

媒体创意专业核心课程系列教材

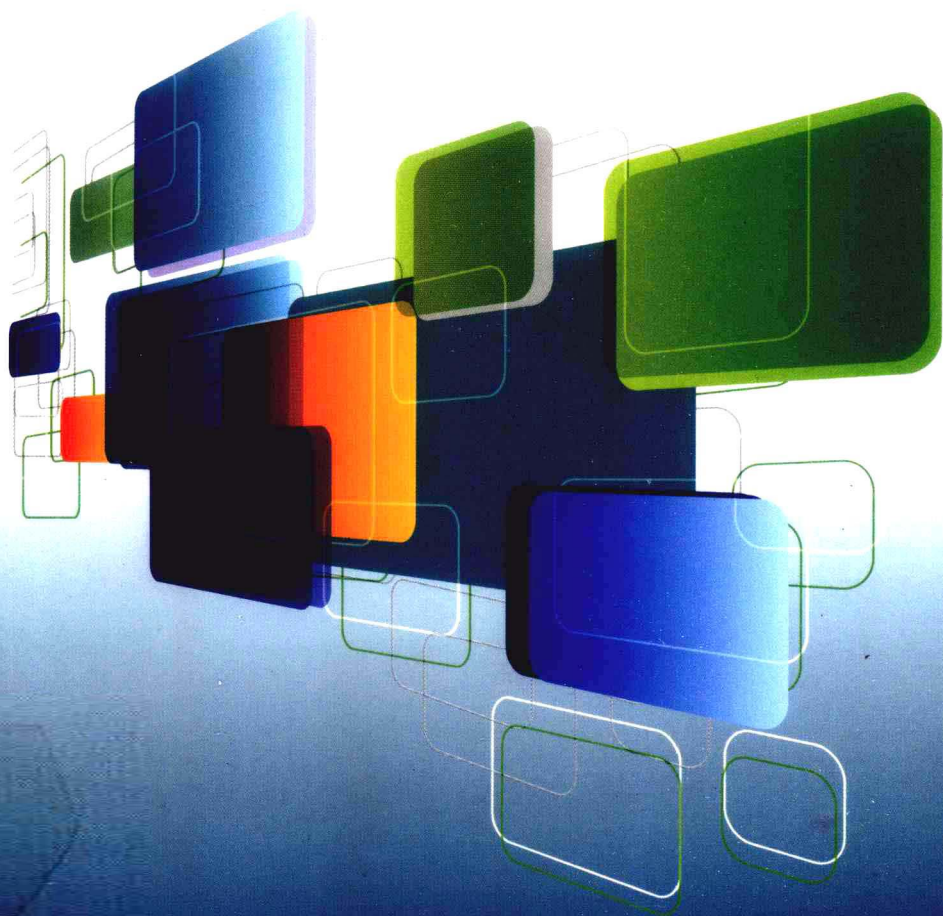
宫承波 主编

新
媒
体

新媒体概论

(第三版)

宫承波 主编



中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

新媒体概论

(第三版)

宫承波 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体概论/宫承波主编.—3版.—北京:中国广播电视出版社,2011.9

媒体创意专业核心课程系列教材/宫承波主编
ISBN 978-7-5043-6494-4

I. ①新… II. ①宫… 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 (2011) 第 178847 号

新媒体概论 (第三版)

宫承波 主编

责任编辑 贺明

封面设计 丁琳

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.cntp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 512(千)字

印 张 23

版 次 2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

印 数 5000册

书 号 ISBN 978-7-5043-6494-4

定 价 45.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

代总序

新媒体概论(第三版)

XINMEITIGAILUN

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的主题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

《新媒体概论》（第一版）编写组

主 编 宫承波

副主编 詹骞 张磊 金梦玉 王长潇 蒋海升

执笔人员

- 第一章 宫承波（新媒体概说）
- 第二章 齐立稳、艾诚（门户网站）
- 第三章 詹骞（搜索引擎）
- 第四章 潘晓慧（虚拟社区）
- 第五章 齐立稳（RSS）
- 第六章 张磊（电子邮件/即时通讯/对话链）
- 第七章 冯彦武（博客/播客）
- 第八章 管璘（维客）
- 第九章 杨阳、张磊（网络文学）
- 第十章 张磊、刘书峰（网络动画）
- 第十一章 詹骞、袁哲（网络游戏）
- 第十二章 詹骞（网络杂志）
- 第十三章 高莹、詹骞（网络广播）
- 第十四章 王长潇（网络电视）
- 第十五章 蒋海升（手机短信/彩信）
- 第十六章 蒋海升（手机报纸/出版）
- 第十七章 蒋海升、田迪（手机电视/广播）
- 第十八章 张磊、王玉霞（数字电视）
- 第十九章 乔芳（IPTV）
- 第二十章 王长潇（移动电视）
- 第二十一章 王长潇（楼宇电视）

《新媒体概论》(第二版) 编写组

主 编 宫承波

副主编 詹骞 张磊 齐立稳 陈靖 田旭

执笔人员

- 第一章 宫承波 (什么是新媒体)
- 第二章 宫承波、齐立稳 (新媒体技术概观)
- 第三章 宫承波、齐立稳 (新媒体发展概观)

- 第四章 詹骞、陈靖 (搜索引擎)
- 第五章 齐立稳 (门户网站)
- 第六章 马丽玮、詹骞 (网络视频)
- 第七章 高莹 (网络广播)
- 第八章 程方远、詹骞 (网络报纸/杂志)
- 第九章 陈靖 (网络出版)
- 第十章 齐立稳 (网络社区)
- 第十一章 迟林晨、田旭 (SNS)
- 第十二章 陈靖、张磊 (电子邮件/即时通讯)
- 第十三章 齐立稳 (RSS)
- 第十四章 陈靖 (博客)
- 第十五章 陈靖 (播客)
- 第十六章 管璘 (维客)
- 第十七章 陈超 (网络游戏)
- 第十八章 杨阳、张磊 (网络动画)
- 第十九章 杨阳 (网络文学)
- 第二十章 倪桓 (其他网络媒体形态)

- 第二十一章 程方远 (手机短信/彩信/彩铃)
- 第二十二章 程方远 (手机报纸/出版/杂志)
- 第二十三章 马琳 (手机电视/广播)
- 第二十四章 田旭 (手机游戏/动漫)

第二十五章 王晶晶 (数字电视)

第二十六章 翁立伟 (IPTV)

第二十七章 田旭、迟林晨 (户外新媒体)

第二十八章 张燕 (楼宇电视)

第二十九章 刘姝 (车载移动电视)

第三十章 刘姝、王晶晶、宫承波 (新媒体的负面效应)

第三十一章 刘姝、王晶晶、宫承波 (新媒体的管理与规制)

目 录

第一单元 新媒体概说

第一章 什么是新媒体	2
第一节 关于新媒体的界定	2
第二节 新媒体的传播特点解读	4
本章参考文献	6
第二章 新媒体发展概观	7
第一节 我国网络媒体的成长概观	7
第二节 我国手机媒体的发展扫描	17
本章参考文献	19
第三章 新媒体技术审视	20
第一节 新媒体的数字技术依托	20
第二节 新媒体的网络技术依托	24
第三节 新媒体的移动通信技术依托	28
本章参考文献	31

第二单元 新兴媒体群之一：网络媒体

第四章 门户网站	34
第一节 门户网站概述	34
第二节 门户网站的特征及其影响	39
本章参考文献	43
第五章 搜索引擎	44
第一节 搜索引擎发展概述	44
第二节 搜索引擎详析	48
第三节 Google 和百度——两大中文搜索引擎的比较	51
第四节 搜索引擎的未来之路	55
本章参考文献	57

第六章 即时通讯	58
第一节 即时通讯的发展历程及现状	58
第二节 即时通讯的传播学特点	61
第三节 即时通讯存在的问题及前景探悉	61
本章参考文献	63
第七章 网络社区	64
第一节 网络社区的界定及发展历程	64
第二节 网络社区的类型与特性分析	66
第三节 网络社区的传播分析与成员分析	68
第四节 网络社区的社会影响	70
本章参考文献	72
第八章 SNS	73
第一节 SNS 概述	73
第二节 SNS 的社会影响	75
本章参考文献	77
第九章 RSS	78
第一节 RSS 概述	78
第二节 RSS 的影响与困境	81
本章参考文献	84
第十章 博客	85
第一节 博客概述	85
第二节 博客的起源与发展现状	88
第三节 博客的社会影响	90
本章参考文献	93
第十一章 播客	94
第一节 播客概述	94
第二节 播客的传播学分析	96
第三节 播客网站存在的问题及前景探析	97
本章参考文献	99
第十二章 网络广播	101
第一节 网络广播概述	101
第二节 网络广播的传播学分析	105
第三节 中国网络广播的现状与困惑	108
本章参考资料	110
第十三章 网络视频/电视	111
第一节 网络视频/网络概述	111
第二节 网络视频/电视的传播学审视	113

第三节 市场环境下的网络视频/电视发展	116
本章参考文献	118
第十四章 网络报纸/杂志/出版	119
第一节 网络报纸	119
第二节 网络杂志	122
第三节 网络出版	127
本章参考文献	135
第十五章 网络游戏	136
第一节 网络游戏概述	136
第二节 世界网络游戏的发展及现状	139
第三节 中国网络游戏现状分析	142
本章参考文献	144
第十六章 网络动画	146
第一节 网络动画概述	146
第二节 网络动画特点分析	148
第三节 网络动画的发展现状	149
本章参考文献	153
第十七章 网络文学	154
第一节 网络文学概述	154
第二节 网络文学的特点及影响	157
第三节 网络文学的困境与前景	159
本章参考文献	161
第十八章 其他网络媒体形态	162
第一节 维客	162
第二节 威客	165
第三节 掘客	166
本章参考文献	168

第三单元 新兴媒体群之二：手机媒体

第十九章 手机短信/彩信/彩铃	170
第一节 手机短信	171
第二节 手机彩信	177
第三节 手机彩铃	180
本章参考文献	182
第二十章 手机出版	183
第一节 手机出版概述	183
第二节 手机报纸/杂志	187

本章参考文献	191
第二十一章 手机广播/电视	192
第一节 手机广播	192
第二节 手机电视	195
本章参考文献	205
第二十二章 手机游戏/动漫	206
第一节 手机游戏的概念及发展	206
第二节 中日韩的手机游戏产业	210
第三节 手机动漫	214
本章参考文献	217
第二十三章 微博	218
第一节 微博的概念及传播特点	218
第二节 微博在中国的发展	221
本章参考文献	224
第二十四章 移动搜索	225
第一节 移动搜索的概念与特点	225
第二节 移动搜索的发展现状及前景	228
本章参考文献	231

第四单元 新兴媒体群之三：（互动性）电视媒体

第二十五章 数字电视	234
第一节 数字电视概述	234
第二节 国内外数字电视发展概况	240
本章参考文献	248
第二十六章 IPTV	249
第一节 IPTV 的概念和业务类型	249
第二节 IPTV 的发展历程	252
第三节 我国 IPTV 的发展模式与面临的困难	257
本章参考文献	262

第五单元 新型媒体群

第二十七章 户外彩屏	266
第一节 户外彩屏的界定及发展概述	266
第二节 户外彩屏的盈利模式	270
第三节 户外彩屏存在的问题及未来发展方向	272
本章参考文献	275

第二十八章 楼宇电视	277
第一节 楼宇电视概述	277
第二节 商业性楼宇电视	280
第三节 公共服务性楼宇电视	282
第四节 楼宇电视的社会影响及发展前景	283
本章参考文献	287
第二十九章 车载移动电视	288
第一节 车载移动电视概述	288
第二节 车载移动电视的发展历程	290
第三节 车载移动电视产业	292
第四节 车载移动电视存在的问题	296
第五节 车载移动电视的前景展望	298
本章参考文献	300

第六单元 新媒体失范与规制

第三十章 新媒体失范现象审视	304
第一节 网络媒体的失范	304
第二节 手机媒体的失范	323
本章参考文献	327
第三十一章 新媒体的管理与规制	329
第一节 网络媒体的管理与规制	329
第二节 手机媒体的管理与规制	341
本章参考文献	347
后 记	349