

论文独创性声明

本论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。论文中除了特别加以标注和致谢的地方外，不包含其他人或机构已经发表或撰写过的研究成果。其他同志对本研究的启发和所做的贡献均已在论文中做了明确的声明并表示了谢意。

作者签名：贾宁 日期：2007.5

论文使用授权声明

本人完全了解上海师范大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留送交论文的复印件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部或部分内容，可以采用影印、缩印或其它手段保存论文。保密的论文在解密后遵守此规定。

作者签名：贾宁 导师签名： 日期：2007.5

摘 要

即时通讯工具（IM）作为网络传播中的一种沟通工具越来越显示出其强大的生命力。经过十年的发展，它成为人际传播的又一大方式，并向组织传播和大众传播的方向发展。从文字到音频再到视频，从沟通工具到资讯工具再到娱乐工具，一路走来，即时通讯工具从各个方面不断提升自己的功能和价值。即时通讯工具有如此迅速的成长，与诸多因素分不开，比如当前，在后现代主义盛行之下的传播形势，呈现出媒介方式的多样性、信息的幕次增长等特点；同时本文将马克思提出的“用时间消灭空间”理论作为媒介技术的一个论证，阐释速度的提升对消解空间的意义。即时通讯工具也成为现代人交流困境的一种解决方式，因此本文对其传播特性做了深入解读，运用传播心理学家米德的“主我”与“客我”理论对即时通讯工具的人际传播进行分析，并对它的组织传播和大众传播性质也有所探讨。

广告一直需要新的媒介来支持。即时通讯工具庞大的使用人数，使它成为网络广告的一支新秀。本文运用广告学理论，对即时通讯广告的广告主、广告受众、广告表现都做了深入分析，将QQ、MSN、淘宝旺旺等的广告作为其中的案例。同时也指出即时通讯广告中存在的一些问题，比如广告会被受众忽视，成为不健康网站的广告传播途径等。最后，基于即时通讯工具自身的不断发展，本文也预测了即时通讯广告的未来发展趋势，与手机的联姻和多元化的发展是它将来的广告之路。

本文突破对即时通讯工具的技术层面的分析，而是从传播、社会及文化的角度去探讨和阐释即时通讯工具传播学和广告学上的意义。即从即时通讯工具兴起的背景写起，主要通过对即时通讯工具自身特点的剖析，发现其传播特质，论证它有着庞大使用人群的原因所在，在此基础上，即时通讯广告才得以发展，并有着自己独特的广告表现形式和将来的发展趋势。

关键词：即时通讯工具 传播特性 广告表现 发展趋势

Abstract

Instant Messaging(shortened form is IM), as one of the internet communication tool, is applies into wider and wider scopes. It has been a way of personal communication by 10 years and then it develops into the field of organization communication and public communication. From characters to audio frequency and video frequency on the way of communication, and from communication tool to news tool and entertainment tool, IM improves its function and value on the all of sides. There are many factors for the development of IM, for instant, the communication situation under the postmodern prevailing at present, and its character is diversity of media method and increase of news. This paper adopts the “time can perish space”theory to demonstrate the media technology. At the same time, the paper deeply analyses the communication characteristic of IM and use the theory of “I” and “me” which was advanced by Mead,George Herbert.

Advertisement always needs new media to support. There are a lot of people to use IM, so that IM advertisement becomes one kind of the internet advertisement. This paper is applies the advertisement theory and deeply analyses the IM advertisement’s advertiser, audiences and the advertisement performance. At the same time, it points out some problems in the IM advertisement. At last, this paper forecasts the development trend of IM advertisement.

This paper discusses and expatiates the meaning of communication and advertisement of IM from the aspect of communication, society and culture. And this paper is written on IM’s background, its characteristic of communication, and then discusses the reason of mass people to use it. On the base of mass people, IM advertisement grows more and more quickly and has its own advertisement performance.

Key words: Instant Messaging; the characteristic of IM; the advertisement performance; the development trend of IM advertisement

绪 论

一. 问题的提出

1.1 即时通讯工具的广泛应用

也许提到即时通讯工具，有人会感到陌生，但是说到 QQ、MSN、新浪 UC、雅虎通便会大呼自己对他们简直太熟悉了。这些在人们电脑桌面上始终占据着一席之地之地的“小可爱们”就是所谓的即时通讯工具，如果你有近十年的网龄，则它们可能一直伴随着你的互联网生活。

即时通讯工具的成长历程始终离不开互联网的发展。互联网在刹那间带给我们太多的内容，也带给我们太多的幻想。在这个没有边界的赛博空间中，我们重新学会了搜索，重新学会了与人沟通和交流，重新开始阅读和写作，重新开始购物体验，……。互联网带给现代人一种全新的体验生活方式。“剪不断，理还乱”是对人们与互联网关系的简单概括，互联网进入人们的生活，便再也没有走出去。至此，第五媒介开始了它的征程。

基于互联网的发展，即时通讯工具也愈来愈显示出它的活力。这一刚开始只用来聊天的“小玩意儿”，在几年之后，发展到集资讯、娱乐和沟通为一体的全新即时通讯工具，使我们的视野丰富了起来。除了借助互联网外，即时通讯工具也开始与手机合作，使人们在线上线下都能感受即时生活。

行业研究机构Radicati Group公司在2003年一年中做过一项题为《2003-2007间的即时通讯和存在市场趋势》的研究，其中说到，全球的即时通讯服务账户将由目前的5.9亿增长到2007年的14.39亿，这将使每天发送的即时通讯消息数量由目前的5820亿增长到2007年的13800亿，而即时通讯软件市场将由2003年底时的680万美元大幅成长至2007年的2570万美元。其中企业领域增长显著，账户数量将由目前的6000万增长到2007年的3.49亿，增长幅度高达600%。其报告称，越来越多的即时通讯用户相信，继电话和电子邮件之后，即时通讯服务正在全球迅速普及，而且将迅速成为个人间实时通讯的有机组成部分¹。

即时通讯工具的发展是迅速的，就在2006年底，移动和联通公司推出了各自的即时通讯工具，可见这块美味的蛋糕引来无数人的垂涎。

¹ 《即时通讯呈爆炸性增长 日发送量将超1万亿条》摘自 <http://www.xici.net/b216198/d11323544.htm>

1.2 即时通讯工具的传播影响力

现在大多数网民，上网时一定离不开使用即时通讯工具进行交流，看着“小企鹅们”的跳动，心却能平静下来。即时通讯工具影响了我们的生活。

即时通讯工具是一种人际传播的方式，它与电话一样，可以使相隔两地的人在同一时间进行交流；与电子邮件一样，采用的是互联网形式。因此可以说，即时通讯工具汲取电话和电子邮件之长，用最少的费用解决非同一空间中人们进行实时交流的问题。由于即时通讯工具的低成本和实时性，在一定程度上取代了传统的电话方式并超过电子邮件的使用量。中国互联网络信息中心（C N -N I C ）发布的《2006 年中国即时通信市场调查报告》中提到，超过 6 成的用户减少了对电子邮件的使用，超过 7 成的 M S N 用户和近 2/3 的 Q Q 用户减少了对电话的使用。C N -N I C 调查显示，即时通信工具的出现，极大地改变了人们的联系交往、休闲娱乐等生活的方方面面，有 73.4% 的用户认为即时通信非常必要。使用即时通信工具已对其他通讯方式产生了冲击，超过 4 成的用户认为即时通信是其“最主要的联系方式”¹。

随着即时通讯工具功能的步步提升，交流的方式也由最开始的文字输入发展到音频和视频，人们的交流不再是“无语”状态，在听到对方声音的同时，亦可以看到对方的容貌。除此之外，即时通讯工具还提供了邮件、发送文件、远程协助等众多功能，在聊天之余，协助人们完成工作。

这是一个竞争激烈的社会，此点毋庸置疑。人们争分夺秒的充实自己、完善自己，而与他人的交流却日见减少。然而作为一个社会人不与外界交流，留给自己的只有孤独。在巨大的压力下，寻找一种放松和解脱的方式是现代人所追求的。即时通讯工具提供了这样的机会。人们寻问着自己亲朋好友的生活状态，以一种现实原则展开对话；而在同陌生人的交谈中，则以另一个“我”的面目出现，在虚拟空间中，满足自己多重性格的塑造。人们就在这“真我”与“虚我”之间来回选择，人格分裂也成为一种必然。即时通讯工具用自己独特的传播方式，解读了当下的传播形态，满足人们的交流需求。

¹ 《报告显示：即时通讯工具帮忙七成人节省话费》摘自
http://www.iresearch.com.cn/html/instant_messenger/detail_news_id_39078.html

二. 课题研究方案

2.1 学术研究背景

对传播学的研究已经有几十年的历史，特别是传播学大师麦克卢汉的《理解媒介》、《机器新娘》等著述，开辟了人们重新思考传播的意义并引导人们分析当下的传播环境。《第二媒介时代》根据媒介形态划分出一个新的时代，指明在后现代背景下的媒介特征及媒介技术的文化性。当人类的脚步踏入互联网时代，这一技术革命带给人们的不光是生活上的快捷和便利，更主要的是它消散了传统媒体“把关人”的权利，使主受体之间形成互动关系，人们成为平等的消息接受者和消息发送者；而人与人之间的沟通也有了新的变化和新的格局，一改往日沟通的滞后性。《数字化生存》解读了互联网带给我们的生活变化，及比特生活与原子生活的区别所在，同时人们应以一种什么样的心态去迎接这些变化。《数字麦克卢汉》的作者保罗·莱文森既对麦克卢汉的观点进行批评和发扬，也创立出属于自己的理论观点“人性化趋势”和“补救性媒介”理论，而即时通讯工具的发展也恰恰是这两个理论的很好证明。

对网络广告的研究目前已成气候，学者从网站、受众、传播效果等各个方面做了探索性研究，认为在传统媒体广告传播效果下降的今天，网络广告必然是未来广告的发展方向。网络广告在表现形式上可以大有作为，最为重要的是它将广告由“推”的技术改为“拉”的技术，受众主动寻找自己想要的信息和广告，这样广告的传播效果才能达到最好。由于网络广告处于发展阶段，因此对它的研究还不完善，需要不断地发展。

2.2 创新点及研究方法

即时通讯工具的诞生使人们的沟通更加畅通，它是继电话之后又一个打破地域界限瞬间使人们交流的方式，但是对于1996年出现的即时通讯工具而言，对它的研究依然较少，通常只从技术的角度分析和研究其使用情况，或是从营销的层面上分析即时通讯企业的战略走向，但是除了了解即时通讯工具的发展是技术发展的一个必然外，我们更需要关心的是这种技术会带给人们一种什么样的沟通方式，给人们的生活形态带来什么样的影响，我们应以何种态度去对待它，这是在使用即时通讯工具时应该思考的问题。即需要我们更多地从传播、社会及文化的

角度去探讨即时通讯工具对今天社会的影响，对人们心理的影响。

19 世纪中叶马克思就提出了“用时间消灭空间”的传播设想，本文借此来分析今天网络时代的传播现象；运用传播心理学米德大师提出的“主我”与“客我”的理论，分析人们与熟悉者和陌生者沟通的两种不同心理，进而论证即时通讯工具得以如此迅速的发展。

同时作为一种新兴的网络广告形式，也较少有人去关注和研究。因此分析中国广告的媒介现状以及即时通讯工具的广告表现，在广告竞争如此激烈的时代，作为新的网络广告形式将来有何发展趋势，也是本文所论述的重点。

本文主要研究即时通讯工具的传播特质，它目前的广告表现，面临的问题，及未来的发展趋势。采用的研究方法是文本分析法、案例分析法、数据分析等方法，理论所涉及到的有传播学、心理学、广告学等学科的知识。

第一章 即时通讯工具兴起的背景研究

希腊哲学家毕达哥拉斯曾断言：数是万物的本源。这句话在互联网时代听来尤为有深意。虽然仅仅是“0”与“1”两个数字，却为我们设计出如此丰富而华丽的数字世界来，让我们惊叹的同时却也有些不知所措。

第一节 即时通讯工具概况

1. 本文所讨论的即时通讯工具

从古到今，每个时代都有各自提供资讯、获取消息的方式，最开始的结绳记事、岩壁绘画，到甲骨文刻字及在竹简上的著书立作，再到后来中国的毕升发明的活字印刷，经历了几千年的时间；德国古登堡的金属活字排版印刷，则开创印刷时代的新纪元。文字信息的大量复制和生产，使得人类获取信息的空间大大超越了口耳相传的势力范围，信息量也成倍增长，但这些也仅局限于文字上。

时代的车轮总以加速度的形式在前进。1837年，美国人莫尔斯发明了第一台实用电报机，随后电话的出现，无线电网络的出现，直到广播和电视的出现，人类阅读信息的方式才不再局限于报纸和书籍，而以多元化的方向发展，同时信息的传递速度也越来越快。今天，我们每天都可以随时获得自己想要的新闻和资讯，不再受困于媒体的传播速度和信息的单一化。竞争也愈加残酷，报纸、广播、电视、互联网，各自使出浑身解数来提高传播质量，作为新媒体的手机也加入了这场没有硝烟的战争。可以说，这些能够快速提供给人们信息的传播媒介，都可以被称为即时通讯工具，他们的时效性、信息量及信息的深度和广度都在不断提升，满足人们的需求。此为广义上的即时通讯工具。

而本文所讨论的即时通讯工具，特指在互联网中，通过识别在线用户并通过文字、音频或视频的方式与其进行交流的技术，其本质是一款协助人们交流的沟通软件。其中大家较为熟悉的是QQ、MSN、网易泡泡、新浪UC等。由于这类软件能够实时传递双方交流的信息，同时又可以提供最新资讯，因此被人们称之为即时通讯工具，意为实时快速的一种交流方式。此为狭义上的即时通讯工具。英文为Instant Messaging（读成I-M）缩写为IM或Iming。它的过程很简单，首先申请一个号码，添加自己期望交流的对象，当你登陆到软件后，从好友列表中选择其中的一个或是几个，在对话框中输入信息开始与对方交流。其基本技术原理见

图 1¹。随着即时通讯工具的发展，双方交流的形式已由最初的文字输入，扩展到语音和视频，另外还设计了富有个性和创意的表情卡通符号，增加了交流过程中的生动性和真实性。

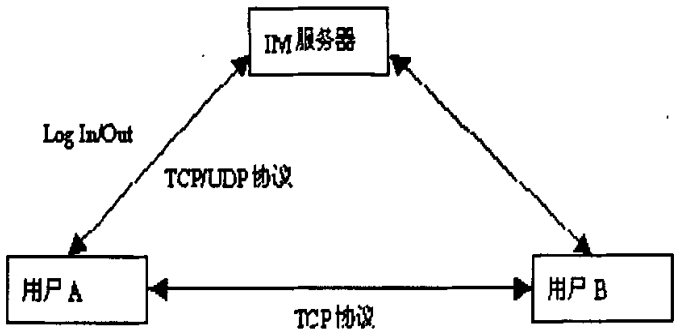


图 1

《数字麦克卢汉》一书的作者保罗·莱文森曾提出媒介发展的三个过程，即“玩具，镜子和艺术”。作者举了几个特别令人感兴趣的例子：中国发明的印刷术与火药，西方的收音机。印刷术与火药首先是用做玩具，印刷术先用来印佛像和节庆贺词，而不是用来印报纸和科技书，火药首先是用来做鞭炮和礼花，而不是用来开山放炮、争夺土地。收音机最初是用做欣赏音乐的玩具²。我们不得不说，即时通讯工具的发展同样也遵循了这样的一个规律。它在刚出现时，人们抱着一种有趣、好奇的心理使用，将其作为一种休闲娱乐的聊天工具；渐渐的，随着使用人数的增多和它自身内容的发展，即时通讯工具慢慢收起玩具的功能，走进镜子时代，这时的 IM 不仅满足人们的交流，而且开始丰富自己的羽翼，为人们提供实时资讯、娱乐游戏，甚至网络购物等一系列新功能。在这一软件上，几乎可以得到你在互联网中所寻找的一切功能，“内容为王”在这里可以更名为“功能为王”。“人性化趋势”是当今所有媒介所追求的目标，一切产品都要以人为本，一切事物的发展都是以人的发展为方向，即时通讯工具的走向自然也不例外。当单纯的文字输入不能再满足于人们的交流形式时，当人们渴望听到彼此的声音和看到对方的图像时，当人们除了聊天外，还需要给对方发送文件和网上购物时，这些愿望在今天一一成为现实。也正如此，用“海纳百川”来形容即时通讯工具是最恰

¹ 《什么是即时通讯？》摘自 <http://www.smart-tree.com.cn/zsk.htm>
² 《数字麦克卢汉》保罗·莱文森著 何道宽译 2001 年 12 月版 译者序 P13

当不过了。

2. 即时通讯工具发展现状

即时通讯工具的雏形是 1996 年由四名以色列青年发明的 ICQ，ICQ 是英文 I seek you 的谐音，意思是我找你。他们于 1996 年 11 月发布最初的 ICQ 版本，在六个月内便有 85 万用户注册使用。2000 年前后，全球范围内的 IM 普及已经展开，比如 AOL 的 AIM，微软的 MSN，雅虎建立雅虎通等。我国于 1999 年也有了自己的即时通讯工具 OICQ，即现在的 QQ，随后微软携 MSN、雅虎公司的雅虎通都进军中国市场，2002 年朗玛 UC 及网易泡泡也陆续登场。

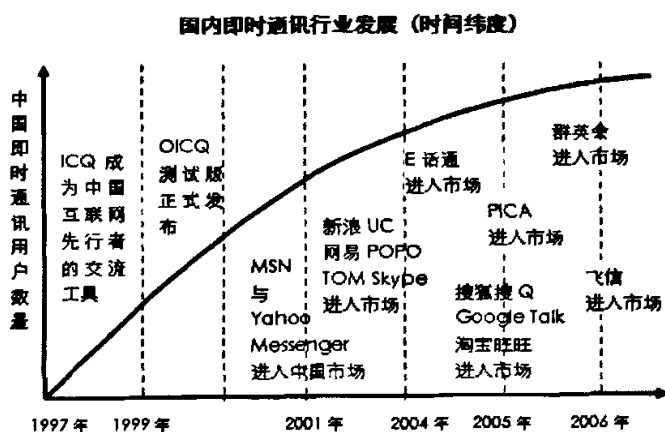


图 2 资料来源 艾瑞市场咨询

目前，我国的即时通讯工具约有二十多种，分为两大类，一类是全能型 IM，它的功能较为全面，由沟通工具延伸出众多功能，比如游戏、网上购物等，人们常使用的 QQ、MSN 都属于这种类型；另一类是语音型 IM，它的功能主要采用语音交流，因此其音质较全能型要略胜一筹，代表为 TOM-Skype、E 话通等。

当前中国的即时通讯工具领域大致可以划分为四个集团军。首先作为国内即时通讯工具的大哥大，腾讯 QQ 始终走在前列，它的用户量在所有 IM 中最多，占整个即时通讯市场份额的 84.4%，具有绝对优势。但是随着国外即时通讯工具的进入和国内多家 IM 企业的介入，腾讯的市场份额也受到很大影响。其次是微软公司开发的 MSN，这款针对白领阶层的 IM，一进入中国就受到白领们的追捧，它干净的界面，不受陌生人的打扰，非常方便自己与熟悉朋友之间的交流。许多企业也明确规定在办公室可以使用 MSN，而不可以使用 QQ，两者的定位出现鲜明的区别。但目前，MSN 仅在京、沪两地的白领中使用率领先于 QQ，MSN 想在短期内超过 QQ

也是很有难度的。第三集团军是网易泡泡、雅虎通、新浪 UC 等产品，这些产品有一个共同的特点，都是由门户网站所建立，其目的很明确，希望借助自己门户网站的名声扩大 IM 的影响力，同时又依靠 IM 的高黏性力来进一步扩大网站的网民数量，两者之间的关系是你中有我，我中有你，互为帮助。但是这几种产品一路走来遇到了不少坎坷。先是腾讯 QQ 以时间取胜，它是最早的国内 IM，所以第一批使用 IM 的受众都对 QQ 情有独钟，而且即时通讯工具自身具有很高的传播力，一位网民的使用，会带来几位甚至几十位朋友的加入，进而吸引更多的人来使用它，雪球越滚越大。同时，这几种 IM 工具还没有显示出自己独有的优势，不论在外形或是功能上都与 QQ 有着很大的相似性，由于目前 IM 技术还是一个低门槛要求，即使它们开发出新技术，腾讯也会尽快在 QQ 中弥补。只有找到属于自己的道路，而无法让他人模仿，才是这几种即时通讯工具的未来之路。第四集团军可以被称为专业即时通讯工具，比如淘宝网的淘宝旺旺，盛大的“圈圈”，它们走了一条专业化、差异化的 IM 道路。这些即时通讯工具都有自己的专业用途。比如在淘宝网购物就需要安装旺旺，方便买卖双方的联系；而使用“圈圈”的玩家就不需要跳出游戏界面来用 QQ 沟通，可以直接使用“圈圈”一边游戏一边交流。使用专业 IM，交流的双方都具有特定的身份，极大地方便了双方的沟通，提高交流效率。只有找到自己的目标受众，细分市场，才能在残酷的竞争中保持自己的战斗力。

据调查显示，互联网用户选择使用即时通讯工具的主要原因是交流需求，83.8%的用户使用即时通讯软件是为了与朋友家人沟通聊天，61.6%的用户认为自己使用即时通讯软件是为了工作交流，另外有 42%的用户使用即时通讯软件是为了节省在交流上的电话费（见图 3）¹。由此可见，人们目前依旧最看中即时通讯工具众多功能中的沟通功能，这也提醒即时通讯企业在未来的发展中最主要的还是不断改进交流技术，满足用户对交流的需求。

¹ 《中国即时通讯用户使用即时通讯软件的原因》摘自

http://www.iresearch.com.cn/html/instant_messenger/detail_views_id_28019.html

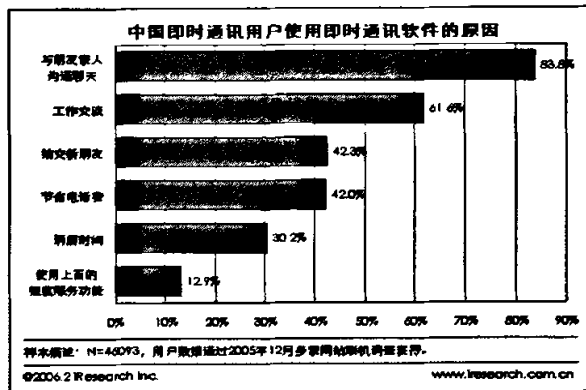


图3 资料来源: 艾瑞市场咨询

第二节 当下传播形势

1. “第二媒介时代”的传播特点及趋势

一种新的技术潮流总是和一种新的哲学作为混合体奔腾而来¹。当下的哲学潮流我们很清楚, 即后现代之风吹遍了世界各地。后现代主义作为一种哲学思潮已经深深影响到社会的方方面面, 包括人们的思想。作为对现代主义的反叛, 它的特点是去中心化、多元化、去权威化, 消除二元对立, 追求一种对话上的平等, 从傲慢的精英态度还原为一种普世性的大众文化。互联网的出现, 可以说是顺应了这种哲学思潮, 也是这种思潮的最好应用, 它使得文化的精英立场丧失一定的空间, 让更多的平民发出声音和倾听到更多的话语, 多元对话成为可能。“第二媒介时代”是著名的西马理论批判家马克·波斯特提出的, 在《第二媒介时代》这本书中, 他用后现代的理论视角对传播媒体进行思考, 特别考察了互联网的蕴意。站在人类学的高度, 他强调的重心并不是媒介技术的发展过程, 而是互联网将会带给人类一种什么样的人格。

后现代主义时期的传播, 有其自身的独特特点, 现总结如下:

①传统媒介与受众的互动。曾经的大众媒介是所有资讯的“创造者”和“传递者”, 受众只有在报纸、广播和电视机前等待着明天的新闻或是下一个节目。传播学大师施拉姆曾经做过这样的概述: “传播被视为魔弹, 它可以毫无阻拦地传递观念、情感、知识和欲望。……传播似乎可以把某些东西注入人的头脑, 就像电

¹ 《rss 发布: 版面死了就让它死吧》摘自
<http://www.donews.net/hoking001/archive/2005/05/08/371014.aspx>

流使电灯发出光亮一样直截了当”¹。这就是著名的“皮下注射理论”，这一理论的重点就是认为大众传媒拥有极大的影响力，而民众只能接受媒体的新闻和节目，而不能参与其中。互联网和手机的出现，则积极改善了传统媒介和受众之间的互动关系。“超级女生”的巨大成功，被誉为是一场平民的狂欢，究其原因，手机在其中发挥了功不可没的作用，上亿人拿着手机给超女们投选票，他们突然感到自己也是这个选秀活动中的一员，终于可以参与到电视节目中，有一种主人公的感觉。后现代主义时期的传媒与受众的关系一改往日的单向传递，在互动中建立二者的关系。尽管目前的话语权依然掌握在媒介的手中，但平等对话将是一种趋势也会成为一种可能。

②媒介方式的多样性。如今人们获取信息的方式早已不再局限于家中订阅的报纸或是手中的收音机，就连电视也必须是数字的才能广受欢迎。互联网这一新兴媒体着实抢了传统媒体的不少风头，它的互动性、自由发表言论、第一时间提供资讯等特点让民众对它喜爱有加。随着手机用户的增长，手机也渐渐成为继互联网之后的又一大传播媒介。它的便携性，与网络的互通性，功能日益强大等特点，使手机读报、看电影都成为今天的时尚。明天不知道还会有什么样的新媒体，但是出现新的媒体也是一种必然。

③信息量的幂次增长。由于媒介的增多，信息量的增长也是其必然结果。我们每天无时无刻不在被信息充斥着。不论走在哪里，都能被动或主动的接受大量讯息。早上起来打开收音机，一边洗漱一边听广播，获得一天最早的信息。走在路上，顺便买份报纸，或是在地铁站里拿到免费的赠阅报，坐在地铁上翻看自己感兴趣的内容。出了地铁看到花花绿绿的广告牌，美女与野兽竞相登场，到了公司，在等待电梯的空隙又看到液晶屏上的广告。坐下后打开电脑，登陆QQ，从迷你首页上了解到今天的天气情况、股市信息。晚上回到家，打开电视，迎接这一传统媒体的声音和画面。一个人在一天中获得的信息量可能是前人一个月才能获取的，但在这巨大的信息量中，有多少是真的可以被人们接收和理解的呢？

④媒介细分与精准的受众到达。对于越来越多的媒介和信息，人们已经不知道如何能从中更加快速的获得自己想要的，同时，在这个讲究个性化的时代，每个人都是一个独立的体系，只满足一类人的需求或是让所有人读到相同的内容定

¹《大众传播学》 郭庆光著 中国人民大学出版社 2002年9月版 P193

会达不到所希望的传播效果。媒介只有细分自己的市场，给自己一个准确定位，找到差异化的发展方向，才能既有利于自身的成长，也能更好的满足人们对不同信息的需求。

⑤资源整合。整合营销传播的思想一次又一次的拍打着传播者的大脑，给每个人的心里留下深深的烙印。“整合”即是将有效资源统筹起来，目的是以最大的效率达到最优的传播效果，其核心思想是用所有资源为一个主目标服务。互联网的出现，使资源的整合趋势愈发鲜明。电视、广播中的节目在互联网中可以无限次的播放，人们在线就可以看到更多美轮美奂的节目，除了观众们可以饱尝到视觉大餐，节目的可利用率也有了很大的改善，改变往日节目播出后就不再有用的现象。

信息网络时代的媒介传播已经超越了单纯的信息获取和信息品质，它更是一场空前的媒体盛宴，并促进受众的主体意识、参与意识和对话意识在这场盛宴中的提升。在此格局中，新的观念和模式会不断出现，也会带来新的进展和突破。

2. 不得不谈的媒介技术

人类史是一部技术史，这是近几年人们对于技术认可的一种表达，然而技术发展的重点不仅在于其一次次的革新和前进，更在于技术对人类社会的改变，促使人类思想的改造，使人类史真正成为一部思想史。有学者说，“媒介是基础性技术。媒介意味着技术，它的内涵包括了以前称为技术的东西。这就是说，以前作为技术来理解的东西，现在应当作为媒介来理解。……在麦克卢汉这里，技术工具还要从媒介的观点来重新理解、把握、分类。……把媒介的本质性东西作为最基本的东西，如从印刷术的原则来理解其他的现代技术形态，从电脑的原则来理解后现代社会”¹。技术已经不单单是人类物质进步的基础和体现，它也是人类精神层面的代表，技术在改变着生活形态的同时，也在改变着人们的意识形态。媒介技术作为技术中的一个部分，它的进步在于为人们提供多彩的信息，让人了解身外的世界；扩大人与人之间的交流和沟通，丰富每个人的内心世界。

媒介技术的核心是打破时空界限，让人们不再受缚于空间距离。提高传播速度，用速度扩大空间占有率。“用时间消灭空间”²是马克思在 19 世纪中叶提出

¹ 《媒介哲学》 王岳川主编 河南大学出版社 2004 年 9 月 第一编 P5

² 《现代传播：用时间消灭空间》作者蔡凯如 摘自 <http://www.studa.net/2005/12-20/20051220651.html>

的一个传播设想，针对当时资本主义社会物质生产发展给商品经济带来的巨大变化，马克思指出：“用时间消灭空间，就是说，把商品从一个地方转移到另一个地方所花费的时间缩减到最低限度。资本越发展，从而资本借以流通的市场构成资本空间流通过道的市场越大，资本同时也就越是力求在空间上更加扩大市场，力求用时间去更多地消灭空间。”¹人类生存于宇宙中，时间和空间是组成人类生存最基本的形式和概念，任何人都不可能脱离二者而存在。将信息位移，穿越时间和空间，从一地传到另一地，也就是我们所说的传播。传播的速度越快，在相同的时间所走的空间距离也就越大，进而可以说缩短了传递的距离。全球化发展使整个世界的运行速度加快并超速，速度本身成为人能否成功的重要砝码。因而传播速度的提升是现代传媒争夺的核心。谁在第一时间占据新闻资料，谁将信息首先传递给受众，谁就会赢得更多的受众，也才有可能在残酷的媒介战争中取得一席之地。传播大师韦尔伯·施拉姆曾作出如下结论：“现代传播所不同于旧式传播的，只是传播消息之时间和距离而已”。一语概括出现代传播的本质特点。麦克卢汉所设想的地球村也是消除了时间和空间，地球村里的民族和国家是没有空间界限的。伦敦地铁发生大爆炸时，人们得到此新闻的不是报纸、不是广播也不是电视，而是互联网上某人的博客，此人将大爆炸发生时的照片并配以文字放在自己的博客上，向人们展示事件发展的全过程，传统新闻媒体再也不是最早最快提供给人们新闻的组织了。技术在改变时间和空间的同时也在改变着谁来掌握第一信息的权力。曾经大众媒体的传播速度总是最快，因为民众没有一个属于自己可以掌握发布信息的技术，即使人们先获得消息，也无法传播。然而现在这一切都被打破了。

网络已经在渐次实现着用时间消灭空间这一理论，即时传播让我们感受到在自然状态下，即使相隔万里之远，也可以在瞬间进行沟通。空间距离已经不再成为限制传播的因素。比特化生存使人们挣脱了时间和空间的限制和“原子”的束缚²。网络打破了国家、民族的界限，我们可以随时知道世界各地发生的事情，也可以让世界各地的人了解你。封闭的空间终于实现了互通。莱文森说到“广播地球村是儿童的村落，电视地球村是窥视者的村落，赛博空间地球村是参与者的地

¹ 《马克思恩格斯全集》 马克思 恩格斯著 1980 年版 46 卷下 P33

² 《网络传播学》《网络传播学——一种形而上的透视》 吴风著 中国广播电视出版社 2004 年版 P88 转引自 李怀苍：《后信息时代的传播：指向个体》

球村。”¹网络带给我们的是信息损耗最小而信息交流时效性最强的状态。在这样一个快餐文化的年代，速度是制胜法宝最不可丢的一项。

即时通讯工具也正是顺应了这一要求，打破地域界限，使身在两个半球的人们可以迅速取得联系，空间已经不再成为沟通的障碍。“用时间消灭空间”也即“用技术消灭空间”。

3. 媒介与“囚徒困境”

媒介与受众的关系一直是传播学研究的重点。没有媒介，受众无法得到信息；没有受众，则媒介也没有了生存的意义和价值。

在《理想国》第七卷，柏拉图作了一个著名的比喻，人们一般称之为“洞穴喻”。在这个比喻中，柏拉图作了如下设想：有一个洞穴式的地下室，一条长长的通道通向外面，有微弱的阳光从通道里照进来。有一些囚徒从小就住在洞穴中，头颅和腿脚都被绑着，不能走动也不能转头，只能朝前看着洞穴后壁。在他们背后的上方，远远燃烧着一个火堆。在火堆和人的中间有一条隆起的道路，同时有一堵低墙。在这堵墙的后面，向着火光的地方，又有些别的人。他们手中拿着各式各样的假人或假兽，把它们高举过墙，让它们做出动作，这些人时而变换，时而又不做声。于是，这些囚徒只能看见投射在他们面前的墙壁上的影像。他们将会把这些影像当作真实的东西，他们也会将回声当成影像所说的话。此时，假如有一个囚徒被解除了桎梏，被迫突然站起来，可以转头环视，他现在就可以看见事物本身了；但他们却以为他现在看到的是非本质的梦幻，最初看见的影像才是真实的。而假如有人把他从洞穴中带出来，走到阳光下面，他将会因为光线的刺激而觉得眼前金星乱蹦，以至什么也看不见。他就会恨那个把他带到阳光之下的人，认为这人使他看不见真实事物，而且给他带来了痛苦。

这个比喻可以说明的问题很多，比如论述“习惯”问题，想改变一个根深蒂固的习惯可能要付出很大的代价，或是揭示“受过教育的人与没受过教育的人的本质”的不同等。然而在此，笔者要讨论的是洞穴和外面的世界就如同媒介和现实生活一样，洞穴是实际存在的，媒介也如此；同时洞穴又是在反照部分的世界，洞穴中人只能通过看到洞穴里墙壁上的影像才能知道这部分世界的模样，也就认为这就是全部的世界。我们现在就是一个实实在在的“洞穴人”，深居于媒体这个大洞穴中，我们所看到的一切都是媒体所呈现出来的影像。而媒体制作者便如同那些在洞外做着各种各样姿势的人们，他们做出什么样的动作，发出何种声音，洞穴人就只能接收这些信息并且相信，影像完全由“手舞足蹈者”所控制和掌握。依靠媒介而了解信息的民众，分不清到底何谓真实，何谓镜中世界，只有相信这些手舞足蹈的人们。有学者称，已经有越来越多的人把复制品当成了原物。我们

¹ 《数字麦克卢汉》保罗·莱文森著 何道宽译 社会科学文献出版社 2001年12月版 译者序 P9

越来越过分地依赖电视和印刷媒介所展现出来的现实，同时又越来越少地依赖亲身体验。所以，我们好像越来越心甘情愿地信赖那些将世界“重现”给我们的媒介。于是现实世界在他们眼中，不仅失去了边界，而且变得模糊不清¹。

如果了解真实的世界，则需要洞穴人走出洞穴，亲眼看到外面的世界。让他们每个人都把自己所看到的世界反映在墙壁上，都有发表见解的机会。互联网的出现，给了“洞穴人”这样的机会，让每个洞穴人都能表达自己的观点和看法，不再受制于一部分人的观点，创建出自己的见解。而这样，也使我们有机会看到一个较为真实的世界，因为网络中的自由、平等言论的特点给洞穴人更多的机会来分辨真伪和虚实，更能认清世界和自己。

第三节 都市特质与现代人的交流困境

1. 传统社区的缺失

19 世纪 30 年代资本主义现代工业化进程开始，大工业时代到来，整个社会进入一个机器轰鸣的时期。工业化带给人类社会的是效率的提高，产品的极大丰富，满足人们日常生活的需要，资本开始运作，资本家为了追求剩余价值迫使工人无休止的工作，人开始异化，束缚于机器。进入 20 世纪后，城市化进程又开始上演，人们在城市中寻找着属于自己的那个狭小的“鸽子窝”。楼宇拔地而起，高耸入云，当人们看到自己的这些“杰作”时，内心充满激动，却未曾想到，也就是这一座座的大楼割断了人与人之间的联系。曾经因共同话语，共同生活习惯而形成的社区也在渐渐消失。社区是进行一定的社会活动、具有某种互动关系和共同文化维系力的人类群体及其活动区域。在传统社区中，人们有着共同习俗、相同的价值观与认同感等社会心理特征，所以沟通和交流没有阻力。但时间的推移，城市化和世俗化的发展，媒介的极大繁荣，带给我们的只有躲在自己家中，从一个荧光屏上了解一切身外之物，满足自己的“窥视欲”²。“回想改革开放的二十多年，中国人生活中的家用电器由基本上只有电灯发展到拥有电视、洗衣机、冰箱、空调、家用电脑等多种用品，这些物质的改变也导致了人们生活状况的变化。譬

¹ 《网络传播学——一种形而上的透视》 吴风著 中国广播电视出版社 2004 年版 P13

² 媒介学家莱文森说“广播地球村是儿童的村落，电视地球村是窥视者的村落，赛博空间地球村是参与者的地球村。”

如盛夏时的纳凉时中国传统习惯，它也成为人际交往的重要途径，而电视的进入家庭使得邻里之间少了一些交谈的机会，甚至家庭成员之间也少了很多交流。电话进入家庭之后，走家串门的事已不再是单纯传递信息，它更多地包含了感情联系的内容。电脑网络通讯的使用重新界定了通信、聊天、读报等行为的意义，并且也改变了生活的节奏。”¹ 人们只有在出门时遇到街坊邻居打个招呼而已，不再有围坐在一起吃饭聊天的景观。都市文化大兴其盛，剧场、影院的人群络绎不绝，但人们在进入其中的一刹那，便封闭了自己的口角，断开与周围人之间的联系，只在自己的世界中欣赏舞台上的表演，安抚一颗颗孤独的心。

2. 现代人的交流困境

机械文明的统治给人类物质进步的同时，精神上却成了“物化人”。爱因斯坦曾很无奈地说：“生活的机械化和非人化，这是科技思想发展的一个灾难性的副产品，真是罪孽！我找不到任何办法对付这个灾难性的弊病。”人逐渐失去自己的个性和人性，附着于物质之上，只有物质的东西才能够代表自己的身份、地位，才知道“我是谁”。社会成为一个抽象的异己的力量控制着人们，要想知道和了解自己越来越难。

在后现代大众传媒时代，人们了解外部的世界都是通过媒体这一中介来完成的。媒介空间让人们生活在一个虚拟空间中，人们“欣赏”着电视里的人和事，麻木地观看电视剧，用着媒体术语来谈论现象，用媒体思维来思考问题。很少再来反观自己。当关掉电视后，孤独便成了身份证。人与客观对象之间的距离越来越大，同时人和人之间的交流也呈现出离心方式。人们在大众媒体的洪流下显得孤立无援，“电视人”“容器人”是对他们最佳的表述。人们也乐意生活在传媒构造的虚拟空间中，同时消费热潮也进一步淡漠了人际关系和真实身份。工作中的竞争，为生活奔走的疲惫，人们渴望与别人交流，却不愿让别人看到自己脆弱的心，于是在大众媒体时代，人们的心灵除了封闭还是封闭。

交流的减少，思想的空虚，于是窥探别人的私人空间愈来愈成为了公众话题，媒介越满足大众的愿望，大众的窥探欲也越来越强烈。人与人的交流演变为对别人隐私的探究，人与人的交流话题也成为对他人私人空间的暴露。为了摆脱孤独状态他们希望与他人进行接触，但这种接触只是一种表面的肤浅的碰撞，并不希

¹ 《媒介哲学》王岳川主编 河南大学出版社 2004年9月版 P66

望对方深入到他们的内心世界。消费主义的侵入使得“消费成为获得身份建构自身以及建构与他人关系的关键环节”¹。消费不光是满足人们的物质需求，也越来越成为人们的精神追求，在这种追求下，交流带有了功利性而失掉真心交流的机会，除了孤独外，焦虑和绝望也成为现代人的代名词。

第二章 深入解析即时通讯工具的传播特质

著名传播学者 E·M·罗杰斯曾说过：“任何涉入一条新的河流的人都想知道这里的水来自何方，它为什么这样流淌。”²

人在与别人的交流中进一步认识自己；同时也让自己远离孤独。城市的发展，使我们成为电视人，封闭了我们的嘴巴和大脑，但人的内心是渴望交流与沟通的，网络给我们带来一线希望。即时通讯工具在发展了十年后，已经突破一种技术因素和软件应用，而成为现代交流方式的新象征。

第一节 即时通讯工具沟通本源解读

如果说书写文字的发明是保存思想，使知识的私有成为权力的来源，那么传播工具的发明就使得人类在不断丰富思想和扩大权力的历史旋律向多声部发展，直到今天成为社会发展的经纬线和产生意义的中心³。在工作、生活中，我们已经越来越感到离不开即时通讯工具。据赛迪顾问发布的分析报告显示，2006 年第一季度，中国即时通讯市场发展平稳，收入达到5.8 亿，同比增长37%；中国企业即时通信产品的市场份额较2005 年底有所增加，达到11.8%⁴。这些数据表明，即时

¹ 《媒介哲学》王岳川主编 河南大学出版社 2004 年 9 月版 P25

² 《网络传播学——一种形而上的透视》吴风著 中国广播电视出版社 2004 年版 P17

³ 《媒介哲学》王岳川主编 河南大学出版社 2004 年 9 月版 P116

⁴ 《即时通讯新战场：企业应用》摘自http://www.ycwb.com/myjjb/2006-06/05/content_1138867.htm

通讯市场有着巨大的潜能。

1. 即时通讯工具的传播特性

即时通讯工具的发展如此迅速，除了与整个社会的传播环境有关外，与其独特的传播特点有着很大关系，分析其传播特点，让我们了解即时通讯工具发展迅猛的原因所在。

首先，即时通讯工具最大特点就是依靠文字作为双方交流的媒介。尽管现在的即时通讯工具发展到可以使用语音和视频，但人们还是会经常使用文字进行交流。互联网的远程沟通，必然造成人与人之间的交流是非面对面的。虽然人际交流的主要方式是面对面，它既可借助于口语传播，又能配合丰富的表情和姿势，使交流的过程更加充实和有意义。然而，当两个人正面交流时，因为可以观看到彼此的表情且听到彼此的语态，所以会产生一种交流压力。在这种压力下，你需要以快速的反应附和对方而不至于冷场，并且要控制好自己的语气，一旦双方发生误会，因为没有空余的时间去思考和解释，极有可能引发争执。而非面对面的交流，二者是在一种轻松的状态下进行对话，即使发生冲突，也不必担心会产生那种面对面的尴尬。在这种非强迫的状态下，人们可以自由选择是否回答对方的问题，甚至可以选择下线离开而逃避对方的责问，交流双方都把握着自己的绝对主动权。在群体会话中，也可避免产生趋同心理，尽可畅所欲言，更加真实地发表自己的意见和看法。

即时通讯工具将文字作为它主要的传播媒介，有其必然的作用。文字的创造和发明是人类文明史上具有举足轻重的一笔，它不光意味着人类文化具有了它的保存方式，人类文明得以传承，更重要的是，它代表着人类抽象能力和想象能力的成熟和发展，人类以概念、逻辑、判断和线性思维构建出了符号系统，用符号来表征这个世界的形态。书籍中的白纸黑字，是主体自我思考的反观；行与行之间的间距，给了读者更多思考的空间，使得写作主体与观看受众之间产生主客体之间的互动。即时通讯工具的文字交流，是思想间的交流，手指在键盘上敲打的过程就是一个思考的过程。有学者说，手指，这个以最原始的感知形式（触觉）与世界打交道的身体部位，竟与最抽象的符号形式——数字重新获得语义关联，构成了一个深长的文化隐喻¹。文化的发展得益于文字对它的塑造，文字自身的逻辑

¹ 《媒介哲学》王岳川主编 河南大学出版社 2004年9月版 P156

辑性和抽象性，使得文化成为符号化的表达。同理，利用文字的交流必将使交流的双方符号化，因此才塑造出一个现实人在网络中有了多种不同的性格和多种身份特征。当人们将口语述诸为文字时，既要符合文字语言的语法结构，也要思考此文字符号是否可以清楚的表达自己的想法。一行行的文字展示，给双方多了理性思考的时间。而因口语表达发生的争执，在文字的讨论中，也会被弱化。

正是由于即时通讯中的文字表达，使得这一交流工具在办公室这一公共空间里大兴旗鼓，在办公室上演一场场的争霸赛。这种“无声胜有声”的谈论，在公共空间开始了私人话题的讨论。它既满足聊天的快速性，又具有书信的隐秘性，没有第三者的介入，也没有噪音的干扰。据说，一家公司的高层之间发生矛盾，两派之间的口角就在 MSN 上展开，后来公司派技术人员下载了每个人的聊天记录，才查出到底是谁掀开的这场战争。

其次，即时、快速的交流方式。即时通讯工具之所以称之为即时，原因在于它在交流过程中的速度是值得人们肯定的。尽管文字的交流速度比不上口语，但是借助互联网这一速度媒体和双方都在线上这一特殊要求，使得交流显得无比顺畅。它比电子邮件效率更高的原因就在于，它的双向互动是在同一时间内，而电子邮件只有在对方看到邮件后才有回复的可能。通过即时通讯工具，我们可以知道谁在线上，询问对方是否有空，进而探讨下一步的问题，不用浪费时间去等待对方的电话或电子邮件，也不必在别人忙碌的时候打扰对方，更加尊重彼此，更加人性化。另外，利用即时通讯工具可以快速的找到自己的朋友。只要知道对方的号码，就可以立刻将对方加为好友，开始交流。也就是说，在即时通讯工具中，号码是身份的唯一性和确定性。

再次，留言功能。即时通讯工具除了方便两个人进行实时交流外，其留言功能也给双方很大的交流空间，避免当一方不在线，而另一方无法与他沟通的情况。留言功能的本质与留言电话是一样的，都是在对方不在时留下信息，当对方上线后，就会看到给他发送的消息，不会耽误时间。特别是对于一些公共信息，比如祝福的消息，会在同一时间发出，即使对方不在线也没有关系。另外，当双方发生矛盾，正面无法沟通时，留言给大家一个冷静思考后解释和交流的机会，避免正面的再次冲突。

即时通讯工具除了上面所提到的特点外，还有其他一些鲜明特征，比如匿名

制，无限大的“通讯簿”，可以申请众多网络身份等。即时通讯工具发展迅速的原因也在于它的匿名制特点。当申请一个即时通讯号码时，我们可以选择一个自己理想的或是与现实截然相反的身份特征，这表现在起一个网名，填入与现实不符的年龄，选择与现实相反的性别等。通常人们不会暴露自己的真实身份，只有用户自己想告知别人时，对方才会知道。匿名制特点一方面说明人类渴望找到一个没有种种限制的环境，追求一种民主的氛围，彼此之间可以无拘无束的交流。但另一方面也说明，人们在与别人交流的同时，还是希望保护自己的隐私，而这就表明，人们又从理想状态回归到了现实的地面上，人终究要被自身的本性所束缚。另外，当你注册为即时通讯用户后，你就会自动添加到即时通讯的网友目录中，随时被其他网友找到，你也可以随意查找其他注册用户。这就像一个超容量的电话簿，其中必有可以与你交谈的网友。而且在即时通讯工具上申请号码，也是没有数量限制的，所以有很多网友会申请多个号码来满足自己对不同身份的渴望，或是将网友分类到不同的号码中，比如好友、同学或是普通网友等等，方便自己的联系。

2. 现实原则与虚拟世界

互联网的发展速度是惊人的，2006年6月，全球上网人数已达7.13亿，网络除了给我们提供无限信息外，协助人类沟通也成为它的重任之一。在这众亿人的上网人数中，我们认识的朋友、家人又能占到多大的比例呢？答案可想而知。因此这无数的陌生人就会成为我们交流的对象。

网络聊天最初是以聊天室的形式出现，但随着即时通讯工具的快速发展，这一形式渐渐逝去了昔日的光芒。其中的原因是什么？当我们进入聊天室后，每次都要先打个招呼，不外乎就是“你好”“大家好”之类的词语。如果发现大家正在谈论一个你感兴趣的话题，则可以大有兴致地参与讨论；一旦发现没有共同话题，则要换房间，或是找个人私聊一翻。每次私聊都要先做自我介绍，然后寻找“共同语言”，也许两人谈得很起劲，但下次再到聊天室时就不会遇到了。能与陌生人有固定的联系，将话题进行下去，是众网友的期盼。即时通讯工具实现了人们的这一愿望。

在即时通讯的好友栏中通常分为两类人，一类是自己所熟悉的家人和朋友，另一类是陌生人。在与这两类人交流时，主体采取的态度和原则是完全不相同的。

与家人和朋友使用即时通讯工具的交流,是按照现实原则,主体身份的确认是与家人和朋友的关系而定。由于认识时间较长,所以主体在对方眼中是何种类型的形象已经确定,而主体也会按照这一形象去与对方交流和沟通。此时,主体完全是以社会人的标准要求自己,不必刻意塑造自己在网络中的性格特征,不必以“另一个我”出现。双方交流的重心更多的是问候和关心,了解彼此的生活状态,或是互相交换一些信息,甚至聊一些“八卦新闻”亦可。两者是一种赤裸裸的认知关系,也都在诚实交流。

著名哲学家波德里亚曾说过“数字革命使人们逐渐远离现实世界,这将给人类的自我认识和自我定位带来巨大威胁”¹。即时通讯工具除了让人们受控于现实,但也让我们真实的感受着虚拟空间的魅力。

在即时通讯工具的使用中,很多人都在寻找陌生人。因为与陌生人的聊天,可以使主体脱离现实进入虚拟空间,在这个空间中,主体身份弱化,脱离现实原则,挣脱了社会的种种束缚,以“另我”的身份与陌生人进行交流。在这种交流中,主体既可以选择与现实生活相同的性格特征,也可以选择一个“非我”的特征,即带着性格面具去与他人进行交往。在虚拟空间,人们放下了自己现实生活的身份和角色,用一种“玩”的心态去看待交流这件事。在现实生活中,对于传播主体是有一定的要求,比如年龄、身份、性格等等,两人之间只有满足众多要求,才能形成平等对话,否则必然会产生“势差”。但是由于网络传播的匿名性特点,对交往主体的要求会有所降低或是没有严格的限制,双方可以在一种自由、宽容的环境中去交流,达到一种心态上的平等。而此时的主体,可以选择多重性格来装扮自己,游离于多个角色中,满足他在现实生活中不能拥有的各种身份和角色。所以一种夸张的说法成为了经典,即“在网络中,不知和你聊天的到底是人还是狗”。

即时通讯充分发挥了它作为一种人际传播工具的作用,同时,它也是人内传播的一种工具。人内传播也称为内向传播、内在传播或自我传播,指的是个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动²。美国社会心理学家 G.H. 米德提出了著名的“主我”和“客我”理论。他的笔下,主我是创造者、创始人,是冲动

¹ 《网络传播学——一种形而上的透视》 吴风著 中国广播电视出版社 2004 年版 P9

² 《传播学概论》 郭庆光 人民出版社 2002 年 9 月版 P73

的、无组织、无方向、不可预测的那部分自我。客我是社会的代表，是主我所思考的客体对象，是在其它时间和地点想到的自我，用库利的话说就是“镜中我”。主我首先形成，而客我的形成则需较长时间。米德进一步解释：自我的发展包含着主我和客我之间的不断“对话”。客我向主我提供反射，主我对客我做出反应。人类的每个行动都始于主我的冲动，并很快地受控于客我。主我是行动的动力，而客我则指示方向。客我的形成要经过三个阶段：模仿阶段、游戏阶段和博弈阶段。有了这三个阶段，一个内在化、社会化的客我就形成了¹。

米德进一步论述道：主我与客我在许多情况下又是相对的、分离的，不是同一的，因为主我是不可能完全预测的，并始终有别于客我和情境的要求。“因此，主我与客我始终是有区别的。主我既召唤客我，又对客我做出响应，它们共同构成一个出现在社会经验中的人。”²

由此我们可以看出，即时通讯工具实际上是在为人类提供一个内部对话的可能，给主我一个更多展示自己的机会。在与熟人聊天的过程中，人是完全由“客我”控制，他按照现实原则和社会要求控制自己的情感和意志，压抑于内心的主我，呈现出一个完美的社会人。而与陌生人交流的过程中，彼此不认识，则不必用社会原则来约束自我，将内心更加真实和本真的自我展现出来。因此与陌生人的交流展示更多的是“主我”。他完全按照自己的意愿和渴望去重新塑造一个自我，或是将社会中不认可的那个“我”表现出来，是一种情感的释放。

使用即时通讯工具与人进行交流，在两个世界中身份变更，角色转换，人格也在这一系列的转换中开始决裂。在与陌生人聊天的过程中，现实世界身份缺失，同时塑造了多重性格；而在与熟人聊天的过程中，又将主体从虚幻中拉回到现实，身份再次被确定。在这两个空间的跳跃中，人格分裂也将成为可能。主体亦不知道自己生活的空间会是如何，他也许会带着在虚拟空间中他对别人的态度去面对现实中的他人，也许会带着一种美好的现实愿望参与到虚拟空间的生活中，因此才会出现“见光死”³的尴尬。追求别样的我、个性的我是现代人的追求，即时通讯工具给主体创造了这样的机会。

¹ 《米德：美国传播学的鼻祖》中国新闻研究中心 邵培仁 <http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=2282>

² 《米德：美国传播学的鼻祖》中国新闻研究中心 邵培仁 <http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=2282>

³ 见光死指在网络中聊天的个体带着一种美好期盼在现实中见面，但见面后对对方失望的情况

3. 即时通讯工具的大众传播性质

我们经常可以从不同的朋友那里收到相同的信息，也会将这些消息再发送给自己的其他朋友，由于网络传播的快速性和互动性，也由于电脑的“复制”“粘贴”功能，两大特点造就了即时通讯工具将信息快速传播和广泛传播的优势。

传统四大媒体之所以被称之为大众传媒，就在于其受众人数是大量的。它们对信息的传播也是公众性内容。而依靠即时通讯工具的传播渐渐在人数上不逊色于传统媒体，它的庞大用户为其传递信息做了良好铺垫。在日常的信息传递中，必然会出现一位“意见领袖”，他对信息的接触频率和接触量都会超过普通人，所以大众媒体的信息通常都是由他传递给一般受众。而在 IM 的信息传播过程中，意见领袖不再出现，每个受众都是以平等的地位去传递信息。IM 是信息交流的一个场所，当一条信息从第一个人传递给第二个人，我们很难保证这条信息就到此为止，反而会一传十，十传百的继续下去。因为在这个传播的过程中，信息的接收者瞬间可以转变为信息的发送者，特别是当这条讯息的末尾加入一个再传播指令时，这条讯息的传播速度就会提升，被不断的扩散，比如“希望你能把这个信息传给你所有家庭成员和朋友”，或是“如果你发送这条信息给 10 个人，则你在今年就会有好运”之类的指导性语言，那么这条消息的传播范围就会更广。“信息越是一般，越是简单，它的循环和再生产就越容易”¹。但在互联网时代，利用电脑的传播则无所谓信息的简单和复杂，只要一个简单的复制、粘贴过程，就可完成对信息的发送，因为不经过大脑思考而再发送的信息，也就无所谓复杂或是简单了。

在这种大量传递的信息中，主要来自两类消息，一是祝福消息，二是流言。人类自古就一直有着对流言的敏感和对祝福的喜爱。流言是一种信源不明、无法得到确认的消息或言论²。但是它却与人们的切身利益、关心的问题有很大关系，具有可疑性，神秘性；同时，人们天生的猎奇心理导致了流言的层层复制。而祝福消息的快速传播，则是人们用它来表达自己对亲朋好友的诚挚祝福和企盼。于是一条祝福的信息可能会飘扬过海传到无数人的电脑中，比如佳节来临之时。即时通讯中的这种信息传播其实是在人际传播的基础上，放大人数，借助网络的力量。

¹ 《媒介哲学》王岳川主编 河南大学出版社 2004 年 9 月版 P123

² 《传播学原理》郭庆光著 中国人民大学出版社 2002 年 9 月版 P98

量成为大众传播的一种新方式。然而这种传播毕竟受到某些因素的影响还无法与传统媒体相比，比如有很多人没有电脑或是不能上网，有些人不会使用即时通讯工具，有些人对这些信息不感兴趣，可能就不会继续下去等等。但是它所具有的这样一种趋势却是我们无法抹煞的。

由此，我们可以看出，即时通讯工具一方面提高了信息的传递速度和扩大传播的人群，但另一方面却也因此造成对它的管理较为困难。特别是流言的出现，管理者很难查出是谁传播出流言或是制造谣言，而由于人数的众多和层层传播，有可能会造成社会大恐慌，而危害到社会。对于此，需要即时通讯工具在今后的发展中，能够研究出有效的方式而制止恶意信息的流走。

第二节 “即时群落”的出现

正如三国书中写到的一样，“话说天下大势，分久必合，合久必分”，麦克卢汉在很多年前就预见了世界传播的发展趋势是“部落化——非部落化——重新部落化”。现在由于网络的出现，我们正处于非部落化向部落化发展的过程中，网络又重新为我们塑造了新的社区，供人们在这里找到属于自己的心灵家园。

1. 即时群落的定义

即时群落是指在即时通讯工具中建立的一个由多人参与的群体组织，个体可以申请加入或离开群，在群中自由发送信息，且此信息为群中所有人可见。2004年腾讯QQ首先开创了“群”功能，每个月付费10元或是QQ级别达到太阳级就可以免费申请建立“群”，每个群有一个群号，建立群的申请人自动成为群的管理者，他可以邀请其他人加入群；或者个人知道群号后，主动申请加入。每个群或是由班级、老乡或是好友建立，它是为了方便公共信息在熟人之间的传播；抑或是由兴趣、价值观等一致的人建立，给大家一个自由畅谈的空间。由于在“群”中发送消息，群中的每个人都可以看到，对于公告类的信息则会多一些，提高了信息的传输速度和传播范围。

麦克卢汉将世界传播的发展趋势概括为“部落化——非部落化——重新部落化”三个时代，每个时代因人们使用的传播媒介不同而呈现出不同的景观。部落化时代的人们因使用口语传播，借助语言和听力，调动起所有的感观，各种感观机能都同步互动的将信息传递给人的大脑。因为只能依靠口语获得信息，人们的

交流更多的呈现的是一种面对面的沟通，由此人们进入部落化社会。部落人在不可分割的世界中生活。进入文字时代，视觉打破了所有官能统筹合作的局面，眼睛与耳朵相分离，视觉占据绝对地位，文字使听觉、触觉、味觉等都削弱，“文字把人推出了部落社会”（麦克卢汉语），社会开始分工，谁占有文字，谁就成为社会的领导者。时间继续推移，进入电子信息时代，广播、电视、互联网又给了我们重新部落化的机会，但这次的部落化不是大一统式的，而是多元化的。各种媒介不仅延伸了我们的感观，而且延伸了人们的意识。麦克卢汉说道：“电子信息运动的瞬时性质不是放大人类大家庭，而是非集中化，使之进入多样性部落生存的新型状态之中。¹”

与麦克卢汉预测的传播趋势有相似之处的是网络聊天工具的发展。它呈现出的特点是聊天室——即时通讯的个人聊天——即时通讯“群”。当网络提供给陌生人之间交流的空间时，刚开始盛行的是聊天室。在以不同的主题划分出的聊天室中，人与人之间都是陌生人的身份，彼此既不认识，更不会了解，人们之所以可以走到一起，完全在于网络提供了这个交流环境。在这个环境中人们可以“畅所欲言”，即只围绕人们探讨的共同话题而不涉及各自的隐私。从聊天室开始，以网络为背景，人们开始喜欢用网络聊天的方式与人沟通。但聊天室也有其自身的弊端，比如没有稳定的网友，有些房间氛围不好等。即时通讯工具的出现解决了聊天室的弊端。大家既可以与亲朋好友嘘寒问暖，又可以在网络世界中找几个志同道合之人聊些共同话题。但是如果多个好友或是同学、同事希望一起交流或是给大家发同一条消息，个人聊天就略显复杂了些。即时通讯“群”功能的出现解决了这一问题。只要加入群，多人同时聊天成为现实。“群”提供了一个多人交流的平台，传递信息的平台。

2. 组织传播的体现

即时通讯工具产生之初是为了提供一种个体对个体的人际交往方式，这种交流方式将每个人的主体性发挥到了最大，他们都是以独立的个体身份存在于网络世界，人们在寻找交流对象时，找到的也是个人。然而人是需要归宿感的，除了作为一个独立的分子外，也希望能够参与到群体活动中。即时群落中的生活不是满足人们的物质需求，它更多强调的是人们精神上的沟通。许多人离开群体就会

¹《媒介即文化——麦克卢汉媒介理论批评》作者 何道宽 摘自
<http://www.studa.net/2005/12-20/20051220428.html>

处于消息闭塞和孤立无援的状态,但有些个体确实在现实生活中不愿与他人交往,即时群落的出现,给了他们一个参与群体的机会,在群体中,他们可以与更多的人交流信息和经验,倾诉自己的苦恼,得到别人的帮助;倾听别人的故事,分享他人的快乐。在这种网络群体生活中,极大的丰富和满足自己。而加入这一个个“群”也是对某个用户身份的认同和角色归类,因为只有有共同想法或共同利益点的人才会组成“群”。

群是组织内传播的又一方式。作为一个组织而言,对内传递信息,统一人们的思想,扩大组织内人们之间的交流是必不可少的事情。曾经组织内传播的方式多是借助书面的报告、文件,组织会议或是电话,如何能够利用现代化的信息传递方式,以最快的效率传达上下级之间的消息,搭建一座信息桥梁,是许多组织都在寻找的方法。即时通讯工具的“群”提供了组织内传播的新方式。目前许多学校、企业都创建了自己的群。在群内发送消息,有着诸多优势:(1)信息量不受限制,可以无限量的发送信息;(2)进行实时传播,没有了时间的障碍,24小时都可以发送;(3)双向互动性强,所有群内成员看到后,可以立刻对信息进行收集、整理和反馈,一旦出现问题,及时讨论解决方案;(4)保证了所有群内人员都可以收到,防止出现传播不到的情况。

有一个例子,可以旁证即时通讯的主流化进程。宁波市汪弄社区新星党支部,将党的会议开到了QQ上!2005年8月16日的《现代金报》报道说,“收到了现场热闹、党员不累的效果”¹。这是即时通讯工具组织传播的最好体现,它一方面借助互联网提高了会议信息传播的速度,另一方面可以节约许多社会成本,比如会场的布置,人员到场所花费的时间等。

借用西马哲学家、法兰克福学派代表人物哈贝马斯理论中的一个术语“公共空间”来概括笔者对即时通讯工具“群”的看法。它没有哈贝马斯理论中所论述的那么深入,但它确实是在即时通讯工具中塑造了一个公共空间,给人们提供一个自由而方便交流的环境。在未来的发展中,“群”一定会被更多的组织和个人所接受,成为信息传播的一个重要渠道。

第三节 即时通讯工具的视觉符号传播

¹ 《网络传播与社会发展》 王少磊著 新华出版社 2006年4月版 P158

视觉符号在当代社会可以说又重新绽放光彩。即时通讯工具也抓住视觉符号的特征，创造出自己的视觉符号系统，让用户从人机对话的冷漠中解放出来。

1. 从文字到图画

这是一个读图的时代，有人说这是一种退化，因为文字更有思想的力度，更能促进人类思考，图画是一种简单的最为原始的表达方式，古人类一开始记事就从图画开始。我们现在还可以从很多世界各地的壁画上看到或感受到前人的生活状态和内心情感，他们用一幅幅精湛的图画作品向后人展示他们的生存环境。儿童最早开始学习知识、了解外部事物，也是先从看图说话开始，只有图片才能给他们最直观的印象，让他们知道世间万物为何种形态，留在大脑中感性的认识。然而人类一直就追求的“效率”二字，使得一幅图画的制作过程看起来太慢，古人开始试图用简短的几笔勾勒出大千世界的模样，于是文字出现了。文字的出现使得信息传输速度有很大的提高，也使人类文明在字里行间中确立。然而机器大工业的到来，复制图画又成为轻描淡写之事；电子信息时代的到来，电视、电影的图像技术蒸蒸日上，使得文字显得黯然失色。现在的很多著述，都配有美妙的图画，附和着文字，让图画来填补我们的想象空间；甚至是用文字辅助于图画，用文字来衬托图画的感观美。由此，我们得出，作为人类认知事物的两大符号系统的图像符号和文字符号，在人类长河中在交替发展，说明感性认知和理性认知在不同的历史时期会各自占有主导地位。图像更容易模仿和再现对象世界，它与客观世界有着更多的相似性；而文字符号则以一种抽象表现方式和态度对待周围的世界，人们需要调动更多的主观能动性才能解读其中的韵味。从某种意义上讲，视觉符号的传播速度要比文字符号快。在这个讲究效率的时代，速度是制胜的法宝，人们希望可以用最快的方式读懂一切，也希望自己可以被更快的理解和接受。

2. 更趋人性化的 IM 视觉符号

“人性化趋势”是媒介学家保罗·莱文森提出的一个媒介观点。他强调媒介的发展应该以人为本，越来越符合人性的需要。即时通讯工具的发展作为人际交往的一种媒介，其走“人性化趋势”的道路也是一种必然。它在人性化趋势上的表现，除了功能的不断延伸外，更体现在表情符号的发展上。即时通讯工具创建之初只有文字录入的形式，随着其技术的日益成熟以及对新功能的追求和开发，表情符号走入人们的聊天视野。曾经有很多人认为利用网络交流没有真人交流的

那种温情，你面对的是一台冰冷而没有感情的机器，交流使用的也是抽象而理性的文字，它将人与人之间嬉笑怒骂的表情都隐藏起来，使人也变得冷漠和麻木。但表情符号的出现，是对这一聊天环境的极大改变，而它一步步的丰富，也使得人们有了越来越真实的交流感觉，让单纯的人机对话成为过去，现在展现在我们眼前的是一个个可爱而又有感情的卡通表情符号，它代表着你的情绪传达给对方。它们会微笑，会流泪，会暴叫，也会做鬼脸，在不同的场合，由它们代表你的心情，来填充电脑屏幕。

即时通讯工具的表情符号按照出现的先后顺序，可以划分为四个阶段。第一阶段是腾讯 QQ 设计出最早的表情符号，这些符号属于表情符号家族的“元老”，它们用简单的线条绘制出纯朴的表情，却基本含盖人类的所有表情，大让网民欣喜有加。第二阶段是图片，这些图片超越以往的表情符号，用各种静态或动态、真实或夸张的图片表达人们的心情。每一张图片都有丰富的含义，省去了繁琐的文字输入，还常会引来阵阵欢笑。第三阶段是以 MSN 的动漫传情为代表的漫画性质的表情符号。这类表情符号可直接展现于整个桌面，用 flash 的方式播放一个可以持续 5 秒钟左右的小动画。形象动作的设计和剧情的发展常常出乎人们的意料，语言幽默风趣，使人们在有限的动画播放中，品尝着无限的回味。第四阶段是现在流行的多彩文字。当人们看惯了由一个个密密麻麻的象形文字堆砌成的句子后，内心会有一点黯淡的感觉。但从 05 年起，人们的聊天文字开始变得五颜六色而且富有动感，多彩文字将以前的文字换成小动画的形式，使文字各个熠熠生辉。目前的表情符号包括了这四个阶段的内容，它们并没有因为出现新的表情符号而使前一类型消失，只是在不断壮大表情符号这支队伍。人们在使用中也经常会用到每一种类型。

人的表情是人类交流中重要的一个表现方式，因为交流时除了语言、语气的表达外，表情可以看出一个人内心的真正感觉，体现出人们的内心情感。有学者说“人体中面部是内部同一最表面的尺度，同时也是在精神上获得完整的整体美的关键。因为从面部最丰富的精神性表现中，可以看出人的心灵变化。面部结构不可能脱离精神，因为它就是精神的直观表现。……面部很容易表现出柔情、胆怯、微笑、憎恨诸感情谱系，它是‘观察内心世界的集合图’，是心性所能臻达的

最高的表现域，也是艺术最具有审美特性的地方”。¹表情符号的出现是现代传播方式向传统人际传播的一种回归，进入后现代消费社会，精神、情感体验的沟通越来越为人们所重视，特别是在高强度的工作压力下，人们也渴望更多富有感情的交流，现代人的部落情节又一次回归。在面对冰冷的电脑时，我们看到一张张搞笑的图片或是夸张的笑脸，心也会愉快起来。

第三章 即时通讯工具中的广告

在分析过即时通讯的传播特性，接下来，笔者转入即时通讯工具传播现象的另一个方面，即即时通讯工具中的广告。作为网络广告的一个新成员，它的出现必然是基于即时通讯工具自身良好的传播特点及发展趋势上的，因此即时通讯工具的广告也会成为网络广告的“新贵”。

第一节 广告的媒介需求和网络广告特点

1. 广告需要新媒介

粗略算来，广告已经有几千年的历史，公元前 3000——2000 年左右，古巴比伦王朝的商人们就雇佣叫卖人为他们宣传，店铺的门外还挂着商业照片。中国最古老的广告形式无外乎是叫卖、吆喝，后来发展到文字形式的旗帜、招牌。15 世纪后，随着四大媒体的陆续出现，广告也开始它的新篇章。从文字到声音再到图像，媒介技术的发展也带动着广告形式的不断创新和前进。大卫·奥格威在报纸上的广告让我们对他钦佩有加，广播广告使我们在一边收听的同时还可以继续着手中的活儿，电视广告让我们从屏幕上看到吸引人的产品，听到美妙的乐曲和“感人”的广告语。

当代，信息和物欲的无限膨胀，人们在时刻追寻和捕捉着信息，也时刻被信

¹ 《媒介哲学》王岳川主编 河南大学出版社 2004 年 9 月版 P3

息所捕捉，在众多的资讯中，人们认为在有限的时间中获得有效资讯是最重要的，不愿过多的被无用的信息干扰，但广告却渴望时刻可以在人们的头脑中留有些许的记忆。渐渐地企业发现，广告量的增加并没有提高产品的购买量，甚至在高额的广告费中将自己掐死在襁褓中。奥格威曾说，我们知道广告费用的一半浪费了，但却不知道浪费在哪里。于是，广告人寻找解决这一问题的办法成为他们的使命。

“碎片化”及“分众”概念出现，媒介新格局在不断形成和变换。国内，投在央视的广告定会带来企业繁荣的时代已经一去不复返，如今的人们都以碎片化的方式存在于社会中，大家的个性前所未有的被发觉。广播广告刹那间告别了曾经的“悲哀”，跟随汽车量的增多，也一路奔跑起来，成为名副其实的“移动广告”。报纸和杂志作为纸质广告的代表始终在挣扎。从世界范围看，广告的发展速度已经有所减缓，优秀广告不仅要有好的创意，绝佳的表现，更需要有新媒体去支持；而新媒体，自然会要求广告有不同而新颖的内容及形式来表现。互联网的出现给广告带来新的契机。其高速的用户增长率，全新的广告表现方式使企业看到希望。广告找到新载体，也用全新的方式继续着它的生命。

广告无孔不入。我们现在已由“大众”时代走进“分众”时代，只有细分大众，细分市场，找到明确的产品受众，广告才会更有针对性。新的传媒公司在细细研究了人们的生活轨迹后，使广告进入传统广告未能到达的地方，将广告放置在写字楼，飞机场候机厅，高档居民楼中。他们借助人们等电梯和乘电梯的时间，借助人们候机的时间，将有针对性的产品广告植入人们的视野，让大家在无聊时刻对广告多几分关注。广告在信息过分拥挤的今天，依然可以进入它想进入的地方。因此，只要能够挖掘出新媒体的潜力和优势，则它必将成为广告的传播媒介。

2. 网络广告的特点

随着贸易经济的全球化，市场竞争日趋激烈，寻找新的广告媒介是必然。网络广告作为新兴的广告产业，在这十年的发展中迅速成长。一则木星通讯1999年度报告，网络广告正以400%的速度增长，而电视广告则是13%的年增长率。2005年网络广告依然保持快速发展势头，根据iResearch的调研数据显示，2005年我国网络广告市场规模达31.3亿元，同比2004年增长77.1%，是2001年的7.6倍。另外，iResearch的研究预测，至2010年，中国网络广告市场规模（不含渠道代理商收入）

预计达到157亿元¹。究其原因，一是由于中国经济的持续强势发展，生产的商品和服务越来越多，企业主的广告投放需求将持续增加，从而促进中国广告市场的发展。二是中国网络广告所占总体广告业比重虽然一直在增长中，但依然低于国际平均水平，所以还有较大的增长空间²。

网络广告，就是以付费方式运用互联网，以数字代码为载体，劝说公众的一种信息传播活动。随着互联网的普及，有人将其列在电视、报纸、广播、杂志之后，称为第五大广告媒体。

网络广告借助网络这一媒介的强大传播优势，塑造出自己独特的广告特点。首先它的传播范围广，不受地域和时间的限制，在任何时间、任何地点，只要有一台电脑连接到英特网，英特网上的广告就可一览无余；其次，网络广告具有灵活性，它可以根据广告主的要求随时更换广告内容，制作也较为简单；再次，网络广告具有互动性，当受众看到自己感兴趣的广告时，就会点击，直接链接到内容更加丰富的网页，来获取自己想要的信息；最后网络广告的形式也具有多样性，特别是近一年多来，富媒体的增长速度显示了网络广告不仅局限于网页横幅广告，而开始倾向于多媒体式的表现，更加吸引受众眼球，增加点击率。

网络广告总的来讲可以分为三类：静态、动态和交互式。具体如：普通网幅广告、普通按钮广告、页面悬浮广告、弹出窗口广告、长横幅大尺寸广告、全屏式广告、弹出式广告、网上流媒体广告、电子邮件广告，及开始流行的富媒体广告等。除此外，企业为了方便与顾客的交流，成立自己的网站，也为一种广告形式。有的广告以作为网页内容的形式出现，如软文广告，具有隐性广告的特征。

21CN 总裁张颖曾表示“互联网的媒体特性越来越强，传统媒体依靠广告，互联网的生存发展同样离不开广告”³。但互联网广告与传统广告有着明显的区别，那就是双向互动。即将传者本位转移到了受者本位，更加重视受众的角色和地位，受众的感受和对信息的态度。互动广告运用各种多媒体技术，广告表现上更加丰富，运用 Flash 动画、视频、游戏、网站链接、发表评论等方式，更为重要的是“互动广告的本质就在于受众对广告有相当的控制权，接受什么样的广告、接受什么

¹ iResearch 数据，转引自《中日网络广告的比较与借鉴》，杜军著，《现代广告》，2005 年第 6 期

² iResearch 数据，转引自《中日网络广告的比较与借鉴》，杜军著，《现代广告》，2005 年第 6 期

³ 《中国网络广告发展中存在的问题》http://hesujun.blog.hexun.com/2071391_d.html

样的信息取决于受众的偏好，而且受众对信息有充分的选择和修改的权利”¹。在这种“受众本位”思想的指导下，网络广告才会走出一条属于自己的道路，才会越走越稳。

第二节 即时通讯工具广告概况

网聊这种新的生活方式伴随着互联网的高潮，也带来它的商机。即时通讯作为网聊的一种，它的最大商机便是成为广告载体。

1. 简介

即时通讯广告顾名思义是指在即时通讯工具上的广告形式，随着即时通讯工具的发展优势和使用即时通讯的人数越来越多，而且其受众也有较为统一的特征，因此在 IM 上做广告有一定的针对性。目前，国内的即时通讯工具中一半以上有广告的出现，比如 QQ、MSN、淘宝旺旺或是雅虎通。即时通讯工具发展的时间较短，其广告的出现也是近些年的事情，但我们发现，它的发展速度相当快，它以网络广告为依托，有一般网络广告的特点，但又有自己的鲜明特征，使之成为一些企业投放广告的重点媒介。由于即时通讯工具本身不断的发展，使得它的广告形式也在不断增加；但它自身也存在着某些问题和弊端，比如给一些虚假的、不健康的广告提供了快速传播的渠道等。网民对即时通讯广告持有何种态度呢？雅虎通在 2007 年 2 月做了一项网络调查，让网民自己选择雅虎通主窗口上广告的去留问题。其中有 8500 多位网友对广告是持否定态度，他们建议在雅虎通上不要有广告的出现，另外有 4000 多名网友觉得无所谓，在与不在对自己的影响不是很大；还有 4000 多名则认为可以有广告的存在，持支持的态度。后两者加起来与反对票数是相当的，由此可以看出，人们对即时通讯工具上的广告态度并不是完全排斥，它有存在的理由和价值。

根据艾瑞市场咨询（iResearch）推出的《2004 年中国即时通讯研究报告》显示，与 2003 年年度调研结果比较，2004 年表示网页网络广告和即时通讯广告效果

¹ 《中国网络广告发展中存在的问题》http://hesujun.blog.hexun.com/2071391_d.html

好的用户都有一定增长，而表示即时通讯广告效果好于网页广告的用户比例增长较多（见图4）¹。



图 4[传媒参考]2004 年中国网络广告市场规模

事物的发展终究要经过从量变到质变的过程，即时通讯广告也会按照它的规律发展出符合自身特征的优秀广告形式。

2. 即时通讯工具的广告主分析

即时通讯广告一经出现就受到众多商家青睐，它明确的受众特征吸引了一些企业的重视。我们可以从几家 IM 工具的广告来分析其广告主的特征。

QQ：QQ 广告是目前中国即时通讯工具中广告最多的一个，这与它的发展时间和有着 4 亿用户有很大的关系。经过一段时间的观察，我们发现，QQ 广告中的广告主最大的来源是其本身。它以各种不同的广告形式来推广自己的产品和活动。比如，每次登录到 QQ 后，都会有系统消息出现，一般为 1 至 2 条，每一条都是腾讯的近期活动，比如 Q 币的兑换，QQ 秀的领取等。在聊天窗口出现的广告中，QQ 开发的自主游戏占到广告量的 34% 左右。QQ 借助自己庞大的受众欲向盛大挑战的方向已经略见一二了。在聊天窗口中，主要出现的产品偏向于电子类产品、流行服饰和学校的招生广告，偶尔也会有汽车广告和食品广告。其中电子类产品占 45

¹ 数据来源 http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-03/15/content_2699646.htm

%，学校广告占 20% 左右，都是针对学生族群的。可见，商家对于自身的目标定位相当准确。我们看到有很多著名品牌，比如耐克、摩托罗拉、诺基亚，及卓越网、当当网的促销信息。这些产品的目标受众无一不是年轻人，尽管目前 QQ 的使用者中以学生为主，但是这些学生将会成为商品的潜在消费者。

MSN：MSN 上的广告也是以塑造自己的品牌为中心，在它的主窗口广告中，我们看到的通常是 MSN 自己的一些功能推广广告。另外是一些大企业的产品广告或企业形象广告，如英特尔、长虹、惠普等。

雅虎通：雅虎作为阿里巴巴旗下的网站，是阿里巴巴团队的一员，雅虎通是雅虎网站推出的即时通讯工具。它一方面在为自己做广告，推广自己的栏目，另一方面也有义务为阿里巴巴的其他成员做广告。比如在 06 年末的雅虎通上，我们看到有雅虎音乐搜索频道的推广广告和支付宝的广告。在雅虎推出 IE 浏览器 7.0 版本时，也借助雅虎通作为它的宣传渠道。

由以上三个 IM，我们可以大致看出目前即时通讯广告主的倾向，即是以自己的产品和活动推广为主，以成熟大品牌的广告为第二梯队。这些广告主对于受众而言都比较熟悉，它们的知名度和美誉度都相对较高，特别是现在年轻人对品牌的执着和狂热也会提高这些广告的点击率。相反，对于市场培育期的产品，使用 IM 广告的效果就不会很好。

3. 即时通讯工具的广告受众分析

从即时通讯工具的起源来看，它的用途主要是为了方便朋友之间的联系。从国内第一款 IM 工具 QQ，到现在的 IMU，每一款即时通讯工具都以沟通功能为核心，它的发展如此之快，也更多是得益于它满足了人们的交流心理。据国外媒体报道，美联社和美国在线日前公布的一项网民调查发现，即时通信使用习惯已经成为区分网络青少年和成人的分水岭。调查结果显示，在 13 岁到 18 岁的少年中，使用即时通信工具的比例高达 48%，这个比例比成年网民高出一倍¹。而据艾瑞市场分析，中国的即时通讯工具用户每年以 2000 万的人数在增长。而且其年龄通常都是在 18 岁——30 岁这一阶段（见图 5）。因此可以将即时通讯工具的用户分为两类，

¹ 《调查：即时通信习惯已成网民分水岭》摘自硅谷动力网站

http://www.iresearch.com.cn/html/instant_messenger/detail_news_id_38639.html

一是学生，二是白领阶层。而即时通讯工具的广告受众与即时通讯工具的受众基本是一致的，所以重点分析此两类人群。

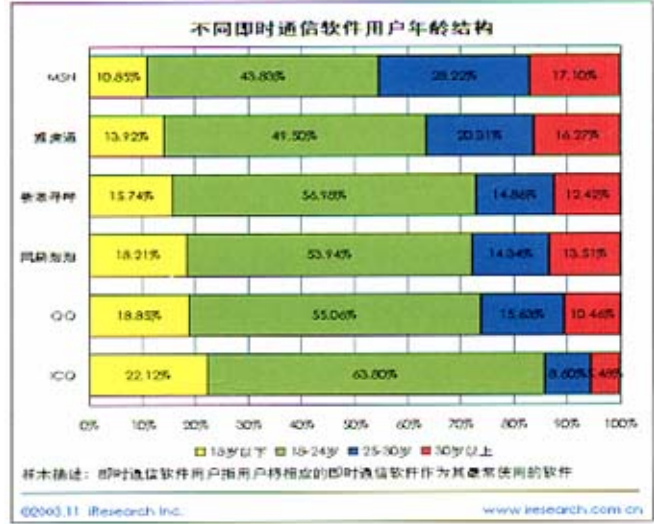


图 5 数据来源：艾瑞市场咨询

最先使用 IM 的是学生群体，因为他们有一定的闲暇时间，喜欢与别人交谈，也容易受到同学朋友的影响，深怕自己成为落伍一代。同时青春期的叛逆和成长使得他们对新鲜事物有着敏感的嗅觉，对新奇事物都有着尝试的欲望，特别是对一些新的网络技术。追求个性是这个年龄段最主要的特征，追逐时尚、个性张扬是他们特点的集中概括。但渴望交流和沟通却又成为他们内心的软肋。在学校里，他们要面对管教他们的老师，在家中，又有父母的严词，网络给了他们一个自由空间，在这里，他们不必再用父母眼中的好孩子和老师心目中的好学生来要求自己，网络成为他们安抚内心的一个港湾。这一群体的品牌意识远远超过前人，特别喜欢名牌产品，对家庭购买力的影响也较大。尽管他们没有经济收入，但爱子心切的父母们总会满足他们的要求，而且在不久的将来，他们便会成为社会消费的主力。

随着 IM 种类的增多，它的使用人数越来越多，且不再局限于学生群体。白领阶层也加入到其中，白领有着他们自己的独特个性特征。首先他们对生活质量有着极高的追求和品位，生活对于他们而言不是简单的衣食住行，而是一种享受。其次他们有很强的现实感，明确自己的人生目标和价值信念，更多关注的是自我感受和自我认同。再次他们活力四射，有一颗不太“安份”的心，对信息有着先

天的敏感嗅觉，拥有更多的信息是他们的求生法宝。最后工作的压力使得他们一方面要求能够快速应付工作中的交流，另一方面也能寻找到一个畅所欲言的世界，排解心中的焦虑、压抑和苦闷。他们也有着很强的品牌意识，但与学生群体不同的是，他们对品牌的忠诚度更高，不会轻易改变对品牌的态度，因此会对自己喜爱品牌的广告格外注意，看到品牌的最新消息，他们会进行跟踪了解，决定是否进行购买行动。即时通讯工具一方面给了他们很好的交流平台，另一方面也提供给他们最新的品牌信息。因此对于这类群体，品牌一定要准确发觉他们，了解他们的思想、观念，生活方式、工作方式，制订出有针对性的广告。

第四章 即时通讯广告的表现方式及问题

即时通讯广告的宣传关键在于其表现方式，而对于它的表现方式来讲，位置特征是最为重要的，选择一个好的位置，提高与受众的接触率，再加上优秀的广告创意内容，一定会提高受众对它的关注度和点击率。另外，由于即时通讯的快速增长，它成为一些非法广告的传播地带，这是即时通讯广告所面临的问题。本文所讨论的表现方式只涉及即时通讯工具沟通功能中的广告，不涉及其网站上的广告。

第一节 即时通讯广告的位置特征

即时通讯广告与电视广告不同的是，它不以时间段来决定人们对广告的注目程度。它强调的是广告在电脑屏幕中的位置设置。目前，即时通讯广告的位置安排在对话框、迷你首页、主菜单和消息位置，不同的位置会有不同的优势和劣势，企业可以根据自己的目标而进行选择。

1. 对话框中的广告。

对话框也即对话窗口，是 IM 的聊天界面。双方的交流就是通过这一个小小的窗口提供了实现的可能。而这也为广告制造了无限的机会，因为它会经常出现在电脑屏幕上，在等待对方回复的空隙时间中，广告的闪入会提高人们点击的频率。目前，对此利用的较为充分的是 QQ、MSN、淘宝旺旺、新浪 UC 等（见图 6）。在对话窗口中，常见的是在窗口的右上方会有广告显示，一般为动态图片，会滚动播放广告。而 MSN 的广告则在对话窗口的下方，只有广告语，没有任何图片。现在，在申请视频聊天的链接等待中，视频窗口也成为广告的占地，相比较而言，它更有一种强迫性，因为此时的人们会耐心的等待服务器将双方的视频连接成功，渴望第一时间看到对方，这时广告的注目率是相对较高的。



图 6 新浪 UC 2006.10.15

2. 迷你首页上的广告。

现在的 IM 不光是一种沟通工具，更为网民提供即时资讯，使人们在与别人沟通的同时，也可以获得最新的消息。使人们在不打开门户网站的情况下，首先品尝到每天的新闻大餐。在登陆到 IM 后，除了看到主窗口外，会立刻出现一个比普通网页要小的迷你网页，正是由于人们对新闻热点的时时关注和追踪，在这个网页上我们看到五花八门的社会新闻，在获得资讯的同时，也满足人们的窥视欲（见图 7）。与此同时，看到上面的广告也是不可避免的事情。其中有两到三张的动态图片，非常吸引人们的眼球；此外也有一些文字广告，以信息的方式出现，人们在不经意间点击进入，获得内容。此位置的优势在于，当用户每天第一次登陆到即时通讯工具时，它就会自动弹出，会让用户强迫接受这一网页，自然也一定会看到其中的广告信息。但由于它提供多条新闻，则点击广告的概率还有待调查和

研究。



图 7 MSN 2006. 10. 18

3. 在主菜单中的广告。

使用即时通讯工具进行双方的交流，首先要登陆到即时通讯工具，进而才能有进一步的操作，所以在主菜单中设置广告是每个 IM 用户都会看到的。网络广告最大的特点是互动性，然而在与受众互动之前，让他们看到广告是第一位的。主菜单中的广告就起到这种门户作用。通常广告会放置在主菜单的最下方，而且是动态动画广告。但这种广告形式经常会由于用户将主菜单最小化而无法展示，得不到传播（见图 8）。



图 8 雅虎通 2006. 7. 10

4. 消息形式的广告。

这种类型的广告形式是以消息通知的形式出现。当有人申请加你为好友时，系统会自动发送消息通知，每个人都会打开查看消息。而现在这种消息形式已经成为即时通讯工具广告形式的一种主力形式（见图9）。因为当大家看到有消息通知时，会自觉查阅，是一种主动的阅读方式。网易泡泡、QQ 都采用这种方式将广告发送给用户。但这种广告通常是即时通讯公司自己的一些促销信息，目前其他企业的广告较为少见。



图9 QQ 2006.12.22

第二节 即时通讯广告表现形式

1. 卡通广告形式

网络广告由于借助电脑这一介质，所以它的制作结果通常都是以卡通动画的形式出现，这种形式不用真人演绎，而是直接用电脑设计出人物和画面。一般分为两类，一类为动态画面，一类为静态画面。静态画面的广告以简单、清晰、广告主题明确为目的，只用一个背景和一句广告语组成。而动态广告又可分为两类，一类是普通动态，即将不同的画面按照逻辑顺序排列起来；另一类则是以 flash 的形式，它具有一定的联贯性，有一个小剧情。较之于前者，更需要将整个广告看完才能明白其中的意思。

卡通一直是人们所喜爱的一种形式，特别是对于年轻人而言，它轻松活泼，用简单的人物造型和动作就勾勒出一幅生动的画面。特别是用 flash 的形式，可以将幽默、夸张的表情表现的淋漓尽致，甚至超出人们正常的生活状态来反映一种思想。在这种表现方式下，人们不会认为这些是虚假，它只是人们内心生活的一种外在夸张的表现。有的再配以合适的音乐，非常吸引人们的眼球。当人们看

惯了现在的电视广告，明星演员们的假面表演，对这种新颖的表现方式会较为接受。

对于卡通广告的应用，当数腾讯 QQ 运用的最为丰富。腾讯这一中国最早也是目前国内使用人数最多的即时通讯工具，八年的时间它发展成了集 IM、QQ 门户网站、QQ 游戏、拍拍网四大平台的综合即时通讯工具。目前为止，QQ 注册账户总数达到 4.6 亿，最高同时在线账户数高达 1800 万，它超强的人气和全面的业务布局，使其盈利点不断增多。有文章说，“腾讯网社区平台，为盈利提供了更多触点：经典在线广告、富媒体广告、客户端广告、定制广告等，都成为主要的广告盈利模式，依托于腾讯网的广告收入每年也以成几倍的速度增长，联想、摩托罗拉、诺基亚等知名企业都是腾讯网的主要客户”¹。因此，它成功坐上了即时通讯广告的第一把交椅。

QQ 广告的形式非常丰富，它集合了动态图片，静态图片，富媒体及软文等不同形式。特别是在迷你首页上出现的富媒体广告，冲击力比较强烈（见图 10、11）。迷你首页出现后，紧接着会跳出一则广告，这种广告相对而言有一定强制性，色彩鲜艳，视觉感强。在这类富媒体广告中，多是 QQ 的在线游戏推广广告，其卡通形式较多（见图 12）。每则大约持续 5 秒钟左右，画面逼真，全景式的展现了游戏的主人公和背景。同时配有音乐，仿佛可以使用户身临其境地感受游戏过程。



图 10 QQ 2006.12.25

¹ 《企鹅也凶猛》摘自 <http://finance.qq.com/30055/2006/05/23/2526@3189478.htm>



图 11 QQ 2006.10.18



图 12 QQ 2006.10.13

卡通广告是即时通讯工具中最常用的一种表现形式，不论是在迷你首页上，还是对话框中，抑或是主菜单上都有它的身影。它在目前即时通讯广告中所占的比例是最大的。其中表现内容很有新意，与广告的主题一致的卡通动态广告比较受欢迎，但也有些卡通广告形式死板，画面也没有冲击力和视觉美感，这种广告非但不会引起人们的关注，它的广告主也会受到影响。因此卡通广告将来发展的重点也在于表现形式上，制作出新颖的^和网络广告。

2. 电视广告直接使用

电视广告在即时通讯工具中的运用是较为少见的，QQ 的桌面广告中出现了它的身影。之所以要单独来讨论电视广告这个形式，是因为在众多网络广告的卡通形式的背景下，企业使用它的电视广告一定有它的意义。这则电视广告是森马企业所制作，特约了香港著名艺人谢廷锋和 Twins 组合（见图 13）。在广告中用不同的镜头表现森马衣服和运动鞋的多样款式，受众对象是年轻人，定位在休闲运动服饰上。这则广告在电视中已经播出很久，而在 2006 年 11 月，它依然被放在 QQ 迷你首页的广告中。证明企业对自己目标受众定位非常清楚，它与 QQ 的用户群特征基本吻合。QQ 拥有 4 亿多的用户，其中 90%是年龄在 18——29 岁的年轻人。而在电视上播放这则广告，其受众中可能会有一半以上不属于产品的目标对象，自然是对广告的一种浪费。

同时，将电视广告放在网络中播放，是企业在媒体中的一种整合营销的表现方式。在电视中播放，已经有一部分年轻人了解到森马这个品牌，在网络中还会增加更多的目标群体。这对于人数上的增长是一个必然。而且对于在电视上和网络中都看到过此广告的消费者而言，广告只会加深他对品牌的认知程度，促进购

买的欲望和冲动。另外，企业也节省了一笔网络广告设计的费用。这种媒体整合的方式是未来企业必然会选择的。



图 13 QQ 2006.8.25

3. 文字广告

在即时通讯工具中，有一类广告只有文字，而没有图片形式，称之为文字广告。这种文字广告一般出现在 IM 的迷你首页上。同时在 MSN 和淘宝旺旺的对话框下方也有文字广告。虽然没有图片的衬托，没有图片具有的视觉冲击力，但它也有诸多自己的优势。

首先，文字广告没有图片广告占用的空间大。“迷你首页”的“迷你”二字就显示出这个网页的空间范围。在这一较小的宝地中，即时新闻占据了 70% 的空间；另外，图片广告也抢占了一定的版面。在剩余空间中，只有使用文字广告才能给更多企业提供广告位置。

其次，文字广告可以以软文广告的形式出现。在现在这样一个广告充足的年代，许多受众见广告而逃之，如何能够吸引受众看到广告，并借助网络互动这一优势，促进消费者去点击，成为了企业和广告公司思考的问题。迷你首页和对话框中的文字广告，通常只有一句话，语言简洁精练，有的直接阐述广告意图，有的则用生动、悬念的言语，打动受众，吸引人们的注意，提高点击率，扩大对产品和企业的认知人数。

文字广告最有代表性的是 MSN，在其对话框的下方会滚动出现文字广告，通常只有 4、5 条，语言很有诱惑力，比如“坐飞机，千万不要比别人多花 20 元”是一个提供订制飞机票服务的网站广告；“送老婆这样的生日礼物，给她一个天大的

惊喜”是海尔网上商城广告（见图 14）。在人们聊天的过程中，看到这样的广告语人们会较有兴趣的打开网页看个究竟，网络广告发挥了它的作用。

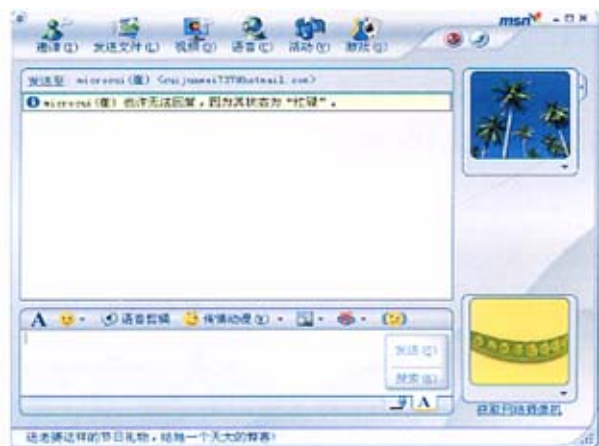


图 14 MSN 2006.9.29

另外，MSN 在 2006 年 5 月份推出了签名档广告，即在签名档中为产品做宣传，它也是文字广告的一种表现。签名档是即时通讯工具中显示自己网名的一个地域，是别人对你网上身份的一个认识，除了显示网名外，如果愿意，可以在网名后加入一个对自己的描述，比如自己最近的生活状态或是一些生活感悟，语言随意，不受限制。它是一种没有“沟通”的沟通，尽管彼此没有展开交流，却让朋友了解到你目前的状况和心情好坏，有时朋友会主动安慰或是调侃两句，真正方便了人与人之间的交往。然而在 06 年 5 月，有人发现朋友的签名档中写了有关可口可乐活动的消息，诞生了一种新的广告形式。这种签名档广告要求朋友超过一定的数量，而且每天在线时间至少达到 2 个小时，就可以申请做这种广告。它是一种完全利用 IM 人际传播的优势，如果朋友多，就可以呈现几何级传播的效果。只要用户登陆到 MSN 上，其个人信息会被显示出来，朋友就会看到，做到了信息传播的功能；其次因为 MSN 上的联系人，都是自己熟悉的朋友，当他们看到这样的消息，比较会相信它的真实性。在做到足够的天数后，商家就会付给一定的费用。

签名档广告是一种完全利用人际传播优势而形成的广告模式，它适合告知型广告，口碑传播以及品牌推广，一改大众媒体的广告传播方式，借助 IM 的独特个性和 IM 的使用量，提高受众对广告的接触频率，是对广告形式的尝试和探索。

4. 独具特色的“群发广告”

新的即时通讯工具的出现必然会带动新的即时通讯广告的出现，淘宝旺旺的

出现便应证了这一道理。淘宝旺旺是淘宝网推出的一款即时通讯工具，它的作用是方便卖家和买家之间的联系，作为电子商务的一款即时通讯工具，它有自己独特的贸易沟通功能，比如在淘宝旺旺“我的淘宝”栏目中，包含了个人的所有信息，比如个人资料，买过和正在购买的产品，或卖出的产品等，从中可以迅速进入到你要查询的界面，而无需通过淘宝网的主页来寻找这些信息。另一方面它也是一个广告的渠道。其中“特别关注”是融合了信息和广告的一个频道。淘宝网的广告更多发布的是一种商品信息和商家的活动，比如一些产品的打折活动，圣诞节派送活动等。

“群发广告”是淘宝旺旺自身独特的广告形式，即卖家在使用一种群发软件后，就可以给自己选择的众多网友发送自己的商品信息，不论卖家是否需要产品，都会把信息发送到旺旺用户上，带有广告的强迫性。这种传播形式融合了人际传播和大众传播两种，既可以一对一的将广告发送给受众，受众会接收到（见图 15），同时他又以群发的形式发送，会有很大的受众量，这种广告方式的广告效果是不容忽视的。但是这种广告可能会造成一种弊端，那就是有的消费者对这种强迫性广告特别反感，他们可能不会购买商家的产品，甚至直接把商家列入黑名单，买家再也不必接受卖家的广告信息。

在淘宝旺旺的卖家和买家的聊天对话框中，我们可以看到广告的出现，但与腾讯和 MSN 相比，其广告还不成气候，因为目前它的广告数量还较少，而且通常也是为某一类产品的广告，而没有卖家的独立广告，比如“年度推荐超值笔记本”是专门为笔记本电脑做的广告。另外广告图片的质量也不高，形式单调，广告语简单，画面也较为死板。但是在旺旺中，商家经常以群发的形式发送商品信息给卖家，2007 年，淘宝旺旺也开始在对话框的下方滚动推出文字广告，为淘宝网和商家做推广，提供最新的商品资讯。

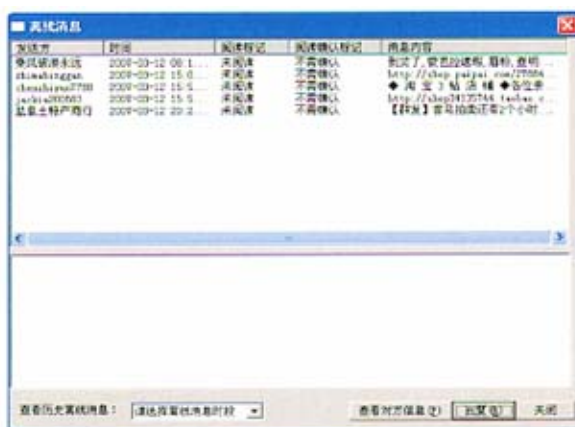


图 15 旺旺 2007.3.13

因为淘宝旺旺这款即时通讯工具是不同于 QQ 和 MSN 性质的。其自身就是专门针对电子商务而推出，所以它的商业性更浓厚，做广告也无可厚非。但是从目前来看，淘宝网利用淘宝旺旺进行的广告宣传还远远不够，没有完全开发出属于它自身的广告模式，这是旺旺在今后的发展中应该注意的地方。

第三节 即时通讯广告遇到的问题

事物都具有两面性，有利有弊，有好的机遇也会遇到挑战，即时通讯工具自然也不例外，它的良好发展趋势不可阻挡，但也遇到了难以避免的问题。

1. 即时通讯工具的安全问题

即时通讯工具的交流方式，受到人们的认可和喜爱，使用人数不断上涨。然而其安全问题一直以来未得到人们的肯定。

首先是病毒的传播。大部分即时通讯工具都有与陌生人交流的功能，在未经过同意的情况下，会收到陌生人发送的信息，而这些信息中有一些是病毒文件，网友在不知情的情况下打开，就会使自己电脑感染病毒，受到损害。甚至这些病毒会借助受感染的电脑进一步传播，比如 QQ 中的一个好友中了病毒，则病毒会借助他的号码而传播给他的朋友，使更多人受到伤害。

其次，不法份子利用即时通讯工具进行诈骗。某天上网，笔者看到一位好友发来的信息，信息中写到，他的朋友被抢劫了，需要 500 元钱，而他暂时没有这么多钱，需要你的帮助，请汇款到****。而经过了解发现自己的好友根本没有发过这样的信息，由此可以看出，这是典型的骗子诈骗，而这其中的关键点，其实

与上文“病毒的传播”一样的，就是好友的即时通讯工具中了病毒，他的工具已经掌握在不法份子手中。如果不经调查就相信这条信息，那么受伤害的只有自己。这一安全问题其实是在病毒传播的基础上进行的诈骗，首先骗子先发送病毒，使即时通讯工具中病毒，其次再发送骗钱的信息，这样一步步让网民上钩受骗。

因此，即时通讯工具的安全问题是即时通讯工具未来发展道路中重要解决的一个方面，只有给用户一个安全的、有保障的环境，用户才会更加支持 IM。目前，腾讯已经采取了一些保护措施，比如结尾是“.exe”的文件是不允许发送的，因为会被怀疑是病毒；同时腾讯网上也发出警告，告诫网友要保护自己的 QQ 号码，不要被盗，也不要轻信一些信息。另外，每个用户也应该提高自己的安全意识，保护自己的信息和财产。只有在双方的共同努力下，才能打击犯罪分子，有一个安全的沟通环境。

2. IM 广告被受众忽视

这个问题其实是所有广告主都最为担心的事情，但是也是广告所不可避免要遇到的。因为即时通讯工具的本质是一种方便人们联系的工具，所以大家对于它的要求是不断提升沟通功能，在聊天过程中人们的注意力会放在彼此的交流上，只有在等待对方回应的过程中才有可能看到广告。有时候即使看到广告，但忙于与朋于聊天，或是看新闻，也就不去点击了。但是目前企业对网络广告的要求是只有在被受众点击过后才算一次有效的广告，IM 广告作为网络广告的一种，也具有网络广告的特征。其实网络广告的真正用途一是增加互动性，二是帮助企业提升品牌形象，即使网民没有点击，但他看到广告后，也会增加对企业的认识，提高对企业的认知度、好感度和品牌忠诚度。而只算点击率的做法，只是方便了对广告接触率的统计。

网络广告的互动性如同一把双刃剑，一方面它使得受众可以及时点击广告，深入了解产品；另一方面，对于不喜欢看广告的人或是对此产品没有兴趣的人而言，则会快速关闭广告，毕竟网络是需要付费的，人们都不想把自己宝贵的时间用于对自己没有吸引力的广告上。

3. 不健康网站的广告传播途径

互联网时代的到来，带给人们带来全新的生活方式，人们每天不再是一早起来开广播，而是打开电脑浏览新闻；上线与朋友交流。但是互联网也如潘多拉的

盒子，里边装了许多“灾害”，会毒害人们的思想，破坏人们的生活。

有许多不法分子借助互联网来传播不健康信息，他们设立网站，用网络提供性交易。同时，他们将即时通讯工具作为自己网站传播的渠道，把一些网友加为好友后，灌输一些不健康的思想，发送某些黄色网站的网址，或者鼓吹与网友进行视频聊天，这些都是非法网站发布的一种广告方式。这种信息带给社会极端恶劣的影响，特别是对于即时通讯工具的用户中多以学生为主的这样一个特点，黄色信息的传播可能对孩子的心理造成很大的伤害。由于目前 IM 还没有能力判断哪些是病毒信息或黄色信息，也没有权力拒绝双方消息的发送，要想解决此问题只能根除这些网站和大家自我的控制，不要轻易上当。

第五章 即时通讯广告的未来发展趋势

即时通讯工具凭借它强大的用户和超强的粘性力，已经开始成为众商家所注意到的一种新兴网络广告媒体。即时通讯工具的广告发展依托于即时通讯工具自身的发展，在未来竞争愈加激烈的状态下，即时通讯工具及其广告将会朝着哪个方向发展，成为本章论述的重点。

第一节 即时通讯工具的与时俱进

即时通讯工具发展到今天只有十年的历史，十年对于人类长河而言只能算做是弹指一挥间的事。然而就在这十年中，即时通讯工具挖掘出自己独特的传播特质，寻找到自己的营销方式，在互联网的世界中越走越稳。即时通讯工具的发展对于其广告的发展有着重要的影响。

1. 超越了沟通的 IM

现在的即时通讯工具是资讯、娱乐、沟通三位一体的结合，以沟通为基础，向全方位发展。资讯、娱乐、沟通是现代年轻人的生活必需餐，我们每天需要获

得大量信息，否则会被时代所淘汰；娱乐是人们身心放松的一种方式，只有心情放松了才会更有激情地投入到学习、工作中去；沟通是作为社会人不可逃避的一个过程，人只有在彼此的交流中才能增进了解，促进感情。我们可以清楚的看到，在主菜单上，不光有好友目录，而且还提供了股票信息、购物信息、游戏大厅、网络硬盘等多种功能；在迷你首页上，包括众多新闻及广告信息。这些形象各异的 IM，包容万象，不仅让你沟通无极限，更让你获得无限资讯。这种多方位的融合之道是彼此相互促进的，沟通在给人们带来方便联系的同时，也让人们获得最新的消息，成为人们的谈论话题；而它的购物功能又方便许多人因工作忙而没时间购物的情况。同时还有很多实时信息，比如天气情况，股市走向等，让每个人不论身在何地都能与他人一样的迅速获得讯息。

娱乐功能的代表一定是游戏。人类对游戏的追逐从未停止过，它是人类寻找快感的一种方式。今天它不仅存在于现实中，也附着在了赛博空间。很多 IM 如今也进入这一领域，分割这一市场。另外，QQ 电视也是将来娱乐化的一个走势，目前 QQ 电视中已经有多家电视台为其提供电视节目，这也是电视台网络化的一个方式；同时它还设置了特色频道，在这里，人们可以看到久违的动画片或是勾起回忆的老电影，让人回味无穷。

这些娱乐、购物、资讯的提供都是满足不同人们的不同需求。有许多人渴望在下班后还能下棋、与朋友一起在网上唱歌、在网上看电视等，除了要满足人们交流的期望外，发掘人们的不同生活方式，并给他们提供一个丰富多彩的内容平台是即时通讯工具未来要走的路。但无论 IM 整合多少内容，增加多少功能，其方便人们的交流才是它的本质，如果迷失了方向，则它的发展定会受到诸多阻碍。

2. 专业化、差异化发展之路

任何一个行业在发展到一定程度时就会向着多元化、差异化的方向发展，企业只有找到自己与其他企业的不同与差别，能够对自己有一个准确的定位，才能更好的生存和发展。如果每个企业在行业中的定位相同，则留给大家的只有是价格战争的恶性循环。

即时通讯工具领域也是如此。十年的发展已经孕育出了现在国内的二十多种即时通讯工具，但是我们发现，这其中有很多种都非常相似，它们的功能、用途也很接近。目前，腾讯 QQ 已经占据中国即时通讯工具市场的 80% 以上的份额，如

果其他 IM 工具没有找到自己的发展方向和准确定位,则前途未必会出现光明的曙光。

最近,我们似乎看到了差异化的苗头。比如以贸易通和淘宝旺旺为代表的电子商务性质的即时通讯工具;以 Tom-Skype、263 网站推出的 E 话通为代表的语音聊天工具;以 IBM 推出的 Lotus Sametime 为代表的企业即时通讯工具;还有以盛大网络开发的游戏即时通讯工具“圈圈”等。这些即时通讯工具的出现,意味着中国的 IM 终于打破单一的聊天工具功能,表明随着即时通讯市场的不断发展,即时通讯产品定位也正在不断走向细化。

电子商务是互联网在未来发展的主要领域,借助网络进行贸易往来,可以提高交易的速度,在有限时间里扩大交易量。所以电子商务领域的即时通讯工具会成为将来即时通讯工具发展的主要战场。电子商务即时通讯工具在前文中已经提到,有淘宝网的淘宝旺旺、阿里巴巴的贸易通,以及慧聪网的买卖通等几款工具。他们最大的优势就在于方便买卖双方的沟通和联系,买卖双方可以从中获得充实而详尽的商品信息,并且迅速与对方取得联系,节省许多时间。包括国外的 IM 强者诸如雅虎、AOL 和微软都认识到了这点,也开始行动。未来,商务层面的即时通讯会发展出自己的特色。

目前游戏即时通讯工具领域主要是盛大“圈圈”、金山“加加”和新浪 UT。在游戏中使用 IM 主要为了方便玩家之间的交流。曾经玩家只能在游戏中退出屏幕,使用 QQ 进行交流,而现在,在玩的过程中就可以彼此交换作战计划和策略,大大提高游戏的效率,也给游戏更多的刺激。

企业即时通讯是近一段时间特别火爆的 IM 名词。目前的 IM 市场中,80%的份额都来自于个人即时通讯。但是当企业发现即时通讯工具可以方便员工之间的联系,提高工作效率时,也开始关注这一工具(见图 16)。截止到 2005 年,全球的企业即时通讯用户达到 2 亿 2900 万,发送的消息多达数万亿条,为厂商带来数十亿美元的消息¹。企业 IM 的主要作用之一就是帮助企业管理其内部人员。随着企业的扩大,它对安全、灵活、可定制解决方案的需求也日益增加。以 IBM Lotus Sametime 7.5 为例,它在原有版本的基础上,启用了更人性化的用户界面,并增添了 150 项新功能,包括可以实现:办公人员通过 Web 会议即时投票进行业务决

¹ 《企业 IM 市场面临激战》摘自 <http://news.softhouse.com.cn/news/show/115.html#>

策；使用 Sametime 的 IP 语音点击呼叫功能来简化国际呼叫；与 Yahoo、AOL 等公共即时网络互通互连；通过黑莓手机、诺基亚手机等移动设备处理信息，实现实时移动办公；查看在线人员及其位置，然后从其移动设备通过即时通讯或直接发起语音聊天来快速沟通；观看在线人员信息，从日历中安排 Web 会议等等。企业即时通讯工具不仅是在即时通讯功能、用户体验和管理控制方面拥有巨大价值，更可被看作企业即时通讯平台，为客户实现更多订制的强大功能，并根据支撑平台的开放式标准而非专有标准轻松实现扩展，从而主动控制协作环境¹。目前微软推出了 Live Communication Sever 系列，腾讯推出 RTX，都加入了企业 IM 的市场竞争中。企业即时通讯工具不仅是一种办公工具，更是打造出了一种现代化的办公平台，在未来，它的发展速度定会超过个人即时通讯，成为即时通讯工具中的另一壁江山。



图 16²

3. 互联互通

一个用户的工具栏里最多只能存在 3 个即时通讯工具，这是所有 IM 企业都很清楚的道理，也就是为了争夺这其中的一个位置，他们在努力着拼搏着。而对于 IM 的用户而言，即使使用 3 个即时通讯工具，彼此之间换来换去，也觉得辛苦，且占用了较多的电脑空间。他们希望电脑中存在一个 IM 就可以与其他 IM 上的好

¹ 《IBM 升级企业 IM 软件 开放平台“用户做主”》摘自 <http://www.gd-emb.com/detail/id-23895.html>

² 《即时通讯真方便竞争激烈市场大》摘自《信息系统工程》2006 年 01 期 P29

友进行联系，而不必申请一个又一个的帐号。

2004 年底互联互通作为即时通讯软件的发展方向就被提了出来，但真正实现互通则到了 2006 年，坚冰被两个国际互联网巨头打破。互联互通是一种联盟，但其主要目的是为了吸引更多的用户，但老用户却也不能丢失。用户规模大致相同的即时通讯企业较易实现互通，因为它们在势均力敌的状态中有可能会两败俱伤，而实现互联互通会同时扩大二者的用户规模。同时，这种模式是即时通讯领域领先者摆脱跟随者的好方法，占据第一与第二位置的两个即时通讯软件如果实现互通，那么这个联盟将拥有绝大多数的用户，如果这个联盟具备排他性，其他的跟随者将很难继续生存，同时也很难产生新的竞争者¹。

雅虎和 MSN 的互联互通公告是业内第一个颇具规模的即时通讯互用性协议，它将两个庞大的、极具价值的 IM 社区结合在一起，为双方用户开辟了新的联系方式。互联互通的用户只需要使用二者中的一款即时通讯工具，就能看到自己另一款 IM 的好友上线情况，它们可以共享一定的表情图释和文本文件，并能够互相加入对方的联系人名单等。但是，要实现真正的互联互通还面临着很多挑战。比如在技术方面如何运营服务器，在安全方面如何确定用户可以分享哪些信息等等。只有经过一段时间的合作，双方才能共同解决所面临的困难和问题，也只有经历过磨合，才知道下一阶段的路该怎么走。未来即时通讯工具将会呈现出高、中、低端的清晰分界，各厂商的差异化定位将推动新的竞争格局逐步成型，以商务个性化为诉求的产品最终将成为多数用户的选择²。

第二节 即时通讯广告的终端传输

即时通讯工具如果要将业务从线上扩大到线下，那么只有与手机联合方可实现这一想法。而且手机已经成为人们生活中随时随地必备的通讯工具，如果与手机联合，就意味着即时通讯工具也成为了时时即时通讯工具。

1. 手机的广泛应用

据统计，截止到 2006 年底，我国的手机用户已达 4 亿人。这一本来称为“大哥大”的贵族用品在几年的时间内成为了大众通讯工具。尽管专家们一再强调手

¹ 《即时通讯走向互联互通》摘自《CHIP 调研》2005 年 12 期

² 《即时通讯走向互联互通》摘自《CHIP 调研》2005 年 12 期

机的辐射有副作用，而且也会影响到人们的生活，但人们却抵挡不住它的诱惑。究其原因，我们可以从两个角度来分析，一是手机自身的发展，二是人们对沟通的关注。

对于手机自身的发展，我们可以有太多的语言，在此不作为论述的重点，只谈之一二。从开始时砖头大小的“大哥大”起，到现在只有巴掌大小的手机，它的外型给了我们太多的惊叹。款式新颖、颜色鲜艳，不断推陈出新，靓丽的外观引来时尚年轻人的追求。除了外观，手机功能的变化更是手机发展迅速的原因。手机作为一种沟通工具，其本质是移动电话，使人们身处世界任何地方都可以拨打和接听电话，而不再受制于房屋空间。世界也因手机而连为一体。手机除了接听电话外，发送短信也是它功能的重中之重。短信资费少，而且文字的传播，也会达到无声胜有声的效果。现在手机又作为媒介，短信成为了新闻资讯平台。人们可以了解一天的天气情况，可以订阅社会新闻，甚至是笑话或是实用信息，让生活的每一刻都变得充满资讯。

手机越来越显示出走多元化的发展路线。其不光作为一种通讯工具，更成为娱乐工具和私人秘书。现在的手机已经附加了照相机、录音机、MP3、电子书播放器、电影播放器等，使人们随时随地可以听音乐、看书或是看电影。甚至手机的铃声都可以从网络上下载，大大丰富了个性化的铃声选择。对于商务人士而言，许多手机中包含了备忘录、提醒功能等，俨然成为了一个私人小秘书，帮助商务人士做好一天的行程。

手机自身的发展，自然离不开人们对它的追求。电话的发明，解决了相隔两地之间的实时沟通问题；但仍需要在房屋中安装一根电话线才行。手机的出现，彻底解决了无线通讯这一问题，它可以随身携带，在移动中与朋友、家人取得联系。利用手机短信的实时沟通也表征了现代人渴望交流和沟通的内心需求。如果有人一天没有收到短信时，就会怀疑是手机出了问题。人始终惧怕孤独，始终希望自己可以被别人想起，始终不希望成为一个边缘人。

2. 两大即时通讯工具的联姻

只要有一台电脑，并且可以上互联网，就可以使用即时通讯工具；只要有一部手机，就可以发送短信。这两大工具共同的特点就是可以随时给好友发送消息，实时沟通的特点在二者身上发挥的淋漓尽致。然而能否使 IM 走出电脑和互联网，

走进手机，成为移动 IM 呢？这样，人们在行走中可以如同发送短消息一样发送信息，只不过一个接收者是手机，而另一个接收者成为了电脑网络。另外移动 IM 服务可以加强人与人之间的沟通和联系，亦可以突显出手机的终端功能和 PDA 互通等功能。截至 2006 年 4 月，全球移动用户达到 23.47 亿户和 3G 用户 2.448 亿，在他们中会有超过 8 亿 IM 用户¹。而根据 CNNIC 的数据，截止到 2006 年年底，中国的手机上网的用户达到了 1,700 万，2006 年 10 月中国移动电话数量为 4.5 亿，其中移动 IM 的用户达到 700 万，未来几年移动 IM 用户规模将呈现快速增长，预计到 2010 年中国移动 IM 用户将达到 2000 万人（见图 17）。这也说明目前移动 IM 的市场有着很大的增长空间，将会引发另一轮的争战。



图 17 数据来源：艾瑞市场咨询

目前国内的移动 IM 市场主要的企业包括腾讯（移动 QQ）、掌中无限（PICA）、微软 MSN（移动 MSN）、清华深讯（电话捆绑）、TOM（Skype）、新浪（UC）、雅虎中国（Y!）和网易（泡泡）等。其中，腾讯、掌中无限以及微软 MSN 占据了主流移动 IM 服务商用户数量的前三甲²。

早在 1999 年，腾讯就率先推出了移动 QQ，即 QQ 用户把自己的 QQ 号与手机进行绑定，通过手机上网功能和一款即时通讯工具软件，将二者联系起来。用户可以从 IM 上给将二者捆绑的用户发消息，也可以从手机给 IM 发消息，因此就由原来的“PC 对 PC”的聊天模式发展到了“PC 对手机”和“手机对 PC”的互动模

¹ 《中国移动即时通讯用户规模及预测》 摘自
http://www.iresearch.com.cn/html/instant_messenger/detail_views_id_40444.htm
² 《移动 IM 金矿待挖掘 五侯争霸合纵还是连横》摘自
http://www.iresearch.com.cn/html/instant_messenger/detail_news_id_38502.html

式。

2006年5月，中国联通与美国高通、大显、三星、LG及腾讯携手，共同推出了三款可一键上网的多媒体即时通信手机——“QQ手机”，专门为喜欢用QQ聊天的年轻族群推出了这款手机，QQ手机中安装了QQ启动热键，用户可以随时与QQ好友联络，并迅速进入到聊天状态；可以用手机拍摄照片并进行传送，与自己的好友分享等众多功能，它也为手机提供商、即时通讯服务商以及移动运营商提供了一个很好的合作机会，开发出了新的产业链，更让IM用户有了新的体验。

MSN，这个对QQ威胁最大的洋IM，在2005年才开始进入中国的移动IM，尽管目前它的用户仅有几十万，但MSN也一定不会放过这个会有很大作为的领域。另外，去年年底中国移动推出“飞信”，联通推出“超信”，预示着移动运营商也欲加入到这场战争中。

未来的即时通讯工具除了现在所提供的聊天功能外，一定会提供更多内容，比如多媒体、电子杂志、网络购物等，它会将互联网内容放入这一部更加方便的手机中，让人们随时都可以“IM”。

第三节 即时通讯广告的多元化趋势

广告行业永远是一个推陈出新的行业，它的创新思想在不断的推动它在表现方式和内容上的不懈追求。即时通讯广告在网络广告中的比重还较低，除了与它的出现时间较短有关外，也与其传播方式等方面有一定的关系。所以即时通讯广告要加强自己的表现力，借助自身优势，挖掘出新的表现方式是它的重要任务。将来，即时通讯广告的发展方向有以下几个：

1. 隐性广告

广告，始终在人们的批判声中成长，尽管它有着一定的社会意义，但多数情况下依旧会遭到人们的歧视。如何使产品在与人们的渐进接触中被人们认知和了解成为现在企业和广告人的追求。近几年，隐性广告的出现，成为各家厂商竞相追逐的广告形式。从最初在电影或电视节目中随意放置某个品牌的产品作为背景或是道具，到报纸、杂志上的软广告，再到今天电影《手机》中的大量产品广告，隐性广告的运用已经成为了一种趋势。

隐性广告，关键在于“隐”，即做到广告形式不被受众觉察。当一个产品没有以常见的广告方式告诉受众，而是经常在不经意时出现在受众的眼前，可能出现的时间很短，或是当作一个场景或是背景，没有给人视觉上的很大冲击，但是由于出现的频率高或是品牌自身的知名度导致人们对其有明显的认知，会不断加深人们对此品牌或产品的印象，进而一步步的提升人们对它的好感度和忠诚度。

如今这股隐性广告之风也吹到了互联网上。比如电脑游戏背景或其中的道具就可以使用一些产品，由于玩家玩游戏的时间较长，自然会对产品或是品牌的标识有一定的印象，提高了对品牌的认知程度。

在即时通讯工具中，我们也看到这样的趋势。MSN 有视频功能，在一方邀请另一方的过程中，其对话框会显示出“点击这里，为您推荐一款摄像头”的字样，当点击这一行文字时，会进入另一个页面，即推荐了罗技牌摄像头。在这里，如果你找到自己想要的摄像头，就可以直接在线购买。QQ 同样也借用了这种方式。在用户申请视频聊天后，会有一个连线等待时间，这时，QQ 巧妙的把广告放在屏幕上，比如摩托罗拉的广告。人们在这一过程中通常不会左顾右盼，而是耐心等待对方图象的出现，所以看到屏幕上的广告也是一个必然，大大提高了品牌的受注目率。

在对话框的聊天背景中，有些用户不喜欢单调的背景，而去按照自己的心情去更换背景图片，雅虎通发现这一特点，设计出背景图片。聊天背景可以根据用户的喜好而随意更换，但被选项中有一部分则是电影海报，比如电影海底总动员的海报。图片制作得非常逼真，同时图片上也标有“海底总动员”的字样，看过电影的用户会产生一种回味的感觉，由此推荐给朋友去看，而没有看过电影的人也有可能因此去观看影片。（见图 18）



图 18 雅虎通 2006. 11. 28

即时通讯中的表情符号发展迅速，人们在聊天时总喜欢用各种表情来表达自己的心情，比文字更加生动。因此一些企业可以利用这一形式，为自己的产品设计一些卡通形象，加入生动的表情和语言，将其幽默化，或是设计有吸引力的广告语，提高用户对它们的使用频率，也是提升品牌知名度的一种方法。

隐性广告如果运用的不好，对于提高产品销量或是品牌认知度等方面都不会有所帮助，但如果运用得恰到好处，则会给企业带来丰厚的利润并提高品牌的知名度。即时通讯工具应该寻找到符合自己特点的广告方式，提供给企业一个良好的广告环境。

2. 更加个性化的广告

分众化道路是现在各个行业都需要追求的一个特征。世界上的每个人都有不同的特征。目前电视、报纸都在走细分市场的路线，每个媒介都寻找属于自己范围的那部分受众。包括广告也一样，报纸上的分类广告日渐鲜明，就是因为从受众的角度去思考寻找信息的快捷性，分类广告满足不同人对各类信息的需求。即时通讯工具在走着一条差异化的道路，同样，它的广告也应该如此。了解用户特征，根据不同用户的生活特点和个性特征，发送给他们感兴趣的广告，使广告发挥它的最大作用。

对于消息广告和对话框广告而言，针对不同的人可以播放不同的广告，比如针对喜欢服饰和化妆品一类的女士，就可以专门发送一些时尚类的广告，能够引起他们的兴趣和点击的欲望；对于喜欢车一族的男士而言，则可以多放置几个汽车广告；对于一些白领，他们看重平常生活的情调和周末的娱乐，所以对于他们可以及时送上最新的商场购物活动或是娱乐活动。如果没有针对性的发送广告，大家看到的是自己不感兴趣的广告内容，只会减少人们对广告的关注度，那么企业浪费的广告量可能就不止一半了。

同时为了吸引人们的眼球，对话框中的信息和广告可以滚动播出，这样会吸引人们对对话框中除了聊天信息外的其他信息的注意程度。在无形中，借助信息的力量，人们也会多看到几则广告。

分类且个性化的广告是即时通讯广告发展的必然，在不远的将来，我们可以及时看到自己所喜欢品牌的最新产品信息，最新促销广告等。满足受众需求的同时，也提高了广告的有效传播。

3. IM广告之整合篇

整合营销传播是90年代美国西北大学的营销学大师舒尔茨提出的，他主要是针对营销和广告，其核心思想是“以消费者为核心，重组企业行为 and 营销行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以同一的目标和同一的传播形象，传播一致的产品信息。”整合营销传播是营销理论从4C到4P的一个体现，是以消费者为核心的一个体现，它的重点放在了消费者的需求上，一切以消费者为中心。

整合营销传播强调企业在一定时间阶段的营销从广告、公关等各个层面都围绕着一个主题，而不要在各种媒体上宣传产品的不同特性，这样会分散人们对产品某一方面的注意力。目前即时通讯工具已经成为一个多方位的传播媒介，围绕着沟通功能，形成了一个综合服务的网络平台，比如有自己的主页，有众多娱乐工具，还可以用手机形成线下传播。当有了如此强大的传播平台，企业就应该整合IM上的广告，充分利用IM的各项资源，即在IM的对话框、消息栏、迷你首页、IM的网页上及时推出自己的广告，广告围绕产品的同一特征或是为企业树立品牌形象，这样多角度、全方位的传播，广告力度定会有所提高。特别是移动IM的出现，为即时通讯广告的传播又增加了新的力量。如果用户不上IM，则上面的广告是没有传播效果的，但是现在人们随时都带手机，将广告及时发送到手机上，人们看到的可能性会更大，但同时手机广告也有较高要求，否则只会带来用户的反感。用彩信或是彩铃的方式发送给受众，广告内容更有创意。这样线上线下整合起来，增加了广告与受众接触，加深用户对产品的记忆度。

结 语

社会的脚步是永不停止的，我们都怀着一颗“奔腾”的心面对这个虚虚实实的世界。人机对话让我们从新习得了生活方式——行动前的思考将由电脑代行；也使我们得到新的生活风格——追求速度，讲究效率。电影《黑客帝国》的数字雨寓意颇深，意味着数字化对这个世界的的影响可谓是铺天盖地。尼葛洛庞帝给了

这个时代一个准确的称谓“比特时代”，意为与物质世界的“原子时代”形成区别，比特是构成信息世界的基本单元，世界也由此而变得“狭小”。

媒介的真实功能麦克卢汉已经论述的很清楚，而波德里亚也有过相关的论述“内容在大部分时间里向我们隐瞒了媒介的真实功能。它冒充信息，而真实真正的信息，是在人类关系的深层发生了（等级的、范例的、习性的）结构改变，在它看来，那明确的话语也许只是内涵。粗略地说来，铁路带来的‘信息’，并非它运送的煤炭或旅客，而是一种世界观、一种新的结合状态，等等。电视带来的‘信息’，并非它传送的画面，而是它造成的新的关系和感知模式、家庭和集团传统结构的改变。谈得更远一些，在电视和当代大众传媒得情形中，被接受、吸收、‘消费’的，与其说是某个场景，不如说是所有场景的潜在性。”¹而到了互联网时代，电脑同样带给我们的不光是操作上的方便和快捷，更带给我们一种观念、思想上的变化和实践的可行性，也即传受互动和平民话语权。使得平民可以有自己的媒体发出自己的声音和听到自己的声音。媒介意义我们愈发清楚。

真实生活和虚拟世界的界限我们已经看不清楚，有时不知自己到底生活于两个世界的哪一个，或许只有现实，因为我们还依照着现实原则；或许只有虚拟，因为我们已经离不开电脑和网络。技术的发展是必然，但如何对待技术却是人类一直在思考和争执的问题。麦克卢汉曾在《机器新娘》中写道：机器对生活节奏和社会模式产生影响，其必然结果就是普遍的社会革命。汽油发动机的轰鸣和印刷机的节奏，与普通人日常的思想感情息息相关，无论是东京人还是纽约人都受到技术的影响。技术给我们提供了“自发”的动力²。如今，技术已经不再局限于机器，电脑软件的发展已经取代了机器的发展影响我们的生活，而我们也就乖乖的听命于微软和英特尔。

互联网的发展瞬息万变，曾经的门户网站、免费邮箱、搜索引擎都是互联网的香饽饽，但这一浪高过一浪的互联网热点之后，人们就要寻找它的下一个看点。即时通讯工具必然是其中之一。现在人们电脑的桌面上至少都有1至2个即时通讯工具，因为它已经成为了流行的代表。和它有关的关键词除了聊天外，还包括了资讯、电子商务、办公平台、购物、广告……在这个几十兆的软件上，却包含了

¹ 《消费社会》（法）让·波德里亚著 刘成富 全志刚译 南京大学出版社 2006年4月版 P93

² 《机器新娘》（加）马歇尔·麦克卢汉著 何道宽译 中国人民大学出版社 2004年10月版 P10

各种功能，俨然成为一个庞大的应用平台，也创造出了无限商机。在未来的发展中，即时通讯工具更加注重功能的多元化，整合互联网资源，加入最新元素，比如Web2.0的元素等。它会不断充实自己的力量，作为一个平台，满足不同人们的需求。iResearch艾瑞市场咨询根据Radicati Group统计显示，到2009年，全球总共有12亿人在使用即时短信息软件，从IM软件用户的增长趋势可以预测出，到2009年，网络上每天发出的IM信息数量将达到465亿条，其中395亿条在公众网络上传输，其余70亿条在企业内部传输（见图19）¹。赛迪顾问预测，2006—2010年中国即时通讯市场仍将高速发展，未来5年内中国即时通讯市场规模增长率将维持在25%以上，2006年中国即时通讯市场规模将达到25.8亿元，到2010年该数字有望达到64.8亿元²。



图19 资料来源：艾瑞市场咨询

即时通讯广告的发展依托于即时通讯工具的发展，它借助工具自身的特色，针对自己的受众群体，可以创新出更易于传播和被受众接受的广告形式，另外也要着力解决在传播中遇到的问题，将来广告定会成为即时通讯企业增值的关键点。也能走出一条属于自己特色的广告之路。

¹ 《2005-2009年全球IM用户每天使用IM的情况》摘自
http://www.iresearch.com.cn/html/instant_messenger/detail_views_id_39387.html
² 《即时通讯新战场：企业应用》摘自http://www.ycwb.com/myjjb/2006-06/05/content_1138867.htm

参考文献

- 1、[加]马歇尔·麦克卢汉著 何道宽译 《理解媒介》 商务印书馆
2005年9月版
- 2、[加]马歇尔·麦克卢汉著 何道宽译 《机器新娘》 中国人民大学出版社
2004年10月版
- 3、[加]埃里克·麦克卢汉 弗兰克·秦格龙编 何道宽译 《麦克卢汉精粹》
南京大学出版社 2006年6月版
- 4、[美]保罗·莱文森著 何道宽译 《数字麦克卢汉》 社会科学文献出版社
2001年12月版
- 5、[美]马克·波斯特著 范静哗译 《第二媒介时代》 南京大学出版社
2005年8月版
- 6、王岳川主编 《媒介哲学》 河南大学出版社 2004年9月版
- 7、王政挺 《传播——文化与理解》 人民出版社 2004年4月版
- 8、王少磊 《网络传播与社会发展》 新华出版社 2006年4月版
- 9、[法]让·波德里亚著 刘成富 全志刚译 《消费社会》 南京大学出版社
2006年4月版
- 10、殷晓蓉 《网络传播文化：历史与未来》 清华大学出版社 2005年1月版
- 11、包亚明 《游荡者的权力》 中国人民大学出版社 2004年7月版
- 12、汪行福 《通向话语民主之路——与哈贝马斯对话》 四川人民出版社
2002年10月版
- 13、[美]彼得斯 何道宽译 《交流的无奈》 华夏出版社 2004年1月版
- 14、[美]乔治·H·米德 赵月瑟译 《心灵、自我与社会》 上海译文出版社
2005年5月版
- 15、马克思 恩格斯 《马克思恩格斯全集》第46卷 下 人民出版社 1979年版
- 16、郭庆光 《传播学原理》 中国人民大学出版社 2002年9月版
- 17、吴风 《网络传播学——一种形而上的透视》 中国广播电视出版社
2004年6月版
- 18、何修猛 《现代广告学》 复旦大学出版社 2003年6月版

- 19、马谋超 《广告心理学》 中国物价出版社 2003 年 2 月版
- 20、丁俊杰 《现代广告通论》 中国物价出版社 2002 年 11 月版
- 21、罗刚 王中忱 主编 《消费文化读本》 中国社会科学出版社
2003 年 6 月版
- 22、[英] 迈克·费瑟斯通著 刘精明译 《消费文化与后现代主义》
译林出版社 2006 年 1 月版
- 23、[美] 艾伦·卡宁 耶克尔著 李兵等译 《一对一网络营销》
四川大学出版社 2001 年 1 月版
- 24、[美] 贝纳德·格塞雷 罗伯·埃伯格著 沈吕百 黄振家 编译
《广告创意解码》 中国物价出版社 2003 年 9 月版
- 25、祁聿民 苏扬 李青著 《广告美学：原理与案例》 中国人民大学出版社
2005 年 1 月版
- 25、张毅莲编著 《广告：传播学的阐释》 合肥工业大学出版社
2006 年 3 月版
- 26、[英] 加汉姆著 李岚译 《解放·传媒·现代性：关于传媒和社会理论的讨论
——西方新闻传播学经典文库》 新华出版社 2005 年 1 月版
- 27、[美] 苏特·杰哈利著 马姗姗译 《广告符码》 中国人民大学出版社
2004 年 9 月版
- 28、巴尔特等著 吴琼等编 《形象的修辞：广告与当代社会理论》
中国人民大学出版社 2005 年 12 月版
- 29、Bignell J. 《Postmodern Media Culture》 北京大学出版社
2006 年 7 月版
- 30、杨坚争等编著 《网络广告学》 电子工业出版社 2002 年 5 月版

后 记

从去年5月开题到今年4月完稿，我的这篇毕业论文《即时通讯工具及其广告传播》历经整整一年，其间几经改稿，现在终于完成，交上了我硕士三年学习的答卷，心中充满喜悦和感激。

此篇论文的缘起出自自己对即时通讯工具目前新闻传播价值的兴趣，后在与同学的交谈中扩大思路，决定研究即时通讯工具传播现象这一课题。在这一年的研究过程中，我感到自己在学术上的成长是迅速的，从对选题的探讨、方法的选择，资料的收集及选用，不论哪一方面都得到了前所未有的提高。同时也看到自己的不足，比如某些理论知识的匮乏、自己知识结构的欠缺等，使得论文的进行显得并不是特别的顺利。在此期间，自己努力去阅读大量理论知识，寻找合适的研究方法，探索自己研究问题的现实意义等，投入了大量的时间和精力去完善这些，为自己的论文搭建起一个坚实的平台。

由于本人的学识有限，所以论文的进行过程中，导师金定海和张家平两位老师给予了很大的帮助，从论文的结构到文字、从题材选择到方法论的运用，都得到了他们悉心的指导。三年的生活中，他们为我树立了为人治学的榜样，同时也给予我很多锻炼的机会，使我在学术上有了很大长进，在此说声谢谢老师。另外，我的同学在我论文写作的过程中提出许多启发性的意见，使我受益匪浅，在此也要感谢与我同窗三年的同学们。

此篇论文还有很多的遗憾，它成为我今后继续努力的动力，同时，即时通讯工具还在迅速发展，它自身出现的特征和问题，也成为我继续研究它的价值所在。路漫漫其修远兮，吾将上下而求索！对于学术上的研究，我将永不放弃，如何将理论研究很好地指导实践，发挥更多的实际意义是我的学术追求。希望今后可以在此论文的基础上不断前行，在学术上做出成绩。

在此，恳请各位师长同学对此篇论文批评指正，使之更加完善。

贾宇

2007年5月