

新媒体时代传播研究转型问题分析

文 | 梁铮 王娜 陈振华



[摘要]新媒体时代给媒体传播带来一定的影响,从而引起了传播学界观念的变化。而伴随着媒体传播的变化发展,在传播认识、传播技术和传播活动方面,传播研究的内容也开始发生变化。本文在分析新媒体时代传播研究转型情况的基础上,对传播研究在新媒体时代的转型策略展开了探讨。

[关键词]新媒体时代 传播研究 转型 **[中图分类号]** G20 **[文献标识码]** A

新媒体时代的到来,为媒体传播提供了新的技术手段和文化特色,从而促进了传播研究学术的发展。就目前来看,新媒体研究已经逐渐开始成为人们观察社会现象的新维度,并在一定程度上带动了传播研究的转型发展。因此,有必要对新媒体时代的传播研究转型问题展开分析,以便更好地预测新媒体和传播研究的未来发展情况。

新媒体的概念及特点

所谓新媒体,是指利用计算机技术、移动终端技术和互联网技术等数字化信息传播技术进行信息传播的媒介形式。相较于传统广电媒体,新媒体具有交互性、即时性、个性化、多元化和超媒体性等多种特点。在传播信息的过程中,可以采取多项传播手段,并且能够与受众实时沟通。同时,新媒体具有较强的开放性,可以呈现多元化的内容,从而展现自身的个性化特点。此外,新媒体可以通过组合图片、文字、图像和声音开展传播活动,能够实现视、听、读感受的一体化。

新媒体给媒体传播带来的影响

1. 传播内容的变化

在过去的几年里,网络视频网站取得了快速发展,已经逐渐成为了具有一定用户规模的媒体服务。而网络视频企业更是成为推动电视新媒体发展的重要力量。同时,为了获得更多优质的网络视频,这些新媒体也开始鼓励网友自主创作网络视频,以便为自身引入多元化内容来源。就目前来看,网络视频内容的传播打破了不同媒介的界限,不仅使媒体的传播能力得到增强,同时也实现了多种传播渠道的融合。

2. 社交媒体的发展

在互联网新媒体营销方面,社交媒体近几年逐渐成为了传播领域的重要工具。而社交媒体是新媒体领域的重要组成部分,可以成为公众分享经验和意见的平台,并且能够融合聊天、游戏共享和照片共享等多种社交媒介服务,从而使用户的个性化需求得到满足。从特点上来看,社交媒体具有传播内容丰富、传播范围广和传播速度快等多种优势。

3. 搜索技术的发展

新媒体给传播带来的巨大影响,可以从搜索技术的发展上来看。观察现代年轻人的生活习惯可以发现,多数年轻人普遍拥有“有问题上网搜”的习惯。所以,在搜索引擎中排名靠前的信息往往将获得较多的关注,以至于媒体也不得不加强在搜索技术上的投入和合作,以便在网络媒体竞争中获得一定的市场竞争力。而在媒体产品中,使用搜索技术也能更好地满足人们的信息获取需求。

新媒体时代传播研究转型现状

1. 传播认识的研究转型

从媒介层面来讲,人们在认识传播这一概念时,需要对媒体的接入、采纳和使用以及受众的认知、态度和行为之间的关系展开深入的研究和探讨。但是,新媒体时代的到来使社会传播现实发生了转变,从而使传播学界也不得不重新认识传播以及与之相关的概念。一方面,新媒体的出现,使传播媒介开始变得无所不在,从而导致了媒介化社会的出现。而利用新的媒介平台,政府、非政府组织、传媒结构和个人之间形成了复杂的关系;另一方面,传播受众不再只是消费者和接受者,而是变成了信息选择者和生产传播者。就目前来看,在传播学研究领域,已经有更多的学者开始研

究使用行为,从而使“媒介—受众”关系研究开始向“新媒体—新用户”关系研究转变。

2.传播技术的研究转型

在传播研究领域,有关传播技术的研究一直在不断发展。而新媒体技术的出现使社会文明在传播技术手段的推动下取得了飞速的发展,从而引起了传播研究界对该类技术的重视。有人认为传播技术只是用来垄断社会权力和权威的手段,是权力机构控制传播媒介的工具。但事实上,新的传播技术的出现使大众对空间的控制能力得到了提高,从而使信息的传递时间得到了缩短。首先,互联网技术的发展,为人们捕获有关政治、文化等各个领域的信息提供了路径。其次,新媒体时代的到来,促进了多种媒介产业之间的合作,从而使传统媒介产业得到了整合。而在这种情况下,受众获得了自主权,公民新闻也开始向主流媒体提出挑战。

3.传播活动的研究转型

在电子媒介时代,不少研究学者将传播活动解释为一个创造历史的过程,认为传播活动需要依赖于媒体对事件的选择与建构。从这一理念角度来看,新媒体时代的事件传播过程更像是“历史的现场直播”,人们可以利用社交媒体和大众自媒体获取传统媒体以外的信息,从而形成不同于过去的公共议题传播实践。而在这种情况下,公民新闻逐渐开始出现,并且展现了多元观点,可以使传统媒体、公众和政府之间的权利关系得到平衡,甚至改变事件进程。所以,新媒体时代的到来,使公民开始介入到传播活动中,并加入到了创造历史的过程。就目前来看,以新媒体事件为切入点的传播研究得到了快速发展,从而为研究传播活动带来了一定的启示。

新媒体时代传播研究转型策略

1.重新认识传播主体

想要促进传播研究的转型,还要重新认识新媒体时代下的传播主体。就目前来看,受到新媒体的冲击,传统媒体开始致力于扩展信息传播渠道和开发新媒体产品。但是,一味进行传播内容和方式的改革,虽然能够在短时间内取得一定的成效,却也忽视了传播主体已经发生改变的问题。实际上,新媒体的出现使受众变成了用户,同时也使信息接受方式变成了“选择性接受”。在面对众多信息来源的情况下,人们已经可以开始自由选择信息,并且将不喜欢的信息屏蔽掉。而媒体企业想要真正实现传播转型,就需要真正意识到传播主体的变化,并且围绕这一问题深入开展相关研究,继而实现真正意义上的改革。

2.注重研究传播技术

在过去的一段时间里,广播、电视和报纸等传统媒体将传播研究重点放在传播内容上,一味关注自身携带的信息内容。而在这种情况下,传统媒体采取的传播方式往往比较固定。但新媒体时代的到来,使人们不再满足于信息内容的获取,而是开始对信息的传播方式提出了更高的要求。所以,媒体企业想要实现传播转型,还要加强对传播技术的研究,以便从中获取传播的多元渠道。具体来讲,就是媒体企业需要将传播技术当成是研究的核心内容,而并非只是利用传播技术采集和加工信息。而为了达成这一目的,传统媒体也不得不加强与新媒体的合作,以便获得一定的技术支持。

3.深入研究传播价值

在新媒体时代,用户已经不再满足于简单接受信息,媒体企业如果还是将自身作用限定在“信息向导”上,就无法在传播中体现更大的价值。因此,媒体企业需要深入进行自身传播价值的研究,从而实现媒体传播的真正转型。具体来讲,就是媒体需要关注自身与用户的交流,以确保信息能够顺利得到传播。但是,媒体需要能够有效掌握言论自由的“度”,从而实现媒体在信息传播中的约束力价值。中国报业

(作者:梁铮、王娜,厦门大学新闻传播学院大众传播系硕士研究生;陈振华,广西大学新闻传播学院大众传播系硕士研究生)

参考文献

- [1]相德宝.国际自媒体涉华舆情现状、传播特征及引导策略[J].新闻与传播研究,2012(01).
- [2]田欣欣.数字媒体时代摄影文化传播研究现状与趋向分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012(11).
- [3]高莹.新媒体时代企业整合营销传播问题研究[J].社会科学辑刊,2013(03).
- [4]姜飞,黄廓.“传播灰色地带”与传播研究人文思考路径的探寻[J].南京社会科学,2014(04).
- [5]荆学民,苏颖.中国政治传播研究的学术路径与现实维度[J].中国社会科学,2014(02).
- [6]毛艳.细分生产 融合传播——SMG全媒体转型的发展模式研究及趋势分析[J].新闻大学,2014(03).
- [7]付玉辉.2013年中国新媒体传播研究综述[J].国际新闻界,2014(01).
- [8]许志强,刘彤,李海东.媒介融合背景下传统媒体转型战略与路径[J].电视技术,2015(16).

责编/陈永和