

上海市社会科学创新研究基地/工作室
上海市高校一流学科项目资助

新媒体创新论丛 吴信训 主编

新媒体

与传媒产业生态

New Media and Media Industry Ecology

朱天梁英等著

 復旦大學出版社

上海市社会科学创新研究基地/工作室
上海市高校一流学科项目资助

新媒体创新论丛 吴信训 主编

新媒体 与传媒产业生态

New Media and Media Industry Ecology

朱天梁英等著

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与传媒产业生态/朱天,梁英等著. —上海:复旦大学出版社,2015.12

(新媒体创新论丛)

ISBN 978-7-309-11897-1

I. 新… II. ①朱…②梁… III. 传播媒介-产业发展-研究-世界 IV. G219.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第255927号

新媒体与传媒产业生态

朱天 梁英 等著

责任编辑/秦 霓

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏凤凰数码印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 25.25 字数 339千

2015年12月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-11897-1/G·1534

定价:45.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

新媒体——超信息社会的变形金刚

(代丛书序)

读懂“新媒体”

今天,新媒体已是全人类耳熟能详的词汇,尽管不同的人对它存在着千差万别的理解。在理论界与实务界的专业人士中,对其所下的定义,也已经不胜枚举。尽管如此,作为一个可以预见、尚远远不能穷尽的科学范畴,还将促使人们对其不懈探究,哪怕是对基本概念的斟酌。

一定不止有我,会不时发出这样的猜问:新媒体还将怎样?还能怎样?如果未来的新媒体已经不是现在的样子,那么,当人们为新媒体写史的时候,将如何界定新媒体的内涵呢?这未必就是天方夜谭,因为,从历史的视角来看,当人们最早论及新媒体的时候,是与今天人们经验与印象中的新媒体颇有差异的。

例如,在我国,不少学界、业界的人士,往往是从互联网问世或数字技术问世为基本出发点、支撑点,来诠释“新媒介”。但是,在20世纪七八十年代,可谓西方发达国家对新媒介热衷及研究的第一波的时代,互联网的概念尚未问世,数字技术也“小荷才露尖尖角”,只在计算机开发领域逐步推进。当时,在新媒体浪头风光无限的,却是今天已渐淡出人们时尚话语的“有线电视”。

当时,在日本、美国,有线电视被誉为“新媒介的旗手”!同时代,在西方传播界,被列入“新媒介”的还有高清晰度电视、图文电视、电脑通讯系统、高度信息通信系统、广播卫星、通信卫星等。

据迄今的资料显示,“新媒介”一词最早使用于1967年。当时,美国CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长,同时也是NTSC电视制式的发明者P·戈尔德马克(P. Goldmark)发表了一份关于开发

EVR(electronic video recording, 电子录像)商品的计划,其中第一次提出了“新媒介”一词。1969年,美国传播政策总统特别委员会的E·罗斯托(E. Rostow)在向尼克松总统提交的报告书中,也多处使用“新媒介”一词。由此,“新媒介”一词开始在美国社会上流行,并且这个趋势在不久以后扩展到了全世界。^①

为此,笔者曾早在1994年的论著中指出:“从传播史的角度来看,新媒介与‘旧媒介’也可以说是世事沧桑必然的推陈出新的相对概念。”^②

“新媒介”是个具有相对性的概念。这一观点后来几经演绎和拓展,成为新媒介研究者阐释“新媒介”及其相关问题的基本论点。^③

再者,笔者也为新媒介诠释了一个概念:“新媒介是以全新的技术实现既往未有的传播功能,或对既存媒介在传统技术与功能上实现了某种质的超越的媒介。”^④

当我们用这样一个概念来检视现实世界的新媒体以及未来世界的新媒体的时候,很多问题或许就比较好理解与解释了。

还有必要指出的是,在我国,人们的习惯用语中,是常把媒体与媒介这两个词的内涵混同理解使用的。在本丛书中,一般情况下,我们也沿用这一习惯。但从学术研究的角度,在理论上也有必要对“媒介”与“媒体”的异同做一界定。

从严格的词义上讲:

媒介——传播学意义上的媒介是传播行为中承载信息符号的中介物。媒介的内涵中也包含媒体。

媒体——专门从事信息传播的机构。

新媒体科技持续激情开发的根本动力

从20世纪到21世纪,人类社会发展的一个突出特征,是新媒体所

① 参见蒋宏、徐剑:《新媒体导论》,上海:上海交通大学出版社2006年版,第12页。

② 吴信训:《世界大众传播新潮》,成都:四川人民出版社1994年版,第29页。

③ 吴小坤:《中外“新媒介”研究综述》,载吴信训主编:《世界传媒产业评论第1辑》,北京:中国国际广播出版社2008年版,第4页。

④ 吴信训:《“新媒介研究”课程讲稿》(2007年),转引自吴信训主编:《世界传媒产业评论第1辑》,北京:中国国际广播出版社2008年版,第6页。

带来的社会变革达到前所未有的广度和深度,还在不断发酵的现实和前景受到前所未有的关注。

有必要重新提起,为什么人们把 20 世纪的人类社会称为信息社会,根本原因在于信息传播科技革命使信息的价值得到了空前的凸显。值得指出的是,当数字化出现以后,数字时代的概念也应运而生,不少人开始把数字时代归结于“后信息社会”,似乎信息社会、信息时代已经到了尾声阶段。实质上,数字化时代本质上是信息社会的延伸发展,是在一个新层级上的跃升,是信息传播科技革命开创了数字化传播科技新境界的结果!但是,数字化传播科技较之以前的信息传播科技的能级由于是颠覆性的提升,而且,数字化传播科技的革命还迅速蔓延到工业、农业、军事、国防、环保等领域,引发了一系列连锁式的行业、产业技术革命,“信息”的原点似乎被淡化了。但只要深入地想一想,被新媒体变革的各行各业,其实不正是在与获取信息、处理信息、运用信息等方面的技术创新密切相关的么!所以,我们应该说,人类社会现在并不是处在信息时代的尾声阶段,不是“后信息社会”,而是正充满生命活力、如日中天的信息社会的高级阶段,如果要用一个时尚的词语来概括,也可以称之为“超信息社会”。

实践已经而且还将证明:自工业革命以降,给人类社会带来最大震撼力的事物,可以说,是新媒介。用一个不恰当的比喻:如果说,工业革命的标志性成果之一是创造了“在轮子上奔驰的人类”,那么,则可以说,信息革命的标志性成果之一是创造了“在新媒介上腾飞的人类”!

历史与现实启示我们,新媒体技术持续开发激情的根本动力是人的本性使然。新媒体科技创新在当代的辉煌成果,得益于人类综合科学技术水平在当代凝聚的结果,得益于商业需求和政治需求与人本需求空前有机的结合。

未来的新媒体与未来的世界

历史与现实还启示我们,人的本性有着对信息传播能力与实现境界的超然梦想!可以预见,人类在信息传播科技革命方面的不懈创新追求,还将给人类社会的方方面面带来更多的新惊喜!

例如:在通讯方面,记得在 20 多年前,笔者在日本东京大学社会信

息研究所从事研究的时候,知道当时的世界,人们对信息传播前景寄予的期待,不过是“无论何时何地人们可以自如地进行通讯”。现在,这一期待已可以表述为“无论何时何地人们可以自如地进行形声并茂的通讯”。要知道,实现这样的目标,需要解决哪些关键环节?如果是在语言相通的人们之间,前一期期待早已实现了。后一期期待,随着当今移动无线宽带技术的发展成熟,也指日可待。但是,如果是在语言不通的人们之间,这一期待就似乎还显得遥远了。因为,我们的世界是一个多民族多语种的人类世界。然而,也早在 20 多年前,发达国家的一些科研机构就已经在开展有关研究了。如果有一天,不同语种的人无论走到哪里,也无论是否远隔天涯或异域相逢,运用手中的或随身的语言交流终端,都能马上自如交流,该是多么方便美好!那时候,世界才真正是一个地球村,不仅鸡犬之声相闻,而且,无语言障碍,邻里息息相通。如果那样,而今的手机、iPad、电话、电脑以及相关的产品产业,甚至语言学、通讯学科等又该是怎样了?

又例如,曾几何时,人类似乎就怀着突破传统繁殖规律创造“生命的人”的冲动。运用今天的生物科学、材料科学等已经可以逼近制造出人的肉体的境界。而新媒体科技则与创造出“精神和情感的人”发生着千丝万缕的联系。可以断言,无论这一梦想是否会成为现实,在这一过程中,新媒体科技都必将引发或触发更广泛行业科技及产业形态的更深刻的变革,带来对人类发展更有利的效率、效益与生存条件。

还有很多例如,超乎我们今天的想象,犹如每一部新电影里的变形金刚,总带来那么多神奇变换、捉摸不定。但银幕上的变形金刚变来变去,终极都是人类的理想。新媒体亦是如此!

权以此文作为“新媒体创新论丛”的代序吧!

吴信训

2014 年 7 月于上海大学



FOREWORD 前 言

“生态”，是生物学中强调生物与生物、生物与环境之间互动及关系的概念。传媒产业生态研究通过借取这一概念，取得了一种新的观照视角，将不同种类（主要指不同传播介质）的媒体产业活动及其相互关系视为一个生长、发展的有机体。当代传媒产业系统，是由平面媒体、电子媒体等不同传播介质的媒体相互叠加、高度融合构成的多维系统。其中任何一种媒介，在市场优胜劣汰机制下，都必然培育出其特殊的适应生态与发展需要的资源和能力，以自身特有的方式和功能参与系统的生存竞争，系统也在这一过程中达到资源与能量转换的动态平衡。

新世纪以来，新信息技术与商业机会结合，将技术、内容、资本运营和组织结构结合起来，飞速地媒体化，并以初生产业所特有的混沌、混乱、多变甚至野蛮生长，成为搅动、改变原有传媒产业生态的巨大力量。在新媒体挑战下，传统的以介质为壁垒形成的各安其分、各守其土的传媒产业生态平衡被打破，一系列变化已然发生，创新与破坏并存——新媒体扩展了传播的生态空间，传统媒体内部的革新被唤起，以新的生存策略回应挑战；同时传媒从业者、消费者以及政治、经济、文化等社会各系统，在被新媒体改变的同时也在选择着新媒体，决定着它作为技术工具在何种程度、何种水平、何种层面上被使用和发展。

本书的立意，正是关注这一令人瞩目的巨大变化，把对传媒产业生态结构性调整的探讨，置于新媒体崛起的背景下，追问新旧媒体的关联

以及它们动态性的相互关系处理,其研究进路包含两个主要维度的考察:

一是传统媒体在新媒体影响下的业态变化。最近十年,报纸、广播、电视、电影、图书、杂志、音像制品等各个传媒业领域在新媒体的冲击下,纷纷进入传播模式转型、业务流程再造的一个动荡时期。新媒体通过数字化信息、互联网平台与智能终端实现了对传统传播方式与商业模式的改写,这种对传媒产业游戏规则的改变赢得了市场优势。传统媒体为了适应这种改变,也或主动或被动地在业务操作、组织结构层面进行了调整,试图通过流程再造、机制优化和组织重构,谋求在新的竞争环境下的生存与发展。值得注意的是传统媒体共同的变革目标,几乎都是以新媒体为参照系,对新闻信息资源、环境资源、媒介资源和受众资源,进行全面优化配置与深度开发利用。在这一共同目标下存在着不同的变革路径,到底如何变革,以什么样的速度变革,传统媒体由于自身的基础条件不同和发展环境不同,有着不同的现实选择,而这将是本书考察的一个主要方面。

二是传媒产业格局由于新媒体影响发生的变化。新媒体崛起引发了传媒业新一轮的利益博弈,造成了媒介产业种群之间力量组成及对比的大洗牌,传媒市场边界被重新划分,各方力量此消彼长,传媒生态圈内既充斥着激烈博弈、破坏失衡所造成的“阵痛”,也不乏媒体新旧融合浴火新生的“希望”。今天,虽然以互联网与手机为主角的新媒体仍然在蜕变与成长之中,但是对于传统媒体的市场瓜分已经开始,传统媒体的最主要竞争者似乎已经不是同业,而是新媒体。但就目前而言,新旧媒体之间表现出来的不是你死我活的零和博弈,而是分别不断在竞争中相互调适,按照各自的比较优势,在不同领域、不同层面针对不同的受众和资源发挥各自功能,从而形成各种相互联系的共生要素;从个体的和微观层面来看,这种共生共存的生态系统中,仍然存在着弱势和强势、赢者与输者之分,创新与破坏无处不在,系统正在寻求新的平衡。传媒产业生态格局变化已经成为一个世界性课题——已经发生了什么,还将发生什么,怎么办,摆在每一个媒体人面前,希求回答。

本书将分别从这两个方面入手,审视传媒产业生态变化的种种现

象,考察新世纪以来传媒市场上同时存在的分化和聚合的两种力量,探讨在信息传播的C2C模式下,B2C怎样适应技术变迁带来的商业模式的毁灭式创新,以及未来新的传媒产业生态将呈现出何种发展趋势。

本书由七个部分组成。第一章从技术角度界定新媒体,在此基础上对新媒体的主要形态和发展历程进行引入性的介绍;第二章对新媒体的革命性因素进行深入阐发,理解它影响传媒业生态的力量所在;第三章从宏观层面考察新媒体崛起后,在传媒产业链的各主要环节带来的变化和创新;第四、第五章,分别探讨了传统平面媒体和电子媒体在新媒体环境下进行的业态创新,对传统媒体为了适应新媒体环境而在内容生产、管理体制和营销策略等方面所做的变革进行追踪梳理;第六章从总体上分析了各主要媒介在产业生态系统中的地位、角色、功能被重新分配后,它们之间的关系所发生的变化,新的产业格局在何种程度何种层面上产生及其特征;第七章则在全书讨论的基础上,对未来新的传媒产业形态、结构和可能的发展模式进行了谨慎的前瞻,对其走向脉络的把握建立在现有的中外传媒实践中已现端倪的发展态势上。

在今天这个时代,数字编解码技术为所有的媒介提供了共同的语言,以及一个跨平台的传输通路与接收终端的可能。媒介一体化在技术上已没有障碍,一旦传统媒介实现数字化生存与网络化生存后,将意味着新旧媒体在技术上的区别不复存在。不同符号生产体系的竞争与互动,也许将成为未来传媒产业生态的主题。但是目前,新媒体技术的发展与扩散过程仍然没有完成,新媒体的运行逻辑也在摸索中,基于互联网平台并由此形成的人际关联,实现大规模信息传播的新媒体,与基于广播渠道并集新闻采集、处理、汇总、呈现、送达于一身的传统媒体之间的彼此竞争、相互影响,仍然会在相当时期里存在。传统媒体面临的新媒体机遇与挑战,其本质是商业模式的重新选择,这一模式必须有利于实现长尾化内容、个性化服务、规模化运营,它将与技术设施上的网络化、无线化相互匹配,共同进行。目前传统媒体在新媒体推动下的自我完善和自我改造,正在从媒介融合甚至产业融合的高度规划并实践,所有的改革都指向同一个方向:拥抱新技术、新媒体,通过媒

介竞合开辟一条新路,实现传统媒体在新的历史时期的转型和发展。

总体而言,新媒体崛起未久,传媒产业的未来充满了变数,本书的讨论也只是对正在劈面而来的传媒产业生态变化,所进行的一个并不全面的观照和回应。变化正在出现,一切未有定局,我们的回应因此带着“只缘身在此山中”的视野局限。因而,本书更强调对现实开放的心态、对变化敏锐的感知以及在此基础上的追踪梳理,以期为新旧交界时期的传媒实践与研究提供参考与借鉴。



CONTENTS

目 录

代丛书序

前言

第一章 新媒体崛起 / 1

第一节 何谓新媒体 / 2

第二节 新媒体类型 / 18

第三节 新媒体发展历程 / 39

第二章 新媒体革命 / 64

第一节 新媒体技术革命 / 64

第二节 新媒体传播革命 / 81

第三节 新媒体文化革命 / 95

第三章 新媒体与传媒产业生态变局 / 112

第一节 新媒体与传媒内容生产创新 / 113

第二节 新媒体与传媒产业管理创新 / 138

第三节 新媒体与媒介经营创新 / 157

第四章 新媒体与传统电子媒体 / 174

第一节 新媒体与广播 / 174

第二节 新媒体与电视 / 189

第三节 新媒体与电影 / 210

第五章 新媒体与传统平面媒体业态变革 / 230

第一节 新媒体与报纸 / 230

第二节 新媒体与杂志 / 249

第三节 新媒体与出版 / 261

第六章 新媒体与传媒产业生态格局 / 278

第一节 新媒体崛起前的传媒产业格局 / 278

第二节 原有传媒产业格局的裂变 / 294

第三节 在竞争中走向融合的产业大势 / 312

第七章 新传媒产业生态前瞻 / 329

第一节 传媒业态的融合与分立 / 329

第二节 产业形态的升级与重构 / 347

第三节 产业平台的一元化建构 / 367

参考文献 / 383

后记 / 391

第一章

新媒体崛起

2007年,比尔·盖茨曾断言,5年内新媒体将颠覆传统媒体的地位。5年过去,盖茨的预言已无情地成为现实。从2004年开始,英、美等发达国家的新媒体收入超过广电广告收入。^①2008年,美国百年大报《基督教科学箴言报》宣布停止出版纸质版日报,残酷地昭示了在新媒体冲击下欧美报业的困境。在中国,从2005年开始,报纸以极快的速度失去年轻读者,也正是在这一年,受众接触互联网时间第一次超过了报纸。^②从2007年开始,中国宽带网民超过有线电视用户数,30岁及以下的网民比例达到69%,意味着电视观众的老齡化趋势越来越明显。^③与此同时,各个国家纷纷出台政策发展与扶持新媒体;风险资本争先恐后地涌入相关产业;传统媒体被迫加速互联网化。在社会生活领域,新媒体也在渐渐超越传统媒体的影响力。在奥巴马的竞选过程中,网站成为不可或缺的传播渠道,英国《卫报》说:“如果没有网络,第四十四届美国总统会是另一个人。”越来越多的事实告诉我们,新媒体的发展势头正在超过传统媒体,并在逐渐改变传统的信息生产、传播、交换和人们的消费方式,当代社会已经跨入了一个相互融合、相互推动的新媒体传播时代。

^① 朱虹:《新媒体对广播影视发展的机遇与挑战》,在BIRTV2006第二届数字新媒体高峰论坛上的讲话,2006年8月24日。

^② 央视CTR2006年调查数据。

^③ 数据来源于中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第21次互联网络发展状况统计报告》。

第一节 何谓新媒体

当前,以互联网应用为代表的新媒体用一只“看不见的手”深刻影响着我们的生活。但是,新媒体究竟是什么?这是一个中外学界皆很关注却没有形成统一共识的问题。英国学者理查德·豪厄尔斯曾说:“最可怕的事情莫过于静候作者对于新媒体的论述。”而他之所以这么认为的原因有三个:“首先,这是一个极具变化的领域,即使是最时兴的研究,到它成熟的时候就可能已经过时了。其次,这是一个全新的领域,所以已经树立起来的重要文本和经典文本还很少。第三,甚至是‘新媒体’的定义还有待解决。”^①的确,试图给当下一切皆有可能的新兴媒体下定义,并对其进行规范性的解说,是一件令人畏惧的工作。但是,本书的主题正是认识这一新兴的媒介力量,了解它如何借助科技、市场、社会发展的力量改变整个传媒产业生态,因此,这一工作又是不能绕过和跨越的。

一、“新”媒体与“旧”媒体

任何一个概念的提出,都必须首先明晰其内涵和外延。所谓概念的内涵,是指其反映对象的特质和根本属性,可定义为“构成一个概念元素之总和”或“特征的和”,即是要回答它“是什么”的问题;而它的外延,则是指概念所反映对象的具体范围,也就是“一个概念所能代表的个体和集体的总和”或“对象的和”。因此,要明确新媒体是什么,就必须重新审视其在发展过程中不断产生与衍变出来的内涵和外延,并以此为基点展开对新媒体的发展历程、类型、特质等方面的深度剖析。那么,“新媒体与旧媒体有什么区别?”就成了必须首先要厘清的基础性问题。

在人类近代传播史上,从报纸到广播,从电影到电视,从网络到手

^① 理查德·豪厄尔斯,葛红兵等译:《视觉文化》,广西师范大学出版社,2007年版,第202—205页。

机媒体……每一次的变革都是与技术水平的不断革新以及受众对于信息的需求密切相关的。而在每一次变革过后,社会上都会出现所谓的“新”媒体。媒介,作为信息传播的工具,其物质形态始终处于一种不断演化、不断积累的“进化”状态中:一方面,传播科技取得的每一次突破,都使得新媒体在形式上出现新的进展,而通常在每一次技术变革之后,都会随之出现一种或者多种新型传播工具,从而推动传播结构的持续改进。另一方面,从传播媒介发展的内在逻辑上来分析,媒介是一种工具,它承载着人类社会交流的重担,是一种特殊的工具形态,且这种工具处于不断完善和改进当中。

马歇尔·麦克卢汉于1959年3月3日参加全美高等教育学会举办的会议时,发表演讲宣称:“从长远的观点来看问题,媒介即是讯息。所以社会靠集体行动开发出一种新媒介(比如印刷术、电报、照片和广播)时,它就赢得了表达新讯息的权利。……印刷术把口耳相传的教育一扫而光,这种传授方式构建于希腊—罗马世界,靠拼音文字和手稿在中世纪流传下来。几十年之内,印刷术就结束了历经2500年的教育模式。今天,印刷术的君王统治结束了,新媒介的寡头政治篡夺了印刷术长达500年的君王统治。寡头政治中,每一种新媒介都具有印刷术一样的实力,传递着一样的讯息。电子信息模式的讯息和形式是同步的。我们的时代所得到的信息不是新旧媒介的前后相继的媒介和教育的程序,不是一连串的拳击比赛,而是新旧媒介的共存,共存的基础是了解每一种媒介独特的外形所固有的力量和讯息。”^①在这里,麦克卢汉所说的“新媒介”明显是一个历时性概念,他所罗列的“印刷术、电报、照片和广播”无一不是曾经的“新媒体”。他还富于洞察地指出新旧媒介是一种共存共融的关系,都在以其特定的媒介形态承载着传递某种类型讯息的职责。

在文字产生以前,人类交流的工具是声音,通过嘴巴发出声符,以耳朵作为信息接收工具,其信息是否能够保存的关键在于接受者是否

^① 马歇尔·麦克卢汉,何道宽译:《麦克卢汉如是说》,中国人民大学出版社,2006年版,第3页。

能够记住。这种传播具有强烈的即时性特征,不利于信息的保存和继续传递,也不能保证信息在传播中不变形、扭曲、丢失。口语信息传递的载体是声音符号,通过声音与周围事物或环境的联系达到传播的目的,并逐步形成较为体系化的语言。人们在对语言的反复运用的过程中,有效提升了语言的抽象表达能力,使其成为一种能够表达复杂含义和承载更多信息的音声符号系统。

在用于记载信息的文字出现后,人类的祖先凭借兽骨、龟甲、金属、棉帛等可保存的材料,用于记载信息、描绘事件和保存信息。这种方式同口语传播时代相比,其优势非常明显,既可以通过记录有信息的材料进行反复阅读,学习先人的经验和教训,又使得每个时代所具备的不同的文化特征和时代信息得以保存,进而极大地推动了人类社会的发展,使得文字成为保存和继承祖先所积累的精神财富的最佳载体。人类历史上各种文字的发明及其应用,是传播史上的重要变革。一方面文字的应用使得人类由“蛮荒时代”进入了“文明时代”;另一方面,文字的出现和使用实现了对语言的完全超越。比起语言的转瞬即逝,文字作为记录有声语言的书面符号系统,扩大了语言在时间和空间上的交际功用。

在用文字记载和传播信息之后,一种更为迅速和便捷的方式——印刷术也紧跟着出现。印刷术的发明和应用,使得大规模的复制和传播信息成为可能,正式标志着人类进入了大众传播时代。印刷媒体的传播形态具体表现为通过多个文字符号的串联形成蕴含特定含义的文章,而受众则可以阅读文章来实现对符号的解读,从而获取比单个文字更为丰富的信息。但是,应该注意的是印刷媒体在提高承载量的同时,也有“天生”的不足,即印刷媒体的受众必须要接受一定程度的教育,使其受众具备较好的阅读和理解能力,同时,由于将生动的场面转化为描述性的文章,因此,印刷媒体的信息呈现出平面性、静态性,缺乏立体性和动态性。

作为一种使用“声音”来传播信息的媒体,广播同印刷媒体相比,不仅突破时空对于信息传播的限制,可以使信息瞬息传播至万里之外,更是挣脱了印刷媒体需要借助较多的物质(如纸张、交通等)因素的制约,