



融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程“十三五”规划精品教材

丛书主编◎张 昆

新媒体广告

康初莹◎主编



Journalism



华中科技大学出版社

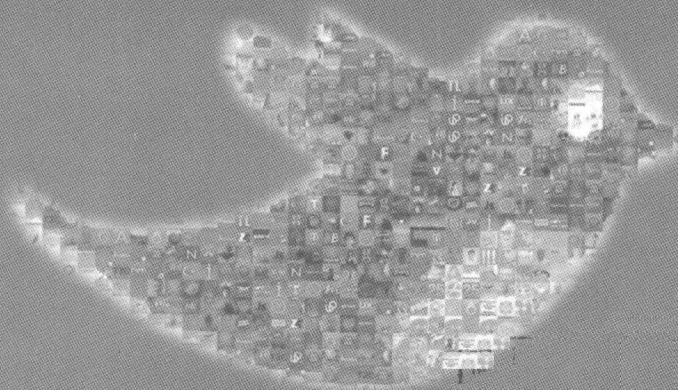
<http://www.hustp.com>



融媒时代普通高等院校新闻传播学类
核心课程『十三五』规划精品教材

丛书主编◎张昆

新媒体广告



主 编◎康初莹

副主编◎张合斌 陆 南 梅晓春



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书立足于新媒体给广告行业及广告传播带来的巨大冲击和变革,从研究新媒体现状与新媒体广告基础理论入手,对新媒体环境下广告运作流程及品牌传播形态演变的规律进行了解读,围绕新媒体广告的参与主体分别展开梳理与研究,在新媒体广告的效果评估和经营管理方面也有所阐述,并从全球化、数字化、媒介融合、整合传播等视角对新媒体广告的发展进行了展望。本书对新媒体广告及其运作过程进行了较为详细的讲解和分析,包括新媒体广告调查、新媒体广告策划、新媒体广告创意、新媒体广告的设计与制作、新媒体的选择与组合等,并对移动广告、微信广告、互动广告、数字技术广告等新形式广告进行了介绍,同时针对新媒体传播环境中广告策划与创意、品牌营销与传播等核心问题,提出了相应的策略与操作方法。

本书内容新颖,结构清晰。通过阅读本书,读者可以清晰地了解和认识新媒体广告的表现形态、传播特征,并掌握新媒体广告的基本运作思路和方法,有助于进一步把握未来广告行业的发展趋势。

本书可作为广告学专业学生的用书,也可以作为广告从业人员业务进修的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体广告/康初莹主编.—武汉:华中科技大学出版社,2016.8
融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程“十三五”规划精品教材
ISBN 978-7-5680-1942-2

I. ①新… II. ①康… III. ①传播媒介-广告-高等学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 138975 号

新媒体广告

Xinmeiti Guanggao

康初莹 主编

策划编辑:肖海欧 杨 玲

责任编辑:殷 茵

封面设计:范翠璇

责任校对:张 琳

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321913

录 排:武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷:武汉市籍缘印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:26 插页:2

字 数:603 千字

版 次:2016 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:48.00 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



融媒时代普通高等院校新闻传播学类 核心课程“十三五”规划精品教材

编辑委员会

主 编 张 昆 （华中科技大学）

编 委 （以姓氏拼音为序）

- | | |
|----------------|----------------|
| 蔡 琪 （湖南师范大学） | 舒咏平 （华中科技大学） |
| 曹 丹 （黄淮学院） | 唐海江 （华中科技大学） |
| 陈先红 （华中科技大学） | 陶喜红 （中南民族大学） |
| 陈信凌 （南昌大学） | 魏 奇 （南昌理工学院） |
| 董广安 （郑州大学） | 吴廷俊 （华中科技大学） |
| 段 博 （河南师范大学） | 吴卫华 （三峡大学） |
| 方雪琴 （河南财经政法大学） | 吴玉兰 （中南财经政法大学） |
| 何志武 （华中科技大学） | 肖华锋 （南昌航空大学） |
| 季水河 （湘潭大学） | 萧燕雄 （湖南师范大学） |
| 姜小凌 （湖北文理学院） | 徐 红 （中南民族大学） |
| 靳义增 （南阳师范学院） | 喻发胜 （华中师范大学） |
| 廖声武 （湖北大学） | 喻继军 （中国地质大学） |
| 刘 洁 （华中科技大学） | 张德胜 （武汉体育学院） |
| 彭祝斌 （湖南大学） | 张举玺 （河南大学） |
| 强月新 （武汉大学） | 郑 坚 （湖南工业大学） |
| 邱新有 （江西师范大学） | 钟 瑛 （华中科技大学） |
| 尚恒志 （河南工业大学） | 邹火明 （长江大学） |
| 石长顺 （华中科技大学） | |



总序

INTRODUCTION

当前,世界新闻传播学的发展正处在一个关键的历史节点,新闻传播学科国际化、实践化趋势日益凸显。尤其是现代传播技术的发展,新兴媒体层出不穷、迅猛崛起,媒介生态格局突变,使得新媒体与传统媒体共生的格局面临着各种新的问题。传播手段、形式的变化带来的传播模式的变化,媒体融合背景下专业人才需求的演变,媒体融合时代传统媒体的生存与发展战略,网络化时代的传播自由与社会责任,新的媒介格局决定的社会变迁,全球化语境下国家软实力建构与传播体系发展,等等,这些问题都不是传统意义上的新闻传播学所能完全解释的。

传统意义上的新闻传播学本身需要突破,需要新视野、新方法、新理论,需要拓展新的思维空间。新闻传播学科“复合型、专业化”人才培养模式改革势在必行,尤其是媒介融合时代专业人才需求的演变,使得已出版的教材与新形势下的教学要求不相适应的矛盾日益突出,加强中国新闻传播教育对交叉应用型人才培养急需的相关教材建设迫在眉睫。毋庸置疑,这对新闻传播学而言,是一种巨大的推力,在它的推动下,新闻传播学才有可能在现有基础上实现新的超越。“融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程‘十三五’规划精品教材”正是在这种巨大推力下应运而生。

为编写这套教材,我们专门成立了编委会,编委会成员有国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员、新闻与传播专业学位教育指导委员会委员,教育部高等学校新闻传播学类教学指导委员会委员,以及中国新闻传播教育理事会、中国新闻史学会、中国传播学会、中国网络传播研究会、中国广播电视学专业委员会、中国广告教育学会的专家学者,各高校新闻传播学院(系)院长(主任)和主管教学的副院长(主任)与学术带头人。

在考虑本套教材整体结构时,编委会以教育部2012年最新颁布推出的普通高等学校本科专业目录新闻传播大类五大专业核心课程设置为指导蓝本,结合新闻传播学科人才培养特色和专业课程设置,同时以最新优势特设专业作为特色和补充,新老结合,优势互补,确定了以新闻传播学科平台课及新闻学、广播电视学、广告学、传播学(网络与新媒体)等四大专业核心课程教材共计36种为主体的系列教材体系。其中,新闻传播学科平台课程教材8种,即《新闻学概论》、《传播学原理》、《传播学研究方法》、《媒介经营管理》、《媒介伦理》、《传播法》、《新闻传播史》、《新媒体导论》;新闻学专业核心课程教材6种,即《马克思主义新闻学经典导读》、《新闻采访与写作》、《新闻编辑学》、《新闻评论》、《新闻摄影》、《新闻作品赏析》;广播电视学专业核心课程教材9种,即《广播电视导论》、《电视摄像》、《广播电视编辑》、《广播电视新闻采访与报道》、《广播电视写作》、

《电视专题与专栏》、《广播电视新闻评论》、《电视纪录片》、《广播电视节目策划》；广告学专业核心课程教材8种，即《品牌营销传播》、《广告学概论》、《广告调查与统计》、《新媒体广告》、《广告创意与策划》、《广告文案》、《广告摄影与设计》、《广告投放》；传播学（网络与新媒体）专业核心课程教材5种，即《人际传播》、《公共关系学》、《活动传播》、《网络新闻业务》、《新媒体技术》等。

为提高教材质量，编委会在组织编写时强调以“立足前沿，重在实用；兼容并蓄，突显个性”为特色，内容上注重案例教学，加强案例分析；形式上倡导图文并茂，强调多通过数据、图表形式加强理论实证分析，增强“悦读性”。本套教材的作者都具有比较丰富的教学经验，他们将自己在教学中的心得和成果毫无保留地奉献给读者，这种奉献精神正是推动新闻传播学科教育发展的动力。

我们期待“融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程‘十三五’规划精品教材”的出版能够给中国新闻传播学科各专业的教材建设、人才培养乃至学术研究注入新的活力，期待这套教材能够激活中部地区的新闻传播学科资源，推动中青年学术英才在科学思维和教学探索方面攀上新的台阶、进入新的境界，从而实现中国新闻传播教育与新闻传播学术的中部崛起。

国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员
2006—2010 教育部高等学校新闻传播学类教学指导委员会副主任委员
华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博导



2016年8月1日



目 录

CATALOGUE

第一章 新媒体与新媒体广告概述/1

第一节 新媒体的概念与发展/3

- 一、新媒体的概念/3
- 二、新媒体传播的特征/4
- 三、新媒体影响媒介生态/6

第二节 新媒体对广告的影响/9

- 一、广告媒体形态的演变/9
- 二、新媒体在广告运动中的作用/12
- 三、新媒体广告行业的发展趋势/13
- 四、研究新媒体广告的意义/15

第三节 新媒体广告的概念、分类与特征/15

- 一、新媒体广告的概念/15
- 二、新媒体广告的类型/17
- 三、新媒体广告的特征/21

第二章 新媒体广告基础理论/27

第一节 新媒体广告与传播学/29

- 一、新媒体广告传播的构成与分类/29
- 二、新媒体广告信息的传播/29
- 三、新媒体广告传播的基本环节/30
- 四、新媒体广告的传播功能/31

第二节 新媒体广告与市场学/32

- 一、新媒体广告与市场营销/32
- 二、市场细分与新媒体广告定位/32
- 三、产品生命周期与新媒体广告策略/34
- 四、整合营销与新媒体广告传播/35

第三节 新媒体广告与消费者行为/36

- 一、消费者行为构成/36

二、消费者的类型分析/44

三、消费者行为研究对新媒体广告策划的意义/46

第四节 新媒体广告与社会文化/47

一、新媒体广告对社会文化的影响/47

二、新媒体广告的社会伦理冲突/50

三、新媒体广告的社会责任/51

四、新媒体广告与亚文化/52

第三章 新媒体广告调查/55

第一节 新媒体广告市场调查的特征、目的与要求/57

一、新媒体广告市场调查的特征/57

二、新媒体广告市场调查的目的/58

三、新媒体广告市场调查的要求/59

第二节 新媒体广告市场调查的内容与范围/60

一、新媒体使用环境调查/60

二、新媒体广告产品消费者调查/62

三、新媒体广告主调查/67

四、新媒体广告产品调查/68

五、新媒体广告产品竞争状况调查/70

第三节 新媒体广告市场调查的方法与技巧/73

一、新媒体广告市场调查的基本方法/73

二、新媒体广告市场调查的常用技巧/75

第四章 新媒体广告策划/89

第一节 新媒体广告战略策划/92

一、新媒体广告战略策划概述/92

二、新媒体广告战略目标/96

三、新媒体广告战略设计/98

四、新媒体广告预算策划/103

第二节 新媒体广告策略策划/111

一、新媒体广告目标市场策略/111

二、新媒体广告定位策略/113

三、新媒体广告诉求策略/115

四、新媒体广告表现策略/119

第五章 新媒体广告创意/141

第一节 新媒体广告创意概述/143

一、新媒体环境下广告创意理念的变革特征/143

二、新媒体广告的创意形态/147

三、新媒体广告创意策略/150

第二节 新媒体广告文案创意/153

一、新媒体时代广告文案的主流特征/153

二、新媒体平台下广告文案的主要形式/153

三、新媒体广告文案的创意原则/154

四、新媒体广告的创作技法/155

第三节 平面类新媒体广告创意探析/162

一、概述/162

二、平面类新媒体广告/164

三、平面类新媒体广告的品牌营销/166

第四节 视听类新媒体广告创意探析/170

一、视听类广告创意/170

二、视听类广告的营销策略/171

第五节 互动类新媒体广告创意探析/173

一、概述/173

二、互动类新媒体广告创意的模式/177

三、新的研究学科——交互式设计/180

四、互动户外广告的创意策略/183

五、情景互动广告/187

第六节 其他类新媒体广告创意探析/190

一、跨界融合媒体的传播方式/190

二、新媒体广告创意发展的趋势/196

三、新媒体时代与广告创意/198

第六章 新媒体广告的设计与制作/203

第一节 新媒体广告的艺术表现手法/205

一、新媒体的表现及内涵/205

二、新媒体广告的艺术表现手法/206

第二节 新媒体广告的设计方法/209

一、新媒体发展对广告设计的影响/209

二、新媒体广告的设计原则/210

三、新媒体广告的设计方式/213

第三节 新媒体广告的多媒体设计/216

一、新媒体广告的多媒体设计类型/216

二、新媒体环境下互动广告创意设计的基本要素/219

第七章 新媒体的选择与组合/223

第一节 新媒体的商业价值/225

- 一、媒体商业价值与价值评估/225
- 二、新媒体价值评估/226
- 三、新媒体商业价值的量化评估/228
- 四、新媒体商业价值的质性评估/232
- 五、新媒体商业价值的效益评估/234

第二节 广告传播中新媒体选择的影响因素与优化组合/237

- 一、影响广告新媒体选择的因素/237
- 二、广告新媒体选择的优化组合/240

第三节 广告传播中新媒体选择的方法与原则/243

- 一、广告传播中新媒体选择的方法/243
- 二、广告传播中新媒体选择的原则/244

第八章 新媒体类广告组织/249

第一节 新媒体类广告组织概述/251

- 一、新媒体广告产业的构成/251
- 二、新媒体类广告组织的职能与机构设置/255
- 三、新媒体类广告组织业务运作的一般程序/258

第二节 新媒体经营类广告公司/260

- 一、新媒体经营类广告公司的分类与业务范围/260
- 二、新媒体经营类广告公司的组织结构与管理模式/270
- 三、新媒体广告代理/272

第三节 新媒体广告主/274

- 一、新媒体广告主的类型/274
- 二、新媒体广告主的行业分布/275
- 三、广告主如何选择新媒体广告公司/278
- 四、新媒体类广告公司与广告主的互动关系/279

第九章 新媒体广告受众/283

第一节 新媒体广告与受传者/285

- 一、新媒体广告信息的受传者与传播方式/285
- 二、新媒体广告信息的核心——接受者需要/289
- 三、新媒体广告受众的群体特征/292

第二节 新媒体广告与消费者/294

- 一、消费者与新媒体广告目标受众/294



二、消费者的人口统计特征/295

三、消费者的消费心理/300

四、消费者的购买行为/301

第十章 新媒体广告投放及传播效果测评/307

第一节 新媒体广告的投放/308

一、新媒体广告的投放方式/308

二、新媒体广告投放的误区/314

三、新媒体广告投放规范管理/315

第二节 新媒体广告的传播效果测评/316

一、新媒体广告传播效果测评及其意义/316

二、新媒体广告传播效果测评的原则/317

三、新媒体广告效果测评的特点/317

四、新媒体广告传播效果测评数据的获取/319

五、新媒体广告传播效果测评的内容及指标/320

第三节 手机广告传播效果测评/326

一、手机广告媒体层次的评价指标体系/327

二、手机广告受众层次的评价指标体系/329

三、手机广告设计开发制作层次评价指标体系/330

四、手机广告商品方层次评价指标体系/330

五、手机广告传播效果测评具体应用/331

第四节 新媒体广告的微博整合营销传播及其效果/332

一、杜蕾斯的微博广告传播/332

二、《爸爸去哪儿》新媒体整合营销传播/332

第五节 新媒体广告的微信传播及其效果测评/343

第十一章 新媒体广告经营与管理/349

第一节 新媒体广告企业经营/351

一、网站经营战略的选择、评价与实施/351

二、我国互联网媒体的组织架构/354

第二节 各类型网站的营销方式/356

一、门户网站的营销方式/356

二、社交网站的营销方式/358

三、视频网站的营销方式/359

四、搜索引擎的营销方式/361

五、网络与新媒体广告代理模式/365

第三节 新兴营销方式/368

一、移动营销/368

二、网络广告联盟/369

三、实时竞价/370

第四节 新媒体广告产业监督管理/372

一、网络与新媒体广告监管现状/372

二、中国网络与新媒体广告监督管理的问题与对策/374

第十二章 新媒体广告发展展望/379

第一节 新媒体的发展趋势/380

第二节 新媒体广告的新理念/384

一、蓝海战略/384

二、长尾理论/386

三、SNS 理论/389

四、创意传播管理理论/392

第三节 新媒体广告的发展趋势/399

一、新媒体广告市场前景展望/399

二、新媒体广告的发展趋势/399

后记/404

CHAPTER 1

第一章

新媒体与新媒体广告概述

本章导言

1. 认知新媒体的概念和新媒体广告的内涵。
2. 了解新媒体怎样影响媒介生态。
3. 洞悉广告媒体形态的演变和新媒体广告行业的发展趋势。
4. 把握新媒体的传播特征和新媒体广告的特征。
5. 知晓新媒体广告的分类。

本章引例

2015 年的别样春晚——红包一夜之间改变了中国人的生活方式

案例回顾：

不知从何时开始，春节的记忆便离不开春晚，一家人坐在一起看春晚逐渐成为一种习惯。在 2015 年的春节，央视春晚一如既往成为人们饭桌上谈论的话题，然而不同的是，微信“摇一摇”的红包为这个除夕增添了别样的味道（见图 1-1）。



图 1-1 2015 春晚“撞上”微信红包

2015 年的春节期间,微信红包与央视春晚合作,在春晚节目进行过程中由主持人口播,让观众一起“摇一摇”抢红包,而红包则由广告品牌商赞助,抢到的红包也将显示“某品牌给你发了一个红包”类似内容。根据微信官方提供的数据显示,除夕当日微信红包收发总量达到 10.1 亿次;在 20 点到零点 48 分的时间里,春晚微信“摇一摇”互动总量达到 110 亿次,互动峰值出现在 22 点 34 分,达到 8.1 亿次/分钟。摇红包成为伴随整个春晚过程中的互动方式。同时,除了现金红包之外,用户还可以摇到祝福语、互动页面、祝福贺卡,甚至上传全家福等等,这都让红包内容更加丰富和生动。

2015 年的开年之际,央视春晚与微信的携手就为传统媒体与新媒体的合作点燃了希望之火。微信红包从个人社交场景转向了企业营销场景,并借助春晚列车,在中国进行广泛的市场渗透,推动“微信支付”向三四线市场渗透。而且,红包还由广告主买单,这无疑是一个多方共赢的策略。

案例点评:

从春节晚会抢红包事件我们可以看出,随着移动互联网及移动应用的火爆,大众的生活、工作、娱乐等方式已经被全面改变,甚至很多风俗习惯也悄然发生变化。春节期间新增的“拜年红包”以及除夕前期的预热则有效培养了用户使用红包的习惯。此外,广告主的信息不仅在电视上呈现,还会伴随着人们抢红包和分享红包的过程继续向下传播,层层递进。不但改变了传统的单向、单层的传播模式,而且顺着微信群的“强关系”,品牌信息将会带来多层的裂变式传播。

透过“发红包”现象,我们看到主流媒体利用新媒体使用工具的趋势。过去几年,在新媒体的冲击下,央视春晚影响力下降的趋势似乎不可逆转,而这次在与新媒体的融合中似乎又露出新的光亮。2015 年春节“抢红包”的媒介行为,印证了新媒体使用工具的威力,也印证了主流媒体放下身段迎头而上的姿态。可以预测,媒介利用新媒体工具与受众互动、牵引受众的做法将会成为一种“新常态”。

知识要求

了解新媒体的出现对整个媒介生态的影响;理解新媒体的演变和特性;掌握新媒体广告的特征以及新媒体传播的特征。

技能要求

了解新媒体广告的内涵及特征;理解新旧媒体之间共同搭建广告平台;能够利用新媒体做出行之有效的产品广告。



第一节 新媒体的概念与发展

一、新媒体的概念

对于新媒体的界定,学术界可谓众说纷纭,至今还没有严格而统一的定论。现在的期刊经常会出现新媒体的字眼,但在新媒体标题下所刊载的内容却不尽相同。有人说新媒体应该是数字电视、移动电视、手机媒体、IPTV等,也有人把博客、播客等也列入新媒体。那么,到底什么是新媒体?

其实,新媒体是相对于传统媒体而言的,新媒体是一个不断变化的概念。所说的时间起止点不一样,新媒体的范围也就不太相同,因此新媒体是一个相对的概念,“新”是相对于“旧”而言的。在今天,有些学者认为我们的媒体在网络基础上又有延伸,无线移动的应用以及出现的其他的新媒体形态,跟计算机相关的,这都可以说是新媒体。也有专家提出:“只有媒体构成的基本要素有别于传统媒体,才能称得上是新媒体。否则,最多也就是在原来的基础上的变形或改进提高。”

目前,学界较为典型的说法包括以下几种:

清华大学熊澄宇教授指出:“今天的新媒体主要指在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。”^①

中国人民大学匡文波教授认为:“新媒体是在报刊、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,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。严格地说,新媒体应该称为数字化新媒体。”^②

上海交通大学蒋宏教授则认为:“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、与传统媒体迥然相异的新型媒体。”^③

传媒研究专家陆小华认为:新媒体,“不同时期的答案显然有所不同。今天人们口中的新媒体,大概只是短信、手机电视等”;“至少,现在已经是新媒体群”。^④

基于上述观点,本书采用“有别于传统媒体”的反向规划方法给出新媒体的概念,即我们所讨论的新媒体是相对于传统意义上的报刊、广播、电视等大众传播媒体而言的,在新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如以数字传输为基础、可实现信息及时互动的

① 参见熊澄宇教授在2003年中国网络媒体论坛上的发言。

② 匡文波.2006 新媒体发展回顾[J].中国记者,2007(1).

③ 蒋宏,徐剑.新媒体导论[M].上海:上海交通大学出版社,2006:14.

④ 陆小华.新媒体观——信息化生存时代的思维方式[M].北京:清华大学出版社,2008:151,157.

媒体形式,其终端显现为网络链接的计算机、手机、电视等。

二、新媒体传播的特征

较之于传统媒体,新媒体自然有它自己的特征。有学者认为,相对于旧媒体,新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界,消解国家之间、社群之间、产业之间的边界,消解信息发送者与接收者之间的边界等等。

还有学者指出,新媒体可以与受众真正建立联系,同时,它还具有交互性和跨时空的特点。同时,新媒体给媒体行业带来了许多新的理念和模式,如节目专业化越来越强、卖方市场转向买方市场等。

也有研究者从另一个角度提出,新媒体近乎于零费用信息发布,对受众多为免费,这对传统媒体的新闻产品制作成本造成挑战。学者张毓强还以“伦敦爆炸案”为个案,提出了新媒体的多媒体整合态势:市民威廉·达顿拍摄了手机照片,在朋友的博客上以近乎于图片直播的方式报道了灾难现场状况。这些照片很快进入各大电视网的新闻头条。在这次报道中,手机、博客、互联网以及“播客”密切配合,将第一时间、第一现场牢牢抓在手中,新的媒体形式与媒体工具的结合,显示出了巨大威力。

与传统媒体相比,以新技术为基础的新媒体拥有一些传统媒体无法比拟的优势特征。从传播信息形式看,新媒体能充分发挥互联网、无线通信网络的技术优势,融合多媒体、动画、互动技术、数字内容等多种信息形式,信息的实时性、灵活性和丰富程度都高于传统媒体。从信息传播的状态看,新媒体可以实现P2P“多对多”的信息传播模式,通过互联网、手机短信等新媒体方式,任何人都可以经济而便捷地以众多形式向他人传播信息,且信息反馈及时便捷。从传播受众看,新媒体的受众群体从大众转向小众。新媒体被称为细分媒体,可以通过技术手段、传播模式等方式针对特定受众进行信息传播。

综上所述,我们可以将新媒体传播的特征归纳为以下几点。

(一) 表现形式多样性和主动性增强

随着多媒体技术的发达,互联网在表现形式上可以做到融合报纸、广播、电视的各种表现手段,成为一种丰富媒体,传播行为也将更加自由。传播者与信息接受者之间的界限不再分明,受众信息接收的主动性也大大增强。通过发送手机短信、撰写博客日志、发起网络群聊,任何人都可以在“任何时候、任何地点、对任何人”进行信息传播,传统主流媒体的话语权壁垒得以突破。

(二) 传播更为个性化

不同于传统媒体信息生产的模式化与大众化,新媒体针对大众需求提供个性化的内容。比如博客、播客等新的传播方式,其传播过程强调信息传播者和信息接受者的平等交流,使得每一个人都能成为信息的发布者,个性地表达自己的观点,传播自己关注的信息。



“多对多”的信息交流方式使得传播内容与传播形式等完全是“我的地盘我做主”。不过个性化的传播方式,一方面让众人体会着发布信息、影响他人的快感,另一方面也带来了个人隐私泛滥、内容良莠不齐的弊端,为管理带来困难,也对受众的信息选择能力提出了更高的要求。

(三) 接受方式从固定向移动转变

无线移动技术的发展使得新媒体具备移动性的特征,用手机上网、看电视、听广播,在公交车、出租车上看电视等越来越成为普遍的事情。随着 3G 技术的普遍应用和 4G 技术的推广,移动性的特点将成为未来新媒体的主要特性。

导致媒体移动化的最重要因素来源于人们对摆脱束缚、实现自由的强烈渴望,移动通信使人们摆脱“固定”的束缚,获得联系的便利和自由。新媒体的发展从 PC、笔记本终端走向手机终端,网络视频、博客、播客等新媒体,从固定走向移动化。

(四) 传播速度实时化

技术的简单便捷使得新媒体可以在全球实现实时信息传播,而不再需要复杂的剪辑和烦琐的后期制作与排版。这一优势是任何传统媒体都无法比拟的。目前一些大的门户网站基本上都可以实现视频、音频的实时传播,时空的距离被缩到最小。

(五) 多方面实现单一到交融

与传统媒体相比,新媒体在传播内容方面更为丰富,文字、图像、声音等多媒体化成为一种趋势。与此同时,交融性可以表现在终端方面。例如,一部手机不仅可以用来通话、发短信,同时还可以用来听广播、看电视、上网,多种媒体的功能集合为一身,而这些功能的实现是以互联网、通信网、广播电视网等多种网络的融合为基础的。

新媒体的交融还体现为全球化与无国界。例如,互联网从一开始诞生就是一个全球媒体。原则上,只要不存在语言的障碍,你可以在世界上的任何地方看到该网站。全球化不再只是一个简单的名词,而是实实在在的现实。

(六) 传播方式从单向转变为双向

传统媒体的传播方式是单向、线性、不可选择的,传播者具有较强的垄断性和控制权。它集中表现为在特定的时间内,由信息发布者向受众传播信息,受众被动地接受,没有信息的反馈。这种静态的传播方式使得信息不具流动性。

而新媒体的传播方式是双向的,传统的发布者和受众现在都成了信息的发布者,而且可以进行互动。比如北京交通广播电台这两年发展非常好,一个重要的原因就是在于通过短信这种方式加强和受众的互动,使得信息变得更有价值,同时,听众也强烈地体会到一种参与感,主动性和积极性被极大地调动起来。信息的互动性也使得受众实现了被动到主动的改变。

以上是目前新媒体的一些共同特征。新浪网副总编孟波先生曾这样概括新媒体的传播特征: