

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2023.06.010

智能传播时代共享型传播关系的基础、层次与内核

柴巧霞

(湖北大学 新闻传播学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 智能传播时代, 可视化成为重要的传播手段, 视听媒体的内涵和外延在时间、空间、价值等多重维度上发生迁移, 传播关系也从单向供给型转变为双向共享型。共享经济与协作消费的兴起与繁荣是共享型传播关系建立的社会语境, 也是其形成的社会基础。信任、平等以及新技术力量是共享型传播关系的核心与主要驱动力。共享的层次体现在传者与受众之间、媒体矩阵内部不同媒体之间、不同用户之间、用户与媒体产品之间等多重互动关系方面。

关键词: 智能传播时代; 视听媒体; 共享型传播关系; 共享经济; 共享层次

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2023)06-0073-08

引用格式: 柴巧霞. 智能传播时代共享型传播关系的基础、层次与内核 [J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2023, 28(6): 73-80.

Foundation, Hierarchy and Kernel of Sharing Communication Relationships in the Era of Intelligent Communication

CHAI Qiaoxia

(School of Journalism and Communication, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: In the era of intelligent communication, visualization has become an important means of communication, and the connotation and extension of audiovisual media have migrated in multiple dimensions such as time, space and value, and the communication relationship has changed from a one-way supply to a two-way sharing. The rise and prosperity of sharing economy and collaborative consumption is the social context and the social foundation for the establishment of sharing communication relations. Trust, equality and the power of new technologies are the core and main driving force of sharing communication relationships. The level of sharing is reflected in the multiple interactions between the transmitter and the audience, between different media within the media matrix, between different users, and between users and media products.

Keywords: intelligent communication era; audiovisual media; sharing communication relationship; sharing economy; sharing hierarchy

收稿日期: 2023-09-03

基金项目: 中国(湖北)广播电视媒体融合发展创新中心专项课题“省市县三级融媒体中心共享联动云平台研发及应用”(HBT-13222099-224352); 湖北大学研究生教育教学改革项目“产学研结合背景下项目制教学在新闻传播学研究生人才培养中的应用”(1180017310); 湖南省教育厅重点项目“人工智能时代广电媒体深度融合转型研究”(21A0355)

作者简介: 柴巧霞(1982—), 女, 湖北宜昌人, 湖北大学副教授, 博士, 研究方向为智能传播与数字人文、视听传播。

人类社会的传播活动是意义构建的活动与过程^[1],关系则是在传播中建立起来的。智能传播环境下,因为传播流程、方式、内容均发生了显著的变化,所以传播关系也随之发生变化。智能技术推动下,可视化成为传播主流,社会也逐渐进入阿曼达·洛茨所谓的“后电视网时代”。电视作为一种技术和文化叙事工具,在今天仍然像以往一样重要^[2]。新技术的发展增加了消费者控制,也促使观众从电视网时代的观看体验中解脱出来^{[2]26}。“后电视网”打破了传统电视时代的观看体验。这种体验让观众对何时何地观看电视缺乏控制,其只能在有限的、由外部确定的、线性的观看选项中进行选择,换句话说,就是在某个频道的某个时间可观看节目^{[2]28}。

“后电视”一方面意味着互联网诞生在电视之后,另一方面,也意味着电视的边界和载体都在向外拓展,超越了作为物质载体的形态本身,各类视听平台、屏幕以及跨屏内容都被纳入到电视的范畴^[3]。谭天认为,“后电视”是一种基于互联网的视听传播新形态,以及由此而产生的传媒业态和媒介生态。从媒介形态来看,“后电视”指的是基于网络传输的视频;从传播形态来看,其涵盖了网络视频、网络直播、短视频、VR/AR、交互界面的视听内容等多种形态。“后电视”时代的内容生产、传受方式、消费行为等都与传统电视时代有着极大差异,这带来了电视媒介组织及其形态的变化^[4]。

随着互联网成为信息社会的基础性设施,视听媒体的内涵和外延在时间、空间、价值等多重维度上均发生了迁移。从时间维度来看,视听传播不仅实现了与自然时间的同步性,也突破了时序性,用户可以随时随地观看或选择特定内容回看,这就打破了线性传播的局限。从空间维度来看,视听传播的生产方式日趋多元,视听内容的供需结构重置,原先的“节目/产品-观众/用户”结构转变为“用户/粉丝-产品/服务”,“传者-受众”之间的单向传播关系,转变为信息随意流动的双向互动关系;信息的生产者和使用者之间的界限进一步模糊,传播空间呈现出社交化倾向,视听文化从客厅文化转向社交文化。从价值维度来看,视听媒体从一种媒体形态转变为一种媒体平台,关系、连接、平台、流量成为智能传播时

代新的价值要素;“微内容”和“微传播”正在消解传统传播者的权威性,话题讨论、多屏互动、场景营销、平台创新等成为视听传播的消费新常态,普通大众正在以自己的方式来建构社会现实,用户价值也呈现出多元化趋势。

一、共享的本质与基础

在智能传播背景下,视听媒体从单一的传播媒体转变为传播平台、关系平台,在这个平台上,不仅传统专业视频内容提供商可以传播视频内容和服务,而且普通的个人用户也可以传播相应的视频内容和信息,甚至进行社交活动。相应地,其传播关系也从单向供给型关系转变为双向共享型传播关系。

(一) 共享的本质

马克·莎拉特和亚伯·乌索罗认为,共享是一个过程,是一方提供资源,另一方接收资源的动态过程。要进行共享,必须进行交流,资源必须在源和接收者之间传递^[5]。从本质上看,共享实际上是源与接受者之间的一种协作与交流。

罗素·贝尔克认为,共享再现了社会关系并巩固了文化习俗^[6]。这种观点是有道理的。从历史角度来看,共享并不是一个新鲜事物,事实上,其在人类历史上早已出现。作为一种文化习俗,共享在人类社会并不罕见,它是社会成员之间互助协作的一种行为。早在原始社会时期,部落的成员之间就有食物共享的习惯,而在古代社会、近代社会,甚至是互联网出现之前的现代社会中,共享行为也得以延续。在信任的人之间经常会出现物品共享的现象,共享成为巩固人们社会关系的一种方式。对于人类而言,相互之间的共享,不仅有助于解决下层阶级面临的资源缺乏问题,更有助于社会成员之间社会关系的形成与维护。卡罗尔·斯塔克的经典人种志也显示,在几十年前,为了生存,美国贫穷的黑人城市居民之间经常出现共享行为。共享不仅强化了这些居民间的相互关系,也体现出他们的相互依存性^[7]。

进入互联网时代以后,人类的共享行为发生了质的改变,共享不再局限于熟悉和信任的人之间,陌生人之间也可以通过互联网平台实现信息、数据、资源、房屋、汽车、商品,甚至是知识的共享,并进而推动了共享经济和协作消费的出现。新技

术改变了人们对信任的认识，也让人类的社会交往行为突破了熟人圈子。社交媒体的出现，使得人们与陌生人之间的交往变得可能。在网络时代，人们的交流与共享途径增多，交流与共享超越了时空的局限，共享的对象也不断拓展，各类资源，商品、服务、数据、人才、知识等都可以实现共享。当人们共享有关商品的信息时，这些商品的价值也会增加，这又反过来促进了共享行为的发生。

在传播领域，随着智能技术的进步，传播内容生产突破了专业媒体的限制，过去被专业人士所垄断的内容生产格局被打破，普通人也可以生产并传播自己制作的内容，“PGC（专业生产内容）+UGC（用户生产内容）”成为内容生产的主导模式，人工智能支持下的MGC（机器生产内容）也在逐渐增多，共享成为常态。社交媒体、短视频平台的兴起，让用户制作并上传内容成为一种新的社会交往方式，平台上的内容共享更是随处可见。在人们的内容共享与交往活动中，传播关系也逐渐从过去的媒体单向供给转变为双向共享。

（二）共享型传播关系的基础

从社会经济发展的角度来看，共享经济与协作消费的兴起与繁荣是共享型传播关系建立的社会语境，也是其形成的社会基础，而智能技术和互联网则为共享型传播关系的形成提供了技术基础。

所谓的共享经济，又叫协作消费，是指能够共享商品、服务、数据和人才的经济和社会系统。这些系统采用多种形式，利用信息技术来赋予个人、公司、非营利组织和政府以信息的能力，从而能够分配、共享和再利用商品和服务中的过剩容量。

共享经济与协作消费的兴起与繁荣，是对资本主义消费现状的批判与反思，它侧重于使用权消费和闲置资源的分享，是人类共享行为的一次质的飞跃。早在1978年，费尔森和斯必思就在《美国行为科学家》杂志上发表了《社会结构与协作消费》一文，率先展开对协作消费问题的研究。共享经济的倡导者蕾切尔·博茨曼也认为，当前的市场形势和人类的自然天性都呼吁人们“不再过度消费”，目前已经有不少人理性地意识到，过度消费模式下的经济是一种庞氏骗局，是一个海市蜃楼。新技术为人们提供了另一种可能，它使陌生人之间也能建立起信任，人们可以建立一种

人与人的新联系，而无需像以前一样面对面进行联系。网络的社交化与实时性使得“原始”协作重新成为可能，线上的物物交换以及各种分享吸引了越来越多的人，“我的东西即是你的”观点逐渐被更多人所接受。人们不再是被动的消费者，而转变为创造者，互联网也逐渐消解了中间人的作用，消费者借助于网络的一对一协作随时都可能完成交易^{[8]3-41}。随着新一代互联网和移动信息技术发展，协作消费现象日益突出，Airbnb、Uber等共享平台在全球广受欢迎，共享经济大热。

共享经济领域的代表成果是蕾切尔·博茨曼和罗奥·罗杰斯的著作《What's mine is yours》。在这本书中，他们区分了共享经济的三个特征：产品服务系统（PSS）、重新分配市场、协作的生活方式。他们认为，协作消费涉及到个人通过社交媒体平台或者通过商业组织进行交换，重新分发、出租、共享和分配各类信息、商品和人才。这种协作生活方式将扰乱主流经济和消费主义，增强社会凝聚力，且有助于最大程度地减少资源使用。他们认为，共享经济的出现，是对过度消费的商品经济的反叛，协作消费是当下社会一种新的对等共享形式^{[8]67-96}。

蕾切尔·博茨曼和罗奥·罗杰斯认为，共享伴随着数字网络影响下的这代人（或称Y世代人）的成长过程。共享文件、视频、游戏、共享知识等等，是Y世代人的第二天性。当前，我们生活在一个相互联系的时代，人们可以凭借手中的小小装置——电脑、手机等在任何时间甚至实时地找到任何人。网上在线分享行为已经成为人们的第二天性，并影响到人们的日常线下活动，人们的消费习惯和消费方式也从以拥有为主的个人消费形式，转变为以使用为主的协作式消费。他们还提出，一个超级强大的、拥有巨大商业价值和文化影响力的人与人之间的交互形式正在如火如荼地流行。处于转型时期的人们，要从那种由无尽的空虚和奢华浪费而导致的宿醉中清醒过来，做出飞跃式的转变，来创造一个可持续发展的系统，用来满足对社区认同和个体身份认同的内在需求。他们认为，协作消费是一种革命，当社会面临巨大挑战时，消费系统将会有巨大改变，其将从个体所得消费系统转变为集体利益的重新分配系统^{[8]211-226}。

科恩·弗伦肯和朱丽叶·舍尔则对共享经济持

怀疑态度。他们认为,共享经济的参与者将共享经济描述为一种时尚的、技术成熟的、进步与创新的模式,这既是一种阶级短视,也是一种种族短视,同时还表现出历史学家所批评的那种“表现主义”倾向和对过去的盲目性乐观。他们认为,共享不是前现代社会的遗物。所谓共享是新主张的看法,忽略了工人阶级、穷人和有色人种群体在历史上的持续实践,这部分人在面对市场增长的情况下仍然部分维持了共享行为^{[9]3}。

经济基础决定上层建筑,共享经济和协作消费改变了人们对资源分配、利用、搜索、评级等诸多方面的认知,也给传媒经济带来巨大的影响。当下,有无数用户投身于信息内容生产过程之中,并在各类平台上分享与利用信息资源时,共享型传播关系开始形成。共享型传播关系也是传播关系的一次升级,它是共享经济和协作消费在传播领域的延续。

二、共享型传播关系的核心与驱动力

信任、平等以及新技术力量是共享以及共享型传播关系的核心与主要驱动力。其中,信任在人类互动中起着至关重要的作用,它是共享得以进行的关键,而平等是维系共享型传播关系的基石,新技术则为共享发生提供了技术支持和保障。

(一) 信任与声誉

科恩·弗伦肯和朱丽叶·舍尔将共享经济定义为消费者互相授予临时使用闲置的有形资产(“闲置容量”)的权限,目的可能是为了赚钱。他们认为,当商品所有者并非一直消费该产品时,就会出现消费品过剩容量现象,这就为商品所有者提供了将商品借出或出租给其他消费者的机会。因此,可以将大多数消费品理解为具有过剩容量的商品,包括房屋、汽车、船、衣物、书籍、玩具、电器、工具、家具、计算机等^{[9]4-5}。闲置容量的出现是共享产生的前提,而信任则是共享得以进行的关键因素。前互联网社会的共享通常发生在相互熟悉相互信任的人之间,其说明了信任对于共享的重要作用。信任和声誉是共享经济平台的主要推动力,作为第三方机构的共享经济平台需要为交易双方提供足够途径和方式来保障信誉和声望。互联网的出现改变了人们的信任关系,平台的各种评分、评价、评级制度让陌生人之间也能产生信任。

科恩·弗伦肯和朱丽叶·舍尔肯定数字平台能降低陌生人共享的风险,并认为数字平台更具吸引力,因为它们可以通过使用评分和信誉来向用户提供信息。共享平台也可以促进彼此不认识、缺乏朋友或共同关系的人们之间进行共享^{[9]6}。

在互联网平台到来之前,人们就已经在向他人借出或出租商品,他们与家人和朋友共享,因为这是他们熟悉且信赖的社交联系人。互联网平台的出现,极大地降低了陌生人之间的交易成本,用户因此可以将商品借给陌生人,并通过平台完成共享。在大多数数字共享平台上,提供用户的过去行为以及可信赖性的信息被视为交易的常规功能,这进一步降低了交易成本并降低了风险。在共享型传播关系中也是如此,互联网平台的出现改变了传统的供给式传播方式,用户因此不仅可以观看由专业媒体生产的内容,也可以通过平台分享自己生产的信息内容,还可以自行选择从不同渠道或平台获得相应的信息与服务,而平台的声誉和公信力则是用户选择时首要考虑的因素。

(二) 平等的关系

共享过程中的平等关系是共享得以维系的基石。共享不是慈善,其是闲置容量的一种再利用和价值增量过程。共享行为的双方无论在法律上,还是在人格上,都是一种平等的关系,这是维系共享的基础。在共享型传播关系中,信息源与接收者之间的平等关系更为重要,无论是信息生产者和内容提供商,还是信息接收者和普通用户,他们都是平等的,都拥有自由选择的权利。通过这种平等的交往关系,用户之间的信息共享在互联网中迅速展开,并逐渐成为一种新的流行趋势。在这种情境下,互联网上的知识共享也成为可能。

(三) 信息技术的支持

不同于蕾切尔·博茨曼将共享经济的主要动力归结于同行信任和声誉的观点,哈拉尔·海因里希斯认为,共享经济的驱动力包括社交媒体和信息技术。他认为,这些技术实现了在线互动^[10]。在线互动的增多促进了陌生人之间的交流和信任的产生,而信息和通信技术的颠覆性发展,不仅使得知识共享成为可能,而且还为普通用户提供了生产个性化的、创意内容的机会。文件共享、开源软件、分布式计算、众筹、社交媒体等为共享

型传播关系的建立提供了技术保障，而知识共享则意味着源知识得以在一个特定的语境中被传递和接收。在这种情境之下，用户的信息“闲置容量”增多，用户与虚拟社区中其他成员共享信息与知识的意愿也增强。

基于共享理念的传播模式解构了由技术所带来的信息势能差^[1]，大量的开源软件为普通用户制作内容、文件共享、视频发布、音乐创作等铺平了道路。例如维基百科、公民科学（由大量志愿者制作）等平台利用软件工程师的无偿工作来集体编写代码和解决问题，大量由志愿者和普通人士制作的内容和上传的文件使知识共享在互联网上变成可能。可拍照智能手机、民用无人机、手持云平台、Vlog、4K、5G等技术的发明与改进，降低了视听内容生产的门槛，而Ps、Pr、Au、AE等编辑软件的流行，更是让视听内容编辑走进平常百姓家。尤其是短视频相关拍摄与制作技术的成熟与普及，让短视频迅速成为可以嵌入所有媒介和渠道的新形态。短视频凭借其便捷、直观、有趣、生动等特点，成为全方位展示社会生活及其细节的全员、全程、全息、全效的“四全”媒体，其也成为人际交往以及人与社会沟通与连接的新方式。

此外，社交媒体让陌生人之间的沟通与交流成为可能，许多有共同兴趣爱好的用户聚集在一起形成了一个亚文化社交圈。他们通过社交媒体平台共享各种信息、知识和服务，共享型传播关系由此而产生。例如，用户通过小红书平台分享自己的旅游、购物、生活、美食、体育等多方面的经验，并在互联网平台上结成“共同体”。在虚拟社区中，人们社会资本的各个方面，诸如互动联系、相互信任、互惠规范、彼此认同、共同愿景、共同语言都得到了满足，而结果期望则促进了虚拟社区中信息和知识的共享。

从表面上来看，信息与传播新技术带来的是传播渠道与传播方式等方面的变革，但从实质上讲，它们带来的更是深层的传播关系方面的革新。传统媒体时代的传播关系是一种“传者—受众”的单向供给式传播，而传播新技术所带来的是分享和共享，尤其是当平台被赋予社交属性之后，人类便进入了人人可以生产、共享、使用媒体的时代。例如，中央电视台的“央视频”以“账号森林”

为体系，构建起了一个汇聚多个优质自媒体账号和其他社会账号的平台，将各类社会资源广泛连接在一起，将主流声音“向基层拓展、向楼宇延伸、向群众靠近”。

三、共享型传播关系的层次

在传统媒体时代，围绕着媒体的内容生产，传播阵营被划分为作为内容生产者的传者与作为内容消费者的受众两大阵营，传播关系也体现为传者—受众之间的点对面的供给型传播关系。在智能传播时代，专业性的媒体组织和机构对内容生产的绝对控制权力被消解，用户不再满足于仅仅只做媒介内容的消费者，而是积极参与媒介生产，并通过自我赋权来影响媒介内容生产。传统的信息生产模式逐渐由专业机构的组织化生产，转变为专业组织和社会化生产并存的生产模式，信息传播也由过去的一对多、点对面的单向传播，转变为多对多、点对点的网络状传播，传播关系也转型为共享型传播关系。这种共享关系包含了多个层次，涉及多个方面。

（一）传者与受众之间的共享关系

智能传播时代的传者与受众的界限并非泾渭分明，传播之中的受众参与现象经常发生，传者和受众之间相互渗透。普通用户自我赋权并参与传播的情况可以分为以下几种：

1. 普通用户通过媒体平台发布自己的作品

普通用户通过自己生产的内容直接参与传播活动，这是传播技术普及化的产物。一方面，智能手机、无人机、手持云平台等多种摄录工具的普及，让普通人可以随时随地将自己的所见所闻所感记录下来，随着Ps、Pr、Au、AE等非线性编辑软件和特效软件进入门槛的降低，普通人也可以自由地编辑、处理照片以及音频和视频文件，从而进行视听创作；另一方面，媒体采编人员的精力有限，媒体组织的资源也有限，无法顾及每一个内容的生产，在媒体采编人员无法到达的现场，普通人利用自己的摄录工具和编辑软件采编制作的内容，可以有效弥补专业性媒体内容生产的不足。目前许多媒体，如BBC、ITV等都专门开辟了专门的平台，方便普通市民发布自己在现场采集到的新闻和信息。例如在2019年11月30日的英国伦敦桥恐怖袭击事件中，BBC等机构就

采用了目击者在案发现场拍摄到的不同角度的有关事件过程的相关视频。此外,在技术的推动下,传统媒体主导的普适性、广泛性内容,逐渐被智能传播时代个性化、分众化的内容所影响,这也加速了视听传播从“传者中心”向“受众中心”的转向^[12]。

2. 普通用户直接传播自己生产的内容

智能传播时代,普通用户通过视频播放平台或社交媒体平台所提供的账号来传播自己生产的视听内容,这种现象更为常见。摄录工具和编辑软件的平民化、普及化,也让普通人有了介入信息内容生产的机会,而互联网平台和社交媒体的开放性、可接入性又为普通人提供了信息传播的平台。在这种情况下,专业机构和组织垄断信息内容生产的格局被打破,人人成为内容生产者已经成为现实。当前微博、微信、优酷土豆、今日头条、抖音、快手、微视、AcFun 弹幕视频网站、Bilibili 视频播放网站、小红书等媒体平台,为网友提供了发布自己制作的信息内容的机会,用户生产的各类视频风靡网络。

3. 普通用户制作的内容被媒体吸纳

在一定条件下,普通用户所制作的内容也会被专业媒体吸纳并成为节目的一部分,通过这种方式,用户实现了对节目生产的再参与。一方面,当普通用户所制作的内容传播范围广,并且引起社会广泛关注的时候,该内容本身也会成为媒体机构的报道对象。通过这种形式,用户生产的内容被吸纳为专业媒体所生产的内容的一部分。另一方面,当普通用户所生产的内容质量较高、社会关注度也较高时,该用户或者该内容都有可能被专业媒体机构所吸纳或收编,从而成为节目的一部分。例如,在小红书等网络平台上走红的带货主播李佳琦等人,因为影响力巨大,不仅吸引了一些影视界红人进入其直播间,而且这些带货主播也频繁在电视荧屏和视频平台上露面。李佳琦就成为了综艺节目《吐槽大会4》首期的主要嘉宾,“斗鱼一姐”冯提莫出现在江苏卫视跨年晚会当中,湖南卫视的综艺节目《天天向上》也经常邀请 Bilibili 视频播放网站的知名 UP 主担任节目嘉宾。

4. 普通用户模仿媒体生产进行传播

普通用户通过模仿专业媒体生产的特定内容

或形式,经过自行演绎及再创作,并在自己的媒体平台账号上传播,这也成为用户参与专业媒体内容制作的一种形式。当媒体生产的某些内容成为现象级内容并引起社会广泛关注的时候,部分用户也会模仿这些内容并进行再加工,从而生产出特征明显且趣味性强的作品,并将这些内容上传至互联网平台或社交媒体。这也是媒体内容影响用户的一种新形式。例如纪录片《舌尖上的中国》播出之后,不仅受到观众的一致好评,而且还在互联网上引发了“跟风”热潮,不少网友模仿节目内容自行拍摄家乡美食,其制作的节目同样充满了趣味。

智能传播时代,传者与受众之间的关系不是一种单纯的传受关系,在传播中传受身份会不断转换,媒体和用户之间也转变为一种相互补充、相互配合、共同传播的互动关系,传播中的共享经常发生。

(二) 媒体矩阵内部不同媒体之间的共享关系

智能传播时代,不少媒体机构建立媒体矩阵以提高多终端的效率,并推进媒体深度融合。此时的传播关系,不仅涉及传者与用户之间,同时也涉及组织内部不同媒体之间的沟通、互动及资源共享。实现媒体融合之后,内容生产不再是某一个媒体的任务,矩阵中的所有媒体都被卷入到内容生产的流程当中,此时,矩阵内部的沟通问题就显得十分重要。矩阵内部不同媒体之间并不是相互竞争的关系,而是一种合作互助的关系。媒体之间不仅需要协调资源调配、报道时机、报道内容及形式,还需要沟通内容分发事宜。可以说,媒体之间的沟通顺畅与否决定了内容生产的成功与否,而这一切都在“中央厨房”控制系统的总体控制与协调之下进行。

“中央厨房”采编系统是对传统新闻采编系统的升级和改造,它通过全媒体播控中心统一协调组织内部各单位的新闻采编发活动,并在融合了多媒体介质特征的信息处理平台上,实现新闻生产的一次性素材采集、多种媒体产品的分别生成和媒体产品的多元终端渠道分发。无论是在日常的新闻采编活动中,还是在重大新闻事件和专题性报道中,“中央厨房”逐渐成为媒体集团的“司令部”和“大脑”。前方负责采集新闻的记者和后方负责信息处理的编辑,都在“中央厨房”和

融媒体中心统一指挥下进行工作，不同媒体平台根据自身特点来分发不同的媒体产品。2015年，人民日报、新华社、中央电视台等中央级媒体就相继启用“中央厨房”全媒体采编发系统。随后，“中央厨房”系统和融媒体新闻中心几乎成为全国媒体融合的“标配”。目前，不同级别的融媒体之间不断进行交流与合作，更大规模的媒体融合生态网络正在形成和构建当中。

在整个内容生产流程中，矩阵内部不同媒体、终端和平台都需要根据“司令部”的统一安排和调配来分配资源。哪个平台先发，哪个后发，哪个发布简讯，哪个发布详情，哪个发布文字报道，哪个发布视频内容，哪个采用直播，报道中以哪个平台为主……这一切都需要在“中央厨房”的统一调配下进行。例如在2016年湖北省抗洪救灾报道中，500名记者、17个地市州台在湖北广播电视台“中央厨房”编辑体系的统一调度下参与报道，这些不同的媒体之间需要高度配合。在报道环节，各频道、频率、公众号首先需要在融媒体平台上申报选题并发布节目需求和直播连线需求，然后前线记者根据平台发布的需求来采集新闻信息；接下来各频道、频率、公众号实现采访、画面、成片等多种资源的共享。为了保障不同媒体和终端之间的沟通，该台还专门设置了连线组专员进行沟通对接^[13]。由此可见，融合媒体内部的沟通成为决定内容生产顺利与否的关键，这也是共享型传播关系的重要构成部分。

（三）不同用户之间的共享关系

互联网不仅改变了用户的观看方式和观看习惯，也改变了用户之间的关系，它促使用户摆脱毫无联系的、原子式的、个体化的状态，数以万计的用户被无数个节点连接在一起，并基于一定的共性而组成了一个个虚拟的网络社群。社群中的用户不仅可以通过各种终端接入媒体平台，完成对媒体产品的消费，而且也可以通过媒体平台相互分享各自的信息以及自己所拥有的媒体内容资源。他们还可以相互讨论所消费的媒体内容，甚至可以直接参与到媒体内容生产之中，从而完成对媒体生产权力的分享。用户之间常见的共享形式包括：

1. 知识与资源的分享

知识与资源的分享在互联网上十分常见，且用

户偏爱通过专业的网络社区来相互推荐和共享媒体资源。例如在豆瓣等网络社区中，用户经常将自己对某部电影、电视剧、纪录片或者某个综艺节目的评分、意见和评论发表出来供其他用户阅读，而用户在选择观看内容时也会参考豆瓣评分和用户的评论。微信也是用户之间分享新闻、专业资讯、公众号内容、视听内容、媒体服务等媒体内容产品的一个常用渠道，用户经常会通过微信群、朋友圈、视频号等形式分享自己所发现的有用、重要或好玩的内容。

2. 弹幕的分享

弹幕不仅是用户参与视频类内容评论的一种形式，发弹幕也是用户之间进行观点、资源共享的一种方式。事实上，很多用户不仅通过弹幕的形式表达自己对视频内容的态度，也会通过发弹幕来进行互动，弹幕成为当代用户在观看视频时的一种社交方式。例如在热播剧《庆余年》中，当演员吴刚出场时，弹幕中出现一片“达康书记”，网友通过弹幕这种形式表达自己对这个角色的喜爱。在Bilibili与新华网共同举办的2020年跨年晚会中，无数用户通过发送“爷青回”等弹幕的形式，来分享自己因节目唤起了自己对青春的记忆而引发的激动心情。

3. 短视频的分享

通过抖音、快手、微视等短视频平台来共享资源和产品，这也是用户之间实现互动和社会交往的新方式。这些短视频平台的媒介产品大多带有浓厚的戏谑、反讽、解构、游戏、娱乐等特征，而短视频平台上的大多数内容产品都为用户自行生产的内容，其他用户在观看过程中不仅可以点赞、推荐、转发和评论，也可以模仿其中的表现形式并生产出自己的产品。这也是共享的一种形式。此外，不少视频博主还会在短视频或直播中相互“喊话”，从而形成一种新的互动或共享。

（四）用户与媒体产品之间的互动关系

接受理论认为，作品的价值存在于作者和受众之间，当作品被生产出来之后，受众在阅读过程中会赋予作品新的价值。格雷琴·巴巴特西认为，接受理论家们将注意力直接放在文本—读者或者媒体—受众关系是如何在互动中发生的。根据接受理论，文本并不是独立于阅读和反应过程而单独存在，意义是在文本与读者的互动过程中被制造或建

构出来的,这对于视觉传播来说非常重要^[14]。互联网时代新的传播技术不仅改变了媒体的形态,更改变了媒体产品的呈现形式和受众的接受方式,从而也影响了媒体产品的价值以及受众与媒体产品之间的关系。正如阿曼达·D.洛兹所说,数字技术让电视的本体发生演化,手机、平板电脑、笔记本电脑等新设备和智能电视改变了人们的电视观看体验,使得专业内容随时可获;同时,其也改变了电视的故事讲述方式^[15]。随着媒体作品互动性的增加以及用户参与内容生产的增多,媒体产品的价值也越来越呈现出动态性和增值性特点。

1. 专业性媒体内容中的互动关系

专业性的媒体在内容生产中越来越重视对用户即时数据的搜集和利用,这使得用户与媒体产品之间的关系更加密切。在一些广播电视媒体中,制作者在节目中开辟专门板块和环节,直接将用户的意见和评论呈现在作品中,用户的互动情景直接构成了节目的内容,这对于媒体作品而言本身就是一种价值增值。此外,不少媒体采用奈飞(Netflix)式的信息生产模式,实现作品内容和价值的增值。该模式先搜集用户的即时信息,随后将搜集到的来自大众视角的信息融入到之后的产品生产中,并通过对产品的不断修改来获得用户的认可。在这种生产模式中,用户与产品之间的互动是持续进行中的,媒介产品的价值和意义也因为用户的使用与反馈而不断增加。

2. UGC 模式中的互动关系

在UGC模式中,传者和用户之间的界限进一步模糊,用户与作品之间的关系也更为密切。更多来自普通人视角的作品,将创作者自身的情感、态度融入其中,使得用户与作品之间的距离进一步缩小。尤其是诸多的Vlog作品,通过第一人称的视角来叙事,作品的个性化色彩更加浓厚,用户几乎能零距离接触作品和创作者。鉴于UGC平台的巨大影响力,一些传统媒体的主播也开始走进更加“亲民”的网络直播间,并通过这种形式强化与用户之间的关系。

3. 社交属性视听内容的互动关系

带有社交属性的短视频和网络直播在用户和媒体产品的互动关系方面更进一步,它们开创了多人、多场景、多任务、高互动、协作参与的互动形式,实现了媒介产品的情感赋值。作为一种

维系交流的方式,短视频和网络直播创造了一种生活化的情境,在这个情境中,人们可以凭借媒介产品来进行沟通和交流,继而实现参与生活、彼此陪伴、情感连通的目的。虽然短视频因为其容量有限,在内容价值上缺乏足够的延展性,而以直播带货为主的网络直播也由于其过度娱乐性屡屡被人诟病,但无可否认,它们都具有强劲感染力和超强的传播力,其传播价值也不在于内容价值,而在于社会情感价值。从这个意义上讲,短视频和网络直播将媒介产品与用户的消费行为、情感活动、社会关系、爱好属性等连接在一起,实现了媒介产品的功能价值提升。

亨利·詹金斯在《融合文化》一书中指出,传播关系的变化是新旧媒体相互碰撞的结果,也是草根媒体与机构媒体交汇的结果,其反映了媒介生产者与消费者之间的权力互动关系^[16]。智能传播时代,视听媒体形态多样化,节目内容、形态多元化,受众的观看方式也变得更加积极主动,视听媒体从一种传输动态图像和声音信号的载体形式,转变为一种集传输视频内容、提供个性化服务、实现社会交往等多种功能为一体的平台。在这种情境下,视听媒体不仅要为用户提供内容产品,还要满足用户的个性化需求。由此,服务产品、关系产品的生产进入视听媒体的业务范畴,用户不仅要看节目,要使用视听媒体,更要通过媒体来进行社交活动,这样,视听媒体就从一种媒体形态转变为一种媒体平台。如此,专业性媒介组织的内容生产权力逐渐被媒体的消费者和用户所分享,媒介产品的生产也实现了从分享到共享再到共创的转变,其传播关系也转型为共享式传播关系。伴随新的传播方式而来的是新的资源和新的互动语态。只有深刻理解共享式传播关系背后的逻辑,将媒体内容产品生产与用户的需求、情感、体验、消费场景等精准关联起来,才能有效增强用户与产品以及用户与平台之间的黏性。

参考文献:

- [1] 姚君喜.传播的意义[J].现代传播,2006,28(5):7.
- [2] LOTZ A D. The Television Will Be Revolutionized[M]. 2nd ed. New York: New York University Press, 2014.

(下转第95页)