重庆广播电视大学垫江分校拥有本书著作权，系其“电商物流学院”建设阶段性成果

重庆工信职业学院高级讲师廖权昌、重庆科技学院副教授罗慧英主编了本书

前 言

在互联网、人工智能、大数据、云计算、物联网、虚拟现实等新一代信息技术的推动下，一众新媒体工具如雨后春笋般涌现，并且朝着智能化趋势演进，呈现出万物皆媒、人机共生、场景匹配、智能推介、自我进化等特征，这让过去以人为主导媒体世界变得异彩纷呈。可以说，在当前这个大数据智能化时代，智能化机器及一切智能终端都被媒体化，不断带来新的变量关系及其新的连接模式，与之适配的媒体内容和运营服务都在动态升级，不仅模糊了传统媒体边界，还重构出新的媒体业务模式，重塑了新时代的媒体运行格局。

重庆广播电视大学垫江分校是重庆开放大学（其前身为重庆广播电视大学）体系2019年第一批特色学院立项建设单位，拟试点共建“电商物流学院”。在建设过程中，学校围绕现代电子商务、快递运营管理两个特色专业开展了大量工作，本书就是其中的阶段性成果之一。本书的教材编写始于2019年下半年，垫江分校邀请了一批专家学者充实试点建设项目的智库团队及特色专业的校外师资力量，并在研讨过程中确立了本书的编写计划。2020年上半年形成初稿之后，便首先作为非学历继续教育及社会培训资料使用，经过修改完善后，确定作为垫江分校的特色教材予以正式出版。

在编写过程中，本书力求“简、新、实”，相信您打开本书的时候便可以直观地感受到这些特点。

首先，本书从职业教育类型特色的内在逻辑及教学要求出发，在内容上避免面面俱到的介绍，尽量在有限的篇幅内简洁明快且高效地阐释新媒体运营的理论与实操，为学生提供一个既简单又系统的新媒体运营内容的全貌，以便学生从整体上全面审视有关概念和内涵。本书将新媒体技术的发展与学生的素质素养有机统一到教材内容中，有效地帮助学生掌握新媒体理论基础知识和相关技能。

其次，本书从读者普遍的阅读习惯及更易于读者接受的设计出发，在形式上一改之前开放教育、成人教育教材呆板的情况，尽量呈现一些新要素。在每一章均设计了本章导读、本章关键词、本章知识结构、问题引入等，清晰直观地展示接下来的主要内容和逻辑，并且每一章中根据不同需要以旁白的形式给出若干个有针对性的场景式问题，引导读者深入思考有关话题。

最后，本书从开放教育应培养“实用”人才的理念出发，在编写思路上尽量遵循“学以致用”的原则，为学习者提供一本实用的技能学习和操作手册。所以，本书避免相关书籍商业化气息比较浓的情况，主要集中于新媒体运营、社群运营、微信运营实战、直播带货、新媒体文案等内容，都是当前需要掌握的实实在在的技能，并且按照“实用、便捷、有趣”的原则予以呈现。

受重庆广播电视大学垫江分校委托，本书由重庆工信职业学院高级讲师廖权昌、重庆科技学院副教授罗慧英任主编。廖权昌统筹本书内容、体例和风格设计，撰写了第一章新媒体概述、第二章新媒体运营、第六章新媒体文案；罗慧英撰写了第三章社群运营、第四章微信运营实战、第五章直播带货。两位主编在重庆广播电视大学垫江分校提出的总体要求的基础上，结合多年专业及课程建设的丰富经验，确立了写作计划、风格体例、内容框架、撰写思路等，并交叉完成了最后的审阅定稿工作。

如前所述，本书的初衷是为开放教育、成人教育各专业提供一本有关新媒体运营的通识课程读本，也可以作为新媒体运营管理课程的简明教材使用，还可以作为职业技能培训参考资料或相关从业者的实用手册。事实上，只要你对新媒体运营有兴趣，都会从中有所收获。当然，本书的写作与出版得到了诸多朋友的支持，在此致以诚挚的谢意！在写作过程中，我们参阅了不少文献资料，在此一并表示感谢！当然，所有文责自负。

本书主编

二〇二二年三月

目 录
contents

第一章　新媒体概述 …… 1

第二章　新媒体运营 …… 16

第三章　社群运营 …… 34

第四章　微信运营实战 …… 46

第五章　直播带货 …… 63

第六章　新媒体文案 …… 78

参考文献 …… 98

第一章　新媒体概述

生活中没有什么可怕的东西，只有需要理解的东西。

——居里夫人

本章导读

在如今这个物联网、人工智能、云空间等新兴技术高度发达的时代，新媒体依靠现代技术，以一种新的媒体形态应运而生。新媒体作为一种新的传播信息的载体，载体性、全时性、交互性、数据化、个性化、智能化是它的特征。它不仅对传统媒体产生了很大的冲击，也为其他行业提供了新的营销平台。新媒体为企业提供了多渠道、多模式的运营方式，可以帮助企业快速建立品牌优势，增强运营效果。本章将对新媒体的概念、特征、类型和发展趋势等进行简要介绍，帮助读者全方位地认识和了解新媒体。

本章关键词

新媒体；组织架构；类型；特征；发展趋势

本章知识结构

- 新媒体的概念及组织架构：认识新媒体的基本概念、内部构成要素和组织框架
- 新媒体的内涵及特征：理解新媒体的内涵和特征
- 新媒体的类型及趋势：了解新媒体的类型和发展趋势

问题引入

你认为表 1 - 1 中哪些是新媒体？在你认为是新媒体的选项后打钩。

表 1－1　新媒体类型辨析

类　型	是/否	类　型	是/否
门户网站		手机短信	
电子邮件		专业论坛	
个人博客		手机杀毒软件	
微博		个人微信朋友圈	
微信公众号		手机新闻客户端	

表 1－1 中所示的类型都可以叫新媒体。新媒体是一个相对的概念。目前我们所说的新媒体形态包括手机网络媒体、手机媒体、数字电视等，如果我们回顾新媒体的历史发展过程，可以清晰地看出新媒体的形态是如何伴随着媒体的发生和社会的发展而不断发生变化的。

1.1　新媒体的概念及组织架构

◎请思考，新媒体是什么？它包含什么内容？

概念是人类思维活动中最重要的角色，就像匍匐在历史庙堂之前的龟趺一样，驮负着一个个文明的里程碑。人类用它和别的逻辑角色一起，在自己的精神大厦中，创作并上演了一幕幕自然科学和社会科学的戏剧。那什么是新媒体呢？是以数字形式或者在网络上播放的电视节目吗？是利用 3D 和数字技术制作的电影吗？互联网、手机、计算机游戏、DVD 和虚拟现实，这些都是新媒体吗？

1.1.1　新媒体的基本概念

新媒体（new media）这一基本概念于 1967 年问世，是由美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所的所长戈尔德马克（P. Goldmark）首先正式提出的。在认识新媒体这一新兴事物上，人们的理解并不相同。有学者从狭义上理解新媒体，可以将新媒体看作继报纸、广播、电视等传统媒体之后，随着媒体的发展与变化而产生的一种媒体形态，如互联网媒体、数字电视、移动电视、手机媒体等。有学者从广义上理解新媒体，将新媒体视作以各种数字通信技术和物联网技术为支撑，借助互联网、宽带局域网和无线通信网等通道，利用手机、计算机和

智能电视等各种终端，向使用的客户提供信息、交流及服务的传播形态。目前，新媒体发展迅猛，正在成为主流媒体。在清华大学熊澄宇教授看来，新媒体是一个相对的概念，“新”是相对“旧”而言的。广播相对传统报纸是一种新媒体，有线电视相对广播是一种新媒体，网络相对有线电视也是一种新媒体。在媒体发生和发展的历史过程中，我们能够看出新媒体是伴随着媒体发生和发展在不断变化的。美国的列夫·曼诺维奇（Lev Manovic）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性的一组数字信息，但这些信息可以根据需要以相应的媒体形式展示出来。”可以肯定的是，在一定的时间段内，新媒体的内涵有其相对的稳定性，如从印刷媒体到电子媒体再到数字媒体。

还有一些学者对新媒体的定义进行了详细归纳，大致可以划分为“传承论”“相对论”“凡数字论”“互联论”“规模论”“媒体定义回归论”“多维论”与“一言难尽论”。

“传承论”把新媒体对象放置在整个现代人类社会的媒体发展历史进程中去进行界定，它从唯物辩证法的角度出发，认为新媒体是脱胎于旧媒体，它从概念到实体，都不是自主地、孤立地出现并存在的。每一种新媒体都把原先那种旧媒体作为自己的主要内容和“踏板”，都在很大程度上直接影响着原先的媒介形式地发展变化，并以其自身独有的特色改变信息传播模式。这种观点为进一步认清新媒体诞生的社会背景和技术背景提供了思维方向。

“相对论”是从字源分析角度来理解新媒体，其认为“新”一般用来描述那些与旧的、落后的不同的事物，它们通常是最新出现的和更先进的。“相对论”认为新媒体是媒体发展的延续和传播的进化，是属于历史的产物。在这种观念下，“新媒体”可以理解为新产生的、在设施或技术上不同于传统的媒体形式，是媒体发展到一定阶段创生出来的媒体存在方式。

“凡数字论”是从技术领域来理解新媒体，注重运用数字技术，突出新兴技术变革而带来的巨大变化和影响，符合美国著名传播学家丹尼斯·麦奎尔的观点：“真正的‘传播革命’所要求的，不只是信息传

播方式的改变或者受众注意力在不同媒介之间分布上的变迁，其最直接的驱动力，一如既往，是技术。”目前，数字信息技术、网络传播技术、移动通信技术以及现代卫星技术的相互融合为新媒体的发展提供了技术依托，能够最大限度地使信息交流及时、有效、快捷，满足受众日益扩张的立体动态需求，增强信息的绩效和长期生命力。

“互联论”强调新媒体能够实现以互联为基础的、多对多的信息传播，充分体现其交互特征。在新媒体平台上，每个用户都是传播主体，都可以无障碍交流，实现自由互动、无界限传播的互联互通状态。这是体现新媒体不同于传统媒体的最显著的地方。新媒体引发媒介生态变革，就是以互联为发端的，并不特指以某种方式或手段传播。但是因为大众都这么认为，也只好将错就错了。这种论断回归至媒体最原始的定义，为人们理解新媒体提供了另外一条思考之路。

“规模论”是在“媒体定义回归论”的基础上产生的，该理论认为“媒体定义回归论”强调媒体的定义应是“大众传播”，而一种传播形态能够达到大众传播的规模时，就成为新媒体。

“媒体定义回归论”是从媒体定义本身的角度进行阐释的，该理论认为新媒体应该重新定义为新的社会大众传播机构。约翰·费斯克认为：“媒介是一种能使传播活动得以发生的中介性公共机构，具体点说，媒体就是拓展传播渠道、扩大传播范围或提高传播速度的大众传播机构。”

“多维论”与“一言难尽论”认为，新媒体的定义有广义上的、狭义上的，应该从多角度、多方面综合地考量……一言难尽，即以目前的情况是很难给新媒体下确切的定义的，还需要进行系统地研究。

◎不难看出，给“新媒体”下定义是一个非常复杂的系统工程。

笔者认为新媒体的含义要比以上提到的复杂得多，需要从多角度、多层面出发，综合考虑不同应用领域，还要紧跟现代网络信息技术与新媒体的发展速度。综合各家之言，笔者将新媒体定义为：新媒体是利用数字技术、物联网技术、通信技术，以互联网、无线通信网、卫星等为传输渠道，再加上计算机、手机、智能电视等终端设备，达到满足用户信息储存要求、信息沟通要求以及信息传播要求的新型传播形态与媒体形态。新媒体是不同于传统媒体的，是在报刊、广播、电

视等传统媒体之后产生和发展起来的新型的媒体形态。

1.1.2　新媒体的构成要素

不管大众如何定义新媒体，通过认识不同的有关于“新媒体”概念的界定及“新”“旧”媒体之间的区别，可以肯定的是：新媒体是相对于传统的媒介形态而言的，并且其媒介形态会随着社会的发展、技术的变革、媒介的不断融合等原因产生变化，获得延展。虽然我们目前还不能将“新媒体”的定义进行统一的界定，但是厘清其构成要素相对比较容易。

新媒体是建立在数字技术和网络技术之上的。新媒体是以数字技术和计算机信息处理技术为基础的，将互联网、卫星、移动通信等作为新媒体运作平台，通过有线或无线通道的传送方式大范围地进行传播，比如门户网站、手机媒体、智能电视、电子报纸等。就像传统媒体是工业社会的产物一样，新媒体则是现代信息社会的产物。

新媒体在信息的呈现方式上表现为多媒体。新媒体在信息传播的呈现形式上融合了声音、文字、图形、影像等多种媒介形态。

新媒体的信息传播不再是单向的，它实现了跨地点、跨时空的信息传播，打破了时空界限，满足不同用户的不同需求。

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。

新媒体在商业模式上的创新性。新媒体拥有技术平台和媒体机构的双重身份，它在技术、运营、产品和服务等商业模式上具有创新性。其在高新科技平台的支持下，不断丰富和创新商业模式，从而帮助新媒体的运营。

◎学习了这一节，你对新媒体有什么认识呢？不妨写出来与大家分享一下吧。

新媒体的边界模糊呈现出媒介融合的趋势。新媒体最大的特征是以技术化为基础的各种媒介形态之间的融合与创新，如手机电视、网络电视等，通常具有互动性。新媒体的边界正在模糊，很多称谓出现相互重叠的状况，包括网络媒体：门户网站、论坛；数字媒体：数字广播、互动电视、智能电视；无线移动媒体：手机电视、手机游戏等。

新媒体与传统媒体之间的关系绝不是对立的，传统媒体可以凭借新型信息技术转型成新媒体。

1.2 新媒体的内涵及特征

1.2.1 新媒体的内涵

对于“新媒体”概念的界定，学术界一直没有统一的定论，就如新闻学界对“新闻定义”的百家争鸣一样。“新媒体”难以界定的具体原因在于“新媒体”这一概念及其现象的存在可以从不同角度和层面进行区分对待。新媒体是一个内涵复杂的概念，但是其内涵可以从以下三个关键词体现出来。

1. 形态多样

形态多样意味着打破单一的媒体形态而具有多种多样的媒体形态。在互联网带来的媒体融合时代，新媒体形态层出不穷：博客、微博、微信、维基百科、移动电视、SNS 等。传播呈现出“一对一”“多对多”的互动格局。受众不再是“大众”，而是被“再部落化”，形成了许许多多受传者群落的“碎片”和“圈子”。在新的传播生态下，想要有效地传播，首先需要解决信息的“触及率”问题。多样化的媒体形态能极大地拓展传播“阵地”，最大限度地实现“有人民的地方，就应该有党的声音；人在哪里，阵地就应拓展到哪里”的传播理想。

2. 手段先进

目前，按照新媒体的发展趋势，其身上担负了“壮大主流思想舆论”的责任，为了完成这个历史任务，就必然要做到手段先进。新媒体要创新并使用先进技术，只有顺应传播移动化、个性化、社交化、定制化的趋势，综合运用新型信息技术，做到手段先进，做到先入为主，让受众改变信息感觉比例或知觉形式，才可以达到占据“主流”地位的目的。

3. 具有竞争力

竞争力是媒体实力的综合体现，主要表现在传播力、公信力、影

响力等方面。传播力解决的是“传而不通”的问题，只有做到媒体形态的多样化与手段先进，才能保证信息“传递到户”，打通信息传播的最后一米；公信力解决的是“通而不信”的问题，只有信息真实、客观、公正、权威，才能获得信息接受者的信任；影响力解决的是“信而不行”的问题，具有影响力的媒体传播的信息会对信息接受者在认知、倾向、意见、态度以及行为方面产生重要影响。在这“三力”基础上构建的竞争力最终会确立新媒体的主流地位。

1.2.2　新媒体的特征

1. 交互性

新媒体最本质的特征是交互性。交互性主要有两层意思：一是信息是以双向的形式传输的；二是信息控制权是传播者和接受者双方都具有的。传统媒体时代，仅支持“点对面”的信息传播方式，人们只能单向地发布或接收信息，这对于信息反馈十分不便；新媒体则支持“点对点”“点对面”以及“面对面”等多种形式的传播。伴随着新兴媒介技术的推陈出新，用户获取和传播信息变得更加便利。新媒体信息的传播速度非常快，只要新媒体运营人员发布了信息，用户就可以实时接收到信息。一方面，用户不仅可以用智能手机或者平板电脑等智能终端在微博、微信等新媒体上快速获取各类新闻信息，提高自己对社会环境的认知；另一方面，用户通过这个新兴的社交网络，还可以直接对新闻信息发表个人的观点和评价，参与到事件的讨论当中，行使公民的言论权利，而不再是传统大众传媒环境下单向的信息接受者，这也是新媒体最大的特色。新媒体实现了传播者和接受者角色的自由切换，将传播者的权威拉下神坛，使传播模式逐渐转变为“以受众为中心”。新媒体的交互性增强了传播者和接受者双方的交流互动，改变了以往双方交流信息失衡的关系。

◎在新媒体时代，用户既是信息的传播者又是信息的接受者，可以更自由地进行信息的交流与互动。

2. 多元化

在大众传播时代，报纸、广播、电视等传统大众媒体作为主流的信息传播媒介，受众使用它们的机会和可能性较小，受众通常是单向地接收信息，大众传媒以传播者的形态自居。然而，新媒体的出现打

破了这种局面。在新媒体时代，用户不仅可以在社交网络上获取各种新闻消息，例如，微博用户可以通过关注社会热点等了解时下的热门话题，而且还可以在社交应用上发表自己的观点、想法，分享自己的所得感悟。用户一改过去单一的信息接收角色，具有了传播者和接受者的双重身份，这使得传播者的形态从传统大众传媒走入寻常百姓家，传播主体变得更加多元化。此外，传播主体的多元化也带来了传播者主体地位的弱化与泛化，新媒体使传播者与受众之间的界限变得模糊，两者之间的身份可以随时相互转化：受众接收到传播者的信息后，可以利用新媒体及时对消息进行转发，进而转化为新的传播者；原来的传播者通过类似的形式接收到其他传播者转来的信息，进而转化为新的受众，使传播者与接受者之间形成循环互动。

3. 共享性

互联网将全球的计算机连接起来，从而形成一个巨大无比的数据库。新媒体在此基础上利用通信卫星和全球联网的网络进行传输，完全打破了有线网络的限制和国家、地理区域的限制，使网络传播的新闻信息实现全球共享，人们办公和交流也可以不再局限于家中、办公室、教室和某一固定场所。网络媒体空间上的开放性导致了网络传播地域上的全球覆盖及信息的海量存储。互联网技术的发展使人类“地球村”的梦想成为现实。人们可以通过网络在地球上的任何地方随时随地将自己的文章、图片、视频等发表到网络上，不受地域限制。世界上任何角落、任何地方发生的任何事情，任何国家的任何用户只要具备上网条件，就可以随时接收到信息。

4. 多媒体组合运用

报纸通过纸质媒介利用文字和图片传递新闻，广播以声音发送信息，电视借助声画播放节目。网络媒体则兼容了文字、图片、声音、动画、影像等多种传播手段保存信息、表现信息、发送信息。由于运用了综合处理文字、图片、声音和图像的多媒体技术，网络媒体将传统媒体的长处集于一身，对于用户来说，信息最终以何种媒体形式出现，是文字、图片、声音还是图像，完全由用户根据信息的内容、自己的爱好以及接收条件自行决定。网络传播的多媒体特点最大限度地

实现了各种传播形式的“兼容并包”，丰富了新闻传播的手段。受众也有了众多的自由选择，他们可以根据自己的喜好选择有字无声、有声有像、图文并茂等多种形式，使各种感官得以充分调动。

5. 个性化

传统大众传媒环境下，受众往往是匿名的、广泛的群体，传统媒体对受众进行单向度的“同质化传播”。传播节目内容试图涵盖所有受众，但实际上受众的个人需求并未得到有效满足。然而，在新媒体时代，信息内容多样化使得受众的细分化趋势加深，受众的地位与个性凸显。新媒体能够为不同的受众群体提供多样化的内容，受众可以自主选择内容和服务。与此同时，网络市场上的公司、服务商也开始进一步对受众进行细分，向不同属性的群体分别提供不同的个性化产品和服务，为受众异质化传播提供了可能，提高了传播的专业性、精准度和有效性。在受众主导传播的局面下，受众有更大的选择权、更高的自由度，新媒体更加注重用户的个性化体验，有利于满足受众的需求。

6. 虚拟性

新媒体的虚拟性包括信息本身和传播关系两方面。首先，信息本身是虚拟的，它以比特（0 或 1）的排列组合来呈现。利用各种软件，人们可以制作出逼真的虚拟信息，例如，电影特效、数字动画、Flash 游戏等，甚至可以模拟虚拟人类。2001 年，英国推出全球第一位虚拟主持人阿娜诺娃（Ana nova），她 24 小时提供不间断的、全球范围内的新闻播报，引发了全世界的关注。其次，传播关系的虚拟性。现实生活中的人际传播是人与人面对面的沟通和交流。在传统媒体环境中，受众十分清楚信息的来源，因为传播者是明确的。而在新媒体环境下，传、受双方角色不但可以转换，还可以是虚拟的，因此双方的信息交流往往建立在未知的基础上，自然，建立在未知交流上的人际关系也具有虚拟性。在新媒体时代，这种虚拟交往极大地改变了传统的人际交往模式，引发了一系列新问题。

1.3　新媒体的类型及趋势

在新媒体不断快速发展的背景下，人们可以获取新闻信息的渠道

越来越多，范围也越来越广。同时，人们不再只是被动地接受新闻，而是可以成为新闻的生产者和发布者，这样不仅能够满足人们对新闻信息的个性化需求，而且还能够推动新媒体的可持续发展。

1.3.1 新媒体的类型

新媒体在多媒体、物联网和卫星通信技术的基础上，逐渐向全媒体化、泛在化和智能化的方向快速发展。结合上文中所提到的新媒体的本质特征，从网络信号接收终端的角度，可将新媒体的类型大致划分为以下三大部分。

1. 电脑媒体

◎软件系统包括操作系统和应用软件。硬件系统包括硬盘、主板、内存、CPU中央处理器、光驱、显示器、键盘和鼠标等。

电脑媒体主要由台式电脑、笔记本电脑和平板电脑三个部分组成。台式电脑是一种独立的、各自分离的计算机，由软件系统和硬件系统组装而成。从1994年中国获准加入互联网以来，我国普通民众最初的上网设备就是台式电脑。但是由于技术的快速发展，用户需求的增多，台式电脑由于自身的固有缺陷，致使互联网用户转而投向笔记本电脑和平板电脑。笔记本电脑与台式电脑有着类似的结构和功能，但具有台式电脑没有的小型化、低耗能、易携带的特征，这也是其最大优势所在。在与前面两者功能基本相同的前提下，平板电脑在性能和便捷上则更胜一筹。平板电脑与笔记本电脑相比较，它是以触摸屏作为基本的输入设备，没有键盘、鼠标，而是用手指进行全部操作，例如，用手指书写文字和缩放图案。更值得一提的是，它小小的“身体”集商业、通信及娱乐于一体，只要有网络的地方都可以使用，便携性和灵活性极高。从用户上网终端设备的使用趋势来看，整个电脑媒体呈现不断下降的势头。个人电脑媒体互联网最基础的应用是实时通信、搜索引擎、社交媒体及网络新闻，其多样化、个性化的精准服务极大地满足了现代人的各种需求。根据软件的垂直性、通用性以及不同软件的传输特性，中国互联网络信息中心将即时通信软件分为四大类：综合类、跨网络、跨平台及垂直即时通信工具，其功能不仅是作为聊天工具，而是集交流、娱乐、商务等为一体的综合性信息服务平台，并且其性能还在不断地随着时代的发展向外延伸。在电脑媒体各类型

搜索引擎中，综合搜索的渗透率最高，其次是视频网站搜索、购物网站搜索、新闻网站和地图搜索，它们占据网民搜索行为的 60% 以上。网络新闻是以网络为载体的新闻，它以多媒体形式给予用户立体化、层次化的感观体验，它突破传统新闻发布主体的局限，使普通民众均有机会成为“新闻人”，它是对传统新闻概念的彻底颠覆，使新闻信息传播实现双向化，它顺应了时代发展的潮流，将新闻业务推向更深层次的发展。社交媒体是电脑媒体最热门的应用媒体之一，它不止于传播信息，更是一个创造与交流的工具和平台。它基于 web 2.0 模式，由用户主导而生成内容。用户因兴趣、倾向、需要、思想、信息等自觉自愿地进入一定的社交群体，将其纳入现实生活中，扩展其生活的场域。现阶段的社交媒体主要有各级各类社交网站、网络论坛、虚拟社区、QQ、微博、微信、博客、播客、陌陌等，种类繁多，形式多样，并处于不断推陈出新中。除了这四种基础应用之外，电子支付、网上购物、网上外卖服务、在线旅行预订等的用户规模也在持续增长，相关行业发展迅速。

2. 智能手机媒体

智能手机媒体是借助手机进行信息传播的工具。随着通信技术（如 5G）、计算机技术的发展与普及，手机媒体成为网络媒体的延伸。从 1973 年世界上第一部移动手机发明至今，手机的功能已由最初单一的语音通信迅速发展到以语音通信和手机短信为基础功能，以接入无线互联网为入口、综合语音视频聊天、手机新闻、手机购物、搜索引擎、手机游戏等多媒体信息处理业务为主体的综合性功能。对于手机媒体的发展趋势，有学者却认为，尽管新技术的狂热崇拜者及追随者们坚信手机电视是新技术催生下的又一颗金蛋，但手机电视受到受众心理、内容和媒介繁荣的制约，因此手机媒体有可能是技术高地的漩涡。有学者认为，现在也许还没有人认为手机报纸的用户会赶上或超过报纸网络版或印刷版的读者数量。但是，手机报纸确实为想得到新闻、又忙于行路的公众提供了便捷享受快乐的方式。

◎智能手机媒体是指具有独立的操作系统及运行空间，通过接入无线网络，以手机为视听终端，来传输文字、音频及视频等媒体内容的便携式信息传播媒介。

智能手机媒体具有智能性、融合性、可扩展性、开放性和移动性的特点，它极其便捷的操作方法、极其便利的使用场合、极具人性化

的界面设计、极其强大的第三方应用软件极大地满足了不同用户的个性化使用需求，贴合用户的使用习惯，为人类的生活提供了前所未有的方便，已然成为人们日常生活的必需品。智能手机媒体应用形态分为四大类：一是社交类应用，主要包括微博、微信、论坛、贴吧、QQ等；二是商业类应用，主要包括手机支付和手机购物，例如支付宝；三是生活类应用，主要包括搜索引擎、手机新闻、手机阅读、手机报、手机广播等；四是娱乐类应用，主要包括手机游戏、手机电影、手机电视、手机文学等。社交化是智能手机媒体最重要的应用特性，商业化是智能手机媒体发展最迅速的应用特性，生活化是智能手机媒体最基本的应用特性，娱乐化是智能手机媒体的发展趋势之一。

3. 智能电视媒体

◎《中怡康智能电视监测报告》调查数据显示，2013 年被公认为全球智能电视的发展元年，在这一年，中国智能电视渗透率达到 55.6%。

智能电视指以电视机为接收终端，通过互联网连接，具有 CPU 和独立的操作系统等计算机本质特征，用户可根据自身需求安装和卸载软件，具备全开放式应用平台和新闻阅读、视频播放、游戏娱乐、网络教育、视频聊天、电子商务等多项服务功能，能给用户带来人机交互、多屏互动、用户专属的定制化、网络化、智能化的新型电视产品的总称。作为一种新兴媒体，智能电视媒体的迅速发展是人们所始料未及的，它具有覆盖面广、反应迅速的特点，除了传统媒体的宣传和欣赏功能外，还具备城市应急信息发布的功能。

人工智能使电视机具有人的特征，具备听、说、看和自主分析的能力，不仅能根据人的指令完成操作任务，还能分析不同用户不同的兴趣和需求，从而为用户推荐更精准的电视内容。智能电视的多屏互动功能使电视可与基于不同操作系统上的不同智能终端设备，主要是与手机、PAD 和电脑之间进行音频、视频和图片等内容的交互传输、切换和展示，也就是实现不同网络信号接收终端屏幕上的资源共享，让用户享受更加便捷和丰富的多媒体生活。相较于智能手机媒体和电脑媒体，智能电视媒体作为第三种信息访问终端，它实际上就是一个拥有更大屏幕和更好音效的平板电脑，是三网融合的重要载体，是网络电视发展的新阶段。智能电视的快速兴起意味着互联网终端融合的趋势进一步升级，意味着各种网络信号接收终端的边界逐渐模糊，意

味着新兴媒体对用户更深的关切。

1.3.2　新媒体的发展趋势

1. 数字媒体时代到来

◎“用户”具有自主性、互动性、个人性、参与创造性等强烈而鲜明的特征。

据统计数据可知，2019 年中国信息通信技术发展速度非常快，早已超越全球平均水平，中国成为全球进步最快的 10 个国家之一。数字媒体的飞速发展促进了中国信息网络技术的成长，我们国家建设网络强国的步伐越来越快，围绕《中国制造 2025》，推动互联网和数字技术与经济社会融合发展。在数字媒体时代，“用户”作为传播对象的一个关键概念早已显现了它内在的时代性。新媒体更多考虑在内容和品牌的影响力下，吸引更多用户参与和体验各种服务，使注意力时代向体验经济时代发生转变。只有当企业提供体验的信息时，信息才真正创造经济价值。体验经济是使每个人能以个性化的方式参与消费，在消费过程中产生情绪、体力、心理、智力、精神等方面的满足，并产生预期或更为美好的感觉。体验是使每个人以个性化的方式参与其中的服务。个性化的服务将会给用户一种积极的体验。新媒体硬、软件技术日新月异的发展为信息供需方的双向互动提供了越来越大的可能性。随着 QQ、微博、微信等众多新媒体形态的繁衍，新闻受众的主动性大大增强，大众传播向“小众化”演变。信息传播日益从传统媒体时代的“一点对多点”变为“多点对多点”，新媒体发展跨入数字媒体时代。

2. 智能互联加速前进

媒体和人工智能技术的结合已经由早期的概念进入产品形态，智能推荐、语音识别、智能传感器等技术的应用正在重塑新闻生产和传输的各个环节，智能移动互联网正在蓄势待发。传统媒体在技术的冲击下已经面临很多的挑战：纸媒的重组、区域媒体整合都将在未来上演。新媒体在与传统媒体的共存发展过程中，会保有新时代的思维，以移动和智能优先，以生产高质量内容的作品为目标。在未来的融合发展过程中，必然会确定一些评估指标和体系，这也正是新媒体所需要的。