

互联网媒体的概念、传播特性、现状及其发展前景

2005-11-28

作者：雷跃捷 金梦玉 吴风

关键词：互联网 媒体 传播 | 阅读：378次 |

一、互联网媒体的概念界定

Internet是国际计算机互联网的英文名称，它是目前世界上最大、最流行的计算机网络，同时也是目前影响最大的一种全球性、开放的信息资源网。它通过专门的通信界面和规程，不同类型的计算机之间、不同国家和地区一系列的局域网、校园网以及其他国家的各种类型的网络等组成庞大的计算机网络体系，其上存放着大量的信息，供世界各地的网络用户查询和使用。关于Internet，全国科学技术名词审定委员会于1997年7月确定中文译名为“因特网”；一般译为“国际互联网络”，简称为“国际互联网”、“互联网络”或“互联网”；海外中文又译为“网际网路”。本文多采用“国际互联网”一词，称简“互联网”。

随着国际互联网在全球的迅猛发展，利用互联网传播新闻信息也应运而生。1987年美国硅谷《圣何塞信使报》首先将报纸内容搬上了国际互联网，开网上新闻传播之先河。随着网络技术的不断发展，特别是万维网和浏览器的推出，使得人们能够通过国际互联网，很方便地在计算机屏幕上访问他们所需要的任何文字、音响记录或视频图像，因此网上新闻服务内容日益增多。

互联网媒体这一概念，学界和实践界目前有多种提法，如网络媒体、网络新闻媒体等。那么将互联网称之为“媒体”，其缘由是什么？互联网媒体的性质如何？其内涵和外延如何界定，这是我们认知和把握互联网媒体首先要解决的问题。

正是在这个基础上，我们才能较为深刻地认知这一崭新媒体的诸多特征。了解其优势及其发展前景。

首先，互联网被作为媒体，是由于国际互联网具备了传播新闻信息各种强大功能，包括电子邮件（E-mail）网络新闻组（Usenet）、万维网浏览（WWW）、网络论坛（BBS）、网络聊天（IRC、ICQ）等等，并且在实际生活中扮演了媒体的角色；其次，国内外各种新闻传播媒体纷纷开辟网上新闻传播新领域，网络报纸、网络广播、网络电视应运而生，国际互联网被越来越多的媒体使用，逐渐达到了作为大众传播媒体的标准。基于此，人们称之为“网络媒体”；相对于原有的媒体，它被称为一种“新媒体”（New Media）；由于其具有数字化传播的特点，被称为一种“数字媒体”（Digital Media）；因其诞生在报刊、广播、电视这三种大众传播媒体之后，又被形象地称作“第四媒体”。联合国新闻委员会在1998年5月的年会上正式提出“第四媒体”这一概念：是继报刊、广播和电视出现后的互联网和正在兴建的信息高速公路。

有的学者在界定第四媒体时认为，“第四媒体”的概念存在广义和狭义之分。从广义上说，“第四媒体”通常就指互联网，从狭义上说，“第四媒体”是指基于互联网这个传输平台来传播新闻和信息的网站，是“通过传送文字、声音和图像的新闻传播工具①。”

有人从媒介发展史及其形态的角度对于把互联网媒体界定为“第四媒体”提出异议，认为报纸杂志、广播、电视是第二代媒介，即大众传播媒介；网络媒介应属于第三代媒介，即实现了大众传播与人际传播兼容的媒介。②

但需要说明的是，媒体并不是互联网的全部。国际互联网不仅具有新闻媒体的功能，在军事、金融、商务、医疗、教育、科研等各个领域，它也发挥着变革性的作用。国际互联网上并非仅有传播新闻、信息的媒体功能，还具有电子邮件、电子商务等重要功能，有网上银行、商店、医院、学校、图书馆甚至娱乐场所等等，它对人们的生活方式产生了巨大的影响把互联网归结为媒体不尽全面。这一点正如chinabyte的首席执行官宫玉国所说：“Internet不是媒体，把Internet说成媒体，是把Internet的一部分特点放大了。”搜狐公司总裁张朝阳也有类似的认识。他说，我们是为了告诉大家Internet不是纯技术，所以才把它说成了媒体。Internet实质上是以技术来实现很多功能的一个平台。

弄清了国际互联网的实质，我们再从新闻媒体的角度认识互联网媒体，那么概念就比较清楚了。依照《现代汉语词典》（修订版1996年商务印书馆出版）解释，“媒介”是指使双方人和物发生联系的人和事物；对于传播意义上的媒介，即“传播媒体”、“传媒”，则是“指承载传递信息的物理形式”。按使用对象又可划分为：个人媒介（如私人信函、私人电话等）和大众传播媒介（如报纸、杂志、广播电视、电影和图表等）；也就是说，只有当国际互联网被作为传递各种信息，特别是新闻信息的技术手段，而不是商业手段、教育手段等其他手段时，它才具有传播学、新闻学上的意义。

综上所述，我们试图给互联网媒体的概念作一界定：所谓“互联网媒体”，就是借助国际互联网这个信息传播平台，以电脑、电视机以及移动电话等为终端，以文字、声音、图像等形式来传播新闻信息的一种数字化、多媒体的传播媒介。

互联网媒体相对于早已诞生的报纸、广播、电视等媒体而言，又是“第四媒体”。从严格意义上说，互联网媒体是指国

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

际互联网被人们所利用的进行新闻传播的那部分传播工具性能。

基于以上对互联网媒体概念的界定，鉴于“国际互联网”、“因特网”和“网络媒体”等不同称谓之间实质上存在着一定的差别，我们主张分语境使用，在计算机与信息科学领域上及社会日常生活中，可以使用“因特网”；而在新闻信息传播领域，则以使用“互联网媒体”为宜，也可称为“网络媒体”。

二、互联网媒体的传播特性

互联网媒体的特征，是相对于报纸、广播、电视等传统媒体的特点而言的。互联网媒体的传播特征，可以归结为三大类：

一是从其所传播的信息内容及其表现形式来看，它所体现出的特征有：

1. 数字化。网络媒体是真正的数字化媒体。数字化是互联网媒体存在的前提。正像原子是构成物质世界的基本单元一样，比特是构成信息世界的基本单元。在互联网上无论是文字、图像、声音，归根到底都是通过“0”和“1”这两个数字信号的不同组合来表达。这使得信息第一次不仅在内容上，而且在形式上获得了同一性。数字化的革命意义不仅是便于复制和传送，更重要的是方便不同形式的信息之间的相互转换，如将文字转换为声音。
2. 全球性。就范围而言，与传统媒体的传播相比，网络传播的范围更广，具有一种全球性。这种全球性，实际上也表明了网络的传播具有一种开放性的特征。这就意味着我们目前使用的这个网络，不管是谁发明了它，都是属于全人类的。这种“全球性”并不是一个政治口号，而是有技术保证的。互联网的结构是按照“包切换”的方式连接的分布式网络。因此在技术的层面上，互联网不存在中央控制的问题。也就是说，不可能存在某一个国家或者某一个利益集团通过某种技术手段来完全控制互联网的问题。反过来，也无法把互联网封闭在一个国家之内——除非这个国家不打算建立互联网，而是要建立别的什么网络。
- 互联网媒体是一种名符其实的全球化传播媒体。其全球化特征主要体现在传受双方，即信息传播的全球化与信息接受的全球化。互联网媒体打破了传统媒体的传播范围多限本地、本国的束缚，其受众遍及全世界。互联网媒体的这一特征，有利于地方性媒体和全国性媒体、弱势媒体与强势媒体的竞争。甚至个人网站亦可以在一夜之间成为全世界网民关注的对象。如最早报道克林顿与莱温斯基绯闻的，就是美国的一位年轻人马特·德鲁吉开设的个人网站www.drudgereport。
3. 信息的丰富多样性与无限性。这是指网络媒体在信息传输量上具有无限的丰富性；在信息形态上具有纷繁的多样性。无论是报纸、广播、电视，在单位时间（节目）和空间（版面）中所传播的信息，都是有限的，而互联网媒体贮存和发布的信息容量巨大，有人将其形象地比喻为“海量”。
4. 可存储、易复制。美国麻省理工学院媒体实验室主任尼古拉·尼葛洛庞蒂曾指出：信息社会，其基本要素不是原子，而是比特。比特与原子遵循着完全不同的法则。比特没有重量，易于复制，可以以极快的速度传播。在它传播时，时空障碍完全消失。原子只能由有限的人使用，使用的人越多其价值越低；比特可以由无限的人使用，使用的人越多其价值越高。
5. 易检索。互联网媒体通过超文本链接的方式，将无限丰富的信息加以贮存和发布，用户可以很方便地输入关键词进行资料检索。

二是从互联网媒体的传播方式上看，它所表现出的特征有：

1. 迅捷性。互联网媒体传播速度快捷，信息来源广泛，制作发布信息简便。因此，互联网媒体可以随时发布新闻，尤其是在报道突发性事件和持续发展的新闻事件，互联网媒体的“刷新”更换功能比传统媒体的“滚动播出”更胜一筹。网络信息传播速度很快，具有很强的时效性。如中国大使馆被炸、中美就中国加入WTO问题签订协议等。 还如新浪网对悉尼奥运会的报道等。因此，网络媒体在新闻传播上，又表现出一种实时传播的特征。

2. 多媒体化

互联网媒体整合了报纸、广播、电视三大媒介的优势，实现了文字、图片、声音、图像等传播符号和手段的有机结合。

3. 交互性

交互性是指互联网媒体带来了传受双方的双向互动传播。自从国际互联网出现后，公众与媒介的传受地位发生了重大变化，尼葛洛庞蒂对这种变化有详细而形象的描述：“数字化会改变大众传播媒体的本质，‘推’（pushing）送比特给人们的过程将一变而为允许大家（或他们的电脑）‘拉’（pulling）出想要的比特的过程。这是一个剧烈的变化，因为我们以往媒体的整个概念是，通过层层过滤之后，把信息和娱乐简化为一套‘要闻’或‘畅销书’，再抛给不同的‘受众’。”^③由“推”到“拉”不仅仅是一个动作的变化，更重要的是它把网上信息变成一个世界范围的“信息超级市场”，网民在其中可按自己意愿各取所需。

三是从网络媒体的传受关系角度看，其特征有：

1. 多元性。互联网媒体的多元性特征，首先表现传播主体上，在互联网媒体世界，不是专门的新闻传播机构一家独有，从网络属性上讲，政府、企事业单位乃至个人网站都有能力可以发布新闻，成为传播新闻的主体。其次，互联网媒体的全球化特征，决定其文化的多元性，它通过超链接，超文本的手段，运用数字技术，将全球文化用网络的方式联结在一起。第三，互联网媒体的传播方式也具有多元性的特点。传播媒体的传播方式一般是点对面的传播，而互联网媒体除了点对多即网站向网民、某一网民向不特定的其他网民发布信息这一方式之外，还有点对点即网民通过网络向其他某个网

民发电子邮件的方式，众多网民向某一个网站发送信息、反馈意见的多对点方式，以及网上聊天室、电子公告牌等多对多的传播方式；

2. 自由性，受众可以在自己许可的时间与地点上网，接受信息，消化信息；

3. 个性化。从这个意义上看，网络媒体的传播，是真正个性化的传播，它的内容的设计，大多是出于受众的个体需要。

因此，有人说互联网媒体传播最温馨，最具有人情味。

三、互联网新闻传播给传统新闻传播带来的变革

随着互联网媒体的发展，网络新闻传播被注入了新的内涵，其内容和表现形式与传统的新闻传播相比，发生了许多变化。我们将这些变化加以概括，大约有以下几个方面：

1. 新闻传播的主体发生了变化

传统的新闻传播主体，是指报纸、电台、电视台、通讯社、新闻电影制片厂及新闻性期刊等大众传播机构。而网络新闻传播主体既包含利用网络媒体传播新闻的传统新闻传播媒介，也包括从事新闻传播的非专门性机构，（如综合性网站、商业网站），还包括利用网络媒体发布新闻的个人。

2. 新闻传播的载体发生了变化

网络新闻的载体是以电子技术、数字技术以及诸如ICP/IP协议等网络技术为特征的国际互联网络；与传统的报纸以纸质为载体、广播以无线电为载体不同。

3. 新闻传播的形态发生了变化

如同广播新闻对于报纸新闻，电视新闻对于广播新闻一样，由于新闻传播的载体发生了变化，新闻传播的形态相应发生变化。网络新闻的传播形态是在互联网基础上表现的，是借助于互联网络功能实现的，如超文本、超链接、多媒体、交互性、非线性等传播特性。

这些变化，给传统的新闻传播理论带来了哪些问题和挑战呢？

传播主体的变化，一定程度上给传统新闻理论与大众传播理论中的传受关系理论，“把关人”理论，“新闻选择”理论等带来挑战。如传统新闻传播理论中传播者和受传者相互之间处于不平衡状态，传播者占主导地位。虽然近年来有人提出了“以受众为中心”的理论主张，但不可能从根本上改变传统媒体的传受关系。网络新闻传播主体的变化，一定程度上消弭了这种传受主体双方的不平衡关系，它除了保留了传统大众传播中一对多，点对面的传播方式，还运用了一对一，点对点的传播方式，传受关系是交互式的。受众传播的角色变换是实时的、这导致了传与受概念的兼容和模糊。实践中，人们更倾向于将互联网媒体中的受众称为“网民”或“用户”，是这种改变的一种具体反映。另外，传播主体的变化，更为重要的是给传统的新闻价值理论带来挑战。新闻价值，就其本质而言，是新闻传播主体对新闻传播客体的一种认识和评判。在传统新闻传播中，这种认识和评判是以大众传播媒体依照一定的标准，（这些标准包括新闻标准和宣传标准，是公众共同兴趣、党性、阶段性等）作为尺度的。当受众从原来被动的接受者转换为主动的传播者，特别是当个人也成为新闻传播的主体时，新闻传播的价值标准发生变化，就会是毋庸置疑的事实。这是新闻理论研究需要充分正视和注意的地方。

传播载体与传播形态的变化，给传统的新闻传播理论及业务研究带来了变革，它进一步丰富和深化了新闻传播学研究。

这方面问题亦不少，我们可举例如下：

1. 网络新闻传播的“超文本结构方式”对纸质媒介的“一维性结构方式”的改变；
2. 基于互联网的计算机辅助新闻报道对传统的新闻采访、编辑、新闻发送方式等正在发生重要变革；
3. 网络媒体的交互性特征给传统新闻媒体的单向传播、滞后式反馈模式带来重大挑战；
4. 网络多媒体传播对传统新闻传播的单一媒体传播的改变；
5. 网络新闻的超文本链接方式对传统新闻媒介接收方式的改变；
6. 网上直播对传统广播、电视直播的改变等等。

上述种种问题，有待于新闻传播理论与实践作进一步的研究和解答。

四、中国互联网媒体的现状

中国自1994年接入互联网之后，国内的众多的新闻媒体也开始关注并介入网络。许多新闻媒体开始发展自己的网络版或电子版。1995年1月12日，《神州学人》杂志开中国出版刊物上网之先河。1995年10月20日，《中国贸易报》首先开通网络版，成为新闻上网的先行者。之后，1996年10月广东人民广播电台建立自己的网站，1996年12月中央电视台建立自己的网站，以及中国新闻社香港分社的上网，标志着中国新闻媒体的网络化进程迈向新的一步。

自1995年以来的5年时间，中国各类新闻媒体上网的数量飞速增长。至1999年底，中国上网报纸近1000家，上网的广播电视机构近200家。目前国内有独立域名的网上报纸占报纸总数的42.6%；上网的全国性报纸56种，占全国性报纸总数211种的26.5%；全国性报纸中1/4强已经在互联网上安了家。网民人数也迅速增长，至2000年12月，已拥有网民2100万。

截至目前，中国网络新闻媒体大体形成三种模式，一是《人民日报》网络版模式，即传统媒体的网络版模式。这一模式早先只是简单地把传统媒体上的内容拷贝到互联网上，很少顾及互联网自身的特性。现在这方面有了很大改观，其中一个表现，就是它们尽可能地摘掉“网络版”的帽子，如《人民日报》网络版现改称为“人民网”，新华社网络版改称为

“新华网”等。它代表了单一的传统新闻媒体寻找网络化发展进程中的途径与规律的模式。第二种是千龙新闻网模式，即以千龙新闻、上海东方网为代表的网络新闻传播媒体。这类互联网媒体，依托于地方性传统媒体的联合，并试图按现代企业的规则运营。第三种是新浪网模式，是以新浪网站为代表的综合性商业网站获得发布新闻的权利，登载新闻的一种新型网络新闻传播媒体。这类网站在我国网络媒体发展之初的表现引人注目。

五、中国互联网媒体的发展前景

中国的网络新闻媒体，作为一个崭新的传播领域，正在拉开新闻传播的世纪序幕。当前各类网络媒体所进行的各种探索，从发展的角度看，都具有一种特别的意义。如果一定要对中国互联网媒体的发展前景做出某种预言，那么，我们认为，应当从中国国情出发，从业已形成的各种现实因素以及世界网络媒体发展的趋向中去把握。由此言之，未来中国的互联网媒体已经显现出以下前景和趋势：

1. 已经形成的三种现有模式，将继续发展，并着力探索网络传播的规律和方向。在新闻信息的原创性上下功夫，逐渐壮大“第四媒体”的实力和特性，满足社会信息化进程的需要；
2. 事业发展与体制创新结合，呈现在新体制基础上运作的媒体新景观。特别是在传统媒体基础上派生出来的网络媒体，没有体制创新作保证，新媒体的运行将举步维艰。
3. 法制化管理与资本化运作相结合，出现规范与整合的局面。今年10月以来国家颁布的几个有关互联网的重要法规，如《互联网信息服务管理办法》、《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》、《互联网电子公告服务管理办法》、《电信条例》以及《网站名称注册管理暂行办法》等，是直接规范中国网络媒体的法规，将会对互联网发展初期“没有规则的游戏”状况发生重大调节作用；在此基础上，将调整我国网络媒体的现有格局，促进我国网络媒体新格局的发展。同时，在法制管理的轨道上，探索市场经济体制下的发展道路，加强资本化运作的力度；网络媒体将以两种面目出现，一是在绝对控股的条件下引入公众股，在国内证券市场上市；二是由国家拥有或由国家控股的网络公司来收购或兼并在传媒业有竞争优势的媒体，然后在证券市场上市。当然，其中无论哪一种模式，中国政府在里面的作用，都是不可忽视的。
4. 网络媒体的真正本性日渐显现。在网络技术日益发展、宽带运用逐渐推广以及国际网络化信息浪潮的推动下，不久的将来，交互电视、多媒体传播等将为人们提供更为便捷的服务；网络媒体与传统媒体的相互利用、相互融合势在必行，在融合基础上，传统媒体找到更生之路，网络媒体的发展也获得强大的新闻人才竞争优势，壮大开发与利用社会资源的能力。（此文为“2000网络新闻研讨会中文版”提交论文）

（作者单位：北京广播学院新闻传播学院）

[责任编辑：胡智锋]

注释：

- (1) 钱伟刚：《第四媒体的定义和特征》，参见<http://www.cjr.com.cn>
- (2) 李希光：《网络记者》，中国三峡出版社2000年6月版，第54页。
- (3) 尼葛洛庞帝：《数字化生存》，海南出版社1996年版，第103页。

（责任编辑：）

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： * 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码： * 请输入：5124

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

