

2013数字阅读创新论坛探讨数字媒体发展方向

冯源

2013-10-24 11:43:00

来源: 新华网浙江频道 2013-10-22

新华网浙江频道10月21日电(记者 冯源)谁能代表新媒体,谁在做新媒体,做新媒体会有好结果吗?在2013中国杭州文化产业博览会的“2013数字阅读创新论坛”上,一批新媒体专家进行了探讨。

论坛由杭州市文化创意产业办公室主办、杭州蓝狮子文化创意有限公司承办。蓝狮子图书出版人吴晓波表示,当前知识的产生,消费者和生产者的互动关系,以及支付和结算的关系,全部都发生了一个大的变化。

自媒体视频脱口秀《罗辑思维》主讲罗振宇认为,互联网不是新媒体,因为上面仍是文字、图片、音频和视频等传统内容,它只是把人类发明的所有载体样式打合在一起,创造了全新的运行基础,是新的母媒体。目前的媒体生态还是工业社会形成的,只有两三百年历史。面对互联网带来的新媒体浪潮,原有的媒体需要“强制拆迁、异地重建”。

他同时表示,在互联网时代,内容不能为王,因为互联网是要把内容打回原型,回到构建关系这样一个基本形态;多元传播同样不可取,未来的社会会被互联网分解成一个个的社群,传播者要制造自己的社群,面向社群服务;而营利模式也会从传统的单次交易模式向长期的契合购买模式转变。

而“知乎”联合创始人黄继新则给出了判断新媒体的三个标准:第一是不是新的生产工具;第二是不是新的生产方式;第三是不是新的呈现和传播形态。而媒体发展的大趋势是一切门槛的降低和个体的释放,所谓门槛降低也包括创作门槛要降低。传统的媒体只要单向式的传输,是接收者就不能是生产者,是消费者就不能是制造者,而在新媒体时代,这些身份都可以打通,消费即传播,传播即生产。

浙江日报报业集团传媒梦工场投资总监杨轩分析认为,新媒体赢利模式有三种,一是从传统媒体延续下来,相对成熟的广告,但是它对于行业依赖性非常强,看天吃饭,销售驱动,一种是交易,像58同城、去哪儿、大众点评都从媒体型向交易型转移,一种则是服务,包括线上及线下,以及招聘、活动、培训以及相关的中介服务。

杨轩说,目前,互联网市场主要是游戏和交易,但是服务还没有起来,媒体接下来会在为交易提供服务方面发挥重要作用,可以针对客户进行有效的广告推送和投放。这就意味着未来新媒体的盈利必然和个性化和大数据相关,也需要跨界人才和一轮资本泡沫。上一轮资本泡沫虽然亏了一些钱,但是为电子商务培育了生态系统和用户,而新媒体、大数据要发展,同样需要资本泡沫来培育生态系统和用户。

上海交通大学教师魏武挥说,传播者一接受者模式是传统经典的传播学理论,但是新媒体时代的传播路径还多了第三个角色整理者。传统媒体中有类似《报刊文摘》这样的整理者,但是较少,而新媒体时代整理者就会大量增加,它会改变传播路径,也会翻出旧闻。少量的生产者、海量的消费者和大量的整理者就形成了新媒体的新格局

文档附件：

隐藏评论

用户昵称： (您填写的昵称将出现在评论列表中) 匿名

请遵纪守法并注意语言文明。发言最多为2000字符（每个汉字相当于两个字符）

5014

发表

中国社会科学网电话：010-84177875；84177878；84177879；84177688 Email: skw01@cass.org.cn

投稿信箱: skw01@cass.org.cn 网友之声信箱: skw02@cass.org.cn 地址: 北京市朝阳区望京中环南路1号 邮编: 100102

版权所有: 中国社会科学院 版权声明 京ICP备05072735号