

《新媒体运营指导》专项职业能力培训教材

# 新媒体策划运营 与舆情应对

谭云明 主编



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

《新媒体运营指导》专项职业能力培训教材

# 新媒体策划运营 与舆情应对

谭云明 主编



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

• 北京 •

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体策划运营与舆情应对 / 谭云明主编.

北京: 中国经济出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4475 - 4

I. ①新… II. ①谭… III. ①传播媒介—运营管理 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 276304 号

策划编辑 伏建全

责任编辑 孙晓霞 孙喆浩

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京力信诚印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 18.5

字 数 350 千字

版 次 2016 年 12 月第 1 版

印 次 2016 年 12 月第 1 次印刷

定 价 38.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 88386794

# 前 言

无可否认，我们看一本小说，再看由这部小说改编成的广播剧、电影、漫画，每一种艺术形态呈现出的内容给人的感觉各有千秋。麦克卢汉的著名观点“媒介是人的延伸”恰好解释了这一现象，任何一种新媒介的出现都是人类感官的延伸。

印刷媒介、广播和电视是人类文明不朽的产物，也是推动传媒业发展的引擎。21世纪，基于数字技术诞生的新媒体作为一种全新的媒介迅速地渗透到传媒业。它不但影响了我们的生活习惯和信息环境，也改变了信息内容的生产和传播途径。

我国网络媒体在硬件技术和内容传播上的发展已经较为成熟。各大传统媒体和商业门户网站早以依托互联网建立了自己的信息平台，定期向广大网民发布更快、更新、更全的新闻，并提供具有实用性的服务和功能。除此之外，社交媒体也逐渐成为现代网民一个实现信息获取与交换的不可或缺的渠道。这一切得益于技术的突破，改变了人与人之间固有的社交习惯。互联网的世界俨然变成了一个“地球村”，不管是草根还是权威，不同的思想和经验在这里碰撞、激荡，你接不接收，它都在那里，在这充满想象力、创造力、诱惑力的地方。正如“小世界效应”这个人际网络联系理论所传达出的一个理念：两个素不相识的人通过一定的中介能产生必然的联系。

手机、笔记本、平板电脑等移动终端的技术进步进一步推动了新媒体的变革。如果说固网时代延伸了人类的视野和促进了思想的解放，那么智能手机的到来彻底使这种延伸更迈进了一步。信息的收发冲破了空间的限制，尤其是视听类信息的数量急剧上升，这种直观、快速的表现形式更容



易获得大众的青睐。新媒体消费群体的规模日益扩大,在这个分众化的时代,用户的范围渐渐冲破年龄、学历、地域、经济能力的限制,任何人都能借助新媒体找到自身感兴趣的事物。与商品交换不同,这里的用户不仅仅是消费者,同时也是生产者、创造者、传播者。那么,对于新媒体从业者来说,获得了用户就赢得了市场,运营新媒体便变得尤为重要。因此,为了适应信息化社会的需要,知识也应与时俱进,加快培养掌握新媒体基本技能和具有理论背景的人才成为重中之重,这也是本书编写的目的所在。

传统的管控方法已经不适用不断变化的新媒体,尤其是在网络安全失控和监管应对滞后的现状下,面对市场利益的诱惑,更加考验从业者的自律行为。其中,不良信息的清理、版权和隐私的保护不管对于监管者还是运营者都是不小的挑战。新媒体时代为许多真正的创作者带来回报的同时也存在版权维护艰难的问题,信息搬运只需要简单的复制、粘贴就能获取他人的思想,快消式的文化弥漫在整个网络,有时候很难界定是否涉及版权侵犯。网络暴力肆虐的当下,新媒体作为互联网上的内容发布平台,混杂的信息很容易导致谣言和虚假新闻的散布,使社会暴力在网络上延伸,潜移默化地影响人们辨识能力,学界倡导的健康传播变得岌岌可危。在这种情况下,尤其是新媒体运营者又应该如何塑造自身的价值观?一起起热点事件在不断拷问网民的人文关怀和道德底线,作为用户在媒介素养方面的缺失又该如何弥补,网络编辑和责任人在内容生产的诸多环节又该如何保持职业操守?

生产者有优质的内容但是缺乏诚意的表现形式,文字上,杂乱的排版总会让人兴趣全无;视频上,违和的配乐难免遭人诟病。精准的粉丝定位是关键,纵观当下的许多新媒体平台迷恋于所谓用户的“痛点”“痒点”和“兴奋点”,然而又有多少人能真正了解用户。那么,新媒体又该如何根据市场需求正确定位,如何才能不模糊生产者认为用户的需求与用户真正的需求之间的差异,如何在能保证内容和形式俱佳的情况下才能提出创造性的策划方案?从媒介产品的商品性来讲,新媒体的内容比以往更像是一种产品,提高用户的粘性,实现企业的商业价值,用户新媒体如何做营销,

品牌的建设跟传统媒体的又有哪些区别呢?

“拟态环境”理论在新媒体环境下表现得更为明显,我们所处的媒介环境并不是现实环境真实的再现,而是媒介通过选择、加工呈现出来的世界。新媒体环境下传播具备用户和媒体双向互动的特性,用户也可以是内容的产生者,舆论场呈现出新的特性。网络舆情之所以成为影响社会舆论的重要力量,一个主要的原因在于互联网传播的主体呈多元化趋势。现在有个词叫“公民记者”,不管是意见领袖、普通网民还是自媒体,这样的群体都可以通过微博、推特、论坛等公共平台发布所见所闻,参与社会事件的讨论,表达民意,甚至引爆热点。网上的信息、意见发布门槛大大低于报纸、电视这类传统媒体。在这种情形下,新媒体平台运营者可以从舆论中去探究用户的内容偏好和媒介取向,这时便要注意几个问题,媒介与用户如何进行舆情研判与监控,如何进行舆情风险管控,如何进行通过引导来消除网络舆情负面影响?

上述的这一切,将会本书中作为重点予以梳理、总结,以期对当前的新媒体工作的指导有所贡献。

本书是面向新媒体从业者和兴趣爱好者的学习参考资料,主要着眼于新媒体策划运营和舆情应对,密切结合当下新媒体工作的实践。一方面总结了新媒体的应用发展规律,另一方面运用新鲜实例帮助理解,为读者提供丰富的阅读视角,尽量以系统、通俗的方式阐述新媒体运营的方方面面。

本书的完成是集体智慧的结晶。全书由中央财经大学新闻传播系主任谭云明教授任主编,人民在线副总编辑王亚敏任副主编。具体撰稿分工如下:第一章陈秋云,第二、三章王迪,第四章申李青,第五章齐思慧,第六章全嘉琪,第七章张悦,第八章彭轸,第九章朱小羽,第十章廖灿亮,第十一章王张雅,第十二章朱明刚。感谢各位撰稿者和出版社编辑倾注的心血。囿于眼界和能力,一些更专业性的内容无法面面俱到,其有谬误偏差之处,恳请广大读者批评指正。

主编

2016年12月

# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一章 什么是新媒体 .....     | 1  |
| 第一节 新媒体的界定 .....     | 1  |
| 第二节 新媒体的产生与发展 .....  | 3  |
| 第三节 新媒体的特征与优势 .....  | 6  |
| 第二章 新媒体法律法规 .....    | 10 |
| 第一节 新媒体规制的意义 .....   | 10 |
| 第二节 新媒体规制的内容 .....   | 10 |
| 第三节 新媒体版权与侵权 .....   | 15 |
| 第四节 网络安全与网络监管 .....  | 24 |
| 第三章 新媒体运营者素养 .....   | 27 |
| 第一节 运营者职责分工 .....    | 27 |
| 第二节 政治素养与法律素养 .....  | 30 |
| 第三节 知识与能力要求 .....    | 32 |
| 第四节 职业理想与道德 .....    | 35 |
| 第四章 新媒体定位策划 .....    | 37 |
| 第一节 新媒体定位的内涵 .....   | 37 |
| 第二节 影响新媒体定位的因素 ..... | 46 |
| 第三节 新媒体定位与编辑方针 ..... | 53 |
| 第四节 新媒体的产品设计 .....   | 57 |
| 第五章 新媒体创意策划 .....    | 67 |
| 第一节 创意策划的意义 .....    | 67 |
| 第二节 创意策划的功能与特点 ..... | 69 |
| 第三节 创意策划的内容与方法 ..... | 73 |





|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 第四节 创意策划文案的撰写 .....            | 79         |
| 第五节 创意策划实例分析 .....             | 84         |
| <b>第六章 新媒体内容加工与发布 .....</b>    | <b>87</b>  |
| 第一节 新媒体信息采集与筛选 .....           | 87         |
| 第二节 新媒体信息的编辑与整合 .....          | 94         |
| 第三节 多媒体的编辑与制作 .....            | 105        |
| 第四节 新媒体信息发布 .....              | 122        |
| <b>第七章 新媒体营销策略 .....</b>       | <b>128</b> |
| 第一节 新媒体营销的优势 .....             | 128        |
| 第二节 新媒体营销的类型 .....             | 131        |
| 第三节 新媒体营销的原则 .....             | 139        |
| 第四节 新媒体营销的方法 .....             | 143        |
| 第五节 新媒体营销案例分析 .....            | 147        |
| <b>第八章 新媒体技能之摄影摄像 .....</b>    | <b>151</b> |
| 第一节 无人航拍设备的操作技巧 .....          | 151        |
| 第二节 网络直播的运用 .....              | 155        |
| 第三节 图片摄影设备的应用 .....            | 157        |
| 第四节 视频摄像的实际操作 .....            | 165        |
| <b>第九章 新媒体技术设计与大数据运用 .....</b> | <b>173</b> |
| 第一节 HTML5 的设计与运用 .....         | 173        |
| 第二节 Photoshop 的后期制图 .....      | 182        |
| 第三节 网页制作与网站管理 .....            | 187        |
| 第四节 大数据时代下的用户筛选与投放 .....       | 197        |
| 第五节 微信公众平台的二次开发与应用 .....       | 199        |
| 第六节 大数据运用案例分析 .....            | 201        |
| <b>第十章 新媒体的运营管理 .....</b>      | <b>206</b> |
| 第一节 新媒体的赢利模式 .....             | 206        |
| 第二节 新媒体的团队组建 .....             | 209        |



|      |                     |     |
|------|---------------------|-----|
| 第三节  | 市场类新媒体的运营 .....     | 211 |
| 第四节  | 政务类新媒体的运营 .....     | 213 |
| 第五节  | 新媒体的经营方略 .....      | 218 |
| <br> |                     |     |
| 第十一章 | 政务微博与舆情应对 .....     | 227 |
| 第一节  | 政务微博与公共舆论 .....     | 227 |
| 第二节  | 政务微博的舆情监控 .....     | 238 |
| 第三节  | 政务微博的舆情引导 .....     | 245 |
| 第四节  | 政务微博的风险管控 .....     | 252 |
| 第五节  | 政务微博舆情应对个案分析 .....  | 256 |
| <br> |                     |     |
| 第十二章 | 新媒体与危机公关 .....      | 261 |
| 第一节  | 新媒体时代的危机传播 .....    | 261 |
| 第二节  | 新媒体环境下危机公关的策略 ..... | 266 |
| 第三节  | 突发事件应对的基本原则 .....   | 269 |
| 第四节  | 政府官员如何与新媒体打交道 ..... | 271 |
| 第五节  | 突发公共危机处置案例分析 .....  | 278 |

# 第一章 什么是新媒体

## 第一节 新媒体的界定

“新媒体”这个词在今天被频频提起和使用，然而对于什么是新媒体，学界众说纷纭，尚无定论。在定义新媒体之前，有必要对“媒介”和“媒体”两个相似的概念进行区分。尽管媒介与媒体这两个词有时可以通用，有时候说媒体功能，有时候说媒介功能，但两者的含义还是不同的。“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。在使用时强调传播介质的属性。麦克卢汉认为媒介即万物，万物皆媒介，而所有媒介都可以与人体发生某种联系，媒介即人的延伸。可以认为，能使人与人、人与物或物与物之间产生联系或发生关系的物质都是广义的媒介。“媒体”通常可以指传播机构，强调的是传播的主体性；另外，在很多场合这一概念强调传播介质的大众传播属性。

媒介的本质是承载信息。纸张不是媒介，但是当人们在上面写上文字的时候，便成了一种媒介形式；鸽子不是媒介，但是当它被用来传递书信时，它就成为了一个很可靠的媒介；烽火台、蜜蜂等都能够负载信息，实现传播。它们都是媒介，但都不是媒体。媒介和媒体最根本的区别是，媒介是被动的、物化的；媒体是主动的、人格化的；媒介是载体和方式，媒体是信息发布主体和传播活动的组织者。

厘清“媒介”与“媒体”的概念能够帮助我们理解新媒体。

新媒体是一个相对概念，是继报纸、广播、电视等传统媒体后出现的新的媒介形态。20世纪70年代，传播学界热衷讨论的“新媒体”，指的是刚兴起不久的电视；但到了90年代，被称为“第四媒体”的互联网出现，使得电视与电影等转变为了“传统媒体”。作为对随着科技发展而不断变更的传播媒介的指称，新媒体的内涵和外延也一直在变化。“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）在1967年发表的一份关于开发电子录像商品的计划。1969年，时任美国传播政策总统特别委员会主席E. 罗斯托（E. Rostow）在提交给总统尼克松的报告中多次使用了“New Media”这个概念。自那以后，“新媒体”一词开始流行，而这与计算机技术的发展是密不可分的。如今，“新媒体”真正被广泛使用起来，



在中国,新媒体随着网络时代的到来逐渐被公众所熟知。但不同领域的专家和学者对新媒体的定义不尽相同。

我们首先了解国外关于“新媒体”概念的几个说法。

美国《连线》杂志对新媒体的解读言简意赅,即“所有人对所有人的传播”。<sup>①</sup>这一说法道破了新媒体的本质特征,突出了新媒体的传播特点,但仍不能称之为概念。

联合国教科文组织对新媒体的定义亦甚为简练,认为新媒体就是网络媒体。<sup>②</sup>这一定义肯定了网络媒体的地位,对日后的新媒体定义也产生了一定的影响。

美国华裔新媒体艺术家列维·曼诺维奇认为,新媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体,而是一种与传统媒体形式没有关联的数字信息,但这些信息可以根据需要以相应的媒体形式展示出来。<sup>③</sup>

国内关于新媒体的定义也存在争议。

清华大学新闻与传播学院的熊澄宇教授认为,新媒体是一个相对的概念,“新”是相对于“旧”而言。从媒体发生和发展的过程我们可以看到,新媒体是伴随着媒体发生和发展在不断变化的。广播相对于报纸是新媒体,电视相对于广播是新媒体,网络相对于电视是新媒体。今天我们所说的新媒体通常是指在计算机信息处理技术基础上出现和产生影响的媒体形态。<sup>④</sup>

中国传媒大学副校长、当代著名动画及新媒体教育专家廖祥忠认为,新媒体是“以数字媒体为核心的新媒体”,通过数字化交互性的固定或移动的多媒体终端向用户提供信息和服务的传播形态。<sup>⑤</sup>

中国人民大学新闻学院匡文波教授认为,“‘新媒体’是一种通俗的说法,其严谨的表述应该是‘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。”<sup>⑥</sup>

清华大学新闻与传播学院的彭兰教授认为,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。<sup>⑦</sup>

综上所述,对于新媒体的概念,有的从“传播方式”来定义,有的从“网络媒

① 罗青,马为.新媒体传播[M].北京:中国传媒大学出版社,2011:7.

② 展江,吴薇.开放与博弈:新媒体语境下的言论界限与司法规制[J].北京:北京大学出版社,2013:5.

③ 邢长敏.论新媒体定义的重构[J].新闻爱好者,2009(10):8.

④ 熊澄宇.新媒体与文化产业.载于人民网2005年2月1日,http://media.people.com.cn/GB/35928/36353/3160168.html.

⑤ 廖祥忠.何为新媒体?[J].现代传播,2008(5):112.

⑥ 匡文波.新媒体理论与技术[M].北京:中国人民大学出版社,2014:2.

⑦ 彭兰.新媒体导论[M].北京:高等教育出版社,2016:2.

体”来定义,有的从“新”来定义,有的从“数字化”来定义,也有从“传播特点”来定义。总的来说,“新媒体”(New Media)是一个历史的、相对的、动态的、随着科技发展而不断改变的概念,在不同时代不同语境之中,具有不同的指代寓意。从目前来看,由于互联网的产生与发展,新媒体演变为继报纸、图书、广播、电视等传统媒体之后兴起的一种新的媒体形态,包括互联网新媒体、手机新媒体等,是利用数字和网络技术,通过互联网、宽带局域网、卫星等渠道,向用户提供各类信息和娱乐服务的传播形态,即一种基于最新数字化技术的媒体的统称,也被形象地称为“第五媒体”。

## 第二节 新媒体的产生与发展

新媒体不是自发、孤立地出现,而是从旧媒体的形态变化中逐渐脱胎出来的,每一种新媒体都把一种旧媒体作为自己的内容。新媒体是一个相对的概念,它不是静止的,其内涵也是随着传媒技术的进步而不断发展的。过去的报纸、广播、电视在当时是新媒体,到现在已成为旧媒体;今天的新媒体在未来也会成为旧媒体。未来也必将会出现更多超出现在人们想象的新媒体。媒介技术的不断发展是新媒体发展的催化剂和主要保障。

从传播技术的角度来看,新媒体主要是以计算机信息处理技术为基础,以互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道作为运作平台的媒体形态,使用有线、无线通道的传送方式,如互联网、手机媒体、移动电视、电子报纸等。而新媒体传播的信息,主要是以声音、文字、图形、影像等复合形式呈现的,具有很高的科技含量,可以进行跨媒体、跨时空的信息传播,还具有传统媒体无法比拟的互动性等特征。

从传播状态改变的角度来看,由传统媒体的一点对多点变为新媒体的多点对多点。传统媒体是编辑决定报道主题,记者收集事实,然后包装成新闻,以一张报纸或一档节目的形式传播给受众。普通人因为身份、经济和技术的原因,很难进行大众传播。而新媒体则不同,依托互联网、数字媒体等方式,任何人都可以轻松便捷地向他人传播信息。

从受众接受方式的角度来看,通过新媒体发布的信息,具有快捷、方便、声像兼备等优势,而且受众在接收新媒体信息时,大多不受时间、地点和场所的制约,可以随时通过新媒体在电子信息覆盖的地方接收地球上任何一个角落的信息。

以下简单举例介绍网络媒体、手机媒体和数字电视等几种主要的新媒体形态。



## 1. 网络媒体

(1) 博客。“博客”一词源于英文“Web log”，是一种通常由个人管理，内容按照时间顺序排列，并且根据个人自身需求，可随时更新发布的网站或网页。也有人称其为网络日志。典型的博客文章，结合文字、图像、其他网站链接或是音乐等与主题相关的媒体元素，方便使用者发表自己的观点，方便读者以评论、转发等互动形式留下自己的意见。大部分博客以文字、图像、视频为主，包含文章、艺术、影视等各种话题。当今比较著名的有新浪博客、QQ 空间、网易 LOFTER 等。

(2) 微博。微博是微型博客（Micro Blog）的简称，是博客的一种演变形式。它是一种文字控制在 140 字（包括标点符号）以内，实现即时分享的广播式社交网络平台，具有时效性、草根性、交互性等特点。微博用户的使用中心在于内容的传播而不仅仅是单纯的社交，且在微博中，具有公共价值的内容更容易得到广泛的传播，这也是很多媒体、政府机构以及企业纷纷开通微博的一个原因。<sup>①</sup> 常见的微博平台有新浪微博、腾讯微博、网易微博、搜狐微博等。

## 2. 手机媒体

(1) 微信。微信（Wechat）是腾讯公司于 2011 年 1 月推出的为智能终端提供的可以快速发送语音短信、视频、图片和文字等内容的媒介平台。除此之外，微信还提供朋友圈、摇一摇、红包、转账等服务。它是一款涵盖范围广、功能多的社交软件，截至 2015 年，微信已经覆盖中国 90% 以上的智能手机用户。<sup>②</sup>

(2) 手机电视。手机电视是通过手机终端观看电视的媒介，大多是网络电视的手机端转换。它融合了传统电视业务和新媒体业务。手机电视是一种全新的传播方式，具有电视媒体的直观性、广播媒体的便携性、报纸媒体的滞留性以及网络媒体的交互性。它的出现一方面是对信息传播方式的有益补充，另一方面也是对传统电视媒体的挑战。<sup>③</sup>

## 3. 数字化电视

(1) IPTV。IPTV（Internet Protocol Television）又称网络电视，是指基于宽带高速 IP 网的电视广播服务。IPTV 通过 IP 协议向用户提供数字电视服务、视频服务、信息服务、互动社区等宽带业务。与传统电视相比，IPTV 的交互能力更强，给人们带来了全新的电视观看体验，满足了观众的按需观看和随看随停等需求。目前著名的网络电视客户端主要有优酷土豆、腾讯视频、乐视、爱奇艺、Bilibili、Acfun 等。

① 彭兰. 新媒体导论 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2016: 289.

② 参见 <http://www.chinastor.org/GuoNeiXinWen/8697.html>.

③ 匡文波. 新媒体理论与技术 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 196.

(2) 数字卫星电视。数字卫星电视是利用地球同步卫星将数字编码压缩的电视信号传输到用户端的一种广播电视形式。它是近年来一种常见的电视技术,尤其是在偏远地区应用比较广泛。

以上列举的仅是少部分新媒体的代表,体现了新媒体技术的变迁(有数字技术、互联网、手机、移动互联网等),也体现了新媒体信息传播模式的演变(从 Web 1.0 到 Web 2.0,从手机电视到 APP)。毫无疑问,随着时间的推移,会不断有新的媒介形态出现。新媒体的产生是社会发展和技术进步的必然产物,是不以人的意志为转移的。彭兰认为新媒体有两个源流:一是原生的新媒体(指基于全新的传播技术和相应终端而形成的新媒体),包括网络媒体和手机媒体;二是数字化的传统媒体,包括数字化报刊、数字化广播和数字化电视。探讨新媒体的源流对理解新媒体的产生和传统媒体在新媒体时代的转型发展具有指导意义。

随着媒介技术的发展,信息传播的数字化、传统媒体和新媒体之间的界限日益模糊。新媒体对传统媒体的冲击越来越大,据中国互联网信息中心发布的第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2016 年 6 月,我国网民规模已达 7.10 亿人,互联网普及率达到 51.7%,超过全球平均水平 3.1 个百分点。其中手机网民规模达 6.56 亿,占总网民数的 92.5%。仅通过手机上网的网民占比达到 24.5%,网民上网设备进一步向移动端集中。移动互联网塑造的社会生活形态进一步加强,“互联网+”行动计划推动政企服务多元化、移动化发展。随着移动通信网络环境的不断完善以及智能手机的进一步普及,移动互联网应用向用户各类生活需求深入渗透,促进手机上网使用率增长。<sup>①</sup>从上面的数据我们可以知道,截至目前,我国有超过一半的网络用户习惯使用网络、手机、社交媒体这些新媒体,这也从侧面反映出新媒体在当今社会的地位,越来越多的受众开始摒弃传统媒体而积极使用互联网。

与此同时,新媒体也暴露出了发展短板,如内容质量不高、受众信任度不高等,传统媒体在与新媒体的竞争中也苦不堪言,此时传统媒体与新媒体开始谋求两者之间的融合。卫星技术、数字化技术和网络技术的进步,以及这些技术在广电、通信领域的全方位渗透与应用为媒介融合提供了外在的技术支持。

“媒介融合”是指随着传播技术的进步,报纸、广播、电视、互联网几大媒介载体的边界逐渐模糊,逐渐改变各自的媒体形态,从以前的割裂、分离状态逐渐走向互动、融合,主要包括内容、渠道、终端三个方面的融合。这种融合体现在互相借鉴、彼此融合上,表现为新媒体的传统化和传统媒体的新媒体化。所谓新媒体的传统化,主要体现为新媒体虽然传播手段新颖、传播范围广、互动性强,但其作为一个媒体部门,

<sup>①</sup> <http://tc.people.com.cn/n1/2016/0803/c183008-28606650.html>.





在“内容为王”的传媒领域，仍然在内容上处于弱势，仍然需要学习传统媒体的采访编辑理念、编排设计技巧等。而传统媒体的新媒体化是传统媒体的发展需求，面对新媒体冲击带来的销量下降、收入减少，传统媒体需要求变。不进行新媒体化，传统媒体的生存状况只会进一步恶化，而只有进行新媒体化，才有可能化腐朽为神奇，获得重生。传统媒体的新媒体化，主要体现为一些传统媒体成立新媒体部门，开展新媒体活动，或是传统媒体和新媒体相互合作，共同开展活动，实现共赢。

传统媒体与新媒体融合发展是产业发展的必经之路。当然，融合并不意味着取代，而是为了适应新形势下媒体发展的需要，互取所长，互补所短。

在探讨新媒体发展问题的时候，还需注意新媒体不再仅仅是“媒体”，而是一种新的社会和经济形态。尤其是在“互联网+”行动计划的助推下，新媒体加速向全行业 and 人们生活渗透，创造了更多的就业机会，成为 GDP 增长中的一支新生力量。同时，新媒体推动了诸如可穿戴设备、移动医疗、智能家居、3D 打印等智能产业的发展。另外，新媒体在诸如舆情、舆论、文化等各方面也起着越来越重要的作用。

### 第三节 新媒体的特征与优势

相对于传统媒体，新媒体有其独特的特征，这些特征也意味着新媒体相较于传统媒体所具有的优势。具体而言，表现在以下几个方面：

#### 1. 交互性

新媒体的交互性又称互动性。高交互性是新媒体的本质特性之一。交互性既可以通过信息传播者和接受者之间的信息交流体现，也可以通过参与个体在信息交流过程中所拥有的控制权上体现。传统媒体的传播过程虽然也存在一定的交互性，如受众可以通过写信、电话、采访等与传统媒体进行互动，但这些并不是常态的互动，局限性很强，相对新媒体来说这种互动更是显得微不足道。这是因为在传统媒体时期，传播过程是单向的，受众往往处于被动地位，而传播者（主要指媒体机构）作为“把关人”则处于控制地位，它决定着受众接收什么样的信息，而受众则很少有主动选择的余地，受众的反馈也通常是无力的，受众的个性化需求因此受到了相应程度的限制。在这一点上，广播电视的线性传播所带给受众的强制性尤为突出。新媒体的交互性则打破了传统媒体单向传播模式的限制。在新媒体时代，受众不再是被动地接受信息，而是可以主动地发现、选择、处理和获取他们想要的信息；同时能够方便、快捷地与传播者进行沟通和反馈，甚至能够影响传播者的决策。受众的地位和主体性因此得到了明显的强化。同时，传播者和受众之间的界限也日益模糊。受众除了能够快速获取



个性化的信息，还可以充当信息的发布者，作为信息接受者的受众亦可以瞬间化身为信息的传播者，打破了以往新闻机构才能发布信息的局面，也打破了“以传播者为中心”的传播模式，逐渐转化成“以受众为中心”的全新的传播模式，而这也是符合全球传播观念发展规律的。可以说，传统媒体时代是“主导受众型”，而新媒体时代则是“受众主导型”。

## 2. 数字化

新媒体最基础也是重要的特征就是科学技术的进步所带来的数字化传播方式。

随着卫星技术、数字化技术和网络技术的进步，以及这些技术在广电、通信领域的全方位渗透与应用，媒介终端可实现功能逐步强大。数字技术把模拟信息转换成二进制语言，这种语言又把分离的信息变成1和0组合的数字信号。互联网上的文字、声音、图像等信息都是通过这种转换，从而使得新媒体信息产品具有无限的复制性，同时数字技术也使得信息转化和信息传送变得简单和快捷。如今的新媒体不管是在信息的传递还是在节目、信息的制作上都已实现了数字化，传播信息量极大地扩展，传播速度极大地提高，传播方式也极大地丰富，这也是新媒体与传统媒体的显著差异。

数字化彻底冲破了传统媒介一向自守的介质壁垒，也极大地改写着现有传媒市场的版图和游戏规则，使现有的运作架构和营利模式日渐式微，催生着与这一时代发展相适应的新媒体和新型产业模式。

## 3. 非线性

“非线性”本是一个数学概念，指的是一个变量与相应的函数之间的关系不是用一元一次方程所能表达的。在直角坐标系上，它呈现为曲线而非直线。非线性传播的特点在于交互而非单线、交叉而非径直、动态而非稳态，即新媒体时代的多向传播。

传统媒体传播是线性的，传播者制作、发布信息，受众通过媒体被动地接受信息。这种传播方式通常是单向的，受众的反馈不能及时得到响应，传受双方不能随时随地沟通。进入新媒体时代，这种单向传播和有限双向交流模式得到彻底的改变。新媒体既可以单向传播，也可以实现双向和多向传播。它强调受众的自主选择 and 反馈。受众既是信息的接收者，又是信息的发布者。以互联网为例，任何个人或组织只要拥有联网信息终端，就不仅可以随时随地向媒体反馈自己的意见与建议，也可以在网络上发布信息，就自己关心的话题展开讨论，发表观点。信息不再依赖于某一方发出，传受双方享有平等的信息控制权。

## 4. 及时性

在传统媒体时期，新闻或是节目的制作一般需要经过严格的内容生产工序，具有周期性的特点，这样也就无法做到及时传播。而以网络为基础媒介的新媒体的出现则



弥补了这一不足，其传播的速度远远超过了传统媒体，甚至可以做到“零时传播”，满足了人们获得及时信息的需要。网络新媒体的即时性根源在于网络传播的载体是光纤通信线路。光纤技术的发展使得信号可以瞬间到达世界上的任何地方。在网络媒体和联网的手机媒体上，新闻内容总在不断滚动更新，头版头条亦在不断变化，世界各地的新闻瞬间就能传到人们手中，人们获取信息不再受时空的限制。通过网络我们还可以观看事件现场直播，第一时间掌握重大新闻事件和新闻线索。在内容的制作过程中，网络新闻的制作比报纸编辑制作的时间更短，公众在网络上可以即时跟踪事件的发展情况。

### 5. 无边界性

从传播范围来看，新媒体的特点是无边界的传播。传统的大众媒体由于技术的限制，基本上是区域性的传播，不同地区的人们可以接触到的新闻信息是有差异的。随着新媒体技术的发展，媒体的局限性被突破，而且还具有了跨时空的特性。除非人为地干预，不然在新媒体平台上所发布的信息都是可以为全球的网络用户所使用的。全球也因为新媒体技术的发展变成了一个传播的整体。这主要表现在新媒体的传播异步性和跨地域性上。所谓的传播异步性，是指新媒体突破了以往受众收听、收看广播和电视节目必须同步的限制，受众可以在任意选定的时间进行收听、收看，如有兴趣或有必要可以反复收听、收看。例如，收看网络视频节目时，我们可以随时播放、暂停，满足自己的观感体验。另外，新媒体用户获取信息不再局限于当地的传统媒体，而是来自世界各国的媒体，这样的信息获取方式打破了地域的束缚。

### 6. 超媒体性

超媒体是指在多种媒体中非线性地组织和呈现信息。美国学者尼葛洛庞帝指出，超媒体是超文本的延伸。所谓超文本，是一种非线性的信息组织方式。超文本设计成模拟人类思维方式的文本，即在数据中又包含与其他数据的链接。<sup>①</sup> 借助数字技术和网络技术的整合功能，受众可以获取集文本、图片、声音、影像等于一体的多媒体信息，而这些多媒体信息往往是按照超文本的方式来进行组织的。受众不需要按顺序阅读，而是可以根据自己的兴趣和需求通过点击链接选择性地获取想要的信息。相比之下，传统媒体提供信息的形式单一，报纸只能以文字和图片传播，广播只能以语音传播，电视只能以影像传播，每种媒介都有其固定的传播方式。从传播形态上看，新的传播技术导致的最大变化，就是能够在新的平台上把各种类型的传统媒体综合起来，它既可以充当报纸、杂志，也可以充当广播、电视。

<sup>①</sup> 匡文波：《新媒体理论与技术》[M]，北京：中国人民大学出版社，2014：9。