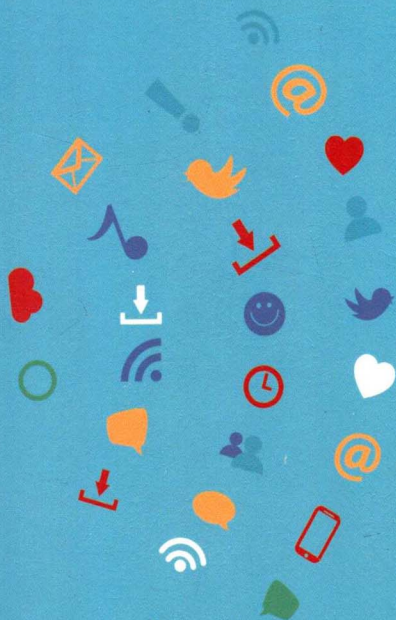


前沿 / 思考 / 辩证

about New Media Communication

新媒体传播 十问

唐嘉仪 ◎著



☆自由还是束缚 ☆机遇还是挑战 ☆内容为王还是平台为王 ☆昙花一现还是经久不衰

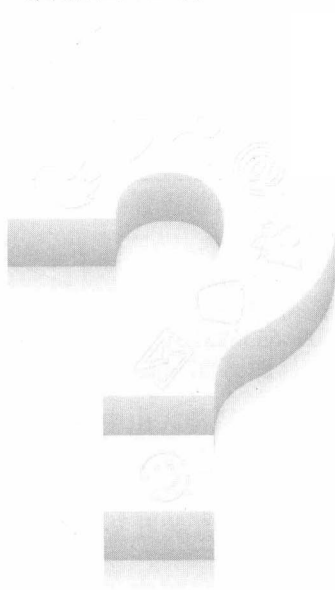
人民日报出版社

Ten Questions

about New Media Communication

新媒体传播 十问

唐嘉仪 ◎著



人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体传播十问 / 唐嘉仪著. -- 北京: 人民日报

出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5115-4347-9

I. ①新… II. ①唐… III. ①互联网络—传播媒介—
问题解答 IV. ①G206.2-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 280906 号

书 名: 新媒体传播十问

著 者: 唐嘉仪 著

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 刘 悦

封面设计: 中尚图

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65363105

网 址: www.peopledailypress.com

经 销: 新华书店

印 刷: 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 304 千字

印 张: 19.5

印 次: 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号: 978-7-5115-4347-9

定 价: 46.00 元

序

唐嘉仪老师在百忙中利用零碎的时间，写了这本新著《新媒体传播十问》，特别请我作序。我看了其内容，发现该书跳出了我们对媒体原有的思维框架，至情至理，观点新颖，见解独特，发人深省。在这三十多万字的书稿里，每一个字都渗透了她近年来学术研究的心血和成果，这是一部“厚积薄发”的有为之作。

唐嘉仪是我们中山大学新华学院公共管理学系公共关系学专业的教师，可以说，我是看着她成长的。2008年，她以优异的成绩考上中山大学公共关系学专业本科。在第一个学期，我曾经为她们班讲授过《公共关系学原理》，当时就发现她是一位好学聪明的好学生，潜意识地预感到她将来在公共关系学领域上必有出色的表现。果然，四年公共关系学专业本科毕业后，她又以优秀成绩在中山大学保送继续研读公共关系学专业的硕士研究生，毕业以后，还到加拿大留学了一年。现在，可以说，她是从公共关系学专业科班出身的学生变成了公共关系学专业科班出身的老师。今天，她撰写的《新媒体传播十问》就是最好的体现，也是对公共关系学的热爱点燃了她写这本书的热情。

唐嘉仪老师撰写的《新媒体传播十问》可以帮助我们解决两个问题：一、组织怎么建设新媒体平台；二、个人怎么玩转新媒体。如果问我新媒体是什么？有什么用？类似这样的问题，是不是应该这样回答：“新媒体是组织不得不做，个人不得不学的工具；新媒体是PC互联网向移动互联网转变的一个工具。”

唐嘉仪老师长期致力于公共传播和新媒体领域的研究，在这种学习和研

究的过程中，她了解到很多问题的探讨并不是为了必须获得一个确切的答案和到达一个具体的终点，探索理应是一个持续而发展的过程。而且在她看来，无论是宏观的理论架构建设或是微观的案例分折，媒体和传播领域的研究所需要的不仅是强大而精密的研究设计，还有逻辑、思维、视野等方面的不断成熟和完善。

在互联网创造的“巨流媒体”时代，传统媒体组织结构和生产方式正在社交媒体时代逐渐瓦解，个人穷尽一切努力寻找自身价值最大化已不可逆转，现在轮到新媒体传播了。在今天新常态、大数据时代下，认识新媒体的特点，把握新媒体的传播规律，是面对网络时代的新挑战，开创舆论引导的新途径和新方法，是提高政府执政能力与水平，促进经济社会科学和谐发展的必要前提。所以，全面分析新媒体环境下传播形态的变化动因、变化形态是至关重要的理论问题和现实问题。

传播包含的内容很广，比如：人际传播、组织传播、跨文化传播、健康传播、风险传播、劝服学和社会影响。我想，可以将《新媒体传播十问》的写作设想为一场学术对话，希望大家通过这场学术对话就传播与社会方面的问题对新媒体传播进行一场深入的交流。

昨天的太阳晒不干今天的衣裳，昨天的风雨仍能泥泞今天的道路。为了我国公共关系教育事业，为了回报恩师廖为建教授，我们将继续努力。

最后预祝唐嘉仪老师在公共关系教育事业的道路上，越走越远，越走越宽！

中山大学新华学院公共管理学系

公共关系学专业主任

谭昆智

2017年1月5日

目
录

前 言 / 1

第一章 网络传播：更自由还是更束缚？ / 5

自媒体时代下的 UGC / 8

开放的互联网？ / 15

网络 = 没有限制？ / 19

发展趋势：网络自由度应进一步开放还是收紧？ / 22

第二章 网络实名制：负责任地传播还是对言论自由的扼杀？ / 28

实名制出现的背景及发展历程 / 31

西方新媒体实名制实践经验 / 35

实名制之影响的“双刃剑” / 39

如何更理性地看待网络实名制？ / 43

目

录

第三章 媒介素养：挖掘能力更重要，还是甄别能力更重要？ / 48

什么是媒介素养？ / 50

新媒体媒介素养内容 / 53

新媒体信息挖掘与媒介素养 / 58

新媒体信息甄别与媒介素养 / 61

媒介素养与新媒体传播 / 64

第四章 公共危机管理：机遇更大还是挑战更大？ / 68

新媒体环境下公共危机传播特点 / 70

公共危机管理中的新媒体应用 / 74

新媒体传播之公共危机管理机遇 / 79

新媒体传播之公共危机管理挑战 / 85

第五章 网络舆情：更方便引导还是更难以管理？ / 93

网络舆情的特点 / 97

网络舆情的管理策略 / 100

目
录

网络舆情管理之一：基于技术发展的监控能力得以提升 / 104

网络舆情管理之二：“人人都有麦克风”时代的管理困境 / 108

第六章 社交媒体：重视社交还是重视媒体？ / 112

什么是社交媒体？ / 118

“社交”倚向的社交媒体 / 125

“媒体”倚向的社交媒体 / 129

社交媒体发展新趋势 / 134

第七章 互联网政治传播：政治偏向还是媒体偏向？ / 139

网络传播环境中的政治传播 / 145

互联网政治传播倾向 / 149

基于“媒体偏向”的网络政治传播 / 155

西方网络政治传播实践案例 / 159

中国网络政治传播的走向和出路何在？ / 163

中国互联网政治传播的关注点 / 166

目

录

第八章 新媒体营销：内容为王还是平台为王？ / 170

新媒体营销：当代营销的整体趋势 / 177

营销模式 / 185

常用的新媒体营销策略 / 193

“内容为王”在新媒体传播时代过时了吗？ / 203

“平台为王”是否成为新媒体营销的制胜策略？ / 209

新思路：内容和平台的聚合 / 216

新媒体营销实践案例 / 221

第九章 网络直播社区：昙花一现还是新媒体传播新趋势？ / 227

网络直播究竟是什么？ / 227

网络直播社区——互联网发展新热点 / 238

哪些因素制约了网络直播的发展？ / 245

“枷锁”与“束缚”之下的网络直播将走向何方？ / 250

网络直播的发展趋势 / 254

网络直播社区传播案例 / 258

目 录

第十章 现代数字鸿沟：传播技术缩小还是扩大了群体

间知识量差异？ / 265

信息“知识沟”现象及研究 / 271

信息沟之于社会的影响 / 276

传播技术的发展缩小了信息“知识沟”？ / 282

新媒体与信息沟的扩大 / 286

如何缩小社会群体之间的信息沟？ / 291

结语 / 299

前言

过去十年，新媒体在全球范围内的发展态势极为迅猛，当我们谈论公共传播、媒体研究、大众传播等问题时，毫无疑问“新媒体”是其中一个无法避免的话题。

根据中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，下文简称为“CNNIC”）于2016年8月发布的《第38次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2016年6月，中国网民规模达7.10亿，互联网普及率已达到51.7%，其中使用手机上网的人数比例超过92%，手机网民规模达到6.56亿¹（如图1-1）。日渐庞大的网民规模和越来越普及的互联网应用带给我们的是一个全新的网络传播环境和媒体市场。移动互联网时代已经正式到来。

“互联网+”概念的提出以及国家“互联网+”建设行动的启动意味着互联网传播时代将面临新的变化和发展，网络对社会和人们生活的影响势必更加深刻、更加多元、更加全面。

1 CNNIC. 第38次中国互联网络发展状况统计报告[R], 2016-8-3, 链接为 http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2016/201608/t20160803_54389.htm



图 1-1 中国网民规模和互联网普及率（截至 2016 年 6 月）

事实上，“媒体”和社会之间的关联性显然是毋庸置疑的，关于媒体对社会和公众所造成的影响，已经有很多学者给出答案和研究成果——无论是报纸、杂志、广播、电视等传统媒体，还是以互联网为代表的新媒体，它们及其之上的传播活动可能带来的社会效应，都是媒体研究领域中长期以来的焦点和重点。也就是说，理解媒体、研究媒体，其实本质上都可以看作是一种对社会的关注和思考，而且这种研究有必要随着媒体传播环境的变化而不断更新，尤其是在网络传播时代，所有关于媒体和传播的元素都在不断发生转变，“发展性”、“不稳定性”和“变化性”是网络传播环境的显著特征。

笔者长期致力于公共传播和新媒体领域的研究，在这种学习和研究的过程中，我了解到有时候很多问题的探讨并不是为了必须获得一个确切的答案和到达一个确定的终点，探索理应是一个持续而发展的过程。而且在笔者看来，无论是宏观的理论架构建设抑或是围观的案例的分析，媒体和传播领域的研究很多时候所需要的不仅是强大而精密的研究设计，而且还有逻辑、思维、视野等方面的不断成熟和完善。

面对新媒体的相关议题，我们可能会有截然不同的思考方式和答案，而我们在考虑这些问题的时候，是不是一定存在“非黑即白”的答案？笔者认为未必如此。在这本书里，我将带大家讨论当下关于新媒体的十个最具争议性、处于研究最前沿、和中国传播领域联系最为密切的问题。而这本书并不是为了给读者关于这些问题的答案，而更为重要的，是让读者能够通过阅读了解这些与新媒体传播息息相关的议题，培养自己对这一领域的辩证思考的能力，围绕截然不同的两方意见，能否在其中挖掘出具有价值的信息和回答这些问题的新思路，这才是我撰写本书的初衷。

当然，关于新媒体传播的研究，笔者也尚在不断探索和不断学习的阶段，本书的一些观点难免稚嫩，对新媒体研究问题的思考也会存在不周全的情况。但我仍然希望，通过我的抛砖引玉，能够吸引更多对新媒体传播有同样热爱和独特想法的人，我们共同致力于未来新媒体传播的发展。

结合新媒体传播发展现状以及中国的网络传播环境实际，笔者将在本书就以下十个问题展开探讨：

1. 在不断变化发展的过程中，网络传播是变得更自由开放，还是更限制束缚？
2. 实行网络实名制的后果如何，网民将会更负责任地参与网络传播活动，还是网络言论自由进一步被压缩？
3. 就新媒体环境而言，是网民的挖掘能力还是辨别能力更能体现他们的媒介素养水平？
4. 面对新媒体，政府和公共管理部门在处理公共危机事件时所需要面临的是机遇更显著还是挑战更显著？
5. 在网络传播环境里，舆情管理工作的演变方向是更方便进行引导，还是更难以监测？
6. 社交媒体未来的发展趋势将会是体现出更强大的“社交”功能还是更明显的“媒体”属性？

7. 结合中国传播环境和社会实际,网络“政治传播”问题所体现出来的“政治”偏向更明显,还是“传播”偏向更明显?

8. 经历十多年的发展,新媒体营销在当前的传播环境(以及未来的发展趋势)是更注重“内容”的设计还是更注重“平台”的选择?

9. 近两年火热的“网络直播”是昙花一现的新媒体产物,还是未来拉动新媒体发展的必然选择?

10. 随着互联网的普及和发展,中国社会和网民群体中的“信息沟”是不断扩大还是得以缩小?

这些议题基本涵盖了当前新媒体传播领域里的主要关注点,包括新媒体传播的法制建设、政治应用、营销能力、经营热点、发展方向、社会影响等,尽管我们不能因为了解这十个问题就对整个网新媒体的发展脉络、现状和趋势了如指掌,但通过对这些问题进行讨论,笔者期望能够和读者们一起对新媒体传播的核心议题进行开放地思考,而更为重要的是,借助这种并非“非黑即白”的、包容任何可能性的讨论,读者(尤其是从事媒体研究的青年一代)可以培养自己的“思辨”能力,这将是未来我们更好地认识、理解、应用新媒体传播技术的重要条件之一。当我们建立起这种“正反双向”协同思考的习惯和能力后,面对所有其他新媒体或是传播领域里的议题时,我们都能够熟练地尝试全面剖析和多角度理解,而不是简单地下结论,这对任何一个媒体研究者来说都将意义非凡。

那么接下来,就让我们一起开启本次新媒体探索之旅,走进新媒体传播的新世界。

第一章 网络传播：更自由还是更束缚？

本书将通过十个章节向读者介绍当下新媒体传播里最具有争议性、讨论最为广泛、最备受关注的十个问题。而在开篇之始，笔者首先围绕整个新媒体传播或者说网络传播讨论一个相对宏观但是对后面的问题都有一定影响的问题——网络传播的自由度。

毫无争议的是，无论是新闻传播业界或是学术界，几乎都认为基于数字新媒体传播技术的网络所带来的是更为开放的传播空间。不同于传统媒体相对较高的准入门槛，网络媒体的传播技术在设计上就赋予了网络用户在传播自由度方面极大的可能性，而这些特点也被认为是网络新媒体相较于传统媒体而言的显著优势。

首先，网络具有“去中心化”的特点，而且“去中心化”也将是未来网络发展的一个必然趋势。所谓“去中心化”指的是在传播过程中任何一个节点都可能成为阶段性的中心，但不具备强制性的中心控制功能，传播系统体现一种开放式、扁平化、平等式的结构。在这种传播结构下，每一个用户都扮演着“节点”的角色，而且相互之间的地位都相对平等，用户在现实社会的身份和所处阶层并不会影响他们在网络传播中的地位，自由的、开放的网络讨论成为可能，“权力”相对被弱化，这被认为是网络传播所具有的一大

优势，也是网络之所以能促进人类社会文明发展的重要原因之一。

在2015年北京“势在·必行——2015互联网+中国“峰会”上，腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾在演讲中明确提出，“去中心化”是未来网络发展的必然路径，也只有通过实现更高层次的“去中心化”，网络才能真正地为用户提供智能的信息和服务，满足每一个用户的多元化的需求。

其次，对于用户而言，相比起传统媒体，网络的使用成本更为低廉。这里提到的“成本”不是单纯地指用户需要花费多少钱才能获取网络服务，尽管实际上我们必须承认的是，金钱成本的下降是近十年来中国网络得以迅速普及和流行的重要因素之一。而在未来，伴随着移动互联网和终端技术业务的发展，无限网络通信技术将在更广的范围内得以普及，网络使用成本在相当程度上呈现了下降的趋势。但在这里，笔者想说的“成本”更多指的是时间、信息获取难度和深度方面的成本。

得益于网络技术的发展，通过搜索引擎等工具，用户借助网络获取所需信息的时间大大缩短，只需要在键盘上输入所需信息的名称，数以百万计的搜索结果就可以在几秒内呈现出来。而更为重要的是，基于网络传播技术延伸出来的包括在线学习、旅游产品预订、网络购物、网络缴费、电子转账等功能更为用户提供了极为方便和快捷的生活方式。网络为用户提供了丰富的、多元的可能性，使用户的生活形态和生活方式发生了重大的变化，且不说这种变化是一种积极的还是消极的，单从网络当前在社会中的融合程度以及被接受程度来看，网络已经成为不少人离不开的一种媒介。

而实际上，成本的降低不仅对于普通用户具有重大影响，而且对于一些需要进行商业推广的企业而言，其意义更为深远。在媒介融合与全媒体发展的环境下，互联网搭建出多种形式的平台——门户网站、社交媒体、网络论坛、搜索引擎等都成为企业进行营销推广的重要渠道，而实际上，这些平台之所以成为不少商家的选择，很重要的原因也在于相较于传统媒体，尤其是电视媒体而言，网络推广的成本具有显著的竞争力，而更为重要的是，这种低成

本所带来的并不是低成效，相反，网络推广已经成为不少品牌的优先选择之一。而这也衍生出一个新的商机——网络推广服务机构。

再次，有人认为，新媒体在某种程度上已经取代了传统媒体，或者说在相当程度上获得了传统媒体经历长时间才积累而成的社会影响力，成为社会传播的“主流媒体”。事实上这种观点并非毫无根据。这种“主流性”体现在多个方面，例如，从近年来的舆论热点传播情况来看，很多时候都是在新媒体上首先萌芽发酵，其后才有传统媒体的跟进。新媒体凭借其在传播速度、传播范围和传播影响力等多方面优势，正逐步挑战传统媒体作为“权威”媒体的地位。再比如，媒体广告收入飞速增长，迅速分流了传统媒体的广告源。早在2012年，互联网广告收入已经超过报纸，成为第二大广告媒体¹。此外，新媒体正在快速分流传统媒体的受众和人才。根据艾瑞咨询的数据，北京电视机的开机率从2008年的70%大幅度下降到2010年的30%²，随着互联网的发展和人们生活习惯的改变，传统媒体的受众无可避免地将进一步转向新媒体；而新媒体也在借助企业制度优势对传统媒体不断挖角，直接影响了传统媒体的人力资源配置，这将是长远来看对传统媒体最致命的影响。种种的这些都在说明一个显而易见的问题：网络新媒体正在成为一种重要的传播力量，介入我们的社会和生活。

凭借这些优势和传播特点，网络传播在过去二十年里迅速成为对中国社会以及普通公众最具影响力的媒介形态之一，而且不难看出，这种影响力将在未来进一步持续，甚至有增长的趋势。但是笔者在这里需要指出的是，尽管当前社会已经普遍认可了网络的这些影响力和特征，我们仍然需要考虑一个问题：网络传播是否就毫无缺陷，或是真的如大众评论一般实现了高度的

1 沈文林. 2012年度互联网媒体广告收入首超报纸 [EB/OL]. 2013-3-27. 链接为 <http://shanghai.xinmin.cn/msrx/2013/03/27/19433710.html>

2 新华网. 年轻人对电视的依赖正在减少 电视影响力日益下滑 [EB/OL]. 2013-10-21. 链接为 http://news.xinhuanet.com/2013-10/21/c_117804952.htm