

# 论新媒体之“新”

## ——从传播模式角度谈新媒体的分类和定义

王东熙

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

**摘要:** 本文通过对前人研究成果的梳理,归纳出新媒体定义研究的若干共识。在此基础上以经典传播学模式为蓝本,结合媒介发展史,分析新媒体较传统媒体的创新点和二者的结合点,对新媒体进行广义的分类,试图提供一个新的角度讨论新媒体的定义,以求丰富和完善新媒体的理论建设。

**关键词:** 新媒体 媒介发展史 定义 分类

新媒体的发展伴随着媒体技术的发展、传播理念的更新以及从传者到受众的角色调整。关于新媒体的定义,学界广泛争论。新媒体的复杂品类使得从表象特征的定义归纳不能完整呈现其全部特点,技术革新的高速使理论很难达到长期适应性。

本文拟从新媒体之“新”出发,从传播模式角度比较新媒体相对传统媒体的革新。试从一个大的视角对新媒体这一大概念提出定义建议。

### 1、新媒体定义的研究综述

新媒体的定义尚无定论,但多种多样的描述方式都围绕着几点共识展开:1、新媒体是一个相对的概念;2、新媒体的主要特征为数字化、分众化、个性化;3、新媒体改变了传统的传播形态。主要包括以下几个切入角度:

#### (1)将新媒体崛起看作数字化网络技术的普遍应用

将新媒体定义为新技术的产物,以采用新技术为特征。如崔保国认为:今天的“新媒介”的主要特征是集中了数字化、多媒体和网络化等最新技术。

这类定义受技术决定论影响,忽视了技术背后的文化根源和传媒战略改革的作用。除了技术推动的媒体改革,目前存在的许多新媒体形式是建立在传播思路的创新上,如地铁报纸、楼宇电视等将传统媒体移植到新的传播空间即被称为新媒体。同样,技术革新促成的许多媒体形式并未成为新媒体,如数字化传输的电视、广播等。将传播技术作为判定新媒体的标准有很大的片面性。

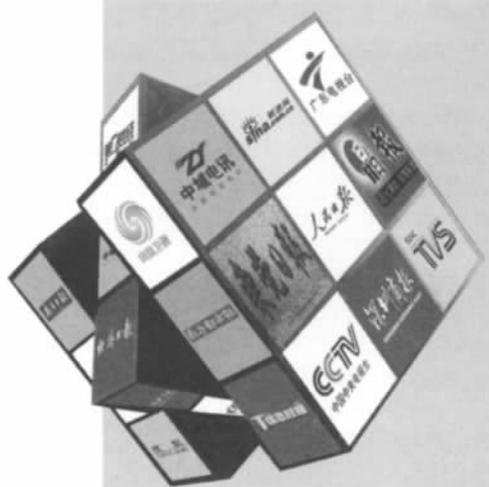
#### (2)将定义重点置于新媒体对信息形式的影响上

将互动性、个性化等特征作为判定新媒体的标准。如尼古拉·尼葛洛庞帝曾在著作中将“被动的旧媒体”和“互动的新媒体”进行比较,美国《连线》杂志提出的“所有人对所有人的传播”;凡·克劳思贝(Vin Crosbie)将新媒体视为与人际媒体和大众媒体并列的第三种媒体形态,其特征为:完全个性化的信息可以同时送达几乎无数的人,每个参与者(不论是出版者、传播者,还是受众)对内容拥有对等的和相互的控制。

这类定义立足于对新媒体信息形式的强调,却忽视了其作为一种媒体的大众传播特征。新媒体并未因为信息的交互性和个性化而失去大众传播特征,其仍以职业传播人为主导,且具有明显不对称的信息流动性。

#### (3)在新媒体的大概念下,细分讨论具体的媒体形态

如新近讨论的“第四媒体”、“第五媒体”等。这一角度相对明确,可操作性强,但却避开对概念的直接探讨,理论性弱,更多的是实务性的理解。





#### (4)综合型的定义方法

对各种观点进行综合归纳的定义方法,如喻国明指出,解读新媒体,以下几个关键词必不可少:数字化、传播语境的“碎片化”、话语权的阅众分享、全民出版(自媒体模式)。

这类定义相对完整地呈现了新媒体的特征,但理论拼凑痕迹很重,没有清晰的切入角度,缺乏流畅的定义思路。

#### 2. 新媒体可以看作对传统媒体的重新整合

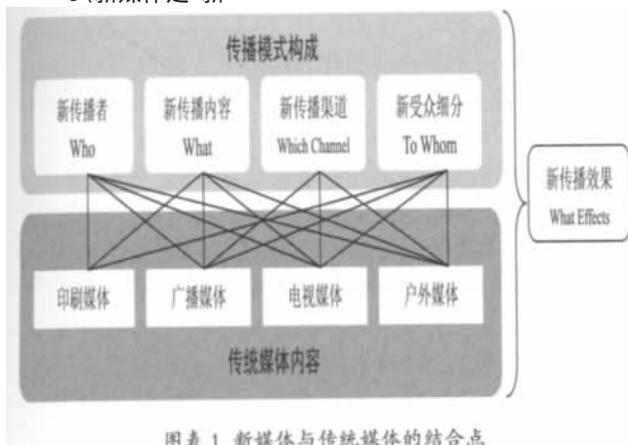
新媒体与旧媒体是两个共生的概念。

从媒介发展史来看,新媒体可以看作对旧媒体的继承和发展。新媒体产生之初通常倚靠旧媒体,而后才逐步衍生出自身完整的媒体形态。新媒体无一例外地保留旧媒体的内容,再出于自身传播特点开发独特的传播内容。如最早的广播节目将报纸新闻有声化,尔后添加了音乐节目等;电视为广播节目添加图像;网络将文字、图像、声音等传播内容糅合,web2.0在信息的实时通讯的基础上加入互动元素对传播者和受众地位进行调整……

文字、声音、图像三大类信息构成了人类传播活动的核心内容。报纸、广播、电视、户外四大类传统媒体发展成熟之后,新媒体的革命都无一例外地承袭了传统媒体对信息的描述方式和诠释方式。

新媒体的产生基于旧媒体内容新的传播需要,建立在对旧媒体形式某个或某几个方面的创新。从传播机制角度对新媒体进行分类,可以清晰梳理出新媒体传播发展脉络和趋势。在大众传播范围内的讨论,可以清晰把握新媒体的大众媒介特征。

#### 3. 新媒体之“新”



图表1 新媒体与传统媒体的结合点

在传播过程中,每一个环节的创新都可能衍生出一种新媒体。

拉斯韦尔以建立模式的方法对大众传播活动作了分析,提出著名的“5W”模式。系统、全面地描述了一个大众传播媒体从内容到形式,涵盖了传播活动的所有参与因素,包括:谁(Who)、说什么(Says What)、通过什么渠道(In Which Channel)、对谁(To whom)、取得什么效果(With what effects)。

下文以“5W”传播模式为蓝本,比较新媒体形式与传统媒体内容的创新点和结合点,对新媒体进行梳理和归类。

#### 3.1 新的传播者

##### 3.1.1 受众成为传播者

互动性是新媒体定义研究的主要共识之一。自WEB2.0诞生以来,新媒体颠覆了传播者对传播过程的垄断控制,大量的普通受众从单向被动地接受信息转而加入信息的生产加工和传输过程。

就受众个体而言,自主选择信息的过程摆脱了传统传播模式的强加,受众的主动性部分替代了传播者的功能。就受众群体而言,受众可以发布信息,影响其他受众,而不单纯依赖专业媒体机构的信息生产。

##### 3.1.2 新传播组织

新的传播者加入传播活动,使得传播潜力点发展为新媒体。许多面向公众的企业或事业单位,存在大量的传播接触点即潜力点。在一定的动因驱使下,大量企业单位加入到大众传播队伍中,使潜力点变成切实的新媒体。如交通运输部将公交、铁路、民航等开发为媒体;电影院在电影放映间隙播放广告;通信企业利用短信进行经营活动等都称为新媒体。

新传播组织的加入多为经济利益驱使,这一类型的新媒体在内容上多以广告为主。

#### 3.2 新的传播内容

##### 3.2.1 媒体体验成为媒体内容

这一类型包括手机蓝牙、液晶触摸屏等。受众在接收信息的过程中,与传播者或媒介展开互动。受众主体在这一过程中得到获得个性化的定制型内容,提高了受众的参与兴趣和媒介好感。

就信息内容而言,此类新媒体与传统媒体不无二致,受众通过反复点选得到的信息,甚至可以通过最简单的纸本流程图实现。但媒体使用过程的简明体验、被关注的主体感受、新技术带来的新鲜感都成为这一类媒体的传播优势。

##### 3.3.2 传播内容的交换

传统媒体在保留原有传播内容为主体的基础上从其他媒体转移内容形式形成新媒体,如电影贴片广告移植电视广告的内容和经营形式,正成为影视公司、院线企业争相推广的新媒体。

植入式广告是这一类型的典型代表。在影视、游戏领域的植入正逐渐进入公众视野。如著名导演冯小刚的《天下无贼》、《命运呼叫转移》、《非诚勿扰》等片中在不影响情节展开的同时加入大量的商品广告镜头而获得更好的媒体经济效益。国际型大广告主也正在积极地进行游戏广告植入的尝试。

#### 3.3 新的传播渠道

##### 3.3.1 新的传播空间

新媒体挖掘旧媒体不能覆盖的传播盲角,寻找新的受众接触点。新渠道是当今新媒体最广泛的发展方向。如全球零售业巨头沃尔玛自1998年起开始打造的卖场电视网络。尼尔森对其电视网的价值评估,每个走进超市的顾客平均要观

看七分钟左右的电视节目。依托大量的人流,该媒体已发展为美国第五大电视网。卖场电视在中国刚刚起步,但渠道类型新媒体已广泛出现,如超市的收银小票、购物袋的印刷广告、餐饮娱乐业在为客户提供的卫生纸上印刷新闻等。

将报纸杂志、电视广播等置于新的接触空间形成新媒体。半封闭的公共空间成为此类媒体扩张的首选。公交车、地铁、航空、火车等交通工具受众人群众大、接触时间长,企业充分挖掘旅客注意力价值,发展出地铁报纸、航空杂志、移动电视、候车厅LED等大量的新媒体。

### 3.3.2 新的传播工具(发射器和终端)

新的传播手段是最能体现新媒体特色的一环。许多学者将技术决定论引入新媒体的定义,将新技术、新设备的应用作为新媒体的充要条件。传播手段的重要性由此可见一斑。

#### (1)传统媒体的数字化

数字化使大量的传统媒体摇身一变加入新媒体阵营。这一改变体现在媒体内部的技术革新和媒体形态的革新两个方面。

就媒体内部而言,体现为办公数字化、制播数字化,大大提高了媒体的效率和效果。

就媒体形态而言,传统媒体呈现给受众的方式发生变化。网络电视、网络广播、电子杂志原封不动地移植了传统媒体的内容和呈现方式,但都借助了新的媒体技术。法国经济类报纸《回声报》将推出可无线传输的小型“电子纸”阅读器,于2008年开始发行电子报纸,读者透过无线网络传输,每天早上7点到晚上10点可下载共约44页新闻内容。

各种电子形态的出现使传统媒体在传输便捷性、接收能动性方面的劣势大为改观。

#### (2)新技术催生新媒体

由新技术催生的新媒体最易理解。许多学者将这一类别作为狭义的新媒体定义。在受众看来,对新媒体的感性体验就是看得见摸得着的信息设备。其主要包括:计算机、LED触摸屏、户外LED、移动多媒体(短信、彩信、手机游戏、手机电视、手机电台、手机报纸等等)。

此类新媒体在移植传统媒体内容的同时按照自身的传播特点开发媒体内容。如网络在对新闻、视频、音频进行传输的同时研发出虚拟社区等前所未有的内容,LED触摸屏将游戏内容与广告信息相结合等。

### 3.4 新的受众细分

细分受众是当今媒体的改革要务,传统媒体推行频道专业化、版面专业化,在激烈竞争中寻找突破口。传统的粗放式经营已经不适应时代的发展,任何一个媒体都不可能得到所有受众的青睐。

传统媒体为开发新市场将内容转化为细分受众喜爱的形式,同时在媒体形态上进行调整。例如,CCTV为满足高端用户需要,开辟了付费电视频道,包括:足球频道、老年频道、音乐风云频道、书画频道、第一剧场频道等。将排斥广告的电视频道从广告中解放出来,采用观众付费方式经营,形成新

媒体。

当受众市场被传统媒体瓜分而形成相对稳定的媒体格局之后,新媒体必须在缝隙中寻找渗透点,专对某一特定受众群细心耕耘。小而精的经营方式提高了新媒体经营的灵活性和专业度,另一方面也提高了传播的精准性。

国内最早提出分众概念的分众传媒致力于开发传统媒体无法触及的传播机会,其拥有大量的子公司媒体业务服务不同的细分受众:楼宇电视网面向高端住宅,卖场终端联播网面向终端购买力,电梯广告网面向高级写字楼白领,城市彩屏联播网面向休闲人群……其传播内容并未脱离传统电视媒体的形式,却因为受众细分成就了巨大的媒体创意影响力。

### 4、小结

综合上述讨论,从传播模式角度,笔者将新媒体定义为:新媒体是应用新技术或新思路改变传统媒体的传播环节特征而形成的新的媒体形式。

新媒体的出现并未及时伴生出相应的传播内容。在相当长的时期内,新媒体仍将围绕旧的媒体内容生存。新媒体种类繁多,随着技术手段的不断推陈出新,新媒体将呈现出更复杂的特征。从表象特征出发,对新媒体的定义只能归纳当下的新媒体,而不能从本质上把握新媒体的发展趋向。从传播模式角度出新媒体之“新”入手,将新媒体作为一个大概概念予以定义研究,可以适应较长期的新媒体发展。

本文仅提供一个思考角度的参考,具体的定义还有待商榷。

### 参考文献:

- 1、吕宇翔:《一种“新媒体研究”的理论思考框架》,http://news.163.com/08/1115/16/4QQ8CDC000131UN.html 2008-11-15
- 2、崔保国:《新媒体、老媒体:谁主沉浮?》,《中国青年科技》2005年第2期,第28~30页
- 3、[美]尼古拉·尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海口:海南出版社2005年,1997年第192页
- 4、Vin Crosbie:《What is 'New Media'?》,http://rebuilding-media.corante.com/archives/2006/04/27/what\_is\_new\_media.php 2006-04-27
- 5、喻国明:《解读新媒体的几个关键词》,《广告大观(媒介版)》2006年第5期,第34~36页
- 6、孔义国:《户外新媒体发展的三个趋势》,《中国电子商务》,2008年第5期,第28~29页
- 7、景东、苏宝华:《新媒体定义新论》,《新闻界》2008年第3期,第57~59页
- 8、廖祥忠:《何为新媒体?》,《现代传播》2005年第5期,第121~125页
- 9、魏丽锦:《新媒体——一个相对的概念》,《广告大观(媒介版)》2006年第5期,第22~25页