

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2013.03.019

社会化媒体的信息特性及其对文化产业的影晌*

林旭耀

(福建江夏学院,福建 福州 350018)

摘要:社会化媒体的兴起,为文化产业提供了前所未有的发展机会,同时也带来了不少挑战。因此通过对社会化媒体信息特性的分析和探讨,总结其在信息内容和信息传播上的特点,可以进一步了解社会化媒体对文化产业的影响,并提出相应的对策,以促进文化产业的繁荣和发展。

关键词:社会化媒体;信息传播;文化产业

中图分类号:G206.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2013)03-0121-04

一、社会化媒体的信息特性

(一)社会化媒体概述

社会化媒体是 web2.0 时代的产物,它有两个主要特点,即 UGC(user generated content,用户创造内容)和 CGM(consumer generated media,受众自主媒体)。在社会化媒体的运行中,用户的作用得到空前的提升,媒体的互动性得到充分的体现。在社会化媒体中,用户的作用主要体现在两个方面:一方面,用户既是媒体信息内容的传播对象同时也是媒体信息内容的制造者;另一方面,媒体信息内容的选择和传播是由用户主导的,即用户有权选择接受和传播信息的内容。社会化媒体的形式多种多样,主要包括微博、播客、论坛、博客、SNS 和内容社区(包括 Flickr 和 Video 等)。各种不同形式的社会化媒体都是以互联网络为传播媒介并遵循 UGC 和 CGM 的基本原则形成的。

相比传统媒体,社会化媒体在以下三方面有显著的优势。首先,不受时间空间的影响。由于

社会化媒体以互联网络为传播媒介,依托互联网的高速便利,信息的传播不受时间和空间的限制,在任何时间,任何地点都能及时地搜集、获取和传播信息。这一特点使社会化媒体的信息效率极高,在许多突发事件中,总是能在第一时间发现它的身影。其次,用户广泛、受众众多。社会化媒体的用户广泛、受众众多,涵盖了社会的各个阶层。社会化媒体的信息“门槛”很低,几乎任何背景的用户都可以通过这个平台发出自己的声音,并得到广泛的传播。社会化媒体为各阶层提供了一个公平的媒体话语平台,因此得到普遍认可和积极参与。最后,内容丰富、形式多样。与传统媒体受到介质、版面、栏目等限制不同,社会化媒体借助互联网络多媒体技术的优势,能够有效地运用文字、声音、图像、视频等多媒体手段,制作内容丰富、形式多样的信息,因此能够有效地传播各种信息。^[1]

(二)社会化媒体信息内容的特点

* [收稿日期]2013-02-13

[作者简介]林旭耀(1976—),男,福建福州人;福建江夏学院讲师,硕士,主要从事市场营销、网络营销研究。

1. 内容众多,难于聚焦

在社会化媒体中每一个用户都是信息内容产生的源头。由于社会化媒体环境下信息内容的制造成本很低,进入媒体传播的“门槛”也很低,因此每天都有数以亿计的信息内容被制造出来,进行传播。任何一个信息内容在这样的信息海洋中都只是沧海一粟。因此在社会化媒体的环境中制造和传播信息并不困难,而如何获取有效的信息却十分困难。这一特点使得社会化媒体在内容上呈现出“快餐化”趋势。即信息热点层出不穷,一个信息热点还没有得到充分的关注和讨论可能已经被下一个信息热点所取代,信息热点很难引发社会性的深层思考就已经淹没在信息的海洋中了。

2. 信息内容碎片化,多中心多主题

社会化媒体信息内容最显著的特征就是信息内容的碎片化。与传统的信息产生模式不同,在社会化媒体中,信息的内容不是由个人或团体依据一定计划和程序创造和制作出来的,而是由所有网民参与内容的制造和传播。由于信息的制造者来自不同的社会阶层,因而对同一问题有着不同的见解和看法。同时,在信息的制造过程中没有统一的组织和计划。所以,社会化媒体制造的信息往往呈现多中心多主题的现象,甚至常常出现截然相反的观点和看法同时存在的现象。尽管,社会化媒体信息内容的这一特点有助于各方发表观点和看法,然而也容易造成“舆论的困惑”。

3. 用户主导信息内容和传播方向,方向难以控制

在社会化媒体中,用户不再是被动接受信息,而是能够积极地参与互动。用户在信息的内容和传播方向上有相对的主导权,用户可以自主选择要接收的信息,同时决定是否将信息再次传播,往哪个方向传播。在社会化媒体的环境中,由于缺乏有效的组织和管理,导致信息舆论的方向难以控制,往往陷入“群体无意识”的困境。有时因为信息缺乏权威的证实,往往造成“舆论失控”甚至造成“舆论暴力”。

(三) 社会化媒体信息传播特征分析

通过对近年来发生的社会化媒体事件的分析,可以看到社会化媒体信息传播呈现出以下特征:

1. 分阶段传播

社会化媒体信息传播根据传播的特征和影响

面通常可以分成四个阶段:关注阶段、转载阶段、参与阶段、传统媒体参与阶段。

关注阶段:信息在某些特定的社会化媒体的载体中被发现并引起关注。信息从众多的信息中被选择出来,引起广泛的关注。这一阶段的信息通常是在一些特定的范围内引发关注,因此主要以纵向传播为主,往往影响面仅仅局限于某个论坛或某个社区。

转载阶段:信息以转载的方式在互联网中的多个论坛、微博、社区迅速扩散。转载是网络信息从一些特定的群体开始向更多的群体扩散的过程。这时信息通常跨越社区和论坛影响更为广大的人群。

参与阶段:这是社会化媒体特有的形式。网民们运用各种手段来丰富信息的内容和形式。通过网民参与,信息的内容变得更为丰富和完整。同时各种多媒体技术和手段的运用,也使信息内容的表现形式变得丰富多样,适合在更多类型的社会化媒体的载体中传播和扩散。

传统媒体参与阶段:信息扩散出网络世界成为传统媒体关注的内容。传统媒体反映主流的社会价值观和价值判断。传统媒体的参与使网络发生的事件和信息进入全民的视野,这时社会化媒体的影响达到最高阶段。

2. 爆炸式扩散

尽管社会化媒体传播过程中存在几种阶段性的特征,但是实际上社会化媒体信息传播并不是严格按照以上四个阶段进行的,而是“爆炸式”扩散的,这里的“爆炸式”指信息的传播不会严格按照传播的各阶段逐步进行,这几个阶段往往是交织在一起的,有些信息在还没有引起足够关注时就已经被转载,就已经有人参与制造信息了。^[2]同时,由于互联网络本身网状的结构也使信息传播速度以几何级数的方式在增长。

3. 替代式消亡

社会化媒体环境中,绝大多数的信息淹没在信息的海洋中,通常引不起任何的关注或能够影响的范围非常有限。而引起关注成为热点的信息,往往不是在得到社会充分关注和讨论后结束的,而往往是被另外一个热点信息所取代。在这种替代中通常不存在哪个热点更重要或者更有争议,而往往只是新的热点更新鲜。这使得社会化

媒体的内容和传播更趋近于“娱乐化”。^[3]

二、社会化媒体信息特性对文化产业的影响及对策

(一) 社会化媒体对文化产业的影响

1. 积极影响

首先,社会化媒体开放共享信息的特点促进了社会资源的有效整合,从而促成更适合文化产业发展的机制变动和资源重组,使文化生产和创造极度繁荣。文化的生产和创造不再以文化企业为主导。在社会化媒体的情境下,用户创造内容成为主流。由于生产和传播信息的成本很低,因此极大地激发了社会各阶层的参与,越来越多的普通人希望借助这些自由、多样的媒体表现形式来彰显个性、表现个人创意,为文化产业的发展创造出数量庞大的市场生产力。^[4]同时,碎片化的信息特点使生产和制造文化产品的人不需要参与生产的全过程,也不需要掌握高深的技术,只需要根据自己的兴趣爱好,运用自己的知识和特长就可以参与生产和制造。如:网络上出现大量的视频剪辑、歌曲填词等等。可以说,社会化媒体的出现为文化产业注入了一批新兴的生产力,这也有利于文化产业生产主体的丰富与多元,同时也带来了生产形态的多样。

其次,社会化媒体互动、共享、用户参与的特点促成了形式内容丰富多样的文化产品。社会化媒体平台不仅可以容纳原有的文化产业,并且在用户主导信息内容的特点下不断发展。社会化媒体平台吸引了越来越多的普通主体,他们可以借助社会化媒体进行文化产品的生产、消费与传播。由于他们来自不同的社会阶层,有着不同的社会背景,创造出代表不同文化类别和层次的文化产品。他们将传统、民俗和时尚杂糅于一起;将主流文化与非主流文化、精英文化与草根文化、本国文化与他国文化全都汇集到这个平台,并借助互联网多媒体信息形式的特性以多种多样的形式展示出来。可以说,社会化媒体的应用把文化产业的多元性推到了极致,承载不同的文化类别和层次的产品都可以平等地展现在社会化媒体平台之上,为文化产业创造出一个内容更加丰富、形式更加多样、影响更加广泛的全新景象。

再次,社会化媒体信息传播的特性使文化产

品的影响更加广泛。社会化媒体在信息传播上有着明显的优势,除能以几何增长的方式传播信息外,同时由于社会化媒体的受众广泛,能够影响的范围广,用户的参与往往能在深度和广度两个方面对信息接收者产生影响。文化产品通过社会化媒体进行传播往往能够产生意想不到的效果。如:韩国歌手 PSY 的歌曲《江南 style》的走红,远比任何一首通过传统形式传播的歌曲产生的效果显著。

最后,促进了创新意识和开拓了创意的空间。原生态的文化创意散落在社会各类群体当中,需要建立相关社会机制对潜藏于其中的种种创新性因子敏锐捕捉、灵活整合、精确提炼、积极推广和广泛传播。通过充分发挥社会化媒体的载体功能和传播特质,有效提升文化产业创新意识和创意水平并提升文化传播能力。具体来讲,就是加大对社会化媒体的开发与应用,进一步激活文化产业创意、设计、生产、发行、消费的整条价值链。

2. 消极影响

首先,文化的主流意识下降,文化内容趋于流行化、娱乐化。文化产业是一种通过创意来赢得受众的产业,文化产品既要实现大众的消费需求,更要兑现大众当下的文化诉求。文化作为社会性的精神产品,必然会作用于社会,产生深刻久远的文化影响力。社会化媒体的特性既使得文化创作空前繁荣,同时也使得文化的主流意识逐渐下降。在社会化媒体海量的信息下,主流意识和主流声音很难引起文化消费者的注意。整个社会文化需求、消费逐渐趋于流行化、娱乐化。^[5]其实社会的主流价值观、主流道德观原本是由经典文化、精英文化来建构、定义的。文化产业要做的是与之相符并通过自己的方式向更大的社会层面进行传播。在大众娱乐层面强调传播主流价值观、遵守“公序良俗”底线的意识就显得尤为重要。

其次,在社会化媒体海量信息的选择方式下很难捕捉内在的创新与优秀的创意。“创意”激发了人们对文化产业的理解,揭示出该产业发展和产生可持续经济效益的原动力是创造性和创意。^[6]而文化艺术产品最终能否适应市场而实现可持续发展也依赖于是否拥有好的创意。然而尽管社会化媒体激化了大家创新创意的意识,但并非所有的创意和创新都有吸引眼球的能力,在一个接一个的热点和事件的背后,许多优秀的创意和创新

成果无法呈现到消费者眼前,引起消费者的注意。

最后,“快餐式”的信息难以凸显文化的精髓,难以形成深层次的价值判断。在社会化媒体的环境下,网络热点层出不穷,通常一个热点能够持续的时间不超过三天。在这种“快餐式”的消费环境下,消费者很难有时间对文化产品进行深入的品味、探讨,更难以酝酿、提炼文化产品的内在精华,形成深层次的价值判断。

(二) 对策

1. 转变观念,积极参与

社会化媒体是新生事物,有着不同于传统媒体的运行方式和机制。在科技和社会发展的潮流下,应该转变观念,积极参与其中,以新思路、新办法、新模式探索文化产业发展新道路。要适应发展趋势,汇聚网民力量,依靠网民智慧,实现文化产业的大繁荣大发展。要适应受众特别是年轻受众需求,树立现代传播理念,增强互动、共享、分享等功能;^[7]适应网络传播特点,加强内容建设,打破传统文化生产方式,创作生产出更多适合新媒体传播的内容作品,形成一批具有民族特色、体现时代精神、品位高雅的新媒体文化品牌。

2. 发挥主流媒体的作用,凸显主流价值判断

一些主流媒体在主流化内容的生产和传播中,占据着优势地位,在公众中形成了较高的权威性,在信息采集、制作、编排和传播的全过程中,都有着较为严格的审查、把关和监控。因此在网络纷乱的信息环境中,应该借助主流媒体的权威性,树立一面主流意识和价值判断的大旗,积极参与网络信息内容的建设,维持其内容的强势地位,有意识地引导和突出主流的文化和价值,形成一种主流的声音。

3. 打造“品牌平台”,展示优秀的创新和创意

成果

社会化媒体的交互性超过了以往的任何一种媒体。互动传播性强意味着媒体的信任程度高,口碑效应好。因此在社会化媒体中一些“品牌平台”(如天涯社区、猫扑等)都拥有众多忠实的“粉丝”。这些平台的影响力和引起的关注度都远远超出一般的网络媒体平台。通过打造“品牌平台”可以在信息的海洋中树立一块高地,形成一个展现优秀的创新和创意成果的平台,使传统的严谨、客观的遴选机制和网络的传播优势进行有效结合,为优秀的创新和创意成果有一个展现的基地。^[8]

【参考文献】

- [1] 林旭耀. 基于信息传播的社会化媒体营销研究[J]. 科技和产业, 2012(3): 99-101.
- [2] 孙楠楠. 对社会化媒体的传播学思考[J]. 传媒观察, 2009(9): 16-17.
- [3] 胡智锋 周建新. 新媒体语境下电视节目生产的发展空间[J]. 视听界, 2008(5): 31-34.
- [4] 朱虹. 新媒体十论[J]. 中国广播电视学刊, 2010(6): 16-17.
- [5] 林涵. 新媒体艺术对于文化创意产业的意义[J]. 今传媒, 2012(4): 71-73.
- [6] 李新娟. 浅析文化产业发展的新方向[J]. 科技广场, 2008(9): 68-69.
- [7] 康路. 新媒体经济与文化产业发展[J]. 艺术百家, 2008(8): 46-48 + 72.
- [8] 蒋晓丽, 邓若伊, 雷力. 新媒体技术下文化产业的核心竞争力[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2010(10): 1-3.

(责任编辑:石泳)

Information Feature of Socialized Media and Its Impact on Cultural Industries

LIN Xu-yao

(Fujian Jiangxia University, Fujian Fuzhou 350018, China)

Abstract: The rise of socialized media provides unprecedented development opportunities for cultural industries, meanwhile, brings many challenges, as a result, through the analysis and discussion on socialized media information feature, this paper summarizes its characteristics in information contents and information transmission for further understanding of the impact of socialized media on cultural industries and proposes the related measures in order to boost the prosperity and development of cultural industries.

Key words: socialized media; information dissemination; cultural industry