

数字蓝皮书

2000~2001年 中国网络经济发展生态报告

主笔 / 胡延平

社会科学文献出版社



数字蓝皮书

2000~2001 年 中国网络经济发展生态报告

主笔 胡延平
撰稿 邹剑宇 李学凌 李 甬
范新宇 巴曙松

社会科学文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

2000~2001 年中国网络经济发展生态报告/胡延平主
笔. —北京:社会科学文献出版社,2001.3

(数字蓝皮书)

ISBN 7-80149-479-2

I .2… II .胡… III .网络经济-经济发展-中国-
2000~2001-研究报告 IV .F124.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 02688 号

数字蓝皮书

2000~2001 年中国网络经济发展生态报告



主 笔: 胡延平

撰 稿: 邹剑宇 李学凌 李 甬 范新宇 巴曙松

责任编辑: 杨 群 光 知 汤 兮

责任印制: 同 非

出版发行: 社会科学文献出版社

(北京建国门内大街 5 号 电话 65139963 邮编 100732)

网址: <http://www.ssdph.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷: 北京科技印刷厂

开 本: 889×1194 毫米 1/32 开

印 张: 13

字 数: 323 千字

版 次: 2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 0001-5000

ISBN 7-80149-479-2/F·134

定价: 29.80 元

版权所有 翻印必究

吴 征 博士

告别荒漠：新媒体与精神生态的重建^{*}

（代 序）

清朝康熙年间，在今天的河北境内，曾经有一个名叫木兰围场的原始森林，康熙帝将之划作皇家猎苑后，每年秋天携文武百官来此行猎。当时的木兰围场森林茂密，河水清澈，野生动物成群，四周驻有八旗官兵。但在清朝后期，由于国库空虚，八旗官兵的俸禄没了着落，官兵们便开始了开垦。再后来，清政府又开始出卖山林，以供采伐；到最后，整个围场的土地均被拍卖出去供耕种。今天北京地区的飞沙走尘，均与过去数个世纪内发生在北京附近的类似的故事有关。

同样的生态悲剧在中外历史上屡屡发生。发生在英国中古时期的“公地的悲剧”就是著名的例子。

“公地”（commons）制度是英国当时的一种土地制度——封建主在自己的领地中划出一片尚未耕种的土地作为牧场，无偿提供给当地的牧民。然而，差不多所有的牧场最终都废弃了。原因说起来并不复杂：由于是无偿放牧，每一个牧民都想尽可能增加自己的牛羊数量；然而牧场的承载量是一定的，随着牛羊数量无节制地增加，牧场最终因过度超载而成了不毛之地。

* 本文系根据作者的数次演讲整理而成。

1968年,美国生物学教授哈定(G. Hardin)在《科学》杂志上发表了一篇题为《公地的悲剧》(The Tragedy of the Commons)的文章,他指出,人类过度使用空气、水、海洋水产等看似免费的资源,必将付出无形而巨大的代价。自哈定的文章发表以来,“公地的悲剧”已成为在环境科学、经济学、社会学、政治学等领域广泛谈论的话题。

迄今为止,以电视为代表的传统媒体仍然是构成人类整体的人文环境的重要组成部分。然而,互联网技术的广泛应用和迅速普及正在引发全球性的媒体革命,人类的人文生态环境也正在发生革命性的变化。在思考新旧媒体的特点及其相互关系时,我们同样想到了“公地的悲剧”。

早在90年代初期,当互联网在美国刚开始向公众开放时,就有人担心互联网作为一种自由准入、高度开放的公共资源,同样可能发生“公地的悲剧”。比如,网络带宽是一定的,但网站数量、上网人数每年呈几何级数增加,网上势必会越来越拥堵,而且网络最终可能因极度超载而彻底瘫痪。

如今,尽管网民的数量已大大增加,尽管技术专家预言的“无限带宽”并未实现,而且网络的速度之慢仍然令人扼腕,但网络仍然在运转。越来越多的专家倾向于认为,技术的发展,最终会克服带宽瓶颈。

互联网可能出现的“荒漠化”或“公地的悲剧”的,恐怕不是技术条件,而是内容资源,以及与内容相关的注意力资源。这才是问题的关键。

互联网作为一种崭新的媒体,它的最重要的特点之一就是它提供了海量信息。单就数量而言,信息的供给远大于需求。不过,我们常常能听到这样的抱怨:真正有价值的信息并不多,所

以就质量而言，我们就难说信息是供大于求的。

有人会反驳说，网上有质量的信息多得是，你说有价值的信息不多，是因为你不会找或者没有花时间去找。从理论上讲，这是对的。但正如凯恩斯说的，从长远看，人都是要死的。“人固有一死”这条看似只属于哲学的问题同时也是经济学的前提。我们都熟悉马克思的“一切节省归根到底都是时间的节省”命题，我们也可以说，一切资源的稀缺都是时间的稀缺。说网上缺乏有价值的信息，实际上是指我们难于在有限的时间内找到对我们有用的信息。

高海伯（M. Goldhaber）首创“注意力经济”的概念，其实是发挥了时间是最稀缺资源的思想。他指出，在信息时代，信息不再是稀缺资源，而是人的注意力。借助于日新月异的技术手段，所有的东西的生产都可以不断翻番，但惟有人的注意力是不可以生产的，更谈不上提高其“生产率”。人的注意力是一种不可再生和复制的准天然资源。注意此，就不能注意彼。所谓注意力经济，就是在信息量巨增的环境下，围绕争夺注意力这种稀缺资源而进行的经济。

“注意力经济”的概念被介绍到中国来以后，被迅速地庸俗化了。不少人把注意力经济狭隘地、功利化地理解为以金钱换名声或以名声换金钱的“炒作经济”、“做秀经济”。于是，一段时间以来，中国的网络经济常常围绕网站的“面子”、“名号”做文章，而不是围绕网站的内容建设做文章。许多网站所“烧”的钱，都是为缺乏实质性内容的名声而“烧”的。强调网络媒体要注重内容建设，并非重复酒好不怕巷子深的老套，一概排斥推广和宣传。我们在以宣传和推广争夺注意力时；不要忘了我们的本职工作是为网络用户最有效地利用自己的注意力，让他们在尽可能短的时间内获取他们所要获得的信息。

漫无边际地搜索和浏览，长时间地接触重复的、平面化的信息，都是对注意力的巨大浪费。这使我们想到了信息与知识的区别。简单地说，知识是人经过精心研究（research）和领会（have a true grasp）后的信息，即被深度注意、处理后的信息。一个内容提供商所担当的，应该是知识导航和知识集成的角色。它所提供的内容，说到底是深加工后的而不是粗放的信息。这种内容上的深加工，恰好像把水库里的水变成自来水，又如何把自来水变成纯净水，甚至利用自来水做成橙汁之类的饮料。

有人把中国的 ICP 戏称为 Internet Copy and Paste，并非完全是无的放矢。满足于 Copy 和 Paste 的内容提供商是没有竞争力的。ICP 的吸引力何在？在于你提供的内容中注意力的含量。注意力含量决定了信息的质量——它是知识还是简单的信息。满足于复制和粘贴的 ICP 是极容易被复制、被替代的。这样的 ICP 越多，它们彼此之间的竞争就越激烈，但正如有人已经指出的，这种竞争只是一种“低水平过度竞争”，竞争再激烈，也掩盖不了这样一个事实：“多个”实际上是“一个”。

真正的竞争不应该以打倒对手为出发点，而应该首先从如何“打倒自己”开始。“打倒自己”，就是努力使自己尽快扬弃既存的模式，探索出与众不同更与自己以前不同的模式，不是在一条众所周知的套路上追赶或围堵对手，而是在“独辟蹊径”、“异军突起”上做文章。换句话说，不是对既有的蛋糕趋之若鹜，一心想去切蛋糕，而是去做新的蛋糕。

具体到媒体领域，从“切蛋糕”转向“做蛋糕”，就是把目光从大众转向分众。

自从托夫勒首次使用“分众”这个词以来，“分众”在欧美传播学

界一再被谈论。但这个话题历久弥新，不是因为它是一种理论时尚，而是西方媒体产业的现实已越来越呈现出“分众”的趋势。

互联网上的分众化趋势是再明显不过了，但分众化并不限于互联网。即使是在传统媒体产业中，这种趋势也日益明显。以美国为例，作为专业频道的“历史频道”（History Channel）的利润率却高于典型的大众资源频道 CNN。这的确有些出人意料。广告收入是与电视台占有眼球的数量成正比的。和以播发最新的时事新闻著称的 CNN 相比，作为专业频道的历史频道所拥有眼球就该少得多。可事实并非如此。这是为什么呢？

要回答这个问题，就必须分析一下“黄金时间”的概念。所谓黄金时间，就是电视台在获取最高收视率的时间。对于报纸、杂志等平面媒体来说，不存在“黄金时间”。广播电视内容的呈现方式是时间性的，这种方式具有流逝性和不可逆性。当你错过某个节目，你就很难再看到或听到它。相反，报纸、杂志的内容呈现的方式是空间性的，它没有黄金时间，而只有“黄金空间”（比如报纸的头版，杂志的封面）。

“黄金时间”的出现，是由电视这种大众媒体两面性——既迎合又强制——决定的。一方面，它是与多数人的作息时间、生活习惯、文化教育素养相适应的，它为人们接收信息提供了方便；另一方面，它对少数人又具有强制性。即使你在生活习惯、教育水准、文化趣味上与“多数人”（即“大众”）不符，你也得将就电视的时间安排和内容布局。

信息发送者完全掌握信息传播的主动权，受众生活习惯和文化素养的整齐划一，是“黄金时间”得以成立的两个要素。两个要素中如果有一个发生变化，“黄金时间”的内涵和外延就会发生变化，如果两个要素都发生变化，那么“黄金时间”的概念就

可能不成立。

受技术的推动，整个社会的产业结构和人们的生活方式都在从单一向多元发展，这一点在欧美尤其明显。过去，文化教育水平相对较低、从事制造业的人占人口中的大多数，但随着第三产业的迅速发展，尤其是随着知识经济的兴起，“知识工作者”（knowledge workers）数量日益增长，电视对人们文化旨趣和生活习惯的统摄力逐渐减弱。“他人的兴趣不代表我的兴趣，我的时间就是黄金时间”或明或暗地成为不少人的收视准则。这里隐含着分众的游戏规则：在我自己感到最方便的时间看最适合我的内容。

为了应对这种规则，报纸、杂志设立了多专题的版面，实际上是一份报纸或杂志成为多份报纸或杂志，也就是使特定的版面对于特定的读者而言成为一份名同而实不同的报纸或杂志。

面对分众化趋势，电视台也不得不对自己的时间安排和内容布局进行改造，设立各种有较强针对性的节目板块，比如在晚上 10 点钟过后针对有较高文化素养且有晚睡习惯的观众播出有一定人文深度的节目。

我们在读报纸或杂志时，由于其内容是以空间性方式呈现的，我们可以主动地搜索我们感兴趣的内容，跳过我们不感兴趣的内容，但我们看一个频道的时候，却不能跳过我们不感兴趣的节目。假设电视上只有一个频道，我们就不能跳过我们正在播放但我们不感兴趣甚至厌恶的节目。要看某个你想看的节目，唯一的办法就是等待。

最重要的是，报纸和杂志可以通过扩增版面来使内容更加丰富，更具针对性，但电视不得不面对这样的事实：一天 24 小时是固定不变的，人们的工作和睡眠时间也是很难压缩的，电视台很难通过压缩观众的工作和睡眠时间来“扩充版面”。要解决这

个难题，电视台只能通过使内容的时间性呈现方式空间化，即通过设立多个频道来“扩增版面”——一个频道与另一个频道之间的关系是时间性而非空间性的。观众通过换频道的方式来跳过自己不感兴趣的内容。

但是，电视频道的增加，并不就意味着观众获得了可以自由驰骋的空间。搜索只是手段而不是目的，观众的目的是找到自己感兴趣的内容。如何创造一个可以让观众自由驰骋的内容空间，这才是分众化电视频道所要做的。

走分众化的路子，既需要勇气——一种放弃某种看似诱人的目标的勇气，又需要一种信任——相信观众决非是“在金粒与麦粒之间必定选择后者的公鸡”，相信通过教化和陶冶，不仅观众的“用户素质”和“用户忠诚度”会不断提高，而且会有越来越多的观众会受到具有高质量和高品位内容的感召。

总而言之，分众的思路应该是：如何从以获取绝大多数人的注意力为目标转向以获取某部分人的注意力为目标，如何从迎合转向教化，如何把“黄金时间”转化为“黄金频道”。在一个分众的时代，内容产业只能是一个“合众国”，而不可能成为一个某个内容提供商一统天下的“王国”。在这个领域里，梦想成为“内容之王”是不切实际的，内容本身才是“王”，而任何提供内容的人都不可能成为“王”。在众多的内容提供者中，只有拥有高质量的内容，才可能在一个信息量供大于求的时代里，在内容的“合众国”里占有一席之地。

如果从“公地的悲剧”的角度看大众与分众的问题，我们就发现，在大众传播中，大众的注意力资源就是一块公地，它成为众多电视台（作为内容提供者）进行掠夺性利用的“公地”。每家电视台都以争取最大数量的眼球为目标，争夺的方式就是尽可能使自己的

节目“通俗”，迎合尽可能低的文化趣味，拒绝一切深度和力度。这种低水平过度竞争的结果，只能使节目越来越缺乏实质性内容，内容的一次性、垃圾化成为大势所趋，而受众长年累月受这种内容的陶冶，内心的生态也逐渐失衡，沙漠化倾向日益明显。

正如不少经济学家指出的，导致公地的悲剧的，是产权的不明晰。美国经济史上有一个著名案例：铁丝网的发明（我们也许想不到，铁丝网的发明被认为是“改变世界面貌的七项专利之一”）如何造就了美国西部的繁荣。

在铁丝网发明以前，美国西部的各个牧场虽然属于不同的牧场主，但由于牧场之间没有什么东西将它们彼此隔开，偷盗牛羊的事件屡屡发生，越界放牧更是家常便饭。哪里的牧草好，哪里就先是成为“免费”的公用牧场，随后成为被弃置的荒地。

没有建设和保护，只有掠夺性的利用。身处这种经营环境，牧场主们必然没有心思去建设、养护自己的牧场，只好在免费放牧的表象下承受越来越大的损失。

铁丝网发明后，牧场主们把自己的牧场和他人的牧场区分开来，公地的悲剧即告终结。随着铁丝网的普及，美国西部边疆的开拓才得以最终完成。

谈到公地的悲剧的时候，学者们常常提到一个说法——Fatal Freedom。它既可译成“致命的自由”，也可以译成“致命的免费”。我宁可选择后一种译法，因为它更能让人清楚地看到，“免费”是有代价的，而且这种代价是相当沉重的。尤其是在大众传播中，免费的代价是让我们内心的水土不知不觉地荒漠化。

我不禁在想：人类的心灵的空间本也像一片原野，每一种新的媒体出现，都意味着人的心灵生态的改变。新的媒体起着拓荒

和耕耘的作用。有时我们很难笼统地说拓荒和耕耘是建设还是破坏。比如在西方，有的学者认为，电视使人类的文化呈平庸化和劣质化方向发展，同时由于信息被少数人掌握，造成了看不见的文化霸权和独裁；站在相反立场的人则认为，电视打破了平民与贵族在文化教育、信息的知晓权和政治参与上的不平等。

如果不从具体的案例和情景来讨论这个问题，我们是很难对这两种对立的观点进行判断的。但有一点是肯定的，电视这种媒体的确面临着这样的尴尬局面：为了迎合、取悦观众，电视在内容的文化品味上不断地降格以求，最终反而让越来越多的人感到乏味和无聊。对此我们可以说，电视台一味地从观众的眼球索取注意力，而不去保护、培植观众的眼球，最终造成注意力资源的枯竭，观众的眼球被“荒漠化”了。

开荒与种植、利用与保护是必须联系在一起的。

每一次新的传媒革命被技术的发展催生后，会影响和冲击人类的思想和感觉的方式，带来很多激动人心的新的前景，但是每次这样的“开垦”之后，很快人们会不满足于空中的无数彩色气泡与地上的一片荒漠，告别荒漠和寻找绿色又重新成为主流。

面对大众传播所造成的“荒漠”，新媒体应该以富有建设性的内容，承担起“绿化”的工作。

这样说，并不表明新旧媒体是截然对立的。在我看来，新旧媒体之间的差异是不言而喻的，但新媒体与旧媒体之间的关系并没有简单到你死我活的关系。只有对旧媒体有深入理解，才有可能真正理解新媒体新在何处。只有深切地感受到旧媒体的劣势，才可能更好地发挥新媒体的优势。否则，即使我们拥有了新的媒体技术，也很可能处于“穿新鞋走老路”、“身在福中不知福”、“用新瓶装旧酒”的状态。

新旧媒体之间，既不是你死我活的关系，也不是新瓶与旧酒的关系。它们之间存在着一种复杂的相互包容的关系，最终可能呈现出水天一色的局面。

做传统媒体的人和做所谓“第四媒体”的人，面对“新媒体”（我把它理解为一种正在发育的媒体，与“第四媒体”的概念并不完全等同）时，都要有一种“平常心”，以一种既开放又务实的态度来构想新媒体形态。

早在新媒体出现之前，电视、广播就开始了超越自身的种种尝试，虽然与新媒体的功能相比照，这些尝试难说成功。但我们至少可以肯定，这种不成功是源于一种技术上的不可能，而不是传统传媒人自身能力的不可能。

举例来说，在新媒体问世以前，广播电视就在试图改变以前单方面播放节目习惯，开办了不少与受众交流、沟通的节目，从而使内容的传播不纯粹是一厢情愿的传播，具备了一定的互动性。在某些节目中，通过电话热线，节目主持人与受众之间在一定程度上达到了互通互动的状态。然而，即使是在受众参与度最高的广播电视节目中，信息发送者（电台和电视台）都严格控制着整体的局面，受众仍处于相当被动的地位。在主持人与某个受众之间的对话中，主持人时刻没有忘记自己面对着无数的受众，他或她说出的话实际上都是一些准台词，而不是在“促膝谈心”中说出的话。

这是由大众传媒“一对多”的特点决定的，电话是“一对一”的传播媒体，然而一旦被纳入到电视节目中，对话者之间就不再是“一对一”的关系。

再比如，电台和电视台都开设了听众和观众点播节目，但在“一对多”的格局中，点播者的命中率微乎其微。大众传媒中“多数人的独裁”同样也表现在点播节目中：你要想提高命中率，

你必须使你的要求最具大众性而不是个人性。

互联网技术的重要特点，是它的传输模式不是中央控制式的，而是分布式的。“一对多”、“一对一”、“多对多”的传播可以在互联网上并行不悖。聊天室代替了观（听）众热线，视频点播代替了观（听）众点播，BBS代替了“铿锵三人行”。对于一个心态正常的从事传统媒体的人来说，这是一种机遇，而不是一种威胁，虽然机遇都包含有挑战的成分。

互联网技术导致每个人都可以低成本进入传播业，导致“小制作”式的内容生产和传播大行其道。但这是不是意味着从事“大制作”的内容集成商和提供商（如传统的电视台、电影制片厂）的终结呢？答案是否定的。

谈到新媒体的力量，人们会想到德拉吉的报道克林顿绯闻的小网站如何使《时代周刊》和《新闻周刊》望尘莫及的例子，会想到尼葛洛庞帝网络技术的发达会使“每个人都可以办一个没有执照的电视台”的著名预言。这些都没有问题。但这并不足以表明家庭化、个人化的小制作能彻底代替大制作，正如再多的快餐店、小吃店也无法代替大饭店和豪华餐厅，室内肥皂剧代替不了鸿篇巨制式的作品。

这又回到我们前面提到的问题：在一个信息不但不匮乏而且大大过剩的时代，注意力和知识将成为稀缺资源。同时，我们也可以从一个新的角度关注媒体产业中的荒漠化的问题。

固然，以牺牲个人化为代价的大众传播为争取眼球反而会导致眼球的荒漠化，但听任个人化信息无节制的发展，会导致另一种类型的荒漠化。

这种荒漠化已在互联网上初现端倪。随便进入一个聊天室，你会惊异地感叹：人们的语言、情感怎么会贫乏到如此程度？正

如一位哲学家指出的, 当人没有丰富的内心世界来支配其行为时, 自由会迅速地蜕变为任性妄为。个人自由的重要性永远不能勾销社群、教化、认同感的重要性, 个人的心智、情感如果没有一种“必要的张力”, 个人就会变成毫无个性的个体。在互联网上, 同样存在着“致命的自由”的问题。权威的失落从来就不是个人自由的福音, 互联网上的“无政府在线”(Anarchy Online, 这是美国网络文化专家 Charles Platt 一本书的书名) 无法造就一种新的文明, 相反, 有可能使文明在技术高歌猛进的表象下惊人地退化。

我们说, 互联网将造就一种新的文化, 但每一种文化都有它的难题, 都蕴涵着导致自我毁灭的因子。旧文化的缺陷使我们对新文化的出现欢欣鼓舞, 以致于轻易地忽略新文化暗藏的危机。媒体的革命与文化的革命是同步的, 在对待新媒体与旧媒体的态度上, 同样会出现在逃避旧的陷阱的同时堕入新的陷阱的可能。

新媒体是新旧文化价值在新的技术平台上整合的结果, 是在新技术背景下新旧媒体在竞争中合作的产物。在信息技术高速发展的时代, 人们往往会首先考虑赶上及生存, 但“存在”比“生存”更重要。在讨论新旧媒体关系的时候, 我们必须认识到: 媒体的新旧是相对的, 思想的源泉却必须是常青的。分众并不意味着散漫无稽, 个性化并不排斥规范和共识。分众、个性化是为了避免把特定的规范、品味和见解强加给人, 让每个人去寻找适合自己表达、交流和学习的空间。体现分众和个性的新媒体一方面尊重和信任个人的选择, 另一方面又不否认生活品质和文化趣味上有高下之分, 不否认信息的内容有经典、精品、垃圾之分。新媒体将使大众媒体所造就的权威和权威体系、明星和明星机制受到挑战, 但新媒体的文化价值并非文化无政府主义和价值虚无主义。新媒体将在其充分开放的环境中树立开放性的权威, 以窄播模式推出逐渐被

广泛认可的巨星——凭文化实力而非靠炒作而成就的巨星。

所谓“内容”，其实就是具有实力和底蕴、在注意力争夺战中具有核心竞争力的文化产品。

太平洋上有一个小岛，岛上本来没有鹿，后来有人引进了十几只鹿，由于这个岛上水草丰富，再加上没有鹿的天敌，鹿的数量剧增到三千多只，大大超过了这个小岛生态承载能力。最后，因为没有草吃，大批的鹿饿死，最后只有几十只鹿存活下来。

这是《公地的悲剧》的作者哈定教授曾经讲的一个故事。这个故事很容易让我们联想到网络产业（尤其是中国的网络产业）的现状。可以预见，网站半死不活（隐性倒闭）甚至彻底倒闭局面将持续下去并愈演愈烈，虽然最后肯定有一批网站会存活下来。

人们常常把网站倒闭解释为股市泡沫的破灭。但把它解释为内容泡沫的破灭也许更准确。对于众多已倒闭和即将倒闭的网站来说，比集不到资更致命的，是它们没有生产和集成内容的能力。在内容产业方兴未艾的时候，大规模地发展新媒体产业，这多少有点“大跃进”的味道。内容之少和网站之多，恰好对应于实值之低与市值之高。对于从前苦于上不了市，上市后又苦于摆脱不掉“垃圾股”的网络公司来说，我们也许说：因为是泡沫，所以是泡沫。

“内容为王”决不是一句空话。

一般说来，我们可以把新媒体定义为交互式数字化复合媒体。新媒体的概念可以从以下几个方面来把握。

第一，它是一种以个人性为指向的分众媒体而非大众媒体，传播模式是窄播模式而非广播模式；

第二，它是一种信息的发送者与信息的接收者之间具有充分

互动性的媒体；

第三，它是一种复合媒体（多媒体）。它的内容都是由数字的文本、视频和音频合成。传统媒体内容的呈现方式要么是时间性的，要么是空间性的，而新媒体则兼而有之；

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与拓展全球市场，信息以最低的成本为无限多的人去享用。全球网络化是一场科技革命，更是一场影响深远的社会革命。转眼之间，时间仿佛已经凝固，空间顿时消失，网络将人类社会史无前例地紧密连接在一起，将这个蓝色星球变成了一个真正意义上的村落。

新媒体的这些特点决定了新媒体产业与传统媒体产业的巨大差异。

在我看来，世界媒体产业将出现以下十个方面的变化：

①传媒的性质由于网络的存在将从“广播”变成“广取”。“广播”是指单向播出的旧媒体方式，“广取”是指用户有选择的“抓取”或使用网络上的讯息。因此，注意力争夺之战将成为未来传媒发展的一个关键。深受信赖的品牌也会在网络上越来越重要。

②传统的电视台将面临困境，特别是开路（与闭路相对）电视台的观众将直线下降。据 A. C. 尼尔森（世界领先的媒体调查公司）统计，1998 年第四季度美国电视观众就下降了 575 万（达 9%）。电视台要想生存下去的话，必须尽快将自己的角色转变为网络上的节目供应商，新的电视将以数码传输为依托，去传播包括图像、文字、声音在内的多种数据流。多媒体的发展将提供基础设施、平台与内容的融合。新一代的富有创造力的广播公司将从此打开突破口，去开拓他们的新的未来。

③节目的传播将变成多媒体方式，声像、数据产品将不仅可