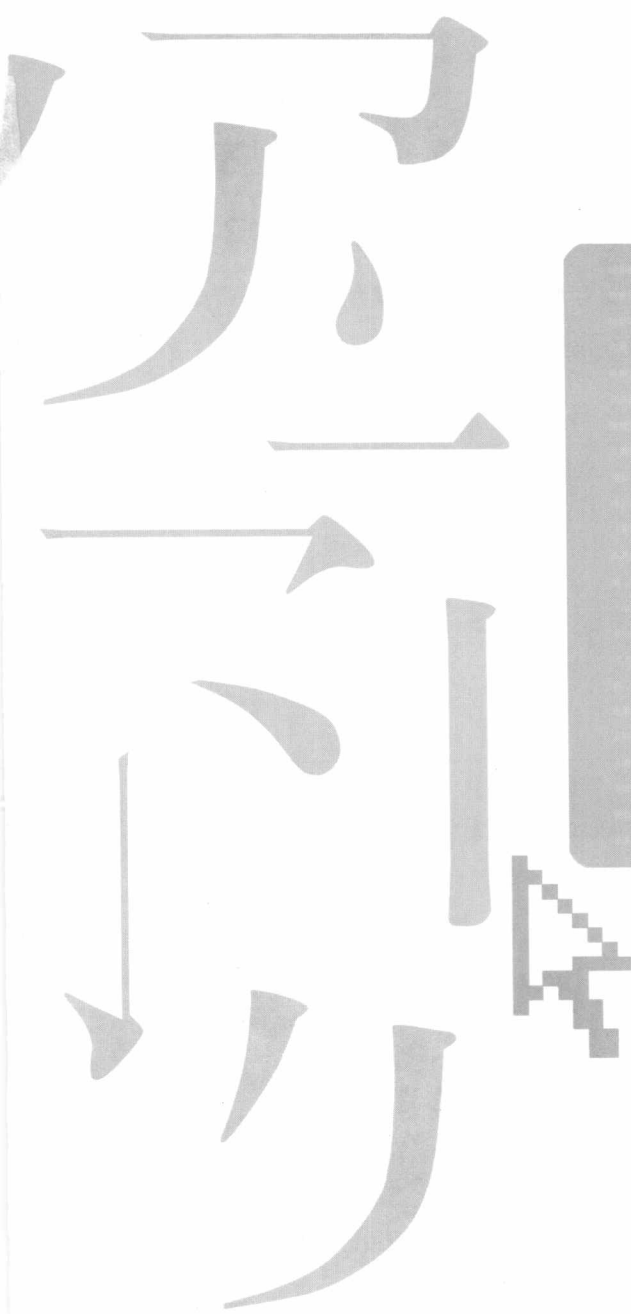


博客

生性·生存·生态

赵雅文 / 著

中国社会科学出版社



博客

生性·生存·生态

赵雅文 / 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

博客：生性·生存·生态/赵雅文著. —北京：中国社会科学出版社，2008.7

ISBN 978-7-5004-7062-5

I. 博… II. 赵… III. 互联网络—传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 101653 号

特约编辑 蓝垂华

责任校对 蓝云翔 刘亚祺

封面设计 李尘工作室

版式设计 戴 宽

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 新魏印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 7 月第 1 版

印 次 2008 年 7 月第 1 次印刷

开 本 880×1230 1/32

印 张 11.25

插 页 2

字 数 295 千字

定 价 28.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

自序

阵痛

——从书名产生过程谈起

有过孩子的人都会有一种深刻感触：孩子好生，名字难起。本书的书名也经历了这样一个“难产”的过程，其实这也正是许多专家学者同样走过的路径。这个路径表面看是书名的不断变化与完善，但实质上是学术研究的逐渐拓展与延伸。

2005年初，当我首次面对《互联网博客与播客产生的原因及发展态势研究》这个省部级社科基金备选题目的题目时便激起了一种“要征服它”的冲动，虽然是“被动应战”，但已转化成了一种内在的动力，从“要我研究”发展成为“我要研究”的“主动请战”。

顺利地拿到了这个研究课题后，我便开始了招兵买马、四处请教和广泛调研。半年之后，形成了第一个研究框架，包括博客形态、博客技术、博客真相、博客名人、博客赢利等系列内容，但这个框架更多着眼的是博客本质与生存状态的研究，没有走出原有命题的束缚，仍停留在“实务”层面上。再过半年，形成了第二个研究框架，在原有内容基础上增加了传播学理论与博客传播、博客伦理与道德、博客匿名与实名、博客自律与他律等博客生态环境的深入思考，这个框架提升了本书的理论层次，拓展了研究视野，使本书体系得以“立体”起来。又过半年，初稿完

成，我起了一个暂定名《博客传播理论与实务》。说心里话，这个名字我一点儿都不满意，因为太死板、太直白，没有想像的空间，无法引起读者的兴趣。我认为，好听的书名并不仅仅是文学作品的专利，学术作品也应讲究起名的艺术。好的学术书名应该介于学术性与文学性之间，要比纯学术性的名字活泼一些，比纯文学性的名字严肃一些。于是我拿着书稿广泛征寻、征集既好听又恰当的书名，《博客传播研究论稿》、《博客传播学概论》和《博客经营管理概说》等都曾进入我的视线，但我对它们仍然都不满意。

书名的阵痛和我的困惑引起了我的研究生的极大关注和强烈兴趣，她们在每周的例行讨论中提出了重新梳理结构的启发性建议，于是我们从中发现了博客本性、博客现象和博客环境三个异常分明的逻辑层次。应该说，直到这时，也就是拿到课题的两年以后，其框架才真正明朗、清晰起来，于是我把它划分为生性、生存、生态三大板块，并结构成上、中、下三编，重新命名为大家如今看到的《博客：生性·生存·生态》。

这是我目前最为满意的名字。到此，孩子出生了，有了好名，也正式在中国社会科学出版社落了户口。书名伴随着课题研究的一路，有痛苦有欢笑，有苦闷也有欣喜，但最终是沉甸甸的收获。原来，幸福就在研究的路上，幸福就在研究的过程中。

赵雅文

2007年12月30日于天津解味书斋

目 录

自 序 阵痛	(1)
--------	-----

上编 博客生性

第一章 博客形态与形式	(3)
第一节 博客的基本形态	(3)
一、第一种形态——名词 Blog	(3)
二、第二种形态——名词 Blogger	(3)
三、第三种形态——动名词 Bloging	(4)
四、第四种形态——动词 Blog	(4)
第二节 博客的基本类型	(5)
一、按存在方式分	(5)
二、按表现形式分	(5)
三、按博客主体分	(6)
四、按使用用途分	(8)
五、按开博动机分	(9)
六、按使用工具分	(10)
第三节 博客的相关主体	(11)
一、黑客	(11)

二、闪客	(13)
三、维客	(13)
四、炫客	(14)
五、换客	(15)
第二章 博客功能与特征	(17)
第一节 博客的主要功能	(17)
一、记录情感功能	(17)
二、沟通社会功能	(19)
三、提升自我功能	(21)
四、商业营销功能	(22)
五、展示价值功能	(23)
第二节 博客的基本特征	(25)
一、自由开放性	(25)
二、平等共享性	(26)
三、沟通延时性	(27)
第三节 博客的文化价值	(29)
一、自由与开放	(29)
二、感性与理性	(30)
三、宽容与责任	(30)
四、沟通与和谐	(30)
第三章 博客理论与应用	(32)
第一节 博客与把关人理论	(32)
一、把关人理论及特征	(32)
二、“博客世界”的把关现状	(34)
三、博客传播的把关主体及策略	(38)

第二节 博客与议程设置理论	(40)
一、议程设置理论的产生及内涵	(40)
二、博客议程设置的特征体现	(42)
三、“博客蜂群”的形成及特征	(43)
四、博客议程的演变模式	(44)
第三节 博客与“沉默的螺旋”理论	(46)
一、“沉默的螺旋”理论内涵	(46)
二、“沉默的螺旋”理论的启示	(47)
三、“沉默的螺旋”理论在博客中的运用	(48)
第四节 博客与意见领袖理论	(50)
一、意见领袖理论的内涵及特征	(50)
二、博客“意见领袖”的独有特征	(53)
三、博客圈与“意见领袖”的形成	(54)
四、博客“意见领袖”与“群体感染”	(55)

中编 博客生存

第四章 博客技术与战略	(59)
第一节 博客网站	(59)
一、博客网站概况	(59)
二、博客网站类型	(62)
三、博客网站评价	(65)
第二节 博客技术	(66)
一、互联网 2.0 介绍	(66)
二、互联网 2.0 的文化魅力	(70)
三、博客新技术	(71)
第三节 博客战略	(73)

一、服务战略·····	(73)
二、商业战略·····	(74)
三、创新战略·····	(76)
第五章 博客经济与赢利 ·····	(79)
第一节 博客经济与注意力 ·····	(79)
一、博客经济与注意力的关系·····	(79)
二、博客经济与竞争·····	(83)
三、博客注意力特征·····	(86)
第二节 博客的商业价值 ·····	(87)
一、博客商业现状及发展·····	(87)
二、博客商业化运营中的困惑·····	(90)
三、博客商业价值的拓展与前景·····	(92)
第三节 博客的赢利模式 ·····	(95)
一、博客赢利模式产生的核心基础·····	(95)
二、博客赢利的三种主要模式·····	(97)
三、国内外博客赢利成功案例·····	(98)
四、博客赢利模式的未来前景与趋势·····	(100)
第六章 博客草根与名人 ·····	(103)
第一节 草根博客的演变 ·····	(103)
一、释义及典型举例·····	(103)
二、演变的动机与目的·····	(108)
三、演变的条件与手段·····	(112)
第二节 名人博客的心理动机 ·····	(113)
一、政治动机(表达政治理念)·····	(114)
二、情感动机(交流思想情感)·····	(116)

三、利益动机(获取经济利益)	(117)
四、宣传动机(宣传炒作自己)	(119)
第三节 名人博客的兴旺与衰落	(122)
一、名人博客因何而火	(123)
二、名人博客因何而衰	(128)
第四节 名人博客的繁荣假象	(133)
一、名人博客的虚假繁荣	(133)
二、名人博客的误区表现	(134)
三、名人博客的起死回生	(139)
 第七章 博客个性与修养	(142)
第一节 博客的共性特征	(142)
一、个人性	(142)
二、即时性	(143)
三、开放性	(143)
四、交互性	(144)
第二节 博客的个性特征	(144)
一、敢言	(145)
二、豁达	(146)
三、“秀”美	(147)
四、睿智	(148)
第三节 博客的百花齐放	(149)
一、五彩缤纷的博客世界	(149)
二、富有个性的博客圈	(150)
三、博客圈个性的形成	(150)
第四节 博客个性的塑造	(151)
一、博客个性的内涵及特征	(151)

二、博客个性的道德素养	(153)
三、博客健康人格的塑造	(154)
第八章 博客生存与发展	(157)
第一节 博客生存动力	(157)
一、社会压力	(157)
二、内在需求	(158)
三、利益驱动	(159)
第二节 博客生存环境	(160)
一、博客与技术	(160)
二、博客与法律	(161)
三、博客与社会	(162)
第三节 博客生存方式	(172)
一、名人博客与草根博客的冲突	(172)
二、博客与“粉丝”的互动	(173)
三、博客与网站的依存	(175)
第四节 博客生存方向	(177)
一、以特色求生存	(177)
二、以深度求生存	(178)
三、以自律求生存	(180)

下编 博客生态

第九章 博客幻象与现实	(185)
第一节 博客是泡沫	(186)
一、“博客泡沫化”的表现	(186)
二、“博客泡沫化”的原因	(187)

三、“博客泡沫化”的实质	(188)
第二节 博客是闹剧	(189)
一、博客初衷的异化	(189)
二、博客闹剧的主角	(190)
三、博客闹剧的形式	(192)
第三节 博客是鸡肋	(194)
一、“弃之不得”的博客	(194)
二、“食之无味”的博客	(195)
三、“迷失方向”的博客	(196)
 第十章 博客纠纷与侵权	(198)
第一节 博客纠纷及案例分析	(198)
一、法国秘书用博客影射老板遭到解雇	(198)
二、美国博客隐私泄密和广告引发纠纷不断	(199)
三、明星博客与新浪网站争夺利益分成	(201)
第二节 博客侵权及案例分析	(202)
一、人身攻击型	(202)
二、泄露隐私型	(208)
三、内容非法型	(212)
第三节 博客纠纷与侵权的规避	(216)
一、提高博客发布者(用户)的自律意识	(217)
二、划清博客服务商的权属	(219)
三、分清博客服务商应承担的责任	(220)
四、建立科学的“双层次管理体制”	(222)
 第十一章 博客匿名与实名	(226)
第一节 博客实名制的背景及涵义	(226)

一、博客实名制提出的背景	(226)
二、博客实名制提出的过程	(227)
三、博客实名制的基本涵义	(229)
四、博客实名制的主要争议	(230)
第二节 博客实名制的利与弊	(234)
一、博客实名制的好处	(234)
二、博客实名制的弊端	(239)
三、博客实名制是一把双刃剑	(242)
第三节 博客实名制的本质追求	(244)
一、自由与责任的平衡	(244)
二、个人与群体的统一	(245)
三、监管与隐私的兼容	(246)
第四节 博客实名制的实施原则	(247)
一、鼓励性原则	(247)
二、灵活性原则	(249)
三、渐进性原则	(251)
四、配套性原则	(252)
 第十二章 博客伦理与道德	(254)
第一节 丑陋的博客众生相	(254)
一、擅长“嘴仗”的博客	(255)
二、擅长“炒作”的博客	(256)
三、擅长“恶搞”的博客	(257)
第二节 博客道德的背离	(258)
一、我国博客与道德的背离表现	(258)
二、我国博客与道德产生背离的原因	(262)
三、我国博客增强伦理道德的策略	(264)

第三节 博客角色的失衡·····	(265)
一、博客角色定位·····	(265)
二、博客角色扮演·····	(269)
三、博客角色误区·····	(274)
第十三章 博客自律与他律·····	(277)
第一节 “博客失范”呼唤自律与他律·····	(277)
一、博客失范现象及原因·····	(277)
二、博客自律与他律解析·····	(278)
三、自律与他律:博客健康发展的“翅膀”·····	(283)
第二节 自律:博客的内在约束·····	(286)
一、博客的“双主体”·····	(286)
二、“第一把关人”——博客使用者·····	(286)
三、“第二把关人”——博客服务商·····	(287)
第三节 他律:博客的外在保障·····	(288)
一、相关法律法规的规定和阐释为博客监管 提供了法律依据·····	(289)
二、政府相关部门限制博客内容为博客监管 提供了有力保障·····	(291)
三、公安部门依法打击博客犯罪为博客健康 发展“保驾护航”·····	(291)
参考书目·····	(293)
附录一 作为生活方式的博客	
——大学生博客使用状况调查研究报告·····	(303)
一、调查:大学生博客使用状况·····	(305)

二、分析:大学生博客的主要特征·····	(308)
三、思考:大学生博客的科学引导·····	(315)

附录二 博客实名制的现实困境及可行性分析

——网络及博客实名制调查研究报告·····	(320)
一、网络及博客实名制调查的基本信息·····	(321)
二、网络及博客实名制的态度认知与现实困境·····	(325)
三、网络及博客实名制的本质意义及前景预测·····	(336)
后 记·····	(341)

上 编

博 客 生 性

