

# 四种媒介的未来肖像

陆地敖鹏

**摘要:**在数字技术和互联网技术的推动下,媒介的格局正在发生激烈的变化。传统媒体不愿迅速离场,新的媒体四处出击。未来的新旧媒体究竟会是怎样的结局?这是一个见仁见智的问题。文章结合实际,对四种媒体未来的发展趋势做了一个速写般的勾勒和判断。

**关键词:**媒介;报纸;广播;电视;网络

**作者简介:**陆地,男,教授,博士生导师。(北京大学新闻与传播学院 北京 100871)

敖鹏,女,博士生。(北京大学新闻与传播学院 北京 100871)

**中图分类号:** G206.2      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-6552 (2016) 03-0062-07

媒介,是承载和传播信息的载体,其演变进化与人类历史进程的步伐紧密相连。从声音、动作到符号、文字的出现,从“洛阳纸贵”的手抄到印刷术开启的大众传媒时代,从图文阅读的报刊杂志到可传递声音的广播,再到呈现真实动态图像的电视和打破时空阂限的互联网,媒介的形态不断在演进,丰富和变革着人们表达和获取信息的方式。

诚如麦克卢汉所言,人们曾经以采集食物为生,如今他们主要以采集信息为生。随着网络媒介登上历史舞台,信息的生产和传播的门槛大大降低,超负荷的信息在争夺着人们有限的注意力。因此,传统的报纸、杂志和广播、电视等大众传播媒介和以网络计算机、手机为代表的新媒体都在不遗余力地在市场上左冲右突,争夺未来的市场生存和竞争能力。但是,尽管每一种媒介都有各自独特的历史、优势和地位,尽管每一种媒介都很努力,都在拚搏,就像运动场上的比赛一样,最后的结果仍然不可能让每一种媒介都称心如意。未来的媒介生态将如何演化呢?谁将泪流满面地黯然退场?谁将表情痛苦地奉出王冠?谁将超然无物地成为一个“小确幸”?谁将霸气十足地粉墨登场?

## 一、报纸——逐渐淡出舞台的标本型媒介

报纸是大众传播媒介中最为古老的文化信息载体之一。其诞生于15世纪,独步于19世纪。在广播和电视媒体陆续兴起的20世纪,报纸凭借其内容的深度、携带的方便、选择的自由等特点,依然可以与广电媒体分庭抗礼。但是,随着网络媒体的崛起,报纸的黄昏终于来临了。从20世纪90年代美国未来学家迈克尔·莱顿将报纸称为“媒介恐龙”开始,<sup>[1]</sup>西方国家便陆续出现报业发行量萎缩和盈利下降的不祥之兆。报刊资不抵债、裁员缩减、破产、出售、被其他媒体收购的新闻也逐渐不新。老牌报业大国英国自2008年起,竟然已有70%的地方报纸倒闭;<sup>①</sup>美国在2009年一年内就有包括芝加哥论坛报业集团在内的4家报业巨头申请破产保护。2012年,德国以《纽伦堡晚报》为代表的三家有影响力的报纸接连倒闭;<sup>②</sup>法国大部分报刊经营惨淡、订阅户下降,《解放报》于2014年倒闭出售;<sup>③</sup>2013年,

① 数据来源:新媒体免费报双重夹击 英国70%地方报纸倒闭, [http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-01/17/c\\_12989465.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-01/17/c_12989465.htm)。

② 数据来源:德国三家有影响报纸连续宣告破产, <http://news.163.com/12/1202/22/8HOKGND000014JB6.html>。

③ 数据来源:法国报业和传媒普遍低迷《解放报》宣布倒闭, [http://news.china.com.cn/live/2014-08/27/content\\_28418928.html](http://news.china.com.cn/live/2014-08/27/content_28418928.html)。

曾经显赫 80 年之久的《华盛顿邮报》被亚马逊创始人贝佐斯以 2.5 亿美元现金收购,<sup>①</sup> 收归于互联网囊中。放眼国内,纸媒的发展前景也日益暗淡。2015 年全国报业用纸量约为 221 万吨,相比 2014 年的 270 万吨减少 49 万吨,约下降 18%,多家都市报刊资不抵债被迫倒闭。<sup>②</sup> 在香港地区,创刊 76 年的《成报》和有 56 年历史的《新报》相继于 2015 年 7 月宣布停刊。<sup>③</sup> 要么瘦身,要么倒闭,要么转型,要么负债经营,世界上几乎所有的报纸都在苦苦支撑,茫茫探索。国内很多报业集团纷纷在名字中加入了“传媒”二字,以期向全媒体方向转型,如南方报业传媒集团、中青报业传媒集团、温州报业传媒集团等等。美国纽约时报也成立创新团队专注制作数字产品,2015 年的数字付费用户数目超过一百万。<sup>④</sup> 纸媒的“电子版”一方面确实给传统报纸拓展了新的渠道和生机,但是,另一方面也加快了传统报纸的衰落。

那么,除了网络媒体崛起等外部原因,还有什么内因让报纸迅速从辉煌走向谷底呢?

### (一) 阅读体验和习惯的改变给报纸带来了灭顶之灾

如果仅仅是内容,网络媒介的高速发展还不足以把传统报纸挤下市场的竞争舞台。真正让报纸恐惧的是人们阅读体验和习惯的改变。谁都知道,和广电媒体相比,纸质媒介的优势之一在于能够提供独特的文本阅读体验。那种一报在手、反复阅读、图文并茂、可坐可扇的感觉真是相当美妙。可是当今的网络媒介带来的是集文本、图像、声音等全方位感官体验为一体的超文本阅读,在广度、深度、速度和体验度上全面超越一切传统媒体,再加上移动互联技术和设备的普及,使得电子阅读完全不受时空和版面的限制,因而受到越来越多用户,特别是青少年群体的欢迎。在这种情况下,报纸就像一个迟暮的老妇,眼睁睁地看着身手矫健、心脑发达而又年轻时尚的新媒体夺走读者或观众的芳心而徒唤奈何。

### (二) 报纸内容的“深度”优势完全丧失

和广电媒体相比,报纸最有魅力的价值之一是能够为读者提供新闻事件的深度报道和专业性分析。网络媒介上信息和内容五花八门,大部分信息出自业余作者和公民记者之手,垃圾信息甚多。但不可否认,由于网络是一个开放的媒体,新闻专业记者、编辑和各行各业的专家、精英也可以利用手机、网络等新媒体发声亮声,再加上微博、微信的专有性、针对性和搜索引擎的发达,所以,网络媒体甚至手机媒体上并不缺乏权威报纸上经常出现的那种有深度的专业报道和分析。这就使得报纸媒体仅存的一点优势也荡然无存。在建立日益专业的深度报道团队这一点上,随着网络媒介在新闻报道方面的逐渐完善专业,报纸的优越性也将被消解殆尽。更何况,传统报纸受到的监管普遍严于新媒体,一些有观点、有思想、不能在报纸上刊登的深度文章反而能够在新媒体上自由地刊登。广度和速度完全没有优势,深度优势又被网络 and 手机等新媒体完全消解,传统报纸何以生存?

### (三) 报纸业的物质性消耗有悖于环境保护的大趋势

报纸并不仅仅是信息的载体,而且是实实在在的物质——树木是制造原生纸的重要材料。据了解,用纸浆生产一吨纸,需要砍掉至少 14 棵生长约 8 年、20 尺高、树干直径约 8 寸的树木。在我国,生产一吨纸大约需要木材 3.75 吨、煤 0.5 吨、水 100 吨,在生产纸的过程中还会造成 35% 的水污染。一家发行量在 50 万份的报纸,每年需用纸约 4 万吨。上海发行量最高的报纸是新民晚报,日发 110 万份;加上其他大小报纸,上海一年出版报纸大约需要 27 万吨纸,83.7 万立方木材。消耗大量的纸张,伴随

① 数据来源:《华盛顿邮报》被收购再次凸显纸媒困局, [http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-08/07/c\\_125129477.html](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-08/07/c_125129477.html)。

② 数据来源:2015 年全国报业用纸量下降 18%, <http://www.madisonboom.com/2015/12/11/the-ceasing-trend-of-metropolis-newspaper-will-last-for-a-long-time/>。

③ 数据来源:香港纸媒的几种死法, <http://www.jiemian.com/article/330103.html>。

④ 数据来源:纽约时报:数字订户越过 100 万大关后的迷茫, <http://news.sina.com.cn/m/pm/2015-08-21/doc-ixfhevy0785375.shtml>。

着大量森林树木的砍伐,再加上水电煤的消耗以及对空气和水的污染,报业发展对环境生态确实造成了一定的负面影响。而电子媒体的出现和介质反复循环使用的特性,从根本上弥补了报业的上述缺憾。

在本文即将封笔的时候,又传来新的信息:由中国新闻出版研究院组织实施的第十三次全国国民阅读调查成果数据显示,2015年我国成年国民手机阅读接触率比2014年上升了8.2%,达到60%。同时,国民日均手机阅读时长首次超过1小时,达62.21分钟,较2014年的33.82分钟增加了28.39分钟;而在传统媒介中,成年国民人均每天阅读时间最长为19.69分钟,仅比2014年增加了0.93分钟。而且,年龄越小的群体,手机阅读接触率越高,18—29周岁群体的手机阅读接触率最高,为89.6%;其次为30—39周岁群体,该群体的手机阅读接触率为82.2%。<sup>①</sup>

总之,随着人们阅读和获取信息习惯的改变和深度报道优势的丧失,以及环保意识的增强,以纸为媒的报业媒体逐渐走向衰落是一种技术的必然和历史的进步。我们祝福那些在新媒体时代仍然意气风发、傲然挺立以及不甘被席卷而上下求索的报纸,我们更要祝贺那些在新媒体时代转型成功的报纸。当然,我们也不必为那些消失的或即将消失的报纸悲戚,而是要向他们的背影致以崇高的敬意!因为他们虽然走进或者即将走进历史的博物馆,但他们毕竟在人类媒介发展的历史上有过辉煌的记录。更何况,即便成为展品,成为标本,也在人类的视野和心中永存。

## 二、广播——永远长不大的盆景型媒介

作为最早的大众传播媒介,广播诞生于20世纪20年代,在其将近一个世纪的发展历程中,不断受到报纸、电视、网络等新的电子媒介形式的挑战和威胁,似乎也从未享受过报纸、电视那样的媒介霸主的风光。但是,就是这种一直不温不火的弱势媒介,却在传统媒介普遍四面楚歌的市场形势下,呈现出稳定和小步逆势回暖的态势。尼尔森2015年的调查数据显示,收音机戏剧性地超越了报纸、电视和网络,成为全美第一媒介。美国有2亿4千3百万的广播听众,每个年龄段都有超过90%的人每周收听广播,美国成年人平均每周收听12小时58分钟的收音机节目。<sup>②</sup>91%的美国人每周会用移动设备收听无线广播;81%的驾驶者认为无线电广播是主要的车内娱乐设备。<sup>③</sup>在我国,广播媒体的业绩状况相较于其他传统媒体而言也表现强劲,尼尔森网联发布的《2015年上半年广告市场投放报告》显示,2015年上半年,我国电视媒体广告投放同比减少4%,电台媒体同比上升9%,平面媒体广告刊例花费仍持续呈现负增长,报纸媒体广告投放花费跌幅达到26%。<sup>④</sup>

作为一项只提供声音产品的听觉媒介,广播是一种想像的艺术。在视觉被过度使用的今天,这种独特性使其在多种媒介形态竞逐眼球和注意力资源的市场上反而拥有了难得的使用优势。用保罗·莱文森的话讲,“广播存活下来,在某些方面甚至超过了它的竞争对手,正是由于她从最开始就满足、接近、涉及一个基本的传播模式。”<sup>[2]</sup>然而广播的优势与劣势相伴相生,使其更像是一种盆景性媒介,虽与人类日常生活相伴相生,但发展规模始终受限,无法长成参天大树。这是由其自身先天的基因决定的。

### (一) 听觉媒介限制了广播发展的广度和深度

广播是传递声音信息的载体,相较于视觉媒介等其他感知方式而言,声音内容的表现力较为单一,可以制作的节目形态及提供内容的方式都有一定的限制。而内容与形式的局限相应地也累及其受众群体的范围和规模。除了网络或电视信号不稳定的特殊时空,广播很难成为受众的首要媒介选择,也注定无法在媒介市场上获得压倒性的市场份额。此外,广播的碎片化属性使受众难以对其形成深度依赖。

① 人民网:北京4月18日电,“全国国民阅读调查:超半数国民进行过微信阅读”(王鹤瑾)。

② 数据来源:2015年尼尔森权威报告:广播依然是全美第一媒介。<http://www.vccoo.com/v/c0ab46?source=rss>。

③ 数据来源:尼尔森网联媒介研究,<http://www.wtoutiao.com/p/y8avQ0.html>。

④ 数据来源:尼尔森网联媒介研究,<http://www.wtoutiao.com/p/y8avQ0.html>。



广播不具有排他性，人们可以一边听广播，一边做其他事情，但若一边看视频节目，则很难不分心做事，这种陪伴性将是广播形态得以一直存续的基础，但同时也导致大多数人不会专门用整块时间去追踪广播节目。广播只是很多人用来填充碎片时间的一种媒介形态。一心多用的碎片化式收听习惯加上被切割零散的时间分配，使得人们收听广播的过程很容易受到各式各样的干扰，从而难以完整地把握一期广播节目，更遑论对某个节目形成情感依赖。广播因为凭借这种碎片化带来的方便成为人们消磨零散时间的方式，却也因为这种方便而丧失了使人们形成深度依赖的根基。

## （二）广播的区域性特点限制了其规模性发展

广播播出的频谱资源是有限的，而且可以互相干扰。因此，一方面广播的频率必须有地域的划分，特定的调频波段在特定的区域范围内才能实现收听；另一方面，广播的内容提供也表现出强烈的地域性。比如车载广播中收听最广泛的就是关于各地实时路况信息的交通广播，而这类节目通常只在本地范围内传播。广播媒介的这种地域性使得其观众资源、广告资源和其他资源的开拓必然遇到瓶颈，难以做大做强。

## （三）网络广播对传统广播形态形成强势冲击

数字网络广播技术打破了节目传播的地域限制，网络广播具有的“异步性”也打破了传统广播节目只能实时收听的“同步性”限制。网络广播的突破却变成了传统广播的挑战。比如互联网对于车载端传统广播最严厉的威胁将是未来可能出现的“车联网”，即车的配置内接入互联网技术，届时传统广播也许只是车内操作系统下的一个应用，和其他网络电台相竞争的优势将不再明显，一旦失去车载端的阵地，传统广播将被分流走最大份额的受众群体。一系列网络集成广播和APP的兴起，如荔枝FM、喜马拉雅等等，都给传统广播带来压力。

由于广播媒介的听觉特性使其避免了与其他媒介的直接对抗，这就使得广播媒介无论如何在未来的媒介市场上都可以占有一席之地。在互联网迅猛的发展势头下，广播优势与劣势均十分突出，也注定了其无法规模成长的命运。因此，广播在未来不会消失，但陪伴式盆景型媒介的宿命不可避免。它不一定是必需品，但作为一种装饰，它可以为生活增色不少，就如盆景绿植，它不伤眼睛无辐射，闲时欣赏忙时弃，安静而有益，不争而有为。

# 三、电视——活力不再的植物人型媒介

观看移动画面，是人类认知、记录、再现世界的各种技术手段逐步发展完善的结果。<sup>[3]</sup>电视媒介融合了图像、声音、动态画面等多种元素，实现了场景的再现，因此，诞生未久，迅速发展成为人们生活娱乐中不可或缺的一部分。和报纸、广播两大传统媒介相比，电视媒介从黑白到彩色，从电子管到等离子、液晶，从户内到户外，从固定到移动，从超大到超薄，从模拟到高清，从地面传输到卫星播放，技术变革和外形像时装一样不断变化，电视机、电视台、电视人真的风光无限，品牌电视媒体的广告时段更是一度分秒难求。中国的电视媒体更是因为有官方加持，虽然节目大多做得平庸，但凭借着声光影电技术的梦幻效果，仍如明星一样傲视群媒，趾高气扬。随着网络宽带技术的发展和“UGC”网络视频节目的增多与完善，网络媒体和手机媒体的视频节目从最初的效仿电视，逐渐到电视“老大哥”的地盘上偷瓜摸枣，再到最后公然的分庭抗礼，抢剧抢人抢广告，网络视频和手机视频终于从台下走到台上，从边缘走到市场舞台的聚光灯下，成长壮大为电视媒介强有力的挑战者。这种挑战的过程从2003年IT人尝试在网上发布自制视频开始，到全球范围内各类视频网站的建立和兴盛，一次次地向电视媒介发起致命的攻击和挑战。如果电视不能够跳出传统的固化思维实现创新突围，很难在新媒介环境中迸发新鲜活力，也许会退化成为类似植物人性质的媒介，可以存活维系，有生命体征，却不再拥有生命活力。2014年以来，包括中央电视台在内的中国电视媒体遇到了有史以来最大的生存危机。这个危机来自四个方面：

### （一）传统电视媒体的垄断经营地位式微

曾几何时，电视媒体是全社会唯一有权利、有能力持续播出活动影像节目的电子视频。而按照1997年颁布的《广播电视管理条例》，县级（包括县级）以上行政区域一般只允许设立一座电视台。这种行政性的行业保护和地方保护为四级电视媒体提供了世界上绝无仅有的垄断经营地位。一时间，向往电视媒体的年轻人趋之若鹜。可是网络视频和手机视频的出现让电视媒体的视频垄断地位一夜梦碎。

### （二）电视节目的制作主体日益社会化

想当初，不但作为节目播出机构的电视台不能随便开播，如果拿不到官方的电视节目制作许可证，就是电视节目本身也不是什么机构、什么人说做就可以做的。可是到了今天的网络时代，“当日王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”，不但任何机构都可以申请制作电视节目，就是任何一个拥有智能手机和电视节目制作能力的老百姓，都可以制作一个自己感兴趣的短视频上传到网络媒体和手机媒体上。由于作者水平业余、题材零碎、数量和播出不确定，电视媒体当初真的没有当回事。可是，随着国外YOUTUBE和HULU之类国际网络视频网站的爆红，国内的优酷土豆、爱奇艺、乐视等网络视频网站也受到鼓舞，不断融资加码，蚕食国内传统电视媒体的领地。特别是数以亿计的网民不但加入视频节目的制作队伍，而且可以在自己使用的网络 and 手机微信中相互传播海量的视频内容成为现实以后，一向以独家播出甚至独家制作视频节目为傲的各级电视媒体风光不再。

### （三）传统电视媒体的受众分流加速

网络和移动智能终端的普及，成就了网络电视和手机电视媒体的崛起，开启了视听内容的多屏时代。但老实说，对传统电视媒体影响最大的并不是节目播出和制作垄断地位的丧失，而是传统电视观众逐渐改变了在家中和用电视机收看电视节目的收视习惯。这种不可逆转的收视习惯一旦养成，不但会大量分流传统电视媒介的观众，而且，电视作为传统收视终端，其线性的、固定时段的播出方式所包含的局限性日益凸显，而网络视频以其丰富的资源储备和随时随地的收看和互动方式逐渐受到越来越多人的青睐。尼尔森报告显示，在美国，电视在中老年人群中占据重要地位，而在年轻一代中，对手机的依赖则占据了绝对优势。美国18—24岁的人群中，最近四年，他们花在电视上的时间减少了约30%。美国传统电视的付费电视订阅用户也在不断减少，黄金时段收视率节节下滑，而另一边的网络视频服务业却是欣欣向荣，Netflix、Hulu、Amazon Prime、Apple TV等互联网电视的用户数每个都达到了数千万的规模，并仍在不断增长。其中，Netflix平均每天为美国用户提供60小时的视频内容，任何一个传统付费电视都不及其一半。<sup>①</sup> 美国年轻一代，平均每隔10分钟，就要看一下手机，其中87%的人手机日夜不离身，80%的人起床后第一件事是拿看手机。<sup>②</sup> 这样的图景在中国也十分普遍，美兰德发布的2015中国电视覆盖及收视状况调查显示，每日的0—17点，用户对移动终端的接触比例已超过电视等媒体，而在电视媒体网络用户中，有将近六成的用户通过各种移动终端来发表评论。<sup>③</sup> 2015年，中国网络视频用户的总规模已经达到了8.1亿，其中PC端4.6亿户，占PC网民总数的68.1%；移动端达到3.5亿，占移动互联网用户总数的59.7%。<sup>④</sup> 电视观众的流失还只是问题的一个方面，如果再加上电视忠实受众老龄化的加剧，电视媒体的霸主地位真是岌岌可危了。

### （四）传统电视媒体的广告流失

视频传播方式和人们收视习惯的悄然改变，使得传统电视的观众不断流失。广告随着观众走。近些年，电视、电台、报纸、杂志等传统媒体的广告开支，一直在流向网络广告。美国是全球广告大国，

① 数据来源：“媒体未来的7大预测：消息应用将成大平台” <http://tech.qq.com/a/20160104/004977.htm>。

② 数据来源：“媒体未来的7大预测：消息应用将成大平台” <http://tech.qq.com/a/20160104/004977.htm>。

③ 数据来源：美兰德视频网络传播检测与研究数据库。

④ 数据来源：“电视行业的十个第一 解读2015年的迷茫与探索” [http://chuanmei.chinaso.com/detail/20160106/1000200032892001452045927365188568\\_1.html](http://chuanmei.chinaso.com/detail/20160106/1000200032892001452045927365188568_1.html)。

2014年美国广告行业组织“互联网广告局”发布报告称，美国2013年的互联网广告开支规模高达428亿美元，同比增长17%，第一次超过了电视广告。2013年美国电视广告市场容量为401亿美元。移动社交的发展更是为社交网络广告的增长推波助澜，据美国市场调查机构eMarketer的预测，全球2015年的社交网络广告已经达到了250亿美元的规模。<sup>①</sup>

国内的有关数据也显示，中国互联网广告的增幅和总量已经超过电视媒体：2015年互联网广告的总体营收规模已经达到2093亿元，而电视媒体广告是1072亿元。<sup>②</sup>

2016年，虽然第一阵营几家卫视的广告招标基本维持了前一年的势头，但是，70%以上的省级卫视和地县级电视媒体出现塌方式下滑，有些电视台甚至出现了生存的危机。可以预言，如果不改变现有单薄的理念、单一的内容、单向的传播、单调的模式，电视媒体将向植物人一样貌似活着，实则失去了任何生机和希望。

## 四、网络——多元共生的热带雨林型媒介

与报纸、广播和电视三大传统媒介的衰落相对应的是网络媒介的崛起。互联网技术的勃兴，打破了原有三大媒介井水不犯河水的稳定局面，给市场带来了一场疾风暴雨。

英国电信办公室（Ofcom）的数据显示，2000年数字媒体市场份额仅占3%，2015年已猛增至40%，预计2030年数字媒体将吞下超过80%的份额。<sup>③</sup>美国NBC环球集团所持有的全球性财经有线电视卫星新闻台于2015年将伦敦频道的广播减少为每天四小时，同时关闭了巴黎和东京的办事处，目的是为了节省成本以投入数字新闻业务的生产，以期适应受众获取信息习惯的改变。<sup>④</sup>然而，网络媒介并非简单的第四种媒介，它的特别之处在于它并非是一种新的排他性媒介，或是某一类单一媒介的升级进化，而是一种广泛的、全媒体性质的平台式媒介。它给每一种传统媒介带来挑战冲击的同时，也以前所未有的胸怀包容每一种传统媒介。在这个意义上，网络媒介更像是一片广袤的热带雨林，具有热带雨林一般的包容性。十几年来网络媒介迅猛发展的实践，也验证了它不是一种单纯的颠覆性力量，而是一种共存共生、共享共赢的多元信息平台。

### （一）网络媒介的载体多元和无所不包

网络是依靠互联网技术将不同表达符号连接在一起的一种媒介形式，融合了文本、声音、影像等多重信息体验。不断完善的虚拟现实（VR）技术在未来甚至可以在网络或移动媒体终端提供包括嗅觉、触觉在内的全感官影像体验。也就是说，技术的发展不仅使得网络媒介具有替代而且具有超越其他任何传统媒介功能的可能性。比如，人们可以在新闻应用中阅读每日最新的即时消息，也可以在新闻下方与好友评论互动；可以收藏存储喜爱的音频节目，随时随地找出来播放；可以观看视频节目，若在视频中看到喜爱的产品，可以直接通过屏幕中的链接提示进入购买页面，等等。另一方面，丰富多元的终端设备，如智能手机、功能日益优化的可穿戴设备等，满足了人们随时随地使用网络媒介获取信息、相互交流、娱乐放松的需求。朱尼普研究公司预测，可穿戴信息设备的年销量将由2013年的1500万台增加到2017年的7000万台。未来几年市场主要的信息移动设备将有可能由智能手机变为可穿戴信息设备。<sup>[4]</sup>

① 数据来源：预计2017年全球网络广告市场将增长4.7%提前一年超越电视广告，<http://www.199it.com/archives/452256.html>。

② 数据来源：微信自媒体平台《传媒圈》，2016-04-09。

③ 数据来源：“智能眼镜、VR不代表媒体未来”[http://view.inews.qq.com/a/TEC201601040049770A?refer=share\\_related-news](http://view.inews.qq.com/a/TEC201601040049770A?refer=share_related-news)。

④ “CNBC to cut London live TV news to focus on digital expansion”，<http://www.theguardian.com/media/2015/nov/10/cnbc-to-cut-london-live-tv-news-to-focus-on-digital-expansion>。



## （二）网络媒介的交互体验前所未有

网络媒介的杀手锏之一是更加偏重受众的体验和感受，提供的是多元化与个性化融为一体的场景传播形态。奥巴马当上美国总统很大程度上可以归功于善于利用新媒体。当选以后，他的顾问与政府团队仍然十分重视新媒体传播。奥巴马政府不仅是美国历史上第一个专门设立数字团队的政府，推出了 WhiteHouse.gov，而且是 Facebook 和 Twitter 等著名社交网站的常客。仅 2015 年上半年，白宫就已在社交媒体上公布 400 多条影音，275 条计算机动画消息，内容丰富，严肃的和搞笑的都有，网友点阅观看超过 1.7 亿分钟。奥巴马近期在网络搞笑系列“Funny or Die”中现身，还在 BuzzFeed 的“只能做不能说”（Things everybody does but doesn't talk about）短片中对着镜子自言自语，目的就是吸引年轻人加入他所推广的医保计划。《华盛顿邮报》形容，白宫热情拥抱新媒体，似乎成了节目制作公司。<sup>①</sup> 网络新媒体的这种场景交互的特性，使得信息的传递更加生动多元，也更加贴合受众的体验诉求。

## （三）网络媒介的“民主”精神和“涡轮增压效应”

丰富多样的网络媒介形态，超越时间与空间局限的传输范围，无限多元的制作与传播主体，都极大地增添了网络媒介的魅力。特别是人人都可以成为多种信息和内容形态的制作者、发布者和传递者这一特点，不但使得人类历史上第一次实现了传者即受者的传授一体化和平等化，最主要的是激发了亿万网民或用户参与网络内容创作的积极性和创造性，为网络内容和网络文化的无限丰富和多元发展提供了庞大的创作队伍和市场基础。网络媒体的这种网民创、网民享、网民传、网民评的“民主”精神和“涡轮增压效应”，给网络媒体和移动网络终端带来了热带雨林般的勃勃生机。

除了上述优势和特性外，网络媒介技术的开放性和不断的自我更新，网络媒体面临的管理和市场规模相对宽松，也在一定程度上给网络媒体这片热带雨林的生长提供了良好的外部环境和创新因子。可以预言，网络媒体这片热带雨林未来将孕育出更多的“生物”，呈现出更为生机勃勃的市场景象。这种状况也必然对原有的主流媒体和主流话语体系乃至管理模式提出新的冲击和挑战。

传播学家罗杰·菲德勒在《媒介形态变化》一书中这样描述媒介的演进发展：“新媒介并不是自发和独立产生的——它们从旧媒介的形态变化中逐渐产生。当比较新的媒介形式出现时，比较旧的形式通常不会死亡，它们会继续演进和适应。”<sup>[5]</sup> 菲德勒的预言一般出于历史的经验，一般出于良好的愿望。笔者认为，作为信息的载体，“媒”的功能不会有本质的改变，但是，“介”质是可以不断变化的；作为信息经营的专业组织，“媒”的作用是不会有本质改变的，但是，“体”质、“体”型和“体”态是可以改变的。

囿于篇幅，以上四种媒体的未来肖像，其实只是一些“速写”，与其说是一种预言，毋宁说是一种警示。危言未必耸听。如果不幸而言中，不是笔者慧眼独具，那是历史和社会发展的必然。

## 参考文献：

- [1] [美] 罗伯特·G. 皮卡德，杰弗里·H. 布罗迪. 美国报纸产业 [M]. 周黎明译. 北京：中国人民大学出版社，2004：1.
- [2] [美] 保罗·莱文森. 软边缘：信息革命的历史与未来 [M]. 熊澄宇等译. 北京：清华大学出版社，2002：99.
- [3] 王明轩. 即将消亡的电视——网络化与互动视频时代的到来 [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2009：69.
- [4] 梁旭艳. 场景传播：移动互联网时代的传播新变革 [J]. 出版发行研究，2015（7）
- [5] [美] 罗杰·菲德勒. 认识新媒介：媒介形态变化 [M]. 明安香译. 北京：华夏出版社，1999：112.

〔责任编辑：华晓红〕

① 资料来源：“白宫善用新媒体运作技能娴熟获赞‘媒体公司’” <http://tech.huanqiu.com/original/2015-05/6543587.html>。