

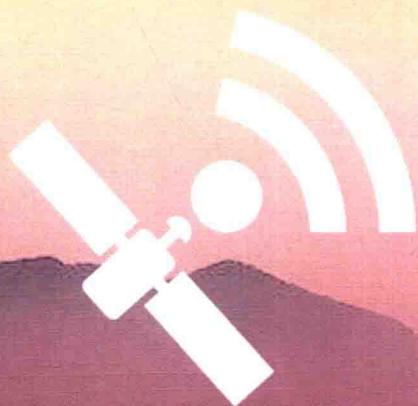
挑战与机遇

新闻传播业发展与创新研究

TIAOZHAN YU JIYU

XINWENCHUANBOYE FAZHAN YU
CHUANGXIN YANJIU

丁光梅 主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

挑战与机遇

新闻传播业发展与创新研究

TIAOZHAN YU JIYU

XINWENCHUANBOYE FAZHAN YU
CHUANGXIN YANJIU

丁光梅 主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

挑战与机遇：新闻传播业发展与创新研究 / 丁光梅主编. —北京：知识产权出版社，2018.4

ISBN 978-7-5130-5406-5

I. ①挑… II. ①丁… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 009061 号

内容提要

本书以新闻传播业的发展与创新研究为主题，带领读者深入探讨新闻传播业的发展与创新所面临的挑战与机遇。本书研究了新媒体环境下的传媒格局、版权保护、传播模型、内容构成与表达角度，并通过案例剖析解读了新媒体环境下传播业如何把握机遇，实现转型与创新，如何应对危机，实现升级与发展。

责任编辑：许 波 张冠玉

责任出版：孙婷婷

挑战与机遇：新闻传播业发展与创新研究

TIAOZHAN YU JIYU: XINWENCHUANBOYE FAZHAN YU CHUANGXIN YANJIU

丁光梅 主编

出版发行：知识产权出版社有限责任公司	网 址： http://www.ipph.cn
电 话：010-82004826	http://www.laichushu.com
社 址：北京市海淀区气象路50号院	邮 编：100081
责编电话：010-82000860转8699	责编邮箱： zhangguanyu@cnipr.com
发行电话：010-82000860转8101	发行传真：010-82000893
印 刷：北京中献拓方科技发展有限公司	经 销：各大网上书店、新华书店及相关专业书店
开 本：720mm×1000mm 1/16	印 张：15.25
版 次：2018年4月第1版	印 次：2018年4月第1次印刷
字 数：210千字	定 价：58.00元

ISBN 978-7-5130-5406-5

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

目 录

大数据发展趋势对新闻生产及新闻工作者的影响	龙 艺 (1)
论群组传播的再中心化趋势	李 程 张 聪 (10)
基于“5W”模式探析社交媒体时代下的“反转新闻”	何圆圆 (18)
浅谈新媒体环境下的传媒新格局	邓秋黄 (27)
浅析新媒体环境下对“时事新闻”的版权保护	宋罗子秋 (34)
社交媒体视角下的网络流行语研究——以鹿晗“宣言体”为例	高祯蔓 (40)
浅谈手机视频新闻的内容构成和表达视角	陈襄茗 (46)
浅论新媒体的特征和影响	苗清源 (54)
从主流媒体看2017年两会报道的突破与不足	肖 雅 (62)
反腐议程下政治传播的影视表达与全媒体奇观 ——以《人民的名义》为视角	常 昕 卜希梦 (70)
关于国内政治传播的思考——以“一带一路”倡议为例	苏 瑜 (78)
美国传统媒体之媒介融合实践分析——以《纽约时报》为例	汤小花 (86)
从个人创作到自媒体的传播学解读	

——以头条号“清野剧评”为案例的实证研究	李琪瑶 许抄珍 (92)
浅析微信公众号现状及发展策略	诸葛寰宇 (105)
从传播学视角解读英超联赛在我国的传播策略	李孟远 (113)
基于博物馆场景的代际传播范式创新研究	屠 菁 张 聪 (122)
移动互联网时代下的社群营销探究	黄雅丽 (131)
“社交抑郁”时代健康传播的特点与展望	
——以社交媒体治疗抑郁为例	李美霖 张 聪 (139)
网络视频营销之平台联动营销模式研究	田 薇 (147)
新媒体时代企业公关传播策略分析	
——以李宁体育品牌公关传播为例	平晶晶 (156)
企业贴合热点进行日常公关活动的利弊分析	
——以杜蕾斯官方微博为例	郭慧敏 (162)
企业微信公众平台的公关策略探析	
——以安利(中国)公司的“安利微刊”为例	马 媛 (170)
“京东”微信公关策略探析	方舒怡 (180)
中国邮政“随手拍”公关活动分析	王海晨 (189)
耐克微博公关现状研究	杨 阔 (197)
从快递员被打事件看顺丰公司危机公关应对策略	刘 甜 (203)
引进国外电视节目模式“热”背后的冷思考	范思齐 (209)
关于中国数字音乐版权保护问题的思考	王姚冰 (218)
对互联网医疗问诊的分析与思考	晋钰佳 (224)
江小白的营销策略分析	杨 奇 (232)

大数据发展趋势对新闻生产及新闻工作者的影响

龙 艺*

摘 要：现在是一个信息爆炸的时代，每分每秒都有大量的信息在各个领域产生，这些庞大、快速且复杂的信息被称作“大数据”（Big Data），它是近年来在科技、企业及学术领域都极其热门的新名词。随着网络及科技的快速发展，各行各业都意识到大数据背后的无限商机与创新潜力，本论文探讨的新闻产业也不例外。如何从庞大的数据中撷取出有意义的信息进行有效地分析和利用，是目前大数据相关研究的核心议题。

研究表明，大数据的发展不仅使解读数据变得比过去容易，也让新闻叙事多了不同的面貌，但由于受到人力、时间、工具和数据量等因素限制，国内数据新闻难以普及。本文探讨国内数据新闻的发展并整理受访者的建议，以期对新闻产业及新闻教育有所启示。

关键词：大数据；新闻生产；数据新闻；新闻工作者

随着科技的日新月异，生活中的日常行为都能被记录、被转换为庞大的数据资料；浏览电脑网页、在网络虚拟商店购物、在朋友圈签到与点赞、手机APP的下载与运用、车辆GPS定位……各式各样的科技都在记录着人们的足迹。不管承认与否，人们所面对的是一个不断被资料淹没的“大

* 龙艺,时为北京印刷学院硕士研究生。

数据时代”。

大数据的应用中较广为人知的是在商业、政治、教育和影视娱乐领域的应用。近几年，大数据也开始受到新闻产业重视，通过挖掘大数据以找寻新闻点的数据新闻（Data Journalism，又称数据新闻学），即为了不让枯燥庞大的数据使受众望而却步，它多伴随着视觉化与科技互动呈现的新闻叙事方式。

有“网络之父”之称的Tim Berners-Lee曾宣称：“数据驱动的新闻就是未来。”国外涉足数据新闻学相对较早，诸如英国的《卫报》和BBC、美国的《纽约时报》和《华盛顿邮报》等都已组成了专业的数据新闻制作团队，以及强大的数据中心系统。其中，《卫报》的“数据博客”（Data Dlog）于2011年1月成立，属于业内较早也较具影响力的数据新闻先驱，除了每天会更新至少一篇数据新闻作品外，还会在特定时间推出数据新闻系列报道，如《艾滋病数据》《伦敦奥运会》《美国总统大选》等。国外的新闻相关院校也纷纷开始设立数据新闻写相关课程，如哥伦比亚大学新闻学院便开设了计算新闻课程。国内亦有中国传媒大学等学府开设了数据新闻学专业。同时，国内目前尝试运用大数据撰写新闻的主流媒体也逐渐多起来，如新华社、中国新闻社、CCTV、中国日报、人民日报、环球时报、CRI国际在线、新浪网，以及搜狐网等。

一、大数据（Big Data）

大约从2009年开始，大数据才成为互联网信息技术行业的流行词汇。与传统数据相比，大数据不仅具有数量大、处理过程复杂等特点，同时也因为这些特点而蕴含了被无限挖掘和运用的巨大价值。随着网络平台与媒体汇流、碎片化发展，网络行销的工具与手段也呈现出更加多样化的面貌，尤其是网络媒体结构的改变，由搜索引擎、分享视频及社群媒体所带来的新形态也随之盛行，使用户使用网络的偏好与时间产生了大幅度转变。大数据时代

的来临,也预示着营销策略即将发生翻转。同时,随着网络技术的不断发展,以及Web2.0时代网络受众的个性化变迁,网络作为主流媒体的强大优势使其从补充型媒体跃居为传播中心媒体。因此,网络广告也拥有充分展示、发挥的媒介平台,网络广告利用自身媒介的交互性、广泛性、便捷多样性、形式独特性等特点占据了广告市场的领导地位。其中,在网络上不断创造辉煌的视频网站以其覆盖面广、精准定位、多元而优化的传播管道成为大数据行销中增长最快的类型。

简言之,如今我们不仅处在一个资料时代,更处在一个资料爆炸的大数据时代。在创新应用上,不少大型知名网络公司成为使用大数据的领头羊。如百度积极搜集各种数据以促进整合服务;淘宝、京东等用大数据来加强消费者体验。身处这个时代下的人们不得不有危机意识,能够认识到自己正处于一个大数据时代。传统分析与大数据分析比较见表1。

表1 传统分析与大数据分析之比较

对比项目	传统分析	大数据分析
资料存储花费	高	低
资料分析	离线的	即时的
Hadoop	否	是
数据下载速度	低	高
数据下载时间	长	平均快50%~60%
数据发现	最小的	关键的
数据多样性	结构	非结构
数据量	Gigabyte、Terabyte	Petabyte、Exabyte、Zettabyte
即时性	一批	即时
管理时间	长期	平均快60%
复杂问题回应时间	小时/日	分钟
数据压缩技术	不成熟	平均压缩40%~60%以上的数据
支援成本	高	低

二、数据新闻的崛起

数据新闻，又称资料新闻，是大数据与新闻学相结合的产物。其包含几个重要的概念：运用电脑程式分析大数据、数据视觉化、数据个人化，以及数据开放与分享等。

当代数据新闻不仅是新闻与报道形式，更是数位时代的重要趋势。记者利用电脑程式分析大量的数据，并且将数据进一步以视觉化或个人化叙事方式呈现。数据新闻包含了开放数据的概念：一方面开放政府数据，监督政府提升资料透明度，另一方面开放媒体数据，与受众共享。数据新闻的理念是从复杂又庞大的资料来源中寻找可用的故事，通过电脑分析资讯，并且着重于如何把故事讲得最好。

数据新闻就是用资料处理，把传统的新闻敏感性和具有说服力的叙事能力，与海量的数位资讯相结合，能够为协助新闻工作者通过资讯图表来报道一个复杂的故事创造了可能性。

（一）数据新闻的产制流程

数据新闻的形式虽多样，但仍有概略的产制流程：议题选定—数据收集—人力分配（进行数据筛选、分析、新闻编／采、视觉设计）—开会讨论、修改—成品。

1. 议题选定

议题选定以时事、兴趣、团队讨论为中心。数据新闻其实与一般传统新闻一样讲求灵感，一方面，当有热门事件发生时，数据新闻产制的可能性就会提高；另一方面，产制者个人平时兴趣的积累，也是数据新闻初步议题选定的关键。无论是独立产制者，还是隶属于新闻组织的团队工作者，议题的选定多会受时事或平时兴趣的积累影响；独立产制者的制作弹性较大，相对需要负荷的工作内容也较多；隶属团队的新闻工作者，虽可根据自身兴趣提出议题方向，但议题选定仍需经过开会讨论，制作弹性较小，但不过作分工

后的压力也相对较小。

数据新闻受限数据来源与话题性。当议题选定之后，进入收集数据与资料的阶段才会遇到问题，也许是数据不足、数据太旧、资料太庞杂、不具有话题性等问题。一方面，尽管网络资源拥有庞大的数据，但仍有数据不足的可能；需要的数据没有提供开放下载；筛选庞大的数据，实际能用的很少；想尝试的议题在网络上没有足够的分享资源。另一方面，即使数据充足，也会面临问题，筛选与分析必须依赖热门议题或擅长统计的专家；筛选完成发现新闻点与大众认知相符合，不足以进一步产制完成数据新闻。

2. 人力分配

数据新闻的产制方式多以团队为主，人力设置大概为新闻人（记者、编辑或者编采二合一）、工程师、设计师。与国外不同的是，国外的记者多是一人同时担当写程式与视觉设计角色，称为“数据记者”。但是国内仍以跨领域合作的团队为主，倘若为个人产制的独立记者，通常主题不会太大或者太深入。当独立产制者所待的组织只有其一人负责产制数据新闻时，相对的压力也就较大，且没有经过团队合作，难以讨论出不同的维度。

3. 程式与视觉化操作

数据新闻报道和其他新闻报道领域的不同之处在于，数据新闻结合了三项元素——传统“新闻鼻”（察觉事件的新闻性）、将故事说得动听的叙事能力，以及大尺度和大规模的数字化资料。数据新闻的意义至少涉及两点：如何从大量资料里挖掘新闻、如何呈现资料。程式与视觉化的操作是数据新闻中最关键的步骤，即前述的挖掘大尺度和大规模数字化资料，以及如何呈现资料。

（二）数据新闻的应用

近些年来资讯图表（Infographics）在国内外越来越热门，从传统的柱形图、折线图和饼图，发展成为近期的社群关系图、热力图、互动地图、影

片等，呈现方式愈发精致与丰富。图表早期多扮演辅助文字新闻的角色，现今则跃升为数据新闻主要的叙事方式之一。特别是高密度资料的专题，资讯图表的叙事能力比文字强大。与此同时，绘制资讯图表的视觉化记者也变成实务界越来越重视的人才。但是不管数据新闻的叙事手段如何变化，都仍须遵从新闻道德规范，并且以制作读者更易理解的内容的数据新闻为重，不偏离事实与原始数据，不追求华而不实的视觉技巧与点击率。

数据新闻包含两个阶段：第一个阶段是收集资料、分析资料、从资料中找到新闻故事；第二个阶段因为资料数据庞大，于是试着以视觉化方式呈现，才能说明新闻故事的全貌。

（三）大数据应用于新闻领域的优势

1. 资料分析较过去容易、快速

因大数据的诞生，各式各样的分析工具、程式软件随之被发明，以期能帮助我们更有效地挖掘想要的资讯并快速地从获利。随着大数据的蓬勃发展和科技日新月异，解析庞大复杂的数据所耗费的时间越来越短，甚至可以完全交付电脑“跑数据”，不需要耗费过多人力与时间。

2. 促进新闻业与其他领域的结合

虽说新闻领域本来就是综合性的产业领域，结合了各类专业，如体育、财经、娱乐、文艺……但大数据的出现，更加提供了不同领域间新型的合作形态。其中最大的是新闻产业与社群网站、人口搜寻网站之间的密不可分的互利关系。

3. 为新闻提供新的叙事方式

大数据为新闻提供了新的叙事方式，国内亦有新闻媒体积极尝试，将开发各种可能的新的新闻叙事方式作为主要任务。

4. 为读者提供不一样的解读方式

大数据促进了数据新闻的发展，使复杂的数据在新闻中的可读性变强，

让本来使人们望而生畏的原始资料变得更好“消化”，使得隐藏在数据里的故事能触动更多人。

（四）大数据应用于新闻领域的风险

1. 提高新闻工作者的准入门槛

任何产业皆是如此，当一项新事物、新概念发展得如火如荼，促使原本的产业不得不做出变化时，首当其冲的则是对从业人员要求的提高。

2. 不同于传统新闻的生产时限压力

根据新闻工作者的经验，数据新闻生产的时间普遍为1个月。当议题较大、数据较多的时候，一个月的时限可能还显得太短。从一般传统的新闻生产的流程来看，1个月的时间又太长，由此不难看出数据新闻生产的过程较为繁复。

3. 数据来源的可信度存疑

网络资料来源复杂，若使用的数据来源经过转载或截取，难保不会失真。又或者个别相关从业者为获利，提供假数据。因此，就如上文中提到的，在大数据的4V特性中，真实性（可信度）是最具争议的特性。

（五）新闻工作者职能转换

1. 新闻工作者从被动变主动，积极获取新闻源

传统新闻生产模式主要依靠新闻记者的人脉，或者从生活中寻找可供报道的新闻源。但网络与大数据兴起后，记者可以主动出击，在新闻议题选定之后，积极主动地寻找与之相关的数据资料，而后进一步分析数据背后是否有相关的新闻事实存在，并判断是否具有新闻价值。

数据新闻需要记者具备整合新媒体、深度开发数据新闻的能力，使记者可以突破传统思维模式，通过网络链接并整合社群媒体，深度开发数据新闻内容，使受众不仅可以从新闻报道中获取有用的信息，还能对新闻内容进行

个性化使用，有效提升其新闻价值和社会效益。

2. 新闻工作者的资料素养有待提高

数据新闻为把传统的新闻敏感性和有说服力的叙事能力与大数据结合创造了新的可能。但是大数据价值密度很低，且数据之间的关系难以轻易看出，这是新闻记者最先面临的挑战。如何挖掘与统计资料、发现资料与线索的相关性，以此形成视觉化数据新闻而被受众接受，这一系列新闻生产流程是对新闻记者对数据资料的敏锐度的考验。

具有数据意识的记者在数据新闻报道中需要反复思考以下问题：一是数据来源是否可靠，其时效性如何，是出于何种目的、采用怎样的方法收集而来；二是数据中间究竟包含了怎样的主题和线索，应该选择哪些数据进行报道，所选样本是否符合统计显著性的要求；三是自身对于因果关系的理解是否正确，结论是否合理，以及能否推而广之等。

3. 新闻工作者要成为数据解读者

记者必须知道如何利用资料寻找、分析和视觉化新闻故事。首先，在表达形式上，视觉化技术成为数据新闻的呈现特征，新闻报道以信息图表的形式发布，不仅使新闻形象化、直观化与趣味化，还能够化繁为简。对于处于视觉传播时代的使用者而言，信息图表更符合他们的阅读习惯。其次，它以呈现问题为主，对问题的解释较少，以这种方式呈现的新闻具有更利于提示要点、分析事件过程、表现各要素的关系等优点。最后，在新闻的生产流程上，资料新闻在借助大量资料的同时，更多的是对新闻从业人员的数据加工和处理能力的考验。

除此之外，对于从事数据新闻报道的新闻记者来说，团队合作精神与能力尤其重要。从业界实践来看，数据新闻的生产少有单兵作战的模式，多是团队合作的成果。传统新闻工作者与数据新闻工作者职能转换对比见表2。

表2 新闻工作者职能转换

传统新闻工作者	数据新闻工作者
新闻事件发生后,进行新闻采访与编辑	新闻事件发生前,挖掘数据并进行分析
单打独斗	团队合作

结论

综上所述,可整理出大数据时代下,新闻工作者的职能与过去相比较大有不同,即新闻工作者可以提升主动性,主动地读取数据,并从数据中挖掘新闻点。但也正因如此,数据新闻使新闻工作者的从业门槛也随之提高。新闻工作者不仅要加强资料素养的培养,还要懂得如何进一步分析、利用以及解读,这才符合所谓的数据解读者身份。

未来对于数据新闻相关人才的需求会日益增多,新闻工作者学习数据分析、程式编写、视觉化等技能虽非必要,但至少要对共同术语有所了解,若能进一步学习则更好,这不仅能提高竞争力,亦能拓展转换不同跑道的可能。

参考文献

- [1] 彭兰.大数据时代:新闻业面临的新震荡[J].编辑之友,2013,4(1):6-10.
- [2] 官建文,刘扬,刘振兴.大数据时代对于传媒业意味着什么?[J].新闻战线,2013(2):18-22.
- [3] 陈昌凤.“大数据”时代如何做新闻?[J].新闻与写作,2013(1):90-92.
- [4] 蒋亚平,官健文,林荣强.新闻失实论[M].北京:中国新闻出版社,1986:229-230.
- [5] 李希光,张小娅.大数据时代的新闻学[J].新闻传播,2013(1):7-11.
- [6] 文卫华,李冰.大数据时代的数据新闻报道——以英国《卫报》为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2013(5):139-142.

论群组传播的再中心化趋势

李 程 张 聪*

摘 要：近年来，微信群在人类的互联网生活中占据越来越重要的地位。内容的传播不仅是一些媒体人或某领域的爱好者、专家利用微博、微信公众号进行的传播行为，同时，微信群也是内容传播平台，并具有基于交流方便、门槛低等特点，在内容传播的同时，发起活动、线上交流、工作监督等也成为微信群传播的特色。人人都是传播者，体现了“去中心化”的概念，而微信群成体系、有目标、有管理者的传播机制也印证了“再中心化”这一概念。笔者首先描述“再中心化”的成因及传播机制，再以“有书共读”微信群为案例，进一步探讨群组传播的“再中心化”趋势，最后对“再中心化”的传播现象做出总结和展望。

关键词：群组传播；微信；“有书共读”；再中心化

互联网时代的信息交流，从某种程度上来说是基于“圈子”或“群组”的交流。以人为单位的社交网站上，尽管每天社交平台上都有无数的人传播着无数信息，当聚焦到某一话题或某篇帖子的时候，被兴趣和好奇心吸引而来临时构成的讨论组也可以成为一个“圈子”。例如，论坛上一个人贴出了自己有关某件事的经历，在相隔不长的同一时间段里，选择阅读这篇帖子的

* 李程，现为北京印刷学院硕士研究生；张聪，博士，现为北京印刷学院新闻出版学院讲师。

人聚集起来进行针对此帖子的讨论，从而构成了一个话题“圈子”。又如，问答网站上一人发起问题后，能够回答问题的人各自从自己的角度给出答案，一时间内形成了一个类似学术研讨会的“圈子”。这样的例子还有很多，在人们日常使用的新媒体平台中，这样的群组传播不计其数。其中，微信群作为一种交流工具，最能体现“圈子”式的传播。虽然有一部分微信群是临时发起的，但比起其他社交平台基于话题而构成的临时讨论圈，微信群一旦建立，就会被保存到微信通讯录，是“圈子”的硬件在先，而话题或内容在后，具有更加稳固的特点。

一、从去中心化到再中心化

（一）互联网时代“Web”演变体现的“小众传播”的特点

在讨论以微信为平台的群组传播“中心化”问题之前，笔者从传播学角度分析了微信的传播特点。在郭庆光所著的《传播学教程》中，群体传播被定义为：“群体传播也被称为小团体传播，是介于人际传播与组织传播之间的一种传播形式。在群体传播中，每位成员都拥有相对平等的社会地位、分享相对平均的传播资源，共同的群体意识和群体规范，群里的每个成员可以自由地发表意见，并且可以影响群体的决定。^[4]”群体传播体现了“去中心化”的特点，微信群组中的每个成员都享有平等和自由的表达空间。而越来越规范化的微信群组也体现出大众传播的某些特点。郭庆光将大众传播定义为：“所谓大众传播，是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。”根据定义，微信群的传播还很难构成大众传播，微信群的传播对象没有那么广泛，也没有专业的媒介组织进行信息的生产和传播。但微信群的传播也具备利用媒介形式和专业内容的特点，并且有一定量的用户基础，可谓是一种介于群体传播与大众传播之间的“小众传播”。

互联网的发展，从Web1.0到还在构想和建设中的Web4.0，不仅体现了技术的发展，更展现了人类在网络环境中交流方式的演变，特别是上文提到的“小众传播”现象尤为突出。从门户网站为用户发布分类内容，人们被动而别无选择地在电子公告栏中娱乐学习，到人们通过搜索和网络社交，主动学习和分享并为自己定制内容，再到未来无所不在的网络将人类包围和链接，人们还未手动搜索，网络就会通过数据分析，在任何时间和地点提供人类所需，并培养新的爱好者或消费者，甚至是新的就业机会。

（二）从“去中心化”到“再中心化”

网络空间的“Web演变”是以互联网的角度来描述的，以人类——也就是互联网的使用者为视角，就可以描述为去中心化到再中心化的过程。“去中心化”是学者西蒙斯在其关联主义的著作中提出的一种网络时代知识传播的一种现象，它的含义是网络时代，人们获取知识可以不用权威机构提供并进行统一的教育，人们通过网络搜索或吸收来自其他网友分享的信息来获取知识。以往结构化、成体系的知识传授方式被数量庞大的、无处不在的知识碎片所取代。在Web1.0到Web2.0时代之间，人类的信息交互方式逐渐出现了这种“去中心化”现象，人人都是信息接收者，同时又是发布者。网络的匿名性削弱了真实社会中人们的身份地位，在任何一个领域，每个人都有话语权，并伸展个性。然而，不可忽视的是，这种信息传播方式会造成学习的碎片化，系统的学习方式逐渐缺失。就如上文中提到的，一些100人左右的微信群，特别是兴趣群，在经过一段时间后都会逐渐消亡。每个人平权的发言、讨论缺乏系统性的知识脉络和规范的管理，使得聊天总有一天达到饱和度，不能持续发展下去。

而在Web2.0和Web3.0之间，“去中心化”的概念在传播过程中逐渐显现出了一些传播中心。在一些互联网论坛或研究者的文献中，逐渐质疑“去中心化”的存在，甚至直接出现“再中心化”这个词。“再中心化”出现的原