

互联网驱动的青年与社会变革

■ 张耀铭 张路曦

(《新华文摘》杂志社,北京 100706;《中国社会报》第一采编部,北京 100032)

【摘要】 中国接入国际互联网后,经历了互联网创业、互联网电子商务和互联网媒体融合三次浪潮,培育出许多新兴产业和新兴业态,并驱动了青年与社会的深刻变革。青年成为政治参与的建设者、“社会青年化”的推动者、公益创业的实践者、网络流行文化的创造者、粉丝经济的追捧者、生活方式的改变者,他们塑造着时代的精神,定义着中国的未来。互联网深刻地改变了当代中国,从营销方式变革、金融业态变革、传播方式变革、教育形态变革到社会规则变革和社会结构变革,互联网在创造历史的同时,也促进了人的行为、思想乃至生理功能的变化,使社会经历了一场解构与重构的革命。对于互联网发展过程中出现的一些问题,必须加强管理,但管控模式需要从互联网监管转变到互联网治理。互联网治理更需要互联网思维。

【关键词】 互联网 青年与社会变革 网络治理 互联网思维

互联网起源于美国国防部高等研究计划局(Advanced Research Projects Agency,简称ARPA)建造的阿帕网。1969年,ARPA建造了名为阿帕网(Arpanet)的计算机网络,连接了美国各大院校、政府机构和国防承包商的电脑主机,标志着互联网的正式诞生。1991年8月,美国正式将互联网技术由军用转为民用,由此引发了全球互联网热潮,人类生活开始了天翻地覆的变化。美国加州大学洛杉矶分校信息研究系主任克里斯廷·L·博格曼在《从古腾堡到全球信息基础设施》前言中评价:互联网是自600年前古腾堡发明印刷术以来人类交流史上最伟大的进步。世界经济论坛的创始人兼执行主席克劳斯·施瓦布在最新力作《第四次工业革命》中认为:“第三次工业革命始于20世纪60年代。这一次革命通常被称为计算机革命、数字革命,因为催生这场革命的是半导体技术、大型计算机(60年代)、个人计算机(七八十年代)和互联网(90年代)的发展……纺锤是第一次工业革命的标志,它走出欧洲、走向世界花了120年。相比之下,互联网仅用了不到10年的时间,便传到了世界各个角落。”^[1]

一、互联网浪潮与青年创业

1994年4月20日,NCFC工程^①通过美国Sprint公司连接Internet的一条64K国际专线开

收稿日期:2016-10-10

作者简介:张耀铭,《新华文摘》杂志社编审,主要研究学术期刊与编辑理论;

张路曦,《中国社会报》第一采编部记者,主要研究新媒体。

^① 由中国科学院主持,联合北京大学、清华大学共同实施的“中关村地区教育与科研示范网络项目”(被国家计委列入“世界银行贷款重点学科发展项目”)被世界银行命名为National Computing and Networking Facility of China,简称NCFC。

通,实现了中国与互联网的全功能连接,从此中国被国际上正式承认为第 77 个真正拥有全功能互联网的国家。此事被国家统计公报列为中国 1994 年重大科技成就之一。

1. 互联网创业浪潮:1994 - 2000 年

1994 年 5 月,中国科学院高能物理研究所设立国内第一个 Web 服务器,推出中国首套介绍高科技发展的网页,这成为中国利用国际互联网发布信息的主要渠道之一。1995 年 4 月,中国科学院启动京外单位联网工程(简称“百所联网”工程),其目标是在北京地区已经入网的 30 多个研究所的基础上把网络扩展到全国 24 个城市,实现国内各学术机构的计算机互联并和国际互联网相连。在此基础上,网络不断扩展,逐步连接了中国科学院以外的一批科研院所和科技单位,成为一个面向科技用户、科技管理部门及与科技有关的政府部门服务的全国性网络,并改名为“中国科技网”。

1996 年早春,北京中关村南大街竖起了一块硕大的广告牌:上书“中国人离信息高速公路有多远——向北 1500 米”。这是一个名叫张树新的女性创办的瀛海威公司所策划的中国互联网史上第一个商业项目。这句极具诱惑力的广告词使“瀛海威时空”如日中天。1997 年 2 月,瀛海威全国大网开通,成为中国最早、也是最大的民营互联网服务供应商。然而“出师未捷身先死”,1998 年 6 月张树新辞职,成为“中国互联网的先烈”,在黎明到来之前离去,显得非常之悲壮,这令人唏嘘不已。但不管怎么说,张树新作为中国互联网的先驱,最早在国内扛起网络服务大旗,为 Internet 在中国的普及做出了贡献。

1996 年,张朝阳在 MIT 媒体实验室主任尼葛洛庞帝教授和 MIT 斯隆商学院爱德华·罗伯特教授的风险投资支持下创建了爱特信公司,成为中国第一家用风险投资资金建立的互联网公司。1998 年 2 月,爱特信正式推出搜狐产品,并更名为搜狐公司。

1997 年 5 月,丁磊创办了网易公司。1998 年 11 月,马化腾与同学张志东在深圳成立腾讯计算机系统有限公司。1998 年 12 月,王志东带领四通在线完成了与美国华渊资讯的合并,创建新浪网。1999 年 3 月,马云正式辞去公职,带领被称为“18 罗汉”的团队在杭州开始了新一轮创业,开发阿里巴巴网站。1999 年 3 月,邢明创建天涯社区。1999 年 11 月,陈天桥创立了盛大网络有限责任公司。1999 年底,李彦宏辞掉美国硅谷高薪工作,回国创建了百度公司。

1998 年 11 月,李开复接受微软总裁比尔·盖茨的委托,来中国创办了微软中国研究院,进行人工智能、虚拟现实、人脸识别等前沿技术的研究。李开复为首任院长,张亚勤、沈向洋、洪小文先后继任。微软亚洲研究院是百度总裁张亚勤、阿里云之父王坚、金山软件 CEO 张宏江、小米总裁林斌等人的摇篮,这里走出的五百多人活跃在中国 IT 产业的各大企业,一百多人执教于中国一流大学,所以被人称为“中国互联网的黄埔军校”^[2]。

1999 年 7 月,香港人叶克勇创办的中华网在美国纳斯达克上市,当时的成功甚至超出预想。它的成功上市,第一次让风险投资看到了中国市场的巨大商机,带动了新浪、搜狐、网易三大门户网站 2000 年在纳斯达克上市的热潮,由此揭开了“中国概念股”进军世界资本市场新时代的帷幕。那是一个激情燃烧的岁月,互联网作为一种新的开放力量出现,吸引了许多年轻人投身于这个行业,网络公司如雨后春笋般地冒出来。这一年,网站并购多不胜数:搜狐并购 ChinaRen,联想并购赢时通,Tom 并购 163.net,携程网收购国内最大的订房中心现代运通公司,盈动并购香港电讯……同时,第九城市、263 首都在线、中华英才网等都是.com 大潮中的水滴,在互联网这个平台上汇聚^[3]。在这股互联网创业浪潮中,有四个特点值得注意:第一,互联网企业的创建者当年都很年轻,风华正茂,敢想敢干,张树新 32 岁,张朝阳 32 岁,丁磊 26 岁,马化腾 27 岁,王志东 31 岁,马云 35 岁,邢明 31 岁,陈天桥 26 岁,李彦宏 31 岁;第二,互联网企业的创建者大多是“理工男”,学理工科出身又拥有高智商;第三,互联网企业的创建者大多下海较早,

在商海中摸爬滚打,积累了丰富的经验;第四,互联网企业的创建者或接触 internet 较早,或出国留学,眼界开阔,胆识过人,敢于引入国际风险投资。

2. 互联网电子商务浪潮:2001 - 2013 年

2000 年对互联网来说,正如狄更斯在《双城记》开篇写的话:这是光明的季节,这是黑暗的季节;这是希望之春,这是失望之冬;我们正踏上天堂之路,我们正走向地域之门。当人们还沉浸在互联网制造的“暴富速成”神话之时,一个幽灵正在纽约上空徘徊。随着以科技股为代表的纳斯达克股市的崩盘和“网络泡沫”的破灭,全球互联网产业进入了严冬。“‘多米诺骨牌’效应带动 IT 产业集体下滑,市场一片低迷。据 Webmegers 统计,2000 年的泡沫破灭,令全球至少有 4 854 家互联网公司被并购或者关门。”^[4]中国互联网狂飙突进的泡沫突然破灭,赴美上市的几大互联网公司都遭遇了重大打击,其他商务网站更是尸横遍野。

在整个互联网产业进入窒息状态,似乎大家都要靠“憋住气”来比生存的时候,2000 年 6 月 21 日中国电子商务协会成立,2001 年 5 月 25 日中国互联网协会成立,标志着中国电子商务进入规范、有序的发展阶段。经过严峻的市场考验,电子商务网站开始务实经营,以互联网为架构、以交易双方为主体、以网上支付和结算为手段、以客户信息数据库为依托的一种新的商务模式迅速发展。2003 年 5 月 10 日,阿里巴巴推出个人电子网站淘宝网,10 月推出“支付宝担保交易模式”,使消费者对淘宝网上的交易产生信任。2004 年,推出“淘宝旺旺”,将即时聊天工具和网络购物联系起来。2005 年 5 月,淘宝网超越日本雅虎,成为亚洲最大的网络购物平台。2007 年阿里巴巴在香港上市,首日股价收盘逼近 40 港元,市场价值达到 250 亿美元,一举超越腾讯和百度两大公司。2009 年,淘宝网已成为中国最大的综合卖场,全年交易额达到 2 083 亿元。

2004 年,30 岁的刘强东创办“京东多媒体网”(京东商城的前身),并出任 CEO。2007 年京东获得第一笔融资,由此进入发展的快车道。京东商城能够在众多的电子商务企业中脱颖而出,物流配送、仓储管理是其最大的竞争优势。截至 2015 年 6 月,京东在全国拥有 7 大物流中心,在全国 44 座城市运营 166 个大型仓库,拥有 4 142 个配送站和自提点,覆盖全国 2 043 个区县。目前,京东商城已成为中国最大的自营式电商企业,而业务也从电子商务扩展至金融、技术领域,拥有近 12 万名员工,跻身全球前十大互联网公司排行榜。

随着互联网的不断发展,资源配置效率的不断提高,受众消费习惯的不断培养,电子商务的触角早已延伸至我们生活的方方面面,从餐饮、医疗、旅游等日常生活消费,到汽车、房屋等大型商品的消费。

中国素有“民以食为天”之说。不过在互联网时代,餐饮企业比拼的平台已经从厨房和门店转移到键盘、电话线和车轮上。年轻的白领、大学生们坐在寝室或者办公室,只要敲打几下键盘,在约定的时间内就有一份美食送到门口。餐饮外卖已经成了时下 O2O 战场最火的领域之一,3 公里、30 分钟保温、保鲜速递,满足你对时间、温度的所有要求。诸如美团外卖、百度外卖、饿了么、口碑外卖、大众点评、我有我卖、易淘食、点我吧、聚划算,等等。大的外卖平台都有非常雄厚的投资背景,比如百度的百度外卖,背靠阿里的美团外卖,腾讯间接投资的饿了么,小米直接投资的我有外卖。这些平台一方面创造了很多新的外卖商户,另一方面也为传统餐厅增加了客流。有人认为,它们都是这些商业巨头们手中的一颗棋子,是在他们庞大的身形下挖的一条护城河。实际上,这些互联网巨头并不是看上了赚外卖的钱,他们看上的是同城物流。这需要大体量的业务进行支撑,而外卖是整个市场里体量最大的业务,如果能够把外卖的时间问题解决了,那么商超、便利店、生鲜等的问题便迎刃而解。

2008 年,28 岁的王宇翔创办豆果美食,经过 3 年的努力已使豆果美食成为国内首家发现、分享、交流美食的互动平台。2011 年先后获得盛大资本的投资和纪源资本的融资。2012 年,在

移动客户端上先后推出了 Android 客户端和 iPhone 客户端。2013 年,豆果美食参与东方卫视《顶级厨师》、央视《味觉大战》等美食类节目合作,积极拓展媒体渠道。2014 年,豆果美食正式推出 5.0 版本,并宣布 App 客户端下载量超过 7 500 万,日活跃用户超过 200 万。豆果美食的用户群体以 25 - 35 岁的年轻人为主,其中女性用户占到 80%。“在这里,家庭主妇可以变身美食达人,食谱整理癖有机会凭借爱好著书立说。独特的商业基因使得豆果美食成为一个具有持续盈利能力的互动社区。”^[5] 豆果美食虽拥有超过 40 万个食谱,但同质化严重,与美食杰、好豆网、下厨房、优食汇、美食天下等 App 的竞争激烈。为改变行业同质化的竞争业态,豆果美食正展开“食谱 + 社群 + 电子商务”的布局,将食谱与电商打通,去撬动互动社区的厨房经济。

陈皎皎原是《新视线》杂志的主编,丈夫是创意总监,一个负责内容,一个负责视觉,是所有媒体人眼中的时尚夫妻。可在 29 岁时,陈皎皎拉着丈夫一起创立了良仓:生活美学指南,一个蛮有腔调的网上交易平台。这个平台包括五个部分:媒体、社区、电商、产品孵化、线下体验空间。简约的设计、精致的配图、淡雅的文字,让良仓看上去像是一份倡导高品质生活的杂志。2013 年良仓上线,因其“传播故事和价值”的理念吸引了大量优秀设计师的目光,很快聚集了国内外的五百多个品牌和设计师。良仓不是一个草根市场或大众市场,而是一个分众市场或精致市场,围绕中产阶级的理想生活方式提供高品质的服务。在这个平台上,既有意见领袖的分享推荐,又有文化名流对生活、艺术的爱憎褒贬,还有朋友圈“邂逅式的相遇感”,更有与一些明星、设计师合作互动的机会。前卫理念,时尚追求,精准平台,口碑效应和明星效应的双重叠加,使良仓在互联网上闹了场美学革命,从而使许多人开始喜欢上了这个集分享社区、线上杂志、良品商店为一体的电商平台,感受到美学也是生产力的魅力。

2012 年 6 月,29 岁的程维从支付宝离职并创立了小桔科技,创业项目是做智能出行的应用滴滴打车。3 个月后,滴滴打车 App 上线。上线当日,全北京只有 16 个出租车司机在线,前景暗淡。一般创业者也许就偃旗息鼓了,可程维选择了坚持。作为一家移动互联网公司,滴滴在线建立了一支强大的技术开发团队,滴滴打车 App 在短时间内进行了多次的完善升级,不断推出新的改进版本。这一独特的战略决策使滴滴打车仅用了不到一年的时间,便成为打车市场中的领先者,并不断得到资本市场的认可和青睐。2012 年 12 月,滴滴打车获得了 A 轮金沙江创投 300 万美元的融资;2013 年 4 月,滴滴打车获得了 B 轮腾讯公司 1 500 万美元的融资。随着腾讯公司介入滴滴,阿里巴巴介入快的,两家公司短兵相接、狼烟四起。你补十块,我补十一;杀敌一千,自损八百;轮流抬高补贴,越打越凶,双方烧掉二十多亿元,堪称惨烈。“这是一场‘支付 + 红包’大战,这是出行排行第一和第二公司的一场决斗,更是互联网两巨头你来我往、不断攻守转换的一次交手,凌厉、果敢又绵里藏刀。打到中途,真的不知道怎么收手了,谁也不好意思先喊停。神仙打架的事,其他人也不好插手,只能看他们有钱任性。”^[6] 滴滴公司员工的平均年龄只有 27 岁,年轻、体力好,补贴大战进入白热化的时候,整个技术团队杀红了眼,连熬五天五宿不下楼,连续作战,使出洪荒之力,取得了攻城拔寨的胜利,从而也造就了一支特别能吃苦、特别能战斗的队伍。2015 年情人节,滴滴与快的这对冤家以史无前例的速度完成了合并,四千多人的团队没有一个核心员工离职,令人吃惊。经历血与火的洗礼,滴滴已成为涵盖了出租车、专车、快车、顺风车、代驾、巴士、试驾等多条业务线的一站式出行平台,用户规模超过 3 个亿,各类司机达到 1 500 万,覆盖四百多个城市,日订单量突破 1 000 万。仅用短短的 4 年时间,滴滴从 80 万创业资金到 2015 年底近 200 亿美元的估值,已发展成为全球最大的分享经济平台。

2013 年中国电子商务交易总额达到 10 万亿元,其中网络零售超过 1.8 万亿元,首次超越美国,成为网络零售第一大国。这一年,中国跨境电商进出口交易额达到 3.1 万亿元,同比增加 31.35%,交易模式也从 B2C(企业对消费者)转向 B2B(企业对企业)。跨境电商已经站到了资

本市场的风口上,有望成为带动外贸增长的新引擎。

3. 互联网媒体融合浪潮:2014 年至今

“媒体融合”(Media Convergence)这一概念,最早由美国马萨诸塞州理工大学的浦尔教授在《自由的科技》一书中提出,其本意是指各种媒体呈现出多功能一体化的趋势。简单地说,媒体融合是指报纸、电视台、期刊等传统媒体与互联网、移动手机、数字电视等新兴媒体相互有效结合,资源共享,优势互补,并产生出一些新的信息产品,然后通过不同的信息平台传播给受众的过程。

2014 年被我国传媒界称为“媒体融合元年”,因为这一年 8 月 18 日中央全面深化改革领导小组通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,将媒体融合发展提升到了国家关注的层面。2015 年 7 月 4 日国务院印发《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,由此全国上下启动了“一场全覆盖的社会化创造性实验”。新华社评论说,“互联网+”行动计划的发布,标志着在全功能接入国际互联网 20 年后,“中国全面开启通往‘互联网+’时代的奇幻大门。”^[7]

第一,传统媒体加快转型。在媒体融合政策的推动下,传统媒体为了更好地争抢互联网尤其是移动互联网的用户,纷纷大力布局移动互联网。中国网络电视台(CNTV)全面部署多终端业务架构,拥有中央重点新闻网站——央视网,并建设网络电视、手机电视、移动电视、互联网电视、IP 电视等集成播控平台,通过部署全球网络视频分发系统,覆盖全球二百一十多个国家及地区的互联网用户,并推出了英、西、法、阿、俄、韩 6 个外语频道以及蒙、藏、维、哈、朝 5 种少数民族语言频道,建立拥有全媒体、全覆盖传播体系的网络视听公共平台。

芒果 TV 是湖南广播电视台精心打造的互联网视频平台,独家提供湖南卫视所有栏目高清视频直播点播,并为用户提供各类热门电影、电视剧、综艺、动漫、音乐、娱乐等内容。由于有强势内容产品的支撑,平台日均活跃用户超过 3 500 万,日点击量峰值突破 1.37 亿次,移动端累计用户破 2 亿,累积 1 亿用户时间比微信少用 103 天。2015 年年收入近 10 亿,公司估值超过 70 亿^[8]。

羊城晚报报业集团继成功开办羊城创意产业园之后,2015 年 1 月,又搭建了服务于“双创”的“创世代”平台。这个平台包括《创业园》报纸栏目、“创世代”微信公众号、“羊毛财经”网络视频频道等,重点挖掘华南地区一批优秀创业者、投资机构、孵化器,以文字、图片、视频、音频等多元形态,报纸、网站、微信、微博等丰富渠道进行跟踪报道。同时借助晚报的品牌影响力,举办创业沙龙、创业俱乐部、创业大赛等线下活动,为“双创”各方搭建对接的桥梁。2015 年 9 月,羊城晚报与腾讯共同打造的腾讯众创空间开园,将致力于建设全国首个“移动互联网生态树创业综合体”,这标志着羊城晚报媒体融合转型之路进入快车道。

第二,跨界融合如火如荼。跨界融合让传统的新闻媒体也不再局限于新闻供应商的角色,而是扩大了投资、收购可传递信息的范围和载体。2015 年 5 月凤凰传媒集团收购北京凤凰学易科技有限公司 51.80% 的股权。此次投资虽然对公司业绩的贡献有限,但对于公司未来的在线教育布局立起了一个关键的支撑点,有利于提升公司在在线教育方面的综合实力及整体竞争能力。2015 年 6 月郑州日报报业集团联手北京东方笑脸科技有限公司,共同打造了社区智能化管理平台“笑脸社区”,集成移动 App、社区网站、多媒体终端一体机等多种智能终端,统筹物业、公交、社保等各类服务资源。

国内互联网巨头也抓住媒体融合的窗口期,以更加强势的姿态介入内容产业。新浪将读书频道分拆出去,整合微博读书、微漫画,成立了北京新浪阅读信息技术有限公司。腾讯收购盛大文学,收编起点中文网团队,启动创世中文网,并整合旗下读书频道、QQ 读书、QQ 书城等推出

腾讯文学。百度推出原创文学网站多酷文学网,为用户提供涵盖玄幻、武侠、都市、历史、军事、游戏、竞技、灵异、科幻、言情、穿越、同人等内容的文学,并实行二八分成,作者占大头,这对于网络作家来说,颇具吸引力。当下的互联网巨头们正加速跑马圈地,“由‘文学+阅读’延伸到‘文学+影视’‘文学+游戏’‘文学+社交’,以期上下游通吃。完善产业链,成就当前正热的IP经济。”^[9]

国际互联网公司收购传统媒体的成功案例,催生了国内“倒整合”的浪潮,而在这一轮“倒整合”中,阿里巴巴身手敏捷、行动果敢,发挥了头狼效应,2013年,投资《商业评论》、新浪微博;2014年,投资文化中国、华数传媒、优酷土豆、虎嗅网、华谊兄弟;2015年,投资光线传媒、无界新闻(与财讯集团、新疆网信办联合组建)、《北京青年报社区报》、《第一财经》、博雅天下、封面传媒(与四川日报报业集团成立的新媒体平台),收购香港《南华早报》。“阿里巴巴以电子商务起家,已经吸引了数以亿计的庞大用户群,之后进入互联网金融、泛娱乐产业、健康产业、传媒产业等,打造了一个正反馈的正强化生态系统。阿里巴巴通过在传媒业的一系列并购,已经成功在视频、社交媒体、传统媒体、电影业、新闻客户端等传媒业领域布局,传媒帝国已然成型。”^[10]

第三,自媒体的发展壮大。2003年7月,美国新闻学会媒体中心发布了由谢因波曼与克里斯威利斯联合提出的“*We Media*(自媒体)”研究报告,对“自媒体”下了一个明确定义:“*We Media*是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。”简而言之,自媒体是互联网打破传统媒体垄断、释放文化发展潜力之后的产物。普通大众不要特权、不要审批、不要成本,只需注册,就可以通过网络终端,在网络平台上发布自己的所见所闻。

2002年,33岁的方兴东和合作者王俊秀最先将*Blog*翻译成“博客”。2005年,国内各门户网站如新浪、搜狐等也加入博客阵营。2008年是博客的全盛期,彼时中国的博客用户达到1亿之巨。然而,到了2009年下半年,国内大批老牌微博产品(饭否、腾讯滔滔等)停止运营,一些新产品开始进入人们的视野。其中,新浪微博借助它强大的媒体属性横空出世,正式进入中文上网主流人群视野。从个人的生活琐事到体育运动盛事,再到社会上的突发事件,微博已经成为全国网民们表达意愿、分享心情、舆论监督的重要渠道。截至2013年6月,中国微博用户规模达到3.31亿,97%以上的中央政府部门、100%的省级政府和98%以上的地市级政府部门开通了政府门户网站,政务微博认证账号超过24万个。仅微博每天发布和转发的信息就超过2亿条^[11]。微博的兴起标志着中国进入社交媒体时代。这一时期,微博上出现了一批粉丝达到百万级甚至千万级的大V。2011年1月21日腾讯推出微信,一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序。微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费语音短信、视频、图片和文字,同时,也可以使用通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”、“漂流瓶”、“朋友圈”、“公众平台”、“语音记事本”等。微信创始人张小龙提出了一个新观点:微信是一种生活方式。

吴晓波34岁时成立的蓝狮子财经出版中心,是针对快速成长中的中国财经阅读市场而构建的独立图书(文本)策划出版机构。本着“只与最好的商业出版有关”之宗旨,蓝狮子开始了内容创业,出版了一批有影响的公司案例和企业家管理思想的图书,构建了自己的出版特色和体系,获得了巨大反响。蓝狮子研究过的中国公司包括:万科、海尔、阿里巴巴、百度、中国平安、德隆、携程、苏宁、联想、腾讯、中兴通讯、酒鬼酒股份、招商局等,推出的代表性图书有《激荡三十年》《道路与梦想》《吴敬琏传》《解构德隆》《非常营销》《再造招商局》《这些年马云犯过的错》《我奋斗在最残酷的战场上》《大败局》《大企业病》等,聚拢了一批国内最优秀的财经作者如陈志武、秦朔、叶檀、肖知兴、胡宏伟、胡泳、许知远、金错刀、徐明天、林军、程东沈、张翼、俞雷

等,所有这一切造就了蓝狮子的品牌效应。2015年4月皖新传媒用现金1.57亿元收购吴晓波领衔的蓝狮子公司45%股权,成为其第一大股东。以此为契机,吴晓波联合创立了狮享家新媒体基金,重点投资自媒体。截至2015年9月,狮享家基金已经完成了对酒业家、B座12楼、十点读书、餐饮老板内参、12缸汽车、车早茶等微信公众号的投资,加上吴晓波频道,已完成近千万总订户的覆盖。

罗振宇从央视辞职成为自由职业者时,已经35岁。他倡导一种“U盘化生存”的生存状态,个人不依附于任何组织,基于兴趣,打磨专能,与其他人进行时时协作,在市场中找到个人定位,即“自带信息,不装系统,随时插拔,自由协作”^[12]。2012年底,罗振宇与独立新媒体创始人申音合作打造自媒体视频脱口秀《罗辑思维》。罗辑思维定位为“知识运营商”,其口号是“有种、有趣、有料”,倡导独立、理性的思考,推崇自言自语与互联网思维。《罗辑思维》每周更新一期,以其丰满的知识品质和独特的个人语言表达风格,在互联网视频领域独树一帜。2013年8月,《罗辑思维》公众平台已坐拥50万粉丝。当月,微信公众号推出微信会员收费制度,短短6个小时5500名会员名额被抢光,创收160万元,开创了互联网的一个神话。罗辑思维的微信订阅号用户已突破530万人,已逐渐延伸成长为全新的互联网社群品牌,包括微信公众号订阅号、知识类脱口秀视频及音频、会员体系、微商城、百度贴吧、微信群等具体互动形式,主要服务于80后、90后有“爱智求真、积极上进、自由阳光、人格健全”强烈需求的年轻人。2015年10月,罗辑思维完成B轮融资,估值13.2亿人民币,将进一步加快发展步伐。

在中国,主流的自媒体平台主要分为四类:微信订阅号;门户自媒体专栏;百度百家、腾讯大家;虎嗅网、钛媒体。马海洋博客《哪个平台最适合做自媒体》认为,微信订阅号的特点是去中心化,只提供基础设施,内容、粉丝、商业化都要自己来做。它的优点在于:渠道自控,一旦经营起来,粉丝、客户都在自己手里,后期获益较有保障,因为没有门槛,所以微信订阅号最受自媒体人关注。百度百家走的是平台模式,利用百度新闻为自媒体人导来不少流量,又在专栏页面搭载广告、由广告主承担作者的收益。这种模式有利于扶持优质内容,因此,也吸引了很多优秀自媒体人的加入。

2014年起,成熟的自媒体通过发布广告、营销性文章(每篇软文的价格从数千到上万不等)的方式获得商业上的变现。与此同时,自媒体的活跃平台也开始陆续从微博和微信向各大新闻客户端扩散。自媒体的发展有以下四大特点:(1)自媒体正在吸走传统媒体最优秀的人才。随着微博、微信、今日头条等自媒体平台的蓬勃发展,不少传统媒体的青年记者、编辑、编导、主编等纷纷脱离组织、另起炉灶。离职做自媒体,对他们来说是轻车熟路,且思想不再被禁锢、工作不再受约束、薪水不再设上限。(2)自媒体的内容生产逐渐从兼职、业余转向专业化、职业化,从大而全与普适化转向垂直化和本地化。比如读书类自媒体“十点读书”,聚集了37位爆红作家“陪你读书,与你共享暖心文字”,原先只有70万微信粉丝,但不到一年时间就突破了250万,另有旗下公众号她读(40万粉丝)和十点电影(50万粉丝),并正在全国20个城市创建线下读书会。(3)互联网主流平台启动自媒体扶植计划,支持优质的内容生产。2014年6月,新浪微博启动自媒体计划,为自媒体作者提供广告分成,鼓励他们生产更多的原创优质内容。2015年9月,今日头条宣布未来一年内,将确保至少1000个头条号创作者,单月至少获得1万元的保底收入,并重点扶持至少100个“群媒体”,单月至少获得2万元的保底收入。事隔一周,手机淘宝网推出“内容开放计划”,内容平台上的优质内容创作者和机构在3年内可共享20亿规模的市场佣金。在“内容写手全球招募”活动中,“欧范小姐”因在7天时间内向手机淘宝输送上百条优质内容,共获得13.6万元佣金。(4)随着移动新闻客户端崛起,自媒体发展分发渠道再次被拓展,也迎来了又一次高潮。在过去的一年中,不少自媒体从过去的单打独斗开始走向抱团

取暖,成立了 Wemedia、熊猫、壹克、界面、云侠等几十家自媒体联盟。

二、青年与社会变革

澳大利亚政治学家约翰·基恩说:“我们生活在一个传播充裕的革命性时代,在这个时代中,众多媒体技术和传播手段的创新与进步日新月异,已经形成了各种媒体设施相互重叠与连接的世界体系。”在这个“世界体系”中,移动互联网、“互联网+”已经跳出了一个行业范畴,与中国经济社会各领域深度融合,培育出许多新兴产业和新兴业态,并驱动了青年与社会的深刻变革。

1. 青年塑造时代精神

经过 22 年的高速发展,中国互联网已进入了一个“大众创业、万众创新”的时代。在这个历史节点,见证了工业时代向信息时代的加速过渡,我们见证了互联网、移动互联网对经济和社会的巨大推动,见证了青年人站在互联网风口“带着鼠标起飞”的壮丽场景。在这个剧烈变迁的时代,青年逐渐成为创业大军中的主力,成为中国经济增长新引擎中的重要一环,他们在消费互联网带来的渠道、内容、快乐的同时,也彰显着青年的个性,塑造着时代的精神,定义着中国的未来。

第一,政治参与的建设者。青年与新技术具有天然的亲和关系,他们不仅是接受和使用新技术的先行者,也是观念更新、技术升级的挑战者。正如尼葛洛庞帝在《数字化生存》中所说:“控制数字化未来的比特,比以往任何时候都更多地掌握在年轻一代的手中。”^[13]有人把 70 后网民称为“网络移民”,而把 80 后、90 后称为网络时代的“原住民”,因为他们是伴随着互联网、移动互联网发展而成长起来的,计算机使用更加娴熟,网络化生存特征更加凸显,人机互动更加灵敏,个性表达更加直接,信息获取更加快捷,政治参与更加主动。他们参与的途径非常广泛,并能跟随时代潮流选择热门的参与方式,如论坛、QQ、博客,或微博、微信等平台。他们参与政治事件和政策的讨论,表达政治主张和看法,以期影响政治决策和社会政治活动。当代青年政治参与的新特征表现在:内涵更丰富,方式更多样,目标更清楚。他们不再是旁观者,也不是盲从者,而是负责任的建设者。虽然,网络政治参与过程中也存在功利化参与、非理性参与,甚至发泄性的“扒粪运动”,但那毕竟不是主流。我们不能以偏概全,更不能“泼脏水把孩子也泼出去”。“青年网络政治参与对青年,对社会政治民主,都具有特别重要的作用:网络参与的平等性实现了青年政治参与的主体地位,给社会民主进程带来了新的生机;网络的隐秘性赋予了青年政治参与的充分自由,推动着‘自由、平等’等社会价值的建设;网络参与的快捷化使青年的社会活力得到充分展现,是对党中央‘解放社会活力’倡导的具体落实;网络内容的丰富与参与动因的复杂推动着青年的政治成熟,促进社会民主政治环境的良性发展。青年网络政治参与是社会与青年共赢的积极社会现象。”^[14]

第二,“社会青年化”的推动者。早在 1976 年保加利亚社会学家彼德·米泰夫就提出了“社会青年化”的概念。罗马尼亚学者马赫列尔认为:“青年化是一个描述青年在社会关系中引进变革的概念,这些变革又是同青年对于既存的社会政治体系和社会价值的新关系联系在一起的。”^[15]近几年,随着青年学学科建设研究的开展,国内学者吴鲁平、宋德昭、刘宏森、刘俊彦等针对“社会青年化”做了深入研究。袁贵礼综合他们的观点,将“社会青年化”定义为“青年通过实践活动以自身的独特方式改造社会并推动社会发生变革的过程”^[16]。2015 年“互联网+”行动计划开始实施,使得年青一代在了解和接受最现代的科学技术方面远远走在了其父辈的前头。前所未有的机遇造就了前所未有的的一代人。信息能力成为社会青年化的动力。凭借信息

能力方面的优势,“青年成为最先进的劳动者……青年成为最具竞争力的择业者……青年使用着最重要的经济和社会资源……青年的社会影响力空前提高”^[17]。他们成为新观念的引领者、新技术的弄潮儿、社会青年化的推动者。

第三,公益创业的实践者。中国青年志愿者协会1994年成立,由此拉开了全国青年志愿者行动的序幕。青年志愿者是众多志愿服务队伍中最活跃的一支力量,他们发起的“灯塔计划”、“麦田计划”、“多背一公斤”等活动,其覆盖面之广、影响力之深,超乎人们的想象。进入新世纪,互联网正在变革中国公益,“从最初的通过网站传播公益信息,到论坛时代的群组讨论,继而是公益机构和互联网巨头建立专业的公益网站,再到2008年汶川地震后互联网捐赠平台的相继开通,新浪微博借‘微博打拐’等公益项目不断推进微博公益氛围的营造,直至时下甚嚣尘上的移动互联网公益”^[18]。互联网让公益项目的传播变得快速高效,让公益资金的筹集变得简单便捷,让公益组织的执行变得透明公开。借助移动互联网的优势,“青年公益活动的组织化、规范化、持续性、实效性逐渐增强,由此,社会上公益创业的热潮得以产生,社会企业的发展也开始被探索。一是传统公益组织、志愿组织转向公益创业,探索自我积累、自主发展的道路。二是优秀青年,特别是留学归国人才、博士硕士人才进入公益创业领域,探索新颖的发展之路。三是网络聚集青年,网络使公益创业资源得以汇聚,且能针对不同地区特色、不同群体需求,增加了公益发展的适应性,公益创业由此可以焕发生机与活力。尤其是北京、广东率先探索的‘枢纽型组织’建设,为青年公益创业提供了政策与资源的支持,更加促进了公益创业的繁荣与兴旺”^[19]。比如邓飞发起的免费午餐基金、中国乡村儿童大病医保公益基金、让候鸟飞基金、中国水安全公益基金、暖流基金及e农计划,杨临风发起的阳光书屋、万涛发起的益云(公益互联网)社会创新中心、王克勤发起的大爱清尘基金、孙春龙发起的深圳龙越慈善基金会、陈统奎发起的海口博学生态村发展理事会、高战创办的格莱珉中国计划……他们都在各自的公益领域取得了令人瞩目的成绩。2015年首份《中国青年公益创业调查报告》发布,调研数据显示,在校大学生是我国开展公益创业活动最为活跃的群体。公益创业组织领导人或者创始人的年龄主要集中在18-30岁,而18-25岁正是创业的主要年龄段。这表明,青年参与公益创业的热情最高,是当前公益创业的主体力量和主要实践者。

第四,网络流行文化的创造者。网络流行文化以信息技术为基础,以互联网新媒介为载体,以青少年趣缘部落为主力,以物质或非物质形态为表现,以特定“文化信码”为共享,以娱乐化个性化为目的,以流行趣味为引导。网络流行文化涉及不同类型、不同样式、不同形态,如博客文化、微博文化、微信文化、“软妹”服饰文化、网络游戏、网络动漫、网络文学、网络音乐、网络影视、网络拍客、网络社交、网络表情、网络流行语等。毫无疑问,青少年是网络流行文化的创造者。(1)自身创造。以网络文学为例,从1998年3月22日蔡智恒把《第一次的亲密接触》贴在网上至今,网络文学已走过了18年风风雨雨。随着互联网的快速发展,越来越多的优秀网站为作者提供写作平台,而不断新加入的写手、作品和直线飙升的点击率,使网络文学处在高速发展之中。比较突出的作者有南派三叔、耳根、唐家三少、天蚕土豆、天下霸唱、我吃西红柿、安妮宝贝、蝴蝶蓝、烽火戏诸侯、玄色、张小三、猫腻、跳舞、步入神机、匪我思存等,其中,《赵赶驴电梯奇遇记》在猫扑网推出3个月就创造了1亿次点击率的神话,紧随其后的《鬼吹灯》也突破千万点击率大关。2010年,《网逝》入围第五届鲁迅文学奖,2012年被改编为电影《搜索》,在全国公映。此后,各类网络小说相继被改编成影视剧,如《失恋三十天》《甄嬛传》《步步惊心》《倾世皇妃》等,都激发了大众文化群体对于网络文学的关注。网络文学不断与影视、动漫、游戏等多种产业合作,极大地丰富了网络文学的发展平台,为网络文学注入了更多的生命力。(2)借助社会事件或现象进行模仿、改写、再造。以网络流行语为例,有些流行语来源于热点事件,如

“我爸是李刚”“有钱,任性”“做人不要太 CNN”等;有些流行语来源于流行文化,如“做人要厚道”“不作死就不会死”“也是醉了”;有些流行语来源于豆瓣、微博、微信等社交媒体,如“女汉子”“萌萌哒”“撕逼”“逗比”等。网络流行语的特点不仅是传播快、意义广,更在于它的鲜活性和生动性。近年来,“土豪”“点赞”“给力”“蛮拼的”“任性”等网络语,或被《现代汉语规范词典》收录,或进入官方话语体系,就是很好的说明。“青少年网络流行文化在形成过程中,在创新和流行的驱动下,对不同文化资源的需求会日益增长,对主流文化和大众文化的挪借、改写、再编是其维系自身存在的重要方式,也因此而拓展了青少年网络流行文化与主流文化和大众文化展开对话并反哺主流文化和大众文化的空间。与此同时,产业和商业对青少年的文化消费市场的竞争也日趋激烈,对青少年网络流行文化资源的利用、文化符号的征用、文化趣味的迎合,也使青少年网络流行文化可能在产业和商业的刺激中产生,并得以更多、更快地转化。”^[20]当然,也有的网络流行语偏离了公众基本的人文价值期待,语言粗鄙、随意恶搞,存在对经典解构和戏谑的普遍倾向,应该引起高度关注,并加强管理,加以引导。

第五,粉丝经济的追捧者。在移动互联网时代,中国粉丝主要分为娱乐明星粉丝、网红粉丝、网络文学粉丝、二次元粉丝、其他行业名人粉丝等几大类型。目前娱乐明星粉丝占到43%,网红粉丝占到28%。面对数据统计,许多平台开始做网红的聚合,直播之下的网红故事,势如潮水,一浪高过一浪。自频道里的视频网红张大奕、Papi 酱、王大锤、卢正雨、叫兽易小星、王尼玛、谷阿莫等,虽然只在粉丝社群中享有声誉,但他们却具有强大的“吸粉”“固粉”能力,并能直接依靠粉丝的数量和购买力实现商业变现。2015年8月,淘宝就喊出了“网红经济”的口号,请来网红店家专门召开研讨会。“到了2016年,阿里出台了投资和护持计划。现在它聚集了数百位网红卖家,‘粉丝’规模超过5000万,甚至出现了网红孵化公司。术业有专攻,网红负责跟‘粉丝’沟通、推荐货品,孵化公司负责日常运营、供应链建设、物流和店铺设计。优酷土豆的自频道也是同样的思路,未来3年之内要产生10万个拥有千人‘粉丝’团的自频道,1万个月收入过万的自频道,100个估值过亿的自频道。”^[21]网红主要包括视频达人、时尚达人及淘宝卖家、明星段子手和电竞女主播。2015年网红排名前三位的微博粉丝为:papi 酱857.8万,薛之谦778.5万,艾克里里614.3万。为了成为网红,一些人突破了底线,炫富、色情等内容随之成为监管的难题。“网红经济”的价值在于吸引“流量”,具有极强的粉丝黏性,可以稳定并扩大用户的访问、点击行为,最终的目的是将流量变现。变现就是让粉丝们花钱,购买网红自己的产品或代言的商品。新浪微博数据中心、艾瑞咨询联合发布的《2016年中国粉丝追星及生活方式白皮书》显示,2015年网红粉丝数量迅速爆发,从2014年年初的1亿,到2015年年底增长至3.1亿人。调查显示,网红粉丝七成为女性,90后超过75%,80后占比为21.3%。粉丝呈现高学历特征,大学本科以上达到74.3%。另外,这些粉丝中一线城市的占比为17.6%,二线城市的占比为29.1%,三线城市的占比为25.2%,四线城市及以下的占比26.1%^[22]。

网红现象在受到资本热捧的同时,也不可避免地遭到争议。肯定者认为,网红向受众传播的不仅仅是简单的产品或者内容,也包含个性化的价值观、生活理念、消费方式以及人格魅力。怀疑者认为,网红不过是一个以娱乐为形态的营销故事,浪漫地看,它是互联网里最美丽的泡沫。批评者认为,网红庸俗、低俗、媚俗的成名方式,剑走偏锋的炒作以及经济利益的驱动,将损害“只有依靠才华和努力才能成功”的主流价值取向。“网红这种新业态才刚刚起步,但它到底能走多久、走多远,除了取决于其内在的发展逻辑外,也取决于其在整个社会精神文化领域的角色定位。从这个角度说,这个商业链条需要一次及时的道德校准和净化,相应的监管机制也亟须建立。”^[23]

第六,生活方式的改变者。在信息时代,互联网与青年相伴成长。网络影响着青年的政治

认同、文化参与、价值取向,“当代青年不可避免地会将自己的价值观念、行为方式、追求目标带入社会生活中,影响到社会规范、社会关系、社会心理,以至社会生活的方方面面”^[24]。事实上,我们面对着一系列的改变。

青年阅读方式的改变。2016年1月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第37次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年12月底,我国网民规模达6.88亿,互联网普及率为50.3%;我国手机网民规模达6.20亿,网民中使用手机上网的人占比升至90.1%;我国网民39岁以下群体占整体的75.1%^[25]。青年们选择了更为便捷和功能强大的互联网和移动互联网进行阅读,接受信息并分享信息。早晨睁开眼的第一件事情,可能不是刷牙洗脸,而是拿起枕边的手机,刷刷微信朋友圈,看看新闻客户端最早推送的一波新闻。在上班路上的公交车或地铁里,“低头族”们都在用各自的移动设备刷微博、刷微信、看新闻,或者看头一天晚上下载的热门偶像剧。读报纸杂志的人越来越少,数字化阅读已成为一股无法抵挡的新趋势。对e时代的青年而言,在网络上不只阅读,还可以书写,因此,也彻底颠覆了传统观念中作者与读者之间的关系。

青年社交方式的改变。对于互联网时代的青年来说,他们早已跨越“饭桌社交”一枝独秀的方式,代之而起的是网络社交、派对社交、旅游社交、俱乐部社交、新型社区社交和公益活动社交,而微信社交和网游是最常见的交友方式。《2015微信白皮书》显示,截至2015年9月,微信用户平均日登录5.70亿人,其中“15-29岁”的年轻人占60%。他们平均有128个微信好友,大学毕业工作后的好友数增加了20%。这些年轻人,每隔几分钟就会拿起手机,刷一次微信朋友圈,然后点赞或评论。朋友聚餐,哪怕再饿饭菜上桌也不忙动筷子,而是先掏出手机来拍照,拍完还要发到微信圈与朋友分享。朋友聚会已经没有办法全程面对面进行沟通,说不到三句话,就习惯性掏出手机来看两眼,即便朋友坐在对面,也要在微信、朋友圈里交流。因此,有人抱怨“世界上最远的距离不是生与死,而是我们坐在一起,你却在低头玩手机”。微信日益成为中国青年网民群体生活方式的一个重要组成部分,它深刻影响着用户的即时交流、信息获取乃至电子商务、网上恋爱、婚姻维系、生活服务等诸多方面。“网络表情”作为一种年轻人常用的网络视觉沟通语言,早已流传于各大网络社交平台,成为年轻人建构虚拟生存的重要数字载体。“年轻人通过卡通表情的在线创作、讨论与行动,来重拾集体的记忆,对抗枯燥乏味、严肃和理性的现实景观,表达亚文化群体的叛逆话语。他们的创造性实践不仅帮助年轻人建构起基于认同的、共情的‘助益性人际关系’,还给普通人提供了在体验中发现和建构真实自我的机会与自由,也增强了‘松散’群体内部成员之间的紧密程度,帮助年轻人创造出愈加积极的自我认同与群体沟通关系。”^[26]

青年消费方式的改变。“光棍节”在以前,就是单身青年男女聚在一起吃喝玩乐,可现在却变成了各路电商纷纷大举降价促销、消费者疯狂网购打折商品的节日。大数据显示,2015年双11当天淘宝的销售总额突破900亿元,早已远远超过美国的“黑色星期五”和“网购星期一”。网购的女性超出男性三成,中青年占绝对主导地位,“拇指一族”远超电脑使用者,而且有越来越多的人加入“移动大军”。随时随地随处购物,刷“支付宝”,刷微信支付,根本无需动用钱包。最近,洋码头发布了一份《2016上半年中国海淘消费报告》显示,在线海外购物的整体市场规模2015年近1万亿元,平均每个中国人一年在线海外购物消费655元。海外购物在每天10:00、14:00和22:00出现三个峰值,并且深夜活跃时间更长。海淘的主力为25-30岁左右女性,生活在一二线城市,本科以上学历,年收入超10万元,有独立消费能力,信用卡的额度平均约三万元。

青年娱乐方式的改变。KTV、酒吧、迪斯科舞厅、游戏厅曾被看做是都市青年最时尚的娱乐

场所,可今天的它们却正在走向衰落甚至是死亡。移动互联网时代,手机娱乐已成为青少年日常休闲的主要方式,并呈现出娱乐时间碎片化、形式多元化、内容时尚化等特点。网络音乐、网络动漫和网络游戏,成为最受青少年喜爱的娱乐方式。数字音乐平台正成为“找歌、听歌、藏歌”的一站式服务平台,从QQ音乐的“哼唱识别”“单曲弹幕”,到考拉FM尝试以音频直播互动的形式报道时尚娱乐盛事,都使中国手机App用户规模大幅度增长。网络动漫,也拥有不少的青少年受众群体。无论是国产网络动漫《十万个冷笑话》、重新包装的《搞笑漫画日和》,还是日本动漫《进击的巨人》《东京食尸鬼》,都有不错的收看率。在社交诉求的推动下,游戏玩家已经不再满足于独自玩《英雄联盟》《穿越火线》《魔兽世界》《梦幻西游》,他们更偏向于和成千上万的爱好者共同观赏明星玩家的游戏过程。作为依托于电竞游戏和互联网兴起的新行业,游戏直播从2014年开始迅速扩张。国内斗鱼TV、熊猫TV和虎牙等平台,各投巨资,频使绝招,互挖墙角,竞争激烈。无数电竞退役选手、游戏解说和年轻美眉,义无反顾地进入游戏直播的前线,他们或穿插幽默,或嬉笑怒骂,也不乏露胸跳舞,用自己的风格来完成与粉丝的互动。主播人气的增长与公司的利益相得益彰。据报道,顶级游戏主播的年收入现已高达上千万元,不亚于当红娱乐明星。“粉丝”成为他们最大的资本,决定了主播在游戏界的江湖地位。

2. 社会变革

互联网是一场革命,比工业革命还要更加广泛深远、迅猛彻底。“互联网为社会结构的变迁注入了新生力量,正是因为信息自由发布和获得的非等级化,使得传统意义上的金字塔型、块状的层级结构模式变为扁平化社会结构。伴随着共享经济、网络协同和众包合作所创造的大规模、社会化协作的新模式、新业态的出现,将产生一些全新的组织类型及个人与组织关系模式,改变和重塑着传统社会结构,使其经历着一场解构与重构的革命,形成新的社会结构,整个社会将维系于信息网络呈现出一种多元网状结构。由此,中国社会在交往互动、舆论表达、利益诉求、价值观念、生活方式等方面都将呈现出不同于传统的新特性。这使得社会变得更加复杂多变,不确定性增加,需要我们创新社会管理模式来应对这个局面。”^[27]互联网推动的社会变革,主要体现在以下六个方面。

第一,营销方式的变革。传统媒体营销的主体是线下市场的人群,并以中老年人群为主;新媒体服务的主体是线上购买力旺盛的年轻人,小屏幕正在挤占他们越来越多的碎片时间和移动中的时间。传统广告采取电视插播方式,采取强迫性传播,受众被动接受广告信息;植入式广告通过隐性的手法,以低涉入的诉求方式,将产品、信息、品牌甚至观念,与电视节目、电视剧等有机地结合起来,以达到“随风潜入夜,润物细无声”的效果。即使在互联网的媒介形态上,传统的营销传播推广渠道主要是门户网站、垂直方式、游戏方式、博客等,而新媒体营销传播推广的渠道已拓展到搜索引擎、微博、微信、知乎、脉脉App、自媒体平台等,其新创意新营销方式更是五花八门,如病毒营销、事件营销、口碑营销、饥饿营销、知识营销、互动营销、情感营销、会员营销等。总之,“随着电商模式越来越成熟,进入这个行业变得越来越容易,但同时崭露头角也越来越难,因此营销日益成为经营者关注的重点。据调查显示,移动互联网时代产品从曝光到变现的过程变成了3分钟,电商必须在这3分钟内打动用户、引起消费冲动。所以单一的媒体呈现方式已不能满足这种需求,电商必须提高媒体的整合能力,让媒体同时成为社交分享的载体、形成体验感的最前线,要能够针对场所、场景来挖掘和应用媒体”^[28]。

第二,金融业态的变革。如果说2012年是互联网金融的兴起之时,那么2013年的互联网金融更呈星火燎原之势。2013年6月17日,余额宝正式上线,这是互联网和基金融合创新的第一大理财产品,一经推出便成为互联网金融挑战传统金融业的一大利器。上线5个月,余额宝的资金规模即突破1000亿。7月29日,京东成立金融集团,正式进军互联网金融。8月1

日,董文标、刘永好、郭广昌、史玉柱、卢志强、张宏伟等7位资本大佬,联合投资30亿元人民币资本金,在深圳前海成立民生电子商务有限责任公司。公司定位将民生银行产业链金融电商化,是国内第一家与商业银行形成对应关系的银商紧密合作型企业。8月5日,微信5.0增加“微信支付”功能。10月28日,百度正式进军互联网金融。11月6日,由阿里巴巴董事局主席马云、中国平安保险董事长马明哲、腾讯CEO马化腾联手打造的国内首家互联网保险公司——众安在线宣布开业。所有这一切,打破了传统金融行业的界线和垄断格局,重构了原有的市场、用户、产品和价值链,颠覆了传统存款业务高流动性和高收益率不能共存的铁律。“互联网金融业态可以分为三种类型:其一,由金融机构进行的互联网交易,即传统金融交易方式的网络化和电子化,手机银行等业务属于这一种类;其二,由互联网企业推出的金融业务,第三方支付、P2P和众筹等业务具有这一性质;其三,由电子商务企业与金融机构或不同种类金融机构之间进行合作而产生的新兴业态,余额宝等理财产品属于这一类型。”^[29]互联网技术不仅促进了金融的快捷化、高效化,而且正在逐步重构社会的金融体系,唤醒人们的金融权利,改变人们的金融行为。

第三,传播模式的变革。西方传播学的媒介思想家马歇尔·麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》中提出“媒介即人体的延伸”。他认为,“任何媒介都不外乎是人的感觉和感官的扩展或延伸:文字和印刷媒介是人的视觉能力的延伸,广播是人的听觉能力的延伸,电视则是人的视觉、听觉和触觉能力的综合延伸”^[30]。在传统的大众传播时代,只有报纸、杂志、电视等传达信息进而影响受众的媒介才是媒体。但是进入互联网时代,新浪、腾讯、钛媒体等网站,百度、有道等搜索引擎,博客、微博、微信等自媒体,都可以称为媒体。媒体的边界变得模糊而宽泛,媒体的内容变得特定而小众。“互联网对于社会性的传播系统构建的最大改变是将传统的以机构为基本单位的社会性传播改变为今天的以个人为基本单位的社会性传播。于是,互联网作为一种革命性力量,已经并将继续改变着整个社会的资源配置方式和权力结构。迄今为止,互联网初步实现了‘人人皆可进行信息表达的社会化分享与传播’的技术民主,社会议程的设置权与社会话语的表达权也进入了人人皆可为之的泛众化时代。”^[31]随着移动互联网的迅猛发展,受众贴身持有的智能手机或者平板电脑就成为所有媒介新闻的来源和自媒体信息传播的终端。它将带来传播模式的五大变革。(1)从Web到App:移动互联网时代的分权;(2)从媒体受众到网络节点:移动互联网时代的关系变革;(3)从黄金时段到碎片时间:移动互联网改变的时间观;(4)从“广播”到LBS:移动互联网改变的空间观;(5)从手机到“谷歌眼镜”:移动互联网时代的终端拓展^[32]。

第四,教育形态的变革。信息技术正在给学校的教育理念、教学范式、治理结构、商业模式等带来巨大的冲击,正在颠覆传统的教育发展模式。新技术与新媒体正加速推动教育变革主要体现在以下几个方面:学习思维变革,从传统思维拓展到计算思维;教材变革,从纸质教材拓展到电子教材;课程变革,从传统课程拓展到慕课(MOOC)、微课;课堂变革,从传统课堂拓展到云端智慧课堂;校园变革,从传统校园拓展到智慧校园、共同体校园;授课变革,从传统授课拓展到太空授课;教学模式变革,从传统课堂教学模式拓展到翻转课堂教学模式;学习方式变革,从固定、班级学习拓展到分散、泛在学习;教研变革,从传统教研拓展到网络教研;^[33]商业模式变革:从传统的线下课程收费转变到在线教育赢利模式多样化。新东方董事长俞敏洪认为,未来的教育体系,应该在两个方向发展:一个是O2O体系,即线上线下结合的模式,这也是未来教育的必然取向。借助现在互联网的技术,使教育变得更加智能化,让学习变得更加高效,让沟通变得更加无边界。另一个是纯粹的在线教育。现在人们的时间都是碎片化的,而移动互联时代使人们碎片化的学习就变得可能。由于这是一群高度自觉的学习人群,所以他们更加容易地变成纯粹

的在线教育的受惠者,也就意味着在线教育本身就有了很大的发展空间^[34]。

第五,社会规则的变革。正如同历史上每一次科技进步都不断拓展人类生存空间、改变人类社会规则一样,互联网的狂飙突进,不仅产生了许多新的商业规则,而且也对传统法律规则提出了挑战。新的商业模式正在逐步成为主流,从用户的“价值创造”和企业的“价值获取”两个视角出发,可以总结4组8个市场变化的特征:(1)体验 & 设计——共同创造(Co-creation):以体验设计为核心,与用户共同创造新的商业模式。对于用户:体验比功能更重要;对于企业:设计比性能更重要。(2)好用 & 免费——产品核心(Commodity):以免费且足够好的产品为基础,构筑新的商业模式。对于用户:好用比产品更重要;对于企业:免费比赢利更重要。(3)兴趣 & 社群——社群生存(Community):以社群成就无需细分的定位、无需广告的营销。对于用户:兴趣比归属更重要;对于企业:社群比细分更重要。(4)关联 & 网络——组织网络(Connecting):构建更广泛的产业生态圈,在产业网络中赢得成功。对于用户:关联比产品更重要;对于企业:网络比组织更重要^[35]。互联网自诞生之日起,就面临着版权侵权的指控。为此,美国1998年制定了《数字千年版权法案》(“避风港”规则)。这一法案是数字时代网络著作权立法的尝试,亦是网络初期著作权利益冲突各方折中的产物。其主要特点体现在以著作权人人为中心,加强对其权益的保护,同时又对网络服务提供商(简称ISP)的责任予以限制,以确保网络的发展和运作。围绕互联网电商发展引发的诉讼,各国相继推出了《电子商务指令》《消费者权益保护指令》(欧盟)、《消费者合同法》(日本)等法律和新规则,试图在信息技术产业发展和保护大众利益之间找到平衡点。互联网进入Web3.0时代,对所有权规则形成冲击,对政府监管模式提出挑战;个体民事行为与商事行为边界模糊,亟待法律制度回应;大数据的法律规则尚未明晰。“从来没有一个时代像今天这样,互联网在短时期内给各国立法、行政与司法的传统法律规则带来了近乎颠覆性的挑战。任何立法者都希望对新事物管住管好,使技术进步尽量能够在政治权力的消化范围之内,希望能够以‘管’来兴利除弊,消除技术进步的不利影响。然而,对于网络而言,技术的高速发展与迅速更新是其显著特点,通过法律制度的调整实现社会的‘跨越式’发展,应该是全社会共同思考的重大战略问题,也将会是一项异常艰巨与痛苦的挑战。”^[36]

第六,社会结构的变革。清华大学社会学教授李强在比较研究了第五次和第六次人口普查数据后认为,中国社会结构发生了较大变化:从“倒丁字型社会结构”渐变为“土字型社会结构”^[37]。在互联网、移动互联网时代,传统社会组织与区隔单元的边界日益虚化,基于地域的社群被打破。社会结构发生十分复杂的变化,“但其中最突出的变化莫过于缺场交往的快速发展,传递经验的地位提升和社会认同力量的彰显。”主要体现在三个方面:一是网络社会中的交往是缺场交往。缺场交往不仅突破了物理空间的限制,而且在一定程度上也突破了社会空间的限制,网民们可以在广阔的网络空间中展开信息沟通、事实陈述和价值评价。虽然不能完全排除局部环境的空间限制,但具有较强局部性或特殊性的风俗习惯、群体规则、资源局限和部门权力等因素的作用却在很大程度上被淡化了。二是传递经验获得了越来越大的相对独立性。尤为重要的是,传递经验在网络社会的崛起中成为社会经验结构中的重要构成,并且已经上升为可以引导甚至支配在场经验的主导经验。三是基层群众的言谈权力不仅在不断流动的信息传递中整合成强大的横向的认同权力,而且还形成了从底层向中层乃至上层发生直接作用的纵向认同权力^[38]。从社会分化分层的视角分析青年群体,研究者发现:(1)青年群体加速分化。当代青年思想活动的选择性、差异性、多变性愈显突出,在思想认识、价值选择、道德意识等方面的独立性、多样性、多变性不断增强,青年群体之间的分化愈加明显,青年个体的角色分化和社会流动日趋频繁。(2)青年群体加速分层。青年群体加速分化的状态并不是在同一个水平面进

行的群体区分,而是在职业声望、经济收入、政治权力以及社会地位等方面形成上下等级排列的各个阶层,不同阶层的青年分别处在不同层级。(3)青年群体分化和分层的固化。在青年分化分层加速的同时,青年群体分化形成的社会分层之间社会流动空间和流动途径减少,社会流动门槛增高和限制因素增多,青年文化内部的亚文化与青年分群体的日渐结合以及青年亚文化成了青年群体区分的重要标志,成为不同青年群体之间相互分隔甚至形成群差的重要载体和重要表现方式,由此导致青年群体分化分层的结果更容易被固化成一种既定的社会结构^[39]。

三、从网络监管到网络治理

互联网作为重要的信息基础设施和创新发展的驱动力量,在促进中国产业结构调整,推动经济转型升级,提高政府社会管理水平,保障老百姓知情权、参与权、表达权和监督权的过程中,发挥了十分积极的作用。但也应该看到,互联网在其发展过程中出现的一些问题,诸如网络数据泄密、网络病毒、网上谣言、网络暴力、网络色情、网络欺诈等,这既妨碍了其自身的可持续发展,也危及到国家经济社会安全和青少年的健康成长。面对网络直接或间接引发的各种复杂矛盾和现实问题,政府一直很重视,因此,中国互联网行业的管理政策亦从无到有,陆续建立,不断变革,不断完善。

1. 互联网监管的理念和体制

对于互联网,我国一直奉行“互联网监管”的理念,沿用传统行业监管体系,以市场准入为抓手,通过牌照等方式管理,强调更多的是政府单方面的管理功能。1996年2月,国务院发布了《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》,这是中国接入国际互联网后,国家首次出台的互联网监管的规范性文件。2000年9月,国务院颁布了《互联网信息服务管理办法》,明确规定了互联网信息服务提供者不得制作、复制、发布、传播的九大内容:(1)反对宪法所确定的基本原则的;(2)危害国家安全,泄露国家秘密,颠覆国家政权,破坏国家统一的;(3)损害国家荣誉和利益的;(4)煽动民族仇恨、民族歧视,破坏民族团结的;(5)破坏国家宗教政策,宣扬邪教和封建迷信的;(6)散布谣言,扰乱社会秩序,破坏社会稳定的;(7)散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的;(8)侮辱或者诽谤他人,侵害他人合法权益的;(9)含有法律、行政法规禁止的其他内容的。此后,国家相继出台的《中国互联网域名管理办法》(2004)、《互联网IP地址备案管理办法》(2005)、《互联网视听节目服务管理规定》(2008)、《互联网文化管理暂行规定》(2011)、《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的决定》(2012)、《电信和互联网用户个人信息保护规定》(2013)、《关于审理利用信息网络侵害人身权益民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》(2014)、《网络交易管理办法》(2015)、《移动互联网应用程序信息服务管理规定》(2016)等法律法规,基本涵盖了互联网业务的市场准入、互联网互通、资源管理、服务质量等各主要环节,在推动和规范互联网发展的过程中发挥了重要作用。但整体看来,现行管理体制存在明显弊端:一是多头管理,职能交叉,权责不一,效率不高;二是部门规章及其他规范性文件多,行业管理法律法规数量少;三是监管重外部管理,轻“自律”约束。“我国互联网行业协会作为行业自律组织,自身的内部结构和运作并不够成熟,职能并不完善,其功能尚未得到充分发挥”^[40];四是仍然沿袭“资质审核”和“限制”的管控模式,无视互联网随时随地突破界限的特质,制定的政策往往缺乏前瞻性;五是目前的立法大多侧重规定管理部门的权限和处罚措施等,强调网络服务提供者和网络用户的责任与义务,而对于保护网络用户合法权利则重视不够。

2. 互联网治理需要互联网思维

互联网治理是当前全球治理的一项重要内容。按照 2005 年联合国互联网治理工作组的界定,互联网治理是指“政府、私营部门和民间团体根据各自的职能,制定并应用影响互联网发展与使用的共同原则、规范、条例、决策流程和纲领”,治理内容包括互联网的关键资源、互联网安全、确保使用互联网促进发展等。2006 年 11 月,联合国决定设立国际互联网治理论坛(IGF),并每年举办一次。在上述国际背景下,中国政府提出了以“主权平等”、“开放互联”以及“共享共治”为基本原则的治网理念。

虽然互联网治理与互联网监管表面相似,但其理念却大不相同。互联网监管的价值取向是统辖、监控、管制,治理的价值取向是协商、合作、民主;监管一般是纵向的从上到下,偏重于动用政府行政资源与手段,治理则是横向运作,是政府权力部门、私营企业和社会组织等主体的协商互动,体现的是国家管理过程中的多主体、合作化特征;监管注重的是政府部门的集权化与权威性,治理注重的是依法治理和国家行为的责任性。我国于 2011 年成立国家互联网信息办公室,2014 年成立中央网络安全和信息化建设领导小组,标志着互联网治理已不仅仅是行业管理问题,而是上升到国家战略高度的国家安全问题。2014 年以来,国家陆续开展了整治网络弹窗、扫黄打非、净网、清源和有偿删帖等专项行动,逐渐由行政手段向依法治理转变,由重点网站向微领域、移动领域和云端转移,收到了一定成效。但是,随着移动互联网的私密性、移动性、融合性、反控制、互动性、微传播等特点的空前显现,治理对象的不确定性增强,风险更加难以掌控。

截至 2016 年 6 月,我国网民规模已达到 7.10 亿,39 岁以下的网民超过 5 亿。国家的未来在青年,网络的未来也在青年。一方面,我们希望“青年要承担起时代重任,努力做国家网络主权的坚定捍卫者,网络秩序的坚定维护者,网络文明的坚定践行者,为网络安全和互联网发展作出积极贡献”;另一方面,互联网治理需要互联网思维,“要善于发声,将党的声音转化为网友乐于接受的语言方式、表达方式、说理方式,提高网络宣传的吸引力、感染力、影响力”^[41]。

互联网思维的原始定义是指由众多点相互连接起来的,非平面、无中心、无边缘的网状结构,有学者认为这是类似于人的大脑神经和血管组织的一种结构。互联网最重要的特征可用三个关键词来表达:连接、平等、开放。连接是内容的连接,人与人之间的关联,各种有价值资源的重新整合。互联网不是一个层级结构,而是去中心化的分布式状态,平等是其最重要的基本原则。互联网的本质是开放(你不开放,就没有办法去获得更多的连接)。从这个意义上讲,互联网治理需要互联网思维。

第一,要坚持用户至上思维。从商业模式角度看,用户至上就是产品、服务要满足用户需求、让用户满意。“互联网在一定程度上颠覆了我们传统的思想政治工作模式——不再是我们做什么菜,就让青年吃什么,我们说什么,青年就必须信什么,而是要让我们希望青年接受的思想以青年爱听的话、爱干的事的方式表达出来。”^[42]互联网治理,就是要让用户获得更好的互联网环境,并保护用户的合法权利,使其能够在其中感觉更满意、更舒心、更安全。互联网治理就是要在价值链各个环节中以用户为中心去考虑问题,去规划治理的内容和形式,并重视用户的心理感受和行为体验。以青年为本、得青年者得天下,唯此才能争取最广大用户的认同,也才能顺利推进互联网治理工作。

第二,要坚持开放平等思维。网络是没有层级之分的,虽然网络上的节点有大小的不同,但是每一个节点都可以是一个中心。也就是说,互联网创造了一种平等的环境,在这个平台上,不管是谁,剥去权力、财富、身份、地位、容貌的标签,在“网络面前,人人平等”。即使对政府和老百姓来说,互联网也是相对平等的,它促进了人们的自我表达,尤其是对政府官员和政策的吐槽

与批评日常化。权力不是用来统治的,是用来服务的。所以,政府要重新认识互联网时代权力与权利的内涵和边界,并处理好两者之间的关系。互联网的平台思维,是基于平等的双向沟通。那种说教式的、居高临下式的既有的思维逻辑、宣传模式,恐怕越走越艰难,成本越来越大,效果越来越差。

第三,要坚持快速迭代思维。传统企业做产品的路径是,不断完善产品,等到完美的时候再投向市场。而移动互联网时代,讲究的是尽快将产品投向市场,然后通过用户体验,不断修改产品,实现快速迭代,日臻完美。腾讯微信从 1.0 版到 6.3 版,快速迭代,就是一个典型的案例。迭代是积累,是总结,是升华,是量变到质变的过程。随着移动互联网、云计算等新技术的飞速发展,在创造出新业务、新模式、新业态、新市场、新服务的同时,也带来业务边界交叉模糊、数据与计算聚合放大、市场竞争秩序、个人隐私保护等诸多问题。互联网治理工作若要不落后于时代的发展,就必须创新体制机制,提供公共管理和公共服务,并“快速迭代”,持续优化,以实现快速发现、快速反应、快速应对。

第四,要坚持口碑传播思维。随着移动互联网的发展和自媒体的兴盛,社会公众拥有了前所未有的广阔公共空间。“多元主体的特征也愈发明显——网民开始拥有越来越多的自主性,每一个人都有成为传播中心的可能”^[43],中国网络舆论与社会舆论出现严重分化,社会舆论格局因之而发生了巨变,“过去的惯有程序是:政府设置有关议题议程,媒体随之设置相应议题议程,公众跟进。现在的情况常常是相反的:公众首设议题议程,媒体随后跟进,政府随之作出相应反应。而且,在此过程中,往往出现‘舆论倒逼’现象”^[44]。部分主流媒体受众群体逐渐缩小,市场份额呈明显下降趋势,话语权的公信力严重不足,导致我们深陷“舆论困境”。如何摆脱舆论领域的危机,除了提高主流媒体的内容质量、公信力和改进文风之外,还必须有意地利用互联网口碑传播思维。要积极打造有影响力的网站、社区、微博、微信,及时披露真实、权威的信息,传播好党和政府的声音,反映好人民群众的心声;要努力发挥网络“青年意见领袖”的积极作用,在互联网治理方面,引导社会舆论走向,影响青年网络文化、净化网络环境。

第五,要坚持多元合作思维。互联网社会的本质就在于多元社会主体之间的互联、互通以及数据和信息资源的共建、共享。互联网的治理涉及多个主体,需要政府、企业、行业协会、用户个人之间的共同参与和广泛合作。政府要充分运用大数据技术,提升舆情研判检测的精准性,倡导“包容性治理”,实行差异化监管、适度监管、柔性监管。企业要拥抱监管、合规发展、践行企业社会责任。行业协会要发挥好桥梁和纽带作用,引导行业自律、规范行业行为、开展行业服务、保障公平竞争。青年网民要不断提升个人素养,遵纪守法、理性表达、文明上网。你的现在,将会影响网络的未来!

[参 考 文 献]

- [1] 克劳斯·施瓦布:《第四次工业革命》,李 菁译,北京:中信出版集团 2016 年版,第 4-5 页。
- [2] 王晶晶:《中国互联网的黄埔军校》,载《人物》,2016 年第 7 期。
- [3] 马 荟:《2000:大起大落》,载《互联网周刊》,2008 年第 20 期。
- [4] 方兴东 潘可武等:《中国互联网 20 年:三次浪潮和三大创新》,载《当代中国史研究》,2014 年第 5 期。
- [5] [28] 天下网商:《下一代电商》,杭州:浙江大学出版社 2016 年版,第 57、188 页。
- [6] 程 维 柳 青等:《滴滴:分享经济改变中国》,北京:人民邮电出版社 2016 年版,第 104 页。
- [7] 李 斌 杨步月等:《当中国遇上“互联网+”——写在中国开启“互联网+”时代大门之际》, http://news.xinhuanet.com/fortune/2015-07/05/c_11115820337.htm
- [8] 吕焕斌:《湖南卫视和芒果 TV 的双引擎驱动》, <http://bc.tech-ex.com/character/exforum/2015/69181.html>
- [9] 朱寒冬:《“互联网+”出版的下一站精彩》,载《出版广角》,2015 年第 11 期。
- [10] 郭全中 胡 洁:《平静中听风雷:2015 年中国传媒业发展盘点》,载《现代传播》,2016 年第 2 期。

- [11] 蒋彦鑫:《政务微博认证账号超24万个》,载《新京报》,2013年11月29日。
- [12] 罗振宇:《我是个U盘化生存的手艺人》,http://media.sohu.com/20130524/n376978930.shtml
- [13] 尼葛洛庞帝:《数字化生存》,胡泳、范海燕译,海口:海南出版社1997年版,第272页。
- [14] 陆士桢、郑玲等:《青年网络政治参与:一个社会与青年共赢的重要话题》,载《青年探索》,2014年第6期。
- [15] F·马赫列尔:《青年问题与青年学》,陆象淦译,北京:社会科学文献出版社1986年版,第92页。
- [16] 袁贵礼:《社会青年化论纲》,载《中国青年研究》,2016年第5期。
- [17] 刘俊彦:《信息化与社会青年化》,载《中国青年社会科学》,2016年第4期。
- [18] 张泉翔、毕维尹:《互联网变革中国公益》,载《中国慈善家》,2014年第4期。
- [19] 谭建光:《中国青年公益创业与社会创新》,载《青年探索》,2014年第3期。
- [20] 马中红:《新媒体空间中的青少年文化新特征——“青少年网络流行文化研究”调研报告》,载《中国青年研究》,2016年第7期。
- [21] 杨璐:《网红,智能手机末班车上的焦虑乘客》,载《三联生活周刊》,2016年第22期。
- [22] 偶扑、多米音乐、新浪微博数据中心、艾瑞咨询:《2016年中国粉丝追星及生活方式白皮书》,http://www.iyunying.org/seo/dataanalysis/55761.html
- [23] 刘阳:《“网红经济”,昙花一现还是未来趋势》,载《人民日报》,2016年3月31日。
- [24] 钱永祥、江洪等:《构建和谐社会中的中国青年——社会转型与青年发展》(上),北京:研究出版社2009年版,第32页。
- [25] 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》,http://www.askci.com/news/chanye/2016/01/22/141430ekou.shtml
- [26] 杜丹:《“书写”与认同:网络“表情党”的文化实践考察》,载《青年探索》,2016年第3期。
- [27] 佟力强:《“互联网+”带来社会变革》,载《北京日报》,2015年5月25日。
- [29] 周宇:《互联网金融——一场划时代的金融变革》,载《探索与争鸣》,2013年第9期。
- [30] 马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,北京:商务印书馆2001年版,第33页。
- [31] 喻国明:《互联网是高维媒介:一种社会传播构造的全新范式》,载《编辑学刊》,2015年第4期。
- [32] 彭兰:《移动互联网带来五大传播变革》,http://news.xinhuanet.com/info/2013-05/29/c_132417390.htm
- [33] 徐福荫:《新技术与新媒体推动教育变革》,http://learning.sohu.com/20131012/n388039327.shtml
- [34] 俞敏洪:《在线教育未来绝不会一家独大》,http://edu.people.com.cn/n/2015/0305/c367001-26644551.html
- [35] 廖建文、施德俊:《后互联网时代的商业新规则——伴随移动社交网络而来的新冲击、新挑战、新机遇》,载《清华管理评论》,2014年第3期。
- [36] 李倩:《“互联网+”时代法律规则的变革与发展》,载《行政管理改革》,2016年第3期。
- [37] 李强:《我国正在形成“土字型社会结构”》,载《北京日报》,2015年5月25日。
- [38] 刘少杰:《网络化时代的社会结构变迁》,载《学术月刊》,2012年第10期。
- [39] 倪邦文:《青年思想政治教育的三个关键问题》,载《中国青年社会科学》,2015年第1期。
- [40] 黄楚新:《我国网络行业管理存在的问题及对策》,载《前线》,2014年第12期。
- [41] 鲁炜:《国家与网络的未来》,http://news.xinhuanet.com/newmedia/2015-03/04/c_134036873.htm
- [42] 张琳、李百顺:《用互联网思维提升共青团工作》,载《中国青年报》,2014年7月13日。
- [43] 宋辰婷:《网络化时代的感性象征与互联网价值的表达》,载《天津社会科学》,2016年第3期。
- [44] 丁柏铨:《论主流媒体在舆论格局中的话语权》,载《今传媒》,2013年第11期。

(责任编辑:任天成)