

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

新媒体概论

INTRODUCTION TO NEW MEDIA

周茂君 编著



西南师范大学出版社
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

新媒体概论

INTRODUCTION TO NEW MEDIA

周茂君 编著



西南师范大学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

新媒体概论 / 周茂君编著. -- 重庆: 西南师范大学出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5621-7939-9

I. ①新… II. ①周… III. ①传播媒介—概论 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 102564 号

内容简介

本书从总论、技术、传播、经营和管理五个方面,对新媒体进行了分析,既剖析了技术发展对传播参与者、传播内容、传播过程和传播效果的影响,又考察了新媒体——网络媒体、手机媒体、数字电视与户外新兴媒体的经营活动和企业的新媒体营销,还观照了新媒体政府规制及新媒体伦理和用户的媒介素养,是一本供新闻传播学各专业在校本科生、研究生使用的教材,亦可作为从事新媒体工作的专业人士使用的重要参考书。

新媒体概论

XINMEITI GAILUN

周茂君 编著

责任编辑:杜珍辉 唐倩

装帧设计:  周娟 刘玲

排版:重庆大雅数码印刷有限公司·周敏

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路2号 邮编:400715

网址:<http://www.xscbs.com>

市场营销部电话:023-68868624

印刷:重庆市国丰印务有限责任公司

开本:787 mm×1092 mm 1/16

印张:21.25

字数:520千字

版次:2016年7月第1版

印次:2016年7月第1次

书号:ISBN 978-7-5621-7939-9

定价:45.00元

新媒体系列丛书编委会

主 编:周茂君

副主编:李明海 洪杰文

编 委:洪杰文 何明贵 侯晓艳 李明海 刘友芝

马二伟 杨 嫚 张 玲 周丽玲 周茂君

策 划:李远毅 杨景罡



序



媒介技术的发展将我们带到了一个众语喧哗、瞬息万变的新媒体时代。在这里,人们都在放声疾呼,也都被这个由媒介构建的全新世界所迷醉。然而,伴随着新媒体时代的到来,思想观念、生活方式乃至行为举措的急剧改变,也常常让人们有些不知所措和无所适从。新媒体到底是什么?新媒体时代到来又意味着什么?人们如何正确处理好与新媒体的关系?这些问题看似简单,却又真真切切地摆在人们面前,需要我们去面对,去解决。因此,理解新媒体在当下显得尤为重要。

人类社会发展的每一阶段都会有一些新型的媒体出现,它们都会给人们的生活带来巨大的改变。这种改变在今天这个新媒体时代表现得尤其明显:受众这一角色转变成了“网众”或“用户”,成了传播的主动参与者,而非此前的被动信息接受者;传播过程不再是单向的,而是双向互动的;传播模式的核心在于数字化和互动性。这一系列改变的背后是网络技术、数字技术和移动通信技术的发展,并由此衍生出多种新媒体形态——以网络媒体、互动性电视媒体、移动媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体。

由周茂君教授主编的这套新体系列丛书,就是在移动互联、数字营销、大数据和社会化网络等热点问题层出不穷的背景下,沿着技术、传播、运营和管理的逻辑,对新媒体进行的梳理和把握。从技术层面上看,新媒体是用网络技术、数字技术和移动通信技术搭建起来,进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以新技术为载体、以互动性为核心、以平台化为特色、以人性化为导向等基本特征。从传播层面看,新媒体从四个方面改变着传统媒体固有的传播定位与流程,即传播参与者由过去的受众成了网众,传播内容由过去的组织生产成了用户生产,传播过程

由过去的一对多传播成了病毒式扩散传播,传播效果由过去能预期目标成了无法预估的未知数。这种改变从某种程度上可以说是颠覆性的,传统的“5W”“魔弹论”和“受众”等经典理论已经成为明日黄花。从运营层面看,在新媒体技术构筑的运营平台之上,进行各类新媒体的经营活动,包括网络媒体经营、手机媒体经营、数字电视与户外新媒体经营和企业的新媒体营销。这就在很大程度上打破了报刊、广播和电视等传统媒体过分倚重广告的单一经营模式,实现了盈利模式的多元化。从管理层面看,新媒体管理主要从三个方面着手,即新媒体的政府规制、新媒体伦理和新媒体用户的媒介素养。这样,政府规制对新媒体形成一种外在规范,新媒体伦理从内在方面对从业者形成约束,而媒介素养则对新媒体用户提出要求。

这套新媒体系列丛书既有对新媒体的发展轨迹和运行规律的理论归纳,又有对新媒体运营实务的探讨,还有对大量鲜活新媒体案例的点评,真正做到了理论与实务结合、运行与案例相佐,展现出丛书作者良好的学术旨趣与功力。希望以这套丛书为起点,国内涌现出更多的作者和更多的研究著作,早日迎来新媒体教育与研究的新时代。

是为序。

罗小澄

关于新媒体,从概念到特征,有很多说法,也有各种各样的表述。我们认为,新媒体是指采用网络技术、数字技术和移动通信技术进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以下基本特征——以新技术为载体,以互动性为核心,以平台化为特色,以人性化为导向。

以新技术为载体,是指新媒体的应用与运营以新技术为基础。网络技术、数字技术、移动通信技术的发明与普及,不仅为新媒体的诞生提供了技术支持,同时也为新媒体的运作提供了信息载体,使得信息能以超时空、多媒体、高保真的形式传播出去。可以说,新媒体的所有特征,都是建立在新技术提供的技术可能性的基础之上。

双向互动是新媒体的本质特征。传统媒体一个很大的弊端在于信息的单向流动,而新媒体的出现突破了这一局限。它从根本上改变了信息传播的模式,也从根本上改变了传播者与受传者之间的关系。传播参与者在—一个相对平等的地位进行信息交流,媒体以往的告知功能变成如今的沟通功能。这种沟通不仅体现在媒体与用户之间,还体现在用户与用户之间。可以说,新媒体的这一特征,不仅对传统媒体,而且对整个社会都将产生深远的影响。

新媒体搭建起一个综合性信息平台,传统媒体与新媒体在这个平台之上逐渐走向融合。新媒体的出现并不会导致传统媒体的消亡,二者会相互补充、共同发展。而新媒体以其包容性的技术优势,接纳与汇聚了传统媒体的媒介属性。报刊、广播、电视等传统媒体只有在适应新媒体环境、与新媒体的新技术形式相互渗透之后,才能获得二次发展。如今数字化报纸、网络广播、手机电视等融合性媒体如雨后春笋般出现便是明证。而新媒体脱胎于旧的媒介形态的特征,为新旧媒体的相互融合提供了可能。

人性化是所有媒介的发展方向：口语媒介转瞬即逝、不易储存，于是有了文字媒介；文字媒介无法大规模复制，于是出现了印刷媒介；印刷媒介难以克服时空的障碍，电子媒介便应运而生。可以说，每一种新型媒介的出现，必然是对以前媒介功能的补充与完善。新技术是其出现的基础，而人性化导向意味着技术围绕人们的需求而展开。新媒体的出现，满足了人们渴望发声、渴望分享的需求；满足了人们渴望交流、渴望互动的需求；满足了人们渴望以一个更快更便捷的方式，获取与传播更多的个性化信息的需求。而在不久的将来，新媒体将带来真正的去中介化——人们在经历了部落社会的无中介、脱部落社会的中介化之后，正在迎来人与人之间交流的去中介化。届时，人们将欢欣鼓舞地迎接一个所有人都与其他人紧密相连的“地球村”时代。

编写这套新媒体系列丛书，我们希望达到如下目标：

1.在指导思想，本套丛书的编写着眼于新世纪合格的新媒体应用型人才培养，适应人才培养逐步由知识型向能力型转变的需要。因此，它在编写组成员的构成、编写大纲的拟定、资料的取舍、内容的写作，乃至行文等方面都围绕着这个中心目标而展开。这是本套丛书编写的基本方针，也是编写的基础和前提。

2.本套新媒体丛书将“技术”“传播”“运营”和“管理”四个层面作为着力点，将网络技术、数字技术和移动通信技术发展带来的多种新媒体形态——以网络媒体、移动媒体、数字广播电视媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体作为主要研究对象。丛书中的每本书在研究内容上既相互关联，又厘清彼此间的研究边界而不至于重复。

3.本套新媒体丛书瞄准高等学校网络传播或相关专业的专业主干课,因而丛书的编写内容,除了具备普通高等学校网络传播或相关专业在校本科生、研究生必须掌握的新媒体传播、营销实务的基本知识和技能外,还必须具备开阔的思路和国际化的视野,有利于完善学生的知识结构,有利于培养其适应新媒体发展需要的网络传播能力,有利于保证其毕业后能胜任新媒体经营与管理工作,即有利于使其成为合格的新媒体编辑和经营管理人才。

4.本套丛书既关注理论前沿问题,吸收和借鉴国内外新媒体研究的最新成果,又注重这些基本理论的实际应用。在具体编写过程中,本套丛书将基本理论、实际应用和案例点评相结合,展现出独具的特色:

其一,基本理论部分。对新媒体涉及的网络技术、数字技术和移动通信技术等,只作概括性的叙述,不进行全面性的描述,对其基本原理,力争深入浅出,易学易懂。

其二,实际应用部分。新媒体基本理论的实际应用是本套丛书的写作重点。无论技术层面,还是传播层面,抑或是营销层面,新媒体基本理论的实际应用都是重点,这个思路将贯穿于每本书的编写之中。

其三,案例点评部分。每本书的大部分章节都要求安排与本章内容相关联的案例点评,点评的篇幅可短可长,从数十字到数百字均可,用具体的案例点评,来回应前面的基本理论和实际应用。这样,就在很大程度上避免了同类新媒体图书编写中存在的问题——要么全是枯燥的理论表述,要么全是一个个的案例堆砌,缺少理论与案例的结合,也缺少精到的点评。

5.本套丛书在编写过程中尽力做到有思想、有创见、有全新体系,观点新颖,持论公允,丛书整体风格力求简洁、明了、畅达,并在此基础上使行文生动、活泼、风趣。

“理想很丰满，现实很骨感。”上述设想在编写过程中是否实现了，还有待学界和业界专家、学者，以及广大读者的检验，为此我们祈盼着！

本套丛书首批十本书的编著者，既有来自武汉大学新闻与传播学院的刘友芝女士、周丽玲女士、杨嫚女士、侯晓艳女士和洪杰文先生、何明贵先生、周茂君先生，又有来自重庆师范大学新媒体学院的李明海先生和来自重庆工商大学文学与新闻学院的马二伟先生，还有来自国家开放大学传媒学院的张玲女士。作者队伍虽很年轻，但绝大多数都拥有博士学位和在国外留学的经历，因此他们能够站在学术研究前沿，感受新媒体的新发展，研究新问题，并在书中奉献自己的独到见解，进而提升丛书的质量。

在本套丛书付梓之际，需要感谢和铭记的人很多。首先要感谢武汉大学新闻与传播学院的老院长罗以澄先生，他不仅为本套丛书的编写提出了许多建设性意见，还亲自为丛书写了序言，老一辈学者对年轻后辈的爱护与提携之情溢于言表。其次要感谢西南师范大学出版社的李远毅先生、杨景罡先生和李玲女士等，是你们的辛勤付出和宽大包容才使本套丛书得以顺利面世，感激之情无以言表。

周茂君
于武昌珞珈山

第一章	新媒体概述	001
第一节	新媒体概念及其演进	002
第二节	新媒体的基本特征	008
第三节	新媒体表现形态	010
第二章	新媒体的发展历程	021
第一节	网络媒体发展概况	022
第二节	自媒体发展扫描	027
第三节	移动通信媒体发展巡礼	036
第三章	网络技术和数字技术	042
第一节	网络技术	043
第二节	门户网站技术	049
第三节	搜索引擎技术	051
第四节	即时通信技术	056
第五节	网络视频技术	058
第六节	数字电视技术	062
第四章	移动通信技术	066
第一节	移动技术基础	066
第二节	LBS 技术及应用	069
第三节	二维码	074
第四节	移动支付	077

第五章	传播参与者：从受众到网众	081
第一节	传统的受众概念	082
第二节	新媒体环境下的网众概念	089
第三节	从受众到网众角色转变中的博弈	094
第六章	传播内容：从组织生产到用户生产	099
第一节	大众传媒的内容生产	100
第二节	新媒体用户自主生成内容(UGC)	105
第三节	网络狂欢下的众声喧哗	110
第七章	传播过程：从线性传播到病毒式传播	118
第一节	传统点对点的线性传播模式	118
第二节	新媒体环境下由一对多点的放射性传播模式	124
第三节	新媒体激发病毒式传播	129
第八章	传播效果：从可知效果到未知效果	135
第一节	传统的效果可知论	135
第二节	新媒体环境下传播效果难以预测	141
第三节	碎片化后的重新聚合	149

第九章	新媒体经营概说	157
	第一节 新媒体产业经济概貌	158
	第二节 新媒体产业价值链构成	162
	第三节 新媒体经营的组织架构	166
	第四节 新媒体经营的内容	170
第十章	网络媒体经营	173
	第一节 门户网站经营	174
	第二节 垂直网站经营	177
	第三节 搜索引擎经营	180
	第四节 社交网站经营	183
	第五节 电子商务网站经营	188
第十一章	数字电视媒体经营	195
	第一节 IPTV 经营	195
	第二节 数字电视经营	199
	第三节 楼宇电视经营	204
	第四节 车载电视经营	208
第十二章	手机媒体经营	213
	第一节 手机媒体发展概况	213
	第二节 手机媒体产业价值链	217
	第三节 手机媒体盈利模式	222

第十三章	新媒体广告经营	228
	第一节 网络广告经营	229
	第二节 数字电视媒体广告经营	243
	第三节 手机媒体广告经营	246
第十四章	企业的新媒体营销	250
	第一节 从传统营销到新媒体营销	251
	第二节 新媒体环境下企业营销观念嬗变	259
	第三节 企业的新媒体营销策略	265
第十五章	新媒体的政府规制	273
	第一节 新媒体政府规制的概念与特征	274
	第二节 国外对新媒体的政府规制	278
	第三节 我国对新媒体的政府规制	286
第十六章	新媒体伦理与用户媒介素养	300
	第一节 新媒体环境下的媒介伦理	301
	第二节 新媒体用户的媒介素养	310
参考文献	319
后 记	323

第一章 新媒体概述

🔍【知识目标】

- ☆新媒体的概念及基本特征。
- ☆新媒体的主要媒体形态。

🔍【能力目标】

- 1.了解新媒体的概念及基本特征。
- 2.熟悉网络媒体、数字电视媒体、移动通信媒体和自媒体的媒体形态。

🔍【案例导入】

案例背景：“伊利方舟工程”是由内蒙古伊利实业集团股份有限公司与中国西部人才开发基金会共同发起的一项以“儿童安全”为主题的安全教育公益项目。自2012年11月启动以来，该项目主要通过考察培训和回访调研的方式在全国进行一站一站的儿童安全深度培训。虽然这种项目开展方式颇具实效，但也亟须借力高速发展的新媒体，在公益传播的效率上有新的发展。有鉴于此，“伊利方舟工程”开始在2014年发力于新媒体传播，以实现儿童安全教育快速而广泛地传播与覆盖。

传播策略：内容渠道创新整合，线上线下联动。

内容创新：针对新媒体用户，“伊利方舟工程”将涉及面广、内容枯燥的儿童安全知识转换成符合儿童特性的科普漫画、幽默图文。比如将儿童安全知识聚焦在如今社会频发的交通安全、防震、防火、防拐、防踩踏等数十个方面，再将常规知识进行故事化演绎，形成更容易被受众接受的内容，吸引受众通过微博、微信朋友圈等展开分享，产生二次传播内容和效果。

2014年11月28日，“伊利方舟工程”结合线下安全课件大赛和专业老师的教学经验，对儿童安全知识进行了二次创作，设计了“安安”“全全”两个漫画人物，通过“安安”和“全全”一天的故事，演绎在各类场景下儿童所面临的安全隐患和应对方法。这组标题为“安安全全每一天”的儿童安全教育漫画图因其内容丰富、可读性强、易于孩子主动接受的特点在微信和微博上引起了广泛关注和转发。

粉丝效应：在“伊利方舟工程”儿童安全公益行动中，邀请著名音乐人、北京奥运主题曲《我和你》音乐团队核心成员常石磊作为“儿童安全大使”参与活动。在2014年5月贵州站行动中，常石磊现场教孩子学唱安全歌，教孩子学习儿童安全知识。这次活动被实时推送到微博、微信上，迅速引起粉丝团的响应。针对常石磊为“伊利方舟工程”谱写主题曲《世界等我出发》的事件，通过事件告知、主题曲上线、主题曲MV首映等方式，循序渐进地

吸引粉丝团关注,并随着事件的引爆,大批量粉丝团在微博、微信、网络视频等渠道进行了大规模“刷屏”。

线下线上互动:2014年10月15日至11月底,由伊利和永辉超市集团携手共建的“伊利方舟永辉号”在福建举行了一场联动10城的儿童安全主题教育活动。活动通过伊利官方微信和永辉超市官方微信做线上“送安全”行动,向所有关注微信的粉丝和会员赠送“伊利方舟永辉号”儿童安全课门票,同时在福建10个城市的近百家永辉超市门店,推出线下扫码分享活动,通过终端的微信互动、安全手册发放等形式向福建的家长和孩子普及儿童安全知识。

案例点评:“伊利方舟工程”作为目前国内最大的专注儿童安全的公益项目和国内唯一的中国儿童安全公益样本,是伊利公益活动中重要的一部分。借助“伊利方舟工程”,伊利成功树立了关注儿童健康成长的有责任、有担当的企业形象,传播了伊利“健康为民”的品牌理念。因此,此次“伊利方舟工程”借势新媒体实现快速有效传播也是伊利公关活动的一个有力的手段。再从营销传播的角度看,“伊利方舟工程”的新媒体传播效果明显。首先,“伊利方舟工程”通过内容的创新和定制,结合日常儿童安全场景,将儿童安全教育以知识科普、漫画故事等形式呈现,迅速吸引诸多媒体和受众人群关注,并在社会化媒体平台下,实现了最大化分享的效果。其次,“伊利方舟工程”借势明星和公众意见领袖等优质资源扩大公益行动影响力。最后,借助新媒体平台,“伊利方舟工程”实现了线上线下的互动,在优化了活动参与者体验的同时,也实现了与参与者更深入的交流,让“伊利方舟工程”和伊利的企业形象更加深入人心。

《第一节 新媒体概念及其演进》

伴随着网络技术、数字技术和移动通信技术的迅猛发展,以网络媒体、数字电视媒体和移动通信媒体为代表的新媒体,已经渗透到社会生活的方方面面,给社会带来了巨大的变化与深刻的影响。新媒体发展越迅速,它在人们日常生活中占据的地位就越重要,从工作方式到生活习惯,从思维方式到行为准则,甚至交友、购物和媒体接触,无不打上它的烙印。

一、新媒体概念

关于“新媒体”(New Media)概念最早由谁提出,一般有两种观点。一种观点认为,该概念由美国哥伦比亚广播公司(CBS)技术研究所所长P.戈尔德马克(P.Goldmark)提出,他在1967年发表了一份“关于开发电子录像(Electronic Video Recording,EVR)商品的计划”,首次提出“新媒体”的概念,并将电子录像称为“新媒体”。1969年,美国传播政策总统特别委员主席E.罗斯托(E.Rostow)在向美国总统尼克松提交的报告书中,也多次使用“新媒体”概念。此后,“新媒体”一词便在美国和欧洲被广泛使用,并风行世界各地。另一种观点则认为,“新媒体”概念至少可追溯到20世纪50年代。1959年,马歇尔·麦克卢汉在美国芝加哥参加全美高等教育学会举办的一次会议上,发表了“电子革命:新媒体的革命

影响”的演讲,第一次提出“新媒体”的概念。^①

(一) 新媒体的定义

什么是新媒体,即如何定义新媒体?对此,国内学界与业界一直都各执一词,莫衷一是,有的从技术的层面定义新媒体,有的从传播的层面界定新媒体,有的从内涵方面揭示新媒体,有的从外延方面表述新媒体,等等。科学而准确的概念是进行科学研究的必要前提,只有在准确把握概念的基础上,思想才能澄澈,思维才能深刻。

新媒体是指采用网络技术、数字技术、移动通信技术进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以下基本特征:以新技术为载体,以互动性为核心,以平台化为特色,以人性化为导向。一般来说,新媒体有狭义与广义之分,“狭义新媒体仅指区别于传统媒体的新型传媒,主要包括被称为第四媒体的互联网(以电脑为终端的计算机信息网络)和第五媒体的移动网络(以手机等移动通信工具为终端,基于移动通信技术的移动互联网服务以及电信网络增值服务等传播媒介形式),这两种新媒体,又可被统称为网络媒体。广义的新媒体则包括大量的新兴媒体,指依托于互联网、移动通信、数字技术等新电子信息技术而兴起的媒介形式,既包括网络媒体,也包括传统媒体运用新技术以及和新媒体融合而产生或发展出来的新媒体形式,例如电子书、电子纸、数字报、IPTV等。”^②这里说得很清楚,狭义的新媒体是以互联网技术为内核,以电脑、手机等设备为终端,并通过与终端相适应或匹配的方式来进行传播,它以网络媒体为代表。而广义的新媒体则是基于网络技术、数字技术和移动通信技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道,向电脑、手机、电视机以及各类数字化电子屏等终端传播信息的媒体形态,包括网络媒体、数字电视、IPTV、车载电视、楼宇电视和手机媒体等。本书所说的新媒体即指广义的新媒体。

以新技术为载体,是指新媒体的应用与运营以新技术为基础。网络技术、数字技术、移动通信技术的发明与普及,不仅为新媒体的诞生提供了技术支持,同时也为新媒体的运作提供了信息载体,使得信息能以超时空、多媒体、高保真的形式传播出去。可以说,新媒体的所有特征,都是建立在新技术提供的技术可能性的基础之上。

双向互动是新媒体的本质特征。传统媒体的一个很大的弊端,在于信息的单向流动。新媒体的出现突破了这一局限,它从根本上改变了信息传播的模式,也从根本上改变了传播者与受传者之间的关系。传播参与者在相对平等的地位进行信息交流,媒体以往的告知功能变成了如今的沟通功能。这种沟通不仅体现在媒体与用户之间,还体现在用户与用户之间。可以说,新媒体的这一特征,不仅对于传统媒体,而且对于整个社会都将产生深远的影响。

新媒体搭建起一个信息交流平台,传统媒体与新媒体在这个平台之上逐渐走向融合。新媒体的出现并不会导致传统媒体的消亡,二者会相互补充、共同发展。新媒体以其包容性的技术优势,接纳与汇聚了传统媒体的媒介属性。报刊、广播、电视等传统媒体只有在

^①廖祥忠.何为新媒体?[J].现代传播,2008(5):121—125.

^②尹韵公,刘瑞生.新媒体发展的全球视野与中国特色——2009年中国新媒体发展态势与前沿问题[J].中国报业,2010(8):25—30.