

Contemporary Reader of Journalism & Communication (II)

当代新闻传播学读本·第二辑

主编 贾树枚 陈 龙



新数字媒介论稿

程 洁 著



上海三联书店

当代新闻传播学读本(第二辑)

主编:贾树枚 陈 龙

新数字媒介论稿

程 洁 著

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

当代新闻传播学读本. 第二辑/贾树枚,陈龙主编.

—上海:上海三联书店,2007.4

ISBN 978 - 7 - 5426 - 2534 - 2

I. 当... II. ①贾... ②陈... III. 新闻学:传播学—高等学校—教材 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 045651 号

当代新闻传播学读本(第二辑)

主 编/贾树枚 陈 龙

特约编辑/卑 赢

责任编辑/陈宁宁

装帧设计/范峤青

监 制/林信忠

责任校对/徐曙蕾

出版发行/上海三联书店

(200031)上海市乌鲁木齐南路396弄10号

<http://www.sanlian.com>

E-mail: shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷/上海惠顿实业公司

版 次/2007年4月第1版

印 次/2007年4月第1次印刷

开 本/787×1092 1/16

字 数/1200千字

印 张/70.125

印 数/1-2100

ISBN 978 - 7 - 5426 - 2534 - 2

C·211 定价:120元(全四册)

总 序

当今社会已经发展到对大众传播高度依赖的阶段。在这样一个时代,新闻和娱乐都正演化为文化消费的对象。大众传播媒介市场化程度越来越高,变革的节奏越来越快,因此,传统意义上的新闻与传播概念已经发生了巨大变化,迫切需要我们作出新的概括和阐释,同时,传媒界如火如荼的变革现实也需要我们及时对其成败得失作出总结。

从量变到质变是事物发展的必然过程。新闻传播学学科在起始阶段免不了蹒跚学步,学术不成熟,甚至肤浅,这都可以容忍,但在现阶段,我们已经没有理由再做低水平重复的工作了,必须有“深加工”的东西面世,必须向世人展示你前进的脚步。虽然改革开放以来有关新闻学、传播学著作已是汗牛充栋,但由于新闻传播界变革速度加快,原有的理论严重滞后于实践。新媒体的出现,传统媒体的改革、发展,向现存的观念、理论发出了极大的挑战。理论的创新和实践的发展,为新闻传播教学提供了丰富的滋养。以广告传播理论为例,近几年,广告新的创意、策划、传播、经营理念更新升级之快,使前几年的专业理论已不能适应今天的实践需要,这就要求我们敏锐地观察业界的动向,及时将业界新的实践、新的经验反映到教材中和课堂里来。

创新是本书勉力追求的目标。本书从策划到完稿,力图体现创新精神,因此在选题上尽量接近学术前沿,反映新闻学、传播学、广告学、广播影视学的最新研究成果。该书的作者来自教学研究第一线,对相关领域的前沿问题十分了解,有编写教材的经验,对于如何提升本套教材的学术层次、加大教材的“含金量”,具有很大优势。该书努力体现如下特点:第一是新颖,用新的眼光、新的视角来研究新闻传播问题,把新闻传播学理论与相关学科结合起来,把学术界对相关理论研究的最新进展吸收到教材中来,案例富有时代性,令人有耳目一新之感;第二是选题有所突破,努

力规避老一套的选题,寻找新的理论突破口,关注新兴学科,在跨学科、多元化、思辨性等方面具有自己的特色;第三,注重理论表述形式的深入浅出、通俗易懂,做到概念清楚,思路清晰,阐述流畅。

本书的问世经历了相当长时间的酝酿。大家一直感觉到新闻传播领域的理论研究需要深度掘进,没有一点“深加工”成果的积累,都必然流于空谈。当然,这是一个漫长而艰辛的过程,不能一蹴而就。学界倡导传播研究的“本土化”或所谓“中国学派”,相信本书的出版,能起到抛砖引玉的作用。会同全国学界朋友加入到相关学术问题的研讨中来,这是我们的初衷。本书不仅可以作为新闻传播专业相关课程的教材,同时也可供新闻传播系统从业人员、新闻传播学爱好者学习参考。

苏州大学新闻传播学院和上海市新闻工作者协会对本书的出版十分重视,有关策划、编辑人员殚精竭虑,对本书写作的主旨、体例、结构乃至版式都反复推敲,其敬业精神难能可贵;同时,我们也期待着专家和同行的批评指正,以便在修订时再上一个新台阶。

卢树枚

(上海市新闻工作者协会主席)

2006年8月

目 录

第一章 新数字媒介的特征	1
第一节 新旧传播形态的界限	1
第二节 新数字媒介的特征	6
第三节 “第五媒体”之争	9
第二章 移动通讯新媒介	15
第一节 短信的传播特点	15
第二节 彩信	28
第三节 手机业务的发展趋势	30
第三章 广电新媒介	35
第一节 电视数字化相关概念、标准及功能优势	35
第二节 国外数字电视的发展状况	48
第三节 流媒体及其发展分析	56
第四节 数字音频广播	59
第四章 手机传播的扩张与管理	64
第一节 短信产业与短信经济	64
第二节 短信联盟的功过是非	72
第三节 其它短信息类产业的拓展	78
第四节 手机成为传统媒体的新传播平台	87

第五节 手机信息安全	91
第五章 数字电视发展分析	107
第一节 中国数字电视的政策规划与标准	107
第二节 数字电视产业经营管理	116
第三节 电视的数字化促进媒介融合	134
第四节 苏州数字电视个案	140
第六章 新数字媒介引发的现象	147
第一节 技术崇拜	147
第二节 新媒介压力	155
第三节 消费文化	160
第四节 知识产权危机	164
第五节 新数字媒介引发的其它现象	168
附录一：与数字电视相关的法规	179
1. 广播电视有线数字付费频道业务管理暂行办法	179
2. 广播电视视频点播业务管理办法	184
3. 信息网络传播广播电视电影电视类节目监督管理暂行办法	188
4. 互联网等信息网络传播视听节目管理办法	191
5. 关于加强广播电视有线网络建设管理的意见(82号文件)	195
6. 有线数字电视试点验收管理办法(暂行)	197
7. 境外电视节目引进、播出管理规定	198
8. 境外卫星电视频道落地管理办法	200
9. 广播电视管理条例	202
附录二：与移动通讯相关的规定	209
1. 广电总局关于进一步加强对短信和声讯服务 广告播出管理的通知	209
2. 关于进一步加强移动通信网络不良信息传播治理的通知	209
3. 信产部关于规范电信企业资费行为的通知	212

4. 最高人民法院、最高人民检察院关于办理利用互联网、移动通讯 终端、声讯台制作、复制、出版、贩卖、传播淫秽电子信息 刑事案件具体应用法律若干问题的解释	214
附录三:与知识产权和信息安全相关的法规	217
1. 关于制作数字化制品的著作权规定	217
2. 互联网著作权行政保护办法	218
3. 计算机信息系统国际联网保密管理规定	220
4. 中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例	222
5. 全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定	224
参考文献	227
结语	231

第一章

新数字媒介的特征

第一节 新旧传播形态的界限

>>>

由于新的传播媒介不断产生,传播的形态不断发生变化,因此,传播形态的分类也自然地处于一个动态的发展过程中。现在在各个新闻院校中,通常都是以“网络传播”来命名“新媒介”类的传播现象。就在几年前,互联网络还算是最新的传播媒介,它的出现相对于以前的传统媒体来说,有着革命性的意义。但是世界变化太快,由于网络自身的发展,以及一些更新兴的数字媒介的产生和传统媒体已进行的与时俱进的革新,原本连接着一台台电脑的互联网越来越不能象十年前的传统媒体那样独立存在,如它在运营上对手机的依赖越来越大,而上网也不再仅依靠电脑,人们通过手机、数字电视等新数字媒介终端,不仅能浏览网页,同时还能接受许多更精粹的数字信息服务,一些新媒介的传播系统也不完全是互联网,更方便更快捷的传播方式层出不穷。

在这种新媒介越来越多、新的传播方式也越来越多的背景下,曾经代表着最新传播方式的“网络传播”作为学科名称越来越难以涵盖不断出现的新传播现象。而各种新数字媒介,即便象手机、数字电视等已初显规模的,目前也还缺乏能在传播领域自成一体地掀开新的一页的能力。一方面,更新的媒介的发展大都需要建立在互联网、电视甚至报刊、广播等传统媒体的基础上,另一方面,它们又超越了这些传统传播方式,不断以更低的使用成本来满足更高的信息需求。数字化技术促进了新数字媒介之间的互相利用和转化,在推动各种媒介发展的过程中促进了媒介的融合,因此在传播媒介的研究中,将“数字化的媒介”作为一个整体进行研究,突出“数字化”特征,以“数字的”来为新旧传播形态划界,比“网络的”有更为科学之处。

关于这一点,可以从传播分类的背景、学科覆盖面的完整性、概括性、现代传播的发展趋势等方面得出结论。

一、传播以载体分类的背景

不管是新闻学还是传播学,在阶段分类上并没有一个确切的标准,但是人们按照思维的自然习惯,因为载体的出现有先后,因此一般就会按载体进行区别,于是就有了“广播电视新闻学”、“网络传播学”这样的称呼。其实最早的大众传播媒体是报刊,可“报刊”却较少以一个修饰“新闻学”或“传播学”的专门定语的形象出现。这是因为纸质媒体作为大众媒体的鼻祖,原本就代表着当时唯一的传播形态,不需要再进行进一步地界定。因此,即便当广播和电视这两个大的电子媒体出现并发展壮大,并形成了“广播电视新闻学”这样一个独立的三级学科,原来纸质媒体的传播并没有因此而真正形成一个与其相对应的中文专有称谓。而在英文中,“press”一词也是泛指传媒界。之后,随着媒介技术的发展,传播媒介越来越多,传播形态也变得五花八门。虽然各种载体各有千秋,新旧可以共存,但是不管在实际上,还是在人们的心理上,晚出现的总是要比较早存在的先进。同时也由于新事物的出现总会带来更多的问題,人们在发现问题和解决问题的过程中,往往更容易把这些新媒介作为相对独立的研究对象,于是比起旧媒介来,新媒介的传播现象更有机会拥有一个新的称呼。

互联网作为一种传播媒介出现在广播电视之后,影响颇大,于是当仁不让地成为一个独立的学术定语。在网络传播学或新闻学的书中,网络指的就是互联网,作者们当然只谈互联网这一个媒介。互联网给人们的印象是如此之深,以至于我们现在一谈到数字化,首先想到的就是互联网。在上个世纪后半叶的二十年里,由电话线连成的互联网是作为传播媒介的最高形式出现的,它给人们带来前所未有的数字化冲击。互联网成为先进传播科技典型的代表,它在传播形式上几乎囊括了以往和当时所有的传播方式——文字、图片、声音、影像,传播形式似乎已经达到了顶点。在一段时间里,互联网确实也和以前的广播、电视一样,是相对独立的传播媒介。然而,互联网却并不是传播媒介的终结形式,新的传播媒介和传播形态层出不穷,越来越多体积更小、在传播方式上更具创新意义的信息载体开始出现。如在二十世纪和二十一世纪之交的十年间,手机一下子风靡全球,其传播能力在一些方面甚至超越了互联网,成为人们生活中一个重要的信息沟通媒介。手机的传播方式与互联网有所不同,除用于通讯外,它是目前最方便的信息接收工具,专门为它制作的文学、影视作品也已开始出现。但是是否就应该再为它单列一个“手机传播学”呢?可以虽然可以,但是手机作为载体又对互联网有着很大的依赖。新数字媒介的传播机构和传播行为往往不能如报刊和广播电视那样有较高的独立性,这使得在传播学下面小研究方向的分类上无法再象以前那样单纯地按载体区分。

互联网本来就不象报刊和电视那样是可见的信息载体,它的存在是一个虚拟的概念,随着其自身的发展,以及各种媒介出现融合的倾向,它作为独立概念的边

缘越来越模糊。不仅在终端上,互联网不再仅依靠电脑,在管理和信息的处理方式上,它也有了许多分支,而其中的许多分支是与其它媒介相关联的。现在互联网的传播行为与很多别的媒介联系在了一起,如在价值链上,它就与手机紧密相连。大多数网站将手机短信作为主要的收费方式,2002年,中国国内的各大门户网站就是靠着短信联盟在纳斯达克度过了摘牌危机,来了个惊人的大翻身,其中网易的股价距离谷底飙升了3000%多,一度将CEO丁磊推上首富的宝座。在内容上,由于互联网对信息量的需求越来越大,对内容供应商的依赖也越来越强,传统媒体们纷纷自觉地将自己的内容搬上网络,或专门开设自己的网络版。这些都使得研究网络根本无法再仅着眼于互联网,单独谈互联网对人和社会的影响。

在互联网之后出现的新数字媒介许多也是网络化的,但是这些网络与传统意义上由电脑做终端连接成的互联网络并不一定完全重合,它们有的虽然也可以与互联网联系在一起,但大都还是有着自己独立的系统。如手机的移动网络,只有当进行无线上网时才是互联网的一部分,或就是互联网,而在一般使用的情况下,它有着自己相对独立的点对点 and 点对面的传播系统,并且有着一些自己独特的功能。有这些新数字媒介的存在,互联网在数字化世界中无法再唯我独尊,它渐渐从传播的最高形式,退而成为被传播主体和内容供应商们借助使用的数字平台之一。

二、学科名称中所包含的要素应相对完整独立

从传媒市场的情况看,传统的媒介由于受传播技术的限制,不仅在形态上相互独立,在市场上也几乎是各自为营,但是在现代传媒业激烈的竞争中,各种媒介都无法占据绝对的优势,不管是哪种老牌媒体都不敢孤芳自赏,安于自给自足,它们不得不在运营中加入一些新的理念,依靠新的数字化技术来推动自己事业的发展。随着社会的发展,人们也会自然而然地产生对更多信息内容和传播渠道的需要,而这种需要会促使传播符号、传播媒介和传播科技在发展过程中自然地尽可能地向外扩展,不断探索新的传播方式,各种媒体也会借助其它媒介,为受众与信息亲密接触寻找更多方便的选择。因此,现代传播市场中,各媒介的领域出现了相互的交错。当我们可以用手机拍照和摄像、用电视上网,数字化的意义就不仅在于技术上的融合和改变,它在为人们节省时间、金钱和精力方面量的积累已经显现出对现代传播质的影响。当传统媒体的内容数字化,不管它们是依托旧体系建立自己的网站、手机短信彩信平台,还是另起炉灶打造全新的传播形式,由于信息载体发生了改变,它们的传播形态也发生了本质性的改变,数字化成为它们的共同特征。

换个角度看,互联网以及互联网之后出现的一些新数字媒介更象是以旧媒体的衍生物的身份存在,旧媒体们通过它们实际上也参与了数字化的传播活动。以手机上的一些被称为“手机报纸”、“手机杂志”的嫁接式新闻服务为例,报纸、杂志等媒介本来就是以载体来代表内容的分类名称,当它们的内容在手机上呈现,虽然

名称还冠以旧名,显示出旧载体的烙印,实际上确切地说,由于传播载体换了,它们应该已不再还是原来的那种报纸和杂志,这些信息应该已经属于手机,成为手机信息的组成部分。尽管如此,报纸和杂志作为信息的提供者,它们的地位无法抹去,手机屏幕上显示的文字和图片一般还保留着原报纸和杂志的风格,从传播形态的角度看,这种情况更倾向于原来是信息传播形态的数字化。

从互联网开始,越晚出现的媒介越在发展之初,倾向于以一个易被别的媒体进行信息嫁接的平台的角色出现,渐渐地才有越来越多的独创内容。也就是说,不仅互联网,在它之后出现的别的数字化媒介也不是可以完全独立地生存的。它们的生存之道通常是在与别的媒体的合作中,相互借助对方的优势资源。即从技术层面,新媒介为旧媒介提供了一个播放和反馈的通道,一个以新的方式或面貌出现的传播平台,还有数量通常也十分可观的受众。而旧媒介已经成熟的内容制作体系、稳定的内容制作队伍,以及其巨大的容量和原有的影响也使新媒介可以在短时间内获得实质性的内容作为传播的支撑。在这里,是“数字化”将它们联系在一起,“数字化”也成为现代传播方式和传统传播方式最合适的区分词。

三、学科名称应具有实际概括性

从现代传播途径总体来看,能够与传统传播方式进行区分的不是网络化,而是数字化。毕竟数字化不是晚近出现的媒介才有的特征,它是涵盖各种媒介的,而且从发展趋势看,数字化的特征是一种稳定的现象,它不受载体的发展变化而变化。作为一个整体,数字化的传播对社会产生了巨大的影响,这种影响的来源已不仅是一个互联网那么简单。以“数字的”为新旧传播形态划界比以“网络的”为定语更具有包容性——它的内涵更大,它将大众媒体以外同样扮演着重要的传播角色的一般媒介也包含在内。

长期以来,我们常常会在研究纸质媒介的传播时,注重报纸杂志这类定期流通型的传播媒介,而忽视了单行本的书这类的略显静态的东西;在研究电子媒体时,也常常会注重广播电视而忽略了磁带、VCD 之类的固态媒介物。象“网络传播”这样的词,从字面上有可能会造成一种误解,即它仅将连接电脑的互联网的传播活动作为研究对象,而且在相当长的一段时间里,它确实也就是这样代表的。但是互联网其实只是现代传播的一部分,电脑也不再是唯一可以上网的工具。很多东西如手机短信、彩信、DV、Mp3、PMP、超压缩 DVD 光碟等一些数字媒介,它们本身并不属于互联网络,虽然互联网也可以为它们提供一个传播的场所,它们也可以与电脑结合起来发挥功能,但是它们在互联网之外的社会结构中也大量传播,而且由于覆盖面很高,影响越来越大,在现代传播中也占据着重要的地位。如果在现代传播的研究中,我们将研究的注意力仍然只放在了互联网上,可能会导致因关注不够而使其它一些数字化的媒介不能够充分地发展。

传播的网络化确实有着划时代的革命意义,但是由于存在媒介不断走向融合的趋势,如果要从传播学中再分,按原来的惯例走下去,再以载体分类显然已经越来越无法清晰表现传播特征的不同。随着手机等越来越多的走向媒体化的新数字媒介出现,我们如果再象广播电视和互联网那样将它们分别单列出来,这样下去,即便可以不在乎旁支可能会太多的问题,也有将它们分别孤立起来之嫌,事实情况也是它们是难以独立生存的。相比之下,数字化已覆盖或最终将覆盖所有传播媒介,它是一个共有的现象,既包括一些本身就利用了数字技术的媒介,也包括非数字媒介借助数字平台进行传播的行为。就科学性来说,用“数字的”来概括新传播方式比“网络的”更全面、更典型,更具有区别性,也避免了将各种传播媒介都孤立起来考察的弊端。

数字技术是许多新电子媒介产生的基础。虽然数字化现象在人类传播历史上出现时间不长,但已对现代人们的生活方式和现代社会的传播状况产生质的影响。数字技术带来越来越多的可以充当媒介物的数字产品,有些数字媒介,如手机,已经在普及的过程中渐渐地显现出强烈的媒体化倾向。互联网原本是所有其它传统媒体的延伸,但是现在互联网又出现了许多延伸形式。在各种新数字媒介已出现和不断涌现的情况下,互联网络虽然就目前来说,仍然在数字化的生活中扮演着最重要的角色,但是面对越来越多更新的数字媒介与之共存的状况,它已不再能完美地代表现代传播媒介,人们需要以更高的眼光来审视互联网和不断出现新亮点的媒介世界。

四、现代传播在实际运用中出现了重宏观的趋势

在上世纪后半叶,传播学的研究侧重于大众传播,报刊、广播电视等少数几个大众传播媒介成为人们关注的焦点。虽然诸如地球村、信息化等大概概念已经提出,各种新的信息载体不断出现,但学界也还是更多地将注意力放在具体媒介行为上,而且是那些已成体系的媒体和正在媒体化的媒介上。随着国际互联网真得把地球的各个角落连在一起,为了真正实现世界的信息化,“数字地球”、“数字国家”、“数字城市”等概念相继提出,在实际操作中,数字化的工作越来越具体,地域越来越小,如数字城市的建设后面伴随着的是数字乡镇,但是值得注意的是,“数字化”的内涵却越来越大,被数字化的事物越来越多,数字化的行为渐渐无所不包,内涵不断地向外、向大的方向延伸。

就拿“数字城市”来说,互联网无疑只是它的基础,它更多的是依靠一些局域网和为特别服务设计的特别终端。以位于中国东部较发达地区的苏州为例,遍布商业闹市区、交通中心、旅游景点和居民小区的“公共信息亭”是集触摸屏技术、信息查询技术、自助服务技术、多媒体技术于一体的公共信息自助服务终端。这种信息亭将本来散于各处的服务机构的服务功能集中在一起,使人们随时可以缴纳水电、

煤气、电话费,同时拿到打印的缴费单。市民在想了解公共信息的某部分内容时,不需打电话或跑到相应的部门,附近没有电脑也没关系,通过信息亭就近就可以得到满意的答案。此外,利用“苏州通”卡系统,苏州市民可以在包括早餐车、园林、停车场等场所的POS机上刷卡消费,智能运输管理系统中的卫星定位功能则可以为人们提供及时的导航和救助,让人们迷路时不用慌,事急时不用等,而数字电视则融合了电视和互联网的媒介功能和电子政务等公共服务平台的服务功能,让人们的生活娱乐更加方便快捷、充实有趣。这些数字服务将空间信息采集、信息管理与处理、计算机网络等技术融合用于与市民生活相关的方方面面,使苏州市的地理、社会服务信息以超链接的方式显现出来。

“数字苏州”的建设不仅在技术上,而且在管理上也超越了简单的互联网。正是充分地利用多种数字处理方式来使大众获得各种具体的服务,才使整个城市的管理通过数字途径连成一体。由于中国地域庞大,各地经济文化的差异度较大,因此,在数字化过程中,可以说是各出各招,出现了许多发展模式。但是,有一点是共通的,就是大家都在搞“数字化”,而且谁也没有去拘泥媒介之间的界限。

综上所述,数字化是新旧传播形态最大的区别,“数字的”一词比起“网络的”一词更能总结出现代传播的特征,数字化的传播行为也是可以作为一个相对独立的传播形态的,因此,界定新的传播形式,“数字的”相对于旧有的“网络的”,是一个更好的定语。这里并不是要否定按载体区分传播形态的意义,但是对于研究互联网之后产生的新数字媒介来说,为了防止割裂媒介之间越来越紧密的相互关系,现在已经到了该换个角度归纳新旧传播形态的时候了。

采用更科学的学术称谓,有助于理清思路,为今后学科中的细节的研究奠定基础。本书中所介绍和分析的媒介指的就是在互联网之后,利用数字技术进行传播的以数字电视、手机短信等为代表的电子媒介,为了和互联网这个最大的“数字媒介”作一个区分,本书将它们称为“新数字媒介”。

第二节 新数字媒介的特征



“新数字媒介”中的“新”是一个相对的概念,它永远是与“旧”、“传统”等词相比较而言。由于不断地会有新数字媒介出现,媒介本身也是不断发展着的,因此,“新数字媒介”一词的内涵也不断地发生变化,因此,“新数字媒介”是作为动态的研究对象而出现的。

在二十世纪七十年代时,传播学界热衷讨论“新媒体”^①,那时的“新媒体”指的是兴起不久的电视。加拿大著名传媒学家麦克卢汉在说“任何技术都倾向于创造一个新的人类环境”这句话时主要还是想强调电视将会为人们的生活带来巨大的变化。现在,问世不到半个世纪的信息技术、电脑网络这些新科技,已经又为人类创造出一个崭新的环境。有“第四媒体”之称的互联网一出,电视就成了“传统媒体”,更不要说诞生在它之前,影响不如它的报刊和电台广播了。而现在,人们以前所未有的加速度进入了各种媒介空前大发展的“新传播时代”,随着计算机数字技术的发展,各种新媒介层出不穷,而对于此类“新媒介”,不同的人从不同的角度也给予了五花八门的定义。

崔保国认为,“所谓‘新媒介’,并没有确切的定义,一般包括录像、多媒体、有线电视、卫星电视、光纤通信、综合数字通信网等。其中,渗透性最强、影响面最大的,是‘高速信息公路’和‘多媒体’技术。实际上,它们各有特点,彼此有很大的差异。但从总体看,又有一个共同点,即:都不像‘传统媒介’那样可独自发挥作用,而是以新兴技术与原有技术进行各种巧妙组合的产物,其信息传播的速度、数量、质量乃至信息传播的模式等,均发生了巨大变化。”^②

吴征把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”,认为其特征主要有四个方面:第一,它是一种以个人性为指向的分众媒体而非大众媒体,传播模式是窄播而非广播;第二,它是一种信息的发送者与信息的接收之间具有充分互动性的媒体;第三,它是一种复合媒体(多媒体),新媒体的内容呈现方式可以根据需要,在文本、视频和音频之间任意转换或兼而有之;第四,它是一种跨越国界的全球化媒体。全球的网络市场消除了国与国的界限,家庭甚至个人与跨国公司一样有机会拓展全球市场,信息以最低的成本让无数的人共享。^③

本书中的新数字媒介是指在互联网之后发展起来的,建立在数字技术基础上的渐成体系的新兴媒介。本书中,它们主要以数字电视和手机短信为代表。它们的共同特点是融汇了多种传播技术,使传播可以在更多元的方式下实现。

与传统的传播媒介相比较,新数字媒介的存在前提是必须依赖计算机先进的信源压缩编码、数字传输/存储和传送技术,它的主要特征是信息的实时性、准确性、大容量、易检索和多通道传播。新数字媒介的发明并不是单一或一系列不相关的活动,而是有赖于许多之前的发明与这些发明已构成的复杂网络,如电力、电信、摄影、电影、收音机和电视等等,才得以形成。

新媒介的不断产生大大丰富了现代媒介环境,它们与传统媒介共生,新媒介不

① 虽然在下节中对“媒介”与“媒体”的区别进行了阐述,但是由于人们在使用中的约定俗成,因此,有时在引用或提到一些已有的称呼时,还是会用“新媒体”一词指代“新媒介”。

② 崔保国:《技术创新与媒介变革,媒介的大裂变》,中国江苏, www.jschina.com.cn/gb/jschina/media/-65k-20021213-124 2002年12月13日。

③ 吴征:《媒体业发展趋势与新媒体的文化使命》,新浪科技/吴征专栏, <http://www.sina.com.cn> 2001年05月11日14:45。

断地与传统媒介争夺市场,使传统媒介面临着越来越多的挑战,但是未来大多数能称得上媒体的媒介只会是在一起共同繁荣,新媒介完全吃掉旧媒介的可能性是很小的。“新媒介不是要淘汰以往的媒介,而是要开拓新的需要。如果说,需求个别化、多样化是现代化社会的特征之一的話,那么,新媒介正是为了能更加细分化地适应社会的多样化需求而大大丰富人们的选择余地”。^①

新数字媒介的发展不仅提高了传播效率,更重要的是它们在一定程度上也影响和决定了传播的性质,成为人们生活的必要部分。从形式上说来,它们几乎涵盖了人类传播中的所有类型,既有人际传播,也有大众传播,既有点对点的传播,也有点对面、面对点的传播。利用新数字媒介进行的传播活动有时是个人行为,有时是有组织的大规模的定向活动。一系列新数字媒介的出现和发展使得文化传播技术、文化传播载体、及文化内容之间也出现了新的关系,并向新的方向发展。

在二十世纪,总的来说,文化内容的生产和发布是从中心向边缘单向辐射的,纸质媒体和广播、电视基本上都主要进行单向信息传送。但是受众有了更高的需要,就拿电视来说,“电视观众已经不满足于传统意义上的‘受制受众(Captured Audience)’”,而寻求交互式、个性化、更自由的视频音频娱乐方式,换句话说,既具备了数字化的物质技术基础,参与者又做好了娱乐心理和习惯的准备。另一方面,数字信息技术的发展支持了消费者的冲动,尤其是现行电视传播业体制之外的技术创新,不断地开拓视频音频娱乐新疆域,创造或者肢解传统电视体制的市场;同时迫使体制内电视业进行变革、与狼共舞。”^②信息社会的高速发展,要求数字电视必须具有网络终端显示的功能。它不仅仅是传统电视与互联网的結合,由于它的普及程度及对受众定位更加容易,可以方便捆绑一些电子商务如家庭银行支付及在线医疗、远程教育等原本存在于互联网,但普及度不够广的增值服务。

在新媒介的使用中,信息不仅可以从传播者那里“推”出去,或由接受者从传播者那里“拉”出来,而是可以将这两者更好地结合起来,使传播者和接受者在传播方式的选择上都有更多的余地。这些在一定程度上解决了传播中信息与需要之间的矛盾、媒介节目的制作性与受众的个性化要求之间的矛盾,将传播者和接受者都进一步从传统大众媒体的以单向传播为主的传播境况中释放出来,使受众成为主动的接受者,制作者的传播也更为有效。新数字媒介并没有改变人类传播的基本结构,但是却对这个结构的内一些因素的相互联系进行了重新整合,增强了各个环节的互动关系。由于它们进一步促进了信息的繁荣,随着信息量的进一步膨大,今后使用者对于信息的行为将不仅在于接受,更在很大程度上要将更多的精力用在选取上,因此如何认识和选择信息也成为使用者需要学习和掌握的。

仍以电视为例,现在促使电视结构调整的主要因素是数字技术和多媒体运用,它们使电视变得更象电脑,而且比起电脑来更有着内容健康、服务多样的优势。数

① 吴信训:《世界大众传播新潮》,四川人民出版社,1994年版,第20页。

② 李勇:《时间表确定数字电视颠覆行业格局》,《经济观察报》,2002年9月9日。

字技术使图文、声音和视觉信息找到了多样化的载体,实现了多媒体的互动传播。其结果是使传统大众传播诸因素关系发生复杂的变化。传统的大众传播过程大多是单向的、点对面的传播,虽然也会考虑反馈的因素,但是互动能力差。而新数字媒介使得信息世界中的传播方式更加多元化,它虽然没完全改变传统的传播关系,但它提供了更多的操作起来更为简便的传播方式,既有着双向的点对点,多对多的传播,也在相当程度上促进了原本单向传播的有效性。

在互联网刚出现时,由于它给人们的生活带来了太大的冲击和喜悦,在普遍的对技术感激和膜拜的心理下,许多人想当然地认为这类新媒介是不需要论证的,它们本身就意味着成功、进步。但是实际情况却是在互联网在上个世纪九十年代在发展中携带了大量的泡沫,网站的生存时间总是很短,在股市上不景气,经营网站几乎成了玩经济泡沫的代名词。当然一轰而上,缺乏理性操作是重要的原因之一,但也要看到,互联网是在产业基础尚未建立、产业环境尚未形成时,光靠大量资本的注入在很大程度上只是拉个大大的花架子,并不能从实际根本上建立起相应的经济王国和管理系统。互联网的前车之鉴说明,任何产业的发展,都不可能不顾客观发展规律,仅凭着人们的希望就跨越其成长所必需的基础阶段。

每一个新媒介的诞生都让人兴奋,并对其寄予巨大的希望,但是并不是每一种新媒介都能自然而然地给人们带来实惠的便利及生活模式的改变。有的新数字媒介在进入市场以后被发现在推广上存在困难,而有的新数字产品根本就找不到市场。虽然这其中有大量都是泡沫,但是它仍然吸引了许多勇于创新勇于探索的人们义无反顾地投身于其中,面对无限的可能,对新媒介进行开发和改进。而对新数字媒介发展的研究本身是一个去除泡沫的过程,同时也不断探索合理、多赢的发展途径的过程。

第三节 “第五媒体”之争

>>>>

互联网刚坐稳“第四媒体”的交椅,下一个出场者是谁就成为关注焦点。目前,公开声称自己是第五媒体的新媒介有:数据广播,网络电视,个人移动终端,手机短信,户外广告,电话黄页,体育运动,还有快餐连锁店麦当劳。

毋庸置疑,后四种只能属于凑热闹,它们虽然有很大的影响面,可以被当作广告的载体,却根本无法胜任现代社会复杂多样的传播需求。毕竟,能够被当作媒介使用,与真正成为大众媒体还是有很大距离的。

前四种媒介物中,其实两两各有重叠。网络电视是数据广播最主要的组成部分;而个人移动终端既可指一台笔记本电脑加一个手机,也可以就是一个小手机。因此,真正的“第五媒体”之争,实际上是在数据广播和手机之间。