

传媒书系
CULTURE & MEDIA BOOKS
人民日报



NLIC2971113147

MEDIA REVOLUTION

APPROACH OF MEDIA INDUSTRY DEVELOPMENT
UNDER INTERNET THINKING

媒介革命

互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路

喻国明 著

人民日报出版社

媒介革命

互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路

MEDIA REVOLUTION

APPROACH OF MEDIA INDUSTRY DEVELOPMENT
UNDER INTERNET THINKING

喻国明 著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介革命: 互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路 / 喻国明著. —北京: 人民日报出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5115-2952-7

I. ①媒… II. ①喻… III. ①传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 001041 号

书 名: 媒介革命——互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路

著 者: 喻国明

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369509 65369510 65369846

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

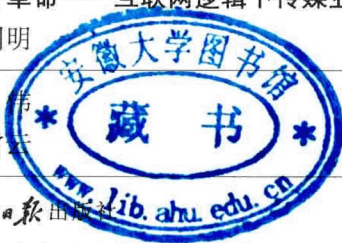
字 数: 279 千字

印 张: 20

版 次: 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2952-7

定 价: 42.00 元



互联网是一种高维媒介^①

喻国明

今天无论是政治、经济及社会生活，还是我们媒体业自身，讲到实务和发展问题的时候都离不开一个关键词，就是互联网。

迄今为止我们对于互联网本身的理解可能还处在一种相当肤浅的水平上，由此我们对于互联网的管理总体上还处在一个无所措手足的境地上。尽管在这方面我们做了很多，同时又拥有如此丰厚的、各种各样的社会资源和传播资源，就全世界比较而言，好像没有任何一个政府比我们的政府拥有的资源更加丰厚，但是迄今为止我们好像还没有扭住互联网的“龙头”。用马克思的话来说，还处在“必然王国”的状态，远没有进入“自由王国”的境地。

比如，我们做了很多的网站、APP及客户端，进行了很大力度的与互联网相关的投资，下了那么大的决心，各种各样的资源和力量都用起来了，但是结果怎么样呢？用一位领导同志的话来说：“我们的传统媒介已经到了

^① 本文为喻国明教授在2014年12月27日举行的“黄金传播力——传播达人汇2014年度创新峰会”上的演讲记录稿整理、修改、补充而成。

救亡图存的境地”，此外还有种种说法，这些都是对目前的困境所表现出的无可奈何的焦虑，为什么？我想一个重要的原因就是对于今天互联网的理解过于浅表化，实际上到今天为止还有很多人固执地认为互联网就只是一种媒介、一个渠道，因此从自身发展的逻辑出发，把互联网作为延伸自己价值和影响力的一个宣传平台、一个锦上添花的工具。事实上互联网不仅仅是一个媒介，更本质的意义就在于它是一种重新构造世界的结构性力量，这是它真正的意义。

一、“低维”方式无法有效地管理和运作“高维”的事务：互联网是一种激活个人要素的“高维媒介”

在这个意义上，我最近做了一些思考。几个月前看了一些介绍“超弦理论”的文章，讲的是关于人类所面对的空间的概念。我们目前能够感受到的是四维空间，但实际上在这四维空间之外还有七维空间，一共有11维空间。比如说零维空间就是一个点；一维空间就是一条线——它使我们有了前和后；二维空间就是面——它使我们有了东西南北；三维空间就是一个立体；四维空间就是三维空间在时间上变化的一个过程，它使我们有了过去、今天和未来；五维空间的初始速度按照科学家的定义，应该是每秒30万公里以上。在这样一个速度的平台上，我们再看四维空间，会发现时间也是一个物质性的存在，它既可以从过去到现在，也可以从现在往回追溯——它可以在任何一个时间点上插入，进行观察、把握等，这就是五维空间——有点像好莱坞的《星际穿越》所描绘的情形，这对于我们现实当中的人而言是一种很难理解的状态，但是它的确存在。

讲这么多空间理论，我想说明的是什么呢？我认为，互联网或许就是这样一种意义上的高维媒介。换言之，互联网比我们过去所面对的那些传统媒介都多出一个维度，生长出一个新的社会空间、运作空间、价值空间。简单地说，高维媒介是不可能用传统媒介的运作和管理方式去运

作和管理的，你用低维的方式去管高维是没有用的。打个比方，我在一个平面上，画一只老虎，想把它圈住，画一个圈，只要这个圈画得严密就可以把它牢牢地圈在圈里了，但是如果这只老虎是一个三维的老虎，它可以很轻易地突破限制，随意走动，毫无限制之感，这就是二维方式管不了三维的事务。

我们传统的媒介是什么样的媒介形式呢？从某种程度上来说，它始终是一种以机构为元素构造起来的传播系统，从活字印刷到书刊出版、报纸广播电视，虽然形式上有了很多变化，但是它都是以机构为基本单位来加以运行的。而这种机构的运行在一个社会的运作当中，就必然要受到强力者的控制和把握，无论是政治的强力者还是财富的强力者。所以总是少数人把它作为一个传播工具牢牢地掌握在自己手里，而很少能够为社会大众所自由地进行分享。而互联网恰恰激活了比机构更为基本的社会基本要素——个人，使每个个人都成为这个传播系统其中的一个元素、一个基本单位。我们可以自由地利用互联网所提供的平台来表达、交流，并进行各种各样的基于连接的创造。互联网激活了我们社会底层的元素级基础，使它焕发出完全不同于传统社会新的样貌。互联网所创造的所有价值、机会其实都是在对个人这个社会基本元素运用某种技术和社会模式激活之后所产生的“奇迹”——蕴含于每个个体身上的种种资源、价值和能力在互联网的连接之下被检索、被发现、被激活、利用和整合，这就是互联网。我们都看到，互联网所搭建起来的新的社会之上，最盛行的一个字就是“微”——微内容、微传播、微价值、微创新等等一系列的“微”就是我们上面所指的，对于个人这个社会元素激活后的所产生的现象和机制。

现实地看，我们目前对于互联网管理很大程度上是处在一种无可奈何的状态中。尽管我们的监管机构拥有全套的机构管理的模式和办法——这些模式和办法可以把传播机构管得得心应手，但是它对于个人级元素的传播单位，是基本没有办法的。比如说在中国，政府为网站办的新闻许可证

一共 150 张，由此可以牢牢地掌控新闻发布权，但是你能够为 13 亿、14 亿人去辨别和颁发发布新闻的许可证吗？难道他不可以在网上发布他所看到的新闻事实吗？你可以打击谣言，但恐怕不能阻止人们通过互联网来分享事实。

还有，互联网是一个无限性的平台，在这样无限的传播平台上，我们的政府打造自己影响力的方式，却是传统的方式——即用有限市场的逻辑和空间的概念去搏无限的互联网。比如，我们习惯于用规模化的群狼战术或“造大船”的方式在互联网上试图建立自己的影响力。但问题是，如果你所做的 APP、客户端，不是按照互联网的规则和互联网发生作用的机制去运作和传播的，就算做一万个、十万个、一百万个，人们也可以简单地搁置你、规避你，投资都打了水漂，这样的教训还少吗？这充分说明互联网不是一种传统媒介，它真的是一种比传统媒介多出一个维度的高维媒介。

二、真正应该成为媒体转型融合发展主流模式的应该是与互联网逻辑相吻合的“平台型媒体”（Platisher）

互联网作为一个高维媒介，它给我们创造了很多令人炫目甚至不可思议的诸多奇迹，比如在知识生产领域。过去知识生产以不列颠百科全书的生产作为最典型的代表，哪个人如果能够成为不列颠百科全书的作者，甚至编委，都是一个学术界至高的荣誉。所谓的精英文化的生产模式是由几十个、上百个全世界最智慧的大脑，为全世界的知识获取进行解读和服务的模式。但是这一模式在今天被维基百科这样的互联网模式打破了，甚至超越了。而维基百科最大的秘密就是它充分利用了地球上每一个人知识贡献的可能性，最大限度地用这样一种高效率、低成本和全激活的方式实现了对传统百科全书生产方式的超越。

在媒介领域里，精英文化的生产方式是一贯的传统，并且我们今天还对

这种生产方式的适用性和有效性坚定不移地笃信和坚持。但是我们可以看到，在互联网背景下，这种内容的生产方式已经显示出衰败的迹象。以《纽约时报》为例，《纽约时报》在西方新闻界和社会的眼中就是新闻专业主义的楷模，所以从内容制造的角度来说它真的达到了传统新闻生产的一个高峰。但是那又怎么样？《纽约时报》在互联网的冲击下，影响力日渐衰退，经济收益迅速下滑。其实他们不是没有做互联网，从10年以前就用很大的人力物力投入互联网做了很多的事情，从付费墙到付费门，再到最近一两年的付费门2.0的迭代，虽然似乎有一点起色，但实际上仍然不能摆脱经济迅速下滑的态势。我认为，不是《纽约时报》生产的产品和内容出了什么问题，它的内容仍然是每一篇质量都很高的，但是问题在于其封闭性。换言之，它说到底只是一个少数人玩的“游戏”，是一种少数人为大多数人定义世界、展示世界和诠释世界的传统方式。它仅仅是一种“告知”式的信息传播活动，而今天的人们不但需要信息，也要表达和交换信息，不但要了解和解释这个世界，也要参与和分享这个世界，不但把传播作为一种自身修炼的“教科书”，更把传播当成一个自身融入这个世界的方式，在这些需求面前，是精英文化的生产方式可以承载的吗？

互联网是在互联互通中创造价值并形成新的社会功能，所以互联互通对我们的一个基本要求就是开放，而《纽约时报》最大的约束就在于它是一个精英文化生产的传统惯性的传承。它的内容生产与纷繁复杂、要求无限丰富、层次无限复杂的世界之间的匹配度和价值度日益边缘化、日益在衰减。这是不言而喻的事实。那么，有什么办法能解决呢？举一个乔布斯的例子，乔布斯在第二次就任苹果公司的总裁之后，把全部精力放在设计平台和满足社会需求的解决方案上，他一改前期的那种做法，既不依靠自己的硬件，也不依靠自己的软件——所有的硬件都是全球采购，所有的软件都是通过苹果商店以开放性的方式，让所有能够提供应用性软件、且符合APP规则的大小公司乃至个人都可以进入苹果商店为用户提供极为丰富的

媒介革命——互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路

选择。可以设想一下，如果乔布斯利用自己的苹果团队来打造 APP、客户端，我们有理由相信他一定能够打造出几款极为精致和高水平的 APP，但是那又怎么样呢？这种高水平的 APP 最多只有几个、十几个，是远远不能满足社会的无限丰富的需要的，所以 Apple Store 采取了一种开放的方式，并且成功地做到了这一点。

因此对于现阶段的媒介融合转型而言，我认为现在几乎所有的媒介融合和媒介转型的发展逻辑都是错误的，因为它是在传统媒介发展逻辑的基础上，对于互联网因素的某种粗暴简单地植入，时间已经并且将继续证明，这样做是没有任何效果的。我认为，真正应该成为媒体转型融合发展主流模式的应该是与互联网逻辑相吻合的“平台型媒体”（Platisher）。

什么是 Platisher？美国人乔纳森·格里克（Jonathan Glick）在 2014 年 2 月 7 日通过发表文章《平台型媒体的崛起》杜撰了 Platisher 这个词，当天，就引起了广泛关注。所谓 Platisher 是 Platform（平台商）和 Publisher（出版商）两个字合成后的新词。对于 Platisher 最好的定义并不是来自格里克，而是叫 digiday 的一位撰稿人在 2014 年 8 月定义的：平台型媒体是指既拥有媒体的专业编辑权威性，又拥有面向用户平台所特有开放性的数字内容实体。简言之，这种平台性的媒介不是单靠自己的力量做内容和传播，而是打造一个良性的平台，平台上有各种规则、服务和平衡的力量，并且向所有的内容提供者、服务提供者开放，无论是大机构还是个人，其各自的独到价值都能够上面尽情地发挥。“平台型媒体”（Platisher）既是一个平台，同时，也是一个有“把关人”的媒体。这绝不纯粹是一个自媒体平台，比如，微博、微信、今日头条或者更早些时候的论坛、博客。除了你的“作文”必须符合法律法规之外，你还必须符合平台的标准，取得准入资格。并且，平台会致力于平衡和多元健康的规则设定，以营造一个具有某种自清功能的传播的“生态圈”，在此基础上，平台型媒体的本质是一个开放性和社会性的服务平台，用推特的 CEO 迪克·科斯特罗的话来

说就是：“我们要为我们的用户在组织内容方面提供更好的服务。我们不仅要按照时间线顺序提供最快最新的内容，还要按照话题、主题、专题来组织内容。”^①

这样一个平台就是要让所有的个人在上面找到自己的通道，找到能够激发自己活力的资源，这就是平台构造的基本特征。有了这样一种技术、规则，这个平台就形成一种新的媒介生态，每个人都能各得其所，主观上是为自己而奋斗，客观上又在造福于整个社会，这就是最好的生态化的机制，是一种好的社会管理。邓小平讲过一句很重要的话：管理不是为了管死，而是为了管活。一个管理的制度和举措是否是一个好的管理和举措，唯一的判别标准就是看它是管活了还是管死了。而我们现在对于互联网的管理在某种意义上说是一种贴封条式的管理，这不是一个好的管理。真正的管理就是要形成一个生态，让每一个个体在上面都能各得其所，这就是我们所谓的未来媒介发展的主流模式——构建一个平台型媒介，这个平台可大可小，可以在不同领域，以人的社会关系和社会关联作为半径来构造传播的生态型平台，而媒介的管理和运作都是在这个平台上充分利用社会各方面的资源的结果，而不是封闭起来的方式。这有一点像淘宝，它是建立了一个虚拟的线上商城，让很多个人、集体、大商厦在里面建立各种各样的设施。我们在内容方面，也要建立类似这样的内容分销的平台，这才是符合互联网逻辑的媒体构建。这里通行的关键词是开放、激活、整合和服务，这就是我在互联网基础上对于未来传播新模式的理解。

本书汇集了我最近一两年来对于传媒产业发展研究的主要成果，是自己学术逻辑发展轨迹的一种集中的呈现。特别需要指出的是，其中很多成果都是在我所领导的团队的研究和努力下完成的，因此，要特别感谢我

^① 参见《平台型新媒体，科技与媒体百年缠斗中再平衡》，来源：钛媒体（北京）2014-12-16 08:39:52。

媒介革命——互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路

的团队成員李彪、丁汉青、韩晓宁、王斌及王菲老师等，感谢我的博士研究生杨雅、李慧娟、宋美杰、樊拥军、姚飞、胡杨涓、潘佳宝、李凤萍等同学。没有他们夙兴夜寐的通力合作，其中很多成果的得出是不可想象的。

作者谨记于太阳园住所

2015年1月7日夜

上编 媒介融合是一场革命

01

第一章

互联网的崛起与我们所处的传播格局

很多人固执地认为，只有大范围影响力的事情才是重要的和有价值的。但实际上，越是具有大范围影响力的资讯越是成为各类媒介的“兵家必争之地”。须知，包括传媒领域在内一切领域的市场法则则是：人们在市场上追逐和青睐的，比重要性更主要的是稀缺性——再重要的资讯如果俯拾皆是便没有价值。

新的传播介质和传播方式究竟在改变着什么 / 004

当前中国传媒业发展面临的四个转变 / 006

主流媒体的历史责任与角色担当：以中央电视台为例 / 009

02

第二章

当前中国传媒业发展态势的数字化素描

——基于社会认知视野中的2013年中国传媒业关键词分析

多少有些被动无奈的“改革”、产权界限并不明晰条件下的“并购”、

媒介革命——互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路

概念流行但把握度低的“大数据”这三个关键词成为当前中国传媒业的基本词。

2013 年度关键词 / 015

2013 年地区关键词 / 016

2013 年行业关键词 / 019

中国传媒业未来发展的总体趋势 / 026

03

第三章

互联网时代大数据方法对于新闻业态的重构

除了推倒新闻编辑室的那堵墙，让新的数据团队来主导新闻生产外，从媒体自我颠覆的层面来说，还需要加强跨界合作，与社会化媒体、移动互联网结合起来，把不同行业、领域和终端的数据进行聚合，进行关联分析和价值挖掘，增强媒体融合及跨界合作，加速产业升级。

信息生产者层面的变化 / 030

媒体层面的变化 / 035

用户层面的变化 / 039

04

第四章

关于当前传媒发展的若干思考

互联网是社会资源的组织方式和组织原则，应该是在我的资源与别人的资源的对接中实现 1 加 1 大于 2 的协同效应，找到价值的叠加，从这个角度理解互联网的价值，才是把握互联网逻辑的关键所在。

当传媒在社会中扮演的角色越来越重时，它作为产业的重要性也就越来越重 / 042

“市场上的弱势化必然导致政治上的边缘化”，这是规律 / 043

未来传媒的概念就是以传播为介质的配置社会资源、商业资源及一切社会生活的整合架构 / 043

互联网逻辑下的传媒形态的匹配方式：自身的“一招鲜”加上在广
域市场中相关资源的“匹配”与“整合” / 045

传统媒体的重要职责是构筑公共话语空间的平衡：当社会哭的时候，
不要让大家哭出沮丧；当社会笑的时候，不要让大家笑出狂妄 / 046

05

第五章

互联网逻辑与传媒产业发展关键

互联网不是一个行业，它是一种基础设施、一种支撑社会的全新技术
形态。互联网是另一个上帝，它将深刻地改变传统社会的一切。世间万物、
各行各业只有适应它，被它改造后才能生存、才能发展，一个国家是这样、
一个行业是这样，传媒领域也不例外。

原有的传媒发展逻辑难以为继 / 050

互联网逻辑已经成为今天传媒领域的“操作系统” / 052

纸媒的衰落源于对互联网持有偏见及盲目的自信 / 054

认识和理解传统纸媒仍保有的核心价值是转型升级成功的关键
之一 / 056

传统媒体的转型战略与发展进路 / 059

06

第六章

媒介融合：关于媒介转型的一场革命

传统媒介只有实现一种自我的开放，打开自己的视野和运作格局，自
觉接受互联网的改造，并且能够有意识和勇气进行一场革命式的转型，实
现媒介融合背景下全媒介的重构，才有可能找到在互联网世界中的新版图。

改良式的量变不足以拯救传统媒介 / 066

互联网为传播带来了革命性改变 / 068

传统媒体的转型就是要进行一场媒介融合的革命 / 070

中编 媒介转型的路径选择与操作关键

07

第七章

报纸：作为一种内容生产方式的价值思考

作为传媒产业一个众所周知的基本认识，内容产品的价值创造及价值实现是从内容的生产到内容的价值实现全部价值链条共同作用的结果，其中既包含生产者所创造的价值，也包含着其他环节，比如终端环节所创造的价值——这是一个有机联系、彼此依赖的过程，每一个环节和要素都不可或缺。

报纸不仅仅是“一张纸”，而是一种特定的传播价值的生产方式 / 079
报纸作为一整套传播内容的价值生产方式，它所生产的特殊价值是什么 / 080

业务模式的创新需要盈利模式的创新来保障：关于“今日头条”版权之争的思考 / 083

08

第八章

从“付费墙”到“付费门”：报业数字化的进路与策略 ——以英国《卫报》为例

保持产品的可生性比大量复制产品要难得多，但是技术的发展会释放更多可能，带给我们更多选择。在互联网源源不断地复制信息并广为传播的同时，创新和共享，这是我们面对免费内容带来的挑战时应有的态度。

研究热点综述 / 088

付费模式考察 / 091

可生价值分析 / 093

研究启示 / 099

09

第九章

中国区域传媒经济的差异研究与相关性因素分析

区域传媒经济差异的缩小,除了与宏观经济发展的各个指标密切相关外,还受到了来自国家宏观调控政策、总人口数的增加和城镇化率等因素的综合影响,区域传媒经济差异的变化也取决于国家宏观调控政策对落后地区的扶持、当地的地理特征、文化背景和大的国际经济环境,都是影响区域传媒经济差异变化的综合因素。

区域传媒经济发展现状 / 104

国内区域传媒经济研究综述 / 105

基于锡尔系数(Theil Index)方法的四大板块区域经济差异分解分析 / 106

相关因素分析 / 113

结语:我国传媒业的区域经济差异将会长期存在 / 118

10

第十章

集成经济:未来传媒产业的主流经济形态

——试论传媒产业关联整合的价值构建

传媒集成经济为别人创造价值,成就整合关联价值;更关键的是传媒集成经济要求其与外部政治、文化、经济环境协调共生,引导国民经济结构性更新再造,与此同时,网络民主平等互利共赢理念亦随之扩散,从而产生深广的社会影响效益。

传媒集成经济的内涵优势特征 / 122

传媒集成经济的整合关联价值 / 125

传媒集成经济的实践价值审视 / 128

结语:我国传媒集成经济应为社会文明发展带来革新建构价值 / 131

11

第十一章

从版面扩张到界面拓展：传统媒介未来发展的关键转型

在市场份额的提高越来越困难甚至处于下降趋势的情况下，传媒的发展方向需要转向追求范围经济效应，将“个人占有率”作为媒介价值提升的衡量标准，即全面开发已有的受众规模，通过多点产出的方式实现价值提升。

我国传媒业发展的现状：“增量改革”几乎走到了尽头 / 134

“界面”理论：从静态线性到动态循环的范式转换 / 135

传媒界面拓展的两大方向：从形式到功能 / 139

12

第十二章

关于一体化界面运营系统的构想（以视频网站为例）

在新媒体运营环境下，媒体运营既要以界面特点来规划媒介产品的生产、传播、营销和客户关系的整体流程，又要以能否通过界面吸引用户消费媒介产品作为衡量标准。因此，界面是新媒体运营的出发点和归宿，现代媒体的运营在很大程度上是对其界面能力的考验。

界面及界面系统 / 146

基于主流用户需求的一体化界面运营系统 / 150

系统构建对于网络视频媒介主流化的价值 / 154

网络视频媒体主流化的实现路径 / 155

下编 媒介研究的范式转换与发展进路

13

第十三章

作为显学和前科学状态的传播学：传播学研究的社会价值和发展进路

只要我们睁开眼睛看世界，就不能不承认，互联网已经成为今天传播