

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

新媒体 理论与技术

匡文波 / 著

THEORY AND TECHNOLOGY
OF NEW MEDIA

- ▶ 体系完整，关注前沿：对新媒体的理论与技术进行了全面的最新研究，反映了国内外新媒体研究的最新成果
- ▶ 概括全面，内容实用：概述新媒体的原理，分章探讨主要的网络技术

与传统媒体相比，新媒体具有如下特征：即时性、开放性、个性化、分众性、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等。新媒体的本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性。



NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

新媒体理论与 技术

匡文波 / 著

THEORY AND TECHNOLOGY OF
NEW MEDIA

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体理论与技术/匡文波著. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 6
21 世纪新媒体专业系列教材
ISBN 978-7-300-18897-3

I. ①新… II. ①匡… 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 (2014) 第 106467 号

21 世纪新媒体专业系列教材

新媒体理论与技术

匡文波 著

Xinmeiti Lilun yu Jishu

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京昌联印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2014 年 7 月第 1 版
印 张	16.5 插页 1	印 次	2014 年 7 月第 1 次印刷
字 数	333 000	定 价	32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

序 言

周锡生

当今世界充满变革与创新。在阐释当今世界变革特征的时候，“新媒体”被时常提及，尽管人们对它的定义还有不少争议。

近 20 年来，随着数字技术、信息技术的飞速发展，以互联网为代表的新媒体从诞生到逐步发展壮大，深刻改变了旧有的新闻信息传播方式，系统重塑了新的媒介生态和传播格局。旧媒体时代，新闻信息的传播速度还曾与交通工具竞跑；新媒体时代，昨日甚至数小时、数十分钟之前的新闻，都可能瞬息即逝，转眼间“轻舟已过万重山”。旧媒体时代，“受众”这个词体现了公众被动接受各类新闻信息的地位；新媒体时代，媒体人已经不再是专属的职业称号，自制互动、共享交流成为普遍行为。旧媒体时代，内容占据着绝对的核心地位，其他各个环节只是附属；新媒体时代，内容为王的观念在被继续强调的同时，网络、渠道、平台和终端的作用和价值日渐凸显，服务与市场的理念正在逐步深化。可以说，当今的新媒体已经跨越了媒介形态的界限，跨越了时空的拘囿，甚至也跨越了文化的隔阂。在这种态势下，建设新媒体、发展新媒体，成为传统媒体求生存、寻突破、谋发展的必由之路。

滚滚而来的新媒体浪潮绝不仅仅是改变了传媒业本身，更深刻渗入到世界的政治、经济、文化、科技等各个领域。“世界是平的”引发人们无限遐想，平的世界创造了无限的空间。放眼全球，新媒体已经成为世界政治较量的重要因素，成为各国执政者了解社情民意的重要手段，成为社会公众参政议政的重要平台，网络动员、网络聚集、网络拷问在社交媒体上成为常态，新媒体的运用和掌控能力日益成为执政水平的重要衡量标准。与此同时，以互联网产业为核心，逐步形成了包括媒体业、电信业、IT 业等在内的比较完整的新媒体产业链，产业体系也日趋完善，有力地推动了文化创意产业的发展，成为国民经济的有机组成部分，且生机盎然，潜力巨大。新媒体的文化价值也在不断迸发当中，随着平板电脑、电子阅读器的迅速普及，数字阅读、数字出版势不可当，新媒体的文化传播和社会建设功能日益强大，跨界文化交流与合作的作用更加突出，极大地丰富和满足了人们的精神文化生活需求。从这个层面来说，建设新媒体、发展新媒体，已经不再单单是传媒业的职责，更需要从历史发展的宏观视野与现实的综合因素层面加以考量与谋划。

在全球加速向网络化社会、数字化生存转型的过程中，我国的新媒体建设也与世界同步，与时代同行。目前，我国的网民数量已经超过 5 亿，手机



用户突破了10亿大关，均位居世界第一位，且还处于强劲增长当中。如此庞大用户规模的背后，是我国近年来新媒体征程中一个个开拓的脚印与卓然的成效。在当今中国，我们可以看到，新媒体的作用被普遍认可，新媒体的影响被广泛重视，新媒体的理念深入人心，传统媒体加快向新兴媒体战略转型，各类新媒体机构不断涌现且各具特色。从网络、手机、平板电脑到户外大屏、流动媒体，从主流新闻网站到各类商业网站和专业网站，新技术不断涌现，新功能不断被挖掘，新产品不断推出，呈现出万马奔腾、一日千里之势。

当然，新媒体在我国发展的时间还比较短，在采编、经营、技术、市场、管理、人才等方面还处于探索的阶段，实践过程中出现了诸多困惑与迷思，存在着各种矛盾与冲突，远未成熟。尽管如此，新媒体的蓬勃生机让我们对它的未来充满信心，而这蓬勃生机则是来自创新。创新是新媒体时代永恒的主题，谁能够加强创新，谁就能够把握未来。新媒体本身就是创新的产物，创新是新媒体的生命力所在。为此，必须根据党和政府提出的新要求，适应时代的新特点，着力把握受众需求的新变化，着力把握技术突破的新契机，着力把握媒体发展的新态势，进一步创新思想观念、创新体制机制、创新内容生产、创新方式手段，加快新兴媒体建设，大力发展新兴业务，从而更好地贯彻落实中央战略部署，为加强国际传播能力建设、构建先进强大的现代传播体系做出贡献，为促进社会主义文化大繁荣、大发展发挥更加显著的作用。

新媒体是推动社会进步的重要力量，然而也要看到，新媒体是一柄双刃剑，随着新媒体地位和作用的日益增强，其所应承担的责任也越来越重要。从某些意义上讲，新媒体所应承担的社会责任甚至比传统媒体还要更重一些。多年来，我一直强调的一句话就是“网络无改稿”。如果说传统媒体的稿件签发后发现了错误，还有时间和可能予以纠正的话，新媒体的稿件一旦签发，几秒钟之内就可与全球难计其数的受众见面，根本没有时间和可能对稿件进行改正。因此，新媒体的把关责任十分重大，这既是对社会公众负责，也是对新媒体本身负责。在强调和开发新媒体的“媒体功能”的同时，有必要进一步强化其“媒体责任”。

新媒体领域日新月异的发展实践，以及在此过程中出现的矛盾与问题，要求理论研究总结规律、升华认识，并从理论层面加以阐释和指引。中国人民大学新闻学院有几位多年来潜心研究新媒体的专家学者，由他们领衔撰写的这套新媒体丛书，对新媒体的理论、技术、经营管理、业务流程、最新发展动态进行了全面深入的研究，反映了国内外新媒体研究的最新成果，对新媒体的管理者、研究者、学习者及业界从业人员都具有重要的参考价值。本套丛书的出版，相信会有助于推动我国新媒体的快速健康发展。

(作者系新华社副社长、中国记协副主席、新华网董事长)

前言

人类的传播史就是信息技术的发展史。信息技术的每次创新都带来了信息传播的大革命，每一次革命都给人类的政治、经济、文化和社会生活带来不可估量的影响，推动着人类的文明不断向更高的层次迈进。

新媒体作为一种全新的现代化传播载体，有着与传统媒体截然不同的新特征。新媒体给我们的时代提供了最快捷、便利的传播平台，是人类有史以来增长最快的传播手段，它的出现和对文明的意义不亚于中国人发明纸张的意义。

“新媒体”其实是一个通俗的说法，其严谨的表述是“数字化互动式新媒体”。从技术上看，“新媒体”是数字化的；从传播特征上看，“新媒体”具有高度的互动性。“数字化”、“互动性”是新媒体的根本特征。“新媒体”是一个相对概念，其内涵会随着传媒技术的进步而有所发展，但从人类传播史的角度而言它应是一个时代范畴，特指“今日之新”而非“昨日之新”或“明日之新”。“新媒体”的“新”是以国际标准为依据。一些在国人看来是“新”的媒体形式如车载移动电视，因在发达国家早就有了，所以不能称其为新媒体。同时新媒体的外延会随着技术的发展而不断扩展。

我们将新媒体定义为：借助计算机（或具有计算机本质特征的数字设备）传播信息的载体。

与传统媒体相比，新媒体具有如下特征：即时性、开放性、个性化、分众性、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等。新媒体的本质特征则是技术上的数字化、传播上的互动性。

新媒体对于社会的影响是全面的，不仅影响着政治和经济方面，而且影响着人们的生活方式和思维方式。目前新媒体正在以不可阻挡之势，迅速渗透到世界各国政治、经济、思想以及文化等诸多领域，改变着人们的生活，改变着世界的面貌。

新媒体是未来媒体发展的重点，是媒体传播市场发展的趋势和必然方向。加强新媒体的研究和教学对推进新闻传播学学科进步、人才培养、产业升级乃至社会发展具有重要意义。

本书是笔者主持的国家社会科学基金项目“新媒体在‘茉莉花革命’中的作用机理研究”的代表性成果之一。本书对新媒体的理论与技术进行了全面的最新研究，考虑到有关 Dreamweaver、Flash、Fireworks、Photoshop 的书籍很多，本书不涉及操作细节。与国内已经出版的同类书籍相比，本书具



有高度的新颖性、前沿性，反映了国内外新媒体研究的最新成果，同时具有体系的完整性、全面性以及实用性。

匡文波

中国人民大学新闻学院教授、博士生导师
中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员

2014年4月



参考文献

1. 匡文波. 网络传播学概论. 3版. 北京: 高等教育出版社, 2009.
2. 匡文波. 网络传播技术. 北京: 高等教育出版社, 2003.
3. 匡文波. 网络媒体概论. 北京: 清华大学出版社, 2001.
4. 匡文波. 网民分析. 北京: 北京大学出版社, 2003.
5. 匡文波. 网络传播理论与技术. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
6. 匡文波. 电子与网络出版教程. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
7. 匡文波. 手机媒体概论. 2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
8. 匡文波. 网络媒体的经营管理. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009.
9. 匡文波. 新媒体概论. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
10. 匡文波. 公务员媒介素养. 北京: 新华出版社, 2012.
11. 匡文波. 手机媒体: 新媒体中的新革命. 北京: 华夏出版社, 2010.
12. 匡文波. 颠覆传媒——手机: 新时代的电脑和器官. 北京: 华夏出版社, 2013.
13. 谢新洲. 网络传播理论与实践. 北京: 北京大学出版社, 2004.
14. 杜骏飞. 网络传播概论. 福州: 福建人民出版社, 2010.
15. 屠忠俊. 网络传播概论. 武汉: 武汉大学出版社, 2007.
16. 蒋宏, 徐剑. 新媒体导论. 上海: 上海交通大学出版社, 2006.

关联课程教材推荐

书号	书名	作者	定价	出书时间
978-7-300-16121-1	新媒体概论	匡文波	32.00 元	2012-08
978-7-300-16238-6	网络传播概论（第三版）	彭 兰	39.80 元	2012-08
978-7-300-16118-1	网络传播导论	钟 瑛	32.00 元	2012-07
978-7-300-16006-1	手机媒体概论（第二版）	匡文波	35.00 元	2012-07
978-7-300-15767-2	跨媒体新闻传播理论与实务	雷蔚真	25.00 元	2012-08
978-7-300-17786-1	新媒体编辑	詹新惠	35.00 元	2013-08
978-7-300-16787-9	多媒体网页设计教程	黎 明	49.80 元	2013-01

配套教学资源支持

尊敬的老师：

衷心感谢您选择使用人大版教材！

秉承“出教材学术精品，育人文社科英才”的出版理念，我社为教材打造配套教学资源，帮助老师拓展教学思路，革新教学方式。相关的配套教学资源，请到人文分社网站（www.crup.cn/rw）下载，或是随时与我们联系，我们将向您免费提供。联系人信息：

地址：北京海淀区中关村大街 31 号 201 室 龚洪训 收 邮编：100080

电子邮件：gonghx@crup.com.cn 电话：010-62515637 QQ：6130616

欢迎您随时反馈教材使用过程中的疑问、修订建议等，让我们与教材共成长。建议一经采纳，即有好书奉送。

如有相关教材的选题计划，也欢迎您与我们联系，我们将竭诚为您服务！

选题联系人：

电子邮件：

电话：

翟江虹

zhaijh@crup.com.cn

010-62515636

俯仰天地 心系人文

人文分社网站 www.crup.com.cn/rw

专业教师 QQ 群：259226416（人大新闻）

欢迎您登录分社网站浏览，了解图书信息，共享教学资源
期待您加入专业教师 QQ 群，开展学术讨论，交流教学心得



目 录

第 1 章 新媒体导论	1
第 1 节 新媒体的基本问题	1
第 2 节 新媒体的优势	7
第 3 节 新媒体给传媒业带来的冲击	10
第 2 章 新媒体研究的理论模型	22
第 1 节 新媒体给新闻传播理论带来的影响	22
第 2 节 新媒体研究理论模型	31
第 3 章 数字文献格式	38
第 1 节 HTML	38
第 2 节 XML	48
第 3 节 PDF 格式	63
第 4 章 网页设计原理	69
第 1 节 网页设计原则与注意事项	69
第 2 节 网页设计工具分析与选择	82
第 3 节 动画制作知识	89
第 5 章 网络信息检索	97
第 1 节 网络信息的特点	97
第 2 节 网络信息检索模型	99
第 3 节 搜索引擎及其检索策略	101
第 4 节 重要的搜索引擎	104
第 5 节 数字图书馆的检索	114
第 6 章 Web 2.0 及其技术	117
第 1 节 Web 2.0	117
第 2 节 博 客	119



第3节	微 博	124
第4节	Web 2.0 存在的问题	130
第7章	微 信	135
第1节	微信的发展	135
第2节	微信的社会影响	141
第3节	微信与微博的比较	150
第8章	移动传播技术	155
第1节	手机媒体的诞生与发展	155
第2节	3G时代发达国家手机媒体的发展	159
第3节	中国手机媒体的最新发展	173
第4节	手机媒体的发展趋势	175
第5节	手机媒体与新闻传播	183
第6节	手机之外的移动信息传播	189
第9章	手机电视技术	196
第1节	手机电视:直观性、交互性的便携媒体	196
第2节	发达国家手机电视的发展现状	201
第3节	中国手机电视的发展现状	209
第10章	应用中的新媒体传播新技术	224
第1节	大数据技术及其影响	224
第2节	云计算	232
第3节	智能电视	240
参考文献		255



第1章 新媒体导论

回顾人类传播史,我们不难发现,信息技术的发展起着历史性杠杆的作用。信息技术的每次创新都带来了信息传播的大革命,每一次革命都给人类的政治、经济、文化和社会生活带来不可估量的影响,推动着人类文明不断向更高层次迈进。信息技术的创新强而有力地改变着人类的生产与生活的面貌,其集中反映的标志就是信息传播方式的变革。人类的信息传播迄今可分为三个阶段(口头传播阶段、文字传播阶段和电子传播阶段),前一阶段向后一阶段的跃升无不以信息技术的革命性进步为前提。计算机网络技术的进步,尤其是互联网的发展,为信息传播的发展奠定了新的基础。

第1节 新媒体的基本问题

关于新媒体(new media)的确切定义,业界和学界目前尚未达成共识。

一、新媒体的概念

“新媒体”一词源于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(1967)。之后,时任美国传播政策总统特别委员会主席E. 罗斯托(E. Rostow)在向尼克松总统提交的报告书中也多处使用了“new media”一词(1969)。由此,“新媒体”一词开始在美国流行并很快扩展至全世界。

关于新媒体的定义,国内外专家各执一词。早期,联合国教科文组织对新媒体下过一个定义:新媒体就是网络媒体。与之类似的是把新媒体定义为“以数字技术为基础、以网络为载体进行信息传播的媒介”^①。

清华大学熊澄宇提出,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,其用户既是信息的接收者,又是信息的提供和发布者。它是包括数字化、互联网、发布平台、编辑制作系统、信息集成界面、传播通道和接收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、立体化地融合了大众传播、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。^②

上海交通大学蒋宏和徐剑从内涵和外延两个方面对新媒体做出了界定。他们认为,就内涵而言,新媒体是指20世纪后期在世界科学技术取得巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播

①陶丹、张浩达:《新媒介与网络广告》,前言3页,北京,科学出版社,2001。

②参见熊澄宇、廖毅文:《新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑》,见http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-06/10/content_910340.htm, 2003-06-10。



信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的，与传统媒体迥然相异的新型媒体；就外延而言，新媒体包括光纤电缆通信网、有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、卫星直播电视系统、互联网、手机短信、多媒体信息的互动平台、多媒体技术广播网等。^①

中国传媒大学黄升民等将网络电视、地面移动电视、手机电视视为新媒体的三大部分。^②

中国传媒大学宫承波认为，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。^③

也有人把近 10 年内基于技术变革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。^④持这种观点的人将手机电视、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。然而这种界定不仅范围过宽，而且将以上媒体并列本身就存在分类混乱的逻辑错误。因为按照分类的逻辑，子类之和应等于母类，子类之间应相互排斥，所以目前很多人对新媒体的内涵和外延的界定存在上述逻辑错误。

笔者认为，“新媒体”是一种通俗的说法，其严谨的表述应该是“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。数字化、互动性是新媒体的本质特征。新媒体的传播过程具有非线性特点，信息发送和接收可以是同步的，也可以异步进行。诸如楼宇媒体、车载电视，由于缺乏互动性，因而不属于新媒体的范畴。

新媒体是一个相对的概念，其内涵会随着传媒技术的进步而有所发展，但从人类传播史的角度而言它应是一个时代范畴，特指“今日之新”而非“昨日之新”或“明日之新”。我们不当以“昨日之新”作为标准界定新媒体，20 世纪初出现的广播、电视，在当时都是新出现的媒体，但是现已属于传统媒体；我们更无法以“明日之新”作为标准界定新媒体，否则目前就没有新媒体了。

同时，新媒体的“新”是以国际标准为依据的。一些在国人看来是“新”的媒体形式，例如车载移动电视，在发达国家早就有了，不能称为新媒体。

另外，笔者不赞成使用“数字媒体”这一概念，因为此处的“数字”也可以被理解为制作过程的数字化，如果这样理解，那么几乎所有的媒体都可以被列入数字媒体的范畴。

（一）数字化、互动性是新媒体的本质特征

与传统媒体相比，新媒体具有即时性、开放性、个性化、分众性、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等特征，其本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性（互动性，英文是 interactive，国内也有人称其为交互性）。

传统媒体的传者和受者定位非常明确，传者是信息的发布者，受者只能被动地接收，不管喜欢或讨厌，无从表达对信息的看法。但是新媒体使传者

① 参见蒋宏、徐剑主编：《新媒体导论》，14 页，上海，上海交通大学出版社，2006。

② 参见黄亚冰、黄升民、王兰柱等：《中国数字新媒体发展报告》，1 页，北京，中国传媒大学出版社，2006。

③ 参见宫承波主编：《新媒体概论》，1 页，北京，中国广播电视出版社，2007。

④ 参见陈晓宁主编：《广播电视新媒体政策法规研究：国外法规与评介研究》，16～35 页，北京，中国法制出版社，2001。



和受者之间的界限变得模糊，受者不再是被动的信息消费者，而是可以与传者交互信息的主体，其身份转变成传者。

《在线》(Online)杂志也曾给新媒体下过一个定义：由所有人面向所有人进行的传播 (communications for all, by all)。即传统媒体使用两分法把世界划分为传播者和受众两大阵营，人们不是作者就是读者，不是广播者就是观看者，不是表演者就是欣赏者。而新媒体与此相反，它使每个人不仅有听的机会，而且有说的条件。新媒体实现了前所未有的互动性。因此，在新媒体的研究中，笔者认为已经不存在“受众”的概念，建议用“用户”取代“受众”一词。^①

因此，我们用互动性的标准衡量目前所出现的各种新媒体形态，就可以发现，一些所谓的“新媒体”其实只是“新出现的传统媒体”。车载移动电视、户外媒体、楼宇电视就是典型的“新出现的传统媒体”，因为它们缺乏新媒体的本质特征——互动性。对用户而言，车载移动电视毫无互动性可言，它具有封闭的空间、受众无选择性地被动接收信息、不能调换频道、不能屏蔽广告、强制收视、随时移动、随时收看等特点。楼宇电视通过导线传播，具有传统广播电视所具有的特征：对象广泛、时效性强、丰富直观、接收随意、顺序接收、转瞬即逝。因此按照传输方式划分，楼宇电视可以而且应属于有线广播或闭路广播之列。楼宇电视目前传播的内容主体是广告。当一个人处在比看广告更无聊的时间和空间（如等待电梯）时，他宁愿选择看广告。这就是楼宇电视广告的心理强制性。因此，楼宇电视的信息传播具有很强的受众被动性，而无法实现用户的主动性与互动性，这与新媒体的本质特征背道而驰。

（二）哪些不应当属于新媒体

纸质媒体、传统的模拟广播电视显然是传统媒体，对此，学术界没有异议。但是，除此之外的媒体形态都能被称为新媒体吗？

1. 并非新出现的媒体都可以被称为新媒体

并非新出现的媒体形态都可以被称为新媒体，例如，有人用自行车身，甚至人的额头作为广告媒体，但是这些媒体却不能被称为新媒体，只能被称为新出现的传统媒体。



【案例】 额头广告

美国内布拉斯加州东部城市奥马哈市居民安德鲁·菲舍尔是一名网页设计者，2005年他将自己的前额作为广告位招商，为治癣药物“癣停”打广告，获得了3.737 5万美元的收入。他在前额上展示“癣

停”标识，时间是1个月。^[1]2006年2月，国内一名陈姓男子在淘宝网以10万元底价拍卖额头广告发布权，但是无人问津。

[1] 参见《收入近四万美元 广告“爬上”额头》，载《北京晚报》，2005-01-27。

①后文中，为方便探讨，在提及新媒体时仍使用“受众”一词。



【案例】 自行车车体广告

在杭州,从2008年5月1日起就有2 000辆自行车供市民租用,其中景区投放了350辆左右。一年半以后,租车点达到了1 000个,可租用的车有5万辆,租车30分钟内,市民可免费使用出租自行车。

2008年4月初,国有独资公共自行车交通服务企业——杭州市公共自行车交通服务发展有限公司——

组建成立。该公司由杭州公交集团与杭州公交广告公司共同出资组建。该公司的重要收入来源之一就是自行车车体广告。该公司建立之初初步计划自行车车体广告收费标准是150元/辆·月。5万辆自行车,按75%的商业开挂率(一年中3/4的时间车自身都有广告,或75%的车一年中都有广告)计算,年收入将达6 750万元。

?

你怎么看

是否新出现的媒体就可以被称为新媒体?你怎么看?

2. 数字电视是否属于新媒体

数字电视(digital TV)又被称为数位电视或数码电视,是指从演播室到发射、传输、接收的所有环节都使用数字电视信号或该系统所有的信号都通过由0、1数字串所构成的二进制数字流来传播的电视类型,与模拟电视相对,其信号损失小,接收效果好。

数字电视采用双向信息传输技术,增加了交互能力,赋予了电视许多新的功能,使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、远程医疗等新业务。数字电视提供的最重要的服务就是视频点播(VOD)。视频点播是一种全新的电视收视方式,它不像传统电视那样,用户只能被动地收看电视台播放的节目,它提供了更高的自由度、更多的选择权,有效地提高了节目的参与性、互动性、针对性。除此之外,数字电视还提供了其他服务,包括数据传送、图文广播、上网服务等,用户能够通过电视实现现时股票交易、信息查询、网上冲浪等。电视被赋予了新的用途,从封闭的窗户变成了交流的窗口。

但是,在现阶段,国内所推广的数字电视只是增加了电视频道,提高了清晰度,依然缺乏互动性,如视频点播尚不普及。因此,笔者认为目前数字电视依然不属于新媒体。

?

你怎么看

笔者认为,数字电视不属于新媒体。但是,具有互动性的智能电视是新媒体的新成员。你怎么看?

但是,电视就如同手机的演化一样,迅速兴起的智能电视成为电脑的一种类型,具有互动性的智能电视成为新媒体的新成员。智能电视(Smart TV)就是具有独立操作系统的电视,其本质是计算机的一种新形态。智能电视搭载了独立操作系统,用户可以通过自行安装和卸载软件、

概念

数字电视又被称为数位电视或数码电视,是指从演播室到发射、传输、接收的所有环节都使用数字电视信号或该系统所有的信号都通过由0、1数字串所构成的二进制数字流来传播的电视类型。



游戏等第三方服务商提供的程序，来不断对电视功能进行扩展，并且具有上网功能。

“智能电视”应该具备以下关键特征：本质上是计算机的一种形态，具有独立操作系统、CPU、内存等计算机要素；具备宽带互联网接入能力；可以接收并回放从互联网获得的视频数据流；可以下载并安装各种专门开发的应用程序和游戏；具有网络通信功能；具备全新的遥控装置，并且可以和各种移动终端链接互动。

以下是我们对新媒体的外延进行的梳理（见图1—1），但是，新媒体的外延会随着技术的发展而不断扩展。新媒体是未来媒体发展的重点，是媒体传播市场发展的趋势和必然方向。

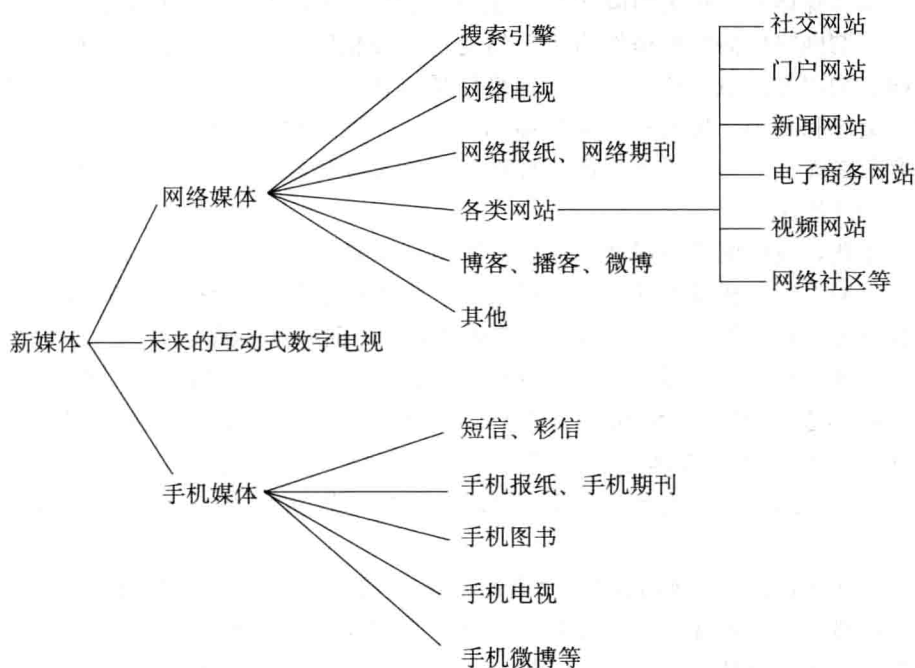


图1—1
新媒体的外延

（三）新媒体的科学定义：借助计算机传播信息的载体

目前的新媒体包括互联网和手机媒体，因为只有这两者才具有真正的互动性。互联网本身就是计算机技术发展的产物，当今的手机也不再只是移动电话，而是具有通信功能的迷你型电脑。

目前具有电脑功能的智能手机正在成为移动通信的主流。所谓智能手机就是具有独立操作系统的手机，本质上智能手机是一种电脑形态。到2013年，全世界手机上网用户数量达20亿，超过使用电脑上网的用户数量，同时智能手机和其他能上网的手机数量也达到18.2亿部。



1999年微软推出“维纳斯计划”，即将电视机与互联网连接起来的WebTV战略，但由于当时网络宽带、上网费用和电视机清晰度等因素限制，最后以失败而告终。2006年，美国苹果公司推出机顶盒模式的智能电视（Apple TV），开启了智能电视时代。2010年5月，全球IT巨头谷歌公司推出了“谷歌电视”（Google TV）。随后，索尼、罗技公司分别发布了采用安卓（Android）智能操作系统运行“谷歌电视”软件的智能电视机，将网络功能融入电视。

由此我们可以将新媒体定义为：借助计算机（或具有计算机本质特征的数字设备）传播信息的载体（本书中讨论的新媒体主要指互联网）。

二、相关概念

与新媒体密切相关的概念主要有网络传播、网络媒体、手机媒体。

概念

网络传播指通过计算机网络进行的人类信息传播活动。

概念

网络媒体是借助计算机网络进行信息传播的工具。

概念

手机媒体是借助手机进行信息传播的工具。

何谓网络传播？所谓网络传播指通过计算机网络进行的人类信息（包括新闻、知识等信息）传播活动。网络传播以计算机网络为基础，进行信息传递、交流和利用，从而达到其传播的目的。在网络中传播的信息，以数字形式存贮在光、磁等介质上，通过计算机网络高速传播，并通过计算机或类似设备阅读使用。

在此，我们要特别强调，计算机网络应该是广义的，不仅包括目前流行的互联网，还包括基于计算机网络技术、现代通信技术的移动通信网络和下一代高速互联网等；不应该将网络传播局限于目前的互联网传播。

同理，网络媒体也不仅仅是指互联网，它还包括手机媒体、网络电视等多种形态。^①媒体又称媒介、媒质，是承载信息的载体。按照《现代汉语词典》的解释，媒体是“指交流传播信息的工具，如报刊、广播、广告等”^②。因此，笔者认为，网络媒体是借助计算机网络进行信息传播的工具。

互联网曾经被一些人称为“第四媒体”。他们认为，纸质媒体是第一媒体、广播是第二媒体、电视是第三媒体、互联网是第四媒体。1998年5月，在联合国新闻委员会年会上，互联网被正式作为“第四媒体”提出。但是，“第四媒体”的称谓并不严谨，只是一种通俗的说法。在日本，约定俗成的说法是报纸是第一媒体、期刊是第二媒体、广播是第三媒体、电视是第四媒体、互联网是第五媒体。因此，“第四媒体”的说法不仅不够科学，还容易在国际传播中被人误解。

手机媒体是借助手机进行信息传播的工具。随着通信技术（例如3G）、计算机技术的发展与普及，手机成为具有通信功能的迷你型电脑。而且手机媒体是网络媒体的延伸。手机媒体也只能成为信息海量的网络媒体新的组成部分，否则它将面临信息匮乏的难题。

在此，笔者要特别强调，手机短信只是手机媒体在现阶段的一种重要存在形式，但不是全部，也不代表未来的方向。在中国，许多人误以为手

①在没有特别说明的情况下，本书的网络传播即指互联网传播，本书所指的计算机网络即指互联网。

②中国社会科学院语言研究所词典编辑室编：《现代汉语词典》，5版，928页，北京，商务印书馆，2005。