

范以锦：从报业集团到传媒集团的战略转型

本期焦点 [新媒体]

杜骏飞：理解新媒介

尹明华：多元传播环境中的融合发展

曾平治：报业集团新媒体战略的实施起点

西江加盟南方：省市党报合作发展的新模式

韩文前：报业经营的新动向与对策

南香红：唐山地震 30 年报道记者手记

杨学涛：“快中国”的媒体词汇乱象

南方传媒研究

NANFANG
MEDIA RESEARCH

[第四辑]

南方报业传媒集团新闻研究所 [主编]



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

南方传媒研究

NANFANG MEDIA RESEARCH

(第四辑)

南方报业传媒集团新闻研究所 主编

编委会

名誉主任：范以锦

主 任：杨兴锋

编委会委员：

杨兴锋 王春芙 王培楠 丘克军 张东明 江艺平

王更辉 文建明 王垂林 曹 轲 陈广腾 孙爱群

向 薰 李 晖 庄慎之 沈 颢 陈志红 陈 永

主 编：曹 轲

副 主 编：罗永新

封面设计：明 室

版 式：王 瑛

编 务：张巧玲

特邀媒体顾问：

王昭琴 王继述 王家绵 邓 允 叶光沛

叶泽驹 陈松林 陈真泉 陈洪棣 陈映怀

陈国章 张建国 郑 耀 钱 言 黄玉逵

黄海涛 黄赞基 谢昭良 蔡铭泽 潘 伟

地址 广州市广州大道中289号

电话 020-87373998-3364

传真 020-87363753

邮政编码 510601

电子信箱

nfcmyj@mail.nanfangdaily.com.cn

nfcmyj@vip.163.com

图书在版编目(CIP)数据

南方传媒研究·第四辑:新兴媒体/南方报业传媒集团新闻研究所编. —广州:南方日报出版社, 2006

ISBN 7-80652-539-4

I. 南... II. 南... III. 传播媒介—发展—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第108362号

南方传媒研究(第四辑): 新兴媒体

编 者: 南方报业传媒集团新闻研究所

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: 15.75

字 数: 220千字

版 次: 2006年8月第1版第1次印刷

定 价: 28.00元

丛书投稿热线: (020) 87373998-3364 传真: (020) 87363753

邮箱: nfcmyj@mail.nanfangdaily.com.cn nfcmyj@vip.163.com

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

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

看不清的理想心痒手痒

□ 曹 轲

看着形形色色的新媒体新形态新款式一茬茬地冒出来,总是容易联想到南方报业大楼旁边的杨箕村。这个城中村说有点充满了自发的活力,说不好真是活得不耐烦了。还容易联想到南方报业总部所在的广州,每一幢新大厦都像新兴媒体一样看起来很美,挤在一堆的时候就造就了全国最大的城镇。

其实我们就住在这个村子里。面对新媒体这个近在身边、远在天边的未来,办报人就是媒体村落里的土著,昔日的平静早就被打破,涌进媒体村落里的新邻居,都有他的新活法或者新说法,有他另一套内在的生存逻辑。看着这些奇装异服,少年美色,难免眼花缭乱,心痒手痒。

在新的秩序形成之前,在新的平衡未定之际,新旧媒体还是像大街两旁对望的新房子旧房子,用呼唤拒绝,用沉默交流,用喧哗自慰,用错觉调情,用幻想热恋。

旧爱变新欢比整容手术还难。报纸是工业时代造就的信息产品,或者说这个时代留存的工业产品。对报纸的从业者来说,为生存本能地要考虑,如何把这个祖传的工业产品顺利带进信息时代,或者说把这个信息产品做成迎合新媒体时尚的花色款式,甚至改弦更张,重起炉灶。

这时候,最可怕的是惯性,最可笑的是经验。反过来说,最好的报纸编辑可能永远成不了合格的网络编辑。在报纸上越是驾轻就熟的操作理念和手段,在新兴媒体里越是使不上劲,甚至愈加别扭。

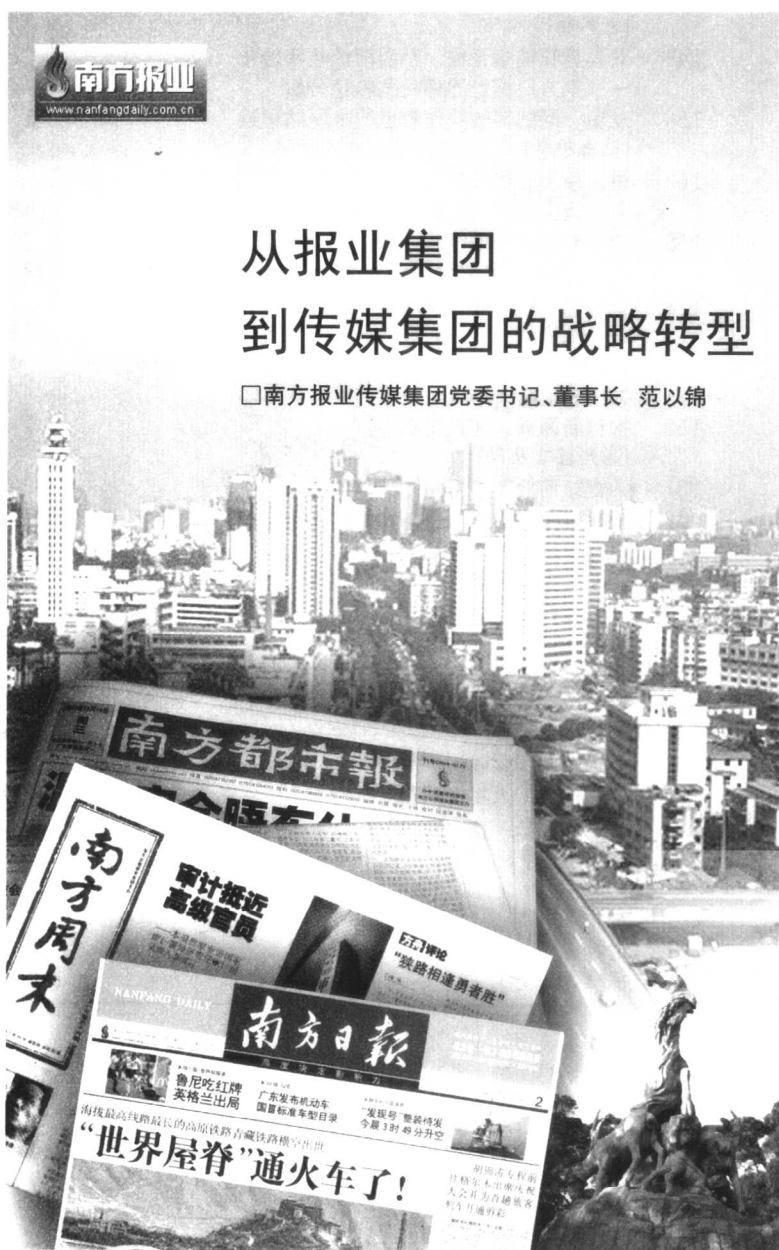
这时候,务虚与务实同等重要。务实就是再手痒也要先承认不懂,否则越务实越走不出杨箕村,务着务着就成空了;务虚就是再心痒也要弄明白再说,摸准身上最痒的地方挠,务着务着就落实了。❶

●卷首		
001	看不清的理想心痒手痒	曹 轲
●专稿推荐		
004	从报业集团到传媒集团的战略转型	范以锦
●本期焦点「新媒体」		
	[认识]	
010	理解新媒介	杜骏飞
020	新兴媒体观察	郭全中
027	2010:手机2.0	何 崑
031	新媒体催生“新报业”	罗建华
041	为纸媒业掘墓 为传播业开新局	向 熹
044	新媒体,抑或媒体的终结	宋志标
	[操作]	
053	新媒体格局下的报业信息生产与传播	任天阳
061	报业集团新媒体战略的实施起点	曾平治
067	报业网站何处去	杨拂玄
	[借鉴]	
073	融合发展,多元传播环境中的新技术和新媒体	尹明华
080	充满希望的新传媒	应中迪 董 菁
●西江加盟南方		
084	西江日报与南方日报深度合作	钦 立
089	广东文化体制改革的一个新亮点	方健宏
091	应对挑战 开拓创新 合作共赢	范以锦
094	“南方经验”直接“融入西江”	陈文敏
097	合作发展 携手共进	顾作义
099	看得更远 贴得更近	王家绵
103	深化地市党报改革的积极探索 ——佛山传媒模式和南方报业西江模式引发的思考	谢昭良
●传媒人物		
109	“草根”报纸·“边关”精神·新农村推动力 ——南方农村报主编陈永访谈	王溪勇
●传媒经营		
121	报业经营的新动向与对策	韩文前
126	管理者能力:传媒成长的核心因素	张涛甫
●学者视窗		
131	网眼看传媒:互联网定律渐成媒介产业新规划	支庭荣
●采写编		
	[一线报告]	
136	我是记者 我在现场 ——洪灾报道中的南方报业记者群像	

	[世界杯]	
149	兼具趣味性多元性 凸显时尚化年轻化 ——南方日报世界杯特刊特色分析	王更辉
156	从奥一网的实战操作看世界杯网络报道 [记者思考]	蓝 云
162	讲述唐山心灵成长 ——唐山地震30年报道记者手记	南香红
168	突发新闻的长期经营 ——“坪石监狱紧急大转移”的采写体会	贺 信
172	抓时机 挖信息 变形式 ——从青藏铁路开通谈地方党报大事件报道 [编辑一得]	苏冬等
178	“三贴近”赋予报纸理论宣传活力	刘玉梅
182	报料新闻需要深度挖掘 [高州谣言反思]	黄影霞
187	谣言如何变新闻	柯鸿海
192	不能以“真假”判断新闻价值	时政新闻中心
194	提高新闻敏感 挖掘报料价值	经济新闻中心
196	在新闻报道中善于运用逆向思维	文体新闻中心
198	不能僵化对待线索	地方新闻中心
200	以发散性思维来考察新闻事件和线索	珠三角新闻中心
●南方报人		
202	追求金融新闻的高度	谢艳霞
●记者博客		
208	“快中国”的媒体词汇乱像	杨学涛
212	事件报道的人物视角	陈晓守
216	易中天背后	左志坚
220	一个人生病	傅剑锋
223	与文字为敌	杨智昌
225	在网吧写稿	彭 韧
228	财经记者的工作原则	戴远程
231	报料人倒戈了	谭翊飞
●传媒资讯		
234	2006主流报纸十大流行语	
236	业界新闻回顾	
246	南方书讯	

封二 图片赏析:保持永远的新鲜感

封三 摄影记者的博客:严亮





南方报业传媒集团党委书记、
董 事 长 范 以 锦

2005年7月18日南方日报报业集团更名为南方报业传媒集团,并成立南方报业传媒集团公司,这既是我们适应报业和传媒业市场变化的体制创新,又是我们实现从报业集团到传媒集团的战略转型、实现从粗放发展向科学发展的增长方式转变迈出的第一步。从传媒行业发展的角度看,报业集团要全面协调可持续地发展,就必须积极应对新媒体的挑战,把自身建设成为更强更大的传媒集团。为此,我们要评估、重组、壮大和全面利用、综合开发现有资源,全面创新以推动集团发展。

第一,继续推进媒体创新,打造全新传媒产品线。

从报业集团到传媒集团,我们首先要继续推进媒体创新,创造更多更具品牌竞争力的传媒产品,满足受众和市场竞争的需求。南方报业传媒集团刚刚更名,我们就对集团内现有的平面媒体产品进行了重新评估,把经营了五年的《南方体育》停刊,把南方体育的资源和团队并入南方都市报报系,形成一个创造价值的“新组合”,这就是《南都周刊》。得益于第二届竞争力年会和报业发展报告关于都市类报纸发展的预测,我们没有把这个刊号用来新办一个同类的“都市报”,而是看准了都市娱乐的细分市场。南方报业没有专门的娱乐类报纸,这个周报的推出填补了南方报刊产品系列的一个空白。此外我们还准备通过兼并、联办等方式推出《风尚》等报刊,这些都是面向更精准市场的报刊产品。

同时,面对新媒体、新传播技术的挑战,我们积极思考推出新兴的媒体产品:

一是推出手机报纸。2005年8月9日,南方报业传媒集团和广东移动合作推出的手机报纸正式“发行”,包括《南方日报》和《南方都市报》,同时提供彩信、WAP两种版本。目前,南方报业集团的手机报用户已经超过45万多户,其中收费用户达

到了12万多户；二是开发网络杂志。2005年8月15日，由南方报业集团旗下南方网开发的多媒体网络杂志《WOW! ZINE·物志》正式创刊。《物志》的内容主要包括潮流热点、个性生活、旅游日志等等，能够在线阅读、逐页下载，无需等待下载完毕就可开始阅读；三是打造第二代门户网站。2006年1月11日南方报业传媒集团和中国电信合作推出的第二代门户网站——奥一网(www.oeeee.com)正式上线测试，3月16日正式运作。经过近一年的整合梳理，我们认为南方报业将逐步展开和丰富七条文化传播产品线，包括平面媒体、网络媒体、移动媒体、文化出版、文化会展、文化实业和社会公益传播等等。

第二，探索党报合作机制创新，利用规模效应扩大区域优势。

从报业集团到传媒集团，就是要切实提升党报影响力与竞争力。我们认为，市场机制面前报报平等，每一家报纸要赢得竞争或者实现其有效传播的职能，都要按照市场规律办事。优秀的报纸在各自的细分市场赢得竞争，才能真正实现正确的舆论导向功能，从这个角度讲，我们是真正地巩固党的舆论阵地和保证国家的舆论安全而奋斗。省委和地级市市委机关报，因肩负着独特的使命和任务，往往在报业市场竞争中处于被动。特别是在网络技术的发展与新媒体的出现给传统媒体带来巨大挑战的今天，党报必须在内容、形式、管理等各方面进行创新，通过多个区域的合作实现规模效应，获得区域化的竞争优势。2006年6月30日，广东肇庆市级党报西江日报正式加盟南方报业传媒集团，与南方日报实施紧密合作。南方日报利用自身办报和经营的优势，派人参与西江日报的办报和经营，提高其办报质量和经营水平。在利益分配方面，存量不动、增量双方分成。两报捆绑发行，某些重复的版面作适当调整，实现资源的合理利用，降低成本和资源的消耗。这一省市两级党报的紧密合作，我们着重于尝试与市级党报进行不同级别党报资源和竞争力的结合，利用规模效应扩大省委机关报《南方日报》的区域优势。与二线城市党报的紧密合作，将在新闻内容和报纸广告发行的经营互动中，形成其他报纸无法具有的优势；而进一步整合我们在地级市报刊市场的竞争优势，将迎来省市两级党报的全面复兴，将进一步巩固二线城市党的舆论阵地。与地方党报紧密合作，将使我们掌握更多、更丰富的区域化、本地化的新闻原创信息资源，使我们在新闻传播产业链中更加主动。首先，南方报业传媒集团的采编优势，将对二线城市党报的新闻宣传业务建设有一定的借鉴作用和指导帮助，进一步提

高地方党报的新闻品质和办报质量,从而更好地进行宣传报道;其次,通过新闻资源共享,提高南方日报对二线城市新闻信息的采集和处理能力,进一步提升其在全省乃至全国的知名度和影响力;再次,南方日报与二线城市党报的密切合作,将带来更广泛的社会效应,将使南方报业传媒集团与二线城市已形成的良好的合作关系更加牢固。这种模式如果在广东其他二线城市得以复制,南方报业集团在广东报业市场的地位将得到更进一步的巩固。

第三,实施投融资体制创新,引进战略投资优化集团核心业务结构。

从报业集团到传媒集团,我们需要一个科学合理的业务组合,来推动集团增长方式的转变。对于任何一个集团而言,资源都是有限的,要形成良性发展就一定要把有限的资源投入到最能够赚钱的项目、最主要的产品和最核心的业务上去。我们要把精力投入到报业集团的核心业务上来,对内容创造、广告、发行这些核心业务,我们不但要加大投资而且要能够不断创新;而对于那些属于核心价值链上的下游业务,比如报纸印刷和刊物的商业印刷,我们只要绝对控股就可以了;离核心价值链更远一点的,我们甚至只要参股就可以了。

报刊印刷是一种非常独特的印刷业务,没有印刷就没有报纸。但从集团战略和投资组合的角度考虑,南方报业的优势在于我们办报纸的能力,这是我们的核心能力所在,通过经营报刊媒体盈利是报业集团最主要的盈利模式。快速而多样化的印刷基地作为报业集团的支持虽然是必不可少的,但是绝对不是我们未来发展的核心和主要盈利方向。同时,报刊的技术力量和运营水平,很难支撑报刊印刷在印刷行业的技术突破或业务扩张。所以,我们认为在报刊印刷业务不应该投入过多的精力和资金,只要能够控股保证印刷质量、控制印刷成本、提高印刷时效就可以了。目前,报业行业一方面各报业集团之间的竞争日趋白热化;另一方面面临着国外媒体的渗透以及互联网等新媒体的强大攻势。在巨大的竞争压力下,我们需要集中资金和管理力量、发挥我们的核心能力,办出更有竞争优势的报刊产品。因此我们选择在南方报业南海基地印务中心(报纸印刷)项目部分引入战略投资者,把它建成一个适应媒体产品扩张和品质差异化竞争需求的印务基地,为集团各报在珠江三角洲及半径150公里范围内的发行,提供强有力的印力保障。通过初步筛选、尽职调查等一系列工作,最终我们选择了战略合作伙伴,目前已经进入合同细节谈判阶段。这个项目的实施不但增强了我们在报业运

营方面的能力,同时也进一步优化了我们的核心业务结构。我们只有做到了用最小的成本,控制更多的资源为集团发展服务,传媒集团才能脱颖而出。

第四,推动内容资源综合开发的技术创新,打造“南方新闻数码港”。

从报业集团到传媒集团,就是要更好地应对新兴媒体的挑战。南方新闻数码港就是南方传媒的新闻资源计划系统(新闻ERP),是“新闻”和“数码港”两个概念的融合。也就是说,我们要把新闻的采集、写稿、发表等传统过程,融入信息化数字化流程,实现新闻及相关信息内容创造的适时、互动、个性化。我们说要打造南方新闻数码港,主要包括以下几个方面的内容:

南方新闻数码港,首先是一个多种媒体、多种传播技术对新闻信息资源进行数字化处理的集成系统。通过打造新闻数码港,搭建完整的配套设施,重新组合现有机器设备、技术人员、各报刊和网络、移动传播力量,通过数字化技术的系统整合,实现内容共享和多元输出。

南方新闻数码港,应该是新闻采编指挥和制作中心。传统的通讯员或读者报料网络的帖子、手机的短信或照片,所有新闻线索(或潜在线索)全部“进港”。高层采编人员可以全面掌握线索,并根据各自媒体的特点、受众的需求指挥采访、加工编辑,保证每一个媒体(包括不同报刊、网络、手机报)内容的差异化。

南方新闻数码港,是新闻内容整合和增值开发的数据库。这个数据库可以更加科学合理地管理新闻资源,不但可以对各媒体的新闻资源进行重新整理形成翔实的资料,而且能够集中打包处理,通过对内容进行深度加工开发形成专业的数据产品,进行多重销售。南方新闻数码港,还应该是各种不同媒体与受众(消费者、客户)实现全方位、多方式互动的互动平台。通过南方新闻数码港,我们将实现与报刊读者、网民和手机客户及高端数据客户的快速互动,并引导不同受众群体之间的互动。在互动中为受众创造价值,也在互动为传媒集团创造价值。建立南方新闻数码港,需要滚动采编制度的支持。传统的采编是一条直线作业,记者采访结束之后发稿,编辑根据稿件进行选择、修改,经审核后第二天(或下一周)才能见报。我们今后要结合新闻采写与信息流动二者的特点,建立全新的滚动发稿制度。一线的记者能够根据事态的发展,同步不间断地及时传回事发现场的资料、图片,不仅可以为第二天见报提供稿件,而且可以即时在南方网、手机报纸等上提供滚动播出。最终实现一线采访和后台编辑、一线采访和终端受众的互动。

通过打造新闻数码港,南方报业传媒集团将打破报纸对新闻传播的时空限制。通过信息定位功能、信息搜索功能,南方报业传媒集团将扩大在各个地区的新闻参与力度;未来的新闻数码港,将会提供综合信息服务,在多个终端进行新闻资源的输出。同时,还将逐步实现个性化服务、客户化管理。透过新闻数码港,我们可以记录、分析、了解每一个重要客户的需求,为他们提供不同的内容和服务。

报业集团的全面创新和科学发展,从报业集团到传媒集团的战略转型,要求我们实现增长方式的转变,还要求我们更加以人为本构建和谐集团,以和谐促进发展。同时,报业集团、传媒集团的全面创新和科学发展,也需要更加良好的创新环境和发展空间,报业外部生态的优化将进一步推动报业集团内部的创新和科学发展。❶

(本文系作者8月4日在第三届中国报业竞争力年会上的主题演讲)

(图片摄影:范舟波)



作者简介

杜骏飞,南京大学新闻传播学院教授,传播学系主任,国家教育部新闻学学科教学指导委员会委员,南京大学人文社会科学高级研究院驻院研究学者。

理解新媒介

□杜骏飞

思考媒介,需要朴素的讨论。

媒介是一个抽象名词,严格来说它是不可数的;媒体是一个具象名词,它是可数的。我们看见、听到媒体,而感到媒介。

一个有意味的事实是,今天我们谈起媒介,通常是使用它的复数,而说到媒体,却总是使用单数。这就是问题所在。

泛媒介

泛媒介(pan-media),它指的是属于新媒介时代的媒介。它不是任何一种媒介,它是媒介的媒介,就像一口真正的“平底锅”,装得下所有的媒介。在理论上,我们把它定义为媒介的平台。要言之,互联网,手机,或是别的什么新媒介,它可以是所有媒介;而一个网络媒体,从形态上说,也可以包容一切媒体。

“泛媒介”一词是我在2000年的发明,此后我所有的理论建构都基于它展开。我曾经设想,如果没有这个概念,我后来会如何推演有关网络的言说?或许就会像水中的浮萍。在这个被称为网络时代的时代,我们的精神是后现代的,我们关于媒介和自身生存的意识

也是如此的分散、不确定和边缘化。就网络发展和学术讨论的动荡不安而言,泛媒介这个概念,是我所能找到的最合适理论栖身之所。

作为传播学的想象力的化身,麦克卢汉曾经谈到过“一种媒介使用另一种媒介”(1971)。只是,那时他所不能想象的是:未来到处是聚集了从前所有的媒介的媒介。

今天,因为网络聚集了从前所有的媒介,我们称它为泛媒介;因为它聚集了我们所能够见到的所有人——我们称它什么?社会。

当我说及“网络”(network)的时候,与我说及“互联网(或因特网)”是不一样的。“网络”是我口中的有关“互联网”理论特性的恒久之物,换言之,就人类交流的理想道路而论,互联网可以消失,而网络不会。

什么是“网络”的传播?如我所言:它的媒介是“泛化的”,“泛”,在这里取分散化、全景化、扩展化、与一体化的意思;它的使用者是“媒介化的”,人可以成为信息的本身;它的泛传播模型是环态的、动态的,而不是链式的、静止的,这可以确保它可以通过自身组织而改善。

我并且曾说到:泛媒介传播时代与以往任何传播时代的核心区别是——媒介不仅仅是信息,而且还是人,人成为信源、通道、信宿的同一体;人类传播的层极不会消失;全景化的交流响应将取代通常意义上的反馈;它以提供窄播的可能性的方式,达到宽播的必然性;它完全不是与此前成熟的诸媒介的竞争对手,而是它们的改革者。它是物理的心理。(2001)

如果看到我对它的图解,你会觉得,这个有关网络的理想之物,的确很像是一张网,一个因为有时间纬度的、不断转动的、在视线中仿佛有重影幻觉的人类交流之网。

新媒介即人

麦克卢汉的时代已经过去,但是他的思想的价值永存。对麦克卢汉的合理的继承应该是这样的:保持着他思想的方向,跨越他的思想之墙。

我们今天所见到的“新的新媒介”,正不停地作着这样的跨越。

当麦克卢汉说:“人的感觉——一切媒介均是其延伸——同样是我们身体能量上固持的电荷”(1964)时,他是在说,人的知觉和经验在通过媒介传递给他人。

这里,问题的要点是人所希望认识的客体世界。他又说:“新媒体不是人与自然的桥梁,它们就是自然”,“它们就是真实的世界”(1969),这里,核心仍然是客体。

从本质上理解,麦克卢汉思想的真实表述不是“媒介——人的延伸”,而是“人——媒介的延伸”;在那里,决定性的事物、以及我们注意的焦点是媒介。因此,麦克卢汉式的焦虑在于:“媒介塑造和控制人类交往和行动的规模和形式”(1964)。

然而,当我们见证到的“新的新媒体”嬗变为web2.0意义上的互联网时,麦克卢汉的焦虑已经可以中止。固然,新媒体仍不复为媒介,但是它也不再是自然、现实、或者虚拟的现实,而成为了人。

介体隐匿了,而主体诞生。

在人、媒介、世界的交流平衡中,“新媒体即人”的时代与麦克卢汉时代相似的是,它们都抛弃了介体。但是不同的是,它没有再次走向客体,而是走向了主体:人本身。

“新媒体即人”意味着什么?意味着信息与人的合二为一。这里,新媒体与麦克卢汉时代的媒介差异在于,当人成为媒介的核心,人类将从此不必屈服于信息的异化;当人成为媒介的唯一时,人类终于可以在一个令批判哲学家不安的“媒介时代”,从对技术的怀疑走回到对人本身的思辨。这似乎是哲学的一个更为明智的选择。

web2.0意义上的互联网,是人,因此是社会关系的总和。这个总和,它可能是指人的所有的社会属性、结构、功能和联系。

如果从这个意义上看网络传播,那么新媒体所表现的“新媒体即人”,人不是单数,也不是复数,而是不可数名词,是类似于“人类”的抽象之物。

它是整个人类现实生活的总体反映。它的本质和前景如此:未必是现在已经做到,也许会在3.0或者4.0时代可以更加明确的实现。不过,在web2.0的时代,我们已经感到。

博客、RSS、播客、新一代搜索引擎,它们正在契合着web2.0的定义。在可见的未来,这个行列将越来越显得波澜壮阔。

当它们在互联网、电信网或家电网上,整合为终极意义上的泛媒介,人类无疑将开启新的文明。

2004年春,我在南京大学博客研究沙龙上说,博客对于传播学的学理意义在

于,它使得传/受一体化成为更为普遍的网络应用,自由出版也因之比以往更具有现实可能;更为重要的是,博客的在线交流系统具有自组织性,这使得信息交往具有更强烈的意义生成功能,交流者则拥有了更为坚实的自我社会化能力。

而今天,我比以往任何时候都感到确信,从博客的广泛应用开始,新一代的网络传播圆满地并存了大众传播、组织传播、人际传播、人内传播这4大传播类型,其作为媒介平台或“泛媒介”的属性已名至实归。

web2.0是一种技术,文化,还是意识形态?曾经,这是一个问题。

我的回答是:它是一段历史。

这段历史的记号在于:人对于媒介的集体意识的伤口开始愈合,作为异质的媒介终于被机体吸收、成为人体组织的一部分。媒介成为人。

“人成为媒介”与“媒介成为人”的表述,其所指是有差别的。后者代表着:在一个后麦克卢汉时代,人已可以不再是媒介的对象,并且,相反的是,新媒介重新成为人的附属物,并随人一道成为主体。

自大众使用“大众媒介”并被媒介奴役以来,还有什么时代比这个时代更壮观呢?

web2.0不完全是媒介。在媒介的深处,始终蕴育着人类对媒介的征服。

我对全球博客大赛的寄语:……显然,像长征一样,博客也是“历史纪录上的第一次”,它第一次使我们的社会可以如此壮观而有序地存在于虚无之空间,第一次使人类的个体与群体之间从技术理论上保持了完全平等的言说、记述、出版、媒介交往和影响他人思想的权力。博客是宣言书,博客是宣传队,博客是播种机。

在静谧中狂奔的新媒介,意义深远。我们天天的采集,只是它部分的可能。

结构即内容

我想表达这样一个观点——对新媒介来说,结构即内容。新媒介的内容不是依靠孤立的文本实现的,它是依靠一个强大的自组织的具有意义生成功能的结构来动态展现的。

异质的介入,能够改变事物的属性。比如硅和SiO₂。后者的水溶液在一定的

地质条件下可以结晶成较大的晶体,这就是水晶。水晶在亿万年的生长过程中不可避免会有一些包裹体的存在而形成一些特殊的宝石品种,如发晶、石英猫眼、星光水晶。

人类媒介的漫长的发展史,就是一部被异质不断侵入的历史。

不过,仅仅是事物自身结构的差异,有时也已足够。比如甲醚和乙醇的每个分子中所包含的,都是2个碳原子、6个氢原子和1个氧原子,仅仅由于原子之间的排列顺序不同,就形成两种完全不同的化合物:前者是气体,几乎不溶于水,后者是液体,能和水混合。有时,结构导致的差异,可以是颠覆性的。石墨和金刚石,它们的分子都是由相同数量的碳原子组成的,如果碳原子以平面状结合就是石墨,如果碳原子以立体状结合则是金刚石。它们的价值判若云泥。

新媒介是下一个例子吗?看来的确如此。互联网现在已经成为媒介的巨无霸,它的局部内容平淡无奇,它的整体令人惊异。

泛媒介是一切旧元素的组合。

泛媒介的革命,不同于旧媒介,它是从结构开始的。

迄今,偏见仍然盛行。来自旧媒体和旧媒介的辩护者以为,新媒介只不过是—种“形式”。

当我们认为把内容诸要素统一起来的内部结构仅仅是一种“形式”的时候,我们是在忽视外力产生作用的可能,当然,更忽视了结构足以改变人类事物本身的能力。

培根说过,形式“不是别的,正是支配和构造简单性质的那些绝对现实的规律和规定性”(《新工具论》)。我们不能忘怀于此:作为形式的结构,甚至可以对规律起作用。这里,形式不是形式。

对于新媒介来说,内容固然决定形式,结构则决定内容。而后者更为重要。此间,哲学没有一分为二,只有三合为一。

对于目前代表web2.0时代的网络来说,如果能够呈现出良好的结构,那么它的系统内容就自动生长了;并且,它的意义会比文本本身更强大。

这是每一个参与网络沟通的网民都必须要考虑的问题。因为,你并不仅仅是在参与沟通,而且在参与结构。你在加入一个宏观的叙事,而它的内容比你所能想象的更强大。因之,它亦使你本人更强大。

这是每一个新媒介的内容生产商都必须要考虑的问题。你有C2C的文本,我