



互联网时代媒体平台 经济发展的理论与实践

THE THEORY AND PRACTICE OF
MEDIA PLATFORM ECONOMY DEVELOPMENT
IN THE INTERNET ERA

林翔 著

国家图书馆出版社

国家社科基金后期资助项目研究成果

互联网时代媒体平台 经济发展的理论与实践

林 翔 著



國家圖書館出版社
National Library of China Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

互联网时代媒体平台经济发展的理论与实践 / 林翔著. -- 北京 : 国家图书馆出版社, 2018.5

ISBN 978 - 7 - 5013 - 6418 - 3

I. ①互… II. ①林… III. ①互联网络—传播媒介—经济发展—研究—中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 060827 号

书 名 互联网时代媒体平台经济发展的理论与实践
著 者 林 翔 著
责任编辑 高 爽

出 版 国家图书馆出版社(100034 北京市西城区文津街7号)
(原书目文献出版社 北京图书馆出版社)

发 行 010 - 66114536 66126153 66151313 66175620
66121706(传真) 66126156(门市部)

E-mail btsfxb@nlc.gov.cn(邮购)

Website www.nlcpress.com —→投稿中心

经 销 新华书店

印 装 北京鲁汇荣彩印刷有限公司

版 次 2018年5月第1版 2018年5月第1次印刷

开 本 710 × 1000(毫米) 1/16

印 张 16.75

字 数 290千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 5013 - 6418 - 3

定 价 70.00 元

国家社科基金后期资助项目

出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目,旨在鼓励广大社科研究者潜心治学,支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审,从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响,更好地推动学术发展,促进成果转化,全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求,组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

前 言

形成于工业时代的媒体经济,首先遭遇由互联网构筑起来的新经济规则。原有的市场主体——我们称之为传统媒体——既面临生死存亡的挑战,又恰逢脱胎换骨的机遇;而应互联网时代而生的新兴媒体,在打破由传统媒体一统市场格局的同时,迅速成长为当今媒体经济中的主要市场力量,并成为推动媒体经济发展的重要引擎。因此,在相关的理论研究和产业实践研究方面,凸显出以下问题:

现有媒体经济理论研究资源无法满足现实发展需要。媒体经济研究对象超出了既有媒体经济理论研究范畴,亟待挖掘新的理论资源去充实和完善既有媒体经济理论体系,去解释互联网时代新媒体经济现象。

传统媒体转型与新兴媒体发展何去何从。无论是在转型过程中遭遇困惑的传统媒体,还是不断调整发展模式的新兴媒体,作为市场主体都须思考如何面对和适应瞬息万变市场环境的问题。

该书本着解决以上问题的宗旨,从2010年开始酝酿,到今天正式出版,时间跨度八年,问题本身已经不再新鲜,但是从解决问题的角度看,用时间诠释初衷是其价值所在;同时,也验证了“互联网的平台属性深刻影响着媒体经济的发展方向,‘平台’思维为解决媒体经济发展问题提供了新的思考途径和解决方案”。

在基础理论层面,以基于技术逻辑的媒体形态演进为横向分析维度,以互联网的“网络”概念转向“平台”概念演化为纵向分析维度,建立互联网时代媒体平台经济发展逻辑分析框架,实现将身处不同话语体系、存在强烈差异特征的传统媒体和新兴媒体纳入同一研究视野,强调互联网基于去中心的本质,通过“平台化”进行再中心化过程。

在历史发展层面,基于媒体经济发展平台化逻辑,梳理互联网时代不同阶段媒体平台经济发展情况,形成“传统媒体—Web1.0—Web2.0—移动互联”的媒体平台经济发展脉络,揭示互联网时代媒体经济发展的

特征:媒体经济平台化发展是其适应互联网时代发展的必由之路。

在产业实践层面,传统媒体转型问题和网络新兴媒体发展问题,是阐释媒体经济未来发展趋势的核心要义。具有二元市场结构特点的传统媒体经济,呈现出负交叉网络外部性特征和单边平台经济本质。在互联网时代,负交叉网络外部性特征使传统媒体无法适应互联网平台无限延展性的特点,进而导致在平台扩张上不具备优势;而单边平台经济本质使传统媒体不具有完整的双边市场盈利结构,一旦广告市场受到网络新兴媒体的冲击,就面临生存危机。所以传统媒体欲走出困境,必须平台化转型以寻求网络媒体化生存。在具体策略上,则有两点可以探索:做专业化、特色化的内容平台实现平台扩张;建数据云生存下的盈利模式实现双边经济。

互联网时代媒体经济发展中的另一市场主体网络新兴媒体,表现出网络媒体平台化发展的实质性问题:平台的无限延展性体现于网络媒体的商业模式创新。网络媒体的商业模式基础在于免费机制,免费机制是形成网络媒体平台的价格结构基础,它的价值体现于对注意力稀缺资源的争取,于是免费机制成为激发需求方规模经济实现供给方范围经济的关键。但是免费机制只是网络媒体平台商业模式构建的必要条件,网络媒体平台商业模式的本质依然遵循基本经济规律,即盈利。因此,在对媒体经济的产业实践分析中得出结论性观点:基于单一信息流的商业模式不足以支撑媒体经济未来的发展;在此基础上,构建网络媒体平台化发展思路:平台网络效应的延展与整合,具体来说,就是构建基于增值服务平台延展的多边经济商业模式,以及构建信息流与资金流、物流平台整合的商业模式。

遵循“传统媒体—Web1.0—Web2.0—移动互联”的媒体经济平台化发展脉络,聚焦中国,探寻媒体经济未来发展趋势。在传统媒体方面,以电视和报纸为代表发起的中国传统媒体与新兴媒体融合平台发展正从产业实践的角度不断得到论证;而以互联网交互式信息平台传播模式为分水岭,中国网络新兴媒体正在完成商业模式从 Web1.0 到 Web2.0,再到移动互联网的迭代创新。三大门户网站、百度、腾讯、阿里巴巴等具有代表性的网络新兴媒体形态纳入本书的实证研究视野当中;移动互联网

时代的今天,“BAT”三大网络媒体巨头的“再中心化”重构,以及基于“平台覆盖”的市场竞争格局,又成为本书所探寻的媒体经济未来发展趋势的最好解读和诠释。

本书成稿之时,到定稿付梓之日,不过一年光景,媒体平台经济发展一日千里,让本书所呈现的案例和数据似乎跟不上时代的步伐了。但媒体经济发展基本规律与商业本质不会改变,改变的唯有思维方式和解决问题的方法。本书作为抛砖之作,以待引来更多的金玉良言,发掘更丰富的思想财富,爆发出更强劲的实践动力。

林翔

2018年3月9日

目 录

前 言	(1)
1 绪论	(1)
1.1 研究背景和问题的提出	(1)
1.2 研究目标和研究思路	(8)
1.3 研究方法和技术路线	(11)
理论篇:平台化逻辑的建构	
2 研究综述与理论基础	(14)
2.1 概念的说明	(14)
2.2 媒体经济研究综述	(18)
2.3 平台经济理论基础	(29)
3 互联网时代媒体经济发展的平台化逻辑	(38)
3.1 纵向维度:基于技术逻辑的媒体形态演进	(39)
3.2 横向维度:“网络”向“平台”演化的经济特征分析	(43)
3.3 平台化逻辑下的媒体经济发展脉络	(50)
4 基于平台化逻辑的传统媒体转型	(71)
4.1 传统媒体经济的平台特征和本质	(71)
4.2 传统媒体经济平台化发展的困境	(75)
4.3 传统媒体经济转型的破局:传统媒体网络媒体化生存	(79)
5 基于平台化的网络媒体发展	(91)
5.1 互联网时代的媒体经济主流:网络媒体平台化发展	(91)
5.2 实现多边经济是网络媒体平台无限延展性的价值体现	(95)
5.3 基于平台经济的网络媒体商业模式构建	(101)

实践篇:来自中国的实践

6 中国传统媒体的网络媒体化转型	(112)
6.1 以电视媒体为代表的基于内容优势的独播策略逆袭 ...	(114)
6.2 以报业媒体为代表的传统媒体与新兴媒体融合发展 模式	(121)
7 基于 Web1.0 的中国网络媒体平台化发展	(137)
7.1 以三大门户网站为代表的基于广告盈利模式的平台化 发展	(137)
7.2 以百度为代表的搜索引擎信息运作商业模式的平台化 发展	(146)
8 基于 Web2.0 的中国网络媒体平台化发展	(159)
8.1 以腾讯为代表的实现多边平台经济的平台化发展	(159)
8.2 以阿里巴巴为代表的平台整合的平台化发展	(173)
9 基于移动互联网的中国网络媒体平台化发展	(187)
9.1 平台的“再中心化”重构	(188)
9.2 基于“平台覆盖”的平台竞争	(211)
10 中国媒体经济平台化发展趋势	(226)
10.1 传统媒体“内容”竞争力的颠覆再造	(226)
10.2 网络媒体平台由综合型平台向垂直型平台的两极分化 ...	(227)
10.3 网络媒体平台成为整合“用户—入口—数据”的超级 平台	(229)
11 无限延展,无限整合,全平台媒体经济	(231)
参考文献	(235)
后 记	(249)

图目录

图 1-1	互联网时代媒体平台经济发展研究技术路线图	(12)
图 2-1	传统媒体经济的双元产品市场	(25)
图 2-2	皮卡特的完整的媒体市场概念示意图	(26)
图 2-3	双边市场平台价格结构示意图	(32)
图 2-4	Rochet-Tirole 规范模型	(33)
图 3-1	需求方规模经济特点	(48)
图 3-2	供给方范围经济特点	(50)
图 3-3	媒体经济横向扩张、纵向扩张和斜向扩张箱体示意图	(52)
图 3-4	互联网交互式信息平台的实现机制示意图	(62)
图 4-1	传统媒体经济双边市场放大的负网络外部性示意图	(72)
图 4-2	传统媒体经济双边市场强化了交叉网络外部性示意图	(73)
图 4-3	传统媒体经济双边市场倾斜定价示意图	(74)
图 4-4	传统媒体经济的负反馈机制示意图	(75)
图 4-5	广告市场的基本盈利模式实现的 D-S 示意图	(78)
图 4-6	媒体产品市场的基本盈利模式实现的 D-S 示意图	(78)
图 4-7	《纽约时报》2006—2013 年收入变化趋势图	(87)
图 5-1	网络媒体开放平台的经济模型	(95)
图 5-2	网络媒体平台延展曲线示意图	(103)
图 5-3	构建信息流与资金流、物流的平台整合商业模式示意图	(106)
图 6-1	中国网民规模和互联网普及率增长示意图	(112)
图 6-2	2015—2016 年中国网络视频用户规模及使用率柱形图	(120)
图 6-3	主要新闻客户端用户规模柱形图	(127)
图 6-4	前八名新闻客户端用户满意度柱形图	(133)
图 7-1	百度网络媒体平台信息运作分析树形图	(151)

图 8-1	腾讯以 QQ 为核心的商业模式体系	(164)
图 8-2	2011—2016 年微信用户规模及增长柱形图	(170)
图 8-3	阿里巴巴历年“双十一”购物狂欢节单日平台交易金额 规模	(175)
图 8-4	支付宝及其他第三方支付工具市场份额柱形图	(179)
图 8-5	阿里巴巴与京东的年营业收入增长率的比较	(182)
图 8-6	阿里巴巴平台整合商业模式示意图	(184)
图 9-1	2013—2016 年百度在中国移动搜索市场份额	(192)
图 9-2	百度 2013—2015 年移动营业收入占比变化	(194)
图 9-3	2014 年微信与 QQ 平台用户增长对比图	(198)
图 9-4	BAT 2014 年营业收入与净利润比较图	(203)
图 9-5	2014 年 11 月到 2015 年 5 月阿里巴巴股价走势图	(205)
图 9-6	蚂蚁金服平台业务构成图	(207)
图 9-7	覆盖竞争者来源图	(213)
图 9-8	BAT 核心业务 PC 端市场份额与移动端市场份额比较图 ...	(217)

表目录

表 2-1	20 世纪 80 年代及以前的媒体经济构成谱系	(19)
表 3-1	莱文森的媒体演进“三分说”	(42)
表 3-2	网络经济与传统经济供给特点比较	(45)
表 3-3	网络经济与传统经济需求特点比较	(46)
表 3-4	中国主要网络媒体平台与世界主要网络媒体平台对照表 ...	(63)
表 3-5	中国主要网络媒体开放平台一览表	(64)
表 3-6	2015 年苹果与中国工商银行的经济数据对比表	(65)
表 3-7	2015 年全球前十位传统媒体集团与主要网络媒体经济 数据统计表	(69)
表 4-1	传统媒体与网络媒体平台扩张优势比较	(77)
表 4-2	《纽约时报》内容收费模式及标准一览表	(86)
表 4-3	《纽约时报》2014 年新增定制化付费类内容产品	(87)
表 4-4	Homescreen 统计的 2014 年前十位新闻应用下载	(89)
表 6-1	2013—2014 年中国人气综艺节目网络视频独播版权 一览表	(117)
表 6-2	地方媒体与腾讯合作建设新闻门户频道一览表	(123)
表 6-3	新闻客户端分类简表	(127)
表 6-4	澎湃新闻新闻客户端与其他主要新闻客户端用户数据 一览表	(128)
表 6-5	澎湃新闻新闻客户端与其他主要新闻客户端特点比较 一览表	(129)
表 6-6	“澎湃新闻”与“今日头条”基本指标对比分析	(131)
表 6-7	2012—2016 中国互联网用户对各类网络应用的使用情况 一览表	(134)
表 7-1	新浪 2012—2016 年营业收入结构情况统计表	(139)

表 7-2	搜狐 2012—2016 年营业收入结构情况统计表	(142)
表 7-3	网易 2012—2016 年营业收入结构情况统计表	(143)
表 7-4	中国三大门户网站近五年营业收入增长率统计表	(145)
表 7-5	中国三大门户网站平台化发展对比说明表	(146)
表 7-6	百度 2012—2016 年营业收入与利润状况数据表	(147)
表 7-7	百度 2011—2015 年中文搜索市场份额对比统计表	(149)
表 7-8	百度主要产品运营基本情况说明表	(153)
表 8-1	腾讯 QQ 2008—2016 年平台用户规模数据统计表	(160)
表 8-2	腾讯 2012—2016 年营业收入结构情况统计表	(161)
表 8-3	腾讯一站式在线生活平台	(163)
表 8-4	主要腾讯产品与被模仿产品投入时间与市场占有率对比表	(165)
表 8-5	微信与微博平台比较说明	(169)
表 8-6	微信媒体平台实现多边平台经济进化的说明表	(170)
表 8-7	微信公共号类别说明	(171)
表 8-8	淘宝 2008—2016 年交易额统计表	(176)
表 8-9	2013—2015 年阿里巴巴信息流整合平台布局主要信息一览表	(176)
表 8-10	阿里巴巴发展基础指标数据一览表	(177)
表 8-11	支付宝平台利润说明表	(180)
表 8-12	排名前六位 B2C 平台市场份额一览表	(182)
表 8-13	阿里巴巴与京东物流平台相关数据比较说明	(183)
表 9-1	百度在 PC 端的百度“O2O”布局	(193)
表 9-2	百度 2014—2015 年 O2O 布局	(194)
表 9-3	微信各类消费类型流量说明	(196)
表 9-4	腾讯在 PC 端的 O2O 布局	(200)
表 9-5	2015 年腾讯投资的国内主要 O2O、电商企业一览表	(203)
表 9-6	阿里巴巴在 PC 端的百度“O2O”布局	(208)
表 9-7	2015 年阿里巴巴投资的国内主要电商、O2O 企业一览表	(210)
表 9-8	BAT 在 2014—2015 年并购与合作主要领域的比较	(214)
表 9-9	BAT 平台覆盖竞争中入口之争的要素比较	(221)

1 绪论

1.1 研究背景和问题的提出

1.1.1 研究背景

1.1.1.1 互联网时代人类经济社会异质性特征日益凸显

已经进入互联网时代的人类社会正依靠不断创新的数字技术与网络技术,实现从大规模制造的现代经济向高附加值的异质性经济转变。何谓异质性?法国思想家乔治·巴塔耶在其著作《普遍经济学》中首先提出这个概念:“异质性,这个特殊的词语表示它相关于那些不可同化的要素,这种不可能性对社会同化过程产生一种根本的冲击,对科学的同化过程亦然。”^①通俗的解释就是,异质性所指出的关于个性化生产特质,对工业时代的大规模同质化生产是一种“根本的冲击”。

20世纪90年代初,欧洲粒子物理研究所(CERN)的科学家蒂姆·伯纳斯·李(Tim Berners Lee)开发出万维网(World Wide Web)和简单的浏览器(浏览软件),互联网(Internet)由此诞生。遵循摩尔定律(以18个月为一周期,计算机微处理器速度翻一番)、吉尔德定律(进入21世纪的25年间,以6个月为一周期主干网宽带增加一倍)、麦特卡尔夫定律(网络价值同网络用户数量的平方成正比),在不断推陈出新的数字技术与网络技术作用下,互联网凭借超链接和海量信息优势,以爆发式成长速度在全世界范围内普及。互联网把整个世界连成一个统一的网络,迅速深刻而直接地影响着人类社会政治、经济、文化等各个方面,“以网络

^① 汪民安. 色情、耗费与普遍经济:乔治·巴塔耶文选[M]. 长春:吉林人民出版社,2003.

为中心的时代”已经到来^①。可以说,其影响之深远、意义之伟大,从某种程度上讲,超过了人类历史以往的很多重大发明。

互联网发展对经济的影响,有研究称之为经济的“倍增器”^②。1996年12月30日,美国《商业周刊》(*Business Week*)组稿发专栏,将基于信息技术的全球化经济称之为“新经济”并加以广泛讨论。近20年发展至今,应用互联网可以大大降低信息获取成本和交易成本,提高资源配置的效率,节约资源消耗,推动经济增长方式转变,这在全球范围内已达成共识。基于这样的现实发展,互联网将创造出怎样的新经济形态,将构建出怎样的新经济社会,正成为当今社会各界开始关注和研究的重点课题。

姜奇平(2009)从经济的角度,认为基于数字技术与网络技术发展的互联网,表现出的最核心生产力特征:一是节点,对应个性化,价值分布于节点,而不是中心,“去中心化”成为研究网络经济核心关键词之一;二就是互联,对应网络效应,价值存在于互联互通、资源共享,而不是机械的简单对立^③。而基于互联网应用机制,“信息”成为重塑人类经济社会的重要力量,改变以规模经济为研究出发点传统经济学所构筑的以数量(使用价值)、价格(货币价值)为二维度的经济空间,建立起由信息、数量、价格共同形成的完整的三维经济空间^④。互联网俨然成为新经济生产力的动力,而经济异质性凸显是这场生产力革命带来的划时代的结果。正如长尾理论的提出者安德森所言,“原子经济本质上是以大规模生产取胜,它遵从的是单一化、标准化、格式化。原子经济崇尚专业主义、精英文化,是权威横行的温床。比特经济则是多元的、个性的、小众的、扁平的。它崇尚的是主客一体、多元共生并存、贡献的满足和分享的快乐”^⑤。以节点互补为内核的互联网同以社会网络中的个性化为内核的异质性经济相互影响、相互决定,现代人类社会经济环境正在发生根本性的巨变。

1.1.1.2 信息传播新时代的开启

信息成为构成现代完整经济空间的三大维度之一,从信息传播的角

① 戴维·莫谢拉. 权力的浪潮[M]. 高钰等译. 北京:社会科学文献出版社,2002.

② 汪向东. 面向互联网时代的“新经济”[M]. 北京:三联书店,2003.

③④ 姜奇平. 后现代经济:网络时代的个性化和多元化[M]. 北京:中信出版社,2009.

⑤ 克里斯·安德森. 免费:商业的未来[M]. 蒋旭峰,冯斌,璩静译. 北京:中信出版社,2009.

度来审视一下它重塑经济社会的力量,正如管理学大师彼得·德鲁克(1999)所预言:真正推动社会进步的是“information technology”(信息科技)里面的“information”(信息),而不是“technology”(科技)^①。

从传播模式上讲,诞生于以大规模生产为特点的工业经济的大众传播时代正在终结。一个时代的结束势必意味着新时代的开启,随着数字技术与网络技术的纵深开发与应用,基于 Web2.0 互联网技术的网络交互式信息平台实现了信息传递的交互式和信息结构的开放式,并整合媒介资源,建立起新的信息传播模式。

可以说,互联网技术由 Web1.0 向 Web2.0 的进步,是信息传播模式改变的一个巨大飞跃。“Web2.0”这一概念由互联网先驱、O'Reilly 副总裁戴尔·多尔蒂(Dale Dougherty)在 2004 年正式提出,他认为“Web2.0 对电脑工业来说是一种商业革命,起因于开始把网际网络当成交易平台,并企图去理解在新的平台上通往成功的规则”^②;IBM 公司的社群网络分析师 Dario de Judicibus 给出另外的定义:“Web2.0 是一个架构在知识上的环境,人与人之间互动而产生出的内容,经由在服务导向的架构中的程式,在这个环境被发布,管理和使用。”^③虽然研究者们对 Web2.0 的理解在表述上不尽相同,但是其本质可以一言以蔽之:Web2.0 就是一种新的互联网应用方式,Web2.0 扩展和促进了在网络上人与人之间的信息交换和协同合作,Web2.0 技术的核心概念体现于“交互”。林翔(2012)从传播要素和传播条件两个方面对基于 Web2.0 新环境的传播模式的特点进行了归纳,指出基于 Web2.0 技术应用,作为传播要素的传者与受者的角色不再固定不变,传者(信息源)从专指定义变成泛指,参与其中的每一个人或组织都可以成为传播者,非线性传播系统概念的建立将打破传统的传播模式框架^④。

传播模式的变革,重新定义了参与信息传播活动的主体,带来信息传播环境的巨变,也进一步说明了信息已不再简单地作为被驾驭要素而存在,而是成为重塑人类社会的一种重要力量。

① 彼得·德鲁克. 21 世纪的管理挑战[M]. 朱雁斌译. 北京:机械工业出版社,2009.

② Web2.0 概念始于 2004 年美国出版商 O'Reilly 和 Media Live International 之间的一场头脑风暴论坛。

③ 祁金华. Web2.0 环境下企业级产品信息传播方式探讨[J]. 现代企业文化,2010(2).

④ 林翔. 基于网络交互式平台系统的传播模式实现[J]. 东南传播,2012(1).

1.1.1.3 互联网实质上就是平台

互联网自诞生之日起,未被任何单一团体所拥有、控制或组织管理,仅仅是以一种相互的协议(TCP/IP 协议)为基础,由国际上相互连接的计算机运作所组成的网络,所以其一直本着不受任何控制的精神在发展,而且在发展初期,互联网被看作是“公共传输模式”的媒介^①。在实际应用中,互联网对所有潜在的登录者,包括网络技术应用开发商、网络运营商、内容提供商、用户等,都是开放的,它的发展很自由,所以,当一切信息都可以用“0”和“1”表示的时候,开放的互联网越来越像大众媒体。

同时,正因为互联网表层上所有权的虚无和控制权的去中心化,任何一个人和组织无法独占或者控制它,就意味着全民共享,正如互联网之父温特·瑟夫所指出的互联网的三条黄金法则:没有人拥有它,每个人都可以使用它,任何人都可以往上面添加服务,这是互联网跟之前所有媒介的区别^②。互联网成为真正意义上全开放的无中心和利益主体的平台。

互联网所表现出来的平台特质早在 1999 年列文斯通(Livingstone, 1999)给出精辟的阐述:网络所带来的新气象,在于可能结合互动以及那些对大众媒介来说是创新性的特征,没有限制的内容范围、广大的受众规模以及传播的全球化本质^③。而真正对互联网作为“平台”概念的阐释来自张金海(2010)提出的“互联网交互式信息平台”的概念:以互联网为载体、彰显并运用具有新媒体交互特性的手段,激发受众主动性和参与感,最终达到传播、交流、营销等目标的信息平台,媒介的未来发展方向就是基于互联网交互式信息平台的发展^④。这是首次将互联网与“平台”的概念联系起来,也将媒体经济发展研究置于更加宏阔的视野中。

互联网交互式信息平台可以视为基于现代数字网络信息化社会特点提出的新的媒介形态概念,是对未来信息传播环境特征所做出的判断。它将是形成本研究环境的重要概念,并贯穿始终。对其的具体阐述

①③ 丹尼斯·麦奎尔. 大众传播理论(第五版)[M]. 崔保国等译. 北京:清华大学出版社, 2010.

② 唐·泰普斯科特, 安东尼·D. 威廉姆斯. 维基经济学:大规模协作如何改变一切[M]. 何帆, 林季红译. 北京:中国青年出版社, 2007.

④ 寇紫遐, 张金海等. 互联网交互式信息平台营销传播探析[J]. 新闻界, 2010(6).