

中国新媒体传播学 研究前沿



彭兰/主编

 中国人民大学出版社

中国新媒体传播学研究前沿

彭兰 主编

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

中国新媒体传播学研究前沿/彭兰主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

ISBN 978-7-300-11317-3

I. ①中…

II. ①彭…

III. ①传播媒介-中国-学术-会议-文集

IV. ①G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 242838 号

中国新媒体传播学研究前沿

彭兰 主编

Zhongguo Xinmeiti Chuanboxue Yanjiu Qianyan

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

规 格 148mm×210mm 32 开本 版 次 2010 年 3 月第 1 版

印 张 9.125

印 次 2010 年 3 月第 1 次印刷

字 数 259 000

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

“2008 中国新媒体传播学年会”开幕式致辞

吴廷俊

此时此刻，我的心情非常激动，因为这么多研究新媒体与网络传播的学者和业界的专家汇集在一起，召开“2008 中国新媒体传播学年会”。我作为一个老年的新媒体传播的爱好者，在表示祝贺的同时，我想有必要为大家回顾一下我们年会所走过的历程。

自 1994 年我们中国正式全面接入互联网，到 2004 年正好走过了 10 年。在这个关键的时刻，为了适应新媒体迅猛发展的需要，全国研究新媒体的学者通过种种方式云集在一起，交流心得，分享研究成果。当时全国主要有两个学术平台，一个是“新媒体与传播革新论坛”，简称“新新论坛”，一个是“中国网络传播学年会”。

2004 年 4 月，我和当时的清华大学传播学院副院长熊澄宇教授在武汉和北京的中间城市郑州进行磋商，鉴于新媒体对传播学学科的巨大影响，我们倡导我们两所都是以理工科为背景的学校，联合举办一个“新媒体与传播革新论坛”，并商定这个会议以小规模、高层次为基本思路。

首届论坛由华中科技大学承办，论坛共收到论文 82 篇。经过论文筛选，清华大学、中国人民大学、南京大学、中国传媒大学、济南大学、中国社会科学院、人民网、武汉电信局等 30 多家高校和信息传播机构的 42 位代表应邀参加论坛。论坛的主题是“新媒体、新机遇、新挑战”。论坛采用主题报告和专题演讲相结合的形式，参会嘉宾从宏观和微观的角度各自畅谈对新媒介的独到见解。

“中国网络传播学年会”是以杜骏飞教授为主任的南京大学网络研究中心发起，由中国人民大学新闻学院、中国社会科学院新闻

所共同协助而主办的一个学术年会。第一届、第二届分别于2004年和2005年在南京召开，第三届于2006年在香港浸会大学召开。每届参会人数都比较多，规模也比较大，从内地开到香港，并且第三届以后还出版了中国网络传播研究的学术期刊，因此影响较大。

两个学术平台虽然各有特点，但是问题也比较明显，这就是分散性。大家都希望联合成为一个整体，成为一个统一的平台，于是清华大学、华中科技大学、南京大学、中国人民大学等学校的相关人员组织协调小组，就两个平台之间的联合进行了多次磋商。2007年11月25日—26日，由华中科技大学主办了“2007中国网络传播学年会暨新新论坛”，清华大学、中国人民大学、南京大学等40多所高校和业界的相关人士70多人参加了会议。

这次会议的召开本身就表明两个学术平台联合的开始。开幕式上，清华大学的熊澄宇教授提出了进一步实质性联合的希望，闭幕式以后由我召集有关人士，就联合的形式、名称、负责人的人选进行了具体磋商，并建议向中国新闻史学会申请一个二级学会，即中国新媒体与网络传播史论研究会。

应该说，现在我们召开的“2008中国新媒体传播学年会”，是一次有意义的学术盛会。它是两个平台实质性合并以后召开的第一次学术会议，是全国新媒体学者的第一次大会师，中国研究新媒体的学者云集，一定会有高质量的成果发表。

这次会议在首都北京召开，在中国新闻教育和研究的老大哥院系——中国人民大学新闻学院举行，也具有特别的意义。

这个学术平台的组织将更加完备，中国新媒体与网络传播史论研究会目前已经由教育部和民政部正式批准成立。这个研究会批准成立以后，我们的新媒体研究就有了组织保证，研究一定会有序地开展起来。

我们已经走过了五年的历程，这五年是全国新媒体和网络研究的学者辛勤劳动并取得丰硕成果的五年，是中国新媒体和网络学者不断加强团结、不断进步的五年。因此请允许我借此机会，在此向做过重大贡献的人表示衷心的感谢。

预祝本次会议取得圆满成功，祝愿我们的新媒体与网络传播研究取得越来越多的成果。

（吴廷俊：中国新闻史学会副会长、中国传播学会副会长，华中科技大学新闻与信息传播学院教授）

“2008 中国新媒体传播学年会”主题发言

熊澄宇

中国新闻传播领域的新媒体研究，有两个主要的学术会议，即“中国网络传播学年会”和“新新论坛”。将中国新闻传播领域的学者整合到一个学术性会议中，这个事情酝酿了很多年，我也一直在关注，现在终于走到一起来了。2007 年在武汉召开的这个会，虽然是走到一起来了，但是名称还没有完全融合在一起，还叫“网络传播学年会暨新新论坛”。而今天这个会议叫做“新媒体传播学年会”，就是从名称上和实体上都融合了，我觉得这是一个巨大的进步。

我在《新媒体百科全书》的后记里曾写道，新媒体是一个相对的概念，是一个时间的概念，是一个发展的概念。也就是说，新媒体不仅仅指网络，它一直在变化，不会停止或者终结在任何一个平台上。所以从这样的角度来说，新媒体传播学这个名称有着巨大的包容性。

我们谈新媒体传播谈得比较多，谈新媒体传播学确实谈得比较少，所以杜骏飞和彭兰把这样一个名称提出来，实际上是给我们提出了一个巨大的需要研究的课题，给我们一个巨大的发展空间。

我想新媒体实际上是处在动态发展过程当中的，从我个人来说，我亲身经历和见证了这样一个发展过程。1990 年我到美国留学，当时不知道美国的情况，带了一台打字机去，我觉得我的英文写得不太好，用打字机打出来可能老师能够看明白。到美国去以后我从来没有用过那台打字机，因为别人已经用电脑了。今天中国已经有两亿多网民，这样一种过程给我们一种深深的思考。那么，我们今天面临的互联网新媒体和新新社会是一个什么状态呢？

这次奥巴马的当选给我们研究新媒体的人提供了一个非常好的

案例,《纽约时报》总编说没有互联网,奥巴马当选不了总统,没有互联网,奥巴马甚至不能成为总统候选人。我们知道,罗斯福是电台总统,肯尼迪是电视总统,而今天这个时代我们看到了一位互联网总统,怎么理解网络这样一个新媒体对奥巴马当选的意义?我个人选择这样三句话:无处不在,无时不有,无所不能。

所谓无处不在,也就是说,现在的整合性媒体能够整合一切信息资源,包括网络、电视、户外广告、报纸等一切,而我们在美国大选中看到,奥巴马确实也在整合媒体这方面下足了工夫。除了我们所看到的传统广播、电视、报纸以外,他在所有新媒体涉及的领域都进行了非常成功的运作。

所谓无时不有,也就是指,你随时都可以进行信息的获取和发送。刚才我说的这个新媒体形式在这方面也确实给了奥巴马很多帮助。我感到一个特别的震动,就是他除了利用我们所说的传统网络传播以外,还把他的广告植入在线游戏里,使一批游戏的“粉丝”在玩游戏的过程当中随时感受到奥巴马的形象、观点,以及他的竞选动态。

所谓无所不能,我个人是从互动的角度来认识的,没有一种媒体本身是无所不能的,但通过媒体这样一个中介,通过新媒体这样一个平台,人与人的互动却达到了无所不能的效果。奥巴马的竞选经费共计6.8亿美元,据说四分之一是通过网络,通过网民,通过100美元以下的小额捐赠得来的,这确实确实给我们提供了很多思考。新媒体不仅可以传递信息,还可以进行社会活动。所以我们今天看新媒体,不仅仅是网络,而是网络与其他媒体的一个融合。

这次会议的主题有一个是“整合”。我个人认为,整合的两个关键点是人性和个性。科技是寻求共性的,但是在这样一种数字化的共性平台里面,它能够成为媒体就必须具有人性,要不然它就是机器,是设备。从新媒体的发展历史来看,从过去巨大的设备到今天的便携式电脑,再到个人揣在口袋里的信息终端,都表现了一种人性化的趋势。而个性更加彰显这样一种人性,就PC而言,我觉得最重要的概念是个人,只有个人和电脑的结合才使电脑具有了无

限的创造空间。个性的思路给新媒体的发展融入了巨大的空间。所以我认为人性和个性是媒体发展的两个巨大的驱动力。

关于新媒体的整合,我个人感觉主要来源于三个方面,即终端整合、渠道整合和内容整合。以前我们谈三网合一,现在有三网合一,老三网合一,不管是新三网还是老三网,总体来说就是把终端整合到一块儿。人们有不同的生活空间,有不同的行为方式。我们通常说,以家庭为中心的人,他的信息获取渠道是电视,以办公室为工作中心的人,可能他的信息获取终端更多的是电脑,而我们现在更多的人是以通信平台、手机平台作为信息获取终端。这种平台到今天来看,已经得到了充分的整合,这个平台具有一个充分的整合空间。渠道整合,其趋势是从点对面的单向发布到多点对多点的发布,同时还具有交互功能。

当然,更重要的整合我认为是内容的整合。今天我们若再用传统的网络学术、网络文化、网络出版等概念来区分网络的内容,显然已经不合时宜了。

现在的内容整合我觉得完全是把内容变成了数字,所有的内容都是1和0,最后显示出来的可以是图片,可以是文本,也可以是视频。在这样一种情况下,我们应该怎样来看待以前媒体的定义?

以前我们说新闻媒体,后来我们说大众媒体,现在我们说信息媒体。新闻媒体更多地强调信息,而新闻的功能是舆论导向,大众媒体更多强调的是发布功能,今天我们谈的信息媒体恐怕关注的还包括信息服务在内,这样,媒体的概念、媒体的内涵和外延都得到了拓展。新媒体给我们提出了许许多多值得思考的空间。作为技术平台,它可以构成产业;作为媒体,我觉得它更重要的是一种黏合剂,它把人和社会融合在一起,新技术和媒体的结合符合马克思主义的基本原理,即生产力推动生产关系。

我们今天面临的新媒体不仅是一个媒体,还是一个社会形态。我们所要面对的新媒体传播学,研究的不仅仅是信息传播,不仅仅是媒体形态,我们要研究的是我们的未来社会。

(熊澄宇:清华大学新闻传播学院教授)

-----> Contents 目 录

创新——新技术条件下的研究拓展/1

用户自创内容的可持续性：新浪博客发帖趋势的描述研究

祝建华 莫倩 陆亨/3

绘制人的社会关系的信息图景的尝试和意义

——“人立方关系搜索”预示了什么

高钢/17

网络信息挖掘：能力及其对社会科学可能的影响

李晓明/30

从社区到社会网络

——一种互联网研究视野与方法的拓展

彭兰/41

多样性议题偏好与有限议题影响

——互联网 BBS 论坛意见领袖舆论参与特征研究

安珊珊 杨伯淑/54

浅议网络谣言的传播与控制

——以汶川地震中的网络谣言为例

巢乃鹏 宋庆庆/76

网络媒介事件的特征和构成要素

——一种认识网络事件的新视角

方洁/94

变革——新技术条件下的社会变迁/103

对中国网络民族主义的观察、分析

——以中日、中韩关系为对象

闵大洪/105

政府危机管理中的新媒体舆论管理探析

张铮 熊澄宇/116

中国网络社会调查报告(节选)

杜骏飞等/128

新媒体中的公共领域是否可能

胡泳/145

网络和谐管理的目标与路径

钟瑛 余秀才/158

网络传播与地方政府的社会控制

郑亚楠/169

新媒体环境下公共领域的建构

——从“黑砖窑事件”谈起

许静/177

想象的狂欢:“人肉搜索”的文化学分析

张跣/189

新媒体语境、危机话语与社会性格

胡百精/200

融合——新技术条件下的媒介发展/213

媒介融合前景下的新闻传播变革与新闻教育改革

蔡雯/215

3G 技术对我国新闻媒体发展的影响

匡文波 李一 王湘宁/227

数字网络媒体环境下出版概念及特征探析

陈少华/233

新媒介生态的关系条件

——报纸提价与网站唱衰的深层寓指

王少磊/242

我国网络报料的现状及发展

——以腾讯·大楚网为例

肖珺/254

数字内容产业的形成及对媒体角色的重塑

黄河 江凡/267

后 记/278

► 创新——新技术条件下的研究拓展

中 · 国 · 新 · 媒 · 体 · 传 · 播 · 学 · 研 · 究 · 前 · 沿

用户自创内容的可持续性： 新浪博客发帖趋势的描述研究

祝建华 莫倩 陆亨

自工业革命以来的现代经济是按亚当·斯密的劳动分工原则而运作的。大众传媒业的产生和演变，则是由劳动分工所促成和推进的经典案例之一。著名的韦斯特利和麦克莱恩（1957）传播模式（见图1），实际上就是一部人类传播活动的劳动分工史，描述了大众（B）对外部世界（X）的了解，从依赖自己的直接观察（图1a），到依赖信源（A）的转述（图1b）或媒体（C）的转述（图1c），最终演变成依赖现代大众传媒复杂机器（图1d）的历史进程。

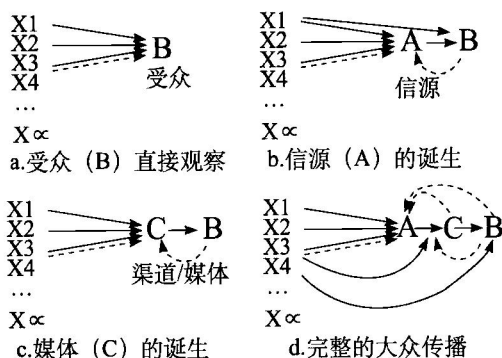


图1 韦斯特利和麦克莱恩大众传播模式（1957）

劳动分工是一把双刃剑。一方面，劳动分工有助于扩大规模、降低成本、提高效率、提高质量以及其他的技术和经济收益。另一

方面,在威权政体下,传媒业的劳动分工则使得传媒(舆论)更容易受到权力机关的控制;而在市场经济条件下,劳动分工所带来的规模效应,造成了媒体市场竞争中的不对等,强者越强、弱者越弱,直接导致了媒体的兼并和集团化。而媒体的兼并和集团化则有可能损害舆论的多元化,带来文化的同质化和庸俗化等负面作用。虽然,有些国家设法通过法规来限制媒体兼并的规模或领域,但媒体的集团化和全球化似乎已成为 21 世纪不可抑制或逆转的大趋势。

然而,正如当年的工业革命技术催生了劳动分工原则一样,今天的 Web 2.0 技术则挑战了传媒业的劳动分工(见图 2)。简单说来,Web 2.0 技术主要体现在“用户自创内容”(User-Generated Content,简称 UGC)和“搜索引擎与网页挖掘”(Search Engine & Web Mining,简称 SE&WM)这两项技术上。前者包括了论坛(BBS)、博客(blogs)、维基(Wiki)、照片分享(photo-sharing,如 Flickr)、视频分享(video-sharing,如 YouTube 和优酷)、社会网络(social networks,如 Facebook 和校内网)等各种由用户自己制作、发布和维护的网页内容。这些 UGC,除了一小部分限于个人或亲友的隐蔽内容之外,大部分是对大众开放的公开和免费内容。因此,它们已构成 21 世纪大众传播系统中的新型信源(图 2 中的 A_2)。然而,传统的信源(A_1)的讯息只由媒体中转,而 UGC 的讯息则还

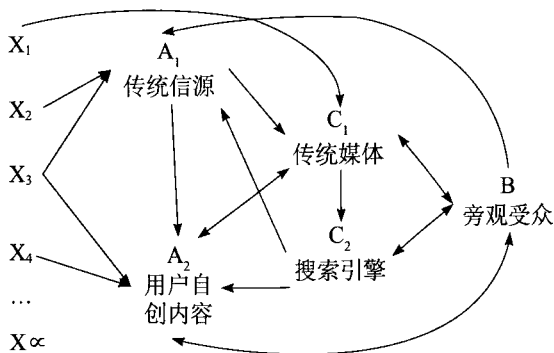


图 2 Web 2.0 时代的大众传播模式 (祝建华, 2008)

能直接供受众使用，而 UGC 作者本身就是受众（最主动、积极和活跃）的一部分，所以 UGC 既是信源，又是媒体，也是受众，三位一体，传统的 A-C-B 的劳动分工界限已被混淆甚至打破。

需要指出的是，UGC 能够对劳动分工形成严峻挑战，与 SE&WM 技术的成熟和普及密不可分。UGC 平台和频道浩繁众多。据 technorati.com 的（保守）估计，全球有两亿多博客网站；而中国互联网络信息中心则报告，中国内地有近亿名论坛/BBS 用户和一亿多博客/个人空间用户（中国互联网络信息中心，2008）。如果没有快速、准确和免费使用的搜索引擎及其背后的数据挖掘工具，受众甚至媒体是无法从海量而无序的 UGC 中获取有用（即相关）的信息的。因此，UGC 和 SE&WM 两者，构成了相互依存、相得益彰的信息获取之“梦幻组合”。

UGC 介入大众传媒系统之后，自然有助于打破传统信源（如政府、大公司、利益集团等）和媒体巨头对信息、舆论和娱乐等传播资源的垄断。如图 2 所示，UGC 既涉及传统信源和媒体通常报道的事件（ X_3 ）^①，更报道传统信源和媒体接触不到或不愿披露的事件（ X_4 ）。^②事实上，随着 UGC 的急速发展，传统媒体也日益重视这一新型信源，越来越多地转载其内容，从而降低了对传统信源的依赖程度，进而提高了内容的多元化和异质化。

然而，UGC 兴起至今才短短几年，尚无足够的时间来证明其可持续性。历史上各种民众自发的草根运动，往往因新奇而一哄而起，并随时髦潮的消退而作鸟兽散。金兼斌曾指出：“博客作为一种个人网络出版的工具能否在我国流行，取决于社会层面的精神和物质基础的培育，这可能还需要一段相当长的时间。”^③事实上，博客是否能在全球范围长期流行，也是一个有待验证的问题。最新的

① 如美国民主党 2008 年全国大会期间，有 500 名博客作者参与报道。

② 如中国三鹿奶粉问题，首先由署名为“78900880088”的受害人王远萍于 2008 年 5 月 21 日在“天涯杂谈”上揭露。

③ 金兼斌：《博客——个人网络出版的理想、现实与未来》，载《新闻与传播》，2009（4）。

全球金融和经济危机，更有可能给博客以及其他 UGC 带来各种直接和间接的冲击。

本文旨在研究这个简单但不琐碎的基本问题。

一、可持续性的操作定义问题

在概念层面上对博客可持续性下定义并不难，比如，我们可以将其定义为“博客作者在相当长的时间内连续发帖”。然而，如何据此制作一个可供实证研究的操作定义，则颇费思量。比如，多少年算是“相当长时间”而多少年不算？多少天发一帖算是“连续发帖”而多少天不算？传统媒体研究没有此类先例可以沿用。

更重要的是，“博客可持续性”实际上涉及了三个不同的分析层次（unit of analysis）：作者、博客网（即博客服务器提供商，blog server providers）、博客运动（blogsphere）。^① 其中，作者当然是最基本的。但是，博客网乃至博客运动并不是个人作者的简单相加。如果某个博客网的现有作者纷纷收笔，但仍不断有新鲜血液加入，那就会出现个人层次的不可持续性和机构层次的可持续性的并存局面。同样，如果某个博客网终止服务（关、停、并、转等），但其作者都流向了其他博客网，那么不论个人还是博客运动还都是可持续的。

作为对博客（及其他 UGC 使用）可持续性的首次实证研究，我们以博客网（即介乎于作者和博客运动之间的博客服务器提供商）为分析单元，设计了三个相对简单的指标，分别为“新博客的增长率”（growth rate of new bloggers）、“已有博客的退出率”（exit rate of existing bloggers）和“已有博客的存活期”（survival duration of bloggers），用以描述博客网变化过程的三个基本特征。

① 博客运动又可以进一步分为国家和全球两个层次。为简便起见，我们对此不作区分。