

博客

{信息革命最前沿的**定位**}

[美] 休·休伊特 (Hugh Hewitt) 著

杨竹山 潘浩 译

BLOG

Understanding
the information reformation
that's changing your world

《纽约时报》畅销书作家
作者博客点击率已超过1740万



博客

{信息革命最前沿的定位}

[美] 休·休伊特 (Hugh Hewitt) © 著 杨竹山 潘浩 © 译

中国铁道出版社

2006年·北京

北京市版权局著作权合同登记 图字: 01-2006-3501

图书在版编目 (CIP) 数据

博客——信息革命最前沿的定位/[美] 休伊特等著;

杨竹山, 潘浩译. —北京: 中国铁道出版社, 2006.7

书名原文: BLOG: Understanding the information reformation that's changing your world

ISBN 7-113-07181-3

I. 博… II. ①休… ②杨… ③潘… III. 互联网格—传播媒介—简介
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 068257 号

BLOG: Understanding the information reformation that's changing your world
by Hugh Hewitt

Copyright © 2005 by Hugh Hewitt

Original English language edition published in Nashville, Tennessee, U.S.A.,
by Thomas Nelson, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED.

书 名: 博客: 信息革命最前沿的定位

作 者: [美] 休·休伊特 著

译 者: 杨竹山 潘 浩

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

策划编辑: 郭 宇 张业宏 朱策英

责任编辑: 荆志文

特约编辑: 张艳霞

封面设计: 火石视觉

印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司

开 本: 700×1000 1/16 印张: 12.25 字数: 164 千

版 本: 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-113-07181-3/F·449

定 价: 25.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社发行部调换。

编辑部电话: 010-51873014 发行部电话: 010-51873117

序 言



引领我们向博客世界的深度挺进

中国博客之父、互联网实验室董事长 方兴东

自 2002 年 8 月“博客”中文一词诞生以及“博客中国”正式开通以来，博客在中国的发展已经走完整整 4 个年头。虽然美国的博客早在 20 世纪 90 年代后期就萌芽，但是，可以说 4 年来，博客在中国的发展势头超过了世界上任何一个国家。根据互联网实验室的调查研究，今年中文博客的注册数量将超越 6 000 万，2007 年必将突破 1 亿大关。博客深入中国社会，博客影响主流大众，已经是当今社会最重大的事件之一。

但是，在热闹和喧嚣的同时，名人博客的“生活垃圾”全面泛滥，传统媒体对于博客的“猎奇式窥探”，以及大众博客对于生活隐私和道德界限的屡屡突破，使得中国博客发展状况明显呈现“虚热”现象，博客应用的肤浅化和庸俗化正在给博客的健康带来极大的“回火”。

这种局面很大程度上也体现在国内对于博客的研究方面。尽管博客的社会影响已经完全达到像休·休伊特（Hugh Hewitt）在《博客》一书封面所言的程度：“为什么你必须知道博客世界正在如何摧毁旧媒体的垄断，在思想的大集市中如何赋予个人强大的力量”。

遗憾的是，迄今为止，与博客相关的书籍还是凤毛麟角。只有娱乐化的博客概念书籍炒而不热。自从 2003 年 8 月，我和王俊秀合写的《博客：e 时代的盗火者》一书之后，只有顺风的《顺风新博客论》一书在出版中。而风靡一时的丹·吉尔摩的《我们即媒介》（We the Media）迄今只有繁体版，没有引入国内。在这种背景下，休·休伊特的《博

客》一书相对弥足宝贵。本书（原版书）精装本出版于2005年，平装本出版于2006年，代表着博客最新的前沿研究。

当下，在国外有关博客方面的书籍已经不下数百本，大致分成两类：一类是博客实用和应用指南类，包括博客技术开发指南；一类就是从传媒和社会的视角，研究博客文化和博客的社会变革。早期的博客先驱基本上是科技作家和传媒界人士，因此，这些先驱也是这些著作的核心作者。休·休伊特就是其中一位。让我们看看休伊特的背景，就能推磨本书的特色所在：作为世界上最早和最有影响的博客之一，休伊特的博客从2002年初开博以来，其点击率超过1800万（<http://www.hughhewitt.com>）。作为查普曼大学法学院的教授、《纽约时报》畅销书作者和美国PBS（公共广播公司）的联合主持人，休伊特曾3次获得艾美奖。

休伊特的背景决定了他关注的高度、广度和角度。他的书的副标题就是：“博客：理解改变世界的信息革命”。也就是说，他试图站在社会变革层面的全景式角度来考察博客的革命力量。而不仅仅局限在技术层面，或者传媒、信息和知识传播的层面，“真正重要的是博客的开创性，而非它的早期形态。”

在书一开始，他从博客世界所引发的特伦特·洛特的下台、《纽约时报》的丑闻、约翰·克里的谎言、“拉瑟门”事件和2004年总统竞选等重大社会事件入手，突出描绘了博客世界的真实力量。不谋而合的是，休伊特在书中和《博客：e时代的盗火者》一开始，都以宗教改革来比喻博客所引发的信息革命。作者从博客的社会变革，回到了新媒体层面的考察，探讨主流媒体面临的挑战及其读者的去向。在第三部分，还考察了博客在市场营销和企业博客方面的应用，对于国内人士而言，这些都是很有新意的研究。

过去4年来，在为博客摇旗呐喊的同时，我自己也始终在探究博客的未来图景。2004年，我写作了博士论文《基于博客的知识运行机制》研究，但是，总觉得不够过瘾。今年上半年，我终于完成了新一稿的博士论文《博客传播的理论和应用研究》，终于有了豁然开朗的感觉。如今，我们必须考察博客对于社会全方位的影响。很有必要将基于博客

的传播模式提升到大众传播的同等高度上，从根本上，将博客传播上升到新的主流的社会传播机制。这样才能很好地对应博客的全民普及浪潮，对应社会主流媒体开始由大众传媒，走向交互传媒，再最终形成社会化传媒的大趋势。

大众传播是指大规模的媒介组织向大范围的受众传递大批量的信息的过程，是典型的大教堂模式。而博客传播，就是以博客为基础，第一次真正实现“所有人面向所有人传播”的理想和梦想，是真正的大集市模式。未来社会的主流传播模式不再是大教堂模式垄断的时代，而是大教堂模式和大集市模式双重模式主导的时代。这种全新的传播模式的变革将逐渐影响互联网、传媒、生活、政治、经济、社会、文化等各个方面和层面。

因此，我们可以预言，不久的将来，人类社会将逐渐形成以大众传播和博客传播两套互补传播系统为主导的新型社会，步入真正摆脱制度性局限的“以人为本”的信息社会。其中，在现实社会中，依然是以大教堂模式的传统大众传播为主要传播系统，遵循线形传播规律；而在充分博客化的虚拟社会中，以博客传播为主要传播系统，遵循梅特卡夫定律。两大系统的互相融合、互相补充、互相促进，将构成未来社会传播系统变革的主旋律。博客传播将极大地弥补、纠正和疗治传统大众传播造成的后遗症，推动人类文明的进步，促进人类社会和谐的发展。

翻阅休伊特的《博客》一书，我们可以得出很多共同的结论。也就是说，博客发展到今天，一些深层次的东西已经开始浮现出来，一批敏锐的专家学者已经开始很好地把握住了基本的变革轨迹。如果你对博客浪潮有着更浓厚的兴趣，那就深入到休伊特精彩生动的案例之中，深入到他的精彩剖析之中。

当然，仅仅作为一个信息时代的普通网民，你也应该浏览本书。正如休伊特在前言中所言：“你必须要了解博客，而且必须超越它。所以，不要轻意放下这本书，请继续看下去，你会发现有关它的所有话题。更大的博客浪潮向我们涌来。在下一一次美国最高法院大法官提名，或者美国再次遭受恐怖袭击的时候，博客肯定会爆发出来。在下一波浪潮到来之前，你必须要了解博客所爆发出来的难以想象的力量。”

当然，首先让我们捷足先登，加盟博客世界之中：“你如果是一所大学或学院，你应该博客你的顾问委员会。你如果是一家不愿意落后于形势的消费品公司，你应该博客你的董事会。聘请博客做你的顾问，或者让你的顾问去博客。但是不要忘记，你在初期所投入的精力、时间和金钱将会给你带来巨大的回报。”

“在博客世界里自由翱翔，体验博客的神奇力量吧！”休伊特激情万丈，但是面对汹涌的博客浪潮，我觉得他的激情一点也不夸张。夸张的可能还是我们自己的迟钝和滞后。

希望更多的博客研究成果在中国能够脱颖而出，也希望更多国外精彩的研究成果能够及时全面地引入国内。因为，我们迟早要对这场革命尽快作出全面的应对和回答。

前言



博客 (blog)，这个由“网络日志” (weblog) 派生出来的词，早已跳脱了“日志”的范畴，担当起信息传播、情感交流、产品宣传等等职责。不管是政界、商界、娱乐圈还是普通民众，无一例外的把博客当成了一个窗口。如今，全世界已经燃起熊熊的博客之火，千万点击率似乎已经成了一个基数。博客已然掀起一场信息化的革命。而这场革命最好的注脚，要数轰动全美甚至全球的几件“博客大事记”了：

1998 年，马特·德拉吉 (Matt Drudge) 率先在自己的博客 (www.drudgereport.com) 捅出克林顿和莱温斯基绯闻案；

2001 年，“9·11”事件中，博客挑起发布最新消息的重担，从而跨越普通媒介，成为新媒体主流；

2002 年，多数党领袖特伦特·洛特 (Trent Lott) 的无意中流露的种族主义被博客捕获，从而丢掉了乌纱帽；

2003 年，《纽约时报》执行主编和总编辑的不当之举被博客揭露，引爆了新闻媒体史上最大的丑闻之一；

2004 年，总统竞选中，约翰·克里的此地无银成为博客的众矢之的，从而与总统无缘；

2004 年，面对博客的铁证如山，老牌主持人丹·拉瑟的掩饰和辩白成为其光辉职业生涯的污点；

.....

作为这些事件的见证者和亲历者，休伊特 (Hewitt) 选择了 4 个体现博客颠覆性力量的事件，分别是：

1. 特伦特·洛特 (Trent Lott) 的垮台

2002 年 12 月 5 日，美国参议院多数党领袖、共和党参议员洛特

(Trent Lott)在退休的参议员斯托姆·瑟蒙德(Strom Thurmond)百岁生日庆典上发言：“对于我所在的州，我要说的是：在斯托姆·瑟蒙德竞选总统时，我投了赞成票。我为此感到骄傲。如果其他州也能够服从我们的领导，这些年来我们也不会出现这些问题。”要知道，当年瑟蒙德是代表州权民主党(Dixiecrat)参加总统竞选的，而该党的宣言是：“华盛顿所有的法律和军队的刺刀都不能让黑人进入我们的家园、我们的学校和我们的教堂。”

在场的嘉宾和媒体人士，都把洛特的这些言论当成了一种恭维和赞美，而没有去深究其含义。触觉敏锐的博客没有错过这个信息，他们对洛特发动了猛烈的攻击，坚持要洛特下课。

12月9日，洛特发表声明，表示这是他措辞不当。而博客们通过列举洛特一直以来的言论，发现这根本不是措辞的问题。洛特的众多言论表示他一直都是一个种族主义者。而他的“口误说”无非是深化了他的“顽固”。

12月13日，洛特再次道歉。但是迫于博客的口诛笔伐，洛特于2002年12月20日宣布辞职。

至此，对洛特一战，博客宣告了胜利。

2. 《纽约时报》(New York Times)的丑闻

关注世界新闻的人都会记得，《纽约时报》在2003年投放了一枚重磅炸弹。这枚炸弹轰炸的不是别人，正是《纽约时报》自己。

杰森·布莱尔(Jayson Blair)，曾为《纽约时报》明星记者，于1999年加入《纽约时报》。虽然他写的报道中出错率极高，3年半的时间里被更正了50个错误，但2001年9月，杰森仍被管理层提升为正式记者。

可是杰森并没有珍惜《纽约时报》150多年树立起来的严谨、真实的口碑，而是通过一连串的杜撰把读者对《纽约时报》的信心一点一点摧毁。自他被升至采写全国新闻到事发的7个月里，他共写了73篇稿件，其中36篇是杜撰的。

杰森假新闻事件中有几名关键人物：执行主编豪威尔·瑞恩斯(Howell Raines)、总编辑杰吉纳德·博伊德(Gerald Boyd)、《纽约时报》的

读者和仗义执言的博客。

2003年5月12日,《纽约时报》发表的名为“辞职的时报记者留下了一长串造假记录”的调查报告。这篇加上编者按等附加材料一共长达15 000多字的文章中,详细披露了布莱尔多篇文章的捏造和剽窃等问题。《纽约时报》的自曝家丑,赢得了部分人的赞赏和同情,但报纸执行编辑和总编辑并不能脱离干系。

一连串来自博客的诘问纷涌而至,“为什么杰森能平步青云?是不是因为杰森是黑人,就降低了审查的标准?”“编辑的职责如何得以体现的?为什么会等到如此之多的假新闻被炮制出来才意识到后果的严重?”

事实证明,在博客面前,任何人都不能抵赖。雷恩斯的狂妄自大和自由主义暴露无遗。他忽略了布莱尔的错误,并对他百般纵容。最终,迫于压力,《纽约时报》于6月5日发表声明:该报纸执行主编豪威尔·瑞恩斯因受到其部下年轻记者剽窃他人作品丑闻影响,而被迫宣布辞职。

3. 约翰·克里(John Kerry)的谎言

这是很简单的一件事,一个人撒的谎被了解真相的人捅破了。而捅破谎言的利器,正是博客。

2004年美国总统大选,竞选人之一的克里打出了英勇善战的牌。他以参加过越战,并取得了三枚奖章为荣,这也正是他博取人心的有力武器。

但是,一个名为“快艇老兵寻求真相”(swift boat veterans for truth)的组织站了出来。他们公开反驳克里的言论,并指出克里所获得的荣誉与其表现不符。作为组织中的一员,约翰·奥尼尔(John O'Neill)在组织发布反克里广告的同时,也出版了一本书——《不堪重任》(*Unfit to Command*)来阻击克里的仕途。

起初,“快艇老兵寻求真相”并没有走入媒体的视界,是博客界率先注意到了这一组织。有博客说:“克里占尽了越战的便宜。”

成也萧何,败也萧何。克里最终栽在了“越战”这面旗帜下。克里声称:1968年的平安夜是在柬埔寨度过的。“快艇老兵寻求真相”对此

产生疑义，博客们也在不断的挖掘证据。事实证明，克里为他的谎言付出了代价。

4. “拉瑟门” (Rathergate) 事件

群众的眼睛是雪亮的，这句话到哪里都适用。对剽窃的杰森适用、对说谎的克里适用，对不严谨的拉瑟也同样适用。

拉瑟是哥伦比亚广播公司 (CBS) 著名节目“60 分钟”的主持人。在 2004 年美国大选期间，拉瑟在他主持的“60 分钟”节目中，抢在竞争对手之前爆料，公布了 4 份据称由已故德州空军国民警卫队少校、曾担任布什所在飞行中队指挥官的杰里·基利恩 (Jerry Killian) 撰写的备忘录文件 (因此，“拉瑟门”事件也称为“备忘录门”事件)。基利恩在文件中说，在布什服役没有达到要求而停飞后，他的上司强迫他“美化”布什的服役记录。其实，CBS 和拉瑟应该很清楚提供文件的比尔·伯克特 (Bill Burkett) 与布什过去的嫌隙，却仍然迫不及待地播出了新闻。

就这样，在 2004 年 9 月中旬的时候，出现了博客界所称的“拉瑟门”事件。节目播出后半小时之内，博客们就开始质疑这些文件的真实性。还有一些人针对疑问发表了自己的看法和调查。CBS 最初对此予以否认，但后来承认它“不再能够保证”这些文件是否真实。选举结束后不久，拉瑟宣布退休，博客界宣布胜利，这让主流媒体感到懊恼。

在本书中，你将会看到休伊特对这些事件的详述。我在此抛砖引玉，也是为了和广大读者一起见证博客的力量。博客可以改变历史，也可以改变生活。当第一次互联网热潮渐渐消退，当网络成了生活的必需品，我们需要什么来刺激已麻木的网络神经呢？是博客，它开启了一扇窗，为我们展示了另一片天地。而至于这是怎样的一片天地，你尽可以到本书中去寻求答案。因为休伊特对于博客的认识可谓透彻、可谓前瞻。他在书中毫无保留的奉献了他的心得，并提出了诸多新颖的观点。所以，我建议每位已经博客了的、或者即将博客的读者，都来读一读这本《博客》。正如书中所言，你可以利用空闲的几小时翻一翻这本书。我保证，你一定会有所收获。

目录



序 言

001



前 言

005



开 篇

001



第一部分 博客界大事记

011



第 1 章 博客蜂群与舆论风暴

012

特伦特·洛特的垮台

017

《纽约时报》的丑闻

024

约翰·克里的谎言

032

博客的重大突破：“拉瑟门”事件

040

博客与 2004 年总统竞选的最后阶段

043

第 2 章 印刷业引发的宗教改革与信息革命

047

第 3 章 “文本”简史

057

博客冰山

062

第二部分 新媒体的崛起及其成因

067



第 4 章 博客影响力的增长

068

第 5 章 主流媒体面临的挑战及其读者的去向

079

新媒体的运用

085

第 6 章 为什么要博客？博客与你

087

第三部分 精彩，只因有你

095



第 7 章 采取防御措施	096
第 8 章 开发新媒体	101
内部博客	101
领导博客	102
第 9 章 博客营销	105
通过博客进行营销：购买知名度	108
通过博客进行营销：赢得知名度	110
第 10 章 给你的机构博客寻找一个博客	115
第 11 章 留有足够的启动时间	117
第 12 章 如果时光倒流，我会创建一群博客	119
出版商	119
音乐家	120
eBay 企业家	121
通用汽车公司	121
渔夫	121
《财富》500 强	122
克利夫兰布朗队的球迷	122
密歇根大学法学院的毕业生	122
跑步者	123
音乐厅的经理	124
第 13 章 博客技术	125

结语 博客的绝对主导

129



附录 A 早期有关博客的文章

133



附录 B 博客界的影响

165



致谢

181



开 篇



2004年9月30日上午6点至2004年10月1日上午6点，大约130多万名互联网用户访问了我的网站 www.HughHewitt.com。因为乔治·W·布什（George W. Bush）和约翰·克里（John Kerry）将于9月30日晚举行首轮总统大选辩论，所以他们想通过我的网站来了解大选辩论前后的政治背景。他们希望辩论一开始，我就在博客上不断地发表最新的评论。

当时我认为布什已经赢了这场辩论，而克里则犯下了令人难以置信的错误。几乎没有权威人士同意我的看法，但我是对的。克里提出了“全球检验”的观点，建议向伊朗出售核燃料和单方面处理朝鲜问题，反对研制美国新一代核武器，轻视世界多极化和其他盟国。此外，他流畅的语言和翩翩举止从一开始就暴露了他缺乏对恐怖组织本质的认识。随后焦点一下子从辩论转移到对克里答辩的攻击。他就像撞击冰山后的“泰坦尼克号”一样沉入水中。我实时地上传评论，这样，我的读者在克里答辩后几分钟内就能知晓这场辩论的情况。

4年前，我通过广播和电视发表简短评论，但是由于经常被插播的广告打断，所以我很难对布什和戈尔之间的竞选进行连续性的分析。

4年前，博客已经出现了，但还没有得到广泛运用。然而，到2005年初为止，博客一直在以飞快的速度发展。有130万名访客日夜关注总统大选辩论，这表明了美国人希望知道比电视、广播和报纸上更多的东西。他们希望从可信的渠道获得更多的信息，而不是从拉瑟、詹宁斯和布洛考¹那里听老掉牙的东西，当然也不想看诸如《洛杉矶时

¹ 译注：美国三大播音员：丹·拉瑟 [美国哥伦比亚广播公司 (CBS)]、彼得·詹宁斯 [Peter Jennings, 美国广播公司 (ABC)]、汤姆·布洛考 [Tom Brokaw, 美国全国广播公司 (NBC)]。

代》的编辑们炮制的那些充满偏见和日渐无聊的社论。

“休伊（我的昵称），生活是一种习惯。生活就是习以为常。”杰瑞·塔迪（Jerry Tardie）在我耳边都说过无数遍了。杰瑞以前做过篮球教练。他在加州圣安娜（Santa Ana）的麦特得中学（Mater Dei）执教，是一个非常成功的篮球教练。他总是以教练的口气说话，喋喋不休，事无巨细，煽动人心，一派好为人师的架势，不过，所有的好教练说话都是这种腔调。

他认为习惯造人。他说是这么回事，当然这也道出了本书将会在许多领域造成巨大影响的原因所在。这本书告诉我们，在获取信息的过程中，几百万人正在不知不觉地改变他们以前的习惯。这种情况在以往的历史上也多次发生过，先是印刷业的兴起，随后出现电报、电话、广播和电视，现在是互联网，人们的习惯总是随着新生事物的出现而不断变化。

现在，博客出现了，其来势之凶猛使得最老练的分析家也叹为观止。2004年9月初的一个星期六，参加完共和党议会之后，我从纽约飞回加州。在旅途中，我发现我用的 WordPerfect II 文字处理软件甚至无法识别“博客”这个单词。几十位博客在大会上都在谈论信息获取方面正面临着一场革命。一种专门用来搜索博客网站的搜索引擎 Technorati (www.technorati.com) 统计过，到2004年底共出现了400万个博客。使用 WordPerfect 的人错过了一件大事。好多人正在“迷恋”博客。

在大会期间，每位 RNC（无线网络控制器）博客都亲眼目睹了，我们的博客网（“网络日志”的缩写，一种由作者或作者群不断更新的在线网页）每天都能吸引数万人次的访问。民主党召开全国代表大会的时候也出现了同样的情况，这次我也博客了。大会期间我最忙的时候访客超过了6万，随后的首轮大选辩论时访客数翻了一番。这就是所谓的“指数级增长速度”，博客的发展就是这样惊人。

不过，与福克斯新闻网任何一个时段的观众人数相比，这些数字都显得非常苍白。但是，与电视观众不同，大部分访客登陆我的网址是因为他们相信我会向他们提供一些与众不同的东西，他们信任我。这是一本讲述诚信的书，它讲述传统媒体——主流媒体是怎么失去诚信，而新



媒体又如何赢得了诚信的。

大会期间，我的广播节目有幸得到了一个机会，对布什总统的三位资深政治顾问进行采访，他们是卡尔·罗夫（Karl Rove）¹、马修·杜道（Matthew Dowd）²和凯伦·休斯（Karen Hughes）³。除了采访民主党的这些重量级人物，我还采访了民主党全国委员会主席泰瑞·麦考利夫（Terry McAuliffe）。左翼广播节目主持人艾尔·弗兰肯（Al Franken）也采访了我。我转录了这些采访内容并贴到 [www. HughHewitt.com](http://www.HughHewitt.com) 上。许多博客又节选了采访内容，压缩后在博客网上发布。可以说这些内容改变了几万人甚至几十万人对大会和大选的认识。在这其中，博客起到了里程碑的作用。

其他每个博客（有好几万人他们不是博客，但他们撰写评论）也正在做着同样的事情。他们写了好几百万字的内容，人们纷纷阅读，只不过没有通过或者极有限地通过传统媒体阅读。过去的传统媒体、左翼电视网团体包括三大周报的大报纸主宰着以往每一次政治会议，在许多方面会议也是由它们设计的。当时我很自信，不会有任何一家媒体单独采访我在广播中提及的五个人物，即使采访了他们，其采访内容也不会进行实时转发。信任我的人看我与他们的对话，看我提出的问题，他们可以从总统这边和两个左翼人士的看似热闹却是毫无作用的政见中得到没有过滤过的信息。

这些读者会回过头来的。因为自从我在 2002 年初开始上网写博客，他们就不断地回来了。从此以后，我的网页上就有了超过 1 000 万的访问者。虽然我的博客网页会经常发生拥堵，并与其他博客网相链接，是一个大博客，但我仍然只是几千个博客网中的一员。

为什么访客的点击率如此重要？这是因为在我的博客里访客都是流动的信息用户。人们的资讯习惯通通被打破了。在短短的几年时间里，首先是有线新闻，接着是网络版的传统媒体，现在又是博客，他们接踵而来，让人目不暇接。每一种媒体都闯进了信息获取的既定习惯，

1 译注：布什的首席政治顾问，被称为“布什的大脑”。

2 译注：布什的民调顾问。

3 译注：美国副国务卿。

每一次都能解放几百万的信息用户。20年前，MTV的出现也同样冲击了传统的音乐事业，转瞬之间改变了人们的娱乐习惯。现在，新闻和信息正在发生同样根本性的转型。

任何新鲜事物都会引起公众的关注。人们的信任对象正在改变。如果你或你的事业、你的信仰、你的家庭，依赖于他人对你、你的企业或你的产品的长期信任，那么你会突然间发现这个想法是错误的。如果连这个道理都不懂，那么你就会重蹈电视出现时通用公司和可口可乐公司的覆辙。两年前，我在我的网页上卖出一个终生广告，用得来的2 000美金支付网页的启动费用。按照现在的价格，这个广告1个月的费用就应该是1 000美金。只要有人浏览便宜的网页，那么它的价格很快就会上涨。市场营销正在进入一个新的时代。

与上述情形相比，博客的发展更加迅猛。不过，人们应该更好地把握消费和广告的语言。16世纪的宗教改革分裂了天主教，现在正在发生的信息革命与其结果非常相似。宗教改革成功的关键是《圣经》在不断受教育的普通人中间广为传播。而如今，我们没有教规的约束，但却渴望信息，需要新的发布技术，以及100万自愿提供内容的人。传统媒体的守护者现在面临的情境跟拉瑟挑战主教时，罗马天主教大教堂所面临的情境非常相似。一旦拉瑟燃起了星星之火，大量印刷《圣经》，那么天主教权威的崩溃就在所难免，尽管这场斗争是漫长的，而且常常充满了血腥。

传统媒体权威的瓦解不会是一场流血的战斗，但是肯定非常有趣，一个自封的媒体权威对一个粉墨登场的新媒体说：“这样做太不应该了。”“没有编辑和制片人会出现什么情况？”他们一下子没有了主张。实际上，正在发生并将继续发生的情况是：自由信息市场正在引导政治决策，不久还将主导消费决策和团体声誉。其根基移动之快，已经没有必