

# 新媒体 导论

蒋宏 徐剑 主编

上海交通大学出版社

2

69

# 新媒体导论

主 编 蒋 宏 徐 剑

上海交通大学出版社

## 内 容 提 要

以数字技术和网络技术为支撑的新媒体正在日益改变我们当下的生活。本书从理论阐述和实务讲解两方面对新媒体进行了系统分析,涉及与新媒体相关的新闻传播、教育、法律、管理等多个学科,研究了短信、数字电视、户外新媒体、宽带网络、动画、网络游戏、博客等多种新媒体形式。本书既反映了当前新媒体领域学术交叉研究成果,也对新媒体进行较系统的研究。本书适合传播及其相关专业的大学生及媒体研究、工作者阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

新媒体导论 / 蒋宏, 徐剑主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2006(2007重印)  
ISBN 978-7-313-04351-1

I. 新... II. ①蒋...②徐... III. 媒体-研究  
IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第018923号

### 新媒体导论

蒋 宏 徐 剑 主 编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 13.25 字数: 248千字

2006年4月第1版 2007年2月第2次印刷

印数: 3 051 ~ 6 100

ISBN978-7-313-04351-1/G·788 定价: 21.00元

---

版权所有 侵权必究

# 序

目前，“新媒体”(New Media)一词，已为越来越多的人知晓。

点击 google 进行搜索，“新媒体”有 80 多万条中文相关信息，而 New Media 更有 8 亿多条英文信息，可谓相当热门了。但是，热门并不等于成熟。事实上，正因为大家对“新媒体”的真谛和前景仍不甚了解，所以才涌现了如此高涨的兴趣和众多的探索。

何谓“新媒体”？一般来说，“媒体”也称“媒介”、“传播媒介”或“传媒”，意指：传播过程中传送、接受信息的中介，其内涵包括了相应的技术、载体、机构等层面。例如：“报纸”这一媒体，既是一种印刷技术，又是一种内容载体，还是一种信息机构。

至于“新”，当然是相对于“旧”而言，综观人类发展史，其实每个阶段都有各具特色、风行一时的“新媒体”，或取代、或促进、或融合“旧媒体”。例如：远古的烽火台、纸草；近代的杂志、报纸；现代的广播、电视；以及当代的互联网、手机等。

这并不是说，任何媒体的意义、作用统统一样，它们之间有种种差别。诚如英国学者 Graham 所言，“某些科技创新被期待产生比其他科技更深远的影响力”，剃须刀与原子弹、游戏机与互联网，自然不可等量齐观。按 Graham 的观点，在各种新科技、新媒体中，有些是带根本性的“创新”(radically new)，有些只是花样翻新的“新颖”(novel)而已。<sup>①</sup>

那么，与过去相比，现在究竟有什么不同呢？

一是“新媒体”的种类大大增加了。我于上世纪 90 年代末开展过一项上海传媒变迁的定量研究发现，上海市民 1985 年只能使用“老三样”(报纸、广播、电视)，而 1997 年却享有了“十八般兵器”(例如：录像机、传呼机、VCD、摄像机、手机、互联网等等)，时至今日，更是蔚然大观，又增添了 MP3、DVD、IP 电视等等。<sup>②</sup>

二是“创新”的含量空前提升了。尤其是互联网和手机，堪称人类传播史上两项最为重大(就其综合性、终极性、完美性而言)的高新科技，被分别称作“第四媒体”、“第五媒体”，它们的结合，更将造成人类传播形态的革命性变化，而且，这种变化势必极其深刻地影响世界各国的政治、经济、文化格局以及一切个人的生存和发

---

① G. Graham. 江淑琳译. 网络的哲学省思[M]. 台湾: 韦伯文化国际出版有限公司, 2003.

② 张国良. 面向 21 世纪的上海市民与媒介文化. 香港: 新闻传播与社会变迁. 中华书局, 1999; 张国良. 上海市民与信息化. 传播学研究集刊[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2003.

展状况。

对此,许多敏锐的学者发表了各自的见解。例如,美国加州大学伯克利分校的Castells这样写道:“网络社会代表了人类经验的性质变化。……几千年来表现的·特征乃是自然支配了文化。……(如今)我们已进入文化仅指涉文化的新阶段,已超越自然,到达了自然人工再生成为文化形式的地步。……由于历史演变与技术变迁的汇聚,我们已进入社会互动和社会组织的纯文化模式之中。……(也就是)生活在一个从根本上是社会性的世界之中。”接着,他又补充道:“但这未必是令人振奋的时刻,因为终于在人类世界里独处的我们,……可能不喜欢类似的景象。”<sup>①</sup>

确实,一旦我们的学习、工作和日常生活完全被“新媒体”包围和左右,喜耶?忧耶?还难以断言。

但不管怎样,可以肯定的是,认真观察、深入思考这一新生事物与人类文明的互动关系,即其规律和趋势,已是社会各界,尤其是传播业界和传播学界的当务之急。

正是在此背景下,以上海交通大学媒体与设计学院蒋宏教授为首的写作团队,同心协力,推出了这样一部适时回应莘莘学子和各界人士迫切需求的《新媒体导论》。我有幸先睹为快,通读之后,获益良多。无论从材料的丰富性、实用性,还是从叙述的全面性、学理性,以及结构的合理性、文字的可读性来看,都可称是质量上乘之作。

我相信,它不单将广泛受到读者的欢迎,并将切实有益于我国“新媒体”传播领域的人才培养和科学研究。

是为序。

张国良

---

<sup>①</sup> M. Castells. 夏铸九等译. 网络社会的崛起[M]. 北京:北京社会科学文献出版社,2001.

# 目 录

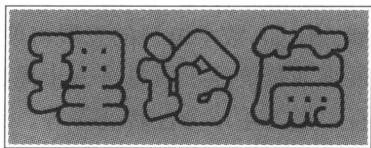
## \* 理论篇 \*

绪论 新媒体与社会发展	1
第一节 新媒体技术促进了传播内容和形式的多元化	1
第二节 新媒体技术显示出跨媒体的整合潜力	3
第三节 新媒体的发展促使社会民主进一步提升	6
第四节 新媒体的互动性使文化消费大众化	8
第一章 新媒体概述	12
第一节 新媒体的界定	12
第二节 新媒体的发展现状	18
第三节 新媒体的未来趋势	23
第二章 新媒体教育	25
第一节 新媒体对传统教育的挑战	25
第二节 新媒体教育的特点:混合式教育	30
第三节 新媒体教育发展的方向	35
第三章 新媒体管理	41
第一节 新媒体技术对管理的挑战	41
第二节 新媒体的管理理念变革	46
第三节 新媒体管理的创新	50
第四章 新媒体版权	55
第一节 新媒体版权的概念和特点	56
第二节 新媒体版权在中国的传播	62
第三节 新媒体版权在版权管理上的变革	68

<b>第五章 新媒体伦理</b> .....	71
第一节 新媒体带来的伦理振荡 .....	71
第二节 新媒体伦理的数字化诉求 .....	76
第三节 新媒体伦理的普及 .....	82
<b>第六章 新媒体素养</b> .....	87
第一节 传媒素养 .....	87
第二节 新媒体素养的内涵 .....	94
第三节 新媒体素养的提升 .....	100
<b>* 实务篇 *</b>	
<b>第七章 短信</b> .....	103
第一节 手机和短信的起源和发展 .....	103
第二节 短信的特点和社会影响 .....	106
第三节 短信存在的问题及发展趋势 .....	110
<b>第八章 数字电视</b> .....	116
第一节 全球数字电视发展历程 .....	116
第二节 数字电视分类与特点 .....	120
第三节 中国数字电视发展现状和趋势 .....	125
<b>第九章 户外新媒体</b> .....	130
第一节 户外新媒体的崛起 .....	130
第二节 户外新媒体的分类 .....	135
第三节 户外新媒体广告效果评估 .....	137
<b>第十章 宽带网络</b> .....	143
第一节 宽带网络的发展历程 .....	143
第二节 宽带网络媒体的特点 .....	150
第三节 宽带网络媒体产业的发展趋势 .....	153

<b>第十一章 动画</b> .....	156
第一节 动画的起源与发展沿革.....	156
第二节 动画文化与传播 .....	159
第三节 动画产业 .....	162
<b>第十二章 网络游戏</b> .....	171
第一节 网络游戏的发展历史.....	171
第二节 网络游戏的性质、特点和类型 .....	175
第三节 网络游戏产业发展趋势.....	182
<b>第十三章 博客</b> .....	188
第一节 博客的起源和现状.....	188
第二节 博客的传播特征.....	190
第三节 博客的发展和未来.....	197
<b>参考文献</b> .....	201
<b>后记</b> .....	203





## 绪论 新媒体与社会发展

借助互联网、无线通信、卫星发射、宽带、数字电视等高科技的迅速发展,今后几年,3G、4G 技术、数流媒体的广泛应用,数字家庭娱乐、信息产品的不断涌现、三网汇流合一等,将会成为一种新的传媒经济热点、新的传媒文化趋势,并与传统媒体交融形成新的整合传播特点。从某种意义上说,许多 IT 产业也在技术发展及其应用的过程中,正在从原先作为硬件技术平台的制造商、支持运营商和服务商,转变为新闻信息传播、教育和娱乐传播的内容制作、提供、集成的内容服务商。可以想象,技术与内容的整合、运营与制作的整合、跨行业和跨媒体的整合,以至于跨区域的资源整合等等,会进一步凸显新一轮的媒体间强强合作、强特合作的趋势。无论是合作的哪一方都将充分利用各种类型新媒体的传播平台和传统媒体的权威内容资源,以及新型的传播模式,赢得信息传播效果的最大化,实施和提供以信息内容为王的产品制造、增值服务和资源维护,使硬件和软件的开发得到充分有效的使用,使社会效益和经济效益同比增长,使科学技术与文化艺术相得益彰、互相促进、共同发展。

### 第一节 新媒体技术促进了传播内容和形式的多元化

新媒体的互动性、信息传播的即时性、信息平台的开放性,都对传统媒体已有的功能进行了补充和拓展。当今社会是经济全球化和信息多元化的社会,各种媒

体在注重大众传播的同时,又十分关注分众传播,受众成为各种媒体争夺的对象。媒体资源的整合与竞争是信息化时代的必然趋势,不同媒体之间的合作与竞争的排列、组合,将是媒介市场及其信息传播形式多元化和多样化的根本所在。新媒体的发展决定和加剧了传媒信息资源的竞争,原创性、独家性的信息内容,以及个性化的传播表现形式、节目内容、编排角度和组合方式等等,将是争夺受众的关键所在;同时,信息资源的充分利用、增值服务项目的扩大和效益最大化也是传媒产业所追求的目标之一。这一切的变化与发展,都依赖于新媒体技术平台的支持与发展。比如,数字电视的发展将使频道资源从紧缺转为富裕,高清晰度数字电视的发展将使荧屏显示质量进一步提高,IPTV、互动电视、手机电视的发展将使人们的收视习惯发生革命性转变等等。然而这一切的变化与发展,都必须依赖于信息传播内容的丰富多彩。

新媒体技术的关键是数字技术和网络技术的发展,使计算机不再是一种孤立的计算工具,而是变成了新媒体信息共存的平台。网络不仅实现了尽可能的全球信息资源的交换和汇聚,而且在未来将进一步实现网格化的计算能力的汇聚,使信息处理能力更加强大,以至于不仅可实现计算机与计算机之间硬件能力的整合,而且可实现多种电器设备之间的整合,比如家庭中的每一件电器物品都可以连接在网络上,实现实时网络控制。可以想象,未来人们了解和索取所需要的信息不仅仅将更加便利,而且传媒的信息平台将更加人性化。

可以这么认为,以数字技术为核心的新媒体,能使信息利用更加便捷,信息产品开发更加深化。数字媒体固有的信息存储的方便性,使文本的保存不会随时间推移而影响文本的质量,同时文本可以根据需要进行修复、整理和处理,特别是可以进行上下载,使受众对于信息的利用和处理更加便捷。数字媒体作为强大的数据库,既可以实现和满足受众个性化的点播服务,又可以实现大众化的分专题的广播服务,还可以根据原始数据进行分类处理和重新编排,使产品形式不断出新,比如,红色经典系列节目的特别放送、历史人物专题的特别报道、重大新闻事件背景连续性的特别回顾、各种难忘的老歌和老电影经过整合之后的特别播出等,都可以通过庞大的数据库进行重新编排和创意设计,满足各种层次受众的个性化选择的需求,同时也创造了数字媒体自身的新的业务品种和产品链,比如特殊的音像制品CD、VCD、DVD等。数字媒体技术能实现模拟转数字的应用,可使大量的在模拟时代留下的弥足珍贵的模拟视音频信息资料进行数字格式的转换,可以永久性地保护、利用和开发这些珍贵的资源,而不会使这些源信息失真或者在重复利用中缺失。特别是数字技术还能够对模拟资料的退化进行修复,使之修旧换新。数字媒体技术能通过各种数据查询系统和有关工具的开发,实现数据查询、文本检索、文本摘要和文本翻译等功能,更好地方便受众的学习、研究和交流。一旦智能化的音

频和视频搜索引擎开发成功,那么今后人们收听广播和收看电视不再用遥控器而采用搜索引擎即可方便自如地找到所需要的节目内容。数字媒体的技术平台,能使传统媒体的文字、图表、音像等内容资源实现多媒体化,并通过网络化后进行有效整合,使报刊上的过期内容成为资源,使电视频道综艺类一次性演出节目成为循环播出的资源,使传统媒体记者一次性的新闻采撷、加工成为多种媒体平台的利用资源,从而可大大降低成本,产生出新的效益,使信息资源实现了利用和效益的最大化。

## 第二节 新媒体技术显示出跨媒体的整合潜力

新媒体与传统媒体整合的结果,既推动了技术的进一步发展,又实现了媒体资源的进一步整合,传播的效果和能量进一步凸现。新的网络技术、通信技术,例如宽带技术、无线通信技术、P2P 技术等都已显露出整合各种媒体的功能,高端手机的集成网络、广播、电视及传统电话等媒介为一体,集信息采集、发布、传送与接收为一体的整合能力就是一个很好的例证。新媒体与传统媒体的不同组合,决定了传播形式的多样性和内容组合的多样性。比如手机短信既能分别与传统媒体的报纸和电视组合,也能与互联网组合,在信息传递和交流上进行互补;宽带网络既能实现电脑与数字电视组合,也能实现与数字广播和电子报刊的组合,使信息资源能充分利用。比如,用连接在宽带网络上的电脑终端点播网络电视(IPTV),就能实现根据用户的需要选择配置多媒体服务功能,包括数字电视节目、可视 IP 电话、DVD 和 VCD 播放、互联网浏览、电子邮件、网络游戏、BBS、QQ、MSN、博客(Blog)、维客(Wiki)、播客(podcaster)以及多种在线信息咨询、娱乐、教育及商务活动等;还比如,手机短信与互联网的连接,能使图片、文字、音乐、影像等的内容,在手指拨弄键盘之间,随时随地就把符号和情感接收或者传输出去。这种复合型关联媒体的组合形式,能使信息和数据的利用更加充分,传播形式更加多样化,受众接触和选择媒体及其内容也更加自由。新媒体互动传播平台,使个性化的小众传播和公众性的大众传播相得益彰。比如,手机和网络电视,既具有小众传播、又具有大众传播的两种功能,一方面呈现出分众传播的特点,具有回归个性化人际传播的倾向,它们不同于传统大众媒体的只能实现“点——面传播”或者“面——面传播”的形式,而是根据受众的多层次性,“以人为本”既可实现“点——点传播”,又可实现“点——面传播”的两种形式。比如,手机短信的互发功能、网络的互动对话功能,以及 BBS、QQ、MSN、Blog 等,使任何一个受众都可成为在新媒体平台上的信息制造者、传播者和接收者,彰显信息互动过程中的个性化;另一方面,手机短信又具有大众传播的特征,短信服务商和大规模信息传播的媒介都可称之为短信的职

业传播者,大量的手机拥有者就是受众,前者可以通过手机短信这一传播形式,将传播文本中的公共信息群发给所有的手机用户广而告知,起到了大众传播的作用。可以想象,新媒体与新媒体之间、新媒体与传统媒体之间联姻,将使服务的形式、服务的内容以及服务的对象更具多元化。因此,新媒体的崛起必然使媒体受众对信息的选择更加个性化,信息时代海量信息的处理和专门化的信息资讯服务将是媒体实现其自身价值的新亮点。

新媒体技术的发展带来了人气的集聚,中国互联网已拥有规模为世界第二的网民群体,据2005年底的统计我国网民总数已达到1.2亿,手机用户已达4亿之众,这个巨大的消费群所蕴藏的潜力不容忽视。从新媒体的吸引力而言,其影响力正在超过传统媒体。因为,新媒体的产业涉及面主要分布在六个领域:一是电信增值业,主要是ICP、ISP、IDC、IPTV和SMS;二是传媒业,全球各国都已经将网络媒体,纳入新型媒体管理体系,我国政府也不例外;三是出版业,网络媒体及其手机彩信和短信的有关内容已经成为新的出版内容和形式而客观存在;四是娱乐业,尤其是网络和手机的游戏、动漫、音乐、影像的快速发展,带动了网络和手机多媒体产品的消费;五是展示业,网络媒体、数字媒体、多媒体等和遥感控制技术的整合应用,进一步使展示技术得到提升和开发,使展示效果更加具有魅力,2005年在日本爱知举办的“世博会”充分体现了新媒体技术在展示上的应用;六是咨询业,e教育、e商贸、e购物、e银行、e旅游等,可谓商机无限、潜力巨大。新媒体除了完成传统媒体的功能延伸外,还开启了数据库管理、信息分类整理和加工、超媒体传播平台的应用等。

每一次新技术诞生,意味着新的经济热点就一定随之而产生。就媒体的发展历史而言,纸质(印刷)媒体、电子(广播电视)媒体、网络媒体、手机媒体都有着它们最辉煌的历史阶段和创造的经济价值,从这些媒体的存在并成为一个个产业就已经表明,它们的存在对于经济发展的作用是显而易见的。然而每一次新的媒体形式的产生,均会带来异代媒体间的竞争,同时产生新的经济增长点。就网络媒体和手机媒体等新媒体的诞生,不仅在媒体的硬件设备(电脑、手机及其配件)上带动了经济的发展,在媒体的软件(搜索引擎、付费邮箱、点播电视、付费新闻以及付费游戏等)上也带动了经济的发展,还在其相关的专业杂志、饰品和玩具等衍生产品开发及其他增值业务上、内容丰富性上,以至于在表现形式和服务方式上也赢得了受众,刺激着消费的持续增长。

另外,下一代互联网将使世界互联网经济重新洗牌,因为下一代互联网建设,从硬件到软件都将产生一场新的革命,同时一个新的经济飞跃的时代又将到来。据测算,一旦中国启动3G,随之可见可能产生高达1万亿元的设备市场,2.5万亿

元的运营市场,以及 10 万亿元的增值业务市场。<sup>①</sup>

新媒体的技术平台一旦与传统媒体的内容制作平台进行优势互补,在集成共享理论的框架下,就能最大限度地实现各种媒体资源的互相转换和增值服务,促进经济繁荣与人们文化生活质量的同步发展。所谓集成共享理论,就是将原本分散的信息资源进行整合和集中,并使之在不同的信息发布平台上根据不同的媒介形式和特点,合理、充分地开发、使用信息资源。比如,传统媒体的报纸与新媒体网络和手机短信业务的合作,将网络与手机短信的即时报道与报纸的深度报道相结合,拓展了信息传播的渠道,提高了信息充分利用的效率;移动通信、宽带与数字电视频道等视频内容制作商合作,就能实现移动电视和网络电视的特殊功能,扩展视频节目的传播范围和视频资源的深度开发、利用,就能方便地将数字电视节目内容在网络上实现存储,在网络电视和手机电视上实现点播,一方面使一次性的资源网络化后能成为永久性的资源,另一方面使一次性的享受成为重复性的享受,再一方面使定时定点的收视成为随时随处的接收。显然,有限的信息资源通过新媒体技术平台的转换就能延长信息的“寿命”,提高信息的使用率。

可想而知,一旦实现跨媒体和跨行业的资源共享,必然会加剧三种情况的竞争:其一是技术平台上的竞争,加速新的传播技术的更新换代,加速新媒体与传统媒体的资源整合;其二是传播内容数量和质量层面上的竞争,争夺内容资源的快、新、全、深,以及传播形式的丰富多彩将会日益激烈,技术平台一旦建立,内容和形式的整合,以及编排策略的竞争就是重中之重;其三是地域性和跨地域性的资源竞争,不仅反映在信息和节目资源上,而且反映在争夺受众市场上,传统媒体与新媒体的合流、资源共享乃至资源重新分配将是一种新的发展趋势,2005 年夏季湖南卫视的“超级女声 PK”波及全国的火暴场面,无论从电视收视率、广告收益,还是手机评选、人气指数,以及巡回演出等,使各种媒体的整合传播效果达到了一个新的境界。

显然,就媒体而言,抓住受众就是抓住市场,这是全球媒体经营和竞争的基本通则。因此,在全球化时代,人口流向、资本流向、技术流向、能源及生产资料流向、文化资源流向以及信息的流向,往往反映并在一定程度上决定着—个国家和地区的发展趋势和发达程度。其中与信息流向相关的文化传媒业的发展具有举足轻重的作用。一般而言,在后工业社会以文化传媒业为核心的现代服务业和信息产业越是繁荣的地区,经济也比较发达,经济增长速度也比较快。以网络技术平台为核心的新媒体的出现又打破了媒体之间的界限,不同媒体之间的技术壁垒不复存在,而能在同一技术平台上进行融合与整合、相互包容与渗透,如今以内容产业为核心

<sup>①</sup> 张敏. 门户网站:将繁荣进行到底[J]. 网络传播,2005(1).

竞争力的跨媒体、跨行业、跨地区甚至跨国界的信息和文化传媒产品的合作经营已经从互相认同转变为大势所趋,“集新兴媒介和传统媒介于一体大型传媒集团不断涌现,文化产业内部的结构得到了全面的提升,网络媒体还促进了文化产业与相关产业的整合,如与广告业、咨询业、教育业等第三产业的整合,与电脑制造业和通信业等第二产业的整合,进而形成新的经济形式——网络经济,未来文化传媒产业在GDP中所占比重将会越来越大,在社会生活中的作用将会更加突出。”<sup>①</sup>

### 第三节 新媒体的发展促使社会民主进一步提升

众所周知,传媒从来具有意识形态的特质,中外都是如此。然而传媒的生态环境又直接反映着社会的政治环境。事实证明,网络、宽带和手机等新媒体的产生,使信息传播渠道更加多元,公众接受信息则更加畅通,从而加速了社会信息平权意识的建立,加强了各级政府部门对于信息公开制度建立的重视。可以这么说,信息平权是实现政治文明和社会文明的重要内容之一,也是实现人民民主、自由权利的一个重要方面。新媒体技术的发展使政府通过网络等新媒体实现公共信息最大限度的公开和透明,让更多市民接触更多政府政务信息成为可能,政府政务信息和公共信息的公开既是政府“以民为本”的重要职责,也是各级政府网站的主要工作任务之一。特别是随着新媒体技术的应用与发展,出于狭隘的、不负责任的地方保护主义,想通过区域性地封锁有关涉及民生权利、滥用职权、人为灾难等信息的可能性几乎更加困难,尤其是与公共信息相关的疾病传染、重大事故发生、危机爆发等关乎民生的内容总是可以在网上引起人们的格外关注和议论。比如,SARS事件的信息流传手机短信起了很大的作用;“宝马案”的披露、“刘涌案改判”等,网络信息给予了深刻的舆论监督。新媒体技术的应用,尤其是电子政务、政府网站的开通,促使并加快了政府信息公开和信息透明,以及舆论监督的民主进程,成为信息平权理论的基础性的技术保障。可见,新媒体的发展进一步推进掌握着比较多的公共信息资源的政府部门利用各种媒体向社会公众公布相关的公共信息,而受众自由地选择和了解公共信息的权力也得到了进一步的提升。

网络的沟通是传者和受者之间相互的沟通,新媒体的发展为信息交互平台的建设创造了有利条件,在时间和空间上扩展、延伸了人们接受和了解更多信息的机会,同时也创造了“多对点”、“点对多”、“多对多”的交换信息、互动交流、多向咨询的条件,架起了信源传播者和信息接受者之间的平等沟通的桥梁。最近几届全国和省市的“两会”报道,都是通过网络进行整体性的信息传播,其中包括会议报

<sup>①</sup> 赵志立. 文化产业框架下的互联网发展[J]. 网络传播, 2005(1).

道、热点调查、网友互动、历次“两会”的资料汇总等等；人们通过手机上网可以看到“两会”的专题报道、了解“两会”的相关信息等等。一方面运用互联网、手机短信和彩信等新媒体及时发布“两会”的信息，另一方面通过网络中设置的“新闻跟帖”、“网友评论”等网上的舆论平台及时回收网民和群众对“两会”的意见，进一步改善、调动和增强了人民群众参政议政的积极性，以及应当享有的政治权利和社会责任。从而突破了传统媒体信息滞后和疏漏的弱点，突破了传统媒体你说我听的单向传播的模式，突破了传统媒体无法及时回复受众质询的屏障，使媒体舆论监督更加全面、充分，更加具有威慑力。新媒体的应用与发展，使人们在宪法规定的范围内做到言论自由更具有现实的和历史的意义，同时也为加速新时代社会主义民主化进程，推动我国社会主义民主政治的建设，产生了积极的推进作用。

新媒体与传统媒体的一大重要区别，就在于新媒体的开放性、互动性和平民性。所谓开放性，就在于只要有连接网络的电脑和手机收发短信的功能，就能点对点和对面的交流、传递信息，表达自己的意见和别人的意见，实现信息的公开转移。所谓互动性，就在于在新媒体的社区论坛、新闻跟帖留言上可以实现传者和受者之间的信息交流与直接对话，互动参与传播。所谓平民性，就在于任何受法律保护 and 接受使用新媒体相关协议的人，都可以在开放、互动的传播平台上发表意见、传递信息。所以，从某种角度及理论上说，新媒体为“贴近现实、贴近生活、贴近群众”和推进舆论监督搭建了一个没有屏障的传递信息和交互信息的平台。从网上获得人民群众关心的热点和焦点的信息，从网上获悉群众中的许多平凡而又伟大的故事，从网上了解群众对重大新闻事件的看法、对政府决策和工作得失的看法等等，都已经成为政府有关部门了解舆情、分析形势、改进工作的重要信息渠道之一。如果说，传统媒体对有关来自群众的来信将会有所整理的刊登，那么在新媒体上群众的意见就更为直白和观点鲜明，少了一些人为的沟通障碍，因为网民可以不考虑任何利害关系，可以直抒己见，因此更加真实、更加能反映民意。新媒体的发展和它的特殊传播特性，进一步使政府引入人性化、理性化、动态性的管理，而不是简单的类似传统媒体的“0”和“1”开关式的管理模式，因为新媒体瞬息万变的来自纵横向的信息汇集与交流，不是简单的开与关能够控制其传播渠道和路径，其内容也不是简单的删除就能一次性清除，这就要求我们的管理部门如何在开放性的传播环境下，实施舆论引导、信息透明、说理清晰、论据充分，才能实施有效管理与控制，才能使言论自由更加规范、有序、健康，使社会环境更加和谐、有序。

新媒体的发展历程告诉我们，无论是网络，还是手机。最初的作用都是为了数据传输和信息通信的方便，随着其功能的增强，增值服务的内容不断被扩充，尤其是被用作文化娱乐的载体，其影响和效益成倍增长。特别是随着文化娱乐内容的不断开发，新媒体的文化娱乐功能和文化传播功能在日益增大，远远超过了单一的

数据传输和通信。特别是网络和手机的开放性传播平台,彻底地将精英文化转向大众文化,文化的创造力和技术的创造力被大众的热情越推越高。新媒体平台的平等性,极大地活跃了文化市场,培育了一批实验文化的创作者和开拓者。新媒体的诞生意味着传统的文化结构和秩序被打破,长期以来文化产品和文化人从某种角度而言,都披着神圣的光环,普通人是很难步入文化的殿堂或者文化人圈子的,因为这是一个特定的概念,有着特定的“等级”,所有的传统媒体市场都具有严格甚至是不明文的潜规则,那就是只有在规定的媒体上发表作品,并且已经被认可是文化名人或者是文化新人,比如在有权威性的文学刊物上显山露水,赢得部分文人共识和口味的人,有过文学大家良好赞许和评价的人,才可能成为文学圈内的人,其“作品”才算是作品。在等级森严、标准划一的权威秩序下,普通人是很难入圈的,许许多多普通人的作品只能被有着严格把关或者程式化题材、格式规范着的传统媒体挡在门外,进入不了传播渠道。所以,文化的市场只是少部分人的专业市场。然而,新媒体的出现,打破了这种“等级”和“秩序”的羁绊,比如,普通人在网上创作(写日记、写诗文、写小说、写歌和曲、上载自拍的DV、自创的动画、写感受等),在网上学习(享受文化和知识传承的熏陶),在网上赏析和评论(不断充实自己的文化素养),在网上展示自己的直率等等。总之,新媒体提供了在网络平台上为普通人在大文化的天地里实现和提升自我价值的可能性和现实性,冲破了原来文化圈子秩序的等级,打破了权威的评说,从在野的自娱自乐一步跨入全球化的文化艺术作品的传播,从和者甚寡的“阳春白雪”的作品到脍炙人口的“下里巴人”的作品都可实现网上争艳,从而大大激发了人们的创作激情、满足了各种阶层的“阅读”体验,“老鼠爱大米”的歌曲走红,“三分钟网络 and 手机DV剧”悄然推出,“网络出版物”的畅销,“手机彩信和彩铃”、“网络广播”的风靡等等。可以这么说,新媒体传播平台的兴起和建立,进一步活跃了文化消费的市场,活跃了文化产品的创作氛围,涌现了一大批实验文化的新品及其实验者和开拓者,使文化生活更加普及、活跃和丰富多彩。正如博客中国创始人方兴东所言,“我个人也更喜欢大教堂模式下制造的章子怡们,多么赏心悦目。但是在理念层面,我也为大集市中走出来的芙蓉姐姐喝彩,增加我日常生活的快乐”。<sup>①</sup>

#### 第四节 新媒体的互动性使文化消费大众化

新媒体的互动传播,使新媒体的内容更加趋于平民化和通俗化,传者和受者之间的交流也趋于平等,因为平等地说自己的故事,平等地谈论自己的观点和感受,

<sup>①</sup> 方兴东. 网络已从精英转向大众[N]. 青年报, 2005-7-10(6).



平等地创作自己喜欢的作品,从而不断地推动了新媒体的内容和形式的创新。新媒体的隐秘性、开放性和包容性,使充满个性和活力的网络文学和手机文学得到迅猛发展,成为文学新的增长点,也引起了出版界的极大关注,由上海文艺出版社、中国图书进出口上海公司等联合举办的“2005 之夏首届手机微型小说大奖赛”在全国拉开了序幕,而征集的作品要求体现时代性、文学性和可读性相兼,题材不限,以 350 字为限(手机每屏 70 字,限五屏之内)。由于这些作品很少顾忌、自由想象、没有程式化的八股调,充满着朝气,带来一股清新,很容易赢得以平常心互相尊重的广大受众的喜欢,一旦被广大受众认可,这一作品就会成几何级速度进行扩散、转载和传播。新媒体的平民性和通俗性,使网络音乐和手机彩铃更符合人们的实际需要,成为闲暇生活和自我愉悦的重要组成部分,由于网上音乐库和笑话短信库的海量存储、方便下载;手机彩铃的制作便利和内容讲究趣味性和幽默性等,既能够随心所欲从中取乐,以调节身心,又能够根据口味的变化和时尚的更替而及时换取和调整,以保持紧跟时尚的节奏和年轻的心态。这对于音乐的普及和传唱具有极大地推动作用,同时也极大地刺激了民间的创作热情,丰富了创作内容。新媒体的数字化、多媒体化,以及宽带化,使网络电视剧和手机短剧快速发展,其中最主要的是受众收看方式的转变,可以不受时间限制或者地点的限制任意点播,更符合年轻人的收视习惯;播出的内容题材和剧目的长短也更加灵活,情节和节奏更加紧凑和集中,更符合年轻人的审美情趣,诸如,三分钟电视剧、半分钟手机动画等。特别是 2005 年夏天,国内首部手机互动情景剧《白骨精外传》在上海投资开拍;还由于 DV 的普及,自娱自乐地拍摄 DV 纪录片、MTV、剧情片、实验片等,都成了网络影像的民间内容供应商,由于快速的传播、快速的反馈与响应,它们也已经成为一种“零”价格发行的文化现象而客观存在。

新媒体的互动性,使网络游戏和手机游戏成为家庭互动娱乐发展最快的文化产品。在全球范围内,游戏产业正在快速地向在线化和网络化方向发展,美国微软公司对 2005 年做出的预测:全球互动娱乐产业产值可达 800 亿美元。目前中国网络游戏的玩家也正以每月 10 万至 30 万人超高速增长着,有关方面估计 2005 年中国网络游戏市场容量将会达到 80 亿元人民币。随着适合各种年龄阶层和文化层次网游的各种游戏的开发,网游的人数还会持续增长。特别是随着家庭数字娱乐的内容开发,各种游戏的产品都会因人们的各种需求而大量涌现,层次也会参差不齐,比如对网络游戏的分类就可以看出其丰富多样性:我国目前的网络游戏主要有两大类,一类为线上的传统棋牌休闲类游戏,另一类是以动作、回合、装备、角色扮演为代表的网络 RPG 游戏。随着老少皆宜法则在休闲类游戏的确立,其市场将会越做越大,还因为政府教育部门以及社会各界都十分关注不良的网络游戏、手机游戏对社会和青少年的影响,希望通过建设一批健康的游戏网站、网吧和益智健康