

21 世纪网络传播丛书（第二辑）

网络与新媒体 编辑运营实务

● 詹新惠 著

NETWORK
AND NEW MEDIA
EDITING AND
OPERATING PRACTICE

中国传媒大学出版社

21世纪网络传播丛书(第二辑)

詹新惠 著

网络与新媒体编辑运营实务

中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

网络与新媒体编辑运营实务/詹新惠著. -- 北京:中国传媒大学出版社,2019.4
(21世纪网络传播丛书·第二辑)
ISBN 978-7-5657-2402-2

I. ①网… II. ①詹… III. ①传播媒介—运营管理 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 226735 号

网络与新媒体编辑运营实务

WANGLUO YU XINMEITI BIANJI YUNYING SHIWU

著 者 詹新惠
策 划 张 旭 李水仙
责任编辑 赖红林
特约编辑 陈 默
封面设计 魏 东
责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 18.75
字 数 445千字
版 次 2019年4月第1版
印 次 2019年4月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2402-2/G · 2402 定 价 66.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录



扫一扫,获取
在线数字资源

绪 论 / 001

第一章 认识网络与新媒体的编辑与运营 / 006

第一节 认识网络与新媒体 / 006

第二节 认识网络与新媒体编辑 / 013

第三节 认识网络与新媒体运营 / 017

第四节 网络与新媒体编辑与运营的关系 / 024

第二章 文本新闻的编辑与运营 / 028

第一节 新闻标题的编辑与运营 / 028

第二节 新闻正文的编辑与运营 / 044

第三节 文本页的编辑与运营 / 058

第三章 多媒体新闻的编辑与运营 / 063

第一节 图片新闻的编辑与运营 / 063

第二节 视频新闻的编辑与运营 / 073

第三节 数据新闻的编辑与运营 / 084

第四节 H5 新闻的编辑与运营 / 098

第五节 VR/AR 新闻的应用场景与编辑运营 / 111

第四章 互动新闻的编辑与运营	/ 118
第一节 互动的价值	/ 118
第二节 互动的运用	/ 122
第三节 互动新闻的编辑	/ 132
第四节 基于互动的用户运营	/ 143
第五章 日常新闻的在线编辑与运营	/ 152
第一节 日常新闻的选稿编辑	/ 152
第二节 日常新闻的人工推荐	/ 160
第三节 日常新闻的智能推荐	/ 167
第四节 日常新闻的推送技巧	/ 171
第五节 日常新闻在线编辑与运营的规范	/ 175
第六章 突发新闻的在线编辑与运营	/ 181
第一节 突发新闻的在线传播特点	/ 181
第二节 突发事件的在线编辑	/ 183
第三节 突发事件的在线运营	/ 191
第七章 社会热点新闻的在线编辑与运营	/ 197
第一节 社会热点新闻的在线传播特点	/ 197
第二节 社会热点新闻的在线编辑	/ 199
第三节 社会热点新闻的在线运营	/ 203
第八章 重大主题新闻的在线编辑与运营	/ 209
第一节 重大主题新闻的在线传播特点	/ 209
第二节 重大主题新闻的在线编辑	/ 211
第三节 重大主题新闻的在线运营	/ 222

第九章	PC 端新闻网的编辑与运营	/ 227
第一节	PC 端新闻网的编辑理念	/ 227
第二节	PC 端新闻网的架构与设计	/ 232
第三节	PC 端新闻网的商业运营模式	/ 239
第十章	手机新闻客户端的编辑与运营	/ 246
第一节	手机新闻客户端的类型与特点	/ 246
第二节	手机新闻客户端的编辑理念与方法	/ 250
第三节	手机新闻客户端的运营	/ 258
第十一章	第三方平台的内容编辑与运营	/ 270
第一节	微博的编辑与运营	/ 270
第二节	微信订阅号的编辑与运营	/ 284
附录		/ 292

自互联网诞生以来，新闻资讯业务一直居于重要地位。无论是在互联网发展缓慢、形式单调、无影响力的阶段，还是在现如今互联网改变生活、改变社会、改变未来之际，无论是在早期的PC端互联网中，还是在当下火热的移动端互联网中，新闻资讯业务都扮演着多种角色，承担着多种使命，是网络与新媒体的主要业务之一，满足着用户的需求，是运营商的主要盈利手段之一，更是构建网络舆论环境的主要载体。

1998年5月，时任联合国秘书长安南在联合国新闻委员会上提出，在加强传统的文字和声像传播手段的同时，应利用最先进的第四媒体——互联网。自此，互联网作为继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”的身份正式得到承认。20年过去了，互联网的功能不断发展和丰富，其业务分属六大平台——交流平台、娱乐平台、内容平台、商务平台、政务平台和工具平台。内容平台中的新闻资讯业务一直是互联网的核心业务。早期有新闻组、电子邮件杂志，随后有门户网站、新闻网站、垂直网站、手机新闻客户端，直至今日发展出人人皆可写作、编辑的博客、播客、微博和微信订阅号等自媒体。互联网被比喻为信息高速公路，但仅有路而没有车，那这条信息高速公路是残缺且无价值的。新闻信息内容因其天然具有的传播特性和广告价值，成为最早跑在这条高速路上的车，也是直到今天仍然在跑的车。

在中国互联网络信息中心每半年公布一次、共计42次的发展报告里，网络新闻信息浏览一直居前五位。尤其是最近五年，随着移动互联网的出现，尽管网民的上网工具逐渐转变为手机和iPad等移动终端，但网民在移动端上网的目的仍主要是浏览新闻、信息。围绕着新闻资讯，用户不仅是浏览者、接收者、收藏者、下载者，更是转发者、分享者、点赞者、评论者。用户全面、主动、深入地参与到新闻资讯的传收之中，以至于各类互联网公司都或多或少地开展了新闻资讯业务——浏览器首页有新闻，搜索引擎中有新闻频道，播放器里有滚动新闻，即时通讯工具中有迷你新闻，甚至网络游戏中都有弹窗新闻。可以说，新闻资讯是用户的日常消费品，占据用户的每一个登录页面和浏览终端。

有新闻资讯就有用户，有用户就有创造效益的空间，因此，网络与新媒体

的一种典型盈利模式产生了：做新闻——获流量——聚用户——登广告，这成为一条合乎逻辑的网络与新媒体运营价值链。无论是在最早开拓互联网业务的美国，还是在作为后起之秀的中国，拓展网络与新媒体业务都成为互联网公司挖掘网络财富的业务方向之一。1995年美国网络广告市场规模不足6 000万美元，2010年则达到260.4亿美元，复合增长率达到50.8%。根据媒体购买公司IPG Mediabrands的调研分支Magna所提拱的数据，2017年全球网络广告支出达到2 090亿美元，占广告市场的41%；同时，电视广告支出达到1 780亿美元，占广告市场的35%。网络广告支出首次超过电视广告。根据艾瑞咨询提供的数据，2017年中国网络广告规模近4 000亿人民币，在中国广告市场中占比超过50%。

当下，新闻资讯的价值影响更多体现在构建网络舆论生态上。2008年，微软首席执行官史蒂夫·鲍尔默接受美国《华盛顿邮报》采访时说：“今后10年内，所有媒体消费都将通过互联网渠道进行。届时，传统意义上的印刷版报纸、杂志将不复存在，所有东西都将以电子版的形式发行。”当纸质媒体影响力弱化、消退后，网络与新媒体自然就成为舆论监督、舆论引导的主要载体，快速、海量、可互动、多媒体的传播优势使得新闻资讯传播范围更大，影响面更广。因此，当所有的内容都在网络与新媒体上发布与推送时，传播什么样的新闻资讯、如何传播新闻资讯、设置什么样的资讯功能就成为构建网络生态环境、引导网络舆论的关键和重点。2008年的汶川地震报道是网络与新媒体构建舆论生态环境的典型案列。新华网于2008年5月12日14点46分发布了有关地震的第一条快讯——《12日14时35分左右，北京地区明显感觉到有地震发生》。随后，新闻网站、门户网站、专业网站以及各类Web2.0网站（博客、播客、SNS等），都在最短时间内调动各种资源投入抗震救灾的报道。这次整体报道，行动之迅速、手段之丰富、规模之宏大、创新之多样、配合之紧密，均达到前所未有的水平，为抗震救灾行动赢得了全民支持。同时，门户网站、新闻网站和网络论坛等利用互联网独特的功能，开设网上捐款、网上义捐拍卖、寻亲、网民哀悼、网络公祭、关爱孤儿等诸多平台，让广大网民便捷地表达哀思和奉献爱心。最令人难忘的是，在全国哀悼日（2008年5月19日至21日），中国网络媒体的页面颜色全部改换成黑灰色，游戏及各类娱乐频道停止了服务。在重大突发事件报道中，借助传播正能量的新闻资讯，网络舆论呈现积极向上的发展态势。正是网络媒体的快速反应和全方位报道，使互联网上快速形成了一种正向网络舆情，让新闻管理部门改变了过去灾难报道“统一口径”的管理模式，甚至催动了相关法规条例的出台。

二

我们意识到新闻资讯之于网络与新媒体的意义和价值后，就自然会意识到对新闻资讯进行编辑与运营的重要性与必要性。

时至今日，互联网行业已经成为整个社会生态的重要构成部分，网络与新媒体的内容业务也是互联网行业中重要的构成板块，对内容和新闻资讯的编辑与运营在一定程度上决定着网站的生存与发展，影响着每个人的阅读取向，关系到社会整体的舆论生态。因此，网络与新媒体的编辑与运营从互联网诞生伊始就是互联网公司的基础业务，编辑运营岗位也是其基本岗位。只要是从事互联网行业，无论是大型门户网站，还是运营团队只有一两人的微信公众号、微博账号，都少不了编辑运营和编辑运营人员。

此外，对新闻资讯业务进行必要的编辑运营更关乎网络与新媒体自身的生存与发展。

当前,网络与新媒体网站、手机新闻客户端尽管拥有庞大的用户数和广泛的覆盖面,拥有其他媒体不可比拟的传播力和影响力,但其主流媒体的地位一直未被确定。这不是因为社会的偏见,也不是因为其他媒体的排挤,而是因为现实情况是网络与新媒体网站自身的公信力至今未能真正建立,新闻资讯中经常存在各种传言、流言和谣言,多方面存在的信任危机很大程度上减损了网络与新媒体机构的信誉度与美誉度。

为何经营20多年的网络与新媒体机构居于如此尴尬的位置呢?这里面既有历史的原因,也有现实的困境。网络与新媒体机构在诞生之初处于无序与野蛮生长状态,一方面,互联网公司追逐利益的行为驱动力压过了其作为新闻发布类网站应该承担的社会责任,以至于它们为了点击率和浏览量不惜成为“标题党”,不惜违规发布“三俗”新闻,甚至炮制假新闻来博取眼球;另一方面,互联网是新事物,其发展没有经验可以借鉴,没有成文的规律可以遵循,一切都在摸索之中。经过多年的发展,虽然网络与新媒体中存在的积弊有所改善,但人们对于网络与新媒体的责任是什么、如何进行内容把关和舆论引导、如何在互动中设置议程等问题依然是不清楚的。现在,各种类型的自媒体的加入以及单一广告模式的盈利压力的增大,使得各种内容运营者游走在规则与底线之间。这就对编辑与运营提出了更多的要求和更大的挑战。

网络与新媒体新闻历经10多年的探索与磨砺,正在形成不同的风格和特色,也有了各自转载和发布新闻的态度与价值观,但编辑运营的根本原则不能违背,编辑运营的基本规范不能缺失,编辑运营的责任与使命更需要强调。

三

其实,网络与新媒体业务发展至今,已经发生了巨大的变化。早期以整合海量信息为特征的大容量、大平台的门户模式已然式微,代之而起的是简约、精练的新闻深度整合、创意策划和兴趣推送。今天的网络与新媒体的编辑运营已经不再是简单地改改错别字、删减或添加内容、整合串编多篇文章、制作专题,也不再是简单地推送文章、发发互动跟帖来吸引用户。虽然这些基础编辑业务和运营手段还是编辑运营人员必须要学习和掌握的,但仅有这些已经不够,需要将编辑与运营密切结合,编辑时要考虑到运营的目的、效果等问题,运营时要借助编辑的手段、渠道等。随着移动终端阅读个性化和兴趣偏好模式的兴起,抓取技术、大数据挖掘及基于浏览习惯和行为的各种算法部分取代了编辑的工作,编辑的作用和价值似乎在弱化。如何认识新媒体环境下编辑的职责和使命?如何在技术算法的辅助下更好地体现编辑的意图、进行议程设置?如何将编辑与运营在坚守底线的前提下有机结合?这些问题都需要新的思考。

其实,随着技术的发展与进步,网络与新媒体运营对编辑运营人员的要求越来越高,需要其有各方面的综合素养。“今日头条”是以大数据和兴趣算法为内核的手机新闻客户端,在其设置的导航条上,排在第一位的是“推荐”,这就是将编辑与运营结合考虑的一种设置。这一方面需要编辑运营人员对部分内容进行过滤、筛选,借助自己的新闻敏感度进行必要的议程设置,另一方面也需要编辑运营人员在筛选、推荐时对内容与品牌营销进行整合操作。

因此,根据编辑运营业务的发展和当前业界的现实,笔者从实用、易操作的角度出发,不再拘泥于单纯的编辑实务,而是致力于结合网络与新媒体的编辑与运营,从不同类型的新闻、不同平台的新闻、不同性质的新闻三个方面分别介绍编辑运营的手段和方式。本书分为四个部分:第一部分为基础认知,阐述当前网络与新媒体的编辑与运营的关系;第二部分为不同类型

新闻的编辑运营,包括文本新闻的编辑运营、多媒体新闻的编辑运营、互动新闻的编辑运营;第三部分为不同性质新闻的编辑运营,包括重大突发事件的编辑运营、重要与主要新闻的编辑运营和社会热点事件的编辑运营;第四部分为不同平台终端新闻的编辑运营,包括PC端新闻的编辑运营、客户端新闻的编辑运营、微信订阅号新闻的编辑运营和微博新闻的编辑运营。

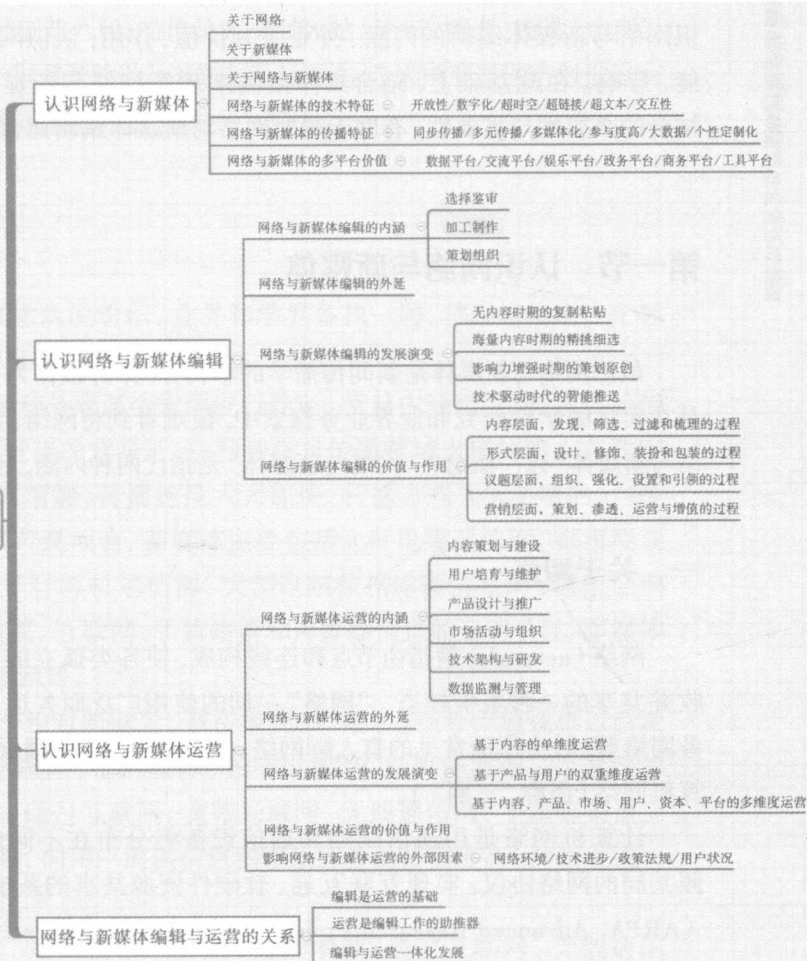
目前能够登载和发布新闻的终端与平台很多,发布的方式和形式也五花八门,因此相关工作者需要面对现实情况,有针对性地处理各类新闻在网络与新媒体端的发布与扩散。本书从实操性、易用性出发,摒弃单一编辑的思维和逻辑,从编辑与运营的协同、融合出发,从内容运营与传播效果的最优化出发,设置各章节的内容,试图扩大传统新闻编辑的视域,创设一个新的编辑运营项目。

2010年教育部开展“新媒体与信息网络”专业申报工作,2012年教育部调整专业目录,不再设“新媒体与信息网络”专业,而是在新闻传播类专业中特设“网络与新媒体”专业和“数字出版”专业。自此,网络与新媒体、数字出版成为与新闻学、传播学、广播电视学、广告学、编辑出版学并列的二级专业,凸显了互联网时代国家对网络传播人才培养的重视。根据教育部公开的文件及各高校新闻传播类院系专业设置情况统计,截至2018年9月,全国约有207所院校开设此专业。

2015年11月,国家互联网信息办公室、国家新闻出版广电总局在京联合举行首批新闻网站记者证发证仪式,为人民网、新华网、中国网络电视台等14家中央主要新闻网站的首批594名记者发放新闻记者证。这一方面意味着网络与新媒体机构享受到了作为新闻媒体应有的尊重和待遇,体现出其真正的社会作用和价值,另一方面更意味着网络与新媒体应承担起作为新闻媒体的责任和使命,同时也意味着网络与新媒体从业者的素养与水平需要提高和精进。

无论是学界开设专业,还是业界给网络与新媒体正名,都表明网络与新媒体成为新闻或者说信息的生产、加工、传播、创新、流通、消费的主要平台,网络与新媒体的编辑运营业务是互联网时代网络与新媒体从业者必须掌握的基本技能。

第一章 认识网络与新媒体的编辑与运营



第一章思维导图

第一章

认识网络与新媒体的编辑与运营

认识网络与新媒体的编辑运营,首先需要认识网络与新媒体的技术特性与传播特征,认识网络与新媒体编辑的内涵、外延及其价值、作用,认识网络与新媒体运营的发展演变与功能、影响。在此基础上,结合具体案例来理解网络与新媒体编辑与运营的关系,理解两者结合的必要性与重要性,有助于观照网络与新媒体编辑运营的意义和作用。

第一节 认识网络与新媒体

虽然网络与新媒体是新闻传播学的学科方向,并被作为一个专业列入教育部教学规划,但是在实际的学科研究和业界业务探索中,很难看到将网络、新媒体并提的论述。如何理解“网络与新媒体”这一概念?“网络与新媒体”是指代两种内涵,还是应融合在一起呢?

一、关于网络

网络(network)是指由节点和连线构成,使各类孤立的机器或个体相互关联,可传输、接收并共享的一种系统样态。“网络”一词的使用广泛而久远,生活层面常见的有交通网络、服务网络等,社会层面常见的有人际网络、政治网络等,传播层面有电信网络、有线电视网络、计算机网络(俗称“三网”)。

计算机网络是用通信线路和通信设备将分布在不同地点的多台计算机连接起来,按照共同的网络协议,实现互联互通、软硬件资源共享的系统。1969年,美国高级研究计划署(ARPA, Advanced Research Project Agency)开始建设一个名为ARPANET的网络,把美国的几个用于军事及科研的电脑主机连接起来,以备战争军事之需。

从硬件技术层面看,网络的发展经历了四个阶段。

第一阶段:20世纪60年代早期出现的第一代远程网络,只能做到连接终端与主机,终端与终端之间无法通信。

第二阶段:20世纪60年代中期,进入局域网阶段,电路交换和分组交换已经实现,多个主机可以互联,计算机与计算机之间也可以联通,终端用户可以访问主机和其他计算机上的软硬件资源。

第三阶段:随着万维网、TCP/IP协议的诞生,计算机进入广域的互联网阶段,不同类型、

不同规模、不同样式、不同地理位置的计算机可以连接为一个整体,进行通信和信息交换与共享。

第四阶段:以高速、多业务、大数据量为核心的高速互联网时代到来,拥有有线网络和无线网络以及通过传感器连接的物联网出现。正在发展的还有车联网、语义网、智能互联网等。

网络是一种架构,也是一个系统。要想构建起一个网络,需要无数个节点以及运行于系统中的各种应用。节点就是我们现在看到的各类终端,传统的有台式电脑、笔记本电脑、上网本、平板PC二合一电脑、手机、平板电脑、电视屏等,新兴、时尚的有各种可穿戴设备,包括眼镜、手表、手环、项链、运动鞋等。应用则是五花八门,有传统PC端的网站、论坛、博客、微博、电商、游戏,也有移动端的各类应用产品,以及开放平台上的上百万插件。今天的互联网络似乎是一个筐,什么都能往里装。因此,新媒体只是这个筐里的一个产品。

二、关于新媒体

一直以来,对于新媒体这一概念众说纷纭,业界和学界各执一词,都尚未给出一个标准化的定义。下面简单罗列一些曾有的“新媒体”定义。

“新媒体这一概念可以从内涵和外延两个方面进行界定。就其内涵而言,新媒体是指在20世纪世界科学技术获得巨大进步的背景下,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的信息大大增加、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。就其外延而言,新媒体主要包括光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、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。”^①

“新媒体(New Media)是一个相对的概念,是在报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。新媒体亦是一个宽泛的概念,是利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说,新媒体应该被称为数字化新媒体。”^②

“新媒体是基于计算机技术、通信技术、数字广播技术等,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、IPTV、MP3、MP4等设备为终端,能够实现个性化、互动化、细分化的传播。部分新媒体能够实现精准投放、点对点的传播。基于互联网的有电子书、电子杂志等,基于数字广播的有数字电视、车载电视等,基于无线网络的有手机短信,还有跨网络的IPTV等。”^③

① 蒋宏,徐剑.新媒体导论[M].上海:上海交通大学出版社,2006:14.

② 匡文波.“新媒体”概念辨析[J].国际新闻界,2008(6):66.

③ 互联网实验室.中国新媒体发展研究报告(2006—2007)[EB/OL].(2016-12-30)[2017-05-10].<https://www.douban.com/group/topic/1358321/>.

美国《连线》杂志对新媒体的定义为：“所有人对所有人的传播。”

联合国教科文组织对新媒体的定义为：“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。”

除了上述定义，还有各种关于新媒体的“论”说，如功能论、应用论、数字论等。

其实，无论是定义还是“论”说，都是在互联网发展早期出现的论争。人们现在已不再强调一定要对“新媒体”进行清晰的界定。因为技术在不断发展，人们过去理解的新媒体包括网站、社区、DVD和CD-ROM媒体等媒介形态，现在DVD和CD-ROM几乎绝迹，而各种新的应用层出不穷：基于互联网的有网站、论坛、社交媒体、电子书、电子杂志等；基于无线网络的有手机短信、手机报、移动音视频、移动生活应用；基于跨网络的有互联网电视、IPTV等；还有新出现的智能应用，如智能音箱、智能媒体。关于新媒体，一个基本的共识是其有两个显著特征：其一是技术的特征，包括网络技术、数字技术、移动技术、云计算技术、智能技术等已经出现或未来会出现的技术，其二是媒体的属性，无论是网站、客户端还是其他应用，必须具备媒体的功能、价值、传播链和传播效果等。

三、关于网络与新媒体

分别认识和理解了网络与新媒体后，对于教育部设置的“网络与新媒体”专业，就可以从以下两个方面认识。

第一，网络是基础设施，新媒体是建立在基础设施之上的一类应用。如果说把网络比喻为信息高速公路，那么新媒体就是跑在高速公路上的车。在这条高速公路上，除了新媒体这类车，还有电子商务、游戏、搜索引擎等各类车辆。从技术角度看，网络这一基础的信息高速公路在不断翻修、升级，路面越来越宽，条件越来越好，因而跑在高速路上的新媒体这种车也就越来越多，样式也越来越新，并且越来越需要适应这条路的发展。

第二，网络被认为是基于有线网络的、以PC计算机为终端的Web网上的各类网站及社交媒体，新媒体被认为是基于移动网络的、以手机或Pad为终端的Wap网及各类应用。网络与新媒体被认为是分属两个阶段的不同的互联网网站或应用，都属于以互联网技术、数字技术作为支撑的新传播平台或新媒介形态。

总之，对网络与新媒体的认识，要用动态的思维，从网络与数字技术动态发展的逻辑出发，理解网络与新媒体的内涵与外延。因此，不需要拘泥于其一定要有个固定不变的含义。其实，把握住网络与新媒体的技术特征、传播特性更为重要和有意义。

四、网络与新媒体的传播特征

互联网是计算机技术、网络技术和数字通信技术相结合的产物。了解网络与新媒体的传播特性，一方面，需要了解互联网的技术特征以及这些技术特征赋予互联网的多重功能；另一方面，需要审视基于这些功能构建起的互联网多平台，而新闻传播平台只是其中的一种。但

是,网络与新媒体的技术特性与新闻传播的要求几乎是无缝对接的,其在新闻传播层面得到了最大化的发挥和呈现;开放性、超文本、超链接、超时空、交互性、大数据的特征体现出新闻资讯传播快速及时、大范围覆盖、实时互动等要求。

(一) 互联网的技术特性

自互联网诞生之日起,网络与新媒体就被贴上了“自由、平等、开放、共享”的标签,这些标签成为人们认识和发掘其特性的钥匙。从目前对网络技术、计算机技术和数字通信技术的开发上看,我们认为互联网具有六大技术特性。

第一,开放性。这是互联网最本质的特性,也是其他一切技术特性的基础。网络的开放性表现在系统开放、传播开放、用户开放三个层面。系统开放包括不同硬件共存、不同软件系统共存、不同网络共存;传播开放包括时空开放、信源开放、信道开放、内容开放和反馈开放;用户开放包括进入无限制、退出无限制、表达无限制、互动无限制。

第二,数字化。这是互联网实现互联互通的前提。所有复杂多变的信息都能转变为可以计算的数字、数据,之后可以这些数字、数据为基础编写二进制代码、建立起数字化模型。这样所有的声音、文字、图像都可转化为数字化的形式,进行数字化的记录、传输与处理,因而有了多种形式融为一体的超媒体的表现。互联网的数字化带来了网络与新媒体信息存储的海量性。在服务器可以无限量增加的前提下,所有内容压缩为数字或数据后,就能无限存储。如果没有数字化的特性,今天的大数据技术是无法实现的。

第三,超时空。互联网不受时间和空间的限制,只要有一根网线、一台计算机,人们就可以在世界上任何一个角落,通过互联网接收和传播任何信息。随着无线网络技术、3G及4G技术的应用,我们甚至可以抛弃网线,在一个有无线网络覆盖的区域中随意进入网络世界。曾经的“地球村”构想在今天已经成为现实,互联网构成了一个跨地域、跨国界、跨文化、全球一体的传播空间。

第四,超链接。超链接是网络与新媒体中两个元素、对象之间借助网络技术实现连接的一种最基础的技术。超链接可以用于网站与网站之间,一般采用绝对URL的超链接方式;也可以用于在同一个网站内由一个目标指向另一个目标,目标可以是一页文本、一张图片、一个视频文件、一个电子邮件地址,甚至是一个应用程序,此时一般采用相对URL的超链接方式。网站与网站之间建立连接才能形成互联网,网页与网页之间建立连接才能构成网站。超链接需要借助一些计算机的语言符号来实现。

第五,超文本。超文本是一种按照信息之间的关系,非线性地存储、组织、管理和浏览信息的计算机技术,它的本质是在文本内部和文本之间建立关系,然后采用超链接的方式,实现不同空间的信息间的快速访问、实时交互,从而将原先单一的文本变成可以无限延伸、扩展的超级文本、立体文本。原先的线性文本会变成可以通向四面八方的非线性文本,最终构成一个庞大的文本网络。读者可以在任何一个节点上停下来,进入另一个文本,然后再点击,进入又一个文本,理论上说,这个过程是无穷无尽的。

第六,交互性。网络的交互性体现在两个方面:一方面是人与机器的互动,另一方面是人通过机器与他人交流互动。在人机交互的过程里,用户不仅是网络信息资源的消费者,同时

也是网络信息资源的生产者和传播者。网络技术的发展为网民提供了便利的交互手段,如电子邮件、社区论坛、网络聊天、即时通讯、留言评论、贴吧、博客、播客、维客、掘客等,手段越来越丰富,形式越来越简单,使用越来越便利。

(二) 互联网的多平台价值

在互联网诞生之初,一个被反复提及的问题是:互联网是什么?有人说是媒体,有人说是工具,有人说是交易渠道。通过几十年来人们对互联网的运用可以看到,互联网的功能不是单一的,它是多功能的综合体,具有多平台的价值。

第一,数据平台,指利用互联网的海量空间来满足用户浏览信息,查阅资料,存储各类文档,发布各类信息、作品等与数据相关的多方面的需求。PC端的主要产品有网络新闻、电子报纸、电子杂志、网络广播、网络视频、网络文学作品、网上图书馆、网络数据库等;移动端的主要产品有手机报、手机网、手机电视、手机电台、手机阅读器、手机图书馆、手机新闻客户端等;还有以公共平台为依托的微博账号、微信公众号等。这些都是数据平台的常规产品。互联网上的信息到底有多少,没有人能给出一个准确的数字,仅一个维基百科的容量就是《大英百科全书》的十几倍。包罗万象的网络中,各种信息可谓应有尽有,只要你有足够的时间,就可以访问网络中的任何一个网站,根据你的兴趣浏览网上的所有内容,而浏览信息也能让你做到“独坐家中环行八万里,足不出户尽知天下事”。

第二,交流平台,指利用互联网的互动特性构建的个人与个人、个人与群体、群体与群体之间沟通、分享、传播信息的交流空间。跨PC端和移动端的交流类产品有电子邮件、即时通信软件、BBS论坛、贴吧、博客、播客、微博等。移动端还新增了微信、视频直播等软件以及“摇一摇”等功能。微信实现了用语音和视频进行即时通信,“摇一摇”可以让用户基于地理位置与附近的人进行对话,视频直播可以让用户通过视频的方式与粉丝实时互动。

电子邮件是互联网交流平台上出现最早、使用最广泛的应用。1972年,世界上的第一封电子邮件发出,1987年中国发出了第一封电子邮件。电子邮件不仅缩短了人与人之间的时空距离,而且极大地改变了人们的生活方式。论坛、博客、SNS社区都是网络环境中费用低廉(几乎没有成本)、快捷方便的交流应用,使不论是同处一地还是远隔重洋的人们都能实时地传递信息、交流思想,真正做到了“天涯若比邻”。微博是具有大众传播特性的互动工具,简短的文本降低了网络写作的门槛,使每一个人都具有一对多的信息发布能力。目前,交流平台不再是单一的交流工具,电子邮件、微博、SNS社区、手机即时通信软件等都具备了多种功能,特别是手机即时通信软件,已从单纯的聊天工具向综合化平台方向发展,集成了社交、娱乐等多种功能和电商、广告等多种服务,成为移动互联网的重要入口。

第三,商务平台,指利用互联网开放、超时空的特性来实现个人与个人、个人与企业、企业与企业的在线异地交易、远程交易、网络营销等,主要包括B2B、C2C、B2C、O2O、在线支付、网上和手机银行、在线招聘、订票、团购等平台。特别是移动端的商务功能更加便利、强大,如微信支付、手机二维码支付、手机股票买卖等,打破了传统购物地点的限制,可以让交易随时随地发生,用户的操作体验也得到了提升。

商务平台利用数字技术、网络技术,以商务为核心,把原来传统的销售、购物渠道移植

到互联网上来,打破国家与地区间有形或无形的壁垒,使生产全球化、网络化、无形化、个性化。与购物、消费等相关的商务交易站点建立在虚拟的数字化空间里,借助网站或应用来展示商品,利用多媒体特性来强化商品的可视性、可选择性。在线交易已成为网络生活的重要组成部分。

第四,娱乐平台,指利用互联网的海量特性、多媒体特性满足用户音乐、影视、游戏等方面的娱乐需求。网络游戏、网络音乐、网络影视剧、网络文学作品等娱乐产品成为PC端和移动端用户的常用产品。根据中国互联网络信息中心发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》,在排前十位的网络应用中,娱乐应用占有四席,视频、音乐、游戏、文学分别排在第四、第五、第八和第十的位置。在线娱乐应用是中国网民所使用的主要网络应用。

2015年,以知识产权为核心的网络娱乐产业链展现出巨大商业价值。不仅由热门网络文学作品改编的影视作品屡创收视新高,由其改编的游戏也能迅速获得忠实粉丝的关注,而影视和游戏的成功改编又反哺了网络文学本身的发展,促使其商业模式由单纯向用户收费转变为利用免费模式扩大受众群体进而培养优质IP(Intellectual Property,知识产权)。与此同时,随着视频直播业务的发展,网络音乐节目的视频直播成为一种正在被探索的新商业模式,在吸引用户的同时,为音乐从业者提供了新的发展机会。^①

第五,工具平台,指利用互联网的开放性提供各类软件、各种工具及相关网络服务,主要包括搜索引擎、Tag社会化标签、收藏、分享、Widget个性化定制、BT下载、FTP文件传输等。就移动终端而言,还有更多的工具和功能,如通话、视频通话、手机短信、拍照及照片上传、拍视频及视频上传、通讯录的云存储、手机搜索、手机定位、手机地图、手机上网、蓝牙共享、二维码等。从1969年互联网诞生至今,网络技术一直是互联网各种应用的出发点和立足点,而随着网络的普及和网民人数的增加,人们对网络技术的研发已经从纯技术领域向大众生活延伸,使网络技术成为一个重要工具。

第六,政务平台,指利用互联网的交互性、信息海量性、超时空性为政府搭建的政务新闻发布、社会职能服务和政民沟通交互的网络空间。PC端的主要产品有各级政府网站、部委网站、社会团体网站和政务微博,移动端的主要产品有政务微信公众号、政务服务客户端等。随着2007年1月1日中国政府网的上线开通,各级政府都加快了电子政务平台的建设。目前已经建成中央、省、市、县四级政务网站,各部委、厅、局等行业信息服务网站等。这些网站是各级政府和行业管理部门以信息化建设为基础,通过网络公共平台,面向社会提供各种政务信息、职能服务并实现网络办公、与社会公众互动交流的通道。从2009年开始,连续3年,时任国务院总理温家宝在两会前夕通过中国政府网与网民交流互动2个多小时,在线回答网民的问题。2016年元宵节前夕,习近平总书记到中央媒体调研,在人民日报社的微信平台上,通过语音方式向全国人民致以元宵节的问候和祝福。2016年2月,“你身边的中央人民政府”国务院客户端正式上线。

^① 中国互联网络信息中心. 第37次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].(2016-01-22)[2017-05-10].<http://www.cnnic.cn/hlwfzj/hlwzbg/201601/P020160122469130059846.pdf>.