

· 普通高等教育“十二五”规划教材

丛 书 主 编 石长顺

丛书副主编 郭 可 支庭荣



全国高校网络与新媒体专业规划教材

网络文化教程

李文明 季爱娟 主 编
吕福玉 副主编

丛书主编 石长顺
丛书副主编 郭 可 支庭荣



全国高校网络与新媒体专业规划教材

网络文化教程

李文明 季爱娟 主 编
吕福玉 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

网络文化教程 / 李文明, 季爱娟主编. —北京: 北京大学出版社, 2016. 1
(全国高校网络与新媒体专业规划教材)
ISBN 978-7-301-25946-7

I. ①网… II. ①李… ②季… III. ①计算机网络—文化—高等学校—教材 IV. ①TP393-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 132305 号

书 名	网络文化教程 WANGLUO WENHUA JIAOCHENG
著作责任者	李文明 季爱娟 主编 吕福玉 副主编
责任编辑	李淑方 韩文君
标准书号	ISBN 978-7-301-25946-7
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电子信箱	zyl@pup.pku.edu.cn
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767857
印 刷 者	三河市博文印刷有限公司
经 销 者	新华书店
	787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 17.25 印张 380 千字
	2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷
定 价	42.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

总 序

国家教育部在 2012 年公布的本科专业目录中,首次在新闻传播学学科中列入特设专业“网络与新媒体”,这是自 1998 年以来为适应社会发展需要,该学科新增的两个专业(其中包括数字出版专业)之一。实际上,早在 1998 年,华中科技大学就面对互联网新媒体的迅速崛起和新闻传播业界对网络新媒体人才的急迫需求,率先在全国开办了网络新闻专业(方向)。当时,该校新闻与信息传播学院在新闻学本科专业中采取“2+2”方式,开办了一个网络新闻专业(方向)班,即面向华中科技大学理工科招考二年级学生,然后在新闻学院继续学习两年新闻学专业课程。首届学生毕业时受到了业界的特别青睐,并成为新华社等媒体报道的新闻。

2013 年,在教育部新颁布《普通高等学校本科专业目录(2012)》之后,全国首次有 28 所高校申办了“网络与新媒体”专业并获得教育部批准,继而开始正式对外招生。招生学校涵盖“985”高校、“211”高校和省属高校、独立学院四个层次。这 28 所高校的网络与新媒体专业,不包括同期批复的 45 个相关专业“数字媒体艺术”和此前全国高校业已存在的 31 个基本偏向网络新闻方向的传播学专业。2014 年,教育部又公布了第二批确定的普通高等学校“网络与新媒体”专业,计有 20 所高校。

过去的一年正是现代互联网诞生 30 周年的年份。30 年的发展,网络与新媒体已成为当代人们生活的一部分,并逐渐走向 21 世纪的商业和文化中心。数字化媒体不但改变了世界,改变了人们的通讯手段和习惯,也改变了媒介传播生态,推动着基于网络与新媒体的新闻传播学教育改革与发展,成为当代社会与高等教育研究的重要领域。尼葛洛庞蒂于《数字化生存》一书中提出的“数字化将决定我们的生存”的著名预言(1995 年),在网络与新媒体的快速发展中得到应验。

据中国互联网络信息中心(2014 年 7 月)在京发布的第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2014 年 6 月,我国网民规模达 6.32 亿,互联网普及率为 46.9%(见图 1),与 10 年前的 8700 万网民^①规模相比,增长了近 7.3 倍,成为中国互联网发展的一大亮点。

网络与新媒体技术正处在一个不断变化的流动状态,其低门槛的进入使人与人之

^① 2004 年 7 月 20 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的“第十四次中国互联网络发展状况统计报告”。

间的交往变得更为便捷,世界已从“地球村”走向了“小木屋”,时空概念的消解正在打破国家与跨地域之间的界限。加上我国手机网民数量持续增长,手机网民规模目前首次超越传统 PC 网民规模,达到 5.27 亿用户,网民中使用手机上网的人群比例也由 2013 年的 81.0% 提升至 83.4%,这是否标志着移动互联网时代的到来,让“人人都是记者”成为现实呢?

网络与新媒体的发展重新定义了新媒体形态。新媒体作为一个相对的概念,已从早期的广播与电视转向互联网。随着数字技术的发展,新媒体更新的速度与形态的变化时间越来越短(见图 2)。当代新媒体的内涵与外延已从单一的互联网发展到网络广播电视、手机电视、博客、微信、互联网电视等。在网络环境下,一种新的媒体格局正在出现。



来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.6

图 1 中国互联网发展规模图

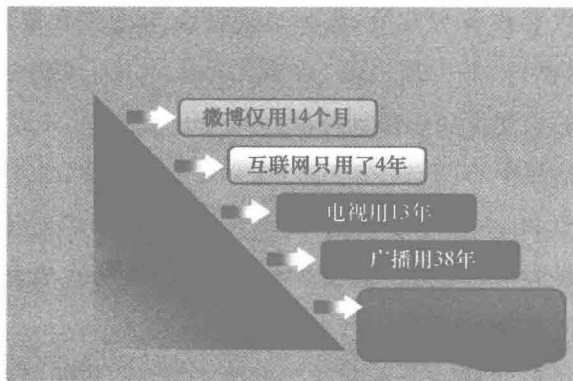


图 2 各类媒体形成“规模”的标志时间

基于网络与新媒体的全媒体转型也正在迅速推行,并在四个方面改变着新闻业,即改变着新闻内容、改变着记者的工作方式、改变着新闻编辑室和新闻业的结构、改变着新闻机构与公众和政府之间的关系。^①相应地也改变着新闻和大众传播教育,包括新闻和大众传播教育的结构、教育者的工作方式和新闻传播学专业讲授的内容。

为使新设的“网络与新媒体”专业从一开始就走向规范化、科学化的发展建设之路,加强和完善课程体系建设,探索新专业人才培养模式,促进学界之间的教学交流,共同推进“网络与新媒体”专业教育,由华中科技大学广播电视与新媒体研究院及华中科技大学武昌分校主办,北京大学出版社承办的“全国高校网络与新媒体专业学科建设”研讨会,于2013年5月25—26日在华中科技大学举办。参加会议的70多名高校代表就议题“网络与新媒体”专业培养模式、“网络与新媒体”专业主干课程体系等展开了研讨,通过全国高校之间的学习对话,在网络与新媒体专业主干课和专业选修课的设置方面初步达成一致意见,形成了“网络与新媒体”专业新建课程体系。

“网络与新媒体”主干课程共14门:网络与新媒体(传播)概论、网络与新媒体发展史、网络与新媒体研究方法、网络与新媒体技术、网页设计与制作、网络与新媒体编辑、全媒体新闻采写、视听新媒体节目制作教程、融合新闻学、网络与新媒体运营与管理、网络与新媒体用户分析、网络与新媒体广告策划、网络法规与伦理、新媒体与社会。

选修课程初定8门:西方网络与新媒体理论、网络与新媒体舆情监测、网络与新媒体经典案例、网络与新媒体文学、动画设计、数字出版、数据新闻挖掘与报道、网络媒介数据分析与应用。

这些课程的设计是基于全国28所高校“网络与新媒体”新专业申报目录、网络与新媒体专业的社会调查,以及长期相关教学研究的工作经验讨论而形成的,也算是这次首届会议的一大收获。新专业建设应教材先行,因此,在这次会议上应各高校的要求,组建了全国高校“网络与新媒体”专业“十二五”规划教材编辑委员会,全国参会的26所高校中有50多位学者申报参编教材。在北京大学出版社及李淑方编辑的大力支持下,经过个人申报、会议集体审议,初步确立了30种教材编写计划,并现场与北京大学出版社签订了教材编写合同,这套网络与新媒体专业“十二五”规划系列教材,计划近三年内完成。出版教材包括:

《网络与新媒体概论》《西方网络与新媒体理论》《新媒体研究方法》《融合新闻学》《网页设计与制作》《全媒体新闻采写》《网络与新媒体编辑》《网络与新媒体评论》《新媒体视听节目制作》《网络与新媒体技术应用》《网络与新媒体经营》《网络与新媒体广告》《网络

^① [美]约翰·V.帕夫利克.新闻业与新媒体[M].张军芳,译.北京:新华出版社,2005:5。

与新媒体用户分析》《网络法规与伦理》《新媒体与社会》《数字媒体导论》《数字出版导论》《网络与新媒体游戏导论》《网络媒体实务》《网络舆情监测与分析》《网络与新媒体经典案例评析》《网络媒介数据分析与应用》《网络播音主持》《网络与新媒体文学》《网络与新媒体营销传播》《网络与新媒体实验教学》《网络文化教程》《全媒体动画设计赏析》《突发新闻教程》《文化产业概论》。

这套教材是我国高校新闻教育工作者探索“网络与新媒体”专业建设规范化的初步尝试,它将在网络与新媒体的高等教育中不断创新实践,不断修订完善。希望广大师生、学者、业界人士不吝赐教,以便这套教材更加符合网络与新媒体的发展规律和教学改革理念。

石长顺

2014年7月

(作者系华中科技大学广播电视与新媒体研究院院长、教授)

前 言

本书旨在从文化学角度,界定网络文化概念,解析网络文化基本结构,揭示网络文化本质特征,诠释文化与网络文化、现实文化与传统文化之间的相互关系,完善网络文化研究范畴。

全书对网络文化进行系统梳理与全面阐释,采用文化基本理论界定网络文化概念,搭建包括网络文化资源、网络文化行为、网络文化心态、网络文化制度和网络文化传播在内的网络文化理论与应用并重的体系。

全书从政治、经济、文化等多个领域,立体审视网络文化发展。在理论建构的基础上,一方面,结合网络发展各个时期所产生的文化现象,选取电子邮件、网页浏览、网络聊天工具、博客、微博、网络社交平台等一系列案例,进行特定时期网络文化发展的解析;另一方面,截取互联网中普遍关注的相关话题等页面进行展示,使全书的版式更为生动活泼,在增强可读性的同时,也令读者对网络文化能有更为直观的感受。同时,创新性地引入经济学相关理论,并将传统文化与网络文化分别视为文化的存量与增量,探讨文化经济的发展。作为该教材的亮点,还从新兴“增量文化”分析中,寻找诠释人类文化现象新的突破口,并同传统的“存量文化”相辅相成,力求点亮一座新哲理的思想灯塔。此外,致力于探讨网络文化传播的基本规律,力求增强理论著作的针对性与可读性。

本书适合作为高校网络与新媒体专业开设的专业方向课程的教材,也适合跨专业通识课程和文化素质教育课程的教材使用,还可满足广大普通读者了解和掌握网络文化知识的需要。

作为人类 20 世纪的伟大发明之一,互联网的发展步伐极为迅猛,网络文化可谓日新月异。要想准确而全面地把握网络文化的发展脉络,难度系数实在太大。这些年来,我们一直致力于追寻网络文化的嬗变轨迹,一方面尽可能穷尽相关的文献资料,一方面尽可能跟踪新出现的各种网络文化现象,并努力在理论与实践有机结合的基础上,阐释网络文化的内在机制与外部表现,为自己、也为读者寻觅相对满意的答案。然而,限于时间、精力和学识,全书的漏洞仍然不少。希望有心的读者,能与作者一起不断编织补丁,共同修复书中的漏洞,使之能够日臻完善。更希望本书能起到抛砖引玉的作用,激发大方之家,以更好地解释框架,更富学理地诠释网络文化丰富多彩的内涵和动态发展的外延。

本书被列入 2011 年国家社会科学基金后期资助项目(批准号 11FXW002)的最终成

果(结项证书号 20120578)。

本书的出版,同所在单位各位领导与同事的热忱关心、大力支持,同北京大学出版社及其责任编辑的慧眼识金、砥砺打磨密不可分。在此,一并表示深深的谢意。

编 者

目 录

绪 论	1
一、抓好网络文化建设与管理:社会转型期的一大要务	1
二、网络生活:网民的“第二人生”	5
三、网络文化的“三位一体”	7
四、网络:当代公民的“第四成长环境”	9
五、上网:当代人的“第五习惯”	11
六、国际视野:网络文化建设与管理的宏观考察	12
第一章 网络文化界定	17
第一节 从文化的定义观照网络文化的概念	17
一、什么是文化	17
二、什么是网络文化	19
第二节 网络文化的基本结构	23
一、网络文化的五大要素	23
二、网络文化的“理想类型”	24
三、网络文化的不同层面	26
第三节 网络文化的本质特征	27
一、网络文化的技术特征	27
二、网络文化的精神特征	29
三、网络文化的主体特征	31
第四节 网络文化的主要功能	33
一、网络文化功能简析	33
二、网络文化现状概览	36
第二章 网络文化资源	40
第一节 网络文化资源的概念、特征与发展	40
一、网络文化资源的概念	40
二、网络文化资源的特征	41
三、中国网络文化资源的发展	42
第二节 网络文化的技术资源	43

一、计算机技术资源	44
二、网络技术资源	45
三、通信技术资源	47
第三节 网络文化的内容资源	48
一、网络文化内容资源的特点与类别	49
二、网站文化资源	50
三、网民文化资源	52
四、网络文化资源的问题分析	57
五、网络文化资源的本土化	61
第三章 网络文化行为	65
第一节 网络时空的无限扩展性	66
一、网络时间的无限扩展	66
二、网络空间的无限扩展	66
三、“网络疆域”与“电子邻近”	67
第二节 网络行为的多样性	68
一、从热词流行分析网络言语行为的补救功能	68
二、从网络诸“客”看网民全新的生存方式	72
三、“人肉搜索”——网络行为带来的立法争议	75
第三节 网络行为的约束性	78
一、网络行为的善与恶	78
二、网络行为的伦理规范	80
第四章 网络文化心态	85
第一节 网络流行文化所反映的大众心态	85
一、2011 年第一季度网络流行文化点评	85
二、“贾君鹏”网帖对当前网络文化的矫正意义	89
三、贴吧成为网络文化源头之一	90
四、上开心网玩寂寞	90
第二节 网络文化心态结构解析	91
一、网络文化的社会意识	91
二、网络文化的社会心理	92
第三节 网络文化心态功能分析	94
一、网络文化的政治、法律思想	94
二、网络文化的哲学、文学艺术意识	97
三、网络文化所反映的人们日常精神状态	99
四、网络文化的发展趋势	101

第五章 网络文化制度	106
第一节 网络文化所带来的得与失	106
一、我们因网络而得到的	107
二、我们因网络而失去的	107
第二节 兴利除弊：网络文化的制度追求	108
一、网络文化是柄双刃剑	109
二、大兴网络文化之利	111
三、力除网络文化之弊	112
第三节 规范发展：网络文化的制度设计	117
一、全党全民，共建共享	117
二、在他律中规范	118
三、在自律中发展	122
第六章 网络文化传播	130
第一节 网络文化传播的互动性规律	130
一、网络文化传播的线上与线下互动	131
二、网络媒体与传统媒体之间的融合互动	133
第二节 网络文化传播的权威性规律	134
一、网络文化传播权威性的建构	135
二、“网络意见领袖”的正负作用	137
第三节 网络文化传播的非线性规律	139
一、非线性传播在网络文化传播中的具体应用	139
二、非线性传播规律对网络文化传播的若干启示	140
第四节 网络文化传播的超时空规律	142
一、网络文化的超时空传播	143
二、遵循超时空规律，发展健康网络文化	144
第五节 网络文化传播的对立效应规律	147
一、对立效应及其规律性	148
二、对立效应的破解与转化	151
第六节 网络文化传播的突变规律	153
一、文化突变的一般法则与网络文化突变律	154
二、网络舆情的突变及其应对	156
第七章 网络文化批判	163
第一节 网络文化的现象学批判	164
一、网络文化的后现代意蕴	165

二、从“艳照门”事件看私人领域公共化	167
三、从博客看公共领域私人化	169
四、从李希光事件看网络实名制	171
五、“网络综合征”的文化反思	172
第二节 网络文化的媒介文化学批判	174
一、虚拟世界与真实世界	174
二、网络文化与非网络文化	177
三、主流文化与非主流文化	179
四、精英文化与草根文化	180
五、网络文化传播的效果与公信力	183
第八章 网络文化建设	189
第一节 网络文化重在建设	189
一、依托三大主体	190
二、拓展两个方向	190
第二节 网络文化的技术建设	191
一、互联网新技术建设	191
二、以手机为代表的移动多媒体建设	192
第三节 网络文化的内容建设	194
一、网络文学异军突起	194
二、网络“恶搞”亟待疏导	196
第四节 网络文化建设的调查与思考	199
一、网络文化建设调查结果分析	199
二、增强网络建设的文化自觉	202
第五节 网络文化视阈中的微博景观	202
一、“微博文化”高速渗入社会生活	203
二、裂变式传播碎片化信息	208
三、自媒体时代的“微文化”	210
四、政治民主化进程中的公民文化	211
五、“微博文化”与企业文化及消费文化	213
六、存量文化的数字化推广	214
第九章 网络文化管理	217
第一节 网络文化善在管理	217
一、网络文化的“脱序状态”	218
二、网络文化管理的强制性与非强制性	220
三、网络文化管理的内化与外化	221

四、变“守”和“堵”为“攻”与“疏”	221
第二节 网络文化的技术管理	223
一、隐性的中心辐射状模式	224
二、“对等系统”的无中心状态	224
三、利用网络技术进行监管	226
四、利用网络资源进行监管	228
第三节 网络文化的内容管理	228
一、操作性语言对于思想的阉割和控制	229
二、有限管制:尽量减少直接干预	229
三、内容分级:值得探索的途径	229
四、志愿者:值得借鉴的做法	231
五、网络文化的公共治理	232
第十章 网络文化:新的文化经济增长点	235
第一节 “山寨文化”:文化发展的“双刃剑”	235
一、山寨文化的正面效应	235
二、山寨文化的负面影响	236
三、山寨文化的去路	237
第二节 传统文化与网络文化:文化存量与文化增量	237
一、网络文化从传统文化中获得给养	238
二、传统文化在网络文化中的扬弃与创新	239
三、弘扬传统文化,提升网络文明	241
第三节 文化网络化:文化发展的加速器	250
一、网络文化对中国传统文化不足的弥补	251
二、网络文化对中国传统文化的继承和弘扬	252
第四节 网络文化产业:信息化社会的主导产业	253
一、什么是网络文化产业	253
二、网络文化产业发展的基本概况	254
三、网络文化产业——新的经济增长点	255

绪 论

学习目标

1. 了解网络文化建设与管理的重要性。
2. 明辨当代人“第四成长环境”和“第五习惯”的利与弊。
3. 具备网络文化建设与管理的国际视野。

截至 2014 年 6 月,我国网民规模达 6.32 亿,较 2013 年年底增加 1442 万人;互联网普及率为 46.9%,较 2013 年年底提升 1.1 个百分点。^[1]当互联网让全球不同地域的电脑实现在线联网之时,网络信息的传播及其衍生的网络活动由此肇始。“今日的网络,不仅结合了科技,更连接了人类、组织和社会。”^[2]网络不仅是技术的存在,更是文化的存在。

自 20 世纪 80 年代诞生以来,网络媒体就以超乎想象的速度,延伸到社会的各个层面。随着网络技术的发展,中国网络媒体已经进入“大众传媒时代”,成为我国新闻舆论的重要力量,成为传播社会文化、实现国家利益的新型战略工具。^[3]网络传播的迅速发展,把人类文明推向一个更高的层次,“电子政府”“网络民主”“网络问政”等概念陆续进入公众领域,网络文化建设,也逐步成为中国特色社会主义文化建设的重要组成部分。

进入 21 世纪,网络使“地球村”成为现实,成为各个国家扩大影响、提升软实力的竞技场。^[4]由于各国在信息、网络技术拥有程度、应用程度以及创新能力上的差异(据统计,互联网 80% 以上的网页是英文的,中文网页约为 12%),使得网络文化分布严重不均。少数西方发达国家大肆向目标受众传播其自身的价值观,逐渐形成文化霸权主义,在一定程度上造成网络文化的多元化危机,也对我国社会主义文化事业的发展,甚至社会稳定、国家安全造成极大威胁。

一、抓好网络文化建设与管理:社会转型期的一大要务

当前,随着计算机技术、通信技术和网络技术的快速发展,包括传统固定互联网与新兴移动互联网在内的网络传播风生水起,整个社会面临从工业社会向信息社会转型升级,信息同物质与能量一起,成为人类社会可持续发展的基本要素。作为信息传播的重要形态,网络文化在社会生活中的地位与作用日益凸显。^[5]

网络文化随着互联网的迅速普及和快速发展应运而生,网络虚拟环境从社会交往、学习工作和日常生活等各个方面对人们的价值取向、道德观念、文化思想和行为模式等产生着潜移默化的影响,并逐渐渗透到人类社会的政治、经济、文化、军事等非日常生活领域,成为人们文化生活中不可或缺的重要组成部分,对人们的生产方式、生活方式和

思维方式产生了深刻的影响。^[6]网络时代离不开借助网络传播的力量来促进发展。在这种情况下,可以说,抓好网络文化建设与管理,已成为社会转型期的一大要务。

(一) 抓好网络文化建设与管理的重要性

人类历史上的每一次技术变革,都给社会生活带来了革命性的影响。伴随着互联网的崛起而形成的网络文化,同样深刻地影响着政治过程和政治行为。美国著名未来学家阿尔温·托夫勒(Alvin Toffler)预言的“网络政治时代”,正逐步成为现实。今天,互联网已成为越来越多的人参与政治的重要选择。网络文化为民主政治建设开创的新路径,必将对我国民主政治的进步、政府决策的公开透明和社会秩序的和谐稳定,发挥越来越重要的独特作用。积极健康的网络文化,是传播社会主义先进文化的新途径、扩大宣传思想工作的新阵地,也是提供公共文化服务的新平台、承载人们健康精神文化生活的空间。网络媒介本身所具有的区别于传统媒介的性质和特征,使其在政治领域的影响力不断加深和拓展。对于社会转型期来说,抓好网络文化建设与管理,具有重要的意义和作用。

网络文化之所以称其为网络文化,不仅标示了其生存空间,从更深层的意义上说,也是在昭示其与技术之间的紧密关联。^[7]广义上的网络文化,包含了生发于网络时代的一切人类文化现象,而尤其需要我们去“建设”的网络文化,则是狭义上的网络文化,它主要指建立在网络技术基础上的、数字化的精神创造活动及其成果。因为从狭义上说,网络文化就是指在网络空间场域中所发生的关于政治、经济、社会、军事、教育、工作学习、交往沟通、文学艺术、休闲娱乐等侧重人文精神性和娱乐性的生活方式与存在形态及其所映射的社会心理等方面的总和。

从网民数量与网络技术的发展来看,我国已经成为网络大国,正在向网络强国迈进。政策监管、网络技术创新普及等,是净化网络文化生态空间的前提与保障;网络传播内容与传播方式的创新,是网络文化建设的根本。利用网络平等、包容、无国界的传播特征,以中国的表达方式传播中国声音,树立并展示新世纪中国的“大国形象”,努力建设具有中国特色的网络文化,关乎国家民族命运和青少年的健康成长。

在我国,文化管理,一直是管理系统中的薄弱环节。^[8]对于网络文化的管理,更是薄弱环节。网络文化是一种俗文化,即大众文化,是普通流行的文化,它具有通俗性,具有习惯性,有时还具有不自觉性。网络文化这种俗文化是在短时间内形成的,常常是在现代已有的文化内涵不能满足网民需求的情况下才出现的。这种现象告诉管理者这样两个问题:一是对网络文化的管理要有超前意识,应在某种网络文化现象出现之前就有一套可行的对策,以便引导网络文化的发展;二是创造新的网络文化,一旦科学的、大众化的网络文化占领了市场,非科学的网络文化就失去了存在的环境条件。实施这种管理方法的前提是科学认识网络文化。否则,以俗治俗的管理,是不可能真正见效的。

网络文化是一种正在形成中的新文化,对其进行管理还应注意指导性管理与制度化管理的科学结合。指导性管理是一种建立在网民高素质与高自律基础上的管理,它强调网民的自觉性。现在,我国网民大多是年轻人,要提高指导性管理的效果,一项重要

工作是提高网民的素质,强化对网民的培训。在信息社会,对网民进行培训不仅是加强网络文化管理所必需的,而且是信息社会提高信息利用率所必需的。现在所出现的网络文化现象,基本上都是自发形成的,如果能够加强对网络文化活动的指导,一定会提高网络文化的质量。制度化管理是网络文化管理的一种重要形式,是网络文化活动规范化的保证。目前我国的网络文化管理还缺乏制度化,多是一些条例性的规定。这些规定常常出现在某种网络文化现象之后,只能起到限制某种网络文化现象的作用,很难规范网络文化行为。强调制度化管理,其目的在于从制度上促使指导性管理行之有效,确保网络文化健康发展。

总之,要促进网络文化的健康发展,充分发挥网络文化在建设和谐社会中的作用,当前和今后一个时期的重要任务,是要在探索和建立中国式网络文化模式上下工夫。一种网络文化模式的建立,并不是凭借人们的主观意志,而是必须建立在科学的基础之上。在我国,所谓科学的基础,主要是指中国的文化基础和现实状况、中国网络技术基础及其发展前景、中国网民的文化素养以及其他方面的素养、中国人民对网络文化的认知度和利用度等,只有在坚实的基础上建立起网络文化发展模式,才能真正充分发挥网络文化的正能量。

(二) 如何加强网络文化建设与管理

互联网是一个技术平台,也是一个经营平台,更是一种媒介。这几种角色之间既相互融合,又相互渗透,从而使网络文化呈现出独特、多变的景观。正是由于互联网的复杂属性,决定了网络文化的丰富性。所以,从互联网的属性尤其是“关联”属性出发来探讨网络文化建设与管理,尤为必要和重要。互联网主要具有与技术相连、与资本联姻、与现实交错三大“关联”属性,由此决定了网络文化建设的三条可行性路径:重视网络文化自身的“内力”作用、加强网络文化产品管理、提升网民的新媒介素养。

1. 重视网络文化自身的“内力”作用

任何事物的发展,都有其内在的规律,网络文化也不例外。

根据伊尼斯(Harold A. Innis)的传播偏向理论,传播与媒介都是具有偏向性的,如口头传播偏向与书面传播偏向、时间偏向与空间偏向等。按照他的观点,媒介的偏向取决于其物理特性,而特定的偏向又会催生出新的文化;媒介偏向及其局限性,使得这种文化形成特定群体的权力垄断;理想的传播格局,是时间偏向与空间偏向相互制衡。就互联网而言,一方面,不少生发于此的优秀精神文化成果,都能够在网友的检验下得以保留、传承、发展;另一方面,互联网本身又是一种能够超越时空界限的媒介。因此,在某种程度上说,互联网的技术特性,决定了它既具备一定的时间偏向,又能够兼顾一定的空间偏向。

尽管网络文化对技术具有较强的依赖性,但从长远看,技术只能提供一种外向的导控和制衡,大众与商业的力量,才是网络文化发展的最终主导力量。随着网络的普及与网络应用的深入,网络文化同主流文化之间的互动将日益密切,两者的关系也会从简单的对抗,走向对话、合作甚至融合。网络文化自身向主流文化的靠拢与网络媒介的主流