

## 第 1 章 绪论



观看视频



---

网络与媒体是当今社会的重要组成部分，其已经深入人们的生活、工作和学习中。网络与媒体的快速发展和互相融合，不仅改变了信息传播的方式，也重塑了人们的社交模式。

网络与新媒体是指基于互联网、移动通信等新兴信息技术而快速发展的媒体形态，包括互联网媒体、移动媒体、社交媒体等多种形式。与传统媒体相比，网络与新媒体具有更高的互动性、个性化、多元化和全球化等特点。

随着信息技术的发展和普及，网络与新媒体已经成为人们获取信息、交流互动、娱乐休闲的主要渠道之一。网络与新媒体不仅在商业领域发挥着重要作用，而且在政治、文化、教育等领域也有深远的影响。因此，网络与新媒体专业的发展对于培养适应信息化社会需求的人才具有重要意义。

---



## 1.1 新媒体：新时代的传播媒介

新媒体（new media）是利用数字技术，通过计算机网络、卫星等渠道及计算机、手机等终端，向用户提供信息和服务的传播形态。新媒体当前以网络新媒体、移动新媒体、数字新媒体等为主，拥有数据性、互动性、超文本、虚拟性、网络化、模拟性六个特征。

新媒体已经成为当今社会信息传播的重要渠道。新媒体以其独有的特征和形式，改变了传统信息传播的方式，对人们的日常生活和工作产生了深远的影响。本节将详细探讨新媒体的发展历程、主要内容、特征及应用领域，同时分析新媒体面临的挑战和未来发展趋势。

### 1.1.1 新媒体的发展历程

互联网和移动增值作为新媒体最重要的两个领域，在 2007 年得到了快速发展。2007 年互联网市场规模超过 400 亿元，并保持超过 40% 的年均增长速度，各细分市场如网络游戏、B2B、网络教育、搜索引擎是当前盈利的主流，占 59% 的市场比例。

2007 年移动增值市场规模达到 733 亿元，同比增长 23%。2006 年移动互联网规模不到 70 亿元，2007 年达到 111 亿元，同比增长超过 70%，市场格局也发生变化，腾讯、三大门户和空中网占领先地位。

此外，在发展迅速的新媒体市场中，还有一类户外电子屏广告市场，2007 年这块市场规模达到 41.8 亿元，同比增长 91%。

2007 年，新媒体产业快速发展，广阔的市场与日渐凸显的影响力吸引资本大规模流入，营销价值加强，国际化竞争加剧，整体产业向纵深挺进。

2008 年北京奥运会上，新媒体首次作为奥运会独立传播机构与传统媒体一起被列入奥运会的传播体系。互联网等新媒体平台被正式纳入赛事转播渠道，充分表明新媒体作为一种新传播渠道的社会价值和商业价值。奥运会的巨大商机推动新媒体布局和发展，新媒体版权保护受到重视。

2013 年 6 月 25 日，中国社会科学院新闻与传播研究所、社会科学文献出版社在北京联合发布了新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告（2013）》。该书概括了当前中国新媒体发展的六大态势，盘点了移动互联网、微信、微博客、大数据与云计算、社交媒体、三网融合、宽带中国、智慧城市与物联网、移动应用（App）、OTT TV 十大热点，全面解析了中国新媒体传播的社会影响。该书提出，2012 年以来，移动化和融合化成为中国新媒体发展与变革的主旋律。在移动互联网和网络融合大势的促推下，中国新媒体用户持续增长、普及程度进一步提高，新媒体应用不断推陈出新、产业日趋活跃，新媒体的社会化水平日益提升、频频引发热点。

2023 年，由中央宣传部指导，中国记者协会、湖南省人民政府联合主办的 2023 中国新媒体大会在湖南长沙开幕。

自 2018 年起至编者交稿时，中国新媒体大会已举办四届。大会着力打造内容精品的创作盛典、人才建设的交流窗口、融合发展的合作渠道、社会责任的联动矩阵，已办成团结引领新媒体及其从业人员、推动媒体深度融合发展的全国性权威平台和年度行业盛会，如图 1-1 所示。

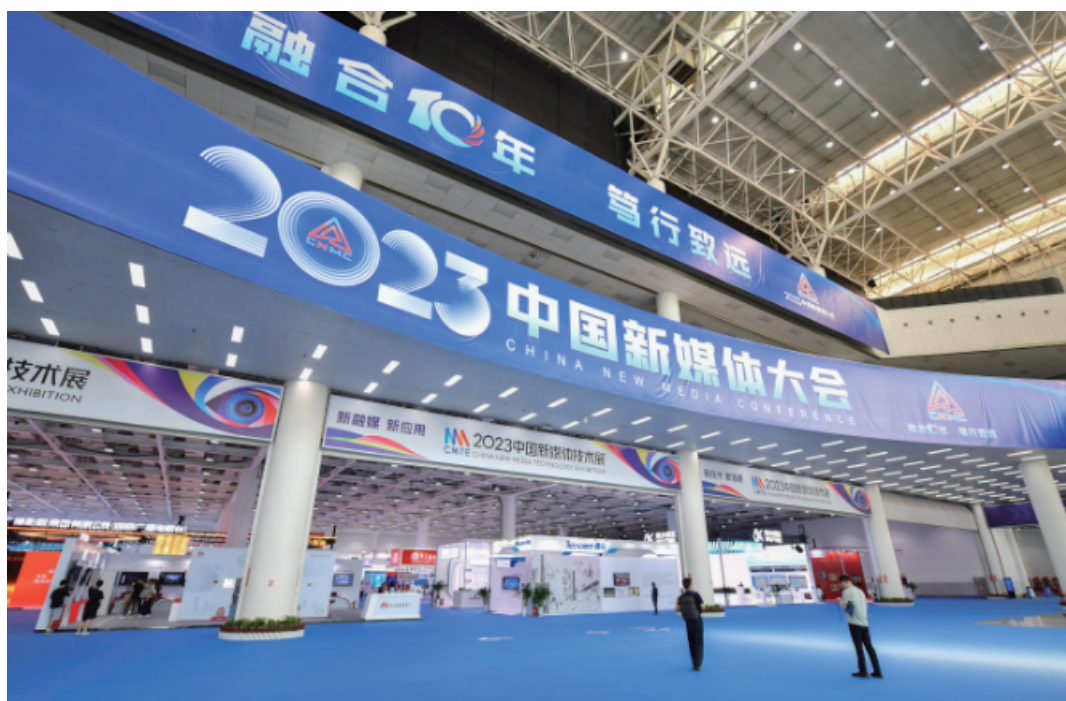


图 1-1 2023 中国新媒体大会中国新媒体技术展现场

### 1. 三网融合带来的终端多元化将更加强化网络视频的价值

三网融合的一个重大影响是造成视频传输的渠道多元化。过去电视机是传播视频信息的主要载体，电视台只需要尽可能多地抓住电视观众的视线。随着三网融合的实施，受众可以通过有线网络、互联网、IPTV 和手机等获得视频信息，传输终端由电视机逐步扩散到计算机、手机、户外显示屏和楼宇电视等，网络平台将成为这些视频传输渠道的主要内容载体，网络电视将成为视频传输的主流平台。

### 2. 网络电视广告将成为广告行业增速最快的细分领域

随着中国网民规模的增长和互联网带宽的增加，网络视频（网络电视台、视频分享和 P2P 视频软件）的受众规模快速增长。

根据 CNNIC（中国互联网络信息中心）的统计，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人；互联网普及率达 76.4%，较 2022 年 12 月提升 0.8 个百分点，如图 1-2 所示。

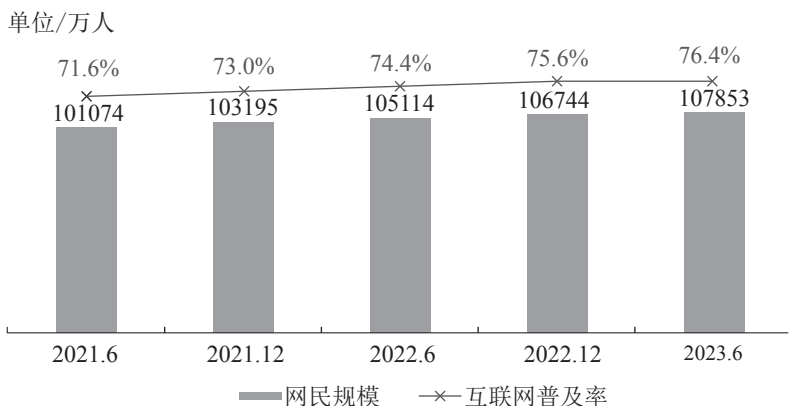


图 1-2 网民规模和互联网普及率

来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查, 2023.6

### 3. 大力发展网络新媒体是央视必然的选择

网络视频在中国迅速兴起, 已经引起国家和政府的重视。为了抢占网络视频制高点, 发挥国家在网络视频领域的重要作用, 大力发展网络新媒体是央视在新时代背景下实现转型升级、提升传播力和影响力的必然选择。通过政策导向与国家战略的引领、技术革新与媒体融合的推动、内容创新与传播力提升的实践以及全媒体传播体系建设的完善, 央视将在网络新媒体领域取得更加辉煌的成就。

### 4. 运用网络新媒体将是企业最为热衷的推广渠道

新媒体较之传统媒体的优势是能在很大程度上打破时空界限。一个新产品的出现会迅速在互联网上得到传播, 使传统口碑效应进一步扩散, 用户对产品的体验会被新的传播方式无限放大。很多企业看中此契机, 纷纷转变向用户传达产品信息、品牌信息的形式, 由报纸、杂志、电视等传统形式转变为经营自己的媒体, 如即时通信、网络视频、网络支付、网络购物等。

## 1.1.2 新媒体的主要内容

新媒体并非新兴或者新型的媒体的统称, 新媒体应该有其相对准确的概念。新型的媒体或者新兴的媒体都是新媒体, 是比较狭义的概念, 而且这种概念不能满足新媒体发展的需求, 更不利于行业内的交流沟通。故而, 业内经过对媒体的研究、大量市场数据的分析, 以及纵观业内对新媒体的认识, 结合消费者的观点, 总结出新媒体相对准确的定义。新媒体是相对于传统媒体而言的, 它主要基于数字和网络技术, 使传播更加精准化、对象化。此定义在一定调研基础上得出, 非强加概念, 希望供业内人士交流, 等待市场的考验。同时声明此概念并非一刀切式的界定, 希望这个概念能促进行业深层次交流, 同时带动行业新发展, 此概念也随着这个行业的发展变化而发展进步, 如图 1-3 所示。

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态, 如数字杂志、数字报纸、数字广播、手

机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体、手机网络等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。



图 1-3 新媒体概念

新媒体新在哪里？首先必须有革新的一面：技术上革新，形式上革新，理念上革新。其中，理念上革新更重要。单纯形式上革新、技术上革新称为改良更合适，不足以证明其为新媒体。理念上革新是新媒体的定义的核心内容。至于市场上那些以是否具备互动性来界定新媒体与否，是片面的和不可取的观点。是否具备互动性是个别性问题，不具备普遍意义。可以以个别性识别新事物，但是不可以以其来定义事物。

关于新媒体的定义林林总总有十多种，而被划归为新媒体的介质也从新兴媒体的“网络媒体”“手机媒体”“互动电视”，到新兴媒体的“车载移动电视”“楼宇电视”“户外高清显示屏”等不一而足。内涵与外延的混乱不清，边界与范畴的模糊不明，既反映出新媒体发展之快、变化之多，也说明关于新媒体的研究目前尚不成熟、不系统。在当前人们对新媒体没有一个清晰的、一致认可的定义的状况下，不必纠缠于概念、特征、类型等认知，而是应从更为现实和务实的角度出发，抓住“数字技术、互联网技术、移动通信技术”的技术维度和“双向传播、用户创造内容”的传播维度两个指标，把新媒体限定为“网络媒体”和“移动媒体”两大类型，由此确定新媒体编辑的对象与框架。

### 1.1.3 新媒体的特征

从这个意义上说，新媒体必须具备以下特征。

#### 1. 价值 (value)

就本身意义而言，媒体是具备价值的信息载体。载体具备一定的受众、信息传递的时间、传递条件，以及传递受众的心理反应的空间条件。这些综合形成媒体的基本价值。这个载体本身具备的价值，加之所传递信息本身的价值，共同构成媒体存在的价值。即便理



念上、新形式上媒体也具备一定受众，但是媒体成本远高于受众所带来的商业效益，也不能形成媒体的有效价值。

例如，近年来由于媒体的发展，各类媒体风靡市场，但是经过市场考验留下来的却少之又少。这是因为没有深入调研媒体核心价值所在而盲目复制别人的理念导致的，或者理念过于超前而不能被市场认可，没有深度分析消费者形态而强加细分以致难以体现媒体的基本价值，或者基本价值与市场不协调导致等。原因诸多，不一一赘述。

## 2. 原创性 (originality)

移动互联网新媒体之所以被称为“新”，其新颖之处在于它具备基本的原创性。这里的原创性并非一般意义上个人或个别团体的单独创作，而是指在特定时期内，时代所赋予的新内容、新形式和新理念的创新，一种相较于前一时代在内容、形式及理念上更为新颖的创造，具有更广泛的创新意义。例如，分众传媒作为一种新媒体，其原创性体现在将传统媒体形式嫁接到特定空间上，形式上是嫁接，但理念上却是原创。而当时的聚众传媒以及当下更多类似的媒体，无论是巧合还是复制，都体现了那个时代的原创精神，因此仍可认为它们具备原创性的一面。这种原创性正是理念上创新的典范。

当时兴起的分众传媒、聚众传媒、框架传媒等细分受众的媒体，在媒体理念上都具有一定的原创性。后来出现的细分到社区的安康及医院的炎黄、互力等媒体，虽然复制了分众的细分概念，但同样不失为理念上创新应用的成功典范。

## 3. 效应 (effect)

效应是在一定环境下，各种因素相互作用而形成的结果。新媒体必须具备形成特定效应的特性。或者说新媒体必须具备形成一种更新的效应的特性。新媒体必须具备影响特定时间内特定区域内的人的视觉或听觉反应的因素，从而导致产生相应的结果。网络在 20 世纪 90 年代中期接入我国，属于一种新型的信息载体，而且形成了巨大的效应，在特定区域特定时间内几乎改变了人们的生活方式。这种效应必然产生特定的结果。由于这个效应的变化发展，不排除新媒体可以发展成为主流媒体的可能，也就是新媒体在一定的时机也可以脱离新媒体概念的限制。所有的概念都是随着发展而变化的。

关于效应的说法，举一个例子即可言明。分众无线，以手机信息为载体传播广告信息，这样的应时代需要而诞生的媒体是新媒体。虽然分众无线的广告是手机屏幕上的广告，却形成了一定的效应，甚至上了央视“3·15”晚会，可见一斑。对于无线媒体，将来市场空间不可限量，虽然分众无线遭遇滑铁卢，但那是由具体执行上的原因导致的，这样的媒体形式不但不会消失而且会有更进一步的发展，甚至会更绿色、更健康地发展。

## 4. 生命力 (life)

新媒体作为媒体而存在，必须有一定的生命力。生命力或长或短，但必须有其存在期间的价值体现，而这个价值体现的长短，就是生命周期。随着近几年我国媒体的迅速发展，新媒体的发展也日新月异。由于各类细分性媒体受这种细分思维的影响，各种形式的创意嫁接层出不穷。但是就其新形式，新技术并不能决定其存在的价值，在无情的市场面

前，折戟沉沙的数不胜数。究其原因就是没有把握住新媒体的核心价值，而是盲目生搬硬套，导致媒体不具备一定的生命力。因此，这些在混乱中天亡的媒体不能算媒体，更不能称其为新媒体。

以分众无线为例，虽然它因种种原因告停，但这种模式或概念将会无限延续并得到创新发展，因此可以称其为新媒体。同样，公共汽车视频媒体、地铁视频媒体、超市卖场视频媒体等，只要具有媒体效应和媒体价值，并在一段时间内具备生命力，就可以被视为新媒体。至于个别企业能否长久发展，一方面取决于其执行力，另一方面则看企业的创新发展能力。

因此，真正意义上的新媒体可以简称为 VOEL (value, originality, effect, life) 媒体，或者除去基本价值的概念，称其为 OEL 媒体。户外 LED 媒体只是其中的一个例子，实际上可能还有更多因素左右新媒体的存在与发展。但就时下一般意义而言，“新媒体”的概念可以由这四个特征相对界定。新媒体必须具备 VOEL 的四个特征。这四个特征涵盖了理念上的革新、技术上的创新以及形式上的革新。至于是否运用到高科技，并不是决定其新旧的关键，更不能决定其在一定时间内存在的价值，如图 1-4 所示。



图 1-4 户外 LED

例如，网络在中国经过 15 年的发展，已经逐渐影响了大多数人的生活。在特定的时候，网络可以脱离新媒体的概念，形成自己独立的媒体而存在。然而，网络中的具体新颖媒体形式或者因网络而产生的新兴信息通道，仍然可以被视为新媒体的一部分。例如，腾讯、开心网以及个人博客等具体项目的创新就是新媒体的典范，并且已经形成了一定的效应。类似的概念还有电视购物，尽管电视是传统媒体，但电视购物作为新兴起且具备一定意义上理念创新的形式，也拥有相当的市场需求，因此也应被归类为新媒体。

在这四个特征的基础上，我们还可以依据其理念或形式上的差别进行简单区分。

就其理念而言，可分为以下两类：细分受众类的，如楼宇媒体、社区媒体、医院媒体、娱乐场所媒体、手机短信彩信及手机报媒体等；相对大众的，如公交车视频、地铁视频、网络媒体、卖场视频以及人口聚集处的互动网络媒体终端机等。

就其形式而言，可分为室外媒体，如楼宇、社区、公交车视频等均在此列，有无线形

式的,如彩信类、手机报、网络等。

就其关注度而言,可分为强制性关注的,如楼宇、电梯、短信等;以及选择性关注的,如网络博客、网络互动、电视购物等。

新媒体还具有以下特征。

(1) 迎合人们休闲娱乐时间碎片化的需求。由于工作与生活节奏的加快,人们的休闲时间呈现出碎片化倾向,新媒体正是迎合了这种需求而生的。

(2) 满足随时随地互动性表达、娱乐与信息需要。以互联网为标志的第三代媒体在传播的诉求方面走向个性表达与交流阶段。对于网络电视和手机电视而言,消费者同时也是生产者。

(3) 人们使用新媒体的目的性与选择的主动性更强。

(4) 媒体使用与内容选择更具个性化,导致市场细分更加充分。

综上,新媒体的特征可以总结为交互性与即时性,海量性与共享性,多媒体与超文本个性化与社群化;也可理解为科技推动、以人为本、虚实相间、互动包容、市场主导。

#### 1.1.4 国外学界对新媒体特征的见解

国外学界对新媒体特征的见解可参阅 *New media: a critical introduction*。

##### 1. 数字性 (digital)

(1) 数字性意味着媒介文本内容可以和物质载体相分离。

(2) 数据可以压缩到很小的空间。

(3) 可以以非常快的速度和非线性的方式处理。

(4) 与模拟格式相比更易为人们所处理。

##### 2. 交互性 (interactive)

(1) 用户注册时的互动。

(2) 传播沟通时的互动。

(3) 对文本解释的互动。

(4) 游戏时的互动。

对传媒业最大的影响:导致用户产生内容 (user-generated content) 兴起,随之改变的是传统意义上的“受众”地位的变化。

##### 3. 超文本性 (hyper textual)

(1) 用超链接的方式,将各种不同空间的文字信息组织在一起的网状文体。

(2) 数字图书馆。

(3) 搜索引擎。

##### 4. 虚拟性 (virtual)

(1) 最明显体现于电子游戏中,如体感游戏。



(2) 空间、环境、现实状况、身份等的虚拟。

(3) 随着技术的发展新媒体开始融入虚拟现实和增强现实技术，为用户提供沉浸式的体验。

## 5. 网络化 ( networked )

(1) 现代数字化和社交网络环境逐渐取代大众传播方式。

(2) 生产和消费的网络化。

另外，新媒体具有以下优势。

(1) 传播与更新速度快，成本低。

(2) 信息量大，内容丰富。

(3) 低成本全球传播。

(4) 检索便捷。

(5) 多媒体传播。

(6) 超文本。

(7) 互动性。

新媒体具有以下要素。

(1) 建立在数字技术和网络技术基础之上。

(2) 以多媒体作为信息的呈现形式。

(3) 具有全天候和全覆盖性的特征。

(4) 在技术、运营、产品及服务等商业模式上具有创新性。

(5) 新媒体的边界不断变化，呈现出媒介融合的趋势。

## 1.1.5 新媒体的应用领域及影响

### 1. 手机媒体

手机媒体开创了媒体新时代。

有专家指出：“如今的手机已不再单单是通信工具，其还担当起了‘第五媒体’的重任。”对手机广播的研究不外乎“政策支持”和“运营模式”的探索，有学者就此分析了其典型的运行模式，并且提出在手机媒体产业链中，“内容提供商、移动网络运营商和终端设备制造商之间，如何相互合作发展是非常关键的”，如图 1-5 所示。

还有研究者则着重在手机媒体与传统媒体之间的广告互动上进行了一些探讨，认为从技术上和政策上看，手机媒体成为新广告媒介都具有一定的可能性，并分析了手机媒体与传统媒体广告之间的互动形式和广告互动中存在的不足。

对于手机电视的发展趋势，有学者却认为，尽管新技术的狂热崇拜者及追随者们坚信手机电视是新技术催生下的又一颗金蛋，但手机电视受到受众心理、内容和媒介繁荣的制约，因此“手机电视是辅助媒介的主流想象”“技术的指挥棒为人类指向的下一站，有可能是‘技术的高地’，也有可能是‘技术的旋涡’”。

有学者认为,“现在也许还没有人认为手机报纸的用户会赶上或超过报纸网络版或印刷版的读者数量,但是,手机报纸确实是用一种 21 世纪的方式向渴望得到新闻又忙于行路的公众提供了一种快乐阅读享受”。

## 2. 数字电视

数字电视产业链有望增长。

进入 2006 年后,关于如何进一步促进数字电视产业链健康发展的研究与讨论依旧热烈。专家们普遍认为,尽管目前市场上的盈利模式尚处于探索阶段,但随着用户基数的增长以及技术进步带来的内容质量提升,未来几年内有望实现质的飞跃。值得注意的是,政府层面对于推动数字电视产业发展的支持力度也在不断加大。例如,《国家广播电视和网络视听“十四五”发展规划》明确提出要加快构建现代化公共文化服务体系,其中就包括了推进高清超高清电视制播体系建设、丰富优质节目供给等内容。这些政策措施无疑为整个行业的长远发展指明了方向,同时也为企业提供了更加广阔的发展空间。

还有文章从实证调查入手,对数字电视进行了深入的分析。浙江传媒学院课题组通过市场调查数据说明:“数字电视点潜在用户的经济承受能力是影响数字电视发展前景的决定性因素。”

另外,还有学者提出了数字付费推广的 USP (unique selling proposition) 发展模式,即认为数字电视应该有独特的销售主张,因为数字电视是“技术层面”和“内容层面”两者合一的综合体,而且必须以后者为核心,否则就失去了存在的意义。

老年人收视群体日渐受到人们的重视。有专家提出,老年受众是付费数字电视的潜在用户之一。因此,付费数字电视要兼顾老年人,启动老年市场。

## 3. 移动电视

移动电视如图 1-6 所示。



图 1-5 新媒体——手机报



图 1-6 移动电视

作为一种新兴媒体，移动电视的迅速发展是人们始料未及的，其具有覆盖广、反应迅速、移动性强的特点，除了传统媒体的宣传和欣赏功能外，还具备城市应急信息发布的功能。

对于公交移动电视来说，“强迫收视”是其最大的特点。有学者认为：“公交移动电视的强制性传播使得受众身在公交车上没有选择电视频道的余地。这种受众被动接收的状态，无疑会降低公交移动电视的收视率，然而目前尚无良策改变这种状态。”

但也有人持相反的看法，他们提出：“传播内容的强制性有利于拓展‘无聊经济’的巨大利润空间。”“移动电视正是抓住了受众在乘车、等候电梯等短暂的无聊空间进行强制性传播，使得消费者在别无选择时被其俘获，这对于某些预设好的内容（例如广告）来说，传播效果更佳。”

还有学者从另一个角度提出了这种强制收视的缺陷：“公交移动电视虽然为乘客提供了电视节目，但也必须保护乘客的公共利益。”

#### 4. 博客

博客是颠覆传统的传播方式。

博客是一种个人网站，通常由个人或小组团队维护，以分享他们的想法、经验、见解和知识。博客的内容通常以文章的形式呈现，这些文章按照时间顺序排列，最新的文章通常出现在最上面，如图 1-7 所示。



图 1-7 博客

博客文章可以包含许多不同的元素，如文本、图像、视频、音频等。博客的主题和内容可以根据博主的爱好和兴趣进行定制，可以涵盖各种不同的主题和领域，包括技术、政治、社会问题、个人成长、旅游等。



除了发布新的文章，博客也可以作为个人或团队与其他人交流的平台。博主可以通过评论和反馈与其他读者互动，分享他们的观点和经验。

博客的读者可以包括任何人，无论他们是谁，无论他们在哪里。博客的读者可以通过搜索引擎、社交媒体或其他网站链接来访问博客。一些著名的博客甚至拥有大量的读者，这些读者对博主的观点和见解非常感兴趣。博客的发展使得有的研究者对其充满了信心：“信息爆炸的互联网也的确需要具备信息收集、阐释、整理能力，同时提供个人想法的信息收集者，无论是否走向商业道路，无论是否代表个人或机构或政府组织，博客们有望成为公众的网络信息代言人。”

还有学者对博客传播中的传播者进行分析，认为博客实现了多重的传播效果，即“横跨人内传播、人际传播和大众传播三种类型”。同时，他们还指出博客传播者的传播动机与“外部环境的挤压、内心需求和经济利益的驱动”等因素有关。

从传播学角度对博客的研究中，有学者总结了博客的传播模式及传播性质，认为“博客突破传统的网络传播，实现了个人性和公共性的结合”。

对于博客的自由问题，有学者认为，博客的即时性、自主性、开放性和互动性为人们提供了一定程度的话语自由，这种自由颠覆了“把关人”的概念，但事实上，博客世界里的自由同时也带了很多负面的东西，需要网民有自律的意识。

科技博客曾经是众多博客类型中的一个分支。科技博客大多是由一些资深 TMT（数字媒体产业）从业者凭兴趣撰写的。而在海外，Tech Crunch 等科技博客已流行多年，影响力不亚于传统媒体，有的文章甚至对国际 IT（信息技术）公司的股价产生了直接影响，如图 1-8 所示。

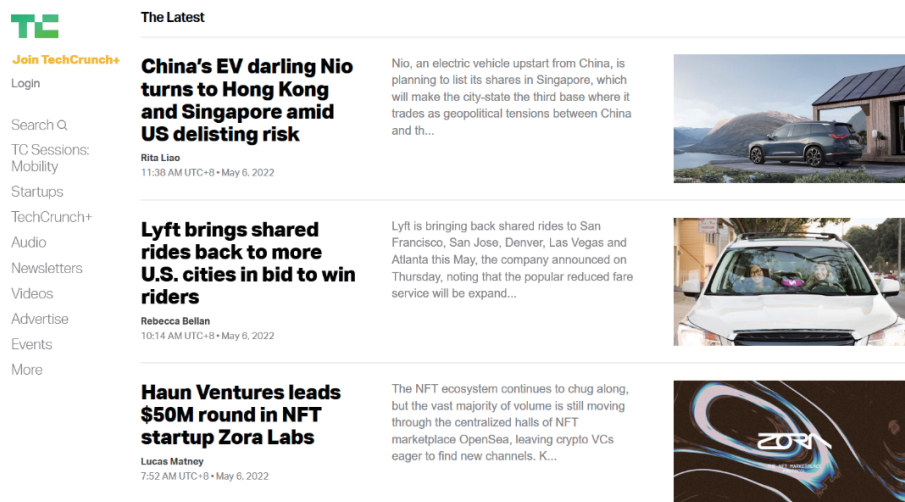


图 1-8 科技博客 Tech Crunch

这些科技博客有各种流派，有的脱胎于门户网站，如新浪创事记、腾讯科技；有的是传统媒体人出来做的，如钛媒体、虎嗅网、海纳在线，更偏重评论和商业分析；有的脱胎于传统媒体，如创业家、21 世纪商业评论、极客公园、快鲤鱼等。



科技博客各有特色，分别具有文艺范儿、创新范儿、专业主义范儿；同时又都号称“独立”，不发软文，不发有偿新闻。

## 5. 播客

播客是新一代的广播。

播客是一种数字广播技术，其利用互联网传输音频文件，使听众可以在任何时间、任何地点收听广播节目。与传统的广播相比，播客具有更大的灵活性和便利性，听众可以随时随地收听节目，而且不受电台播音时间和地点的限制。

播客节目可以通过各种方式发布，包括个人博客、社交媒体、在线广播平台等。听众可以通过各种设备收听播客节目，如智能手机、平板电脑、计算机等。

随着互联网技术的发展，播客逐渐成为一种受欢迎的娱乐方式。许多人都喜欢在通勤、运动、休闲等场合收听播客节目，以消磨时间或获取信息。同时，播客也成为许多个人和组织传递信息、宣传自己的一种方式。

总之，播客是一种利用互联网技术传输音频文件的新型广播方式，其具有很大的灵活性和便利性，逐渐成为现代人生活中的一种重要娱乐方式，如图 1-9 所示。



图 1-9 播客

有专家撰文主要从传播学的角度对“播客”现象进行了深入的分析，认为播客实现了从文字传播向音频、视频传播转化，增加了娱乐成分。播客满足了人们自我表达、张扬个性的需求，同时加强了媒介汇流与互动。并且，播客将来会从业余走向专业，从免费走向收费，免费播客与收费播客共存。

## 6. 新媒体对传播媒介的影响

### 1) 改变了传播方式

新媒体的出现改变了传统媒体的传播方式，由单向传播转变为双向传播，受众可以随时随地参与到信息的传播中来，提高了信息传播的交互性和参与感。同时，新媒体也使得



信息传播更加快捷和高效，人们可以随时随地获取信息并进行反馈和互动。

## 2) 增强了传播效果

新媒体通过精准定位和数据分析等手段，使得信息传播更加精准和高效，增强了传播效果。同时，新媒体也通过多种形式的信息传播，使得信息更加生动和丰富，吸引了更多受众关注和参与。

## 1.1.6 新媒体面临的挑战与未来发展趋势

随着科技的飞速发展，新媒体已经成为人们生活中不可或缺的一部分。然而，新媒体时代的到来也带来了许多挑战。

### 1. 信息过载

新媒体的快速发展带来了信息过载的问题，人们每天接收到大量的信息，使得信息筛选和处理成为一个难题。为解决这一问题，新媒体平台需要提高信息的筛选和过滤能力，同时用户也需要提升自身的信息处理能力，通过有效的筛选和辨别，减少信息过载的影响。

### 2. 隐私泄露

新媒体时代的信息传播涉及大量的个人信息，如何保障用户隐私成为一个重要的问题。为解决隐私泄露问题，平台需加强数据保护措施，建立完善的信息安全体系，确保用户信息安全。同时，用户也需提高自身的隐私保护意识，正确处理个人信息。

### 3. 新媒体的未来发展趋势

#### 1) 融合传统媒体

随着新媒体的发展，传统媒体将逐渐与新媒体融合，形成多媒体协同发展的趋势。传统媒体在新闻报道、内容创作等方面的专业能力与新媒体的传播渠道和技术支持相结合，将进一步提升信息传播的效果和质量。

#### 2) 数字媒体驱动创新

未来，数字媒体将进一步推动新媒体的创新发展。人工智能、大数据、云计算等先进技术的运用将为新媒体提供强大的支持，包括精准的用户画像、个性化推荐算法、虚拟现实（VR）与增强现实（AR）等创新形式，将使得新媒体更加智能化、个性化和多元化。

#### 3) 产业跨界融合

新媒体将与更多产业领域进行跨界融合，形成新的商业模式和创新生态。例如，新媒体与电商、教育、旅游等行业领域的结合，将推动产业的发展和升级，为用户提供更加优质的产品和服务。

#### 4) 社会化营销成为主流

随着新媒体的普及和发展，社会化营销将成为主流的营销方式。品牌通过新媒体平台与用户进行互动和沟通，建立品牌形象和口碑，提升用户黏性和忠诚度。同时，社会化营销也将为企业提供数据分析和用户反馈等信息支持，帮助企业做出更明智的决策。

总之，新媒体作为新时代的传播媒介，其发展前景广阔。面对未来的挑战和发展机遇，我们应充分把握新媒体的特点和优势。

## 1.2 互联网：从 Web 1.0 到 Web 3.0 的变革

在过去的几十年里，互联网经历了从 Web 1.0 到 Web 3.0 的巨大变革。这个过程反映了互联网在发展过程中的不断进步和创新，同时也改变了人们使用互联网的方式和生活方式，如图 1-10 所示。



图 1-10 从 Web 1.0 到 Web 3.0：互联网演变史

### 1.2.1 Web 1.0 时代

Web 1.0 时代指的是互联网的早期发展阶段，大约从 20 世纪 90 年代中期到 2000 年。在这个时期，互联网主要用于向用户提供静态的信息，用户只能通过浏览器浏览网页来获取信息，而无法与网页进行交互。因此，我们可以称 Web 1.0 时代的网页为“只读网页”。

在 Web 1.0 时代，互联网被广泛用于在线商店、公司网站、新闻和信息网站、在线目录等。这是一个群雄并起、逐鹿网络的时代，虽然各个网站采用的手段和方法不同，但 Web 1.0 时代互联网有诸多共同的特征，表现在技术创新主导模式、基于点击流量的盈利共通点、门户合流、明晰的主营兼营产业结构、动态网站。



在 Web 1.0 时代，一些知名的公司和服务开始出现，如 Netscape 研发出第一个大规模商用的浏览器，Yahoo 的杨致远提出了互联网黄页的概念，而 Google 后来居上，推出了大受欢迎的搜索服务。这些公司和服务的出现，使得用户可以更加方便地获取信息，并且开始意识到互联网的商业价值。

总的来说，Web 1.0 时代是互联网的初始阶段，这个时期的主要特点是静态网页和信息的单向传播。在这个阶段，互联网主要由一些静态 HTML 页面组成，用户可以通过浏览器浏览和下载这些页面上的信息。这个阶段的主要应用包括早期的搜索引擎、电子邮件、新闻网站等。虽然这个阶段的互联网发展相对简单，但其奠定了互联网的基础，并为后来的 Web 2.0 时代和 Web 3.0 时代的发展奠定了基础。

### 1.2.2 Web 2.0 时代

随着技术的发展，互联网进入了一个新的阶段——Web 2.0 时代。Web 2.0 时代指的是互联网的第二代，大约从 2003 年开始。与 Web 1.0 时代相比，Web 2.0 时代最大的特点是用户参与和互动的重要性。在 Web 2.0 时代，用户不仅是信息的接收者，更是信息的创造者和传播者。

Web 2.0 时代的应用包括博客、社交网络、在线视频、社交游戏等。这些应用让用户可以自由地发布和分享自己的信息，与其他用户进行交流和互动。这种用户参与和互动的模式，使得互联网更加开放、动态和多元。

在 Web 2.0 时代，互联网开始被广泛用于社交媒体、在线购物、在线支付等领域。一些知名的公司和服务如 Facebook、Twitter、YouTube、Amazon 等开始崭露头角。这些公司和服务的出现，使得用户可以更加方便地进行社交、购物和支付等操作，同时也让互联网的商业价值得到了更充分的体现。

Web 2.0 时代是一个充满机遇和挑战的时代。随着互联网技术的发展和用户需求的不断变化，互联网行业也不断地发展和创新。同时，随着互联网的普及和信息量的爆炸式增长，如何有效地管理和利用这些信息成为一个重要的问题。

总的来说，Web 2.0 时代是一个以用户为中心的时代，其使得互联网更加开放、动态和多元，同时也为互联网行业带来了巨大的机遇和挑战。这个时期的主要特点是用户与网站之间的交互作用得到了极大的加强。在 Web 2.0 时代，用户可以更加方便地分享自己的观点、经验和信息，同时也让互联网变得更加活跃和多元化。

### 1.2.3 Web 3.0 时代

随着互联网的进一步发展，又迎来了一个新的阶段——Web 3.0 时代。Web 3.0 时代是互联网的第三代，也是最新的一代。Web 3.0 时代的特点是智能化、去中心化和数据化，其基于区块链技术，旨在解决 Web 2.0 时代存在的信息不对称、隐私泄露和中心化平台的问题。

在 Web 3.0 时代，用户的数据回归自己，同时互联网将变得更加开放和自由。去中心



化的通用数字身份体系将允许用户在不同平台之间自由切换，而不需要创建多种身份。此外，Web 3.0 时代的应用更加智能化和个性化，能够根据用户的需求和行为进行智能推荐和个性化定制。

Web 3.0 时代的互联网更加安全、透明和可追溯。区块链技术保证数据的不可篡改性 and 可追溯性，使得用户的数据和交易更加安全可靠。此外，去中心化的特性也将减少互联网巨头对数据的垄断和控制，使得数据更加民主化且利用价值更高。

Web 3.0 时代带来了更多的创新和机遇。区块链技术的发展催生了更多的数字经济新业态和新模式，如数字货币、去中心化金融、智能合约等。同时，Web 3.0 时代的互联网也为人们的生活和工作带来了更多的便利和效益。

总的来说，Web 3.0 时代是一个智能化、去中心化和数据化的时代，其旨在解决 Web 2.0 时代存在的问题，并带来更多的创新和机遇。随着区块链技术的发展和普及，Web 3.0 时代已为人们的生活和工作带来更多的便利和效益。这个阶段的主要特点是互联网更加智能化和个性化。通过利用人工智能、大数据、区块链等技术，Web 3.0 时代将互联网的应用场景推向了一个全新的高度。这个阶段的主要应用包括智能家居、智能交通、远程医疗等。这些应用让我们的生活变得更加便捷和高效，同时也为各行各业带来了新的发展机遇。

## 1. Web 3.0 的四大属性

### 1) 语义网络

Web 3.0 的一个关键元素是“语义网络”，“语义网络”由万维网之父 Tim Berners-Lee 创造，用于表述可以由机器处理的数据网络。

Tim Berners-Lee 最初是这样表达他对语义网络的看法的：“我有一个梦想，网络中的所有计算机能够分析网络中的数据，包括内容、链接、人与计算机之间的往来。语义网络会让这一切成为可能。一旦该网络出现，日常的交易机制、事务以及我们的日常生活都会由机器与机器之间的沟通来处理。人们吹嘘多年的‘智能代理’将最终实现。”那么，简单来说，这段话的意思是什么？语义指的究竟是什么？

语义网络和人工智能是 Web 3.0 的两大基石。语义网络有助于计算机学习数据的含义，从而演变为人工智能，分析处理信息和数据。其核心理念是创建一个知识蛛网，帮助互联网理解单词的含义，从而通过搜索和分析来创建、共享和连接内容。

由于语义元数据，Web 3.0 有助于增强数据之间的连接，因此，用户体验会升级到更高层次，所有可用信息将更好地连接起来，最终更有效地被利用。

### 2) 人工智能

目前，随着区块链技术的发展，人工智能已经成为最热门和最具创新力的技术。

根据维基百科的说法：“在计算机科学领域，人工智能，有时被称为机器智能，是机器所表现出的智能，与人类和其他动物的自然智能不同。”因此，人工智能将帮助机器变



得更加智能，以满足用户的需求。

人工智能允许网站过滤并向用户提供尽可能最好的数据。目前在 Web 2.0 中，我们已经开始采纳用户意见，以理解特定产品 / 资产的质量。想想在豆瓣这样的网站，用户可以为电影投票评分，得分较高的电影一般会认为是“好电影”。这样的信息可以帮助我们直接获得“好数据”，避免“坏数据”。

PeerReview（同级评级）是 Web 2.0 最大的贡献之一。但是，人无完人，人类的建议也并非完全可靠。一部烂片子，也可能因为某种原因得到好评，得分也会上升。人工智能则可以学习如何区分好坏，为我们提供可靠数据。

### 3) 三维世界

Web 3.0 也会改变互联网的未来，从简单的二维网络发展为更真实的三维网络世界。三维设计在网络游戏、电子商务、区块链、房地产等网站和服务中得到了广泛的应用。

三维网络的概念听起来可能有点陌生，但很多人已经开始在三维空间中互动了。例如《第二人生》或《魔兽世界》等在线游戏，用户对他们在游戏中的人生比在真实生活中的人生更加在意。

《第二人生》的创始人 Philip Rosedale 相信虚拟身份将像电子邮件地址和手机一样普遍。虽然现在听起来虚拟身份似乎还有些遥远，但别忘了，20 多年前的 1997 年，只有少数人有电子邮件地址。这样来看，拥有三维虚拟身份的人还会增加。

### 4) 无处不在

无处不在是指网络跨越时间与空间，无所不在。Web 2.0 时代我们已经获得了这项功能，例如，在社交媒体网站如 Instagram，用户可以拍照、在线上传或分享，照片可以成为自己的知识产权。图像随处可见，无处不在。

## 2. Web 3.0 的优势

人类正处于真正的互联网革命的边缘，Web 3.0 的实现确实存在一些挑战，但其能给我们的生活带来的纯粹创新却是难以置信的。

目前关于 Web 3.0 虽然有很多炒作，但仍然需要一些实际用例来真正理解其可以给我们生活带来哪些积极变化。

在这方面，MEMO 是分布式存储领域的主导力量，是一个很好的连接场景。MEMO 作为新一代基于区块链的“分散式”存储系统，之所以取名“分散式”，也是希望与传统分布式存储在名称上加以区分，以更好体现自己的特点。MEMO 与传统分布式存储的主要区别体现在以下几方面。

### 1) 有无中心节点

分散式存储系统的首要特征是去中心化。

而阿里云等传统分布式存储系统虽然利用多台不同的存储设备进行数据存储，但它们仍然存在中心节点，也就是说对它们的管理仍然是中心化的。例如一次性买 10 万台存储

服务器，放到数据中心，通过分布式存储软件的整合为市场提供云存储服务。尽管存储设备相对较分散，可以分散在不同的楼栋甚至不同的城市，但中心节点仍然存在，这个中心节点便是阿里云公司本身。

只要中心节点存在，相应的存储系统就是中心化的。而中心化存储最大的问题就是容易导致网络拥堵和数据丢失，近年阿里云、腾讯云等传统分布式存储系统都发生过大大小小的数据丢失事故，新闻上也并不少见。例如 2018 年 7 月 20 日，腾讯云出现故障，一家名叫前沿数控的创业公司近千万元数据全部丢失，损失巨大。

而 MEMO 则无任何中心节点，利用全球边缘化存储设备，这些设备不属于任何一家机构或个人，整个系统是完全点对点分散式的，是真正意义上的“分散”。基于此，MEMO 也没有建造任何数据中心，每个用户的数据全部分散存储在全球边缘设备中，这样的去中心化系统不会像中心化系统那样容易遭遇集中攻击，系统安全性大大提升。

由于中心化程度不同，因此用户付费对象也不同。在阿里云分布式存储系统里，阿里云公司是绝对的中心，存储用户付费对象就是阿里云公司。而在 MEMO 系统里，付费对象则是众多边缘式存储节点，MEMO 只负责搭建一个将众多的存储需求者和设备提供者汇聚在一起的生态系统。

## 2) 有无运用区块链技术

有无运用区块链技术是分散式存储与传统分布式存储的另一个区别。

传统的分布式存储并未用到区块链技术，而在分散式存储系统里，区块链却是核心技术。因为区块链具有“分布式记账”“去中心化”“公开透明”“不可篡改”等特性，可以将全球的陌生边缘存储节点以信任的基础连接起来。将数据存放在区块链上，数据将由所有存储节点共同维护，维护一条不断增长的链，只可能添加记录，而发生过的记录不可篡改，无须集中控制而能达成共识，区块链技术为分散式存储系统提供了第一层安全保障。

在 MEMO 系统里，那些存储系统中最为关键的数据，如角色（账户）信息、智能合约信息（甚至摘要）等，会被保存到区块链的主链中，而其他的数据，如数据位置信息、用户数据等，则被存放在性价比更高的边缘存储设备中。与此同时，更加简洁高效的技术将被用于保障存储于边缘存储设备中的数据的安全性与可靠性，从而提升整个存储系统的性价比。

## 3) 运行成本和社会资源利用率高

正是由于中心节点和运用区块链技术的区别，才造成了分散式存储和分布式存储在运行成本和社会资源利用率上的区别。像阿里云这种传统分布式存储系统建设成本高昂，因为不仅需要花巨资购买存储设备，还需要消耗大量人力来做系统维护，建造成本和维护成本均非常高，除此之外，还需要专门的物理空间来存放设备。所以用户在这种高建设成本的传统分布式存储系统中存储数据，价格一般都不会太低。

而分散式存储则构建在分散于世界各地的通过互联网连接的海量边缘节点之上。边缘节点通过已有的互联网基础设施与设备相互连接，这些基础设施与设备多为利用率极低的



闲置或半闲置资源，这样可以避免重复建设带来的资源浪费，进而降低云存储系统的建设成本，使得存储的成本与价格得到有效控制，社会资源的利用率也有效提升。

移动设备和互联网的发展将使 Web 3.0 体验随时随地可用。互联网将不再像 Web 1.0 那样局限在桌面上，也不再像 Web 2.0 那样仅在智能手机上，而是无所不在。

Web 3.0 时代，我们正在缓慢但稳定地向物联网迈进。

### 3. 从 Web 1.0 到 Web 3.0 的变化

在分析互联网从 Web 1.0 到 Web 3.0 的变革过程中，可以看到以下几方面的变化。

(1) 互联网应用场景得到了极大的拓展。在 Web 1.0 时代，互联网主要被用于获取和分享信息。而到了 Web 3.0 时代，互联网已经深入人们生活的方方面面，从日常的社交娱乐到重要的医疗交通，互联网的应用场景已经无所不在。

(2) 用户角色发生了巨大的转变。在 Web 1.0 时代，用户主要是被动接收信息的一方。而到了 Web 2.0 和 Web 3.0 时代，用户成为互联网信息的重要生产者和传播者，他们在互联网中的参与度越来越高，影响力越来越大。

(3) 随着数据科学的发展和应用，数据的价值得到了越来越充分的体现。在 Web 3.0 时代，大数据和人工智能技术的应用让数据的价值得到了前所未有的发掘和利用，而这也为各行各业带来了新的商业机会和发展前景。

在这个变革的过程中，我们也得到了一些启示。首先，互联网企业的社会责任越来越重大。随着互联网应用的普及，这些企业的影响力越来越大，因此其需要更多地关注自身的社会责任，为社会做出更多的贡献。其次，数据隐私保护也是一个需要重视的问题。在大数据时代，个人信息的安全和隐私保护变得尤为重要，互联网企业需要建立完善的数据保护机制，确保用户信息的安全和隐私不受侵犯。最后，创新生态构建也是非常重要的。互联网行业的竞争越来越激烈，只有通过不断创新和合作，才能在这个行业中获得成功。

总之，互联网从 Web 1.0 到 Web 3.0 的变革是一个不断进步和创新的过程。这个过程中充满了挑战和机遇，也为我们带来了许多启示。在未来，随着技术的不断发展和应用场景的不断拓展，我们有理由相信，互联网将会给我们带来更多的惊喜和便利。