

位置媒体重构媒介生态

□ 余云峰 夏冬梅

摘要:随着技术发展及智能终端的普及,位置媒体日益习得对场景的描摹能力、对用户的感知能力,以及对用户关系的叙述能力,并迅速以互联网行业的标配身份进入媒介生态系统,对人、媒体与社会环境的关系产生重要影响,推动了人与媒体的共同进化、媒体与媒体的深度融合,以及人与社会环境的交互共生。

关键词:位置媒体 重构 媒介生态

DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2018.08.080

位置媒体是具有位置感知功能的媒体,其主要通过GPS定位设备感知用户的物理位置,据此提供此地及周边环境的相关信息,也被称作是“基于地理位置的服务(Location-based services,简称LBS)”。2003年,由Kalnins、Tuters组织的“‘位置媒体’国际工作坊”第一次提出“位置媒体”这一概念。而专门提供位置服务的媒体则在2009年前后开始涌现,其最主要的特征就是通过提供用户“签到”(check in)服务,收集用户的位置并帮助实现有趣的发现。国外有著名的Foursquare、Gowalla等,国内有街旁、网易八方、百度身边、嘀咕、切客、开开等。但继Gowalla在

2011年底被Facebook收购之后,这类媒体在2012年集体陷入“签到已死”的漩涡中。

Tuters等人认为位置媒体有两种类型:一是注解性的,为世界加上虚拟标签;二是现象学的,追踪主体在世界上的运动。这一分类今天看来稍显简单,尤其是随着智能手机迅速普及,“无定位,不场景”成为共识,位置服务几乎变为了所有应用的基础功能。正如阿里巴巴集团UC移动事业群总裁俞永福所说:“LBS是移动互联网区别PC互联网的最大变量,并将成为整个行业的标配。”在此背景下,一方面,以往基于位置服务的

度因素考虑进去,比如用一连串的“?”表达质疑,用一连串的“!”表达赞同或不赞同,既传达出叙述者的情感立场,又避免了诱导他者之嫌。

五、叙事互文性

网络的即时性和交互性使得微博新闻形成了嵌套式的互文叙事方式。在新闻生产过程中,通过新闻来源之间的对话和新闻与用户之间的对话两个维度能够体现叙事的互文性。

在传统新闻实践中,新闻机构作为新闻代理人,使得新闻来源之间不能进行对话互通有无、订正事实,新闻与受众之间也无法进行有效的互动,解答舆论的疑惑。因此,传统新闻在生产过程中的闭合性于公众而言就似黑箱操作,公众对新闻的生产过程不得而知,对事件接下来的发展无法作为。不可否认,传统媒体的新闻叙事虽然也会引用公民新闻,但是这种引用往往是信息的选择性呈现,缺失新闻的语境,为其意识形态服务。

微博新闻叙事的互文性使新闻生产过程更加透明,不仅能够汇集多方态度,使新闻源各方在同一平台平等对话,提供事件信息及背景资料以推动事情真相的显露,而且能够汇集民意,对相关部门决策具有参考价值。叙事互文性打破了传统媒体的话语霸权,因为“互文性过程和话语的竞争和重建秩序的过程是话语范围内的霸权斗争的过程,他们已经在更加宽泛的意义上影响了霸权斗争,同时也被这样的斗争所影响”。在这一过程中,通过新闻源主体之间的话语竞争与合作,故事的各个部分连接在一起,生产出新的意义。

微博通过技术语言将新闻生产过程痕迹化、可视化,网友通过评论、点赞、转发、@、超链接、发起话题、发私信等行为,参与到新闻的生产过程之中,形成舆论压力,对事件的走向和问题的解决产生影响。这种新闻与用户之间的叙事互文

性不仅能够提供新闻线索,表明立场态度,推动舆论的形成、发展,而且还能进行舆论监督,促进相关事件的解决。

六、结语

正如科瓦奇和罗森斯蒂尔所言:“新闻越来越不像是精心准备的演讲,而是更接近于任何人都能自由发言的对话。”在自媒体平台微博上,新闻生产和消费的过程得以公开,任何人都能在微博平台上,通过各种符号载体,进行公开、自由的对话。互联网的开放性架构使微博新闻在叙述者、叙述声音、叙事元素、叙事时空和叙事互文性等方面更加丰富,这些新闻叙事方面的变革,使微博新闻能够在生产、消费的各个环节尽可能保持透明,用户能够参与其中并进行监督和检验,但同时也对互联网新闻的管理提出了更高的要求。

注释:

①⑥[美]比尔·科瓦奇,汤姆·罗森斯蒂尔.新闻的十大基本原则:新闻从业者须知和公众的期待[M].刘海龙,连晓东译.北京:北京大学出版社,2011:89,15.

②谭军强.叙事学导论——从经典叙事学到后经典叙事学(第二版)[M].北京:高等教育出版社,2014:61.

③方毅华.新闻叙事导论[M].北京:中国广播电视出版社,2014:122.

④巴赫金认为,“有着众多的各自独立而不相融的声音和意识,由具有充分价值的不同声音组成真正的复调”(〔苏〕巴赫金.陀思妥耶夫斯基诗学问题:复调小说理论[M].白春仁,顾亚铃译.上海:三联书店,1988:29.)

⑤〔英〕诺曼·费尔克拉夫.话语与社会变迁[M].殷晓蓉译.北京:华夏出版社,2003:94-95.

(作者单位:中国传媒大学)

媒体开始与社交相融合,走向移动化与社区化,比如 Foursquare 分离“签到”功能,将自己分拆为 Swarm 和 Foursquare 两部分,提供“签到”、分享与发现服务。另一方面,更多媒体利用位置服务衍生出多元的信息产品与服务产品,包括 Facebook 推出的“安全签到”功能、Google 地图实时共享位置服务、分众传媒利用地理位置向特定空间人群推送资讯信息、百度人气地图数据服务、腾讯推出的 ETA (Estimated Arrival 预计达到时间)服务等。位置媒体以一种融合衍生的姿态再次实现复苏,一切具有位置服务的媒体都可称之为位置媒体,并对媒介生态产生实质影响。

一、推动人与媒体共同进化

传统意义上,人类传播过程大体经过了口头传播、文字传播、印刷传播、电子传播以及网络传播等五个阶段,在这一发展过程中,人与媒体的关系是一个空间逐步缺场的过程。口头传播依赖的是面对面的口耳相传,要求在信息传播中人的充分在场;文字传播则实现了远距离的信息传输,但传播的时空均很有限,比如书信;进入印刷传播阶段,传播的空间范围进一步扩大;电子传播阶段,广播、电视这样的媒体通过直播等方式帮助人们实现了空间的压缩与跨越,地域消逝了,但线性且单向度传播依然造成了疏离感,恰如波德里亚所言:“媒介不过是一种奇妙无比的工具,使现实(The Real)与真实(The True)以及所有的历史或政治之真(truth)全部失去稳定性……”进入网络传播阶段,跨地域、超时空成为这一阶段最典型的特征。在藉由网络媒体构建的传播活动,信息的即时性、海量性、互动性成为竞相追逐的目标,人们不关心身体是否在场,而痴迷于消解了时空的虚拟的网络空间。之后,互联网技术、移动信息技术以及人工智能技术迅速发展,网络媒体跃升至众媒时代、智媒时代。这一时期,位置媒体激活了空间维度的价值,让一个用户可以对应多个位置空间,一个位置空间也可对应于多个用户。这种人与位置的对应关系为人与媒体实现深度交互提供条件,实现彼此进化。

(一)个人以在场的方式成为传播的中心

借助博客、微博、微信、SNS、视频直播平台等各种社会化媒体,UGC (User Generated Content 用户生产内容)迅速崛起,每天不断创造、共享着多样化、个性化与差异化的信息,并通过人际关系的链条得到迅速传播。彭兰教授曾就此表示,“今天的互联网(包括移动互联网)中,人取代内容,成为互联网的基础单元,这个基础单元是以网络节点的形式存在的。……作为网络节点的用户,每一个人都是一个传播中心。”在实际信息的产出中,这些用户会借助各类媒体平台的定位功能,以身体在场的方式对真实所见、所闻、所感加以分享,让信息接收者明确感知信息发生的空间区域,感知传者的物理位置,进而增强对信息的信任,实现信息生产与消费。基于对个体在场数据的价值认可,2014年新华社推出一款基于定位的事实分享新闻客户端——“我在现场”,鼓励用户对可定位现场的信息进行分享,并与记者互相印证,互为线索,互为资讯源。据该平台公开的一份数

据,2015年哈尔滨大火事件的全部611条报导中,有465条是由注册用户实名发布的,占比高达77%。新华社专业记者发稿137条,且多为用户提供线索并由记者核实。谁在现场,谁就是新闻出发点,个体以身体在场的方式将人们从虚拟世界带回现实生活,以无限逼近现实的方式让人们重回新闻现场。

(二)个人化位置数据成为媒体的“富矿”

通过智能手机、可穿戴设备等各种智能终端,每个人每天都会产生诸如时间节点、地理空间、身体健康、情绪状态、行为习惯等庞大且丰富的个人化数据。每一个个体因个人化数据演变为“行走的数据源”,位置数据是最基础的数据,也被称为元数据,包含巨大的价值。但因涉及隐私,需要合理应用,譬如将个人化数据融入规模化样本中进行分析预测,或采用众包方式,由用户个体自愿贡献或共享个人数据。这类案例很多,比如 Waze 就是一款是通过众包形式更新地图数据的导航应用,用户仅需在驾驶的过程中开启应用就可以在导航的同时自动向本社区贡献实时路况数据,同时可接收检查站信息、实时交通事故信息以及加油站油价信息等驾驶人员需要的动态变化数据。而在国内,2014年央视就曾利用百度地图定位数据,播报了国内春运迁徙情况,引发关注。其后百度依托“百度迁徙”打造了“百度人气”地图数据服务平台,截至目前该平台日提供定位请求服务最高次数已超过800亿次。

二、推动媒体与媒体深度融合

近十年媒体的发展史就是一部媒体的融合史。在新媒体的冲击下,传统媒体的融合大致包括了理念、流程、技术、产品、渠道以及市场与资本的融合,在融合的浪潮中,媒体间的关系不再是简单的此消彼长,而更多的是基于技术、资源的创新与合作。媒体融合的原动力源于技术与市场。位置媒体被视为现代数字技术的第三次浪潮,在从定位技术向感知媒介、信息赋能的转变中,凭借其对用户场景的描摹能力、对用户需求的感知能力,以及对用户关系的叙述能力,并以互联网行业的标配身份强势进入媒介生态系统,以其建构的场景及勾连的关系对原有媒体产生影响,促进其深度融合。

(一)基于场景的深度融合

在深度媒介化生存的当下,场景成为最热门的关键词。场景实验室创始人吴声在《场景革命:重构人与商业的连接》一书中对场景做出这样的解释,“场景是一个以人为中心,以智能手机的器官化、社交网络的生活化所形成的对于碎片的一种深度重组。”并用20个字概括了场景的商业逻辑:“产品即场景,分享即获取,跨界即连接,流行即流量。”足见场景对现代商业的影响力。位置媒体可以说是一个与场景相伴相生的媒体,“无定位,不场景”,定位数据可以有效勾勒用户的生活轨迹、行为习惯、兴趣爱好以及情绪状态等,这些碎片化的数据可以构建出不同的生活场景、学习场景、工作场景,原本面向大众的媒体被场景逐步分割,衍生出一个个具有特定用户族群的新媒体。但人在场景中的行为并不是恒定的,比如吃饭的场景中,人们可能会谈论好看的电影,或利用社交平台分享美食,会在间歇浏览资讯、视频,或查询旅游的行动路线等。场景中行为

的多样化,会促进媒体间进一步重组融合,以实现用户需求的深度满足。

(二)基于关系的深度融合

现实生活中,场景不是单一的,且随着人、物互联共生,位置标记的地理空间与其他场景空间产生关联,多重场景交互叠加、彼此聚合,将会演变为更大范畴的“场域”。法国社会学家布尔迪厄认为,“场域”是由附着于某种权力形式的各种位置间的一系列客观历史关系所构成,它的禀赋如物理学的磁场,是某种被赋予了特定引力的关系构型。社会是由多个“场域”构成,“场域”是复杂关系作用的集中体现。从此意义上,从场景到场域的演变,是位置关系向社会复杂关系的转变,是内蕴情感从单维到多维的转变。面向复杂的场域,媒体要基于关系探索用户的描摹、事实的共在、情感的勾连等多个层面的深度融合。具体而言,一是媒体要建构以位置数据为基础的数据融合,借助个体本身以及他者清晰描绘每个个体的需求,赋予每个个体以现实生活的意义;二是媒体要建构混合空间的全息渠道,利用人工智能、AI技术等,将现实空间、虚拟空间与关系空间有机联系起来,以有效促进“社会同在性”的实现;三是媒体要打破信息渠道的圈层化,力图消弭位置媒体的精准分发可能导致的“信息孤岛”,充分利用位置关系“弱连接”的属性,引导跨圈层交互与信息共享,打破阶层固化,实现对更广泛用户族群的服务。

三、推动人与社会环境交互共生

荷兰传播学者在讨论网络社会中的空间社会化问题时,提到了四个观点:一是社会环境在不断升级,但个人经历变得不那么重要;二是社会环境变得更为客观,人类创造的社会环境越来越呈现出自然环境的特征,即媒介网络虽然实现了微观层次和宏观层次之间更多的直接交流,但给人的心理体验依然是匿名的、不透明的、不可接近的和不可控制的现实;三是社会环境在分裂,稳固的、持续的、集体使用的领域在减少,为特定目的而使用的抽象的、分散的领域在增多;四是社会环境的一般化和标准化,即人类活动变得更加一律,同样的事情正在更多地方发生。但随着位置媒体等新技术、新应用的发展,其中一些关系也在发生变化。

(一)社会环境变得更为客观,但也更加透明、可知且具有活力

近年,智慧城市崛起,依托定位、感测、通信及各类智能终端等建构起来的智慧城市,本质上是一个超级大数据平台,而位置数据是其中最具活力的数据,因其具有强大的“流动力”,可促进人、信息、物品在城市空间中的快速流动,从而为城市管理者与居民提供有效服务。政府层面,利用位置数据能有效提高服务与管理效能,例如借助位置热点,合理疏导交通;遇到突发性灾难,可以有效定位人群、引导疏散等。个人层面,借助位置数据,可以实现对陌生地域的提前熟悉,合理规划出行路线,实现精准导航,及与城市深度互动。在智慧城市建设中,各个国家都鼓励这类数据开放共享、流动与流通。比如在西班牙的桑坦德,这个小镇于2013年完成智能城市原型的设计,身处其中的市民可通过智能

城市APP通知市政人员需要维修的街道,游客也可通过APP获得定位及相关旅游信息。藉由大数据建构起来的社会环境相比以往的确更为客观,“一切皆可量化”,同样也因数据的开放性与可预测性,减少了人的焦虑与不安。

(二)社会环境在迅速升级,个体经历也在贡献长尾价值

比如基于位置媒体的“签到”,这个看似简单的个人生活记录,经常被当做无意义的信息,甚至被视为“噪音”,Geoloqi的联合创始人安珀·凯斯(Amber Case)就表示,“即使只有极少数人签到,这些用户发出的噪音也足够抵消签到的其他好处了。不受控制的签到行为是一种无序活动。”但在社交平台,这些个人经历被有效围观,当更多个人化标签数据汇集到一起,就能绘制一类人的群像,且随着社群关系的稳定,这些零散的个人经历会演化并固化为一群人的行为方式,从而对社会环境产生影响,尽管有时不易觉察。

(三)社会环境趋于标准化,人类活动趋于一律性,也呈现多样性

麦克卢汉认为,任何媒介或技术都将改变人类活动的规模、进度或形态。今天是一个媒体技术高速发展、媒介形态更趋多样化的环境,必然会导致人类活动的多样化,只是因由对技术应用不够,有很多时候我们还未可知如何在一个新的媒介空间里开展个性化的活动。亦如位置媒体可以与VR/AR共同构建混合空间,但除了沉浸式体验资讯与游戏之外,目前还无法在这个空间找到其他的消费方式。霍金在上个世纪90年代把爱因斯坦的四维宇宙扩展到了十一维,他认为除了我们可感知的四维世界,另外还有七维空间,只是我们看不见。

注释:

①许同文.“位置即讯息”:位置媒体与城市空间的融合[J].新闻记者,2018(6).

②黄鸣奋.位置媒体:赛伯化的回归[J].现代传播,2008(5).

③⑧张成良,甘险峰.融媒体语境下“第三媒介时代”媒介形态研究[J].编辑之友,2018(1).

④彭兰.社会化媒体:媒介融合的深层影响力量[J].江淮论坛,2015(1).

⑤新华社“我在现场”——如何利用众包做新闻[EB/OL].

<https://cn.apdnews.com/asia/jizhezheji/186738.html>.

⑥Waze——通过众包来做地图[EB/OL].

<http://www.geekpark.net/news/170517>.

⑦互联网生活被总结成24个场景,请对号入座[EB/OL].

https://www.sohu.com/a/131402592_464065.

⑨[荷]简·梵·迪克.网络社会——新媒体的社会层面[M].北京:清华大学出版社,2014:171.

(作者单位:深圳广播电影电视集团深圳卫视国际频道,国家开放大学教务部)