

中国 2000—2009 网事

韩源泉 主编

2000年 陆幼青“死亡日记”/痞子蔡/“毒大米”/鸡为什么要过马路/身体写作
2001年 翠花,上酸菜/红颜静/网虫/伏明霞“脏裤子”事件/“小小”功夫系列/F4
2002年 黑哨/DV/个性车牌/刘海洋/璩美凤/零距离 2003年 我为伊狂/木子美/孙志刚/淘宝/北大学子卖肉
2004年 芙蓉姐姐/QQ/做人要厚道/老鼠爱大米/小胖/成都,今夜请将我遗忘/西安宝马彩票案
2006年 一个馒头引发的血案/人肉搜索/徐静 2007年 《i》
2008年 很黄很暴力/艳照门/ 2009年 “被”/丈母娘需求/偷菜/杯具/艾薇
/余祥林/厦门PX/熊猫烧香/史上最牛钉子户
CNN/范跑跑/囧/俯卧撑/叉腰肌
苗猫/楼歪歪/钓鱼执法

泰山出版社

中国
2000—2009
网事

泰山出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国网事：2000～2009 / 韩源泉, 庞道锋主编. —济

南：泰山出版社, 2010. 5

ISBN 978-7-80634-838-3

I. ①中… II. ①韩… ②庞… III. ①历史事件—中

国—2000～2009 IV. ①R270.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 058213 号

主 编 韩源泉

责任编辑 李 强

装帧设计 路渊源

插 图 张 磊 薛 晔

中国网事：2000～2009

出 版 泰山出版社

社 址 济南市马鞍山路 58 号 邮编 250002

电 话 总编室 (0531) 82023466

发行部 (0531) 82025510 82020455

网 址 www.tscbs.com

电子信箱 tscbs@sohu.com

发 行 新华书店经销

印 刷 山东临沂新华印刷集团有限公司

规 格 170 × 240 mm 16K

印 张 16.5

字 数 200 千字

版 次 2010 年 5 月第 1 版

印 次 2010 年 5 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-80634-838-3

定 价 28.00 元

著作权所有·请勿擅自用本书制作各类出版物·违者必究

如有印装质量问题·请与泰山出版社发行部调换

网络传播的历史与未来

文/蒋晓丽

随着对“千年虫”事件的大肆报道以及互联网泡沫的出现——2000年,这个被比尔·盖茨称为“数字时代”的十年正式拉开帷幕。现在,随着第一个“数字十年”大幕落下,我们发现,我们的生活已经被这个创新与发明层出不穷的十年深刻改变。美国科技杂志《连线》纽约分部主编 John Abell 称,“对互联网及数码产品来说,这是一个生机勃勃的十年。”“人们无法再退回到一个没有数字的世界中。”当然,“在很多方面,我们还处于刚刚起步的阶段。”比尔·盖茨在预言下一个“数字十年”时这样表示。

网络化生存正成为人类生活的常态。

在中国,截至2010年4月,我国网民规模已达4.14亿。2010年1月15日中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《第25次中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国互联网普及率进一步提升,达到28.9%。我国手机网民2009年一年就增加1.2亿,规模已达2.33亿人,占整体网民的60.8%。手机上网已成为我国互联网用户的新增长点。

十年,技术正在创造一个全新的世界。网络改变了信息传播和人们之间的交流方式。从大众传播的角度看,进入网络传播时代,这正是大众传播在新世纪第一个十年所经历的。大众传播在这个十年被改写。

我看到的《中国网事:2000—2009》这部书稿,就开创性地对中国网络传播十年进行了系统的梳理,既以年度热词的方式,对每年的网络热点事件和舆论本身进行了记录、解读和大众传播角度的分析,也以《中国网络传播十年(2000—2009)》一文,在大众传播历史的链条中,从理论上分析了网络传播的媒介构成、特性、面临的挑战以及未来图景。网络传播的历史很短,但影响之巨大却是以往任何传播形态

所无法比拟的。作为从大众传播角度梳理网络传播历史的第一本图书，其有着非常大的意义和价值。

诚如书中所言，网络传播在过去十年中，最重要的发展，是实现了“从自我表达向社会干预”的转变。

互联网的发展首先给了中国人尤其是一代年轻人一个突然放大的心理空间，因此，网络传播在初始阶段，很多事件都集中于一种“自我表达”的层面，例如2000年“小鸡为什么过马路”的无厘头文化的发端、木子美、芙蓉姐姐、恶搞小胖等，这样的一种文化现象并没有随着网络传播越来越能够进行社会干预的功能的强化而消失，而是在向着一种常态的集体无意识的形态发展，例如到了2009年的“贾君鹏，你妈喊你回家吃饭”等事件。

网络传播对于社会现实的干预从一开始就已经存在，并在以后的发展中被不断强化。2003年我为伊狂的“深圳，你被谁抛弃”应该被看作网络传播干预社会现实的一个标志性事件，此后，越来越多的社会问题、社会现象通过网络被放大，2003年的孙志刚事件，2004年的西安宝马彩票案，2007年的黑砖窑事件、厦门PX事件，2009年的钓鱼执法事件、躲猫猫事件等等不胜枚举。网络传播对于社会现实的干预是随着其作为新的大众传播中心的确立而实现的，并成为大众传播中的一种常态功能。

网络作为一种新媒体对社会的作用，体现在六个方面：改变了我们的时间空间感，如央视大楼火灾的报道，让人们通过新媒体了解到正在发生的事实；改变了事件的结果，如邓玉娇刺死官员案，不仅是就事论事，还引发了对社会深层次的思考；披露了事件的真相，如“华南虎”事件，以网络为平台，展示了一场政府与网民的博弈，最终揭露事实真相；引起了巨大的舆论，如杭州飙车案，网民的强大的舆论风暴促进了事件的公正解决；前所未有的发挥了重大作用，如“5·12”大地震中，新媒体报道及时、准确、客观、全面，做到了传统媒体没有做到的追问和责问，起到了独到的、重要的作用；酝酿出非凡的意义，如“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”，由于网络推手的炒作，“一句话”产生了无中生有的意义。

同时，网络舆论热点事件也呈现出了如下特征：公共性——国计民生，就是与我们分散的、广大的社会成员或多或少都相关的问题，靠公众的力量形成压力，获得解决，并有一定程度的私人化问题向公共性问题转化的趋势，如“高价烟局长”事件等；重要性——利益相关，与百姓利益相关的政法系统容易引起社会舆论热议，如“躲猫猫”事件等；敏感性——“权与性”，政府官员的生活作风、以权谋私、违法乱纪等行为，成为了社会的敏感神经，如“昆明小学生卖淫案”、“广西局长日记门”、“浙江湖州临时性强奸案”等；反常性——离奇怪异，一些反常、离奇、怪异的人和

事,以及冲突很激烈的群体事件,超越了人们认知的惯例和接受度,由网民放大,引起大家热烈非议,如“瓮安事件”、“俯卧撑事件”等;社会环境的契合性——与百姓生活密切相关、符合社会发展环境的问题,往往能够成为舆论热点事件,如重庆“史上最牛钉子户事件”等。

对社会现实的干预,成为网络传播十年历史的重要特征。一切对历史的总结,都是为了看到未来。这本书的总策划穆弓在本书的《中国网络传播十年(2000—2009)》一文中,就开创性地提出了关于网络传播的天生创新机制、商业模式探索、大众传播的价值重构等问题,并展望了网络传播的未来图景,对这些问题的提出与思考,其实就是对大众传播的未来的思考与探索。

我乐于看到这样一本图书的出版。尤其这本书之后每一年“年度中国网事”的设想与策划,对于网络传播的历史而言,其价值非比寻常,非常值得期待。

(序作者简介:蒋晓丽,女,博士,四川大学文学与新闻学院教授,博士生导师。四川大学党委宣传部部长,美国康奈尔大学亚洲研究系访问学者。长期从事新闻编辑、传媒与文化、文化产业等方向学术研究。)

目 录

中国网络传播十年(2000—2009)/001

2000 年

陆幼青“死亡日记”——“我在此宁愿相信这是网络时代的奇迹之一”/032

痞子蔡——网络文学“第一人”/035

“毒大米”——中国人对吃产生恐惧的开始/037

鸡为什么要过马路——无厘头文化的发端/040

身体写作——文学与个人炒作肇始/042

2001 年

翠花,上酸菜——中国网络社会第一个真正意义上的流行词/046

红颜静——虚拟与现实之间:中国互联网第一案/050

网虫——网络语言出现并开始流行/053

伏明霞“脏裤子”事件——明星人物的点点滴滴开始通过网络呈现/057

“小小”功夫系列——时至今日,你依然无法忽视 Flash 年的巨大意义/060

F4——首部因网络传播而火爆的偶像影视作品/063

2002 年

黑哨——网络民意遭遇“指南打北”/068

DV——人人可以做导演时代来临/071

个性车牌——网络热炒影响政府决策/073

刘海洋——网友对一个人的关注超越了“9·11”/076

璩美凤——网络不该对个人“无孔不入”/079

零距离——一条词汇被网络赋予的生命力/082

2003 年

我为伊狂——开网民与官员对话之先河/086

木子美——网络上的下半身写作/089

孙志刚——社会问题通过网络被放大/092

淘宝——网络商业模式开始深刻影响我们的生活/095

北大学子卖肉——网上大众激辩的第一次冲击波/099

2004 年

芙蓉姐姐——“反偶像”人物通过网络走红/104

QQ——即时通讯工具改变交流方式/107

做人要厚道——网络开始造就大众流行语/109

老鼠爱大米——网络音乐走红/111

小胖——来自网络的恶搞与被恶搞/114

成都,今夜请将我遗忘——网络小说蔚然成风的标志性作品/116

西安宝马彩票案——媒体力量在成长/119

2005 年

超女——歌手选秀造就网络流行文化/124

后舍男生——搞怪搞出大名堂/127

李毅大帝——被恶搞的中国足球/130

卖身救母——网络慈善所引发的非议与质疑/133

上流社会——关于价值观的网络论战/136

不抛弃,不放弃——许三多诠释稀缺的时代精神/139

2006 年

一个馒头引发的血案——网络恶搞,或者创意/144

人肉搜索——网民集体力量的典型体现/147

徐静蕾博客——网络再一次改变我们的生活方式/150

潜规则——一词打尽无情的社会现实/152

雅阁女——总有人通过网络挑战社会公德/155

梨花体——引发现代诗歌该往何处去的大讨论/157 全交盗网网售——扑事交盗
朱令铊中毒案——“网络传播史的里程碑事件”/159

2007 年

《越狱》——网络传播的狂热与监管/164
带头大哥——来自网络的财富与骗局/166
黑砖窑——网络传播逼近社会现实/169
华南虎照——网络成为追寻真相的主战场/172
南京彭宇案——一场社会公德与人类良知的网络拷问/176
余祥林——网络对社会现实影响更加强大/179
厦门 PX——民意推动历史/182
熊猫烧香——网络有毒/185
史上最牛钉子户——网络开“史上最牛”先河/189

2008 年

很黄很暴力——网络情绪与网络暴力/194
艳照门——这是你的事,我去“打酱油”/196
山寨——从一种现象到一种文化/199
雷——一种网络用语,也是一种世界观/203
宅男宅女——网络成就的一种特殊生活方式/206
猪坚强——坚韧品质的非常态传播/209
天价烟——网络恢恢/211
做人不能太 CNN——华人社区的觉醒/213
范跑跑——网络命名的社会百态/215
囧——有些字,形胜于言/218
俯卧撑——无从了解真相的话语“狂欢”/220
叉腰肌——涉“足”网络流行词背后的集体情绪/223

2009 年

“被”——你的行为谁做主/228
丈母娘需求——网络上的雷人“砖家”/230
偷菜——一种猝不及防的网络生活方式/233
杯具——人的异化还是物化? /236

- 艾滋女事件——拷问网络安全/238 新浪网
贾君鹏,你妈喊你回家吃饭——无厘头升级/241 新浪网
富二代——网络社会舆论的形成/243
躲猫猫——网络流行词越来越贴近社会现实/245 新华网
楼歪歪——豆腐渣遇上了愤怒的房奴/247 新浪网
钓鱼执法——一根指头戳穿的秘密/249 新浪网

辛 2007

辛 2007

- 191 女暴徒网杀前男友 警方提醒网友 191 新浪网
201 “中计”“去路”,李刚案最新进展 191 新华网
091 出天书 一匪竟称和一人 191 新华网
81 世界地图 一县由,地图前网争 191 新华网
605 在次上利休特 一匪竟称和一人 191 新华网
005 解非该常非的品品 191 新华网
115 网杀前男友 191 新华网
815 网杀前男友 191 新华网
215 网杀前男友 191 新华网
815 网杀前男友 191 新华网
025 网杀前男友 191 新华网
825 网杀前男友 191 新华网
025 网杀前男友 191 新华网
825 网杀前男友 191 新华网

辛 2007

- 825 网杀前男友 191 新华网
025 网杀前男友 191 新华网
825 网杀前男友 191 新华网
025 网杀前男友 191 新华网

中国网络传播十年

(2000—2009)

文/穆弓

一场后现代的行为艺术

进入网络传播时代——这正是大众传播在新世纪第一个十年所经历的。山寨版《纽约时报》事件，无意中，以一场行为艺术，利用报纸这种传统的大众传播媒介，表达了网络这种新兴的大众传播媒介的立场。这本身就充满了后现代意味。

2008年11月12日，几乎所有美国人都被当天免费赠送的《纽约时报》吓坏了，这份《纽约时报》的头条是“伊拉克战争结束了”，以及其他诸如此类的新闻：布什总统因叛国罪遭到指控；国务卿赖斯为捏造伊拉克拥有大规模杀伤性武器致歉；美国通过限制最高工资的法案；石油企业收归国有；全民医疗保险法案得以通过；公立大学将全部免费；美国致力于建设健康经济；劳工部发起工作就业计划……还有一份以埃克森美孚公司名义发布的整版广告：“战争结束了，和平是我们用来赚钱的最好手段。”

忠实的读者很快发现，这是一份假的报纸，尽管它的制作一流，几可乱真，但它的出刊日期却是2009年7月4日——未来一年的美国国庆日。这份由独立作家、艺术家和激进分子联合起来创作的杰作，旨在“给失望的美国人制造一个个新的梦想”，而失望的美国人似乎也从中获得了一些乐趣，甚至鼓舞。因为一些人错过机会没拿到免费报纸，而致使该报在纽约联合广场的转手价炒至30美元一份。

大众传播媒介在这个传播事件中沦陷为一个道具，传播的主体成为作为艺术家的个体，传播的内容变成某种社会情绪和政治理念，对象扩展到全社会，传播效

果也因网络的存在而成倍放大——网络在其中扮演了更重要的角色,策划者先将他们的设想通过互联网公布,获得了网民的热烈响应、各种志愿服务以及捐款——新闻、评论、设计、印刷、发放以及由此产生的所有经费,都是通过网络由网民志愿完成的。而且,策划者还煞有介事地做了一个与《纽约时报》网站一模一样的假网站,他们的《纽约时报》发行的第二天,假《纽约时报》的网站服务器也已“超负荷”。

的确,从行为艺术的角度看这场传播事件,大众传播媒介仅仅是一个工具,而从大众传播的角度看,则一切都显得乱套:艺术与传播,创意与恶搞,个性化与影响力,权威与非主流,个体声音与社会舆论,网络的主导作用,报纸仅存的巨大声誉,等等,一切边界都变得模糊不清。这很像是网络时代大众传播的一个伟大隐喻:传统被颠覆,大众传播正变得面目全非。——0002)

《纽约时报》那句广为传颂的口号,“我们刊登所有适合刊登的新闻”(All the News That's Fit to Print),被山寨版的《纽约时报》戏剧性地篡改为了“我们随心所欲地发布消息”(All the News We Hope to Print)。这大概是本世纪过去十年最伟大的篡改,因为它无意间点出了网络时代大众传播的实质,传播由“单向”(制作者到受众)转向“多向”(自由发布信息、发表评论),每个个体都可能成为“信息原点”,信息流动不再拘泥于特定渠道,而是从原点开始四散蔓延,进而形成无数新的“原点”,再蔓延,从而实现“话语主权”的民主化。当然,“我们随心所欲地发布消息”,同时成为网络传播的最大挑战之一:信息的权威性。

进入网络传播时代——这正是大众传播在新世纪第一个十年所经历的。山寨版《纽约时报》事件,无意中,以一场行为艺术,利用报纸这种传统的大众传播媒介,表达了网络这种新兴的大众传播媒介的立场。这本身就充满了后现代意味。传播学领域往往把大众传播与人际传播、组织传播并列,而对于大众传播的定义,则基本都指向了“专门的传播机构”“指向性”“目的性”等等特征,典型如美国社会学家 M. L. 德弗勒的定义,他认为大众传播是一个过程,在这个过程中,职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息,目的是使人数众多、成份复杂的受众分享传播者要表达的含义,并试图以各种方式影响他们。网络传播却对传统的大众传播概念进行了颠覆和解构,并一定程度上模糊了大众传播与人际传播之间的界限,这种转变主要体现在以下几个方面:传播指向上从单向到多向的转变,其中的角色互换、互动性成为新的传播特性;从职业传播者到任何个人或机构的转变;从传播内容生产的组织性到生产的随机性;从传播的目的性到目的的不确定性;从传播媒介选择受众到受众对传播内容的自主选择;从“过程定义传播”到“结果定义传播”,等等。作为一个根本的衡量标准,本文把“开放性”作为大众传播的最重要标准。

十年,技术正在创造一个全新的世界,这个世界已经不再是我们曾经熟悉的那个世界。大众传播已在这个十年被改写。

从报纸到微博

我们已经惊喜地看到一个塑造中的新社会的雏形,尽管那些强烈的影响是在潜移默化中发生。这让我们想到美国未来学家约翰·奈斯比特在他的《大趋势》一书中的著名预言,“一个新的权力来源不是少数人手中的金钱,而是多数人手中的信息。”

1605年,德国某个叫约翰·卡洛勒斯的人写给斯特拉斯堡议会一封“请求信”。当这封信在400多年后被重新发现时,我们居然仍旧在试图解决他所遭遇的难题,甚至问题已变得更加复杂。

但卡洛勒斯先生并未因此而名垂青史,甚至连他的身世也无人知晓,我们对他的全部了解都隐藏在他的“请求信”中。从中我们知道,这个人以专门从事手抄新闻谋生,手抄报纸卖给一些有钱人,他的报纸叫作《通告报》,当时的报纸还未使用印刷机。但随着各种信息对商业的作用日渐明显,手抄报纸变得供不应求,并且效率低下,赢利太少。因此卡洛勒斯便想到用印刷机来批量生产报纸。1604年,他购买了一个印刷厂,1605年夏天开始用印刷机印刷报纸。并且印刷了流传至今的他的著名的“请求信”。

卡洛勒斯在他的信中请求市议会保护他的出版权,不要让他其他人印刷他印制的报纸。

卡洛勒斯先生不仅革命性地提出“版权保护”的问题,并且已经开始从战略上考虑印刷品的价格问题和发行量问题。

事实上,在17世纪的欧洲,几乎没有任何印刷品是值得信赖的。印刷领域以其盗版、不文明、剽窃、未经许可的翻印、出处上的错误、煽动言论和谬误而臭名远扬(亚德里安,1998年)。书籍与其它印制材料最终引发了社会和政治的变革。这些变革使民众的政治意识和“舆论”兴起(达恩顿,2000年)。印刷机所开创的变革是深刻的。普遍识字的新情况在有学问的人和普通人当中都带来了新型的社会关系和网络(托马斯和尼彭多夫,1990年)。这些评述很容易让我们联想到我们正在面对的网络传播,关于其所带来的版权、权威性缺失、诽谤与谬误,新的社会舆论形成机制,以及新型的社会关系和网络等等问题。

今天在传统的大众传播领域,我们仍旧受到卡洛勒斯在400年前提出的问题的困扰,但已经不局限于此。因为400多年来——确切说是40多年来,世界已经

发生了翻天覆地的变化,以一种匪夷所思的加速度,从工业社会进入信息社会,就像卡洛勒斯第一次将印刷术应用于报纸一样,更多的新技术应用于媒体。先是广播电视,然后是网络,新媒体不断涌现。世界正因此而变得超乎想象。

1844年5月24日,塞缪尔·莫尔斯坐在华盛顿国会大厦联邦最高法院会议厅中,用激动得发抖的手,向40英里以外的巴尔的摩城发出了历史上第一份长途电报。内容是《圣经》中的一句话,“主啊,你创造了何等的奇迹!”(What hath GOD wrought?)早在1938年,莫尔斯在试图说服美国国会赞助他的工作时,就预见到了20世纪“地球村”的出现,他写到,不久“大地将遍布通讯神经,他们将以思考的速度把这块土地上的消息四处传播,从而使各地都会成为毗邻。”

曾经是一名出色的画家的莫尔斯最终实现了他的发明梦想,开启了电子通信时代的新纪元。这种“闪电式的传播线路”迅速发展,形成了巨大的通讯网络。电报本身不是大众传媒,但它为大众传播提供了快速有效的通讯手段,而作为现代重要传播机构的通讯社,也是在电报技术发明之后才出现和发展起来的。

当1865年林肯总统遇刺时,消息经由电报传送到美国大部分地区,但由于当时美国和英国之间没有电报联系,伦敦在五天之后才知道这件事。

而100多年后的1981年,里根总统遇刺时,离遇刺地点只有一条街道的新闻记者亨利·费尔利正在打字,他接到伦敦来的长途电话,是英国《观察家》杂志自己的编辑通知他这一消息——这位编辑在事发后不久,即从电视上看到重播的暗杀实况镜头。

又20多年后的2003年,这时候我们必须用一种尽可能精准的时间来描述一件事情,那是3月20日10时45分,电视画面出现美国白宫发言人弗莱舍在记者新闻发布会的讲话,他说:解除伊拉克武装的战斗开始了。然后转身离开。在这个世界上最短的新闻发布会之后,电视画面中开始切入巴格达的夜空被轰炸的实况——导弹爆炸的火光映红了巴格达夜空。这是一场不一样的战争,它准备了很长时间,在人们的倒计时中到来。之后发生的一切,人们就像在电影院里观看好莱坞的战争大片!但那不是电影,而是电视直播!是一场被直播的战争。

技术令“缩短信息流动”(Collapsing the Information Float)的梦想成为现实。广播电视技术也随着信息社会的到来,而加速进入数字化轨道,并融入网络时代。

2004年4月15日,芬兰技术奖基金会将全球最大的技术类奖“千年技术奖”授予了49岁的英国物理学家蒂姆·伯纳斯·李。即使如此,蒂姆·伯纳斯·李的名字对于大众来说多少还是有些陌生甚至从未听说过,但对于那些互联网公司的CEO们,他永远是他们心中的偶像。

1989年的仲夏之夜,蒂姆·伯纳斯·李成功开发出世界上第一个Web服务器

和第一个 Web 客户机。12 月,蒂姆为他的发明正式定名为 World Wide Web,即我们熟悉的 WWW;1991 年 5 月 WWW 在 Internet 上首次露面,立即引起轰动,获得了极大的成功,被广泛应用。美国著名的信息专家、《数字化生存》的作者尼葛洛庞蒂认为:1989 年是 Internet 历史上划时代的分水岭。

蒂姆·伯纳斯·李出生于伦敦一个书香门第,父母都是计算机科学研究的前驱。早在孩童时代蒂姆就接触到计算机,平常最喜爱的游戏就是用穿孔卡片拼搭“计算机”,还在穿孔纸带上画图。早在牛津大学主修物理时蒂姆就不断地思索,是否可以找到一个“点”,就好比人脑,能够透过神经传递自主作出反应。经过艰苦的努力,他编制成功了第一个高效局部存取浏览器“Enguire”,并把它应用于数据共享浏览等,取得了成功。随之,蒂姆把目标瞄向了建立一个全球范围的信息网上,以彻底打破信息存取的壁垒。1991 年 5 月 WWW 揭开了 Internet 的新纪元,WWW 技术和 Web 浏览的方式赋予了 Internet 强大的生命力。

在上世纪的最后十年,国际互联网在技术方面的改善和发展,为其最终进入并深刻影响大众生活而奠定了基础。我们更乐于相信,网络真正成为—种大众传播媒介的开始,是在 2000 年左右。因为,正如《纽约时报》科技专栏作家大卫·波格(David Pogue)所称:“即使是在 90 年代后期,创建一个网页还需要技术、天赋还有特殊的软件——仍然只是专业爱好者的特享。”但此后的几年里,互联网已经被众人所分享,也催生出诸多广受欢迎的网站,比如 2001 年诞生的维基百科,2003 年的 MySpace,2004 年的 Facebook,2005 年 YouTube 和 2006 年的 twitter。在新世纪过去的这十年中,随着社交网络站点的爆发性增长、无线连接技术的革新以及互联网为基础的云计算的崛起,网络仍在发生着天翻地覆的转变。从 Web1.0 到 Web2.0 再到现在互联网专家们鼓吹的 Web3.0,互联网已经成为大众生活的最重要组成部分之一。美国著名的《连线》杂志称,这十年,互联网和数字化的所有产品均充满了令人咋舌的活力。人们的生活中数字化无处不在,就算你从来没有意识到它们的重要性。波格说:“Web 2.0 网站的好处在于,它让事情简单化了。任何人只需立即输入,只要输入自己的意见就可以了。不需要你有天赋,只需要你有自己的观点。而它真正让人惊叹的本领是能够连接任何有共同兴趣的人们,即使是非常少见的兴趣,即使是一辈子也不会见面的人。如果没有互联网,他们永远也联系不到彼此。”

显然,技术所带给世界的并非仅仅是传播速度,更令我们惊奇的,是传播方式。网络技术的成熟运用,让所有人都参与到每一条信息中来,传播由“单向”(制作者到受众)转向“多向”(自由发表信息和评论),媒体也开始由“少数人办多数人看”转向“多数人办多数人看”的阶段,我们都是参与者,我们同时又都是信息的享有者

(而在人类传播的原始阶段无疑是“少数人办少数人看”状态,信息传播远离普通人)。几乎就在最近的几年里,这场由全世界的普通人所完成的革命开始真正地影响我们的生活。传播的本质也不再仅仅是“传播信息”,它同时具备了“自我表现”的含义,因为这是一场平民革命,网络为每个人提供了平等的机会和话语权,现在我们知道,这个机会被叫作“博客”或者“播客”或者“微博”等等,我们并且坚信,它还将有更多的名称和存在方式。

是的,将来编辑不会告诉我们该看什么,我们将告诉编辑,我们自己选择什么。安东尼·史密斯在他一九八〇年的著作《再见,古登堡》(古登堡为欧洲活字印刷发明人)中指出,我们正处在一个时代的开端,将会看到“内容主权”(Sovereignty over Text)由作者手中转给接受者。几百年来,报纸、杂志以及近代的电视节目等的读者或观众,看什么都由作者和编者决定,他们为我们创造,我们则在其中选择自己要看的內容。现在随着新技术的发展,我们可以创造自己的读物或节目,自己来实施掌握内容主权。这种情况将在很长一段时间内演变,不过执行内容主权的人增多之后,必然会对我们塑造中的新社会产生强烈的影响。

我们已经惊喜地看到一个塑造中的新社会的雏形,尽管那些强烈的影响是在潜移默化中发生。这让我们想到美国未来学家约翰·奈斯比特在他的《大趋势》一书中的著名预言,“一个新的权力来源不是少数人手中的金钱,而是多数人手中的信息。”我们乐于相信这是对普通人价值的一种普遍认可。不管怎样,我们所经历的,是人类的传播历史上最值得重视的大事件,这多少有点激动人心。

2009年12月27日,法新社发表“数字时代十年大幕落下”的报道,虽然这个十年是以网络泡沫开端,并且一开始就显得困难重重,但这个被微软的比尔·盖茨称为“数字十年”的十年,却成了一个令人眩目的创新时代,也证明了全球首富比尔·盖茨在十年前的预测,今日多数已实现。2001年10月,比尔·盖茨曾在一篇《迈进数字十年》的文章中写道,“无论你在哪里,你都有能力控制谁能够联系到你,谁能够获取你的信息,也可以如你所愿过公开或私密的生活。”

而在中国,一个最值得关注的事实是,和以前那些从西方开始,然后逐渐转移到东方的技术/媒体革命不同,由于互联网和免费的技术工具,传播方式的革命会在各处同时爆发。“这就是为什么下一阶段的全球化将不会是更多的美国化,而是更多的本地全球化(Glocalization)——越来越多的本地内容变得全球化。”专业人士如此形容。

2010年2月,就在比尔·盖茨所预言的第二个“数字十年”开始之际,比尔第一次现身Twitter,他只说了一句“Hello World”。与此同时,中国的文艺青年偶像韩寒亮相新浪微博,他只说了一个“喂”字。这个“喂”字在接下来两天内被网民疯

狂转发了近 6000 次,评论超过了 10000 条。一个“喂”字赢得万众瞩目,就连新浪总编陈彤都不禁感叹:“这就是偶像的魅力。”潘石屹也评论说:“一个字:‘喂’,居然有超过一万条的评论。这是对互联网的肯定,是对年轻人的肯定。”但韩寒的回应却是:“我在测试设备,本来是要发个嘿,但是打错了……”韩寒“喂”事件满含着网络时代的娱乐精神和传播特质,数万条评论一方面是对韩寒的关注,一方面成为网民的宣泄出口,网民的评论远远脱离一个“喂”字,只在自顾自说,其所体现出的无与伦比的传播力,开放性,包容性,目的不明确,受众的自得其乐,一点恶搞,一种集体无意识……构成了一次新的大众传播事件。

从印刷到网络,从报纸到微博,这就是自人类的传播成为一门学科开始,这几百年间所发生的一些故事。

中国网络传播媒介构成

经过 1999 年门户网站的兴起,网络才真正地渗透到大众的生活中来,从而作为一种大众传播媒介获得匪夷所思的发展。因此,我们乐于把 2000 年视为网络作为一种大众传播的肇始之年,此后,互联网行业经历了一系列的惊天动地而又潜移默化地生长繁荣。

1995 年,是全球互联网商业发轫之年。这一年网景公司上市,打开了人们关于互联网公司的种种商业想象;这一年微软发布了 Windows 95。

1995 年同样被称为中国互联网商业元年。这一年的 5 月 17 日——世界电信日,当时的中国邮电部宣布从那天开始,向公众开放因特网!一年后,北京白颐路口竖起了一面硕大的广告牌,上面写着:“中国人离信息高速公路还有多远?向北 1500 米。”——向北 1500 米,就是瀛海威的网络科技馆。十几年后的今天已经很少有人知道瀛海威,但当时瀛海威却是一面标志性的大旗,一家名声如日中天的互联网先锋企业。瀛海威在中国开始率先发起了互联网的“启蒙运动”。若干年后当瀛海威已经成为历史名词的时候,他所倡导的互联网启蒙运动却被继承了下来,14 年后中国超越美国成为网民人数最多的国家。当时人们到瀛海威的科技馆中可以免费学习网络知识,并体验瀛海威网络,工作人员给他们解释“因特网与英特纳雄耐尔之间的区别”。

互联网在 20 世纪最后的几年中获得了快速的推广,但仅限于专业人群和极少数乐于接受新鲜事物的青年群体。直到 1998 年和 1999 年,一般会集中最大众化流行元素的中国大学校园内以及周边,才开始迅速密布网吧。网络距离成为一种大众传播媒介尚还遥远,以下数据可以看到互联网当时的发展状况: