



北京市高等教育精品教材立项项目

新媒体概论

(第四版)

宫承波 主编



媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

新媒体概论 (第四版)

ISBN 978-7-5043-6737-2



定价：42.00元

北京市高等教育精品教材立项项目(重点项目)

新媒体概论

(第四版)

宫承波 主编

图书在版编目(CIP)数据

新媒体概论/宫承波主编. — 4版. — 北京:中国广播电视出版社, 2012. 11

媒体创意专业核心课程系列教材/宫承波主编
ISBN 978-7-5043-6737-2

I. ①新… II. ①宫… III. ①传播媒介—高等学校—教材 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 250090 号

新媒体概论(第四版)

宫承波 主编

责任编辑 贺明

封面设计 丁琳

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊报业印务有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 463(千)字

印 张 21

版 次 2012年11月第1版 2012年11月第1次印刷

印 数 4000册

书 号 ISBN 978-7-5043-6737-2

定 价 42.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

第一单元 新媒体概说

第一章 什么是新媒体	2
第一节 新媒体形态概说	2
第二节 新媒体传播的基本特点	7
第三节 新媒体“参众”审视	9
本章参考文献	11
第二章 新媒体发展概观	12
第一节 网络媒体发展历程	12
第二节 移动媒体发展扫描	21
第三节 互动性电视媒体发展概说	25
第四节 新型媒体发展概说	27
本章参考文献	31
第三章 新媒体技术审视	32
第一节 新媒体的数字技术依托	32
第二节 新媒体的网络技术依托	36
第三节 新媒体的移动通信技术依托	40
本章参考文献	43

第二单元 新媒体形态论

第四章 新兴媒体群之一:网络媒体	46
第一节 门户网站、搜索引擎与即时通讯	46
第二节 网络社区、SNS 与博客	54
第三节 网络出版	61
第四节 网络视频与网络广播	72
第五节 维客、威客与掘客	79
本章参考文献	84

第五章 新兴媒体群之二:移动媒体	87
第一节 手机短信、彩信与彩铃	87
第二节 手机出版	93
第三节 手机广播电视	104
第四节 微博	112
第五节 新闻客户端	117
本章参考文献	122
第六章 新兴媒体群之三:互动性电视媒体	123
第一节 数字电视	123
第二节 IPTV	130
本章参考文献	137
第七章 新型媒体群	138
第一节 户外彩屏	138
第二节 楼宇电视	142
第三节 车载移动电视	146
本章参考文献	150

第三单元 新媒体传播论

第八章 新媒体新闻	152
第一节 新媒体新闻概观	152
第二节 新媒体新闻的传播学分析	157
第三节 新媒体新闻的社会影响	160
本章参考文献	164
第九章 新媒体舆论	165
第一节 网络舆论的内涵与外延	165
第二节 网络舆论的形成与发展	169
第三节 网络舆论的内容及功能	174
第四节 网络舆论的问题及调控	178
本章参考文献	182
第十章 新媒体艺术	183
第一节 新媒体艺术概说	183
第二节 新媒体艺术的特征	188
第三节 新媒体艺术的影响	194
本章参考文献	196
第十一章 新媒体广告	198
第一节 新媒体广告概观	198

第二节 网络媒体广告	202
第三节 手机媒体广告	204
第四节 新媒体广告的评估体系和发展趋势	209
本章参考文献	211

第四单元 新媒体产业论

第十二章 新媒体产业概说	214
第一节 新媒体产业的概念与特征	214
第二节 新媒体的产业化历程	217
本章参考文献	226
第十三章 新媒体产业发展现状及趋势	228
第一节 国外新媒体产业发展概观	228
第二节 我国新媒体产业发展现状解析	234
第三节 我国新媒体产业的发展趋势	246
本章参考文献	251

第五单元 新媒体管理与规制论

第十四章 国外对新媒体的管理与规制	254
第一节 国外对网络媒体的管理与规制	254
第二节 国外对手机媒体的管理与规制	260
本章参考文献	262
第十五章 我国对新媒体的管理与规制	263
第一节 我国对网络媒体的管理与规制	263
第二节 我国对手机媒体的管理与规制	268
本章参考文献	271
第十六章 新媒体法制与伦理建设探析	272
第一节 新媒体失范现象解析	272
第二节 新媒体法制与伦理建设的困境与出路	274
本章参考文献	282

第六单元 新媒体生态与发展论

第十七章 新媒体对传统媒体的冲击与影响审视	284
第一节 新媒体对媒介生态格局的影响	284
第二节 新媒体对传统媒体传播方式的影响	288
第三节 新媒体对传播过程要素的影响	291
本章参考文献	294

第十八章 新媒体背景下的媒介环境审视	295
第一节 新媒体背景下的传媒发展环境	295
第二节 新媒体背景下的媒介信息环境	299
第三节 新媒体背景下媒介对社会的作用与影响	303
本章参考文献	307
第十九章 媒介融合大趋势	308
第一节 媒介融合的概念界定	308
第二节 媒介融合的基本形态与特征	312
第三节 新媒体与媒介融合	316
本章参考文献	321
后 记	322

第一单元

新媒体概说

所谓新媒体,是伴随着科技进步而发展起来的一系列“新”的媒体的统称。近年来,新媒体越来越受到人们的关注,业界的繁荣、社会的重视也促使学界对新媒体的研究逐步加强。作为本书的第一单元,“新媒体概说”将对新媒体的概念、技术、发展等进行相对宏观的阐述。

在概念层面,“新媒体”既是一个时间性、历史性的概念,又是一个技术性的概念。一方面,新媒体的“新”是相对于“传统媒体”的“旧”而言的,它是媒介演进的最新发展;另一方面,新媒体之所以称之为“新”媒体,还在于新技术对它的出现和发展所起到的关键作用。技术是新媒体发展的先驱,没有网络技术、数字技术、移动通信技术等新技术的推动,就没有新媒体的今天和未来,对技术的了解是认识新媒体的重要途径。

在发展层面,新媒体发端于互联网,网络媒体十多年的成长孕育了新媒体缤纷新奇的形态,全球数亿用户受惠于此。从兴起至今,网络媒体经历了从 Web1.0、Web2.0 到 Web3.0 的技术进步以及网络经济的泡沫破灭和复兴,其形态日渐丰富,新媒体特性日益彰显,整个产业也日趋成熟。除了网络媒体之外,新媒体的另一大支柱——以手机媒体为代表的移动媒体,目前也趋向成熟,尤其是随着移动互联网技术的进步,移动媒体的大众传播功能得到进一步拓展,表现出巨大的发展潜力。

以数字电视和 IPTV 为代表的互动性电视媒体也是新媒体的重要组成部分,其信息传播的互动性和节目内容的丰富性、个性化大大改变了传统电视受众的收视习惯,在为电视媒体带来新的发展空间的同时,也拓展了新媒体的外延。此外,户外彩屏、楼宇电视、移动电视等各种新型媒体也正在发展和崛起,成为新媒体不可忽视的重要分支。

第一章

什么是新媒体

第一节 新媒体形态概说

在全书的开始,我们有必要对“媒体”和“媒介”这两个经常混用的概念作一下说明。两个词语都来自于英文单词中的“media/medium”,并无概念上的本质区别,只是在使用习惯上有细微的差别。一般来说,媒介是整体的抽象名词,媒体则是个体的具象名词;也有学者认为媒介指的是语言、文字、声音、图像等内容信息,而媒体指的是书本、报纸、杂志、广播、电视等传播媒介及其机构。在本书中,“媒介”与“媒体”以及“新媒介”与“新媒体”的概念等同,未作区分。

“新媒体”这一概念最早可以追溯到四十多年前。1967年,美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长P.高尔德马克(P. Goldmark)发表了一份关于开发电子录像(EVR)商品的计划书,他在计划书中将“电子录像”称作“New Media(新媒体)”,“新媒体”概念由此诞生。随后,美国传播政策总统特别委员会主席E.罗斯托(E. Rostow)在向当时的美国总统尼克松提交的报告书中也多次提到“New Media”这一概念。“新媒体”一词随后开始在美国流行,不久便成为全世界的热门话题。

近年来,随着新媒体在我国的迅猛发展,“新媒体”一词也成为国内业界和学界炙手可热的新词汇,越来越多的媒体从业者、IT人士和学者开始关注、探讨新媒体。尽管如此,对于新媒体的许多基本问题,比如概念界定问题,国内研究者们众说纷纭、各执一词,并未形成较为统一的认识。目前,国内外比较有影响力的观点有如下几种:

美国《连线》杂志将新媒体定义为“所有人对所有人的传播”。

美国新媒体研究专家凡·克劳思贝(Vin Crosbie)认为,新媒体就是能对大众同时提供个性化内容的媒体,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。

清华大学熊澄宇教授则认为,所谓新传媒,或称数字媒体、网络媒体,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。它除具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能外,还具有交互、即时、延展和融合的新特征。互联网用户既是信息的接收者,又是信息的提供和发布者。包括数字化、互联网、发布平台、编辑制作系统、信息集成界面、传播通道和接受终端等要素的网络媒体,已经不仅仅属于大众媒体的范畴,而是全方位立体化地融合大众传播、组织传播和人际传播方式,以有别于传统媒体的功能影响我们的社会生活。^①

中国人民大学匡文波教授把“数字化”和“互动性”作为界定新媒体的主要标准。

上述定义对新媒体的传播本质、传播方式、传播内容等进行了界定和表述,但对于新媒体的形态,各路学者之间又有不同的观点。

严格意义上说,新媒体并非一个科学的概念,因为“新”是相对于“旧”来说的,任何事物在诞生之始都是以新面目出现,但随着时间的流逝,“新”“旧”之间的界限会逐渐模糊,直至消失。鉴于此,本书试图从时间和技术两个维度来对新媒体作出相对客观的界定。

首先,“新媒体”是一个时间性概念。我们知道,媒体作为一种工具,其物质形态是随着技术的发展而不断演变的。从最早的口口相传、结绳记事到文字的诞生、印刷术的发明,从书籍的广泛普及再到近代新闻报业的崛起、广播电视等电子媒体的壮大,直至当前以数字和网络技术为支撑的一系列新媒体的兴盛,媒介形态始终处于一个不断发展、演化的过程中。所以所谓“新媒体”,只是在与“旧媒体”的对照中所产生的时间性、历史性概念。例如广播、电视相对于印刷媒体是“新媒体”,但相对于网络媒体便是“旧媒体”了。在媒介发展史上,每一次媒介技术的变革都会带来所谓的“新媒体”,特别是在知识爆炸、技术更新迅速的今天,各类新媒体层出不穷,新媒体的外延更是不断被拓展。仅以网络媒体为例,在短短几年中,博客、播客、维客等新媒体形态纷纷冒了出来。在信息时代,不仅是新的技术变革和物质形态的变化可以产生新媒体,新的软件开发、新的信息服务方式的推出都可称之为一种新媒体的诞生。可以预期的是,今日的新媒体在未来同样会被归入“旧媒体”的范畴。从这一角度说,本书所界定的新媒体立足当下,立足我国,指的是相对于书信、电话、报纸、杂志、广播、电影、电视等传统媒体而言的新的媒体形态。

其次,“新媒体”是一个技术性概念。当下的新媒体指的是依托数字技术、互联网技术、移动通信技术等新兴科技而产生的向用户提供信息服务的一系列新的工具或手段,其种类可谓丰富多彩,目前受到关注的不下几十种,其中有的属于新的媒体形式,有的则属于新的媒体硬件、新的媒体软件或新的信息服务方式。从传播学视角看,它们又可以分为两类:

一类可以称作新兴媒体,是新媒体的典型形态,以网络媒体、移动媒体和互动性电视媒体为代表。它们依托全新的传播技术,以改变传播形态为主要诉求,强调体验和互动,内容生产日趋分散化和个性化。

另一类则可以称作新型媒体,包括户外新媒体、楼宇电视和车载移动电视等。它是在传统媒体的基础上依托新技术衍生而来的,其传播形态并未发生根本性改变,但是信息质量获得提高,传播范围更加宽广,到达了以前无法覆盖的区域。

^① 熊澄宇、廖毅文:《新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑》,载于《中国记者》2003年第5期。