

> 观点

# 解读新媒体的几个关键词

文 / 喻国明 中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师

什么是新媒体？新媒体意味着技术的进步、传播语境的改变、传统话语权的解构和内容生产方式的转变。解读新媒体，以下几个关键词必不可少。

## 一、数字化

信息技术的进步始终是一种改变世界的最具有革命性的力量。

像以往人类历史长河中具有革新意义的信息技术发明问世——造纸术、印刷术、无线电广播极大地推进人类文明一样，数字化技术的浪潮将把我们带入人类文明的新世纪。

尼葛洛庞帝在《数字化生存》中指出：“信息技术的发展将变革人类的学习方式、工作方式、娱乐方式，一句话，人们的生存方式。”而“当一个产业揽镜自问‘我在数字化世界中有什么前途’时，其实，它们的前途百分之百要看它们的产品或服务能不能转化为数字形式。”

新媒体最重要的特征就是科学技术的进步所带来的数字化传播方式。

数字化为传媒业自身带来了什么？目前我们至少可以看清楚这样一些事实：它彻底冲破了传统媒介

一向自守的介质壁垒，新媒体产生，一种媒体大融合的趋势正在呈现；它极大地改写着现有传媒市场的版图和游戏规则，使旧有的运作架构和赢利模式日渐式微，催生着与这一时代发展相适应的新媒体和新型产业模式；特别是，数字化传媒在颠覆传统产业的同时，更创造着新的产业和新的商机：

——据美国战略分析市场调研公司预测，2005年全球数字电视机的销售量将增长38%，达到6820万台。到2010年，销售量将超过1.81亿台，其中北美地区占65%，亚太地区占19%，欧洲地区占14%。2010年全球数字电视的销售收入将超过390亿美元，北美地区大约将占整个销售收入的三分之二；亚太地区新兴市场的份额为19%；欧洲的市场份额为14%。据预计，2005年至2015年，我国数字电视市场规模将由600亿元扩张到5000亿元，2010年数字电视接收机市场将达到2050万台，其中蕴藏的市场商机更高达1万亿元。这里列举的还仅仅是作为数字传媒市场的冰山一角。

数字化传媒是新媒体的显著特征。这个特征改变了以往大众传播

的特点，更加适应受众需求的多样化和受众市场的细分化；以往媒体单向传播的特点，变成了具有双向互动的功能，信息接收的主动权越来越多地向受众方面转移；数字化传媒改变了以往受众收听收看广播电视必须同步性的特点，而实现了异步性，即受众在任意选定的时间进行收听收看，如有兴趣有必要可以反复收听收看；数字化传媒改变了以往媒体信息受控严格的局面，使信息的传播流通更为自由，尤其是互联网通过其各种强大的功能，形成了海量信息源；数字化传媒改变了以往众多媒体地域性传播的特点，使传播的范围扩大至全球，它是推动全球化的强有力因素，它使任何人在任何地点任何时间都可以与其他任何人进行任何形态信息的沟通交流。

诚然，数字化传媒和新媒体在产生积极作用的同时，也会产生负面作用和新问题，这些问题包括假新闻及不良信息泛滥、公民的隐私权更易遭到侵犯、著作权保护面临困难等等，这些都需要认真对待甚至有待国际社会的合作。

数字化系统的搭建要求我国的

传统媒体重新考虑内容的丰富扩充与质量提升、资源的共享与合理使用。标准和平台的建立更是牵涉到各方利益的博弈。一个国家、一个社会的成功,在很大程度上基于这个社会中的不同群体对未来是否都怀有某种期待,他们之间会有争吵、辩论,其中一些团体是出于短期利益,而同时有一些群体是为更长远的利益着想。在这中间,我们看到数字化传媒在中国是有极其光明的发展前景的。



当数字化传媒在世界及中国蔓延开来的时候,我们手中并没有完全清晰的路线图。机遇与挑战并存,我们所能做的就是,不断地探索,不断地探讨,然后不断地创造和修正。而今天我们能够聚合在一起,就是对这种巨大的发展机遇问一声:“你好!数字化。”

## 二、传播语境的“碎片化”

“碎片化”是描述当前中国社会传播语境的一个形象性的说法。所谓“碎片化”英文为Fragmentation,原意为完整的东西破成诸多零块。有研究表明,当一个社会的人均收入在1000--3000美元时,这个社会便处在由传统社会向现代社会转型的过渡期,而这个过渡期的一个基本特征就是社会的“碎片化”:传统的社会关系、市场结构及社会观念

的整一性——从精神家园到信用体系,从话语方式到消费模式——瓦解了,代之以一个一个利益族群和“文化部落”的差异化诉求及社会成分的碎片化分割。因此,就传播的影响力而言,以往依靠某一个(类)媒介的强势覆盖而“号令天下”的时代已经一去不复返了。一方面是传统媒介传播市场的份额在不断收缩,其话语权威和传播效能不断降低;另一方面则是新兴媒介(如博客、BBS等)的勃兴与活跃,传播通路的激增、海量信息的堆积以及表达意见的莫衷一是,这便是现阶段传播力量构建所面对的社会语境。

面对这样的现实,首先应该明确的是我们应对“碎片化”的基本态度。的确,许多知识精英往往怀念那种社会整一性阶段时的那种统一目标与绝对共识,而对于现阶段的杂芜、混乱、娱乐以及物欲抱以偏见和批评,低估了“碎片化”现实背后的社会进步价值。其实,碎片化以及与碎片化相伴随的传播领域的分众化,并没有改变我们社会进步的趋势和潮流,它不过是除旧布新的一个必要的中介阶段。在这一阶段上,以往被忽视甚至被损害的普罗大众及每一个个体的个性与价值得到了前所未有的凸显和关注,学术权威和平民百姓,演艺明星和一个普通人之间的距离,至少在心理层面上不再横亘着一条不能逾越的鸿沟。从超女到一夜成名的“馒头”,人们在新的数字传播平台上获得了更多的自我满足,做出了更多的个性决定。而在传统的精英社会,他们大约只能是一个追随者。

受众的分化形成了许许多多受传者群落的“碎片”,传播致效的一个基本前提,就是必须开始特别重视每一细分的个性化族群的特征,以及每一位单一消费者的个性和心

理需求。一个深刻地把握了这一阶段性特征的传播者必然会看到这样一种碎片化之下的真正社会涵义,这就是在“分众”的背后新的“聚众”的需求。换言之,“分”,是从面目模糊的庞大社会大众的总体中,分出清晰的有个性特征的小族群来;而“聚”,则是将有着同一价值追求、生活模式与文化特征的众多个体,以某种传播手段和渠道平台聚合到一起。显然,分与聚的辩证法,可能是今后我们每天都要演练的社会习题。理解与重视受众的“碎片化”现实的真正意义在于,启发我们如何将这碎片重新归聚起来。先细分,再归聚,这样我们拥有的将是特征明确的目标传播对象群体,从而以最小的传播代价获取最大化的传播效果,将浪费掉的传播资源的传播效能重新找回来。

就传播资源的配置而言,要改变以往的集中轰炸式,转而建立在实证数据采集分析基础上的“套装”与组合,这种组合不仅要打破传统媒体的边界而进入与数字新兴媒体的领域,甚至还要打破就传播而传播的单方面作用的惯例,进入到社会活动领域,使传播成为一种与“行为艺术”相伴随的真正意义上的社会活动、甚至社会仪式,以便更加深刻地接入人们的生活状态和精神家园。

就传播内容的诉求而言,要从以往对于事实判断的单一关注,提升到对于价值判断的高度关注。在资讯海量、观点杂陈的世界里,人们在丰富性的迷乱中有一种追求秩序与意义的强烈需求。因此,高度决定价值,思想决定影响力。如果我们的判断标准,我们的意义解读,我们的重要性排列能够成功地帮助人们减低对于不断变化的世界的认识上的不确定性,使他们能够轻松便捷但

又不乏深刻和周到地把握周围世界的变化,进而对于他们社会认识、社会决策和社会行为起到“资讯支点”的作用,媒介的力量和媒介的价值就尽在其中了。

最后就传播模式的建构而言,已经在新媒体中改变我说你听,我打你通的传统模式,转而变为受众DIY式的全方位参与表达。新兴数字媒介极大降低了平民参与社会传播的“门槛”,而多元碎片的社会群落的沟通、融合以及新的秩序与规则的建立,不是少数人“闭门造车”可以完成的,必须建立在人们的广泛参与和诉求表达的基础上。权威的建立、引导的成功,绝对不会在传统的卡拉OK式的单向传播中可以达致的。而全民DIP的参与表达,不仅使人们对于结果有更多的认同感和责任担当意识,而且其过程也会变得饶有趣味。

### 三、话语权的阅众分享

新媒体的出现,使新闻传播正面临一场本质上的剧变。普通民众通过互联网、手机与iPod等手提式工具、网络BBS和博客(Blog)以及即时通讯软件等新科技,人们接近、使用与处理信息的方式已经对新闻产业原先在历史上的功能定位造成极大挑战,进一步更对新闻领域的未来发展产生根本的影响。

2005年3月发表的《卡内基报告》(Carnegie Reporter)的封面故事足以令传统新闻界怵目惊心:《放弃新闻》(Abandoning the News)这篇报告的主题在探讨新闻的未来走向,根据卡内基的研究调查指出,美国18至34岁的成年人撷取新闻的方式与上一世代的人们完全不同,报告列举出许多代表性的案例,显示科技发展的洪流,将导致新闻机构从根本上产生质变。报告并且指出,

新闻产业的未来已经遭受年轻人远离传统新闻来源的严重威胁,同时,报告强调,新闻采集与散播的新型式、草根(Grassroots)或“平民新闻”(Citizen Journalism)以及为数众多的博客,正在改变由什么人来产制新闻的本质。

我们是在一个高度中心化的世界里成长的,信息的社会化传播以及“话语权”一直是少数人享有的“专利”。受众,在过去的传播学词典中始终是传播链条中下游角色的一个专属名词,其能动性至多不过表现为选择或者不选择某个传媒,接受或者不接受某项传播内容或形式。但目前传播领域发生的真正重大事变,乃是“上游”角色成分的深刻变化。

对传媒产业而言,当传统意义上的“受众”得以在新媒体中参与到新闻产制价值链的上游,而不再只是单纯的阅听大众时,也就意味着媒体生态的深刻改变正在酝酿之中。新闻集团董事长默多克对“美国报纸编辑协会”演讲时表示,像新闻集团这样的新闻“提供者”应更加熟知网路,停止对阅众“说教”,媒体该成为“对话的场域”和目的地,以使博客们和播客们与记者编辑进一步的延伸讨论互相契合。

显然,“阅众参与”和“去中心化”和“平等对话”是新媒体的两大关键点,新闻生产不再是少数媒体机构中编辑和记者的专利,已逐渐演化成“多数人向多数人传播新闻”的传播模式。这便是我们今天必须面对和研究的崭新课题。

### 四、全民出版:自媒体模式

在传统媒体正在热议“冷冬说”的时候,在传统媒体正在忧虑新兴网络媒体对自己的受众与广告市场“双重分割”的时候,网络媒体的危



机感其实一点也不亚于传统媒体。

2005年11月1日,“2005年中国都市报研究会总编辑年会”发表了《南京宣言》。《宣言》称,作为全国都市报总编辑年会的一项共识,他们将不再容忍商业网站无偿使用报纸的新闻及其他内容产品,号召“全国报界应当联合起来,积极运用法律武器,加强知识产权保护,维护自身合法权益,改变新闻产品被商业网站无偿或廉价使用的现状”。

也许《南京宣言》未必能够对于网络的运营产生即刻的影响,但它的确是一个标志,它标志着网络媒体在内容获得方面吃传统媒体的“免费大餐”的时限已经时日无多,网络媒体的盈利模式的问题又一次成为人们不得不面对的重大课题。而解决这一问题的关键在于如何形成自己的核心竞争力的问题。

所谓核心竞争力,就是指别人拿不走、学不去的、专属于自己的那种产业竞争能力。它包含着两个层面的内涵:一是指不同媒体之间的、专属于某一类媒体的“类属”性质的



核心竞争力；二是指同一类别的媒体内，不同媒体之间的、专属于某一个媒体的“个体”性质的核心竞争力。这里我们讨论的其实是“类属”性质的核心竞争力。那么，这种核心竞争力无疑是建立在某一类媒体的技术可能性的基础之上的。更确切地说，这种核心竞争力的大小是与这类媒体对于自身所属媒体的技术可能性的开发程度成正相关的——对于自身所属媒体的技术可能性利用得越充分，该媒体的核心竞争力就越大，别种媒体就越难对自己形成竞争压力。相反，如果你所使用的是别的媒体所专属的核心竞争力，那么，迟早是要遇到生存危机的。

目前网络新媒体所遇到的危机正在于此。网络媒体的第一代盈利模式是以新浪、搜狐等门户网站为代表的。尽管它利用了网络的海量存储、超链接、多媒体表达以及一定程度的互动等属于网络媒体的专属技术，但是在内容的原创方面却严重依赖传统媒体，海量内容的获得是建立在吃传统媒体“免费午餐”的基础之上的，一旦传统媒体开始主张自己的权利，要求网络按照著作权的要求普遍付费的时候，这种盈利模式就走到了尽头了——因为网络媒体的优势在于海量信息，而这种海量信息如果按照传统媒体的方式来生产或获得的话，无论是自己生产还是购买别人的，从经济上看都是无法实现收大于支的。

以Google和百度为代表的是网络媒体的第二代盈利模式。它们的“产品”除了拥有门户网站的技术特性外，还利用了网络的智能化的搜索技术，不但使内容的呈现进一步摆脱了传统媒体式的“把关”方式，实现了智能化基础上的内容生产的“自动化”，并且成功地摆脱了门户网站对于传统媒体内容利用的侵权

问题。它的“竞价排名”的盈利方式是门户网站所不具备的——显然它在利用网络的技术可能性方面比门户网站更进了一步。但是Google和百度为代表的是网络的第二代盈利模式的重大问题仍然是内容的原创问题，没有自己的原创内容，这种生存模式无论如何都是跛脚的和被动的。但问题是，网络媒体的原创内容应该如何而来呢？照搬传统媒体的生产模式显然是不行的——因为这种生产方式没有利用网络的技术特性而生产。

那么，按照网络的技术特性来进行的内容生产应该是个什么样子呢？维基百科给了我们一个深刻的启发。维基百科是一种不同于传统百科全书的百科全书。它的做法是，任何人都可以按照自己的理解为某个辞条下定义，做出自己的诠释。谁的诠释放在前或者后，全看该诠释是否为人们所认同（表现为“顶”，或者援引率等）。这样，这个辞典就至少具有了传统辞典所没有的这样两条优点：一是它最大限度地挖掘了人类社会的智力资源——无论是谁，只要他有自己的见解，哪怕他在任何方面不是权威，但只要他在这个特定的辞条的诠释上术有专攻，就可以将自己的智慧表现在大众面前，这是传统的辞条编撰方式所根本不具备的；二是它是“活”的——依照人们的认同和支持度来动态地调整各种诠释的排列顺序，不会埋没任何一种真知灼见——即使人们一时“眼拙”，没有发现某一诠释的精妙之处，但假以时日，是真金总是会发光的。

由此我们受到的启发是，如果我们善加利用网络的这一利用民间的智力和内容原创能力的技术特性，网络新媒体就会形成专属于自己的内容生产方式，这就是全民DIY。

DIY是什么？DIY是“Do It Yourself”的英文缩写。简单来说，DIY就是自己动手制作，没有专业资质的限制，想做就做，每个人都可以利用DIY做出一份表达自我的“产品”来。而所谓基于网络的内容生产DIY，其实就是全民出版、全民传播的意思，它是一种全新的内容生产与消费的生产理念与消费模式。比如，“春节一日”，它可以将所有华人春节一日的生活状态、情感状态、思维状态做全及式的汇集、描述与展示，这是任何一种传统媒体所无法做到的；再比如，对于一个影视剧的创作，只要有一个有想象力和容纳空间的“引子”，就会招来众多“能人”的原创热情，再根据网民支持度的高低决定取舍（为了保持竞争，可以保留2-3个情节线索），进一步续写……，如此这番，一篇出色的剧作便会以这种不同于传统创作方式的操作得以完成。同样的，新闻报道也可以如此。有人说，把关问题怎么解决？真实性如何保障？其实，只要你开放传播通道，“无影灯效应”就会发挥作用，假信息就会在众多资讯提供者的见证下而露出原形。

DIY是大众文化崛起时代的产物，也是在新兴网络技术的支持下得以实现的一种内容生产方式。这种内容生产方式只属于网络新媒体，因此，它是网络媒体的核心竞争力之所在。尽管具体的生产流程和模式的建立还需要解决诸多的操作问题，但是，它已经向我们露出了令人心动的一片全新的风景。博客、播客为我们提供了这一生产方式良好的社会基础，问题在于，我们如何将博客、播客的那种为自我的生产和创作通过一个“转换接口”，将其引导到为社会的生产的轨道上来——而这便是这种生产模式的技术关键。