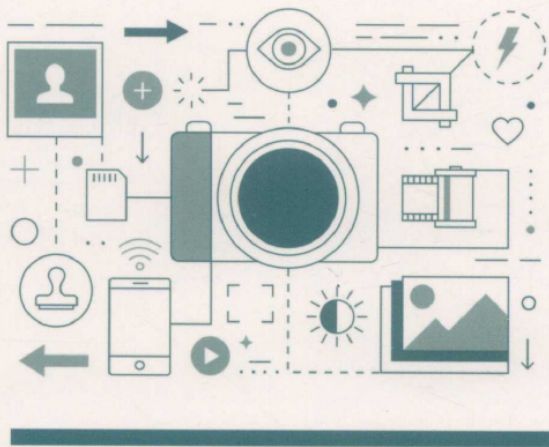


新媒体 与平面艺术设计

XINMEITI YU PINGMIAN YISHU SHEJI

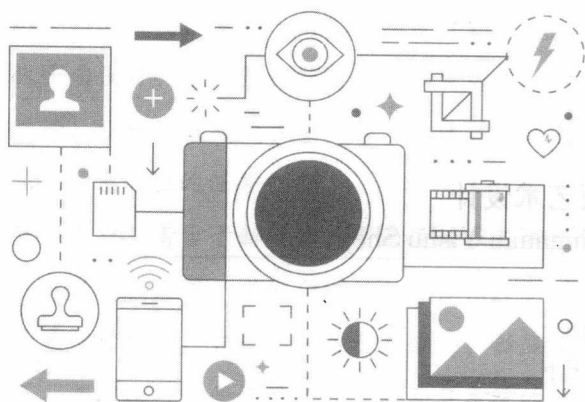
李园园 ● 著



新媒体 与平面设计

XINMEITI YU PINGMIAN YISHU SHEJI

李园园 ● 著



图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体与平面艺术设计 / 李园园著. -- 长春: 吉林美术出版社, 2018.5

ISBN 978-7-5575-3906-1

I. ①新… II. ①李… III. ①多媒体技术—应用—平面设计—研究 IV. ①J511-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 102962 号

新媒体与平面艺术设计

Xinmeiti Yu Pingmian Yishu Sheji

作 者 李园园

责任编辑 于丽梅

装帧设计 博图天下

开 本 710mm × 1000mm 1/16

字 数 210 千字

印 张 15

印 数 1—4000 册

版 次 2019 年 1 月第 1 版

印 次 2019 年 1 月第 1 次印刷

出版发行 吉林美术出版社

地 址 长春市人民大街 4646 号

网 址 www.jlmspress.com

印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3906-1

定价: 58.00 元

前言

平面设计在人类发展的历史中一直伴随着人类的进步与发展。自从人类开始用绘画来表达脑海中那萦绕不去的奇怪图景时，平面设计也就诞生了。从旧石器时代的洞穴壁画到今天依靠发达的电子信息工具创造的新媒体艺术等，无一不是平面设计在不同时代的表现形式。它伴随着人类的每一次思绪的飞跃，每一刻灵感的舞动，从那一刻起平面设计的最终目的就是信息的传递。在这一时代平面设计将通过与伴随着互联网发展出现的全新信息的传达方式相融合的途径，以促进连接为主要使命，迅速区别信息与社群关系、引导信息路径、简化信息流程的任务中来。

在本书的研究当中，着重于新媒体、平面设计以及新媒体与平面设计的三个板块的内容融汇交织。书中介绍了新媒体以及新媒体艺术，主要包括：新媒体的发展与传播、广告与营销及产业分析；新媒体艺术设计、艺术美学与艺术教育。书中还对平面设计展开了全面且系统的研究，主要从平面艺术的概念、本质、分类及平面设计史几个方面展开叙述。接着，书中提出了新媒体与平面设计的三个关系，主要从新媒体与平面设计的空间创意、空间多维化、融合以及版面构思几个方面，书中还提出了“未来设计”的概念，并阐述了新媒体对“未来设计”的影响。

本书由云南工商学院设计学院李园园著，在著作过程中作者查阅了大量的文献资料，因版面关系不一一列举，谨在此向相关作者及单位表示感谢。因时间有限，书中难免有不足之处，望见谅，期待各位读者的批评指正！

目 录

第一章 新媒体概述.....	1
第一节 新媒体发展与传播	1
第二节 新媒体广告与营销	16
第三节 新媒体产业分析	26
第二章 新媒体艺术.....	35
第一节 新媒体艺术设计	35
第二节 新媒体艺术美学	43
第三节 新媒体艺术教育	59
第三章 平面设计概述.....	67
第一节 平面设计的概念	67
第二节 平面设计的本质	78
第三节 平面设计的分类	84
第四章 平面设计史.....	91
第一节 现代设计	91
第二节 工艺美术运动	101
第三节 现代主义设计运动	109
第四节 国际主义平面设计	113

第五章 探究新媒体与平面设计	121
第一节 新媒体与平面设计的空间创意	121
第二节 新媒体与平面设计的空间多维化	125
第三节 新媒体与平面设计的融合	130
第六章 新媒体与平面设计的版面构思	135
第一节 新媒体与平面设计的版面语言	135
第二节 新媒体与平面设计的版面风格	143
第三节 新媒体与平面设计的视觉流程	147
第四节 格式塔原理	159
第七章 未来设计	169
第一节 平面设计的现状	169
第二节 新媒体与平面设计	178
第三节 信息化与平面设计	183
第八章 新媒体对未来平面设计的影响	193
第一节 科技影响	193
第二节 媒介变化	202
第三节 审美升级	216
参考文献	231

第一章 新媒体概述

第一节 新媒体发展与传播

新媒体的出现给人们的日常生活带来了各式各样的便利,也为广大网络爱好者增添了不少新的乐趣。与此同时新媒体的出现也对旧媒体来说无疑是一个巨大的冲击。在新旧媒体的不断竞争和冲击之下,新媒体空间有着怎样的发展前景与决定性的优势呢?在今后的生活中,新媒体将如何取而代之,在日常生活中承担关键的角色?新媒体有这么多的用途以及信息的汇总及使用,今后新媒体的发展又有着怎样前景呢?

一、对新媒体的认识

(一) 定义

新媒体并非新兴或者新型的媒体的统称,新媒体应该有其相对准确的概念。新型的媒体或者新兴的媒体都是新媒体,是比较狭义的概念,而且这种概念不能满足新媒体发展的需求,更不利于行业的交流沟通。故而,业内经过对媒体的研究、大量市场数据分析,以及纵观业内对新媒体认识看法,结合消费者的观点,总结出新媒体相对准确的定义。此定义,在一定调研基础上得出,非强加概念,希望供业内人士交流,等待市场的考验。同时声明此概念并非一刀切式的界定,希望这个概念能促进行业深层次交流同时带动行业新发展,此概念也随着这个行业的发展变化而发展进步。

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体、手机网络等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。

新媒体新在哪里,首先必须有革新的一面,技术上革新,形式上革新,

理念上革新,后者更重要。单纯形式上革新、技术上革新称为改良更合适,不足以证明其为新媒体。理念上革新是新媒体的定义的核心内容。至于市场上那些以是否具备互动性来界定新媒体与否,是片面的、不可取的观点。是否具备互动性,是个别性问题,不具备普遍意义。笔者认为可以个别性识别新事物,但是不可以其来定义事物。

(二) 价值

就媒体本身意义而言,媒体是具备价值的信息载体。载体具备一定的受众,具备信息传递的时间,具备传递条件,以及具备传递受众的心理反应的空间条件。这些综合形成媒体的基本价值。这个载体本身具备其价值,加之所传递信息本身的价值,共同完成媒体存在的价值。这个也就是媒体存在价值。即便理念上新形式上新科技进步也具备一定受众,但是媒体成本远高于受众所带来的商业效益,亦不能形成媒体的有效价值。

比如,近几年来由于媒体的发展,各类媒体风暴市场,但是经过市场考验的留下来的却少之又少。其中有一些就是因为其没有深入调研媒体核心价值所在而盲目拷贝别人的理念导致失败的。或者是由于理念过于超前不能被市场认可,没有深度分析消费者形态而强加细分难以体现媒体的基本价值,或者基本价值与市场不协调导致失败的。

(三) 特征

1. 原创性

新媒体之所以称之为新,就新在这里,应该具备基本的原创性。这里的原创性,区别于一般意义上个人或个别团体单独的原创性,应该在一段特定的时间内时代所赋予的新的内容的创造,一种区别于前面时代所具备的内容上形式上、理念上的更革新的一种创新,更具备广泛意义的创新。

比如,分众传媒就是一种新媒体,具备原创性,它之所以可以称为原创是因为它把原有的媒体形式嫁接到特定的空间上,形式上是嫁接,理念上却是原创。但是那时的聚众或者当下更多家类似媒体,都是新媒体典范,他们或者是不谋而合或者是复制,这个原创是这个特定的时间内时代的原创,仍

可称其为具备原创性的一面。而这个原创是理念上创新的典范。

当时兴起的分众传媒、聚众传媒、框架传媒等细分受众的媒体都是在媒体理念上具有一定意义的原创性。以及后起细分到社区的安康、细分到医院的炎黄、互力等媒体,虽然复制了分众的细分概念,也不失为理念上创新应用成功的典范。

2. 效应

效应是在一定环境下,因素和结果而形成的一种因果现象。新媒体必须具备形成特定效应的特性。或者说新媒体必须具备形成一种更新的效应的特性。新媒体必须具备影响特定时间内特定区内的人的视觉或听觉反应的因素,从而导致产生相应的结果。网络在 20 世纪 90 年代中期接入我国,属于一种新型的信息载体,而且形成了巨大的效应,在特定区域特定时间内几乎改变了人的生活方式。这种效应必然产生特定的结果。由于这个效应得变化发展,不排除新媒体可以发展成为主流媒体的可能,也就是新媒体在一定的时机也可以脱离新媒体概念限制。所有的概念都是随着发展而变化。

关于效应的说法,举一个例子即可言明。分众无线,以手机信息为载体传播广告信息,这样的应时代需要而诞生的媒体,是新媒体。虽然是手机屏幕上的广告,但是却形成了一定的效应,惊动了央视 3·15,可见一斑。对于无线媒体,将来市场空间不可限量,虽然分众无线遭遇滑铁卢,那是有具体执行上的原因而导致的,这样一种媒体形式不会消失而且会有更进一步的发展,而且会更绿色更健康发展。

3. 生命力

新媒体作为媒体而存在,必须有一定生命力。或长或短必须有其存在期间的价值体现,而这个价值体现的长短,就是生命周期。由于近几年我国媒体的发展迅速,新媒体的发展日新月异,由于各类细分性媒体这种细分思维的影响,各种形式的创意嫁接层出不穷。但是就其形式新技术新并不能决定其存在的价值,在无情的市场面前,折戟沉沙的数不胜数。就其原因就是他们没有把握住新媒体的核心价值是什么,而盲目生搬硬套,导致媒体不具备

一定的生命力。因而这些在混乱中夭亡的媒体不能算是媒体,更不能称其为新媒体。

佐证此例也可以用分众无线的例子,分众无线虽然因种种原因告停,但是这种模式或者说这个概念将会无限延续并得到创新发展,所以人可以称其为新媒体。

公共汽车视频媒体,地铁视频、超市卖场视频,有媒体效应有媒体价值,在一定的时间范围内也具备一定的生命力,当属新媒体之列。至于个别企业能否长久发展,一是看其执行力,二是看企业的创新发展能力。

二、新媒体的发展

(一) 新媒体的产生

新媒体这一概念最早是由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长戈尔德马克于1967年率先提出。他在其发表的一份关于开发电子录像(EVR)的报告中,他把电子录像称为“新媒体”。1969年,美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托在向尼克松总统提交的报告书中多次使用“新媒体”一词,由此,“新媒体”一词开始在美国社会流行并逐渐扩展到全世界。

新媒体是一个相对的概念,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。新媒体亦是一个宽泛的概念,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。严格地说,新媒体应该称为数字化新媒体。新媒体具有以下特性:迎合人们休闲娱乐时间碎片化的需求;满足随时随地地互动性表达、娱乐与信息需要;人们使用新媒体的目的性与选择的主动性更强;媒体使用与内容选择更具个性化,导致市场细分更加充分。

(二) 新媒体的发展

2013年6月25日,中国社会科学院新闻与传播研究所、社会科学文献出版社在北京联合发布了新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告(2013)》。

该书概括了当前中国新媒体发展的六大态势,盘点了移动互联网、微信、微博客、大数据与云计算、社交媒体、三网融合、宽带中国、智慧城市与物联网、移动应用 App、OTT TV 等十大热点,全面解析了中国新媒体的传播社会影响。2012 年以来,移动化和融合化成为中国新媒体发展与变革的主旋律。在移动互联网和网络融合大势的促推下,中国新媒体用户持续增长、普及程度进一步提高,新媒体应用不断推陈出新、产业日趋活跃,新媒体的社会化水平日益提升、频频引发热点。可见新媒体的发展将是未来媒体发展的新趋势。

(三) 新媒体的发展趋势

在现代科技影响下,当代媒体产业结构面临深刻的调整,主要趋向是:新媒体产业将引领媒体产业潮流,部分传统的媒体行业将逐步走向衰微,适应市场需求的媒体行业将继续保持活力,文化内容将成为媒体产业核心竞争力。

1. 新兴媒体行业将引领时代潮流

新媒体产业在媒体产业中的比重迅速上升,在发达国家如美国、日本、韩国,新兴媒体产业所占比重尤其高于传统媒体产业。美国十分注重把高新技术应用到文化娱乐业。2004 年迪斯尼公司关闭了其在佛罗里达的最后一个传统手工动画室,标志着美国已经全面进入三维动画时代。2003 年,美国《时代周刊》认为,2015 年前后,世界将进入数字娱乐信息时代,数字娱乐在美国国内生产总值中将占一半的份额,新技术、新产品将使数字娱乐全面超越传统娱乐方式。日本媒体产业依托数字化信息技术,也已完成了从早期媒体产业向现代媒体产业的转型。

2. 部分传统的媒体行业将逐步走向衰微

适应市场需求的媒体行业将继续保持活力。新媒体产业对报刊、图书出版等传统媒体产业构成了巨大的挑战。20 世纪 90 年代中期以后,国际报业明显出现了萎缩的趋势。如英国的《独立报》在 1990 年发行量超过 40 万份,从 1995 年起发行量开始下滑,到 2003 年 9 月只剩下 20 万份。北美是全球报业最发达的地区,发行量也出现停滞或萎缩,进入 2005 年,北美出现了

近10年来发行量最大幅度的下滑。据统计,世界报业自2001年以来,各国报纸10%的广告收入(约15亿美元)被网络媒体所代替。随着数字化和互联网的迅速发展,图书出版业也面临市场萎缩的窘境。以日本出版业为例,日本出版业的销售额在1996年以后连续下滑,到2003年减少了17%。杂志从1999年至2003年,广告收入减少了8%。据日本《出版指标年报》的统计,1996年图书杂志销售总额最高,为2兆6563亿日元,其后逐年下降,到2003年下降到2兆2278亿日元。新兴媒体产业的崛起,对传统媒体产业、特别是传统媒体构成冲击是毫无疑问的。但影响的范围和程度仍有待进一步观察和研究。可以肯定的是,一些适应市场需求的传统文化行业仍将继续保持活力。

3. 文化内容将成为媒体产业核心竞争力

现代科技使文化表现形式日新月异,“传媒汇流”为文化传播手段提供了极为广阔的空间。过去稀缺的媒体资源、传输资源出现了过剩的现象,文化内容短缺问题日益突出。没有内容,新媒体产业就成为毫无意义的空壳,如同一台无效运转的机器。正因为如此,韩国媒体产业振兴院长徐炳文认为,经过20世纪70年代的硬件时代、20世纪80年代的软件时代、20世纪90年代的信息通信网时代之后,在21世纪,“创意性文化内容的时代”已经到来,在未来的竞争中,文化内容是最重要的竞争力。这就是现在人们所说的“内容为王”。

(四) 影响新媒体发展的因素

1. 政治因素

一种事物的产生和发展都与其所处的形势背景有关。新媒体是一种新兴的传播媒介,之所以出现就是满足了人们的某种或多种需要,加上政府的推动,得到了良好的发展。

新媒体的概念是在1998年5月由联合国秘书长安南在联合国委员会上提出,在全球化的背景下,新媒体得到了支持,并进一步发展。同样在我国十七大的时候,习近平总书记曾强调,要着力打造一批形态多样,手段先进,

具有竞争力的新型主流媒体；在今年的全国两会上，全国人大代表马化腾提交了有关“互联网+”的议案；这一系列的意见和政策给新媒体营造了一个积极发展的氛围，有了良好的发展态势。

2. 经济因素

20 世纪的 70、80 年代，我国实行的“改革开放”政策是我国重要的转折点。改革开放以来，我国的经济水平取得了突破性的进展，国民生产总值不断提升，同期的贸易额也不断增长，这必然需要统计、处理大量的数据，为新媒体的发展奠定了经济基础。

随着 21 世纪的到来，各国的经济贸易更为密切，进入经济全球化时代，生产技术，生产资本等各方面都需要在全世界进行交流与分配，信息量进一步加大，所依赖的处理工具也需要进一步提高，所以互联网特点也更为明显，传播进入了全球化的阶段。

3. 科技因素

有了经济与政治的支持后，另一个重要因素就是科技的发展与进步。新媒体“新”的形式有别于传统媒体，新媒体技术是基于科学技术的发展而延伸出来的新的发展形式。从传统媒体的广播、报纸、电视等到当代的互联网，电子书、电子杂志、移动终端、新媒体的传播形式发生着改变，传统媒体刺激受众的只是一部分感官，报纸刺激视觉，广播刺激听觉，电视比前两者先进一点，刺激了视觉和听觉，而新媒体中的移动互联网刺激了人们的视觉、听觉、触觉。

（五）新媒体发展的优势

1. 国家产业政策支持

近年来，我国先后出台了多项政策支持文化企业发展，主要政策如下：

2009 年，国务院出台《文化产业振兴规划》，标志着文化产业已经上升为国家战略性新兴产业。

2011 年，中共中央十七届六中全会通过《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，指出支持重点

新闻网站加快发展,打造国内外有较强影响力的综合性网站和特色网站,发挥主要商业网站建设性作用,培育网络内容生产和服务骨干企业。发展网络新技术新业态,占领网络信息传播制高点。

2012年,国务院公布《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》,鼓励互联网等新兴媒体建设,鼓励支持国有资本进入新兴媒体,做强重点新闻网站,形成在国内外有较强影响力的综合性网站和特色网站。

2014年,国务院办公厅印发了《进一步支持文化企业发展的规定》,指出中央财政和地方财政应安排文化产业发展专项资金,有条件的应扩大专项资金规模,创新资金投入方式,完善政策扶持体系,采取贴息、补助、奖励等方式,支持文化企业发展。同年,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,明确要求顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势,积极运用大数据、云计算等新技术,发展移动客户端、手机网站等新应用新业态,不断提高技术研发水平,以新技术引领媒体融合发展、驱动媒体转型升级。

2015年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》,明确新闻媒体中的广告、印刷、发行、传输网络部分,可剥离进行转企改制,由国有资本绝对控股,利用市场资源和社会力量,为发展壮大新闻宣传主业服务;鼓励符合条件的国有文化企业上市融资,推动传统媒体与新兴媒体融合发展,强化互联网思维,实现跨媒体、全媒体发展。

2. 经济产值的增长

新媒体产业以科技的力量为核心,通过互联网平台来满足消费者,从而增加自己的经济产值。网购就是一个很好的例子。网购不发达的年代,消费者只是通过到实体店进行购买,经济流通量狭小,新媒体技术的发展打造了一个购物的平台,让消费者在网络上也可以消费,节省了时间,更多的消费者愿意选择这种消费方式,在一定程度上也刺激了消费者的消费需求。淘宝网如今风靡全球,每年的经济交易额都是一个庞大的数据,“双十一”“双

十二”的促销活动更掀起了全民疯抢的浪潮。

3. 互动性增强

新媒体的交互性是其重要的特点之一，传统媒介中的传播只是把信息传播给受众，受众也只是知道有这个信息，而没有反馈的途径，这个我们也叫作单向的信息传播，显然单向的信息传播满足不了受众的需求了。

新媒体则为受众提供了一个反馈的平台。在这个平台上，受众知道了解了信息后，可以表达自己的态度，对此事的看法等。例如我国申请冬季奥运会成功，民众可以通过互联网平台发表自己的喜悦、自豪之感；马航 MH370 失联后，全球人民纷纷保佑希望一切平安。无论是正确的表达或是错误的表达，新媒体的互动性增强是不可否认的。

4. 网络用户持续增长

截至 2015 年 12 月，我国手机网民规模达 6.20 亿，较 2014 年底增加 6,303 万人，网民增长空间仍非常广阔。经过多年的发展，互联网已经深刻影响着人们的生活和工作方式；同时，人们生活和工作习惯的改变也促进了互联网行业的快速发展，主要表现在四个方面：一是互联网用户规模数持续增长；二是互联网用户的年龄范围继续扩大；三是网民上网时长继续增加；四是网络购物、网上支付、论坛等互动性使用行为总体占比不断提高，网络已经直接介入人们的日常生活。

5. 舆论监督力度加强

如今政府纷纷完善自身的工作方式，习近平总书记也强调要把权力关进制度的笼子里。新媒体的发展为这方面做出了贡献。我国当前的反腐热潮很大一部分就是通过互联网平台进行的，例如，网上举报等。政府健全信息公开制度同样在互联网也有体现，例如，网上政府，公民可以通过查看政府的官网了解有关自身利益的信息，同时也对政府的工作起到一定的监督作用。

6. 互联网广告精准营销优势明显

对于企业客户而言，目前互联网的高性价比和精确营销优势已获得业内的普遍认可，广告业务呈现出从传统媒体向互联网转移的持续趋势。预计随

随着我国未来网民规模的不断扩大、用户黏性的持续增强和网络广告形式的多样化,越来越多的广告主会将传统媒体广告投放的比例向互联网广告转移。

7. 互联网技术快速发展

近年来,随着互联网技术(如3G、4G网络技术等)的不断进步,网络应用日趋多元化,如即时通信、搜索引擎、网络新闻、网络音乐、网络视频等,为互联网信息服务业的快速发展提供了良好的技术支撑。

三、新媒体的传播

(一) 新媒体的传播本质

一般来理解,媒体是信息传播的媒介,新媒体就是信息传播的新媒介、新方法、新工具或者是新载体。所以,对新媒体的认知,首先是新旧的新,也就是新出现的媒体。电有从技术的角度进行解读的,认为新媒体是在数字技术的基础上出现的新型媒体形态。所以,基于以上的种种考虑,数字电视、移动电视、数字广播、电子阅读终端、卫星电视、户外电子屏、互联网、IPTV等,都被定义为新媒体。从传媒产业发展的角度讲,似乎也没什么异议,但是在实践应用中,我们发现,这些考虑都不经意间淡化了新媒体的本质。

媒体是信息传播的媒介,新媒体新在何处?是新在媒介形式上,还是新在信息传播的方式上?答案毋庸置疑,媒介是为信息传播服务的,目的和核心都是传播,那么新媒体一定是在信息传播的关系、路径和方法上都实现了全新变革的新。

在这个逻辑体系下,重新审视一些所谓的新媒体,其传播的本质并没有发生根本性的改变。举例来说,模拟电视,模拟广播是单对多的广播式的传播,数字电视和数字广播也是如此,互联网形态下的PPS、PPTV等网络电视即使是有用户点播的功能,本质也是单对多的传播。电子阅读更是如此,将书本、杂志电子化,用户手持电子终端阅读,与捧着书本相比,也没有从根本上改变阅读的本质,只是改变了文字载体的外观形态。

不容置疑的是,在宽带技术、移动技术、大规模存储技术、云计算等现

代信息技术条件下,大大提高了信息获取的便捷性、时效性和可能性,降低了信息消费的成本,这对于社会发展来讲是个巨大的进步,极大地改变了人类的社会生活方式。但是,从传播关系来看,这仍然是一种有限的改变。

(二) 新媒体的传播内容

信息量:越来越多的人开始利用新媒体这类传播途径,并且在宽广的传播范围中自由散布消息,因此,新媒体可以传播的信息量十分艰巨,人们在互联网手机等多种平台上找到自己想要的信息。新媒体也可以创造出多元化的传播内容。传播途径也不仅限于官方渠道,还可以通过民意选出新媒体消息发言人,从而进一步扩大传播量。

传播性质:对于新媒体而言,其代表的传播群体身份多种多样,因此性质也显得比较随意。

传播主体:在新媒体中,传播主体可能是多元化的,可以和群众联系起来,构成大众传播、人际传播和组织传播等形式。

(三) 新媒体的传播模式

新媒体的常见信息传递方式有广播、组播、点播、P2P等。新媒体传播与大众传播有着相似之处。因此,新媒体的传播模式可以在传统的传播模式里得到解释。比如通过对哈罗德·拉斯韦尔的五W模式进行修正得到的拉斯韦尔五W模式。

在拉斯韦尔的传播模式中,信息的传播是单向唯一的,传播者与接收者身份区别明显。新媒体也遵循基本的交流模式,但是相对于拉斯韦尔的模式,新媒体又有着自己的特点。在多数新媒体中,尤其是数字交互的新媒体,比如手机媒体、微博等,信息的接受者同时又是信息的发出者,两者之间的角色融合使得信息传播的速度大为提高。

在对拉斯韦尔模式进行修正的基础上,可以把新媒体描述为四个环节,即由信息、接受者、传播者和媒体构成。

信息是媒体传播模式的起始,是影响接受者是否想传播传播者信息关键因素,是激发传播发生的主要前提。接受者处于第二各环节,是传播活动发