

网络与新媒体专业系列教材

XINMEITIDAOJUN

彭兰 / 著

新媒体导论

高等教育出版社

网络与新媒体专业系列教材

新媒体导论

Xinmeiti Daolun

彭 兰 著

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是“网络与新媒体专业”概论课教材,本书从新闻传播学角度对新媒体进行了系统梳理,全面概述了新媒体的技术动力与技术变迁、新媒体信息传播模式的演变,详细分析了新媒体用户、新媒体中的数字信息形式及其加工、新媒体信息的组织、新媒体信息的可视化传播、新媒体中的主要社会化媒体形式、社会化媒体的应用策略以及新媒体与社会发展的互动。本书对新媒体的理论及技术论述全面系统,紧贴新媒体技术最新发展动态和社会实际。

本书不仅适合网络与新媒体、新闻学、传播学、广播电视学、广告学等专业教材,还适合高校中文、管理等学科的通识课程教材,也可作为媒体从业者的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体导论 / 彭兰著. -- 北京: 高等教育出版社, 2016.3

ISBN 978-7-04-044509-1

I. ①新… II. ①彭… III. ①传播媒介 - 研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 307029 号

策划编辑 武黎
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 武黎
责任校对 吕红颖

封面设计 王鹏
责任印制 田甜

版式设计 王艳红

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京嘉实印刷有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 27
字 数 510千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2016年3月第1版
印 次 2016年3月第1次印刷
定 价 39.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 44509-00

目 录

第一章 认识新媒体	1
第一节 新媒体:一个没有定态的对象	1
第二节 新媒体的源流之一:原生的新媒体	3
第三节 新媒体的源流之二:数字化的传统媒体	10
第四节 新媒体的多层影响	15
第五节 新媒体时代传媒人面临的“变”与“不变”	30
第二章 新媒体的技术动力与技术变迁	36
第一节 数字技术:新媒体的技术基石	36
第二节 互联网:新媒体普及的核心动力	48
第三节 手机:移动媒体的数字时代	56
第四节 移动互联网:互联网与手机网的汇流与升级	62
第五节 大数据技术:数据成为“石油”	73
第六节 物联网:新媒体的再定义	80
第三章 新媒体信息传播模式的演变	86
第一节 从 Web1.0 到 Web2.0——网络媒体传播模式的变化	86
第二节 从手机短信到 APP——手机媒体传播模式的变化	97
第三节 场景化传播——移动互联网时代传播模式的新可能	100
第四章 新媒体的用户	105
第一节 用户在新媒体中的生存特点	105
第二节 新媒体用户的需求	113
第三节 作为信息消费者的新媒体用户	117
第四节 作为新闻生产者的新媒体用户	121
第五节 群体互动对新媒体用户的影响	124
第五章 新媒体中的数字信息形式及其加工	143
第一节 数字化信息格式	143
第二节 新闻照片的数字化加工	146
第三节 音频的数字化加工	153
第四节 视频的数字化加工	155

第五节	新媒体中的信息发布技术	158
第六章	新媒体信息的组织	164
第一节	新媒体信息的层次化组织	164
第二节	新媒体信息的结构化整合	175
第三节	新媒体平台信息的多媒体融合	191
第四节	新媒体信息的页面组织与设计	205
第七章	新媒体信息的可视化传播	223
第一节	与信息可视化传播相关的概念	223
第二节	信息图表的应用方式及在新闻中的作用	227
第三节	数据新闻及可视化中的数据收集与处理	234
第四节	信息图表的制作要点	244
第八章	新媒体中的主要社会化媒体形式	256
第一节	论坛：“古老”的社会化媒体	256
第二节	博客：个体为中心的社会化舞台	264
第三节	维基：协作式知识生产系统	273
第四节	SNS：小世界的映射	278
第五节	微博：大众传播的社交化	288
第六节	微信：三个层级传播的贯通	296
第九章	社会化媒体的应用策略	314
第一节	社会化媒体时代的新思维	314
第二节	社会化媒体传播的新策略	320
第三节	专业媒体的社会化媒体的应用	329
第四节	政府机构的社会化媒体应用	342
第五节	企业的社会化媒体应用	353
第十章	新媒体与社会发展的互动	371
第一节	新媒体与舆情、舆论	371
第二节	新媒体文化及其影响	385
第三节	新媒体技术与“数字鸿沟”	407
第四节	新媒体时代的媒介素养	415
后记		426

第一章 认识新媒体

对于今天的传媒业来说,新媒体已经成为影响其格局与走向的权重最大的“变量”之一。

新媒体不再仅仅是“媒体”。它作为一种新社会形态与新经济形态,也在全面地影响着社会运行的各个层面。

尽管新媒体处于不断的变动中,但是,今天我们公认的新媒体,仍有一些基本的规律可循。认识与理解这些规律,是我们理解传媒业与社会变革的基础。

第一节 新媒体:一个没有定态的对象

新媒体这个在今天使用十分广泛的词,却也是很难定义的一个词。

1959年3月3日,加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉在芝加哥参加全美高等教育学会举办的会议时,发表了“电子革命:新媒体的革命影响”的演讲。在演讲中,麦克卢汉指出,“从长远的观点来看问题,媒介即是讯息。所以社会靠集体行动开发出一种新媒介(比如印刷术、电报、照片和广播)时,它就赢得了表达新讯息的权利……今天,印刷术的君王统治结束了,新媒介的寡头政治篡夺了印刷术长达500年的君王统治。寡头政治中,每一种新媒介都具有印刷术一样的实力,传递着一样的讯息……”^①

虽然麦克卢汉使用了新媒体(新媒介)这样的表述,但是,他所说的新媒体(新媒介),并不是一个具有特定含义的概念,其中的“新”,只是相对“旧”而言的。

20世纪60年代,“新媒体”一词开始作为真正的新概念登台亮相。美国CES(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长、NTSC电视制式的发明者P. 戈尔德马克(P. Goldmark)在1967年发表的一份关于开发电子录像商品的计划中提

^① [加]马歇尔·麦克卢汉:《麦克卢汉如是说》,中国人民大学出版社2006年版,第3页。

出了“New Media”(新媒体)这个概念。1969年,美国传播政策总统特委会主席E. 罗斯托(E. Rostow)在提交给尼克松总统的报告中也多处使用了“New Media”这个概念。^①但在那个时候,新媒体更多指的是电子媒体中的创新性应用。

20世纪80年代,新媒体这个词开始广泛普及,而这显然是与计算机技术的发展分不开的。

1986年,中国社会科学院日本研究所的冯昭奎在《新技术革命对日本经济的影响》一文中介绍了新媒体,这或许是国内对新媒体最早的引介之一。文中提到:“新媒体就是新的传播信息的媒体、工具,包括卫星通信、光纤图像通信、传真、计算机网络、双方向有线电视、文字广播等等,这些传播信息的新工具具有十分灵活而多样的功能,其中有些功能是跨越‘传统媒体’的类别的‘多重功能’。例如双方向有线电视兼有广播与通信的功能(收听广播的观众可以直接与广播台对话),传真报纸兼有通信和出版的功能,文字广播则可认为是利用电波的出版业。”他还指出:“过去人们往往把‘信息化’看作是‘计算机化’的同义词,但是现在人们开始公认计算机与通信的结合才是信息化的基础。近年来在日本报刊上经常出现的‘新媒体’这个词,正是通信技术丰富多彩的新发展的反映。”^②这段文字已经总结了当时被认为是新媒体的一些形式,这位研究者也注意到了新媒体具有传统媒体所不具备的“功能复合性”(这也是媒介融合的基础)以及互动性,同时还指出了新媒体与计算机技术、通信技术、信息化之间的关联。

1999年,在国内新闻传播领域较早涉及新媒体研究的著作——《信息高速公路与大众传播》中,研究者指出,新媒体包括光纤电缆通信网、图文电视、计算机通信网及互联网、大型电脑数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清电视等。^③那个时候,新媒体这个概念已经受到广泛关注。

新媒体这个词之所以在20世纪90年代变得炙手可热,在很大程度上与互联网的普及有关,新媒体在很多时候成为互联网的代名词。

由于互联网的出现与普及迄今已有数十年的时间,因此近年有些人提到新媒体这个概念时,甚至不再针对网络,而是指向移动媒体等。但这样的提法只是代表部分人的认识,其所说的“新”,主要是基于时间上的考虑。

目前能够基本形成共识的是:在现阶段,“新媒体”主要指基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术的具有高度互动性的媒介形态,包括网络媒体、手机媒体和这两者融合形成的移动互联网,以及其他数字媒体形式。以

① 明安香:《信息高速公路与大众传播》,华夏出版社1999年版,第72页。

② 冯昭奎:《新技术革命对日本经济的影响》,载《机械与电子》1986年第5期。

③ 明安香:《信息高速公路与大众传播》,华夏出版社1999年版,第73页。

上界定是从“传播”的视角做出的,但我们也要注意,今天的新媒体不只是一种媒体。后文将做进一步分析。

新媒体不是静止的,新媒体的形态本身可能在不断地发展,因此,它是一个没有定态的对象,未来必将出现更多超出今天人们想象的新媒体。

但是新媒体并不等于“新出现的媒体”。仅从时间上来界定新媒体是不合适的。今天我们提到的新媒体的基本特征是数字化和互动性,离开了这两个基本特征,无论多“新”的媒体都不能称为新媒体。而各种不同的新媒体共同的发展方向是网络化、移动化和融合化。

在分析新媒体之前,有必要对两个相似也常常被混用的词进行区分,那就是“媒介”与“媒体”。尽管媒体与媒介这两个词有时可以通用,但是,它们的含义还是有所不同的。媒介一词在使用时更强调传播介质这一属性。而在新闻传播领域,媒体一词通常有两种用法:一种用法强调的是传播主体,即传播机构;另一种用法则强调介质的大众传播属性。在“新媒体”这个词里,也体现了“大众传播”的偏向。因此,在本书中所提到的新媒体传播,很多时候侧重的是大众传播。

但是,新媒体的传播是各种传播形态的复合,大众传播与人际传播的界限更是越来越模糊,这正是新媒体与传统媒体的区别之一,所以本书并不局限于大众传播的视角。

新媒体形态非常丰富,并且随着媒介融合进程的深化,过去相对独立的媒体之间的界限越来越模糊,很多新媒体之间已经出现交叉,因此,对于新媒体进行明确分类不是一件容易的事。后文将从原生的新媒体与数字化的传统媒体两大线索来分析新媒体的发展进程与演进规律。这不是一种严格的、精确的新媒体分类,而只是两条认识上的线索,两者实际上是有交叉的。

第二节 新媒体的源流之一:原生的新媒体

原生的新媒体是指基于全新的传播技术和相应终端而形成的新媒体。网络 and 手机就是目前最典型的原生新媒体。

当然,网络和手机媒体,其运营主体中很重要的一部分还是传统媒体,内容的主要来源也是传统媒体,所以这些新媒体的发展和传统媒体的数字化进程也有密切的关联。

一、网络媒体

今天人们谈到的网络媒体主要是以互联网为技术依托的。互联网技术的发

展是网络媒体兴起的基础。

互联网是计算机网络中的一种。从技术上看,计算机网络是指若干台地理位置不同,且具有独立功能的计算机,通过通信设备和线路相互连接起来,以实现信息传输和资源共享的一种计算机系统。网络上的每台计算机称为一个节点。

互联网(Internet)是目前世界上最大的国际性互联网络。可以说,它是一个网上网,即由大大小小成千上万个网络连接起来的。

虽然从计算机技术的角度看,互联网与网络是两个概念,但在非计算机领域,一般人们所指的网络,通常都是互联网。

互联网应用技术经历了几十年的发展过程,从早期的 Telnet, Gopher, Usenet, 到后来的 E-mail, BBS, FTP, Web 网站(WWW), 即时通信、搜索引擎,再到近十年兴起的博客、SNS, 微博、微信等社会化媒体应用,技术更迭十分迅速。其中 1989 年 WWW 技术的提出以及此后 Web 网站的普及,是互联网成为媒体的重要推动力量。1998 年 5 月,联合国秘书长安南在联合国新闻委员会年会上正式将互联网称为“第四媒体”。

由于网络媒体一词强调大众传播属性,因此,在早期人们所说的网络媒体,主要是指 Web 网站,而现在网络媒体也包含了各种社会化媒体应用。第三章将对此进行进一步阐述。

今天在移动通信技术的影响下,互联网已经进入移动互联网时代,从这个意义上看,它正在与手机媒介融合。但在此之前的阶段,互联网与手机应用还是有很大区别的。为了区分,本书仍把以电脑终端为主的互联网媒体称为网络媒体。

(一) 网络媒体的传播特点

1. 网络媒体利用的全时性

网络媒体利用的全时性可以体现在如下方面。

(1) 传播过程的全时性:与传统媒体相比,网络媒体可以全天候地处于报道的状态,对于突发事件或动态发展的事物的报道,可以做到即时发布、全过程跟踪、不间断报道。网络媒体打破了出版周期、播出时段等因素的限制,在新闻报道方面显示出特有的快速反应能力和高度的灵活性。

(2) 信息存储的全时性:在网络中传播的信息,不仅可以在第一时间发布于网页,而且由于它已存在于网站的数据库中,因此从理论上来说可以一直存在于网络空间中。这些信息可以通过相关链接、受众查询等多种方式得到长期利用。加上网络的海量性、网络信息之间的链接技术等因素的作用,网络信息常常处于循环利用的过程中。

(3) 信息接收的全时性:传统媒体的信息接收到很多因素的限制,特别是广播、电视等媒体,它们所发布的信息“转瞬即逝”,受众如果错过了收听收看的

时间,可能就再也没机会获得这些信息了。而网络媒体的存储方式为受众提供了全时接收的可能。受众可以在信息发布几天、几周甚至更长的时间后再去获取信息。对于过往信息,也可以通过搜索引擎或网站的数据库进行检索。

2. 媒体空间的海量性

网络的存储空间大大超过传统媒体,在一定意义上可以称为“海量”,而这种存储空间的海量性也直接造就了信息的海量性。

网络的存储特点,使它较少受到过去传统媒体经常遭遇的容量不足的困惑,这为信息内容的进一步丰富提供了基础。在一些重大的新闻报道中,网络媒体也可以充分利用这一优势,满足受众对内容全面性的需要。

但是,海量性也可能带来信息筛选标准的降低以及信息过载的问题,即使有无限可用的空间,网络信息仍然要加以必要的筛选,以免网民被海量信息淹没。

3. 信息文本的非线性化

网络信息主要由网页来呈现。网站组织结构的层次化以及超链接的存在,使网络信息不再是在一个封闭的单元中线性地展开,而是呈现出非线性的特征。一个文本中的超链接使网络信息变得更开放、发散,与其他信息的关系更多,超链接也成为整个信息网络中的一个节点。

这种非线性,使人们在获取网络信息时,从一个信息节点开始,可能会不断地跳转到新的信息节点中去。

对于信息的获取者来说,这种非线性的呈现方式,既可以为他们提供一种具有延展性的阅读体验,为他们获取更广泛的信息提供可能,同时,也可能使他们难以维持稳定的阅读目标,阅读专注度可能由此削弱。

4. 信息组织的层次性

与非线性的特点相关,网络中的信息往往不是一次性的整体呈现,而是逐层展示的。例如,一条新闻可能包含标题、内容提要、正文、文中链接、相关文章等多个层次。由于每个层次的内容出现的顺序不同,出现的环境也各异,因此,受众对不同层次的信息关注的程度也有所不同。越早出现的层次,信息被关注、获取的几率就越大。

网络中信息传播也呈现出层次性或多级性的特点。即使是始于大众传播的内容,也可能经过了邮件转发、论坛转贴、博客转载、微博微信转发等其他层次的多次传播。不同受众获取同一信息的来源与渠道可能会有很大差异。这种层次性传播也加大了信息失真的可能性。

5. 媒体使用的个性化

与传统的大众传媒相比,网络是一个更个性化的媒体。这不但表现为信息获取的时间、方式、广度与深度等方面的个性化,还表现为受众可以根据自己的

需要定制信息。在新技术的推动下,信息的生产者根据受众的个人特点进行信息的定向推送,或为他们“量身定做”信息,也将越来越普遍。

从整体上看,相对于传统媒体,网络媒体实现了以下几个方面突破:信息传播突破地域限制,信息传播的时效性不断增强,信息的存储与检索方式发生本质变化,信息传播手段更加丰富多样,受众的主动性以及参与性大大提高,传播者与受众的界限日益模糊。

(二) 网络媒体在中国的发展

在中国,网络媒体的发展主要是由两种力量共同推动的:一是传统媒体,二是商业化的互联网公司。

1994年,中国全面接入互联网,由此迎来了互联网时代。1995年1月,《神州学人》杂志进入互联网发行,这标志着中国媒体开始进入网络时代。1995年10月,《中国贸易报》走上国际互联网,这是中国第一家上网的报纸。1995年12月,《中国日报》网站开通,在中国开全国性日报办网站之先河。

1997年1月1日,《人民日报》网络版正式推出,同年11月7日,是新华社建社66周年,这一天,新华通讯社网站正式建立,这两个事件预示着中国主流媒体开始进入互联网。

1997年,中国媒体开始了第一轮上网热,但由于受到传统媒体思维惯性的影响以及技术、人才、体制等各方面因素的限制,这些网上媒体发展还是较为缓慢的。

报刊上网的早期,是将报刊的内容照搬上网,用简单的网页形式加以呈现。这时报刊的网站只是报纸的翻版,而且,更新往往比报刊本身的发行要慢一步甚至几步。

而对电台、电视台来说,互联网一开始扮演的更像是《广播电视报》的角色,网站成为电台、电视台节目的介绍和推广平台。

1999年后,随着对互联网传播特性认识的不断深入,媒体网站的内容日益丰富,传播手段日益多元,功能也日益强大。

1997年后,在中国媒体纷纷上网的同时,一批商业网站逐渐加入网络信息传播的行列,其中最具有代表性的是四大门户网站(新浪、搜狐、网易、腾讯),它们给网络信息传播带来了新气象,商业网站也在很大程度上影响着中国网络媒体的格局。

除了各媒体独立上网外,各种合作模式也逐渐出现。例如,媒体联合成立网站,商业网站与传统媒体合作进行新闻内容生产。2000年3月7日,千龙新闻网正式启动。这家网站是由北京市委宣传部牵头,《北京日报》《北京晚报》《北京青年报》、北京电视台等九家北京地方主要媒体参与的一个地方性重点新闻

网站。同年5月28日,上海东方网开通。上海东方网与千龙新闻网有着相似的模式,也由市委支持,也是由上海本地的多家新闻媒体联合运作的。“千龙新闻网”模式和“东方网”模式是传统媒体间合作开办网站的一个尝试,它们在实践中既积累了成功的经验,也留下了一些教训。

除了以上两种力量外,网民对于中国网络媒体的成长,也具有至关重要的作用。

中国网络媒体从1994年开始酝酿,发展到今天,已经经历了两个不同的历史时期:

1994—2003年,这10年是中国网络媒体确立自己作为第四大媒体地位的奠基时期。在这个时期,中国网络媒体实现了从无到有的突破,从少到多的发展,从单一模式到多种道路的探索,逐步实现规范化、规模化运营,并最终跻身主流媒体的行列。

而2004年以来,中国网络媒体进入Web2.0时代,同时,在宽带技术、手机技术和其他技术的影响下,网络媒体也在进行转型。在这个阶段,网络媒体的转型重点在视频化、社交化、移动化。

2006年,第十六届中国新闻奖首次设立网络新闻奖,这是对网络媒体作为主流媒体地位的官方认可。2012年,一部分具有媒体背景的网站的编辑记者获得了国家新闻出版广电总局颁发的记者证。

进入第三个十年后,中国的网络媒体正在进行一次根本性的升级,也就是进入移动互联网时代。根据CNNIC发布的《第34次中国互联网络发展状况报告》,2014年6月,中国手机上网比例首次超过传统PC机上网比例,手机网民规模超八成。^①这预示着移动互联网时代的全面到来,也意味着网络媒体与手机媒体的融合正在形成并不断加速。

二、手机媒体

手机最初的功能是语音通话,因此,它的起源是人际交流的工具。但是随着手机和无线通信技术的发展,手机的功能日益丰富,在大众传播领域中扮演的角色也日益明显,因此,它被称为继网络之后的“第五媒体”。

手机媒体的发展,取决于手机技术、手机产业、手机应用等各方面因素。

作为一种大众传播媒体,手机对传统媒体具有延伸、拓展的作用,因此,也经常会看到“手机报纸”“手机广播”“手机电视”这样的称呼。

手机报纸早期主要采用文字短信、彩信方式,现在也发展到WAP(相当于移

^① 资料来源:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201407/P020140721507223212132.pdf>。

动终端上的 Web)和 APP(客户端)等方式。而手机广播电视所采用的技术更为复杂。

除此之外,手机中的社会化媒体应用,如微博、微信、互动电视 APP 等,也具有一定的媒体属性。

下文将对上面提及的技术做进一步介绍。

(一) 手机媒体的传播特点

相比传统媒体和网络媒体,手机媒体的传播特性主要体现为以下几种。

1. 信息接收的贴身性

对于手机的拥有者来说,手机媒体是一种贴身媒体,是一种真正无时不在、无所不在的媒体。这充分保证了信息接收的时效性,这是它明显优于传统媒体甚至是网络媒体的一个方面。因为传统媒体和网络媒体的时效性往往只能体现为信息发送方的时效性,但由于媒体获得的障碍,接收方未必能及时接收这些信息,这就削弱了传播方在时效性方面所做的努力。

2. 传播情境的私密性

手机传播还具有传播情境私密化的特点。

传播情境的私密性意味着手机传播可以是“静悄悄”进行的,可以与人们的其他活动相伴随且不易为人察觉。

这种私密性也使得通过这一渠道传播的信息显得更为个人化,更容易得到接收者的重视。即使是点对面的传播,从接收方看,也像是点对点的传播。

3. 信息落点的明确性

相对于传统媒体和网络媒体,手机媒体的信息接收对象往往十分明确,通过手机号码就可以知道信息的具体落点。手机号码成为定位信息接收者的一个技术手段。

另外,越来越多的手机具备了全球定位系统(Global Positioning System, GPS)等功能,这就意味着,通过对手机定位,可以进一步确定信息接收者的地理位置,这可以为信息传播提供另一种维度的情境。根据特定情境提供个性化信息或服务,成为手机媒体的优势之一。

4. 传播的可延续性

手机既是接收终端,又是发送终端,人们接收到的信息,很容易实现转发,因此,手机传播的延续性强。

手机本身起源于人际传播,但之所以逐渐成为大众传播的工具,与人际传播形成的“接力”效应是分不开的。

5. 信息传播的碎片化

在信息传播的内容和时间方面,手机媒体传播都具有一定的碎片化特点。

从内容方面看,短信是早期手机传播的主要方式,而早期短信的容量有限,一条短信只能容纳70个中文字符,如果是一条长信息,需要简化或拆分,这就容易造成信息内容的碎片化。后来兴起的传播方式如WAP和APP,考虑到屏幕和传输速度等因素,其传播的内容相比网站的内容通常也更为短小。

从时间方面看,人们对手机的使用往往是在碎片化的时间中,在这样的情况下获取信息,人们的信息获得也可能是跳跃的、碎片化的。

(二) 手机媒体在中国的发展

在中国,手机作为媒体进入人们的视野,最是从短信传播开始的。

2003年2月1日22时32分,美国哥伦比亚号航天飞机失事16分钟后,新浪网就以手机短信的方式把这则新闻发送给万千客户,由此开创了国内手机传播新闻的先河。而直到23时50分,中央电视台第一套节目才插播“哥伦比亚”号坠毁的新闻,比短信传播晚了1个多小时。

此后,在重大突发事件发生时,许多网站都会通过手机发送新闻。

2003年9月1日,《扬子晚报(手机版)》在江苏移动和联通两个平台上同时发布,这是中国手机报的发端,也意味着中国的传统媒体正式进入手机平台。

2004年7月18日,《中国妇女报》推出中国第一份图文并茂的彩信版手机报纸。

2004年年底,重庆报业集团联合重庆移动、重庆联通推出了《重庆晨报》《重庆晚报》和《热报》的手机WAP版。中国媒体开始了WAP形式的新尝试。

与此同时,手机广播、手机电视也开始进入人们的视野。在国内,传统媒体最早开办的手机广播电视,是由上海文广新闻传媒集团研制的“SMG手机电台”,它于2005年7月11日正式开播。

在我国,目前手机广播电视的运营模式有三种:

第一种是移动通信运营商主导模式,用户以电信运营商提供的手机网络(2G,3G,4G等)为基础,通过手机的APP等获得信息和服务,信息传输采用流媒体技术,通过在线或下载方式收听收看。这要求手机用户的手机必须具有播放流媒体功能的操作系统,通常也就是智能手机。在这种模式下,移动通信运营商主导运营平台、广电部门或其他节目制作公司仅作为一个内容提供商与其合作,参与分成。

第二种是广电运营商独立运营模式,这种模式相当于把手机作为移动广播电视的一种接收终端,运营商靠广告获取回报,这要求手机上有一个独立的接收装置,对手机制造水平要求较高。DAB/DVB/CMMB等多种模式都可以直接接收数字电视信号。2008年9月,广电总局正式通过关于地方广电获准参与中国移动多媒体广播电视(China Mobile Multimedia Broadcasting,CMMB)网络建设和

业务运营的方案。这意味着 CMMB 成为我国手机广播电视的主要技术标准。到 2008 年 CMMB 已在全国 150 个城市建立了试验网,2009 年开始商业运营。^①

第三种是广电运营商主导模式,这种模式采用数字广播技术,在我国已基本确定为韩国的 T-DMB 技术,这也需要专门的手机,用户可通过直播方式收看。这种模式由广电部门主导运营,移动运营商提供用户管理和收费机制。

在目前这三种模式中,第一种模式的应用最为普遍。

随着智能手机的普及,3G 国家技术标准的陆续颁布,以及 2009 年 3G 牌照的正式发布,中国手机逐步步入 3G 时代。APP(客户端)成为手机媒体的主要传播形式。

第三节 新媒体的源流之二:数字化的传统媒体

传统媒体一方面寻求在网络、手机等平台上发展的新形式和新空间,另一方面也试图在传统业务的基础上进行改造与突破,因此,传统媒体的数字化改造和变革是新媒体发展的另一条支脉。这条支脉与网络、手机媒体的发展并不是彼此隔绝的,而是在某些方面存在交叉,但两者也并不完全等同。

一、数字化报刊

报刊数字化的前提是报刊印刷中激光照排技术的普及。尽管在激光照排技术推广的初期报刊的形态没有发生变化,但是它带来了报刊信息存储的数字化,这为报纸各种形态的数字版(电子版)的出现打下了基础。

从形态上看,目前数字化报刊包含以下几种类型。

1. 报刊的光盘版

这是最古老的数字化报刊,也就是利用计算机光盘作为报刊的载体,这也是最早的新媒体形式之一。早期较多采用的是 CD-ROM 光盘,目前发展到 DVD-ROM。

光盘版的报刊多是将报纸、杂志的版面直接呈现出来,但加入了搜索等功能,使信息查询较为方便。光盘版报刊克服了传统纸质媒体存储时占用空间大的不足,信息检索也变得更为便捷。但由于互联网的普及,光盘版的报刊在中国的发展受到较大限制。光盘版也可以称为第一代电子报刊。

^① 《国家广电总局:移动多媒体广播电视已覆盖 150 个城市》,见 http://www.cnr.cn/news/200901/120090120_505214556.shtml。

2. 报刊的网络版

互联网的普及,为报刊的传播提供了一种新渠道,因此报刊的网络版也逐渐出现。报刊的网络版先后有三种主要方式:

(1) 直接将报刊的内容放到网上,但界面采用的是网站的页面形式。

(2) 采用新一代数字报纸或电子杂志技术,将报纸、杂志的版面全部继承下来,内容也是报刊内容的翻版。它们与光盘版的报刊有类似的地方,即都有版面的继承,但它们的发行渠道与光盘版不同,很多方面也优于光盘版,所以也可以看作是第二代或新一代电子报刊(数字报刊)。

(3) 将报纸或杂志的版面部分继承下来,内容上不完全等同于母体内容,更新更为及时,这方面的代表为《纽约时报》几年前开发的 Times Reader 阅读器。

以上这些形态,基本上都是报刊转型中的过渡形态。

除了网络版外,还有很多报纸杂志建立了专门的网站,除了报刊原有内容外,还提供其他内容与服务。这些网站,已经不是简单的网络版了,它们是报刊与网络结合后的新产物,也是网络媒体的重要构成部分。

3. 报刊的手机版

在手机终端传输报刊,时效性得到提高,但由于容量、屏幕、带宽等因素的限制,手机版很难完全继承报刊的版面。目前手机版报刊主要采用短信、彩信、APP 等方式传播。

4. 报刊的 iPad 版

iPad 是苹果公司于 2010 年推出的一种“平板电脑”,它的性能和移动性介于手机与电脑之间,代表了新的数字终端的一种发展方向。目前有很多报纸、杂志针对 iPad 终端开发出专门的 APP,这些 APP 全部或部分地继续了报刊的版面,希望通过这一终端实现报纸、杂志形态的延续。

虽然手机和 iPad 有很多相似性,但 iPad 的屏幕毕竟更大些,所以有些报刊在 iPad 上的客户端与在手机上的客户端,还是有所差异的。

5. 报刊的电子书版

具有类似 iPad 屏幕大小和移动性的另一种电子终端是电子书,也有人称为电子阅读器,其中较有代表性的是美国亚马逊公司推出的 Kindle。有不少报刊也针对 Kindle 推出了相应的版本。

手机、平板电脑、电子阅读器在很多方面是相似的,因此,也有不少报刊在这几种平台上采用的是同样的技术。跨平台通用的报刊数字版是未来的发展趋势。

6. 有二维码的印刷报纸

目前报纸数字化的另一种方式,是在印刷报纸上加上二维码。

二维码是按一定规律在平面(二维方向)上分布的黑白相间的图形,这些图形记录了一定的数据信息。

二维码是印刷报纸与数字化世界的一个桥梁,用户用手机扫描报纸上的二维码,可以连接到某个网上的资源。

对于报纸来说,二维码是内容的一种延伸方式,它可以在一定程度上弥补报纸在版面空间和时效性上的不足。例如,扫描一个小的图片,可以看到网上的高清图和其他相关信息。而对于一些进展中的新闻,在相应位置加上二维码,那么读者在阅读时,可以通过二维码提供的链接获得最新消息。

但是,由于印刷报纸的读者趋向高龄化,对于老年读者来说,在看报时用手机扫描是一个障碍,而年轻的读者越来越多地转向了网络或手机阅读,因此,这种方式的效果是有限的。

二维码也给报纸广告带来了新的可能。通过扫描广告内容获得优惠券,或者直接购物,对于某些人群,还是有一定诱惑力的。

二、数字化广播

广播的数字化主要有三种方式:利用网络平台、利用手机平台以及利用广播技术的 DAB 化。

利用网络,广播可以实现跨越时空的传播。在空间上,广播不再受到广播信号覆盖范围的限制;在时间上,广播过去只能同步收听的问题得到根本解决。

网络技术使得受众可以提供他们原创的音频内容,媒体与受众间的互动性大大增强。

对于广播的网络化来说,播客技术(Personal Optional Digital casting, Podcasting)具有重要作用。播客技术是数字广播技术的一种。利用这一技术,网友可将网上的广播节目下载到自己的 iPod、MP3 等播放器或其他便携式数字声音播放器中随身收听,同时也可以自己制作声音节目,将其上传到网上与广大网友分享。

利用手机平台传播,也是广播数字化的方向之一,广播电台的手机 APP 也在不断发展。

在手机平台上,近年来还出现了专注于音频传播的社会化媒体应用。在中国,这方面的代表是“喜马拉雅”“荔枝 FM”等。它们采用的是类似微博的组织架构,只是传播手段侧重于音频。这些应用对于广播媒体,包括此前的网上广播,都是一种挑战。

除了利用网络和手机,广播自身的技术,也在向着数字化方向发展。数字音频广播(Digital Audio Broadcasting, DAB)是目前广播向数字化方向发展的主要