



互联网环境下 媒体经营管理研究

陈 希◎著

HULIANWANG HUANJING XIA MEITI JINGYING GUANLI YANJIU

 电子科技大学出版社
University of Electronic Science and Technology of China Press

互联网环境下 媒体经营管理研究

陈 希◎著



电子科技大学出版社

University of Electronic Science and Technology of China Press

· 成都 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网环境下媒体经营管理研究 / 陈希著. — 成都:
电子科技大学出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5647-5411-2

I. ①互… II. ①陈… III. ①媒体—经营管理 IV.

① G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 289427 号

内容简介

在目前的互联网环境中, 各类传媒组织尤其以传统媒体为代表, 其安身立命的传统制播方式与经营管理理念已经不适应当前的传媒市场发展进程, 因此也承载着更多的营销管理变革需求。本书主要着眼于传媒组织在当今新媒体环境下的管理与生产营销现状研究, 围绕各类传媒组织管理经营的现实与困境反思, 探讨传媒组织内容生产现状和营销的基本模式。本书内容丰富, 文字朴实, 实用性强, 是一本值得学习研究的著作

互联网环境下媒体经营管理研究

HULIANWANG HUANJING XIA MEITI JINGYING GUANLI YANJIU

陈 希 著

策划编辑 杜 倩 刘 愚 李 倩

责任编辑 刘 愚

出版发行 电子科技大学出版社

成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051

主 页 www.uestcp.com.cn

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 三河市铭浩彩色印装有限公司

成品尺寸 170 mm × 240 mm

印 张 16.75

字 数 217 千字

版 次 2018 年 5 月第 1 版

印 次 2018 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-5411-2

定 价 48.00 元

版权所有, 侵权必究

前 言

在目前的互联网环境中,信息传播已经不是仅仅被各类媒体所掌控的行业,也已经不是各个新闻工作者所专有的技能,而是体现在社会各行业与人群当中。那么这种环境对媒体本身或者媒体工作者来说形成了一个巨大的挑战,作为以传播信息安身立命、达到持续经营目的的媒体组织本身,更要首先去把握好整个环境的变化,在变化中去掌握行业发展的路径。要将媒体组织看作在市场运行环境下普通组织中的一个类型,运用现代市场营销管理法则去规范行业市场,管理组织生产,达到有效经营的目标。同时还要考虑到媒体本身的特殊性,其对社会的影响力并不体现在实体的产品使用中,而是利用精神内容去影响大众思维与视野,所以对于媒体的管理与经营不仅仅要考虑到盈利性因素,非盈利性因素也是该类组织经营管理的目标之一。而要使媒体组织给大众带来持续有效的影响力,其品牌的建立与营销策略的选择也会呈现出不同的效果。在如今互联网环境下,传统媒体日渐式微,新媒体发展愈加蓬勃,但是二者之间并不应该表现出对立竞争的发展态势,而是应该利用现在的技术手段,在信息呈现上取长补短,加深合作,实现各类媒体组织的经营目标,达到媒体行业的共赢。

本书在讨论媒体经营与管理中,并未就传统媒体与新媒体做区别分析,而是以整个传媒行业作为基本落脚点,就各类媒体组织在互联网环境下的经营与管理的发展现状做出研究与分析。全书共分为六个章节。第一章是对互联网与管理与经营的概念进行论述,对互联网与当代的传媒行业之间的关系进行分析,对管理及经营的基本概念在互联网环境下的传媒行业媒体组织之

间的联系进行研究。第二章到第四章都是从管理层面对媒体组织的研究,第二章主要内容是互联网环境下媒体管理环境的研究,这个媒体管理环境主要是对媒体的组织结构以及治理结构进行研究,更多的表现出对媒体组织内部管理环境的探析。第三章则是对媒体组织所处的外部环境及其可能产生的影响进行分析,主要分为政治环境、经济环境与科技环境、文化环境、法律法规环境等方面。第四章则是从互联网环境下传媒生产入手,第一个层面承接第二章组织结构的研究,对传媒生产的过程进行分析,第二个层面承接第三章内容,从传媒生产所呈现的内容进行分析。第五章与第六章分别是媒体组织经营当中涉及的品牌构建与营销方式的研究。分别从媒体组织的品牌塑造、传媒产品的品牌塑造、媒体组织的营销与传媒产品的营销这几个方面展开分析探索。

本书是作者在自身的实践与理论学习的基础之上,结合国内外诸多研究成果而完成的,整体而言,本书一方面以媒体的经营与管理作为研究对象,并结合了当代的互联网环境以及管理学与营销学等方面的内容对当代媒体组织及其产品做出分析;另一方面从营销组织与产品入手,将理论与实践进行结合,以阐释目前的传媒组织在经营与管理方面遇到的新问题与新发展。本书逻辑清晰,具有理论性与实用性、学科前沿性。

在撰写本书的过程中,作者参考了该学科以及相关学科的诸多学者在传媒行业、媒体经营管理方面的研究成果,在此表示衷心感谢。并对成书期间对作者给予了大力帮助的家人、朋友、老师表示由衷的感谢。由于时间仓促与其他方面的限制,连同传媒行业的不断发展变化,本书还存在着一些缺陷与不足,恳请广大专家、学者与读者赐教指正,以便作者不断完善。

作者

2017·家中

目 录

第一章 互联网环境下媒体经营初探.....	1
第一节 互联网与传媒的密切联系.....	1
第二节 管理的基本原理.....	13
第三节 经营的基本概念.....	29
第四节 媒体经营管理研究的问题.....	32
第二章 互联网环境下媒体管理环境研究.....	42
第一节 管理环境的两个层面及其影响.....	42
第二节 媒体管理中的组织与组织结构研究.....	44
第三节 媒体治理机构.....	72
第三章 互联网环境下媒介经营宏观环境构成研究.....	92
第一节 政治环境.....	92
第二节 经济环境与科技环境.....	100
第三节 文化环境.....	102
第四节 法律法规环境.....	132
第四章 互联网环境下传媒生产研究.....	155
第一节 互联网环境下的传媒生产过程研究.....	157
第二节 互联网环境下的传媒内容研究.....	175
第五章 互联网环境下的传媒品牌研究.....	207
第一节 品牌概念与品牌内涵研究.....	207
第二节 传媒品牌管理研究.....	212

第六章 互联网环境下的传媒营销研究.....	237
第一节 营销与促销关系研究.....	237
第二节 营销发展阶段及营销体系研究.....	240
第三节 传媒产品的营销.....	248
第四节 互联网环境下的传媒营销研究.....	252
参考文献.....	257

第一章 互联网环境下媒体经营初探

第一节 互联网与传媒的密切联系

一、互联网

互联网(英语: Internet), 又称网际网络, 或音译因特网(Internet)、英特网, 表示的意思是互联网, 又称网际网路, 根据音译也被叫作因特网、英特网, 是网络与网络之间所串连成的庞大网络, 这些网络以一组通用的协议相连, 形成逻辑上的单一且巨大的全球化网络, 在这个网络中有交换机、路由器等网络设备、各种不同的连接链路、种类繁多的服务器和数不尽的计算机、终端。使用互联网可以将信息瞬间发送到千里之外的人手中, 它是信息社会的基础。^① 互联网始于 1969 年美国的阿帕网, 是美军在 ARPA (阿帕网, 美国国防部研究计划署) 制定的协定下, 首先用于军事连接, 后将美国西南部的加利福尼亚大学洛杉矶分校、斯坦福大学研究学院、UCSB (加利福尼亚大学) 和犹他州大学的四台主要的计算机连接起来。这个协定由剑桥大学的 BBN 和 MA 执行, 在 1969 年 12 月开始联机。另一个推动 Internet 发展的广域网是 NSF 网, 它最初是由美国国家科学基金会资助建设的, 目的是连接全美的 5 个超级计算机中心, 供 100 多所美国大学共享它们的资源。NSF 网也采用 TCP/IP 协议, 且与 Internet 相连。

① 彭兰. 网络传播概论 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 1.

ARPA 网和 NSF 网最初都是为科研服务的,其主要目的为用户提供共享大型主机的宝贵资源。随着接入主机数量的增加,越来越多的人把 Internet 作为通信和交流的工具。一些公司还陆续在 Internet 上开展了商业活动。随着 Internet 的商业化,其在通信、信息检索、客户服务等方面的巨大潜力被挖掘出来,使 Internet 有了质的飞跃,并最终走向全球。互联网并不等同于万维网,万维网只是一个基于超文本相互链接而成的全球性系统,且是互联网所能提供的服务其中之一。^①

互联网的出现固然是人类通信技术的一次革命,然而,如果仅仅从技术的角度来理解互联网的意义显然远远不够。互联网的发展早已超越了当初 ARPANET 的军事和技术目的,几乎从一开始就是为人类的交流服务的。即使是在 ARPANET 的创建初期,美国国防高级研究计划署指令与控制研究办公室(CCR)主任利克里德尔就已经强调电脑和电脑网络的根本作用是为人们的交流服务,而不单纯是用来计算。后来,麻省理工学院电脑科学实验室的高级研究员 DavidClark 也曾经写道:“把网络看成是电脑之间的连接是不对的。相反,网络把使用电脑的人连接起来了。互联网的最大成功不在于技术层面,而在于对人的影响。电子邮件对于电脑科学来说也许不是什么重要的进展,然而对于人们的交流来说则是一种全新的方法。互联网的持续发展对我们所有的人都是一个技术上的挑战,可是我们永远不能忘记我们来自哪里,不能忘记我们给更大的电脑群体带来的巨大变化,也不能忘记我们为将来的变化所拥有的潜力。”很明显,从互联网迄今的发展过程看,网络就是传媒(Communication)。

互联网在现实生活中应用很广泛。在互联网上可以聊天、玩游戏、查阅东西等。更为重要的是在互联网上还可以进行广告宣传和购物。互联网给现实生活带来很大的方便。网民在互联网上可以在数字知识库中寻找自己学业上、事业上的所需,从而帮助网民的工作与学习。互联网在现实的应用很广泛,每天有数以

^① 彭兰.网络传播概论[M].北京:中国人民大学出版社,2017:4.

亿计的人使用互联网,大家用它来聊天、了解资讯、购物等种种,也不乏一些人利用互联网为自己的产品宣传,因此也促使了一些新兴行业的诞生,例如网络营销等等,互联网的影响正在日益影响着我们的生活,我们也将因此而获得更大的改变。在一级层次,互联网应用模式可划分为网络信息获取应用模式、电子商务应用模式、网络交流互动应用模式、网络娱乐应用模式和电子政务应用模式。《网络与新媒体应用模式——创新设计及运营战略》一书中指出,互联网一级应用模式所包含的二级应用模式见下表1-1。网络信息获取应用模式又细分为网络新闻模式、搜索引擎模式、信息分类模式、信息聚合模式和知识分享模式;电子商务应用模式细分为B2B电子商务模式、B2C电子商务模式、C2C电子商务模式和O2O电子商务模式;网络交流互动应用模式细分为即时通讯模式、个人空间模式、网络社交模式、网络论坛模式;网络娱乐应用模式细分为网络游戏模式、网络文学模式、网络视频模式;电子政务应用模式分为G2G电子政务模式、G2E电子政务模式、G2B电子政务模式、G2C电子政务模式。

表 1-1 互联网一级应用模式所包含的二级应用模式

一级应用模式	二级网络应用模式
(信息需求) 网络信息获取应用模式	网络新闻模式
	搜索引擎模式
	信息分类模式
	信息聚合模式
	知识分享模式
(交易需求) 电子商务应用模式	B2B 电子商务模式
	B2C 电子商务模式
	C2C 电子商务模式
	O2O 电子商务模式
(交流需求) 网络交流互动应用模式	即时通讯模式
	个人空间模式
	网络社交模式
	网络论坛模式

续表

一级应用模式	二级网络应用模式
(娱乐需求) 网络娱乐应用模式	网络游戏模式
	网络文学模式
	网络视频模式
(办公需求) 电子政务应用模式	G2G 电子政务模式
	G2E 电子政务模式
	G2B 电子政务模式
	G2C 电子政务模式

互联网受欢迎的根本原因在于它的成本低,能够不受空间限制来进行信息交换;信息交换具有时域性(更新速度快);交换信息具有互动性(人与人,人与信息之间可以互动交流);信息交换的使用成本低(通过信息交换,代替实物交换);信息交换的发展趋向于个性化(容易满足每个人的个性化需求);使用者众多;有价值的信息被资源整合,信息储存量大、高效、快速;信息交换能以多种形式存在(视频、图片、文字等等)。互联网迄今为止的发展,完全证明了网络的传媒特性。作为一种广义的、宽泛的、公开的、对大多数人有效的传媒,互联网通过大量的、每天至少有几千人乃至几十万人访问的网站,实现了真正的大众传媒的作用。互联网可以比任何一种方式都更快、更经济、更直观、更有效地把一个思想或信息传播开来。所以在互联网的环境研究媒介的经营与营销,是了解现代媒介行业中不可缺少的一个方面。

二、媒体、媒体组织、媒体产品

(一) 媒介与新媒体

1. 媒介

媒介是指传递信息的流通渠道,是内容的传递者,是信息传

播过程中从传者到受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。我们是生活在社会中的人,在群居的社会中,每个人都在不断的相互传递着信息,所以我们每个人都是一个媒介,同时,在传媒大师麦克卢汉眼中,媒介是人体的延伸,媒介可以是万物,万物皆是媒介。所以媒介即是充当穿针引线的作用,给信息的两端建立联系的物质工具。广义的媒介可以指代物联网等现代产物,狭义的媒介一般指代媒体。而媒体和媒介在概念区分上,媒介更偏向于传播内容,媒体更倾向于生产内容,但是在传统意义上,生产内容的媒体也基本上承担了传播内容的责任,只是当互联网出现之后,才开始有不同媒介的说法,比如,报纸会把内容同时放在纸上和网络两种媒介当中进行传递。这时也开始使用媒介这一概念,硬性的区分是不做强求的。媒介在媒体这个维度的含义具体是指“介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体”,它包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等及其生产、传播机构。传播渠道包含纸类(新闻纸,杂志)、声类(电台广播)、视类(电视、电影)还有现代的网络类(互联网、手机)。

2. 新媒体

在互联网的环境下,媒介组织又衍生出了传统媒体和新媒体两种媒体类型,传统媒体指依靠单一渠道进行单向渠道信息传播的媒体形式,比如电视依靠的是有线网络,报纸杂志依靠的是纸质出版,广播依靠的是频率。新媒体目前没有一个非常规范的概念,中国社会科学院研究员李慎明指出:“从某种意义上,新媒体的性质已发生了根本性的改变,不仅远远超越了传统媒体的属性,而且大大突破了互联网和手机的传媒和通讯工具角色,成为与人类社会深度融合,并促使国家社会发生全面变革的社会化媒体”。^①中国人民大学教授匡文波在《新媒体概论》中认为,

^① 新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告(2011)》发布[EB/OL]. 新浪网, 2011-07-12.

新媒体就是“借助讲算机(或具有计算机本质特征的数字设备)传播信息的载体”。^① 匡文波认为,“新媒体”的表述应当严谨化,在其概念中,“数字化互动式新媒体”——“数字化”和“互动性”是其本质特征。而“新媒体”是一个相对的概念,“新媒体”不仅仅是相对于传统媒体而言,它更是指“现在之新”,而非“已经出现的”或“预判未来不可见的”。“新媒体”的“新”是以国际标准为依据的。《2006—2007中国新媒体发展研究报告》认为:“新媒体是基于计算机技术、通信技术、数字广播等技术,通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、电视、手机、个人数字助理(PDA)、视频音乐播放器(MP4)等设备为终端的媒体。能够实现个性化、互动化、细分化的传播方式,部分新媒体在传播属性上能够实现精准投放、点对点传播,如新媒体博客、电子杂志等。”^② 南京师范大学季海菊在其博士论文《新媒体时代高校思想政治教育研究》中给出的新媒体定义是:“依托数字技术、网络技术和移动通讯技术等,通过有线或者无线传输网络,向用户提供信息(数据)服务,发挥传播功能,并能使传播者与受众(用户)互动的媒介的总和,它以其数字化、交互性、高技术支持等构筑了一个全球性、开放性、全方位的信息空间”。^③ 中国传媒大学教授官承波认为,新兴媒体就是依托全新的传播技术,以改变传播形态为主要诉求点,强调体验和互动,内容生产日趋个性化、分散化,以网络媒体、手机媒体和互动性电视媒体为代表。所谓新型媒体,就是在传统媒体的基础上依托新技术衍生而来的,传播形态并未发生根本性改变,但是信息质量获得提高,传播范围更加宽广。^④ 北京大学教授陆地等人在其著作《新媒体的强制性传播研究》中这样定义新媒体:“以数字技术和网络技术为中介,能够同时满足公众或用户信息需求和传播欲望的媒体形态”。^⑤

① 匡文波. 新媒体概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 9.

② 2006—2007中国新媒体发展研究报告[EB/OL]. 豆瓣网, 2006-12-30.

③ 季海菊. 新媒体时代高校思想政治教育研究[D]. 南京师范大学, 2013: 29.

④ 官承波. 新媒体概论[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2009: 3-4.

⑤ 陆地, 高菲. 新媒体的强制性传播研究[M]. 北京: 人民出版社, 2010: 16.

上海交通大学教授蒋宏等人认为,在内涵上,新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的、与传统媒体迥然相异的新型媒体。从外延讲,新媒体主要包括电子计算机通信网、光纤电缆通信网、图文电视、都市型双向传播有线电视网、大型电脑数据通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视、互联网、手机短信和多媒体信息的互动平台、多媒体技术以及利用数字技术播放的广播网等等。^①

新媒体之所以无法确定其标准概念,也源自于在互联网技术的使用下,媒体所表现出不断地变化发展,其与使用者之间不断加深的交互性,不断在媒体行业的开掘性都无法只把其简单定义出。所以根据与传统媒体的对应,在本书中把新媒体定义为具有多种渠道进行交互信息传播的媒体形式。

3. 新媒体的特征

(1) 信息承载内容丰富

因为对互联网技术的运用,具有了容量大的优势。新媒体可以不限时、不限量地存储信息,具有强大的包容性,同时可以在传播信息过程中运行各种数据库进行信息的传递。对于传媒行业而言,新媒体的这一特征打开了传媒业发展的纵深途径,它可以使受众对于媒体生产的内容与信息发生的背景和所产生的影响进行全程观察。

(2) 信息更新与传播速度快、成本低

由于不受印刷、运输、发行等因素的限制,新媒体更新成本低,而且其更新速度快,可以按分、秒计算。同时,它的传播是一种数字化的传播,具有快速、便捷和高保真等优点。所以新媒体不仅可以通过互联网实现实时更新,还可以像传统的电台、电视台一样进行实时报道。比如在东方卫视的《极限挑战》节目第三

^① 蒋宏,徐剑等.新媒体导论[M].上海:上海交通大学出版社,2006:16.

季某期中,即是运用新媒体与电视之间的互动助力嘉宾完成任务。嘉宾在游戏环节中需要运用手中的手机连线直播平台与网友互动,网友达到一定数量才可以解锁此关,在开始各位嘉宾网友都数量极少,之后嘉宾利用微博等传播正在直播的信息,引来粉丝进行围观,几分钟之内达到上万名网友,随即解锁,同时网友之间还会借助新媒体互动平台进行信息扩散,一些不知道明星正在直播平台的网友因此被吸引而来,继续在游戏过程中与明星互动,完成接下来的各项任务。

(3) 零成本全球传播

在传统媒体中,因其倚靠有线或者其他技术手段,使其传播的成本与传播的距离成正比。但是新媒体在网络上跨国传播与本地传播的速度是相同的,所以它几乎可以以零成本的方式来实现全球传播。信息在全球实现了无障碍化传播,传统物理上的空间概念被打破了。“地球村”概念正是由于美国建造信息高速公路而发展出来。

(4) 检索便捷

传统媒体如果要发送信息,必须经过多重的信息审核与筛选,继而生产出来媒体内容进行发布,与此同时,需在纸质或者视频光碟当中存储大量信息,占用大量的空间和金钱,筛选信息需要耗费人力物力。而新媒体进行搜索时,只要是存储于互联网中的数据,依靠数据统计及算法等技术,用户就能轻易地从搜索引擎、各类数据中快速地获取自己所需要的信息。

(5) 超文本

所谓超文本,是指一种非线性的信息组织方式。超文本的设计是模仿人类的发散多元的思维方式,传统媒体中线性的表达方式更多地表现出被束缚、被统一的人类的思维方式。具有超文本特点的新媒体改变了传统的信息组合方式,其网页表现出人类大脑属性,可以从一个链接跳到另一个链接,从一个话题快速转换到另一个话题,形成碎片化、分散式的文本模式。用户不仅能从一个文本跳转到另一个文本,而且可以在网页当中随意激发各种

图形,播放一段声音,或打开一段视频图像。新媒体以超文本、超媒体方式组织信息,大大增加了传媒内容生产的自主性、综合性、可选择性和信息量。

(6) 多媒体传播

新媒体是一种可借助图片、文字、声音、图像中的任何一种或几种的组合来进行的多媒体传播活动。这种具有立体效应的多媒体传播组合能够给用户带来更加生动、逼真的感觉。“新媒体融合了文字、声音、图像、动画、视频等多种形式的媒体,克服了传统的文字媒介(报刊)、声音媒介(广播)和视觉媒介(电视)之间难以逾越的障碍。”^①

(7) 互动性

从传播学的角度看,传统媒体的传播方式往往是单向的,与受众无法即时便捷的沟通。新媒体主要是以多向传播互动为主。通过新媒体,用户与用户之间、用户与媒体之间可以通过互联技术在社交媒体进行实时沟通,对信息展开讨论、追问、扩充、还原等效果。

(二) 传媒组织

媒介组织或者说媒介机构,专门从事大众传播活动以满足社会需要的单位或群体,又可称为传媒组织或媒体机构。传媒组织是人为形成而非自然形成,形成之后要得到管理部门的认可。传媒组织有明确的生存目标,其所有成员以传播信息为谋生手段,有角色分工,职责明确。传媒组织有自己固有的传播工具,有自己固有的生产周期,有自己的规章制度与行为规范。在互联网环境下,对传媒组织的研究也不仅仅限于报社、广播电视台、杂志社的研究,而是容纳进更为广阔的科研平台范围,比如某些互联网视频音频网站、咨询网站等。媒体组织总体来说都被称为信息组织,因为信息的传递与依靠信息生产的各种媒体内容是媒体组织

^① 匡文波. 新媒体理论与技术 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 8.

的产品,这就规定了传媒组织是具有社会性的,即不是自洽的存在于社会当中,而是与社会方面发生着紧密的联系。同时传媒组织的生存目标除了要保证自己的社会效益之外,还要保证自己的经济效益,尤其商业性质的媒体,更是以盈利作为自己的直接目标。

(三) 媒体形态及传媒产品

1. 媒体形态

传统媒体形态包含报纸、杂志、广播、电视。互联网环境下的新的媒体形态主要有:网络媒体中的网络电视、网络报刊等各类网站,例如门户网站、搜索引擎类网站、新闻信息网站、社交网站、视频网站、电子商务网站、即时通讯网站、网络社区。门户网站是基于 web1.0 时代兴起的网站类型,这一名称来自于英文“Portal Site”,“Portal”是门、入口的意思,所以门户网站就被理解为人们接触互联网的第一站。在门户网站,用户的主要目的就是获取信息。比如我国的新浪、网易。搜索引擎是指一种帮助网络用户在互联网上查询信息的机制,“它以一定的计算策略在网络上追踪、捕获各类信息,并按照一定的规则归类、整理和存贮,随时为用户提供查询帮助,从而起到信息导航的作用”^①,比如我国的百度。即时通讯是指依靠互联网和移动通信技术,利用即时通讯软件,实现用户之间直接联系和交流的通信系统。随着互联网的迅速发展,即时通讯已成为人际传播中最重要的沟通工具之一。各国都有自己的即时通讯产品,比如曾经全球公认的三大即时通讯工具是雅虎通、MSN 以及 AOL(美国在线)的 American Messenger,共计拥有数亿用户;我国主要以腾讯 QQ、微信作为主要的即时通讯工具;日本运用“LINE”较多。“网络社区”是伴随着网络以及用户的网络行为的扩展而出现的一个人类社会活动的新空间,是一个专门在网上承载人际互动和言论传播的新平

^① 官承波. 新媒体概论(第四版)[M]. 北京:中国广播电视出版社,2012:50.