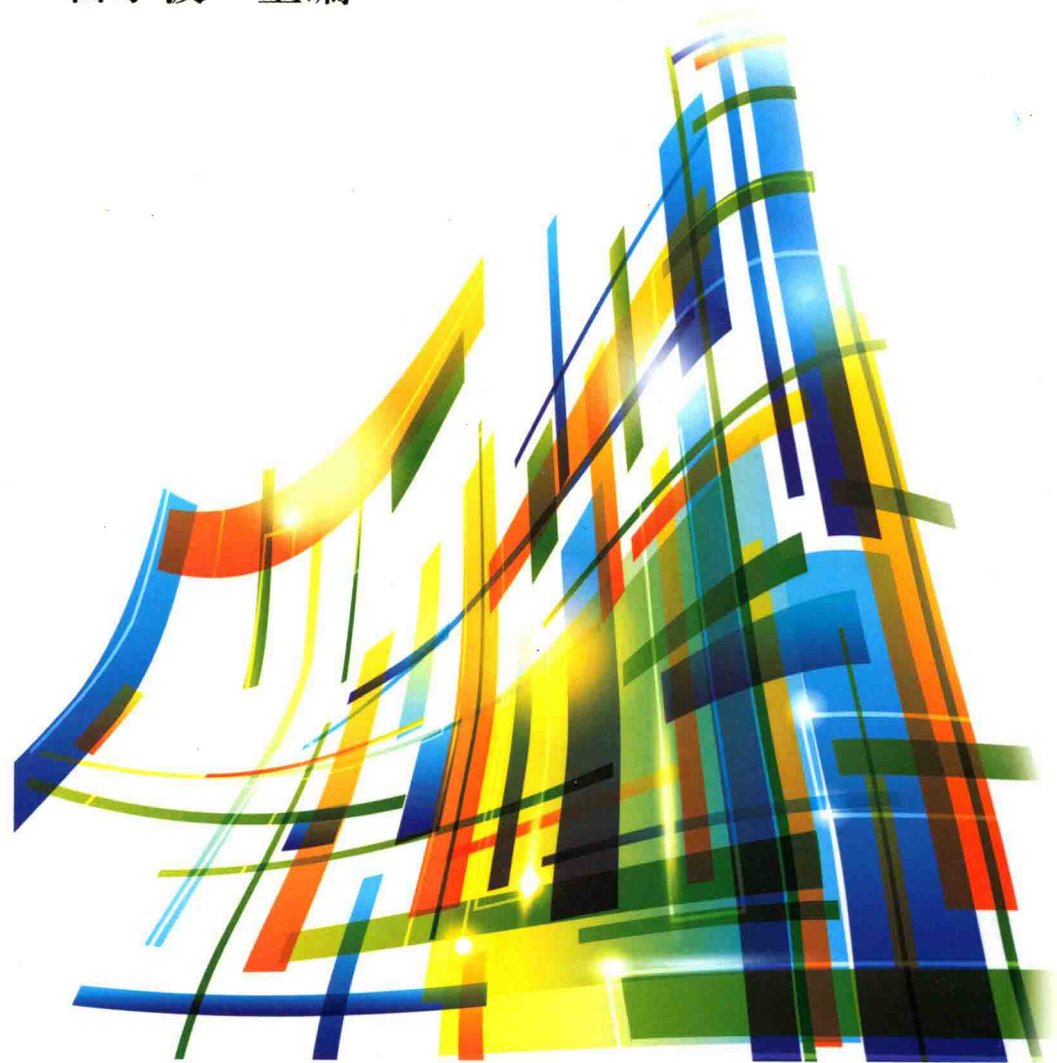


媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

媒介融合概论 (第二版)

宫承波 主编



中国广播影视出版社

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

媒介融合概论 (第二版)

宫承波 主编

庄捷

翁立伟 副主编

田园

中国广播影视出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

媒介融合概论 / 宫承波主编. -- 2版. -- 北京 :
中国广播影视出版社, 2016. 12
媒体创意专业核心课程系列教材
ISBN 978-7-5043-7807-1

I. ①媒… 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(2016)第298309号

媒介融合概论 (第二版)

宫承波 主编

责任编辑 贺明

封面设计 亚里斯

责任校对 张哲

出版发行 中国广播影视出版社

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.crtv.com.cn

微 博 <http://weibo.com/crtv>

电子信箱 crtv8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 三河市人民印务有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 340(千)字

印 张 15.25

版 次 2016年12月第2版 2016年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7807-1

定 价 38.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



mei jie rong he gai lun

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

媒介融合概论

(第二版)

宫承波 主编

庄捷 翁立伟 田园 副主编

中国广播影视出版社

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义。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。尤其对于本科生来说,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。另外,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,

在学校的支持下,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、探索的基础上,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,贯穿于教学工作的全过程。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做出全面探索,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

第一章 媒介融合概说	001
第一节 关于媒介	001
第二节 媒介融合的概念与分类	015
第三节 媒介融合的基本特征	023
第二章 媒介融合的基本形态	027
第一节 内容融合	027
第二节 网络融合	043
第三节 终端融合	057
第三章 媒介融合的形成与发展	065
第一节 媒介融合的诱因	065
第二节 媒介融合形成的一般路径	075
第三节 媒介融合在世界的发展概况	078
第四节 媒介融合在中国的发展	084
第四章 媒介融合的功能和影响	092
第一节 媒介融合对信息传播的影响	092
第二节 媒介融合对传媒产业的影响	096
第三节 融合新闻:媒介融合对新闻传播实践的影响	101
第五章 新媒体与媒介融合	107
第一节 新媒体与媒介融合的互构	107
第二节 移动互联网:网络与手机的融合	111
第三节 我国新媒体产业融合现状	122

第六章 传统平面媒体与媒介融合	128
第一节 媒介融合视阈下平面媒体的发展嬗变	128
第二节 报纸与媒介融合	132
第三节 杂志与媒介融合	146
第七章 广播电视与媒介融合	159
第一节 媒介融合视阈下广播电视的发展嬗变	159
第二节 广播与媒介融合	164
第三节 电视与媒介融合(一)	181
第四节 电视与媒介融合(二)	190
第五节 电视与媒介融合(三)	204
第八章 媒介融合背景下的传媒发展	217
第一节 媒介融合背景下传统媒体产业发展战略	217
第二节 媒介融合背景下新媒体产业发展战略	222
第三节 媒介融合视阈下的传媒规制	226
主要参考文献	232

第一章

媒介融合概说

内容提要:随着人类社会不断向前发展,传媒技术在不断地进步,各种新的媒介形态不断出现,这个发展进程就蕴含着各种媒介形态之间的相互融合。本章主要对“媒介融合”的相关基本概念作简要阐述,包括“关于媒介”“媒介融合的概念与分类”和“媒介融合的基本特征”三个小节。

本章在第一节将讨论媒介的定义及其发展过程,同时探讨传统媒体和新媒体各自的特点和优势,以及它们之间的相互关系。媒介的概念对我们了解媒介之间的相互融合非常重要,不同时期、不同研究领域对媒介有着不同的理解。媒介的构成要素和特点体现着媒介的基本功能,传统媒体形态的不足和新兴媒介形态的优势以及传统媒体与新媒体之间的关系直接影响着媒介融合现象的产生。

本章第二节主要探讨媒介融合的概念界定问题。媒介融合是一个较宽泛的概念,不同的专家学者从不同的研究视野提出了各自关于媒介融合的定义,从不同角度讨论了对媒介融合的理解,概括出对媒介融合的基本界定。

本章第三节主要讨论媒介融合的基本特征。首先,媒介融合具有技术先导性:传媒发展是技术进步直接推动的结果,媒介融合所产生的媒介新形态是建立在技术发展前提之上的。其次,媒介内容的多媒体化是媒介融合的又一特征:在媒介融合的背景下,媒介制作、生产的内容资源能够且必须适应多种不同媒体的传播特点。再次,媒介融合具有系统性:媒介融合不是单向度的,而是一个多维度、逐渐拓宽和纵深的系统化过程。最后,媒介融合具有选择性:媒介融合的发生和发展是在特定媒介之间进行的,并不是任何媒介都能够按照一个套路、一种模式进行融合。

第一节 关于媒介

尼古拉斯·尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)在其《数字化生存》(*Being Digital*)一书中这样描述数字化时代的信息传播:“在以比特为基础的数字化空间里,信息可以以极快的速度进行无限距离的传播,在它传播时,时空障碍完全消失,这些都是现实社会中那些采取‘模

拟'形式传播的信息无法做到的。因此,在数字化空间,人类可以随时随地、完全按照自己所需获取更加大量、更加清晰的信息,而不再受现实社会中信息传播的时间、地点的困扰。此外,当信息以比特形式出现后,就为人类彻底地共享信息提供了可能,人们可以将全球的计算机连成一个大网络,可以无限制地调动他所感兴趣的信息。”在目前以数字技术和网络技术为基础的现代传播活动中,原来各自独立的传播媒体——平面媒体、广播媒体、电视媒体等都可以通过“比特”这一特殊形式有机地结合起来,以一种全新的方式呈现在广大受众面前,为各种独立的媒介融合在一起提供了先决条件。

一、媒介的定义

“媒介”一词来自拉丁语中的“medius”,意为“中心”“中间”“居于中间”;英文为“medium”,意为“媒介”“媒介物”,指事物之间的沟通桥梁。在18~19世纪的招魂术中,媒介(medium)是一个中间人,能够同鬼魂打交道。英文中,人们熟知的“media”系“medium”的复数形式,大约出现于19世纪末20世纪初,意指使事物之间发生关系的介质或工具。

在中国,“媒介”一词最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”其中,“媒”字,在先秦时期是指媒人,后引申为事物发生的诱因。比如,《诗·卫风·氓》曾有“匪我愆期,子无良媒”的记述,《文中子·魏相》也曾提到“见誉而喜者,佞之媒也”。而“介”字,则一直是指居于两者之间的中介体或工具。结合起来,“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。20世纪60年代末,电视已成为一种占主导地位的大众传媒,媒介也开始作为一种被普遍接受的学科语言使用。它通常指传播信息的载体,即信息传播过程中,从传播者到接受者,携带和传递信息的一切形式的物质工具;现在已成为各种传播工具的总称,如电影、电视、广播、印刷品(书刊、报纸)、计算机和计算机网络等。

媒介的概念从一开始就是不断变化、众说纷纭的,国内外许多学者都针对这一概念提出了自己的观点。

德国传播学家普罗斯(Harry Pross)把媒介划分为第一媒介、第二媒介和第三媒介。第一媒介包括语言和非语言的表达方式(手势、体态、舞蹈和戏剧等),关键的一点是在发送者和接受者之间没有器具,其目的是为了实实现讯息的生产、传送和消费。第二媒介指的是必须借助器具达到内容的生产和制作,如烟信号、界碑、旗帜信号、书写和打印的文本等,这要求接受者必须能够识别媒介符号的含义。第三媒介要求不仅在制作阶段,而且在接收阶段都必须投入器具,如电影、广播、电视等。没有器具媒介就不起作用。这种对媒介的划分方法表明了媒介传播的技术化。

1964年,马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)出版了《理解媒介:论人的延伸》(*Understanding Media: The Extensions of Man*)一书。该书的核心命题是每一个媒介的内容是另一媒介。任何媒介的内容必然包含着文字、音频、图像等符号或其他可以传输的东西,而这些东西又是一种媒介。如“文字的内容是言语,文字是印刷的内容,印刷又是电报的内容”等。

1991年,戴维·桑德曼等人也对媒介一词给出了自己的看法:“严格地讲,媒介就是渠道,即口语单词、印刷单词等。但是,这一术语常常用来指渠道和信源两者,有时甚至包括讯

息;当我们说到‘大众媒介’的时候,我们往往不仅指大众传播渠道,而且指这些渠道的内容,甚至还指那些为之工作的人们的行为。”

实际上,媒介作为一个基本概念,目前还没有一个完全明确的、公认的定义。在不同的研究领域,媒介具有不同的形式和作用。从广义上说,媒介就是一种承载信息的中间载体,在信息交换中起着上传下达的中介传输作用。媒介无时不在,无处不在。凡是能使人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都是媒介。从狭义上说,媒介作为传播学中最基本的概念主要有两层含义:一是指具有承载信息传播功能的物质,如报纸、杂志、广播、电视等;二是指从事信息采集、加工、制作和传播的社会组织,即传媒机构,如电台、电视台、报社等。

二、传播媒介的构成要素

通过上述定义可以看出,作为传播学范畴内的媒介具有多种不同的存在形式,如报纸、广播、电视等;但是不管其有多少种形式,媒介大体都由三部分构成,即实体、符号和信息。

(一)实体

传播媒介的形式可以多种多样,但必须是物质的。这种物质我们的感官可能无法直接感觉,但一定是可以通过相应的技术手段加以控制和利用的。没有具体而实在的物质实体,任何信息都无法传播。我们面对面交谈,也需要声音进行传递,声音就是媒介。文字出现后,信息可以记录了,书写媒介从最原始的泥土、石头、龟甲、青铜器、布帛,一直发展到纸张等。此后,随着科学技术的发展,声音、影像也可以直接记录了。这些都需要有实体物质作为基础,实体是媒介存在的先决条件。

(二)符号

符号是构成传播媒介的另一要素。媒介首先是一种实体物质,它可以是天然的(如泥土、石头),也可以是人造的(如布帛、纸张),但如果只有物质实体,没有承载信息,它还是无法作为传播媒介。只有在物质实体上刻画或书写图形、文字等符号,这一实体才能作为传播信息的载体,才能成为传播媒介。因此,符号是传播媒介与其他普通的物质实体相区别的一个重要标志,也是构成传播媒介的重要因素。

(三)信息

信息是构成传播媒介的第三个重要因素。首先,信息传播是传播媒介的基本功能;其次,任何有序完整的符号都蕴含着特定的信息;此外,信息也是传播者与受众发生关系、形成互动的理由和前提。没有信息就没有传播的必要,传播媒介也就不需要存在了。

传播媒介由实体、符号和信息三个重要的部分组成,随着传播技术的发展,这三部分也不断发展进步,进而推动了传播媒介的发展变化。实体从原始、天然的泥土、石头发展到人工的布帛和纸张,又到今天的磁介质、光介质,记录和传输的能力都大大提高;符号从原始的记号、文字到今天的电信号、光信号以及各种不同的编码符号,记录和传输的效率和效果都

大大提高;信息从简单的单媒体信息到今天集文字、图形、声音、图像、动画于一体的多媒体信息,记录和传输的形式、影响的范围都大大扩展。由此,传播媒介也从原始到现代,从简单到复杂,从单一到多样不断发展。

三、传播媒介的特点

传播媒介作为传播活动的中间介质,在传播者和受众之间起着重要的信息承载和传递功能。传播媒介不同,其传播活动的表现形式也就有所不同,如平面媒介、广播媒介、电视媒介等都有各自不同的特点,但作为传播媒介都具有实体性、中介性、承载性、真实性和放大性等共同特点。

(一)实体性

传播媒介的第一个构成要件就是物质性,是一种可以感知和控制的真实物质存在。传播媒介都具有各自的质地、形态,是可见、可触、可感、可控的。例如,平面媒体中的书刊、报纸,广播媒介中的收音机,电视媒介中的电视机等,都是用于传播的实体。

(二)中介性

传播媒介最大的特点就是中介性。这主要体现于两点:第一,其在传播活动中的位置居于中间,或者说居于传播者和受众之间;第二,其在传播者和受众之间起着联系纽带的作用,传播活动的参与者之间通过它建立联系,产生信息的交换,从而完成信息的传播。如在平面媒体中,报刊发行者通过报纸、杂志等将需要传达的信息传播给广大读者;在音视频媒介中,电台、电视台通过广播、电视等将各种音视频节目传达给广大听众和观众;网络媒介通过互联网将各种多媒体信息传达给广大网民。这其中各种传播媒介起到了联系传播双方、互通信息的桥梁纽带作用。

(三)承载性

传播活动主要是进行信息的传递和交换,但信息是不能够独立存在的,必须通过实体的承载才能实现,如文字需要纸张等平面介质,声音、图像等需要磁带、磁盘、光盘、胶片等介质。因此,传播媒介必须要具有承载这些符号的特性,才能将这些符号所携带的信息进行传播和交换。正因如此,有时我们才会把传播媒介理解为具体的传播介质实体,如广播、电视,甚至是具体的传播机构,如电台、电视台等。

(四)真实性

传播媒介的主要作用就是作为连接传播活动中主体和客体的中间介质。这就要求它在发挥作用的同时要将传者和受者之间交换的信息真实地进行传递,而不应该在传播活动中对信息的原始内容进行更改,甚至是无中生有地杜撰。这包含两方面的含义:第一,媒介要客观地承载信息并传递信息,要防止在传播的过程中有意或无意地改变信息;第二,传播媒介应该只负责传送和交换信息,而不应制造信息,这就要求传播媒介不应凭空编造信息。这