

# 媒介技术迭代下的用户权利扩张

## ——基于Web 1.0到Web 3.0演进历程中的观察分析

郭全中 袁柏林

**【摘要】**用户权利包括信息获取权、表达展示权、经济权等。从Web 1.0到Web 2.0,互联网技术平权的权利范围和程度进一步扩大,互联网平台化发展与生态化运营的技术平权程度变高,但互联网平台企业处于绝对优势地位制约了进一步的平权,亟需通过新一代技术的发展来进一步扩张用户权利。基于区块链技术综合体的下一代互联网Web 3.0,把用户权利尤其是用户数据权和选择权归还给用户本人,建立起以用户为中心的新逻辑,真正实现用户深度参与的共建共享共治,用户从根本上获得了更多的信息获取权、自我表达展示权以及经济权。

**【关键词】**用户权利;技术平权;信息获取权;表达展示权;经济权;Web 3.0

**【中图分类号】**G21 **【文献标识码】**A

### 一、引言

传媒发展史既是一部技术迭代创新史,亦是一部技术平权史。每次技术创新都会扩展受众或用户权利,且技术创新力度越大则平权程度越高。在互联网上,受众和用户权利主要体现在信息获取权、表达展示权、经济权等。其中,信息获取权属于低阶权利和被动权利,而展示权、表达权和经济权则属于高阶权利和主动权利。

在传统媒体时代,技术平权主要体现在信息获取权方面,分析维度则可从成本、时间、数量等三个方面展开,基于此权利下的受众能够以更低的成本、更便捷的方式获得更多的信息。在古登堡印刷术出现之前,承载知识与信息的书籍数量极少,导致受众很难获得所需信息;在古登堡印刷术出现之后,印制书籍的成本大幅度下降,书的数量

也变得多起来,使得人们普遍都能从书或印刷品上获得所需信息。此后,随着报纸、杂志等新闻产品的大量出现,受众获取信息的成本进一步下降,信息变得既丰富又易传播。在电报技术出现之后,信息传播打破了时间与空间的界限。尤其是在广播、电视等媒介出现之后,真正的大众媒介开始闪亮登场,此时受众的信息获取权得到了较大满足。

传统媒体时代的技术平权尚未涉及表达展示权、经济权等,而随着互联网技术的出现,网络技术除了给用户带来海量、及时、互动的信息之外,用户作为“产消合一者”逐步深度参与到互联网平台的建设中,不仅极大扩展了自身的展示权和表达权,而且一部分人借助互联网获得了不错的经济效益,这样的变化正体现出互联网技术在释放用户权利方面所表现出来的重要作用。

从互联网发展的历程中,我们能够比较清晰

地体会到用户权利的扩张。Web1.0阶段在信息获取权方面极大地扩展了用户权利,用户获取信息的成本几乎为零、信息获取速度及时便捷、信息数量丰富且形式多样甚至严重过载。在Web2.0阶段,随着短视频、互联网直播等的大规模普及,在很大程度上降低了用户参与信息生产与传播的门槛,很多知识文化程度低的用户也可以凭借一技之长充分表达和展示自己,并在拥有众多粉丝等数字资产的情况下获得相应的经济报酬,进而在实体世界中获得更多的经济权。

在互联网的Web1.0、Web2.0阶段尤其是Web2.0阶段,用户权利的种类、内容和强度都得到了很大提升,少数优质的互联网企业也借助互联网、大数据、人工智能、社交、短视频等新技术,依靠移动互联网、大数据、人工智能、自媒体、短视频等获得了红利,有的发展成为拥有大量用户数据的巨型(头部)平台企业,并在用户权利的规则制定中居于市场主导地位。随着时代的发展,互联网平台在给用户提供诸多新权利的同时也出现了新难题,即用户身份权、用户数据权和选择权大多由巨型平台把控,普通用户处于权利弱勢方。技术带来的用户权利的新难题还需要新技术来解决,而正在成熟的基于Web3.0的新技术或许能够化解难题,并从底层逻辑上实现用户权利的根本性扩展。

## 二、Web1.0时代:用户权利扩张有限,大多属于低阶与被动的权利范畴

Web1.0的互联网技术相对初级,虽然用户可消费可生产信息且具有一定自主性,但用户规模较小,尚未形成拥有巨型规模用户且商业场景极为丰富的超级互联网平台生态。Web1.0时代的用户虽拥有了较大的信息获取权,用户的表达和展示权也有所拓展,但基本上没有经济权。

(一)用户权利的核心逻辑:可消费+可生产

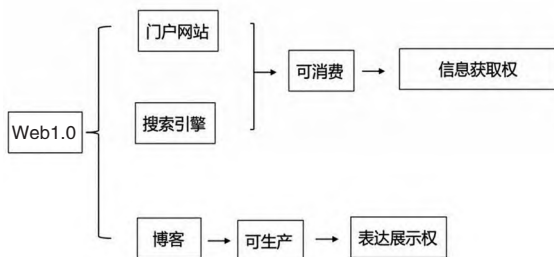


图1 Web1.0用户权利逻辑图

1989年万维网的发明标志着Web1.0时代的到来。Web1.0的本质是对巨量网络信息的聚合、联合、搜索,其核心竞争力也在于此。<sup>①</sup>Web1.0阶段产生了门户网站、搜索网站、博客等媒介形式,聚集了一定规模的用户。用户可以在互联网媒体上进行内容搜索和内容发布,既可以消费内容也可以生产内容,获得了互联网平台中的初步权利,具体如图1所示。

### (二)有限的用户权利中的典型特征

#### 1.信息获取权得到极大提升,初步实现了获取信息的主动权与自由权

第一,Web1.0时代的门户网站为用户带来了及时、海量、便捷的信息,用户的信息获取权得到极大提升,信息过载成为用户的新困扰。门户网站聚合汇集了传统媒体生产的各类信息,帮助用户“一网打尽天下”信息,虽然采取的仍是门户网站编辑主导的信息编辑方式,但用户通过门户网站获得的海量信息有时会严重过载,信息在时效性上比传统媒体有优势,用户获取信息的成本几乎为零。

第二,用户初步取得获取信息的主动权。门户网站发展阶段,用户获取信息的权利是被动的,只能按照门户网站的频道排列来浏览新闻获取信息。到了搜索引擎技术出现后,用户通过该技术赋

予的功能初步获得了信息获取的主动权。用户可以在百度、谷歌等搜索网站上,按照自身的需求和意愿进行搜索,自由地获取所需的各类信息。

2. 用户的表达展示权得到初步拓展,但经济权难以得到实现

门户网站是典型的企业和编辑主导,虽然用户在搜索网站上获得了一定的自主权,但是其信息来源基本是各类媒体和企业的宣传内容,极少有用户生产的内容。在门户网站和搜索网站主导的时期,用户的表达权和展示权也极其有限,其拥有的只是在不喜欢相关门户网站的内容时不选择该网站。

进入博客时代后,文化水平较高且写作能力较强的用户可以借助博客来发表自己的意见,人类有史以来真正进入了自媒体时代,用户成为既可以消费内容又可以生产内容的“产消合一者”,大量的用户开始具有了表达和展示权。但是需要指出的是,由于Web1.0时代网民数量规模有限,自媒体的技术门槛很高,导致能够掌握熟练技能进行自我表达和展示的用户规模小,而且传播范围也很小。虽然一部分用户可以通过博客发布自己创作的内容,并由此赢得一定数量的粉丝,但是由于博客自身尚未打造出可行的商业变现模式,即使有较大数量粉丝的博客主也难以实现商业变现,导致用户的经济权利难以得到实现。

简而言之,在Web1.0时代,用户权利主要表现为充分的信息获取权、初步的展示和表达权,以及基本可以忽略不计的经济权,而在Web2.0时代,用户的上述权利将得到更为充分的扩展。

### 三、Web2.0时代:用户能获得一部分高阶权利,核心高阶权利被平台掌控

Web2.0时代,移动互联网、大数据、人工智能等技术快速发展,互联网平台化发展和生态化运营成为主流,用户规模巨大,用户可以便捷获取

信息,自我表达和展示权得到极大拓展,经济权也得到了大大提升,但同时带来了用户权利内嵌于平台生态而缺乏自主权的难题。

(一) 用户权利的核心逻辑:可消费+可生产+可变现

2004年,欧雷利媒体公司(O'Reilly Media Inc.)的一次头脑风暴促成了美国旧金山第一届Web2.0大会,由此,Web2.0进入大众视野。Web2.0的本质是参与、展示和信息互动,<sup>②</sup>中国本土形成了以百度和搜狗为代表的搜索引擎平台、以微博和微信为代表的社交媒体平台、以淘宝和京东为代表的电子商务平台、以抖音和快手为代表的短视频直播平台的Web2.0互联网平台化发展,打造出了平台、用户、创业企业和商家、灵活就业者等参与者互利共赢的生态系统,但该平台生态系统建立在以互联网平台企业为核心的基础上,平台企业拥有绝对的资源能力和控制权。

相对于以聚合内容为主的Web1.0时代,平台化发展、生态化运营的Web2.0时代中的用户权利得到极大程度的扩张:一方面,Web2.0不仅增强了用户内容消费的便捷性、内容生产的自主性,还可以实现用户内容的价值变现;另一方面,Web2.0以互联网平台为中心,互联网平台聚集巨量数据资源,导致了平台化生态系统中用户权利被制约,具体如图2所示。

(二) 互联网平台拥有掌控用户权利的绝对优势

在Web2.0时代,用户权利主要以数据来体现,谁掌握了数据谁就掌握了权利。Web2.0以互联网平台企业为中心,互联网平台聚集大量信息数据,主要体现在平台用户规模大、平台企业实力强且在信息数据的掌控中处于优势地位。

第一,互联网平台用户规模大。互联网已经融入了人们的日常生活,国内外网民规模稳步增长,目前,互联网平台企业上已经汇集了规模巨

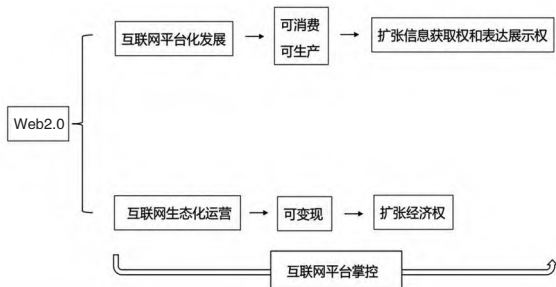


图2 Web2.0用户权利逻辑图

大的用户。例如,根据Facebook发布的2022年第三季度财报,Facebook月活跃用户(MAU)为29.6亿人,同比增长2%;日活跃用户在2022年9月平均为19.8亿,同比增长3%。截至2022年6月末,中国移动互联网月活跃用户已达到11.9亿。

第二,互联网平台企业经济实力强劲。目前,互联网平台企业的营业收入、净利润、市值等极为庞大。根据各家互联网平台企业发布的财报显示,2022年第三季度,苹果营业收入为829.59亿美元,净利润为194.42亿美元;Alphabet营业收入为690.92亿美元,净利润为139.10亿美元;Meta营业收入为277亿美元,净利润为44亿美元,广告收入272.4亿美元;亚马逊营业收入为1271.01亿美元,净利润为28.72亿美元;阿里巴巴营业收入为2071.8亿元,净利润为338.20亿元;腾讯营业收入为1400.93亿元,净利润为322.54亿元,广告收入为215亿元;京东的营业收入为2435.4亿元,净利润60亿元;美团营业收入为626亿元,净利润为12.2亿元。

第三,大数据技术助力互联网平台企业在信息数据里处于绝对优势地位。互联网从诞生开始,就一直在不停地制造和生产信息。互联网平台企业关键作用是信息的搜索和匹配,本质上是

互联网平台的知识价值与用户的数据构成的交易关系,即平台为用户提供了知识,用户拿数据进行交换。平台的价值就在于解决信息的不对称性和不确定性,信息只有大规模集聚在平台上,才能由概率获取变成有比例的获取;由于平台参与各方存在着信息的不对称,平台信息的聚合作用能够有效降低参与各方的搜索和匹配成本,从而提高交易效率。互联网产生大数据,互联网企业有很好的数据收集能力(物联网识别、爬虫、聚合),也有很好的数据加工能力(自动分类、去重、防伪鉴别)和很好的数据存储能力(云计算、大数据平台)。大数据实际上也是大样本、全样本,企业可以基于大数据来分析趋势、捕捉机会。数据使用者可以更好地识别消费者需求和偏好,借此改进平台产品或服务以提升用户满意度并扩张用户网络,或者基于数据分析建构全新的商业模式,乃至在数据要素流通交易中发挥重要作用。另外,大数据分析可以提升不同用户群体间的交互效率,实现更加精准的匹配(广告商或平台卖家)和信息搜索成本的下降(消费者)。

(三)用户权利非对称扩张下的困境:数据自主性被削弱

互联网平台生态给予了用户更多的权利,使其得以满足自身需求,具体包括获得便捷的信息服务、利用平台更好地展示和表现自己以及获得一定的经济效益。然而规则却依然由互联网平台制定,用户权利得到极大扩张的同时也带来了数据自主性被削弱的新难题。

第一,用户在获得高效信息服务的同时,需要付出私人信息数据被收集的成本。相较Web1.0尤其是传统媒体时代,大数据、人工智能等技术建构的智能互联网平台生态让用户获取信息的成本更低、方式更便捷、交互更频繁。主要体现在:一是移动互联网彻底打破时空约束,用户借助智能手机能够低成本地随时随地享受信息服



务,并且能够更好地利用碎片化时间;二是索引等技术衍生的各大搜索引擎支持用户多渠道低成本获取信息,其简单、方便的特征大大降低了用户获取信息的门槛;三是社交媒体技术能够为用户提供更好的交互体验,社交技术能够让用户和意见领袖、用户和用户之间更便捷和高效地互动,用户体验更好。此外,互联网平台吸引的多类型商家和企业,提供了多元化信息服务,包括新闻、娱乐、美妆、游戏等,让用户可以各取所需,及时获取自己想要的内容。

虽然互联网平台为用户提供了大量便捷的信息服 务,但用户对互联网平台索取服务时需要付出成本(即允许自己的私人数据信息被平台收集)。用户在平台获取相关服务时,将会留下历史痕迹,这些痕迹包括对内容的浏览时长、浏览次数、喜爱程度等都能被平台收集并加以分析。用户在平台每享受一次服务,等同于将自己的数据信息提交一次,享受n次等同于信息提交n次,长此以往互联网平台便成为了用户数据的集聚地。基于此,平台通过对海量数字信息的数据分析,构造用户画像,为用户精准推送,形成用户的信息茧房,削弱了用户信息获取的自主性。

第二,自我表达与展示的权利得到扩张,但必须付出高阶权利的“成本”。Web2.0时代的互联网技术大大降低了用户展示和表现自我的门槛,社交技术、短视频、直播等技术的平权能力逐步强化,用户的自我展示和表达权显著增强。一是社交技术、短视频、直播等技术显著提升用户的自我展示和表达权。新浪微博等微博客让文化水平不高但具备基本文字表达能力的用户可以用140字发表观点和看法,短视频使得即使不识字但是具有表演能力的用户可以通过肢体动作来表达自我,而直播甚至使得不具备表演能力的用户都可以进行自我表达,如直播睡觉等。二是平台的多样性和开放性使互联网用户能够在各种流量渠道获

得更多新的展示和表现自我的机会。用户可以参与平台的建设,包括娱乐型的短视频、新闻型的头条号、知识型的知乎问答、美妆型的小红书等平台,各行各业各年龄段的用户都能够获得以各种文本形式展示自我的机会。近年来,内容创作的主要平台繁荣发展,数据显示,截至2022年5月,微信公众号KOL活跃受众(浏览过KOL发布内容的活跃用户)规模已达8.10亿,其次是抖音6.04亿,微博达3.94亿,小红书则达1.42亿;平台也可以与用户进行积极互动,包括微博三大典型功能“点赞”“分享”和“评论”等是迎合Web2.0参与互动分享特征的产物,协助平台获取更多流量的同时也给用户充分表现自身认同感的机会,达成平台生态各方共赢。

在用户自我表达和展示权利得到极大扩张的同时,带有自主属性的用户高阶权利,如数字身份权、私人信息数据权等被迫以“成本”的形式支付给平台。头部互联网平台涵盖多类型服务,不同类型服务又由大量不同互联网企业开发。用户的需求也是多样的,因此用户使用不同服务来满足不同需求时,就必须开通不同账户,以求获取该平台的数字身份,如同样是腾讯旗下的社交媒体微信和QQ,若要同时使用就必须各自进行账户开通和身份认证。这种各数字身份间互不相通的困境,对用户的账户密码记忆和保护能力提出了要求,会引发一系列如密码遗忘、密码一致导致所有数字身份被盗等问题。在Web2.0时代下,采取了诸如使用短信验证码来代替密码对身份进行核实的解决方式,但用户数字身份的开通权、与用户数字身份相关的私人信息数据权等高阶权利仍然被互联网平台牢牢掌握着,这无形中提高了用户获得高阶权利的“成本”。

第三,虽然经济权能有效实现价值变现,但存在利益分配不平等的问题。互联网平台企业通过打造良性生态,在为平台生态中的开发者、创

业者和用户带来巨大商业利益的基础上实现自身的商业价值变现,而具有一定粉丝数量的用户也获得了经济权。互联网平台生态能够帮助商家更好对接用户和完成商品交易,大幅度降低商品的营销成本,淘宝、抖音、快手的直播电商业务都得到了大力扶持并取得了高速增长,为商家提供了直接对接用户的全新渠道,助力商家实现“品效合一”,同时用户也能够购买性价比更高的商品和服务,选择权显著得到扩展,相对价格的降低也变相扩展了经济权。同时,平台还帮助开发者、创业者等平台用户积累粉丝并完成盈利模式探索。根据苹果公司发布的公告显示,在2021年期间,苹果总共向开发者支付600亿美元,而自App Store商店在2008年推出以来,苹果总共向开发者支付2600亿美元。此外,助力数量不菲的主播、自媒体等用户积累了很大规模的粉丝,并进而实现了自身的经济价值。微信、淘宝、抖音、快手等互联网平台企业上都涌现了一大批自媒体创业者,真正地拥有了数千万的粉丝,并通过多元化的渠道实现了经济价值变现。互联网平台打破传统互联网金融的“二八原则”,建立起互利共赢机制。

在用户经济权的商业变现变得更容易的时候,经济分配不平等的问题也变得越来越突出。互联网平台在对用户的数据进行收集后,利用大数据算法对用户数据进一步挖掘和分析整理,实现对用户未来行为的预测以拓展新的商业业务,有的平台甚至会滥用数据以谋求更多的经济利益,用户此时就可能陷入边沁所说的“圆形监狱”,随时处于被监控状态。由此,平台通过对用户的随时“监控”进行商业变现,阻碍了互联网生态系统经济利益的公平分配。

显而易见,Web2.0时代的既有技术难以解决互联网平台相对于用户的非对称权力中存在的问题,亟需通过新技术的迭代来重构互联网底层

逻辑,使得用户真正掌控自身数据等的自主权。

#### 四、Web3.0时代:用户权利扩张进程中的根本性变革

自2006年,Web3.0在美国网站设计师Jeffrey Zeldman的博客文章中提出后<sup>③</sup>,我们一直在从Web2.0向Web3.0的演进方向努力。可以预测的是,在去中心化的Web3.0时代,用户权利将出现根本性变革,以用户为主且用户与平台共建共享的新权力格局将得到实现。

(一)用户权利的核心逻辑:可消费+可生产+可变现+可共享

##### 1. 多元视角下的Web3.0的变革性

Web3.0代表着互联网的新方向,是名副其实的下一代互联网。<sup>④</sup>目前,虽然对于Web3.0尚未有公认的概念定义,大规模的商业应用尚没有出现,但学界对其已有了较多探讨。有些学者基于现今互联网发展形态对Web3.0进行变革性描述,如彭兰基于Web1.0的内容网络和Web2.0的关系网络,提出Web3.0是基于物联网的万物互联,万物皆可为终端的内容网络与终端网络的质变。<sup>⑤</sup>喻国明等人在连接的基础上,承认Web3.0的去中心化,认为Web3.0是平台性媒体将个人碎片化的资源重新整合,打造一个良性的开放式平台去重新构建传播生态的去中心化和开放连接的时代。<sup>⑥</sup>姜春雷进一步强调其去中心化的同时兼具可信度的变革,认为Web3.0是使用IPFS(Inter Planetary File System)代替现有的HTTP(Hyper Text Transfer Protocol)协议产生的可信的去中心化的网络。<sup>⑦</sup>另有一批学者从未来社会发展角度对Web3.0进行展望性叙述,强调未来Web3.0的共享性和智能化,如姚前认为Web3.0是用户与建设者拥有并信任的互联网基础设施,并且安全可信、共建共享、智能全息。<sup>⑧</sup>高钢认为Web3.0将是物体全面互联、客体准确表达、人类精确感知、信息智慧

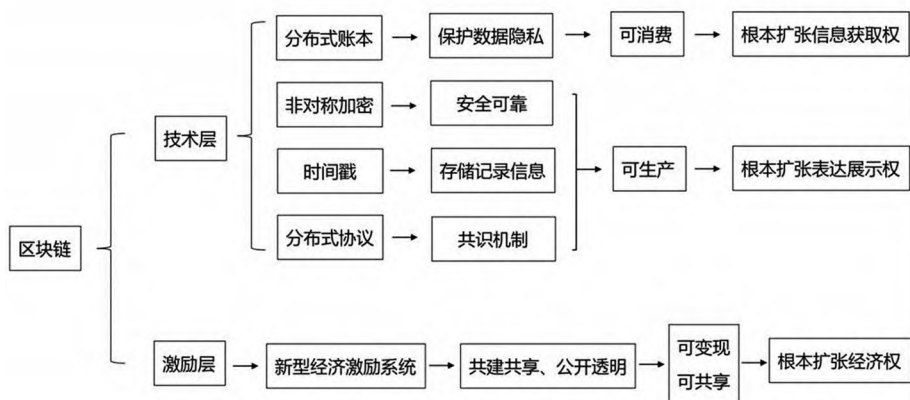


图3 Web3.0用户权利逻辑图

解读的时代。<sup>⑨</sup>史安斌等则进一步从技术角度解读Web3.0是建立在开放的协议和透明的区块链网络上,依靠人工智能、语义网络、虚拟/增强现实等前沿技术,将更高效、更安全地传输数据,拓展更多元化的传播场景。<sup>⑩</sup>

2. Web3.0的关键目标是实现用户权利的根本性扩张

Web3.0的本质特征是利用区块链技术实现可消费可生产可变现可共享的去中心化,具备安全性、可靠性、共建和透明性。区块链技术的应用也是Web3.0下用户权利根本性扩张的前提。

具体而言,区块链技术是由比特币系统衍生而来,该技术核心优势是去中心化,即通过运用数据加密、时间戳、分布式共识和经济激励等手段,在节点无需互相信任的分布式系统中实现基于去中心化信用的点对点交易、协调与协作。<sup>⑪</sup>在技术层,区块链拥有保护数据隐私的分布式账本,基于哈希函数安全可靠的非对称加密技术、存储记录信息的时间戳以及能够实现共识机制的分布式协议,用户的信息获取、表达和展示权得到根本性扩张。在激励层,区块链创建由参与者共同投资和运营,公开透明可追溯的新型经济激励系统,用户的经济权得到根本性扩张。由此,Web3.0时代将形成新的用户权利格局。具体见图3。

综上所述,我们认为Web3.0是基于区块链技术上的技术综合体,能够有效实现去中心化,具备可消费可生产可变现可共享的优势,用户自主性得以充分发挥,并和建设者共同享有各种权利,进而打破现阶段互联网平台相对于用户居于绝对优势地位的困境,实现更高层次的技术平权。

(二)用户权利新格局的核心特征:用户为主+共建共享

基于Web3.0技术下的用户权利新格局主要体现在以下几个方面。

一是用户完全掌控自身数据,并且在保护个人隐私的基础上便捷获得信息。Web3.0时代,信息获取权基于个人隐私权得到充分保护。在Web2.0时代,便捷信息获取权基于个人数据让渡:为了更好地解决信息过载难题,Web2.0时代的互联网平台企业通过大数据、人工智能等技术对信息和用户进行精准画像,进而实现信息和用户的智能化匹配。虽然用户能够更高效地获得信息,但是用户的个人数据也被平台大量调用进行精准画像,本质上用户把个人数据的合法使用权让渡给互联网平台,而一旦让渡后,用户就失去了主动权而只能被动接受。当全面进入Web3.0时代时,基于区块链的分布式账本让用户数据信息经算法保护后不再容易被企业进行算法分析

与滥用,且分布式账本去中心化的特点让账本信息难以篡改,在账本上存储数据让用户有自主使用数据、直接决定数据使用范围的权利。在这种情况下,不仅用户的个人隐私权得到很好保护,而且用户完全掌控自身数据,在和不同平台的博弈中处于主动和主导地位。

二是能在保证平等地位的基础上进行充分地自我表达和展示。用户与建设者平权,用户可以以较小代价来选择自我展示和表达的平台。Web2.0时代下,虽然用户的自我展示和表达权大大拓展,但是该权利也在很大程度上受到平台的控制和调整,平台可以通过流量扶持或者限流等措施来扩展和限制用户权利。而Web3.0以区块链为支撑技术,构建了去中心化的分布机制,平台上的任何一种服务都有多家提供者,而不是由单一的平台进行控制,平台通过分布式协议连起来,用户可以通过极小的代价从一个服务商转移到另一个服务商,在很大程度上实现了用户与建设者之间的平权。<sup>⑩</sup>毫无疑问,Web3.0给予用户完全自主掌控的权利,用户不仅能够决定是否进行自我展示和表达,而且可以决定在哪个平台进行自我展示和表达,与平台处于更为平等的地位。

三是数字身份不仅完全归用户所有,而且能独立自主地进行分享。Web2.0时代下,用户可以随时随地进行分享,但是一旦分享出去就难以再予以收回或控制传播范围。虽然网络安全法中规定了用户的信息删除权,但是在实际执行中难度很大,这也使得一些人怕造成难以挽回的不良影响而不愿意进行自我展示和表达。不同于平台起决定性作用的Web2.0,Web3.0强调以用户为核心,在区块链的底层技术下,非对称加密技术保障了用户账户安全。用户的账号是一组公私钥决定的,用户通过公私钥的签名与验签机制相互识别数字身份,用户创建即存在,无需在互联网平台开户,实现了用户账号的打通且账户归用户所

有。<sup>⑪</sup>用户完全掌控自身的数字身份,用户可以更好地行使信息删除权,进而免除用户自我表达和展示的后顾之忧,尽情地进行展示和表达。

四是用户的经济权会变得更加公平且明晰。第一,特定经济激励机制让用户经济权强化,带来生产关系的变革。Web2.0中淘宝等电商平台以及抖音等社交媒体是构成经济交易的重要渠道,用户也可以通过内容传发,赢取粉丝,获得分成,形成内容变现。但是相比于平台来说,一方面,用户所能获得的经济权利份额相对较少,另一方面,能够获取经济权利的用户门槛很高,导致相应的用户数量较少。而区块链系统采用特定的经济激励机制,用来保证分布式系统中所有节点均可参与数据区块的验证过程。跟比特币系统中的“挖矿”类似,即加入矿池后通过相互合作汇集算力来提高“挖”到新区块的概率,并共享该区块的比特币和手续费奖励<sup>⑫</sup>。Web3.0中,各个节点分布式协调合作,创建项目共同投资、运营,并共同投票进行项目决策,共同拥有项目执行的资产。这种高度的去中心化让用户共创共建、共享共治,重构了互联网经济的商业模式,用户既是网络的参与者和建设者,也是网络的投资者、拥有者以及价值分享者。<sup>⑬</sup>在Web3.0的框架下,用户获得经济权的门槛大大降低,能够获得经济权的用户数量显著增加,且全体用户获得的经济权利的份额也会显著提升。第二,能够更好地进行信息确权,有效保护用户版权权利。区块链的时间戳可以与原创者信息、原创内容等元数据一起打包存储到区块链上,并且区块链可以记录使用、交易、转发和完善痕迹,而且该过程公开、透明、可追溯、无法篡改,这既能对原创者和后续创作者的贡献进行确权,有效地保护用户的原创权利和后续创作权利,又能根据不同用户在创作过程中的不同贡献进行经济权的分割和确认,以更好地调



动所有用户的积极性、主动性和创造性。

## 五、结语与思考

未来,我们可以从用户权利的角度深入研究Web3.0时代下的传媒业新图景。由于Web3.0中的区块链技术根本性扩张了用户权利,因此,传媒业在未来的发展中,应建立起以用户为中心的新型融合发展路径,可以以区块链技术为支撑建立新的平台系统,并坚持平等共创的理念打造出新型经济系统。着眼于传媒未来融合发展的展望,至少可以在以下几方面着手进行实践:

一是加快区块链技术在实践中的运用,真正实现基于个人隐私保护的信息获取权。区块链能够更好地传递价值和保护用户隐私。一方面区块链不需要借助中心化机构而可以直接通过区块链上的智能合约和通证来完成价值的即时传递;另一方面利用区块链能够保护用户隐私。在用户越来越重视用户隐私而当下传媒业对用户隐私的保护存在不足的情况下,区块链利用密码学的隐私保护机制,能够更好地保护隐私。虽然区块链是公共的、高度透明的,任何人在任何时候都可以浏览,但是用户的个人身份是匿名的,个人可以自主决定哪些身份信息、在什么时候、以何种方式、透露多少给别人。

二是用内容创造的平等性和共同性来实现用户表达与展示权的进一步升级。未来的传媒业,可以充分利用区块链去中心化的技术特点和优势,由公链或者联盟链作为主链,由公链或者联盟链的开发者作为生态的运营者,而开发者和用户则可以在生态中打造自身的应用,真正实现用户的平等表达和展示,共同创造内容、共同分享成果。这既是用户权利的进一步大幅度扩大,又是传媒业分享、互通精神的进一步深化和演进。

三是用共享理念打造出新型经济激励系统以扩大的用户经济权。在新的经济系统中,既要

降低门槛让更多的人参与进来,又要能够兼顾到所有参与者,让所有的参与者都能够根据自身的贡献而获得相应的收益。无论是传媒平台开发者、资本投入者、内容创作者还是传播者、用户等,无论投入的是资本、技能还是声誉、时间等,都能得到相应的激励,<sup>⑩</sup>为创作者和参与者提供更为公平、合理、良性的激励约束机制,并借助NFT、比特币等通证打造出更为繁荣、更为广泛的数字经济系统。

(郭全中:中央民族大学新闻与传播学院教授,江苏紫金传媒智库高级研究员;袁柏林:中央民族大学新闻与传播学院硕士研究生)

### 注释:

①②刘畅:《“网人合一”:从Web1.0到Web3.0之路》,《河南社会科学》,2008年第2期,第137-140页。

③Jeffrey Zeldman. Web3.0. A List Apart(Blog), January 16, 2006.

④郭全中、冷一鸣:《Web3.0与下一代互联网发展》,《新闻爱好者》,2022年第8期,第42-46页。

⑤彭兰:《“连接”的演进——互联网进化的基本逻辑》,《国际新闻界》,2013年第12期,第6-19页。

⑥喻国明、何健、叶子:《平台型媒体的生成路径与发展战略——基于Web3.0逻辑视角的分析与考察》,《新闻与写作》,2016年第4期,第19-23页。

⑦姜春雷:《元宇宙与智慧城市的未来》,《智能建筑与智慧城市》,2022年第6期,第153-155页。

⑧⑫⑮姚前:《Web3.0:渐行渐近的新一代互联网》,《中国金融》,2022年第6期,第14-17页。

⑨高钢:《物联网和Web3.0:技术革命与社会变革的交叠演进》,《国际新闻界》,2010年第2期,第68-73页。

⑩史安斌、杨晨曦:《Web3.0时代的国际传播与公共外交:趋势与愿景》,《青年记者》,2022年第15期,第93-97页。

⑪⑭袁勇、王飞跃:《区块链技术发展现状与展望》,《自动化学报》,2016年第4期,第481-494页。

⑬上官芸:《Web3.0在中国有机会吗?》,微信公众号“秦朔朋友圈”,2022年5月6日。

⑯郭全中:《“区块链+”:重构传媒生态与未来格局》,《现代传播(中国传媒大学学报)》,2020年第2期,第1-6页。

(责任编辑:李嘉卓)