

普通高等教育“十三五”规划教材

21世纪新闻与传播学规划教材

网络与新媒体系列

新媒体概论

Introduction to
New Media

谭云明 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

博
雅

育、学术、思想、精神、北
版人、这个浮躁的
一些、改变、分、字
品牌、造健、八
很多、好、独、
有些、还将我、人们
思想、北大、
北大人，在做有关文化、
还关涉教育、学术、思想、
北大用、在这个、
总是、与众、
九、
的特、一点、
丰厚、品性、
格、多、系、很多、
我们、有些书、好、
思想、

新媒体概论

Introduction to
New Media

谭云明 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新媒体概论/谭云明主编. —北京:北京大学出版社, 2018. 8

(21 世纪新闻与传播规划教材·网络与新媒体系列)

ISBN 978-7-301-29706-3

I. ①新… II. ①谭… III. ①传播媒介—高等学校—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 167100 号

- 书 名 新媒体概论
XINMEITI GAILUN
- 著作责任者 谭云明 主编
- 责任编辑 胡利国
- 标准书号 ISBN 978-7-301-29706-3
- 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
- 电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62763121
- 印 刷 者 北京富生印刷厂
- 经 销 者 新华书店
- 730 毫米×980 毫米 16 开本 29.25 印张 525 千字
- 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷
- 定 价 75.00 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

谭云明，南京大学文学博士，东北师范大学文学博士后。现为中央财经大学新闻系主任、教授、硕士生导师；中国传媒经济协会常务理事；北京市写作学会常务副会长兼秘书长。入选由教育部和中宣部联合颁发的高等学校与新闻单位从业人员互聘“千人计划”。截至2018年3月，共发表学术论文140篇，出版书籍40部，主持国家社科基金、省部级等科研课题20余项。曾先后在湖南日报社、湖南经济电视台、湖南卫视、江苏电视台城市频道、中国企业报社等多家新闻单位从事新闻采编策划工作。



21世纪新闻与传播学规划教材

网络与新媒体系列

选用本书作为教材的教师，可联系
ss@pup.pku.edu.cn获得教学课件。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目 录

绪 论 篇

第一章 新媒体在改变什么	(3)
第一节 技术革新对媒体形态的影响	(3)
第二节 新媒体对社会的影响	(9)
第三节 新媒体与媒体新生态	(12)

史 论 篇

第二章 新媒体概述	(25)
第一节 新媒体的概念界定	(25)
第二节 新媒体的特征	(30)
第三节 新媒体的传播	(36)
第四节 新媒体与传统媒体融合	(43)
第三章 新媒体的发展历程	(51)
第一节 新媒体的产生与发展	(51)
第二节 新媒体的发展现状	(59)
第三节 新媒体的发展趋势	(66)

类 型 篇

第四章 网络新媒体	(75)
第一节 网络宽带与新媒体分类	(76)
第二节 搜索引擎与网站	(81)

第三节	网络报刊与出版	(86)
第四节	网络“客”媒体	(90)
第五节	网络“微”媒体	(95)
第六节	网络社区与社交网络	(102)
第七节	网络动漫、游戏与文学	(107)
第五章	移动新媒体	(113)
第一节	移动互联网时代	(113)
第二节	移动新媒体的发展	(117)
第三节	手机新媒体类型	(126)
第四节	移动新媒体趋势	(133)
第六章	新概念广播电视	(141)
第一节	传统广播电视的转型	(141)
第二节	数字广播与网络广播	(145)
第三节	数字电视与网络电视	(154)
第四节	交互式网络电视	(165)
第七章	新媒体与新型媒体	(172)
第一节	户外新媒体	(173)
第二节	楼宇电视	(178)
第三节	车载移动电视	(180)

舆 论 篇

第八章	新媒体与新公共领域	(191)
第一节	新型主体——网络公民	(192)
第二节	新型场域——网络公共空间	(200)
第三节	新型民意——网络舆论	(207)
第九章	新媒体与舆论引导	(213)
第一节	新媒体与民间网络舆论场	(214)
第二节	网络“意见领袖”与民间网络舆论场	(221)
第三节	网络舆论引导的艺术	(228)

经 管 篇

第十章 新媒体产业	(237)
第一节 新媒体产业的现状	(237)
第二节 新媒体产业的基本特征	(258)
第三节 新媒体产业的盈利模式	(262)
第四节 新媒体产业的发展趋势	(265)
第十一章 不同类型的新媒体运营模式	(269)
第一节 网络媒体的运营模式	(269)
第二节 手机媒体的运营模式	(284)
第三节 互动性电视媒体运营模式	(300)
第四节 户外新媒体运营模式	(308)

规 制 篇

第十二章 新媒体政策与法规	(319)
第一节 新媒体规制概述	(319)
第二节 新媒体规制的演进	(321)
第三节 中国新媒体规制管理	(341)
第十三章 新媒体版权与侵权	(343)
第一节 新媒体时代的版权	(343)
第二节 新媒体版权的侵权	(349)
第三节 新媒体时代的自律和他律	(356)

技 术 篇

第十四章 新媒体技术及其发展	(367)
第一节 驱动新媒体发展的技术类型	(367)
第二节 新媒体的技术发展趋势	(373)
第三节 新媒体技术的经济社会影响	(381)

编辑篇

第十五章 新媒体编辑工作	(393)
第一节 新媒体编辑工作特点	(393)
第二节 网络媒体策划与编辑	(396)
第三节 移动媒体策划与编辑	(405)
第四节 视听新媒体策划与编辑	(408)

文化篇

第十六章 新媒体文化建构	(413)
第一节 新媒体文化建构的意义	(413)
第二节 新媒体文化的新特质	(421)
第三节 新媒体文化的建构方法	(425)
第四节 新媒体文化生态分析	(430)

伦理篇

第十七章 新媒体伦理构建	(441)
第一节 媒介伦理:新媒体失范的量度标准	(441)
第二节 新媒体失范的表征	(443)
第三节 新媒体管理及伦理建构	(450)
第四节 网络传播伦理建构的一项实证研究	(453)

后记	(461)
----------	-------

绪 论 篇

第一章

新媒体在改变什么

【学习目标】

- 了解技术进步对媒体形态变化的推动作用
- 认识新媒体的普及化对社会生活各方面的深刻影响
- 理解新媒体的实践对媒体生态系统的重塑作用

第一节 技术革新对媒体形态的影响

一、传统媒体随技术进步而演进

在媒体发展的历程中,技术的革新始终是媒体活动发生阶段性成长的重要推动力。印刷术的发明和普及是报刊媒体出现的技术前提。印刷品作为一种媒介载体,打破了时间和空间对信息传播的限制。印刷品可以承担跨越时空界限的信息传播,媒体生产活动因而成为有一定价值的社会劳动。在此基础上,从事这项生产活动的个人或集体就获得了价值补偿的机会。随着印刷业成为一种社会行业,媒体活动的专业化也拉开了序幕。在这个意义上,印刷技术不仅孕育了最初的媒体产品,而且是较早的媒介载体工具,它还推动了媒体行业的出现。依赖于印刷品的信息传播难免有时间滞后的缺陷,因为印刷品需要从生产者传递到接受者。因此,在时效性方面,基于印刷品的信息传播难以充分满足现代新闻传播活动对时效性的要求。这一问题在电报诞生后得到了解决。现代通讯社先驱“哈瓦斯社”于1848年开始在巴黎与布鲁塞尔之间使用电报传递新闻。电报提高了新闻信息的采集效率,但仍然以报刊为信息载体和传播介质,所以新闻信息的传播效率并未得到提升。

媒体在传播环节的变革发生在广播出现之后,人类的新闻传播由此告别印

刷时代,进入电子时代。有趣的是,最初的广播电台是由收音机生产商创办的,其目的是促进收音机设备的销售。这恰恰说明了信息技术的进步是媒体业发展的重要条件,更在客观上不断推动媒体形态的演进。广播对媒体活动的革命性意义不仅在于信息传播效率的显著提升,更体现在为音频传播创造的现场感上。广播的出现扩展了媒体的功能,在传递信息、引导舆论和社会教育之外,娱乐功能得到凸显。第二次世界大战期间,美国广播电视记者爱德华·罗斯科·默罗在英国伦敦主持的《这里是伦敦》是广播媒体为听众带来现场感体验的典型代表,这位主持人因此被誉为“现场报道的鼻祖”。广播媒体只能提供音频信息,所以有“只闻其声,不见其人”的局限。电视的出现弥补了这一缺陷,电视节目同时提供音频和视频,媒体受众的体验开始具有多媒体特征。而电视机在个人家庭中的普及,加深了媒体对日常生活的渗透。电视机通常被放置于客厅当中,观看电视节目成为家庭成员共同参与的重要集体活动。在这个意义上,技术革新通过创造新的媒体形态,引发了人类生活方式的深刻变化。综上所述,报刊、广播和电视被认为是最主要的传统媒体,它们出现于逐步前进的人类技术发展过程中。它们的出现以社会的技术水平为前提,也反映了当时的社会生活对信息传播和媒体消费的需求。媒体、技术和社会之间的联动关系,在新媒体出现后变得更加紧密了。

二、互联网技术推动新媒体形态的进化

“新媒体”这一概念在新闻传播学界仍有争议,因为“新”是一个相对的概念,不足以描述互联网时代媒体形态的快速更迭。尽管如此,目前中国的新闻学界和业界普遍认同,“新媒体”主要指以互联网技术为支撑的媒体活动,我们沿用这一概念。

(一) 聚合海量内容的门户网站

门户网站的列表式分发是将传统媒体生产的内容通过互联网渠道进行分发的第一次尝试。其特点是将海量资讯内容按照近似于传统纸媒的栏目或板块的频道分类方式进行呈现,在每一频道的页面中,相关资讯又细分为不同板块,板块之内的标题逐行排列。列表式分发在呈现形式上,以超链接标题代替全文,按照“主页—频道—板块—标题—文章页”的顺序,分层次展示资讯内容。这样层层递进的资讯分发方式,按照列表的思路,将海量资讯以相对清晰简洁的方式呈现给互联网用户。在传播方式上,它打破了传统媒体有限的篇幅、版面和时长,充分利用了互联网的海量信息空间。同时,它也带来了新闻信息服务的免费时代。尽管报纸售价和收视费用并不能完全补偿传统媒体在新闻生产中投入的经

济成本,但门户网站的出现,将新闻信息的有偿消费变为无偿消费。与此同时,这一改变激发了以注意力经济为基础的另一种媒体商业模式,那就是互联网广告。

中国门户网站的代表性案例莫过于新浪、搜狐、网易和腾讯这四家。新浪网成立于1998年,它集纳传统报刊媒体的新闻信息,分门别类地呈现在网络门户中,利用网络空间可容纳海量信息的特征,为网民用户提供全方位的新闻资讯。四大门户网站之中,新浪网具有的“新闻媒体基因”最多,这为新浪微博社交媒体平台奠定了媒体品牌的基础。网易公司成立于1997年,在新闻资讯之外,它的优势在于邮箱和游戏的互联网服务,这些业务为网易公司提供了除广告收入之外更多元的盈利来源。腾讯公司最初的互联网业务是即时通讯工具QQ,“社交媒体基因”由此形成,成为微信业务的重要基础。搜狐公司曾把娱乐和视频作为区别于其他门户网站的特征,但并未真正形成像新浪的新闻、腾讯的社交和网易的多元业务那样显著的竞争优势。从四大门户网站的特征可以看出,以新闻资讯为主的内容服务是互联网商业活动中较为重要的部分。同时,互联网运营商借助技术手段,将内容服务与其他不同关联度的业务进行整合。多重业务的共生,是商业组织的经营策略,也反映了互联网环境中媒体业务融合和衍生的可能性。尽管新闻门户网站为网民创造了获得海量信息的经济和便捷,但它们对传统新闻生产形成巨大冲击。门户网站不生产媒体内容,却凭借媒体内容的发布得到大规模的用户注意力,从而收获丰厚的广告收入,这种现象被称为互联网对传统媒体的“去中介化”作用。在这个意义上,新闻门户网站成批的出现,可以看作是互联网的技术手段和商业逻辑对媒体形态的强大冲击。

尽管在门户网站时代它们的排名顺序颇具争议,但进入移动传播时代后,腾讯以社交为根基的全网业务布局,已经不只是远远领跑于另外三家门户网站,而是已经成为整个互联网市场的垄断巨头。新浪向移动传播时代的成功转型主要依靠新浪微博的支撑作用。在经历了同为社交媒体平台的微信的冲击后,新浪微博在2016年里出现了“二次崛起”。网易在延续游戏业务领域优势的基础上,通过“网易考拉”和“网易严选”两个移动端电子商务应用来探索移动端的商业变现;同时,网易新闻客户端也在移动新闻应用市场中占有一席之地。相比较而言,搜狐在移动传播时代并未展现出明显优势。

(二) 支持传受互动的社交媒体

尽管新闻门户网站收入颇丰,但它们的信息传播仍是专业组织面向大众的传播模式,互联网环境开放和互动的精神内涵尚未得到体现。而以用户参与内容生产和互动为特征的WEB 2.0模式,才使开放和互动的互联网精神得到充分

彰显。各种网络社区和社交网站是这一模式的代表。天涯社区、百度贴吧和豆瓣网是较早上线且仍在运营的网络社区,它们以不同层级和类型的话题聚集兴趣相似的网民群体,形成以知识和兴趣为导向的“趣缘社交网络”。校内网(后改名人人网)和开心网则是基于一定的现实社会身份将网民用户关联起来,例如相同的学校、专业、工作单位和行业等,可以将它们比作“亲缘社交网络”。如果说门户网站和搜索引擎对传统媒体有“去中介化”作用,那么基于社交网络媒体平台则有“去中心化”作用。

作为社会基础连接的互联网,提供人与人的连接是另一项基本功能,社交媒体平台正是这一服务的主体。在人际社交网络连接的基础上,这类平台通常还具备内容分发的功能,例如微信中的公众号,微博中的各类型官方账号。对于平台运营商来说,社交网络和内容分发是两个相互依存的功能。社交网络带来用户,为内容分发奠定流量基础;内容分发增强用户黏性,促进社交网络的巩固和扩张。在行业实践中,这两个功能的整合经历了一个发展的过程。目前国内市场份额最大的两个社交媒体平台微信和微博,分别代表了两种整合过程。

微信是在即时通信功能的基础上增加了服务于熟人社交的朋友圈功能,又在与私人通信并列的位置上建立了具有大众传播特征的公众号资讯分发功能。用户注册微信后,直接获得的服务是私人通信,公众号的资讯服务需要通过订阅,朋友圈的社交服务虽是默认打开状态,但用户可选择关闭。总体而言,微信的社交性包括私人通信和朋友圈熟人社交,而微信媒体性包括公众号的大众传播和朋友圈的熟人分享。微信平台中的内容分发渠道可以分为两类,一类是公众号提供的大众传播,另一类是朋友圈支持的熟人分享式的人际传播,或称圈子传播。庞大的用户规模决定了微信巨大的内容传播力。截止到2016年12月,微信月活跃用户数达8.89亿。根据中国信息通信研究院统计,微信近一年来直接带动信息消费1742.5亿元,同比增长26.2%,相当于2016年中国信息消费总规模的4.54%。2016年微信日均使用时长在4小时以上的深度用户占比34.6%,较2015年增加一倍。^① 用户规模和用户黏性从数量和质量两个方面表明了微信的内容分发能力。根据腾讯官方于2017年11月发布的《2017年微信数据报告》,公众号月活跃账号数超过350万个,较2016年增加14%。^② 对于公众号提供的大众传播服务而言,获取资讯是用户的第一需求,大约四分之三的用户关注公众号,是为了及时获取某些特定领域的新闻动态。入驻公众号的既有

① 《2017 微信用户 & 生态研究报告》,企鹅智酷,tech.qq.com/a/20170424/004233.htm#p=1。

② 《2017 微信数据报告:日登录用户超9亿 日发送消息380亿次》,2017年11月9日。

传统媒体组织,也有自媒体内容生产者,而且自媒体在数量和质量上的快速发展已经开始改变微信平台中的舆论主导权。根据企鹅智酷的数据,72.7%的公众号运营者是企业和组织,其中文体、娱乐、传播类企业占比最高,其次是IT(信息技术)、通信和互联网行业。公众号运营者的首要目的是信息发布(84.7%),其次是营销宣传(64.1%)和客户互动(45.8%)。^①对于朋友圈中的信息分享来说,促成微信用户分享新闻的三要素包括价值、趣味和感动。

微博是在用户生产内容的自媒体服务的基础上,随着流量规模的扩大,吸引专业内容生产者入驻,形成广场式的大众传播平台。用户注册微博后,根据个人兴趣订阅各类型官方账号,同时可通过个人社交建立好友关系。在广场式的传播平台中,用户与内容提供者、其他用户的互动行为通常是以共同兴趣和话题为导向的。微博中提供私人通信服务的是私信功能,在其整体功能布局中处于次要地位。总之,微博的媒体性体现为官方账号内容和用户生产内容的大众传播,而社交性则体现为以内容为基础的兴趣互动,以及少量的私人通信。微博在2016年的发展被一些行业研究者总结为“二次崛起”,主要是指微博在经历了微信带来的巨大冲击后,通过一系列业务革新,迎来了用户回流和财报数字的回升。根据新浪2016年的财报,微博在2016年的活跃用户规模突破3亿,全年营收同比增长45%,达到43.83亿元,全年净利润增长180%,无论营收还是净利润均超出华尔街分析师的平均预期。在新浪微博的强势带动下,新浪全年营收也首次突破了10亿美元。^②新浪微博“二次崛起”在2016年实现,实际上是长期探索的成果。从2012年年底开始,微博所有的产品、开发都优先考虑移动端的需求,微博团队也调整为以移动为主的团队,微博CEO(首席执行官)王高飞最初就是负责移动微博。微博虽然比Twitter诞生晚四年,但移动应用早于Twitter 6个月推出。在内容运营方面,面对微信公众号和朋友圈的冲击,微博采取差异化竞争策略,着力突出其媒体性特征。一方面,新浪微博加强与优质内容源的合作,从2016年第4季度起,加大了与各大媒体机构、版权机构的合作。第四季度,央视在新浪微博上累计发布了6920条视频,并发起379场直播,相比上一季度的数量有明显提升。2017年跨年夜,新浪微博与5家主流电视台进行了跨年晚会的直播合作,观看总人次超过2000万,新浪微博互动总量超过4000万。另一方面,新浪微博优化内容分发的方式,完成了从纯粹的时间序信息流,到基于社交关系的信息流,再到基于兴趣推荐的信息流的转型。在市场布局方面,微博

① 《微信影响力报告》,企鹅智酷,tech.qq.com/a/20160321/007049.htm#p=1。

② 李森:《二次崛起,新浪微博踩准了啥节奏?》,《中国新闻出版广电报》,2017年3月7日。

采取渠道下沉策略,向二、三、四线城市用户市场渗透;同时,及时上线视频和直播,扩大年轻用户群体的规模,抓住了下一代社交红利。国内移动大数据服务商 QuestMobile 发布的 2016 年度报告显示,截至 2016 年 12 月,新浪微博月活跃用户规模在全行业移动客户端中排名第八位,其中高价值用户比例高达 76.3%。^①

三、移动端成为新媒体使用的主要入口

当下互联网新闻市场中占据核心地位的用户入口有两种:移动新闻客户端和社交媒体客户端。上文已经介绍过以微信和微博为代表的社交媒体客户端,目前市场中的移动新闻客户端可以分为三类:第一类,原生于移动互联网的客户端,如今日头条、天天快报和一点资讯等;第二类,由新闻门户网站运营的客户端,如腾讯新闻、凤凰新闻、网易新闻、新浪新闻和搜狐新闻;第三类,由传统主流媒体运营的客户端,如新华社客户端、人民日报客户端、央视新闻、东方头条、澎湃新闻和浙江新闻。

在移动传播时代中,大众传播模式被彻底改变,人类信息传播出现了全新图景。移动终端用户有个性化的信息需求,这就要求专业的信息生产机构能够通过定制化的技术手段,保证信息推送的效率和精准度。与此同时,政务公开和社会普遍信息化使得各种资讯与专业媒体机构生产的内容汇聚,在网络空间形成了海量的信息资源。这些因素交织在一起,构成了移动传播时代的特殊矛盾——海量信息资源与个性化信息需求难以匹配。对这个矛盾的解决,算法推荐技术是较为有效的工具。于是,一批具有内容聚合和精准分发能力的新闻聚合平台迅速发展起来。

新闻聚合平台的特点在于两个方面——海量信息的低成本聚合,个性化资讯的精准分发。在海量信息聚合的过程中,平台使用数据抓取技术从内容源合作伙伴那里通过机器抓取它们实时更新的内容源。同时,平台还普遍建立了对自媒体内容生产的鼓励机制,扩大内容源的范围,将更多优质的原创内容聚合到平台中。建立在平台上的自媒体渠道包括今日头条的头条号、一点资讯的一点号、腾讯的企鹅号、凤凰新媒体的凤凰号等。实际上,新闻聚合平台在内容聚合的原理和功能上,与门户网站和提供内容资讯服务的社交媒体并没有太大区别,真正使这种平台成为移动互联网中新闻信息主流渠道的原因,是其以算法推荐技术为基础的精准传播功能。目前,新闻聚合平台所采用的最前沿分发技术已经实现了将大数据技术与算法技术进行深度结合的人工智能技术的应用。

^① 耿牧风:《耀眼财报下新浪微博再度“王者归来”》,蓝鲸传媒,2017-02-25。