

第一章

网络传播的发展史

本章导读

进入网络传播时代，通信技术手段的变革带动了新闻传播形态的多样化以及传媒产业的结构调整，网络技术使得信息的扩散与传播具备更加出色的视听效果。通过本章的学习，要求学生了解网络技术的发展历程，掌握网络传播的发展历程、网络传播的基本形式与主要特征，从历史的角度正确地看待网络传播带来的机遇与挑战。

网络传播是基于互联网技术、以网络为载体的传播活动，它的历史是伴随着互联网技术的发展而逐渐形成的。互联网技术的高速发展深刻地改变着人类的政治、经济与社会生活，相较于人类以往的传播活动，互联网技术引起了传播模式的质的转变，对传媒业造成了革命性冲击。

第一节 网络技术的发展历程

根据传播介质的不同，人类的信息传播可以分为五个阶段：口语传播阶段、文字传播阶段、印刷传播阶段、电子传播阶段以及网络传播阶段。每一种新的传播介质的产生并不意味着旧的传播形式的消亡，而是促使旧的传播形式在新的传播格局中获得重新定位。同时，每一种新的传播形式都包含着旧的传播形式的内容，如文字将口语传播的内容落于纸面、印刷技术大大提升了文字传播的效率和广度。网络传播集中了图书、报刊、广播、电影、电视等各种传播媒介的特点，对人类社会产生了极为深远的影响。马歇尔·麦克卢汉

早在 1964 年就提出了“地球村”的概念，随着网络的发展，这一预言般的概念正在实现。互联网消弭了地球上各个角落进行信息传播的时空距离，人与人之间的联系再度加强，国家之间的交流日趋便捷，地球也随之“重新村落化”。

一、互联网技术的发展历史

尽管现在的互联网被认为是一种和平、开放的媒介，但它最初实际上是作为“战争机器”被研发出来的。互联网的前身阿帕网（ARPANET）诞生于 1969 年，是美国国防部高级研究计划署（Advanced Research Projects Agency, ARPA）出于军事目的研制的一个实验性网络。

第二次世界大战后，全球形成了美苏对峙的冷战局面。20 世纪 60 年代初，古巴核导弹危机爆发，使美国与苏联之间的冷战状态更为紧张，人类面临着核战争的威胁。在这样的背景下，美国国防部担心如果全国唯一的军事指挥中心被爆发的核战争所摧毁，那么整个军队通信网络将陷入瘫痪状态，后果不堪设想。为了保障在核战争威胁下的军队通信系统能够安全运行，美国国防部认为有必要设计一个新的军队指挥系统，使得在受到核导弹袭击之后，仍能够保持军队中各个网络之间的联系。

为了实现这样的诉求，阿帕网被设计为一种分布式网络结构。相比于“集中型”和“分散型”网络结构来说，分布式网络结构由一个个相互分散的节点构成，去掉了唯一的中心交换点，形成了由许多节点连接成的网络，即使部分节点被摧毁，其他的节点仍然能够正常工作，并且它们之间仍能通过通信网进行通信。阿帕网采用的包交换（packet switching）技术是互联网技术史中的重要组成部分，这一技术使网络得以具备“去中心化”的特点，防止出现“一损俱损”的情况，解决了军用计算机网络应对战争威胁的安全性问题。1969 年，ARPA 开始通过阿帕网连接美国的军事及研究用途的计算机。最初这个网络只连接了 4 台计算机，置于美国国防部高级机密保护之下，不具备向外推广的条件。到 1972 年，这个网络上的节点达到了 40 多个并开发出电子邮件、远程登录、文件传输三项重要功能。

1974 年，温顿·瑟夫（Vinton Cerf）和罗伯特·卡恩（Robert Khan）提出了 TCP/IP 协议（传输控制协议/网络间协议），这种通信协议解决了网络通信中不同计算机、不同操作系统之间的软、硬件兼容问题，使阿帕网成为一个真正的“资源共享的计算机网络”。1982 年 3 月，美国国防部宣布 TCP/IP 被指定为美国军用计算机网络的标准协议，至 1983 年 1 月 1 日，阿帕网正式全面转换为 TCP/IP 协议。TCP/IP 协议的诞生在互联网技术史上具有里程碑式意义，意味着网络世界有了统一的“语言”。人们将使用 TCP/IP 进行通信的计算机网络定义为互联网（Internet），在此基础上，全球互联网得以诞生和发展。

1985 年，为促进美国科研机构、教育机构之间的网络互通，美国国家科学基金会（National Science Foundation, NSF）发起了 NSFNET 项目。1986 年，基于 TCP/IP 协议的 NSFNET 高速信息网络建成。NSFNET 将计算机网络的应用范围从军事、计算机科学领域拓展到了科研和教育领域，NSFNET 逐渐发展为美国境内广域网的骨干基础。1990 年，阿帕网正式退出了历史舞台。

计算机科学家让最初的互联网具有去集中化的结构，提高了它作为学术研究工具的价格

值。此后，互联网协议的合作发展、开放源码的披露使互联网在发展初期延续了科学文化的传统，即开放和互惠。不过，这里的开放仅限于专家之间的开放，并不是向大众开放互联网。初期的互联网仍然是技术精英的工具，而互联网真正走向普罗大众是在商业网络服务兴起之后。

在 NSFNET 建立期间，一些互联网服务提供商（Internet service provider, ISP）也开始出现，它们被允许在美国国家科学基金会规定的使用政策范围内通过 NSFNET 进行通信。1991 年，几家主要的互联网服务提供商成立了商务互联网交换中心（commercial Internet exchange, CIX），奠定了互联网被大规模商用的基础。从那时起，网络不再局限于政府机构、研究机构与高等院校，开始走向商业化与私有化。

早期的商用互联网虽然对普通公众开放，但由于存在较高的技术门槛，使用互联网依然是专业人士的“专利”，真正让互联网走入寻常百姓家的是万维网的产生。万维网的产生和发展基于“超文本”（hypertext）思想，1981 年，特德·内尔逊（Ted Nelson）在他的著作中使用“超文本”来描述创建一个全球化大文档的想法，文档的各部分分布在不同地区的服务器之中，可以通过链接相互跳转。这一思想为万维网的出现奠定了基础。1991 年，在欧洲粒子物理实验室的赞助下，蒂姆·伯纳斯·李（Tim Berners-Lee）设计出一个超文本链接的软件——万维网（world wide web, WWW），它能够通过超文本链接的方式存取网络中的信息文档且支持图形、声音、视频和文本。1992 年，伊利诺斯大学的马克·安德森（Marc Andreessen）和他的同事埃里克·比纳（Eric Bina）开始设计用于万维网的浏览器——马赛克（Mosaic）。1993 年，第一个支持图形的 Web 浏览器 Mosaic 正式问世。万维网浏览器的图形化网络操作界面大大降低了使用互联网的技术门槛，使网络操作变得简单、方便、有趣。万维网及其相关技术的发明是互联网发展史上的又一个里程碑，它们的出现助推了互联网的普及，让不懂计算机和网络技术的人也能享受互联网带来的信息便利。

商业化运作下，工商企业、新闻媒体等纷纷连入互联网，为人们提供信息服务。1994 年，随着并入 NSFNET 主机数量的急速增长和用户网络使用需求的多样化，亚马逊、雅虎、网景等一大批互联网公司出现，互联网世界逐渐转变为新兴网络公司的商业舞台。1995 年 4 月，政府资助的、非营利主干网 NSFNET 被正式停止使用，由美国国家科学基金会推动、各大网络运营商提供服务的商业化主干网形成。自此，互联网彻底走上了自我发展的道路。

互联网发展的历史离不开计算机网络技术的不断创新和演进，但是互联网发展史不仅仅是一部科学技术史。回顾互联网的发展历程可以发现，互联网技术发展的各阶段都受到开发者和提供资金支持者的导向影响，军事、政治、文化、商业市场等因素在其中相互碰撞，共同形成了互联网的发展史。

二、我国互联网的发展历史

20 世纪 80 年代末，互联网开始进入我国。虽然我国的互联网开发建设较美国晚二十年左右，但是与美国、日本等较早接入互联网的国家相比，我国的互联网建设迅速、发展迅猛，1995 年后基本与世界网络保持同步发展。

早期,我国建设互联网是出于学术研究的需求。1986年,北京计算机应用技术研究所与德国卡尔斯鲁厄大学(University of Karlsruhe)合作实施了一个国际互联网项目——中国学术网(Chinese Academic Network, CANET)。1987年9月,中国兵器工业计算机应用技术研究所建成了我国第一个电子邮件节点并于9月14日发出了我国第一封电子邮件“跨越长城,通向世界”(Across the Great Wall, we can reach every corner in the world),这标志着我国开始通过互联网与世界进行沟通。

1990年,我国顶级域名.cn在国际互联网络信息中心(Inter-NIC)注册登记,同时开通了使用“.cn”的国际电子邮件服务。由于当时我国尚未正式接入互联网,.cn域名服务器暂时由德国卡尔斯鲁厄大学帮助运行。

1990年,我国国家技术科学委员会(简称“国家科委”)正式立项了“中关村地区教育与科研示范网络”,简称中关村网络。它包括一个主干网和中国科学院、北京大学、清华大学三个院校网。1993年12月,主干网开通。1994年1月,美国国家科学基金会同意我国正式接入互联网的要求。1994年4月20日,中国科学院高能物理研究所网络与中关村网络正式接入国际互联网,我国被正式认可为拥有互联网的国家,我国互联网发展开启了新时代。

1994年5月15日,中国科学院高能物理研究所设立了我国第一个WWW服务器,推出了我国的第一套网页。该网页除介绍我国的高科技发展之外,还包括一个名叫“Tour in China”的栏目。此后,该栏目内容不断丰富,包括新闻、经济、文化、商贸等图文并茂的信息并在后来改名为“中国之窗”。同年5月21日,我国完成了顶级域名.cn主服务器的设置,结束了.cn域名服务器置于国外的历史,开始为我国互联网用户提供.cn域名的注册服务。

1994年8月,我国邮电部与美国斯普林特公司(现为斯普林特 Nextel 公司)签署协议,由斯普林特协助建立我国公有计算机互联网。1995年1月,北京和上海通过斯普林特公司接入美国的64K专线并通过电话网等方式向社会提供互联网的接入服务。此后,我国的互联网开始向社会大众普及。

在发展初期,我国互联网主要由国有力量推动网络的基础设施建设。随着基础网络设施的逐渐完善,民营力量也开始介入互联网发展,互联网服务提供商(ISP)开始涌现。1996年,新浪网前身“四通利方网站”和搜狐网前身“爱特信信息技术有限公司”成立,1997年网易成立,这三大商业网站后来发展为我国互联网的“三大门户”。1998—2000年,腾讯、阿里巴巴、百度相继成立。自此,对我国互联网发展影响深远的互联网商业巨头开始登上时代的舞台。

第二节 网络传播的发展历程

网络传播的发展不仅依赖技术驱动,社会政治、经济、文化等因素亦对其有影响。同时,作为现代社会中使用得最广泛、最普遍的传播形式之一,网络传播也重塑了人们的社

会生活、交流方式、信息获取习惯等。对于新闻传播领域而言，网络传播正在深刻地冲击着传统的传媒行业，重绘着传媒业的版图，改变着人类传播的格局。因此，了解网络传播历史，理解其发展逻辑，可以更好地帮助我们认识网络传播及其对于社会和传媒业变革的重要影响。

一、网络传播的总体历程

（一）网络传播的代际特征

正如前文所述，阿帕网的设计初衷是服务于军事系统，应用范围仅限于军队的通信和科研机构之间的资源共享，并没有实现规模化的信息传播。随着民用互联网与军用互联网的分离，互联网逐渐走向私有化，成为大众的信息传播工具。此后，互联网各种形式和功能的应用不断被开发、普及，并因其在信息传播方面的强大性能而广受欢迎。

在 Web 1.0 时期，电子邮件（E-mail）、网络论坛（BBS）、网络聊天室（chat room）、新闻组（usenet）等传播方式得到广泛应用。其中，门户类网站是 Web 1.0 时期的重要代表形态。门户类网站是一种中心化传播模式，网站运营方是传播内容的编辑者和发送者，用户主要扮演信息接收者的角色。在这个时期，大众门户网站的传播模式与传统媒体的传播模式是相似的，扮演着互联网传播中心的角色，网站提供丰富的内容，通过内容吸引眼球，靠点击量来盈利，进行的是一种“点对点”的传播。

2004 年，由蒂姆·奥莱利（Tim O'Reilly）创办的 O'Reilly Media 公司发起的 Web 2.0 大会（O'Reilly Media Web 2.0 Conference）将“Web 2.0”这一术语普及化，预示了互联网的新一轮变革，即强调用户参与的互联网应用模式。与 Web 1.0 相比，Web 2.0 具有强烈的参与性、交互性。这一时期的代表性应用有博客、播客、维基（Wiki）、社会网络服务（SNS）等。在这一时期，用户不仅仅是网站内容的浏览者，也是网站内容的创造者。用户通过网络应用平台创造和发布信息，打破了以往门户网站单向传播模式造成的信息垄断。因此，由 Web 1.0 到 Web 2.0 的转变被认为是网络传播模式从以“内容”为中心到以“人”为中心的变革。

社会网络服务（social networking service, SNS）与社会化媒体（social media，也称社交媒体）是 Web 2.0 时代的标志性应用。SNS 网站为人们提供了一个建立线上社交关系、构建社会网络的平台，这种线上社交网络以人们共同的个人兴趣、职业生涯、参与的活动以及真实生活中的人脉关系作为连接依据。美国线上社交网站脸书（Facebook）就是 Web 2.0 时代 SNS 网站的代表。人们在社交媒体上发布自己创作的文字、图片、音频、视频等内容，并且以内容为纽带，在网络社会中扩展和延伸自己的社会关系。同时，互动性强、反馈及时的内容为人们连接到更多的社会关系。社会关系与内容生产相互融合、相互促进。

Web 2.0 时代，网络内容生产的主体从专业网站的编辑和运营人员扩展到了一般的用户，这促进了自媒体（we media）的出现和发展。与传统媒体不同，自媒体指的是那些不从属于专业媒体的私人的、平民的、普遍的、自主的个体或者组织传播者。这一概念最早由美国专栏作家丹·吉尔莫（Dan Gillmor）提出。2001 年 9 月，吉尔莫在自己的博客中提

出“新闻媒体 3.0”(journalism 3.0)的概念,区别于 1.0(old media)、2.0(new media),3.0 指的是自媒体(we media)。2003 年,美国新闻学会媒体中心出版了一份自媒体研究报告,进一步对自媒体进行了定义,即自媒体是一种“普通公民经由数字科技与全球知识体系相连,提供与分享他们的真实看法、自身新闻的途径”。自此,自媒体与“新闻媒体三阶段”的概念逐渐受到认可,即传统媒体(old media)——新媒体(new media)——自媒体(we media)。

在 Web 2.0 之后,还出现了 Web 3.0 这一概念。目前,学界对于 Web 3.0 尚未形成一个统一的定义,但基本都认可 Web 3.0 的重要代表是语义网(Semantic Web)。“语义网”这一概念由蒂姆·伯纳斯·李于 1998 年提出,它的核心是为万维网中的文档添加能够被计算机所理解的语义,提升万维网资源的易用性和实用性,使网络应用更加智能。

(二) 网络传播形式的流变

随着网络技术不断成熟、网络服务不断丰富,传播形式也不断发生着流变。从电子邮件、BBS 到门户网站、社交媒体,网络传播的范围逐渐扩大,传播路径从点对点、点对面转变为多维度、多方位的传播,由少数专业人士作为传播主体转变为人人皆为内容的制造者、传播者,网络传播对于社会的影响力也在不断增强,成为现代社会传播格局中不容忽视的力量。

电子邮件是最早出现的网络传播方式之一。1972 年,波士顿 BBN 公司的职员雷·汤姆林森(Ray Tomlinson)发明了电子邮件。时至今日,电子邮件仍然是人们日常生活和工作中必不可少的通信方式。相较于以往的通信方式,电子邮件几乎不需要任何时间和经济成本就能通过互联网传送文字、文档、图片、视频等内容,不仅可以实现一对一的人际传播,也可以通过邮件列表进行一对多的传播。在实际应用中,电子邮件满足了人们进行工作沟通、订阅内容服务、共享信息资源的多种需求。

尽管能够实现一对多的传播,电子邮件毕竟还是一种小范围、具有私密性质的人际传播方式。电子公告板系统(bulletin board system, BBS)是最早通过网络进行大众传播且形成一定社会影响力的网络传播形式。在我国,第一个 BBS 于 1994 年 5 月由国家智能计算机研究开发中心开通,名为曙光 BBS。可以说, BBS 几乎与我国互联网同步诞生。BBS 允许用户进入各个讨论区获取信息、发布自己的意见供他人阅读以及回复他人的文章。由于话题覆盖面非常广泛, BBS 也曾一度成为网络舆论的主战场,对于民意的表达、思想文化的多元发展具有重要的促进作用。随着新形态社交媒体的出现, BBS 因形态落后、用户体验较差等原因,影响力逐渐式微。

除 BBS 以外,最早通过网络进行大众传播的方式还有网站传播,即利用 Web 页面发布信息、提供各种内容服务并与受众进行互动。除前文提到的互联网服务提供商以外,网站的主体还包括媒体机构、政府部门、工商企业以及其他组织和个人。其中,专业化的新闻媒体利用网站进行新闻发布标志着网络新闻的产生。1987 年,美国加利福尼亚州的《圣何塞信使报》将报纸上的内容放到了尚在起步阶段的互联网上,开创了电子报刊的先河。此外,广电媒体和通讯社也开始建立网站,提供网络广播电视节目。网站逐渐成为媒体机构进行新闻传播的主要渠道之一。在传播模式上,网站与传统媒体有很多相似之处,它们

都是点对面的传播，尽管用户可以发布留言，但对于网站的主体内容来说仍然是被动的浏览者，网站的经营者对于网站内容具有极大的控制权。

在 BBS 之后，网络日志，又称博客（Blog）是较早出现的一种社会化媒体。博客是使用特定的软件在网络上出版、发表和张贴个人文章的人或者是一种通常由个人管理、不定期张贴新的文章的网站。用户可以在自己的博客上面发布文章或图片等，这些信息按照发布的时间倒序排列。与 BBS 不同，博客为个体用户提供了一个展示自我的社会化舞台，突出了博主（即博客的拥有者）的主体地位。人们可以浏览他人的博客并以博主的帖子为中心发布留言、评论。相比于早期出现的个人主页（homepage），博客的技术门槛较低，不需要进行网站的建设和运营，只需在博客上进行简单操作便可以发布内容。时至今日，这种为个体提供的意见表达平台在记录社会、影响社会方面具有了更大的力量，承担着重要的知识生产与传播作用。

Blogger 是最早出现的博客网站之一，于 1999 年 8 月由伊万·威廉姆斯（Evan Williams）等人创立并于 2003 年被谷歌公司收购。博客兴起于移动互联网普及之前的 PC 时代，而微博的成长则伴随着移动互联网的发展。2006 年，伊万·威廉姆斯推出了一种新的社交网络平台——推特（Twitter），“微博客”（microblog）由此诞生。微博客简称微博，是一种基于用户关系的信息分享、传播、获取平台。2009 年，我国的门户网站新浪网推出新浪微博，成为我国门户网站中第一家提供微博服务的网站。

与传统博客相比，微博最大的特点在于篇幅短小，如 Twitter 最多仅允许用户在一条内容中发布 140 个字符。因此，相比传统博客，微博在内容的创作上更即兴、在信息的传播上更即时。微博提供的浓缩式信息和超快的传播速度贴合现代人对于信息获取和人际交往的需求。用户可以通过计算机、手机等互联网设备随时随地发布信息，也可通过评论和转发与他人共享信息、交流意见。通过用户之间的连接，微博形成了一种“海纳百川”的网状结构，具备高效、快捷的信息传播能力，塑造了一种“所有人面向所有人”的传播格局。

微博的特点是即时、高效和灵活，而 SNS 则更突出社交属性。马克·艾利奥特·扎克伯格（Mark Elliot Zuckerberg）等人于 2004 年在美国创办的网站 Facebook 是全球范围内影响最大、最典型的 SNS 平台。截至 2012 年 9 月，Facebook 已经拥有十几亿个活跃用户。在 Facebook 上，用户可以创建自己的个人信息及联系页面，包括照片集、个人喜好和兴趣等，用户之间也可以进行公开评论或私下聊天。在我国，典型的 SNS 平台有人人网和开心网。我国最早的 SNS 社区成立于 2005 年 12 月，名为“校内网”，2009 年更名为“人人网”。开心网创建于 2008 年，于 2012 年与人人网实现互联互通，两站的注册用户可以在两个站点任意切换。除 SNS 的个人展示和社交功能以外，人人网曾凭借其中的“开心农场”游戏和“偷菜”玩法风靡一时，红遍我国的大江南北。在“开心农场”游戏中，用户扮演农场主的角色，需要悉心照料自己农场中的作物并且及时摘取，否则就会被朋友“偷摘”。这款游戏吸引了上百万的用户，尤其是都市白领。“偷菜”这一朋友间的互动成为该游戏的焦点，一些人甚至会定闹钟在半夜起来“收菜”或者“偷菜”。简便的操作、较强的互动性使人人网的“开心农场”游戏成为当时我国 SNS 用户最喜爱的与朋友互动和自我解压的方式。

除 SNS 平台以外,即时通信也是被广泛使用的重要网络传播方式。通过即时通信软件,人们可以实现点对点、同步的即时交流,包括文字、图片、声音与视频等丰富的交流形式。从微观上看,即时通信的交流结构是一种点对点的人际传播,但是从宏观上看,每一个参与交流的个体都是一个庞大而复杂的交流网络上的一个节点,共同构建了一个社会网络系统,因此即时通信又具有群体传播和大众传播的效果,具有大众文化传播、舆论表达和社会动员等功能。2011 年以前,MSN 和 QQ 是我国最主要的两种即时通信工具。2011 年,腾讯公司推出了微信,其随后取代 QQ 成为亚洲地区拥有最大用户群体的移动即时通信软件。微信为用户提供免费通信服务,仅需少量的网络流量便可以进行语音聊天以及文字、图片、视频等信息的传送。和微博相比,微信这一即时通信工具主要耕耘的是“强关系”社交,是一个基于线下熟人、朋友圈的社交网络平台,同时也可以通过“摇一摇”“附近的人”等功能扩展线上社交。此外,微信用户还可以通过微信公众号来进行大众传播。因此,微信兼顾了强弱关系链,兼具人际传播与大众传播的特点,在当今我国网络传播格局中占有重要地位。2013 年 8 月,微信推出“微信支付”功能,此后在电子商务以及生活服务等领域不断扩张。目前,对于广大用户群体来说,微信已不仅仅是一个社交入口,更是一个集内容、社交、服务为一体的应用软件。

搜索引擎(search engine)是指根据一定的策略,运用特定的计算机程序从互联网上收集、组织和处理信息,为用户提供检索服务并将检索的相关信息展示给用户的系统。在很长一段时间里,搜索引擎都是网民使用得最多的互联网服务。在我国,随着微信的兴起,搜索引擎成为网民使用率第二高的应用,但它仍然是一种重要的互联网应用,可为网民提供他们所需要的内容服务。随着搜索引擎的兴起,它作为内容分发工具的作用也凸显出来。检索信息的展示顺序先后决定了内容被用户点击的可能性高低。尽管搜索服务提供商并不生产内容,但它们通过算法决定着哪些内容更容易被用户看到。搜索引擎对检索内容的排序体现了其对于内容及其生产者权重的一种衡量,起到了明显的调度网站流量的作用。

二、网络媒体的发展历程

如前文所述,世界上最早将新闻报道搬运至网站的新闻媒体是美国的《圣何塞信使报》,它于 1987 年首先将报纸放到互联网上发行。随着互联网技术不断发展,互联网基础设施建设逐渐加强,万维网的应用逐渐普及,世界各地的新闻媒体机构纷纷上网。1996 年年初,全球约有九百家报社开通网站,而到了 1998 年,这一数字已经超过三千。

在我国,第一份在网上发行的电子刊物是《神州学人》,这份杂志由国家教育部主办,1995 年 1 月经中国教育和科研计算机网进入互联网。1995 年 10 月 20 日,《中国贸易报》正式上网,成为我国第一份在互联网上发行的电子日报。1997 年 1 月,《人民日报》网络版创刊。《人民日报》网站开通初期,访问人数约为每天 5000 人次,到 1998 年年底,日访问量就已达到 50 万人次。如今,新华社等传统媒体的网络版用户也实现了爆发式增长。

随着传统媒体大量入驻互联网,“各自为政”和重复建设成为掣肘媒体发展的主要问题,因此一些媒体开始进行横向联合,整合信息资源。1998 年 10 月,四川新闻网开通,在一年多的时间内,它整合了四川省内的 9 家综合类报纸、42 家专业类报纸、16 家杂志、

21 家广播电视台。2000 年 5 月 8 日,千龙新闻网开通,它集合了北京市的多家传统新闻媒体,包括《北京晨报》《北京日报》《北京晚报》《北京青年报》《北京经济报》《北京广播电视报》以及北京人民广播电台、北京电视台、北京有线广播电台 9 家北京市属新闻媒体机构。上海的东方网也在 2000 年 5 月开通,该网站联合包括解放日报社、文汇新民报业集团、上海人民广播电台、上海电视台、东方广播电台、东方电视台、上海有线电台、青年报社、劳动报社、上海教育电视台等多家上海的传统新闻媒体。

除具有专业新闻机构背景的网络媒体以外,非传统媒体背景的新闻网站也发展迅速。自 1998 年下半年起,我国一些商业网站开始将“新闻”作为一个内容增长点,以期向门户网站进行转型。其中,以新浪网为首的一批商业网站进入网络新闻传播领域,成为我国网络媒体中一支异军突起的力量。根据我国法律规定,新浪、搜狐、网易等商业网站不具备时事新闻的采访权。因此,商业网站的新闻业务以整合新闻、非时事新闻报道和新闻评论为主。通过连续滚动报道、全方位报道等方式,这些网站及时报道、跟进了一系列国际、国内重大事件,如克林顿总统弹劾案、北约空袭南联盟、北约轰炸中国驻南斯拉夫大使馆等,受到了网民的广泛关注。

在国外,传统媒体开办的网站在网络媒体中仍然具有强大的影响力。1994 年,BBC(英国广播公司)的网站 BBC 在线(BBC Online)上线,其最初提供的主要内容是 BBC 电台、电视频道的节目介绍以及新闻、体育、财经、天气等方面的信息。1998 年,BBC 在线开始提供 BBC 广播台和电视台重要新闻的相关背景资料、深度报道和多媒体资源,同时提供网络内容搜索服务。1999 年,BBC 在线成为欧洲访问率最高的网站。2005 年之后,BBC 在线成为 BBC 应对数字化时代挑战的媒介融合战略中的重要环节。2007 年,BBC 发布 iPlayer,允许用户收听、收看错过的 BBC 广播及电视节目。2011 年,BBC 开始对网站进行重组改造并针对付费用户提供个性化定制服务。BBC 在线的不断发展和改革使这一传统媒体网站能够充分发挥自己的优势,跟上网络传播发展的形势,在互联网空间延续自己的影响力。时至今日,BBC 网站仍是全球范围内最具有影响力的媒体网站之一。

同样具有代表性的还有美国《纽约时报》。1996 年 1 月,《纽约时报》成立了自己的网站,提供报纸内容的在线阅读服务。2002 年 9 月,《纽约时报》网站的日访问量已经超过日报的平日发行量。与 BBC 在线类似,《纽约时报》网站不断根据网络传播的发展形势进行改革,在传统媒体的数字化转型方面颇有成效。2009 年 5 月,《纽约时报》推出了 Times Wire,该产品以网站新闻和博客为信息来源,向用户提供资讯。这些按时间排序的资讯被称为“新闻河”(river of news)。同时,Times Wire 还支持用户定制自己感兴趣的内容,以更好地向用户提供实时的个性化信息。此外,《纽约时报》也尝试进入社交领域,于 2010 年年底推出个性化新闻聚合应用 News. Me,该应用依靠优质内容与社交连接在网络新闻传播中产生了一定的影响力。

除加快自身改革和尝试,传统媒体还通过与互联网公司谋求合作的方式在网络传播阵营中占据一席之地。2000 年,老牌媒体公司时代华纳与仅有 15 年历史的互联网公司美国在线合并,一时间轰动媒体界。“美国在线时代华纳”覆盖了报纸、杂志、电视、电影、音乐、卡通、互联网等领域,两家公司优势互补,成为互联网时代初期跨媒体合作的典范。

但由于两家公司的文化差异等原因,这个合作最终宣告失败。此外,由美国全国广播公司(NBC)和微软公司于1996年联合创办的微软全国广播公司(MSNBC)也是合作性网络媒体的代表。MSNBC既有微软公司的技术优势,又有NBC的优质新闻资源,体现了传媒业与互联网技术行业相互合作的趋势。根据尼尔森公司的统计,2008年,MSNBC超过了美国有线电视新闻网(CNN)和雅虎新闻网(Yahoo! News),成为美国第一大“时事和全球新闻网站”。

雅虎网站是国外聚合型网络媒体的代表,以提供基于“分类目录”的搜索数据库起家,逐渐发展出新闻聚合业务。雅虎与传统媒体也进行了积极合作,从数百家报纸、新闻通讯社获取新闻。2010年10月,雅虎与美国广播公司(ABC)达成广泛的“在线联盟”,两家公司整合新闻部门,共享内容和人才,共同打造全新的节目。通过与ABC进行合作,雅虎获得了更多、更新的内容资源。但由于不能够适应移动网络和社会化媒体的新趋势,雅虎的影响力逐渐降低并最终于2016年7月被威瑞森电信(Verizon)收购。

国外还有一种特殊类型的网络媒体,它们没有传统媒体背景,但通过自己的独特价值产生了较强的影响力,可以称之为“原生网络媒体”,《赫芬顿邮报》(The Huffington Post)就是其中最典型的代表。2005年,阿里安娜·赫芬顿(Arianna Huffington)、肯尼斯·勒利尔(Kenneth Lerer)和乔纳·佩雷蒂(Jonah Peretti)共同创建了《赫芬顿邮报》。2011年2月,该网站被美国在线收购。2011年5月,其月用户访问量超过《纽约时报》,达到3800万人次,标志着它已经进入主流媒体的行列。《赫芬顿邮报》采用了一种类似于“众包”的模式,接受“公民记者”、博客作者以及读者的投稿,扩大了媒体内容的来源。

《赫芬顿邮报》的联合创始人之一乔纳·佩雷蒂于2006年在纽约创建了一个社会化新闻聚合网站,命名为BuzzFeed。BuzzFeed探索了一种新型网络媒体形式,它的核心是对社会化媒体中的内容进行聚合和优化,为用户提供一种信息再加工服务。BuzzFeed的关注点不在于将用户拉到自己的平台上,而是将内容推送到Facebook等社交媒体平台上。作为新型新闻聚合网站,BuzzFeed以其丰富的娱乐内容、良好的用户体验、利用算法进行的传播效果分析实现了“病毒式内容传播”效应,在网络媒体的传播阵营之中占据了一席之地。

第三节 网络传播的形式与特征

作为一种新兴传播形式,网络传播具有传统媒介无法比拟的优势,体现在传播的多元化、个性化、交互性、快速性、广泛性和全球性、开放性、丰富性等方面。目前,网络传播的表现形式主要有移动互联网、App应用、移动视频直播和自媒体。

一、移动互联网

互联网技术与移动终端的发展促进了移动互联网的普及。相比早期个人计算机时代的

互联网，移动互联网具有私人性、随身性、流动性、个性化与场景化的特点。移动互联网的发展与手机从功能手机发展为智能手机密切相关。功能手机只有语音通话、收发短信等基本功能，不具备操作系统，用户不能在手机上自行安装与卸载应用程序。而智能手机具备开放式操作系统，可以通过移动通信网络实现无线网络接入。在智能手机上，用户可以自行安装由第三方服务商提供的应用程序，对手机的功能进行拓展。

1993年，国际商务机器公司（IBM）推出了 Simon，这是世界上第一款智能手机。2007年，苹果公司发布 iPhone 系列手机，真正地推动了智能手机的普及。除智能手机外，移动互联网设备还包括平板电脑、电子书以及正在发展的可穿戴设备等。

智能手机和移动互联网的普及进一步打破了人类传播的时空界限，这对于传媒行业的发展、现代人的传播行为以及现代社会传播格局的影响是深远的。移动互联网的广泛应用使人们接触和使用网络的时间变得碎片化，人们可以随时随地发布和获取信息，这不仅冲击了媒体惯性和用户共性，也影响了人们的行为方式、思维方式和表达方式。

二、App 应用

App（application）指的是智能手机、平板电脑、智能电视等设备上的第三方应用程序或软件，它能够让设备的功能更完善，为用户提供更丰富的使用体验。App 最早是苹果公司为 iTouch、iPhone 平台推出的一种提供内容和服务的方式。软件开发商可以基于 iOS 系统开发相关的应用程序并在苹果的“应用商店”（App Store）上架，供用户下载使用。随着智能手机的普及，人们在沟通、社交、娱乐等活动中越来越依赖于手机 App。

2010年，美国《连线》杂志主编克里斯·安德森在一篇题为《万维网已死 互联网万岁》的文章中谈到了 App 技术对 Web 的冲击。随着移动智能终端的兴起与普及，App 逐渐成为人们日常生活中习惯使用的网络传播工具。相较于在浏览器中输入网站、打开网页，App 仅需要点击图标就可以打开相关服务，简化了获取信息的路径，便于人们在移动状态下操作，同时也容易让用户形成使用依赖。

不同于传统门户网站的“大而全”式内容服务，App 提供的通常是一种专业的内容或服务，不仅适合于移动终端小屏幕阅读，也有利于强化体验。目前，手机及其他智能终端设备上的 App 已经是现代社会中每个人都离不开的应用服务。用户可以根据自己的需求和判断购买、下载和使用不同的应用软件，App 的普及为人们寻求个性化定制服务提供了便捷的途径。

三、移动视频直播

网络视频直播的形式早已出现，而移动互联网的发展不断地拓展了网络直播的应用范围和场景。移动互联网时代的视频直播不仅给用户带来了丰富的视觉体验，还为其带来了亲历现场一般的真切感受，塑造了“在场感”。凭借着这种优势，移动视频直播不仅扩充了新闻事件的报道形式，也成为社交互动的重要形式之一。

影像传播的核心优势在于对现场的再现能力，但是在这些传播影像的制作过程中，被

“再现”的现场实际上是经过专业人员精心组织的“蒙太奇”，涉及编导的意图、摄像的机位、导播的剪辑等因素。尽管图像相比于文字更加直观地展示了“真实世界”，但这些图像只是反映了局部的真实，实际上仍然是影像制作者的主观性表达。

同时，电影与电视节目的剪辑思维同样被运用到了电视直播之中。相比于录播节目，电视直播能够将正在发生的事件实时地展示给观众。因此，电视直播被广泛应用于重大政治事件、体育赛事等，这些直播事件被戴扬和卡茨称为“媒介事件”，是一种电视仪式和“文化表演”，它们更多地发挥着制造全民仪式感的作用，而非记录真实和反映现场。

移动直播为观众塑造了一种完全不同于电视直播的“在场感”，每个人都可以通过主观视角，利用移动设备成为事件的记录者和见证者，不再是传统媒体中作为背景的被动参与者。

除播报新闻事件以外，移动视频直播还具有一定的娱乐性和社交性。在电视时代，只有重大的事件和活动才会被直播，直播主体往往是电视从业者、政治家和其他公众人物。而网络直播的盛行使每个人都可以成为直播主体，每个地方都可以成为直播现场。2016 年被称为我国的“网络直播元年”。截至 2021 年 6 月，我国网络直播用户规模达 6.38 亿，占网民整体的 63.1%，超过半数的网民都是网络视频直播的用户。^①流行的网络直播主体大多是“网红”和“草根”，以娱乐和社交互动为目的，很多直播是无事件、无主题的，直播内容仅仅是主播不停地说话、与观众维持互动，但仍然有很多人乐此不疲。

四、自媒体

自媒体是伴随着博客的兴起而普及的，是指普通大众通过网络等途径向外发布他们自身的事实和新闻的传播方式。2000 年，博客被引入我国，我国的自媒体开始兴起。当时，韩寒等公众人物以及一些媒体人的博客形成了一批具有影响力的自媒体。博客动摇了主流媒体在信息发布方面的垄断地位，将“宣讲”变成了“对话”。和传统媒体相比，人人皆可发声的自媒体使传播的互动性得到了极大的改善。

2009 年，微博的出现掀起了我国自媒体发展的第二个高潮。微博不仅篇幅短小、易于编辑，对于文字创作能力的要求也相对较低。相比于博客，微博将话语权进一步向“草根”阶层下放，同时加强了社交属性。每一个用户的微博都成为一个传播节点，形成了一个巨大的传播网络，使得自媒体的内容可以产生裂变式传播效果。

进入移动互联网时代，微信成为我国自媒体发展的新阵地。微信公众号将人际传播、群体传播以及大众传播紧密地结合在一起，使自媒体内容有了更多的传播渠道。此外，网络直播、短视频平台的发展进一步促进了自媒体的发展，从“人人都是作家、记者”到“人人都有麦克风”，又发展到了“人人都是电视台”。作为一种新的文化现象，自媒体的出现和普及是对传统媒体的补充，它凸显了互联网的知识价值，标志着互联网的内容服务进入了一个新的阶段。

^① 这一数据来源于 2021 年 8 月由中国互联网络信息中心发布的第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

第四节 网络传播的机遇与挑战

随着我国进入网络信息高速发展的时代，网络传播方式更加多元化、专业化和智能化。作为信息传输与节点交互中介的媒体在新一代通信技术逐渐变为现实的背景下，势必迎来更为广阔的业务创新与服务拓展的市场空间，区块链、5G、物联网等技术的发展必将重塑新闻传媒业的生态。同时，新技术的蓬勃发展也必然给建基于旧技术语境的新闻传播与舆论工作格局造成冲击，向当前的新闻与舆论工作发起挑战。

一、网络传播的机遇

随着网络信息技术的不断发展，网络传播将会迎来更多的发展机遇，媒体转型和社会发展都将迎来巨大的变革和升级。

（一）万物互联

物联网（Internet of things, IoT）是在互联网基础上延伸和扩展的网络。物联网技术通过射频识别、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器等信息传感设备将物品连入互联网并且进行通信，实现对物品的智能化识别、定位、跟踪、监控和管理。

互联网可以实现人与人之间的跨时空连接，而通过物联网，人与物、物与物也可以进行连接和通信。依托物联网，任何物体都可以成为一个智能终端、一个网络传播节点，可以自主地收发信息。“智能家居”就是物联网在日常生活中的实际应用。物联网技术使得未来的移动网络成为“个人”“物”合而为一的空间，通过这个空间，人们不仅可以与他人互联互动，还可以与物体和周围的环境进行互动。通过附有传感器的可穿戴设备，人体被延伸为一种“终端”。可穿戴设备可以采集人体的信息（如体温、血压、脉搏等）或者与个体相关的信息（如地理位置），将这些信息传送给相关的人或者设备，人的状态将会更多地被“感知”。在未来，物联网将超越智能家居，深刻地改变人们的交流和生活方式。

物联网的发展依托于一系列计算机网络技术和通信技术。其中，IPv6（Internet protocol version 6，第6版互联网协议）就是一项起到关键作用的技术。IP协议的版本号主要有IPv4和IPv6，目前应用的主要协议是IPv4，它用32个二进制位来定义地址，这种方式最大可容纳2的32次方个地址。而IPv6的地址长度为128个二进制位，也就是说最大可容纳2的128次方个地址。目前，互联网地址已经面临资源紧张的情况。由于地址资源分配不均，大多数地址在美国，我国的公共网由于IP地址匮乏不得不大量使用转换地址。如果物联网普及，每个物体都要成为网络传播节点，那么对于IP地址的需求将会大大增加，现在使用的IPv4协议将无法支持“万物互联”的愿景。如果采用IPv6，IP地址资源紧张的问题将会得到有效缓解。对于IPv6的地址容量有一个流行的说法：IPv6协议得到应用以后，地球上的每一粒沙都可以分配到一个IP地址。除地址容量增大以外，IPv6将使网络在速度 and 安全性等方面也得到提升。

另外，云计算技术也是物联网发展所依托的一项关键技术。云计算可以将计算机处理任务自动拆分为多个较小的子任务，将这些子任务分配给由多部网络服务器所组成的系统进行处理，在极短的时间内完成复杂的信息处理并将处理结果反馈给用户。在物联网应用中，对于终端设备的性能要求有所下降，更多的物品可以成为物联网的终端设备，由于数据和应用并不是存储在设备上，而是在“云端”，云计算可以轻松实现不同设备之间的数据和应用共享。

（二）大数据及其处理技术

大数据通常指体量大、类别多的数据集，无法通过传统数据库工具对其内容进行抓取、管理和处理。其特点可以用 5 个“V”来归纳，即多样性（variety）、体量（volume）、速度（velocity）、价值密度（value）以及真实性（veracity）。大数据与物联网、社交网络、移动互联网等的发展密切相关。例如，社交网络可以连接大量的社会成员，每个成员会基于自身产生各种内容和行为数据；又如，物联网技术使可以成为智能终端的物体数量大大增加，这些终端上面也会产生大量需要处理和传输的传感数据。因此，大数据的出现和发展“脱胎”于互联网技术的发展，在未来也会对互联网的走向产生重要的影响。

大数据采集、传输、处理和应用的相关技术就是大数据处理技术。例如，传统的用户调查研究一般是通过抽样调查的手段进行，尽管具备一套科学、完备的抽样程序，但是仍然难以保证调查结果的全面性。运用大数据技术则可以对用户进行全面、深入且真实的分析，可根据用户的各种特征对他们进行细分并将这些特征与用户的态度、行为甚至价值偏好关联起来，建立一个完整、立体的用户群体画像，以便更深入地了解用户的需求、行为特征、态度、意见以及媒介的传播效果。

另外，大数据还会对媒介平台的内容推送形式和盈利模式等产生影响。在大数据技术的支持下，企业可以根据用户的兴趣偏好实现媒体内容或广告内容的“精准投放”，以更少的投放成本获得更大的收益。例如，与传统新闻播报不同，“今日头条”依靠数据挖掘，基于每个用户的兴趣爱好、地理位置等信息为用户推荐个性化定制资讯，包括社会新闻、音乐、电影、购物等资讯，在满足用户需求的同时实现对用户的进一步控制。

（三）人工智能技术

人工智能（artificial intelligence, AI）是计算机科学领域的一个分支，它的目标是了解智能的本质并利用计算机模拟、延伸和扩展人的智能，其研究领域包括自然语言处理、图像识别、语音识别、机器人、专家系统等。美国学者凯文·凯利说过：“我们以前曾经将一切东西电气化，现在我们将让它们认知化。”目前，人工智能正在走进人们的生活，智能手机中的语音助手（如苹果的 Siri）、家庭中使用的智能音箱（如天猫精灵）等都含有人工智能的技术成分。例如，语义网技术让计算机能够理解人类的语言，从而使计算机的信息搜索服务更加智能。通过“智能代理”，计算机可以判断出用户最需要的有用信息，将用户从检索庞杂信息的困境中解放出来。

在新闻传播领域，人工智能重塑了媒介生产模式，使人们使用媒介和获取信息的方式产生根本性变化。2010 年，美国的 Narrative Science 公司推出了一款机器新闻写作工具，

利用该工具撰写一篇新闻报道大约只需要 30 秒。其工作原理主要为从数据库中寻找新闻素材，决定新闻的角度、调性和风格，最后通过学习资深记者创作的新闻模板来生产一篇新闻。目前，美联社、路透社、Facebook 以及我国的新华社、腾讯、今日头条等媒介组织已经开始探索机器新闻写作的应用。

值得注意的是，如今机器写作还存在一定的局限性，如只能应用于财经、体育或天气等类型化叙事，段落结构的连接不够流畅，事实与观点的逻辑错位等。在未来，随着计算机技术的发展和进步，机器新闻写作可能有进一步的突破，应用到更广泛的新闻写作领域之中。

（四）VR/AR 技术

VR（virtual reality）技术即虚拟现实技术，是一种可以创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统。它利用计算机生成一种模拟环境，用户通过 VR 眼镜等可穿戴设备与虚拟世界中的对象进行交互，获得身临其境般的感受和体验。AR（augmented reality）技术是指增强现实技术，是将真实世界和虚拟世界集合在一起的技术，通过数字手段模拟某些实体信息并将其与现实叠加在一起，从而实现对真实世界的“增强”。

目前已经有很多媒体尝试了 VR 新闻。VR 新闻可以营造亲临现场般的体验，使用户获得一种“沉浸感”。与传统的媒体呈现新闻相比，用户可以依据主观视角从新闻现场发现自己的兴趣点。目前，在大型活动和体育新闻中，“直播+VR/AR”正在成为一种新趋势。由于 VR 设备尚未普及，技术尚不完善且使用 VR 设备往往需要特定的空间，VR 的临场感和沉浸感大打折扣。此外，一些用户在观看 VR/AR 时会产生生理晕眩感，这一问题能否得到克服也会影响 VR/AR 技术的前景。

（五）5G 技术

第五代移动通信技术（5th generation mobile networks, 5G）是具有高速率、大连接和低时延特点的新一代宽带移动通信技术，是实现人、机、物互联的网络基础设施。

高速率的信息传递是 5G 最主要的标志。从传媒角度来说，5G 时代的来临是传媒行业技术变革的标志，单一依赖报纸派发过程所形成的文字信息传递新闻的模式已经成为历史，人们可在短时间内通过网络信号完成新闻视频、画面的高质量传输，AR、VR 等互动技术的引入也让传输内容增加了更多趣味性、可互动的元素，充分展示了新阶段信息传递的多样化。在 5G 背景下，新闻的传递不仅仅依赖于技术变革对新闻传输效率的大幅度提升，同时也在技术革命的支持下改变了传统新闻的播报形式，更加强调新闻报道传播过程中用户自身的体验感，借助多种表达形式增强新闻展示效果。

5G 的高容量和低能耗使得所谓的“万物互联”成为可能。万物互联背景下，传感器无所不在，当 5G 传感器成为主要的内容生产源时，它所带来的海量数据会成为未来内容生产当中最重要的生产品类之一，人们会迎来技术的内容生产，即所谓的传感器资讯。这种资讯将形成巨大的生产力、影响力，成为人与社会需求之间的重要接口。因此，在未来的传播过程中，基于 5G 海量连接的对用户、市场、内容生产的智能化驱动将成为未来媒介内容生产、传播和效果实践中最重要的命题之一。

在 5G 技术低延时、高可靠特性的加持下，家庭新媒体、个人移动新媒体和车载新媒体等新媒体被塑造出来，不仅拓宽了媒介信息传播的应用场景，也为社会各领域和垂直行业传播生态提供了创新的可能。这些新兴媒体的共同之处就是对现实的影响力和重塑性强，使现实性场景与虚拟性场景的界限被打破，媒介深度介入现实性场景，创造出全新的现实增强性场景，各种具体场景能够进行自由组合，场景呈现“叠加态”，可提高媒体视觉内容的品质，让用户感受到多样、交融的场景体验。例如，2020 年 5 月 27 日，“央视新闻”微博发布视频直播“珠峰高程测量登山队冲顶”，在长达 38 个小时，高海拔、低气温的极限环境下，5G 技术保障了信号和传输的稳定性，将队员的艰辛和自然景色的震撼都实时、清晰地传达给用户。

二、网络传播的挑战

（一）网络传播与媒介接近权

媒介接近权（the right of access to mass media）这一概念最早由美国学者巴隆（Jerome A. Barron）提出。1967 年，巴隆发表了一篇名为《接近媒介——一项新的第一修正案权利》的文章并在文中首次提出“媒介接近权”的概念。1973 年，巴隆又出版了《为了谁的出版自由——论媒介接近权》一书，系统地论述了这一概念。媒介接近权指的是社会的每一个成员都应该拥有接近、利用媒介发表意见、阐述主张、进行社会文化活动的自由和权利。同时，传媒也具有向作为一般社会成员的受众开放的义务和责任。传媒向受众开放是媒介接近权概念的核心。在传统媒体时代，利用媒介发布信息是媒介从业人员的专利，尽管在一些情况下受众也可以在传播中进行互动、发表意见，但媒体专业人士仍然占据着传播的主导地位，普通的社会成员很难控制传媒的内容和形式。

互联网提升了个人意见传播的广度、速度和力度，降低了个人参与大众传播的门槛。在传统媒体时代，受众在大部分时候只能被动地接收信息，但在网络传播时代，每个人都可以通过网络媒体获得媒介接近权，各类网络平台成为“观点的自由市场”。由于媒介接近权的下放，那些在过去属于非主流甚至是边缘、小众的话语和内容也有了低成本传播的机会，更加容易受到关注、得到沟通，这种新的传播格局也影响到了传统媒体的传播模式和习惯。

（二）网络传播中的新闻专业主义

新闻专业主义这一概念来自西方，是西方新闻工作者恪守的最主要的新闻职业规范，主要包括新闻传媒理念、价值观和操作方法，它们都是历史的产物并不断经历着变化。新闻专业主义要求媒介行业的自律，需要传媒职业共同体内的自我规范和相互监督。新闻专业主义以保证新闻的“客观性”为核心，要求新闻工作者服务于公共利益而不仅仅是政治和经济利益集团，在理性、客观的原则之上建立专业规范。在传统媒体时代，新闻的客观性、新闻传播规范与道德伦理一直为媒体所坚守。

在网络传播语境下，人人皆是传播者，自媒体的兴盛向传统媒体的新闻专业主义发起了挑战。但即使在复杂多元的新媒体传播环境下，新闻专业主义仍然是受众所需要的。有

学者指出,尽管在新媒体环境中,社会公众可以进行新闻信息的传播,但这并不会改变社会对新闻的基本诉求,因此新闻专业主义仍然是一个有效用的概念。未来的新闻专业主义不再是行业内的专业精神,而是所有参与新闻传播活动的个体都需要坚守的交往信条和基本精神。新闻专业主义不会消失,而是会内化为个体交往的基本规则,每一个个体都是这个规则的参与者、阐释者和监督者。

尽管这种普遍化的新闻专业主义是一种理想状态,但是对于网络传播环境来说,新闻专业主义是一种至关重要的精神,对于网络传播的良好发展和秩序维护具有重要意义。

(三) 网络传播中的把关人

把关人(gatekeeper)理论是由美国心理学家库尔特·卢因(Kurt Lewin)提出的。1947年,他在《群体生活的渠道》一书中指出群体传播中存在把关人,把关人的价值判断决定哪些信息内容符合群体规范,适于进入群体渠道。1950年,传播学者D. M. 怀特(D. M. White)将其引入新闻传播学界。怀特指出,媒介组织在新闻传播的过程中设置了重重把关人,包括政府、利益集团、广告商、受众组织、传媒机构的管理者、传媒企业的股票持有人等。美国学者休梅克等人的研究进一步阐明了媒介把关的五个影响因素:来自媒介工作者个人的影响、来自媒介日常工作惯例的影响、媒介组织方式对内容的影响、媒介机构之外的组织对媒介内容的影响以及意识形态的影响。这五个因素分别从微观和宏观层面影响信息的选择,其中意识形态的影响处于结构的最顶端,揭示了媒介把关的深刻社会背景。这些因素使把关人从自身的利益和价值取向出发对新闻的内容进行取舍,决定哪些内容最终面向受众。

把关人理论描述了传统大众传媒的新闻制作过程,体现出传统大众传媒的新闻报道并不是有闻必录,而是一个经历了价值判断和取舍选择的过程。在这个过程中,媒介组织用重重把关人筛选社会上存在的大量新闻素材,而最终传达给受众的新闻只是众多新闻素材中的少数。在传统媒体中,把关人的角色往往由记者、编辑、传媒管理者以及背后的政治和利益集团扮演,传播者与把关人的角色可以是重合的,也可以是分开的。

在网络传播环境下,网络传播具有个性化和匿名性的特点,传媒内容的把关出现了角色的泛化和不确定性,把关作用被弱化,把关的形式变得多元化,传播者与把关人之间的关系也出现了变化。网络空间的低门槛打破了传统媒体把关人对信息发布的控制,每个人充当自我传播的把关人。尽管网站的管理者有权利删除内容或者屏蔽某个用户,但这些措施往往只能在信息发布出来以后实施,是一种“事后把关”。和传统媒体的把关相比,这种“事后把关”的控制力度大为减弱。

(四) 网络传播的后真相困境

“后真相”(post-truth)一词被《牛津词典》选为“2016年年度词语”。这个词语反映了网络传播环境中的一种典型现象,即“对客观事实的陈述往往不如诉诸情感和煽动信仰容易影响民意”,即今天的受众在网络新闻传播中不再追求事实与真相,而是容易受到各种情感和情绪的煽动。

2016年8月,美国《纽约时报》网站发表了一篇伦敦大学教授威廉·戴维斯的文章,

题为《后真相政治时代》。文章指出，在西方自由民主制度中，事实一直占据着神圣的位置。但在今天的社会，事实似乎正在逐渐失去主导社会共识的力量，人们认为社会已经进入“后真相”的政治时代。后真相现象的出现与社会化媒体的传播机制密切相关。社会化媒体的内容传播是以个人为中心、以个体作为传播节点、以社交网络作为传播渠道的。在这种传播机制中，诉诸情感的内容比诉诸理性的内容更容易得到传播。信息在传播的过程中会附加上人们带有个人情绪色彩和价值的判断，这些情绪和立场常常会凌驾于事实之上，同时又渗透到对事实的描述之中。在这样的传播过程中，事实与意见之间的界限日益模糊。

“后真相”现象引发了一系列社会问题。当一些重大事件和社会新闻发生时，网络空间内的相关热烈讨论中夹杂的情绪与立场表达会掩盖事实本身，甚至影响真实社会环境中人们对真相的判断。当下频发的“媒介审判”“反转新闻”等事件就是典型的例证。为了应对“后真相”现象带来的问题，我们需要重新高举真相的大旗，重建一个可以接近客观真实性标准的框架，而不是由情绪和意见裹挟我们对于真相的追求。

（五）算法推荐与媒介伦理

不同的媒介技术环境下，媒介伦理的研究范围也在不断发生改变。随着媒介技术和媒介形态的演变，媒介伦理的研究范围由内容、行为的判断延展至技术自身规范。在以报纸、广播电视为代表的工业化时代和以互联网、移动 App 为代表的信息化时代，媒介伦理主要围绕媒体报道的内容是否符合道德伦理规范进行探讨，如探讨虚假新闻、泛娱乐化、媒介审判、媒介寻租等现象带来的负面社会影响。

人工智能时代，算法新闻不仅颠覆了传统新闻的传播方式，突破了新闻传播的固有理念，更对原有的媒介伦理发起了挑战。以编辑为中心的传统信息审核模式被颠覆，以算法技术为核心的推荐系统会通过计算得出贴合用户兴趣的内容排序进而将内容分发给受众，决定受众关注哪些事实、忽略哪些观点。算法工程师通过编码算法系统拥有了把关和议程设置的能力，他们设置的程序能够决定受众接收哪些内容，决定信息的流向。一方面，算法技术可使受众所获得的内容更加符合其自身的阅读习惯和兴趣爱好，另一方面它也带来了新的媒介伦理问题，即算法技术摆脱了传统编辑对新闻价值的坚守，忽略了新闻本身应肩负的使命和社会功能，造成公共性缺位、算法歧视等问题。

思考题

1. 我国网络技术的发展历史有什么特点？
2. 当下的重要网络传播现象有哪些？
3. 网络传播给传媒业带来了哪些影响？

实践任务

分小组讨论，从 Web 1.0 简单“人机互动”的互联网初创期到 Web 2.0 “用户互动”的

社交化时代，再到以智媒为主导的 Web 3.0 “人机交互”时代以及未来的 5G 影像时代，物质是如何改变网络传播方式的。

本章参考文献

- [1] 柯兰, 芬顿, 弗里德曼. 互联网的误读[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 46.
- [2] 彭兰. 网络传播概论[M]. 4 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 6.
- [3] 王婉妮. 网络新媒体特点及其现状分析[J]. 今传媒, 2014, 22 (12): 123-124.
- [4] 曾苗. 算法推荐给网络传播秩序治理带来的挑战和机遇[J]. 传媒论坛, 2019, 2 (22): 119-120.
- [5] 张志安, 汤敏. 网络技术、人工智能和舆论传播的机遇及挑战[J]. 传媒, 2018 (13): 11-14.
- [6] 郭建勇. 浅谈 5G 时代的新闻传播[J]. 记者摇篮, 2020 (9): 13-14.
- [7] 喻国明. 5G 时代视频传播的机遇与挑战——在“5G 融合、智慧赋能: 2019 视频融合传播数据价值创新峰会”的演讲[J]. 现代视听, 2019 (10): 87-88.
- [8] 孙宇, 马晓丹. 立体、叠加与拟真实: 5G 时代传播场景升维的基本方向[J]. 中国出版, 2020 (19): 43-46.
- [9] 赵双阁, 岳梦怡. 新闻的“量化转型”: 算法推荐对媒介伦理的挑战与应对[J]. 当代传播, 2018 (4): 52-56.