

广西高校中青年教师基础能力提升项目：
精准扶贫视域下广西大石山区“舆论扶贫”模式创新研究
(项目编号：2017KY0590)

新媒体背景下 政府舆论传播研究

XINMEITI BEIJING XIA
ZHENGFU YULUN CHUANBO YANJIU

© 曲升刚 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

东北师范大学出版社

新媒体背景下 政府舆论传播研究

曲升刚 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NEUP.COM

东北师范大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

新媒体背景下政府舆论传播研究 / 曲升刚著. -- 长春:
东北师范大学出版社, 2017.9
ISBN 978-7-5681-3790-4

I. ①新… II. ①曲… III. ①互联网络—应用—国家行政机
关—传播媒介—研究—中国 IV. ①D630.1-39②G219.2-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 244759 号

□ 策划编辑: 王春彦

□ 责任编辑: 卢永康 柳爱玉 □ 封面设计: 优盛文化

□ 责任校对: 赵忠玲 □ 责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春市净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

销售热线: 0431-84568036

传真: 0431-84568036

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbs@mail.jl.cn

河北优盛文化传播有限公司装帧排版

北京一鑫印务有限责任公司

2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

幅画尺寸: 185mm×260mm 印张: 10 字数: 235 千

定价: 38.00 元

前言

近些年,随着新媒体的快速发展,我国基本上形成了两个舆论场:一是主流媒体舆论场。以国家通讯社、国家电视台和党报、党刊等为主,旨在宣传党和政府的方针政策,传播社会主义核心价值观;二是民间舆论场。以微信、QQ、微博、BBS以及博客等为主,人们依托于自媒体针砭时弊、议论时事,对政府的公共管理进行品评。新媒体的传播出现已经使传统的传播模式发生巨变,彻底改变了舆论生成方式和传播方式,改变了媒体格局和舆论生态,它以惊人的深度和广度影响着社会经济、政治、文化生活以及个人思维、生活习惯、社会交往和社会结构。

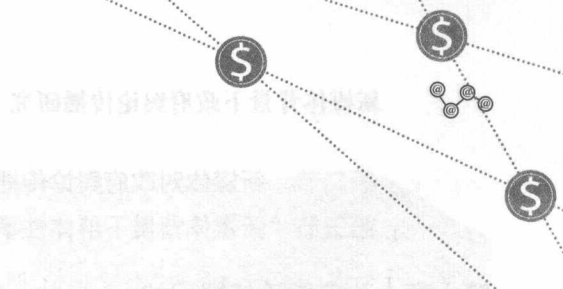
舆论引导一直是我国政府新闻与宣传工作中的重点,尤其是报纸、电视、广播等传统媒体,在舆论引导方面长期担任主角。然而,伴随互联网技术的迅猛发展,以互联网技术为支撑的博客、论坛、微博、微信、微视等新媒体应用不断普及,极大地激发了公众的知情权和参与权,民众通过各种新媒体的传播平台来表达自己的观点和言论,对热门事件加以评论的参与热情和活跃度都达到前所未有的程度。因此,了解新媒体传播的相关基础知识,并且全面准确地理解新媒体的特征,能够使人们在媒介化时代更具思维与实践的自觉性。

本书较为系统地研究了新媒体传播的基础知识和新媒体背景下的政府舆论以及舆论扶贫,同时考虑新媒体的传播发展和事件所造成的影响面和典型性,选取近几年发生的典型舆情事件对政府舆论传播进行分析,以供研究新媒体传播与政府舆论的同类高校和科研机构参考,也希望对加强新时期大学生的主流思想意识教育起到一定作用。全书共分九章:第一章为新媒体的发展与传播,主要对新媒体的定义、产生和发展、传播特点及主要类型进行了介绍。第二章为新媒体的独特传播机制。相比传统媒体,新媒体传播呈现出了新特征,已突破了传统大众传媒的线性传播模式,形成多元化信息传播形式。第三章为舆论引导综述。从舆论引导的概念、理论依据、要素构成及运行机制等方面进行了梳理和探索。第四章为网络舆论现状与发展。分析总结了近年来网络舆情发展态势,网络舆情的衍变和主要特征,指出以微博、微信为代表的社交媒体成为目前互联网中意见汇聚的重要平台,探讨了非理性现象背后所体现的非理性因素以及舆论研究面临的问题和路径思考。第五章为新媒体背景下的政府舆论传播。作为一种新型的自媒体传播形式,新媒体已成为党和政府进行舆论宣传的重要平台,党政机关、事业单位开始利用新媒体平台参与舆论的构建和引导。第六章为政府舆论传播现状,着重分析了现阶段政府舆论传播面临的问题。第七章为政府对新媒体舆论引导的对策。指出政府在提升舆论引导能力方面的策略和方法,确保政府的舆论引导处于健康有序的发展状态。第八章为舆论扶贫探析。媒体应准确把握当前扶贫开发工作形势,开展精准扶贫报道,创新舆论引导思路,全力以赴引



导和鼓励社会各界关注并广泛参与扶贫开发事业,激发贫困地区干部群众脱贫致富的信心和活力,为实现贫困群众脱贫致富、贫困地区全面建成小康社会营造良好舆论氛围。第九章为典型案例分析。选取了近几年有关政府舆论的典型案例进行分析,为政府利用新媒体平台抢占思想舆论阵地的制高点提供借鉴,同时介绍了媒体助推舆论扶贫,营造扶贫攻坚舆论强势的经验。

本书在撰写过程中,得到了广西财经学院文化传播学院领导和新闻系全体教师的大力支持和帮助,得到了《精准扶贫视域下广西大石山区“舆论扶贫”模式创新研究》(项目编号:2017KY0590)课题经费的资助,在此一并表示感谢。此外,在本书资料收集和整理过程中,作者以课题组成员身份参与了国家课题《微博语境下西南边疆地区党报舆论正向引导机制研究》(项目编号:16BXW073)广西地区、贵州地区的调研,参考了该课题调研中收集的部分资料,形成了本书的部分研究成果。当然,本书研究上述问题主要是基于当初立题时做出的一个较为宽泛的限定,由于受到信息收集局限、精力和能力不足所限,书中的很多观点、判断和结论有待进一步指正和完善,恳请广大读者提出宝贵的意见和建议,使之更加完善。



目 录

第一章 新媒体的发展与传播 / 1

第一节 新媒体概念 / 1

第二节 新媒体的产生和发展 / 3

第三节 新媒体的传播特征 / 5

第四节 新媒体的类型 / 7

第二章 新媒体的独特传播机制 / 24

第一节 新媒体传播模式的新特征 / 24

第二节 新媒体传播情境中的受众分析 / 26

第三节 新媒体传播的内容分析 / 29

第四节 新媒体的传播效果分析 / 32

第三章 舆论引导综述 / 35

第一节 舆论引导内涵与本质 / 35

第二节 舆论引导理论依据 / 39

第三节 舆论引导的要素构成 / 50

第四节 舆论引导的运行机制 / 58

第四章 网络舆论现状与发展 / 70

第一节 网络舆情热点的总体特征与衍变 / 70

第二节 网络视域下的微博与微信舆论场 / 76

第三节 网络舆论的非理性及其因素研究 / 82

第四节 网络语境下舆论研究的反思与路径 / 86

第五章 新媒体背景下的政府舆论传播 / 92

第一节 新媒体背景下的舆论传播 / 92





第二节 新媒体对政府舆论传播的影响 / 96

第三节 新媒体背景下群体性事件舆论引导 / 98

第六章 政府舆论传播现状 / 108

第一节 政府新媒体舆论传播的发展形势 / 108

第二节 政府新媒体舆论传播成效 / 109

第三节 政府舆论传播面临的问题 / 113

第七章 政府对新媒体舆论引导的对策 / 116

第一节 政府网站的建设 / 116

第二节 大数据背景下的舆情分析 / 118

第三节 加大政府信息公开力度 / 120

第四节 新媒体参与政府议程设置 / 122

第五节 政府对新媒体传播的监管 / 124

第八章 舆论扶贫探析 / 127

第一节 扶贫中的媒体责任 / 127

第二节 精准扶贫报道探索 / 128

第三节 形成扶贫攻坚舆论强势 / 131

第四节 舆论扶贫创新 / 131

第九章 典型案例分析 / 134

第一节 “两会”的报道 / 134

第二节 芦山地震的传播 / 137

第三节 上海踩踏事件的传播 / 140

第四节 贵州舆论扶贫的经验 / 142

第五节 大别山舆论扶贫的做法 / 145

参考文献 / 150

后记 / 151

第一章 新媒体的发展与传播

第一节 新媒体概念

随着基于数字技术的因特网的高速发展，传统媒体面临一场巨大革命。形形色色的新媒体已成为当今世界最重要的信息集散枢纽，它们在建构和谐社会的过程中发挥着越来越重要的作用。但何为新媒体，业界与学界至今没有比较普遍认可的说法。有人把新媒体视同某种媒体应用形态的物质载体，如电脑、智能手机等；有人则把媒体应用形态本身当作新媒体，如网络电视、手机QQ、微博、微信等；也有人从新媒体的某一特征来界定它，如三网融合（电信网、计算机网和有线电视网的互相连通与资源共享）。这些都是从某个（或某些）方面对新媒体所做的界定。

一、新媒体内涵的理解

“媒体”一词在传播学范畴中有两种含义：一是指具备承载信息传递功能的硬件设备；二是指从事信息采集、加工、制作和传播的社会组织。在人类近代传播史上，从平面报纸到有声广播，从电影电视到互联网络，再到现在的手机等可移动终端，每一次传播技术的变革都会带来一些媒介的新形态。在这种情况下，人们需要用一个概念统称这些新兴的媒体，而所谓的“新媒体”一词就由此诞生并迅速风靡起来。虽然新媒体的发展态势迅猛，而且已经成为传播学研究领域的一个重要的研究方向，但关于新媒体的确切定义，国内外的专家学者都有自己的理解。到目前为止，很多专家和学者对新媒体有很多定义或解释，而且得到了一些业内人士或学术界的认同，然而并没有形成共识并达成普遍认可的专业化定义，对于新媒体确定的专业化定义，仍是众说纷纭。早期联合国教科文组织曾对新媒体下过定义，认为“新媒体就是网络媒体”，但现在看来，这个定义已经远远不能涵盖现在新媒体的范畴。清华大学新媒体传播研究中心主任熊澄宇认为，所谓新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。中国传媒大学新闻传播学院院长雷跃捷认为：新媒体是指互联网、手机和其他新技术装备起来的媒体总称，是和报纸、广播、电视等传统媒体相对应的一个概念。维基百科中对新媒体的定义是“泛指利用电脑（计算及信息处理）和网络（传播及交换）等新科技，对传统媒体的形式、内容及类型所产生的质变”。因此，随着高科技技术的发展，对新媒体的定义还会有不同的理解和解释。

新媒体（New Media）是一个相对的概念，是继报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态，包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。新媒体也是一个动态的概念，广





播和电视,在历史上都曾经是当时那个时代的新媒体。在一个特定的历史阶段,新媒体是相对固定的,但是如果将新媒体概念放置在更长的历史长河中,新媒体概念所对应的具体的新媒体形态是变化的。新媒体亦是一个宽泛的概念,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。严格地说,新媒体应该称为数字化新媒体。新媒体涵盖了所有数字化的媒体形式,包括所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动端媒体、数字电视、数字报刊等。从历史的层面看,没有一成不变的新媒体,而未来的新媒体到底是什么,在互联网之后还有什么新的媒体形态,对于此时此刻的我们来说,这一切都还是未知数。

综合当前新媒体发展态势来看,我们可以认为新媒体(New Media)是基于数字技术、网络技术和移动通信技术,通过互联网、无线通信网等传播途径利用电脑、手机、数字终端等传播设备,向公众提供信息资讯的媒体传播形态。

二、新媒体的影响分析

1. 新媒体对信息传播的影响。新媒体更多地回归于“媒介”一词,最古老的释义“介质、中介物”“使双方(人或事物)发生关系的人或事物”。新媒体连接的不仅是人和信息,而是连接万物,连接一切可连接之物。与此相应的,新媒体改变了传统媒体信息传播过程中的角色定位与传播行为。我们看到从事媒介生产的人不仅是传统的记者编辑、专栏作家、自媒体人,而是在媒介两端的任何事物——人、组织、物体,传统的媒介组织及其从业人员转化为某类特定信息的内容生产者,成为整个媒介生产者中的一环;包括科技公司在内的各类组织晋升为直接的信息产生提供者;原先处于被动受众角色的个人越来越成为积极的生产者;在媒介平台上产出的内容也不仅仅止于新闻,而是含义更加广泛的信息以及由信息带来的各种服务。原先传统媒体占有的渠道控制优势不复存在,各类组织谁能够提供吸引用户注意存留的信息、服务平台,谁将成为渠道控制者,能够集成多元信息、服务的平台成为最大的媒体。由传统媒体把握渠道的传统点对面的大众生产传播方式影响力有一定的下滑,人际传播、群体传播影响力日渐加大深入,个人关系网络成为信息与服务的过滤器,更有基于大数据的算法服务,提供契合个人的信息。我们以新媒体集成平台微信为例,在这一平台上生产的信息包括:每一个普通的微信使用者、企业组织、政府组织、公益组织、各类媒体、意见领袖等,每个微信用户在这个新媒体平台上扮演生产者、传播者、接受者,人际传播、群体传播、大众传播在这一平台上集成,人们获取与传播的信息受到以上三种传播方式的影响。

2. 对公共信息传播及社会公共事务处置的影响。新媒体远程及时的传播速度、多样化的表现手段、众多的传播者与传播视角利于公共信息传播与反馈,利于形成开放透明的舆论场,同时它能够将公共信息传播与社会资源聚集、社会力量动员结合在一起。新媒体的信息传播特征降低了社会公共信息生产、传播、接收的门槛,社会关心的公共信息能够通过多种渠道得到及时传播与反馈。在事实信息传播的同时往往伴有不同意见的传播,经过公开的自由的信息与意见传播,多样化的诉求得以表达,新媒体场域中信息与意见的自我净化最终还原事实、呈现公众舆论倾向。同样,新媒体也能够形成巨大的社会动员力量的汇聚,新媒体技术实现了诉求表达与社会力量汇集的便捷连接,将社会的需求空缺与社会的认知盈余、社会资源盈余、人类的



美好情感连接在一起,极速地推进着第三方社会组织力量的发展,使得社会公共事物得到合理处置。以王克勤的大爱清尘公益活动为例,在传媒媒体有限的声音之后,借助王克勤及其团队通过新媒体广泛的到达,多元的表现,多样的渠道、信息、情感、意见的传播,不仅募集到公益项目资金,也让更多的人了解了这一社会问题,动员起了社会力量来解决这一社会问题。

3. 新媒体对经济产值和商业模式创新的影响。作为平台性质的新媒体,在汇集注意力和低成本加速信息流通的同时,也聚集了资源、创造了经济产值,创造了不同于传统媒体的商业模式,全方位卷入全产业。当下“共享经济”的模式更是受到热捧,新媒体带来的新连接新信息,正创造出全民共分享的经济利益,如专车经济。在互联网+时代,新媒体更是作为各产业发展中的基础性因素发挥作用,为社会经济发展提供助推力量。总之,新媒体平台有其经营属性,带来经济产值、商业模式并推动社会全产业经济发展。

4. 新媒体对个人社会生活的影响。数字化的新媒体能够匹配个人价值和需求,依据科学数据定制个人服务,“服务化、垂直化、专业化、智能化、个性化将成为新媒体生态圈的主流旋律。”同时新媒体连接一切的属性也已经将过去我们称之为“网络虚拟社会”的性质大大降低,新媒体将网络信息与服务更多更好地与现实的人相连接。AR(Augmented Reality)增强现实技术与产业已经在改变我们的生活。AR技术将真实世界的物体与信息 and 虚拟世界的物体和信息“无缝”叠加,通过人机交互技术、追踪传感技术、智能数据处理技术,将虚拟的信息融合到真实世界,使真实的环境物体和虚拟的物体信息实时叠加到同一个画面或空间同时存在,为个体提供视、听、触情境式沉浸体验,拓宽人的现实感知。网络社会即是现实社会的一部分,个人社会生活可以借助新媒体成为智慧生活。

第二节 新媒体的产生和发展

一、新媒体的产生背景

新媒体是针对传统媒体提出的,是21世纪初出现并在中国流行的一个新名词。近年来,随着新媒体产业的发展和现状、趋势,越来越多的研究者开始关注新媒体,有关新媒体的讨论和学术研究持续升温。

有说法认为“新媒体”一词起源于美国,由P·戈尔德马克于1967年最早提出。1969年,美国传播政策总统特别委员会主席E·罗斯托在向尼克松总统提交的报告书中,多次使用New Media。自此,“新媒体”一词在美国社会开始流行起来,并迅速传到其他西方国家,并在20世纪80年代后成为西方发达国家新闻界、学术界和科技界最热门的话题之一。新媒体的发展经历了三个时代,它的概念至少可以追溯到20世纪50年代。例如,1959年3月3日,马歇尔·麦克卢汉应邀赴芝加哥,参加全美高等教育学会举办的会议,主题是“与时间赛跑:高等教育新视野与要务”。麦克卢汉讲演的题目是“电子革命:新媒体的革命影响”。在这次听众逾千人的大会上,麦克卢汉宣称:从长远的观点来看问题,媒介即是讯息。所以社会靠集体行动开发出一种新媒介(比如印刷术、电报、照片和广播)时,它就赢得了表达新讯息的权利。我们的时



代所得到的信息不是新旧媒介的前后相继的媒介和教育的程序，不是一连串的拳击比赛，而是新旧媒介的共存，共存的基础是了解每一种媒介独特的外形所固有的力量和讯息。

麦克卢汉所说的“新媒体”虽明显是一个历时性概念，他所罗列的“印刷术、电报、照片和广播”无一不是我们今天所说的“传统媒体时代的‘新媒体’”，但在麦克卢汉敏锐地看来，凭借电子手段，各种文化和各个媒介发展阶段的并存给人类提供了解放的手段，使我们能够从媒介的感知奴役中解放出来；媒介在各个发展阶段的特定倾向对人的感知都是一种奴役。他断言，有了电子媒介之后，我们就从这种奴役状态中解放出来了。麦克卢汉的讲演给我们认识“新媒介”的本质提供了一种以历史眼光和普遍联系的洞见。从麦克卢汉关于“新媒介的革命影响”的讲话算起，“新媒体”研究至少也有近半个世纪的历史。当然，麦克卢汉的概念，与我们今天所说的“新媒体”已经存在着巨大的差别，毕竟他生活在一个以报纸、广播、电视为主导媒体的时代，相对于现代新媒体而言，麦克卢汉以前的所有“新媒体”之“新”，与其说是对媒体脱胎换骨后之“新质”的界定，更不如说是出于概念表述上的修辞学需要。当今时代的“新媒体”之“新”则不只是一个泛泛定性的形容词，它所包含的媒体革命性内涵已使“新媒体”真正焕发出了数字时代的生机与活力。

二、新媒体的发展

传统媒体时代的新媒体：这是一个以印刷、报纸、广播、电视为主导媒体的时代，较之于传统媒体，电报、电话、电子传真则被赋予了象征性意义的新媒体概念。现代意义上的新媒体：以微电子技术和互联网技术为支撑的电子邮件（E-mail）、数字传真、数字化技术和交互式媒体（WEB2.0）等新型媒体技术的应用则被称之新媒体。相对于传统媒体而言，新媒体之所以新是因为它包含了革命性内涵，真正焕发出了数字时代的生机与活力。当今时代的新媒体：这一时代，数字技术、通信技术、网络技术高速发展，“大数据”“全媒体”“云计算”等交互应用、无限融合，媒体空间得到进一步扩展，发展到了WEB3.0，走向WEB4.0时代，各种信息在高速运转的数字链路中汇集、分析、计算、传递、反馈，通过各种数字终端，向用户提供信息、娱乐服务及电子商务应用等的一个有形和无形的平台。

我国互联网的发展经历了一个不断学习和积累经验的过程。我国的网站数量从2006年的84万个，迅速增长到2009年的324万个，几乎是以每年翻一番的速度在增长。国家在2010年开始加大对互联网领域的安全治理力度，中国网站数量的增加速度在2010年呈下降趋势，而经过大浪淘沙式的网站洗盘，中国网站的整体质量得以提高。中国新媒体用户持续增长，应用不断丰富，网络化和社会化程度不断提高，如今互联网已经成为最主要的新媒体类型，成为广义的、宽泛的、公开的传播媒介以及全球性信息资源共享的平台。互联网不仅为人们提供了简单快捷的通信与信息检索手段，更为人们提供了强大的信息资源共享和服务资源。近几年，国家政策逐渐向信息化的建设与开放倾斜，在国家政策支持与实际的大力推动下，新媒体领域吸引了越来越多的目光和资本，如IPTV、数字电视、手机通信等新媒体，越来越成为资本投资和追逐的热点领域，探索新媒体的盈利模式也已经成为引导新媒体健康、快速发展的关键所在，新媒体已经成为中国社会文化生活的中心和推进中国社会成长的新力量。



第三节 新媒体的传播特征

一、对新媒体特征的认识

1. 时效性。传播的时效性主要是指在传播过程中,信息的传播者和信息的接受者在时间上和空间上能够共存并且及时呼应。相对于传统媒体受发行和播出周期的限制,新媒体传播的即时性是传统媒体无可比拟的。报纸传递信息受印刷和发行的影响,电视传递信息受编辑制作的影响,而网络传播的载体是光纤通信线路,光纤传递数字信号的速度为每秒30万公里,对于信息的传播可以达到即编即传,瞬间可达世界任何地方。随着技术设备的更新,随身携带的移动通信设施就可以使信息的传递者和接收者随时随地“面对面”地交互交流,网络新闻更是随到随发,24小时不间断,受众可以在第一时间知道所发生的一切。在新媒体的传播平台上,新闻内容总在不断滚动更新,我们甚至看不到头版头条新闻在哪儿,特别是面对公共事件或突发事件,网络可以对事件现场进行直播报道,相较于传统媒体传递的时间更短暂、更迅速,公众在网络上可以全面、即时地看到事件的最新发展情况。

2. 分众定制。新媒体可以根据受众的兴趣或信息需求提供个性化服务。这是传统的报纸、广播、电视无法达到的。通过细分受众人群,新媒体实现信息定制服务,并且在未来会越来越倾向于这种形式,这是新媒体的巨大优势之一。同时传播方式的变革,使得每个人既是信息的接收者,同时也是信息的收集者和发布者,也就是所谓的“自媒体”。

3. 互动及时。来自受众、返回受众,适时互动是提高媒体用户凝聚力和忠诚度的重要手段,也是新媒体的最大优势。通过互动沟通可以更深入挖掘信息的内在价值,了解需求方所思所想,为日后改进信息形式和质量提供有益的建议,逐步实现按受众需求定制信息。目前,新媒体在交互性和及时两个方面大幅领先于传统媒体。

4. 无限的可能性。在新媒体,信息产品分销的成本低、效率高,在“版面”和“时段”上可以无限扩张和丰富。符号和文化的跨媒体整合,史无前例的受众参与性与创造性,无时无处不在的沉浸式媒体环境,微内容,微支付,长尾和过滤器等新模式,可以发挥出无限的可能性。

二、新媒体的传播特征

(一) 传播要素的多元性

1. 传播渠道的多元化。从传播渠道来看,传统媒体掌握着有限的信息传播资源,记者和编辑位于传播金字塔的塔尖,是一对多的“广播式传播”,新媒体采用的是多对多的“窄播式传播”信息发布方式,不同的传播个体间可以有相同或不同的信息互通,构成了传播者间“多对多”的网络状传播结构。同时,传播者的私人空间和公共空间的区界被打通,传播者同时又是受众,成为大众信息传播网络中的一个个“节点”。

2. 信息来源的多元化。新媒体的信息来源绝大多数是非专业的记者和编辑,从某种意义上说“广大读者就是编辑记者”。“草根记者”的广泛性和信息来源的多样性决定了新媒体信息的



原创、原生态居多,也充满了不确定性。

3. 满足受众需求的多元化。传统媒体主要是受众获取新闻、信息的平台,但在新的传播环境下,受众则希望媒体提供新闻、信息、娱乐、教育并重的交流平台,新媒体很好地满足了受众越来越多样化的需求。

4. 表达方式的多元化。网络媒体和手机媒体等新媒体进行信息表达时可采用的方式很多,如文字、图形、图像、声音、动画、视频等,这一方面可以使表现的信息内涵更为丰富和到位;另一方面也使信息的传播者在表达信息内容时有了更多的选择。

(二) 传播过程的否定性

1. 传播内容个性化。与传统媒体不同,新媒体可以做到更充分的分众传播、小众传播,在考虑大众需求的基础上,新媒体可以针对用户群的特定需求而专门定制个性化的信息;另外,针对新媒体“用户生成内容”的特点,信息的内容也不可避免地带有个性化的色彩。

2. 传者受者互动化。报纸、广播、电视等传统媒体中传者是信息传播的“把关人”,传者与受者间较少有互动;而新媒体的需求端和提供端始终处于交互之中,新媒体中的网民和手机用户既是新闻媒体的使用者,也可以是新闻信息的提供者、生成者。每个人在使用、影响新媒体的同时,也被新媒体影响着。网络和手机的“赛博空间”中不存在等级制度,可以说“新媒体面前人人平等”,任何有创造能力和真知灼见的人都可以在这个平台上生产内容,这是新媒体传者受者、充分互动的前提。

3. 传播区域全球化。网络从最早的美国军用 APARNET 到现在海量信息的 INTERNET,从局域网、城际网再到现在的 WWW,从最早的单一语言 English 到现在多国语言网站,这一发展历程已充分说明网络的全球化已成为现实,它为全球广泛的信息传播提供了平台。手机媒体的经营模式也呈现从区域性向全球性扩张趋势,目前实现全球范围内移动信息传播已不存在技术障碍,关键是各国间如何打破行业保护的堡垒和形成国际化的沟通用语,实现真正的全球信息互通。

4. 传输通道数字化。新媒体的传输通道采用的是计算机网、移动网,在数字化虚拟的土地上“耕作”,信息传播者基本不需要考虑建设成本,这大大降低了媒体运作的门槛;而对于网络 and 手机用户来说,媒体的界面设计已做到了近乎“傻瓜化”,这降低了使用媒体的技术门槛。新媒体无成本约束和开放式生产使得每个人都可以成为信息的传播者,最典型案例便是博客。

5. 编码译码即时化。传统媒体在发布信息之前都有一个采编的过程,有一个截稿时间,这是其不可避免的时间成本;而网络媒体和手机媒体则是“永远没有截稿的时间”,你的信息可以随时在网上发布,而且前期采编过程可缩到最短时间,甚至可以实现即时传播,边拍边网上直播。受众看到信息可立刻进行反馈,即时把自己的信息再传播出去,与传者形成互动的同时,拥有传播者和接受者的双重身份。

(三) 传播文化的反思性

1. 反思新媒体与传统媒体的存在关系。手机报纸、手机杂志、手机电视、网络杂志、网络电视等整合媒介不断涌现,使得新媒体与传统媒体构成“并存、互补、融合、创新”的媒体生态环境,新媒体与传统媒体领域的边界也呈现出模糊的趋势。新媒体在不断消解传统媒体权威的同时,也在不断审视传统媒体的长处。传统媒体虽然受到了新媒体的挑战,但目前仍然占据主流媒体的地位,在受众心目中的可信度高。如何借助传统媒体的主流地位,同时张扬自己的



特点和个性,与主流媒体和谐共荣,这已成为新媒体研究的主要课题之一。

2. 反思新媒体技术因素造成的“负面效应”。任何事物的发展都具有两面性,在新媒体热的背后,一些学者时常对新媒体发展带来的弊端进行反思,反思的内容主要体现在以下方面:

(1) 对博客热的审视。多位学者提出须“冷思考”,认为博客的功能和意义被无限制地扩大,人们忘记了博客背后的技术社会因素,也忽略了人自身,而将所有的想象寄托于并不可靠的技术之上;需要对博客传播现象进行科学、理性和冷静的分析,并提出新闻博客是对大众传媒的补充,但需要进行有效的监督和管理。

(2) 网络媒体的哲学反思。对网络媒体的哲学反思主要是由于网络创造了一个虚拟现实的世界,而人游离于虚拟与现实之间,有学者就提出:网络使“人的本质丧失了,人的主体精神消亡了,人们失去了想象力、创造力,也不具备否定、批判、超越的能力而最终变成了马尔库塞所说的‘单向度’的人”。

3. 反思传媒文化。20世纪90年代后期以来是以互联网为代表的新媒体飞速发展的关键时期。新媒体的产生不仅推动了全球经济的发展,更对人们的行为和观念等各方面产生了巨大的影响。人类的传播方式经历了从口头传播到文字传播到电子传播再到新媒体技术传播的发展过程,新媒体的出现给人们构建了一个全新的信息环境和信息获取的行为方式。新媒体的兴起催生了新媒体文化以及新的生活方式,对手机文化、网络文化进行批判和文化视野的关照也成为新媒体研究的重要方面。

第四节 新媒体的类型

新媒体以计算机技术、网络技术和通信技术的发展为基础,集合新闻学、传播学、社会学和信息技术科学,因此,它的发展具有相互交叉和相互融合的特点与趋势,各类数字新媒体的内容生产与系统服务,都综合应用了相关的数字新媒体技术和传播学基础,因此,很难针对新媒体的类型以某种应用领域进行严格区分与界定。据不完全统计,目前被归为新媒体并进行研发的新型媒体形式有很多种,包括门户网站、网络社区、搜索引擎、电子邮箱、数字电视、直播卫星电视、移动电视、网络电视、列车电视、飞机电视、公交车载移动电视、出租车载卫星电视、移动多媒体〔包括手机短信和彩信、手机游戏、手机电视、手机电台、手机报纸、虚拟社区、博客、播客、简易聚合(RSS)、网上即时通信群组、对话链(Chat words)〕等名目繁多的类型模式。这其中既有新媒体的形式,也有传统媒体的升级形式;既有新开发的媒介品种,也有新开发的媒介渠道,分类标准纷繁复杂。因此,对于新媒体类型的确定也很难有个统一的规范标准。

目前,大家比较认可的分类方式是根据构建新媒体的服务平台,将新媒体的综合类型分为网络新媒体类、数字广播电视类、移动通信类以及其他媒体形式,而每一个综合类型中又根据新媒体的具体服务内容及应用对象,进行具体的分类,主要包括门户网站、新闻网站、视频网站、社交网站或网络社区、网络论坛、互动电视、短信彩信、手机电视等新媒体应用领域。



一、网站新媒体

1. 门户网站。门户网站是指提供综合性互联网信息资源和有关信息服务的应用系统。从目前互联网的发展情况来看,门户网站主要提供新闻、搜索引擎、电子邮箱、视音频资讯、聊天室、BBS、网络社区、网络游戏等。在我国,典型的门户网站有新浪网(www.sina.com.cn)、网易(www.163.com)和搜狐网(www.sohu.com)等,如图1-1所示。门户网站能够提供丰富的信息资讯与网络典型服务,已经成为网络传播的主要力量,也成为人们浏览网页的必经之路。



图 1-1 新浪门户网站

2. 政府与组织机构网站。随着网络传播的主流化,政府和一些组织机构开始建立自己的网站,利用 Web 技术发布信息,将网站作为对外宣传的窗口,同时也将网站作为对内对外办公的一个服务平台。比如,政府网站可以加快信息化公开进程,让受众了解到最权威的政策解读,树立政府“服务于人”的理念,同时在网站上开设的一些服务窗口也提高了政府的办事效率。如图1-2为河北省政府网站。



图 1-2 河北省政府网站

随着城市化的发展和城市交通问题的突显,很多城市都建有本市的公安交警信息网,通过官方的交警网站,公众可以了解公安交警的一些政策、措施。更为方便的是,通过网站可以直



接查询电子警察拍照信息,查询自己的交通违章记录,这不仅为市民提供了方便,也提高了政府的办公效率。如图 1-3 为南宁市公安局交通警察网。



图 1-3 南宁市公安局交通警察网

同时,还有一些社会组织机构网站。比如,社会救助团体——中国红十字会,它以发扬人道、博爱、奉献精神,保护人的生命和健康,促进人类和平进步为宗旨。中国红十字会机构网站如图 1-4 所示。



图 1-4 中国红十字会机构网站

3. 媒体网站。面对新媒体传播的挑战,很多传统媒体也开始开设媒体网站。我国最早开设媒体网站的传统媒体是香港电台,于 1994 年底上网。后来陆续有多种电台和电视台节目上网,提供网上 24 小时普通话直播。目前,报纸、杂志和电视台等很多传统媒体均开设官方的媒体网站,实现传统节目内容的立体化传播,以电视媒体为例,中央电视台网站于 1996 年 12 月建立并试运行,是我国最早发布中文信息的网站之一;2000 年 10 月,作为中央电视台的官方网



站被列入中央重点新闻网站，成为新闻媒体网站的国家队和主力军；2001年5月25日，中央电视台成立网络宣传部，将网站纳入节目宣传部门；2006年4月28日，中央电视台正式成立网络传播中心和央视国际网络有限公司，同时实现全新改版；2007年12月18日，央视网正式与国际奥委会签约，成为中国内地和澳门地区2008北京奥运会唯一官方互联网/移动平台转播机构；2010年7月1日，央视网全面并入中国网络电视台，迅速成长为有影响力的网络媒体，如图1-5所示。



图 1-5 中央电视台媒体网站

各省级电视台和地方电视台也都开始陆续在互联网上申请并建立自己的媒体网站，经过几十年的摸索与经营，大多已经具有相当的规模，甚至有的省级电视台已经探索出自己的一套运行体系，并且取得了丰硕的成果。如图1-6为河北网络电视台。



图 1-6 河北网络电视台

4. 企业网站。随着市场的全球化，越来越多的企业开始注重企业形象的树立与营销模式的多元化。与政府和组织机构网站不同，企业网站除了用于树立企业形象和作为信息发布渠道外，