

第 1 章

新媒体的发展及媒介产品的演进

本章将介绍如何对新媒体的概念进行界定，以及新媒体的特点和未来发展趋势。除此之外，本章还尝试厘清新媒体和新媒体产品之间的关系，介绍主要的新媒体产品。

1.1 众说纷纭的新媒体

1967年，美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所所长、NTSC电视制式的发明者P. 戈尔德马克（P. Goldmark）公布了一份关于开发电子录像商品的计划。在该计划中，戈尔德马克将其开发的电子录像称为“NewMedia”，即新媒体。1969年，美国传播政策总统特委会主席E. 罗斯托（E. Rostow）在提交给尼克松总统的报告中也多处使用了“New Media”这个概念，由此，“新媒体”这个概念开始在全球范围内流行开来。

还有一种观点认为，“新媒体”这一概念最早由加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）提出。1959年3月3日，麦克卢汉在参加全美高等教育学会举办的会议时指出，“从长远的观点来看问题，媒介即信息。所以当社会靠集体行动开发出一种新媒介（如印刷术、电报、照片和广播）时，它就赢得了表达新信息的权利……今天，印刷术的君王统治结束了，新媒介的寡头政治篡夺了印刷术长达500年的君王统治。在寡头政治中，每种新媒介都具有和印刷术一样的实力，传递着一样的信息……”

对比来看，戈尔德马克所定义的新媒体是一种具体的、基于近现代电子信息技术的媒介形态；麦克卢汉所定义的新媒体则是一个相对的概念，是相较于传统的文字、口语、报纸等媒介形态而言更“新”的媒介形态的集合。显然，对“新媒体”这一概念起源的争议一定程度上揭示出了这一概念在定义方式上的分歧。换句话说，对于“新媒体是什么”这个问题，在学界和业界并没有达成共识，以下列举几种典型的定义方式。

1.1.1 新媒体的定义

当前，新媒体的定义方式存在较大差异，主要有技术导向型定义、传播导向型定义及其他类型的定义。

1. 技术导向型定义

总体来看,技术导向型定义主要从技术支撑和技术特征两个维度对新媒体进行界定,认为新媒体是基于数字技术、移动通信技术和信息网络技术等技术形式衍生出来的一种新型媒体形态。它利用互联网、移动通信、计算机和多媒体等技术,实现了信息的数字化、网络化和多媒体化。学者彭兰认为,“新媒体”主要指基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术,具有互动性、融合性的媒介形态和平台。在现阶段,新媒体主要包括网络媒体、手机媒体和两者融合形成的移动互联网,以及其他具有互动性的数字媒体形式。但是,由于技术本身具有快速更迭的特征,从技术维度对新媒体进行界定往往难以摆脱“相对性”问题。一些学者由此提出,新媒体是一个具有相对性的概念。换言之,在这种定义视域下,新媒体的定义注定会不断变更。

2. 传播导向型定义

传播导向型定义尝试从本质特征的角度来对新媒体进行界定,认为新媒体相较于传统的媒介形态,突破了“一对多”的金字塔式传播形式,打破了传统的大众媒体机构对传播的垄断,构建了一种多节点的传播网络,每个用户作为一个节点,可以采集、加工、修改、传播信息,并可以实现实时交互,实现大众“自传播”。在这种定义视域下,传统媒体时代被压抑的受众权力得以凸显。苏保华认为,新媒体是所有人向大众实时交互地传递个性化数字复合信息的传播介质。北京师范大学新闻传播学院院长喻国明指出:“传统媒介是一对多的传播,而新媒体是多对多的传播。所有新媒介的性质均由此生发。”但是,也有学者指出,从概念的妥当性层面来看,这种界定很难成为一个概念的定义,“充其量算个口号”。首先,这类定义的核心概念是“传播”,传播更多的是指人类社会的信息流动过程和信息系统的运行,它更像一个动词,与“新媒体”这一名词的属类明显不同。其次,“人与人之间的互动只是新媒体众多特征中比较显著的一个”,而不是其本质特征。只强调这一个特征,不足以将新媒体与传统媒体彻底区分开来。

3. 其他类型的定义

除了技术导向型定义和传播导向型定义,媒体的操作和运营形式存在的差异也成为一些学者界定新媒体的关键。学者彭兰梳理了运用“新媒体”这一概念的常见语境,指出“在很多时候,我们所称的‘新媒体’,也指基于新媒体渠道、平台提供信息服务的传播机构,特别是大众传播机构”。除此之外,随着互联网的发展和各种网络平台的崛起,“新媒体”这一概念逐渐具备了“平台”属性。在此基础上,彭兰进一步拓展了对新媒体的定义,认为新媒体是主要基于全新媒介从事新闻与其他信息服务的机构。

之所以出现了不同类型的新媒体定义,一方面是因为不同的概念界定者处于不同的研究领域,拥有不同的学科背景、研究兴趣和生活体验等;另一方面是因为快速发

展的媒介技术使“新”成为一个越发相对的概念，不断催生全新的媒介形式，此刻的“新媒体”可能转瞬间便成为旧的媒介，对“新媒体”的把握只能循“进行时”的逻辑。但无论如何，可以肯定的是，任何一种关于新媒体的观点对于我们完善关于新媒体的认知、了解新媒体的影响都是大有裨益的。在笔者看来，对新媒体定义的把握可以从以下几个方面进行。

- (1) 技术层面：以数字技术、网络技术和移动通信技术等现代技术为依托。
- (2) 渠道层面：通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道进行传播。
- (3) 终端层面：以电视、计算机和手机等作为主要输出终端。
- (4) 服务层面：向用户提供视频、音频、语音、连线游戏、远程教育等集成信息和娱乐服务内容的一系列媒体产品形态。

1.1.2 新媒体的特征

当前，典型的新媒体技术包括移动通信技术、数字技术、互联网技术、人工智能技术，以及以虚拟现实（Virtual Reality, VR）、增强现实（Augmented Reality, AR）、混合现实（Mixed Reality, MR）为代表的虚拟仿真技术。随着时间的推移，这些技术的发展与迭代速度会越来越快。

英特尔公司创始人戈登·E. 摩尔（Gordon E. Moore）提出了一个与媒介技术的发展密切相关的观察性定律——摩尔定律。摩尔定律指出，晶体管的密度每隔18~24个月将翻倍，而成本将相应地下降。随着技术的进步，晶体管的尺寸变得越来越小，这使得更多的晶体管可以被集成到更小的芯片中，进而以更低的成本和能耗实现更高的性能。摩尔定律凸显了媒介技术发展的两个特征：一是媒介技术的发展速度呈现指数级提升态势，新技术在原有技术的基础上加速更新迭代；二是媒介技术的发展趋势越来越呈现出学者保罗·莱文森（Paul Levinson）所说的“人性化趋势”，即媒介的进化往往朝着最适应人类需要的方向发展。

自20世纪50年代以来，如同摩尔定律所预设的那样，互联网、人造卫星、移动通信、数字技术等新兴技术形态层出不穷，且不断地融入人们的日常工作、学习当中。把握新媒体的技术特征和发展脉络一定程度上成为解析新媒体未来发展逻辑及其社会影响的关键。具体来看，新媒体主要呈现出以下几个特征。

1. 数字化

数字化是将物理实体或信息转化为数字形式的过程，其目的是利用数字技术将各种形式的数据、图像、声音、视频等信息转换为数字代码，以便更方便地存储、传输、处理和分析它们。数字化是新媒体最典型的技术特征。新媒体的数字化涵盖以下几个方面。

(1) 数据数字化：将实际的数据或文件转换为数字形式。

(2) 媒体数字化：将传统媒体，如音频、视频、图像等，转换为数字形式的媒体文件。例如，将音乐 CD 转为 MP3 格式。

(3) 服务数字化：将实体的服务或业务转换为数字形式。例如，电子商务的兴起使购物变得数字化。

2. 交互性

新媒体的交互性指用户与用户、用户与机构媒体之间的相互影响和互动，是新媒体上各个用户节点的相互作用。与传统媒体相比，新媒体倡导用户参与和互动，打破了信息传播的单向性，使用户不再是被动接收信息的对象，而是可以对信息进行生产、评价、传播的自由主体。新媒体的交互性包括用户和媒体平台双向互动、用户节点间多向互动、用户生成内容、个性化互动等。

3. 多媒体性

新媒体的多媒体性指在新媒体平台上，媒介内容可以采取文字、图片、音频、视频等形式或复合形式加以呈现。传统媒体通常只使用一种媒介形式，如纸质报纸只包含文字和图片；新媒体则通过数字技术和互联网平台，以更多元的形式传播信息，包括文字、图片、音频、视频等多种媒介形式。

4. 融合性

与多媒体性类似的一个概念被称为“融合性”。新媒体的融合性指的是不同传媒形式、平台和内容在数字环境下的相互交融和互动。美国麻省理工学院教授伊契尔·索勒·浦尔（Ithiel de Sola Pool）曾经指出，“一个被称为形态融合的过程正在使各种媒介之间的界限变得模糊……单一的媒介，无论是电话线、电缆还是无线电波，都将承载过去需要多种媒介才能承载的服务……过去在媒介与它所提供的服务之间存在的一对一的关系正在被侵蚀。”新媒体的融合性体现在媒体形式、平台、内容、产业等多个方面。

5. 智能化

进入智媒时代以来，以聊天生成预训练语言模型（Chat Generative Pre-trained Transformer, ChatGPT）和人工智能生成内容（AI Generated Content）为代表的智能媒介不断重塑着当前的媒介生态，成为新媒体中不可忽视的新兴力量，智能化也由此成为新媒体不可忽略的重要特征。

新媒体的智能化是指通过人工智能和其他相关技术，使新媒体具备更高级的智能能力和自动化功能。具体来看，新媒体的智能化主要体现在智能推荐、语音交互、图像识别、智能编辑、智能分析、智能创作等领域。从一定程度上来看，智能化的新媒

体技术在颠覆传统的媒介权力架构的基础上，又为全新的媒介权力结构带来了新的可能，用户、平台、资本、国家在技术带来的权力调整中所享有的权利及权利的变化成为一个亟待讨论的议题。

6. 虚拟化

新媒体的虚拟化指通过数字技术和网络平台，媒体设备可以将现实世界的内容和体验以虚拟化的形式呈现给用户，或者为用户创造出全新的、独立于现实世界之外的虚拟体验。在当前的技术支持下，新媒体的虚拟化特征主要在虚拟环境、虚拟演出、虚拟社交、虚拟商品、虚拟经济、虚拟旅游和虚拟体验等场景中得以体现。

新媒体的虚拟化通过数字技术和网络平台创造了全新的虚拟环境、虚拟体验和虚拟社交，扩展了用户的感知和体验，并为创作者提供了创造和表达的新方式。

1.2 新媒体产品

1.2.1 新媒体产品的定义和特征

新媒体产品，顾名思义，是依托新媒体技术，以创造和满足用户需求为导向，为用户提供社交、工作、生活、娱乐等服务的媒介产品。新媒体产品首先是媒介产品，即依托于特定的媒介技术呈现的内容和服务，是在特定媒介上完成创作、生成、编辑、传播、使用、反馈等过程的产品形式。

具体来看，新媒体产品因为依托于新媒体技术而具备区别于传统媒体产品（如报纸、电视、广播）的特征。新媒体产品的特征主要包括以下几个。

（1）互动性：新媒体产品鼓励用户与内容进行互动。用户可以留言、评论、分享、点赞等，与其他用户和内容创作者进行互动。

（2）即时性：新媒体产品可以实时更新内容，用户可以随时获取最新资讯。无论是新闻、娱乐还是社交互动，都可以迅速传递和反馈。

（3）多媒体性：新媒体产品可以提供多种形式的内容，如文字、图片、音频、视频等。这样可以更加全面地呈现信息和故事，提升用户的观感和体验。

（4）个性化推荐：新媒体产品可以根据用户的兴趣和偏好自动推荐相关内容，通过算法和数据分析，为用户量身定制个性化的内容推荐，提高用户的黏性和满意度。

（5）跨平台性：新媒体产品可以在多个平台和设备上使用，如计算机、手机、平板等。用户可以随时随地访问和使用，方便灵活。

（6）数据化运营：新媒体产品可以收集和分析用户的数据，了解用户的行为、喜好和需求，从而进行精细化运营，提供个性化服务。

(7) 去中心化：新媒体产品使传统的信息中介角色减少，用户可以直接获取和发布内容，提高了信息的传播透明度和多样性。

1.2.2 新媒体产品的分类和发展脉络

新媒体产品和新媒体技术是一对伴生的概念。自 20 世纪中叶以来，新媒体技术层出不穷，媒体产品也逐渐突破报纸、广播、电视等传统的媒体形态，手机和计算机逐渐成为新媒体产品设计、应用的主要平台。具体来看，新媒体产品的发展可以追溯到 20 世纪末的互联网时代，随着数字技术的不断发展和普及，新媒体开始融合多种传统媒体形式，如文字、图像、音频和视频等，为用户提供更丰富、更多样化的信息与娱乐形式。

1. Web1.0 与门户网站

Web1.0 指早期的互联网时代，也称静态网页时代，大约从 20 世纪 90 年代到 21 世纪初期。在 Web1.0 时代，门户网站应运而生，作为互联网上的一个入口，门户网站为用户提供了丰富多样的信息内容和服务功能。

1990—2000 年，随着万维网的发展，世界门户网站纷纷出现。1985 年成立的 America Online 一定程度上拉开了世界门户网站发展的序幕。在其之后，1994 年，杨致远 (Jerry Yang) 和大卫·费洛 (David Filo) 创建网页目录 Yahoo!，为用户提供了类别化的链接集合。随着时间的推移，Yahoo! 发展成为一个全方位的门户网站，提供搜索引擎、电子邮件、新闻、社交媒体等功能。随后，各种网站逐渐兴起。中国早期的门户网站主要集中在 20 世纪 90 年代末和 21 世纪初期，以新浪、腾讯、搜狐、网易为代表。这些网站在当前的中国互联网领域依然具有举足轻重的地位。

但是，受限于技术和时代的发展，在 Web1.0 时代，门户网站主要由网站管理员或开发者创建，其内容也大多由管理者发布，用户只能被动地浏览网页内容，不能进行实时的互动，也不能主动生成内容。网页的内容以文字、图片和简单的动画为主，缺乏多媒体性和交互性，网站以发布内容为目的，没有对个性化定制和用户偏好的考量。尽管 Web1.0 时代的网站功能有限，但它是互联网发展的起点，为后续的 Web2.0 时代打下了基础。随着技术的进步和用户需求的改变，互联网逐渐进入了 Web2.0 时代，网站开始变得更具交互性、社交化和个性化。

2. Web2.0 和多样的新媒体产品

Web2.0 指互联网的第二个发展阶段。与 Web1.0 时代静态、单向的信息传递不同，Web2.0 时代的各种媒介应用都更加注重用户体验和互动，传统的单向书写结构一定程度上被打破，可读、可写成为 Web2.0 时代媒介应用的特征。具体来看，Web2.0 的特点包括以下几个。第一，用户参与。Web2.0 强调用户的参与和互动，用户可

以主动创造、共享和编辑内容，而不仅仅是被动接收信息。第二，用户生成内容。Web2.0 时代的网站鼓励用户通过博客、社交媒体、视频分享平台等方式创造和分享内容，用户成为内容的创作者。第三，社交互动。Web2.0 注重用户之间的社交互动，平台提供了评论、分享、点赞等功能，用户可以与其他用户展开讨论和互动。第四，个性化和定制化。Web2.0 平台提供了个性化的用户体验和定制化的功能，可以根据用户的兴趣和需求推送相关的内容与服务。第五，响应式设计。Web2.0 强调响应式设计，使网站和应用能够在不同设备上适应不同的屏幕尺寸和用户终端的需求。

正是基于 Web2.0 时代的技术特征，自 2000 年以后，新媒体应用呈现井喷趋势。这里列举几类典型的新媒体应用。

1) 博客和网志

博客 (Blog) 是指个人或团体通过网络平台 (如 WordPress、Blogger 等) 发布文章、记录个人观点、分享经验和知识等的一种形式。网志 (Weblog) 是博客的早期形式，可追溯到 20 世纪的网络时代，以文字形式为主。随着 Web2.0 时代的到来，博客得到了更广泛的普及和发展，博客的形式和内容也日益丰富，除了文本，博客的内容也包括图片、音频、视频等。

20 世纪 90 年代末和 21 世纪初，通过编写网志记录自己的生活、旅行、观点和感受等，成为个人和团队展示和表达自己的方式。进入 21 世纪，开源博客平台出现，如 2003 年诞生的 WordPress，个人可以更方便地建立和管理自己的博客网站。然而，随着社交媒体的普及，人们开始通过 Facebook、Twitter、微信等平台分享自己的信息和观点，导致个人博客流量下降。但与此同时，专业博客和品牌博客开始兴起，一些专业人士和企业开始将博客作为建立个人品牌、推广业务的工具，通过分享知识和专业见解来吸引读者和潜在客户。

2) 社交媒体

社交媒体是指通过互联网技术和平台，让用户可以创建个人资料，与他人分享内容、建立联系和进行互动的一种媒体形式。它为人们提供了一个在线社交的空间，让人们能够分享生活、交流意见和建立社交关系。

Web2.0 的兴起开创了社交媒体的新时代。用户可以在网上创建个人资料，与其他用户分享信息，并进行互动和建立社交关系。在社交媒体上，用户可以自由地表达自己的观点，分享图片、视频、音乐等内容，并展示个人兴趣和生活。除此之外，用户还可以收藏、评论、分享或私信其他用户的内容，从而与其他用户建立联系和互动。社交媒体支持多种内容形式，包括文本、图片、视频、音频等，用户可以根据自己的喜好选择适合自己的内容形式。在 Web2.0 时代，国内外的社交媒体应用层出不穷，国外较为典型的有 Facebook、Twitter、Instagram、LinkedIn 等，国内常见的社交媒体主

要有 QQ 空间、小红书等。

从一定程度上来说，社交媒体的出现和发展深刻地改变了人们的交往方式，它打破了地域和时间的限制，扩大了人们的社交圈，带来了工作和学习方式的变革。社交媒体成为人们获取新闻、事件等时事信息的重要渠道，新闻的传播速度更快，人们可以直接参与评论和分享自己的观点。社交媒体为品牌营销和推广提供了便利，公司和品牌借助社交媒体平台进行营销与推广，与潜在客户建立联系，提高品牌曝光度和用户参与度。除此之外，社交媒体还为公民参与和社会运动提供了契机，人们可以通过社交媒体发起和参与各种社会议题的讨论，促进社会变革和意识形态的传播。

3) 视频分享平台

视频分享平台是指为用户提供上传、分享和观看视频内容等服务的在线平台。它们提供了一个方便易用的环境，让用户能够轻松地上传自己创作的视频作品、观看他人的视频内容，并与其他用户进行互动。视频分享平台的发展可以追溯到 20 世纪 90 年代末和 21 世纪初，随着宽带技术的普及和视频编码技术的进步，视频分享平台得以快速发展。其中最著名的是 YouTube，它于 2005 年成立，之后迅速崛起并成为当时全球最大的视频分享平台，影响了整个行业的发展。随后，Vimeo、Dailymotion 等平台相继出现，为用户提供了更多的选择。在中国，典型的视频分享平台有 Bilibili、抖音、快手等。

在具有极高的创作和观看自由度的基础上，视频分享平台上的内容类型非常丰富，几乎涵盖了音乐、电影、短片、游戏、时事新闻等所有类型，用户可以根据自己的兴趣选择观看。目前，绝大多数的视频分享平台为用户提供了社交互动的机会，用户可以评论、点赞、分享、关注其他用户的内容，并与其他用户进行交流和互动。除此之外，视频分享平台也成为许多视频创作者展示和推广自己作品的平台。用户可以上传自己的原创视频作品，并通过平台的推广，吸引更多的观众和粉丝。

总体来说，视频分享平台通过提供方便的上传和观看功能、多样的内容选择，以及社交互动的机会，满足了用户观看和分享视频内容的需求，并成为不可或缺的社交媒体平台。

4) 音频分享平台

音频分享平台是指为用户提供上传、分享、发现和聆听音频内容等服务的在线平台。这些平台允许音乐人、诗人、播客、广播节目主持人和其他创作者上传、分享他们的作品，而用户可以搜索、浏览和播放这些作品。音频分享平台的发展历程可以追溯到互联网的普及和音乐数字化时代。Napster 是最早的音频分享平台之一，它在 1999 年推出，并引领了在线音乐共享的浪潮。遗憾的是，由于版权问题，Napster 最终被关闭，但它为音频分享平台的发展起到了重要的推动作用。随着技术的不断发展和数字音乐市场的崛起，越来越多的音频分享平台应运而生。这些平台为音乐人和其他创作者提供了更多的机会来展示、推广他们的作品，也为用户提供了更多的选择。

一般来说,音频分享平台提供各种类型的音乐、播客、电台和其他音频内容,满足不同用户的需求和兴趣。用户可以在音频分享平台上与其他用户交流互动,如评论、分享、点赞等,提高平台的互动性。除此之外,音频分享平台通常利用算法和用户行为数据来提供个性化的音频推荐,帮助用户发现新的、喜爱的音乐或内容。音频分享平台为创作者提供了展示和推广他们作品的机会,并通过广告、付费会员等方式为他们创造收入。

此外,音频分享平台也广泛应用于播客领域,如 Anchor、Podbean、Apple Podcasts 等,它们专注于为播客主持人和听众提供一个聆听、分享和订阅播客节目的平台。

5) 网络论坛和社区

网络论坛和社区是指通过互联网平台为用户提供交流、讨论和分享信息等服务的场所。它们允许用户在特定的主题或兴趣下进行社交互动、提问、回答问题、分享经验和知识等。

网络论坛和社区的发展历程可以追溯到互联网的早期,主要经历了文本论坛、图片论坛、社交网络 3 个阶段。最早的网络论坛是以文本为基础的,用户通过发帖和回复帖子交流信息。这些论坛通常按照特定的主题或兴趣进行分类,如科技、音乐、游戏等。随着互联网带宽的提升和图像处理技术的发展,图片论坛开始兴起。这些论坛提供上传、浏览和分享图片的功能,使用户能够更直观地展示和讨论内容。随着社交网络平台的出现,人们可以更方便地与朋友、家人和同事进行社交互动。社交网络提供了更丰富的功能,如分享状态、照片、视频等,也允许用户创建和管理自己的兴趣群组。

总体来说,网络论坛和社区允许用户聚集在特定的主题或兴趣下,分享和讨论相关的话题和内容。有些论坛鼓励用户使用匿名身份发帖,以保护隐私,还有些论坛则要求用户使用真实身份与其他用户交流。除此之外,论坛和社区通常有一定的管理规则,以确保秩序和质量。管理员会监督用户的发言、处理纠纷、删除违规内容等。论坛和社区是用户互相学习和分享知识的平台,用户可以从其他人的经验和见解中获益。

网络论坛和社区对社会的影响很大。它们为人们提供了一个开放和包容的交流环境,促进了知识共享和协作。同时,它们也面临信息真实性、言论自由和隐私保护等问题,需要平衡和规范。

6) 直播平台

直播是指通过互联网将视频、音频内容实时传输给观众的技术和过程。直播是一种实时性强、互动性强的视频内容传输方式,观众可以边观看边与主播进行实时互动。

直播平台,顾名思义,指的是直播所依托的媒介平台。直播平台的发展可以追溯到 2005 年,当时的直播平台以游戏直播为主。随着互联网的发展和带宽的提升,直播

平台逐渐涵盖了更广泛的领域，如体育竞技、音乐表演、教育培训等。

当前，主要的媒体平台都进行了直播平台的布局，如 YouTube 创建了 YouTube Live、Facebook 推出了 Facebook Live 功能等。除此之外，一些专业的直播平台逐渐发展起来。其中最典型的当数 Twitch，Twitch 是一个以游戏直播为主的平台，于 2011 年成立。它最早定位于游戏直播，之后逐渐发展为涵盖电子竞技、创意艺术、娱乐等内容领域的大型直播平台。如今，Twitch 是全球最大的游戏直播平台之一，每月活跃用户超过 1 亿。国内较为知名的直播平台包括斗鱼 TV、Bilibili 等，这些直播平台通过技术手段实现观众与主播的实时互动，观众可以在直播过程中即时提问、评论、点赞等。在直播平台上，观众可以通过弹幕、礼物赠送、投票等形式与主播进行互动。除此之外，由于媒体技术设施的便捷易得，任何个体都有机会接触直播平台，成为主播，这也使直播平台的内容覆盖面日益广泛，满足了不同观众的兴趣和需求。同时，直播的兴起和直播平台的发展衍生出了全新的商业模式，直播平台提供了广告、付费订阅、虚拟商品等商业化运作方式，尤其是近年来兴起的直播带货，为主播和直播平台带来了可观的收入。

7) 电子游戏

电子游戏是指运行在电子装置上的，以图像、声音和交互方式为主要表现形式的游戏。它利用计算机技术和数字媒体技术，提供了一个虚拟的游戏世界，通过玩家与游戏之间的互动实现游戏目标。

电子游戏的起源可追溯到 20 世纪 50 年代，当时的电子游戏主要通过简单的机械设备实现。随后，电子游戏在计算机和家用游戏机上逐步发展，之后随着互联网的普及开始进入在线时代。在 Web2.0 时代，电子游戏经历了许多重大的发展和变革。在线游戏持续发展，社交游戏和移动游戏等新类型纷纷出现并取得显著的发展。大型多人在线角色扮演游戏如《魔兽世界》(World of Warcraft) 和《剑灵》(Blade & Soul) 迅速发展，玩家可以在虚拟世界中与其他玩家开展互动和合作，享受更多社交和团队游戏的乐趣。社交媒体的流行也为社交游戏的发展提供了契机。社交游戏如《开心农场》(FarmVille) 和《城堡之间》(CastleVille) 成为 Facebook 等社交平台上的热门游戏，玩家可以与朋友一起玩游戏，分享游戏进度和成就。移动游戏如《愤怒的小鸟》和《糖果传奇》成为全球范围内的流行游戏，这主要得益于移动设备的普及和发展。凭借移动设备，玩家可以随时随地玩游戏，游戏形式也更加轻松和便捷。

除了游戏类型丰富，用户参与游戏创造也成为 Web2.0 时代电子游戏的显著特征，玩家的参与和创造力得到了更多的重视。许多游戏允许玩家自定义角色、地图和内容，甚至参与游戏的开发。玩家可以通过创造和分享自己的游戏内容，促进更多的社区互动和创意。此外，游戏直播和电子竞技开始兴起。

当前，电子游戏成为一种重要的娱乐和社交方式，在社会文化中发挥着越来越重

要的作用。此外，电子游戏在教育、训练、社交和文化交流方面也发挥着重要作用，如模拟飞行游戏可用于飞行员培训，网络游戏可促进玩家之间的互动和交流。

3. Web3.0 和未来新媒体产品发展趋势

Web3.0 是互联网的下一代演进，它提出了一种全新的互联网模型。Web3.0 强调去中心化，不再依赖中心化的服务器和控制机构。相比传统的 Web2.0，Web3.0 更注重建立分布式网络和应用系统，使用户可以直接与其他用户进行交互和合作，降低对第三方的依赖。此外，Web3.0 使用加密和区块链技术来确保数据的安全和隐私保护。通过加密技术，用户的数据在传输和存储过程中得到加密保护，不易被窃取和篡改。用户的数据不再被集中存储在中心化的服务器上，而是分散存储在用户设备或分布式网络中，由用户决定何时和如何分享自己的数据，确保数据隐私和安全。Web3.0 引入了智能合约技术，通过编程语言和自动化逻辑，使合约能够在网络中执行，并自动化地对合约相关的事务进行处理。智能合约能够确保交易的透明和公正，减少人为干预的风险。

基于 Web3.0 所具备的特征，未来的新媒体产品发展将呈现如下趋势。

(1) 去中心化内容平台即将出现。随着区块链技术和分布式技术的发展，将出现更多去中心化的内容平台。这些平台可以由用户自己创建和管理，用户可以直接参与内容的创作、审核和分发，无须依赖中心化的平台。这有助于消除中间环节，降低平台的垄断程度，提高用户的参与度和收益。

(2) 用户隐私保护和数据所有权得到进一步重视。Web3.0 时代的新媒体产品将更注重用户隐私保护和数据所有权。用户数据将由用户自己掌控，用户可以选择性地分享和使用自己的数据。加密技术和区块链技术将为用户提供更安全可信的数据处理和传输方式。

(3) 个性化内容服务。新媒体产品将倾向于提供更加个性化的内容服务。通过机器学习等技术，平台可以更精准地向用户推荐感兴趣的内容，提供定制化的用户体验。

(4) 新的交互方式。Web3.0 时代可能会出现更多新的交互方式，如虚拟现实（VR）、增强现实（AR）。这些技术将使用户能够更加身临其境地与内容进行互动，并且拥有更丰富的体验。

(5) 高度互联互通。Web3.0 时代的新媒体产品将具备更好的互联互通能力，不同平台之间可以实现无缝协同。利用区块链和智能合约等技术，不同平台之间可以安全地分享数据和进行合作，提升整体的用户体验和价值。

(6) 社交媒体的演进。在 Web3.0 时代，社交媒体将变得更加多样化和个性化。用户可以根据自己的兴趣和需求，选择适合自己的社交网络和社交媒体产品。同时，用户可以更好地控制自己的社交数据和隐私，减少信息滥用和不必要的干扰。

总体来说,新媒体产品的发展和特点往往与新媒体技术的演进及使用有关。技术总是遵循着所谓“人性化”的演进趋势,新媒体产品在资本和技术的作用下也将呈现出满足人类需求、便捷化个体生活的特征。未来,新媒体产品的不断涌现和丰富必将进一步改变人类生活,人类将一往无前地走向技术、拥抱改变。

思考题

1. 什么是新媒体?其典型的界定方式有哪些?新媒体的特征是什么?
2. 新媒体产品是什么?有哪些类别?特征是什么?其未来的发展趋势是什么?
3. 新媒体和新媒体产品之间的关系是什么?结合新媒体技术演进和新媒体产品发展进行论述。
4. 谈谈互联网技术演进的几个阶段,讨论不同的阶段在技术、渠道、终端、服务、传播等维度的特征和影响。

即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码