

Nationally Planned Textbook for Digital Marketing Communication Colleges and Universities

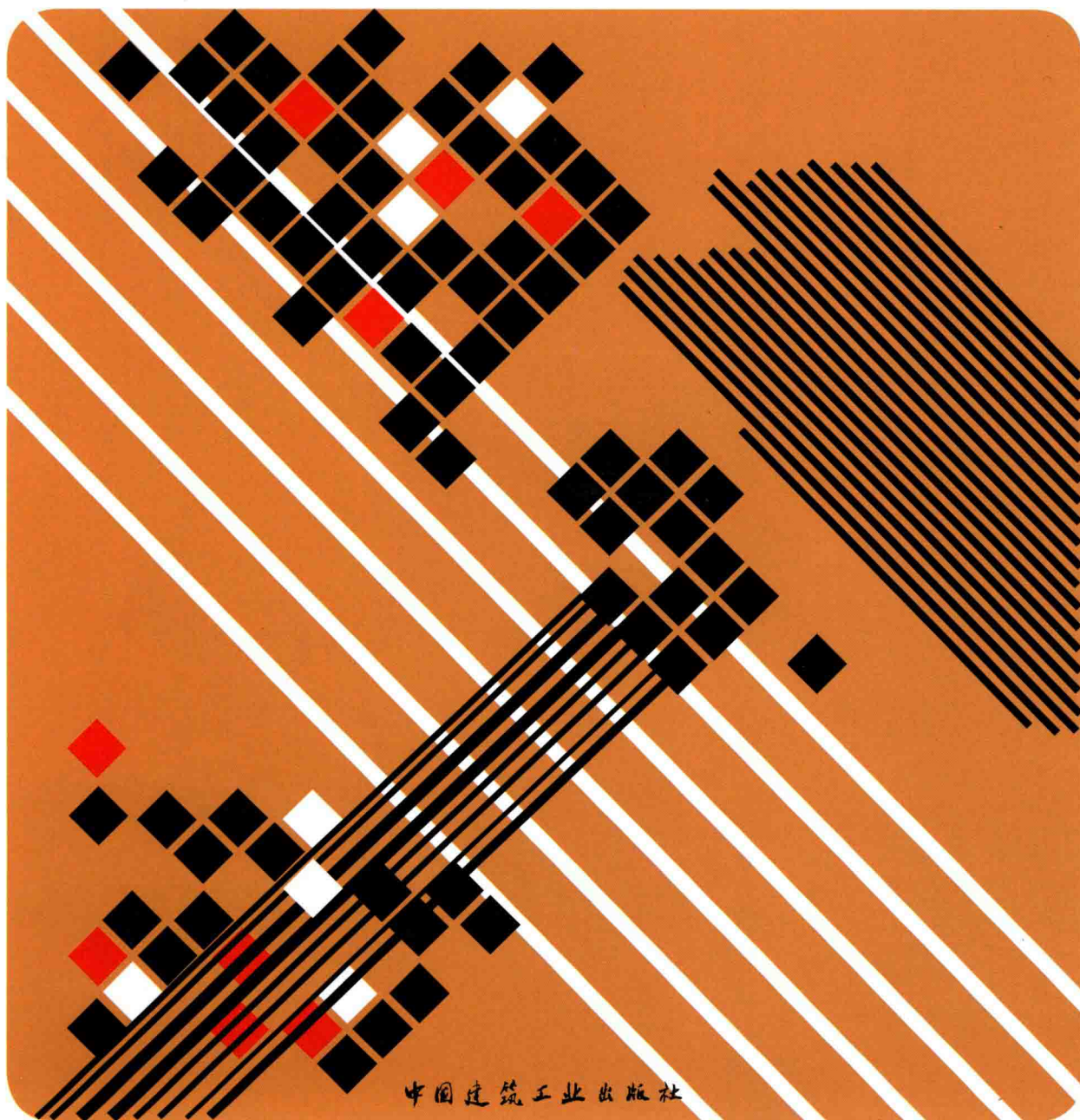
高等院校广告专业数字营销传播规划教材

丛书主编：张金海 姚 曦

互联网时代公共关系的理论与实践

The Principle and Practice of Public Relations in the Internet Age

姚 曦 黎 明 编著



中国建筑工业出版社

Nationally Planned Textbook for Digital Marketing Communication Colleges and Universities

高等院校广告专业数字营销传播规划教材

丛书主编：张金海 姚 曦

互联网时代公共关系的理论与实践

The Principle and Practice of Public Relations in the Internet Age

姚 曦 黎 明 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网时代公共关系的理论与实践/姚曦,黎明编著. —北京:
中国建筑工业出版社, 2016. 12

高等院校广告专业数字营销传播规划教材

ISBN 978-7-112-20048-1

I. ①互… II. ①姚…②黎… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第260479号

责任编辑:李东禧 李成成

责任校对:王宇枢 李美娜

教材配套课件资源下载说明:

本书赠送课件资源请进入 <http://edu.cabplink.com> 页面, 点击“素材共享”
栏目查询对应资源点击下载。(注: 需免费注册网站用户, 在会员中心修改资
料为教师身份并完善教师基本信息, 经管理员审核后方可下载)。

客服电话: 4008-188-688 (周一至周五 8: 30-17: 00)。

高等院校广告专业数字营销传播规划教材 互联网时代公共关系的理论与实践

姚 曦 黎 明 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点图文设计有限公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 14 字数: 282 千字

2017年1月第一版 2017年1月第一次印刷

定价: 45.00 元(赠课件)

ISBN 978-7-112-20048-1

(29330)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

总序 | Foreword

在探索中前行

自现代广告制度确定以来,广告在其前行的路上,一直顺风顺水,一片坦途。然而,广告终于逃脱不了产业生命周期定律带来的厄运。自20世纪90年代以来,现代广告接二连三遭遇到严重挑战,从而引发一次又一次的生存危机。

挑战首先来自“整合营销传播”。在营销环境与传播环境日益复杂的状况下,任何单一的营销推广手段都不足以成功执行营销。于是,有了“广告消亡”的惊呼,也有了拯救者的“整合营销传播”之论。此次挑战造成的后果,并非如“广告消亡”论者所预示的那般严重。广告固有的生存形态与传播形态并未发生根本性的改变,只是促进广告与其他营销传播方式的有效“整合”,从而造成广告运作形态从单纯的广告传播进一步走向以广告为工具的整合营销传播的某种转型,但此次挑战却为传统广告的现代生存敲响了警钟。

进入21世纪之后,最为严重的挑战终于来临。在互联网与数字传播的背景下,现代广告最严重的生存危机终于发生。

在互联网与数字传播的背景下,广告“泛形态化”与“资讯化”发展,消解着传统广告固有的生存形态,传者与受者之间的“交互式”传播,受者的“参与式”传播,线上的“立体化”传播与线上线下的“互动式”传播,消解着传统广告固有的传播形态,作为互联网传播与数字传播产物的“大数据”及其分析技术,将颠覆性地改变营销与传播的决策程序,促使营销传播管理从以“目标”为驱动走向以“数据”为驱动;将严重拷问基于有限资讯分析的广告策划与创意的传统广告核心状态与广告人智慧,甚至有可能发生数据专家与大数据分析技术的智能光芒,掩盖住广告人的智慧光辉。在互联网与数字传播的背景下,传统广告发生着从生存形态到传播形态到运作形态的全面解构,传统广告已经不可能完全按照传统的方式继续生存。传统广告的此番生存危机,是广告发展历史进程中从未遭遇过的,紧迫而深重。

新旧事物的更替,并不是在顷刻间完成的,往往在较长一段时间仍处于“共同生存”的空间,这是事物演进的共同规律,广告的发展演进也不例外。旧的广告形态依存,但其生存空间却越来越迅速地被新的营销传播形态所挤占。当

此之际，自觉的创新发展变得越来越必要。古人云：“若无新变，则不能代雄。”发展百余年的现代广告，百余年一直无大变。号称最富创意的广告，从产业发展的角度来考量，竟是最保守的行业。当传统广告遭遇互联网与数字传播严重挑战而发生深重的危机时，若再不思新变，从迅速衰落而走向逐渐消亡将无可避免，“代雄”只能是广告的一种过去时，而仅存于苦涩的反思与回忆之中。

危机迅速唤醒着广告新变的自觉意识，迅速激活着广告人新变的智慧。从一点一滴开始，全球广告人不断积累着数字营销传播的智慧与经验，中国广告人也在不断积累着数字营销传播的中国智慧与经验。广告人痛苦着并快乐着，他们与传统广告一道，正经受着炼狱般的煎熬，并充满期待地祈盼着浴火后的再生、蜕变与涅槃。

教科书的编纂是一桩庄严而神圣的事。教科书所容纳的往往是一个学科或专业成熟而系统的科学知识体系。也许到目前为止，广告人所积累的数字营销传播的经验知识，尚未充分成熟而系统化，但数字营销传播神速的发展现实，却无时无刻不在呼唤经验知识的学理化与科学化。中国的广告教育，似乎真到了应该编纂一部数字营销传播教材的时候了。

当中国建筑工业出版社提出这一构想，并真诚发出出版邀约时，尽管我们惶恐忐忑，却依然欣然作出了承允。于是，由武汉大学牵头，组织全国10余所高校，共同编纂了这套“全国高等院校数字营销传播规划教材”。将业界数字营销传播的经验与智慧作出科学化的总结与提升，乃我们所愿，却非我们所尽能。编纂的过程充满艰难，我们同样痛苦着并快乐着，同样经受着炼狱般的煎熬，同样期待着知识的蜕变与涅槃。

中国建筑工业出版社为本套教材的编纂所作出的投入和所付出的耐心，让我感动，也让我们惭愧，你们的眼光、胆识与信任，更让我们钦佩。姚曦教授的付出是巨大的，从智慧到心力。感谢参与本套教材编纂的所有作者、同仁。

谨以此作呈献并致敬于读者诸君。

张金海
于武昌珞珈山
2016.7.24

前言 | Preface

公共关系来源于人类社会发展的现实需求，随着社会环境和时代的变化而变化。现代形态的公共关系正是应现代社会的工业生产发展而生的。

回顾现代公共关系的发展历程，最初是从便士报兴起，报刊与大型企业和财团为了增加发行量，扩大自身影响力，专门雇佣人员撰写新闻，进行报刊宣传代理，所以现代公关的产生与大众传播业的发展密不可分。然而，一味追求博人眼球的宣传也导致报刊上产生了大量的虚假新闻，造成对公众的愚弄的结果，使得许多企业和资本家声名狼藉，于是，取得公众的信任和了解成了他们继续生存和立足的唯一选择，这时企业不再闭门造虚假新闻，而是开始“讲真话”，通过报刊媒体向公众开诚布公以获得公众的信任，正是这一主张的提倡者艾维·李开创了现代公共关系的理念。随后，现代公共关系开始发展，企业界内部开始逐步推广起公共关系制度，许多企业开始成立公关部。与此同时，公共关系公司的成立、公共关系的职业化使得公共关系工作逐步摆脱了新闻界附属的地位，开始独立发展起来。二战后全球经济的快速增长，为许多企业创造了发展和成长的机遇，也使公共关系开始向各个领域和行业蔓延和渗透。

公共关系在 20 世纪中后期得到了飞速的发展，社会对公共关系的需求也在不断增长，但是我们也遗憾地发现，人们对于公共关系的认识还存在很多不足，虽然公共关系摆脱了新闻界的附属地位，但公共关系意味着与公众交流和沟通，进行公共宣传就离不开大众传媒，人们还会将公共关系与新闻、广告等概念混为一谈。另外，从公共关系的产业实践来看，公关产业还很不独立，企业对公共关系的认知和态度还存在问题，认为自己设立公关部门，随便找些接待和销售人员来充当公关工作人员就是发展了公关活动，导致公关从业人员普遍专业性不强，而且对公共关系不够重视，公关公司成了可有可无的存在，无法真正发挥其社会效益，更不能形成产业效应。公共关系的市场发展也很不健全，目前国际上公认的公共关系应用较多的领域有政府机构、经济企业界和非营利性组织，但公共关系运用最多、最活跃的还是经济企业界，市场需求主要集中在这一领域，而且在实际运用中，企业更多偏向短期的与公众沟通联系、促进销售等手段，缺乏从战略高度上的公关谋划。

综合来看，公关产业和公关市场一直未能发育成熟，因而公共关系的内涵和外延处于尴尬的不定型状态，未能确定。

从这个意义上说，互联网的崛起和互联网时代的到来，对于公共关系的发展是历史上最好的机遇。但理论的完善还未能跟上时代的脚步，传统的公共关系的理论并不能完全适用于如今的公共关系实践，现实的需求迫使我们立足互联网的时代背景去重新认识和思考公共关系。在此种状况下，对于互联网时代公共关系的研究有其特别的理论意义和实践价值。

互联网的出现改变了关于信息传播的一切因循和传统。在传统媒体的格局下，握有特定信息的组织或个人要想将信息快速而大规模地传播给其他人，大众传媒是中心节点、是必经之途。除此之外，别无选择。而在互联网上，尤其是当互联网自身进化到以移动互联网、O2O、大数据、云计算为标志的“互联网+”后，“信源—媒体—大众”的信息传播模式崩塌了。信息，好的或坏的，真的或假的，经由 SNS 网站、博客、搜索引擎、网络社区等平台型网络媒体或 QQ、MSN 等网络通信工具，绕过大众媒体，从所有人传向所有人。传统媒体时代的那套公共关系的理论、内容和方法，尽管仍具有参考价值，但显然已经很难照搬了。

在互联网时代背景下的公共关系，尽管与传统公共关系有许多继承和延续的关联，但在主体、客体、流程、技术手段等方面有诸多不同。传统公共关系的主体一般是社会组织，客体是社会公众，但进入互联网时代，公共关系的主体和客体的概念范畴都被拓宽，一切社会主体都有可能成为公共关系的主体，主体可以包含社会组织，也可以包含个人和群体等，而客体——互联网时代的社会公众，在互联网上获得了自由平等的意见表达，与公共关系的主体形成良好互动，而不再是以往的单向接受。互联网同时也贯穿到公共关系的工作流程中，无论是公共调查、公关策划、公关实施还是公关评估，在每一步的程序中，都可以看到互联网给公关工作带来的改变和便利。互联网作为如今公共关系的基本前提，重塑了公共关系的各个方面。因此，互联网时代的公共关系的概念边界，必须重修厘定，其内涵，必须重构。

在此种语境下，如果不能深刻理解互联网本身的内在特质和其在整个社会系统中角色地位的变化，以及由此带来的新的信息传播模式和舆论生成路径，对互联网时代公共关系的探讨就会止步于具体细部的实操经验归纳和总结，或者就事论事的案例分析，只能是知其然不知其所以然，更遑论基于此上的规整科学的操作体系了。

正是基于这样的思考，本书分理论篇和实践篇两个部分进行内容架构。在理论建构部分，本书力图在理解互联网和互联网时代的基础上，重新审视互联网时代背景下公共关系的变与不变，重构公共关系的理论内涵与整体框架，并由此梳理公共关系所涉主体、受众、传播以及流程等诸多纬度，形成

新时代背景下公共关系的完整体系。在实践操作部分,本书在新的理论框架的观照下,以互联网时代数字技术赋予公共关系的最重要的两大特质——数据驱动和 O2O 互动——为切入点,探讨了在这两大核心概念凸现下的互联网语境下公共关系的新形态,以此为前设,对互联网时代的公关新闻传播、社会化媒体平台的品牌公关、面向电子商务的公关推广以及互联网时代的舆论引导与危机管理等公共关系在其典型领域的具体实践进行了基本盘梳理和探索性研究。关于公关产业和公关市场,本应是此教材的重要内容之一,但限于现实研究条件,相关的数据难以收集,故暂不列入其中,将在今后的修订中加以补充。

本教材的大纲由姚曦、黎明拟定提出,经全体编委认真讨论认定,各撰稿人在各自撰稿中又作出了一些补充、修改与完善,撰写分工如下:第一章,黎明、朱玉琼;第二章,李斐飞;第三章、第五章,张梅贞;第四章、第九章,刘润峰;第六章,李春玲;第七章,秦雪冰;第八章,晋艺菡;第十章,简予繁;第十一章,黎明、秦雯静。

初稿完成后,主编组织部分人员参与了初稿的修订,参与初稿修订的有黎明、刘润峰、张梅贞、秦雪冰等,最后由姚曦、黎明通读审定全稿。在写作此书的过程中,我们借鉴了国内外研究者的研究成果,在此对这些研究者致以深切的敬意和感谢。如在注释中有所疏漏,敬请鉴谅。由于精力和水平所限,本书肯定还存在不少不足,但我们相信,经往后的不断修订,将逐步完善和精致。感谢各位编委的精诚合作,感谢中国建筑工业出版社为本教材的出版所付出的努力。敬请广大读者不吝批评指正,谨此预致谢忱。

姚曦

2015 年 11 月 28 日于武汉珞珈山

目 录 | Content

总序
前言

第一章	互联网时代的公共关系	1
第一节	从互联网到互联网时代	1
	一、从边缘创新到社会基础	1
	二、互联网的基本特征	4
第二节	互联网社会：生活空间的延伸与变化	5
	一、互联网崛起：虚拟生活空间的开辟	5
	二、两个平行的世界	6
	三、边界消融：线上空间与线下空间的融合	7
第三节	公共关系的重新定义与框架重构	8
	一、当公关遇上互联网	8
	二、变与不变：互联网时代的公共关系	10
第二章	互联网时代公共关系的行为主体	14
第一节	公共关系的发起者	16
	一、传统的公共关系发起者——组织	16
	二、新媒体环境下的公共关系的发起者——个人	19
	案例： 世界杯梅西	19
	案例： 罗永浩砸西门子冰箱	20
	三、新媒体环境下的公共关系发起者——非正式群体	21
	案例： 解救乞儿，随手拍照	22
第二节	公共关系的代理方	22
	一、公共关系代理公司的类型	24
	二、综合性的公共关系代理公司的工作流程	24

三、评价公关关系代理公司价值的标准	25
四、公关关系公司的组织结构	26
扩展阅读：世界知名公关公司	27
五、网络公关与网络水军现象	30
案例：乳业两巨头，深陷黑公关	31
第三节 公共关系的媒介平台运营方	33
案例：“野兽派花店”	34
 第三章 互联网时代公共关系的公众分析	 36
第一节 互联网时代公众的特征	36
一、互联网公众的概念	36
二、互联网公众的特征	37
第二节 互联网时代公众的类型	38
一、根据对信息的处理能力的不同分类	39
二、根据表达主题明确与否的分类	40
三、根据对公共政策的表现不同的分类	40
第三节 网络环境下公众的基本心理	41
一、群体极化	42
二、网络集合行为	43
三、从众心理	44
第四节 互联网时代的公众参与	45
一、互联网时代的公众参与的现状	45
二、互联网时代公众参与的模式	45
案例：郭美美事件在微博上的传播	46
三、互联网时代公众参与对企业的挑战	47
案例：柴静的雾霾调查：《穹顶之下》	47
 第四章 互联网时代公共关系的传播分析	 49
第一节 互联网公共关系的媒介平台	49
一、企业或品牌的自有媒介平台	49
案例：百威：微动中国年为梦想举杯	52
二、第三方媒介平台	55
案例：奥利奥品牌在Qzone中的公关互动传播	57

案例： 优衣库：网络“in”事，在 SNS 社交网站中排队？	59
第二节 互联网公共关系的传播模式	61
一、传统大众传播模式所遭遇的挑战	61
二、互联网时代公关传播模式和特征	63
案例： 小米手机上市网络公关活动	67
第三节 互联网公共关系的信息形态与内容生产	72
一、互联网公共关系的信息形态：从单一走向立体	72
二、互联网公共关系的内容生产：从封闭走向开放和整合	73
第五章 互联网时代公共关系的运作流程	75
第一节 新媒体背景下以社会化媒体为核心的传播变革	75
一、社会化媒体：营销传播的主要趋势	75
二、移动互联网：全面占据消费者的零散时间	76
三、电商化：信息消费和产品（或服务）消费无缝对接	76
四、大数据：数据成为营销的富矿	76
五、产业融合背景下广告、公共关系和数字营销的融合	77
第二节 基于数据的消费者洞察	78
一、消费者洞察：新媒体整合模式的起点	78
二、数据，更准确、清晰、科学地了解消费者	79
第三节 以用户为核心的内容创意	80
一、内容营销的定义	80
二、内容营销的特点	81
三、通过用户发掘内容的操作方法	82
案例： 看微博如何为内容营销创造新机遇	84
第四节 线上线下全平台应用	85
一、线上线下的概念	86
二、线上线下的发展现状	86
第五节 公关效果的量化评估	87
一、公关效果量化评估的背景	87

二、互联网公关传播效果评估的主要内容	87
三、互联网公关传播效果评估方法	87
第六章 技术驱动的公共关系	89
第一节 数字技术与公共关系	89
一、数字技术的概念和优势	89
二、数字技术在公共关系活动中的应用	91
第二节 大数据：发现问题与匹配策略	92
一、大数据的概念、产生与特征	92
二、大数据在公共关系活动中的应用之一：发现问题	96
案例：啤酒与尿布的故事	96
三、大数据在公共关系活动中的应用之二：匹配策略	97
案例：揭秘奥巴马成功竞选背后—数据挖掘	
团队成支柱	98
案例：“多彩贵州有多彩”—大数据时代贵州	
形象再造	98
案例：蓝色光标—用大数据看 2014 年 SUV 消	
费者购车	99
案例：发展智慧城市成为国家战略	101
第三节 Web2.0与媒介融合：互联网时代公关信息传播与呈现	101
一、Web2.0 与公关信息传播	101
案例：微电影营销成功案例之天创时尚《爱的定制》	105
二、媒介融合与公关信息呈现	106
案例：第 7 届瑞丽封面女孩大赛网络传播方案（节选）	107
第七章 公共关系的O2O模式	109
第一节 O2O模式的兴起与发展	109
一、O2O 模式的概念、特点及流程	109
二、O2O 模式的产生	111
三、O2O 产生的发展前景	112
四、常见的 O2O 模式举例	113
第二节 公共关系O2O模式的概念与特点	114
一、公共关系 O2O 模式的概念	114

二、公共关系 O2O 模式的特点	115
三、公共关系 O2O 模式的优势	117
四、公共关系 O2O 模式失败案例	118
第三节 公共关系 O2O 模式的操作方法	118
一、线下公共关系的操作方法	118
二、线上公共关系的操作方法	119
三、交易型公共关系的操作方法	120
四、顾问型公共关系的操作方法	121
第八章 互联网时代的公关新闻传播	122
第一节 互联网时代公关新闻的特点、内容和类型	122
一、网络公关新闻的特点	123
二、网络公关新闻的内容	127
三、网络公关新闻的分类	129
第二节 互联网时代公关新闻稿的撰写	130
一、网络公关新闻稿的撰写原则	130
二、网络公关新闻稿撰写的基本步骤	133
三、网络公关新闻稿撰写的其他注意事项	136
第三节 互联网时代公关新闻的发布媒介	137
一、网络新闻媒体分类	137
二、网络新闻媒体的选择标准	140
三、网络新闻媒体投放的其他注意事项	141
第九章 社会化媒体平台的品牌公关	143
第一节 社会化媒体平台概述	143
一、社会化媒体的概念及其基本特征	143
二、社会化媒体平台及其应用概况	144
第二节 社会化媒体平台品牌公关的新形态	149
一、公众社会化媒体平台商业活动的参与状况	149
二、消费者购买行为的变化	150
三、社会化媒体平台品牌公关传播功效的彰显	151
案例： 海尔空调墨迹天气交互传播	152
第三节 基于社会化媒体平台的品牌公关策划与实施	153

一、品牌公关调研	154
案例： 大数据背景下的品牌调研	155
二、品牌公关目标的确立	156
三、品牌公关的信息内容生产	157
案例： 中华魔丽迅白牙膏：新品上市网络社区推广	158
三、品牌公关的媒体策略	159
四、品牌公关效果的评估	160
五、品牌公关传播计划的制定与实施	161
案例： 联想：马拉松 GPS 社交媒体直播	162
 第十章 面向电子商务的公关推广	 165
第一节 互联网环境下公共关系向电子商务的延伸	165
一、电子商务概况	165
二、电子商务公关的概念、兴起与特征	169
三、电子商务公关的类型	171
四、电子商务公关的意义	173
第二节 基于购物网的公共关系	174
一、我国购物网概况	174
二、购物网的公关推广	177
案例： 淘宝网商城更名的公关推广	179
第三节 基于App应用的公关推广	180
一、我国 App 应用概况	180
二、App 应用的公关推广	182
案例： 美拍 App 公关推广	184
 第十一章 互联网时代的舆论引导与危机管理	 186
第一节 互联网时代的舆论媒介环境	186
第二节 互联网时代的舆论来源与路径	189
一、互联网舆论的来源	189
二、互联网舆论的生成路径	190
第三节 互联网时代公关危机的特点	191
一、网络公关危机的形态	192
二、互联网公关危机的特点	192

	案例： 马航客机失联事件	194
第四节	互联网时代公关危机的防范	196
	一、公关宣传与形象维护	197
	二、网络空间的监控与预警	199
	三、建立网络危机案例库与应急预案	201
	案例： 全国多地警方开通微博直播案情	202
第五节	互联网时代危机处理的对策	202
	一、主动沟通、一致沟通	203
	二、及时反应、先入为主	203
	三、发布全部信息	204
	四、监控与预警	204
	五、针对性的危机沟通	205
	案例： 取缔余额宝宝风波	205
	参考文献	207
	后记	210

第一章 互联网时代的公共关系

互联网时代的公共关系较之传统意义上的公共关系，既同样蕴藉着“公共关系”是其所是的质，同时由于其所身处的时代背景和媒介场景的范式转换，互联网时代的公共关系又化生出与传统公共关系迥然不同的属性和特征。而要把握互联网时代公共关系的变与不变，必先理解互联网在社会系统中角色和功能的历时演进，及其与此同步的影响所驱动的人类社会结构的变迁。就前者而言，当下互联网正在成为社会公共基础，将“互联网”作为关键词凿刻在这个时代中。就后者而言，与之对应的是，自有互联网以来，新开辟的虚拟生活空间又重新与人类生活的线下空间融为一体，而这正是互联网社会的重要表征。

第一节 从互联网到互联网时代

一、从边缘创新到社会基础

对当今社会的人们而言，互联网是一个再熟悉不过的词语，我们的生活中随处都可以看到互联网的身影，互联网的应用之广泛，对人类社会的影响之巨大，以至于互联网得以冠名整个时代，人们开始并且习惯将我们所处的这一时代称为“互联网时代”。而在互联网诞生之初，人们大概不会想到它能发展到如今这么巨大的规模和影响力，也不会想到它竟成了一个时代的代名词。

（一）第一个阶段：边缘创新

事实上，互联网最初的雏形是应军事用途而生的。1969年美国国防部高级研究计划管理局（ARPA-Advanced Research Projects Agency）为了防止军事指挥中心被摧毁而导致全国军事指挥瘫痪的局面出现，设计了具有分散指挥点的系统，从而建立了名为“ARPAnet”的网络，这一网络仅仅联接了几个军事及研究用的电脑主机，无论是从技术上还是军事机密的层面，它都不具备向外推广、拓展的条件，因此 ARPAnet 只能被称作是互联网的雏形，并非真正意义上的互联网。1986年，美国国家科学基金会（National Science Foundation, NSF）利用 ARPAnet 发展出来的 TCP/IP 的通信协议，在 5 个科研教育服务超级电脑中心的

基础上建立了 NSFnet 广域网，在全美国建立了按地区划分的计算机广域网并将这些地区网络和超级计算机中心互联起来，并向全社会开放，同时 TCP/IP 协议成为网上的标准通信协议。

互联网在诞生之初，是出于军事用途的技术创新，而后美国国家科学基金会建立 NSFnet 广域网，其目的也是为了在各大学和科研机构之间交换科学研究信息。所以，早期的互联网并不像如今一样具有世界性的范围覆盖，也并不具备很多功能，可以说是科学技术的一项边缘创新，由于技术条件、硬件设施和成本以及社会因素等多方面的限制，尚未向更广泛的范围普及。

这种情形在万维网诞生之后得到了改变。1989 年 Tim Berners 和欧洲粒子物理研究所创立了万维网（World Wide Web），但在 1991 年以后才开始宣扬这一项目。World Wide Web 的诞生，标志着以万维网为主要形态的网络媒体正式成型。应前面所说科学技术的边缘创新，万维网诞生的最初目的也是让世界各地的核子物理学家分享欧洲粒子物理研究所的研究资料，但是这时的互联网已经向公众全部开放，普通用户开始对万维网产生更多的兴趣，伴随着个人电脑的逐渐普及，万维网向全世界范围推广开来。

（二）第二个阶段：社会子系统

1994 年后，网景（Netscape）公司掀起了互联网的商业化和资本化热潮，随之而起的雅虎、亚马逊、eBay 等第一代互联网公司成了互联网商业大潮的第一批佼佼者。此时，互联网才刚刚进入中国，经过几年的发展，1997 年开始，以人民网为代表的门户网站开始逐步创立并发展，新浪、网易、新华通讯社网站（后更名为新华网）等中央级新闻门户网站与上海热线、武汉热线等地方门户网站逐步建立起来，开启了互联网的门户网站时代。与此同时，阿里巴巴、百度、盛大、天涯社区等中国第一批新兴互联网公司创立^①，中国稍晚于美国，也掀起了互联网发展的第一次热潮。

20 世纪 90 年代中后期这一阶段，互联网商业化兴起并飞速发展起来，门户网站的迅速崛起，使得互联网的媒体属性逐渐突显。1997 年底，全世界联入互联网的国家和地区已达到 60 多个，与其相连的网络达 4 万多，联网计算机达 400 万台，用户已超过 1 亿。1998 年 5 月，互联网被联合国新闻委员会正式定义为继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”^②。1999 年后，互联网在中国的传媒地位也逐渐上升，新浪、网易、搜狐等门户网站开始正式涉足新闻传播领域。从科技创新到成为继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”，互联网从社会的边缘地带走入了社会里面，成为人们社会生活的一部分。

① 方兴东，潘可武，李志敏等．中国互联网 20 年：三次浪潮和三大创新 [J]．新闻记者，2014，4：002．

② 雷跃捷．网络传播概论 [M]．北京：中国传媒大学出版社，2010．