



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广告学与媒介经营管理系列 •

新媒体广告

New Media Advertising

黄河 江凡 王芳菲 著



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 广告学与媒介经营管理系列 •

新媒体广告

New Media Advertising

黄河 江凡 王芳菲 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体广告/黄河, 江凡, 王芳菲著. —北京: 中国人民大学出版社, 2019. 1
新编 21 世纪新闻传播学系列教材
ISBN 978-7-300-26441-7

I. ①新… II. ①黄… ②江… ③王… III. ①传播媒介-广告-高等学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 264521 号

新编 21 世纪新闻传播学系列教材
新媒体广告
黄河 江凡 王芳菲 著
Xinmeiti Guanggao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京密兴印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2019 年 1 月第 1 版
印 张	21	印 次	2019 年 1 月第 1 次印刷
字 数	450 000	定 价	49.80 元

“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

作者简介

黄河 中国人民大学新闻学院副教授，博士生导师，教育部人文社会科学百所重点研究基地新闻与社会发展研究中心研究员，国家发展与战略研究院研究员，中国人民大学“杰出学者”青年学者，美国加州大学伯克利分校中国研究中心访问学者。主要研究领域为政府新媒体传播、新媒体营销、风险沟通。

江凡 北方工业大学文法学院广告学系讲师，博士。

王芳菲 大连理工大学人文与社会科学学部新闻与传播学系讲师，博士。

内容简介

新媒体的成长史也是新媒体的广告化生存史。

《新媒体广告》是对新媒体广告发展历程的回顾，更是对广告新潮流、新问题的回应。全书结合新媒体时代内容营销、关系营销、场景营销、精准营销和跨媒体营销等营销趋势，对新媒体广告的演进、伦理与法规、创意与文案等内容做出系统的梳理；同时基于新媒体的发展方向、最新特质、典型案例，介绍了门户网站广告、搜索引擎广告、微博广告、微信广告、移动 App 广告、视频网站广告、电子商务网站广告、户外新媒体广告和 OTT 广告的形式、特征和运作要点。

本书强调人本、对话、关系、价值等新媒体广告运作的核心理念，希望读罢本书，读者能够体味到运用广告与人沟通的美妙。



总 序

中国人民大学出版社策划出版的“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络 and 多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。尤其是中国改革开放以来，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据 2011 年 12 月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010 年全国共出版报纸 1 939 种，平均期印数 2.14 亿份。共出版期刊 9 884 种，平均期印数 1.63 亿份。全国共有广播电台 227 座，电视台 247 家，广播电视台 2 130 家，教育电视台 44 家。广播综合人口覆盖率为 96.78%，电视综合人口覆盖率为 97.62%。

另外 2012 年 1 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网民规模已达到 5.13 亿，互联网普及率达到 38.3%。其中，手机用户数量为 3.56 亿，博客和个人空间用户数量为 3.19 亿，微博用户数量为 2.5 亿，社交网站用户数量为 2.44 亿，网络视频用户数量为 3.25 亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达 96.1%。中国网站总数为 230 万个，网页数量为 866 亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑中意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会



主义现代化建设等方面,必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近百年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了给新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重整旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校新闻系科学生总共只有500来人,现在仅在校本科生就有16万人左右,硕士和博士研究生3万人左右,办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺

口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的,是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者,其中有相当大的一部分编写者是相关学科的国家级的学术带头人,堪称一时之选。收入本系列的教材中,既有国家级重点教材,也有部级重点教材,其他的也是经过严格筛选的精品,所以,本套系列教材的质量是有保证的,其权威性也将得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代,是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱,一是以高科技为代表的传播技术产业,二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁,在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划,隆重推出这套系列教材,是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里,我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于 20 世纪的最后一年,21 世纪初起陆续问世,迄今已编写出版了 50 余种。在体例和内容的创新和开拓等方面,远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材,还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展,陆续作了必要的补充和修订,重新出版,实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世,将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012 年 3 月

于中国人民大学宜园



前 言

新媒体广告的突飞猛进甚至比新媒体本身的日新月异更让人感到惊讶。

在我国,自1997年至今,新媒体广告经历了一个从无到有、从单纯模仿到自主创新、从鲜有问津到不可或缺、从业界新军到行业主导力量的巨变过程。在这个过程中,广告的边界日渐模糊,广告的主体愈发多元,广告的运作更加繁复,广告的格局面临颠覆,甚至广告专业如何设计、广告课程体系怎样调整、广告人路在何方等广告教育的现实问题也遭遇迷茫和困惑。在这种背景下,以新媒体广告为切入点探讨营销思路、营销原则和营销策略的进化,分析广告在创意、交易、运作、规制等方面的变化,了解广告在营销传播活动中扮演的全新角色,既是大势所趋也是问题倒逼。从这个角度来说,这本《新媒体广告》与其说是新媒体广告知识的介绍,倒不如说是对广告新潮流、新问题的回应。

全书共有十章,从结构上看大致可分为两个部分。

前四章是对新媒体广告的综述。第一章首先对新媒体的概念及发展脉络做出介绍,随之总结了新媒体时代营销的新规则和新思路,新媒体广告的运作皆依循这样的规则和思路。第二章展示了新媒体广告二十余年的发展历程,我们将这一历程分为起步期、调整期、跨越期、猛进期和主导期五个阶段,读者能够由此了解新媒体广告的多元影响因素,形成对新媒体广告更为立体的印象。第三章从伦理和法律法规两个方面谈了新媒体广告规范及制约的要素,之所以把这一章放到靠前的位置,一是符合国际上广告学教科书的惯例,二是希望学生在接触新媒体广告伊始就明白有责任和不逾矩是所有广告活动开展的前提。第四章提炼了新媒体广告创意表现的共性特点和相较于传统广告的差异化策略。

后六章以主要的新媒体广告载体为划分依据,分别对门户网站广告、搜索引擎广告、微博广告、微信广告、移动App广告和其他类(视频网站、电商、户外、OTT)广告进行阐述。无论是何种新媒体广告,在运作时都需进行必要的调查和策划,这 and 传统广告的运作别无二致,因此本书并没有单设章节介绍这些内容,只是在“门户网站广告”一章的运作部分罗列了广告策划的要点。由于不同的新媒体对于广告主而言其营销价值也有所差异,因此在这些章均首先讲述各类新媒体的特点,继而结合这些特点阐释它们相对独特的营销价值,接下来则分别呈现其广告形式、运作要点和效果监测方式。

为了更好地将理论与实践结合,以及更真实地反映新媒体广告的发展状况,本书汇集



了大量典型的、有影响力的、最新的案例。此外，出于尽可能生动表达的考虑，我们又添加了几百张图片，在此向这些图片的创作者表达真诚的谢意。

对于这部《新媒体广告》，我们还想强调的是，与那些侧重操作层面之“术”的广告学教材不同，它更注重理念和原则层面的“道”。我们特别希望读者通过它体味到运用广告与人沟通的美妙，了解到广告运作的使命和底线，认识到广告应该是高级的、有良好价值观的、能如实反映时代精神的、可以让世界变得更美好的。“通过广告你可以发现一个国家的理想。”英国小说家诺曼·道格拉斯在100年前讲的这句话如今仍然掷地有声，提醒我们远离粗鄙、自尊自爱。

本书的很多知识源于他人的研究成果，感谢那些在营销、广告、传播领域不停探索的专家学者。当然，书中如有任何问题皆由我们担负责任，恳请广告界同仁和读者批评、赐教。

感谢本书的另外两位作者，北方工业大学广告学系的江凡博士和大连理工大学新闻与传播学系的王芳菲博士。在新媒体广告的研究上，我们已有多年的合作，并于2014年一起撰写了国内第一本系统梳理互联网广告发展脉络的著作《中国网络广告十七年（1997—2014）》。这部《新媒体广告》既可算作上一本书的延续，同时也是我们近年在广告教学研究中的心得和成果的集中呈现。

感谢中国劳动关系学院文化传播学院的刘琳琳博士，她参与了第一章的编写并独立撰写了第三章。感谢我的研究生杨小涵和贾挺，本书的新媒体广告创意及各类新媒体广告运作等章节，都离不开她们在资料收集、案例分析和文字校对方面付出的努力。此外，我的另外两位研究生康宁和田以丹也对本书有贡献。

感谢中国人民大学出版社的翟江虹女士，当初她与我一起设计这本书的情景历历在目，她的真诚、职业和耐心是这部教材得以付梓的重要因素。同时还要感谢编辑胡颖女士和岳娜女士，她们的细致和专业保证了本书的顺利面世。

感谢所有关心和帮助我的人，我的世界因你们而美好！

黄河

2018年4月15日



目 录

第一章 新媒体与新营销	1
第一节 新媒体的界定与发展脉络	1
第二节 新媒体时代的新营销	6
第二章 新媒体广告的演进	27
第一节 混沌中探索的起步期	30
第二节 压力中成长的调整期	34
第三节 勃兴中突破的跨越期	37
第四节 期望中崛起的猛进期	42
第五节 机遇中变革的主导期	47
第三章 新媒体广告的伦理与法规	54
第一节 新媒体广告伦理	54
第二节 新媒体广告法规	70
第四章 新媒体广告的创意与文案创作	83
第一节 广告创意概述	83
第二节 新媒体广告创意的特点和要点	91
第三节 新媒体广告文案创作	104
第五章 门户网站广告	114
第一节 门户网站概述	114
第二节 门户网站广告的类型与特点	123
第三节 门户网站广告的运作	136
第六章 搜索引擎广告	146
第一节 搜索引擎概述	146
第二节 搜索引擎广告的类型与特点	151
第三节 搜索引擎广告的运作	164
第七章 微博广告	175
第一节 微博概述	175



第二节 微博广告的类型与特点	180
第三节 微博广告的运作	188
第八章 微信广告	204
第一节 微信概述	204
第二节 微信广告的类型与特点	209
第三节 微信广告的运作	223
第九章 移动 App 广告	238
第一节 移动 App 概述	238
第二节 移动 App 广告的类型与特点	244
第三节 移动 App 广告的运作	264
第十章 其他新媒体广告	274
第一节 视频网站广告	274
第二节 电子商务网站广告	285
第三节 户外新媒体广告	293
第四节 OTT 广告	307
参考文献	317



第一章

新媒体与新营销

新媒体广告以新媒体为载体,其发展状态与新媒体的演进密不可分,一定程度上说,新媒体的成长史也是新媒体的广告化生存史。^①因此,在详细阐述新媒体广告之前,我们需要首先对新媒体的概念、类型、特点等做出简要介绍。当然,作为营销的重要组成,新媒体广告的运行方向、运营理念、运作方式也与新媒体时代的营销大势相适应,故而对新的营销潮流进行总结梳理,也有助于我们更好地理解新媒体广告。

第一节 新媒体的界定与发展脉络

一、新媒体的概念和类型

虽然“新媒体”早已不是新鲜的概念,但由于其变化快、特质多、形式杂,所以无论是学界还是业界,对新媒体的界定都难成一致甚至大相径庭。基于文献分析可以发现,在多年的研究历程中,对新媒体的界定先后大致有四个视角^②:

一是新媒介形式代名词视角。在我国新媒体研究的初期,“新媒体”虽然已经成为一个固定用语,但大多只是新的媒介形式的代名词,而非对某类媒介本质属性的总结表述。

二是以旧论新视角。在1998年5月联合国新闻委员会将继报刊、广播、电视之后出现的互联网和正在兴建的信息高速公路定义为“第四媒体”后,研究者开始从“新”字的语义角度,对何为新媒体做出经验上的判断,把“新媒体”看作“相对的概念”。不过,由于缺乏对新媒体核心要素与本质属性的抽象过程,使得“新媒体”更多的只是一个称谓而非内涵与外延都比较清晰的概念。

三是技术视角。进入新世纪后,不少研究者以数字技术、网络技术、信息处理技术、

^① 黄河,江凡,王芳菲.中国网络广告十七年(1997—2014)[M].北京:中国传媒大学出版社,2014:序6.

^② 黄河,刘琳琳,王芳菲.新媒体管理[M].北京:中国传媒大学出版社,2015:2-7.



移动通信技术等新技术为内核,强调“新媒体”本身的特性。然而新技术的不断出现又让这样的定义难以适应新变化。

四是传播性质与社会功能视角。如今,新媒体更深刻地影响着人与机器、人与信息、人与人、人与社会、人与世界的关系,而从传播性质与社会影响视角对“新媒体”做出的定义也多了起来,例如“新媒体是所有人对所有人的传播”“新媒体即关系”“新媒体是公用媒介”。

因为本书阐述的核心是依附于新媒体的广告,出于业界既有的新媒体广告分类习惯的考虑,我们将新媒体定义为与传统的报刊、广播、电视相对的,在信息的采集、制作、发布等各个环节全方位运用数字技术,通过互联网或移动互联网向受众或用户提供信息服务的新兴媒体。以媒体形态进行划分,新媒体主要有门户网站、搜索引擎、社交媒体(包括微博、微信、SNS)、视频网站、电子商务网站、移动应用程序等类别,而通过互联网传输信息的OTT电视、运用各种新技术或与互联网连通的户外媒体也属于本书讨论的新媒体范畴。

二、新媒体的特征

即时传播、超文本、信息量大、表现形式丰富、兼容性强、虚拟空间等是人们对于新媒体特征的普遍认知,但这些特征大多属于新媒体的自然属性或物理属性,有些只是表面现象^①,随着新媒体的发展及人们认识的深化,那些最能反映新媒体演进逻辑和方向的特质也得到了挖掘和提炼。例如:黄升民提出资源的丰富替代稀缺、行为的互动替代单向、渠道的平台替代管道这一互联网发展思维。^②喻国明将互联网的演进特质概括为“连接”与“开放”。^③彭兰从产品/产业及文化的角度总结了新媒体的“基因”:从产品和产业角度看,当今新媒体的核心要素是终端、内容、关系(人与人的关系的连接)与服务(包括电子商务、在线教育、在线医疗、在线金融等服务),即新媒体是终端网络、内容网络、关系网络与服务网络四者的交织;从文化的角度看,新媒体不再是传统媒体那般神圣的、受人顶礼膜拜的“庙堂”,而是一个能容纳各色人等的“江湖”,这个“江湖”具有开放、分权、共享、容错、戏谑的特质。^④

在笔者看来,新媒体最核心的特质体现在如下几个方面:

第一,以人为本。新媒体时代受众及用户的地位与作用得到极大的增强,无论是阿里巴巴在IPO上市时选择网店店主、快递员、用户代表等普通人作为“敲钟人”,是微博、微信等社会化媒体凭借“草根”的力量取得爆发式发展,还是若干个“得‘长尾’得天

① 谭天. 新媒体新论(第2版)[M]. 广州:暨南大学出版社,2013:18-19.

② 黄升民. 冷眼看寡头,热血写春秋[J]. 广告大观(媒介版),2014(2):1.

③ 喻国明. 用互联网逻辑实现媒体转型[J/OL]. (2014-06-06) [2018-04-03]. <http://www.lcnmedia.com/hot/hygc/9142.html>.

④ 彭兰. 再论新媒体基因[J]. 新闻与写作,2014(2):5-8.

下”的实例,都突出地体现了新媒体在尊重“个体”的前提下,一切依靠用户、一切服务用户的人本特质。

第二,开放融合。苹果 App Store、SNS 网站、视频网站、微博和微信等新平台、新媒体的兴起都离不开其开放的特质。新媒体平台越是开放,越是构建了庞大的关系网络和汇集了丰富多元的内容和服务,就越有价值、越有竞争力。同时,也正是因为开放,新媒体业务、终端、平台、数据层面的融合会是一个始终持续的过程,新媒体的发展理念、运作流程、组织架构、运营思路和资本融通需要不断调整和优化以满足融合的要求。

第三,互动智能。互动通常指代信息传播者与接受者双方之间的交流。由于新媒体用户对信息拥有选择权和控制权,能够依据兴趣改变信息传播的内容和形式,他们既是信息内容的生产者和传播者,也是接受者和使用者,这意味着传受双方的主客关系也可以随时转换。智能化是由现代通信与信息技术、计算机网络技术、行业技术、智能控制技术汇集而成的针对某一个方面应用的智能集合,它是新媒体所追求的高级形态。^①无论是终端的“泛媒化”,人机交互更贴近人类行为模式^②,还是信息感知能力的增强,都是智能化的表现。

第四,分享协作。维基百科、百度知道、知乎等问答社区离不开世界各地的每一位愿意分享知识、经验和见解的网民;各类网站上由网民自发创造分享的海量的签到、评论、攻略、图片、视频等信息(即 UGC, user generated content, 用户生成内容)成为人们获取资讯、进行娱乐的重要来源和设计自身生活路线的主要参照;“众包”和“众筹”的思维渗入娱乐、金融、新闻出版、营销传播等方方面面……新媒体生态圈中的终端、内容、用户、服务等每一个环节都彼此依赖、共生共荣。

三、新媒体的发展脉络

1994 年,我国开始建设中国公用互联网(ChinaNET)、中国教育和科研网(CERNET)、中国科技网(CSTNET)和中国金桥信息网(ChinaGBN)四大骨干网,这标志着中国全面进入互联网时代^③,揭开了新媒体在我国发展的序幕;而在全球范围内,新媒体从互联网的雏形——1969 年建立的 ARPANET(阿帕网)算起,至今已经走过了近 60 年。在数十年的演进过程中,新媒体发展轨迹的本质是在技术推动下的“连接”基本要素和“连接”方式的变化——不同的“连接”要素组成了不同类型的网络,每一种要素的变化,都成为引发新媒体变革和演进的一个动力。以此为视角,新媒体的发展由机器连接构成的“终端网络”逐渐演化为多元网络融合而成的“网络社会”。^④

① 谭天.新媒体新论(第2版)[M].广州:暨南大学出版社,2013:17.

② 彭兰.智能化:未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告(2016)[J].国际新闻界,2016(11):8-26.

③ 彭兰.中国网络媒体的第一个十年[M].北京:清华大学出版社,2005:19.

④ 彭兰.“连接”的演进——互联网进化的基本逻辑[J].国际新闻界,2013(12):6-19.



（一）前 Web 时代：机器连接构成的“终端网络”

这是在万维网被提出之前的时代，主要指以阿帕网为代表的计算机网络，其旨在解决如何将分散至各地的计算机主机相互连接的问题，继而逐渐编织出一张庞大的“终端网络”。

1969 年，出于对安全形势的考量，美国国防部建立了阿帕网，该计算机网络采用了没有中心交换点的“分布式”结构，每一个网络中的节点都有多条途径通往其他节点，网络中的计算机可以通过任一路由而不是固定路由发送信息，从而保证了整个网络的安全性。

随着接入的主机数量不断增多，阿帕网出现了不同网络之间、软硬件和型号不同的计算机之间无法实现真正互联等问题，研究人员开始了对旨在促进异构网络互连的网络协议的设计工作，这直接导致了 TCP/IP 协议（transmission control protocol/internet protocol，传输控制协议/因特网互联协议）的出现。而随着采用 TCP/IP 协议的计算机不断增多，该协议逐步成为世界范围内的通用协议，IP 网络也变成计算机网络的主流，这亦是我们现在所说的 Internet（互联网），它最初主要在政府机构、科研院所之间使用。直至 20 世纪 90 年代初，蒂姆·伯纳斯-李提出了万维网（WWW，World Wide Web）的设想——WWW 技术利用互联网传送超文本信息（包括文字、图像、声音、视频等的多媒体信息），同时借助超链接将网络中的信息相互连接起来，并通过一种图形化的界面（网络浏览器）来实现操作，这使得互联网的使用更加简单、便捷，促进了互联网在全球范围内的普及^①。其后，Web 时代正式来临，在终端网络的基础上，更多元的网络得以出现。

（二）Web 1.0 时代：超链接形成的“内容网络”

如果说在前 Web 时代实现了终端的连接和信息的共享，但信息本身还只是作为孤立的“数据包”被人们在机器间传送；那么发展至 Web 1.0 时代，则由超链接技术促成了内容的“连接”，从而满足了用户基于浏览器和 HTML 网页浏览、搜索、获取信息的需求。

其中，超链接（hyperlink）是网络信息传播中的一个特殊手段，指在一个计算机文档的特定区域能引入其他文档或程序^②。超链接技术的产生改变了网络上信息的结构方式，带来了信息之间的连通——在传统的媒体中，文本或节目都是以线性、封闭的结构传达的，人们对信息的接收也只能沿着特定的顺序进行；而在网络中，基于超链接技术的信息之间的关系可被视作网状的、交互的，存在于不同电脑上、不同网站上的各种信息均可以相互关联。

与此同时，网站也大多采用分层结构对其内容加以展示，即类似于一个层层剥笋的过

① 彭兰. 网络新闻编辑教程 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007: 1.

② 董天策. 网络新闻传播学 (第 2 版) [M]. 福州: 福建人民出版社, 2004: 15.

程,将信息逐级进行呈现;而“链接”或“不链接”某种内容,则完全取决于网站及其编辑,这也在无形之中赋予了网站相当的话语主导权。

(三) Web 2.0 时代:个体连接构成的“关系网络”

Web 2.0 作为 2003 年之后互联网的热门概念之一,是相对于 Web 1.0 而言的新一类互联网应用及服务的统称,主要包含两个层面。其一,互联网的底层技术变革,如 P2P (“点对点”),即网络用户之间不通过服务器等中间实体便可以进行直接的交流或信息交换;RSS,即简易信息聚合技术,可促使用户实现个性化的信息订阅;Widget 技术,是一小块可以在任意一个基于 HTML 的 Web 页面上执行的代码,可以让用户在某个页面中实现各种内容与服务的自由组合;等等。其二,各类社交媒体的出现,尤以博客(包括播客)、维基应用、SNS 服务、微博等为代表。

新的服务及应用使得 Web 2.0 相对 Web 1.0 而言发生了两个重要的变化。第一,以人为中心。在 Web 2.0 时代,每个用户都有了信息生产的权利,此时个体取代内容成为互联网的基础单元,成为网络传播的节点,每一个节点基于网络的连接和信息的生产、分享、互动行为而产生了种种社会关系,这些关系又继而连成了一个复杂的“关系网络”。第二,关系网络与内容网络逐渐融合。随着 Web 2.0 的发展,用户对各类社交媒体应用的依赖逐步提升,日渐习惯于借助互联网开展的交流与交往方式,此时个体获取、生产、分享内容的目的,“也往往不在于内容本身,而在于以内容为纽带、为媒介,延伸自己在网络社会中的关系”^①。

(四) Web 3.0 时代:多元网络融合的“网络社会”

Web 3.0 是针对 Web 2.0 提出的新理念,用于概括互联网发展过程中某一阶段可能出现的各种不同的方向和特征。

就目前的发展看,Web 3.0 对 Web 2.0 有如下深化:其一,数据技术的发展赋予了用户高度的自主权,他们不仅可以便捷地跨网站平台分享、使用各类网络信息,而且用浏览器即可实现复杂的系统程序才具备的功能;其二,互联网的持续发展促进了以电子商务、在线教育、在线医疗为代表的服务网络的兴起,并在互联网站向媒介平台^②的演进趋势中,使服务网络与内容网络、关系网络日渐趋于融合,典型的如旨在为用户提供社交服务的微信,不仅上线了微信公众号这一类似于媒体的内容生产平台,还于 2014 年起逐步接入了查询天气、看病就医、五险一金、车辆服务、交通出行等城市服务;其三,物联网的发展改变了整个终端网络的性质,促进了一切物体都有可能成为终端的“泛终端”时代来临,其中以 VR/AR 为代表的新的终端技术又带来了新的感知社会的方式,并且基于此形成了

① 彭兰. Web 2.0 在中国的发展及其社会影响 [J/OL]. (2007-01-12) [2018-03-18]. <http://media.people.com.cn/GB/5276763.html>.

② 媒介平台是新兴媒体的媒介组织形态,它是一种介于市场与媒体之间的中间性组织,它本身并不生产内容,只是为运营内容提供一个服务平台。