

人民日报学术文库

新媒体 融合与发展

黄楚新◎著

人民日报

人民日报学术文库

新媒体 融合与发展

黄楚新◎著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体: 融合与发展 / 黄楚新著. —北京:

人民日报出版社, 2015. 12

ISBN 978-7-5115-3472-9

I. ①新… II. ①黄… III. ①传播媒介—产业发展—
研究—世界 IV. ①G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 285437 号

书 名: 新媒体: 融合与发展

著 者: 黄楚新

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 程文静

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65363530

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 253 千字

印 张: 15

印 次: 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3472-9

定 价: 68.00 元

作者简介

黄楚新 博士，中国社会科学院新闻与传播研究所新闻学研究室主任，传媒发展研究中心主任，中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长，副研究员，硕士研究生导师。《中国新媒体发展报告》（新媒体蓝皮书）副主编，首都互联网协会新闻评议专业委员会评议员，山东电视台特约评论员，中央电视台电视栏目综合评价专家，《中国报业》杂志学术顾问，《中国青年社会科学》杂志特约作者。

已出版著作：《嬗变与重构：中国IPTV发展现状与走势》《中国媒体融合发展状况（2014-2015）》《新媒体环境下的国际传播》；主编《新媒介素养》《媒介融合背景下的新闻报道》《媒介融合背景下的传媒创新》等。

目 录

CONTENTS

第一章 融合发展的潮流	1
第一节 传媒新政与媒体融合	1
第二节 新媒体发展概况及态势	7
第三节 新媒体发展热点与焦点透视	14
第四节 中国互联网 20 年:发展中融合	24
第五节 “互联网+”:媒体融合的契机	28
第六节 媒体融合背景下的传媒转型	35
第二章 融合发展的表现	41
第一节 微传播——一种新的主流传播	41
第二节 微电影广告——从格雷马斯叙事理论视域解析	47
第三节 微用户——融合方可澎湃	58
第四节 新媒体产品——研发思路与规律	61
第五节 移动化生存——传统媒体客户端的发展	66
第三章 融合发展的策略	73
第一节 互联网思维下的新闻编辑部转型	73
第二节 融合环境下的中国报纸转型	80
第三节 英国报业的融合发展	87
第四节 新媒体环境下的报纸品牌推广	92
第五节 网络广播电视台的内容建设	97

第六节 传统媒体的电商化 103

第七节 十八大及“2013 年两会”互联网专题报道 110

第四章 融合互动的创新 129

第一节 社会化媒体环境下报纸与微博的互动 129

第二节 微博在报纸融合发展中的作用 138

第三节 社会化媒体环境下广播与微博的互动 144

第四节 《人民日报》新浪官方微博的互动 155

第五章 中外媒体融合发展案例分析 165

第一节 财新网特色频道的新闻整合 165

第二节 英国 BBC 的融合发展 174

第三节 英国《金融时报》网站的融合特色 183

第四节 美国《商业周刊》网站的融合发展特色 187

第六章 融合发展的未来 195

第一节 中国报业发展走向——区域性、大数据、融合性 195

第二节 构建中国报纸评价新体系——微传播力 200

第三节 面向媒体融合的新闻传播教育变革 215

第四节 媒体融合下传统媒体人的媒介素养 222

参考文献 229

第一章

融合发展的潮流

第一节 传媒新政与媒体融合

2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平总书记在会上强调,要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

习近平总书记就传统媒体与新媒体融合发展提出的这一指导意见,表明了媒体发展与社会发展、国家发展的重要关联。媒体融合以国家发展战略高度出现,一方面为传媒业发展提供了指引和方向,另一方面也是国家通过指导媒体发展进行舆论引导和社会管理的体现。

一、媒体融合:一场大势所趋的变革

媒体融合作为传媒新政内容出现,有着一定的必然性与重要性。早在2001年,罗伯特·W·迈克切斯尼便已指出,“可能全球传媒系统正处在与电信和计算机行业融合的过程中,以组合成一个综合性的全球传播系统”^①。如今,这种可能已经成为现实。美国学者罗杰·菲德勒认为,“传播媒体的形态变化,通常是由于

^① [美]罗伯特·W·迈克切斯尼:《全球传媒、新自由主义和帝国主义》,载于尹鸿、李彬主编:《全球化与大众传媒:冲突·融合·互动》,清华大学出版社2002年版,第43页。

可感知的需要、竞争和政治的压力,以及社会和技术革新的复杂相互作用引起的”^①。在国际传媒大整合浪潮和新媒体在传播中地位日益提升的环境下,媒体融合作为媒体形态变化的一种趋势,可谓应运而生。

(一)媒体融合是世界媒体的发展潮流

媒体融合是国际媒体整合之下的新作业模式,是世界媒体发展潮流。在传媒业发达的西方国家,媒体融合开展较早,并已经作为一种新的作业模式被媒体广泛付诸实践。英国广播公司(BBC)早已于2007年通过iplayer播放器实现了BBC广播台、电视台、网站上的所有音频、视频节目在收音机、电视机、电脑、手机或者其他移动终端观看的功能。这是从技术上打破不同类型的媒介之间界限,实现广播、电视、网站、移动终端等传播渠道融合的有利尝试。

在最早提出媒体融合概念的美国,媒体融合也被主流媒体尝试,开展较为迅速。例如,佛罗里达州的《坦帕论坛报》、频道电视台和坦帕湾网站便集中在同一个跨媒体编辑部中。电视新闻编辑、图片编辑、多媒体编辑等各媒体的工作人员互相配合,合作采访新闻、编辑新闻,实现了媒体资源共享。

同时,新传播技术的发展为媒体融合提供了技术支持,“电信、计算机和媒体产业的合三为一保证了更多的信息在数字化连接的全球范围内行走自如,超过了人类历史上的任何一个时期。”^②新媒体在传播中的地位的提高也增加了媒体融合的必要性,推动媒体融合向前发展。罗杰·菲德勒认为,“当比较新的传播形式出现时,比较旧的形式通常不会死亡——它们会继续演进和适应”。^③以微博、微信等新媒体为代表的微传播具备信息发布门槛低、移动性强等特性,普通用户的信息传播参与度得到提高。通过简单的操作,普通用户便拥有话语权,由简单的受众变为传者,由围观变为评论参与,掀起舆论传播风暴。

(二)媒体融合是媒体增强传播力的需要

新媒体的出现改变了传统的舆论引导和传播格局。庞大的网民规模和发展迅速的新媒体使依托互联网形成的民间舆论场影响力日渐增强。以互联网为代

① [美]罗杰·菲德勒:《媒介形态的变化——认识新媒体》,明安香译,华夏出版社2000年版,第19页。

② [英]达雅·K.萨苏:《全球化时代的国际传播》,黄瑞译,载于尹鸿、李彬主编:《全球化与大众传媒:冲突·融合·互动》,清华大学出版社2002年版,第75页。

③ [美]罗杰·菲德勒:《媒介形态的变化——认识新媒体》,明安香译,华夏出版社2000年版,第19页。

表的信息技术正在给新闻传播业带来一场革命,世界新闻媒体出现了一些引人注目的新变化和新趋势。马克·波斯特在《第二媒介时代》这样写道:“20世纪见证了种种传播系统的引入,它们使信息能够从一个地点到另一地点广泛传输,起初,它们通过对信息的电子化模拟征服时空,继而通过数字化加以征服。”^①传统媒体日渐被边缘化,微传播成为主流传播方式。特别是针对年轻人,新媒体成了其获取信息的主要渠道。因此,媒体要发挥舆论引导功能,必须重视新媒体,进行传统媒体和新媒体融合,取长补短,以打通官方舆论场和民间舆论场,完成正确的舆论导向,实现良好的社会管理、国家治理,维护国家安全。

目前,国内商业网站如BAT网站(百度、阿里巴巴、腾讯)在传播中的影响越来越广泛,但这些网站都拥有雄厚的外资背景,都是上市公司,存在大量外资持股的情况,靠风险投资发展壮大,非我国政府机构所能控制。同时,舆论的引导只依赖传统的国内主流媒体,如中央电视台、人民日报、新华社等,靠传统的传播方式影响受众的时代也渐行渐远。因此,如何适应新的形势,发展壮大传统媒体,尤其是发展壮大传统主流媒体属下的新媒体,“建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团”是适应现代媒体的发展趋势,也是我国媒体发展现状的必然要求。

二、媒体融合下的传媒出路

对于国内的学界和业界来说,媒体融合并不算是一个陌生的词汇。作为近些年的一个热词,它常常出现在媒体人的笔下和口中。由此可见,媒体人已经觉察到媒体融合这一趋势的必然性与重要性。但是事实上,平移的信息内容、盲目的平台搭建、模糊的目标受众……媒体融合实际上做得并不尽如人意。

(一) 媒体融合必须消除一些误区

在媒体融合中,媒体容易出现以下的误区:传统媒体对新媒体表现如“木头人”,对新媒体的高速发展无动于衷,仍沉浸在“无冕之王”的优越感里,对媒体融合呈抵触态度;传统媒体在新媒体方面的建设上仍按照传统媒体的思维与模式,即仅仅是“披着新媒体的外衣的传统媒体”,实质上并没有与新媒体融合,只是机械复制与粘贴。

很多媒体并没有将新媒体重视起来,认为新媒体只是工具。另一些媒体则直

^① [美] 马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静晔译,南京大学出版社2005年版,第3页。

接将传统媒体的内容照搬到互联网上。同时,盲目开通微博、微信、新闻客户端等一系列新媒体账号,一条新闻消息重复发送,造成了信息的同质与泛滥。而且尽管已经将各种账号开遍,但传统媒体的自家新闻仍需要商业网站的传播才能造成一定的影响力的现象也昭示着媒体转型中存在的问题。一些人把数字化简单化,须知,数字化正如加拿大学者、全球传播政治经济学领域权威文森特·莫斯可认为,“数字化是集文字、声音、图像、动画于一体,将这些立体化的传播形态转变为一种共同的语言。其传播的速度和灵活性由于早期以模拟技术为基础的电子传播形式。”^①同时,他还指出:“尼葛洛庞帝高兴地宣称原子世界的终结,并预言了一个我们必须学会‘数字化生存’的时代的到来。”^②

新媒体方面,随着百度百家、腾讯大家的兴起,新媒体开始加大对内容生产领域的投入。新媒体涉足内容生产,无疑受到了传统媒体思维的影响。然而,真正的媒体融合不是传统媒体单纯做渠道、新媒体单纯做内容,媒体融合需要新旧媒体发挥各自的优势,做好“分工”与“合作”。

媒体融合的本质是围绕用户这一主体产生的用户参与和用户地位的转变。传统组织化的新闻生产模式正在被社会化的新闻生产所取代。在新传播模式中,普通用户变被动为主动,拥有了表达权,具备参与到信息生产中的可能。与传统媒体相比,新媒体具备免费、便捷等特性,在提供信息的同时更提供服务,被称为“贴心、走心”的媒体形式,照顾用户无微不至。媒体融合要求具备用户思维,就是要拥有明确的目标受众,并对目标受众进行信息满足。

(二) 媒体融合需在观念体制等方面转变

观念的更新是转型的关键。现有的政策改善了媒体融合的环境。上海报业集团进行的区域报业结构调整便离不开政府行政力量的引导与推动。政府同时承诺了通过专项资金的形式予以支持。可见,媒体融合中技术、资金都不是关键问题,关键问题在于媒体人的观念。传统媒体人囿于新闻理想、“内容为王”等限制,存在媒体转型的心理障碍。媒体人需要调整对新传播技术的看法,以正确的心态和积极的态度接触、了解、使用新技术,使技术为我所用,实现传播效果的最大化。

① [加]文森特·莫斯可:《数字化崇拜:迷思、权利与赛博空间》,黄典林译,北京大学出版社2010年版,第144页。

② 同上

互联网思维是媒体融合中不得缺失的一种思维模式。它具有交互性、平等性等特性。这些特性都强调了用户的重要地位。媒体融合中,媒体人需要消化“用户思维”,平等地与用户沟通,将突破点放在用户需求上。媒体一味强行转型带来的必然是失败。媒体融合需要双向思维,进行用户分析,才能触及新闻用户的“痛点”。在2015年春晚中,微信“摇一摇”应用使得“场景连接”大范围爆发。所谓“场景连接”,就是借助大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统,不同于平时精准信息搜索的深层入口,受众只需在特定的应用场景中,以摇一摇、扫二维码等轻量化方式,就可以获知“看得见”、“记得住”、“可感知”的精准信息。在《即将到来的场景时代》一书中作者指出将以上五种技术称之为“场景五力”,在场景五力之下,用户是谁(Who)、在哪里(where)、状态如何(How)、正在做什么(When & What)变得越发可以获知和重要。^①

媒体融合还需要体制和机制的变革。传统的媒体运作方式已经不能满足现有需求,在以个体为主导的融合式传播方式下,传统媒体的新闻生产方式、经营方式等都需要进行改变。媒体融合需要在技术、内容、产业、形态、组织机构等方面进行全方位融合。在互联网海量信息中,媒体需要拥有明确的用户群,向用户提供有新闻价值的信息,与用户建立起良好的互动。互动模式的核心是对话。德国文化学者彼得·科斯洛夫斯基认为,“对话是谈话的域界,其中各种力量相互较量。体验的意义超出了语言的表述,超出了信息与消息。人的身体性与物的物体性超越了接收者、消息、消息传递者形成的信息技术关系。对话中的实际体验不只是一个信息的接收,而是联系与开放的境界。”^②把握好新闻传播规律和新媒体发展规律,一方面是对新媒体应用的重视,另一方面也要求媒体不能丢失最基本的专业素养和职业操守。

与此同时,在媒体融合的过程中,媒体要拥有公信力和影响力还要对媒体品牌进行整合营销传播。整合营销传播(IMC)是指公司把传播目标与企业目标结合起来从而能够加速回报的过程。^③ 品牌意味着影响,对于媒体来说,品牌力更

① [美]罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔:《即将到来的场景时代》,赵乾坤、周宝曜译,北京联合出版公司2014年版,第23页。

② [德]彼得·科斯洛夫斯基:《后现代文化——技术发展的社会文化后果》,毛怡红译,中央编译出版社1999年版,第53页。

③ [美]唐·舒尔茨、[美]海蒂·舒尔茨:《整合营销传播》,何西军、黄鹂等译,中国财政经济出版社2005年版,第3页。

意味着公信力。在媒体融合中,媒体一方面要体现品牌价值,在信息大潮中不迷失,维护固有品牌形象和品牌公信力,另一方面要利用新媒体优势进行创新,丰富品牌价值,增强品牌影响力。媒体需要把握好媒体融合时机,遵守互联网思维、新闻传播规律和新媒体发展规律,积极投入到传统媒体与新媒体的融合中。

三、媒体融合转型加快,探索发展新模式

2014年以来,报纸、杂志及广播电视的广告收入仍然不断下滑。科特勒(Philip Kotler)反复提醒美国企业:“全世界企业都在快速全球化,因此处于全球性产业中的国内企业就应该在机会丧失前迅速应变,……审时度势在世界市场上确立自己的位置。”^①为了应对日益增大的市场压力,报纸、广电等领域纷纷走上了转型之路:通过各种途径尝试“融合式转型”。大众报业集团成立山东手机传媒有限责任公司,推出“山东手机报”及客户端;粤传媒联手甲骨文尝试大数据转型;“新华社发布”客户端上线,人民日报客户端上线;四川日报报业集团一口气发布6款新媒体产品……^②报业在转型的过程中,不断探索传统媒体转型与新媒体的融合发展模式。以浙报为例,其转型思路是“孵化器模式”,其微信微博一共有数百个公众号,全面撒网,对其中较为突出的公众号进行重点培育。用《长尾理论》一书作者安德森(Chris Anderson)的说法,“我们的文化和经济重心正在加速转移,从需求曲线头部的少数大热门(主流产品 and 市场)转向需求曲线尾部的大量利基产品 and 市场。在一个没有货架空间限制和其他供应瓶颈的时代,面向特定小群体的产品和服务可以和主流热点同样具有经济吸引力。”^③因此媒体的未来也许并不在榜单上的巨无霸,更在于无数个低浅的微小市场。

2014年成为我国媒体融合战略元年。以新媒体为本位,形成两微一端、视频、户外屏幕等多态化发展模式,定制化、可视化、数据化、移动化已成为媒体发展的方向。新闻客户端成为传统门户的重要移动渠道,满足了不同公众群体的需求。主流媒体以其传统形态为基础,“两微一端”成为标准配置。以@人民日报、@央视新闻、@新华社发布、澎湃新闻为代表,大举进军新媒体。@人民日报法人微博在人民网、新浪网、腾讯网三大平台上的粉丝总数突破6000万。央视新闻在

① [美]科特勒等:《科特勒市场营销教程》,俞利军译,华夏出版社2000年版,第447页。

② 崔保国:《2014年中国传媒业回望》,《新闻战线》2015年第1期。

③ [美]克里斯·安德森:《长尾理论》,乔江涛、石晓燕译,中信出版社2012年版,第148页。

“两微一端”的用户合计超过1亿,微信公号有210万关注者。

第二节 新媒体发展概况及态势

2014年是中国大陆全功能接入国际互联网二十周年,在用户数量、市场规模、技术条件多年高速量化积累的基础上,网络发展进入了质变飞跃的时代。传播学家麦克卢汉说:“电脑预示了这样一个前景:技术产生普世理解和同一产生对宇宙理性的浓厚兴趣。这种状况可以把人类大家庭结为一体,开创永恒的和谐和平,融入宇宙罗格斯……电子媒介的发展终将使心理上的公共整合成为可能,这种整合开创了但丁预见的意识普世性。”^①在这种急剧变化的过程中,网络安全成为我国战略的关注点,媒体融合成为中央深化改革的重要任务,网络助政成为国家治理的重要手段。

2014年,中国互联网企业的国际影响力日益增强,中国成为国际互联网交流的重要主场。“互联网+”从多角度引发产业范式变革,从互联网到移动互联网、从电子商务到社交媒体,从传统媒体到媒体融合,从数字化生活到数字化生产,各种新思维和新业态竞相呈现,迈向互联网发展的新阶段。

一、中国成为移动互联网大国,微传播成主流传播方式

(一) 中国成为移动互联网大国

当今,在世界范围内,越来越多的人正改变以前的阅读、收听和收视方式,形成新媒体接触习惯。马克·波斯特把媒介传播分成两个时代:一是“为数不多的制作者将信息传送给为数甚众的消费者”的电视主导的“播放型传播模式”(broadcast model of communication),二是“随着信息‘高速公路’的先期介入以及卫星技术与电视、电脑和电话的结合”而产生的互联网主导的“双向的去中心化的交流”的“第二媒介时代”。^②作为“第二媒介时代”的互联网,对人们的生活、工作、学习的影响是多方面的。据国际电信联盟(ITU)发布的《2014年信息与通信技术》报告显示,到2014年底,全球互联网用户数量达到约30亿,其中三分之二

① 转引自李彬:《全球新闻传播史》,清华大学出版社2005年版,第448页。

② [美]马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静晔译,南京大学出版社2005年版,第16页。

来自发展中国家,大约四分之三的用户通过移动设备访问互联网,这一比例还在稳步增长。作为发展中国家的代表,中国正处于移动互联网社会态势中。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》显示,截至2014年12月31日,中国网民数量为6.49亿人,其中,手机网民规模达5.57亿,网民中利用手机上网人群达85.8%,手机端即时通信使用率为91.2%。而早在2014年6月底,我国手机网民规模首次超过PC。这些数字表明,中国受众正大规模向移动互联网平台迁徙,移动终端已经成为人们接触媒体的主要渠道之一。

由于智能手机的大面积普及,我国移动互联网业务高速增长。2014年我国移动互联网市场规模达到2134.8亿元,与2013年相比增长115.5%,预计到2018年整体移动互联网市场规模将突破1万亿大关。在各细分行业结构分布中,移动购物占到54.3%的份额,较上年提高17.5个百分点,预计到2018年将占到整体份额的64%。移动广告市场从2014年开始逐步向成熟化发展,占据13.9%的市场份额,预计到2018年其占比可达到23%,稳步提升。

在移动化社会中,移动互联网正向更多生活、工作等领域渗透。推广普及移动资讯、移动阅读、移动游戏、移动电子商务、移动视频等移动应用,为用户提供各类实用信息和全方位网络服务成为各行业必须面对的任务。未来的世界将是移动互联的世界,中国已成为移动互联世界中的重要一员。

(二)微传播正成为一种主流传播

在当今信息高度发达的互联网新媒体时代,社会发展更加多元、生活方式更加丰富、工作节奏更加快捷、信息需求更加多样。“在卫星传播的时代里,传播媒介就是新的电信技术、人造卫星和计算机的结合,而其传播与信息的关系则是直接的、密切的,它使得信息的处理、储藏和传送发生巨变,革命性的新媒介也随之诞生。”^①当今,与这些变化相适应的新媒体传播方式的一个重要特点就是“微传播”。所谓微传播,指的是以微博、微信、移动客户端等新媒体为媒介的信息传播方式。^②微传播通过及时快速更新信息、利用图片链接多媒体形式推送、转发评论,实现与用户即时双向互动。微传播形态出现的多样化正是传播符号系统

① 高少凡、洪正吉:《论卫星传播对国家主权概念的影响》,中国新闻研究中心2005年10月10日。

② 唐绪军、黄楚新、刘瑞生:《微传播:正在兴起的主流传播——微传播的现状、特征及意义》,《新闻与写作》2014年第9期。

多元的体现。诚如著名符号学者罗兰·巴特在索绪尔提出的符号能指及所指概念的基础上认为,符号学中能指构成表达面,所指构成内容面,在表达面和内容面上又被分为内质和形式:表达的内质,例如发声的而非功能的声音内质;表达的形式,它由聚合规则和组合规则构成;内容的内质,例如所指的情绪,意识形态;内容的形式,所指之间的形式关系组织。^① 微传播所代表的不仅是终端的多样,也是形态的多样。

在微传播时代,信息传播更加碎片,用户定位更加精准,内容生产更加强调短小精悍、鲜活快捷,因此,传播方式更加需要细微化。各种微传播方式通过简短有力的表现方式传播最重要的信息,比如微博通过 140 个字符,微视频只有 3 分钟,而微电影的时长也不过半小时。在移动化的社会,这些微内容、微信息快速流动、跨平台流动,用户通过微博、微信、客户端等载体,随时随地实时获取信息。例如,在“两会”期间,中央级的网络媒体采取各种手段方便用户快捷获取重要信息,人民网开设了移动直播室,通过微视频、微博、微信、微闻天下等四“微”的有机结合,对“两会”进行图文直播或实时报道。新华网在官方微博平台开设“两会微现场”、“两会粉丝团”等栏目,使两会报道内容向社交媒体扩展。各大型门户网站也不断创新两会的报道方式,它们的微传播建立在移动客户端以及微博、微信平台上,推出“微播报”、“微视频”、“微直播”等系列栏目,通过移动端在最短的时间内将两会的有关信息传播到广大网民。

微传播以风趣幽默的方式表达严肃的政治话题,突破了政治传播的常规方式。2014 年深受网民喜爱的网络动漫《领导人是怎样炼成的》,时长仅 5 分钟,在网上推出仅仅几天之后,在各大网站的点击率就超过 1000 万次,远远超出了同类视频。该视频被网民称之为“接地气”、“亲民、顺民”、“很萌”,这种传播方式使中央领导和人民群众的距离拉近。

据人民网舆情监测室发布的数据表明,2014 年的移动舆论场中超过一半的突发舆情都最先在“两微一端”首次曝光或发酵升级。从年初“东莞扫黄”事件,到“马航失联”,从广东茂名 PX 事件再到香港“占中”舆情在微博、微信中的传播,微传播舆论场中不仅滋生话题,也更容易将主流话语体系加入网络思维与草根表达,改变了传统的媒体思维与舆论定式。微传播正以其独特的传播方式成为一种主流传播。

① [法]罗兰·巴特:《符号学原理》,李幼蒸译,三联书店 1988 年版,第 135 页。

微传播的发布如此简捷便利,使得任何一个人都可以轻易地发布新闻信息。“公民是对个体的抽象,是沟通个体和政治的桥梁”。^①当公民参与政治时,“政治对个体的保护程度取决于公民对政治的参与程度,当所有公民都能自由、平等、直接的参与政治时,政治的公共性也最高。”^②因此,从上述来说,微传播在我国的政治传播中具有特殊的作用和意义。

二、中国互联网企业国际影响力剧增,网络外交促进全球联动合作

(一) 中国互联网企业国际影响力剧增

自中国大陆接入国际互联网 20 年来,我国互联网新媒体的发展速度惊人。世界 30 亿网民中有 6 亿多在中国,我国网民人数位居世界第一,移动互联网用户也是世界第一。在名列世界前十位的互联网公司中有 4 家是中国企业,其中包括阿里巴巴、腾讯、百度、京东,中国已成为名副其实的互联网大国。

伴随着中国互联网业的快速发展,2014 年中国互联网企业再次掀起海外上市热潮。新浪微博拆分上市,最高融资额达 3.28 亿美元,成为全球范围内首家上市的中文社交媒体;猎豹移动、途牛、京东、迅雷、陌陌等不同类型的互联网公司在美国纽交所或纳斯达克上市;阿里巴巴在纽交所上市,融资 250 亿美元,创造了规模最大的 IPO 交易纪录,阿里也因此成为仅次于谷歌的世界第二大 IT 公司。当今,中国互联网企业越来越多地开始迈向国际市场,如百度的葡萄牙文搜索在巴西上线,并入股打车应用的美国优步(Uber)公司,在美国上市的猎豹移动,63% 的月活跃用户来自海外。小米手机公司,成立仅四年便迅速成为继三星、苹果之后全球第三大智能手机生产商,其估值达 400 亿美元。^③

中国互联网企业的海外融资规模不断攀升,影响力日益扩大,这反映出国际市场对未来中国互联网市场潜力的持续看好,也反映出中国互联网企业在产品设计创新、经营方式革新、品牌打造推新、行业结构出新等多个方面的不断突破。中国的大型互联网企业也在通过不同方式向世界互联网输出新的产品和新的理念。

① [英]德里克·希特:《何谓公民身份》,郭忠华译,吉林出版集团有限责任公司 2007 年版,序言第 1 页。

② [英]德里克·希特:《何谓公民身份》,郭忠华译,吉林出版集团有限责任公司 2007 年版,序言第 1 页。

③ 《小米靠低价品牌创造巨额利润,美媒:策略有效》<http://www.neiqiunews.cn/a/sz/2014/1105/16987.html#>

这些互联网企业带动自主研发能力不断提升,带动海内外市场份额不断扩大,将助力中国从网络大国成长为一个真正的网络强国。

(二)加强网络外交,促进全球联动合作

2014年,是中国互联网加快发展、扩大开放、与世界深度联动的一年。

中国积极利用多个国际平台及场合向世界发声,不断争夺我国在网络治理方面的国际舆论话语权。习近平主席在巴西国会演讲中提出:“建立多边、民主、透明的国际互联网治理体系。”

2014年11月19日,在浙江乌镇举办了第一届世界互联网大会。这次互联网大会是中国目前举办过的规模最大、层次最高的,也是世界互联网领域一次高峰会议。来自全世界近100个国家和地区的1000余人参加了会议。包括ICANN等在内的国际性组织、跨国互联网企业,政府代表、网民代表,以及学术界、产业界各方代表共商“网事”,通过论坛、圆桌会议等多种形式对美国移交根服务器管理器、国家数据主权、网民数据与隐私保护等诸多话题进行交流。此次大会是向世界展示中国互联网的良好平台。

长期以来,在国际互联网领域,美国等西方国家总是拿网络自由、知识产权、黑客攻击、商业窃密等问题指责中国,主导了规则制定权和话语权。2014年,一个显著的变化是中国利用多个平台及场合发出自己的声音。国家互联网信息办公室主任鲁炜利用一系列国际场合阐释中国对于互联网的基本原则及方针。在美国举办的中美互联网第七届论坛上,鲁炜率代表团访美,提出中美互联网交流五点主张,并先后考察彭博、IBM、路透、微软、亚马逊、苹果、Facebook和谷歌等公司总部,以坦诚开放的态度,在美国掀起中美对话热潮。6月23日,在英国伦敦举行了互联网名称和数字地址分配机构(ICANN)第50次大会,鲁炜到会发表主旨演讲。这是中国部长级官员第一次在全球互联网治理核心机构大会上发表主旨演讲。2015年1月,鲁炜和马云入选NETmundial全球互联网治理联盟委员会,在20名委员中占得两席。在互联网治理的国际舞台上,对于中国过去长期几近缺位的状况相比,这是一次非常重要的突破,更是富有意义的开端。过去,“数字鸿沟”不仅再现了曾包含在“媒介帝国主义”概念之中的全球南北差异,而且使不均等的发展更加凸显,是“各处社会里每个有活力的区域和疆域,与其他沦为与系统逻辑全