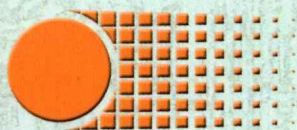


现代传媒学术文库



新兴媒体的 传播特性研究

XINXINGMEITIDECHUANBOTEXINGYANJIU

姚争 等 编著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

现代传媒学术文库

新兴媒体的传播特性研究

姚争 等 编著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

新兴媒体的传播特性研究 / 姚争等编著. —北京: 中国
广播电视出版社, 2008. 12
(现代传媒学术文库)
ISBN 978-7-5043-4256-0

I. 新… II. 姚… III. 传播媒介 - 传播 - 特性 - 研究
IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第200675号

新兴媒体的传播特性研究

姚争 等 编著

责任编辑 张安平

封面设计 郭运娟

出版发行 中国广播电视出版社

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.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 保定地质勘查院美术胶印厂

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 11

版 次 2008年12月第1版 2008年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-4256-0

定 价 25.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

20年前我的学生经常问我:有电视了,还需要广播吗?美国的传播学者20世纪60年代就曾预言,电视将终结广播,广播会像古时的骑兵一样退出历史舞台。而现在,学生们问我的问题是:有了互联网,还需要电视吗?来自权威调查机构的最新报告称,在2008年全球互联网用户达到了14亿,占全球人口总数的1/4。预计在四年后的2012年,全球网民将增长到19亿,占到全球总人口的30%左右。^①媒体演进速度之快更显相关理论研究的滞后与薄弱,因此,本书作者从事的这项研究工作是非常有意义的。

通常我们把以互联网为代表的新兴媒体称做“新媒体”以区别于各类传统媒体。但是新名词的出现带来的是定义的困难,哪些媒体属于新媒体?单用一个“新”字显然很难把新兴媒体与传统媒体进行本质区分。本书作者采用一个更直白也方便解释的名词“新兴媒体”,这不失为一种聪明的做法。其实我个人认为“新兴媒体”也并不是一个严格的叫法,它多少带有一点过渡性的含义,等大家弄清楚了到底什么才算新媒体,再正名也不迟。关键是不能让名词之类的事成为制约我们深入研究的瓶颈。

国家广电总局视听新媒体研究所所长董年初曾把目前七类媒体形态归入新兴媒体之列:

1. 移动数字电视,包括无线的、车载的、公共交通上的;
2. 有线数字电视;
3. IPTV,狭义上指基于TV终端的;
4. 网络广播;
5. 网络电视;

^① IDC:2012年互联网用户将占全球总人口三成,参阅新华网 http://news.xinhuanet.com/newmedia/2008-07/22/content_8745441.htm

6. 手机电视;

7. 楼宇电视。

显然这种对于新兴媒体的分类仅仅依据其具体形态,而不是对其特性的分类。新兴媒体特性的多样性,决定了其类型的多样性,我们可以根据不同标准、站在不同角度,将其分成不同类别。

1. 根据信息载体划分

网络媒体和手机媒体分别被称为“第四媒体”和“第五媒体”,这种划分是依据媒介的载体进行的。这是最为传统的划分方式,它与报纸、广播和电视为代表的传统媒体一脉相承。不管是电视、网络还是手机,它们都是用于传播的实体,这种对信息传播的接收终端载体进行区分的方式,强调的是传播媒介的物质性。

从信息接收载体的角度可分为:新电视媒体、网络媒体和手机媒体。

(1)新电视媒体包括:网络电视(IPTV)、车载电视、列车电视、楼宇电视等。

(2)网络媒体从传播者信息发布的角度划分又可分为:个人信息发布媒体和公共信息发布媒体。

个人信息发布包括:BBS、博客、网络游戏等。

公共信息发布媒体包括:权威门户网站的公共信息发布,如新浪、搜狐等网站的权威新闻发布。

(3)手机媒体包括:手机电视、手机报纸等。

2. 根据信息的传播范围划分

从信息的传播范围可分为:个人空间式媒体和公共空间式媒体。

(1)个人空间式媒体包括:手机媒体、私家车电视等。

(2)公共空间式媒体包括:车载电视、列车电视、楼宇电视等。

3. 根据传播形式划分

从传播形式的角度可分为:流动媒体和非流动媒体。

(1)流动媒体包括:手机媒体、私家车电视、车载电视、列车电视等。

流动媒体从受众的接受空间角度又可细分为:个人空间式流动媒体和公共空间式流动媒体。个人空间式流动媒体包括:手机媒体、私家车电视等;公共空间式流动媒体包括:车载电视、列车电视等。

(2)非流动媒体包括:固定的网络媒体、楼宇电视等。

4. 根据传播模式划分

从传播者与受众的传播关系角度可分为:单向型传播媒体和交互型传播媒体。

单向型传播媒体的受众接收信息是被动的,而互动型传播媒体的受众是自主选择地接收信息。

(1)单向型传播媒体包括:车载电视、列车电视、楼宇电视等。

(2)交互型传播媒体包括:网络媒体、手机媒体等。

与传统媒体相比,这些新兴媒体最大的特性在于其传播方式的多样性。一是多媒体传播。网络信息可以综合运用文字、图片、声音、图像、动画等多种手段,集各传统媒体之长,使信息内容得到淋漓尽致的体现,是地地道道的多媒体。二是个性化传播。传统媒体是一般意义上的大众传播,报纸不可能为某个人单独出版,电台和电视台也不可能播送只供个人收听、收看的节目。网络、手机媒体却把主动权交还给用户,你想看什么就可以“点播”或订阅什么,所有的信息都是根据你的需求而传播的,从这个意义上说网络媒体的大众传播又是个性化的大众传播。三是渗透式传播。随着列车电视、楼宇电视、手机电视等移动媒体纷纷浮出水面,固定地点、固定时间“收看”电视的消费模式成为传统,在任何地点和任何时间“送看”电视的消费模式已经逐渐形成。新兴媒体渗透式的信息传播,使我们的私人空间和公共空间,从来没有像今天这样无时无刻地被信息包围着。

关于新兴媒体还有许多话题,有些本书已有论及,而更多的还有待大家进一步研究。让我们期待着看到更多这样的论著!

张仲年

(上海戏剧学院教授、博士生导师)



目 录

序	1
第一章 绪论	1
第一节 基于数字化技术的新兴媒体	2
第二节 新兴媒体研究现状	7
第二章 媒体演进中的受众的嬗变	12
第一节 媒体演进中受众的角色定位	13
第二节 媒体演进中受众的心理需求	19
第三章 手机媒体的传播特性与内容建设分析	27
第一节 手机新媒体的传播策略分析	27
第二节 手机媒体使用调查报告	34
第三节 手机电视:非主流的传播特性和内容建设	39
第四章 播客广播的传播特性分析	49
第一节 播客广播的缘起和发展现状概述	49
第二节 播客广播的传播特性分析	55
第三节 DV 影像的传播形态和美学价值分析	63
第五章 公交移动电视的传播特性与传播策略	72
第一节 移动电视——星星之火正燎原	72
第二节 公交数字移动电视媒体的发展概况	74



第三节	公交数字移动电视的传播特性与传播策略	78
-----	--------------------------	----

第六章 数字交互电视与电视传播产业的革新

86

第一节	数字时代的家庭电视	86
第二节	国内数字交互电视建设进展概况	91
第三节	数字交互电视传播的媒介革新意义	93
第四节	数字交互电视对电视传播的革新意义	96
第五节	数字交互电视产业:新的崛起与新的挑战	101
第六节	我国数字有线电视产业运营研究	104

第七章 列车移动电视的传播学解读

128

第一节	列车电视的稀缺性	128
第二节	列车电视的传播学分析	132

第八章 新兴媒体与传统媒体的竞合之道

140

第一节	媒介生态中的新兴媒体	141
第二节	媒介生态中的融合	151

第一章

绪 论

何谓新兴媒体？

麦克卢汉的学生利文森的回答是“玩具”。“实际上，‘玩具、镜子和艺术’有这样一个主题：媒介招摇进入社会时多半是以玩具的方式出现。它们多半是一种小玩意。人们喜欢它们，是因为好玩，而不是因为它们能够完成什么工作。”^①然后，人们才开发它的镜子（即工具）功能。最终，它会变成一种艺术形式。这一演进过程在电影的演变历史中看得最清楚。电影开局的作品是《火车到站》、《工厂大门》。在此，内容并不重要，让人兴奋的是看见事物在一种媒介里动起来。不久，电影被用来记录现实活动。当剪辑的原理被发现之后，电影就被大规模地用来表现超现实的东西，成了“第七种艺术”。玩具、镜子和艺术，正是对今天作为媒介的手机、电视和电影恰如其分的定位。

利文森精彩之处还在于认识到每一种新兴媒体都是对先前媒介的补救和修正。为了保护人类在猛兽环伺的环境中安然生存，人类祖先发明了墙。但是，墙把阳光和视线连同威胁一块阻断了。于是，窗户作为一种改进装置被嵌进了墙壁。但是，窗户在让屋里的人看见外面的同时，也把他的隐私一缕一缕地泄漏了出去。于是，窗户上又加上了窗帘。这样，屋里的人既能看到外面，又能免遭窥视保障安全。媒介的整个演化进程，就是这样一个持续不断的补救过程。利文森认为，这一过程的背后是人的理性在起作用。人

①（美）利文森著：《数字麦克卢汉》，何道宽译，社会科学文献出版社，2001年版，第200页。

类根据自己的需要理性地安排和推动传播媒介的发展。他据此推断,人类的理性力量能够指导媒介进化的过程^①。通过持续不断的补救措施,人类能够保证媒介“以达尔文进化论的方式演进”^②。因此,新兴媒体是一种更具人性化的媒体。

新兴媒体的狂飙突进在当下已经成为不争的事实。2007年3月,英国 Internet Advertising Bureau(互联网广告局)指出 online ad spending(在线广告花销)升了41%,达20亿英镑,首次超越了报纸广告(约19亿英镑),已取代了电台,成为第二位最普及的媒体(第一位是电视)。据预测,在英国,2009年网上广告市场将接近传统电视市场。在中国,到2008年底,手机电视用户将达到2560万,手机电视的业务收入将达到92亿元。在IPTV方面,据IDG《中国市场2006—2010预测与分析》,2010年中国市场将达2300万户。这种发展势头是市场和政府联合推动的结果,《国家“十一五”时期文化发展纲要》强调“大力推进以数字技术和互联网技术为核心的文化生产和传播的新兴行业,加快传统发行业向现代发行业的转换,积极发展电子书、手机报刊、网络出版物等新业态,发展手机网站、手机报刊、AP电视、数字电视、网络广播、电视、电影等新兴的传播载体”。纲要还明确地指出要“大力发展以数字化内容、数字化生产和网络化传播为主要特征的新兴文化产业,加快发展民族动漫产业,大幅提高国产动漫产品的数量和质量,积极发展网络文化产业,鼓励扶持民族原创的健康向上的互联网文化产品的创作和研发,拓展民族网络文化发展的空间。”按照目前的发展速度,可以预料,新兴媒体不久将会成为极具社会影响力的大众传播媒体。这正是利文森所谓的“玩具”向“工具”转变的阶段,而目前,加强对“工具”功能和属性的认知,已变得刻不容缓。

第一节 基于数字化技术的新兴媒体

对于新生事物的研究往往始于概念的界定,对于新兴媒体的定义,学者们可谓众说纷纭,至今没有定论,本书之所以以“新兴媒体”来取代使用更广

① (美)利文森著:《软边缘》,熊澄宇等译,清华大学出版社,2002年版,第113页。

② (美)利文森著:《数字麦克卢汉》,何道宽译,社会科学文献出版社,2001年版,第73页。

泛的“新媒体”，也正是在于强调这一概念内涵的发展性和外延的包容性。

麦克卢汉曾经提出“媒介演变四定律”：

1. 这个人工制造物使什么得到提升或强化？或者使什么成为可能？或者使什么得以加速？（Enhancement）

2. 如果情景中的某个方面增大或提升，原有的条件或未被提升的情景就会被取代，新的“器官”使什么东西靠边或过时呢？（Obsolescence）

3. 新的形式使过去的什么行动或服务再现或再用？什么使曾经过时的、老的基础得到恢复，而且成为新形式固有的东西？（Retrieval）

4. 新形式被推向潜能（另一个互补的行动）的极限之后，它原有的特征会发生逆转。新形式的逆转潜能是什么？（Reversal）^①

媒介四定律为我们分析任何一种新兴媒体的冲击力和发展问题，提供了一个很有价值的工具。它提醒我们，面对一种新媒体，至少要追问四个方面的问题：它突出了什么？它让什么东西黯然失色？它再现了什么？当它登峰造极之时，摇身一变会成为什么东西？

新兴媒体是相对于电影、广播、电视等传统媒体而言的，以清华大学的熊澄宇教授为代表的观点认为，新兴媒体构成的基本要素有别于传统媒体，否则，最多也就是在原来的基础上的变形或改进提高，而且这是一个不断变化的概念。“在今天网络基础上又有延伸，无线移动的问题，还有出现其他新的媒体形态，跟计算机相关的。这都可以说是新媒体。”其基本含义是指基于计算机信息网络技术，能够在全球范围内即时互动传播信息的大众媒体。简言之，新兴媒体即网络媒体，目前主要是指互联网和以手机为用户终端的无线通讯平台。按照这种目前比较流行的说法，互联网是传统媒体与新兴媒体的分水岭，“传统媒体”通常指的是互联网之前出现的媒介，而“新兴媒体”指的就是互联网，于是新旧传播形态的分界事实上在互联网这里作了一个隔断。

也有学者对这种观点提出质疑，因为按照这种理解，只有使用计算机技术来进行发行和展出的媒体才是新媒体，仅仅使用数字技术进行制作的媒体不能算。比如说用计算机软件制作的三维图像，如果打包成 CD-ROM 发行就是新媒体，而如果仅仅印刷在画册里则不算。

美国的俄裔新媒体艺术家列维·曼诺维奇（Lev Manovich）则倡议一个

^① （加）埃里克·麦克卢汉、弗兰克·秦格龙编：《麦克卢汉精粹》，何道宽译，南京大学出版社，2000 年版，第 567-568 页。

新的概念体系。他认为没有理由把数字化的发行和展示放到一个比数字化制作更优先的地位,实际上,是我们现在整体文化正在发生着数字化的革命,数字制作、发行、展示三者同样重要。新兴媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体,而不过是一种与传统媒体形式没有相关的一组数字信息,但这些信息可以根据需要以相应的媒体形式展示出来。有人据此将新兴媒体阐释为“TMT”,即高科技(Technology)、媒体内容(Media)和通讯传输(Tele-com)的结合。

如果我们同意列维·曼诺维奇关于新兴媒体的定义,我们会发现在高科技背景下所有的传统媒体的内容制作无一例外地被不同程度地数字化了,其结果是传统媒体和新兴媒体的区别不再存在,这显然是一个错误的结论。这两种观点的主要差异有两点:

其一,什么是媒体(介)。前者承袭了传统传播学的解释:媒介通常指所有面向广大传播对象的信息传播形式(巴勒特)。而后者对媒体(介)的理解更加宽泛化:不仅包括发布信息的渠道还包括信息本身。笔者认为也许从科学性角度来看列维·曼诺维奇对媒体(介)的理解可能更准确,但是放在传统传播学研究的框架内则是无所适从的。显然在20世纪对电子媒介的研究中,中外传播学者们通常将注意力更多地放在具体的媒介行为上,而且是那些已成体系的媒介和正在媒体化的媒介上。因此,常常用载体为名来指代一种传播行为,于是形成了“广播电视新闻学”、“网络传播学”这样的学科框架,在这个框架里媒介还是解释为字面的基本含义比较科学。“媒介”一词,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”在这里,“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。其中,“媒”字,在先秦时期是指媒人,后引申为事物发生的诱因。《诗·卫风·氓》:“匪我愆期,子无良媒。”《文中子·魏相》:“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。在英语中,媒介“media”约出现于19世纪末20世纪初,其义是指使事物之间发生关系的介质或工具。

其二,对新兴媒体的“新”字的理解。前者认为“旧”媒体止于互联网,“新”媒体始于互联网,新兴媒体就是各种基于互联网(包括无线)的新媒体,比如网络电视、手机电视、播客广播等等。后者则以为数字技术是许多新电子媒介产生的基础,数字化是现代传播的一个共有现象,既包括一些本身就利用了数字技术的媒介,也包括非数字媒介借助数字平台进行传播的行为。从现代传播途径总体来看,能够与传统传播方式进行区别的也不是某个单个的媒介,而是数字化。在各种新兴媒介已出现和不断涌现的情况下,互联

网络虽然就目前来说,仍然在数字化的生活中扮演着最重要的角色,但是面对越来越多更新的数字媒介与之共存的状况,它已不再能完美地代表现代新闻传播媒介,人们需要以更高的眼光来审视互联网和不断出现新亮点的媒介世界。由于各种各样的新媒介品种繁多,活跃在社会生活的各个领域,影响也越来越大,这使得互联网在数字世界中无法再惟我独尊,它渐渐从传播的最高形式,退而成为被传播主体和内容供应商们借助使用的数字平台之一。这是很有见地的观点,其前瞻性已经不断被验证。

当我们可以用手机录音、拍照和看电视,用电视上网、录电影和下载歌曲,数字化的意义就不仅在于技术上的融合和改变,它在为人们节省时间、金钱和精力方面量的积累已经显现出对现代传播划时代的影响。《第二媒介时代》的作者马克·波斯特在他书中第一句话就说:“20 世纪见证了种种传播系统的引入,它们使信息能够从一个地点到另一个地点广泛传播,起初,它们通过对信息的电子化模拟征服时空,继而则通过数字化加以征服。”^①

1995 年,美国麻省理工学院(MIT)教授兼媒体实验室(Media Lab)主任尼葛洛庞帝(N. Negroponte)推出了新作《数字化生存》(《Being Digital》),将数字化提高到了空前未有的地步。他认为,如果说物质时代世界的基本粒子是“原子”的话,那么构成信息时代新世界的基本粒子就是“比特”(bit, binary digit 之缩写)。他的一句名言“计算不再和计算机有关,它将决定我们的生存”^②传遍了全球。尽管尼氏将“比特”褒扬得近乎无所不能的观点受到一些人的批评,尽管“数字化将决定我们生存”的论断也受到一些人的质疑,但几乎所有的人都无法回避眼前的事实:数字化时代已经来临。虽然数字化现象在人类传播历史上出现的时间不长,但已对现代人们的生活方式和现代社会的传播状况产生了质的影响。

综上所述,笔者认为新兴媒体是指相对于电影、广播、电视等传统媒体的基于数字技术的所有新媒体,目前比较常见的新兴媒体包括:

① 马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静晔译,南京大学出版社,2000 年版,第 3 页。

② 尼葛洛庞帝:《数字化生存》,胡泳、范海燕译,海南出版社,1996 年版,第 1 页。

1. 网络媒体

网络媒体被视为是继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”,是最早出现的新媒体形态,也是当今最重要的媒体形态之一。网络媒体的主要形态有网站。另外,以电子邮件方式发送的电子报刊及电子公告板(BBS),因其具有“点到多点”的传播形态,起到了媒体传播的效果,也成为网络媒体的重要形态。

2. 手机媒体

如果只能传输语音,手机还仅仅是个通信工具;如果我们还能在手机上进行阅读,那手机就成为了一种媒体。如今手机已不再单单是通信工具,它还担当起了“第五媒体”的重任。短信、彩信、彩铃等基于手机媒介的增值服务业务,都是可以承载信息的载体。利用 GPRS EDGE 或 CDMA 1X 网络数据服务,在支持流媒体格式播放的手机上还能观看直播电视频道,下载视频、音频节目。从技术和政策上看,手机媒体很可能成为新的广告媒介。未来 3G 网络的传输速度更快,能提供更高质量的音视频节目服务,手机日益成为个人多媒体信息消费终端,其作为媒体的特性和功能将更加突出。

3. IPTV

IPTV 即交互网络电视,通常指通过宽带互联网络,以家用电视机(加机顶盒)或计算机作为主要终端设备,向用户传播包括数字电视节目在内的多种数字媒体服务的崭新技术。由于它是基于宽带的电视,因而能够提供真正意义上的互动。

4. 数字电视

数字电视是继黑白电视模拟彩色电视之后的第三代电视。从传播方式上看,数字电视包括卫星数字电视、有线数字电视和地面无线数字电视。数字电视区别于模拟电视之处,是节目采集、制作、传输接收等环节均采用了数字技术,而不是传统的模拟技术。数字电视提供给用户的不止是更清晰的画面、更优质的声音,还有更多样的服务内容及更方便的互动参与体验,因而吸引着人们的眼球。

5. 移动电视

移动电视又称数字电视地面广播,是数字电视的一种。它不仅图像质量更加清晰,而且支持移动接收,理论上移动速度在每小时 900 公里以内都可以正常清晰接收,因此可以安置在公交车、轮船、火车,甚至飞机等交通工具上。

6. 博客

博客(BLOGGER)是指撰写并发布网络日志的人。博客们使用特定的软件,在网络上出版、发表和张贴文章,以表达自己个人的思想和看法。表现形式上,一个 Blog 就是一个网页,所有张贴的文章都按照时间顺序排列,且经常更新。由于博客同时具有内向传播、人际传播和大众传播的效果,沟通方式比电子邮件、讨论群组更简单和容易,现已成为家庭、公司、部门和团队之间越来越盛行的沟通工具。

7. 播客

“播客”通常指那些自我录制广播节目并通过网络发布的人。播客与博客不同,如果说博客是新一代的报纸,那么播客就是新一代的广播。播客实现了从文字传播向音频、视频传播的转化,增加了娱乐成分。播客还满足了人们自我表达、张扬个性的需求,同时还加强了媒介汇流与互动。今后的播客将会从业余走向专业,从免费走向收费,达到免费与收费播客共存局面。

第二节 新兴媒体研究现状

国内新兴媒体的研究自进入 21 世纪以来持续升温,是目前传播学研究的新热门。国内一些新闻传播研究机构和院校从 20 世纪末也陆续整合资源,成立相应机构,开展相关研究。如华中科技大学在原新闻系的基础上,于 1998 年 4 月正式组建新闻与信息传播学院,形成了以人文社科与电信、计算机等工科交叉的教学、研究新基地;中国社会科学院新闻与传播研究所于 1999 年 4 月正式成立网络与数字传媒研究室,并于 2002 年列入中国社会科学院 100 个重点学科;清华大学新闻传播学院于 2000 年 4 月成立了新媒体研究中心,在理论研究(包括媒介形态变化研究、网络传播理论研究、网络与社会互动研究、人机界面与交互理论研究等)、应用研究(包括新媒体技术开发与应用、信息传播技术在教育领域的应用、电子出版技术、交互媒体设计等)及政策研究(包括我国信息化进程中政策法规研究、新媒体传播政策研究等)三个方面展开工作。

然而,由于新兴媒体是一种全新的传播媒介,其发展日新月异,与对传统媒体的研究相比,我们对新兴媒体的研究还停留在非常初步的阶段,主要涉及三方面内容:一、概念界定;二、传播特性分析;三、新媒体个案研究。

无论是新兴媒体还是新媒体的定义目前国内学术界还处于百家争鸣阶

段,而对其传播特性的研究已获得实质性进展。有学者认为:“新媒体与传统媒体最大的区别,在于传播状态的改变:由一点对多点变为多点对多点。”“从传播学的角度来分析,新媒体传播有四个特点——每个人都可以进行大众传播;‘信息’与‘意义’无关;受众的主动性大大增强;大众传播的‘小众化’”。还有研究者指出:“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(电视、广播、报纸、通信)之间的边界,消解国家与国家之间、社群之间、产业之间边界,消解信息发送者与接收者之间的边界,等等”。有人认为新兴媒体的发展造成了人的异化,使人成为过度依赖的“机械人”、疏离冷淡的孤独人和加速社会中的“单面人”。但是也有人证明网络交流对于人际沟通具有解放作用,互联网络不仅没有带来人际沟通“去人性化”的噩梦,反而更加促进了个体之间的深入沟通与友情的发展。还有人提出新兴媒体具有交互性、跨时空和多媒体的特点。

与传统媒体相比新兴媒体的革命性在于:

1. 新兴媒体可以在最快时间内获得海量的讯息,万里之遥,瞬间可达。如2007年4月17日,在美国弗吉尼亚理工大学发生的枪击案,韩裔学生赵承熙枪杀32人,自己亦自杀身亡。众多网友在YouTube的CBS网站第一时间看到,在全世界引起轰动。

2. 真实与虚拟之间的鸿沟正在模糊淡化。互联网是虚拟的,但是现在似乎已有越来越多的人愿意相信它的真实性了,甚至有人认为新媒体的真实性比传统媒体更高。

3. 新兴媒体是所有人对所有人的传播。人们身边发生的事,可能成为万人“点”看的热门话题,可以改变人们对某些“事件”的重视。最典型的案例莫过于2008年周正龙的“虎照”事件,没有网络媒体的充分传播与介入,“假老虎”未必够能现形。

4. 新兴媒体是自媒体,受众可以广泛且深入参与。人人都可以做记者、作家、编辑、导演、内容的提供者(以前是精英才能做的事)。换言之,人人都是英雄。难怪2006年美国《时代周刊》(Times)的年度风云人物竟是平凡不过的你和我,即每一个人,不是名人、总统或政经界名人,而是“每一个改变信息时代的人,每一个创造和使用互联网的人”。

5. 新兴媒体促成了多元、多角度、多观点并存。通过新兴媒体,人人都可以发表意见,随时响应,互相讨论,监督社会、政府。2007年厦门PX(二甲苯)事件,市民就是通过网络、短信发布不满讯息,反对政府兴建海沧区化工厂,最后促成事件的圆满解决。

6. 自主选择权。什么时候看?看什么?自己做主(传统电视是被规定、被限制,按电视台的时间表进行的),自己定时间表。

7. 新兴媒体没有审查,是开放式的(传统电视是封闭式的),讯息的流通速度和幅度,已接近“完全信息”(perfect information)的境界。

8. 讯息多、内容多、商机无限。一切生活所需讯息,从股票、买卖房屋,到娱乐、饮食等,应有尽有,坐在家中,快捷可得,方便无比。

9. 新兴媒体使地域界限消失。新兴媒体传递是无边界、全球性、跨国界的,北半球的网民可以同时跟南半球的人聊天、讨论。

10. 新兴媒体是双向传播(而非传统媒体的单向传播)。它能保持、加强和拓展社会关系网,有助于不同文化交流,而互动性可以产生更复杂、细腻的思想见解,使观点多元、视点交错。

11. 新媒体最具颠覆性变革的意义是媒介权力从少数人的手中还给每一个人——大多数人,这有非常深远的意义。

对新媒体的个案研究主要集中在手机媒体、移动电视、数字电视、网络电视以及播客广播上。手机开始被称为“第五媒体”,其传播内容可包括短信、彩信(手机报)以及手机电视,正因其便携、随身以及互动等优点,手机被称为是移动媒体的终极形态。学者对于手机电视的研究集中在“政策支持”和“运营模式”的探索,对其发展趋势学术界正趋于冷静,有研究者认为尽管新技术的狂热崇拜者及追随者们,坚信手机电视是新技术催生下的又一颗金蛋,但手机电视受到受众心理、内容和媒介繁荣的制约,因此“手机电视是辅助媒介的主流想象”,“技术的指挥棒为人类指向的下一站,有可能是‘技术的高地’,也有可能是‘技术的漩涡’”。

在手机媒体研究方面日本处于前沿地位,它们专门有公司设立网站,对手机媒体项目进行研究,进行市场调查,为投资者提供参考。有日本研究者专门撰文探讨手机在日本人生活中的重要作用和产生的影响。

对于公交、列车等交通工具上的移动电视,由于出现已有时日,不少国内的研究者对于这种移动电视的优势和不足之处提出了自己的看法,有的还表示出一种文化隐忧,但并没有提出确切的解决办法。

从公交电视和手机媒体发展方面看,亚洲地区是走在世界前列的。但国外研究者主要将目光投向手机媒体(Mobile Media)和Wi-Fi技术下的移动电脑媒体,目前所致力的是这两种媒体的应用性研究,同时试图探寻技术对人们的政治、经济和社会生活的影响,以及制定怎样的政策才能确保技术的良性应用。