

新媒体理论与实务

周艳 著

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

中国传媒大学出版社

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

新媒体理论与实务

周艳 著



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体理论与实务/周艳著.——北京:中国传媒大学出版社,2014.2
(网络与新媒体专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5657-0942-5

I. ①新… II. ①周… III. ①传播媒介—经营管理—高等学校—教材
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 055712 号

新媒体理论与实务

著 者 周 艳
责 任 编 辑 范明懿
装帧设计指导 吴学夫 杨 蕾 郭开鹤 吴 颖
设计总监 杨 蕾
装帧设计 刘鑫等平面设计团队
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京泽宇印刷有限公司
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 17
版 次 2014年10月第1版 2014年10月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0942-5/G·0942 定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



中国传媒大学“十二五”规划教材编辑委员会

主任：苏志武 胡正荣

编委：（以姓氏笔画为序）

王永滨 刘剑波 关玲 许一新 李伟

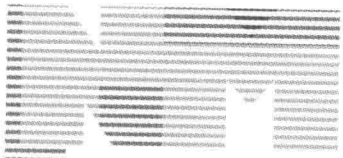
李怀亮 张树庭 姜秀华 高晓虹 黄升民

黄心渊 鲁景超 蔡翔 廖祥忠

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

主编：黄升民 钟以谦

编委：黄京华 刘英华 周艳 张宏



目 录

- 第一章 新媒体的内涵 /1
 - 第一节 新媒体的内涵 /1
 - 第二节 对国内外新媒体研究的梳理 /7

- 第二章 新媒体网络 /14
 - 第一节 网络的内涵 /14
 - 第二节 卫星网络、有线网络和无线网络 /17
 - 第三节 广电、通信和互联网络 /22
 - 第四节 网络融合 /28

- 第三章 新媒体的内容运营 /34
 - 第一节 内容与新媒体 /34
 - 第二节 新媒体内容的获取 /39
 - 第三节 新媒体的内容集成 /44
 - 第四节 新媒体的内容分发 /51
 - 第五节 新媒体的内容管理 /55

- 第四章 新媒体的业务运营 /61
 - 第一节 新媒体业务的内涵、特征和分类 /61
 - 第二节 新媒体的基本业务 /64
 - 第三节 交叉关联和跨网业务 /86

- 第五章 终端与新媒体 /97
 - 第一节 终端的内涵 /97
 - 第二节 终端与新媒体运营 /106
 - 第三节 智能电视机终端 /116
 - 第四节 智能手机终端 /130

第六章	新媒体广告经营	/139
第一节	新媒体广告	/139
第二节	新媒体广告形态	/144
第三节	新媒体广告运营模式	/154
第四节	新媒体广告价值评估	/161
第七章	广播电视新媒体	/166
第一节	广播电视与新媒体	/166
第二节	数字电视	/175
第三节	IPTV	/180
第四节	移动多媒体广播和网络电视	/186
第八章	互联网新媒体	/194
第一节	互联网与新媒体	/194
第二节	网络视频的运营与发展	/207
第三节	社交媒体的运营与发展	/219
第四节	国内互联网运营案例	/224
第五节	国外互联网运营案例	/229
第九章	通信产业移动新媒体发展综述	/235
第一节	通信产业与移动媒体	/235
第二节	移动媒体的业务运营	/240
第三节	手机视频	/246
第四节	手机报运营	/253
第五节	手机门户	/257
第六节	手机社区运营业务概况	/261

第一章 新媒体的内涵

■ 本章要点:

新媒体是相对于传统媒体而言的媒体,新媒体具有媒体的一般属性,即承载信息和传播信息的属性,新媒体强调网络传输、内容生产、业务开发、终端推广、广告营销、用户需求等功能。只是在传播技术进步、传播生态演变的背景下,新媒体能够承载和传播更海量的信息,能够更方便快捷地实现信息在传播过程中的互动分享。而媒体运营的要素也出现了一些变化,诸如在网络融合、内容集成、业务设计、智能终端、互动营销、用户互动信息平台建设等方面发生变化。

在本质上,新媒体是信息传播者和接受者双方平等的新传播方式的构建,是媒体旧格局的解构与重聚,是信息内容生产流程再造与管理的创新,是信息传输网络融合与博弈的产物,更是以个人、家庭、行业和政府的信息需求为动力,所构建的崭新的信息生产、消费与交流平台。

第一节 新媒体的内涵

一、传播技术的演进推动新媒体不断发展

传播技术是指对信息的采集、生产加工、集成、传输、分发和接收等各个传播环节的多种应用技术系统的总称。构建在信息数字化基础的大环境下,能够突破传统传播通路和传播模式的局限,融合最新的有关互联网、无线通信、数字化广播等手段而产生全新的数字传播技术是新媒体产生和发展的巨大推动力^①。

在媒体发展史上,技术与媒体息息相关,《传播理论》上早就论述过,媒介科技是生产力^②,从传播的角度来看,媒介形态的发展是一个渐进的过程,有着时间的递进性,更和当时的技术、政治、经济和文化环境有着密切关系。传播技术的发展在媒介形态完善过程中更是扮演着不可或缺的角色。正是传播技术的发展催生了媒介形式的不断丰富,也促使媒介的信息传播活动更快捷和有效^③。印刷技术推动了出版传媒业的发展,电子技术推动了广播电视的发展。随着计算机的问世,数字化生存的现实使得数字传播技术得以

① 黄升民等:《数字传播技术与传媒产业发展研究》(教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目成果),经济科学出版社,2012年版。

② 传播学的多伦多学派持有这样的观点,其代表人物是哈·爱内斯、马·麦克卢汉以及两位大师的学生。

③ 黄升民、周艳、马丽婕:《广电媒介产业经营新论》,复旦大学出版社,2005年版。

迅速发展和应用。

1946年,世界上第一台通用数字计算机的问世揭开了数字传播的序幕。作为人类科技史上具有深远意义的新起点,计算机技术的不断提高和广泛使用,大大提高了人类处理、存储和交换信息的能力。而随着计算机网络的出现和近年来网络在全球的普及,人类信息交流的空间在很大程度上得到了拓展。

1973年,时任美国哥伦比亚大学的著名社会学者丹·贝尔(Daniel Bell)在其出版的《后工业社会的来临》一书中提出了著名的“信息化社会”和“信息时代”的理论,他把科技对社会发展的影响视为关键,提出开始于英国的工业革命将被一种“后工业社会”所取代,而工业革命时代的“制造业”也将行没落,取而代之的则是“服务业”。以知识和科学技术为核心的产业即将兴起,特别是信息技术会将美国社带到一个“信息时代”。贝尔的理论随着畅销书《第三次浪潮》和《大趋势》而得到广泛认知,并且引发了传播学界对传播科技更多的关注和研究。

1995年,美国麻省理工学院教授兼媒体实验室主任尼葛洛庞帝推出的著作《数字化生存》,将数字化传播提到了前所未有的高度。他认为与物质世界的基本粒子——“原子”相对应,信息时代新世界的基本粒子就是“比特”。他在书中指出:“比特,作为信息的DNA正迅速取代原子而成为人类社会的基本要素”,在这种新型信息传播方式的作用下,“计算不仅和计算机有关,它将决定我们的生存”^①。《新周刊》杂志曾经这样评论说:“如果说每一个新时代的来临都必有新的宣言的话,那么呼唤并宣告信息时代(数字化传播时代)来临的宣言,则非本书(《数字化生存》)莫属了。”^②

进入21世纪,数字技术在各个领域的应用越来越普遍,尤其是在传播领域,数字传播技术更是带来了传媒产业颠覆性的变革。一方面,传统媒体的数字化进程加速,报纸、杂志、图书等平面媒体的内容需要以光盘或有声读物等数字化载体进行重新呈现,以适应不断变化的传播环境。另一方面,数字传播技术催生了以互联网、数字广播电视、移动媒体为代表的多种崭新的媒体形态。

我们看到旧有的媒体也在这场新技术革命的推动下发生了彻底改变,原本不同媒体之间泾渭分明的界线开始变得越来越模糊,新的数字传播技术还使得媒体的互动性变得更加方便,人们也从过去被动接受信息的“受众”一跃成为能够跟媒体互动并且主动生产、传播和使用信息的“用户”。进入21世纪以来,从媒介产业外部大环境来看,正是在数字技术的催生和演变之下,传媒产业挺立在信息时代的前沿位置,数字传播技术让传媒产业站在了一个新的历史起点。

二、新媒体的界定

(一)什么是新媒体

前面我们梳理了传播技术的发展及其应用,也从技术应用、媒体演变和受众变化等角度分析了新媒体的背景,那么到底什么是新媒体呢?对新媒体进行界定,对其内涵进

^① [美]尼葛洛庞帝著,胡泳等译:《数字化生存》,海南出版社,1996年版。

^② 《1978~1998:20年中国备忘》,《新周刊》,1998年第22期。

行解析,关系到我们后面的学习要进入的领域以及设定的一些核心方向。因此在本书一开始我们就讨论这个关键的问题。

有两个定义对于笔者对新媒体的理解和本书的框架影响最大。

第一个就是美国《连线》杂志给“新媒体”下过的一个定义:由所有人面向所有人进行的传播(communications for all by all)。这个定义阐释了新媒体是信息传播的重要载体,在数字传播技术的支持下,新媒体突破了人与人信息传播的限制。

第二个即中国传媒大学黄升民教授认为的,新媒体是信息传播者和接受者双方平等的新传播方式的构建,是媒体旧格局的解构与重聚,是信息内容生产流程的再造与管理创新,是信息传输网络融合与博弈的产物,更是以个人、家庭、行业和政府的信息需求为动力,所构建的崭新的信息生产、消费与交流平台。黄升民教授对于新媒体的界定让我们关注到传输网络不断融合和发展、传输内容的海量喷发、传输终端的多元化,以及人们对信息的消费需求平台化的不断延展。

根据上述两个定义,结合笔者多年对新媒体的研究,本书给新媒体作出这样的—个界定:

新媒体指的是在数字传播技术的支持下,人们为了达到所有人对所有人沟通信息的目的,发明和创造出来的承载信息的各种载体的总称。

新媒体是基于数字传播技术所衍生出来的新的媒体形态,其信息的生产、传输、使用等跟传统媒体有联系和区别:联系在于新媒体对传统媒体信息内容传播模式有一定的延续,而区别在于新媒体创造了崭新的传播流程。新媒体有融合的网络服务、创新的内容运营和业务设计模式、智能化的终端应用、互动的广告营销方式和多元化的赢利模式等。新媒体使得媒体和用户的界限日益模糊,并支持媒体与用户、用户与用户之间的信息互动交流。

不同形态的新媒体的集合以及由此引发的关联产业的集合体就是新媒体产业。新媒体产业^①是所有人对所有人的传播形态和产业集合。

(二)对新媒体的理解有几个关键词

1. 信息

新媒体跟传统媒体一样,仍然是信息的载体,信息也仍然是新媒体运营的核心要素。只是现代社会进入了信息社会,信息成为继物质和能源之后非常重要的社会要素^②。而新媒体时代对信息的贡献体现在两个方面,第一是新媒体促进了海量信息的产生,第二是新媒体使得信息的传播方式发生改变,不再是一对多的广播式传播,而是出现了一对多广播式和一对一互动式的信息传播方式的融合发展。

2. 新

新媒体指的是区别于传统旧媒体而言的一种新的承载信息的工具,所以新是其重要的特征,只是这里所谓的新是相对而言的,是区别于传统的旧媒体形态的旧传播方式而言的,但是并不是说有了新媒体,旧媒体就消失了,而是新媒体可能是从旧媒体演变而来的,新媒体的应用和业务开发也延续了传统旧媒体的核心资源,如内容等。清华大学教

^① 关于新媒体产业的详细论述,可参考黄升民、丁俊杰:《媒体经营与产业化研究》,北京广播学院出版社,1997年版。

^② [美]迈可·德托罗斯著,罗耀宗译:《资讯新未来》,台湾时报文化出版企业公司,1997年版。

授熊澄宇也认为新媒体是一个相对的概念,新与旧只能在比较中区别^①。

3. 数字化

数字化是新媒体发展的基础,传统媒体基于模拟传播技术发展而来,而新媒体基于数字传播技术发展而来。第四次信息传播革命是以1951年数字计算机被发展用来处理、存储和交换信息为标志的。计算机使原来依赖印刷技术和电子技术传递信息的媒介转向依赖计算机技术来完成。以互联网为基础的新媒体类型迅速发展,而且以数字技术构建起来的卫星、地面、有线和通讯等传输网络的数字化变革以及由此带动的数字电视、直播电视、移动媒介和手机媒介等新媒介被迅速发展和应用^②。

正是数字技术在传播领域的应用和发展,新媒体才逐渐成熟。数字技术在信息的生产、传输和信息的使用终端方面的巨大进步,使得信息内容的集成、分发、跨网络的传输和创新的终端应用等方面都出现了新的特征。

4. 互动性

互动性是新媒体的一个重要特征。传统媒体的特征在于一对多的广播式信息传播方式,新媒体不仅提供信息传受双方的互动交流,使得传者能够即时掌握受者对信息的需求形态和方式,而且新媒体还提供了信息接受方即用户之间的互动交流,让用户自己和自己感兴趣的个人或群体进行话题的自由交流。正是这种传受双方的互动和用户之间的互动,使得信息的产生和流动以及影响力等方面都发生了巨大的变化,也使得新媒体具有了互动性的鲜明特征。

(三) 新媒体产业平台的构成

基于不同的传输网络及其网络之间的交叉应用,基于丰富的内容和多层次的业务形态,新媒体发展出了不同产业类型的平台。这些平台我们可以从媒体类型的角度进行区别和划分,主要包括广播电视新媒体、平面新媒体、移动新媒体和互联网新媒体四个部分(见图1-1)^③。

广播电视新媒体主要是以传统广播电视和电影的数字化延展出的新媒体形态,主要包括数字电视、IPTV、高清电视、移动电视、移动多媒体广播、数字电影和数字广播等。

平面新媒体是以平面媒体的数字化延展出的新媒体形态,主要指报纸、杂志、图书等平面新媒体的内容以光盘、有声读物、网页、App应用等其他新的数字化载体进行展现的新型媒体形式,主要包括数字报纸、数字杂志、数字出版、电子书等。

通信领域的移动新媒体主要是构建在3G或4G、Wifi或WiMax基础上的新媒体形态,包括手机报、手机电视、手机门户、手机即时通信、手机搜索、手机定位和支付服务等。

互联网新媒体是以互联网的流媒体传播为主所构建的新媒体形态,主要包括即时通信、微博、博客、播客、网络视频和网络社交媒体等。

① [美]斯蒂夫·琼斯主编,熊澄宇、范红译:《新媒体百科全书》,清华大学出版社,2007年版。

② 黄升民、周艳、赵子忠:《媒介策划与营销》,高等教育出版社,2009年版。

③ 黄升民等:《数字传播技术与传媒产业发展研究》,经济科学出版社,2012年版。

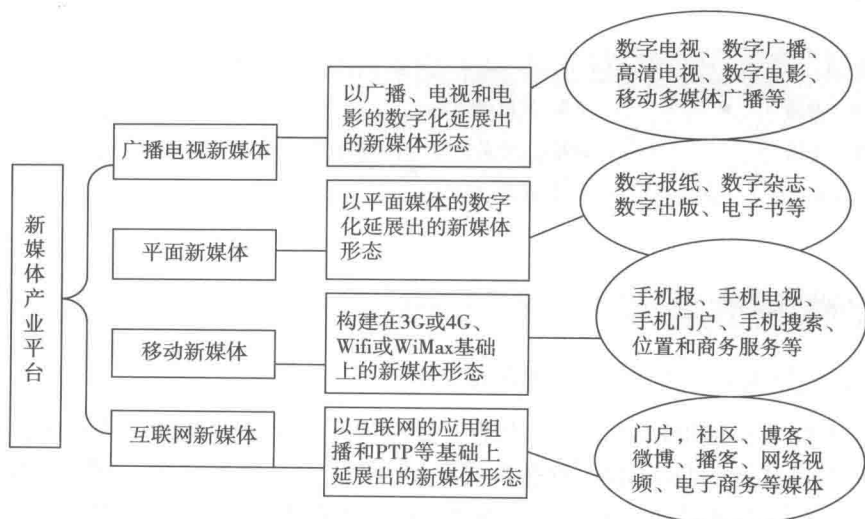


图 1-1 新媒体产业平台结构图

国际视听新媒体的产业链与传统广播影视的产业链有一定的相似性,包括内容提供、网络传输和终端消费三个主要产业环节。虽然由于传播方式、传播空间、服务方式、消费方式的改变,视听新媒体的发展格局与传统媒体相比有一定的差异性,但目前各类媒体的产业链都已形成,并有大量从事内容、传输和终端的机构。

表 1-1 新媒体产业链角色构成^①

产业链角色	产业链机构	
内容提供商	电视台	福克斯广播公司(FOX)、美国全国广播公司(NBC)、美国广播公司(ABC)、英国广播公司(BBC)、东京电视台、日本电视台、富士电视台等
	内容制作机构	米高梅公司(MGM)、狮门公司(Lionsgate)、索尼(Sony)等
网络服务商	3G 移动网	英国 O2、英国沃达丰、法国 Orange、美国 Sprint 等
	DSL 网	英国电信等
	卫星数字电视网	BBC 主导的 Freesat 平台、天空广播公司等
	地面数字电视网	BBC 主导的 Freeview 联盟等
	有线宽带网	英国维珍传媒、美国 Comcast 等
业务运营商	IP 电视网	英国 Tiscali 电视、英国 Talk Talk 等
	网络广播影视	Yahoo!、葫芦网、YouTube、Anitele、Gyao 等
	IP 电视	香港电信盈科,新加坡电信,日本软银国际,以色列电信,意大利 FastWeb,法国电信,英国电信,美国 AT&T、Verizon 等
	手机电视	日本 NTT DoCoMo、美国 Sprint、法国 Orange、美国 Verizon 等
	互联网电视	Yahoo!、Google 等
	移动多媒体广播电视	德国 BMCO,法国 TDF Group,芬兰 FinPilot,韩国 KBS、MBC、SBS,美国高通等

^① 本资料根据相关公开资料整理。

续表

产业链角色	产业链机构	
终端提供商	电脑	苹果、惠普、戴尔等
	手机	诺基亚、三星、苹果、摩托罗拉等
	电视	索尼、夏普、东芝等

三、新媒体的内涵

(一) 新媒体构建在数字传播技术基础之上

所谓媒体,就是能够把信息从一个地方传递到另一个地方的介质和载体。其实,媒体不管新旧,从传播的角度来讲,都是人类在社会生产和生活实践中,发明和创造出来用于沟通信息的工具,即人类彼此之间实现社会传播功能才是媒体的根本所在。

何谓“新媒体”?是互联网的 Web1.0 还是 Web.2.0?是数字电视还是 IP 电视?是手机报、手机电视、手机上网等手机媒体,还是车载或是移动的多媒体广播?其实关于新媒体的理解我们不能这么狭义地从某种媒体形态出发,也不能单纯从技术分类出发,而要考虑,新媒体是数字技术、新信息传播应用形态和媒体三者融合发展的产物。我们在思考新媒体的时候,不能把这三者割裂开来,如果单纯从技术角度出发来界定新媒体,会把我们引入歧途,我们会不断追寻技术的发展,而忽略了媒体的属性;如果单纯从新旧角度来区分,我们又会忽略新旧媒体之间千丝万缕的联系。

数字传播技术导致了媒体从内容生产、集成、传输、分发、接收方式乃至接收终端等各个方面都发生变化,一方面促使传统媒体发展新的信息传播应用方式,另一方面也裂变产生了崭新的媒体形态。

新媒体是在数字技术不断进步的情况下,在媒介领域出现的创新性信息传播应用形态。数字传播技术在媒体领域的应用和发展,是一个不断进步演进的过程。比如在媒体内容形态方面,在数字传播技术的支持下,从原来传统的图片、音乐、声音、视频等可以更加形象逼真,可以以交叉多元的方式展现,可以自由随意使用等,现在逐渐发展成为数字电影、数字视频、数字音乐等新形态;再比如随着接收终端的智能化发展,人们过去只能使用被动的、按照播出时间接收信号的旧终端,现在演变成可以主动地、自由地使用和消费信息的新终端,可以点播,可以回看,可以进行支付,可以玩游戏等。

(二) 新媒体是新传播形态的构建

从传播意义上讲,与传统媒体或者旧媒体一样,新媒体也是一种媒体,是人类社会生产实践活动中沟通信息的工具和手段。由于技术的支持,新媒体解放了信息的传受双方,使得彼此更自由、更方便。

新媒体构建了一种全新的传播形态。传统媒体使用两分法把世界划分为生产者和消费者两大阵营,我们不是作者就是读者,不是广播者就是收听者,不是表演者就是欣赏者。传统媒体是一种一对多的传播,而数字新媒体与此相反,它打破了两大阵营的界限,在数字传播技术的支持下,实现了一对一、多对多的传播。它使每个人不仅有“听”的机

会,而且有“说”的条件,在传播模式中都扮演着传者和受者两个角色^①。

(三)新媒体是一个用户群体离散和重聚的动态过程

新媒体不是一个纸面的定义,不是一个静态的过程,而是一个用户群体不断离散和重聚的过程,是对用户群体的信息需求的个性化满足而不断去中心化的过程,也是对用户群体新的信息共个性化需求再中心化的过程^②。这个过程是由新媒体及其产业不断发展而形成的,同时也是以后发展的趋向。

从用户群体这个层面而言,新媒体包含着“分与聚”的辩证统一,传统营销学派习惯使用“分”的视点来看待消费者和解决市场中发生的问题,然而无限制和无休止地细分也会碰到难以解决的问题,所以,市场上的消费者在消费行为上也出现了分化和重聚的辩证统一^③。新媒体似乎更是支持了这一观点:终端不断分化,用户群体的信息需求不断呈现出分众形态,内容和业务分发呈现出碎片化的形态;但是新媒体多重传输网络的融合,造成新传播形态和方式的出现;同时,新媒体又对碎片化的用户群体进行重新聚合,不断把已经或曾经细分的用户聚合起来,形成新的群体概念。这又是一个重聚的过程,比如新媒体的社区、论坛、团购等方式就是重新聚合起来的群体。

第二节 对国内外新媒体研究的梳理

一、国外对新媒体的研究

美国斯坦福大学传播研究所的爱德温·帕克博士(Edwin Parker)是传播学大师韦尔博·施拉姆的学生,他被认为是国际上最早对新媒体作研究的传播学者。他在20世纪70年代就倡导传播学者积极关注数字传播技术的发展及其对媒介和社会的影响,并且发表专门研究新媒体的论文,提出计算机和卫星广播电视对人类社会的影响力会远远超过报纸与电视。20世纪80年代,美国南加州大学的莱斯所写的《新媒体:传播、研究与技术》(*The New Media: Communication, Research and Technology*)一书问世,把对新媒体的研究作为传播研究的新领域。随后斯坦福大学的埃沃特·罗杰斯写成《传播科技:社会中的新媒体》(*Communication Technology: The New Media in Society*)一书。这两本专著的出现,标志着新媒体研究作为传播学领域一个独立的研究领域的开始。

针对传统媒体的转型、数字传播技术背景下新旧媒体融合以及由此引发的网络领域以及社会文化领域的种种变化,美国、日本和欧洲的学者在数字技术与媒体产业的研究领域也取得了崭新的研究成果。罗杰·菲得勒的《媒介形态变化——认识新媒介》,鲍德温的《大汇流——整合媒介信息和传播》以及戴维·希尔曼的《数字媒介:技术与应用》等著作,强调了数字技术发展对媒介形态变化的影响,特别是媒介融合和各类型媒体混合应用发展的状况,以及数字传播技术和新媒介形态发展对传播模式和媒介运营的影响。他提出了“新媒介”的概念,论证了数字新媒介在媒介结构、媒介产品、受众变化等方面的

① 黄升民等:《数字传播技术与传媒产业发展研究》,经济科学出版社,2012年版。

② 同上。

③ 杨雪蓉:《分化与重来:对城市居民消费行为的重新解构》,中国广播电视出版社,2009年版。

一系列转变。与此同时出现的《宽带的数字电视》、《电子出版物——结构、影响、规制》、《商业化的信息》等著作,则是从具体的电子报纸、数字电视、数字电影等角度,分析了具体新技术的情况,以及该类新技术在电视、报纸、电影等领域推出的新的产品和服务项目。

日本在传播技术和媒介发展方面的研究也迅速起步,石坂悦男的《大众传媒产业的变化》和《媒介信息化现状》、邮政省邮政研究所的《付费广播市场的发展展望》、菅谷实的《美国传媒产业政策——电信和广播的融合》等学者和机构的研究著作,都集中探讨了数字技术发展及媒体产业结构与经营的变化,强调了在数字技术环境下,日本传媒产业政策同产业经营实践的互动关系,以及技术发展促使相关产业投资进入媒体产业的趋势等。

1998年,联合国新闻委员会在其召开的年度年会上首次提出“新媒体”(New Media)的概念,在当时这个概念主要是指继报刊、广播和电视三大传统媒体之后迅速崛起和发展的互联网媒体,并且将其称为“第四媒体”。

通过查阅国家图书馆和中国传媒大学图书馆关于新媒体和数字媒体的资料,翻阅49本外文书籍,其内容涉及新媒体的政治、军事、经济、人文等各个领域。整理后我们发现,国外关于新媒体的研究,集中在以下几个方面:

1. 新媒体与传统大众媒体的关系

国外关于新媒体的研究认为新媒体这个词首先就是来自于对“大众媒介”的否定,认为新媒体不同于传统的大众媒体(广播、电视、报刊),认为新媒体是流动的、个体的、是用来传播自由的媒体形态。虽然新媒体对计算机技术的依赖性非常强,但是新媒体不是简单的“数字媒体”,也就是说,它不仅仅是其他媒体(图片、声音和文本)的数字化形式,更是一种互动性的、独立性的传播媒介^①。

2. 新媒体反映了思维方式的改变

国外关于新媒体的研究非常强调新媒介对人们的思考方式、感知和沟通方式的改变提供的可能性和现实性。有研究指出,通过新媒体,个人和个人、个人与社会能够以不同于以往的方式来沟通。^②

3. 新媒体与社会文化环境的变化

新媒体在不断发展,国外的学者认为应当从技术和文化环境角度来关注新媒体的发展。

国外一些关于对新媒体的研究集中在对电脑技术、新的信息网络等方面,还有一些学者关于新媒体的研究集中在社会与文化领域,他们关注新媒体与艺术、电影、商业、科学等方面的关系^③。

比如有专门研究新媒体与青少年的关系的^④,如越来越多的青少年是如何通过新媒

① Wendy Hui Kyong Chun and Thomas Keenan: *New media, Old media: A History and Theory Reader*, Routledge, 2006.

② Andrew Dewdney and Peter Ride: *The New Media Handbook*, Routledge, 2006.

③ 同上。

④ Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin: *Digital Media, Youth and Credibility*, The MIT Press, 2008.

体获得信息的,又对新媒体信息的可信性持什么样的态度。另外,还有学者重点研究新媒体的语言^①,如新媒体的语言是如何形成的,它的形成又是如何改变人们的交流与沟通的;还有学者从事新媒体与各种学科的理论交叉研究的^②,从文艺理论、美学、社会学、伦理学、哲学、媒体研究、符号学和教育学等方面来探讨新媒体对这些理论产生的冲击以及一些概念的重构。

二、我国对新媒体领域的研究

在新媒体产业蓬勃发展的同时,国内在新媒体领域的研究也在不断深化。

(一)我国对新媒体的界定

对新媒体的界定是新媒体研究的第一步,针对新媒体的概念、内涵、外延、特征等问题,很多学者对此提出了自己的看法。

中国传媒大学黄升民教授认为,新媒体是信息传播者和接受者双方平等的新传播方式的构建,是媒体旧格局的解构与重聚,是信息内容生产流程再造与管理创新,是信息传输网络的融合与博弈的产物,更是以个人、家庭、行业和政府的信息需求为动力的,所构建的崭新的信息生产、消费与交流平台^③。

清华大学熊澄宇教授指出,对新媒体的理解要重视两个概念:一个是以前没有出现过的媒体;另一个是受数字信息技术影响而产生变化的媒体形态。信息、数字、交互、宽频、移动、人性化等是当今新媒体的重要特征^④。

中国传媒大学廖祥忠教授认为,相对于旧媒体,新媒体的第一个特点是它的消解力量,消解传统媒体之间的边界,消解国家之间、社群之间、产业之间的边界,消解信息发送者与接受者之间的边界^⑤。

北京大学陈刚教授认为,新媒体是对传统媒体的时间和空间的扩展,是传统媒体的延伸和变化,是通过渠道创新而进行的市场定位的细分和传播范围的扩大化。他还提出了数字生活空间的理念,认为“以互联网为基础的新的传播形态,是依托于数字技术,对人类日常生活中的各种信息传播和交流活动进行的虚拟的还原和放大,这种传播形态创造了一种新的数字生活空间^⑥。”

中国人民大学匡文波认为,新媒体是利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态^⑦。

中国政法大学陆小华认为,新媒体的核心运作模式是分享平台,仅仅依靠自我力量的采集制作传播内容已经不能适应今天多样化的需求,通过一定的机制和物质载体,整

① Jean Aitchison and Diana Lewis: *New Media Language*, Routledge, 2003; Lev Manovich: *The Language of New Media*, The MIT Press, 2001.

② Gunnai Liestel, Andrew Morrison and Terje Rasmussen: *Digital Media Revisited*, The MIT Press, 2003.

③ 黄升民等:《数字传播技术与传媒产业发展研究》,经济科学出版社,2012年版。

④ 熊澄宇:《新媒介与创新思维》,清华大学出版社,2001年版。

⑤ 廖祥忠:《何谓新媒体》,《现代传播》,2008年第5期。

⑥ 陈刚、沈红、马澈、孙美玲:《创意传播管理:数字时代的营销革命》,机械工业出版社,2012年版。

⑦ 匡文波:《2006 新媒体发展回顾》,《中国记者》,2007年第1期。

合各类内容资源,聚合具有共同指向的需求,才能适应新媒体的竞争^①。

中国传媒大学教授宫承波认为,新媒体在内涵上就是指“依托数字技术、互联网络技术、移动通信技术等新技术向受众提供信息服务的新兴媒体”,在具体的外延种类上则包括了网络电视、网上即时通讯群组、对话链、虚拟社区、博客、播客、搜索引擎、简易聚合、电子邮箱、门户网站、手机短信、手机彩信、手机游戏、手机电视、手机广播、手机报纸、数字电视、IPTV、移动电视和楼宇视频(各种大屏幕)等^②。

中国社会科学院新闻与传播研究所研究员闵大洪从传统媒体数字化的角度出发,将数字化(digital)定义为:“信息领域的数字技术向人类生活各个领域全面推进的过程,包括通信领域、大众传播领域在内的传播技术手段以数字制作全面替代传统模拟制式的转变过程。”^③

2005年年底,我国863计划计算机软硬件技术主题专家组编撰了《2005中国数字媒体技术发展白皮书》,该书将数字媒体定义为:“数字媒体是数字化的内容作品,以现代网络为主要传播载体,通过完善的服务体系,分发到终端和用户进行消费的全过程。”这一定义强调了数字媒体的传播方式是通过网络,而将光盘等媒介内容排除在数字媒体的范畴之外。

中国人民大学喻国明教授在研究中,对新媒体的特征进行了以下概括:首先,由科学技术进步带来的数字化传播方式是新媒体最重要的特征。与以往的传播技术相比,数字传播具有双向互动的特点,信息接收的主动权越来越多地向受众方面转移。其次,数字传播技术改变了以往受众收听收看广播电视必须同步的特点,从而实现了异步性,即受众在任意选定的时间进行收听收看,如有兴趣有必要可以反复收听收看。再次,数字传播技术改变了以往媒体信息受控严格的局面,使信息的传播流通更为自由,尤其是互联网通过其各种强大的功能,形成了海量信息源。最后,数字传播技术改变了以往众多媒体地域性传播的特点,使传播的范围扩大至全球。它是推动全球化的强有力因素,它使任何人在任何地点、任何时间都可以与其他任何人进行任何形态信息的沟通交流。

清华大学熊澄宇教授提出了“信息社会4.0”的概念。他强调,新媒体是一个相对的概念,“新”相对“旧”而言。从媒体发生和发展的过程中,我们可以看到新媒体是伴随着媒体发生和发展在不断变化的。今天我们所说的新媒体通常是指在计算机信息处理等数字传播技术基础之上出现的媒体形态。所以,数字传播技术是当前媒体发展历程中的一个阶段,媒体发展并不会终结在数字媒体这一个平台上。随着科学技术的发展,媒体形态也在不断变迁,关注度在数字媒体之后的新媒体形态总有一天将成为学术热点。在《信息社会4.0》一书中,熊澄宇正式提出了中国信息社会发展的四个阶段,在信息社会4.0阶段,信息作为生产资料 and 商品在经济生活中处于重要地位,将成为效率最高的生产力,而技术则退一步成为获取、加工和传播信息应用的工具。熊教授的观点强调了数字传播技术在当前的媒体变革中担负着重要作用,同时也从媒体发展的宏观视角对数字传播技术的历史性和阶段性进行了客观分析。

① 陆小华:《新媒体观——信息化生存时代的思维方式》,清华大学出版社,2008年版。

② 宫承波:《新媒体概论》,中国广播电视出版社,2011年版。

③ 闵大洪:《数字化时代与数字化传媒》,《中国传媒科技》,2001年第11期。

(二) 我国对新媒体产业经营的研究

产业经营研究是我国新媒体研究中的一个重要部分,这部分研究关注于产业结构和运营模式;在追踪产业界最新进展的基础上,提出了相应的理论。

中国传媒大学黄升民教授自2000年开始,在实践研究的基础上,先后推出《数字化背景下的中国媒介产业经营》(1999年)、《数字电视产业经营与商业模式》(2001年)、《中国数字电视市场报告》(2003年、2005年、2007年)、《中国数字新媒体发展战略研究》(2006年)、《家庭信息平台》(2009年)、《新媒介观》(2010年)、《数字传播技术与传媒产业发展研究》和《互联网的媒体化战略》(2012年)等著作。

该系列研究立足于国内外广电新媒体、移动新媒体和互联网新媒体的市场发展基本现状,通过大量的实证材料和经营案例,分析新媒体的赢利模式、产业分工和运营角色的变化,并对新媒体的网络融合、内容运营、商业模式等核心问题进行了系统深入的论证分析,提出了“内容、网络、用户是新媒体三大核心要素”、“媒信产业与三网融合”、“家庭、个人和社区信息平台”、“内容银行”等前瞻性的理论观点。

(三) 我国对新媒体政策管制的研究

新媒体的政策管制在国外的研究中是一个非常常见的话题,但在我国现有的研究中还比较少见。笔者的博士论文《中国数字电视产业政策的形成研究》通过分析大量政策文件,对中国的数字电视产业政策的形成进行了研究。笔者认为,数字电视产业政策的形成与市场发展之间是一个相互促进、相互推动的过程^①。

黄炜在其博士论文《构建中国广播电视新媒体政策体系研究》(2007年)中,重点以数字电视及手机电视、IP电视政策的实践为例证,运用政策分析的方法,对广播电视新媒体政策制定过程、执行过程和评估、修订进行考察,通过对广播电视新媒体及其现有政策进行梳理和分析,明确提出了广播电视新媒体产业政策的目标,即增长、效率和公平。

傅玉辉的《大媒体产业:从媒介融合到产业融合——中美电信业和传媒业关系研究》一书中,通过对美国电信和传媒业关系发展研究的基础上,结合我国媒体产业的现实,对我国新媒体产业发展所面临的融合的动因、背景、融合方式和进程进行了分析,并且从传媒产业政策规制的发展视角出发,对媒介融合的政策管制提出了思考性的观点^②。

(四) 我国对新媒体传播模式的研究

其他学者们也对新媒体对传播模式的影响、新传播模式建构等角度进行了深入的研究。

北京大学陆地教授分析了新媒体的强制性传播特点。他把新媒体的强制性传播分为三类:组织型强制性传播、个人型强制性传播和国家型强制性传播^③。

中国人民大学匡文波在互联网传播模式方面进行了大量的研究,他认为,互联网传播具有传播与更新速度快、信息量大、内容丰富、全球性和跨文化性、检索便捷、多媒体、

① 周艳:《中国数字电视产业政策的形成研究》,中国传媒大学出版社,2007年版。

② 傅玉辉:《大媒体产业:从媒介融合到产业融合——中美电信业和传媒业关系研究》,中国广播电视出版社,2008年版。

③ 陆地、高菲:《新媒体强制性传播的类型和特点》,《声屏世界》,2009年第1期。