



当前位置: 网站首页 > 学术论文全文数据库 > 文学理论研究

直面数字化：媒介市场新趋势研究

【作者】喻国明

一、数字化浪潮的到来与传媒产业版图的改写

信息技术的进步始终是一种改变世界的最具有革命性的力量。

像以往人类历史长河中具有革新意义的信息技术发明问世——造纸术、印刷术、无线电广播极大地推进人类文明一样，数字化技术的浪潮将把我们带入人类文明的新世纪。

数字化为传媒业带来了什么？目前我们至少可以看清楚这样一些事实：它彻底冲破了传统媒介一向自守的介质壁垒，一种媒体大融合的趋势正在呈现；它极大地改写着现有传媒市场的版图和游戏规则，使旧有的运作架构和赢利模式日渐式微，催生着与这一时代发展相适应的新型产业模式；特别是，数字化传媒在颠覆传统产业的同时，更创造着新的产业和新的商机：据美国战略分析市场调研公司预测，到2010年，全球数字电视机销售量将超过1.81亿台，销售收入将超过390亿美元。据预计，2010年我国数字电视机市场将达到2050万台，其中蕴藏的市场商机更高达1万亿元。

数字化传媒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；数字化传媒改变了以往媒体单向传播的特点，而具有了双向互动的功能，信息接收的主动权越来越多地向受众方面转移；数字化传媒改变了以往受众收听收看广播电视必须同步性的特点，实现了异步性，即受众在任意选定的时间进行收听收看，如有兴趣有必要可以反复收听收看；数字化传媒使信息的传播流通更为自由，尤其是互联网通过各种强大的功能，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特点，使传播的范围扩大至全球，它是推动全球化的强有力因素。

诚然，数字化传媒在产生积极作用的同时，也会产生负面作用和新的问题。这些问题包括假新闻及不良信息泛滥、公民的隐私权更易遭到侵犯、著作权保护面临困难等等，这些都需要认真对待甚至有待国际社会的合作。

数字化系统的搭建要求我国的传统媒体重新考虑内容的丰富扩充与质量提升、资源的共享与合理使用。当数字化传媒在世界及中国蔓延开来的时候，我们手中并没有完全清晰的路线图。机遇与挑战并存，我们所能做的就是，不断地探索，不断地探讨，然后不断地创造和修正。而今天我们能够聚在一起，就是对这种巨大的发展机遇问一声：“你好！数字化。”

二、全民DIY：第三代网络盈利模式

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》未必能对网络的运营产生即刻的影响，但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。

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

收藏文章

打印文章

关闭本页

发表评论

阅读量[66]

评论数[0]

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身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“免费午餐”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和百度为代表的网络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。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华之处，但假以时日，是真金总是会发光的。

我们由此受到的启发是，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。比如，对于一个影视剧的创作，只要你有一个有想象力和容纳空间的“引子”，就会招来众多“能人”的原创热情，再根据网民支持度的高低决定取舍，进一步续写……如此这番，一篇出色的剧作便会以这种不同于传统创作方式的操作得以完成。同样的，新闻报道也可以如此。

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。尽管具体的生产流程和模式的建立还需要解决诸多的操作问题，但是，它已经向我们露出了令人心动的一片全新的风景。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“转换接口”，将其引导到为社会的生产的轨道上来——这便是这种生产模式的技术关键。

三、“碎片化”语境下传播力量的构建

“碎片化”是描述当前中国社会传播语境的一个形象性的说法。所谓“碎片化”，英文为Fragmentation，原意为完整的东西破成诸多零块。有研究表明，当一个社会的人均收入在1000至3000美元时，这个社会便处在由传统社会向现代社会转型的过渡期，而这个过渡期的一个基本特征就是社会的“碎片化”：传统的社会关系、市场结构及社会观念的整一性出现了变化，代之以一个一个利益族群和“文化部落”的差异化诉求及社会成分的碎片化分割。因此，就传播的影响力而言，以往依靠某一个（类）媒介强势覆盖的情况也发生了变化。一方面是传统媒介传播市场的份额在不断收缩，其话语权威和传播效能不断降低；另一方面则是新兴媒介（如博客、BBS等）的勃兴与活跃，传播通路的激增、海量信息的堆积以及表达意见的莫衷一是，这便是现阶段传播力量构建所面对的社会语境。

面对这样的现实，首先应该明确我们应对“碎片化”的基本态度。的确，有相当一部分人低估了“碎片化”现实背后的社会进步价值。其实，碎片化以及与碎片化相伴随的传播领域的分众化，并没有改变我们社会进步的趋势和潮流，它不过是除旧布新的必要的中介阶段。在这一阶段上，以往被忽视甚至被损害的大众及每一个个体的个性与价值得到了前所未有的凸显和关注，学术权威和平民百姓，演艺明星和一个普通人之间的距离，至少在心理层面上不再横亘着一条不能逾越的鸿沟。

受众的分化形成了许许多多受传者群落的“碎片”，传播致效的一个基本前提，就是必须开始特别重视每一细分的个性化族群的特征，以及每一位单一消费者的个性和心理需求。一个深刻地把握了这一阶段性特征的传播者必然会看到这样一种碎片化之下的真正社会涵义，这就是在“分众”的背后新的“聚众”的需求。换言之，“分”，是从面目模糊的庞大社会大众的总体中，分出清晰的有个性特征的小族群来；而“聚”，则是将有着同一价值追求、生活模式与文化特征的众多个体，以某种传播手段和渠道平台聚合到一起。理解与重视受众的“碎片化”现实的意义在于，启发我们如何将这些碎片重新归聚起来。先细分，再归聚，这样我们拥有的将是特征明确的目标传播对象群体，从而以最小的传播代价获取最大化的传播效果，将浪费掉的传播资源的传播效能重新找回来。

就传播资源的配置而言，要改变以往集中轰炸式的大轰大嗡，转而建立在实证数据采集分析基础上的“套装”与组合，这种组合不仅要打破传统媒体的边界而进入数字新兴媒体的领域，甚至还要打破就传播而传播的单方面作用的惯例，进入社会活动领域，使传播成为一种与“行为艺术”相伴随的真正意义上的社会活动、甚至社会仪式。

就传播内容的诉求而言，要从以往对于事实判断的单一关注，提升到对于价值判断的高度关注。高度决定价值，思想决定影响力。如果我们的判断标准，我们的意义解读，我们的重要性排列能够成功地帮助人们减低对于不断变化的世界的认识上的不确定性，使他们能够轻松便捷但又不乏深刻和周到地把握周围世界的变化，进而对于他们社会认识、社会决策和社会行为起到“资讯支点”的作用，媒介的力量和媒介的价值就尽在其中了。

四、创新是传媒业发展变革的永恒主题

创新是传媒业发展变革的永恒主题，而创新能力主要体现在适应社会发展和产业发展要求的资源整合能力——有效地链接整合一切创新发展所必须的内部资源尤其是外部资源。这其中既有赖于制度安排的空间大小，也有赖于我们对于机会的把握和创意能力。实际上，我们真正能够把握的是我们自己，因此，有没有在现实条件下整合现实资源的创意及共谋双赢的智慧，是我们谋求发展的“核心能力”之所在。

我们现在都在谈论传统媒体的困境问题。在这方面有一个营销学上的故事对于我们是不无启发的。在一次市场策划的培训中，专家提出了这样一个问题：“假如你有50公斤黄豆要卖出去，可现在市场上黄豆正滞销，请问你有什么办法把豆子卖出去？”

一时间，学员们提出了不下20种的创意解决办法，这里仅举其中的三种：

第一种方法：把豆子剥成豆瓣，卖豆瓣；如果豆瓣卖不动，就把豆瓣腌了，卖豆豉；如果豆豉还卖不动，那就加水发酵，改卖酱油。

第二种方法：将豆子制作成豆腐，卖豆腐；如果豆腐卖不动，就放几天，改卖臭豆腐；如果还卖不动，就让它彻底长毛发霉后，改卖腐乳。

第三种方法：让豆子发芽，改卖豆芽；如果豆芽还滞销，就让它长大点，改卖豆苗；如果豆苗还卖不动，就再让它长大点，当盆栽卖；如果还卖不动，建议拿到适当的闹市区进行一次行为艺术创作，主题就是“豆蔻年华的枯萎”；如果行为艺术没人看，那就赶紧找块地，把豆苗移栽入土，灌溉施肥，除草培育，几个月后收成，再去市场卖豆子……

看来，这世上只有卖不出豆子的头脑，没有卖不出去的豆子。卖豆子是这样，经营传媒业其实也差不多。

（作者：中国人民大学新闻学院副院长）

【原载】中国作家网2008-01-06

浙江工商大学中国文化理论创新研究中心
浙江工商大学中国文化理论创新研究中心为校级
研究中心，由中国文艺理论学会副会长、西

重庆三峡学院文学与新闻学院介绍
重庆三峡学院文学与新闻学院创建于1956年，已
有50余年办学历史。现任院长谢建忠

更多
加盟
信息

