

人们想要看到没有精心设计的形象,人们倾向于信任更真诚的企业,全球企业都面临着信息“透明化”的挑战,对领导者来说,这是一项崭新而艰巨的任务。

信息透明化,企业如何应对?

大众传播媒体的快速裂变,致使越来越多的企业被敦促公开更多与公众相关的信息。面对来自社会的“透明化”要求,企业应该怎么做?是选择赤裸面对,还是缄口不言?如何能够既保持信息公开又不伤害公司品牌?

信息透明是大势所趋

企业是否应该信息透明?对于这个问题,技术创新者和研发团队也许会说,秘密性是一个有价值的武器,它带来了竞争优势。但《谷歌会做什么》的作者、信息公开的提倡者杰夫·贾维斯认为,政府和企业应该自动向公众提供他们的信息与动向。贾维斯在博客上写道,“企业坚持保有秘密只会滋生怀疑并掠夺企业和大众因共享而得到的利益。”

在与客户及公众的合作中,信息透明是一种崭新的运作方式,但却必不可少。当信息透明的公司顺着这个开放时代的势头以全新的方式开展业务,制度僵化的公司则将失去又一次重要的发展机会。维基解密网站已经向世人证明了泄密的力量。全球互联网的有效应用大大增强了公众的知情权。与此同时,消费者通过大众传媒也拥有了巨大的影响力。公司主管们现在比以前任何时候都更愿意共享更多有关公司业务的信息,而适合或必须公布信息的范围也比从前大得多。

尼尔森 2009 年的一项“消费者信任的广告形式”调查表明,熟人推荐或消费者网上发布的评价是受信程度最高的广告方式。在越来越多的情况下,企业不透露任何内容和保

持信息公开,最终会向消费者传递同样多的信息,隐瞒已不再是一个可行选项。工商界对这种新的商业思维模式已经做好准备了吗?

很长时间以来,企业无法接受信息透明这种观点,企业忙于创造美好的形象,突出积极的、消除消极的方面,但现在屋顶被掀开了,消费者可以清楚地看到屋子里的情况。这是一个巨大的文化变革,一个关于坦率与诚实的变革。那些制度繁琐僵化,对顾客要求反应迟钝的公司已经过时并被摒弃了。人们想要看到的是放弃了原先精心设计的形象,转而选择开放、合作和能够参与的公司。简言之,人们倾向于信任更真诚的企业。

小企业更易实现“透明化”

中小型公司似乎正逐渐成为客户乐意与之打交道的商家。产生这种现象的一个重要原因是,这些公司受到“上级命令和控制”的束缚较小,在小型的组织,无论身在哪个部门、何种职务,都可以比较快地通过沟通更好地了解客户,为公司创造更大的价值。

由于存在较多的管理层级,信息在大企业内部的传递有时也并不畅通,造成的结果就是,有些大品牌如果在某些地方出了差错或没有实现诺言,消费者能很快发现,但其管理层可能还搞不清楚问题出在哪里。光鲜的营销和花费巨大的宣传活动并不能掩盖其瑕疵。

一些大企业在出现问题的时候似乎不愿意承认,更为灵活可变通的小型公司在这方面具有一大优势。当产品或服务出现问题的时候,

有些善于沟通的小公司会告诉你发生了什么,他们会做些什么去解决这个问题以及什么时候会恢复正常。这可不是媒体宣传政策,关键是你必须向世界证明你是真诚的,你真的在乎顾客的感受。技术问题总是会产生的,而任何否认的言辞只会让人觉得实在掩盖真相,会让事情更糟糕。

对于一个信息公开做得不错小型公司来说,任何人都可以在网上指出它的问题,而这个问题也会很快得到公开的回答。这是胆大的举动,但这恰恰说明公司确实在处理问题,并且这给了公司一个证明自己很优秀的机会。

人们正开始以品牌信息为基础做出决定。不管是他们想买哪个品牌的巧克力,选择与哪个公司建立供销关系,还是为哪个公司工作。消费者们正开始期待得到可信赖的信息。《放松》一书的作者马丁·托马斯说,“如果他们从公司得不到他们想要的信息的话,他们也能从该公司的客户处得到。”

信息公开的边界把控

大众传媒和互联网的无所不在对企业产生了影响,特别是企业的正当行为,比如安然、世通、帕玛拉特事件,这导致了大众对公司机构组织信任的普遍降低,毕竟,没人希望见到另一个安然。

英国克兰菲尔德管理学院、致力于企业社会责任研究的道蒂中心的大卫·格雷森教授认为,与公众建立信任关系,必须让人们参与其中,要向他们解释你在做什么,并给出相应的证据,和你所取得的进展,以

使人们能够在信息充分的条件下做出决定。托马斯提到了网友“拷贝博客”的一个帖子,该帖的观点是:当你感到深深的不安,好像你是在把皇冠上的珠宝拱手让人时,也许你恰恰就做好了。

但是在“透明化”的过程中会产生许多问题:如何控制信息公开的合适程度?信息公开的界限在哪里?如何达到信息公开与品牌增值的平衡?主管们必须对哪一部分业务(如果有的话)守口如瓶?

格雷森表明,明智的公司会考虑他们应该如何用公开信息来为公司增值。他们会利用其信息公开性来发展与客户、供应商和员工之间的长期关系。这关系到共享信息的人会更加乐于为公司效劳、或帮助企业进步。

但是企业必须享有自己的知识产权,对企业自身的战略路径保守秘密,或选择不共享你的市场分析报告。每个公司都必须在一定程度上保持公开,但也必须定义公开的界限。由于商业竞争的原因,有些信息的确是不能披露的,所以不必共享一切,而是共享对于你的消费者、投资者和员工而言很重要的信息。

关键是在一个框架体系中划定自由的界限,并且尽量扩展这个界限,这时,企业越是公开透明就会越成功。对于企业高层们来说,不仅应该将大众传媒工具仅仅看成是一个技术潮流。每一个首席执行官都必须视之为一个改革其组织机构的机会。把自由、可变更和灵活性变成系统的一部分,是现今企业得以生存的唯一途径。

(综合《商学院》、《与客户沟通》、新华网)

控制电视! 未来媒体终级权利

15 世纪诞生了报纸,19 世纪则发明了电报和摄影技术,20 世纪在增加了广播、电视两大媒体后,又见证了互联网的面世。互联网崛起的 10 年间,人们对于内容、新闻以及阅读的讨论始终没有停歇过。尤其在 2010 年,许多人手上拿到触摸屏的移动终端以后,关于传播媒介的未来趋势变得更加宏大和难以预测了。



坐在沙发上等待电视上的好戏开锣。

电视如果被接入互联网,高清视频会阻塞网络吗?据思科公司预计,到 2014 年,互联网大约一半的流量将由视频占据,而在 2006 年,这个比例只有约 12%。如果互联网的传输能力不能相应提高,整个互联网的速度将会变得缓慢。但是,网络数据服务商阿卡迈公司的 CEO 保罗·萨根却认为,互联网的容纳能力被大大低估了,他认为,只需通过相关技术让最流行、传播最广的那部分网页内容避开网络上的瓶颈地带,就能够确保搜索频率很高的文件轻松通过“最后一公里”送到客户手中。

电视机行业自卫反击

作为曾经吸引了整个家庭注意力的核心武器,各大电视生产商不愿放弃对电视机这一终端的控制,他们试图从显示和操控方面让这台机器继续保持核心的地位。并且他们相信,网络的入侵会让广告商的兴趣下降。

首先,他们要让电视机更炫目;

除此之外,电视还要更立体;最后,智能也是电视生产商的探索方向。三星、海信等行业巨头早已谋划 3D LED 液晶电视以及 OLED 电视,在视觉体验上,3D 节目色彩将会更加生动和真实,不仅如此,裸眼 3D 技术还能够让用户不需要借助眼睛等辅助设备,就能直接观看立体画面效果。

智能感应触控是电视机厂商的一个重大突破,以海信为例,其最新的 Hi-Touch 系列就是一款智能感应触控电视,即通过 3D 手势识别技术和语音识别技术,让用户不在使用遥控器,而直接用手势或语音说出想看的内容就可以在电视机上实现相应的操作。

未来视频的三大战场

当谷歌与电视网争夺权力之时,还遇上了另外几个封闭的领域,而这次它的竞争对手实力远在媒体公司之上,它们都是该领域的巨人。以股票市值衡量,其中多家公司的市值超过谷歌。

战场之一 播放器之争

在所有互联网的屏幕上,最常用

的播放器是 Adobe 公司的 Flash Player,类似的播放器还有微软的 Silverlight、Real Networks 公司的 Real Player 等。目前占据市场绝对统治地位的是 Flash、Adobe 甚至声称全世界 95% 以上的电脑都安装了 Flash。

战场之二 编解码器之争

苹果的 iOS 和 Safari 浏览器支持 H.264,微软的 IE9 目前也只支持 H.264,开源浏览器 Firefox 支持 WebM 和 Theora,谷歌的浏览器 Chrom 原本支持 H.264、WebM 和 Theora,北欧的 Opera 支持 WebM 和 Theora,可谓风云变幻,谷歌在 2011 年 1 月 12 日正式宣布放弃支持 H.264,此举影响甚远。

战场之三 传输之争

相比视频标准的竞争,高清视频服务更多是一种技术挑战。YouTube 是最受欢迎的视频分享网站之一,Alexa 排名显示 YouTube 的访问量仅次于谷歌和 Facebook。YouTube 的每日访问量超过 10 亿,每秒钟有一万以上浏览者同时播放视频,加入高清视频支持后网站服务器的压力肯定会急剧上升。

(综合《科技创业》、《长江》)

现代新媒体技术的到来让生活愈发热闹起来。人们已经从相对安静的阅读,逐渐过渡至览、观看以及可能伴随的聆听和简单的记录着。纸上到指上,革命性的意义体现于以触控为基础的交互方式,已经开始让我们告别键盘、鼠标的年代。

未来是什么样子,我们不得而知,不过,我们可以在未来闯入之前,抓紧时间回顾一次:

改变现代新闻的五大数字技术

1. facebook

Facebook 是一个社会化网络站点,中文网名为“脸谱网”。它于 2004 年 2 月 4 日上线,其总部在旧金山的加利福尼亚大街。

Facebook 的创始人是马克·扎克伯格,他是哈佛大学的學生。最初,网站的注册仅限于哈佛学院的学生。在之后的两个月内,注册扩展到波士顿地区的其他高校和所有的常春藤名校。最终,在全球范围内有一个大学后缀电子邮箱的人,如.edu,.ac.uk 等都可以注册。

之后,Facebook 中建立起高中和公司的社会化网络。从 2006 年 9 月 11 日起,任何用户输入有效电子邮件地址和自己的年龄,即可加入。用户可以选择加入一个或多个网络,比如中学的、公司的、或地区的。

从 2006 年 9 月到 2007 年 9 月间,该网站在全美网站中的排名由第 60 名上升至第 7 名。同时 Facebook 是美国排名第一的照片分享站点,每天上载 850 万张照片。随着用户数量增加,Facebook 的目标已经指向另外一个领域:互联网搜索。2010 年世界品牌 500 强:Facebook 超微软居第一位。

Facebook 是社交网站发展的一个缩影,可以看到,社交网站已经不再是单纯的社交沟通工具,SNS+电子商务、SNS+云服务、SNS+社交游戏、SNS+移动业务……社交网站的互动性、个性化可以让内容增值,而聚集了用户和用户黏性的社交网站的商业价值将有更多可能。

2. iPhone

iPhone 是结合照相手机、个人数码助理、媒体播放器以及无线通信设备的掌上设备,由苹果公司首席执行官史蒂夫·乔布斯在 2007 年 1 月 9 日举行的 Macworld 宣布推出,2007 年 6 月 29 日在美国上市。

iPhone,没有键盘,而是创新地引入了多点触摸(Multi-touch)触摸屏界面,将移动电话、宽屏 iPad 和上网装置三大功能集于一身,支持电邮、移动通话、短信、网络浏览以及其他的无线通信服务。iPhone 最大缺点是不能更换电池。另外,传输文件不像 windows 熟悉方便,必须通过特殊软件才可以进行传输,用蓝牙不能传输资料,是世界上第一台使用电容屏的手机。

2011 年 10 月 5 日凌晨,iPhone 4S 发布,传言中的 iPhone5 并没有出现在发布会上。同时,iPhone4 和 iPhone3GS 的售价降低,iPhone3 8G 签约免费。iPhone 向公众普及了应用程序的概念,依据 Pew Internet 在 2010 年发布的调查报告,有超过 24% 的美国人已经习惯于使用 Apps,其中一半以上可能与新闻有关联。它将惯用数字新闻消费的新一代读者逐渐培养起来。

3. Google 地图

谷歌地图(Google Maps)是谷歌公司提供的电子地图服务,包括局部详细的卫星照片。能提供三种视图:一是矢量地图(传统地图),可提供政区和交通以及商业信息;二是不同分辨率的卫星照片(俯视图,跟 Google Earth 上的卫星照片基本一样);三是地形视图,可以用以显示地形和等高线。它的姊妹产品是 Google Earth。

2005 年 6 月 20 日,Google Maps 的覆盖范围,从原先的美国、英国及加拿大扩大至全球。2005 年 9 月,Google 和北京图盟科技有限公司(Mapabc)合作出版中国大陆地区的 Google 本地。后来,Google 本地重新命名为 Google 地图。台湾的地图资料则是由勤崙科技所提供,并于 2007 年 10 月 11 日推出台湾版地图。

谷歌地图开放的 API,从最初较小规模的运用在新闻叙述、发展至创建复杂的基于地理位置的分类信息、可视化信息。以数字驱动的数字新闻的生产或者消费,在相对友好的界面上得以呈现,即使在今天,Google 地图仍然是多媒体叙述的重要组成部分。

4. YouTube

YouTube 是世界上最大的视频分享网站,早期公司总部位于加利福尼亚州的比萨店和日本餐馆,让用户下载、观看及分享影片或短片。2005 年 2 月由三名 PayPal 的前任员工所创立,网站的名称和标志皆源自早期电视所使用的阴极射线管。2006 年 11 月,Google 公司以 16.5 亿美元收购了 YouTube,并把其当做一间子公司来经营。但是对于如何通过 YouTube 盈利,Google 一直保持非常谨慎的态度。

YouTube 总公司位在加利福尼亚州圣布里诺,网站借由 Flash Video 来播放各式各样由上传者制成的影片内容,包括电影剪辑、电视短片、音乐录像带以及其他上传者自制的业余影片,如 VLOG、原创的影片等。大部分 YouTube 的上传者仅是个人自行上传,但也有一些媒体公司如哥伦比亚广播公司、英国广播公司、VEVO 以及其他团体与 YouTube 有合作伙伴计划,上传自家公司所录制的影片。

YouTube 作为当前影响力颇广的在线视频服务提供商,其系统每天要处理上千万个视频片段,为全球成千上万的用户提供高水平的视频上传、分发、展示、浏览服务。每天 YouTube 上的视频被浏览约 10 亿次,它开辟了专业与非专业共同发布在线视频的可能,改变了原始孤立的新闻视频发布,转变为真正意义上的自由共享。

5. iPad

2010 年 1 月 27 日,在美国旧金山发布会上那艺术中心(芳草地艺术中心)所举行的苹果公司发布会上,传闻已久的平板电脑——iPad 由首席执行官史蒂夫·乔布斯亲自发布。iPad 定位介于苹果的智能手机 iPhone 和笔记本电脑产品之间,通体只有四个按键,与 iPhone 布局一样,提供浏览互联网、收发电子邮件、观看电子书、播放音频或视频等功能。

当前国内平板电脑市场中,iPad 占据着绝对的统治性的地位,在 2011 年 2 月,其在平板电脑中的占有率接近 99%。iPad 对媒体公司的影响并不只限于屏幕,它还包括一个网络浏览器和一个应用程序商店,提供了付费浏览的世界和公开网络,印刷媒体内容在公开网络上倾向于免费。这就像是一个报摊有每个杂志的两种版本,一种版本要价很高,另一种版本质量较低但免费。那些认为网络是一个平庸的广告平台的媒体公司已得到了这样的结论:它们应当从免费网络上后撤。

iPad 已证实它正在改变媒体公司,媒体公司正在祈祷另一种装置能够得到人们的欢迎,这将使它们获得应对苹果公司的有利条件。尽管它们喜爱 iPad,但如果能够出现另外一种也具有吸引力的平板电脑,它们将很高兴地砸碎数个 iPad。

(综合《周末画报》、《中国记者》、腾讯科技、中青在线)