

传媒实务丛书

New Media Advertising

新媒体广告

孙黎 徐凤兰 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

传媒实务丛书

New Media Advertising

新媒体广告

孙黎 徐凤兰 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体广告 / 孙黎,徐凤兰著. —杭州:浙江大学出版社,2015.9
ISBN 978-7-308-15070-5

I. ①新… II. ①孙…②徐… III. ①传播媒介—广告 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 202638 号

新媒体广告

孙黎 徐凤兰 著

责任编辑 徐 婵

责任校对 张一弛

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址:<http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.75

字 数 235 千

版 印 次 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-15070-5

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式 (0571)88925591;<http://zjdxcb.s.tmall.com>

目 录

第一章 新媒体概述	1
第一节 新媒体概念界定	3
第二节 新媒体传播的特征	6
第三节 新旧媒体从竞争走向融合	13
第二章 新媒体新广告新观念	16
第一节 新媒体广告的概念	18
第二节 新媒体广告的特点	21
第三节 新媒体广告的新观念	25
第三章 新媒体广告的基本形态	33
第一节 整合类新媒体广告	35
第二节 发布类新媒体广告	38
第三节 推荐类新媒体广告	47
第四节 许可类新媒体广告	50
第五节 暗示类新媒体广告	51
第四章 新媒体广告的受众	57
第一节 网络广告受众人口统计学特征	59
第二节 新媒体广告受众的群体特征	62
第三节 新媒体广告受众的心理	67
第四节 新媒体广告受众的行为	69

第五章 新媒体广告活动	77
第一节 新媒体广告调查	78
第二节 新媒体广告策划	83
第三节 新媒体广告创意	87
第四节 新媒体广告发布	98
第五节 新媒体广告效果评估	103
第六章 新媒体广告监管	108
第一节 新媒体广告的问题	109
第二节 新媒体广告监管的必要性与原则	114
第三节 我国新媒体广告监管的问题	116
第四节 国外新媒体广告监管的发展状况	119
第五节 对我国新媒体广告监管的启示	122
第七章 新媒体与移动广告传播	127
第一节 移动终端和移动互联网的发展概况	129
第二节 移动广告的发展概况	136
第三节 移动广告传播的优势和劣势	143
第四节 移动广告的传播策略	146
第八章 新媒体与社会化广告传播	152
第一节 社会化媒体的概况	153
第二节 社会化广告的概况	160
第三节 社会化广告的传播特点与传播机制	166
第四节 社会化广告的传播策略	169
第九章 新媒体与互动广告传播	178
第一节 新媒体与互动广告概述	179
第二节 新媒体环境下的互动广告的传播	182
第三节 新媒体环境下的互动广告媒介细分和融合	186
第四节 新媒体环境下的互动广告体验形式	194

第五节 新媒体环境下的互动广告传播策略	199
第十章 新媒体与精准广告传播	204
第一节 精准广告产生的背景与含义	205
第二节 精准广告的实现基础	208
第三节 精准广告的产业链构成	213
第四节 精准广告的传播过程和传播模式	218
第五节 精准广告传播问题和策略	222
参考书目	229

第一章 新媒体概述

你能想象对于一个活跃在 20 世纪 80 年代的企业家来说,可以注册任何他能想到的网络域名是多么令人震惊的事情吗?无论域名有多长,多有特色,只需要确定没有人已经使用,就可以去注册它,甚至都不需要花钱。这个宏大的愿景早已成为现实。1994 年,Wired 杂志的一个作者突然发现 Mcdonalds.com 这个域名没有人注册,于是他在我们的鼓励下抢注了这个域名,尝试卖给麦当劳公司。但是当时麦当劳对互联网愚蠢的漠视,成就了一篇 Wired 上的经典故事——“价值 10 亿美元的域名注册”。不久之后,我巧合地发现 abc.com 这个域名还没被注册,因此我给 ABC 的顶层建筑——他们的执行部门发了一封咨询建议,建议他们应该招些极客^①来迎接互联网时代,去注册一个独立的域名。

他们没理我。

不久之后,互联网变成了一个完全开放的前沿世界,很容易就可以看到任何东西。消费者几乎没什么特别想看的,因为几乎没有“篱笆”的阻碍。打开搜索引擎、网上商店,看看个人上传的视频,当然别忘了,这是当时才有的新奇事。现在回想起来,那时的情景就像是殖民者的浪潮,汹涌而来,将所有可能的领域夷为平地并在废墟上重新构建,只留下那些最困难的部分和粗糙的痕迹,让今人去颠覆。三十年后,互联网充斥着太多东西,APP、平台、设备,远远超过之后百年所有那些我们真正想关注的信息文本。然后它最终变成了一个浮肿、虚胖、装填过度的巨兽。即使你能够在夹缝中搞出一个微小的创新,又有谁会注意到呢?

让我们想想我们在过去三十年中因为互联网而得到的东西,会发现

^① 极客是美国俚语“geek”的音译。随着互联网文化的兴起,这个词含有智力超群和努力的语意,被用于形容对计算机和网络技术有狂热兴趣并投入大量时间钻研的人。

它们真的是丰富得不可思议。我们获得了：和朋友家人即时、随地通讯的能力；任何时候都可以参阅的定制新闻；包含世界上大多数城市的3D可缩放地图；人人都能查的百科全书；可以用放在口袋里的平板电脑播放电影；第二天就能把货送到的虚拟百货商店——这仅仅是成百上千的例子中的六个罢了。

但是……问题在这儿。对于互联网本身来说，其实什么都没变。互联网还是它诞生时候的模样。如果我们通过时间机器做一次通往三十年后的时间旅行，在三十年后回顾今日，我们将会发现2044年对人们影响最大的产品不会是在2014年后才提出概念的。未来的人们也许待在全息甲板里，戴着虚拟现实的隐形眼镜，下载各种虚拟化身，用着各种智能界面，然后突然说：“哦，你们那时候根本不算有真正的互联网（或者他们已经不这么叫了）。”

其实他们是对的。因为从我们的观点来看，最伟大的互联网产品就在我们身边。所有那些奇迹般的发明都像低低垂挂的果实等着那些疯狂的、笃信“这事没有不可能”的梦想家来摘取。

到2044年的时候，或许有个老人会对你说：你能想象2014年的时候对于企业家来说这玩意儿有多么惊人吗？这是一个完全开放边界的世界。你可以挑任何一个东西，给它加上人工智能，放在云端。一些设备开始放上一两个传感器，当然不像现在每个设备都有成百上千个。期望和阻碍变得更平了，很容易就可以研发出新东西。说不定那时候的人也会和我们一样叹息：“哦，要是我们当时知道这种东西也能造出来就好了。”

现在，是在互联网上开始创造新东西的黄金时间。历史上从未有过这样开放的平台，超低的门槛，海量的机会，极高的收益风险比。是时候让未来人回顾我们的历史的时候感叹了：“哇，好希望回到那个充满机会的时代啊。”

过去的三十年是一个了不起的起点，它构建了一个为那些伟大发明而准备的稳定平台。但是最酷的东西还没有被发明出来——尽管这个伟大发明可能不和今天任何一个存在的产品有相关性。它不仅做到“更好”，而且会是一个不同的、其他的、超验的东西。你早就知道它会诞生于此。

2014年7月，被誉为科技商业预言家的凯文·凯利(Kevin Kelly)在

国外知名博客上发表了上述内容^①。诚然,以网络为代表的新媒体发展到今天,已经改变了我们的生活方式,成为我们生活中不可或缺的一部分。我们甚至回忆不起来新媒体还未诞生的时候,人们是如何获取信息,如何相互交往,如何打发闲暇的。当下的新媒体经历几十年高速发展,虽然依旧生机勃勃,但信息过量、虚假诱导、隐私侵犯、网络安全等问题如影随形,使新媒体的发展似乎进入了瓶颈状态,让人无法乐观起来。而凯文·凯利通过此文疾呼“这是人类历史上最好的时代,你没有迟到”,这不禁让人对新媒体的未来充满期待:新媒体的发展才刚刚起步,新媒体对未来社会的影响非同凡响!

第一节 新媒体概念界定

从人类诞生初期开始,信息传播技术的演进伴随着人类社会的发展。从语言到文字,从手抄到报纸,从广播到电视,从电脑到手机,每一种新的信息传播技术都开创了一个新的人类历史阶段,无一例外展现着与人类社会亲密的互动关系。

那么,当信息传播技术发展到今天——以电脑、网络为代表的新媒体阶段,我们便需要好好去了解,究竟什么是新媒体?

003

一、定义新媒体

新媒体(New Media)一词最早见于1967年美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长、NTSC电视制式的发明者P. 戈尔德马克(P. Goldmark)发表的一份关于开发电子录像商品的计划书。后来,1969年,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次提到新媒体这一概念。^②从此,新媒体这个词慢慢在美国流行开来,之后在全世界得到了广泛传播。

随着科学技术的发展,新媒体处于不断变化、不断更新之中。所以,到目前为止,学界对新媒体的概念理解始终没有一个明确而统一的界定。

^① 节选自凯文·凯利·蒋思豪,译。这是人类历史上开拓进取最好的时代,你并没有迟到[DB/OL].[2014-07-28]<http://news.iheima.com/2014/0728/144493.html>

^② 蒋宏,徐剑.新媒体导论[M].上海:上海交通大学出版社,2006:12.

国外对于新媒体的定义主要从两个方面展开。一类定义聚焦于新媒体的媒体形态和技术特性。比如罗恩·莱斯(Ron Rice)强调计算机和电信技术的双向传播能力,将新媒体定义为这样的一些传播技术——“包含计算能力(微处理器或主机),能够允许或促进用户之间或用户和信息之间的互动。”这一度成为新媒体概念界定中最有代表性的“技术论”界定。另一类定义则受技术研究中的“社会形成观”的影响,认为对新媒体的理解要超越对媒体技术形态的关注,研究媒体技术与人类行为及社会结构的交互影响。^①

从国内来看,清华大学熊澄宇教授认为:“所谓新媒体是一个相对的概念,‘新’是相对‘旧’而言的。”在媒体发展的过程中,我们可以看到新媒体是伴随着媒体的产生和发展在不断变化的。广播相对于报纸是新媒体,电视相对于广播是新媒体,网络相对于电视是新媒体。^②但实际上,新旧媒体的差异,不在于出现时间上的先与后,而在于技术基础、内容呈现形态及传播方式等方面。

当然有学者定义“凡是基于数字技术在传媒领域运用而产生的新媒体形态即是新媒体”,虽然表明了新媒体存在和发展的技术基础,但“凡数字技术便是新媒体”的论断过于绝对,且依然回避了新媒体在内容呈现形态、传播方式等方面的特性。

还有学者简明扼要地把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”,鲜明地指出了新媒体的核心特点,以区别于传统媒体。

华中科技大学的舒咏平教授在其《新媒体广告》一书中,对新媒体定义的描述相对完整和成熟,“就现阶段而言,新媒体指的是以数字传输为基础、可实现信息即时互动的媒体形式,其终端显现为网络连接的电脑、手机、电视等多媒体视频”。但把新媒体的内容呈现归结于多媒体视频,忽视其他众多的表现形式又显得过于狭隘了。

那么,究竟应该怎么定义新媒体才算完整且准确呢?

斯蒂夫·琼斯在《新媒体百科全书》导言中写道:“对于新媒体的唯一完美的定义无疑来自于对历史、技术和社会的综合理解。”在《新媒体手册》(Handbook of New Media)一版序言中,编者提出对新媒体的定义理

① 毕晓梅. 国外新媒体研究溯源[J]. 国外社会科学, 2011(3): 114-118.

② 石磊. 新媒体概论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009: 2.

解应包含以下几个层面：“延伸我们传播能力的设备装置；使用这些设备进行的传播活动和实践；围绕上述设备与实践形成的社会组织与惯例。”^①这些观点无疑为新媒体概念界定提供了相对完整的框架。

综上，在对国内外众多学者的新媒体研究成果分析的基础上，本书认为新媒体是以数字技术、网络技术为基础，以多媒体作为信息呈现方式的媒介形态，通过用户与用户、用户与信息之间的即时互动沟通以助于传播实践的展开，并在媒介形态和传播实践的共同作用下形成特定的社会组织与结构。所以，新媒体的概念界定范围其实相当广泛，既包括从终端（如互联网电视机、平板电脑、智能手机等）角度理解新媒体，也包括从内容和服务（如微博、博客、社交网站等）角度分析新媒体。

二、新媒体定义的核心内容

由上面关于新媒体的阐述，我们可以看到，本书提出的新媒体定义主要由以下几个核心内容构成：

1. 新媒体的建立基础是数字技术和网络技术

当下的新媒体是利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以计算机、手机、数字电视机等终端，向用户提供数字化内容的媒介形态。可以说，数字技术和网络技术的出现直接推动了媒介的演进，赋予了新媒体大容量存储、快速度传输等传统媒体无法比拟的优势。

2. 新媒体的信息呈现方式是多媒体

新媒体的信息是由文本、图像、动画、音频、视频等有机组合呈现的，即多媒体是新媒体信息内容的呈现方式。多媒体本身具备的多样性、集成性、交互性等特点更加突出了新媒体在信息呈现及传播中的优势。

3. 新媒体给予用户实时互动沟通的可能

新媒体具备的实时、双向、互动的特点保证了用户与用户、用户与信息之间有效的沟通，给予用户更多的自由度和参与度，解决了传统媒体信息传播过程中的单向、延时、反馈差等诸多问题。

^① 毕晓梅. 国外新媒体研究溯源[J]. 国外社会科学, 2011(3): 114-118.

4. 新媒体的媒介形态和传播行为对社会结构产生了重大影响

在技术基础、媒介形态以及传播实践的共同作用下,新媒体在时空观念、知识认知、社交范围、话语权力、用户地位等方面都深刻地影响并改变着原有的社会结构。

第二节 新媒体传播的特征

一、新媒体传播的技术特征

1. 时空平衡性

多伦多传播学派的奠基人哈罗德·伊尼斯在20世纪50年代提出了传播偏向的观点。他认为,传播和传播媒介都有偏向,大体上分为时间的偏向与空间的偏向、口头传播的偏向与书面传播的偏向。他发现,媒介可以分成两类,一类是有利于空间上延伸的媒介,另一类是有利于时间上延伸的媒介。比如,石刻文字和泥板文字耐久,所以它们偏向于在时间上的延伸,但是,他们不容易运输,不容易生产,不容易使用。相反,纸张轻巧,容易运输,方便使用,能够远距离传输信息,但它们传播的信息局限于当下,比较短暂。^①由此可见,时间偏向的媒介,是那些质地较重,难移动,可长时间保存的,如雕塑、墓碑、壁画等,他们利于时间上的把控,却不利于空间上的把控;而空间偏向的媒介,是那些质地轻,易携带,易运输,方便传递,却很难长时间保存的,如纸张、卷轴、广播等,他们虽然被时间所约束,却不受空间的限制和束缚。用传播偏向的观点审视从口语传播时代到书面传播时代,再到电子传播时代的各种媒介,无一例外都有或偏向时间或偏向空间的媒介属性。

当进入到以网络为代表的新媒体传播的时代,网络——特别是无线互联网本身在时空上的无束缚,使新媒体很难再被划分到空间和时间任何一种偏向属性中,因为新媒体本身兼具以上两种属性。硬盘有极大的容量,可以存储大量的信息;不论什么时间,发布在网络上的信息都可以被检索到;在世界上任何一个地方发出的信息理论上都可以实时地被其

^① 哈罗德·伊尼斯. 传播的偏向[M]. 何道宽,译. 北京:中国人民大学出版社,2003:13.

他任何一个地方对该信息有需求的人了解到。所以,时间的耐久和空间的易传同时存在于新媒体,它创造性地消解了传统媒体媒介偏向的单一性,实现了媒介的时空平衡。

2. 参与广泛性

计算机的第一定律,即英特尔的创始人戈登·摩尔(Gordon Moore)提出的摩尔定律预测了当价格不变时,集成电路上可容纳的晶体管数目,约每隔 18 个月便会增加一倍,性能也将提升一倍,或者说,每一美元所能买到的电脑性能,将每隔 18 个月翻一倍以上。毫无疑问,摩尔定律不仅揭示了新媒体信息技术革新的速度,更重要的是使受众使用新媒体的成本降低,即解决了上网终端——电脑的问题。随着电脑硬件价格的下降,越来越多的人可以负担上网的基础成本,从而成为网民,成为新媒体的受众,继而参与到新媒体生态系统的建设中。中国互联网信息中心发布的《第 34 次中国互联网网络发展状况统计报告》的数据显示,截至 2014 年 6 月,中国网民规模达到 6.32 亿^①。可以说,新媒体技术的快速发展对网民数量的巩固作用显现无疑。

乔治·吉尔德(George Gilder)提出的吉尔德定律为我们描述了未来 25 年,主干网的宽带每 6 个月会增长一倍,其增长速度是摩尔定律预测 CPU(中央处理器)增长速度的 3 倍,并预言将来上网免费的可能。这毫无疑问指向了网速问题的解决,提升了用户的上网体验,丰富了用户诸如 P2P(对等网络)下载、网页 APP(应用程序)、三维虚拟技术等更广泛的参与形式。而事实上,微软公司的实验也证明,在 300 公里的范围内无线传输 1GB 的信息仅需 1 秒钟,宽带速度的提升在理论上已经不存在任何技术的障碍,只取决于用户的需求。且上网费用的下降甚至免除,无疑又降低了新媒体的准入门槛,从而帮助新媒体受众更久更广泛地参与使用。

无论是摩尔定律还是吉尔德定律,他们都从技术的角度说明受众使用新媒体的门槛降低成为现实,帮助受众更自由、更便利、更无负担、更广泛地参与到新媒体的信息传播中来。

3. 积累式爆发性

哈佛大学教授斯坦利·米尔格兰姆(Stanley Milgram)在 1967 年提

^① 中国互联网络信息中心. 第 34 次中国互联网网络发展状况统计报告[R]. 2014-07-21.

出的六度分隔理论本属于数学领域的猜想,后被当成 SNS(社会化网络服务)架构的基础。简单地概括六度分隔理论,其核心内容是,你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。SNS 使用户在网络上延续社交属性,营造出一个虚拟的社会,使人的社会性有了具体的延伸。假设每个人拥有 30 位朋友,信息经过六度处理后,30 的六次方等于 7.29 亿,即理论上可以覆盖的人数超过 7 亿,而由此结成的社会化大网络真是一个堪比现实社会的虚拟社会。

与六度分隔理论相类似的一个理论——病毒扩散原则,也在描述量的积累式爆发。该原则说的是一项服务或一个事件的扩散每天会以几何级数拓展。比较典型的例子是 Gmail 邮箱邀请制,只有借已经是 Gmail 的用户的邀请,你才有可能注册成为 Gmail 用户。这种方式表面上看是在限制用户,事实上却巧妙地借助了病毒扩散原则,在短时间内以几何级数的方式迅速推广了 Gmail,积累了相当数量的用户。^①

二、新媒体传播的文化特征

1. 社群化

正如马歇尔·麦克卢汉认为的人类文化进程表现为“部落化——非部落化——重新部落化”。而决定这一图式化的动因就在于三种主导媒介的递进,即部落化的口头媒介、非部落化的印刷媒介和重新部落化的电子媒介。^② 在口语传播时代,由于条件的限制,人与人的交流更多地只能局限在语言符号层面的小范围传播,这就决定着人只能生活在比较集中、人与人关系比较亲密的部落中。文字的出现,尤其是印刷技术的发展与普及带来了从听觉到视觉的延伸,且由于印刷媒介的一种单向线性的传播特性,导致人的自我意识的出现,开始独自阅读和思考,使得人与人开始疏远,从而促使人类社会进入了“非部落化”阶段。到了电子媒介时代,麦克卢汉认为电子媒介是人的中枢神经系统的延伸,且广播、电视等电子媒介的出现骤然缩短了人与人之间的空间距离,必然把整个人类再次连

^① 魏武挥. 新媒体启示录之三:支柱定律[EB/OL]. [2007-11-01]http://weiwuhui.com/90.html.

^② 李彬. 传播学引论[M]. 北京:新华出版社,2003:429.

接到一起,促使人类社会再次进入“部落化”,即“重新部落化”的阶段。当然相比口语传播时代的“部落化”,“重新部落化”是社会文化的螺旋式上升与前进。

到了新媒体迅速发展的今天,网络社区、BBS论坛等社群形式的出现将人类文化所处的“重新部落化”阶段朝着更加深入的方向推进。这些能够让网民群居的形式往往用共同的喜好、兴趣来聚拢用户,且让人似乎比在现实中更容易找到“臭味相投”的朋友。虽然每个社群可能人数不多,但会产生极其牢固的网络人际关系和极其强大的影响力度。因此,众多领域已开始利用社群化传播渠道来进行营销推广。比如由产品聚集起来的社群模式,小米是其中当之无愧的佼佼者,以让人“发烧”为导向打造产品,再基于产品来创建社群,在社群中吸取养分进一步完善产品以求继续扩大社群,这样的模式看上去就是个逻辑完美、无懈可击的闭合。由一个社群维系起一个公司、一些产品,这已经不是神话。

2. 草根化

这里说的“草根”指的是与主流、精英文化或精英阶层相对的弱势阶层,可以用“普通大众”来简单理解。

2006年年终美国《时代周刊》的年度人物评选,封面上没有摆放任何名人的照片,而是出现了一个大大的“YOU”和一台电脑。当时《时代周刊》对此解释说:“社会正从机构向个人过渡,个人正在成为‘新数字时代民主社会’的公民。”这里强调的“‘新数字时代民主社会’的公民”便是在新媒体时代拥有话语权力的“草根”,他们控制着信息的产生和发布,决定着信息的走向。

与传统媒体相比,新媒体的参与门槛低,并且展现了极大的包容性,不论“草根”还是精英,新媒体都允许他们表达自我、展现自我,“草根”阶层与精英阶层在新媒体面前第一次实现了平等,“草根”文化第一次通过强劲的渗透力消解着与精英文化的对立。微博就是这样一个为“草根”提供自由传递信息、表达意愿的新媒体平台。每个微博用户都是一个“信息的发布者”“信息的接收者”和“信息的中转站”,信息的发布、接收、中转的每一环节都渗透着草根化。用户在微博上发布的内容多种多样,上至国家大事,下至日常生活,囊括了方方面面,形成了多样、广泛的草根信息圈。也正是由于微博信息来源的多样化和广泛性,改变了传统媒体一直

以来对新闻来源的第一手把控。比如,汶川地震使得震中与外界隔绝,信息无法传递,而微博在这个时候代替了传统媒体,成为最早报道震中实时信息的媒介,扮演了信息发布和传递的重要角色。此外,用户可以根据自己的喜好订阅内容,自由选择信息接收,甚至参与讨论,继而转发分享,在“草根”之间形成巨大的互动场域。

这些事实都无一例外地证明如微博一般的新媒体是“草根”文化最适合生长、蔓延的空间。

三、新媒体传播的政治特征

1. 促进公众参政与舆论导向的作用

传统媒体环境中,由于公众受制于狭窄的传播渠道,只能一味单向地接收媒介所传递的信息,无法产生真正有效的互动。也正是由于这个原因,公众无法参与政治,甚至无法关注和讨论热点话题。新媒体的出现意味着平民化交流平台的出现,在这个平台上,国家政治工作变得更加透明,鼓励着公众对国家的政治工作通过献言献策等方式来关注、议论和参与,更切实地履行公民的政治权利。

比如“两会”微博的设立,便成为一个联结国家政治工作和公众的前沿平台,一方面通过实时推送让公众第一时间了解到更加丰富、核心、全面的信息,满足其关注“两会”信息的直接需求,同时,还能表达自己的看法和意愿,和其他网友互动,提升公众参与政治的热情;另一方面,公众通过微博渠道,甚至可以直接跟某些政治人物对话,拉近了与政治人物、政治事件的距离。这是国家政治工作民主化的重要表现,也意味着朝公众参与政治的理想迈出了一大步。

大众媒介在社会舆论的反映、形成和引导方面起着重要的作用,或者可以说是大众媒介的一个重要的功能,当然新媒体也不例外。新媒体的出现并不仅仅是多了一种信息传播的方式,而且对社会舆论的反映、形成和引导产生了重大而深刻的影响。比如传播空间的无界性与意见汇聚的实时性、议题生成的自发性和舆论发展的不确定性、舆论主体的匿名性与参与渠道的广泛性、意见表达的失范性与群体行为的极化性、价值观念的多元性与价值取向的批判性等,这些特征捆绑着出现,在促进公众参政议政、起到舆论导向作用的同时,更是对既有的社会管理模式提出了挑战。

2. 民意监督的作用

以往在传统媒体的舆论引导下,产生的都是同质化的内容,非常不利于公众客观、全面地了解政治信息,极易引发群体的极端化,影响社会民主的健康发展。新媒体的出现,让声音变得多样化,国家也借助新媒体推动了政府信息的公开,为公众更直接地看到政府工作的开展和社会发展的方向提供了更多的便利。当然在这个过程中,也会使公众更有效地参与公共监督。

比如以“两会”为例,委员们在博客上公布的内容、公众的意见,是否存在反馈和回应,以及如何反馈和回应,整个过程都是公开和透明的。传统方式下,虽然可以通过诸如市长热线等方式反映问题,表达自己的诉求和意愿,但整个沟通和互动方式是封闭的,无法追踪、无法形成关注效应。而在新媒体的帮助下,人人都可以是监督者,监督政府是否在第一时间给予回应,是否作了妥善的处理和解决,是否真正倾听民声,着民所急、为民办事。

所以说,新媒体在一定程度上弥补了传统媒体在监督公共权力方面的不足,成为民众监督政府的利器。借助新媒体,民众的监督可以覆盖行政程序的任何一个环节、任何一处节点,表现出监督主体大众化、监督内容具体化、监督方式常态化的重要特征。这是以往任何时代的任何监督形式都无法比拟的。

四、新媒体传播的经济特征

1. 马太效应

马太效应与平衡之道相悖,它指的是一种好的愈好、坏的愈坏、多的愈多、少的愈少的现象,即强者越强、弱者越弱的两极分化现象。

虽然在很大程度上,新媒体展现出一种去中心化的特征,让受众更广泛地参与,而马太效应似乎与之有些矛盾。但实际上,越是广泛深入地参与,就越对强有力的信息渠道产生需要和依赖。人类天生需要规律和系统,去中心化演绎得越深入,另外一种中心化的根基就越深,所以马太效