

目 录

第一章 新媒体理论及文化价值	1
第一节 新媒体的内涵与特征	1
第二节 新媒体传播	7
第三节 新媒体技术与文化的关系	10
第二章 新闻的本质	14
第一节 新闻的内涵与起源	14
第二节 新闻事实与新闻信息	16
第三节 新闻的本质与特征	21
第四节 新闻的类型与价值	24
第三章 新闻传播的内涵	33
第一节 新闻传播的特点与原则	33
第二节 新闻传播的功能与效果	38
第四章 新闻传播者	45
第一节 新闻传播者的角色定位	45
第二节 新闻传播者素养要求	53
第三节 新闻传播的模式与过程	58
第五章 新闻传播的媒介及社会功能	64
第一节 新闻传播的媒介	64
第二节 新闻传播效果与社会功能	74
第六章 新闻传播的受众	88
第一节 受众的类型和角色	88
第二节 受众的理论与心理分析	93
第三节 受众定位与权利	97
第七章 融媒时代的新闻传播策划	103
第一节 融媒时代下的新闻传播发展	103
第二节 融媒时代下的新闻传播	107
第三节 融媒时代对新闻传播策划的影响	110

第八章 融媒时代的新闻传播业务	117
第一节 新闻采访	117
第二节 新闻编辑	129
第三节 新闻写作	134
第九章 融媒时代新闻传播的新发展	144
第一节 融媒时代新闻事业发展的新趋向	144
第二节 融媒时代的新闻价值探析	147
第十章 新媒体环境下的数据新闻传播	156
第一节 数据新闻概念	156
第二节 数据新闻传播模式的理论依据及模式建构	159
第三节 基于“5W”基础的数据新闻模式分析	162
第四节 数据新闻传播中的问题探讨及前景展望	169
参考文献	174

第一章 新媒体理论及文化价值

第一节 新媒体的内涵与特征

一、新媒体的发展历史

新媒体是一个热门词汇，也是一个使用比较混乱的词汇。从媒体使用的历史来看，它不是一个严谨的概念，而是人们对不同时期出现的新的传播载体的习惯性称呼。因为新媒体本身就不是一个严谨的概念，所以不同的组织和个人出于不同的理解和目的，给新媒体下过很多不同的定义。联合国教科文组织曾直接将网络看成新媒体，有人认为新媒体就是音频、视频技术与互联网的结合，有人认为新媒体是新兴的数字媒体、网络媒体，它是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上的各种媒介的总和，有人认为新媒体是一种既超越了电视媒体的广度，又超越了印刷媒体的深度的媒体。而且由于其高度的互动性、个人性和感知方式的多样性，达到了以前任何媒体都不曾达到的高度。互动性是新媒体的本质特征，关于新媒体的定义，最广义的概念是将新近出现的与传统报刊、广播和电视传播方式不同的媒体都纳入新媒体的范畴，如网络、手机、数字电视、移动电视、户外广告、楼宇电视等等；比较狭义的定义是基于计算机网络技术的新兴媒体。我们这里采用狭义的概念，重点介绍互联网和手机的发展历史。

二、互联网的发展

网络的发展和普及，给我们的生活带来了巨大的变化。很多业界人士认为，网络其实不是一种媒体，而是一种技术平台，在这个平台上运行着很多媒体，网络中的电子邮件、博客、网络新闻、网络游戏、电子杂志、电子报纸、网络报纸、网络电视等业务，其实就相当于众多的媒体族群，它们各自有不同的特点和商业运营模式。从这个角度来看，网络具有多媒体性质，它可以综合利用各种媒体的手段，使传播的内容更加符合受众接受习惯。传统媒体的传播方式是单向、线性、不可选择的，而网络传播的方式却是碎片化的，这种碎片化不仅体现在内容上，也体现在形式上，网络媒体形式的多样性，使每个人都能按照自己的方式来利用信息。加工信息和发布信息、公民采集、生产、传播信息的自由化，使每一个人都有可能成为一个有影响的媒体。

手机是一种反馈性很强的个人通信工具，是人际传播的延伸，随着通信技术的发展，手机的功能也越来越强，手机电视、手机报纸、信息群发功能的出现，使手机成为名副其实的新媒体。和互联网比起来，手机在有些方面特征更加明显。

受众范围更广。网络因为受到主客观条件的限制，目前普及率不如手机，而且网民的素质也相对较高。手机作为大众通信工具，普及率比网络高，受众面更广，传播速度更快。在目前出现的所有媒体中，手机的信息发布速度是最快的。传统媒体发布信息需要进行严格的信息采集、加工、制作、把关和刊播的过程，网络能够随时自由发布信息，但是大多数人不可能始终和网络保持联系。因此，手机是一个更方便、更快捷的媒体。当一个事件发生后，在场的公民记者随时可以将信息通过手机传递出去，每遇到突发事件、重大事件，人们自发传递信息的热情更高。所以，近年来越来越多的新闻首发权被手机抢夺。

个性特征更明显。手机是一种携带方便的、个性化的信息传播工具，一对一传播是手机传播的最主要方式，手机传播有人际交往的信任基础，通话双方经常是亲戚、朋友、同事，因此，他们互相传递的信息个性化、团体化特点更明显。

传播的效果更好。在信息传递过程中，传者可以根据受众的反应不断调整传播内容，传受双方没有明确的界限，信息互动性非常强，手机用户还可以根据个性需求，定制自己感兴趣的内容进行消费，每个用户都可以成为自己消费规则的制定者和消费内容的组织者。

信息互动更及时。手机使个体在接收信息时，能够更及时地进行传受互动，手机最基本的通话功能就是模拟人际传播，因此，手机及时互动、及时反馈的特征非常突出，无论是音频会话、文字会话、视频会话，还是开通网络功能，都能够在技术上方便地实现。

三、新媒体的特征

“新媒体”常指基于各类网络媒介从事新闻与其他信息服务的机构。互联网既是新媒体的重要表现形态，也是新媒体的深刻发展动力。新媒体有数字化、融合性、交互性和超时空四大特征。

（一）数字化

数字化是新媒体的显著技术特征。数字化新媒体拓展了传输手段、接收终端和表达形式的多样性；打破了报纸、广播、电视之间的壁垒，使媒介融合成为可能；为海量信息传播提供基础。

现在的数字技术也渗透到传统媒体的生产环节，例如报纸出版中的激光照排技术、电视编辑中的非线性编辑技术等，这些技术是传统媒体向新媒体延伸或转型的前提，但仅有这些技术并不意味着传统媒体就变成了新媒体。当“新媒体”这个词开始真正普及时，人类已经进入到计算机时代。计算机技术实现了信息的数字化存储、加工、传播与呈现。数字化信息的传播介质就是新媒体。数字化，更多的是指最终传播介质的数字化。

（二）融合性

数字化会带来一个延伸性的特征，那就是媒介的融合性。形态融合是发生在传播介质的新媒体化基础上，即新媒体时代，传播渠道与功能的融合不可避免。而这种媒介形态的融合，还体现在大众传播、人际传播、群体传播、组织传播的媒介融合方面。除了媒介形态的融合外，新媒体的融合还表现为手段的融合。多媒体传播被认为是新媒体传播的典型特征。

（三）交互性

交互性是新媒体的本质传播特征。每个受众都能变成传播者，人人可以检索、接收、发布、回复、评论各种信息，传受之间互动的频率加大。传播模式由“点对面”模式发展成“点对点”模式，使“所有人对所有人的传播”成为现实。信息控制力的主体发生变化，信息的发出不再依赖某些机构或个体。互动性已经嵌入到新闻生产的过程中去，新闻游戏化变得越来越时兴。

计算机与通信的结合是信息化的基础。对于新媒体而言，也正是如此。而通信技术意味着，媒介的信息传播可以成为双向的，这也使得传受方面的双向交流成为可能，这种双向交流的能力也往往被人们称为“互动性”。尽管传统媒体也有一定的受众反馈机制，但与新媒体相比，那种反馈是微弱的，因此，互动性成为区分传统媒体与新媒体的主要特征之一。

交互性是新媒体区别于以往媒体的最突出特点。它包括两个含义：信息发送者和接收者之间的信息交流是双向的；参与个体在信息交流过程中都拥有控制权。新媒体可以通过短信、即时通信、电子邮件、公共论坛和个人网页等手段，给受众提供了一个双向交流平台。受众不仅是信息的接受者，也是信息的传播者。交互性使得传播者和接受者的角色转换极其容易，消费者很容易从一种传播状态切换至另一种传播状态。新媒体让受众和媒体之间的边界消失，用户从单向获取媒体内容，到互动获取乃至创造内容，由所有人面向所有人进行的传播。新媒体传播中，没有受众只有用户。

（四）超时空

超时空是互联网传播的一大特点，使地球成为名副其实的“世界村（global village）”，该词是加拿大学者麦克卢汉（Marshall McLuhan）20世纪60年代在《理解媒介：人的延伸》一书中首次提出，主要观点是：只要有接收设备，任何角落都可接收到由新媒体传播的信息。无线网络还使用户可以随时随地接收信息，传播实现了超时空，这是新媒体的外部效果特征，形成后现代社会特有的时空压缩现象。

“时空压缩”是指一定地域范围内人际交往所需的时间和距离，随着交通与通信技术的进步而缩短。一方面是人们花费在跨越空间上的时间急剧缩短，以至于人们感到现存就

是全部的存在；另一方面是空间收缩成了一个“地球村”，使人们在经济上和生态上相互依赖。时空压缩改变了时间与空间的表现形式，并进而改变了我们经历与体验时间与空间的方式。时空压缩增加不同空间的互动，利于群体整合、文化整合和社区整合。“时空压缩”存在负面性，形成了新的挑战和社会焦虑。在时间方面，一些基于时间形成的审美、人生体验和思考正在丧失。压缩后的时间，变成了空洞的存在。比如快速行驶的高铁就是压缩时间的表现，由于速度很快，人们在列车上似乎无法欣赏沿途的美景，只有车厢里的时间显示和耳机里的音乐。这种压缩是所谓的“使时间空间化”。还有一个不足是出现了文化的同质化现象，比如时空压缩缩小了东部城市和西部城市的区别，使得流行或时尚呈现出同步性，不同城市之间的文化个性消失，呈现出同质化现象，这种“压缩”叫“通过时间消灭空间”。

时间偏倚质地较重、耐久性强的媒介，如黏土、石头和羊皮纸等，能克服时间的障碍，能长久保存。时间偏倚的媒介是个人的、特权的媒介，强调传播者的媒介垄断、权威性、等级性和神圣性。不足之处是不利于权力中心对边陲的控制。空间偏倚质地较轻、容易运送的媒介，如莎草纸、报纸等，较适于克服空间的障碍。空间偏倚的媒介是一种大众的、政治的、文化的普通媒介，强调传播的世俗化、现代化和公平化。利于帝国扩张、强化政治统治，增强权力中心对边陲的控制力，利于传播科学文化知识。

空间偏向的文明表现在世俗制度发达，科学技术突飞猛进，社区生活逐渐瓦解、甚至衰亡，个人主义盛行，西方文明或互联网精神是典型代表。视觉技术创造中心—边缘模式，而电子技术传递的信息瞬间完成，创造没有边缘的多中心，创造的是部落模式，而非国家模式。一些媒介倚重时间，另外一些媒介倚重空间，其中的含义是：对于它所在的文化，其重要性有这样或那样的倾向。口耳传播受时间束缚，眼睛、文字或书面传播受空间束缚。

自19世纪以来，技术决定论和社会决定论之间经常爆发争论。技术决定论是指技术是内生动力的唯一结果，而不被其他因素所影响，塑造社会来适应技术模式；社会决定论是指技术是中立工具，而社会阶层、政治权力，甚至是个人性格，对技术的设计和控制有独立影响。就互联网而言，无论国内还是国际，它都是利益的争论场，网络技术很少会沿着单一方向发展，而是朝着多元方向发展，技术受到多种非技术因素的影响，我们能享受到多少自由不仅依赖使用的技术，还依赖于使用技术的地点、方式和社会文化环境。技术并不是起到决定作用的。

四、新媒体的主要类型

（一）按硬件设备终端来分

1. 以计算机为终端

互联网是第四媒体，这种新媒体主要是指继报刊、广播和电视出现后的互联网和正在

兴建的信息高速公路。在我国，门户网曾经引领新媒体发展的潮流。

2. 以手机和便携式电子设备为终端

以手机媒体、平板电脑等为代表，它们的特点是体积小、重量轻，携带方便，是用户日常生活中最常使用的媒介。

3. 以数字电视为终端

以 IPTV、移动电视、楼宇电视等为代表。

IPTV 是一种利用宽带网，集互联网、多媒体、通信等技术于一体，向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的新技术。IPTV 是交互式网络电视，最大的特点是交互功能，能灵活进行节目预约和视频点播，还可享用互联网的各项内容服务。

车载电视是安装在汽车中，随车移动播放的电视系统，它通过无线数字信号发射，地面数字设备接收的方式，进行电视节目和广告节目的播放。优点是信息覆盖面大，信息传播效果显著，有效到达率高等。缺点也很明显：单一频道强制性传播的特点缺乏互动性、内容亟待完善、信号质量仍然有待提高。

楼宇电视指在商务楼宇、医院、政府办公大楼等公共楼宇中安装并发布节目内容或广告信息的电视联播网，17 或 21 英寸乃至更大尺寸（32/42 英寸）的液晶电视机被安置于楼宇等候厅或电梯轿厢内，每天自动循环播放节目或广告信息的一种新型媒体形式。

视听新媒体是随着数字技术、互联网技术的应用和快速普及，在传媒生态领域迅速成长起来的媒介新种类。在视听新媒体发展过程中，由于传者与受众之间关系的变化、受众参与程度的增强、碎片化内容增多以及技术应用创新等因素，出现了公民视频新闻、微电影、新媒体剧、富媒体广告、电子游戏等视听新媒体节目形态。

（二）按应用（软件）属性来分

分为静态应用和动态应用，即 Web1.0、Web2.0 和 Web3.0 时代的网络应用。

1. Web1.0 时代的网络应用

门户网站的传播模式是一对多，内容生产依靠专业人员。Web1.0 时代做出巨大贡献的企业有 Netscape、Yahoo 等门户网站。从知识生产的角度看，Web1.0 的任务是将以前没有放在网上的人类知识，通过商业的力量，放到网上去。从内容产生者角度看，Web1.0 是以商业公司为主体把内容往网上搬。从交互性看，Web1.0 是网站对用户为主的传播。

2. Web2.0 时代的网络应用

Web2.0 时代传播模式的特点是以个人为中心，互动性加强，内容生产包括信息交互与行为记录。网站内容的制造者多元，网上的每个用户不仅是读者，也成为作者；不仅是冲浪，也成为波浪制造者；在模式上由单纯的“读”向“写”以及“共同建设”的方向发展；由被动接收信息向主动创造互联网信息发展，更人性化。

在 Web2.0 时代出现了平台型媒体。“平台型媒体”是指既拥有媒体的专业编辑权威

性、又拥有面向用户的平台所特有的开放性的数字内容实体。不单靠自己的力量做内容和传播，而是打造一个良性的平台，平台上有各种规则、服务和平衡的力量，并且向所有的内容提供者、服务提供者开放，无论是大机构还是个人。“平台型媒体”仍然有“把关人”、有管理的机构，内容除了必须符合法律法规，还要符合平台的标准，取得准入资格。对于新闻业来说，平台型媒体的冲击是极其巨大的，大量的都市报和期刊关停，存活的传统媒体也开始在新闻业务和经营模式上探索创新。

互联网上最盛行“微”——微内容、微传播、微价值、微创新等，一系列的“微”就是激活个人这个社会基本元素后呈现的现象。“平台型媒体”可以让所有个体在上面找到自己的通道，找到能够激发自己活力的资源，其构建的关键词是开放、激活、整合和服务。

3. Web3.0 时代的网络应用

Web3.0 指网站内的信息可以直接和其他网站相关信息进行交互，能通过第三方信息平台同时对多家网站的信息进行整合使用。用户在互联网上拥有自己的数据，并能在不同的网站上使用。但当前 Web3.0 很大程度上只是由业内人员制造出来的概念词语。

从 Web2.0 到 web3.0，权力从垂直机构向水平网络方向分散。Web2.0 工具不曾考虑过“组织界限、级别或者职称”。Web3.0，即在全球社会文明中形成世界主义的社会新思潮，不会有民族身份、文化结构和国家管制的负担。Web3.0 革命的主要特点是语义网络。如果 Web2.0 是个网络平台，Web3.0 则是由互联网转入充满智慧、能够回答各种复杂问题的人类智慧库形式。网络动态机制和制度结构之间存在紧张关系，长期的冲突和变化持续至今，哪怕是在网络中。

（三）按经营性质来分

从盈利的角度来看，网站可分两种类型，以营利为主的商业网站和非营利为主的政府和公益网站。

1. 以营利为主的商业网站

这种商业模式是在线交易，线下物流。电子商务具体有以下三种类型：

（1）B2B：Business—to—Business，指企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

（2）B2C：Business—to—Customer，商对客电子商务的一种模式，也就是通常说的商业零售，直接面向消费者销售产品和服务。

（3）C2C：Customer—to—Customer，个人与个人之间的电子商务。一个消费者有一台电脑，通过网络进行交易，把它出售给另外一个消费者。

2. 政府和公益网络

政府网站是“互联网+”时代政府履行职责的重要媒体平台，我国政府网站的数量众多，中央政府和地方政府都比较重视网站建设，建立了无障碍体系，不同层级的政府网站

信息可流通传播。

公益网站是另一种非营利网络，涵盖内容较广，诸如心理咨询、法律援助、扶贫助学等，公益网站的主体有政府机构、社会团体等。

第二节 新媒体传播

一、新媒体传播特征

（一）数字化

数字化成为新媒体最显著的特征。媒体从来都是随着科学技术的发展而发展的，产生于 20 世纪 40 年代的数字技术的快速发展，给媒体带来了自诞生以来最大的一次技术变革，数字化成为新媒体的最显著的特征。

新媒体的一个重要标志就是数字化，就是传输手段和接收终端的多样化。不仅如此，数字技术使新媒体在表达形式上突破了媒体特性的限制，打破了传统媒体的固定表达模式，可以多种方式呈现新闻。如传统平面媒体以文字、图像表达，广播传播使用声音，电视运用影像、声音……而新媒体则是文字、声音、图像、动画，甚至虚拟环境俱全。字节化生存，使得媒体内容在各种平台上予以打通。无论是文字，还是声音，还是视频、图片，统统被转化为“字节”。如果说报纸哪一天可以在头条上来段视频，也不是不可能的。

（二）交互性

新媒体的传播方式可简单描述为：个人对个人、多人对个人和个人对多人。异步传播，是指信息受众通过使用网络资源寻找所需的信息的活动，如查看网页、远程通信等；多人对多人的异步传播，如新闻讨论、贴吧和论坛等；个人对个人的异步传播，如留言、电子邮件；个人对少数人、个人对个人、个人对多人的同步传播，如微信等聊天软件、在线游戏等。在第一类中，用户只是作为信息的受众，而在后三类里，用户很有可能是信息的发布者或交流者。由此可见，新媒体的传播方式最突出的变化即为传播者与接收者不仅仅是指个人，也可能是大众，不仅是信息的接收者，也可能是信息的发布者。

受众不再只是接收信息的人，或者说已经没有单一的受众的概念，这给在传统媒介中无发言权的“沉默的大多数”提供了说话的机会。在新媒体中，大众可以决定接收媒体的时间、内容、主题，而且可以随时反馈其态度或决定，可以随时把自己的所见所闻、所思所想作为信息输入网络中，并通过“信息高速公路”传送给其他信息接收者。任何人只要“有话要说”，均可将自己的思想、观点传播出去。任何“志趣相投”的人也可以在网络上交换意见，毫 不受“守门人”的影响。这种逐渐形成的新媒体，对社会、对既存媒体将带

来巨大影响。

（三）技术性

新媒体时代，先进的数字技术、无线通信技术、计算机网络技术无疑是推动传媒业发展的重要因素，也是催生新媒体的不可或缺的条件。新的媒介技术引起了传播特征的变革，拓展了新媒体传播的渠道，促成了新媒体传播框架与体系的建构，在提升传播效率的同时大大拉近了人与人之间的距离，推动着社会传媒的信息化、现代化。

（四）个性化

借助新媒体，用户对信息不仅有选择权，还有控制权，可以改变信息的内容和形式。比如，借助搜索引擎，信息的接收者可以选择自己感兴趣的信息；通过网络，人们可以选择自己喜欢的文章、音乐、图片或视频；通过 E-mail、MSN、QQ，或者微信订阅，可以定制新闻……“个性化”“分众化”显现在新媒体的细节设计当中。新媒体就是能对大众同时提供个性化的内容的媒体，是传播者和接收者融会成对等的交流者、而无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。

（五）非线性传播

传统的播出系统中，电台、电视台采用的都是“线性播出”：受众只能按照预先设置的播出单，在预定的时间里分秒不差地依次收看节目。而新媒体的传播是非线性的，强调受众自主选择和反馈。互联网的搜索功能，网络社区、手机媒体的交互功能，IPTV 的点播功能等，都代表着新媒体突破了线性传播的模式，使得受众成为可以利用媒介进行主动信息搜索和传播的主体。

（六）风险性

受到网络开放性的影响，当前新媒体新闻在传播过程中，无论身处何种文化背景、地域以及族群的人均能够自由接收与交流各种新闻信息，在此过程中每一个人都有利用网络进行文字谈话、新闻交流、群体讨论以及聊天通话等活动的权利。但是从我们了解到的情况来看，网络开放在带来益处的同时，还存在着很多风险，如增大了虚假信息、网络诈骗等网络风险。

（七）政治特征

现代社会，媒介已经渗透到我们社会体制的各个方面，并且成为影响其他社会系统变化、发展的不可忽视的力量。媒介与政治系统的关系也非常密切。政治系统的有序运行有赖于大众媒介系统的参与，政治人物或政党、团体只有通过大众媒介才能将自己的主张和声明列入公众议程。因此媒介系统功能的发挥直接影响到政治系统的运行，如媒介的监督

有助于建立廉洁高效的政府，大众媒介在政府、政党方针政策的贯彻落实方面扮演的角色也日益重要；另一方面，大众媒介系统也在越来越大的程度上受到政治系统的制约，在某种意义上，大众媒介系统从属于政治系统。大众媒介为人们提供政治信息，向人们表达政治意见和宣传政党、政府的政策，设置社会舆论引导国民等。新媒体的传播优势使其在与大众媒介的竞争中显示出旺盛的活力，而且在社会政治的运行过程中表现出不能忽视的渗透力和影响力。

二、新媒体传播创新

新媒体是相对于报刊、广播、电视等传统媒体而言的媒体传播创新过程。

首先，新媒体传播创新可以是基于传统媒体介质的传播要素的创新。楼宇电视、移动电视、数字电视，从媒介形式上依然以电视作为信息传播的媒介。

其次，新媒体传播创新还可以是传播过程和模式的创新。在这种过程和模式的创新中，新媒体传播体现出一些传统媒体传播，或者说大众传播过程中所没有的特性，包括人际传播的特性。

从这个意义上来说，新媒体传播并不一定是媒体介质形式的创新，媒体传播过程和传播要素的创新一样也归属于新媒体传播范畴，它们都是新媒体传播创新过程的一种形式。

三、移动网络社会崛起

一个全面互联、充满创造力的“网络社会”正在触及、改造着社会生活的方方面面，蔚然兴起的数据洪流将迎来更大的浪潮，产业版图的重组、产业的加速融合，冲击、重塑着多个相关产业。作为“网络社会”重要基石的移动宽带，其强劲发展的势头在未来几年仍将继续。

网络建构了我们社会的新社会形态，而网络化逻辑的扩散实质上改变了生产、经验、权力与文化过程中的操作和结果。虽然社会组织的网络形式已经存在于其他时空中，新信息技术范式却为其渗透扩张遍及整个社会结构提供了物质基础。新传播技术的出现，具有能传播全球的广泛性、整合所有媒介的包容性以及潜在的互动性的多种特点，互联网以其不同的体现与展现方式，成为信息时代最普遍的互动式沟通媒介，它也正在潜移默化中改变着我们的文化。

四、智能化家庭

伴随着无处不在的宽带网络的全球覆盖，“网络社会”在多个传统领域高歌猛进，智能化家庭和车联网领域将率先实现产业化。

在智能化家庭领域，各种智能电视、机顶盒、次世代游戏机纷纷登场，电视触网、娱乐分享势不可挡。谷歌收购的 Nest，加上之前隐隐浮现的 Android@Home，其对智能家

居的野心昭然若揭。英国政府推动的智能抄表项目，将全英 5300 万个智能电表与煤气表通过通信网络连接起来。这都昭示着智能家庭指日可待。

车联网。众多汽车公司纷纷推出计划，如通用汽车与 AT&T 合作将 LTE 模块预置到大部分北美销售的车型中，沃尔沃与爱立信合作的车联网云，在基本的车辆安全与车内娱乐、导航功能之外还增加智能化的停车位寻找及付费，远程热车等功能。

移动智能终端。移动智能终端的数量和普及率在短时间内获得了爆炸式的增长，在云计算和各类应用的推动之下，智能终端的外延获得了前所未有的拓展。这将对人类的信息消费行为产生深远的影响，开启人类全面互联的智能生活新时代。越来越多涉及个人生活的传统领域，将会被整合在以移动智能终端为核心的信息消费领域。随着移动宽带、云计算以及智能终端自身的不断发展，移动智能终端将成为个人融入全面互联的网络社会的基础平台。

移动宽带。移动宽带的不断升级将把整个社会的信息化基础设施提升至新的历史高点。各个产业的信息和数据得以在不同的平台上自由流动。云计算一方面降低了信息开发的软件和硬件壁垒，另一方面又使得数据和内容的分发如同水电煤气一样变得高效和无处不在。丰富的智能终端和功能强大的 App 联合起来，使得数据分析和内容呈现变得更加简洁和方便，极大地降低了数据和内容的交付壁垒。这一切都成为产业融合发展的催化剂、黏合剂和基础平台。

数据海啸。数据流量在未来的数年里将呈现井喷式增长是产业界的共识。智能手机的快速增长以及其使用流量的提升，已经推动全球移动电话产生的数据流量超越移动 PC、平板电脑和路由器所产生的流量。

“移动智能终端+宽带+云”所打造的平台终将沉淀为网络社会的基础设施，与其他的能源和公用事业一样成为整个社会和各个行业赖以运转的基础平台。

第三节 新媒体技术与文化的关系

一、技术是人类的实践能力

几乎所有的造物都是技术的产物。制造和使用工具使人类文明迈出了关键的一步，从此，也就使技术进入了人类文明的历程。制作工具、使用工具使人真正超越纯粹的动物性成为可能。

一般来说，技术代表着一种达到目的的中性手段，一种工具或人的活动。《辞海》上的解释：“技术，一种是泛指根据生产实践经验和自然科学原理而发展成的各种工艺操作方法与技能。如电工技术、焊接技术、木工技术、激光技术、作物栽培技术、育种技术等；另一种是指除操作技能外，广义的还包括相应的生产工具及其他物质设备，以及生产

的工艺过程或作业程序、方法”。^①

自人类诞生以来，就一直不断地进行着各类造物活动，其范围包括“人类用以应付物质世界，方便社会交流，实现幻想，满足娱乐以及创造具有意义的象征符号”的一切东西。一种新的物品从产生到进入人类生活涉及许多不同的因素，其中技术与文化是造物诞生、发展并广为接受的两大重要因素。

技术的进步推动着造物速度、功能及标准化的实现与完善，直接加速了文明的发展和物质、社会文化以及精神生活的改善。

技术是有目的性的。技术的产生源于人类的需求和愿望。技术进步的后果体现在日常生活领域，就是形成了生活必需品的可靠供应，它满足人的生存需要，保障我们的生活质量。技术通过产业化生产出丰富多样的生活物品，使人类的生活需要得到极大的满足，现代社会大量的吃、穿、住、行的各种产品，包括文化和娱乐产品，在不断提高人们生活水平的同时，也刺激和引发了人们无限的欲望。技术在带给人们极大物质需求满足的同时，也一步步重塑了人们的生活。

同样，新媒体也是建立在技术发展的基础之上的。它是以数字技术、网络技术、信息技术为基础，以有别于传统的传播方式实现传播的新型媒体。相对于报刊、广播、电视等传统媒体，新媒体具有许多技术优势：可以实现双向互动、自由点播，受众既是信息的接受者，又是信息的发布者；能够多渠道传播、多方式接收；传播渠道从无线、有线网扩大到通信网、互联网、物联网；传播载体从广播、电视扩大到电脑、手机等；能够即时传播、任意转载、海量收播，受众可以随时随地将信息传送出去，等等。新媒体的出现，让人们摆脱了必须按固定节目表收看电视、收听广播的束缚，在任何时候都能从新媒体中获得自己想要得到的信息。这就深刻改变了人们的信息接受方式和习惯，极大地增强了媒体的传播力和影响力。

二、技术器物是文化传播的媒介

文化作为人类认识世界和认识自身的符号系统，它是人类社会实践的集成，是人类所创造的物质财富和精神财富的总和。

计算机网络以其便捷、快速、操作简单的特点征服了人类。数字技术、网络技术的出现带来了人类感悟方式的革命，从而也引发了文化领域划时代的变革。技术作为一种器物对文化产生影响，作为人类进行制作活动的手段对文化产生影响，还都是表层的现象。更重要的是技术通过物品和手段透露出一种观念，这观念是技术赖以理解世界，并改造制作活动的出发点。技术观念表明了人类通过科技对人与世界关系的一种理解，它对人的精神生活产生着一种支撑其感悟方式的作用。

从文化中所包含的感悟方式来看，作为人类理解自身存在状态和一般意识交流的形

^① 夏征农：辞海 [M]．上海：上海辞书出版社，1999：769．

式，文化从技术那里领受的影响大多发生在有关生命形态和人际交流的技术观念范围内。

三、媒介文化为技术先导

20 世纪中叶以来，在迅猛发展的现代科学技术的推动下，出现了一场史无前例的以信息传播技术为主导的文化产业革命。这场革命正在努力把人类数千年创造和正在创造的文化，转化为利用高新技术广为传播的、大批量的文化产品，并由此极大启发了人类的思维和创造力，推进了文化、经济和社会的发展。文化产业不是一种简单的行业区分，而是当代科技融入文化生产过程所带来的相应的生产关系和生产方式变化的必然结果。文化产业的勃兴对原有的经济和文化格局都产生了强大冲击。对于引领这一变革的传媒界而言，任何一种重大媒介技术的形成和发展，都同样意味着相当大程度上的媒介利益、媒介关系和传播格局的重构与再造。

媒介对社会发展及对人的观念、行为、生活方式等方面的作用 and 影响无疑是巨大的。但是，社会的变革，特别是技术的更新，对传媒发展的作用 and 影响同样巨大，二者之间是一种互动关系。这个过程，特别是大众传播产生的过程，是一个人类使用的传播媒介不断丰富发展的历史。媒介和社会、媒介和技术是互相依赖、互相促进、互动发展的。

从起源来看，媒介是信息传播的中介，它是随着人类对信息传播的需求而产生的。根据媒介产生和发展的脉络，我们可以把迄今为止的人类的传播活动区分为以下几个发展阶段，即口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代和电子传播时代。不过，这个历史过程并不是媒介依次取代的过程，而是一个依次叠加的进程。

口语最初仅仅是一种将声音与周围事物或环境联系起来的符号。人类在认识世界和改造世界的社会实践中，逐渐提高了它的抽象能力，成了一种能够表达复杂含义的音声符号系统。口语的产生大大加速了人类社会进化和发展的进程。

文字是人类传播发展史上第二个重大里程碑，文字的产生使人类传播在时间和空间两个领域都发生了重大变革。文字作为人类掌握的第一套体外化符号系统，它的产生大大加速了人类利用体外化媒介系统的进程。

印刷术的发明标志着人类已经掌握了复制文字信息的技术原理，有了对信息进行批量生产的观念。印刷术的发明和使用，促进了教育的普及，提高了社会文化水准，增加了社会文明流动的机会。几乎现代文明的每一进展，都或多或少地与印刷术的应用和传播发生着关联，书籍、报纸、杂志等出版物至今仍是人们每天获得各类信息的重要渠道之一。

电子媒介为人类带来的变革并不仅仅是空间距离和速度上的突破。从人类社会信息系统的发展角度来看，电子媒介还在另外两个方面具有里程碑的意义：过去无论是声音还是形象，其本身都不具备复制性，而电子媒介形成了人类体外化的声音信息系统和体外化的影像信息系统。这两个体外化系统的形成，使人类文化的传承内容更加丰富，感觉更加直观，依据更加可靠，它们使人类知识经验的积累和文化遗产的效率和质量产生了新的飞跃。电子技术的发展还推动了计算机的诞生，“电脑”开始执行人脑的部分功能，它兼具

信息处理、记忆和传输功能，并且具有信息处理速度快、精度高、记忆牢固等特点，这意味着人的大脑这一信息处理中枢也开始了体外化的进程。

媒介的诞生与不断发展无不得益于现代科学技术的发展，媒介发展史的每一次转折，媒介文化的每一次进步，无论是从报纸、广播、电视到网络，都与科学技术的发展有着密切的关系。今天的数字电视、因特网、卫星广播及其他领域的科技工具都在日新月异地发展，正是由于有了这些先进的科技，新媒体大众传播才能够得以确立。

四、文化与技术交相辉映

人类及社会进化的核心因素可概括为“文化”的发展。而技术创新能力的形成在本质上正是一个文化的发展过程，一个科技文化价值观逐步产生和发生作用的过程。

随着人类社会进化机制的转变，社会发展的主要推动力已经由过去的“物质性”资源，转变为“技术与文化”的资源。

现在，科技文化的价值观已广泛渗透到技术创新的过程之中，科技文化价值观的冲突时常会以潜移默化的方式制约着技术创新的发展。技术发展和经济发展都是以人类的需求为内驱动力的。科技文化价值观正向作用的发挥，很大程度上取决于对技术创新中科技和文化价值观冲突的有效调适。因为技术在本质上是一种开放式的演进，这使技术活动成为人的一种内在向度。技术既是人自我创造、自我展现的过程，也是使自然和人的创造物被再造、被展现的过程。总之，人建构了技术，技术也是人的本质的对象化，它反映着人的开放性的本质力量。

以互联网为代表的新媒体的崛起和迅猛发展，不仅意味着传播技术的提高，更体现了传播理念的革新。随着数字技术、计算机技术、互联网和信息传播技术的日臻成熟与完善，新闻传播手段的更新速度将会越来越快，间隔将会越来越短，其互动性和时移性、便携性和伴随性、强制性和随机性，从多方面颠覆了传统的信息生产和传播方式。全息成像、电脑音乐、人工智能、人机交流、交互式电视、虚拟现实等技术的开发，创造了新的信息活动空间。丰富多彩的电子游戏、多媒体电子出版物、网上杂志、虚拟音乐会、虚拟画廊和艺术博物馆、交互式小说、网上自由文艺沙龙以及数字电视和广播等等，为人们所广泛接触和接受。

可以说，新媒体是人类在技术和文化发展的作用下的一次划时代的变革。以数码化信息传播为技术特征的新媒体浪潮，推动着世界经济的高速发展，也迅速改变着以往一切习以为常的传媒环境、生活环境和社会环境，进而改变着整个世界。随着现代技术的不断发展，媒介的形态还会不断地改变，随之而来的媒介的功能也会不断地变化，其发展是一个让人类不断认识世界、改造世界，不断从未被认知所造成的束缚中解放出来，并不断向自由迈进的无限的运动过程。

第二章 新闻的本质

第一节 新闻的内涵与起源

一、新闻的内涵

新闻内涵的理解可以发现主要有以下几种。

第一种，从广义的角度来说，新闻“泛指社会上普遍存在的一切新闻事物、现象”。

第二种，从次广义的角度来说，新闻是指与新闻传播活动有关的事物、现象。

第三种，从狭义的角度来说，新闻是指“新闻媒体对新闻事实、事件的报道这种现象和行为本身”。

第四种，从更狭义的角度来说，新闻是指新闻媒体上所报道的那些属于消息类体裁的东西。

由于对新闻概念有不同的理解，因此新闻的定义出现了不同的种类。具体来说，大体上可以分为以下几类。

第一类，落脚点在“事实”上的“事实说”，即新闻是一种事实、事物、现象。

第二类，落脚点在“活动”上的“活动说”，即新闻是一种报道或传播活动。

第三类，落脚在“功能”上的“功能说”，即新闻是为实现某种目标、达到某种目的或完成某项使命的功能或手段。

第四类，落脚在“信息”上的“信息说”，即新闻是一种消息。

辩证唯物主义告诉我们，给新闻下定义，既要体现时代精神，又要符合社会实际。结合各种对新闻概念的理解和不同的定义落脚点，本书认为，新闻是公众关注的最新事实信息的报道。

二、新闻的起源

对于新闻的起源，目前较为认可的说法主要有以下三种。

第一，本能说。本能说认为新闻的产生源自人类本能的需要。若用马斯洛的需要层次理论来解释的话，主要是指最初的两个层次，即“生理”和“安全”。在生理方面，人们需要生存，要保障基本的生活，就需要一定的信息；在安全方面，人们为了保障自己本身

以及所处环境的安全,就需要通过新闻信息来及时了解外界发生的情况,如天气、环境等方面的新闻。

第二,好奇说。好奇说认为新闻是由于人类对外界以及自身的好奇而发源的。人类社会中有许多不确定性,而若要消除这些不确定性就要不断攫取信息资源,这个过程就是一个产生好奇、寻找答案、解决好奇的不断循环往复的过程。

第三,群居说。群居说主要从人类的社会关系来探讨新闻的起源。人类是群居动物,就必然会产生各种联系,发生各种关系,而这些关系的建立是要以一定的信息为基础的。

唯物论者认为,新闻是一种信息传播。它是在人类的生产劳动实践中为适应人们的需要而产生的。原始社会的新闻传播活动是就其广义而言的。由于当时还没有产生专门采集新闻的机构,新闻传播活动确切地说,只是人与人之间简单的信息传递,这就是最早的新闻现象。

新闻传播活动的发展,取决于两个最基本的条件:第一是社会对信息的客观需求;第二是生产力发展水平能为新闻传播活动提供什么样的物质手段。二者都是受生产力发展水平制约的。生产的发展和产品的交换,使人们的联系和交往进一步密切起来,人们对信息的需求量也随之增多,传播的内容逐渐丰富充实,传播的范围日益扩大。

根据人类学家的调查研究,人们在早期的社会实践中创造和使用了口头传播、信号传播、符号传播、文字传播四种传播新闻信息的方式。

口头传播:通过口头语言传递新闻,是人类早期传播信息最基本的方式。口头新闻的特点是口耳相传,直接、简明、快捷。大家都熟悉的马拉松赛跑,就是为纪念公元前490年,希腊的一名战士为了向国人传递战胜波斯入侵者的喜讯,长距离奔跑终致力竭身亡这一壮举而设立的。

信号传播:通过传受双方事前约定的信号快速地传递某种信息,中国古代的烽烟报警和非洲土著的鼓语就属此类。

符号传播:通过图画或者某种实物的暗示传递信息,对于社会文明的进步与发展具有重要意义,无论是在时间上,还是在空间上,都扩展了语言传递信息的功能。不仅在当时,直到今天,文字传播仍然是新闻传播活动最基本的方式。人类早期的新闻活动,自然同人类初期的劳动生活水平相一致。因此,人类萌芽状态的新闻活动方式是比较原始的。当人类还不能使用完全的语言的时候,传递信息必须借助手势和动作姿态;语言的发展又使早期人类新闻活动方式有可能由“手势新闻”变成“口头新闻”。但是,不管是手还是语言,它们作为人类文明的确证,都离不开劳动。

文字传播:虽然有人认为我国汉代就产生了最早的报纸——邸报,但多数人认为我国最早的报纸应该是唐代的邸报。“邸”是当时地方官员进京时所居之处,“邸”中的官员将一些重要的文告、奏章、人事任免、宫廷和边疆大事等传抄给这些地方官员看,这就是“邸报”。在宋代时,又出现了不同于邸报的小报,专门刊登探子们刺探来的官场情报。

综上所述,新闻是一种信息传播,它起源于人类社会性的劳动实践,是适应当时人们