

普通高等教育“十三五”规划教材

丛书主编 石长顺

丛书副主编 郭可 支庭荣



全国高校网络与新媒体专业规划教材

# 网络与新媒体广告

尚恒志 主编

清华大学出版社  
TSINGHUA UNIVERSITY PRESS





全国高校网络与新媒体专业规划教材

丛书主编 石长顺  
丛书副主编 郭可 支庭荣



# 网络与新媒体广告



尚恒志 主编  
张合斌 康初莹 梁杰 副主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

网络与新媒体广告 / 尚恒志主编. —北京: 北京大学出版社, 2018.6

(全国高校网络与新媒体专业规划教材)

ISBN 978-7-301-29576-2

I. ①网… II. ①尚… III. ①网络广告—高等学校—教材②传播媒介—广告—高等学校—教材

IV. ① F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 102680 号

- |       |   |
|-------|---|
| 书 名   | 网络与新媒体广告<br>WANGLUO YU XINMEITI GUANGGAO  |
| 著作责任者 | 尚恒志 主编  |
| 责任编辑  | 李淑方   |
| 标准书号  | ISBN 978-7-301-29576-2  |
| 出版发行  | 北京大学出版社   |
| 地 址   | 北京市海淀区成府路 205 号 100871  |
| 网 址   | http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社<br>微信公众号: 科学与艺术之声 (微信号: sartsphu)                      |
| 电子信箱  | zyl@pup.pku.edu.cn  |
| 电 话   | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767857  |
| 印 刷 者 | 河北滦县鑫华书刊印刷厂   |
| 经 销 者 | 新华书店  |
| 定 价   | 787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 16.5 印张 / 380 千字<br>2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷<br>45.00 元 |

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

# 全国高校网络与新媒体专业规划教材

## 编委会

总 主 编 石长顺  
副 主 编 郭 可 支庭荣  
主 编 单 位 华中科技大学  
上海外国语大学  
暨南大学  
华南理工大学  
武汉理工大学  
河南工业大学  
沈阳体育学院  
广州大学

编委会成员 (按英文字母顺序排序)

陈冠兰	陈沛芹	陈少华	郭 可	韩 锋
何志武	黄少华	惠悲荷	季爱娟	李 芳
李 军	李文明	李秀芳	梁冬梅	鲁佑文
单文盛	尚恒志	石长顺	唐东堰	王 艺
肖赞军	杨 娟	杨 溟	尹章池	于晓光
余 林	张合斌	张晋升	张 萍	郑传洋
郑勇华	支庭荣	周建青	邹 英	

## 总 序

国家教育部在 2012 年公布的本科专业目录中,首次在新闻传播学学科中列入特设专业“网络与新媒体”,这是自 1998 年以来为适应社会发展需要,该学科新增的两个专业(其中包括数字出版专业)之一。实际上,早在 1998 年,华中科技大学就面对互联网新媒体的迅速崛起和新闻传播业界对网络新媒体人才的急迫需求,率先在全国开办了网络新闻专业(方向)。当时,该校新闻与信息传播学院在新闻学本科专业中采取“2+2”方式,开办了一个网络新闻专业(方向)班,即面向华中科技大学理工科招考二年级学生,然后在新闻学院继续学习两年新闻学专业课程。首届学生毕业时受到了业界的特别青睐,并成为新华社等媒体报道的新闻。

2013 年,在教育部新颁布《普通高等学校本科专业目录(2012)》之后,全国首次有 28 所高校申办了“网络与新媒体”专业并获得教育部批准,继而开始正式对外招生。招生学校涵盖“985”高校、“211”高校和省属高校、独立学院四个层次。这 28 所高校的网络与新媒体专业,不包括同期批复的 45 个相关专业“数字媒体艺术”和此前全国高校业已存在的 31 个基本偏向网络新闻方向的传播学专业。2014 年,教育部又公布了第二批确定的普通高等学校“网络与新媒体”专业,计有 20 所高校。

过去的一年正是现代互联网诞生 30 周年的年份。30 年的发展,网络与新媒体已成为当代人们生活的一部分,并逐渐走向 21 世纪的商业和文化中心。数字化媒体不但改变了世界,改变了人们的通信手段和习惯,也改变了媒介传播生态,推动着基于网络与新媒体的新闻传播学教育改革与发展,成为当代社会与高等教育研究的重要领域。尼葛洛庞蒂于《数字化生存》一书中提出的“数字化将决定我们的生存”的著名预言(1995 年),在网络与新媒体的快速发展中得到应验。

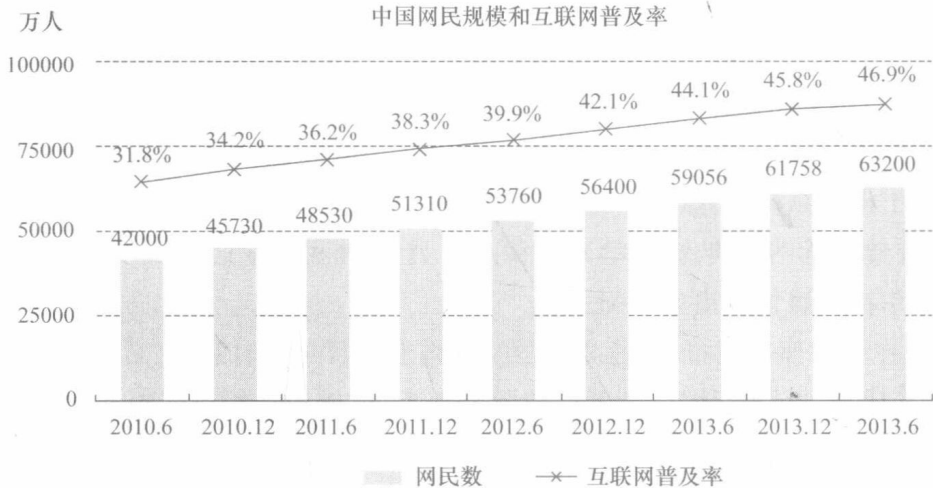
据中国互联网络信息中心(2014 年 7 月)在京发布的第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2014 年 6 月,我国网民规模达 6.32 亿,互联网普及率为 46.9% (见图 1),与 10 年前的 8700 万网民<sup>①</sup>规模相比,增长了近 7.3 倍,成为中国互联网发展的一大亮点。

网络与新媒体技术正处在一个不断变化的流动状态,其低门槛的进入使人与人之间的交往变得更为便捷,世界已从“地球村”走向了“小木屋”,时空概念的消解正在打破国家与跨地域之间的界限。加上我国手机网民数量持续增长,手机网民规模目前首次超越传统 PC 网民规模,达到 5.27 亿用户,网民中使用手机上网的人群比例也由 2013

<sup>①</sup> 2004 年 7 月 20 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的“第十四次中国互联网络发展状况统计报告”。

年的 81.0% 提升至 83.4%，这是否标志着移动互联网时代的到来，让“人人都是记者”成为现实呢？

网络与新媒体的发展重新定义了新媒体形态。新媒体作为一个相对的概念，已从早期的广播与电视转向互联网。随着数字技术的发展，新媒体更新的速度与形态的变化时间越来越短(见图 2)。当代新媒体的内涵与外延已从单一的互联网发展到网络广播电视、手机电视、博客、微信、互联网电视等。在网络环境下，一种新的媒体格局正在出现。



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.6

图 1 中国互联网发展规模图

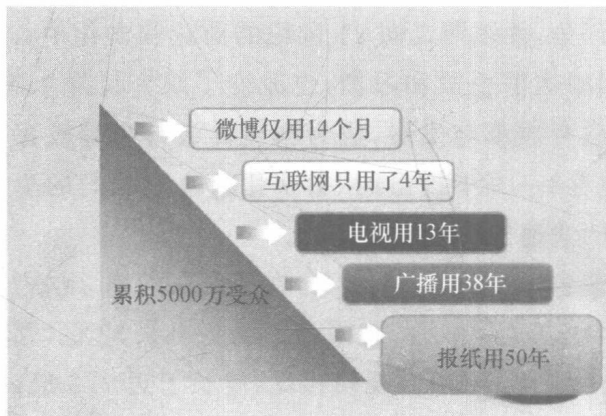


图 2 各类媒体形成“规模”的标志时间

基于网络与新媒体的全媒体转型也正在迅速推行，并在四个方面改变着新闻业，即改变着新闻内容、改变着记者的工作方式、改变着新闻编辑室和新闻业的结构、改变着

新闻机构与公众和政府之间的关系。<sup>①</sup>相应地也改变着新闻和大众传播教育,包括新闻和大众传播教育的结构、教育者的工作方式和新闻传播学专业讲授的内容。

为使新设的“网络与新媒体”专业从一开始就走向规范化、科学化的发展建设之路,加强和完善课程体系建设,探索新专业人才培养模式,促进学界之间的教学交流,共同推进“网络与新媒体”专业教育,由华中科技大学广播电视与新媒体研究院及华中科技大学武昌分校主办,北京大学出版社承办的“全国高校网络与新媒体专业学科建设”研讨会,于2013年5月25—26日在华中科技大学举办。参加会议的70多名高校代表就议题“网络与新媒体”专业培养模式、“网络与新媒体”专业主干课程体系等展开了研讨,通过全国高校之间的学习对话,在网络与新媒体专业主干课和专业选修课的设置方面初步达成一致意见,形成了“网络与新媒体”专业新建课程体系。

“网络与新媒体”主干课程共14门:网络与新媒体(传播)概论、网络与新媒体发展史、网络与新媒体研究方法、网络与新媒体技术、网页设计与制作、网络与新媒体编辑、全媒体新闻采写、视听新媒体节目制作教程、融合新闻学、网络与新媒体运营与管理、网络与新媒体用户分析、网络与新媒体广告策划、网络法规与伦理、新媒体与社会。

选修课程初定8门:西方网络与新媒体理论、网络与新媒体舆情监测、网络与新媒体经典案例、网络与新媒体文学、动画设计、数字出版、数据新闻挖掘与报道、网络媒介数据分析与应用。

这些课程的设计是基于全国28所高校“网络与新媒体”新专业申报目录、网络与新媒体专业的社会调查,以及长期相关教学研究的经验讨论而形成的,也算是这次首届会议的一大收获。新专业建设应教材先行,因此,在这次会议上应各高校的要求,组建了全国高校“网络与新媒体”专业“十二五”规划教材编辑委员会,全国参会的26所高校中有50多位学者申报参编教材。在北京大学出版社及李淑方编辑的大力支持下,经过个人申报、会议集体审议,初步确立了30种教材编写计划,并现场与北京大学出版社签订了教材编写合同,这套网络与新媒体专业“十二五”规划系列教材,计划近三年内完成。出版教材包括:

《网络与新媒体概论》《西方网络与新媒体理论》《新媒体研究方法》《融合新闻学》《网页设计与制作》《全媒体新闻采写》《网络与新媒体编辑》《网络与新媒体评论》《新媒体视听节目制作》《网络与新媒体技术应用》《网络与新媒体经营》《网络与新媒体广告》《网络与新媒体用户分析》《网络法规与伦理》《新媒体与社会》《新媒体概论》《数字媒体导论》《数字出版导论》《网络与新媒体游戏导论》《网络媒体实务》《网络舆情监测与分析》《网络与新媒体经典案例评析》《网络媒介数据分析与应用》《网络播音主持》《网络与新媒体文学》《网络与新媒体营销传播》《网络与新媒体实验教学》《网络文化教程》《全媒体动画设计赏析》《突发新闻报道》《文化产业概论》。

这套教材是我国高校新闻教育工作者探索“网络与新媒体”专业建设规范化的初步

① [美]约翰·V.帕夫利克.新闻业与新媒体[M].张军芳,译.北京:新华出版社,2005:5.

尝试,它将在网络与新媒体的高等教育中不断创新实践,不断修订完善。希望广大师生、学者、业界人士不吝赐教,以便这套教材更加符合网络与新媒体的发展规律和教学改革理念。

石长顺

2014年7月

(作者系华中科技大学广播电视与新媒体研究院院长、教授)



## 前 言

在世界范围内,网络与新媒体广告发轫于1994年的美国。1994年10月14日,美国著名的《连线》(*Wired*)杂志推出了网络版《热连线》(*Hotwired*),其主页上开始有AT&T等14个客户的旗帜广告(Banner)。这是世界广告史上一个里程碑式的事件。1997年3月,中国的比特网(Chinabyte)网站主页出现了Intel和IBM的468×60像素动画旗帜广告,这是中国第一个网络与新媒体广告。

2017年是互联网进入中国的第二十个年头。二十年中,“网络媒体”“新媒体”“新兴媒体”“网络与新媒体”等词语被用以描述媒介新变化,然而国内外学界和业界尚对“网络与新媒体”缺乏比较统一的认识,更没有较为权威的概念解读。目前达成的共识是:网络是新媒体的重要领地,新媒体所包含的形式远远超越目前传统及移动互联网所呈现的形态。新媒体是相对的概念,其内涵与外延不断地变化,也不断地被革新,昔日曾经所谓的新媒体可能今天就已经不再是新媒体,因此以新媒体为载体的网络与新媒体广告也将不断被创新。

2017年1月22日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第39次《中国互联网络发展状况调查统计报告》显示:截至2016年12月31日,我国网民数量规模达到7.31亿人,普及率达53.2%;手机网民规模达6.95亿,网民中使用手机上网的人群占比提升至95.1%,手机网民规模继续保持稳定增长。同时,近年来网络跻身主流媒体行列,在促进公民获取信息、拓展人际交往、鼓励社会参与、提供实际生活便利等方面发挥的作用较为突出,得到了中央有关领导同志的认可与赞誉。因此,对中国乃至全球而言,一个普遍意义上的网络与新媒体时代已经到来!

2013年10月在徐州召开的“2013—2017年新闻传播学类专业教学指导委员会第二次全体会议”指出,目前全国高校新闻传播学类专业布点1080个,在校本科生23万。目前国内1080所高校设新闻与传播类7个本科专业,其中307所高校设有新闻学专业,225所高校设广播电视学专业,365所高校设广告学专业,55所高校设传播学专业,80所高校设编辑出版专业,110所高校设网络与新媒体专业。在网络的深远影响下,当前的广告教育如何把网络新媒体的技术与理念系统地传授给广大学子,是值得学界深入探讨的具有较强现实意义的课题。

目前,从高校的培养方式来看,主要有把行业实习融合到相关课程中或单列课程讲授等形式,但往往缺乏整体观和系统性。从业界相关情况来看,传统媒体在实施新媒体化战略的进程中亟需学界对其人员进行网络传播相关业务的培训,而实践中相关理论与方法的支持薄弱。鉴于此,立足于新闻传播教育需要的网络媒体教材的编写尤为

重要。

当前全国高校的新闻院系中均开设与网络新媒体广告相关的课程,该课程是广告学专业和网络与新媒体专业的主干课程,也是新闻与传播类其他专业的主要选修课程。网络技术发展迅速,与此相关的传播理念与形式也相应变化较快,但综观目前国内已出版的网络新媒体广告教材,均没有较新版本出现。把网络新媒介传播学界、新媒体广告业界、互联网技术领域的最新研究成果以教材内容的形式介绍给学生,关系到新闻与传播类专业学生网络新媒体广告素养与技能的培养。

2014年3月22日,时任教育部副部长的鲁昕在中国发展高层论坛上表示我国即将出台方案,实现学术、技术两种类型高考模式。与之相应的是高校人才培养模式的转变。与全国著名新闻院系着力培养研究型人才不同,近年来省属高校新设立的新闻院系则以培养应用型人才为主。课程教材必须服务于人才培养定位之需要,必须满足于业界渴求业务型广告传媒人才之需要。教材编写与课程讲授中均应围绕网络新媒体广告的相关核心理论,使学生构建起广告媒体理念,同时着重培养学生对网络新媒体广告业务的驾驭能力。

基于将网络媒体新变化新需求融入广告传媒专业教育的考量,我们编写了《网络与新媒体广告》一书。本书力求既能立足于互联网技术理念的新变化,又能覆盖网络媒体广告岗位的工作要求,具体分为网络与新媒体溯源、网络与新媒体广告概述、网络与新媒体广告类型、网络与新媒体广告经营与营利模式、网络与新媒体广告的策划与创意、网络与新媒体广告设计与制作、网络与新媒体广告发布与测评等七章内容。今后几年编者将努力尝试编写一系列面向应用型本科院校的新闻与传播类专业网络新媒体系列教材。参与编写本书的人员都是在高校专门从事网络新媒体方面教学研究的一线教师,拥有多年的网络媒体业务实践或与之相关的教学及研究经验。

本书策划设计组织、编写提纲审定、前言由尚恒志教授和张合斌副教授(河南工业大学)、郑州电视台梁杰完成;第一章、第二章由张合斌撰写;第三章由许俊义(河南工业大学)撰写;第四章由孙晓韵(河南工业大学)撰写;第五章由康初莹(河南工业大学)撰写;第六章由邢中玲(河南工业大学)撰写;第七章由张合斌撰写。

尚恒志、张合斌和梁杰完成了本书的审稿统稿工作。

本书是探路之作,在编写过程中,编者借鉴了国内外新闻传播学者和各级各类网络媒体网站近年来出版或登载的关于互联网或网络媒介传播的广告传播研究的相关成果,在此一并表示衷心感谢。

由于时间仓促,水平有限,书中不足之处在所难免,敬请读者批评指正。衷心希望本书能对读者有所帮助,也期待更多更精彩网络与新媒体广告的著述问世。

尚恒志

2017年2月

# 目 录

第一章 网络与新媒体溯源 .....	1
第一节 什么是网络与新媒体 .....	1
一、什么是网络 .....	1
二、什么是新媒体 .....	2
三、新媒体的构成要素 .....	5
四、对网络与新媒体的理解 .....	5
第二节 网络与新媒体的特征 .....	6
一、传播与更新速度快 .....	6
二、信息量大、内容丰富 .....	7
三、低成本、全球传播 .....	7
四、检索便捷 .....	7
五、多媒体化 .....	7
六、超文本、超媒体 .....	8
七、互动性强 .....	8
第三节 全球网络与新媒体发展历程 .....	9
一、第一阶段——技术准备阶段:1969年前 .....	9
二、第二阶段——初步形成阶段:1969—1985年 .....	9
三、第三阶段——渐进发展阶段:1986—1995年 .....	10
四、第四阶段——规模高速扩张阶段:1995—2003年 .....	10
五、第五阶段——web 2.0及媒体融合阶段:2003—2009年 .....	13
六、第六阶段——移动互联网阶段:2009年迄今 .....	14
第四节 中国网络与新媒体发展历程 .....	15
一、第一阶段——史前阶段:1994年前 .....	16
二、第二阶段——互联网1.0阶段:1994—2001年 .....	18
三、第三阶段——互联网2.0阶段:2001—2009年 .....	19
四、第四阶段——互联网3.0阶段:2009年迄今 .....	21
第二章 网络与新媒体广告概述 .....	26
第一节 网络与新媒体广告的定义 .....	26

一、网络与新媒体广告的技术定义 .....	26
二、网络与新媒体广告的法律定义 .....	27
第二节 网络与新媒体广告的特性 .....	28
第三节 网络与新媒体广告的发展历史与现状 .....	30
一、美国网络与新媒体广告的发展历史与现状 .....	31
二、中国网络与新媒体广告的发展历史与现状 .....	31
第四节 网络与新媒体广告的新理论 .....	34
一、蓝海战略 .....	34
二、长尾理论 .....	36
三、SNS 理论 .....	39
四、整合营销传播理论 .....	42
五、创意传播管理理论 .....	49
第三章 网络与新媒体广告类型 .....	57
第一节 web 互联网类型广告 .....	57
一、网幅广告 .....	57
二、企业网站广告 .....	59
三、关键词广告 .....	61
四、搜索引擎广告 .....	62
五、电子邮件广告 .....	66
六、网络游戏广告 .....	69
七、网络广播广告 .....	72
八、流媒体广告 .....	76
九、富媒体广告 .....	78
第二节 wap 互联网类型广告 .....	81
一、手机广告 .....	81
二、微博广告 .....	84
三、微信广告 .....	86
四、二维码广告 .....	91
第三节 其他新媒体类型广告 .....	95
一、户外广告 .....	95
二、楼宇广告 .....	96
三、移动电视广告 .....	98
四、行为广告 .....	101

第四章 网络与新媒体广告经营与营利模式 .....	104
第一节 新媒体时代广告的新特征 .....	104
一、总量扩大,市场细化 .....	104
二、新媒体特性带来新投放方式 .....	106
第二节 门户网站的营销方式 .....	108
一、综合性门户网站与垂直性门户网站 .....	108
二、门户网站的营利模式 .....	109
第三节 搜索引擎的营销方式 .....	115
一、百度竞价排名与凤巢系统 .....	116
二、百度联盟 .....	117
第四节 社交网站和视频网站的营销方式 .....	120
一、社交网站的营销方式 .....	120
二、视频网站的营销方式 .....	121
第五节 移动营销 .....	124
一、移动营销新技术 .....	124
二、利用大数据提升原生广告投放精准度 .....	126
第六节 新媒体时代广告代理的新动向 .....	131
一、网络与新媒体广告代理模式 .....	131
二、网络与新媒体广告代理商发展趋势 .....	133
第五章 网络与新媒体广告的策划与创意 .....	137
第一节 网络与新媒体广告的战略策划 .....	137
一、网络与新媒体广告战略策划概述 .....	137
二、网络与新媒体广告战略目标 .....	140
三、网络与新媒体广告战略设计 .....	142
四、网络与新媒体广告预算策划 .....	148
第二节 网络与新媒体广告的策略策划 .....	155
一、网络与新媒体广告目标市场策略 .....	155
二、网络与新媒体广告定位策略 .....	157
三、网络与新媒体广告诉求策略 .....	159
四、网络与新媒体广告表现策略 .....	164
第三节 网络与新媒体广告的创意 .....	173
一、网络与新媒体环境下广告创意理念的变革特征 .....	173
二、网络与新媒体广告的创意思象 .....	177
三、网络与新媒体广告创意策略 .....	180



第四节 网络与新媒体广告文案创意 .....	184
一、网络与新媒体时代广告文案的主流特征 .....	184
二、网络与新媒体平台下广告文案的主要形式 .....	185
三、网络与新媒体广告文案的创意原则 .....	186
四、网络与新媒体广告创作技法 .....	187
第六章 网络与新媒体广告设计与制作 .....	194
第一节 网络与新媒体广告的设计 .....	194
一、网络与新媒体广告的设计方法 .....	194
二、网络与新媒体广告的艺术表现手法 .....	197
第二节 网络与新媒体广告制作 .....	200
一、Flash 广告的制作流程 .....	200
二、微电影广告制作流程 .....	208
三、三维动画微广告制作流程 .....	212
第七章 网络与新媒体广告发布与测评 .....	221
第一节 网络与新媒体广告发布 .....	221
一、网络与新媒体广告发布的方式 .....	221
二、网络与新媒体广告发布的误区 .....	227
三、网络与新媒体广告发布规范管理 .....	228
第二节 网络与新媒体广告的效果测评 .....	229
一、网络与新媒体广告效果测评及其意义 .....	229
二、网络与新媒体广告效果测评的原则 .....	231
三、网络与新媒体广告效果测评的特点 .....	231
四、网络与新媒体广告效果测评数据的获取 .....	233
五、网络与新媒体广告效果测评的内容及指标 .....	233
第三节 手机广告效果测评 .....	238
一、手机广告媒介层次的评价指标体系 .....	238
二、手机广告受众层次的评价指标体系 .....	240
三、手机广告设计开发制作层次评价指标体系 .....	241
四、手机广告商品方层次评价指标体系 .....	242
五、手机广告传播效果测评的具体应用 .....	243
第四节 网络与新媒体广告效果测评发展趋势 .....	243

# 第一章 网络与新媒体溯源

## 学习目标

1. 熟悉网络与新媒体的基本含义。
2. 掌握网络与新媒体的基本特征。
3. 全面系统了解全球及中国网络与新媒体的发展历程和重大事件。

20世纪60年代后期互联网出现,在随后的二十余年内计算机技术与网络技术日渐成熟,将全球带进了网络化时代。互联网改变了人们的生活,颠覆了传统媒体的信息传播规律,催生了新的媒体形式,形成了迥然于既往的传播格局,有力地推动着广告传媒行业的深刻变革,产生了新的广告形态,促进广告行业进入历史发展新阶段。通过本章的学习,读者将初步了解网络与新媒体的基础知识、基本特征等内容,系统了解全球及中国网络与新媒体的发展历程,为网络与新媒体广告的后续学习做好知识铺垫。

## 第一节 什么是网络与新媒体

在系统了解网络与新媒体广告专业知识之前,需要对网络与新媒体的相关基本概念进行初步了解。

### 一、什么是网络

网络是由节点和连线构成的,表示诸多对象及其相互联系。在数学上,网络是一种图,一般专指加权图。网络除了数学定义外,还有具体的物理含义,即网络是从某种相同类型的实际问题中抽象出来的模型。而一般我们说的网络是对计算机网络的简称。在计算机领域,网络是信息传输、接收、共享的虚拟平台,通过它把各个点、面、体的信息联系到一起,从而实现资源共享。

#### (一) 什么是计算机网络

计算机网络最简单的定义是:相互连接的、以共享资源为目的的、自治的计算机的集合。最简单的计算机网络是只有两台计算机和连接它们的一条链路,即两个节点和一条链路。因为没有第三台计算机,因此不存在交换的问题。最庞大的计算机网络就是因特网。它由非常多的计算机网络通过许多路由器互联而成。因此因特网也称为“网络的网络”。另外,从网络媒介的角度,可以将计算机网络看作是由多台计算机通过特定的设备与软件连接起来的一种新的传播媒介。计算机网络由承担通信的通信子网和承担

数据处理、存储的资源子网组成。通信子网的主要任务是完成数据的传输、转发和通信的控制。而资源子网负责全网的数据处理和计算,向网络用户提供数据的处理、存储、管理、输入、输出等功能,提供各种网络资源和网络服务,以最大限度共享全网络资源。

## (二) 计算机网络的功能

计算机网络的主要功能有4个,最基本的功能是资源共享和实现数据通信,另外还有均衡负荷与分布处理,以及综合信息服务的功能。资源共享是人们建立计算机网络的主要目的。计算机资源包括硬件资源、软件资源和数据资源。硬件资源的共享可以提高设备的利用率,避免设备的重复投资,如利用计算机网络建立网络打印机。软件资源和数据资源的共享可以充分利用已有的信息资源,减少软件开发过程中的劳动,避免大型数据库的重复设置。数据通信是指利用计算机网络实现不同地理位置的计算机之间的数据传送。均衡负荷与分布处理是指当计算机网络中的某个计算机系统负荷过重时,可以将其处理的任务传送到网络中的其他计算机系统中,以提高整个系统的利用率。对于大型的综合性的科学计算和信息处理,可通过适当的算法,将任务分散到网络中不同的计算机系统上进行分布式处理。综合信息服务是指在当今的信息化社会中,各行各业每时每刻都会产生大量的信息,需要及时处理,而计算机网络在其中起着十分重要的作用。

## 二、什么是新媒体

什么是新媒体?怎样定义新媒体?学界到目前为止并没有一个统一的界定。一般而言,新媒体是一个与传统媒体相对的概念,是继报纸、广播、电视等传统媒体之后发展起来的新型媒体形态。曾有学者指出,为新媒体这个概念定义是没有意义的,理解新媒体比定义新媒体更重要。这位学者的话不无道理。面对众说纷纭的新媒体,也许人们短时间内无法对新媒体的概念达成共识,但至少可以通过这些定义来全面认识并理解什么是新媒体。

新媒体的概念从何而来?这要追溯到40多年前。新媒体(New Media)一词最先由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)于1967年在一份商品开发计划中提出。在这份开发电子录像(electronic video recording, EVR)的商品计划书中,戈尔德马克将电子录像称为新媒体,“新媒体”一词便由此诞生。

那么“新媒体”一词是如何发扬光大的呢?这要归功于美国传播政策总统特别委员会主席E. 罗斯托(E. Rostow)。1969年,在罗斯托向尼克松总统提交的报告书中,多次使用“new media”一词,使得“新媒体”一词开始在美国社会流行,并迅速扩展到全世界。

然而,“新媒体”一词真正为世人熟知并广泛应用则是从近年来开始。随着数字信息技术的飞速发展和新兴媒介形态不断涌现,新媒体逐渐成为统称这些新兴媒体的代名词。在人们使用“新媒体”称呼那些继传统媒体之后出现的新兴媒体,或是描述由其带来的传播生态环境变化的同时,国内外对于“新媒体”的定义却始终无法统一。

与传播学、新闻学相关的各类研究机构、组织及专家、学者、媒介实践者都纷纷从各

自不同的领域及角度出发对“新媒体”的概念加以界定。一开始,对“新媒体”的概念界定都十分简短:联合国教科文组织给出“新媒体就是网络媒体”的定义引用来源;美国《连线》杂志将新媒体定义为“所有人对所有人的传播(communications for all, by all)”引用来源;华纳兄弟总裁施瓦茨威格认为“新媒体就是非线性播出的媒体”引用来源。

此后,《圣何塞水星报》的专栏作家丹·吉尔摩(Dan Gillmor)为“新媒体”的概念界定加入了新的元素——数字技术,他认为“新媒体”应该是数字技术在传播中广泛应用后产生的新概念。尽管“新媒体”之“新”是相对于传统媒体之“旧”而言的,但并不是只要有新的媒介形式出现就会被称为“新媒体”。直到 web 2.0 的诞生,信息的传播方式及范围发生了革命性的改变,这种传播生态的改变使得人类信息社会进入“自媒体”时代,这才产生了真正意义上的“新媒体”。

继丹·吉尔摩之后,“技术”逐渐成为“新媒体”概念中一个必不可少的要素。

互联网实验室(chinalabs.com)对“新媒体”的定义如下:“新媒体是基于计算机技术、通信技术、数字广播等技术,通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、电视、手机、个人数字助理(PDA)、视频音乐播放器(MP4)等设备为终端的媒体。能够实现个性化、互动化、细分化的传播方式,部分新媒体在传播属性上能够实现精准投放、点对点的传播,如新媒体博客、电子杂志等。”<sup>①</sup>

中国传媒大学黄升民教授认为,构成新媒体的基本要素是基于网络和数字技术所构筑的三个无限——需求无限、传输无限和生产无限,由此形成的利润链促使传媒产业进入完全竞争的状态。因此,新媒体是建立在数字技术和网络技术基础之上的,延伸出来的各种媒体形式。技术是“新”的最根本体现,并会表现在形式上,譬如:互联网就是一个全新的媒体形式,但是电子报纸、手机电视等就是在旧媒体(传统媒体)的基础上通过技术革新所达到的媒介形式的融合。

清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授提出,今天的新媒体是在计算机信息处理技术基础之上产生和发挥影响的媒体形态,包括网络媒体和其他数字媒体形式。所谓新媒体,或称数字媒体、网络媒体,是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上,发挥传播功能的媒介总和;它除具有报纸、电台、电视等传统媒体的功能外,还有交互、即时、延展和融合的新特征。<sup>②</sup> 互联网用户既是信息的接收者,同时也是信息的提供者和发布者。因而网络媒体不再局限于大众媒体的范畴,而是逐渐转化成为融合了大众传播、组织传播和人际传播方式的全方位立体化的新型媒介形式。

除了技术要素之外,上海交通大学的蒋宏教授和徐剑于 2006 年从内涵和外延两方面对新媒体做出了界定。他们认为,就内涵而言,新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的,建立在数字技术基础上的,能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的,与传统媒体迥然相异

<sup>①</sup> 互联网实验室. 中国新媒体发展研究报告(2006—2007), 2007.

<sup>②</sup> 匡文波. 新媒体“概念辨析”. 国际新闻界[J]. 2008(06).