

## ■ 大众传媒将逐渐面目全非

——关于信息高速公路将给大众传播带来的巨大影响之一

2005-11-28

作者： 明安香

关键词： 信息高速公路 | 阅读：706次 |

信息高速公路时代即信息时代即将到来。

进入90年代以来，以数字化技术、多媒体技术和网络化技术为核心信息技术的信息高速公路，成为推动人类社会从后工业社会向信息社会迅速转变的主驱动轮，同时将给大众传播无论是在媒介形式、采访方式、报道方式、传播方式，还是在受众地位、受众行为等诸方面都带来根本性变革。这是大众传播媒介在信息社会即将到来的时候面临的极为严峻的挑战！充分认识其将对现有报纸、广播、电视等新闻与大众传播媒介将产生的重大影响和作用，分析和预测其发展趋势，并提出必要的对策和建议，为我们的社会顺利地进入到信息社会、网络社会，特别是为我们的大众传播媒介顺利地进入到网络传播时代、多媒体时代，为我们的每一位公众适应信息社会的需要，成为未来合格的、高效的“网络公众”、赢得进入21世纪的地球人“护照”，不仅对我国的新闻与大众传播媒介未雨绸缪、及时迎接严峻挑战具有直接的现实意义，而且具有学术上的重大理论意义和前瞻性。

科学的分析和预测不是测字算命，我们不可能也没必要作出精确的预言；我们给出的将是一些近期、中期和长期发展的大趋势。其中，近期影响是指今后5至10年；中期影响是指今后20年；远期影响则是指带来根本性变化的影响，预计将发生在今后30年。

在媒介发展史上，每当新技术、新媒体面市以后，总是会引起人们对新技术、新媒体的迷茫、崇拜甚至恐慌，总是有人预言原有媒介的死亡。

远的不说，在电视作为新兴媒介而广为普及的50年代，就有人曾预言过报纸、广播、电影的死亡。但从全球范围看，报纸虽然历经了半个世纪的兴衰荣辱，仍然蓬勃兴旺地活到了今天，在信息高速公路出现以前，一时也看不到其穷途末路的迹象；广播在电视的竞争下，曾在相当长的一个时期内陷入低谷，但在采用了调频、直播、交互等变化以后，又成为繁荣兴旺的一族；电影也在长期跌跌撞撞、起起落落中，以大制作、宽银幕、立体化等形式，重新为自己赢得了生存的地位。

在信息高速公路的条件下，各种形式的大众传播媒介的命运究竟会如何呢？在国外，有许多人预测，在信息高速公路时代，由于网络上的电子影像、声音、文字等信息传播是如此之及时、生动、立体，以至于报纸这种滞后、单调、线性传播的印刷媒介很可能成为信息高速公路上的首批牺牲品——信息时代的恐龙，在人类社会完全消失。也有人预测，电视将在今后十年内消亡。媒介的未来究竟会是怎样的呢？

下面分别探讨信息高速公路将给大众传播在媒介形式上可能带来的巨大变革。

（一）报纸：由印刷报纸到电脑网络报纸、电子便携报纸。

数字化、多媒体、互联网络等新技术、新媒体给现行大众传播在媒介形式上带来的巨大影响，可能将极大地表现在报纸等印刷媒介上。

20世纪50年代以来，在全球兴起、普及的电视广播融声、像、图、文于一体，以其信息传播的及时性、生动性和立体化，严重地威胁着报纸的生存。90年代以来逐渐兴起、普及的“第四大众传媒”——国际互联网络，除具有电视融声、像、图、文于一体的特点外，还挟其信息传播的高度实时性、参与性和交互性等前所未有的优势呼啸而来、席卷全球，更是使以报纸为代表的印刷媒介在生存环境上有如雪上加霜，面临着严重危机。

但是，印刷报纸是否真的会像西方某些媒介学者所预言的那样，“像信息高速公路上的恐龙”，将被高速飞驰的信息列车很快碾得粉碎呢？我们的回答是否定的，至少在近二三十年内印刷报纸还将或多或少地以目前的形式存在。

这主要是因为：

第一，报纸等印刷媒介与其他媒介相比，具有便于携带、便于阅读、便于查阅、价格便宜等独到特点，目前还不可能为互联网络、多媒体等新技术、新媒体所完全取代。

第二，自活字印刷术发明以来，人类在几个世纪中养成了根深蒂固、代代相传的线性阅读习惯。即使网络传播、便携式多媒体等新技术、新媒体可以完全取代报纸等传统印刷媒体所独有的便于携带、便于阅读、便于查阅、价格便宜等特点，人类对报纸等传统印刷媒体的依赖、依恋及其千百年来形成的线性阅读的习惯，也不可能在一朝一夕就彻底改变。从习以为常的对印刷品的线性阅读方式转变到对互联网络、多媒体等的超媒体阅读方式，至少也将需要花上十年乃至一代人（25—30年）的时间（30年法则）。只有当从小就在互联网络、多媒体等超媒体阅读环境下成长起来的一代人完全取代

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

■ 上一篇 PREVIOUS

MORE >>

• 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

■ 下一篇 NEXT

MORE >>

• 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

■ 动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

了线性阅读习惯的一代人以后，新媒介才有可能完全取代印刷媒介。这至少是2025年以后的事情了。

当然，在这个过程中，印刷报纸在媒介形式上不可能一成不变，它必须借鉴和吸取新技术、新媒介的长处，以适应新形势的需要（变革求存法则）；否则，就可能很快地被淘汰出局。一般认为，印刷报纸将逐步转变为“电子报纸”是一个大趋势。但是，电子报纸是一个很笼统的概念。如前几章所述，一段时间里，“电子报纸”指的是“图文电视”

（Teletext），即在播出普通电视节目时，利用其逆程时间，播出文字和几何图形。由于其播出以文字新闻为主，俗称电子报纸。也有人把目前新兴的各种报纸的网络版称为“电子报纸”。此外，还有一些电子形式的报纸也可以称为电子报纸。因此，我们在分析印刷报纸的媒介形式变化趋势时，将不用“电子报纸”这个笼统概念。

#### （1）报纸等印刷媒体的变形三部曲

在今后若干年内，报纸在媒介形式上将经历重大变化。在出版传统印刷报纸的同时，各种形式的电子报纸纷纷出现，并逐渐取代印刷报纸而成为主流。其中很可能经历三个阶段或出现三种形式，可谓印刷媒体的变形三部曲：

一是网络翻版。在国际互联网络全球普及的初期，在互联网用户总数虽为数不多但年年以几何级数增长的背景下，印刷报纸从长远眼光出发在互联网上建立网址、开设网页，出版电脑网络版。这种电脑网络版在初期没有广告和订户收入，但可以使一份报纸——哪怕是一个地区小报也可以在一夜间拥有了国际读者、具有了国际影响。由于创办初期的技术、资金和收益问题，一般来说这种电脑网络版往往只是印刷版的翻版。据报道，1996年，美国共有15%的（124家）日报（不包括商业出版物和旅游业出版物）上了网，其内容基本上是印刷报纸的翻版。<sup>①</sup>

二是网络变版。在印刷报纸的基础上，适应电脑网络在内容与形式上的需要，出版同印刷版有所不同的网络版。在内容上，网络版可以不受印刷版在版面上的限制，发表详尽的深度报道和背景资料，还可以发挥多媒体技术的优势提供生动的声音、影像服务。

三是多媒体版。完全适应电脑网络和网络用户的需要，出版独立的、完整的多媒体电脑网络报纸，提供集文字、照片、声音、影像、数据于一体的实时性、交互式信息交流服务。当然其特色仍以有深度、有广度的文字报道为主。随着互联网的普及到千家万户及其入网费的大幅度降低，随着一代人超媒体阅读习惯的逐渐形成，多媒体版可能逐渐成为报纸的主流。

#### （2）便携式电子报纸：“电子平板报纸”

另一种发展趋势是，报纸在力图保持其特有的便于携带、便于阅读、便于查阅等优势的同时，主动运用数字化、多媒体、液晶显示等新技术，以崭新的媒介形式——便携式电子报纸出现。笔者在1997年秋季访美时看到，美国传播学者正在与报界、企业界通力合作开发这种报纸，他们称之为“电子平板报纸”（ElectronicTabletNewspaper）。

这种已见雏形的新型报纸的主要特点是：

一是“报纸”为高清晰度、液晶显示的平板终端，其幅面、厚度与现行的普通杂志大小、厚度相仿，极为轻便，便于随身携带。

二是版面设计仍然保持传统报纸的特色，每版（页）均分栏、分块，每版标题也有头条、二条等之分，看上去同传统报纸的版面别无二致。读者只要用光笔或手指轻轻触及“报纸”的屏幕，即可快速地在多达数十页或上百页的版面之间“翻页”、浏览，阅读、查阅极为便利。

三是“报纸”版面不仅继续使用传统印刷报纸的线性阅读文字，而且增加了新兴的多媒体“非线性文本”。读者在阅读线性文字的时候，如果对新闻报道中的某个新闻人物、新闻背景、新闻数据感兴趣，只要用光笔或手指触摸一下相关词语，屏幕版面上便会出现进一步介绍相关人物、背景和数据的文字、声音、图片、影像等资料；如果对版面上的新闻照片感兴趣，只要用光笔或手指触摸一下，照片顿时就会变成活动的影像，你可以听到新闻人物的言谈笑语，可以看到新闻事件和体育比赛激烈进行时的实况……

四是读者再也不需要天天上街买报或等着邮递员送报了，他只需要将一张类似于如今信用卡大小、厚薄的“记忆卡”

（MemoryCard），插入届时像如今都市里到处可见的ATM机上、甚至直接插入自己家中已联网的电脑上，几秒钟之内，即可将当天（或当时）某一家（或几家）日报的全部内容录入，同时买报的现金交易也自动完成。读者只要将“记忆卡”一插入平板“报纸”，一份全新的、多媒体的日报即展现在读者面前。

这种“21世纪的报纸”已由美国奈特-里德（Knight-Ridder）报系原奈特-里德信息设计实验室主任、现任美国俄亥俄州肯特州立大学新闻与大众传播学院驻校专家兼信息设计实验室协调人罗杰·费德勒（RogerFidler）主持设计多年，目前他们正在同该校著名的液晶研究所和日本东芝公司等合作，力图将这种新型的电子报纸尽快投入市场。笔者在1997年秋季到该校任访问教授期间，亲眼目睹了这种报纸的雏形。费德勒教授估计这种报纸面世时的价格约为100美元，完全是美国一般读者可以承受的，随着它的普及，价格还会下降。而且读者一旦一次性投资以后，就可以重复使用，大大减少了在使用传统印刷报纸时常见的分量重（每天几十页、数百页）、旧报纸成堆难以处理等负担。同时大大减少了社会对木材和纸张的消耗与浪费，减少了印刷、运输和销售成本。笔者在该校液晶研究所还看到该所研制出来的新型液晶显示样品，它薄如厚锡纸，可以折叠、卷曲，还可以显示和更新文字。如果这种液晶显示装置能投入实用，未来的电子报纸将更加便于携带、使用。据报道，美国最近还有一种新开发的生物显示技术，其显示的稳定性、清晰度要高过液晶显示一筹，但其价格却比液晶显示产品便宜得多。

当然，现在的信息传播新技术、新媒体发展真可谓“日新月异”、“一日千里”，即将出现的能为世人普遍接受的新型电子报纸究竟是什么样子，谁也很难说的一丝不差，但有一点是可以肯定的：未来的电子报纸将会极力吸收数字式、多媒体、网络化等新技术、新媒介的优势，不仅将充分继承和发扬印刷报纸便于携带、便于阅读、便于查阅等特点，而且具有时效性强、容量大增、易于检索、交互沟通，缩短采编、录入、制版、印刷、发行周期，节省纸张、油墨，节省运输、发行人力，减少环境污染等诸多优点，能更好地满足读者的需要。

## （二）电视：数字式、高清晰度、互动式家庭影院

多媒体、互联网络等新技术、新媒介将大大降低电视目前作为人们日常获取新闻和娱乐消闲的主要渠道的重要地位和作用\*，这是没有疑问的。然而，更有甚者，有学者认为，电视将很快为此而消亡。最有代表性意见的是美国未来学家乔治·吉尔德（GeorgeGilder）。他认为，“不管是提供500个频道还是一千个频道，电视都与一个没有频道的世界无缘。在那个世界里，当你想要什么的时候，你就可以准确地预定到什么；每一个终端都掌控着如今每一个广播台拥有的传播权力。”他大胆地宣布了电视的死亡。在他看来，什么“高清晰度”、什么“互动性”等等设想，对于传统的电视来说，都不过是给这个走上穷途末路的、僵尸般的行业作“整容”而已。他认为，互动式的信息和娱乐媒介将属于正在兴起的宽带传播网络王国和个人电脑，而不是过时的广播频道和电视机。②

但是，从媒介发展的法则来看，电视在短期内被完全取代的可能性很小。不过它的媒介形式也将在多媒体、互联网络的激烈竞争下发生巨大变化：

一是数字化。目前的模拟式电视机将全部转换为数字式电视机。1994年4月4日，美国联邦通信委员会宣布，18个月内，美国十个最大城市的居民开始接受数字式电视节目；到2006年，美国全境将取消模拟式电视广播。这意味着，8年以后，美国人将把现有的近三亿台电视机扔进“历史的垃圾堆”。这实际上宣布了数字式电视时代的开始。在数字式电视的初期，模拟式电视机加上一个配套的装置，尚可与数字式电视广播兼容，但与模拟式电视机配套的录像机、影碟机等将全部成为废品。

二是大屏幕。重量轻、体积薄的新兴阴极射线管技术和平板大屏幕技术将使得电视屏幕可以像电影银幕一样挂在墙壁上。电视屏幕将按照人体生物工程中的视觉原理，实现长宽比的16：9，使观众观看起电视影像来更舒适、更自然。

三是高清晰。数字化技术将使电视的清晰度至少达到电脑的水平，屏幕的光电扫描线将达到1,125条左右，超过现行电视625条扫描线的近一倍。日本实验数十年、西方国家为此争议多年的高清晰度电视终于投入实用。电视屏幕上的影像将像电影一样清晰，色彩将更加鲜艳、丰富、细腻。

四是多频道。新型视频压缩技术使得有线电视能为观众提供多达500个乃至更多的频道。每一条电视频道有可能更加具体地面向特定观众的特定需要，而不是像现在这样面向全体“大众”。面向“大众”的电视“广播”（broadcasting）变成了面向特定观众的“小众”“窄播”（narrowcasting）。这正如市场经济高度发达以后，商品的大批量生产逐渐转向了小批量的定制生产一样。

五是智能化。随着收视频道的急剧增加，观众如按照传统的收视方式，借助遥控器或电视报在浩如烟海的各个电视台、电视频道和电视节目中“冲浪”，已经越来越困难和不现实。然而，电脑的智能化可以帮助观众解决这一问题。一种名为“智能视频代理人”的软件，可以在收视过程中“学会”每位观众的收视习惯、兴趣和爱好，它可以代替观众搜寻、汇集观众感兴趣的节目，还可以跳过观众生厌的广告节目，并将挑选出来的节目编排、整理，按照观众自己的时间表，形成观众每天的独特收视频道。③

六是多功能。诚如人们所说，数字式电视是电脑与电视的“杂交”产品，这一杂交优势使得数字式电视机所向披靡，一通百通：既可以作为传统的电视机用来看电视、放录像，又可以作为电脑来做文字处理、上互联网络、作电子信箱、居家理财、虚拟购物、玩电子游戏等。如果你愿意的话，你可以让数字式电视机代替所有的传统大众传播媒介（电视、广播、报纸、书籍、杂志、电影，还有录音机、录像机等）的功能。

最后是互动式。依靠数字式技术，数字式电视广播的机构负责人、编辑、记者可以同家家户户的观众在电视机屏幕上进行面对面（实时视频）的直接对话，观众也可以在电视台安排的特定频道上直播或播出自己碰巧在某个突发新闻事件现场抓拍的影视新闻报道，观众还可以在电视频道上播出自己摄制的电视、录像节目，如当今电视台播放的“家庭滑稽录像”节目一样。

## （三）其他大众传播媒介

广播：数字式广播将给人们提供音质更好、接受效果更稳定的高保真、立体声无线广播。数字式收音机将集收音与微型文字、影像显示屏幕于一体。网上实时广播将根本改变传统广播的地域性、时限性和单向性的限制，使得电台广播具有了过去难得具有的全球性、实时性和交互性。1998年2月28日，北京经济电台《动心9时》开始网上直播。原来北京电台的节目听众只限于北京及其周边地区，而上网直播后，世界各地的听众都可以利用个人电脑通过国际互联网络收听到北京台的播音节目，其效果甚至比北京人用收音机在当地收听还好。主持人调音台旁的电脑屏幕上不断显示网上听众发来的问候信息，提出问题，发表见解；主持人则及时回答听众最为关心的问题。④

电影：在数字式、大屏幕、高清晰度的电视机把“电影院搬进家庭”以后，电影院将采用激光全息成像系统，为观众在影院创造出一个三维的或虚拟的现实，力图把观众拉回影院。

书籍、杂志：印刷书籍、杂志将与其电子网络版和未来的平板便携式电子出版物长期共存，最后将以电子出版物为主而印刷出版物为辅。电子出版物在一代人以后基本取代传统印刷出版物的总趋势则是可以肯定的。这方面最新、最典型的事例是世界上最著名的《大英百科全书》。这部全世界最具影响力的百科全书自1990年以来受到多媒体软件（主要是CD-ROM）的巨大挑战，销售量连年下跌超过了50%。起初《大英百科全书》的编辑们对此现象不屑一顾，认为那是一种赶潮流的低级电子产品，根本无法与《全书》的品位相提并论。但是，一套《大英百科全书》的售价约在1,500-2,200美元左右，而一套CD-ROM的百科全书软件(如Microsoft Encarta)只售大约50美元,且预装在电脑中。用户只要买一台电脑不仅可以得到内容相同、体积很小的软件《百科全书》，而且花的钱比买一套印刷百科全书的钱还少。消费者何乐而不为？结果，尽管《全书》的所有人不得不采取对策，又是附赠CD-ROM软件，又是将全书上网，力图挽回颓势。由此可见，受众的信息消费习惯是可以随着信息传播新技术、新媒介的普及而改变的。⑤至于新一代受众的信息消费习惯更是如此。

注释：

①张咏：《美国电子报纸的发展及展望》，载《国际新闻界》1997年第6期。

②George Gilder, Lifeafter Television: The Coming Transformation of Media and American Life(rev. ed.). NewYork: Norton, 1994. pp.11, 21.

③Roger Fidler, Media morphosis: Understanding NewMedia. California: Pine Forge Press, 1997.

④据《北京青年报》1998年3月3日报道。

\*据《参考消息》1997年12月20日报道，美国人口普查局统计，1996年，美国人均每天休闲情况如下：看电视4.4小时；听收音机2.9小时；听唱片45分钟；读报27分钟；看书17分钟；阅读杂志14分钟。看电视仍居美国人消闲时间之首。

⑤何德龙：《百科全书不敌多媒体》，《北京青年报》，1998年2月27日，第3版。

（本系列文为中国社会科学院重点课题《信息高速公路与大众传播》中的部分内容，本文作者为执笔者。曾部分连载于1999年第3、4、5期《新闻战线》。全文载华夏出版社1999年版同名书。）

（责任编辑：）

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： \* 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

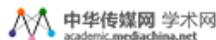
效验码： \* 请输入：5013

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

▲ 返回首页

传媒资讯网 | 传媒学术网 | 传媒考研网 | 传媒博客 | 传媒社区 | 传媒书店

| 关于我们 | 会员注册 | 交换链接 | 联系我们 | 法律声明 | 广告服务 |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved