

■ 跨媒体研究丛书

主编：聂圣哲 蒋晓丽



颠覆与重建

DIANFU YU CHONGJIAN

—— 博客主流化研究

● 侯宏虹 著

中国社会科学出版社

■ 国家“985工程”哲学社会科学创新基地
四川大学“211工程”重点建设项目

■ 跨媒体研究丛书

主编：聂圣哲 蒋晓丽



颠覆与重建

博客主流化研究

● 侯宏虹 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

颠覆与重建：博客主流化研究 / 侯宏虹著. —北京：中国社会科学出版社，2010. 7

(跨媒体研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8990 - 0

I. ①颠… II. ①侯… III. ①计算机网络 - 传播学 - 研究
IV. ①G206. 2②TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 142731 号

出版策划 任 明

特邀编辑 乔继堂

责任校对 周 昊

技术编辑 李 建

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](http://www.csspw.cn)

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 7 月第 1 版

印 次 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 16.25

插 页 2

字 数 287 千字

定 价 35.00 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

《跨媒体研究丛书》编委会

主编 聂圣哲 蒋晓丽

编委 (以姓氏笔画为序)

王积龙 石磊 刘肖 张放

张杰 单正华 侯宏虹 彭虹

总 序

众所周知，以传播媒介的巨大变革为依据，人类传播历经了上古的口头传播、中古的手写传播、近代的印刷传播，直至现代的电子传播四个主要历史阶段，而四个历史阶段的不断更替、四种传播媒介的依次更新，一定程度上是人类渴望扩大传播范围、提高传播效率、满足人们多元信息需求的体现。

尽管从历史发展过程来看人类传播经历了以上四个阶段，但是作为每一阶段主角的口语、文字、印刷、电子四种传播媒介的关系并不是相互排斥而是相互补充的，并不是前后相继而是前后相迭的。一方面，它们各行其是、特立独行；另一方面，它们又各有所长，优势互补，共同成就了人类传播。在这其中，以文字的逻辑、深刻为特色的报刊杂志，以声音的平易浅显为风格的广播，以兼具声画优势的电视为代表的传统媒体，与以海量、及时和互动为特点的网络为代表的新媒体一起，组成了大众传播大家庭。

然而，自 20 世纪 90 年代以来，随着数字化、计算机网络和虚拟现实等技术的不断进步，以及这些技术在传播、通信等领域的全方位渗透与应用，传播媒介经历着巨大变革，传统媒介正在冲破自身局限，原本泾渭分明的几种媒介之间的界限开始打破并悄然兴起一场新的融合，人类传播已进入媒介融合时代，也被称为“跨媒体时代”或“全媒体时代”。

“媒介融合”（media convergence）这一概念最早来自美国麻省理工学院（MIT）的伊契尔·索勒·普尔（Ithiel De Sola Pool）和他于 1983 年在其《自由的技术》（*Technologies of Freedom*）中提出的“传播形态融合”（the convergence of modes）。他认为，数码电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因，媒介融合就是各种媒介呈现出一体化多功能的发展趋势，从根本上讲，媒介融合是不同技术的结合，是两种或更多技术融合后形成的某种传播技术，由融合产生的新传播技术和新媒介的功能大于原先各部分的总和。作为一种媒体发展的现状和趋势，媒介融合是国际化、全球化浪潮下传媒求得生存的新产物，是历来泾渭分明的几种不同传播技术为了实现传播一体化、多功能的新手段，是促成报纸、广播、电视、互联网和手机

等的采编作业有效结合以实现资源共享、集中处理,进而达成节约生产成本、实现规模效应目标的新模式。

按照美国西北大学教授李奇·高登(Rich Gordon)于2003年针对美国当时的媒介融合状况就做出的归纳,媒介融合主要呈现以下几个方面的融合:所有权融合(ownership convergence)、策略性融合(tactical convergence)、结构性融合(structural convergence)、信息采集融合(information-gathering convergence)和新闻表达融合(storytelling or presentation convergence)^①。同时,在到达媒介完全融合的过程中,必然要经历以下几个发展阶段:最初是依靠行政力量的组织的融合,然后是在市场作用下以集团兼并为代表的资本融合,进而再到传播手段的融合,这是一种大型传媒集团的不同媒介的传播手段在同一大平台上进行整合,实施这些媒介之间的内容相互推销和资源共享的融合,最后才是媒介融合的最高阶段,媒介形态的融合,即在数字技术和网络传播推动下产生的新媒介类型——融合媒介,这种媒介融合了几种甚至全部媒体的优点。

我们常说的“跨媒体”和“全媒体”,可被视为“媒介融合”过程中的不同阶段,其中,“跨媒体”之“跨”,凸显了跨媒体更多体现为一种媒介融合行为,而“全媒体”之“全”,则在一定程度上反映了全媒体更多作为一种媒介融合状态。

所谓“跨媒体”,是指横跨平面媒体(报纸、杂志、图书、户外广告)、立体媒体(广播、电视、电影)和网络媒体的三维平台组合,其核心在于不同媒体形式之间的“横跨”组合,它强调媒体外在形式之间的一种组合,或许通过行政力量使然,或者通过市场作用使然,处于媒介融合过程中的初级阶段。而“全媒体”是指综合运用各种表现形式,如文、图、声、光、电来全方位、立体地展示传播内容,同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段来传输的一种新的传输形态。作为一种媒介融合状态,它继“跨媒体”、“多媒体”之后逐步衍生而成,是媒介融合的高级阶段,是人类现在掌握的信息流手段的最大化集成者,体现的不是“跨媒体”的简单连接,而是全方位融合——网络媒体与传统媒体乃至通信的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体自身的全面互融。

可以看出,三个概念中,“媒介融合”的含义最为广泛,包含的内容最

^① 蔡雯:《从“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“融合新闻的实践和理论”》,载《中国记者》2007年第1期。

多,“全媒体”所描述的是媒介融合发展过程中的高级阶段,它侧重于不同媒体在共用一套机构与人员的情况下进行传播手段融合、内容互销和资源共享。然而,我们国家当前的传媒还处于较初级的阶段,基本经历了行政力量促进融合,逐步在由市场作用促进融合走向传播手段的融合,所以,三个概念中,用“跨媒体”来描述我们的传媒实际,是更为贴切和妥当的,这也是本丛书采用“跨媒体研究丛书”的根本缘由。

无论是作为发展趋势的“媒介融合”,还是作为生存状态的“跨媒体”,还是作为阶段目标的“全媒体”,它们都揭示了当下传媒发展和新闻传播的时代语境。清楚认识当下传媒语境及其特点,无疑对传媒经营管理、新闻采写编排等传媒实践有着非常必要和重要的意义,对传媒人提高自身职业素养而言,也是异常关键的。因此,媒介融合语境下的传媒文化与传播实践,为我们的跨媒体研究提供了极好的契机,这不仅鼓励我们努力探索研究,更成为我们萌生出版此丛书念头的最原始动力。

典盛传播、环球活动网总裁欧阳国忠 2007 年 8 月在接受《北方传媒研究》编辑部采访在谈及新媒体时代特点时,进行了如下概述:新媒体时代传媒,主要会呈现出以下四个方面的特点,内容生成的“即时性”——越来越多的内容生成和传播的过程正在重合起来、内容获取的“即地性”——人们可以在任何地方以任何手段获取即时的信息、内容传播的“互动性”——内容的接收方对接收的内容有更多的选择权、广告投放的“定向性”——广告商可以更有效地针对个人目标客户投放广告。^①可以说,这既是媒介融合时代的传播特点,更是跨媒体时代的传媒目标。如何能实现传媒自身、受众、广告商三方面的共赢,不仅是传媒业界人士需要考虑的,更是传媒学术界人士需要努力探索研究的命题。

作为四川大学“211 工程”重点建设学科项目的成果,“跨媒体研究丛书”所涵盖的研究范围主要包含有:

(1)“跨媒体”或“媒介融合”对象研究和过程研究。如对媒介融合过程中所涉及的内容融合与渠道融合、资本融合与结构融合、技术融合与生产融合以及融合过程中所遭遇的政策规制和行业壁垒等问题的研究。

(2)“跨媒体”或“媒介融合”对各项传媒实践的影响研究和各项传

^① 2007 年 8 月,典盛传播、环球活动网总裁欧阳国忠接受《北方传媒研究》编辑部的电子邮件采访,文字整理为《新媒体环境下的电视产业运营》一文,刊发于《北方传媒研究》2007 年第 4 期。

媒实践相应的对策研究。如对跨媒体环境下的新闻采编研究，如对报业数字化转型的研究等等。

(3) “跨媒体”或“媒介融合”与其他领域的关系研究，体现为媒介融合与政治学、经济学、文化学、社会学和心理学等学科的交叉研究。如在跨媒体传播格局中的政府信息传播研究、媒介融合背景下的传媒文化研究和受众心理研究等。

无论是哪一类型的研究，本丛书都强调对传媒当下现实的针对性，对传媒历史经验教训的总结性，和对传媒未来发展的指导性和预测性。

本期拟出版的八本专著，包括蒋晓丽等的《奇观与全景——传媒文化新论》、石磊的《分散与融合——报业数字化转型研究》、王积龙的《抗争与绿化——环境新闻学在西方的起源、理论与实践》、刘肖的《理智与偏见——当代西方涉华国际舆论研究》、侯宏虹的《颠覆与重建——博客主流化研究》、张放的《虚幻与真实——网络人际传播中的印象形成研究》、张杰的《变革与回归——中国政府网络信息传播研究》和彭虹的《涌现与互动——网络社会的传播视角》。每一本书都是作者对跨媒体、对媒介融合所做出的探索和研究，都凝结了作者的努力和心血，为理性建构媒介现实，深入认识媒介未来，不遗余力地思考和探索。

在这套丛书出版之际，衷心感谢国内新闻传播学界的各位专家、学者对我们的研究始终如一的关注和支持；衷心感谢德胜（苏州）洋楼有限公司一直以来的鼎力资助；也衷心感谢中国社会科学出版社的任明老师以及所有为这套丛书的出版付出辛勤劳动的朋友和同事们。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。虽然仅凭以上的几本书，难以支撑起整个“跨媒体研究”的框架，但是我们希望，本丛书的出版能在传媒学界和业界起到一个抛砖引玉的作用，同时我们也愿意在未来的传媒研究进程中继续将之充实和延展，为有效的认识和指导传媒实践贡献我们的绵薄之力。

是为序。

聂圣哲 蒋晓丽

2010年春

前 言

2004 年, 博客 (blog) 作为一种新的个人网络出版方式, 在中国进入迅猛发展时期。据中国互联网协会 CNNIC 发布的《第 23 次中国互联网络发展状况统计报告》, 截至 2008 年 12 月底, 在中国 2.98 亿网民中, 拥有博客的网民比例达到 54.3%, 用户规模达 1.62 亿人。在规模增长的同时, 以博客更新率提高为标志的博客活跃度也在提高, 博客数量增长带来的用户聚集的规模效应已经初步显现。与此同时, 伴随着年轻受众的流失和市场的萎缩, 传统媒体如报纸、电视等停下了持续多年的上升脚步。从 2002 年 11 月中国大陆最早的博客托管服务商中国博客网 (blogcn.com) 成立到 2008 年的短短五六年时间里, 博客热从网络虚拟世界蔓延到大众传媒, 逐步展开它稳健的主流化征程, 因而受到媒介观察家、网络经营者的广泛关注, 进入传播学的研究领域。在这样的环境和条件下, 把博客纳入学术界研究的范围也就成了大势所趋。

本书着眼于对博客作为网络中一种后起、新型、强势的传播样态的主流化问题进行较为全面系统的研究。主流媒体 (mainstream media), 就是面向主流人群的媒体, 一般来说, 应该报道主流信息、占据主流市场、拥有主流受众。网络作为新闻传播领域的新兴媒体, 经过 10 余年的飞速发展, 其“主流媒体”的地位已经逐渐得到了官方和业界的认同。博客作为新兴媒体中的新兴传播形态, 也处在逐步主流化的过程之中。博客的主流化, 主要体现在三个方面。第一, 体现在博客成为人际传播、组织传播和大众传播等各种形态传播的主流方式, 目前已成为各类主体自我表达、自我传播的必选途径之一, 也成为各型网站的标准配置之一; 第二, 体现在博客短短几年时间里迅速进入人类社会文化的各个主流领域, 如政治、经济、教育、生态等, 被越来越广泛和深入地使用, 并成为各个领域的传播活动中不可或缺的重要部分; 第三, 体现在博客越来越多地承载关于社会生活的主流信息, 从私人生活的林林总总扩展到社会生活的方方面面, 更多的重要信息通过博客来交流和传递。

博客主流化得以发生的前提条件, 是博客自身的后现代生存恰好植根在

了肥沃的后现代社会土壤。笔者认为,博客的产生和快速兴起意味着媒介时代的转化,正在由盛行“播放型传播模式”的“第一媒介时代”进入崭新的“第二媒介时代”,亦即后现代社会的媒介时代,“双向的、去中心化的交流”是这个传播时代的特征。这种转化的根源,在于我们所处的社会从现代社会向后现代社会的转化。生活在后现代社会全新语境下的人们,选择采用全新的媒介传播范式是理所当然的。相对于传统的、从属于现代主义的理论范式,新的范式不再承认原本作为前提存在的“理性、自律”的主体,而更多关注多元化、去中心的主体的被构建和被认同。如果说现代社会所强化的主体是“理性的、自律的、中心化的和稳定的”,那么后现代社会所培育的身份形式与上述身份形式存在差异甚至对立。与之相对应,后现代社会的媒介传播文化也与现代社会权威的、秩序的、自上而下的传播文化特征迥异,博客传播就以反权威、个人化、互文性、非主体为其基本特征。博客自产生以来的迅猛发展,很大程度上得益于其自身的传播实践与后现代主义理论不谋而合,获得后现代主义给予的有力的理论支撑,其后现代状况获得合法性,成为代表后现代传播文化的新型传媒。也正因此,博客的传播价值迅速得到包括传统大众媒体在内的各界的广泛认可和接受,得以进入主流。

博客作为新型的传播形态,使传播失去“中心”,也使得“中心”无处不在。在平面社会里,要占到中心位置才算是成功,只有精英才拥有话语权,但是在 Web2.0 技术的支持下,这种状态改变了。以博客为代表的网络传播形态使人与人处在一个互相可以连通的球体里,球体的一个重要特征就是每个点都是原点,都是中心,就看你能不能把自己呈现出来,获得大众的注视。在人类历史上,从来没有一种文化像后现代文化这样取决于最普遍的大众,也从来没有一种传播形态像博客这样赋予社会如此广泛的发布权、接受权和反馈权。后现代主义传播文化广泛的社会覆盖真正体现出民主社会应有的普遍文化权,是一种生活化的新型文化。人类文化在这个阶段,终于达到了社会化的广度。这种广度恰恰是主流化的重要表征。

本书力图通过厘清博客传播的后现代状况、博客传播的主流形态、博客传播的主流应用等问题,达到以下研究目标:第一,更准确的把握和认识博客这一网络传播新形态及其未来的主流化发展趋势。本书对博客自身产生发展的历史和现状、国内外博客研究的历史和现状进行全面的历时性的考查和梳理,总结博客在中国从产生到蓬勃发展的短暂而丰富的历程,有利于给予博客一个准确的定义和定位,厘清对博客的认识,深入探讨博客作为新媒体

所独有的特征。第二,进一步深化对互联网本身价值的认识、把握和掌控。近年来,网络媒体的崛起及其迅猛发展在业界有目共睹,全世界范围内传统媒体的市场份额都明显萎缩:报刊发行量减少、电视收视率降低、收视时间缩短、广告收入减少。通过对 Web2.0 的代表应用博客的研究,可以进一步深化对互联网本身价值的认识,对网络媒体有全面的把握和掌控。第三,深化对传媒环境变化规律的认识。博客目前在全世界都发展迅速,在中国尤其呈现出突飞猛进的势头,它从产生开始就按一种与传统媒体完全不同的模式运作,博客将走向何方?将与传统媒体如何相处?博客在未来媒体世界中将发挥的作用和它将来在传媒世界中的地位将影响整个传媒环境和运作规则,本研究将有助于业界和研究者对传媒变化规律有更清楚的认识。第四,认识到以博客文化为代表的新兴网络文化对社会政治、经济、文化生活的影响和改变。博客作为新的网络传播现象,其传播文化具有突出的后现代主义文化的特征,将深刻的改变人(网民)的生活状态,让他们更多的投入个人化书写,形成有体系的个人知识管理系统,由网络语言的变化带来社会语言使用习惯的变化,等等。对博客传播后现代特性的充分认识将有助于正确引导、发挥博客的影响力,推动社会政治、经济和文化生活和谐有序发展。

全书共分为6章。

第一章,博客的科学内涵及主流渐变。对博客概念进行辨析,分析其技术基础的特点以及它主流渐变的过程,廓清博客作为传播新形态“新”在哪里,与“旧”的传播方式有哪些差别,为后文的研究和论述奠定基础。

第二章,博客传播的后现代生存。重点研究博客传播文化的后现代主义特征。首先讨论了后现代主义文化的主要特点并对承载博客这一新传播形式的载体——网络——进行后现代性分析。确定博客生存、发展的土壤所具有的后现代性之后,再对博客传播本身所具有的突出的后现代性特征进行逐一分析,包括消解大众媒体(第一媒介时代)话语垄断的反权威性、在公共领域中发出个人声音的个人化、通过超级链接和评论互为注释的互文性和符号化、代码化的非主体性等。论证博客是具有后现代性的传媒,在后现代社会文化发展中如鱼得水,二者相得益彰,因此,博客具有在后现代社会中主流化的条件,能在短时间内获得迅猛发展。

第三章,博客传播的主流形态。从传播学的角度,分析在博客这种传播方式中,包括了人类传播活动的各种形态,包括人际传播、组织传播和大众传播等,并且在每种传播形态中,与这种传播形态具有代表性的传统的传播方式相比,都具有显而易见的优势和长处,因此可以成为这些传播形态的主

流传播方式。

第四章，博客传播的主流应用。讨论博客作为后现代性的传媒，如何在后现代化的今天迅速融入社会生活各个主流领域并发挥重要的作用。重点讨论了在政治、教育、生态和企业这四个与现代生活息息相关的领域中，博客的广泛应用和它发挥的无可替代的作用以及做出的重要贡献。

第五章，新闻博客：博客传播的主流趋势。博客作为新兴传媒，最重要的价值还应体现在新闻传播中，因此特别在第五章专章讨论作为博客传播主流趋势的新闻博客，包括其传播优势、传播缺失、与传统主流媒体的关系等。从传播角度看，博客（个人媒体）的新闻传播具有独特的地位和价值，但是，正如传媒发展史所经历和昭示的，新传媒的诞生发展未必带来旧传媒的消亡和没落，发展成熟之后的博客将与报纸、广播、电视等传统大众媒体长期共处、相互交叉、互为补充，成为主流的新闻传播方式之一。博客的个性化传播与大众媒体应该具有互补关系，无论从技术能力上，还是从资源的丰富性上，都是如此。

第六章，博客管理现况与策略。从管理的角度来看，目前关于博客管理的政策法规并未充分认识到博客正处在主流化的进程之中，对博客传播影响力认识不足，因而并未采取对主流媒体应有的管理。为了发挥好博客作为未来的主流媒体所应该发挥的主导作用、引导作用和榜样作用，笔者提出一些建议。从制度层面上，应该逐步推进博客实名制的实施，有利于建设自由而负责任的网络传播环境并促进文化的个性化发展；从教育层面上，应该全面开展博客素质教育，提高博客素质，这才是博客传播中信息的准确性、真实性、合法性等一系列问题的根本解决之道。以去中心、非主体的形态建构起“理性、自律”的传播主体，这或许是博客作为一种网络传播形态最佳的存在和发展方式。

本书研究博客文化传播的问题，书中只论及博客，其实所论应不限于博客，凡是具有自由、开放、共享的文化特征，以网络为载体，可以简易迅速便捷地发布自己的作品，及时、有效、轻松地与他人进行交流的传播方式，举凡播客、拍客等都应当在此列。

目 录

前言	(1)
导论	(1)
一 课题形成的背景和研究动机	(1)
二 与本课题相关的国内外研究状况及存在的问题	(4)
三 研究的价值、目的和方法	(9)
第一章 博客的科学内涵及主流渐变	(11)
第一节 博客概念辨析	(11)
一 博客定义	(12)
二 博客的类别	(15)
第二节 Web2.0 核心技术的主流应用	(17)
一 XML: 高灵活性的标记语言	(18)
二 RSS: 发布丰富的网站目录	(19)
第三节 网络沟通新工具的现实突破	(23)
一 突破 BBS 的杂乱无序	(24)
二 突破个人主页的技术壁垒	(25)
第四节 博客的主流渐变	(27)
一 博客的产生和发展	(27)
二 边缘向主流渐变	(31)
第二章 博客传播的后现代生存	(33)
第一节 后现代主义的文化表征	(33)
一 对基础主义的颠覆	(35)
二 对总体性的消弭	(36)
三 对宏大叙事的瓦解	(37)
四 对理性主义的冲击	(37)
五 对主客二元论的解构	(38)
六 对主体性的摧毁	(38)

七 对历史性的消解	(39)
第二节 网络文化传播的后现代性	(40)
一 电子媒介具有超强的仿真功能,“仿真”就是一种后现代主义倡导的理念	(41)
二 电子媒介依赖于高科技的发展,高技术性就是后现代性的体现	(42)
三 电子媒介是一种真实的符号指涉,电子符号世界凸显了后现代文化的风格	(43)
一 网络化生存状态即是后现代生存状态	(44)
二 网络传播的后现代特征	(49)
一 开放性	(50)
二 交互性	(50)
三 虚拟性	(51)
四 全球性	(51)
三 网络文化传播是一种新的文化传播范式	(52)
四 网络文化传播的解构学意义	(54)
第三节 后现代语境下的博客传播	(56)
一 反权威:消解大众媒体信息霸权	(57)
二 个人化:公共领域中的个人声音	(74)
三 互文性:链接和评论构建超文本	(84)
四 非主体:虚拟空间主体性的消失	(91)
第三章 博客传播的主流形态	(96)
第一节 博客中的人际传播	(96)
一 博客人际传播的方式	(97)
二 博客人际传播的特点	(99)
三 博客人际传播的误区	(102)
四 博客人际传播带来的启示	(107)
第二节 博客中的组织传播	(108)
一 博客中组织传播的方式	(110)
二 博客组织传播的特点	(111)
三 博客组织传播的优势	(117)
第三节 博客中的大众传播	(122)
一 博客大众传播的条件	(124)

二 博客大众传播的路径	(125)
三 博客大众传播与价值导向	(131)
第四章 博客传播的主流应用	(135)
第一节 政治博客	(135)
一 博客的力量在政治领域彰显	(135)
二 博客成为政治传播重要的新兴渠道	(141)
三 政治博客的长尾力量	(144)
四 政治博客的成功法则	(150)
第二节 教育博客	(151)
一 教育博客改变学生的学习方式	(152)
二 教育博客改善教师的工作方式	(154)
三 促进跨学科知识交流和整合	(155)
第三节 生态博客	(157)
一 生态博客的分类	(157)
二 生态博客的编辑思想综述	(172)
第四节 企业博客	(174)
一 用博客推动企业营销	(174)
二 用博客进行企业内部管理	(178)
三 企业博客的潜在危险	(182)
第五章 新闻博客：博客传播的主流趋势	(184)
第一节 新闻博客的传播优势	(187)
一 新闻博客与“把关人”	(187)
二 新闻博客与“沉默的螺旋”模式	(189)
三 新闻博客与“意见领袖”	(191)
第二节 新闻博客的传播缺失	(192)
一 “新闻博客”与平民新闻传播权实现的冲突	(192)
二 “新闻博客”与新闻客观真实性的冲突	(194)
三 “新闻博客”个体性和主观性与新闻客观公正性的冲突	(196)
第三节 新闻博客与传统主流媒体的关系	(197)
一 博客对传统主流媒体造成冲击	(197)
二 博客对传统主流媒体的依赖	(200)
三 传统主流媒体与博客的共生关系	(203)

第六章 博客管理现况与策略	(212)
第一节 博客管理法规的欠缺	(213)
第二节 博客行业自律	(217)
一 行业的自律	(217)
二 服务提供者的自律	(219)
第三节 实名制博客管理	(220)
一 博客实名制与网络传播环境优化	(221)
二 博客实名制与文化个性化发展	(224)
三 推行博客实名制的难点	(224)
第四节 博客素养培育与博客污染的治理	(225)
结语	(229)
参考文献	(231)
后记	(243)

导 论

一 课题形成的背景和研究动机

2004年,博客作为一种新的个人网络出版方式,在我国进入迅猛发展时期,据中国互联网协会CNNIC发布的《第23次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2008年12月底,在中国2.98亿网民中,拥有博客的网民比例达到54.3%,用户规模为1.62亿人。在用户规模增长的同时,中国博客的活跃度有所提高,半年内更新过博客的比重较2007年底提高了11.7%。博客数量的增长带来了用户聚集的规模效应。博客频道在各类型网站中成为标准配置,其中SNS^①元素的加入对博客用户的增长起到了推动作用。博客的影响力进一步加强。^②

与之相对应的是,2005年被许多业内人士称为报业的“拐点”,中国报业经历了20年的高歌猛进之后,陷入一场深刻的经营危机。传统报纸停下了持续多年的上升脚步,进入一个抛物线般的下滑轨道,广告增长率20年来首次走低,同时伴随着的是年轻读者的流失和发行市场的萎缩。

美国的一项针对2600位网络使用者所进行的媒体消费行为调查证实了网络媒体会压缩其他传统媒体的观点。2005年5月10日公布的这项调查显示,近年人们使用网络的时间越来越多,花在其他媒体的时间则不断减少。有60.9%的受访者表示他们比起前一年花在网络上的时间更多了,而减少看电视的人有35.5%,减少看杂志的有34.1%,减少听收音机的人有27.1%,减少看报纸的人有30.3%。而且这种情况并未因年纪大小而有所差异,几乎所有年龄层的人都增加了上网时间。18—24岁的年轻族群中则有高达62.6%的人表示,比前一年花费在网络上的时间又有增加。国内有关网络的调查,也显示出同样的结果。一项针对北京市场的调查显示,北京综合性报纸读者的平均年龄超过41岁,报纸读者的老龄化趋势日益严重。

① SNS, Social Network Site, 即“社交网站”或“社交网”。

② http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/doc/2009/1/13/92209.doc#_Toc219301592