

全媒体时代新闻传播学系列教材

# 网络与新媒体概论

Introduction to Internet and New Media

李良荣 主 编



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

014032228

G206. 2-43

14

全媒体时代新闻传播学系列教材

# 网络与新媒体概论

Wangluo yu Xinmeiti Gailun

李良荣 主 编  
童 希 副 主 编



高等教育出版社·北京  
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING



北航

C1720569

G206.2-43

14

## 内容提要

网络与新媒体推动了人类社会第四次传播革命,是当代新生产力的代表。本书系统论述了网络与新媒体对人类社会发展的基本意义、基本功能;概述了网络与新媒体的基本概念、基本知识和基本观点;全方位阐述了网络与新媒体给政治、经济、社会、文化,特别是传媒业带来的变化、挑战与机遇。

本教材是作者继《新闻学导论》《新闻学概论》后的又一本力作,秉承其一贯的写作风格,视野开阔,说理透彻,深入浅出。

本教材可作为新闻传播学专业的基础性教材,也可供新闻从业者、互联网工作者和研究者参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

网络与新媒体概论 / 李良荣主编. --北京:高等教育出版社,2014.2

ISBN 978-7-04-038902-9

I. ①网... II. ①李... III. ①计算机网络-传播媒介-高等学校-教材 IV. ①G206.2②TP393

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第277702号

策划编辑	武黎	责任编辑	沈浮郡	封面设计	杨立新	版式设计	范晓红
插图绘制	尹莉	责任校对	杨凤玲	责任印制	尤静		

出版发行 高等教育出版社  
社址 北京市西城区德外大街4号  
邮政编码 100120  
印刷 三河市华润印刷有限公司  
开本 787mm×960mm 1/16  
印张 17  
字数 310千字  
插页 1  
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598  
网址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landrac.com>  
<http://www.landrac.com.cn>  
版次 2014年2月第1版  
印次 2014年2月第1次印刷  
定价 26.60元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 38902-00

# 前 言

撰写本教材《网络与新媒体概论》的基本指导思想是：网络与新媒体作为新时代的信息技术是当今世界先进生产力的代表，是人类继文字发明、印刷术发明、电信发明以后的第四次传播革命的标志，已经而且必将继续改变人类的社会生态——从每个人的生活、工作方式到世界格局。依据马克思主义的基本原理，网络与新媒体带来的种种变化就其本质而言是生产力和生产关系、经济基础与上层建筑复杂互动关系的具体体现。如何让生产关系、上层建筑去适应新生产力带来的新变化，是网络与新媒体带给当代人的全新课题。

按照上述思想，我们把《网络与新媒体概论》分为三个部分，共十五章。

第一部分是从第一章到第四章，论述网络与新媒体对人类社会发展的本质意义，对人类社会的基本影响，以及网络与新媒体的发展历程、功能、作用。

第二部分从第五章到第十二章，分别阐述网络与新媒体给政治、社会、文化、经济以及新闻业带来的变化、冲击、挑战以及应对举措。

第三部分从第十三章到十五章，阐述网络与新媒体的自身建设方向，以期让新技术更好地造福人类。

网络与新媒体还在继续发展，变化未有穷尽，未来不可预测。本教材仅仅描绘了网络与新媒体的大致轮廓，搭建了一个教学的架构，许多新知识、新观点、新思想有待大家在教学中进一步发掘、充实。

书中不当之处期待大家批评指正。

作 者

2013年8月

于复旦大学新闻学院

## 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120



# 目 录

第一章 绪论	1
第一节 人类社会的四次传播革命	1
第二节 新传播革命的本质	2
第三节 新传播革命的基本特征	4
第四节 新传播革命的挑战	7
第五节 互联网发展的两大支点	9
第二章 互联网、新媒体与新技术	12
第一节 互联网的产生与发展	12
第二节 新媒体的基本特征	16
第三节 新媒体的主要类型	19
第四节 新技术的发展趋势	27
第三章 互联网的功能与应用	31
第一节 信息传播的通道	32
第二节 知识生产的平台	36
第三节 人际交往的平台	39
第四节 娱乐新天地	43
第五节 商务活动的平台	46
第六节 意见自由市场	48
第四章 从受众到用户	52
第一节 互联网用户的发展现状	52
第二节 从受众到用户	57
第三节 互联网用户的小众化、碎片化趋势	69
第五章 新媒体与传统媒体	75
第一节 新媒体带来传媒格局变革	75
第二节 传统媒体的求生之路	79
第三节 媒介融合	90
第六章 互联网条件下的新闻生产	98
第一节 新闻生产的新场域	98
第二节 新闻生产的新模式	105

第三节 新闻生产流程再造 .....	112
第七章 互联网与民主政治建设 .....	118
第一节 网络与“四权”建设 .....	118
第二节 网络问政 .....	121
第三节 网络与协商民主 .....	123
第八章 互联网与网络舆论 .....	126
第一节 互联网:新的舆论场 .....	126
第二节 网络舆论的成因 .....	129
第三节 网络舆论的特点 .....	131
第四节 网络舆论的社会影响 .....	137
第九章 互联网与新意见领袖 .....	142
第一节 谁是新意见领袖 .....	142
第二节 新意见领袖的影响力 .....	144
第三节 新意见领袖的产生 .....	146
第四节 新意见领袖的新动向:商业化、职业化、群体化 .....	149
第十章 互联网与社会思潮 .....	152
第一节 网络社会思潮及其特点 .....	152
第二节 互联网上多种思潮激荡 .....	157
第三节 网络社会思潮与大众政治 .....	162
第四节 传统媒体的责任 .....	166
第十一章 互联网与文化 .....	170
第一节 互联网与大众文化 .....	170
第二节 互联网与主流文化 .....	176
第三节 互联网与亚文化 .....	179
第十二章 互联网时代的精准营销 .....	186
第一节 Web2.0 时代营销的变化 .....	186
第二节 新的营销模式 .....	191
第三节 长尾理论 .....	197
第四节 “大数据”蕴含了无限商机 .....	201
第十三章 网络媒体的经营 .....	204
第一节 不同网络媒体的经营特色 .....	204
第二节 从免费午餐到收费大餐:网络媒体的赢利模式 .....	209
第三节 网络媒体经营模式 .....	214
第十四章 依法治网 .....	217

---

第一节	虚拟世界带来治理新矛盾 .....	217
第二节	世界各国对互联网的管理 .....	224
第三节	中国对互联网的管理 .....	228
第四节	实名制 .....	233
第十五章	互联网与网民素养 .....	239
第一节	网络媒介素养 .....	239
第二节	世界媒介素养教育的研究范式转换 .....	252
第三节	中国的媒介素养教育 .....	254
后记	.....	261



# 第一章 绪 论

人类社会经历了四次意义重大的传播革命,每一次革命都改变了人类的生活,作为人类传播的第四次革命的互联网,将人类文明推向了更高级阶段的同时,带来了整个社会的权力结构的转变,也为我们的国家治理提出了紧迫的新课题。在整个第四次传播“去中心化——再中心化”这个动态而辩证的过程中,重构社会权力结构将伴随始终。这次传播的革命将打破国家对信息的垄断,大大提升社会、个人面对国家的博弈能力,从而在孕育出全新的传播生态的同时,也孕育出了一个全新的政治生态,为国家治理、执政方针带来了重大挑战。<sup>①</sup>

## 第一节 人类社会的四次传播革命

人类社会绵延至今,经历了四次意义重大的传播革命:

第一次传播革命是文字的发明和使用。人类文明第一次突破时间、空间的限制,“通之于万里,推之于百年”,并保证了信息在传播中不被扭曲、变形、重组和丢失,从而使祖先们通过实践所积累的经验成为下一代的知识,由此引导人类由“野蛮时代”迈向“文明时代”。

第二次传播革命是印刷术发明。印刷术的发明和推广不仅给中国,也给这个世界文明带来了曙光。曾经只在上流社会流转的竹简、帛书等复杂的书写媒介,开始走进寻常百姓家,知识的垄断被打破;宗教教义以小册子的形式得以大量复制、自由传播,在当时的欧洲直接引发了宗教改革和启蒙运动;报纸、杂志、书籍等大众媒介迅速普及,大众传播时代的来临,加速了封建主义的没落和资本主义的诞生。

第三次传播革命是电报发明。电报的发明主要解决了长距离即时点对点的传播,使得大规模贸易、大兵团作战成为可能,并由此引发了政治、经济、军事等各个领域的巨大变革。而后以广播、电视为代表的一系列模拟式电子传播技术与媒介相继出现,挣脱了印刷传播时代必不可少的物质传播束缚,使得人类信息传播的速度空前迅疾,范围空前广泛,内容空前丰富,复制扩散和保存信息的能力空前增强。人类社会进入电子时代。

<sup>①</sup> 本章参见李良荣、郑雯:《论新传播革命——“新传播革命”研究之二》,《现代传播》,2012年4月。

而第四次传播革命,亦即互联网相关技术的推广使用以及由此带来的新媒体勃兴。相比于前三次传播革命,不仅在传播载体、传播介质上更加先进,实现了数字、语言、文字、声音、图画、影像等多种传播方式的统一数字化处理,更以其交互性传播模式,使得传者与受众之间的传统关系面临巨大转变,传播权力面临深层次的结构调整。

互联网正在重塑我们的世界。从全球游戏规则到各国治理、统治方式,从科技创新到知识经济,从市场行为到每个人的生活方式,从社会思潮到民主法制建设,都因互联网而改变。有学者统计,一个新的传播媒体普及到5 000万用户,收音机用了38年,电视用了13年,互联网用了4年,微博只用了14个月。这一次的传播革命,已不仅仅是公众个人的媒介使用抑或是推进文明扩散的问题,而是一场个人与国家、“自媒体”与“大众媒体”关系的重新定义。它催生了一个全新的传播环境,既包括传播媒介、传播结构、传播方式的转变,也伴随着传播理念、传播文化和传播效果的跃迁。兴起于20世纪80年代的互联网和在21世纪第一个十年中蓬勃发展的以手机为代表的新媒体极大地改变了社会信息传播的基本格局,将人类文明推向更高级阶段的同时,带来了整个社会的权力结构转变,也为我们的国家治理提出了紧迫的新课题。

## 第二节 新传播革命的本质

前三次的传播革命成果,既包括为人类共享的愈发先进的人类文明,也始终贯穿着不断增强的资本和权力控制。国家基于知识、技术与意识形态上的主导地位,从传播革命中获得的权力资源和治理资源远远多于社会。在当代,“公民拥有言论、出版自由”,几乎在所有国家都是宪法规定的一项公民基本权利。但事实上,相对于庞大的国家组织,雄厚的资本控制,复杂的媒体机构,普通公民无法与之抗衡,传播的权力或被国家垄断,或受资本控制,或是政府、资本合谋共享,公众有传播的权利,却没有传播的权力。

现在,第四次传播革命将宪法赋予公民的言论自由通过“自我赋权”落到实处。过去表面上拥有传播权利的普通公民,现在借助互联网传播、新媒体技术,在知情、表达方面真正享受到言论自由,同时,通过多种渠道的“公共空间”“自媒体”延伸了传播的“象征性权力”。互联网赋予公民以传播权力,实现传播的权利(right)向传播权力(power)的转移,这是新传播革命的本质内涵。

### 一、信源蜂窝式高速膨胀,保障知情权回归

第四次传播革命首先打破的是传统大众媒体对信息源的掌控。一方面,传

统新闻报道有其相对固定的信息源,如政府、大企业家、社会精英、专家组织等,普通民众很难成为新闻源,而只能作为“沉默的受众”存在;另一方面,掌握着关键信息的信源,要想发出声音,使大众知晓,也只能依赖于传统大众媒体,这也在一定程度上“捧红”了媒介的权力。

如今,互联网赋予了信源蜂窝式增长的可能,5.64亿<sup>①</sup>中国网民每个人手里都有信息。理论上,全世界只要在联通网络的国家和地区里,每一个人都是信源。信源蜂窝式高速膨胀的结果,是政府的一举一动亮在“阳光下”;损人利己的大企业大资本家,时时刻刻要受到民众监督;甚至个人的隐私,有时也在道德的追问中暴露于光天化日之下。曾经,我们必须通过 CNN 了解海湾战争,现在,世界上任何角落发生的任何事情都能有当时在场的人们实时发布;曾经,《焦点访谈》不报道,大众都在“放心”地吃着地沟油,现在,哪怕美国传统媒体鸦雀无声五天,大洋另一岸的我们还是能起劲地讨论“占领华尔街”。一部联网的手机可以让你走遍世界,公民知情权在互联网传播革命中得到了回归。

## 二、“自媒体”即时化传播,促进表达权回归

区别于前几次传播革命特殊的传播主体,第四次传播革命中,表达权最大的特征是“自媒体”表达。谢因·波曼在《自媒体》中提出,自媒体即普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连以后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实与新闻的途径。<sup>②</sup>

截至2012年12月底,我国博客和个人空间用户数量为3.72亿人,较上年年底增长5435人。网民中博客和个人空间用户占比为66.1%,较上年年底上升了4个百分点。而微博用户规模为3.09亿,较2011年年底增长了5873万,增幅达到23.5%。网民中的微博用户比例较上年年底提升了6个百分点,达到54.7%。<sup>③</sup>

除了名人自身作为一个拥有巨大影响力的“自媒体”表达观点和传播信息以外,普通公民在维权抗争、监督政府、观点交流方面亦表现出巨大的活力。信息的即时传播、即时扩散成就了普通公民“想说就说”的表达权,也在信息解释、观点呈现上,挣脱传统媒体报道框架,给予了公民“想怎么说就怎么说”的权利,由此深刻影响了一个国家的政治参与结构。

<sup>①</sup> 《第31次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwxzbg/hlwtjbg/201301/P020130122600399530412.pdf>。

<sup>②</sup> 邓若义:《论自媒体传播与公共领域的变动》,《现代传播》,2011年第4期。

<sup>③</sup> 《第31次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心:<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwxzbg/hlwtjbg/201301/P020130122600399530412.pdf>。

### 三、全面信息监管失效，“权利”上升为“权力”

国内外不少学者指出,未来社会,权力斗争会越来越集中于对获得与传播知识权力的控制,控制传播系统的斗争将成为一切斗争的核心。

在知情权和表达权空前发达的互联网时代,自上而下的全面的国家信息监管基本失效。碎片化实时发布的信息,国内国外此起彼伏的声音,精通电脑技术能绕过监管手段的越来越聪明的大众,使得国家在信息方面的优势大为减弱。2009年伊朗大选,国家实行严厉的网络管制,甚至暂停手机短信,以阻止反对派利用网络造势。结果,民众依然使用 Twitter 突破封锁、获取信息,而美国国务院甚至为此专门向 Twitter 公司发了一封特殊的信件,请求他们推迟维修服务器的时间,以保证伊朗民众大选前的信息沟通。这些年,国内外的一批重大事件告诉我们,国家封锁信息、全面管控言论表达的时代已经一去不复返。井喷式的信息增长,使国家在“信息权力”上逐渐式微,也预示着拥有注意力资源的公民在“信息权力”上逐渐强势。正是因为这种权力、影响力的上升,促使国家、政府在各个方面重视舆论压力、改进管理模式。

## 第三节 新传播革命的基本特征

“去中心化——再中心化”,是第四次传播革命的基本特征。詹姆斯·卡伦在《媒体与权力》中指出,“新媒体会导致新的权力中心的出现,从而在现存的主导型维权结构内部引发日趋激化的紧张状态;另一方面,新媒体有时候会绕开已经建立起来的媒体传输机构,发布遭到禁止或限制的信息,通过这种方式来破坏控制社会知识的等级制度。”<sup>①</sup>

“去中心化”,是指互联网技术本质上是以个人为中心的传播技术,具有天然的反中心取向。这一次传播革命,本质上是传播资源的泛社会化和传播权力的全民化,通过解构国家对传播权力的垄断,使传播力量由国家转移到社会,从而削弱国家在信息、技术和意识形态上的主导地位,因而,它所带来的不是国家组织和治理能力的强化,而是对国家组织和治理能力的严重挑战。

“再中心化”,是指网络信息离散后又重聚的特征。随着信息发布门槛的持续降低,网络空间的信息供给量迅速超过了单一个体独立自主处理信息的能力,在如此浩瀚的信息浪潮中,公民开始委托新人,通过“意见领袖”筛选信息,研判事实,进行新一轮的“中心建构”。在这一过程中,能够获得足够信任的新行为

<sup>①</sup> [英]詹姆斯·卡伦:《媒体与权力》,史安斌、董关鹏译,清华大学出版社2006年版,第74页。

体将成为新的“权力中心”，个体会“授权”这些中心，以信任和采用这些中心提供的解释框架代替个体独立思考为表征，希冀这些中心代理个体处理庞大的信息。同时，互联网打破了传统社会中自上而下的科层制组织结构，通过互联网重构行动中心、话语中心、舆论中心。在整个第四次传播革命过程中，“去中心化——再中心化”这个动态而辩证的过程，重构社会权力结构，伴随始终。

### 一、意见领袖阶层崛起，重塑思想中心

中国的新意见领袖阶层，主要由活跃的思想精英、作家、艺术家和草根领袖几部分组成。每一位意见领袖都拥有十万、几十万、上百万甚至几百万、几千万的“粉丝”，他们为网民设置议程、提供对事件的解释，引导舆论，在相当程度上把控着公共事务的话语权。

新传播革命使原来不可能在现实中聚合的意见领袖们通过网络走到一起。这些精力极端旺盛又拥有广泛社会资源、具有公共关怀的意见领袖们，在互联网上形成精神聚合，并因为这种介入公共事件的可能性，越发被激发出参与社会管理、参与公共表达的热情。不隶属于主流传播领域的公共意见领袖们，为普通公民提供更新、更有趣、更深入、更易接受的思想观点，坐拥千万“粉丝”指点江山，在主流意识形态之外，重塑了新的思想中心。

需要指出的是，新意见领袖群体并非天然都反对政府，但这样一股力量的存在，绝对不容管理者忽视。

### 二、社会关系洗牌，重构行动中心

传统社会，自上而下的科层制管理体制，相对固化着个体的社交空间和行动空间。新的社会化媒体，打破了曾经的单一组织中心系统，构筑起一个庞大的“强关系”“弱关系”纵横交错的关系网，推动了社会交往的新模式，也从根本上打破了单一的“社交圈”，重构社会关系。曾经需要由单位、街道组织的活动，现在完全可以用网络替代，甚至爆发出了更大的组织能量。就组织方式上来说，意见领袖拥有庞大的追随群，往往一呼百应；网络论坛中的“菜鸟”网民们也可以随时发起各种大范围的“社会行动”，从捐赠、公益、比赛、演出到聚餐、抗议、哀悼、打拐，使用个人手机、微博、QQ、微信联系他人，速度前所未有的，启动一场对话、讨论直至大规模抗议的能力呈几何级增长。

在这样的背景下，数不清的群体性事件，由网络肇始，走进现实社会，演变成一个又一个公共事件或公民行动。过去，为了酝酿社会事件或社会运动，必须先有主流媒体“曝光”，媒体可见度越高，社会运动的成功性越大。中国社会科学院农村发展研究所社会问题研究中心主任于建嵘在2011年春节期间开设“随手



拍照解救乞讨儿童”微博,倡议网友拍摄城市街头的年轻乞讨者,解救其中的被拐儿童,不仅吸引了数万粉丝的加盟,更引来公安部的关注。面对网民的打拐热情,公安部打拐办主任陈士渠通过微博回应,“对每一条线索,公安部都会部署核查”<sup>①</sup>。不少地区警方亦随即在微博上宣布,将对所在地区的乞讨儿童进行清查。网友个体的、非专业的行动与公安部门、人大代表和政协委员、慈善基金等社会力量因此实现了一次大联合。《人民日报》以“微博打拐验证民众智慧理性”为题,对此次行动大加赞扬,称是“网络时代典型的公民行动”。<sup>②</sup> 在微博的平台上,邓飞发起了一系列的公益、慈善类的活动,包括微博打拐、免费午餐、安全校车、中国乡村儿童大病医保等,多针对中国贫困地区的儿童健康、生命安全等。其中,免费午餐在发起后得到了国家政策的回应。2011年10月26日,国务院决定启动实施农村义务教育学生营养改善计划:中央每年拨款160多亿元,按照每生每天3元的标准为农村义务教育阶段学生提供营养膳食补助,普惠680个县市、约2600万在校学生。那么多的事件虽然诉求各不相同,但都依托互联网构建的新的行动中心,独立承担起整个事件的动员与组织。新媒体以其自身的公信力在这些社会行动中发挥了至关重要的作用。

### 三、话语空间拓展,重建舆论中心

从更宏观的角度来看,新传播革命“去中心化——再中心化”特征,打破的是主流媒体的单一话语空间,重塑的是一个新的依托于网络的“公共舆论中心”。

新传播革命以前,“舆情”就是来自传统媒体的报道。所谓媒介建构的现实,就是报道什么,社会就是什么,普通大众没有能力质疑。现在,一个新的话语空间诞生了,它沟通虚拟与现实、官方与民间、公民行动与高层决策,形成多方互动,构建了一个公众参与公共事务讨论与行动的新“舆论中心”。中国近几年来,“两会问政”“个税修改法案”等公共话题讨论,在传统媒体话语空间之外,搭建了一个新“舆论场”。同时,不止于静态的舆论呈现,从“躲猫猫”事件到“郭美美”事件,从上海“11·15”大火到温州“7·25”动车追尾,网络上掀起了一场又一场舆论风暴,产生了巨大的社会影响力。

<sup>①</sup> 《中国网民借助微博力量解救被拐卖儿童》,新华网:[http://news.xinhuanet.com/society/2011-02/09/c\\_121058868.htm](http://news.xinhuanet.com/society/2011-02/09/c_121058868.htm)。

<sup>②</sup> 单士兵:《人民日报人民时评:“微博打拐”验证民众智慧理性》,人民网:<http://opinion.people.com.cn/GB/13880815.html>。



## 第四节 新传播革命的挑战

新传播革命通过传播权力的回归、“去中心化——再中心化”的过程,改变了权力结构的不平衡,打破了国家对信息的垄断,大大提升了社会、个人面对国家的博弈能力,从而在孕育出全新的传播生态的同时,也孕育出了一个全新的政治生态,为国家治理、执政方针带来了重大挑战。

### 一、传媒新业态,新闻生产经营大变革

由报纸、广播、电视引领百年的传媒业态正在经历重大转型。

以报纸为代表的平面媒体走向衰退,发行量大幅减少,广告额急剧下滑。近5年来,世界范围内几乎没有诞生过新的知名报纸或电视频道,而各种新媒体的发展速度却在以几何量级增长。2011年,互联网广告市场已达到511.9亿元,全面超越报纸。<sup>①</sup>2012年中国网络广告市场规模达753.1亿。<sup>②</sup>几乎所有有一定实力的传统媒体都开始发展新业务,转移投资重心,走向媒体融合的道路。

新媒体具有传统媒体无可比拟的优势,无论是在信息传播的时效性、互动性上,还是传播手段的多样性上,都远胜于传统媒体。在整个传媒产业链上,内容生产、提供者,媒体信息分发渠道,受众的媒体接触,使用和消费习惯,媒体技术和硬件发展都发生了巨大的改变,带来了传播范式、传播规则、内容生产方式、内容分享范式和消费方式的颠覆性变革。当今,新闻生产正走向全社会,各种各样的“自媒体”风起云涌,播出渠道和内容已不再是传统媒体的专属优势,用户、终端才是控制传媒产业游戏规则的关键按钮。

专业化的媒体组织必须深刻理解新媒体传播特性、充分重视新媒体传播地位,积极探索传统媒体与新媒体的合作模式,提供具有跨平台性、融合性、创新性的新闻产品,才能在新媒体环境下不断满足受众的多元需求,重新获得网络融合、终端融合、内容融合的新优势。

### 二、双重舆论场争鸣,舆论极化难控制

长期以来,以报纸、广播电视为主体的中国传统媒体追求“舆论一律”,以政

<sup>①</sup> 《艾瑞咨询:2011年中国网络广告市场规模达511.2亿元》,http://www.iresearch.com.cn/view/161457.html。

<sup>②</sup> 《2012年中国网络广告市场规模突破750亿元》,腾讯智慧: http://www.tencentmind.com/news/news1393.html。

治意志为导向整合社会,是一种典型的信息单向流动。改革开放后,都市报、专业化媒体兴起,主流舆论场开始受到多元话语冲击。随着互联网技术不断发展,中国网络空间用户逐步跃居全球第一,中国公民以高涨的热情参与到网络舆论空间的参政议政中。中国的公共话语空间呈现出传统媒体与新媒体双重话语空间“争鸣”的状态。尤其自2003年以来,一系列范围广泛、性质各异的舆情事件,让全世界见证了中国舆论空间影响社会事件进程的力量,“在这一过程中,网络与传统媒体两个舆论场之间的相互关系呈现出一种趋势:从相互背离到相互重合。”<sup>①</sup>2011年7月11日,中共中央机关报《人民日报》下属网站人民网,用首页头条发布评论《打通“两个舆论场”》。就传播媒介构建的舆论场来看,中国正从曾经的传统媒体一元空间、固定渠道的单向传播,走向传统媒体与新媒体双重话语空间并存、复杂多向的传播格局。

另一方面,网络舆论亦常常存在极化的危险。根据CNNIC《第31次中国互联网络发展状况统计报告》,目前中国5.64亿网民中,只有21.1%拥有大专及以上学历,超过78%的网民为高中及以下学历。<sup>②</sup>我们能够看到、听到的很多网络民意,也许不能代表主流价值观,也许并不代表先进文化。在这其中,不乏大量“乌合之众”。他们中既有“沉默的大多数”,也有如学者勒庞描述的“情感幼稚、道德败坏、智力低下”的人群。大量精英分子如冰山一般“冷眼旁观”,而普通民众却无法控制地“一点就燃”。正因为此,公众如若对于存在极化危险的网络舆论盲目跟风,很有可能“跟”错对象,“跟”出问题。

### 三、多元思潮涌现,主流意识形态受冲击

作为自由表达的空间,互联网让各种思潮有了公开显示的场所。像自由主义、新左派、民粹主义、狭隘民族主义、新消费主义等思潮都在网络上流行,争夺追随者,例如狭隘民族主义主要针对国际事务,主张一切凡批评中国、损害中国的言行都要“旗帜鲜明”地反击,认为中国政府“韬光养晦”的外交政策都是“缩头乌龟”。多元思潮的泛滥使得主流意识形态受到冲击,造成当前“噪声四起”的局面,也使政府执政环境复杂化了。

### 四、全新执政环境,争夺传播主导权

新传播革命带来执政环境最显著的变化,就是政府处在了全民全时空的

<sup>①</sup> 李良荣、张娜:《新老媒体结合 造就舆论新格局》,《国际新闻界》,2008年第7期。

<sup>②</sup> 《第31次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心:<http://www.cnnic.cn/hl-wxzb/hlwtjbg/201301/P02013081546406723463.pdf>。

“全景化围观”中。过去,政府控制媒体、媒体控制受众,“我让你知道什么,你就知道什么;不让你知道,你就不知道。”现在的情况是,网络提供了一种“多数人观看多数人”<sup>①</sup>的结构,既不同于福柯所说的全景监狱里的“少数人看多数人”,也和“多数人监视多数人”不一样。公权力尤其在这种信息民主化的过程中成为被围观的对象。政府在眼睛无处不在、耳朵无处不在、嘴巴无处不在的“全景化围观”中执政。“春江水暖鸭先知”的信息垄断不复存在,政府、传统媒体越来越后知后觉,跟着“网络”走,跟着“民意”走。这不仅表现在政府决策议程越发被动,也表现在决策选择越发受制,社会与政府争夺传播主导权的斗争逐渐凸显。

争夺传播主导权关系到国家的信息安全、意识形态安全,关系到政策的制定和推行。一旦失去传播主导权,政府的政策制定、推行将困难重重。中东国家如埃及、突尼斯等,尽管当时执政党能牢牢地控制军队和经济命脉,但政府丧失了传播主导权,致使信息失控,流言、谣言、煽动性言论泛滥,内部机密泄露,引发全面政治危机。到目前为止,中国社会之所以依然保持相对稳定与有序,除了与经济成就、亲民政治有关之外,还与国家努力在传播权力的建构与传播控制上紧跟社会变化的步伐有关。归根到底,争夺传播主导权不在于政府能掌控多少硬件设施,即传播渠道,主要在于政府能否利用传播来征服人心,赢得舆论,利用传播来治国理政。

我们的主流意识形态有很强的生命力,关键在于如何运用可操作的、能够被用于解释日常生活具体问题的“解释框架”,对核心价值观和主流意识形态进行有效的“再编码”。以民众愿意接受的方式,以符合民众对信息包装、传播形式的审美要求,灵活反应,重新解释;探索出能够应对各类挑战的多样、丰富、伸缩自如的政策工具,再通过意见领袖群体的良性传播,为不同性质的挑战作出个性化回应,重塑主流意识形态的权威。

## 第五节 互联网发展的两大支点

互联网普及为什么这么快?一个最简洁的回答是:人类需要。而如果深究,这其实是一个社会与技术相互建构的过程。互联网、新媒体与新技术的发展,催生了一个全新的传播环境,互联网已成为人类生产、生活的必需。如何理解和应对新传播革命带来的变化和挑战?这就要从互联网发展的两大支点——“全球化”“个人化”入手来理解。

<sup>①</sup> 熊培云:《好社会不会从天而降》,《新周刊》,2011年11月1日。