

新媒体环境下

中国电视文化节目的发展研究

◆ 陈 硕 李昭语 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

东北师范大学出版社

新媒体环境下 中国电视文化 节目的发展研究

陈 硕 李昭语 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NNEUP.COM

东北师范大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

新媒体环境下中国电视文化节目的发展研究 / 陈硕, 李昭语著. — 长春: 东北师范大学出版社, 2017.8
ISBN 978-7-5681-3701-0

I. ①新… II. ①陈… ②李… III. ①电视文化—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 226923 号

☐ 策划编辑: 王春彦

☐ 责任编辑: 卢永康

☐ 封面设计: 优盛文化

☐ 责任校对: 付志英

☐ 责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行

长春市净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

销售热线: 0431-84568036

传真: 0431-84568036

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbs@mail.jl.cn

河北优盛文化传播有限公司装帧排版

北京一鑫印务有限责任公司

2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

幅画尺寸: 170mm × 240mm 印张: 17 字数: 303 千

定价: 61.00 元



前言 PREFACE

电视是20世纪以来最伟大的发明之一，电视机最早由英国工程师约翰·洛吉·贝尔德在1925年发明，自1958年天津无线电厂生产出第一台国产电视机，再到电视机步入千家万户的历程来看，其已经是日常生活中的必需品，是传播文化节目最具影响力的媒介之一。

然而，随着新媒体的冲击，以互联网为代表的新媒体开始打破传统电视媒体在宣传引导方面的一家独大局面，即将成为引领主流舆论的新势力。大量的年轻用户开始流转到新媒体中，国内传统电视用户群体已经发生了显著的变化，青年一代更喜欢用新兴媒体来获取信息。

新媒体在对传统媒体构成挑战的同时，也为传统媒体提供了新契机。新媒体采用不同的传播模式，形式多样的传播渠道，成为传统媒体未来的发展方向；新媒体扩大了传统媒体的营销平台，更有效地开发和拓展市场，带来难得的发展契机。

电视文化节目在新媒体的冲击下日渐衰退，但是也不失为一个转型发展的绝好机会。电视文化节目与新媒体融合发展，是未来电视文化节目的发展趋势。随着新媒体的不断发展壮大，电视文化节目更应该利用新媒体的优势，闯出一条生存之路，制定发展战略，这是本书所要讨论的重点内容。

南阳理工学院是以应用型人才为培养目标的地方高等院校，经过三十年的建设发展，无论是师资力量还是学科建设方面都取得了巨大的进步，其中文法学院的播音与主持艺术专业和广播电视编导专业更是在院系领导的远见卓识下取得了丰硕成果。本书是由文法学院的长期从事教学研究的一线教师经过深思熟虑所著。本书共包含十章内容，第一、二章介绍了新媒体，第三章分析了当前我国的电视文化节目，第四章阐述了新媒体环境下对电视文化节目的冲击，第十章主要探讨了新媒体环境下传统电视文化节目的生存之路，这几章是由陈硕老师负责撰写，约15万字。第五至九章重点探讨了新媒体对我国电视文化节目的影响及应对措施，是由李昭语老师负责撰写，约15万字。

希望本书在新媒体环境下对中国电视文化节目的发展进程，以及对相关学者、专家学术的研究、借鉴能起到积极的推动作用，并欢迎各界相关学者、专家及相关工作人员提出宝贵意见。谢谢！



第一章	人类社会进入新媒体时代 / 001
第一节	新媒体概述 / 001
第二节	新媒体的发展历程 / 012
第三节	新媒体环境下电视技术、电视终端的发展演变 / 015
第四节	新媒体带来的相关问题 / 025
第五节	新媒体的未来趋势：移动社会化资讯视频化 / 028
第二章	新媒体的研究 / 035
第一节	新媒体用户特征研究 / 035
第二节	新媒体的类型和形态研究 / 037
第三节	博客、微信、社交网站、视频网站研究 / 041
第三章	当前我国电视文化节目的分析 / 055
第一节	电视文化节目的内涵 / 055
第二节	电视文化节目的分类 / 062
第三节	电视文化节目的特点 / 078
第四节	电视文化节目的功能 / 089
第五节	电视文化节目的现状 / 099
第六节	电视文化节目的发展历程 / 104
第七节	电视文化节目的传播影响力分析 / 110
第四章	新媒体对我国电视文化节目的冲击 / 117
第一节	新媒体对传统电视文化节目的冲击 / 117
第二节	新媒体对传统电视文化节目的影响 / 121
第三节	新媒体对传统电视文化节目的挑战 / 123
第四节	新媒体技术在电视文化节目中的应用 / 124
第五章	新媒体环境下电视文化节目形态分析 / 131
第一节	融合新媒体进行电视节目形态创新 / 131

第二节	利用新媒体互动,创新电视节目互动形态	/ 135
第三节	新媒体环境下电视节目形态创新的意义与不足	/ 141
第六章	新媒体环境对我国电视文化节目的影响	/ 147
第一节	新媒体环境对电视文化节目制作的影响	/ 147
第二节	新媒体环境对电视文化节目传播的影响	/ 151
第三节	新媒体环境对电视文化节目的积极影响	/ 158
第四节	新媒体环境对电视文化节目的消极影响	/ 166
第七章	新媒体环境下我国电视文化节目的战略转型	/ 169
第一节	电视文化节目的体制转型	/ 169
第二节	电视文化节目内容转型	/ 176
第三节	电视节目制作人才管理转型	/ 186
第四节	电视文化节目的产权理念转型	/ 201
第八章	新媒体环境下我国电视文化节目的策划	/ 215
第一节	电视文化节目策划概述	/ 215
第二节	电视文化节目的理念策划	/ 220
第三节	电视文化节目的内容策划	/ 226
第四节	电视文化节目的形式策划	/ 230
第五节	电视文化节目的营销策划	/ 232
第九章	新媒体环境下我国电视文化节目的传播	/ 237
第一节	电视文化节目的传播要素	/ 237
第二节	电视文化节目的传播策略	/ 239
第三节	电视文化节目的传播效果	/ 244
第十章	新媒体环境下传统电视文化节目的生存之路	/ 247
第一节	发展之路:媒介融合	/ 247
第二节	重视电视事件的策划	/ 249
第三节	创新节目推广策略	/ 251
第四节	重构节目播出平台互动	/ 257
第五节	将网络影响力加入电视节目评价体系	/ 259
第六节	利用新媒体延伸电视节目的品牌影响力	/ 260
参考文献		/ 263



第一章 人类社会进入新媒体时代

21 世纪是一个快速发展、充满变革的伟大时代，它带给我们很多便捷和惊喜，当然也有很多不适和挑战。其中，尤以信息技术的兴起与发展最为突出。随着信息科学技术的迅猛发展，传媒技术越来越先进，对社会的影响日益加深。尤其是近年来，新媒体逐渐成为时代的宠儿，网络新媒体、数字新媒体、移动新媒体、娱乐新媒体已经形成一定的产业规模，为我们创造着一个又一个惊喜和奇迹，也极大地改变着我们的生活方式、学习方式、思维方式、交往方式、娱乐方式，甚至语言习惯。我们不得不承认，新媒体时代到来了，带着新的科学技术、新的生产力、新的思想理念，新媒体向我们奔涌而来。

第一节 新媒体概述

一、新媒体的内涵

清晰的数字电视、巨大的户外电子屏幕，实时更新的门户网站、方便快捷的手机移动软件和支付软件……新媒体已经遍布于社会生活的每一个角落。而对于什么是新媒体，人们看法不一，学者们也是众说纷纭。

早在 1967 年，美国 CBS（哥伦比亚广播电视网）技术研究所所长，同时也是 NTSC 电视制式的发明者 P. 戈尔德马克（P. Goldmark）发表了一份关于开发电子录像商品的计划书，第一次提出了“新媒体”（New Media）一词。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中，也多处使用“新媒体”一词。由此“新媒体”一词开始在美国社会上流行，并迅速扩散到了全世界，但目前世界上关于新媒体的定义仍没有定论。

联合国教科文组织曾定义：新媒体就是网络媒体。美国《连线》杂志的定义是：所有人对所有人的传播。美国华裔新媒体艺术家列维·曼诺维奇（Lev Manovich）认为，新媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体，只不过是一种与传统媒体形式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现出来。在国内，清华大学新媒体研究中心熊澄宇教授认为：“新媒体主要是指在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态，包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。新媒体既是一种超越了电视媒体的广度，又超过了印刷媒体的深度的媒体，而且由于其高度的互动性、个人性和感知方式的多样性，它具备了从前任何媒体都不具备的力度”。

中国传媒大学宫承波教授则探讨得更深入而细致。他认为：“新媒体首先是一个时间概念。”20世纪70年代，传播学界热烈讨论“新媒体”，那时的“新媒体”指的是兴起不久的电视。有“第四媒体”之称的互联网一出现，电视就成了“传统媒体”。在媒介发展史上，每一次媒介技术的变革都会带来所谓的“新媒体”信息技术的发展，往往会在几天内制造出一个新的媒介产品，这些产品为了精确定位都归为新媒体一类之中，新媒体的外延更是在不断地被拓展。其次，新媒体是一个技术性概念，当下的新媒体指的是依托数字技术、互联网技术、移动通信技术等新兴科技而产生的向受众提供信息服务的一系列新的工具或手段，其种类可谓丰富多彩。从传播学的角度看，新媒体可以分为新兴媒体和新型媒体。新兴媒体是新媒体的典型形态，以网络媒体、手机媒体和（互动性）电视媒体为代表。新型媒体包括户外媒体、楼宇电视和车载移动电视等，它们是在传统媒体的基础上依托新技术衍生而来的，其传播形态未得到根本性改变，但信息质量与传播范围大大提高。

可见，新媒体一词极具弹性，是一个相对的概念，它永远是与“旧”“传统”等词相比较而言的。就其内涵而言，新媒体是指20世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下，在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的，能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富，与传统媒体迥然相异的新型媒体。就其外延而言，《中国新媒体发展报告（2010）》中将其分为广义新媒体与狭义新媒体两大类。广义的新媒体包括大量的新兴媒体，指依托于互联网、移动通信、数字技术等新电子信息技术而兴起的媒介形式，既包括网络媒体，也包括传统媒体运用新技术和新媒体融合而产生或发展出来的新媒体形式，如电子书、电子报纸、IPTV等。狭义的新媒体仅指区别于传统媒体的新型传媒，主要包括被称为第四媒体的互联网和第五媒体的移动网络，这两种新媒体又可统称为网络媒体。

二、新媒体的特点

新媒体自产生之初就表现出其异于传统媒体独有的特点,新媒体时代的来临也赋予信息传播明显的时代特征,突出表现为信息内容更加丰富、信息形式更加多样、信息价值更加多重、信息来源更加隐蔽、信息检索更加便捷、信息真伪更加难辨。同时,随着科学技术的迅猛发展,加之各种各样的新媒体形式的层出不穷,新媒体特有的便捷性、互动性更加深刻地影响着人们的生活。

(一) 新媒体的特点

对于新旧媒体而言,虽然二者在内涵和外延方面不尽相同,但新媒体对传统媒体传播形式和内容的改造与发展是不容置疑的。因此,基于传统媒体基础上的改造和发展都可以作为新媒体的特点。美国著名理论家保罗·莱文森认为,具有新旧相继性的媒体之间,其中居后的媒介都是对先前媒体的边缘性或本质性的补充,这种边缘性或本质性的补充的区分要看是不是产生历史性的价值。后来,这种论断也被称为“补偿性媒介理论”。从这种理论出发我们可以看到,在媒体发展的历史过程中,报纸的出现是对人们口口相传的小道消息的平面化和文字化,广播的出现则弥补了报纸缺乏实时性和现场感的缺陷,电视的出现和发展以图像的形式将信息更加直观地呈现给受众,给受众极大的视觉冲击。根据保罗·莱文森的理论,现时代以互联网和智能移动终端为主要载体的新媒体,的确完成了对传统媒体的“补偿”,而且,这种“补偿”具有历史性和划时代的意义。这种补偿还体现在其传播方式和传播内容上,呈现出以下几点特点。

1. 迎合人们休闲娱乐、学习时间“碎片化”的需求

社会的高速发展,加之人们生活节奏的加快,人们很难抽出集中的时间来娱乐、学习与消遣。新媒体的出现正好迎合了这种“碎片化”时间消费的趋势,这种迎合体现在几个方面:首先,新媒体打破了地域的限制,使信息的传播超越了地理条件的制约,无论是城市还是乡村,信息伴随着各种媒介出现在大众面前,出现了信息面前“人人平等”的局面。其次,新媒体打破了时间的限制,人们可以随时随地获取信息。伴随着无线网络的普及,新媒体的“碎片化”特征或许更为明显。再次,借助于客户终端的多样化,受众可以借助形式多样的新媒体实现“碎片化”的时间消费,例如现今比较流行的微博、推特、Facebook,这些形式都可以迎合受众的“碎片化”状态。

2. 满足随时随地互动性表达、娱乐与信息需要,更加网络化、智能化

传统的报纸、广播、电视等,它们的传播方式是“中心化”,是一对多的圆锥形传播。但是新媒体则完全“去中心化”,实现点对点,面对面的传播。这样就有利于受众针对不同的信息进行自我化、个性化的“评头论足”。同时受众可以

借助各种客户端实现远程视频、远程图片的交流,使交流的形式更具多元化、多样化。这些优势是传统媒体不具备的,也是传统媒体“望尘莫及”的。这种智能化、网络化的信息交流与传播进一步扩大了社会透明度和民主度,有利于现代社会文明的建设。

3. 人们使用新媒体的目的性与选择的主动性更强

在传统媒体条件下,个人试图向大量公众发言是处处受阻的。这种阻力被称为进入的门槛高,人们如果要在传统媒体上发表意见,往往需要付出比较高的代价,这种代价有经济实力方面的,有社会地位方面的,还有个人水平方面的,没有一定的代价是无法进入传统媒体视野的。

新媒体技术的发展彻底改变了受众这种被动接受、传播信息的局面。随着以互联网为主的新媒体等手段的发展,受众可以借助各种形式的“话筒”发表自己个性化的语言。现在比较流行的形式有论坛、微博、微信等。这些新颖的信息传播工具的出现,一方面给受众带来了极大的便利性,受众可以持各种观点进行交流、探讨;另一方面也伸张了民主,有利于民主权利的普及,有利于社会主义文化建设。新媒体确实降低了信息接收和传播的门槛,这对传统的媒体产生了不少冲击,传统媒体也是拿出自己的看家本领。想方设法去迎合这种“低门槛”的趋势。毋庸置疑,新媒体的出现开辟出了一种民主、平等的平台。

4. 新媒体的使用使市场细分更加充分,内容选择更具个性化

新媒体已经对传统媒体的所有方面进行了全面的融合,应用日益广泛。即时通信早已由文字聊天发展到了语音聊天、可视化聊天,博客也已经发展到利用语音甚至图像传播信息,手机媒体更是有一种融合所有传统媒体的势头。新媒体多种多样的载体媒介形式能够很好地供使用者更替使用,同时使网络资料得到不断更新和扩充。新媒体融图形、文字、声音、动画等为一体,提供点对点的信息传播服务,每个人都可以有一个私有的可信赖的传播载体,而信息传播者针对不同的受众提供个性化的服务,在传播形式上,它具有很强的直观性、形象性和娱乐性。

(二) 新媒体传播的特点

从岩画和巫会的模拟传播,到诗歌和戏剧的口语传播,到造纸术和印刷术发明之后的文字传播,再到无线电发明之后的电子传播,回顾人类的传播史我们可以发现,传播的媒介形态日趋丰富,而传播行为也日趋自由。随着科学技术的发展,新媒体除了传统媒体具有的传播特点外,还有自身的优势。

1. 传播行为更加个性化

原型的概念是由瑞士的心理学家莱格提出的,被誉为人类心灵的集大成之理论。人类的存在可以划分为一些模式:如父亲和母亲,英雄和失败者,情人、丈夫和妻子,年老者 and 年轻者等人格角色和模式。这些原型先天就存在于人们的头

脑里。虽然每个人有着不同于他人的想法和观点，不容易抓住共性，但其实都有着相同的原型，是人的意识的发源地，是思考的起点。这也就解释了每个进行创造性活动的人，都会发现自己总是不可避免地受到某个类型的影响，是因为这些已有类型是媒介。“个性化”被认为是一个终身的过程，由此引导个体达到表示基本完整的人格整合。按照原型来思考新媒体传播个体的个性化行为具有实际价值，新媒体通过借助科技化的力量实现了更加自我化和个性化的传播。新媒体环境下，博客、播客、移动终端这些新媒体实现的手段，使得每一个个体都可能成为信息的发布者，并且都可以随意个性地借助其来表达自己的观点，传播自己相关或关注的观点。这样，使传播内容以及传播的形式等完全实现个体化和自我化。当然，这种个性化的传播行为也带来了一定的负面影响，无限制的自我化个体内容使个人隐私得以泛滥，传播内容更加良莠不齐，给新媒体下的信息管理带来不可小觑的挑战，对受众的信息筛选能力也提出了前所未有的要求。

2. 传播速度实时化

相比较传统的媒体，新媒体在现代技术的辅助下可以实现信息传播的实时化。与传统媒体复杂的剪辑和烦琐的后期制作、排版相比，技术的简单化和便捷性使信息可以在全世界范围内实时传播。例如，在2014年巴西世界杯足球赛比赛中，借助新媒体技术，实现了网络、移动终端等方式实时化收看以及实时的评论。使人们获取信息的手段更加多元化、更实效，信息的时空距离被缩小到最小化。借助科技的力量，在网络生活中，即使比较慢腾腾的人写好一个微博估计也只需要三分钟的时间，转发的时间也就点击一下鼠标的的时间。各种信息的传播速度已经完全不同于乡村大喇叭的扩散速度，瞬间就会扩散到互联网。

3. 传播方式多元化

传统媒体的传播方式依旧是点对点、点对面地传播，这种传播是单向的、线性的、不可选择的。它集中表现为在特定时间内信息发布者向受众传播信息，受众扮演的是被动的接受者，信息发布的整个过程没有信息的反馈，整个静态的传播过程使信息不具有流动性。当然，这种单向的传播方式，使信息管理者更容易去处理信息。相比较之下，新媒体的传播方式更加多元化，这种多元展现的是一种多点对多点的方式，并且整个过程是双向的、互动的。这样信息的发布者和受众都成了信息的发布者。例如，许多网上论坛贴吧发展十分迅速，原因就是通过文字的互动和交流，每一个个体成为自己信息的主人，增加信息发布者的归属感。同时，这种文字的互动性也提高了受众交流的积极性，信息变得更有价值，信息传播的多元化信息参与者互动性和积极性高涨。

4. 接收方式移动化

“移动接收”，即信息受众可在任何时间（Anytime）、任何地点（Anywhere）



处理与其相关的任何事情 (Anything)。这种全新的移动化信息接收模式,可以让信息受众摆脱时间和空间的束缚。信息可以随时随地通畅地进行交互流动,工作将更加轻松有效,整体运作更加协调。利用移动端的移动信息化软件,可建立移动端与电脑互联互通的应用系统,摆脱时间和场所局限,随时进行交流和沟通,有效提高信息接收和管理效率。

传统媒体信息的接收比较固定,在时间和地点上不具备选择性。新媒体时代,随着移动终端和互联网的发展,受众可以在不同地点、不同时间对信息进行接收,实现真正的接收信息的移动化。当然,随着 3G (WCDMA、CDMA2000、TD-CDMA)、4G (HSPA+、FDD-LTE、TDD-LTE) 和 WIFI 等无线技术的布局,这种移动化更加凸显,移动化的特点必将成为新媒体的重要特征。

5. 传播内容交融化

与传统媒体相比,新媒体在传播内容方面更加丰富,将文字、图像、声音、影像等多媒体化成为一种趋势。随着无线网络的普及和移动终端的发展,移动终端除承担基本的功能外,同时可将浏览网页、视频通话这些功能集合为一身,而这些功能的实现是以互联网、通信网、广播电视网等多重网络的融合为基础的。另外,新媒体使地域化、国界化的界限得以打破,让传统的四大媒体(电视、广播、报刊、通信)变成交融的一体。

(三) 新媒体时代的特点

新媒体时代是相对于传统媒体而言的,是继报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的新的媒体形态,是利用数字技术、网络技术、移动技术等新的技术支撑体系,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态和媒体形态。严格来说,新媒体应该称为数字化媒体。熊澄宇认为:“新媒体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。”新媒体时代使得我们置身其中,很多信息能够在第一时间内获取和传播。

1. “能发声”的时代

随着新媒体相关技术的发展,特别是网络技术的发展,每一个人都能够借助网络这个平台去表达自我的心声,都可以成为传播信息的渠道,成为意见表达的主体。有人曾经形容这个时代为“能发声”的时代、“大众麦克风”的时代。互联网成为不同利益群体进行利益表达,特别是弱势群体维护基本权益的“发声”平台。

2. 平等的时代

社会的公平正义是围绕社会秩序、社会价值为核心的方法论概念。新媒体的公平正义应该体现在如何保障新媒体成员实现其价值平衡。只有保证网络社会中

的信息基本对等，才能保证社会存在的意义。在这个意义的前提下，作为社会成员的现实工具——人，才会继续参与新媒体背景下平衡的可持续发展。可以认为新媒体环境下的公平正义是纯粹按照规则与契约的形式进行的。同时，可以发现，在新媒体环境下，各成员有着如罗尔斯所论述的“无知之幕”一般的原始状态，及通过社会规则而达成的“契约形式”。也就是说，新媒体时代有天然的公平正义讨论的基础，新媒体时代的公平正义，是借助网络技术为社会生活的一种形式而存在的广义上的公平与正义的体现。当然，随着社会和科技的发展，在许多领域都可能会遇到同样的“非平常社会”的特殊公平与正义问题。2016年的山东聊城辱母杀人案，由于借助新媒体优势，迅速成为社会上热议的话题，网友们各抒己见，要求严惩不作为和公平公正地审理此案，使这个以民间借贷引发的血案不得不重新进行公平审判。

新媒体时代传统的社会群体结构和人际互动方式得以根本改变。加之网络时代的来临，因特网将世界上数以万计的计算机、网络互联在一起，既互通信息，共享资源，又相互独立。由于因特网没有中心，没有领导管理机构，因此也就没有人比其他成员享有更多的特权。每个网民都可能成为中心，人与人之间的联系和交往趋于平等，个体的平等意识和权利意识也进一步加强，不再受传统社会等级制度的控制，最大限度地体现了人际交往的平等性。可见，互联网络所表现出的开放、自由、互动体现了一种与生俱来的平等性。由于互联网空前的开放和自由，不仅使其拥有了无限的信息量，也使网络中的每一个成员可以平等地共享这些信息。人们可以利用互联网所特有的交互功能，互相交流、制造和使用各种信息资源，以及进行人际沟通。美国未来学者约翰·奈斯比特认为：“计算机将摧毁政治领域的金字塔，我们建立等级森严的金字塔式的管理系统是因为我们需要掌握下属的去向以及他们的任务完成情况，而有了计算机的帮助，我们可以用平行联系的方法重新设计我们的组织结构。”

新媒体时代，各个阶层借助网络这个平台实现平等的对话。例如，最近一段时间，各级政府部门开通“网络问政”平台，收集网络民生问题。每年“两会”期间，各级政府还会借助网络视频等新媒体手段答疑解惑，弱势群体的权利达到了一个无限扩大的时代。

3. “全媒体”的时代

“全媒体”即“Omnimedia”，源自美国一家名叫Martha Stewart Living Omnimedia（玛莎·斯图尔特生活全媒体）的家政公司。十多年来，随着科技发展日新月异，传播手段层出不穷，传统媒体与新媒体之间日益融合互通，“全媒体”的概念尽管没有获得学术界的共识，却在传播领域的实践中日复一日丰富发展着它的内涵。“全媒体”的“全”不仅包括报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、



出版、网路、电信、卫星通信在内的各类传播工具,涵盖视、听、形象、触觉等人们接受资讯的全部感官,而且针对受众的不同需求,选择最适合的媒体形式和渠道进行深度融合,提供超细分的服务,实现对受众的全面覆盖及最佳传播效果。全媒体的概念并没有在学界被正式提出,它来自传媒界的应用层面。媒体形式的不断出现和变化,媒体内容、渠道、功能层面的融合,使人们在使用媒体的概念时需要意义涵盖更广阔的词语。至此,“全媒体”的概念得到很大的发展,引起了越来越多的重视,开始在新闻传播、远程教育等领域广泛运用,并具有动静结合、深浅互补、全时在线、即时传输、实时终端、交互联动等特点。

现阶段,传统媒体和新媒体是相互融合发展的阶段,既有体制内舆论场也有民间舆论场。体制内舆论场包括党报、国家电视台和网站新闻;民间舆论场包括口头舆论场、网络和“自媒体”。在剖析两个舆论场关系时,有人曾经这样描述:“两个舆论场重叠的部分越大,舆论引导的针对性和有效性越强;两个舆论场重叠的部分越小,舆论引导的针对性和有效性就越弱。如果两个舆论场根本不能重叠,主流媒体就有丧失舆论影响力的危险。”所以,如果传统媒体失语,那么互联网、手机和无线电足以撼动社会。

4. 民主彰显的时代

在新媒体时代,任何一个有条件上网的人,都有可能曝光一场丑闻,发动一场声势浩大的舆论,因为在新媒体世界里,每一个人都可以成为记者,每一个人都可以成为媒体,新闻与传播再也不是由专业机构垄断的一种自上而下的过程,而越来越成为大众广泛参与并集思广益的活动。在新媒体时代,政治管理者将感受到前所未有的压力,处处感觉到有眼睛在监督自己,任何事情都难逃公众的“法眼”,身处网络时代的人更能深刻地感受到“法网恢恢”的含义。由于互联网人群庞大,各行各业、各个阶层、各色人物都有,因而互联网也就成为弱势群体展示自己遭遇,博得社会同情与支持的地方,这就更加彰显了互联网民主的含义。

5. 新媒体成为民众利益表达的第一通道

传统媒体时代,民众对信息的接收和传播处于被动地位,这样就造成了一系列非公开性的因素,影响了社会的公平正义。传统媒体时代,社会司法制度不透明,司法监督不到位;同时官员贪腐现象普遍,且不能得到有效监督和遏制;民众的“话筒”被控制,上访制度成为形式。新媒体时代,信息的自主性完全掌握在民众手中,借助于新媒体技术,民众可以反映自己的意见,借助司法手段维护自己的切实利益和合法权利。同时,针对官员的贪腐现象,能够及时有效地进行监督,减少了社会“蛀虫”的危害,彰显了社会的公平正义。传统媒体的舆论监督功能持续弱化,而兼具便捷性、时效性和广泛影响性的互联网成为老百姓最便捷地表达利益诉求和赢取公众支持的通道。

新媒体成为突发公共事件的第一信息源。借助互联网技术,民众一方面可以洞悉事件发生的真相,另一方面可以针对事件形成个性化的评论。网民深度搜索的欲望和网络信息获取能力的强大,使得“关联性”话题层出不穷。互联网已成为突发公共事件第一信源,2/3的信息来自互联网,仅1/3信息来自传统媒体。微博已成为重要的网络舆论载体。人民网舆情监测室的数据显示,由微博曝光的危机事件,呈逐年上升趋势。

三、新媒体的组成

新媒体对时代的影响是无缝的,新媒体的触角已经延伸到人们生活、工作、学习的各个方面。人们借助新媒体多元的客户端展开信息的教育与传播。随着网络技术、通信技术的发展,各种客户端在人们周围不绝于耳。比如论坛(BBS)、博客(BLOG)、播客(Ipod+broadcasting)搜索引擎(Search Engine)、电子邮箱(E-mail)、网站(WEB)、移动多媒体、楼宇视屏(各种大屏幕)、即时通信软件、对话链(Chatwords)、虚拟社区等。

智能手机,是指像个人电脑一样,具有独立的操作系统,独立的运行空间,可以由用户自行安装软件、游戏、导航等第三方服务商提供的程序,并可以通过移动通信网络来实现无线网络接入的这样一类手机的总称。具有以下特点:一是具备无线接入互联网的能力,即需要支持GSM网络下的GPRS或者CDMA网络的CDMA1X或3G(WCDMA、CDMA2000、TD-CDMA)网络,甚至4G(HSPA+、FDD-LTE、TDD-LTE);二是具有PDA的功能,包括PIM(个人信息管理)、日程记事、任务安排、多媒体应用、浏览网页;三是具有开放性的操作系统,拥有独立的核心处理器(CPU)和内存,可以安装更多的应用程序,使智能手机的功能可以得到无限扩展;四是人性化,可以根据个人需要扩展机器功能。根据个人需要,实时扩展机器内置功能,以及软件升级,智能识别软件兼容性,实现了软件市场同步的人性化功能;五是功能强大,扩展性能强,第三方软件支持多。

微博(Weibo),微型博客(MicroBlog)的简称,是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。最早也是最著名的微博是美国Twitter。2006年3月,博客技术先驱Blogger创始人埃文·威廉姆斯(Evan Williams)创



图 1.1 智能手机

建的新兴公司 Obvious 推出了大微博服务。在最初阶段，这项服务只是用于向好友的手机发送文本信息。微博是一个基于用户关系信息分享、传播以及获取的平台。用户可以通过 WEB、WAP 等各种客户端组建个人社区，以 140 字（包括标点符号）的文字更新信息，并实现即时分享。微博的关注机制分为可单向、可双向两种。微博作为一种分享和交流平台，其更注重时效性和随意性。微博更能表达出每时每刻的思想和最新动态，而博客则更偏重于梳理自己在一段时间内的所见、所闻、所感。因微博而诞生出微小说这种小说体裁。

微信（We Chat）是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序，微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台，通过网络快速发送免费（需消耗少量网络流量）语音短信、视频、图片和文字，同时，可以使用通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”“漂流瓶”“朋友圈”“公众平台”“语音记事本”等服务插件。微信提供公众平台、朋友圈、消息推送等功能，用户可以通过“摇一摇”“搜索号码”“附近的人”、扫二维码方式添加好友和关注公众平台，同时微信将内容分享给好友以及将用户看到的精彩内容分享到微信朋友圈。微信现在支持 Android 平台、iOS 平台、Windows Phone 平台、BlackBerry 平台。截至 2016 年 3 月，注册用户量已经突破 9.27 亿，是亚洲地区最大用户群体的移动即时通信软件。微信作为时下最热门的社交信息平台，也是移动端的一大入口，正在演变成成为一大商业交易平台，其对营销行业带来的颠覆性变化开始显现。微信商城的开发也随之兴起，微信商城是基于微信而研发的一款社会化电子商务系统，消费者只要通过微信平台，就可以实现商品查询、选购、体验、互动、订购与支付的线上线下一体化服务模式。

微信具有以下功能。一是聊天。支持发送语音短信、视频、图片（包括表情）和文字，是一种聊天软件，支持群聊。二是添加好友。微信支持查找微信号。三是实时对讲机功能。用户可以通过语音聊天室和一群人语音对讲，但与在群里发语音不同的是，这个聊天室的消息几乎是实时的，并且不会留下任何记录，在手机屏幕关闭的情况下仍可进行实时聊天。

腾讯 QQ（简称 QQ）是深圳腾讯计算机系统有限公司于 1999 年 2 月 11 日推出的一款免费的基于 Internet 的即时通信软件（IM）。可以使用 QQ 和好友进行交流，信息和自定义图片或相片即时发送和接收，语音视频面对面聊天，功能非常全面。是中国使用量最大、用户最多的面向个人的即时通信软件。标志是一只戴着红色围巾的小企鹅。腾讯 QQ 支持在线聊天、视频聊天以及语音聊天、点对点断点续传文件、共享文件、网络硬盘、自定义面板、远程控制、QQ 邮箱等多种功能，并可与移动通信终端等多种通信方式相连。1999 年 2 月，腾讯正式推出第一个即时通信软件——“OICQ”，后改名为腾讯 QQ。QQ 注册用户由 1999 年的 2

人（马化腾和张志东）到现在已经发展到几亿用户，截至2015年6月30日，腾讯QQ月活跃账户为8.434亿，同比增长1.7%；QQ智能终端月活跃账户6.27亿，同比增长20.4%，QQ最高同时在线账户（季度）2.33亿，同比增长13.4%；微信及We chat的合并月活跃账户为6亿，同比增长36.9%；QQ空间月活跃账户6.592亿，同比增长2.2%。

播客（Pod cast），通常指那些自我录制广播节目并通过网络发布的人。从歌曲到广播节目下载，再到自编自演自录自摄制作“自己的节目”，是一种表达和记录的方式，可以成为影像日志或影像博客。同21世纪初低调诞生的博客相比，播客一问世就受到了人们的特别关注。中国播客网提出的“播众广告计划”，给出了这样的“赚钱秘籍”：“只要你创造出好的节目，发布到中国播客网上，并选择加入‘播众广告计划’就可以了。从此上班、睡觉、旅游、钓鱼，无论你做什么，你的节目24小时都在为你创造金钱。即使被人下载了你的节目四处传播，我们也可以跟踪广告的播放和点击记录，一一追查到。”还有一个土豆播客提出的口号是“使每一个人都拥有一个电视台”。

搜索引擎。在互联网发展初期，网站相对较少，信息查找比较容易。伴随互联网爆炸性的发展，普通网络用户想找到所需的资料简直如同大海捞针，于是为满足大众信息检索需求的专业搜索网站应运而生。搜索引擎指自动从互联网搜集信息，经过一定整理以后，提供给用户进行查询的系统。互联网上的信息浩瀚万千，而且毫无秩序，所有的信息像汪洋上的一个个小岛，网页链接是这些小岛之间纵横交错的桥梁，而搜索引擎，则为用户绘制了一幅一目了然的信息地图，供用户随时查阅。搜索引擎的搜索方式分为目录索引、元搜索、垂直搜索、集合式搜索、门户搜索等。现代意义上的搜索引擎的祖先，是1990年由蒙特利尔大学学生Alan Emtage发明的Archie。4年后，斯坦福（Stanford）大学的两名博士生，David Filo和美籍华人杨致远（Gerry Yang）共同创办了Yahoo搜索，并成功地使搜索引擎的概念深入人心。从此，搜索引擎进入高速发展时期。目前，互联网上有名有姓的搜索引擎已达数百家，如：Google、百度、搜狐、360等。



图 1.2 搜索引擎——Google