

数字化驱动下的平台型媒体崛起*

Digitally Driven the Rise of Platform Media

◎ 陈 默

Chen Mo

摘要:数字智能化技术已使互联网成为全球传播平台,全球几十亿人都与这超级智能的网络相连。它成为不停发展的全球性智能新平台;它让人类进入了平台社会,它驱动媒体向平台媒体转型。网络的平台媒体组织,是分布式的生态系统;平台媒体的运作机制是“至下而上”的、以“用户”为中心的新模式。媒体融合趋势下,传统媒体势必向平台型的新生态媒体转型。

关键词:全球平台;平台社会;去中心化;分布式;平台型媒体

Abstract: Digital intelligent technology has made the Internet a global spread platform, billions of people around the world are connected with this super intelligent network. It becomes a new, never-ending global platform; It allows humans to enter a platform society, It drives the transformation of media to platform media. Network platform media organization is a distributed ecosystem. The operation mechanism of platform media is “bottom up”, a new mode of “user” as the center. Under the trend of media convergence, traditional media is bound to transform into platform-based new ecological media.

Keywords: global platform, platform society, decentralization, distributed, platform media

数字化、网络化、信息化使人的生存方式发生了巨大的变化,并由此带来一种全新的生存方式。数字化生存(Being Digital),最初是由美国学者尼葛洛庞帝提出,他在其1996年出版的《数字化生存》一书中说道:“人类将生存于一个虚拟的、数字化的生

* 本文系中央民族大学科研创新团队支持项目“媒介与文化研究”的阶段性成果。

存活动空间,这个空间里人们应用数字技术进行交流、学习、工作等活动,这便是数字化生存。”^①

一、全球平台传播时代到来

《数字化生存》出版已过去了 25 年,当今的数字技术越来越渗透到全球人的生活中,以至于软银的孙正义自称为“数字人”,他认为,企业要么数字化,要么死亡。那么,什么是数字化技术呢?数字化技术指的是运用 0 和 1 两位数字编码,通过电子计算机、光缆、通信卫星等设备来表达、传输和处理所有信息的技术。数字化技术一般包括数字编码、数字压缩、数字传输、数字调制与解调等技术,是计算机技术、多媒体技术以及互联网技术的基础,是实现信息数字化的技术手段。它将客观世界中的事物转换成计算机唯一能识别的机器语言,即二进制 0 和 1,从而实现后续一系列的加工处理等操作。数字化就是将许多复杂多变的信息转变为可以度量的数字、数据,再以这些数字、数据建立起适当的数字化模型,把它们转变为一系列二进制代码,引入计算机内部,进行统一处理,这就是数字化的基本过程。

信息的 DNA 正在迅速取代原子而成为人类生活中的基本交换物。数字化智能时代的到来,使“大众”传媒正演变成个人化的双向交流。信息不再被“推”给消费者,相反,是人们自己“取”信息来满足自己的需求。媒介生态完全被改变,数字技术可以构建一个更加直接高效的网络,打破过去企业和企业之间、个人和个人之间、人和物之间的平面连接。平面连接或者构架的问题是接点多、效率低,而通过数字化技术,我们建立起立体的、折叠的、交互式的架构,在此架构中,实现点对点、端对端的交互式连接,省去中间节点,变得更直接有效。

人类正在经历一个伟大苏醒的时刻,地球上的居民首次将自己与一个巨大的事物相连。人类开始用微小的智能让没有生命感知的物体变得活跃,把它们编织进云端智能这张巨网中,并将几十亿心智与一个超级心智相连,这是地球上迄今为止发生的最重要的事。人类开始将所有的地区、人口、人工制品、传感器、事实和概念编织成一张神经系统的巨网,并产生一种协作界面,共享整合资源。

然而,这仅仅只是开始,数字化网络为我们提供全球高度的视野和新型的思维方式,以及一种全新的感知心智。人类意识本身就属于生物更高层级上的运作。将会有 70 多亿人互联互通,一个人的大脑很快就与其他人直接联通了,形成一个世界大脑。

^① 尼葛洛庞蒂.数字化生存[M].胡泳,译.海口:海南出版社,1997.

这可称为全球化心智!人类创造出包裹地球的数字化网络,它是人类有史以来最大的创造物,它成为我们生活中永不停止的全球性新平台。

二、平台社会里的社交媒体平台崛起

当今,数字化网络已形成了全球心智的平台,一个全球平台传播的时代已到来。

数字化网络已将全球连接成一个全球化的平台社会,人们手上的智能手机终端就连接着全球的平台。

平台型媒体,最早提出这一概念的是美国社交媒体网站创始人乔纳森·格里克(Jonathan Glick)。2014年2月,他在科技新闻媒体 Re/Code 上发表《平台型媒体的崛起》一文并创造了合成词“Platisher”。简而言之,平台型媒体指的是“平台(Platform)”和“媒体(Publisher)”的交集部分,是在互联网科技发展的背景下描述这一代表未来融合趋势的媒体形式,即“平台”和“媒体”的双向融合过程。平台型媒体以互联网用户和数据为核心,用互联网思维引导媒体转型。平台型媒体在组织形态上,是在更高维度上将传统媒体和互联网整合。^①

当今引领全球资讯传播的是社交媒体巨头,社交媒体(Social Media)就是平台型的媒体,社交媒体指互联网上基于用户关系进行内容生产与交换的平台。人们在社交媒体上分享意见、见解、经验和观点。之所以美国五大科技巨头苹果、亚马逊、谷歌、脸书(Facebook)和微软掌控的社交媒体势头远超美国传统媒体巨头,是因为社交媒体拥有数量过亿的“用户”,有海量的数据流量,它们用云计算来处理数据,通过算法推送分发信息,控制了信息渠道。而传统媒体的报刊、电视没能掌控分发平台而走向颓势。

平台社会加剧了全球传播的特性。平台社会将全球视为整体的信息生产、传播和消费的场域。用户是来自全球的各种组织或者个体,用户之间的互动是全球性的。技术和商业的双重机制支撑平台的全球发展,也形成了有影响力的权力中心。曼纽尔·卡斯特在《传播力》一书中直言:“传播即权力,传播是一切权力运作的核心要件。”最新一份报告显示,截至2021年1月,全球手机用户数为52.2亿,互联网用户数量为46.6亿,而社交媒体用户数量为42亿。社交媒体用户数量在过去一年里增加了13%以上。2020年,平均每天有超过130万新用户加入社交媒体,相当于每秒钟约有15.5万

^① GLICK J. Rise of the platishers[EB/OL].(2014-02-07)[2015-10-10].<http://recode.net/2014/02/07/rise-of-the-platishers/>.

新用户。而一般的用户,现在每天平均在社交媒体上花费 2 小时 25 分钟。2021 年,全球社交媒体用户在社交媒体上花费的时间将达到 3.7 万亿小时。

当今的全球传播中最具影响力的是社交媒体平台,因此带来一些值得讨论的冲突和问题。尤其传统主流媒体是“自上而下”的传播路径,而社交平台媒体是“自下而上”的路径,它们之间就有权力之争;政府、平台与用户也有极大的冲突,一些科技巨头创办的网络平台具有极大的影响力和传播权力,这与政府主导的公共价值话语权之间就产生极大冲突。荷兰学者范迪克在《平台社会:连接世界中的公共价值》(*The Platform Society: Public Values a Connective World*)中提出了“平台社会”概念,她认为在当下的世界中,平台已经成为人们生活的基础设施,且对当下的社会运作与制度安排实现了深度渗透。她提出,目前的世界版图上有两大系统或者两个“五大互联网巨头”体系正在主导着一个不断平台化的全球社会,而且它们处于多维的竞争关系之中。这两个系统分别是:源自美国的平台系统,以脸书为代表的五大互联网公司;源自中国的平台系统,以阿里巴巴、腾讯、抖音为代表的中国五大互联网公司。在这两个系统之间,欧洲更依赖于美国的平台公司,特别是在基础设施服务层面。需要注意区分的是,美国的平台系统是完全商业化的,它们把控着信息世界的入口,驱动着整个社会的平台化。而中国的平台系统虽然具有商业化特征,但区别的是其与国家权力有着复杂的勾连。这造成了两大平台系统的根本区别,也预示着两大平台系统在全球化过程中所潜在的矛盾。反观过去几年中美在信息通信和网络媒体领域的冲突,我们不难看出,除了偶发性的政治和商业因素外,这一集中化的全球平台系统格局也为系统性地缘冲突的出现埋下了隐患。中国所提出的构建网络空间命运共同体理念,能使寻求多方利益的国家达成共识的可能。所以在平台社会中,政府、平台与用户之间的关系产生新的冲突,这不仅包括政府与平台之间的监管之争,还涉及平台生态系统之间的市场竞争,当然还有平台与用户之间围绕数据隐私归属权的争论。她认为,在西方社会中,苹果、亚马逊、谷歌、脸书和微软已经成为控制信息传输节点最重要的五大平台(Big Five),五大科技平台提供的服务几乎覆盖了公众数字生活的方方面面:基础操作、搜索、社交与消费,等等。

这里让我们了解一下最近全球最受欢迎的五大社交平台排行榜(见表 1)。

表 1 全球最受欢迎的五大社交平台

平台名称	月活跃用户	特征
Facebook	20.6 亿	世界上最大的社交网络,日活跃用户 13.2 亿人
YouTube	15 亿	每个月视频观看时长超过 60 亿小时;每分钟大约 400 小时时长的视频被上传
WhatsApp	13 亿	目前为止世界上最受欢迎的即时通信应用
Facebook Messenger	12 亿	允许用户发送消息、照片、视频等,还可以与聊天机器人进行互动,使用视频和语音通话
微信	9.63 亿	中国最受欢迎的通信 App

这些大科技公司组织起来的数字生活被称为“平台生态”,范迪克认为“平台生态系统”面临着一系列的悖论:它本身是私营营利机构却有很强的公共性;它的运作所产生的效应是局部性的,但产生的影响、波及的范围却是全球性的;它看似在某种程度上颠覆了“自上而下”与“大政府”,并以“自下而上”和“用户赋权”取而代之,但实现这一转变的手段却是高度中心化的。^①

在中国,这类社交媒体平台也同样如此,如抖音、微信、微博、阿里巴巴等社交平台,本来它们是商业性的机构,但它们越来越引导着资讯和舆论导向,而我们的传统主流媒体的声音并没有增强。看来“自下而上”的社交媒体平台的话语权及影响力越来越大,自媒体时代的“用户力量”将越来越强势,新媒体的个性化互动传播,让传统媒体的“大众”传播过时。尤其抖音、快手等短视频正在改变人们的生活方式,其影响力是全球性的。更不用说像脸书这样的社交媒体平台,月活用户在全球超 20 亿。

平台社会是一个全球化的社会,也是一个“个人化”(personalized)的社会,而算法是全球平台传播的信息分发方式。尼克·库尔德利认为:全球范围内的社会生活已经成为可供提取的“开放”资源,供资本任意取用。科技巨头开发出一个个平台,将个体的日常生活记录作为数据,从而将全球范围内的传播沟通行为和日常生活完全纳入全球市场的网络。社交媒体已经成为全球传播的主要平台,甚至是基础设施。^②

全球社交平台传播通常用算法来分发信息。算法给全球传播带来革命性改变,带来平台上全球二次传播的新游戏规则。国际上的传统媒体的巨头集团的统治权也被以“用户”为中心所取代,用户成为平台上的节点。在全球媒体平台传播中,每一用户节点也成为自媒体平台,每一节点的信息传播也是全球化的传播。如卡斯特对于网络

① 范迪克.连接:媒体批评史[M].晏清,译.北京:中国人民大学出版社,2021.

② 库尔德利.媒介、社会与世界社会理论与数字媒介实践[M].何道宽,译.上海:复旦大学出版社,2014:146.

社会节点的描述：“全球网络社会是一个去中心化的网络空间，存在很多节点，节点与节点之间的互动有其内在逻辑，与现实的政治经济文化逻辑有联系但并不完全相同，且具有不确定性。”^①

在全球平台传播时代，用户喜好是算法推荐的重要决定因素。这是全球平台传播的新的游戏规则。因此，我们要与时俱进地转变传播理念，制定适合全球平台传播的国家文化战略和新型传播理念。近些年，抖音社交平台在全球传播中掀起了浪潮，以至于遭到当时美国总统特朗普的封杀。截至2021年1月，TikTok拥有6.89亿全球活跃用户，是全球第7大最常用社交网络。TikTok现已在200多个国家/地区推出。2020年，TikTok的服务地图中增加了大约50个国家/地区。Sensor Tower商店情报数据显示，TikTok和抖音在全球App Store和Google Play总下载量已经突破30亿次。2021上半年，TikTok和抖音是全球下载量和应用内购收入最高的非游戏应用，获得近3.83亿次下载，用户支出高达9.19亿美元。

抖音在全球的迅速发展，掀起了微短视频的浪潮。抖音的崛起带给我们启示：我国传统主流媒体投入巨资想在国际传播中具有话语权和影响力，一直在努力增强我国在全球传播中的软实力，可是国际话语权一直被西方传媒帝国所霸占，西方主导着全球媒介。当今，全球社交媒体崛起，西方传统的媒体也走向颓势。我们的社交媒体在全球的影响力也越来越大，腾讯、抖音的社交平台势不可当，已可以挑战美国的五大社交平台。若我国推进一些网络社交媒体在全球扩张的文化战略，获得更多的全球各国用户数，这将大大增强我国在国际传播中的话语权和影响力，增强我国文化软实力，实现我们传统主流媒体一直未能实现的梦想。因而，笔者认为，应将平台型社交媒体发展战略提升到国家战略高度，大力优先发展。这是真正增强我国国际传播实力，争得国际传播中的话语权，以及扩展我国文化软实力的机遇。

从当前我国主流媒体正在加快推进的媒体深度融合发展和健全媒体的现实看，新型主流媒体一定要建设自主可控的自有平台，彻底转型升级为平台型媒体，并打造平台型媒体的生态系统。

三、平台型媒体是分布式网状组织

平台型媒体是去中心化的分布式生态系统，是一种网状组织，也是一种分布式的管理运作模式。平台的内容生产与传播也都是分布式的。凯文·凯利在《失控》中谈

^① 卡斯特.网络社会的崛起[M].夏铸九,等译.北京:社会科学文献出版社,2000.

到了他对蜂群的研究结果,“蜂群神奇在于,没有一只蜜蜂是被控制的,没有人发号施令,但有一只看不见的手,一直从大量普通成员中涌现出来的手,控制着整个群体”^①。这正是《失控》中所说的去中心化的分布式组织系统。

凯文·凯利书中写道:“五六名无名工蜂在前方,侦察可能安置蜂巢的树洞和墙洞。它们回来后,用约定的舞蹈向蜂群报告,头目们根据舞蹈的强烈程度核查几个备选地点,并以加入侦察员旋转舞蹈的方式表示同意。”如此反复,引导更多跟风者前往最受欢迎的地方侦察,回来再向其他同伴表达自己的倾向。最终,如滚雪球一般,获得最多支持的蜂群获胜,而蜂后也会跟着获胜蜂群进行迁移。没有从上到下的指令传达,没有因权力带来的强迫,只有对多数意见的服从与跟随。在凯文·凯利看来,这就是根本的“分布式管理”模式。

蜂群模式的特征是没有强制的中心控制,次级单位具有自治的特质,次级单位之间彼此高度连接,点对点间的影响通过网络形成非线性因果关系。蜂群思维是一种群体共同做选择的思维,由许多独立的单元高度连接而成一个活系统,如抖音的算法就是这种“群蜂思维”模式。网状平台组织最鲜明的特点是看不出结构,不知道哪里是开端,哪里是结束;哪是前端,哪是后台。网络组织的每个节点都是资源接口,都能与自身以外的任何资源进行动态连接,相互纵横交叉,每点都似乎处于无序和有序,受控和失控之间。比较典型的网状组织应该是 Facebook 的组织模式。Facebook 的组织结构图像是一张无边界的网,开放式延展、去中心化,在其中看不到领袖,也看不到下属,各个节点既独立又交叉。

传统的金字塔式的多层级组织,以及专业化分工、条块分割的管理机制,对于互联网的网状神经系统又有什么效果呢?这也是我们传统主流媒体在转型中应该思考的问题。传统主流媒体是金字塔式多层级的有“中心”权力领导的机构组织,而互联网是无边界的非中心化的网状组织,它们之间是完全不同的运作机制。而互联网上亿的节点是“用户”,而不是“受众”。以用户为中心的平台型媒体,是自下而上地激发用户“涌动”,让用户生产内容和传播,让用户自主、自愿地扩展自己媒体的影响力。因此,传统媒体的转型是艰难的,要脱胎换骨,不仅要转换成互联网思维 and 用户思维,还得改变体制和运作机制,我们会将“传播权力”下沉给“用户”吗?若做得不够好,我们平台型的新主流媒体就难同 Facebook、YouTube、WhatsApp、Messenger、Instagram 这样的全球性社交媒体平台竞争。

^① 凯利.失控[M].张行舟,陈新武,王钦,等译.北京:星星出版社,2010.

现今以平台媒体为中心的全球传播有如下特征:(1)数据是全球传播的一切基础。(2)平台为所有人赋权。(3)传播对象从受众变为用户,一方面平台传播时代用户比受众更主动;另一方面,全球的用户可接入统一平台,跨国信息比以往更迅速。平台媒体的全球传播特性不仅是分布式的组织和分布式的管理运作,而且平台的内容生产与传播也是分布式的运作。分布式内容生产能够顺利实现,离不开节点的作用,也就是我们个体用户作为个体节点的作用。与传统媒体组织运作不同,平台分布式的内容生产是由无数节点共同参与互动,多元生产者共同完成的。

内容的传播也是分布式的传播。对于大众传播时代的媒体传播,我们的受众只是一个接收终端。今天的平台媒体,让受众成为用户。用户不只是被动接收,用户也是传播者,是全球网络上的一个节点,每一个节点都是一个媒体平台。每一个个体,每一个节点都得到赋权而拥有平等的权利。每一个个体都是节点,在传播网络中间扮演着基础设施的作用。

分布式的组织、管理运作以及分布式的内容生产与传播有哪些基本特征呢?分布式网状组织的生态系统特征之一是:权力下沉。下沉就像是发展的触角延伸到未激活的基层领域,带动整个组织系统的蓬勃发展。权力的下沉则是由上层转移到基层,本质上讲就是形成一个分布式的系统,由集中式的中心分散到各处的节点。分布式不是想象出来的概念,而是自然社会发展的必然结果。凯文·凯利以蜂群为例,描述了生物去中心化的自然发展规律。少数服从多数由群蜂集体“点赞和转发”来决定,最后选定新的地点。这完全是一个去中心化的运行模式“算法”,同样的现象也存在于蚁群中。

自然界中的分布式系统存在着几个优点:(1)可适应,蜂群中的每个个体都会对变化产生反应,因此它们在应对环境的变化时有着良好的适应性和进化性;(2)可进化,个体不断地适应环境的变化,并将适应性进行传递,最终会实现群体的进化;(3)弹性,分布式的系统具有良好的弹性,因为群体中的每一个个体都是并行的节点,并且存在冗余,不会因为某个节点的故障而造成整个系统的崩溃。

我们会发现,人类科技社会的发展规律与自然界的规律在本质上是相通的,自然进化出的分布式群体就是权力下沉的最好案例。当今,数字化网络的趋势逼着我们传统的主流媒体必须转型,才能适应数字化网络而生存。媒体融合就是要让传统主流媒体适应数字网络化的趋势,打造新主流媒体平台,由国家来主导话语权,引导舆论;正如习近平总书记提出的:加强国际传播能力建设,做好跨文化传播;创建中国国际话语体系,并重视新媒体作用,构建立体多元的国际传播体系。这正是我们当前必

须面临的课题。

四、传统媒体转型为平台型媒体

当前互联网已将地球包裹起来,一网打尽。互联网已成人类新的生存环境。人类新的数字虚拟世界到来,一个充满神奇想象的数媒宇宙是比物质地球更高维的“新家园”。互联网将整个人类的神经系统已经延伸出来。数字化智能技术已将全球塑造成平台社会,生成平台型媒体。全球心智已将五六十亿人连接在一起。移动互联网已赋能每个个体为一个节点,一个自媒体。

数字化浪潮澎湃,传统媒体如何走出困局?从当前数字网络技术的发展趋势来看,平台型媒体被认为是主流媒体融合转型的未来形态。平台型媒体拥有一套全新的媒体运行模式。平台型媒体是去中心的分布式的网状组织,它的组织是无边界的,找不到头,也不知道尾,相互如神经系统一样连接,全球每一个人、每一机构都成为互联网上的一个节点,只要接入平台就成为它的一个节点“用户”。它是去中心化的,自下而上的开放平台,也可以说每一节点都可以成为中心。例如,脸书每天的全球月活用户就有十几亿,抖音的全球月活用户也有七亿之多。平台型媒体不生产内容,它只是应用算法来分发信息。平台是靠用户来生产海量的内容,每一用户节点也是“媒体”,遍布在全球的用户既是内容的创造者,又是信息的传播者和接受者。

互联网的平台型媒体,如微信、抖音、微博,它们成功的关键就在于它们所做的是开放式的社交媒体平台,引入了大量的“用户”和海量的数据流量,建有大型的数据库,并依据算法,自动地推送分发信息,占据平台渠道。社交媒体平台将权力下沉,将话语的触觉延伸到网络每一节点,充分激发“用户”生产和传播内容,以“用户”为中心,让用户来生产内容,让用户来表达自己的生活。“用户”不再是“受众”,用户是真正的创作者、传播者、参与交流者,他们在生活中享用着作为“媒体”节点的乐趣和权力;他们在社交媒体平台上了解世界各地人们的生活,也分享自己的生活体验。这些都是以往传统而严肃的媒体不能给予的。传统媒体都是机构组织在经营,是中心权力掌控的话语的传播,不是个性化的传播,不是“我们自己”的媒体、自己的表达。

媒介环境学派学者麦克卢汉说:“新媒体的诞生会将旧媒体视为其内容,而新媒体则会成为旧媒体的环境。”^①我们正在进行的媒体融合,正是传统媒体要去适应互联网

① 麦克卢汉.理解媒介[M].何道宽,译.南京:译林出版社,2011.

带来的全新媒介环境。互联网媒介不能被看成是一个新技术的媒体,互联网是人类中枢神经系统的延伸,它让地球成为有意识、有生命的智能化地球,它更应该被看成重塑世界的力量。我们传统媒体一定要适应数字化网络,这是一场数字化的革命,不数字化,就不能生存。

我们在深度的媒介融合中打造出新的主流媒体。我们中央级的主流媒体正在进行数字化的革命,打造大型的平台型媒体。比如中央广播电视总台的“央视频”平台,正建造开放式的聚合平台。“央视频”平台以短视频为入口打造“有品质的视频社交媒体”,将社交属性与短视频结合,并开设直播。

传统媒体转型成平台型媒体要想取得成功,关键是把握好“自上而下”的路径与“自下而上”的路径之间的平衡。作为“中心化”的传统媒体是否能适应互联网的非中心化的分布式组织结构系统,用户是否能充分得到赋权,是否能得到更美好生活的服务与体验?首先,我们要做成拥有相当“用户数”的开放式的社交媒体平台。其次,真正的成功还在于以“用户为中心”,激活用户创造内容的能量。当然,我们还要融合传统媒体的优势,将新闻权威和媒体公信力延伸至新的传播平台。总之,从国家战略层面上说,我们必须有强大的新型主流媒体,引导社会舆论,创建国际传播的话语主导权。

〔陈默,中国传媒大学电视学院教授、博士生导师〕

〔特约编辑:赵希婧〕