



您所在的位置: 首页 >>

请输入关键词

站内搜索

新闻所

本所简介

所领导

所学术委员会

机构设置

新闻所档案

所务公开

本所论坛

新媒体发展的全球视野与中国特色——2009年中国新媒体发展态势与前沿问题

作者: 尹韵公 刘瑞生 发布时间: 2010-10-11 15:32:00 来源: 新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告(2010)》

中文摘要:

经过初始阶段的超常规发展后,近几年来中国新媒体发展相对有序,形态日益丰富,社会影响益发深刻。2009年,3G开始了,中国新闻网站传播实力不断增强成为网络传播领域绝对的主流媒体,网络论坛社区稳步发展继续主导网络舆论,博客趋于理性成熟,微博日渐成为潮流,社交网站成为2009年的绝对热点,即时通讯成为颠覆社会交往方式的“潜传播”平台,IPTV与数字电视快速发展,三网融合背景下手机报和手机电视备受关注,数字报纸和电子纸市场潜力巨大时,我国网络传播法制体系初步建立。

关键词: 新媒体 全球视野 中国特色 互联网 手机 融合性 社会化

New media development with Chinese characteristics and the global perspective

Yin Yungong & Liu Ruisheng

Abstract: New media is not only the hot word in China in recent years, but also the important issue related to the national development from global perspective view. There are two important characteristics of new media development: one is the native forms of new media continue to emerge, and the other is the integration of new information network technology and the traditional media. In view of the integration trend of the network, the new media can also be called Internet media.

This book discusses the development and the social affect of new media from the global perspective of the network culture. The main issues included the current status of news Websites in China, the Annual Reports of BBS, Blog, Social Network Site, IM, IPTV and Digital TV etc. The Hot Topics such as The evolution of the Internet's role as media, the development and application of Mobile Internet and 3G network, the category construction and survey of Internet problems, the characteristics of the online political BBS opinion leadership, the management and development on China's online video programs, the online violent games' development and its negative impact on young people, the status Quo of China's National cartoon industry are explored in this book.

Key Words: New media, Chinese characteristics, Global perspective, Network

新媒体不仅是近年来传媒领域的热词,从全球视野和国家发展战略来看,也是当前和未来最值得重视的问题。

近年来,依托于网络信息技术而勃兴的新媒体,不仅在传播理念、传播方式、传播内容上具有崭新的特征,在发展规模、传播功能等方面后来居上,呈现出融合和超越传统媒体的“第一媒体”之势,并对人类社会产生了广泛而深刻的颠覆性影响,特别是在信息社会时代,新媒体的发展甚至主宰着一个国家的未来。有未来学家早就预言:谁能掌控互联网,谁就能掌控世界。从今天互联网等新媒体发展的态势及其所产生的革命性社会影响来看,此话绝非妄言。

放眼全球视野,世界各国早已在新媒体发展战略上展开了激烈的竞争。谁不重视新媒体,就一定跟不上时代,哪个国家不努力发展新媒体、发展不好新媒体,就一定在世界发展中落后于人、在全球竞争中受制于人。正如1987年中国第一封电子邮件所说的“越过长城,走向世界”,开放已是中国不可逆的历史进程,而通过互联网“走向世界”,抓住新媒体机遇发展中国,则是当下中国最重要的课题。

立足中国特色,如能充分发掘全民族的智慧、集中所有优势资源,开拓出一条中国特色的新媒体发展道路,在全球新媒体格局的激烈竞争中努力登上世界之巅,那我们就将会获取复兴中华民族的有力支点。当然,事情并不会那么简单,因为新媒体技术多源于西方发达国家,从科技哲学的角度来看,科学技术的背后都或浅或深地隐藏着文化和制度的逻辑,接受一项别国的技术往往意味着要接纳其

背后的文化乃至制度，近年来如一些新媒体形态在中国所引发的问题，分析其深层原因，很大程度上就是中国在文化乃至传媒制度方面同美国等西方国家之间的差异。所以发展新媒体要有前瞻的眼光，足够的重视度，但也要注意结合本国国情，走本土化的新媒体发展道路。

无论如何，从国家发展战略的角度看，“火热”的新媒体已经深深根植于经济、政治、文化、生活等诸多领域，成为全球化、信息化浪潮中与国家前途息息相关的命门。因此，在全球视野下探讨中国新媒体的振兴之路，不仅是国家发展之大计，也是学界、业界研究之重题。

一 中国新媒体发展态势

本报告中的新媒体采用广义和开放性的指称，包括了新兴媒体和新型媒体。现实中凸显的新媒介景观使得新媒体成为社会最热的词汇之一，然而迅猛的发展速度又使新媒体处于变动不居中，以至于对于新媒体并没有统一的指称和固定的概念。新媒体到底指什么呢？一般有狭义和广义两种说法。狭义新媒体仅指区别于传统媒体的新型传媒，主要包括被称为第四媒体的互联网（以电脑为终端的计算机信息网络）和第五媒体的移动网络（以手机等移动通信工具为终端，基于移动通信技术的移动互联网服务以及电信网络增值服务等传播媒介形式），这二种新媒体又可被统称为网络媒体。广义的新媒体则包括大量的新兴媒体，指依托于互联网、移动通信、数字技术等新电子信息技术而兴起的媒介形式，既包括网络媒体，也包括传统媒体运用新技术以及和新媒体融合而产生或发展出来的新媒体形式，例如电子书、电子纸、数字报、IPTV等等。

无论是新型媒体还是新兴媒体，其发展呈现两个重要特征：

一是原生的新传媒形态不断涌现。基于新的信息技术原生的媒体形态，从电子信箱、BBS、个人主页、即时通讯工具、手机短信到博客、播客、维客、论坛社区、社交网站、手机彩信等等；

二是基于新的信息技术对传统媒体的创新或者融合而产生的新媒体形态，如网络电台、网络电视、网络报纸、网络杂志、手机报、手机电视等革新于传统媒体的新媒体顺势而兴，既丰富了新媒体形式，又拓展了传统媒体的生存空间。

此外，鉴于当前网络融合、媒介融合的发展态势，从广义的网络层面说，新媒体也可以称之为网络媒体，其发展态势可以概括为社会网络化和网络社会化两个方面。

所谓社会网络化，指互联网等高科技呈持续高速发展态势，整个社会网络化程度迅速提高。经过初始阶段的超常规发展后，近几年来中国互联网发展相对有序，网络技术、网络基础设施、网络资源、网络用户等呈持续高速发展之态势。特别是农村和西部地区近几年的互联网发展速度已超过城市和东部地区。可以预见，未来几年，随着产业技术进步和网络运营商竞争程度的加剧，网络接入的软硬件环境不断优化，网络接入和用户终端产品价格不断下降，用户的上网门槛不断降低，这为更多大众接触互联网创造了条件，互联网将日趋大众化。截至2009年底，我国共完成互联网基础设施建设投资4.3万亿元人民币，建成光缆网络线路总长度达826.7万公里，中国互联网网民总数3.84亿，其中农村网民超过1亿，网站数量达到323万个，我国手机用户已达到7.47亿。目前，我国99.1%的乡镇和92%的行政村接通了互联网，95.6%的乡镇接通了宽带，3G网络已基本覆盖全国。在中国社会的网络化程度迅速提高的态势下，所有公民、整个社会都有可能被网络所联接起来。

所谓网络社会化，指互联网等高科技的应用性不断加强，融合性日益增加，网络的社会化水平不断提升。在市场竞争和用户需求的驱动下，网络技术不断升级，应用性不断加强，功能日益多元化。一方面，与社会生活联系紧密的应用，如网络媒体、网络媒体、网络通讯、网络社区、网络娱乐、电子政务、电子商务、网络金融等不断发展；另一方面，网络应用的专业性大大加强，专业信息服务与行业应用已成为互联网应用发展的重要趋势。随着技术的发展和互联网的进一步普及，电子邮件、搜索引擎、网络银行、在线交易、网络广告、网络新闻、网络游戏、即时通信、虚拟主机、无线增值等互联网业务继续保持快速发展，并不断出现新的服务形式，网络社会化水平亦不断提升。此外，从技术和应用层面，互联网、电信网、电视网和广播网在向宽带、移动、融合方向发展。2009年我国有3.46亿宽带网民，手机网民规模2.33亿，移动互联网发展迅速；2009年是我国的3G元年，我国3G发展总体进展顺利，3G用户不断增加，截至10月底，我国3G用户总数近1000万。2010年1月，国务院常务会议决定加快推进三网融合，明确了时间表，三网融合已经进入实质性阶段。三网融合的发展将极大提高网络资源利用率，使人们更加方便快捷使用文字、语音、数据、图像、视频等多媒体综合业务，推动移动多媒体广播电视、手机电视、数字电视宽带上网等业务的应用，推动产业形态创新，促进文化产业、信息产业和其他现代服务业快速发展，必将大大加速新媒体的融合化与社会化发展态势。

社会网络化和网络社会化的发展态势，使得新媒体不仅对传媒领域有重大影响，对于社会发展都产生了革命性作用。互联网等高科技依托发达而迅捷的信息传输系统，全面渗透至政务、媒介、商务、医疗、教育、金融、农业等行业和领域，形成了一种崭新的社会文化形态——网络文化。网络文化以现代信息技术为支撑，以网络为媒介，通过各式各样的终端，以离散性、多元网状的立体性结构和运作模式为特征。集大成的网络文化改变了传统的信息产生和存在方式，深刻影响着社会、政府及公民的组织和行为方式。正如著名传播学者麦克卢汉和哈罗德·英尼斯都认为，一种新媒介的产生，都将导致一种新文明的产生，这句话对于当前新媒介时代的网络文化尤为贴切。

鉴于新媒体的极端重要性，以年度报告的形式梳理新媒体发展状况，就成了一件富于挑战而又颇有意义之事。挑战主要在于，尽管新媒体可谓是传媒研究最热的领域，但新媒体自身发展甚快以至难有统一定义，对于变动不居处于动态之中的新媒体，进行全面描述和深入挖掘是充满困难的；虽然富于挑战，但新媒体毕竟是媒介发展史乃至人类文明进程中最为重要的事件，通过蓝皮书的方式记载中国新媒体，其价值和意义将激励着我们一同去超越挑战与困难。由此，今年起我们将在全球新媒体的巨大变局中逐年为大家记录中国主要新媒体的发展状况，第一本报告以互联网诞生四十周年和中国开通互联网15周年的2009年之新媒体发展作为开始。

中国社会科学院新闻与传播研究所是本书的主要编撰单位，上海市社会科学创新研究基地·上海大学文化繁荣与新媒体发展研究基地协作编撰，华中科技大学新闻与信息传播学院等高校的新媒体领研究力量也为本书提供了部分报告。

在网络媒体研究方面，中国社会科学院新闻与传播研究所在国内起步早，1999年即成立网络与数字传媒研究室（2009年更名为网络学研究室），在10余年中，重视网络领域的前沿问题和重大问题研究，完成了多项国家社科基金重大项目、社科院重大重点课题和相关部门委托交办的任务，在网络研究领域发挥了重要的中央和相关部门的思想库、智囊团的作用，多项成果得到中央领导及相关部委批示。

全书主体内容包括三部分：第一部分是网络文化与新媒体发展论，在当前新媒体大发展的背景下从广阔的网络文化、全球视野和中国特色的视角纵论新媒体发展态势、社会影响，以及2009年传统报业与新兴媒体的融合；第二部分对当前中国主要新媒体包括新闻网站、网络论坛社区、博客、网络即时通讯、社交网站、手机短信、手机电视、手机报、IPTV、中外数字报纸、中外电子纸产业以及中国网络传播法规发展状况进行梳理和分析；第三部分是“新媒体前沿报告”，对“重大事件的网络媒体新闻传播”、“3G发展现状与3G网络传播”、“互联网问题的类目建构”、“我国网络意见领袖发展状况与特征”、“新媒体视频的传播特征、发展格局及趋势”、“中国互联视听节目内容发展与管理”、“我国互联网管理目标的设定与实现”、“网络暴力游戏的发展及其对青少年的负面影响”、“中国民族动漫产业的发展现状与问题分析”、“中国动漫产业发展态势和战略”、“中国手机报发展状况、问题及前景分析”、“中国手机电视概况、问题及发展策略”、“谷歌事件”、“跨越数字鸿沟：美国的公共政策与公共利益”等新媒体领域最前沿的问题进行了深入研究解析。

二 中国主要新媒体发展概况

2009年，中国新闻网站传播实力不断增强成为网络传播领域绝对的主流媒体，网络论坛社区稳步发展继续引导网络舆论，博客趋于理性成熟，微博日渐成为潮流，社交网站成为2009年的绝对热点，即时通讯成为颠覆社会交往方式的“潜传播”平台，IPTV与数字电视快速发展，三网融合背景下手机报和手机电视备受关注，数字报纸和电子纸市场潜力巨大时，我国网络传播法制体系初步建立。

（一）绝对的网络主流媒体——新闻网站

2008年6月20日胡锦涛总书记视察人民网时高屋建瓴地指出“必须加强主流媒体建设和新兴媒体建设，以党报党刊、电台电视台为主，整合都市类媒体、网络媒体等多种宣传资源，努力构建定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的舆论引导新格局。”这充分表明新媒体勃兴态势下，由中央和地方传统新闻媒体开办的新闻网站在新闻宣传和舆论引导格局中的极端重要性。

1. 无可替代的主流网络媒体地位

近年来，中国新闻网站的新媒体建设不断得到加强，传媒资源优势进一步得到发挥，运用新媒体技术和传播方式的能力持续提升，新闻传播实力进一步提高，引导网络舆论的能力不断增强，在重大事件的新闻传播中发挥着无可替代的主流媒体地位。2009年中央重点新闻网站日均页面访问量已达5.2亿，与2002年相比增长了近4倍。44家新闻网站和商业网站开通外语频道，对外传播能力显著增强，成为抗衡西方媒体霸权和提升我国文化软实力的重要力量。

2. 运用新媒体技术和传播方式的能力持续提升

经过多年的建设性探索，新闻网站逐渐从传统新闻媒体的“网络版”转型为真正的网络媒体，除了充分发挥传统媒体的各种资源优势外，并不断摸索新媒体的新闻传播规律，运用新媒体技术和传播方式的能力持续提升。

除了“内容为王”之外，新媒体赢得用户的一个重要手段就是要不断使用采用、推出新的技术和传播方式，“技术为赢”是新闻网站体现传播实力的重要方面。新闻网站近年来不断尝试使用博客、播客、电子杂志、电子报、电子书籍、新闻聚合RSS，网络社区、SNS应用、手机报、手机电视、微博、掘客等多种新媒体传播方式，收到较好的传播效果。2009年国庆期间，新华网手机报推出“大阅兵”号外，第一时间发送至4200万个手机用户。2009年12月28日，由央视网承办的中国网络电视台www.cntv.cn正式开播。

3. 社会化媒体功能日益凸现

除了新闻宣传功能外，2008-2009年新闻网站的功能日益全面，网络参政、议政，网络舆论监督，网络舆论引导，新闻网站的社会化媒体属性益发凸现。

参政议政方面，新闻网站能量巨大，让网民主动参与，展开官民互动，极大地发挥网络媒体的互动性。2008年6月20日，胡锦涛总书记在人民网与网友在线交流，2009年2月28日温家宝总理与网友在线交流，总书记总理与网民先后交流体现了中央领导人对互联网发展的重视，也带动了各级政府和官员的网络问政，官民的网络互动，是2009年新闻网站的一大特色。

在网络舆论监督方面，网络反腐已经成为执政党推进反腐倡廉制度创新的一种有益探索，成为新时期反腐败斗争的一种重要方式。2009年5月，人民网推出大型网络互动平台——反腐总动员，旨在为广大网民提供一个公开、透明、直接、便捷的反腐窗口。

在网络舆论引导和舆情监测方面，新闻网站也进行了大胆探索和积极实践。2008年北京奥运会前夕人民网创办国内首个舆情专业频道，对20多家大的网络社区、论坛和BBS，250位专家、学者、意见领袖的个人空间或博客，中央级媒体、47家地方级媒体、4家境外媒体和88家市场化媒体进行监测。

在关注民生问题和弱势群体方面发挥了较好的作用。当前中央重点新闻网站的内容设置来看，基本上都设置了与民生相关的网站和频道，成为社会弱势群体的网络代言人，为他们诉求利益，并唤起广泛的社会关注。

在社会动员方面，在2008年到2009年中国的诸多重大事件中新闻网站不仅在新闻报道方面贡献巨大，不仅仅是信息传播的平台，更成为动员群众，组织活动的主要渠道。

（二）网络舆论重地——网络论坛社区

基于bbs的网络论坛和网络社区是互联网的基础性应用之一。在中国，人们对互联网的新媒体身份、传播功能、传播特性的认识在很大程度上可以说是始于网络论坛。在某种意义上，网络论坛是传统媒体主导的传播格局的颠覆者。自上世纪90年代末迄今，中国网络论坛是民意集散地和网络舆论的代名词，成为新闻宣传格局中与传统媒体相峙的新领域。2009年网络论坛社区发展的主要特点有：

1. 作为深度的互联网基本应用，网络论坛社区用户持续增加，使用率稳定。

在新媒体形态中，经过10几年发展的网络论坛BBS是历史比较“悠久”的中国互联网基础性应用。2009年网络论坛使用率为30.5%，用户超过1.17亿。

2. 网络论坛社区功能日益丰富，但跟帖和发主帖仍是网络论坛社区用户的最主要行为。

3. 网络论坛社区数量大、发展快，新成立的网络论坛社区比例高。

作为基础应用，网络论坛社区网站以及论坛社区频道数量极其庞大，从网络论坛社区的成立时间看，而新成立的网络社区比例相当高，当前的中国网络社区中，39%成立于2009年，30%成立于2008年，12.6%成立于2007年，2007-2009年成立的社区网站累计占社区网站总数的81.6%，而2001年前成立的网络社区仅占1.1%，这表明近几年网络社区仍处于高速发展中。

4. 发展态势及存在问题。

2009年社交网站的火热对于传统的论坛社区有一定影响。一些网络论坛社区亦开始推出带有SNS因素的服务。总的来看，社交网站和论坛社区之间具有相当的互融性，SNS元素对于以BBS为主体的传统网络社区来说，是一种有益的补充。随着移动互联网和网络即时通讯的发展，论坛社区将会向移动化和即时化发展。

2009年被热议的“网络打手”、“网络水军”、“删帖公司”等等，都充分显示出网络论坛社区舆论引导将日趋复杂，这也大大增加了网络论坛的舆论引导难度。目前，中国网络论坛数量巨大，但网络论坛管理者在数量上却严重不足。据统计，2009年管理人员4人以下的论坛社区居然占76.9%，无专职人员，兼职或业余时间管理的论坛社区占15.2%。加强网络论坛管理人员的队伍建设，是当前网络论坛社区健康发展的核心问题。

（三）趋于理性成熟的博客

2009年的博客在Web2.0大潮中继续发展，博客用户规模持续攀高，活跃博客数量呈现爆发式增长，博客作者表达的积极性大大加强，参与公共事务讨论的比例大幅增加，博客发展正逐步趋于理性成熟。

截至2009年12月31日，在中国3.84亿网民中，博客应用在网民中的用户规模达到2.21亿，使用率为57.7%，较2008年底增长5940万人，使用率提升了3.4个百分点。活跃博客的规模进一步扩大。。

博客在发展过程中，媒介功能逐渐得到了拓展。从开初的单一日记式工具逐渐拓展为部分企业、团体、机构等组织甚至是政治家的媒体工具。目前，我国很多地方官员包括省部级官员也建立博客，掀起官员以博客形式的网络问政之风。

2008-2009年，博客作者通过个人言论参与公共事件的热情高涨。体现出了我国博客作者正在逐步走向理性和成熟。专业化和社交化将是今后一个时期内博客的发展方向。在美国“Twitter”等网站的影响下，中国“微博客”也开始发展。

2009年也涌现出以“艾滋女事件”为代表的博客事件，展示了博客作为个体传播媒介所具备的强大影响力，但同时也暴露出博客发展中的诸多问题，引起了人们对网络暴力事件、网络监管、网络传播道德问题等的深入思考。

（四）2009年的绝对热点——社交网站

社交网站是中国互联网2009年的绝对热点。在近两年全球社交网站爆发性增长的大势下，基于SNS构建的新型专业社交网站近年来在中国不断涌现，2009年社交网站用户和访问量激增，吸引诸多商业巨头纷纷进军社交网站，一些传统的社区、社交网站也纷纷推出SNS元素，催发了2009年SNS在中国的流行。

2010年1月发布的《第25次中国互联网发展状况统计报告》中，社交网站首次亮相，数据惊人：截至2009年12月31日中国社交网站拥有了1.76亿用户，在网民中的渗透率达到45.8%，超越网络论坛成为中国互联网第9大应用。

社交网站通过“熟人的熟人”拓展网络社交，不仅具备丰富的社交和娱乐功能，还是具有强大传播功能的集成性传媒平台。社交网站进一步变革了信息的传送方式，使用户在信息传播中更为主动，社交网站将对传媒格局产生重要影响。

专业化、即时化、移动化、开放化是社交网站的发展方向。社交网站迅猛发展，同时也引发了诸多问题，其中最值得关注的就是其对国家安全的挑战。

（五）功能强大的“潜传播”——网络即时通讯

网络即时通讯在中国有十几年的历史，是用户覆盖广泛、使用频繁的互联网基础应用之一。中国网络即时通讯不仅商业价值巨大，是世界互联网巨头的必争之地，其强大的传播功能和庞大的用户群亦催生了新的社会组织和动员方式，对中国社会产生着重要影响。

1. 网络即时通讯用户庞大，是一种重要的网络传媒形态。

2009年中国网络即时通讯发展特点主要为：用户规模已超过2.7亿，使用率为70.9%，为中国第四大互联网应用。在网络即时通讯的应用率方面，中国远高于美国等西方国家，在某种意义上说即时通讯是一种具有中国特色的网络媒介形态。

2. 功能日益丰富，即时通讯日益成为社会化网络的连接点。

在网络社交化和信息技术更新的推动下，互联网的各项应用相互融合，相互促进。随着新技术的不断出现，网络即时通讯不断与新技术以及其他网络应用相融合，功能不断多丰富。随着移动互联网和手机的发展，网络即时通讯不再局限于互联网以及电脑客户端，已经可以跨互联网与电信网、互通手机与电脑等终端和软件平台互通。

3. 网络即时通讯以其强大的传播功能和用户群，颠覆性地改变了人与人之间的沟通方式，催生了新的社会组织和动员方式，对互联网时代的中国社会产生着不可忽视的影响。

4. 超强的即时性、群集化、自主式社会组织和动员方式

由于对传统的人际交往模式的颠覆，通过网络即时通讯，网民不但可以强化亲人、朋友、同学等“熟群”关系，也可以通过兴趣、爱好乃至一些具体的事件拓展出庞大的社交圈子。最为重要的是，网络即时通讯打破了传统的社会组织方式，催生了由网民自主的新的社会组织方式，出现了数量庞大的网络自组织。作为一种新型的传播媒介，网络即时通讯所滋生的社会组织和动员方式在现实中特别是在未来所起的作用是很值得重视的。

（六）快速发展的IPTV与数字电视

2009年在国际金融危机的大背景下，我国数字电视产业在《文化产业振兴规划》等宏观政策鼓励支持下快速发展，有线数字电视整体转换工作进展顺利，IPTV与数字电视用户大幅增长，下一代广播电视网（NGB）示范工程启动，数字电视的“高清时代”拉开序幕，移动多媒体广播（CMMB）“睛彩”手持电视投入商用并在全中国快速扩张，3G牌照发放“手机视频”成为最热卖点，下一代广播电视网络（NGB）建设驶入示范工程的快车道，文化产业振兴规划和制播分离改革成为数字新媒体产业巨增的催化剂，网络视频和版权保护为数字时代新媒体产业的腾飞带来新的保障。

（七）全球热点——手机报和手机电视

手机电视是近年来全球关注的一个热点。在我国虽然移动运营商一直将手机电视作为3G的重要应用，早已开始大力推广，但截止2008年底，效果并不显著，用户普及率并不高，手机电视业务的普及率只达到了3.8%，是手机媒体业务中普及率最低的业务。

3G牌照的发放，手机电视概念的加速普及，中国手机电视产业将跨入高速成长阶段。当前2009年手机电视发展中的主要问题有：渠道与内容竞合带来的负面效果、手机电视内容与受众需求之间的背离、节目内容缺乏创新，互动业务开发不足，以及受制于技术、标准、利益分割等问题。

手机报是让受众真正感觉到手机是带有“温度”的“口袋里的媒体”。从初始阶段的短信加强版，到2004年《中国妇女报》推出全国第一家“手机报”《中国妇女报·彩信版》，再到2006年“新华手机报”上线，2007年《人民日报》面向全国正式发行手机报，我国主流媒体纷纷开始进军手机报，到2008年底全国报业已推出手机报约1500种，全国手机报用户接近5000万。2009年第三季度中国手机阅读市场活跃用户数达1.49亿。

（八）市场潜力巨大的电子纸

电子纸是一个具有世界规模经济价值的电子产品，其产业的发展为现有的媒体带来的新一轮的竞争动力。

电子纸技术诞生于20世纪70年代，国外发展较早。2006年时，全球仅3个电子阅读器产品；至2007年增至5个；时至今日，全球市场上已有超过40个电子阅读器产品。

自2006年起，我国市场开始兴起对电子阅读器的需求。2006年10月，宁波日报报业集团就借助IREX电子阅读器首推了国内第一份电子报纸《宁波播报》。随后，汉王电纸书等国内电子阅读器发展迅速，汉王电纸书2009年9月份的销量已超过索尼，成为仅次于亚马逊的全球第二大阅读器生产厂商。

（九）网络传播法制体系初步建立

1. 加强网络立法和政府管理是各国互联网管理的发展趋势。

当前加强网络立法和政府管理是各国互联网管理的发展趋势。美国著名法学家约纳森在其上世纪90年代出版的代表作《网络法——关于因特网的法律》一书序言中即提到：“你可以看到一些法律发展趋势，比如打击电脑黑客，加大政府对网络世界的监管力度，协调言论自由与出版利益之间的冲突”。

1. 我国初步建立了互联网法规制度体系。

20世纪90年代中期以后，随着我国接入互联网起，随着以互联网为代表的新媒体在国内以极快的速度取得蓬勃发展，我国除了将现有的法律适用于网络空间外，也陆续出台了一批法律、法规及行政规章。当前我国有30多部与互联网管理相关的法律、行政法规、司法解释和部门规章。这些法律法规为依法管理互联网提供了基本依据，为维护网络信息安全发挥重要作用。

3. 我国网络传播法规的特点

我国的网络立法基本上与互联网的发展同步，我国现有的有关网络传播方面的法律、法规具有以下几个特点：

首先，我国的网络立法和其他国家一样，承认现行的传统法律原则都适用于网络传播环境，比较移植、延续传统新闻传播法律法规到网络传播环境之中，但也作了一些必要的修改和补充。

其次，对网络新闻类信息传播行为给予特别规定。

再次，我国网络法规的法律效力位阶普遍较低。

第四，现有立法尚且滞后，实际操作性尚有待加强。

在我国，网络立法的当务之急不是大规模地制定新法，而是应尽可能扩大现有法律、法规的适用范围；对网络空间的特殊问题进行补充、修改，尽可能的保持现有法律体系的稳定。从长远来看，制定《互联网管理法》、《信息安全法》等专门的网络基本法势在必行。

三 值得关注的中国新媒体发展前沿问题

除了从广义的新媒体角度梳理当前我国主要新媒体形态发展情况外，本书还尝试对当前新媒体发展中的一些前沿问题进行了调研

和分析，以期深化对当前重要的新媒体问题的认识，同时给为新媒体的发展为政府、学界、业界以有益的启示。

（一）从“草根”走向“主流”——中国网络媒体的角色嬗变

随着互联网的迅速发展和日益普及，网络媒体已成为新闻传播的强势媒体。在近年来中国互联网的媒介角色发生了重要变化，中国网络媒体不仅在表达民意方面进一步延续其“草根”媒体的角色，其强大传播功能在重大事件和重大主题的新闻传播中发挥着极为重要的作用，成为坚持主流舆论导向的不可或缺的主流媒体。

对于重大事件的成功报道是中国网络媒体的新角色获得认同的基础，从2007年中国共产党第十七次全国代表大会的新闻报道，网络媒体“为十七大铺上了红地毯”，到2008年抗震救灾报道的“第一时间媒体”、2008年奥运会新闻报道的绝对主流媒体和2009年两会报道中功能全面凸现的社会化媒介，中国网络媒体在对一系列重大事件中的新闻报道中完成了传媒角色的转型，从“草根”走向“主流”的网络媒体角色嬗变，标志着网络媒体的日臻成熟，进一步体现了新媒体的媒介功能与社会责任的融合，标志着中国网络媒体经过了十余年的发展已经开始步入成熟。

（二）3G开始了

2009年是中国“3G元年”。2009年1月，中国三家电信运营商获得3G牌照，“3G”对于新媒体领域意义重大。

从全球视野来看，一些发达国家已经走在了我们的前面。经过不断的产业化和商业探索后，中国大陆地区3G牌照的发放虽然有些“姗姗来迟”，但巨大的市场和经济活力无疑为3G的发展注入了强劲的力量。工信部报告显示，在2009年，中国移动、中国电信及中国联通等三家基础电信企业共完成3G网络建设直接投资1609亿元，截至年底，估算3G用户已经超过1500万户。2009年共完成3G基站建设32.5万个，建设规模超过十多年来累计规模的一半，开创了全球电信发展史上建设规模最大、建设速度最快的新记录。

3G正式起步，这无论对于中国的电信业，还是中国的互联网业都是举足轻重的大事。第三代通讯网络是电信技术的巨大革命，必将带来全新的通讯感受和体验。移动通讯与互联网的高度融合，必将带来网民行为和使用习惯的巨大变化。

由于是发展元年，2009年的中国3G还只是一个开始，中国的3G发展和人们所期待的精彩的3G网络传播还有一定差距。但是只要开始了，相信精彩也就不远了。

（三）新媒体视频和互联网视听节目内容发展与管理

2005年7月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第十六次中国互联网络发展状况统计报告》显示，中国互联网宽带用户第一次超过拨号上网用户。随着宽带的发展，近几年来涌现出现数量众多的网络电台、网络电视等音视频网站，商业门户网站、新闻网站也纷纷推出网络音视频服务，音视频成为互联网发展热点。2009年网络视频使用率达到62.6%，网络视频用户超过2.4亿。

在新媒体视频的发展热潮中，新媒体尤其是互联网视听节目的发展与管理也成为各界关注。通过对当前主要视频网站调研，我们发现在中国主要视频网站上传播的电影节目，境外电影、境外动画片远远高于国产电影和动画片比重由专业机构和网民自发拍摄的短视频节目和原创性网络剧近年来发展很快，很受网民欢迎。网络视频的泛滥虽然丰富了网络文化，但也存在很多问题，比如专门制作的色情电影，网站、网民违反媒体采访权相关规定擅自采访并播报社会热点事件的新闻，以恶搞的形式播报新闻等。

（四）网络意见领袖发展状况与特征

网民在互联网上表达的网络舆论构成社情民意中最活跃、最尖锐的一部分，是社会舆论的晴雨表。网络论坛是最重要的网络舆论表达形式，也是各种意见交锋的主要场域以及网络舆论热点的爆发处。在为数众多的中国网络论坛中，活跃着一群“网络意见领袖”，它是网络舆论中最重要、最值得注意的现象。那么“网络意见领袖”到底有何特征？他们如何打造出“领袖”地位？他们以何种方式影响其它网民？这应是当前网络舆论研究中的重点。目前关于“网络意见领袖”观点，一般的主观定性概括比较多，而深入的研究比较少。鉴于该问题研究的重要性、复杂性，本书提供了网络时政论坛意见领袖的研究报告。

研究发现，影响力大和持久的稳定论坛意见领袖表达特征有：发帖勤奋、质量高，表达的精确与理性，平民化作风。针对网络意见领袖的特征和网络舆论引导的重要性、复杂性，网络舆论引导工作要从舆论引导观上高度重视网络意见领袖现象，从舆论引导策略上重视网络意见领袖的特征并发掘培养爱国的网络意见领袖，同时要重视网络舆论引导及网络意见领袖中存在的问题，要重视网络特务、删帖公司等现象背后的政治、经济因素等等。

（五）网络暴力游戏的发展及其对青少年的负面影响

网络暴力游戏已经成为青少年的一种普遍娱乐方式，对青少年的社会行为构成了巨大的威胁。调查显示，2009年12月网民网络游戏服务使用率为68.9%，用户规模达到2.64亿。

网络暴力游戏对青少年的危害有：网络暴力游戏加剧了青少年对暴力的麻木感，容易诱发“现实暴力”行为；网络暴力游戏淡化了青少年的是非判断标准，削弱了青少年的善恶辨别能力；网络暴力游戏悄然改变着青少年的思维方式和生命观、价值观，严重侵蚀着青少年健全人格的形成。随着网络游戏及其相关产业的高速发展，网络暴力游戏对青少年暴力犯罪的影响日益严重。

（六）中国民族动漫产业的发展态势及战略

20世纪80年代中后期以来，随着日美动漫的大量涌入，中国民族动漫产业遭受到了来自域外动漫产业的巨大冲击。

可喜的是，近年来在国家的大力扶持下，民族动漫企业和媒体传播机构在政策帮扶和市场调节的双重引导下，在远景规划和市场运筹上开始步入正轨。作为“十一五”期间国家重点扶持的文化创意型产业，中国民族动漫业在经过一系列的调整与改革之后，其巨大的市场发展空间与产业链经济价值已经初步显现。

在2008-2009年国际金融危机持续加深的背景下，民族动漫产业政策帮扶与市场拉动的互生效应开始显现并加强，在此期间，民族动漫产业所表现出的逆势增长规律，不但彰显了动漫产业自身所蕴藏的巨大经济能量与市场活力，同时也为国民经济在金融危机形势下走出低谷运行带来了希望。

（七）“谷歌事件”及深层解读

2010年1月12日，谷歌公司发表考虑撤出中国市场的声明。这一单纯的商业事端旋即被网民和媒体热议，并被美国政府高层所利用，演变成具有强烈政治倾向的事件。将商业行为政治化是美国外交的一贯手段，谷歌事件将中美关系又一次推到风口浪尖。其本质是中美两国在政治体制、文化价值领域的长期冲突所导致的矛盾的又一次爆发，是一次争夺话语权的交锋。

“谷歌事件”的发生，实际上是美国的一种战略转变。美国把战略重心从军事领域转移到了互联网领域。在这场中美博弈中，谷歌成了美国实施网络霸权的工具。美国在谷歌问题上对中国一味指责缺乏理论和实践的支持，是在执行双重标准，它所提倡的“信息自由”只是为了维护美国价值观和一方利益。

四 一点说明

当前，新媒体研究方兴未艾，并且打破了传统媒体研究的框架：首先是研究视野更为开阔，目前新媒体研究广为各个学科所关注，成为自然科学、人文社会科学诸多学科的重要热门研究领域，这其实充分反映了新媒体牵涉之广和对社会极广泛的影响；其次在诸多重大新媒体课题中，跨学科的研究方法广泛使用，说明新媒体现象的极其复杂性；再次是研究主体极为多元，政府部门、研究机构、商业公司、媒介行业以及诸多网民都共同积极关注新媒体发展；最后，则是新媒体研究的对象发展快而处于变动不居中，以至于对于新媒体并没有统一的指称和固定的概念，大大增加了研究的难度。

如此，全面探索新媒体是富于困难和充满历险的，特别是对于我们第一次尝试做这样的探险，就更容易存在一些不足：其一，从2009年10月开始筹划本书，时间的捉襟见肘让我们不得不再延期交稿，推迟本书与读者见面的时间；其二，新媒体所牵涉的领域实在太多，对一些重要内容本书难免有所遗漏；其三，本书不是严格意义上的学术著作，尤其是新媒体本身的发展性和开放性，也让本书采取了更为开放和宽松的视角和框架，有失严谨之处，且在探索中逐步完善；其四，新媒体研究需要前沿性和大胆的尝试，本书报告的作者以青年研究者为主，他们是新媒体领域的新生代和生力军，如有不成熟的地方，就请给他们随新媒体研究而成长的机会。其余尚有未述到的缺遗，请读者一并谅解，欢迎大家指正并提出建议，我们会在来年的报告中进一步完善。

[关于我们](#) | [联系我们](#) | [网站地图](#) | [版权信息](#)

Copyright © 2009 mediaresearch.cn, All Rights Reserved

中国社会科学院新闻与传播研究所 (京ICP备05012900号) 版权所有 ©