

微内容的聚合与开发：网络媒体内容生产的技术关键

作者：喻国明

在传统媒体正在热议“冷冬说”的时候，在传统媒体正在忧虑网络媒体对自己的受众与广告市场“双重分割”的时候，网络媒体的危机感其实一点也不亚于传统媒体。

2005年11月1日，“2005年中国都市报研究会总编辑年会”发表了《南京宣言》。《宣言》称，作为全国都市报总编辑年会的一项共识，他们将不再容忍商业网站无偿使用报纸的新闻及其他内容产品，号召“全国报界应当联合起来，积极运用法律武器，加强知识产权保护，维护自身合法权益，改变新闻产品被商业网站无偿或廉价使用的现状”。

也许，《南京宣言》未必能够对于网络的运营产生即刻的影响，但它的确是一个标志，它标志着网络媒体在内容获得方面吃传统媒体的“免费大餐”的时限已经时日无多，网络媒体的盈利模式的问题又一次成为人们不得不面对的重大课题。而解决这一问题的关键在于如何形成自己的核心竞争力的问题。

所谓核心竞争力，就是指别人拿不走、学不去的、专属于自己的那种产业竞争能力。它包含着两个层面的内涵：一是指不同媒体之间的、专属于某一类媒体的“类属”性质的核心竞争力；二是指同一类别的媒体内，不同媒体之间的、专属于某一个媒体的“个体”性质的核心竞争力。这里我们讨论的其实是“类属”性质的核心竞争力。那么，这种核心竞争力无疑是建立在某一类媒体的技术可能性的基础之上的。更确切地说，这种核心竞争力的大小是与这类媒体对于自己所属媒体的技术可能性的开发程度成正相关的——对于自身所属媒体的技术可能性利用得越充分，该媒体的核心竞争力就越大，别种媒体就越难对自己形成竞争压力。相反，如果你所使用的是别的媒体所专属的核心竞争力，那么，迟早是要遇到生存危机的。

目前网络媒体所遇到的危机正在于此。网络媒体的第一代盈利模式是以新浪、搜狐等门户网站为代表的。尽管它利用了网络的海量存储、超链接、多媒体表达以及一定程度的互动等属于网络媒体的专属技术，但是在内容的原创方面却严重依赖传统媒体，海量内容的获得是建立在吃传统媒体“免费大餐”的基础之上的，一旦传统媒体开始主张自己的权利，要求网络按照著作权的要求普遍付费的时候，这种盈利模式就走到了尽头了——因为网络媒体的优势在于海量信息，而这种海量信息如果按照传统媒体的方式来生产或获得的话，无论是自己生产还是购买别人的，从经济上看都是无法实现收大于支的。

以Google和百度为代表的是网络的第二代盈利模式。它们的“产品”除了拥有门户网站的技术特性外，还利用了网络的智能化的搜索技术，不但使内容的呈现进一步摆脱了传统媒体式的“把关”方式，实现了智能化基础上的内容生产的“自动化”，并且成功地摆脱了门户网站对于传统媒体内容利用的侵权问题。它的“竞价排名”的盈利方式是门户网站所不具备的——显然它在利用网络的技术可能性方面比门户网站更进了一步。但是，Google和百度为代表的是网络的第二代盈利模式的最大问题仍然是内容的原创问题，没有自己的原创内容，这种生存模式无论如何都是跛脚的和被动的。但问题是，网络媒体的原创内容应该如何而来呢？照搬传统媒体的生产模式显然是不行的——因为这种生产方式没有利用网络的技术特性而生产。

那么，按照网络的技术特性来进行的内容生产应该是个什么样子呢？维基百科给了我们一个深刻的启发。维基百科是一种不同于传统的百科全书的百科全书。它的做法是，任何人都可以按照自己的理解为某个辞条下定义，做出自己的诠释。谁的诠释放在前或者后，全看该诠释是否为人们所认同（表现为“顶”，或者援引率等）。这样，这个辞典就至少具有了传统辞典所没有的这样两条优点：一是它最大限度地挖掘了人类社会的智力资源——无论是谁，只要他有自己的见解，哪怕他在任何方面不是权威，但只要他在这个特定的辞条的诠释上术有专攻，就可以将自己的智慧表现在大众面前，这是传统的辞条编撰方式所根本不具备的；二是它是“活”的——依照人们的认同和支持度来动态地调整各种诠释的排列顺序，不会埋没任何一种真知灼见——即使人们一时“眼拙”，没有发现某一诠释的精妙之处，但假以时日，是真金总是会发光的。

由此，我们受到的启发是，如果我们善加利用网络的这一利用民间的智力和内容原创能力的技术特性，就会形成专属于自己的内容生产方式，这就是全民DIY。

DIY是什么？DIY是“Do It Yourself”的英文缩写。最初兴起于电脑的拼装，逐渐演绎成为一种流行生活方式。简单来说，DIY就是自己动手制作，没有专业资质的限制，想做就做，每个人都可以利用DIY做出一份表达自我的“产品”来。而所谓基于网络的内容生产DIY，其实就是全民出版、全民传播的意思，它是一种全新的内容生产与消费的生产理念与消费模式。

DIY是大众文化崛起时代的产物，也是在网络技术的支持下得以实现的一种内容生产方式。这种内容生产方式只属于网络媒体，因此，它是网络媒体的核心竞争力之所在。博客、播客的勃兴为我们提供了这一生产方式良好的社会基础，问题在于，我们如何将博客、播客的那种为自我的生产和创作通过一个“聚合—利用”的接口，将其引导到为社会的生产的轨道上来——而这便是这种生产模式的技术关键。

事实上，在现实的网络世界中，那些为我们所关注和议论的、已经显露头角的那些内容，只是巨量、杂芜的网络内容的“冰山一角”，而网络的决定性的价值却在于那些巨量、杂芜、价值意义模糊的“微内容”本身。不理解“微内容”，就无法深刻把握网络的真正价值，而对于“微内容”的有效“聚合——使用”则是网络内容生产的技术关键。什么是“微内容”呢？

微内容（microcontent），是相对于我们在传统媒介中所熟悉的大制作、重要内容（macrocontent）而言的。学者Cmswiki对微内容的最新定义是这样：“最小的独立的内容数据，如一个简单的链接，一篇网志，一张图片，音频，视频，一个关于作者、标题的元数据，E-mail的主题，RSS的内容列表等等。”也就是说互联网用户所生产的任何数据，都可以被称作微内容。比如Blog中的一篇网志；Amzon中的一则读者评价；Wiki中的一个条目的修改，Flickr中的一张照片；Del.icio.us中的每一个收藏的网址；小到一句话，大到几百字，音频文件、视频文件，甚至过客用户的每一次支持或反对的点击，都是微内容。这些零星散乱的数据众沙成塔，成为网络神奇力量真正来源。

问题在于，在互联网时代之前，微内容就存在，但那时只是作为私内容而存在。让我们来设想一下：没有维基百科（Wikipedia），人们对于百科全书的修改，只能作为私人藏书中文字批注；没有博客（Blog），人们的每天记下的文字、图片或者音视频内容，只是个人的日记、相册或磁带、光碟，只是尘封于密室中的记忆。让这些私内容真正进入公共话语空间，是互联网所具有的互连互通、海量存储和相关链接等等，再加上Google、百度等有效的搜索聚合工具，一下子把这种原本微不足道的离散的价值聚拢起来，形成一种强大的话语力量和丰富的价值表达。我们可以看到，类似于Google这样的搜索聚合工具是将这些“微内容”化腐朽为神奇的技术关键。试想如果没有Google的聚合作用，互联网中海量的微内容将显得多么地渺小、琐碎和个人化。而当一种工具出现以后，微内容便羽化为蝶，登上社会发展的大舞台，成为了创造历史的主角。显然，对于“微内容”的聚合、呈现、利用的有效工具的打造终将成为拯救互联网未来的英雄。

作者简介：中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师,中国人民大学舆论研究所所长。现为中国人民大学新闻学院副院长、博士生导师，中国人民大学舆论研究所所长。

（纸媒文本见《网络传播》2006年第10期）

[回首页](#)

来源：《网络传播》杂志荐
阅读：1408 次
日期：2006-10-24

【 [双击滚屏](#) 】 【 [评论](#) 】 【 [收藏](#) 】 【 [打印](#) 】 【 [关闭](#) 】 【 [字体：大 中 小](#) 】

上一篇：[身体影像、爱欲与交流——解读网络视频聊天](#)

下一篇：[林黛玉为啥开不了博客？](#)

>> [相关文章](#)

- [大学生对手机报的认知和使用分析——以上海大学为个案](#)
- [中国媒体向美i Phone用户提供移动新闻](#)
- [从一幅获奖照片看记者的应变能力](#)
- [“新安百姓讲堂”品牌创立的过程与思考](#)
- [商业人物报道的方法选择](#)

- 视觉报道多媒体化的特点与发展
- 新入行编辑挑选照片的几个原则
- 立足整体定位中的摄影专版创新

发表评论



点 评:

字数0

用户名: 密码:

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .