

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

匡文波 / 著

新媒体概论

INTRO DUCTION TO
NEW MEDIA

- ▶ 对新媒体的理论与技术进行全面的研究
- ▶ 反映国内外新媒体研究的最新成果
- ▶ 结构清晰，逻辑严谨，叙述平实
- ▶ “你怎么看？”引导读者与作者对话，引发读者更深层面的思考

新媒体即借助计算机或具有计算机本质特征的数字设备传播信息的载体，数字化、互动性是其本质特征，其外延会随着技术的发展而不断扩展。作为高科技的产物，新媒体给传播带来了巨大的变革，是未来媒体发展的重点，是媒体传播市场发展的趋势和必然方向。



NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

匡文波 / 著

新媒体概论

INTRODUCTION TO
NEW MEDIA

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体概论/匡文波著. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 7

21 世纪新媒体专业系列教材

ISBN 978-7-300-16121-1

I. ①新… II. ①匡… 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 (2012) 第 159791 号

21 世纪新媒体专业系列教材

新媒体概论

匡文波 著

Xinmeiti Gailun

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 18.25 插页 1

字 数 356 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2012 年 9 月第 1 版

印 次 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

关联课程教材推荐

书号	书名	作者	定价	出书时间
978-7-300-16238-6	网络传播概论(第三版)	彭 兰	39.80 元	2012-09
978-7-300-16118-1	网络传播导论	钟 瑛	32.00 元	2012-08
978-7-300-16006-1	手机媒体概论(第二版)	匡文波	35.00 元	2012-07
978-7-300-15767-2	跨媒体新闻传播理论与实务	雷蔚真	25.00 元	2012-08

配套教学资源支持

尊敬的老师:

衷心感谢您选择使用人大版教材! 相关配套教学资源, 请到人文分社网站(www.crup.cn/rw)下载, 或是随时与我们联系, 我们将向您免费提供。

欢迎您随时反馈教材使用过程中的疑问、修订建议并提供您个人制作的课件。您的课件一经采用, 我们将署名并付费。让我们与教材共成长!

联系人信息:

地址: 北京海淀区中关村大街 31 号 211 室 龚洪训 收 邮编: 100080

电子邮件: gonghx@crup.com.cn 电话: 010-62515637 QQ: 6130616

如有相关教材的选题计划, 也欢迎您与我们联系, 我们将竭诚为您服务!

选题联系人: 电子邮件: 电话:

翟江虹 zhaijh@crup.com.cn 010-62515636

俯仰天地 心系人文

人文分社网站: www.crup.cn/rw

专业教师 QQ 群: 259226416(人大新闻)

欢迎您登录分社网站浏览, 了解图书信息, 共享教学资源
期待您加入专业教师 QQ 群, 开展学术讨论, 交流教学心得

序言

周锡生

当今世界充满变革与创新。在阐释当今世界变革特征的时候，“新媒体”被时常提及，尽管人们对它的定义还有不少争议。

近20年来，随着数字技术、信息技术的飞速发展，以互联网为代表的新媒体从诞生到逐步发展壮大，深刻改变了旧有的新闻信息传播方式，系统重塑了新的媒介生态和传播格局。旧媒体时代，新闻信息的传播速度还曾与交通工具竞跑；新媒体时代，昨日甚至数小时、数十分钟之前的新闻，都可能瞬息即逝，转眼间“轻舟已过万重山”。旧媒体时代，“受众”这个词体现了公众被动接受各类新闻信息的地位；新媒体时代，媒体人已经不再是专属的职业称号，自制互动、共享交流成为普遍行为。旧媒体时代，内容占据着绝对的核心地位，其他各个环节只是附属；新媒体时代，内容为王的观念在被继续强调的同时，网络、渠道、平台和终端的作用和价值日渐凸显，服务与市场的理念正在逐步深化。可以说，当今的新媒体已经跨越了媒介形态的界限，跨越了时空的拘囿，甚至也跨越了文化的隔阂。在这种态势下，建设新媒体、发展新媒体，成为传统媒体求生存、寻突破、谋发展的必由之路。

滚滚而来的新媒体浪潮绝不仅仅是改变了传媒业本身，更深刻渗入到世界的政治、经济、文化、科技等各个领域。“世界是平的”引发人们无限遐想，平的世界创造了无限的空间。放眼全球，新媒体已经成为世界政治较量的重要因素，成为各国执政者了解社情民意的重要手段，成为社会公众参政议政的重要平台，网络动员、网络聚集、网络拷问在社交媒体上成为常态，新媒体的运用和掌控能力日益成为执政水平的重要衡量标准。与此同时，以互联网产业为核心，逐步形成了包括媒体业、电信业、IT业等在内的比较完整的新媒体产业链，产业体系也日趋完善，有力地推动了文化创意产业的发展，成为国民经济的有机组成部分，且生机盎然，潜力巨大。新媒体的文化价值也在不断迸发当中，随着平板电脑、电子阅读器的迅速普及，数字阅读、数字出版势不可当，新媒体的文化传播和社会建设功能日益强大，跨界文化交流与合作的作用更加突出，极大地丰富和满足了人们的精神文化生活需求。从这个层面来说，建设新媒体、发展新媒体，已经不再单单是传媒业的职责，更需要从历史发展的宏观视野与现实的综合因素层面加以考量与谋划。

在全球加速向网络化社会、数字化生存转型的过程中，我国的新媒体建设也与世界同步，与时代同行。目前，我国的网民数量已经超过5亿，手机



用户突破了10亿大关，均位居世界第一位，且还处于强劲增长当中。如此庞大用户规模的背后，是我国近年来新媒体征程中一个个开拓的脚印与卓然的成效。在当今中国，我们可以看到，新媒体的作用被普遍认可，新媒体的影响被广泛重视，新媒体的理念深入人心，传统媒体加快向新兴媒体战略转型，各类新媒体机构不断涌现且各具特色。从网络、手机、平板电脑到户外大屏、流动媒体，从主流新闻网站到各类商业网站和专业网站，新技术不断涌现，新功能不断被挖掘，新产品不断推出，呈现出万马奔腾、一日千里之势。

当然，新媒体在我国发展的时间还比较短，在采编、经营、技术、市场、管理、人才等方面还处于探索的阶段，实践过程中出现了诸多困惑与迷茫，存在着各种矛盾与冲突，远未成熟。尽管如此，新媒体的蓬勃生机让我们对它的未来充满信心，而这蓬勃生机则是来自创新。创新是新媒体时代永恒的主题，谁能够加强创新，谁就能把握未来。新媒体本身就是创新的产物，创新是新媒体的生命力所在。为此，必须根据党和政府提出的新要求，适应时代的新特点，着力把握受众需求的新变化，着力把握技术突破的新契机，着力把握媒体发展的新态势，进一步创新思想观念、创新体制机制、创新内容生产、创新方式手段，加快新兴媒体建设，大力发展新兴业务，从而更好地贯彻落实中央战略部署，为加强国际传播能力建设、构建先进强大的现代传播体系做出贡献，为促进社会主义文化大繁荣、大发展发挥更加显著的作用。

新媒体是推动社会进步的重要力量，同时也要看到，新媒体是一柄双刃剑，随着新媒体地位和作用的日益增强，其所应承担的责任也越来越重要。从某些意义上讲，新媒体所应承担的社会责任甚至比传统媒体还要更重一些。多年来，我一直强调的一句话就是“网络无改稿”。如果说传统媒体的稿件签发后发现了错误，还有时间和可能予以纠正的话，新媒体的稿件一旦签发，几秒钟之内就可与全球难计其数的受众见面，根本没有时间和可能对稿件进行改正。因此，新媒体的把关责任十分重大，这既是对社会公众负责，也是对新媒体本身负责。在强调和开发新媒体的“媒体功能”的同时，有必要进一步强化其“媒体责任”。

新媒体领域日新月异的发展实践，以及在此过程中出现的矛盾与问题，要求理论研究总结规律、升华认识，并从理论层面加以阐释和指引。中国人民大学新闻学院有几位多年来潜心研究新媒体的专家学者，由他们领衔撰写的这套新媒体丛书，对新媒体的理论、技术、经营管理、业务流程、最新发展动态进行了全面深入的研究，反映了国内外新媒体研究的最新成果，对新媒体的管理者、研究者、学习者及业界从业人员都具有重要的参考价值。本套丛书的出版，相信会有助于推动我国新媒体的快速健康发展。

(作者系新华社副社长，中国记协副主席，新华网董事长)

自序

回顾人类传播史，我们不难发现，信息技术的发展起着历史性杠杆的作用。信息技术的每次创新，都带来了信息传播的大革命，每一次革命都给人类的政治、经济、文化和社会生活带来不可估量的影响，推动着人类文明不断向更高层次迈进。信息技术强而有力地改变着人类的生产与生活的面貌。信息技术集中反映的标志就是信息传播方式的变革。

新媒体作为高科技的产物，再一次给传播带来了巨大的变革。新媒体的出现不亚于中国人发明纸张和印刷术的革命意义。

但是，关于“新媒体”（new media）的确切定义，业界和学界目前尚未达成共识。

其实新媒体是一个通俗的说法，严谨的表述是“数字化互动式新媒体”。从技术上看，新媒体是数字化的；从传播特征看，新媒体具有高度的互动性。数字化、互动性是新媒体的本质特征。新媒体是一个相对概念，其内涵会随着传媒技术的进步而有所发展，但从人类传播史的角度而言应是一个时代范畴，特指“今日之新”而非“昨日之新”或“明日之新”。新媒体的新是以国际标准为依据的，一些在国人看来是“新”的媒体形式，在发达国家早就有了，不能成为新媒体，例如车载移动电视。

我们将新媒体定义为：借助计算机（或具有计算机本质特征的数字设备）传播信息的载体。

与传统媒体相比，新媒体具有如下的特征：即时性、开放性、个性化、分众性、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等。但是新媒体的本质特征是技术上的数字化和传播上的互动性。

新媒体的外延会随着技术的发展而不断扩展。

新媒体是未来媒体发展的重点，是媒体传播市场发展的趋势和必然方向。因此，加强新媒体的研究和教学对推进新闻传播学学科进步、人才培养、产业升级乃至社会发展具有重要意义。本书对新媒体的理论与技术进行了全面的研究，分别探讨了新媒体的特点、理论模型、类型、宏观管理、微观经营、用户特征、手机媒体、著作权保护等。

本书反映了国内外新媒体研究的最新成果，读者对象主要是新媒体研究者、教育者、从业人员及新闻传播专业的各类各级学生，亦可以作为在职培训教材。

本书亦是作者主持的教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“新一代互联网环境下舆论引导与控制对策研究”的代表性成果之一。

匡文波

中国人民大学新闻学院教授、博士生导师
中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员

2012年3月

目 录

第 1 单元 新媒体理论基础

第 1 章 新媒体导论	3
第 1 节 新媒体的基本问题	3
第 2 节 新媒体的优势	10
第 3 节 新媒体给传媒业带来的冲击	13
第 2 章 新媒体研究的理论模型	25
第 1 节 新媒体给新闻传播理论带来的影响	25
第 2 节 新媒体研究理论模型	34
第 3 章 新媒体用户特征研究	41
第 1 节 新媒体时代的受众理论	41
第 2 节 网民的基本特征分析——由精英走向大众化	47
第 3 节 网民的心理和行为特征分析	52

第 2 单元 新媒体的类型和形态

第 4 章 新媒体的类型	61
第 1 节 网络人际传播	61
第 2 节 网络群体传播与网络组织传播	65
第 3 节 网络中的大众传播	71
第 4 节 Web2.0	73
第 5 章 Web1.0 时代新媒体的主要形态	78
第 1 节 搜索引擎	78




第2节	门户网站	85
第3节	垂直网站	92
第4节	电子商务网站	94
第6章	博客	99
第1节	博客的特点	99
第2节	微 博	104
第7章	社交网站	115
第1节	社交网站的概念、特点及其发展	115
第2节	社交网站对传播的影响	118
第3节	社交网站带来的一些问题	121
第8章	视频网站	126
第1节	视频网站的概念及特点	126
第2节	视频网站的发展历史	127
第3节	视频网站对传播行业的影响	128
第3单元 新媒体管理		
第9章	新媒体的宏观管理	139
第1节	新媒体带来的负效应	139
第2节	新媒体的管理对策	150
第3节	正确看待新媒体的双刃性	162
第4节	发达国家对互联网的管理	167
第5节	网络舆论的管理	178
第10章	新媒体的微观经营	188
第1节	网络广告	188
第2节	电子商务模式	203
第3节	收费服务模式	209
第11章	新媒体中的著作权保护	214
第1节	新媒体中著作权保护面临的问题	214



第 2 节 新媒体著作权的法律保护	221
第 3 节 “避风港”原则和“红旗”原则	231
第 4 节 新媒体著作权的技术保护	239

第 4 单元 新媒体的未来:移动信息传播

第 12 章 手机媒体	245
第 1 节 手机:具有通信功能的迷你型电脑	245
第 2 节 手机由人际沟通工具向大众媒体的跨越	247
第 3 节 手机媒体与新闻传播	257
第 4 节 3G:手机媒体发展的催化剂	267
第 13 章 手机之外的移动信息传播	270
第 1 节 电子阅读器	270
第 2 节 平板电脑	275
参考文献	280



第 1 单元

新媒体理论基础



第1章 新媒体导论

回顾人类传播史，我们不难发现，信息技术的发展起着历史性杠杆的作用。信息技术的每次创新，都带来了信息传播的大革命，每一次革命都给人类的政治、经济、文化和社会生活带来不可估量的影响，推动着人类文明不断向更高层次迈进。信息技术强而有力地改变着人类的生产与生活的面貌。信息技术集中反映的标志就是信息传播方式的变革。人类的信息传播迄今可分为3个阶段（口头传播阶段、文字传播阶段和电子传播阶段），前一阶段向下一阶段的跃升无不以信息技术的革命性进步为前提。计算机网络技术的进步，尤其是互联网的发展，为信息传播的发展奠定了新的基础。

第1节 新媒体的基本问题

关于新媒体（New Media）的确切定义，业界和学界目前尚未达成共识。

一、新媒体的概念

新媒体一词源于美国哥伦比亚广播公司（CBS）技术研究所所长 P. 戈尔德马克（P. Goldmark）的一份商品开发计划（1967）。之后，美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托（E. Rostow）在向尼克松总统提交的报告书中，也多处使用了“new media”一词（1969）。由此，新媒体一词开始在美国流行并很快扩展至全世界。

关于新媒体的定义，国内外专家各执一词。早期，联合国教科文组织对新媒体下过一个定义：新媒体就是网络媒体。与之类似的是把新媒体定义为“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介”^①。

清华大学熊澄宇教授提出，所谓新传媒，或称数字媒体、网络媒体，是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上，发挥传播功能的媒介总和。它除具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能外，还具有交互、即时、延展和融合的新特征，其用户既是信息的接收者，又是信息的提供和发布者。它包括数字化、互联网、发布平台、编辑制作系统、信息集成界面、传播通道和接收终端等要素的网络媒体，已经不仅仅属于大众媒体的范畴，而是全方位、立体化地融合了大众传播、组织传播和人际传播方式，以有别于传统媒体的功能影响我们的社会生活。^②

上海交通大学的蒋宏和徐剑从内涵和外延两个方面对新媒体做出了界定。他们认为，就内涵而言，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

①陶丹、张浩达：《新媒介与网络广告》，前言3页，北京，科学出版社，2001。

②参见熊澄宇、廖毅文：《新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑》，见 http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-06/10/content_910340.htm，2003-06-10。



信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的，与传统媒体迥然相异的新型媒体；就外延而言，新媒体包括光纤电缆通信网、有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、卫星直播电视系统、互联网、手机短信、多媒体信息的互动平台、多媒体技术广播网等。^①

中国传媒大学黄升民教授将网络电视、地面移动电视、手机电视视为新媒体的三大部分。^②

中国传媒大学的宫承波认为，门户网站、搜索引擎、虚拟社区、电子邮件、网络文学、网络游戏属于新媒体。^③

综合起来，作者认为目前对新媒体界定中存在的最大问题就是界定过宽且逻辑混乱。

有人把近 10 年内基于技术变革出现的一些新的传播形态，或一直存在但长期未被社会发现传播价值的渠道、载体都称作新媒体。^④

持这种观点的人将手机电视、网络电视、网络广播、博客、播客、楼宇电视、车载移动电视、光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、高清晰度电视、互联网、手机短信、数字杂志、数字报纸、数字广播、数字电视、数字电影、触摸媒体等，均列入新媒体。这种界定不仅过宽，而且将以上媒体并列本身就存在分类混乱的逻辑错误。按照分类的逻辑，子类之和应等于母类，子类之间应相互排斥。目前很多人对新媒体的内涵和外延的界定就存在以上逻辑错误。

（一）数字化、互动性是新媒体的本质特征

“新媒体”是一个通俗的说法，严谨的表述是“数字化互动式新媒体”。从技术上看，新媒体是数字化的；从传播特征看，新媒体具有高度的互动性。数字化、互动性是新媒体的本质特征。新媒体的传播过程具有非线性的特点，信息发送和接收可以是同步的，也可以异步进行。诸如楼宇媒体、车载电视，由于缺乏互动性，不属于新媒体的范畴。

新媒体是一个相对概念，其内涵会随着传媒技术的进步而有所发展，但从人类传播史的角度而言应是一个时代范畴，特指“今日之新”而非“昨日之新”或“明日之新”。我们不应当以“昨日之新”作为标准界定新媒体，20 世纪初出现的广播、电视，在当时都是新出现的媒体，但是现在属于传统媒体。我们更无法以“明日之新”作为标准界定新媒体，否则目前就没有新媒体了。

新媒体的新是以国际标准为依据的。一些在国人看来是“新”的媒体形式，在发达国家早就有了，不能称为新媒体，例如车载移动电视。

作者不赞成使用“数字媒体”这一概念，因为此处的“数字”也可以被理解为制作过程的数字化，如果这样理解，那么几乎所有的媒体都可以列入数字媒体的范畴。

与传统媒体相比，新媒体具有如下特征：即时性、开放性、个性化、分众性、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等。但是新媒体的本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性（互动性，英文是 interactive，国内也有人称其为交互性）。

① 参见蒋宏、徐剑主编：《新媒体导论》，14 页，上海，上海交通大学出版社，2006。

② 参见龔亚冰、黄升民、王兰柱等：《中国数字新媒体发展报告》，1 页，北京，中国传媒大学出版社，2006。

③ 参见宫承波主编：《新媒体概论》，1 页，北京，中国广播电视出版社，2007。

④ 参见陈晓宁主编：《广播电视新媒体政策法规研究：国外法规与评介研究》，16～35 页，北京，中国法制出版社，2001。



传统媒体的传者和受者定位非常明确，传者是信息的发布者，受者只能被动地接收，不管喜欢或讨厌，无从表达对信息的看法。但是新媒体使传者和受者之间的界限变得模糊，受者不再是被动的信息消费者，而是可以与传者交互信息的主体，其身份转变成传者。

《在线》(Online)杂志给新媒体下过一个定义：由所有人面向所有人进行的传播(Communications for all, by all)。传统媒体使用两分法把世界划分为传播者和受众两大阵营，人们不是作者就是读者，不是广播者就是观看者，不是表演者就是欣赏者。新媒体与此相反，它使每个人不仅有听的机会，而且有说的条件。新媒体实现了前所未有的互动性。因此，在新媒体的研究中，作者认为已经不存在“受众”的概念，建议用“用户”取代“受众”一词。^①

因此，我们用互动性的标准衡量目前所出现的各种新媒体形态，就可以发现，一些所谓的“新媒体”其实只是“新出现的传统媒体”。车载移动电视、户外媒体、楼宇电视就是典型的“新出现的传统媒体”，因为它们缺乏新媒体的本质特征——互动性。对用户而言，车载移动电视毫无互动性可言，它具有封闭的空间、受众无选择性地被动接收信息、不能调换频道、不能屏蔽广告、强制收视、随时移动、随时收看等特点。楼宇电视通过导线传播，具有传统广播电视所具有的特征：对象广泛、时效性强、丰富直观、接收随意、顺序接收、转瞬即逝。因此按照传输方式划分，楼宇电视可以而且应属于有线广播或闭路广播之列。楼宇电视目前传播的内容主体是广告。当一个人处在比看广告更无聊的时间和空间时(如等待电梯)，他宁愿选择看广告。这就是楼宇电视广告的心理强制性。因此，楼宇电视的信息传播具有很强的受众被动性，而无法实现用户的主动性与互动性，这与新媒体的本质特征背道而驰。

(二) 哪些不应当属于新媒体

纸质媒体、传统的模拟广播电视显然是传统媒体，对此，学术界没有异议。但是，除此之外的媒体形态都能被称为新媒体吗？

1. 并非新出现的媒体都可以被称为新媒体

并非新出现的媒体形态都可以被称为新媒体，例如，有人用自行车身，甚至人的额头作为广告媒体，但是这些媒体却不能被称为新媒体，只能被称为新出现的传统媒体。



【案例】 额头广告

美国内布拉斯加州东部城市奥马哈市居民安德鲁·菲舍尔是一名网页设计者，2005年他将自己的前额作为广告位招商，为治癣药物“斯停”打广告，获得了3.7375万美元的收入。他在前额上展示“斯

停”标识，时间是1个月。^[1]2006年2月，国内一名陈姓男子在淘宝网以10万元底价拍卖额头广告发布权，但是无人问津。

[1] 参见《收入近四万美元 广告“爬上”额头》，载《北京晚报》，2005-01-27。

①后文中，为方便探讨，仍在提及新媒体时使用“受众”一词。



【案例】 自行车车体广告

在杭州,从2008年5月1日起就有2000辆自行车供市民租用,其中景区投放了350辆左右。一年半以后,租车点达到了1000个,可租用的车有5万辆,租车30分钟内,市民可免费使用出租自行车。

2008年4月初,国有独资公共自行车交通服务企业——杭州市公共自行车交通服务发展有限公司

组建成立。该公司由杭州公交集团与杭州公交广告公司共同出资组建。该公司的重要收入来源之一就是自行车车体广告。该公司建立之初初步计划自行车车体广告收费标准是150元/辆·月。5万辆自行车,按75%的商业开挂率(一年中3/4的时间车身都有广告,或75%的车一年中都有广告),年收入将为6750万元。

你怎么看

是否新出现的媒体就可以被称为新媒体?

概念

数字电视又被称为数位电视或数码电视,是指从演播室到发射、传输、接收的所有环节都是使用数字电视信号或该系统所有的信号都是通过由0、1数字串所构成的二进制数字流来传播的电视类型,与模拟电视相对。

2. 数字电视是否属于新媒体

数字电视(Digital TV)又被称为数位电视或数码电视,是指从演播室到发射、传输、接收的所有环节都是使用数字电视信号或该系统所有的信号都是通过由0、1数字串所构成的二进制数字流来传播的电视类型,与模拟电视相对,其信号损失小,接收效果好。

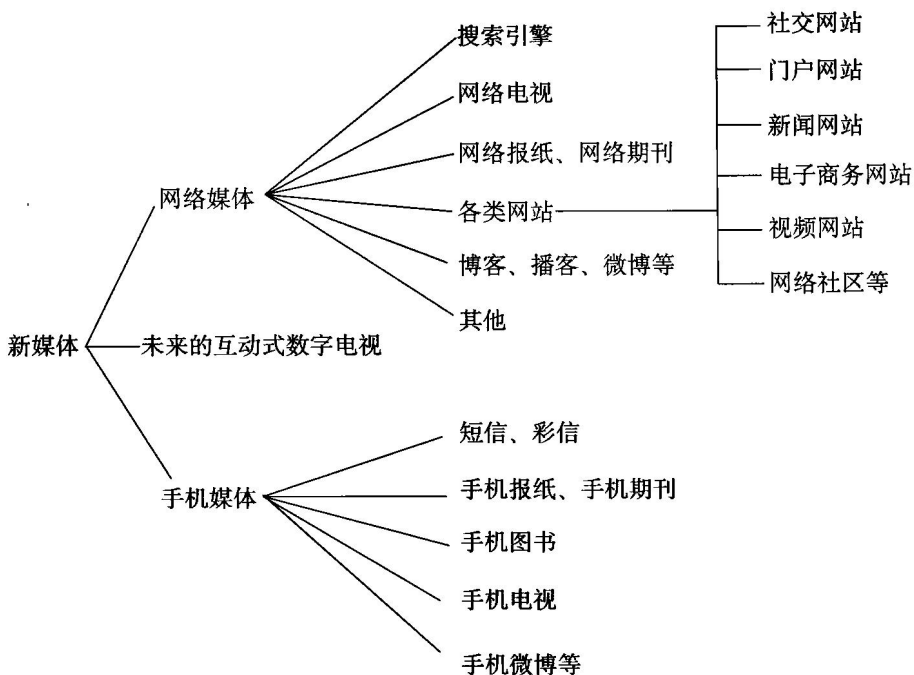
数字电视采用双向信息传输技术,增加了交互能力,赋予了电视许多全新的功能,使人们可以按照自己的需求获取各种网络服务,包括视频点播、网上购物、远程教学、远程医疗等新业务。数字电视提供的最重要的服务就是视频点播(VOD)。视频点播是一种全新的电视收视方式,它不像传统电视那样,用户只能被动地收看电视台播放的节目,它提供了更高的自由度、更多的选择权,有效地提高了节目的参与性、互动性、针对性。数字电视还提供了其他服务,包括数据传送、图文广播、上网服务等,用户能够使用电视实现现实股票交易、信息查询、网上冲浪等。电视被赋予了新的用途,从封闭的窗户变成了交流的窗口。

但是,在现阶段,国内所推广的数字电视只是增加了电视频道,提高了清晰度,依然缺乏互动性,如视频点播尚不普及。因此,作者认为目前数字电视依然不属于新媒体。但是,从技术的发展趋势看,电视就如同手机的演化一样,会成为电脑的一种类型,在不久的将来,具有互动性的数字电视将成为新媒体的新成员。

以下是我们对新媒体外延进行的梳理,如图1-1,但是,新媒体的外延会随着技术的发展而不断扩展。新媒体是未来媒体发展的重点,是媒体传播市场发展的趋势和必然方向。

你怎么看

作者认为数字电视不属于新媒体。你怎么看?

图 1-1
新媒体的外延

(三) 新媒体的科学定义：借助计算机传播信息的载体

目前的新媒体包括互联网和手机媒体，因为只有这两者才具有真正的互动性。互联网本身就是计算机技术发展的产物，而当今的手机已经不再只是移动电话，而是具有通信功能的迷你型电脑。

在手机诞生及发展初期，即第一代手机（1G）时代，手机只是能移动的电话，不能传播新闻内容。

【知识窗】 世界上第一台手机

1973年4月的一天，一名男子站在纽约街头，掏出一个约有两块砖头大的无线电话，引得过路人纷纷驻足注视。这个人就是手机的发明者马丁·库帕（Martin Cooper）。从1973年手机注册专利，一直到1985年，第一台现代意义上的、真正可以移动的电话才诞生，但是其重量达3公斤，非常重且不方便，

使用者要像背包那样背着它行走（见图1—2）。不过从那以后，手机的发展越来越迅速。1999年，手机的重量降为60克，与一个鸡蛋差不多重。除了重量越来越轻，体积越来越小外，手机功能越来越多。而1995年问世的第一代模拟制式手机只能进行语音通话。