

2015年中国新媒体研究新动向

赵红霞*

目 次

- I、2015年我国新媒体研究描述性分析
- II、2015年新媒体研究高速发展的原因分析
- III、2015年我国新媒体研究的主要议题及观点
- IV、2015年中国新媒体研究成果的思考

2015年的中国新闻与传播领域，新媒体的发展形势如火如荼，对传统的政治、经济、文化发展模式提出了新的挑战，对社会和个人发展的影响日益显著，并因此引发了学界有关新媒体研究的热潮。本文旨在通过对2015年中国新媒体研究的总体情况进行回顾和梳理，从中把握2015年新媒体研究领域的新观点、新动向，并对下一步的新媒体研究趋势做出预测。

关键词

2015年， 中国， 新媒体研究

* 上海社会科学院研究员

序言

“新媒体”是近几年我们频频提到的一个词语，一方面新媒体是近几年学界研究的重点，另一方面，新媒体向经济领域深度渗透引发产业升级和互联网金融热兴。然而何为新媒体，行业内外始终没有一个统一的概念，虽然很多期刊都开设了新媒体专栏，但是研究的领域和方向也不尽相同。我认为，与传统媒体相比较，新媒体是一种新的媒体形态，衡量新媒体应该有两个标准：一是人们获取和传递信息的方式发生改变，二是媒体和受众的交互关系有了新的变化。例如，报纸是传统媒体，网络新闻（不论是通过网页、新闻客户端、还是社交平台发布）是新媒体，在新媒体平台上，人们获取信息的渠道发生了明显的变化，同时，受众还改变了传受关系中的被动地位，掌握了实时发表意见的权杖，因此，在当下的互联网时代，新媒体主要是指依托互联网进行信息传播，并与受众之间具有强交互关系的媒体形态。

本文作为对2015年中国新媒体研究发展态势的研究，主要分为四个部分：第一部分是对2015年中国新媒体研究相关成果的描述性分析，主要以数据的方式予以呈现，并辅以简要的分析。第二部分结合国内外形势、行业形势对新媒体研究发展的原因进行了分析；第三部分是对2015年中国新媒体研究主要议题的概括和整理，需要强调的是，由于不同学科对于新媒体的定义和应用各有不同，导致新媒体研究的议题涉及到多个领域，甚至有些学科是笔者未曾深入涉猎的，而本文对新媒体研究议题和观点的梳理主要集中在新媒体应用最为广泛的新闻与传播学领域的相关研究成果；第四部分对2015年中国新媒体研究的问题和不足作出分析，并对今后新媒体研究课题的方向作出展望。

I、2015年我国新媒体研究描述性分析

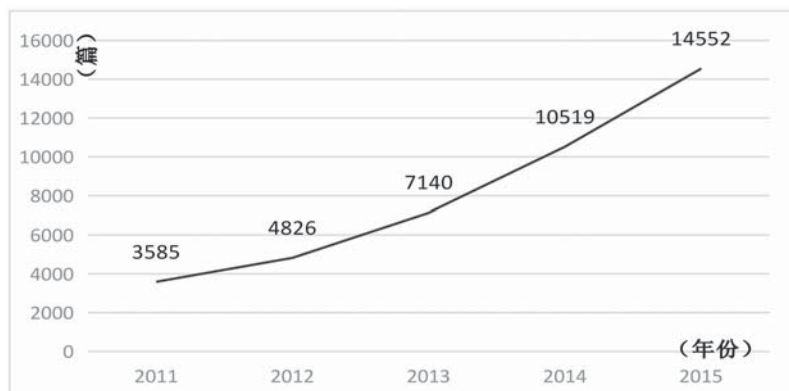
本文以“新媒体”为主题，以“2015年1月1日—2015年12月31日”为时间节点，以中国知网(CNKI)和中文社会科学引文索引(CSSCI)为样本数据库进行搜索，并综合考虑新媒体研究领域的重要机构、报告、集刊等。

1. 新媒体研究态势分析

在中国知网(CNKI)样本数据库中搜索的结果显示，2015年以新媒体为主题进行研究的相关论文数量多达14552篇，在中文社会科学引文索引(CSSCI)样本数据库中搜索到204篇新媒体研究相关论文。为了对2015年新媒体研究态势有一个整体把握，本文进一步搜索了近五年新媒体研究相关论文数量。

1) 近五年新媒体研究整体趋势

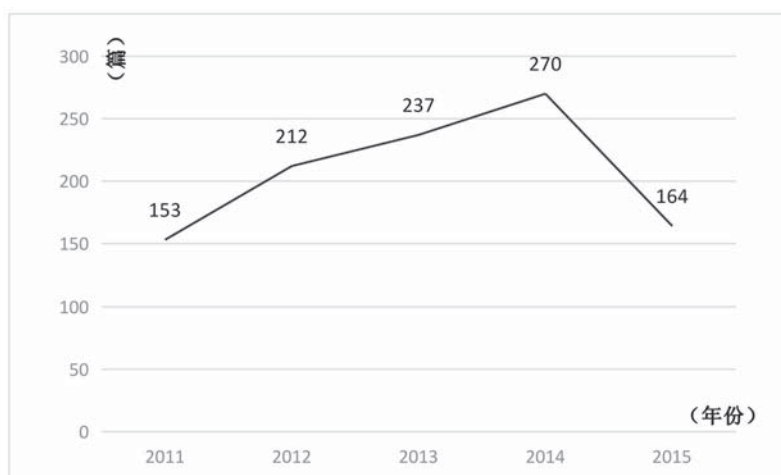
在中国知网(CNKI)样本数据库中，以“新媒体”为关键词，以“2011—2015年”为时间节点进行搜索发现，2011—2015年累计发表新媒体研究相关文献40622篇。由图1可知，2011—2015年的年文献总量分别为3585、4826、7140、10519和14552篇，呈逐年递增趋势；2012—2015年增长量分别为1241篇、2314篇、3379篇、4033篇，增长量逐年上升。2015年新媒体研究成果以井喷之势增长，年增加量首度突破4000篇，年总量14552篇达到历史最高值。近五年我国学界关于新媒体研究的成果数量一直处于高位状态，且呈逐年递增的趋势。



〈图片1〉 CNKI样本数据库中新媒体研究成果趋势

2) 核心期刊新媒体研究整体趋势

在中文社会科学引文索引(CSSCI)样本数据库中,以“新媒体”为关键词,以“2011—2015年”为时间节点进行高级搜索发现(见图片2),2011—2015年年累计发表新媒体研究主题论文1036篇,且每年新媒体核心期刊



〈图片2〉 CSSCI样本数据库中新媒体研究成果趋势

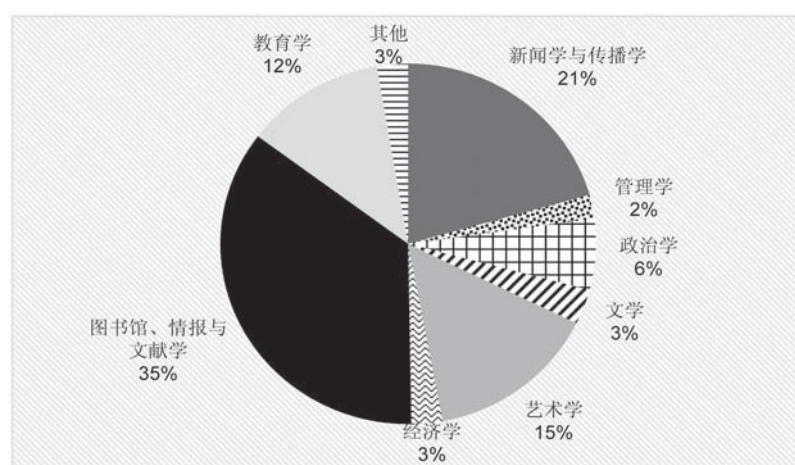
论文数量均超过150篇,呈高速发展态势。2011—2014年,CSSCI的新媒体研究相关论文数量逐年递增,在2014年达到顶峰,有270篇,2015年这一年数据较2014年呈现大幅下降趋势,这一现象可能是受到数据库更新滞后的影响。

以上两点数据分析充分说明:近五年我国学界关于新媒体研究的热情始终高涨,从侧面反映了近几年新媒体经济的繁荣,及其对社会文化、个人生活影响的日益深刻。新媒体是活跃且多变的,并由此成为一种现象级的事物,引发了学界持续的聚焦和关注。

2. 作者学科背景:人文社会学科居多,理工科背景较少

以样本论文的第一作者为考察对象,对作者所属的学科背景进行分析发现,2015年新媒体研究作者学科背景丰富,涉及学科领域范围较广,新媒体研究呈现多学科、多领域交叉态势(见图片3)。其中,图书馆、情报与文献学的研究成果最为显著,占比35%,例如张玲的《新媒体技术下图书馆宣传推广策略》、陈文文等的《微信环境下高效移动图书馆信息服务的创新》等。其次为新闻传播学类研究,占比为21%,关注点多为新媒体给传统媒体带来的挑战以及新媒体环境中传统媒体的转型研究,例如尹连根等人的《微博作为消息源——传统媒体在新闻报道中使用新媒体资源的策略与规律探析》、马丽英的《纸媒微信公众号的新媒体试验》等。同时,艺术学和教育学异军突起,分别占据15%和12%的比例,艺术学领域主要围绕新媒体环境下传统艺术的融合发展展开,例如路敏捷的《谈新媒体音乐创作与中国传统文化的融合——以作品“流水与变形”为例》,教育学领域主要围绕新媒体技术课程在教育、教学中的增设展开,例如徐涛等人的《新媒体与未来教育》。此外,政治学、管理学、经济学、文学等均有所涉猎。

但整体而言,新媒体研究作者的学科背景多为人文社会学科背景,工科背景的研究者较少,研究成果也不多。究其原因,一方面是因为新媒体这一事物所引发的现象和思考首先涉及到新闻与传播等人文社会学科,另一方面,新媒体技术应用领域的单一,造成了工科背景所涉及的研究方向上的缺失。未来随着新媒体应用领域的拓展,跨学科、跨领域合作将是新媒体研究的主要发展趋势。



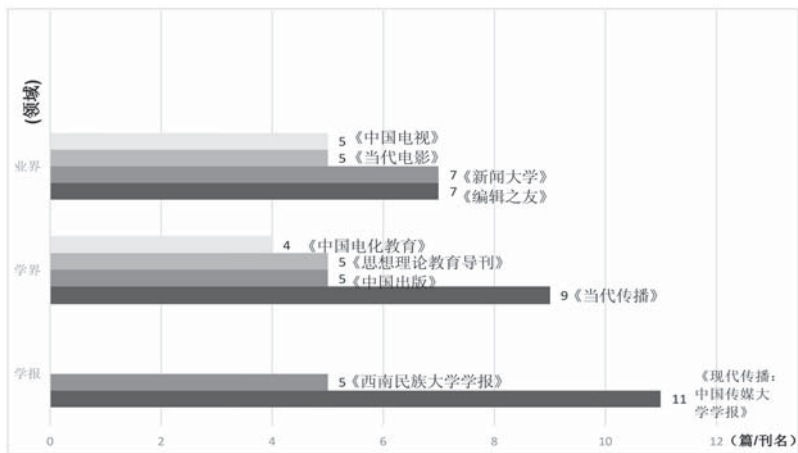
〈图片3〉2015年CSSCI样本数据库中新媒体研究所属学科分析

3. 重要期刊：新闻传播学期刊居多

对样本论文的发表期刊进行统计发现,2015年新媒体研究论文大多发表在新闻传播类期刊上,其中有依托高校的学报,如《现代传播:中国传媒大学学报》;有学界期刊如《当代传播》;业界期刊如《编辑之友》、《新闻大学》等。由图片4可知,影响力位居前十的期刊共发表论文63篇,其中《现代传播:中国传媒大学学报》11篇,主要涉及新媒体环境下广播电视行业的发展问题展开;《当代传播》9篇,主要涉及新媒体语境下传播

方式和舆论生成方式的变化展开；《新闻大学》和《编辑之友》各7篇，主要涉及新媒体环境下传统媒体在编辑方式、传播方式上的创新等问题展开。另外《中国出版》、《西南民族大学学报》、《中国电视》、《当代电影》、《思想理论教育导刊》各5篇，中国电化教育4篇。

新媒体研究成果在新闻与传播学期刊上的集中充分反映了实际，在中国，新媒体被广泛而集中的应用在新闻与传播学领域中，新媒体发展对传播方式、信息交互方式、传媒教育的影响及其突出，不论是信息还是社交领域，都成为新媒体发展的肥沃土壤，同时也造成了新媒体研究集中在新闻传播学领域的现状。



〈图片〉4 CSSCI样本数据库中最具影响力的十大期刊状况统计

本章对于2015年新媒体研究状况的描述性分析，主要基于数据分析，并对数据背后蕴含的现象做出了简要的逻辑分析，总体来说，这一年中国新媒体研究成果丰富，涉及学科多样，在新闻传播学领域的研究成果异常突出，这为今后的研究课题提供了重要的参考，也对实践维度

的新媒体发展提供了重要的指导。

II、2015年新媒体研究高速发展的原因分析

通过第一部分的数据分析可以得出：2015年不论是学界、业界、还是高校校报，对新媒体研究均呈高速发展的状态，理论研究是现实实践的反应，本章结合国家政策、新媒体行业发展、国际形势等方面对新媒体研究高速发展的现实原因进行了分析。

1. 国家政策

2015年3月5日上午十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+行动计划”。李克强在政府工作报告中提出：制定“互联网+行动计划”，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融（ITFIN）健康发展，引导互联网企业拓展国际市场的要求。

“互联网+行动计划”真正提升到国家战略高度，成为实现我国经济转型的重要思路，为依托互联网而发展兴盛的新媒体提供了重要机遇，在传统媒体行业，引发了一场应用互联网思维进军新媒体产业的革命，成为引发学界对新媒体研究高热的政策原因。

2. 新媒体行业发展

近年来，新媒体经济已经成为传媒行业的支柱性产业，借助互联网高速公路应运而生的线上信息传播和社交平台成为人们获取信息和联络情感的主要工具。伴随新媒体而生的“众媒时代”已经来临，媒体边界正在

消失,用户多元的信息需求推动了媒体表现形态的分化,信息生产的进入门槛进一步消解,类似微信、微博的内容平台、关系平台、服务平台皆成媒体,新媒体的发展迈过新生阶段,进入一个成熟、稳定、蓬勃的发展阶段,为新媒体研究提供了更为丰富的素材。

3. 新媒体对媒体格局的重塑力量越发显著

新媒体日渐发展成熟,表现出了重塑媒体格局的强大生命力,一方面,新媒体对传统媒体的冲击显著,传统媒体在从抗争到寻求出路的过程中不断调整自己的发展模式;另一方面,新媒体重新定义了媒体的含义,自媒体平台如雨后春笋般兴盛,人人皆成媒体,颠覆了传统意义上人们对媒体的认知,同时也出现了许多亟待探讨的问题,例如:人们对新闻价值的界定是否发生改变,自媒体平台的信息真实性如何保障,信息版权的维护如何实现等,都成为了这一时期新媒体研究的热点议题。

4. 国际形势

在全球联网、智能移动终端设备、多媒体融合应用的基础上,新媒体天然具有跨越时空约束的能力。国际新媒体产业迅速发展,整个媒体行业处于升级阶段,中国积极主动的运用新媒体手段,针对国际重大事件争取更充分的国际话语权,针对国内事件给予世界更合乎事实的解释,新媒体在“讲好中国故事,传播好中国声音”中发挥着至关重要的作用,是学界不得忽略的问题。

新媒体的发展本身就是一个复杂、活跃、多变的过程,因此影响新媒体研究的因素也具有复杂性,本章选取了最直接、典型的几大因素进行论述,对新媒体研究发展的原因进行了具有代表性的阐述。

III、2015年我国新媒体研究的主要议题及观点

本文以中国知网(CNKI)在2015年发表的新媒体为主题的高被引文献为样本,对2015年新媒体研究主要议题进行了总结,主要有新媒体时代弘扬社会主义核心价值观的新思路;“互联网+”时代传统媒体的转型之路;众媒时代下的媒体格局重塑;新媒体对新闻与传播教育的新要求;微信微博版权保护五大议题,本文对这些热点议题的主要观点进行了归纳和总结,以呈现出2015年新媒体研究、发展的基本走向。

1. 新媒体时代弘扬社会主义核心价值观的新思路研究

社会主义核心价值观继承了中华民族优秀传统文化,植根于改革开放的成功实践,体现着中国特色社会主义道路、理论体系、制度的独特优势,为弘扬和发展中国精神提供了科学的价值导向,而新媒体技术蓬勃发展,对核心价值观的传播环境、传播方式和传播效果带来巨大影响。¹⁾因此,如何适应新媒体快速发展的形势,运用网络传播规律,把社会主义核心价值观体现到网络宣传、网络文化、网络服务中,用正面的声音和先进文化占领网络阵地,成为学界研究的重点话题。

2015年我国学界对于新媒体时代弘扬社会主义核心价值观的研究主要集中在以大学生为代表的青年群体上,例如唐平秋、卢尚月的《新媒体环境下大学生社会主义核心价值观培育的思考》,徐灿荣、徐喜春的《新媒体环境下青年社会主义核心价值观的培育研究》等。根据《第37次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示:截止2015年12月,我国网民规

1) 李勇,“新媒体环境下社会主义核心价值观传播体系的建构研究”,《电化教育研究》,02期(2015)。

模达6.88亿,以10—39岁群体为主,占整体的75.1%;其中20—29岁的青少年网民比例最高,达29.9%。在职业结构中,网民中学生群体的占比最高,为25.2%。²⁾由此,徐灿荣、徐春喜等学者提出:青年是社会主义核心价值观培育最重要的对象之一,在新媒体盛行的今天,青年面临的价值观念多元多样,接触的信息资料良莠不齐,青年社会主义核心价值观培育难度更加突出,为此,深入了解当前青年群体对社会主义核心价值观的认同现状,寻找新媒体环境下青年社会主义核心价值观培育的创新路径,成为有效引导和教育青年必须直面的一个时代命题。³⁾

唐平秋、卢尚月指出:新媒体的“去中心化”一定程度上消解了大学生对社会主义核心价值观的认同,其“碎片化”的特征也增加了大学生价值选择的困惑。对此学者杨宜修提出了相关的见解:新媒体对社会主义核心价值观传播带来了新的机遇,在高校结合新媒体进行社会主义核心价值观体系上,首先,要充分利用新媒体推动高校课程建设,注重社会主义核心价值观教育的点滴积累,把社会主义核心价值观融入到高校教学中。其次,要充分结合青年人群的使用习惯,加快高校网络平台建设,注重社会主义核心价值观教育的隐形宣传,加快建立微信、微博平台,抵制错误价值观对大学生的影响,引导大学生树立正确的价值观。最后,要运用新媒体营造蕴含正能量的校园环境,建设有特色的校园文化,塑造有影响力的大学文化。⁴⁾

2) 中国互联网中心,“第37次中国互联网络发展状况统计报告”

<http://www.cnnic.net.cn/>(2016年1月)

3) 徐灿荣、徐喜春,“新媒体环境下青年社会主义核心价值观的培育研究”,《青年探索》,01期(2015).

4) 杨宜修,“新媒体对社会主义核心价值观传播作用研究”,《吉林大学学报》,第06期(2015).

2. “互联网+”时代传统媒体的转型之路研究

李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+计划”，将媒体融合提升到国家战略决策高度，为我国新闻传播领域的未来发展规划了宏伟蓝图。对传统媒体来说，互联网的兴起改变了受众的阅读习惯和信息获取方式，剥夺了相当部分传统媒体的受众，使传统媒体的发行量、广告和收视率受到严重影响，许多报纸甚至出现了停刊现象，新旧媒体之间发生的巨大变革使媒体融合成为了学界广泛讨论的话题，这些观点主要集中在两个方面：一是传统媒体必须要在原有的基础上优化自己的经营模式，二是传统媒体要积极主动的投入到新媒体平台的延伸建设中去。

1) 传统媒体必须要在原有的基础上优化自己的经营模式

刘鹏指出：长久以来的报业发展中，发行收入与广告收入比例严重畸形，报纸甚至通过低于成本或者完全免费的策略来发行报纸以扩大读者规模，就是为了争取更多的广告商投资。这种经营模式意味着报纸在发行环节上是亏损的，第一次销售获得的其实是‘负收入’，其经济来源主要依赖第二次销售获得的高额广告收入。但是，在新媒体环境下，广告商把投资的重点转移到新媒体领域，报纸的广告收入迅速下滑，难以补贴巨额的发行亏损，因此，报纸必须要调整收入模式，将发行收入的比例大幅提高，由此造成的最现实的结果是，报业市场纷纷提高报纸的售价。”⁵⁾

2015年，上海的《解放日报》全年售价从270元涨到了432元，以30万份的日均发行量计算，仅售价上涨一项就可增收4800多万；广州的《羊城晚报》、《深圳晚报》的全年售价均从360元涨到了480元；《南方周末》每期

5) 刘 鹏, “传统媒体转型的若干趋势”, 『新闻记者』, 4期(2015).

售价从3元上涨到5元。⁶⁾另外,据邮局2015年报刊订阅目录统计显示,全国调价的邮发报纸高达600家左右,占报纸总量的三分之一。《羊城晚报》总编辑刘海陵强调:“面对互联网竞争,传统媒体为了让读者享用更优质信息,花费了大量的采编和印刷发行成本,这是我们的使命。读者也要树立这样一种观念——报纸所提供的是稀缺资源,是优质资源,读者享用这种资源的时候,应该适度付费,价格终将回归价值。”

“报纸涨价背后蕴含了报业经营模式的转变:新闻的内容应该是有价值的,有价值的新闻应该卖个好价钱,新媒体对纸媒的冲击之下,重塑的不仅是收入结构,更进一步的是促使纸媒回归到新闻内容本身(刘鹏,2015)”。说到底,还是内容为王:必须明确,报纸采编制作的信息产品是一种特殊产品,具有意识形态的属性;必须明确,在媒体融合新常态下,变化的是传播手段、方式和技术,不变的是公众中对于权威、精彩内容的恒久需求;必须明确,任何时候都要努力提高生产和制造信息产品的技术和能力。⁷⁾虽然新媒体使传统的专业媒体从业者在全民记者、全民直播的大环境中丧失了许多在突发事件中的先机,但是自媒体以浅表化的事件分析作为传播的主要内容,它的不加甄别和缺乏理性又折射出新闻专业主义的可贵。学者黄楚新提出,虽然近年来受新媒体冲击而倒下的纸媒不在少数,但是逆势增长的现象也是存在的,他举例指出,上海报业集团《报刊文摘》,一直秉承着“去掉套话、空话,挤掉水分,挑明观点,突出事实,让读者一目了然,一看明白”的编辑原则,源源不断的向读者提供优质的新闻内容,在传统报业低迷的情况下,发行量居全国文摘类报纸之首,2014年净利润超过500万元。⁸⁾这一现象给我们的重

6) 章宏法,“哪些报纸明年调价”,传媒圈微信(2014年10月30日)。

7) 尹长虹,“坚持内容、坚持优势、坚定应对”,《新闻采编》,5期(2015)。

8) 黄楚新,“互联网+媒体——融合时代的传媒发展路径”,《新闻与传播研究》,9期(2015)。

要启示是：媒介融合转型过程中应该把内容作为最核心的竞争力，重塑新闻专业价值，纸媒的优质内容在新媒体环境下并没有丧失竞争力，反而会在良莠不齐、真假难辨的网络信息环境中成为最大的优势，真正树立起新闻专业主义的权威。实现内容生产的精品化，就是要以深入、客观、全面的报道对抗浅显和情绪化的传播，就是要不仅仅停留在事件的表面，更要深入挖掘事实的真相、发现事件背后的社会意义等，这就是传媒专业主义的价值所在。传统媒体要提高内容质量，尽力去提供那些高附加值、低可替代性的内容，只有这样才能形成竞争优势，在新媒体信息泛滥的当下，独树一帜。⁹⁾

2) 传统媒体要积极主动的投入到新媒体平台的延伸建设中去

2015年，我国关于新媒体平台延伸的研究并没有聚焦在报纸行业，而是重点放在关于广电媒体的延伸问题上，其中最主要的观点是要实现用户转化和实现产品升级。

第一：实现用户转化：将原子化受众转化为链接式受众

学者张建敏提出，“过去，对电视媒体而言，观众只是静坐在电视机前的孤立且分散的大众，媒体机构只需做好生产和编辑的环节，就能让具备强大魔力的视听内容抵达受众。直到互联网的崛起，大众逐渐分流，他们开始拥抱电视之外的其他娱乐方式，他们更常在视频网站、社交媒体、移动App等媒介通道中流连忘返。”¹⁰⁾

在此环境下，如何让分散的受众重新聚焦电视荧屏便成为电视媒体

9) 李波，“全媒体融合下，传统媒体人应该在坚守中思辨”，『新闻研究导刊』，02期(2015)。

10) 张建敏，“广电媒体的新媒体发展之路：现状、困境与路径”，『新闻大学』，第02期(2015)。

所要迫切思考的问题。学者蔡骥对此指出：在获取用户上，新媒体打破了传统的传播格局，电视媒体要想获得最佳的传播效果就必须将原子化受众转变为链接式用户，让原有的用户积极参与到社交媒体平台中来，以弥补电视在实时互动上的劣势，防止受众流失。蔡骥以湖南广电为例，对它将电视受众转化为新媒体用户的道路做出了说明：湖南广电率先推出了基于电视互动的社交应用“呼啦”，成功将电视受众转化为“呼啦”用户，用户边看电视节目边在“呼啦”上与其他受众对节目进行评论、吐槽等，互动性大大提高。其次，湖南广电重磅推出的“芒果独播战略”，将湖南卫视的自制节目全部交由芒果TV独家播出。不到一年时间，芒果TV全平台的日均活跃用户数已经接近3000万左右，芒果TV App下载总量超过6000万次。¹¹⁾芒果TV2015年在主动向新媒体靠拢上表现突出，作为典型被诸多文献提及。

第二：实现产品升级：将单一节目产品升级成集群型产品成为

另外，另广大学者所担忧的一个重要问题是：激烈的新媒体竞争环境中，以往单一的媒介内容已经无法支撑起电视媒体的整体运营和发展，电视媒体迫切的需要转变商业模式，把单一的节目产品升级成集群型产品，借助新媒体实现产业链的拓展。“新媒体时代的媒介产品不单单是内容，更是‘为了满足用户需求而生产的内容’，因此具备了鲜明的营销属性”。¹²⁾也就是说，对电视媒体而言，媒介产品的运用必须打通节目策划、生产、发行、播出以及宣传、营销乃至衍生开发的整个产业链条。在《爸爸去哪儿》节目首映礼上，湖南卫视就通过“呼啦”召集了30对亲子与星爸

11) 蔡 骥：“媒介融合时代的电视媒体转型之路——以湖南广电的新媒体转型为例”，《现代传播(中国传媒大学学报)》，11期(2015)。

12) 刘俊、胡智锋，“内容、机构、人才与收益——论当前媒介融合时代的电视活力”，《编辑之友》，3期(2015)。

萌娃观影和互动,并积极运用自有平台和微博、微信等进行话题引导和口碑营销,《奇妙的朋友》也曾凭借“明星饲养”“动物萌宠”等热议话题实现了热度和口碑升级,在基于全媒体的整合营销过程中,节目资源推广、网络衍生节目、App互动、微博话题、微信互动、线下活动等渠道与要充分与内荣相互连接、相互促进,以“集群”的形式发挥出强有力的协同效应。¹³⁾

3. “众媒时代”:媒体格局重塑

伴随新媒体发展而形成的“众媒时代”导致媒介边界的消失,微信的媒体属性问题发展成为2015年学界研究的议题之一,并由此引发了学者们关于新闻自由的尺度和新闻价值的标准的重新认识。

1) 以微信为代表的社交类媒体崛起

2015年微信大力发展公众号,其免费的特性不仅吸引了媒体用户和企业用户,更吸引了大量的普通用户建立自己的“自媒体”品牌。罗利琼指出:微信作为新媒体平台的典型,大大拓展了自己的功能:能聊天社交,能媒体功能,能服务功能,能组群能办公,能交易还能客服,将人们的日常生活跟信息获取紧密的连接在了一起,媒体不再是高高在上、遥不可及的权威,而成了日常社交的谈资。¹⁴⁾通过社交应用关注媒体公众号来获取新闻资讯也更加方便快捷,充分占据用户的碎片化时间,早餐、公交、地铁时间,打开微信,不仅意味着进入了自己的社交圈子,通

13) 何霞、彭小年,“湖南卫视转型互联网的实践——从芒果TV的独播战略谈起”,『现代传播(中国传媒大学学报)』,4期(2015).

14) 罗利琼,“传统媒体微信公众号的运营现状及问题探析”,『新闻研究导刊』,第12期(2015).

过媒介公众号,同时也进入了与社会讯息互动的空间,与社交伙伴分享新闻资讯触手可及。¹⁵⁾学者罗勋湖提出了传统媒体入驻微信公众号的优势:首先时效性的提高是显而易见的:第一时间在公众号上发布重大突发事件简单快捷,避免了电视制作、消息见报的繁琐流程;并且通过发挥自身优势、用心经营,媒介公众号也形成了自己鲜明的特色:一改往常严谨、庄重、大气的风格,转而追求有趣、好玩、有用的信息,用尽‘网言网语网表情’,多用活泼、俏皮、幽默、接地气的语言来拉近与读者的亲近感”。¹⁶⁾以微信为代表的社交媒体的崛起是2015年新媒体发展中的不可忽视的一个重要现象,也是学界关于新媒体研究中不可忽略的话题。

2) 新闻自由的尺度和新闻价值的标准发生改变

(1) 研究中提出了新闻自由的尺度变大的观点

“从福柯的话语视角出发,关于自由或新闻自由实际上是一种话语建构,话语界定人们关于自由的谈论哪些是正当的,哪些是不正当的;哪些是合乎规范的,哪些是不合乎规范的;哪些是合法的,哪些是不合法的;哪些人比其他入更有资格谈论某一话题。顾占奎提出:微信、微博等依附于互联网的新兴交流平台为公众话语权的发声提供了渠道,同时对新闻自由和言论自由产生了催化作用,给予了我们一种新的视角和背景来重新探讨媒体、新闻自由和言论自由之间的关系”。¹⁷⁾在现实世界中,越来越多的突发事件发端于社交媒体中的“平民”,这本身就是对媒体权威的一种挑战。在敏感话题中,违背道德的事件常常引起公众讨伐,公众意见的团结甚至对相关执法、司法部门对事件的处理形成压力,推动

15) 徐建红,“微信公众号在新闻传播中的应用价值浅探”,《新闻研究导刊》,8期(2015)。

16) 罗勋湖,“新闻公众号新闻内容的编辑策略”,《新闻研究导刊》,7期(2015)。

17) 顾占奎,“新闻自由视角下的媒介权利”,《中国政法大学学报》,24期(2015)。

事件进程的发展。¹⁸⁾例如在2015年8月12日发生的天津塘沽大爆炸事件中,天津当地新闻界集体失声,事件最初就是通过微博和朋友圈流传开来的,事件传播过程中形成的“草根英雄和意见领袖”在事件的后续追责中也发挥了一定作用,在人人可以自由发声的“众媒时代”,媒介话语权逐渐向受众倾斜,草根英雄和意见领袖作为“小微力量”在第四权利中开始发力,甚至企图制约权力,自由的尺度在新媒体时代大大拓宽,公众可以充分的利用媒介话语权与公权利进行抗衡。

(2) 新闻的价值在学界研究也有了新的标准

变幻莫测的新形势引发了学界、业界关于新闻价值的重新探讨,对选取什么样的新闻作报道提出了新的标准和规则。

①贴近新媒体用户的需求。由于传统媒体版面的限制和时新性的要求,对小人物和旧闻的关注比较少,但新媒体时代用户需求的多样性导致信息的重要性在互联网传播条件下出现细分,海量的存储空间对新闻报道所需空间的限制也因互联网技术发展而完全瓦解,过去认为不重要的旧闻和深陷矛盾冲突的小人物都成了重要的新闻线索。对用户来讲,需要的才是重要的,数字媒体技术要充分利用大数据来对用户的浏览习惯做出精准的判断,并以此为依据,为不同用户推送更感兴趣的新闻。¹⁹⁾

②关注度成为重要的衡量指标。传统媒体对新闻显著性的评判主要依赖于记者的个人经验,但由于生活阅历和知识积累的不同,导致对显著性判断的差异。互联网传播环境中,对显著性的量化判断就变得轻而易举:页面点击量、微博转发量、跟帖评论数等量化指标越高,就说明用户对新闻的关注度越高,新闻的采编人员就可以利用这些指标数据,选

18) 姚雪宁,“论新闻自由与自由新闻——关于传统媒体与新媒体报道现状的思考”,『新闻研究导刊』,9期(2015).

19) 刘冰,“融媒时代新闻价值的新思考”,『编辑之友』,1期(2015).

择关注度更高的话题来进行报道。

③新闻的趣味性被放到了重要位置上。传统新闻报道以实用性和显著性作为新闻取舍的最重要的标准,趣味性被放到了次要位置,而新媒体用户的显著特点是:生活节奏快、阅读时间呈碎片化,因此对新闻趣味性的要求被提到了战略高度,要在零碎的阅读间隙快速的吸引用户的眼球,就必须要在语言风格和标题设置上更加注重趣味性。

4. 新媒体对新闻传播教育提出了新的要求和挑战

2015年学界对新媒体对新闻教育的研究情况中,主要对中外新媒体教育所面临的不同问题进行了叙述和分析。

1) 学界对国际新媒体教育现状研究

“新媒体联盟CEO拉里·约翰逊博士²⁰⁾在接受我国学者采访时谈到新媒体技术对于国际新闻传播学教育的产生的重要影响上提到了三个重要标志:个性化、社会化、移动化。个性化是指当前技术更加支持学习者自主学习:学习分析大数据、学会应用发展型工具和软件帮助学生更加了解自己,同时使他们在安排自己学习计划上体现更多的自主性。社会化是指越来越多的学习者习惯于在协作中学习,他们从学习伙伴那里获得的知识已跟从教师那里获得的基本持平了,而来自伙伴的知识则更具情境性,因此,社交媒体在学习者社会化过程中发挥着越来越重要的作用,社交媒体包括Facebook、谷歌Hangouts、微博、Twitter、Line等,这些社

20) 拉里·约翰逊 (Larry Johnson)博士是美国新媒体联盟(New Media Consortium NMC)的首席执行官,是国际知名的教育化信息专家,一直致力于为学习、研究和创新来探索和开发新技术。他曾担任过高等教育领域的多个研究机构的主席或高级管理人,拥有将近30年的全球教育领域的经验。

交媒体使学生的学习社交化,这有助于学习者之间建立连接。”²¹⁾移动化是指智能手机、平板电脑等移动设备变得越来越小、速度越来越快,越来越易于携带。学习者把这些技术和设备作为身体的延伸,用这些设备做听、说、读、写、算等很多事情。“移动设备的人机交互方式也比以前更加优秀,比如使用手势就可以与之互动,而非以往使用键盘和鼠标;使用摄像头就可以捕捉学生的面部表情,进而知道他是否已经理解和掌握知识”。²²⁾

“据报道,《美国新闻评论》对15家顶级新闻院校进行调查显示:各家新闻学院近10年来对教学大纲进行了大幅度修改以适应新闻业的变革,增加的热门课程有体育新闻学、大数据新闻学、数字受众分析以及新技术(如无人机、谷歌眼镜)

应用等”。²³⁾由此,学者得出结论:在美国新闻院系的课程改革中,编程、数据应用以及新的技术设备应用等与技术有关的课程得到了强调。

2) 国内新媒体教育现状研究

相比而言,国内关于新媒体传播教育现状的讨论则集中在新闻院系的新媒体课程设置问题上,技术类的课程应该如何设置,达到学习的什么水平,一直是个争论不休的话题。有的学者反对新闻院系开设技术课程的理由基于:新闻传播学的学生学技术没有优势,新媒体的技术在实践中大部分由专门的技术人员来完成,而且技术更新速度太快,初入校门时学的东西可能在步入社会时已经被淘汰。“还有一部分学者认为,技术知识是一种‘术’,是形而下的东西,而新闻院系的学生更应该懂得‘

21) 胡永斌、张定文、黄荣怀、李馨、赵云建,“国际教育信息化的现状与趋势”,《国际学者对话》,1期(2015)。

22) 陈丽菲,“国外新闻传播学科教育发展新趋势探讨”,《新闻记者》,10期(2015)。

23) “北大新媒体研究频道” <http://www.looooker.com/archives/11606>。

道’，做形而上的事情”。²⁴⁾事实上，新媒体技术的问题确实主要由技术人员来处理，但需要明确的一点是，让学新闻的人学习技术并不是为了跟专职技术人员抢饭碗，而是进行团队合作和新闻创新的标配。假使编辑和记者只懂内容优化，技术人员只懂技术问题，那么他们之间需要进行沟通时，就会面临很多障碍，并进步一步影响新闻业的创新。我们很难想象如果懂新闻的人搞不懂数据，而掌握着数据的技术人员完全不懂新闻的情况下要如何将数据变成新闻。²⁵⁾

财新传媒CTO黄志敏认为：“做数据新闻需要的是既懂内容、又懂技术、最好还懂设计的人。但他同时表示，这样的人才目前国内很难见到，所以只能把不同的人组合到一起”。媒体行业综合性人才的缺乏，充分反映出我国传媒院校在课程设置上与社会需求之间的偏差。

5. 微信、微博版权保护话题热度不减

微信、微博作为一种零门槛的自媒体平台，信息覆盖面广，用户构成极其复杂，在加快信息流通速度的同时，信息泛滥和版权保护成为最大的隐患。“2015年伊始，新媒体内容版权之争就引起了各界的广泛关注，‘新年签’的版权之争、‘罗辑思维’和凤凰新闻客户端主笔王路的版权之争让我们深刻的意识到新媒体原创内容的版权保护问题必须提上日程”。²⁶⁾2015年是微信公众号大发展的一年，微信公众号内容侵权问题成了学界研究的热点。

24) 彭 兰，“融合时代，新媒体教育向何方”，『新闻与写作』，3期(2015)。

25) 传送门，“纸媒试水新媒体：是下海不是进游泳池”，<http://chuansong.me/n/952944>，(2014年11月28日)

26) 范玉吉、张晨，“微信公众号转载侵权问题探析”，『青年记者』，13期(2015)。

1) 学界对微信公众号版权侵犯进一步界定

学者魏超等人提出：根据《著作权法》的规定，著作权的保护对象是“作品”，而“作品”必须具有独创性，《著作权法》定义的独创性，首先要求作品要由个人创作完成，而非剽窃、抄袭他人成果；其次要求作品具有最低限度的创造性，能够体现作者的个性化劳动。因此魏超等认定那些通过转发功能而传播开的内容和类似“今天天气很好”这样心情都不能算作著作权法保护的范畴，因为“转发”在显示内容的同时会显示原创作者的署名，也很容易区分转发人添加的内容和原创者的原始内容，而“心情类”的短文本因为不具有独创性也不能算作版权保护的范畴。“我们现在所说的版权侵犯主要是针对某些用户直接将其他用户发布的内容复制后发布在自己的微博、微信中，未经原作者同意，也不做任何的改动，更不注明来源的行为”。²⁷⁾

2) 微信、微博著作权侵权的表现研究

2015年新媒体研究中对于微信微博著作权侵权的表现形式按照用户分类和侵权方式进行了两种分类，一种是魏超、陈璐颖提出的用户分类法：普通用户随意复制其他用户的信息内容；其他媒体未经许可引用微博、微信内容；商业用户蓄意抄袭并用于牟利；另一种是范玉吉、张晨提出的行为方式分类法：转载不注明作者、来源且未经媒体或作者授权；注明作者、来源但未经作者或媒体授权；未经允许摘录和整合媒体报道。

3) 集体呼吁版权保护，净化社群环境

学者蔡元臻指出，近十年来从博客到微博、再到微信以及微信公众号，“用户生产内容”机制下的著作权问题一直是世界范围内互联网行业

27) 魏超、陈璐颖，“微博与微信的著作权问题思考”，『中国出版』，16期(2015)。

中一个亟待解决的争议性难题,著作权保护的实际困难在于原创性难以鉴定、短文本已与抄袭、原创作者消失不见、运营商善于摆脱干系、维权成本过于高昂和赔偿数额难以确定等因素。²⁸⁾这些困难向全球范围内的新媒体研究人员和版权产业的从业人员都提出了尖锐的挑战,必须呼吁各方加强对版权问题的关注,从提高网民维权意识、明确平台法律责任和完善相关法律细则上三管齐下。²⁹⁾

在互联网时代,每个人都应当增强个人对社区的责任感,微博分享也好,公众号发布也好,只要身在其中,作为稳定的共同体的一员,就应当共享承诺和约束,承担起作为社群成员的责任,为建设健康、有活力的网络环境贡献自己的力量。

2015年中国新媒体研究议题涉及到最新的新媒体发展动态,涵盖新媒体应用、信息安全、媒体融合等方面的现状和建议,比较完整的涵盖了新媒体发展方方面面的问题,新媒体发展催生了许多的新事物,也因此引发了一些社会问题,但总体而言,新媒体的发展在矛盾冲突中,已经走向稳定和成熟。

IV、2015年中国新媒体研究成果的思考

新媒体的发展是一个及其复杂、活跃、多变的过程,2015年中国学界对于新媒体的研究,其数量庞大,方向繁多,涵盖了新媒体发展的方方面面的,但也存在一些明显的不足之处。

28) 蔡元臻,“新媒体时代著作权法定许可制度的完善”,『法律科学(西北政法大学学报)』,4期(2015).

29) 文珮滢,“微博微信中的版权保护问题探讨”,『科技传播』,11期(2015).

1. 新媒体研究成果数量巨大, 但质量参差

2015年中国知网有关新媒体研究的论文数量高达14000多篇, 然而核心期刊上发表过的优秀论文成果仅有160余篇, 新媒体研究呈现出数量巨大, 质量堪忧的现状, 今后的研究课题应当在“专而精”上多下功夫, 创造出更加优质、专业, 更加具有借鉴和指导意义的研究成果。

2. 新媒体课题研究同质化问题

新媒体研究的同质化问题主要体现在两个方面: 一是近几年, 有关新媒体研究的角度同质化, 二是在同一研究角度的多篇论文中, 基本观点的同质化。这充分体现出, 随着新媒体发展的成熟, 新媒体研究创新力不足的问题, 在今后的课题研究中, 广大学者应该充分挖掘新媒体研究的待开垦地带, 不困难而废、因新而废, 只有这样, 新媒体研究才能有所突破, 更加朝着进步发展的道路上前行。

3. 新媒体研究涉及学科单一

新媒体领域的研究, 绝大部分限于新闻传播学等人文社会学科, 理工科对新媒体领域的研究数量寥寥可数, 由此呈现出学科之间的不平衡现象, 严格来说, 这对新媒体研究的范围是不够全面和科学的, 在今后的课题研究中, 应当加强多学科、多领域之间的合作, 为新媒体研究开创新的思路。

小结

新媒体研究,是新媒体发展的一个重要方面,它不仅仅是整理和归纳,还是现实的指导。新媒体研究的方向、议题、结论,不仅是新媒体发展状况的反映,还是新媒体未来发展的重要借鉴,也是国家制定相应的新媒体发展策略,适时调整新媒体发展格局的一手资料。新媒体发展的研究报告工作,事关新媒体产业、新媒体教育、国家传播战略等大事,是每一个学者应该尽力做好的本职工作。

另外,本文的研究或有不足,也希望能得到有关学者的指正,希望本文能起到镜子的作用,读者可以通过这面镜子,对于2015年中国新媒体研究以及新媒体发展状况有一个相对清晰的认识,并对其发展中出现的问题,作出思考和审视,同时也希望此文能够起到抛砖引玉的作用,期待学界有更加完善、丰富的相关研究供学者们探讨和借鉴。

参考文献

- 李勇, “新媒体环境下社会主义核心价值观传播体系的建构研究”, 『电化教育研究』, 第2期(2015).
- 中国互联网中心, “第37次中国互联网络发展状况统计报告” <http://www.cnnic.net.cn/>(2016年1月).
- 徐灿荣、徐喜春, “新媒体环境下青年社会主义核心价值观的培育研究”, 『青年探索』, 第1期(2015).
- 杨宜修, “新媒体对社会主义核心价值观传播作用研究”, 『吉林大学学报』, 第6期(2015).
- 刘 鹏, “传统媒体转型的若干趋势”, 『新闻记者』, 第4期(2015).
- 章宏法, “哪些报纸明年调价”, 传媒圈微信 (2014年10月30日).
- 尹长虹, “坚持内容、坚持优势、坚定应对”, 『新闻采编』, 第5期(2015).
- 黄楚新, “互联网+媒体——融合时代的传媒发展路径”, 『新闻与传播研究』, 第9期(2015).
- 李 波, “全媒体融合下, 传统媒体人应该在坚守中思辨”, 『新闻研究导刊』, 第2期(2015).
- 张建敏, “广电媒体的新媒体发展之路: 现状、困境与路径”, 『新闻大学』, 第2期(2015).
- 蔡 骐, “媒介融合时代的电视媒体转型之路——以湖南广电的新媒体转型为例”, 『现代传播(中国传媒大学学报)』, 第11期(2015).
- 刘俊、胡智锋, “内容、机构、人才与收益——论当前媒介融合时代的电视活力”, 『编辑之友』, 第3期(2015).
- 何霞、彭小年, “湖南卫视转型互联网的实践——从芒果TV的独播战略谈起”, 『现代传播(中国传媒大学学报)』, 第4期(2015).
- 罗利琼, “传统媒体微信公众号的运营现状及问题探析”, 『新闻研究导刊』, 第12期(2015).
- 徐建红, “微信公众号在新闻传播中的应用价值浅探”, 『新闻研究导刊』, 第8期

(2015).

罗勋湖. “新闻公众号新闻内容的编辑策略”. 『新闻研究导刊』. 第7期(2015).

顾占奎. “新闻自由视角下的媒介权利”. 『中国政法大学学报』. 第24期(2015).

姚雪宁. “论新闻自由与自由新闻——关于传统媒体与新媒体报道现状的思考”. 『新闻研究导刊』. 第9期(2015).

刘冰. “融媒时代新闻价值的新思考”. 『编辑之友』. 第1期(2015).

胡永斌、张定文、黄荣怀、李馨、赵云建. “国际教育信息化的现状与趋势”. 『国际学者对话』. 第1期(2015).

陈丽菲. “国外新闻传播学科教育发展新趋势探讨”. 『新闻记者』. 第10期(2015).

“北大新媒体研究频道” <http://www.loooker.com/archives/11606>.

彭兰. “融合时代 新媒体教育向何方”. 『新闻与写作』. 第3期(2015).

传送门. “纸媒试水新媒体：是下海不是进游泳池”. <http://chuansong.me/n/952944>.
(2014年11月28日)

范玉吉、张晨. “微信公众号转载侵权问题探析”. 『青年记者』. 第13期(2015).

魏超、陈璐颖. “微博与微信的著作权问题思考”. 『中国出版』. 第16期(2015).

蔡元臻. “新媒体时代著作权法定许可制度的完善”. 『法律科学(西北政法大學學報)』. 第4期(2015).

文珮滢. “微博微信中的版权保护问题探讨”. 『科技传播』. 第11期(2015).

New Trends of the Research on Chinese New Media in 2015

Zhao Hong Xia(Shanghai Academy of Social Science)

Abstract

In 2015, the fields of journalism and communication as well as new media are growing vigorously, which exerts new challenge on the traditional mode of political, economic and cultural development, and impact increasingly on social and personal development. It thus led to a boom of new media research in academic circles. Through reviewing and analyzing the overall condition of the researches of Chinese new media in 2015, this paper grasps the new sights and new trends in the development and research of new media, as well as predicts the trends of research in the next step.

Key words

2015, China, Research of new media