

科技发展视阈下的媒体兴替

程曼丽

(北京大学 新闻与传播学院,北京 100871)

摘要:近年来,随着数字新媒体的蓬勃发展,以单一形式存在的报纸、广播、电视等传统媒体普遍出现下滑的趋势,“主编将死”的叹息声不绝于耳。本文认为,这一视角尚未脱离媒体本位和新闻传播学科自身的局限性。如果以发展的、联系的观点看问题就不难发现,媒体或传统媒体是科学技术发展到一定历史阶段的产物;它的变局不是孤立存在的现象,而是社会大变局图景中的一部分。新的媒介生态、社会生态提出的全新问题是:第一,媒体经营者是否能够关注并了解社会公众的现实需求,及时提供影响和指导其实现需求的有效工具。第二,媒体经营者是否能够注意到社会公众的潜在需求,并通过创新思维和独到的策划为其潜在需求提供实现的窗口。

关键词:传统媒体;数字新媒体;业态升级;以用户为中心的服务观念

中图分类号:G 206 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-5919(2015)03-0182-05

对于传媒业而言,2012年似乎是一个拐点。这一年,旧的商业模式因运营收入持续走低和盈利预期的不断下降被判“死刑”,传统媒体的从业人员纷纷投入朝阳产业——网络媒体的怀抱。2013年8月,美国三大报之一的《华盛顿邮报》被亚马孙创办人杰夫·贝索斯以2.5亿美元收购,由此引发“主编将死”“传统媒体将死”的叹息。在中国,传统媒体人才流失的大潮持续涌现,且有不断增长的势头。据南方报社内部报纸《南方报人》2015年年初披露,2014年南方报社有202名集团聘员工离职,这一数据在2012年、2013年分别为141人和176人。由此引发新一轮“纸媒将死”“传统媒体将死”的议论。

从职业媒体人的角度看,网络技术发展带来的传统媒体江河日下、覆水难收的确是一件令人惶恐不安和难以接受的事情。但是如果我们不是从传媒人的本体出发,不是从媒体产业的本位出发,甚至不是从新闻传播学科这个局部出发,而是以历史发展的宏观视阈,以整体的、动态的、联系的观点对此进行检视的话,我们就会发现,媒体或传统媒体是科学技术发展到一定历史阶段的产

物;它的变局不是孤立存在的现象,而是社会大变局全息图景中的一部分。本文将就此展开探讨。

一、大众传媒是历史发展的 阶段性产物

美国著名社会学家丹尼尔·贝尔在他的代表作《后工业社会的来临——对社会预测的一项探讨》(1973年)中,将人类社会的发展划分为三个阶段或类型,即前工业社会、工业社会和后工业社会。按照贝尔对前、后“工业社会”的描述,“前工业社会”对应的是农业社会;后工业社会所指则是信息社会,这就是所谓的“三分法”。20个世纪七八十年代以后,“三分法”——农业社会、工业社会、信息社会已然成为研究者们观察社会发展进程及其阶段性特征的普遍性分析框架;以研究“创新扩散”闻名于世的美国传播理论家埃弗雷特·罗杰斯也曾使用这一框架研究传播过程及其社会影响问题。

那么,在人类由农业社会向工业社会、信息社会发展的过程中,大众传媒何时产生,因何产生,又经历了怎样的发展阶段?

根据史书记载,早在刀耕火种的古代农业社会,人类就借助标记、图示、声音等手段传递信息;文字发明以后,又出现了手抄书和手抄小报。不过由于后者的流通范围极其有限,充其量只能算是“小众传播”。大众传播(即现代意义上的新闻传播)产生于以大机器生产为标志的工业社会,尤其是蒸汽机广泛应用以后。在此之前,古登堡发明的活字印刷术已经在很大程度上提高了书籍印刷的速度,使人类告别了手抄时代;而以蒸汽机为动力的大型旋转式印刷机的出现,则使报刊的批量生产、广泛传播成为可能,由此产生了大众化的廉价报纸、专业性的新闻生产机构(报社)和与之相应的数量庞大的读者群体。

新的印刷技术使信息产品的复制能力成倍提高以后,报刊对于新闻信息的需求量也随之增长,而报社单凭自身的努力难以满足这一需求,于是,19世纪30年代莫尔斯电报装置试验成功后,以采集和提供新闻信息为主要职能的通讯社应运而生,成为新闻传播的主要渠道,由此大大缩短了新闻事件发生与信息接收的时间差,使受众可以更快地知晓新闻信息。

19世纪中后期至20世纪初期,随着无线电波的发现和无线电波负载声波试验的成功,无线电通信进入实用阶段。在此基础上,20世纪二三十年代,广播、电视相继问世。电波的非物质性及其近30万千米每秒的速度,极大地提高了信息传播的时效性;70年代ENG电子采录设备(Electronic News Gathering)采用之后,又使广播电视的直播成为现实,新闻事件发生与信息接收的时间差完全消失了。作为现代电子技术的产物,广播电视一经出现,便以其视听结合、无远弗届的优势,迅速成为传播手段的后起之秀,并成为世界上最普及、最受欢迎的大众传播媒介。

20世纪80年代初期IBM推出个人计算机以后,PC从实验室大步走向社会,进入家庭、办公室和学校。而以电子计算机的广泛应用以及各种智能化、网络化信息控制系统的形成为标志,人类进入了信息社会^①。作为信息社会的技

术基础,与电子计算机相伴而生的数字技术将文本、声音、图像等转化为计算机可读形式,并将其糅合进多媒体的网络中存储、传送;以宽带IP为支撑的移动互联网技术,又满足了人们随时随地互通互联、获取信息的需要,这就在很大程度上打破了报纸、广播、电视等传统介质之间的壁垒,促进了工业社会遗留下来的新闻媒介与计算机媒介(或数字媒介)的融合。这种融合的结果是,“互联网就成为将来的传播媒介环境的模式:一个高速计算机网络,通过它,我们可以同样自如地读新闻故事,看录像(电视),听音乐,与家人、朋友、同事交流”^②。而在这种新的信息获取方式、人际交流方式和新型的社会关系网络中,传统媒体是否还能够继续作为单一实体存在,已经不再具有重要意义。

从历史发展的角度可见,大众传媒是科学技术发展到一定历史阶段的产物,它基于人类社会的信息需求而产生,它的更新换代、技术升级,则是为了满足人类社会更加快速、便捷获取信息的需要。如果按照麦克卢汉(Marshall McLuhan)关于“媒介是人体的延伸”的论断——印刷媒介是视觉的延伸,广播是听觉的延伸,电视是视听觉的综合延伸的话,那么,数字新媒体就是包括视觉、听觉在内的人的感觉器官的全面延伸或更加充分的延伸。也就是说,随着数字技术的发展,未来所有的媒体都将在多媒体的集成平台上得以延伸,这种延伸又将与人的身体器官高度契合,到那时,曾经作为“他者”存在的传统媒体或许早已成为历史的过客。

二、媒体变局是社会变局的组成部分

人类的每一次科技革命,都会带来媒介形态乃至社会形态的相应变化——印刷技术的出现,打破了“小众传播”时代的信息垄断,使知识的扩散、教育的普及成为可能;包括电报、广播电视在内的无线电技术的应用,缩短了知识生产和传播的距离,使信息的发送与接收可以同步实现,“地球村”由此形成。然而从总体上看,无论报刊还

① 约翰·奈斯比特于1982年提出:世界正在从“工业社会”转变为“信息社会”。

② 约瑟夫·斯特劳巴哈等:《今日媒介:信息时代的传播媒介》,北京:清华大学出版社2002年版,第3页。

是广播电视都属于大众传媒,都是对“大众化”不同程度的演绎和拓展,其共同特征是:大规模的媒介组织向大范围的受众传播;传播的单向性和信息反馈的不确定性。直到人类进入信息社会,信息内容能够以计算机可读数据的形式生成和发送时,才有了根本性的变化。数字新媒体与传统媒体的最大区别,就是变点对面的传播为点对点的传播,变单向传播为双向传播、多极传播,这使它完全突破了时空限制,实现了信息流通的迅捷化和无障碍化。而当传统媒体的所有功能被集合到一个综合性的通信系统(互联网)中运行,这个系统又同时具备面向小型特定受众提供信息服务的优势时,传统媒体的单一渠道和面向大众无差别推送信息的传播方式就不再被需要。这也正是今天的大众传媒深陷生存危机、转而寻求与新媒体融合之路的原因所在。

事实上,此次科技革命不仅对传统媒体产生了直接的影响,还在很大程度上改变了人类的生产、流通方式,生活方式以至整个社会形态。如果说,在信息社会的早期,信息技术更多地应用于包括电话、电报、广播、电视在内的通信系统和大众传播领域的话,那么,随着计算机和互联网的不断成熟,信息技术已经全面融入物理世界,并对传统行业和实体经济产生着重大的影响。有研究者指出,目前受互联网冲击和影响最大的 17 个传统行业是:零售业、批发业、制造业、广告业、新闻业、通信业、物流业、酒店业与旅游行业、餐饮业、金融业、保险业、医疗业、教育行业、电视节目行业、电影行业、出版业、垄断行业。^①虽然所列行业不乏彼此交叉的情形,但是从中我们仍然可以清晰地看到,互联网对于传统行业的冲击和影响是全方位的。

以排列首位的零售业为例。在传统的经济结构中,因为受地域限制,生产商只有借助中间商(经销商、代理商、零售商)的力量才能接触到大量客户和到达远距离的市场。互联网以其开放、互动的特性改变了这种流通方式。由于网上产品展示空间大,销售覆盖面广,又无需房租和水电等运营费用,加之网售产品价格明显低于实体店的

零售价格,线下销售纷纷转入线上,各种电商雨后春笋般地出现。从本质上说,无论是以阿里巴巴为代表的 B2B(business to business),以淘宝为代表的 C2C(customer to customer),还是以卓越网、当当网为代表的 B2C(business to customer),都是销售环节与渠道层级的被压缩,以及中间商的被取代,其结果必然是一大批实体机构的消失。据联商网 2014 年 7 月 10 日发布的《2014 年上半年主要零售企业关店统计》显示,2014 年上半年,国内主要零售企业(不含家居、电器)共计关闭 158 家门店,远远超过 2013 全年 35 家的关店数字。这也是 2013 年以来实体经营者纷纷惊呼“狼来了!”的原因所在。从这个意义上说,作为媒体机构的报社、广播电台、电视台无异于信息源与受众之间的“中间商”,而当传统媒体所依托的基础技术被一个新型的融合性平台所取代,并在受众与信息源之间建立起直接关系时,它们的作用也就逐渐弱化了。

从经济发展的角度看,实体机构(店)的消亡并非历史的倒退,而是业态升级的必由之路和必然结果。所谓业态升级,是指营经者利用高新技术,对传统行业进行升级、改造,催生新的经营形态和服务模式的过程。例如传统零售业和商贸企业借助互联网等新技术,发展出电子商务的新业态;银行等金融机构与信息技术融合,形成了电子银行、网上银行等新业态;在新技术的推动下,信息服务业则出现了更多的新型业态,包括网络数据中心(IDC)、呼叫中心(Call Center)、网络内容服务商(ICP)、电信增值服务商(SP)、IT 外包等等。就传媒领域而言,由传统媒体向新媒体演进,同样可以视为业态升级过程。传统媒体业态功能相对分散,制作、传输成本高,资源消耗比较大;新技术将文字、音视频等各种手段融合在一起,形成了新的业态——网络媒体或社会化媒体业态。相对于传统媒体业态而言,后者显然具有低投入、低消耗、高产出、高效益的特点。总之,由科技革命带来的业态升级不但是产业(业态)整体提升的需要,也是历史发展的必然趋势。

① <http://www.tmtpost.com/47058.html>

三、媒体未来生存、发展契机何在?

随着计算机信息技术的演进以及互联网应用由 Web1.0 向 Web2.0 的纵深发展,传统媒体的生产、经营者感受到前所未有的压力。在此压力之下,传统媒体纷纷寻求自救之路,或进行技术升级,转型成为新媒体;或与新媒体结合,进行平台拓展,形成了同业融合、跨媒介融合、信息传播终端融合等多种模式。在此过程中,人们关于媒体未来发展形态、性质、生存之道等的不同见解及模糊认识几乎是伴随性的。

鉴于此,笔者试图超脱技术与平台的层面,从媒体发展、社会发展的本质性问题出发,探讨它的规律与要求。

谈及社会发展,离不开马克思的相关理论。马克思历来强调社会发展与人的发展的一致性,认为人的全面发展是社会发展的终极目标。他依据人类社会物质资料生产方式的不同,将人的存在分为三种形态:与自然经济形态相适应的“人的依赖关系”形态、与市场经济形态相适应的“以物的依赖性为基础的人的独立性”形态和“建立在个人全面发展和他们共同的社会生产能力成为他们的社会财富这一基础上的自由个性全面发展”形态。马克思在《资本论》中明确指出:代替资本主义社会的未来社会,是一个“以每个人的全面而自由的发展为基本原则的社会形态”。^①而在《资本论》(第一卷)出版近一个世纪以后,美国著名心理学家亚伯拉罕·马斯洛在《人类激励理论》一书中提出了需求层次理论。马斯洛认为,人类的需求按照其优势与力量的大小,可以分为五个层次,即生理需求、安全需求、归属和爱的需求、尊重的需求、自我实现的需求。他认为,当人的低层次需求被满足以后,就会转而寻求更高层次的需求。从有关人的需求的递进性以及最高层次需求内容的表述来看,马斯洛的需求层次理论与马克思的人存在的三种形态理论具有一定的契合度。

在现实社会中,由于社会发展的不平衡性,马

斯洛所提到的不同需求层次是同时存在的。其中,“自我实现”的需求又具有一定的跨越性,也就是说,一旦客观条件具备,人们均可以超越的形式进入“高峰体验”状态,满足“自我实现”的需求。

具体到中国,改革开放三十多年来经济的快速发展使人们的需求层次不断提高,数字新媒体的出现以及互联网 Web2.0 技术的广泛应用,又帮助人们从不同的需求层次一步跨越到“自我实现”的“高峰体验”状态。微博、微信等自媒体在中国裂变式的发展就充分说明了这一点。Web2.0 与 Web1.0 的不同之处在于:后者以技术为出发点,前者以人为出发点;后者允许网民通过浏览器浏览 HTML(超文本标记语言)网页,前者则更加注重网民记录/发表信息的能动性和分享体验。研究表明,新一代互联网 Web 技术(Web3.0)将进一步实现不同终端的兼容,使各种终端的用户群体都可以享受在互联网上冲浪的便捷。由此可以断定,作为人类科技发展的组成部分,传播技术的更新换代,是为了满足人们不断提升的需求及至人的最高需求。正如保罗·利文森(Paul Levinson)在他的博士论文《人类的回应》中写到的:“所有媒介终将变得越来越人性化——也就是说,它们处理信息的方式愈发像人一样‘自然’且优于已有的任何媒介,从而使得通讯的便利性日益增加”^②。

事实上,从单纯的网页浏览到信息的互动与分享,不仅是一场技术革命,更是一场思想革命,是一场以用户为中心的服务观念的革命。然而令人遗憾的是,这一点至今未被充分注意到。目前不少传统媒体的经营者仍在盲目追随技术发展,以我为主地整合平台,或力求以跨平台的方式将新闻信息传播出去。但是事实证明,跨什么平台并非想象中的那么重要,因为在自媒体的环境下,用什么平台传播新闻的讨论已经不合时宜。新的媒介生态、社会生态提出的问题应当是:第一,媒体经营者(包括政府管理者)是否能够关注并了解社会公众的现实需

① 卡尔·马克思:《资本论》第1卷,北京:人民出版社1975年版,第649页。

② 保罗·利文森著:《软边缘:信息革命的历史与未来》,北京:清华大学出版社2002年版,原著前言X。

求,尤其是技术更新带来的各种超越性的需求,并及时提供影响和指导其实现需求的有效工具,包括提供更加优质的、差异化的信息内容以及创造含金量和附加值更高的内容品牌等等。第二,媒体经营者是否能够注意到社会公众的潜在需求,并通过创新思维和独到的策划为各种潜在需求提供实现的窗口。这方面的经典案例,是美国百年老报《华尔街日报》的头版特写。20 世纪 40 年代初期巴尼·基尔戈(Barney Kilgore)接任总编辑时,该报在当时的新媒体——广播的冲击下岌岌可危。为了扭转颓势,基尔戈做出一个判断:“我们不一定非得认为昨天发生的事件才是新闻,人们会越来越多地关心明天会发生什么”。1941 年珍珠港事件发生后,许多报纸跟着广播电台重述事件的经过,《华尔街日报》的头版特写却是这样开篇的:“同日本的战争意味着美国工业化革命的开始。”文章着重分析了珍珠港事件对于美国工业、商品市场和金融市场即将产生的影响。其结果是,

《华尔街日报》头版特写引领风潮几十年,影响力至今未减,而这与技术、平台并无直接的关系。当然,在各种技术手段不断翻新的今天,占有这方面的优势是必要的;但是说到底,唯有基尔戈式的洞察与判断才能使媒体获得灵魂上的复苏和持续发展的动力。保罗·利文森在《软边缘:信息革命的历史与未来》一书中写道:“媒介发展的规律是非常深刻的:当一种新的媒介在特定的领域中胜过旧有的媒介时,并不意味着旧有的媒介即将衰落和死亡。事实上是:旧有媒介将被挤压进一个小的生存环境中,在这个环境中它将扮演新媒介所不能胜任的角色并因此而生存下去,虽然这一角色和新媒介出现之前或许有所不同。关键在于,旧有的媒介是否能够发现依然存在的人类需要或知觉模式”^①。这部著作虽然出版于 20 世纪 90 年代(1997 年),却对当今时代的媒体兴替做出了准确的判断和清晰的描述。

The Media Evolution from the Perspective of Scientific and Technological Development

Cheng Manli

(School of Journalism and communication, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: In recent years, the traditional media existing in such single forms as newspaper, radio broadcast and television have generally exhibited a declining tendency with the vigorous development of the new digital media. Laments like “The editors-in-chief will die” have been haunting the public. As it is suggested here, this perspective is still subject to the media standard and the limitations of journalism or communication as a subject. From the developmental and the relational point of view, it is not difficult to see that media, or to say that traditional media, are the product yielded by science and technology when they come to a certain stage, and its evolvement is not an isolated phenomenon, but a part and parcel of the full picture of societal evolvement. The new issues brought up by this new media ecology and societal ecology are: 1) whether the operators of media are capable of paying attention to and learning about the realistic demands of the public and thus promptly provide effective tools to influence and guide the fulfillment of their demands; and 2) whether the operators of media are capable of noticing the potential demands of the public and thus provide platforms to meet those demands through innovative modes of thinking and creative planning.

Key words: traditional media, new digital media, industry upgradation, concept of user-centered service

(责任编辑 刘曙光)

① 保罗·利文森著:《软边缘:信息革命的历史与未来》,第 48 页。