

新媒体理论与实务系列教材

X I N M E I T I G A I L U N

新媒体概论

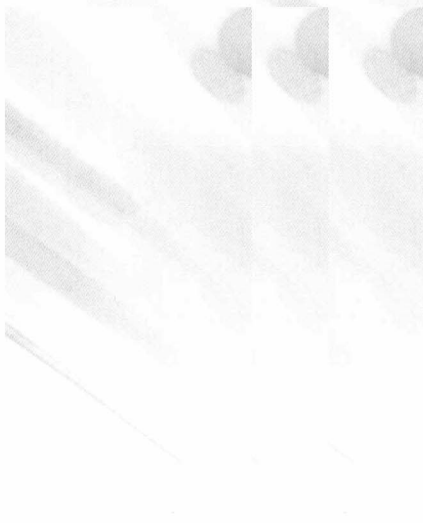
石磊 ○ 著

中国传媒大学出版社

新媒体理论与实务系列教材

新媒体概论

石磊 ○ 著



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体概论/石磊著. —北京:中国传媒大学出版社,2009.7
ISBN 978-7-81127-675-6

I. 新… II. 石… III. 传播媒介—概论 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 099570 号

新媒体概论

作 者 石 磊
策 划 文 馥 红 林
责任编辑 董媛婷
课件制作 吴治刚
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)
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 新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 730×988mm 1/16
印 张 18.75
版 次 2009年10月第1版 2009年10月第1次印刷

书 号 978-7-81127-675-6/G·675 定 价 38.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

前 言

针对中国传媒业在未来3至5年内,新媒体人才缺口达60万这一堪忧之现状,四川大学锦城学院新媒体研究所组织有关学者专家对此问题进行了高度关注,并率开展了新媒体研究教科书的撰写。

十多年前,尼葛洛庞帝就敏锐感觉到当今时代是一个数字化生存的时代。1995年,他出版了被称为信息社会“圣经”的专著《数字化生存》一书,为我们描绘了建立在高新科技之上的数字化时代正在向我们疾驶而来,信息技术的发展将变革人类的学习方式、工作方式、娱乐方式,改变人们的生存方式,带来了我们生存世界的扩展。

数字化生存建立在数字技术迅猛发展的基础上。技术的发展同人类社会的发展一样,呈现出加速度。人类从语言的形成到文字的出现用了近10万年时间,从文字传播跨入印刷传播花了约4000年,从印刷传播迈入电讯传播用了1200年左右,从电讯传播进入互动传播只有100多年,从电子媒介到如今的网络传播时代,才有几十年时间。有人对不同媒体从出现到达5000万受众的时间做了对比:收音机38年,电视13年,有线电视10年,国际互联网5年。现代传播媒介的发展呈现出间隔越来越短,其容量和集合程度却越来越高的趋势。

数字技术的发展催生了新媒体(New media)。新媒体概念是1967年由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长戈尔德马克(P. Goldmark)率先提出的。新媒体是相对于传统媒体而言的,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,是利用数字技术、网络技术,通过互联网、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。

有专家将传统媒体定义为工业化时代的产物——报纸、广播和电视,而互联网和手机则代表信息时代的新媒体。有学者认为,所谓新媒体,是指一切区别于传统媒体而言的具有多种传播形式与内容形态的不断更新、不断涌现的新型媒体。这种新型媒体与传统媒体相比较,是在技术、运营、产品、服务等商业模式上有相当创新的媒体平台和机构。它们借助于全球性的新技术革命,以互

联网、移动通信等数字传播技术为驱动,主要包括互联网络媒体、手机媒体、数字电视、移动电视和户外新媒体等。

数字技术和新媒体的迅猛发展,对政治、经济、社会、文化和传媒生态产生了深刻的影响,新媒体研究因而成为新闻传播学研究的热点问题。然而,尽管目前国内对新媒体的研究不少,关于新媒体的专著也有一些,但这些研究一般是从某一方面对新媒体进行研究,缺乏系统性,尤其是还没有一本适用于新闻传播学本专科生新媒体教学的教材,而本书希望在这方面填补国内的空白。

与国内其他的新媒体专著相比,本书具有教材的显著特征,具有学科的系统性、严谨性。在注重学术创新的同时,注重理论的普适性。全书共分八章。第一章是新媒体的概念和特征,第二章是常见的新媒体类型,第三章是新媒体的技术推动,第四章是新媒体的影响,第五章是新媒体产业,第六章是媒介融合,第七章是传统媒体的数字化转型,第八章是新媒体的失范和管理。作为教材,本书注重理论联系实际,力求做到深入浅出,还有一本新媒体运作的案例与本书进行配套。

本书是“新媒体理论与实务系列教材”中的第一本,不仅适用于新闻传播学专业本专科生的新媒体教材,还可以作为新闻传播学专业的教学科研和从业人士的学习参考专著。

“新媒体理论与实务系列教材”是一套系统研究新媒体的丛书。该丛书分为总论、分论和专论三大部分。总论包括本书《新媒体概论》和新媒体运作案例。分论是分专题对新媒体的某一方面进行系统的论述。专论是新媒体最新研究成果的论文集。

这套丛书是由四川大学锦城学院新媒体研究所,组织有关学者专家编写而成的,并率先作为学院新闻传媒专业的教科书,我们期望它能站在学科的前沿,并据此培养出以适应当今传媒业向新媒体转型后,能够从新的传播形态下呈现信息的专业传媒设计、制作与创意人才。

邹广严

四川大学锦城学院院长、教授

目 录 Contents

前 言 /1

第一章 新媒体的概念与特征

第一节 新媒体的概念 /2

一、新媒体定义 /2

二、新媒体构成要素 /4

第二节 新媒体发展迅猛 /5

一、新媒体快速发展 /5

二、新媒体发展的原因 /8

第三节 新媒体与传统媒体的融合 /10

一、新媒体对传统媒体的继承发展 /10

二、传统媒体借助数字技术转变为新媒体 /11

第四节 新媒体的特征 /13

一、有关新媒体特征的种种说法 /13

二、新媒体的主要特征 /15

第二章 新媒体的类型

- 第一节 互联网新媒体 /20
- 一、互联网成为“第四媒体” /20
 - 二、博客、播客、维客 /22
 - 三、网络电视 /29
 - 四、网络广播 /31
 - 五、网络报刊 /32
- 第二节 手机新媒体 /35
- 一、手机成为“第五媒体” /35
 - 二、手机报 /36
 - 三、手机电视 /38
- 第三节 电视新媒体 /41
- 一、数字电视 /41
 - 二、IPTV /43
 - 三、移动电视与户外新媒体 /45

第三章 新媒体的技术推动

- 第一节 媒介发展与技术推动 /50
- 一、媒介发展简史 /50
 - 二、媒介发展的技术推动 /57
- 第二节 媒介即讯息 /64
- 一、几种媒介理论 /64
 - 二、麦克卢汉的媒介理论 /66
 - 三、技术对媒介的正面影响 /68
 - 四、技术对媒介的负面影响 /71
- 第三节 数字化生存 /75
- 一、传媒化生存 /75
 - 二、摩尔定律、梅特卡夫定律、科斯定律 /81
 - 三、数字技术发展 /85
 - 四、Web3.0 与 3G /87

第四章 新媒体的影响

- 第一节 新媒体改变媒介生态 /92
 - 一、新媒体打破传统媒体霸权 /92
 - 二、发行量、收听收视率变化 /94
 - 三、经营收入变化 /97
 - 四、受众结构变化 /102
 - 五、阅读习惯变化 /107
 - 六、报纸“消亡论”“寒冬论”与“春天论” /110
 - 七、传统媒体与新媒体共生共荣 /119
- 第二节 公共领域与公民新闻 /123
 - 一、新媒体对公共领域的重构 /123
 - 二、公民新闻对传媒接近权的实现 /129
- 第三节 数字鸿沟与数字机遇 /137
 - 一、什么是数字鸿沟 /137
 - 二、数字鸿沟产生的原因 /139
 - 三、化数字鸿沟为数字机遇 /141

第五章 新媒体产业

- 第一节 传媒产业 /146
 - 一、西方的传媒产业 /146
 - 二、中国的传媒产业 /147
- 第二节 我国新媒体产业的发展 /150
 - 一、新媒体产业快速发展 /150
 - 二、新媒体主流地位逐渐确立 /154
 - 三、新媒体的发展前景 /155
- 第三节 新媒体的商业模式 /157
 - 一、传统媒体与新媒体商业模式的差异 /157
 - 二、建立在长尾理论与微内容生产上的新媒体经济模式 /160
 - 三、新媒体的主要赢利模式 /165

第六章 媒介融合

- 第一节 媒介功能从分散走向融合 /176
- 一、不同媒介功能的三项实验 /176
 - 二、从单一媒介到混合媒介 /178
 - 三、从跨媒体到媒介融合 /180
- 第二节 媒介融合的概念与类型 /183
- 一、媒介融合具有多维视角 /183
 - 二、媒介融合的五种类型与模式 /184
 - 三、媒介融合引起传媒变革 /185
- 第三节 媒介融合的条件 /187
- 一、技术条件 /187
 - 二、社会需求 /188
 - 三、产业政策 /189
- 第四节 媒介融合的特征 /191
- 一、技术化与全能化 /191
 - 二、集约生产与全民写作 /192
 - 三、内容融合与渠道融合 /197

第七章 传统媒体的数字化转型

- 第一节 报业的数字化转型 /202
- 一、数字报业是报业的战略转型 /202
 - 二、数字报业实现路径 /217
 - 三、数字报业战略与实验计划 /224
- 第二节 广电的数字化转型 /233
- 一、新媒体与传统广电的差异 /233
 - 二、广电布局新媒体 /239
 - 三、广电与电信的融合 /244
 - 四、数字电视 /247

第八章 新媒体的失范与管理

- 第一节 很黄很暴力 /256
 - 一、人肉搜索 /256
 - 二、艳照门 /261
 - 三、恶搞 /263
 - 四、网络暴力 /264
- 第二节 谁在统治网民 /266
 - 一、百度事件 /266
 - 二、垃圾短信 /268
 - 三、病毒经济 /269
 - 四、网络推手 /271
- 第三节 知识产权,谁动了我的奶酪 /273
 - 一、传统媒体维护知识产权 /273
 - 二、新媒体空间中的著作权 /275
- 第四节 新媒体的管理 /278
 - 一、国外新媒体的管理 /278
 - 二、我国新媒体的管理 /281

参考文献 /284

第一章

新媒体的概念与特征

内容提要:新媒体是相对于传统媒体而言的,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,是利用数字技术、网络技术、移动技术,通过互联网、无线通信网、有线网络、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和媒体形态。与传统媒体相比,新媒体发展迅猛,正在成为主流媒体。新媒体与传统媒体不是取代与被取代的关系,而是相互融合的关系,新媒体是对传统媒体的继承发展,传统媒体可以借助数字技术转变为新媒体。新媒体的特征具有交互性与即时性、海量性与共享性、多媒体与超文本、个性化与社群化。

第一节 新媒体的概念

一、新媒体定义

新媒体(New media)概念是1967年由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长戈尔德马克(P. Goldmark)率先提出的。新媒体是相对于传统媒体而言的,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,是利用数字技术、网络技术、移动技术,通过互联网、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和媒体形态。严格地说,新媒体应该称为数字化新媒体。

对什么是新媒体,人们的理解并不一致。清华大学的熊澄宇教授认为,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当中,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。广播相对报纸是新媒体,电视相对广播是新媒体,网络相对电视是新媒体。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之上出现和影响的媒体形态。“在今天网络基础上又有延伸,无线移动的问题,还有出现其他新的媒体形态,跟计算机相关的。这都可以说是新媒体”。这里有两个概念,一个是出现,是指以前没有出现的;一个是影响,所谓影响就是受计算机信息技术影响而产生变化的,这两种媒体形态是我们现在说的新媒体。当然新媒体并不是终结在数字媒体和网络媒体这样一个平台上的。科学技术在发展,媒体形态也在发展,我们今天恐怕是需要去关注在数字媒体之后的新媒体形态。^①

新媒体与传统媒体的区别,不在于出现时间的先后,而在于传播方式和内容形态的不同。互联网络的盛行,使网络媒介成为继报纸、广播、电视媒体之后

^① 张铮:《中国新媒体研究的现状与趋势》, <http://www.tsinghua.edu.cn/docsn/cbx/cft/xinxi/xinxi-shuxun14.html>

的第四大传播媒体。在一段时期内,网络媒介成了新媒体的代名词。联合国新闻委员会 1998 年 5 月举行的年会正式提出把互联网看做继报纸、广播、电视之后出现的“第四媒体”。但是,随着时代的发展和科技的变迁,具有越来越多传播方式和内容形态的媒体形式不断涌现,如数字电视、车载电视、楼宇电梯广告、手机短信、手机电视等。特别是手机越来越成为一个移动的数字终端平台,在 20 世纪末开始被定义为“第五媒体”。为此,有学者认为,所谓新媒体,是指一切区别于传统媒体而言的具有多种传播形式与内容形态的不断更新、不断涌现的新型媒体。

这种新型媒体与传统媒体相比较,是在技术、运营、产品、服务等商业模式上有相当创新的媒体平台和机构。它们借助于全球性的新技术革命,以互联网、移动通信等数字传播技术为驱动,主要包括互联网站(如新浪网)、手机媒体(如空中传媒)、数字电视(如 SiTV)、机航媒体(如美航传媒)、户外液晶(如分众传媒)、移动电视(如北广传媒)、电子报刊(如 Xplus)等。有专家将传统媒体定义为工业化时代的产物——报纸、广播和电视,而互联网和手机则代表信息时代的新媒体。

也有专家提出:“只有媒体构成的基本要素有别于传统媒体,才能称得上是新媒体。否则,最多也就是在原来的基础上的变形或改进提高。”“目前的新媒体应该定义为在电信网络基础上出现的媒体形态——包括使用有线和无线通道的方式”。有学者把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”。^①

还有学者把新媒体区分为广义和狭义的。一般来讲,广义层面上的“新媒体”以是否采用数字技术为标准划分;狭义层面上的“新媒体”则以 IP 协议为划分标准,强调与网络媒体融合、具有交互功能。可见,新媒体具有数字化、交互性的特点。^②

有学者对新媒体的定义进行了归纳,大致可分为“传承论”“相对论”“凡数字论”“互联网”“媒体定义回归论”“规模论”“多维论”与“一言难尽论”。传承论认为,新媒体是基于传统媒体发展起来的新的媒介形式;相对论认为,新媒体是一个相对的概念,相对于传统媒体“新”的就是新媒体,新媒体往往兼具多种媒体的特征与特长;凡数字论认为,凡是基于数字技术在传媒领域运用而产生的

① 转引自胡颖、周忱:《传统媒体与新媒体依存度分析》,《新闻传播》2007 年第 5 期,第 4 页。

② 高红波:《2005~2007 年中国传媒经济研究(一)新媒体经济研究综述》,http://www.ccmedu.com/bbs14-71042.html

新媒体形态即新媒体;互联论认为,新媒体是在互联基础上实现多对多或点对点传播,具有与用户互动等交互功能的媒体形式;媒体定义回归论认为,因为媒体应该是泛指从事大众传播的机构,所以新媒体应该定义为新的大众传播机构;规模论认为,当新的传播形态达到大众传播的规模,即新媒体;多维论与一言难尽论认为,新媒体定义有广义上的、狭义上的,应该多角度、多层面综合定义……一言难尽,目前很难给新媒体下确切的定义,需要系统研究。^①

二、新媒体构成要素

不管人们如何定义新媒体,有一点是确定的,那就是相对于旧的媒介形态,新媒介形态是不断变化和延展的,在现阶段其核心是数字式信息符号传播技术的实现。一般而言,新媒体的概念包含以下要素:

1. 新媒体建立在数字技术和网络技术的基础上。新媒体主要是以计算机信息处理技术为基础,以互联网、卫星网络、移动通讯等作为运作平台的媒体形态,它包括使用有线与无线通道的传送方式,比如互联网、手机媒体、移动电视、电子报纸等。如果说传统媒体是工业社会的产物,那么新媒体就是信息社会的产物。

2. 新媒体在信息的呈现方式上是多媒体。新媒体的信息往往以声音、文字、图形、影像等复合形式呈现,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。

3. 新媒体具有全天候和全覆盖的特征。受众接收新媒体信息,大多不受时间、地点场所的制约,受众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。

4. 新媒体在技术、运营、产品、服务等商业模式上具有创新性。新媒体不仅是技术平台,也是媒体机构。与传统媒体相比,变化的不仅仅是新媒体技术的运用,更有商业模式的创新。

5. 新媒体的边界不断变化呈现出媒介融合的趋势。新媒体种类很多,包括次第出现的网络媒体、有线数字媒体、无线数字媒体、卫星数字媒体、无线移动媒体等。其典型特征是在数字化基础上各种媒介形态的融合和创新,如手机电视、网络电视等,通常具有互动性。新媒体的边界处在不断变化的过程中,很多称谓相互重叠,包括网络媒体:门户网站、论坛、博客、网络游戏;数字媒体:数字

^① 杨继红:《谁是新媒体》,清华大学出版社2008年版,第15~21页。

广播、数字电视、宽带电视、互动电视、视频点播(VOD)、网络电视(IPTV);无线移动媒体:手机短信、手机电视、手机在线游戏等。新媒体与传统媒体不是截然分开的,传统媒体可以借助新的数字技术转变成新媒体,比如传统的报纸、广播、电视可以升级为数字报纸、数字广播和数字电视。

第二节 新媒体发展迅猛

一、新媒体快速发展

新媒体虽然目前仍相对弱小,但发展速度惊人。作为一种全新的现代化传播方式,新媒体只用了短短不到10年就接近了报纸、广播和电视用数十年、上百年才拥有的受众群。

2006年,一个叫胡戈的青年,从电影《无极》中截取一些画面,通过重新组合配音,完成了一部极具民间色彩和大众参与性的网络短剧《一个馒头引发的血案》。这个在小小陋室中诞生的短剧,短短两三个月间几乎传遍了全中国的每一个角落,胡戈也被媒体命名为“2006网络第一红人”。这个网络视频短片的“核裂变”效应,让人亲眼目睹了新兴媒体的巨大威力。胡戈在短剧里穿插的“满神牌”啫喱水、“逃命牌”跑步鞋广告,也成为大家津津乐道的谈资。紧接着,媒体报道了陈凯歌要告胡戈“侵权”的新闻,支持与反对的声音在网络上纷纷扬扬,许多名人都参与其中。2月15日,连国家版权局版权司司长王自强都不得不站出来“就‘馒头血案’发表看法”。甚至在全国“两会”上,“馒头”事件也成了代表们的一个话题。而“馒头”短剧走红之后,《帝国时代》之漫画版《无极》、《无极》之Flash《大腕》版、《吉祥三宝》之馒头版等跟风之作也纷纷出炉。苏州有间创意公司甚至抓住大好商机,迅速将“胡戈”注册为馒头商标。2月24日下午,在苏州十全街的一家茶馆里,第一笼“胡戈”馒头正式出锅。该创意公司还一次性注册了包括“胡戈”馒头、“胡戈”花卷、“胡戈”咖啡饮料等在内的30个类别。从一个默默无闻的普通人到名满天下的网络红人,胡戈走完这一步所用的时间还不到100天。毫无疑问,“无极”VS“馒头”的闹剧已经成为我国新兴媒体发展史上的一件标志性事件,新兴媒体的“无极时代”已经到来。事实上,以网络、手机为载体的新兴媒体早已崭露头角。在此前的2005《超级女声》大赛中,“短信

明星”李宇春靠着 190 万条短信投票迅速扭转乾坤、力压群芳,让人们领略了新兴媒体的巨大威力;同样是被新兴媒体捧红的“超女”张靓颖,出道不久就被炒出绯闻。绯闻经过网络、短信的传播一发不可收拾,令当事人百口莫辩。翻手为云,覆手为雨,新兴媒体之颠倒众生,由此可见一斑。清华大学李希光认为,新媒体的出现,将严重威胁到原有主流传播渠道的权威地位。^①

中国传媒研究中心发布的《中国新媒体产业现状及发展趋势》显示,2006 年中国新媒体产业市场总值达到 1140 亿元,占中国传媒产业总值的近 1/3。新媒体主要由移动媒体和网络媒体组成。2006 年,中国移动媒体总收入达到 888 亿元,包括手机电视、手机广播、手机短信、手机游戏、移动电视等,同比增长 41.3%;网络媒体总收入为 252 亿元,包括网络游戏、网络广告、网络视频、博客、各种下载业务等,其中网络游戏和网络广告收入增长较快,同比分别增长 62.0%和 48.2%。^②

统计数据显示,中国电视、互联网、手机用户、网民数量已经是全球第一,广告收入增长迅猛,媒体产品是增长最快的消费品,但人均广告支出只有美国的 2%至 3%,前景看好。中国新媒体用户大多小于 30 岁,其中 1/4 具有大学本科以上学历。新媒体上市公司是传统媒体的 2 至 3 倍。2007 年中国网络广告市场规模已经超过 100 亿元人民币,年度增幅更是达到 75%。中国网络广告市场展示出令人期待的高速增长势头。在中国的 GDP 增长中新媒体贡献了 1/30 至 1/40,未来发展前景广阔。未来的 3 至 5 年,是中国新媒体迅猛发展的时期。21 世纪是媒体的世纪,中国在其中会扮演重要的角色,并将由媒体大国发展成媒体强国,而新媒体是媒体发展的主要动力。^③

《中国传媒产业发展报告(2007~2008)》中显示,新媒体的迅速成长使中国传媒产业结构发生了很大变化,2007 年新媒体增长的势头在传媒产业中的比重增加至 28.07%,而传统媒体下降至 71.93%。

2008 年 7 月 24 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《第 22 次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至 2008 年 6 月底,我国网民数量达到了 2.53 亿,首次大幅度超过美国,网民规模跃居世界第一位。

① 吴俊:《新媒体“无极时代”! 如何确立“风向标”?》,http://news.xinhuanet.com/focus/2006-03/26/content_4334142.htm

② 张舵:《2006 年中国新媒体产业规模超 1000 亿元》,http://www.bj.xinhuanet.com/bjpd_sdzx/2007-03/28/content_9631939.htm

③ 柳静彦、朱莹:《业内人士称中国新媒体发展前景广阔》,http://www.ce.cn/cysc/cmcb/cuanmei/200806/12/t20080612_15804819.shtml

中国网民中接入宽带比例为 84.7%，宽带网民数已达到 2.14 亿人，宽带网民规模世界第一。同时，CNNIC 宣布截至 7 月 22 日，我国 cn 域名注册量也以 1218.8 万个超过德国“.de”域名，成为全球第一大国家顶级域名。这三项重大突破令世界瞩目，互联网大国规模初显。报告也表明，我国互联网发展日趋成熟，网络媒体、网络商务等互联网深层次应用比例大幅提升。

快速崛起的互联网大国，年增 9100 万网民。CNNIC 报告显示，中国网民规模继续呈现持续高速发展的趋势。与 2007 年同期相比，中国网民人数增加了 9100 万人，是历年来网民增长最多的一年，同比增长达到 56.2%。仅 2008 年上半年，中国网民数量净增量就达 4300 万人。统计表明，中国网站数量持续增长，共有 191.9 万个，年增长率为 46.3%；其中 cn 下的网站数为 136.9 万，占总网站数 71.3%，表明国内绝大多数网站都已使用 cn 域名。由此带来的域名需求以及奥运官网应用 beijing2008.cn 等事件的示范作用，推动 cn 国家域名在 2008 年初突破千万注册量之后，再次实现跨越，以 1218.8 万的注册量傲视全球国家顶级域名。我国在网络规模上的突破，成为我国综合国力不断增强的一个重要注解。

互联网主流媒体地位凸显，网络新闻用户超 2 亿。报告显示，网络新闻使用率达 81.5%，用户规模达到 2.06 亿人，网络新闻阅读率比 2007 年 12 月增加了 8.8 个百分点，在网络应用中排名跃升至第二位，一改此前数字娱乐应用在前十大网络应用中占据绝对优势的局面。互联网已经成为新闻传播领域中影响巨大的、最具发展潜力的主流媒体。

互联网深层次应用规模提速，网络购物使用率为 25%。CNNIC 报告显示，人们的网上行为也开始与实际生活靠近，网络购物、网上银行等实用性应用走俏。数据显示，我国网络购物使用率为 25%，用户人数达到 6329 万人，半年内用户量增加了 1688 万人，其中最为普及的城市是上海，使用率达到 45.2%。网上支付和网上银行则极大地推动了网络购物的发展，网民对二者的使用率分别达到 22.5% 和 23.4%，尤其是网上支付，半年用户增量达到 2379 万人，半年增长率达到 71.7%。受 2007 年中国股市火暴的影响，网上炒股/基金使用率为 16.9%，尽管目前使用率在下降，但总体用户量仍然略涨了 466 万。

手机上网成为网络应用的一个重要发展方向，势必加快互联网的大众化。当前 28.9% 的中国网民在过去半年曾经使用手机上过网，手机网民规模达到 7305 万人。

手机是一种数字媒介终端，可以随身携带。手机产业发展速度迅猛，目前全国手机年产量 3 亿部，全世界年产量 8 亿部，中国手机用户 4.61 亿，世界手