国际笔谈

新兴媒体的社会影响力

笔谈者：孟威（中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员） 熊澄宇（清华大学教授） 匡文波（中国人民大学教授）
罗宾·曼塞尔（英国伦敦政治经济学院传媒系主任） 韩石（法国RUE89新闻网创始人）
帕斯卡·弗华萨（法国第八大学信息与传媒专业副教授） 佐佐木俊尚（日本研究网络媒体的学者）
席来旺（本报驻联合国记者） 李琰（本报驻法国记者）

2008年北京，奥运会有史以来第一次通过电子方式、数字方式进行转播，国际奥委会在全球77个国家和地区推出了网上视频，手机电视在全球范围内可以接收。北京奥运会被称为历史上“首届WEB2.0版的奥运会”

2008年，奥运会有史以来第一次通过电子方式、数字方式进行转播。以互联网为代表的新兴媒体突破了时间与空间、传播者与受众之间的限制，打破了原有的言论生态环境和话语格局。新兴媒体自由、开放、互动的传播特点重塑着人们捕捉、接收信息的习惯，同时也对人们的思维方式、行为特点乃至对世界的看法产生着潜移默化的影响。

各国的网络文化形态虽然各异，抛开道德价值取向、意识形态因素不谈，至少有两个特征是共同的：一是鲜明的多元色彩，二是超强的互动性。一个社会不管处于怎样的发展阶段，总是存在着多元利益碰撞，多种思潮交汇，多样路径选择。网络文化将这些群体的利益诉求以更便捷的方式呈现给社会。新兴媒体的发展进程彰显出思想大活跃、观念大碰撞、文化大交融的鲜明时代特征。

新兴媒体的社会影响力方兴未艾。时代要求我们建设、运用和管理好新兴媒体，努力将其打造成传播社会主义先进文化的前沿阵地、提供公共文化服务的有效平台、促进人们精神生活健康发展的广阔空间。



奥运手机报


外国运动员正在上网。 新华社发

熊澄宇：刚刚结束的北京奥运会使我们对新兴媒体的存在与功能有了实实在在、真真切切的认识和理解。开幕式上那幅气韵流动、晶莹剔透的山水画卷是传统艺术和数字技术的完美结合；李宁点燃主火炬前，在滚动的祥云中再现奥运火炬在世界范围传递的360度环幕，是虚拟与现实、交互与呈现的绝佳解读。

北京奥运会又是奥运史上第一次通过网络、手机等新媒体方式转播奥运会。国内互联网第三方市场监测与受众测量机构DCCI互联网数据中心发布的《网络传播数据日报》显示，在奥运开幕式的4个小时内，有3200多万网民通过9家奥运合作网站或服务商观看了奥运开幕式的视频和信息。

清华大学媒介调查实验室截至8月9日12时的调查数据显示，有65.28%的网民明确表示通过腾讯的即时通讯工具QQ与腾讯网的互动了解到中国代表团的首枚金牌消息。

席来旺：北京奥运会开幕以来，美国国家广播公司（NBC）抓住此次难得的机遇，采用新兴媒体技术，使互联网与手机用户能轻易地获取视频转播和相关信息。8月10日—11日，通过手机获取奥运信息的人数为50万人以上；8月11日NBC“奥运视频网站”的访问者超过200万人，同一天，其他奥运相关网站的访客量也相当惊人：“雅虎奥运”526万人，“NBC奥运”460万人，“AOL奥运”120万人，《纽约时报》“奥运网站”50万人。新兴媒体的重要组成之一——网络是人们观赏北京奥运会的重要信息渠道。早在开幕前夕，NBC就率先提出，人们观看北京奥运的方式将对网络视频的未来发展具有重要意义。因此，除了3600小时的有线电视播出计划外，NBC在其“奥运网站”发布了长达2200小时的视频节目。

北京奥运会期间，全世界有10多亿的观众是通过电脑或者口袋里的手机欣赏到赛场上各种精彩场面的，正是由于新技术的发展，更多的人实现了与奥运的零距离接触。同样，奥运会也大大推动了新技术的传播。NBC称，利用手机浏览北京奥运视频与相关信息的用户中，约有一半是首次尝试这种技术。他们将北京奥运会看做是考察新兴媒体作用的重要实验平台，比如，跟踪人们如何通过手机来观赏奥运，进一步探索未来发展新兴媒体之道。难怪有人断言，新兴媒体使北京奥运会变成一届“E—运动会”，为未来新兴媒体的发展模式，提供了难得的参考坐标。

国际奥委会首次将互联网、手机等新媒体作为独立转播机构，与传统媒体一起列入北京奥运会的转播体系。新媒体在奥运会报道中呈现出五个新特点

匡文波：综合来看，新兴媒体主要有以下几个区别于传统媒体的特征：1.传播的互动性高。在报纸、广播和电视等传统媒体面前，读者和观众只是信息的被动接受者，而以互联网为代表的新媒体却表现出前所未有的互动性，读者不仅可以在网上或者通过手机观看某项赛事的直播，而且能够与其他人进行实时的互动，就自己感兴趣的比赛或者运动员发表自己的观点。从这个层面来讲，新媒体也使得受众成为新闻信息的传播者。2.新媒体还具有可以同步和异步传播的特征。以前观众在收看奥运比赛时，如果错过了电视的直播就无法观看，而通过网络视频等新的媒体传播方式，网民可以自主地选择某项比赛的观看时间。3.在新媒体面前，观众拥有了更广泛的选择权。以北京奥运会为例，各个国家的电视台或者报纸都以报道有本国运动员参加的比赛为主，其他的赛事可能报道的就比较少。但是通过新媒体，一个美国的篮球迷轻点鼠标就能够欣赏到中国与西班牙篮球比赛的视频，而远在印度的观众也可以通过互联网看到伊辛巴耶娃破纪录的场面。4.全球化传播特征。海外华人收看中央电视台的国际频道要支付一定的费用，而现在通过互联网，海外观众不仅能够收看众多实时电视节目，而且费用极其低廉。可以说，新媒体具有低成本全球化传播的天然优势。5.年龄层差异。总的来看，年轻观众是互联网与电视并重，而45岁以上的中年人更钟情于通过电视欣赏奥运。

熊澄宇：新兴媒体是一个相对的概念，新相对于旧而言，不同的时代有不同的新旧概念；新兴媒体又是一个发展的概念，因为它们不会停止在任何一个现有的媒体形态上，电子媒体后面出现了数字媒体，数字媒体后面还会出现新的媒体形态，或许是生物媒体。今天的新兴媒体我们通常指在计算机信息处理技术基础上出现或更新的媒体形态。计算机网络、移动终端、数字大屏幕等是看得见的新兴媒体形态；获取、搜寻、反馈、交互、沉浸是感受到的新兴传播方式。

匡文波：用手机电视观看奥运会，这在以往的奥运会上是没有的。作为一种在移动中进行人际传播的通讯工具，手机已经经历了3代的发展。虽然当初发明手机的主要目的是用来进行语音通话，但是手机与互联网的结合已经使其成为一个重要的大众传播媒体。作为新媒体的代表之一，包括手机电视在内的手机媒体有着光明的未来，北京奥运会上手机电视的运用是一次有益的探索和尝试。但是手机电视的发展面临着一些问题，比如说在国内外，手机电视运营商依然处于亏损状态，赢利模式尚有待突破；手机电视屏幕小、收费高，能在多大规模上吸引用户还有待进一步观察；目前我国的手机电视的运营模式也存在问题，相关部门之间也存在着利益冲突。手机电视要想真正走入寻常百姓的生活恐怕还需要5至10年时间。

新兴媒体的“亲民”本色、自由性、开放性特征，使其影响力渗透入人们的行为方式和思考方式，改变着公共社会生活

席来旺：新兴媒体对今年美国大选带来很大影响。从前，人们主要通过电视、报纸关注选情，并以各家各户方式参与选举进程。现在，网络成为人们参与社会和政治活动的重要平台，各总统候选人的支持者在网上进行交流协商，在网上发动对某位候选人支持的活动。据美国近日公布的一项研究报告显示，因特网、手机等新兴媒体政治影响力激增，视频共享网站和社交网站异军突起，成为今年选战重要传媒，近半数美国民众运用因特网等新兴媒体追踪总统选情。受访者中，17%的人每天浏览政治类网站、阅读与竞选有关的电子邮件和手机短信（这一比例在2004年总统选举时为8%）。35%的受访者看过网络政治类视频，10%的人借助社交网站参与竞选活动。与共和党相比，民主党人士更善于运用社交网站、在线视频、在线筹款、发送与选举有关的电子邮件以及直接从竞选阵营网站获得信息。奥巴马就通过网络募集到很多捐款。

罗宾·曼塞尔：新兴媒体促进了电子政务的产生和发展。许多政府对新兴媒体持欢迎态度，也乐于充分利用新兴媒体的优势。比如，政府可开设网站传播政府信息，与网民互动，提供各种服务，从而让政府的反应更高效、更便捷。但与此同时，新兴媒体对政府的管理也会产生不利的影响，这里最重要的是如何做出反应。一般来看，政治家们还是十分注意新兴媒体的作用和影响的，一个典型的例子是今年美国的大选，民主党总统候选人奥巴马就是利用新兴媒体的大赢家，他充分利用互联网加强与草根民众的联系，从筹款、宣传到拉票、竞选，把互联网的优势发挥得淋漓尽致，从而使美国政治发生了巨大的变化。

匡文波：新媒体对社会生活的影响已经到了不言而喻的地步，就像粮食和水一样成为人们的生活必需品。新媒体已经深刻地影响了政治、经济、文化、教育、日常生活等社会各个层面。

韩石：以前公众从报纸、电视、广播等媒体只能单向接受新闻信息，个人意见的反馈无处表达。而互联网的出现为民众提供了一个交流思想、表达观点的广阔平台，个人从信息被动接受者转变成信息参与者和传播者。尤其是很多涉及国家政治，与百姓生活利益相关的话题，常常位居点击榜首，可见互联网能激发公众主动关注新闻事件的兴趣、调动他们政治参与意识，从而有利于国家民主建设。

李琰：互联网超越国界的交流特性，也使其成为国际社会加强了解的优先渠道。法国有一个中国留法学生制作的法文网站，上面不仅有中国学生写给法国总统萨科齐的签名信，表达广大留学生朴素的爱国感情，也有大量准确翔实的历史资料向法国民众介绍中国的历史与现状，介绍中国社会各领域的发展，帮助法国民众了解真实的中国，记者接触到的很多法国百姓，都说曾浏览过该网站。

传统媒体与新兴媒体呈现联合趋势。“报网互动”、“台网互动”、“手机报”、“电子报”等新事物不断涌现，社会舆论呈现着多元化的发展趋势

罗宾·曼塞尔：新兴媒体促进了媒体传播领域的扩展，推动了社会舆论的多元化。由于互联网、手机通信的普及，更多的人可以自由表达意见，促进了不同观点的人更好地进行交流，甚至让不同文化、不同语言背景的人们进行互动。从某种意义上讲，新兴媒体促进了社会的多元化，同时也促进了经济全球化。

熊澄宇：以互联网为例，所谓“社会舆论倾向多元化”是由其特有的用户主导的分众传播方式决定的。用户主导意味着选择不同；分众传播意味着主题不同。在舆论空间中，不同用户对不同主题的选择决定了社会舆论倾向的多元化。因此，新兴媒体不仅是人们获取信息的重要渠道，而且成为思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器。

孟威：网络新媒体的传播交织着个性化和社会化的双重特征。在网络新媒体环境下，信息传播不仅是个人简单的获取与阅读的过程，也是个体与他人互动、融入社会的过程。目前，WEB2.0时代迅速兴起的多样化个人在线产品在参与社会事件、发表言论和影响事件进程方面，显示出对网民的凝聚力量。网络新媒体传播的个性化时代已经真正到来。另一方面，在新媒体构建的复杂社会交往过程中，其他人的意见和观点左右着个人的判断和选择，也加剧了多元化观念的对立和融合，常常激发“滚雪球效应”和“群体极化”现象。

新兴媒体蕴含的巨大能量对社会来说也是一把双刃剑，加强规范管理，缩小负面影响，是保证新兴媒体健康发展的必要内容

席来旺：美国专家在研究“公众参与”时认为，新兴媒体有其自身规律，在一种开放媒体中，负面报道的传播会更快，影响会更大。但究其根本，网络对社会来讲其正面影响大于负面影响。新兴媒体的发达对美国政府的影响主要表现在，一是对政府监督作用加强，二是更便于网上服务，三是对网上管理的安全性提出了更高的要求。美国政府将新兴媒体作为媒体的一部分来加以管理。对互联网的管理主要通过执行有关互联网管理的各种法律来实现，重点是规范互联网管理中的版权、域名管理，成人网站管理和儿童互联网权利保护，垃圾邮件监控、对公民互联网通信监控等问题，有关这些问题的法律条款非常具体，对违规的惩罚也很严厉。

佐佐木俊尚：网络的特性之一是媒体多元、信息泛滥，个人言论力度放大，因此许多人也在担心诽谤中伤，内容粗制滥造。在过去以传统大众传播媒体为中心的舆论格局中，传统媒体需要承担社会责任，可是在网络中，一些匿名的不当报道就难以追究责任。健全相关法制、完善道德体制成为日本社会面临的课题。

帕斯卡·弗华萨：对于网络上传播的信息和言论一定要保持辨伪存真的态度。个人意愿充分表达，偏激或错误信息也会随网络交流无孔不入。这对政府广集民智、准确提取真实、有价值的公众声音的能力提出了新的要求。对于干扰社会安定、破坏国家大众利益的不良言论，不论是哪个国家都会严加管理和监督。广开言路、剔除偏激取其合理性建议，应该是政府为提高公信力和执政能力坚持的日常工作，也是国家法制民主建设发展的必经之路。

匡文波：首先，要客观看待新媒体的负面效应。虚拟的网络是现实社会的一面镜子，它所表现出来的所有问题都是对现实世界的延伸与反映，因此，我们没有必要妖魔化互联网。其次，引导新媒体的健康发展，有相当的难度，还需要进一步探索。

（罗宾·曼塞尔笔谈内容由本报驻英国记者**王如君**采写）

国际周刊 INTERNATIONAL WEEKLY
第419期
责任编辑
韦冬泽 李 锋 吴绮敏
电话：(010)65368673
传真：(010)65368622
电子信箱：gjzk@pd.people.com.cn
相关报道见人民网国际频道：
http://world.people.com.cn

链接

媒介形态的演变

如果将人类传播史浓缩到24小时中，那么，从零时到20时的漫长历史时间内，人类都是用口语传播；从20时到22时38分的两个半小时内，用文字传播；从22时38分到23时57分的一个半小时内，人类用印刷媒介传播；而电子传播的历史仅仅相当于最后3分钟。最后3分钟里，继广播、电视等传统电子媒体之后出现的“第四媒体”、“第五媒体”，在新技术支撑下爆发出巨大的威力。

从历史上来看，新媒体的出现发端于新的传播媒介，传播媒介的革新又依赖于新技术的发明。烽火、结绳、彩陶，物体语言、身体语言等非语言传播媒介是人类早期传递信息的媒介。从具象化的图像到语言，口语又成为重要的传播媒介。从人际传播扩展为大众传播，文字的出现功不可没。纸张、印刷术的发明和应用，使手抄传播进步到印刷传播，进一步提高了传播的效率。17世纪，现代报刊出现在欧洲。19世纪，电报、电话、照相、电影等技术的相继发明，为20世纪电子媒介的快速发展奠定了基础。20世纪20年代，无线广播成为新的重要大众传播媒介；50年代，电视开始普及。

从上世纪90年代末开始，以个人电脑和手机为代表的新兴科技日新月异，网络以惊人的速度覆盖全球，传播媒介的发展进入了又一次“质”的飞跃阶段。本世纪，随着网络技术、通讯技术和数字技术的进一步发展和“联姻”，搭载其上的网络杂志、手机视频、触摸媒体等新兴媒体形式迅速崛起，并呈现着不断扩张的新格局。

（崔 寅）