

高等院校新媒体传播系列教材

新媒体新论

New Media Studies

谭天 著

(第二版)



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

高等院校新媒体传播系列教材



New Media Studies

新媒体新论

(第二版)

谭天 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体新论/谭天著. — 2 版. — 广州: 暨南大学出版社, 2016. 11
(高等院校新媒体传播系列教材)
ISBN 978 - 7 - 5668 - 1918 - 5

I. ①新… II. ①谭… III. ①传播媒介—高等学校—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 206672 号

新媒体新论 (第二版)

XINMEITI XINLUN (DIERBAN)

著 者: 谭 天

.....

出 版 人: 徐义雄
策划编辑: 史学英
责任编辑: 史学英 黄 球
责任校对: 周海燕
责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)
电 话: 总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>
排 版: 广州良弓广告有限公司
印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司
开 本: 787mm × 960mm 1/16
印 张: 16.25
字 数: 320 千
版 次: 2013 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 2 版
印 次: 2016 年 11 月第 3 次
定 价: 36.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

高等院校新媒体传播系列教材

编委会

顾问：林如鹏 范以锦 杨兴锋

主任：张晋升

成员：（按姓氏音序排列）

陈伟军 邓绍根 林爱珺

刘 涛 麦尚文 邱一江

申启武 谭 天 星 亮

张晋升 支庭荣 朱 磊

新闻传播类教材建设与 改进教学方法刍议（代总序）

吴文虎^①

新闻传播类教材林林总总，大体上可分为新闻、广播电视、广告公关和编辑出版四个系列。现在呈献在广大读者面前的这些教材，虽然还说不上是千淘万漉，披沙沥金，但毕竟凝聚了老中青教师的共同努力，也是大家的一番心血。戏剧界有句行话：“剧本剧本，乃一剧之本。”有本可依，演员方能在舞台上施展才华，演出令观众为之动容的好戏。我们也可以说，“教材教材，乃施教之材”。有了出色的教科书，教师便有章可循，在讲台上挥洒自如，令学生如沐春风，得益匪浅。

教材，是培养和教育一代新人的不可或缺的主要载体。说起新闻教育的教材，首推的自然是在1919年北京大学新闻学研究会出版的徐宝璜的《新闻学》。这是中国人自撰的第一本新闻学论著。这本理论专著，是他以北京大学新闻学研究会的讲稿为基础修改而成的。换言之，这本专著是应教学之需而诞生的。类似的情况还有很多。如邵飘萍的《实际应用新闻学》。我国思想家孔子和瑞士语言学家索绪尔生前都是“述而不作”，只讲课不写书，他们的讲稿也是由弟子或学生（一说同事）整理、汇编成传世之作，这就是孔子的《论语》和索绪尔的《普通语言学教程》。

那么，怎样才算是一本好的新闻传播类教材？

笔者涉猎不多，以为最耐看而且深受启发的教材都有以下一些共同特点：一是在学理上或对有关原理讲得相当通透，并能追踪当时学术和理论上的最新

^① 吴文虎，暨南大学新闻与传播学院教授，主编全国高等教育自学考试指定教材《传播学概论》、面向21世纪课程教材《新闻事业经营管理》（获教育部全国普通高校优秀教材二等奖）等。

发展，符合大学教育的“三基”（基础理论、基本知识、基本技能）要求。二是凡实务型教材，都能紧贴现实，可操作性和实战性强。三是教材反映出作者的独特见解，既融会贯通又另辟蹊径，编排也独具匠心。

这里，要强调的是，编撰者在教材中要善于处理博采众长与独特见解的关系。笔者以为，前者固然重要，但后者更能体现作者的功力和底蕴。好教材要言人之所未言，或说人之不曾说透者。这样，才能起到醍醐灌顶的作用。

新闻教育是培养通才还是专才，决定着新闻课程和新闻教材的具体安排与不同比例。教材因课程而设，如果是培养专才，那就势必要增加新闻传播类教材在全部课程中所占的比例，并忽视其他有助于提高新闻学专业学生整体素质和知识水平的课程。在这方面，我们应当注意到民国时期新闻教育十分强调培养通才，专业课和教材则要求少而精。比如，1947年暨南大学新闻系所开课程中，专业课非常有限，大量开设的是文史哲类课程。同期全国6所新闻院校中，民治新闻专科学校开设专业课最多，但也只占58.3%；政治大学开设专业课程最少，仅占27.7%。^①因此，按照上述思路，我们在编写教材时也应贯彻“少而精”的原则，既要加强各校优秀教材的相互交流，又要精编自己撰写的教材，防止和杜绝那些内容芜杂、质量不高的山寨版教材出笼。

教材建设应因时而异，与时俱进，要适应不同时期传播媒介和传播方式的发展态势。暨南大学新闻系首任系主任冯列山当年提出了“大新闻”的超前见解，在广播、电影问世不久时，就把电子媒介纳入了新闻学研究和教学的范畴和视野。他认为，以报纸为研究对象的科学，应称作“报学”，而以新闻事业为研究对象的科学，才可以称作“新闻学”。他把新闻学“描画”为理论新闻学和实用新闻学两个部分。理论新闻学包括新闻哲学、新闻伦理、比较新闻学、新闻法、舆论研究、言论原理、新闻原理、报业史、杂志史、广播史、电影史、出版业史、宣传学、新闻政策、时事分析。实用新闻学包括采访、新闻写作、编辑、社论、报业管理、广告、印刷、电讯、杂志业、广播业、电影业。他打破了我国多年来新闻学研究以报业为中心的理论格局，把广播、电影视为新闻传播的重要组成部分。^②这一立论，不仅对新闻学理论研究有着积极意义，而且拓宽了新闻教学和教材建设的内容，即使在今天，对编写新闻传播

① 龙伟、任羽中等：《民国新闻教育史料选辑：代序》，北京：北京大学出版社2010年版。

② 冯列山：《什么是新闻学？》，《报学杂志》1948年第1卷第5期，转引自李秀云：《中国新闻学术史》，北京：新华出版社2004年版。

类教材仍然有其参考价值。与新闻传播类教材建设直接相关的一个问题是教学方法。20年前，笔者访问美国时曾亲身参与德克萨斯大学传播学博士生的多次课堂讨论，感受到现场集体参与、积极探讨的活跃学术气氛和事前做好充分准备的状况。回国后，又接触到引入我国的哈佛大学案例教学法及有关教材。联想至此，深受感触，为此，笔者建议，我们的新闻传播教学能不能在教材上换个写法、在课堂上换个讲法？如果我们将以课堂宣读为主变为课堂讨论为主，那么教学方式将会是积极的互动式的，学生是群体的参与者，老师是引导、启发、掌控方向和进度的领路人。两者携手并进，可令教学相长，取得更好效果。

哈佛大学提出的案例教学法告诉我们：它是一种多方位的学习模式，而不是自上而下的灌输式教育。它允许学习过程中的不确定性、偶然性和冲突。收获来自所有参与者思想火花的碰撞。讨论答案没有对错之分，只是鼓励作出更为合适的回答。它有利于拓宽学生分析思路，培养和提高学生解决问题的思考能力。^① 哈佛案例教学法应用范围很广。在国外应用的学科领域包括法学、医学、工商管理、跨文化比较、社会学、社区心理学、新闻、政治等等，近年来已陆续引入我国多个学科领域，如 MBA 课程，以及广告、公共关系等。

哈佛案例教学法对教材建设也有其不同要求。教师应精编多讲，力求深入浅出，而不要包罗万象，细大不捐。要给教师讲授和指导讨论、学生理解留下更多的空间。

总之，新闻传播教育界应当重视教材建设，把它视为提升新闻传播教育水平的重要一环。要锐意革新，站在新的制高点上，重新审视以往教材建设之成败得失，汲取经验教训，继续上路。在以教材为本的课堂教学中，要不断改进教学方法。从宣讲式照本宣科逐步发展到互动式课堂讨论，积极介入案例教学法，在教学过程中不断完善和撰写新的教材。

① 威廉·埃利特著，刘刚等译：《案例学习指南》，北京：中国人民大学出版社 2009 年版。

目 录

新闻传播类教材建设与改进教学方法刍议（代总序）	(001)
-------------------------------	-------

第一章 新媒体概说	(001)
-----------------	-------

第一节 什么是新媒体	(001)
------------------	-------

第二节 新媒体的演进	(008)
------------------	-------

第三节 概念与特性	(014)
-----------------	-------

第四节 研究与学习	(020)
-----------------	-------

第二章 新媒体类型	(025)
-----------------	-------

第一节 网络媒体	(025)
----------------	-------

第二节 数字媒体	(030)
----------------	-------

第三节 自媒体	(035)
---------------	-------

第四节 社交媒体	(038)
----------------	-------

第五节 移动媒体	(042)
----------------	-------

第六节 众媒时代	(045)
----------------	-------

第三章 新媒体传播	(048)
-----------------	-------

第一节 理论的修正	(048)
-----------------	-------

第二节 新传播形态	(057)
-----------------	-------

第三节 新传播模式	(067)
-----------------	-------

第四节 关系的转换	(078)
第四章 新媒体经济	(090)
第一节 传媒经济学	(090)
第二节 媒介平台论	(096)
第三节 新媒体产业	(106)
第四节 平台生态圈	(113)
第五章 新媒体应用	(124)
第一节 新媒体新闻	(124)
第二节 新媒体服务	(132)
第三节 新媒体营销	(136)
第四节 新媒体娱乐	(141)
第五节 新媒体设计	(146)
第六章 新媒体影响	(154)
第一节 新媒体与社会	(154)
第二节 新媒体与政治	(161)
第三节 新媒体与文化	(167)
第四节 新媒体与教育	(172)
第七章 新媒体管理	(179)
第一节 互联网政府管理	(179)
第二节 新媒体监管	(185)
第三节 互联网企业管理	(190)
第四节 网络舆情管理	(196)

第八章 新媒体发展	(207)
第一节 媒介融合论	(207)
第二节 新型媒体论	(216)
第三节 新媒体伦理	(223)
第四节 未来的媒体	(228)
附录一：推荐阅读书目	(235)
附录二：新媒体在新闻传播教学中的应用	(240)
后 记	(246)

第一章 新媒体概说

科学技术的进步将会给人们的生活带来巨大的影响，人们要不断地适应这种时代的变化，而不要坐等未来，失去自我发展的良好时机。

——比尔·盖茨

当今世界有一个新东西几乎以光一样的速度往前飞奔，风驰电掣，令人目不暇接，人类虽然造就了它却无法完全了解它、控制它，它就是新媒体——一个迄今无法严格界定的新概念。尽管新媒体对人类生存和社会发展产生了巨大的影响，但是我们现在还是不能很好地去认识它、利用它，这就是新媒体——一个需要多学科、多视角、多方法研究的新领域、新事物。

第一节 什么是新媒体

什么是新媒体？我们先来点感性认识。1分钟等于60秒，看似短暂却会发生很多事情。据统计，1分钟之内全球会有250个新生儿降生，世界人均挣了1.3美分，耐克可以挣3.65万美元。而瞬息万变的互联网又会发生什么呢？据统计，1分钟之内会有4.7万个App下载，亚马逊卖出8.3万美元货物，Facebook被查看了600万次。1分钟之内，Instagram分享216 000张图片，Facebook诞生180万个“赞（Like）”，YouTube上传了总时长为3天的视频。那么，在同样的1分钟里，中国互联网又发生了什么呢？



图 1-1

(1) 根据腾讯公开的数据, 2015 年 5 月 1 日, QQ 空间单日照片上传峰值达到 6.5 亿张。

(2) 根据新浪微博数据中心 2013 年 2 月 20 日公布的数据, 新浪微博 2012 年 11 月日均发微博量约 1.366 亿条, 平均每分钟约 94 907 条。

(3) 根据支付宝公开数据, 支付宝在 2012 年 11 月 11 日当天, 交易笔数达到 1.058 亿笔, 平均每分钟 73 472 笔。其中无线支付笔数近 900 万笔, 平均每分钟 6 250 笔。

(4) 根据淘宝公开数据, 2012 年“双十一”购物狂欢节当天, 天猫和淘宝吸引了 2.13 亿独立用户访问, 平均每分钟 147 917 人访问天猫、淘宝。

(5) 根据当当网 2012 年全年财报, 2012 年总订单量为 542 万单, 平均日订单量约 14 849 单, 每分钟约 10 单。

(6) 根据搜狐新闻客户端对搜狐 IT 独家披露的信息, 搜狐新闻客户端 2013 年 3 月日活用户 1 800 万, 平均每分钟约 12 500 人观看搜狐新闻客户端。

(7) 根据迅雷对搜狐 IT 独家披露的信息, 2012 年全国用户通过迅雷下载的数据总量达到了 56 亿 GB, 每天 0.153 亿 GB, 每分钟约 10 654 GB。

(8) 根据奇虎 360 对搜狐 IT 独家披露的信息, 360 安全卫士平均每分钟

拦截 79 109 个木马病毒, 平均每分钟拦截 15 360 次钓鱼欺诈网站。

(9) 根据 CNN Money 及 Tech in Asia 发布的消息, 百度每日处理的搜索量多达 50 亿次以上, 超过谷歌的 30 亿次, 平均每分钟约 347 万次。

(10) 根据 2013 年 2 月, 市场分析机构 Strategy Analytics 的数据显示, 2012 年第四季度, 中国内地的智能手机出货量达到 5 300 万部, Android 智能手机约占中国智能手机总出货量的 86%, 约 4 558 万部, 约每分钟出货量 176 部; 而 iOS 智能手机则占中国智能手机总出货量的 12%, 约 636 万部, 约每分钟 25 部。

(11) 截至 2015 年 12 月, 中国网民规模达 6.88 亿, 互联网普及率为 50.3%, 中国手机网民规模达 6.20 亿。中国网民通过台式电脑和笔记本接入互联网的比例分别为 67.6% 和 38.7%; 手机上网使用率为 90.1%, 电视上网使用率为 17.9%。

.....

这些大数据, 这些小碎片对于互联网来说只是沧海一粟, 而新媒体只是互联网的一部分。要真正、全面、系统地了解互联网和新媒体还须把其放在科学的显微镜和时代的望远镜之下, 采取各种学科视角和科学方法来研究它。

作为一门科学来说, 要研究一个新事物, 先要把这个新事物的概念界定清楚。对于新媒体的界定, 国内外学者有各种各样的定义, 可谓众说纷纭, 至今不能统一。笔者不想在此逐一列举、比较分析, 而是从考察新媒体的起源展开讨论。在讨论之前先来辨析两个相似的概念: 数字媒体和网络媒体。当今媒体已经广泛使用数字技术, 如传统媒体中的广播电视已经应用数字技术实现升级, 但还不能说它就是新媒体。同理, 现在不少传统媒体已经上网或者采用网络技术, 如报纸的网络版, 但它其实还是传统媒体的运营模式。数字技术和网络技术是新媒体的必要条件, 但还不是充分条件。因此, 笔者认为还是采用“新媒体”这一概念为好, 尽管它也不够准确。

1967 年, 美国哥伦比亚广播电视网 (CBS) 技术研究所所长 P. 戈尔德马克在一份商业开发计划中提出, 当时他说的新媒体其实是指电子录像。1969 年, 美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托在向尼克松总统提交的报告中, 多处使用 “New Media” 一词。虽然当时说的新媒体并不是今天的新媒体, 但 “新媒体” 一词就此流行起来, 而且迅速从美国扩展到全球并形成一个与时俱进且不断添丁生子的庞大家族。

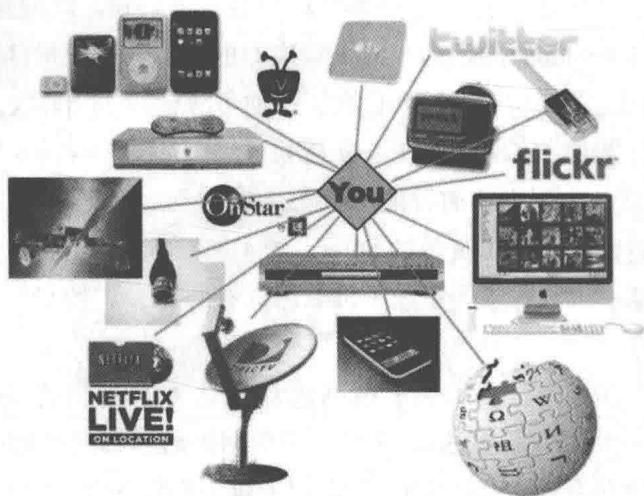


图 1-2

准确地说新媒体不是一个严格的学术概念,或许把它视为研究对象或研究领域更合适一些。但从科学的角度来看,要研究一个新事物,还是要把它的概念界定一下为好。“新媒体”(New Media)包括两个概念:“新”和“媒体”。“新”是相对“旧”而言的,当广播出现的时候,相对报纸来说它是新媒体,当电视诞生的时候,相对其他传统媒体它也是新媒体。新媒体的概念在不断发展和更新中,昨天的新媒体会变成今天的旧媒体。因此,新媒体是一个相对的概念,是一个时间的概念,是一个发展的概念。媒体和媒介在英文里都是同一个单词 Media,但在中文里的含义却大相径庭。媒介是一个传播学概念,它是指传播的介质,承载信息的物体;媒体是一个传媒经济学概念,它是指储存、呈现、处理、传递信息的经济运营实体,即媒介组织和媒介组织形态。当今的新媒体又包含两大类媒体:新兴媒体(Emerging Media)和新型媒体(Newtype Media)。新兴媒体包括 Google、Facebook、腾讯、百度等互联网企业及组织形态,过去我们把它划归 IT 业,如今我们也把它叫做新兴媒体。新兴媒体是与传统媒体截然不同的一种新的媒介组织,因为它不只是搬运内容,还能提供更多的服务。新型媒体是传统媒体与新兴媒体结合的产物,它包括数字电视、车载移动电视、手机报、手机广播以及传统媒体网站等,新型媒体虽然有各种新形态和新业态,但从本质上来看仍然是传统媒体的延伸,即把传统媒体的内容放到新媒介上。

当下我国新闻传播学的新媒体研究大多数还是停留在基于新媒介的传播学研究,研究其传播现象、传播特点以及传播中出现的各种问题,而且基本上还停留在经典传播学的理论框架上。而对新兴媒体的本身、生成、生存和运行,理论研究相当乏力,不少人的研究仍停留在传播层面,没有深入传播背后的关系、意义和服务,由此对新媒体认知和利用产生各种盲区与误区。

本书讨论的主要是新兴媒体,下面内容如果没有特别说明的话,所说的新媒体即新兴媒体。那么,新兴媒体与传统媒体有什么根本区别呢?传统媒体有三大构成:内容、渠道和商业模式。其中内容是核心,传统媒体主要是内容提供者。但是对于新媒体或新兴媒体则不一定自己生产内容,如 Google、百度只是帮你找内容,或者说为你找内容提供服务。新媒体也不一定拥有自己的物理传输渠道,如腾讯可以借助移动和联通提供网络服务。新媒体主要不是渠道运营商而是服务提供商,或者说新媒体扮演的是一个综合服务提供商的角色。尽管新媒体的定义有很多,有基于传播的媒介说,也有基于技术的系统说,笔者主要从媒介管理的角度来进行定义。各种定义中的新媒体基本上少不了两个主要特征和基本要素,一个是计算机,一个是互联网。综上所述,笔者定义:新兴媒体主要是指以计算机为技术支持,以互联网为传播载体的媒介组织。它的媒介组织形态主要是基于互联网的媒介平台。那么,它跟传统媒体有什么不同呢?首先,是结构不同。传统媒体是辐射式网络结构,它是中心化的;而新兴媒体建立在互联网这样一个分布式网络结构中的聚合平台,因此它具有“去中心化”和“再中心化”双重特点。其次,是功能不同。“传统的媒介组织,通常我们叫做媒体,在传媒产业中一般承担内容提供商或渠道运营商的角色,而媒介平台却是融集成资源、响应需求和创造价值于一体的综合服务提供商,它是一种新的媒介组织。”^①

可以说新媒体是一种与传统媒体截然不同的全新的媒介组织和媒介组织形态。由此,它的传播功能、媒介形态和运营模式与传统媒体都有很大的不同。它的先天优势互联网基因和后天优势互联网思维,令其拥有传统媒体难以匹敌的优势和力量。当今,新媒体不仅改变了传播方式和媒介形态,还改变了传媒产业和社会形态。

自互联网诞生的那一天开始,人们研究的步伐一直在努力追赶它飞速发展

^① 谭天:《基于关系视角的媒介平台》,《国际新闻界》2011年第9期,第85页。

的足迹，从各个学科视域，采用各种视角各种方法去考察它的外在特征和内在本性，既要考察它的昨天和今天，还想探测它的明天和未来。

在新闻学视域，人们关注新媒体对传统新闻业的影响，提出了“融合新闻”的新概念，对新闻业务的流程再造。作为新闻媒体转型的一个诉求，我国业界提出“全媒体”的概念，但对其内涵的认识一直模糊不清。在传播学视域，人们关注新媒体所形成的新的传播规律、传播模式以及传播学理论的新解释和建构。在传媒经济学视域，一方面人们持续地对新媒体的新业态展开调查研究，力求进行宏观的描述；另一方面，学界力求用各种新的传媒经济学说来解释新媒体经济和媒介组织形态，例如笔者提出的意义经济学说和媒介平台理论。而业界则热衷探讨新媒体的各种商业模式，探讨如何利用数据挖掘来进行网络营销。学者们还从社会学视角研究新媒体这个虚拟社会的构成、生态以及新的社会关系，从政治学视角讨论权力的重构，从舆论学角度分析网络舆情和政府传播，从文化学视角还可以讨论各式各样十分有趣的新媒体课题：网络文化、消费文化和流行文化。几乎所有的学科领域都可以在新媒体中找到自己感兴趣的研究课题，遗憾的是，目前这些研究大多缺乏跨学科跨专业的协同创新。

目前国内外新闻传播学的新媒体研究主要是新媒介，即研究媒介与社会的关系。此外，也有不少学者从经济学、管理学等学科视角切入研究，新媒体研究呈现多学科、跨学科的研究趋势。因此，在新闻学视域内研究新媒体是远远不够的，同样，在传播学框架内讨论新媒体也是有局限的。同理，新媒体研究不仅要走进新闻传播学，还要走出新闻传播学，走向更加广阔的科学王国。

新媒体研究的论文论著也逐年剧增，如何应对新媒体带来的挑战，如何更好地利用新媒体，如何更快地实现媒介融合和媒体转型，成为摆在社会科学工作者面前的最为重要而紧迫的课题。面对这些亟待攻克的新课题，原有的新闻传播学科框架内的理论已经难以支撑，传统的知识体系和研究方法也已力所不逮。目前，我国的新媒体研究主要集中在新媒体传播、新媒体产业政策、新媒体经营管理、网络用户行为分析、新媒体技术、网络安全、数据挖掘等领域。但对于互联网基本规律和新媒体基本理论的基础研究则相对薄弱。这是一个需要重新定义、重新出发的年代，“小新闻，大传播，新业态”的新格局已经形成，重组、重建、重构正在成为新常态。互联网正在重构人类社会的方方面面，新媒体正在推动新闻传播学科的重建，新闻传播的学术版图和研究格局也需要重组。

对于业界来说,更关注互联网业的发展现状与前景。如中国互联网络信息中心(CNNIC)每半年发布一次《中国互联网络发展状况统计报告》,对中国的网民规模与结构特征、互联网基础资源、网民互联网应用状况等进行全面的调查统计。这是描述中国互联网发展现状的一份十分重要的基础性统计数据和资料。同时,也有不少互联网行业的调查公司和咨询机构发布各类统计数据和各种研究报告,这些数据和资料对于从业者和研究者都有不同程度的参考价值。在当前我国新媒体研究中,新闻传播学界与新媒体业界基本上处于一个知行分立的局面。一方面,业界的实践带有很大的盲目性,另一方面,理论研究的针对性还不够强,这是制约我国新媒体发展的一大“瓶颈”,希望尽快突破。

在新媒体技术对社会影响的研究中,数字鸿沟是其中一个重要的议题。“数字鸿沟”又称为信息鸿沟,即“信息富有者和信息贫乏者之间的鸿沟”,它揭示了技术拥有者和技术贫乏者之间的不平等。哈佛大学教授 Pippa Norris 从三个方面定义“数字鸿沟”:一是全球鸿沟,指发达社会和发展中社会之间在接入网络方面的差距;二是社会鸿沟,涉及每个国家中信息富足者和信息贫困者之间的差距;三是民主鸿沟,指那些使用和不使用数字资源去从事、动员或参与公共生活的人们之间的差别。^①这一定义比较全面地概括了“数字鸿沟”的本质,即从网络技术上来讲,是地域、教育水平和种族不同的群体在接入和使用网络技术上存在的差距;从经济方面来讲,是由于经济水平的差异而导致的对信息接触和应用的差距;从知识方面来讲,是不同群体在获取和利用知识能力上存在的差距;从社会制度方面来讲,它是传统社会分化现象在新时代下的延续,即信息分化现象。^②

联合国开发计划署的顾问 Dannisi 指出,数字鸿沟实际上表现为一种创造财富能力的差距。在中国,研究资料表明,数字鸿沟造成的差别正在成为中国继城乡差别、工农差别、脑体差别“三大差别”之后的“第四大差别”,其本身已不仅仅是一个技术问题,而正在成为一个社会问题。在信息化、网络化、全球化的背景下,数字鸿沟有可能造成新的不平等,但也有可能成为数字机遇。我们要注意到数字鸿沟后面的三个规律:第一,数字鸿沟是一信息技术的

① NORRIS P. Digital divide: civic engagement information poverty, and the internet worldwide. New York: Cambridge University Press, 2001.

② 薛伟贤、王涛峰:《“数字鸿沟”研究述评》,《科技进步与对策》2007年第1期。