

新媒体探索丛书

谁是新媒体

杨继红 著

NEW MEDIA

清华大学出版社



新媒体探索丛书

谁是新媒体

杨继红 著

清华大学出版社
北京

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

谁是新媒体/杨继红著. —北京:清华大学出版社,2008. 10

(新媒体探索丛书)

ISBN 978-7-302-18671-7

I. 谁… II. 杨… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 148859 号

责任编辑:金娜

责任校对:王凤芝

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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

印刷者:北京市人民文学印刷厂

装订者:三河市李旗庄少明装订厂

经销:全国新华书店

开本:185×260 印张:16.75 字数:303 千字

版次:2008 年 10 月第 1 版 印次:2008 年 10 月第 1 次印刷

印数:1~4000

定价:32.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030569-01



据不完全统计,目前被当作“新媒体”来研发并被用作“新媒体”概念的新东西不下二三十种:门户网站、电子邮箱、数字电视、直播卫星电视、移动电视、IPTV、网络电视(Web TV)、列车电视、飞机电视、公交车载移动电视、出租车载卫星电视、移动多媒体(手机短信、手机彩信、手机游戏、手机电视、手机电台、手机报纸)、虚拟社区、博客、播客、搜索引擎、简易聚合(RSS)、网上即时通信群组、对话链(Chatwords)……其中既有传统媒体的升级形式,也有新媒体形式;既有新开发的媒介品种,也有新开发的媒介渠道,或者新媒介硬件、新媒介软件,或者新的媒体经营模式……

诸多新媒体现象的存在刺激着人们注意这个活跃的、技术更新与理念更新需求极大的新领域。各国的大型传媒机构在积极向新媒体注入资金和寻求合作开拓业务;国内的各种论坛也屡屡开设关于各种新媒体形态的讲座、专题研讨。在新媒体竞争格局下,“新媒体”的定义极具研究价值并亟须界定。

究竟什么是新媒体?怎么定义新媒体?划分新媒体、旧媒体的界限是什么?如果按照出现和普及时间的划分,为什么我将刚刚出现的、很新的媒体形态如楼宇电视、列车电视、飞机电视划出“新媒体”范畴?为什么又把已经诞生了半个多世纪的、已经非常普及的互联网算作新媒体?如果按照规模划分,为什么已经拥有四千多万用户的数字电视大部分被划出了新媒体领域,而还没有形成产业规模的、在数字电视业务中还属推介内容的互动点播(vod)却被算作新媒体形式?甚至,技术标准

都还没有确定的、连是不是媒体都还存在争议的手机就能算作新媒体?

面对众说纷纭、各执一词的新媒体定义,作者与四十多位国内权威的媒体理论研究者、长期从事媒体工作的实践者进行了专项交流讨论,在他们的指导帮助下,在汲取了方家智慧之后,通过对新媒体特征进行归类,我将新媒体定义概括为:基于数字基础的、非线性播出的、能够实现交互具有互联传播特性的传播方式和交互空间。

数字技术的运用是新媒体基础,交互传播形态是新媒体特性,非线性传播模式是新媒体的重要特征。

20 世纪是信息传播剧烈膨胀的“媒体纪”。广播、电视的出现,让传播格局走进了迅捷方便、远程传输的“电子到达”的时代。电子化的传播极大提升了新闻信息传播的速度与规模,但信息传播者与信息接受者的关系并没有发生根本性改变。广播听众、电视观众,与报纸读者一样,仍然是一个个沉默的、被动的、“从远处看与听”的受者。今天,走过半个世纪的互联网似乎也不怎么“新”了,支持网页浏览、邮件发送的 Web 1.0 技术已不再独领风骚。基于 Web 2.0 技术的博客、播客、维客、新型电子杂志、网络视听等后互联网时代的新媒体形态,以及数字技术在无线网络、广播电视领域运用催生的数字电视、IPTV 和手机电视等新媒体业务,媒体环境呈现出前所未有的繁荣景象。新媒体格局下,最大的变化仍然是通过“受众”表现出来的。Web 2.0 技术支持下,“受众”能够反馈并上传信息,受众之间变得可以相互联络(点对点传播),他们虽然还在“从远处看”,但他们已经不是沉默地、被动地在“原处看”,受众正在变得主动、积极、干预传播并相互干预。

“平坦世界”这个平台的创建不仅让更多人能创作自己的内容,就创作内容开展合作;还让他们可以上传文件,以个人的方式或作为自发社区的一部分将这些内容传向全球,不用通过任何传统官僚机构或组织。在这个上传技术被广泛使用、受众们正在广泛发生直接互联的传播时代,媒介不仅仅是人的感知器官的延伸,更是人的社会关系的延伸。

新媒体的发展态势引起传播理论研究者、传播媒体的实践者和普通受众(用户、消费者)的极大关注。

支持着受众点对点互联并支持着受众能够向传播媒介逆向上传的 Web 2.0 技术,深刻改变了信息的“生产、获取、组织和呈现”的传统传播流程。对这种改变的认识不仅应该放到某一个具体网站,如 myspace、delicious、flickr、youtube 等来思考,不应该仅仅从技术革新和技术进步的层面来理解,而更应该放到整个新媒体平台之上来思考。

Web 2.0 开启了一个“用户中心论”的时代,数字信息的传播速率得到了大大的提高。如果说 Web 1.0 是下载、浏览、搜寻,Web 2.0 就是上传、分享与建造连接关系。上传正在成为合作中最具有革命性的形式之一。使用新媒体的人们比以往更像一个生产者,而不仅仅是消费者。

技术的进步给传播带来了重要的影响,“信息传播者”和“信息接受者”身份变得难以界定:当他阅读时,他是受者,是信息消费者;当他阅读信息并上传相关内容以寻求更多的“聚众”支持时,他是传者,是信息发布源,甚或就是信息生产者。这种传播状态下,似乎只有一个称谓对他而言是准确的,那就是“新媒体使用者”。

网络、手机等分众传播工具的出现,改变了传统的传播模式,表现为:多数对多数,甚至回归到“一对一”传播;信息接受者开始掌握传播的主导权;传播以渠道为核心,由信息接受者选择媒介;传播分类分众,在技术进步的情况下,传播成本并没有因受众数量的减少而增加。

本书以新媒体的三种主要表现形式:互联网媒体、电视媒体和手机媒体为研究对象,目的是研究新媒体加速发展的竞争格局下,已经发生深刻变化的受众与传播媒体关系;必须发生重大变化的内容建设与传输渠道关系,新媒体时代的内容建设应该增补和修正其内在特性与内在规律;研究新媒体发展带来的信息传播方式的变化(互动与上传),并探寻其中应当被纳入传播学研究的新的问题;研究数字电视突破发展“瓶颈”的手段和业务拓展的战略方向,尤其是数字电视变身新媒体的关键条件……

我们正在进入一个空前的信息社会变革时代,同时也是媒介技术与传播关系的变革时代。网络传播正在与各个社会生活领域相融合,一个由此而诞生的新的传播环境正在形成。在此时,思考并探索这些问题变得更加必要:

- 新媒体是什么?包括什么?它正在发生着并改变着什么?
- 互联网、网络电视、手机电视等新媒体将会形成怎样的竞争格局?有没有属于新媒体的“非竞争格局”?
- 新媒体盈利模式和营销产业链发生了什么变化?原有的内容生产理念和节目运营理念在新媒体格局下依然合理适用吗?
- 用户的主动选择和能够上传信息的新传播格局将对传统广播电视及其理论体系产生怎样的冲击?
- 新媒体究竟怎么激活消费者?
- 面对新媒体竞争态势,电视的用户价值及拓展空间何在?
- 怎样理解“新媒体使用价值”?怎样更深刻地理解“新媒体使用者”的媒体态度

和媒体素养?

- 新媒体改变的仅仅是人们的信息消费方式吗?
- 未来的新新媒体什么样? 消除了壁垒边界的媒体融合之后将会怎样更深刻地改变人本身?

本书研究了全球各大传媒机构进军数字电视、网络电视、移动电视等新媒体领域的战略和新媒体机构获得的价值提升: 新媒体成为今天众多产业关注和投资的热点, 这为新媒体产业的发展提供了利好的环境基础。投资、收购、合并等产业变革更为新媒体的高歌猛进提供了动力。2005 年博客中国、猫扑、天涯等大型社区网站相继获得千万美元以上的风险投资, Pplive、POCO 等网络视频、电子杂志的领军企业也相继获得了大批风险资金。2006 年风险投资资金还在不断地流入新媒体产业, 如 Pplive 2006 年又获得了 SBCVC(软件银行中国风险投资基金)和 BlueRun 创投基金共千万美元的投资。同时, 新媒体的收购价格再创新高, Google 以 16.5 亿美元收购美国第一大视频网站 Youtube……

本书研究了数字电视业务拓展的紧迫性和突破“瓶颈”的关键: 随着互联网技术越来越多地应用到电视领域中, 数字电视产业链构成和运营模式也在发生深刻的变化乃至变革。本书探索了全新的生产流程和消费方式下, 数字电视新的内容生产理念、盈利模式和新的业务拓展空间。正是基于新媒体互联性、非线性特征, 我才得出在新媒体格局下数字电视突破发展的“瓶颈”不是单一的强调数字化, 而是拓展数字电视的互动业务、点播业务、增值业务等互联性、非线性的新的服务功能。

本书使用了新闻学、传播学、市场学、营销学和社会学研究中的几类研究方法。通过文献研究、中外比较、个案分析、体验观察、实地调研、深度访谈等方法对相关课题进行分析; 并采取抽样调查, 对用户进行了问卷调查, 利用 SPSS 统计软件对调查数据进行定量分析。同时, 运用传播学的“使用与满足理论”(Use and Gratifications)、“创新理论”(Innovation Theory), 营销学的“蓝海战略”(Blue Ocean Strategy)、“长尾理论”(The Long Tail)对数字电视业务拓展和盈利模式进行了系统分析。

本书将新媒体与数字电视拓展研究置于三个背景下进行研究: 全球化媒体发展的背景; 转型期中国媒介发展和受众消费媒介产品的国情背景; 新媒体尤其是基于 Web 2.0 技术的、受众已经能够上传信息的传播环境背景。

距离比尔·盖茨说“互联网将在五年之后取代电视”这个话, 已经三年过去了, 在新媒体竞争格局中, 电视、电脑、手机……谁将辉煌胜出? 谁将黯然离场?

比“谁将取代谁”这个假设更温和一些的假设就是: “我们这些越来越依赖于媒介

帮助来建立社会联系和确定社会活动的人们,更难以离开谁?”一旦生活中失去了电视、互联网、手机中的哪一个,生活工作受到的影响最大?使用者最难以适应?患上了电视依赖症的“沙发土豆”们、换上了网络依赖症的“网络瘾者”和患上了“手机焦虑症”的手机依赖者给出的答案会很不一样,但是我们看到的一个现实就是:“沙发土豆”、网络瘾者和遗忘紧张的人都数量众多、依赖性严重,而且,我们中的大部分人可能是三种依赖症的“并发症患者”,我们很多人都患有不同程度的“多媒体依赖症”,手机、电视、互联网,一个也不能少!

在新媒体时代,没有一个媒体机构能够通过自己一家的传播实现信息交互的全部过程;媒体与媒体相加的优势,不仅仅是接通了相互的内容,更有价值的是接通了相互的受众(我们还是把他们科学地称为“媒体使用者”吧),接通了这些使用者的各种媒体使用习惯——无论他通过哪一种媒体终端,都能够接触到我们的信息。

全球数字技术的兴起,使得以往互不相干的各种传播媒体,产生了相互融合、汇流的基础。新媒体的竞争绝不仅仅是在各自传播的内容差异性上寻求突破,更主要的是把内容生产放置在多媒体渠道中,进行内容和渠道的整合,通过互动和增值业务的拓展提升数字电视的服务功能,通过渠道整合,整合信息的传播方式,遵循新媒体传播环境下的信息消费习惯。

因此,跨媒体意味着媒体间的联手协作成为主流趋势,媒体与媒体关系正在实现从竞争到竞合的转折。

多媒体依赖表达了新媒体时代的人们对“生活在社会中”和“生活在信息中”的强烈需求——也只有跨通多媒体的信息使用,才能够实现这样的生存质量。

在当前广播、窄播、交互、点播、时移等传播方式并存的前提下,同一内容的发布不仅仅依赖单一路径,它将在多种路径、多样模式、多重组合的条件下,具备全方位内容发布的条件,就看业务的创新模式了。数字电视的业务拓展将不得不依循这些新的消费习惯。技术的发展,一面是传输方式和变换手段不断被再开发;另一面是大融合的出现,这种融合不仅局限于物理网络,更侧重于向逻辑网络的业务融合、技术融合、产业融合的多方向上发展,导致新媒体出现明显的多样性特点。多径传播和多网融合的业务格局,将使各种业务越走越宽,并在信息的发散与收敛中夺得强势。

基于 Web 2.0 传播环境的研究,强调并重视受众阅读的主动性,将这种主动性培育并激发出来,就能刺激新的消费项目。数字电视业务拓展不仅仅在内容的差异性上下工夫,更主要的是把内容生产放置在多媒体渠道中,为不同的渠道而生产——付费频道、视频点播、IPTV、网络电视、手机电视……这些渠道是不能分离的。数字电视

是可以使用的新媒体,互动是盈利的关键,多媒体融合下的内容提供是数字电视平台发展的出路。只有通过不断地创新和整合新的业务内容,获得更大的用户价值,才能保证既有的市场空间能持续发展,保证数字电视向着健康和可持续发展的战略方向推进。

全球数字技术的兴起,使得以往互不相干的各种传播媒体,产生了相互融合、汇流的基础。信号格式的统一,配合传输通道的串联,媒体产业的数字化变革与汇流已是必然的趋势。中国正在进入一个社会变革的关键时期,同时包括广播电视在内的传播媒介也正在经历媒介技术与传播关系变革的关键时期。未来的电视传播方式甚至传播学发展都将进一步走向传播与社会各领域相整合的阶段,这种研究又将进入广泛整合的研究,电视传播的研究者,应当在学术积累上、至少在思想上要对此有足够的准备。

新媒体发展的最终结果就是传统媒体平台与新媒体平台的完全融合、互动,产生更为可观的价值和更长的产业链。在新媒体传播业务的模式化下,数字电视业务流程将重组汇流。数字电视的内容将被整合,在各类媒体渠道中传播,而传播渠道也将未来的数字电视终端汇流,形成复合型的服务平台。未来家庭的信息消费将通过一个高度智能化的家庭数字中心系统来实现。

随着新媒体业务的多样化与多元化,数字电视的资讯生产与盈利模式必须探寻从竞争到竞合的发展方向,必须遵循新的信息消费规律。整合内容,配置渠道,实现内容与渠道的大汇流,建设新媒体格局下的数字复合型服务平台,将是电视发展的未来之路,也将是手机媒体、互联网媒体走向“新新媒体”时代的出路——跨媒体必将是新媒体的来世。



第1章 定义新媒体 3

第一节 “媒体”=“媒介”么 3

一、究竟谁是新媒体? 4

二、媒介即信息 7

三、媒介即人体的延伸 7

第二节 新媒体概念的“百家讲坛” 9

一、从数字技术层面认识新媒体 13

二、从与传统媒体比较优势认识新媒体 13

三、百度百科提供的一份研究生考试题

“新媒介定义及特点” 14

四、《新媒体原理课程》的教辅材料提供的

定义方向 14

第三节 关于新媒体定义的调研 15

一、“传承论” 15

二、“相对论” 17

三、“凡数字论” 18

四、“互联论” 19

五、“媒体定义回归论” 20

六、“规模论” 20

七、“多维论”与“一言难尽论” 21

第四节 新媒体的“三维定义” 22

一、基于数字基础的新媒体 23

二、可以交互的 29

三、非线性传播的 32

第五节 什么是新媒体	35
一、楼宇电视不是新媒体	35
二、移动电视不全是新媒体	36
三、互联网：强势新媒体	37
四、手机：最具想象力的新媒体	40
五、电视：有条件地变身新媒体	40
六、归根结底	41

第2章 新媒体独立门庭..... 45

第一节 新媒体格局初成

一、奥组委新举措：新媒体版权单独销售	45
二、新媒体内容准备和用户规模	47
三、新媒体分流受众群体	48
四、全球新媒体动作	51

第二节 布局新媒体

一、布局互联网	53
二、布局数字电视	54
三、拓展移动电视、手机电视	55
四、增值业务的拓展价值	57
五、IPTV 全球启动	58
六、布局网络电视	61
七、布局网络广播	63

第三节 新媒体动力

一、原动力：用户需求	65
二、结构动力：渠道融合	66
三、趋势动力：市场驱动	68

第四节 新媒体价值论

链接阅读 2008 年中国 IPTV 用户数达到 360 万	70
---	----

第3章 新媒体的三驾马车：互联网 75

第一节 新媒体的盛世危言：互联网会颠覆

电视么 75

一、互联网的宣战书 75

二、互联网集结速度 78

三、耳畔鸣镝：互联网呼声 83

第二节 互联网优势：可以使用的媒体 85

一、互联网：好使！ 85

二、使用功能：互联网最有竞争力的优势 87

第三节 互联网的全方位冲击 89

一、网络视频冲击电视 89

二、用户生产内容：“自媒体”形成规模 93

第四节 用新媒体眼光重读经典：互联网的

“创新与扩散” 96

一、理解互联网：创新与扩散 96

二、创新：新媒体持续发展的“后劲” 98

三、扩散：技术普及带来用户规模 100

链接阅读 CNNIC发布《第21次中国互联网

发展状况统计报告》 103

第4章 新媒体的三驾马车：手机 107

第一节 手机“增值业务”正在成为“主营业务” ... 107

一、消逝了的寻呼机 107

二、别小看了那条彩信 110

三、手机越来越复杂 111

四、蓝海战略：差异化内容服务将形成

独立产业 112

第二节	全球手机普及率：规模是基础	114
	一、全球有多少部手机？	114
	二、全国有多少部手机？	116
第三节	和 5.26 亿用户一起回忆“多普达 风波”	117
	一、第五媒体的准入条件	118
	二、第五媒体的最关键条件	120
第四节	手机电视的三种实现方式	122
	一、利用移动蜂窝网络实现的方式	123
	二、利用卫星网络实现的方式	123
	三、利用数字地面广播实现的方式	124
第五节	手机个性 & 手机胜出的理由	126
	一、手机的个性	126
	二、手机胜出的理由 1：规模优势	127
	三、手机胜出的理由 2：移动与便携	128
	四、手机胜出的理由 3：技术支持更强大而 技术门槛更低	129
	五、手机胜出的理由 4：多媒体交互	130
	六、手机胜出的理由 5：运营商的市场能力	131
	七、未来的手机什么样？	132
链接阅读	手机用户数和手机业务增长态势 ...	134

第 5 章 新媒体的三驾马车：电视(上) 139

第一节	把关人：守护电视媒体权威性	139
	一、版面限定性与新闻选择权	139
	二、把关人：守卫电视公信力	141
	三、电视的“隐形把关人”	144
第二节	制作人：守护电视内容品质	146

一、互联网视频冲击并不可怕	146
二、互联网对电视的内容依赖	147
三、报业联手打响“内容保卫战”	149
四、互联网寻求电视制作支持	150
五、电视的制作能力和品牌号召力	151
六、品牌节目的背后是专业的制作人团队 ...	153
第三节 看电视的人：守护电视的根据地	156
一、电视人口优势	157
二、观众的忠诚度和特殊忠诚观众	161
三、用什么换得观众“忠诚度”？	163
链接阅读 电视生产能力和覆盖能力	168

第6章 新媒体的三驾马车：电视(下) 171

第一节 电视的“新媒体意识”	171
一、为多媒体生产内容	171
二、接通新媒体：电视不会失去内容主 导权	174
第二节 除了“看”之外：数字电视的功能拓展 ...	176
一、数字电视拓展：信息服务	178
二、数字电视拓展：购物与支付	178
三、数字电视拓展：与互联网连通	178
四、数字电视拓展：非线性播出和提供 交互	179
第三节 新媒体兵临城下的电视出路	180
一、互动：电视的现阶段出路	180
二、社区型电视：超越资讯和互动	181
三、移动：让电视走出客厅	183
第四节 电视的重生	184

第7章 新媒体五年预想 189

第一节 关于电脑与互联网的“非科学幻想” ... 189

一、地球本身就是一个电脑! 189

二、Web 3.0: 智能互联 192

第二节 未来的电脑什么样? 194

一、与电视机、家庭监控管理系统合而为一 ... 195

二、与家用多媒体合而为一 196

三、与社区、城市合而为一 197

四、植入人体 198

五、智能机器——有主体意识的人类伴侣 ... 199

六、与人体合而为一 200

第三节 未来的手机什么样? 202

一、神秘的二维码 202

二、智能的二维码 203

三、手机新世代: Mobile 2.0 206

第四节 未来的电视什么样? 211

一、关键是那个屏幕 211

二、概念电视的科幻焦点: 移动与便携 212

三、交互: 激活电视生命力 214

链接阅读 《银河系漫游指南》简介 215

第8章 新媒体的来世 219

第一节 新媒体竞争: 谁将取代谁? 219

一、从“单媒介依赖”到“多媒介依赖” 220

二、组合传播: 没有一个媒体能够完成传播
的全过程 227

第二节 跨媒体: 推倒客厅和书房的隔墙 229

一、数字家庭	230
二、黄金组合	231
三、家用媒体中心	232
第三节 媒介融合：从紧迫感到紧迫行动	233
一、媒介融合的来龙去脉	233
二、融合之道：新媒体资源共享	234
三、跨媒体行动之一：内容资源共享	237
四、跨媒体行动之二：渠道与终端融合	238
五、跨媒体行动之三：全媒体共享用户 资源	240
第四节 新媒体是一个整体	243
一、新媒体：消除媒体边界	243
二、家庭数字处理中心的规划图	245
参考文献	248

第1章

内容提要

究竟什么是新媒体？怎么定义新媒体？划分新媒体旧媒体的界限是什么？

在本书的界限划定中，不把一些“新出现的播放方式”算做新媒体的依据是什么？如果是按照出现和普及时间的划分，为什么认为刚刚出现的、很新的媒体形态如楼宇电视、列车电视、飞机电视就不是新媒体？为什么又把已经诞生了半个多世纪的、已经非常普及的互联网算作新媒体？如果是按照规模划分，为什么已经拥有四千万用户的数字电视大部分被划出了新媒体领域，而还没有形成产业规模的数字电视中还属推介内容的互动点播业务就算新媒体？甚至，技术标准都还没有确定的手机电视却能算作新媒体？