

信息传播大变局

新媒体传播管理与数字技术

Communication's Transforming
New Media Management and Digital Technology

新媒体作为一种新兴的信息传播工具，它的快速发展和创新正日益改变着人类的生活，同时又催生出更多的人类对信息传播方式的新的需求，这些需求又促进了信息技术创新，推进了技术发展，对新媒体传播的发展形成周而复始的良性循环。信息传播方式究竟发生了哪些巨大变化，是本书要探讨的课题。

王松 李志坚 赵磊 著



Media Economy & Management
媒介经济与管理前沿论丛



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

浙江省高校人文社科重点研究基地“决策科学与创新管理”出版基金资助出版(项目编号 ZD04—2013CB1)

信息传播大变局

——新媒体传播管理与数字技术

王 松 李志坚 赵 磊 著

上海交通大学出版社

内容提要

信息传播是人类沟通的重要方式,新媒体的快速发展和创新正改变着人类的生活,其载体形式和相关技术正日益满足人们的不同需求和爱好。本书以详实的内容论述了新媒体的发展、信息传播的各种载体形式及其发展、数字媒体的相关技术创新及应用。全书共分四篇 16 章,以综述、应用、管理营销和技术四篇分别从不同的角度论述了信息传播的大变局。本书可供行业内学者、专家参考,供学生作为教材学习,供普通读者拓展知识面,是一部有关新媒体的读物。

图书在版编目(CIP)数据

信息传播大变局:新媒体传播管理与数字技术 /王松,李志坚,赵磊著.

—上海:上海交通大学出版社,2013

ISBN 978-7-313-10404-5

I. 信... II. ①王... ②李... ③赵... III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 085728 号



信息传播大变局——新媒体传播管理与数字技术

著 者:王 松 李志坚 赵 磊

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:浙江云广印业有限公司

开 本:787mm×960mm 1/16

字 数:153 千字

版 次:2013 年 10 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-10404-5/G

定 价:35.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:12.5

印 次:2013 年 10 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0573-86577317

前 言

媒介产业变革的主要推动力来自于信息技术创新。信息技术的进步与发展推动了以数字技术和网络技术为主的新的媒介形态、内容与服务的产生,然后受众逐步参与到新媒体的发展当中,并提出新的需求,这些需求的满足需要新的信息技术创新,又进一步促进了技术发展,形成周而复始的良性循环。本书基于以上的逻辑,从数字技术与传播理论交叉融合的视角,将新媒体技术、内容、形态和社会影响等结合起来进行推理和分析。主要基于社会学和管理学的视角,全面而系统地论述了新媒体的内容传播、信息交互、产业发展等方面所涉及的理论、技术、应用与发展趋势,重点在于分析各种新媒体形态的传播过程、社会与环境的影响以及提出管理与利用这些新媒体信息传播的策略与方法。本书的主要特点在于:一是对新媒体的创新之处进行细致的描述,让读者可以容易地理解新媒体的特征与发展趋势;二是与受众需求和媒体的社会本质紧密结合,强调人如何管理、利用和促进新媒体,使其能够为社会和经济发展以及个人生活的各个方面服务;三是消除人们可能产生的对新媒体的困惑或畏惧,以及甚嚣尘上的技术决定论,强调只有人和人类组织才是媒介创新的主要推动力。

本书在出版过程中得到浙江省“决策科学与创新管理”高校人文社科重点研究基地和浙江省信息化和社会经济发展研究中心的热心支持,在此表示感谢。

本书的出版还得到以下基金和课题的支持:

(1) 教育部人文社科规划基金项目“不确定环境下集群创新网络合作度、开放度与集群创新绩效研究”(编号 KYZ223912011);

(2) 浙江省自然科学基金项目“基于环境不确定性的集群创新网络与集

群增长绩效研究:网络合作度与开放度视角”(编号 LY13G020026);

(3) 浙江省哲学社会科学规划课题“运用移动新媒体技术引导舆论宣传的对策研究”(编号 09YQDY005YB);

(4) 浙江省哲学社会科学重点研究基地(传播与文化产业研究中心)、浙江省哲学社会科学规划课题“媒介融合背景下 OTT 战略研究”(编号 BJD CBOIYB);

(5) 杭州电子科技大学科学基金项目“基于移动新媒体的舆论传播与引导研究”(编号 KYF175611011)。

王 松

目 录

综 述 篇

第 1 章 新媒体的界定	3
1.1 新媒体的含义	3
1.2 新媒体的特点	5
1.3 新媒体与传统媒体的关系	5
第 2 章 新媒体传播	7
2.1 新媒体传播的基本模式	7
2.2 新媒体的传播特性	7
2.3 新媒体的传播优势	9
第 3 章 新媒体与社会发展	11
3.1 新媒体与媒体整合	11
3.2 新媒体与文化消费	12
3.3 新媒体与政治生态构建	14

应 用 篇

第 4 章 网络新媒体	19
4.1 网络社区	19
4.2 博客	27
4.3 微博	32
4.4 社交网络	36
第 5 章 网络游戏	40
5.1 网络游戏的发展历程	40

5.2 网络游戏的类型	45
5.3 网络游戏的传播特征	47
第6章 数字出版	54
6.1 数字出版概述	54
6.2 电子出版	55
6.3 网络出版	57
6.4 手机出版	59
6.5 未来数字出版形态	60
第7章 数字电影	62
7.1 数字电影概述	62
7.2 全球数字电影发展趋势	65
7.3 我国数字电影发展现状和意义	66
第8章 电视新形态	69
8.1 手机电视	69
8.2 铁路电视	71
8.3 楼宇电视	72
8.4 公交车载电视	74

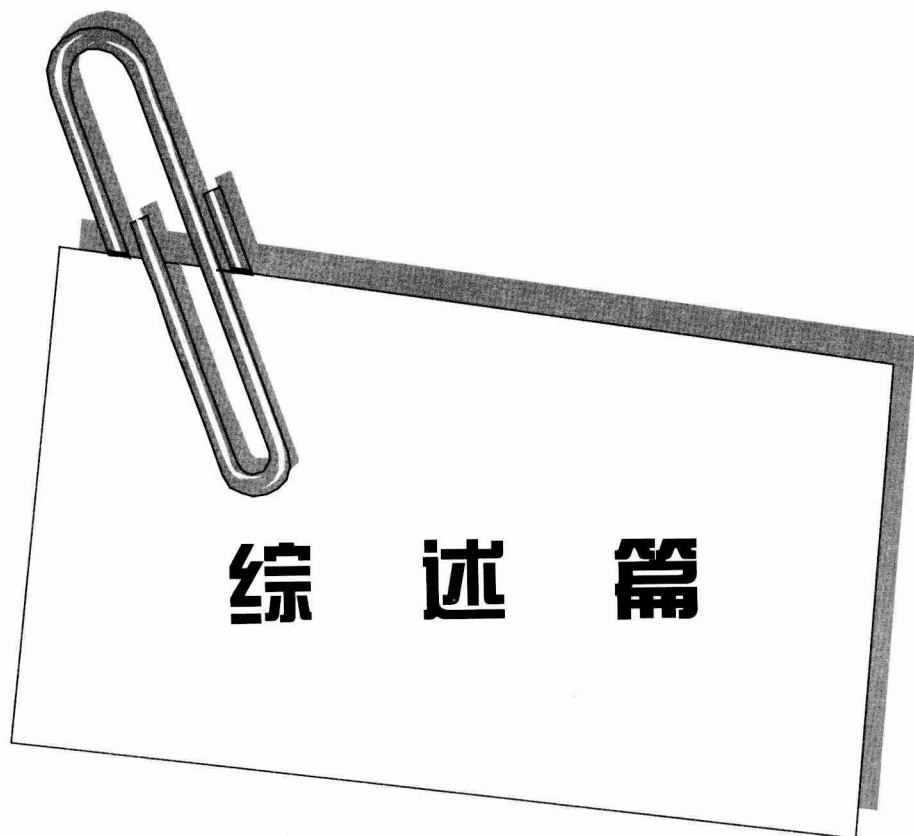
管理营销篇

第9章 新媒体运营及新媒体舆情	79
9.1 新媒体运营	79
9.2 新媒体舆情分析与管理	84
第10章 数字权益管理	89
10.1 知识产权	89
10.2 隐私权保护	89
第11章 新媒体广告	93
11.1 新媒体广告的形态与发展	93
11.2 微博营销	97

第 12 章 新媒体管理的热点问题	101
12.1 新媒体版权管理	101
12.2 人肉搜索	102
12.3 网络实名制	105

技 术 篇

第 13 章 数字媒体技术概述	109
13.1 数字媒体技术的构成	110
13.2 数字媒体的基础技术	110
第 14 章 数字信息采集与处理技术	113
14.1 数字音频处理技术及标准	113
14.2 数字图像及数字视频处理技术	123
14.3 计算机图形与计算机动画技术	141
第 15 章 数字传输技术	150
15.1 数字通信网技术	151
15.2 计算机网络技术	158
15.3 下一代互联网技术	160
15.4 数字无线通信技术	162
15.5 流媒体技术	170
第 16 章 数字信息存储与显示技术	172
16.1 磁存储技术	172
16.2 半导体存储技术	173
16.3 光存储技术	174
16.4 网络存储技术	177
16.5 数字电视终端技术	178
16.6 移动数字终端技术	183
参考文献	189



第1章 新媒体的界定

在过去一百年,媒介技术的快速变化促进了社会进步,也带来了挑战。没有人类生活的任何一部分没有受到信息传播发展的影响;家庭生活、政治、商业、宗教、教育、创新、国际关系等等,所有这些以及其他更多方面都被媒介产生的能量所影响。

20世纪90年代,媒介技术的蓬勃发展使人类社会逐渐步入信息化时代,以网络媒体和手机媒体为代表的新媒体,改变了以往传统媒体的传播模式,以其主体多元性、内容复合性、形式互动性、传播实时性等特性,使媒介环境发生着深刻的变化,同时新媒体也迅速地渗透到国家的政治、经济、文化等领域。

1.1 新媒体的含义

什么是新媒体?互联网、手机、户外媒体、移动电视、计算机游戏、CD-ROM和DVD、虚拟现实,这些都是新媒体吗?那么数字形式或者在网络上播放的电视节目呢?使用3D和数字技术制作的电影呢?还有图像图片、格式、文字说明等,它们在计算机上制作然后印在纸上,这算新媒体吗?

目前,世界上对“新媒体”的定义还远未统一。美国的列维·曼诺维奇(Lev Manovich)认为,“新媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体,而不过是一种与传统媒体形式没有相关的一组数字信息,但这些信息可以根据需要以相应的媒体形式展示出来”。清华大学新媒体研究中心主任熊澄宇教授认为“新媒体是个相对的概念,例如,相对于报纸,广播是新媒体;相对于广播、电视是新媒体;相对于电视,今天的网络又是新媒体”。当然,在一定的时间段内,新媒体的内涵有其相对的稳定性,如印刷媒体、电子媒体到数字媒体。一般来说,新媒体是指20世纪后期在信息技术发生巨大进步的背景下,以数字技术、通信技术和网络技术为基础,以互联网为代表的具有跨

越时空性、即时性、互动性、传受一体性等特点的新型媒体。就其外延而言,新媒体主要包括基于电缆宽带连接的互联网、基于无线传输的移动互联网、都市型双向传播数字电视网、电子计算机通信网、户外数字媒体、多媒体技术以及利用数字技术播放的广播网等等。从上述例子可以看出,对于新媒体最通俗的理解是利用数字技术传播信息,是利用计算机和网络来生产、分配和展示信息。因此,通过电脑和互联网进行文字信息传播可以被看作是新媒体。比如新闻网站和电子图书,相反,文字信息通过纸张进行传播就不是。同样的照片如果需要通过计算机来进行浏览被认为是新媒体,而放在图书中被传播就不是。

然而,新媒体的含义要比以上所提到的要复杂和深远的多。我们只是刚刚开始触摸到一点皮毛。以计算机网络和数字技术为基础的媒介革命影响了信息传播的每一步,包括信息的获取、信息的控制、信息的储存和信息的发布。以什么方式使用数字技术和计算机进行信息采集、创造、保存和发布的状态使得媒体成为了“新”媒体。这是我们需要理解的关键。

在本书中,所谓新媒体主要包括以下两类:

第一类是基于固定互联网的新兴媒体。

互联网是新媒体的开山鼻祖,是一切新媒体发展的起点。互联网区别于传统媒体的主要特征就是信息传播的数字化、互动性和跨越时空性,并且信息量无限扩大。基于互联网的新兴媒体包括门户网站、博客、网络视频、搜索引擎等,这些新兴媒体都允许媒体使用者上传下载信息,具有很好的互动性。

第二类是基于移动通信技术的新兴媒体。

随着移动通信技术与互联网络技术的融合,手机和 iPad 等成为了最具想象力的新媒体。由于移动终端媒体功能的不断增强,不但原来基于固定互联网的新媒体可以更加方便地发挥作用,还引发了更多的适合移动传播特点的新媒体,比如微博、微信、手机游戏、手机出版等。这些都是典型的融合媒体形式,属于新媒体的范畴。自此,新媒体的自媒体性得到强化,个人化传播的信息可以及时便捷地实现社会化共享。微博、微信等社交媒体允许使用者通过手机将自己的最新动态或想法用短信、彩信或者视频等形式发到网络上。其中,微博和微信是移动通信技术与互联网络融合最出色的新兴媒体之一。

1.2 新媒体的特点

关于新媒体的特征,许多学者进行了探讨。曼诺维奇曾经从数字技术的层面提出了新媒体的五个特征,包括以数字的方式展示(Digital Representation)、模块化(Modularity)、自动化(Automation)、可变性(Variability)和转编码性(Transcoding)。对以上几点进行通俗意义上的解读,新媒体具有以下三个特点:

(1) 信息数字化。新媒体是建立在传播技术数字化发展的基础之上,从信息的采集、编辑到发布都采用数字化技术的传播形态,包括互联网媒体、手机媒体、数字电视、机航媒体、户外液晶显示屏、移动电视、电子报刊等等,并且更多新的形式不断涌现。

(2) 自媒体性。新媒体突破了传统媒体的单向传播模式,实现了双向传播。新媒体平台上集中了很多信息,用户自己选择,用户自己可以决定接受信息的内容与方式。同时用户有高度的个人参与,每一个用户在接受信息时还可以发布自己想发布的信息,很容易地实现信息反馈并可以参与到媒体信息重组的过程。所以,新媒体为个体提供信息生产、积累、共享、传播内容兼具私密性和公开性的信息传播方式。

在自媒体时代,人们的观点都可以表达,并不存在一个有绝对掌控力的声音来号令四方。所谓的主流是相对的,并且主流可以演变为非主流,而非主流也可以变化为主流。每一个人都在从独立获得的资讯中,对事物作出判断,从而使新媒体传播带有强烈的个性化特征。

(3) 开放共享性。新媒体以互联网为主要代表。互联网是跨越时间和空间界限的,是全球化媒体,遍布世界每个角落。几乎所有的信息资源都是公开的,任何个人和机构都可以很容易地通过网络发布与接收信息。现在,网络媒体已经成为人们传递知识、交流信息的重要中介。网络为信息的充分共享创造了便利的条件,人们在获得网络传播这种媒介的同时也获得了信息,从而能够摆脱封闭的传统媒体束缚,自由地表达每一个人的思想。

1.3 新媒体与传统媒体的关系

新媒体之所以能称之为“新”,因为它有传统媒体所没有的特征,并且它本身是一个发展的概念。以网络为代表的新媒体,它所具有的特征,使得新

媒体本身拥有了更广的信息传播范围,更大的信息传播数量,以及更强的信息传播能力。

更重要的是,随着网络技术的出现,由于其使用的开放性,专业化的机构不再是单一的使用者。诚然有电台报社的门户网站在网络世界中扮演着重要的角色,但是就信息传播活动而言,任何个人和组织都有了近乎于自由参与的能力。也就是谢因·波曼与克里斯·威理斯所提出的自媒体的特性,自媒体“是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径”。所以,媒体和媒介,更确切地说新媒体和新媒介在概念上的界限被模糊了,它们同时可以指代网络技术本身和网络相关的机构组织。在此意义上,新媒体就其涵盖内容而言已经超越了传统媒体,不是由特定从事传播活动的组织机构所构成的系统,而是以特定技术为载体的大系统,既指信息传播的技术,也指使用技术承担传播职能的个体和组织。

因此,新媒体也比传统媒体在信息传播上更加的公平和容易参与。大量的信息不再通过传统媒体系统进行传播,而是依赖于新媒体。信息传播渠道作用和能力的流失,导致了传统媒体的商业利益流失,减弱了传统媒体存在的经济意义、社会意义和文化意义。当信息作为一种商品在市场上进行交易的时候,新媒体作为新的进入者进入到这个市场,而不管传统媒体愿不愿意,它都必须面对新媒体并与其展开竞争。虽然信息量是无限的,但是消费者接收信息的渠道、时间和空间是有限的,如何迎合或者满足消费者是获取竞争力的关键。

另一方面,新媒体与传统媒体的竞争不是零和游戏。这是因为新媒体是对传统媒体的发展和继承,两者之间在传播内容和传播形式上存在着很大的兼容性。或者说两者的区别主要是由技术进步造成的,而不是内容上的区别。因此传统媒体也可以开始利用新的计算机网络和数字技术将旧的内容以新的形态和方式进行传播。作为新媒体的一方,由于其内容制造方面的先天不足,也使得它们需要和传统媒体合作,从而形成了媒介融合的局面。

第2章 新媒体传播

2.1 新媒体传播的基本模式

新媒体的传播模式是对传统媒体传播模式的创新,这种创新模式也是适应社会文化和关系发展而产生的,技术的进步使其成为可能。

首先,传统媒体的传播模式是“传者——内容、渠道——受众”的经典模式。在这个模式里,传者是清晰、居于控制者地位的,内容由传者生产;而受众是被动的,是基于统计学的、大量的、相对统一的、模糊的、难以辨认的群体。

在新的环境下,自由而便利的,公平而中立的,清晰而可识别的言论和信息传播是多数普通人发出的重大要求。原有的那种自上而下的,传者很少而受众很多的传播模式越来越难以影响受众,信息价值降低,成为冗余的信息。与传统媒体的传者中心不同,新媒体传播模式下,传者逐渐隐去身份,成为一个平台。大量的组织、圈层形成一个个内容聚集地,在这个聚集地里,受众自己生产内容。受众在一个个圈子内交往,可以不通过传者,直接传播信息。在这种情况下,传者要赢得受众,必须要成为受众生产内容的编辑者。新媒体不同于传统媒体的地方在于其受众是逐渐清晰可辨认的;社会大众不是模糊的铁板一块,而是大量分割分圈层存在的,消费者自发组织松散的兴趣小组;与此同时,受众积极参与内容生产,自发形成渠道,塑造舆论环境。

2.2 新媒体的传播特性

从信息传播的角度,与传统媒体相比,新媒体的特征主要体现在传播模式、传播形态、传播范围、传播内容和传播时间五个方面。

1. 传播模式的交互性

交互性是新媒体最重要的特征,区别于传统媒体。新媒体不再只是传播者对受众的单向传播,两者之间的信息交流是双向和互动的,传播者可以是受众,而受众也可以是传播者,即传受一体性。其次,信息传播内容和形式不再是单方面的控制,每一个参与者都可以对信息传播发挥一定程度的控制,这样使得传播过程更加平等和公正。专业的信息采集和编辑技术变得可以让每一个人都能学会,人们可以利用这些技术制作出图片、文字、影像、动画等来传播信息。这些信息被传送到互联网的平台,通过一定的渠道进行传播,这些传播并不需要太多的成本和资源。高共享度是新媒体的另一特点,集中体现在网络媒体方面。随着网络的扩张,大众传媒在塑造价值观念、强化公众意识、反映和引导社会舆论等诸多方面发挥着巨大的作用。

2. 传播范围的超时空性

历史上,每一种“新媒体”的出现都扩大了人类信息传播的地理范围。而以互联网为基础的网络新媒体的出现不仅扩大了信息传播范围,而且实现了跨越时空的信息覆盖。也就是说,在任何时候,在任何地点,对于任何人来说,都可以获取别人能够获得的任何信息。这种信息的获取方式不会因为时间的变化或者地点的变更而发生改变。在过去的传播方式中,人们在信息的共享方面是受到时间、地理界限以及国家边界等限制,任何媒体传播的信息都只能在地球的一个部分进行传播,即使这些信息传播到地球的其他部分,信息的时效性也大大减弱。同时,由于政治制度、文化、语言等因素影响,信息的传播受到人为的限制,信息的自由传播成为政治或者利益争斗的一部分。然而,互联网信息传播的出现从技术上解决了信息无处不到的问题,同时人为的对信息传播的隔绝与限制从技术上来说很难再做到。

3. 传播内容的广泛性

以互联网为信息传播载体的新媒体,其所能提供的海量信息,非报纸、电视、广播等传统媒体可比。由于互联网信息传播采取无限超链接技术,信息的载体再没有界限或者篇幅的限制。任何的信息,无论是新闻传播、知识传播、人际交流,还是商业信息传播,从理论上说都可以在互联网这个平台上无限传播下去。因此,无论从信息传播的广度和深度等任何角度来看,新媒体都远远胜过了传统媒体。

4. 传播形态的多媒体性

在传统媒体时代,总有一种占主导地位的传播形态,比如图书报纸是文

字,广播是声音,电视是图像,摄影是图片。媒介形态之间的界限是比较分明的。然而在新媒体时代,这种分明的界限不再清晰,无论动态、静态信息,还是文字、声音、图像信息,都可以在计算机网络上传播,实现了在一个传播载体上的多媒体传播。一个媒介作品可以是利用各种软件形成的文本、图片、声音、影视而组成,也可以制作出逼真的虚拟信息进行传播。新媒体同时创造了在同一平台上的多种传播方式。在计算机互联网平台上,各种信息不仅可以通过门户网站进行传播,还可以通过博客、社区、微博、即时通讯、电子邮件等进行传播,传播渠道大大增加。

5. 传播的即时性

新媒体缩短了信息传播从发送者到接受者的时间距离,甚至实现了信息的“零时间”传播。在信息的传播过程中,如果通过传统大众媒体进行传播,信息需要把关、审核,然后将信息转化为文字、图片、影像等制作成媒体内容。不同的媒体内容还需要通过不同的渠道进行发行,并且媒体内容一旦确定就很难改变。很多的环节导致了信息从采集到传播的过程变得十分漫长,信息的传播往往滞后,无法满足受众需求。在信息反馈方面,传统的反馈方式也是需要较多的时间进行处理,通过很多环节才能到达传播者。通过门户网站、QQ、微博等新媒体,信息传播实现了时间上的即时性,即在信息发送的同时就可以接受到信息,两者之间几乎没有差异。已发送的信息也可以即时地进行更新和扩展,所有反馈的信息也可以通过以互联网为基础的各种新媒体进行即时传播,从而形成了信息传播的即时互动,即时通讯服务则完全消除了交流双方在时间上的间隔,使信息交互传播突破时间限制。

2.3 新媒体的传播优势

相对于传统媒体来说,新媒体在很多方面实现了超越,主要体现在传播特点、传播能力和传播效果上。

首先,新媒体比以往任何媒体在传播速度上都要快的多。在高新信息技术支持下,突出的优势是信息传播的速度大大加快。传统媒体的信息收集、发布与传播方式由于种种原因致使信息滞后,而新媒体传播信息的方式则便捷得多。新媒体缩短了信息传播时间,甚至实现了信息的“零时间”传播。在信息的传播过程中,如果通过传统大众媒体进行传播,信息的逐级审核,信息转化为文字、图片、影视等表现形式,报纸、电视新闻等的制作发行,