

网络与新媒体概论

第一章 绪论

第一节 四次传播革命

文字的发明和使用

印刷术

电报

互联网技术的推广使用以及由此带来的新媒体勃兴

变化：

传播媒介

传播结构

传播方式

传播观念

传播文化

传播效果

第二节 新传播革命的本质

一、信源蜂窝式高速膨胀，保障知情权回归。大众媒介固定信息源；媒介权力；人人是记者；监督

二、“自媒体”即时化传播，促进表达权回归

三、全面信息监管失效，“权利”上升为“权力”

第三节 新传播革命的基本特征

去中心化—再中心化

1、去中心化是指互联网技术本质上是以个人为中心的传播技术，具有天然的反中心倾向。

原因：

互联网技术特点

传播资源泛社会化

传播权力全民化

结果：国家组织与治理能力受到挑战

2、再中心化是指网络信息离散后又重聚的特征。

原因：

信息过量，公民寻找代理人

互联网打破原有组织结构，重塑行动，话语，舆论中心

3、“去中心化——再中心化”表现：

1.意见领袖阶层崛起，重塑思想中心。精力旺盛，拥有广泛社会资源，具有公共关怀

2.社会关系重新洗牌，重构行动中心。“强关系弱关系”

3.话语空间拓展，重建舆论中心。打破主流媒体的单一话语空间，重塑一个新的依托于网络的“公共舆论”中心。二元：虚拟与现实，官方与民间，公民行动与高层决策

第四节 新传播革命的挑战

1. 传媒新业态，新闻生产经营大变革

新媒体优势：时效性，互动性，传播手段多样性

改变：内容生产者，提供者，媒体信息分发渠道，受众的媒体接触，消费习惯，技术

→传播范式，传播规则，内容生产方式，分享范式，消费方式。

需求：融合性，跨平台性，创新性

2. 双重舆论场争鸣，舆论极化难控制

传统媒体舆论和网络舆论

精英“冷眼旁观”

普通民众“一点就燃”

3. 多元思潮涌现，主流意识形态受冲击

自由主义，

新左派，

民粹主义，

狭隘民族主义，

新消费主义

4. 全新执政环境，争夺传播主导权

理论：

福柯“全景监狱”少数人看多数人

意义：

安全（信息，一时形态）

政策推行

措施：

可操作的“解释框架”

第五节 互联网发展的两大支点

“全球化”与“个人化”

时代背景：

现代性和后现代性杂糅。

现代性特征：

全球化（整体性的社会化大生产）

后现代性特征：

碎片化（个人对于体制的和个人生存状态的觉醒）即：吉登斯“意向性”

问题：

中国媒体面对现状怎么办？即：媒体转型措施。

第二章：互联网、新媒体与新技术

第一节 互联网的产生与发展（类比移动互联网的产生与发展）

第二节 新媒体的基本特征

一、数字化（显著技术特征）

- 1、与传统媒体相比，新媒体的数字化特征拓展了传输手段、接收终端和表达形式的多样性。
- 2、打破了报纸、广播、电视等媒介之间的壁垒，使得同一内容有了多介质传播的可能，大大增强了不同形式的媒介彼此之间的互联性，传播呈现立体化、全景式的特点，媒介融合得以可能。
- 3、为海量信息传播提供基础。

二、交互性（本质传播特征）

一方面，传播方向和整个信息形成过程的改变带来了信息控制力的变化。

另一方面，交互性还带来了信息传播的个性化。

三、超时空（外部效果特征）

- 1、传播上的快捷性和时间上的自由性
- 2、全球性和空间上的无限性

第三节 新媒体的主要类型

一、按硬件设备终端划分

- 1、以计算机为终端（门户网站）
- 2、手机与便携式电子设备
- 3、数字电视机 *户外 、LED

IPTV（Internet Protocol TV），即交互式网络电视，是利用宽带网的基础设施，以家用电视机（或计算机）作为主要终端设备，集互联网、多媒体、通信等多种技术于一体，通过互联网络协议（IP）向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式数字媒体服务的一种崭新技术。

二、软件属性分

1、web1.0

2、web2.0

Web1.0--web3.0 的特点与发展

三、按经营性质划分

1、营利性新媒体

以信息传播和提供娱乐为主；提供具体产品

2、非营利性新媒体

政府；公益慈善组织新媒体平台

四、按应用功能

Eg：社交媒体

第四节 新技术的发展趋势

新技术：

光导纤维，电脑技术，多媒体、数字化技术、互联网、流媒体技术、 IPTV 技术、 WAP 平台技术、海量存储技术

支撑：

数字技术，计算机网络技术，移动通信技术

趋势：

一、数据化:数字技术走向大数据时代

二、智能化:计算机网络技术从 Web1.0 到 Web3.0

三、移动化：移动通信技术从 1G 到 3G(4G 、 5G)

第三章 互联网的功能与应用

五大平台：

Google 、 Apple 、 Facebook 、 Amazon , Microsoft

特征：

软硬整合

互联网功能：

信息传播，知识生产，社会交往，娱乐休闲，商务推广，观念争议的场所与平台。

第一节 信息传播的通道

1、电子公告板系统（Bulletin-Board System, 缩写 BBS ）

2、超级链接（Hyperlink）与门户（Portal）

超级链接是一种非线性的信息组织方式，其设计成模拟人类思维方式的文本，即在数据中又包含其他数据的链接。

门户，也称门户网站，是某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的信息系统。

3、搜索引擎（Search Engine）

搜索引擎是指根据一定策略、运用特定计算机程序从互联网上搜集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将用户检索的相关信息呈现给用户的系统。

第二节 知识生产的平台

1、信息聚合（Really Simple Syndication or Rich Site Summary, 缩写 RSS)

RSS 是一种描述和同步网站内容的格式。

2、网络百科(Wiki)

维基百科是一个基于 wiki 技术、内容自由、任何人都能参与、并有多种语言的百科全书协作计划，是一个动态的、可以自由访问和编辑的全球知识体，也被称作 Web2.0 时代的“人民的百科全书”

3、社会化书签 (Tag)

也称“书签”“开放分类”“大众分类”是一种更为灵活、凸显用户兴趣点的分类方式，目的是更好的显示搜寻的关键词或词条，建立更加多样性的查找和索引体系。

第三节 人际交往的平台

1、电子邮件（Electronic Mail，缩写 E-mail）

是通过电子邮件简单传输协议来传输的互联网应用。

2、即时通信（Instant Messenger，缩写 IM)

即时通信是一种基于互联网的即时交流信息的业务，允许两人或多人使用网络即时传递文字、图片、语音或视频，根据终端不同可分为 PC 即时通信和手机即时通信。

3、IP 电话（Voice Over Internet Protocol，缩写 VOIP）

IP 电话是一种通过互联网或其他使用 IP 技术的网络来实现通话的新型技术。

（网络电话、经济电话或廉价电话）

4、社交网络（Social Network Service ，缩写 SNS ）

社交网络也就是网络+社交的意思，即通过网络这一载体把人们连接起来，从而形成具有某一特点的团体。其发展大体经历了这样一个过程：

早期概念化阶段——以 Six Degrees 为代表的六度分隔理论

结交陌生人阶段——Friendster 帮你建立弱冠系从而带来更高社会资本

娱乐化阶段——My Space 创造的丰富的多媒体个性化空间吸引注意力

社交图阶段——Facebook 复制线下真实人际网络来到线上低成本管理

第四节 娱乐新天地

1、对等网络下载（Peer-to-Peer Network ，简称 p2p ）

对等网络也称对等连接，是一种新的通信模式，每个参与者具有同等的能力，可以发起一个通信会话，速度极快。

2、交互式网络电视（Interactive Personality TV ，缩写 IPTV）

参见前方

3、视频分享

视频分享网站是指在完善的技术平台的支持下，让互联网用户在线流畅发布、浏览和分享视频作品。

第五节 商务活动的平台

电子商务

互联网提供了网络营销这种推广模式，比如，大数据营销。

特征：大容量（Volume）、多样性（Variety）、高速率（Velocity）和低价值密度（Veracity）。而根据这些特征的运算处理（Manipulation）、数据分析（Analysis）、视觉化（Visualization）和深度挖掘（Deep Mining），共同构成了大数据的内容和形式。

第六节 意见自由市场

1、博客（Weblogs, 缩写 Blog）与播客（Podcasting）

2、微博（Microblog）

微博是一种非正式的迷你型博客，是基于 Web2.0 平台的一种可以发布即时消息的系统。

3、微信（Wechat）

专题：微博，微信比较

※

第四章从受众到用户

第一节 互联网用户的发展现状

1、规模（世界与中国，农村与城市）

2、结构（性别，年龄，学历，职业，收入，应用）

第二节 从受众到用户

1.被动接受到主动获取

协同过滤：

优势：为用户提供个性化信息或增加对用户而言有针对性的信息。（比邻浏览者，豆瓣）

原因：

1.人际

2.分享

3.现实与虚拟融合

2.从接受信息到传播信息

接近权，技术，互联网

3.从消费商品到生产内容

用户生成内容（User-Generated Content ,UGC，又称作 User Created Content，UCC），泛指以任何形式在网络上发表的由用户创作的文字、图片、音频、视频等内容，是 Web2.0 环境下一种新兴的网络信息资源创作与组织模式。

三个特征：

1.以网络出版为前提。

2.内容具有一定程度的创新性

3.非专业人士创作或非权威组织创作

受到不同因素的影响，如：

1.社会驱动维度（信任，认同，共同远景 ...）

2.技术驱动维度（技术接受，技术任务匹配，可用性工程【安全，隐私，可靠】

4. 统计学特征

对其有积极（内容革命、为用户创造分享等环境，利于原创性内容的生产和传播）、和消极（版权、隐私和道德伦理等方面的问题）两方面评价

4、从匿名群体到真实个体

实名，共享，联通，互证

5、从受众反馈到用户体验

“体验经济”

互联网时代用户体验的特征：

1 用户的个性化需求提高

2 用户的参与性需求提高

3 用户的情感性需求提高

尼葛洛庞帝：

未来的界面代理人可以阅读地球上每一种报纸，每一家通讯社的消息，掌握所有广播电视的内容，然后把资料组合成个人化的摘要。这种报纸每天只制作一个独一无二的版本。

第三节 互联网用户的小众化，碎片化趋势

主要原因：

社会结构分化；

信息技术成熟

小众传播特点

2.用户主动性增强

3.传、受者之间的互动频繁，界限模糊

1、小众化的积极面向：

1.文化发展新方向

一方面，促进了文化多样性、包容性、延续性发展，推动着“百花齐放”的局面。

另一方面，小众群体是新的智慧形态的催化剂。皮埃尔·列维的“群体智慧”

2.经济增长新动力

2、小众化的消极面向：

1.“信息茧房”的扩张

桑斯坦在著作《信息乌托邦》中提出“信息茧房”即公众根据自身兴趣爱好获取信息，因而信息结构是不完整、不全面的，久而久之，会置身于蚕茧一般的狭隘的空间。

2.社会粘性丧失

第五章 新媒体与传统媒体

第一节 新媒体带来的传媒格局变革

一．传统媒体特别是纸质媒体颓势难以逆转

1.平面媒体发行量大跌

2.电视 ,广播不同程度面临衰退

4.传统媒体的衰退是世界性的

二．新媒体产业持续升温

三．受众阅读习惯与媒介接触方式改变

第二节 传统媒体的求生之路

一．进入新媒体

1、平面媒体和新媒体

1 网络报刊

2 移动终端报刊

2、广播媒体与新媒体

1 网络广播

指广播电视台利用互联网作为接触受众的平台，提供广播音频服务。

2 手机、移动终端广播

3、电视与媒体

1 网络电视

直播是指电视台实际通过电视信号播出的节目通过 **P2P** 技术在网络媒介上同步传输，表现出很强的时效性。

点播是媒体将节目内容截成几段，用户可以根据标题或者分类选择收看，这样的传播方式目的性更强，受众可以自主选择。

3 移动终端电视

指通过手机等移动终端设备，利用移动网络传播流媒体或者其他文件格式电

4 数字电视和 IPTV

二. 调整战略

1、保持内容优势

1 信息量丰富，可提供大量原创内容

2 信息质量高，有深度，权威性强

2、适应从“受众”到“用户”的转变

1 品牌精确定位

2 筛分用户群

3 利用传统媒体与新媒体融合的新媒介形态，转型“网络平台”

4 结合网络传播的特点，根据用户反馈，定制内容。

3、创新盈利模式

差异化内容收费、精确投放的网络广告、在线娱乐等类型的增值服务

第三节 媒介融合

一 媒介融合概念

媒介融合（Media Convergence）是指各种媒介形态的边界逐渐消融，多功能复合型媒介逐渐占据优势的过程和趋势。

媒介融合是过程而不是结果。一方面，“媒介融合”一词表达的是一种过程状态和趋势，而不是一种名词性实体；另一方面，媒介融合是不断发展的动态过程，并不存在“终极形态”的媒介融合结果。

二 媒介融合的三大诱因

1、技术诱因

媒介融合的根本原因是数字技术的成熟

2、经济诱因

1 规模化生产

2 分工、合作与专业化

3、市场诱因

受众的信息需求

三 媒介融合的主要形式

1、内容融合

1 生产融合（数字化处理）

2 形态融合（多媒体形态）

3 应用融合（集个性化定制等多功能一体化）

2、网络融合

电信网，广播网，互联网

3.终端融合（智能手机）

终端融合指的是硬件产品的融合。

四、媒介融合实践

BBC 案例

南方报业集团

第六章 互联网条件下的新闻生产

第一节 新闻生产的新场域

一．新闻生产

新闻生产是指新近变动的事实经过加工形成新闻作品的过程。主要包括两层含义：一是指事实经过采写、编辑、发表等业务流程，是新闻专业组织制造的过程及结果；二是指新闻生产者经过有意识地加工赋予新闻事实以意义从而建构了社会现实。

新闻生产受新闻语境和新闻场域的影响

新闻语境是在特定的空间、特定的时间、特定的条件下从事新闻生产的环境，包括国际形势、国家制度法规等。

新闻场域包括各级决策者、媒体性质定位及市场等。

二．新闻场域

场域是法国学者皮埃尔·布尔迪厄提出的一个新闻社会学研究范式。

“新闻场域”是结构的和充满了不同力量的对抗的动态的空间。

三．传统媒体新闻生产场域

1、政府、社会与媒体

新闻生产者要平衡政府（或曰国家）的一元意志与社会的多元诉求之间的矛盾。

2、资本、公众与传媒

“二次买卖”理论

4、政府、传媒与记者编辑

四．互联网新闻生产新场域

新变量“用户”的加入

“去中心化”

话语权向“用户”转移

第二节 新闻生产的新模式

1、UGC 新闻模式

UGC 新闻模式指媒介组织挖掘和利用社会性媒体用户所生产的信息内容为自身服务，降低采编成本的新闻生产模式。

积极：

1 改变了媒体集团垄断内容生产及传播的局面，也成为新闻生产的重要组成部分。

2 有利于增强体验感和媒体黏度，吸纳 UGC 用户，带给传统媒体亲和力。

3 用户的参与帮助其他用户选择并提供更好的呈现方式

消极：

1 用户生产的优质内容少

2 信息的真实性、客观公正性与导向性缺乏

3 用户综合素质等存在不足

2、众包新闻模式

众包（Crowdsourcing）指的是一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由意愿的形式外包给非特定的大众网络的做法。“众包新闻”最早起源于 2006 年由纽约大学新闻学教授杰伊·罗森发起的一个涵盖职业和非职业参与者的实验性新闻项目。

3、“迭代新闻”模式

“迭代新闻” (Iterative Journalism) 由美国学者保罗·布拉德肖提出，他认为这是 21 世纪新闻生产的一种新旧媒体相结合的比较理想的模型。有国内学者称

之为“钻石模型”，它以互联网为核心平台进行兼及速度与深度的新闻生产。

4、融合新闻模式

融合新闻（Convergence Journalism）模式是新旧媒体进行跨平台合作向目标受众进行新闻传播的一种创新性的新闻报道模式。

第三节 新闻生产流程再造

传统的“福特式”流水线生产

“后福特式”生产组织方式：“持续创新+敏捷制造”和“专业化+网络化”

1、新闻生产流程再造的关键点和具体步骤

关键点：新闻传播主体的演变（指职业新闻从业者从一家独大转变为用户合作共享）和新闻源的综合开发（指新闻渠道多元与新闻信息资源的优化配置）

着手：

1 观念更新与流程再造

2 全员参与与上下沟通

量化管理与机动应对

第七章 互联网与民主政治建设

第一节 网络与“四权”建设

知情权，

参与权，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/488134130110006044>