

网络文化建设研究丛书



众媒时代的 传播转向

余秀才 著

The Communication

Transformation in the Multimedia

of Media Epoch



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

网络文化建设研究丛书



众媒时代的 传播转向

余秀才 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

众媒时代的传播转向/余秀才著. —武汉:华中科技大学出版社,2016.6
(网络文化建设研究丛书)
ISBN 978-7-5609-9656-1

I. ①众… II. ①余… III. ①传播媒介-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 312694 号

众媒时代的传播转向

Zhongmei Shidai de Chuanbo Zhuanxiang

余秀才 著

策划编辑:杨玲

责任编辑:章红

封面设计:原色设计

责任校对:何欢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)
武汉市东湖新技术开发区华工科技园

电话:(027)81321913

邮编:430223

录排:华中科技大学惠友文印中心

印刷:武汉鑫昶文化有限公司

开本:710mm×1000mm 1/16

印张:12.75 插页:2

字数:228千字

版次:2017年2月第1版第2次印刷

定价:46.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

The **C**ommunication
Transformation in
the Multitude
of Media Epoch



前言

20 世纪后半期,人类最伟大的技术进步无疑是互联网的产生与问世。互联网起步于 20 世纪 60 年代美国军方的 ARPANET(阿帕网),直到 20 世纪 90 年代,万维网出现后,普通民众才得以在互联网森林中闲庭信步,在互联网海洋中逐波前行。作为一种大众传播信息媒介,互联网同此前所有媒介,诸如报纸、广播、电视皆不同,它对媒介生态的影响是颠覆性的。

这种颠覆性可以做如下解。

作为媒介本身,互联网并不单纯。报纸、广播、电视等传统大众媒介虽然在日常信息传播中,也有文艺、商业与游戏生活,但主业仍是新闻信息传播。互联网诞生之初动机虽然仍是信息传播,但自诞生后就变成了一个平台,一个熔炉。商业、游戏、社交等传统媒介传播活动中的细枝末节,在网络新媒介中已经变得与新闻信息传播并驾齐驱、等量齐观。

在媒介相承上,网络新媒介消除了此前所有媒介的短板,让自己成为一种彻头彻尾的融媒体和全媒体。在谈到媒介技术时,麦克卢汉说:“技术革新是人的能力和感官的延伸,但是这些延伸反过来又改变了这种平衡,无情地重新塑造社会,而社会又产生新的技术。”在麦克卢汉看来,新媒介的产生和延伸多少会造成人类感官的失衡,相对应,后发的新媒介也多少弥补了此前媒介的不足。即,新媒介对前媒介不是取代关系,而是弥补关系。如广播产生后,报纸依然如故;电视产生后,广播依然如故。变化最大者,不过是受众的相对减少和经济效益的相应萎缩。网络新媒介产生后,从感官满足角度看,开始弥补此前所有大众媒介的短处和不足。从短期看,它对此前的大众媒介似乎形成了一种弥补和竞争关系;但从长期看,它对传统媒介而言,则是一种完全的取代关系。对于传统大众媒介来说,此时,如果依然故我,因循守旧,那么消亡是迟早的事。就这一点看,网络新媒介与此前出现的所有新媒介不同,它对媒介生

态的影响和颠覆是彻底的和长期的。

从媒介共生角度看,当前仍处在众媒时代,而非一家独大的新媒介时代。称当下为新媒介时代,多少有点“新媒介为王”的意思。殊不知,网络新媒介成为全媒体,在截断所有传统媒介发展老路的同时,也为传统媒介提供了绝处逢生的机会。说到底,网络新媒介的特长不在于其形式,而在于其技术;而技术是中性和中立的,只要传统媒介果断舍弃其旧躯壳,完全可以利用数字技术与网络技术再战江湖,重新焕发媒介的“第二春”。而网络新媒介,随着时空的消逝,也有“美人迟暮”的一天。对于所有媒介来说,媒介面孔可以变,受众类型可以变,唯有创新不能变。离开创新,背景和底蕴不如传统媒介的网络新媒介,更容易为媒介长河中的流沙所淹没。雅虎曾开互联网门户网站风气之先,是网络浪潮最早的弄潮儿,后成长为互联网领域世界级的参天大树。遗憾的是,今天雅虎没落了。当百度遭遇魏则西事件时,李彦宏在其所发的内部信中表示:“失去对价值观的坚守,百度离破产就真的只有30天。”其实,雅虎的谢幕和百度危机,都不仅仅是钱的事,最主要的还是企业远离了创新。可见,在传统媒介与网络新媒介都面临破与立的当口,面临的压力其实一样,没有谁比谁更具优势,只看谁比谁走得更快,因为,这是一个众媒竞发的奔腾年代。

在西方媒介研究中,法兰克福“批判学派”认为,大众媒介的发展不仅未使人解脱,反而拘束了人类精神的发展。如马尔库塞在《单向度的人:发达工业社会意识形态研究》一书中认为:作为一种灌输和操纵手段,大众媒介不仅制造了一种虚假需求,而且使人在这种“虚假”之中,形成了共同的“单向度”的思想和行为。众媒时代,互联网的天然开放性和颠覆性,为解放人的思想桎梏,以及研究整个媒介体系提供了多向度可能。在当前众媒林立时代,需要转型的不仅仅是媒介技术,而且包括媒介经营管理理念、媒介传播方式、媒介教育等围绕媒介信息传播的一整套媒介体系。

因此,本书将研究分为八个部分。

在第一部分,本书首先纵览了当前媒介发展的整个生态转向,不仅白描了传统媒介发展的窘态和困境,对传统媒介的未来也进行了严肃思考。第一部分也对网络新媒体的概念分野做了细致梳理。何谓新媒体?何谓自媒体?何谓全媒体?不同的概念,看似差别不大,其实内涵与外延各自不同。

第二部分主要论述媒介演进与技术革新转向问题。对技术的阐述,离不开媒介发展的历程。被称为“现代媒介分析的根”的麦克卢汉说:“我们透过后视镜看现在,我们倒退走,步入未来”;巴菲特说:“投资市场里,后视镜永远比挡风玻璃让你看得更清楚。”用历史观照现实,从某种程度上讲,是一种更好的

观察方法。

第三部分则是从媒介特征和功能上分析媒介传播的转向。在众媒时代,媒介的传播功能在技术驱动下,变得更加开放,更具有接近性,更具有人性的张力和温度。从特征看,众媒时代,信息传播变得更加多维、多感和即时。

第四部分主要探讨众媒时代,舆论传播的转向。众媒时代,舆论可能已经超越了此前单一论述的传统媒介场和网络舆论场两个概念,舆论情态变得更加错综复杂。舆论的主导,舆论的传播流程和规律,舆论的发展趋向,舆论应对局面和模式,皆发生重大改变,舆论传播和引导也面临新的转向。

第五部分论述众媒时代的传播理论转向。世界没有绝对的真理,真理只在一定的时空下运转。同样,传统媒体时代的诸多经典大众传播理论,如把关理论,议程设置理论,沉默的螺旋理论等,在众媒时代,都发生了某种程度的扭曲和变形。在众媒时代,需要用新的眼光重新打量这些经典理论,必要时,甚至需要对这些经典理论动动手术,对其在新的媒介生态时空下运转做恰当的调试。

第六部分是新闻传播教育与媒介素养转向。新闻传播教育与媒介变革息息相关,新媒介对传统媒介的冲击,同样延及新闻传播教育,使适应于传统媒介需求的高校新闻传播教育面临极大困境,高校新闻传播教育从理念、路径,到模式和方法,都需要全方位创新与改革。同时,需要加强高校新闻评论素养,以及一般民众的新媒介素养,用以提升整体国民的媒介素养水平。

第七部分是政府管理角色和管理模式转向。依据布尔迪厄的场域理论,社会运行中多个场域并行。在众媒时代的媒介场中,媒体与受众之间正面临双向异化的可能;同时,在网络媒介管理中,也存在媒介场、经济场、政治场相互影响和博弈的可能。因此在众媒时代,政府的管理角色定位和管理模式需要适时转向,不断创新。

本书最后部分探讨了媒介发展的趋势与可能。从某种程度上说,这部分似乎属于未来学研究,因为从 Facebook 发明,到微信出现,谁也难以预料下一步媒介会怎样发展。大数据、云计算、物联网、AR(增强现实技术)、VR(虚拟现实技术)、智能机器人、生物科技,媒介技术的进步总让人眼花缭乱。全球互联网公认的开山领袖、麻省理工学院心理学和人工智能专家 J. C. R. Licklider(约瑟夫·利克莱德)教授有句名言:“人们往往高估一年内能完成的事情,又低估五年或十年能完成的事情。”所以,十年之后呢?是否会出现电影《骇客帝国》与电视剧《黑镜》中所展现的未来科技与全息媒介,还真未可知。

目录

第一章 媒介生态转向与概念分野 /1

第一节 媒介发展的生态转向 /1

第二节 网络新媒体的概念分野 /7

第二章 媒介演进与技术革新转向 /18

第一节 互联网诞生前的媒介演进 /18

第二节 互联网的诞生与网络媒介演进 /22

第三节 国内互联网发展与媒介技术革新 /28

第三章 媒介传播属性与特征转向 /39

第一节 媒介传播的功能转向 /39

第二节 媒介传播特征转向 /45

第四章 媒介舆论传播与引导转向 /49

第一节 网络舆论成为民意传播主导 /49

第二节 网络舆论传播特征转向 /54

第三节 网络舆论的发展与引导转向 /63

第四节 网络舆论传播的管理与引导转向 /67

第五章 众媒时代的传播理论转向 /70

第一节 把关理论在众媒时代的松动 /70

第二节 议程设置理论在众媒时代的转型 /78

第三节 沉默的螺旋理论在众媒时代的转向 /87

第六章 新闻传播教育与媒介素养转向 /93

第一节 新闻传播教育的困境与改革 /93

第二节 新媒介评论素养的培育转向 /111

第三节 新媒介素养教育与发展 /119

第七章 政府管理角色与管理模式转向 /127

第一节 媒体与受众之间的双向异化 /127

第二节 网络管理中的智猪博弈与囚徒困境 /133

第三节 网络管理中的政府角色问题 /139

第四节 网络正向传播的“风筝”模式与管理创新 /150

第八章 媒介发展的趋势转向 /156

第一节 媒介发展的技术转向 /156

第二节 媒介发展的内容与形式转向 /163

第三节 媒介行业与终端设备的发展 /176

参考文献 /187

后记 /195

媒介生态转向与概念分野

进入 21 世纪以来,媒介技术更新迭代加快,媒介形态也更新迭代加快,与新媒介突飞猛进相比,传统媒体发展颓势明显,媒体行业面临重新洗牌,媒介生态遭遇颠覆性改变。

第一节 媒介发展的生态转向

网络媒体的崛起给传统媒体带来挑战。21 世纪伊始,随着网络媒体的不断壮大和社交媒体的崛起,新媒体对传统媒体的冲击愈加急迫,关于传统媒体,特别是纸媒消亡的议论不绝于耳。如 2009 年 6 月 24 日,在法国戛纳国际广告节上,微软 CEO 史蒂夫·鲍尔默表示传统媒体将在 10 年内消亡,并被在线内容所代替:“将来不会有新闻报纸、杂志和电视节目,不会有网络以外的个人和社会通信,10 年内所有一切都会在网上实现,静态内容将很难生存。”^① 2009 年中国互联网实验室推出博客中国重磅专题预告,即《报业的消亡》、《杂志的消亡》、《电视的消亡》,报告认为,新媒体的发展使传统媒体的消亡不断加快。2009 年 11 月 29 日,方兴东在博客中称:事实上,传统媒体的消亡已经全面开始了。……我们所谓的消亡,不是简单意义的报纸、杂志、电视等媒介的消亡,而是以报业、杂志和电视作为主营业务和核心商业模式的消亡。也就是说,作为一种媒介形式和出版方式,报纸、杂志、电视等依然会有更长久的存在,但是,一切以报业、杂志和电视作为支柱收入的商业模式,都将在未来 3 到 10 年遭遇重大挫折,乃至消亡。^②

① 鲍尔默. 十年内报纸类传统媒体将消亡[OL]. [2009-06-25]. <http://news.mydrivers.com/1/138/138026.html>.

② 方兴东. 传统媒体消亡已全面开始[OL]. [2009-11-11]. <http://media.sohu.com/20091111/n268127379.shtml>.

当然,也有许多专家和学者对传统媒体的消亡心存疑虑,甚至否认传统媒体会消亡一说。如《纽约时报》执行总编比尔·凯勒(Bill Keller)就否认传统媒体会走向末路,为此,他还专门写作了《在数字混乱时代,报纸还没有消亡》一书。瑞典 Metro 报业集团的前首席执行官派里·汤恩伯格(Pelle Tornberg)也认为:报业生机勃勃并且活得很好,这足以证明关于报纸即将死亡的报道被极度夸大了。^①

2008年11月,默多克在美国广播公司每年一度的系列广播演讲中说:“太多的新闻工作者以沉思他们的悬而未决的死期为乐,这是荒谬的。”他嘲笑那些预测报纸死亡的新闻工作者过于着急地为自己写讣告,以至于没有对面临的机会感到激动。“与报纸末日论者和失望论者不同,我相信报纸将在21世纪达到一个新的高度。”^②

当然,关于传统媒体,特别是纸媒是否消亡,现在还言之尚早,对其预测只能结合目前媒介的发展现状和态势,并结合媒介技术发展和社会需求等多方面综合分析考量。

一、传统媒体与新媒体共生

自1995年网络进入中国后,网络新媒体迅速崛起,网络新媒体技术更新迭代不断加快。从最初的web 1.0到web 2.0,从网页新闻到BBS(电子公告牌系统)等网络论坛再到微博、微信和移动新闻客户端,新媒体正呈加速度发展趋势。从整个传播产业看,中国的传媒业发展态势良好。前瞻产业研究院发布的《2015—2020年中国传媒产业市场前瞻与投资战略规划分析报告》显示,2009—2019年,中国传媒产业呈现稳步增长的态势。根据统计,2012年中国传媒产业的总产值为7664.2亿元,突破了7500亿元大关,而且增长幅度保持在12.34%的较高水平。2013年,中国传媒业总产值为8902.40亿元,同比增长16.16%。^③

虽然中国传媒产业总体发展良好,但是相比网络新媒体,传统媒体产业却增长缓慢,缺乏活力。特别是报纸产业,在网络新媒体的冲击下,已经陷入严

① James Robinson. Press is alive and well, says free sheet king[J]//王君超. 如何解读和应对“报纸消亡——对话“报纸消亡论”提出者菲利普·迈耶[J]. 新闻与写作, 2009(1): 31-33.

② Murdoch Scolds “Misguided Cynics”: “Newspapers Will Reach New Heights In 21st Century” [OL]. <http://buzz.yahoo>.

③ 肖焕成. 国内传媒产业发展现状及趋势分析[OL]. [2015-03-26]. <http://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/150326-bf5d0347.html>.

重的发展瓶颈与困境,急需改革与创新来增强整个行业的发展活力。虽然我国传统媒体发展存在诸多困难,但挑战与机遇并存。当下,我国媒介发展主要存在以下趋势:

网络新媒体发展强劲,技术更新迭代加快,并且网络新媒体呈现移动化发展趋势,从有限网络向无线网络发展趋势明显。特别是国家提出“互联网+”概念,加速了网络新媒体产业化发展趋势,从微博到微信,从阿里巴巴支付宝到微信支付平台,网络新媒体不仅是一种新媒介,更成为中国产业升级的助力平台。

传统媒体陷入发展困境,传统媒体除广播经营状况稍好之外,电视与报纸都面临新媒体发展的严重挑战,特别是报纸产业,已经进入接近消亡的寒冬。如何借助新媒体,实现多媒体融合与多元经营,已经成为传统媒体急需破解的命题。

整个传媒行业已经呈现媒介融合,“三屏合一”、“报网屏”互动的趋势。网络新媒体与移动新媒体发展异常强劲,传统媒体在新媒体冲击下,正寻求与新媒体融合,以探索新的盈利模式与发展路径。

不管是传统媒体还是新媒体,经营模式都从单一走向多元。2013年梅花网发布的《梅花网中国报刊广告投放年度报告》显示,2012年中国报刊广告市场规模整体跌幅为12.6%。当然不仅仅是报刊广告销售业绩不佳,新媒体同样面临盈利模式创新的问题,如微信与移动新闻客户端,虽然用户规模庞大,但如何将用户规模转化为经济效益,仍然是新媒体发展的首要任务。

盈利模式与广告收益仍然是媒介发展最重要的因素。传统媒介与新媒体发展都需要接受市场的检验,接受经济效益的检验,只有那些既拥有用户,又能创造新盈利模式的用户才能成为媒介市场的最大赢家。

整个传媒业发展在新技术与市场的冲击下,会重新洗牌,形成媒介发展中的马太效应,即强者愈强,弱者愈弱。那些紧随技术发展,有国家政策支持,符合市场要求并能成功上市融资的传媒企业,会得到快速发展,同时融合改造也会获得成功;相反,那些转型慢,又得不到政府政策与市场资金支持的企业,会在新一轮媒介转型和发展浪潮中消亡。

二、新媒体对传统媒体的冲击

网络新媒体崛起,传统媒体遭到新媒体冲击。在很长一段时间内,传统媒体与新媒体将共生共存,传统媒体面临机遇与挑战并存局面。在传统媒体与新媒体共同发展的媒介生态环境中,我国与欧美国家面临相似境遇。

（一）欧美国家新媒体对传统媒体的冲击

欧美国家的媒介技术与媒介产业发展都较我国发达,从欧美国家媒介发展实际看,面对新媒体崛起,广播、电视、报纸、杂志等传统媒体都遭受很大冲击,其中危机最大的是报纸、杂志。

据美国报刊发行量统计局的数据统计,在过去 20 年间,美国的报纸发行量始终呈下降趋势。在 2008 年爆发的全世界金融浪潮中,美国的报刊业在经济寒流与新媒体的冲击下,加速了滑落趋势。如具有上百年历史的《基督教科学箴言报》2009 年 4 月停刊,转向经营报纸网站。有着 150 年历史的《落基山新闻报》与拥有 146 年历史的《西雅图邮报》,以及拥有 174 年历史的《安阿伯新闻报》和亚利桑那州的《图森市民报》也都先后停止报纸出版,转向经营网络版。在欧洲发达国家,传统媒体特别是报业也面临相似的境遇,如具有 27 年历史的法国中文报纸《欧洲日报》于 2009 年永久停刊。报业如此,杂志的境况同样不容乐观。华莱士夫妇于 1922 年创办的《读者文摘》,集纳其他刊物的优秀文章,向读者提供有关健康、日常生活等丰富的精简版内容,在最高峰的 20 世纪 70 年代,拥有 1700 多万份的发行量,以 19 种语言在 60 多个国家发行。该杂志不但在全美成为最畅销的刊物,而且被称为大萧条时期美国人最珍贵的心灵鸡汤。但在新媒体冲击下,这份全球最受欢迎的杂志在 2008 年后广告收入与发行量也逐年下降。2009 年,《读者文摘》申请破产保护。面临同样命运的,还有《远东经济评论》(Far Eastern Economic Review,简称 FEER),该杂志是亚洲一流的英文时事商业新闻周刊,于 1946 年在香港创刊,在网络新媒体的冲击下,于 2009 年出版最后一期后永远关闭。

（二）中国新媒体对传统媒体的冲击

相较于欧美国家,中国传统媒体的发展步伐相对迟缓。报纸在 20 世纪 90 年代还异常红火,特别是都市报,取得了长足发展,如《楚天都市报》、《华西都市报》、《大河报》等,无论是在广告收入还是在发行量上,都取得了辉煌的业绩。然而在经历了仅仅 20 年左右的时间后,报业便已走到了美人迟暮的境地。

与欧美国家类似,我国传统媒体普遍受到网络新媒体冲击,其中受到冲击最大的是报业。据《2013—2017 年中国报纸产业市场研究与发展趋势分析报告》分析,面对新媒体冲击,报业读者流失、广告与发行量下滑、盈利渠道锐减,整个报业生存发展面临严峻挑战。

现在传统纸媒业受互联网冲击,报纸产业普遍面临读者流失、广告下滑、盈利降低、渠道衰减等挑战。相关统计数据显示,中国传统媒体的广告经营收入在2013年急剧下滑,其中仅第一季度报刊行业的广告收入降幅即达到12%。面临生存发展危机,报业应对的方式主要有以下两种。其一是不断裁员,如2014年《楚天都市报》一次性裁员就达到百人。其二是关停报刊,如在广告经营压力之下,《好运 MONEY》和《钱经》先后停刊。2014年,《竞报》、《天天新报》(原《新闻午报》)也先后宣布休刊。特别是2014年1月1日,上海报业集团旗下的《新闻晚报》停刊,引发传媒行业普遍关注。而从《新闻晚报》新闻同仁手中传出的一首词,引发了整个传统媒体业界同仁的淡淡忧伤:

十年青春空飞扬,人未老,报先亡,新识旧友,何处诉离肠。千简万牒著文章,朝随露,夜伴霜。一夜北风旗幡乱,刀笔断,鸟弓藏,青丝白发,谁人不彷徨。往昔峥嵘随流水,落花黄,晚报殇。

三、媒介生态剧变所引发的思考

在网络新媒体的猛烈冲击下,传统媒体经营举步维艰,一时间,“报纸消亡论”、“电视消亡论”等口号甚嚣尘上,关于传统媒体是否消亡的话题,引发海内外社会各界普遍关注与思考。

对于传统媒体发展,目前主要有两种看法。

一种观点认为传统媒体会逐步走向消亡,如2005年,菲利普·迈耶在《正在消失的报纸:如何拯救信息时代的新闻业》一书中就认为,“到2043年第一季度晚些时候,日报就没有读者了”^①。许多中国专家学者也持相同看法,认为“时来天地皆同力,运去英雄不自由。出师未捷身先死,长使英雄泪满襟”。如朱学东就认为《新闻晚报》的停刊和《竞报》的休刊,不但不是坏事,反而是好事,对于媒体行业,算是迟到的“正义”,其无量功德,更多在环保意义上。他认为传统媒体行业由于恶性竞争,新闻理想陨落,功利主义盛行。在新媒体冲击下,报纸的总体衰势不可阻挡,部分传统媒介的消亡有助于市场高效配置资源。网络时评五岳散人也认为,网络,尤其是移动互联网的社会意义,可以与印刷术等量齐观,因此传统媒体死得其所。中山大学传播与设计学院教授张志安也认为,报纸的停刊是传统媒体发展的明智之举,是市场结构调整的开始。

^① Meyer Philip. The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age[M]. Columbia: University of Missouri Press, 2004: 15-16.

当然更多的人仍然坚持传统媒体不会消亡,认为传统媒体会改革、创新与发展,但不会消亡。这种观点早有马歇尔·麦克卢汉的后视镜理论作为佐证。麦克卢汉在后视镜理论中有种贴切的比喻:我们透过后视镜看现在,我们倒退着步入未来。在麦克卢汉看来,人们面对一种全新的情况时,往往会对不久前的客体恋恋不舍。依照后视镜理论看来,社会中汽车就是无马拉的马车,收音机是无线电的变体,VCR、VCD、DVD是发展中的小电影,在线音频播放(Real Audio)则是广播的延续,在线视频播放(Real Video)是电视的发展,因特网可以算网上图书馆,网上聊天室可以称做网上咖啡厅。因此从后视镜理论看,任何一种媒介的发展都是前一种媒介的补偿,任何一种媒介都是新媒介的内容,这也是麦克卢汉著名的观点:媒介即讯息。从麦克卢汉的观点看,媒介不存在消亡,只是不断的变化与发展罢了,新媒体与传统媒体不是替代的关系,而是发展互补的。

在新媒体的强烈冲击下,《东方早报》积极面对挑战寻求转型。如《东方早报》开设“自贸区邮报”、“饭局阅读”、“有戏”等诸多微信公众号,并将其颇负盛名的上海书评、上海经济评论内容向手机端迁移。而华人文化产业投资基金(CMC)则积极入股财新传媒,在新媒体冲击下实现抱团取暖,强强联合。

也许,面对新媒体冲击,传统媒体的发展并非死或生的一元选择,而应该是辩证地看待。从整个传统媒体发展来看,各类型媒介发展会面临不同的机遇、挑战和选择。对于广播来说,由于媒介符号(声音)的特性和受众的生活需求,依然会保持发展;而电视媒体则会彻底告别“电视为王”的辉煌年代,从大众走向“窄众”,节目也会不断向精细化发展;而报业则由于移动终端的快速发展,报纸这种媒介将会走向消亡,其内容与形式则会整体转移到网上,并向移动终端化发展。但不管传统媒体如何发展,新闻肯定不会死,死的只是死脑筋的人。

面对媒介生态巨变,目前高校新闻传播教育也在积极变革。目前我国高校普遍设置网络新媒体专业,连研究生、博士生也开设了网络传播专业,专业招生非常红火。这种媒体生态的改变也引起了国家最高领导的注意,习近平提出整合媒体,建立新媒体集团;并且在2014年2月27日,成立中央网络安全和信息化领导小组,自任组长,对新媒介发展高度重视。美国奥巴马总统也早就提出了新媒体战略。同时,社会各个行业对新媒介素养的提高也要求明显。如当下,社会各界从业人员,包括传统媒介从业人员,参加网络舆论高端培训,学习和了解网络舆情相关知识,都是新媒体发展、传统媒体转型的侧面写照。

第二节 网络新媒体的概念分野

与传统媒体概念相对,新媒体的概念广为人知,但新媒体的种类、特点与概念是什么,在研究时却需要详细界定。此外,在论及新媒体时,学界与业界会经常提到自媒体与全媒体。因此在研究时,需要将新媒体、自媒体与全媒体概念进行对比分析,并对各自的内涵与特点做详尽阐述与介绍。

一、新媒体的种类、特点与内涵

新媒体的概念界定也经历了一个动态发展过程,随着新媒介技术与形态的不断演变,新媒体的概念界定也不断完善。如张国良教授在《传播学原理》一书中认为新媒体是指卫星、电视、有线电视等,这是从形态上对新媒体所做的认识。清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授则认为新媒体是“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态”。这主要是从技术上对新媒体所做的界定。与此相对应,美国《连线》杂志则认为新媒体是“所有人对所有人的传播”,主要是从传播的特点上对新媒体所做的分析。对以上新媒体概念进行分析与综合可见,所谓新媒体,是一个相对的概念,是报刊、广播、电视等传统媒体之外新出现的媒体形态。

目前,新媒体的种类分为两类。首先是视听新媒体,主要包括数字电视、直播卫星电视、移动电视、IPTV、数字广播、网络电视(WebTV)、楼宇视屏、移动多媒体(手机短信、手机彩信、手机游戏、手机电视、手机电台、手机报纸)等。其次是各种网络应用新媒体,包括博客(学术博客、官员博客、名人博客、专业博客)、播客、维客、网上即时通信群组如QQ和MSN等、对话链(chat words)、微信、虚拟社区、搜索引擎、简易聚合(RSS)、电子信箱、门户网站、微博、人人网络等。其中既有新媒体形式,也有不少属于新媒介软件和应用。

从新媒体的特点看,新媒体可以被概括为“TMT”,即高科技(technology)、媒体内容(media)和通信传输(tele-com)的结合。从传播形态看,新媒体有即时性、广域性、开放性等特点,当然最突出的特点是新媒体的接近性,即新媒体与人的交互性较之于传统媒体非常明显。从新媒体自身看,新媒体最重要的特征就是科学技术进步所带来的数字化传播方式。新媒体的信息传播能将传播的所有信息都转变为1和0的数据进行传播,这在新闻传播

史上是革命性的进步。总之,相较于传统媒体,网络新媒体不仅仅是一种新媒体,还是一种泛媒体,即所有媒体,它就像一口“平底锅”,理论上能装下所有的媒体内容与媒体形式。

二、自媒体的界定、发展与趋势

在传媒生态急剧变革的时代,经常会见到新媒体、自媒体、全媒体、融合媒体等概念。这些概念人们一般不会去具体深究,但是当具体研究时,对这些概念的明确定义和了解,显得非常必要。如自媒体究竟是什么,自媒体和其他媒体(如新媒体)的主要区别在哪里。

新媒体是一个相对概念,其定义到如今仍莫衷一是,它是相对传统媒体而言,主要强调的是一种媒体形态。而自媒体(wemedia 或 grass roots media),是指个人媒体或草根媒体的意思。2003年7月美国新闻学会媒体中心出版的由谢因·波曼与克里斯·威理斯联合提出的研究报告认为,wemedia 是“普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实和新闻的途径”。可见自媒体是从个体角度强调对新兴媒体的运用和体验。其主要形态包括博客、微博、微信、论坛、BBS 等网络社区等。^①当然,目前自媒体的主要代表是微博和微信。今天当我们谈自媒体的发展现状和趋势的时候,也主要是以微博和微信为主。

关于自媒体的发展现状,在业界研究中,中国互联网络信息中心每年所做的互联网络发展状况研究报告比较权威。学界的研究,中国社科院的《新媒体蓝皮书:中国新媒体发展报告》,与华中科技大学的《新媒体社会责任蓝皮书:中国新媒体社会责任研究报告》比较充分,这两本书都汇聚了一批新媒体的前沿观察人士和新媒体研究学者,他们从新媒体社会责任评价体系、新媒体发展等方面,在理论与案例上都做了详尽的观察与论述,这两本蓝皮书由社会科学文献出版社出版,在自媒体研究方面,借鉴和参考意义重大。

从自媒体的形态与类别看,我国当前的自媒体代表主要是微博和微信。根据中国互联网络信息中心第34次网络发展报告统计,截至2014年6月,我国微博客用户规模为2.75亿,较2013年底减少543万,在经历了2011年至2012年的快速增长期之后,微博客市场逐步进入成熟期。对于微博用户的下降,有人将其看成是微博衰落的象征,其实这是新浪自身发展周期使然。任何

① 自媒体[OL]. [2016-03-07]. http://baike.baidu.com/link?url=xkY9oHRXPZJDThmxOC9e25mPsixCCqtd_FRRQM9voOEalxLF4UC9-I6EXfzpHq_5nxzE9O11H0ys_wWNr8YfoK.