

变革中的中国社会与传媒丛书



“互联网+”时代

传播融合的嵌入性反思

谢湖伟 著

Internet

本书以社会嵌入理论作为研究的理论支撑，对“互联网+”嵌入大众传播、人际传播、政府传播分别进行了深入的研究。

红旗出版社

“互联网+”时代

传播融合的嵌入性反思

谢湖伟 著

红旗出版社

图书在版编目(CIP)数据

“互联网+”时代:传播融合的嵌入性反思 / 谢湖伟著. -- 北京:红旗出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5051-3817-9

I. ①互… II. ①谢… III. ①互联网络—传播媒介—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第133739号

书 名 “互联网+”时代:传播融合的嵌入性反思
著 者 谢湖伟

出品人 高海浩 选题策划 张景涛
责任编辑 张景涛 朱小玲 封面设计 刘红刚

出版发行 红旗出版社 地 址 北京市沙滩北街2号
邮政编码 100727 编 辑 部 010-64035072
E-mail hongqi1608@126.com 发 行 部 010-64024637
欢迎品牌畅销图书项目合作 项 目 部 010-84026619
印 刷 北京画中画印刷有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16
字 数 300千字 印 张 13.75
版 次 2016年8月北京第1版 2016年8月北京第1次印刷

ISBN 978-7-5051-3817-9 定 价 50.00元

版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换

本书系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“‘互联网+’背景下中国广播电视融合战略研究”
(15JJD860004)成果

序

从来没有一个时代像今天这样，新闻传播学科面临如此巨大的挑战与机遇。互联网裹挟着整个社会向前，演绎着无数变局。报业、广电业、图书出版业，面临着受众流失、老龄化，经营困难的局面。以前社交媒体有着不容忽视的强势，可数年间传播主导权已然易手。从《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》到《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，可以看出，迎接变化已经成为必然。互联网正在解构与重构工业社会的基本元素，包括大众传媒在内，不融合即淘汰，无从选择，无可回避。

《“互联网+”时代：传播融合的嵌入性反思》一书，以“互联网+”作为研究背景，以传播融合作为研究框架，观照人类传播格局的变化。作者引入了社会嵌入理论作为理论支撑，以“互嵌”对“互联网+”的“+”进行诠释，创新性地将“镜中自我”等哲学思考与“虚拟现实”等技术应用结合起来，建立起一套科学、全面的理论逻辑。

本书的第三、四、五章，分别对“互联网+”嵌入大众传播、人际传播、政府传播进行了研究。在大众传播部分，研究传播方式、内容生产、议程设置在“互联网+”嵌入后的变化；在人际传播部分，提出“互联网+”嵌入强化了个体复制能力、互联网化人际传播以及重构场域社会关系；在政府传播部分，研究政府传播体系、政府传播过程、政府传播政策在“互联网+”嵌入后的变化。

本书第六、七章并没有从报纸、期刊、广电等传统的媒介形式进行切入，而是回到用户本身的行为，从“阅读”和“观看”两种主要信息获取行为出发，研究“互联网+”嵌入的结果，并从新闻APP、二维码、点读笔、微信摇电视等“互联网+”应用中，前瞻传播未来。

本书作者谢湖伟，是我带过的硕士生、博士生，曾在楚天都市报担任副总编辑；2008年，在他的策划联络下，当时还被传媒界普遍视为“聊天公司”的腾讯与湖北日报传媒集团共同成立合资公司——腾讯·大楚网，开辟基于本地的互联网业务，这是国内互联网公司与国内传统媒体集团合资的最早案例。在互联网公司担任高管的4年，谢湖伟与腾讯的创始人一起研讨传媒发展的未来，并在零投入情况下成功将网站做到年营收过亿，成为中国新媒体百强。之后，谢湖伟又在北京大学完成了博士后工作，并投身新闻传播教育事业，在武汉大学从事教学科研。作者丰富的传统媒体经历、高层面的互联网从业经历，对新媒体的敏感嗅觉以及媒体融合的实际运作经验，结合作者的理论素养，催生了这本《“互联网+”时代：传播融合的嵌入性反思》。

这本著作是作者个人的第二部专著，从2010年第一部专著《新世纪中国媒体汇流》开始，作者就以很强的洞察力前瞻媒体未来。这本著作可以视为第一部著作的延续，不仅具有时代感，更从理论高度指导实践，对新闻传播学界的研究者具有参考价值，对新闻传播实务界具有指导意义，值得深入阅读与思考。

罗以澄

2015年秋于珞珈山

目 录

绪 论	001
第一章 传播领域的嵌入性研究	011
第一节 互联网与“互联网+”	011
第二节 嵌入性——传播领域的新范式	023
第三节 “互联网+”的SOLOMO化	033
第二章 “互联网+”的嵌入技术	045
第一节 定位技术	046
第二节 连接技术	053
第三节 互嵌技术	058
第三章 “互联网+”嵌入大众传播	062
第一节 传播方式“互联网+”	063
第二节 内容生产“互联网+”	073
第三节 议程设置“互联网+”	087

第四章 “互联网+” 嵌入人际传播	097
第一节 强化个体复制能力	098
第二节 互联网化人际传播	110
第三节 重构场域社会关系	118
第五章 “互联网+” 嵌入政府传播	141
第一节 政府传播体系“互联网+”	142
第二节 政府传播过程“互联网+”	153
第三节 政府传播政策“互联网+”	164
第六章 “阅读”的“互联网+” 嵌入研究	170
第一节 阅读“互联网+” 嵌入个体	171
第二节 阅读“互联网+” 嵌入社交	178
第三节 阅读“互联网+” 嵌入现实	186
第七章 “观看”的“互联网+” 嵌入研究	194
第一节 移动互联网嵌入电视	195
第二节 连接“观看”创造价值	199
第三节 误解与厘清	201
后 记	209

绪论

法国哲学家福柯曾言：“我相信我们处于这样的时刻，在这里与其说人们体验的是在穿越时间过程中自我展开的伟大生命，不如说是一个网状物，这个网状物重新连接某些点，使各条线交错复杂。”这段话，被认为早在1967年就预言互联网的诞生。而福柯用“镜中自我”描绘“一个没有场所的场所”的乌托邦，则成为媒介融合场景的一个注解。“由镜子另一端的虚拟空间深处投向我的目光开始，我回到了自己这里，开始把目光投向我自己，并在我身处的地方重新构成自己。镜子使我所占据的地方既绝对真实，同围绕该地方的整个空间接触，同时又绝对不真实，因为为了使自己被感觉到，它必须通过这个虚拟的、在那边的空间点进行结合的异托邦。”福柯所描绘的“异托邦”，既非完全真实也非完全虚拟，而是回归与重构自我、虚实相互交融，确实如不同媒介相互融合、嵌入的另一个预言。

“媒介融合”已经成为这个时代传播领域的“异托邦”。2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，将媒介融合提升为国家战略。2015年3月5日，国务院总理李克强在政府工作报告中提出，将制定“互联网+”行动计划。2015年7月，国务院出台的《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》提出：到2018年，互联网与经济社会各领域的融合发展进一步

深化，基于互联网的新业态成为新的经济增长动力，网络经济与实体经济协同互动的发展格局基本形成。到2025年，“互联网+”新经济形态初步形成，“互联网+”成为我国经济社会创新发展的重要驱动力量。

“互联网+”国家行动计划的提出，为包括传媒行业在内的全国各行业提出了行动纲领。“互联网+”第一次纳入国家战略的顶层设计，对于整个信息传播领域，乃至中国经济社会的创新发展意义重大，将推动媒介融合向更深层次发展。

其实，一直未能破局的媒体融合，正面临着难得的历史机遇。新闻传播已进入以“互联网+”为背景，以连接一切为表现形式的新阶段。互联网信息传播将植根于传媒业，成为一种基础性的存在。同时互联网对传媒的“嵌入”，也使传媒业的线性模式发生了改变，成为非线性、网状交叉模式。当“互联网+”植入到传媒业各个环节后，新产品、新业务、新模式不断诞生，最终实现媒体融合。从“+”的本原概念来理解，其实并不是简单的叠加，而是双向的“嵌入”，是一个系统有机结合进另一个系统之中或者一事物内生于其他事物之中的客观现象。随着位置技术、接入技术、云计算、大数据技术等逐渐成熟，“嵌入”将日益深刻地改变着传播环境与社会生活。

透视“互联网+”背景下的传播融合的发展规律，研究各种媒介在传播“+时代”的嵌入特征，成为本书研究的重点。作者借鉴经济学理论中的“嵌入”概念，以此诠释互联网时代媒介融合的“+”。“嵌入性”是经济领域研究的基本范式，是审视社会经济生活及与之相关的社会结构的基本理论。经济史学家卡尔·波兰尼最早提出这一概念，认为经济体系并非独立体，而是嵌入在总的社会关系里；其后，格兰诺维特等人在经济学与社会学之间找到了结合点，以新经济社会学的视野观照，拓宽了经济活动可以嵌入事物的范围，不仅仅是把它放到制度架构中，还放到人际关系的网络中去讨论，从而赋予“嵌入性”以普适性。“嵌入性”不是单向的，而是

多维的：包括主体嵌入客体，也包括客体反向嵌入主体，以及被嵌入的系统内各要素相互的嵌入与系统结构重建。尤为重要的是，具有普适意义的“嵌入性”，内涵完全可以延伸到传播领域，用来描述和评价媒介的价值活动同样适用。换言之，“嵌入性”不仅成为经济学和社会学的基本研究范式，也理应成为传播研究的新兴视角。

传播学诞生近百年以来，其研究基本形成了四种主要的范式：社会科学研究范式，即强调实证分析，把传播研究当作一种“常态科学”（normal science）研究；诠释研究范式，认为世界是动态的，意义和知识的产生取决于观察和认识时的具体场景（context），是一种认识主体和认识客体的互动过程；批判研究范式：站在权力宰制的层面，从社会权力结构的运作角度分析社会现象和传播现象；技术主义研究范式，即以技术为研究核心，对传媒形态的发展和变化如何影响社会和个人做深入而独到的研究。

作者认为，传播学范式必然会以“嵌入性”作为未来方向，有三个层面原因：一、无论重视实证分析的社会科学研究范式，还是强调认识主体和认识客体互动过程的诠释研究范式，着眼社会权力结构改变的批判研究范式，以及以技术为核心的技术主义研究范式，所有范式在当前必然是对立且统一，竞争且融合的。四种范式之间已呈现相互嵌入的趋势。二、近几个世纪以来，大众传播研究占据传播学研究的绝对优势，人际传播研究式微。而互联网的兴起，尤其是近20年的迅猛发展，实现了人际传播的再次勃兴，未来必将是大众传播与人际传播并存、碰撞、融合的时代，二者的相互嵌入成为时代的传播特征。在这种快速变革的大时代背景下，“非常态”的两种传播方式并存，只有从“嵌入性”的角度才能将二者完美契合。三、在人际传播嵌入大众传播时，大众传播系统的原有结构必然解构，系统内各要素分别被人际传播嵌入而改变。进而，被人际传播重塑的各要素，因为人际传播赋予各自的社会性，又发生了相互间的嵌入。这些嵌入的协同程度，在相当程度上决定了传播系统是进化还是失衡。

因此，“嵌入性”从被经济学所提出，到被社会学所泛化，再到被传播学所导入，这一历程十分清晰且具有明显的时代烙印。与经济学和社会学观照“嵌入性”所面临的工业化背景不同，传播学对“嵌入性”的观照，只有且必然是伴随着以互联网为标志的信息化大潮。唯此，“嵌入性”作为传播研究的新视角，具有重大的现实意义和实践价值。

互联网的出现和广泛应用是传播史上的一个革命性变化，在这之前，没有任何一种传播方式能够像互联网这样影响广泛和深远。我国传播领域正在互联网的影响下，经历着深刻的变革，媒体格局错综复杂。前瞻产业研究院发布的《2015—2020年中国传媒产业市场前景与投资战略规划分析报告》^①报告显示，2009—2019年，中国传媒产业将呈现稳步增长的态势。根据统计，2012年中国传媒产业的总产值为7664.2亿元，突破了7500亿元大关，而且增长幅度保持在12.34%的较高水平。2013年，中国传媒业总产值为8902.40亿元，同比增长16.16%。

从传媒产业各行业的市场结构看，2012年，互联网业务（网络加移动增值）规模达到传媒产业总体市场的41.7%，与2011年的41.8%相比变化甚微，保持了与传统媒体二分天下之格局。传统媒体中，电视市场不但保持最大的市场份额，且较上年的18.7%增长了近4个百分点，广播、期刊、音像、电影等媒体的市场份额变化不大，报纸的市场份额从12.37%下降为9.8%，成为2012年最大的输家。我国的传媒业或陷入马太效应，强者愈强；或呈“三屏合一”、“报网屏互动”的趋势。网络媒体尤其是移动媒体的发展势头强劲，使传统媒体受到严峻挑战。赢利模式成为衡量传媒业成功与否的决定因素，传媒业从单一经营转向多元化发展。2013年1月，梅花网发布的《梅花网中国报刊广告投放年度报告》显示，2012年中国报刊广告市场规模整体跌幅为12.6%，近十年来首次出现年度负增长，给传统媒体敲响

^① 2015—2020年中国传媒产业市场前景与投资战略规划分析报告 [EB/OL]. (2015-09-16) [2015-09-16]. <http://mt.sohu.com/20150916/n421289111.shtml>.

了警钟：单靠广告难以维持媒体的发展。

对报纸而言，面临着巨大的生存危机，读者数量下滑与读者老龄化已经成为近年来最为让人忧虑的问题。20世纪90年代中期都市报纸的第一批读者，主要是50后、60后，他们已经开始迈入中老年。而即将成为社会中坚的70后，形成一个比较明显的断层，75后受网络影响较大。至于80后、90后，基本是新媒体大发展时代形成的忠实用户。新媒体对大众媒体的受众资源的分流趋势已日益显现。网站、微信、微博、视频、移动客户端，在这些新兴媒体形式和智能技术的推动下，人们的媒体选择和信息阅读更加便利和快捷，这使得当前众多报纸发行量骤减。世纪华文监测数据显示，2014年全国报纸总体零售量下滑达到30.5%。在互联网时代，报纸的传统发行市场空间正在被急剧压缩。

除了受众规模下降，报纸、广播、电视、杂志四大传统媒体的广告市场份额也呈现整体下滑之势。近年来，国内平面媒体的经营普遍艰难。传统媒体尤其是纸质媒体的广告实收额一直处于15%—20%的高速下滑之态，不少报业集团的主营收入降幅高达20%—30%。2015年我国传统媒体广告行业数据分析显示，2015年1—5月传统媒体广告刊登额降幅维持在5.8%。其中，电视广告下降3.4%，资源量则下降10.3%；广播广告下降3.9%，资源量也下降14.3%；户外广告是唯一增长的传统媒体，仅增长了0.8%，而资源量却下降了3.3%。平面媒体的广告量在持续下降：杂志广告下降15.6%，资源量下降24.4%；报纸广告降幅达到32.0%，资源量降幅达到33.7%。^①在传播日趋分化、广告日趋强调“精准投放”与“有效到达”的大背景下，报纸、广播、电视作为传统的“泛众传播”媒体，广告投放目标人群模糊，反馈效果低，传统的“免费+广告”的运营模式遭遇挑战。

传统主流媒体在新媒体的冲击下逐渐丧失阵地，这也是国内唱衰传统

^① 2015年我国传统媒体广告行业数据分析：整体下降 [EB/OL]. (2015-07-02) [2015-11-19]. <http://www.chinabgao.com/stat/stats/43517.html>.

媒体的原因，“报纸必死”，“互联网取代电视”各种预言充斥在传媒圈。传统媒体不仅收入下滑，影响力也逐渐降低，很多时候无法成为时事新闻的第一传播渠道，也无法有效行使自己舆论监督的社会责任。在某些关系到人民群众切身利益的新闻面前，主流媒体频频“失语”，公信力也在逐渐降低。然而，新媒体却快速发展，占据市场高地。从近年的公共事件看，新媒体往往成为突发事件的首播地和传播渠道。通过移动终端，人人都可以成为自媒体的“记者”，而传统媒体处于“失位”状态，当“小道变头条”成为一种现实时，这无疑影响了主流舆论阵地的公信力。《中国社会舆情与危机管理报告（2011）》的数据显示，在2010年138起社会舆情热点事件中，新媒体首次曝光的有89起，占65%，比2009年的56%提高了9个百分点；传统媒体曝光47起，占34%，相比2009年下降10个百分点。该系列蓝皮书的2012年版进一步指出，在2011年发生的349个舆情事件中，微博为第一大信息源。

传统媒体式微，新兴媒体必然强势。中国互联网络信息中心（CNNIC）第37次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2015年底，我国网民规模达6.88亿，比2014年增长3951万人，普及率达到50.3%。麦克卢汉的预言“媒介是人体的延伸”正在成为现实，媒介技术的发展正在改变传播的生态。手机已成为我们人体器官的重要延伸，人们每天去触摸它的频度可达到150次以上。以手机为代表的移动媒体事实上已经占据了人们的媒体接触时间之大部分。尤其是“互联网+”崛起后，人们在社交网络中停留的时间更长。移动终端的便携性、实时性、交互性等特征，更容易把个人零散时间有效利用，这不仅改变了人们的信息接收习惯，也改变了传媒市场受众资源、广告资源和资本资源的走向。广告进一步从传统媒体转向新媒体，网络媒体成为第一大广告收入媒体，未来网络广告尤其是移动广告的收入份额将继续增长。

传统的大众传媒与互联网同属媒体系统，“互联网+”嵌入大众传播自

然充分地显现于大众传媒中。喻国明教授对新媒体与传统媒介区分的认知,是二者“不在一个相位”上开展。现阶段的传播市场已将传统意义上的媒体渐次细分为内容生产、渠道传输和市场终端三个部分,而传统媒介目前的价值重心仍然停留在内容生产这一环节上。由于它远离市场的终端,其内容的主要诉求也多集中在满足人们对社会普遍的、公共的、共性的“宏大”需求上。新媒介不但有内容做渠道,而且其“触角”深深植根于人们的“生活圈”、“消费圈”等终端。尤其是像分众传媒、卖场视频、移动电视等新媒体,本质上是属于植入终端的“环境媒介”,它们进入到人们生活、消费的场景当中,成为人们生活消费的基本的构成要素,适于传播与传统媒介不同的个性化、情境化、对象化的“微内容”,这种“嵌入性”实时传播具有某种当下促销和行为激发的显著效果。^①从媒体的属性看,互联网与大众媒体一样,都能够解决信息的不对称,不同的只是两者解决信息不对称的方式。大众媒体是通过专业人员采编生产内容,以纸、电波等为中介质,向用户提供信息产品,而互联网可由用户自行生产内容并以自由交互的方式实现用户间信息对称。新技术正在改变着周围的传播环境,优化着互联网的产品结构,促进着产品形态的升级和换代,这也为传统媒体和新兴媒体的相互嵌入提供了技术支持。从2013年开始,自媒体平台爆发,微信公众号、微博等用户生产的内容激增,由自媒体主导内容生产的模式在业界异军突起。自媒体的本质就是UGC,即用户生产内容,不需要专职记者写稿,只需要几个编辑对内容方向和质量进行把关,或许也可达到生产高质量内容的效果。自媒体的内容生产模式已经成为一种潮流。微信、微博,作为移动互联网时代诞生的产品,从诞生那天起,就有天生的社交属性。微博和微信用户之间更容易产生互动,生产出更多内容,从而满足用户个性化的需求。通过“互联网+”的嵌入,大众传媒的商业发

^① 喻国明.2010年中国传媒发展的新景观[EB/OL].(2010-04-09)[2015-07-02].<http://tieba.admain.com/Detail.aspx?id=257>.

行、内容生产、经营发展都发生了深刻的变化。为了顺应“互联网+”的移动化、社交化、个性化等趋势，传统媒体运用互联网思维，发展移动客户端、手机网站等新应用、新业态，媒体融合向深度嵌入发展。

2011年起“SoLoMo”(Social-Local-Mobile)概念盛行，“社交、本地、移动”取代“全球化”成为热词。“互联网+”裹挟着庞大用户群进入了尼葛洛庞帝所谓的“数字化生存”的时代。《世界是平的》作者托马斯·弗里德曼曾说：“我们已经进入全球化的2.0时代，数字化、微型化、虚拟化、个人化和无线技术的存在让我们可以随时处理、收集或传送声音或数据。”^①“互联网+”嵌入人际传播，对传播个体产生影响，是第四章需要研究的问题。个体生活在具体地标，必定与区域紧密相连。个体传播行为的前提是复制。“互联网+”嵌入人际传播，首先是个体复制动力的提升，复制成本更低，复制动力更强，复制利益切身；其次，“互联网+”重构了个体所处的人际网络，将现实人际网络与虚拟人际网络连接，实现线上线下的区域融合；其三，“互联网+”嵌入传播个体，使“身体在场”的任一个体，都可能成为“传播中心”，而“互联网+”赋予个体的传播渠道，使传播不再是少数人的口耳相传。

互联网与中国的民主政治发展一直是传播学颇具热度的研究领域，而从“互联网+”角度来考察其对当代中国政府传播的影响，却是一个较新的课题。互联网与大众传媒都是信息传播工具，在媒体意义上是一致的。在政治治理的过程中，它们也都是政府传播的重要工具。在“互联网+”嵌入前，我国政府传播对政府内部以组织传播为主，对政府外部以大众传播为主，其特点在于：传播主体的权威性；传播主体对核心信息源的独占性；媒体与权威信息源“取与予”的关系格局；受众对其所传大部分信息的无选择接受性。^②政治体系所发挥的功能可以从三个层次来考察，即体系层次、

① [美]弗里德曼.世界是平的[M].湖南:湖南科学技术出版社,2006:150.

② 程曼丽.政府传播机理初探[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2004,41(2).

过程层次和政策层次。在我国的政治体系转型中，互联网对民主化的推动是通过“去科层化”机制发生的。^①“互联网+”在政府传播体系中实现“去科层化”，重构了政治科层体系中的信息沟通，减少了传播过程的层级，提高了体系透明度，为政治决策提供了较为真实的信息环境。“互联网+”也重构了政治体系内的权力关系，使中央政府、地方政府与民意间的博弈格局发生了一定变化。另一方面，政府传播不是应对信息社会的“被动选择”，而是“行政权力向社会权利回归”的必然趋势。在政府传播过程中，政府转变传统意义上的“公共话语”管制者、垄断者的角色定位，逐渐将社会所托付的行政权力中的公共信息权力，转化成、还原为社会公众的“知情权”及其现实载体——公共信息产品，通过被“互联网+”嵌入的政府传播，实现与公众面对面交互式的新型管理。

从另一角度看，我国传统的图书、报纸、广电在媒介融合的变革中，都试图迎合“互联网+”趋势，通过自身的“+”实现对其他传播要素的嵌入，并完成二者的重构、融合。我们将接受传播的方式分为“阅读”与“观看”两项。从“阅读”来看，无论是图书还是报纸，开始将受众视为用户，注重用户体验的构建，设计自己的移动终端，并通过增强现实技术探索新的发展途径。面对移动数字阅读的契机，纸质出版物均在思索自己的转型路径。点读笔与魔码，恰恰提供了两种不同思维下转型的模式，也印证了不同思维带来的不同结果。纸质出版物不仅要看到移动数字阅读的机会，将移动终端与自身产品结合，而且更须深入思考结合的主次关系、需求定位、模式创新。而国内的报业转型却相对失败。手握优质的内容，报业没有找到合适的出路。它们尝试实行多元化的企业发展策略，涉足教育、房地产、基金或其他与报纸关系不大的投资领域，企图用报业的品牌去成就其他领域发展；从“观看”来看，电视业经历较长时间徘徊，面对新媒体竞争开辟了新的发展模式。微信电视互动，就是这个模式的一个探索或尝试，两

^① 潘祥辉.去科层化:互联网在政治传播中的功能[N].中国社会科学报,2010-12,148(8).