

21世纪媒介理论丛书

新媒体传播

基于用户制作内容的研究

■田智辉 著

XINMEITI CHUANBO
MEDIA

New Media in Communication
XINMEITI CHUANBO

XINMEITI CHUANBO

ommunication
XINMEITI CHUANBO

New Media in C

中国传媒大学出版社

新媒体传播

基于用户制作内容的研究

田智辉 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体传播：基于用户制作内容的研究 / 田智辉著. —北京：
中国传媒大学出版社，2008.6

(21世纪媒介理论丛书)

ISBN 978 - 7 - 81127 - 217 - 8

I. 新… II. 田… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 079457 号

新媒体传播：基于用户制作内容的研究

作 者 田智辉
策 划 欣 文
责任编辑 蔡开松
责任印制 曹 辉
装帧设计 大鹏工作室
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024
电话：86-10-65450532 65450528 传真：65779405
http: //www. cucp. com. cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司
开 本 670 × 970mm 1/16
印 张 19.25
版 次 2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 217 - 8/G · 217 定 价：39.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

田智辉 女。中国传媒大学副教授。
曾任中国传媒大学外语系副主任，
在英国威斯敏斯特大学从事访问学
者一年。现任中国传媒大学研究生
院副院长，硕士研究生导师。研究
领域为新媒体、网络传播等方向。
近年来，在《现代传播》、《传媒》
等期刊发表关于新媒体传播、网络
传播等文章10余篇，其中三篇分别
被《新华文摘》、《新闻与传播》
全文转载。

目 录

- 第一章 导 论 / 1**
 - 第一节 用户制作内容的影响日益增强 / 2
 - 第二节 用户制作内容概述 / 16
 - 第三节 前人研究成果综述 / 21
 - 第四节 本书的结构框架 / 28

- 第二章 用户制作内容的产生动因 / 35**
 - 第一节 民主政治的逐步开放——用户制作内容产生的条件 / 36
 - 第二节 社会多元结构推动传播话语多元化 / 41
 - 第三节 用户制作内容——传播技术发展的产物 / 50
 - 第四节 用户制作内容——媒介互动性个性化的体现 / 62
 - 第五节 随需而变——媒体接纳用户制作内容 / 77

- 第三章 用户制作内容——传播的变革 / 87**
 - 第一节 传播者——从“把关人”到“人人皆报道者” / 88
 - 第二节 传播对象——从被动的“受众”到积极的“用户” / 96

第三节 传播功能——构筑社会安全阀 / 110

第四节 在国际传播中彰显独特作用 / 133

第四章 媒体应对用户制作内容的策略 / 143

第一节 用户制作内容已全面渗入到各种媒体 / 144

第二节 博客——媒体报道的重要方式 / 153

第三节 止住下滑趋势——报纸多渠道
吸引用户 / 159

第四节 求变——保持电视优势 / 173

第五节 采用播客——广播的复苏 / 186

第五章 用户制作内容的案例分析 / 194

第一节 英国报纸网站使用用户制作内容的
状况 / 194

第二节 我国都市报网站吸引用户参与的状况 / 205

第六章 用户制作内容面临的问题与对策 / 219

第一节 用户制作内容公信力亟待提高 / 222

第二节 解决用户制作内容问题的策略 / 240

第七章 未来媒体发展

——没有结局的争论 / 266

第一节 Google 与 21 世纪媒体 / 266

第二节 报业与新的媒体模式 / 277

第三节 用户制作内容的发展方向 / 284

参考书目 / 296

后 记 / 301

第一章 导 论

近年来,随着传播技术的快速发展,数字电视技术的发展带给人们可供选择的频道不断增加;宽带视频技术和3G技术的逐步成熟与商业化,使通达受众的传播渠道越来越多、越来越便捷,而且越来越具有个性化。正如麦克卢汉“媒介即讯息”所揭示的,不同传媒的特性带来了人们接触传媒方式的变化,也改变了人们的社会生活形态。

这是一个互动传播的时代,在这样一个传播媒介和传播科技相互融合的时代中,传播的方式呈现出多样化。信息流动的自由达到了前所未有的时间维度和空间维度,信息社会中的受众比以往任何时候都更具有主动性和参与性,也更富有独立的个性。网络媒介的发展,使传播者和受众的区分变得模糊,使接收者与传播者角色的交换变得容易和简单。人们从被动地阅读、收听和观看媒体传播的信息内容,变为主动地去寻求信息,积极地参与到制作、传播交流中去。“所谓被动的收听者、消费者、接收者或目标对象,这些典型的受众角色将会终止,取而代之的将是下列各种角色中的任何一个:搜寻者(seeker)、咨询者(consultant)、浏览者(browser)、反馈者(responder)、对话者(interlocutor)、交谈者(conversationalist)。很显然,在大众受众兴起长达一个世纪之后,这样

一种变化也许确实堪称革命。”^①

当今社会正经历着一场信息技术革命。在这场革命中,信息技术就像工业革命时期的蒸汽机一样重要,它带动着社会的方方面面。而植根于信息技术的网络,已成为现代社会的普遍技术范式,它使社会再结构化,改变着我们社会的形态。作为一种社会历史趋势,信息时代占支配地位的功能和过程均是围绕网络逐渐构成的,“网络构成了我们社会新的社会形态”^②。

第一节 用户制作内容的影响日益增强

在这样一个网络蓬勃兴盛的时代,传播方式最明显的变化是“传者”与“受者”概念的改变。过去,传统的新闻传播机构是主要的信息源,通过新闻工作者把信息传给“受众”。在多媒体和互联网相结合的信息高速公路上,任何一个计算机终端使用者都可以成为信息的发布者,又是信息的接受者,也是公众获取信息来源的渠道之一。随着信息传播渠道的增加,信息接受量增大,新闻传播机构只是信息源之一,传播者失去了垄断新闻信息发布能力的“无冕之王”地位,成为社会大众中一员普通的“信息平民”^③。“传者”和“受者”已不再是过去那种固定的“传”与“受”关系,而是获得信息机会逐步向均衡的方向发展的交互关系。与传统媒体时代的新闻信息传播相比,新媒体时代的新闻信息传播的载体更广泛和丰富。这是一个人人都可以具备信息发布能力的“草根”时代,任何一个人都可以在博客等新的传播载体中发表信息。

① [美]丹尼斯·麦奎尔:《受众分析》,刘燕南等译,中国人民大学出版社2006年版,第158页。

② 谢俊贵:《卡斯特网络社会理论述评》, [http://news.zijin.net/news/overseas\(ax/2008-2-11](http://news.zijin.net/news/overseas(ax/2008-2-11)。

③ 石艳红:《21世纪的网上新闻工作者》,《传媒天地》1999年第2期。

“我们正在开启一个新闻业的黄金时代,但是这个新闻业不是我们通常熟知的新闻业。媒体未来学家已经预言,到2021年,50%的新闻将由公众提供,主流新闻媒体不得不逐步采纳和实践这种全新的形式。”^①

新媒体在本质上是一种新的信息传播方式或传播媒介,对技术有完全的依赖性,而且实现了应用的简单、方便和快捷。它打破了传统新闻媒体对舆论的控制和对信息的垄断,使传播过程中的传受双方变得更加自由和平等,在网上人们有了更多自主发表言论的权利和机会,这有利于充分反映来自社会各方面的愿望、意见、要求和呼声。这种传播方式的重要突破在于:用户的愿望和需求能得到真正的了解和满足,并将得以最终实现在信息的海洋里找到自己所需要的内容,同时还参与到内容的制作和发布中来。

一、传播技术不断推动传播形态的变化

纵观新闻传播史,每一次重大的社会、经济和技术的变化,都会相应引发新闻传播的变革。19世纪三四十年代电报的发明,19世纪80年代报纸价格的大幅下降、大众化报纸的出现,20世纪20年代无线电的发明所引发的广播谈话节目兴盛,20世纪50年代电视的发明,有线电视、网络及无线技术,给新闻传播都带来巨大的冲击和变革。同样,追溯影像传播的历史,从最初的绘画发展到摄影,之后又有了电影、电视,直到今天以电脑为主体、多媒体为辅助的互动数字网络视频,人们始终在追求传播信息、表达自我的更为完美的形式,更为自由的时间和空间。在DV(Digital Video)没有出现以前,电影电视这些影像传播工具和技术只被少数人所掌握,在大众参与性上有一道难以逾越的鸿沟^②。DV的出现与普及

① <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php?id=P37#2>。

② 章曦元:《DV传播:开启个人影像时代的“金钥匙”》,《中国传媒报告》2002年第2期。

打破了以往影像制作权只掌握在少数电影电视从业人员手中的垄断局面,让过去一直站在局外的普通人也能制作影像,表达自我,反映社会,这恰好契合了信息时代受众更为主动参与传播过程的内在需求。凯沃奇(Kovach)和罗塞蒂尔(Rosenstiel)解释说:“历史上,第一次,新闻可以由新闻机构外的公司来制作,这种新的产销组织很重要。我们要面对这种可能:中立的新闻要被有商业模式及个人好恶的新闻所取代。”^①差不多每一个人都可以做记者,做报道者,每个人都可以报道身边的新闻。

美国传播学家丹尼斯·麦奎尔认为:“真正的‘传播革命’(communication revolution)所要求的,不只是讯息传播方式的改变,或者受众注意力在不同媒介之间分布上的变迁,其最直接的驱动力,一如以往,是技术(technology)。”^②互联网代表着先进的信息生产力,作为一种快捷的平台,逐渐成为用户获取信息的重要渠道之一,并且成为用户自己的媒体。“网络提供了一个世界性的平台,使任何一个人都有可能成为出版发行者,这对于网络而言,是一次革命性的进步。”^③芬伯格认为:“计算机的发展方向并不是由设备的性质决定的,而是用户的选择。他们并没有简单地把计算机当做一种给定的事物,而是以交往功能为目标重新为计算机制造者和计算机系统管理员确定方向,因为交往功能的重要性一直被长久地低估了。的确,网络行为的扩展已经完全改变了我们的计算机概念,并以各种难以预料的方式正在改变社会交往的世界。”^④依托于互联网,蜕变、裂变出一系列新的技术手段、传播形

① Bill Kovach, Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Three Rivers Press, 2001), p17.

② [美]丹尼斯·麦奎尔:《受众分析》,刘燕南等译,中国人民大学出版社2006年版,第156页。

③ [美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·W·坦卡德:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之主译,中国传媒大学出版社2006年版,第259页。

④ [美]安德鲁·芬伯格:《可选择的现代性》,陆俊等译,中国社会科学出版社2003年版,第3~4页。

式和传媒形态,影响、改变着人们的思维方式和行为方式。从根本上看,则在于新技术对受众消费习惯的改变。以搜索引擎为代表的新技术的发展,逐步改变了受众获取信息的习惯和方式,改变了人们对信息价值的判断,促进了人们对新媒介的使用。用户可以利用新的网络技术比较简单方便地制作、传播信息内容,推动了媒体传播整个业务模式的变革。无论是印刷媒体时代、电子媒体时代,还是现在的数字化、网络化的新媒体时代,人类的科学技术发明在信息传播领域的应用,始终推动着媒体的变革与不断发展。

在网络技术的发展过程中,它对于新闻信息传播的作用是显而易见的。“如果说第一代互联网为非专业机构以及个体进入新闻信息的生产领域打开了大门,那么,新一代互联网便是为他们成为新闻传播中的有生力量提供了一个更高的平台。如果说第一代互联网中,网民更多的是通过无意的行为在进行着新闻的再生产,那么,在新一代互联网中,网民则可以通过博客、维基等手段,更制度化地、更专业地参与到原创性的新闻生产中。”^①对于网络用户来说,Web2.0 具有的技术和传播特征,突出以用户为中心,而不是以物为中心,基于博客(Blog)、播客(Podcasting)、标签(TAG)、社会网络服务(SNS)、聚合内容(RSS)、维基(wiki)等核心应用,依据六度分隔^②等新理论和技术实现的互联网新一代模式,带来了更强的社会交互性和受众参与性。Web2.0 时代是使个性得到张扬、个体创造得到发挥、个体之间得以互动对话、社会交流沟通得以实现的“个人时代”。数字技术与网络技术的飞速发展使新闻信息传播格局发生了变化。Web2.0 的出现,使过去只有新闻媒

① 彭兰:《新一代互联网环境下新闻传播的变局》,《新闻与写作》2007年第12期。

② 六度分隔理论(Six Degrees of Separation)是美国哈佛大学心理学教授 Stanley Milgram(1933-1984)想要描绘一个联结人与社区的人际联系网,于1967年做过一张连锁性实验,结果发现了“六度分隔”现象。六度分隔现象,又称为“小世界现象”(small world phenomenon),可通俗地解释为:“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。”“六度分隔”说明了社会中普遍存在的“弱纽带”,但是却发挥着非常强大的作用。

体才能生产内容的垄断局面被打破,人人都可以利用博客、播客等方式制作新闻信息内容。新闻信息的传播趋势正从传统媒介主导的单向式变为专业媒介组织与用户共同参与制作的对话式、互动式传播。以博客为代表的 web2.0 技术推动下的新媒体具有与传统媒体的不同特征。这些新媒体表现出浓厚的个人性。众所周知,现有的媒体大多是由企业、私人机构、社会组织和政府所拥有,而博客是真正意义上的个人性的,表现出浓厚的个人色彩。新的传播形态突破了传统媒体的“把关人”的环节,只要是在法律法规允许的范围之内,个性的角度,个性的思想,个人的兴趣爱好,等等,都可以进行公开发布。在信息的开放性方面,无论是技术层面还是内容层面,信息和知识得到极大程度的分享。网络的反馈机制得到极大增强,使大众传播从单向到双向,其互动性不仅仅体现在传受双方交流的增强,还表现在整个信息形成过程的改变。在一个真正的互动环境中,信息不再是依赖于某一方发出,而是在双方的交流过程中形成的。由于省略了繁琐的制作过程,其传播是实时的,能够在很短的时间内完成对信息的加工和传播。

美国著名媒介理论家保罗·莱文森指出:“信息及其技术体现总体上是解放人,增加人的选择。”新技术的发展催生相关产品和业务的诞生,数字新媒体发展异军突起,新媒体的整体优势显而易见:为受众提供随时随地获取信息的便利性;作为多媒体平台集合了传统媒体的功能和内容;在接收效果上,给受众带来全新的视听感受,提供更加个性化的内容和服务。“这个平台的创建不仅让更多人能创作自己的内容,就创作内容开展合作;还让他们可以上传文件,以个人方式或作为自发社区的一部分将这些内容传向全球,不用通过任何传统官僚机构或组织。”^①用户参与制作内容意味着,在新媒体时代,技术推动着传播形态的不断演变,使个人

^① [美]托马斯·弗里德曼:《世界是平的》,何帆等译,湖南科学技术出版社2006年版,第73页。

传播有着强有力的生产力。

二、用户制作内容影响力日渐广泛和深入

1998年德拉吉报道网(drudgereport.com)率先向全世界传播原美国总统克林顿与白宫实习生莱温斯基的性丑闻内幕的时候,顷刻间,世界为之惊讶和哗然。2000年韩国记者吴延浩(Oh Yeon-Ho)创办全球第一家公民新闻网(ohmynews.com),成功地将“每个人都是报道者”(Everyone is a reporter)的口号变成现实,确立了该网站成为韩国乃至世界较有影响力的媒体地位。2005年7月7日在英国伦敦发生的地铁和公共汽车爆炸案件,英国BBC等传统主流媒体很快收到来自市民拍摄的有关爆炸的图片和录像带,而且在BBC的报道中采纳了受众发来的图片等资料。传统新闻媒体的新闻从业人员逐步认识到,新闻的发布权力正面临前所未有的威胁,这不仅仅来自科技的创新,更重要的是来自用户制作内容(User-generated content)的用户的力量。广大用户利用自己手中携带方便的摄录机器、通讯工具,通过互联网随时随地可以参与新闻和信息的创作和传播。这种趋势正在不断蔓延,在社会上产生的影响越来越大,受到人们越来越多的关注,同时使传统媒体的新闻采访和发布的垄断地位受到挑战。

网络传播时代条件下的用户内容制作者都可以成为面向整个社会的传播者。进入网络媒体平台的用户内容制作者所传播的信息、发表的意见,不再限于狭小的私人空间和私人传播范围,而是有可能传向社会大众。传播出去的信息、意见可以迅速影响一定范围的社会大众,影响社会舆论的形成,影响社会公共事务的变化。这样,“一个民间新闻传播者实质上充当了一个组织化媒体的角色,成为一个‘准’公共传播者、社会化的传播者”。^①与民间

^① 杨保军:《简论网络语境下的民间新闻》,《新闻记者》2008年第3期。

新闻具有相似性的用户制作内容的这种“准”组织化媒体平台传播方式,使其个人身份具有某种公共化、社会化的性质,使其传播出去的信息、意见等公共化、社会化了。用户一旦拥有了更多的信息传播、意见表达自由,也就意味着必须承担更多的社会责任,要接受更多的限制。新的技术使网络用户不仅可以通过博客转发新闻、新闻跟帖等方式参与新闻的制作,还可以通过“社会书签”等方式,将自己感兴趣的内容链接汇聚到某些特定的网站,从而为他人提供阅读资源,更轻松地将新闻信息的消费过程变成制作过程。网络应用方式的革命,无论是博客、维基,还是播客、社会书签等,都将对网络信息的生产与消费带来全方位的影响,也将重新定义网络中人与信息的关系、人与人以及人与媒体的关系。

近年来,数字化的脚步迈向各个领域,各类传统媒体的数字化步伐加快。报刊书籍等印刷媒体的制作全过程已经基本实现了数字化;胶卷摄影向数字摄影发展;胶片电影正在向数字电影迈进;广播进入数字音频广播新阶段;电视正逐步沿着数字高清晰度电视、数字压缩卫星直播电视及IPTV(Internet Protocol TV,网络互动电视)方向发展。同时,基于数字技术的新的传播工具层出不穷,如数字照相机、数字摄录机、数码录音笔、摄像头、光盘刻录机、3G手机等等,这些新的传播工具正以惊人的速度出现。诚如约翰·奈斯比特所说的:“随着通讯技术的发展和信息传递时间的缩短,变化的速度将进一步加快。信息时代的生命线是通讯。简单来说,通讯由三个基本部分组成,即发讯者、接受者和通讯电路。日益复杂、先进的信息技术,使这个过程发生了革命。总的效果是通过信息渠道的信息流加快了,使发讯者和接收者更加接近。”^①

网络的开放性、共享性、参与性给新闻传播模式带来了前所未有的变化。在传统的大众传播媒介中,“受众”通常处于“被动接

① [美]约翰·奈斯比特:《大趋势——改变我们生活的十个新趋势》,梅艳译,中国社会科学出版社1984年版,第21页。

受”的地位。网络传播从根本上改变了受众在传播中的地位,受众不再是传统意义上信息接受的被动者,信息的主动权不再由传播者掌握而是由受众自己控制,他可以主动搜索自己感兴趣的信息,还可以在网上自由发布信息。同时,伴随着互联网的迅猛发展,网络舆论受到了越来越多的重视和关注。网络舆论空间提高了公民参与政治的能力和机会,体现了言论自由,实现了公众的知晓权和接近权。由于有了知晓权和接近权,公众的社会参与有了基础保障,从而提高了受众的参与度,积极促进了社会民主化的进程。互联网发展的实践证明,网络舆论空间既可以起到促进民主、促使公民更广泛地参与公共决策的积极作用,也存在消费主义下的非理性、游戏化和功利主义的信息失真与言论极端化等问题。

面对公民的热情与参与,政府的态度应该是支持、引导,传统媒体公司的作用应该是携手共创。媒体公司的管理层最担心威胁他们事业的是什么?根据管理咨询技术公司埃森哲(Accenture)新的调查表明,用户制作内容是他们面临的最大的挑战之一。

网络新技术对新闻传播模式的冲击是非常大的。博客、RSS、维基等将信息传播主动权还给了大众。为个体体现了信息生产、积累、共享传播的一个独立空间,形成了个人信息管理的一种自媒体,这对传统媒体的冲击是可想而知的。报纸曾经是文字应用的传媒载体,是制作文字供人们阅读各种新闻的渠道。电视是人们观看视频新闻的唯一来源。然而,现在人们在网上可以制作文字新闻、视频新闻、Flash新闻、个人网站、博客及图片收集等等。这些新的媒介与传统媒介的最大区别是,报纸和电视是由一个机构、组织或一个团体来做的,而网络是供个人施展的平台,个人能在网络平台上借助免费软件完成报纸和电视的发行、制作工作。可以说,内容制作、新闻制作的模式完全被变革了。

大众媒介曾经是独霸群雄的主流媒体,它们的优势主要体现在新闻源的已有渠道,有专业的记者报道,最主要的是有绝对的优势,或通过报纸、电视、广播和杂志等等,实现了内容为王的一

统天下的格局。面对互联的网络,面对网民的创作热情,面对媒体使用的简易技术,谁都可以制作内容,谁都可以发布内容,这是对新闻传播模式的重要挑战。

用户制作内容的发展过程是社会及各种物质基础发展的结果。截至2007年12月底,中国网民数已增至2.1亿人。中国网民数增长迅速,比2007年6月增加4800万人,2007年一年则增加了7300万人,年增长率达到53.3%。在过去一年中平均每天增加网民20万人。目前中国的网民人数略低于美国的2.15亿^①,位于世界第二位。从信息发布历史来看,个人是最早的信息内容制作者。之后,随着各种传播工具的发明和创造,由控制传媒机构的人或单位进行传播或发布信息。互联网时代,与用户一起创作,不仅要开放内容,还要邀请用户参与创造内容,新闻不再是一种演说和独白,而是一种对话和沟通。新闻信息的发布就是对话的开始。

随着Google工具栏、Gmail等工具的出现,搜索方便用户传播,方便用户分享,人们对它的依赖也越来越强。很多门户网站和网络大公司的定位就是信息服务与提供信息工具,而且这些信息与服务都是免费的。本质上讲,免费的互联网内容通过它的渠道(如搜索引擎)传递给互联网用户,用户就相当于它的供应商,提供点击率来交换检索出的内容。伴随着技术的不断改进,媒体也不断地发生变化。大众现在需要有个性化的或可接近的方式来接受信息。网络媒体可以免费为大众提供各种技术来使用各种媒体渠道,如文字、图片、声音、音频、多媒体等。无处不在的网络互联,辅之以日趋精湛的软件工具,借助这些软件,可以在开放的全球数据库里发现并整理不断扩充的信息源,使其成为可用信息。正如默多克所说:“要找到与我们这个时代所面临的巨变相类似的环境,那只有回到500年前的印刷机时代。那是诞生大众传媒

^① 美国网民数据来源:www.internetworldstats.com。

的时代,它彻底摧毁了由国王和贵族统治的旧世界。如今,技术正在动摇由编辑、出版人和媒体精英建立起来的制度。相反,掌控传媒的是大众。”

近年来,网络媒体冲击波尤以两种力量为特征:“搜索引擎”的崛起以及用于发布用户制作内容的许多网络工具。提供搜索服务的公司与传统媒体最大的区别就是:传统媒体服务于大众、受众。广播、电视、报纸服务的对象是可听、可看、可读的人;而搜索服务对象是用户,不仅会听、会看、会读,还要会用,更强调个人,强调参与。参与是人的天性,为大众提供参与的机会是21世纪媒体的发展趋势,参与才能互动,受众不再是被动的,通过与信息传播者的相互作用,受众的主体地位越来越突出。

越来越多的内容将来自互联网用户本身。美国加州研究机构“未来研究所”的萨福(Paul Saffo)说:“我们正处在一个从大众媒体向个人媒体的巨大转变中:只要你愿意,你可以提供反馈并且自己创作内容。”正是由于这些用户制作媒体工具的推出使大众媒体转向个人媒体成为可能。如同媒体专家杰伊·罗森(Jay Rosen)所说:新闻报道以前是职业,现在是一种实践,一种人人都可参与的实践。2005年7月7日,伦敦爆炸案件发生当天,BBC收到观众从现场发来的300幅图片,2万份电子邮件,受众的参与热情可见一斑。伦敦爆炸事件被认为是用户参与制作新闻内容的分水岭和里程碑。用户制作内容使“大众媒介变成个人媒介或大众的媒介”成为可能。用户制作内容是整个新闻传播业发展的时代背景紧密相连的。主编们对于引起广泛争议的用户制作内容的态度如何,他们如何在职业新闻语境下整合用户制作内容,他们应该在何种程度上用职业新闻标准考量用户制作内容的状况?新闻机构会让受众以何种方式参与新闻制作?媒体愿意放弃它们传统的把关人角色吗?这种种问题是用户制作内容产生以来带给传播界的思考。