

国际传播人才培养系列丛书

New Media
Communications

新媒体传播

马为公 罗青 主编

中国传媒大学出版社

New Media
Communications

新媒体传播

马为公 罗青 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体传播/马为公, 罗青主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2011. 3

国际传播人才培养系列丛书

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0159 - 7

I. ①新… II. ①马… ②罗… III. ①传播媒介 - 研究 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 019123 号

未经中国国际广播电台和中国传媒大学许可

不得以任何方式翻印

新媒体传播

主 编 马为公 罗 青

责任编辑 张 旭 唐 颖

责任印制 范明懿

封面设计 魏 东

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 010 - 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988 毫米 1/16

印 张 19.75

字 数 323 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0159 - 7/G · 0159 定价: 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

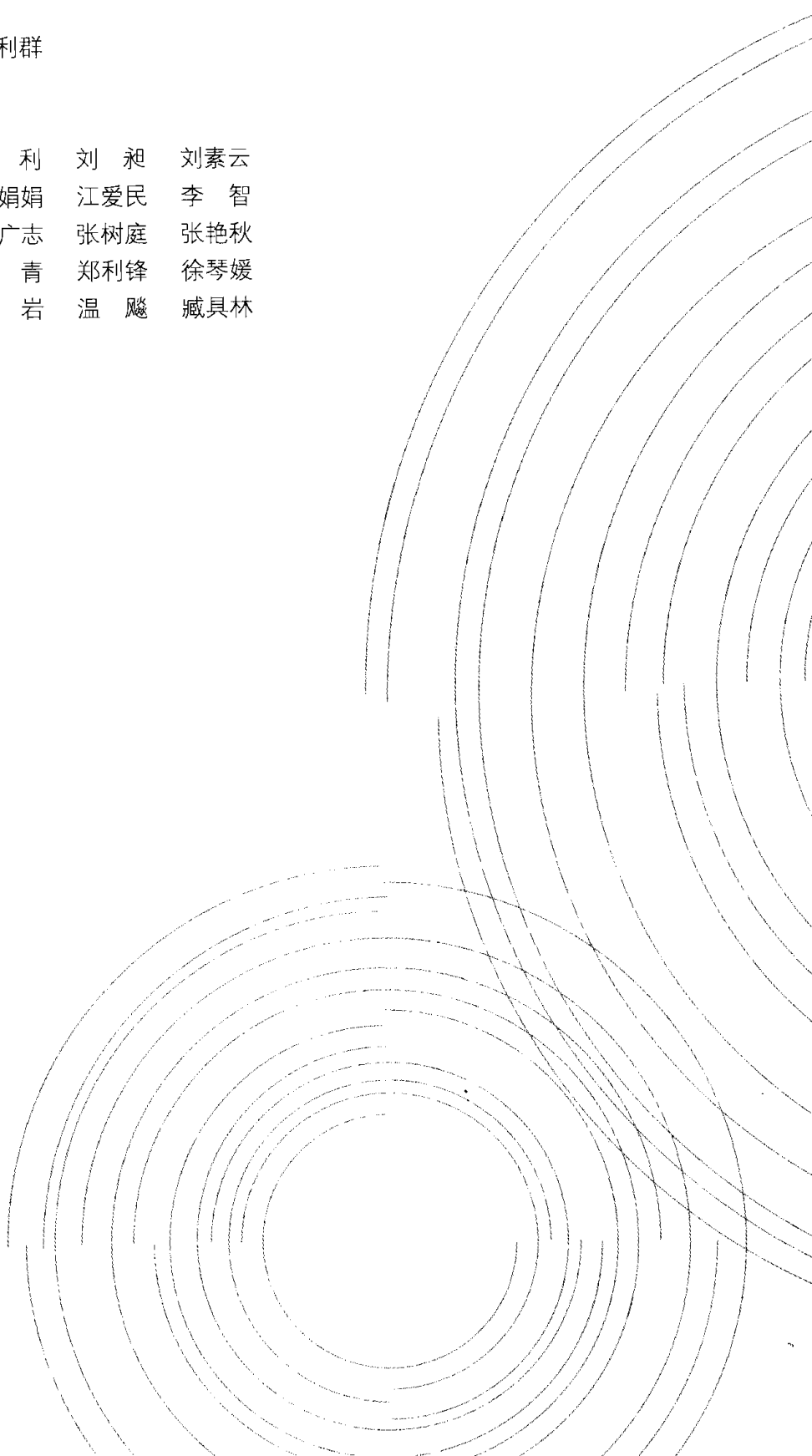
负责调换

国际传播人才培养系列丛书编委会

主 任 王庚年 苏志武
副主任 胡邦胜 胡正荣 刘利群

编 委 (以姓氏笔画为序)

卜伟才	马为公	邓 黎	史 利	刘 昶	刘素云
刘笑盈	刘燕南	关 锐	关娟娟	江爱民	李 智
李继东	吴敏苏	何 兰	初广志	张树庭	张艳秋
张毓强	陈卫星	范建平	罗 青	郑利锋	徐琴媛
徐朝清	高晓虹	涂龙德	隋 岩	温 飏	臧具林
廖吉波	潘晓英				



总序

王庚年 苏志武

党中央明确提出，要构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的国际传播能力。为全面贯彻落实党中央指示精神，加快推进中国国际传播能力建设，尽快形成国际舆论传播新格局，中国国际广播电台与中国传媒大学联合编撰了“国际传播人才培养系列丛书”。丛书包括《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》、《新媒体传播》、《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》、《母语传播概论》、《国际传播史》、《国际传播受众研究》、《国际传媒整合营销传播》等分册。

编撰本套丛书，主要基于三个方面的原因：

首先，党中央关于增强国际传播能力的战略要求加快我国国际传播理论建设。改革开放以来，特别是近年来，我国国际传播能力有了明显的提高，但同发达国家相比仍有不少差距。以美国为首的西方发达国家，凭借其综合国力的优势，几乎垄断和主宰了国际舆论话语权。建立国际传播新秩序与建立世界政治经济新秩序同样迫切和任重道远。影响中国国际传播能力快速提高的因素很多，除了资金投入较为不足、基础设施不够完善、技术装备相对落后、体制机制有待创新等原因外，我国国际传播机构及其从业人员国际传播理念相对陈旧，国际传播运营方式较为简单，

对国际传播规程了解甚少,国际传播知识相对不足等因素,也严重制约了我国国际传播能力的超常规提高和国际传播事业的跨越式发展。因此,在加强我国国际传播能力建设的过程中,需要优先加快我国国际传播队伍建设和国际传播理论建设。本套丛书的编撰,正是提升包括中国国际广播电台在内的我国国际传播机构的人员素质和整体实力的重要举措。

其次,中国国际传播事业的快速发展亟须培养一支高水平复合型国际传播人才队伍。中国国际广播电台作为我国专门从事国际传播的传媒机构,自2005年以来,按照党中央国务院部署,抓改革、求创新、谋发展,紧紧围绕构建现代国际广播体系、打造现代综合新型的国际一流媒体战略目标,努力贯通事业发展和产业经营两个机制,积极推进由单一媒体向综合媒体转变,由传统媒体向现代媒体转变,由对外广播向国际传播转变,实施全新的办台理念和传播宗旨,在技术装备、语种建设、“走出去”工程、新媒体发展、人才培养等方面,取得了长足进步,积累了许多宝贵经验,国际传播能力和舆论竞争力显著提升,为党和国家中心工作,营造了良好的国际舆论环境。然而,国际传播是一项长期复杂的战略工程,需要成千上万的有识之士为之奋斗。国际传播又是一项知识技术含量很高的专业工作,它需要从业人员既要有满腔的爱国主义热情,又要有扎实的外语、新闻、国际政治、新媒体等方面的专业知识。人才,尤其是高水平复合型国际传播人才的不足,在相当程度上制约了我国国际传播事业的大发展。我们期望,通过本套丛书的编撰,一方面为中国国际传播人才培养,提供较为实用的教程;另一方面也借此对国际台近年探索取得的实践成果进行理论总结,并与国内外同行交流共享。

最后,中国国际传播人才培养需求的迅猛增长与教材建设相对滞后的矛盾日益突出。随着中国综合实力的增强和国际地位的提升,国际社会了解中国的愿望日益迫切。加强中国国际传播,既是党中央的战略部署,也是我国各传媒机构的重要责任。在新形势下研究学习国际传播的热潮正在蓬勃兴起。许多高校和科研院所纷纷开设了有关国际传播专业课程。中国传媒大学作为教育部直属的国家“211工程”重点建设大学,是中国国际传播教学领域的学术重镇,在国际传播研

究方面取得了许多重要成果，培养了大批国际传播优秀人才。然而，由于种种原因，目前我国还没有一套系统的关于国际传播方面的规范教程，这在一定程度上影响了我国国际传播人才，特别是高水平复合型国际传播人才的培养。中国国际广播电台与中国传媒大学，一个是新闻传播领域的重要实践机构，一个是新闻传播人才的重要培养机构，后者为前者输送了大批新闻传播人才，前者为后者提供了重要实践平台，而且是后者的重要研究对象。本套丛书的编撰，既把中国传媒大学多年研究的优秀成果展现出来，转化为国际传播生产力，又弥补了我国国际传播领域此类专业教程的空白。

本套丛书在编写过程中把握四个原则：

理论性原则。国际传播是一门理论性很强的学科，经过多年的实践和研究，形成了相对完整的理论体系。由于各国社会经济发展的不平衡，国际传播的环境与条件各不相同，其国际传播理论也各有差异。本套丛书全面介绍了世界各国主要媒体的国际传播理论，系统总结了中国国际广播电台等中国国际传播机构的实践经验和理论成果，集中体现在《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》等书中。

前瞻性原则。随着科学技术的迅猛发展，国际传播呈现出日新月异的发展态势。从平面媒体到电子媒体再到新媒体，无不是技术革命的产物。当前，国际传播领域正在发生一场前所未有的巨大变革。这场变革以互联网及其新的传媒业态的出现为标志，迅速改变了原有国际传播手段、方式、环境和格局。跟踪、研究国际传播新变化，不仅是国际传播事业的需要，也是提升国家软实力的需要。《新媒体传播》、《国际传播史》等书全面介绍了当前国际传播特别是新媒体发展的最新研究成果，对未来新媒体发展的总体走势做了前瞻性的探讨。

规范性原则。本套丛书使用对象主要为国际传播专业的学生和媒体从业人员，在编写体例上，严格按照教科书的要求编撰，简洁明了、通俗易懂。书中使用的各种概念尽可能统一规范，各项数据来自权威机构发布的最新信息，各种译名按规范要求进行编译，各分册之间相互照应，避免重复和交叉。各分册每章都附有思考题和相关参考书目，以方便读者学习使用。

实用性原则。国际传播是一门实践性很强的学科。本套丛书在编写中尽可能照顾到各类读者的不同需求，既有世界主要媒体的情况介绍，也有中国相关媒体的发展概况；既有国际传播的理论总结，也有中外国际传播的经典案例。特别是《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》等书，操作性、实用性很强，对于相关从业人员有很好的指导作用。

本套丛书是中国传媒大学和中国国际广播电台等传媒机构的上百位专家学者集体智慧的结晶。中国传媒大学出版社为丛书的编辑出版付出了辛勤努力。丛书在编撰过程中，参考了学术界、理论界的有关研究成果和数据资料，在此一并表示感谢。由于时间仓促，资料有限，丛书难免有疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

（王庚年系中国国际广播电台台长，苏志武系中国传媒大学校长）

目 录

CONTENTS

总 序 / 1

导 论 新媒体传播的兴起:

从地球村理想到全球传播的实现 / 1

第一章 新媒体传播的界定及特征 / 6

第一节 新媒体的概念 / 6

第二节 新媒体的传播特征 / 10

第三节 新媒体的分类 / 12

第四节 新媒体传播形态 / 14

第二章 新媒体传播的主体构成 / 22

第一节 国家及国际组织的新媒体传播 / 22

第二节 传统媒体的新媒体传播 / 29

第三节 新媒体机构的自传播 / 36

第三章 新媒体的跨域传播 / 46

第一节 传播媒介的多媒体化 / 47

第二节 传播的多终端时代 / 51

第三节 从单媒体到多媒体, 从单终端到多终端 / 58

第四节 新媒体的内容跨域 / 68

第四章 新媒体传播与通信的媒体化 / 84

第一节 互联网产业及媒体化应用 / 85

第二节 移动互联网产业及媒体化应用 / 98

第三节 云计算背景下的通信媒体化 / 102

第五章 电视的新媒体形态 / 112

第一节 有线数字电视 / 112

第二节 地面数字电视 / 121

第三节 卫星数字电视 / 125

第四节 IPTV / 128

第五节 手机电视 / 139

第六节 网络电视 / 145

第六章 三网融合环境下的新媒体业态 / 154

第一节 中国三网融合的发展 / 154

第二节 三网融合下的产业边界消融 / 162

第三节 三网融合催生新媒体形态 / 169

第七章 新媒体传播的内容产业与效果评估 / 174

第一节 数字内容产业的成型 / 174

第二节 数字媒体的内容形态 / 180

第三节 移动数字媒体的内容形态 / 182

第四节 互动电视的跨媒体内容平台 / 188

第五节 新媒体内容价值评估体系 / 191

第八章 传媒集团的新媒体传播实践 / 196

第一节 西方传媒集团的新媒体传播实践 / 196

第二节 国际通讯社的新媒体传播实践 / 220

第三节 中国国际广播电台（CRI）的新媒体传播实践 / 236

第九章 新媒体传播的理论创新	/ 261
第一节 传统传播模式的延伸和颠覆	/ 261
第二节 全新传播特征的成型	/ 262
第三节 新媒体传播的理论建构	/ 266
第四节 新媒体传播的辩证思考	/ 273
第十章 新媒体传播的发展趋势	/ 275
第一节 互动传播	/ 276
第二节 富媒体特征	/ 278
第三节 非线性传播规制	/ 280
第四节 新媒体创新营销	/ 288
参考文献	/ 299
后记	/ 302

导论 新媒体传播的兴起：

从地球村理想到全球传播的实现

（中国元朝的）忽必烈大帝曾经拥有一本地图集，令人颇感意外的是，其中详尽地描绘了地球的陆路特征，包括彼此相连的大洲、遥远国度的疆域、轮船的航线、蜿蜒曲折的海岸线、赫赫有名的都市和繁华富庶的港口。……在这本地图集中，还涉及了一些尚未成型、没有名字甚至连马可·波罗和地理学家都不知道它们的存在以及它们的具体位置的城市。在这本地图集的最后几页里，竟是数张横无际涯、由城市连接起来的网，其中有的形似现在的洛杉矶，有的像今日的京都和大阪，有的根本就说不出来是什么形状。

——伊塔罗·卡尔维诺^①

早在13世纪的中国，元朝皇帝忽必烈就对外面的世界充满了好奇和想象。他不仅屡次远征周边国家，还重用来自诸多国家的外国人为其效忠，意大利著名旅行家马可·波罗就在此列。马可·波罗将中国的历史、文化和艺术汇总成一本极具异域色彩的《马可·波罗游记》，极大地丰富了西方

^① [意] 伊塔罗·卡尔维诺 (Italo Calvino): 《看不见的城市》(Invisible Cities), 纽约: H. B. 乔万诺维奇出版社 (Harcourt Brace Jovanovich) 1997 年版, 第 138 页。引自《理论的旅行和全球化的力量》, [美] 加布理尔·施瓦布著, 国荣译: 《文学评论》2000 年 2 月, 作者单位: 加州大学厄湾分校批评理论研究所, 译者单位: 北京语言文化大学比较文学研究所。

人的想象，激发了他们对东方无限的向往，对之后新航路的开辟产生了巨大影响。

15 世纪到 17 世纪的地理大发现是欧洲国家在世界范围内的探索，它不仅开辟了人类众多未知的领域，而且使这些领域以经济的形式紧密地结合起来。正如马克思、恩格斯所阐述的那样：“资产阶级，由于开拓了世界市场，使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。……物质的生产是如此，精神的生产也是如此。”^①

人们对外部世界的想象随着殖民主义的扩张不断丰富，而近代电报的发明使这种想象迈出了实质性的一步。随着电话、广播和电视的相继出现，人与人之间的联系愈加紧密。加拿大著名学者马歇尔·麦克卢汉更是做出了“地球村”的伟大预言。麦克卢汉认为，媒介的变革是整个人类文明进程的核心。20 世纪后半叶，大众媒介已经将人类的触角延伸到世界各地，将人类重新部落化，直至形成一个“地球村”。

这一理想终于凭借着网络等一系列新媒体的翅膀变成了现实。人们的交往方式以及人的社会和文化形态发生了翻天覆地的变化。美国著名作家托马斯·弗里德曼在其畅销书《世界是平的》^② 中，一开篇便详细论证了世界是怎样被抹平的，生动地呈现了一个不断全球化的世界。

数字技术、卫星技术、互联网的飞速发展使得信息可以在全球范围内自由流通，不受时空限制。这在口语传播时代、印刷传播时代和电子传播时代都是无法想象和比拟的。虽然以报刊为代表的印刷媒介使得信息在全球范围内迅速传播，尤其是法国哈瓦斯社（法新社的前身，1835 年创建）、美国港口新闻联合社（美联社的前身，1848 年成立）等几大通讯社的建立更是提高了信息发布和传递的能力，然而，受制于交通技术等因素，印刷媒介所建构的全球传播网络并不完整，覆盖面还十分有限。1894 年，意大利人马可尼发明了无线电通讯技术，这一技术直接促进了广播的诞生。1925 年，世界上最早的国际短波广播从莫斯科发出。随后，各国纷纷开办国际广播。二战期间，国际广播成为各国竞相利用的对外宣传工具。美国于 1942 年创办的“美国之音”，以 46 种语言向亚、非、欧和拉美广播，在战争期间发挥了不可替代的

① 《马克思恩格斯选集》（第一卷），人民出版社 1977 年版，第 255 页。

② 〔美〕托马斯·弗里德曼著，何帆、肖莹莹、郝正非译：《世界是平的》，湖南科技出版社 2008 年版。

全球性传播作用。然而，强大的国际广播依然受技术和权力等多重因素的限制，这使得它在推进信息全球化的进程中步履维艰。

作为 20 世纪人类最伟大的发明之一，电视借助卫星技术和数字技术成功地推动了信息的全球性传播。先是爱德华·默罗在《这里是伦敦》里首开三地联合战争报道的先河，1940 年 8 月 8 日，默罗站在伦敦一间民居的屋顶上，迎着德军飞机的狂轰滥炸，对“不列颠战役”进行了生动的描述，对炸弹飞崩、烈火燃烧的伦敦进行了翔实的现场直播^①。而后美国有线电视新闻网（CNN）通过通信卫星向世界 24 小时提供新闻服务，泰德·特纳发出惊悚豪言：“想知道世界是怎么死亡的吗？看还是要看 CNN！”^② 卫星电视大大提高了电视受众的全球覆盖率，为人们在全球范围内同步、直接、无障碍地接收电视节目提供了可能。即便如此，卫星电视仍然无法克服制度上的障碍，难以实现完全意义上的信息自由流通。不过，网络的发展继续“让梦想照进现实”。互联网技术不仅为全球传播提供了技术保障，更重要的是赋予了每个人全球传播的能力和从世界各地接收信息的可能。当传播的权利不再属于某个特权阶层，当市民报道者和草根报道者的出现推动了政治传播的多元化发展，当跨境传播不再局限于国家行为，更多的全球公民开始参与展现生机勃勃的全球传播生态，新媒体国际传播使“地球村”从预言变成了现实。

然而，国际传播的发展并非自发地依赖新媒体的推动，而是一个能动推演的过程。“全球化已不仅仅限于经济领域，而是以经济全球化为主旋律，伴随着政治和文化的因素，呈现出一个经济全球化、政治国际化和文化多元化并存的错综复杂、充满矛盾的格局，是以资本的扩张和科技革命的交互影响为根本动力和基础，以各文化逐渐交流、融合并不断产生更多的共同价值观为前提，以和平与发展为主轴的一个社会化的整合过程。”^③

首先，在政治传播领域，技术的进步打破了国与国之间的封闭状态，国家间的交流越来越频繁，国际政治的重要性也日益彰显。为了维护本国利益，各国无不利用媒体为自己宣传造势，赢得道义上的支持，而新媒体超越时空

① Edward R. Murrow, *This is London*, Schocken Books, 1989.

② <http://www.businessinsider.com/here-are-some-of-the-greatest-moments-in-cnn-history-2010-6>

③ 王晓德、张晓芒：《历史与现实——世界文化多元化研究》，天津人民出版社 2007 年版，第 273 - 277 页。

的非线性传播特性、相对传统媒体时代低廉的跨边界国际传播影响力使得它很快成为新时代的宠儿。2010年2月21日,中国国家主席胡锦涛在人民网开通微博,短短两天就吸引了近两万网民点击,这种与人民群众近距离的接触为各地方官员通过网络听取民意做出了表率;2010年6月24日,俄国总统梅德韦杰夫在美国硅谷参观社交网站 Twitter 总部期间注册了自己的微博账号。他一开始就在博文中提到了开通微博的动机:这是获得国家生活客观信息以及同百姓交流的工具。美国政府机构也积极开展了与 YouTube、Facebook 等新媒体平台的合作,发布官方信息,促进政府与民众的交流。

其次,在媒体市场竞争中,优胜劣汰是整个市场正常有序运行的根本法则,在激烈的市场竞争中,谁掌握了新媒体,谁就走在了市场的前面。跨国媒体在国际传播中一直起着举足轻重的作用,即使实力雄厚,在新媒体的大趋势中,也从未掉以轻心,而是顺应潮流,积极寻求自身发展。新闻集团曾经一度是传统媒体的忠实守护者,但这张20世纪50年代诞生于澳大利亚的小报慢慢演变成一个在全球拥有400多家子公司的跨国集团,成为具有全球传播力的传媒帝国,其新媒体战略的实施功不可没。2005年,新闻集团以5.8亿美元买下 MySpace,并在同年以6.5亿美元收购一家网络视频游戏公司 IGN Entertainment。默多克表示,目前公司优先考虑的是扩展网络市场。此外,金融危机对传统媒体的重创也迫使他们不得不去寻找新的出路。新浪总裁兼首席执行官曹国伟表示,虽然金融危机发生让媒体广告受到了一定的影响,但这也将会让部分传统媒体加快开拓新业务,从这个意义上讲,金融危机将促进传统媒体向新媒体转变。

再次,在文化传播领域,面对以互联网为代表的新媒体的蓬勃发展,跨文化传播的载体发生了显著的变化,跨文化交流的形式也在演化,自媒体的勃兴为跨文化传播提供了一块崭新的天地。一方面,YouTube 等视频网站、Twitter、Facebook 等社交网络,以及 MSN、Skype 等即时聊天工具、视频对话窗口使人们能够更加轻松、便捷地实现跨文化的人际传播和群体传播,与拥有不同文化的人们自由地沟通、交流,将十分有利于世界文化多元化和文化多样性的发展。然而另一方面,亨廷顿的文明冲突论^①依然提醒我们,跨文化传播的困境在于“不同文化群体对于舆论话语权的争夺”,新媒体国际传播的

① [美] 亨廷顿著,周琪等译:《文明的冲突与世界秩序的重建》(修订版),新华出版社2010年版。

实质是近代不同文化群体在互联网上对于舆论话语权的争夺，它使得跨文化传播的意义更加突出，不同文化间的交流与融合还有较长的一段路要走。

随着物质生活水平的不断提高，人们再也无法满足过于单一地接收信息。从报纸的看文字，到广播的听声音，到电视的视听结合，再到互联网的文字、音频、视频复合型的“富媒体”享受，从传受身份的界定，到传受互动，到Web2.0、Web3.0时代传受身份的模糊，社交网络的兴起，受众主体性和传播多元性的增强，新媒体传播无疑是一种不可抵挡的趋势和潮流，它将带领我们进入真正的“地球村”，真正共享资源开放、信息自由流通的时代，同时为人类在信息传播时代的全新生存和发展生态提出了挑战。

第一章 新媒体传播的界定及特征

本章要点

- ✿ 以新媒体的产业形态和内容形态为核心解读新媒体概念
- ✿ 新媒体传播的特征及范围
- ✿ 新媒体传播领域的市场规模、产业价值和内容形态

“新”媒体”相对“传统媒体”而言，是一个内涵和外延都不断发展演变的概念。综合国内外学术和产业界的概念界定及产业分析，本研究认为：新媒体是以数字技术、通信网技术、互联网技术和移动传播技术为基础，为用户提供资讯、内容和服务的新兴媒体。本章将以新媒体的产业形态和内容形态为核心廓清概念，并描述媒体内容细分领域的发展现状和未来趋势，以国际视野，立足中国市场，分析新媒体传播领域的市场规模、产业价值和内容形态的发展空间。

第一节 新媒体的概念

随着数字技术在信息传播领域的广泛应用，一些新式的传播媒介及传播形态对传统信息传播方式产生了革命性的冲击，受到人们的广泛关注。通常所认为的新媒介是指在传统媒介基础上，利用数字技术进行传播的，以互联网、移动互联网等为传播介质的新型电子媒介。与“旧”、“传统”相比较而言，“新媒体”中的“新”是一个相对的概念。随着新