

X

INMEITI YU  
CHUANTONG MEITI

# 新媒体 与传统媒体

陈少华 张 焱◎著



电子科技大学出版社

X

INMEITI YU  
CHUANTONG MEITI

# 新媒体 与传统媒体

陈少华 张 焱◎著

常州大学图书馆  
藏书章



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与传统媒体 / 陈少华, 张焱著. —成都:  
电子科技大学出版社, 2015.7  
ISBN 978-7-5647-3119-9

I. ①新… II. ①陈… ②张… 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167487号

## 新媒体与传统媒体

陈少华 张焱 著

---

出 版: 电子科技大学出版社  
地 址: 成都市一环路东一段159号电子信息产业大厦 (邮编610051)  
策划编辑: 辜守义  
责任编辑: 辜守义  
主 页: [www.uestcp.com.cn](http://www.uestcp.com.cn)  
电子邮箱: [uestcp@uestcp.com.cn](mailto:uestcp@uestcp.com.cn)  
发 行: 新华书店经销  
印 刷: 四川永先数码印刷有限公司  
成品尺寸: 185mm×260mm 印张 15.25 字数 371千字  
版 次: 2015年7月第1版  
印 次: 2015年7月第1次印刷  
书 号: ISBN 978-7-5647-3119-9  
定 价: 36.00元

---

版权所有★侵权必究

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

# 前 言

“计算不再只和计算机有关，它决定我们的生存。”著名的未来学家、美国媒体实验室主任尼葛洛庞帝的论断，在身处数字媒体、网络媒体大潮的我们看来已是如此的逼近现实。进入21世纪以来，媒体形态的变化是如此的急剧发展，又是那么的纷繁复杂。从变化中探求理论，从复杂中寻找简单，便是编辑此书的初衷。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、博客等多种新媒体形式，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。

传统媒体是相对于近几年兴起的网络媒体和手机媒体等新的传播形式而言的，包括报纸、广播和电视三种媒体形式，它是以传统的大众传播方式即通过某种机械装置定期向社会公众发布信息或提供教育娱乐的交流活动的媒体。

当今时代，人们通过新媒体手段获取信息的渠道变得唾手可得，人们越来越喜欢使用诸如手机、互联网等新媒体。与此同时，传统媒体诸如报纸、广播、电视等传统媒体利用率在逐渐降低。但是从现实条件来看，传统媒体仍旧在很长一段时间内不会退出历史的舞台，那么，如何保持并提高传统媒体的受众群体，如何增加传统媒体的销量和使用率，如何让传统媒体更加久远地被保留下来，便被提上了日程中来。为了生存与发展，传统媒体必须改变自己的经营方式、经营理念、营销模式等环节，以适应并利用新媒体这个大环境。本书将向读者阐述与提出传统媒体适应新媒体的方法、途径和措施，为传统媒体未来的发展提供一条可供选择的道路。

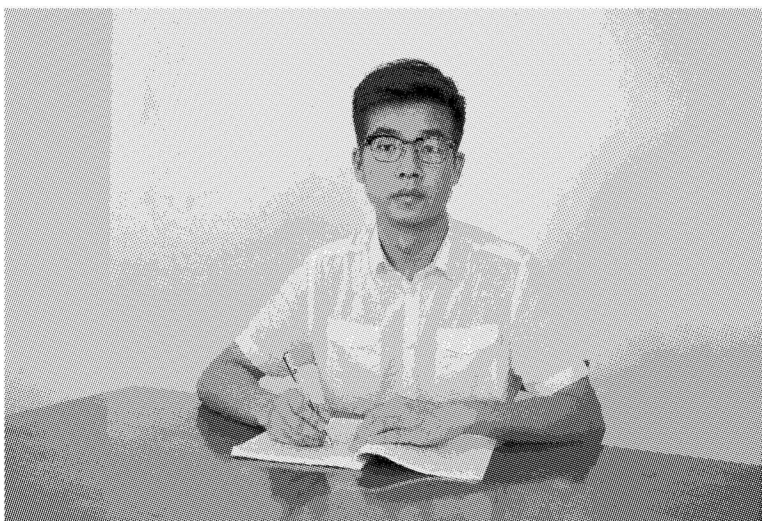
由于受到自身的知识水平、专业素质、政策理解能力以及对产业发展观察力的局限，本人对当前我国电视产业以及新媒体产业的许多问题未必能完全认识、准确把握、精确分析，因此本文在研究深度和结论推导上，还有许多需要进一步完善的地方。加上媒体环境又处在不断变化之中，有些结论只是作者不成熟的看法。在电视产业发展道路上，或许今后还会有更新更复杂的情况出现，希望到时候能有充分的时间和精力加以研究，以弥补本文中的一些偏差之处。

编 者

## 作者简介



陈少华，大学文化，主任编辑职称，一个传统媒体和新媒体的探索者和实践者，长期在一线广播、电视、报纸、网站从事新闻采编业务、技术工作和媒体管理工作。1998年荣获“湖北省青年岗位能手”称号。2012年被聘为湖北省“楚天技能名师”，在南阳师范专科学校中文系新闻采编与制作专业讲授《网络编辑》课程。



张焱，武汉工商学院新闻学本科在读，新闻学理论功底扎实，有多年相关专业实习经验。

# 目 录

<b>第一章 新媒体概述</b> .....	(1)
第一节 新媒体的发展及影响.....	(1)
第二节 新媒体的社会责任.....	(8)
第三节 新媒体的传播特征.....	(15)
第四节 新媒体艺术的远与近.....	(23)
<b>第二章 新媒体与传统媒体的比较</b> .....	(26)
第一节 新媒体与传统媒体的议程设置过程比较.....	(26)
第二节 传统媒体与新媒体版式设计比较.....	(36)
第三节 传统媒体与新媒体舆论监督功能比较.....	(45)
第四节 传统媒体与新媒体的竞争与结合.....	(54)
<b>第三章 新媒体对传统媒体的影响</b> .....	(64)
第一节 新媒体时代杂志的未来.....	(64)
第二节 广播在新媒体时代的市场化措施.....	(66)
第三节 探析新媒体时代我国市场化报纸生存.....	(80)
第四节 国产电影在新媒体环境下的生存.....	(89)
第五节 新媒体时代电视品牌栏目经营策略.....	(99)
第六节 新媒体时代的中国电视产业.....	(104)
<b>第四章 新媒体环境的社会影响</b> .....	(116)
第一节 新媒体下网络隐私权的法律保护.....	(116)
第二节 新媒体环境下舆论及其调控.....	(123)
第三节 新媒体环境下的科学传播新格局.....	(137)
第四节 新媒体环境下互联网企业营销模式探析.....	(162)
第五节 新媒体下大学生思想政治教育的研究.....	(175)
<b>第五章 传统媒体的转型</b> .....	(179)
第一节 我国报业的转型.....	(179)
第二节 新媒体时代传统出版单位的数字化转型.....	(195)
第三节 传统电视媒体的数字化革命.....	(204)

<b>第六章 媒介融合与传统媒介</b> .....	(209)
第一节 媒介融合的现状及对传媒业的影响.....	(209)
第二节 媒介融合下的电视新闻栏目创新.....	(217)
第三节 媒介融合背景下我国传统媒体新闻编辑转型.....	(220)
第四节 媒介融合下“融合新闻”的发展 .....	(222)
<b>第七章 三种典型新媒体形态</b> .....	(227)
第一节 微信微博等新媒体的发展趋势.....	(227)
第二节 微信的特征与传播特点.....	(228)
第三节 微博客的特征.....	(230)
第四节 手机客户端下的新消费潮.....	(232)
<b>参考文献</b> .....	(234)

# 第一章 新媒体概述

## 第一节 新媒体的发展及影响

### 一、新媒体的发展

从世界范围内来看，新媒体的出现和发展是一种必然。近些年我国新媒体发展很是迅猛，那么面对着经济全球化的趋势，以及信息技术的不断进步，我国新媒体应该做出怎样的创新才能买现更好地发展呢？笔者从新媒体的定义，我国新媒体的发展现状以及发展趋势进行了探讨。

#### （一）新媒体的定义

关于新媒体的定义，我国学界至今还没有一个完整的准确的结论。本书所给的定义也只是笔者个人的一种观点。

笔者认为，新媒体是这样一种传播形态和媒体形态，与它相对的是传统媒体，它是继报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的，利用的是数字技术、网络技术和移动技术，通过互联网、无线通信网和有线网络等渠道以及电脑手机、数字电视机等终端设备，向用户提供信息和服务等。

#### （二）我国新媒体的发展现状

##### 1. 依托的技术成熟完善

众所周知，新媒体是依托信息技术发展起来的，而这些年我国信息技术的发展是非常快的，所以说，我国新媒体在技术上是比较成熟和完善的。有些领域，比如说通信，我国在这方面的技术跟国际的水平都大致相当，甚至有些技术都已经赶超国外发达国家的水平。技术上的日益成熟和完善是我国新媒体快速发展的基础条件。

##### 2. 新媒体消费人数增长迅速

随着我国社会经济的不断发展，我国人们生活水平也不断提高，我国的互联网技术进步非常快，所以说我国有越来越多的人学会了上网，不管是用宽带，还是用手机，人数都增长得非常快，令人惊奇。据中商情报网的统计数据来看，截至 2011 年底，我国宽带互联网用户有近 5.5 亿，手机上网用户有近 3.5 亿，两者相加可以看出，我国上网人数已达 9 亿。现在人们越来越习惯于在网上浏览新闻、查找信息等，这说明新媒体已经被人们普遍地接受。

##### 3. 传播内容和形式的变化

新媒体是一种新的传播方式，随着这一新的传播方式的出现，传播的内容和形式也都



有了很大的变化。比如，我们所熟悉的博客和微博等，都是伴随着新媒体而出现的新的传播形式，这种形式使人与人之间的沟通和交流变得更加及时和有效。

### 4. 国家对新媒体的重视

据相关部门透露，新媒体的发展是“十二五”规划的重要内容。我国政府非常重视对新媒体的发展，正努力构建新媒体发展的重要平台，积极推进广播、电视等新媒体平台的建设。相信在国家的大力支持下，我国新媒体会有一个更好的发展。

哲学上说，看问题要一分为二，同样看待我国新媒体的发展现状也是如此。我国新媒体的发展的确是很快，但在这一过程中也存在着一些问题。

(1) 西方敌对势力利用其强大的新媒体优势对我们伟大的社会主义国家进行思想渗透及和平演变。这些年我国互联网发展迅速，存在着监管不严的情况，导致对西方腐朽思想的防范出了很多缺失。这是党和国家人民都非常需要注意和警惕的，以免对我们社会主义国家的经济建设和社会发展产生很不利的影晌。

(2) 现在我国越来越多的青少年学会了上网，而新媒体所传播的内容存在着很多不良信息，比如我们经常在网上会看到一些淫秽图片或小说，这对青少年的健康成长是有很大危害的。另外，新媒体会被一些别有用心的人用来进行欺诈、犯罪等活动，而且还会涉及到个人隐私、知识产权等问题。

(3) 人们在新媒体所传播的大量信息面前，往往会感到无所适从、很茫然，不知道该怎么进行有效选取，浪费人们很多宝贵的时间。而且，人们一旦习惯了在网上获取知识，就会产生一种懒惰的心理，不积极主动地思考。这是一个隐形的问題，需要引起人们的重视。

### (三)我国新媒体的发展趋势

我们在分析一个事物时，往往可以依据它现有的发展情况来推测它以后的发展趋势，同样我们对新媒体的分析也是如此。笔者认为，我国新媒体的发展趋势呈现以下几点：

#### 1. 出现更多新的载体

我们在生活中可以经常看到新媒体的一些载体，比如说电梯里的小型电视屏幕，公交车上的移动屏幕等。这些载体以前是不曾出现的，从新媒体迅速发展的这一势头来看，未来会有更多的新的载体被应用到新媒体当中。

#### 2. 与传统媒体的有机结合

虽然有不少人预言传统媒体会因为新媒体的迅猛发展而消失，但笔者认为，这种说法非常不理性，只看到了新媒体的发展，而忽视了传统媒体的改变。在未来，传统媒体会与新媒体有机结合起来，两者取长补短，优势互补，一起为人们更好地传播信息。比如，我们所熟悉的《人民日报》已经出现了网络版——人民网，而它的纸质版仍然会有很多人购买来看。

#### 3. 营销价值的增强

现在很多的广告公司和公关公司都非常重视新媒体的营销作用，而且都已经在这方面投了很多资金，来建设和完善属于自己的新媒体。很多品牌企业在广告宣传上也更加重视对新媒体这一方式的资金投放。比如，我们所熟悉的三星、宝洁等知名品牌，它们都逐渐

缩减了对电视广告的投放，而将更多的资金投放到互联网、手机新媒体等。所以说，新媒体在产品营销方面的作用会越来越重要。

### 二、新媒体对社会经济的影响

企业作为社会经济组织的细胞之一，与传统的信息沟通渠道相比，新媒体的互动性和递进式等特点，更适合现代人的生活和消费观念，新媒体对企业的影响表现为新媒体成为企业公关及营销的利器。

#### (一) 为企业公关提供新的手段和方式

按照唯物辩证法的观点，事物内部及其之间的相互联系，构成了事物的运动、变化和发展。一个企业的生存发展，既决定于企业内部的各种联系，也决定于企业与社会的各种联系。虽然“关系也是生产力”的说法并不符合逻辑，但是却反映出人们已经在市场竞争中，自觉或不自觉地认识到了正确处理“关系”的重要性，尤其是公共关系的重要性。

公共关系是社会组织通过信息传播手段，建立良好的社会公众关系，使社会组织的生存发展具备优良的社会关系环境，从而提升组织的形象和竞争力的活动。在现代市场经济中，良好的公共关系，有助于企业塑造品牌、扩大销售、提升形象，增强企业的综合竞争实力。在企业平稳发展时，良好的公共关系会使企业如鱼得水、如虎添翼；在企业遭遇不可预测的危机时，良好的公共关系可以使企业逢凶化吉、遇难呈祥、转危为安。

与传统的报刊、广播、电视等媒体的单点对多点、自上而下的单向控制相比，新兴媒体以多点对多点、双向互动为传播特点。这一特点使企业在广告营销时，既能大众化又能小众化（物以类聚，人以群分），既能广告又能窄告，从而使企业与消费者或顾客的双向沟通和及时沟通由可能变为现实，能极大地帮助企业准确定位、及时改善。许多企业通过建立自己的网站、开通与消费者的网上信箱或论坛，就本企业的产品和服务方面的问题，与现实和潜在的消费者及时联系，收集消费者的意见和建议，释疑解惑；通过手机短信和网上邮箱，向客户尤其是重要客户表达节日、生日的问候与祝福，以密切企业与用户的感情，等等。这样，新媒体就成为企业与消费者沟通、对话的新的渠道与新的平台，成为企业传播信息、展示形象、塑造品牌、优化公共关系、扩大知名度和美誉度的高速通道。

#### (二) 新媒体与企业营销完美结合

2006年，新媒体在积聚了足够人气和用户后，一些具有创新意识的企业已经开始利用各种新媒体渠道进行营销方面的推广和宣传，而这些新媒体在营销方面也显示出比其他媒体更具传播效应的优势。新媒体的出现让整个世界信息的传播方式和交流沟通方式发生了革命性的变化，已经在商务活动和日常生活中扮演着不可或缺的角色，而利用网络成功树立品牌和获得赢利的案例也不胜枚举。

2005年12月，浙江杭州绿盛集团把天畅科技公司打造的网络游戏《大唐风云》，作为主体印刷在“绿盛QQ能量枣”一年多达2亿个包装的封面上，天畅公司则将“绿盛QQ能量枣”植入《大唐风云》网络游戏中作为游戏的能量补充食品，玩家只要在游戏中点击购买，配送中心会在20分钟后把真实的“QQ能量枣”送货上门。而购买者可根据具体货物选择事前信用卡付款或货到再付款。这一联盟创造了前所未有的奇迹，使“绿盛QQ能量枣”月销售量激增9倍。像这样把传统食品行业嵌入网游产业进行品牌传播成功，

不啻为一个很好的营销案例，重塑了企业品牌形象的个案，为众多企业提供了一种全新的品牌传播思路，受到众多业界人士和专家的关注。

腾讯的置入式营销是将客户的产品广告制作成 QQ 秀、QQ 表情、游戏中的道具、虚拟的场景等，让用户在使用这些产品时自然地接受品牌。成功的置入式营销以品牌定位为主导，让植入方和被置入方相匹配，要润物细无声，让受众在不知不觉中加深对产品品牌的印象与好感度。置入式营销不仅大大增加了广告商的品牌知名度，并且使他们的产品和品牌形象深入影响目标用户群，提高企业和产品的美誉度。

博客营销商机初显。博客营销作为新的网络营销方式，所依托的依然是浏览量和极高的人气指数。而博客营销不同的是，一方面，因为博客是用户自身主动的行为，博客群体在讨论一个话题时会吸引来其他博客的参与，信息会得到更加广泛的传播；另一方面，这种讨论又比较容易形成更加强大的影响力，使传播效果得到极大的提升。新浪上曾经最火的著名电影演员姚晨的博客，浏览量突破了千万，而且每天都有几十万人坚持访问姚晨的博客。现在已经有企业联系姚晨，在她的博客上进行广告运作。而之前，和讯网则已开先河在著名 IT 人士洪波的个人博客上投放了广告。

短信已成传播手段。手机短信是当下最时尚和覆盖面最广的信息交流平台，而利用手机短信进行品牌推广取得重大效果和赢利上千万的最突出案例当属引起娱乐界地震的“超级女声”，蒙牛因此也获不得巨大成功。如此庞大的手机终端用户群是任何一个企业品牌都梦想进入的。如今，作为新媒体传播平台的短信平台成了品牌传播的重要手段。尚未规范化的产业结构以及相关法律规范的缺失使得很多企业在进入这一领域时举棋不定，持观望态度的仍然在多数。

网络杂志营销趋于成熟。网络杂志在经过多年的沉浮，无论在技术上还是表现形式上均趋于成熟，终于成为近年出现的焦点媒体之一，吸引了众多企业眼球。以 VIKI 网络杂志平台为例，在从 2005 年短短的一年时间内，他们所发行的过百种网络杂志，凭借着精彩的内容、多媒体的表现形式、全新的阅读感受、准确及时的杂志派发，聚集了 700 多万的用户，并仍处于不断增长中。这样庞大的用户量和人气指数自然成为了企业看中的新的营销渠道。他们将通过与 VIKI 等这样的网络杂志平台合作，将自身及客户品牌、形象、产品和服务等进行全方位推广。而各个网络杂志平台也借此为各个企业提供了独具的营销推广服务。

数字多媒体开发。制作企业商务电子名片、拍摄企业广告片，用于新产品的发布会，经销商推介会，发布会上做产品演示，为新产品的推出营造声势；可配送给各地经销商，作为经销商对外宣传和拓展业务的资料，为企业营销提供坚实的后盾；还可用于专卖店中循环播放，营造和谐的品牌空间；用于交易会，展览会的播放，以极富冲击力的视听效果吸引参会者的注意，并可作为纪念品派发；作为产品操作的多媒体演示，指导客户正确安装及使用；可供市场推广专员作为开拓新客户时的展示资料，同时也可作为企业内部人员培训资料；将多媒体光盘内容安装于触摸屏系统中，则可以让前来参观和消费的客户通过对触摸屏的“指指点点”，就可以全面的了解企业或产品的具体情况，加强说服力的同时更突出了现代化企业的气息，增加合作机会。

### （三）新媒体为企业品牌营销提供舞台

在各种媒体数量激增，受众日益细分的格局下，消费者的媒体接触习惯已发生了根本

改变。通过其他渠道获取信息的可能，越来越多的消费者逐渐转移对传统大众媒体的依赖。尤其是新媒体用户基本属于年轻群体，他们更乐于投入方便快捷的新兴媒体之中。与传统的信息沟通渠道相比，新媒体的互动性和递进式等特点，更适合现代人的生活 and 消费观念。

### 1. 新媒体使企业营销的从单向传播变为双向传播

它使企业可以利用新闻信息、企业信息和广告信息，但却不能自主地对用户灌输，企业也无法将大量过滤后的信息再“硬塞”给受众。因为用户作为“网民”可以随心所欲地在网络上接收各种不同类型的信息，对一些信息可以弃之不理，也可以随意修改，提供反馈意见，还可以自行制作自己的新闻和针锋相对的广告并上传网上。因此，媒体从可控转向了不可控。在这场变革中，人们会在新媒体中自行寻找自己所需并创造自己的媒体。

### 2. 新媒体的草根性和互动性扩大了对产品品牌的宣传

在新媒体环境中，每一位品牌迷都可以成为某一产品品牌的宣传者，都可通过网络宣扬该品牌的好处，并影响其他消费者。现在各企业在做产品广告时，喜欢聘用“大众代言人”（如受资助的体育、文艺明星或各类名人）的媒体方式，这种变化使原来纵向的观念引导过程转变成为横向的观念传播过程，这样既增加了品牌的可信度，又给整个传播过程带来了一种凯恩乘数效应，使得每个品牌“传播”周期都会给品牌带来更多的商誉。

### 3. 新媒体开创了全球商务电子化

当代信息科技特别是新媒体的蓬勃发展，改变了人们的生产、生活方式，极大地改变了商业运行环境，在卖方市场转向买方市场的同时，更把全球商业带进“电子商务”时代。今天，电子商务将成为互联网应用中最为关键的部分，其交易额将成倍地增长。所以从信息时代这个新视角出发，可以看到新媒体对企业市场营销、品牌塑造和推广发挥着越来越大的影响。

显而易见，新兴媒体正在成为企业产品与服务营销的新式武器。除开“超女”等典型的营销策划案例不说，分众的楼宇电视，列车、飞机、轮船等交通工具中的移动电视，互联网、手机短信、博客、播客、维客等，正在从传统媒体的广告市场拿走一块又一块奶酪。问题不仅是在广告市场份额的数量上，还在于新媒体在为企业营销所用时，所具备的那种互动性、个性化、及时反馈、平等交流沟通的魅力或吸引力，更能紧紧抓住消费者或客户的眼球，扣住他们的心弦，通过广告与窄告从而把大众与小众客户都吸引到身边来。事实上许多具有前瞻性眼光的企业，正在从与传统媒体尤其是新兴媒体的共舞中创造新的无限商机。许多企业都建立了企业网站，一方面将企业发生并为广大职工和消费者或客户关注的信息发布出去，另一方面又接受员工与消费者关于管理、产品、服务等等的信息反馈，并与之保持密切的沟通，新媒体对传播企业的价值观，消除误解、加深理解，也发挥着重要的作用。

## 三、新媒体对传统媒体的颠覆

全民DIY是新媒体的一种全新的内容生产方式，是对传统媒体内容生产方式的颠覆。新媒体要发展、要成长，什么才是新媒体核心竞争力，全民DIY为新媒体成为新媒体的制胜之路。

## (一)全民DIY的时代背景

DIY是“Do It Yourself”的英文缩写。最初兴起于电脑的拼装,逐渐演绎成为一种流行生活方式。简单来说,DIY就是自己动手制作,没有专业资质的限制,想做就做,每个人都可以利用DIY做出一份表达自我的“产品”来。而基于网络的内容生产DIY,其实就是全民出版、全民传播的意思,它是一种全新的内容生产与消费的生产理念与消费模式<sup>①</sup>。

DIY是大众文化崛起时代的产物,也是在新兴网络技术的支持下得以实现的一种内容生产方式。这种内容生产方式只属于网络媒体,新媒体的出现使其发扬光大。大众文化从实质上说是在现代工业社会产生、与市场经济发展相适应的一种市民文化。它一方面是同与其共时态的官方主流文化、学界精英文化相互区别和对应的,另一方面也是同传统自然农业经济社会里的各种民间文化、通俗文化有着一些原则差异的,商业性、流行性、娱乐性和草根性可以说是其的最基本特征。在大众文化崛起为背景的全民DIY时代里讲究流行和大众心理,不追求唯一性,而是追求包容和不同个性化共存的草根传播,不但和精英文化共存同融,而且还是当今社会大众自我思想、情感和利益彼此沟通理解的达成。

## (二)全民DIY对传统媒体内容生产方式的颠覆

### 1. 传播主体大众化

新媒体的出现,标志着大众传播时代文化与传播精英对传播主体的把控被彻底打破了,所有的人都可以成为传播的主体,都可以进行DIY。在大众传播时代,从传播者的角度,传播的主导权还是控制在文化和传媒精英的手中。虽然在传播的过程中,传播的内容越来越多地考虑受众的需求,但这种传播还是需要通过把关人的审核通过。大众传播是传播者和接受者之间一种博弈的结果,而受众在其中始终处于被控制的被动位置。也就是说,大众传播归根到底是一种对大众的传播。新媒体提供的一种可能是,任何网络的使用者都可以在网络平台上发布信息、言论等各种内容进行交流。维基百科给了我们一个深刻的启发。维基百科是一种不同于传统的百科全书的百科全书。它的做法是,任何人都可以按照自己的理解为某个词条下定义,做出自己的诠释。谁的诠释放在前或者后,全看该诠释是否为人们所认同(表现为“顶”,或者援引率等)。

因《无极》而一战成名的胡戈。这场引发娱乐圈论战的轰动新闻看似就此尘埃落定,而以胡戈为代表的“草莽英雄”却没有就此却步,一场风起云涌“草根电影”运动正如火如荼。从去年一部名叫《清华夜话》的DV作品,到《老鼠爱大米》等歌曲以及《大史记》《春运帝国》等“恶搞”影片,草根电影正悄悄通过网络萌芽、发展。一位名叫韩巍的电影爱好者曾经吸引了媒体的关注。为了进入电影圈,他先后换了30多个工作却连连碰壁。最后他决定“揭竿而起”,在博客上发了一个《1元片酬,寻找演员——草根博客拍网络大片》的帖子,为自己执导的电影《机会难得》征集演员。他的征集要求简单而“苛刻”:必须“无表演经验”,主角配角片酬均为1元。拍摄期间的食宿问题,剧组将会保障。结果一周后全国有800多人应征,“草根电影”旺盛的生命力和发展速度远远超出了人们的想象。现在,越来越多的电影爱好者正借助DV、网络、博客等新技术、新媒体的平台,一跃跨过传统电影的专业门槛,投身于电影拍摄、制作、传播,引发了新一

<sup>①</sup> 喻国明:《解读新媒体的几个关键词》,《媒介方法》,2006年第5期

轮平民影像视频娱乐的狂欢<sup>①</sup>。

由于网络平台对所有的网民都是开放的，其中一些网民所发布的内容由于其价值会得到广泛传播，并逐渐形成稳定的读者群。虽然并不是所有的自媒体都能形成有影响力的媒体形态的传播，但在众多海量的个人性内容中，必然会出现大批广泛吸引公众的博客或者播客，他们以完全个人化的方式形成强势传播。

## 2. 传播内容多元化

要说这种新媒体带来的最明显好处，便是像未来研究所萨弗所说的“寒武纪爆炸般创造力”：5.3亿年前大量的生物物种分化有力催生了物种多样性。《连线》（Wired）杂志编辑、《长尾》（The Long Tail）一书作者克里斯·安德森（Chris Anderson）说：“我们正进入一个文化繁荣而富于选择的时代，这是前所未有的事情。同龄人的内容制作已成为我们所处时代最强大的产业力量。”

由于个人可以成为传播的主体，新媒体的内容所涉及的人类生活的广度、对各类问题所讨论的深度以及形式的多样性都是前所未有的。实际上，新媒体涉及和全面展现了人类现有的所有文化形态。新媒体多元化传播的第二个方面，是新媒体为一直被文化与传播精英压制的平民文化或草根文化提供了释放的空间。可以说，在新媒体的传播中，平民或草根的声音第一次全方位地得以呈现。一个结果是，文化或传播精英继续在新媒体传播中发挥着影响，但同时，平民或草根的文化意识在新媒体的平台逐渐汇聚，形成合力。不仅与精英文化相对抗，甚至在某些时候对精英文化形成压制。这种文化的博弈使得新媒体的传播内容具有高度的多元性，而在通过传播不断扩散的过程中正在彻底改变整个文化的特质，并在冲突和交融中酝酿产生一种数字时代的全新文化。比如，“春节一日”可以将所有华人春节一日的的生活状态、情感状态、思维状态做全及式的汇集、描述与展示，这是任何一种传统媒体所无法做到的；再比如，对于一个影视剧的创作，只要你有一个有想象力和容纳空间的“引子”，就会招来众多“能人”的原创热情，再根据网民支持度的高低决定取舍（为了保持竞争，可以保留2—3个情节线索），进一步续写，如此这番，一篇出色的剧作便会以这种不同于传统创作方式的操作得以完成。同样的，新闻报道也可以如此。有人说，把关问题怎么解决？真实性如何保障？其实，只要你开放传播通道，“无影灯效应”就会发挥作用，假信息就会在众多资讯提供者的见证下而露出原形<sup>②</sup>。

## 3. 打造核心竞争力

核心竞争力就是指别人拿不走、学不去的、专属于自己的那种产业竞争能力。它包含着两个层面的内涵：一是指不同媒体之间的、专属于某一类媒体的“类属”性质的核心竞争力；二是指同一类别的媒体内，不同媒体之间的、专属于某一个媒体的“个体”性质的核心竞争力。这里我们讨论的其实是“类属”性质的核心竞争力。那么，这种核心竞争力无疑是建立在某一类媒体的技术可能性的基础之上的。更确切地说，这种核心竞争力的大小，是与这类媒体对于自己所属媒体的技术可能性的开发程度成正相关的——对于自身所属媒体的技术可能性利用得越充分，该媒体的核心竞争力就越大，别种媒体就越难对自己形成竞争压力。相反，如果你所使用的是别的媒体所专属的核心竞争力，那么，迟早是要

<sup>①</sup> 蒋宏，徐剑. 新媒体导论 [M]. 上海：上海交通大学出版社，2006.

<sup>②</sup> 喻国明：《解读新媒体的几个关键词》，《媒介方法》，2006年第5期

遇到生存危机的。

目前网络媒体所遇到的危机正在于此。网络媒体的第一代赢利模式是以新浪、搜狐等门户网站为代表的。尽管它利用了网络的海量存储、超链接、多媒体表达以及一定程度的互动等属于网络媒体的专属技术，但是在内容的原创方面却严重依赖传统媒体，海量内容的获得是建立在吃传统媒体“免费午餐”的基础之上的，一旦传统媒体开始主张自己的权利，要求网络按照著作权的要求普遍付费的时候，这种赢利模式就走到了尽头了——因为网络媒体的优势在于海量信息，而这种海量信息如果按照传统媒体的方式来生产或获得的话，无论是自己生产还是购买别人的，从经济上看都是无法实现收大于支的。

以 Google 和百度为代表的是网络的第二代赢利模式。它们的“产品”除了拥有门户网站的技术特性外，还利用了网络的智能化的搜索技术，不但使内容的呈现进一步摆脱了传统媒体式的“把关”方式，实现了智能化基础上的内容生产的“自动化”，并且成功地摆脱了门户网站对于传统媒体内容利用的侵权问题。它的“竞价排名”的赢利方式是门户网站所不具备的——显然它在利用网络的技术可能性方面比门户网站更进了一步。但是，以 Google 和百度为代表的是网络的第二代赢利模式的重大问题仍然是内容的原创问题，没有自己的原创内容，这种生存模式无论如何都是蹩脚的和被动的。但问题是，网络媒体的原创内容应该如何而来呢？照搬传统媒体的生产模式显然是不行的——因为这种生产方式没有利用网络的技术特性而生产。

按照网络的技术特性来进行的内容生产应该是个什么样子呢？维基百科给了我们一个深刻的启发。维基百科是一种不同于传统的百科全书的百科全书。它的做法是，任何人都可以按照自己的理解为某个词条下定义，做出自己的诠释。谁的诠释放在前或者后，全看该诠释是否为人们所认同（表现为“顶”，或者援引率等）。这样，这个辞典就至少具有了传统辞典所没有的这样两条优点：一是它最大限度地挖掘了人类社会的智力资源——无论是谁，只要他有自己的见解，哪怕他在任何方面不是权威，但只要他在这个特定的词条的诠释上术有专攻，就可以将自己的智慧表现在大众面前，这是传统的词条编撰方式所根本不具备的；二是它是“活”的——依照人们的认同和支持度来动态地调整各种诠释的排列顺序，不会埋没任何一种真知灼见——即使人们一时“眼拙”，没有发现某一诠释的精妙之处，但假以时日，是金子总是会发光的。

由此，我们受到的启发是，如果我们善加利用网络的这一利用民间的智力和内容原创能力的技术特性，就会形成专属于自己的内容生产方式。博客、播客的勃兴为我们提供了这一生产方式良好的社会基础，我们如何将博客、播客的那种为自我的生产和创作通过一个“转换接口”，将其引导到为社会的生产的轨道上来——而这便是这种生产模式的技术关键。尽管具体的生产流程和模式的建立还需要解决诸多的操作问题，但是，它已经向我们露出了令人心动的一片全新的风景。

## 第二节 新媒体的社会责任

媒体的社会责任已经被传媒业界和受众广为认同。媒体在从事新闻报道时，应当担负起相应的社会责任，这一观念已经成为传媒从业者的共识。继传统媒体之后出现的新媒体正在逐渐成熟。尤其是网络媒体，在公众中影响力颇大。新媒体如果运营得当，可为社会

公众提供丰富而有益的信息服务，可促进社会和谐健康地发展；而如果运用不当，则会产生消极作用，带来许多负面影响。因此，如何履行自己的社会责任，是网络等新媒体必须应当思考的问题。而这一问题，则与宏观网络环境、网络自律和具体网站运营有着密切的关系。

社会热点事件首先从网络等新媒体开始传播，已经不是新鲜事了。事件发生后，网络第一时间对事件进行报道，进而有热心网友作为事件的亲历者开始提供各种“现场直播”报道，将事情的发展情况一一传达，在事件结束时冠以各种“门”之名，网友们津津乐道，在社会上也产生很大的影响。笔者将通过案例分析，来讨论新媒体社会责任的表现方式。

## 一、事例分析

### 事件一：“李刚门”——官二代校园飞车撞人事件及网友恶搞“李刚造句”事件

据央视报道，2010年10月16日21时40分时，“官二代”李启铭酒后驾驶黑色迈腾轿车到河北大学送朋友，在河北大学新校区的生活区，将穿着轮滑鞋的两名女生陈某、张某撞伤。

事故发生后，李启铭仍驾车继续行驶，在男生宿舍附近掉头原路返回至学校门口时，被保安和学生截住。李某下车后口出狂言：“有本事你告去，我爸是李刚！”肇事者李启铭，又名李一帆，男，22岁，系保定市某单位实习生。

事件被报道后，引起了许多网友的关注。某网站的一些网友开始了一项“‘我爸是李刚’造句大赛”，不少网友恶搞般地把这五个字放进了古诗词中，许多网友借此表达了对这句话的反感。

尽管“‘我爸是李刚’造句大赛”开始于2010年10月21日凌晨4时左右，但到了当天早上7时，已有700多网友通过电脑或手机参与。“人生得意须尽欢，因为我爸是李刚”“蓦然回首，我爸是李刚”。一些网友随手把想到的词句发了出来，许多网友的词句也颇为用心，“考试不及格，我爸是李刚；工作没着落，我爸是李刚；出门闯大祸，我爸是李刚；阎王不饶我，我爸是李刚！”“我爸是李刚，他说，‘出来混的，迟早要还’。”“珍爱生命，远离我爸是李刚。”几天之内，网络出现了36万多条“造句”，唐诗、宋词、流行歌曲乃至广告语，无一不被网友们改成“李刚版”，众怒引发的创造力，令人惊叹。足证公道自在人心，即便屡遭挫折，终究不会泯灭。

然而，嬉笑怒骂之后，不免有些疑惑。正如鲁迅先生所说，“辱骂与恐吓绝不是战斗”。面对恶行，挖苦两句，于事何补？骂得漂亮，有意义吗？这算是道德自慰，还是理性精神？

与网上热闹相对应的，是线下的沉寂，目击者全体缄口，不敢接受媒体采访，怕因此被学校“处分”。对一个“处分”尚如此恐惧，那么站出来仗义执言，恐怕更难期望。总有点疑心，那些网上才华横溢的网友中，就有事件的目击者，但他们在现实中却不肯出头。

一个人如何能在良心的压力下，保持从容？他是否会因羞愧，而产生心理危机？毫无疑问，我们的大学生们度过了这样的考验——人是现实的人，谁会因虚幻的理想、道义，去牺牲当前利益？如果处分了，则分配困难、考研困难、前途渺茫……



在这件事情上，还应该感谢互联网，它是释放压力的出口。于是，越来越精彩的造句，让人们看上去不再像弱者，不再像不那么正直的人，不再像与世沉浮的庸人。由此想到：36万条“李刚版”的创作者，他们在现实中，真的曾为公理正义战斗过吗？真的是对邪恶零容忍的吗？真的不曾苟且？可为什么在网络的遮蔽下，个个看上去像勇士呢？

总有心灵避难所，就总有难以摆脱的悲剧性命运。仿佛生物界中的狼与麻雀，表面上看，狼强大且聪明，却被驯化成狗，寄人篱下。反倒是麻雀，一旦进入罗网，必以死抗争。人类最终明白了：麻雀是养不活的。可以嘲笑麻雀个体的愚蠢、不灵活，但正是这份愚蠢，才保证了它子孙万代翱翔在自由的天空中。

在任何时代，都需要围观与发声，36万个“造句”，确实表达出了一种态度，但以为说了就是做了，甚至只在说的技巧上花样翻新，这就很可能进入新的误区。

### 事件二：微博寻子

2011年初，微博“打拐”是一件广泛引起人们关注的事件。从春节期开始，中国社会科学院建嵘教授发表了一条“随手拍照解救乞讨儿童”的微博，之后，热心的网友们大量转发。行动自发、零碎、且非专业，但在公安部门、人大代表及政协委员等社会力量的帮助下，形成了十分强大的舆论传播力量，加之社会各界传统媒体的跟进与关注，这一事件一时间成为人们关注的热点话题。微博与“打拐”成了新一轮网络搜索的关键词。善良的人们，善意的举动，演变成了一场高举道德与法律旗帜的公共事件，为兔年春节涂抹了一层人文的亮色。

#### （一）微博打拐经过

2010年9月27日发出的一条微博，到2011年春节被转发过6000多次。开头的第一句话是：“互联网能再创奇迹吗？”

2008年，一男子在深圳抱走了湖北人彭高峰3岁半的儿子彭文乐，令这位父亲撕心裂肺。近年来，国内掀起打拐狂潮，已解救了5896名儿童，移交民政部门736人。但小文乐一直没有下落。当兔年春节的爆竹声响起时，一位回乡探亲的大学生，发现村里一个小男孩像极了那张在网上被疯传两年多的寻人启事，他迅速通过寻亲网站传递消息。随后，在警方的陪同下，彭高峰终于找到了魂牵梦萦的儿子。哆嗦、大哭、嘶吼、紧抱不放……他苦盼已久的奇迹终于在全国网友的接力寻人中静静诞生了。目前，一场名为“随手拍照解救乞讨儿童”的自发性活动正在网络间迅速流传。截至2011年2月，已有5名孩子被救出。更多失散的孩子，有望重归亲人的怀抱。

#### （二）微博打拐的意义

2010年，是中国的微博的起点。随着相关技术的不断成熟，微博注册用户数量呈飞跃式增长，微博平台也迅速成了影响舆论甚至制造舆论焦点的中坚力量。微博充分发挥了它的作用，引起了更多的人对多起公共事件的广泛关注，它的功能展现可圈可点。不过，在“打拐”这一事件中，民间力量不可小视，它在处理公共事务过程中发挥了积极的作用。它促使了政府与民间行为的齐心协力，再加上各种技术的支持，使之大力推动了社会的进步。

微博发起者无疑是让人肃然起敬的，众多网友的热心围观乃至参与也起到了推波助澜的作用。还在持续的微博“打拐”，使得大量网友将拍好的乞讨儿童照片上传至微博，同