

Introduction to New Media Communication

褚亚玲 强华力 著



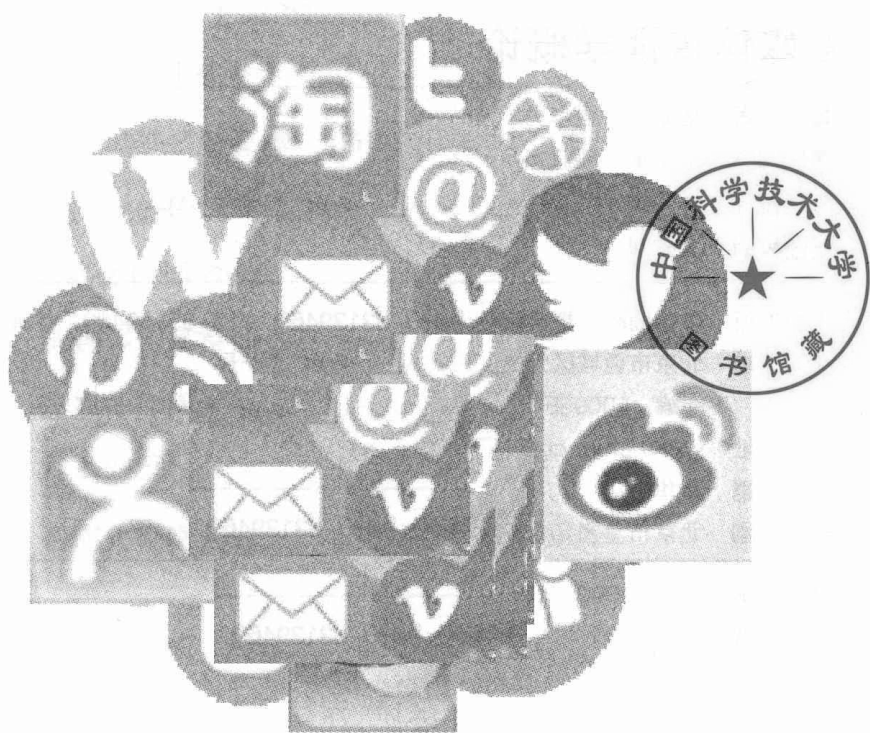
中国国际广播出版社

非外借

新媒体传播学概论

Introduction to New Media Communication

褚亚玲 强华力 著



中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体传播学概论 / 褚亚玲, 强华力著. -- 北京:

中国国际广播出版社, 2018.5

ISBN 978-7-5078-4312-5

I. ①新… II. ①褚… ②强… III. ①传播媒介—概
论 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 095801 号

新媒体传播学概论

著 者 褚亚玲 强华力

责任编辑 张娟平 郑凤杰

装帧设计 有 森

责任校对 吴光利

出版发行 中国国际广播出版社 [010-83139469 010-83139489 (传真)]

社 址 北京市西城区天宁寺前街 2 号北院 A 座一层

邮编: 100055

网 址 www.chirp.com.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京市金星印务有限公司

开 本 710 × 1000 1/16

字 数 169 千字

印 张 12.25

版 次 2018 年 10 月北京第一版

印 次 2018 年 10 月第 1 次印刷

定 价 48.00 元

CRI

中国国际广播出版社

欢迎关注本社新浪官方微博

官方网站 www.chirp.cn

版权所有
盗版必究

序 言

以数字技术为主体的新媒体正日益渗透到并变革着人们社会生活的方方面面，媒体的新形态、新服务层出不穷，新媒体传播对社会生活产生着巨大的影响。传统的传播学理论在移动互联网、大数据时代受到挑战与冲击，有的理论已经不适用于现下社会背景，有的理论得到强化与拓深，有的理论需要向新的领域探索，基于此，本书综合了当前新媒体传播领域最新的应用与前沿理论成果，全面而系统地论述了新媒体传播学相关理论，提出了一些关于新媒体传播理论的新思考。

本书主要内容包括新媒体发展历程、新媒体传播学的内涵与特性、关键技术、新媒体传播者、新媒体传播内容、新媒体传播渠道与过程、新媒体传播模式、新媒体传播受众、新媒体传播理论、新媒体传播的伦理规范，以及目前广受关注的大数据、AI技术与新媒体传播，介绍了构建新媒体云服务平台及其相关前沿应用与发展趋势等内容，对物联网、“数据+”理论等前沿内容都有所论述，并结合大量生动鲜活的案例一一进行分析，易于读者全面了解和正确理解新媒体传播学。

本书适合新媒体传播、数字媒体技术、广播电视学、数字内容设计等相关专业的本科生、研究生，以及从事新媒体传播研究、开发与应用的相关人士阅读参考。

目 录

第一章 新媒体传播概述 /001

第一节 新媒体之前世今生 /001

一、与时俱进“新媒体” /001

二、新出现的传统媒体 /002

第二节 新媒体传播 /004

一、新媒体传播特征 /004

二、新媒体传播创新 /007

三、移动网络社会崛起 /007

四、智能化家庭 /009

第二章 新媒体传播者 /012

第一节 新媒体传播者及其特点 /012

一、传播主体多元化 /013

二、传播权利全民化 /013

三、催生新“意见领袖”群体 /013

四、传播者、受众、把关人——身份的转换 /015

第二节 新媒体传播者的主要类型 /016

一、Internet User 信息技术语境的互联网接入者 /016

二、Media Prosumer：新媒体内容生产者与消费者 /017

三、非专业化的传播机构 /017

四、专业信息机构 /017

五、电信运营商 /018

六、民营传媒产品生产商 /018

七、传统媒体的新媒体传播平台 /018

八、自媒体传播者 /019

第三节 政务新媒体 /020

一、政务新媒体——“两微一端” /021

二、政务新媒体主要特征 /024

第三章 新媒体传播内容 /031

第一节 新媒体传播内容的主要特点 /031

一、传播内容的广泛性、多元化 /031

二、传播内容的“长尾效应”更加明显 /032

三、传播内容的互动性更加频繁 /033

四、媒介内容更加趋向整合 /034

五、非线性内容优势明显 /034

六、娱乐化、碎片化信息爆炸 /035

七、一定程度沿袭传统媒体内容特征 /037



第二节 新媒体传播内容的不可控性 /037

- 一、传统把关人缺位，谁在“把关”？ /037
- 二、内容形成的信息源不确定性加大 /038
- 三、媒介内容失衡催生信任赤字 /039
- 四、知识产权置空阻碍内容生产创新力 /039
- 五、内容价值链断裂抑制价值增值质量 /040
- 六、信息过滤难引发信息传递风险 /041

第四章 新媒体传播渠道与过程 /043

第一节 新媒体传播渠道对传统垄断的打破 /043

- 一、“操纵技巧被精妙运用”的媒体垄断 /043
- 二、新媒体对传统媒体垄断的消解 /044

第二节 新媒体传播渠道特点 /045

- 一、跨媒介融合，传播复合多元性 /045
- 二、智能化、数字化趋势明显 /045
- 三、过程的去中心化 /046
- 四、葡萄藤现象的蔓延 /046
- 五、传播方式立体化、个性化 /047
- 六、传播路径的网状化、裂变化 /048

第三节 新媒体传播载体 /049

- 一、Web1.0 时代到 Web3.0 时代 /049
- 二、集大成者——微信 /051
- 三、最具感染力——富媒体 /054
- 四、风起云涌——媒体云平台 /055

五、万物互联——物联网 /057

第五章 新媒体传播受众 /061

第一节 传统媒体受众理论 /062

一、魔弹论 /062

二、传受互动论 /064

三、受众中心论 /065

第二节 新媒体受众理论 /066

一、传受合一论 /066

二、传受主体论 /067

第三节 新媒体受众特征分析 /069

一、分众化特征 /069

二、受众行为模式：从线性到非线性 /070

三、受众的个性化与平等化特征明显 /070

四、受众需求娱乐化、实用化、生活化 /070

五、受众参与心理转变：主动“发声” /071

六、受众角色转变背后的隐忧 /071

第六章 新媒体传播效果 /074

第一节 传播效果研究理论综述 /074

一、“第三人”与“第一人”效果理论 /075

二、有限效果论 /075

三、强大效果理论 /076

四、网络舆情传播效果研究 /077

五、微博和微信传播效果研究 /078



第二节 新媒体传播效果——传播秩序的重建 /079

- 一、传播时效性、广泛性增强，信息到达率高 /079
- 二、媒介环境的改变与传播秩序的重建 /079
- 三、“蝴蝶效应”——信息井喷，干扰强烈 /080
- 四、传播高效化、国际化 /081

第三节 新媒体环境下议程设置理论分析 /082

- 一、议程设置理论 /082
- 二、新媒体环境下议程设置理论的变化 /085

第四节 沉默的螺旋理论效果分析 /088

第五节 知沟理论 /090

- 一、“知沟”理论简介 /090
- 二、新媒体在缩小“知沟”的优势 /091
- 三、日益扩大的“第二道数字鸿沟” /092

第七章 新媒体传播理论 /095

第一节 合众传播 /095

- 一、辩证的肯定——人际传播阶段 /095
- 二、辩证的否定——大众传播阶段 /096
- 三、否定之否定——“合分一体”融合传播阶段 /097
- 四、合众传播是“大众+分众+小众+人际传播”的融合性传播生态 /099

第二节 微时代微传播 /102

- 一、天翻地覆微时代 /102
- 二、不得不说微传播 /103

三、微传播五大要素 /105

第三节 新媒体传播理论对传统理论的“扬弃” /108

一、部分传统传播理论和新闻理论有待深化 /109

二、部分传统传播理论和新闻理论“拓深” /112

三、部分传统传播理论“强化” /113

第八章 微视频传播：乱花渐欲迷人眼 /117

第一节 微视频及其特性 /117

一、微视频问世 /117

二、不同角度解读“微视频” /118

第二节 微视频的传播特点 /119

一、生产简单化、碎片化表达 /120

二、即拍、即发、即看 /120

三、受众参与度高 /121

四、服务于受众需求 /121

五、吸引力至上 /122

第三节 微视频传播的社会伦理问题 /123

一、微视频偷拍 /123

二、微视频影像低俗 /124

三、微视频造假 /125

四、微视频影像歧视 /125

第九章 VR直播与“网红” /127

第一节 谁是“网红”？ /127

一、VR直播与“网红”是谁？ /127



二、“网红”这样一路走来 /128

三、网红经济 /131

第二节 “网红”现象的传播特征 /131

二、都可能红，全民都动手 /132

三、渠道多元，各平台开直播 /132

四、泛娱乐化，玩的就是心跳 /133

五、搞产业化，网红等于金钱 /133

第三节 “网红”现象的成因及引导策略 /134

一、“网红”现象的成因 /134

二、对网红现象要进行监管引导 /138

第十章 新媒体传播伦理 /141

第一节 国内外研究现状 /142

第二节 新媒体传播伦理之痛 /145

一、传播伦理 /145

二、新媒体伦理问题 /145

第三节 新媒体伦理失范的危害 /150

一、不利于良好公共道德秩序建设 /150

二、不利于有序政治参与 /152

三、不利于良好社会心态培养 /153

第四节 重塑新媒体伦理规范 /155

一、顺应世界潮流——同步全球新媒体伦理变革 /155

二、塑造伦理文化——加强新媒体伦理理论研究 /155

三、调控伦理约束——行业协会组织建设 /156

- 四、培养伦理能力——完整系统的媒介教育链条 /157
- 五、认真贯彻执行——树立新媒体传播伦理法则 /158
- 六、完善伦理评价——新媒体传播需要伦理评价机制 /160
- 七、推动批评监督——完善新媒体监督机制 /161
- 八、建造技术之墙——加强新媒体技术的功能作用 /161

第十一章 大数据、AI 技术与新媒体传播 /164

第一节 曾经很“神秘”的大数据与 AI/164

第二节 大数据对新媒体传播学的影响 /166

- 一、当大数据遇见新闻 /166
- 二、大数据技术对新媒体传播的影响 /170
- 三、“数据+”理念 /171

第三节 AI 技术与新媒体传播 /172

- 一、AI 是什么? /172
- 二、当 AI 携手新媒体 /173

参考书目 /178

参考文献 /180

第一章 新媒体传播概述

第一节 新媒体之前世今生

新媒体是指通常被用于公共通信方面，除了传统媒体报纸、广播、电视等之外的新媒体形式，是一个宽泛的概念，新媒体利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星频道，以及电脑、手机、数字电视终端等通信模式向用户提供信息和娱乐服务。

一、与时俱进“新媒体”

新媒体并不是一个新的概念，每一个历史时期媒体的发展都会有一个“新媒体”，“新”是与“旧”相对而言的。

从历史发展的角度来看，任何时期新出现的媒体，都可以在一定时间内被称为新媒体。在 20 世纪 20 年代，电台是新媒体，40 年代，电视是新媒体，今天数字广播、IPTV、微博、微信、是新媒体，新媒体是一个时间的、相对的概念。但是，当前的以网络媒体和手机等移动媒体为代表的新媒体与历史上任何一个时期的新媒体都有本质的区别，今天的互联网从形式、内容等方面扩大了媒体的边界。新媒体现在已经不仅是一种媒体，而是越来越多媒体化了。报纸是传统媒体，但报纸通过上网成为电子报，通过手机发行成为手

机报就变为了新媒体。今天的新媒体很难说有一种特定的形态，数字化和移动化则被认为是新媒体的根本特征。

新媒体逐步成为使用率最高的媒体形态。2016年8月，中投顾问发布的《2016—2020年中国新媒体产业投资分析及前景预测报告》^①显示，新媒体的使用率大幅攀升，客户使用新媒体的习惯正在形成。常使用的媒体形态中，使用视频类网站/客户端/App的新媒体用户从五年前的24.7%，提高到当前的64.9%。新闻客户端从五年前的15.1%提高到当前的58.6%。互联网电视和音频类网站/移动电台App也有相似的趋势，相比之下，纸质报纸、纸质杂志、电视、广播电台等传统媒体的用户使用比例下跌明显。新媒体用户互联网电视拥有率达8.9%，高于传统电视47.3%，60.8%的新媒体用户将微信、微博等社交媒体作为获取新闻资讯的主要方式，用户日益养成依赖社交媒体获取信息以及表达诉求的习惯，同时58.9%的用户将手机新闻客户端作为获取新闻资讯的主要方式。

二、新出现的传统媒体

数字化技术时代的到来，带给新媒体以指数性增长。如今的“新媒体”队伍不断扩大，以数字化技术为支撑，由互联网衍生，经由手机这个原本单一的通信工具，“繁殖”成为一个多样并不断增加的“新媒体”大家族。以互联网为首，博客、播客、维客、手机报、手机电视、手机杂志、手机广播、数字电视、移动电视、楼宇电视、IPTV、虚拟社区，甚至网络杂志、网络广播、网络电视等形式如雨后春笋，层出不穷。

交互性是新媒体区别于以往媒体的最突出特点。它包括两个含义：信息发送者和接收者之间的信息交流是双向的；参与个体在信息交流过程中都拥有控制权。对传播者而言，媒体个人化指媒体内容个人化、传播服务方式个

^① 2016—2020年中国新媒体产业投资分析及前景预测报告_百度文库 <https://wenku.baidu.com/view/4243da1c84254b35effd341f.html>，访问于2018年3月1日



人化、传播风格个人化、信息使用共享化。对信息受众来说,媒体个人化意味着获取的信息能满足自己的个性化需求,能够与传播者进行互信和有效的反馈和沟通,能够按自己乐于接收的服务方式接收信息。同时,与传者的交流不仅限于信息的共享,更多的是思想和情感的沟通。特别是在互动媒体中,有时很难明显地把传者和受者截然分开。

用互动性的标准衡量目前所出现的各种媒体形态,就可以发现,一些所谓的“新媒体”其实只是“新出现的传统媒体”。车载移动电视、户外媒体楼宇电视就是典型的“新出现的传统媒体”。^①例如车载移动电视和户外媒体就只是在中国新出现的传统媒体形态,因为它们缺乏新媒体的本质特征——互动性。对用户而言,车载移动电视毫无互动性可言。它具有封闭的空间,无选择性地被动接收信息,不能调换频道,不能屏蔽广告,强制收视,不以人的意志为转移,随时移动,随时收看。楼宇电视的信息传播具有很强的被动性,而缺少用户的主动性与互动性,这与新媒体的本质特征背道而驰。

综上所述,笔者认为,新媒体是以数字信号的实时传递为技术基础,通过传统媒体与信息科技产品的技术嫁接而衍生,以人际传播和群体传播为主要传播类型的媒体群。

每一种新事物的出现,都是对旧事物的继承和发展,新媒体也不例外。它不仅继承了以往传统媒体的优点,并将这些优点更加突出地表现出来。我们不仅要看到新媒体并非十全十美,更应该看到它也有自己的不足。还要看到,随着技术的进步,现在的新媒体也会变成所谓的“传统媒体”。需要特别指出的是,概念是发展的、变化的,并不是一成不变的。因为事物本身是在不断发展变化的。加之人们对事物的认识是一个循序渐进、不断深化的过程,人类逐步、愈来愈多、愈来愈正确、愈来愈深刻地认识事物的本质。因而,关于事物的概念也就随之变化。无论新媒体的定义是什么,它都是人们为了

① 胡洁萍、杨树林、孙丽.新媒体的特征及其发展趋势探析[J].北京印刷学院学报, 2014,22(05):22—24+45.

无阻碍地沟通、交流、获取信息的一种手段，是一种人与人、人与社会之间相互作用的中介。

第二节 新媒体传播

一、新媒体传播特征

1. 数字化

数字化成为新媒体最显著的特征。媒体从来都是随着科学技术的发展而发展的，产生于 20 世纪 40 年代的数字技术的快速发展给媒体带来了自诞生以来最大的一次技术变革，数字化成为新媒体的最显著的特征。

新媒体的一个重要标志就是数字化，就是传输手段和接收终端的多样化。不仅如此，数字技术使新媒体在表达形式上突破了媒体特性的限制，打破了传统媒体的固定表达模式，可以多种方式呈现新闻。如传统平面媒体以文字、图像表达，广播传播使用声音，电视运用影像、声音……而新媒体则是文字、声音、图像、动画，甚至虚拟环境俱全。尼葛洛庞帝说，这个世界，不再是原子式的了，而是字节式的。字节化生存，使得媒体内容在各种平台上予以打通。无论是文字，还是声音，还是视频、图片，统统被转化为“字节”。如果说报纸哪一天可以在头条上来段视频，也不是不可能的。

2. 交互性

新媒体的传播方式可简单描述为：个人对个人、多人对个人和个人对多人。异步传播，是指信息受众通过使用网络资源寻找所需的信息的活动，例如查看网页，远程通信等；多人对多人的异步传播，如新闻讨论、贴吧和论坛等；个人对个人的异步传播，如留言，电子邮件；个人对少数人、个人对个人、个人对多人的同步传播，例如微信等聊天软件，在线游戏等。在第一



类中,用户只是作为信息的受众,而在后三类里,用户很有可能是信息的发布者或交流者。由此可见,新媒体的传播方式最突出的变化即为传播者与接收者不仅仅是指个人,也可能是大众,不仅是信息的接收者,也可能是信息的发布者。

受众不再只是接收信息的人,或者说已经没有单一的受众的概念,这给在传统媒介中无发言权的“沉默的大多数”提供了说话的机会。在新媒体中,大众可以决定接收媒体的时间、内容、主题,而且可以随时反馈其态度或决定,可以随时把自己的所见所闻、所思所想作为信息输入网络中,并通过“信息高速公路”传送给其他信息接收者。任何人只要“有话要说”,均可将自己的思想、观点传播出去。任何“志趣相投”的人也可以在网络上交换意见,毫不受“守门人”的影响。这种逐渐形成的新媒体,对社会、对既存媒体将带来巨大影响。正如英国社会学家吉登斯所说:“在互联网上,没有人可以知道其他人的真正面貌——他们是男性还是女性,或者生活在哪里。”法国后现代主义思想家鲍德里亚也说过,在网络空间里,我们不再是“人”,而是出现在另一个人的电脑屏幕上的信息。

3. 技术性

新媒体时代,先进的数字技术、无线通信技术、计算机网络技术无疑是推动传媒业发展的重要因素,也是催生新媒体的不可或缺的条件。新的媒介技术引起了传播特征的变革,拓展了新媒体传播的渠道,促成了新媒体传播框架与体系的建构,在提升传播效率的同时大大拉近了人与人之间的距离,推动着社会传媒的信息化、现代化。

4. 个性化

借助新媒体,用户对信息不仅有选择权,还有控制权,可以改变信息的内容和形式。比如借助搜索引擎,信息的接收者可以选择自己感兴趣的信息;通过网络,人们可以选择自己喜欢的文章、音乐、图片或视频;通过 E-mail、MSN、QQ,或者微信订阅,可以定制新闻……“个性化”“分众化”显现在