数亿网民“微观”伦敦奥运
社交网络引领互动新“看”法

4年前的北京奥运会捧红了视频网站等媒体，但在诸多喧嚣的网络媒体中，几乎找不到社交媒体的身影。4年过后，从北京到伦敦，一个不可忽视的变化，是社会化网络的迅速成长给媒介环境带来的改变，2012年的伦敦奥运使得社交网络从青涩迈向成熟。网友不再局限于看电视上的比赛直播，更喜欢在社交网络上与三五好友一起“吐槽”，这样的互动变成了年轻人参与奥运的新形式，也制造了一个个惊人数据和话题流行。

社交网络让伦敦奥运“零距离”

作为史上社交网络最活跃的一届奥运会，社交网络成为奥运赛事资讯、奖牌信息、运动员互动等的集散地，Facebook、Twitter、微博、人人网，已经成为网友们在观看比赛的同时“吐槽”、评论、分享信息、进行互动游戏的主战场。正如伦敦奥组委主席塞巴斯蒂安科(Sebastian Coe)所说：“人们再也不会置身事外消极被动地观赏比赛了。”社交网络让人们参与、分享奥运更彻底，实现了普通百姓和体育明星、体育官员之间的“零距离”接触，从观众到运动员都可以实践“重在参与”的奥运精神。

以人人网为例，在奥运会期间，网友上传与奥运相关的日志有16万多篇，状态600多万条，照片45万张，分享达到900万次。共有117万网友参与了“为中国队加油”的活动，奥运会相关的公共主页粉丝增长到了100万以上。

运动员微博账号最受关注

毫无疑问，除赛事之外，运动员也是网友热议的核心话题。据了解，早在奥运开赛前，就有超过200位中国奥运代表团成员的微博独家落户腾讯微博。在中国军团最终获得的87枚奖牌中，有35位金牌得主、21位银牌得主和14位铜牌得主在赛后第一时间发出了“获奖微感言”。截至8月13日零点，中国奥运军团有218人在腾讯微博发布6648条消息，网友与他们互动1244万次。

通过微博，运动员不再是以往那种“上台比赛，下台致谢”的高大而又疏远的形象，不少运动员都彰显了自己个性的一面。二度打破世界纪录的游泳小将孙杨在7月29日凌晨3时54分第一时间更新了其夺得首个冠军后的新浪微博后，有超过35万粉丝转发回复表示祝贺，当天其粉丝数就已突破了860万。而当8月7日刘翔在伦敦碗跨越第一栏时摔倒，单腿跳到终点，感动国人，引爆微博，上百万人在腾讯微博回应：“你的伤痛，我们都懂。”北京时间8月10日15:04，刘翔在术后第一时间发布了“手术顺利”的报平安微博，仅隔24小时已有超过200万微博网友转播互动。这一条63个字的微博，创下了微博历史上有据可查的24小时内最高互动纪录。腾讯微博上“刘翔”的提及量超过8400万，由此缔造了奥运期间最大群体发声事件。

传统媒体与社交媒体加速竞合

对运动员、裁判员、组委会官员等奥运会直接参与者来说，他们使用社交媒体会带来更多的关注，同时也会受到较一般网民更多的约束。在伦敦奥运会开始前，因有参加开幕式彩排的志愿者将其拍摄的照片等内容上传到社交媒体上，还引起过不小的争议。

事实上，国际奥委会从两年前就开始关注社交媒体这一新的传播载体了。

在2010年温哥华冬奥会上，社交媒体传播的效果已经有了一次小小的展示。同年5月，在新加坡举行首届青奥会之前，国际奥委会在其总部洛桑就发布过专门的《社交媒体、博客和互联网使用指南》——这也是国际奥委会针对其组织的奥运赛事发布的首个社交媒体使用指南。

“社交媒体全面参与奥运会这样的‘全球性媒介事件’，这是第一次。尤其是Twitter与NBC(美国国家广播电视公司)这样的全面合作，标志着社交媒体与传统媒体之间竞争合作的关系模式走向成熟。”清华大学新闻与传播学院副院长史安斌说。

但在他看来，社交媒体并没有改变其在内容和功能上的边缘属性。根据美国相关调查显示，72%的美国人仍然选择通过NBC的电视节目了解奥运会的动向，只有17%的美国人只选择社交媒体了解奥运会的动向。

类似的情况也发生在中国。尽管微博上的奥运话题一直是网友近期关注的热点，但转播奥运比赛的电视仍是大多数中国观众的首选。

莹悦

智能新品

尼康发布2012夏季轻便型数码相机新品COOLPIX L610

近日，尼康正式全球同步发布了2012年夏季轻便型数码相机新品COOLPIX L610。同期，COOLPIX S系列机型COOLPIX S4200和COOLPIX S3200也于日前上市，这2款新机型主打功能先进、设计时尚，且拥有较高的性价比。

COOLPIX L610是L系列产品线的一款简单易用的高变焦比新机型，搭载了14倍光学变焦镜头，焦距范围由25mm至350mm，使用简便。配备的多种特性和功能，让用户以极简单的操作尽情捕捉画面。

COOLPIX L610内置的图像传感器是一款具有1602万有效像素的背部入射式CMOS传感器，在高感光度下也能获得卓越的图像品质。同时，该款相机还配备了镜头位移减震功能和目标搜索AF系统，用户只需把相机对准拍摄对象所在的方向，照相机即可自动识别拍摄对象并对焦。

此外，该相机还支持以优美的画质录制全高清短片。

三星最大尺寸电视ES9000上市 奢华路线锁定高端用户

三星最大尺寸电视ES9000日前耀世而出，震撼登场。这款三星电视最高端的旗舰产品拥有75英寸超大屏幕，采用三星顶级原装进口液晶面板、8mm超窄边框设计和高贵典雅的玫瑰金色外观，同时集人性化操作、丰富的智能应用和强大的3D功能于一身，是三星电视产品线中的旗舰产品，目标用户锁定高端人群和视听发烧友。

ES9000采用了原装进口液晶面板，具有色彩丰富、解析度细腻、质感通透的画质表现力。对于大屏电视来说，大尺寸和精细的画质是一对矛盾，ES9000最新的超级局域控光技术II plus很好地解决了这一问题，它相较传统LED液晶电视288个控光模块有了四倍提升，达到1152个区域精确控光，将画质表现质量提升了3倍。同时，该款机型还具备震撼视觉的3D效果以及全面整合了三星SMART TV的各项人性化操控和智能应用功能。

畅享智能新生活
海信全品类智能家电展上海起航

8月18日，以“乐享生活，简单智在”为主题的“海信全品类智能家电全国巡展”率先在上海拉开序幕。海信智能电视、智能冰箱、智能手机以及空调、洗衣机等全品类家电集中亮相在凯德龙之梦虹口，让消费者体验到智能生活带来的新鲜乐趣。

“智能化的核心是用户体验”，海信电器营销副总胡涌剑指出，“海信一直以‘简单易用’的产品理念推动智能电视普及，通过此类活动，不但让消费者体验到前所未有的智能生活，也能使厂家全面了解消费者真实需求”。

据了解，此次“海信全品类智能家电展”设立了五大智能展区。在智能电视体验区，消费者可以体验到XT770、K560系列智能电视带来的电视新看法，通过语音就可以操控电视。海信全球首创的“电视汇”功能，只要一个按键，就可以实现节目的分类呈现。海信还拥有2000多款专门为电视设计的应用，满足个性需求；在I’TV平板电脑和智能手机体验区，视频、游戏等内容可在大屏与小屏之间随意流转，实现手机和I’TV平板电脑对电视的控制；在3D电视体验区，消费者可以体验到全高清3D带来的视听震撼；而在智能冰箱体验区，体验智能冰箱的食品管理、物联云服务等多种信息服务，随时随地保障食物的新鲜。

去年5月，海信正式启动智能化战略，从关注硬件到关注软件，从关注产品到关注应用，从关注单一产品到关注生态链建设，海信全力推动产业智能化变革。中怡康统计数据显示，截止2012年上半年，海信智能电视的零售额占有率达到16.19%，在中国智能电视市场上遥遥领先。

据了解，此次海信全品类智能家电巡展自8月18日开始，将在全国20多个城市开展，所有现场体验者，还可参加安卓达人挑战通关游戏，成功者将获得精美礼品，还可抽奖赢取海信智能手机等丰富奖品，不但体验未来家居的无穷魅力，更可智在娱乐，享受生活。

巡展时间：8月18日-8月19日
巡展地点：凯德龙之梦虹口（地铁3、8号线虹口足球场站）

Hisense
乐享生活 简单智在
海信全品类智能家电全国巡展
上海站
时间：8月18日-19日
地点：凯德龙之梦虹口（一楼）
西江湾路388号