角度认为:“所谓全媒体并非多媒体,对于全媒体更为精准的理解,应该是在新技术背景下对于各种媒体技术的积极交融,是对各种媒体渠道的相互兼有,对于各种终端的兼容,以及对于各种媒体介质的有机组合。”<sup>[3]</sup>

## 五、全媒体,从概念诠释到价值论证

超越概念诠释,实践与理论价值受到深入关注。全媒体的价值主要体现在这样四个方面,一是全媒体是载体形式、内容形式以及技术平台的集大成者。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;从所倚重的各类技术支持平台来看,除了传统的纸质、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。二是全媒体包容个体的特性。它并不排斥任何一种单一表现形式的媒体,它视单一形式的媒体为全媒体中“全”的重要组成部分,并在整合运用全媒体的同时仍然很看重各种单一媒体的核心价值特性和优势。三是全媒体的“全”体现在对受众的全面覆盖,它的传播面广泛,互相整合填充人们行为的各个注意力空间。四是“全媒体”的大而全,在以受众需求导向下表现为超细分服务,针对受众的不同需求类型,选择最适合的媒体形式和渠道,实现最佳效果。基于以上分析,全媒体的应用既可以实现“一次生产、多渠道发布”的理想(下图为全媒体内容生产“一次生产、多次发布”流程示意图),提高信息资源的生产效率和利用率;还可以实现传统媒体与新媒体的组合营销,扩大市场的有效覆盖,为市场提供灵活的产品组合。

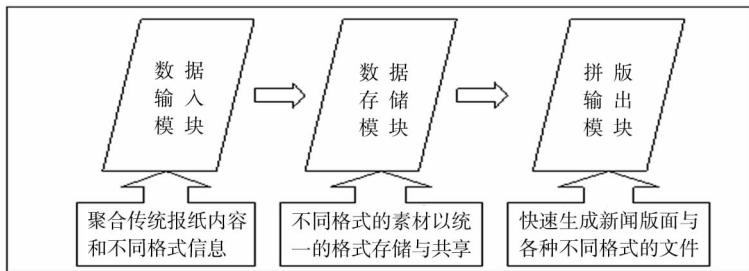


图4 全媒体内容生产流程示意图

与大陆研究相呼应,香港凤凰卫视董事局主席兼行政总裁刘长乐2010年7月28日在“香港高峰论坛”发表题为《做媒体时代的弄潮儿》的演讲。他认为传媒业的全媒体化发展趋势有这样几个特点:媒体活动的网路化与数字化;传播主体多元化与融合化;传播管道延伸化与符合化;媒体受众的碎片化与分众化;媒体形态的两极化;产品多媒体化;媒体终端移动化,以及媒体职能社会化。他在演讲中以《纽约时报》和“凤凰网”为例,认为它们是一种浓缩了的全媒体形态。当然全媒体不仅是指像互联网这一个单一的产品,全媒体还包括了机构。在全媒体的运营中,不仅应在产品和出口上解决全媒体的问题,同时还要在我们的经营思路、运作方法等等方面都应该向全媒体转化。他认为,在这样一个全球化的全媒体时代,作为亚洲资讯传媒中心的香港当然无法置身事外。香港是资讯中心,新闻环境自由,在香港办媒体有着得天独厚的优势和条件。根据2009年的统计数据,面积1092平方公

里、700万人口的香港拥有45份报纸、699份期刊、2家本地免费电视机构、4家本地收费电视机构和17家非本地电视机构；1家公营广播机构，以及2家商业电台机构。约90家国际传媒机构在香港设有办事处。弹丸之地的香港，人口高度集中，资讯高度发达。香港传媒完全有条件居于领先地位，成为全媒体时代的弄潮儿。

大陆研究者田勇指出：“全媒体运营，有着深刻的历史背景。在网络信息传播应用技术与移动信息传播、多媒体信息传播融合交汇的大趋势下，新闻传播正在或将出现重大的变革。媒体的数字化生存模式日益成为报业热切探索的内容，传统媒体报道的多媒体化受到越来越多的关注。‘新媒体’、‘自媒体’，‘报网互动’、‘报网融合’等新概念、新理念影响着报业的内容生产和运营策略。通过流程再造以促进媒体融合的全媒体实践，是不少传统媒体为了适应变化而推出的重要应对举措，也是一场与新媒体争夺‘蛋糕’的比赛。在不久的将来，全媒体内容生产和运营或将成为数字化时代报业的重要选择。”<sup>[4]</sup>显然，全媒体将成为所有传统媒体数字化转型的根本目标与必然选择。

## 六、全媒体，理论影响与发展方向

首先，传统传媒经济学理论正在经历解构与重构的过程。

一是传媒生产成本不断降低，报业的“零成本”不再是梦。在传统报业生产中，报纸的发行成本非常昂贵，报业机构一方面要把报纸准时投送到千家万户，另一方面还要为报纸零售代理商支付昂贵的费用，因而，报纸的发行成本往往高于报纸价格。而网络数字报纸的发行成本几乎为零，是报业降低发行成本的最佳渠道。从技术层面的融合来看，互联网技术除了必要的宽带成本以外，其他方面的成本投入几乎为零。对报业来说，其广告价值与发行量成正比，发行量越大的报纸，其广告价值就越高。这就为全媒体降低成本、提高盈利提供了可能。

二是专业新闻生产机构由传统的新闻传播管理转向“知识管理”。学者蔡雯研究认为，随着新闻来源与信息渠道的扩容，在多种媒体融合的全媒体新闻机构中，记者与编辑的主要职能已经不是采编新闻，而是对新闻和信息资源进行筛选和聚合，使这些海量的信息呈现出相互联系和深刻意义，并使其转化为知识。<sup>[5]</sup>因此，新闻生产的管理被简化为对“知识”的管理。但管理的简化不是简单化，一旦某一环节出现问题，就意味着管理更加复杂和困难。

三是规模效应弱化，范围经济取而代之。从传媒经济学视角来看，传统媒介经济是一种规模经济，而新媒体经济则是一种范围经济，甚至还出现了“规模不经济”的说法。也就是说，新媒体建设不需要庞大的规模，甚至是规模越大越不经济。只有在新媒体环境下，减少规模化媒体维护成本才成为可能。因此，媒体转型的根本目标，必然是传统新闻产品的压缩和数字产品的扩张。

其次，传统的传授关系正在向互动与体验的方向深入演进。

一是传授界面智能化。全媒体集群中数字媒介的应用，使界面传播成为新的传播形态。有学者指出：“互动界面这一技术上的变革，为信息的传播者和接收者之间建立新型的传授关系提供了保证。它带来的绝不仅仅是技术手段的进步，同时带来的是信息传播领域最为关注的传授关系的改善。根据媒介发展规律，传统媒体为适应用户需求和数字化发展趋势，已经逐渐踏上了‘数字化迁移’之路，比如模拟电视向数字电视的转换、传统报纸向数字报纸的平移等等，随着媒介形式的变化，用户界面也必然会出现新的变化，而互动功能的增强是这一媒介进化过程中最为重要的表征。”<sup>[6]</sup>

二是传播时效极致化。新媒介的传播模式已经颠覆了传统新闻传播业的基本规则，新闻的更新速度几乎可以突破时空限制，实现新闻的即时、同步传播。通过搜索引擎，受众不再翻阅厚厚的版面以获取新闻；网络博客打破了媒介的身份界限；新闻报道也不再像传统媒体那样循规蹈矩，甚至只有标题与新闻链接；用户可以自由跟帖与评论，由受者变身为传者。总之，全媒体改变了传统新闻业的基

本要素，实现了新闻的全时空传播。

三是媒介服务个性化。以报业为例，新闻传播趋向本地化，全国性报纸将难以为继，地方报纸和社区报将成主流，为特定人群和特定话题量身打造的“微型报纸”将粉墨登场，“我的报纸”将为特定读者提供个性化服务。从理论上说，因为硬件投入和维护成本的减少，新闻品质与服务质量必然得以提升。同时，网络互动服务与电子商务等方面的个性服务将衍生出新的产业方向，为传媒产业的转型升级创造必要的物质基础。

#### 参考文献：

- [1] 彭兰．如何从全媒体化走向媒介融合 [J]．新闻与写作，2009（7）：18.
- [2] 石长顺，唐晓丹．全媒体语境下电视编辑角色转型与功能拓展 [J]．中国编辑，2009（2）：53.
- [3] 赵允芳．全媒体时代报业核心竞争力解读 [J]．传媒观察，2008（12）：43.
- [4] 田勇．全媒体运营：报业转型的选择 [J]．新闻与写作，2009（7）：9.
- [5] 蔡雯．从“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“融合新闻”的实践和理论 [J]．中国记者，2007（1）：81.
- [6] 张佰明．界面传播下的媒介嬗变趋势分析 [J]．新闻大学，2011（4）：101.