

传播媒介与产业 发展 新媒体时代的

王 嘉 著

XIN MEITI SHIDAI DE CHUANBO MEIJIE YU CHANYE FAZHAN



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

传播媒介与产业发展 新媒体时代的

王嘉 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

新媒体环境下传播具备用户和媒体双向互动的特性,用户也可以是内容的产生者,舆论场呈现出新的特性。网络舆情之所以成为影响社会舆论的重要力量,一个主要的原因在于互联网传播的主体呈多元化趋势。

《新媒体时代的传播媒介与产业发展》一书对新媒体进行了概述,对新媒体的传播与营销进行研究,对社群传播、博客与微博传播、QQ与微信传播以及其他传播媒介进行分析,阐述了新媒体产业及其发展,内容全面详实,是一本实用性与可读性兼具的著作。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体时代的传播媒介与产业发展/王嘉著. —北京:中国水利水电出版社,2018.9

ISBN 978-7-5170-7019-1

I. ①新… II. ①王… III. ①传播媒介—产业发展—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 238528 号

书 名	新媒体时代的传播媒介与产业发展 XIN MEITI SHIDAI DE CHUANBO MEIJIE YU CHANYE FAZHAN
作 者	王 嘉 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:sales@waterpub.com.cn 电话:(010)68367658(营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	三河市华晨印务有限公司
规 格	170mm×240mm 16 开本 16.75 印张 217 千字
版 次	2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷
印 数	0001—2000 册
定 价	81.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

媒体来源于拉丁语“Mediue”,统指受众能够获取信息的一切信息源,包括我们熟悉的报纸、杂志、图书、广播、电视等,也涵盖互联网上的种种信息发布新形态。媒介比媒体一词的外延更加广泛,所有能够进行信息交换的中间物都是媒介,从这种意义上说,一切皆可成为媒介。比如手机、接入互联网的家用电器,以及植入芯片的衣服等。印刷媒介、广播和电视是人类文明不朽的产物,也是推动传媒业发展的引擎。21世纪,基于数字技术诞生的新媒体作为一种全新的媒介迅速地渗透到传媒业。它不但影响了我们的生活习惯和信息环境,也改变了信息内容的生产和传播途径。

我国网络媒体在硬件技术和内容传播上的发展已经较为成熟。各大传统媒体和商业门户网站早已依托互联网建立了自己的信息平台,定期向广大网民发布更快、更新、更全的新闻,并提供具有实用性的服务和功能。除此之外,社交媒体也逐渐成为现代网民一个实现信息获取与交换的不可或缺的渠道。

新媒体的飞速发展令世人瞩目。新媒体时代的到来完全改变了人们接触、参与信息的方式,颠覆了人们的生存方式和生活方式;消费者的购买方式和购买行为更是发生了新的变化,天猫超市、淘宝、京东等在不同节日的购物狂欢对现代企业营销提出了新的挑战,如何运用新媒体开展营销,营造一个良好的企业生存和发展空间成为当务之急。

市场营销是一项务实的工作,对新媒体营销的讨论和学习也应该如此。本书遵循理论运用原则,以实战为出发点,突出对已有成功案例的分析,强调实践应用。

本书第一章对新媒体进行综合的概述。第二章对新媒体的

传播和营销进行研究。第三章主要研究社群传播。第四章主要研究博客与微博的传播。第五章主要阐述 QQ 与微信的传播。第六章主要对其他传播媒介进行概述,如二维码、网站、搜索引擎、论坛。第七章主要研究新媒体产业及其发展。

本书借鉴了一些学界和业界研究者的观点和内容,力求在内容上更加全面,更加注重相关数据的真实性,希望读者在阅读本书之后,可以对本书提出更多的批评建议,也希望有更多的研究学者可以继续对新媒体进行研究,以促进新媒体产业的发展。

作 者

2018 年 5 月

目 录

前言

第一章 新媒体概述	1
第一节 新媒体的概念与类型	1
第二节 新媒体的特征	34
第三节 新媒体与自媒体	40
第四节 移动新媒体与企业新媒体	41
第二章 新媒体传播与营销	44
第一节 新媒体传播的工具	44
第二节 新媒体传播的受众	54
第三节 新媒体传播人员的素质与技能	57
第四节 新媒体的营销思维与策略	66
第三章 社群传播	78
第一节 社群的定义与分类	78
第二节 社群的打造方法	84
第四章 博客与微博传播	103
第一节 博客的传播	103
第二节 从博客到微博	112
第三节 微博的传播	115
第五章 QQ 与微信传播	135
第一节 QQ 传播	135

第二节 微信传播	144
第六章 其他传播媒介	165
第一节 二维码	165
第二节 网站	182
第三节 搜索引擎	193
第四节 论坛	201
第七章 新媒体产业及其发展	222
第一节 作为产业的新媒体	222
第二节 新媒体产业的分类概述	237
第三节 新媒体产业的发展现状与策略	250
参考文献	257

第一章 新媒体概述

随着科技的飞速发展,新媒体越来越受到人们的关注,成为人们讨论的热门话题。新媒体的出现,为人类实现“所有人对所有人的传播”提供了现实的基础。本章从新媒体的概念与类型、新媒体的特征、新媒体与自媒体、移动新媒体与企业新媒体几个方面进行介绍。

第一节 新媒体的概念与类型

一、新媒体的概念

新媒体这个概念出现于 20 世纪 60 年代末。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(P. Goldmark)发表了一份关于开发电子录像(electronic video recording, EVR)商品的计划,其中首次提出了“新媒介”(new media)一词;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(简称“罗斯托报告”)中,也多处使用 new media 一词及有关概念。自此“新媒介”一词在美国社会上上下下迅速流行,并传至其他西方国家。20 世纪 70 年代末至 80 年代,“新媒介”成为西方发达国家新闻界、学术界和科技界最热门的话题之一。关于新媒体的概念,相关的专家、学者以及实务工作者都进行了不断地探索,但目前仍没有确切的定义。

美国《连线》杂志对新媒体的定义为:“所有人对所有人的传播。”从某种程度上说,这个定义更像是一个口号“We media”。美国的俄裔新媒体艺术家列维·曼诺维奇(Lev Manovich)认为,新

媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体,而不过是一种与传统媒体形式没有相关的一组数字信息,但这些信息可以根据需要以相应的媒体形式展示出来^①。清华大学新媒体研究中心主任熊澄宇教授认为:“所谓新媒体是一个相对的概念,‘新’相对‘旧’而言。从媒体发生和发展的过程当中,我们可以看到新媒体是伴随着媒体发生和发展在不断变化。广播相对报纸是新媒体,电视相对广播是新媒体,网络相对电视是新媒体。今天我们所说的新媒体通常是指在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态^②。”熊澄宇教授还指出:首先,新媒体是一个相对的概念,新相对于旧而言。其次,新媒体是一个时间的概念,在一定的时间段内代表这个时间段的新媒体形态。最后,新媒体是一个发展的概念,它永远不会终结在某个固定的媒体形态上^③。江西师范大学的项国雄教授等认为,新媒体是一个相对的概念。媒体是信息载体,新是相对旧而言的。一种新出现的信息载体,其受众达到一定的数量,这种信息载体就可以称为“新媒体”。因此,新媒体的定义非常广泛。在现代,包含了互联网、手机短信、数字电视等多种新兴媒体^④。奇虎副总裁刘峻先生认为这是对新出现的媒体形式的一个统称。任何时代都会有相对而言的新媒体,也就会有相对而言的旧媒体。这是一个相对的概念,不是一个绝对的概念。发展到现在这个时代,我们所见的新媒体,主要是指那些网络技术革命带来的媒体产物^⑤。上海文广新闻传媒集团总裁黎瑞刚认为,所谓新媒体,是一个相对的概念,是在我们平时见到的报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,最常见的就是数字媒体和新媒体。阳光文化集团首席执行官吴征认为:“相对于旧媒体,新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解

① 史坦国际论坛:新媒体电视论坛, www.stanchina.com/shop。

② <http://media.people.com.cn/GB/35928/36353/3160168.html>, 2005-02-01。

③ 熊澄宇, 新媒体与移动通讯[J], 广告大观(媒介版), 2006(5)。

④ 项国雄, 新媒体与人际传播[J], 传媒观察, 2006(4)。

⑤ 刘峻, 新媒体之我见[J], 广告大观(媒介版), 2006(5)。

传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界,消解国家与国家之间、社群之间、产业之间边界,消解信息发送者与接收者之间的边界,等等^①。”上海东方宽频总经理张大钟对新媒体的定义是,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、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。新媒体是信息科技和媒体产品服务的紧密结合,是媒体传播市场发展的趋势和必然方向。

从以上的诸多定义来看,可以归纳成两个方面:一方面是新媒体具有一定的相对性,所以我们有第一、第二、第三、第四媒体之分;另一方面是新媒体与信息技术进步是密不可分的。综合以上的定义,笔者将从以下几个层面对当今的新媒体进行界定和诠释:

(1)传播技术方面。新媒体主要是以计算机信息处理技术为基础,以电信网络作为运作平台的媒体形态,主要包含了数字压缩技术、数字版权保护系统、流媒体技术、与互动应用有关的信息技术范畴,以及使用有线与无线通道的传送方式,比如互联网、手机媒体、移动电视、电子报纸等,并且传播技术的完善与更新非常快。

(2)传播形态方面。新媒体传播的内容形态主要是以数字多媒体的复合方式呈现的,可以集声音、文字、图形、影像等为一体同步呈现。

(3)传播的有效范围方面。新媒体具有很高的科技含量,可以进行跨媒体、跨时空的信息传播。受众接收新媒体信息,大多不受时间、地点、场所的制约,随时随地通过新媒体在电子信息覆盖的地方接收地球上任何一个角落的信息。

(4)传播状态改变的方面。新媒体具有互动传播的特性,改变了传统媒体的一点对多点为多点对多点传播的形式。新媒体依托互联网、手机短信等方式,使普通人都可以经济而便捷地以众多形式向他人传播信息。新闻生产不再是少数媒体机构中编

① 李玲. 无线传媒将改变媒体格局[N]. 通信信息报, 2008-04-17.

辑和记者的专利,已逐渐演化成“多数人向多数人传播新闻”的传播模式^①。

二、新媒体的类型

新媒体从发展之初到现在,其类型一直在发展变化,下面便对其类型进行分析,而其中的博客、微博、搜索引擎、微信、QQ 在下面的章节中会有所分析,这里不再赘述。

(一)从门户网站到微网站

1. 第一代新媒体:门户网站

互联网在中国开始广泛为人所知,是始于 1998 年开始的门户网站建设热潮。当时人们对建设门户网站的热情一点都不亚于今天建设移动互联网的热情。

门户网站,通俗地说就是进入互联网的一个入口,只要通过这个网站就可以获取你需要的所有信息,或者达到任何你想要达到的网站。

在门户网站发展刚起步的时候,很多门户网站只是提供搜索服务和网站目录服务,但是在后来的发展中,这些门户网站快速地拓展各种新的业务,如电子邮件、发布新闻、在线调查、开通话题专栏、提供论坛博客等,功能越来越全面,架构也越来越复杂。

1994 年的美国雅虎网站就是一个链接合集。雅虎为用户整合了互联网上优质网站链接(见图 1-1),不断实时收录新的好网站,大大节约了网友查找网站的时间,最后逐步发展成为一个互联网门户入口,红极一时。

中文早期门户网站也是通过模仿雅虎模式发展起来的。早期的网易界面就是一个中文版雅虎,如图 1-2 所示,只不过在页面上与雅虎的风格不同。

^① 喻国明. 解读新媒体的几个关键词[J]. 广告大观(媒介版),2006(5).

到了今天,所有的新闻门户网站都发展成了栏目多元化的综合性网站,今天的门户网站首页和当年的区别非常大,如图 1-3 所示。



图 1-1 1994 年的雅虎首页

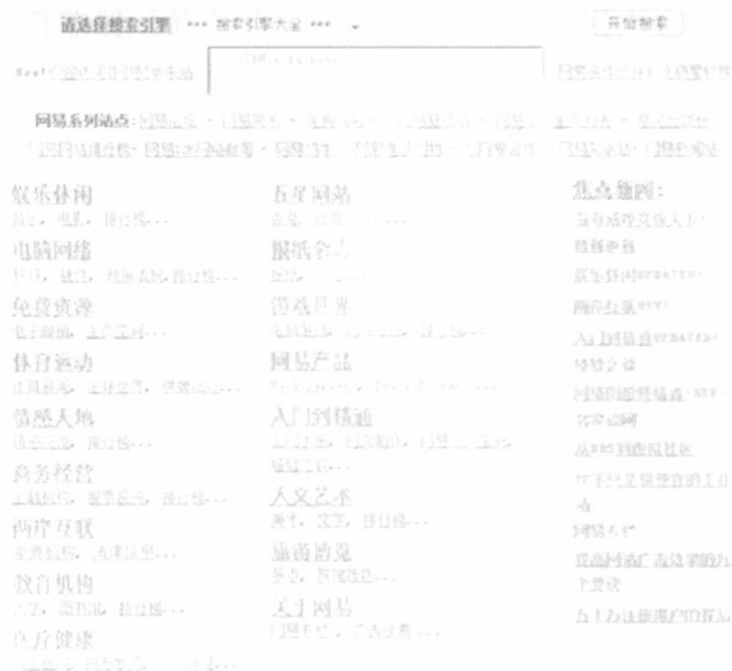


图 1-2 1998 年网易首页



图 1-3 2018 年网易首页

根据你想获取的信息不同,门户网站分为综合型门户网站和垂直型门户网站。在我国,典型的综合型门户网站有新浪、搜狐、网易、腾讯四大网站。

把门户网站按照网站内容和定位分类,可以分为网址导航式门户网站、综合性门户网站、地方生活门户网站、垂直行业综合性门户网站以及公司组织门户网站。

2. 移动门户:微网站

绝大多数的门户网站,通过网络都可以直接访问。当门户网站信息比较丰富的时候,一个页面放不下,就需要设置页面导航。首页上放重点信息,然后通过文字链接、图片链接让用户进入更多的子栏目页面,如图 1-4 所示。

从门户网站的结构来看,网站首页的传播效果最好,门户网站主要的传播能力也来自首页。图 1-4 的中间区域就是门户网站的首页广告位,一般把这种广告称为 Banner 广告。

随着智能手机的普及,移动互联网的时代到来,人们更多地喜欢在移动终端获取信息,因为很多门户为了适应手机阅读,针对性设计了手机门户,由此也出现了微网站的概念。



图 1-4 新浪首页的导航

3. 门户网站和微网站在阅读方式上的区别

微网站更适应移动互联网的特性,信息展现形式更多样,更适合碎片化时间阅读。不过,其与门户网站一个巨大的区别就是微网站首页能展示的有效信息量非常少,所以用户在门户网站和微网站上的阅读习惯是不同的。

在门户网站上一次性弹出信息量很大,人们的阅读习惯是把感兴趣的内容一口气点开,然后等页面刷新,逐个阅读后逐个关闭。

在门户网站首页会放置很多弹窗广告、文字链广告、图片链广告,这些强制曝光的广告今天只能吸引很少的人关注,更多用户是因为手滑而误点开,如图 1-5 所示。这也是门户网站阅读的一个特点:每个页面上都有各种诱导你误点击或者分散你阅读注意力的链接,让阅读很容易顺着各种超链接意外跳出。

而在微网站上,人们的阅读习惯是看到感兴趣的内容才会打开阅读。手机屏幕很难支持多个页面切换,所以阅读习惯是一层层进入。一旦打开一个页面,在相对短的时间内很少受干扰,反而可以获得相对更专注的阅读体验。



图 1-5 门户网站腾讯上的广告

新媒体运营者要了解这些互联网媒体变化趋势,这是为了更好选择合适的推广渠道。

要了解门户网站和微网站投放广告类型的不同,可以通过表 1-1 先做一个对比分析。

表 1-1 门户网站和微网站对比

对比项	门户网站	微网站
展现终端	计算机、平板电脑	智能手机
展示风格	繁复、令人眩晕	简洁、大气
展示形式	强制弹窗、顶部 Banner、Banner 图文链、正文关键词超链接广告	顶部 Banner、文章底部广告、软文导流
交互方式	评论、点赞、导购	点赞、导购
传播方式	截屏或复制链接到 QQ 群、微信群	转发分享
适合类型	品牌广告、活动导流	产品导购

（二）从邮件到 EDM

1987 年 9 月 20 日,有“中国互联网第一人”之称的钱天白从北京经意大利向当时联邦德国卡尔斯鲁厄大学发出了中国第一封电子邮件。

这封邮件的内容是“穿越长城,走向世界”。这是中国人在互联网上的第一步,从此“伊妹儿”(E-mail 的谐音)开始进入第一代中国网民的视野,拥有一个个人电子邮箱成为网民的标配。

1. 第一代沟通工具:电子邮件

电子邮件的英文单词是 E-mail,指由寄件人将信息发送给一个人或多个人,一般会通过互联网或其他电子通信系统进行书写、发送和接收信件。通过电子邮件系统,用户可以以非常快速的方式(通常情况下几秒钟之内可以发送到世界上任何指定的目的地)与世界上任何一个角落的网络用户联络。电子邮件的内容可以是文字、图像、声音等各种多媒体信息,这是传统的信件方式难以相比的。

正是由于电子邮件使用简易、投递迅速、收费低廉、易于保存、全球畅通无阻的特点,使得电子邮件被广泛地应用,它使人们的交流方式得到了极大的改变。第一代网民每个人都要申请一个电子邮箱。电子邮箱类似于用户家门牌号码的信箱地址,或者更准确地说,相当于用户在互联网网站上租用了一个信箱。因为传统的信件是由邮递员送到用户的家门口,而电子邮件则只需要用户自己在线查看信箱,不用跨出家门一步。

早期的电子邮件用扩大容量存储更多的信件,支持更大附件发送,进行更严格的垃圾邮件删除的方式吸引大家使用付费邮箱,并在一段时间内被看作是互联网企业的盈利之道,但很快,越来越多的互联网网站把大容量电子邮箱作为免费服务推出。到今天几乎人人都拥有自己的电子邮箱,电子邮箱成为人们办公必不可少的工具。用户可以通过电子邮件的讨论会进行项目管理

以及决策,还可以通过网络与他们的客户、合作伙伴乃至世界上的任何人进行通信和交流。

2. 电子邮件营销

随着电子邮箱的普及,电子邮件以文字、图像、声音等各种多媒体信息向用户提供信息和服务,无疑属于新媒体的范畴,人们进一步利用电子邮件新媒体的传播特性,从邮件中挖掘出了一种新的营销手段——电子邮件营销(Email Direct Marketing, EDM)。越来越多的机构推出可以免费或付费订阅的新闻邮件、专题邮件,加上邮件信息搜索,这成为最早的互联网广告形式的载体。企业商户开始挖掘邮件中的商机,EDM 开始慢慢兴起。

如用户在 QQ 邮箱中就可以选择订阅自己喜欢的企业邮件,在这些推送的邮件中就可以搭载企业的营销信息,如图 1-6 所示。



图 1-6 QQ 邮箱里的邮件订阅区

和在邮件里经常收到的不受欢迎的垃圾邮件(SPAM)不同,邮件营销必须是在用户事先许可的前提下才能进行,其是通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。