

网络传播丛书

谢新洲 周锡生 主编
谢新洲 著

网络传播理论与实践



北京大学出版社
<http://cbs.pku.edu.cn>

责任编辑：黄庆生 汉 明
封面设计：项 尧

网络传播理论与实践

- 网络传播理论与实践
- 网民分析
- 网络伦理学
- 网络广告
- 网络数据分析
- 网站分析与策划
- 网络报道策划与实施
- 网络信息传播法

ISBN 7-301-06818-2



9 787301 068182 >

ISBN 7-301-06818-2/TP · 0746

定价：32.00 元

网络传播丛书

网络传播理论与实践

谢新洲 周锡生 主编

谢新洲 著

北京大学出版社

· 北 京 ·

内 容 简 介

本书按照传播学研究的框架,采用社会调查统计分析、比较研究、专家调查及案例分析、文献综述等方法,紧紧围绕网络媒体这一中心,对其传播的几个关键环节,即网络媒体基本问题、传播过程与模式、传播主体、受众、传播内容、传播效果、控制管理、网络媒体竞争形态及产业化趋势进行了系统的探讨与研究。本书除了对网络媒体的属性等基本问题进行阐述外,重点通过受众调查,利用统计方法对网络受众理论和网络传播效果理论进行了实证研究;通过对典型大众传播过程模式的梳理,根据网络媒体的传播特征,提出了网络媒体的传播模式,并对其特征进行了评价;通过利用产业结构分析的 SWOT 方法,分析了我国媒体产业的发展态势,提出了网络媒体产业化的对策。

本书适合新闻传播专业及相关专业的师生使用,对从事网络新闻的从业人员也有较大的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

网络传播理论与实践/谢新洲著. —北京:北京大学出版社, 2004.1
(网络传播丛书)

ISBN 7-301-06818-2

I. 网… II. 谢… III. 计算机网络-传播媒介 IV. TP312

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 112561 号

书 名: 网络传播理论与实践

著作责任者: 谢新洲 著

责任编辑: 黄庆生 汉 明

标准书号: ISBN 7-301-06818-2/TP·0746

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> <http://www.macrowin.net>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62755165

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn macrowin@macrowin.net

排版者: 北京东方人华北大彩印中心 电话: 62754190

印刷者: 北京大学印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.875 印张 380 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

《网络传播丛书》编委会

编委会主任：蔡名照（国务院新闻办公室副主任）

编委会副主任：龚文庠（北京大学新闻与传播学院常务副院长、教授）

周锡生（新华网总裁）

谢新洲（北京大学新闻与传播学院副院长、教授）

主 编：谢新洲

周锡生

编委会（以姓氏笔划为序）：

毛 伟（中国互联网信息中心主任）

刘正荣（国务院新闻办公室网络局副局长）

任伟泉（北京北大方正电子有限公司总裁）

肖东发（北京大学现代出版研究所所长、教授）

李伍峰（国务院新闻办公室网络局局长）

罗天文（中国电子科技集团第30研究所所长）

罗以澄（武汉大学新闻与传播学院院长、教授）

陈 刚（北京大学新闻与传播学院广告学系主任、教授）

邱均平（武汉大学中国科学评价研究中心主任、教授）

祝建华（香港城市大学英文及大众传播系教授）

郭庆光（中国人民大学新闻学院院长、教授）

寇晓伟（新闻出版总署音像电子和网络出版管理司副司长）

雷吉成（成都三零信息系统有限公司总经理）

雷跃捷（北京广播学院新闻传播学院副院长、教授）

熊澄宇（清华大学新闻与传播学副院长、教授）

《网络传播丛书》总序

从1994年到2004年，互联网刚刚在中国走过第一个十年。十年，在人类历史长河中只是短暂的一瞬，但在中国互联网的发展史上，却写下了光辉的篇章！

这十年，是互联网在我国取得突破性发展的十年。据统计，截至2003年11月，我国上网计算机总数已超过3000万台，上网用户人数已达7800万人，并且仍在以每天5万人的速度急剧增长。与此同时，互联网催生的业务像雨后春笋不断出现，互联网不仅为人们拓展出一个获取信息、了解世界、相互沟通的广阔空间，而且正在潜移默化地改变着人们的工作、生活、学习、交往方式，在社会生活的各个方面扮演着越来越重要的角色。

这十年，是互联网作为新兴的第四媒体迅速崛起，在新闻传播领域引发一场广泛而深刻的革命的十年。到目前为止，我国依法取得登载新闻资格的互联网站有150家，全国有1400家新闻媒体创办了网络版。一批由新闻机构创办的综合性新闻网站迅速发展起来，人民网、新华网、中国网、中国日报网、央视国际、国际在线、中青网、中国经济网等重点新闻网站，不仅成为人们获取新闻信息的重要渠道，而且成为其他网站登载新闻的主要来源。重点新闻网站和知名商业网站共吸引了国内95%以上的互联网信息访问量，成为影响我国网上舆论的主要力量。随着互联网的社会影响日益扩大，互联网已经成为我国社会主义新闻宣传体系的重要组成部分。

这十年，是人们对互联网规律的认识不断深化、中国特色互联网新闻宣传体系初步确立的十年。近年来，在党中央的正确领导下，我们顺应时代要求，抓住互联网迅速发展的良机，发挥社会主义集中力量办大事的优势，使得我国互联网新闻宣传事业蓬勃兴起。近年来，我国先后颁布了《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》、《互联网信息服务管理办法》、《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》等法规和规章，使互联网的发展逐步进入法制轨道。高等院校、学术团体和新闻主管部门的专家学者和新闻工作者撰写了一批传授新知、富有见地的学术著作，在探索建立立足国情、联系实际的中国特色网络传播学方面，进行了不懈努力。可以说，一个以依法管理为基础，中央重点新闻网站为骨干，中央和地方重点新闻宣传网站优势互补，发挥商业网站积极作用的有中国特色社会主义的互联网新闻宣传体系已初步形成。

吹尽黄沙始见金。和所有新生事物一样，中国互联网事业的第一个十年绝非一帆风顺，常常是鲜花伴随着荆棘，掌声夹杂着批评。十年来，互联网经历了投机热潮营造的空中楼阁，也经历了网络泡沫破灭的悲观失望；经历了一些网站片面追求商业利益、刊载虚假错误报道而造成的社会对互联网公信力的质疑，也经历了对互联网媒体属性和社会责任的误

解和分歧。十年过去了,今天我们可以欣慰地说,我国的互联网在经历一个时期的调整之后,开始迎来了它发展的第二个春天。

经过理论的探索和实践的检验,我们对于中国特色互联网事业的性质和发展方向已经有了比较明确的认识:

——互联网站作为社会媒体,在影响社会的同时,也必须承担社会责任,网上传播什么,不传播什么,都有一个主张什么反对什么的问题,都有一个舆论导向的问题;

——互联网站必须成为传播先进文化的重要阵地,要坚持正确的舆论导向,立足于改革开放和现代化建设的实践,着眼于世界文化发展的前沿,发挥网络媒体自身的特点和优势,在内容和形式方面积极创新,大力传播我国优秀传统文化、现代科学技术知识和世界优秀文化成果;

——互联网站必须坚持新闻工作的党性原则,坚持为团结稳定鼓劲和以正面宣传为主的方针,唱响主旋律,打好主动仗;

——互联网站必须纳入法制管理轨道,网上迷信、色情、暴力等有害信息传播,对网民的身心健康和公众利益都造成了很大的危害,对这些问题必须依法进行管理。

中国互联网的第一个十年已经成为历史,第二个十年正在我们脚下展开。积极发展,加强管理,趋利避害,努力使互联网成为思想政治工作的新阵地,对外宣传的新渠道,从而使我国在全球信息网络化的发展中占据主动地位,这是摆在我们面前的一个重要而紧迫的课题。运用好互联网的前提和基础,是探索并掌握互联网传播的特点和规律。摆在我们面前的这套《网络传播丛书》,就是学术界和网络媒体界共同探索的成果。

《网络传播丛书》是北京大学新闻与传播学院联合新华网的几十位作者历时二年多的系统研究成果,是高等院校和新闻宣传一线工作者的共同心血,是集体智慧的结晶。丛书梳理了十年来互联网站,特别是新闻网站的发展历程,深入思考,总结经验,吸取教训,探索规律,对于如何更充分地理解和把握网络媒体的本质和特点,如何对网络传播进行必要的管理和引导,如何改进网络媒体信息的组织与发布方式以提高网络传播的效果,如何为网络传播建立比较科学完整的学科基础和理论体系等问题,进行了有益的探索。研究内容涉及网络媒体的理论、网络媒体的策划与设计、网络媒体的内容分析与利用、网络新闻实务、网络媒体经营与管理、网络广告、网络媒体伦理、网络传播法规与管理等。这套丛书的出版将对我国学术界进一步开展网络传播的研究具有重要的学术价值,也为加强我国网络媒体的应用和普及提供了理论支持。

探索适合中国国情的互联网发展道路,使互联网真正成为先进生产力和先进文化的载体,服务于中国人民的根本利益和中华民族的伟大复兴,需要一代又一代人的不懈努力。互联网是一个新生事物,没有成规可循。让我们共同努力,本着与时俱进的科学精神,在实践与发展中寻求问题的答案。

国务院新闻办副主任 蔡名照

2003年12月

前 言

1998年5月,联合国秘书长安南在联合国新闻委员会年会上的讲话中提出“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,以加强新闻传播工作”^①,正式提出了“第四媒体”的概念,互联网已经成为了继报刊、广播、电视之后的一种大众媒体。2002年11月6日,江泽民主席在会见“电视与广播博物馆国际理事会2002年北京年会”与会代表时指出:“因特网的发展尤为迅速,它已成为中国新闻传媒的重要组成部分”^②。这是党和国家最高领导人首次明确网络媒体的地位。2002年11月8日,江泽民主席在中共十六大政治报告中又指出:“互联网站要成为传播先进文化的重要阵地”,^③再次明确网络媒体应发挥的作用。这标志着互联网作为大众媒体在我国获得了官方的正式承认。

互联网的产生和发展给人类社会带来了巨大的冲击。它不但影响着世界的政治、经济、文化、军事等方面的发展,改变了人们的学习、生活和工作,更为人类最基本的传播活动开辟了一个崭新的空间。网络媒体是一种集报刊、广播、电视等多种大众媒体优势于一体的新兴媒体,其传播模式是一种集大众传播、组织传播和人际传播于一体的新型传播模式,它不但方便了人们之间的信息交流,改变了传播过程中传播者和受众之间的关系,也赋予了受众和传播者以空前的自主和自由。网络传播已经成了人类非常重要的传播手段之一。因此,如何更充分地理解和把握网络媒体的本质和特点,如何对网络传播进行必要的控制和引导,如何改进网络媒体信息的组织与发布方式以提高网络传播的效果,如何为网络传播建立比较科学完整的学科基础和理论体系等问题,成为摆在传播学领域学者们面前的新课题。

对网络媒体的研究是随着 Internet 的迅速发展和普及而兴起的,并且受到国内外学术界越来越多研究者的重视,成为传播学研究的热点。

本书根据传播学的基本理论,对网络媒体传播环节进行了系统的探讨,包括传播模式、传播者、受众、内容、效果以及控制与管理等方面理论问题。本书从网络媒体的基本问题出发,讨论了网络媒体的基本概念和特征,并对与网络媒体相关的 CMC、Cyberspace 等几个概念进行了讨论与归纳,通过对网络媒体及其相关概念的分析,梳理出了网络媒体的基

① 转引自闵大洪. 2002 年的中国网络媒体. http://www.zijin.net/gb/content/2003-01/01/content_1449.htm

② 转引自闵大洪. 2002 年的中国网络媒体. http://www.zijin.net/gb/content/2003-01/01/content_1449.htm

③ 江泽民. 全面建设小康社会 开创中国特色社会主义事业新局面. 人民日报. 2002-11-9

本属性;然后根据国内外的最新发展,对传播学理论特别是大众传播学理论进行了综述,为本书的进一步展开奠定了基础。传播模式是从宏观上研究传播的过程。网络传播带来了不同于传统传播模式的新型模式,本书讨论了网络传播模式的有关问题,提出了网络传播的总体模式和基于一个节点的模式,并以BBS和聊天室传播模式为个案,详细分析了这些传播模式的特点。在讨论了网络媒体的概念、大众传播学理论以及网络传播的模式这些基本的问题之后,本书对网络传播的主要环节,即传播者、受众、内容、效果、控制与管理等进行了深入细致的研究。在分析研究过程中,使用统计分析、个案分析等方法,采用收集到的有效样本数据,对网络传播的受众理论及网络传播的效果理论进行了多层面的实证研究,包括对使用与满足理论、议程设置理论、“沉默的螺旋”假说、培养理论、媒介依赖理论等传统传播理论在网络媒体中的适应程度及其局限性检验与分析,提出了这些理论模式在网络环境下的发展方向。本书最后将网络媒体置于我国媒体产业这一大环境中,利用产业结构分析的SWOT分析方法对网络媒体的竞争态势及产业化发展趋势进行了深入的分析,为网络媒体在我国的发展提出了建议。

然而,尽管笔者对网络媒体在国内外的研究进展进行了较长时间的关注与追踪,并对其进行了一些相关研究,但由于网络媒体是一种不同于传统媒体的新媒体,仍处于发展和完善过程中,人们对网络媒体的认识也有一个渐进的过程,再加上传播学理论体系的庞大以及本书研究方面的某些局限,比如用于定量分析的样本量的规模等原因,对网络媒体的一些理论问题还需要研究人员共同努力来完善。希望本书能起到抛砖引玉的作用,引起新闻传播学界以及相关学科领域的更多专家学者对网络媒体的关注与研究兴趣。

本书得到了国家自然科学基金委的资助,为国家自然科学基金项目“网络信息传播的管理机制研究”(70273002)的成果。

在本书的写作过程中,得到了许多老师的指导与帮助。衷心感谢肖东发教授、龚文庠教授、吴慰慈教授、王锦贵教授、王余光教授、陈光祚教授、马费成教授一直以来的关心和指导。特别感谢周庆山博士在资料的收集、本书的撰写等过程中给予的无私帮助。

感谢吴淑燕、王宇等同学在资料收集和调查及文字录入方面给予的帮助。

作 者

2003年12月

目 录

第 1 章 作为大众媒介的网络媒体	(1)
1.1 互联网发展的意义与影响	(1)
1.2 网络媒体的含义	(3)
1.2.1 传播媒体的演变	(4)
1.2.2 Internet、CMC 和 Cyberspace	(7)
1.2.3 从第四媒体到网络媒体	(12)
1.3 网络媒体的特征	(14)
1.3.1 技术特征	(14)
1.3.2 传播特征	(16)
1.4 网络媒体的功能	(19)
1.4.1 大众传播功能	(19)
1.4.2 人际传播功能	(22)
1.4.3 其他功能	(23)
1.5 小结	(24)
第 2 章 网络媒体与传播理论	(25)
2.1 传播学的产生与发展	(25)
2.2 大众传播学的发展及主要理论流派	(26)
2.2.1 大众传播的控制研究	(26)
2.2.2 大众传播的媒介分析	(27)
2.2.3 大众传播的内容分析	(34)
2.2.4 大众传播的受众分析	(35)
2.2.5 大众传播的效果分析	(39)
2.3 网络媒体对大众传播理论的影响	(44)
2.3.1 网络媒体的控制	(45)
2.3.2 网络媒体分析	(45)
2.3.3 网络媒体受众	(47)
2.3.4 网络传播效果分析	(49)

2.4 小结	(52)
第3章 网络传播模式分析	(54)
3.1 传统传播模式理论	(54)
3.1.1 拉斯韦尔的直线模式	(55)
3.1.2 香农-韦弗数学模式	(56)
3.1.3 施拉姆的循环模式和大众传播过程模式	(57)
3.1.4 马莱兹克关于大众传播过程的系统模式	(59)
3.2 网络传播模式的基本类型	(61)
3.2.1 网络传播基本模式	(61)
3.2.2 相对于一个节点的传播模式	(63)
3.3 网络传播模式的特点	(65)
3.3.1 多种传播类型的结合	(65)
3.3.2 多层面的交互性	(69)
3.3.3 多样性的信息来源	(71)
3.3.4 单向传播和多向传播的结合	(72)
3.3.5 同步传播和异步传播的结合	(73)
3.3.6 传播者与受众角色的变化	(74)
3.4 网络传播的技术模式	(75)
3.4.1 网络数据交换的方式——分组交换技术	(76)
3.4.2 网络传输方式	(78)
3.5 网络传播模式的个案分析——BBS 与聊天室	(80)
3.5.1 BBS 的传播模式分析	(81)
3.5.2 聊天室的传播模式分析	(86)
3.6 小结	(90)
第4章 网络媒体的传播者分析	(91)
4.1 网络传播者形态分析	(91)
4.1.1 普通的网络传播者	(92)
4.1.2 专门的网络传播者	(93)
4.2 网络传播机构分析	(95)
4.2.1 网络传播机构提供的主要服务	(96)
4.2.2 网站的相互链接	(99)
4.2.3 网页情况	(100)
4.3 网络传播者的把关机制分析	(101)

4.4 小结	(104)
第5章 网络媒体的受众分析	(105)
5.1 网络媒体受众概念分析	(105)
5.2 网络媒体受众的规模与结构	(106)
5.2.1 网络媒体受众的规模	(107)
5.2.2 网络媒体受众的结构	(108)
5.3 网络媒体受众的特征分析	(114)
5.3.1 基本特征	(115)
5.3.2 需求特征	(118)
5.3.3 心理特征	(120)
5.4 “使用与满足”理论在网络环境下的实证分析	(122)
5.4.1 “使用与满足”理论的基本思想及其发展	(122)
5.4.2 数据分析及主要发现	(124)
5.4.3 进一步讨论	(132)
5.5 小结	(132)
第6章 网络媒体内容分析	(133)
6.1 网络语言	(133)
6.1.1 网络语言的范畴与构成	(133)
6.1.2 网络语言的特点	(136)
6.1.3 网络语言的规范与发展	(137)
6.2 网络媒体的内容	(138)
6.2.1 网络新闻	(139)
6.2.2 网络言论	(141)
6.2.3 网络娱乐	(144)
6.2.4 网络广告	(147)
6.2.5 其他信息	(151)
6.3 网络媒体内容的评价	(152)
6.3.1 准确性	(152)
6.3.2 权威性	(153)
6.3.3 时效性	(154)
6.4 小结	(156)

第7章 网络媒体传播效果的实证分析	(157)
7.1 传播效果理论研究的发展	(157)
7.1.1 早期效果研究及“魔弹论”	(157)
7.1.2 “有限效果理论”	(159)
7.1.3 “宏观效果理论”及“强效果论”的回归	(160)
7.2 研究方法	(161)
7.3 基本数据分析	(162)
7.4 议程设置理论在网络环境下的实证分析	(163)
7.4.1 议程设置的基本思想及其发展	(164)
7.4.2 数据分析及主要结论	(165)
7.4.3 进一步讨论	(171)
7.5 “沉默的螺旋”假说在网络环境下的实证分析	(172)
7.5.1 “沉默的螺旋”假说的基本思想及其发展	(172)
7.5.2 数据分析及主要发现	(174)
7.5.3 结论	(179)
7.6 培养理论在网络环境下的实证分析	(179)
7.6.1 培养理论的基本思想及其发展	(179)
7.6.2 数据分析及主要发现	(183)
7.6.3 进一步讨论	(191)
7.7 媒介依赖理论在网络环境下的实证分析	(193)
7.7.1 媒介依赖理论的基本思想及其发展	(193)
7.7.2 数据分析及主要发现	(195)
7.7.3 进一步讨论	(201)
7.8 小结	(201)
第8章 网络媒体规范管理研究	(202)
8.1 媒介规范理论	(202)
8.1.1 极权主义媒介规范理论	(203)
8.1.2 自由主义媒介规范理论	(203)
8.1.3 社会责任理论	(204)
8.1.4 民主参与理论	(205)
8.1.5 前苏联的共产主义媒介规范理论	(206)
8.1.6 发展中国家的媒介规范理论	(207)
8.1.7 探索中的我国媒介规范理论	(208)

8.2 网络媒体规范管理的必要性	(209)
8.2.1 知识产权侵权现象严重	(209)
8.2.2 虚假新闻泛滥	(213)
8.2.3 信息污染成灾	(215)
8.2.4 网络安全问题凸显	(217)
8.3 网络媒体规范管理的困难	(219)
8.3.1 传播者鱼龙混杂	(220)
8.3.2 网民素质有待提高	(220)
8.3.3 网络犯罪难以侦破	(221)
8.3.4 跨国问题棘手	(222)
8.4 网络媒体规范管理的手段	(223)
8.4.1 行政制约	(223)
8.4.2 法律法规的规范	(225)
8.4.3 技术控制	(227)
8.4.4 伦理道德约束	(228)
8.5 小结	(230)
第9章 网络媒体竞争态势及产业化趋势分析	(231)
9.1 产业分析的SWOT方法	(231)
9.1.1 SWOT分析的原理	(231)
9.1.2 SWOT分析的过程	(233)
9.2 媒体产业的关键成功因素	(234)
9.2.1 政策管制	(236)
9.2.2 规模	(239)
9.2.3 人才	(247)
9.2.4 媒体竞争力比较	(250)
9.3 网络媒体竞争态势分析	(251)
9.3.1 网络媒体的优劣势分析	(251)
9.3.2 我国媒体行业存在的机会与威胁	(254)
9.3.3 我国网络媒体竞争态势分析	(255)
9.4 我国网络媒体的产业化发展趋势	(256)
9.5 小结	(261)
附录 网络传播理论实证分析调查问卷	(262)

第 1 章 作为大众媒介的网络媒体

自从 1969 年美国国防部高级研究计划署 ARPA (Advanced Research Project Agency) 建立了 ARPAnet——互联网的雏形以来, 互联网应用从最初的军事目的逐渐发展到科研、教学以及商业领域。目前, 互联网更是已经影响到了人类社会的政治、经济、文化、科技、教育等诸多方面, 渗透到人类生活、学习和工作中。

1.1 互联网发展的意义与影响

挺过了来自各界的“咒骂”, 走过了萧条的冬天, 互联网行业终于跳出了纳斯达克“垃圾股”的阴影。互联网从业者终于摸索到了自己的商业模式和适合自己发展的道路, 不再只顾大把大把地“烧钱”, 不再片面地强调“注意力经济”了。2002 年初, 亚马逊获得“单季赢利”, 宣布 7 年来首次赚钱; 雅虎的 2002 年第二季度财务报告结束了连续一年半的亏损, 赢利高达 2140 万美元。我国的新浪、搜狐、网易等也纷纷于 2002 年宣布开始赢利。2002 年, 全球的互联网企业都有“缓”过来的趋势, 从门户网站到 B2C, 各类互联网公司都有了不小的起色。互联网行业终于开始走出了“泡沫”阶段, 迎来了春天。

然而, 不管是过去“萧条的冬天”, 还是现在“温暖的春天”, 互联网发展的脚步是任何力量都无法阻止的, 毕竟它代表了人类社会前进的方向。互联网开放、内容广泛、传播的交互性等下述特点, 都使得互联网对世界造成的影响也是其他任何技术无法比拟的, 它的发展具有极其深远的意义。

(1) 互联网增加了政治的开放性和透明度。信息化、网络化, 使得广大人民更加容易通过互联网这个媒体获取广泛的信息, 并主动参与国家的政治生活。前不久召开的中国共产党第十六次代表大会上, 新华网、人民网、千龙新闻网等专业新闻网站以及新浪、搜狐等商业网站都对其进行了大量实时的图文报道, 使得世界各地的人们都可以通过互联网在第一时间获得宝贵的第一手信息。

1999 年是我国的“政府上网年”, 从此各级政府纷纷在互联网上抢摊设点, 将自己推向网络。目前, 我国绝大部分政府已经建立了网站。根据北京晚报 2002 年 3 月份的报道, 全国已经有 70% 以上的地市级政府在网上设立了办事窗口。根据 CNNIC 的调查, 截止到 2002 年 12 月底, 注册以 gov.cn 结尾的英文域名总数为 7796 个, 占 .cn 下注册域名数的

4.3%^①。各政府网站上发布了大量政府信息便于社会共享, 各地政府网站已成为承载当地政府信息资源的主流网站。此外, 在各政府网站基础上不断深入的电子政务将进一步加强宏观调控、提高监管能力、增强部门协调、打破垄断分割、实现资源共享、增加行政透明度, 从而降低成本、提高效率。

(2) 互联网给世界各国的经济带来了极大的冲击。这不仅仅表现在互联网的产生和发展给传统行业造成的深远影响上, 更体现在由它推出了一个新兴的行业——互联网行业。互联网直接“催生”的“互联网经济”(又称网络经济)与互联网的关系则是不言而喻的。另一方面, 无论是传统的农业、工业, 还是服务业, 资金和熟练劳动力不再是经济力量的主要决定因素。经济潜力正越来越多地与掌握和操纵信息的能力联系在一起, 企业所处的外部环境更加复杂, 面临竞争日益激烈。计算机和互联网使得人们的生产、科研能力获得了极大提高, 计算机辅助设计(CAD)、计算机辅助生产(CAM)已经开始获得广泛应用, 通过互联网, 任何个人、团体和组织都可以获得大量的生产经营以及研发等方面的信息, 这使得生产力得到了更进一步的提高。基于互联网的电子商务模式, 一改传统的商务模式, 使得企业产品的营销与销售以及售后服务等都可以通过网络进行, 企业与上游供货商、零部件生产商以及分销商之间也可以通过电子商务实现各种交互。这不仅仅是一个速度的突飞猛进, 更是一种无地域界限、无时间约束的崭新形式。另外, 传统行业为了适应互联网发展的要求, 纷纷在网上提供各种服务, 除了通过建立企业网站进行产品展示、企业宣传、客户服务等之外, 网上书店、网上银行等都是传统行业与互联网结合的产物。互联网降低了企业的交易成本和管理成本, 如远距离通讯谈判降低了谈判成本; 闭路电视的发展改变了劳动的监督方式, 提高了监督效率, 降低了监督成本。网络广告为企业提供了一种有效而又实惠的全新的广告方式, 电子商务的发展使得营销活动可以在互联网上展开。

(3) 互联网的发展造就了多元文化并存的状态。无论是在发达国家, 还是在中国这样的发展中国家, 网络都经过了从科研教育到普及化的过程。由于互联网同时具备有利于文字传播和图像传播的特点, 因此能够促成精英文化和大众文化并存的局面, 它既可以用于国防、科研与教育, 可以用于商业活动, 也可以用于体育信息和娱乐信息的报道。在网络传播中, 不管是高雅文化形态, 还是大众文化形态、低俗文化形态, 只要能够转化成“比特”, 就可以在网上畅行。互联网与其他传播媒介的一个主要区别在于传播权力的普及, 因此有“平民兴办媒体”之说。一般来说, 报纸、广播、电视等大众传媒为社会权力系统所控制, 而社会主流文化形态往往反映的是某种占据统治地位的思想观念, 与主流社会不同的思想观念则很难得到表达。

(4) 互联网更造就了一种新的文化模式——网络文化(cyberculture)。这种在网络空间里衍生的网络文化, 通过网络进行传播和交流, 已经逐渐拥有了一些专门的语言符号、文字符号, 形成了自己的特色。网络文化抹去了种族、地位、年龄、流派、相貌、性格和身

^① 中国互联网络发展状况统计报告(2003/1). <http://www.cnnic.net.cn/develst/2003-1/>

体（是否残缺）等差异，吸引了越来越多的民众。网络文学、网络音乐、网络游戏等都在网络文化的背景下茁壮成长，而网络聊天等则更使众多网民染上了“网瘾”。

（5）足不出户，只要轻击键盘、轻点鼠标，人们就可以完成一天的工作任务，电子邮件、语音聊天以及IP电话等，使得一切必须当面和上司进行的沟通都可以通过网络来进行。人们甚至可以利用电子公告牌以及麦克风、摄像头等，和众多的人进行网络会议，共同讨论工作上的难题。网络使得远程教育也成为可能，从此异地教学逐渐风靡，这不仅大大方便了学生和老师的交流，也解决了外地学生的后顾之忧。靠着软和的椅背，手捧醇香的咖啡，耳边传来悠扬的音乐……互联网让人们的生活变得如此轻松而又丰富——浏览详尽的新闻、聆听精美的音乐、享受购物的乐趣等，这一切都可以在电脑前完成。更有虚拟现实（virtual reality）技术，使得人们可以通过互联网尽情游览缤纷的世界。

（6）互联网也给人类最基本的传播活动带来了巨大的震撼。作为一种媒体，互联网被称为继报纸、广播和电视之后的“第四媒体”。第四媒体亦称为网络媒体。它集报刊、广播、电视的优势于一体：它既有报刊的时效性、可存储性，又有广播电视的形象性、生动性。此外，它还具有报刊、广播、电视所不具备的优点：媒体形式的多样性、信息内容的广泛性、使用过程的交互性以及网络本身的自由性等。互联网不仅仅是一种大众媒体。它的出现，不仅是人类传播途径的增多，它集大众传播、组织传播、人际传播功能于一身，引起了人类传播领域的实质性变革。网络传播真正突破了时间和空间的限制，削弱了传播者和受众之间的差异，传播者和受众之间的互动关系更加紧密。通过网络，任何人都可以同时是信息的传播者和接受者，人们的自主性剧增，而媒体“把关人”的作用则有所减少。互联网给传统的媒体带来了深远的影响，促使传统媒体纷纷上网或者采取其他措施的同时，也给基于传统媒体的传播学理论带来了巨大的冲击。

正是由于互联网的产生和发展对人类社会的发展有着重大的影响和深远的意义，对互联网问题的研究和探讨已经引起了全世界的高度重视。互联网技术本身的研究自不用说，互联网在各个方面的应用以及网络经济、网络文化、网络伦理道德等问题都已经被提到研究日程上来了。而对以互联网为基础的网络传播、网络媒体方面的研究，也逐渐成为传播学者、专家、新闻从业人员等各方力量的研究重点。

1.2 网络媒体的含义

人类创造、使用媒介的历史，是历尽艰辛、一步一步摸索、积累、突破的过程。人类的传播活动发展到21世纪的今天，传播媒介经过了长期的演化和发展，其结构日趋复杂，规模日趋庞大，在人类社会的各个领域扮演越来越重要的角色。

纵观人类传播媒介发展的历史，每一次媒介的演进都会给人类传播活动带来一次飞跃，并给原有媒介带来巨大的挑战，新旧媒介之间的竞争将会达到一种平衡。互联网是一