

褚亚玲●著

河北省社会科学基金 2014 年研究项目成果  
XINMEITIYULUNYINDAOLIJIANJIU

# 新媒体舆论引导力研究

褚亚玲●著

河北省社会科学基金 2014 年研究项目成果

XINMEITIYULUNYINDAOLIANJIU

# 新媒体舆论引导力研究

图书在版编目(CIP)数据

新媒体舆论引导力研究 / 褚亚玲著. —北京: 团结出版社, 2015.5

ISBN 978-7-5126-3585-2

I. ①新… II. ①褚… III. ①传播媒介—研究  
IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第100926号

---

出版: 团结出版社

(北京市东城区东皇城根南街84号 邮编: 100006)

电话: (010) 65228880 65244790

网址: <http://www.tjpress.com>

E-mail: 65244790@163.com

经销: 全国新华书店

印刷: 廊坊市海涛印刷有限公司

---

开本: 170×240毫米 1/16

印张: 12.75

字数: 207千字

版次: 2015年5月 第1版

印次: 2015年5月 第1次印刷

---

书号: ISBN 978-7-5126-3585-2

总定价: 38.00元

(版权所属, 盗版必究)

## 序 言

在数字化时代，新媒体的崛起促使传统舆论格局、舆论引导格局、媒体布局发生了前所未有的变革。

新媒体物理特性、思维特性的特殊性，使得现代新闻传播领域的传播方式、传播主体、传播客体、传播途径、传播社会效果都发生了巨大的变化，由互联网引爆的民间力量，无论在规模还是速度上，都是此前中国历史上所没有的。

新媒体改变了不同舆论力量之间的结构关系，给新媒体舆论引导带来了全新的挑战与机遇。相比传统媒体，新媒体舆论引导更困难、更复杂，引导的水平要求更高。本书剖析新媒体舆论格局中三种主要舆论力量间的力量对比，分析民间社区舆论力量对中国传统舆论格局的改变，将社会舆论场细分为“政府舆论场”“主流媒体舆论场”和“民间社区舆论场”，将民间社区舆论场解构为民间意见聚合场、社会关系折射场、社会思维冲击场、公众情绪宣泄场，并进行了理论建构。传统的“三角式”媒体布局转变为“五边式”媒体布局。不同媒体在社会生活中透过不同的方式、发挥其独特的社会影响，形成不同的舆论力量。

人类社会传播史可以说经历了并正在经历一个黑格尔的“三段式”发展阶段。1. 辩证的肯定——人际传播阶段，即“前媒体时代”。2. 辩证的否定——大众传播阶段。3. 否定之否定——“合分一体”融合传播阶段，即“合众传播”时代，以“大众+分众+小众+人际传播”的全面细化、全面融合和全面互动为主要传播特征，具有更加深刻的内涵、更加丰富的内容、更加多元的渠道，这种传播的融合与互相促进是技术的进步，是文化的进步，也是社会的进步，是人类传播在“否定之否定”的辩证道路上螺旋式上升的历史趋势，它使新媒体传播不断显现出前所未有的舆论传播特点。多种传播形态共生共存，这就是我们今天的媒体



生态和传播环境。

本书系统分析了新媒体对传统新闻理论、传播理论的“扬弃”，包括强化了传统的“使用与满足”理论，延伸了传统的“议程设置”和“把关人”理论，拓展了传统的“社会责任理论”等。

新媒体自身发展过程中也存在一些问题：网络影响泥沙俱下，网络推手炮制民意，手机短信散布谣言，微信、微博传播虚假信息，微信红包背后蕴含着贿赂风险……社会呼唤网络文明与网络法治，呼吁加强网络道德自律，加强新媒体舆论引导。

综观“地球村”时代，“西强我弱”的国际舆论格局还未从根本上扭转，一些敌对势力正加紧对我国进行意识形态渗透，在现代国际政治实践中，舆论引导能力实际上是软实力中最硬的部分，是连接硬实力与软实力的关键环节，是最有效的硬实力放大器，国际政治中的各种力量都无所不用其极地试图利用传媒扩大自己的影响。这些严峻的现状要求我们加强新媒体舆论引导力，在国际传媒格局中提高国际传播能力。

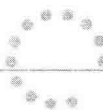
中国经济持续稳步发展、塑造新的民族文化需要对新媒体进行舆论引导，社会转型期需要加强舆论引导，这就要求建立健全新媒体舆论引导机制，构建新时期舆论调控体系，破解舆论引导难题，加强新媒体伦理建设，探索出科学的新媒体舆论引导路径。

本书为河北省社会科学基金2014年研究项目《新媒体如何有效促进“中国梦·赶考行”宣传教育活动》研究成果。

本书为石家庄学院科研平台《新媒体创意工程中心》的科研成果。

# 目 录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 序 言 .....                   | 1  |
| 第一章 绪 论 .....               | 1  |
| 第一节 “最后 7 分钟”时代 .....       | 1  |
| 第二节 国内外研究现状 .....           | 5  |
| 第三节 理论视野与研究方法 .....         | 13 |
| 第二章 舆论引导力理论研究 .....         | 22 |
| 第一节 舆论与舆论引导理论发展脉络 .....     | 22 |
| 第二节 舆论与调控 .....             | 37 |
| 第三章 新媒体传播理论 .....           | 45 |
| 第一节 新媒体发展状况 .....           | 45 |
| 第二节 新媒体传播理论对传统理论的“扬弃” ..... | 48 |
| 第三节 新媒体传播理论 .....           | 61 |
| 第四节 新媒体舆论特点 .....           | 81 |
| 第四章 新媒体改变传统舆论格局 .....       | 87 |
| 第一节 传统舆论格局 .....            | 87 |
| 第二节 新媒体舆论格局 .....           | 90 |



|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第五章 新媒体舆论引导的必要性 .....       | 114 |
| 第一节 民主政治发展需要新媒体舆论引导 .....   | 114 |
| 第二节 经济、社会转型需要新媒体舆论引导 .....  | 120 |
| 第三节 文化建设呼唤新媒体舆论引导 .....     | 123 |
| 第四节 新媒体自身问题决定需加强舆论引导 .....  | 127 |
| 第六章 加强新媒体舆论引导力——渠道篇 .....   | 142 |
| 第一节 政府要充分利用新媒体 .....        | 142 |
| 第二节 新媒体自身加强舆论引导 .....       | 147 |
| 第三节 传统主流媒体引领新媒体舆论 .....     | 159 |
| 第七章 加强新媒体舆论引导力——机制篇 .....   | 168 |
| 第一节 切实保障新媒体舆论引导机制正常运转 ..... | 168 |
| 第二节 破解舆论引导难题 .....          | 174 |
| 第三节 严格技术管控 .....            | 176 |
| 第四节 健全法规管理体系 .....          | 181 |
| 第五节 加强道德规范 建设新媒体伦理 .....    | 184 |
| 第六节 加强人才队伍建设 .....          | 190 |
| 结语——绚丽的光与暗的影 .....          | 193 |
| 网络文献 .....                  | 195 |

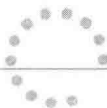
## 第一章 绪 论

### 第一节 “最后 7 分钟”时代

传播学主要奠基者、美国学者威尔伯·施拉姆有一个“最后 7 分钟”的比喻,用简约而生动的文字把各种传播媒体的“生辰年月”一目了然地呈现在读者面前:如果把人类的进程划分为一天(1 天代表 100 万年;1 小时代表 41 666.67 年;1 秒钟代表 11.57 年),那么,人类文明的进展如下:

晚上 9 点 33 分,出现了原始语言(10 万年前);晚上 11 点,出现了正式语言(4 万年前);晚上 11 点 53 分,出现了文字(3500 年前);午夜前 46 秒,古登堡发明了近代印刷术(1450 年);午夜前 5 秒,电视首次开展展出(1926 年);午夜前 3 秒,电子计算机、晶体管、人造卫星问世(分别为 1946、1947、1957 年)。这一浓缩的媒体演变史,比任何一部厚厚的媒体史著作显得更为直观。施拉姆认为:“这一天的前 23 个小时,在人类传播史上几乎全部是空白,一切重大的发展都集中在这一天的最后 7 分钟。”<sup>[1]</sup>照此推算,以互联网和手机技术为基础构成的信息网络媒体家族中的新媒体,问世在午夜前 0.1—0.09 秒。溯源的目的除了了解媒体演变的脉络,更帮助我们明确不同时期的媒体是如何成形的,以及它们在不同历史阶段所扮演的角色和被公众使用的情况。从技术变革既是社会变革的结

[1] 西门柳上,马国良,刘清华,《正在爆发的互联网革命》[M].机械工业出版社第 1 版(2009 年 10 月 1 日)。



果又是社会变革的原因这个意义出发,每一次媒体革命同时也是一次技术革命。<sup>[1]</sup>从这个形象的描述中,我们可以看到,新媒体的产生是科技发展的必然结果,而它每一次的更新换代亦一次次引发媒体的变革与进步,研究新媒体以及将迅速产生的“新新媒体”,就成为一个当务之急的时代话题。

随着科技的发展及其在社会生活各领域中的应用,新媒体形式越来越多,其对社会生活中的影响也越来越大,新媒体的问世滋生了一个足以颠覆传统媒体的时代,使得媒体内容的生产方式和受众对象的消费方式发生很大变化,进而带来媒体产业格局的巨大变革。从1986年中国第一篇介绍新媒体的文章算起,中国的新媒体研究已经走过了25年的历程。梳理25年的新媒体研究及厘清新媒体舆论引导研究成为了应有之义。

新媒体使得现代新闻传播领域的传播方式、传播主体、传播客体、传播途径、传播社会效果都发生了巨大的变化,形成新的舆论场,催生新的舆论格局,呼唤新的舆论引导格局。

新媒体实现了传播方式从单向到双向的转变,带领人类进入“大众+分众+小众+人际”的现代传播时代,博客、微博、播客等都成为新闻的提供与发布者,对一些主流媒体所发布的新闻,受众也可以用各种新媒体参与进来,发表意见,发表观点,形成舆论,造成影响,甚至在一定程度上影响并决定重大社会事件,并已经影响了我国民主政治生活的进程与开放程度。新媒体使受众体验方式移动化。新媒体的传播行为更为个性化,随着3G、4G技术的到来,iPhone、iPad平板电脑的出现,都已经决定了新媒体的移动性;新媒体在传播内容方面更为丰富,美国人文学者路易斯·芒福德认为:“钟表消灭了‘永恒’这个人类动态的度量和关注点,但印刷机又使‘永恒’得以恢复。印刷把现在和永恒连接了起来,它将个人的观点带入一个未知的王国。”<sup>[2]</sup>“活字印刷术的发明,为西方文明史上的知识、生活的状态带来了巨大的变革……它的影响迟早会在人类活动的各个部门

[1][英]阿诺德·汤因比:《历史研究》[M].刘北城、郭小凌译,世纪出版集团、上海人民出版社2005年4月第1版,第25页。

[2][美]尼尔·波兹曼:《童年的消逝》,广西师范大学出版社,2004年5月第1版,第29—30页。

中被感受到。”<sup>〔1〕</sup>

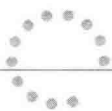
新媒体不仅改变了传统媒体的形态，也改变了公众的话语表达方式和途径，公众话语表达权的实现使得公众能以相当的声势在舆论监督、维护公众利益、维护社会公平与公正、构筑社会伦理道德和价值观念上发出自己的声音，甚至在参与社会事务，在立法、制度建设、科学和民主化决策等方面显示巨大的能量，由互联网引爆的民间力量，无论在规模还是速度上，都是此前中国历史上所没有的。网络已经广泛应用于电子政务、电子商务、公共教育、新闻传播等领域，已经成为中国最活跃、最具生命力和影响力的新媒体，成为人们及时获取新闻信息的重要渠道和了解世界的重要渠道，并推动了中国新闻信息发布制度的不断改进、不断完善。

新媒体所表现出来的巨大影响力，已经对传统舆论格局造成了巨大的影响，促使传统舆论发生了重大改变，新媒体舆论有自己的传播特性与舆论特点，同样需要引导。综观“地球村”时代，“西强我弱”的国际舆论格局还未从根本上扭转，一些敌对势力正加紧对我国进行意识形态渗透，对我国在发展上牵制、主权上干涉、形象上丑化、思想文化上渗透，加紧实施西化、分化战略，这些严峻的现状要求我们加强舆论引导力，提高舆论引导艺术，在现代传媒格局中提高国际传播能力，在国际传播格局中的我国新媒体如何发出中国的声音，也是有待研究与突破的重要问题。

有的学者认为，新媒体不是传统媒体，有全新的舆论特点与传播方式，其特殊的传播特性导致无法对其实现舆论引导。笔者对此观点不敢认同，新媒体作为一种特殊的媒体形态，具备媒体的特质，承载着新闻传播的功能，也必然需要相应的舆论引导。

笔者认为，新媒体已经打破了传统的舆论格局，“三角式”的传统媒体布局也被打破，现代社会中已经形成新媒体舆论格局，并形成“五边式”媒体布局。笔者用一个比喻来描述这个“五边式”媒体布局：网络媒体、报纸、电视、广播、手机分别如五边形的五个顶点，支撑起一个强有力的五边形，构成中国现代舆论新格局。由这个形象的“五边”式媒体布局可以看到，目前我国不同媒体在社会

〔1〕〔美〕迈伦·吉尔摩：《人道主义的世界》，纽约：Holt, Rinehart Winston, 1976, 第186页。



生活中呈现出不同的参与方法，在社会生活中通过不同的力量发挥其独特的社会影响，共同建构现代舆论新格局。这几种主要的媒体形式之间不是一个简单的管理与被管理的关系，而是共同协作的关系，每一种媒体形式在各自的领域独擅专长。而五边相互联手，形成一个强有力的拳头，拳头出击，影响巨大，传统媒体与新媒体共同在社会生活中发挥作用，构成社会主义舆论力量。

互联网、手机等现代信息传播技术迅猛发展，不仅带来了崭新的文化生产方式和传播方式，更形成了各种信息资讯、各种社会思潮、各种利益诉求的新的集散地，同时也成为意识形态和价值观较量的新战场。个性化的传播方式一方面让众人体会着发布信息、影响他人的快感，同时也带来了个人隐私泛滥、内容良莠不齐的弊端，为管理带来困难，也为受众的信息选择能力提出了更高的要求。新媒体附带产生的问题如网络影响力泥沙俱下，网络民意并非完全客观公正，“网络推手”幕后黑手现象影响恶劣，民意病毒侵蚀网络，手机媒体也会播放“满天飞”的谣言……面对种种带来负面社会影响的新媒体舆论，随着社会舆论格局日趋多层次、复杂化，从学界到业界，如何引导新媒体发挥积极的舆论引导力，就成为一个迫不及待的问题。新闻业界亟待相关研究成果以提升对新媒体及其舆论引导力的研究水平，我们应研究新媒体舆论出现与形成过程，新媒体舆论产生的问题与危机，分析新媒体舆论的结构、特征、功能、传播特点，分析不同类型的新媒体在舆论引导力方向的不同规则与要求，新媒体社会舆论影响力已经形成或正或负的效果，如何纠“负”引“正”，如果没有一个框架体系来制约，彼此之间容易发生抵触，造成存在困境。避免新媒体舆论引导力偏差需要研究角色冲突的调适，研究新媒体表现形式与如何加强舆论引导力之间的结合点，只有新媒体舆论引导力的内在机制和谐了，舆论引导困境的潜在因素消弭了，方可达到新媒体有效、积极引导舆论的目的。上述问题都需要进一步探讨，以期对新媒体的发展有现实引导作用，并将丰富新媒体和舆论导向研究，将在一定程度上重构新的传播舆论学理论框架，对社会主义新闻理论框架适度扩展与突破，将在一定程度上丰富与深刻社会主义新闻规律。

在新闻传播规律和社会舆论格局都发生巨大变化的今天，中国媒体既面临难得的历史机遇，也面对诸多可以预见和难以预见的风险挑战。社会舆论格局的剧烈变化，导致舆论引导更趋复杂、艰巨，相应地对媒体的舆论引导能力提出了更



高的要求。笔者以为,新媒体舆论格局形成,必然呼唤新的舆论引导格局。新媒体舆论突破了传统的传播理论,我们需要新的传播理论来进行学理阐述。在新媒体舆论引导方面,确定相应的机制与路径选择,对传统的传播理论进行适度的拓展与突破,为建设和谐社会创造一个良好的舆论环境和精神生态圈,在新媒体形态下重构新的传播舆论学理论框架,适度突破现有的传播舆论学理论,这也是本选题的学术意义及社会主义新闻实践中的现实意义。

## 第二节 国内外研究现状

新媒体舆论引导力学理上涉及到新媒体、舆论、舆论引导、舆论引导力等相关理论。国内外学界关于这几类问题的研究理论表现为以下方面:

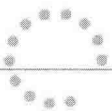
### 一、国内外新媒体研究

#### (一) 新媒体发展阶段研究

据相德宝研究,<sup>[1]</sup>1986年《外语电化教学》发表的冈村二郎的《视听教育在新媒体时代的地位》一文是中国新媒体研究的第一篇文章,并从此揭开了中国新媒体研究的序幕。他认为可以将新媒体研究历程划分为以下三个阶段:

第一阶段:1986年至1999年,新媒体研究的初始期;中国新媒体的研究始于对国外新媒体的引介。中国新媒体研究的第一篇文章就是对冈村二郎《视听教育在新媒体时代的地位》一文的翻译。1987年《外语电化教学》又发表了方晓虹翻译的日本学者伊佐治大陆《新媒体时代的学校》一文。林青华1991年在《南风窗》发表了《日美新媒体争夺战》一文,对日本和美国在二十世纪六七十年代新媒体的竞争进行了分析。1999年《国际新闻界》杂志发表了美国作者戴安娜·斯

[1] 相德宝:《中国新媒体研究的三个阶段》[J].《今传媒》,2010年第6期。



多佛·迪灵哈斯《新媒体技术对美国华文媒体的影响》一文。

第二阶段：2000年到2005年，中国新媒体研究的成长期；新媒体研究数量大幅增长，关注新媒体对传统媒体的冲击和挑战成为业界和学界关注的焦点。

第三阶段：2006年至2008年，中国新媒体研究的凸现期。研究数量激增，《新媒体传播时代的到来》<sup>[1]</sup>《李光斗：新媒体时代的到来》<sup>[2]</sup>《从航美传媒美国上市看新媒体时代的到来》3篇具有标志性意义的文章鲜明地提出中国新媒体传播时代到来的观点。新媒体形式不断翻新，网络媒体和手机媒体，博客、播客、维客、沃客……手机报、手机电视、网络电视、数字电视、付费电视、IPTV又点燃了另外一番新媒体变革的潮流；分众传媒拿下楼宇电视，北广传媒转向公交车移动电视、亿品传媒转向铁路列车，提出打造“全国最大铁路动众媒体”新理念，航美传媒试图打造中国“航空数字媒体网”；触动传媒转向出租车，新鲜传媒（Fresh Media）转向校园。融合、竞合、共赢、互补成为定义在新媒体形势下新旧媒体发展思路的关键词。

中国新媒体研究从初始阶段对国外新媒体技术的引介和评析，到成长阶段对新媒体和传统媒体的冲击和挑战的考量，再到凸现期对中国新媒体发展战略的明晰以及对新媒体社会影响力的全面评估和检测，中国的新媒体研究不断走向深入和系统。

## （二）关于新媒体的定义

综合国内学界、业界对新媒体的各种定义，有五种不同的切入角度。

### 1. 以时间为纬度定义

此类观点认为，新媒体永远是个相对的、不断发展的概念。相对于报刊，广播是新媒体；相对于广播，电视是新媒体；相对于报刊、广播和电视，网站、手机等是新媒体。

熊澄宇教授认为，“新媒体”是一个不断变化的概念，“新媒体又是一个时间的概念。在一定的时间段之内，新媒体应该有一个相对稳定的内涵”（熊澄宇，

[1]《新媒体传播时代的到来》[J].《广告人》，2006年第3期。

[2]李光斗：《新媒体时代的到来》[J].《成功营销》，2007年第21期。

2006)。“在今天网络基础上又有延伸,无线移动的问题,还有出现其他新的媒体形态,跟计算机相关的。这都可以说是新媒体”。简言之,新媒体是“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态”。

中国人民大学匡文波教授认为:“所谓新媒体是一个相对的概念,是报刊、广播、电视等传统媒体以后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。严格地说,新媒体应该称为数字化新媒体。在目前的经济技术条件下,互联网是新媒体的主体。”<sup>[1]</sup>这类定义强调新媒体时间上的“最新出现”。

## 2. 从新媒体技术角度定义

此类观点从传播技术的角度对新媒体进行界定,认为新媒体是信息科技与媒体产品的紧密结合,是媒体传播市场发展的趋势和方向。

宫承波等人(2007)从技术上对新媒体做了更详细的说明,将新媒体界定为依托数字技术、互联网络技术、移动通信技术等新技术的新型媒体形式、软硬件或信息服务方式,例如网络电视、手机电视、移动电视、虚拟社区、博客、播客、搜索引擎、简易聚合(RSS)等。

辽宁本溪广播电台哈娜认为:“新媒体”是指利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道,以电视、电脑和手机为终端,向用户(即受众)提供视频、音频、语音数据服务、远程教育等交互式信息和娱乐服务,以此获取经济利益的一种传播形式。

## 3. 据表现出来的新特征定义

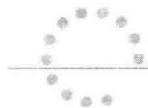
此类观点从新媒体的具体特征出发进行界定,认为从技术上看,新媒体是数字化的;从传播特征看,新媒体具有高度的互动性。

有专家提出:“只有媒体构成的基本要素有别于传统媒体,才能称得上是新媒体。否则,最多也就是在原来的基础上的变形或改进提高。”“目前的新媒体应该定义为在电信网络基础上出现的媒体形态——包括使用有线和无线通道的方式。”有的学者把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”。

## 4. 从所产生的社会作用定义

何力认为:新媒体是什么?简单说就是用户“反了”:内容生产要参与、信

[1] 匡文波:《盘点:2006 新媒体发展回顾》[J].《中国记者》,2007 年第 2 期。



息选择要针对、话语权力要分享、传播垄断要打破、接收平台要无缝。

阳光文化集团首席执行官吴征对“新媒体”的定义是：“相对于旧媒体，新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体（电视、广播、报纸、通信）之间的边界，消解国家与国家之间、社群之间、产业之间的边界，消解信息发送者与接收者之间的边界，等等。”这类定义从新媒体的社会作用入手。

### 5. 从传播学角度定义

本类定义以传播的对象和受众为切入点。

于小雪认为，新媒体是利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。<sup>〔1〕</sup>认为新媒体是一种新型的传播形态。

杨继红如下定义：所谓新媒体，是基于数字基础的非线性传播的能够实现交互具有互联传播特性的传播方式和交互传播的组织机构。互联网、手机、数字电视，三者并驾齐驱，组成了新媒体的“三驾马车”。<sup>〔2〕</sup>

### 6. 国外新媒体定义研究相关理论

“新媒体”一词最早见于1967年美国CBS技术研究所所长、NTSC电视制式的发明者P.Goldmark发表的一份关于开发电子录像商品的计划书。1969年，美国传播政策总统特别委员会主席E.Rostow在一份报告书中也多处提到“新媒体”这一概念。<sup>〔3〕</sup>由此“新媒体”一词问世。

国外的定义大致可以区分为两类：一类定义聚焦于新媒体的媒体形态和技术特性。例如：Ron Rice将新媒体定义为这样的一些传播技术——“包含计算能力（微处理器或主机），能够允许或促进用户之间或用户和信息之间的互动”<sup>〔4〕</sup>。

另一类定义则受技术研究中的“社会形成观”的影响，认为对新媒体的理解要超越对媒体技术形态的关注，研究媒体技术与人类行为及社会结构的交互影响。

〔1〕于小雪：《解读十一运会的新媒体报道》〔J〕。《现代视听》，2009年第11期。

〔2〕杨继红：《谁是新媒体》〔M〕。清华大学出版社，2008年版。

〔3〕蒋宏、徐剑：《新媒体导论》〔M〕。上海交通大学出版社，2006年。

〔4〕Rice, 1984: 35, 转引自 Leah A.Lievrouw & Sonia Livingstone, 2002。

美国《连线》杂志对“新媒体”的定义：“所有人对所有人的传播。”<sup>〔1〕</sup>美国新媒体艺术家列维·曼诺维奇、锡拉丘兹大学新媒体教授凡·克劳思贝认为所谓新媒体已经不再可能是任何一种特殊意义上的媒体形式，它在实质意义上已经演变成了一组数字信息，一种实现了“所有人对所有人传播”的信息流，融合了人际传播和大众传播的特点。资深媒体分析师 Vin Crosbie 定义新媒体，“就是能对大众同时提供个性化的内容的媒体，是传播者和接受者融会成对等的交流者、而无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。”<sup>〔2〕</sup>他指明了新媒体的传播模式——既包括人际媒体的“一对一”和大众媒体的“一对多”的传播模式，还包括“多对多”的模式。这一表述具体明确得多，但对于新媒体的传播渠道、信息表现形式、传播范围等区别于传统媒体的重要特质还是没有明确的涉及与界定。

国外新媒体研究与大众传播研究密切相关，与之相区别而出现的时，也不免受到其研究范式、研究路径的影响。近年来国外的新媒体研究涵盖并超过互联网研究，但是互联网及基于互联网的各种创新型应用成为新媒体研究的主角，偏重于业务研究。

### （三）关于新媒体的特征理论

北京大学陈刚教授对新媒体传播特点进行如下论述：1. 复合型的传播。2. 全员性的传播。3. 无边界的传播。4. 综合性的传播。5. 多元化的传播。6. 时间固化的传播。从传播角度对新媒体特点进行了全面概括。

大多对新媒体特征的总结集中于此：新媒体打破了媒介间的壁垒，消融了媒体介质之间，地域、行政之间，传播者与接受者之间的边界。1. 媒体个性化突出；2. 受众选择性增多；3. 表现形式多样；4. 新媒体有“易检索性”的特点；5. 信息发布实时；6. 新媒体交互性极强。

荣跃明归纳了新媒体发展中六个特征：1. 从业者结构更加复杂；2. 新媒体技

〔1〕方兴东、胡泳：《媒体变革的经济学与社会学——论博客与新媒体的逻辑》[J].《现代传播》，2003年第6期。

〔2〕郑治：《新媒体是什么？》[M]. [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_591eeecd0100085r.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_591eeecd0100085r.html)。



术多元相关;3.生产组织形态与传统形态有很多区别;4.法律制度、法规的差异;5.市场结构独特;6.涉及很多管理部门,利益关系复杂,协调困难。这一研究综合了社会、管理部门的因素,把新媒体研究放到社会这一大视野下。

才让卓玛认为新媒体的特征有:1.打破了信息传播的时空限制;2.数字化生存;3.传播模式的多向互动性;4.分众化成为现实。<sup>[1]</sup>

黄旦对小众化传播作过如下归纳:内容更加专门化;接受者更为自由、主动,富有选择余地;传播者必须更加关心和了解接受者的各种需要;利用电子报纸、电视报纸等新型媒介进行传播的传、收双方,都必须具备较高的文化知识水平。<sup>[2]</sup>

## 二、关于舆论、新媒体舆论的研究

笔者在第二章《舆论引导力理论研究》中对舆论、舆论引导理论做了全面、系统的梳理与归纳,此处约略谈之。

许静教授认为社会舆论的产生和发展,在很大程度上取决于社会互动的场域性,网络传播的场域影响了意见的发布、扩散和改变及意见和舆论引发的社会关注、社会动员和社会效果<sup>[3]</sup>。

关于新媒体对社会舆论的影响,有研究者从场域性互动理论出发,探讨了网络传播中意见交流的场域性特征及其对社会舆论研究者认为,作为新媒体重要代表的互联网的普及,极大地拓展了社会舆论空间,为社会公众的情绪宣泄和意见表达提供了前所未有的自由平台。邹欢芳指出,在新媒体时代,媒介呈现出多样性和多层次结构,成了舆论及流通渠道的多层次、多元化。新媒体催生新舆情,也对舆论引导和控制提出了新的挑战。<sup>[4]</sup>

[1] 才让卓玛:《主流媒体演进的2008新媒体研究》[J]. 学术前沿,现代视听,2009年第1期。

[2] 黄旦:《新闻传播学》[M]. 杭州:杭州大学出版社,1997年版,第31页。

[3] 许静:《网络传播中场域性互动对社会舆论的影响》[J]. 中国网络传播研究,2009年第5期,第6页。

[4] 邹欢芳:《新媒体背景下突发事件舆论引导的新策略》[J]. 《新闻天地》,2010年第6期。