

XINMEITI WENHUA CHUANBO YU CHUBAN



新媒体 文化传播与出版

付聪 左旻 著

河北科学技术出版社

XINMEITI WENHUA CHUANBO YU CHUBAN

新媒体 文化传播与出版

付聪 左旻 著

河北科学技术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

新媒体文化传播与出版 / 付聪, 左旻著. -- 石家庄:
河北科学技术出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5375-9153-9

I. ①新… II. ①付… ②左… III. ①传播媒介—关
系—出版业—发展—研究 IV. ①G206.2②G23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第194320号

新媒体文化传播与出版

付 聪 左 旻 著

出版发行 河北科学技术出版社

地 址 石家庄市友谊北大街330号 (邮编: 050061)

印 刷 河北纪元数字印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 10.25

字 数 119千字

版 次 2017年8月第1版

2017年8月第1次印刷

定 价 19.00元

引 言

新媒体是继报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的崭新媒体形态，主要包含网络媒体、手机媒体、数字电视等，它以数字信息技术为行业支持，以互动传播为基本渠道，以创新进步为时代内涵，一改以往“一对多”的传播渠道，是一种“所有人对所有人”的传播，具有大众化、交互性、即时性、海量性与共享性等特征。随着近年来科学技术的飞速发展，特别是网络技术、信息技术和数字技术的革命性进步，新媒体越来越受到人们的广泛关注，成为人们研究和讨论的热门话题。它凭借自身独有的原创性、互动性和个性化等特点，在工作与生活步伐日益加速的当今社会，极大地满足了人们对于休闲娱乐时间碎片化的需求，让人们可以随时随地满足自己对于娱乐和信息的需要。

从产业视角来看，新媒体已经深入地渗透到人们的社会生活之中，成为人们生活方式和工作方式的一部分，并逐步成为主流媒体的一分子，与传统媒体全面融合并交互发展。就国家战略角度而言，新媒体是文化传播与出版在当今时代的关键阵地，是国家文化发展的扶持重点，理应成为文化传播和文化交流的重要平台，以促进主体文化的包容与开放，实现中华文化的传承与创新。从经济发展角度而言，“分享经济”的媒体创意效应出现，

社会化媒体迅速转战至无线互联网，借助移动终端、大数据和网络云，成为了人们即时有效的社交工具，并得到了政府、企业和各种社会组织的广泛应用，新媒体传播平台不断涌现，个性化服务定制成为趋势，投资聚汇不断增多并成为新的产业增长点，社会化商业变革不断推进。

可以毫不夸张地说，在新媒体迅速发展的时代背景下，社会、经济、文化、生态、政治的发展都受到了一定的影响，传统文化传播与出版业作为文化的核心要素，更是如此。面对全新的数字新媒体环境，中国传统传播与出版行业应当如何变革，发展方向何去何从，如何处理新媒体和传统传播与出版的关系，等等，这都是当前所有媒体和出版行业从业者都必须思考和研究的重要课题。《新媒体文化传播与出版》一书正是基于对行业发展现状的思考和研究应运而生的。本书从新媒体的概念、内涵、种类以及出版行业的特征、发展趋势等角度着眼，概括了出版行业对于文化传播、社会生活等方面的多重影响，陈述了新媒体对于传播出版构成冲击的事实，并以此为根据，系统分析了新媒体与出版行业的融合与变革，提出了我国传统出版行业升级发展的路径与方向，以期在传统媒体在传播与出版领域的发展找到一条符合时代趋势、符合大众需求的创新之路。

为了更科学地对新媒体做整体性把握，我邀请了好朋友山东传媒职业学院教师左旻共同完成这本书。左旻的研究方向为网络与新媒体传播，在本书中，左旻着重从新媒体角度进行分析，贡献了5万字左右的学术见解。

本书终于能够完稿并出版，掩卷思量，饮水思源，在此谨表达自己的殷切期许与拳拳谢意。新媒体是一门具有严密思想体系和创新实践路径的崭新学科，与传统媒体的融合需要作者具有

较强的学科功底与分析能力，在著书过程中，作者深感“学无止境”与“力有不逮”，应该说，没有各位领导、亲朋和老师的帮助，本书不可能付梓，特在此一并致谢。

由于作者水平有限，书中难免存在纰漏之处，敬请读者批评指正。

付 聪

2017年3月

目 录

第一章 新媒体对文化传播的贡献

- 第一节 新媒体的概念 / 1
- 第二节 新媒体的种类 / 5
- 第三节 新媒体的发展概况 / 11
- 第四节 新媒体对文化传播的贡献 / 22

第二章 新媒体对人类生活的影响

- 第一节 新媒体对人类生活的积极影响 / 27
- 第二节 新媒体对人类生活的消极影响 / 37
- 第三节 国家对新媒体的管理 / 44

第三章 出版对文化传播的贡献

- 第一节 出版的概念 / 51
- 第二节 出版的发展历程 / 56
- 第三节 传统出版的种类 / 64
- 第四节 出版对文化传播的贡献 / 70

第四章 传统出版对人类生活的影响

- 第一节 传统出版对人类生活的积极影响 / 76
- 第二节 传统出版对人类生活的消极影响 / 82
- 第三节 国家对传统出版的管理 / 85

第五章 新媒体发展对传统出版的冲击和促进

第一节 新媒体时代传统出版面临的困境 / 91

第二节 新媒体时代出版形式的变革 / 94

第三节 新媒体文化传播与出版的交融发展 / 104

第六章 新媒体出版初探

第一节 新媒体出版的概念 / 109

第二节 新媒体出版实践 / 111

第三节 新媒体出版的瓶颈 / 116

第四节 新媒体出版发展趋势展望 / 121

第七章 传统出版未来的思考

第一节 传统出版的现状 / 125

第二节 传统出版的优点 / 131

第三节 传统出版未来之路假想 / 135

参考文献 / 152

第一章 新媒体对文化传播的贡献

第一节 新媒体的概念

一、新媒体的定义

新媒体是美国哥伦比亚广播电视网络技术研究所所长戈尔德马克于1967年提出的概念。对于新媒体的定义，学者们众说纷纭，至今没有定论。有些传播学期刊设有“新媒体”专栏，但研究对象也不尽相同，涵盖数字电视、移动电视、移动媒体、IPTV、博客、播客等内容。那么，新媒体究竟是何方神圣呢？新传媒产业联盟秘书长王斌指出，“新媒体是以数字信息技术为基础，以互动传播为特点、具有创新形态的媒体”。美国《连线》杂志把新媒体定义为“所有人对所有人的传播”。联合国教科文组织则对新媒体给出如下定义：“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。”清华大学的熊澄宇教授则提出，“新媒体是一个不断变化的概念，在今天网络基础上又有延伸，无线移动的问题，还有出现其他新的媒体形态，跟计算机相关的都可以说是新媒体”。总之，大家公认，新媒体是一个宽泛的概念，是利用数字技术、网络技术，通过互联网、无线通信网等渠

道，以及电脑、手机、数字电视等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。

新媒体的快速发展掀起了媒体行业革命的新浪潮，与传统媒体相比，新媒体具有个性化的亮点，为受众提供具备选择性、多样性和实时性的信息形式，具备互动、数字、网络等特点。新媒体将会引领媒体行业的发展趋势，适应并保持日益变化的市场对媒体行业的旺盛需求，并且文化内容将会成为媒体行业的核心竞争力。由此，与传统媒体（包括报刊等）相对，新媒体是利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带LAN、无线通信网络和卫星频道等，以电视、手机为终端，向用户提供视频、音频、语音数据、远程教育等互动信息娱乐服务，从而获得经济利益的一种传播形式。从内容上讲，新媒体可以传播文字，也可以传播声像；从过程来看，新媒体可以通过流媒体线性传输，也可以采用存储及读取的非线性传输方式。新媒体并非一个狭隘的概念，它是一个数字杂志、数字报纸、数字广播、短信、移动电视、网络、数字电影、触摸媒体、手机网络等媒体新技术的支撑系统。

目前，国际上对于新媒体的定义有十几种，有很多人也会把新媒体等同于“移动媒体”“互动媒体”“户外媒体”等，在边界和范围上具有一定的模糊性，这反映出新媒体的发展速度之快已经远远超出了人们的正常认知速度，也表明了人们对于新媒体的研究还不够成熟、不够系统。鉴于此，我们不对新媒体的确切概念作进一步讨论，而是从一个更加现实也更为务实的角度来看，以“数字网络技术”和“移动通信技术”为维度，把新媒体归类为“网络媒体”和“移动媒体”两种类型，对新媒体的框架结构进行研究。

二、新媒体的特征

1. 价值性

新媒体是一个有价值的信息载体。运营商有一定的听众，具有信息传递的时间、信息配送的条件、对观众心理的预期反应等，这些结合起来形成了新媒体的基本价值。运营商本身具有价值，加上信息的内在价值，就共同构成了媒体的存在价值。不过，有些反映科技进步的新媒体形式尽管拥有一定数量的受众，但其成本远远高于观众所带来的商业利益，不能形成媒体的有效价值。例如近年来由于媒体行业的发展，各种媒体企业在市场中如雨后春笋般涌现，媒体产品更是不计其数，但是，经过市场考验后能够继续存在的却很少。究其原因其中一部分是它没有深入研究媒体的核心价值，盲目在其他方面投入人力、物力而导致失败；也可能是这个概念太先进了，不能被市场认可，没有针对受众进行深入而条理的分析，难以反映媒体的基本价值，或者使媒体的基本价值与市场的普遍价值形成表面上的分歧，最终导致失败。

2. 原创性

新媒体的新就在于其原创性。这里的原创性与个人或群体的原创性不同，它是一种更为广泛的创新，只要是在特定时间段内给予的新内容，或者与前一时代内容不同的新内容，都可以视为新媒体的“创新”。例如，Focus Media是一种新颖的媒体，具有原创性，它是把原始的媒体形式嫁接到一个特定的空间，尽管单看形式和内容并不是完全的新颖，但这个“嫁接”的想法是原创的。所以，与以往的媒体具有类似特征的，但在内容和形式上有所突破的媒体形式，都是新媒体的一部分。

3. 效应性

效应是在一定环境下，因素和结果形成的一种因果现象，新媒体必须要具备形成特定效应的特性。网络在20世纪90年代中期进入中国，作为一种新型的信息载体，在特定时期形成了巨大的影响，在一段时期内几乎改变了人们的生活方式。随着时代的进步，这种影响也发生了巨大变化，而新媒体也越来越展现出发展成为主流媒体的可能性，形成特定的效应。举一个例子，将无线移动信息作为载体来传播广告信息，广告媒体从而诞生，就是新媒体。再比如手机屏幕广告，随着时代的发展和数字技术的进步，它已经形成了一定的效果和规模，在人们的生活中扮演着重要角色，未来的市场空间是无限的，它不仅不会消失，还会有进一步发展，逐步向主流媒体靠拢，这就是新媒体的效应性。

4. 生命力

新媒体作为媒介存在，必须有一定的活力。随着近年来中国传媒产业的快速发展，新媒体的发展也是日新月异，各种形式的创意嫁接无穷无尽。但是新技术和新形式倘若不能把握住当前社会的核心价值理念，盲目地机械化复制，不倾注任何活力，那么它们在无情的市场竞争面前很有可能被击碎，这些在混乱中夭折的媒体不能算是媒体，更不能称其为新媒体。公交视频媒体、地铁视频、超市商店视频等都有其媒体效应和媒体价值，在一定的时间范围内也有一定的活力，无疑是新媒体的一员。所以，个体媒体企业若要长期发展，必须要看企业的创新能力和生命活力。

第二节 新媒体的种类

新媒体可分为数字新媒体、网络新媒体和移动新媒体三大类。

数字新媒体又可分为三大类：其一，由第一媒体形成的数字新媒体，比如数字报纸（手机报、网络报纸等）、数字杂志（手机杂志、网络杂志等）、电子书（手机书库、网络图书等）；其二，由第二媒体形成的数字新媒体，典型的为数字广播（手机广播、网络广播等）；其三，由第三媒体形成的数字新媒体，包括有线数字电视（VOD点播、网购、远程教学等）、IPTV网络电视（手机电视等）、地面数字电视、卫星数字电视。

网络新媒体又可分为 Web1.0 和 Web2.0 两个类型：其一，Web1.0包括档案网站（微门户等）、搜索引擎（手机百度等）、电子邮件、即时通信（微信、QQ、MSN、飞信、阿里旺旺等）、网络论坛。其二，Web2.0则包括博客（新浪博客、搜狐博客、和讯博客、网易博客等）、微博（Twitter、新浪微博、腾讯微博、搜狐微博、网易微博等）、RSS内容聚合（新浪点点通、周博通、看天下、Google Reader等）、Wiki百科全书（Wikipedia、百度百科等）、SNS社交网站（Facebook、腾讯朋友网、人人网、开心网等）、图片社交网站（美丽说、蘑菇街等）、地图社交网站（谷歌地图、百度地图等）、音频及视频播客（You Tube、爱奇艺、土豆网、优酷网、抖音、美拍等）。

移动新媒体又可分为移动社交（微信、QQ等）、移动应用（App Store、Google Market等）、早期移动增值服务（SMS、MMS、WAP等）三个类型。

当前，最为普及也最受欢迎的新媒体主要有以下几个。

一、科技博客

科技博客是众多博客类型的一个分支，大多是由一些资深的TMT从业者凭兴趣撰写的。在海外，Tech Crunch等科技博客已流行多年，影响力不亚于传统媒体，有的文章甚至会对国际IT大佬公司的股价产生直接影响。这些科技博客有各种流派，有的起始于特定的门户网站，比如新浪创事记、腾讯科技等；有的是传统媒体人一手栽培起来的，比如钛媒体、虎嗅网、海纳在线等，所以更偏重评论和商业分析；有的成形于传统媒体，比如创业家、21世纪商业评论、极客公园、快鲤鱼等。科技博客大多是由一些专业从业者凭借兴趣撰写为圈内外人士提供科技知识辅助或讨论。科技博客各有特色，大都具有文艺、创新、专业主义的特征，以“独立”为特色，不发软文，不发有偿新闻广告等，实用性极强。

二、手机媒体

手机媒体，是媒体新时代的开拓者。杨春兰指出：“如今的手机已不再单单是通信工具，它还担当起了‘第五媒体’的重任。”对手机媒体的研究不外乎对“政策支持”和“运营模式”的探索，有学者就此分析了其典型的运行模式并提出：在手机媒体产业链中，内容提供商、移动网络运营商和终端设备制造商之间，如何相互合作发展是非常关键的一个环节。也有学者重点分

析了手机媒体与传统媒体之间的广告互动，认为无论是从技术上还是从政策上来看，手机媒体成为新广告媒介具有极大的可能和潜力，并讨论了手机媒体与传统媒体广告之间的互动形式，研究了广告互动中存在的不足及解决方案。针对手机电视，有学者指出，它会受到受众心理、电视内容和媒介发展的制约，所以只是辅助媒介的主流想象，有可能会占领技术的高地，也有可能成为技术的深渊。有学者指出，“现在也许还没有人认为手机报纸的用户会赶上或超过报纸网络版或印刷版的读者数量。但是，手机报纸确实是用一种21世纪的方式向渴望得到新闻又忙于行路的公众提供了一种快乐阅读的感受”。

三、IPTV（交互网络电视）

IPTV即交互网络电视，一般是指通过互联网络，特别是宽带互联网络传播视频节目的服务形式。

互动性是IPTV的重要特征之一，用户不再是被动的信息接受者，而可以根据自身需求有选择地收看节目内容。网络电视迅速发展的同时也暴露出了一些制度上的弊端。业界人士提出：“网络电视不仅是电信运营商的一场盛宴，对节目制作商而言，也是一个巨大的市场机会。”然而，“在新媒体产业领域，广播电视已不再享有原先的政策保护和市场垄断优势，与市场接轨的企业制度安排至关重要。”

交互网络电视集合了电视传输影视节目的传统优势和网络交互传播的各种优势，其发展为电视传播方式带来了新的理念，颠覆了电视观众的“受众”定位与电视传媒的“传者”定位，这种高效互动的传播形式使传播者与接收者之间的位置不再是固定的，而是灵活的、共享的、移动的，并且逐步把大众传播研究的

重心转移到了信息接受者身上。

四、数字电视

数字电视作为新媒体之一，同样吸引着人们的眼球。关于数字电视，有很多种称呼，比如“数码电视”“全媒体电视”“多媒体电视”等，大众感到困惑。其实，“数字电视”的含义并不是指我们一般人家中的电视机，而是指电视信号的处理、传输、发射和接收过程中使用数字信号的电视系统或电视设备。数字电视不同于传统电视的最大的优点就是可以借助网络，实现用户自助点播，自由选取网络上的各种信息。在数字电视基础上诞生的移动数字电视，是更为先进的一种新兴媒体。移动数字电视以数字技术为支撑，通过无线数字信号发射，地面数字接收的方式播放和接收电视节目。目前主要应用于公交车、出租车、轻轨、写字楼等场所。我国数字电视发展很快，根据中国广播电视网络有限公司和格兰研究联合发布的数据，截至2015年底，我国有线电视用户总数达25108万户，有线数字电视用户为20100万户，数字化率达80.05%。经过20多年的建设和发展，我国有线电视网络作为国家重要的信息化基础设施，已成为世界上用户规模最大的数字电视网络。

五、移动电视

作为一种新兴媒体，移动电视的发展迅速是人们所始料未及的，它具有覆盖广、反应迅速、移动性强的特点，除了传统媒体的宣传和欣赏功能外，还具备城市应急信息发布的功能。对于公交移动电视来说，“强迫收视”是其最大的特点。有人认为，公交移动电视的强制性传播使得受众身在公交车上，没有选择电

视频道的余地。这种受众被动接收状态，无疑会降低公交移动电视的收视率，然而目前尚无良策改变这种状态。但也有人持相反的看法：传播内容的强制性有利于拓展“无聊经济”巨大利润空间，移动电视正是抓住了受众在乘车、等候电梯等短暂的无聊空间进行强制性传播，使得消费者在别无选择时被它俘获，这对于某些预设好的内容（比如广告）来说，传播效果更佳。

六、博客

博客是一种颠覆传统的传播方式。从2002年博客正式在中国兴起以来，诸多学者对它的研究就从未停止过。业内普遍认为，“信息爆炸的互联网也的确需要具备信息收集、阐释、整理能力，同时提供个人想法的信息收集者，无论是否走向商业道路，无论是否代表个人或机构或政府组织，博客有望成为公众的网络信息代言人。”还有学者从传播学角度对博客的传播模式及传播性质进行了总结，认为“博客突破传统的网络传播，实现了个人性和公共性的结合”。博客的即时性、自主性、开放性和互动性为人们提供了一定程度的话语自由，但自由都是相对的，必须在一定的限度内进行，一旦超出这个限度，就会面临道德或者法律的制裁。所以，博客给予人们自由的同时也带来诸多负面影响，需要网民具有强烈的自律意识，对自己的网络言行进行自主、自觉地约束。

七、播客

播客是新一代的广播形式，诞生于2005年。与本世纪初期低调诞生的博客相比，播客一问世就受到了人们的广泛关注。有不少网友认为，如果说博客是新一代的报纸，那么播客就是新一代