

新媒体理论与实务系列教材

主编 石本秀 石磊

X I N M E I T I C A I B I A N S H I W U

新媒体采编实务

王洁 王贵宏 ○ 编著

中国传媒大学出版社

新媒体理论与实务系列教材

主编 石本秀 石 磊

新媒体采编实务

王 洁 王贵宏 ○ 编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体采编实务/王洁,王贵宏编著. —北京:中国传媒大学出版社,2012.10
ISBN 978-7-5657-0552-6

I. ①新… II. ①王… ②王… III. ①新闻采访 ②新闻编辑 IV. ①G21
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 178043 号

新媒体采编实务

编 著 王 洁 王贵宏

责任编辑 欧丽娜

封面制作 钟雪亮

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 730×988mm 1/16

印 张 15.5

版 次 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0552-6/G·0552 定 价 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录 Contents

- 第一章 新媒体采编导论 /1
- 第一节 新媒体发展概述 /3
 - 第二节 新媒体环境下信息传受行为的变化 /11
 - 第三节 新传播格局下的媒体因应 /15
- 第二章 新媒体采访 /19
- 第一节 新媒体采访的基本特征 /20
 - 第二节 新媒体采访要求 /24
 - 第三节 新媒体采访方法论 /28
 - 第四节 新媒体采访过程解析 /31
 - 第五节 新媒体采访技巧 /35
- 第三章 网络媒体编辑 /38
- 第一节 文本编辑 /38
 - 第二节 图片编辑 /49
 - 第三节 音频编辑 /57
 - 第四节 视频编辑 /63
 - 第五节 网络在线调查 /76
 - 第六节 网络专题制作 /84
- 第四章 网络媒体页面编辑技术及应用软件 /94
- 第一节 HTML 基础知识 /94
 - 第二节 图片处理技术 /111

第三节	视频编辑技术	/118
第四节	音频编辑技术	/124
第五节	动画设计软件	/129
第六节	网站内容管理系统应用知识	/132
第五章	移动互联网媒体编辑	/142
第一节	手机报	/143
第二节	iPad平台上的媒体应用	/150
第六章	社会化媒体的影响及应对	/160
第一节	社会化媒体的特点与分类	/161
第二节	论坛/BBS应用	/163
第三节	博客应用	/176
第四节	社交网络(SNS)应用	/179
第五节	微博应用	/185
第六节	播客应用	/192
第七节	维基百科应用	/196
第八节	社会化媒体的影响与应用规范	/199
第七章	新媒体策划与创新	/206
第一节	网络媒体常规策划	/206
第二节	网络媒体创新策划	/211
第三节	新媒体创新	/216
第八章	新媒体传播政策法规	/226
第一节	新媒体管理体系与法律环境	/226
第二节	版权保护与风险规避	/229
第三节	名誉侵害与风险规避	/234
第四节	软件知识产权保护与风险规避	/237
第五节	新媒体创新与法规完善之间的赛跑	/239
	参考文献	/243

第一章

新媒体采编导论

【学习导引】

保罗·莱文森是美国著名的媒介理论家,除了著述也喜欢教书。2007年夏天的时候,他正在美国福德姆大学任传播与媒介系主任。有一天他与分管研究生教学的系副主任兰斯·斯特雷特讨论,为什么选修他们开设的研究生课程“新媒介”的学生那么少。突然间他意识到,这些顶着“新媒介”名字的课程,讲述的重点其实已经陈旧了——如何用超文本链接标示语言(HTML),网络和电子邮件的影响等等——这些课程在20世纪90年代中期还算是新颖的,但是到了2007年夏天,学生和一般人早就热心于议论博客网、脸谱网(Facebook)和优视网(Youtube)了。在当年的春季学期甚至上一年的秋季学期里,许多学生已经在社交媒介(Social Media)写博客。于是,2008年保罗·莱文森给研究生们新开设了一门关于“新新媒介”的课程,审视2008年的总统大选,研究博客网、脸谱网和优视网如何为竞选造势。

“不是我不明白,这世界变化快。”——用这句大白话歌词形容信息传播技术日新月异的发展演变,毫不为过。因为,当新浪、搜狐、网易这些门户网站从上世纪末互联网泡沫中艰难存活下来,才领风骚不过几年的时间,“新媒体”这个词就已经被打上了传统的烙印——曾经相对于报纸、期刊、广播、电视等传统媒体而被称为“新媒体”的第一代互联网站,已经遭遇到更新的媒介如博客、即时通讯群组、网络社交平台,尤其是微博这种新新媒介的强烈冲击。

作为第一代互联网站代表的各门户网站,其信息发布其实并没有从根本上超越旧媒体时代一对多广播式传播的模式。只不过因为网络技术的特点,使得信息传播更加快捷并且突破了时空的界限,信息的集纳也不再受版面限制而变得异常丰富。但是认真细究起来,Web1.0形态的媒介,其信息内容的筛选、加

工和传播,仍未完全脱离由网站编辑驱动的传统格局。

在这期间,以 BBS 为代表的网络互动方式,的确在内容生产上突破了编辑部主导的架构,信息的接受者同时成为生产者。但是在生产和传播的便捷性上,BBS 论坛仍然受制于第一代互联网平台的技术特点,无法完全突破时空的限制。只是当博客以及微博为代表的新兴媒介异军突起之后,因为与移动通讯工具的高度融合,信息生产与传播模式终于发生了颠覆性的变化,真正实现了信息生产与传播的无时不有与无所不在。微博是一个基于用户关系的信息传播及分享平台,具有信息传递迅捷、复制分发简便等特点,创造性地解决了点对点信息传递的问题。2010 年以来具有重要影响的人物与事件,多从微博上发酵并最终形成巨大的传播声势,微博成为网民高度聚焦的信息聚散平台。

可以说,新新媒介为众声喧哗与万众传播奠定了革命性的技术基础,去中心化的结果为媒体采编带来了更加广阔的空间,同时也带来了巨大的挑战。在这样一种变化万千、异彩纷呈的传播格局下,作为职业的媒体采编人员,需要对各种传播技术手段的发展和各类媒介形态的演变保持敏锐的观察、深入的了解和透彻的研析,以开阔的视野紧跟媒体演进趋势,适时进行知识更新和技能更新,以适应瞬息万变的传播环境。

短短十数年时间,新媒体的发展突飞猛进,以至于还来不及给予准确的定义就呈现出异常纷繁的局面。在归纳和描述新媒体发展不同阶段及不同媒介类型时,各方说法不一。有的以 Web1.0 与 Web2.0 这种数字表达式来界定新媒体的不同版本;有的则用新新媒介(New New Media,如保罗·莱文森)来区别较早出现的新媒体(New Media);另外还有用社交网络或者社会化媒介(Social Media)来概括新兴媒介的情形。为了表述上的统一和理解上的方便,本教材将自新媒体诞生以来出现的各类新型媒介形态统称为新媒体,并从最早的新媒体即网络媒体切入,大体按照其出现的时间顺序,渐次展开对新媒体类型与特点的探究,并对相应的采编实务进行研判,以为有志于新媒体采编的后来者描摹出尽可能接近现实的框架,并提供一点参考。

【学习目标】

了解新媒体格局下受众心理行为成因和舆论形成机制,认识新媒体采编技术发展演变和媒体应对策略,为本教材后续新媒体采编各专项技能的学习做好初步的知识积累。

第一节 新媒体发展概述

【情景导入】

1987年9月,CANET在北京计算机应用技术研究所内正式建成中国第一个国际互联网电子邮件节点,并于9月14日发出了中国第一封电子邮件:“Across the Great Wall we can reach every corner in the world.(越过长城,走向世界)”揭开了中国人使用互联网的序幕。这封电子邮件是通过意大利公用分组网ITAPAC设在北京的PAD机,经由意大利ITAPAC和德国DATEX-P分组网,实现了和德国卡尔斯鲁厄大学的连接,通信速率最初为300bps。

2011年7月12日,中国社会科学院新闻与传播研究所、社会科学文献出版社在北京联合发布了《中国新媒体发展报告(2011)》,盘点2010年以来中国新媒体热点。报告指出2010年是迄今新媒体发展史上极具标志性意义的一个时期。在发展广度上,互联网和手机等新媒体继续高歌猛进,快速向全球扩张。在发展深度上,新媒体的社会化水平进一步提高,并全面渗透至政治、经济、文化、军事等诸多社会领域的各个方面与各个角落。基于此,从某种意义上,新媒体的性质已发生了根本性的改变,不仅远远超越了传统媒体的属性,而且大大突破了互联网和手机的传媒和通讯工具角色,成为与人类社会深度融合并促进国家发生全面变革的社会化媒体。

经过十几年发展,中国新媒体的本土化特征日益鲜明,具有中国特色的新媒体发展道路逐渐成形。2010年全球互联网网民已突破20亿,手机用户超过50亿,中国互联网网民超过4.5亿,普及率达到34.3%,手机用户近9亿,成为名副其实的全球新媒体用户第一大国。根据互联网世界数据中心2010年6月的统计,中文语种网民从2000年到2010年增长率达到1277%,仅次于英语网民(5.37亿)。

随着中国3G继续推进,三网融合开始启动。在门户网站、搜索引擎、即时通信、新闻网站、电子商务、网络购物、网络论坛、博客、微博、移动通讯、网络视频等新媒体的诸多领域,百度、腾讯、阿里巴巴、新浪、搜狐、网易、人民网、新华网、中国移动等民族品牌已成长为新媒体世界的“强者”。

表 1-1 2010 年 12 月至 2011 年 12 月各类网络应用使用率

(据 CNNIC 第 29 次中国互联网发展状况报告)

应用	2011 年		2010 年		
	用户规模(万)	使用率	用户规模(万)	使用率	年增长率
即时通信	41510	80.9%	35258	77.1%	17.7%
搜索引擎	40740	79.4%	37453	81.9%	8.8%
网络音乐	38585	75.2%	36218	79.2%	6.5%
网络新闻	36687	71.5%	35304	77.2%	3.9%
网络视频	32531	63.4%	28398	62.1%	14.6%
网络游戏	32428	63.2%	30410	66.5%	6.6%
博客/个人空间	31864	62.1%	29450	64.4%	8.2%
微博	24988	48.7%	6311	13.8%	296.0%
电子邮件	24577	47.9%	24969	54.6%	-1.6%
社交网站	24424	47.6%	23505	51.4%	3.9%
网络文学	20267	39.5%	19481	42.6%	4.0%
网络购物	19395	37.8%	16051	35.1%	20.8%
网上支付	16676	32.5%	13719	30.0%	21.6%
网上银行	16624	32.4%	13948	30.5%	19.2%
论坛/BBS	14469	28.2%	14817	32.4%	-2.3%
团购	6465	12.6%	1875	4.1%	244.8%
旅行预订	4207	8.2%	3613	7.9%	16.5%
网络炒股	4002	7.8%	7088	15.5%	-43.5%

【知识要点】

粗略的划分,从 20 世纪 90 年代中期开始,国内新媒体发展大致以 5 年为一个台阶递进,随着网络传播技术的演进,书写着自己的历史。本节尝试对国内新媒体的发展进行一个粗略的断代。

一、20 世纪末中国网络媒体借助全球互联网技术推动破壳而出

国内最早出现的新媒体是网络媒体,即借助于互联网平台提供新闻信息服务的一种传播媒体。凭借信息发布形态、容量、时效及流程上呈现出来的全新特点,相对于报纸、广播和电视等传统媒体而言,网络媒体被称作“新媒体”几乎是毋庸置疑的事情。

全球计算机网络技术的迅猛发展及其日常应用的快速普及,为中国互联网的应用发展提供了现成而丰富的样板,而这同样也是当时中国网络媒体诞生的一个技术背景。从1994年开始,互联网正式由科研教育服务为主向商业性计算机网络转变,一批以提供搜索引擎为主要服务内容如雅虎(Yahoo)等应运而生。同年11月,美国网景公司推出互联网浏览器Netscape Navigator1.0,随后微软公司的IE浏览器更是后来居上并取而代之,成为主流的用户浏览工具,彻底改变并培养了用户习惯,主导了其后至今新媒体用户的应用。随着各国对网络基础设施建设投入的加大,互联网在全球迅猛拓展,资本的大量流入导致互联网经济极度“发烧”,甚至迎来其第一次泡沫破灭。

互联网虽然具备多种功能,但传播新闻信息仍是其最重要的功能之一,因而,以此为技术平台演化出网络媒体成为一种历史的必然。西方传媒发达国家特别是美国的网络媒体实践,为中国网络媒体的产生提供了重要启示。20世纪90年代初期,《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《华尔街日报》等著名报刊先后上网,到1995年底,互联网上的电子报刊迅速增长到一千多家。美联社、法新社、路透社、合众社、俄通社—塔斯社等,美国的ABC、CNN和英国的BBC等大型广播电视公司也纷纷在网上开通新闻服务。随着计算机技术和网络技术的发展,已开始出现多媒体新闻媒介的状态。

中国新闻传播媒体的网络化进程,虽然从个体上最早可以追溯到1993年12月6日的《杭州日报》电子版,但真正拉开序幕的还是1995年中国公用计算机因特网的开通。到1995年底,中国有了第一批网络媒体。1996年是中国互联网商业化快速发展的一年。1月2日,《广州日报》和《中国证券报》的电子版在网上正式发行。1月13日,《人民日报》综合数据库国际平台开始正常运行,读者可以在互联网上阅读当日出版的《人民日报》、《人民日报·海外版》和《市场报》的全文和部分图片。到1996年底,有三十多家报纸在互联网上发行了电子版,另有二十多家杂志上网。1996年10月广东人民广播电台开通网站;同年12月中央电视台开通网站,中国新闻社香港分社上网。1997年1月1日,《人民日报》正式开通网站,定名为《人民日报·网络版》。新华社于1997年11月7日正式开通自己的网站。到1998年底,全国电子报刊总数为127家。到1999年底,全国上网报纸近一千多家,上网的广播电视机构近200家。到2000年底,全国总共一万多家传播媒体中,共有两千多家传统媒体上网。

与官方新闻网站相对应,商业门户网站网易与搜狐在1998年开通了新闻频道,与国内多家著名媒体建立了合作关系。新浪网在1999年4月推出新闻

中心,吸引了大量网络用户。另外,2000年前后还诞生了一批省级地方新闻网站。2000年12月底,一些商业性门户网站如新浪、搜狐等取得了登载新闻业务的许可证。

在此期间,国务院新闻办成立了网络新闻管理局,负责对网络新闻传播相关事宜的管理。国家相继出台了《互联网信息服务管理办法》、《互联网电子公告服务管理办法》、《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》等一批法规,初步实现了对我国网络媒体的规范化管理。

二、21世纪初中国网络媒体借助移动无线增值业务的粗放扩张走出低谷

中国互联网在走过激情澎湃的萌芽期后,迅速遭遇世纪末的泡沫破灭打击,不少互联网公司因为财务问题面临被摘牌及破产清算的危险。就在各互联网公司的CEO与CFO们为资金链焦头烂额之际,以手机短信为主要形式的无线增值业务横空出世,拯救了包括新浪、搜狐、网易在内的中国第一代网络媒体。

1992年,世界上第一条短信在英国沃达丰的GSM网络上通过PC向移动电话发送。1993年,一名诺基亚的实习生用手机打出了“圣诞快乐”后用短信发给了另一部手机。当时谁也不会想到,这项服务竟会在多年后对人们的经济、文化、社会甚至政治生活产生如此巨大的影响,当然更不会想到它将为8年后的中国互联网公司雪中送炭。

无线增值服务是除手机基础通话外的其他应用。中国移动在2000年4月成立之初即推出短信服务。当时一毛钱一条的短信业务看来毫不起眼,因为服务繁琐,被放开交给服务提供商(Service Provider, SP)经营,约定运营商与服务提供商按15:85分成。这一举措激发了一批包括新兴互联网创业公司的激情。

2002年,联通CDMA网开通。2002年5月,中国移动、中国联通实现短信互通互发。手机短信业务的大爆发,让三大门户网站第一次找到了盈利方向。在纳斯达克面临摘牌危险的网易,率先依靠短信和网络游戏,一举成为首个盈利的门户网站,并让其股票成为中国概念股的领头羊。随后,新浪于2003年初以2400万美元收购了广州讯龙(依靠短信,讯龙早在2002年度就有了近1000万美元的营业收入),完成收购后一年,新浪的股价也飙升到45美元。与此同时,搜狐、TOM等网站,包括一些省级网络媒体,也都依靠短信和各自的SP身份,获得不菲收益。一些业绩出色的SP甚至登陆纳斯达克上市,如空中网和掌

上灵通在美国成功上市,成为新一代中国高科技概念股童话。

在中移动开放政策和技术进步的推动下,国内 SP 数量激增,到 2004 年,与国内各大运营商签约的 SP 数量已突破 9000 家。伴随各种业务蓬勃发展的泥沙俱下,违规和欺诈成为当时 SP 的代名词。早期的 SP 和用户之间几乎是赤裸裸的诈骗,SP 们肆无忌惮地通过各种漏洞挣钱。与此同时,短信诈骗、乱扣费、黄色信息泛滥等问题也接踵而来。为了赚钱,很多 SP 不择手段,到处找中移动技术上的漏洞违规操作,甚至出现“有用户刚买卡开户,就被扣费数百元”的恶劣情形。

2004 年 5 月,信息产业部针对 SP 的管理问题,专门发布了《关于规范短信信息服务有关问题的通知》,中移动相继出台了一系列极为严格的 SP 监管措施。搜狐的公告显示,中国移动通信集团公司将从 9 月 1 日开始暂停该公司作为其多媒体信息服务供应商的资格,期限为一年。遭到中移动同样处罚的还包括上海美通、上海四方和广州睿时通信这三家 SP。这是国内 SP 遭到的最为严厉的一次处罚,此前,新浪和腾讯也因为违规而各有 IVR 业务号码被中移动叫停。根据当时的最新 SP 入网审核标准,SP 想要加入“移动梦网”,必须拥有电信增值业务经营许可证(即 ICP 执照)。一些无牌经营或者通过挂靠、加盟方式参与经营的 SP 因此被拒之门外,或者被清除出局。一批违规 SP 在 2004 年的严打中死去。2005 年,SP 开始出现更多的业务形势,单一的依靠短信业务诈骗越来越难。但是,一批网络媒体借助这种粗放和野蛮的业务扩张,获得了现金流,度过了财务危机。经过“原始积累”的一些大型互联网企业逐渐将重心转移到增长迅速的网络游戏和互联网广告业务上,完成了历史使命的电讯增值服务收入比重逐年下降,直到成为无足轻重的业务。

与经营上惊心动魄的起伏转折相比,网络媒体在内容传播领域的拓展可谓一帆风顺。在一系列重大事件特别是如美国“9·11”恐怖袭击、第二次海湾战争这类突发事件的报道中,网络媒体以其超越传统媒体的技术特点,爆发出惊人的传播效果,强烈地吸引了受众注意,更成为年轻用户群体接收信息的主要选择。与此同时,以天涯社区为代表的 BBS 通过网络爆料以及人肉搜索等崭露头角,吸引了大量网民;以网易为代表的新闻跟评则在新闻的二次传播及舆论场的构建上独辟蹊径,创造和发展了另类传播的样式。

【实例分析】

“9·11”事件成就新浪新闻品牌



图 1-1 2001 年 9 月 12 日新浪新闻中心首页截图

凭借对“9·11”这一突发事件的报道,新浪网的浏览量大幅上升,其中,新闻首页的流量次日上升 4~5 倍,达到 4500 万次。新浪当日推出的调查在短短几天内就有 60 多万人次参加投票。与此同时,由于在此期间上网人数大增,和其他门户及新闻网站一样,新浪网的网速大大减慢。游龙科技的实时监测报告显示,新浪网、新华网等国内门户及新闻网站网速骤减。“9·11”事发当晚,新浪网“时事论坛”开通“寻找美国恐怖事件中失踪亲属专题”讨论区,成为新浪网最热门的讨论区之一。许多网友通过在该论坛中发布寻找亲友的帖子,这些帖子中所包含的信息,不少成为新闻的重要来源。^①

① 陈彤著:《新浪之道》,福建人民出版社 2010 年版。

以今日的眼光来看,当时新浪对美国“9·11”恐怖袭击事件的报道自然显得简陋而粗糙,没有如今网络专题华丽的页面设计、精致的内容策划和丰富的栏目搭配,大体上就是按照消息的重要性与时效性,在视点位置进行罗列排放。但是相对于当时传统媒体僵化的发布流程,这种24小时不停更新滚动播报的方式,极大地满足了受众的信息渴求,给人以耳目一新的强烈感受。虽然新浪并没有新闻采访权,但是以论坛起家的新浪,依托论坛这种受众可以广泛参与上传内容的方式,聚集了大量的信息,形成了人气十足的舆论场。借此一役,新浪一举奠定了其新闻传播的地位,“看新闻上新浪”成为当时许多网民的不二之选。

三、2005年以后社会化媒体异军突起促使新媒体“升级换代”

2005年以后,互联网应用不断推陈出新,促使新媒体不断“升级换代”。迄今为止,在国内向国外发达国家学习先进科技的进步史中,信息技术的跟进可以说是最紧密、时差最短、模仿最成功的。往往是国外有了一个新的形态,用不了多久,国内就会有模仿者或追随者出现,甚至因为特殊的市场结构,还会后来者居上。一个匪夷所思却显而易见的事实是:几乎国外所有成功的互联网模式都能在中国市场找到成功的“克隆版”——新浪、搜狐之于Yahoo,腾讯QQ之于ICQ,淘宝之于eBay,人人网和开心网之于Facebook,优酷网和土豆网之于YouTube,美团网之于Groupon,新浪微博之于Twitter,立方网之于Four-square……暂且抛开模仿与创新的争论不谈,这样一种快速的引进,使中国新媒体形态的变化非常剧烈。一个新的应用引领风骚两三年,马上就会有更新的形态出现,形成一波又一波新的应用热潮。

(一)博客服务风生水起

2003年6月,中国博客网(blogcn.com)用户“木子美”发表网络性爱日记,给中文博客网站带来了巨大访问量,这一标志性事件,让博客这个新的应用首次为中国公众广泛认识。2005年9月到年底,各大门户网站纷纷举行中文博客大赛,知名学术研究机构集中召开专题研讨博客的各种论坛和年会。可以说,2005年下半年,是博客应用爆发的前夜,此时,技术、理论和舆论上的条件都已具备。博客这个“少数人写给少数人看的”网络应用,终于从寡众走向大众,成为一个颇具杀伤力的新传播工具。

(二) SNS 社区风头强劲

比博客稍晚一些兴起的网络应用是社会性网络服务(Social Networking Services, SNS)社区服务。2005 年以后进入快速发展期,校内网、人人网、QQ 空间等具备更加丰富功能的社交平台相继出现。到 2010 年进入成熟期,发展格局稳定,出现行业龙头,用户形成规模并持续攀升。随着 SNS 社区的发展,人际传播这种传统的信息传递方式搭上了网络的快车,成为个性十足的新传播载体。

(三) 视频分享(播客网站)风起云涌

2005 年初国内第一家播客网站土豆网(www. tudou. com)开播,随后各大商业门户以及各新闻网站相继推出播客服务。搜索浏览视频迅速上升为网民的一个主要应用。据 CNNIC 发布的《第 27 次中国互联网发展状况统计报告》显示,截至 2010 年底,在国内 4.5 亿互联网用户中,有 62.1%的用户即 2.83 亿网民为网络视频用户。

(四) 微博服务风光无限

2010 年被称为中国的“微博元年”,微博服务成为中国互联网发展最快的应用。诸多热点事件如犀利哥、凤姐、3Q 之争、唐骏学历门、“7·23”动车追尾事故、方舟子大战韩寒等引发一轮又一轮关注。各级政府部门也纷纷开通官方认证微博,冀望以此通道开展政务信息公开,增强与公众的互动与交流。

(五) 官方网络媒体与政府管理机制与时俱进

2006 年 1 月 1 日,中国中央人民政府门户网站(www. gov. cn)正式开通。5 月,国务院发布《信息网络传播权保护条例》,规范网络信息传播行为。2007 年底,中央、省、市三级新闻网站布局完成,占据中国互联网 85%的时政类信息发布。2009 年,人民网、新华网、央视网三家中央重点新闻网站,北京千龙网、上海东方网等七家地方重点新闻网站被列为全国重点新闻网站转企改制试点单位。2010 年 5 月,人民网、新华网改制方案获国务院新闻办公室批准,千龙网、华声在线等改制方案进入报批程序,其他试点网站也在加紧制订方案。同年 10 月,第十届全国网络媒体论坛在南京召开,中央重点新闻网站达 12 家。

2011 年 5 月,中国国家互联网信息管理工作办公室成立,负责网络新闻业务及其他相关业务的审批和日常监管。这标志着中国网络媒体的管理进入新的局面。2012 年 3 月 31 日,新浪微博和腾讯微博因信息清理需要同时宣布暂停微

博评论功能。2012年4月16日起,北京地区实施微博后台注册实名制。社会化媒体的规范管理进入实质性推进阶段。

第二节 新媒体环境下信息传受行为的变化

【情景导入】

据上海文广集团在各地参与IPTV运营、试运营的数据统计分析: IPTV用户中,视频点播占63%,时移点击占7%,收看直播电视的用户只占到30%。同时,用户对互动节目需求旺盛,使用频繁。运营IPTV的百视通公司聘请市场调查公司进行专业分析,同时自己进行月度调查,最后得出的结论是:“用户逐渐从对电视节目的需求转为对更多互动服务的需求,而且,互动的消费需求将随着时间的推移更加突出。”^①

在这种自主和参与的背后是用户对媒体“开放性”的强烈要求。新媒体使用者主要是年轻、时尚的人群,要迎合他们的需求,新媒体内容的提供者就不仅要改变产品形态,还要改变产品的内容和叙述方式。比如互动电视,给用户提供多条线索和多种可选择的结局,显然就比单线的叙述更能让用户满意。

【知识要点】

新媒体完全冲破了传统媒体固有的传播模式,无论是对媒体传播还是对受众行为都产生了难以估量的影响。

一、新媒体的特征

(一)从传播方式上来看

1. 传播迅速:时效性强,可以24小时持续更新。
2. 无界传播:依靠国际互联网的特点突破了地域限制。
3. 交互传播:传者与受者双向传播,相互之间既是传播者也是接收者。
4. 容量无限:可容纳无限量的内容,完全突破了报纸版面、广播电视时段的

^① 张垒、吴长伟:《需求拉动创新——从受众使用看新媒体发展》,《中国记者》2006年第11期。

限制。

5. 便于检索:数字化的产品为搜索查询提供了基础条件。

6. 传播简便:随着手持设备及移动终端的普及,信息的生产与传播更加方便。

7. 多媒体化:实现图片、文字、音视频以及动漫等传播手段的有机结合。

还有更多的特点正随着新媒体技术的发展不断出现,有待继续观察与总结。

(二)从受众角度来看

1. 传受自由:受众可以在任何时间与地点应用新媒体终端接收或者传播信息。

2. 大众参与:新媒体从信息生产、传播、接收到反馈,逐渐突破了传统媒体编辑部驱动的模式,个体成为信息生产和传播的中心,最大限度地实现了大众化与个性化相结合的传播。

二、新媒体内容生产与传播结构的转变

总结新媒体的特征,不难发现其核心的转变是形成了以个体为中心的网状传播结构,这种结构使得人人都可能成为信息的生产者、消费者与传播者。媒体的内容生产与传播不可避免地进行革命性的调整与转变,简要概述包括以下内容:1. 从以编辑部为中心向以受众为中心转变;2. 从精英办媒体向精英与大众共同办媒体转变;3. 从封闭式的结构向开放式的结构转变;4. 从提供单一新闻产品到提供综合信息服务转变。

三、新媒体受众应用习惯的演变

回顾中国新媒体不长的发展史,构成新媒体主流用户群体的使用习惯,大体上可以归纳为早期的信息接收阶段、中期的意见表达阶段以及现在的实际应用阶段。

(一)信息接收阶段

早期以三大门户网站为代表的第一代新媒体,以全新的范式提供了及时丰富的信息,这对长期生活在内容被严密管控的传统媒体环境中的用户群体而言,无疑是一个极大的刺激和满足。这个阶段可以用“看”来归纳。