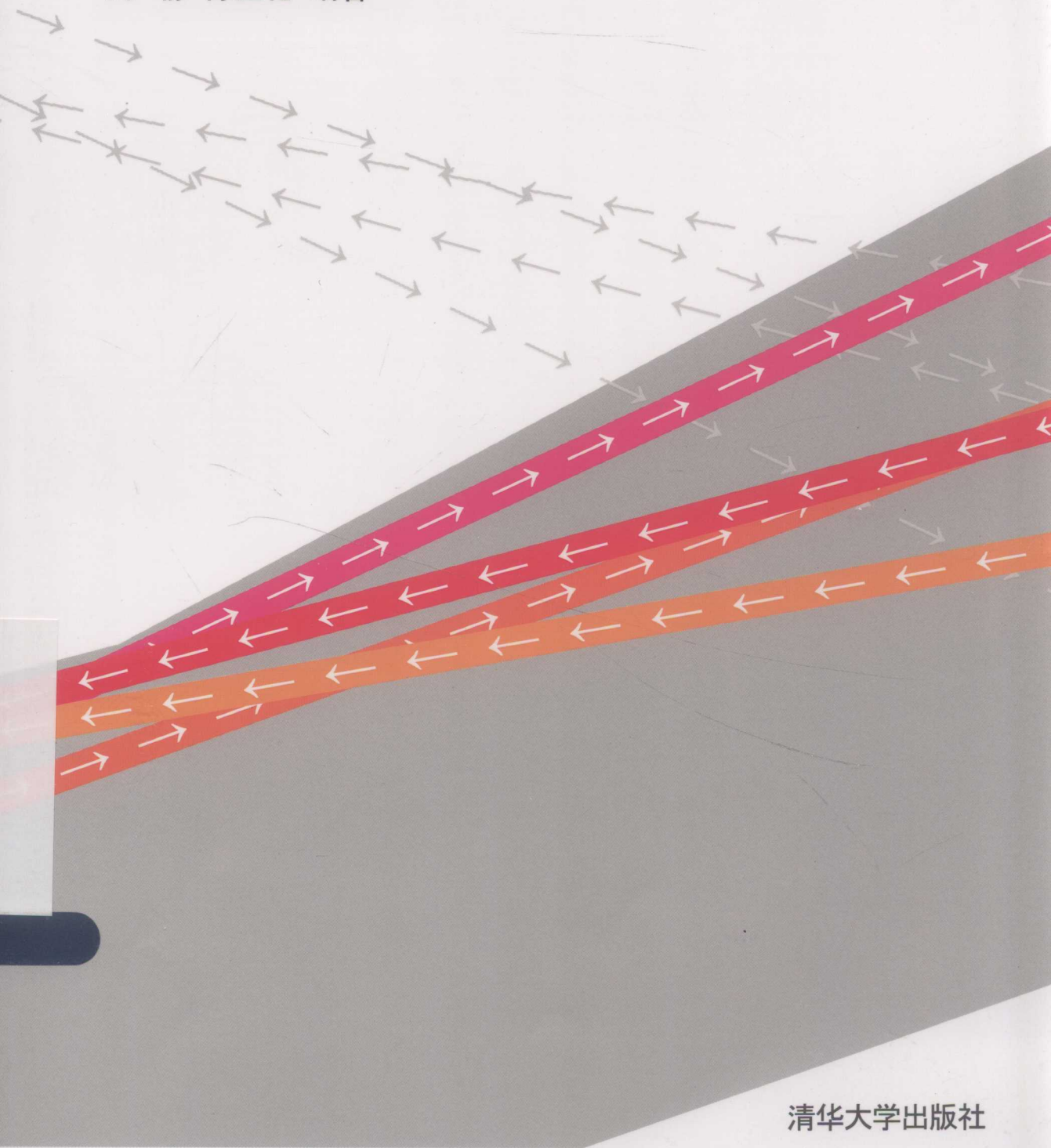




数字媒体系列教材

数字媒介传播概论

刘 静 陈红艳 编著



清华大学出版社

G206. 2
312

数字媒介传播概论

刘 静 陈红艳 编著



G 206.2
312

清华大学出版社
北 京



北航

C1723809

内 容 简 介

本书从数字媒介的发展与传播应用的升级出发,首先对数字媒介传播的概念及特性进行了界定,其后分别从理论及实务层面介绍了数字媒介的技术类型、表现形态、传播结构与功能、基础理论与传播模式、传播效果、传播控制与管理、传播应用等。全书以数字媒介传播为核心,采用传播学研究框架,不仅聚焦于数字媒介各种表现形态的传播机理和传播价值及其效能测评,更加重视传统传播理论在数字媒介环境下的升级与完善,并对数字媒介专属传播模式进行了有益的探索,在数字媒介传播的营销应用、社群沟通、产品开发等实务环节也提供了明确的思路。

本书每章都配有思考题,另外配有课件,可作为高等院校数字媒体艺术、数字设计、新媒体等数字媒体专业的专业基础课教材,也可作为新闻学、传播学、广告学、视觉传达、动漫设计、媒介经营与管理等专业的选修课教材,还可供数字媒介传播理论与实务爱好者阅读参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

数字媒介传播概论/刘静,陈红艳编著.--北京:清华大学出版社,2014

数字媒体系列教材

ISBN 978-7-302-35227-3

I. ①数… II. ①刘… ②陈… III. ①数字技术—应用—传播媒介—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 014289 号

责任编辑:冯 昕

封面设计:傅瑞学

责任校对:王淑云

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:10

字 数:241千字

版 次:2014年3月第1版

印 次:2014年3月第1次印刷

定 价:29.00元

产品编号:057122-01

刘静,出生于1976年2月,甘肃兰州人,中国传媒大学广告学专业本科,上海大学影视艺术与技术学院硕士,1998年起任上海工程技术大学艺术设计学院广告系教师,2006年起任广告系副主任。主要研究方向为新媒介与整合传播、媒介受众调研等。近年来发表相关论文《中国广告业的数字化进程》(《中国广告》2007.1)、《整合营销传播环境下广告媒介的创意应用》(三联书店论文集《变化》2012.10)、《移动互联时代商业资讯的掘金密码》(《中国风险投资》2011.9)、《社交网络广告定向推送的原理创新与价值运用》(《科学时代》2013.5)、《网络用户单一来源数据对广告业务的意义与价值》(《科学与财富》2013.6)等。建有校级精品课程一门。参编上海市优秀教材《会展策划》。

陈红艳,出生于1977年12月,湖北宜昌人,华中师范大学新闻学本科,现当代文学硕士,2003年起任上海工程技术大学艺术设计学院广告系教师。主要研究方向为传播理论、媒介经营管理等。近年来发表相关论文《论互动式广告装置的创意设计》(《装饰》2012.10)、《略论会展传播中的媒体公关策略》(《中国科技信息》2002.4)、《媒介符号环境与广告传播》(《新闻前哨》2002.4)、《论当代社会阶层分化对大众传播的影响》(《社会》2003.1)、《论“媒介符号环境”对广告传播效果的影响及对策》(《大众传媒》2001.2)、《新媒体环境下广告人才培养的思考》(《教育与职业》2010.2)等。参编上海市优秀教材《会展策划》。

行理论介绍,对比,和案例应用指导的教学和讨论,帮助学生实现其因依托于数字媒介环境的传播学研究领域与营销领域、创意设计领域之间的相互理解与认识,从而实现产业价值的全面提升。

鉴于此,上海工程技术大学通过2012年内属建设专项资金重点扶持了数字媒介专题建设项目“三链数字媒体交互设计与技术研究”(项目编号:B-2012-13-0118),本书即为该项目系列教材中的一本。本书力求做到结构清晰、内容丰富、资料新颖、深入浅出,兼具理论性与实用性,对数字媒介的相关技术、传播机制、功能翻译、传播模式、传播流程、传播应用均有详细介绍和阐释。本书主要有以下特色:①规范的传播学研究框架,全面涵盖传播研究范畴中的传者、受者、载体、内容、传播过程、渠道、媒介控制等全部领域;②专精的数字媒介研究视角,完全从数字媒介出发,不涉及其他媒介技术条件下的媒介形态与传播机制;③融会贯通的章节布局,从技术到理论再到商业应用和社会营销,融汇数字媒介多个层面的问题与内容。

本书共分8章,其中第1~2.6~8章由刘静负责编写,第3~5章由陈红艳负责编写,主

前言

伴随技术进步及媒介经营理念的升级,基于数字媒介技术的创意应用已经全面渗入至影像、动画、电影、书籍、报刊和因特网产品等多个文化创意产业类型之中,正在以及将会深刻改造公共绘画、广告、展览展示、平面及影像设计、咨询、游戏以及远程教育等多个公共媒体系统。数字媒介因其特有的交互式媒介属性、直效传播机理和无可争辩的效果价值认定机制而备受学界与业界的关注与认可。目前,全球诸多相关行业都致力于将发展重点从依托传统媒体介质的创意应用及产品研发向依托数字媒体介质的创意应用及产品研发转移,这就要求我们尽快梳理清晰数字媒介传播的机制与价值,衡量数字媒介产业的规模及发展前景。以上海为代表的全国重点城市都将大力发展文化创意产业作为当下及未来产业转型的重要突破口。依托国家级文化产业基地,扶持网络视听、数字出版、动漫游戏等新兴产业发展的思路必将在近期内促成我国媒体环境的加速更新,为我国媒体领域的全面数字化升级提供条件和契机。

与此同时,2012年版《普通高等学校本科专业目录》的出台也对诸多新兴领域的高等教育作出了指导,在将设计学升级为一级学科之后,许多院校都创造性地开设出专门适应于数字媒介环境的数字艺术相关专业,但是,以往重技术轻原理的教学经验在面对全新的媒介环境时往往难以实现学习者对不同环境下理论的对接性理解。因此,特别需要有针对性地进行理论介绍、对比、延展和应用指导的教材和读物,帮助学生实现共同依托于数字媒介环境的传播学研究领域与营销领域、创意设计领域之间的相互理解与认识,从而实现产业价值的全面提升。

有鉴于此,上海工程技术大学通过2013年内涵建设专项资金重点扶持了数字媒介专题建设项目“三维数字媒体交互设计与技术研究”(项目编号:B-8932-13-0118),本书即为该项目系列教材中的一本。本书力求做到结构清晰、内容丰富、资料新颖、深入浅出、兼具理论性与实务性,对数字媒介的相关技术、传播机制、效能测评、传播模式、传播监控、传播应用均有详细介绍和阐释。本书主要有以下特色:①规范的传播学研究框架,全面涵盖传播研究范畴中的传者、受者、载体、内容、传播过程、监测、噪声控制等全部领域;②专属的数字媒介研究视角,完全从数字媒介出发,不包含其他媒介技术支持下的媒介形态传播机制;③融会贯通的章节布局,从技术到理论再到商业应用和社会管理,融汇数字媒介多个层面的问题与内容。

本书共分8章,其中第1~2、6~8章由刘静负责编写,第3~5章由陈红艳负责编写,全

II 数字媒介传播概论

书图示由周凡、杨阳负责制作,PPT 课件由余俊杰、糜闻槟、周敏捷负责制作,由刘静负责全书统稿。由于数字媒介发展迅速,行业应用层出不穷,数字媒介传播行为涉及知识面广泛,加之作者研究力度有限,本书作为阶段性研究成果难免存在疏漏甚至偏误,还请同行及读者批评指正,并欢迎各种形式的交流研讨。来信请发:sueslj@126.com。

编者

2013 年 12 月

目 录

第1章 数字媒介传播概述	1
1.1 数字媒介传播的内涵	2
1.2 数字媒介传播的特性	4
1.3 数字媒介传播的综合优势	6
小结	6
思考题	6
参考文献	6
第2章 数字媒介技术	7
2.1 数字媒介的支撑性技术群	9
2.1.1 计算机技术	9
2.1.2 网络技术	10
2.1.3 移动通信技术	13
2.2 数字媒介的应用性技术群	14
2.2.1 搜索引擎技术	14
2.2.2 数据库技术	17
2.2.3 云计算技术	20
2.2.4 LBS技术	22
2.2.5 流媒体技术	22
2.2.6 人机交互技术	23
2.2.7 虚拟现实技术	24
小结	24
思考题	25
参考文献	25
第3章 数字媒介的表现形态	26
3.1 数字广播电视电影	26
3.1.1 数字广播	26
3.1.2 数字电视	28

IV 数字媒介传播概论

3.1.3 数字电影	31
3.1.4 数字 3D	35
3.2 数字出版物与 APP	37
3.2.1 数字报纸	37
3.2.2 数字杂志	40
3.2.3 数字图书馆	42
3.2.4 数字出版 APP	47
3.3 数字游戏与动漫	49
3.3.1 数字游戏	49
3.3.2 数字动漫	51
3.4 数字社区	53
3.4.1 社交网络系统	53
3.4.2 即时通信系统	57
3.4.3 传统公共社区升级——数字社区	59
小结	61
思考题	61
参考文献	62
第 4 章 数字媒介传播的结构与功能	64
4.1 数字媒介传播的结构	64
4.1.1 传者与受者	64
4.1.2 数字信息/讯息	66
4.1.3 数字媒介	70
4.1.4 数字媒介传播效果	71
4.2 数字媒介传播的功能	72
4.2.1 作为大众媒介传播的一般功能	72
4.2.2 依托新媒介技术的传播功能	76
小结	83
思考题	84
参考文献	84
第 5 章 数字媒介传播的理论基础与传播模式	85
5.1 数字媒介传播的理论基础	85
5.1.1 麦克卢汉的媒介理论	85
5.1.2 英尼斯的媒介理论	87
5.1.3 梅罗维茨的媒介情境理论	88
5.1.4 梅尔文·德弗勒的媒介依赖论	89
5.1.5 哈贝马斯的公共领域理论	91
5.1.6 两级传播理论与六度分隔理论	92

5.1.7 保罗·莱文森的数字媒介理论	93
5.1.8 尼葛洛庞帝的数字化生存理论	94
5.1.9 霍夫曼与纳瓦克的超媒体传播理论	95
5.2 数字媒介传播模式	96
5.2.1 大众传播的一般模式	97
5.2.2 数字媒介传播的特殊传播模式	102
小结	108
思考题	108
参考文献	108
第6章 数字媒介传播效果	109
6.1 媒介传播效果的研究历程	109
6.2 媒介传播效果的研究方法与困境	110
6.3 数字媒介传播效果测评指标	113
6.3.1 数字广播电视系列	115
6.3.2 网络及数字社区系列	118
6.3.3 数字出版及 APP 系列	121
6.4 数字媒介传播效果测评模型	121
小结	126
思考题	126
参考文献	126
第7章 数字媒介传播的控制与管理	127
7.1 数字媒介传播控制	127
7.2 数字媒介传播管理	130
7.2.1 数字媒介管理内容	131
7.2.2 数字媒介管理技术	133
7.2.3 数字媒介管理思路	134
小结	137
思考题	137
参考文献	138
第8章 数字媒介传播应用	139
8.1 口碑传播	139
8.2 互动传播	142
8.3 精准定向传播	145
8.4 跨屏整合传播	147
小结	150
思考题	150
参考文献	150

数字媒介传播概述

人类文明经历几千年的发展,信息传播已经与衣食住行并列成为当代社会最普遍的社会行为。在过去的两三百年间,学者致力于从学理的高度厘清传播的种类、机制、内容形态以及流转机制,通过与心理、行为、社会、审美、文化等多个领域的研究手段和研究成果相结合,传播学的学科范畴、研究对象、研究手法等逐渐清晰,在大量专门研究和逻辑探索之后形成了今天传播理论的基本框架和观点。传播研究是多门传统学科和新兴技术知识整合的产物与结晶,并且呈现出极强的进一步融合的发展趋势。传播学大师施拉姆(W. Schramm)于1982年在北京讲学期间就作过大胆的预测:在未来的一百年中,分门别类的社会科学都会成为综合之后的一门科学。在这门科学里面,传播学的研究会被各门学科的学者格外重视,会成为所有这些科学中的基础。

在传播研究的领域,无论是否秉持所谓“技术决定论”,有一种看法却是普遍共识,那就是在人类传播的发展道路上,传播的渠道、内容、效果以及对生活形态的影响力几乎无一例外地源自媒介技术升级,虽然媒介技术升级通常并非是以改造媒介传播生态为出发点的,但实际的结果却是每一次大规模的媒介技术升级都具有划时代的意义,其影响力逐渐渗透到社会生活的方方面面,也包括对传播生态环境的重大改造,而这种改造还将进一步加深社会生活的变迁。造纸术、印刷术、摄影摄像术、无线电技术无不一次又一次地引领人类传播进入新的领域与空间。1946年美国宾夕法尼亚大学的莫尔电工学院绝对想不到他们创造的世界第一台电子数字计算机“ENIAC”将会具有怎样的意义。在多年之后,延续着电子计算机这一概念而诞生的各种技术会将人类的历史从工业时代逐渐推向数字智能时代。而到了1950年,通信研究者已经普遍认识到计算机存在的真正价值在于机器互联后的信息共享。随后在1960年,美国国防部出于冷战考虑提出应当建立ARPA(Advanced Research Projects Agency)网。1973年,ARPA网扩展至英国和挪威地区,形成了互联网的最初规模。1985年,基于数据库模型人机系统的管理信息系统诞生,信息传播的全新形态已具备了它完善的技术支撑和逻辑理念。1990年后,互联网传播迎来了应用上全面发展的春天,万维网(World Wide Web)、网页浏览器、电子商务、电子政务等互联传播技术如雨后春笋般出现,并取得了长足的发展。1995年,微软之父比尔·盖茨从其价值1亿美金、耗时7年的豪宅上获得灵感,在一本名为《未来之路》的书中提出物联网(Internet of Things)的概念。到1999年,物联网的概念被正式定义。人们开始意识到,基于信息传感设备与互联网技术

产生的物联网有可能真正实现物理世界与虚拟数字世界的完美融合,信息传播即将超越自我、人与人、人与组织机构的层级认识极限,向人与物的发展阶段进发。2006年,谷歌发起一项名为“Google 101 计划”的项目,其目的在于通过开设一门程序开发课程来引导学生们进行“云”系统的程序开发项目。随着项目的不断扩大与深入,最终使得 Google 与 IBM 联手在 2007 年 10 月将全球多所大学纳入类 Google 的计算“云”计划(即与“Google 101 计划”相仿的“云”计算系统开发项目)之中。几乎是同一时期,2006 年初具有世界智能互联意义的 Web 3.0 概念出现在 Jeffrey Zeldman 的一篇关于批评 Web 2.0 的文章中,至此,更具有突破性的技术应用前景逐渐呈现。所有这一切发生在过去 70 年间的技术变革,对人类社会科学技术的全面发展、经济政治军事格局的深刻变化、社会文化交流的全面提升都具有无可置疑的价值。

而几乎与此同时,传播学研究领域的学者们也敏感地把握住了这一次媒介技术升级的价值,无论是 20 世纪 60 年代具有科幻预言属性的麦克卢汉的地球村理论,还是 80 年代梅罗维茨所描述的电子媒介情境,又或是梅尔文·德弗勒和桑德拉·鲍尔-洛基奇提出的媒介依赖理论,都带有预测性地渲染出一种几十年后才全面浮现的传播生态图景。另外,基于这一次媒介技术升级的浪潮,哈贝马斯从哲学的高度提出了公共领域的概念,强调了新技术媒介在塑造公共领域形态上的重大意义。到了 20 世纪 90 年代,保罗·莱文森明确将因特网视作“一个大写的补偿性媒介”,他认为网络技术补救了电视、书籍、报纸、教育、工作模式等的不足,并且描绘了数字地球村的美好情境。1995 年,尼葛洛庞帝的《数字化生存》一书出版,此书的流行和传播对 21 世纪数字信息时代的启蒙和发展产生了深远的影响。按照尼葛洛庞帝的解释,人类生存于一个虚拟的、数字化的活动空间,在这个空间里,人们应用数字技术从事信息传播、交流、学习、工作等活动,这便是数字化生存。至此,在技术及应用不断拓展的同时,关于媒介的数字化升级以及传播数字化的认识已经全面呈现,应当如何界定全新技术支撑下的媒介概念,又应当如何描摹这种媒介传播的内涵与外延,正在成为当前研究领域的重点,本书也正是以此为目标,力图在能力范围之内为专业读者提供学习和思考的路径,为完善数字媒介传播理论作出有益的探索。

1.1 数字媒介传播的内涵

1. 数字媒介的定义

结合数字媒介的技术特征,当前国内普遍比较认可的对数字媒介的定义是:“指以二进制数的形式记录、处理、传播、获取过程的信息载体,这些载体包括数字化的文字、图形、图像、声音、视频影像和动画等感觉媒介,和表示这些感觉媒介的表示媒介等,通称为逻辑媒介,以及存储、传输、显示逻辑媒介的实物媒介。”本书对数字媒介的界定格外强调这种信息载体的全面数字化,即内容生产数字化、传输渠道数字化以及发送/接收终端数字化。从表现形态上来说,数字媒介就是以计算机技术、互联网技术和通信技术为基础技术,已经或者正在试图以全面数字化形态生存的媒介生态圈的统称。图 1-1 即为这种界定的综合表达。

本书将以上数字化生存媒介统称为数字媒介,简单来说,数字媒介必须同时具备以下 3 个基本特征,即,第一,内容生产数字化。传播内容直接或者间接以 0-1 形式进行生产以

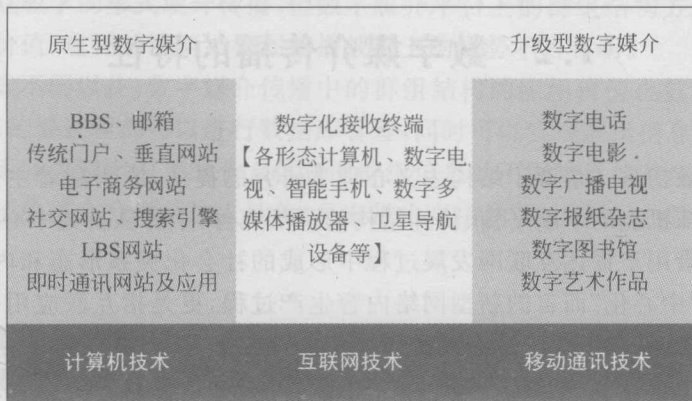


图 1-1 全面数字化媒介生态圈

及存储,信息的编码过程通常依托计算机技术实现;其次,传输渠道数字化。传播进程全面依赖数字化渠道,当然完全可能存在多级传播过程中数字化渠道消失的可能,但整个传播过程是由数字化渠道主导的;第三,发送/接收终端数字化。发送/接收终端必须能够以 0-1 形式将生产内容予以发送和接收,并实现数字化解码。凡是同时具备这 3 个基本特征的媒介形态,都属于本书所谈的数字媒介的范畴。基于此,数字媒介传播也就是专指以数字媒介为传播平台的传播行为的统称。

2. 数字媒介传播的内涵与外延

人类的媒介开发和使用是一个不断融合、渐次分化、日益膨胀的过程。每一种新媒介几乎都能够实现对之前所有传统媒介的功能融合。而且,每一种新媒介也都难以全面消灭传统媒介,实现在媒介生态圈一统天下的局面,结果往往是媒介出现渐次分化,形成多种不同的形态。另外,媒介开发和使用上的日益膨胀又是必然的趋势,无论是应用形态还是接触的信息总量都呈现较往日更多的情形。因此,根据传播的媒介运用与传播范围,人类的传播活动也具有相似的过程。传播被界定为 3 个不同的层次,即人际传播、组织传播和大众传播,其中人际传播是依赖人的感知器官,以语言、姿态、动作、神情等媒介进行传播的一种人与人之间的直接传播;组织传播以人际传播为基础,依赖一定的组织形式在组织关系内部进行传播;大众传播则是以大众媒介为渠道,涵盖人际传播和组织传播的面向社会最广大受众的传播。数字媒介传播从媒介运用和传播范围来看是一种以大众传播为主体,涵盖人际传播和组织传播的具有高度补偿性的传播。所谓高度补偿性的传播,是指它具有一种先天的优势,可以同时实现多种不同层级的传播功能,并且可以实现它们相互间的顺畅转换,从而在时间和空间上实现多元并存的传播。

虽然数字媒介的界定看似清晰,但是数字媒介用户的每一个学习者却仍旧会面临各种其他概念的干扰,诸如新媒体传播、超媒体传播、多媒体传播等,这些概念有些出自著名学者的阶段性研究认知,有些出自人们的共同理解,有些具有清晰明确的界定,而有些也相当含糊。另外,还会面临一些已经被普遍认可和应用的概念,诸如网络传播、社交网络传播等,这些概念与数字媒介传播之间确有某些领域存在重叠,这主要是因为数字媒介当中本来也包含社交网络以及传统网络,因此,特别需要学习者时刻把握这些概念间的相互关系,寻找明确的立足点并坚守基本的界定范畴。

1.2 数字媒介传播的特性

1. 去中心化

“去中心化”最初是一个源于结构主义心理学研究的提法,原指随着主体对客体的相互作用的深入和认知机能的不断平衡、认知结构的不断完善,个体从自我中心状态中解除出来的过程。后来被借用于描述互联网发展过程中形成的社会化关系形态和内容产生形态,它不仅是指相对于“中心化”而言的新型网络内容生产过程,更是指互联应用中社会关系形态变化的趋势。当前,从数字媒介生态圈的整体传播特性来看,去中心化都是最典型的全体化特征之一。也就是说,不仅是社交网站,数字电视、即时通信工具等都已普遍具有去中心化的传播特征。

从传播结构上看,多点交互的数字媒介传播结构不仅模糊了传者和受者的角色,也最大限度地扩充了互动传播的路径。传统媒介由于结构属性而存在的传者中心优势正在消减,取而代之的是每个用户个体的声音在逐渐放大。以社交网站为例,每个用户都可以是信息的发布者,在一般传播行为上拥有了与传统媒介环境下中心传者相等的话语权与传播权。另外,渠道的多样性达到了前所未有的程度,即便是在一种数字媒介领域,进一步细分的媒介渠道数量也出现了爆炸式扩容。以数字电视为例,若干倍于传统模拟电视信号的数字频道大大弱化了以往主导性的中心媒介渠道的重要性,中心化传播的原有结构正在被打破。

从传播内容上看,由于数字媒介的技术属性,使得数字内容生产、存储、传输的便利性普遍增强,因此,内容呈现更加多元,表现形式更加丰富,生产成本大幅降低,这就使得UGC成为可能,并创造出更加大量的内容。UGC是指User Generated Content,即用户原创内容,简单来说就是用户将自己原创的内容通过数字互联平台进行展示或者提供给其他用户的全过程。内容的形式可以是文本、音频、视频、图片、链接等,YouTube等网站都可以看作UGC的成功案例,社区分享是UGC的主要应用形式。如此大量的用户原创内容必然稀释过往中心传者的内容浓度,这也从另一个层面促进了数字媒介传播的去中心化。综合来说,在数字媒介传播过程中,权威的坍塌和自我意识的不断强化似乎也回应了心理学研究中关于去中心化的最初界定。

2. 群组结构

数字媒介作为基于计算机技术、网络技术和通信技术的媒介形式,用户的群组结构已经相当普遍,无论是数字电视用户还是社交网络用户以及数字多媒体播放器的用户,由于数字信息交互和数据库技术在这些媒介形态上的普遍应用,用户基于兴趣、爱好以及使用习惯而形成的群组结构已经非常鲜明。有学者将数字时代用户的群组结构描述为一种六度空间,更有数字媒介通过用户研究提出当前数字媒介环境下的最精简社交关系是3.8人,暂先不论这些观点正确与否,但就用户关系上来看,数字媒介传播环境下的确出现了所谓“重新部落化”的趋势,群组结构不仅成为主流,而且结构的方式也区别于过往。

在传统传播环境下,传受双方角色鲜明,受者也可能形成群组结构,但形成群组的方式通常是不自主的,比如学校课程,这是一种组织传播,受者表现出的群组结构并不能令每一个身处其中的个体满意,因此传播效果也往往不尽如人意。但是在数字教育领域,以“淘宝同学”的教育服务目录为例,有学习兴趣的用户可以直接选择加入主体不同的数字课堂,最

终虽然还是以课堂教学的形式展开传播,但数字媒介平台上的群组结构方式大大提升了用户个人主动性的价值,这样的群组结构在传播效果上的优势不言自明。

不仅结构方式不同以往,数字媒介传播中的群组结构的应用价值也被大大提升。群组信息、传播内容与传播进程都可以进行数据库管理,同时可以实现群组信息向个人信息的细分拆解以及基于不同关键字引导的个人信息向群组信息的不同维度的整合。这种基本的群组结构相较于传统的受众分群更加人性化,具有进出自由的特性,同时和管理上也可实现更高层次的智能化。

3. 技术依赖

伴随人类传播媒介的技术升级,越是新兴媒介,用户及经营者在其开发、应用、管理上的技术依赖就越严重,数字媒介传播的多个领域对于数字媒介技术的依赖尤为突出,的确可以说,技术创造媒介,媒介即是信息。

有关技术依赖,不仅表现在媒介经营者对数字媒介传播应用的大规模开发上,更重要的表现在用户的使用习惯上,越来越多的用户正逐步沉溺于数字媒介所提供的海量信息及使用便利之中,不仅在媒介接触行为上形成了依赖,甚至在认识世界和思考问题中也表达出对数字媒介及其技术的过分依赖。这也是当前对数字媒介传播环境表达批判态度的主要着眼点。数字媒介的交互传播属性、丰富海量的内容、灵活的社交结构和群组关系,使得用户对其依赖日盛,甚至到了没有它就无所适从的程度。由于数字媒介已经渗透至社会生活的各个层面,可以覆盖学习、工作、生活的各个角落,切实影响政治、经济、军事、文化以及全球交流,因此,数字媒介技术依赖也成为数字媒介传播的又一主要特性。

还有一点不容忽视,那就是有关数字媒介传播的管控。在过去的大众传播时代,针对任何一种传播媒介的传播管控都强调来自法律机制、伦理道德和自我约束的多重作用。有关数字媒介传播,虽然仍旧看重多元化的管控办法,但更多是将希望寄托在技术的进一步开发和完善上,研究者从未像今天这样对媒介传播进程的技术监测和控制管理寄予厚望,相关的技术性管控办法的开发和探索也成为数字媒介传播研究的重点。

4. 碎片化

碎片化(Fragmentation),原意为完整的东西破成诸多零块,由此应该说,碎片化并不等同于多元化,因为多元化的基础是结构的,而碎片化则打破了应有的结构,成为各自零碎的多个,对碎片化的研究最早见于20世纪80年代“后现代主义”的研究文献中。

传播的多元化可能表现在内容上,也可能表现在传播的进程中,同样,碎片化传播也有多重意义上的体现。如果让一个普通用户描述自己一天的媒介接触行为,其过程可能是相当复杂的。首先,接触的媒介种类众多,传播活动在多种媒介终端上多次转换;其次,接触的内容以小微容量信息为主;再次,长时间不变换使用媒介的情况很少出现;最后,对传播信息的整体认知更多是来自于多种渠道下多角度信息的自行拼贴组合。因此,碎片化可以表现为传播内容上的零碎,也可以表现为更多地使用零碎时间参与信息传播,还可以表现为用户群体细分上的个性化标签的多样性,以及处理信息时对信息碎片的自行拼贴等。

针对数字媒介传播过程中出现的碎片化特征,媒介用户首先习惯并接受了这种与以往完全不同的媒介使用体验,并且,作为用户生产内容的主体,用户很快意识到这种碎片化传播机制的优越性,比如其在传输速度、流转频率、反馈数量上的大幅提高。同时,用户个体的独立的使用习惯汇聚成一种社会风潮,又进一步推进了信息生产和传播手法上的碎片化。

以往媒介使用上的诸多行为习惯,如长时间阅读、听一场完整的音乐会都变得越来越少见。行为的变化产生出新的需求,于是内容生产上也出现了主动应对碎片化的回应,诸如长篇文章图片化、新闻短讯化、短讯标题化等,还有大量新的数字艺术表现形式应运而生,如微电影、小篇幅电视剧、小游戏、单曲 CD 等。

1.3 数字媒介传播的综合优势

总体来说,基于数字媒介技术的先天优势,数字媒介传播也呈现出诸多优于传统传播之处。首先,数字媒介传播可以承载海量的传播内容,并通过强大的数据处理能力实现信息的筛选、重组和修订,任何一个用户,无论以何种方式接入数字媒介,都可以以前所未有的便利性使用这些海量信息,应该说,数字媒介传播提供给用户的信息容量是相当充分的,其后所要做的,是尽可能地提升用户在检索、应用、再次传播上的便利,以便将海量信息的优势发挥到最大。其次,数字媒介传播确保了传播主体的个性化和多样化,用户关系更为平等,传播主体的自主性和自由出入更为彻底。这一优势不仅可以吸引更多传统媒介传播环境中处于话语权尾部的用户积极参与其中,还可能改写传播的走向和力量。第三,数字媒介传播是真正意义上可能实现全交互模式的传播,交互渠道通畅多样,交互机制完备配套,交互手法日趋智能化,不仅可以实现人际传播,还可以实现人机交互,并且有望实现人物互联,实现全球智能化传播。

小 结

本章作为本书的开篇一章,主要对数字媒介以及数字媒介传播作出了基本的概念界定,提出了数字媒介的定义以及 3 大基本特征,即内容生产数字化、传播渠道数字化以及接收终端数字化。同时进一步确定了数字媒介传播的特性,即去中心化、群组结构、技术依赖以及碎片化。全书将紧紧围绕本章对这两个基本概念的定义展开,因此,学习者也应该特别注意对概念的理解。

思 考 题

收集资料,就社交网络传播、多媒体传播、新媒体传播等概念的具体指向与含义进行课堂讨论,并梳理出其与数字媒介传播之间的概念关系。

参 考 文 献

- [1] 博伊德-巴雷特,纽博尔德.媒介研究的进路[M].汪凯,刘晓红,译.北京:新华出版社,2004.
- [2] 麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].增订评注本.何道宽,译.南京:译林出版社,2011.
- [3] 莫利,罗宾斯.认同的空间——全球媒介、电子世界景观与文化边界[M].司艳,译.南京:南京大学出版社,2001.
- [4] 百度百科.去中心化[EB/OL].[2013-08-09].<http://baike.baidu.com/view/479321.htm>.

数字媒介技术

依托麦克卢汉对于媒介的理解和认识,媒介被描述为“人的延伸”,这可以理解为媒介一定具备人的感官认知扩大化的能力,而这种能力是基于媒介的技术属性。同时,媒介被界定为一种认识世界、认识自我的“新的尺度”,任何一种新媒介的诞生,都会带来新的“尺度”,新的尺度之下,时间、空间、经验、知识都会重新搭建并实现爆炸性的延展,从而扩大人类的认识范畴,改变人类社会的方方面面。

单纯从媒介形态的变化中已经不难看出媒介技术的升级带给人类世界的尺度延展,人类数千年的文明与知识通过传统造纸术和雕版印刷术得以传承和流布,在这些技术性媒介发展不全面的史前时代,人类世界的所谓“尺度”无论在哪一个维度来看都是含混不清的;近现代印刷技术、大规模造纸技术和基础影像技术的普及推进了报纸杂志等媒介物的广泛发行,这深刻地改造了人类社会的政治、经济、文化以及交流;其后,广播技术不断发展,并实现了有线到无线的跃升,这一媒介技术与同时代的电影拍摄技术从诞生之日起就见证了当代世界诸多重大事件,并存留了大量影音记录;电视技术的发展更是成为 20 世纪举足轻重的创造性发明,其对当今世界的全方位影响有目共睹。进入 21 世纪,媒介技术的创新更是一日千里,计算机技术、互联网技术、通信技术的全面提升,单是从媒介实体的日新月异上即可观其推进力量的巨大。

同时,我们必须看到,媒介技术并不单单只是改造和开发不同的媒介形态,更是在技术推进的过程中创造出更加丰富、立体的媒介生态圈。媒介生态圈是多种媒介经营性实体共生共存并能共同实现文化传播、经济成长、政治贡献等多种功能的复合的动态沟通系统。这一系统内运行着复杂的规则和标准,参与其中的成员出于各种不同的考量推进着变革的不断深入。单纯从经营性媒介的发展历程来看,几乎所有的经营性媒介,无论是出版机构、报社、杂志社,还是电台、电视台、网站,都有着基本类似的发育成长过程。首先,新技术带了新的媒介形态;接着,令人好奇而欢欣鼓舞的媒介形态会在很短的时间内形成爆炸式的扩容并聚合成区别于传统媒介的新媒介群落,一时之间出现许多同类型技术下的媒介产物以及经营上的探索者,这一发展阶段中,探索者主要的注意力都集中在商业价值的开发和延展上,谁先找到那把关键之匙,谁就成为领袖;再接着,媒介开始出现内容和功能上的差异化,这通常是一种自主选择,基于经营者的技术认知、资本水平以及兴趣和爱好,当然,也取决于

经营者对媒介价值的思考深度。这一阶段,新媒介群落将会逐渐出现领导者、追随者和失败者,功能、技术、内容上的区分日趋明显,传播主题和风格逐渐形成,媒介对传播环境的重大影响开始显现;至此,媒介的实体化发展之路正式启程,整个媒介生态圈中又增添了新的成员,原有的规则和秩序必然改弦更张,媒介生态圈又步入新的时代。整个发展进程上的推进如图 2-1 所示。

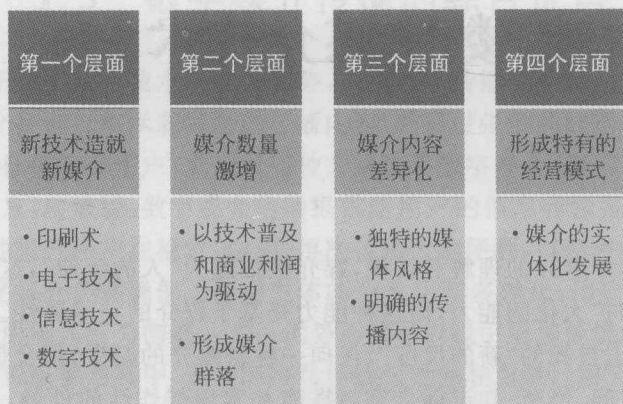


图 2-1 媒介发展的四层次结构

媒介技术的价值还不仅于此,回顾人类世界的发展,有一点毋庸置疑,那就是媒介技术的创新升级在开发媒介形态、营造媒介生态圈的同时,更加改造和拓展了人类的思考轨迹和认识方法,这一尺度延伸的价值远高于媒介实体升级本身。即便抛开麦克卢汉的泛媒介观点,只是单纯地按照经典传播学理论对媒介的描述,也不能否认媒介对人类存在方式的深刻影响。从“人过留名,雁过留声”的口碑时代到史官铁笔的刻板时代,从“便士报”的大众阅读时代到沙发土豆的电视时代,从构想地球村的广播时代到全民数字化生存时代,人类的思考轨迹和认识方法在媒介的作用之下不断变化:从简单到复杂,从单一到多元,从个体到互联,从缓慢到高速,从天真到世故,从信任到怀疑,从冷静到狂热,等等若干,不曾休止。无论是艺术创作还是商业应用抑或生活服务工具的开发,媒介技术的每一次跃升都在不知不觉间深刻影响着人类的原有“尺度”,最终带来全新的体验,而这些体验又进一步推进了人类对更新尺度的欲求。

以上对于技术价值的描摹旨在强调任何一种媒介在初创—发展—成型—影响世界的过程中对技术的仰赖和反哺,进入数字媒介的时代亦然。本书中对数字媒介的界定紧紧围绕三个重点:首先,媒介内容生产全数字化,也就是说,完全采用数字技术进行内容制作与加工,在内容生产的选择、组织、策划、创意等多个环节均依托数字化的认识和经验;第二,传输过程全数字化,包含传统传输技术的数字化升级以及全新的数字化传输平台建设;第三,接收终端全数字化,无论接收终端的具体表现形态还是功用,其技术属性必须是完全数字化的。综合具备以上三种特性的媒介才是本书所谈的数字媒介。

当前,数字媒介方兴未艾,支撑数字媒介运行的技术复杂多样,基于不同的认识和目的,技术的分类方法和概念归属也有不同的看法。本书针对数字媒介的技术介绍主要将其分成支撑性技术群和应用性技术群两大类。