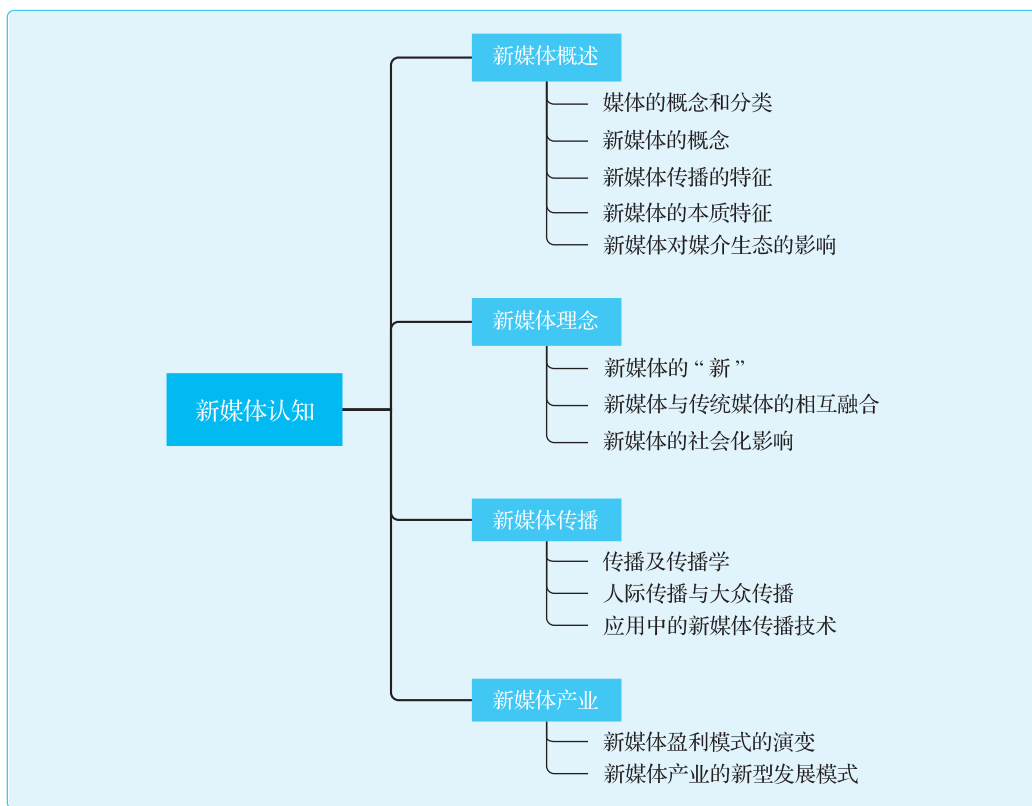


项目 1 新媒体认知



本项目知识结构图



知识目标

- (1)理解媒体的概念。
- (2)掌握新媒体的概念。
- (3)知道新媒体的“新”体现在何处。



技能目标

- (1)能够说出新媒体的本质特征。
- (2)能够知道新媒体对媒介生态的影响。
- (3)能够知道新媒体的社会化影响。
- (4)能够说出应用中的新媒体传播技术。



案例导入

2019 年中国新媒体行业发展,这三点格外重要!

在 2019 年发布的新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告(2019)》(以下简称“蓝皮书”)中,中国社会科学院新闻与传播研究所的专家们对此做出了分析并得出一部分结论。下面将挑出蓝皮书中与新媒体从业者息息相关的部分内容进行解读,帮助大家找到 2019 年下半年新媒体的发展动向。

1. 占据 C 位的短视频

如今,几乎已经没有人会再质疑短视频在新媒体传播中的分量。蓝皮书指出,截至 2018 年 12 月底,我国短视频用户规模达 6.48 亿,已经有接近 80% 的网民渗透率。可以说,短视频毫无疑问占据了当今新媒体行业的“C 位”,并且内容视频化已经成为移动互联网现状。

短视频的受众群体大部分是年轻人。其现场感好、视觉冲击力强、内容紧凑、信息量高的特点让它在传播时无往而不利,迅速占据了市场。

但是,蓝皮书同时指出,进入 2018 年下半年以后,短视频用户增速趋于放缓,增幅趋于平稳。

目前,新的短视频形式——“视频日志”(Vlog)被视为短视频下半场争夺的重点。Vlog(图 1-1)也被称为视频网络日志,它无商业色彩、去表现化、强调真实人格的特征,使其区别于其他短视频,因此在内容上更具传播优势。由于用户追捧,出现 Vlog 热潮,各个短视频平台都发布了针对 Vlogger 的扶持计划。



图 1-1 Vlog

当然,也有一些媒体 Vlogger 已经走在市场前列,Vlog 已经成为一种热门报道的形式。例如,在 2019 年全国“两会”报道中,《人民日报》官方微博就曾推出“人民日报新媒体记者两会 Vlog”专题。因此,新媒体从业人员对短视频在新媒体传播中的重要性一定要引起足够的重视,并应当积极布局。只有掌握多元化的新媒体传播方式,才能在下一个新媒体时代获得更大的关注度和影响力。图 1-2 所示为“两会”Vlog 宣传图片。



图 1-2 “两会”Vlog 宣传图片

2. 备受关注的媒体融合

媒体融合是一个老生常谈的话题,对于新媒体从业者而言,仍然很少有人会提起兴趣。其最主要的原因是,很少会有人意识到媒体融合最后到底融合了什么。

蓝皮书指出,媒体融合不仅是媒体平台的线上线下融合,更重要的是内容的融合和创新。从澎湃新闻(图 1-3)的崛起,到《新京报》转型到客户端,媒体转型发展,转变的是传播渠道、思维理念与呈现方式,而始终不变的是对优质内容的追求。



图 1-3 澎湃新闻 logo

这里着重强调的一点是,媒体融合追求的是“无论传播渠道如何变化,优质的内容仍是受众最需要的”。也就是媒体融合是要让自媒体内容创作摆脱毫无章法、粗制滥造的境况,朝着精品化、优质化内容的生产方向进步。蓝皮书认为,在国家政策和监管的持续发力下,国家级、省级媒体在媒体融合方面的改革步入成熟期,县级媒体的媒体融合也开始了大热。但是自媒体在体制机制方面的突破仍不够彻底,“流量”竞争导致分发平台过剩,媒体间融合进展也呈现出显著差距。因此,新媒体人一定要在社会大众对媒体内容中的文字、画面、视频、音频等要求越来越高,对媒体内容犯错容忍率越来越低的当下,积极学习和掌握好图片、视频和音频等编辑处理技术,树立大数据意识,不断增强自己对新媒体信息的收集、整合、加工等能力,在媒体融合风潮下加快自身发展,打造自媒体品牌战略,在群雄逐鹿的市场环境中获得更好的发展。

3. 热点频出的互联网舆情

很多人认为,互联网舆情应该只是政企部门的事情。但实际上,互联网舆情处置与每个新媒体人息息相关。著名的评论家沃尔特·李普曼就曾在自己的著作《公众舆论》中提道:“公众其实生活在媒体与个体共同构建的虚拟‘现实’也即‘拟态环境’之中,媒体人通过筛查来决定哪一部分信息能够暴露给公众,虽不完全相同,但也并非互相割裂,然而公众本质上难以认识到这一点,自以为活在‘真实环境’之中。”这一点与如今自媒体环境极其相似。蓝皮书指出,2018年以来自媒体成为互联网乱象“重灾区”,也成为相关部门监管治理的重点。《焦点访谈》之前的批评报道中,也曾指出自媒体领域的六大问题,分别是“低俗色情、标题党、谣言、黑公关、刷量、伪原创”。在如今,一个热门话题事件,都离不开这几步:网友爆料,网络围观;传统媒体跟进,报网互动;自媒体大V转发引发舆论压力,推动事件解决。这个过程中,关键意见领袖(key opinion leader, KOL)、自媒体大V的参与力度正在逐渐加大,但是这些大V在带动网民情绪的同时,却在很多情况下忽视了对信息来源真实性的鉴别。

可以说,当下自媒体大V的权利和义务正处于一个失衡的边缘。他们积极行使自己的舆论传播影响力,加快事件进展,积极监督事件解决的情况。但是另一方面,这些大V在扩散虚假舆情、导致恶劣谣言传播之后,并没有履行澄清的义务,反而大部分的大V都是将之前转发的谣言一删了之,选择性地装傻、“失明”。

蓝皮书认为,当下微博和微信在中国作为舆情发声、发展、传播的重要新媒体平台,在舆论传播中发挥了至关重要的作用。随着经济民生、国际话题、意识形态、科技等话题逐渐成为新热点,正能量传播将会成为主旋律,而依法治网也在稳步推进,互联网综合治理体系将更加完善。对于新媒体从业者而言,之后在热点追踪过程中,要更加注重保持自身的独立性和判断力,避免舆论多次反转,甚至被“带偏”,使得谣言四起的情况再次出现。新媒体从业者应该学会把控制权交还给公众,让公众舆论成为可能。2019年下半年,新媒体从业者一定要把握好新技术、新环境、新方向的发展大潮,积极扩大自身优势。

资料来源:<https://www.chinaz.com/start/2019/0715/1031353.shtml>,有改动。

1.1 新媒体概述

1.1.1 媒体的概念和分类

1. 媒体的概念

媒体是一个外来词,来源于英文单词 media/medium,从原义可以解释为媒体,也可解释为媒介。媒体和媒介在不少场合有所混用,但两者在汉语中的意思相去甚远。媒体是一种以传播信息为目的,不同事物间产生联系为效果,借助种种技术手段、实现方法,并具有一定的复杂内部结构的机构具体的表现形式。

也就是说,媒体至少有两层概念:第一层是具体的表现形式,如印刷出版的报纸;第二层是维持并保证这一形式运行的机构组织,如报社机构。两者合一才能被称为媒体,而媒介则是第一层中的传播介质。媒体是通过一定的载体或平台来承载相关信息,在限定的社会道德观念、所在国家的政策法规、所在社会的经营需求下,以一定的内部体制,来保证信息的不断传播、更新与影响。媒体是现代社会中的一个有机组成部分。一旦提及媒体,必是关注到其组织机构的属性,强调其作为一个组织、一个机构在国家和社会中必须承担的义务与责任。

2. 媒体的分类

按不同的标准,可以对媒体进行不同的分类。

(1)按传播介质或表现形式,媒体可分为基于无线电技术的广播式媒体(包括广播电台、电视台等)、基于纸质印刷出版的平面媒体(包括报纸、杂志等)和基于互联网传播的网络媒体(包括网站、手机报、手机应用客户端等)。

(2)按出现时间的先后,媒体可分为旧式传播期媒体(主要有各类公告告示、早期的报纸杂志)、大众传播时期媒体(主要有现代报纸杂志、广播电台、电视台等)和计算机网络时代媒体(除了人们熟知的互联网之外,还包括数字广播、数字电视、智能手机、智能手持终端等)。

(3)按表现形式,媒体可分为平面媒体、有声媒体、影音媒体以及多媒体。

1.1.2 新媒体的概念

新媒体(new media)一词,最早是在1967年由美国哥伦比亚广播电视网(Columbia Broadcasting System, CBS)技术研究所所长戈尔马克(P. Goldmark)提出的。

对于新媒体的界定,学术界可谓众说纷纭,至今还没有严格而统一的定论。现在的期刊经常会出现“新媒体”的字眼,但在新媒体标题下所刊载的内容却不尽相同。有人说新媒体应该是数字电视、移动电视、手机媒体、网络电视(Internet protocol television, IPTV)等,也有人把博客、播客等也列入新媒体。那么,到底什么是新媒体?其实,新媒体是相对于传统

媒体而言的,新媒体是一个不断变化的概念。所说的时间起止点不一样,新媒体的范围也就不太相同,因此新媒体是一个相对的概念,“新”是相对于“旧”而言的。在今天,有些学者认为媒体在网络基础上又有延伸,无线移动及出现的其他新媒体形态,只要是与计算机相关的,都可以说是新媒体(图 1-4)。也有专家提出,只有媒体构成的基本要素有别于传统媒体,才能称得上是新媒体。否则,最多也就是在原有基础上的变形或改进提高。



图 1-4 新媒体

目前,学术界关于新媒体的概念较为典型的观点有以下几种:

(1)清华大学熊澄宇教授指出:“今天的新媒体主要指在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。”

(2)中国人民大学匡文波教授认为:“新媒体是在报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。新媒体亦是一个宽泛的概念,是利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及计算机、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说,新媒体应该称为数字化新媒体。”

(3)上海交通大学蒋宏教授则认为:“新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富、与传统媒体迥然相异的新型媒体。”

(4)传媒研究专家陆小华认为:新媒体,“不同时期的答案显然有所不同。今天人们口中的新媒体,大概只是短信、手机电视等”“至少,现在已经是新媒体群”。

(5)中国传媒大学黄升民教授将网络电视、地面移动电视、手机电视视为新媒体的三大部分。

(6)中国传媒大学宫承波教授认为,门户网站、搜索引擎、虚拟社区、电子邮件、网络文学、网络游戏属于新媒体。

基于上述观点,本书采用“有别于传统媒体”的反向规划方法给出新媒体的概念,即我们所讨论的新媒体是相对于传统意义上的报刊、广播、电视等大众传播媒体而言的,在新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如以数字传输为基础、可实现信息即时互动的媒体形式,其终端显现为网络链接的计算机、手机、电视等。

1.1.3 新媒体传播的特征

1. 表现形式多样性和主动性增强

随着多媒体技术的发展,互联网在表现形式上可以做到融合报纸、广播、电视的各种表现手段,成为一种丰富媒体,传播行为也将更加自由。传播者与信息接收者之间的界限不再分明,受众信息接收的主动性也大大增强。通过发微博、发微信、发短视频,任何人都可以在“任何时候、任何地点、对任何人”进行信息传播,传统主流媒体的话语权壁垒得以突破。

2. 传播更为个性化

不同于传统媒体信息生产的模式化与大众化,新媒体针对大众需求提供个性化的内容。例如,微博、微信、短视频等新的传播方式,其传播过程强调信息传播者和信息接收者的平等交流,使得每一个人都能成为信息的发布者,个性地表达自己的观点,传播自己关注的信息。“多对多”的信息交流方式使得传播内容与传播形式等完全是“我的地盘我做主”。不过个性化的传播方式,一方面让众人体会着发布信息、影响他人的快感;另一方面也带来了个人隐私泄露、内容良莠不齐的弊端,给管理带来困难,也对受众的信息选择能力提出了更高的要求。

3. 接收方式从固定向移动转变

无线移动技术的发展使得新媒体具备移动性的特征,用手机上网、看电视,在公交车、出租车上看视频等越来越成为普遍的事情。随着4G技术的普遍应用和5G技术的推广,移动性的特点将成为未来新媒体的主要特性。导致媒体移动化的最重要因素来源于人们对摆脱束缚、实现自由的强烈渴望,移动通信使人们摆脱“固定”的束缚,获得联系的便利和自由。新媒体的发展从计算机、笔记本终端走向手机终端,从固定走向移动化。

4. 传播速度实时化

技术的简单便捷使得新媒体可以在全球实现实时信息传播,而不再需要复杂的剪辑和烦琐的后期制作与排版。这一优势是任何传统媒体都无法比拟的。

5. 多方面实现单一到交融

与传统媒体相比,新媒体在传播内容方面更为丰富,文字、图像、声音等多媒体化成为一种趋势。与此同时,交融性可以表现在终端方面。例如,一部手机不仅可以用来通话、发短信,同时还可以用来发微信、发微博、看视频、上网,多种媒体的功能集合为一身,而这些功能的实现是以互联网、通信网等多种网络的融合为基础的。新媒体的交融还体现为全球化与无国界。例如,互联网从一开始诞生就是一个全球媒体。原则上,只要不存在语言的障碍,人们就可以在世界上的任何地方看到该网站。全球化不再只是一个简单的名词,而是实实在在的现实。

6. 传播方式从单向转变为双向

传统媒体的传播方式是单向、线性、不可选择的,传播者具有较强的垄断性和控制权。它集中表现为在特定的时间内,由信息发布者向受众传播信息,受众被动地接收信息,没有

信息的反馈。这种静态的传播方式使得信息不具流动性,而新媒体的传播方式是双向的,传统的发布者和受众现在都成了信息的发布者,而且可以进行互动。

7. 传播与更新速度快、成本低

新媒体传播是一种数字化传播。它将一定的信息转成数字,经过转播,数字在操作平台上被还原为一定的信息。由于其传播的介质是比特,而非原子,因而这种传播就具备了快捷、方便和高保真等优点。新媒体可以通过互联网高速传播并实时更新,可以像广播电台、电视台一样进行实时、实况报道,显然优于传统的传播方式。新媒体传播速度快,时效性强,它不受印刷、运输、发行等因素的限制,信息上网的瞬间便可同步发给所有用户。新媒体更新速度快,而且更新成本低,其更新周期可以分、秒计算,而电视、广播的周期要以小时计算,纸质报纸的出版周期以天甚至以周计算,纸质期刊与图书的更新周期更长。新媒体可以做到同步传播与异步传播的统一。新媒体的即时刷新提高了新闻的时效性,其本身“接收的异步性”又方便用户随时随地按需要进行信息接收。

8. 信息量大、内容丰富

互联网能够使用户共享全球信息资源,可以说没有任何一种媒体在信息量上可以与海量信息的网络媒体相提并论。报纸若多印1万字内容,就需要增加版面,给印刷、排版、发行成本带来很多问题。广播、电视更是这样,内容要准确到几十秒、几秒,文字有时要精准到几十个。新媒体用于存储数字信息的是硬盘,容量大的优势体现在它的专题报道和数据库中。新媒体可以不限时、不限量地储存和传播信息,运行各种信息数据库,使读者可以对历史文件随时进行检索。对新闻传播来说,新媒体的这一重要功能开拓了实施“深度报道”的新的纵深途径,它能够保证读者对新闻发生的广阔背景及所产生的影响进行全程观察,从而更准确地判断生存环境发生的变化。

9. 零成本全球传播

新媒体突破地域,没有疆界,而且跨国传播成本几乎为零。无论是从传播者的角度还是从受众的角度看,信息在网络上跨国传播和本地传播的成本与速度是相同的。换言之,新媒体的传播距离、范围与成本无关,这一点与传统媒体截然不同。纸质媒体和广播电视虽然在理论上也能进行全球传播,但是其传播的成本与传播的距离成正比。新媒体完全打破了传统的或者说物理上的空间概念,网络信息传播实现了无障碍化。世界变成了“地球村”,真实的地理隔离不存在了,国界等限制也不存在了,网络上的新闻传播不是单一文化的传播,而是跨文化的传播。互联网使不同国家之间的跨文化传播具有前所未有的方便和迅捷的信息交流渠道。新媒体的全球性使得网民可以低成本地在世界范围内便捷地选择其喜爱的新闻网站,主动获取所需的信息,增加了政治的开放性和透明度。

10. 检索便捷

新媒体的这种特性是传统传播方式难以具备的。纸质报纸、电视等传统媒体每天发送大量的新闻信息,储存时占用大量的空间和金钱,检索时更是费时费力。传统的报刊、电台、电视检索是靠资料室、图书馆,用人工一页页去找,一盘盘去挑。新媒体则完全不同,凡是在互联网中存储的数据,网民只要动动手指,便可以通过搜索引擎在各类数据库中迅捷地获取所需的信息。

11. 多媒体传播

计算机已成为一种可以作用于人的多种感知能力的媒体,它集合了多种媒体表现形式(如文字、声音、图片、动画、视频等)来传送信息。新媒体是一种多媒体的传播,它可借助文字、图片、图像、声音中的任何一种或几种的组合来进行传播活动。这种具有立体效应的多媒体传播组合可以更加真实地反映所报道的对象,给用户带来逼真而生动的感觉。新媒体融合了文字、声音、图像、动画、视频等多种形式的媒体,克服了传统的文字媒介(报刊)、声音媒介(广播)和视觉媒介(电视)之间难以逾越的障碍。新媒体不仅可以表现出电视的功能,还因其容量大、可检索等功能,使其多媒体特性显得更实用。一个新媒体实际上是三种媒体的综合体。网上音频、视频、图片节目相当于网上电台、电视台、图片社。现在,大型网站(如中央电视台网站、凤凰网等)都有专门的视频、音频频道。因为操作平台软件成熟,人们可以在计算机显示器上开出多个窗口,一边听音乐,一边看视频新闻、文字新闻或写作。随着宽带网的普及,多媒体的新闻报道越来越多。

12. 超文本

超文本是一种非线性的信息组织方式。超文本设计成模拟人类思维方式的文本,即在数据中又包含与其他数据的链接。用户选择文本中加以标注的一些特殊的关键单词和图像,就能打开另一个文本。超媒体又进一步扩展了超文本所链接的信息类型,用户不仅能从一个文本跳转到另一个文本,而且可以激活一段声音,显示一张图片,或播放一段视频。网络以超文本、超媒体方式组织新闻信息,用户在接收新闻内容时可方便地联想和跳转,这更加符合人们的阅读和思维规律。人类的思维活动是多维的、发散的,而不是线性的。传统新闻媒体的表达方式是顺序的、线性的,而不是跳跃的、多向的,这样的表达方式不符合人们的思维方式。人们要求新的新闻媒体能够突破线性表达的桎梏,采用多维的表达方式,使其具有联想功能,从而更接近人类对知识、概念、思想的表达习惯。新媒体改变了信息组合方式,它的魅力在于将分布于全世界的图文并茂的多媒体信息,以超链接的方式组织到一起,用户只要连接到一个网页,在链接字上用鼠标一点就可以访问相关的其他网页。这改变了人们传统的阅读方式,极大地方便了用户。网络新闻采用互联网的“超链接”概念,以超文本、超媒体方式来组织新闻内容及有关新闻背景,使用户在阅读新闻时能按照自己的意愿和思路,实现新闻内容的“跳转”及表达方式的转换,可更好地适应用户的主体地位及联想的思维规律。超文本结构是网络上信息的组织方式,大大增加了新闻报道的综合性、信息量、可选择性和自主性。

知识扩展



超 级 链 接

超级链接简称超链接,简单来讲就是指按内容链接。

超链接在本质上属于一个网页的一部分,是一种允许该网页同其他网页或站点进行连接的元素。各个网页链接在一起后,才能真正构成一个网站。所谓超链接,是指从



一个网页指向一个目标的连接关系,这个目标可以是另一个网页,也可以是相同网页上的不同位置,还可以是一张图片、一个电子邮件地址、一个文件,甚至是一个应用程序。而在一个网页中用来超链接的对象可以是一段文本或者是一张图片。当浏览者选择已经被加上链接的文字或图片后,链接目标将显示在浏览器上,并且根据目标的类型来打开或运行。

1.1.4 新媒体的本质特征

新媒体是一个通俗的说法,严谨的表述是数字化互动式新媒体。从技术上看,新媒体是数字化的;从传播特征看,新媒体具有高度的互动性数字化,互动性是新媒体的本质特征。新媒体的传播过程具有非线性特点,信息发送和接收可以是同步的,也可以异步进行。例如,楼宇媒体、车载电视,由于缺乏互动性,不属于新媒体的范畴。与传统媒体相比,新媒体具有即时性、开放性、个性化、分众性、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等特征,其本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性(互动性的英文是 interactive,国内也有人称其为交互性)。

传统媒体的传者和受者定位非常明确,传者发布信息,受者只能被动地接收,不论喜欢还是讨厌,无从表达对信息的看法。但是新媒体使传者与受者之间的界限变得模糊,受者不再是被动的信息消费者,而是可以与传者实现信息交互的主体,其身份转变成传者。《在线》(Online)杂志给新媒体下过一个定义:由所有人面向所有人进行的传播(communications for all, by all)。传统媒体使用两分法把世界划分为传播者和受众两大阵营,人们不是作者就是读者,不是广播者就是收听者,不是表演者就是欣赏者。新媒体与此相反,它使每个人不仅有听的机会,而且有说的条件。新媒体实现了前所未有的互动性。

1.1.5 新媒体对媒介生态的影响

1. 媒介生态的概念

媒介生态学是媒介研究的分支学科,是从生态想象介入传播研究,在负责的社会生态体系内,透视人、媒介和社会各种力量的共栖关系,以期达到生态平衡的一门新兴学科。媒介生态学,顾名思义,借鉴了生态学的基本思想。“生态”一词原本用于指自然环境中各种因素的相互作用,特别强调这种互动如何产生一种平衡和健康的环境。随着生态学的思想被借鉴到越来越多的领域,生态与媒介的结合便显得十分自然。用加拿大传播学家麦克卢汉的思想解释,就是作为技术的主要代表,媒介的产生会极大地改变人们感官的均衡状态,从而产生一个新的环境,影响社会的发展。

麦克卢汉在《理解媒介:论人的延伸》一书中提出“媒介生态”(media ecology)的概念,以环境作为特定的比喻,来帮助人们理解传媒技术和媒介对文化在深度与广度方面所产生的生态式的影响。其后,美国学者波兹曼在其演讲中进一步阐释了媒介生态,并将媒介生态学

定义为“媒介作为环境的研究”。自此以后,媒介生态作为新闻传播学的一个重要领域,受到学者们的高度重视。无论是麦克卢汉还是波兹曼,他们的根本关注点都是技术,尤其是媒介技术发展对人类文化的影响和塑造,并由此阐发以技术为核心的媒介环境如何改变人类的思考方式和组织社会生活的方式。技术、媒介与社会成为媒介生态研究中三个重要的元素。

在西方学者眼中,关于媒介生态的论述主要集中在技术或者媒介对文化和人类的影响上,或者说对媒介的使用本来就构成了文化的一部分。而中国学者在引入媒介生态学时,与西方学者走的是一条截然不同的路。我们的研究以媒介为中心,主要研究影响媒介存在和发展的一系列因素,如政治、经济、文化、受众因素等。这里我们所说的媒介生态,就是指大众传播机构生存和发展的环境,它主要由政策环境、资源环境、技术环境和竞争环境构成。而“媒介生态”这一概念中与媒介产生一定互动关系的非物质环境都可以是媒介生态中的要素或子系统,包括经济、政治、文化和技术的使用等方面。各个子系统之间的互动便形成了媒介生态。

2. 新媒体影响了媒介生态

(1)改变媒体市场格局。新媒体产业发展引发了传媒产业变局,对媒体市场份额进行了重新分割。新媒体大量涌入,对传统媒体冲击加强,替代趋势加强。新兴的媒体已经在逐渐抢占传统媒体的受众资源。新媒体广告价格的低廉及用户的逐渐迁移使得广告主从成本较高的传统媒体转向新兴广告媒体。新媒体加剧了媒体市场的竞争,影响了整个媒体产业的生态环境,使媒体的市场格局发生巨大变化。

(2)新媒体成为热点产业。新媒体现在已成为许多人关注和投资的热点,自网络经济发展以来,互联网媒体关于投资、收购、合并等产业变革的举动始终没有间断过。从产业政策来看,国家出台的各项政策表现出对新媒体产业的发展空前重视。国家政策支持为新媒体产业提供了进一步发展的契机。

(3)新媒体将融合传统媒体。新媒体在独立发展自身优势之外,从媒体属性看,它与传统媒体是交叉融合的。传统媒体在内容生产、品牌传播中有独特的优势,新媒体凭借技术和渠道优势也占据强者地位,两者融合可以互赢互利。另外,传统媒体的生存空间被挤压后,一些传统媒体也开始将目光对准新媒体。所以,不管是从媒介本身还是从产业经济利益方面来看,在现在的传媒市场中,新旧媒体都是一种竞合的状态,两者是一种相互依存、相互借鉴、共同发展的互补关系。

具体来讲,新旧媒体的融合有以下几种形式:

①传统媒体与互联网的融合。传统媒体与网络媒体融合,借助网络传播的优势提升自己在传统领域的内容优势。传统媒体可以开办自己的网站,越来越多的电视在网站上同步直播,报刊也有在线版本。品牌强大的电视或报纸媒体可以通过创建网站实现快速发展,如国内的新华网、人民网等;影响力小的传统媒体则应专注于内容优势,借助新媒体实现网络传播。

②传统媒体与手机的融合。传统媒体与手机的融合已经成为传统媒体拓展受众市场、细分受众群体和实现媒体内容商业延伸的有效方式。

③多种媒体的融合。基于受众对于不同媒体的接触时间、接触机会存在差异,媒体之间

通过互补能够更好地实现强强联合。如今一档火爆的电视栏目,除了在电视上进行首播外,用户还可以通过计算机、手机等实现在线或下载后重复收看,用户可以免费使用三种媒体,实现了电视、网络与手机三者的融合,充分发挥了电视内容丰富、网络覆盖面广、手机携带方便和可移动接收的多重优势。

④传统媒体与新媒体的并购和合并。新媒体与传统媒体的融合,除了传统媒体涉足新媒体,更直接的是两者之间的并购。国内外众多并购与合作案例,正是传统媒体为寻求生存和发展、扩大媒体市场影响力、开展多元化经营及提高核心竞争力而与新媒体产业进行深度融合的例证。

(4)盈利模式在发展变化。在传统大众传播的背景下,受众主要通过购买投放广告的产品付费给广告主,然后广告主再付费给大众传媒。而现在,受众为获取信息将需要直接付费给媒体。这表现为获取有些网站的信息是需要付费的,受众在收看部分网络电视、收听部分广播节目时也要付费。这就必将在媒介生态环境中引起盈利模式的变化。目前,新媒体产业的发展还无法绕开通过产品和服务进行盈利的问题,新媒体发展商业利益是第一位的,所以,新媒体的发展前进还需要进一步去探索盈利模式的改革。

(5)注意力的稀缺促使受众导向时代的真正来临。信息时代中的知识经济本质上是一种注意力经济。注意力经济赋予了稀缺注意力的所有者即受众或信息的消费者前所未有的显赫地位,使其主体性不断凸显。受众成为注意力经济的统治者。在整个社会范围内,一场“权力下移”的运动以种种显性或隐性的方式进行着,传统媒体的信息把关人把权力移交给了受众。如今不得不说,受众导向的时代已经来临。

1.2 新媒体理念

1.2.1 新媒体的“新”

1. 观念新

观念是人们在实践当中形成的各种认识的集合体。这种集合体很容易产生一种惯性,并成为平常所说的思维定式。观念新即要求打破思维定式,对传统传播观念进行根本性的突破与革新。传统媒体在不断总结、进步的过程中日益成熟、完善,但缺乏创新与开拓,带来了发展僵化与死板的弊端。新媒体完全从“用户的需要”出发,探索一切可能的突破与尝试。实质就是对于传统观念进行反思,不断地寻求新的答案。例如,报纸是否可以自我复制传播?广播是否可以观看?电视是否可以暂停、倒放?看电视的观众是否可以直接与主持人对话?许多想法初听似乎有点匪夷所思,而认真研究实施后,就会看到科技的奇迹往往就是这么简单。

2. 技术新

新观念的实现必须依靠新技术的应用。媒体对于技术的依赖与生俱来,没有造纸术与印刷术的进步,就不会有报纸的今天;没有无线电技术的发展,广播也难以长葆青春;没有微

波、卫星传播技术的成熟及视频处理设备的日益精良,电视更无法成为时下的传媒之王。技术的发展与期望是永无止境的,对现有条件的不满足是人类不断追求技术进步的根源。如今,互联网技术的日新月异,已经达到了“没有做不到,只有想不到”的地步。在此之前,从互联网开始,HTML、AJAX JAVA 等新技术的层出不穷,IM、BBS、BLOG、SNS 等新应用的“前赴后继”,信息内容的生产成本不断地降低,信息内容的传播速度与广度在惊人地扩展,信息内容的展现方式也向着越来越丰富、越来越科幻的方向发展。

3. 手段新

传统媒体在发展过程中的权威化、中心化,使得传播效果与受众覆盖面以及传播强度简单相关,传播手段的应用,只有版面、时段与频次这三个法宝,逐渐失去了在手段上创新的想法与动力。新媒体却没有先天的影响力,为了能够在现有媒体市场中分到份额,唯有在手段上有所创新与突破。如果说,新的观念是动力,新的技术是基础,那么,新的手段则是实践操作的根本。实际上,在电视诞生后,新的科技正迅速地推动着传播手段的更新,美国学者和思想家丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》一书中就提道:“当代文化正在变成一种视觉文化,而不是一种印刷文化,这是千真万确的事实。”而随着计算机、互联网的发展,这种论断立即遭到了质疑,新的信息时代并非一个单纯的视觉传播替代文字传播的时代,而是一个各种传播形式方方面面的力量重组。这种重组恰恰就是对于手段更新的需求,思考如何改进信息传播的方式与效果,将传播中的所有元素(包括文字、图像、声音及各种符号)有机地统一在一起。

互联网从一开始就努力提升用户或受众评论、留言的重要性,并辅以各种投票与民意调查,让受众参与进来,甚至成为主角。新媒体中许多信息的提供不再过分依赖于记者、编辑的工作,而直接选用受众、用户的观点、想法及意见,使其成为新闻与报道的主体。而随后在论坛、微博等以用户为核心的新应用中,内容几乎全部来自用户,媒体已经退居为技术手段与平台,通过话题圈子及标签(tag)来实现内容的聚合,从而呈现出一个完全不同的媒体形态。这些新手段的广泛使用推动了新媒体的全新发展。

4. 效果新

效果是检验价值的最终标准。新媒体的首要效果就是成为信息的主要聚集地。相对于传统媒体,新媒体能够更快、更全、更丰富地提供各类新闻与资讯。另外,立体化、组合化的新媒体传播提升了人们对信息的兴趣度与关注度。在新媒体时代,人们更加乐于关注新闻与时事,更加乐于接受大容量、高频率的信息轰炸,这与新媒体灵活、丰富的表现手段不无关系。新媒体将人性化的要求摆到前所未有的高度,这也是基于新媒体应受众需要而生的本质,终于能将媒体融入生活、受众中去,传播的行为更加自然化,收到的效果更是传统媒体所无法比拟的。信息在新媒体上传播的效果变得新奇而富有力量,受众乐于通过新媒体去查知信息,更愿意通过新媒体分享信息。灵活多变的手法、丰富多彩的元素,正逐渐让新媒体成为最有影响力的媒体,也成为最有效果的媒体。

1.2.2 新媒体与传统媒体的相互融合

1. 新媒体的传统化

新媒体的传统化是一个不可跨越的阶段。作为媒体中的一员,无论它拥有如何高端的

网络技术,无论它被注入了多少新锐的运营理念,只要进入市场,面对受众,就必然会受到各种传播规律、社会环境的制约与影响。对于新媒体,为了保证各类信息的及时、快速采集,必须认真学习各种信息内容的采访编辑技巧;为了让网页内容编排丰富多彩又重点突出,必须认真学习版面编排与设计规律;为了确立自身的权威性与公信力,必须认真学习如何处理与政府机构乃至企业的公共关系。

在新媒体机构中,依旧有着平常熟悉的新闻部、编辑部、专题部、技术部、行政部或类似的部门划分;新媒体内容建设上依旧有着编前策划、快速采访、后期编辑、专题深化等传统的模式;新媒体在推广方面依旧是口号、形象与活动这“三板斧”。但是,新媒体的生命力与优越性就表现在,它能在短短几年内迅速地走过传统媒体曾经需要几十年甚至上百年的才能走完的发展之路。这段路,可以抄近路走,可以一路带跑地快步走,但不管怎么说,绝对不能不走,这就是新媒体的传统化阶段。忽视新媒体的传统化阶段,必然会带来严重的恶果。

2. 传统媒体的新媒体化

面对新媒体“咄咄逼人”的发展态势,传统媒体怎么办?是全面遏制新媒体的崛起,还是顺其自然、得过且过?其实这两种思想都不正确,不仅把新媒体划分到对立面,还完全把自己排除在新媒体发展的可能之外。新媒体并不是一个孤立的概念,也不会是一个静态的发展状态。既存在着基于互联网、移动通信等高新技术基础而生的技术派新媒体,也完全可能存在着创新理念、突破自身,从传统媒体中羽化成蝶的实力派新媒体。传统媒体的新媒体化是媒体在发展过程中的自我需要。任何一个媒体在成熟阶段都面临着同样的困惑:如何在实现“让别人重视你”之后产生新的追求?如何解决“高处不胜寒”下的种种危机?面对充满活力的新媒体,“不耻下问”是一种良好的学习态度,“师夷长技以制夷”更是一种传统事物在面对新来的竞争者时逆转局面的最好办法。传统媒体的新媒体化更是媒体发展的必由之路。不进行新媒体化,传统媒体就有可能到此为止,至此而亡。只有进行新媒体化,传统媒体才有可能如同凤凰涅槃一般,脱胎换骨,重获新生。

那么,如何才能成功地进行传统媒体的新媒体化呢?其关键就在一个词——“需要”,也就是依据受众的需要来完成自身的革新。受众的需要也非常简单,也就是新媒体的两大核心特征:全态的及时与平等的互动。马克思主义哲学的基本理论表明,影响事物发展的因素中,外因只是诱导因素,起着最重要的决定作用的往往是内因,更重要的内因正在于,在自我的发展中,自觉或不自觉地启动了自己的新媒体改造进程,又恰恰吻合了新媒体的两大核心特征。新媒体所需要的“全态的及时”,不单指第一手新闻消息的及时发布与报道,还有其后对事件动态、发展、变化跟踪报道的及时,更有生活服务与娱乐休闲服务的及时。

对此,传统媒体的新媒体化步骤大致有以下三个阶段:

(1)借助互联网技术的应用完成自身改造。其具体表现为,节目与内容转化为适合互联网传播的格式与形式、内容从业者通过互联网主动接触网友并开展交流互动,把互联网作为内容来源的一种重要渠道,积极研究互联网领域的先进技术并将其应用到传统媒体的生产流程中去。这一阶段可以简单描述为“传统媒体上网”阶段,主要是指传统媒体开设自己的官方网站,进入并占领在互联网领域的“滩头阵地”,了解并开始熟悉互联网受众群体,积极将互联网中非常便利的网络传输、网络办公等新技术应用到传统媒体的发稿、审片及快速制

作等流程中来。

(2)与互联网技术相结合,打造介于两者之间的新媒体。相对于第一阶段,这一阶段的主要特点是相对强化由传统媒体而来的官方网站的独立性,更多地以新媒体的要求指导网站的发展。在内部管理上对这类网站逐步实施核算独立、人事独立与经营独立。

(3)走媒体整合之路,完成传统媒体向新媒体的转变。这一整合的时机相当重要。如果过早,新媒体网站未实现强有力的引导作用,仓促的整合会使得传统媒体的惯性与后滞力过大,逐渐走向传统老路,最后时刻功亏一篑;而如果过晚,传统媒体则有可能会病入膏肓,新媒体的理念与思路回天乏力,一切只得从头再来。就像体育比赛的接力跑一样,新媒体一定要提前起跑,在规则允许的交接区之内,更在传统媒体还没有筋疲力尽之前,把速度提上去,达到同步状态,完美地接棒并调整出发。

1.2.3 新媒体的社会化影响

新媒体正以其独特的信息传播方式承担起大众媒体的职责,更为文化产品和内容的传播提供了新的空间与途径。人们学习与接受信息方式的改变,也带来了生活方式的改变。越来越多的人开始接受、适应以至于迷恋网络化的虚拟社会化交往方式,不但通过手机、互联网等即时通信工具进行人际交往,而且借助它们获取新闻信息,进行娱乐活动,更通过它们直接实现电子商务、电子银行等实实在在的生活应用。现实中原有的这些关系及其中的平衡关系被打破,社会结构被重新分割。由于现实中的交往、户外活动的减少,区域性的社会团体影响不断减弱,而基于互联网的虚拟联系逐渐增强。

在工作中,许多新兴的行业不再要求集中到公司或统一的场所办公,而是允许员工借助网络在家中完成工作,这一方式被称为家居办公(small office home office, SOHO)。它不仅以自由、浪漫的工作方式吸引了大量的年轻人,更以其开放、积极的心态保证了从业者个人才华与能力的升华。而电子商务的普及,开个网店、在网上购物便成了新媒体时代最自然的生活方式,人们可享受应有的商品种类、送货上门的周到服务,更重要的是由于网络强大的搜索功能与比对功能,网上购物更是有着货比三家的省钱优势。电子政务的发展也使得普通老百姓得到接近政府工作、监督政府部门、深入了解各级机构与官员的机会。

当然,最为重要的是,在新媒体环境下,受众得以更方便、更快捷地接收信息与知识,而且这些信息与知识的来源极其广泛与丰富。接收信息与知识的人群同时也以高度的热情直接参与到这场全民互动的信息知识共享浪潮,人人接收影响,人人又在影响他人,不可避免地影响并改变着现代社会的价值取向。新媒体的平台本身是完全开放的,既对新观念开放,同样对传统观念开放。它所改变的,是只有一种声音的僵化局面,带来了一个承载着多元化价值取向的社会环境。人们对于美丑、真假、高低、善恶都开始有了完全不同的判断标准。其中,判断成功的标准,除了事业、财富、地位之外,更多地出现了对于自由、个性及尊严等往常容易被忽视的内容。在新媒体时代,新潮、前卫的时装可以获得响亮的口哨、尖叫与追捧声,而严谨、庄重的中山装同样可以获得由衷的掌声和尊重。这就是新媒体所带来的多元化的社会价值取向。

中国传统文化的理念就是兼容并包,对各种外来文化、另类文化都有着强烈的兼容与同化功能。新媒体则是真正继承并弘扬这种精神,为兼容与同化更多的理念创造舞台。在这一过程中,必然会出现一定量的不和谐声音,出现一些无长久生存力的乱象。这是文化沉淀过程中的正常现象,给短期的社会发展带来一定影响,但必将无法长期驻留。

1.3 新媒体传播

1.3.1 传播及传播学

1. 传播

传,是一对一之间的事物传递;播,是由点至面、由一至众的大面积散布。两字连词,在科技领域,是指播在固定介质中的转移;在意识形态领域,固定介质可以推广为媒体介质,播可以看成信息,即表示信息在社会各领域运行的不同活动状态。人类之所以为万灵之长,在于知识的不断积累;而文明之所以源远流长,在于信息的广泛传播。没有传播,信息的积累只能是简单的堆砌。正是由于信息的共享影响与互动,传播成为科学与文明的承载,成为媒体在社会中的最主要活动。

2. 传播学

传播学自20世纪30年代开始兴起,主要是研究人与人之间如何借助社会符号进行信息交流而建立起相应的各种关系。可以说,它是建立在其他众多学科的基础上,而专门研究游离于众多学科边缘的问题,它所关心的就是信息的流动,以及在流动的过程中对于社会的作用与影响。因此,它与其他学科有着种种密不可分的关联,但又鲜明地表现出自己独有的特点。在与社会学、新闻学的关联中,有三种容易混淆或似是而非的概念:新闻、宣传与舆论。对这三者的区别认识将有助于对传播学基本理念的接受。

(1)新闻。我国学者陆定一关于新闻的权威定义是“新近发生的事实的报道”。“新近”表明信息的时效性,“事实”表明信息的真实性,“报道”表明信息的客观性。从传播学的角度来看,新闻就是突出时效、真实与客观三大要素的信息传播。因此,严格的新闻概念更加强调对于事实本身的传播,并尽可能地排斥各种其他原因所导致的主观观念的干扰与渗入。

(2)宣传。宣传是一种观点的营销。在这里,不要单纯地把“营销”一词理解为商业上的推销。事实上,信息传播者基于自身的主观观点的表达也是一种营销。观点表明了一定的立场,营销表明了具有一定的目的。立场与目的合在一起,则说明存在着内在利益的驱动。宣传注定带有一定的主观性与倾向性,这是与新闻最大的不同。宣传同样是对信息的传播,但传播的内容除了信息本身之外,还有着传播者的主观倾向,而带有主观倾向的信息则难以真正还原事实的真相。从实践中可以知道,即使是针对同一件事实本身,采用不同的宣传方法,也会带上不同的、强烈的观点倾向。

(3)舆论。舆论是观念的碰撞。观念来自相关的人群,它带有一定的滞后性,是对于传

播的信息的一种反馈。碰撞则表示这种反馈的不确定性,甚至会针锋相对。如果在信息的传播过程中,社会大众、团队群体没有发生彼此相左的看法,大家观点一致,那么,这就不能称为舆论,而是宣传所追求的理想效果。只有当两种及两种以上的多种观点发生碰撞、激烈争辩时,新闻点才会不断地产生,而这种过程也可以称为新闻的深化发展。只有在一定的条件下,或者由于经历了逻辑的辩证、多个信息的验证及带有目的与倾向的引导力的介入,个体意见的差异逐渐被消灭或削弱,最终某一方的观念与意见占据了上风或主流,从而成为这一阶段对某个事件相对稳定的看法,才能把它称为舆论。正因为经历了这些复杂而激烈的过程,舆论往往会对人的行动与局势产生至关重要的影响,在造成或转移社会风气、左右人心向背方面,具有不可替代的作用。

由此可以看出,影响信息传播过程的要素众多,不同的人、不同的人群、不同的社会环境都对信息传播的效果起到不同的影响。传播学与人类学、心理学之间丝丝相连,值得细细研究。

1.3.2 人际传播与大众传播

传播主要包含两大形态,即人际传播和大众传播。实际上,在词语解析中,可以把前面的“传”对应人际传播,把后面的“播”对应大众传播,两者共同构成整个传播的主体。

1. 人际传播

人际传播是指人们在交往中相互传递、交换信息,从而产生人与人之间相互吸引、认知与作用的社会关系网络,可以简而概括为一对一的信息传播。人际传播古已有之,作为社会中的一分子,每个人都拥有着与其他人进行信息沟通交流的直接需要,也相互分享这种传播给自己带来的益处。在缺乏媒介的时代,绝大多数都是直接式的人际传播,也就是传播者与接收者面对面的语言、动作、表情等信息的交流。为了突破直接式人际传播时间、地域的限制,人们发明了文字用以记载信息来辅助传播。同时,文字与承载文字的龟甲、竹简、布帛、纸张也就成为实现这一目的的工具。这些工具提升了信息传播的效率,但依旧没能突破简单少数的人与人之间的活动范围,只能称之为“间接式的人际传播”。不论是直接式的还是间接式的,人际传播毕竟是人类最常用的信息传播方式,它也是日常生活中应用最为广泛的传播方式,在传播的直接效果、信息反馈的及时性与丰富程度上都具有难以替代的优势。

人际传播对于人体感觉器官的调动也非常强烈、非常全面。对于信息传递出去的效果有着最直接的反馈,可以随时修正传播的偏差,同时也有效激发受传者的反馈意向。此外,人际传播也是使用传播符号最丰富的方式,不仅有抽象的文字、语言,而且会有各种形象的肢体动作、表情、语气、语调,以及大量个性化的信息传递。这些综合性优势也保证了人际传播在信息传播的可信度及单位信息到达的准确性上具有非常强的优势。人际传播的优势还在于传播者与接收者的地位平等,有利于调动大家的积极性,增强彼此的信任度,传播者与接收者之间随时可以开展各种样式的、双向的交互互动,非常适合解决比较复杂的问题。受众参与到传播的过程中,相互沟通、相互反馈。这样,事实能够得到最大限度的解读。从理论上讲,这样的传播更加接近于事实的真相,更加接近于事物的本质。

当然,人际传播也存在着信息量有限、传播速度慢、影响范围小、信息丢失率高、错误率高等缺点。由于人际传播过于随意,信息的标准化、准确化都存在天然的缺陷,任何一个意外的因素都有可能会导致信息在传播过程中失真,甚至有时还会出现集体的误读,最终演化为“谣言”,对整个社会引发较严重的副作用。此外,人际传播中相互平等的地位虽然有利于交流,但交流的标准与时效则缺乏统一制约,因此极易被转变话题、被改变兴趣点,使得沟通的效率降低。人际传播往往容易失去方向,不利于事情的最终解决。

2. 大众传播

造纸术与印刷术的发明,不仅成为报纸诞生的两大必要条件,同时也成为大众传播的真正开始。造纸解决了传播工具的廉价性与普及可能,印刷使得利用工具大规模迅速地复制信息成为可能,而迅速地、大量地复制信息以让尽可能多的受众接受这一信息传播过程,就成了大众传播。在西方,一般都以德国的J.古登堡发明金属活字印刷术作为大众传播的开始。而在东方,大众传播的历史更为久远,从隋唐开始兴盛的雕版印刷,再到北宋毕昇发明活字印刷,大量以信息为主体的思想、文化开始随着印刷的书籍大量地传播。已经开始出现职业的传播者,如文学家、思想家,他们利用书籍印刷,开始有意识、有目的、广泛、迅速(相对过去而言)、持续地传播信息,目的就是让数量众多、结构复杂的民众群体开始接受统一的、标准的思想表达。直至近代,职业的传播者开始分化,专业的媒体工作者从中出现。

广播电台与电视台的发明,更是强化了“广而播之”的大众传播概念。有形的书信、报纸、刊物对于信息传播内容的数量、远近、时效方面的限制障碍不再存在。无线电波可以承载更多、更丰富的信息内容,可以用更加快速甚至是同步到达(现场直播)的即时性,极大地推动了大众传播的发展。同一信息,可以在一瞬间被难以预估的受众同时听见或看见,有形的复制不再重要,无形的覆盖成为衡量传播面与传播效果的标准之一。

大众传播的缺点也是显而易见的。

(1)没有或极少有接收反馈的渠道。大众传播往往是由上而下地逐级传递,在信息下达时非常迅速及时,但在接收反馈时却显得过于僵化与烦琐。真正的反馈信息往往得不到及时、正确的上传。

(2)大众传播的工具在大规模复制的优势下也隐藏着迅速扩大错误的风险,而且极难校正。众所周知,一份报纸一旦发出,一段视频一旦播出,往往就无法收回、难以更正。正是由于这个原因,对于许多敏感事件的处理,传统媒体往往会显得谨慎有余、及时不足,需要进行再三核实、反复校对之后才发布。

(3)大众传播由于传播源相对比较集中,比较容易被社会的强势阶层所影响或控制,也容易在产业化的进程中过分地考虑经营收入,从而被广告商与投资者所左右,这将会严重削弱媒体的公信力与信誉度基础。在长远发展中逐渐失去公众的信任,其后的传播效果与传播影响力也将大打折扣。

(4)由于面对最为广泛的受众群体,大众传播在具体表现上也显得手段单一、形式简单,过多地追求统一的标准,而缺乏个性化与有针对性的传播影响。在抓住了表面上的大众群体之后,也将不可避免地丧失实际价值更大的众多小众市场。

1.3.3 应用中的新媒体传播技术

1. 云计算

云计算(cloud computing)是近年来非常热门的一个概念,其含义已经跨越了学术和科技界,融入社会的各个行业。

(1)云计算的概念及特点。云计算是整合了集群计算、网格计算、虚拟化、并行处理和分布式计算的新一代信息技术。它是基于互联网的相关服务的增加、使用和交付模式,通常涉及通过互联网来提供动态易扩展且经常是虚拟化的资源。对云计算的定义有多种说法。例如,美国国家标准与技术研究院(National Institute of Standards and Technology, NIST)对云计算的定义是:云计算是一种按使用量付费的模式,这种模式提供可用的、便捷的、按需的网络访问,进入可配置的计算资源共享池(资源包括网络、服务器、存储、应用软件、服务),这些资源能够被快速提供,只需投入很少的管理工作,或服务供应商进行很少的交互。IBM在其技术白皮书中指出:“云计算”一词描述了一个系统平台或一类应用程序;该平台可以根据用户的需求动态部署、配置等;云计算是一种可以通过互联网进行访问的可以扩展的应用程序。为了更好地理解云计算,可以做如下比喻:进入云计算时代,就好比是从古老的单台发电机模式转向电厂集中供电模式,云计算资源可以像普通的水、电和煤气一样作为一种商品流通,随用随取,按需付费,唯一不同于传统资源的是,云计算是通过互联网进行传输的。基于此,可以给云计算下一个简单而通俗的定义,即云计算是新一代的信息技术,是把所有的计算资源集结起来形成一个整体(云端),人们只要能够接入互联网,就能够访问云端的各种应用和信息,并根据自己使用的资源支付一定的费用,相当于如今的水费、电费等。再直白一点,就是云计算发展到一定程度之后,人们只要拥有显示器、鼠标和键盘、互联网就够了,如今的主机被放到了一个集中的被称为“云端”的地方,人们通过互联网去访问云端、获取信息。

云计算不仅能使用户企业受益,同时也能使个人用户受益。首先,在用户体验方面,对个人用户来说,在云计算时代会出现越来越多的基于互联网的服务,这些服务丰富多样,功能强大,随时随地接入,无须购买、下载和安装任何客户端,只需要使用浏览器就能轻松访问,也无须为软件的升级和病毒的感染操心。对企业用户而言,则可以利用云技术优化其现有的IT服务,使现有的IT服务更可靠、更自动化,更可以将企业的IT服务整体迁移到云上,使企业卸下维护IT服务的重担,从而更专注于其主营业务。此外,云计算可以帮助用户节省成本,个人利用云计算可以免去购买昂贵的硬件设施或者不断升级计算机配置,而企业用户则可以省去一大笔IT基础设施的购买成本和维护成本。

云计算是通过使计算分布在大量的分布式计算机上,而非本地计算机或远程服务器中,企业数据中心的运行将与互联网更相似。这使得企业能够将资源切换到需要的应用上,根据需求访问计算机和存储系统。因此,被普遍接受的云计算具有如下特点:

①超大规模。云计算通常需要数量众多的服务器等设备作为基础设施。

②虚拟化。虚拟化是云计算的底层技术之一,用户所请求的资源都来自云端,而非某些固定的有形实体。

③高可靠性。云计算中心在软硬件层面采用了诸如数据多副本容错和计算节点同构可互换等措施来保障服务的高可靠性,使用云计算比使用本地计算更加可靠。

④伸缩性。云计算的设计架构可以使得计算机节点在无须停止服务的情况下随时加入或退出整个集群,从而实现了伸缩性。

⑤按需服务。“云”相当于一个庞大的资源池,用户根据自己的需要使用资源,并像水、电一样按照使用量计费。

⑥多租户。云计算采用多租户技术,使得大量租户能够共享同一堆栈的软硬件资源,每个租户按需使用资源并且不影响其他用户。

⑦规模化经济。由于云计算通常拥有较大的规模,云计算服务提供商可使用多种资源调度技术来提高系统资源利用率,从而能够降低使用成本,实现规模化经济。

(2)云计算的由来。云计算虽然是一个全新的概念,但是正如很多伟大的发明和技术都不是一蹴而就,而是通过一代人或几代人的努力才逐渐演变而来,云计算也是有着深刻的历史渊源。早在 20 世纪 60 年代,被誉为“人工智能之父”的计算机科学家与认知科学家约翰·麦卡锡(John McCarthy)就提出了把计算能力作为一种像水和电一样的公用事业提供给用户的理念,这成为云计算思想上的起源。从大型计算机迈进到云计算,这个过程也是计算逻辑不断演变的过程,云计算可以看成互联网服务提供商的扩展。互联网服务提供商从最初为组织和个人提供互联网接入服务(ISP 1.0),然后随着互联网接入商品模式化,互联网服务提供商纷纷寻找其他增值服务,如通过其设施提供电子邮件应用及对服务器的访问(ISP 2.0)。这种形式很快衍生出为用户的主机服务器特别定制的设施,以及用以提供支持的基础设施和在上面运行的应用程序,这些特别定制的设施称为托管设施(ISP 3.0)。随着托管设施的激增以及商品化,接下来演化到应用服务提供商形式(ISP 4.0),再然后逐渐演变到如今的云计算,也就是 ISP 5.0。

云计算的根源与很多概念都有联系,如效用计算、分布式计算、网络计算机、网格计算等,云计算可以看成网格思想的一种延伸。网格是 20 世纪 90 年代中期发展起来的下一代互联网核心技术,其灵感来源于电力网,希望给最终的使用者提供与地理位置无关、与具体的计算设施无关的通用的计算能力。简单地说,网格就是把整个互联网整合成一台巨大的超级计算机,实现计算资源、存储资源、数据资源、信息资源、专家资源等的全面共享。可以看出云计算的思想和网格计算有很多类似之处,因此,如今很多人将云计算和网格计算混淆。其实,云计算与网格计算的关系,就像是 OSI(open system interconnection, 国际标准化组织制定的开放系统互联网络标准)与 TCP/IP 之间的关系,后者是前者的简化版,前者是学院派,而后者是现实派,在前者的推动下产生了后者,云计算也可以看成网格计算的一种简化实用版。虽然两者有千丝万缕的联系,但是也有着明显的区别:网格计算关注于提供计算能力和存储能力,而云计算侧重于在此基础上提供抽象的资源和服务;资源调度模式不同,云计算采用集群来存储和管理数据资源,运行的任务以数据为中心,即调度计算任务到数据存储节点运行,而网格计算则以计算为中心,计算资源和存储资源分布在互联网的各个角落;此外,在操作系统、管理方式和付费方式上,云计算和网格计算都有显著的不同之处。

Google 公司前首席执行官前埃里克·施密特曾预言:“当网络的速度与微处理器一样快时,计算机就会虚拟化并通过网络传播。”Sun Microsystems 公司也提出了“网络就是计算

机”的营销口号。当其提出这个预言式口号时,埃里克·施密特用了一个不同的术语来称呼万维计算机,称它为“云中的计算机”。可见 Google 提出“云计算”的概念并不是偶然的,“云”的思想早已存在。当高高在上的大型计算机时代过去,个人计算机时代产生,再然后随着万维网和 Web 2.0 的产生使人类进入前所未有的信息爆炸时代。面对这样的时代,无论是技术上还是经济上都没办法依靠硬件解决信息无限增长的趋势,面对如何低成本、高效快速地解决无限增长的信息的存储和计算这一问题,云计算也就应运而生。云计算的概念直接起源于戴尔的数据中心解决方案、亚马逊(Amazon)EC2 产品和 Google-IBM 分布式计算项目。戴尔是从企业层次提出云计算。亚马逊推出的 EC2 产品是现在公认的最早的云计算产品,当时被命名为 elastic computing cloud,即弹性计算云。但是亚马逊由于自身影响力有限,难以使云计算的概念普及起来,其正式普及则是埃里克·施密特在搜索引擎大会上提出“云计算”的概念。Google 与 IBM 开始在美国大学校园内推行关于云计算的计划,期望通过该计划能减少分布式计算在学术探索所用各项资源的百分比,参与的高校有卡内基梅隆大学、斯坦福大学等。

(3)云计算与新闻传播行业。由阿里云、华通云数据、新奥特联手打造的中国最大的全媒体云平台——ONAIR 全媒体云平台推出了以视频为核心的云服务模式,利用音视频处理技术和云计算平台及遍布全国的 CDN 网络的结合,力图实现电视台内业务的内容制作、内容播控到网络新媒体等全功能、全业务、全流程、全屏幕的视频云服务。可见,在全球都在进行轰轰烈烈的“云计算”革命时,新闻传播这一与信息、计算机、互联网有着密切关系的行业也迈进了云计算的浪潮中,媒体生产方式领域的变革已经呼之欲出。目前,国外已经有不少媒体机构开始采用云计算,Amazon 和 Google 都推出了自己的媒体云,提供云服务;传统媒体方面,纽约时报、路透社等为了满足新闻生产过程中日益扩大的数据和数据处理要求,纷纷推出了基于云计算的云服务支持体系,提高了新闻生产的效率,降低了媒体运营成本。国内媒体也已经认识到云计算的重要性,开始注意与云计算的结合。

①云计算与传统媒体。

a. 报纸云。自互联网诞生以来,关于“纸媒必死、报业寒冬”之类的预言不绝于耳,与此同时,纸媒不断“拥抱”互联网,力图寻求自身与新媒体的融合。云计算诞生之后,在传统报业数字化转型的道路上,云报纸也逐渐成为一种新的尝试。

《京华时报》推出云周刊,读者可通过手机客户端拍摄报纸图像,通过“云计算”可查看图像所链接的视频等内容。可以说,云周刊实现了两大终端的有效对接,前端仍然是传统形式的报纸,而后端则架构在云端,将传统纸媒与网络媒体融为一体,从而满足用户对新闻资讯的延伸阅读和立体感知。简单来说,云报纸就是利用图像识别的技术,让读者可以通过智能移动终端对报纸感兴趣的图片进行拍摄,而打开整个云端对应的更多的多媒体的互动信息。《京华时报》云报纸的经营模式是通过“云端+渠道+终端”的基础性框架,构建起“终端在下游、平台在中游、内容在上游”的全新产业链。在这种模式中,《京华时报》云报纸集内容供应商、渠道运营商和平台运营商于一身,初步形成一体化媒介经营平台。与传统报业商业模式不同,云报纸是内容盈利模式+平台盈利模式的混合。在云周刊推出之后,《京华时报》云报纸进一步发展,先后上线“京华云拍”Android 版和 iOS 版。在《京华时报》首发云报纸一年之后,29 家国内具有影响力的报纸联合成立了全国云报纸技术应用平台,“在云端,看报纸”

的浪潮开始席卷全国。

云报纸引发传统报纸的生产方式革命性的转变,这一切看起来很美。但是,透过现象看本质,就会发现云报纸与《北京晚报》应用二维码技术做新闻报道并没有本质上的区别。二维码报纸是拍二维码,然后从读者手机上转到相应的网站上去;而云报纸是拍报纸上的图片,然后从手机转到相应的网站上。一个拍码,一个拍图,其实都是为了丰富报纸的内容及表现手段。云报纸借用了当下流行的“云计算”的概念,看似是纸媒与云计算结合带来的革命,给读者提供了便利,然而在信息爆炸的时代,稀缺的不是信息,而是注意力,报纸原本的特点就在于为读者精选内容,如今的云报纸却是在给报纸做加法。换个角度想,原本来看报纸的人肯定是对报纸有某方面的需求,如果还要拍图片转到网上,那么为何不直接去网上搜索呢?云报纸不能只“活”在概念上,如何利用云计算,真正站在读者的需要的立场上增强自身的底蕴、丰富自身的内涵,还需要更多的摸索。

b. 广电云。云计算的存储、计算模式对各行各业都产生了深远的影响,对于广电媒体来说,借助云计算不仅能够大幅降低硬件成本,还能够实现扩展传播渠道、丰富受众体验等多重目标。广电媒体应用云计算,可以在台内建立“私有云”,对现有的 IT 系统进行整合,也可以租用“公有云”作为 IT 资源的补充。鉴于广电媒体需要大量处理音视频文件的特殊性,并不是所有业务都适合被虚拟化,可以选择将高密度的数据计算应用(如转码、流媒体服务等)、高频度信息处理应用(如数据库、应用服务器等)、海量数据存储应用、普通工作站应用(如办公、新闻稿件、编目检索等)等部署在“云”中,进行部分云化。

伦敦奥运会时,中国网络电视台(China Network Television,CNTV)在对奥运会的转播中,凭借自有的“云存储、多终端报道”(“一云多屏”)的传播体系全面覆盖网络终端、手机电视终端、IP 电视终端、移动电视终端等五大媒体平台,形成了互联网、手机、iPad、IPTV、移动电视终端全面发力的传播格局。在伦敦奥运会中,CNTV 全程直播赛事近 3 000 场、节目时长近 5 600 小时,制作点播视频近 1.5 万条,发布图文资讯近 15 万条。CNTV 的赛事资源采用“云方式”进行存储,多种终端存储在同一内容源,同样的内容在多种平台、多种终端上实现与消费者需求的链接。采用云存储的方式负载,使得多种播送终端尽显其传播优势。

②云计算与新媒体。在新媒体领域,最简单的云计算应用如今已经随处可见,如搜索引擎、网络邮箱、网络硬盘等,使用者只要输入简单的指令即能得到大量的信息,这一趋势逐步向手机、全球定位系统(global positioning system,GPS)等移动新媒体蔓延,且很多新的功能(如视频点播、信息搜索、在线地图)都是通过在线服务、按需租用或附带广告的免费版本等多种多样的形式所获取的软件,依靠“云层”之上的、规模庞大的计算和数据资源,实现新的信息处理形态。有人把提供云计算服务的公司比喻成电力公司,那么在未来,计算资源将可以随时获取。未来的互联网世界将会是“云+端”的组合。“云”就是云计算,是规模庞大的数据与应用中心;“端”指的是用户可以便捷地使用各种终端设备访问“云”中的数据和应用。这些设备可以是计算机、平板电脑和手机,甚至是电视等人们熟悉的各种电子产品。

麦克卢汉一个著名的观点是媒介即人的延伸,不同的传播媒介也就是人的不同感官和器官向外部世界的“延伸”,这个过程不断扩大了人类征服自然和改造世界的能力。云计算作为新媒体时代的革命性技术手段,正是上述理论的形象演绎。毫无疑问,云计算是人类大

脑信息储存能力的极致“延伸”,不仅能深刻改变人类的行为模式、沟通模式和社会形态,而且能解决如今新媒体面临的挑战。如今新媒体在技术构建方面面临三个方面的挑战,而“云计算”技术特别是由基础设施即服务(infrastructure as a service, IaaS)发展出来的技术恰恰是应对挑战最好的工具。

第一个挑战是新媒体行业业务多样性。新媒体的业务为适应不同的终端要求,形成了业务多样及多变的特点。为实现平台针对业务的多样及多变性特点进行融合支撑,技术平台构建面临挑战。由于“云计算”本身的最大特点就是虚拟硬件及系统资源,用户可在虚拟资源上快速、灵活地部署多种不同业务。因此,使用“云计算”技术,可轻易达成一个平台对多种业务提供支撑的要求。

第二个挑战是内容信息量大。新媒体的内容信息除涵盖传统媒体信息外,还涉及互联网庞大的信息,大量的信息必然要求构建大型共享存储及提供迅速快捷的计算能力,“云计算”的出发点就是解决大规模计算,多系统并行运算及海量内容技术处理正是“云计算”的优势,因此“云技术”是现今解决新媒体海量信息处理的最有力工具。

第三个挑战是内容信息的碎片化及时效性。传统的说法是“新闻是易碎品”,但云计算将很快改变这一说法。碎片化、鸡毛蒜皮的报道形态将逐步被新媒体淘汰,而调查性报道、解释性报道、科学背景报道等深度报道形态将组成优质的海量媒介资源,被纳入云计算平台,供受众订阅、查询、下载。此外,人们已越来越希望以即时的方式呈现信息,无处不在的网络接入特性带给“云计算”随时随地可用的灵活性。利用互联网,“云计算”可将处理服务能力都摆在互联网远端的“云”里,也即意味着可让记者和编辑人员及时地进行远程存储和信息编辑,提升新媒体行业信息的时效性问题。

其实,云计算并不是一种新的技术类型,而是既有的技术形态在新的理念下的综合应用,在媒体应用中的核心价值也不在于技术水平的提升,而在于技术应用理念的转变,是基于技术的服务。微软中国研发集团主席张亚勤认为“云计算”有三个层次,首先是提供物理的资源、计算、存储、数据,还有网络。其次是要提供平台,该平台上可以开发新的应用,提供新的服务、新的解决方案。最后是提供软件,数据、安全都可以作为一种服务。他提出一个充满想象力的公式:云计算=(数据+软件+平台+基础设施)×服务。该公式表明,“云计算”的终极价值取决于“服务”值的大小。因此,在媒体应用中的“云计算”最终也会体现为“云服务”,媒体应用也从“使用产品”向“享用服务”转变。在新闻传播行业“拥抱”云计算的道路上,不论是传统媒体还是新媒体,都需要明确一点:转变自身的服务理念,才能真正借助云计算获益。

2. 物联网

(1)物联网的传媒化特征。物联网具有沟通性、模式化、系统性的传播特性,被认为是世界下一次信息技术浪潮和新经济的引擎,蕴含着传媒发展的巨大空间。物联网将助推传统媒体智能升级,引发人们对于媒介性质的再认识,将会提供多方位的信息选择服务。物联网的传媒应用可以从三个方面展开:全新的传媒服务体系、全新的传媒内容开发和全新的传媒生活挑战。

①沟通性。物联网的本质是人与物体间的沟通和对话,这与传媒的信息传播沟通特征在本质上是一致的。物联网可以通过设置各类物体上的电子标签(radio frequency

identification, RFID)、传感器、二维码等经过接口与无线网络相连,赋予物体智能,从而实现人与物体的沟通和对话,并延伸到物体与物体间的沟通和对话。

②模式化。模式是再现现实的一种理论性的、简化的形式。物联网的运行过程也是一个信息系统的传递过程,首先在物品上嵌入电子标签、条形码等能够存储物体信息的标识作为信源。然后通过无线网络的方式将其即时信息发送到后台信息处理系统,各大信息系统可互联形成一个庞大的网络,从而达到对物品进行实时跟踪、监控等智能化管理的目的。这完全类似于信息由发射器通过网络信道抵达物品信宿的智能化模式。

③系统性。从物联网的技术要素角度看,互联网作为新媒体是实现物联网的网络基础,而无线传感器网则是实现物联网的技术基础,计算机应用是实现物联网的内部条件,标准化是实现物联网的关键。此外,实现物联网传播还要有地理信息系统(geographical information system, GIS)、全球定位系统等关键技术。这符合传媒发展的基本规律,即每一次传媒技术的重大发明都会导致新兴传媒的崛起,并涉及各个传媒系统及其之间的关系。

(2)物联网对传媒领域的影响。物联网技术增强了媒体与受众间的互动,形成新的传媒中心化,促进了媒介的融合,并将引发人们对于媒介性质的再认识。

①物联网技术增强了媒体与受众间的互动。物联网改变了传统媒介单向传播的特点,真正实现了双向互动的功能,使受众真正有了越来越多的主动权。在物联网时代,受众不仅可以在任何时间、任何地点,通过任何设备,选择任何服务,如点播电视节目和浏览杂志等,而且可以通过视频在线同节目主持人及其他观众交流,甚至在节目制作过程中,观众也可以参与进去,对节目的构思与创作提出自己的观点和看法。在物联网时代,已经没有传统意义上的受众和信息源管理者了,因为每个受众都可作为传播源发布信息,而信息源管理者也可作为受众接收其他信息源的信息反馈等。

②物联网形成新的传媒中心化。传媒中心化还得从去中心化说起。去中心化的概念源于传播层面传统媒介(主要是电视、广播、报纸和杂志等),它们在信息传播过程中处于主导和决定作用,它们的中心地位决定了受众只能无条件地接收媒体的单向信息传播和广告轰炸,很少能进行信息反馈。但是随着资讯科技与网络科技的发展,个人发言权不再集中在主流媒体手中,而能够回归到个人手上。这样的现象就是去中心化。去中心化现象源于互联网的应用,现代传媒手段日益丰富和多元,新媒体势力不断增长,信息传递的渠道不再稀缺,从而导致媒体不得不放弃以自我为中心的传播策略。

而在物联网时代,新的或传统的传媒手段又重新融合在一起,形成了以物联网传播为中心的后中心化传播。后中心化传播比去中心化传播更加以人为本,一切从受众的需求出发,同时根据用户个人信息和后台信息处理系统所存储的用户信息,自动对用户的需求进行分析,主动为用户提供他们想要的服务。例如,受众想看新闻,物联网后台信息处理系统就会根据受众存储的读者资料及以往的阅读信息,自动将受众喜欢的报纸和新闻排在最前面,以避免受众翻阅无关信息。

③物联网促进了媒介的融合。对于媒介而言,在物联网消除了媒介之间的边界,推动了以无所不能和无所不在为特征的媒介融合的深化。以电视为例,在物联网时代的数字电视已经不再是传统意义上的电视,而是一个多功能、多用途的物联网技术接收终端。通过该终端,用户可以阅读期刊,可以下载资料,可以收听广播,可以网上购物,可以与远在海外的亲

人视频聊天。与此同时,物联网时代的手机或者其他移动载体又使得受众获得空间上的自由。概括而言,物联网时代,媒介融合的生命力就在于消弭了时空之间的界限,让消费者能够在任何时候、任何地点得到任何自己想要的服务,这就解除了传统媒介最大的桎梏,即线性传播与时间的冲突、静态接收与空间的冲突。此外,物联网还消除了媒介与受众之间的界限,促进了两者的融合。在物联网时代,任何用户都能通过个人终端发布信息,点对面的单向传播让位于点对点的互动的网状传播。

④物联网将引发人们对于媒介性质的再认识。传媒的内容生产一直是传统媒体的优势所在,也是传统媒体生存与发展的重要基础。当新媒体的变革到来之时,如果能使传统媒体内容与新兴传播方式相融合、相适应,将会使传媒取得更大的发展。这从互联网的发展对传媒的引申与拓展方面,可以找到许多现实的成功案例,如网络广播、网络电视、网络报纸、手机报纸、手机电视等。当物联网这种新型传播形态出现时,在传播意义上有了更大的突破,是否可以说物体即信息呢? 如此而言,不论是对传统媒体,还是对物联网这种新型传播形态,我们都将重新定义和认识。在物联网的传播中,信息是固有的、弥散的、非集中化的,但通过设置在各类物体上的电子标签、传感器、二维码等经过接口与无线网络相连,物体将循环地进行信息的生产与再生产,这在更大程度上消除了对于媒介性质的错误认识,甚至可以认为物体即媒介。

(3)物联网对传播学研究的挑战和促进。物联网的传播学研究,一方面可以激活传播学一些领域的研究,如组织传播、危机传播、科学传播等;另一方面可能衍生一些新的研究领域或分支学科,这些新的学科领域有可能是自然科学和社会科学的结合体。

①开拓组织传播研究新领域。在传统媒体时代,传播学注重大众传播研究;互联网时代,传播学研究把目光投向人际传播;而物联网的产生,将激活组织传播研究。在传统的组织传播研究中,一切对信息传播研究的最终目的都是尽可能优化组织管理和最终决策。因此,人们不论是研究组织结构,还是关注信息管理与控制,抑或组织环境,都在寻找减少组织管理和决策风险的办法。在物联网的射频识别系统、全球定位系统和激光扫描器的运用下,组织管理水平出现了质的提升,有效地减少了组织管理和决策风险。

然而,接踵而至的新问题穿越了人文社会科学和自然科学的“疆界”。物联网虽然以“物”的形式出现,但归根结底还是由人来掌控的,而最终还是为人类服务的,它所获得的各种信息都有可能被组织中的“人”知晓,包括组织决策者,这就使组织的权力达到了空前的强度。但人们是否愿意生活中的所有物品甚至包括这些物品拥有者的自己都时刻处于一种被监控的状态呢? 是否应该赋予组织如此大的信息使用权力? “由于任意一个标签的标识(ID)或识别码都能在远程被任意扫描,且标签自动地、不加区别地回应阅读器的指令并将其所存储的信息传输给阅读器。要保证国家及企业的机密不被泄露,还要确保标签物的拥有者个人隐私不受侵犯,将成为物联网识别技术的关键问题”。事实上,这一问题正在引起更大范围、更深层次的讨论。

②促进学科交叉与综合研究。物联网的应用,还使整个危机传播和应急管理前移,基于物质世界的即时感应使得危机信号传播迅速提前到灾害发生之前,使人类应对灾害时在预警、防范和应变等一系列环节上更具主动性和科学性。物联网的出现及形成的新一代互联网为传播学跨学科研究构建了一个更加广阔的平台,既可以营造一个仿真度很高的媒介拟

态环境,让研究者展开种种传播学模拟实验,还可以建造一个集成多学科多专业跨领域跨区域的虚拟实验室,节约研究成本,提高研究效益,更重要的是它还可以打破高校行政壁垒和学科门户隔阂,营造充满生机活力的跨学科研究氛围和学术环境。

(4)物联网下的媒体传播伦理与社会责任。物联网是物物相连的网络,是互联网的扩展与延伸。物联网是一种全新的传播形态,其传播图景是“物体即媒介,物体即信息”。物联网旨在追求“智慧地球”的目标,在给人类生活带来极大便利的同时,也进一步改变着人们的生活方式与思维习惯。

①物联网下的媒体传播伦理。从传播角度看,只要信息对他人产生影响,伦理问题就会出现。物联网时代是“物”的时代,那么,物联网时代的“人”又在哪里?物联网突出的泛在性、商业性与开放性将使人类社会的传播伦理遭遇困境。

a. 物联网的泛在性可能引发人际传播的障碍。物联网将互联网的人际传播,拓展到了物与物、人与物、人与人之间的传播,最大限度地拓展了传播的对象和范围。这种泛在性加强了人与物的信息交流,实现了更高的工作效率,节省了操作成本。受众在享受物联网带来的便捷时也将产生依赖与惰性。物联网的泛在性将会减少人际传播的途径,现实生活中人与人之间面对面的信息沟通频度降低,人与人之间很可能会产生一定的交流障碍,人们之间的感情可能逐渐淡薄。

b. 物联网的泛在性也可能造成人的异化。在最一般的意义上,人的异化是指人被自己的创造物所奴役和控制,使创造物由工具上升为目的的一种状态。物联网时代,人的异化可能表现为两种情况。一是“信息焦虑”。人被大量的信息所淹没,人们只需使用标准化的操作程序而逐渐丧失了判断分析问题的能力。二是“脱离肉体效应”。人们对物联网技术的依赖程度越来越高,导致某些器官和能力的退化。也许未来的人类只剩下大脑在工作,其他器官将失去作用。

c. 物联网的商业性可能会冲击传播的人文精神。国际众多权威机构预测物联网将是改变人类生活方式的十大技术之首,其产业规模远远超出现有的互联网市场。物联网的商业性极其显著,可广泛应用于各个行业和生活的各个方面,具有潜在的、巨大的市场价值。商业性会诱导人们利用物联网的技术谋取商业利益,漠视人文精神崇尚的人的生命、尊严、情感、价值、自由等意识。这种商业性与人文性之间的冲突将会在物联网传播发展中不断加剧。

d. 物联网的开放性还可能导致传播伦理失衡。物联网在革命性地推动人类社会信息化进步的同时,也带来了一系列传播伦理问题。由于物联网的技术与覆盖特性,其所带来的社会伦理问题比互联网更广泛、更严重。物联网具有互联网的开放性,在网络中任何人都可以通过一个终端连接进入,网络中的恶意攻击可能导致信息的泄露,计算机病毒的侵入可能导致网络系统的瘫痪。物联网目前最主要实现的是一个全球性的商品互动网络,经济安全更为人们所关注。因此,运营商、各行业在应用时都应慎重,项目应用前期做大量的测试来验证系统的安全性,确保物联网中商品信息传播过程中的安全保密将是亟待解决的问题。

②物联网下的媒体社会责任。麦克卢汉曾经说过:媒介即信息。换句话说,新的媒介形态改变着人们对于自身和社会的经验,这种影响最终比它所传达的特定信息的内容更为重

要。当某种新兴媒介技术得到发展,基于这种新技术的媒介产业得以成长,并能够稳定地吸引人的眼球时,这种技术与相应的媒介产业必然取代先前的媒介产业与传播形式。当人们调整适应新媒体和新内容时,社会角色与社会关系会发生很大的改变,如果应对不当,这种改变就会引起社会的不稳定。在物联网这个信息革命的大趋势下,从源头控制媒介产业的秩序可能更容易管理,新媒体产业主动承担社会责任便尤为重要,这些媒介如果更多地关注于盈利,必然对社会造成很多消极的影响。因此,物联网体制下新媒体应该更重视社会责任感,更关注公众长远的需要,而不是迎合短期内的流行热情。对于广告运作来说,物联网能给予广告主和广告公司的信息涉及每个领域,是个前所未有的庞大信息资源库,每个安装了芯片的物体都在物联网的体系之下,时时刻刻都有海量的信息被传输回来,在超级计算机上进行后期的信息整合,使广告主与广告公司更容易知道如何打动目标受众。

但是一味投受众所好,容易催生低俗的广告,对社会产生不良的影响,也容易使个人主义盛行,为社会的管理带来不便。所以,完善的广告管理体制的建立迫在眉睫。新媒体的成长期会伴随着激烈的竞争,也同样试探着跨越道德与伦理的界限,所以新媒体的社会责任感在广告行业更加重要。

(5)物联网推动 Web 3.0 趋势。以互联网信息技术的发展为基本特征,观察互联网信息技术的社会应用,我们会发现这样的技术革命与社会革命交叠发生的演进线路图,具体如下:

①Web 1.0 时代:内容传播——信息搜索,机构为主体的公共传播,人与信息的连接。Web 1.0 时代是信息总量剧增、全球信息互联、信息综合提供、以网络数据检索为主要特征的网络泛传播时代。这一时代主要的信息提供模式仍然是机构为主体的公共传播。人们感受的是信息总量的急剧增长,信息获取的及时、全面、精准和便利,大型门户网站和网际搜索引擎在满足人们综合性信息需求的同时,帮助人们在整个互联网的信息海洋中实施导航、检索、诠释和分析。每个人与世界范围的信息联系起来,人类极大地扩展了自己的观察视野。

②Web 2.0 时代:个体创造——群体协作,个人为主体的社会关联,人与人的连接。Web 2.0 时代是媒介形态多元、个体传播强化、以网际协作普及为主要特征的网络社会形成的时代。这一时代信息的提供模式从形态上看是以视频信息为主的多元媒体形态的融合,从信息传播的渠道上看是以移动网络为主的宽带网络的应用,从信息传播目标上看是以满足人的多元社会需求而进行的个体之间、个体与群体间、群体与群体之间的信息交流,从网络信息的结构的演进功能上看是网络社会结构的形成。在 Web 2.0 时代,人们感受的是人与人之间信息交流时空界限的突破,个人信息传播能量的扩张,个人与群体之间通过网络建立起各式关联,网络社会的属性清晰显现,网络世界与人类社会之间的能量交互变得更为顺畅、直接和强大。

③Web 3.0 时代:万物感知——智慧控制,物质世界与人类社会的全方位信息交互,人与物质世界的连接。Web 3.0 时代正在到来,从目前已经呈现的前端征兆和发展趋势看,它将是物体全面互联、客体准确表达、人类精确感知、信息智慧解读的时代。这个时代将生成一个物质世界与人类社会全方位连接起来的信息交互网络,人们感受的是由此生成的超大尺度、无限扩张、层级丰富、和谐运行的复杂网络系统,呈现在人们面前的将是现实世界与数

字世界聚融的全新的文明景观。在 Web 3.0 的时代,人类将赋予物质世界自我表述、自我展现的机能,在与客观世界的直接信息交互的基础上,获得更高级别的与物质世界和谐共生的智慧。

物联网的呈现,推动信息传播的结构和功能发生着深刻的改变。它将全面感知信息、准确传输信息、智慧分析信息、科学利用信息结合为一个信息传播及应用的整体过程。物联网必然进一步推动全球化的趋势。人类的共同利益将得到最大限度的共识,世界范围的信息共享和信息协作将成为人类的主流意愿与行为趋势。但是,由于利益结构的复杂性,文化形态的多元性,历史与现实造成有形和无形的各种障碍,在现实世界中,人类达及共识境界的道路也会变得更加艰难和坎坷。此外,物联网中的信息已经不仅仅是人类制作的信息,而是人类社会和物质世界的本体信息,包括人的自然生命的信息。这样一个信息世界的能量是巨大的,而感应技术、传播技术、分析技术的普遍应用无疑加大了物联网世界的不稳定性和危险性。

3. 大数据

(1) 大数据(big data)在新媒体传播上的应用优势与不足。

①应用优势。在未来的发展过程中,大数据的应用价值将会不断增加,社会发展将更大幅度地受到大数据技术影响。对欧美国家进行分析,发现很多发达国家都将大数据技术应用在新媒体传播上,推动了传媒企业的快速发展。发达国家依靠大数据技术挖掘了更有价值的信息资源,并将这些信息资源转换为有价值产品,从而扩展了传媒市场,为传媒企业创造了更多的经济效益、社会效益。当前,发达国家主要将大数据技术应用在新媒体传播中的策划领域、营销领域,使媒体传播范围不断扩大,策划能力不断增强。营销创新直接体现了大数据的应用价值,发达国家将广告作为重要的营销策略,并在各大平台上投放了广告。美国卫星电视运营商投放了可寻址广告,收入颇丰且辐射效益较好。通过投入有针对性的广告,可以吸引受众的注意力,从而有效地提高产品热度。很多媒体应用了可视化技术,创建了人机交互的界面,将信息传播与计算机紧密结合,提高了复杂数据的处理效率。媒体通过可视化技术传递了信息,扩大了信息的传递范围,实现了与用户的有机交互。

②应用不足。在发展的同时,也需要看到大数据应用面临的困境。当前媒体行业缺乏立足的根基。技术公司的发展速度并不能满足媒体行业的发展需求,媒体发展的上升空间受到限制,无法充分挖掘大数据技术的价值。很多媒体机构都缺乏必要的资金、人才,导致创新转型无法实现,数据处理能力被严重削弱。媒体行业产生数据,但其数字化程度相对较低。为了对新媒体数据进行优化处理,需要重新转化编码,改变传统纸质媒体的业务模式。除了要解决技术方面的问题,还需要解决内容上的问题。媒体面对广大用户,如何吸引用户的注意力成为热门话题。媒体行业秉持内容至上的原则,应尽可能采集用户感兴趣的信息,摸索用户的信息浏览规律。值得注意的是,媒体行业大多制作碎片性新闻,完整性新闻相对较少,很容易使用户产生视觉疲劳,对信息内容失去探索的欲望。

(2) 大数据在新媒体传播上的应用路径。

①优化数据获取。随着现代信息技术的不断发展,新媒体壮大起来。在一定程度上,新媒体弥补了传统媒体的弊端,跨越了时间、空间的界限,加快了信息的传播速度。但新媒体仍然存在弊端,对大数据利用不足会使新媒体发展后劲不足,因此需要采用创新路径,实现

新媒体的升级跨越。在数据获取方面,新媒体应该广泛应用大数据技术。大数据技术以互联网作为依托,汇总了互联网中的大量数据。网络平台具有广泛的影响力,利用大数据技术能够有效地收集数据,实现新闻的快速生产。作为新媒体工作者,需要依靠数据技术对数据进行分类,从中摘取具有价值、真实性的信息。大数据技术的数据分析量要远远超过传统新闻媒体的数据分析量。因此,应该构建大数据平台,共享实时数据和信息,对数据资源进行优化处理。

②借鉴国外经验。发达国家的大数据技术诞生时间比较早,大数据技术与新媒体的融合比较紧密,形成了一系列研究成果。在应用大数据技术的过程中,我国应该借鉴国外新媒体发展经验,形成数据时代背景下新媒体传播体系进一步发挥大数据技术的重要价值。一方面,我国新媒体应立足本国的市场环境,考察新媒体行业的发展特点,并制定新媒体行业的发展目标,调整新媒体发展策略。另一方面,我国新媒体应该形成不同的大数据应用板块,包括策划板块、营销板块等。以策划板块为例,应该依靠大数据技术汇总行业发展信息,制定合理化的策划方案;以营销板块为例,应该依靠大数据技术获取用户的需求信息,制定针对性的营销方案。

③完善信息内容。新媒体如今已经成为十分受欢迎的信息传播媒介,我国新媒体行业应该承担起重要的社会责任,完善信息内容,保证信息的真实性和及时性。新媒体提供了信息流,能够传达给社会成员,引起社会成员的关注,每个公民都有信息获取的权利,新媒体行业要平等对待每位社会成员,避免信息的碎片化。大数据发展成为必然之势,其为新媒体行业发展提供了更多机遇,在数据处理过程中,新媒体行业要充分利用大数据技术,对数据进行解读,并预测社会的发展方向,弘扬社会主义核心价值观。新媒体行业作为传递信息的灯塔,绝不能盲目跟风、传播虚假信息等,而影响自身的公信力。

④完善法律体系。加快有关新媒体行业法律法规建设,法律创新必须紧密根据大数据技术及新媒体行业在我国面临的发展环境,结合现有法律构建经验,提出适用于我国实际情况的新媒体行业法规。通过法律层面的完善,给予新媒体传播更可靠的法律支撑。例如,实行强制性的网络实名认证政策,对“网络红人”一类影响较大的群体进行严格的监管,提高入门槛,维护新媒体传播的秩序。

⑤提高信息安全。新媒体背景下,人们获取信息、传播信息都变得更加方便、快捷,同时受到的约束程度更轻。网络中充斥的大量数据信息是行业发展的一大动力源,为人们提供丰富、多样的信息资源,但随之而来的是更高的网络信息安全风险。新媒体传播以网络为依托,若网络环境长期得不到有效的管理和规范,势必给新媒体行业的发展带来阻碍,导致行业发展畸形。在此背景下,提升网络环境的信息安全程度至关重要。首先,通过更大范围的网络信息安全概念传输,为提升网络用户的安全意识和保密意识奠定良好的观念基础。其次,创新安全防范技术,研发更高性能的防火墙及其他信息安全防护软件,从技术角度提升网络环境的安全性。最后,充分利用大数据技术,对网络信息进行批量分析和筛选,将新媒体传播中存在的不良信息过滤、筛除,标记危险信息,优化新媒体传播的信息结构。

(3)新媒体传播思维下大数据发展前瞻。在新媒体传播思维的作用和影响下,大数据技术也将获得更广阔的发展空间,应促进大数据技术的纵深化发展。

①分散式的用户传播体验中心的打造。新媒体传播方式在我国的普及程度已经非常

高,信息的传递不再受到主体、时间和空间的限制,通过电子终端和网络即可实现。传统媒体阶段,信息的传播中心是电视台、报社等实体单位;但在新媒体时代,传播中心被分散化,可具体到个人,提供全新的传播体验。

②大数据技术中云计算的进一步发展。云计算是大数据技术体系的重要构成,在运算质量、传输速度、转换效率上均表现优异。将云计算技术应用到新媒体传播活动中,可更精确地了解用户的真实需求和信息偏好,获取更详细的用户偏好信息,以便提供差异化、针对性的服务。在国外,云计算在用户信息挖掘方面的应用已非常普遍,未来一段时间也将成为我国的发展重点。

③在新媒体平台个性化发展方面的应用。新媒体平台层出不穷,要想提升整个行业的传播质量,需要获取更丰富的数据资源,合理制定发展决策。实现各类新媒体平台的个性化发展,也是大数据技术在新媒体传播思维下的发展目标之一。

知识扩展



大 数 据

大数据是指无法在一定时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合,是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产。

在维克托·迈尔-舍恩伯格及肯尼斯·库克耶编写的《大数据时代》中,对大数据不用随机分析法(抽样调查)这样的捷径,而采用所有数据进行分析处理。大数据的“5V”特点(IBM提出)为:volume(大量)、velocity(高速)、variety(多样)、value(低价值密度)、veracity(真实性)。

对大数据需要特殊的技术,以有效地处理大量的数据。适用于大数据的技术包括大规模并行处理(massively parallel processing, MPP)数据库、数据挖掘、分布式文件系统、分布式数据库、云计算平台、互联网和可扩展的存储系统。

大数据最小的基本单位是 bit,按顺序给出所有单位:bit、Byte、KB、MB、GB、TB、PB、EB、ZB、YB、BB、NB、DB。

资料来源:<https://baike.baidu.com/item/%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE/1356941?fr=aladdin>,有改动。

4. 人工智能

(1)人工智能(artificial intelligence, AI)与新媒体概述。人工智能是一种计算机技术,是计算机与人脑的结合,也成了人脑智慧的延伸,其覆盖计算机、心理两层知识系统,以模拟人类解决问题的思维过程。人工智能在大数据的支持下近几年得到空前快速的发展,如今人工智能技术已经渗透到人类社会的各个领域,被广泛应用。为抢抓人工智能发展的重大战略机遇,构筑我国人工智能发展的先发优势,国务院于2017年7月8日发布《新一代人工智能发展规划》,将“人工智能”提至国家战略。

新媒体是运用高新技术的媒体形式,相对于报刊、户外、广播、电视四大传统媒体,新媒

体又被称为“第五媒体”。随着现代社会科技水平的提高,新媒体行业蓬勃发展,已逐渐打破传统媒体的固有发展理念和渠道,将成为未来信息传播的主要形式。作为新闻传播的前沿行业,新媒体融合了高科技技术,通过优化革新而更加多元化、个性化和精细化,在大数据的辅助下,为用户进行新闻和文章的“私人定制”;运用互联网、大数据及数据处理等进行人工智能机器人写作,使其更加符合现今用户的理念。随着人工智能在新媒体中的应用愈加广泛,新媒体的传播效益和影响力逐步提升,正趋向智能化、多元化、个性化的发展。

知识扩展



人工智能

人工智能是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。

人工智能是计算机科学的一个分支,它企图了解智能的实质,并生产出一种新的能以人类智能相似的方式做出反应的智能机器。该领域的研究包括机器人、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。人工智能从诞生以来,理论和技术日益成熟,应用领域也不断扩大。可以设想,未来人工智能带来的科技产品将会是人类智慧的“容器”。人工智能可以对人的意识、思维的信息过程进行模拟。人工智能不是人的智能,但能像人那样思考,也可能超过人的智能。

人工智能是一门极富挑战性的科学,从事这项工作的人必须懂得计算机知识、心理学和哲学。人工智能是内涵十分广泛的科学,由不同的领域组成,如机器学习、计算机视觉等。总体说来,人工智能研究的一个主要目标是使机器能够胜任一些通常需要人类智能才能完成的复杂工作。但不同的时代、不同的人对这种“复杂工作”的理解是不同的。

2017年12月,人工智能入选“2017年度中国媒体十大流行语”。

资料来源:<https://baike.baidu.com/item/%E4%BA%BA%E5%B7%A5%E6%99%BA%E8%83%BD/9180?fr=aladdin>,有改动。

(2)人工智能在新媒体传播中的应用。

①人工智能机器人。人工智能机器人是一种类人化机器人,运用计算机算法在大数据支持下与人脑紧密结合,通过模仿人的行为和思维,运用算法在计算机上输入程序,经过大数据的分析和数据处理做出反应。如今已经研发出人工智能机器人。例如,微软公司的聊天机器人“微软小冰”涉及人工智能、语音助手等技术,体现出人工智能的交互性和智能性,第一代至第五代机器人能够与用户进行基本及更深程度上的沟通,如进行预报天气、实时感情决策等功能,更加多元化和类人化;第六代“微软小冰”优化了与人的交互功能,提高了数据处理的储备量,成为新闻消息等传播媒介,满足用户的自然交互行为和个性化需求。

2016年3月,谷歌“阿尔法围棋”机器人第一次击败人类职业围棋选手李世石,轰动世界,并且在以后的几十场国际比赛中无一败绩。“阿尔法围棋”的原理是最早“深度学习之父”Hinton 2006年提出的深度学习方法,利用算法建立数据网,模拟人类进行数据分析学习

的神经网络,再根据另一位“深度学习之父”LeCun 等提出的相关技术,利用空间和参数数目的关系强化智能机器人的训练性能,提高准确度。

②机器人写作。“新媒体+人工智能”的融合,展现出意想不到的新传媒方式。当下应用平台牢牢抓住“新媒体+人工智能”中“个性化推荐”和“智能化写作”两个主要功能,将人工智能更多地应用到媒体传播行业。

例如,新闻播报 App 是运用机器人写作技术,将文章的结构框架、大致内容和数据报告等输入计算机中,由计算机自动进行归纳整理,充分利用大数据和数据处理为用户提供所需的资料。机器人写作技术的应用一方面大大提高了社交媒体的新闻出稿效率,另一方面很大程度上减轻了编稿工作人员的工作量。人工智能基于大数据技术的应用,使计算机对于数据化的反应能力和内容提要能力远远高于人类目前的总体水平,算法设计无误则可以更高层次地提升数据的准确性和真实性,以及对用户的普适性。随着人工智能技术的进步,在未来的几年里,研究人员还将会研发出视频新闻机器人为人们提供多媒体传播服务。

③新媒体社交平台。人工智能热潮扑面而来,伴随的是新媒体社交平台的快速建设,许多社交媒体平台出现在人们的视野中,如腾讯 QQ、新浪微博、微信及近几年出现的小红书、Ins 等 App 社交平台受众广泛,时常成为公众关注的热门和焦点。媒体平台系统通过用户设定的兴趣方向或者点击量进行针对性内容的分类推送,实现个性化定制,如微信公众号、微博热门及“感兴趣的人”等,通过计算机学习,利用大数据和互联网等对相关话题文章进行搜索,并通过数据处理和计算机写作,给予用户感兴趣的文章推送或相关推荐。话题定制及开放式的讨论空间让用户感受到人工智能应用带来的独特性和交互性。

2016 年以来,短视频应用得到快速发展。相对于单调的文字而言,视频化的推送更能引起受众的关注,在浪尖上的“抖音”“快手”“火山”等视频化社交媒体 App 一炮而红,人工智能背景下的智能化与视频化充分体现。短视频、网络直播利用互联网与移动通信技术的发展,将热门话题、焦点问题或某一方向内容进行视频化传播,图文结合改善了文章中只有文字的枯燥呈现,提高了人们的关注度和兴趣,从而进一步扩大了用户范围。随着短视频和网络直播的普及,用户能够随时将自己身边发生的事情录制成照片或视频等形式上传到社交平台进行传播,收集更多的相关评论和用户点赞而赢取关注度。值得提倡的是,视频映射出人们生活中曾不被关注到的人性光辉的一面,如一个坚强的人、一句鼓励的话、一个暖人的行为等,有可能会鼓舞一个悲观的人,也可能会挽救一条生命。此类正能量信息与公益片宣传在智能化视频媒体时代的影响力下脱颖而出,被广泛传播,表现出的优良品德成为人们学习的榜样,深入人心。

④“虚拟现实(virtual reality, VR)+新闻媒体”与“增强现实(augmented reality, AR)+新闻媒体”。虚拟现实近几年在国内外也是人们讨论的热门话题,“虚拟世界+现实世界”的有效结合,使其更加贴近人们的生活,符合人们的心理,受到人们的运用和喜爱。VR 技术的发展也在某一程度上助推了新媒体的发展,相对于人工智能在媒体平台中短视频、个性化推荐的应用,VR 技术更多地体现出人工智能的另外特征——应用中体现出的交互式与沉浸式。

由于 VR 技术的画面设计受眼镜的束缚,使得虚拟世界与现实世界的交互连接令受众心理产生不连续性。因此,新的人工智能技术——增强现实(AR)有效地弥补了 VR 体验的

不足之处。AR 应用省去了 VR 的眼镜束缚,让用户裸眼进行视觉、听觉,甚至触觉上的真切体验,使沉浸式与交互性体验更深度化,带来全新的感受。AR 技术现已投入研发应用。例如,2015 年 4 月 1 日手机百度发布的“神灯搜索”,用户可摩擦配件边缘,启动“百度神灯”搜索模式,还可利用语音助手进行信息搜索,该技术应用全息投影进行立体的、可互动性的深度沟通。今后,VR/AR 技术还将用于社交媒体的报道,通过多维媒体传播,更好地提升新闻报道的感知力、空间感和沉浸感。

知识扩展



VR

虚拟现实(VR)技术又称灵境技术,是 20 世纪发展起来的一项全新的实用技术。虚拟现实技术集计算机、电子信息、仿真技术于一体。其基本实现方式是计算机模拟虚拟环境,从而给人以环境沉浸感。随着社会生产力和科学技术的不断发展,各行各业对 VR 技术的需求日益旺盛。VR(图 1-5)技术也取得了巨大进步,并逐步成为一个新的科学技术领域。



图 1-5 VR

资料来源:<https://baike.baidu.com/item/%E8%99%9A%E6%8B%9F%E7%8E%B0%E5%AE%9E/207123?fr=aladdin>,有改动。

AR

增强现实(AR)技术是一种将虚拟信息与真实世界巧妙融合的技术,广泛运用了多媒体、三维建模、实时跟踪及注册、智能交互、传感等多种技术手段,将计算机生成的文字、图像、三维模型、音乐、视频等虚拟信息模拟仿真后,应用到真实世界中,两种信息互为补充,从而实现对真实世界的“增强”。图 1-6 所示为智能 AR 地图。



图 1-6 智能 AR 地图

资料来源: <https://baike.baidu.com/item/%E5%A2%9E%E5%BC%BA%E7%8E%B0%E5%AE%9E/1889025?fr=aladdin>, 有改动。

(3) 人工智能背景下智能化媒体传播趋势。

①智能化媒体的传播特征。在高科技发展的背景下,传统意义上的媒体正发展为数字化、智能化的新媒体,与人工智能的融合运用更加加速了新媒体的转型与发展。智能化媒体在人工智能的推动下体现出了更多的传播特征,出现了多媒体和自媒体等多种媒体形式。例如,写作机器人通过高层次、大数据的运用,使“主流媒体”编写的文章内容更科学化、深度化和实效化;人工智能机器人将通过精确算法与深度学习法,更趋近类人化思维,以提升机器与人类的交互性;新媒体社交平台更加智能化,通过增强人工智能和人脑思维的共通性与相似性,对海量信息进行智能筛选,最终将优质文章或新闻报道个性化推送给受众体;随着VR/AR的应用使新媒体结合视觉、听觉、触觉三重感知,让人们在虚拟现实中有身临其境的体验,新媒体通过沉浸式和交互式体验,从多维空间吸引用户关注;高科技产品普遍应用智能化媒体的传播便利性,使得“自媒体”快速崛起,让大众通过智能化、电子化手段在媒体传播平台上将个人的信息发布和分享出去。

②智能化媒体发展存在的不足。在智能化媒体高速发展的时代,人工智能的广泛应用优化了用户互联网体验,改变了其接收信息的对象和传递信息的方式,自媒体的推广使得个人信息传播更加方便、普及。但是人工智能犹如一把“双刃剑”,对媒体的传播发展产生了双重影响,如自媒体存在良莠不齐、可信度低等社会问题,容易成为大众的焦点,产生负面影响。因此,需要自媒体网络传播者的高素质、消息内容的高质量 and 用户是非观与判断力三重结合,以保证正能量信息在媒体平台上的传播,同时通过人工智能技术和数据处理手段筛选、屏蔽不良、不实的负面信息。

语音识别技术已被逐步应用到媒体交互工具中,语音输入系统相对于键盘输入方法更方便简单,但是语音识别技术还面临一些问题:对于用户的发音要求较高,系统很难逐字逐

句准确识别,如语速、方言、语气等;在语音控制系统方面不能根据用户发出的指令进行正确的回应,这些都对语音识别技术在媒体传播方面的运用造成较大的困扰。写作机器人也存在一些问题。例如,在2016年里约奥运会期间,新闻写作机器人“张小明”在13天内每天出30篇赛事报道,初期让人们眼前一亮,但在后期的资讯播报中,出现了部分文章选段重复发布、个性化推荐到其他人群等问题,导致文章阅读人数逐渐减少。

在互联网、无线通信网等新媒体渠道广泛普及的时代,网络安全已成为最大的隐患。用户通过网络应用智能媒体发布、接收信息的同时,所涉及的私人内容和个人信息也随之在网络中公开,个人信息泄露和网络诈骗等威胁着网络安全。2016年11月7日,我国发布了《中华人民共和国网络安全法》,规定了用户正确使用互联网的注意事项、用户隐私安全保护条例并严厉打击网络犯罪行为,在一定程度上保障了网络安全,维护了用户的合法利益。

1.4 新媒体产业

传统的产业是指生产物质产品的集合体,之后泛指一切生产物质产品和提供劳务活动的集合体,由具体生产产品与提供服务的部门组成。新媒体以提供信息服务为主,它汇聚了计算机技术、网络通信技术及媒体发展的成果,与物质生产、娱乐服务以及创意文化产业相互交融,是工业革命以来改变人类社会最重大的革命之一。经济学中的产业是一种以投资、生产、销售、营收、回报为中心的经济活动。新媒体虽然起源于传统媒体,但它在信息商品化、增值化的过程和介入多个行业的生产发展中,呈现出独特的商品经济特征,并逐渐自我发展、自我完善,成为真正的时代骄子。

1.4.1 新媒体盈利模式的演变

盈利,是所有产业共同关心的问题。对于一个行业或部门,在收入中扣除所有成本后还能有所节余,一般会被称为盈利。能够产生收入、可持续进行并可复制应用的形式通称为盈利模式。

1. 广告

广告是传媒中最常见的经济活动,它在传统媒体中获得了空前的成功,并一度成为媒体产业发展的支柱。新媒体在传统媒体的基础上成长,自然不可能忽视广告这一盈利模式。而且,作为“注意力经济”更诚挚的拥护者,刚刚起步的新媒体比任何一家传统媒体都要看重广告收入的价值,并在模式继承中加入了新的元素,呈现出全新的活力。

(1)发展现状。新媒体的基本经济运行模式被称为“注意力经济”,注意力源自内容的吸引力,有吸引力的内容才能抓住足够的“眼球”,以承载足够多的广告信息。事实上,对于媒体而言,内容成本已经成为最大的成本,再考虑到提升内容价值的公信力等因素,就会发现,广告是一个看似门槛低,实则成本高、周期长的商业盈利途径。因为在一句简单的“提供好内容,汇聚大流量,转换成高价值广告回报”的背后,需要长期的积累和持续的投入。在门户

网模式下,新媒体要么自身建立起庞大的内容采编体系,要么就得投入巨资购买大量信息内容转发的授权。直到 Web 2.0 时代到来后,新媒体才得以凭借更多、更有价值的内容来吸引用户贡献新的信息内容,以此来大幅降低内容成本。为了可以直接将内容有效转化为相应的服务或产品,理想的模式就是将内容平台与广告平台合二为一。

从中国的 Chinabyte 网站上出现第一幅动画 Banner 广告开始,中国的新媒体广告发展迅猛,已经成为这个产业的支柱性商业模式,它的增幅一直高于报刊、广播与电视。其中最主要的原因就在于以网民为主体的新媒体受众的高速增长,他们不断地点击、浏览并关注,不断地提升着这一广告平台的价值。从一开始简单的图文广告发展到动画与音视频信息的全方位展现,随着互联网技术和媒体形式的发展,付费搜索、竞价排名又成为新的广告增长点。之后,页面关键字广告、社区营销广告、游戏内嵌广告等新形式不断出现,而移动电视、楼宇电视、户外视频等新的广告平台相继兴起,手机互动广告、无线终端广告、智能手持设备广告等又随即问世,整个新媒体广告在迅速超越传统媒体之后,以一种无法阻止的步伐不断地进行着自身的革命,不断地超越自己。

(2) 在创新中前进。新媒体广告的创新首先得益于技术的不断发展。以浏览器的页面 Banner 广告来说,从最初的静态图片到之后的 Gif 动画,再到之后的 Flash 及更直接的页面嵌入式视频等,在相同的位置,所表达的信息元素更加丰富、表现的手段更加直接、表现的力度更强。此外,一开始最为普通的文字链接广告,随着全文匹配技术、云计算及动态网页更新技术的成熟,不再是过去那种固定位置、固定形式的简单展示,如今它出现的位置更加灵活,甚至可以直接在相关栏目的文章正文中,以在指定词语下添加下划线的方式标注出来,来引导用户点击。

新媒体广告的创新也得益于自身思维的突破,广告不再延续以往固化的单向灌输和追求展示时间长、位置明显及说明详尽,而是考虑如何吸引受众兴趣、引导受众产生需求,寻求与受众之间的互动。因此,创新后的新媒体广告更加注重由用户主动触发,当用户感兴趣时,将鼠标箭头移上去后,关键词附近就会出现与其相关的文字、图片、Flash、视频等形式丰富且表现力强的悬浮广告。用户可以简单地阅读一下广告内容,也可以点击进入包含广告内容的链接网站。更为重要的是,新媒体广告通过对于用户行为的实时跟踪,精准记录了广告的展示次数、点击量等,为广告主提供精细、可靠的数据,使得广告在新媒体中的投入更加精确,从而可以为广告主最大限度节约成本。同时,借助网络,用户能够非常方便地与广告主建立起联系,提供宝贵的反馈资料,极大地增强广告投放的有效性。

新媒体广告的创新更得益于渠道的扩展,从最初可以发布图片广告、文字广告的相关内容网页,到之后可以进行口碑营销的博客,再到承载视频、动画贴片广告的播客,直至拓展到数字电视、户外电视、手机等各种新型的移动终端,以前所未有的覆盖度与受众的工作、学习及生活环境进行最亲密的接触,通过渠道的扩展给自己的生存与发展带来了广阔的创新空间。

(3) 发展方向。

① 更加生动化。在广告业日益发展的今天,消费者越来越不喜欢被动地接受带有强迫性的广告形式,而更加倾向于接受可以主动参与的媒体体验。许多大型企业都曾尝试应用类似风格的广告,但只有结合新媒体的传播才能真正收到最佳的效果。此外,富有情节甚至是煽情的博文、网络微小说、手机短信段子等生动有趣的传播方式更是成为新媒体广告所青

睐的重点手段。

②更加个性化。更加个性化专指个性化的表现方式,是基于对用户行为的精准分析,借助新媒体互动展示手段,让每个用户只看到与自己的兴趣爱好、行为习惯息息相关的内容。不少免费邮件网站、SNS 网站及社区网站已经开始尝试这种个性化的广告投放方式。当然,为避免用户关于隐私权的投诉,这种互动广告对用户行为的收集工作做得比较浅表,或者是在用户知情与授权同意的前提之下做出的,并且尽可能地通过独立封闭的系统程序来运算处理,而且最终只展现在用户个人的终端屏幕上。这种个性化的广告可以有效地解决新媒体传播初期信息重复冗余的问题,并使广告更有针对性、更有效性。

③更加丰富化。新媒体广告整合了以往广告中所能涉及的一切元素,除了人们已经非常熟悉的文字、图片、动画、音视频,还有基于现代科技发明的光影展现、媒体互动等。可以发现,没有任何一种其他媒体可以展现的广告形式是新媒体不可展现的,而其所覆盖的场所也前所未有地广泛。从最初的计算机、手机,再到发展中的互联网电视、各类户外屏幕、电子显示屏、车载电子设备、手持电子设备,互联网广告将无所不至。

2. 网络游戏

网络游戏是指与单机游戏相区别的,必须以互联网为联系手段,以运营商服务器与用户的计算机为处理终端,通过专门开发的客户端软件,来进行娱乐、交流及获得虚拟成就的一种游戏形式。虽然现在绝大多数的单机游戏都增加了能使局域网与互联网进行联网游戏的功能,但是严格来说,只有那些一旦失去网络连接,就无法进行运作的游戏才能真正被称为网络游戏。

(1)虚拟娱乐经济现象。游戏的本质是人类的一种精神娱乐活动。19 世纪的德国哲学家席勒在他的《审美教育书简》中写道:“只有当人充分是人的时候,他才会游戏;只有当人游戏的时候,他才完全是人。”而游戏一旦实现了联网,游戏背后的游戏者的精神世界就以一种方式联系在一起,形成了新环境下的人际关系,把游戏引入社会性的体验。在网络游戏中,既存在着对现实社会中人物关系、行为活动的模拟,也存在着对现实社会经济关系的模拟。游戏者在游戏中必须利用规则设法赚取一定的虚拟货币,以获得相应的游戏功能与体验。在游戏不断加强对现实社会模拟的逼真度下,虚拟货币与现实财富之间的界限正在逐步模糊。从一开始游戏者之间的相互转让,发展到网上商店公开出售虚拟货币,最后网络游戏运营商就干脆推出虚拟货币的在线销售系统。虚拟货币在游戏中主要用于购买游戏所提供的各种装备与服务,其实质是程序的一部分,但是可以大大提升游戏者在游戏中的能力,从而带给游戏者更大的愉悦感与成就感。可以说,游戏装备的交易对游戏中的娱乐做了一种价格与价值的评估:越是功能强大的游戏装备,越是对游戏规则影响大的升级,所具有的价值就越大,能卖出的价格就越高。

除了游戏装备买卖之外,网络游戏还存在着“代练”现象。开始是针对游戏中相对枯燥、无聊但却是升级不可跳过的环节,有钱没时间的玩家愿意支付报酬,请另一部分有时间没钱的玩家代为操作。这些代为操作的玩家渐渐开始向半职业化,甚至职业化的方向发展。根据不同的游戏、不同的升级难度及不同的目标,有人制定出了非常系统的游戏代练价格标准,其一度成为网络游戏中不可忽视的群体。之后,网络游戏的用户账号也开始进入交易的范畴。它是涵盖游戏装备、账号级别的更有价值的实体。从事这一行当的职业玩家,或是根

据市场需求,先行练出不同标准的账号直接出售,或是直接按照出价者的定制化需求,在指定的时间内练出符合要求的账号并完成交易。这两种交易行为恰如现实社会中的商品固定型号销售与定制生产销售的两种模式。网络游戏让参与者在虚拟的空间中过关斩将、交朋结友,克服了现代人的孤独感,排遣了现实中的压力,从中体会到精神的放松和情感的抚慰。从根本上来说,它有着现代社会的文化产业和娱乐产业的共同价值特征,是典型的文化娱乐产业消费。从这一点来看,人们既然可以理解歌迷们花数千元钱去听一场偶像的演唱会,就不难理解游戏迷们为游戏中的角色与装备投下大量的金钱,这也正为网络游戏的盈利之路打开了宽广的市场大门。

(2)从按时消费向按需消费的转变。网络游戏的产业链结构并不复杂,主要是由游戏开发商、游戏运营商、网络接入商网吧等营业场所组成的服务方,共同为终端用户服务。终端用户为游戏付费,收入由服务方相应分成。为了尽可能地赚取更多分成,游戏运营商一般会采用独家代理,全权买断游戏开发商的相关权益,甚至介入开发,独占这两方的利润。早期的网络游戏运营商认为,玩家在游戏的时间越长,所占用的游戏资源就越多,从而理应付出更多的费用。因此,按玩家游戏时长来收费,是非常合理的。但是,随着玩家人数的不断增长,人均成本不断摊薄。而对于网络游戏来说,在线人数的多少成为衡量游戏是否优秀的重要标准,运营商希望玩家在游戏的时间越长越好,于是开始推出包时卡,以一周一月为标准,用户只要一次性付费,就可以在这段时间内任意游戏。这种模式实际上是在变相地鼓励玩家延长游戏时间,迷恋于游戏。

当游戏道具、游戏功能的魅力完全超过游戏本身时,越来越多的网络游戏商开始认识到,只要玩家一直待在游戏中,就会源源不断地产生价值,于是多款热门网络游戏宣布永久免费。随后,传奇人物史玉柱投资推出的《征途》更是把这种游戏免费、道具收费的模式发挥到了极致,迅速成为行业翘楚。收费方式的改变,从根本上带动了整个网络游戏产业发展方向的改变。当游戏本身免费后,玩家不再因为游戏时间的长短、收费标准的高低而斤斤计较,而是更多地注重游戏本身,从中获得更多的享受与愉悦。网络游戏的经营者与管理者也将工作的重心转移到如何更准确地寻找到玩家的真实需求,如何更好地服务玩家。因此,摩根大通的一位分析师指出:“免费模式普及后,游戏将不单是个产品,企业依靠出售服务来吸引玩家,恰恰克服了网游市场的周期性软肋,是中国市场对网游发展的一种革新。”此外,有一部分网络游戏会引入植入式广告,在一个日流量以十万甚至百万计的网络游戏的虚拟场景中,放置并展现赞助商的广告形象及标志,其效果不亚于现实中的广告宣传。

(3)原罪与市场的博弈。网络游戏从开始兴盛的那一天起,就没有摆脱过“网瘾制造者”的指责之声。究其根源,还是与网络游戏程序体系的研发原则分不开。广受赞誉的优秀单机游戏,除了有生动的情节设计、合理的环节安排、流畅的操作感受之外,更重要的则是每款游戏都会明确给玩家一个可以量化的最终目标,如战胜BOSS、闯过终极关卡等。经过相对美好的游戏体验之后,最终闯关成功,这是游戏给予玩家的最大快乐,并成为单机游戏的最大魅力。陷入“网瘾”的玩家不能自控,只要经济能力允许,就会不断地向游戏投入精力与资金,从而给网络游戏运营方带来惊人的利益增长,也会给自身及社会带来无可弥补的伤害。网络游戏开发的原则不变,其反复刺激用户欲望的机制不变,网络游戏的原罪就难以根除。政府与行业监管部门应该站在较高的高度,结合相关的法律规定与行业特征,做好引导与约

束,全面规范网络游戏市场,保护玩家的利益,打击网络游戏犯罪等不法行为,促进这一行业的健康有序发展。

3. 电子商务

电子商务是指利用简单、快捷、低成本的互联网环境,让商业交易的买卖双方可以方便地、不谋面地进行各种商业贸易活动。电子商务的具体表现形式有:消费者的网上购物,商户之间的网上交易,在线电子支付和各种商务活动、交易活动、金融活动及相关的综合服务活动。新媒体环境及网络技术条件成熟之后,电子商务的市场将会呈现出前所未有的繁荣,成为新媒体的又一重要盈利模式。

(1)在线交易。借助网络手段,在线实现各种现实中的商务交易行为,这是人类社会进入网络时代之后的重要进步。根据服务对象及参与双方的不同,在线交易主要分以下三种模式:

①business to business,简称 B2B,是指企业与企业之间的电子贸易行为,主要涉及生产资料或半成品交易。其主要内容包括利用互联网技术,发布供求信息,进行电子合同签订、订货及确认订货,还有交易金额的支付及票据签发、传送和接收,以及确定配送方案和监控配送过程等。B2B 的代表网站大多不为普通网民所知晓,但是却在相关行业内部拥有极高的知名度,也较早地实现了自身的盈利。除了垂直行业的中国纺织网、中国制造网、敦煌网及慧聪网之外,阿里巴巴网由于行业综合齐全,专注于中小企业而闻名。

②business to customer,简称 B2C,是指企业对个人的电子贸易行为。这是现实中的主要商业模式在网络中的翻版,一般表现为综合性的网上商城、单一的专卖网站、垂直行业的直销网站。这些网店并不仅仅是简单地把现实中的销售场景搬到网站上,而是利用新媒体手段,更加直观生动地展示商品,更加便于顾客实现类似商品的搜索比对。尤其重要的是,省下了现实中的门面装修、场地租用的巨大成本费用之后,B2C 所销售的东西都会显得更为便宜,这也成了 B2C 企业最大的竞争力。这方面在国内比较知名的网站有当当网、京东商城、卓越网等。

③customer to customer,简称 C2C,是指个人与个人之间的电子贸易行为,一般表现为需要借助第三方投资建立的线上买卖交易平台,如淘宝、天猫。这是因为个人卖家自身的实力有限,必须得通过第三方平台来展示商品,标明价格。而买家可以在该平台上浏览卖家的店铺、挑选自己需要的东西,最后通过平台所支持的支付系统付费,借助社会物流系统收货。

当然,除此三种以外还有其他的模式,如由个人消费者直接发起面对企业回购的 C2B 模式,专门针对产品的工作者或销售者群体服务的 B2M 模式等,都属于在前三种主要经营模式基础上的发展与延伸。

电子商务的整体概念早在 1996 年由 IBM 提出,主要是希望能借助信息网络的手段,部分或全部地实现商务活动流程的电子化,以更快、更好地服务社会商务活动。换句话说,现实社会中有多少种不同的商务服务模式,互联网上就至少有多少种。只是,限于网络技术水平及社会相关配套条件,在早期的发展过程中,电子商务也经历了较长的积累与起步时期,道路颇为曲折与艰难。

在欧美国家电子商务的发展过程中,实践走在了概念的前面,企业自身的商务需求不断涌现,拉动网络和电子商务技术的进步,并促成电子商务概念的最终形成。在互联网开始普

及之前,信用卡消费制度的成熟提前为电子商务的支付问题给出了解决方案,而历经百年的仓储运输体系的完善,也提前解决了电子商务活动中最复杂的物流环节问题。但是在中国,电子商务却是出现了概念先于实践的特殊发展现象。当以 IBM 为主的厂商将“电子商务”这一词汇率先引入国内时,中国的信用卡体系还在稚嫩的发展中,网上银行还是一个令人陌生、畏惧的高深技术词汇。更重要的是,那时的中国,除了又贵又慢的所谓“中国邮政特快专递”,还找不到其他可以使货物迅速到达买主手中的运输系统。当 E 国网络、8848 等第一批电子商务实践者努力迈入这片尚未开发的荒野时,迎接它们的不仅有市场的陌生,更有各种想象不到的意外。

(2)中间支付。在电子商务中,在线支付是一个很重要的环节,它允许网站通过安全的方法,实现买卖双方的资金转账,以完成交易。全民电子商务时代的到来,要求在信用卡体系之外,寻找一条更加容易被中国网民所接受的全新、有效的支付方法。可是,网上交易的双方什么背景都有,如何解决信任问题呢?按照现实中的经验,必须要有一个大家都信任的第三方来做中介,由它接受买卖双方的委托,进行付款与发货的确认,最终协调银行资金的安全支付,这样的支付方式被称为第三方担保交易模式。

第三方担保交易模式通过技术流程解决了整个社会层面的支付诚信问题,让买卖双方都能从中获益。但也不是什么人都可以成立这样的机构,做一个成功的中间支付平台要面临四大考验:首要考验是自身的诚信,中介既然要让买卖双方都放心,没有足够的名气与良好的口碑是极其致命的,不但需要一开始就强力宣传,更要在发展过程中细致维护,长期积累;第二大考验是合作伙伴的全面性,一个优秀的中间支付平台要能容纳尽可能多的支付手段,遗漏任何一家银行都意味着一部分客户的失去,更会影响用户的使用感受;第三大考验是技术投入,通过互联网进行资金转账操作最关键的要求就是安全无误,技术不过关、投入不到位,不要说银行会拒绝对接,就算是对接成功,一旦被黑客侵入,其损失也将是巨大的;第四大考验是管理的规范,中间支付平台联系着买方、卖方、银行及物流等方,相互牵扯制约,具体应用过程也将错综复杂。一旦发生纠纷,各种应对规范与处理流程也十分重要,处理的最终结果不仅要合理合法,还要尽量让绝大多数人满意。

支付宝是阿里巴巴集团公司最初为解决旗下的淘宝网的交易支付问题而设立的平台,2004 年独立成为浙江支付宝网络技术有限公司,经营多年之后,获得了银行业几乎所有机构的信任并与之合作,是目前国内最成功的第三方支付中介。近年来,中国移动也通过移动支付及手机钱包等项目尝试介入第三方中间支付领域,而这一领域的繁荣才真正意味着中国电子商务市场的成熟与壮大。

(3)物流。物流是从原始的货物运输起步,逐渐利用现代信息技术及设备,实现物品从发送地向目的地的准确、及时、安全、低价的运送服务流程。在电子商务中,它是使人们在网络上进行的所有交易活动得以最终实现的关键环节,而中国互联网的早期实践,也证明没有物流行业的发展与发达,电子商务的迅速衰退是必然的结果。

人们往往会简单地把物流称为快递,因为最重要的就是它的快速。电子商务在中国萌芽时,垄断中国快递行业的是中国邮政 EMS,其收费高,效率低,实在无法担此重任。2000 年前后,以长江三角洲及珠江三角洲为中心的区域性民营快递公司迅速发展起来。之后,DHL(敦豪国际快递)、UPS(联合包裹服务)及 FedEx(联邦快递)等外资快递公司陆续进入中国

市场,形成了国有、民营、外资快递企业多元并存、相互竞争的市场格局。服务质量与服务能力大幅度提高,“上门揽件、网络查询、全程跟踪、限期到达”等标准化的操作理念得到了最大限度的实现,并且进一步与电子商务的交易流程相对接。当快递行业发展壮大之后,单份邮件的传递运输成本呈现出明显的边际效应,快递服务的价格也不断下降,有效地帮助电子商务以“省钱、高速、方便”的面目向越来越广的人群普及。物流在电子商务发展中的重要作用,无形中正在促成两大行业之间的结合或渗透。电子商务企业会自办物流平台,以降低成本;物流企业也会选择进军电子商务市场。

(4)电子合同与网络诚信。根据联合国国际贸易法委员会《电子商务示范法》及《中华人民共和国合同法》的有关规定,电子合同的定义应该是:双方或多方当事人之间通过电子信息网络以电子的形式达成的设立、变更、终止财产性民事权利义务关系的协议。它与普通的合同之间最显著的区别就是“以电子的形式”订立,并有可能在网络条件下,通过即时数据交换(电子邮件、FTP上传下载、即时通信工具文件传送等)的形式来签订。从概念上来讲,电子合同的签订双方具有合同签订主体所有的资质与条件,虽然它最终的表现形式是一种电子协议,但这种形式受到法律的认可与保护,对于双方的权利和义务均有约束作用。而且,由于采用了电子化的手段,实际上会大大简化合同签订流程,提高工作效率。

当然,电子合同的签订必须依赖于一定的技术创新。电子版本的内容极易被复制甚至更改,为了保证合同的严肃性,就必须通过一定的技术标准予以规范,并借助相应的技术手段解决伪造与更改的问题。通过电子合同,网络商务交易中的诚信问题与诚信体系概念开始进入前台。现实中的诚信原属道德范畴,但进入商务交易后,它便成为决定买卖双方是否相互信任的一个重要指标,因此急切地需要一个量化标准与量化过程。尤其对于卖方来说,诚信指数更是各种商业活动中的最佳竞争手段,是市场经济的灵魂。然而在电子商务活动中,诚信机制的建立必须依赖第三方专业评估机构。这样的机构本身应该是一个独立的法律实体,并且应当在社会上具有相当的影响力和可信度,足以使人们认同或接受,还应具有一整套可公开、可计算、可监督的诚信指数评定标准。最重要的是,并不存在绝对的、精准的、没有错误与误差的诚信评估,所有的评估都不应对电子商务交易的过程产生直接的制约或促进作用,它的作用仅仅是供交易双方参考与把握。因为任何的评估体系都有可能被利用,最终结果还是由当事双方判断,最终做出相对合理与正确的决定。当然,这样的认证评估机构绝不能以盈利为目的,而应当是一种承担类似于社会服务功能的公用事业,其营业的宗旨应该是提供公正、客观及尽可能准确的评估体系,保护电子商务交易中每一方的合法权益,促进电子商务发展。

4. 平台渠道

新媒体本身作为一个平台、一个渠道,是有着可以盈利的潜在资源的,关键在于对这一平台渠道的开发与利用。

(1)服务收费。会员费、年费等收费模式是新媒体在起步之初就曾尝试过的盈利方式,之所以在一开始会遭受冷遇,除了手法与技术上的不成熟之外,更重要的是时机与环境的不成熟。但是,随着新媒体产业的不断发展,市场与受众也在逐渐成熟,一些对于人们工作、生活与学习有直接帮助作用的新应用开始深受欢迎。例如,人才招聘、房屋租赁、婚恋交友等服务性网站的会员服务率先得到受众及用户的认可与响应,从而愿意按时缴纳不等的相关

费用,并凭此享受到网站所提供的相应会员服务。而在新媒体受众群不断扩大的同时,原先已经普遍免费的服务项目在明确继续免费的同时,也在探求通过差异化的服务,寻找收费突破口。

中国加入世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)之后,随着对影视作品、音乐及书籍侵权现象的不断打击,去合法地授权网站付费观看或下载的理念也逐渐被新媒体受众所接受,这类网站开始走入正轨。尤其是连续收购了起点中文、红袖添香等原创文学网站的盛大文学,通过多年的苦心经营,集聚了大量优秀的阅读资源与充足的原创能力,开创了每千字 2 分钱的阅读收费标准,网站与作者共享收费利益的盈利模式,迅速实现了在网络文学与网络读书领域的盈利目标。

(2)虚拟产品。这里的虚拟产品特指非网络游戏中的专用道具、装备等,包括各类网站中的积分等级及各种虚拟标志与特殊功能。网络虚拟功能的完善,使其逐渐与现实中的价值、价格关联起来,从而有机会实现销售与盈利。为了让用户更愿意购买虚拟产品,精明的经营者往往会借助虚拟货币来推进。虚拟产品的价值提升,反映了在新媒体环境下,受众及用户对于精神娱乐或精神消费方面需求的不断增长。

(3)软件应用销售。最初的软件销售采用了与图书销售一样的体系流程,繁杂的环节与高昂的代理费用、物流费用,使得软件售价奇高,软件作者却所得甚少。而用户又会大量选择使用盗版与破解软件,引起软件开发行业的恶性循环。其实软件商品根本无须进行实体销售,通过电子商务流程,从展示、选购、付费到发货,完全可以通过网络完成,而灵活的授权控制还可以实现其他商品所无法实现的试用或限用策略。

例如,以 App Store 为代表的应用程序商店模式之所以能够成功,主要原因有以下三点:

①它依托苹果、Google、微软等强大的行业巨头,建立起的市场具有高度的品牌价值,是各种线下软件连锁店及线上的一些付费软件下载网站所无法比拟的。

②它充分调动了互联网时代下个人程序开发者的积极性。虽然现在的程序越来越复杂,技术团队也越来越庞大,但依旧改变不了“真正优秀的程序往往只是由一两个人写出”的技术事实。而这些优秀的个人开发者的作品更需要这样一个统一、权威、高关注度的平台。

③手机上网功能的增强与无线互联网的成熟更刺激了这一模式的发展。尤其是以 iPhone 手机及 Android 手机为代表的移动终端,从应用程序商店下载程序变得越来越容易与方便。大量的第三方应用适应了新媒体进入无线时代后用户对个性化软件的新增需求,从而使多平台、多终端的软件业开始进入一个高速、良性发展的轨道,不仅改变了自身的生存发展环境,更改变了新媒体的发展环境。

1.4.2 新媒体产业的新型发展模式

新媒体产业是一个新兴的产业概念,它固然有着其他产业共有的一些特征,但是在发展中,自然会引入各种现代企业的发展管理模式,并且自我创新、自我突破,以超越常规的手法与理念在现代社会经济中突飞猛进。

1. 天使投资

天使投资一般出自比较富有的个人,针对一些具有创新概念或者独特技术的项目及初

创型企业,进行一次性前期投资。这类投资结构相对比较简单,没有复杂的固定流程,甚至其动机也并非完全出于投资回报等考虑,因此也有人称之为“傻瓜投资”。

(1)产业孵化。许多天使投资人本身就是相关行业的成功者,他们中的一部分在创业期也曾接受过其他天使投资人的帮助。因此,无论是对于这一产业,还是对于刚刚从事这一产业的创业者,都有非常强烈的感情。相对于风险投资来说,天使投资人更多考虑的是对于尚未成型的产业新形态新应用的扶持与培育。

天使投资带给一个企业的并不只有资金,还有更多的资源支持。在投资之后,有的天使投资人会积极地参与被投资企业的战略决策,提供各种有关战略设计的建议与指导;有的天使投资人会通过自身的行业影响力,为被投资企业拓展发展与合作的渠道;还有的天使投资人会积极地介入被投资企业的创业事务中,为其提供信息咨询、管理人员招聘、公关协助等服务。因此,对于创业者来说,他们就像是从天而降的天使一样,促进了创业项目成功率的提升。本着促进经济发展、改善地区经济结构的目的,近些年来,部分地方政府也开始承担起天使投资人的角色。除此以外,一些传统意义上的富翁也会进入天使投资的行列,相对而言,他们的介入更多的只是资金上的支持,对于所投资行业的不干涉、不影响成为他们的一大特色。他们不迷信专家意见,更多地凭借个人感觉,成为许多创新型项目成功孵化的关键。

(2)人才培养。天使投资最大的意义并不在于对投资项目的帮助,而在于对有思想、有价值的创业人才的培养。对于最初的创业者来说,他们未必有非常完善的思想体系,可能也缺少成熟的企业运营机制,但是他们却具有最为关键的创新理念。对于创新而言,自由与空间是其走向成功的土壤,而天使投资恰恰有着最为宽松的认定标准。正是这种宽松,容忍了许多创业者先期的种种不足,给予了他们最为宝贵的实践机会,让他们得以在实践中成熟起来。天使投资的资金投入也许并不是很高,而且一旦投资项目失败就会停止。但是,即使是失败,它带给创业者的经验与教训也是难能可贵的。

2. 风险投资

风险投资(风投)的英文是 venture capital,国内报纸常将其简称为 VC,原是“创业投资”的意思,但在具体表述时,更加强调“高风险”和“高回报”的概念。在目前国内的实践中,风险投资一般会被定义为对以高新技术为基础,生产与经营技术密集型产品的投资行为。其实际上是一种由职业金融家所操作的、通过对新兴产业投入资金的一种权益资本,可以促进并实现高新技术的尽快市场化、产业化,是一种由技术拥有者或创业者、资本拥有者与高新行业专家三者相互协调共享利益、共担风险的投资形式。

(1)新媒体是风投热区。近些年来,风险投资与新媒体建设发展有着密切的关系。新媒体作为一个新兴的行业,没有可以担保的抵押实力,因此较难从传统的银行与投资机构获得资金来源。但它们突破传统、超越常规的创新理念,在不稳定的发展背后隐藏着风险投资所喜爱的高回报率,成为风险投资最看重的对象。新媒体也是现代社会高新技术的集中应用领域,本身蕴藏着巨大的市场潜力,需要高额的资金集中投入,以助其快速地扩张市场与占领用户群。新媒体还具备独特的快速增长能力,正符合期望“高风险高回报”的风险投资的

本意。最为重要的一点是,与其他投资相比,风险投资并不要求对投资对象进行控制,反映在股权分配上,就是绝大多数风险投资都不会控股,这样一是保证被投资者不会失去创业激情,二是能在企业进入高速增长期后,及时选择合适时间以合适的价格撤资退出,从而实现自己投资的资本迅速增值的目标。

(2)风险投资基本流程。风险投资是一种相对复杂与正规的金融投资行为,其流程可以表述成融资、投资、管理、退出四个阶段。

①融资阶段相对比较简单,只有两个重要问题:一是要解决投资的来源问题,新媒体在发展期对资金的使用常被新闻用“烧钱”来表述,这说明其投资者需要足够强大的资金实力;二是要解决投资者和管理人的权利义务及利益分配问题,在新媒体领域中,这两种角色常常会合二为一,使流程更加顺畅有效。

②投资阶段实际是投资方和被投资者的谈判与签约过程,投资者会通过专业的风险投资机构,或者直接接触各种合适的项目创业者,从筛选到调查、估值、谈判,再到投资条款的商谈、投资结构的安排等一系列程序,完成全面的谈判并最终签订合约,将风险资本投入已被认定具有可观增长潜力的企业或项目中去。

③管理阶段往往是风险投资中最考验双方的阶段。投资者希望在这一阶段能够解决自己的投资增值问题,因而可能会通过各种措施对被投资企业进行监管,甚至会在必要情况下采取更换管理团队等成员等手段;而被投资者则希望企业与项目的既定策略不要被过多的外部因素所影响。所以,双方能否在这一阶段水乳交融,成为决定投资项目成败的关键。具体说来,对于投资者,要分清“服务”与“干涉”的界线;而对于被投资者,则要明确“信任”与“放任”的区别。

④退出阶段应是风险投资最终的归宿,针对不同的投资结果,风险投资机构一般会通过首次公开募股、股权转让和破产清算三种方式退出所投资的创业企业。相对来说,首次公开募股的获利机会与把握都较大,选择这一时刻退出一般是投资成功的标志;破产清算则明显是投资失败;而中间的股权转让则两种可能皆有。退出之后,一方面,风险投资者会在内部进行投资收益的分配,另一方面,被投资企业或自身已经完成了原始资本的积累,拥有自我发展的平台与基础,或者与新的风险投资商合作,又或者在项目评定失败后进行解散操作,以最终结束一次完整的风险投资过程。

3. 股权与期权激励

无论有无接受天使投资或风险投资,新媒体机构往往都会在内部管理中采取股权激励与期权激励的方法,合理调动内部管理人员的积极性与创业激情。其中,较早出现的是股权激励,也就是创业公司所有者承诺给予经营者一定的股权,使他们不仅可以以公司股东的身份参与企业决策,还可以享受公司利润分成,同时为公司承担一定的责任。而之后出现的期权激励其实是股权激励的一种特殊表现形式。例如,公司授予某管理人员一定数量的股权期权,并约定其可以购买的价格,一般该价格会高于当前股票价格。因此,管理人员不会在当时购买,而是尽心尽力地发展企业,使得企业股票价格上升,一旦超过约定价格,该管理人员就可以行使期权权利,以约定的低于当前股价的价格购买相应数量的股票,再以市场价格

售出,以获得利益。可以看出,相对于股权激励,对于企业来说,期权激励对管理人员的权利义务的制约更加有效,企业成本负担更轻,而管理结构更加有效。

无论是股权激励还是期权激励,对于创业中的新媒体企业来说,在开始都是一种承诺式的付出,无须实际性的现金支出。它在最需要资金的创业阶段,节约了大量管理人员的成本开支,从而将有限的资金及时地投入企业的原始资本与扩大再生产中。而有了这些激励,也不必在一开始就担心由于薪酬不是很优厚,而导致管理人员的积极性不够、动力不足的现象。更重要的是,通过这两种激励,企业发展的好坏与管理人员自身利益的好坏产生了紧密的关联,管理人员将会更加忠于职守。

知识扩展



阳光总在风雨后:新媒体产业生态变革的 10 大趋势

新媒体在经过了 20 多年的高速发展之后,迎来了一份特殊的成年礼——密集的政策监管措施。尽管头条首当其冲,但监管的对象却是指向整个新媒体产业。祸兮福之所倚,福兮祸之所伏。这一轮暴风雨之后,新媒体产业的整个生态将会发生巨大的变革。在此基础之上,伴随着整个产业逐渐走向成熟,新媒体也将会逐渐进化为具有广泛影响的“主流媒体”。本文整理了新媒体产业未来一段时间的 10 个发展趋势,以供参考。

1. 新媒体逻辑重构传播

新媒体的产品观、用户观、互动观在根本上颠覆了传统大众传播媒体的底层逻辑,对广播、电视、报纸和杂志这些主流媒体的媒介思维和传播方式进行了彻底的改造。事实上,在绝大多数用户已经实现数字化生存之后,所有所谓的传统媒体也都完成了数字化转型。在未来,传统媒体与新媒体之间唯一的差别就只剩下体制机制的差别。除此之外,所有的传播逻辑都是基本相似的。

2. 新媒体产业趋于成熟

整个新媒体产业的正式起步是在 20 世纪末,到今天已经获得了长足的发展,并且形成了一个对政治、经济、社会和文化等方方面面都具有重大影响的新兴产业。当一个产业趋于成熟时,它所面临的外部政策环境和内部竞争环境都会变得日益严峻起来。而产业中已经形成一定既得利益的主要几个巨头也会变得日益保守起来。同时,产业的进入壁垒也会相对提高,这也就意味着在很多特定的新媒体领域,如视频、搜索引擎、即时通信工具等,潜在的机会已经寥寥无几。

3. 新媒体监管层层加码

对新媒体产业监管规制的强化主要原因仍然在于它所涉及的舆论导向和意识形态安全等问题。短期内各种各样的整顿和惩治政策还会陆续密集出台,长期内的主要目标就是逐渐使对新媒体和传统媒体的监管政策趋同。这样必然会使很多新媒体企业和自媒体从业者面临巨大的管控风险,但是客观上看对于整个产业生态却是非常大的利好,在内容方面一直存在的“劣币驱逐良币”现象将有望得到遏制。

4. 新媒体格局两极分化

以 BAT 为典型代表的大公司虽然也无法完全回避政策的管控,但毕竟其资本雄厚、产品多元、资源广泛、管理成熟,因此整体上不会受到太大的影响。但那些处在成长期尤其是创业初期的中小型企业 and 自媒体组织,会在本轮的风浪之中暴露出巨大的问题,相当一部分会选择退出市场或者进行转型。风暴过后,强者愈强,弱者愈弱的局面可能会进一步加剧。

5. 新媒体企业重新定位

曾经很长一段时间,新媒体企业游走在监管政策的边缘,很多以互联网技术公司或者大众化的泛娱乐公司自居,但是却暗度陈仓,做起了媒体甚至新闻的生意,尤其是在各种资讯和内容产品之间的边界越来越模糊的当下。然而,新闻也好,资讯也罢,乃至电影和剧集也在内,实际上都不仅仅是一门生意。在这一点上,过去新媒体是没有引起足够重视的。接下来,无论是主动还是被动地重新定位,都要清晰地意识到自身的媒体属性和社会公共价值。

6. 新媒体内容回归主流

在重新明确自身媒体属性的前提下,新媒体平台、组织或者个人所生成的各类内容所要传递的价值观和正能量就会一目了然。事实上,任何见不得阳光的内容,尽管短期会带来一定的利益,但长期看来一定会无处遁形。所以,对主流价值观的回归是新媒体内容的新常态,只不过不要把主流价值观等同于传统的“样板戏”,否则那就大错特错了。好莱坞大片是最典型的主流价值观或普世价值观的产品,它的落脚点永远都是正能量的。学会像好莱坞那样讲一个好故事,讲一个正能量的故事,这才是我们所说的主流。

7. 新媒体技术持续创新

大数据、云计算、区块链、人工智能、深度学习、虚拟现实、脑机接口等技术革命过程中的核心信息技术,虽然会在其研发和应用过程中暴露出这样那样的问题,如 Facebook 的用户信息泄露、头条的算法推荐低俗内容等,但这些问题并不能掩盖它们作为未来社会基础设施的本质。随着越来越多技术的普遍应用和广泛商业化,未来新媒体产业的发展仍然会有更多、更新的红利释放。

8. 新媒体产品不断涌现

创新、创业、创意是新媒体业态中非常核心的三大要素,这些趋势不会因为政策的强化而发生逆转,甚至会在那些问题产品退出市场之后而涌现出更多、更优质的新媒体产品。这是因为,政策环境和产业环境对那些真正有利于产业发展与用户体验的产品变得更加友好。所以,对于那些口口声声喊着新媒体产业凛冬将至的人可以说“拜拜”了。本轮暴风雨之后,新媒体创新创业迎来的不是寒冬,而是真正的春天。

9. 新媒体竞争更加惨烈

政策环境和商业环境的改善,将会吸引更多优秀的人才进入这个产业,从而造成产业内部竞争的加剧。说到底,新媒体产业的竞争本质上是内容的竞争,内容竞争的核心是创意的竞争,创意竞争的源头是人才的竞争。在年初各大一、二线城市展开人才争夺战的大前提下,新媒体产业内部对于优秀的技术人才、创意人才、营销人才、管理人才和跨界人才的竞争也将会愈演愈烈。

10. 新媒体转型备受瞩目

说到底就是,在经历了 20 多年的野蛮生长之后,新媒体产业趋于成熟了。既然成熟了,过去成长过程中所赖以生存和发展的逻辑也就不再适应新的阶段。而与此同时,整个国家和社会的外部大环境也发生了很多重要的变化。所以,新媒体的转型也是必然的。原来我们经常听到传统媒体转型去做新媒体,未来一段时间我们将会更多地听到新媒体转型要去学会做一家有底线、有责任、有信仰、有担当的主流媒体。

资料来源:https://www.sohu.com/a/228131782_570245,有改动。

项目实训

实训目标

通过实训,使学生理解新媒体的基础知识,培养学生初步的自主学习能力。

实训内容

通过多渠道搜索生活中常见的新媒体形式,并比较这些新媒体形式,分析其各自的优势和劣势。

实训步骤

- (1)以 2~3 人为单位组成一个团队。设负责人一名,负责整个团队的分工协作。
- (2)团队成员通过分工协作,多渠道搜集生活中常见的新媒体形式。
- (3)团队成员对搜集到的材料进行整理,总结并分析所搜集到的新媒体形式的优势和劣势,并填入表 1-1 中。

表 1-1 生活中常见的新媒体形式

新媒体形式	优 势	劣 势	举 例

- (4)各团队将成果制作成 PPT,派出 1 人作为代表上台演讲,阐述自己团队的成果。

- (5)教师对各团队的成果进行总结评价,指出不足与改进措施。

实训要求

- (1)考虑到课堂时间有限,实训可采取“课外+课内”的方式进行,即团队组成、分工、讨论和 PPT 形成在课外完成,成果展示安排在课内。
- (2)每个团队方案展示时间为 10 分钟左右,老师和学生提问时间为 5 分钟左右。



思考与练习

1. 名词解释

- (1) 媒体。
- (2) 新媒体。
- (3) 媒介生态。
- (4) 传播。
- (5) 传播学。

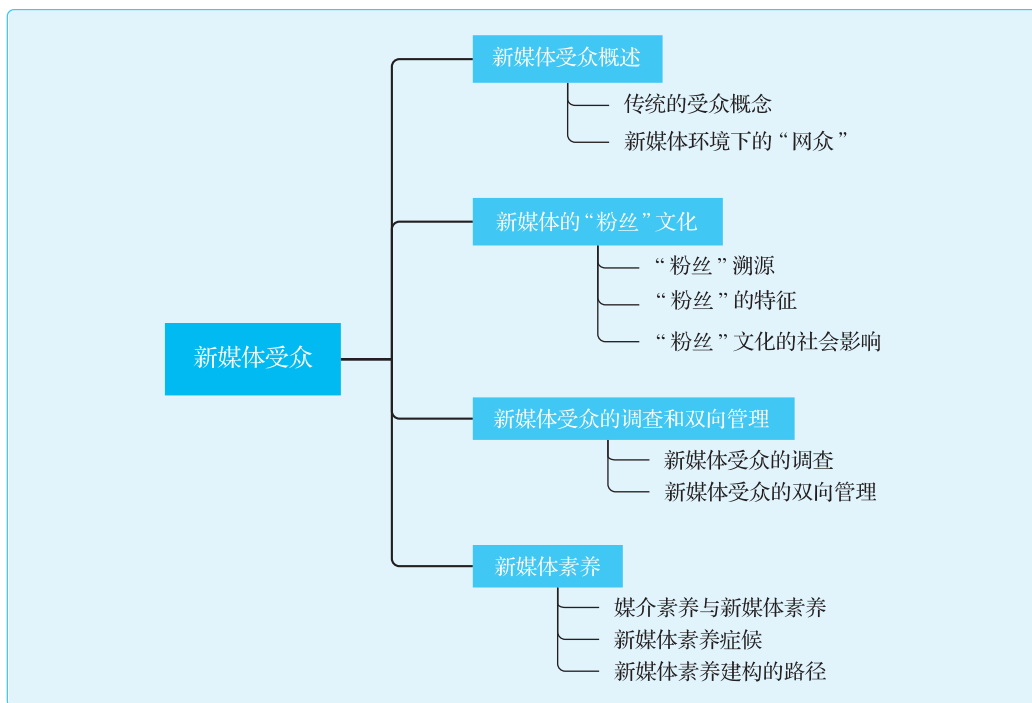
2. 简答题

- (1) 简述新媒体传播的特征。
- (2) 简述新媒体的本质特征。
- (3) 简述新媒体对媒介生态的影响。
- (4) 简述媒体与媒介的区别。
- (5) 简述在线交易的模式。

项目2 新媒体受众



本项目知识结构图



知识目标

- (1) 了解受众的定义。
- (2) 掌握受众的基本类型。
- (3) 了解“粉丝”的起源。
- (4) 理解要进行受众调查的原因。

技能目标

- (1)能够区分受众的类型。
- (2)能够理解主要受众理论的内容,并能够将之应用到实际问题分析中。
- (3)能够对“粉丝”文化做出深刻理解,并能够利用“粉丝”文化深入理解新媒体内涵。
- (4)能够说出新媒体素养建构的路径。

案例导入

新媒体“粉丝经济”:逆袭传统与互动递进

伴随大众文化兴起,“粉丝”这一群体及其消费行为引起越来越多研究者的关注。文化学者陶东风在《粉丝文化读本》中定义:粉丝是围绕特定个体或者群体,进行有组织的传播行为来参与粉丝行动,以及全体标签建构,以实现需求。“粉丝文化”具有大众文化、青年文化等特征,是一种复合型文化形式。“粉丝文化”还能产生强大的经济价值,在新媒体时代,如何通过“造粉”“圈粉造市”来逆袭传统“明星制造”的规范、偶像生产如何与粉丝消费在互动中实现共进等问题值得深入探讨。

1. 新媒体时代造星模式的重塑

本文探讨的“粉丝经济”特指构建在“粉丝”和明星偶像关系中,围绕偶像及其相关内容、产品的经营创收和资源整合拓展。在新媒体时代,“粉丝经济”结合社群效应,逐渐发展出强大的社会影响力和经济效益。“粉丝”生产力与文化工业的互动,也在不断变化之中。

当下,“粉丝群体”的活跃度和话语权都在提升,市场运作中加入了对于“粉丝”的消费能力、生产能力和传播力等因素的考量,“粉丝经济”十分兴盛。话题的热门程度、各类热点的支持度、应援规模等都可以成为市场的评价标准,偶像不再需要通过影视、音乐等作品的奖项与质量等传统的评价维度获得认可,或者通过“经典作品”来确立名声、影响力和经济效益,“权威生产”的模式有所松动。

新媒体环境下,要实现情感资本的不断增值,平民化、专业化和情感化是“粉丝经济”的重要元素。对于符号价值和情感价值大于实用价值的“粉丝经济”消费者而言,当下的“养成”偶像是重复消费兼具平民、情感、专业三个重要元素且保障消费情感递增的商业模式。偶像成长初期稚嫩青涩的形象,加之奋斗不止的精神,最终获得成功的故事,借助社交媒体的广泛传播,称为“养成系”。平民化的“陪伴型偶像”契合情感包装的规则,黏性高,且具有递增感。把偶像的成长过程作为卖点,使“粉丝”产生“与偶像同成长”的幻想,并且认同不断被强化;一旦偶像被话题引爆走红,“粉丝”的热情也随之爆发,自发宣传、维护偶像,如同维护自己的成长;占领微博话题等新媒体领地、引发话题、组织活动、扩大影响,继而倒逼主流娱乐圈关注“粉丝”话题。这成为从网络逆袭传统的典型案例。

人气偶像成为热点话题,保障了他们出演作品的收视率和票房,甚至受争议的影视作品都在“粉丝”力推下占据一席热点,赢得热门话题和高点击率。“粉丝”作为偶像成长史中不可或缺的“功臣”,坚信自己的话语权对于偶像成长有不可磨灭的帮助。而商业公司也摒弃曾经只打造明星光环的手法,极力塑造出偶像的每一步成长都离不开“粉丝”支持的形象。在这种情感的投射、再造和反射中,商家对偶像及其衍生商品不断重塑,使“粉丝”不断增值情感资本。至此,从形象包装、价值观输出,到商业变现和资本增值,形成了一个循环。

2. 作为情感表达的“粉丝消费”

当代青少年成长环境相对优越和宽松,他们自称痛点之一在于寡淡、“一眼看到头”的人生。在偶像身上,“粉丝”特别是青少年在生活中无法满足的愿望出现了反转,在追逐偶像的过程中,也给自己贴上了绚丽的梦想标签,从而将这种情感和消费习惯视为生活的一部分。

热忱是“粉丝”情感表达的重要特征,激情、不求回报、情感忠诚和无私奉献。甚至有一些“粉丝”通过收藏偶像的限量版商品,收藏在特别的地方,并伴有仪式性的表达。在偶像生日或其他纪念日,“粉丝”们举行线上线下的狂欢,使用独特的着装、标语,甚至有自己的一套话语体系。同时,在社群媒体时代,他们想办法组织活动,扩大偶像的影响力和组织规模。交往行为开启了“粉丝”的信息渠道,从而进一步维系情感表达——消费行为。“粉丝”在对自己身份维护的同时,找到了志同道合的同伴,获得了情感归属。

“粉丝经济”存在馆藏式消费的现象。“粉丝”基于情感而产生的消费行为属于非理性消费,是“过度的消费”,如美国学者亨利·詹金斯(Henry Jenkins)所言,这种集邮式的“粉丝消费”,重点不在于质量,而是尽可能积累更多的物品。“粉丝”不仅对偶像本人的作品、演唱会进行消费,把相关产品和文本消费作为对偶像迷恋情感的表达,并且消费周边产品,甚至全面收集,以周边产品的购买量和占有量来声明感情深度,以这种全面收集的态度对自己的立场进行表达和维护。他们在积累消费中不断累积身份感与认同感,情感因素被附加到消费中。

从经济学的角度,“粉丝消费”是有习惯性的乃至上瘾的,其消费动态可被预测。偶像不仅是“粉丝”兴趣和期望的集合,也是引导“粉丝”潮流、激发“粉丝”情感、引领“粉丝”兴趣的物化形象。“粉丝”在偶像相关产品的消费过程中,产生接近偶像的情感体验,情感得以满足和释放,从而达到快感;伴随着消费产品的累积,快感递增,使得“粉丝”消费上瘾。与一般的消费心理相比,“粉丝”消费更具有情感特征,需要从情感黏性来探索,而不是一味放置在消费视角中解读。每一次消费行为不仅是消费本身,也是对偶像情感的固化和提升,是自我认同的情感强化。与此同时,他们追随偶像的信念和对自身的认同都得到维系,又反作用于消费动机的持续性。

3. 偶像生产与“粉丝消费”的循环构建

消费社会中,消费产生的满足感由实物的层面延伸到非实物的精神层面,物品在人的生活中成为文化性的存在,从而导致人对自身进行剥离,在精神的包装下,物品演化为商品。消费者在下意识中主动把形象和性格物化,不同类型的欲望都化为消费的动力。

“粉丝”对于明星及其相关产品产生迷恋,热爱和投入度更高,情感型的消费行为逐渐生出文化意义。“粉丝经济”的实质是偶像营销,利用“粉丝”情感上的爱屋及乌,让“粉丝”对偶像的感情转移和嫁接到产品与品牌,寻求品牌态度与“粉丝”的精神共同体。在“粉丝”视角中,追星是自我个性的获取方式,也是表达途径。比起传统相对固化的偶像形象和好感,新媒体时代的造星模式是对偶像进行金钱、体力、事件等付出而获得快感,更容易打造具有黏性的情感体验。

新媒体环境中,偶像要辉煌,不仅要“粉丝”追捧,还要真金白银的消费。“粉丝”也深谙这个规则,如果不给偶像贡献票房,他们喜欢的偶像就会失去商业价值。“粉丝”存在某种心理投射,即偶像的存在,能代替他们成为那个自己想要成为的人。消费,更大程度上是为了买一个信仰或一个寄托。因此,为了自己的偶像一路走红,“粉丝”便心甘情愿倾囊而出,而且花费越多,陷得越深。

消费关系中,“粉丝”的欲望就是市场的动力。“粉丝”制造了欲望,为自己的欲望消费,其消费的各类特性被研究,又再次投入市场并被买单。而在这个过程中,“粉丝”并没有意识到消费的被动性,更多体验到“主体性得到凸显”之后的满足。在偶像崇拜到品牌消费或衍生品消费的转变中,“养成系”偶像在每一轮互动关系中尽管模式没有改变,却依然生发出新鲜的情感体验,而重复的“粉丝消费”在情感的热度下也具有持续的生命力。当对“粉丝”特别是青少年的消费刺激成为日常生活的常态,在寻求新的欲望过程中,消费的绝对主体和绝对对象不再存在,而演化为符号与新的幻想,消费社会也成为符号社会。

总之,新媒体助推了“粉丝”的生产力,强化了文化工业中“粉丝”的中心性。然而,新媒体时代是否实现了“粉丝”的自主权益,“粉丝经济”的受益者是商家、明星、“粉丝”社群还是“粉丝”个体抑或“粉丝”文化本身,依然需要更加深入的思考和探索。某种意义上,文化消费的升级也是变异,为商业促销粉饰了一层情怀,利用青少年“粉丝”的理想情怀打造了成长和成功的虚像,是一个把青春梦想整合打包,再贩卖回青少年群体的循环构建过程。

资料来源:http://ex.cssn.cn/zx/bwyc/201811/t20181122_4779642.shtml,有改动。

2.1 新媒体受众概述

2.1.1 传统的受众概念

美国传播学者拉斯韦尔在《社会传播的结构与功能》一书中提出了著名的“5W”模式,将传播活动划分成传播者、信息、媒介、受传者、效果五个部分。后来传播学中的受众分析,在某种程度上就是沿着这个模式发展而来的。然而,“受众”这个概念本身却是由来已久,它随

着历史环境的更替而发生变化,并在不同的视角下呈现出不同的特点。

1. 受众的定义及基本类型

作为传播活动的一个重要组成部分,受众的参与直接影响到传播活动能否顺利进行。他们可以是一个社会中既存的群体,也可以是伴随某一种媒介而来的流动人群。面对信息,他们可以是被动地接收,也可以是主动地寻求;他们既是被操控的对象,也是权利的所有者。可以看到,受众背后的深刻内涵已经超出了其本身的字面意义。

(1)受众的定义。从早期公共场所的围观者,竞技、表演的观看者,到媒介传播内容的接受者、资讯的订阅者,再到传播活动的参与者、沟通交流中的互动者,受众的含义由简单走向复杂,由单一走向多元。总体而言,可以从以下几个角度来定义受众:

①从传播活动中传播者与受众的关系来看,传播者是指对所传递的信息进行编码,并将其传播出去的组织或个人。而受众则是指接收信息,并对信息进行解码的个人或群体。这种定义将受众视作特定信息接收者,着眼于传播活动中的角色差异,其适用性最为广泛。因为,即便在新媒体环境下,受众兼具传受双重身份,但在具体的传播情境中,仍然存在着传播者与接收者的不同。

②从媒体的角度来看,受众是指特定媒体内容的接收者。这既包括媒体内容的订阅者,又包括实际接收到媒介信息的人群。报纸的读者、广播的听众、电视的收看者都可以被划归到受众之中。媒体内容的订阅者和购买者反映了某一特定媒介的覆盖情况和影响范围,而实际接触到媒体内容的群体范围会更大。

③从市场的角度来看,受众是为媒体创造广告利润的群体,是媒介经济中的重要环节。这个定义着眼于受众的经济价值。媒体将特定的内容以较低的价格卖给受众,在吸引了大量受众之后,再将这些受众卖给广告商,以获得高额的广告刊登费用。而这种由受众创造出的价值是传统媒体长久以来生存的基础。这也是为什么媒体会想尽一切办法,甚至不惜以无偿的形式争取更多的受众的原因。

④从社会的角度来看,受众存在于更大的社会环境之中,他们是一群有着相似的人口统计学特征(性别、年龄、文化、职业、收入)、心理特征和行为特征的群体。许多媒体的目标对象就是这样一个个子群体,并以他们的特征来确定自身的市场定位,从而形成不同的内容风格、价值取向等。

(2)受众的基本类型。英国传播学家麦奎尔认为,我们可以从多种维度理解受众,包括主动性或被动性程度、互动性和可互换性程度、规模大小和持续时间、空间上的位置、群体特征(社会/文化身份)、接触媒介源的同时性、构成的异质性、传送者与接收者之间的社会关系、“社会呈现”(social presence)的程度、使用环境的群已状况等多种维度。对受众进行不同类别的划分,有助于我们从不同的角度对其进行研究,并且在日常的传播实践中制定出不同的传播策略。

①以不同媒体来划分,受众可以分为报纸、杂志、宣传册的读者,广播的听众,电视、电影、戏剧的观众,手机用户,联网网民等。这种划分方式最为常规,基本上有什么样的媒体,就会相应地有什么样的受众。

②以空间分布来划分,受众可以分为地方性受众(面向当地进行传播,如地方性日报、晚报、电台等的受众)、区域性受众(区域性传播所覆盖的受众)、全国性受众(受众群体覆盖全

国范围,如中央电视台、中央人民广播电台)、全球性受众(受众遍及全球,如美国之声)。

③以人口统计学来划分,受众可以分为男性受众、女性受众,低收入受众、中等收入受众、高收入受众,无教育水平受众、低教育水平受众、中等教育水平受众、高等教育水平受众等。

④以传播内容来划分,受众可以分为进行广播、传递普遍性内容的一般性受众和进行窄播、传递针对性内容的特殊性受众。这样的划分很大程度上是源于传播科技的改善,使得传播资源日益丰富,市场细分成为可能,于是也就有了各种各样的受众群体。

(3)受众的特征。虽然受众的概念不断在发生变化,并且存在着多种思考的维度,但总体而言,受众作为一个集合体,有着以下一些普遍性的特征:

①同质性与异质性。同质性表现为,同一类型的受众,大致上有着相似的人口统计学特征、心理特征和行为特征,这些特征使得他们具有某种内在的一致性,并对特定的传播内容产生偏好。而异质性则说明,虽然受众可以被划分到同一个群体中,但是他们之间仍然存在着显著的差异。受众内部结构多元,关系复杂,在享有着共同兴趣爱好的同时,又保持着各自的不同。这种差异性则是更为复杂的社会结构的反映。

②稳定性与流动性。稳定性为一种相对的状态,即在一段时间内,受众是较为固定的群体。总体而言,他们对特定媒介内容的需求以及他们自身的媒介使用习惯在短期内不会发生较大的变化。而流动性则说明,受众一方面面临着成员的流失,另一方面也会不断有新的成员进入。这种流动可以是由媒体造成的,也可以是由受众自身造成的。因此,受众的数量和规模总是在时起时伏。

③被动性与主动性。被动性强调了受众在使用媒体时的无意识。他们并不知道自己想要的是什么,对于媒介传播的内容,他们总是在被动地接受。虽然有时有所选择,但是总体上不会超出媒介提供内容的范围。而主动性则强调受众在使用媒介的过程中是积极的、主动的。他们会根据自身的特点来选择特定的内容。不仅如此,他们对媒介传播的内容并非消极接受,而是会做出自己的解读,形成自己的理解。

2. 受众观念的历史演进

对受众的认识是一个持续不断的过程。从早期的受众角色缺席,其存在受到忽视,到受众的客体化,人们开始从经济和社会的角度对受众进行研究,再到受众的主体性回归,受众价值被重新挖掘,每个阶段都有着不同的受众研究,也产生了不同的受众理论。

(1)受众角色缺席。在一对一的传播中,传播者与受众之间保持着相对平等的关系,双方对传播的情境、话语都有所控制。随着传播范围的扩大化,传播者与受众的地位也在不断发生改变,而当“中心—边缘”的传播格局形成之后,便正式确定了传播者对传播活动的主导地位。在早期的传播活动中,受众虽然普遍存在,但是他们总是处于缺席状态。所谓的“缺席”并非指他们不在场,而是指他们在传播活动中不被考虑、不被关照。他们没有自身的话语权,只能被动地接收信息,一切以传播者为主导,并按照传播者自身的意愿,选择传播活动开展的时间、地点及传播方式。而传播活动并不需要及时有效的反馈来实现双方的沟通交流,传播的唯一目的在于信息的输出。出现这种现象有着复杂的社会原因。这很大程度上是源于知识水平分布不均衡,而传播资源也十分有限,并被特定的权力精英所垄断。在这些社会精英眼中,受众都是主体意识缺乏、没有文化、消极被动的“乌合之众”。传播学中的大众

社会理论对该时期的受众进行了非常详细的描述。然而,这种观点带有强烈的偏见,是一种典型的精英主义传播观。在这样的传播观下,受众不被重视,他们被传播者任意左右。这样的受众观产生于特定的历史情境中,也必须再还原到历史环境之中进行考察。

(2)受众的客体化。受众的客体化,主要是源于受众作为一个庞大的群体,他们自身有着巨大的经济价值和社会价值。正是因为这些价值的存在,促成了媒体、市场人员和学者对他们进行研究。对于媒体而言,受众是其利润的主要来源,因为大规模的受众意味着大规模的企业广告投入。因此,从经济价值出发,逐渐形成了一种将受众视为市场的受众观。此时对受众的研究,侧重于对受众进行市场调查和心理分析,并对其进行归类,最终转卖给有特定需求的企业。与此相对的是一部分学者试图去研究受众对媒体的使用,从而用以批判早期形成的对受众的刻板成见。这类研究旨在发掘受众在媒介接触过程中的积极性、主动性,分析他们的使用动机及对媒介内容的解读方式,试图还原受众的真实面貌。可以看到,这些研究虽然都在试图了解受众,将受众从早期的缺席状态中解救出来,但是,受众仍然被当作一个客体,研究的目的是不在于为受众正名,而是在于更加有效地利用受众、控制受众。从这个角度来看,处于受众客体化阶段的受众观仍存在许多局限。

(3)受众的主体性回归。受众的主体性回归很大程度上归功于新媒体的出现。新媒体的去中心化让权力由传播者分散到受众手中。受众不再是消极的接受者,他们在接收信息的同时,也在主动地创造内容,并且积极地参与到传播活动中去,并通过以“个体发声,集体呼应”的形式发挥着自己的力量。这种主体性的回归也促成了由受众向网众的转变。新媒体的普遍接近性使被垄断的知识和技术在整个社会范围内得到传播。人们可以根据自己的需求进行特定的媒体选择。交互性带来了双向的沟通反馈,语言符号与非语言符号的综合运用,促成传播双方在互动过程中相互理解,达成共识。受众的主体性回归,在某种程度上,可以看作对“一对一”的人际传播的还原。通过消除时间、空间障碍,合理分配话语权,让传播者与接收者站在同一平台上进行交流。受众不再是隐匿的、无意识的、原子般的存在。他们也不仅是信息接收者,他们还是有着自我能动性的社会人。他们的行为折射出特定的社会环境与文化特性。他们有着自身的需求,并且在使用媒介的过程中让需求得到满足。

从被动的受众到主动的网众,传播科技发挥着重要的作用,提供了基础性保障。这种主体性的回归背后也有着深刻的社会动因。社会的发展不断推动着人的自我意识的觉醒,而商业因素的介入也在促成新技术的创新与普及。应该清楚的是,受众观念的转变并非一蹴而就,这是一个逐层深入的过程,时而前进,时而倒退。但总体而言,这意味着我们需要重新来审视这样一个不断变化的群体,并在日常的实践中去修正既有的受众理论。

3. 主要受众理论

与受众观相对应的是不同阶段的受众理论。这些理论大部分是源于特定历史时期的经验性研究。它们反映了学者体察受众的不同视角,也揭示出传播学中受众分析的发展脉络。有些理论如今依旧适用,有些理论需要新的环境下进行调整。

(1)大众社会理论。大众社会理论产生于19世纪末期,精英阶层的权力不断丧失,不可挽回。其矛头指向传媒业及受到传媒业操纵的大众读者。所谓大众,是工业化、城市化、现代化催生的概念,将人群视作规模庞大、彼此孤立、漂泊无根、面目模糊的人的集合。该理论认为媒介是一种非常有害的、癌症一般的社会力量,必须对媒介进行净化或者对媒介进行彻

底的重构。媒介具有直达普通人头脑,并直接影响普通人头脑的力量,一旦普通人的头脑被媒介腐蚀,各种不良的、长期的后果不仅会破坏个人的生活,还会产生大规模的社会问题。普通人受到媒介影响是因为他们被传统社会机构隔绝和孤立出来,而以往正是这些传统社会机构在保护人们不被操控。而处于大众社会中的受众被认为是孤立的、分散的、无组织的、原子般的存在。他们从既有的社会关系中脱离出来,变得无所依靠,只能任由媒体所摆布。他们规模巨大,缺乏理性。正是因为如此,精英阶层的权力才会不断丧失,利益不断受到损害。而这对于整个社会的发展是极为不利的。毋庸置疑,这种大众社会论的受众观带有强烈的精英主义色彩,反映了没落的精英阶层对普通大众的强烈偏见。

(2)使用与满足理论。使用与满足理论最早起源于20世纪40年代的哥伦比亚学派,在经历了五六十年代的凋零之后,在近年得以复兴。该理论试图消除传统受众研究中所形成的偏见与刻板印象,力图从受众自身的需求和心理出发,重现受众在媒介使用过程中的积极性与主动性。其代表的研究成果包括赫佐格的日间广播剧调查、贝雷尔森的“失去报纸意味着什么”研究、卡茨的“使用与满足”模式、罗森格伦的“使用与满足”模式等。该理论认为,受众使用媒介并非无意识的盲目的行为,而是出于某种特定的需求(动机),并且在使用媒介的过程中使需求得到满足。受众通过使用媒介而获得的满足至少来自三个方面:媒介内容、媒介接触本身及接触不同媒介时的情境。

具体来说,这些动机可以归纳为以下几种:

①获取信息。获取信息即将使用媒介作为获取外界信息的一个途径,最为显著的是人们对新闻信息的获取一般都来自媒介。通过使用媒介,人们可以了解到外部环境的变化,并产生特定的调适行为。

②学习知识。在使用媒介的过程中,还伴随着各种各样的学习行为。一部分知识性内容会伴随着媒介的传播而得到扩散。这些对于公众而言能够产生一定的教育作用。媒介可以作为正规教育的一种补充。

③休闲娱乐。在信息娱乐化日益显著的今天,休闲娱乐的内容也越来越受到大众的欢迎。各种各样的娱乐节目一波一波地袭来,人们目不暇接。这些内容为受众提供了茶余饭后的谈资,并且能够缓解生活的压力,打发无聊的时间。

④逃避现实。许多时候媒介使用的过程并不具备明显的目的性。人们收看电视、收听广播有时候仅仅是因为不愿与他人接触。这反映了现代化过程中人与人之间的关系的割离,从而产生了强烈的疏离感。这样的社会病理现象最终导致人们沉浸在媒介之中,逃离社会现实。

⑤社会交往。媒介环境一方面反映了现实环境,另一方面又在对现实环境进行再造。人们在使用媒介的同时,也在不断受到媒介的影响。通过将自身的行为与媒介中的行为进行比照,受众习得了合适的社会交往方式,并将媒介中的内容作为社会交往的资本运用到真实的人际互动中。

(3)分众理论。分众理论的提出,很大程度上是源于媒介资源的丰富化,媒介本身不断细分、专业化,从而导致了受众的细分,以及特定受众群体的形成。不同的受众群体围绕特定的媒介聚合,于是就形成了所谓的分众。分众观的核心内容是:社会结构具有多样性,是多元利益的复合体;社会成员分属不同的社会群体,其态度和行为受群体属性的制约;分属

不同社会群体的受众个人对大众传播有着不同的需求和反应;在大众传播面前,受众并不是完全被动的存在,他们在媒体接触、内容选择和理解上有着某种自主性和能动性。

麦奎尔从电视领域出发,概括了受众分化的以下四个阶段:

第一阶段,一元模式(unitary model)。他认为,在电视发展的早期阶段,大部分国家,大多数观众只有有限的、最多不超过三个重要的或全国性的频道可供选择。那时,人们广泛地分享着同样的媒介经验,同质性相当强。这种一元模式意味着单个受众基本上与一般公众拥有共同的空间。

第二阶段,多元模式(pluralism model)。随着媒介内容和频道的增多,在一元模式框架内出现了更多样化和更有特色的选择空间,如日间和晚间电视节目、各种地方电视频道等。这是一种有限的内在多样化模式,可以称为多元模式。

第三阶段,核心-边缘模式(core-periphery model)。这一模式显示,频道的增加使得人们对这一框架之外其他的竞争性频道的选择成为可能,也使人们有可能欣赏到与大多数人的喜好、与主流趣味迥然不同的电视节目。

第四阶段,分裂模式(breakup model)。分裂模式表明受众群更广泛的分化及核心的淡化。受众以不固定的方式,分散到许多不同的频道中,只是偶尔才会出现受众共享经验的情况。事实上,媒介资源的多样化必然会导致受众的分化。这样一个过程意味着更为个性化的媒介选择、更加精准的市场定位,同时,这也意味着媒介原本整合社会信息的作用得到消解,社会结构也在不断被重塑。可以说分众理论给我们带来了一个全新的视角。

(4)其他受众理论。除了上述的受众理论之外,还有个人差异论、社会分化论、文化规范论、社会参与论。这些理论将受众放到更为广阔的社会文化背景下进行考察。首先,个人差异论认为,人们的心理结构千差万别,这既源于每个人先天条件的不同,又源于各自后天环境的差异。个人信仰、认知结构及文化背景、社会环境均会影响人们对客观世界的认识,因此在解释外部世界时,会产生不同的理解。其次,社会分化论认为受众并非一个孤立的个人,他们虽然千差万别,但仍有共同之处。受众按性别、年龄、种族、收入、受教育程度等被划分到不同群体之中。每个群体内部具有相对一致性,这种一致性影响着群体成员对外界事物的看法。根据群体目标及价值观念,人们会对接收到的内容进行不同的解释。再者,文化规范论从媒介出发,指出了媒介内容对受众的长期影响。这种影响具体表现为对既有观点的改变或强化。而媒介内容很大程度上是社会价值观的反映,通过文化规范在社会的传播互动过程实现整合。最后,社会参与论的核心在于受众应该参与到传播媒介当中,以便维护传播媒介的公共属性。受众不仅在接收信息,他们也希望参与到信息传播当中,并发挥自身的作用。通过参与传播活动,受众能够更好地进行讨论,表达自身的观点,同时达到更好的传播效果。

4. 受众的媒介使用行为

对于受众的媒介使用行为研究集中表现在受众对报纸、杂志、广播、电视这四种媒介的使用研究上。具体而言,研究侧重于使用动机的探讨。总体而言,这些研究反映出受众在媒介资源相对匮乏的条件下的一些普遍性需求。

(1)对报纸、杂志的使用。早期印刷媒介的受众大多都是一些受过正规教育的特定阶层。就其数量而言,他们是社会中的少数。随着印刷媒介的市场化与大众化,受众群体也由

精英阶层向普通民众转移。美国传播学者贝雷尔森曾对书籍读者进行研究,并发表了《读书为我们带来了什么》一文。在这篇文章中,贝雷尔森总结出人们阅读背后的一些动机。随后,贝雷尔森又做了名为“失去报纸意味着什么”的研究,研究以纽约报纸派送员的大罢工为背景,试图弄清报纸在人们日常生活中的作用。作为周期性的出版物,在广播、电视尚未诞生之前,报纸和杂志都肩负着传递信息的重要作用。国家大事、社会新闻、天气状况、市场行情、商业广告等信息都是通过报纸、杂志获取的。通过阅读报纸和杂志,人们可以了解到外部世界的新近变动,以便做出相应的适应行为。除此之外,掌握信息除了对自身有利之外,还可以作用于他人,将自己获取的信息分享给他人,一方面可以提供社会生活中的谈资,另一方面也有助于社会地位的形成。同时,阅读习惯一旦形成,便会成为一种常态。也就是说,阅读本身便成了目的。

(2)对广播、电视的使用。学者赫佐格对一个名为《专家知识竞赛》的广播节目的11位爱好者进行了详细的访谈后认为,有三种基本心理需求使得人们喜爱知识竞赛节目:竞争心理需求——通过抢先猜测答案使自己与出场嘉宾或收听伙伴处于一种竞赛状态,享受由此带来的竞争乐趣;获得新知的需求——从节目中得到新的知识,以充实自己;自我评价的需求——通过猜测答案来判断自己的知识水平,确认自己的能力。麦奎尔通过对电视节目的调查,归纳出受众从电视节目中获得的四种满足,其具体包括心绪转换效用(diversion)、人际关系效用(personal relations)、自我确认效用(personal identity)、环境监测效用(surveillance)。与报纸、杂志不同的是,广播为一种伴随性的媒介,即人们可以一边做其他的事情一边听广播。而电视为一种家庭性的媒介,人们更倾向于与家人一同坐在电视机旁观看电视节目。同时,比起报纸、杂志,广播、电视的实效性更强,人们更能够从广播、电视中获取外界信息,电视的娱乐性内容也受到受众的偏爱。

2.1.2 新媒体环境下的“网众”

1. “网众”的概念、提出背景及基本特征

从计算机联网到社会联网,媒介系统不断更替,原本被孤立、分割的个人重新回归到各种各样的社会关系之中。“网众”的形成,确立了新媒体传播中新的主体。

(1)“网众”的概念。“网众”的概念是相对于受众而言的。有学者指出,“网众”是由“网络化用户”组成的群体,即当今社会中积极的媒介使用者,他们以跨越各种媒介形态的信息传播技术为中介,与其他媒介使用者相互联结,构成融合信息网络与社会网络的新型网络,“网络化用户”则成为该网络的节点(node)。之所以要提出“网众”的概念,是因为基于传统媒体之上的受众概念已经无法在新媒体环境中适用。受众概念的着眼点是传播过程中的角色差异,而新媒体的使用者往往兼具传播者与接收者双重角色。他们在传播过程中的主体性空前提高。从最初的媒介使用,到成熟的信息生产,他们的媒介素养不断提升,在日常的媒介实践中形成自身的价值判断,积累媒介使用经验。

与此同时,在新媒体环境下,媒介使用者不再是孤立的。他们之间的联系越来越紧密,强关系与弱关系都在信息网络中表现出来。这种社会关系网络事实上早就存在,只不过因为新媒体的发展,人们才更加深刻地感知到。而这在传统受众概念中是无法涵盖的。以“网

众”代替受众,不是对受众的否定,而是立足于变化,对其进行与时俱进的发展。它反映了权力的重新分配以及由“网众”构成的全新的传播网络。同时,它让人们跳出传统上对信息接收者的偏见,更为客观地看待被科技形塑的传播活动。

(2)“网众”概念的提出背景。“网众”概念是在新媒体环境这种特定的背景下提出的,具体如下:

①计算机联网以及移动互联网走向成熟,为“网众”的形成提供了技术支持。信息传播科技的进步,使得媒介资源得到了最大限度的开发。同时,媒介使用日益便捷,操作日益简单,交互特性带来了互动沟通,这些技术的成熟是“网众”得以产生的前提。

②由计算机联网带来的社会联网促成媒介使用过程中社会关系的建立,“网众”不断被结构化。人们的社会关系网络在信息网络中逐渐显现出来,线上的社会关系加强了人与人的联系,群体聚合带来了“网众”地位的提升。

③商业因素的介入,让技术的使用更为廉价。更为低廉的价格让普通民众也能负担得起。这意味着“网众”群体的整体数量在不断增多,而“网众”内部的成员结构更为多元、巨大的规模使得任何微小的事件经过群体网络之后,就会产生难以想象的结果。

④全球信息流通,区域之间的壁垒逐渐消除,让“网众”不仅在数量上持续激增,在分布范围上也不断扩大。由于地理位置差异产生的区隔被打破,世界各地的人第一次真正意义上站到了同一个平台上。

(3)“网众”的基本特征。“网众”概念的提出,意味着需要对传播活动的主体进行重新审视。传播媒介演变使得传播活动的各个要素均发生了大大小小的变化。与传统的受众相比,“网众”呈现出许多新的特征,具体如下:

①网络化(networked)。网络化即一种结构化。它所体现的是人与人之间的连接关系。传统的受众群体通常被按照一定的人口统计学属性进行区隔和归类,他们彼此之间的联系微乎其微。即使是同一媒体的受众群,也只是存在简单的相似。而“网众”则是经由社会网络和信息网络连接起来的群体,以个人为节点可以延伸出不同的连接关系。这种连接关系会在日常的媒体使用中表现出来。

②能动性。“网众”不仅仅是在被动接收信息,他们自身有着能动性。一方面,他们能够主动索取信息,来满足自身的需求;另一方面,对于接收到的信息,他们有着自己的理解和解读。同时,他们会进行选择性的再传播。这就意味着,这是一种建立在自身媒介素养基础之上的媒介使用。虽然每个人的素养水平不一,但与之前传统媒体的媒介使用相比,确实有着很大的差别。正是这种能动性让“网众”既成为信息接收者,又成为信息传播者。

③全球化。“网众”遍布全球,他们不再受到地理位置的局限。不同国家、不同区域的“网众”都可以在同一信息平台接收信息,发布信息,参与讨论,进行协作。这种由“网众”带来的全球化的信息传播让世界更为紧密地联系起来。一方面,它有助于促成积极合作,解决现存的人类共同性问题(如环境污染、恐怖主义、世界和平等);另一方面,它造成了社会控制的危机。国家的权威受到动摇,由此带来的信息安全问题成了各个国家必须应对的难题。

④繁杂性。“网众”无论是从成分上还是从结构上来看,都显得极为繁杂。这是因为,他们可能来自不同的国家、地区、民族、种族;同时,他们的受教育程度、收入水平都存在着差异;再加上成员可以在网际空间中自由流动。这一切使得我们所面临的“网众”较之传统媒

体的受众而言,更为复杂。传统的受众研究路径在“网众”身上不再适用,更多的因素需要被考虑在内。

⑤数字化。在新媒体环境下,无论是文字、图片,还是声音、影像,它们的物理形式均被消除,最终以数字的形式被存储和呈现。而传播活动中的“网众”的任何媒介使用行为同样都会转化为数字轨迹被记录下来。这些数字轨迹为研究“网众”提供了新的出发点。人们的各种行为被量化,最终形成庞大的非结构化的数据。大数据分析的兴起正是以此为基础,而由“网众”行为产生的数据将带来巨大的财富。

2. “网众”身份的意义

“网众”不仅仅是对新媒体使用者的一个综合性概括,它更反映出新媒体用户与以往普通受众不同的身份与角色。这些身份与角色无论从个人的角度还是社会的角度来看,都有着十分重要的意义。

(1)个人层面的意义。从个人的角度来看,“网众”的形成意味着受众主动性的回归。从被动接收到主动获取,从消费信息产品到参与到信息产品的生产环节中去。个人的主体性得到确立,并在日常的实践中发挥主体的功能与作用。

①信息的索取者。“网众”是信息的索取者。在媒介资源较为匮乏时,人们虽然也有自主权,但是由于诸多限制,总体上只能被动地接收信息。随着媒介种类的增多,渠道的日益丰富,人们可以根据自己的需求来获取信息。这一方面为“网众”提供了多样性的信息内容;另一方面,促使他们不断提升信息选择的能力,从而满足自身的信息需求。新媒介创造出一个巨大的信息库,而“网众”自主地在信息库中索取信息。这种主动的索取带来了特定事物更为全面的了解,避免了单一报道的信息容量限制、呈现形式限制、报道立场限制。不仅如此,知识的垄断被打破,“网众”可以在这样一个信息库中各取所需,而不必统一接收相同的信息。同时,通过主动搜寻信息,许多个人化的问题能够在这个过程中得到解决。从这个意义上来看,媒介使用伴随着一定的教育、指导功能。相比从前,这种功能更为系统、专业。

②内容的生产者。“网众”是内容的生产者。将集中的信息生产权力分散到个人手中,意味着会有更为多元的内容产出。在大众传播时代,媒介内容在某种程度上反映出一个时代的集体记忆,而大多数个人的身影却被模糊化了。在新媒体环境下,时代的主旋律仍然被弘扬,与此同时,个人也拥有了自我表露、自我展现的平台。自主的内容生产者一方面在进行个人的创造,另一方面也在进行个人的记录。个人创造带来了各种亚文化的繁盛,个体的智慧被展现出来,同时也带来了思想的传播、观点的碰撞。而个人的记录则进一步实现了信息的体外化。媒介的存储功能部分替代了大脑的存储功能。通过记录来存储记忆,记忆的内容更为丰富、具体。这些留存在媒介上的信息,于个人而言,无疑是一笔珍贵的财富。

③意见的表达者。“网众”是意见的表达者。通过索取信息,人们可以对外界事物获得详细的认识;通过生成内容,人们可以形成自身的看法。而最终目的是将观点、诉求表达出来,从而带来现实层面的改变。表达意见对于个人而言具有重要意义。首先,它是“网众”主体性最为显著的表现。通过发表观点的参与比起简单的内容生产更具有意义。其次,意见的表达能够促成自身媒介素养的提高。在表达意见的同时,能与他人进行思想的碰撞,拓宽眼界,提高辨别的能力。最后,个人的诉求能够通过公共的讨论最终产生有利的结果,并促成事态朝着自己的意愿方向发展。

(2)社会层面的意义。从社会的角度来看,“网众”的形成无疑推动了社会主义民主政治的发展,网络本身的开放环境特点为社会监督与民主法治提供了有力的保障。同时,“网众”庞大的规模,以及在这种规模之上的合作能够发挥集体的力量,有助于一些共同性问题的解决。

①实现集体协作。集体协作是“网众”身份的另一个重要社会意义。从 Web 1.0 到 Web 2.0 最大的转变就是,人们从最初的个体参与发展到了集体合作。个人的力量经过社会网络被无限放大,最终形成的合力能够创造出无穷的力量。最为典型的集体协作表现在灾难救助上。在地震、洪水等灾害发生时,“网众”发挥各自的力量来应对灾情。灾难发生地的人能够向外界发布灾区信息,以便救援人员优化救援方案。同时,寻人信息、物资捐献信息、血库补给信息能够在网络上迅速扩散,“网众”参与信息转发传播,并给予及时反馈,从而辅助救灾工作。这些在传统媒体时代是很难高效实现的。其他诸如“光盘计划”“节能一小时”的公益宣传,“随手拍解救被拐儿童”“关注留守少年”的爱心行动,都体现出集体协作的巨大价值。每一名“网众”都是一个节点,人们的社会关系网络将不同的节点连接起来。这种改变需要我们重新思考解决问题的方式。

②完善舆论监督。在大众传播时代,舆论监督基本上都由报纸、电视等传统媒体来承担,它是媒介的一项基本职能。然而,传统媒体的监督力度有限。基于“网众”之上的舆论监督很好地弥补了传统舆论监督的缺陷。

3.“网众”的媒介使用习惯

“网众”的媒介使用习惯因新的媒介特性而呈现出新的特点。从互联网到手机,从最开始的尝试性使用、附带性使用到现在的习惯性使用、依赖性使用,新媒介不断在向人们的生活渗透,个人生活、市场经济、社会结构都在悄悄地发生着改变。

(1)对网络媒体的使用。从最开始互联网进入中国到现在,网民的数量已经达到了一定的规模,并开始进入缓慢的增长期。这种缓慢的增长意味着网民的结构开始走向稳定化。对网络媒体的使用,既需要一定的物质基础(如相应的设备、网络),又需要一定的智力支持(如使用网络媒体的知识、技巧)。这就决定了网络媒体的用户群体相对集中于某部分人群,而对于剩下的人群,只能在技术准入降低、自身知识水平提高后,才能增加接触的机会。与传统媒体一样,对网络媒体的使用仍然是基于一定的使用动机。例如,接收资讯,了解外部环境的变化;联系他人,进行社交;娱乐休闲,打发空余时间;获取知识,作为正规教育的补充;等等。值得一提的是一些伴随而来的新动机:首先,网络媒体提供了自由发声的渠道,人们可以参与公共事务的讨论,并进行舆论监督;其次,网络媒体提供了一个展示自我的平台,并在展示自我的过程中与他人进行社会交往;再次,网络媒体让线下生活线上化,人们可以在网络上购物消费、进行日常工作、专业咨询等;最后,网络媒体提供了一个宣泄的场所,在这里人们可以以匿名的方式宣泄压力,获取他人的社会支持。

(2)对手机媒体的使用。手机视频、手机阅读、手机游戏、手机检索都是手机发展形成的产物。它们反映出“网众”对手机媒体的不同使用形态,以及新的资讯获取方式。同时,手机媒体不仅仅是一个获取资讯的平台,更是一种社交工具。它将移动互联的概念植入人们的生活当中。在某种程度上,手机取代计算机,成为移动互联网的一个接口。各种 SNS 社区都可以通过手机接入。人们利用手机,分享自己的位置信息、拍摄照片或视频上传、记录个

人的心情,从而与他人建立联系。人与人的交往可以随时随地由个人发起。不仅如此,手机还是个人的移动金融终端,通过手机,能够实现金融支付功能。通过绑定手机号、银行卡,手机消费得以实现。它不仅让消费变得更加网络化,而且促成了消费的移动化。如此一来,人们随时随地都可以通过手机来实现购买与支付。可以看到,与网络媒体一样,手机媒体的使用伴随着不同的动机与特点。它反映了“手机一族”的形成与壮大,并在这一过程中产生了丰富的媒介使用体验。

2.2 新媒体的“粉丝”文化

2.2.1 “粉丝”溯源

在新媒体时代,追星已经不再是单枪匹马的个人追逐,而是一个群体化的现象——追星族。在媒介语境的改变中,追星族摇身一变成为“粉丝”。无论是在歌友会的现场,还是在电视选秀的洪流中,蔚为壮观的“粉丝”景象正在逐步演变为一场裹挟着大众狂热、娱乐情趣的“粉丝盛宴”,成为新的文化事件。“粉丝”一词来源于英文 fans 的谐音,汉语中指狂热的大众文化爱好者和大众文化偶像崇拜者。从广义上讲,“粉丝”是指一部分对特定话题有较大兴趣的人。从狭义上看,“粉丝”则指对某些话题有很浓厚的兴趣而且有深入了解的人。从根本上讲,“粉丝”是受众的一部分。他们不仅是狂热文化的接收者,也是媒介事件狂欢化的推动者。“粉丝”的不同之处主要在于:一方面他们主动寻求与自己爱好相同或相近的信息,他们行为的目的性更强,即“选择性接收”的动机更为强烈;另一方面他们会积极地将自己获得的信息传播给他人,从而很容易成为信息的传播者。

实际上,“粉丝”群体在大众传播初期就已经开始出现,只是由于当时传播技术、传播手段等条件的限制,“粉丝”并没有形成一定的气候。“粉丝”最初被称为追星族;追星族的年龄段主要集中在青少年。他们追逐的是被大众所喜爱的影视、歌坛明星,或者是经常出现在电视荧屏、舞台中央、聚光灯下、报纸杂志上的各个领域小有成就的人。追星体现的是一种社会阶层分化的现象。普通大众很难成为众星捧月般的追逐对象,成名的机会也是少之甚少。而“粉丝”文化的形成得益于传统媒体语境中政府力量的推动。在通信技术不发达的时代,政府树立的榜样成为人们的偶像,军事家、学者、艺术家等被宣传为榜样,号召大家学习。其间,“向雷锋学习”先进事迹风靡社会,是“粉丝”文化的雏形。与以往不同的是,最初的“粉丝文化”主要表现在对政治领域人物的膜拜,而现代“粉丝”群体主要集中在娱乐领域,并向社会其他领域进军。这种“粉丝”膜拜领域的转变很大程度上受现代传播技术的影响。新媒体领域传播技术与与时俱进,受众在信息选择上的主动权、传播过程中被动地位的改变等是这种变化形成的原因。此外,信息的“泛娱乐化”现象与人们天性中对娱乐的追求是追星领域转变的重要原因,而政府放宽对信息传播的控制、市场化的不断推进、媒介间相互竞争、迎合受众心理等因素助推了“粉丝”群体目标的转移与扩散。

无论是传播初期政府对榜样的宣传,还是如今的“粉丝”群体对名人的膜拜,都与当时的

社会环境密不可分。“光环效应”往往表现为人们在疯狂追逐之时只看到明星的光彩一面而易忽略其背后的“阴影”，将其看作近乎完美的“天使”象征。正因如此，“粉丝”群体也具有受众的一般特性，即流动性。当一些人看到自己狂热追逐的名人身后的各种负面效应时，其追逐的热度会降温或骤减；一些人会很快转换追逐目标。长江后浪推前浪，现代社会“造星”或“毁星”的速度远远超乎我们的想象，“粉丝”追逐的态势也通常会受到新人更新速度的影响，并表现出不匹配的流动化。综观“粉丝文化”，人们对追星的狂热无非是将自己在现实中被压抑的欲望、梦想等转移到各行的公众人物身上，从崇拜行为中使内心获得一定的补偿或自我认同。当然，有些“粉丝”通过对偶像言行价值观的膜拜来反观其自身，进而明确个人的人生目标。显然，信息与娱乐二元结构被打破，“粉丝部落”以其独特的价值观、狂热的激情制造了一波又一波的媒体奇观。

2.2.2 “粉丝”的特征

新媒体技术的高度发达丰富了“粉丝”获知信息的渠道，也促使众多的“粉丝”在网上呈现虚拟聚集的态势。这种虚拟网络“粉丝”聚集态势与现实相结合，微博、贴吧等众多的网络“粉丝”社区与现实环境相结合，传播着被追逐者的最新动态，甚至采取行动参与“粉丝”活动。当传播技术与文化事件有机结合时，其传播效果与影响力将达到最大化。目前，“粉丝扩大化”主要表现在以下两方面。

(1) 每个人都可以成为别人眼中的“名人”，发出自己的声音，扩大自己的影响力。微博就是个人宣传的有力平台。“粉丝”也聚集在微博这块宝地上，“粉丝”文化走向平民化。

(2) “粉丝”不仅局限在以个人为单位的群体中，一些大型的栏目、频道及企事业单位等以整体形式成为某策划、节目、产品的“粉丝”，并在此基础上进行模仿和创新出自己的产品，以此来提高自己的知名度，为整体赢得更多认可和“粉丝”关注。

微博为每个人的表达提供了话语空间，个体不再是“沉默的羔羊”。个体在微博中通过增加关注成为其他用户的“粉丝”，使其与公众人物或明星偶像进行联系的愿望得以实现。微博作为一种新的传播方式，受到不同层面上的关注。其实，微博是平民化传播的一种重要表现方式。任何人都可以通过注册账号开通自己的微博，发布照片、言论等，还可以通过关注其他人进行相关信息的传播。正是通过这种关注成就了微博的“粉丝效应”。不管你身份如何、背景如何，都可以选择成为他人的“粉丝”，同样，别人也可以通过关注你而成为你的“粉丝”。微博“粉丝”效应中最原始的崇拜成分正在不断地减少，而了解社会信息、发出自己声音的力量正在逐渐增强。“粉丝”已经跨越了地域、时间、身份、种族等限制因素而迈向更加平民化的阶段。通过微博便捷的平台发布信息与“粉丝”互动，并进行信息的多次传播成为新媒体信息交互使用的一种重要方式。这种方式极大地丰富了“粉丝”文化，促进了“全民粉丝时代”的到来。值得一提的是，“泛粉丝”现象随处可见。朋友之间、亲人之间、师生之间等，当表达对一个人喜爱到一种程度时，就可以说自己是他的“粉丝”。可以说，新媒体“粉丝”正在走向生活化。

2.2.3 “粉丝”文化的社会影响

随着“粉丝”的不断发展与力量的壮大,衍生了一种新的文化——“粉丝”文化。法兰克福学派曾以批判式的眼光解读大众文化,而法兰克福学派的洛文塔尔则对批判保持着冷静的态度。把洛文塔尔的文化理论与现代“粉丝”文化相结合,不难发现,其倡导的“粉丝”文化是一种自上而下的精英式解读,“粉丝”处于一种被动的、被误导的、被伤害的相对弱势位置,而偶像则通过自己重复的、空洞的行为诱导消费。文化学者约翰·费斯克(John Fiske)则更倾向于一种自下而上的解读方式,“粉丝”处于一种主动的参与式中,并能够从中感受到参与的快感,偶像则处于一种开放式的生产自己、消费大众的位置。新媒体技术高度发达、大众参与娱乐的今天,人们对“粉丝”文化的解读更倾向于后者。人们的参与不再是一种被动的接受,而是主动积极地通过互动寻求乐趣。这种体验式参与表现出一种对偶像等公众人物的膜拜,“粉丝”有极大的自主权。现代社会就是一个“粉丝”“造星”的时代,也是一个全民娱乐的时代。

作为颇具时尚的一部分,“粉丝”不断地以自己独特的方式在解构明星、名人,并且积极主动地融入社会,关注社会现象和参与社会事务。这种主动的参与创造了可观的经济效益。“粉丝”不仅在精神上对其喜爱的偶像人物进行支持,往往还伴随着一定的消费行为。“粉丝”狂热的追逐已经渗透到各行各业,并有望形成庞大的“粉丝”产业,利用“粉丝”分布的广泛性,探索“粉丝”的心理与兴趣,对“粉丝”文化进行营销,发挥其巨大的经济效益。

“粉丝文化”与社会间的关系除了经济效益外,还表现在人与人之间的关系上,并表现出不容小觑的社会效应。新媒体是一个“造星”的平台。在手机、网络等现代传媒的推波助澜下,“粉丝”群体的力量惊人。“粉丝”的“造星”主要是借助娱乐节目等的推动使原本没有名者在“粉丝”的狂热追捧下,知名度和社会地位随之迅速提升。可以说,正是经由“粉丝”的力挺,参赛选手才一步步从“草根”晋级到明星。于是,人们不禁惊叹,当今电视娱乐已进入“粉丝制造”的时代。在新媒体的语境下,“粉丝”的特定修辞已从“追星”变为“造星”,并且由被动走向主动。从表象上看,“粉丝”行为促使“新星”成为舞台中心,实质上是“粉丝”借助偶像实现自我个性的张扬。他们将自己的期望转移到偶像身上,通过推动偶像的成长使个人心理得到满足。这种“粉丝文化”表现在社会属性的人与人之间,无论是对于偶像还是对于“粉丝”来说,都是一种心理上的共赢。

此外,“粉丝”加强了普通大众参与娱乐文化的平民互动,降低了媒体娱乐文化的门槛,有利于相对和谐的娱乐氛围的形成。“粉丝”参与娱乐,打破了明星与普通受众之间的界限,使大众文化实现了前所未有的互动。同时,“粉丝”文化也存在弊端。“粉丝”可能陷入盲目的追求中而脱离自己的真实生活。在追星的“粉丝”历史中,由于过度追星带来的不良后果比比皆是。这种不顾任何后果的追星也是心理疾病的一种表现。因此,要正确看待“粉丝”文化对社会的影响,无论“粉丝”文化有着怎样的优缺点,无论是“精英”评论还是“大众”糟粕,都是对当前社会、经济、文化的一种反映。在清晰认识“粉丝”给社会带来巨大效益时,应有效地引导“粉丝”的人生观、价值观,塑造受众喜闻乐见的、健康的大众文化,规避“粉丝”文化滑向“娱乐至死”的轨道。

2.3 新媒体受众的调查和双向管理

2.3.1 新媒体受众的调查

1. 为何要进行受众调查

受众调查是随着传媒在社会生活中重要性的加强而逐渐产生的。从社会发展的角度来看,作为信息传播流动的组织者与执行者,必须了解受众对于这种传播与流动的看法。综合来看,新媒体受众素质参差不齐,但在信息传播中却处于相似的地位,对真实信息的传播与流动产生了较大的干扰性。可是,从另一面来说,新媒体受众已经不再是传统媒体时代单向地被动接收信息,他们会不断地将自己的感受、判断及时进行反馈,反馈意见通过新媒体聚合再重新传播,相关的信息经过比对与验证后,就会产生非常强大的“自纠”与“自净”功能,发现、暴露并纠正其中的错误。网络以海量的存储能力吸取着每一个人的知识面与信息来源。“百度知道”曾在广告中说:“在这个世界上,总有一个人知道你问题的答案!”而网络新媒体就将它变成了现实。绝大多数网民对于信息的识别存在着较为严重的缺陷,易冲动、易轻信、易被利用,当接收到一条易引起共鸣的消息时,往往不会冷静思考并加以鉴别,而是迅速地参与进去,成为这些未必是真实与正确的信息的共同传播者。新媒体对于信息的传播速度之快与广,成为虚假错误信息危害极大的帮凶之一。在传统媒体环境下,即使偶有错误发生,媒体管理者还可以在信息尚未广泛传播并产生影响的基础上,采取回收报纸、发表更正声明等方式纠正偏差。而在互联网普及的新媒体环境下,信息一旦传出,往往难以收拾。

感受与反应,这是维护一个健康有序的社会环境的重要基础。再从传媒自身发展的角度来看,它也必须了解、掌握受众的基本情况,以及对已传播信息的观点、态度和反应,从而不断完善和改进传播手段与方法。在传媒深入发展的阶段,受众调查也成为媒体采集信息、报道内容的方法之一,是后续传播、深入报道的重要手段。因此,受众调查既可以由研究机构、管理部门发起,也可以由传媒机构发起,用以综合判断分析受众对于传媒的观点与态度,既可了解、掌握受众对于媒体信息传播的反应,又可考察媒体信息传播的实际效果。受众调查在根本上是社会调查的一种,属于信息反馈的范围。在传媒学的整体研究中,受众反馈是一个相当重要的环节,只有掌握了受众反馈,传媒才能不断地调整改进自己的发展方向、表现手法与传播特点,才能真正地依据受众的需求不断提升媒体运作的质量。

传统的受众调查大致分直接调查和间接调查两类。

(1)直接调查就是由专门的调查机构或者组织人员直接向受调查的对象进行问题询问或交流谈话,并从中获取相应的各种数据与结果。为了避免问题与谈话的随意性及交流人员成分的片面性,一般都会设计标准的问卷,以确保所得反馈信息的科学性与准确性。此外,由于一般情况下的调查者不可能覆盖到所有的受众,那么,到底选择哪些调查者才会显得客观公正呢?这就需要有一套相对科学与客观的对象取样方法,用以挑选出带有普遍适

有意义的调查对象。而在调查过程中,被调查者在充分理解了调查方的目的与用意之后,在回答或反馈信息的过程中具有充分的自由与自主。

(2)间接调查则是调查方与被调查者并不直接见面,而是借助各种媒介,如通过电话访问,或者通过印刷品、电子媒介上的各种调查表或问卷,来进行信息资料的收集、整理。相对于直接调查,间接调查所需的成本较小,涉及范围比较大,调查时间也会少。但是与直接调查相比,它在反馈信息的准确性与真实性方面还是有一定的不足。

此外,从调查覆盖面来看,理论上调查又可以分为全面调查与非全面调查。而实际上,限于在传统媒体时代信息收集手段的落后与成本的限制,全面调查一直难以付诸实践。现实中的各种调查都只能算是不同程度的非全面调查。

2. 新媒体改变受众调查

受众调查虽然非常重要,但在传媒的发展中却显得非常艰难。中国新闻界最早的一次受众调查是由上海民治新闻专科学校组织的“上海读者和上海报纸”调查,而中华人民共和国成立后第一次真正意义上的受众调查则是由北京新闻学会、中国社会科学院新闻研究所进行的“北京市读者、听众观念调查”,采用的是调查问卷的方式。除了观念上对于受众并不重视,媒体报道的宣传目的重于服务目的之外,受众调查不受重视的原因更多的是受调查方法单一与繁杂所限。在新媒体时代,受众调查发生了革命性的变化,具体体现在以下几个方面:

(1)调查常态化。在传统媒体时代,受众调查需要投入大量的人力、物力、财力,而且展开周期长,不可能经常性举行。而新媒体与受众之间特殊的点对点的联结关系和计算机网络的记录、统计特性,可以使新媒体的受众调查时时刻刻常态化进行。

(2)调查客观化。以前的受众调查大多依靠特定的问卷填写,调查者的各种暗示、填写者的主观意愿,都会使得最终调查结果的准确性大打折扣。而新媒体的传播信息都是以数字化的方式在各种网络中传播,它们与受众的联系与沟通也都是数字化的,这时的受众调查有相当多的信息与数据都是通过网络直接取样与统计得出,基本不受调查者与被调查者的主观意愿影响,其调查结果更加客观准确。

(3)调查智能化。传统的受众调查在问卷设计制作等方面需要花费大量的精力与时间,在调查数据获取之后,还需要相当长的时间进行复杂的统计、分析与判断才可以得出调查结论。新媒体利用计算机技术的先进性,可以预置成熟的运算规则与分析程序,随时根据最新的调查数据与结果,随时公布或自动生成调查报告。

对于任何一个互联网的网站来说,它的用户访问日志就是一个随时存在的受众调查系统,通过用户访问日志,调查者不仅可以掌握在一定的时间范围内前来访问网站的人数、次数、来源区域,还可以准确地记录每位用户的访问时长、频率、访问轨迹,进而记录下他们访问时使用的计算机系统、语言、浏览器种类、显示器屏幕,甚至更精确的各种信息。当然,这种信息的收集必须以不侵犯用户的隐私权为底线。对这些零星的、散落的碎片信息,经科学的日志分析系统处理,就可以产生出各种直观的统计报表。最为重要的是,这种调查伴随着受众获取信息的全过程,同时这些产生调查结果的反馈信息又是受众获取信息的必要条件,并且在实际发生过程中几乎不会影响受众的感受。这所有的因素推动着新媒体的受众调查达到了一个新的高度。

3. 受众调查改变新媒体

新媒体对于受众调查的重视更来源于它的本质,因为“适应用户的需求”是新媒体最重要的特质,而了解、掌握受众需求的途径恰恰正是受众调查。换言之,不断发展变化的受众调查同时也在推动着新媒体的不断发展与变化。受众调查让新媒体更加注重自身的改进,从而更多更快地赢得受众最广泛的支持。虽然在传统媒体时代,这种改进作用也有,但毕竟那时的调查手段缺乏、过程繁杂、结果迟缓,使得最终的效果不佳。而新媒体化的受众调查不断走向及时化与全面化,让新媒体的改进与发展有了客观、准确的指导标准。因此,相对于传统媒体几十年、上百年的发展历程,新媒体往往只用十几年,就从稚嫩走向沉稳,从青涩走向成熟。

受众调查带给新媒体更精彩的报道内容。既然解决了受众调查的时效性问题,新媒体就会利用实时调查的手段,不断扩大新闻事件的线索来源,收集受众第一时间的新闻反馈,再次组织并丰富后续报道内容,让媒体的报道更加符合受众的意愿,增强其可读性与贴近性。受众调查让新媒体发展得更具有想象力与魅力。受众调查的结果不仅有受众对于新闻事件或话题的意见,而且有更多针对媒体本身发展与变革的建议。其中有许多是与现代科技紧紧联系在一起的。根据这些调查的结果,新媒体更加清楚自己的使命与目标,抓住每一次的机遇与契机,大力走科技融合之路,用高新技术武装自己、改造自己,把受众的想象力转化为自己的表现力,从而最终提升自己的魅力。

2.3.2 新媒体受众的双向管理

1. 受众即媒体的时代

传统的媒体是指利用一定的传播介质并形成相应的系统机制的群体,主要限制在基于行政管理体制下的具体单位,如报社、电台及电视台。然而在实际传播中人们发现,真正的媒体往往是超越了这些形而上的具体单位名称,聚合而成的一种带有推动力与引导力的传播群体。而从走入新媒体时代的那一天起,媒体与受众之间的界限便日渐模糊,甚至在特定的情况下完全消失。新媒体的特性使得它不再依赖于媒体自身的信息采集制度。即使是在最初的门户网站模式下,网站也不会像传统的新闻媒体那样需要配备大量的记者队伍,而是以当时一直运营着的传统媒体的电子版信息作为主要来源进行转载整合。这样做,既节约了大量的采访制作成本,又突出了自己快速、全面的优势。以至于当新浪、搜狐等第一批门户网站影响力与日俱增时,以各地报业为代表的大批传统媒体开始纷纷发难。

传统媒体在内容提供领域的挤压政策起初收到了一定的效果,得到了一部分内容授权使用费,但失去的却是互联网行业对它的依赖。感到内容危机的互联网行业也开始全力发展论坛(BBS)、博客,以及 SNS、微博等新型应用,开始从受众处源源不断地挖掘出更多、更新及更有价值的信息。在 BBS 兴盛的时期,受众开始尝试着参与讨论,进行零散或个别的评点争论;在博客时代,受众已经可以走到前台,对于某一个新闻事件,以系统化的文章阐述观点、表达意见;在微博时代,受众发布信息的激情被迅速点燃,碎片化、微小化的信息传播在广度与速度上全面赶超过了之前所有的媒体。此时,媒体从业者与媒体受众之间的界线已

无法明确区分,既存在着孜孜不倦发布着各种信息的昔日受众,印证着“受众即媒体”的观点,更存在着不断吸取信息的昔日传媒,相应地也就是所谓的“媒体即受众”。这里已经不再是特定条件下偶然的身份互换,而是随时随地可以发生的角色融合。

“受众即媒体”的现状极大地拓展了新媒体时代的信息来源。真正的观察者遍及社会的每一个角落,在互联网无所不在、手机终端功能日益强大、媒体意识逐日提高的今天,在每一个值得关注、值得报道的事件发生的同时,就会有一个个普通而又平常的受众,通过他们所能借助的任何工具,及时地将此信息发布出去。“受众即媒体”的现状深度地推动着媒体革命的全面进展。它使得媒体从业者开始真正地思考自己的根本任务,在加强“告诉”职能的同时学会如何更好地“倾听”。因为“受众即媒体”的另一面就是“媒体即受众”,媒体同样也是大众传播中的一个重要环节,媒体互动已经不再仅仅是表现形式、表现手法上的小花样,而是贯穿媒体革命的根本性思想。“受众即媒体”的现状全面推动着舆论环境的日益完善。舆论是不同思想、不同意识的交汇所在。但是长期以来,由于媒体工具的特殊属性,仅有少数的社会精英分子与各阶层少数的代表能够参与表达,绝大多数的民众只能倾听。当受众也可成为媒体时,更多的思想、意识浮出水面,民意开始在新媒体环境下真正形成,并不断地冲击整个社会的意识,推动着舆论环境走向真正的健康与和谐。

2. 受众参加互动的目的

传统媒体时代,媒体主要的目的是宣传与传播,信息的发布是首要任务,受众的反馈只是一种补充与调剂。新媒体的即时特性开始跨越技术上的障碍。在门户网站时代,通过评论系统,受众即看即可发表自己的观点与意见。而当论坛、博客、SNS及微博等新兴应用产生并普及时,用户的评论、讨论等互动内容更成了主体,并以不可预计的速度几乎在一瞬间压过了门户网集中采编的内容量,一度成为互联网新内容提供的主体。那么,到底是什么带来了受众进行互动并提供内容的热情呢?

(1)利益诉求。利益是一个人之所以愿意参与社会活动的动因。从媒体的发展中可以看出,应受众需要而生的新媒体第一次在传播过程中凸显了受众利益的价值所在,利益的得失与受众的互动参与相关。借助媒体的观点与意见的表达权被称为话语权。传统媒体时代,话语权直接或间接地被少数人掌控。只有当平民化的新媒体崛起后,普通受众才发现,这里是形成自己的话语权、维护自身利益的最佳平台。因此,受众才会如此积极地关注于互动,并把参与互动看成追求自身利益的一种重要手段。

(2)观点表达。在直接利益之外,社会活动中的人们也有着精神层面的追求,所体现出来的是从责任与兴趣角度对社会事务的关注度。之前,由于传统媒体工具的集中与垄断,只有少数的精英人士可以通过撰写文章、接受访谈来表达自己的观点。而到了互联网时代,基于新媒体技术的普及与高度推广,越来越多的“民间评论家”“草根评论者”不断涌现,他们对于社会事务、公共事件的关注度之深、关注领域之广,包括专业知识的应用,令人钦佩。

(3)情绪宣泄。这是参与互动受众中人数占比最大的一类。他们中的绝大多数对于互动的参与度都是浅表性的,但又兴致盎然。他们如同街头的围观者,凑热闹为主,偶尔也起个哄。他们并没有明确的观点与目的,真正需要的只是发出点声音,实质便是反映了他们情绪宣泄的需求。

这里首先就是压力的宣泄,其特点是人群广泛,但因时而异,受个人客观条件影响较大,

往往一贯彬彬有礼的人突然受到一点压力就会变成另一种性格的人。其次是娱乐的宣泄,新媒体互动充满网络无厘头色彩,更是一种网络行为艺术。再者就是不满情绪的转移式宣泄,其在新媒体互动中表现出的影响力相当严重。这种人在现实生活中多少有些不尽如人意之处,又或者在其他方面遭遇了不公,转而在参与新媒体的互动时,不论是非曲直,简单并粗暴地将任何矛盾冲突扩大为阶层、群体矛盾。这种相对极端的网络情绪一旦掺杂进了“煽动性言语”,再加上缺乏足够的控制与引导,极易引发成为现实中的“社会泄愤”事件。“这类事件一般由一些突发事件(如死亡)而引发,事件参加者大都与诱发的事件没有直接关系,也没有明确的利益诉求,主要发泄对社会的不满;攻击的目标主要是公权机关和侵权者;如处理不当,会演变成祸及无辜的骚乱事件。它是社会矛盾十分尖锐最直接的表现!”对此,除了需要政府承担社会公平、司法公正与公信力的责任,通过新媒体,建立起有规划、有控制同时有空间的“合法宣泄方式”更显重要。

首先,要认同宣泄的合理性,认同它是互动交流中不可缺失的组成部分;其次是宽容在宣泄过程中的部分不理智特征;最后是从宣泄中认真提炼合理内容,真正做到沟通民意,把宣泄渠道管理成最有价值的民意减压阀。

3. 新媒体互动管理的内容

(1)正常言论,大力推广。符合国家法律、符合社会道德体系,更符合大众基本思维与行事准则的互动言论,是新媒体开放言论环境的最有价值产物,理应得到加强与放大。

(2)激烈言论,合理引导。表面出格但未超出法律道德底线的言论,在激烈的碰撞中往往能产生宝贵的思想火花,是在任何传媒环境下都要积极推进的内容,需要管理人员尽可能地参与到讨论与交流中,对于整体风格、语境甚至节奏加以调控与引导,确保发展的方向。

(3)过激言论,堵疏结合。对于主观上未必有意但在客观实际上已经出格的言论,如果简单地采取粗暴封堵的方法,极易破坏新媒体的整体形象与宽松的互动环境,但如果不做任何处理,又容易导致言论氛围的恶化。新媒体需要从管理的角度给予互动中的受众清晰、可量化的判断标准,标准之内容忍,标准之外制止,处理有根有据。

(4)非法言论,及时处置。对于明显违反法律、法规的言论,必须做到“及时管制,立即处理”。新媒体不能凌驾于法律之上,违法是管理的底线。只有做到对于非法言论的严厉管控,才能给予其他言论充分的自由。

4. 渐入式的隐性管理

在“受众即媒体”的环境下,日趋频繁的“平等的互动”已经大大模糊了媒体与受众之间的差别。而且在越来越热烈的互动中,媒体往往更多地扮演着一个倾听者的角色,从倾听中方能找出更为有效的管理方式。

(1)尊重受众。对受众的尊重,一方面,体现在交流中的程序平等,消除流程设置中一切不必要的门槛与限制;另一方面,是在交流时的身份平等,媒体与受众不能体现成上下级的关系,而是信息交换的两个对等实体的关系,有时是媒体提供信息给受众,有时是受众提供信息给媒体。双方共同配合,成为新型传播理念的共同信徒,新媒体也因此而成为受众互动的最大利益获得者。

(2)理解受众。虽然在新媒体的很多环节中,受众开始成为信息的提供者、发布者,但不能简单地就把他们当作媒体从业者来看。受众的数量庞大、构成复杂,加之大家的利益诉求不一致,仅从概率上来看,既有各种意外现象出现的概率,更有纠正遏制这些意外现象的元素产生。媒体能够理解受众参与互动的不同目的,也同样可以找到针对这些不同目的、不同结果的管理和引导方法。新媒体要对受众充满信心,而对于所有意外的理解能力与承受能力,恰恰最能彰显出新媒体的胸襟与风度。

(3)剖析受众。从一个群体的集合上来看,受众意见存在着总体上的趋同性,但同时也有着发展过程中的无序性。作为新媒体的从业者与管理者,理应站在全局客观的立场,发挥出管理者的优势。要善于剖析受众的心理状况,从中梳理出他们观点的正确与谬误之处,并提供可行的引导方案,这一工作相当考验新媒体从业者对于受众互动的管理技巧与协调能力。而对于受众互动活动的全面剖析,实际上对于新媒体自身的传播也具有极其重要的意义。

(4)融入受众,不显痕迹。新媒体除了从技术角度不断地除去媒体原有的特权与优势,与受众逐渐趋于平等统一之外,新媒体的管理者要想主动融入受众,至少要做到以下几个方面:

①学会并熟练掌握像 BBS、博客、IM 软件及微博等新媒体应用或新媒体工具,在形式上、表现上,与受众采用相同的手法和途径,这不仅可以扩大原来媒体的单一信息来源,而且能够更好地体验受众的第一感受,为媒体的建设和发展积累市场体验。

②改变原先“无冕之王”的意识,不但从外在表现和语言习惯上学习与受众进行交流,更得放下身段,放低视界,以受众的心态去观察新闻事件,看待社会百态。

③学会适应新时代的“江湖规矩”,把收视率、发行量等放下,研究提高积分、“粉丝”量的技巧,不再依靠传统的垄断地位形成优势,而是运用新媒体的内在规律吸引受众,这样的成功者才会被受众视为同类,从而真正地被接纳。新媒体受众的管理,不再是自上而下的约束与管控,而是自下而上的沟通与融合,因为只有这样,才能够继续保持新媒体受众独有的活力与创造力,才能继续保持新媒体与受众需求高度一致的发展方向,新媒体受众的管理才会出现一疏天下畅的良好局面。

2.4 新媒体素养

2.4.1 媒介素养与新媒体素养

媒介素养作为一个舶来品始于英国。英国学者提出这个概念的目的是保护本国的传统价值观念和传统文化,保护英国的传统文化不受当时流行文化的冲击。20 世纪下半叶,媒介素养在欧洲、北美洲和大洋洲等世界各地逐渐发展成一种新的教学科目,在欧洲一般称为媒介教育(media education),美国和加拿大则多称为媒介素养(media literacy),在中国香港、台湾地区和日本则称为“媒体识读”。随着社会的发展,媒介素养也发生了不同程度的改

变,最开始主要表现为抵制低俗文化。而20世纪60年代以后,媒介素养由消极抵抗转变为积极培养批判能力。在不断扩大的影响力下,各国政府和联合国教科文组织也开始介入;到了20世纪70年代,媒介素养教育开始形成规模,目的也越发明确,即培养受众的媒介批判意识及“使用 and 解读媒介信息所需要的知识、技巧和能力”。

那么,究竟何为媒介素养?美国媒介素养中心认为,“媒介素养是人们面对媒介各种信息时的选择能力(ability to choose)、理解能力(ability to understand)、质疑能力(ability to question)、评估能力(ability to evaluate)、创造能力(ability to create)、制作能力(ability to create and produce)及思辨的反应能力(ability to respond thoughtfully)”,媒介素养包含认知层面、情感层面、审美层面和道德层面。就认知层面而言,媒介素养是指受众所具有的获取、分析、评价和传输各种形式信息的能力,侧重的是对于信息的认知过程和加工过程的思考;情感层面侧重的是人的情感感知能力,以及认识媒介信息的价值、力量,判断其正当性、合法性的能力;审美层面是从艺术的角度欣赏、理解和鉴赏媒体信息的能力,掌握不同媒介和艺术形式的不同符号表征及其经验形象;道德层面则是从伦理的角度,从媒介信息内部提取价值观念的能力。简言之,媒介素养即正确地、建设性地享用大众媒介资源的能力。这种能力包括受众利用媒介资源的动机、使用媒介资源的方式方法和态度、利用媒介资源的有效程度,以及对媒介的批判能力。

媒介素养是在媒介的传播发展下衍生出来的,随着媒介技术的更新也在发生着不同程度的变化。新媒体的发展进一步丰富了人们获取信息的途径,扩大了信息量,同时,社会进入数字化的信息社会。在这样一个信息发挥着极其重要的作用,甚至影响人们日常衣食住行的年代里,研究受众的媒介素养显得格外重要。新媒体环境下媒介素养主要表现为受众对新媒体基本的使用与掌握能力,批判性地选择与接收信息的能力,对新媒体信息解码转换的理解能力等。媒介素养与受众的新媒体素养一脉相承,共同成为国民素质的重要组成部分。媒介素养的高低对于受众自身的成长及媒介的发展有着巨大影响,也是社会进步的重要标态。人们的阅读习惯和传播方式在新媒体的影响下发生了转变。新媒体将人们带入一个全新的世界,与传统的读报、听广播有着根本性的差异。“去中心化”与受众参与的形式为现代传播的大众参与提供了契机,并且新媒体更加注重受众对它的接受、理解、使用与反馈。在这样一个更加突出交互性的时代,受众的媒介素养与新媒体环境相结合,表现为受众的新媒体素养。

新媒体素养主要指受众在接触新媒体的过程中,所具备的选择、理解、质疑、评估、思辨和批评的能力。如此包罗万象的庞大新媒体系统,将每个人涵盖在内。因此,无论是信息接收,还是信息传播,强调以个人为中心的自我意识是新媒体及其受众的显著特征。

在如此纷繁复杂的数字化时代,受众的新媒体素养处于越来越重要的位置,而当下首先需要解决的是提升受众的新媒体素养,使其在新的传播语境下与新媒体相辅相成,共同促进现代传媒业的进步,实现新媒体与受众的共赢。

2.4.2 新媒体素养症候

新媒体的高度发达,加速了信息的流动,让人们在快捷、方便的情境中获取信息,但也产

生了一系列负面效应,受众的新媒体素养明显滞后于媒介发展速度。此外,新媒体传播内容的广泛性与丰富性加大了受众选择信息的难度,甚至使其在信息的海洋中挣扎而迷失自己。

1. 受众理解力不足

尽管现代化的新媒体操作方式简便,无论何种年龄阶段的人都可以方便地使用,但在新媒体信息接收时却表现出不同的问题。由于人们受各自文化背景、民族、职业等的限制,媒介素养程度参差不齐,而居下者较多。文化背景与受教育程度在一定程度上影响了受众对信息的理解力。同时,新媒体五花八门的传播语言与网络词汇加大了受众理解的难度。新媒体时代“代沟”已经不仅仅体现在年龄的差别上,媒介本身作为一种传播载体,其传播的方式与语言的个性化、流行化差异正在影响不同的群体,受众理解力的不足在某种程度上加大了对新媒体传播理解的难度。再者,由于各年龄阶段不同,对新媒体技术的掌握程度也表现各异。相对于年龄较小的受众,年龄较大的受众在对新媒体技术的掌握上处于相对弱势的位置是不言而喻的。一种较为普遍的现象是,一个未成年人甚至是年龄更小的孩子对新媒体掌握度一般都高于老年人。他们可以轻松拿起智能手机玩各种新型的游戏或者进行网络社交活动,而一般老年人则较为吃力。众多的因素加大了受众对新媒体信息的理解难度,在接收传播信息时体现出不同程度的误读,而这种误读或不理解将导致受众对信息表现出冷漠的态度,久而久之,将影响其对社会的了解,使其与社会发展脱轨。

2. 受众对信息的批判能力弱

在新媒体时代,单向的传播机制已经无法满足新的需求。新媒体技术使人们获取信息方式更加便捷,反馈更加及时,而受众却习惯固有的接收方式,不及时地对信息做出有效的反馈。即使一些传播信息得到反馈,数量也是寥寥无几,批判更是少之又少。人们对信息传播持着“事不关己,高高挂起”的态度。这种固化接收的受众素养与现代化信息的“排山倒海”形成强烈反差:一方面是新媒体的不断进步与更新速度加快,传播的信息量增多,信息内容更加丰富,涉及各行各业不同的内容;另一方面是受众沉默地接收,发布的信息犹如石沉大海,传播者得不到及时、有效的反馈,但却变着花样不断加大生产量,导致受众面对信息过载表现出前所未有的迷茫。信息生产、传播与信息接收、消化之间的不对等,进一步使大众的新媒体素养呈现出恶性循环状态。

3. 受众独立思考的能力丧失

新媒体是一个视觉性极强的媒体,尤其是在媒体竞争的情况下,吸引受众的眼球已经成为各个媒体传播策略的法宝。传播出现了过度感性化与情绪化倾向,一些虚假信息、低俗信息被疯狂传播。而受众在泛滥的信息中丧失了独立思考的能力,而成为新媒体的附庸。这说明了大众的媒介素养亟待提高。受众独立思考能力的不足,一方面受个人生存的文化背景、知识体系影响;另一方面与新媒体传播的消息的真伪未经严格把关密切相关。独立思考能力的丧失使受众很容易偏听偏信,盲目跟风或以讹传讹,甚至形成对社会危害巨大的网络集群行为。

4. 受众信息辨别度不高

网络作为新媒体技术发展与传播的一大阵营,对受众的影响巨大。受众每天通过网络浏览信息,独立思考的不足、对网络的依赖性使其对信息真伪、恶俗信息等辨别度随之降低,

面对虚假信息或谣言,缺乏基本的辨识能力和判断力。受众的信息辨别度不高的主要原因有:一方面是受众的文化素质低,知识储备不足;另一方面是信息发布者为了一味追逐经济效益而忽视社会效应,通过制造诸如性、爱、金钱、暴力等低俗文化和娱乐文化来诱导或迷惑大众。简言之,尽管大众对数字化信息掌握、传播主动性等方面较传统有了很大的改善,媒介素养在一定程度上得到提升,但随着传播技术与机制的变化,表现出了不同的弊端。大众新媒体素养显然落后于数字化的新媒体传播事业。怎样改善大众新媒体素养的不足,以适应现代化社会的媒介发展,促进社会良性循环和国民素质的提高呢?接下来我们将探讨受众新媒体素养的建构路径。

2.4.3 新媒体素养建构的路径

在现代传播语境下,受众的新媒体素养亟待提升。我国对受众的新媒体素养一直没有形成标准的理论体系。我国学者卜卫将媒介素养教育归纳为三种方式:学校教育、社会教育及媒介宣传。这种理念被提出以后,成为后期不少学者研究媒介素养、改善媒介方式的参考路径,笔者也将从以下几个方面提出一些具体的措施:

1. 加强信息污染源的监测,净化传播环境

信息时代,新媒体传播技术与社会的民主化相结合,扩大了受众在信息传播上的自由度,每个人都是信息的发布者与消费者,也致使信息传播琳琅满目,虚假信息、网络谣言、恶搞信息随处可见。受众新媒体素养也相应地受到影响。要改善这种状况,需要从信源上进行处理。信息监管部门要加大信息监测力度,争取从信源上遏制不良信息传播。信源作为信息发布与传播的首要环节,只有从根源上遏制信息的污染,才能从根本上改善新媒体传播环境,提升大众的新媒体素养。

2. 丰富大众文化结构,提高信息鉴别力与批判力

人们日益生活在一个由新媒介编织的“拟态环境”中,大众拥有的知识、文化结构对其参与社会活动、理解和鉴别新媒体中鱼龙混杂的信息有着重要意义。媒介素养教育试图帮助大众解读隐藏在光怪陆离的媒介信息背后的世界,更真实地认识现实原貌。其直接目的是丰富大众的知识结构,提升大众的文化水平,让大众能够批判性地思考自己的媒介接触行为,成为不易受媒体摆布的和具有健康的批评能力的现代化“媒介公民”。因此,新媒体要积极发挥其文化教育功能,提升媒介传播内容的品质和格调,为大众建构良好的知识体系与正确的价值观念,提高大众对新媒体信息的鉴别力与批判力。只有这样,新媒体受众被“赋权”后才能形成一定的批评能力,在接收信息时才能冷静思考,不戴“有色眼镜”,不做跟风的“网络推手”或“网络暴民”。

3. 提高新媒体受众的沟通与交往素养

网络交往媒介塑造了一种新的人际交往形态和传播情境,促使了个人空间与公共空间的融合与重构,拓展了人际交往的广度和深度。而这种不断深化的交往促进了新的网际沟通的行为准则、社会文化的形成。从整个互联网发展的路径来看,我们正从门户时代、搜索时代进入今天的第三时代——社交网络时代。在美国学者克莱·舍基笔下,未来的社会的

组织方式将突破“干巴巴”的社会关系,变成“湿乎乎”的“人人时代”,即人与人要靠社会软件联结,人与人之间可以凭借一种微妙的关系相互吸引、相互组合、相互分享、协同合作。新媒体环境为受众提供了无可比拟的自由空间。这对于信息传播、人际沟通起到了不可忽视的作用。网络交往素养表现为有效的人际网络的构建与维护能力,即利用网络来有效扩张自己的交往关系和社会资源的能力。此外,网络交往素养是对自我文化身份和社会归属的一种选择能力,它是一种平等的互动,每个人都期望在这种交往中得到尊重与价值补偿。大众在进行网络交往、运用自身权利之时,一定要懂得尊重他人的各种权利,如他人的表达权利、隐私权、知识产权等,以不给他人带来精神或物质伤害为基本前提。

4. 提升传播者的新媒体专业素养

新媒体是具有专业主义的职业意识形态,是实行分工合作的庞大企业组织。新闻专业主义是新闻从业人员的一种专业主义意识以及对自身传播行为的控制。它将服务公众作为职业的权威理念,使专业主义信仰和价值观念超越个人的利益。对新媒体传播者而言,其专业主义精神体现在以下几个方面:

(1)作为新媒体新闻“把关人”。“把关”或“守门”实际就是一种选择。中立的“把关人”和客观的反映者是新闻专业主义者的典型体现。他们要求“把关人”在做必不可少的抉择时,按照新闻价值的中立标准而非个人好恶进行取舍。专业主义素养指导着新闻人要求“守门人”来追求正确性,用“客观性”表明其报道的可信性,以提高自己的公信力和专业地位。

(2)坚持正确的新闻价值观。新闻传播者首先应把握好一个价值观问题:给观众想要的,还是他们该要的?在选题会上,经常会出现事实与题材之争。这其实反映了两种新闻价值观之争。我们不能把新闻价值判断建立在我们认为受众最感兴趣的事情上。

(3)需要媒体传播者对媒介文本进行批判性的解读。新媒体中社会责任的缺失导致了媒介生态的混浊,让人们难以分辨是非,而新媒体又是现实社会一定程度的延伸。因此,需要传播者具备较强的文化批评意识,对现存缺陷的文化进行大胆扬弃;通过“揭示大众媒介文本建构的‘媒介真实’与现实世界的差异性,以及文本中暗含的主流意识形态是如何麻痹受众的”来帮助人们理解和把握现实,摆脱“网络无公信力”的刻板成见。

知识扩展



咪蒙微博永久关停!

2019年2月1日,咪蒙发布微博称:“针对咪蒙团队在网上引发的负面影响,我们进行了认真深刻的反省。我们为所犯的错误真诚地向大家道歉。我们决定从今天开始,咪蒙微信公众号停更2个月、咪蒙微博永久关停。用这个时间,全面反思,积极调整,为大家提供更有价值的内容。作为一个有影响力的自媒体,我们应该承担起相应的社会责任,传递更正能量的价值观。再次向大家表示真诚的歉意。”

随后,今日头条、凤凰网、微博、知乎等平台相继发布声明宣布对“咪蒙”“才华有限青年”等账号进行封禁处理,封禁原因大都指向“贩卖焦虑”“通过消极低俗内容获取流量”。

1. 咪蒙简史

咪蒙,自称“宇宙第一网红”,文章几乎篇篇阅读量“10 万+”,是让一众自媒体工作者“羡慕嫉妒恨”的对象。从《好疼的金圣叹》开始圈粉,到《致贱人》的风头无两,咪蒙是如何崛起和陨落的呢?

2. 流量获取

从 2015 年咪蒙公众号上线到 2019 年注销,关于咪蒙的搜索呈逐步上升趋势。百度指数显示,从第一个峰值到最后一个峰值,这两者的数据翻了近 10 倍,“流量女王”在“消失”之际再次刷了一大波流量。

百度各峰值对应事件如下:

- (1)《致贱人》涨粉 20 万。
- (2)咪蒙发布新书《我喜欢这个“功利”的世界》。
- (3)由咪蒙担任编剧的电视剧《极品家丁》上线。
- (4)咪蒙个人专访《咪蒙:网红,病人,潮水的一种方向》发布。
- (5)《刘鑫江歌案:法律可以制裁凶手,但谁来制裁人性》被指制造网络暴力。
- (6)“含咪量”成朋友圈质量检验“标准”。
- (7)咪蒙离婚。
- (8)咪蒙因《一个出身寒门的状元之死》、不当言论关停微博,微信公众号停更 2 个月。

3. 舆论看咪蒙公众号注销

“咪蒙”微信公众号注销,小号内容清空,各大平台接连封杀,人们朋友圈的“含咪量”瞬间归零。值得注意的是,咪蒙公众号小号“好疼的咪蒙”从改名为“大大棉袄”到又改名“爱就是知道”。有人对此“喜闻乐见”,有人思考咪蒙“消失”的原因,主要舆论倾向如图 2-1 所示。

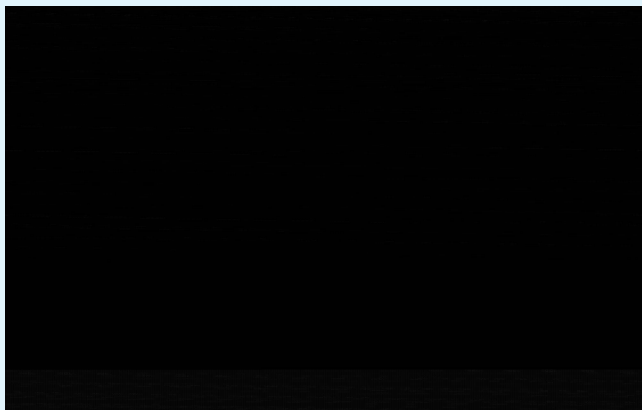


图 2-1 咪蒙消失的主要舆论倾向

4. 各平台封杀咪蒙声明

凤凰网:抵制虚假营销的账号,坚决抵制虚假信息,抵制“无污不成文”的文化、“丧

文化”，抵制“毒鸡汤”，反对“贩卖焦虑”，坚决打击骗取流量的行为。关闭“才华有限青年”和“咪蒙”的大风号，停止其在平台上的一切活动，不得转世。

今日头条：根据相关法律法规和平台规定，对“咪蒙”“才华有限青年”等账号进行封禁处理。部分账号存在发布虚假内容、传布“污文化”“丧文化”、贩卖焦虑情绪、骗取流量的行为。

新浪微博：严厉打击通过“贩卖焦虑”以及其他利用消极低俗内容获取流量的行为。对“贩卖焦虑”情况严重的账号“才华有限青年”和“咪蒙”进行封禁处理。

知乎：“咪蒙”“才华有限青年”等账号，为博眼球吸流量，长期发布虚假营销内容，贩卖社会焦虑，宣扬“毒鸡汤”和“丧文化”，不仅影响广大知友的讨论体验，也给社会带来了极大的负面影响，决定自即日起永久封禁上述账号，并拒绝此类账号再次注册。

5. 反思咪蒙：自媒体需建立行业标准

《光明日报》发布的文章《自媒体该从“咪蒙”身上反思什么》认为，眼下即使走了咪蒙，但类似咪蒙的流量生产模式依然在被效仿和传承。事实上，我们更需要做的是建立一个行业标准。这是一个创业光荣的时代。我们当然希望自媒体行业欣欣向荣，甚至形成强大的文化产业，对社会文明进步输出积极而又强大的推动力。但这一切都要有个前提：法律是底线，行业标准和规范是基础。如果底线被无视，规则和伦理迟迟不到位，自媒体的乱象就难以得到遏制，下一个咪蒙还会出现。

《新京报》发布的文章《咪蒙，再见，再也不见！》认为，不论是咪蒙主动止损还是被动为之，这都是个新的开始，鉴于社会舆论和政策的压力，自媒体的试错成本将逐渐提高，那些畸形的自媒体商业模式、煽动民粹的生意经早晚都会进行不下去。

6. 咪蒙之罪：挑动阴暗情绪

“澎湃新闻”发布的文章《社论|咪蒙走了，“毒鸡汤”模式更要终结》认为，咪蒙，不仅仅是一个人的笔名，它也是一系列不同平台账号、一个团队，背后甚至不止一家公司。它还是自媒体的一种写作模式、一种互联网上的价值观：为了收割流量，不惜编造故事，挑动人群中最阴暗的情绪；用实习生的5万块钱月薪抽打那些坚守新闻真实性的媒体人的脸，指导着一条跟它学习才能够“有肉吃”的路径；赤裸裸地把用户当成傻子在骗。社会上一切负面、阴暗的情绪，都能在咪蒙的手中化成收割流量的利器。今天，咪蒙走了，但更应该告别的是咪蒙的商业写作模式——“毒鸡汤”时代该结束了。

资料来源：http://www.sohu.com/a/296512926_651065，有改动。

总之，新媒体不仅创造了一种全新的社会语境，而且改变了人们的认知途径、思维方式及阅读习惯。媒介素养成为一种社会文本、文化现象和社会实践。新媒体素养不仅是一种资质，还是一种方法和技能。它决定了现代人基本的媒介生存能力，也成为传播者必备的素质和提高媒介核心竞争力的重要条件。因此，只有把新媒体传播者素养与受众素

养有效地结合在一起,才能使新媒体实现最佳的传播效果,发挥出尽可能大的社会潜能与价值。

项目实训

实训目标

通过实训,使学生深入理解“粉丝”文化的内涵以及“粉丝”文化对社会的影响,通过搜集相关案例,使学生初步具有自主思考的能力。

实训内容

搜集近三年中出现的关于“粉丝”文化对社会产生影响的案例。例如,通过“粉丝”的影响,使得某件事朝向不同的结果发展。将搜集的案例整理出来,然后进行分析。

实训步骤

- (1)以2~3人为单位组成一个团队。设负责人一名,负责整个团队的分工协作。
- (2)团队成员通过分工协作,通过网络搜集相关案例,并选取其中一个比较典型的案例进行分析。
- (3)团队成员以头脑风暴的形式对案例进行分析,分析案例中“粉丝”扮演了什么样的角色,产生了怎样的影响,这样的影响产生的结果是否合适,应如何理性引导“粉丝”,等等。
- (4)各团队将案例及分析结果制作成PPT,派出1人作为代表上台演讲,阐述自己团队的成果。
- (5)教师对各团队的成果进行总结评价,指出不足与改进措施。

实训要求

- (1)考虑到课堂时间有限,实训可采取“课外+课内”的方式进行,即团队组成、分工、讨论和PPT形成在课外完成,成果展示安排在课内。
- (2)每个团队方案展示时间为10分钟左右,老师和学生提问时间为5分钟左右。

思考与练习

1. 名词解释

- (1)受众。
- (2)大众社会理论。
- (3)使用与满足理论。
- (4)“粉丝”。
- (5)媒介素养。



2. 简答题

- (1) 简述受众的基本类型。
- (2) 受众的特征有哪些？
- (3) 主要受众理论包括哪些？
- (4) 什么是“粉丝”文化？
- (5) 什么是新媒体素养症候？