

# 新媒体的数字化 生存与发展

李淮芝 蔡元 著

353  
D00914012



测绘出版社

新媒体的数字化

生存与发展

人民邮电出版社

# 新媒体的数字化生存与发展

李淮芝 蔡元 著

测绘出版社

·北京·

©李淮芝 蔡元 2011

所有权利(含信息网络传播权)保留,未经许可,不得以任何方式使用。

### 内容简介

“新媒体”作为新兴学科,使人们得到了更大的自由空间和技术能力去选择信息、创造信息、传播信息。作者根据多年的媒体工作经验,凭借其对“新媒体”发展、前沿的独特见解,从数字化的新媒体、新媒体的文化意义和新媒体的未来之路几方面对新媒体的数字化生存进行了详细介绍,并对其发展趋势进行了展望。

本书结合最新资讯,富有现代性和可读性,对国内的“新媒体”领域具有一定的参考价值。

### 图书在版编目(CIP)数据

新媒体的数字化生存与发展 / 李淮芝, 蔡元著. — 北京 :

测绘出版社, 2011. 5

ISBN 978-7-5030-2300-2

I. ①新… II ①李… ②蔡… III. ①数字技术—应用—媒体—研究 IV. ①G206. 2-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 090703 号

责任编辑	李 静	封面设计	王京华	责任校对	董玉珍 李 艳
出版发行	测绘出版社				
地 址	北京市西城区三里河路 50 号	电 话	010—68531160(营销)		
邮政编码	100045		010—68531609(门市)		
电子信箱	smp@sinomaps.com	网 址	www.sinomaps.com		
印 刷	北京民族印务有限责任公司	经 销	新华书店		
成品规格	169mm×239mm				
印 张	8.5	字 数	137 千字		
版 次	2011 年 5 月第 1 版	印 次	2011 年 5 月第 1 次印刷		
印 数	0001—1000	定 价	22.00 元		

书 号 ISBN 978-7-5030-2300-2/G·448

本书如有印装质量问题,请与我社联系调换。

## 作者简介

**李淮芝**:山东荣成人,1985年于北京师范大学中文系硕士研究生毕业,文学硕士。曾任教北京师范大学,副教授;现任职于中国教育电视台,历任制片人、总编室执行主任、早期教育频道总监。作为制片人、总编导所组织制作的大型电视访谈栏目《走向明天》获教育部优秀教材奖、中国教育电视一等奖;大型教育科普系列节目《你好宝贝》获国家广播电影电视总局年度少儿精品发展专项资金项目优秀少儿电视栏目一等奖、中国科教影视科蕾奖教育推广类二等奖、中国国际科教影视中国龙奖教育推广类三等奖、中国教育电视教学类一等奖。

**蔡元**:电影学博士、副教授。先后主持或参与多部影视作品的创作,独立制片、导演的《棚鹏学校》获北京大学生电影节第三届短片竞赛最佳纪录片奖、第二届华语大学生影视作品展评委会特别奖。发表论文多篇,其中《关于“DV时代”的思考》获第六届中国金鹰电视艺术节电视艺术论文理论类一等奖。

## 前 言

“新媒体”一般是指在数字信息处理技术基础之上出现或受其影响的媒介形态,如互连网络、电子出版、卫星通信、数字电视、手机终端等。就技术层面而言,“新媒体”的本质特征在于其数字化。在“新媒体时代”,一方面是各类传统媒体的争相数字化,另一方面是基于数字技术的新型传播工具层出不穷。电子计算机的发明和运用,多媒体网络的普及,信息高速公路的建立,无不对人类的生活形态和历史进程产生着深刻的影响。

“新媒体”真正作为系统研究对象而形成—个学科,是近几十年来的事情。通常认为,“新媒体”的起点是二战后美国一些军用通信技术转为民用,如计算机网络、卫星通信等。这些技术的应用在20世纪80年代形成规模,并引起相应的传播学研究,从而逐步确立起了新媒体传播研究这一学科领域。中国学术界对“新媒体”的关注仅是近十多年的事。在“新媒体”的未来格局和发展态势尚不十分明朗的背景下,通过这一研究理清其发展的脉络,勾画其大致的趋势,提出应关注的问题,无疑是必要的。

今天,技术已经从一种手段逐渐成为文化的重要主题,成为直接关涉文化“如何成为可能”的最基本的方面。从一定意义上讲,技术现象及其现实趋向构成了人类生存的基本文化语境。

更重要的是新媒体的出现颠覆了传统媒体的作用链条,或者说颠覆了这个链条中各个角色的定位。如博客让广大的“信众”成为了“信源”,实现了“所有人”对“所有人”的传播;再如搜索引擎的出现可以让信源直接面对信众,省略了信息采集和发布的过程等。所以,新媒体时代最深刻的变化是麦克卢汉所谓“媒介即信息”概念的动摇。大众传媒不可能继续长久地作为单向灌输工具生存下去,传媒正演变为个人化的双向交流工具。

新媒体使人们获得更大的自由空间和技术能力去选择信息,创造信息,传播信息。个人过去主要是信息的消费者,未来将是互联网的生产者;现在主要是互联网的用户,未来将成为互联网的真正主人。由此,传统的媒体“受众”转变成了新媒体的自主性“用户”;昔日的“精英”和“草根”也相互融合,相互转化,相互补充,共同构建着丰富多彩的社会文化新格局。

新媒体的飞速发展令人目眩神迷,但随着发展也出现了许多新的可能或问题。一方面,网络作为虚拟社会,同样要受一定的制度约束;另一方面,所谓的“人工智能”加“专家制度”,又很可能是一个“对民主具有重要影响的深刻过程”。网络的社会化是网络真正形成—个社会,而不仅仅是一种新媒体、新商务和新的交流方式。而方向的选择最终取决于人类使用技术的水准能不能与发明技术的水准—样的高明和理性,取决于我们能否对无限的、可持续的发展承担起人类应有的责任。

# 目 录

<b>第一章 数字化的新媒体</b> .....	1
<b>第一节 新媒体的界定</b> .....	1
一、媒体的发展 .....	1
二、新媒体的概念 .....	2
<b>第二节 新媒体的数字化</b> .....	3
一、比特语言的采用 .....	4
二、传播模式的更新 .....	6
三、数码照相的发展 .....	8
四、数字视频的应用 .....	10
<b>第三节 Web 2.0 时代</b> .....	11
一、Web 2.0 .....	12
二、Web 2.0 之博客与微博 .....	15
三、Web 2.0 之电子杂志和电子书 .....	22
四、Web 2.0 之网络视频 .....	28
五、Web 2.0 之手机平台 .....	36
<b>第二章 新媒体的文化意义</b> .....	42
<b>第一节 技术与文化的融合</b> .....	42
一、技术与文化 .....	43
二、技术为先导的媒介文化 .....	47
<b>第二节 从传统受众到新媒体的用户</b> .....	52
一、大众化的受众 .....	53
二、分众化的需求 .....	56
三、从受众到用户 .....	61
<b>第三节 新媒体的草根与精英</b> .....	65
一、精英的尴尬 .....	65
二、草根的话语权 .....	69

---

三、从“博客”到“播客” .....	74
四、各展身姿的新媒体大舞台 .....	79
<b>第三章 新媒体的未来之路 .....</b>	<b>82</b>
<b>第一节 成长的足迹 .....</b>	<b>82</b>
一、第四媒体 .....	82
二、手机平台 .....	86
三、中国的“新媒体时代” .....	88
<b>第二节 发展的不确定因素 .....</b>	<b>91</b>
一、纷乱的江湖 .....	92
二、政治的隐忧 .....	100
<b>第三节 未来之路 .....</b>	<b>109</b>
一、多媒体的融合 .....	109
二、人性化的媒介 .....	115
三、民主的推进器 .....	118
<b>结 语 .....</b>	<b>127</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>129</b>



# 第一章 数字化的新媒体

相对于传统媒体而言,新媒体是一个不断变化和发展的概念。目前的新媒体包括在新技术条件下出现的多种媒体形态,如数字杂志、数字报纸、电子书、数字广播、手机短信、手机视频、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影等等。从技术层面看,新媒体有一个最本质的特征,即它是数字化媒体。简单地说,数字化就是把大千世界中纷繁复杂的信息,都转为0和1组成的数字编码来进行存储和传输。数字化的新媒体作为信息传递的工具,在人际交往中发挥着巨大的作用,而且,它的互动性实现了传统媒体无法实现的、几乎像面对面那样双向互动的、却又超越时空的信息与情感交流的可能。

## 第一节 新媒体的界定

当我们提出一个概念时,必须要明确它的内涵和外延。所谓内涵,是要回答它“是什么”的问题;而其外延,是要界定它的适用范围。关于新媒体的定义有很多,根据不同的分类标准,我们也能够找出多种不同的解释。几年前,与传统的纸媒体、电波媒体相比较,新媒体所指的范围很简单也很容易理解,即改变了受众阅读习惯并让人类真正走进信息交互世界的互联网。近两年来,尽管新媒体这个概念已被广泛使用,但是迄今为止尚未见到广为认同的解释。因此,理清新媒体的概念,回答什么是新媒体,这是我们首先要做的事。

### 一、媒体的发展

所谓新媒体是一个相对的概念,“新”相对“旧”而言。从媒体发生和发展的过程当中,我们可以看到新媒体是伴随着媒体的发生和发展在不断变化的。广播相对于报纸是新媒体,电视相对于广播是新媒体,网络相对于电视是新媒体。

400年前,相对于口头传播、人际传播,甚至于书籍,报纸就是当时的新媒体。作为工业革命产物的报纸带来了工业化的信息传播方式:定时、定向、定量传递经过选择及分类的新闻和商业信息。定期提供定

量信息这一工业化的信息提供方式,实际上确立了工业化的信息传递方式的标准。

1906年无线电广播技术诞生,这意味着媒体进入了电子时代。无线电广播技术在传递信息的快捷、便利方面远远超过了报纸,人们在前广播时代深以为憾的时间差距与地理阻隔,在广播面前似乎都消散了。1940年8月,在英国记者爱德华·默罗的现场广播节目《这里是伦敦》里,播放了默罗在空袭最猛烈的时候站在BBC(British Broadcasting Corporation,英国广播公司)广播大楼的楼顶上做现场报道的情景,他边观察,边叙述,将现场解说和现场效果融为了一体。战地现场报道使人们领略了广播跨越时空的魅力。

80多年前,被称为“电视之父”的兹沃里金<sup>①</sup>发明了“摄像管”<sup>②</sup>和“显像管”<sup>③</sup>;1954年,第一台全晶体管电视接收机出现;1966年,集成电路电视机出现;1969年,具有电子调谐装置的彩色电视接收机诞生。其后,电视便以其多媒体组合的魅力走上了传媒竞技场的中心舞台。

不过,我们今天所说的新媒体,则主要是指以互联网为代表的数字化媒体。互联网迅速发展,如今已成为人们生活的重要组成部分和人类文明传播及发展的重要载体。网络传播形成一个影响巨大的新型媒介系统,渗透到经济、政治、文化、社会生活的各个方面,改变着人们的交往方式和思维方式。

## 二、新媒体的概念

清华大学熊澄宇教授指出:“今天我们所说的新媒体通常是指在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。这里有两个概念:一个是出现,是指以前没有出现的;一个是影响,是受计算机信息技术影响而产生变化的。这两种媒体形态是我们现在所说的新媒体。新媒体在不断的发展过程中,‘新媒体’这个概念词儿是不变的,但其内涵是在不断发生变化的。科学技术,是促使其发展变化中的一个主要因素”。新传媒产业联盟秘书长王斌说:“新媒体是以数字信息技术为基础、以互动传播为特点、具有创新形态的媒体”。中国传媒大学黄升民

<sup>①</sup> 兹沃里金(Владимир Козьмич Зворыкин)俄国—美国物理学家。1889年7月30日生于苏联莫罗姆。1938年,他制成了第一台实用的电视摄像机,他把它叫做光电析像管。

<sup>②</sup> 摄像管:电视摄像机中将光的图像转换成电视信号的专用电子束管,是摄像机中的主要元件。

<sup>③</sup> 显像管:一种电子(阴极)射线管,是电视接收机监视器重现图像的关键器件。它的主要作用是将发送端(电视台)摄像机摄取转换的电信号(图像信号)在接收端以亮度变化的形式重现在荧光屏上。

则强调:构成新媒体的基本要素是基于网络和数字技术所构筑的三个无限,即需求无限、传输无限和生产无限。

比较各种观点不难发现,人们对新媒体概念有很多共识,分歧仅在于是从狭义还是从广义去界定。就狭义而言,与传统媒体相对应的“新媒体”概念只是一种信息通路上的改变。如与传统的纸媒体、电波媒体相对应,互联网可被称作是新媒体,网络视频、数字电视、无线网络等也都可被称作新媒体。从这个层面上讲,狭义的新媒体只是通过技术手段改变了信息传送的通路,是一种信息载体的变化。而广义的新媒体应该是指信息传递过程的改变。传统媒体的传播过程主要是信源(信息源头)、信道(信息通路)、信众(信息受众)三个信息传递环节的一种规律作用链,即通过信源找到信息,通过信道释放信息,再由信众接受信息。而新媒体的出现则改变了这种作用链条,或者改变了这个链条中各种角色的定位。如博客让广大的“信众”成为了“信源”,实现了“所有人”对“所有人”的传播;再如搜索引擎的出现甚至可以让信源直接面对信众,省略了信道采集和发布信息的过程。所以,广义的新媒体又可概括为:指形成于二战以后,依托于数字化、网络化信息处理技术和通信网络的新型信息媒介的总称。

## 第二节 新媒体的数字化

在新媒体时代,一方面是各类传统媒体纷纷数字化,另一方面是基于数字技术的新型传播工具层出不穷。

**传统媒体的数字化。**报刊书籍等印刷媒体,尽管目前还是以纸质形态为主,但其制作全过程早已经数字化。而且,基于电子计算机技术的电子书刊也已经日益风靡。它将一定的文字、图片、声音、影像等信息,通过数码方式记录在以光、电、磁为介质的设备中,借助于特定的设备来读取、复制、传输,方便了存储、运输和传播,也将极大地改变人类目前的阅读模式。

传统摄影已向数字摄影发展,数字摄影立拍立现,减少了洗印时间和费用,并且可以利用电脑技术进行修改、调整,它打破了传统的时空概念,极大地释放了人类的想象力。

传统电影正在向数字电影发展,数字电影革新了制作方式,提高了制作水准,节约了制作费用。通过高清摄像技术,实现了与高清时代的接轨。由于用数字介质存储,可以永远保持质量稳定,不会出现任何磨

损、老化等现象,更不会出现抖动和闪烁,传送、发行不需要洗映胶片,发行成本大大降低,传输过程中也不会出现质量损失。

广播在经历了调幅、调频两个技术阶段后,正进入数字音频广播新阶段,数字广播音质纯净,抗干扰能力强,收听效果可与 CD(compact disc,光盘)媲美,适合于固定、便携和移动收听,快速移动时接收效果稳定,除了音频节目,还可以提供数字多媒体广播和数据服务。

电视也正全面迈向数字高清晰度及数字压缩卫星直播电视。数字电视是一个从节目采集、节目制作、节目传输,直到用户端都以数字方式处理信号的端到端的系统。与模拟电视相比,数字电视具有图像质量高、节目容量大(是模拟电视传输通道节目容量的 10 倍以上)和伴音效果好的特点。基于 DVB(digital video broadcasting,数字视频广播)技术标准的广播式和“交互式”数字电视,能为用户带来更多的节目选择和更好的质量效果。

**新型数字传播工具。**在各类传统媒体纷纷数字化的同时,基于数字技术的新型传播工具更是不断问世。如数字照相机、数字摄录机、数码录音笔、PDA(personal digital assistant,掌上电脑)、eBook(electronic book,电子书)、MP3(moving picture experts group audio layer 3,动态影像专家压缩标准音频层面 3)播放器、摄像头、扫描仪、DVD(digital versatile disc,数字多功能光盘)、光盘刻录机、3G(3rd generation,第三代移动通信技术)手机等等。

具体来讲,新媒体的数字化特征可以从以下几方面来看。

## 一、比特语言的采用

新媒体的最终载体是“比特语言”。“比特”是数字信息化的最小度量单位,是计算机二进制转化和处理后的 0 和 1 的字符串。与以“原子”形式的信息相比,“比特”信息具有超自然的虚拟性质。这种虚拟性表现在它不是物质原子,没有体积、重量、密度、湿度、压强等自然的物质属性,但它同样具有物质实体的客观性和普遍性,作为计算机人工语言的产物,具有抽象实在性,或者可称为间接具体性。它没有颜色、尺寸和重量,以光速传播,复制再生能力强,使用价值高,可以超越自然物理的时空限制。

从信息制作流程上来看,信息论认为信息必须寄存于载体,而载体又呈现物质性,信息流动的实现在于不同物质载体之间的表象转换,而信息的存储、处理、传递等过程就是载体表象的转换过程。但表象的转

换只是手段而不是实质,只有信息所表达的内容才是实质。比如,从信源一方看,传统媒体的最终载体是语言、文字和图形。当把图形运动起来,产生包含语言和文字的模拟图像,就成为电视媒体。传统电视媒体的转换过程单一,把目光集中于摄像机的采集、编辑机的处理和录像带的载体,把表象的多样性和信息的物质性寄托于当时既有的技术条件。尽管语言、文字、图形和图像的物质形态都很直观,他们的载体转换也能被受众人性化地直接接受,并且在特定系统的信源载体向信宿载体传递的过程中产生信宿的交合作用,但是,它受到模拟技术的限制,在传递和转换的过程中会生成噪音、失真的信息冗余,会大大降低信息熵,破坏载体对内容的描述。所以,它从信源到信宿的传递过程就只能尽量缩短,不可相对无限延伸;只能用于少数系统,不可相对无限转换。传统电视媒体的载体的物质特征决定了它的信息内容必然大大低于新媒体。

而视频新媒体则不同。随着数字技术手段的增加、信息量的提高和物质载体的多样化,表象转换变得既显现广域性,又显现多层性。系统采集不仅包括摄像机,还包括网络;视频处理不仅包括图像,还包括数据;传递方式不仅包括广播的单向,还包括交互的双向等等。这样一来,新媒体载体上所表达的信息内涵与外延将被扩大,导致内容的外延突破了传统的局限。从信宿一方看,无论载体怎样转换,新媒体内容的最终载体是“比特语言”。使用比特语言时,在某个特定系统的信息自信源载体向信宿载体传递的过程中,信宿得到了所承载的信息。而信宿在刚刚得到这个信息时,与信宿原有信息产生交合作用,共同决定信宿物质系统在此相互作用后生成的新的物质形态,并向下一个信宿重复以上内容物质形态的本征表象。尽管这个表象并没有传递意义,却表达了新的信息内容。

采用比特语言的新媒体还可以借用“物料”<sup>①</sup>来诠释内容。它能像物料一样,无论承载何种实物载体——与传统的车厢、盒子、容器等对应的是新媒体的文件、包、组、数据流等,无论采用何种运输方式——与传统的车运、船运、空运等对应的是新媒体的有线、无线、直达等,无论使用何种包装处理——与传统概念的体积、效果、组合等对应的是新媒体的数据处理、内容整合、效果渲染等,其物质特征不变,都可以可靠地

---

<sup>①</sup> 物料:狭义的物料就是指材料或原料,而广义的物料包括与产品生产有关的所有的物品,如原材料、辅助用品、半成品、成品等。

抵达任何目的地,并在目的地被加工处理成为特定系统中的任何产品。虽然物料在处理和运载过程中,也需要一些如同集装箱、包装物、冷藏车等附加保护处理措施,但这些增加的部分恰恰是为了保证物料的原汁原味,并不破坏物料的物质特性。

## 二、传播模式的更新

新媒体技术的发展给人际间的交往和信息传播带来了便利,同时也让人们进一步思考,在信息传播过程中传播效果是如何实现的,亦即传播是怎样引起人们意识和行为变化的。这涉及新媒体的内容传播特征。BlogBus(博客大巴)副总裁兼首席运营官魏武挥认为:

一是偶发(haphazard)。由于新媒体的UGC(user generated content,用户生成内容)成分相当重,因此它的内容发布显得没有规律。对于大多数传统媒体而言,内容出版是有时间设置的,所以电台、电视台节目都被称为program(节目单),一种可以事先设定的程序。但新媒体则不是。

二是碎片(fragmental)。有一种说法叫“微内容”,大抵意思差不多。并非整块的内容,而是一片一片的内容。但“微内容”的说法只是形容了量上的特性,没有涉及“质”。碎片是更好地表达出新媒体特性的词组。看上去很多内容只是零碎地堆砌在一起,而没有得到有效的整合。碎片化的内容是由于去中心化造成的。新媒体对于传统媒体的所谓“颠覆”就是指这个。但事实上,去中心化这个态势是长久不了的。人类由于大脑接收信息的需要,会产生重新整合信息的中心化渠道出现。谷歌、百度等搜索引擎的出现就是极好的例子。

三是个人化、个性化(personalized)。Blog(web log,中文意思是“网络日志”,后来缩写为Blog)是最显著的例子。一个提供博客架站的程序wordpress(一种使用PHP语言和MySQL数据库开发的Blog引擎),由于开放其代码架构,使得网上有成千上万数不清的模板可供使用。于是,每一个Blog都显得与众不同。如果Blogger(指撰写Blog的人)自身还有模板开发能力的话,还可以造就全世界只有他或她这一块的模板。当然,不是所有的新媒体都有很强烈的个人化色彩(比如BBS, bulletin board system,电子公告牌系统),但的确有相当多的新媒体形式赋予了用户尽可能展示自己的工具。这种个人化的特征,直接拷问着“互联网上没人知道你是条狗”的句式。换言之,互联网,其重心开始由数据(信息)向人转变。

**四是连续的议程设置 (continuous agenda setting)。**议程设置是传播学中的经典理论。关于这个理论的讨论和补充汗牛充栋,简单说就是一句话:媒介不仅可以告诉我们想什么,还可以告诉我们如何想。传统媒体很少对一个议程进行连续的设置:A电视台就B电台的内容进行跟踪,然后C报再跟进。但新媒体却不然,它们喜欢连续式的进行议程设置,可称之为“链式传播”。媒体的议程设置效果是得到实证支持的。每一个节点的影响力都有限,但合起来的力量是巨大的。典型的例子就是Blog的话题接龙游戏。如果这个新媒体还有很强的个性化特征的话,自我便介入了。媒体拟人化后,使得可信度增高,议程设置力量会更具有穿透性。

**五是互动性 (interactive)。**互联网技术的发展,将人类社会人与人之间的对话和交流搬到了虚拟的网络空间之中,这也是目前传播学研究的一个重要内容。传播过程中的信息如何被受众认知?对受众的行为产生了什么影响?到底有什么效果?在当前的媒体环境中,如何让信息传播真正引起人们的关注、产生积极效果,成为所有传播者最关心的问题。人们常说,现在一方面做事没有传播等于没做;另一方面是做了事,传播了,没有效果同样等于没传播。如何以技术手段在信息与受众之间建立一个快速、直达的通道,以便更好地实现新媒体的媒介作用?这是从技术角度深入研究新媒体传播的根本目的。

为了以规范的技术与业务关系推演“通道”作用的逻辑规律,辽宁电视台的赵季伟先生曾试图通过移植模式化思维来实现新媒体应用平台的模式化。他曾列举了不同类属的几种模式的应用,比如:

**F2F 模式 (face to face, 面对面型):**任何传媒的服务都希望达到面对面,无论何方、何地、何种的对象和业务,以实现面对面的服务为最高境界。

**C2B 模式 (customer to business, 受众对媒体型):**C2B 模式强调受众对媒体的需求关系,媒体需要根据受众对于具象的需求(如娱乐性、知识性、即时性)组织并发布内容。在新媒体内容传播上,C2B 模式标志着市场和需求信息,开始作用于媒体及其内容。

**B2B 模式 (business to business, 平行关系型):**B2B 模式是对等的交互关系,媒体与媒体、媒体内容、形态等各方面的交互,更重要的是媒体用户之间的交互、发散与吸收的交集形式和过程。无论从信源到受众的下行需求,还是从受众到信源的上行需求,甚至是信源到信源、受众到受众、对象到对象的等同需求,都存在 B2B 模式。B2B 的代表类型

是 P2P 模式<sup>①</sup>(peer to peer, 伙伴对伙伴型)。P2P 依据 B2B 模式进一步理顺平行关系,是在确立伙伴关系后所建立起的系统对等。在现实中 P2P 的耦合松紧度不尽相同,需要内部决策系统参与协调,以策略性决策指令量度并区别内部与外部的伙伴关系,分门别类地提供对伙伴的配送服务。而作为伙伴的一方,也需要密切配合,以支持系统与业务的统一目标。为保证 P2P 的持久性,还需要在信息的兼容性上有所预处理,建立版权保护的 sales 分账结算体系,既防止版权流失,又保证传播效率和利益共享,持久维系 B2B 的内容配送与消费服务。

**B2C 模式(business to consumer, 媒体对受众型):**B2C 即企业通过互联网为受众提供一个新型的获取信息的环境。类似于传统的媒体受众模式,但是,基于互联网的 B2C 模式极大地节省了受众获取信息的时间和空间,大大提高了效率。特别对于工作忙碌的上班族,这种模式可以为其节省宝贵的时间,而最具代表性的即是各大门户网站提供信息的模式,如新浪、搜狐、网易、腾讯、百度等。

当然,此外肯定还会有更多的模式。

### 三、数码照相的发展

新媒体技术时代的作品,是建立在数字化技术之上的。数字技术的应用,带来了新闻摄影的根本性革命。数码照相机、图像扫描仪、电子计算机和网络技术在新闻摄影实践中的应用,将传统摄影的化学成像过程变成了崭新的物理成像过程,由此引发了一场与传统的卤化银感光成像系统截然不同的革命。

数码照相机在记录影像的过程方面远远超越了传统照相机。数码照相机以影像感光器、微处理器和存储器,取代了只能一次性使用的胶卷,彻底改写了传统照相机依赖胶卷的历史。数码照相机的独特功能主要表现为两个特性。一是即显性。通过彩色液晶显示屏的回放方式,可以看到实际拍摄效果,适时观察影像在取景、构图、曝光、色彩等方面是否达到要求,如有不足可及时删除和重拍,直到满意为止。而且数码照相机兼有光学取景和液晶显示取景两种取景方式,用液晶显示屏取景,可以克服光学取景器的取景视差过大的弊端。二是具有白平衡和曝光补偿功能。白平衡的作用类似于传统相机在彩色摄影中加滤

---

<sup>①</sup> P2P: peer to peer 的缩写,peer 在英语里有“同等者”、“同事”和“伙伴”等意义。P2P 也就可以理解为“伙伴对伙伴”的意思,或称为对等联网。



光镜,用以获得准确的色彩还原;而曝光补偿则用于对数码照相机自动测光所确定的曝光量进行增减、修正,从而得到适宜于表现拍摄对象的准确曝光。

计算机对影像的后期加工处理取代了传统的暗室加工。运用 Photoshop(由 Adobe Systems 出品的专业图像处理软件)等软件在计算机上处理图像,不但实现明室化操作,可以随意修改色调的走向、反差及色彩、明暗、锐度等,使每个画面获得不同的色彩表现,可直观地看到处理结果;而且可以随意修改,不易出现废片。数字扫描技术可以对底片、照片进行保存和管理。这既能以低消耗的数字图像库代替需要大量人力、物力、财力去保障的底片和照片实物库,又方便影像的调用和传输,还能长期确保影像的质量。

网络技术的应用使得新闻摄影的传播速度和空间得以极大地提高。由于数字化网络具有开放性、互动性和即时性等特点,各种不同风格、不同流派的摄影图片和相关资讯,都能自由便捷地在网上发布、展示、传递、交流和销售。新华社的网站、“普利策奖”<sup>①</sup>的网站,还有“世界新闻摄影比赛”<sup>②</sup>,即“荷赛”的网站,都是具有权威性、制作精良又有着极大储存量的网站,这些网站提供的各种丰富多彩的照片大大增强了现有新闻的可读性和真实性。

当整个文化环境被新媒体电子化和技术化时,摄影影像本身所附有的现实性可以根据现实需要,通过设计被复制。传统的模仿生活、再现生活,让位于当代美学的创造性的虚拟概念。传统的叙事方法有想象、有创造,但离不开影像的现实对象。现在可以不拘泥于影像对象的现实性。人们通过广泛运用电子复制技术、电子仿真技术、拼贴影像技术和空间变形技术,组织起来一套新颖而独特的摄影理念。

由于新媒体技术打破了信息传输的时空障碍,赋予每个人平等的话语权,传统审美活动的神圣专权已被现代科技的随心所欲的创意和复制所取代。影像的神话不复存在,人为的信息增加和转换,使电子影像的审美价值呈现出多元的不确定性。

---

<sup>①</sup> 普利策奖:也称普利策新闻奖。1917年根据美国报业巨头约瑟夫·普利策(Joseph Pulitzer)的遗愿设立,七八十年代已经发展成为美国新闻界的一项最高荣誉奖,现在不断完善的评选制度已使普利策奖成为全球性的奖项。

<sup>②</sup> 世界新闻摄影比赛:World Press Photo,缩写为WPP,通称“荷赛”。由总部设在荷兰的世界新闻摄影基金会主办。该比赛是世界上规模最大、最有威望的新闻摄影比赛之一,其宗旨是“促进信息的自由,不受限制地交流,鼓励高水平的专业新闻摄影”,对全世界新闻摄影事业的发展起了重大的推动作用。