



大学生通识精品系列教材

新媒体概论

(修订版)

主 编 李淮芝

副主编 张林明 林书兵 陆 丹

非
外
借



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



大学生通识精品系列教材

新媒体概论

(修订版)

主 编 李淮芝

副主编 张林明 林书兵 陆 丹



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新媒体概论/李淮芝主编. —修订本. —西安:西安
交通大学出版社,2016.12
大学通识精品系列教材
ISBN 978-7-5605-9354-8

I. ①新… II. ①李… 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(2017)第 006952 号

书 名 新媒体概论(修订本)

主 编 李淮芝

责任编辑 雒海宁

出版发行 西安交通大学出版社

(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>

电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)

(029)82668315(总编办)

传 真 (029)82668280

印 刷 虎彩印艺股份有限公司

开 本 720 mm×1000 mm 1/16 印张 17.625 字数 270 千字

版次印次 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5605-9354-8

定 价 49.00 元

读者购书、书店添货或发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668525 (029)82664953

读者信箱:xjtu_rw@163.com

版权所有 侵权必究

作者简介：

李淮芝：女，高级编辑、教授、硕士研究生导师。先后任职（教）于北京师范大学、中国教育电视台等，现为北京师范大学珠海分校教授。近年来出版专著3部，发表学术论文多篇，编导制作多个大型电视栏目或电视节目，其中《走向明天》《你好宝贝》等先后获教育部优秀教材奖、中国教育电视一等奖等多种国家级奖项。

张林明：男，博士，北京师范大学珠海分校艺术与传播学院副教授、硕士生导师。近年来参编著作两部，发表论文10余篇。

林书兵：男，北京师范大学珠海分校副教授。近年来参与多项省部级课题和多部学术著作编写，发表论文10余篇。

陆丹：女，博士、硕士生导师，北京师范大学珠海分校副教授。近年来发表论文多篇，主持多项研究课题，曾获广东省社会科学学术论文奖。

前言

随着网络和多媒体技术的飞速发展,互联网、手机等新兴媒体如雨后春笋般不断涌现,它们借助强大的技术优势迅速占领了信息传播的高地。新媒体为什么能够迅速成长?新媒体带来了哪些社会影响?传统媒体将如何应对?新媒体将何去何从?在这个新旧媒体变革的关键时期,本书对当前新媒体的发展动向进行准确把脉,对其本质特点、文化背景、受众特征、技术基础、应用形式、发展趋向和未来展望等关键性问题进行了深入探讨。本书第一章从媒体的发展演变历程来探讨新媒体的主要特征;第二章从技术与文化融合的角度探讨新媒体诞生的技术基础、文化背景和社会影响;第三章主要探讨新媒体受众的演变以及当前传受角色模糊的现状;第四章主要对新媒体发展中的核心技术特别是互联网技术的发展进程进行了全面概括;第五章则具体从现状、问题和趋势等层面介绍了出现的各种新媒体形态,力求展现当前新媒体发展的全貌;第六章从新媒体发展的战略入手探讨新媒体发展和运营的一些基本策略,以及对新媒体未来的发展趋势进行展望。本书主要面对的是大学生和青年读者,他们是新媒体发展的主力军,在为传媒学子提供新媒体相关知识的同时,也希望能为新媒体的实践者和研究者提供借鉴。

目 录

第一章 新媒体概述	(001)
1.1 媒体的发展历程	(001)
1.2 新媒体的概念辨析	(003)
1.2.1 新媒体的相关定义	(004)
1.2.2 概念辨析	(005)
1.3 新媒体的发展现状	(008)
1.4 新媒体的传播特性	(012)
1.4.1 人际化的大众传播	(013)
1.4.2 大众化的人际传播	(014)
第二章 新媒体的社会及文化意义	(017)
2.1 技术与文化的关系	(017)
2.1.1 技术是人类的实践能力	(018)
2.1.2 技术器物是文化传播的媒介	(020)
2.1.3 媒介文化为技术先导	(023)
2.1.4 文化与技术交相辉映	(025)
2.2 新媒体对文化的重构	(027)
2.2.1 草根文化崛起	(027)
2.2.2 从精英文化到大众文化	(032)
2.2.3 自媒体时代的博客文化	(036)
2.2.4 新媒体时代的文化融合	(041)
2.3 新媒体时代的民主建构	(043)
2.3.1 “把关人”的退场	(043)
2.3.2 新媒体时代的舆论场	(045)
2.3.3 新媒体是民主的推进器	(048)
第三章 新媒体的受众解析	(051)
3.1 受众的演化	(052)
3.2 从“中心论”到“去中心化”	(055)

3.3	新媒体用户的基本特征	(057)
3.4	国内新媒体用户的特征	(060)
3.5	新媒体时代受众的需求	(062)
3.6	新媒体的受众调查	(067)
第四章	新媒体技术	(070)
4.1	媒体技术的革新历程	(070)
4.2	传统媒体的数字化发展历程	(072)
4.3	网络技术的更迭历程	(073)
4.4	新媒体技术的发展现状	(077)
4.4.1	网速	(078)
4.4.2	数字存储技术	(079)
4.4.3	三网融合	(081)
4.4.4	云计算	(083)
4.4.5	大数据	(084)
4.5	互联网发展简史	(085)
4.6	中国互联网的发展	(090)
第五章	新媒体应用	(092)
5.1	新媒体的传输网络	(092)
5.2	网络新媒体	(093)
5.2.1	门户网站	(093)
5.2.2	网络社区	(099)
5.2.3	SNS 社交网站	(117)
5.2.4	搜索引擎和即时通讯工具	(119)
5.2.5	网络视频和网络游戏	(124)
5.2.6	电子杂志与电子书	(134)
5.2.7	网络广播与网络电视	(140)
5.3	手机新媒体	(143)
5.3.1	手机报与手机出版	(146)
5.3.2	手机电视与手机广播	(150)
5.4	电视新媒体	(153)
5.4.1	数字电视	(153)
5.4.2	IPTV	(157)
5.4.3	移动电视	(162)

第六章 新媒体与教育的革命 (165)

6.1 DIKW 金字塔 (165)

6.2 新媒体教育的形态与特征 (167)

6.2.1 慕课 (169)

6.2.2 翻转课堂 (171)

6.2.3 视频公开课 (174)

6.3 新媒体教育的瓶颈 (176)

6.4 新媒体教育与传统教育的融合 (178)

第七章 传统媒体的转型与改革 (180)

7.1 报纸的数字化转型 (180)

7.1.1 我国报业的数字化转型 (180)

7.1.2 西方报业的数字化转型 (183)

7.2 广电的数字化转型 (188)

7.2.1 我国电视的数字化发展现状 (188)

7.2.2 我国广播的数字化发展现状 (192)

7.3 我国传统媒体数字化转型的总趋势 (195)

7.3.1 传统媒体转型数字化发展态势 (195)

7.3.2 传统媒体转型的商业盈利模式 (196)

第八章 新媒体的产业化运营 (199)

8.1 新媒体产业概述 (199)

8.2 国外新媒体产业的发展现状 (201)

8.2.1 美国新媒体产业的发展状况 (201)

8.2.2 欧洲新媒体产业的发展状况 (203)

8.3 我国新媒体产业的发展 (204)

8.3.1 我国新媒体产业发展状况及其特点 (205)

8.3.2 几类代表性新媒体产业模式 (207)

8.4 我国新媒体产业发展的影响因素 (214)

8.5 我国新媒体产业未来的发展趋势 (216)

第九章 新媒体的问题及其对策 (218)

9.1 赛博空间的特征 (219)

9.2 信息安全的挑战与管理 (221)

9.2.1 国家安全 (222)

9.2.2 组织安全 (224)

- 9.2.3 个人安全 (226)
 - 9.2.4 网络霸权 (228)
- 9.3 网络犯罪的挑战与管理 (230)
 - 9.3.1 网络犯罪的定义 (230)
 - 9.3.2 网络犯罪的特点 (231)
 - 9.3.3 网络犯罪的类型及特征 (232)
 - 9.3.4 网络犯罪的管理对策 (236)
- 第十章 新媒体的发展趋势** (242)
 - 10.1 全媒体的融合 (242)
 - 10.1.1 传统媒体和新媒体融合 (243)
 - 10.1.2 大众传播与社交传播融合 (245)
 - 10.1.3 媒体与非媒体融合 (246)
 - 10.2 万物媒介化 (248)
 - 10.3 媒介人性化 (250)
 - 10.3.1 信息的个性化定制 (251)
 - 10.3.2 网络经济的场景化 (252)
- 第十一章 新媒体的批判与反思** (255)
 - 11.1 “电子公共牧场”的悲哀 (255)
 - 11.2 被损害的自由 (259)
 - 11.3 技术政治的隐忧 (264)
- 参考文献** (268)
- 后记** (272)

第一章 新媒体概述

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。关于新媒体的确切定义,目前业界和学界还没有达成共识,但各界普遍认为“新媒体”应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”的本质特征就是数字化。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。从传播特征看,新媒体具有高度的互动性特征。新媒体的数字化特征为其承载的信息飞速传递奠定了技术基础,而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、却又超越时空的信息与情感交流的可能。数字化和互动性共同构成新媒体的两个本质特征,使其区别于以往任何的传统媒体。

1.1 媒体的发展历程

中国最早的报纸是 2000 多年前西汉初期的《邸报》,是官府主办的、封建王朝的机关报,内容都是定期发布有关于皇帝的谕旨、诏书以及大臣的一些奏议与官方文书,其阅读者都是各地的郡守官员。西方最早的报纸是《每日记闻》,公元前 59 年,古罗马的统治者就命人把罗马城每天发生的大事要闻书写在白色的木板上,告示罗马城中的市民,并由书记抄写多份,传送到罗马各省加以张贴,这是世界上最古老的报纸。无论是中国的《邸报》还是西方的《每日记闻》,这些最早的报纸都以官方告知的形式出现,其阅读对象离普通大众还比较遥远,这一阶段的媒体只能被称之为媒体的告知阶段。

1450 年,德国人谷登堡发明了金属活字印刷技术,于是印刷的报纸开

始发行。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、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。17世纪开始,西方的资产阶级逐渐兴起,他们致力于把报纸这种小众化、贵族化的工具推广成为大众化、平民化的武器,报纸作为一种重要的宣传政治主张、推广理念的工具逐渐走向平民阶层,这一阶段的媒体也走入了其传播思想、控制舆论的诉求发展阶段。

1906年,随着无线电广播技术的诞生,媒体开始进入电子时代。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,英国记者爱德华·默罗的现场广播节目《这里是伦敦》播出,空袭最猛烈的时候,默罗站在BBC(British Broadcasting Corporation,英国广播公司)广播大楼的楼顶上做现场报道,他边观察,边叙述,将现场解说、现场效果融为一体。战地现场报道使人们领略了广播跨越时空的魅力。

1933年,俄裔美国科学家兹沃里金^①发明了“摄像管”^②和“显像管”^③,完成了使电视摄像与显像完全电子化的过程。电子技术在电视上的应用,使电视开始走出实验室,进入公众生活之中。电视机改变了人类的生活、信息传播和思维方式,人类开始步入了电视时代。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;3年后,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媒体的中心舞台。

广播电视出现之后,节目内容广泛,包罗万象,受到社会各阶段人士的喜爱。至此,媒体不再受限于社会中的某一特定阶层和特定人群,真正地从“精英时代”走向了“大众时代”,大众传媒的影响力与日俱增,媒体从业人员也被称为“无冕之王”,没有人可以不重视媒体,也没有人敢忽视媒体,媒体在这一阶段也就真正进入到其发展的成熟和具有影响的阶段。

① 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。

② 摄像管:是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。

③ 显像管:是一种电子(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。

随着计算机的问世,数字化生存的现实使得数字传播技术得以迅速发展和广泛应用。1946年,世界上第一台通用数字计算机的问世揭开了数字传播的序幕。计算机的出现,大大提高了人类的信息处理、存储和交换能力。随着计算机网络的出现和普及,人类的信息交流空间在很大程度上得到了拓展。

1973年,著名社会学者丹·贝尔在《后工业社会的来临》中提出了著名的“信息化社会”和“信息时代”理论,他把科技对社会发展的影响视为关键,认为以知识和科学技术为核心的产业即将兴起,信息技术会把美国带入一个“信息时代”,贝尔的理论在其后来的畅销书《第三次浪潮》和《大趋势》中得到了广泛认知,并且引发了传播学界对传播科技更多的关注和研究。1995年,美国麻省理工学院教授兼媒体实验室主任尼古拉斯·尼葛洛庞帝推出的著作《数字化生存》更是将数字化传播提到了前所未有的高度。

进入21世纪,数字技术在社会各个领域的普遍应用,尤其在传播领域的深入应用,带来了传媒产业的巨大变革。一方面,传统媒体的数字化进程加速,报纸、杂志、图书等平面媒体需要以数字化的形式进行重现,以适应新的传播环境的要求;另一方面,数字传播技术也催生了以互联网、数字广播电视和移动媒体为代表的多种崭新的媒体形态。

我们今天所说的新媒体,则主要是指以互联网、电视和移动终端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、社会生活各个方面,改变着人们的交往方式和思维方式。

以互联网为代表的新媒体,在形式上不断突破,以受众为中心,注重收集受众的需求,以受众的满意为主要目标,这种传受关系的变化打破了以往媒体在传播当中的主动地位,也引领了媒体发展的变革。至此,我们可以认为媒体已经进入突破发展的新媒体阶段了,一个不断感知用户需求和不断创新突破的新阶段。

1.2 新媒体的概念辨析

当我们提出一个概念时,必须明确它的内涵和外延。所谓的内涵,是要

回答它“是什么”的问题；而外延，是要界定它的适用范围问题。关于“新媒体”的定义有很多，根据不同的分类标准，我们也能够找出种种不同的解释。就在几年前，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，那就是改变了受众阅读习惯，让人类真正走进信息交互世界的互联网。因此，厘清“新媒体”的概念，回答什么是“新媒体”，这是我们首先要做的事。

1.2.1 新媒体的相关定义

“新媒体”(new media)一词最早源于1967年美国哥伦比亚广播公司(CBS)技术研究所所长P. 戈尔德马克(P. Goldmark)的一项商品开发计划，之后，时任美国传播政策总统特别委员会主席的E. 罗斯托(E. Rostow)在向尼克松总统提交的报告书中多处使用了“new media”一词。由此，“新媒体”一词开始从美国向全世界扩散。关于新媒体的定义，国内外众多专家都对此做过相关论述。早期，联合国教科文组织给新媒体下的定义是：新媒体就是网络媒体，认为新媒体就是以数字技术为基础、以网络为载体进行信息传播的媒介。

美国《连线》杂志给新媒体下的定义是：“新媒体是由所有人面向所有人进行的传播。”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，所谓影响就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说的新媒体。新媒体是在不断的发展过程中的，新媒体这个词儿不变，但它的内涵是在不断发生变化的。科学技术是促使其发展变化的一个主要因素”。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。中国人民大学匡文波教授认为，新媒体是利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线互联网、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。中国传媒大学教授宫承波认为，新媒体在内涵上就是指“依托数字技术、互联网技术、移动通信技术等新技术向受众提供服务的新兴媒体”。

1.2.2 概念辨析

由于站在不同角度,学界学者对新媒体概念及内涵的界定不尽相同,导致当前有关新媒体的外延分类上存在很多差异,如中国传媒大学黄升民教授等将网络电视、地面移动电视、手机电视视为新媒体的三大部分。中国传媒大学宫承波教授则认为,门户网站、搜索引擎、虚拟社区、电子邮件、网络文学、网络游戏属于新媒体。还有人认为,近十年内基于科学技术出现的一些新的传播形态,或一直存在但长期未被社会发现传播价值的渠道、载体统称为新媒体,它包括手机电视、网络电视、网络广播、博客、播客、楼宇电视、车载移动电视、光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、高清晰度电视、互联网、手机短信、数字杂志、数字报纸、数字广播、数字电视、数字电影、触摸媒体等均列入新媒体范畴^①,相关定义在此不一一列举。当前很多学者对新媒体的定义归纳大致可分为“传承论”、“相对论”、“凡数字论”、“互联网论”、“媒体定义回归论”、“规模论”、“多维论”和“一言难尽论”等等说法^②,关于新媒体的分类界线和关键属性也各执一词,虽然新媒体的定义未达成共识,但笔者认为,要真正理解新媒体这其中有一些关键的问题需要澄清:

一是新出现的媒体是否就可以称为新媒体?

新媒体指的是区别于传统旧媒体而言的一种新的承载信息的工具,所以“新”是其重要的特征。从媒体发生和发展的过程来看,我们需要注意到,新媒体所谓的“新”是相对于“旧”而言的。新媒体的内涵是伴随着媒介技术的发生和发展在不断变化的。举例来说,广播相对报纸是新媒体,电视相对广播是新媒体,互联网相对电视是新媒体,移动智能终端相对于固定电脑终端也是新媒体。但新旧是一个相对概念,昨日之新并非当代之新,我们也无法预测明日之新,因此,理解新媒体一定是基于某一个时代、一个时期的认知,同时也要考虑到不同地区经济发展原因所导致的媒体出现顺序上的先后问题,匡文波教授认为车载移动电视、户外电视和楼宇电视等之类媒体在国外发达国家早已出现,不能称之为“新”了,因为其缺乏互动性,因此就不应划入当代新媒体的范畴。与此同时,还应考虑媒体形式的问题,如有人用

① 匡文波.“新媒体”概念辨析[J].国际新闻界,2008(06):66-69.

② 杨继红.谁是新媒体[M].北京:清华大学出版社,2008:15-21.

自行车身或者某些身体部位作为广告媒体,这些媒体形式虽然很新,但缺乏数字化的支撑技术,也不能称为新媒体,仍旧属于传统媒体这一范畴,只能被称为“新出现的传统媒体”。

二是基于数字化的媒体是否就可以称为新媒体?

新媒体在技术形式上是以数字化的形式实现信息传递的,但是并非以数字化形式进行传播的媒体就是新媒体。当前,诸多传统媒体,特别是平面媒体,受到信息技术特别是网络技术的冲击,纷纷改版变革走数字化的传播道路,但是具体在实施过程中,很多传统媒体仅仅是将原有的平面内容原封不动照搬入网络数字化空间,既不注重用户意见的收集,也不关注网民的反馈,这种空洞的“数字化媒体”也仅仅是套上了数字化的“马甲”而已,其基本运营思路仍旧是传统的线性封闭的传播思维,这类媒体也不能称之为新媒体。

此外,虽然部分媒体采用了数字化的形式进行传播,也增加了相应的交互功能,如数字电视,人们可以按照自己的需求获取各种网络服务,包括视频点播、网上购物、远程教学等等,但由于相应功能业务仍然停留在试行和逐步推广阶段,普及面比较窄,如现阶段国内所推广的数字电视大部分只是增加了电视频道,提高了清晰度,互动性依然无法体现,因此也不应划到新媒体这一范畴当中。

三是新媒体的核心特征如何描述?

匡文波教授认为新媒体只是一种通俗的说法,它完整的表述应该是“数字化互动式新媒体”。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。因此数字化和互动性应是新媒体的本质特征。喻国明教授认为由科学技术进步带来的数字化传播方式是新媒体最重要的特征。周艳认为新媒体跟传统媒体一样,仍然是信息的载体,信息仍然是新媒体运营的核心要素,新媒体时代下信息的量以及信息的传播方式都在发生变化。熊澄宇教授给新媒体下的定义当中强调了一个“新”字,即新媒体是一个相对的、动态的概念,每个时代都有其所谓的新媒体,每一种新媒体也都终将成为旧媒体。此外,还有从即时性、交互性、个性化、虚拟化、多媒体化、分众化和全球化等角度去描述新媒体的主要特征,以上这些定义和总结有的是从新媒体的具体表现形式上去归纳的,缺乏核心属性提炼,有的是从相对的角度去分析的,回避了正式定义,有的则是从技术层面去做的总结,

缺乏人文学科的分析。在众多的比较分析中,笔者比较赞同中国传媒大学林刚副教授所阐述的新媒体本质属性,他认为新媒体是因需要而生,为需要而发展,即新媒体是以满足受众“需要”为根本目的,“需要”是区别新旧媒体的最根本点,判断一个媒体是否称得上新媒体,要看它是否是以用户为中心,是否以创造需要、适应需要为目的。无论曾经是何种媒体,只要其一切的表现手段、表现方法都是为中心目的服务的,只要理念能够向前发展,技术能够突破,哪怕是曾经传统的报纸、广播、电视,都可以与互联网一样成为新媒体的某种表现手段。

四是有无必要给新媒体下一个准确定义?

有学者认为,严格意义上,新媒体本身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,这也是到目前为止学界对新媒体没有一个统一的界定的主要原因。因此,有人质疑专门针对新媒体去下一个全体公认的定义是否有其必要,在某种意义上理解新媒体比定义新媒体可能更重要,但是也有学者提出反对意见,认为以上说法无法解释为何“新媒体”这个概念没有在更早的时期出现。从这一点上反推,我们认为一定是当前所出现的新媒体具备了以往所有媒体所不具备的独特特质。以上这些观点不无道理,面对众说纷纭的新媒体界定,也许人们短时间内无法达成共识,但笔者认为,试图对新媒体进行整体界定的过程本身就是探寻新媒体独特内涵的过程,因此仍十分有必要。

总之,比较以上各种观点不难发现,人们对新媒体的认识还是有很多共识的,存在的分歧主要在于是从广义还是从狭义去界定。就狭义而言,与传统媒体相对应的“新媒体”概念只是一种时间维度上的更新和信息通路上的改变。如与传统的纸媒体、电波媒体相对应,网络可被称作是新媒体,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,只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变化。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；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：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。

1.3 新媒体的发展现状

新媒体虽然起步较晚，但发展速度惊人。1998年，联合国秘书长安南在联合国新闻委员会年会上提出并呼吁使用传统媒体之外的“第四媒体”，当时就有中外专家预言，以因特网和信息高速公路为主体的“第四媒体”的影响力在10年到20年之内将可能超过报刊、广播和电视^①。如今，这一预言早已成为现实，作为一种全新的现代化传播方式，新媒体只用了短短不到十年时间就接近了报纸、广播和电视需要用数十年甚至上百年来拥有的受众群。

在这十年的新媒体发展历程当中，有一些重要的节点值得铭记。从本世纪初起，我国迎来了网络媒体新时代，一些主流权威媒体纷纷创建自己的官方网站，如《人民日报》网络版荣提为人民网，新华社网站改为新华网，中央电视台网站则从投资到体制进行了全面调整，等等。电信部门开始成立信息服务网站，如北京的“263 首都在线”等；国家信息中心组建了“中经网”；地方省市开始了股份制联合办网，如北京的千龙网、上海的东方网等等。与此同时，有线网络的数字化在2001年随着广电布局有线网络的数字电视技术试验初步显现，我国在2003年启动了有线电视数字化试点工作，2003年也因此被国家广电总局确定为我国的“网络发展年”和“广播发展年”。

2004年7月18日，我国第一家手机报《中国妇女报·彩信版》正式开通后，手机被看成继报纸、广播、电视和网络之后的又一种新媒体，又被称为第五媒体。手机报较传统的报业互动性更强，较电视和互联网又具有更便携、更普及的优势。

^① 陶芮. 我国新媒体发展的现状及未来发展战略的研究. [EB/OL]. (2010-06-25). http://www.gmw.cn/content/2010-06/25/content_1161101.html.