

INTRODUCTION TO
NEW MEDIA

新媒体概论

施 华 主编



中国人口出版社
China Population Publishing House
全国百佳出版单位



东北大学出版社
Northeastern University Press

新媒体概论

施 华 主编

中国人口出版社
东北大学出版社

© 施 华 2016

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体概论 / 施华主编. —沈阳: 东北大学出版社;
北京: 中国人口出版社, 2016.12
ISBN 978-7-5517-1517-1

I. ①新… II. ①施… 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 (2016) 第 326061 号

出版者: 中国人口出版社
北京市西城区广安门南街 80 号
010-83519392, 83519401

东北大学出版社
地址: 沈阳市和平区文化路三号巷 11 号
024-83683655, 83687311

印刷者: 沈阳第二市政建设工程公司印刷厂

发 行 者: 中国人口出版社 东北大学出版社

幅面尺寸: 185mm×260mm

印 张: 14.25

字 数: 315 千字

出版时间: 2016 年 12 月第 1 版

印刷时间: 2016 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 刘 莹

责任校对: 李 佳

封面设计: 刘江旻

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-1517-1

定 价: 36.00 元

前言

人类文明发展进程表明，媒体传播是人类文明生成的一种重要机制，当代媒体传播是当代人文明提升的一个重要保障。就整体而言，人类的生成与媒体传播互动同步；就媒体而言，媒体传播应推动人类的文明进步。

在人类社会生活中，有一些事件或年份值得人们格外关注。1964年，被今人称为“数字化之父”的马歇尔·麦克卢汉的著作《理解媒介——论人的延伸》在北美大陆出版发行，一时间，人们争相传读，兴奋不已。作者首次提出了一种“部落化——非部落化——重新部落化”的人类历史图式，与此相对应的则是口头媒体、印刷媒介与电子媒介。他预言，未来数字电子媒介的传播方式，将彻底改变人类的思维方式和生存方式，人们将生活在一个“地球村”里。他在接受《花花公子》杂志采访时，充满信心地说：“我觉得，我们正站在一个使人解放和振奋的世界门槛上，在这个世界里，人类部落实实在在地会成为一个大家庭，人的意识会从机械世界的枷锁中解放出来，到宇宙中去遨游……”此种思想被一些权威人士誉为“哥白尼式”的革命。他还认为，中国数千年丰富而独特的历史，将对人类理解媒介有所贡献^①。

历史进程迅速印证着麦克卢汉的论断。随着人们传播意识的增强，1986年，美国一个基金会向普林斯顿大学捐款数百万美元，用于人类交流的跨学科研究。1995年，尼葛洛庞帝敏锐地感觉到当今时代是一个数字化生存的时代，他出版了被称为信息社会“圣经”的专著《数字化生存》，描绘了建立在高新科技之上的数字化时代正在向我们疾驶而来，信息技术的发展将变革人类的学习方式、工作方式、娱乐方式，改变人们的生存方式，带来生存世界的扩展。1998年，“数字地球”概念被提出。1999年11月29日，在北京召开了首届“数字地球”国际研讨会。进入新世纪以来，人们欣然将置身其中的时代命名为“网络时代”。今天，任何信息一旦进入互联网，几乎可以同时被分布在世界各地的网民在自己的电脑屏幕上看到和随机音响中听到。可以说，由地理位置造成的空间、时间差距已经不复存在。同时，传统媒体与新媒体在博弈中走向交融，大大丰富了人们的传播方式与途径。这一切使得麦克卢汉四十多年前关于“地球村”的预言在某种程度上终于实现。

然而，在传统媒体与新媒体既各领风骚又彼此交融、共同组成“媒介大餐”的今

^① 保罗·莱文森. 数字麦克卢汉：信息化新纪元指南 [M]. 北京：社会科学文献出版社，2001：中文版序。

天，人类并未能真正跨进“使人解放和振奋的世界门槛”。人们在面对满目的影像、盈耳的声乐、唾手可得的八方信息的同时，难免感到身心的疲惫与某种精神的迷幻。也就是说，人们并非因为拥有了新的技术与传播方式，就意味着拥有了新的思维方式和生存方式。这就从一个方面昭示当今人类社会正处于一个关键点：围绕生存与发展，人类正面临许多亟待解决的问题，而这些问题又构成一种相互牵连与纠缠的“问题群”。这就决定了人们在致力于解决某一重大问题时，只有在全局意识的统领下，采取相应的跨学科的研究方法，才有望奏效。

基于以上社会实际情况，作者在教学和实践的基础上编著了本书。与国内其他新媒体专著相比，本书具有学科的系统性、严谨性，注重科学性、知识性、前瞻性与实用性，在框架设计、理论知识阐述、材料运用、行文风格等方面体现时代特色。在注重学术创新的同时，注重理论的普适性。

本书遵循如下编撰原则：

- ① 与时俱进、不断变革，注重时代特色、中国特色；
- ② 深入浅出，删繁就简，基础理论与实务训练并重；
- ③ 继承学术传统，增加21世纪以来新发展的学术动向与典型案例。

本书编撰特色为：

- ① 观点新。吸收新媒体发展、新闻学与传播学的前沿理论和最新研究成果。
- ② 视角新。以新媒体为信息传播平台作为视角。
- ③ 案例新。采用大量案例，聚焦新闻传播的知识要点。
- ④ 研究方法新。以实务为基点，注重实际训练，培养学生的基本技能。

本书在编撰过程中，吸取了很多专家、学者在新媒体研究方面的最新成果，在此致以衷心的感谢。由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请读者不吝指正，以使本书臻于完善。

作者

2016年10月

目 录

第一章 新媒体概说	1
第一节 新媒体的概念	1
第二节 新媒体的迅猛发展	3
第二章 新媒体的特征	7
一、新媒体特征的“百家之言”	7
二、新媒体的主要特征	8
第三章 新媒体的类型	13
第一节 互联网新媒体	13
一、门户网站：注意力经济的代表	13
二、网络论坛：众声喧哗	16
三、搜索引擎：化芜杂为有序	18
四、视频网站：展示与被展示	20
五、SNS：人际互动	23
六、维基百科：大规模创作	24
七、博客与微博：从写作到呓语	26
八、网络游戏：第二人生	29
第二节 手机新媒体	31
一、短信和彩信：人人新闻的时代	33
二、手机报：颠覆传统出版业	37
三、手机电视：未来最重要的一块屏幕	38
四、微信	39
五、手机游戏	42
六、手机音乐	42
第三节 电视新媒体	43
一、移动电视与户外新媒体	43

二、IPTV	48
第四章 媒介理论	50
第一节 几种媒介理论	50
第二节 麦克卢汉的媒介理论	51
第三节 技术对媒介的影响	54
一、技术对媒介的正面影响	54
二、技术对媒介的负面影响	56
第四节 全球媒介传播中的个体生存	59
一、人 群	59
二、精神状态的复制性	59
第五章 新媒体的影响	63
第一节 新媒体改变媒介生态	63
一、新媒体打破传统媒体霸权	63
二、发行量、收听收视率变化	65
三、经营收入变化	68
四、受众结构变化	69
五、阅读习惯变化	73
六、传统媒体与新媒体共生共荣	77
第二节 公共领域与公民新闻	80
一、新媒体对公共领域的重构	80
二、公民新闻对传媒接近权的实现	84
第三节 数字鸿沟与数字机遇	89
一、数字鸿沟的定义	89
二、数字鸿沟产生的原因	91
第六章 媒介融合	114
第一节 媒介功能从分散走向融合	114
一、不同媒介功能的三项实验	114
二、从单一媒介到混合媒介	115
三、从跨媒体到媒介融合	117
第二节 媒介融合的概念与类型	119
一、媒介融合具有多维视角	119
二、媒介融合的5种类型与模式	120
三、媒介融合引起传媒变革	121

第三节 媒介融合的条件	122
一、技术条件	122
二、社会需求	123
三、产业政策	124
第四节 媒介融合的特征	126
一、技术化与全能化	126
二、集约生产与全民写作	127
三、内容融合与渠道融合	132
第七章 新媒体的应用	135
第一节 新媒体与营销	135
一、新媒体营销的概念	135
二、新媒体营销的基本特征	136
三、新媒体营销的主要渠道	137
四、新媒体营销的基本原则	142
第二节 新媒体与娱乐	145
一、新媒体娱乐的特征	145
二、新媒体娱乐存在的问题	147
第三节 新媒体与社会文化	148
一、新媒体文化发生的必然	148
二、新媒体文化的特点	149
第四节 新媒体与社会政治	154
一、新媒体环境下的政治参与	154
二、国际：新媒体助推各国政治	156
第五节 新媒体与社会经济	158
一、新媒体经济的特点	158
二、新媒体的营利模式	161
第八章 新媒体的失范与管理	169
第一节 新媒体的失范	169
一、抢沙发——浅阅读——碎片化	169
二、网络谣言——信息造假	170
三、网络恶搞——文化颠覆	171
四、网络暴力——网络暴民	171
五、竞价排名——广告寻租——垃圾广告	176
六、人肉搜索	181



第二节 新媒体的管理	183
一、国外新媒体的管理	183
二、我国新媒体的管理	184
三、传统媒体维护知识产权	184
四、新媒体空间中的著作权	185
参 考 文 献	212

第一章 新媒体概说

今天，当我们搜索“新媒体”一词时，大约获得9000万条结果。在中国知网，以“新媒体”作为关键词进行跨库检索，得到429894条结果。这些数据说明新媒体是一个不断变化的概念，更是一个不断成长与变化的观念。自从新媒体诞生以来，就以惊人的发展速度及规模对报纸、广播、电视等传统媒体形成了严峻的挑战，并迅速渗透到人类社会的政治、经济、思想和文化等诸多领域，不仅改变了社会的传播形态，也影响着人们的生活方式和思维方式。本章通过介绍新媒体的定义、特征和技术变革，帮助读者对新媒体有一个较为直观且全面的认识。

第一节 新媒体的概念

詹姆斯·邦德在2006年末上映的《皇家赌场》(*Casino Royale*)里使用的手机是一个型号：Sony Ericsson K800，“用GPS导航”，内置功能强大的超级像素数字照相机。他在2008年末上映的《微量情愫》(*Quantum of Solace*)里使用的手机就是另一个型号：Sony Ericsson C902。两款手机的型号显示出102点的飞跃，新款的C902“有内嵌图像识别功能，能编辑嫌疑人符合的面相，即使从侧面照相也能合成他的面相”。这款手机还能“即时接收到嫌疑人的信息，因为它与M16数据主机是联网的”。最后这句话是打开新媒体世界的钥匙，在这个世界上，对互联网上储存、操作和传输的各种图像、视频、文本及一切信息而言，iPhone、黑莓或其他类似的移动设施既是配件，又是控制器。

那么，什么是新媒体，怎样定义新媒体，到目前为止，学界并没有一个统一的界定。英国学者理查德·豪厄尔斯说：“最可怕的事情莫过于静候作者对新媒体的论述。”他认为：“首先，这是一个极具变化的领域，即使是最时兴的研究，到它成熟时就可能已经过时了。其次，这是一个全新的领域，所以已经树立起来的重要文本和经典文本还很少。”因此，新媒体研究被视为学术畏途。一般而言，新媒体是一个与传统媒体相对的概念，面对众说纷纭的新媒体，也许人们短时间内无法对新媒体的概念达成共识，但至少可以通过这些定义来全面认识并理解什么是新媒体。

“新媒体”一词最先由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长P.戈尔德马克于1967年在一份商品开发计划中提出。在这份开发电子录像(EVR)的商品计划书中，戈尔德马克将电子录像称为新媒体(new media)，“新媒体”一词由此诞生。美

国传播政策总统特别委员会主席 E.罗斯托将新媒体的概念发扬光大。1969年, 他向尼克松总统提交的报告书中, 由于多处使用“new media”一词, 使得“新媒体”一词开始在美国社会流行, 并在不久后扩展到全世界。

与传播学、新闻学相关的各类研究机构、组织及专家、学者、媒介实践者, 纷纷从不同的领域及角度出发, 对新媒体的概念加以界定。联合国教科文组织给出“所有人对所有人的传播”; 华纳兄弟总裁施瓦茨威格认为“新媒体就是非线性播出的媒体”; 美国新媒体研究专家、在线媒体顾问、资深媒体分析师凡·克劳恩贝将新媒体定义为“能对大众同时提供个性化内容的媒体, 是传播者和接收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”; 中国传媒大学黄升民表示: “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: 需求无限、传输无限和生产无限, 由此形成的利润链促使传媒产业进入完全竞争的状态。”

由于新媒体是一个随着时间和技术不断革新的概念, 必然会出现“百家之言”。中央电视台资深媒体人杨继红曾将当前对新媒体的各类定义作了梳理分类, 将其分为“传承论”“相对论”“凡数字论”“互联论”“媒体定义回归论”等。

“传承论”从媒体发展传承的演进过程出发, 将新媒体的定义置于整个人类社会的媒体发展进程中, 认为新媒体是基于传统媒体发展起来的新的媒介形式。

“相对论”将新媒体视为媒体演进发展的延续, 是一个相对的概念, 因而往往兼具多种媒体的特征与特长。

“凡数字论”认为凡是基于数字技术在传媒领域运用而产生的新媒体形态就是新媒体。

“互联论”认为新媒体是在互联基础上实现多对多、点对点传播, 具有与用户互动等交互功能的媒体形式。

“媒体定义回归论”从媒介自身出发, 对新媒体作出界定, 认为“媒体”应该泛指从事大众传播的机构, 因而新媒体应该定义为新的大众传播机构。

以上新媒体定义有广义、有狭义, 自成“一言难尽论”之说。

由此可见, 给“新媒体”下定义是一个非常复杂的系统工程, 需要从多角度出发, 同时考虑不同领域, 还要紧跟新媒体与时俱进的发展速度。

综合各家学说, 笔者将新媒体定义为: 新媒体是相对于传统媒体而言的, 是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态, 是利用数字技术、网络技术、移动技术, 通过互联网、无线通信网、卫星等渠道, 以及电脑、手机、数字电视等终端, 向用户提供信息和娱乐服务的传播形态与媒体形态。严格地说, 新媒体应该称为数字化新媒体。

从传播学视角看, 新媒体又可以分为两类。一类可以称作新兴媒体, 是新媒体的典型形态, 依托全新传播技术, 以改变传播形态为主要诉求点, 强调体验和互动, 内容生产日趋分散化和个性化。如网络媒体、手机媒体等。另一类可以称作新型媒体, 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,传播范围更广,达到了以前无法覆盖的区域。

第二节 新媒体的迅猛发展

新媒体的强大生命力来源于其传播上的无限化、需求上的个性化和时间上的即时性、沟通上的互动性。其发展离不开两个基础条件:一是技术发展程度;二是产业发展资本。前者要求技术必须能够支撑人们对内容的需求;由于新媒体产业赢利模式的成熟还有待时日培育,后者就显得更为重要,没有强大的资金支持,新媒体的发展便是纸上谈兵。另外,党政对新媒体的重视和支持也是新媒体发展的重要原因。

1. 技术与市场发育

工业和信息化部公布的最新数据显示,截至2015年12月底,我国手机用户数达13.06亿户,手机用户普及率达95.5部/百人。用户的增多、移动通信技术的发展,使以往单纯的语音通信业务不能满足市场的需求,手机增值业务逐渐繁荣。随着平台技术的突破,手机短片业务的市场规模会迅速扩大,手机作为产品消费平台和付费平台,是未来一段时间信息和娱乐消费的个人终端,与网络平台进行对接成为完善的商业运营系统。目前,手机媒体模式发展已经比较成熟,数据显示,2015年我国4G手机用户新增约2.89亿户,总数达3.86亿户,在手机用户中的渗透率达到29.6%。

从三大运营商年度工作会上显示的信息来看,2016年4G争夺战将更加激烈,用户向4G迁移将进一步提速。中国电信总经理杨杰在中国电信2016年1月举办的终端合作伙伴大会上,提出了2016年4G渗透率达到80%的目标。

手机用户狂飙的背后,是固定电话市场的大幅萎缩。工业和信息化部公布的数据显示,2015年我国固定电话用户总数为2.31亿户,比上年减少1843.4万户,普及率下降至16.9部/百人。

2. 资本市场准备

近几年,国家政策的开放与实际的大力推动,新媒体领域吸引了更多的目光和资金,如IPTV、数字电视、新媒体等,由于资本追逐利益的本性使然,探索新媒体赢利模式成为引导新媒体健康快速发展的关键所在。如全球性的金融海啸使未来资本的投入方向发生转化,高度复杂的金融衍生产品失宠,迫使其投向更具竞争性和创新性的新领域。风险投资加大对互联网网络的投资。中国又成为世界资本投资的避风港。作为最早进入中国市场的美国风险投资公司之一,美国国际数据集团(IDG)资本已成为中国风险投资行业的领先者, IDG中国最近又获得15亿美元的融资用于互联网的投资。

3. 党政支持

2007年1月23日,中共中央政治局新年伊始第一次集体学习,就是关于世界网络技术发展和中国网络文化建设与管理的;4月23日,中央政治局召开会议,研究的还是



有关互联网的问题。在这两个重要场合，胡锦涛都对网络的建设和管理发表重要讲话，认为互联网的建设和管理关乎全局。

2015年6月24日，《中国新媒体发展报告（2015）》发布暨新媒体发展研讨会在北京举行。本次发布会和研讨会的主题“国家新战略 媒体新机遇”较为准确地概括了当前新媒体在我国发展的基本态势。正是在国家最高意志的强力推动下，我国新媒体的发展迎来了前所未有的新机遇，促进新媒体的发展已经成为党中央和国务院治国理政的新的国家战略。当前，新媒体发展早已超出了承载和传播信息的媒体功能，正在加速向政治、经济、社会、文化、文化和普通百姓日常生活等各个领域渗透。

“新媒体作为一种正在引发人类社会革命性变化的全新事物，在发展过程中也催生了大量极具挑战性的新情况和新问题。”李培林（中国社会科学院社会学研究所所长）举例说，网络信息安全问题、新旧媒体的融合问题、网络舆论引导问题、互联网金融监管问题、网络谣言治理问题等，都已经上升为迫在眉睫、亟待解决的国家大事，对处于转型关键期的中国而言更为重要。因此，要站在国家战略的高度来研究新媒体，促进新媒体的健康发展。

未来10年内，以互联网运营为平台，以网络电视台视频互动服务为核心，以宽带光纤高速接入为技术前提，以媒体化制作和运营为标志，以风险投资的倾力注资为推动，以触摸式大屏幕为应用，以海量数据存取和挖掘为标准，以行业应用服务为对象，以手机等新型电子产品为交互应用设备的新媒体将得到超高速的发展。导致其超高速发展的原因有以下几大方面。

（1）在未来社会，信息作为第一生产力，信息的组织模式和认知形态成为决定性的生产和分配要素。

（2）中国等新型发展国家网络基础设施由ADSL等低速设备迅速向3G和光纤接入转化。光纤接入产业联盟（FTTx）方面预计，在产业链各环节的共同努力下，未来5年，我国的光纤接入建设规模将有望超过4000万线。

（3）媒体行业和互联网行业需要新的创新，以迫使两大行业得到新的发展，尤其是两者之间的距离进一步缩小，并在融合中产生新型的运营模式，特别是网络电视台视频服务和面向用户的海量数据互助、自助合作模式的形成。

（4）中国文化的复兴（特别是周易思维）为互联网的发展提供新的认知动力和哲学基础。

（5）新型运营模式呼之欲出。超高速带宽带来新型应用模式的创新。

（6）媒体使用习惯正在发生根本性的变革。当代人类正倾向于多线程、立体整合、高互动性为标志的媒体使用方式。

（7）手机媒体发展成熟。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）最新公布的数据，截至2015年12月，我国网民规模达6.88亿，互联网普及率达到50.3%，其中手机网民规模达6.20亿。

（8）中国互联网距离美国互联网网络的发展存在巨大距离，因而存在巨大的发展



空间。

(9) 中国4万亿元金融资本的正确导向是投入到互联网,以信息化引导中国在未来50年内的全球领导地位。

2016年6月21日,中国社会科学院新闻与传播研究所和社会科学文献出版社联合在北京发布《中国新媒体发展报告》第七卷(2016),提出了中国新媒体行业十大未来展望,为关心新媒体走向的人们提供了一个风向标尺。

(1) “互联网+”效应持续显现,将成为全产业发展经济驱动因素。

“互联网+”政策促进产业升级与经济转型,新媒体全产业化发展形成新的经济形态。新媒体跨行业带动更多传统产业转型,互联网金融、互联网医疗、互联网教育等多行业实现高速发展。同时,互联网和大数据应用对供给侧结构性改革具有促进作用。

(2) 移动互联领域成为新媒体发展主战场,移动化发展热潮不减。

根据工业和信息化部发布的2015年全年及第4季度电信服务有关情况通告,截至2015年年底,全国移动宽带用户数达7.85亿个,其中,4G用户全年新增2.89亿个,总数达到3.86亿个。随着4G移动通信技术的进一步推广和基础网络设备的不断完善,移动互联网发展浪潮将持续推进。同时,5G技术的研发也将致力于为移动互联网用户带来更佳的使用体验,技术牵引用户转移,进一步为移动互联网提供动力。

(3) 媒体融合发展成为行业自觉。

媒体融合上升为国家战略发展规划,以传统主流媒体为首,在各方力量的推动下,媒体融合成为媒体业全行业发展自觉。媒体融合步入深度融合发展阶段。媒体分离新闻生产业务与媒体经营,改革新闻生产方式,优化人才和组织机构构成,构建现代传播体系。

(4) 新的媒体生态圈和媒体生态系统逐步成形。

2016年,基于跨屏互动的发展趋势,新媒体发展将更为强调场景化、个性化和垂直化,为用户提供专属信息服务。媒体生态圈的建立以用户为核心,通过媒体与其他产业抱团和合作,满足用户多种需求,各方参与者从中获益。

(5) 视频直播、微视频、移动视频进入盈利阶段,移动广告成为新的发力点。

2015年,互联网视频业呈现强劲的发展势头,通过资本运作引进投资,掌握发展资源。2016年,随着移动宽带的发展和基础网络环境的进一步优化,移动视频、视频直播产业的市场前景将更为广阔,具有巨大的商业价值。适逢赛事年,里约奥运会、欧洲杯、美洲杯等大型体育赛事的开展也将推动视频直播发展。移动应用和平台快速发展,移动广告业也将伴生发展,市场规模扩大。

(6) 智能技术向跨行业渗透,逐步进入相对理性发展时期。

智能技术将继续改变媒体生态,写稿机器人、传感器、虚拟现实硬件等智能设备将在信息生产中被更广泛应用。同时,智能技术将被运用到诸如安防行业、家居行业、餐饮行业等传统行业中,应用范围扩大,实现跨行业技术应用与发展。在经历了爆发期之后,智能产业的发展将更趋理性化。

(7) 网络文化产业发展进一步推进，提质增效是重点。

2016年，网络文化产业的发展在扩增量的同时，提升网络文化作品的质量是行业发展导向。国家对网络文化产业发展提供了政策支持和资金保障。财政部下达2015年度文化产业发展专项资金50亿元，共支持项目850个，项目数较2014年增长6.25%。利用专项资金，网络文化产业可以通过创新管理模式、更新文化产品信息生产理念与流程、与互联网融合发展等措施助推文化产业成为国民经济支柱性产业。

(8) 微政务精细化发展，网络舆论影响政府决策和中国政治进程。

政务新媒体发展不断深入，在现有存量的基础上，进行精细化管理，提供精准服务是下一步的发展方向。通过提升政务新媒体运营水准和管理水平，切实发挥平台的信息发布功能和沟通“连接”作用。

(9) 自媒体“变现”热潮涌现。

自媒体发展呈现两极化发展趋势。2016年，具有较强传播力、影响力与品牌价值的一批自媒体凭借其用户积累，将有可能以广告、电商、增值服务等多元模式实现商业价值。

(10) 新媒体资本市场合作与竞争并存。

在2016年全国人代会上，李克强总理在《政府工作报告》中提出：“支持分享经济发展，提高资源利用效率，让更多人参与进来、富裕起来。”分享经济和共享经济将在新媒体领域大力发展，新媒体平台合作成为发展趋势。同时，新媒体向全产业渗透发展，也必将带来激烈的竞争。

以上十大发展趋势结合了新媒体在各个领域发展的实际情况，具有重要意义。同时，如何抓住“十三五”这个战略发展期，实现自身的长期发展，是新媒体产业，也是政府相关部门需要积极思考和推进的大工程。



思考题

- (1) 如何理解新媒体的定义？
- (2) 如何认识新媒体的发展现状？
- (3) 新媒体发展的驱动因素有哪些？

第二章 新媒体的特征

进入21世纪以来,我国对新媒体的研究持续升温。随着新媒体的发展日新月异,我国对于新媒体的研究又处于较为初步的阶段,所以界定新媒体的传播特征是目前我们进行新媒体研究的主要任务。同新媒体的概念一样,人们对于新媒体的特征也有着不同的见解。

一、新媒体特征的“百家之言”

作为一种全新的传播媒介形态,新媒体与传统媒体相比,有其革命性。有学者将这种革命性总结为以下几点:①新媒体可以在最短的时间内获取海量信息;②真实与虚拟之间的鸿沟正在模糊淡化;③新媒体是所有人对所有人的传播;④新媒体是自媒体,受众可以广泛且深入参与;⑤新媒体促成了多元、多角度、多观点并存;⑥新媒体使受众对信息拥有自主选择权;⑦新媒体传播是开放式的,不受审查制度限制;⑧新媒体包含的信息多、内容多且商机无限;⑨新媒体使地域界限消失;⑩新媒体是双向传播的;⑪新媒体将少数人手中的媒介权力归还给大众^[1]。

在这些革命性总结中,其实已经涵盖了许多新媒体的特征。类似这种从“新”“旧”媒体比较出发来概括新媒体特征在学界、业界并不少见。上海广播电视台总编室副主任郭炜华认为:“新媒体与传统媒体的最大区别,在于传播状态的改变:由一点对多点变成多点对多点。”阳光媒体、红岩资本集团创始人吴征认为:“相对于旧媒体,新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体之间、国家之间、社群之间、产业之间的边界,消除信息发送者和接受者之间的边界。”

有学者指出,新媒体可以与受众真正建立联系,它具有交互性和跨时空的特点,并且给媒体行业带来了许多新的理念和模式,如节目专业化越来越强、卖方市场转向买方市场等^[2]。

还有学者从新媒体和传统媒体的变迁趋势出发,将新媒体的特征归纳为:传播优势弥补劣势、分众定制及互动及时^[3]。首先,传统媒体的信息虽然具有一定的质量优势和权威性,但线性传播方式显然已经无法满足当代受众的需求;相比之下,新媒体所特有的信息自我繁殖与扩散能力,在相当程度上弥补了其内容不足。其次,所谓分众定制,是指新媒体可以按照受众兴趣或信息需求提供个性化服务;传统媒体的信息扩散方式遵循一定的规律,将统一制作的信息传播给受众;进入信息时代后,人们对信息的需求及获取方式有了改变,受众逐渐呈现细分趋势,分众定制则能很好地迎合这一趋势。最

后，在互动及时上，新媒体相对于传统媒体而言具有绝对的优势：作为提高媒体用户黏度和忠诚度的有效途径，传统媒体也正在逐步提高信息传播时的互动性和及时性。

随着新媒体的不断发展，新媒体专家魏武挥根据新媒体的发展现状，将新媒体的特征总结为以下几点：① 偶发——与传统媒体不同，新媒体的内容发布没有规律；② 碎片——新媒体传播的内容都是零碎地堆砌在一起，而不是有效的整合，“碎片化”是新媒体对传统媒体的一大颠覆；③ 个人化/个性化——很多新媒体（如QQ空间、微博等）都有很强烈的个人色彩，而个人化直接带来的是网络上的补充自我和补偿自我；④ 连续的议程设置——新媒体擅长连续式地进行议程设置，即“链式传播”，每一个节点的影响力虽然有限，但合起来的力量是巨大的；⑤ 互动性——新媒体在同一媒体内形成互动之外，实现跨媒体的互动也同样重要。

还有学者从传播学角度分析，提出新媒体传播的四大特点：每个人都可以进行大众传播；“信息”与“意义”无关（所有的文本、声音和影像都只是0和1的组合）；受众的主动性大大增强；大众传播的“小众化”。而从新媒体的传播方式出发，也有学者概括出四个特征：迎合人们休闲娱乐时间碎片化的要求；满足随时随地的互动性表达、娱乐与信息需要；人们使用新媒体的目的性与选择的主动性更强；媒体使用与内容选择更具个性化，导致市场细分更加充分^[4]。在这方面，SNS网站、微博、博客等当前流行的新媒体是这些特征的真实写照。

此外，有研究者从传播成本角度出发，提出“新媒体近乎于零费用信息发布，对受众多为免费，这对传统媒体的新闻产品制作成本造成挑战”。这方面的特征在突发事件的报道上尤为明显，以博客、微博为代表的新媒体正逐渐占据传播优势。这样的事例比比皆是，以2015年巴黎暴恐案为例，在事件发生的第一时间，附近的人们将用手机拍摄的照片传到微博上，以图片直播的方式“报道”现场状况，同时通过转发、转帖等方式使信息在网络上流传开来，将“第一时间”“第一现场”的权力牢牢抓在手中。

美国加利福尼亚大学视觉艺术系的俄裔教授列夫·曼诺维奇提出了新媒体的五个特征，包括：① 以数字的方式展示，即媒体变成了可编程的媒介；② 模块化，新媒体在表现层不能用的情况下，还可以被独立运用；③ 自动化，数字编码和模块允许自动化地制作、操纵和访问媒体；④ 可变性，是说它允许读者可以选择性地组合要观看的内容；⑤ 转编码型，意思是文化的电脑化逐渐使不同的文化类别进行转换和融合。这种关于特点的表达是从数字技术层面上进行讨论的。

二、新媒体的主要特征

尽管表述的方式和角度不同，但以上提到的这些特征在平时对新媒体的实际应用中都有所体现。因此，集百家之言，可以将新媒体的主要特征概括如下。

1. 数字化是新媒体的最显著特征

媒体的发展历来都遵循着技术发展的脚步，20世纪40年代产生的数字技术可以说