

21世纪广播电视专业实用教材
广播电视专业“十二五”规划教材

INTRODUCTION TO NEW MEDIA

新媒体概论

林刚 著

中国传媒大学出版社

21世纪广播电视专业教材
广播电视专业系列教材

INTRODUCTION TO NEW MEDIA

新媒体概论

林刚 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体概论/林刚著. —北京:中国传媒大学出版社,2014.1

ISBN 978-7-5657-0802-2

I. ①新… II. ①林… III. ①传播媒介—概论 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 202561 号

新媒体概论

著 者 林 刚

责任编辑 赵丽华

责任印制 张 玥

封面制作 泰博瑞国际文化传媒

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 北京彩蝶印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 13

版 次 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0802-2/G·0802 定 价 35.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序言

作者抬爱,让我为其专著《新媒体概论》作序。凭笔者的理论水准及业界影响,实难当此大任。然作者一再表示,在新媒体研究领域,笔者与他相识最早,相知最深,若我不应,只能废序。情之切切,难以拒之。

与作者相识,大致是在六七年前。记得初次见面,笔者就被其排列组合无比精致的外形及满脑子的奇思妙想吸引。随着接触的深入,笔者更加为其才情折服。作者出身导演,却是广电行业能将传统媒体与新媒体融通的典型代表。作者精心打造的太湖明珠网不仅在无锡当地首屈一指,也是全国地市级媒体网站中的佼佼者;六七年前自编、自导、自演的网络影视剧至今仍让人津津乐道、忍俊不禁;提出的网民治网管理理念,深得政府监管层重视。毫不夸张,作者是才情与激情并发、继承与创新交融的才子。

两年前,作者说要写一本关于新媒体的书,笔者热情鼓励。只是担心时下出书太过随便,泛泛之作充斥市场,作者的著作是否会流于平庸。两个月前,当作者将成稿发给我时,我发现自己完全多虑了。作者的这本教材没有对新媒体的表象简单罗列,也没有按新媒体产业流程组织框架,而是将大量的事例融入一个比较完整的理论框架中。全书逻辑严谨,一气呵成,语言生动、通俗、流畅,显然是当前所出新媒体专著中的优秀之作。就笔者了解,新媒体理论研究目前还不成熟,国内外的很多大家都不敢触碰,因为新媒体发展过于迅捷,一种理论解读还没有成型,就发现已经过时了。而作者能在纷繁芜杂的新媒体表象中抽茧剥丝,发现许多深层次的规律,并总结归纳形成教材,可以说是一个奇迹。

《新媒体概论》全书共分九章,每一章都有作者独立思考形成的亮点。在第一章新媒体概述中,作者没有从时间和空间的常规视角来定义新媒体,而是从媒体的发展演变历程来分析新媒体与传统媒体内涵上的区别,进而得出“需要”是新旧媒体的分界点。这一观点也许有待商榷,但不能不说是作者的大胆创新,相信也会成为新媒体定义的一种重要表述。在第二章新媒体传播中,作者把人际化的大众传播和大众化的人际传播作为新媒体传播的典型特质,这是对新媒体传播特点的精准定位,触及了新媒体的融合本质。在第三章新媒体理念中,作者将及时与互动作为新媒体的核心特征,也完全经得起时间检验。因为新媒体的及时有别于传统媒体的实况转播,是任何人在任何时间、任何地点的及时传播;新媒体的互动也不是传统媒体浅层次的互动,是传播者与受众之间对等性的互动。同时,作者“新媒体的传统化”观点揭示了新媒体与传统媒体不可割裂的内在关系,“传统媒体的新媒体化”也指出了传统媒体的发展方向。在第四章新媒体受众中,作者诠释了新媒体时代传播者与受众的关系。受众即媒体与媒体即受众的角色互换,正是新媒体颠覆传统媒体的根本所在。在第五章新媒体技术中,作者对媒体发展中的核心技术、特别是互联网技术的发展进程进行了高度概括,揭示了媒体螺旋式演进的内在规律,进一步证实技术是推动媒体演变的核心动力。从本章可以明显看出作者的大局观、历史观以及在技术研究方面的造诣。在第六章新媒体应用中,作者对互联网上出现的各种媒体形态进行了描述,并从现状、问题、趋势等层面对每一种业务形态进行了深入分析,相信对读者快速把握新媒体形态大有补益。在第七章新媒体战略中,作者道出了新媒体大鳄们成功的奥秘。在互联网异常残酷的市场竞争中,运营者首先要有一个正确的战略选择和战略布局,其次要懂得选择蓝海和设立门槛,懂得极致制胜和跟跑战术,懂得开水定律和环球法则等,只有方向选择正确和善于坚持的经营者才能见到最后的曙光。作者将辩证法思维和一些经济生活中的浅显道理运用到新媒体战略中,恰到好处地解读了新媒体成功的秘密。在第八章新媒体运营中,作者介绍了运营商的经营技巧,提出“长尾”、“免费”、“无聊”是新媒体经营成功的三大法宝,精准营销、网络推手、媒体共振、用户互动是新媒体推广发展的有效路径,体现了作者对五花八门营销技巧的深入理解。在第九章新媒体产业中,作者总结归纳了新媒体产业的主要赢利模式,包括广告、网络游戏、电子商务、平台渠道营销等,指出天使投资和风险投资是新媒体成长中不可或缺的经营要素;作者还分析了新媒体产业的经济属性,指出新媒体是新型的劳动密集型经济,是现代经济结构的转型和升级。文章结尾对新媒体这一经济形态的升华不仅反映出作者艺术创作的深厚功底,也体现出作者对中国经济发展方式转变的深度思考。

当然,本教材也还存在一些问题,诸如对中国新媒体发展为何如此迅速并基本与世界同步缺乏分析,对非常重要的新媒体内容安全问题没有涉及。与新媒体宏大、广泛而又深刻的影响相比,作者的理论探索还只能说是处于初级阶段。尽管如此,该书仍不失为一本非常优秀的教材。它不仅对学子们掌握新媒体相关知识大有帮助,对新媒体实践者和研究者也会有诸多启示。

新媒体是自由表达意见的世界,也是颠覆所谓权威的场所。对于该书,相信读者和网民都有自己的睿智判断。笔者在此祝愿作者有更优秀的作品问世,也希望更多的有识之士投身新媒体基本理论的探索研究中,共同为中国新媒体乃至世界新媒体的发展贡献更多智慧。

笔者拙见,是为序。

董年初

目 录

学习单元一 新媒体概述 / 1

- 一、媒体及新媒体的定义 / 2
- 二、媒体的发展 / 4
- 三、新媒体的本质 / 9
- 四、新媒体的学习技巧 / 13

学习单元二 新媒体传播 / 17

- 一、传播及传播学 / 18
- 二、人际传播与大众传播 / 20
- 三、新媒体的传播 / 25

学习单元三 新媒体理念 / 35

- 一、新媒体的特性 / 36
- 二、新媒体的核心特征 / 39
- 三、新媒体与传统媒体的相互融合 / 41
- 四、新媒体的社会化影响 / 45

学习单元四 新媒体受众 / 52

- 一、新媒体受众的演化 / 53
- 二、新媒体受众的特色 / 57
- 三、新媒体受众调查 / 62
- 四、新媒体受众的双向管理 / 65

学习单元五 新媒体技术 / 73

- 一、传媒技术的革新历程 / 74
- 二、互联网的产生与进化 / 76
- 三、技术对新媒体的推动 / 83

学习单元六 新媒体应用 / 91

- 一、学习积累的 1.0 时代 / 92
- 二、渴求突破的 2.0 时代(准备期) / 97
- 三、百花齐放的 2.0 时代(繁荣期) / 109
- 四、圈地而居的跨时代新霸主 / 120

学习单元七 新媒体战略 / 129

- 一、全局规划 / 130
- 二、实践运用 / 135
- 三、竞争合作 / 137
- 四、影响力至上 / 139

学习单元八 新媒体运营 / 145

- 一、经营之道 / 146
- 二、推广发展 / 152
- 三、公关把控 / 163

学习单元九 新媒体产业 / 173

- 一、新媒体赢利模式的演变 / 174
- 二、新媒体产业的新型发展模式 / 188
- 三、新媒体影响下的社会经济结构 / 192

参考文献 / 197

学习单元一

新媒体概述

学习目标

(一) 知识目标

1. 媒体的概念
2. 媒体的分类
3. 关于新媒体的多种表述
4. 媒体发展的四个阶段
5. 新媒体的本质与定义
6. 新媒体的学习方法

(二) 能力目标

1. 能够了解业界对于新媒体各种定义的出发点
2. 能够大致掌握媒体发展的四个阶段的核心特点
3. 掌握新媒体阶段与前三阶段的根本区别
4. 能够把“新媒体的本质”引入实践进行剖析

任务描述

任务一:从媒介与媒体的精准区别分清媒体中的介质与机构

参照教材中的案例对电视、广播进行解析:什么是媒介,什么是媒体;它们在职能、作用方面的区别。

任务二:用“需要”理论来解析一家新媒体

对自己熟悉的某一家新媒体网站进行解析。分析它在发展历程中,是如何从告知、诉求、影响三个阶段逐步发展到感知。通过完成以上工作任务,使学生掌握媒体的基本概念,了解其发展历程。尤其是通过对于新媒体的其他各种定义的辨析,认识媒体发展的四阶段,指出“需要”是新媒体的本质。

一、媒体及新媒体的定义

新媒体,就字面意义而言,是一个以“新”字修饰“媒体”的组合词汇,认识新媒体,必须先认识媒体。

(一) 媒体

媒体是一个外来词,来源于英文单词“media/medium”,从原义可以解释为媒体,也可解释为媒介。在不少场合有所混用。但这两者在汉语中的意思相差很远,“媒体”是一种以传播信息为目的,不同事物间产生联系为效果,借助种种技术手段、实现方法,并具有一定的复杂内部结构的机构具体的表现形式。也就是说,媒体至少有两层概念,第一层是具体的表现形式,比如印刷出版的报纸;第二层是维持并保证这一形式运行的机构组织,比如报社机构。二者合一才能被称之为媒体。而“媒介”则是第一层中的传播介质。

案例分析

黑板报是媒介还是媒体?普通的黑板报具有传播信息,联系教师、学生的作用,称之为“媒介”应该没有问题,但是否可以被称之为媒体呢?这倒不一定,这得取决于特定的这些黑板报在现实生活中是否可以具备成体系的内外部运作机制。具体说来,单纯的散落于各个班级教室以及校园各处的黑板,充其量只能算是一种信息传播的工具实体,但是,假如要成立这样一个机构或团体:在这一机构中,有人负责黑板报的内容策划、主题编排与信息搜集,有人负责黑板报的版面装饰与书写制作,有人负责商业合作伙伴的联络与开拓,还有人负责在其他方面的宣传与公关,在这种机构式管理、运作以及发展之下的黑板报,就已经突破了它原始的基本属性,可以被称之为媒体了。

媒体是通过一定的载体或平台来承载相关信息,在限定的社会道德观念、所在国家的政策法规、所在社会的经营需求下,以一定的内部体制,来保证信息的不断传播、更新与影响。媒体是现代社会中的一个有机组成部分。一旦提及媒体,必是关注到它组织机

构的属性,强调它作为一个组织、一个机构,在国家与社会中必须承担的义务与责任。

按照不同的标准,媒体便具有了各种不同的分类。

按照传播介质或者是表现形式,媒体分为基于无线电技术的广播式媒体,包括电台、电视台等;基于纸质印刷出版的平面媒体,包括报纸、杂志等;基于互联网传播的网络媒体,其中包括网站、手机报、手机应用客户端等。

按照出现时间的先后,媒体分为旧式传播期,其中主要有各类公告告示、早期的报纸杂志;大众传播时期,这时主要有现代报纸杂志、广播电台、电视台等;计算机网络时代,这里除了我们熟知的互联网之外,还包括数字广播、数字电视、智能手机、智能手持终端等。

按照表现形式,媒体分为平面媒体、有声媒体、影音媒体以及多媒体。

(二) 新媒体

关于新媒体(New media)的概念,最早是在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)在EVR(电视录像)的形发计划中提出。

上海戏剧学院副教授陈永东认为:新媒体是相对于传统媒体(目前主要指报刊、广播、电视等)的新出现的传播形式,目前主要指互联网、手机、户外媒体。^①这种表述对新媒体的具体表现进行了归纳与集合,但缺乏科学定义所需要的总结归纳与提炼。

而有不少人认为,新媒体是一个在时间上的相对概念。清华大学的熊澄宇教授就指出:“新媒体是一个相对的、动态的概念,每个时代都有其所谓的新媒体,每一种新媒体也都终将成为旧媒体。”^②这种观点可以进一步表述为:报纸时代,广播是新媒体;电视时代,互联网就是新媒体。这种观点将新媒体引申到了一个可发展、可变化的空间里,几乎可以适应并解释所有的情况。但它却无法解释为何“新媒体”的概念没有更早地出现,而且这种相对论实际上回避了对于新媒体的正式定义,对于新媒体学术研究并无益处。

联合国新闻委员会1998年5月举行的年会上,秘书长安南在报告中正式提出把互联网看作是相对于报纸、广播、电视之后的“第四媒体”的概念。而在此之后,手机、手持终端、加载于各类交通工具的移动终端等等新型的平台也不断出现,它们与之前的互联网一起,都具有一个显著的特点,就是数字化、网络化。“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讯的方式。”^③。阳光文化集团

① 陈永东:《“多媒体”与“新媒体”勿滥用》,2008-06-07, http://blog.sina.com.cn/s/blog_541bdbb801009p.html

② 引自熊澄宇、程绮瑾:《新媒体传播与跨文化交流》, <http://academic.mediachina.net/article.php?id=1940>

③ 周进:《新媒体之我见》,《广播电视研究》2005年第3至4期。

CEO 吴征认为“它是一种复合媒体(多媒体)。新媒体的内容呈现方式可以根据需要,在文本、视频和音频之间任意转换或兼而有之”,他把新媒体定义为“交互式数字化复合媒体”。^① 这些观点将新媒体定义为以计算机、网络为载体的一种媒体表现形式,解决了技术层面的归纳,不过缺乏人文学科的分析。

还有的专家从社会发展的背景来分析,把传统媒体定义为工业化时代的产物,新媒体则是信息时代的骄子。联合国教科文组织非常直接地宣布:新媒体就是网络媒体。这一定义十分清晰地划出了传统媒体与新媒体之间的界线,只是欠缺一个系统的定义。

二、媒体的发展

新媒体与传统媒体的区分标准是什么?不妨从媒体发展的历程中去寻找。

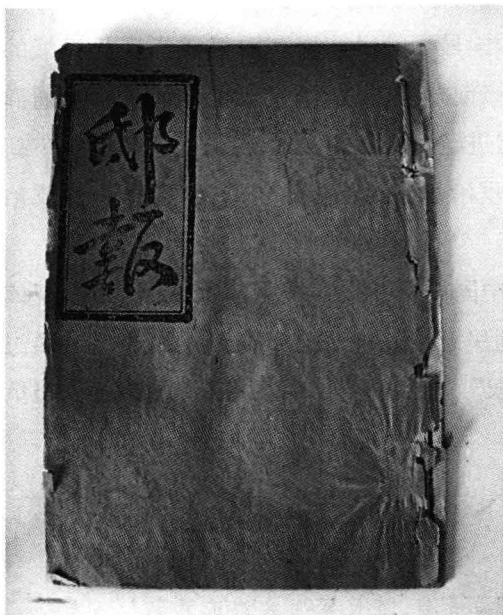
(一) 媒体的成长,告知阶段

媒体从诞生开始,经历了相当长的成长阶段。这个阶段虽然长,但作用却很有限。这与最初媒体的功能有限、阅读对象有限不无关系。

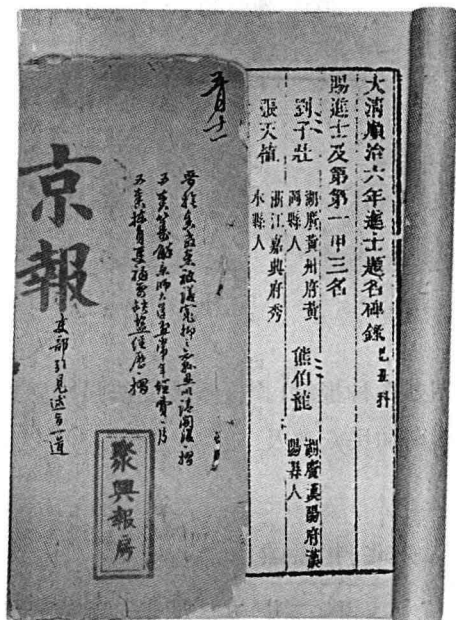
中国最早的官方报纸是《邸报》。关于邸报的出现时间有三种说法,一说是周朝,一说是西汉初期,还有认为是唐朝。这些报纸都是由官府主办,是封建王朝的机关报,被称为《邸报》。内容都是定期发布有关于皇帝的谕旨、诏书以及大臣的一些奏议与官方文书,阅读者都是各地的郡守官员。正史一般支持唐朝说,唐朝的《邸报》已经确定使用了纸张。

在宋朝中叶开始出现民间的小报,专门报道朝廷内没有公开的机事、官报不准备发表或尚未发表的官诏等,从而成为邸报的一种补充,阅读人群是各地的乡绅以及生意人。当然,正是因为受到这些内容的影响,民间小报往往会受到各种各样的查禁。直到16世纪中叶,明朝政府开始允许民间设立报房,选印从内阁抄录的谕旨、奏疏和官吏任免消息,通称为《京报》。

^① 吴征:《媒体业发展趋势与新媒体的文化使命》, <http://www.zjol.com.cn/node2/node23417/node64994/node64998/userobject12ai623544.html>



邸报



京报

西方最早的报纸是《每日记闻》。公元前59年,古罗马的统治者恺撒就命人把帝国(主要在罗马城)每天发生的大事要闻书写在白色的木板上,告示罗马城市民,并由书记抄写多份,传送到罗马各省加以张贴,有人把它称为世界上最古老的报纸。

在整个封建时代,报纸的发展一直被局限在封建王朝的统治与斗争需要之中,即使是民间流传的小报,内容也还是以朝廷、官方相关的事情为主,其内容注定了它们的读者只能是从官吏向士绅、商人发展,距离群众十分遥远。因此,有专家把这一时期又称为媒体发展的“官办时代”。官办时代的媒体,对于民众来说,它只是一个简单的存在,一种基本的告知。

(二) 媒体的发展,诉求阶段

大约从17世纪开始,西方新兴的资产阶级看到了报纸的巨大魅力,致力于把这种小众化、贵族化的工具推广成为大众化、平民化的武器,并以此推广他们所倡导的自由、平等、公开、公正的理念,尽可能多地争取社会民众,尤其是争取民众中的精英人士,通过报纸媒体来宣传他们的政治主张、争取他们的政治利益。在这一时期,各种各样的政党报纸开始流行,而且售价也基本上以本国货币的最小单位为计,不以赢利为目的。等到西方资产阶级全面掌权,报纸更进一步地平民化,并开始摆脱之前的新闻检查、党派控制,逐渐向独立化、中间化的方向发展,开始具有了较强的舆论监督能力。



郑观应

现代报纸随着资产阶级革命思想传入中国后,中国最早的民族资产阶级成为现代报纸的最积极创办人,报纸不仅仅是他们用以互通商情、促进经营的商业工具,更是他们用以推广新兴的政治思想,接触并争取更多民众的政治工具。

中国早期办报人郑观应就认为,报纸应该是“通民意,达民情”之工具。梁启超更是通过创办各种报纸,积极宣传变法强国思想,“倡民权”、“衍哲理”、“明朝局”、“励国耻”,报纸逐渐向民众普及。

延伸阅读

[街上卖报的喊叫:“长辛店大战的新闻,买报瞧,瞧长辛店大战的新闻!”报童向内探头。]

报童 掌柜的,长辛店大战的新闻,来一张瞧瞧?

王利发 有不打仗的新闻没有?

报童 也许有,您自己找!

王利发 走!不瞧!

报童 掌柜的,你不瞧也照样打仗!(对唐铁嘴)先生,您照顾照顾?

唐铁嘴 我不像他,(指王利发)我最关心国事!(拿了一张报,没给钱即走)

[报童追唐铁嘴下。]

王利发 (自言自语)长辛店!长辛店!离这里不远啦!(喊)三爷,三爷!你倒是抓早儿买点菜去呀,待一会儿准关城门,就什么也买不到啦!嘿!(听后面没人应声,含怒往后跑)^①

早期的媒体是社会精英倡导其社会革命理念,争取社会大众,完善各种政治意图的重要工具,这一阶段一直发展到20世纪中期。广播电台出现后,节目内容广泛,包罗万象,迅速地争取到当时社会上层人士的喜爱。

媒体的诉求虽然没能完全走近大众,但却足够让大众了解了自己,逐渐从远眺开始走近,从“闻其名”渐渐知道了“听其声”。媒体从单一的统治工具中逐渐分离出来,从广

① 节选老舍《茶馆》第二幕(历史背景:袁世凯称帝失败后,北京军阀混乱时期)。

而告之进行到营销推广,开始从提升知名度转向有针对性地提高自身美誉度。它的社会作用在这一阶段开始得到展示,从一开始的“官办时代”进化到了“精英时代”,一大批先知先觉的精英认识到了媒体在社会发展中的作用,积极地投身于推广媒体、展示媒体的工作中。

(三) 媒体的成熟,影响阶段

当一个媒体的受众不再限于社会中的某一特定阶层、特定人群时,表明这个媒体已经从它的“精英时代”走出,走进了“大众时代”。

促使媒体进入大众时代最伟大的技术成就莫过于广播和电视的先后发明,它们的问世,改变了媒体在报纸时代只能被有知识的人群所掌握与利用的状况。即使是目不识丁的农夫走卒,一样能听得懂新闻、看得懂内容。信息普及至千家万户,信息的影响也更加直接与普遍化。以积累发展到5000万用户为标准,报纸的所花年数虽不可细考,至少也应该是百年以上。但广播只花了区区的30年,电视则更是只花了13年。媒体从少数精英分子的思想武器开始进化成为普通民众了解世界、感知社会的重要途径。

大众化带给媒体的变化是空前的。它与受众之间的联系,不再是简单的告知、一般的诉求,而是紧紧关联的影响。更何况,这时的受众已不再是少数,而是整个社会最普遍的大众。由于可以获得非常普遍的受众认可与支持,媒体自身的价值得以完整地形成,媒体从业者也成为现实中的“无冕之王”。可以说,没人可以不再重视媒体,又或者说,没人敢于忽视媒体。不论口碑还是市场价值,媒体在这一阶段,都达到了空前的繁荣。

在商品经济日益繁盛的环境下,媒体利用自身强大的影响力与宣传效果,吸引了广泛集中的公众注意力,并由此吸引赞助商投放大量广告,带来丰厚的经济收益。这种经营模式一直影响到互联网发展之后,也由此形成了一个新的词汇——眼球经济。而实际上,眼球经济正是在媒体成熟阶段的一种经济形式的表现。在这一阶段,人们不必像初识时那样陌生,广告商们充分相信着媒体的作用,他们只需要媒体拿出相应的证明自己影响力的数据或者是凭证,比如说:第三方认可的收视率、收听率、发行量,并直接以此计算出收视点成本、千人成本等,然后可得到可观的广告费与赞助费。所以,在成熟阶段,一个媒体的商业操作也变得非常简单直接。策划一个媒体栏目,宣传它、推广它,让更多的



中央电视台 2011 年度广告招标会

人知道它,拥有足够多的受众,也就因此获得足够强的影响力,然后自然会有足够的赞助费与广告费。

蓬勃的媒体广告产业发展形势却难以掩盖这一商业模式背后的危机:媒体广告价值的根本在于媒体的公信力,而公信力源于媒体对于事实的追求与维护。可在媒体经营的过程中,一旦事实真相被广告商的利益所掩盖,势必侵蚀媒体引以为本的“公信”与“权威”,最终导致媒体价值的贬值与流失。

更值得警惕的是,这种倾向如果从被动走向主动,便有可能突破政策法规及道德准则的底线,会带来更为严重的灾难性后果。如违规广告、虚假广告,根源就是部分媒体被眼前的经济收益冲昏了头脑,丧失了原则。更有甚者,直接以影响力与公信力作为要挟的手段,对企业、商业客户实施讹诈,走上犯罪的道路。

案例分析

据新华网报道,沉默多时的留美博士、济南保法肿瘤医院院长、第十届全国人大代表于保法在京召开说明会,否认北京某报笔下的“履历造假、病例造假、专利造假”等问题,并称将采取法律手段,要求对方承担相关责任。

更为令人不安的是,于保法又拿出一份样报,称这是该报在发出上述负面报道后主动与其联系,称只要交纳数万元钱就可以为其刊登一篇恢复名誉的新闻。记者看到,这份样报上是一篇题为《激情照亮人生》的半版正面报道。于保法还出示了与该报签订的版面认刊合同,合同金额为4.5万元人民币。

如果这一切属实的话,那正如于保法所说,这是赤裸裸的虚假新闻和有偿新闻结合!而且是典型的先造谣,再勒索的新闻讹诈!这样的事件虽是少数,但在一定的范围内和一定的程度上,已足以让我们的新闻媒体威信扫地、声望扫地、斯文扫地!^①

无论是收益至上进行虚假宣传,还是直接权钱交易进行“新闻讹诈”,这些现象的大量产生,与媒体对于继续发展方向的模糊不清有着根本关联。媒体产业的高速发展,导致这一行业的成本也在飞速上升,但其影响力所交换回来的经济收益却并不能与之同步增长。广播电视行业经历过上世纪的发展高峰之后,在全球范围都已经开始无可避免地面对受众老龄化、电视时段资源开发接近枯竭的局面。而报纸杂志更是在纸张印刷成本上涨、订户不断减少的双重压迫下苟延残喘。那么,媒体的出路何在?

(四) 媒体的突破,感知阶段

以互联网为代表的新媒体悄悄地进入了第四阶段,这是一个寻求突破的阶段,也是

^① <http://hlj.rednet.cn/c/2006/08/08/955874.htm>

一个注重受众需要的阶段。回头审视,从告知、诉求阶段到影响阶段,媒体一直处于主动方。而在感知阶段,媒体首次成为被动方,受众的需要在先,媒体的感知反应在后。这种主被动关系的转变带来了媒体发展的根本性革命。

技术的更新不再只是媒体发布手段、传播方法的进步,还有受众获得信息终端的进步,因为受众需要;信息的传播不再只是媒体点对面的单一发布模式,而是融合了面对点、点对点甚至还有面对面的多种复合式的全面发布模式,因为受众需要。

另一方面,报纸杂志印量发行量的持续下降、广播电视的收听收视率长时间停滞,这是因为人们可以不需要;作为一个媒体,最大的危机并不在于不受重视,而是被忽视,忽视即表示着放弃,这才是传统媒体面临的最大危机。

因此,媒体要向前发展,要走过“重视”的阶段,绝不只是“更重视”、“非常重视”这些非本质化的改变,而是坚定不移地跨入到“需要”的新阶段。只要让受众感觉到自己真的需要,这个媒体的价值才将是真实的、有效的。

于是,人们开始明白:媒体的第四阶段所呈现出来的,恰恰就是新媒体的真实形态。它之所以与前面三个阶段中的所有传统媒体有所区别,也正是因为它成了受众真正需要的媒体。从细节上来讲,新媒体更加注重受众的感受,它是第一个把受众与用户等同起来的媒体,也是第一个真正重视受众反馈的媒体。在互联网的发展过程中,由于技术的突破,收集并听取用户的意见与反馈并不是什么困难的事,反而成为一件应该的事。投票、留言、评论,这些手段都成为互联网媒体的最基础配置,它们的存在也因为符合用户在表达情感、表述观点等方面的需求,而从根本上深受欢迎。

当然,也要更清楚地看到,新媒体绝不是空中楼阁,不是凭空就从第四个阶段突然出现的。它是媒体发展历程中的一部分,是所有媒体经历阶段性发展之后的更高阶段的体现。它必须遵循所有媒体发展的规律,也必须认真地经历成长、发展、成熟这三个培育阶段。然后通过技术的革新、理念的突破,进入第四阶段,从而真正以新媒体的面目展现在大家的眼前。

三、新媒体的本质

新媒体是以满足受众“需要”为根本目的,以应用最新技术为手段的现代化信息传播体系。它是媒体中的一员,得益于网络化、数字化的技术影响,是媒体发展的一种高级形式。同时,受众的需要又成为各种网络化、数字化技术突飞猛进的原动力,推动着新媒体的整体飞跃。