



西南政法大学新闻传播学系列教程

总主编 李珮

新媒体概论

New Media: An Introduction

李林容 主编



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

西南政法大学新闻传播学系列教程 总主编 李珮

新媒体概论

New Media: An Introduction

主 编：李林容

副 主 编：赵红勋 米丽娟

参编人员：李林容 赵红勋 米丽娟 李 珮

陈俪文 黎 薇 郑微波 黄晓晓

周 娇 林晓慧 庞鸿茹 巫佳妮

王 强



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

新媒体概论 / 李林容主编. —北京:法律出版社,
2014.7

ISBN 978-7-5118-6687-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第178418号

新媒体概论

主 编:李林容

策划编辑:王旭坤

责任编辑:张 磊

装帧设计:乔智炜

责任印制:沙 磊

内文制作:凌点工作室

出 版	法律出版社/北京市丰台区莲花池西里7号(100073) http://www.lawpress.com.cn/
编辑统筹	法律职业教育出版分社
经 销	新华书店等
总 发 行	中国法律图书有限公司 http://www.chinalawbook.com/ 第一法律书店(010-63939781/9782) 西安(029-85388843) 重庆(023-65382816/2908) 上海(021-62071010/1636) 北京(010-62534456) 深圳(0755-83072995)
销售专线	010-63939806/9830
数据支持	法律门 http://www.falvmen.com.cn/

开 本	720毫米×960毫米 1/16
印 张	17.5
字 数	318千
版 本	2015年1月第1版
印 次	2015年1月第1次印刷
印 刷	三河市龙大印装有限公司
书 号	ISBN 978-7-5118-6687-5
定 价	39.00元

所有权利保留。未经许可,不得以任何方式使用。

如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换。

编委会

主 任：李希光 欧阳宏生

编 委：李希光 欧阳宏生 赵中颀 李 珮 罗小萍

李 韧 蒙晓阳 郭晓科 贺 艳 王 炬

陈笑春 裴永刚 蔡 斐

主 编：李 珮

副主编：李 韧 罗小萍

总 序

进入 21 世纪,中国新闻传播教育迎来了前所未有的大发展、大变化、大改革,西南政法大学全球新闻与传播学院积极融入到这一改革、实践与竞争之中,努力打造符合时代发展的、富有特色的新闻传播教育。

西南政法大学全球新闻与传播学院筹建于 1994 年,原名为西南政法大学新闻传播学院,1995 年开始面向全国招生,在全国法科大学中,最早设立新闻学本科专业招收本科生,近 20 年来,形成了“媒介·法律·社会”三者融合并重的办学特色。2010 年 1 月,西南政法大学新闻传播学院更名为“全球新闻与传播学院”,同时提出鲜明的办学指导思想与发展定位:以全球新闻视角打造国内一流新闻传播学科。这是为适应中国国力提升之后全球新闻传播对专业人才的需求,充分整合国际国内资源,在法制新闻人才培养模式基础上拓展建立国际化办学模式,培养具有全球视野的新闻传播人才的一次大胆创新。

学院成立这 20 年,是中国新闻传播事业经历世纪之交的 20 年,也是中国新闻传播学教育迅速发展的 20 年。21 世纪的中国,全球化和互联网带来了新闻传播事业日新月异的发展变化,新闻传播教育正迎接这一变化带来的巨大挑战,首先,新闻传播教材需要与时俱进,更新和调整,以培养能适应未来发展的优秀新闻传播人才。

基于此,学院跟踪现代新闻传播理论和实践的最新进展,策划了本套丛书,其中包括本科生教材 10 本,研究生教材 3 本。这套丛书,作为具有针对性、实用性、指导性和启发性的教材,集中体现了西南政法大学新闻传播学的传承与创新。

这套丛书的特点之一是注重基础性理论的梳理和新领域的探索,力求做到理论有创新,观点有突破,论证有力量,避免与传统新闻传播学教材简单的

重复。

特点之二是结合当下新闻传播的实际需要和发展趋势,强调新闻教育的实务特色,力求开放性、操作性与实践性,努力为学生提供能够与实务部门相衔接的课程内容设计。

特点之三是经典理论研究与跨学科研究相得益彰。既有新闻采写、电视采编、国际新闻、文献导读等经典研究的新探索,也有网络舆论、媒体评论、政治传播、文化产业等跨学科的新成果。

这套丛书,分别代表了我院教师,尤其是青年教师在新闻与法治研究、国际新闻研究、影视与新媒体研究、政治传播研究等四个研究方向的探索和思考,取得的阶段性成果,也是我院新生代学术实力的一次整体亮相。我们真诚地期待读者对西南政法大学新闻传播学系列丛书提出宝贵的意见和建议。

是为序。

李 珮

二〇一五年一月毓秀园

目 录

绪论 新媒体 新革命 新震荡	(1)
第一章 新媒体概论	(15)
第一节 新媒体概说	(15)
一、新媒体技术	(15)
二、新媒体概念界定	(22)
第二节 新媒体特征	(24)
一、数字化	(24)
二、虚拟性	(25)
三、交互性	(26)
四、跨媒体性	(27)
第三节 新媒体产生的影响	(27)
一、大众生活方式的改变	(28)
二、政治意识形态的渗透	(33)
三、经济影响及其变革	(34)
第二章 新媒体与传统媒体	(38)
第一节 新媒体对传统媒体的冲击	(38)
一、消解内容生产	(38)
二、解构把关角色	(39)
三、重创广告产业	(40)
四、颠覆话语权利	(41)
第二节 新媒体语境下的传统媒体的转型升级	(42)
一、电视的社交化之路	(43)
二、报业的数字化生存	(45)
三、期刊的媒介融合之路	(49)

第三章 新媒体受众	(56)
第一节 受众特征	(56)
一、受众与受众观	(56)
二、新媒体受众的群体特征	(58)
第二节 “粉丝”文化	(62)
一、“粉丝”溯源	(62)
二、新媒体“粉丝”	(63)
三、“粉丝”文化	(64)
第三节 新媒体素养	(66)
一、媒介素养与新媒体素养	(66)
二、新媒体素养症候	(67)
三、新媒体素养建构的路径	(69)
第四章 互联网与新媒体	(73)
第一节 社交网络	(73)
一、社交网络的理论源起	(73)
二、社交网络发展特性及其趋势	(77)
第二节 微博	(82)
一、微博概述	(82)
二、微博的传播特性	(82)
三、微博的生存困境	(86)
第三节 微信	(88)
一、微信的定义及发展	(88)
二、微信的传播特征	(88)
三、微信存在的问题及其对策	(92)
第四节 威客、FLASH 动画	(94)
一、智慧因交流而“有价”——威客模式新理念	(94)
二、艺术因技术而“草根”——FLASH 动画新风向	(99)
第五章 手机新媒体	(104)
第一节 手机媒体概述	(104)
一、手机媒体的定义	(104)
二、手机媒体的发展历程	(105)
三、手机媒体的传播特征	(108)
四、手机媒体的传播模式	(109)

第二节 手机报	(110)
一、手机报的定义	(110)
二、手机报的产生和发展	(111)
三、手机报的类型	(112)
四、手机报的制作	(113)
第三节 手机电视	(114)
一、手机电视概述	(114)
二、手机电视的提升路径	(116)
三、手机电视的发展趋势	(118)
第四节 手机游戏	(120)
一、手机游戏概述	(120)
二、手机游戏的类型	(121)
三、手机游戏的特征	(123)
 第六章 数字化电视	(127)
第一节 数字电视	(127)
一、数字电视概述	(127)
二、数字电视发展沿革	(129)
三、我国数字电视发展现状、问题及趋势	(131)
第二节 网络电视	(136)
一、网络与电视的融合	(136)
二、网络电视发展的历程	(138)
三、网络电视传播的特点	(145)
四、发展趋势、存在的问题及对策	(146)
第三节 移动电视	(150)
一、移动电视的发展历程	(150)
二、移动电视的类型	(151)
三、移动电视的特点	(153)
 第七章 新媒体文化	(156)
第一节 新媒体时代世界主要文化思潮	(156)
一、倚重新媒体的文化帝国主义	(156)
二、新媒体的全球化与“后”思潮的扩散	(157)
第二节 新媒体时代中国主要文化思潮	(160)
一、国学复兴影响世界	(160)

二、以东方的视角看西方	(160)
三、自由主义与后现代主义	(161)
四、文化自觉	(162)
第三节 大众文化与新媒体	(162)
一、各种边界的消弭	(163)
二、大众公共空间的出现	(163)
三、文化回归与文化异化	(163)
第四节 消费文化与新媒体	(164)
一、新媒体时代的消费分化	(164)
二、新媒体时代的符号消费	(164)
三、新媒体时代的消费扩张	(165)
第五节 亚文化与新媒体	(167)
一、亚文化研究概述	(167)
二、新媒体与后亚文化	(168)
三、新媒体与青年亚文化	(169)
四、结语	(171)
 第八章 新媒体营销	(173)
第一节 新媒体广告	(173)
一、新媒体广告的形态	(175)
二、新媒体广告的特点及存在的问题	(186)
三、新媒体广告营销的制胜法则	(187)
第二节 网络口碑营销	(190)
一、口碑和口碑营销	(190)
二、网络口碑营销方式	(192)
三、口碑营销案例分析	(195)
第三节 免费经济	(196)
一、免费经济概念	(196)
二、互联网的盈利模式	(199)
三、如何利用免费实现经济效应	(203)
第四节 长尾理论	(204)
一、“长尾”理论概念	(204)
二、长尾理论特点	(205)
三、长尾理论 VS 二八法则	(207)
四、基于长尾理论的网络营销	(210)

第九章 新媒体娱乐	(216)
第一节 网络视频	(216)
一、网络视频的定义及类型	(217)
二、网络视频的发展历程	(217)
三、网络视频的特征分析	(218)
四、网络视频的未来走向	(223)
第二节 网络语言	(227)
一、网络语言符号的特点	(227)
二、网络语言存在的合理性	(230)
第三节 微电影	(232)
一、微电影的概念及其特性	(232)
二、微电影的发展趋势	(235)
第十章 新媒体发展趋势	(240)
第一节 自媒体特征	(240)
一、什么是自媒体	(240)
二、自媒体的特征	(241)
三、自媒体传播的局限性	(243)
第二节 移动化与“浅阅读”	(245)
一、移动技术互联网时代凶猛来袭	(245)
二、“浅阅读时代”的到来	(249)
第三节 交互性与个性化	(252)
一、交互性的技术应用	(252)
二、新媒体互动的社会影响	(253)
三、新媒体的个性化发展趋势	(255)
后 记	(260)

绪 论

新媒体 新革命 新震荡

21 世纪是一个动荡变革的世纪,更是一个创造传奇的时代。信息技术的发展正在深刻而持久地改变着传媒业的发展版图,制造了新媒体神话。互联网、数字技术、移动终端、WEB3.0、物联网、云计算、IPV6、大数据等媒介技术在日益革新中,加速了新媒体行进的步伐。网络视频、数字电视、手机报、掘客、威客、微博、微信以及各类云媒体层出不穷,让人目不暇接。新媒介技术以前所未有的迸发之势,标注了赛博空间的艺术尺度,重构了媒介的现实图景,并促使人们生活方式、思维方式及行为方式发生变化。毋庸置疑,我们已深陷新媒体的包裹之中,生活的方方面面都镌刻着新媒体的印记。

新媒体不是一个恒定不变的数值,而是媒介技术推进下不断更新的相对概念。新媒体是相对于传统媒体而言的媒介形式及媒介应用。在人类传播史上,任何时代都有新媒体出现。比如,在以口头传播为主的时代,书写方式的出现就是传播的重大变革;那些刻在岩石、龟甲、兽骨上的符号弥补了口头传播的不足,使信息得到了保存和延续。在文字传播时代,刻写载体的每一次更新和印刷术的每一次改进都带来崭新的传播格局;在电子传播时代,电波所承载的内容和传输方式的变化更是让人目不暇接,传播产品随时都可能更新换代,“苟日新,日日新,又日新”,^[1]媒体变迁的历程正是应了这一千古流传的古训。

如今,以互联网技术、移动终端为代表的新媒体,解构了传统的线型信息传播模式。传者与受者之间的信息渠道变得更加多元化、多样化与多端化,同时二者的角色疆界也日趋消弭。在这个“人人都是麦克风”的新媒体时代,众声喧嚣的话语平台加剧了传播的娱乐趣旨,实现了话语权的下放和转移。当然,新媒体的日益渗透,不仅改变了传媒发展的版图,而且对整个社会都造成了强烈的震荡。

一、新媒体革命加速媒体变局

随着自媒体、社交媒体、移动媒体以及云媒体的不断跟进,新媒体在技术、内

[1] 《大学》第三章。

容、渠道、管理、运营等领域掀起了一场前所未有的革命,为传媒发展带来了新的机遇,给传媒业注入了新的动力。

(一)技术动因:媒介磁场的变革力量

新媒体是传播技术革新的产物。具体而言,它是数字(信号压缩和解压)技术、编(解)码技术、流媒体技术、传输技术、计算机网络通信、自动控制技术、大数据技术、云计算等共同支撑下出现的媒体形态。新媒体首先新在技术;离开了技术革新,媒体之“新”就无从谈起;只有技术革新才能使媒体呈现出不同于以往的崭新样态。在媒体演进的过程中,技术革新是起决定作用的,离开技术革新探讨媒体的变化,就好比揪着自己的头发离开地球一样,其艰难程度不言自明。

随着互联网的普及,传统媒体纷纷借助互联网实现了全球传播。网络报纸、数字化杂志、网络电视、手机媒体等新媒体方兴未艾;传输方式的变革使新媒体拥有了前所未有的强大力量;铺天盖地的信息以比特为单位在网上流动;传播和接收的快捷性超越以往任何时代,信息反馈和围绕信息产生的互动也空前活跃,网络文本的“超链接”功能更让人们领略到新技术的独特魅力,视音频信号的传播和储存使电脑成为多媒体。互联网上还有聊天、搜索、论坛、博客、微博等名目繁多的交流形式,网络正在成为人们日常生活中须臾不可或缺的亲密伙伴,成为人们认识世界、征服世界和多向交流的重要工具,新技术对于人们的意义已远远超越了传播和接收等媒体功能。

网络传输技术的革命是对传统的视音频信号传输技术(卫星传输、光纤传输、无线传输)的改造、完善和补充:它既包括电信网、广电网和互联网的融合,也包括局域网、城域网、广域网之间的互联互通和资源共享,还涵盖物联网的所有信息连接和物品交换。物联网继计算机、互联网之后为世界信息产业的发展带来第三次浪潮。大数据作为“第三次浪潮的华彩乐章”(阿尔文·托夫勒,1980年),从2009年以来逐渐成为互联网信息技术的流行词汇;移动互联网融合了当今世界潜力最大、发展最快的两大业务,其用户数量早已超过15亿;微传播、社交媒体、微信、微博等也随着传播技术的进步和普及而成为人们耳熟能详的概念。那些以“微”为显著特点的新媒体与传统的大众传媒正在形成分庭抗礼之势。一句话、一张图片、一个表情符号都足以成为传播的内容,触及传受双方敏感而细腻的神经。

云计算是通过互联网提供具有延伸性、虚拟性资源的计算模式。云服务是在云计算的基础之上,对信息进行海量存储以及计算。云端如今已经成为互联网的一个焦点,云媒体应运而生。云媒体是指“依托云计算时代互联网,能自动将信息进行整合分类、交叉处理的技术条件,报纸、电视、网络、手机等不同新老媒体形式共同聚合成一个庞大的媒介集群,进而构建起一个内容无界限传递、载体多样化应用、受众主体式参与的信息资源集成共享平台,以便针对细分的受众需求对信息进

行便捷地全面扫描、有选择地加工组合的媒介发展模式”。〔2〕2011年9月15日,光明网和方正移动打造了云媒体——“云端读报”,让读者耳目一新。“云端读报”是一个完整的出版传播平台,以信息量大、互动性强、可离线阅读以及即时传输深受用户的喜爱。而且还可以云聊,“也就是说只要手机能够上网,那么互相连通的两方就可以进行视频聊天,此外,云聊还支持相关的一些服务,比如说文字聊天、图片、表情”。〔3〕

不过,对媒体而言,技术的革新终究是为内容传播而服务,失去内容的技术是空洞的技术,“为技术而技术”的结果犹如绣花枕头一包草,只有为内容而生的技术才是真正有价值、有生命力的。

(二) 内容向新:媒介生存的生命动力

新媒体究竟是技术为王,还是内容为王?这一争论已经失去了它在传统媒体时代的意义。技术和内容的创新是新媒体的一体两面,只有在新技术的支撑下,新的内容才能得以传播;也只有新的内容才能为新技术锦上添花。二者相辅相成,互为表里,使媒体以崭新的姿态出现在受众面前。这主要体现在以下几个方面:

(1) 常规的内容在新技术的包装下让人耳目一新:比如两会报道。每年的两会都是新闻报道的常规内容,但传播技术的进步总是使两会报道焕然一新。从录播到直播,从现场采访到卫星直播,从转播车到 NSG,从针孔摄像机到显微摄像……先进的摄录器材和制播技术使原本司空见惯的内容变得不一样了。

(2) 新的内容在新技术的刺激下脱颖而出:比如太空探索。由于传播技术的限制,它是以前新闻报道不曾涉足的领域,现在却得到了全方位的展示。上海东方卫视首次将全息影像技术应用于神州十号电视新闻直播,并设计开发出虚拟演播室的技术应用,生动逼真地展示了神舟十号和天宫一号的内部结构及交会对接的模拟情景,使神州十号发射特别报道获得很高的收视率。

(3) 新内容和新技术联袂而生:比如蛟龙号潜水作业。这是让观众耳目一新的报道内容。由于以前无法进行水下拍摄,人们几乎不知道其中的细节,现在的传播技术克服了水下条件的限制,实现了水下信号的采集和传输,使蛟龙号潜水作业的全过程全面展现。还有一些隐蔽的内容,在针孔摄像技术的支撑下如实展现,让观众看到生活中鲜为人知的一面。

大道无常,“其命维新”。〔4〕面对这个纷繁多变的世界,没有永远颠扑不破的

〔2〕《新媒体革命一触即发》, <http://www.cngaosu.com/a/2012/0609/344452.html>, 最后访问日期: 2014年10月29日。

〔3〕《中国移动互联网的所罗门之路:赢在“云端”》, <http://media.people.com.cn/GB/40758/15685873.html>, 最后访问日期: 2014年10月29日。

〔4〕出自《诗经·大雅·文王》:“周虽旧邦,其命维新。”

真理,只有永不停息的创新脚步;只有不断生产新的内容,才能满足大众多变的需求;只有创意才能确保新媒体永不枯竭的生命力;只有不断革新才是媒体的生存之道。

(三)信道扁平:多管齐下的人人传播

信源、信道和信宿是信息传播的三大要素。信道就是信息传输的通路或渠道。按照传输介质分,信道分为有线和无线两种;按其频率可分为窄带、话音频带和宽带;按照所传输的信号类型可分为数字信道和模拟信道;按实际和幻想可分为物理信道和逻辑信道。新媒体时代,信息传播的信道更加扁平化,传播渠道更加多样化。

新媒体大多采用有线宽带传输。带宽瓶颈、服务器出口、用户接入带宽及干线网带宽都会影响网络音视频传输质量,扩大带宽是解决这些问题的首选措施,如“扩大服务器出口带宽、扩大干线传输容量、用户接入尽量改为宽带”;^{〔5〕}新媒体所传输的信号为数字信号,传输渠道为数字信道,因此,解决带宽问题的另一个办法是改进流媒体技术,如“提高信源压缩效率、采用镜像服务器、缓冲服务器……”^{〔6〕}使音视频和其他多媒体内容能够在互联网和局域网实时播放。

新媒体时代,信息传递渠道不再是稀缺资源,政府不能再像以往那样对电视频道资源实施强有力的管制。先进的传播技术所带来的新传播方式突破了渠道限制,但凡传递信息,渠道不是问题。信息传输渠道的便捷使传播管理难上加难。“对信息渠道几何量级增加的恐惧与欢呼,带来的除了各种政治的、商业目的对媒体的利用之外,倒恰恰是日后严肃媒体地位的确立。”^{〔7〕}伴随传输渠道掌控的是对信息品质的回归,与传统媒体一样,拥有权威的渠道也就等于拥有了信息传播的可靠保障,不同的是,这种拥有在新媒体环境中变得更加民主,变得让人人都触手可及。人们可以随心所欲地开通微博、加入社交网站、通过微信语音和视频、在论坛发布自己的观点、开设电子网店……尤其是近两年,微博、微信的强势登场以及强力渗透,让人人传播、口碑传播成为超越技术的可能,成为这个时代的优良传播渠道。“截至2012年年底,微博用户规模达到3.09亿,2013年1月,微信宣布达到3亿用户量。”^{〔8〕}人们在充分领略新媒体“渠道之新”和渠道之便的同时,质疑良莠不齐的繁杂信息,也更加渴盼优质媒体的出现。

〔5〕 赵迪:“构建平台 疏通渠道——浅议新媒体内容的治理与发展”,载《中外文化交流》2012年第3期。

〔6〕 赵迪:“构建平台 疏通渠道——浅议新媒体内容的治理与发展”,载《中外文化交流》2012年第3期。

〔7〕 胡正荣、沈东:“西方媒介产业走势:从渠道到内容”,载《国际新闻界》2007年第7期。

〔8〕 李岚:“移动化、社交化:视听新媒体融合发展新态势”,载《北方传媒研究》2013年第3期。

(四)信息管理:把关削弱推进媒介自律

如何让新媒体“严肃”起来?或者说,如何提高新媒体的可信度和权威性?这是新媒体管理面临的重大问题。新媒体的管理不同于传统媒体,其显著特点是把关人失去了原先的意义和作用,过去遍布信息传播各个环节的把关人在新媒体时代悄然隐去,取而代之的是自我把关,是信息的快速出笼、传递和反馈;原来的多级审稿制度被自我审查所代替;原先的修改后播发变成了发布后的随时修改;新媒体语境下几乎不存在因审查没通过而被枪毙的信息,只要想传播,总是可以找到途径和平台。监管工作不能像传统媒体那样防患于未然,多数情况下只能对已经发布的信息进行审查和删改。

“由于互联网络没有边界,超越时空限制,网络上能享受到较为充分的信息自由权,网络舆论的汹涌而至和各种网络问题的凸显,给政府网络新媒体管理提出了挑战,虚拟社会治理也已经成为了政府管理的新课题。”〔9〕目前,我国新媒体管理主要存在以下问题:网络多头管理、权责不明、政府网络管制权过于分散;网络管理政策制定和实施滞后;重内容规范管理,轻产业发展推进;侧重信息整合和安全,网络整体价值失衡。对此,我国应建立政府主导的网络治理格局;明确网络管理的基本原则;形成相对集中统一的网络管理职责,尝试“共同管理”;借鉴国外先进立法经验,完善网络管理的法律法规体系;增加政府投入,加强技术研发和新技术手段建设;切实保护知识产权,为行业发展提供不竭动力;调动网络从业者的积极性,促行业自律;倡导网民自律,文明上网,从源头上保证网络良性发展。〔10〕

(五)运营机制:市场运作助力产业革新

新媒体之“新”不止于技术、内容、渠道和管理,其深刻变革还体现在市场运作及盈利模式上。全新的媒体运营机制正与年轻的新媒体使用者成长共生,正在嵌入社会结构,助力产业革新,完成从“旧”到“新”的转变,最终将成为人们耳濡目染、习以为常的生活内容。

报纸杂志的发行再也不能作为重要的收入来源,单一的发行渠道被打破,取而代之的是多元化的盈利途径,受众注意力资源的争夺到了白热化的阶段。广播电视打破了传统的依靠广告收入的单一盈利模式,开通了数字付费频道和节目,实现了付费点播服务。户外传播平台是目前最受风险投资追捧的新媒体项目,传统媒体拥有的新媒体资源诸如数字付费电视、移动流媒体、网络电视等业务改变了当初的冷清局面,逐渐找到了成熟的商业模式,采用“我们搭台、别人唱戏”的方针,吸引社会力量投入,度过了融资的艰难时期,以“风险共担、受益共享”的方式展开合作。

新媒体产业前景光明,但一些细分行业的盈利模式经历了较长时间的探索才

〔9〕 高宏存:“比较视野下网络新媒体管理机制探索”,载《行政管理改革》2010年第12期。

〔10〕 高宏存:“比较视野下网络新媒体管理机制探索”,载《行政管理改革》2010年第12期。

形成比较清晰的收费方式及渠道,其技术、标准、市场、规则等一系列问题的解决耗费了不少时间,创业经历了内容、版权、竞争、政策等多种风险。创业投资商们经历了难熬的等待和观察。“但是,在风险投资到位之前,许多传统媒体涉足新媒体的脚步并没有停止。”^{〔11〕}在培育新媒体市场的过程中,完整的产业链和相对清晰的商业模式逐渐浮出水面,传统媒体赢得了足够的时间在新媒体领域排兵布阵,有的完成了自身的蜕变,有的另立山头,重建强大的媒体帝国。

二、新媒体操盘牵动社会变动

在媒介技术的强力推进之下,风生水起的新媒体传播裹挟着历史机遇与时代浪潮,把人们紧紧包裹其中。各种新媒体已经成为传媒版图上日渐显要的媒介坐标。毋庸置疑,报刊、广播、电视等传统媒体一统天下的局面被打破,新媒体成了媒介生态优化与媒介格局重塑的绝佳平台。当然,新媒体的生存与发展绝非割裂传统媒体的存在价值,而是在拓展、整合与优化中彰显新媒体谓之“新”的价值和意义。

(一) 立体延伸:拓展旧媒体功能

加拿大著名传播学者麦克卢汉认为“媒介是人的延伸”。在他看来,媒介不仅包括报纸、杂志、广播、电视等传播介质,而且还包括“一切人工创造物,一切技术和文化产品,甚至包括大脑和意识的延伸”。^{〔12〕}换言之,任何媒介的出现都是人的感觉和器官的扩展或延伸。报纸和杂志是人视觉的延伸;广播是听觉的延展;电视是视听感官的综合拓展。按照麦克卢汉的媒介理论推介,以网络技术、移动终端为支撑的新媒体在生活生产领域的应用,实际上是人的感官在更高层次上的延伸。同时,这种延伸也是传统媒体(旧媒体)在功能上的历史演进与时代发展。因为新媒体触及传统媒体的内在神经,重新激活了媒介的功用,让旧媒体释放出新时代的魅力。

“一种媒介有自我转化为另一种媒介的功能。”^{〔13〕}媒介的形态不是一成不变的,而是处于不断地变化与演进之中。数字电视、手机报纸、卫星广播、手机广播、移动电视等新媒体作为我们生活的重要组成部分,不断地拓展了旧媒体的媒介功能。例如,数字电视就是对电视媒介功能的一种延伸。一是数字电视的频道增多,数字电视频道多达百套;二是信号质量提高,画质更清晰;三是互动性增强,传统电视观众只能按照电视的播放顺利观看电视节目,而数字电视实现了双向传输,观众

〔11〕 樊璇:“融合新媒体 开创新天地——关于新媒体运营的几点思考”,载《中国广播》2008年第12期。

〔12〕 何道宽:“媒介革命与学习革命”,载《深圳大学学报》(人文社会科学版)2000年第5期。

〔13〕 [加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆2000年版,第157页。