



新媒体与 政府舆论传播

李伟权 刘新业 著

清华大学出版社



D6304
295



新媒体与 政府舆论传播

李伟权 刘新业 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要面向研究新媒体传播与政府舆论的同类高校和科研机构,旨在汇聚近几年新媒体舆论对政府施政执政的影响,对新媒体时代政府舆论传播的新格局做深入浅出的研究和分析,不仅为政府提高舆论引导力提出对策和建议,而且为新时期大学生的主流思想意识教育提供参考。

全书共分六章。第一章和第二章介绍新媒体传播的相关基础知识;第三章和第四章以新媒体环境下的政府舆论传播和面临的新形势,对政府利用新媒体平台进行舆论传播所取得的成效和遇到的挑战进行解读;第五章结合实例对新媒体环境下的政府舆论现状进行分析,提出提高政府舆论引导能力的对策和建议,为使政府舆论引导处于健康有序的发展状态提供借鉴;第六章选取典型案例对政府舆论传播进行分析。本书对案例进行了精心的选择,考虑到新媒体的传播发展和事件所造成的影响面和典型性,大多选取近几年发生的典型舆情事件。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与政府舆论传播 / 李伟权, 刘新业 著. —北京: 清华大学出版社, 2015
ISBN 978-7-302-41210-6

I. ①新… II. ①李… ②刘… III. ①国家行政机关—传播媒介—研究—中国
IV. ①D630.1②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 185215 号

责任编辑: 施 猛 马遥遥

封面设计: 常雪影

版式设计: 方加青

责任校对: 曹 阳

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 装 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 17.25 字 数: 355 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版 印 次: 2015 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1~1200

定 价: 35.00 元

产品编号: 065874-01

前言

舆论引导一直是我国政府新闻与宣传工作中的重点，尤其是报纸、电视、广播等传统媒体，在舆论引导方面长期担任主角。近年来，随着互联网技术的发展，以互联网技术为支撑的博客、论坛、微博、微信、微视等新媒体应用不断普及，极大地激发了公众的知情权和参与权，民众通过各种新媒体的传播平台来表达自己的观点和言论，对热门事件加以评论的参与热情和活跃度都达到前所未有的程度。新华通讯社原总编辑南振中认为，在当下，中国客观上已经形成两个舆论场：一个是党报、党刊、国家电视台、国家通讯社等“主流媒体舆论场”，即官方舆论场，它忠实地宣传党和政府的方针政策，传播社会主义核心价值观；一个是依托于自媒体传播的“民间舆论场”，人们在博客、BBS、QQ、微博、微信上议论时事，针砭时弊，品评政府的公共管理。因此，新媒体传播的出现成为“思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器”，已经使传统的传播模式发生巨变，从而改变舆论的传播方式，并形成新的格局。

目前，大数据已经成为信息技术的新热点，新媒体平台借助大数据“把脉”民生，提高政府服务民生水平。习近平总书记在全国宣传思想工作会议上讲话提出：互联网已经成为舆论斗争的主战场，强调根据形势发展需要，要把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓。2014年2月27日，中央网络安全和信息化领导小组成立并召开第一次会议，习近平总书记亲任领导小组组长，李克强、刘云山任副组长。这次会议提出一系列重大举措，把网络安全与信息化提到前所未有的高度，满足公众巨大的信息消费需求并上升为国家策略，与国家治理体系现代化紧密相关。因此，从新媒体环境和社会舆论的实际出发，研究新媒体传播与舆论引导之间的关联已经成为新闻学与传播学领域的一个重要研究课题，也是政府必须面对新媒体传播环境，进行舆论引导的一个重要课题。

本书从新媒体角度出发，根据现阶段舆论传播的特点，就如何整合传统媒体和新媒体的优势，提出政府在提升舆论引导能力方面的对策和建议。本书在撰写过程中，得到了许多朋友的帮助，在此表示感谢。同时，由于作者的能力、时间和精力有限，在撰写过程中，难免有疏漏和不足之处，深恐自己的认识局限与偏差误导别人，因此真心希望广大读者和同行能够批评指正，帮助我以后对本书进行修正和完善。反馈邮箱：wkservice@vip.163.com。

李伟权

2015.4.30

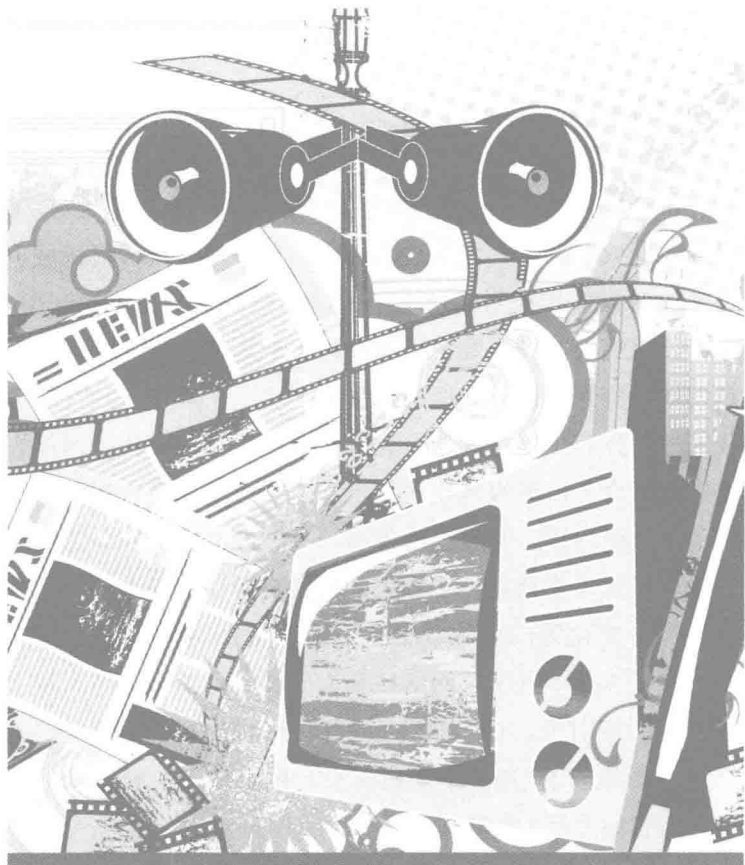
目 录

第一章 数字新媒体的发展与传播	1
第一节 什么是新媒体	2
一、新媒体的概念	2
二、理解新媒体的内涵	3
第二节 新媒体的产生和发展	5
一、新媒体产生及发展的时代背景	5
二、新媒体的发展现状	8
第三节 新媒体的传播特征	10
一、新媒体的传播特点	10
二、新媒体传播特征的嬗变	14
三、新媒体的传播功能	15
四、新媒体的传播优势	18
第四节 新媒体的类型	20
一、网站新媒体	22
二、即时通信媒体	28
三、移动媒体	39
第二章 新媒体的独特传播机制	49
第一节 新媒体传播模式的新特征	50
一、非线性的传播模式	50
二、自媒体传播的表现形式	51
三、草根文化的传播盛行	52
四、民间舆论场的声势浩大	52
五、传统“把关人”的功能受到影响	53
第二节 新媒体传播情境中的受众分析	55
一、受众结构细分	56
二、受众需求动机分析	61
三、受众的信息消费分析	64

第三节	新媒体传播的内容分析	68
一、	信息与符号	68
二、	新媒体传播信息的变化	69
三、	信息过剩与信息贫乏的矛盾	70
第四节	新媒体的传播效果分析	74
一、	传播效果的含义	74
二、	新媒体的传播特点	74
三、	新媒体的传播效果	77
第三章	新媒体环境下的政府舆论传播	95
第一节	对舆论传播的基本理解	96
一、	舆论的概念	96
二、	舆论的内涵及特点	97
三、	舆论存在的三种形态	98
四、	舆论的特征类型	99
五、	政府舆论传播的含义	101
六、	政府加强舆论传播的意义	104
第二节	新媒体环境下的舆论传播	106
一、	新媒体舆论传播的内涵	106
二、	新媒体舆论传播的表现特征	107
三、	新媒体舆论的形成机制	109
四、	新媒体环境中舆论传播规律分析	113
五、	新媒体舆论带来的社会问题	117
第三节	新媒体对政府舆论传播的影响	122
一、	新媒体传播对政府舆论引导的积极影响	122
二、	新媒体传播对政府舆论引导的消极影响	125
第四章	政府舆论传播面临的新形势	129
第一节	政府新媒体舆论传播的发展机遇	130
一、	政府对壮大主流思想舆论的顶层设计	130
二、	大数据技术为政府把脉“民意舆情”提供依据	131
三、	媒介融合为“两个舆论场”打通任督二脉	132
第二节	政府新媒体舆论传播取得的成绩	134
一、	重视主流官方网站的建设	135

二、发展政务新媒体成果显著	137
三、传统主流媒体的数字化转型	141
四、形成政府、媒体、公众三者之间的舆论互动	148
第三节 政府舆论传播面临的问题	151
一、现代新媒体传播舆论意识尚未确立	151
二、政府新媒体的影响力不足	154
三、缺乏有舆论影响力的“意见领袖”	158
四、媒介融合尚处于起步阶段	159
第五章 政府对新媒体舆论引导的策略和方法	163
第一节 重视政府网站的建设	164
一、认识政府网站建设的重要性	164
二、加强政府网站信息内容建设	165
三、重视政府网站互动交流的设计	166
四、建立联动工作机制	167
五、加强政府网络的网络安全管理	169
第二节 关注大数据背景下的舆情	172
一、互联网舆情反映国计民生问题	172
二、及时监控新媒体舆情动态	173
三、掌握热点舆情的形成和演变规律	175
四、做好对重大舆情事件的舆论引导	176
第三节 加大政府信息公开的力度	179
一、增加政府信息的透明度	180
二、应对突发事件要做好危机公关	183
三、加强公职人员账号的舆论引导力量	187
第四节 新媒体参与政府议程设置	189
一、新媒体与大众传媒的议程设置理论不同	190
二、政府的议程设置内容	190
三、重视网络意见领袖的作用	191
第五节 政府对新媒体传播的监管	197
一、健全和完善新媒体舆论管理体系	197
二、主动出击澄清网络传言	198
三、净化新媒体舆论传播环境	200

第六章 政府利用新媒体舆论传播的典型案例分析	205
第一节 媒介融合构建舆论传播新格局——以《人民日报》对“两会” 的报道为例	206
一、与其他媒体合作联动	206
二、《人民日报》报道栏目推陈出新	207
三、人民网成为报道的主阵地	207
四、媒体微博及时更新	212
五、移动媒体强势加入	213
六、议题设置的双向流动	215
第二节 指尖上的大议题——以政府的反腐倡廉议题为例	217
一、政府加大反腐倡廉力度	217
二、民间舆论场的反腐监督	219
三、政府主导全面设置反腐议题	220
第三节 众人拾柴火焰高——以“4·20”芦山地震的传播为例	229
一、微博合力构筑“绿色救援通道”	230
二、政务新媒体发挥其权威性和及时性	233
三、多方合力成为应对危机的最佳模式	238
第四节 变被动为主动的政府危机公关——以兰州水污染事件为例	243
一、初期措施缺位导致局面被动	243
二、积极反思主动采取补救措施	245
三、“水污染事件”的后续效应	250
第五节 言论自由不等于谣言自由——以政府对“秦火火”“立二拆四” 谣言打击为例	253
一、网络谣言的传播机制分析	254
二、网络谣言所造成的社会危害	260
三、政府整肃网络空间的应对策略	263
参考文献	267



第一章

数字新媒体的发展与传播

这是最好的时代，这是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬；人们面前有着各种事物，人们面前一无所有；人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。

——查尔斯·狄更斯《双城记》

每逢有重大的社会变革,章首这段话总能成为最好的时代注脚。自20世纪90年代以来,随着数字技术、网络技术的快速发展,大众传播领域也发生了翻天覆地的变化,越来越多的新媒体传播形式走进了人们的日常生活。人们利用互联网、手机、IPAD等浏览新闻,社交聊天,收看数字电影,自主地选择喜爱的电视节目,所有这一切的变化都让人们真切地体验到便捷、方便的信息化享受。尤其是进入21世纪以来,不断涌现的新技术更使我们的工作和生活进入一个充满戏剧性变化的时代。网络媒体、资讯媒体、终端媒体、手机媒体等众多新型媒体模式的迅猛发展已经渗透到我们生活的各个角落,改变着我们传统的信息接受习惯,甚至已经作为一种生产力发展成新型的产业结构。这些新兴媒体力量的发展,不仅为受众提供了强大的信息资源,为受众塑造了最为深刻的流行价值观,而且也经济、文化等产业领域带来了更深层次的变革,使政府的舆论传播形成了新的传播格局。随着以数字技术、网络技术为支撑的传播形态越来越主流化,数字新媒体不仅成为经济发展的新引擎,而且成为政府舆论传播的新阵地。我国国家中长期科技发展规划纲要(2006—2020年)也把数字新媒体平台列为重点发展领域。那么,究竟什么是新媒体?为什么它会有如此巨大的魅力?

第一节 什么是新媒体

一、新媒体的概念

“媒体”一词在传播学范畴中有两种含义:一是指具备承载信息传递功能的硬件设备,二是指从事信息采集、加工、制作和传播的社会组织。在人类近代传播史上,从平面报纸到有声广播,从电影电视到互联网络,再到现在的手机等可移动终端,每一次传播技术的变革都会带来一些媒介的新形态。在这种情况下,人们需要用一个概念统称这些新兴的媒体,而所谓的“新媒体”一词就由此诞生并迅速风靡起来。对于“新媒体”这个概念的出现,国内外的专家学者众说纷纭。法国学者弗兰西斯·巴尔和杰拉尔·埃梅里合著的《新媒体》中认为,新媒体出现在20世纪70年代之后;日本学者桂敬一在《多媒体时代与大众传播》中认为,新媒体出现在20世纪80年代;中国人民大学教授匡文波认为,新媒体(New Media)这个概念最早出现在1967年CBS(美国哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长P. 戈尔德马克(P. Goldmark)制订的一份关于开发EVRC(Electronic Video Recording)电子录像商品开发的计划中。1969年,美国传播政策总统特委会主席E. 罗斯托(E. Rostow)在向尼

克松总统提交的报告书(即著名的“罗斯托报告”)中,多处提到新媒体的概念。由此,新媒体这个概念开始在美国流行,并迅速扩展到全世界。^①

虽然新媒体的发展态势迅猛,而且已经成为传播学研究领域的一个重要的研究方向,但关于新媒体的确切定义,国内外的专家学者都有自己的理解。我们现在所说的新媒体是一个相对的概念,是相对于报刊、广播、电视等传统媒体发展起来的新的媒体形态,包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。同时,新媒体也是一个比较宽泛的概念,泛指利用数字技术、网络技术、通信技术,采用计算机、手机、数字电视机等终端设备的传播形态。到目前为止,虽然很多专家和学者对新媒体有很多定义或解释,而且也得到一些业内人士或学术界的认同,但并没有形成共识并达成普遍认可的专业化定义,对于新媒体确定的专业化定义,仍是众说纷纭。早期联合国教科文组织曾对新媒体下过定义,认为“新媒体就是网络媒体”,但现在看来,这个定义已经远远不能涵盖现在新媒体的范畴。清华大学新媒体传播研究中心主任熊澄宇教授认为,所谓新媒体是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上,发挥传播功能的媒介总和。中国传媒大学新闻传播学院院长雷跃捷教授认为:新媒体是指互联网、手机和其他新技术装备起来的媒体总称,是和报纸、广播、电视等传统媒体相对应的一个概念。维基百科中对新媒体的定义是“泛指利用电脑(计算及信息处理)和网络(传播及交换)等新科技,对传统媒体的形式、内容及类型所产生的质变”。因此,随着高科技技术的发展,对新媒体的定义还会有不同的理解和解释。

综合目前新媒体发展态势来看,我们可以认为新媒体是基于数字技术、网络技术和移动通信技术,通过互联网、无线通信网等传播途径利用电脑、手机、数字终端等传播设备,向公众提供信息资讯的媒体传播形态。

二、理解新媒体的内涵

对新媒体概念的诠释,我们可以从以下方面着手。

1. 新媒体是一个相对发展的概念

清华大学新媒体传播研究中心主任熊澄宇在2009年于三亚举行的凤凰网新媒体峰会上认为“新媒体是一个相对的概念,新媒体是一个时间的概念,新媒体是一个发展的概念”。新媒体的提出是与旧媒体相对应的,是相对于报纸、杂志、广播和电视等传统媒体而言的。目前,我们认为蓬勃发展的互联网和移动媒体是新媒体,但随着高科技技术的不断发展,传播手段的不断更新,新媒体也会不断地向前发展,将来会有更多、更先进的其

^① 匡文波.“新媒体”概念辨析[J].国际新闻界,2008(6).

他传播形态代替它们,成为未来的新媒体,对其造成冲击。就像20世纪初出现的广播和电视,在当时也是新兴的媒体形式,但科技发展到今天,它们已经不属于新兴的媒体形式,而归为传统媒体,未来的新媒体也同样不会停留在任何一个现存的媒体形态上,因此对新媒体的定义和理解,也会随着传播形态的改变而不断处于更新变化中。

2. 新媒体建立在高科技技术的基础之上

对新媒体概念的理解不仅包括纯粹的信息传播内容,还涵盖为实现各种信息传播提供技术支持与硬件设备。新媒体的产生基于数字技术变革的基础之上,目前比较流行的互联网媒体、手机媒体、数字电视等新媒体均是数字技术革命的产物。新媒体的传播主要是利用网络技术、无线通信技术、卫星技术等为技术核心基础以电脑、手机、数字终端等作为新媒体的运行平台,向用户提供信息和娱乐服务,因此,有的专家学者也称新媒体为“数字化媒体”。这些硬件设备无一例外与高科技技术发展有关,但世上永远没有最先进的技术,随着高科技技术的发展,信息的传播渠道会被更新的渠道所代替。新媒体技术为数字新媒体产业的发展提供了坚实的技术支撑,而新媒体产业的迅猛发展反过来进一步促进了数字新媒体技术的创新与提高。著名的传播学巨匠马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)曾经在其著作《理解媒介》中指出:“人在正常使用技术即人体各种延伸的情况下,人不断受到技术的修正。反过来,人又不断地寻找新的方法来修改自己的技术。”^①因此,新媒体和其概念也是在高科技技术的不断“修改”与“反修改”中得到演化和发展的。

3. 新媒体是一种新兴的媒体传播形态

相对于传统媒体的单向线性信息传播模式,数字技术和交互性传播是新媒体的重要特征,新媒体的本质也是以信息传播为目的。《Online》杂志给新媒体下的定义是:由所有人向所有人的传播。传统媒体中对传者和受者有很明确的定位,传者是信息的发布者,受者是信息的被动接受者,两者之间的位置关系不能转换。而在新媒体形态下,传者和受者之间的界限变得模糊起来,受众不再仅仅是被动的信息接受者,而是成为信息传播的参与者,参与到信息的传播和反馈过程中,形成真正的双向互动传播过程,因此,新媒体只有打破传统媒体的传播模式,才能推陈出新,建立起新兴的信息传播形态。

① 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽,译. 北京:商务印书馆,2000:79.

第二节 新媒体的产生和发展

从18世纪中叶开始,科学的技术化和社会化成为这个历史时期的突出特征。技术的发展与革新,带动了生产力和生产关系的改变。从18世纪蒸汽时代的工业革命到19世纪70年代的电力革命,再到20世纪50年代的信息技术革命,每一次的技术革命都给人类社会带来了巨大的进步,大大促进了社会生产力的发展,从而深刻改变了人类的生活,促使产业结构发生了深刻变化。尤其是电子计算机、微电子技术和数字技术在信息传播领域取得重大突破,标志着新的科学技术革命的到来,这次科学技术革命称为“第三次”技术革命。新媒体的产生和发展是伴随着“第三次”技术革命发展的步伐而壮大起来的。

一、新媒体产生及发展的时代背景

新媒体的产生和发展离不开三种力量的支撑,一是技术力量,二是社会需求,三是资本市场的变化。

1. 信息技术的发展为新媒体的产生和发展提供了保障

著名传播学者,荷兰阿姆斯特丹大学传播学终身教授丹尼斯·麦奎尔(Denis McQuail)认为:真正的“传播革命”所要求的,不只是信息传播方式的改变,或者受众注意力在不同媒介之间分布上的变迁,其最直接的驱动力,一如既往是技术。^①历史上每一次的技术革命都为人类的政治、经济、军事、文化和社会的发展带来了巨大的影响,甚至使人们生活的世界产生了翻天覆地的变化。同样,技术的革新也成为推动传播媒体变革的助推器,从17世纪的报纸到20世纪初的广播和电视,这些媒体的出现和发展也和当时的先进技术有着密不可分的联系。随着20世纪40年代计算机技术的出现和随后被誉为“20世纪最伟大发明”的互联网出现,数字化信息浪潮席卷而来,信息技术的发展为人类的信息传播提供了更有效的传播工具和手段,成为媒体革命的又一个里程碑。

进入21世纪以来,数字技术、网络技术和通信技术成为支撑信息技术的三大核心,它们的融合和发展成为构成数字新媒体发展的技术平台,为新媒体的发展提供了重要的技术保障。现阶段的新媒体无论从内容制作、渠道传播和价值体现等方面都需要以数字技术为基础,因此很多人也将新媒体直接定义为“数字媒体”。而且数字技术的出现使传统媒体的单向线性传播模式发生了根本性的改变,使信息的交互传播成为可能,使发送者和接

^① 丹尼斯·麦奎尔.受众分析[M].刘燕南,译.北京:中国人民大学出版社,2006:156.

受者之间实现双向互动。对于传受双方地位的这种变化,美国麻省理工学院教授尼克拉斯·尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)有过详细而形象的描述:“数字化会改变大众传播媒体的本质,‘推’送比特给人们的过程将变为允许大家(或他们的电脑)‘拉’出想要的比特的过程。这是一个剧烈的变化,因为我们以往对媒体的整个概念是通过层层过滤之后,把信息和娱乐简化为一套‘要闻’或‘畅销书’,再抛给不同的‘受众’的。”可见,数字化技术将信息内容以比特的形式变成一个世界范围内的超级海量信息库,通过网络技术和通信技术等核心技术支撑,将无限的信息内容进行存储和发布,使受众可以像在自由的超级市场一样,随意选择自己所需的信息内容。

迄今为止,所有新媒体的出现和发展都基于数字技术、网络技术和通信技术三大核心技术,根植于计算机网络、通信网络和广播网络三大传输平台。而随着新媒体核心技术的不断发展,这三大传播平台也开始相互融合,正是这种技术的发展和传播平台的融合,才使新媒体有了发展壮大的沃土和强大的支撑力量。新媒体的出现也为报纸、电视等传统媒体的传播形式和内容带来了很大的机遇和挑战,因此新媒体的融合在今天是一种现象,包括终端的融合、内容的融合、渠道的融合,目前发展的“三网融合”正是在这种背景下开始论证实施的,使得未来的信息传播集合了计算机网络多点对多点的传播模式、通信网络点对点的传播模式和广播网络点对面的传播模式的优势,能够更好地满足社会需求,为广大受众服务。

2. 受众需求的改变为新媒体的产生和发展提供了不竭动力

新媒体的产生和发展与传播技术有着密不可分的联系,但并不是其唯一的动力和原因,它的产生和发展同受众需求的改变也有着密切关系。传播学者威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)曾将受众参与传播比作在自助餐厅就餐,媒介在这种传播环境中的作用只是为受众服务,提供尽可能让受众满意的饭菜(信息)。至于受众吃什么、吃多少、吃还是不吃,全在于受众自身的意愿和喜好,媒介是无能为力的。他主张受众的行为在很大程度上是由个人的需求和兴趣来决定的,人们使用媒介是为了满足个人的需求和愿望。随着21世纪的到来,人们的需求和兴趣也发生了改变,这种需求的改变也刺激着新媒体的产生和发展。

技术上的创新一旦和社会需求建立紧密联系,就有可能迅速转变为生产力,并且焕发蓬勃的生机。纵观信息技术革命后的媒体发展,从技术层面上看,可以理解为科学技术的飞跃,但从受众需求的角度来看,可以理解为当时人们对信息的不同需求。按照美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Harold Maslow)的需求层次理论(Hierarchy of Needs),个体成长发展的内在力量是动机,而动机是由多种不同性质的需求所组成的。马斯洛认为,人类的需求是分层次的,由低到高,分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、

自我实现需求,各种需求之间,有先后顺序与高低层次之分,每一个层次的需要与满足,将决定个体人格发展的境界或程度。随着社会的发展和人们需求层次的不断改变,用技术的手段快速响应用户的需求就成为新媒体产生和发展的原动力,而技术的更新只是加速了满足用户需求的过程。

尤其是信息技术革命后,人们对信息的需求更加多元化和个性化,面对无数的受众需求,传统媒体由于自身的局限性,很难满足受众的这些需求。而新媒体囊括了视频、音频、文字、图像等多种信息内容,受众可以利用新媒体的信息海量性和传播非线性,通过访问、检索等形式寻找自身需要的知识,满足受众的需求。由中国互联网协会和工信部信息中心联合评选的“2014年中国互联网百强企业”于2015年1月10日公布,腾讯、阿里巴巴和百度继续位列前三甲,在新闻网站中,东方网、人民网、新华网、央视国际继续入选百强,东方网也是唯一入选的地方新闻网站。从其排行情况可以看出,人们对信息沟通、电子商务、信息检索等的需求已经成为21世纪受众需求的新兴趣点。

3. 资本市场的变化为新媒体的产生和发展提供了能量

除受众对信息的需求改变之外,资本市场的发展需求也是新媒体产生和发展的一个重要因素。由中国互联网协会和工信部信息中心联合评选的2014年中国互联网百强企业中,互联网百强企业2014年的总营收为4000亿,比2012年翻了一倍,同时入围门槛也上升到2.4亿元,有四分之三的企业营收增长率超过20%。排在前5位的腾讯、阿里巴巴、百度、京东、搜狐的企业收入占到上榜企业总收入的56%,利润占到69%。资本市场对互联网企业的作用更为明显,自2014年以来,互联网百强中共有57家企业在全球各地上市,其中美国上市31家,内地上市16家,我国香港上市10家。截至2014年7月31日,这些企业总市值达到2.5万亿元,显示出互联网企业的全球竞争力,由此可见,资本市场的逐鹿中原,甚至会对行业的竞争发展格局起到决定性作用。

随着中国“三网合一”的快速推进,除了热门的移动媒体和网络媒体外,电子杂志、IPTV、手机报纸、宽带、视频、报纸、杂志、广播、电视等各种软硬件技术,以及设备产品、解决方案也快速涌现,随着社会经济、技术和人们生活形态的变迁,以及科技的不断创新,新媒体行业还将会催生出更多的应用功能,新媒体产业拥有巨大的发展空间和良好的投资机会,移动3G、4G的应用和研发给新媒体产业的发展注入了勃勃生机。由于资本追逐利益的本性、传统媒体行业的增值乏力和政府对新媒体发展的关注与重视,导致越来越多的资本向新技术所支撑的新媒体行业流动,投入到新媒体行业或与新媒体发展相关的领域。2015年3月“两会”期间,国家总理李克强在政府工作报告中首次提出,“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业相结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展”,因此,在未来“互联网+”将

成为新媒体行业关注和讨论的热点。

那种认为技术可以完全影响媒体发展、媒体的发展受制于技术的观点是错误的。丹尼斯·麦奎尔(Denis McQuail)在对“传播革命”的解释中,并没有宣扬传播的技术万能论,他认为技术并非社会文化变迁的根本原因,而是通过一个中介——大众媒介来对社会和文化产生重要作用的。传播技术与文化变迁互为因果,技术产生于文化,之后再作用于文化。因此,只有把传播技术和社会需求同时纳入媒体发展过程中,认识到传播技术是新媒体发展的保障基础,社会需求是新媒体发展的原动力,传播技术与人文发展才能建立起和谐共生的关系,才能促使新媒体的发展向前走得更远。

二、新媒体的发展现状

1. 新媒体发展的历程

新媒体的发展是以互联网技术为基础的。互联网最早起源于美国国防部高级研究计划署DARPA(Defence Advanced Research Projects Agency)的前身ARPAnet,并于1969年开始使用,将美国西南部的大学加利福尼亚大学洛杉矶分校、斯坦福大学研究学院、加利福尼亚大学和犹他州大学的4台主要的计算机连接起来。由此,ARPAnet成为现代计算机网络诞生的标志。20世纪60年代,联合计算机公司和大学共同研制而发展起来的ARPAnet网络,主要用于军事研究。

20世纪70年代是ARPAnet发展的关键时期。1976年,TCP/IP协议替代了原先的网络控制协议(NCP),正是这一协议的改变,使得更多的各种计算机网络连接进来,促进了ARPAnet网络的迅速崛起。虽然ARPAnet的成功已经为世人所知,但它的使用仍然限制在高级军事领域,并不是一个面向大众的媒体。

1983年,ARPAnet分裂为两部分,ARPAnet和纯军事用的MILnet,局域网和广域网的产生和蓬勃发展对互联网的进一步发展起到了重要的促进作用。随后,美国国家科学基金会NSF(National Science Foundation)建立了NSFnet,在全美国建立了按地区划分的计算机广域网,并将这些地区网络和超级计算机中心互联,并于1990年6月彻底取代了ARPAnet而成为Internet的主干网。NSFnet对Internet的最大贡献就是使Internet向全社会开放,进而将Internet商业化。Internet与社会需求相结合后,立刻显露蓬勃的发展生机,信息资源检索、即时通信、交互服务等方面的巨大潜力,为互联网带来了一场信息传播的革命。政府的重视、技术的发展、世界各地资本的加入、社会民众的需求等各种因素为Internet的发展带来了质的飞跃。互联网发展到现在,全世界已经没有人确切地知道Internet的规模有多大了。

2. 我国新媒体发展的历程

互联网在中国的发展历程大致可以分为三个阶段：第一阶段为1986年6月—1993年3月，这是研究试验阶段，主要是我国一些科研部门和高等院校开始研究Internet技术，并开展了科研课题和科技合作工作。1987年9月14日，中国北京计算机应用技术研究所发出了第一份电子邮件，标志着中国正式联入全球网络系统。第二阶段为1994年4月—1996年，这是起步阶段。1994年4月，中关村地区教育与科研示范网络工程进入互联网，实现和Internet的TCP/IP连接，从而开通了Internet全功能服务，从此中国被国际上正式承认为有互联网的国家。之后，ChinaNet、CERnet、CSTnet、ChinaGBnet等多个互联网络项目在全国范围内相继启动，互联网开始进入公众生活，并在中国获得了迅速发展。第三阶段从1997年至今，是快速增长阶段。国内互联网用户数自1997年以后基本保持每半年翻一番的增长速度。2012年7月，由中国社会科学院主编的《中国新媒体发展报告(2012)》指出，基于网络而兴起的新媒体已经成为人类有史以来发展最快、影响深广的最强势媒体。中国互联网络信息中心(CNNIC)在2015年2月3日发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2014年12月底，我国网民规模达到6.49亿，互联网普及率为47.9%。手机网民规模达到5.57亿，网民中使用手机上网人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%。手机端即时通信使用率保持稳步增长趋势，使用率为91.2%，我国网民规模与普及率如图1-1所示。^①

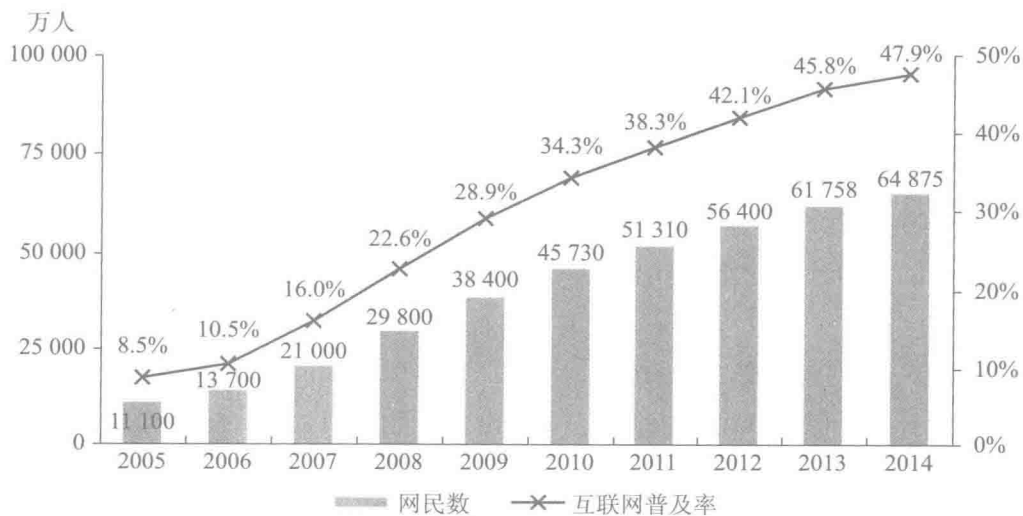


图1-1 中国网民规模与普及率

3. 新媒体的发展

我国互联网的发展历程，从最初刻意地模仿美国模式，到发展中国特色的网络运营模式

^① 数据来自中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》。