

广播电视学实务系列教材

R

A

何倩魏雄
何苗冉光泽 编著

TELEVISION

实用新媒体 简论



四川大学出版社

实用新媒体 简论

SHIYONG XINMEITI
JIANLUN

何 倩 魏 雄
何 苗 冉光泽 编著



四川大学出版社

责任编辑:喻 震
责任校对:黎伟军
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

实用新媒体简论 / 何倩等编著. —成都:四川大学出版社, 2016. 8

广播电视学实务系列教材

ISBN 978-7-5614-9890-3

I. ①实… II. ①何… 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 219300 号

书名 实用新媒体简论

编 著	何 倩 魏 雄 何 苗 冉光泽
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-9890-3
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	12
字 数	377 千字
版 次	2016 年 9 月第 1 版
印 次	2016 年 9 月第 1 次印刷
定 价	32.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scupress.net>

总 序

进入 21 世纪第二个十年，作为中国传统媒体主要组成部分的广播电视面临着传播环境的急剧变化。

新媒体在向传统的广播电视发起挑战的同时，又为广播电视的信息传播提供了新的渠道、新的载体，并赋予其新的形式。数字电视提供了更多的频道和更丰富的节目服务；网络音频和网络视频、智能手机的视听节目服务，以互动性颠覆了传统的广播电视节目传播模式；移动电视、大型户外显示屏则把视听节目送到城市的每一个注意力聚集的角落；至于环绕立体声广播、高清电视、VR 和 AR 乃至 MR 视频，则对广播节目和电视节目的生产提出了更高、更新的要求。这种急剧变化反映在概念上，则表现为依托网络的“视听节目”概念大有取代原有“电视节目”概念的势头。

以 BBS（网络论坛）、博客、SNS（社会化网络服务）、微博、微信等为代表的依托有线、无线互联网的“自媒体”的诞生，冲击着新闻从业人员的专业地位，促使各类社会主体不依靠新闻媒体而大量进行“自主传播”。这一方面对包括广播电视工作者在内的专业传播人员提出了新的业务要求，另一方面又在更广阔的范围内创造了广泛的对传播专门人才的需求。

不但如此，受政策利好的刺激，文化产业的发展也以强劲的势头展开。这也对广播电视产生了深刻的影响，具体表现在：一方面，属于公益部分的广播电视新闻传播和公益信息服务被纳入文化大发展的总体部署，继续受到重视；另一方面，具有盈利功能的影视产业、网络视听节目产业、视听产品出版业、动漫游戏产业、演艺产业等作为文化产业的具体支撑门类步入蓬勃发展的快车道，为广播电视（视听）节目的制作和传播开拓了新的领域，提供了新的机遇。受上述两

类变化的直接影响，广播电视的制播主体、制播方式、节目形态、传播模式等，发生了显著变化。

这种巨大变化促使广播电视从业人员深深思考，我们将怎么适应，怎么应对？而作为广播电视领域的高等院校或教育者，我们也在思考同样的问题。

教育部于1998年颁布的本科专业目录中有“广播电视新闻学”专业；2012年，“广播电视新闻学”调整为“广播电视学”。多年来，我们一直在上述专业领域从事教学。根据我们掌握的信息，我们的毕业生有在中央、省一级新闻机构工作的，但更多的是在市、区、县新闻机构和社会文化企业，以及政府机构、大型企业的宣传推广部门从事传播工作。从我们广泛收集的来自不同层面的反馈信息可以发现，针对毕业生的能力素质，用人单位有一些共同要求，即学生必须具备一定的理论功底，具备较高的文化素养，尤其需要具备很强的动手能力和实践能力，包括具备一定程度的创新创业能力。只有具备这些能力素质的毕业生，才能受到用人单位的欢迎。

但目前国内高等教育的现状与来自用人单位的要求相比，还有一定的差距。根据我们的理解，正因为如此，《教育部关于全面提高高等教育质量的若干意见》（教高〔2012〕4号文）才就优化学科专业和人才培养结构提出“加大应用型、复合型、技能型人才培养力度”的要求；针对创新人才培养模式提出“探索科学基础、实践能力和人文素养融合发展的人才培养模式”的要求。2014年6月召开的全国职业教育工作会议做出了“部分本科高校（应用）转型”的部署。国务院《关于加快发展现代职业教育的决定》（国发〔2015〕19号文）提出“深化产教融合、校企合作，培养数以亿计的高素质劳动者和技术技能人才”的要求。“广播电视学”等专业主要为广播电视领域和新媒体视听信息传播领域提供高级专门人才，按照国务院和教育部的要求及部署，毫无疑问应该纳入以应用型为目标的转型改革之中。

转型改革涉及多个方面，但教材改革显然居于重要地位。这套“广播电视学实务系列教材”，就是作者按照上述精神编撰的。在这套教材中，《实用传播学简明教程》是传播学教材的实用缩略版，它将传播学的基本理论与传播学的若干重要实际应用结合起来，形成了针

对应用型本科人才培养的传播学课程体系；《全媒体写作实用教程》顺应传播环境的变化，根据社会对人才能力的需求，将报刊文稿、广播文稿、电视文稿、网络文稿、手机媒体文稿等不同种类文稿的写作教学重新结构、科学安排，吸取最新研究成果，遴选最新成功案例，构建出培养学生具备全媒体写作能力的实用课程体系；《全媒体采访实务》（原名《新闻采访实务》）以纸质媒体、广播电视媒体、新媒体共存传播环境下的新闻采访为教学内容，力求构拟出具有与时俱进意义的采访教学课程体系；《电视策划实务》从培养学生具备电视领域的一般策划能力出发，对应电视界的工作现状组织教学内容，按照突出针对性和实用性的要求设计教学程序，具有明显不同于国内现有电视策划教材的特点；《纪实节目讲故事实用教程》（原名《纪实节目叙事实用教程》），旨在顺应电视领域和网络视听节目领域纪实（非虚构）节目故事化叙事的国际潮流和市场需求，综合经典叙事学、后经典叙事学、叙事心理学和好莱坞实用叙事教学的理论菁华，汲取业界成功经验，结合国内电视（视听）节目生产实际，编制出使学生既能掌握必要的叙事基础理论，又能掌握纪实节目故事讲述基本技能技巧的实用课程体系；《新编摄像实用教程》在传统摄像教材的基础上，增加了高清数字摄像、3D 摄像等内容，以及“模拟项目”摄像教学和练习等部分，具有针对性、实用性和前沿性。鉴于近两年来新媒体飞速发展的现实，根据新媒体教学的新需求，我们将原来规划的《新媒体应用实务》教材的部分内容与新的内容整合，编成《实用新媒体简论》。这本教材力图在有限的篇幅和教学时限中，按照实用性的要求，将新媒体的基本原理浓缩，结合新媒体传播领域可能遇到的工作问题，提出解决这些问题的基本思路，在理论和实际相结合的格局中，给读者以新媒体领域的智慧启迪。

从上面的简介可以看出，这套教材体现着编撰者培养应用型、实用型、复合型人才的理念和追求。由于这套教材的主要作者曾经以多种方式，在电台、电视台、报社从事过新闻采编或节目制作和管理工作，从事过新媒体平台上的业务工作，又在广播电视本科教学领域从事过多年教学工作，所以他们对传媒业界和广播电视教育界都非常熟悉，对广播电视（视听节目）领域究竟需要什么样的人非常清楚，

对培养出能满足有关职业和岗位要求的合格毕业生需要采用什么方式、使用什么样的教材，非常清楚。多年来，他们一直在寻求能够完全符合自身教学理念的理想教材，但暂时未能如愿。于是，经过反复研究磋商，最后决定自己编写一套合意的读本，于是就有了这套“广播电视学实务系列教材”。这套教材虽然有着现在这个名称，但并不意味着它只适合广播电视学专业，因为我们在撰写时就考虑了本系列教材的通用性，加之新闻传播领域各专业又具备相当的共同性，所以我们可以负责任地讲，所有新闻传播类的本科、专科专业，都可以采用这套教材。甚至，各类传媒机构、社会文化公司、政府机构和大型企业事业单位的宣传推广部门，也可以利用这套教材进行在职培训。总之，这套教材的前沿性、针对性、实用性、可操作性，保证了它可以满足上述种种方面的需要。

虽然编撰者们非常认真地对待自己的工作，力求在撰写过程中精益求精，但囿于水平、能力、视野等种种因素，这套教材一定还存在不少疏漏和错讹，诚望各位读者不吝赐教，给予批评指正。

最后，我要对四川大学出版社表示衷心感谢，对该社语言教育编辑室的主任徐燕老师和各位编辑表示衷心感谢。没有他们的辛勤付出，这套教材是难以顺利出版的。

编撰出版各类能够满足应用型、实用型、复合型高级人才培养需求的教材，是我国高等教育领域一项非常有意义的工作。如果我们的努力能够为这项工作有所贡献，我们将感到非常荣幸；如果我们的努力能够引起更多的同道与我们共同关注、共同投入到这项工作中来，则幸之甚也。

是为序。

冉光泽

2016年8月于成都

[注：作者系四川传媒学院（原成都理工大学广播影视学院）新闻与网络传播系主任，高级编辑]

序 言

“1994年的4月20日，中国通过一条64K的国际专线，全功能接入国际互联网，由此开启了我国的新媒体时代。”^①二十多年来，以互联网为主要构成要素的新媒体极大地改变了我们所处的社会传播环境，改变了社会，改变了我们的工作方式，也改变了我们的生活。今天，在互联网上浏览网页、观看电影电视节目、发送电子邮件、搜寻所需要的信息，在网店购买东西，通过网络维护社交圈子，已经成为我们生活的一部分；拿着平板电脑或智能手机浏览网页、观看视频、进行网购和支付、发送和浏览微博、通过微信平台与朋友交流沟通，也成为绝大多数中青年人士必不可少的生活内容。一天不上网，心里就感到有什么事没做；把手机忘在家里，就像遗漏了什么重要的东西，令人心中怅然——这恐怕是绝大多数当代人都有过的感受。

新媒体的诞生对传媒环境的改变也是巨大的。截至2015年12月，中国网民达6.88亿，手机网民达6.20亿，互联网普及率为50.3%^②。中国的主流人群、中青年活跃人群，把有线互联网和移动互联网作为获取信息的主要渠道，已经是一个不争的事实；而无数网民通过网络发布信息，在互动过程中分享信息，也促成了前所未有的传播模式和全新的传播格局的形成。传统媒体在内部竞争和外部挤压的严峻环境中艰难求存，新媒体令人眼花缭乱的新应用不断涌现，加

① 中国网：《中国接入互联网20年：网络大国向网络强国迈进任重道远》，2014年4月17日。

② 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《第37次中国互联网络发展状况统计报告》，2016年1月22日。

速了传播环境的变化和传播格局的重构。目前,任何从事传媒工作、传媒科研和传媒教学的人士,都无法回避由新媒体引发的新挑战、新机遇和新课题。

在这样的大背景下,新媒体教学对于新闻传播类专业的重要性不言而喻。从2009年开始,四川传媒学院(此前为成都理工大学广播影视学院)新闻与网络传播系就在各个专业开设了“新媒体概论”课程,其后又开设了“网络新闻编辑学”课程。在这个过程中,我们看到,新媒体领域的各类教材专著和学术论文不断涌现,“网络与新媒体”也列入了教育部本科教育的专业目录,这是值得高兴的。但由于新媒体本身发展很快,研究、总结远远跟不上现实发展的步伐,这方面的研究大大滞后;加之新媒体研究本身的学科结构、学理原则等,也还在构建过程中;更由于国内高等教育本身的结构特点,所以能够满足应用型高等本科教育要求的教材还凤毛麟角。以“新媒体概论”课程为例,我们所选用的教材,要么偏重于对新媒体表现形态的介绍,要么偏重于学理的阐释,而能够直接有裨于实用的,则迄今未能找到。于是,我们决定不揣简陋,自己动手编写一本基本符合我们要求的教材,于是,就有了这本《实用新媒体简论》。这本教材有什么特点呢?下面简略地介绍一下。

首先,这本教材从满足应用型本科新闻传播专业人才培养需要出发,力图构建一个能实现如下目标的课程体系,即让学生对新媒体的概貌有个大致了解,能够对未来可能在实际工作中遇到的新媒体运用问题形成基本思路,在处理与新媒体有关的实际问题时具备基本常识,选择正确路径,采取符合规律的方式,从而为“新媒体传播实务”、“网络新闻编辑实务”等课程的学习打下基础。

其次,从上文所提到的追求出发,本教材处理理论与实际的关系的原则是,注重实际能力和应用智慧的培养,不把重心放在学理的深入和学科体例的完备上。按照这一思路,我们确定了内容选取、框架设计和详略处理的要求和标准。例如,内容选取上,重实用信息,不在理论观点上纠结;框架的设计上,不考虑学科的完整而“点选”我们分析就业市场反馈的信息后认为应该进行教学的内容,将之与新媒体

体的基本信息结合，形成目前的框架；详略处理上，以“学以致用”为标准，少涉及或不涉及应用性差的知识点。

我们编写这本教材的上述考虑，在目前国家大力提倡部分本科院校向应用型大学转型的大背景下，想必会引起一部分专业院校教育工作者的共鸣，我们编写的这本教材也应当有一些参考价值。我们非常希望能与同道者一起，为撰写出完全符合要求的实用、实务类新媒体系列教材而共同努力。囿于水平、视野，加之新媒体飞速发展变化，令人应接不暇，这本教材难免存在疏漏、错讹，望方家不吝赐教。

何倩 魏雄

2016年8月

目 录

第一章 什么是新媒体·····	(1)
第一节 新媒体概念的界定·····	(1)
第二节 新媒体的传播特性·····	(5)
第三节 新媒体的未来·····	(15)
第二章 新媒体的技术基础·····	(21)
第一节 数字技术·····	(21)
第二节 计算机网络技术·····	(27)
第三节 移动通信技术·····	(38)
第三章 新媒体冲击波的作用和影响·····	(47)
第一节 新媒体的产生和发展·····	(47)
第二节 新媒体引发的多方面变化·····	(50)
第四章 新媒体形态·····	(66)
第一节 互联网新媒体·····	(66)
第二节 移动互联网新媒体·····	(79)
第三节 数字电视与 IPTV ·····	(85)
第四节 户外新媒体·····	(87)
第五章 新媒体新闻传播·····	(91)
第一节 什么是新媒体新闻传播·····	(91)
第二节 专业新媒体新闻传播的理念和姿态·····	(101)
第六章 新媒体广告传播·····	(116)
第一节 新媒体广告的含义与形态·····	(117)
第二节 新媒体广告的发布方式·····	(127)
第七章 新媒体视频传播·····	(161)
第一节 新媒体视频传播概述·····	(161)

第二节	新媒体视频传播的现状·····	(163)
第三节	新媒体视频传播的发展趋势·····	(179)
第八章	新媒体舆论与舆情危机应对·····	(185)
第一节	新媒体舆论的含义和特点·····	(185)
第二节	新媒体舆论的形成机制与舆情研判·····	(197)
第三节	新媒体舆情危机的应对·····	(210)
第九章	新媒体营销·····	(217)
第一节	营销的定义及营销理念的更新·····	(217)
第二节	传统营销与新媒体营销·····	(220)
第三节	新媒体营销经典实例·····	(222)
第四节	新媒体营销的核心要素·····	(242)
第十章	新媒体艺术·····	(247)
第一节	新媒体艺术溯源·····	(247)
第二节	新媒体艺术的定义·····	(251)
第三节	新媒体艺术的特征·····	(252)
第四节	新媒体艺术的分类·····	(258)
第五节	与新媒体艺术相关的艺术理念·····	(272)
第十一章	新媒体与传统媒体的融合·····	(277)
第一节	新媒体对传统媒体的影响与改变·····	(277)
第二节	传统媒体在新媒体时代的地位和作用·····	(284)
第三节	归宿：在新媒体平台上的涅槃·····	(290)
第十二章	新媒体的规范·····	(298)
第一节	新媒体失范现象与后果·····	(298)
第二节	新媒体失范治理与法规建设·····	(312)
第十三章	新媒体的发展·····	(322)
第一节	新媒体环境下的虚拟社会·····	(322)
第二节	新媒体未来发展的趋势·····	(331)
参考文献 ·····		(359)
后 记 ·····		(368)

第一章 什么是新媒体

第一节 新媒体概念的界定

今天,“新媒体”是使用得非常广泛的一个概念。“新媒体”的英文为“New Media”,其中,“Media”在汉语中被翻译为“媒介”或“媒体”。关于这个英语单词所对应的汉语单词“媒介”“媒体”,人们根据其在不同的汉语语境中所表现出的不同含义,可以对它作更为细密的区分:“媒介是一个传播学概念,它是指传播的介质,即承载信息的物体;媒体是一个传播经济学概念,它是指储存、呈现、处理和传递信息的实体,即媒介组织或媒介机构。”^①考察“新媒体”这个概念的使用情况,我们发现,“新媒体”概念所指称的对象实际上涉及了上述媒介和媒体概念所涵括的不同领域,如这个概念既指依托一定新技术的信息承载平台,也指在这个平台上的各类技术应用形式,甚至各类业务形式。在纷繁复杂、不停变幻的新媒体领域,现实无法为研究者提供进行细密学理研究并得出万无一失结论的机会,大家约定俗成地选择了“新媒体”概念,来表示这一来到我们身边的人类传播领域的新事物。

虽然“新媒体”的概念已经被广为接受,但到底什么是新媒体,怎样判断谁是新媒体,新媒体包含哪些具体种类?在诸如此类的问题上,我们有必要作一点概略梳理。

一般认为,“新媒体”的概念是由美国哥伦比亚广播电视网

^① 谭天:《新媒体新论》,暨南大学出版社,2013年,第4页。

(CBS) 技术研究所所长 P. 戈尔德马克 (P. Goldmark) 最先提出的。他当时使用这个概念来指称电子录像。

1969 年, 美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托 (E. Rostow) 在向尼克松总统提交的报告书中多处使用了 “New Media”。尽管当时使用的 “新媒体” 概念所指与今天不同, 但这个概念本身却逐渐在全球流行起来。

在我国, “新媒体” 概念是伴随着计算机、互联网等新事物而被同步引进的, 它也随着计算机和互联网在中国的迅猛发展而迅速流行起来。在使用这个概念的过程中, 逐渐产生了一些有代表性的意见。

一、什么是新媒体

早期, 联合国教科文组织关于新媒体有过一个定义, 即新媒体就是网络媒体^①。

学者张文俊认为, 新媒体就是数字媒体^②。

中国人民大学的学者匡文波把 “数字化” 和 “互动性” 作为界定新媒体的主要标准。按照他的观点, “数字化” 反映着新媒体的技术特性, 而 “互动性” 反映着新媒体的传播特性^③。

阳光卫视的吴征认为, 新媒体就是互动式数字化复合媒体^④。

清华大学学者熊澄宇则强调, 新媒体只是一个与旧媒体相比较而存在的相对概念, 一个与时间相联系的概念, 一个发展的概念^⑤。“新媒体不会也不可能终止在某一固定的媒体形态上, 新媒体一直处于并永远处于发展的过程中。”^⑥ 他认为, 在今天可以 “把新媒体解

① 人民网:《关于新媒体核心概念的厘清》, 2012 年 11 月 01 日。

② 张文俊:《数字新媒体概论》, 复旦大学出版社, 2009 年, 第 8 页。

③ 匡文波:《新媒体舆论——模型、实证、热点及展望》, 中国人民大学出版社, 2014 年, 第 5 页。

④ 新浪网: <http://tech.sina.com.cn/it/t/66496.shtml>, 2015 年, 5 月 11 日。

⑤ 见《新媒体百科全书》熊澄宇撰 “译后记”。该文载于《新媒体百科全书》, 斯蒂夫·琼斯主编, 熊澄宇、范红译, 清华大学出版社, 2007 年, 第 500 页。

⑥ 熊澄宇、金兼斌:《新媒体研究前沿》, 清华大学出版社, 2012 年, 第 3 页。

读为在计算机信息处理技术基础之上出现或受到影响的媒体形态”^①。

在学者宫承波主编的《新媒体概论》(第四版)中,作者提出从时间和技术两个纬度来对新媒体做出相对客观的界定。该教材提出,首先,“新媒体”是一个时间概念,它是与所谓的“旧媒体”在出现时间的早、晚上而形成的概念。因此,新媒体概念的内涵是处于不断变化之中的,今日的新媒体在未来同样会被归入旧媒体的范畴;其次,“新媒体”是一个技术性的概念,当下的新媒体指的是依托数字技术、互联网技术和移动通信技术等新兴科技而产生的向用户提供信息服务的一系列工具或手段^②。

二、新媒体的判断标准

前面我们介绍了新媒体的概念,现在我们换一个角度,来看看怎样判断哪些媒体可以算作新媒体。比较统一的意见是,采用了数字技术,并且在传播上具有交互性的媒体,可以算作新媒体。按照这个标准,网络媒体、移动媒体、交互性电视媒体可以算作新媒体。

但如果单纯按照这个标准来判断谁是新媒体,尚有不足。例如,即便在网络媒体内部,也有产生较早的搜索引擎、门户网站等媒体形态,也有产生较晚的博客、SNS等媒体形态,两者在传播模式、社会功能方面有较大差异。在移动媒体内部,有1G、2G、3G和4G的差异,出现较早的短信媒体形态与产生不久的微博、微信等媒体形态,也不可同日而语。所以,在判断谁是新媒体的时候,似乎还得引入计算机网络和移动通信网络这两个技术因素。

另外,仅仅用“交互性”这一传播特性界定新媒体也是不完整的。新媒体的超文本、超媒体、虚拟现实等特性,也是传统媒体所不具备的。

因此,我们的意见是,参考学者宫承波主编的《新媒体概论》对

^① 斯蒂夫·琼斯:《新媒体百科全书》,熊澄宇、范红译,清华大学出版社,2007年,第500页。

^② 宫承波:《新媒体概论》(第四版),中国广播电视出版社,2012年,第3页。

新媒体三种技术依托的阐述，而暂不引入传播特性的参照系来判断谁是新媒体，应该是一个较为稳妥的办法。这三种技术是数字技术、计算机网络技术、移动通信技术。利用这三种技术来判断谁是新媒体，可以得出这样的结论：

凡是采用了数字技术的媒体形态，就是广义的新媒体；

凡是采用了数字技术同时又兼采用计算机网络技术或者移动通信技术中一项或两项的媒体形态，就是狭义的新媒体。

综合学者谭天、宫承波等人的论述，狭义新媒体可以称作“新兴媒体”，广义新媒体中排除狭义新媒体的部分，可以称作“新型媒体”^①。

三、新媒体包含的种类

沿用上面的定义和判断标准，我们可以对新媒体做如下归类：

既应用了数字技术，也应用了计算机网络技术或移动通信技术的新媒体，属于“新兴媒体”，包括“网络媒体”和“移动媒体”。这类新媒体由于采用了全新的技术，通常也具备交互性、超媒体性等传统媒体所不具备的传播特性。

根据通行的以业务形态作为归类依据的原则，可以划入“网络媒体”的新媒体形态主要包括：搜索引擎、门户网站、电子邮件、即时通信、RSS、网络出版、维客、威客、掘客、网络社区、博客、SNS、社会化虚拟世界、网络视频、网络电视台、互联网电视、IPTV等。可以划入“移动媒体”的新媒体形态主要包括：手机短信、手机彩信、手机出版、手机广播、手机电视、微博、微信、新闻客户端等。

只应用了数字技术的新媒体属于“新型媒体”。这类新媒体由于采用了数字技术而丰富了自己的传播手段，提高了信息的传输质量，但它们不具备新兴媒体所特有的全新传播特性。新型媒体主要包括：

^① 谭天：《新媒体新论》，暨南大学出版社，2013年，第4页；宫承波：《新媒体概论》（第四版），中国广播电视出版社，2012年，第3页。

数字电视、移动电视、楼宇电视、户外新媒体，以及图文、音像光碟出版等。

这里需要强调的是，数字电视不应被划入新兴媒体的范畴，因为数字电视不具备交互性。在国内电视业务领域被称作“双向数字电视”“交互数字电视”的业务，实际上都是IPTV，只不过命名不同而已^①。

本教材所说的“新媒体”，就是在上述定义之下，包括在上述类别之中的各类新媒体形态的总和。

第二节 新媒体的传播特性

如前所述，新媒体是与传统媒体相对的一个概念，新媒体之所以区别于传统媒体，主要是它采用了有别于传统媒体的新技术。在认识新媒体传播特性的时候，我们也首先要认识导致新媒体出现一系列传播特性的两个技术性前提：数字技术和分布式网络。正是在这两个技术性前提之下，出现了互动性、多媒体和超媒体性、超时空性（即时性和全球性）、个性化（分众化）、虚拟化、信息的共享与共创、海量信息与特殊检索机制、智能化等特性。

一、新媒体传播特性的技术前提

决定新媒体传播特性的两个技术前提，分别是数字化的信息处理模式和分布式网络去中心化的信息传输模式。

（一）数字化的信息处理模式

所谓数字化，是指用数字技术来处理一切信息的技术实践。数字技术的本质是用“0”和“1”两个数字来处理信息，数字化带来了人类信息处理和信息传播领域的巨大变化甚至革命。数字技术在本书中将辟专门章节介绍，这里不赘述。

^① 杜百川：《广播电视数字化普及读本》，中国国际广播出版社，2007年。