

移动新媒体时代的全媒体之路

刘丽琴 张 钦

(新华社)

【摘要】移动新媒体时代,作为相对概念的全媒体,从受众角度来看,其发展目标是受众提供全方位的体验,这对传统媒体打破原有产品间的界限、打造适应移动终端的融合型产品提出了更高的要求,也为全媒体进行专而精的差异化竞争策略提供了可能。

【关键词】全媒体;移动新媒体;媒体融合

自2008年全媒体概念被提出以来,至今仍是很多传统媒体的发展战略和发展方向。应该说,全媒体的提出,对传统媒体应对新兴媒体挑战、再造传统媒体流程、革新传统媒体运营理念、提升传统媒体竞争力,都起到了积极的推动作用。而近年来,智能手机等移动终端的迅速发展,为传统媒体的全媒体转型之路增加了新内涵、提出了新要求。

一、全媒体的目标是受众提供全方位体验

自媒体研究领域和业界开始使用全媒体这一概念以来,主要从传统媒体角度对这一概念进行了辨析,但无论从内容形式、传播手段,或是从业务模式、组织流程、经营模式等角度来定义全媒体定义,都是从媒体自身即传播者的维度来考量。按照这些概念,全媒体的重点在于全,打造全媒体集团,在于全盘建设媒体符号形态、打造全方位的媒介形态、全面考虑多种经营方式,但这些概念也同时意味着,随着符号形态、媒介形态等的不断推陈出新,全媒体是一个相对概念,指一种趋势,而全媒体趋势就是媒介融合的大趋势。

在全媒体战略指导下的传统新闻媒体,不断致力于打造新的媒体形式、开发新的终端载体,试图拥有最全的媒体网络、覆盖最全的受众群体,但这些新产品之间的受众优势、内容优势、形式优势等往往难以互相转化,除了共享新闻内容,产品之间的连接少,内容较难打通,之间的互动也较少,例如常常提到的报网互动,实际上大部分情况下实现的是网民提供的线索和网民的反映,而网络则转发报纸消息。作为全媒体时代的新闻记者,被要求个人或者采访小组同时拍照片、拍视频、写文字,并实现全制作,在这样的概念指导下,全媒体记者被认为是全能记者,甚至有电视台半开玩笑地在微博上称,自己的全能型主持人已经学会开直升飞机了。麦克卢汉认为,“媒介即人的延伸”。过去,广播媒体延伸了人的听觉,印刷类媒体延伸了人的视觉,而电视媒体延伸了人的视觉和听觉,并且在视觉延伸方面实现得更加充分,但这样的延伸需要受众接触不同的媒介方能实现。在移动新媒体时代,移动智能终端打破了过去媒介间的割据,使受众在使用媒介时可以使听觉、视觉,甚至通过搜索引擎、SNS网络等,使受众的思维、社交等的需求得到满足。所

以笔者认为,在移动新媒体时代,全媒体的发展方向是,在移动新媒体这一媒介形式的快速发展中,不断打造适合移动新媒体的新兴产品形式,以满足受众对信息的全方位需求,使受众可以在移动终端上获得全方位的媒体体验。

为受众提供最全的体验,要求全媒体有以下几方面的特点:一是通过移动新媒体满足受众随时随地的需求,没有时间、空间限制;二是通过移动新媒体,满足不同受众对不同信息的需要,这既要求信息内容以最适合的产品形式展示,又要求不同的产品形式满足受众对高质量信息内容的个性需求;三是通过移动新媒体,全媒体最重要的是实现信息与受众的无限互联,不仅可以看到新闻信息,还可以展开搜索、互动和分享等,延伸受众体验,使媒介真正延伸人的感官。而现有的全媒体转型经验为移动新媒体时代的全媒体发展提供了基础。以《南方都市报》为例,依托平面媒体积累品牌力、内容生产理念和能力、公信力以及音视频内容产品生产传播营销等,在战略上实现平面媒体的扩张和数字业务的开发两个阶段的目标后,努力实现移动互联网时代的南都全媒体集群。而以《烟台日报》为代表的一些传统媒体,则将流程再造,组建新闻生产中心,完善多媒体形态,实现同一内容的多媒体多次加工、编辑。据《人民日报》报道,目前许多媒体集团已经完成或即将完成全媒体新闻生产中心的建设,这些为移动新媒体时代的发展提供了基础。

总之,对媒体来讲,全媒介、全形式、全覆盖的全媒体概念只是一个相对概念,是不断发展与扩充的概念,而笔者更倾向于将全媒体定位为满足受众全方位体验的媒体,这要求每一条新闻都要考虑到受众可能的需求,并尽可能地用技术手段满足受众随时随地的需求,使受众使用方便。

二、移动新媒体时代全媒体的发展策略

移动新媒体时代,参与竞争的主体除了传统媒体还有主要以技术为导向的新兴科技公司等,而全媒体的概念是由传统媒体自实践中提出的,且主要在新闻传播学领域盛行。在中国知网以全媒体为关键词搜索全部文献,共找到1463条文献,以文献来源分类,其中70%来自于新闻出版类期刊,其他领域对全媒体的关注很少,而以技术为先导的新兴科技公司等,则鲜少提及全媒体概念。这说明,移动新媒体时代几个主要竞争对手的战略有不同侧重:传统媒体提出向全媒体转型,是基于内容生产商的定位,致力于用多种渠道为受众提供多种形式的内容,以全形态内容作为吸引受众的最主要因素;而新兴科技公司(新兴互联网公司或新型移动终端生产商)以新兴媒体为基础向移动互联网转型,则是技术先行,以不断培养和满足受众的使用需求

作为竞争的主要抓手,但这些公司打造的媒体产品所提供的內容主要依靠传统媒体来供给;电信运营商也是重要的竞争对手之一,他们直接拥有渠道,并且掌握广泛且较排他的受众资源,是发展移动新媒体最绕不开的环节。因此,传统媒体向全媒体转型,最大的优势或者说是最首要的转型目标即是内容,将传统的、单一的、线向的内容,转型为适应多种媒体形式、最贴近受众的报道内容。而传统媒体转型为全媒体有几方面的劣势:一是内容的包装和产品形式的开发要引导、培养和满足受众需求,新兴科技公司由于历来以受众体验为前提,在产品开发、内容包装上已有较丰富的经验,而传统媒体在包装内容和开发新产品时,技术会是第一道难题;二是形成产品或者开发出聚合平台后,需要进入一定的电信渠道抵达受众。

传统媒体在移动新媒体时代转型为全媒体,目前尚在探索中,其以包装传统内容开发新产品为主要内涵。以较典型的《解放日报》为例,在转型中,一是变动自身内部的采编流程为采编队伍建立新闻搜索平台,这属于内部流程再造;二是打造新媒体内容产品,融合新老媒体,同时打造移动新媒体终端的新闻互动平台,实现内容展示。也有的借鉴互联网创业天使投资模式,如浙报集团较具创新性,提出“传媒梦工场,文化新硅谷”,将既有经验与互联网创业相结合,打造传媒孵化基地,而其“梦工厂”自称是将互联网经验延伸至文化传媒领域,以创新传媒力量,“为中国传媒业搭建的一个公共的、创新的产业孵化平台”。还有的传统媒体公司开发自己的移动终端机,但因技术力量不足,仍使用目前较流行的 Android 系统。不论何种方式,最关键的环节仍是打造一个区别于以往形式的内容载体,以满足移动终端阅读需求。有学者考察路透社在移动新媒体时代的全媒体转型之路,认为路透的发展战略主要有两个:一是路透的产品要出现在所有可能的新媒体平台上,实现全覆盖;二是新媒体的受众群将从传统通讯社面向的媒体用户向个人终端倾斜。这两个战略符合目前正在全媒体道路上奋勇前行的传统媒体,这场转型需要投入大量的财力、物力和人力,需要不断研究受众需求、考察受众市场特色,创新最贴近受众的产品,培育和引导新的媒体需求。

三、移动新媒体时代全媒体竞争策略

全媒体的全意味着给受众以全方位的体验,意味着全媒体与移动新媒体的融合需要使这个新兴媒介以最全的方式使人的各种感官得以随时延伸。在以人为中心的全媒体转型过程中,发现或培养并满足人对信息快、准、全、深等的一系列需求,可作为传统媒体参与新媒体时代全媒体竞争的策略依据。

当前,传统媒体纷纷再造新闻编辑流程,组建新闻生产中心、打造媒体内部通讯社,拓展包括文字、音频、视频、网络等报道形式;在传统媒体覆盖的报道形式越来越广、传统媒体之间的界限越来越模糊的基础上,一些媒体提出做全产业链的媒体集团,以综合提供内容生产、分销和零售等,以全形式覆盖全终端。此外,还有一些媒体(如湖南广电)认识到自身在内容生产和品牌方面的优势,但也看到渠道建

设上较封闭的劣势,开展了与苹果、腾讯、淘宝、盛大、搜狐、乐视等新媒体和终端供应商与中国移动、联通和电信等通信运营商之间的合作,全力推进全产业链的创建与发展。在移动终端出现后,传统媒体又纷纷打造基于移动终端的聚合平台,实现对已有报道方式的有机融合和配合展示。这时的全媒体报道不再只是多媒体的配合报道,而是在采集文字、图片、音频、视频等内容的基础上,依据受众的需求和体验,经过二次加工/编辑生产出适合受众的唯一产品,这一产品融合了多种媒介形式,实现媒介间的跨界和融合。

但当所有的传统媒体都在朝着同一个目标发展,彼此间的同质化竞争恐怕会越来越激烈。对以信息采集、内容生产为主要职能的传统媒体来讲,全媒体新闻内容的生产成本越来越高,而为适应移动新媒体形式,信息内容不能简单地直接被搬运至移动新媒体,内容被二次加工、编辑成为适应移动新媒体的形式的成本也越来越高,不仅要加大信息内容采集力量,也要加大内容二次加工所需的技术、人力等投入。相比之下,移动互联网内容经销商的进入成本相对较低,当新闻产品通过内容生产商进入互联网时,就会被这些供应商大量复制、转发,甚至加工成为全新的内容形式,借用内容生产商的优势增强自身的影响力。目前,国内主要的新兴科技公司打造的新兴媒体以内容经销商的形式出现,相比体制内的传统媒体,他们理念新潮、技术先进、机制灵活,有互联网时代的受众经验,能更快速地适应移动新媒体的需要。

因此,传统媒体进入移动互联网时代的全媒体竞争主要还是内容产品的差异化竞争,要不断深入挖掘内容的潜力,使产品使用简单,用户获得、转发信息更方便,使内容更加吸引受众,成为不断被分享、讨论的话题,这需要在技术和适应移动新媒体形式两方面下足力气。

浙报集团提出的理念是,“随着技术的平台化和工具化,更多地以专业化内容来吸附和黏着用户将日益成为新兴媒体创业的差异化竞争优势。”互联网世界一个新成立的规模很小的媒体公司成功实践了这一理念。据媒体报道,2012年3月26日成立的 Upworthy 是全球成长最快的媒体公司,虽然成立不久且规模不大,公司所运营的 Upworthy.com 在加速度刷新用户访问量数据,10月份这一数据是870万,是7月份的近2.5倍。该网站板块简单、设计小巧、使用方便,可以便捷地将内容转到社交网络上去,也可以通过搜索引擎获取更多信息,网站发布的内容均发掘于社交网站,以致力于发布有趣、有价值的新闻为己任。

当全媒体融合到一个小小的移动终端上,一条具体的消息,可以是视频、可以是文字,也可能会全部浏览,受众根据对内容的不同需要从全媒体索取相应的体验,实现媒介对人的延伸。这就需要传统媒体彻底改变原有的单一、分割的内容形式概念,以用户体验为标准融合产品形式和内容,在对内容二次加工和编辑环节上倾注更多技术、人力和智力投入,以赢得竞争。如此看来,在移动新媒体时代,可以称为全媒体的媒体公司不一定是大集团,全媒体也并非只有大而全,有时候专而精的差异化竞争策略可能更具竞争力。■