

# 新兴媒体与 国家边疆安全

王瀚林 等/著



人 民 出 版 社

# 新兴媒体与 国家边疆安全

王瀚林 等/著



人 民 出 版 社

责任编辑:郭星儿

装帧设计:肖 辉

### 图书在版编目(CIP)数据

新兴媒体与国家边疆安全/王瀚林等 著. —北京:人民出版社,2016.4

ISBN 978-7-01-015969-0

I. ①新… II. ①王… III. ①传播媒介—关系—边疆地区—国家安全—研究—中国 IV. ①G219.2②D631

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 052934 号

## 新兴媒体与国家边疆安全

XINXING MEITI YU GUOJIA BIANJIANG ANQUAN

王瀚林等 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京墨阁印刷有限公司印刷 新华书店经销

2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:14.5

字数:208 千字

ISBN 978-7-01-015969-0 定价:38.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

# 目 录

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>第一章 概 论</b>                 | <b>1</b>  |
| 第一节 新兴媒体的内涵和特征                 | 1         |
| 第二节 新兴媒体的产生与发展                 | 16        |
| 第三节 我国新媒体发展历程                  | 29        |
| 第四节 新兴媒体的发展趋势                  | 39        |
| 第五节 新兴媒体与西北边疆稳定发展              | 41        |
| <b>第二章 西北地区新兴媒体建设实证分析</b>      | <b>46</b> |
| 第一节 西北地区网民规模                   | 47        |
| 第二节 西北地区新兴媒体发展现状               | 48        |
| 第三节 加快西北地区新兴媒体建设的思路            | 54        |
| <b>第三章 新兴媒体与西北边疆经济发展</b>       | <b>60</b> |
| 第一节 发展新兴媒体是西北边疆<br>地区经济发展的迫切需要 | 60        |
| 第二节 新兴媒体对西北边疆地区<br>经济发展的作用     | 71        |
| 第三节 新兴媒体经济在西北边疆<br>地区的发展分析     | 85        |

|            |                                  |     |
|------------|----------------------------------|-----|
| 第四节        | 西北边疆地区加快发展新兴媒体经济的主要对策            | 97  |
| <b>第四章</b> | <b>新兴媒体与西北边疆文化发展</b>             | 114 |
| 第一节        | 新兴媒体与西北边疆文化建设的关系                 | 114 |
| 第二节        | 新兴媒体对西北边疆文化发展与繁荣的作用              | 119 |
| 第三节        | 新兴媒体在西北边疆文化建设中的矛盾和问题             | 125 |
| 第四节        | 边疆文化繁荣与新兴媒体发展的要求、优势和思路           | 130 |
| <b>第五章</b> | <b>充分发挥新兴媒体的独特优势促进新疆民族关系和谐发展</b> | 142 |
| 第一节        | 新兴媒体在处理好民族关系中发挥的积极作用             | 142 |
| 第二节        | 以新兴媒体为引领处理好民族关系需要关注各种严峻挑战        | 146 |
| 第三节        | 运用新兴媒体促进新疆民族关系和谐发展的对策思考          | 148 |
| <b>第六章</b> | <b>新兴媒体与西北边疆宗教发展</b>             | 153 |
| 第一节        | 西北边疆地区宗教发展情况                     | 153 |
| 第二节        | 边疆地区宗教发展利用新兴媒体情况                 | 162 |
| 第三节        | 存在的问题                            | 165 |
| 第四节        | 发展思路                             | 167 |
| <b>第七章</b> | <b>新兴媒体与西北边疆国家安全</b>             | 172 |
| 第一节        | 新兴媒体与(边境地区)国际政治                  | 172 |
| 第二节        | 边境地区国际新兴媒体的渗透情况                  | 180 |

|      |                                   |     |
|------|-----------------------------------|-----|
| 第三节  | 新兴媒体在周边安全中发挥作用的经验教训总结             | 184 |
| 第四节  | 边境地区国家安全对新兴媒体的时代要求以及<br>发展思路      | 190 |
| 第五节  | 充分发挥兵团在新兴媒体建设中的主体作用               | 194 |
| 第八章  | 西北边疆新兴媒体建设与管理                     | 202 |
| 第一节  | 西北边疆新兴媒体发展战略与思路                   | 202 |
| 第二节  | 完善边疆新兴媒体管理体制和监管机制                 | 210 |
| 第九章  | 充分发挥新兴媒体在西北边疆长治久安中的<br>作用         | 217 |
| 第一节  | 充分利用新兴媒体推动政务公开,提高政府决策<br>的科学性和民主性 | 217 |
| 第二节  | 构建新兴媒体的社会服务平台,为社会提供便捷<br>的多样化服务   | 219 |
| 第三节  | 推动新兴媒体产业发展,促进边疆地区产业升级<br>与转型      | 221 |
| 参考文献 |                                   | 223 |
| 后 记  |                                   | 226 |

# 第一章 概 论

---

## 第一节 新兴媒体的内涵和特征

### 一、新兴媒体的定义

1998年5月,联合国新闻委员会在其举行的年会上正式将互联网定义为“第四媒体”。继互联网之后又出现了移动电视和手机电视,于是又有人称移动电视为“第五媒体”,称手机电视为“第三屏幕”。近年来,随着新的媒体形态不断涌现,人们已习惯于将移动电视、手机电视、付费电视、数字地面电视、数字有线电视、数字卫星电视、高清电视以及网络电视等视为新媒体,甚至还有人将近年来出现的博客、播客、威客、掘客、微视频等统统视为新媒体。

新媒体是各种新传播形式的通称。从新媒体的发展历程看,在20世纪90年代末期,新媒体一般是指互联网以及应用于新闻和娱乐节目的数字交互技术,表现为节目内容从高度集中的和以电视为主体的结构形式向较为分散、个性化和定制化的结构形式的转变。新媒体是依赖信息技术(数字技术、计算机通信技术和网络技术)发展起来的一系列大众传播媒体,是基

于旧的传播需求而产生的新传播形态。新媒体的形态是层出不穷的,目前主要包括互联网、网络音视频、移动电视、手机电视、数字电视、IP 电视等。新媒体是一个相对的和发展的概念,并将随着科技的发展和社会的需求不断发展,也许在不久的将来,生物媒体将成为新媒体。

经过多年的培育,新兴媒体已经成为当今世界上最活跃的媒体形态,并逐渐成长为具有重要影响力的主流媒体。虽然新兴媒体已经成为人们日常生活的重要组成部分,但是对新兴媒体的内涵,人们的认识却不完全相同,甚至有众多分歧。目前关于新兴媒体的定义有三种不同的观点:

一是按出现的时间界定,把近十年内基于技术变革出现的一些新的传播形态,或一直存在但长期未被社会发现传播价值的渠道、载体都称作新媒体,前者包括手机电视、IP 电视、网络广播、网络电视等;后者包括移动电视(车载移动与手持移动)、分众传媒和巴士在线(二者还不算严格意义上的媒体,尚未纳入媒体管理范畴)等。

二是按数字技术界定,把传统媒体数字化后的业务形态都叫作新媒体,也称作数字新媒体。按照这种划分,新媒体包括更广泛的形态,除上述所涉及的媒体形态,有线数字电视、直播卫星电视、地面数字电视等都属于新媒体。

三是按传播技术出现的交互特征界定,把与网络媒体有关的一些业务形态叫作新媒体。这种划分方式强调的是交互性,因此,广播方式的媒体形态都不属于新媒体。按照这种划分,新媒体主要包括基于互联网的新媒体和基于手机的新媒体。

本文采用第三种定义,将新媒体定义为:利用电脑(计算及资讯处理)及网络(传播及交换)等新科技传输信息的媒介,主要有两类:一是基于计算机和互联网的网络新媒体,二是基于手机和移动互联网的手机新媒体。



## 二、新兴媒体的特征

新媒体最主要的特征是开放性和互动性,在此基础上衍生出其他一些次要特征。总的来看,新媒体的特征主要包括以下几个方面。

### (一) 开放性

新媒体与传统媒体最大的区别,在于传播状态的改变:由一点对多点变为多点对多点、点对点,而这一切都是基于新媒体的开放性和互动性。新媒体的开放性是指,信息的发布者不再是传统媒体,信息的接受者、消费者都可以基于新媒体的开放平台发送信息,使新媒体真正成为用户自己的媒体,尤其是博客和微博的兴起,更是充分实现了新媒体的开放性。

### (二) 互动性

互动性是新媒体最重要的特征之一。新媒体的互动性包括媒体与受众之间的互动,也包括受众之间的互动。更重要的是,这种互动是即时的。这意味着,媒体对受众的影响可以即时反馈到媒体也可以在受众之间互相传播;更意味着新媒体具有为用户提供各种应用服务的空间。

表 1-1 2007—2009 年个人互联网应用指数对比

| 指标级别 |                      | 2007 年 | 2008 年 | 2009 年 | 2010 年 |
|------|----------------------|--------|--------|--------|--------|
| 一级指标 | 个人互联网应用指数            | 51.1   | 53.2   | 56.1   | 57.6   |
| 二级指标 | 信息获取指数               | 73.0   | 73.3   | 76.7   | 79.6   |
|      | 网络娱乐指数               | 68.1   | 71.4   | 71.7   | 69.3   |
|      | 互动参与指数               | 47.5   | 47.0   | 49.0   | 50.8   |
|      | 网络消费指数 <sup>13</sup> | 9.9    | 16.0   | 20.2   | 24.3   |

表 1-2 2010 年个人互联网应用指数计算

| 一级指标                | 二级指标         | 三级指标    | 使用率   |
|---------------------|--------------|---------|-------|
| 个人互联网应用指数<br>(57.6) | 信息获取指数(79.6) | 网络新闻    | 77.2% |
|                     |              | 搜索引擎    | 82.0% |
|                     | 网络娱乐指数(69.3) | 网络音乐    | 79.2% |
|                     |              | 网络游戏    | 66.5% |
|                     |              | 网络视频    | 62.1% |
|                     | 互动参与指数(50.8) | 即时通信    | 77.1% |
|                     |              | 电子邮件    | 54.6% |
|                     |              | 更新博客    | 39.9% |
|                     |              | 网上发帖/回帖 | 31.7% |
|                     | 网络消费指数(24.3) | 网络购物    | 35.1% |
|                     |              | 网络支付    | 30.0% |
|                     |              | 旅行预订    | 7.9%  |

(三) 功能的多元化

基于互联网的开放互动平台,互联网新媒体(包括未来的手机新媒体)具有多元功能,而不仅仅具有媒体功能。第 27 次中国互联网发展报告数据显示,中国网民的互联网应用水平平稳上升,从 2007 年的 51.1 增加到 2010 年的 57.6。细分二级指数的变化反映了我国个人互联网应用的结构变化,由初级的信息获取、娱乐阶段向商务交易、互动参与转变。从 2007 年到 2010 年,网络消费指数上升幅度最大,从 9.9 提升到 24.3;互动参与指数也从 47.5 提升到 50.8,而网络娱乐指数在 2009 年以后开始下滑。

从网民对互联网各项功能的应用来看,2010 年,我国网民整体互联网应用呈现出三大特点:

1. 搜索引擎成为网民第一大应用

搜索引擎使用率首次超过了网络音乐,成为我国网民规模最庞大的应用。在互联网信息迅速膨胀的今天,传统门户网站地位有所降低,而搜索作

为互联网发展的引擎,越来越显现出其“新门户”的特点。

## 2. 商务类应用用户规模继续领涨

网络购物用户规模增幅居于首位,网上支付、网上银行等商务类应用重要性进一步提升,更多的传统经济活动已经步入了互联网时代。商务类应用在 2010 年保持迅速发展的势头,得益于电商企业的规模化发展和用户使用习惯的积累。商务类应用用户规模高位增长,网络购物用户年增长 48.6%,是用户增长最快的应用。网上支付和网上银行全年增长也分别达到了 45.8%和 48.2%,远远超过其他类网络应用。与商务类应用普遍攀升相反,大部分娱乐类应用渗透率在下滑,网络音乐、网络游戏和网络视频的用户渗透率分别下降 4.3、2.4、0.5 个百分点,用户的规模增幅相对较小,娱乐类应用在我国网民网络应用中地位逐渐降低。

## 3. 娱乐类应用使用率普遍下降

网民在网络游戏、网络音乐、网络视频等娱乐类应用的使用率全面降低,网络娱乐在实现用户量的扩张之后进入相对平稳的发展期。此外,微博客和团购的用户数已粗具规模。截至 2010 年 12 月,我国微博客用户规模达到 6311 万,使用率为 13.8%;团购用户规模达到 1875 万,在网民中占比为 4.1%。

## 4. 社交类应用也保持较快的发展速度

社交网站、即时通信和博客的用户增幅分别为 33.7%、29.5%和 33%。社交类应用除了在人际关系的建立、维系和发展中发挥更重要的作用以外,2010 年社会化媒体的重要性得以凸显。网民利用微博等社会化媒体进行维权的意识明显增强,普通民众成为新闻事件传播和推动的主力。

表 1-3 2009—2010 年各类网络应用使用率

| 2009 年  |       |       | 2010 年 |         |         |
|---------|-------|-------|--------|---------|---------|
| 用户规模(万) | 使用率   | 增长率   | 应用     | 用户规模(万) | 使用率     |
| 28134   | 73.3% | 33.1% | 搜索引擎   | 37453   | 81.9% ↑ |
| 32074   | 83.5% | 12.9% | 网络音乐   | 36218   | 79.2% ↓ |
| 30769   | 80.1% | 14.7% | 网络新闻   | 35304   | 77.2% ↓ |

续表

| 2009 年  |       |       | 2010 年 |         |         |
|---------|-------|-------|--------|---------|---------|
| 用户规模(万) | 使用率   | 增长率   | 应用     | 用户规模(万) | 使用率     |
| 27233   | 70.9% | 29.5% | 即时通信   | 35258   | 77.1% ↑ |
| 26454   | 68.9% | 15.0% | 网络游戏   | 30410   | 66.5% ↓ |
| 22140   | 57.7% | 33.0% | 博客应用   | 29450   | 64.4% ↑ |
| 24044   | 62.6% | 18.1% | 网络视频   | 28398   | 62.1% ↓ |
| 21797   | 56.8% | 14.6% | 电子邮件   | 24969   | 54.6% ↓ |
| 17587   | 45.8% | 33.7% | 社交网站   | 23505   | 51.4% ↑ |
| 16261   | 42.3% | 19.8% | 网络文学   | 19481   | 42.6% ↑ |
| 10800   | 28.1% | 48.6% | 网络购物   | 16051   | 35.1% ↑ |
| 11701   | 30.5% | 26.6% | 论坛/BBS | 14817   | 32.4% ↑ |
| 9412    | 24.5% | 48.2% | 网上银行   | 13948   | 30.5% ↑ |
| 9406    | 24.5% | 45.9% | 网上支付   | 13719   | 30.0% ↑ |
| 5678    | 14.8% | 24.8% | 网络炒股   | 7088    | 15.5% ↑ |
| —       | —     | —     | 微博客    | 6311    | 13.8%   |
| 3024    | 7.9%  | 19.5% | 旅行预订   | 3613    | 7.9% →  |
| —       | —     | —     | 团购     | 1875    | 4.10%   |

#### (四) 受众的海量化

互联网具有天然落地、互联互通等优势,成为最受年轻一代欢迎的新兴媒体,受众规模呈几何级数增长。2010年,全球网民达到19.7亿,我国网民总数达到4.57亿,互联网普及率攀升至34.3%,较2009年底提高5.4个百分点。全年新增网民7330万,年增幅19.1%。截至2010年底,我国网民规模已占全球网民总数的23.2%,亚洲网民总数的55.4%,使用宽带上网的网民达到4.5亿。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 中国互联网信息中心:《第27次中国互联网络发展状况统计报告》。

2010年,我国手机网民规模继续扩大,截至2010年12月,手机网民达3.03亿,较2009年底增加了6930万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高,从2009年末的60.8%提升至66.2%。2010年,手机网民较传统互联网网民增幅更大,成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力,移动互联网展现出巨大的发展潜力。

### 三、新兴媒体的主要形态

根据上述定义,新媒体主要包括两类,即互联网新媒体和手机新媒体。其中,互联网新媒体与传统媒体融合,发展出多种新的形态,如IP电视、互联网电视、网络广播电视等;手机新媒体也结合传统媒体衍生出各种新形态,如手机报、手机电视等。

#### (一) 互联网新媒体

互联网新媒体具有开放和互动性强的特点,因而更容易演化出各种新形态的新媒体。基于互联网的新媒体形态多样,包括门户网站、搜索引擎、虚拟社区、RSS、电子邮件/即时通讯/对话链、博客/播客、网络文学、网络动画、网络游戏、网络杂志、网络广播、网络电视、掘客、印客、换客、威客/沃客等。

根据呈现文字、音频、视音频等来划分,可以分为纯文字、纯音频和纯视频等不同类型。在互联网发展初期,主要以文字和音视频为主,随着带宽的提高以及互联网速度的提升,目前大部分网络新媒体都向提供音视频服务的综合性新媒体发展,即向网络广播电视发展。

根据内容是否来自网友上传分享,分为以自己生产内容为主、以采购内容为主和以分享内容为主三大类。以下介绍几种常见的新媒体。

##### 1. 门户网站

门户网站是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统。门户网站最初提供搜索服务、目录服务,后来由于市场竞争日益

激烈,门户网站不得不快速地拓展各种新的业务类型,希望通过门类众多的业务来吸引和留住互联网用户,以至于目前门户网站的业务包罗万象,成为网络世界的“百货商场”或“网络超市”。

从现在的情况来看,门户网站主要提供新闻、搜索引擎、网络接入、聊天室、电子公告牌、免费邮箱、影音资讯、电子商务、网络社区、网络游戏、免费网页空间等。在我国,典型的门户网站有新浪网、百度、网易和搜狐网等。

随着中国互联网的发展,已经诞生出几家全国大型的门户。中国城市百分之九十都是属于中小二三线城市,电脑终端在中国的普及和网民快速增长,中国城市未来的网络发展是趋势,市场空间也是巨大的。与此同时也出现了地方门户,通常我们所说的地方门户系统是指“地方门户网站系统”,它由多个网站功能系统构成,主要有分类信息系统、社区论坛系统、地方信息资讯系统、商家企业黄页系统等,并非单指地方某个行业垂直网站系统,如单一的论坛系统、单一的分类信息系统等。

根据内容,门户网站又可分为不同的种类:(1)搜索引擎式门户网站:这类网站的主要功能是提供强大的搜索引擎和其他各种网络服务,这类网站现在在中国比较少。(2)综合性门户网站:这类网站以新闻信息、娱乐资讯为主,如新浪、搜狐。(3)地方生活门户网站:这类网站是时下最流行的,以本地资讯为主,一般包括本地资讯、同城网购、分类信息、征婚交友、求职招聘、团购集采、口碑商家、上网导航、生活社区等大的频道,网内还包含电子图册、万年历、地图频道、音乐盒、在线影视、优惠券、打折信息等非常实用的功能,如城市中国地方门户联盟、新浪河南、廊坊消费广场、丽江 360 网站、通话网、百汇网、贵州生活网、高安网、南昌百姓热线等。

## 2. 搜索引擎

搜索引擎(searchengine)是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息,在对信息进行组织和处理后,为用户提供检索服务,将用户检索相关的信息展示给用户的系统。

搜索引擎基本可以分为四大类:全文索引、目录索引、元搜索引擎、垂直搜索引擎。全文索引引擎是名副其实的搜索引擎,国外代表有 Google,国内

知名的有百度搜索。它们从互联网提取各个网站的信息(以网页文字为主),建立起数据库,并能检索与用户查询条件相匹配的记录,按一定的排列顺序返回结果。目录索引虽然有搜索功能,但严格意义上不能称为真正的搜索引擎,只是按目录分类的网站链接列表而已。用户完全可以按照分类目录找到所需要的信息,不依靠关键词(Keywords)进行查询。目录索引中最具代表性的是 Yahoo、新浪分类目录搜索。元搜索引擎接受用户查询请求后,同时在多个搜索引擎上搜索,并将结果返回给用户。著名的元搜索引擎有 InfoSpace、Dogpile、Vivisimo 等,中文元搜索引擎中具有代表性的是搜星搜索引擎。垂直搜索引擎为 2006 年后逐步兴起的一类搜索引擎。不同于通用的网页搜索引擎,垂直搜索专注于特定的搜索领域和搜索需求(例如机票搜索、旅游搜索、生活搜索、小说搜索、视频搜索等等),在其特定的搜索领域有更好的用户体验。相比通用搜索动辄数千台检索服务器,垂直搜索需要的硬件成本低,用户需求特定,查询的方式多样。

个性化趋势是搜索引擎未来发展的重要特征和必然趋势之一。一种方式通过搜索引擎的社区化产品(即对注册用户提供服务)的方式来组织个人信息,然后在搜索引擎基础信息库的检索中引入个人因素进行分析,获得针对个人不同的搜索结果。分析特定用户的搜索需求限定的范围,然后按照用户需求范围扩展到互联网上其他的同类网站给出最相关的结果。

搜索引擎的另一个发展趋势是专业化。网络资源的倍速增长,一个搜索引擎很难收集全所有主题的网络信息,即使信息主题收集得比较全面,由于主题范围太宽,很难将各主题都做得精确而又专业,使得检索结果垃圾太多。这样一来,垂直主题的搜索引擎以其高度的目标化和专业化在各类搜索引擎中占据了一席之地,比如像股票、天气、新闻等类的搜索引擎,具有很高的针对性,用户对查询结果的满意度较高。

### 3. 微博

微博,即微博客(MicroBlog)的简称,是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台,用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组建个人社区,以 140 字左右的文字更新信息,并实现即时分享。最早也是最著名的微

博是美国的 twitter。根据相关公开数据,截至 2010 年 1 月,该产品在全球已经拥有 7500 万注册用户。2009 年 8 月中国最大的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版,成为门户网站中第一家提供微博服务的网站,微博正式进入中文上网主流人群视野。

微博第一个重要的特点是简单易用。这里有两方面的含义:一是相对于强调版面布置的博客来说,微博的内容只是由简单的只言片语组成,从这个角度来说,对用户的技术要求门槛很低,而且在语言的编排组织上,没有博客那么高。二是微博开通的多种 API 使得大量的用户可以通过手机、网络等方式来即时更新自己的个人信息。

微博的第二个特点是草根性。微博广泛分布在桌面、浏览器、移动终端等多个平台上,有多种商业模式并存,或形成多个垂直细分领域的可能。移动终端提供的便利性和多媒体化,使得微型博客用户体验的粘性越来越强。同时,相对于博客需要组织语言陈述事实或者采取修辞手法来表达心情,微博只言片语“语录体”的即时表述更加符合现代人的生活节奏和习惯;而新技术的运用则使得用户(作者)也更加容易对访问者的留言进行回复,从而形成良好的互动关系。

微博的第三个特点是原创性。微博网站的即时通讯功能非常强大,通过 QQ 和 MSN 直接书写,在没有网络的地方,只要有手机也可即时更新自己的内容,哪怕你就在事发现场。一些大的突发事件或引起全球关注的大事,如果有微博客在场,利用各种手段在微博客上发表出来,其实时性、现场感以及快捷性,甚至超过所有媒体。

微博简练,面向最普通的大众,使其具有无与伦比的传播力量。微博客上,每个人都形成了一个“自媒体”,每个人都是信息的生产者和消费者。特别是在接二连三的突发和热点事件中,微博客的表现让人眼前一亮。2008 年 5 月 12 日,中国四川汶川发生大地震, Twitter 在约 14 时 35 分 33 秒披露了这一震撼性的消息,其快速的信息传播方式甚至超越传统的新闻媒体;2009 年 6 月 13 日,德黑兰在大选后的骚乱消息在 Twitter 上大范围传播, Twitter 成为伊朗人满足信息渴望和对外发声的替代网络。曾经高高在



上的 CNN、BBC 也不得不先后在 Twitter 上注册了账号。

微博在中国还处于发展的初期阶段,还具有很多需要改进和提高的方面。如微博的认知度还有待提高,注册和使用的便捷性、信息的分类处理等都需要进一步改善。

微博对互联网的重大意义就在于建立手机和互联网应用的无缝连接,培养手机用户使用手机上网的习惯,增强手机端同互联网端的互动,从而使手机用户顺利过渡到无线互联网用户。

#### 4. 网络游戏

网络游戏又称“在线游戏”,简称“网游”,是指以互联网为传输媒介,以游戏运营商服务器和用户计算机为处理终端,以游戏客户端软件为信息交互窗口的旨在实现娱乐、休闲、交流和取得虚拟成就的具有相当可持续性的个体性多人在线游戏。

网络游戏的使用形式可以分为两种:浏览器形式和客户端形式。基于浏览器的游戏,就是通常说到的网页游戏,又称为 WEB 游戏,它不用下载客户端,任何地方任何时间任何一台能上网的电脑都可以使用。网页游戏的类型及题材非常丰富,典型的类型有角色扮演,如《天书奇谭》、战争策略如《热血三国》、社区养成如《猫游记》、社区交往如《开心农场》等。客户端形式游戏是由公司所架设的服务器来提供的游戏,玩家们是由公司所提供的客户端连上公司服务器以进行游戏。现在称之为网络游戏的大都属于此类型。此类游戏的特征是大多数玩家都会有一个专属于自己的角色(虚拟身份),一切存盘以及游戏资讯均记录在服务端。此类游戏大部分来自欧美以及亚洲地区,这类型游戏有《魔兽世界》(美)、《战地之王》(韩国)、《战地》(瑞典)、《信长之野望 Online》(日本)、《天堂 2》(韩国)、《梦幻西游》(中国)等。

#### 5. 网络广播电视

网络广播电视在互联网上的音视频节目形态,是指采用 IP 协议,通过公共互联网提供以计算机为主要接收终端的网络音视频传播服务。网络广播电视包括网络广播、网络电视。网络广播是音频内容在互联网上的传播