

理解新媒体

Understanding New Media

孟 伟 等著



中国广播影视出版社

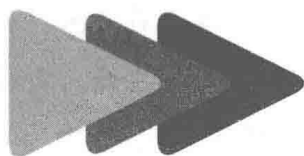


理解新媒体



Understanding
New Media

孟 伟 等著



中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

理解新媒体 / 孟伟等著. -- 北京:中国广播影视出版社, 2018.7

ISBN 978-7-5043-8120-0

I. ①理… II. ①孟… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第084114号

理解新媒体

孟伟 等著

责任编辑 贺明

封面设计 嘉信一丁

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.cntp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 河北鑫兆源印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 296(千)字

印 张 20

版 次 2018年7月第1版 2018年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-8120-0

定 价 46.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



前言

互联网的发展已经促成了一种日常生活的转型。无论牙牙学语的孩子还是 80 多岁的老人，一个联网的手机是必备的“随身玩具”。更不要说行色匆匆的商务人士，守在电脑前的文员和研究人员，还有地铁里拿着 Kindle 阅读的中学生、软件工程师们。知识、娱乐和新闻信息……被绞入汹涌的数字化洪流中，“屏读”成为当代社会的一个基础入口。人们的购买行为、市场的经济模式、人与人之间的交往模式、社会治理模式等都在转型，这些转型对个人行为产生了深远的影响。现代性向后现代性的转变中一直伴生着根本追问：人是什么？“主体性”如何确立？主客体之间呈现怎样的交往关系？互联网时代，或者说新媒体时代，人人言说，众生喧嚣，沉浸、享受着前所未有的新鲜福利的当口，也正忽略掉这些曾经的基本问题。

“新媒体”如果作为上述议题媒体化视角下的社会语境，应该如何框定一个范畴？这是本书尝试去做的事情。大概有四条路径可以走：

1. 从新的媒体形态入手。一路追寻 BBS、论坛、电子邮件、博客、播客、视频分享网站、照片分享网站、SNS、

LBS、微博、微信……这些新的形态发展的轨迹以及热点聚焦事件。但资本背后的营销助推，挟裹着人潮，一浪接一浪，挑战着全社会“好奇心”和“创新式惊喜”的极限。若能站在岸边做到客观的描述和记录，或可为新媒体史学研究留下点东西。

2. 从传播学的角度入手。信息传播的四要素作为出发点，涉及交流与传播符号、自我认同，全球化与社区化等。遇到的难题是，过去传播学在媒体研究领域建立起的分析模式和逻辑范式，与新的媒体语境下的现象解读之间有明显的不匹配处。反而从哲学、社会学、心理学、文化研究领域寻找根源性的支持，对于新媒体研究显得更为实用。但如此，又面临着缺乏理论体系架构的尴尬。

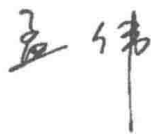
3. 从与其他学科的关联角度入手。这意味着不只把新媒体看作是一类媒体现象，而是一种力量。如此，与传统广播电视的融合与竞合、音乐产业、电子游戏、其他数字艺术、互联网色情产业、互联网国家形象、知识传播、流行文化、互联网与新闻业、黑客与政治民主、虚拟与现实、数字社会交往等议题，均可纳入其中。国外有些重视媒体实践的高校多采用上述思路。

4. 把新媒体看作是一类传播现象，从媒体研究的角度入手。新媒体发展历史有40多年，可以清楚看到事实上拷贝了大众媒体的形态演进路径；“去中心化”“用户自制”“社交化”等核心概念区别于过去的媒体逻辑；虚拟现实作为未来技术观照的一个热点，可能整体上会颠覆目前对于“媒体介质”的基本认知，这意味着其发展与大众媒体有一脉相承之处，又必然会成为大众媒体的颠覆者；新技术理念和新技术逻辑左右着互联网内容创造、呈现、流通和交互等走向；对于互联网舆情管控、互联网隐私、互联网犯罪等治理层面的审视，可以考量全球国家政治领域、个人网络生存权的基本问题……这是一个保守框定“新媒体”的路子，也是本书选择呈现和论述的角度。

《理解新媒体》是关于“新媒体”研究的一个初级读本。全书分为六章：第一章“什么是新媒体”，第一节从“媒介化”“中介化”谈起，为第四章“虚拟与现实的边界：电子游戏”做出呼应。未来“中介化”在“虚拟现实”等新技术引领下，将有全新的解读。本书第二章、第三章“互联网音频传播”“互联网视觉传播”之后安排第四章为“虚拟与现实的边界：电子游戏”，实则是延续传统媒体形态学的角度上的一种新的排序；第一章用第二节和第三节两个篇幅探讨“新媒体”的内涵和外延，并未“死守”和“捍卫”“新媒体”这个词语本身，而是为了框定一个基本的“范畴”。第一章第四节试图展示“新媒体”之“新”，展现“新媒

体”研究的开放性。第二章“互联网音频传播”试图提升音频媒体在互联网层面的理论高度，部分做到了。读者从阅读中或可体验到其中的理论“兴奋点”；第三章“互联网视觉传播”完稿最早而修改时间最长，其中信息全面，归类清晰。但不是本书的长项，对于视觉媒体的理论化消化尚需时日，这与我本人的研究弱势有关；第四章“虚拟与现实的边界：电子游戏”最令人头痛，不仅仅因为电子游戏“电子海洛因”的恶名，也是新闻传播与艺术学、新闻传播与技术、艺术与技术的实质性融合不到位，这是学界的整体问题，暂借为本书的推脱之词。因之，虽试图声嘶力竭地表达，却也是杯水车薪，但终究以最长的篇幅最多的撰写参与者证明了这一章在全书中的分量；第五章“新媒体技术迭代”是一个小“奇迹”，我有想法，也似乎有眼光，但自己做不了。幸运的是，找到了两位高人，虽然他们尚为研究生在读，但过去的工作经验，了不起的对互联网的激情、热忱、执着、较真式的思考，完全不分日夜不怕吃苦的“皮实”锻造了这一章，互联网思维、互联网精神从新媒体技术的梳理中夺“框”而出！而第六章“互联网规制”虽缺少深厚的法律背景和舆论研究的支撑，但从互联网舆情治理、互联网不实信息治理、互联网暴力和犯罪治理、互联网全球治理等层面入手，交了一份比较全的答卷。

新媒体的观察点，不是单纯侧重研究如何释放了媒介的力量，而是人在使用新媒体和新媒体大的发展环境中，在社会关系的重建过程中，发生了何种变化。换句话说，从社会功能的角度看，互联网发展之前的媒体，更多体现的是“告知”功能。目前互联网技术搭建基本完成后，如何做好互联网层面上的社会化服务？从人类进化的角度看，从社会进化的角度看，如同语言是人类的言说能力一样，新媒体或可正成为人类认知的一种能力延伸。本书借“新媒体”议起，试图描述未来媒体究竟以什么样的格局呈现。互联网的世界日日新，时时新。“新”很快会成为“旧”。刻意保持“新”媒体的“新”字是为了强调其与传统媒体传播本质上的巨大差别和划时代的分野。《理解新媒体》是我和团队学习研究“新媒体”迈出的一小步。



白石桥国家图书馆

2017年岁末

目 录

第一章 什么是新媒体 / 001

第一节 媒介、媒体与“脱媒化” / 001

一、媒体与每日生活 / 001

二、中介化交往 / 003

三、媒介化与媒介逻辑 / 005

四、“脱媒化”趋势 / 008

五、新媒体作为一种认知的能力 / 010

第二节 迭代的新媒体传播 / 011

一、新媒体的界定 / 011

二、新媒体传播特征 / 013

三、“新媒体”界定的误区 / 015

四、新媒体研究思辨 / 016

第三节 新媒体核心理念 / 019

一、去中心化 / 019

二、用户自制 / 023

三、社交化 / 030

四、平台化 / 031

五、虚拟现实 / 035

第四节 关于媒体未来的反思 / 037

- 一、媒体内容革命：网络信息“流”化 / 037
- 二、传播中介革命：从网络检索、大数据到人工智能 / 038
- 三、媒体终端接收方式革命：屏读 / 039
- 四、媒体运营革命：从占有到使用 / 040
- 五、媒体组织机制革命：平台是提供服务的工厂 / 041

第二章 互联网音频传播 / 043

第一节 互联网音频传播属性及趋势 / 043

- 一、互联网音频市场格局 / 044
- 二、互联网原生音频商业范式 / 049
- 三、互联网音频的传播特性 / 052
- 四、语音交互的智能时代 / 055

第二节 播客源起与传播学解读 / 060

- 一、技术发展与听觉个性化需求觉醒 / 060
- 二、播客的“新声音”启示 / 062
- 三、播客讲述和聆听的魅力 / 064
- 四、未来声音媒体的跨界与融合 / 069

第三节 音频知识内容变现 / 072

- 一、内容付费的“前世今生” / 073
- 二、音频付费的内容核心 / 075
- 三、音频知识付费的头部效应与IP运作 / 080
- 四、音频产品付费模式考量 / 084

第四节 互联网音乐传播产业与文化意义 / 086

- 一、互联网音乐的寡头竞争与马太效应 / 087
- 二、独家版权资源的核心竞争力 / 093
- 三、网络与音乐传播的深度契合 / 096

四、互联网音乐商业模式转型升级 / 104

第三章 互联网视觉传播 / 109

第一节 基于用户自制的视频分享 / 110

一、视频分享网络生态演进 / 110

二、多重交互的视频分享网络 / 114

三、视频分享网络规制 / 115

四、视频分享与传统媒体变革 / 116

第二节 互联网视频流的发轫 / 118

一、网络直播爆发 / 119

二、网络直播类别分析 / 121

三、网络直播的互动社区 / 123

四、网络直播的盈利渠道 / 123

五、网红经济模式 / 124

六、网络直播的“拟态环境” / 126

七、网络直播反思 / 128

第三节 互联网短视频的碎片化传播 / 129

一、移动短视频发力 / 130

二、影像的碎片化分发 / 132

三、风口上的移动短视频 / 134

四、底层话语体系的反转 / 135

五、短视频的核心要义 / 137

第四节 非影像的互联网视觉传播 / 138

一、基于文字的互联网自媒体 / 138

二、基于图片的分享与应用 / 142

三、网络编辑出版 / 145

四、微信公众号 / 148

第四章 虚拟与现实的边界：电子游戏 / 153

第一节 虚拟现实要义 / 154

- 一、虚拟现实实现要素 / 154
- 二、虚拟现实的特征 / 155
- 三、虚拟现实发展背景 / 157
- 四、虚拟现实理论范畴 / 159
- 五、虚拟世界与动态的网络空间 / 162
- 六、向虚拟世界大迁徙：“虚拟”与“现实”融合 / 164

第二节 游戏化理论 / 166

- 一、游戏的本质和游戏的动力 / 167
- 二、游戏机制和游戏设计 / 168
- 三、游戏化思维 / 168
- 四、游戏化机制和逻辑 / 169
- 五、游戏化的应用实例 / 172

第三节 电子游戏中的叙事 / 174

- 一、电子游戏中的线性叙事 / 175
- 二、电子游戏中的非线性叙事 / 176
- 三、电子游戏的“超文本”叙事 / 177
- 四、电子游戏叙事中的互动要素 / 178

第四节 电子游戏的沉浸式传播 / 180

- 一、“遥在”与泛在的共存对话 / 180
- 二、沉浸式传播的原理 / 180
- 三、沉浸式传播中的新技术 / 181
- 四、电子游戏沉浸式传播价值 / 183
- 五、沉浸式传播作为一种现实的存在 / 183

第五节 电子游戏中的社群 / 184

- 一、游戏社群概况 / 185

二、游戏社群的互动机制 / 186

三、游戏社群的情感传播 / 188

四、游戏中的社群文化 / 190

第六节 游戏经济 / 192

一、权利让渡刺激用户消费 / 192

二、同人文化带动口碑营销 / 193

三、游戏直播的产业逻辑 / 196

第五章 新媒体技术迭代 / 201

第一节 新媒体诞生与底层关键性技术 / 203

一、典型的传统媒体制播体系 / 203

二、信息存储介质新技术的革新 / 204

三、互联网技术的突破与新媒体诞生 / 207

四、新媒体 Web1.0 阶段的关键性技术 / 211

第二节 新媒体交互技术发展 / 217

一、基于交互需求的宽带网络技术 / 217

二、社交媒体平台关键技术 / 218

三、流媒体技术与互联网视频 / 221

四、新技术推动融合媒体的趋向 / 223

第三节 次时代互联网技术 / 224

一、次时代互联网技术与个性化传播 / 224

二、视频技术高速发展与沉浸化传播 / 231

第四节 新技术颠覆传媒产业模式 / 234

一、传统媒体产业模式 / 235

二、Web1.0 网络媒体打破渠道垄断 / 236

三、Web2.0 社交媒体打造平台经济 / 238

四、Web3.0 挖掘服务经济 / 241

五、从互联网内容分发技术到互联网经济基础 / 243

第六章 互联网规制 / 249

第一节 互联网舆情治理 / 250

一、互联网赋权下的网络民意 / 250

二、互联网意见领袖及其分化 / 252

三、动荡的舆论场 / 254

四、互联网舆情监测 / 256

五、风险社会下的互联网舆情治理 / 259

第二节 互联网不实信息治理 / 260

一、网络谣言及其治理 / 260

二、搜索引擎竞价排名 / 262

三、互联网标题党治理 / 266

四、商业交友网站信息治理 / 268

第三节 互联网暴力与互联网犯罪治理 / 269

一、网络暴力治理 / 269

二、侵犯网络隐私及其治理 / 271

三、色情污秽信息传播及其治理 / 277

四、网络版权及其治理 / 281

第四节 互联网全球治理 / 285

一、全球互联网安全问题 / 285

二、全球互联网治理困境与经验 / 287

三、构建国际网络共同体 / 290

四、国家利益的博弈 / 291

参考书目 / 294

后记 / 303

第一章 什么是新媒体

第一节 媒介、媒体与“脱媒化”

媒介多指信息传播的介质、载体，强调的是传播技术和物理层面的属性；媒体多指传播的主体、机构，或者传播的渠道，更多呈现为社会属性和经济属性。^①20 世纪以来基于技术飞速发展，信息传播呈现出总体上不同于以往时代的特征。“媒介”“媒体”“中介化”“媒体化”等概念涌现并呈现交锋的姿态。概念的纠结，毋宁说是学者试图去厘清议题的边界，建立一个可以展开研究和商讨的语境。在这个意义上说，本节内容实为全书议题的一个“背景”或者“语境”。目标是尝试对“新媒体”在其重构社会性的属性和媒体研究观照的视野下，进行学理性考量。

一、媒体与每日生活

今天，媒体已然成为个体每日生活中的一部分，甚至是不可或缺的一分子，不再是过去少数人关注或者掌握的

^① 本节虽对“媒介”与“媒体”进行了区分，但是在全书中，局部可能会存在两个概念之间的兼容，部分原因是引用原文或者表达习俗所致。

稀缺资源；媒体也不再只是一种娱乐消遣，或者是获取信息的工具。拥有和使用媒体已经成了许多现代人的生存方式、生活方式、工作方式和社会交往方式，个体社会关系趋于媒介化。

传媒技术的最新发展趋势体现为个人化和移动化。技术在家居和日常生活空间的使用跨越或者勾连（articulate）家居（domestic）与异域（foreign）、私人与公共、工作与休闲、本地与全球、消费与生产等一系列的二元区划。^①一些琐屑的、私人的话题进入公众视野，且亚文化的传播价值得到空前的张扬。长尾理论与头部理论此消彼长中，成就了各种“微”话题，以及当前在互联网内容领域公众号垂直化运作的异军突起的范例。打破过去二元区隔的网络层面的“社会化”呈现，以及线下层面对个体人的生活产生的影响，这两者之间又会有交集，交集的碰撞正重新定义人的“社会性”。无论是虚拟还是现实的群体机制，一旦建构起来，其存在的时间超过一个月或者更短，都会出现组织机制。生物世界亦有其天然的组织规则。不能忽视的是，目前在“新媒体”的观察视野上已经出现了众多需要规范和管理的事实。

随着未来可穿戴媒体技术发明，媒体的概念可能泛化为一种技术应用，凭借此可以更好地感知外部环境，并传播个人信息和汇聚社会信息并时时交互。这也是“万物皆媒”到来前的时代特征。今天商业营销模式借助传媒的力量，与个体日常生活、社会交往联系更为紧密。深具渗透力的商业机构逐渐掌握和行使过去媒体的很多职能。目前国内媒体与商业化力量间的关联十分显赫。基于盈利压力下全力开发线下活动，使当前很多主流媒体同时发挥“营销公司”和“广告执行公司”的功能，大众媒体超越媒体整合平台的其他功能得到进一步的挖掘。“媒体”不再是过去一个机构的代名词，更多自媒体和 PUGC（Professional User Generated Content，专业用户生产内容）也具有了媒体机构相似的力量。媒体传播的变化与社会文化的变革越来越紧密地联系在一起，而这种变化更多借助技术的优势与资本结合，呈现为旺盛的发展态势。

^① 参见潘忠党，“玩转我的 iPhone，搞掂我的世界！”——探讨新传媒技术应用中的“中介化”和“驯化”[J]. 苏州大学学报. 2014, (4).

目前新技术本身的渗透力,决定了媒体本身的渗透力穿越了国界、地区,跨越了不同文化,与个体本身的直接联系更为紧密,这也意味着规制和管理媒体传播的技巧和方式面临革新,媒体和信息传播更多与社会发展的底层机制休戚相关。曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)把“信息”提升到一个“元传播”(Meta-communication)的位置——社会模式依赖于对于信息的存储、提取和处理来重新构型。而“信息化社会”是“信息社会”的深度发展阶段。其特征为:随着技术的发展,“信息”成为社会组织普遍属性,在社会组织内部,信息的生产、处理与传递成为生产力与权力的基本来源。^①

社会组织拥有使用这种技术、功能的普遍能力,并影响、控制社会形态的构建。在这一个意义上,学界把“信息化”等同于“媒介化”(Mediatizational),信息依托各类媒介成为促进并参与社会发展的基石,并塑造社会文化,使非物质化的信息媒体直接进行“社会现实”(Social Reality)的建构。

二、中介化交往

传播与“中介”密不可分。信息传播的“中介化”指的是借助特定的工具或者机构在一般意义上实现的交往过程,在交往过程中突出了“中介”的价值和意义,重心体现在“意义建构的中介化”。“中介化”可以作为考察传媒在个体日常生活和文化动态中的一个理论视角。

语言是人类交往过程中典型的“中介物”。“万物皆媒”的时代真正来临,也就是对媒介或者中介特有社会功能的消解,因为具有传播信息和交互作用的媒介泛化为一种当然的存在,如同“水”“空气”和“电”,人对于中介的依赖性也被消解,直接服务于对于“交往”的效率和效果,人的交往活动在某种意义上空前被放大。

在信息中介化的过程中,特定的信息传播专业机构促使或者参与了人与人之间基于信息的互动和体验;在引入技术参与交往的过程中,人的互动和过程体验

^① 参见曼纽尔·卡斯特,《网络社会的崛起》[M],夏铸九等译,北京:社会科学文献出版社,2001:5~6,25.

不可避免地成为“中介物”型塑或导引。一定意义上,被“中介”连接的双方对中介产生相应的依赖。^①

随着技术的发展,现代社会中人们越来越习惯借助中介工具来感知世界;这种获取信息和交互的习惯很大程度上使人们按照媒体本身预设的逻辑做出反应,在感受“中介”便利性的同时,也不得不接纳并习惯于“中介”的局限;在这个意义上建构起社会基础,并集中体现在社会交往层面,使共同体的归属和文化身份的认同超越了直接感知的地域和时空,深深打上了“虚拟时空”或者互联网线特点,不仅改变实体的交往空间,也延展了在互联网虚拟时空层面的社会交往的可能,并影响着现实的社会交往,改写并丰富社会象征意义的资源。

大众媒体主导的时代中介化交往已经深度发生,并非新媒体时代独有。但互联网技术的发展改写了以往的社会交往方式和社会交往空间。世界上不同地方的人,接入互联网,拥有可以互联的充要条件,“六度分隔”理论讨论的正是这种高度互联的可能;借助互联网为中介的交往,不同于以往的社会交往,在交往的自由度、深度、广度上都展现了不同凡响的一面;个体“自我”的概念被空前确立,交往和传播以个体为中心展开,这样造成碎片化的公众(fragmented publics)和社会交往的私人化(the privatization of sociability),而信息茧房(Intormation Cocoons)也会导致个体人在传统意义上“社会黏性”的减弱。

传播学角度关涉的“中介化”呈现在三个领域^②:

其一,文化研究领域。从符号学的角度,对于意义的再现(representation)依赖大众媒体和今天的新媒体采用不同结构标准采集、编辑并发布的文本——话语及其结构、叙事模式等。基于工业社会对于信息的需求,成为结构和解读当下社会的主要方式,成为一定时代和阶段背景下社会公共意义对于世界的呈现。

其二,政治经济批判领域。在媒介产业和体制关照下,信息“中介”渗入并参与信息生产和传播过程中的政治经济逻辑,例如传播的商品化、商业化、

^① Livingstone S., *On the mediation of everything: ICA Presidential Address 2008* [J]. *Journal of Communication*, 2009: 59.

^② 参见潘忠党.“玩转我的 iPhone, 搞掂我的世界!”——探讨新传媒技术应用中的“中介化”和“驯化”[J]. *苏州大学学报*, 2014 (4).

垄断化等。

其三，媒介理论领域。媒体及其特性渗透到社会生活，并影响社会机构和普通人交往和预判的基础。

本书中讨论的“中介化”指经过传媒中介进行的社会交往、表述与交流的过程，有别于面对面直接的社交互动，是人类社会现代化的产物。“中介化”理论观照的价值，体现在目前大众交往互动的活动一般经由中介完成，在这个过程中“中介”的属性和发生作用的机制都参与了传播对话活动。理论观照和分析中介机制，是理解传播行为以及社会生活深层含义的一个重要入口。

“中介化”更为广泛的意义在于，任何人、事和物都可以充当媒介，而不仅仅是过去专属的信息生产的特定机构，过去这些专业机构是为国家和商业集团服务。“万物皆媒”是一种理想化的观照，目前的认识是“万物”都有机会作为传播信息的“中介”，更具体说是“介质”；而“万物皆媒”的实在指向，则是对于传播信息门槛的消解，消除了行业、专业化的壁垒进行信息的传递。但作为一种社会组织形式，只要国家和社会集团的概念存在，信息传播就会为一定的机构力量所控制。

三、媒介化与媒介逻辑

（一）“媒介化”议题的源起

“中介化”的概念相对宽泛，谈的是一种普遍的机制，“媒介化”的概念则在“中介化”的基础上，更加突出媒体的特征，强调信息交换的中介化过程，以及在中介化过程中呈现的媒体逻辑。二者共通之处在于“中介”发挥链接和协调的重要功能，促进交往对话实现，并在其中参与构型过程。

自20世纪70年代以来欧、美学者开始谈及“媒介化”概念。英国社会学家汤普森在《媒介与现代性》一书中用“文化的泛媒介化”（Mediatization of Culture）来强调人类步入现代社会，以媒介为机构和载体的文化和信息传播是现代性的一种普遍特征。20世纪末期后工业化的西方社会，媒介作为一种社会机构，深度参与社会的运转。