

喻国明◎著

传媒的“语法革命”

解读 Web 2.0 时代传媒运营新规则



中国“媒介军师”对传媒产业发展的最新思考
当前最受关注的大众媒体公信力调查报告首次全文公开



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

传媒的“语法革命”

解读 Web 2.0 时代传媒运营新规则

喻国明◎著

中国“媒介军师”对传媒产业发展的最新思考
当前最受关注的大众媒体公信力调查报告首次全文公开



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒的“语法革命”: 解读 Web2.0 时代传媒运营新规则 / 喻国明著. —广州:
南方日报出版社, 2007.11
ISBN 978-7-80652-662-0

I. 传... II. 喻... III. 传播媒介—体制改革—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 141304 号

传媒的“语法革命”: 解读 Web2.0 时代传媒运营新规则

喻国明 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 13.75

字 数: 280 千字

印 数: 1-6000 册

版 次: 2007 年 12 月第 1 版

印 次: 2007 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序 言

喻国明

“天上掉下个林妹妹，似一朵轻云刚出岫。只道他腹内草莽人轻浮，却原来骨格清奇非俗流。……眼前分明外来客，心底却似旧时友。”从某种意义上说，微内容就是Web2.0时代带给我们的林妹妹。——题记

20年前，一位摇滚歌手唱道：“不是我不明白，是这世界变化快”。今天，如果我们用这句话来形容数字技术带给我们的令人眼花缭乱的变幻图景的话，那是再恰当不过的了。的确，当今世界的变化速度常常超出我们的想象。当每十个中国人中只有一个人正以或生疏或熟练的方式接触和使用着互联网的时候，Web2.0的时代已经悄然降临，并且正以特有的方式广泛而深刻改变着我们的生活样式、社会图景、传播生态与规则。技术的力量是伟大的，唯有深刻理解和把握其作用力的价值底蕴的人，才能成为这场伟大变革的弄潮儿。

一般而言，一个时代的来临，总是以某个新生事物的诞生或崛起为标志的。那么，Web2.0时代的标志是什么呢？我认为，这就是“微内容”的风生水起，它正在而且将越来越强力地搅动着我们这个本来就变动不居的星球更加翻天覆地。

从传媒业的现实发展而言，从“内容为王”到“产品为王”的转型，或许是当前最值得关注的一个客观要求。

传媒产业发展的一个趋势就是，随着竞争的加剧，将吸聚越来越多的产业要素、市场要素卷入其中，并且，这种卷入并不仅仅是竞争规模的不断扩增，而且也包含着产业结构的扩容整合与优化。以电视市场的竞争为例，它的竞争是从节目的竞争开始起步的，之后经历了栏目的竞争、频道的竞争，现在已经进入到电视公司（电视台、媒介集团）一级的竞争——在这一级的竞争层面上，一个栏目，甚至一个频道的市场占有率已经不那么重要了，关键在于电视公司的组合产品在其目标市场上的综合占有率及其市场结构的优化度。显然，“节目—栏目—频道—电视公司”的每一次竞争水平升级，都意味着媒体市场资源的动员、整合、优化结构努力

的提升。因此，对于传媒核心竞争力的构建而言，如何根据新的发展形势的要求，将相关产业要素和市场资源加以有效的整合，实现模式创新，已成为媒介竞争至为重要的战略目标。

媒介产业素来被称为“内容产业”，因此，“内容为王”一直是媒介行业奉行的不二法则。但是，在新的发展阶段上，这一法则也许到了应该有所突破的时候了。而取而代之，更能体现今日媒介市场竞争特点和要求的法则大体上可以表述为“产品为王”。

媒介产品是一个远大于媒介内容的概念。媒介产品的三要素为：

1. 载体：即聚合、承载、传播内容的媒介形式，包括渠道、外观、形式、功能特性以及技术性能等；在载体层面的竞争中所呈现的现实趋势是：随着人们接收资讯从理性化到感官化的转变，随着人们消费媒介和使用媒介方式的“碎片化”（即资讯的获得不再执著于某个媒体“全程依赖”，而是在不同的方面、不同的环节上使用不同的媒介）时代的到来，内容产品越来越需要通过不同介质平台的关联组合来形成一个适应于人们新的媒介消费习惯的“产品链”与“服务链”，固守于一种介质形态的经营模式将被打破。

2. 资讯：即传统意义上的内容，包括单体的显在内容与结构性的隐含内容；既包含内容的语义成分，也包含内容的语用成分。在内容层面的竞争中所呈现的现实趋势是：A. 资源开发的重点由“巨内容”向“微内容”转移，即那些具有普遍兴趣和意义的内容尽管是重要的，但它们仅仅是参与竞争的“及格线”标准，真正能够在及格线之上加分的内容将主要取决于对于分众的、个性化的丰富内容资源的有效开发与利用；B. 内容生产的价值重心由提供事实判断向提供价值判断转移。有研究者预测，到2010年传播领域的超过70%的事实信息的提供者将不是专业的传媒机构和传媒人，而是那些日益活跃的非专业的“博客”和“播客”们，在这种情况下，专业媒介和媒介人的“奶酪”在哪里呢？换言之他们的价值立足点在哪里呢？显然不再是“事实”的简单提供，而是他们筛选事实的“标准”、展现事实的角度、解读事实的逻辑和方法、组合事实的结构。新闻媒介的价值逐渐由事实传播的第一落点（时效性）的竞争和第二落点的竞争（事实的完整与全面）逐渐转移到第三落点的竞争：眼光的竞争、标准的竞争、视角的竞争、观点的竞争和把握事实的方法与逻辑的竞争。

3. 规则：即内容与内容、内容与载体、产品的功能流程、传播者与受众（用户）之间的关联方式，现阶段在传—受关系上，特别包括参与规则、奖励机制等的创新与构建，是传播领域“平民化革命”中最具开发价值的方向。

现阶段传媒发展的逻辑告诉我们，传媒市场的竞争绝不仅仅是内容的竞争，同时也是技术的竞争、渠道与表现形式的竞争、游戏规则的竞争、整合机制的竞争以及运营模式的竞争。特别是，当内容质量的提升在现有的制度框架范围内难以获得上行空间，或者内容要素在传媒市场竞争中的价值度有所降低的情况下，载体要素、规则要素的优化整合与运作模式创新就变得更为重要。事实上，在媒介产品的三个要素的运营整合中，任何一个要素的突出表现都有可能成为产品制胜的法宝，自然，三者的系统整合所创造的合力则更有机会成就一个成功的媒介品牌。

从“内容为王”到“产品为王”，这是我们对于媒介产业发展逻辑的一种深化。

著者谨记于北京大钟寺太阳园寓所

2007年11月7日

目录

序言

001

上编 前沿观点

▲关于当前中国传媒产业发展的战略思考 002

传媒产业发展战略的问题便是思考媒介产业整体发展问题的“第一粒扣子”，它决定着我们在“在哪做”和“做什么”的问题。

▲传媒发展：从“增量改革”到“语法改革” ——小议中国媒介改革逻辑的转型 008

如果说，过去二十多年我们在传媒领域所实现的不过是在旧的规则体系约束下的新词扩张的话，那么，要让我们的媒介业真正担负起其日益重要的时代使命，还必须对于有关的“语法”规则进行较为彻底的突破性改造。

▲关注Web2.0：新传播时代的实践图景 010

Web2.0时代的到来，使网络就像是刚刚脱离了模仿阶段的孩童，正用彩色画笔描绘着属于他时代的图画——网络找到了基于自身技术的最大优势发挥的场域：全民出版、全民分享。

▲话语权的和谐，是构建和谐社会的起点 012

和谐的起点是什么？我认为应当是在话语体系中实现话语权分配的公平，达成话语力量的均衡，各方话语主体都有适当的话语空间和话语权。

目录

▲牢牢抓住传媒发展改革的机会点 013

中国传媒业的发展与改革已经进入到一个关键时期。所谓关键，就是说，这是一个重要选择的岔路口——“向左是地狱，向右是天堂”。

▲价值挖掘：从市场占有率到个人占有率 015 ——以现阶段传媒市场对于客户资源的价值挖掘为例

如果说，我们过去在“广种薄收”模式下想要增产，靠的是增加土地的数量，那么，今天我们需要学会的则是，如何在有限的土地资源上挖掘出更多的价值来——间作套种、绿色农业、生态旅游基地……在价值链的不断延伸中，实现全方位的价值开发。种田是这样，经营媒介也是同样的道理。

▲渠道整合力和内容呈现力：未来媒体竞争的聚焦点 019

在渠道为王的时代，掌控了渠道就掌控了社会话语权和盈利平台，渠道就代表着影响力和市场利益；在内容为王的时代，内容的质量和丰厚度决定着盈利的能力。那么在内容和渠道双向消解的时代，什么是未来传媒的核心竞争力之所在呢？

▲当前中国传媒产业面临的三种转型 025

产业重心：正经历着从以核心产品的打造为重心向以形式产品和延伸产品的打造为重心的转型。营销哲学：从“售卖”到“分享”的转型。报网互动：从传统报业向数字报业的转型。

▲整合力是未来传媒业的核心竞争力 037

通过整合把产业价值链所需要的所有价值要素有效地整合成能够体现一种独特文化魅力的文化生产与营销的富有个性化的模式。

目录

▲如何突破传媒经营的“碎片化”状况 038 ——略论“合竞时代”下的传媒资源链接模式及其规则再造

所谓“合竞”，就是克服目前我国传媒产业经营“碎片化”状况的一种必须面对和学习的新型的经营模式，它以传媒产业价值链理论为核心，以彼此间资源共享、整合配置、价值链接的合作来共同做大市场，参与更大规模的竞争。

▲关于“恶搞”的商业化利用公式的猜想 043

品牌所中意的对象有点像女人心目中的梦中情人：它主流、负责而不轻浮，同时不拘小节，不正襟危坐，有幽默感，犯一些无伤大雅的错误。从这样一个观点出发，也许品牌最喜欢跟随的是那种70%的主流传统加30%的恶搞“无厘头”。

▲试析节假日报纸增版与否的条件和判据 044

除非中国的“中产阶级”规模化地形成和涌现，否则，节假日报纸的规模化的社会阅读需求便只是人们的一种期盼。

下编 调研报告

▲中国数字报业发展的现况、问题与路径选择 ——基于我国数字报业实验室首批申报项目计划书的研究、统计与分析 050

对于传统报业机构来说，数字报业创新项目的选择可以从是否有利于传统报业的价值链延伸、业务流程和经营管理方式创新、游戏规则再造等维度进行考量，决定数字报业创新项目的实施与否、实施时机和实施规模。

目录

▲中国大众媒介公信力调查评测报告 066

公信力的多角度测量表明，电视、报纸、网络新闻三者的得分顺序与绝对公信力得分是一致的，即电视最高，报纸第二，网络新闻最低。

▲NCC：缘起、发展与现实困境 199 ——美国传播通讯监管模式（FCC）的台湾版分析

虽然大陆与台湾地区存在着诸多不同，但是，在媒介融合背景下的监管制度的重新构建方面，作为欧美监管模式的“台湾版”实践，NCC的经验对于我们而言无疑是具有相当的政策参考意义的。

上 编

s h a n g b i a n

前沿观点

关于当前中国传媒产业发展的战略思考

西谚云：“如果第一个扣子没有系对的话，接下来的扣子是不可能系对的。”传媒产业发展战略的问题便是思考媒介产业整体发展问题的“第一粒扣子”，它决定着我们在“在哪做”和“做什么”的问题。只有解决这一问题，产业发展中“如何做”的问题才有正确和可行的解决之道。

一、数字技术究竟在改变着什么？

新闻传播正面临一场本质上的剧变。通过互联网、手机与iPod（苹果电脑公司出产的音频、视频播放设备）等手提式工具、网络BBS和博客（Blog）以及即时通讯软件等新科技，人们接近、使用与处理信息的方式已经对新闻产业原先在历史上的功能定位造成极大挑战，更对新闻领域的未来发展产生根本的影响。

2005年3月发表的《卡内基报告》（Carnegie Reporter）的封面故事足以令传统新闻界怵目惊心：《放弃新闻》（Abandoning the News），这篇报告的主题是探讨新闻的未来走向。根据卡内基的研究调查，美国18至34岁的成年人撷取新闻的方式与上一代人完全不同，报告列举出许多代表性的案例，显示科技发展的洪流，将导致新闻机构从根本上产生质变。报告并且指出，新闻产业的未来已经遭受年轻人远离传统新闻来源的严重威胁，同时，报告强调，新闻采集与散播的新形式、草根（Grassroots）或“平民新闻”（Citizen Journalism）以及为数众多的博客，正在改变由什么人来产制新闻的本质。

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

对传媒产业而言，当传统意义上的“受众”参与到新闻产制价值链的上游，而不再只是单纯的阅听大众时，也就意味着媒体生态的深刻改变正在酝酿之中。新闻

集团董事长鲁珀特·默多克对美国报纸编辑协会演讲时表示，像新闻集团这样的新闻“提供者”应更加熟知网路，停止对阅众“说教”，媒体该成为“对话的场域”和目的地，以使博客们和播客们与记者编辑进一步地延伸讨论，互相契合。

显然，“阅众参与”、“去中心化”和“平等对话”是这一波传媒变革的两大关键点，新闻生产不再是少数媒体机构中编辑和记者的专利，已逐渐演化成“多数人向多数人传播新闻”的传播模式，这便是我们今天必须面对和研究的崭新课题。我们的回答质量将决定我们未来的生存质量。

二、微内容：数字时代的价值源泉

在现实的网络世界中，那些为我们所关注和议论的、已经显露头角的内容，只是巨量、杂芜的网络内容的“冰山一角”，而网络决定性的价值却在于那些巨量、杂芜、价值意义模糊的“微内容”本身。不理解“微内容”，就无法深刻把握网络的真正价值，而对于“微内容”的有效“聚合—使用”则是网络内容生产乃至未来大传播生产的技术关键。

什么是“微内容”呢？微内容（microcontent），是相对于我们在传统媒介中所熟悉的大制作、重要内容（macrocontent）而言的。学者Cmswiki对微内容的最新定义是这样：“最小的独立的内容数据，如一个简单的链接，一篇网志，一张图片，音频，视频，一个关于作者、标题的元数据，E-mail的主题，RSS的内容列表等等。”^①也就是说互联网用户所生产的任何数据，都可以被称作微内容。比如Blog中的一篇网志，Amzon中的一则读者评价，Wiki中的一个条目的修改，Flickr中的一张照片，Delicio.us中的每一个收藏的网址，小到一句话，大到几百字，音频文件、视频文件，甚至过客用户的每一次支持或反对的点击，都是微内容。这些零星散乱的数据众沙成塔，成为网络神奇力量的真正来源。

问题在于，在互联网时代之前，微内容就存在，但那时只是作为私内容而存在。让我们来设想一下：没有维基百科（Wikipedia），人们对于百科全书的修改，只能作为私人藏书中的文字批注；没有博客网（Blog），人们每天记下的文字、图片或者音视频内容，只是个人的日记、相册或磁带、光碟，只是尘封于密室中的记忆。让这些私内容真正进入公共话语空间，是互联网所具有的互连互通、海量存储

^① 译自cmswiki网站，<http://www.cmswiki.com/tiki-index.php?page=MicroContent>。

和相关链接等等，再加上Google、百度等有效的搜索聚合工具，一下子把这种原本微不足道的离散的价值聚拢起来，形成一种强大的话语力量和丰富的价值表达。我们可以看到，类似于Google这样的搜索聚合工具是将这些“微内容”化腐朽为神奇的技术关键。试想如果没有Google的聚合作用，互联网中海量的微内容将显得多么地渺小、琐碎和个人化。而当一种工具（如它的第一代产品的代表Google）出现以后，微内容便羽化为蝶，登上社会发展的大舞台，成为创造历史的主角。显然，对于“微内容”的聚合、呈现、利用的有效工具的打造终将成为未来的传播领域的英雄崛起的支点。

三、“呼U”：数字化时代的媒体U化战略

当传媒业遭遇数字化，传媒生态便发生了一系列前所未有的深刻变化：传统媒介的介质壁垒被打破——媒介的市场竞争不再仅限于同类媒体间，而是进入了大媒介的市场洗牌之中；同时，传统意义上“传—受”关系的巨大不对称性鸿沟被消解，全民出版、全民传播已经不再是乌托邦式的神话；与此对应的传播“去中心化”，使传统意义上强势媒介的“话语霸权”风光不再，事实真相与真理的表达越来越具有多元的特征，如此等等。事实上，我们现在所能够看到的还仅仅是数字化所带来的全部改变的一角。与数字化时代的到来相伴随的是传媒产业发展战略的重构——这便是所谓的U化战略。所谓“U”是指构成U化战略的5个U，即unite(融合)、universal(普及)、user(用户)、unique(独特)、ubiquitous(无处不在)。

所谓unite(融合)，是指就传媒对于社会施加影响的作用方式而言，一贯以来的由一个单一媒体所实施的“全程传播”的服务模式正在逐渐走向衰弱。一个传播目标的实现过程将分别由不同的媒介接续完成，而参与其中的任何一个媒介仅仅在其最为擅长的功能点上扮演和履行着自己独特的、难以取代的角色。譬如，在房地产的营销传播中，传统的营销方式往往是将广告及相关营销资讯集中投放于当地某个最为强势的综合性报纸；现在则不同，由于作为营销传播的渠道极为丰富，利用不同媒介的不同特性而实施整合营销的传播手段和传播渠道的选择、组合成为可能，因此，人们会利用强势的综合性报纸造势，形成品牌的影响力，然后再利用DM直投杂志对目标对象施行“精确打击”，利用网站提供丰富、翔实和具有选择性的资讯，利用活动营销（如俱乐部活动、看房班车等）来实现销售，等等。媒介的融合，其实意味着媒介功能的交叠，这种交叠使不同媒介在完成某一共同性的功能

目标上实行分工成为现实，它要求每一个媒介专守于自己的特长，收缩自己的市场外延，以外延的缩小换取服务内涵的专门与擅长。因此，未来传播媒介市场竞争的一个突出特点就是把自己视为全部传播手段所构成的传播体系中的一分子，执著于“人无我有，人有我优，人优我廉”的市场战略。

所谓universal(普及)，是指任何一种传播媒介无论它刚一出现时多么“贵族气”十足，最终都会成为人人可以利用的普及性媒介。因此，任何一种媒介形式，在数字化时代本质上都是普及化的，信息价值有大小之分，趣味品位可以分众而异，但媒介的最大任务不是固执于自己的小众，而应该最大限度地实现信息价值和趣味品位对所有可能切合人群的有效覆盖。分众化时代的媒介竞争不是比谁更小众，而是比谁更能为特定的信息和特定的趣味品位找到切合它们的人群。

所谓user(用户)，是指传统意义上受众角色的改变——“用户”意味着媒介所面对的不再是仅仅具有选择或者不选择权利的被动的受众，而是具有选择权、接近权、使用权甚至表达权等一系列“完整权利”的用户。卡拉OK的自恋式的媒介自然不再有其市场，甚至基于精英文化的“闭门造车”式媒介也将走向衰败。编辑部不但应该是更加“透明”的，而且应该是更加开放的：它要为接纳和激发人们参与传播过程提供更多更有效的通路与平台——谁能够更多更有效地利用“全民出版”的能量和价值，谁就是未来的媒体英雄。

所谓unique(独特)，就是指资源、能力的独特性是支撑未来媒介价值的最为重要的两大支点。独特资源的价值，不仅在于拥有别人之所无，更在于拥有别人所不具备的充分开发利用已有资源的能力。而核心能力则是指：敏捷的反应力——因为现在的市场竞争不是“大鱼吃小鱼”的竞争，而是“快鱼吃慢鱼”的竞争；内容和行动模式的创新力——因为媒介产业本质上是创新产业；对于参与竞争所需资源的整合力——善于利用自身资源以外的优质资源的能力是媒介核心竞争力的一个突出标志。

所谓ubiquitous(无处不在)，不仅是指媒介的空间覆盖，更是指媒介对于人们社会生活的深度链接：从机敏善断的环境守望到无微不至的生活助理，从话语平台到心灵家园，媒介越来越成为人们社会实践的接口和支点，提高“个人生活占有率”，不仅是“体验经济”，更可能是“参与经济”，媒介的市场发展有着更为广阔的空间——一切均取决于我们的境界、眼光和操作能力。

“忽悠”，人们通常是指凭空的煽动；但这里的“呼U”，却是基于现实发展逻辑的一种前瞻性的战略思考。须知，对于未来战略性思考的质量，将决定我们未来生存和发展的质量。

四、媒介融合需要体制变革的支持

与数字化时代的到来相伴随的是传媒市场价值的重构。在这种重构中，传媒市场存在的一个普遍问题就是价值的“碎片化”——任何一种媒介的单一市场价值正在衰减，而解决这一问题的基本战略就是在媒介的组合和相关资源的结构性配置当中寻求媒介价值的提升。这就是构成媒介融合现实趋势的客观基础。

所谓价值“碎片化”背景下的媒介融合，是指在数字化的媒介生态之下，就传媒对于社会施加影响的作用方式而言，一贯以来的由一个单一媒体所实施的“全程传播”的服务模式正在逐渐走向衰弱。一个传播目标的实现过程将分别由不同的媒介接续完成，而参与其中的任何一个媒介仅仅在其最为擅长的功能点上扮演和履行着自己独特的、难以取代的角色。另一方面，它要求单一媒介和单一媒介之间实现互联、组合，即媒介的融合。而实现媒介的融合一般有两种路径：一是媒介业自身的“硬融合”——媒介单位通过兼并、控股等方式实现媒介资源的集中，形成拥有多种媒介单位组合的大传媒集团；二是通过媒介单位之间的“软连接”而实现的媒介资源的组合配置——这既可以通过不同媒介之间基于共同性的市场动机所实现的“卡特尔式”的协议联盟，也可以通过媒介公司集中购买不同媒介的版面、时段，然后再进行合目的性的媒介功能重新组合与媒介资源重新配置。

在我国，媒介业自身的“硬融合”目前还存在着诸多体制上的限制和制度安排上的困难；而不同媒介之间基于共同性的市场动机所实现的“卡特尔式”的协议联盟虽然理论上可行，但现实的操作中存在着过多的变数，并且其谈判成本（主要是时间、精力成本）往往过高而导致合作很难真正实现，即使暂时实现了，可持续性终究是个问题。只有媒介的集中购买，由于有统一的广告购买者，价值实现的逻辑又直接而明显，因此成为现阶段我国媒介在数字化背景下实现价值整合的几乎唯一选择。

媒介购买公司对于现有传播资源（版面和时段）的大规模集中购买有没有弊害呢？当然会有，这主要表现为它对目前传媒市场利润的过度分享，这种过度分享会导致媒介机构越来越无法摆脱对于媒介购买公司的生存依赖，而其自身的要价能力和发展的自主性则日渐衰弱，逐渐沦为媒介购买公司的“打工者”——发展到极致，就会使媒介市场上的利益天平失衡，破坏媒介市场发展所必需的多元和均衡。问题在于，它作为应对媒介价值“碎片化”时代的几乎唯一选择所造成的传媒市场价值倾覆的问题，其实不是它自身造成的，而是我们现行的传媒体制所造成的——

是体制和既有的制度安排阻塞了其他可能的路径与选择。因此要控制和改变其弊端（换言之，如果我们不希望由某一家媒介购买公司过于大量地购买我国现存的媒介资源的话），一个重要的举措就是：变革我们现行的媒介体制，使其阻塞媒介业实现自身资源重组的制度障碍得到比较彻底的排除，只有这样，我们才有可能看到多种路径均衡实现的我国媒介资源的合理配置及市场融合。