

融媒体·新视听研究丛书

新兴媒体时代 广播发展研究

隋欣◎著



A Study on the Development of Radio
in the New Media Age

中国传媒大学出版社

张外借

本书得到中国传媒大学亚洲传媒研究中心资助



融媒体·新视听研究丛书

新兴媒体时代
广播发展研究

隋欣◎著

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

新兴媒体时代广播发展研究 / 隋欣著. —北京:中国传媒大学出版社, 2017.6
(融媒体·新视听研究丛书)

ISBN 978-7-5657-2040-6

I. ①新… II. ①隋… III. ①广播事业—发展—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 119097 号

新兴媒体时代广播发展研究

XINXING MEITI SHIDAI GUANGBO FAZHAN YANJIU

著 者 隋 欣

策划编辑 王雁来

责任编辑 王 硕

特约编辑 陈 默

封扉设计 王淑君

责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 010-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15

字 数 209 千字

版 次 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2040-6/G·2040 定 价 65.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

数字技术与网络引发了一场信息储存与传播方式的革命。得益于互联网、手提电脑和移动电话的出现,数字媒体时代的人指尖一点就能获得不计其数的信息。网民数量日益增长,他们会把喜欢的音视频节目下载到电脑、iPad 和手机里。传统媒体发现自己处于变幻莫测的环境中,不得不思考如何应对这种巨大变化。命运多舛的中国广播,虽然在 21 世纪进入持续发展期,却被强势崛起的新兴媒体打乱了发展逻辑,并站在了全球媒体竞争的舞台之上。这是危机还是转机?

电视没有让广播消失,但让广播媒介的使用方法发生了巨大变化。同样,互联网也不会让广播消失,但是会改变我们使用广播的方法。广播业已清醒地认识到新兴媒体崛起与信息全球化为全行业带来的生存压力与变革动力。中央人民广播电台提出:在“变”与“不变”中创新发展。2000 年,中央人民广播电台开办中国广播网,并于 2005 年开播“国家网络电台”银河电台,明确提出实施“台网一体、全台办网”战略。到 2008 年底,全国已经有 80% 的电台建立了自己的网站,上千套无线广播节目实现了网络流媒体播出。至 2013 年,全国已有几十家广播电台推出了自己的手机广播应用程序。

2014 年 8 月 18 日,中央全面深化改革领导小组第四次会议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,文件要求在媒体格局



发生深刻变化,提升主流媒体的传播力、公信力、影响力和舆论引导能力的任务日益凸显的今天,需要加快媒体融合的步伐。这种融合既要尊重新闻传播规律,也要掌握新兴媒体的发展规律;在互联网思维下,必须坚持一体化发展,坚持用先进的技术做支撑。广播行业借助新的媒体技术,不同程度上实现了广播传播渠道的数字化与网络化、接收终端的多样化等变革。从中也可以看到,广播业的发展不同程度上存在着重“硬件”轻“软件”、重“技术”轻“服务”等问题。中央至地方所有电台几乎都引进与应用了新技术,而在广播的内容提供、公共服务与价值理念等层面仍然受到现行广播机制、体制、人员配置等多种因素的制约,广播节目内容难以满足受众日益多元化、个性化、互动化的信息需求。

有学者提出:“数字化将重新塑造广播,并使之成为焕然一新的媒体。”在新兴媒体、移动互联网迅速发展的时代,广播有何变化,又如何实现重塑,转变为“焕然一新”的媒体,这是业界的困惑,也是学界关注的焦点。新媒介技术为我们展现了一幅声音传播的未来图景:广播成为数字化的、高度自由的、交互的音频信息平台,成为音频内容的生产者、提供者和运营者,传播范围更广、传播时效更快。我国广播业距离实现这一美好图景还有很长的路,广播业的重塑需要在现行体制与媒介生态竞争中艰难前行。习近平总书记提出了融合路径:“优势互补、一体发展,坚持先进技术为支撑、内容建设为根本,推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合”。“一体发展”不是在原来传统媒体基础上的叠加,也不是传统媒体业务与新兴媒体业务的并行,而是要实现各种媒介资源、生产要素的有效整合,实现信息内容、技术应用、平台终端、人才资源的共享融通,形成一体化的组织结构和传播体系。如何突破技术层面的简单嫁接,实现内容生产与社会服务的良性“化学反应”,这是中国广播业当前以及今后相当长的一段时间内需要完成的功课。

本书将新媒介环境中的广播媒介作为研究对象,从媒介受众、传播流



程、内容和功能等方面,考察广播媒介在新兴媒体时代“变”与“不变”之间的演变路径。本书提供了全球视野下的广播发展经验,以期为研究者提供借鉴与思考。在新兴媒体时代重塑广播,需要广播媒介特性与媒介功能的“回归”,并借力新传播技术实现传播方式和内容的拓展。本书共分为五章:

第一章论述了新兴媒体时代媒介格局与广播媒介理念的变革。新兴媒体的快速崛起为传统媒体带来了挑战及重塑的机会。传统媒体需借助新兴媒体技术,实现对自身“相对优势领域”的重塑。新兴媒体与传统媒体的关系不是“取代”与“被取代”,而是“互动”与“共生”。“非视觉传播”是广播媒介不变的核心资源,使广播成为一种能够呈现现场、表达思想、触发想象的媒介,一种能够参与听众生活建构、建立关系与情感的伴侣式媒介。广播之所以能在“电视时代”以及新兴媒体时代存活并持续发展,正是因为“非视觉传播”满足了人们“只听不看”的需求。新兴媒体时代对广播的重塑,是在新技术支持下实现广播核心资源——听觉信息传播优势开发的最大化及“适度视觉化”传播。引入“可视化”元素对传统广播听觉传播的工具性具有辅助作用,但应防止重塑广播过程中的“过度可视化”。

第二章考察了新兴媒体时代广播听众定位变化的新趋势。新兴媒体时代的受众呈现出主动性、碎片化、多媒体复合使用等特征。受电视冲击的广播业选择了听众细分,频率专业化、类型化的发展方向。当前,移动收听的听众数量已经超过固定收听的听众数量,不同兴趣、不同特征的“收听族群”正在形成,广播受众定位从分众转为“新的聚众”。聚众是在受众不断“分化”中,具有共同价值选择的个体实现的新的“聚合”。面对受众的个性化、多样化选择,广播须通过更为准确、科学的方法进行受众调查分析,提供更具针对性、有效性、必听性的广播内容,从终端至内容增强对听众生活的嵌入程度。



第三章论述新技术对广播传播流程的重塑。数字化、网络化技术使受众参与传播流程的各个环节成为可能。广播的传输技术从模拟至数字;网络广播、手机广播等多样化的接收终端为听众提供了多元选择。广播的数字化、网络化传播面临着从“技术摆设”至“方便应用”的跨越与挑战。新技术使原有的听觉传播功能得到提升,也拓展了广播媒介的人性化传播内涵。

第四章论述新兴媒体时代的广播内容呈现。相比于新技术为广播传播方式带来的革命性变化,广播媒介内容生产因受到多方面因素的制约,变革相对滞后。新兴媒体时代的广播实现跨地域传播,听觉信息内容由单一的“时间版面”变为“时间生存”与“空间生存”。Web2.0背景下的广播节目生产,实现了从一次至N次传播、受众从被动选择至主动参与内容制作的转变。品牌化的音频产品不仅成为重塑广播多渠道、多终端传播的核心资源,亦显示了广播节目市场的潜力与前景。

第五章论述当前国情背景下广播媒介功能开发的新空间。应急广播是重大突发事件中的“生命线”媒介,是“危机预警”与“危机执政”的有效平台。社区广播是为人民服务的超本地媒介。新媒介技术与制度安排拓展了“信息贫困”人群接触广播的渠道,丰富了他们的终端选择。加强对农民、老年人、残疾人等“信息贫困”人群的有效服务,实现信息资源的公平配置与公平服务是重塑广播的社会责任所在。

传媒科技的发展为重塑广播开辟了新的视野,传统广播走向数字化、网络化、移动化音频传播的新空间。新兴媒体时代重塑广播呼唤广播队伍素质优化以及广播机制与体制的深层变革。



目 录 Contents

前 言 / 1

第一章 广播生存观 / 1

第一节 媒介竞争与格局重塑 / 1

第二节 社会变革中的广播媒介 / 23

第三节 广播的媒介特征：“非视觉传播” / 33

第四节 广播“可视化”探讨 / 46

第二章 广播受众的转型 / 53

第一节 新兴媒体时代的受众特征 / 53

第二节 “移动”与“重聚”——新广播时代广播受众转型 / 61

第三章 广播传播方式的重塑 / 75

第一节 广播内容生产模式变化 / 75

第二节 广播技术嬗变：从模拟到数字 / 85

第三节 广播接收终端多样化 / 94



第四章 广播内容呈现的变革 / 129

第一节 广播新闻理念与现实变革 / 130

第二节 音乐广播——提供个性化的音乐伴随 / 143

第三节 Web2.0 背景下广播内容生存模式变化 / 161

第五章 国情背景下广播媒介发展空间 / 168

第一节 应急广播:重大突发事件中最有效的“生命线”媒介 / 168

第二节 社区广播:为民服务的超本地媒介 / 196

第三节 广播媒介与信息公平 / 207

结 语 听觉复兴的可能 / 221

后 记 / 230



第一章 广播生存观

从全球范围看,信息化已经成为时代发展的主流。新兴媒体在迅速发展的同时,越来越多地影响着当今人们的生活,引发媒介生态的变革。传统媒体与新兴媒体虽然进行着激烈竞争,但也在努力谋求合作。在这一传媒生态下,基于数字技术、网络技术的新兴媒体带来了传播语境的改变、传统话语权的解构和媒介内容生产方式的转变,使传统媒介正在发生并且会持续发生巨变,因为“大众传媒将被重新定义为发送和接收个性化信息和娱乐的系统”。^① 本章将就新兴媒体带来的媒介变局和广播媒介的生存历史与现状展开论述,探讨新的媒介生态环境中的广播生存观。

第一节 媒介竞争与格局重塑

在科技零零碎碎或全面地发展并扩展了三千年之后,西方世界开始内爆。在全面性进展的时代里,我们的足迹踏上太空。时至今日,电子科技已经发展了一个多世纪,我们把全部的精力都放在人类的中枢神经系统,至于我们的地球,时空都被破坏殆尽。过不了多久,当认知的创造性过程拓展到整个人类社会时,我们即将逼近人类拓展的最后阶段——模拟意识,我们将利用

^① 尼葛洛庞帝.数字化生存[M].胡泳,范海燕,译.海口:海南出版社,1997:15.



各式各样的媒体拓展我们的感官和神经。^①

麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》

一、技术进步带来新兴媒体崛起

(一) 新兴媒体之“新”

新媒体(New Media)一词出现于20世纪60年代的美国,美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长P.戈尔德马克在一份商品开发计划书中使用了新媒体一词。之后,新媒体一词开始在美国流行并扩展至全世界。新媒体作为一种新兴的媒体形式,在社会发展与民众生活中扮演着越来越重要的角色。近年来,“新媒体”成为人们在观察和论及媒介领域时提及率最高的热门词语,其影响力如日中天,媒体市场上新的媒介形式层出不穷。什么是“新媒体”?对此概念,国内外专家众说纷纭。现在大家眼里的旧媒体,如广播、电视,诞生之初也是新媒体,印刷媒体相对于岩画、竹简也是新媒体,所谓的新媒体有朝一日也会成为旧媒体,所以新和旧只是一个相对的概念,是与同处某一时间段的原有媒体比较而言的。如麦克卢汉所说,我们对新媒体的理解在很大程度上源自观看“后视镜”,新媒体的内容来自于它之前的媒体。^② 新媒体是对旧媒体的优化与革新,如因特网集报纸、广播、电视等媒体的表现符号于一身,囊括了文字、图像、声音、影响、数据,并将它们作为其内容的表现元素。

一种说法认为,新媒体有广义和狭义之分。广义的新媒体包括新型媒体(经数字化改造和更新后的传统媒体,如数字广播、数字电视等)和新兴媒体。狭义的新媒体仅指新兴媒体,即与传统媒体对应的创新性媒体,其在传播理念、传播技术、传播方式和消费方式等方面均发生了质的飞跃,必须是在形态上前所未有的媒介或媒体,又必须是一种在理念上和应

① 麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2003:序言.

② 琼斯.新媒体百科全书[M].熊澄宇,译.北京:清华大学出版社,2007:序言.



用上新颖的媒介或媒体。^① 匡文波认为,新媒体其实是一个通俗的说法,严谨的表述是“数字化互动式新媒体”。从技术上看,新媒体是数字化的;从传播特征看,新媒体具有高度的互动性。据此对新媒体下一个定义:新媒体是借助计算机(或具有计算机本质特征的数字设备)传播信息的载体。^② 2014年8月中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》中,将与传统媒体对应的媒体形态称为新兴媒体。

新兴媒体的繁荣发展表现在多个方面:近年来,我国新闻网站传播实力不断增强,成为网络传播领域绝对的主流媒体;网络论坛社区稳步发展并持续引导网络舆论,博客趋于理性成熟,微博日渐成为潮流,社交网站成为网络发展的绝对热点;即时通信成为颠覆社会交往方式的“潜传播”平台,IPTV与数字电视快速发展,三网融合背景下手机报和手机电视备受关注,数字报纸和电子书市场潜力巨大。

从全球范围来看,新兴媒体传播的影响力与日俱增,人类已经从口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代、电子传播时代进入到全新的媒介传播时代,以互联网为代表的新兴媒体传播“为人类信息传播提供了一个崭新天地”。^③ 新兴媒体时代已成为学界与业界的广泛共识,也构成了传统媒体生存与发展的现实语境。

(二)新兴媒体的本质特征:数字化与互动化

数字化技术是指由0、1组成的二进制代码,按照一定的规则对信息进行编码,继而进行传递的技术。以二进制为基础的计算机语言设计,使得复杂的信息都可以用0和1进行标示,便于计算机的识别和操作。随

① 陆地,尹坤.2006年中国新媒体发展报告[M]//崔保国.2007年中国传媒产业发展报告.北京:清华大学出版社,2007:331.

② 匡文波.新媒体舆论:模型、实证、热点及展望[M].北京:中国人民大学出版社,2014:8.

③ 张允.关于网络传播的一些理论思考[J].国际新闻界,2002(1):60-64.



着计算机在全球范围内的普及,以二进制为基础的数字化技术已经深刻影响到了人类生活的方方面面。数字化技术现在已经是计算机、多媒体、软件等多种智能技术的基础,可以说整个信息社会就是建立在二进制的基础上的。

1995年,美国麻省理工学院(MIT)教授兼媒体实验室主任尼古拉·尼葛洛庞帝推出了新作《数字化生存》。他认为,如果说物质时代世界的基本粒子是“原子”的话,那么构成信息时代新世界的基本粒子就是“比特”。“比特,作为信息的DNA正迅速取代原子而成为人类社会的基本要素”“信息高速公路的含义就是以光速在全球传输没有重量的比特”。尽管尼葛洛庞帝将“比特”褒扬得近乎无所不能的观点受到一些人的批评,但几乎所有的人都无法回避眼前的事实:数字化时代已经来临。数字化技术作为一种信息现代化技术形式,突出了信息社会、网络社会的数字形式对整个社会政治、经济、文化的全方位影响。

对现在所处的数字时代而言,新兴媒体是以数字技术为核心的传播媒介。数字化传媒是新兴媒体的显著特征,这个特征改变了以往大众传播的特点,更加适应受众需求的多样化和受众市场的细分化。以往媒体单向传播的特点,变成了双向互动,信息接收的主动权越来越多地向受众方向偏移。数字化传媒改变了以往受众收听收看广播电视必须依线性传播规律同步接收的特点,实现了主动选择、异步收听收看,即受众可在任意时间进行收听收看,如有兴趣或有必要可以反复收听收看;数字化传媒改变了以往频率稀缺的困境,频率类型更为丰富,信息的传播流通更为自由,尤其是通过互联网的强大功能,形成了海量信息源;数字化传媒改变了以往众多媒体地域性传播的局限,使传播的范围扩大至全球,有力地推动了信息全球化,使任何人在任何地点都可以与其他人进行任何形态的沟通交流。当然,数字化传媒和新兴媒体在产生积极作用的同时,也会产生负面作用、导致新的问题,这些问题包括虚假信息及不良信息泛滥、公



民的隐私权遭到侵犯、著作权保护面临困难等。如何在数字化时代建构健康的传播生态及传播规则,是迫在眉睫的新课题。

正是因为新兴媒体是在数字技术的土壤中孕育出来的,即它是以数字语言——比特对信息进行建构和传播的,所以新兴媒体中的所有文本、声音、影像、图片、数据等信息都可被简化为0和1。新兴媒体充分显现了与生俱来的数字化本性,即开放、兼容、共享的本质。从传播学的角度来看,互动性是新兴媒体的根本性特征。传统媒体的传播方式通常是单向的,传播方与接收方之间无法随时随地进行双向沟通,而新兴媒体既可以单向传播,也可以双向甚至多向传播,互动性极强。

(三)“媒介融合”——理论“假说”^①与现实趋势

“媒介融合”(Media Convergence)是近年来国内新闻传播学界与业界颇为关注的一个热点话题。媒介融合的概念最早产生于西方,20世纪70年代中叶计算机和网络发展起来后,有一些专家用此词说明计算与通讯系统的聚合。1978年,麻省理工大学的尼古拉·尼葛洛庞帝用一个图例演示了三个互相交叉的圆环趋于重叠的聚合过程,这三个圆环分别代表计算机工业、出版印刷业和广播电影工业。他提出的不同工业正在走向融合的远见得到了商界领袖的青睐,获得了数百万美元的赞助,并于1985年创办了媒体实验室。十多年后他出版的《数字化生存》一书在世界范围内产生了巨大影响。

美国学者伊契尔·索勒·普尔在1983年提出了“传播形态融合”(the Convergence of Modes),被国内外不少研究者认为是与媒介融合大体相同的概念。世纪之交,在美国在线和时代华纳宣布合并之际,“融合”

① 假设是指“以已有事实材料和科学理论为依据而对未知事实或规律所提出的一种推测性说明,即假定”。“提出假说必须从事实材料出发,根据已被证实的科学理论,进行逻辑的论证。假说提出后还须得到实践的证实,才能成为科学原理”。夏征农,陈至立.辞海:第6版缩印本[M].上海:上海辞书出版社,2009:874.

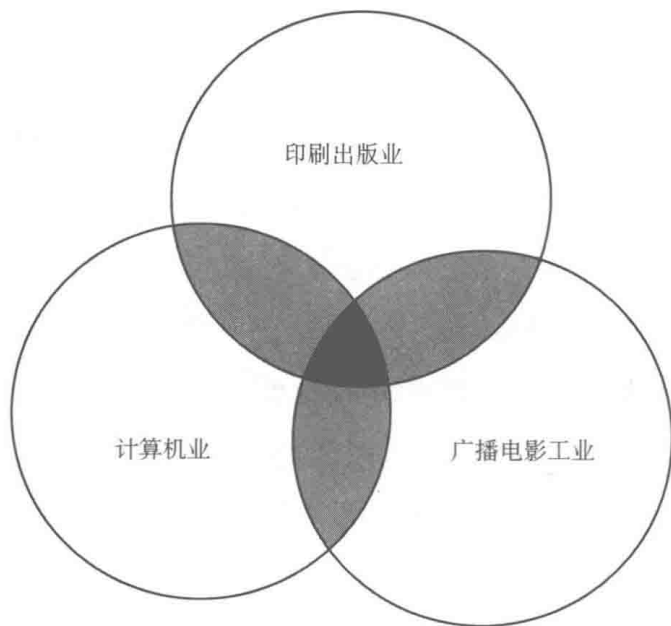


图 1-1 尼葛洛庞帝“三圆交叠”图示

(Convergence)一词已经成为电子信息传播中的常用语了。^①

2003年,李奇·高登(Rich Gordon)根据不同传播语境下“融合(Convergence)”所表达的含义,将媒介融合所指称的对象分为六类:(1)媒介科技融合;(2)媒体所有权合并;(3)媒体战术性联合;(4)媒介组织结构性融合;(5)新闻采访技能融合;(6)新闻叙事形式融合。^②李奇·高登的研究在一定程度上描绘了融合新闻在当时美国的真实状态,“融合”的对象已经从传播技术与形态拓展到了更广阔的范围。

2005年以后,媒介融合的概念被推介到国内,并受到相当程度的关注。国内学者在使用和阐释媒介融合这个概念时,指称对象是不同的。徐颖认为,媒介融合是分层次、分阶段进行的过程,第一层次是媒介互动,即媒体战术性融合;第二层次是媒介整合,即媒体组织结构融合;第三层

①② 宋昭勋.新闻传播学中 Convergence 一词溯源及内涵[J].现代传播,2006(1):51-53.



次是媒介大融合,即不同媒介形态集中到一个多媒体数字平台上。^① 高钢将媒体融合定义为“现代信息技术推进的信息传播的技术手段、功能结构和形态模式的界限概念及能量交换”。^② 西方关于“媒介融合”的研究涉及与媒介相关的方方面面,包括媒介的外部环境和内部机制,涉及媒介经营与新闻传播的各个角度。正因如此,“媒介融合”这个概念至今也没有一个得到公认的准确定义。从国内两位学者的论述中可以看出,他们为媒介融合的概念设定了不同的对象,包括传播介质融合、传播媒体融合、传播组织融合、传媒产业融合等。

由于概念对象的多样性,研究者难以在共同的、明确的语境中对“媒介融合”进行理论探讨。尽管在业界,各种媒介正在不同层面之间进行多种媒介融合的实践,但是“媒介融合”的理论^③还没有成熟。正如美国密苏里大学新闻学院副院长布莱恩·布鲁克斯所说:“媒介融合是一个新闻学上的假设,……到今天为止这个概念仍然是一个假设。”^④

在媒介融合的语境中,国内外研究者对未来的传媒发展态势做出了多种论断。国内的论断主要有四种:(1)绝对融合。认为媒介融合是媒介集团发展的一种定态和必然趋势。(2)绝对分化。认为分化是传媒发展至今的规律,也仍然是传媒未来的发展趋势。(3)先合后分。认为媒介融合带来的是载体先合后分的局面——先汇流在网络中,再分散到不同的终端。(4)竞合螺旋。认为媒体既不是绝对分化,也不是绝对融合,而是沿着“融合—分化”分阶段轮回地发展,螺旋上升。^⑤ 这四种论断,尽管都

① 徐颖.互动 整合 融合——媒体融合的三个层次[J].国际新闻界,2006(7):32-37.

② 高钢.媒体融合:追求信息传播理想境界的过程[J].国际新闻界,2007(3):54-60.

③ 理论是“概念、原理的体系,是系统化了的理性知识,具有全面性、逻辑性和系统性的特征。……科学的理论是在社会实践基础上产生并经过社会实践检验和证明的理论,是客观事物的本质、规律性的正确反映”。夏征农,陈至立.辞海:第6版缩印本[M].上海:上海辞书出版社,2009:1121.

④ 高钢,陈绚.关于媒体融合的几点思索[J].国际新闻界,2006(9):51-57.

⑤ 赵星耀.认知媒介融合的既有理念和实践[J].国际新闻界,2011(3):65-69.



包含了某些合理思想,但还不能成为反映未来传媒发展的确切定论。假说不是科学真理,对媒介融合以及传媒未来发展的判断仍然需要理性认知与实践检验。对于传统媒介而言,当前的紧迫课题是如何借力新兴媒体寻找新的生长点,满足不断变化的受众期待。在此过程中须尽量避免从概念至概念、跟风盲从的负面影响,要理性、辩证、有效地探讨传统媒体在新媒介格局中的重塑。

虽然理论层面上的“媒介融合”仍待探讨,但是现实中的探索与尝试从未停止。上至国家政策,下至市场运作,都坚定地认可媒介大融合的趋势。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》,习近平总书记强调推动传统媒体和新兴媒体的融合发展,媒介融合成为媒体业的一种整体发展趋势。

(四)传统媒体与新兴媒体的融合与共生

虽然我们不能对传媒的未来下结论,却可以思考当下传统媒体与新兴媒体技术互动互融过程的发展定位。从纯技术的角度来讲,融报纸、广播、电视等各项传统媒介功能于一体的全新媒介终端已经出现。我们现在可以在互联网上读报、收听网络广播、观看网络电视、进行互动交流。技术的发展让我们只需要一部小巧的手机,就可以实现以上所有功能。但是,这样的全新媒介会不会是传统媒介的掘墓人呢?

对于这个问题,罗杰·菲德勒在《媒介形态变化——发现新媒介》一书中,引用20世纪50年代美国人对“万能运载器”的研究作出了形象的解答:“尽管媒介融合被鼓吹得天花乱坠,我们不应指望散布于人们家中的电视机、电话、广播、传真机、期刊和书籍会在突然之间被一种单一的互联网所取代。那种认为所有形式的传播媒介将融入一种巨大媒介的想法,几乎与一个流行于20世纪50年代的设想一样异想天开,当时人们以为所有的个人交通形式将被融入一种单一的‘万能运载器’。……尽管几