



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校全国优秀博士学位论文作者专项资金资助项目

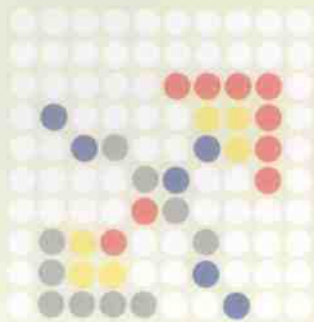
中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材 >> Journalism & Communication

彭 兰 著

# 网络传播概论

第二版



## 21世纪新闻传播学系列教材 >> Journalism & Communication

本套丛书涵盖新闻学、传播学两大学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。

21世纪已经来临,集聚力量,重新编写出一套体系完整的,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识。正是基于这一点,中国人民大学出版社组织编写了这套21世纪新闻传播学系列教材。编著者都是各教学领域的专家,其中有许多人是相关学科的学术带头人。收入本系列的教材,有国家级重点教材,有部级重点教材,其他教材也都是经过严格筛选的精品,充分保证了其质量和权威性。

本套教材的特点具体如下:

第一,内容新,涵盖广。

第二,写法新。

第三,作者阵容强大。

总之,这套教材的出版能够较好地满足新时代新闻传播学教学发展的需要,在宏观上,使学生把握新闻传播学的基本理论,熟悉其整体的框架;在微观上,能够借助教学使学生对新闻传播学的实践业务知识有具体的了解。

策划编辑:司马三 李学伟 责任编辑:赵建荣 李颖 封面设计:陆智昌 版式设计:楠竹文化 赵壁华

ISBN 978-7-300-10550-5/G · 1984

ISBN 978-7-300-10550-5



9 787300 105505 >

定价:39.80元

普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
高等学校全国优秀博士学位论文作者专项资金资助项目  
21 世纪新闻传播学系列教材

# 网络传播概论

(第二版)

彭 兰 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

网络传播概论(第二版)/彭兰著.

北京:中国人民大学出版社,2009

(普通高等教育“十一五”国家级规划教材;21世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 978-7-300-10550-5

I. 网…

II. 彭…

III. 计算机网络-传播学-高等学校-教材

IV. G206.2 TP393

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第053803号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校全国优秀博士学位论文作者专项资金资助项目

21世纪新闻传播学系列教材

## 网络传播概论(第二版)

彭兰 著

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 北京东君印刷有限公司

版 次 2001年10月第1版

规 格 170mm×228mm 16开本

2009年6月第2版

印 张 26.75

印 次 2009年6月第1次印刷

字 数 489 000

定 价 39.80元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## 《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

# 总序

P R E F A C E

# 序

中国人民大学出版社策划出版的这套“21 世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，举牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高抬遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络 and 多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 年，即中国改革开放以来的 30 年，发展得尤为迅猛。据 20 世纪末的统计数字，截至 20 世纪的最后一年，即 1999 年，全国已有公开发行的报纸 2 100 种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 座，有线和无线电视台 3 000

多座。其中,报纸年出版总数达到195亿份,广播人口覆盖率达到88.2%,电视人口覆盖率达到89%,电视受众超过9亿人。与此同时,全国各类新闻从业人员的总数也已超过55万人。

进入新世纪以后,中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下,虽无大变化,但软硬件的实力,都有了很大的进展。据2008年的最新统计数字,全国报纸的期发数已达1.07亿份,稳居世界第一位。全世界发行量最高的100家报纸中,中国占了25家(大陆24家,台湾1家)。电视受众超过了12亿,覆盖率达到97.1%。宽带网的上网人数超过了2.23亿。手机的拥有量超过了5.39亿,手机短信的发送量超过3500亿条。手机的功能已进入3G时代,由一般的通话,发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时,新闻传播业的产值也大大提高,超过了5440亿元人民币,成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字,都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,展望未来,新闻传播事业在21世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥着重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初,迄今有近90年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了为新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干,正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这

30年间的事情。这30年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至1999年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下600个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000人,加上大专生和研究生接近10000人。30年间累计向新闻单位输送的毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,利于培养出大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,几十年来一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面的内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒

体经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的,是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者,其中有相当大的一部分编写者,都是相关学科的国家级的学术带头人,堪称一时之选。收入本系列的教材中,既有国家级的重点教材,也有部级的重点教材,其他的也都是经过严格筛选的精品,所以,它们的质量是有保证的,它们的权威性也将会得到社会的认同的。

21 世纪是一个高度信息化的时代,是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱,一是以高科技为代表的传播技术产业,二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁,在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划,隆重推出这套系列教材,是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里,我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于 20 世纪的最后一年,21 世纪初起陆续问世,迄今已编写出版了近 50 种。在体例和内容的创新和开拓等方面,远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材,还根据整个新闻传播理论与实践的发展,和新闻传播学教学与研究的发展,陆续作了必要的补充和修订,重新出版,实现了内容的与时俱进。

21 世纪,中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世,将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园

2008 年 7 月 20 日

### 上编 网络传播实务

3	第一章 网络传播的基础技术
3	第一节 网络基本知识
7	第二节 互联网技术发展的基本脉络
14	第三节 互联网的应用技术
24	第二章 网络信息制作与发布
24	第一节 网络信息制作技术
30	第二节 网络信息发布技术
40	第三节 网站的规划与网页的设计
66	第三章 网络新闻编辑
66	第一节 网络新闻的层次化加工
76	第二节 网络新闻的单元化编辑
83	第三节 网络新闻的专题化组织
104	第四节 网络新闻的多媒体整合
109	第五节 网络动态报道的实施
117	第六节 网络编辑思想的传达

121	<b>第四章 网络互动组织</b>
121	第一节 网络论坛的组织与利用
131	第二节 网络受众调查的实施
139	第三节 博客与专业新闻传播的互动
146	<b>第五章 网络公关与广告传播</b>
147	第一节 网络营销、网络公关与网络广告的关系
149	第二节 网络公关
159	第三节 网络广告

## 下编 网络传播理论

179	<b>第六章 网络的属性与传播形态</b>
179	第一节 网络的多重属性
197	第二节 网络传播的基本形态
224	<b>第七章 网络传播的典型形式</b>
224	第一节 网站传播
227	第二节 即时通信传播
236	第三节 网络社区传播
247	第四节 博客传播
262	第五节 搜索引擎传播
268	<b>第八章 网络中的新闻传播者</b>
268	第一节 网络新闻传播者的构成
272	第二节 我国专业网络新闻机构的发展历程
276	第三节 中国网络媒体的构成要素
282	第四节 专业新闻机构与网络“把关人”
290	<b>第九章 网络传播的受众</b>
291	第一节 中国网络媒体的受众构成
300	第二节 网络受众的需求

304	第三节	网络受众的总体特征
309	第四节	网络受众的类别划分
310	第五节	网络环境下的受众心理
319	第六节	作为信息消费者的受众
328	第七节	作为新闻生产力的受众
333	第十章	网络传播的效果
333	第一节	网络传播效果的含义
338	第二节	网络传播与“议程设置”
352	第三节	网络传播与“沉默的螺旋”
365	第十一章	网络传播的社会影响
365	第一节	网络传播与舆论
374	第二节	网络传播与政治民主
383	第三节	网络传播与社会文化
400	第四节	网络传播与“数字鸿沟”
407	第五节	网络社会的网民素养
416	后 记	



上 编

PART ONE

网络传播实务



# 网络传播的基础技术

CHAPTER 1

## 章

网络传播依赖计算机网络这样一种基本的技术平台。了解这一平台的基本特点以及相关的技术应用,是理解网络传播特性的出发点。

计算机网络技术非常复杂,涉及许多计算机与通信等方面的专业知识,对于新闻与传播的从业者和研究者来说,要掌握这些专门知识并不容易。从新闻与传播角度看,人们并不需要了解所有技术细节,然而,掌握网络的基本应用技术、把握技术的基本发展方向以及它们对于传播和社会的影响,是十分必要的。

### 第一节 网络基本知识

计算机网络是指若干台地理位置不同,且具有独立功能的计算机,通过通信设备和线路相互连接起来,以实现信息传输和资源共享的一种计算机系统。网络上的每台计算机被称为一个节点。

## 一、计算机网络系统的组成及功能

从硬件上看,计算机网络是由若干台计算机、相关的通信设备(如网卡、调制解调器、网关、路由器等)和有线或无线通信线路组成的。

从软件系统看,计算机网络系统主要由以下几部分组成:

(1) 网络通信系统:实现节点间的数据通信,主要涉及传输介质、拓扑结构、介质访问控制等一系列技术。这是网络技术的核心和基础。

(2) 网络操作系统:是网络用户与计算机网络之间的接口,是对网络资源进行有效管理的系统。它提供基本的网络服务、网络操作界面、网络安全性和可靠性措施等。现在比较流行的网络操作系统有微软公司的 Windows Server、UNIX、Novell 公司的 Netware 和 Linux 等。

(3) 网络应用系统:根据应用要求而开发的基于网络环境的应用系统。

网络可以提供的服务是多种多样的,其中主要的服务内容包括:

(1) 文件服务:即提供各种文件的存储、访问及传输等功能。对于不同的文件,可以设置不同的访问权限,以维护网络的安全性。

(2) 打印服务:使网络用户共享由网络管理的打印机。

(3) 电子邮件服务:为用户提供转发和投递功能,以实现快捷的信息沟通。

(4) 信息发布服务:为用户提供公众信息的发布和检索服务。

此外,视频会议、新闻组、即时通信、电子公告栏、电子商务等,也是常见的网络服务。

## 二、计算机网络的分类

计算机网络可以从不同角度来进行分类。

### 1. 广域网和局域网

广域网(Wide Area Network, WAN)与局域网(Local Area Network, LAN)的区别主要在于网络节点分布的地理范围,包括通信距离和传输速率。局域网通信范围在几公里之内,广域网通信范围则在几十公里以上,甚至可达到几万公里,但传输速率一般相对局域网来说较低。

局域网主要用来构造单位的内部网,例如校园网、企业网。而广域网则主要

是公用数据通信网，一般由国家委托电信部门建造、管理和经营。

## 2. 有线网络和无线网络

有线网络与无线网络的区别主要在于是否通过传输介质来实现连接。在有线网络中，各个计算机之间必须用一定的介质来进行连接。这些介质包括双绞线、同轴电缆、光导纤维等。无线网络则采用视线介质（无线介质），包括微波、电磁波、红外线或激光等，以之作为传输介质，进行数据传输。

## 三、网络协议

计算机网络中的信息交换，与人的日常交流是相似的，如果要进行有效的交流，就需要制定相应的规则，即交流什么、如何交流、何时交流等。对于计算机网络而言，这类规则统称为协议。用术语表示，协议（protocol）是计算机网络中为实现实体（各种应用程序、文件传送软件、数据库管理系统、电子邮件系统及终端等）之间的通信所制定的规则的集合。

不同系统中各实体的任务和实体间的通信十分复杂，相互不可能作为一个整体来处理，否则任何一个地方的改变都要修改整个软件包。因此，计算机网络通信一般采用结构化的设计和实现技术，即采用层次结构的协议集合来实现。采用这种技术实现通信功能的硬件和软件称为通信体系结构。

网络体系结构的标准化是一个非常重要的问题。目前常常采用的一种参照基准是 ISO 的层次模型。ISO 是国际标准化组织（International Standard Organization）的简称，它提出了开放系统互联（Open System Interconnection, OSI）参考模型。这个模型共分成七层。

（1）物理层：搭建信息交换的物理连接，激活信息传输所需的物理介质，通信结束后“释放”这些连接。

（2）数据链路层：计算机网络中的每次通信都要经过建立通信联络和拆除通信联络这两个环节，这些工作是由数据链路层完成的。同时，在两个相邻节点间以“帧”为单位传送信息，对信息进行检错、纠错，也是这一层的任务。

（3）网络层：寻找信息传送的合适路径（计算机网络技术中称之为“路由”）。

（4）传输层：根据通信子网的特性，最佳地利用网络资源，为两端系统的会话层之间提供建立、维护和取消传输连接的功能，负责端到端的可靠数据传输。在这一层，信息传送的协议数据单元称为段或报文。

(5) 会话层：提供包括会话管理和访问验证在内的服务。如服务器验证用户登录便是由会话层完成的。

(6) 表示层：提供格式化的表示和转换数据的服务，如数据的压缩和解压缩、加密和解密等。

(7) 应用层：向各种网络应用程序提供服务，如提供应用程序与网络之间的接口服务。

以上各层协议共同作用，完成信息交换的全过程。

现在互联网上的标准协议 TCP/IP 是对 OSI 模型的简化。它包含四个层次，即应用层、传送层、网际层和物理网络接口层。应用层包含了 OSI 模型中的会话层、表示层和应用层，我们平时使用互联网的各种功能，就会直接与应用层的各种协议打交道，如 Telnet、FTP、SMTP、HTTP 等。

#### 四、网络互联技术

网络互联的目的是使一个网络的用户能访问其他网络的资源，使不同网络上的用户能够互相交换信息。实现网络互联需要一定设备，常见的网络互联设备包括：

(1) 中继器：在物理层上实现局域网网段互联，用于扩展局域网网段的长度。仅用于连接相同的局域网网段。

(2) 网桥：工作在数据链路层，用来连接相似类型的局域网。

(3) 路由器：实现网络层服务。可用于局域网与局域网，以及局域网与广域网之间的互联。

(4) 网关：在传输层以上的层次实现网络互联的设备。它的基本功能是实现不同网络协议之间的转换。

网络互联技术直接关系到网络的带宽，而带宽是影响网络信息传输质量的重要因素。如果没有足够的技术支持，信息传播者的愿望与意图就不能得到很好的实现，网络应用的广度与深度也会受到限制。

网络接入技术从大的方面来说分为两类，即有线接入和无线接入。

在有线网络中，各个计算机之间必须用一定的介质来进行连接。这些介质包括：

(1) 双绞线：由呈螺旋排列的两根绝缘导线组成，两根导线互相扭绞在一起。它比较适合于短距离传输。

(2) 同轴电缆：是局域网中应用较为广泛的一种传输介质。它由内外两个导体组成，内导体多是单股线或多股线，外导体通常由编织线组成并包裹着内导体。通常我们的公用有线电视系统（CATV）就是采用的同轴电缆。公用有线电视系统既可以传输模拟信号，也可以传输数字信号。

(3) 光导纤维：光导纤维是一种能传送光波的介质。光纤不易受电磁干扰和噪声影响，并且它的频带宽、传输距离远、传输速率高，能够传输数据、声音、图像等多种信息，是一种最有发展前途的传输介质。

无线网络则采用无线介质，包括微波、红外线或激光等，以之作为传输介质，进行数据传输。

从信息传输的角度看，衡量网络接入技术的一个重要指标就是带宽，即传输通道的传输能力。带宽问题决定着信息能否通畅迅捷地在网络中传输。从这个角度看，接入技术分为窄带与宽带两个层次。

所谓窄带与宽带的区别并没有一个固定的标准。一些现在被视为宽带的接入技术，也许在未来只能视作窄带，因为网络应用技术的发展，会对带宽不断提出新的要求。

表 1—1 中列出了目前的各种宽带接入技术。限于篇幅，在此不再详细介绍每一种技术的特点，有兴趣的读者可以查阅相关资料。

表 1—1 现阶段宽带技术

宽带分类	有线系统	一般电信及网络	xDSL
			专线
		有线电视网络	电缆调制解调器 (cable modem)
	无线系统	一般无线系统	GPRS
			CDMA
			WCDMA
		数字微波	Digital Microwave Radio
		卫星直播网络	Direct PC
		卫星通信	VSAT

## 第二节 互联网技术发展的基本脉络

互联网 (Internet) 是目前世界上最大的国际性互联网络。可以说，它是一个网上网，即由大大小小的成千上万个网络连接而成。

虽然从技术的角度看，互联网与网络是两个概念，但在非计算机领域里，一

般人们所指的网络，通常都是互联网，因为互联网是人们接触得最多的一个网络，而同时，互联网又包容了各种各样的网络，因此，在多数情况下，将网络与互联网等同起来理解，也是可以接受的。

## 一、互联网的诞生

互联网的雏形 ARPAnet（阿帕网）于 1969 年诞生于美国，它是美国国防部的高级计划研究署（Advanced Research Projects Agency, ARPA）的一个实验性网络。最初 ARPAnet 只有四台计算机相连。为了应付可能的战争，ARPAnet 的设计目标之一是，即使它受到外来袭击仍能正常工作，即计算机可以通过任一路由而不是固定路由发送信息。这种特性，使计算机网络具有更高的安全性。

为实现这一目标，这一网络采用了被称为“分布式”的结构，这种结构的通信网是对于“集中型”和“分散型”网络结构的一种更新。后两者在电话网中非常常见，它们都是围绕着一中心交换点构造起来的。“分布式”网络则去掉了中心交换点，形成了一张由许多网点连接而成的网络，每一个网点都有多条途径通往相邻点。

采用“分布式”结构，使得网络中的任何一个节点被破坏后都不会影响到其他节点之间的通信。事实上，在这样的结构中，并不需要每一个节点都与所有相邻节点相连，每一个节点只要与三至四个相邻点相连就可以使网络实现牢固的联系。

抛开技术特性不谈，正是“分布式”的网络结构，使得今天的互联网成为一种去中心化的（decentralized）、分权的新兴媒体。这种结构不仅使网络具有很高的安全性与可靠性，也造就了信息传播的多样化与控制的复杂化。在有些人眼里，这种分权结构因此被蒙上了一层乌托邦的神秘色彩，与此同时，使网络具有一种重新赋权的能力，因而它可能成为一种民主的工具。

后来，许多研究机构和大学也相继加入到 ARPAnet 中，到 1972 年，这个网络上的节点数已达到 40 多个。

## 二、互联网技术发展的两次飞跃

1974 年，文顿·瑟夫（Vint Cerf）和鲍勃·坎（Bob Khan）提出了 TCP 协议（Transmission Control Protocol）和 IP 协议（Internet Protocol）。在 TCP/IP

协议提出 10 年之后的 1983 年, TCP/IP 协议才被指定为互联网的标准协议, 为所有的网络采纳, 这意味着互联网世界有了统一的“语言”。TCP/IP 协议成为互联网的标准协议, 是互联网技术史上的第一次飞跃。这也被认为是全球互联网正式诞生的标志。

1983 年, ARPAnet 分成两个网——ARPAnet (用于进一步的研究) 和 MILnet (用于军事通信)。它们之间仍保持着互联状况, 能进行通信和资源共享。这种网际互联的网最初被称为 DARPA Internet, 但不久就改称 Internet——互联网。

技术的进一步变革, 使互联网逐渐走出了实验室, 走出了学者精英们的圈子。从技术上来看, 欧洲粒子物理实验室的蒂姆·伯纳斯·李 (Tim Berners Lee) 在 1989 年提出的 WWW (World Wide Web, 万维网) 的技术构想, 从根本上为互联网成为一种传播媒介奠定了基础。这也可以看作是互联网技术发展的第二次变革。

WWW 是互联网中的一种应用方式, 它的主要思想是利用互联网传送超文本信息, 即包括文字、图像、声音、视频等在内的多媒体化信息, 同时利用超链接将网络中的信息相互连接起来。在蒂姆·伯纳斯·李的思想的基础上开发出的 WWW 浏览器, 是一种图形化的网络操作界面, 它打破了使用命令来执行网络操作的局限, 使得网络的操作变得简单、方便和趣味盎然。后文将进一步介绍这一技术。

由于 WWW 的出现, 原本只是技术人员专利的互联网技术变得平民化。这为互联网上各种应用的开发提供了基础, 也使得网络作为一种传播媒介得到广泛运用。

### 三、新一代互联网的发展

#### (一) 新一代互联网核心技术

WWW 技术使互联网在 20 世纪 90 年代进入高速成长期。但技术的发展永远不会停止脚步。2005 年以来, 新一代互联网作为一种技术性的概念越来越普及, 它包括的主要技术有 IPV6、网络计算、P2P 技术、语义网技术等。

##### 1. IPV6

未来的互联网的发展, 取决于一些基础的核心技术。其中, IPV6 是一个具有标志性意义的技术。从技术角度看, IPV6 是下一代互联网甚至下一代移动网

络的基本协议，它将大大地提高下一代互联网的地址容量。

目前的互联网协议为 IPV4，可提供的 IP 地址为 40 多亿个，这些资源的绝对控制权掌握在美国人手里，据称，美国一所大学拥有的 IP 地址就几乎等于全中国的 IP 地址总和。中国的公众网因 IP 地址匮乏，被迫大量使用转换地址，网络的效益及安全受到威胁。而采用 IPV6 后的效果，正如有人形象地指出的，地球上每一颗沙粒都能分配一个 IP 地址。

在这样的基础上，互联网的价值将得到大大拓展。对于普通人来说，IPV6 带来的可以见到的影响是，家庭里的每一件电器物品都可联在网上，网络无所不在，网络速度也将得到空前的提高。

第二代中国教育和科研计算机网正是采用了 IPV6 技术。目前，它以每秒 10G 的传输速率（相当于每秒传送 15 个 VCD 光盘存储的信息）连接全国 20 个主要城市的核心节点，为全国几百所高校和科研单位提供高速网络接入服务。中国在第一代互联网的建设上，落后了世界先进水平 20 多年，而在第二代互联网的建设中，则基本跟上了世界先进水平的步伐，这意味着中国在未来的互联网竞争中能占据更为有利的位置。

## 2. 网格计算

网格计算是网络计算技术的一个新发展。而网络计算技术的水平，反映了网络处理信息的能力的高低。

网格计算是伴随着互联网而迅速发展起来的、专门针对复杂科学计算的新型计算模式。这种计算模式是利用互联网把分散在不同地理位置的电脑组织成一个“虚拟的超级计算机”，其中每一台参与计算的计算机就是一个“节点”，而整个计算是由成千上万个“节点”组成的“一张网格”，所以这种计算方式叫网格计算。网格计算技术将整个互联网整合成一台巨大的超级计算机，实现计算资源、存储资源、数据资源、信息资源、知识资源、专家资源的全面共享。当然，也可以利用它构造地区性的网格、企事业单位内部网格、局域网网格甚至家庭网格和个人网格。网格的根本特征并不一定是它的规模，而是资源共享，即对资源孤岛的消除。

## 3. P2P 技术

网格计算虽然显得有些高深，但是，与之思想一脉相承的 P2P 技术近年来发展非常迅速。

P2P 技术，也称对等网络（peer to peer）技术，这是一种网络结构的思想。它与目前网络中占据主导地位的客户端/服务器（client/server）结构（也就是

WWW 所采用的结构方式)的一个本质区别是,整个网络结构中不存在中心节点(或中心服务器)。在 P2P 结构中,每一个节点大都同时具有信息消费者、信息提供者 and 信息通信等三方面的功能。在 P2P 网络中,每一个节点所拥有的权利和义务都是对等的。<sup>①</sup>

在早期, P2P 技术开发的一个主要思路是挖掘互联网的超级计算潜力。例如, PopularPower、UnitedDevices 和 Entropia 等公司所研究的技术都是针对如何收集处于工作间隙的电脑的闲置计算能力、通过集群技术产生超级计算能力的。但是,这意味着这一技术的主要使用者是具有大型计算要求的用户。

让 P2P 思想深入人心的是美国的 Napster 公司。这个公司成立于 1999 年,它提供的服务是让网民们交流 MP3 文件。但是,在 Napster 的服务器上没有一首歌曲,它只是提供了一个软件,利用这个软件音乐迷可以在自己的硬盘上共享音乐文件,搜索和下载其他使用了 Napster 服务的用户共享的音乐文件。Napster 在短时间里吸引了几千万用户。最终,它被五大唱片商以侵犯版权的罪名告上法庭。但是, Napster 的技术,让人们看到了 P2P 思想在互联网上应用的巨大潜力。

网络上现有的许多服务也都可以归入 P2P 的行列,例如 BT 下载工具,是一种典型的 P2P 技术应用。此外,与流媒体技术结合起来的 P2P 技术也在得到广泛开发与应用。P2P 技术还将具有更广泛的前景。

#### 4. 语义网

另一个备受 IT 界关注的网络核心技术,是语义网。

通俗地说,语义网就是能够根据语义进行判断的网络。也可以说,语义网是一种能理解人类语言的智能网络,它不但能够理解人类的语言,而且还可以使人 与电脑之间的交流变得像人与人之间的交流一样轻松。

目前我们所使用的万维网,实际上是一个存储和共享图像、文本等信息的媒介,电脑对自己所存储的文字或图像信息的含义是一无所知的,网页仅仅显示内容,超链接只负责将一个网页链接到另一个网页,网络不能按照用户的要求自动搜寻和检索网页,直至找到所需要的内容。而语义网则是希望计算机能“看懂”网页的内容,使计算机成为“智能”的导航工具。当然语义网并不仅仅能完成这个功能,它比这还要“聪明”得多。

语义网将使人类从搜索相关网页的繁重劳动中解放出来,因为网中的计算机能利用自己的智能软件,在搜索数以万计的网页时,通过“智能代理”从中筛选

<sup>①</sup> 参见程学旗等:《P2P 技术与信息安全》,见 <http://www.ppcn.net/n1367c39p2.aspx>。

出相关的有用信息。而不像现在的万维网，只能罗列出数以万计的无用搜索结果。当然，语义网的思想要完全实现，还有很长的路要走。

新一代互联网还将带来更多的技术变革，总体而言，这是在基础设施与技术结构上进行着的一场革命，它将使网络的能量再次急剧增长。

## （二）Web 2.0

另一方面，对于互联网应用技术的变革，人们越来越多地采用了 Web2.0 这一概念。关于 Web2.0，目前并没有一个统一的定义。其中一个有代表性的观点是，Web2.0 是互联网的一次理念和思想体系的升级换代，是由原来的自上而下的由少数资源控制者集中控制主导的互联网体系转变为自下而上的由广大用户集体智慧和力量主导的互联网体系。Web2.0 内在的动力来源是将互联网的主导权交还个人，从而充分发掘了个人的积极性，使之参与到体系中来，广大个人所贡献的影响和智慧及个人联系形成的社群的影响替代了原来少数人所控制和制造的影响，从而极大地解放了个人的创作和贡献的潜能，使得互联网的创造力上升到了新的量级。<sup>①</sup>

Web2.0 相关的主要技术有 RSS、博客 (Blog)、播客、维客 (Wiki)、社会化书签 (Social Bookmark)、SNS (社会网络服务) 等。这些技术的共同特点是，进一步突出网络信息生产中普通网民的作用，并且通过各种应用方式使网民之间产生更加密切牢固的关系。

目前，除了 Web2.0，人们又开始提出 Web3.0 这一概念，实际上它的核心就是语义网的思想，也就是让网络“能思考”、“有智能”。

## （三）三维技术

以三维技术为基础的虚拟现实技术与网络的结合，也是未来网络技术发展的一个重要方向。

“第二人生” (Second Life) 就是目前在网络中运用虚拟现实技术的代表。它是全球最大的虚拟世界游戏，是总部位于旧金山的林登实验室 (Linden Lab) 于 2003 年推出的一款以“合作、交融和开放”为特色的大型 3D 模拟现实网络游戏。在这个游戏中，每个人都可以建立自己的一个虚拟的“第二人生”，与同在这个虚拟世界中的其他人发生各种各样的关系，实现自己在第一人生中没能实现的梦想。人们也可以在这里通过各种方式赚到虚拟的“林登元”，而这种“林登

<sup>①</sup> 参见互联网协会：《2005—2006 中国 Web 2.0 发展现状与趋势调查报告》，见 [http://www.internettigital.org/report/web20\\_report\\_intro.pdf](http://www.internettigital.org/report/web20_report_intro.pdf)。

元”可以兑换为真正的美元。许多世界著名企业，也纷纷在“第二人生”中安家落户。

“第二人生”只是虚拟现实技术在网络中运用的一个个案。而在未来，虚拟现实技术在网络中的渗透将更加全面，这意味着网络与现实世界的交融将更加密切。

总体来看，新一代的互联网技术有两个指向：汇聚与分权。

汇聚，是网络变革中不可遏止的一个势头，也是信息社会发展的一个大势所趋。这种汇聚首先体现为机器—机器、机器—人及人—人三对关系的调整或更新。从另外一个角度看，与网络相关的技术革命也将带来媒体之间的重组或融合，以及信息生产格局的变化。各种形式的汇聚不仅将引发互联网产业或传媒产业的革命，也会带来社会的结构性变化。

而分权也体现在不同层面。从技术结构来看，P2P 等技术，正在淡化 WWW 时代的中心服务器在信息传输中的中心与控制地位，使网络中的机器在信息传输方面拥有更为对等的权利与义务。而新一代的网络应用方式，也使平民借助互联网可以对传统媒体的“特许经营”地位发起挑战。当然，分权并不意味着权力的绝对平等。但是，它意味着对原有权力结构的冲击。

#### 四、媒介融合的趋势

媒介融合是指各种媒介呈现出多功能一体化的发展趋势。它既是未来网络技术发展的一种走向，也是其他媒体发展的共同趋向。

媒介融合体现为几个层面：技术融合、业务融合、平台融合、市场融合以及机构融合。

(1) 技术融合指的是各种媒体在信息的采集、制作与发布等各个环节的技术越来越趋同进而统一。技术融合是媒介融合的基础。而技术融合的前提是各种媒体所共同面对的数字化技术变革。

(2) 业务融合指的是各种媒体在信息生产及经营等方面的业务将产生更多的交叉、互动，跨媒体的合作报道、合作栏目、合作经营等逐渐推动各媒体自身的业务改革，最终将基于跨媒体整合形成新的信息生产流程与分工模式。原有的媒体产品形态也将随之发生一些变化，新的媒介产品将出现。

(3) 平台融合指的是各种媒体的发行平台的逐渐融合。从目前的技术来看，网络具有整合各种媒体的发行平台的能力。手机媒体的移动传播特性，也使它具

有一定的潜能。但从长远来看,将有更好的平台出现。无论这种平台是什么,它一定是基于无线通信技术的。

(4) 市场融合指的是各种媒体的受众市场逐渐汇聚成一个大的市场,这是业务融合和平台融合后的一种必然结果。

(5) 机构融合是媒介融合的最高层次,它是支持媒介融合的体制性条件。它意味着某一个传媒集团的内部机构的重组,也意味着各个传媒集团之间的合作甚至融合。同时,传媒业之外的其他机构,如电信业、IT 业的机构,也将以某种方式向传媒业渗透,并与传媒机构进行紧密的结合。

媒介融合是目前传媒业发展的一个总体走向,尽管很多人对于媒介融合的前景仍有各种疑惑,但是,数字传媒技术发展使媒介融合景观日益明朗却是不争的事实。

媒介融合是一个渐进的过程。由于技术上的原因,它首先是在网络这一平台上付诸实践的。随着 P2P 技术、宽带技术、流媒体技术、无线通信等一系列技术的日趋成熟并相互结合,传统的广播、电视等媒体必将越来越多地借助互联网发布音频、视频内容,传统的报纸、杂志也可以通过网络实现产品形态的创新。数字报纸、多媒体互动杂志、网络电视等,正是目前我们可以看到的媒介融合的具体产品形态。这些具体的产品的不断实践,在推动着各种媒体间业务的交叉、渗透、互动直至融合,并逐渐发展到媒体平台及市场的交汇、相融。而更高层次的融合,将会在电信、IT 业界与传媒业等相关行业的各类机构的大汇流的基础上出现。

### 第三节 互联网的应用技术

从网民角度看,他们对于互联网的利用,都是基于一些应用技术。网络的应用技术是一个不断变化的事物,一些技术在兴起一段时间后,逐渐淡出,另一些技术则会取而代之。当然,无论技术如何变化,互联网在本质上的趋向是,给人们提供更为丰富的信息与体验,提供更为多样而方便的服务,与人们的生活联系也将会越来越密切。

#### 一、逐渐淘汰的应用技术

##### 1. Telnet (远程登录系统)

这是互联网最早提供的服务之一,这种服务可将用户主机与远程主机连接起

来,作为该主机的终端来使用,这样用户就可享有远程主机提供的各种服务。Telnet 由客户软件、服务器软件和 Telnet 通信协议三部分组成。

## 2. Gopher (信息检索)

这是一种信息检索系统,1991 年由美国明尼苏达大学开发,当时的目的是为分布在校园内不同园区的各个系提供简单而方便的资源共享和传输系统。开发者称之为 Gopher (地鼠),是希望这套系统能像地鼠一样灵活,使人们能轻易地在网络中跳来跳去,方便地获得自己需要的信息。

Gopher 用菜单的方式将服务器的信息检索服务提供给用户。与 Telnet、FTP 等相比,它的界面更加直观、友好。但由于 WWW 的出现,它的应用推广受到了影响,现在基本上被淘汰。

# 二、目前主要的应用技术

## 1. 电子邮件 (E-mail)

电子邮件是通过计算机网络与其他用户进行通信联系的手段,是互联网中应用最广泛的服务之一。

电子邮件系统由电子邮件客户软件、电子邮件服务器和通信协议三部分组成。

(1) 电子邮件客户软件:电子邮件客户软件是用户用来收发和管理电子邮件的工具,例如微软的 Outlook Express 等。

(2) 电子邮件服务器:电子邮件服务器相当于一个邮局,它为用户提供电子邮箱,同时承担信件的投递工作。

(3) 通信协议:电子邮件服务器采用的协议主要是 SMTP。SMTP 协议描述了电子邮件的信息格式和传递处理方式,以保证邮件正确寻址以及可靠传输。如果电子邮件系统要传送二进制数据或文件,则要使用 MIME 协议。

但是,目前很多网民是通过某个网站提供的邮箱系统来收发邮件,即直接在 WWW 页面中完成相关操作,而不使用专门的邮件软件。

## 2. Usenet (网络新闻)

Usenet 也是互联网的一种信息服务,是网络上成千上万的网络新闻组 (newsgroup) 的集合。它通常使用 NNTP 协议,使用特定的客户端来阅读和发送讨论的内容。当然,它讨论的话题不限于新闻,用户通过它可以与世界各地有共同爱好的人就任何一个感兴趣的话题进行讨论,可以阅读网络新闻组中的信息或

者在新闻组中发表自己的观点。用户加入或者退出新闻组都是完全自由的。

Usenet 存在几个大的专题组, 它们是 comp (计算机)、news (新闻)、rec (娱乐)、sci (科技)、soc (社会)、humanities (关于人文学科如文学、哲学等)、talk (专题讨论)、misc (杂项)、alt (无法归入其他类别或不愿归入其他类别的话题)。

新闻组与 BBS 有相似的地方, 它们都是网络社区的平台。但它与 BBS 相比有几大优势: 一是可以发表带有附件的“帖子”(新闻组邮件), 传递任何格式的文件, 而 BBS 上这些限制却很多; 二是新闻组可以离线浏览、离线回复, 等到连上网络后统一发送; 三是全球绝大多数的新闻服务器都连接在一起, 就像互联网本身一样, 在某个新闻服务器上发表的消息会被送到与该新闻服务器相连接的其他服务器上, 每一篇文章都可能漫游到世界各地; 四是用户可以随时过滤掉某个人发送的信息。

在中国, 由于在互联网技术上起步较晚, 新闻组的应用并不普及, 人们更多的是利用 BBS 进行交流。

### 3. WWW (万维网)

WWW (World Wide Web), 中译名为万维网, 是互联网中最受欢迎的一种多媒体信息服务系统。有人常常把 WWW 与互联网混为一谈, 事实上, WWW 只是互联网的一种服务, 就像电子邮件一样。

1989 年, 欧洲粒子物理实验室的蒂姆·伯纳斯·李提出了关于 Web 的构想。即通过一种超文本的方式提供信息查询服务, 并可将互联网上的各种主机上的信息有机结合起来。与传统的信息形式相比, 超文本的含义有两层: 一是信息形式不再限于简单的字符或数值型数据, 而是可以包含多媒体信息; 二是超文本可以实现网络上信息之间的相互链接。

1993 年, 基于 WWW 的浏览器软件 Mosaic 被开发出来, 后来技术人员又陆续开发出了网景 (Netscape) 和 IE (Internet Explorer) 等浏览器, 并使其得到推广应用, 因而引起了互联网应用上的革命。

WWW 的影响是惊人的, 甚至可以说, 它改变了互联网的命运, 使它成为普通人都可以使用的一种网络。

WWW 的主要优点有:

(1) 多媒体方式: 可以提供各种形式的信息, 包括文本、图像、声音、动画、视频等, 这使互联网的使用领域得到大大拓展。

(2) 超链接: 将不同地点的信息联系起来, 并可以从一个文献迅速转到另一

个文献而无须用户对具体过程进行了解。

(3) 友好、易用的用户界面：这使普通用户无须记忆特别的命令，就可在图形化的界面上浏览信息。

WWW 系统由 Web 服务器、浏览器及 HTTP 三部分组成。Web 服务器用于发布多媒体信息，这些信息按网页来组织，而网页用 HTML 语言编写。浏览器是 WWW 客户端的软件，主要作用是用于连接服务器，解释执行用 HTML 编写的文档，将执行结果显示在用户的屏幕上。HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) 是 WWW 中的通信协议，它能传输任意类型的数据对象，以满足 Web 服务器与客户之间的多媒体通信需要。

WWW 除了可进行信息的浏览外，还可以实现 E-mail、FTP、Gopher、BBS 等其他服务。

#### 4. FTP (文件传送)

FTP (File Transfer Protocol) 是 TCP/IP 协议集中应用层的基本协议之一，也是互联网上广为应用的一种服务。

FTP 用于网络上两个主机之间的文件传输，用户也可以从主机上拷贝各种文件。

用户与提供 FTP 的服务器连接并登录之后，就可以进行文件传输。

通常一个用户应在 FTP 服务器进行注册，才能使用它的资源。但很多 FTP 服务器提供匿名 FTP 服务。一般匿名 FTP 服务器只允许下载文件，而不允许上载文件。

FTP 系统也由客户软件、服务器软件和 FTP 通信协议组成。Cuteftp 就是一种常用的客户软件。

#### 5. BBS (电子公告板系统)

BBS (Bulletin Board System) 是一种多对多交流的服务形式。BBS 站点有些是独立的，需要通过公用电话网利用 Telnet 软件才能进行访问。但现在大部分 BBS 通过 WWW 浏览器便能访问。

早期的 BBS 只能提供字符型的服务，现在的 BBS 站则可以提供多种功能服务。

#### 6. 聊天服务

聊天服务指互联网提供的各种一对一或多对多的实时交流。

聊天服务有两种方式，一是通过 WWW 上设置的各种聊天室来提供，另一种是通过即时通信工具来实现。

即时通信 (Instant Messaging) 是互联网上非常普及的一种应用方式。利用 ICQ、QQ、MSN、Gtalk 等即时通信软件, 人们可以在网上进行实时的交流。交流方式也从早期的纯文字方式发展到语音、视频等多种方式。即时通信以一对一的交流为主, 但也可以实现多人交流。

## 7. 搜索引擎

随着网络的发展, 网络信息呈现几何级数增长, 在这种信息海洋里, 网民如果不借助他人的指点, 想找到所需的资料, 如同大海捞针一样困难, 这时为满足大众信息检索需求的专业搜索技术便应运而生了。

### (1) 搜索技术的发展。

在 WWW 普及以前, 就已经出现了一些在网络中进行信息搜索的工具, 例如 Archie Server。Archie Server 又被称作文档查询服务器, 它是帮助用户在遍及全世界的 FTP 服务器中寻找文件的工具。

20 世纪 90 年代初, 计算机界中流行一种称为电脑“机器人” (Computer Robot) 的技术。电脑机器人是指某个能以人类无法达到的速度不间断地执行某项任务的软件程序。由于专门用于检索信息的“机器人”程序像蜘蛛一样在网络间爬来爬去, 因此, 搜索引擎的“机器人”程序就被称为“蜘蛛”程序。

后来一些技术人员将传统的“蜘蛛”程序工作原理做了些改进。其设想是, 既然所有网页都可能连向其他网站的链接, 那么从跟踪一个网站的链接开始, 就有可能检索整个互联网。到 1993 年底, 一些基于此原理的搜索引擎开始纷纷涌现。

1994 年 7 月, Lycos 诞生, 这是最早的搜索引擎之一。同年 4 月, 美国斯坦福 (Stanford) 大学的两名博士生戴维·费罗 (David Filo) 和杨致远共同创办了超级目录索引 Yahoo!, 并成功地使搜索引擎的概念深入人心。近年来, Google 和中文的百度等搜索引擎, 也成为备受欢迎的搜索引擎。

### (2) 搜索引擎的类型。

搜索引擎的基本形式有两种, 即网络蜘蛛型搜索引擎 (简称搜索引擎) 和基于人工分类目录的搜索引擎 (简称分类目录)。Google、百度是前者的代表, Yahoo! 是后者的代表。

搜索引擎的自动信息搜集功能分两种。一种是定期搜索, 即每隔一段时间, 搜索引擎主动派出“蜘蛛”程序, 对一定 IP 地址范围内的互联网站进行检索, 一旦发现新的网站, 它会自动提取网站的信息和网址加入自己的数据库。另一种是提交网站搜索, 即网站拥有者主动向搜索引擎提交网址, 搜索引擎便在一定时

间内向网站派出“蜘蛛”程序，扫描网站并将有关信息存入数据库，以备用户查询。

当用户以关键词查找信息时，搜索引擎会在数据库中进行搜寻，如果找到与用户要求内容相符的网站，便采用特殊的算法——通常根据网页中关键词的匹配程度，出现的位置/频次、链接质量等——计算出各网页的相关度及排名等级，然后根据关联度高低，按顺序将这些网页链接返回给用户。但是，由于搜索引擎广告的出现，一些搜索引擎的搜索结果排名，也未必完全遵循某种算法。

搜索引擎服务也在近年得到进一步发展，这主要表现为：从文字搜索向多媒体搜索扩展，从一般搜索向专业化搜索扩展，从单纯搜索向搜索与社区结合方向发展，从被动提供搜索结果向主动整合满足搜索需要发展。而未来搜索引擎的发展目标是实现智能化搜索，这依赖于语义网等技术的发展。而与此并行的是社会化搜索引擎思想，它试图通过人工力量的加入来优化机器搜索的结果。

### 三、正在兴起的应用技术

#### 1. BT 下载

BT 下载是 P2P 技术的一种应用方式，是互联网上一种新型的信息传输方式。

传统的 WWW 下载模式受到服务器带宽的限制，人越多，速度越慢。而 BT 的特点是越多人同时下载同一个文件，那么平均每个人的下载速度就越高。有人用“人人为我，我为人人”来形象地说明 BT 下载的原理。

使用 BT 需要注意是否有“种子”（seed）以及“连接”。有种子而无连接，下载任务可以完成，但是速度可能比较慢。有连接而无种子，则下载任务很有可能不能完成。

目前流行的 BT 软件很多，例如比特精灵（BitSpirit）、贪婪 BT（Greed-BT）、电驴等。

#### 2. 博客

“博客”来源于英文 Weblog，Weblog 是在网络上的一种流水记录形式，也有人称其为“网络日志”。人们可以用“傻瓜式”的方式，在一个专属于自己的网络空间发布文章或图片等，这些内容都按照年份和日期倒序排列。在台湾，它的译名为“部落格”。

在网络上发表博客的构想始于 1998 年，但到了 2000 年才真正开始流行。人

们从事博客活动的目的各不相同，但是，它无疑已成为网络中一种非常普及的交流方式。

博客存在的方式，一般分为三种类型：一是托管博客，无需自己注册域名、租用空间和编制网页，博客们只要去免费注册申请即可拥有自己的博客空间，这是人们选择最多的方式；二是自建独立网站的博客，有自己的域名、空间和页面风格；三是附属博客，即将自己的博客作为某一个网站的一部分（如一个栏目、一个频道或者一个地址）。

博客在不断发展过程中，也与手机媒体结合了起来，出现了移动博客，即利用手机来进行博客更新。此外，一些技术也可以使人们通过即时通信工具等进行博客更新，如在国内，有公司提供了一种“饭否机器人”的技术，这种机器人可以与人们的即时通信工具、手机等绑定，人们可以随时通过与“饭否机器人”的对话实现博客的更新。

### 3. 播客

播客可以视作博客的一种，只是人们在博客平台上发布信息的手段发生了变化。

播客运用的技术称为 Podcasting (Personal Optional Digital casting)，中文译名尚未统一，但较为普遍采用的译法是“播客”。它是数字广播技术的一种。利用这一技术，网友可将网上的广播节目下载到自己的 iPod、MP3 等播放器或其他便携式数字声音播放器中随身收听，同时也可以自己制作声音节目，并将其上传到网上与广大网友分享。支持这些信息上传的平台，也就是播客平台。

播客与一般的音频技术的区别在于：首先，它必须是一个独立的、可下载的媒体文件；其次，它可以使用 RSS 2.0 文件格式传送信息；再次，接收端能自动接收、下载并将文件转至需要的地方，放置于播放器的节目单中。

目前的播客技术，不仅支持声音内容，也支持视频内容。

### 4. 维客

维客的原名为 Wiki（也译为维基），据说 WikiWiki 一词来源于夏威夷语的“wee kee wee kee”，原意为“快点快点”。它其实是一种超文本系统。这种超文本系统支持面向社群的协作式写作，同时也包括一组支持这种写作的辅助工具。也就是说，这是多人协作的写作工具。而参与这种创作的人，也被称为维客。

在维客页面上，每个人都可浏览、创建、更改文本，每个人都可以对别人生成的文件进行编辑。系统可以对不同版本内容进行有效的控制管理，所有的修改记录都保存下来，不但可事后查验，也能追踪、恢复至本来面目。这也就意味着

每个人都可以方便地对共同的主题进行写作、修改、扩展或者探讨。

同一维客网站的写作者自然构成了一个社群，维客系统为这个社群提供简单的交流工具。所以维客系统成为在一个社群内共享某领域的信息与知识以及进行长期交流的一种有效的手段。

维客的概念始于1995年，当时在美国普渡大学计算机中心（Purdue University Computing Center）工作的沃德·坎宁安（Ward Cunningham）建立了一个叫波特兰模式知识库（Portland Pattern Repository）的工具，其目的是方便社群的交流，他也因此提出了维客这一概念。从1996年至2000年间，波特兰模式知识库得到不断的发展，维客的概念也得到丰富和传播，网上又出现了许多类似的网站和软件系统，其中最有名的就是Wikipedia（维基百科）。

维基百科是一个正在进行中的国际性的内容开放的百科全书协作计划，与传统百科全书不同的地方是，它力图通过大众的参与，创作一个包含人类所有知识领域的百科全书，它还是一部内容开放，允许任何第三方不受限制地复制、修改及再发布材料的任何部分或全部的百科全书。

维基百科最初的构想是由拉里·桑格（Larry Sanger）提出的，英文版维基百科（<http://en.wikipedia.org/>）于2001年1月15日开始建设，中文版维基百科（<http://zh.wikipedia.org/>）的建设始于2002年10月底。仅到2003年1月22日，英语维基百科就达到了100 000条条目。整个维基百科全书计划中没有传统意义上的主编，它完全由全球的志愿者共同参与建设。

目前，维客技术主要的应用方式包括基于同一主题的共享协作式创作（例如新浪网等组织的“网同百家姓维客计划”）、资源共建、学术课题的协作研究、传统会议拓展、新闻报道等。

## 5. RSS

RSS是“Rich Site Summary”（丰富站点摘要）或“Really Simple Syndication”（真正简单的聚合）的英文首字母缩写，中文多称为“简单信息聚合”。RSS的应用分为两端，一方面信息的供应方用RSS信息源（或称种子——RSS Feed）的方式向用户提供以RSS技术整合的信息，另一方面用户利用RSS阅读界面来读取这些内容。

目前RSS阅读界面主要有三种：一是独立的RSS阅读器（如国内的“看天下”、“周博通”等）；二是嵌入IE、Outlook等软件中；三是沿用Web页面风格的阅读界面（如Google Reader、抓虾等，这类界面常常可以在多种浏览器界面中进行阅读）。它们各自迎合了不同网民的需求。

与目前流行的 WWW 浏览器不同, RSS 阅读界面可以集成多家信息来源, 自动浏览和监视这些来源网站的内容, 将最新内容及时传送给用户。用户利用 RSS 阅读器可以方便地读到送上门来的新闻, 而无须到各家网站逐一浏览, 同时又可以实现信息消费的个性化。

对于那些仍然习惯使用 IE 等 WWW 浏览器阅读信息的用户来说, 与这些浏览器结合的 RSS 技术也可以做到在不颠覆他们的阅读习惯的情况下提供整合的内容。

在博客平台加入 RSS 订阅的功能, 是 RSS 应用的一个重要渠道, RSS 可以帮助人们形成对某些博客的持续关注, 而反过来, 博客的发展也有助于 RSS 技术的普及。

从理论与实践上来看, RSS 技术在网络信息生产领域将会得到广泛应用, 只是它的成熟还有待时日。当天时地利人和等条件一应俱全时, RSS 的应用将不断加速。虽然它未必会完全取代现今的 WWW 浏览器阅读, 但至少可以对它形成强劲的挑战。

#### 6. 社会化书签

社会化书签 (social bookmark) 也称网络书签, 也有人称为“网摘”等, 它是 2004 年起网络中出现的一种新的内容标引方法。运用社会化书签技术, 网民便可以将某个自己感兴趣的网页随时加入网络书签中, 这些书签被公开在某些网站, 因此可以与人共享。

提供社会化书签服务的网站, 汇集了许多网民的书签, 也就是网民标记的网页的超链接, 这些网页可以按照信息的性质进行分类。

目前, 国内有一批提供社会化书签服务的网站, 这些网站提供相关插件, 安装插件后, 便可使用其社会化书签功能。

#### 7. SNS

SNS 是 Social Networking Service 的缩写, 中文译为“社会网络服务”。它是基于“六度分隔”理论的一种应用。“六度分隔”理论由美国社会心理学家米尔格伦 (Stanley Milgram) 于 20 世纪 60 年代最先提出。该理论指出, 在人际网络中, 要结识任何一位陌生的朋友, 中间最多只要通过六个朋友就能达到目的。SNS 网站提供给每个用户建立自己的朋友圈的服务, 用户也可以通过朋友去认识他们的朋友。每个用户都有自己的朋友, 都可以利用 SNS 建立自己独特的朋友圈, 这些朋友圈又相互交织, 这样就会扩展成一个庞大的联系网络, 网站也可以为他们提供以兴趣为基础的社群服务。由于 SNS 建立的是熟人的网络, 因此,

其交流的信任度更高。目前,美国的 Facebook、中国的校内网等,都是提供 SNS 服务的网站。

### 【本章学习与思考】

1. 你平时上网时还使用过哪些协议? 它们对应着哪些服务?
2. WWW 与互联网的关系是什么? WWW 技术对于互联网的发展起到了什么作用?
3. 网络带宽的不断提高将对新闻传播产生什么影响?
4. 你如何看待无线技术对互联网发展的影响?
5. 你还接触过哪些 P2P 技术应用? 它们与 WWW 应用的区别是什么?
6. 新一代互联网技术将对新闻传播产生哪些影响?
7. 媒介融合将对传媒业产生什么影响?
8. 你使用过哪些新的互联网应用技术? 请预测它们的前景及影响。

# 网络信息制作与发布

CHAPTER 2

网络传播是以信息的制作与发布为基础的。对于网络中的专业信息传播者来说,掌握一定的信息制作与发布技术,是开展传播活动的前提。本章将介绍与此相关的主要技术及运用原则。考虑到本书的读者对象及本书的篇幅,本章更多的是提供技术的入门指南,对其中某些技术感兴趣的读者可以阅读专门的书籍。

## 第一节 网络信息制作技术

网络中的信息总是以某种形式加以表现的,如文字、图像、音频、视频、动画等。与之相关的信息制作技术,则决定了信息传输速度的高低,以及信息表现形式的丰富性。除了文字外,其他信息形式的制作都需要掌握一定的专业知识和专业技能。

### 一、图形、图像处理技术

在网络传播中,图形、图像是必不可少的。而相关技

术的高低,则会影响到传播的效果。目前在网络中传播的图形、图像都是经过数字化加工的。

目前常见的图形、图像处理软件包括 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator、Freehand、Coreldraw、Fireworks 等。

在进行图形、图像的数字化处理时,都会涉及文件格式。常见的文件格式包括以下几种:

#### 1. BMP 文件

BMP (Bitmap, 位图图片) 文件是 Windows 中的标准图像文件格式,已成为 PC 机 Windows 系统中事实上的标准。它有压缩和不压缩两种形式。BMP 以独立于设备的方法描述位图,可以有黑白、16 色、256 色、真彩色等几种形式,能够被多种 Windows 应用程序支持。

#### 2. GIF 文件

GIF (Graphic Interchange Format, 图像互换格式) 是 Compuserve 公司在 20 世纪 80 年代初针对网络传输带宽限制推出的一种图像格式。它采用无损压缩方法中效率较高的 LZW 算法,具有高压缩比的特点,主要用于图像文件在网络中的传输。考虑到网络中的实际情况, GIF 除了一般的逐行显示方式外,还增加了渐显方式,即用户可以先看到图像的大致轮廓,随着传输过程的继续而逐渐看清图像的细节部分。这种方式以后也被其他图像格式所采用。最初, GIF 格式只是为了存储单幅静止图像,称为 GIF87a, 后来进一步发展成为 GIF89a, 它可以同时存储若干图像进而形成了动画。

#### 3. TIF/TIFF 文件

TIF/TIFF (Tag Image File Format, 标签图像文件格式) 格式文件由 Aldus 和微软联合开发,最早是为了存储扫描仪图像而设计的,因而它也是微机上使用最广泛的一种图像文件格式之一。这种格式支持的颜色深度最高可达 24 位,因此存储质量高,细微层次的信息多,有利于原稿的复制。该格式有压缩和非压缩两种形式,其中压缩采用的是 LZW 无损压缩方案。

#### 4. JPEG 文件

JPEG 是 The Joint Photographic Experts Group (联合图像专家组) 的缩写,是用于连续色调的图像压缩的一种标准。其主要方法是采用预测编码 (DPCM)、离散余弦变换 (DCT) 以及熵编码,以去除冗余的图像和彩色数据,属于有损压缩方式。JPG、JPEG 是一种高效率的 24 位图像文件压缩格式,同样一幅图像,用 JPG、JPEG 格式存储的文件大小是其他类型文件的 1/10 至 1/20,通常只有

几十 K 字节，而且颜色深度仍然是 24 位。其质量损失非常小，几乎感觉不到。JPG、JPEG 文件在网络上的运用十分广泛。

### 5. PNG 文件

PNG (Portable Network Graphics Format, 流式网络图形格式) 是一种可以存储 32 位信息的图像，采用无损压缩方式。目前越来越多的软件开始支持这一格式，在网络上也越来越流行。它采用的是高速交替显示方案，只需下载 1/64 图像信息，就可显示低分辨率的预览图像。但它不支持动画。

## 二、音频、视频处理技术

音频与视频技术也是网络多媒体技术的基础。目前常见的音频编辑软件有 Sound Forge、Cool Edit、Wavelab 等，常见的视频编辑软件有 Adobe Premier 等，此外还有一些电视台专用的非线性编辑软件。

### (一) 常见的音频文件格式

#### 1. WAV 文件

WAV (Wave Form Audio File, 波形声音文件) 是微软公司开发的一种声音文件格式，它符合 RIFF (Resource Interchange File Format) 文件规范，用于保存 Windows 平台的音频信息资源，被 Windows 平台及其应用程序所支持。WAV 格式支持 MSADPCM 等多种压缩算法，支持多种音频位数、采样频率和声道，是目前 PC 机上最为流行的声音文件格式，但这种格式文件一般体积较大，使用受到一定限制。

#### 2. AIF/AIFF 文件

AIF/AIFF (Audio Interchange File Format, 音频交换文件格式) 文件是苹果公司开发的一种声音文件格式，被 Macintosh 平台及其应用程序所支持。目前，基于 Windows 平台的许多应用程序也支持这一格式。AIF/AIFF 支持 ACE2、ACE8、MAC3 和 MAC8 压缩，并支持 16 位 44.1KHz 立体声，也是一种较为流行的声音文件格式。

#### 3. AU 文件

这是 Sun Microsystems 公司推出的一种经过压缩的数字声音文件格式，也是网络中常用的声音文件格式之一，多由 Sun 工作站创建。Netscape Navigator 浏览器中的 Live Audio，可用来播放 AU 格式文件。

#### 4. MP1/MP2/MP3 文件

MPEG 是 Motion Pictures Experts Group (运动图像专家小组) 的缩写, 代表运动图像压缩标准。这里的音频文件格式指的是 MPEG 中的音频部分。MPEG 音频文件的压缩是一种有损压缩, 根据压缩质量和编码负责程度的不同可分为三层, 分别对应 MP1、MP2、MP3 三种声音文件。MP1 和 MP2 的压缩分别为 4:1 和 6:1 至 8:1, MP3 的压缩率则高达 10:1 至 12:1。例如, 一分钟左右的 CD 音质的音乐, 未经压缩需要 10MB, 而经过 MP3 压缩编码后, 只有 1MB 左右, 同时音质基本保持不失真。因此, 目前 MP3 在网上使用十分广泛, 计算机中的许多多媒体播放器也支持 MP3。

#### 5. RA 文件

RA (Real Audio) 是一种流媒体格式的声音文件, 适用于流式播放。对应的播放器为 RealPlayer。强大的压缩量和极小的失真使它成为目前网络音频格式中非常重要的一种。

### (二) 常见的视频文件格式

#### 1. AVI 文件

AVI (Audio Video Interleaved, 音频视频交错格式) 是微软公司开发的一种符合 RIFF 文件规范的数字音频和视频文件格式, 被多种操作系统支持。该格式未限定压缩标准, 只是作为控制界面上的标准, 不具有兼容性, 用不同的压缩算法生成的 AVI 文件, 必须用相应的算法才能播放出来。该格式主要用于保存电影、电视等各种影像信息, 多用于多媒体光盘。

#### 2. MOV 文件

MOV、MOVE、MOVIE 是苹果电脑公司推出的一种数字音频和视频文件格式, 其压缩比率较大, 质量较高, 适用于流式播放。在 Windows 中, 可用 Quicktime 进行播放。

#### 3. ASF 文件

ASF (Advanced Streaming Format, 高级串流格式) 是微软制定的流媒体格式, 它支持多种压缩/解压缩编码方式, 并可以使用任何一种底层网络传输协议, 具有较大的灵活性。对应的播放器是 Windows Media Player。

#### 4. RM 文件

RM (Real Media) 是网上非常普及的一种流媒体技术。其性能表现非常稳定, 大量的流媒体服务网站都采用了这项技术, 对应的播放器为 RealPlayer。

## 5. MP4 文件

MP4 (也叫 MPEG-4) 是 MPEG 格式的一种, 是视频的一种压缩方式。通过这种压缩, 可以使用较小的文件提供较高的视频质量, 是目前最流行 (尤其在网络中) 的视频文件格式之一。

各种音视频格式间有时需要进行相互转换, 可以选用不同的转换器软件来完成。

## (三) 流媒体技术

在网络中进行音视频信息传输时, 常常用到流媒体技术。

传统的网络传输音视频等多媒体信息的方式是完全下载后再播放, 下载常常要花数分钟甚至数小时。而采用流媒体技术, 就可实现流式传输, 将声音、影像或动画由服务器向用户计算机进行连续、不间断的传送, 用户不必等到整个文件全部下载完毕, 而只需经过几秒或十几秒的启动延时即可进行观看。当音视频等在用户的机器上播放时, 文件的剩余部分还会从服务器上继续下载。

如果将文件传输看作是一次接水的过程, 过去的传输方式就像是对用户做了一个规定, 必须等到一桶水接满才能使用它, 这个等待的时间自然要受到水流量大小和桶的大小的影响。而流式传输则是, 打开水龙头, 等待一小会儿, 水就会源源不断地流出来, 而且可以随接随用, 因此, 不管水流量的大小, 也不管桶的大小, 用户都可以随时用上水。从这个意义上看, 流媒体这个词是非常形象的。因此, 也有人将传统方式比喻为“盆浴”, 而将流媒体方式比喻为“淋浴”。

### 1. 流媒体技术分类

流媒体技术又分两种, 一种是顺序流式传输, 另一种是实时流式传输。

(1) 顺序流式传输是顺序下载, 在下载文件的同时用户可以观看, 但是, 用户的观看与服务器上的传输并不是同步进行的, 用户是在一段延时后才能看到服务器上传出来的信息, 或者说用户看到的总是服务器在若干时间以前传出来的信息。在这个过程中, 用户只能观看已下载的那部分, 而不能要求跳到还未下载的部分。顺序流式传输比较适合高质量的短片段, 因为它可以较好地保证节目播放的最终质量。它适合于在网站上发布的供用户点播的音视频节目。

(2) 在实时流式传输中, 音视频信息可被实时观看到。在观看过程中用户可快进或后退以观看前面或后面的内容。但是在这种传输方式中, 如果网络传输状况不理想, 则收到的信号效果比较差。

## 2. 采用流媒体技术的音视频文件格式

在运用流媒体技术时, 音视频文件要采用相应的格式, 不同格式的文件需要用不同的播放器软件来播放, 所谓“一把钥匙开一把锁”。目前, 采用流媒体技术的音视频文件主要有三大“流派”。

一是微软的 ASF, 这类文件的后缀是 ASF 和 WMV, 与它对应的播放器是微软公司的 Media Player。用户可以将图形、声音和动画数据组合成一个 ASF 格式的文件, 也可以将其他格式的视频和音频转换为 ASF 格式, 而且用户还可以通过声卡和视频捕获卡将诸如麦克风、录像机等外设的数据保存为 ASF 格式。

二是 RealNetworks 公司的 RealMedia, 它包括 RealAudio、RealVideo 和 RealFlash 三类文件。其中 RealAudio 用来传输接近 CD 音质的音频数据, RealVideo 用来传输不间断的视频数据, RealFlash 则是 RealNetworks 公司与 Macromedia 公司联合推出的一种高压缩比的动画格式, 这类文件的后缀是 RM, 文件对应的播放器是 RealPlayer。

三是苹果公司的 QuickTime。这类文件扩展名通常是 MOV, 它所对应的播放器是 QuickTime。

此外, MPEG、AVI、DVI、SWF 等都是适用于流媒体技术的文件格式。

目前, 流媒体技术发展的新方向是 P2P 流媒体技术, 即加入了 P2P 技术的网络视频。

## 三、动画制作技术

目前网络中常用的动画制作技术是 Flash。Flash 是一种交互式矢量多媒体技术, 它可以带来丰富的动画效果, 现在在网页设计中应用得越来越广。它的优点也是非常突出的:

(1) 它是基于矢量的图形系统, 各元素都是矢量的, 只要用少量向量数据就可以描述一个复杂的对象, 占用的存储空间只是位图的几千分之一, 非常适合在网上使用。同时, 矢量图像可以做到真正的无级放大, 这样, 无论用户的浏览器使用多大的窗口, 图像始终可以完全显示, 并且不会降低画面质量。

(2) 使用流式播放技术。流式播放技术使得动画可以边播放边下载, 从而缓解了网页浏览者焦急等待的情绪。

(3) 通过使用关键帧和图符使得所生成的动画 (SWF) 文件非常小, 几 K

字节的动画文件已经可以实现许多令人心动的动画效果，用在网页设计上不仅可以使网页更加生动，而且小巧玲珑、下载迅速，使得动画可以在打开网页很短的时间里就得以播放。

(4) 把音乐、动画、声效、交互方式融合在一起。越来越多的人已经把 Flash 作为网页动画设计的首选工具，并且创作出了许多令人叹为观止的动画（电影）效果。而且在 Flash 4.0 的版本中已经可以支持 MP3 的音乐格式，这使得加入音乐的动画文件也能保持小巧的“身材”。

强大的动画编辑功能使得设计者可以随心所欲地设计出高品质的动画，通过 Action 和 FS Command 可以实现交互性，使 Flash 具有更大的设计自由度。另外，它与当今最流行的网页设计工具 Dreamweaver 配合默契，可以直接嵌入网页的任一位置，非常方便。

(5) 使用插件方式工作（安装 Shockwave Flash 插件才能观看特殊效果）。但用户只要安装一次插件，以后就可以快速启动并观看动画，而不必像 Java 那样每次都要启动虚拟机。由于 Flash 生成的动画一般都很小，所以，调用的时候速度很快。Flash Plug-in 也不大，只有 170K 左右，很容易下载并安装。

使用相关软件可制作出后缀名为 SWF 的动画，这个动画可以插入 HTML 里，也可以单独使用。

目前制作 Flash 动画最常用的软件是 Macromedia 公司的 Flash，但是，由于该公司已被 Adobe 公司收购，所以其软件前也加上了 Adobe 的标识。SWISHMax 也是一款简单易用的 Flash 制作工具。此外还有一些三维动画制作的软件。但目前在网络中三维动画运用还较少。

## 第二节 网络信息发布技术

要让网民获得丰富多彩的网络信息，需要采用一定的发布技术。目前网络信息发布的渠道与方式越来越多，涉及的技术也越来越丰富。

### 一、WWW 网页发布技术

通过 WWW 技术将信息传送给网民，网民利用浏览器来阅读网页，这仍是目前网络中最常用的一种信息发布方式。网页制作技术涉及几个层面：

## （一）网页制作的基础技术 SGML、HTML 与 XML

### 1. SGML

SGML 即 Standard Generalized Markup Language, 译作“标准的通用标记语言”, 用来形容和定义结构化的电子文件, 其标准由 ISO 组织于 1986 年制订。

一个 SGML 语言程序主要由三部分组成, 即语法定义、文件类型定义 (简称 DTD) 和文件实例。语法定义, 定义了文件类型定义和文件实例的语法结构; 文件类型定义, 定义了文件实例的结构和组成结构的元素类型; 文件实例是 SGML 语言程序的主体部分。

不过, 由于 SGML 过于详细和复杂, 所以一直没有被广泛地采用。但作为它的子集的 HTML 却被广泛应用。

### 2. HTML

HTML 即 Hypertext Mark Language, 它的中文译名是“超文本标记语言”。

所谓超文本, 一是指构成网页的信息类型不再限于文字, 还可以包括图像、动画、音频、视频等多种。二是意味着在网络上网页之间不再是孤立的, 它们可以由超链接构成复杂的关系。

人们用 HTML 语言创建网页的过程是, 在正文内容基础上加上 HTML 的标记, 以指明正文内容如何在屏幕上显示 (如位置、大小、色彩等), 以及图片、音频、视频等多媒体内容的位置及其表现方式。再由 HTTP 进行数据传输, 由客户端浏览器软件解释执行 HTML 标记, 将结果显示在显示器上。

用 HTML 编写网页, 需要记忆一定的 HTML 标记, 并且知道如何使用它。相对来说, 这项工作有一定难度。后来技术人员开发了一些辅助性的工具软件, 帮助人们在不懂 HTML 情况下, 进行网页的制作。

### 3. XML

尽管 HTML 使用非常广泛, 但是 HTML 的局限性也是明显的, XML 于是应运而生。近年来 XML 发展势头强劲, 有人认为它可能会取代 HTML。

XML 是 eXtensible Markup Language (可扩展的标记语言) 的缩写, 是 W3C 组织于 1998 年 2 月发布的标准。XML 也是一种标记语言, 基本上是 SGML 的一个子集。因为 XML 也有 DTD, 所以 XML 也可以作为派生其他标记语言的元语言。

(1) HTML 与 XML 的区别。HTML 与 XML 的主要区别在于:

HTML 是一种“显示描述”语言, 它仅仅描述了 Web 浏览器应该如何在页面上布置文字、图形等, 并没有对互联网上最重要的东西——信息的本身含义进

行描述。例如，一个内容为“苹果”的数据，既可以指水果的种类，也可以指一种电脑的品牌，还可能是服装的品牌等，但 HTML 无法描述这个数据究竟是何种意义，因此，在人们进行数据检索时，智能化的程度就不会高，检索结果也不会理想。

而 XML 允许自由地定义标记来表现具有实际意义的文档内容，例如，在上面提到的数据“苹果”的前后加入 `<computer>` 和 `</computer>` 这个自定义的标记，就可以说明这个“苹果”指的是电脑。因此，XML 有助于智能化网络的构建。同时，在 XML 中，设计者只需要注意文档的内容，而文档的表现形式则交给 CSS (Cascading Style Sheets, 层叠样式表) 和 XSL (Extensible Stylesheet Language, 可扩展样式表语言) 来完成。

HTML 对数据表现的描述能力是十分不够的，如它不能描述矢量图形、科学符号等对象，目前 HTML 网页只能通过图像来表现这些对象，而 XML 解决了这方面的问题。

严格说起来，XML 本身不是一个单一的标识语言，它是一种元语言 (Meta-language)，可以被用来定义任何一种新的标识语言，也就是在 XML 之中可以创造出很多不同的标识语言，用来定义不同的文件类别。这也是 HTML 望尘莫及的。

(2) XML 的组成。XML 中包括可扩展格式语言 XSL (eXtensible Style Language) 和可扩展链接语言 XLL (Extensible Linking Language)。

XSL 用于将 XML 数据翻译为 HTML 或其他格式的语言。XSL 可以解释数量不限的标记，它使网页版面更丰富多彩，还可处理多国文字、双字节的汉字显示、网格的各种各样的处理等。

XLL 是 XML 的链接语言，它与 HTML 的链接相似，但功能更强大。XLL 支持可扩展的链接和多方向的链接。它打破了 HTML 只支持超级文本概念下最简单的链接限制，能支持独立于地址的域名、双向链路、环路、多个源的集合链接等。XLL 链接可不受文档制约，完全按用户要求来指定和管理。

当然，在目前，HTML 和 XML 是相互补充的，各种浏览器都可以同时处理这两种语言。

## (二) 常见的网页制作工具软件

尽管 HTML 或 XML 是网页制作的基础，但是它们掌握起来有一定难度。对于普通设计者来说，要制作出美观大方的网页，通常还是需要靠各类工具软件。下面这些软件就是众多网页设计工具中的一些代表，网页设计者可根据自己

的需要进行选用。

### 1. MS FrontPage

MS Frontpage 具有功能强大、简单易用的特点。它同时具有页面设计和站点管理的功能，也能实现一定的动态效果。系统预置了多种主题 (themes)，使设计者不费吹灰之力就可设计出美观而页面风格一致的站点。

### 2. Dreamweaver

它的 3.0 版本一面世，就以其强大的功能、方便的动态网页制作和高效率，将 Frontpage 98 拉下“最好网页编辑器”的宝座。目前它的版本已升级到 Adobe Dreamweaver CS 3。它与 Fireworks 和 Flash 并称为 Macromedia 的“三剑客”，目前是专业级的网页制作软件。

## (三) 网页制作的高级技术

尽管 HTML 是网页设计的基础，但是 HTML 的能量仍是有限的，特别是要处理交互功能或动态效果时，它往往显得力不从心。下面这些工具则是对 HTML 有力的辅助。

### 1. CGI

CGI (Common Gateway Interface)，中文译为“通用网关接口”。它是一段程序，运行在服务器上，提供同客户端的 HTML 页面的接口。绝大多数的 CGI 程序被用来解释处理访问者通过网页上的表单提交的信息，并在服务器产生相应的处理，或将相应的信息反馈给浏览器。因此，CGI 程序使网页具有交互功能。

CGI 可以用任何一种高级语言如 C、C++、C shell、Visual Basic、Delphi 等编写。但目前最适合编写 CGI 的是 Perl。

### 2. ASP

ASP (Active Serve Page，活动服务器网页) 是一种在 Web 服务器端运行的脚本语言，它类似于 HTML、Script 与 CGI 的结合体。ASP 以对象为基础，因此可以使用 ActiveX 控件继续扩充其功能。ASP 可以和 HTML 或其他脚本语言 (VBScript、JavaScript) 相互嵌套，此外，它内置 ADO 组件，因此可以轻松地存取各种数据库。总体来看，它的运行效率比 CGI 更高、程序编制也比 HTML 更方便且更有灵活性，程序安全及保密性比 Script 好。

### 3. JavaScript (脚本)

JavaScript 是一种基于对象 (object) 和事件驱动 (event driven) 并具有安全性能的脚本语言。JavaScript 的出现，可以使得信息和用户之间不仅只是一种显示和浏览的关系，而是实现了一种实时地、动态地交互的能力。与 CGI 相比，

它的设计更轻松。JavaScript 采用小程序段的方式实现编程。它的基本结构形式与 C、C++、VB、Delphi 十分类似。但它无须像这些语言一样要先编译，而是在程序运行过程中被逐行地解释。它与 HTML 结合在一起，从而方便用户的使用操作。

#### 4. JavaApplet

Applet 可以翻译为小应用程序，JavaApplet 就是用 Java 语言编写的这样一些小应用程序，它们可以直接嵌入网页中，并能够产生特殊的效果。包含 Applet 的网页被称为 Java-powered 页，可以称其为 Java 支持的网页。Applet 本身不能单独运行。

当用户访问这样的网页时，Applet 被下载到用户的计算机上执行，但前提是用户使用的是支持 Java 的网络浏览器。由于 Applet 是在用户的计算机上执行的，因此它的执行速度不受网络带宽或者 Modem 存取速度的限制，用户可以更好地欣赏网页上 Applet 产生的多媒体效果。

在 JavaApplet 中，可以实现图形绘制、字体和颜色控制、动画和声音的插入、人机交互及网络交流等功能。

#### （四）网络信息自动发布系统

虽然制作网页是在 WWW 下进行网络信息发布的根本技术，但是，为了信息发布的高效率和标准化，网站通常会采用自动发布系统，即通过一定的方式将需要发布的内容自动合成到某个网页中，此外，这类系统还可以完成网站的其他管理功能。这类系统的主要功能包括网站的站点结构管理和维护系统，网站的信息采、编、发全流程内容管理系统，多媒体信息发布系统，站内信息全文检索系统，网站的会员管理系统，网站广告管理系统，网上论坛、留言板系统，网上调查系统，网站邮件服务与邮件列表系统。

有些系统里还可能包含博客管理系统、电子商务系统等。

## 二、PDF 技术

PDF 是 Portable Document File 的简称，即可移植文档格式。现在 PDF 格式一般指的是 Adobe PDF。

PDF 虽然不是网页设计的基本格式，但是全球电子出版的实用标准，在网络中应用也很广泛。

PDF 是一种通用文件格式，能够保存任何源文档的所有字体、格式、颜色

和图形，而不管创建该文档所使用的应用程序和平台。Adobe PDF 文件为压缩文件，需要使用 Adobe Acrobat Reader 来浏览打印 PDF 格式的文件。使用 Adobe Acrobat 软件，则可以将任何文档转换为 Adobe PDF。

PDF 文件的优点包括：

(1) 保证精确打印：PDF 文件是以 PostScript 语言图像模型为基础的，无论在何种打印机上都可保证精确的、颜色准确的打印效果。

(2) 特别适合在屏幕上阅览：不管显示器是何种类型，PDF 文件精确的颜色匹配保证忠实再现原文。PDF 文件无论怎样放大也不会损失清晰程度。

(3) 高效的浏览：创建 PDF 者可以加入书签、Web 链接，读者可以直接使用电子化的便笺、高亮显示、下划线等来对 PDF 文件进行标注。

(4) 加密特性：用户可以控制机密文件的访问权限。

(5) 跨平台：PDF 独立于软件、硬件和创建的操作系统。无论用户使用 Windows 还是 Unix 操作系统，无论使用苹果机还是一般 PC 机，PDF 格式的文件都可以畅通无阻。

(6) 文件采用压缩格式：与 HTML 相比，同样内容的页面，PDF 格式的文件体积是 HTML 格式的五分之一。

由于 PDF 格式的优越性，一些印刷报纸也利用 PDF 格式，在网络中提供与原报版面完全相同的报纸，这可以方便那些偏好报纸阅读方式的读者。

目前，最常见的 PDF 文件阅读软件是 Acrobat Reader。而 Adobe Acrobat Professional 可以将多种格式的文件（如 Word 编辑的文件）转换成 PDF 格式。

### 三、RSS 技术

RSS 技术已经为越来越多的网民所接受。运用 RSS 技术进行信息的发布，也将成为一个趋势。

对于信息发布者来说，要运用 RSS 技术发布信息，需要注意两个环节：一是将信息转换成 RSS 的种子，二是针对 RSS 阅读器的特点优化内容的生产与管理。

将信息变成 RSS 的种子，主要靠 XML 技术。将网站的信息用相应的 XML 语言进行标记，将文件的扩展名设成 RSS 或 XML 等，就可以生成 RSS 种子了，这类似于用 HTML 语言编写网页。

RSS 种子发布后，它所包含的信息就能直接被其他站点调用，而且由于这些

数据都是标准的 XML 格式,所以也能在其他的终端和服务中使用,如 PDA、手机、邮件列表等。

更常见的 RSS 应用是通过相应软件从网络上搜集各种 RSS 种子并在一个界面中提供给读者进行阅读。前文已经介绍了三种界面类型,在此不再重复。

#### 1. RSS 阅读界面与浏览器的区别

RSS 阅读界面与浏览器的界面有所不同,其主要区别在于:

(1) 在 RSS 阅读界面中,网民无须打开若干个阅读窗口,而是可以在一个阅读区域内阅读来自不同网站不同频道的内容,这一点类似用户通过遥控器切换电视节目。

(2) 在 RSS 内容的阅读区中,通常只是简单地按照时间等顺序进行文章的排列,没有复杂的版面语言。多数界面中一开始只是显示文章的标题和内容提要,点击相应链接后才能看到全文。这便于排除阅读过程中不必要的干扰。

(3) RSS 阅读器可以集纳在一定时间跨度内某些频道的所有文章,用户可以在任何自己方便的时间阅读新闻,也可以根据自己的需要进行文章管理,这使查看过往新闻变得十分方便,免去了在 Web 网站寻找特定内容时的麻烦。

#### 2. 运用 RSS 阅读器传播新闻与信息的特殊规律

运用 RSS 阅读器来传播新闻与信息,对网站来说,还是一个全新的工作。虽然基本规律与在一般的 Web 页面下的新闻发布类似,但是也需要注意一些特殊规律:

##### (1) 更加重视标题与内容提要的写作。

与在 Web 页面下的新闻发布相比,RSS 阅读器是一个更单一的、集成的信息环境,在这里,没有文字字体、字号、版面位置等各种版面语言的影响,受众的判断与选择,仅仅依赖标题文字来进行,因此,标题直接决定着受众是否进一步获取深层信息。

此外,在 Web 页面下,新闻可以没有内容提要,而在 RSS 阅读器中,点击标题后,在阅读区往往打开的是内容提要,它既是对标题信息的扩展,又是标题与正文间的桥梁,是引导受众进行深度阅读的路标,因此,内容提要的地位上升了。

##### (2) 进一步细化信息的类别。

目前网站在提供 RSS 信息种子时,只是按照现在通常的新闻或信息类别来设立频道,如“国内新闻”、“国际新闻”、“财经新闻”、“体育新闻”等。但是,这样的分类显得过于粗放。其结果是,在一个频道下文章数量太多,这就带来新的信息过载,增加了受众的阅读成本。因此,RSS 的频道的设置应该尽可能细

化。例如，在“体育新闻”大类别下，可以设置“足球”、“篮球”等子类，这样的信息传送定向性更强，个性化程度更高。

### (3) 重点开发网站的特色频道。

RSS 技术最大的好处是，可以在一个阅读环境中，高度集成各个网站的精华。人们并不需要将一个网站的所有 RSS 频道都进行订阅，而是可以选择一个网站最精华的频道或特色频道。因此，网站在开发 RSS 信息时，应当突出重点，突出网站的特色所在，并且将编辑力量重点投放在特色频道上。如果面面俱到，可能分散编辑力量，效果难以保证。

RSS 阅读器虽然不可能完全替代现有的 Web 浏览器，但是，它可以与 Web 浏览器相互补充，扩大网站信息的传播面，满足不同受众的需求。重视 RSS 频道的开发与编辑工作，对于未来的网络信息传播竞争，意义重大。

## 四、Widget 技术

Widget 是一种可供自己制作和自由下载的工具的统称，它包含了娱乐、工作、学习等多种实用功能。Widget 可以在电脑桌面上单独执行，网民无须通过浏览器便连接到网络。通过这些小型应用软件用户可把各类网上信息放到桌面上。Widget 更为重要之处还体现在用户可把从某个网站上搜集的数据植入另一个网页中。

早期的 Widget 是想脱离浏览器这一通道，直接从互联网上获取各种专门的内容。但是，基于浏览器这一强大的势力，现在更多的 Widget 是把自己与浏览器捆绑在了一起。但是，它从底层对原有的浏览器信息生产与消费模式所产生的冲击是革命性的。

Google 的个性化门户 (iGoogle) 是运用 Widget 的一个代表。在这样一个门户的首页上，每个人的设置都可能是不同的，每个人都可以在几百个 Widget 来源内容中进行选择，自由组合，甚至可以在首页自由改变它们的位置。

在美国，越来越多的大媒体正在关注这样一个“小玩意”。例如，2007 年 3 月，《纽约时报》(The New York Times) 也开始为 iGoogle 用户提供 Widget。同年 9 月，《今日美国》(USA Today) 采用 Widget 使读者将《今日美国》的最新消息和其他信息植入自己的博客或个人网页中。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 参见《美国第一大报采用热门网络技术推广新闻》，见 <http://tech.sina.com.cn/i/2007-09-06/07261721658.shtml>。

美国风险投资家弗雷德·威尔森 (Fred Wilson) 甚至认为, Widget 技术的采用, 2007 年将导致页面浏览终结, 原因是网页将不再是传统意义上的页面, 而成为承载了网络服务的页面。虽然他的断言并没有马上实现, 但是, 在看似传统的网页下, 底层支持技术的悄悄变革, 是毋庸置疑的。<sup>①</sup>

Widget 意味着用户对网络内容与服务重组。在未来, 由某一家网站来控制、合成的网页可能越来越少, 更多的是用户在整个互联网的内容与服务资源中进行选择, 再在某一个网页上进行个性化的重组。

与 RSS 技术类似, 网络信息的发布者要想用户更多地订阅自己的内容, 就需要经营好自己的特色内容与精品频道。

## 五、新一代电子报纸技术

报纸的电子化或数字化并非一个新的概念, 从早期利用 CD-ROM 发行的报纸电子版, 到通过网络发行的报纸电子版, 报纸的电子化已经历 20 多年的历史。但是, 近年来, 新一代电子报纸 (Digital-Newspaper, 也称为 Newspaper E-edition 等) 在美国等国家的逐渐兴起, 使报纸的数字化有了新的内涵, 报纸与网络的融合有了一种全新的思路, 这也提供了一种新的网络信息发布的形式。

新一代的电子报纸于 2001 年诞生, 一家名为《标准报》(Der Standard) 的德国报纸在这年的 4 月 12 日发行了它的电子报纸版本。同年 10 月, 美国的《纽约时报》也推出了自己的电子化版本。<sup>②</sup>

在美国, 现在的电子报纸技术主要有 NewsStand、Olive Software 与 Zinio System 等三家公司的技术。

2002 年 2 月, 香港《东方日报》通过网络推出了它的电子版, 将报纸的本来面貌呈现在网上。近年来, 以报业激光照排技术著称的北大方正集团也在进行着电子报纸的探索。此外, Xplus 等公司也推出了电子报纸制作技术。

新一代电子报纸既不是印刷报纸的简单翻版, 又不是对网站的一种简单沿袭, 它兼具印刷界面与电子界面的阅读特点, 既有印刷报纸的版面效果, 又融进了网络信息的组织特点, 例如层次化的信息、可检索的信息。大多数电子报纸需

<sup>①</sup> 参见《美刊预测互联网 2007 将成为 Widget 年》, 见 <http://tech.sina.com.cn/i/2007-01-05/07331320119.shtml>。

<sup>②</sup> See Advanced Interactive Media Group, Digital Newspapers: What, How and Why, <http://www.newsstand.com/>。

要在专门的阅读器上阅读,这是为了便于在脱机环境下进行内容的浏览。可脱机阅读意味着电子报纸也越来越具备印刷报纸的一个重要优点,那就是可移动性与便携性。虽然目前大多数电子报纸的新闻内容是纯文字的,但是,扩展到多媒体内容,应该只是时间的早晚。与网站的信息发布方式相比,电子报纸适合打包传送信息,更便于移动信息传播。

与第一代电子报纸不同的是,读者不是购买 CD-ROM,而是可以通过网络下载这些电子报纸。这从理论上意味着,报纸无需再进行纸质印刷,发行不再依赖于传统的发行系统,报纸印刷成本将变为零,发行的成本将大大降低。而且通过网络,可以使报纸的发行不再受地域限制,在某种意义上这有助于发行量的提升。通过网络发行,也可以有效地减少中间环节,使报纸的发行速度更快,在突发事件的报道中,网络发行较传统发行渠道的优势将更为突出。

利用相关技术,报纸的发行者可以获知读者对于报纸的阅读情况,例如,他们最关注的是哪些版面、哪些文章。这为报纸内容的调整、针对性的增强提供了依据。

新一轮电子报纸的实践,显然还只是一个开端期,不同媒体所采用的技术与产品形态有所不同,而未来的电子报纸还会有更多的探索空间。

## 六、新一代电子杂志技术

传统杂志简单的数字化和数字媒体的杂志化分别被称为第一代和第二代电子杂志,而目前流行的电子杂志称为第三代。与前两代相比,第三代电子杂志除了音频、视频外,还大量运用 Flash 动画带来多种感官刺激,使受众的体验更像看电影或电视而不是阅读杂志。在很大程度上,这一多媒体特点成为电子杂志的主要卖点,也是网民追逐这一时尚的重要原因。

此外,互动成为电子杂志的重要追求。多数电子杂志都设有留言板,如果网民是在线阅读,还可以进行即时互动。也有一些电子杂志尝试使网民直接与内容进行互动,例如《物志》在第五期首创推出体验式网络情景剧《麦琪的礼物》。读者打开《物志》页面即被引入梦幻式的情境中,读者可以通过对不同的故事情节的选择,在线参与完成整部情景剧。而一些时尚类杂志更是注重利用互动技术增加受众的个性化体验。另有一些网站还推出了互动电子杂志生成器,方便网民制作自己的电子杂志。

由于电子杂志的制作有较高的技术含量,现在一些技术公司推出了专门的电

子杂志制作工具,如 POCO、ZCOM、Xplus、iebook、VIKA 等。同时,它们也提供了电子杂志的集中发布平台。

### 第三节 网站的规划与网页的设计

无论有多少新的网络信息发布技术正在兴起,目前最主流的信息发布方式仍然是 WWW 网站,本节将从网站的规划与设计角度说明如何通过 WWW 网站实现有效的信息发布与传播。由于篇幅所限,本书不再介绍 HTML、XML 和 Dreamweaver 等具体技术的应用细节,而只是说明设计的原则。

网站的结构规划与页面设计是两个相辅相成的问题,在网站设计中需要加以综合考虑。

#### 一、网站的结构规划

网站的结构规划包括网站的频道、栏目的规划以及它们之间关系的规划等。

##### (一) 网站的层次树结构

一般网站的内容组织多采用层次树结构,在这样的结构里,主页里设立若干主要频道(或栏目),每个频道(栏目)里的信息再分成一些子栏目,以此类推。具体来说,就用导航系统将所有内容组成一棵由主页出发的树,用户的浏览过程是沿着树上下流动的过程。如图 2—1、图 2—2 所示。



图 2—1 网站的层次结构示意图 1

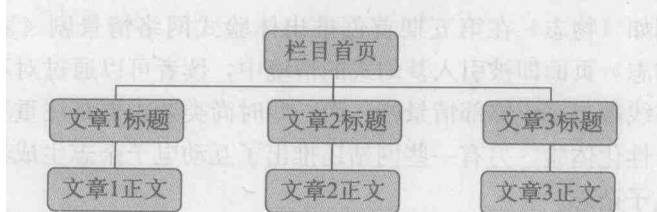


图 2—2 网站的层次结构示意图 2

在进行网站结构规划时,设计者应该根据网站的频道或栏目设计,画出整个网站的结构图,这便于在进行具体的网页制作时,能清晰地设计出导航系统,以及在页面中进行合理、准确的链接设置,这是进行设计与制作的前提。

## (二) 网站的栏目设计

网站的栏目(有些大型网站将第一级栏目称为频道)设计是实现网站结构的最终手段。除了逻辑上的结构考虑外,网站栏目设计还需要考虑网站的功能与内容规划等方面的因素。

### 1. 网站的功能

网站的功能的含义是指网站的建设者试图通过网站达到什么样的目的。目前网站的功能主要有:

(1) 用户服务:通过各类信息与服务来满足访问者的需求。这是网站的核心功能,是其他功能的立足之本。对于 ICP 来说,用户服务主要是信息服务。要实现这一功能,就要在内容的准确度、广度、深度、集成度、使用的方便度等方面下工夫。对于电子商务类网站来说,网站的最终目标是实现产品营销。因此,用便捷的方式提供产品的推广与销售环境是必要的,网站也应该是售前、售中、售后服务的完美结合体。

(2) 关系建设:一个网站的持续发展,依赖于建立良好的用户关系,因此,网站应提供各种交互式手段,来为用户与用户之间、用户与网站之间、用户与其他服务者之间的沟通架起桥梁。这些方式可以包括电子邮件、BBS、博客、聊天室等。

(3) 用户分析:在法律允许的范围内,用合理的方式搜集、储存与分析用户资料,是把握用户脉搏的一种有效手段。网站可以使用自动软件来了解用户的访问习惯、兴趣点,可以用问卷方式来了解用户的背景资料等,并采用正确的方法分析并加以统计。这可以为网站的进一步发展和网络营销的开展提供可靠的依据。

(4) 市场开拓和调研:利用网站进行市场开拓与调研,也是网站的重要任务。对于媒体网站、ICP 类网站而言,市场调研主要指对内容市场的调研,例如观察用户对内容需求的变化,以便为下一步的内容发展提供指导。而对于电子商务类网站而言,则指产品的调研。具体方法可以通过网站发放产品的试用版,并收集用户反馈,了解他们对产品性能、价格等方面的评价,以此作为产品开拓的参考。

(5) 社会公关:一个网站不能仅仅把眼光盯在用户身上。利用网站的各种内

容进行社会公关,以便与政府有关部门、商业伙伴、社会各界建立起良好的关系,是网站的另一重任。这将有利于网站的长远发展。

## 2. 网站栏目的类别

网站的功能,需要通过它所提供的内容去实现。一个网站的内容都是用栏目组织起来的。通常网站的栏目应该包括以下几大类:

(1) 核心服务类栏目:任何一个网站都有自己的主要服务目标。对于媒体网站来说,这个核心服务是新闻内容。对于专业网站来说,这个核心是它的专业信息或产品。因此,网站的主要栏目应该围绕这些核心展开。

(2) 倾斜服务类栏目:尽管每个网站都有自己的定位,并以此来形成自己的核心服务,但核心服务是面向一个较广的目标用户群。因此,网站也可以对这些目标用户群进行进一步细分,并将其中某个或某几个群体作为自己的“政策倾斜”对象,为他们提供额外的服务。例如,“浙江在线”除了面向浙江地方的用户外,还专门为国内新闻传播从业人员与研究者开辟了“中国新闻传播学评论”频道。这就是在新闻传播信息服务方面的一个倾斜。

(3) 互动类栏目:互动是网络的主要特点之一,因此,在网站设计中,应该尽可能体现互动性。例如,可开设调查性栏目,可以为访问者提供聊天室、BBS或留言板等,并在此基础上形成稳定的社区。

除了可与网民互动外,还可包括与网站的商业伙伴的互动,例如,为广告客户提供有关信息。

(4) 自我推介类栏目:任何一个网站都是一个公关的窗口。与传统的公关手段相比,这种方式既廉价又有绝对的自主权。网站完全可以决定拿出多少篇幅、花多长时间来介绍自己。因此,在网站的栏目中,一个最基本的栏目是“关于自己”。这是进行自我推广的一种重要方式。

根据网站定位和目标规划出一级栏目后,还可以根据每个栏目的性质设计出它的子栏目。

## 3. 栏目名称设计应遵循的原则

除了进行合理的栏目划分外,设计者还需要进行栏目名称的设计。栏目名称的设计应该遵循以下原则:

(1) 简短:这既是为了便于制作导航系统,也是为了便于人们记忆。

(2) 明确:栏目名称应该平实,不晦涩,含义明确,尽量避免人们因为不理解栏目名称的含义而失去访问兴趣,或者增加他们寻找特定内容的障碍。

(3) 统一:同一级标题在文字风格、字数上应该尽可能统一,以便于导航条

的制作。

栏目的规划以及栏目的名称的设计,直接影响到受众在网站的访问效率,以及网站内容的传播效果。它不应该是设计者个人意志的表现,而应该更多地考虑受众的心理与认知结构等因素。要完成一个好的设计,最好是请一些网民作为受试者进行测试,以便及时发现问题,做出调整。

## 二、网站规划中的二维布局

报纸的版面编排,遵循的是“平面思维”,即将所有内容组织在一个一览无余的平面空间中。而网站的页面设计遵循的是“平面+立体”思维,既要考虑一个平面中的内容的组织,又要考虑页面与页面之间的层次与递进关系,还要考虑一个网站的纵深程度。因此,它是一种“平面+立体”的二维布局。

正是因为这种二维布局,网站在内容组织中,产生了广度与深度的矛盾:是把尽可能多的内容都放在导读页上,还是把它们分门别类、按等级放在不同的层次中?这种矛盾如果不能很好地解决,就会影响到网络信息的阅读率:如果导读页上的新闻量过多,那么没在导读页上出现的新闻就可能永无见天日之时;或者反过来,网民在一个栏目中走得很深,但对其他栏目则不闻不问。

从目前看,网站的结构表现方式有两类主要思路:

一类是中国网站较常采用的方式,它可以被称为“平面主导式”,即网站(频道)的导读页,更多强调的是内容的广泛。在导读页上推荐的新闻数量较多,有些甚至可以达到几百条(例如新浪、搜狐等商业网站新闻频道的首页),导读页面一般长达多个屏幕。这样的方式的好处是,受众在一个页面中,可以进行较大范围的选择,以决定重点阅读对象,同时,在此过程中,又可以通过标题获知一些主要新闻,因此获取主要新闻的效率较高。但是,其问题在于,页面过于繁杂,阅读的负担较重,这可能引起受众点击进入各栏目的几率下降。整体上看,也就是受众进入下一层次的几率较小。同时,受众的深度阅读会有所不足。

另一类是以美国网站为主要代表的方式,它可以被称为“立体主导式”。这些网站的导读页相对来说,信息数量较少,有些甚至只有10多条,但是多数重要新闻除了标题外,还有新闻内容提要。导读页只有一到两个屏幕大小。受众如果要获得较为全面的新闻,需要点击到具体栏目。这种方式虽然在一定程度上提高了受众获得新闻时的成本,但是,它会促使受众做一些深度的阅读。另外,这

对于提高网站的点击量也是有好处的。同时,简单清爽的导读页设计,还可减少受众做阅读选择时的困惑。

对于以上两种不同思路,我们不能简单地以好坏来加以比较。这两种方式应该说都有一定的形成背景。例如,中国网站的“平面主导式”思路,在一定程度上与中国用户上网的成本有关。在高成本的情况下,用户都希望一个页面提供的信息能更多些。此外,中国网站在整体新闻数量上的追求,也必然会在导读页上反映出来。

衡量哪种方式更行之有效,主要的是看受众的接受与适应程度。实际上,由于中国网站大都采用“平面主导式”的做法,因此,一般受众已经逐渐适应。而网络阅读的较高成本,容易让受众形成一种固定的阅读习惯,即每次阅读的屏幕区域会相对固定,甚至鼠标的移动也会有一些固定的线路。这样做,可以降低由搜索、寻找过程带来的时间与金钱的代价。因此,无论“平面主导式”是不是最好的方式,网站都不要轻易地去改变它。不仅如此,在网页的版式设计上,也要保持相对长时间的稳定。

### 三、网站设计与受众阅读习惯和需求

与报纸的版面设计不同,网站的版式并不是每天都更换,一般要保持几个月,有时达到几年。除非是网站整体结构改变的需要或网站发展思路的调整,否则,网站一般不进行改版。

出现这种现象的原因,除了技术、制作成本与速度等方面的考虑外,受众阅读习惯的制约也是一个重要因素。

网民阅读网站是利用电脑显示器这样的电子设备,这样的阅读条件一方面可移动性相对较差,另一方面显示设备对眼睛的刺激较强,容易产生视觉疲劳。此外,上网阅读通常需要考虑联机时间带来的费用。这些因素综合作用的结果是,网民在阅读网页时,喜欢保持稳定的习惯,这可以减小获得信息的成本,减轻眼睛的负担。

虽然还没有实证研究的支撑,但是,从实践中可以发现,网民容易形成稳定的网上阅读习惯,且习惯一旦形成,会牢固维持。在网站的设计中这是一个需要认真研究的问题。

具体来说,在网站的阅读中,受众的习惯可从几方面进行研究。

### （一）受众视线在页面中的第一落点

网民在打开某个网页后，一般视线会立即落到页面中的某个区域，这个落点是网民阅读的起点，通常也反映了他们对该网页中某一内容与服务的依赖程度。对于某个特定的受众来说，浏览不同页面时，视线的第一落点不尽相同，但是，在某一个页面中，这个第一落点可能是相对固定的。

受众视线的第一落点的形成与以下因素相关：

（1）受众在网页中最关心的内容或服务；例如，如果网民在某个网站最常用的服务是邮箱，那么，视线一般都是从邮箱链接这一区域开始。

（2）网站的编排手段：如果网站编辑对某一区域进行了强势处理，那么，这个区域比较容易成为第一落点。

虽然不同网民的视线第一落点可能有所不同，但是，网站应该尽量让自己需要重点推荐的内容成为多数人视线的第一落点，这就需要对网民的需求进行调研，并通过编辑手段的强化来达到自己的目标。可以说，受众视线的第一落点是可以通过网站的编辑手段来控制的，正如报纸的“头条”。

### （二）受众视线扫描的核心地带

在网页浏览中，人们的视线一般不会对页面中的所有区域一一扫描，实际上，大多数时候，人们是在一个核心地带从上至下地进行扫描式阅读。在这个核心地带之外的信息多数是被人们眼睛的余光扫视，除非有某些特殊的内容吸引人们的眼球使之停下来。

视线扫描的核心地带常常是一个宽度有限的垂直延伸的区域，原因之一是由于网页浏览通常需要用鼠标拖动滚动条，这容易带来视线的垂直移动。理论上来说，屏幕右部区域可能更容易成为核心地带，因为它与滚动条更接近。但另一方面，视线的第一落点也容易影响到核心地带的形成，以第一落点为起点的垂直区域也容易成为人们视线流动的主要区域。

虽然不同受众的阅读的核心地带可能有所差异，但至少他们的视线侧重于垂直扫描而不是水平扫描的特点是应该注意的。同时，网页的设计有可能影响到核心地带的形成。

因此，网站在设计时，应该尽可能地将主要新闻集中放在一个垂直延展的区域中，避免横向的过分扩张。多数网站的新闻频道首页分成三栏，中间一栏是不断更新的新闻，这是重点内容，而旁边两栏的内容的重要性相对较弱。而在正文页中，主要内容基本上都被安排在版面的中间，两边往往有大量留白。这种版面分割方式应该是在研究了受众阅读习惯以后形成的。

### （三）受众视线移动的速度

受到阅读环境的影响，受众在网络中的阅读速度通常比报纸要快，视线往往是在从上至下进行快速扫描。导读页主体内容的栏宽，正文页的正文段落每行的宽度，都需要在考虑受众视线扫描速度的基础上加以安排，形式设计上的宽度实际上反映的是内容的信息量的多少。内容安排太多时，可能使受众的眼睛扫描时漏掉一些信息；而太少，则会使内容在纵向扩展过多，使页面显得过长。只有合适的宽度，才能较好地适应受众的阅读习惯。

### （四）不同类型信息吸引受众视线的能力

网络是一个多媒体的信息环境，受众在这样的环境中，对什么样的信息符号具有什么样的接收心理，这是一个值得关注的问题。这方面的研究在国内目前还不多，但国外已开展了一些研究。

例如，美国斯坦福大学和佛罗里达大学波伊特（Poynter）中心的研究成果表明，网络读者首先看的是文本，他们对图片和形象视而不见。这与人们阅读印刷媒体的习惯是不同的，报纸读者通常先被照片吸引，然后才找文字。

该研究历时四年，共有 67 名被试者参加了试验。所有被试者都是在线新闻消费者，他们可自由浏览想看的任何内容，时间不限。

这项研究利用一个头戴摄像机，记录被试者的视线移动和正在阅读的计算机屏幕。从试验结果来看，一般来说，被试者一登录主页，立即开始看标题和提要，然后才看图片，有时候从其他页面返回才看图片。研究者认为这是因为屏幕上的图片小，加上一般的图片分辨率为 72dpi，没有印刷媒介那样的冲击力。

整个测试的结果是：新闻提要的注目率是 82%，文章本身是 92%；网页上出现的图片 64% 受到注意，平均注目时间为 1 秒钟，即得到被试者 1 秒钟的视线停留，而图表只有 22%；旗帜广告注目率达到 45%，平均注目时间为 1 秒钟，这对于理解旗帜广告信息应该是足够了。

这个研究结论是否准确还有待于实践的检验，但它在很大程度上提醒我们，由于网络环境与传统的阅读环境不同，人们的信息接收心理与习惯也会有所不同。对此进行进一步的研究是十分必要的，而这也是网站版式设计的一个基础。

以上四个方面是进行页面设计时需要重点考虑的因素。应该看到，网站的页面风格与受众阅读习惯之间不是单向的作用，而是一个互为作用的关系。一方面，网站的页面风格会影响到受众的习惯；另一方面，受众习惯反作用于网站，

网站的页面风格会因此不断延续下去。

当然,这并不意味着网站绝对不能改变版式风格,但是,改版应该是在尊重原有的版式框架基础上的改革。其中,一些重要栏目、网民常用的服务(如邮箱)等内容的起始位置,应该尽可能保持不变,栏目名称也应尽可能保持稳定。

除了受到阅读习惯的影响外,网民在浏览网站时还有一些特点,也是在设计页面时需要关注的:

(1) 网民的阅读环境不尽相同。与传统媒体不同,网民在接收网络信息时,条件可能千差万别,电脑硬件的性能、安装的软件、上网的地点等因素,都会影响到网民在信息获取时的效果。

(2) 网民的阅读需求不尽相同。有些网民偏爱文字信息,有些网民则喜欢多媒体内容。但是,如果网页设计只考虑某一类网民的需求,便意味着可能会给其他的网民带来不便。

(3) 网民接收信息的时间不尽相同。与广播电视不同,网络信息的发布与接收无需同步。很多网民可能在新闻发布很长时间后才上网,也有些网民出于个人目的,需要查询过往新闻。

针对这些特点,新闻页面在设计时,最好是设立网站的多版本,例如区分纯文字版与多媒体版,这样,受众可以按需点击,以相应的成本获得相应的报偿。

此外,新闻页面应该有方便的过往新闻查询功能,包括关键词查询、标题查询及按时间查询等。

## 四、网站设计的易用性

与其他类型的信息消费相比,网络信息消费需要更高的技能,例如要熟悉电脑与网络的基本操作。而且,网络不同的服务,所要求的技能层次也是不一致的。另外,人们上网时,费力的程度越大,他们付出的时间或金钱的代价也就越多,所以,易用性不但对于技能较差的网民是必需的,对技能很好的网民也是必需的。

网站设计的易用性,强调的是给用户最方便、舒适的体验。易用性主要表现为以下几个方面。

### (一) 网页信息传输与打开的速度

在网络上,传播速度的快慢主要取决于网络带宽。这是对硬件的要求。作为一个网站,在条件允许的情况下,能够为用户提供高速访问,当然是十分重要

的,但是硬件上的不足,也可以想法用软的方式来解决,而这就是网页设计者要考虑的问题。

一个网页文件的大小,直接关系到用户调用该页面时的速度。所以设计时,应该尽可能使文件大小控制在一定数量级内。

但是,并不是说一个页面文件越小越好。在一个网站内容总量固定的情况下,一个网页文件越小,意味着网站内容划分越碎,也就是说,用户调用一个页面的时间可能较短,但如果要访问完某些特定内容,就需要多次调入页面,这反而增加了用户的负担。因此,只有结合整个网站的结构设计与栏目划分,考虑每一个页面的具体情况,才能找到一种比较合理的页面分割方案。

影响页面文件体积大小的另一个主要因素是图片,图片数量多,且图片质量高,就必然会带来较大的传输负担。但是对于网站来说,图片又是必不可少的。这时,设计者常常采用的一种折中办法是,在页面上先用一张分辨率较低、尺寸较小的图片作为示意,然后把它与一张质量更高的同内容图片作链接,用户看到示意图片以后,可以根据自己的喜好决定是否需要继续调入好图片。许多新闻网站页面中部的图片集锦便是采用这种做法。此外,在制作时把一张大的图片切成若干小图片,也是一种常用的做法。

在网站中使用动画、音频、视频等媒体手段时,同样需要考虑到传输速度问题,必要的情况下要降低文件的质量,以减小体积。当然,这些文件的质量仍然要在用户可以接受的范围内。

## (二) 界面设计的简洁性与稳定性

网页设计应该充分考虑到受众是在电子显示器这样一种载体上阅读的心理习惯,对于多数网民来说,简洁的界面是他们的偏好。当然,简洁并不简单体现为内容数量的多少,而在于页面版块分割的清晰和分割原则的统一。合理的分割可以使用户的视线快速定位于某个版块,从而找到他们所需要的内容或服务。

界面设计还需要特别重视稳定性,因为它与用户的习惯是一个互动的关系。过于频繁的改版,不利于用户习惯的养成,也会增加他们获取信息的成本。有时改版也会造成受众的流失。

## (三) 网站结构与导航系统的合理性

一个网站内容越多,往往结构也就越复杂,但是,如果能用合理的方式来组织,同样可以给用户良好的体验。

结构的合理性首先体现为各个栏目之间的逻辑关系的合理性。栏目应该根据

一至两种逻辑关系进行划分,例如,网站的有些栏目是按信息和服务的性质进行规划,这是一种逻辑标准,而有些栏目则是面向不同用户群体进行规划的,这又是一种逻辑标准。但网站的栏目不能在过多的逻辑标准下进行划分,以免造成混乱。同时,某一标准下分割的栏目之间要尽量避免内容的交叉,否则可能会使用户感到困惑。另外,不同逻辑关系分割的栏目应该在导航系统的外在形式上明显区分,以使用户根据自己的需要来进行选择。例如,可以让用户很清晰地区别按内容或服务性质进行分类的栏目和按用户定位来区分的栏目这两种不同的导航系统。

其次,网站的层次应该适中。过多的层次会使一些信息“沉没”,使之被受众接触的几率减少;而层次过少,则可能使一个层次上内容过于繁杂,给页面设计与布局带来困难。

导航系统的易用性问题将在下文中专门说明。

#### (四) 栏目名称的准确性与指向的明晰性

从易用性角度看,栏目名称的准确是易用的前提。要尽可能通过栏目的文字名称产生一种明确的指向,让用户知道在哪个栏目可以找到自己需要的内容,以减少他们获取特定内容的代价。

#### (五) 页面色彩的舒适度

页面色彩搭配有一定的美学规律,下文将专门介绍,但是美观并不是网页色彩的唯一目标,舒适在某种程度上比美观更重要。除非是特殊需要,否则,一般情况下页面色彩不应用户的眼睛产生强烈的刺激。让用户眼睛尽可能处于少刺激的状态,是网页色彩舒适度的目标。

#### (六) 用户参与的便捷度

很多网站都有互动功能的设计如调查问卷,还有一些需要用户提交的内容如申请注册成为成员等,这些功能意味着用户的额外付出。为了使用户愿意参与,在网页设计时,应该提供尽可能多的便捷手段,例如,在可能的情况下,多提供可以鼠标选择的菜单项,以减少用户的键盘输入工作量。

#### (七) 附加功能的方便度

在一些网页中有一些附加的功能,如文件下载、动画和流媒体播放等。但这些功能比一般的网页浏览需要更多的技能或软件环境要求,在设计时,应该为那些最“低”(即技能或环境配置最低)用户提供相应的辅助条件。

在网页设计中,无论是哪个层面的设计,都需要将易用性作为一个重要的前

提来考虑。而且以上几方面的因素并不是孤立的，而是需要结合起来考虑。

## 五、导读页的版式设计

通常网站的页面可以分为两类：一类是导读页，包括首页和各个频道或栏目的首页，它们相当于杂志的封面；另一类是正文页，即每一条正文的页面。这两类页面的功能不同，在版面空间的组织上也有所不同。

网站的导读页的功能主要有导读的功能、容器的功能和审美的功能。导读页的作用非常重要，用户阅读方便的程度往往与导读页相关，用户的阅读习惯也往往是由导读页培养起来的。

一个网站的导读页主要分为以下几个级别：网站首页（一级导读页）、频道首页（二级导读页）和栏目导读页（三级导读页）。它们的设计原理大致相似，但也有一些区别。

导读页的版式设计，仍是一种平面设计。它的总体设计原则应体现实用性与审美性的统一。实用性，既指网页内容易于阅读，又指编辑意图能得到充分表达；审美性则表现为文字、色彩、图像、动画等多种手段运用后产生的综合美感，这种美感不仅能更好地烘托内容，也在潜移默化中培养着网站的亲和力。

### （一）导读页版面布局的模式

网站设计虽然是一个全新的设计样式，但是人们在几年的实践中，已经摸索出了一些共同的规律。总的来看，网站导读页的版面布局有三种大的模式：垂直式、水平式、格子式。这些模式与新闻专题的首页设计有很多共通的地方。

#### 1. 垂直式

垂直式网页布局，指的是从视觉上看，网页内容形成一种纵向切割、延伸的效果。通常又可分为“T”型布局、“门”型布局 and “川”型布局等几种。

（1）“T”型布局。在这种布局结构中，通常将页面分成三大区域，这几个区域安排的内容分别是导航条、特别推荐内容、主体内容（也可以根据需要进行调整），它们之间通过色彩和线条来加以区分，形成一个水平版块加两个垂直版块的格局，通常垂直的两个版块的比例是1:3或1:4左右。该种布局总体看上去像是一个英文的字母“T”，所以称“T”型布局。如图2—3、图2—4所示。

在图2—3和图2—4中，虽然主体内容的位置刚好相反，但是，整体格局是相似的。



图 2-3 “T”型版式示例 1



图 2-4 “T”型版式示例 2

(2) “门”型布局。在这种布局结构中,通常将页面分成四大区域,这几个区域安排的内容分别是导航条、特别推荐内容(左、右各一块)、主体内容(也可以根据需要进行调整),它们之间通过色彩和线条来加以区分,形成一个水平版块加三个垂直版块的格局,整体布局类似于一个“门”字,所以称之为“门”型布局。如图2—5所示。



图2—5 “门”型版式示例

(3) “川”型布局。在这种布局模式中,水平方向的内容模块在视觉上并没有加以强调,而内容的垂直分割感觉十分强烈。无论内容是分成两块、三块或四块,它们总体的内容分割规律是一致的。如图2—6所示。

## 2. 水平式

水平式指的是从视觉上看,网页内容似乎被若干水平线分成了几个版块。

有时这种布局恰好将屏幕分成三块,这种模式可称为“三”型布局。一般来说,这适合于页面大小为一个屏幕的版面。如图2—7所示。

但更多的时候,可以依据内容的需要来分割页面,不必拘泥于三个版块。如图2—8所示。



图 2—6 “川”型布局示例

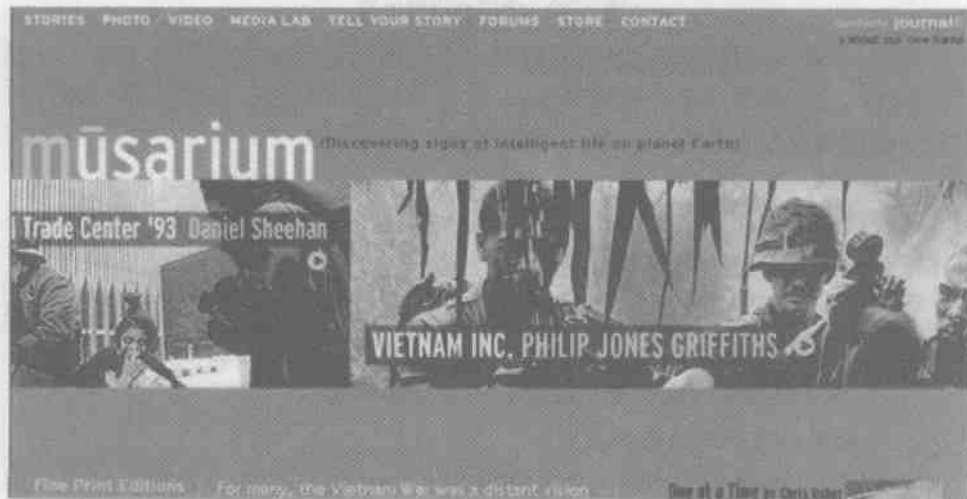


图 2—7 “三”型布局示例



图 2—8 水平式布局示例

图 2—8 是《今日美国》网站的首页，它运用蓝色色块将页面从上至下分成若干版块（注：截图尚未完整体现页面），分别放置导航条、新闻头条、各栏目主要新闻标题及广告等内容，水平分割的思路非常明确。

### 3. 格子式

这种模式不是简单依水平或垂直方向进行版面分割，而是将页面分成若干个有序排列的格子，将相关内容分别放到各个格子中。如图 2—9 所示。

在以上几种版式中，“T”型与“门”型是网站常常采用的。因为这两种版式更适合大容量的页面设计。

## （二）导读页版面布局的基本原则和应注意的问题

### 1. 导读页版面布局的基本原则

文无定法，任何设计者都可以根据网站的特色和自己的喜好进行创意，但是，无论版式如何变化，一些基本原则是不可以违背的。

从一般意义上看，网页与报纸等的版面有很多相似之处，因此，它所需遵循



图 2—9 格子式布局示例

的原则也与版面设计原则相类似。根据视觉传达设计的理论，版面的设计应体现对比、统一、平衡、节奏、动感的原则，并处理好主次与聚散、图与地（即背景）、群组与间距、四角与对角线、空白与版面率等关系。<sup>①</sup>那么，这些原理在网页的设计中，如何通过相关手段来体现呢？下面将就其中主要的方面进行分析。

（1）对比。对比关系被认为是产生视觉刺激的基础，对比包括明暗对比、方向对比、大小对比、横直对比等。在网络报纸的页面中，主要对比关系体现在报头与其他文字部分的大小及色彩的对比、文字与图像的对比、不同层次级别的字符（如栏目标题、文章标题、正文）的大小色彩对比上。因此，完全没有图像的网页往往会显得平淡无奇，提不起人们的精神，整个页面上只有一种色彩也会给人造成枯燥乏味的印象。

（2）统一。版面各种元素的统一不仅是方便阅读的需要，也是产生视觉美感

<sup>①</sup> 参见张福昌、王延羽：《视觉传达设计》，45～74页，济南，山东美术出版社，1995。

的需要。这一点,在网页的设计中比在报纸版面的设计中显得更重要。因为网页最终是通过显示器来呈现的,看显示器比看纸张更容易产生视觉疲劳,过多的变化只能是进一步加重负担。在印刷报纸版面中,虽然可以将所有标题的字体统一起来,但一般不会把它们的字号也统一起来。而网络版的文章标题的字号与字体甚至色彩往往都是一致的,同样,所有正文部分在以上几方面也是统一的,从视觉效果来看,这样能体现更强的秩序感。

(3) 平衡。网页中的平衡一般来说可以通过网站标志(LOGO)、栏目导航区、图片(包括广告)几部分的大小位置关系来获得。这几个部分一般来说具有比较醒目的色彩,占有较大的面积,并且可以从文字中凸显出来,所以,如果能处理好它们之间的关系,页面就会获得平衡。例如,现在大部分网页都是把标志放在正上方,栏目导航部分放在左部,图片放在中间或偏右位置,这样使页面看上去显得比较稳固。

有时,页面中的留白也可以与页面中具有重量感的内容相呼应,形成一种平衡感。

另外,页面中各版块的分割比例,也是影响平衡感的一个重要因素。但无论是水平或垂直方向或格子式的对页面的分割,往往都不是采用均等式的分割,因为过于均衡的分割,会带来页面的呆板感,缺乏生气。真正的平衡感,是在对比与变化中产生的,是一种富于流动性的、具有生机的平衡感。

(4) 节奏。节奏指同一现象的周期反复。在印刷报纸版面上,标题的位置对节奏感的形成起着重要作用。例如,如果一个报纸版面上多个标题呈梯形排列,就会使版面产生音乐般的效果。在网页中,由于屏幕的限制,不太可能通过标题的位置来体现节奏,这时,把文字分成不同级别,如栏目标题、文章标题、正文等,给予不同级别不同的风格,并使它们相互交融,就能得到视觉上的节奏变化与反复。事实上,在网页中,节奏是对比与统一结合后的产物。

## 2. 导读页版面布局应该注意的问题

除了以上基本原则外,导读页的版式设计还需要考虑以下几个问题:

(1) 视觉冲击中心。视觉冲击中心(Center of Visual Impact, CVI)是指一个平面中视觉冲击力最强的地方,因此也是首先吸引视线的地方。视觉冲击中心是美国心理学家B. F. 斯金纳(B. F. Skinner)提出的一个概念,他认为一个有创造性的、和谐的版面设计,就是要在版面上安排一个强有力的视觉冲击中心。

同样,在导读页的设计中,最好也要有一个视觉冲击中心,这个视觉冲击中心通常是由图片形成的,现在网站普遍采用的“焦点图片”,就往往是一个视觉冲击中心。除此之外,图片和文字的组合,也可以成为视觉冲击中心。

(2) 分栏设计。在导读页的版式设计中,合理的分栏是十分重要的。

从形式上看,分栏的合理指各个栏的宽度比例的协调。过于均衡的切分会使版面显得死板,而反差较大的分割,也会使版面失去平衡。

从内容上看,分栏的合理意味着每栏的宽度与其承载的内容相吻合,不至于因形式而损害内容的完整性。多数网站会将主要内容放在中间的一栏中,这是基于对受众视线移动线路的习惯的判断。当然,这种习惯实际上是由网站培养起来的。也有些网站在首页的设计中将主要内容放在靠右的一栏,这是因为人们需要用鼠标拖动滚动条,视线也容易落在右边。无论将最重要的内容放在哪一栏,都需要用相应的方式引导受众的视线移动。如果不能成功地做到引导受众的视线,可能就会使人在阅读时感觉不舒服、不适应。

(3) 视线引导。网页往往比报纸等版面中的内容更复杂,因为受众视线在网页中有一个主要的流动区域,如果网页的内容布局与这个区域不完全吻合,就需要用一些手段进行受众视线的引导,这主要包括:

1) 栏宽:一般宽度较大的栏目更容易引起受众的注意。

2) 色彩:色彩本身吸引视线的的能力不同,例如通常深色更容易吸引人们的目光。此外,大面积的色彩也往往更容易吸引视线。因此,一些具有“强势”效果的色彩往往能引导视线的自然流动。当然这里所说的色彩并不一定是单纯的色块,而是可以体现在文字的色彩、图片的色彩、线条的色彩等各个方面。

3) 线条:在网页设计中,线条除了可以进行内容分割外,还可以在在一定程度上暗示视线的移动方向。

除此之外,图片、字符的表现形式等,也会在人们的视线移动中起到一定的引导作用。在实践中,需要综合考虑各种因素,使之共同作用,为受众的阅读形成一个有序的导向。

## 六、正文页的设计

正文页是新闻或信息进行完整展示的页面,直接关系到新闻与信息传播的质量。虽然它的设计相对来说较为简单,但也是不可忽视的。

### (一) 页面的长度控制

一个网站的稿件的长度不可能整齐划一。然而,过长的页面会使读者失去耐心,阅读过程必须使用鼠标来控制屏幕,也会给他们带来一定的麻烦。

在页面设计时,可以通过将一条稿件分割成若干个页面的办法,来对页面的长度进行控制。

但是,一个页面占几个屏幕大小较为合适,不能一概而论。过去一般认为,一到两个屏幕大小是合适的。但是以这样的单位来进行页面分割,会将稿件变成过多的“碎片”。而有些受众并不喜欢不断地点击链接,就像很多人在读报纸时遇到转页就会放弃一样。另外,一条稿件放在一个页面中,可以下载一次就获得全部内容,这便于离线浏览与打印。因此,不能过分强调页面的短小。只有找到一个合适的分割比,才能更好地满足读者的需要。

如果一篇文章分成若干页面,最好在页面上部显著的位置注明本文有几页,并且将每一页的标题显示出来,以引起读者的注意。

## (二) 页面的字体与字号、色彩

正文页最注重的是阅读的舒适度与信息传递质量,而字体、字号、色彩等基本的设计元素,正是影响以上效果的重要因素。

从目前的实践来看,中文字体中,最合适的字体是宋体。有些设计者喜欢用圆体字,但是圆体字的拐弯处呈圆弧状,这使字迹看上去不那么清晰,不如使用宋体的效果好。

从字号上看,10~12点大小的字,是比较适合阅读的。

色彩搭配方面,白底黑字或白底蓝字都是比较合适的。

在正文页的设计中,要以满足一般读者的阅读习惯而不是以彰显自己的个性为目标。因此,在这里,无个性的设计反而可能是最理想的。

## (三) 页面的空间处理

正文页内容构成简单,空间处理起来也就较为容易。一般来说,导航条位于页面的顶部,文章标题与正文位于其下。正文之后,也可能还有附加内容,如相关文章等。

但是,不要让文章正文占满整个屏幕的宽度。那样,一行文字太长,就会造成阅读时的混乱。合理的宽度是屏幕的二分之一到四分之三之间。剩余的空白,可以用来放附加内容,例如,相关文章、推荐内容、广告等。但无论有没有附加内容,都应该留出一定空白。除了减少阅读负担外,也可以增加页面的美感。

国外的一些网站正文页,页面留白相当多,读上去比较轻松舒适,这种做法值得借鉴。

## (四) 页面的附加内容

正文页除了承载文章的正文外,通常还有一些附加内容。这些内容虽然不一定与主体稿件有直接的联系,但是,它们充分利用了正文页的空间,使网站想要推荐的内容有更多展现的区域。这些附加内容主要包括网站重点推荐的文章、网站重点推荐的专题、网站重点推荐的博客或热帖、广告等。

在进行页面设计时,既要给这些附加内容以相应的空间,又不能让它们过分冲淡了正文。对于广告,应该用明确的方式标识出来,以免与主体内容相混淆,特别是需要注意内容之间的协调,例如,如果主体内容是严肃的,而周围充斥着庸俗的小广告,那么,就会让人产生不舒服的感觉。

## 七、导航系统的设计

导航系统是网络信息发布中的一个特殊手段,它是关系到受众能否进退自如地在网络中遨游的一个重要因素。

导航系统主要由以下几种对象组成:导航条、图片映射、目录、表格。

### (一) 导航条

导航条专指那些承担固定的导航功能的按钮或链接,它是体现网站结构、实现网页间联系的主要手段。

导航条要实现的目标是,保证浏览者知道自己在哪里,保证浏览者知道如何返回主页或上层,保证浏览者可以在高层与低层之间自由切换。因此,导航条的功能包括:上、下级页面间的连接功能,同级页面之间的连接功能,与首页的连接功能。

为了完成这些功能,通常至少需要三套导航条:

#### 1. 一级栏目导航系统

它链接到本网站的所有一级栏目,可以保证随时返回主页及进入一级栏目。这样,即使浏览者迷失了方向,也可以回到起点,从头再来。一级栏目导航系统,通常做成按钮的形式。

#### 2. 本级栏目导航系统

它链接与当前内容处于同一层次级别的内容,便于进行同类阅读。这套栏目导航系统,通常也做成按钮的形式。

#### 3. 本页面的路径系统

每一个正文页应该显示出到达该页处经过的路径,并加上相应链接,这样,可以随时退回到该路径中的任一层。

这个系统的实现方法通常是下列模式:

首页>一级栏目>二级栏目>三级栏目……

如: [首页](#)>[新闻](#)>[时政新闻](#)>[国内新闻](#)……

有些情况下,如页面过长时,还应加入“页内导航”功能。如在恰当位置加入“回页首”的功能,方便浏览。

从外观上看,导航条可以是图片、文字,也可以是表格中的一个单元格等。生成导航条,可以利用相关软件中的专门功能,也可以在图片、文字上直接加入链接完成。

## (二) 图片映射

从导航的角度看,只要在图片上加入链接,就可以使其起到导航的作用。图片链接的方式可以是图片链接图片,也可以图片链接文字。此外,还有一种特殊的链接方式,即图片映射链接,它的思路是将图片分为若干热区进行链接。例如,在一张地图中,对于地图中的每一个区域加入链接,点击不同区域,就可链接到不同的内容。如图2—10是ChinaRen网站的一个导航系统,它就利用地图来完成相关页面的链接。



图 2—10 图片映射示例

### (三) 目录

目录是将一组导航链接集中在一起,类似于菜单,在早期的网页设计中,这种方式是主要的导航手段。在目前的网站设计中,通常用于“站点地图”的实现。

所谓站点地图是将一个网站中的所有栏目(有时也包括子栏目),集中在一个页面中展示,它可以帮助受众了解网站的复杂结构,也可以帮助他们最快地定位于特定的页面,因此它也是一种高效的导航系统。一个好的网站设计应该有“站点地图”的功能,并在首页上明确指示其入口。

在一些网页设计软件中,系统可以自动生成各种层次的目录,这些目录可显示出指定的层次结构,并实现对所有指定层次页面的链接。

### (四) 表格

表格也是一种简洁方便的导航手段。利用表格可以将各个对象集成起来,并在每一个表格单元中,加入一个链接。表格导航在早期的网页中运用得很多。此外,在一些展示类的网站中也常见。

需要注意的是,从外观看,以上这几种导航方式的界限并不是那么清晰,有时也是交叉应用的。上述分类主要是从它们的功能上来加以区分的。

此外,文字加入链接也是使页面产生联系的重要手段,但多数文字的导航功能可以被包含在导航条等功能中。此外,大量的文字链接是内容的层次化的表现,因此,在此不再详述。

导航系统虽然看上去是网页设计中的一个细节问题,但是,它的好坏直接影响到受众在网站获取信息的方便程度与成本高低,因此,在设计中需要特别注意。

## 八、网页设计中的色彩

色彩是网页设计中的重要元素,它不仅是美感的基础,还可以起到传情达意、分割版面、表现个性等作用。掌握色彩搭配的基本知识,对于成功的网页设计,十分重要。

### (一) 色彩的分类

#### 1. 色彩分类

色彩通常分非彩色和彩色两类。

非彩色是指黑、白、灰系统色。彩色是指除了非彩色以外的所有色彩。

专业研究机构的研究表明：彩色的记忆效果是黑白的 3.5 倍。也就是说，在一般情况下，彩色页面较完全黑白页面更加吸引人。因此，我们通常的做法是：主要内容文字用非彩色（黑色），边框、背景、图片用彩色。这样页面整体不单调，看主要内容也不会眼花。

## 2. 色彩属性

任何一种色彩都具有三个属性：色相、饱和度和明度。

(1) 色相 (hue)：也叫色泽，是颜色的基本特征，反映颜色的基本面貌。可以把它理解为颜色的名字，如“红”、“绿”、“蓝”等。

(2) 饱和度 (saturation)：色彩的鲜浊称为饱和度或纯度。鲜艳的色彩一般饱和度较高，这样的颜色比较刺眼。

(3) 明度 (brightness、lightness 或 luminosity)：也叫亮度，体现颜色的明暗度。如白色的明度高，黑色明度低，黄色是明度最高的色彩，而紫色是明度最低的色彩。

非彩色只有明度特征，没有色相和饱和度的区别。

## 3. 原色的两个系统

大多数色彩可由其他色彩混合而成。不能用其他色彩混合而成的色彩称为原色。

原色有两个系统：

(1) 光的三原色：红、绿、蓝是光的三原色，三原色混合成为白色。

(2) 色素或颜料的三原色：红、黄、蓝是颜料的三原色，三色混合成为黑灰色。

## 4. 色环

将色彩按“红—黄—绿—蓝—红”依次过渡渐变，就可以得到一个色彩环（有兴趣者可以查阅相关资料获得色环图）。在色环中，我们把颜色按冷暖分为暖色、中性色、冷色。如图 2—11 所示。

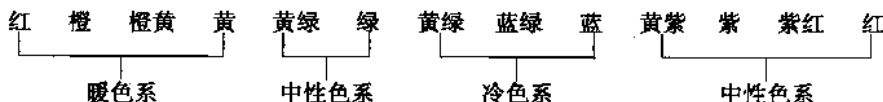


图 2—11 色彩冷暖示意图

根据两种色彩在色环中的位置关系，我们将它们分为四种关系：

(1) 同类色：色环中相隔 45 度的两个色相，为同类色关系，属弱对比效果，主调十分明确，是极为协调、单纯的色调。

(2) 邻近色：色环中相隔 90 度的两个色相，为邻近色关系，色彩倾向近似，

冷色组或暖色组较明显，色调和谐统一，感情特征一致。

(3) 对比色：色环中相隔 135 度的两个色相，为对比色关系，属中强对比效果。

(4) 互补色：色环中相隔 180 度的两个色相，为互补色关系，如红与绿、橙与蓝、黄与紫等。互补色组成的色组，是对比最强烈的色组，富于刺激，不安定，有极强的视觉冲击力和热烈感。但如果搭配不当，会产生生硬、浮夸、急躁等效果。使用时应该注意用调节面积大小和分散形态的方法来缓和过于激烈的效果。

## (二) 色彩的搭配

### 1. 色彩搭配的原则

色彩搭配是一种科学。在长期实践中，专家提出了一些行之有效的搭配原则。<sup>①</sup>

(1) 色相搭配：分为类似色相配色和补色配色两种。因为人的眼睛存在残像现象，因此，当两种色彩放在一起时，会产生相互反衬的对比效应，使各自走向自己的极端。因此，要产生鲜明、强烈的对比效果时，可利用补色残像原理，使色彩的双方得到互增互补。当要寻求安定、平静的色调时，可以在每种颜色中混入少量其补色，以降低其对比强度。

(2) 明度搭配：分为高明度、中明度、低明度和明暗对比。暗色和高亮色对比，给人清晰、强烈的刺激，例如深黄色和亮黄色的对比。暗色中含高纯色，给人以沉着、稳重、深沉的感觉，如深红和大红的对比。中性色和低明度的对比，产生模糊、朦胧、深奥的感觉，如草绿和浅灰。纯色和高亮度的对比，产生跳跃的感觉，如黄色与白色。纯色与低亮度色对比，使人感觉轻柔、欢快，如浅蓝色与白色。纯色与暗色的搭配，产生强硬、不可改变的效果。

(3) 饱和度搭配：分为高饱和度、中饱和度、低饱和度的搭配。纯色之间的搭配给人的视觉刺激最强烈，使色彩的效果更加明确。例如，红、黄、蓝三种就是最极端的色彩，它们之间对比时，谁也无法影响对方。而非纯色的对比效果就显得较柔和。通常加入黑、白、灰可以降低饱和度。

### 2. 色彩搭配的方法

在这些基本原则的指导下，人们总结出了一些实用的色彩搭配方法。

<sup>①</sup> 参见曾文华、彭兰：《网络信息制作与发布》，184～185 页，北京，中央广播电视大学出版社，2001。

(1) 非彩色的搭配方法。黑白是最基本和最简单的搭配,白字黑底、黑底白字都非常清晰明了。灰色是万能色,可以和任何色彩搭配,也可以帮助两种对立的色彩和谐过渡。因此,实在找不出合适的色彩时,可以用灰色试试,效果一般来说都会不错。

#### (2) 彩色的搭配方法。

1) 同类色的搭配:先选定一种色彩,然后调整透明度或者饱和度,即将色彩变淡或者加深,产生新的色彩。这样的页面看起来色彩统一,有层次感。

2) 对比色搭配:原色饱和度较高的色彩搭配使用,即为对比色搭配。各种色彩都可以作为对比色使用,但应以一种颜色为主调,使它占有较大面积,再辅以对比色。

3) 邻近色搭配:先选定一种色彩,然后在色谱里选择它的邻近色,这会使页面气氛更加活跃,但仍然和谐。

4) 用黑色和一种彩色搭配:这样的搭配具有较强的视觉冲击力。

#### 3. 网页配色中应注意的问题

在网页配色中,应该注意:

(1) 重视网页整体色调:网页的色彩是由整体色调决定的,特别是色彩的面积大小,对于整体色彩效果有直接影响。如果两种色彩面积同样大,那么两种色彩之间的对比强烈,但是如果面积不一,那么小的色块会成为大的色块的补充,也就是说一般人不会注意到小色彩的存在,而只感觉到大的色块。色块的大小对比会产生更为生动的效果。在网页设计中,首先应该选定面积最大的色彩,即网页的主色彩,再根据需要进行合适的对比色彩并确定它们的面积大小。

(2) 重视色彩搭配的易读性:有些色彩搭配本身可能是美的,但是,网站毕竟以文字展示为主,不合理的色彩搭配可能带来阅读上的障碍或增加眼睛的负担,因此,要防止形式对内容的破坏。一般来说,白色的背景与蓝色或黑色的文字搭配是网站中较常见的搭配,它们对于眼睛的刺激适中,符合多数人的阅读习惯。而有些网站采用黑色背景加红色文字的搭配,对于眼睛的刺激过分强烈,很容易带来视觉的疲劳。通常情况下,新闻的正文页可以不要背景色,即使要,也以浅色为宜,通常不应用深色。

#### (三) 网站色彩的个性

个性化的色彩是个性化的网站的一部分。色彩带来的视觉记忆效果,对于网站的整体形象的确立与推广,是非常有益的。

网站的色彩个性,通常是网站的 CI (Corporate Identity, 企业形象规范体

系) 形象设计中的一部分。在选择网站的标志色彩时, 通常要注意以下几方面:

#### 1. 色彩的独特性

色彩的独特性可以即刻标志出网站的个性, 对于 CI 形象的推广也是有益的。例如, 可口可乐公司的标志色彩是红和白, 这种色彩形象已经深入人心。

#### 2. 色彩的美感

色彩的美感是网站色彩让人接受的前提。再有个性的色彩, 也要以色彩的美感为基础。当然, 色彩的美感通常是指色彩搭配后的美感。从美学的角度看, 没有不美的色彩, 只有不美的搭配。

#### 3. 色彩与网站定位的吻合度

一个网站所运用的色彩应该最大限度地与它的性质与定位相吻合, 这主要是针对色彩所引起的心理联想而言。如果一个有关婚姻的网站采用黑色为主色调, 势必会影响人们对它的认同与接受程度。

### 【本章学习与思考】

1. 你在上网中接触过哪些图形、图像文件格式, 试对它们进行比较。
2. 你在上网中接触过哪些音频文件格式, 试对它们进行比较。
3. 你在上网中接触过哪些视频文件格式, 试对它们进行比较。
4. Flash 动画在网络中有哪些应用场合? 你还能想到哪些利用它们的方式?
5. 你在上网中接触过哪些信息发布技术, 你对它们各自的优缺点有何评价?
6. 在浏览器中利用“查看”下的“源文件”操作, 打开某个网页的 HTML 源文件, 了解 HTML 文件的构成。
7. 你如何看待中国网站的“平面主导式”的首页设计风格?
8. 试分析某一网站的导读页设计的优缺点。
9. 试分析某一网站导航系统的优缺点。
10. 试设计一个个人网站, 规划出它的各级栏目, 画出结构图。

新闻传播是网络作为媒体所承担的一项主要功能。由于现实因素的限制,目前中国的网络媒体以新闻编辑工作为主,但是这些编辑工作中也包含着报道的策划、组织与实施等工作。网络新闻传播虽然在很大程度上继承着传统新闻工作的原则与方法,但也有自己的一些特性。本章将重点介绍这些能体现网络媒体特性的业务方法。

## 第一节 网络新闻的层次化加工

层次化的新闻是网络新闻的一个基本特点,它是以超链接为基础的。

### 一、超链接与网络新闻的层次化

#### (一) 超链接的含义

超链接(hyperlink)是网络信息传播中的一个特殊手段,它使得网络文本与传统文本在写作与阅读等方面产生

了一些根本性的区别。恰当地运用超链接手段,可以提高信息传播的效率,但滥用或误用超链接,也可能适得其反。

在传统的媒体中,文本或节目都是以线性的结构传达的。报纸上的文章由文字以固定顺序形成,人们的阅读也就只能沿着这个固定顺序进行。而在广播电视节目中,这种线性特征表现得更为显著。

但是,在现在的网络中,信息之间的关系则可以看作是网状的,信息之间往往存在着多样化的联系。人们只要点击那些下划线,也就是设置了超链接的地方,就可以从一篇稿件跳到另一篇稿件,从一个网站跳到另一个网站,传统的线性阅读的习惯,也在一定程度上被打破了。

从信息传播方面看,超链接打破了传统信息文本的线性结构,它也使网络信息之间的联系得以增强。对于网络新闻传播来说,超链接的作用可以体现在以下方面:利用超链接解释与扩展关键词,利用超链接延伸报道,利用超链接改写稿件,利用超链接整合多篇稿件。

## (二) 网络新闻的基本层次

传统的文本写作总是在单一层面上完成的,所有信息与材料都是一次接触到。

传统新闻写作方式中有“倒金字塔”的结构模式,即重要材料放在前面,次要材料放在后面,以便于读者的阅读。事实上,的确也有很多读者没有从头到尾阅读完这些信息,即对他们来说,有一部分信息属于冗余信息。但是对于传播方来说,它仍然需要拿出相应的篇幅或资源(版面大小、节目长度)来提供这些信息。这就造成了有限的资源的浪费,也在一定程度上增加了受众获得信息时的负担。

由于网站的内容是由层次树的结构方式组织起来的,因此,网络中文章的内容往往不像报纸中的文章那样一次呈现,而是在不同级别的页面上逐渐出现的。与之相应的,在进行网络新闻写作或编辑时,可以采用将内容分层的做法。

通常一篇文章的完整层次包括:

层次一:标题。

层次二:内容提要。

层次三:新闻正文。

层次四:关键词或背景链接。

层次五:相关文章等延伸性阅读。

通过这样的层次,稿件的信息呈现方式发生了改变。而要实现各层次之间的

联系，主要手段就靠超链接。

例<sup>①</sup>：

层次一：标题。

伦敦两轮爆炸暴露大型恐怖网

层次二：内容提要。

英国加紧侦破伦敦两轮爆炸案。警方查获的炸弹结构惊人相似，炸弹的种类与数量表明，在英国很可能存在一个装备精良、意欲发动长期袭击的大型恐怖网。

层次三：正文。

英国加紧侦破伦敦两轮爆炸案。警方查获的炸弹结构惊人相似，炸弹的种类与数量表明，在英国很可能存在一个装备精良、意欲发动长期袭击的大型恐怖网。

据英国《泰晤士报》网站 28 日报道，安全部门消息人士对该报记者说，本月袭击伦敦的两个自杀式袭击小组所使用的爆炸装置出自同一位高产的制弹专家之手。警方在“7·7”爆炸案制造者停在卢顿车站的汽车里找到许多炸弹和零件，有的炸弹里还装有铁钉，以造成最大限度的杀伤。

资深安全官员对该报记者说，在卢顿车站发现的爆炸装置与 7 月 21 日在沃伦街地铁站发现的未爆炸弹“在外形与内部结构上有着惊人的相似之处”。炸弹的种类与数量表明，很可能存在一个装备精良、意欲发动长期袭击的大型恐怖分子窝点。在西约克郡、卢顿和伦敦发现的军械数量使得警方更加担心，志愿成为“烈士”的远不止八个人。

报道说，在卢顿车站发现的这些可怕的爆炸装置 27 日晚被公之于众。这些由刑侦人员拍摄的照片是在伦敦警察局与美国执法机构交换情报后从美国泄露出来的。最触目惊心的是一张 X 光片，爆破专家认为它拍摄的很可能是背包炸弹的“起爆器”。照片显示，塑料瓶内装有一个连着电线的简易雷

---

<sup>①</sup> 《伦敦两轮爆炸暴露大型恐怖网》，见 <http://world.people.com.cn/GB/14549/3578891.html>。

管,一旦有微弱电流通过就会引起爆炸。油毡钉被固定在瓶子的表面,钉尖朝外。如果在瓶子周围放置几包烈性炸药,这一装置就会变成威力无比的炸弹。此次发现的爆炸装置的种类充分表明,“7·7”自杀式袭击小组与“7·21”爆炸案制造者之间有着直接联系。一位安全部门的消息人士称:“这一发现将线索串联起来。两起爆炸事件中使用的是同样成分制造的炸弹。”

另据法新社27日报道,英国警方逮捕了上周末遂爆炸事件的4名嫌犯之一。与此同时,英国各大媒体均报道,7月7日实施爆炸的自杀性袭击者留下了16枚尚未使用的炸弹。据一位高级警官透露,警方27日黎明前在英格兰中部城市伯明翰展开突袭搜捕行动,抓获了嫌犯亚辛·哈桑·奥马尔。哈桑·奥马尔现年24岁,在索马里出生,后移民到英国。警方发出警告说,21日爆炸案的其他嫌犯依然在逃,他们有可能再度发动袭击。

层次四:文中画超链接的部分。

层次五:相关专题和相关新闻。

相关专题:

- 伦敦发生连环恐怖爆炸袭击

相关新闻:

- 被英警方误杀巴西青年遗体回家,待遇如英雄 2005年07月29日
- 巴西接受误杀道歉,英国严防更大袭击 2005年07月29日
- 伦敦爆炸案本可避免,英国事前拒绝逮捕嫌疑人 2005年07月29日
- 伦敦爆炸关键嫌疑人在赞比亚被捕 2005年07月29日
- 记者连线:伦敦爆炸未遂案嫌疑人奥马尔落网记 2005年07月29日
- 四名伦敦爆炸嫌疑人在伯明翰被捕 2005年07月28日
- 伦敦爆炸案重要嫌疑人奥马尔落网 2005年07月28日
- 为避再伤无辜,英警方将使用眩晕枪抓捕嫌犯 2005年07月28日
- 《泰晤士报》:恐怖分子可能发动新一轮恐怖袭击 2005年07月28日

这样一种分层写作模式,也适合于长篇文章的改写。改写时,留取文章的主要线索,将详细的论述与展开部分用超链接的方式完成。

## 二、网络新闻标题的加工

标题是一篇文章的眼睛，也是吸引读者眼球的重要方式。在网站之间的新闻与信息竞争中，标题的作用也显得十分突出。中国人民大学新闻学院高钢指出：“标题已经成为受众识别新闻内容，判断新闻价值的第一信号，成为受众决定是否索取深层新闻信息的第一选择关口。”<sup>①</sup>

网络稿件的标题是以新闻标题的一般制作原则为基础的。但是也有一些特殊规律需要注意：

### 1. 注重网络新闻标题的双重功能

一方面，标题是网络新闻稿件的多级阅读的起点，是新闻内容的最基本层次的提示。在很多情况下，受众只是通过阅读标题来获得基本信息，而不再点击进入正文阅读。因此，网络标题应该能传达事实的基本要素。如果不能做到新闻的五个要素都齐全的话，至少应该揭示大部分的要素，并且力争做到准确无歧义。

另一方面，标题担负着吸引眼球，引导下一步阅读的作用。在没有正文出现的情况下，在同一个级别的标题中，只有那些具有“亮点”的标题，才能赢得更高的点击数。传统新闻标题讲求“确定性”，要标出新闻事实，因此，悬念式的文字是不能作为消息标题出现的。但是，网络新闻为了带来点击率，有时故意使用悬念式手法。也有些标题采用静态写法，例如使用“……的……”结构。这些“不确定”标题，往往引发人们的好奇，带来较高的点击数。多数读者对这些标题也是认同的。这种标题最后是否会被专业编辑认同与接受，还需要时间过程。但在保证准确的前提下，适当作些尝试，也未尝不可。

但是，为赚取点击数，一些网站把新闻标题的“煽情”作为唯一的卖点，很多标题对新闻内容断章取义，有些甚至是“挂羊头卖狗肉”，让人点击进去后大呼上当。这样的标题带来的效应只能是暂时的。因此，网络编辑应该更加认真、谨慎地进行标题的制作。

### 2. 标题制作要便于新闻检索

网络新闻在发布一次之后，并不是从此就在网络中消失，它们都存在于数据库中，随时可能被受众通过数据库查询、搜索引擎检索等方式再次索求，或者被编辑作为相关新闻与其他新闻相链接，或者被新闻自动检索系统搜索出来后发布

<sup>①</sup> 高钢：《如何写作网络媒体新闻》，载《新闻战线》，2004（5）。

到新的网站。这些都是新闻的再次利用方式。一条新闻被再次利用的次数越多,利用率就越高,传播面也就越广。而新闻要能被顺利地检索出来,标题的制作是一个关键。很多时候,检索系统的查询依据是标题中是否出现相应关键词。因此,在制作标题时,要尽可能将新闻中的关键人物、关键事件名称等放入标题中,因为这几类词往往可能是查询中较易当作关键词的。

### 3. 网络稿件标题的结构要尽量简化

从网络稿件标题的结构上看,有一种趋势,那就是基本上采用单一型标题而很少采用复合型标题,通常只有一行题。这是因为网络新闻一般不采用虚题,这简化了标题的结构。另外,由于在网页上是将同一栏目的标题集中在一起,供人选择,而复合型标题占用的版面空间太大,不便使用,即使有辅题,在栏目中也不出现,只与正文一起出现。

### 4. 尽可能满足网站对字数的限定要求

很多网站会对标题做出字数上的限制,这是版面安排上的需要,如有些网站规定标题字数不超过20字,另外有些网站规定某些栏目中的文章标题字数尽可能统一。在制作标题时,应该注意到网站在这方面的限制。但是,字数要求不能成为一种机械束缚,削足适履将是得不偿失的。

### 5. 在标题中适当突出新闻中的其他信息手段

在编辑中,越来越多的文字稿件在正文层中会被辅以其他形式的相关稿件,如图片、音频、视频等。为了让读者在标题层次即获知这些稿件的存在,可以在标题中加上“(图)”、“(组图)”、“(视频)”等字样或便于识别的图标等,来引起读者的阅读兴趣。

## 三、网络新闻的内容提要写作

内容提要是对文章的主要内容进行概括的一种文字,它介于标题与正文之间。与标题相比,内容提要更详细,传达的要素更多,但与正文相比,它又要简短得多。

由于网络新闻的层次化写作特点,内容提要的运用越来越普遍。

### 1. 内容提要运用的主要场合

内容提要运用的主要场合包括:

(1) 在导读页紧接标题出现:导读页包括网站的首页、频道的首页或栏目的首页等。在这些导读页中出现的内容提要,通常适用于那些重要的稿件。

(2) 在正文页的标题后出现：这时，内容提要作为标题与正文之间的过渡。

(3) 在正文中出现：这类内容提要通常在正文中每一段落前出现，可以提示该段落的主要内容。

## 2. 内容提要的主要作用

内容提要的主要作用包括：

(1) 吸引读者点击：由于字数的限制，很多标题难以充分揭示稿件中的各种重要信息及要素，因此，仅靠标题有时还不足以吸引读者。如果在稿件的标题后加入一段内容提要，就可在一定程度上弥补标题本身的不足，更好地吸引读者的注意力。

(2) 揭示稿件的精华：在网络的阅读环境中，大多数人都不愿意阅读过长的文章，或者在阅读长文章的过程中不容易抓住文章的要点。而由编辑加工制作的内容提要，可以帮助读者迅速获取文章中的精华，同时，也起着一定的导读的作用，使人们更有目的地阅读全文。

(3) 调节阅读节奏：在标题与正文之间或者正文的各个段落之间加入内容提要，还可在一定程度上调节读者的阅读节奏，使他们的视觉有一个暂时的停顿，这样会获得更好的阅读效果。

## 3. 内容提要的写作

内容提要的写作，是一个对稿件内容进行分析、判断和再提炼的过程，通常可以采用下列两种思路，即全面概括与提炼精华。

(1) 全面概括：全面概括是内容提要写作中最主要的方式。它的目标是用凝练的语言，将稿件中的主要信息或观点概括出来，使读者可以更迅速地把握稿件的主要内容。

对于以传达新闻信息为主的稿件来说，要全面概括稿件的内容，就需要明确新闻的五个要素，将这五个要素或其中最重要的几个要素，在内容提要中加以介绍。

由于很多标题无法将这五个要素都包容进去，因此，可以利用内容提要全面概括有关要素，或补充标题中没有涉及的信息要素，向读者传达更丰富的信息。

有些稿件主要介绍的是人物的观点，这类稿件内容提要的主要目的，不是传达一般的信息要素，而是突出人物的主要观点。因此，可以对文中所涉及的观点进行简要的概括，在形式的处理上，可将每一观点列一行，用提示符号加以强调。

(2) 提炼精华:在某些情况下,稿件内容本身较为丰富,如果要全面概括,很难突出稿件的重点。这时,也可以考虑在内容提要中只强调稿件中最具价值、最有新意或最容易吸引人的某些内容。

另外,标题与内容提要的作用是非常相似的,它们之间是一个层层递进及相互配合的关系。如果确定一篇稿件要同时使用标题和内容提要,就要从一开始即考虑如何实现两者的互补,考虑将什么样的要素放在标题里、什么样的要素放在内容提要里,两者内容不能有太多的简单重复。

#### 四、网络新闻正文的写作要点

网络新闻正文的写作,与传统媒体的新闻写作基本上是一致的。但是网络新闻的正文应该特别注重文风的问题。具体来说,包括以下几点:

(1) 文章宜短:一则新闻应以不超过两个屏幕的大小为宜。如果不能避免长文章,可用小标题的方式,将长新闻分成小块。小标题既可提示本段主要内容,又可起到一个缓冲的作用。

(2) 段落宜短:不仅整体新闻应该简短,每个段落也应该简洁。可能的情况下,多分段。每一段只需有一个中心。

(3) 句子宜短:一句话最好控制在一定长度之内。美国学者弗雷奇曾建议美联社的记者每个句子不要超过 19 个字,而美国的《时代》与《读者文摘》的句子长度不超过 17 字。对中文来说,也许控制在 20 字以内是合适的。在网络新闻中,句子的字数上应该更加精简。

(4) 文字应该朴实:网络新闻的主要目的是给人提供信息,因此文字应该以朴实为主,过于花哨的文字易让人反感。另外,文字上应该避免艰深晦涩的词,因为人们是用扫描的方式进行阅读,这种情况下往往没有时间仔细琢磨这些词,这有可能影响他们对信息的理解。

国外一些研究者认为,网络新闻应该具有“可扫描性”(scannable),即可以让读者在一瞥之中便捕捉到那些重要的要素,为此可以将重要内容用某些方式突出,例如加粗、用特殊色彩等,也可以利用“列表”的方式将要点一一列出。比如,下面原是一段常规文字,但可以改写成列表方式。

原文字:

在“北京市公众科学素养状况调查”问卷中,共给出了 10 种职业,让

被调查者从中选出自己心目中声望最好的一至三个职业。结果排在前三位的分别是：科技人员（57.8%）、医生（51.5%）、律师（37.1%），排在四至十位的分别是大学教师（35.5%）、公务员（24.0%）、中小学教师（22.5%）、新闻记者和编辑（21.6%）、会计师（13.1%）、企业管理人（12.9%）、文体工作者（8.9%）。

改写成列表：

在“北京市公众科学素养状况调查”问卷中，共给出了10种职业，让被调查者从中选出自己心目中声望最好的一至三个职业。结果排在前三位的分别是：

- 科技人员（57.8%）

- 医生（51.5%）

- 律师（37.1%）

排在四至十位的分别是：

- 大学教师（35.5%）

- 公务员（24.0%）

- 中小学教师（22.5%）

- 新闻记者和编辑（21.6%）

- 会计师（13.1%）

- 企业管理人（12.9%）

- 文体工作者（8.9%）

## 五、网络新闻中超链接的运用

### 1. 需要加入超链接的对象

在新闻稿件中运用超链接，可以对新闻稿件中的一些内容进行扩展。通常需要加入链接的对象包括：新闻中的重要或关键人物，新闻中涉及的过往新闻事件，新闻涉及的重要历史、地理背景等，新闻中涉及的一些重要组织、团体、机构等，新闻中涉及的一些重要的概念、科学名词等，新闻中涉及的一些政策、法规、文件等，其他新闻中没有展开但有必要做进一步解释的对象。

## 2. 链接到的对象

通常链接到的对象包括：

(1) 知识介绍：通过链接解释说明关键词。有些知识属于常识之列，而有些知识对于一般读者来说，则是新知。一般情况下，常识无需说明。但是，在特殊情况下，常识也成为帮助读者理解新闻的一个重要手段。例如，在关于巴以冲突的新闻中，有关以色列与巴勒斯坦的基本情况介绍就是必要的，因为这有助于人们更好地了解冲突的起因。

(2) 相关报道：通过链接提供一个或一组与当前对象相关的报道。

(3) 相关网站：链接直接将读者带到某个对象的网站。

(4) 相关搜索：一些网站在加入链接的关键词被受众点击后，会利用搜索引擎搜索包含该关键词的相关文章。

## 3. 使用超链接应注意的问题

在使用超链接时还应注意以下问题：

(1) 注意超链接的量与度。稿件中加入的链接应该注意量与度的问题，这就要考虑以下几个因素：

其一，读者对象的层次。不同网站的读者定位在层次上有所不同，不同层次的读者对于某些知识掌握的程度是不同的。例如，对于一般网站来说，IT 技术名词通常可以加入链接来进行解释，但对于 IT 网站的读者来说，解释也许就是多余的。

其二，形势与时局的变化。如上面所提到的，在某些特殊形势下，对于常识也可加以链接说明。例如，在伊拉克战争期间，关于伊拉克基本情况介绍，有助于人们了解战争的背景以及战争的进程，因此，对这些常识性的内容也可以设置超链接。

(2) 注意超链接设置的位置。关键词与背景链接，通常是在新闻正文中直接加入的链接，也就是说，它们出现的位置就在正文中。但是，也有一些国外研究者认为，在文中加入链接，容易带来阅读目标的转移。新闻提供者的主要目标是让读者阅读当前新闻，但是链接可能会使读者进入其他页面而一去不复返。因此，他们认为，即使关键词链接，也可以放在文章最后。

(3) 注意超链接打开的方式。从形式上看，链接打开的方式通常有：

1) 在当前窗口中打开，即以新页面代替当前页面。但这是一种最不合理的做法，因为它完全改变了当前的阅读目标。在文章中加入超链接时，应当注意避免这种方式。

2) 在新窗口中打开,这是最常见的一种方式,在不影响当前阅读页面的情况下,再打开一个新页面,这有助于保持阅读目标的基本稳定。但是,很多时候,还是免不了让读者脱离既定轨道。

3) 在当前窗口中加链接的关键词附近打开一个小窗口,这是现在一些网站采用的做法,相对来说,它可以在一定程度上解决网民阅读目标转移的问题,但目前还不能做到适用于所有场合。

## 六、网络新闻延伸性阅读的配置

利用超链接,可以设置一些延伸性阅读,丰富和发展报道内容。延伸性阅读可以包括“相关文章”、“跟贴”、“发表评论”等相关内容。这部分既可以作为阅读的一种延伸,又可以作为互动的一个入口。它通常也是层次化新闻的一个部分。

相关新闻通常是在正文之外加入的与当前新闻有关的新闻链接。目前,多数网站是利用网络新闻发布系统自动来完成此工作。其程序是,编辑记者输入本文关键词,系统以此关键词为依据,寻找本网站新闻库中其他含有此关键词的新闻。编辑记者根据需要从系统搜寻的结果中进行一定的筛选。

但是,如果要使相关新闻与当前新闻形成更密切的配合,需要编辑进一步挖掘稿件之间的联系。下面将从网络新闻报道单元的角度进一步分析。

## 第二节 网络新闻的单元化编辑

由于稿源以及传播空间的充分,网络新闻稿件往往可以通过单元化的方式进行整合。

网络新闻报道单元,是对日常稿件进行整合的一种手段,常常是围绕一个特定的主题,由不同层次、不同形式的信息和手段等共同组成一个小的集合,通过它们的相互补充、相互配合,以求达到更好的新闻传播效果。与新闻专题相比,它的规模要小得多,而且针对的是各种具有较大新闻价值的日常报道,而不一定是重大报道题材。

### 一、网络新闻报道单元的作用

网络新闻报道单元的作用在于:

### （一）网络新闻报道单元是克服新闻的碎片化现象的一种有效方式

网络新闻传播的特点，在一定程度上带来了新闻的碎片化，这主要表现在几个方面：

（1）在时效性压力下形成的新闻碎片。时效性强是网络新闻传播的突出特点，动态写作、实时更新，成为网站处理新闻的一种常规方式，特别是在突发事件或重大事件的报道中。但是，在高度的时间压力下，新闻的写作更注重各个点的状态，注重信息的简单传递，而对于事物发生、发展的完整线索，常常不能在一条新闻报道中加以表现。对于受众来说，从单篇新闻中得到的信息总是片断的、零碎的，这妨碍了受众对于一个事物的全面、清晰的了解。

（2）新闻简单堆积带来的碎片化。网络的海量性特点，使网站可以将有关一个对象的各种相关报道都集成在一起，但这种集成往往只是一种简单的堆积，编辑常常不能对信息之间的关系进行有效梳理，信息之间有时甚至是相互矛盾冲突的。虽然网站提供了很多条新闻，但仍然会使受众在阅读时感觉支离破碎。

（3）不同形式的新闻缺乏有效整合带来的碎片化。在媒介融合的时代，网站可以获得新闻的形式越来越丰富，除了文字、图片外，也包括音频、视频等形式新闻，但是，由于机制的原因、技术系统的原因，以及思维方式的限制，各种形式的新闻往往被分割在不同的频道或栏目中，未能形成一个有机的整体。

虽然在重大报道中，网站会采用新闻专题的方式来加强新闻的整合，但是，毕竟专题只是针对少数报道对象。提倡日常稿件的整合性思维，才是应对新闻碎片化的更普遍、有效的途径。

### （二）网络新闻报道单元是体现网络媒体竞争力的一种重要方式

新闻报道单元是对单一新闻稿件的有效拓展，它可以用更长的时间跨度、更多元的视角、更丰富的手段，来完成对一个主题的报道，帮助读者获得对新闻事件更为完整的把握，同时还可通过互动方式来发展新闻报道。网络媒介的特性为新闻报道单元的实现提供了基本条件。而对于传统媒体来说，由于媒体自身的固有限制，是很难在常规新闻中实现这样一个目标的。因此，在日常新闻报道中用心完成每一个新闻报道单元，是网络媒体与传统媒体竞争的一个重要方式。

## 二、网络新闻报道单元的主要构成形式

### （一）网络新闻报道单元的主要特点

与网络新闻专题相比，网络新闻报道单元的主要特点是：

(1) 这种报道是以某一稿件为骨干的,其他稿件都是以它为中心并服务于它,因而报道线索明确。而网络新闻专题在多数情况下都是由若干栏目构成,报道的线索也相对复杂。

(2) 这种报道的容量相对较小,通常也是不可再延展的,即不会像某些新闻专题那样不断进行更新。

(3) 这种报道单元往往是对现有新闻素材的被动利用,其新闻稿件可以出自不同的来源。

## (二) 网络新闻报道单元的主要构成形式

网络新闻报道单元可以由很多种形式构成,根据目前的网络新闻实践来看,这几种方式较为常见:文字报道单元、Web 页面整合的多媒体报道单元和 Flash 整合的报道单元。当然,在实际工作中,也可以根据需要将有关信息及手段组合在一起,形成其他形式的报道单元。无论怎样,形式只是实现传播目的的一种手段,创造性地运用网络所提供的各种可能性,以最大限度地满足受众需要,才是报道单元所要追求的真正目标。

# 三、几类主要的新闻报道单元的编辑方法

## (一) 文字报道单元

### 1. 以层次化信息构成的文字报道单元

虽然很多网站并没有明确采用报道单元这一概念,但在日常稿件的处理中,由于信息的分层处理,一篇稿件已经自然形成了一个报道单元。

前文提到,一篇文章的完整层次包括五个层次。从新闻单元的角度看,在第五个层次中,除了将相同关键词的新闻作为相关文章链接外,还可以将与本篇新闻有着直接、紧密联系的稿件作为相关文章。这些文章可以在更大程度上满足人们对新闻事件的来龙去脉、前因后果的了解,起到解读新闻、释疑解惑的作用。

理想的报道单元应该使各篇稿件之间形成一个逻辑整体,通常的逻辑关系可以包括:(1)“事实”+“背景”+“影响”;(2)“当前事实”+“起因”+“进展过程”;(3)“当前事实”+“相关事实”+“共同影响”。

当然,网络编辑应该根据每一新闻事件的特点和读者的需求来决定新闻单元的配置,而不只是机械地套用某一模式。

## 2. 多角度稿件构成的报道单元

一个新闻主题往往可以有多个报道角度,在传统媒体时代,由于受到版面空间或报道时间的限制,对于绝大多数题材的报道,一个媒体往往只能从一个角度进行报道。虽然记者、编辑们在选取角度时是充分考虑媒体的受众对象需求的,但是,这种单一角度的报道有时仍然难以充分满足受众的需要。

而网络媒体则使得多角度报道的同时呈现有了平台基础。因此,在构建报道单元时,针对一个特定的主题,将几篇不同角度的报道整合在一起,也成为一种可行且有效的方式。

多个角度稿件构成的报道单元,可以由两种方式完成:

其一,记者在采访写作时就将报道分解成若干个小的报道。这意味着,网络传播的特点要求记者需要在思维方式与工作方式上做出调整,在采访乃至策划阶段,就从报道单元的需要出发来分解任务。

其二,编辑将不同媒体或不同记者采写的同一主题的不同角度的报道根据其内在关系组织在一起,便于读者从不同侧面了解新闻事件。

这样一种报道单元的各篇稿件基本上分量相当,但是,在编辑时,还是需要突出其中一条新闻,例如将与受众关系最密切或人们最关心的一条新闻作为主干新闻,拟定报道单元的标题时以该新闻为主,其他新闻的内容在标题中可以不体现,或者以副题的方式来处理。

在版面上,最简单方便的处理方式是,将主干新闻放在最前面,其他新闻依次排列。如果版面太长,对于非主干新闻,可以只列出其标题与导语部分,其他内容用“点击详细”或“详情请进”的方式做成链接,点击链接后,可以打开完整的稿件。

## 3. 以时间为线索整合的文字报道单元

新闻碎片化的一个主要表现,是由时间上的点状报道带来的线索的断裂感。克服这样的碎片化现象,时间线是一种有效的手段。在美国新闻网站,时间线是一种非常常见的方式。

时间线的编辑思路是,对于发展中的报道对象,截取它发展进程中的那些重要时间点,以此为线索来组织相关稿件,使这些稿件成为一个有序的整体。它操作简单,但对提高传播效果却有显著作用。

除了文字形式的时间线外,也可以利用 Flash 技术等整合出更具形象感的时间线。

## （二）Web 页面整合的多媒体报道单元

网络新闻正在进入多媒体报道时代，虽然理想的多媒体报道应该从策划、采访到制作全过程中运用多媒体的思维与手段，但是，由于现实因素的影响，目前大多数多媒体新闻是将现有的不同媒体形式的新闻素材进行整合，其中，最常见的方式就是在日常报道中，以文字为中心，将与之相关的其他形式的新闻整合在一起，构成一种简单的多媒体报道单元。

多数多媒体报道单元是用 Web 页面整合的，即它们是用某种方式被编排在—一个或数个网页中。

对各种单媒体新闻进行编辑、组合构成的多媒体报道单元虽然简单，但也有着重要的意义。它使大量的文字新闻通过其他媒体形式的新闻得到了补充、扩展，使受众可以获得对于新闻事件更多角度的、更丰富的认识。

同时，这种简单的多媒体报道单元使各种形式的新闻稿件都得到了反复利用，特别是使音频、视频新闻等人们关注相对较少的新闻有了更多与受众接触的机会，这有助于提升这些新闻的价值。

多媒体报道单元可以运用各种形式的手段，包括文字消息、文字评论、新闻照片、新闻图表、动画、音频、视频、互动手段等。

当然，在实践中，一个新闻事件的报道不一定能获得如此全面的素材，因此，往往只能是上述手段中某几个的组合。常见的组合模式包括：文字+图片、文字+音频、文字+视频、文字+图片+视频和文字+图片+音频。

采用什么样的组合方式，其考虑的基点是现有的新闻资源状况，其目标是获得最佳传播效果，而结合时最根本的原则是互补性。如果新闻素材彼此是简单的重复关系，那就无需多此一举。

## （三）Flash 整合的报道单元

Flash 新闻是网络中特有的报道形式，它是利用 Flash 技术，将各种形式的信息有机结合在一起所进行的新闻报道。虽然 Flash 技术也可以用于制作复杂的新闻专题，但更多的时候，它被用于整合一个小的报道单元。

总体来看，Flash 新闻的作用包括：形象再现新闻、整合多种手段、提高新闻的互动性。

### 1. Flash 报道单元的主要形式

目前 Flash 新闻的主要类型分为以下几种：

#### （1）Flash 动漫新闻。

Flash 动漫，是运用 Flash 制作的动画，它的运用范围是很广的，可以用于

制作故事片、网络广告、MTV、电子贺卡等，在新闻传播中也开始得到运用。

Flash 动漫新闻的独特价值表现为：

首先，一般视觉新闻，如图片、视频新闻，都需要有相应的原始素材，但 Flash 动漫新闻可以摆脱对现场的新闻素材的依赖，因而是一种便捷的模拟或再现新闻现场的手段。对于突发性新闻报道来说，Flash 可以在很大程度上弥补第一手素材无法获得的缺憾。

例如，在 2001 年的“9·11”事件中，恐怖分子劫持飞机撞向世贸大厦北塔楼的画面没能拍下，但是根据各方资料，用 Flash 动画就可以模拟出当时的场景。现在在很多关于灾难、事故等的报道中，Flash 动漫新闻使用已非常普遍。

其次，Flash 动漫新闻可以将各方面的素材整合在一起，产生单元式传播的整合效应。

在新闻报道中牵涉到一些受版权保护的图片和视频资料时，用 Flash 进行再现，也可以较好地解决新闻素材不足的问题。

Flash 动漫所进行的再现，通常不是把原场景的所有信息都复制下来，而是进行了抽象，即选取那些最重要、最关键的要素进行传达，因此，它可以排除那些无关紧要的元素的影响，更好地突出表现主题。

另外，Flash 动漫新闻还具有一种趣味性，可以配上妙趣横生的解说、生动活泼的音响效果，因而受到广大网民的欢迎。在某些时候，Flash 动漫新闻与报纸上的新闻漫画有异曲同工之效。

好的 Flash 动漫新闻作品，很容易在网上流传开来，因此，它不仅是一个传播新闻的手段，也是一个树立品牌的手段。

## (2) Flash 幻灯 (slideshow) 新闻。

Flash 幻灯新闻是一种以图片为主的 Flash 新闻形式，它将多张图片整合成一个连续的图片序列，一般情况下，图片可以自动播放，也可以由用户控制播放进程。有时，在图片旁边，还会加以文字说明或音、视频等链接。有些幻灯还会为用户投票选择最佳图片提供方便。因此，这也是一种以图片为主的多媒体报道单元。

在美国的许多新闻网站，这类新闻就直接称为“幻灯”，也有些网站称之为“图片展厅”(photo gallery)。

Flash 幻灯可用于制作“七日新闻”、“一日新闻”、“本周图片”等集成性新闻，也可以用于单一新闻事件的报道。其应用场合较为灵活。

那些自然连接、自动播放的幻灯，具有一种时间上的延伸性，它可将本来独立的图片按照一定的意图连接起来，形成“蒙太奇”效果，这可大大提高图片的

表现力,使图片之间的联系得到深入的挖掘。与视频相比,它在采集上更方便,而且一些具有强烈视觉冲击力的图片更善于传达瞬间的效果,在目前的带宽下,也更易于传输。

### (3) Flash 互动新闻。

在美国的一些网站,如 MSNBC、《纽约时报》网站等,将较为复杂的 Flash 幻灯称为互动新闻(interactive news),这表明这些网站对于互动这一要素在网络新闻表现形式中的作用的重视。这种互动新闻通常也是一个报道单元或专题。

由于没有统一的定义,这里将 Flash 互动新闻定义为,利用 Flash 技术将文字、图片、声音、视频、互动式图形和图表以及控制菜单(或按钮)等各种手段整合起来,具有较强互动性的网络信息单元。

它可以根据已掌握的素材,将不同的信息集成在一起,进行连续的播放。从某种意义上说,它可以构成连续影像的效果。但由于它又可以使用其他的一些元素,例如 Flash 技术制作的图表、菜单等,因此,比单纯的视频影片的表现方式更为灵活,并且具有更多的交互性。

在 Flash 互动新闻中,Flash 地图是一种特殊的形式。它既有地图的特长,能简洁而清晰地传达信息,又具有较强的互动性。有些 Flash 地图还具有很强的整合信息的功能。

与其他形式的报道单元相比,Flash 整合的报道单元内容的逻辑关系得到更好体现,手段更为丰富多样,形式更为活泼,更容易引起人们的兴趣。Flash 技术除了可以整合各种素材成为一个报道单元外,还可以整合较大规模的专题。

当然,Flash 新闻还是一个新生事物,这里介绍的几种类型,只是体现了目前实践中的一些尝试。相信随着技术的发展,以及人们对网络特点认识的不断深入,Flash 整合新闻的方式还会更加丰富。

## 2. Flash 新闻的适用场合

Flash 新闻虽然形式生动,但由于制作成本较高,且传播能力有一定限制,所以不能滥用。从目前的实践来看,Flash 新闻适合于以下几类新闻的报道:

### (1) 以图片为主的整合性报道。

在网络中,图片的整合有多种形式,其中,利用 Flash 整合图片的做法越来越普遍。这主要包括同主题的图片整合、同类图片整合(如体育新闻图片)、同时间段的图片整合(如一周图片、年度最佳图片)等。

### (2) 重大题材的跟进报道。

重大新闻事件的报道,需要一定的气势,这种气势不仅体现为报道的数量与

频率,也表现为报道手段的丰富性。在这种情况下,可以考虑采用 Flash 新闻。

作为跟进报道的 Flash 新闻,要实现的目标主要有:

一是形象而简洁地描绘新闻的主要线索与轮廓。目前网络文字新闻多是碎片式的即时报道,受众如果不随时跟踪报道的进展,就很难把握新闻事件的来龙去脉。作为一种时效性要求不是很高的新闻形式,Flash 新闻可以在事件进展到一定阶段后再推出,这时,它就能清晰地描绘新闻的发展脉络,使受众迅速获得对事件全貌、全程的基本把握。

二是展示典型人物、典型场景、典型时刻。Flash 新闻的容量是有限的,它不可能充分地报道一个主题或一个事件的每个细节,因此,在取材上必须精益求精,要善于抓住事件中的典型人物、典型场景和典型时刻,并通过相应的处理方式,给受众留下深刻的印象。

#### (3) 需要重新挖掘的老题材。

不少新闻题材已经不新鲜,也被报道过很多次,但由于某种原因需要再次报道,如一些重要事件、重大活动的纪念日,需要对相关事件进行回顾。这时,利用 Flash 形式,可以用新的视角、新的素材组合方式来重新诠释人们熟悉的题材。例如,2006 年 7 月 28 日,是唐山大地震 30 周年纪念日,新浪在其新闻专题中,推出了一个 Flash 报道,用视觉语言展现了地震造成的破坏、新唐山面貌等,给人留下了深刻印象。

#### (4) 互动性要求高的题材。

与其他形式的新闻不同,互动性在 Flash 新闻中实现较为方便,方式灵活,效果也直接。一些新闻题材需要受众参与才能实现较好的传播效果,它们也就成为 Flash 新闻的另一块阵地。

## 第三节 网络新闻的专题化组织

网络新闻专题是以网络为平台,运用各种媒体手段对特定的主题或事件进行组合或连续报道的形式。它是网络新闻整合的一种重要方式,也是网络新闻与其他媒体新闻竞争的主要手段之一。

### 一、网络新闻专题的特点

网络新闻专题集中体现了网络新闻传播的各种特点,这主要表现在如下

方面:

### 1. 既具集成性又具延展性

网络新闻专题不受存储空间的限制,因此,它可以以特定的主题或事件为中心,将各方面的相关信息高度集成化,形成一个整体性的信息传播单位。而同时,由于网络的超文本特性,网络新闻专题又并非是封闭的、孤立的,它以专题的主题为中心,向外辐射形成一个更广阔的信息空间,因此,它是可延展的。由于这种特性,网络编辑在进行新闻专题的组织时,既要善于捕捉到信息传播的焦点,又要善于围绕这一焦点进行恰到好处的信息延展,使网络新闻专题具备丰富的信息层次,满足不同层次的读者的需求。

一般来说,专题的信息构成包括三个层次:核心信息、周边信息和辐射信息。如图 3—1 所示。

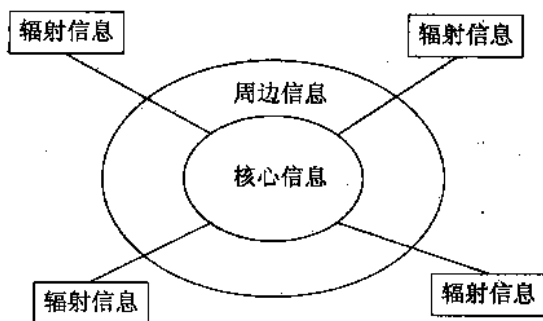


图 3—1 网络新闻专题中的信息层次

(1) 核心信息:直接针对新闻事件或主题的信息,满足受众对信息的基本需求,实现报道的主要目标。核心信息的选取取决于新闻专题的报道角度。

(2) 周边信息:与新闻事件或主题相关的背景信息、相关知识等,它们有助于丰富人们对当前对象的认识。

(3) 辐射信息:从当前新闻事件或主题引申出来的信息,如同类事件的信息,它们可以帮助人们进行纵向或横向比较,在一个更大的坐标系上认识当前对象。通常这类信息只需提供相应链接即可。

当然,并非任何一个网络新闻专题都一定要具有这三个层次的信息,有些情况下,周边信息和辐射信息可以简化甚至省去。

### 2. 既具实时性又具延时性

在突发事件发生时,网络新闻专题可以在很短的时间内开通,并随时跟踪事件进展,因此,具有显著的实时性。但同时,所有的新闻报道和相关信息都可以

根据需要长期延续在页面中,专题可以在一个空间内承载一个完整的报道过程。无论是报纸还是广播电视的专题,都不具备网络新闻专题这样的能量。

### 3. 多种信息手段有机结合

网络新闻专题不是不同形式的新闻的简单相加,它是多种媒体手段的一种有机结合,这不仅可以使专题显得更为丰富多彩,还可以给受众带来全新的体验和感受,从一些新的角度去认识、思考。而各种单媒体的新闻在专题中融合后,可以相互提升、相互促进,提高新闻的利用效率与传播效果。

### 4. 信息相互连通

在专题中,无论是每个层次的信息内部,还是各个层次的信息之间,都并非割裂的,它们之间形成了一个相互连通的信息网络,将它们连接在一起的技术手段是超链接。受众可以通过对这些信息之间关系的追寻与思索,透过现象去更好地认识事物之间的联系。

### 5. 具有高度互动性

无疑,在互动性方面,网络新闻专题具有传统新闻专题所不具有的优势。互动性并不仅仅给予了读者对于所阅读信息的一种评价与反馈的权利,它还使读者在新闻事件的进展中扮演着越来越重要的角色。例如,在2005年中国台湾国民党荣誉主席连战访问大陆期间,网友在网络中掀起的赋诗热,不仅增强了网络新闻报道的声势,还延续与发展了事件本身。

## 二、网络新闻专题的作用

网络新闻专题是网络特色的深度报道方式。所谓深度报道,是对主体新闻的时空维度进行扩展的报道,它通过对主体新闻的生成背景、波及影响和发展趋势进行全面展示与剖析,从而深刻地反映客观环境的最新变动状态。<sup>①</sup>

首先,利用网络的巨大容量、可资利用的丰富资源,以及多种媒体的报道手段,网络新闻专题可以在多个层面、多个视野上展开立体化的报道,可以更好地满足人们对于一个事件或主题在广度上与深度上的信息需求。

其次,网络新闻专题是帮助受众克服时空迷失感的一个途径。网络新闻传播的海量特点,使网络新闻稿件的数量急剧上升,但是,如果不能对这些稿件进行有效的整合,就可能造成受众在网络媒体中的信息超载感和时空迷失感。好的新

<sup>①</sup> 参见高钢:《新闻写作精要》,296页,北京,首都经济贸易大学出版社,2005。

闻专题可以通过若干稿件的有机结合来加强稿件的联系,提高它们相互配合的能力,使受众对新闻主题事件或主题有一个更全面、整体的把握。

再次,网络新闻专题可以视作一种原创性的新闻整合方式,好的新闻专题选题与角度、出色的专题制作,是网站竞争力的体现。在网站采访权尚未完全放开的情况下,网络新闻专题在网络新闻的竞争中具有重要的地位。

### 三、网络新闻专题的类型

不同的专题内容,需要用不同的方式去组织与实现。因此,制作网络新闻专题的第一步,是进行专题方式上的选择。专题可以从不同角度进行分类。

#### (一) 采访型专题与编辑型专题

一些专题通常是由网站针对一定的选题,组织力量进行采访报道,最终制作而成的。这可以称为采访型专题。采访型专题是网站的一个重要的原创内容。

但是,目前网络新闻专题更多的属于编辑型专题,即在一个特定的主题之下,进行相关材料的组织与整合。也就是说,通常素材是现成的,编辑的任务是按照一定的方式将这些材料组织起来。

之所以会出现这种情况,首先是有关政策的限制。目前有关部门并没有给予新闻网站采访权,一些新闻网站只能利用自己的母体的资源进行新闻报道,但相对来说,采访力量仍然非常有限。

其次,网络新闻还是一个新鲜事物,在人才方面,也很匮乏,特别是能利用多媒体手段进行采访报道的人才缺乏的。因此,网站还需要利用其他媒体的资源。

但是,网站原创能力并非只能通过采访型专题来体现。在编辑型专题里,通过选题上的策划、报道的角度与内容的选择等,也可以充分地体现出网站编辑的社会观察力与思考力以及新闻素质。

#### (二) 事件性专题与非事件性专题

事件性专题是指针对某个新闻事件来展开报道,而非事件性专题往往只有一个大致的主题,并不起因于某个特定的新闻事件,但是它在内容中也会涉及一些新闻事件。

事件性专题通常具有很强的时效性,而非事件性新闻并不特别强调其时效性。

现在新闻网站的专题多是事件性专题,但是事件性专题最大的问题是,它是被动的,往往是由外界条件(例如突发新闻事件)所决定的,由于各个网站都会

对某一新闻事件做出反应,也就容易产生彼此雷同的现象。因此,非事件性专题更能体现网站在选题策划上的竞争力。

### (三) 客观性专题与主观性专题

网络的“海量性”使新闻传播不再受到容量的限制,这也会带来选稿标准上的困惑,在专题的编辑时,这一问题会更加突出。其中一个问题是:除了新闻价值方面的考量外,专题的稿件选择是否应该带有其他的主观评判?进一步来说,网络新闻专题是应该做到全面客观,还是带有主观性的评价方式与编辑手法?

在网络新闻实践中,出现了两种做法:一种新闻专题追求的是客观性、全面性,稿件之间只是用简单分类的方式加以组织;而另一种新闻专题则追求更有针对性,内容上讲求稿件之间的严密逻辑关系,整个专题往往像一篇文章一样,有谋篇布局的安排,有时也带有一定的主观评价。这两种专题可分别称为客观性专题和主观性专题。

我们不能简单地评价这两种专题孰优孰劣。应该说,这两种不同性质的专题的出现都有其合理的渊源。不同的方式,也体现了不同网站的新闻理念。

但是,做主观性专题有更大的风险:在主题上,应慎重选择,挑选那些适合进行主观评判的题材;在编辑人员方面,应该具有更高的思考与判断力,能够提出公正与深刻的观点。

同时,做主观性的专题,还要防止将网站的意见凌驾于受众的意见之上,或者出现一边倒的情况。只有保持公允,才能获得更好的意见表达效果。

### (四) 动态型专题与静态型专题

#### 1. 动态型专题

对于动态事件,大多数专题都是伴随着事件的进展而不断更新的,专题始终处于一个开放的过程中,这类专题可称为动态型专题。动态型专题的内容是在不断变化的,这既是它的优势,又是它的劣势。这种动态更新性可以在更大程度上保证报道的时效性,但是,如果编辑方法不得当,又可能给受众的阅读带来困惑与负担。

#### 2. 静态型专题

有些新闻专题,是一次性完成的,一旦推出后,便不再更新,这可称为静态型专题。用 Flash 整合的专题都是静态型的,一些 Web 页面承载的专题也属此类,特别是非事件性的专题。这种专题的内容相对完整,线索清晰,但灵活性与可扩展性较差,它比较适合非事件性专题。

## 四、网络新闻专题报道的原则

网络新闻专题的报道工作应该在一定原则的指导下进行,这些原则包括:

### (一) 具有深度报道意识

网络新闻专题不是信息的简单堆积,而是深度报道的一种方式。这种深度一方面要靠内容的选择来体现,另一方面要通过栏目的设置来体现。如果专题中只有“最新消息”、“各方反应”这样的栏目,是很难让人体会到专题的深度的。因此,在进行栏目策划时,应该站在一定的高度上思考专题所表现的主题或事件,应该设置一些反映对当前对象的独特思考的栏目,通过横向或纵向的比较,或通过事件来龙去脉、长远影响等的思考,来深入地表现主题。这些栏目不仅是专题的特色所在,也是它的深度所在。

### (二) 将多媒体思维贯穿始终

要通过新闻专题体现网络多媒体传播的优势,就需要在选题策划、角度选取、栏目设计、素材采集与编辑等所有环节中,运用多媒体的思维方式,为多媒体能量的发挥提供空间,使每一种媒体形式的新闻都得到合理、充分的运用。

### (三) 保持线索的完整性

对于一个发展中的事件的报道来说,网络新闻专题集实时性与延时性于一体,这可能会带来一个问题,即信息在不断更新,旧的信息很快被新的信息淹没,而网友不可能一点不漏地全程阅读所有内容,如果没有相关的导读手段,他们很难对事件的整体发展线索有清晰的把握。因此,专题中应该设置介绍基本发展线索的栏目,如对事件起源的介绍,并且将它们放在专题首页的显著位置。在整体栏目的设置上,也应该用更好的方式体现这种线索的完整性。

### (四) 合理体现信息层次

网络新闻专题的特性之一就是兼具集成性与延展性。因此,应在内容的安排上体现层级式的信息构成,在多数情况下,应使核心信息、周边信息和辐射信息都得到相应的体现,使读者根据自己的愿望各取所需。

但是,在周边信息和辐射信息的提供方面,应该科学且有节制。例如在背景与资料类内容的选取方面,背景与资料可以延伸受众的阅读,拓展信息的广度。但是,有些网站的背景与资料有着明显的滥竽充数的痕迹,表面上让人感觉内容丰富,非常热闹,实际上干扰了受众对主要信息的阅读。因此,背景与资料性栏

目,应该节制有度,应该与核心信息有着较强的关联度。

#### (五) 突出网站的特色与资源优势

新闻专题是网站间竞争的一个重要方式,因此,特色的挖掘至关重要。新闻专题的栏目策划不仅要为表现出其主题的特质服务,还要充分利用与开发网站的资源。特别是对于传统媒体背景的网站来说,原创能力是其新闻专题的一个重要财富,要善于在专题中将这种原创能力转化为竞争力。

#### (六) 提高互动的目的性与有效性

虽然互动似乎是网络新闻专题中一种不可或缺的手段,但是,并非所有互动都能有效展开。因此,应该根据不同主题的需要,设计更有目的的互动方式,而不是千篇一律地提供“调查”与“评论”这两种互动栏目。在一定的情况下,需要通过某种方式来提升互动内容的影响力,如将重要的网友评论推荐出来,而不是让它们被淹没在成千上万的帖子中。

### 五、网络新闻专题的策划

网络新闻专题的策划包括选题、角度、内容及形式等各个方面的谋划与布局。这种策划有利于制作出有独家性、有深度的报道。

#### (一) 网络新闻专题的选题策划

网络新闻专题适合于表现各种重大新闻题材。不同的题材在选题策划中考虑的重点有所不同。在实践中,它主要用于以下场合:

##### 1. 重大突发事件

网络新闻专题启动迅速,在应对重大突发事件上,具有自己的优势。此外,凭借大容量、多媒体等长处,它可以为受众提供全面、丰富的信息,满足受众各个层面的需求。

重大突发事件虽然是现成的选题,但是,它也很容易造成同质化竞争,因此,往往需要通过报道角度与内容等方面的策划,来更好地发挥网站的资源优势。

重大突发事件通常可以有如下几类报道思路:

(1) 后果式:即注重突发事件发生后的过程的报道,让受众最及时地获得各种相关信息,了解事件的进展及其结果。

(2) 前因式:即通过报道探求突发事件的起因、背景,以及其他社会环境因素,让受众更深入地理解偶然事件中所包含的必然因素。

(3) 影响式:即全方位关注事件所带来的社会影响,为受众释疑解惑。

当然,在以上这些大的思路下又可以找到不同的报道角度。

在突发事件的报道中,一般第一落点的报道是“后果式”的,因为这是受众的首要需求。从网站角度看,组织这样的专题也相对容易。但是,当事件发生后到一定阶段后,就需要对受众需求和社会环境的变化进行考察,适时调整报道思路。从新闻的竞争角度看,及早从同质化的报道方式中转向,找到新的报道角度与方式,有利于网站形成自己的特色。有些事件本身没有太长的时间延续,这就更要及早转换报道角度。

## 2. 可预知重大事件

可预知的重大事件也是一种“命题作文”,因此,选题策划要重点考虑的不是报道的对象,而是报道的时机、报道的规模和角度以及报道手段等。

(1) 从报道的时机来看,可预知事件的报道通常有如下两种:

1) 先发式:在重大事件到来之前的某个时间点,便启动新闻专题,以此求得先声夺人的效果。但是,提前多长时间开始报道,是一个需要谨慎思考的问题。专题启动过早,一方面与受众的关注点脱节,不容易引起受众的注意,另一方面,也会使网站的报道过程拖得过长,使网站过早疲软,到重大事件发生时,反而没有了气势。因此,要在全面衡量的基础上,找到一个合适的时机推出专题。如果能找到一个最新的报道由头来启动专题,可能会带来更好的效果。

2) 同步式:即新闻专题的推出与重大事件的发生基本同步,这样的专题让人感觉时效性强,也容易与受众的需求节奏同步。但是,这种方式容易形成多家网站报道“撞车”的情况,难以凸显网站的影响力。这时就需要通过专题角度的选取、内容的组织、形式上的设计等方面来弥补。

(2) 从报道的规模与角度来看,可预知重大事件的新闻专题的组织主要有两种:

1) 全景式:全面展现新闻事件的面貌,给受众提供丰富的信息。这种思路与多数受众的需求是吻合的,一般更受欢迎。但是,如果网站的采编力量不足,则有可能造成报道面虽广却缺乏深度的情况,此外,内容与其他网站趋同的现象也可能发生。

2) 特写式:只是选取某一个横截面或纵截面反映新闻事件。它的好处是可以将有限的力量集中起来,在一个角度上开掘得很深,也容易形成特色。但是,如果角度选取不够合适,也可能适得其反。另外,多数受众仍然需要全面了解事件,专题角度过窄,会影响到他们的阅读兴趣。

此外,对于可预知事件的网络新闻专题的策划,也需要找到好的表现形式。

2006年,在“纪念红军长征胜利七十周年”这样一个重大活动报道中,很多网站推出了自己的专题,竞争非常激烈。“四川在线”网站推出的专题,别开生面,它以“网上重走长征路”为主题,以Flash形式,再现红军长征的路线,并让网民在模拟重走长征路的过程中,了解相关知识与历史事件。这一专题获得首次设立“网络新闻奖”的第十六届“中国新闻奖”中的“网络新闻专题”二等奖。

### 3. 重要的社会现象或问题

一些社会现象或问题,具有重要的现实意义,也是媒体重点关注的对象。这些现象或问题中,有些已浮出水面,是“热点”,而有些还深藏不露,是“冰点”。针对“热点”或“冰点”社会现象或问题开设的新闻专题,是非事件性的报道,是对网站选题策划能力的一种重要考验。

在没有具体事件依托的情况下,要找到合适的选题,首先需要高度的新闻敏感和判断分析能力,需要各种信息与知识的积累,而这是一个长期的磨炼过程。新闻网站的编辑记者需要在实践中不断地提高自己在这方面的能力。

此外,也可以通过一些思维方法来帮助完成选题的开掘。任何一种社会现象都并非孤立的,很多事物间都有千丝万缕的联系。如果从思维角度来看选题的发现,那就是要善于从已知的新闻选题中推演出新的新闻选题,从杂乱的线索中找到清晰的选目标。在具体操作时可以借鉴下列思路:

#### (1) 纵向延伸与横向拓展。

1) 纵向延伸:即从时间的坐标轴上探索某一个已有的选题的延伸可能性。突发事件或可预知事件的报道完成后,并不一定意味着这个报道对象的历史使命的终结。编辑可以将它作为一个原点,将其向前或向后延伸,从中寻找可能的新选题;可以将与当前新闻事件直接相关但尚未披露的历史性事件作为报道对象,延伸当前报道;可以将当前新闻事件与以前发生的同类新闻事件进行比较,从其变化规律中寻找新闻选题。纵向延伸也可以向未来的时间点发展,即对某些尚未发生但可能发生的事件做出预测与前瞻性报道。

2) 横向拓展:即从已有选题出发,搜索与之相邻的、类似的话题,寻找合适的报道对象。它也可以是从事件背景中进行的扩展。例如,近年来,矿难事件频频发生,它也是网络媒体要不断面对的报道对象。但是,在结束一次矿难事件的专题报道后,如果对矿难发生的大背景进行深入的思考,就会发现,“官煤勾结”是矿难不能从根本上消除的一个重要原因。这就寻找到了新的报道话题,这个话题源于矿难报道,但又超越了矿难报道,使之拓展到了一个更有价值的社会

问题上。这种从事件的背景中寻找选题的方式在实践中是较常用的。

#### (2) 多点聚合与单点分解。

1) 多点聚合: 多点聚合意味着将一些看上去零散出现的现象或事件, 用一个主题统领起来, 作为新闻报道的对象, 例如, 腾讯网的“我们的城市为何如此脆弱”的专题, 是将一些大城市在面对天灾人祸时表现出来的脆弱与混乱这些“散点”现象集中在一起进行报道分析, 不但找到了好的选题, 也可以使读者站在一个更高的角度来认识个别现象之间的关系及其深层原因。

2) 单点分解: 单点分解是将一个主题细分为若干个子主题, 从中寻找新的报道落点。例如, 在中国社会科学院发布社会蓝皮书《2006年: 中国社会形势分析与预测》之后, 腾讯网推出了“六成五中国人无医疗保险”的专题, 在“中国社会形势”这一大主题的子主题中, 找到一个与百姓关系十分紧密的“医疗保险”话题, 这有利于将这一个子主题做深、做透。当然, 从报告中还可以找到其他很多值得报道的子主题。在形势分析、政策解读、回顾与展望等类型的报道中, 单点分解往往是一种可行的思路。

应该注意的是, 虽然非事件性专题的选题策划有一定的规律可以借鉴, 但选题策划是一种创造性的劳动, 并非几种原则就可以概括, 在实践中, 应该防止机械、生硬地套用某些原则。

从发现新闻选题的渠道来看, 除了传统的途径外, 新闻网站还要特别注重对网络中各种资源的利用, 特别是BBS、新闻跟帖、受众调查、博客等渠道。一方面, 有些网民会将新闻线索直接发布在这些途径上, 另一方面, 这些地方常常能集中地反映网民的意见与态度, 它们可以作为衡量选题价值的依据, 有时网络舆论也会直接推动新闻事件的进展, 带来新的报道选题。同时, 网络是一些新兴文化的“试验场”, 不少社会现象与问题最早也是在网络中萌芽的, 例如2005年“芙蓉姐姐”、“超级女声”等事件, 都集中地反映了网络与文化发展的密切关系及其社会影响。如果网络编辑能及早通过网络这一途径发现有关问题, 就能及早通过新闻专题来关注这些问题。当然, 关注不等于炒作。出于吸引眼球的目的, 而对一些问题不加控制地进行“狂轰滥炸”, 这不是一个负责任的媒体应该采取的方式, 在实践中是应该特别警惕的。

#### 4. 媒体策划的活动

在媒体的报道竞争中出现了一种现象, 那就是媒体为了做出独家新闻形成社会影响, 会结合当前形势有意识地策划某些活动, 其中媒体既作为活动的主体, 也作为报道者, 来组织整个进程。对这种方式, 存在一些争议, 但是, 它在媒体

实践中还是大量存在的。如果把握恰当,这样的活动也能产生较好的社会效益。一些网站也开始了这方面的尝试。但是,这样的活动在策划时应该注意一些相应的问题:

(1) 社会效益:媒体策划的活动一定要将社会效益放在首位,这是媒体的社会责任感的具体体现。为吸引公众注意力而进行炒作的做法是不可取的。

(2) 活动的依托:媒体策划的活动也应该有一定的依托,例如,以某个新闻事件为由头,以某个时机为由头。这样的活动更容易引起人们的关注。

(3) 报道空间:有些活动虽然本身有意义,但从媒体角度来看,报道空间有限。在进行活动的筹划时,要尽可能考虑到它是否适合于媒体报道,报道能在多大规模、多长时间跨度内展开,活动开展的场所是否便于组织现场报道,是否利于各种媒体手段的应用。

(4) 投入产出:媒体组织的活动需要较大的投入,因此,还需要从投入产出比的角度考虑活动及其相关报道的经济效益。

## (二) 网络新闻专题的角度策划

专题虽然容量很大,但它并非一个无所不装的“筐”。要让专题形成自己的亮点与特色,就需要并为它找到最佳报道角度,通过一个特别的视角来透视新闻主题,以少胜多。

所谓新闻角度,指的是新闻报道中发现事实、挖掘事实、表现事实的着眼点或入手处。对于网络新闻专题来说,角度是使选题增值的一种方式。好的角度可以使好的选题进一步增色,而有些平淡、老套的选题,也可能由于角度选得新颖,让人眼前一亮。好的角度也可以使宏大的选题落到实处,使静态主题呈现动态效果,抽象主题呈现具象效果。好的角度,也是使新闻报道“立”起来的支点,它可以促进新闻报道的立体化。好的角度还有利于多媒体素材的采集与表现,使多媒体报道的长处得以发挥。对于非事件类专题来说,角度的策划显得尤为重要。

在网络新闻专题的角度策划中,可以参考以下思路:

### 1. 抓住阶段性特征以显示事物的进展

许多新闻专题的报道对象都是“老生常谈”的话题,要想在每一次报道中都做出新意,就需要对报道对象在不同阶段的不同特征有着深入认识,尤其要能判断出它在当前阶段的新动向、新特点或新趋势,以此为突破口来揭示事物的发展进程。

例如,有关“艾滋病”的报道是近年来媒体长盛不衰的一个报道话题,特别是在“艾滋病日”这样的时刻,各媒体都需要进行相关报道。然而,随着时间的

流逝，“艾滋病”这一社会问题在不同阶段也体现出不同的特点。新浪网在“2005年艾滋人群开始直面公众”这一新闻专题中，将报道角度落在了艾滋病患者不断克服自身的心理障碍和社会偏见，更加坦然面对现实这一角度。这一报道体现了在对待艾滋病问题上的一些社会进步，揭示出了这一新闻主题的阶段性特点，也具有较强的积极导向性。

## 2. 通过透视背景来剖析现实

大多数事件性新闻专题都会着眼于当前的新闻事实以及未来走向，但是，在突发事件的报道中，这样侧重于过程与结果的报道，不容易形成自己的特色。如果将眼光放到新闻事件发生之前，通过对事件发生的背景做出深入、透彻的分析，就能帮助人们更好地理解当前发生的新闻事实。这样的专题也能体现出编辑水平。

例如，2006年2月，三名中国工程师在巴基斯坦遇袭身亡。这是自2004年以来在巴基斯坦发生的第三起中国工程师遇害事件，可见，这一事件并非偶然。因此，一些网站将报道视角落在了事件的背景分析方面。例如，人民网推出了“三同胞巴基斯坦受袭身亡谁是‘幕后黑手’？”的专题，网易推出了“中国人缘何血溅巴基斯坦”的专题，它们从中巴关系、巴基斯坦国内局势和内部矛盾等方面，对事件的深层背景进行了探析。这样的报道弥补了其他网站仅注重过程与结果报道的专题的不足。

## 3. 通过典型人物反映一个人群或一个事件

对于反映某一个人群的命运、生存状态的新闻来说，采用网络新闻专题往往是一种不错的手段。但是，如果抽象地看这一类人，焦点是虚的，这既不利于组织深度的文字报道，也不利于多媒体素材的采集。而如果在同类人找到一些具有代表性的人物，那么焦点就清晰实在了，在采集多媒体素材时也就有了可以依托的对象。而从人的角度出发做的报道也更容易引起读者的共鸣。

有时对于一个事件的报道，也可以以事件中的典型人物的命运为线索，通过他们来表现整体。

## 4. 通过典型时刻反映全程

很多新闻事件都有一个较大的时间跨度，尽管网络专题可以满足这样一个大跨度报道的传播空间需要，但是，从采访和资料收集的角度看，这会加大工作量，而从受众的角度看，他们也未必需要如此多的信息。某些情况下，对典型时刻的浓墨重彩的渲染，其效果要远胜于对于全过程的蜻蜓点水式的记录。从典型时刻入手，也容易明确多媒体素材采集的目标。

### 5. 以典型空间或环境为场景来表现抽象主题

无论是什么样的报道对象,总会有它所依托的空间或环境,从这个角度入手,不仅可以使报道更为具体、鲜活,也为多媒体报道的展开提供了舞台。

例如,美国哥伦比亚大学新闻学院一个研究生小组在制作一个表现纽约移民的新闻专题时,选用了—个非常巧妙的角度,那就是以地铁7号线为线索。因为作为纽约主要的交通工具之一,地铁是移民非常集中的一种场所,在7号线的沿线上,也居住着各种族的移民。这样,沿线的各个站点,成为介绍不同种族的移民的窗口。“纽约移民”本是一个抽象的话题,但通过地铁这种典型的生活场景,得到了生动、具体的展现。

### 6. 通过代表性“符号”解析全局

一些新闻报道的对象有着某些反映它的本质特征的代表性的“符号”,这些符号往往也是展开报道的支点。

例如,在新浪网2006年的“两会”报道中,有一个专题是“2006两会:民意关键词”,它以“民意”作为“两会”这一报道对象的一个代表性符号,并将它进一步分解为:“农民”、“民工”、“教育”、“医疗”、“反腐”等若干个关键词,展开相关内容的报道。这样的报道具体实在,针对性很强,容易引起普通读者的兴趣。

### 7. 通过典型数据来勾勒全貌

在某些情况下,一个主题或事件的全貌,可以通过与之相关的一些典型数据加以勾勒。当然,新闻专题的任务,不仅仅是罗列这些数据,而是要挖掘在这些数据背后隐藏的深层背景与含义。典型数据提供了挖掘新闻主题的几个纵切面。

### 8. 通过典型意见来反映事件的影响

将围绕新闻主题或事件形成的意见与争论作为报道的重点,也是网络新闻专题常见的一种切入方式。它适合那些社会反响强烈且认识多元的题材。

用这种角度进行专题报道,需要尽力做到客观、中立,尽可能呈现不同的观点,即使有些观点的声音很弱,但如果它们具有代表性,也应该给它们—席之地。

在这类报道中,常常可以直接将网友的评论与编辑组织的内容结合起来。

### 9. 以专业眼光审视大众话题

许多新闻报道对象本身是大众性的话题,但是,如果用大众化的视角来报道,往往会使报道流于平淡,难以形成突破。而从专业的角度来加以审视,则可以打开认识新闻对象的另一扇窗口,使报道超越普通人的认识高度。

## (三) 网络新闻专题的内容策划

网络新闻专题的内容策划,是针对选定的主题与角度,设计相关的栏目

并用合理的结构将它们组织起来,同时选择最合适的手段来表现各个方面的内容。

### 1. 栏目的设计

网络新闻专题的内容策划,最终体现在栏目的设计上。

网络新闻专题的内容分为三个层次:核心信息、周边信息和辐射信息。相对而言,后两个层次的信息内容有一定的模式,通常对应的栏目有:背景资料、相关知识、同类专题等,因此,栏目策划的重点在核心信息部分。

核心信息的内容策划是在报道角度的引领下进行的,一般来说,可以在几个维度上展开思考:

(1) 以时间为维度:从事件的发生、发展过程、当前状态、历史背景、未来趋势等方面设置栏目。

(2) 以空间为维度:从地理上划分事件发生或波及地区,将每一个地区作为报道的一个栏目。

(3) 以人物为维度:从事件中的人物命运、人物的感情状态等方面设置栏目。

(4) 以社会环境为维度:从新闻发生的社会背景、社会影响、与其他事件之间的关系等方面设置栏目。

(5) 以意见态度为维度:从当事人的态度、相关人物的意见、社会舆论反响、专家的评论等方面设置栏目。

当然,一个专题并不一定要将所有维度中的内容都体现出来。选择哪个或哪几个维度进行表现,与角度的选取直接相关。

在最终形成栏目时,应该通过栏目名称的设计体现出指向性,一般来说,指向性越明确的栏目,越能体现出事件的特色。

### 2. 专题的结构方式

在进行栏目的设计时,还需要有一种“结构”的思想,即使使栏目之间遵循某种线索或者逻辑关系,形成一个有机的整体,而不是随意地将一些材料拼凑在一起。用结构的思路来设计栏目,不仅可以使专题的内容更完整、更有条理,也便于快速地组织起一个专题。

目前的网络新闻专题通常有以下几种结构方式:

#### (1) 平行聚合式。

平行聚合式是网络新闻专题中采用得最多的一种栏目结构方式。它的总体思路是,每一个栏目反映主题的一个侧面,多个角度的栏目集成后,较为全面地反

映出全貌或某个突出的局部。如图 3—2 所示。

在平行聚合式的结构中，各个栏目之间的地位是相对平等的，顺序是自由的。

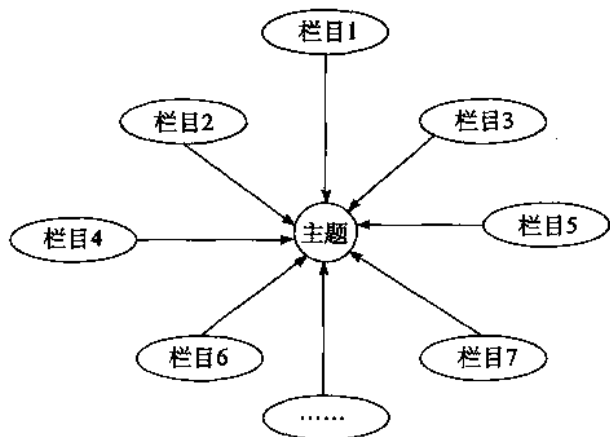


图 3—2 网络新闻专题的平行聚合式结构

平行聚合式的结构主要的目标是完整地表现主题或某个特定的角度，它比较适合信息十分丰富、事件处于动态发展中的客观性专题。

#### (2) 层层递进式。

在层层递进式的专题结构方式中，各个栏目之间存在着逻辑上的先后顺序，前一栏目的内容是后一栏目的基础，后一栏目是对前一栏目的发展与深化，如图 3—3 所示。

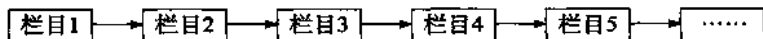


图 3—3 网络新闻专题的层层递进式结构

在层层递进式的结构中，主要的逻辑关系可以是以下几种：

1) 时间上的递进关系：以时间的顺序来组织栏目，条理清楚，符合人们的认识习惯。

2) 观察事物的顺序：就像人们观察事物的顺序一样，在一个网络新闻专题中，也可以以“全景”——“中景”——“近景”——“特写”这样一种渐进顺序来表现新闻事件或新闻主题。

3) 认识事物的顺序：认识事物往往有着由表及里、从认识现象到探究原因的一种发展过程。在专题的构思时，也可以依据这样一种逻辑来组织栏目。这也

是目前国内网络新闻专题中用得较多的一种方式。

从某种意义上看,这种结构的专题更像是一篇经过扩展、整合的长篇新闻稿,每一个栏目就是稿件中的一个段落,栏目名称是稿件中的小标题。只是,稿件并非由一个作者完成,因而可以更加丰富而深入。

层层递进式结构,多适合于主观性的专题。

### (3) 观点争鸣式。

不少主观性专题侧重于揭示事件或问题的影响,它们常常是以观点的冲突作为结构内容的基本依据的,即每一个栏目集成一个方面的观点,各方观点同时呈现。如图 3—4 所示。

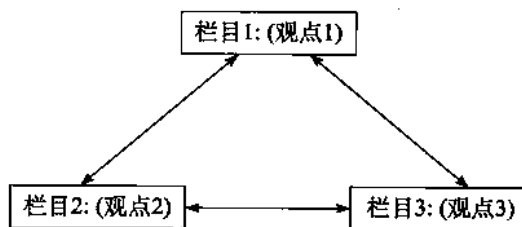


图 3—4 网络新闻专题的观点争鸣式结构

这种栏目结构方式,内容集中,线索明确,能让人迅速抓住要点。但也可能忽略一些非典型观点。

### (四) 网络新闻专题的信息手段的策划

网络新闻专题常常是一种多媒体专题,它需要用到多种信息手段,并且这些手段的应用不是被动的而是积极的,手段之间的关系不是松散的而是紧密的。在策划时,需要考虑每一种手段在当前专题中的主要作用与地位,从选题与角度的需要出发,来组织相应的素材采集和编辑工作。

文字新闻、图片新闻、音频新闻和视频新闻都是多媒体新闻的构成要素,它们是网络新闻专题中的核心内容。但除了这些新闻手段外,一些非新闻性的素材,也可以作为网络新闻专题中的辅助手段。网络新闻专题中还需要考虑 Flash、时间线(即按照时间顺序来整合材料、梳理事物发展线索)和互动等网络所特有的手段的运用。

## 六、网络新闻专题的版面设计

网络新闻专题的版面,不仅是承载信息的空间,也是引导阅读的手段。好的

版面,既要符合一定的审美要求,又要条理清晰、重点突出、方便阅读。好的设计往往可以提升内容的价值,相反,蹩脚的设计可能埋没了好的内容。

### (一) 专题栏头设计

大多数专题都有一个标题区,点明专题的主题。在国内网站的新闻专题中运用尤为普遍。目前它还没有统一名称,本书称其为栏头。

专题的栏头是专题吸引人们注意力的第一个要素,也是烘托专题气氛的一个重要手段。一个精心制作的专题栏头,可以使人们在瞬间形成对于专题的基本印象。

专题的栏头设计需要遵循以下几方面的原则:

(1) 醒目抢眼:抢眼的栏头产生的视觉冲击力,容易引起人们对专题的阅读兴趣。

(2) 文字表述准确:专题栏头中少不了文字,这些文字可称为栏题,这是整个专题的名称。专题的名称要简洁而准确地说明专题的主题,它的撰写原理与新闻标题是类似的。文字的字数要尽量精简,诸如“专题报道”这样的词可以略去。这样可以使每一个字的字号尽量大,以便显得更为抢眼。

(3) 情绪传达到位:每一个专题都有自己特定的情绪与气氛,或者沉重,或者庄严,或者轻松明快……栏头是最直观地传达这种情绪的一个窗口。如果栏头传达的情绪不够明确,或不够准确甚至发生错位,就会影响读者对于专题的阅读。栏头的情绪传达主要通过两种要素完成:一是栏头所采用的图片。大多数专题的栏头会选用与主题紧密相关或者直接表现新闻事件的图片,作为栏头的背景。图片的内容、色彩等都会传递出一种气氛,因此,应该在图片的选择与加工上做文章,有些时候,可以用 Photoshop 等软件适当改变图片的色调,以获得更为准确的情绪表达。二是栏头的文字的字体、字号与色彩的运用。不同的字体本身也带有一定的情绪色彩,黑体字、宋体字庄重,比较适合严肃的主题;楷体字、仿宋体秀丽,比较适合文化类主题;行楷体、圆体等字体显得较为活泼,更适合于娱乐类专题。当然,在实际中,对字体的运用不能机械、刻板。

### (二) 专题的版式设计

专题的版式设计主要体现在它的首页上。因为它是整合专题各种内容的主要载体,内容也相对繁杂,更需要进行专门设计。而正文页可以沿用网站一般页面的风格或专题首页的风格。因此此处将只介绍首页的设计。

专题的首页设计是一个创造性的工作,并无成规。但是,一些网站已经形成了一定的专题首页版式风格与特色,这些版式风格反过来影响了受众,培养起了

他们对于专题的阅读习惯。

目前专题首页设计的几种主要版式为：“日”型、“T”型、“门”型、“三”型等。后几种版式在第二章中已进行了介绍，在此只介绍国内专题另一种常见的新闻专题版式“日”型。

“日”型的版面构成是：栏头位于专题最上方的中央，首屏的左边部分是视频或焦点照片，它们共同构成第一屏中的视觉冲击中心（CVI）。各栏目名称紧接在栏头下，下面的主体位置是最新新闻，接下来依次是各个栏目的最新新闻。由小幅图片组合成的图片集锦将专题拦腰截断，使人们在阅读了一段文字后有一种视觉上的变化，图片集锦的版块也构成第二屏的一个新的视觉冲击中心，使人们再度进入一个阅读兴奋状态。图片集锦后又是文字栏目的最新内容。其大致布局如图 3—5 所示。

栏 头		
焦点 图片	最新消息 主要栏目	多媒体 信息或 其他 信息
图片集锦		
受众 调查  同类 专题 链接	其他栏目	背景 资料

图 3—5 “日”型版式

从整体来看，专题的核心信息被安排在屏幕的中间地带。周边信息和辐射信息分别位于屏幕的两边。当然，当专题内容十分丰富时，内容的位置安排会有所调整，但整体构图类似于汉字的“日”字，版面被分割成几个清晰的区间。阅读时视觉移动路线比较稳定，有规律可循，易于形成阅读习惯。

除了以上几种典型的专题版式外，专题还可以有各种自由的风格。

例如，图 3—6 的版式就别具一格，它整体做成了一叠卡片的样子，其中一个曲别针上还别着一些纸条，利用 Flash 技术制作的自动播放的图片在这些纸条上交替播出，卡片下方是专题的栏目，点击每个栏目后会打开相应的页面。

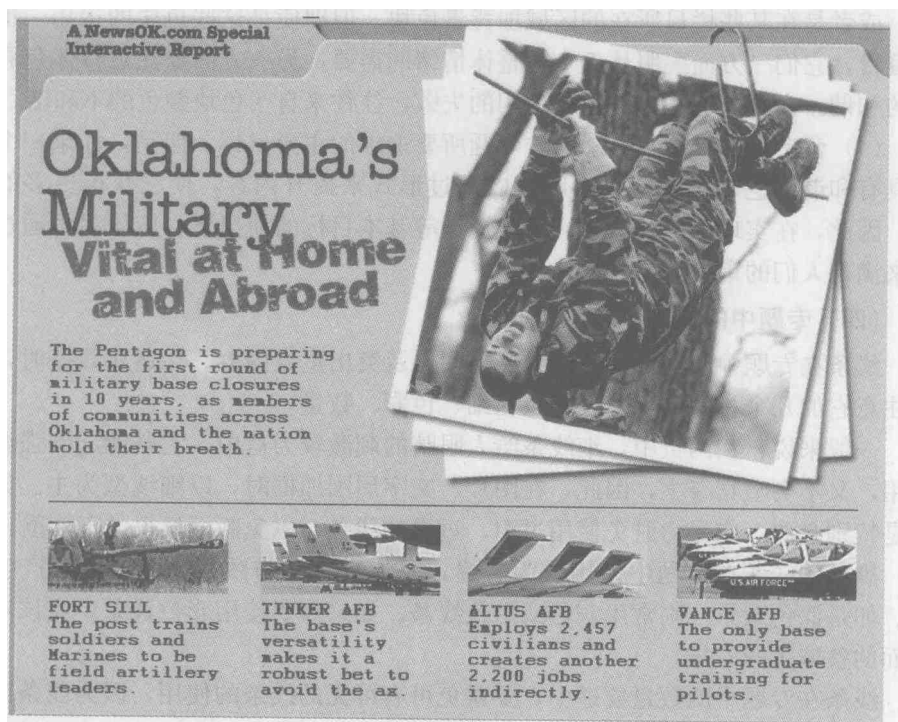


图 3—6 自由版式示例

资料来源: <http://www.newsok.com/military>。

### (三) 专题的色彩

专题的栏头、图片、文字等要素中都包含色彩,一些专题还有一些功能性色块,如用以区分空间的色块或背景色。

专题中的色彩主要有以下几方面功能:

(1) 传情达意:色彩能直接传达出专题的基本气氛。因此,专题在设计栏头、选用图片及使用其他色彩元素时,应该注意与专题内容的气氛相吻合。

(2) 引导视觉:专题中的色彩是一种重要的视觉元素,在引导视觉运动方面具有重要作用,有时候往往是醒目的色彩引起了人们的阅读欲望。因此,专题要利用栏头及图片等的色彩给读者的眼睛以适当的刺激,激发人们的点击,同时,也可通过色彩的变化来引导视线的合理运动。

(3) 分割版面:有些情况下,色彩的主要功能是区分空间,使专题内容的分区更为明显,方便阅读。这时使用的主要是色块,如在某些栏目名称下铺加色

块,或者是在某些栏目所在的区域加背景色块。但即使是这些色块的运用,也不能盲目,它们一方面要服从于专题整体情绪的需要,另一方面要注意整体色彩调配的和谐。在不少专题中,色彩运用的失败,往往来自于色块颜色的不和谐。

(4) 营造美感:虽然美感并非专题所要追求的主要目标,但是,如果一个专题具有和谐的色彩搭配,那么就可以通过形式来提升内容,使它获得更多的关注。因此,在实现了传情达意、引导视觉等基本目标的前提下,应该尽力通过色彩来满足人们的审美需要。

#### (四) 专题中的线条

线条在专题中的主要作用是分隔空间以及突出重点内容。在运用线条时,应该注意它的几个相关要素:线型及粗细、色彩、数量。

一般来说,在网页中,细线条给人眼睛的刺激较为适中,它既能起到强调的作用,又不会喧宾夺主,因此,在图片、文字周围加框时,以细线型为主。如果不是特别必要,应尽力避免使用过粗、过黑的线条,以免版面显得过于笨重。

黑色的线条在专题中使用较为普遍,因为它不会与图片等其他色彩产生冲突。如是深色背景,则常用灰色或白色线条。如果需要使用彩色线条,应该考虑版面的整体色彩安排。

线条在专题中的数量要适中,要避免可有可无的线条的使用,因为线条同样需占用宝贵的空间,线条过多,会影响到主体内容的安排,同时也造成视觉上的混乱。

#### (五) 专题中的字符

网络新闻专题的页面上往往有大量的文字,文字的外在表现形式如字体、字号、色彩等,都直接影响到专题的传播效果。

除了栏头外,专题中其他文字的选择应该考虑到大多数人的阅读习惯,因此,除非特殊情况,专题中稿件的标题与正文都以宋体字为主,即与一般的新闻稿件的使用方式一致。因为宋体字的粗细适中、笔画清晰,适于大量阅读的场所。而且,报纸等平面媒体也是采用宋体为主要字体,它们培养了人们的阅读习惯,网络新闻类页面的设计要尽量适应这种习惯。个别重要稿件的标题可采用黑体字以示区别。

专题中一般文字的字号以5号字为常见,也有一些网站采用“10点”大小的字号,比5号字略小。各栏目的标题字号可以略大些。

像一般新闻页面一样,专题中的文字多采用蓝色或黑色。有时,也可以根据版面整体的色彩搭配需要采用别的色彩。但无论用什么样的色彩搭配,首要的问

题是文字在色彩上的易读性,要尽量避免文字对视觉的长时间的强烈刺激,减少视觉疲劳,在正文的文字设计中尤其要注意这一点。

在新闻页面中,应避免采用斜体字,专题也不例外。因为斜体字会占用更多空间,阅读也不方便。

#### (六) 专题中的模板

目前,大多数新闻网站在制作新闻专题时都是利用模板。模板是专题既定风格与版式的一个载体。它由设计人员事先设计好版式,并成为新闻自动发布系统中的一个部分,当需要制作新的专题时,只要根据需要设置相应的栏目名称、添加相关稿件等即可,而无需重新设计版式。

使用模板的好处,首先是在极短的时间内完成专题的制作,因为,编辑只需在已有的版式中对号入座地添加相应内容。对于突发事件的专题来说,模板是实现时效性的一个重要保证。

其次,利用模板,可以实现一个网站专题版式风格上的继承与统一,便于读者的阅读。同时,这种统一的风格一旦被读者接受,就可能成为网站品牌的一个重要组成部分。

因此,在常规情况下,专题的模板要保持一定的稳定性,这就要求在制作一个模板前充分研究读者的阅读心理与习惯,同时考虑到信息传达的有效性 & 审美上的需求,制作出能经得住时间考验的模板。

但是,对于某些网络新闻专题,可以抛开模板。因为模板会在一定程度上限制专题的报道思路,也容易造成削足适履的状况。

有些特别重大的专题,专门设计版式,也可以更好地满足“浓墨重彩”的传播需要。

### 七、网络新闻专题中的互动

互动是新闻专题的重要组成部分之一。网络新闻专题中的互动通常包括以下几种:

#### 1. 受众调查

专题中的受众调查是为了及时了解网民的意见与看法。从调查目的与主题来看,可以直接针对当前新闻事件与主题收集意见,也可以让受众对与本专题相关的一种社会现象发表评论,或者征求受众对当前多媒体报道本身的内容、设计、制作等方面的评价。受众调查不仅可以为网站收集受众的反馈意见,也可以让受

众有一个宏观的比较,了解到对某一问题的不同态度。针对新闻事件或社会问题开设的调查也在一定程度上揭示了新闻事件与现象的社会影响,这时,调查已经成为了报道中的一个有机部分,在某些情况下,调查结果甚至可以成为一种新闻线索。

因此,在新闻专题中,受众调查通常是需要的,但是,应该精心设计调查问卷,有效利用调查结果,使调查能真正服务于专题,而不是成为一种摆设。具体方法请参见下一章。

## 2. 受众评论

受众评论在专题中的表现形式,主要是专题中开设的BBS,它为受众表达自己的意见与态度提供了更直接的途径。评论的数量在一定意义上可以反映出人们对新闻事件或现象的关注程度,也可以提升专题的影响力,使更多的人对专题产生兴趣。

在开设专题的“评论”BBS时,应该注意一些操作性的问题。

(1) 帖子的管理:例如,对于一些违背法律、法规的帖子应该及时删除。

(2) 帖子的编辑:一些帖子具有代表性,能反映网民的典型意见,这时利用编辑手段可以将它们放到专题更突出的位置。在主观性专题中,网民的意见常常需要与报道内容更紧密地结合起来。

除了以上两种常规做法外,专题中还可以利用Flash等技术在某些报道部分加入互动。

## 第四节 网络新闻的多媒体整合

与其他媒体相比,网络新闻可以运用多种信息手段,而且整合手段也更丰富。多媒体报道将是未来网络新闻发展的一个方向。

多媒体报道有两种方式:

一是编辑根据现有的素材,将各种有关联的多媒体稿件结合在一起。这是一种被动整合的多媒体报道。在目前的网络多媒体新闻中,这一层次的多媒体新闻占多数。

二是全过程的多媒体报道。即在报道的策划阶段,就充分考虑到如何围绕新闻主题来组织不同的手段;在采访阶段,多种手段并用,依据整体构思来采集素材;在编辑阶段,则根据每一种媒体手段的特点,将各种素材有机地结合起来,用一种高度集成的界面将它们呈现出来。现在,虽然这种多媒体新闻还只是处于

初级阶段,但是,这是一种理想的多媒体新闻。

## 一、网络新闻各种信息手段的作用

要实现多种信息手段的有机结合,需要先了解每一种信息手段的作用及适用场合,由此理解它们在多媒体报道中的运用方式。

### (一) 文字

多媒体报道强调多种手段的融合,而文字常常是不可或缺的。

在多媒体报道中,文字的作用主要表现为:

(1) 及时、全面传递信息:图片、音频、视频虽然有自己的优势,但它们未必能传达一切信息,而且这些素材的采集与编辑较之文字也更困难、更费时。因此,在时效性要求高、信息需求广泛的情况下,文字仍然是专题中的主力军。许多多媒体专题首先是通过文字形式启动的,之后再采用其他方式加以补充。

(2) 进行深度分析:多媒体整合中,需要利用文字的深度分析能力。目前,国内不少网站通过其他媒体特别是专业媒体来获得深度报道稿件,但是,从发展趋势来看,网站应该培养出更多能胜任深度分析任务的人才。

(3) 评论:许多深度报道离不开评论,而文字具有不可取代的评论力量。多媒体报道中的文字评论可以来源于网站编辑或特约评论员撰写的评论,可以是约请相关领域专家写的评论,也可以是网友的评论。

(4) 整合各种素材:如果没有文字,很多时候,图片、音频、视频等内容之间便会处于一种离散的状态,缺乏有机结合。文字可以充当黏合剂,将各种类型的稿件整合起来。

(5) 提供背景与知识:在背景与知识性资料中,文字资料通常占有很大比重,因为它较易获得。要完成各种不同主题的专题,网站需要各方面的资料积累。从来源看,资料可以来自网站自身的数据库、各种知识库以及其他网络资源,有些时候,也需要借助报纸、杂志和书籍等。

### (二) 图片

除了新闻照片和新闻图表这些图片新闻素材外,在多媒体报道中利用的图片资料还可以包括漫画、记者的照片、采访对象的照片、资料照片、报纸版面照片等。当然,在实践中还需要创造性地利用其他图片形式。

图片在多媒体报道中的作用主要有:

(1) 传达现场感:让受众获得对于新闻现场的直观感受,记住那些有代表性

的瞬间。这不仅有助于加深对新闻的理解,也有助于加深对新闻的记忆。这时利用的主要是与主题或新闻事件直接相关的新闻照片。

(2) 定位报道基调、烘托气氛:受众在接触新闻专题时,往往第一印象来源于专题中的照片,他们对专题的基调的认识也来源于照片。因此,应该在专题中选取一张或几张最能反映报道对象特征及报道基调的图片,作为页面的视觉中心,让受众在瞬间能形成对专题的基本认识。同时,图片也可以渲染报道的气氛。除了专题的焦点图片外,大量小图片的集锦式使用,也可以传达强烈的情绪。

(3) 补充、解释新闻信息:虽然文字可以传达大量的信息,但是,有些信息需要通过图片得到进一步的补充。新闻图表也可以用直观的方式阐释某些文字信息。

(4) 提供旁证:图片可以在一定程度上作为旁证材料,增加文字新闻的说服力。

(5) 调节视觉感受:图片是影响视觉感受的重要因素。当页面上充斥着密密麻麻的文字而带来视觉疲劳时,一张图片可能会引起视觉上的兴奋。图片的大小、位置等对于视线的流动也会起到一定作用。因此,在多媒体报道中,图片的运用不仅是报道内容上的需要,也是设计形式上的需要。

(6) 消除距离感:当人们通过纯文字信息符号来接触报道时,因为缺乏直观印象,可能产生一种距离感,特别是对报道中出现的人物或场景。而图片有助于消除人们心理上的这种感觉,拉近他们与报道对象的距离。

(7) 设置导航:如果将图片划分为若干“热区”,每个“热区”上链接不同的对象,那么图片就可以作为一种导航手段。利用 Flash 技术也可以使图片产生导航与内容整合功能。这种功能更多地运用在地图类的图片上。

(8) 提供比较:通过一些资料图片,能形成纵向与横向的对比。也有些网络新闻专题会提供多家报纸对于同一事件报道的版面图片,这些图片既可以活跃页面的气氛,也便于读者进行比较。

(9) 传授知识:一些与新闻主题相关的图片,也能起到知识介绍的作用,这些知识不仅可以开阔人们的视野,也可以为新闻报道服务。

多媒体专题中的图片,可以以静止的方式出现,也可以用幻灯的方式连续播出,或者被集成到 Flash 中。图片可以单张运用,也可以成组运用。

图片的使用应该是有层次的,重点图片一定要给予足够醒目的位置与足够大的空间,而一般的图片则可以淡化,有些图片甚至不必在专题的首页出现。

在进行图片素材的采集时,就需要考虑到它的分量与运用方式,以便使采集到的素材最大限度地满足后期制作的质量要求。

需要注意的是,不要在报道中无谓地堆积图片,一定要适量、适度。在编辑与制作阶段,要对图片进行认真的筛选。

### (三) 音频

多媒体报道中可以利用的音频素材主要包括:相关的音频新闻、采访录音、录音历史资料、背景与环境音响、音乐等。它的作用主要表现为:

(1) 补充信息:音频新闻与其他形式的新闻常常是从不同的角度、不同的侧重点对新闻进行报道,因此,音频新闻可以补充在其他新闻中没有出现的信息。

(2) 渲染现场感:利用与新闻事件相关的现场音响,可以让人如临其境,产生感同身受的效果。

(3) 加强真实性:当事人的述说、目击者的讲话等,是一种“证据”,可以增强新闻在真实性方面的说服力。这些录音材料,不一定要制作成完整的新闻,而是可以用音频片断的方式,在合适的地方整合到多媒体报道中。例如,当文稿中出现了某个人讲话的引语时,可以提供链接,让受众收听他的原始录音;当图片中出现了某个人物时,也可以在他的图像上加入一个音频链接。

(4) 传达报道的基调:与图片一样,音频也可以让人直观感受报道的基本情绪,特别是音乐的运用。一些多媒体专题会加入背景音乐,如果背景音乐选择恰当,那么就可以形成一种贯穿始终的情绪氛围,让受众沉浸其中。

在多媒体报道中声音运用的主要方式包括:

(1) 作为链接,由受众点播。

(2) 作为背景声音,伴随受众的阅读过程。

(3) 整合进 Flash 中。

为了使多媒体报道拥有足够的音频素材,可以考虑在采访时对每个采访对象的讲话进行录音,当然其前提是征得对方的同意。此外,网站应该有一个基本的音频素材库,积累一些常见的自然音响、音乐等资料,以备不时之需。有广播媒体背景的网站的过往音频新闻,是很好的历史资料,应该加以充分利用。也可以从一些视频中将其音频部分分离出来,作为素材。

### (四) 视频

多媒体报道中可以利用的视频素材主要包括相关的视频新闻、视频资料等。除了各媒体提供的新闻外,视频资料也可以来源于一些影视作品等,当然,这类素材的使用一定要谨慎,不能滥用。

视频素材在多媒体专题中往往兼具图片、音频、动画等的作用,运用得当的话,可以获得很好的效果。但是,鉴于目前网络传输的状况,一般受众不会在专题中点播太多的视频内容,因此,在使用视频素材时,应该精挑细选,将最有代表性与说服力的视频内容放到专题里。如果要用到多条视频材料,应该将某一条或某几条作为重点突出。

### (五) Flash

Flash 在多媒体报道中有两种运用方式,一是将动漫本身作为多媒体报道中的一种信息形式,二是作为整合各种信息手段的一种方式。它的作用主要有:

(1) 将某些素材整合在一起,形成大报道中的一个小单元。

(2) 运用动漫来模拟或还原某些过程。例如,用动漫模拟地震过程、火箭发射过程等。这时,动画是作为一种替代性材料,弥补报道中需要而又缺乏的影像材料的不足。

(3) 活跃报道的气氛,使报道更加生动。

(4) 提高报道的互动程度,因为目前不少互动手段需要通过 Flash 技术来实现。

但是,Flash 作为一个信息传播单元,其文件体积可能比较大,过量使用 Flash 会增加网页的负担,反而影响到信息的接收。

### (六) 互动

除了受众调查、评论等互动手段外,多媒体报道中的互动更多的是利用 Flash 技术来增加受众与报道内容之间的互动,加强受众在阅读过程中的控制能力,丰富受众体验或增强他们的个性化体验,收集受众反馈意见。

例如,在美国一个地方性网站关于当地市政建设的专题中,网站设计了一个具有互动功能的 Flash 报道,受众不仅可以通过这个报道了解需要进行市政改造的各个地区的状况,还可以通过互动按钮对相关改造工程进行投票,对筹集工程所需资金的备选方案进行投票。

可以说,互动手段的运用并没有“定律”,它的作用与潜力能发挥到什么程度,取决于网络编辑的想象力与创造力。

## 二、网络多媒体信息整合方法与原则

### 1. 网络多媒体信息整合的主要方法

一是利用 Web 页面将多种信息整合成一个报道单元或专题。

二是利用 Flash 技术将多种信息整合成一个报道单元或专题。

三是利用电子杂志、电子报纸技术等整合成一个专题。

在实际运作中,并不一定要在一个报道中将每一种手段的所有作用都发挥出来,而是应该根据整体的安排,有针对性地组织素材。在许多报道中,可以将一种手段作为主角加以突出,例如,突出图片或突出视频,这样,可以更好地表现专题的个性,受众在阅读时,也容易找到重点。

此外还要特别注意,如果在多媒体报道中应用的各种素材存在版权问题,一定要妥善解决,防止侵权。

## 2. 网络多媒体信息整合的原则

(1) 物尽其用。在多媒体报道中,首先应该根据每种信息手段的特点来考虑它们在整个报道中的作用与位置。要使每一种素材的作用得到相应的发挥,而不是让它们成为摆设。

为了更好地挖掘多媒体素材的潜力,有时需要借用一些技术的手段。例如,Flash 技术带来了图片的新的运用方式,比如可以使静态图片产生“推”、“拉”、“移”等运动镜头效果。有些时候这些形式本身可以提升信息的价值。

(2) 取长补短。多媒体信息传播不仅要考虑每一种信息手段的独立使用效果,还要考虑它们结合以后的效果。结合得好,会使各种手段相得益彰、相互补充、相互映衬,而结合得不好,就可能使得各种信息手段相互冲突、彼此拖累。一个理想的多媒体报道,应该是产生“ $1+1>2$ ”的效果。

# 第五节 网络动态报道的实施

网络传播的即时性特点,使网络媒体在一些突发事件发生后可以以最快的速度组织起持续不断的动态报道,也可以在一些重大事件进展中,进行跟踪、实时的报道。用合理的方式组织与实施动态报道,是网络编辑的另一项常规工作。

## 一、一般网络动态报道的组织

网络动态报道指的是随着新闻事件的进展,以最快的速度进行简明扼要的报道,也就是在动态的过程中逐渐完成对一个新闻事件的完整报道。它体现了采访与传播基本同步进行这一特点。

从报道的手段来看,网络动态报道可以是各种手段的综合运用,但是,由于

文字报道受到的素材限制最少,而且持续的实时文字报道是其他媒体难以实现的,因此,以最及时的文字报道来启动整个报道过程,是网站的一种常规做法。通常动态报道的全过程也是以文字报道作为主干,而从各个方面获得的其他信息素材被作为补充与发展报道的手段。

### (一) 网络中动态文字报道的特殊性

与报纸等平面媒体的跟踪报道或连续报道相比,网络中的动态文字报道的特殊性表现在以下几方面:

首先,从新闻的更新速度来看,网络动态报道比传统媒体的跟踪报道要快,而且不受诸如出版周期、播发时段等因素的限制,因此,高度的时效性成为网络动态新闻报道的一个重要要求。

其次,从内容上来看,传统的文字报道一般是对一个已完成的事件,或进行到一个阶段后的事件进行概括与总结,相对来说,它追求新闻事件报道的完整性。而网络动态报道则是跟随事件进展,进行及时的通报,它更注重的是个别的点的状态的告知,而非一个过程或一个阶段的描述与概括。在很多情况下,只有将描述动态的多篇稿件汇聚起来,才能较完整地反映事物的阶段或全貌。

再次,动态新闻写作,其主要作用在于传达信息。有些网络新闻稿件的内容就是一句话,标题与正文完全一致。

又次,由于动态报道的时效性要求,一些新闻稿件是在前面已经发布的稿件基础上进行补充,因此稿件之间存在着一定的重复性与累积性。

最后,与电视直播相比,网络动态报道可以不受新闻现场环境、直播条件的限制,在现场的视频素材不足的情况下,可以用文字、图片、动画等多种手段来进行补充,因此,报道的组织更为灵活方便。

### (二) 动态报道的组织与实施中应注意的问题

为了实现动态报道的主要目标,在报道的组织与实施中应注意以下问题:

#### 1. 将报道分解成多条“报道线”

一个新闻事件中需要报道的内容可能是非常丰富的,但是,在动态报道中,不要试图将所有的报道目标放在某一个报道中去完成,那样,会造成内容更新的复杂化,也会使读者抓不住要点。将一个复杂的事件分成若干个线索,每一个线索组织起一个“报道线”,用一至数篇稿件来完成一个报道线。这既方便网站进行稿件的组织,又便于受众获取信息。

#### 2. 文字稿件写作坚持“倒金字塔”结构

传统文字新闻多采用“倒金字塔”结构,在动态写作中,这一结构方式仍是

十分有效的。因为它便于随时将最新的材料补充进新闻稿中,而无须对原稿件进行结构上的调整。

### 3. 注意说明新闻来源

动态报道不完全是一种现场报道,它有时也表现为多种来源的新闻的汇集与再加工。这就需要特别注明新闻来源,以避免信息传达的混乱。

### 4. 有效利用背景资源

动态报道中如果直接的新闻报道内容有限,可以运用多种现有的稿件或资料等来丰富与扩展报道,同时也便于网民理解事件发生的前因后果。为了使网站在一些突发事件发生后能迅速组织起报道,网站应该有日常的分门别类的资料储备,例如针对空难、矿难、地震、战争等,应该有完整的资料库。这样便于随时调用这些资料系统,以满足动态报道的需要。

### 5. 注意同主题稿件的整合

动态报道的稿件虽然是在不同时间点完成的,但是,应该在编排上将它们放在一个单元或专题中,采用一定方式将它们进行有序的排列与整合,例如,用时间线的方式,或者用栏目的方式。为了让任何时间上网的受众都能够了解事件的起源,应该将关于事件的第一时间的报道放在一个固定而醒目的位置,或者用“编者按”等方式概括事件发生的基本线索。

动态报道也有一定的弊端,那就是,它容易造成新闻的碎片化,它的深度也不足。因此,动态报道特别是实时的文字报道虽然是网络新闻传播中的一个重要手段,但是它只是报道方式中的一种,并不能取代传统的报道。在动态报道过程进行到一定阶段后,应该及时提供能全面反映事件的相关新闻,并用深度报道来弥补动态写作的不足。

## 二、文字直播的组织

文字直播,在有些网站也称为实况文字播报,它是动态实时写作发展到极致时出现的一种报道方式。它像广播、电视直播一样,在事件发生的同时,进行现场报道,只不过它所采用的手段是文字而不是视频或声音。它与传统的文字新闻的写作有一些差异,对于网络编辑的要求也很高。

### (一) 文字直播的类型及适应场合

文字直播通常适合于重大活动、会议、在线访谈及体育比赛等场合。

从文字直播的记录方式来看,主要有三种:完全记录式、重点记录式和边叙

边评式。

### 1. 完全记录式

完全记录式主要适用于会议的直播、在线访谈等，它可以完整记录下各个发言者的讲话，并及时在网上播发。与电视信息相比，阅读文字记录更为方便，且具有可长期保存性。但是，这种方式只是一种文字录入工作，并无写作技巧可言。

### 2. 重点记录式

重点记录式可适用于各种场合，它是记者根据自己对新闻事件的理解与现场的把握，传达现场的一些重点信息或情景。它类似于现场新闻，但发布时间与写作时间相差无几，且处于一个动态的写作与发布过程中，它对记者的新闻素质与职业技能是一个极大的挑战。一方面，它需要记者有敏锐的观察力，要在复杂的新闻现场捕捉最具新闻价值的信息；另一方面又需要记者具有高度的信息处理能力与文字表现能力，能以最快的速度将捕捉到的新闻信息转化成文字传播出去，它甚至对记者的打字速度等技能也提出了很高的要求。

### 3. 边叙边评式

边叙边评式是一种更高层次的文字直播。它不但要传达出重要的信息，还要在一定程度上发表直播者对事件或现场的看法与观点；它不仅要求直播者具有很高的新闻素质，也需要直播者对于直播事件所属的专业领域有较深的了解。

文字直播是在网络带宽有限的情况下出现的一种报道形式。但是，它也有着自己独特的存在价值。与电视直播相比，文字信息的发布与接收也更方便，更容易组织起多点直播，它的主观引导性更强，一些好的直播评论员可以起到“画龙点睛”的作用。在体育比赛直播时，由于电视直播要受到很多因素的限制，例如对于一些重大比赛，网站可能得不到电视转播权，这时文字与图片直播就成为一种较好的解决方案。因此，即使在网络带宽可以完全满足视频直播的情况下，文字直播也不会完全消失，但形态上也许会有所变化。

## （二）重大活动的文字直播

在重大活动的报道中，采用网络直播，一方面可以提高报道的时效性，满足人们在第一时间了解重大事件的信息需求，另一方面也可以配合图片、音频及视频等其他手段，为受众提供丰富的、全方位的信息，造成强大的报道声势。与其他形式的直播相比，文字直播成本较低，信息传输手段更为丰富、灵活，能够将不同时间、不同空间的报道轻松地结合在一起。

在重大活动中，文字直播的作用包括传达信息、表现现场、提供资料、适当

点评、促进互动等。进行重大活动的文字直播需要重点注意几个问题:

### 1. 文字直播的策划

对于重大活动的文字直播来说,事先的策划是必要的,这包括:

(1) 直播主题的确立:直播并非有闻必录,它也应该有一个明确的主题,这是引领直播的主要线索。

(2) 直播地点的选择:选择哪一个或哪几个地点作为直播现场,这是直播成功的基础。除了新闻事件的发生地外,还可以依据新闻事件可能产生的影响等线索选择其他直播地点。

(3) 直播人员的配备:除了网站的记者、编辑外,有时还需要配备一定的技术人员,保证信息传输的畅通,以便直播顺利进行。

(4) 直播基调的定位:就像单一的文字稿件一样,文字直播也需要一个基本的情绪定位——欢快的、庄重的、激烈的……这一基调决定了直播中的文字风格与情绪。

(5) 直播节奏的把握:重大活动一般都有一定的程序,事先了解相应的时间表,可以预先设计一个直播节奏的控制方案。对直播何时启动、何时将直播推向高潮、不同直播地点的内容如何有机结合、在没有高潮的情况下如何调整内容等等,都可以做出一定规划。虽然在直播过程中不能完全机械地照搬既有规划,但是,预设方案可以在很大程度上提高直播的目的性与定向性。

### 2. 文字直播中的信息传达

文字直播的首要任务是传达信息。在视频直播不够发达的情况下,它的这一作用更为突出。但是,文字直播过程既要进行现场观察,又要进行思考与记录,在这种高度紧张的环境中,一般记者无须也不可能对所有的信息进行记录,因此进行信息的判断与筛选成为一个重要的环节。

要完整地描述一个事件,通常需要说明它的五个 W 及一个 H。但是,在文字直播中,为了尽量节省时间,可以采取重点传达其中几个要素的方法。只要选择恰当,这种省略对于受众信息的接收与理解不会产生太大的影响。

例如,请比较下面两种说法:

现在,著名乒乓球运动邓亚萍正举着火炬在跑道上奔跑。

现在,邓亚萍正在进行火炬接力。

上面两句话都是关于第 21 届大学生运动会开幕式上的一个火炬接力情景的

描述。第一个句子的要素交代比较全面，而第二个则较为简短，但从信息传达来说，后者的损失并不大。在分秒必争的直播过程中，只有抓住最关键的要素进行传达，才能尽可能地提高文字直播的质量。

在文字直播中，通常会遇到“引语”的问题，对其处理的方式无外乎两种：直接引语的方式和间接引语的方式。直接引语通常适合于那些最重要最关键的讲话。这时需要全文照录，并加上引号。使用直接引语的好处是传达信息准确，有时也能造成一种较强烈的现场感。而间接引语适用范围更广，处理起来更灵活，通常只要抓住关键词，保证传达主要意思即可。

此外，在事件进展中，作为现场观察者，还可以捕捉到很多非语言信息，例如人物的表情、姿态、动作、服装、声音等。高明的记者可以通过这些非语言信息感受到很多语言中没有传达出来的含义。同样是运动会的点火炬仪式，一般的情况下，只要说明谁是点火炬者即可，但是在美国亚特兰大奥运会上，由于点火炬者是身患帕金森综合征的拳王阿里，这时，阿里的面部表情、身体动作就值得大书特书。他颤动的身体、有些扭曲但仍然坚毅的面孔，这时成为一种精神的象征。

### 3. 文字直播中的现场表现

在现场表现方面，文字直播与现场新闻有相似之处，即它们都要利用文字这一种单一的手段，调动各种感官，尽可能传达出现场感。但是，文字直播没有过多的谋篇布局、主题提炼的时间，它完全是一种快速反应。因此，要做好文字直播，应该有意识地训练自己的现场观察与表达能力。

进行文字直播，应该在直播开始前尽早到现场，熟悉现场环境，并确定现场的气氛基调是什么，整个直播，基本上应在这个基调上来展开。另外，在直播中应该有意识地通过细节来传达气氛，传神的细节描写可以产生比视频更强烈的情绪。

由于文字直播只能传达文字符号，因此，如果能利用文字的“通感”手法来全面调动受众的感官，那就能达到更好的效果。

### 4. 文字直播中的多现场调度

电视直播常常采用多现场的方式，以便从不同角度、不同侧面来反映一个重大事件。但对网络直播来说，多现场电视直播的成本较大，而文字直播则可以用较小的代价进行多现场的直播。

对于重大活动来说，如果需要多现场的文字直播，应该事先做好策划，例如，应该选取哪些现场，每个现场应该有几名记者，配备什么样的设备，如果某

一个现场出现问题应该如何应对等。

在文字直播过程中，还是应该以某一个现场作为主现场，以它为线索，在恰当的时候插入其他现场的内容。例如，当主现场出现冷场或没有新的动态时，或者为了进行心理上的调剂，可以插入其他现场的文字报道。

#### 5. 文字直播中的评论

评论是体现文字直播的独特价值的一个重要方面。随着视频直播的逐渐普及，文字直播中评论的比重也许还会继续加大。总的来说，文字直播中文字评论的价值在于，深化新闻背景，升华新闻的意义，在某些时候还兼有抒情的功能。

如果直播过程需要评论，直播者可以事先做些准备，以便在直播过程中适时加入评论。但随机应变也是很重要的。

从节奏上来看，在现场没有太多信息需要传达时，可以适当多些评论，在现场需要做大量事实性报道时，则可以暂时放下评论。

#### 6. 文字直播中的语言表达

文字直播中的语言技巧是极为关键的，因此应该注意下列方面：

首先文字要简洁。要选择简洁明快的用词，在句子方面尽量采用结构简单的表述。还要学会灵活运用标点来简化语言。上面关于火炬接力的表述，还可以用标点简化为：

第一火炬手：邓亚萍。

其次，文字要准确。即使在高度紧张的文字直播中，准确仍然是一个基本原则。如果不小心出现了错误，应该用明确的方式来对错误进行更正。

再次，学会使用生动的词语。有时，一个传神的词可以胜过长篇大论。在这方面，中国的古诗词非常值得借鉴。当然要在用词上达到出神入化的境界，需要长期的训练。

又次，在对事实进行描述时，尽量做到客观。如果需要加入评论，应该能让人明显区分哪些是客观描述，哪些是主观评价，毕竟，文字直播所承担的主要是“眼睛”的工作。

最后，为了便于写作与阅读，应该注意文字的层次。即尽量一句话为一段，每写完一段话上传一次。根据事件的进展，将文字分成若干独立的篇章，最好每个篇章有小标题，以说明每一篇章的主题。

#### 7. 文字直播中的互动

互动是文字直播区别于传统的电视、广播直播的一个重要特性。互动在这里

不仅仅指网站与网民的互动,还指网民间的互动。事实上,后者在直播过程中更为重要,它使网民之间的意见与感情的分享成为可能。因此,很多人即使在收看电视直播,也还是愿意同时在网上参与讨论。

文字直播过程的互动通常可以用聊天室或 BBS 的方式来实现。但是,在技术上,如果可以将聊天室或 BBS 的窗口与直播的窗口结合在一起,就可免除网民在不同的窗口间来回切换的麻烦,应该会收到更好的效果。

某些情况下,直播者可以将有代表性的网民的意见加入到直播的文字中,更好地发挥互动的作用。

#### 8. 文字直播中的背景资料

通常在直播前,应该掌握一定数量的背景信息,这些背景信息可以用两种方式加入到报道:一种方式是专门设立背景栏目,供读者随机点击;另一种方式是将一些必要的背景信息见缝插针地插入到直播过程中,就像电视体育比赛直播所做的那样。这两种方式结合起来使用效果会更好。

### (三) 会议与在线访谈直播

#### 1. 会议与在线访谈直播的即时控制

会议与在线访谈直播往往是由速记员记录会议发言或嘉宾讲话。由于速记员需要边听边打,容易出现记录失误的情况,因此网站编辑需要在直播过程中对速记员的记录加以即时监测,随时处理记录中出现的文字错误。通常这种监测是在实录信息发布到网页之前完成的。

#### 2. 直播后的内容整合

虽然会议或在线访谈的文字直播可以较完整地记录信息,但是,这样的直播往往不能突出重点,一些亮点可能被淹没在冗长的信息中。可以说,在这样的场合,直播只是新闻的第一次发布过程,这时的记录素材既是初级的新闻报道,又是更高层次新闻报道的一个基础。因此,网站编辑可以在直播的文字实录基础上,再次进行新闻内容的再加工。

再加工方式之一为从访谈的内容中提炼若干子主题,以这些子主题为线索,就可以理清素材,对内容重新整合。这不但方便了读者的阅读,也可以更加突出新闻的要点。

再加工方式之二为利用访谈素材,找到合适的角度与切入点,写出主题更鲜明的新闻报道。

#### （四）体育比赛的文字直播

##### 1. 体育比赛文字直播的准备

体育比赛的文字直播是一项专业性很强的工作，它不仅要求直播者具有很高的专业水平，还需要更充分地做好相应的准备工作。

其一是背景资料准备。背景资料可以作为直播过程插入的内容，也可以直接作为链接由网民选看。

其二是直播模板准备。对于体育比赛来说，直播中最需要传达的信息是比赛的成绩。而一般报告各项比赛成绩有固定的格式，因此，可以在比赛前事先建立好模板，直播时直接填入比赛结果就可，这将大大节省时间，使直播者集中精力进行主要信息的传播，提高文字直播的准确性。

使用模板，可以提高信息传达的速度，但如果完全依赖模板，也可能会使直播显得机械、呆板，缺乏生气。所以可以在模板的程式化报道中，适当插入一些个性化的内容，以活跃报道的气氛。

##### 2. 体育比赛文字直播中的评论

体育比赛虽然以传达比赛战况为首要任务，但是，适当的评论也可以活跃直播过程。

体育比赛文字直播中的评论主要有两种：

（1）技术性评论：这种评论主要是从技术的角度来评论赛况和运动员的表现，分析技术得失及比赛走向等。

（2）情感性评论：这类评论更多地传达了直播者个人的一些情感，可以起到渲染情绪、烘托气氛等作用。运用这类评论要感情到位、适可而止。

## 第六节 网络编辑思想的传达

网络新闻编辑需要用各种手段表达自己对稿件的价值判断，并将这种判断体现在稿件的编排中。体现编辑意图的方法包括：

### 一、推荐手段

最直接的表达编辑意图的方式，就是直接推荐新闻。在网站中，推荐可以包括以下手段：

（1）用弹出式窗口，推荐重要新闻。但由于许多网民的电脑中都安装了屏蔽

弹出窗口的插件，这种方式的作用越来越受到限制。

(2) 设立推荐类栏目，将重点新闻放在其中。

(3) 设置头条。与报纸一样，头条常常是编辑重点推荐的新闻。但是网络新闻的头条不像报纸那样受到固定的出版周期的限制，一个头条新闻的生存期不一定是一天，可以更长，也可以更短。

(4) 通过排行榜推荐新闻。排行榜可以按照点击率、评论数等指标来形成。排行榜往往容易引起人们的关注，推荐效果明显。

## 二、时间手段

网络新闻发布在时间上是开放的，因此，时间手段可以用于表达编辑的态度，主要方式有：

(1) 新闻的更新频率：更新频率越高的新闻，一般来说，也是越受重视的新闻。

(2) 新闻在网页中的驻留时间：驻留时间越长，一般来说，表明新闻越重要。

## 三、强势手段

在报纸的版面语言中，“强势”是一个很重要的概念，它指版面吸引读者注意力的方式或能力。报纸的强势与空间位置、大小，标题或正文的字体、大小、排列方式，色彩、线条、图片以及稿件集合等多种手段有关。在网页中，“强势”仍然是一个十分重要的概念，因为在网页中，标题与内容是分离的。如果没有一定手段对读者进行提示，读者往往就只能是由标题的内容是否吸引人为标准进行选择，倘若标题与内容相偏离，就会对读者产生误导。因此，网页上的强势不但可以体现编辑们的意见，还可以帮助读者分清主次，以便尽快获得重要信息，在这种情况下，研究网页强势就具有重要意义。

传统印刷报纸与强势有关的手段有的还会在提供网络新闻的网页中起作用，有些则被弱化。

被弱化的手段包括字符的大小、字体、文字排列方式、色彩、线条，这是因为网页的设计与报纸版面的设计有很大的不同，为方便读者的阅读以及不使读者产生过度的视觉疲劳，网页的字符、色彩、线条的运用应尽量简单统一，即使有

所变化,也不可能像报纸那样丰富。而色彩、线条的主要作用已变成装饰或分割而不是强调。当然,这些手段并非完全不能用。例如,也有一些网站利用字号与字体的特别,来强调重要新闻。在一些特殊时刻,色彩也会成为表达编辑情绪的重要手段,例如,在2008年5月12日四川汶川发生强烈地震后,很多网站将网页改成了黑白色(灰度图),以表达对遇难者的哀悼。

网页设计中,体现强势比较有效的方式是图片,用给稿件配图片的方式可以吸引读者的视线,并促使他们阅读正文。

此外,用动态方式呈现的内容也比较容易吸引视线。例如一些最近更新新闻,可以用滚动字幕的方式加以突出。当然,静与动是相对的。如果网页中动态的元素很多,那么“动中取静”反而更容易引起关注。

过去在报纸版面中对强势起重要作用的“空间位置”因素在网页中还有一定作用,一般来说,处于屏幕上方的信息强势较大,因为这些部分的信息是最先出现在受众眼前的。其中,第一屏的左上角,强势更明显。

另外,屏幕右部也是一种强势空间,因为网民总是需要拖动屏幕右边的滚动条来扩展屏幕大小,这时,视线更容易在屏幕的右边移动,因此,屏幕右边的内容更容易被受众注意。

当然,有时把一些信息放在“劣势”的位置,不是因为它们不重要,而是出于对整体页面安排的考虑。另外,当一个屏幕上出现多条信息时,不能简单地把上方的信息当成最重要的新闻。这一点与报纸是有所不同的。

## 四、结构手段

网站是由很多的网页组成的,不同网页之间由一定的层次结构组成。一些页面会先被读到,而另一些页面则只能较晚出现。主页是第一个被访问的页面,所以一般新闻网站都在主页上设立重要新闻一栏,给予重要新闻最早被读者访问的特权。在某些特殊情况下,甚至可以临时打破网站的原有结构,突出重要内容。例如,在2003年3月20日伊拉克战争爆发后,新浪和搜狐等网站都将首页改换成了美伊战争的专题页面,让网民一登录网站就可以直接进入战争专题。

## 五、标题手段

在网页中,文章的标题文字对形成强势也有较大作用,因为当读者看不到正

文时,他只能通过标题文字是否能引起他的兴趣来做初步判断。这时,放在印刷报纸上不起眼的新闻可能由于标题做得好而会在网页上显得抢眼。

标题手段首先体现在标题的内容上。因此,网络新闻编辑应该提高标题的生动性、准确性,并使标题能恰当体现内容的重要程度。也就是重要新闻标题浓墨重彩,而一般新闻标题则可适当轻描淡写,不要喧宾夺主。

其次,标题的表现形式也是体现其重要程度的一个方式,利用相关编排手段可以突出或淡化某些标题。

## 六、集合手段

在传统报纸上,稿件的集合不但可以形成版面上的强势,还可以产生“ $1+1>2$ ”的效果,因为它更好地挖掘了稿件之间的内在联系。在网页上,相关稿件的集合仍然是形成群体优势的一个行之有效的方式,它不仅可以更好地提高信息服务的质量,还可以增加某些稿件的吸引力,使人们对此给予更多关注。前面介绍的报道单元以及专题等都是有效的集合手段。

### 【本章学习与思考】

1. 如何认识网络新闻层次化处理的优缺点?
2. 将一篇普通的报纸稿件改写为适合网络传播的层次化稿件。
3. 如何认识网络新闻报道单元的作用?
4. 分析新华网的新闻报道单元处理方法。
5. 网络新闻专题的原创空间在哪里?
6. 对比分析同一主题或事件的不同新闻网站的新闻专题。
7. 分析一则网络多媒体新闻。
8. 网络多媒体新闻与电视的多媒体新闻有何不同?
9. 结合实例分析如何改进网络动态报道的质量。
10. 如何认识新闻网页中的“版面语言”?

# 网络互动组织

互动是网络媒体的重要特性，因此，与一般媒体不同的是，互动的组织与利用，在网站工作中占有很高的比重。充分开展网络互动既是网络新闻传播的需要，也是网站建设与经营的需要。从另一个角度看，网络互动，不仅是维系网站与网民关系的手段，更是网民之间交流沟通的手段，是网络社会得以存在与发展的基础。

## 第一节 网络论坛的组织与利用

网络论坛是网站最关注的互动手段之一，它的管理工作也是一种挑战。

### 一、网络论坛的形式

网络论坛，通常是指以各种话题讨论为主的 BBS。它是利用网络手段所开展的一种多对多交流方式，是网民意见表达的主要渠道，也是网民评论的主要栖息地。

从技术手段看,网络论坛主要以BBS为主,在组织方式上可分为以下几种:

(1) 专题式论坛:即基于某个特定事件或话题开设的论坛,例如,新闻跟帖就是一种专题论坛。这种论坛往往是临时性的,成员构成也不稳定。

(2) 综合式论坛:即由综合内容构成的论坛。大多数网站所采用的都是这种方式,如人民网的“强国论坛”、新华网的“新华论坛”等。当然,这些论坛通常又可进行类别区分,形成分论坛,但总体来说,每一个分论坛的内容仍然是综合的。这类论坛是长期存在的,讨论话题可以随时改变,但这种改变是取决于论坛中的网民的。相对来说,在这些论坛里,网民的构成是比较稳定的,常常会有一批较为忠实的成员。

(3) 专业式论坛:此类论坛通常专注于一些专业性较强的领域。这类论坛的人员构成同样是较为稳定的。

从论坛的管理方式看,可分为以下几种论坛:

(1) 有限制式:通常是一些较为稳定的论坛,特别是小型的论坛的方式。在这里,无明确身份的人,即过客,通常只能阅读别人的意见,而不能发表自己的意见,也就是说,所有发言者都有明确的ID(identity,身份标识号码)。

(2) 半限制式:既提供身份注册功能,也允许无身份的人发言,但所有这些无身份者的标识都是一样的,例如统称为“过客”。

(3) 无限制式论坛:允许随意发言,发言者无须事先注册身份,而是随时为自己确定一个代号或者完全匿名发言。

限制的大小,不仅代表了意见表达的方便程度高低,也意味着人们自由真实地表达意见的可能性的。在有限制的论坛中,一般人们会对自己的言论更加谨慎,因为他们的言论是与他们在这个论坛中注册的网络ID联系在一起的。尽管网络ID不是人们现实生活中真实身份的代表,但却是他们网络中的身份。这种身份对于不同人的意义可能不同。当人们花费一定的时间注册一个身份进入某个论坛时,往往是基于对这个论坛的一种基本认同。因此,从总体看,要求所有发言者都注册身份的论坛,所吸引的大都是对这个论坛有明显兴趣的人,这就比较容易形成一个稳定的圈子。在一个相对稳定的论坛里,ID是个体被论坛中其他人接受,并成为这个群体中的一员的一个主要标识。为了保持自己在论坛中的地位,人们一般会避免发表不利于自己形象的言论。

在这样一些稳定的论坛中,个体可以通过ID来塑造自己,即使这个形象与现实生活中的自我有所不同,但也是个体自我的一种表现形态。经营这样一种自我并不容易,因此人们不会轻易地毁坏它。

在半限制的论坛中,对于有固定身份的人来说,情形与上面提到的限制性论坛类似,但是对于以过客身份发言的人来说,就等于无限制。且所有非注册用户都只有一个身份,这就容易造成意见表达的混乱。

在无限制的论坛中,所有人都可以随时为自己设定一个ID来发言,或者完全匿名发言,这使得人们的身份形成与转换异常方便,因此,意见表达的方式会更加灵活与复杂化。一个人甚至可能自己演起“双簧”,即分身为若干人来发言,甚至让这些不同的自己相互冲突。当个体这么做时,可能动机很复杂,有时是为了增加帖子的数量、活跃论坛的气氛,有时也可能是为了让自己的主要的意见凸显出来。

## 二、网络论坛的功能

网络论坛是网络传播中的一个重要组成部分,从整体上看,它的功能主要体现在以下几方面:

- (1) 它是民意表达的一种渠道。
- (2) 它是维持网民间关系的一种重要方式。
- (3) 它是维系网民与网站间关系的重要方式。
- (4) 它是网站了解自己的网民构成,确立自己的定位的一个重要依据。
- (5) 它是形成网站品牌的一个重要方式。

而从与新闻报道配合的角度来看,新闻论坛的作用主要体现在:

- (1) 它是新闻报道的一个传播渠道,在一些时候,新闻在论坛的不断转发,有效地扩大了新闻的传播面。
- (2) 它是新闻报道的一种反馈渠道,也是对新闻报道的效果进行监测与评估的一个方面。
- (3) 它是网民评论的一个形成空间,因此也是深化、拓展报道的一种重要手段。

## 三、网络论坛管理的一般原则

论坛的管理,意味着既要利用各种手段发挥网民的能动性,又要使互动朝着健康有序的方向发展,这的确是一件具有挑战性的事。然而,无论面对什么样的互动形式,都应该掌握管理的基本原则。这主要包括:

(1) 张弛有道、松紧适当：论坛是网民的意见与态度的表达渠道，同时也是网民情绪释放的渠道。如果用过于严格的方式进行管理，就可能抑制了民意的顺畅表达，也不利于网民情绪的改善。但放任自流、不加管理，又会使论坛中出现各种混乱，这不利于网站的长远发展。因此，在对网络论坛进行互动管理时，应该有张有弛，有松有紧。对于一些枝节性的问题可以放宽，而对于原则性问题的管理则应该相对较严。但论坛管理中的“松”与“紧”并没有一个明确的尺度，因此，网络编辑需要不断提高自己的理论与政策水平，从而不断加强自己在实践中的管理能力。

(2) 审时度势、灵活把握：网络论坛的管理，在不同的时期，有不同的管理重点，管理的尺度也有所不同。网络编辑应学会对形势进行正确的分析与判断，在不同时期采取不同的管理策略。

(3) 制度化管理与人性化管理相结合：网络论坛管理需要各种制度做依据，但同时，在执行管理制度的过程中，网络编辑又需要根据具体的环境、具体的对象，实现人性化的管理。网络编辑不应是冷冰冰的删帖机器，而应是网民的朋友，应该以真诚的方式来与网民进行沟通，这不但有助于建立更良好的论坛秩序，增强网络互动的有效性，也有助于集聚网站的人气，维持网站社区的稳定。

#### 四、网络论坛管理的具体任务

网络论坛是一种网上社区，它的管理任务主要包括成员管理、内容管理等方面。

##### (一) 论坛的成员管理

成员管理是论坛管理的核心，其目的是满足成员的需要，促进成员的积极参与，维护论坛的良好秩序。成员管理主要包括：

###### 1. 进入机制

根据论坛的性质来决定论坛的进入机制，是管理的起点。此外，需要让用户了解注册成为成员的好处，并且提供方便快捷的注册方式。

###### 2. 保护机制

为了保护成员的利益与积极性，论坛应建立一定的保护机制，这种机制应达到以下要求：

(1) 利益共享：如果成员从论坛中不能得到自己所期望的利益，也许就不会对论坛保持持续关注。成员期望的利益既包括切实的物质利益，也包括了解有价

值的信息、与志趣相投者的交流、获得心理满足等多方面内容。

(2) 开放性：形成一种人人畅所欲言的自由平等的氛围，避免少数人独霸论坛的现象。对于在交流中的违规行为，管理者应该坚决制止。

### 3. 激励机制

为了激励成员的积极参与，论坛的组织者可以采取一定的措施。积分制就是一种鼓励成员参与的常见方式，例如，根据一个帖子的点击次数和回帖数量来奖励帖子的创作者相应的分数。

在一些论坛，还可以通过等级制来进行激励，即设置某些指标，当成员达到一个新的指标量级时，可以实现身份的升级，这种升级有时虽然不包含物质上的奖励，但给成员带来的精神上的满足仍然是有效的刺激。

在节日或成员生日等重要日子，也可以为成员送上电子贺卡或其他形式的祝福，使成员进一步感受到论坛的温暖。

### 4. 惩戒机制

论坛难免会出现成员言行违规、扰乱秩序等现象，必须建立一定的惩戒机制。国家有关网络以及 BBS 等的管理法规是建立惩戒制度的基础。此外，根据论坛的现实状况，制定行之有效的惩罚措施也是必要的。常见的惩戒措施包括删除文章、禁止某个成员一段时间内的发文、封 ID 等。

### 5. 关系协调机制

论坛的管理，一个重要的方面是维持成员之间关系的协调与稳定。

一个经过较长时间磨合的论坛，成员由于性格和需求的不同，会渐渐形成一定的角色分工。例如有些成员扮演领导者或倡导者的角色，他们的帖子总是能引起广泛关注，回帖也多，整个论坛的发展，也与他们的积极参与分不开。也有一类人，会成为“协调者”，他们热衷于在矛盾的各方向周旋、调解。还有些人，可能属于跟随者，会对各种论题都产生兴趣。

成员的角色分工，还可体现为他们根据自己的职业、兴趣等等特点，来形成不同的交流领域。

如果论坛组织者能通过自己的协调，使成员找到适合他们自己的角色并各得其所，那么这个论坛就会比较稳定。

### 6. 成员资料分析机制

网络论坛具有营销的价值，从这个角度看，论坛成员的资料是网络论坛宝贵的财富。

要建立成员资料数据库，就需要成员进行注册登记。在登记时需要告知成

员,注册登记之后能得到什么权利并应承担什么义务,并且要让成员知道他们的用户资料将如何被使用。不加解释要求成员填写一些敏感的信息,这样的做法是不可取的。

收集了成员资料后,运用数据库对这些资料进行管理,定期对资料进行分析,才能充分发挥这些资料的作用。

#### 7. 成员发展机制

论坛需要通过不断地吸引新成员来增加活力。新成员可能是那些经常以“游客”身份“参观”论坛的网民,如果论坛对他们有足够的吸引力,他们就有可能从旁观者转变成参与者。

发展新成员的另一种方式,是现有的成员将自己的朋友拉入到论坛中。

当新成员加入论坛时,版主和其他核心老成员应该主动与他们建立联系,向他们介绍论坛的基本情况、论坛的规则。对于他们在初期可能犯的错误,应该有足够的容忍,并帮助他们迅速适应论坛的环境。

#### 8. 活动机制

尽管网上论坛提供的主要是一种“虚拟”的交流,但很多成员实际上希望将虚拟的交流发展成现实的交流。因此,论坛的组织者或网站,应该为论坛成员在现实世界的交流提供一定的机会,这有助于成员关系的进一步牢固化。

### (二) 论坛的内容管理

论坛是网民参与网站内容建设的重要平台。对于网站来说,论坛成员提供的内容,也是网站的重要资源。加强论坛的内容管理,不仅能提高论坛成员的积极性,促进论坛的发展,也有助于网站的整体发展。

论坛的内容管理包括:

#### 1. 内容的审查

尽管论坛的内容来自于网民,但是,网站也负有一定的监管职责。根据国家相关法规,对论坛的内容进行必要的审查,是论坛内容管理的一项常规任务。通常它是由版主等论坛组织者来完成的。在进行内容的审查中,需要掌握松紧适度的原则。

#### 2. 内容的提升

对于一些具有较高质量或具有代表性的成员创作的内容,网站可以采用提升的方式,使之更引人注目,传播面更广。

通常情况下,网站可以通过以下方式来提升论坛成员创作的内容:

(1) 在论坛中,对一些有代表性的内容,运用一定的编辑手段将其突出出

来,如字体、色彩以及放置的位置等。

(2) 设立排行榜,使点击量高或回复率高的内容能被人们更多关注。

(3) 将一些论坛成员创作的内容放到网站的其他频道中,促进其传播。

(4) 采取分级制来突出高质量的创作。例如,人民网“强国论坛”设立了“深水区”,使之与“浅水区”相区分。“浅水区”所张贴的是那些字节数在1 000字节以内的帖子,而“深水区”所张贴的帖子,其字数要大于1 000字节。

### 3. 内容的整合

论坛成员创作的内容,不仅是为成员的自娱自乐服务的,也是网站内容的重要组成部分,因此,对论坛成员的内容进行整合,也是论坛内容管理的一部分。其主要的整合方式包括:

(1) 设立专门的论坛内容整合频道。网站通常有多个论坛,为了让论坛的内容成为一个整体,同时突出论坛内容的精华,吸引更多网民的阅读与参与,网站可以设立专门的频道,将多个论坛的内容整合起来。这些频道的组织、编辑等与网站的其他频道思路是一样的,它也可以设置各个类别的栏目,只是它的内容源泉是论坛网民,而不是网站自身。当论坛内容过多时,还可以设置更多的细分频道。

(2) 设立专门的论坛内容整合专题。有些话题是各个论坛共通的,但是可能不同论坛成员创作的内容角度不同、表现方式不同,因此可以在一个共同的主题下整合各个不同的论坛的内容。例如,可以就奥运这一主题,来设立专门的论坛内容专题。这种专题与网站的一般新闻专题组织方式类似,但内容会更丰富。

(3) 将论坛内容与媒体内容整合为专题。在网站编辑的专题中,不仅可以整合媒体的资源,也可以加入论坛内容资源,通常主要手段是加入类似“网民观点”这样的栏目。这样可以使专题视野更开阔,媒体的视角和网民的视角与观点相互补充、相得益彰。

## 五、网络论坛组织者的素质

在很多论坛中都设立了版主或主持人等组织者。组织者是一个群体的象征,他的存在,可以更好地增强人们对一个群体的认同,也可以在人们交流的过程中,起到组织、引导和协调的作用。组织者可以由网站工作人员担任,也可由热心的、有号召力的网民担任。

论坛组织者是一个论坛中举足轻重的人物，他的素质高低，在很大程度上关系到论坛运行的好坏。从论坛管理的角度看，论坛组织者的素质应当包括：

### （一）人员管理能力

论坛的核心是人，以及人与人之间的关系。因此论坛管理者的首要能力是人员管理能力，人员管理的主要任务是人际关系的协调。

一个网上论坛也像一个现实的团体一样，存在着各种矛盾与纠纷，要让大家和平共处，组织者的协调能力是很重要的，这包括用幽默的语言来化解矛盾的能力。

组织者需要学会察言观色，了解成员的各自性格和不同时候的情绪变化，了解他们的需求，并用适当的方式来为他们排忧解难。因此，对组织者来说，学习必要的心理学和社会心理学知识，将会大有裨益。

组织者要学会与每一个成员打交道，特别是在新成员加入时，组织者及时与他们联系、沟通，会让新来者有“宾至如归”的感觉，从而对论坛产生好感与信赖。

对于论坛中的扰乱秩序者，组织者也应该有能力进行处理，必要时应该采取强硬措施来“开除”害群之马，以维护论坛的稳定。

组织者虽然在论坛有一定的管理权利，但是不能高高在上，组织者也应该是论坛的一个成员，需要用平和的方式参与论坛建设，赢得大家的好感与亲近。

总之，组织者在论坛进行人员管理，既要靠合理的管理手段，也要靠自己的人格魅力，或偏或倚都可能达不到好的效果。

### （二）内容甄别能力

组织者往往也是论坛内容质量的直接控制者。对于违反国家相关规定的内容，组织者应该果断删除。对于成员发布信息的真伪，组织者也应该具有一定的判断能力。

### （三）话题管理能力

没有活跃的讨论话题的论坛，不会聚集起稳定的成员。没有不断出现的焦点话题，也不能使论坛成员保持长期的兴趣。论坛组织者一方面需要对论坛中自发出现的热点话题进行推动，另一方面也需要通过策划，使论坛不时出现话题焦点，从而活跃论坛气氛。

焦点话题的确定，应该注意以下几方面：

- （1）明确具体：过于含糊或抽象的论题，很难让人们比较快地进入角色。
- （2）有所依托：如果能以一些现实事件为依托来提出话题，更容易引起人们

的迅速关注。

(3) 有普适性：要避免曲高和寡的现象，尽可能选择具有普适性的话题，最大限度地调动更多成员的参与。

(4) 有开放性：话题本身应存在往多种方向开放、拓展的潜力。已有明确结论的话题，往往不能激起人们的讨论兴趣，也很难提高讨论的层次。

除了能策划出好的话题外，组织者还应该具有推动话题不断发展与深入的能力。有些情况下，组织者应该亲自参加讨论，甚至可以以不同身份扮演不同角色来发表不同观点，以活跃与促进讨论。

#### (四) 活动组织能力

网络论坛有时也需要实质性的活动，这既包括网上的，也包括网下的。论坛常见的活动包括各种形式的网下聚会、文集出版、公益活动等。论坛组织者要善于进行活动的策划，也要善于进行活动的组织与实施。

#### (五) 文字能力

文字是网上论坛最主要的交流方式。组织者要在论坛中形成号召力，也需要通过文字来展示自己的才华与魅力。在这里，文字还包含另一层含义，即文字中蕴含的思想与见解，华丽、空洞的文字很难形成长久的吸引力。除非是网站有特别限制，否则论坛的组织者也应该身体力行，经常推出有影响力的作品。在论坛交流中，一个没有独到见解的版主，很难成为论坛的领袖。

## 六、新闻传播中网络论坛的利用

### (一) 网络论坛在新闻传播中的作用

#### 1. 利用网络论坛扩大报道影响力

(1) 在论坛中转发报道。网络新闻传播是一种多渠道、多层次的传播，一条新闻的传播途径是多种多样的，而论坛是其中一条重要的渠道。如果要扩大新闻报道的影响力，就要设法使新闻报道渗透到论坛中，引起人们更多的关注。论坛中的新闻，也可以成为网民进一步转发的来源。

虽然一些引人注目的新闻往往会有网民自发进行转贴，但是，网站编辑也可以有意识地将一些需要重点传播的新闻贴到相关论坛中，这样可以更好地体现编辑的意图。当然，并非所有转贴的新闻都能成为人们关心的焦点，只有编辑意图与网民需求和兴趣点相吻合时，才能最大限度地产生共鸣。

(2) 在论坛引发讨论。网络新闻影响力的另一个表现是它能引起广泛的讨

论。这种讨论反过来又会对新闻的传播面与影响力起到进一步的促进作用。因此,采用某些编辑手段,使新闻成为讨论热点,也是扩大报道影响的一种有效的方式。

引发讨论的手段之一是开设跟帖功能。大多数网站在常规新闻后面都设有“评论”、“点评”等跟帖的入口,使新闻报道与网民讨论自然地成为一个整体。当然,也有某些事件不宜开设跟帖功能,例如事件较为敏感,对于这类事件,编辑应尽早做出判断,从一开始就停止跟帖功能。如果在评论热潮爆发之后再突然关闭此功能,反而会引起网民的猜疑或不满。

引发讨论的手段之二是通过突出热帖来引导讨论的展开与深入。当论坛自发的评论进行到一定的程度时,论坛可能会形成几种有代表性的意见,编辑可以将其中代表性的帖子或热门的帖子发在论坛中显眼的位置,或者新闻频道中相关的位置,使更多人参与到讨论中来。

引发讨论的手段之三是网络编辑有意识地在论坛上发表一些有针对性的评论,引起网民的关注,引导网络意见的走向。

## 2. 通过在线交流提升新闻影响

尽管有些网站有专门的在线交流平台,但也有不少网站的论坛便是在线交流的通道之一。针对一些需要重点报道的对象,组织事件当事人、有关机构负责人、专家等在论坛中与网民进行在线交流,不仅可以释疑解惑,也可以提升新闻事件的受关注度,因而这也是论坛与新闻报道相配合的一种重要手段。

## 3. 利用网络论坛发展新闻报道

网络论坛并不只是被动地传播报道或发表评论,在某些情况下,它也能成为发展报道的一种手段,甚至论坛中的一些现象、活动,都可以成为事件发展的一部分,成为报道的对象。2005年4月,随着中国台湾国民党荣誉主席连战访问大陆,在新浪等网站的论坛中,掀起了一股赋诗热,人们纷纷用这样的方式来抒发对两岸统一的企盼之情,其中,新浪一网友所作的《娘,大哥他回来了》一诗更是在网络中广为流传。新浪网编辑敏感地注意到这一现象,于是与《竞报》联合发起了寻找诗作者的活动,使作者钮保国浮出水面,同时邀请作者到新浪与网友进行在线交流。此后,著名音乐人吴颂今为此诗所作的曲谱在新浪网首次发表,新浪又组织了“中国第一首真的网络歌曲”征集演唱者活动,吸引了一些专业歌唱演员和许多名不见经传的业余歌手、朗诵爱好者。此外,新浪还将网友的诗作和评论整理成册,赠送给国民党访问团。

在这一案例中,新浪较好地挖掘了论坛中网民参与所产生的能量,并通过一

系列策划活动来进一步激发这种能量。虽然“策划新闻”这样的方式在现实中存在一些争议,在实践中需要慎重使用,但是,敏感地发现新闻论坛中的现象并加以合理的利用,以延伸与发展新闻报道的这种能力,是网络编辑需要具备的。

## (二) 新闻报道与论坛结合的编辑手段

通常情况下,新闻报道与论坛在网站结构与版面上是分开的,新闻有自己的频道,而论坛常常属于社区。如果要使两者相结合,充分进行互动,需要采用一定的编辑手段:

其一是在新闻正文页的相应位置,设立去论坛的入口,如“跟帖”功能等,使网民在阅读完新闻后很容易进入论坛。

其二是在一些重要新闻的内容提要后便设立一个进入“评论”的链接。

其三是在新闻频道的首页设立相应的版块,将论坛的内容导入。

其四是在新闻频道设立热帖排行榜等功能,使网民可以及时了解论坛中的动态。这类排行榜可以放在新闻频道或相应栏目的首页,也可以放在新闻的正文页。

总之,本节所介绍的是论坛(BBS)这样一种社区的管理与利用,其实在网络中,还有聊天室、博客、QQ群等社区,本节所介绍的方法,在很大程度上也适用于这些社区。

## 第二节 网络受众调查的实施

在网络传播时代,“受众”一词已经有些名不副实,因为网民这样的受众不再是被动的信息的接受者,而是可以积极地参与到信息传播中,反映自己对信息传播的需求,表达自己对新闻事件的意见与态度,甚至有些时候还可以直接参与到新闻与信息的传播过程中。网站要更好地服务于网民,就需要用各种方式来了解自己的受众。

了解受众,可以有多种方式,受众调查是其中常见的方式之一。

### 一、网络受众调查的意义及局限

#### (一) 受众调查的意义

受众调查的意义主要体现在下列方面:

首先,受众调查是网站了解网民的一个基本渠道。一个网站的网民构成情况

如何,他们在网站上的活动习惯怎样,他们对网站的哪些内容感兴趣,他们还有哪些需求没有得到满足等问题,都是网站应该做出调查的。

其次,在网站做出重大的战略决策之前以及之后,受众调查可以为网站战略的调整提供依据。例如,网站改版之前,可以通过受众调查来更好地明确网站的定位,了解受众的需求及网上活动习惯;而在战略调整之后,受众调查可以作为检验战略实施情况的一种辅助性手段。

再次,受众调查也可以为受众提供一个表达自己要求的渠道,使受众在网络信息传播中占据更加主动的地位。例如,当前网站的受众对哪个方面的内容感兴趣,对哪些新闻事件感兴趣,这些都可以在受众调查中得到体现。

## (二) 受众调查对于新闻传播的意义

对于新闻传播来说,受众调查的意义在于:

(1) 在重大新闻事件发生时,受众调查可以迅速了解受众对该事件的主要的意见与态度。有时,这些意见与态度也可以在一定程度上反映社情民意,便于新闻传播机构更好地了解舆论的走向,并及时调整自己的传播策略。

(2) 受众调查可以成为新闻报道的一种手段,或者为媒体的新闻报道提供资源。从20世纪90年代以来,在国内兴起了“精确新闻”这样的新的报道样式,“精确新闻”就是运用调查手段来报道、分析新闻事件。它借助抽样调查、统计分析等社会科学研究方法,以计算机为辅助手段来进行数据的收集、挖掘、加工处理,在此基础上进行合理科学的分析研究,将原本是零散的社会现象、意见与态度集中起来加以体现,并揭示那些隐藏的、潜在的规律,或预示事物未来的发展变化规律。也有人将这种报道手段称为“调查报道”。

(3) 受众调查在一定程度上也可以烘托气氛,使受众更关注新闻报道。

目前,无论是传统媒体,还是网络媒体,都在越来越多地利用受众调查这一手段。

## (三) 受众调查的局限

网络为开展受众调查提供了一定的便利条件,但是,由于网络自身因素的影响,网络受众调查目前还没有达到完全科学、有效,很多调查程序上还需要进一步改进。

此外,网民参与受众调查会受到很多因素的影响或干扰,例如,问卷的投放位置、调查方式等,因此,网民调查并不总是能够准确反映网民的意见与态度。重视受众调查的作用,但又不盲目夸大它的作用,这才是科学的态度。

## 二、网络受众调查的类型与方式

### (一) 网络受众调查的类型

网络受众调查有不同的目的,网站会在不同的时期、为不同的目的、开展不同的调查手段。网络受众调查通常可分为受众情况调查和受众意见调查两类。

#### 1. 受众情况调查

如果是为了解受众的情况开展调查,调查的项目通常可以分为几大方面:

(1) 了解本网站的网民的构成情况,如年龄分布状况、职业分布状况、受教育程度分布状况、地区分布状况等。

(2) 了解网民的网上行为特点,如网民上网时间分布、网民上网地点、网民上网的费用等。

(3) 了解网民对本网站的内容与服务的意见,如网民最喜欢的频道或栏目、网民最不满意的频道或栏目、网民最满意或最不满意的服务等。

(4) 了解网民对网站的表现形式的意见,如网站对网页整体设计的评价、对某个具体的频道的栏目设计的评价等。

除了网站可以进行这样的网民调查外,网站里的某一频道或某一栏目也可以针对自己的受众开展类似的调查,只是规模小些,受众对象更确定,因此,在设计调查项目时也可以更具体、更有针对性。

#### 2. 受众意见调查

如果网站是为了解受众对某个社会问题或新闻事件的意见而开设调查,通常是基于以下两种情况:

(1) 重大的或突发的新闻事件发生时,网站通过受众调查更好地了解受众的观点,为进一步的报道提供参照。

(2) 针对当前社会热点,通过受众调查将潜在的、分散的社会意见与态度揭示出来。

### (二) 网络受众调查的方式

#### 1. 问卷调查

受众调查是社会调查中的一种,因此,社会调查中可以采用的各种方式,在受众调查中都可以使用。目前网络受众调查主要采用问卷调查的方式,并且主要是通过网页来发放问卷的。在这种情况下,问卷发放的位置直接决定了调查问卷所涉及的调查对象。这样的方式虽然操作起来简便,但从调查的范围及调查对象

的代表性方面看,这种调查是有一定的缺陷的。如果在程序上出现偏差的话,会对调查质量产生重大影响。因此,在采用这类问卷调查时,要特别注意调查的实施环节。

## 2. 电子邮件

在有些情况下,网站也可以通过电子邮件等方式来发送问卷,这样做的好处是可以由网站来进行调查样本的选择,但通常问卷回收率较低,回收问卷所需要的时间也较长。

## 3. 电话调查与网络调查相结合

一些网络调查为了使抽样更科学,也在将电话调查与网络调查结合起来,例如,先用电话方式确定调查对象,再通过网络发放问卷。

# 三、配合新闻报道的网络受众调查

虽然网站可以根据不同需要开展不同类型的受众调查,但是,在多数情况下,受众调查是与新闻报道相配合的,是一种延伸与发展新闻报道的方式。因此本书只介绍这一类型的受众调查的具体实施。

## (一) 网络受众调查的策划

并非所有的新闻报道都要辅以受众调查。受众调查是否开设,首先取决于新闻事件自身所具有的价值。通常开设受众调查,所针对的是那些具有典型意义或普遍意义,并为人们广泛关注的新闻报道。

开设受众调查的目的,一方面是进一步吸引受众的注意力,提高新闻的受关注度,另一方面,也可以作为新闻报道的一个补充或发展。有时受众调查可以直接印证报道中的一些判断,而另一些时候,调查可能会对报道中的判断提出冲击,从而引起媒体进一步的报道与分析。

有些调查虽然不是直接围绕某一特定的新闻事件,而是针对某一个热点现象或话题,但是,调查的结果,也会为媒体提供新闻报道的线索。

受众调查并不一定滞后于新闻报道,而是可以先于新闻报道,为新闻报道选题与角度的确定提供参照。虽然现在网络媒体还不能进行原创的新闻采访,但是,在新闻专题的策划方面,受众调查的结果也是可以作为一种参考依据的。

## (二) 网络受众调查的问卷设计

根据具体的调查选题来进行科学的问卷设计,是调查顺利实施的一个重要环

节。下面是关于问卷设计的基本知识<sup>①</sup>：

### 1. 问卷的组成

一个完整的问卷一般包括前言、主体和结语三个部分。

(1) 前言是对调查的目的及有关事项的说明。主要作用是引起被调查者的重视和兴趣，争取他们的合作与支持。

(2) 主体包括调查的问题、回答的方式及其说明的内容。

(3) 结语是几句简短的话，可以对被调查对象表示感谢，也可以顺便征询被调查对象对问卷设计及调查本身的意见。结语部分也可以没有。

### 2. 问卷问题的设计

问卷中设计的问题大体有四类：背景方面的问题（主要是被调查对象的个人情况）；事实或行为方面的问题（包括已经发生和正在发生的各种客观情况等）；观念、态度、情感方面的问题；检验性问题，即将一个问题分成两组，使之出现在问卷中的不同地方，以检验回答的真实与否。

在设计问题时，要注意：内容要具体，不要笼统抽象；要单一，而不是将两个或两个以上的问题合在一起；用词要通俗，避免生僻词语、专业术语；问题的用词要准确，而不要使用模棱两可、含混不清或有歧义的词；提问的态度要客观，不要使用有诱导性或倾向性的词。

在问题的组织结构上，可以采取以下几种方法：按照问题的性质或类别排列；按照问题的复杂程度或困难程度排列；按问题的时间顺序排列。无论哪种方式，都要注意问题排列的逻辑严密性。

### 3. 问卷的回答形式

问卷提供给被调查对象的回答有两种：封闭式和开放式。

(1) 封闭式指将问题的一切可能答案或几种主要的答案都列出，由被调查对象从中选取一项或几项。这种方式的好处是有利于被调查者正确理解问题和回答问题，节约回答时间，提高问卷的回复率和有效率，也便于对回答结果进行统计与定量分析，有利于询问一些敏感问题。但是这种方式通常设计起来较困难，回答方式机械，在调查质量上也不容易保证。

(2) 开放式指对问题不提供具体答案，由被调查者对象自由填写。这种方式灵活性大、适应性强，但是回答的标准化程度低，在问卷的回复率和有效率方面也可能不够理想。

<sup>①</sup> 参见水延凯等：《社会调查教程》，237～252页，北京，中国人民大学出版社，1996。

#### 4. 问卷的形式

目前,网站在进行问卷调查时,常常采用两种问卷形式。

(1) 完整问卷调查。这类调查采用较为规范的问卷形式,内容较全面完整,包含了各类问题,提问的方式也比较多样,这一形式的问卷多用于了解网民状况这一用途。这类问卷调查可以获得参与调查者的背景信息,有助于使得到的结果更可靠,也有助于对调查信息进行进一步分析。但是,由于程序上较复杂,网民参与调查耗费的时间较长,通常能吸引到的网民不多。

(2) 投票式调查。这是一种较为简单的问卷,一般这类问卷只设一个调查的问题,在一个问题下列出若干个备选答案,网民可以用单选或多选的方式来参与调查。这种调查方式通常也称为“投票”。这种调查一般快速简单,网民参与的积极性较高。但是调查效果有时并不能完全真实地反映受众的意见。

在设计“投票式”问卷时,备选答案的设计十分关键。科学的问卷,应该考虑到社会意见的各种可能性,给出正面、负面及中性等各种不同方向的回答方式,使持不同意见的人都有表明自己真实态度的可能。但是,通常一个事件引起的态度是很难用几个答案来简单概括的,因此,网民投票的结果只能作为一种参照,体现部分网民意见的大致分布,在引用调查数据时,不能将这些数据的价值过分夸大。

如果可能,也可以设计一个“其他”选项,让网民在此选项中可以自由发表其他不同的意见。

#### (三) 网络受众调查的实施

问卷调查是目前网站最常采用的一种调查方式。采用这种方式实施调查,主要应注意以下几方面的问题:

##### 1. 调查问卷的发放对象与方式

对于在网页中设置的问卷调查来说,问卷的发放对象是直接受问卷投放的位置影响的。

首先,要选择合适的网站,有些调查可以在自己的网站投放,也有些调查需要有更广泛的投放渠道。

其次,要注意调查问卷在网站的具体位置。例如,是放在网站的首页、某一频道或栏目的首页还是BBS等其他页面中。投放在什么位置时问卷会被什么人接触到,他们对调查内容的关注度会是多大,他们参与调查的态度会是怎样,这些问题都应该事先考虑周到。只有经过比较,才能找到较合理的选择。这与传统

问卷调查时抽取样本的重要性是一样的。虽然目前在网站投放问卷时还很难保证网站可以主动地进行样本选择,但是问卷发放的位置,在一定程度上决定了调查样本的选取。

如果是通过邮件发放问卷,那么就需要注意调查对象抽样的合理性。同时,为了获得较为满意的问卷回收率,应该采用一定方式了解问卷到达受众的情况,有时需要多次发送问卷,以使更多人参与。

#### 2. 受众参与调查的方式及问卷调查结果的显示方式

有些网站设计的调查方式是,受众必须先参与调查,才能看到别人的调查结果,这种方式的好处是,可以迫使更多的人参与调查,在他们参与调查之前,也不会受到别人的意见的影响。但是,这样的方式也可能使很多网民对调查失去兴趣,也可能使一些人为了看到结果,而随便地投票,也可能导致一人多次投票的情况。

另一种调查方式是不需参与调查可以直接看到结果。这样,受众可以更好地看到调查的整个进展。但是,这容易使受众受到他人意见的影响。

### (四) 网络受众调查的数据处理与分析

#### 1. 网络受众调查的数据处理

数据处理即利用回收的问卷来进行加工处理,获得调查所需要的结果。通常可以利用相关计算机软件,例如 Excel、SPSS 来进行数据的处理。进行复杂的调查数据的处理,通常需要统计学的相关知识,因此,这项工作常常由专业人员来承担。网站也可将数据处理工作交给专业调查公司完成。

简单的投票问卷在调查过程中就可进行数据处理,并且可以实时地显示最新的调查结果。在它的结果统计中,需要点明调查主题、参与调查人数、各个选项的内容及投票的票数与比例等。通常可以设计一个表格来进行直观的结果统计与显示。

#### 2. 网络受众调查的数据分析

由计算机生成调查结果后,网站的编辑还需要对这些数据进行进一步的分析。数据分析主要包括:

(1) 调查结果的有效性分析:根据参与调查的人数及人员构成等情况,分析调查的结果是否有效。

(2) 调查结果的可用性分析:有些调查虽然从统计方法上是有效的,但是,其结果不一定是真实可靠的,这样的结果只能作为内部的参考,应该避免公开地加以利用。在判断结果是否可用时,可运用综合分析、推理等手段,例如,一个

结果如果明显不合逻辑,那么,它就不是可用的。

(3) 调查结果的意义分析:对于有效又可用的调查结果,应该进一步分析它的意义,如对于新闻事件的受众态度的分布,反映了什么样的社会舆论或社会思潮,这背后的深层原因是什么,都需要做出进一步的分析。同样,网站做的网民调查,反映了网民对网站内容或经营上的意见,这些都需要做出分析与评价。

### (五) 网络受众调查结果的应用

在对调查结果进行分析后,可以将科学、有效的调查结果用不同的方式加以利用。从服务于新闻报道角度来说,调查结果的运用主要有两种方式:

#### 1. 根据调查结果撰写相关报道

根据调查结果撰写的报道可以有两类:一类是全面说明调查结果,并进行深入分析;二是根据调查结果中最具有新闻价值的某一个或几个方面,或最值得关注的某些观点,提炼出特定的报道角度,以便形成更有深度和特色的报道。

在这类新闻中,为了说明调查的科学性,应简要说明调查的时间、对象、程序等要素。

#### 2. 将部分结果用于有关报道中

这时,调查结果是新闻报道的一种资源,运用它们可以突出报道的背景,或增加报道说服力。

如果调查的结果具有重大价值,也可形成调查分析报告,报送有关部门。调查分析报告通常应该包含以下几部分:

(1) 调查方法简介:说明调查的目的、调查对象、调查时间及实施方式等有关程序性的问题。

(2) 调查数据的分类统计:将各调查项目的数据统计结果进行分门别类的说明。可以用表格、柱形图、饼图、折线图等方式来直观地图示统计结果。

(3) 调查数据的分析:对调查中得到数据进行分析,对这些数据所揭示的意义或反映的事物发展的趋向做出分析与预测。

(4) 相关建议:如有必要,可在数据分析的基础上,向有关部门提出对策与建议。

在报告中,调查数据的分类统计、数据的分析及相关建议等内容,也可以融合在一起。

### 第三节 博客与专业新闻传播的互动

虽然博客一开始只是一种个人表达的手段,但是,它同样可以产生广泛的社会影响。正是基于此,博客与专业新闻传播之间产生了越来越密切的关系。利用博客来补充专业媒体的新闻报道,也成为网络互动的一种重要方式。

#### 一、博客个体参与新闻传播的方式

虽然以新闻报道为职业的博客很少,但是,不少博客在自己的博客活动中,已经有意或无意地参与到新闻传播活动中。作为个体的博客参与新闻传播的方式是多种多样的,下面是其中的一些主要方式:

##### (一) 博客介入新闻报道

###### 1. 博客提供新闻线索

由于博客分散在各个地域、各个阶层、各个行业,他们往往能直接接触到一些突发事件或媒体尚未关注到的事件,因此,他们可以成为一种敏感的“触角”,为媒体的报道提供相关线索。

2005年11月26日8时49分38.6秒,江西九江、瑞昌间发生里氏5.7级地震,余震波及南昌、宜春等地,以及湖北、安徽、湖南、江苏、浙江等周边省。

由于此次地震之前没有官方的预警,对此突发事件第一时间作出反应的并不是传统的网站或媒体,而是博客。地震发生后,博客网的一个武汉的博友“寻找东海岸”在9时04分发出的“武汉地震了”的消息:“2005年11月26日9时整武汉发生地震,有较强震感”是最早对此次地震事件做出有记录的文字反应的消息,比各家媒体早了15分钟。

博客提供新闻线索,有时是有意识的,他们可能会通过一定的方式引起网站或他人对于这些新闻线索的关注。但有时博客们是在无意识中提供新闻线索,好的新闻线索可能会在“博客”中“沉没”。所以网站或其他媒体需要有一定的机制,来发现博客中的新闻线索。

但是,由于博客传播的特点,网络编辑在利用博客的新闻线索时,需要进行严格的把关,特别是对真实性的把关。

###### 2. 博客从多角度记录新闻事件

2004年7月7日,英国伦敦发生多起爆炸案,许多网民利用手机拍摄了爆炸

现场的照片，并将它们传到网上，其中，“弗里克”（Flickr）作为全球最好的图片博客网站，更是集中了几千张博客拍摄的照片，这些照片给人强烈的身临其境的感受。

而整个爆炸过程中的第一张即时照片也是由非专业记者拍摄的。现场目击者之一亚当·斯塔西（Adam Stacey）在国王十字（King Cross）地铁站内，用手机不停地拍摄即时照片，并将它们发给他的朋友阿尔菲·丹恩（Alfie Dennen），丹恩将照片发到了 moblog.co.uk 这一博客网站。在这之后短短几个小时，斯塔西拍摄的第一张照片已成为各大电视网竞相播放的画面。

由于手机、数码相机、数码摄像机、数码录音笔等设备的日益普及，普通人在新闻现场时可以利用各种方式进行第一时间的记录。而博客则为这些普通人采集的新闻素材的发布提供了平台。

除了照片、视频等手段外，文字也是博客记录新闻事件的一个重要方式。在“9·11”事件和印度洋海啸发生后，一些博客用文字真实、生动地记录了现场的情形及人们的感受。这些第一手材料，为人们认识这些灾难事件提供了宝贵的资料。

虽然博客的报道一般不会像专业媒体的报道那样专业，但是，它们往往能提供专业媒体报道中不会涉及的视角或细节内容，这与他们在新闻现场的位置、观察视野以及个人的价值判断相关。这些多角度的报道，不仅可以弥补专业媒体在新闻素材采集上的不足，也可以为受众提供更为鲜活、直接而丰富的信息。

## （二）博客进行新闻评论

博客身处新闻第一现场，直接发现与体验新闻的几率毕竟不高，而且由于相关政策的限制，一些领域的新闻报道博客也不便涉及，因此，更多的博客参与新闻报道的方式，并非新闻原创，而是新闻评论。尽管这种评论并不一定是完全规范的新闻评论稿件。

博客进行新闻评论，通常有两种形式。

一种是偶尔发表的新闻评论。在一些重大事件或特别事件发生时，很多博客会做出反应，利用博客平台这种便捷的手段来发表自己的意见，表达自己的态度。这些评论反应迅速，针对性强，意见多元。其中一些评论，可能产生重大影响。

另一种是将评论作为自己博客的特色，长期发表评论，这类博客的评论往往又会集中在某一个特定的领域中。

在中国，有一名名为“KESO”的博客作者，他在“斗牛士”网站开设的

“对牛乱弹琴”的博客，以 IT 业的评论为特色。由于其视野开阔，信息丰富，见解独到，这一博客已经形成了广泛的影响力。类似的博客，在网络世界里越来越多。

以评论见长的博客，也许会日益成为网络空间中的“意见领袖”，他们将在局部或大范围内影响到网络意见的走向。

### （三）博客进行新闻整合

许多博客不会总是进行新闻的报道或评论工作，但他们会将自己感兴趣的新闻转发在自己的博客上，并根据自己对社会环境与新闻事件的理解，对各种不同来源的新闻稿件进行整合。这种整合中包含了博主的价值判断，而这种价值判断又会在一定程度上影响到博客的受众的认识视野与角度。因此，进行新闻整合也是博客参与新闻活动的一种方式。这更类似于专业媒体的编辑的角色。

美国博客麦特·德拉吉（Matt Drudge）以首次在网上披露克林顿性绯闻案闻名。他的“德拉吉报道”便是以新闻整合为主的，原创新闻只是少数，多数新闻仍来源于传统媒体，特别是主流媒体。德拉吉在博客中是具有强烈的编辑意识的，他不仅仅在选择新闻，还在对新闻的重要性进行判断，并通过版面语言来表明自己的倾向性，尽管这种倾向性无疑具有强烈的个人色彩。

在博客发展之初，有人曾称“博客吃的是信息的草，挤出来的是信息的奶”，也有人称博客是信息海洋的“导航者”，这些观点都较好地揭示了博客在信息整合中的作用。

这类导航式的博客之所以会产生并为人所需要，是因为在网络世界信息过载的情况下，越来越多的人感觉不堪重负。他们更需要有人为他们在信息的海洋中去粗取精。尽管这也是专业新闻网站的一个主要职责，但是，网站的力量毕竟是有限的。从事信息整合工作的博客，在一定程度上可以起到辅助作用。

## 二、博客与公民新闻

近年来，人们越来越多地将博客与“公民新闻”这一概念挂上了钩。“公民新闻”（civic journalism），又称“公共新闻”（public journalism），这一提法始于 20 世纪 90 年代的美国，最早提出“公共新闻”理论的学者是纽约大学新闻学系的杰·罗森（Jay Rosen），他认为：“新闻记者不应该仅仅是报道新闻，新闻记者的工作还应该包含这样的一些内容：致力于提高社会公众在获得新闻信息基础上的行动能力，关注公众之间对话和交流的质量，帮助人们积极地寻求解决问

题的途径,告诉社会公众如何去应对社会问题,而不仅仅是让他们去阅读或观看这些问题。”<sup>①</sup>

《弗吉尼亚向导报》(*The Virginian-Pilot*)的编辑们在一次研讨会上说,他们是“通过在编辑部中改变新闻文化来做‘公共新闻’的”<sup>②</sup>,并且这样总结他们的经验:

(1) 让新闻报道揭示出公众带给这些新闻事件的价值,而不是仅仅向公众描述冲突。

(2) 普通公众对事件的认识与专家们对事件的认识是同样有价值的,应该同等看待。

(3) 在报道谁、什么事、为什么、什么时间和在哪里的同时,要力图向公众解释这个新闻事实为什么值得他们去关注。

(4) 记者应该着力挖掘关于人们是如何解决问题的相关事实,并尽可能提供建议,这样新闻媒介才有可能帮助社会公众参与到公共生活中去。

目前对公民新闻尚没有一个普遍认同的定义,从博客方面理解公民新闻,也有其特殊的角度。例如,有研究者将其定义为“公民(非专业新闻传播者)通过大众媒体、个人通信工具,向社会发布自己在特殊时空中得到或掌握的新近发生的特殊的、重要的信息”。或者把它称为“来自业余新闻工作者的第一手新闻报道”<sup>③</sup>。但是,从博客实践以及“公民新闻”的内涵来看,博客中的“公民新闻”活动,不应仅仅是第一手报道,也应包括新闻评论、新闻整合等其他方式。

尽管由于种种原因,博客参与新闻传播的深度与广度都会受到限制,但是,博客们的种种新闻传播活动,对于专业媒体仍然产生了一定的冲击。这表现在对专业媒体的报道选题、素材来源、报道方式、报道视角与深度等各个层面的影响。博客与专业媒体的新闻报道活动的深层结合也将越来越多。

### 三、网络媒体对博客的利用

越来越多的网络媒体意识到博客在新闻传播中蕴含的能量,因此,已不满足于仅仅给博客活动提供一个平台,而是更多地利用博客,将博客与网站的新闻

<sup>①②</sup> 转引自蔡雯:《“公共新闻”:发展中的理论与探索中的实践——探析美国“公共新闻”及其研究》,载《国际新闻界》,2004(1)。

<sup>③</sup> 赵志立:《公民新闻:人人可以作记者》,见 <http://blog.mediach.com/user1/zzll/archives/2006/609.html>。

报道活动进行有机结合,充分挖掘两者互动的潜力。

### 1. 通过博客获得新闻线索

不管博客作者是否有主动意识,一些博客的文章或图片等都能为媒体的报道提供新闻线索。博客所能提供的新闻线索主要包含两类,即事件性线索与现象性线索。

(1) 事件性线索:这类线索直接反映了某一个新闻事件的发生,利用它,媒体可以展开相关的报道活动。尽管新闻网站不具备采访权,但可以将博客的新闻线索提供给传统媒体。

(2) 现象性线索:这类线索虽然不直接与某一新闻事件相关,但是它们能反映当下社会中的某一热点现象或问题。如果善于以此为思考起点,就有可能找到适合于做网络新闻专题的选题。

虽然博客中可能蕴含大量的新闻线索,但是,博客是分散的个人平台,要想及时发现博客中的新闻线索,网站需要建立一定的博客观测机制,例如,可以对新更新的博客内容进行抽样阅读。此外,也可以利用博客自设的“标签”,重点观察某些领域或与某些人物、事件相关的博客文章。

当然,网络编辑不可能每天观测所有的博客,这有可能错过一些重要的新闻线索。因此,网络编辑也可以采取一些更积极的方式来搜集新闻线索,例如,设立“新闻线索推荐”的功能,并采取相应的激励机制,使更多网民主动地参与到新闻线索的提供中。也可设立一些博客圈,培养那些有一定新闻素质的博客,使他们成为常规的新闻线索来源。

在利用博客提供的新闻线索时,网络编辑一定要注意真实性的核查。

### 2. 通过博客核实新闻

博客的内容,有时可以为媒体的报道提供一种旁证。例如,新闻事件当事人的博客,也许会提供一些更为直接、真实的信息。所以,在一些情况下,如果需要对新闻稿件中的事实或观点进行核实,可以在一定程度上利用相关博客。但此时,对博客本身内容的核实也是重要的。偏听偏信不利于发现事实的真相。

### 3. 利用博客开发评论资源

发表评论是博客参与新闻传播的一种重要方式,充分利用博客中的评论资源,可以与网站的新闻稿件形成有效的配合。

博客中可以利用的评论主要包括:

(1) 普通博客中的代表性评论:一些普通博客虽然没有任何媒体工作背景,但是,他们在博客中的一些文章,具有典型性或普通性意义,将它们与新闻稿件

结合起来，可以在一定程度上反映民意或网络中的意见走向。

(2) 媒体从业者博客中的评论：由于媒体的容量有限，越来越多的媒体记者、编辑会利用博客来发表他们不能发表在媒体上的评论，更新速度也更快。媒体从业者的评论往往更具有新闻性，有时直接与某些新闻稿件相关，可以加以充分利用。

(3) 专家博客中的评论：一些领域的专家的博客，可以从专业的角度提供对新闻事件或现象的评析。这些专家往往也是网站博客频道的专栏作家，他们的文章也是评论的一个重要来源。

对于博客中的评论，网络编辑仍然需要通过各方面的把关，来保证评论的质量。

#### 4. 利用博客资源组织专题

在政策允许的范围内，利用博客中的丰富资源来组织专题，也是一种开发与应用博客的方式。

在这样一种专题里，本来分散的博客力量被集中起来，形成一种强大的合力，这不仅可以形成更大的声势，提高专题的人气与影响力，同时也可以给网民的博客活动以更积极的反馈，促进他们的参与。而博客内容的丰富与生动，又可给专题带来更多的活力。

当然，利用博客资源开发新闻专题，在选题上需要格外慎重，要对博客参与的影响有充分的估计。通常这种做法主要限于体育、娱乐等领域。此外，在专题的组织方式上，也需要做周密的策划。

有时，也不一定采取整个专题完全依赖博客资源的做法，可以在一些专题中部分地导入博客文章。

#### 5. 博客事件引发新闻报道

博客世界也是现实世界的一部分，博客内容是对现实世界的一种折射，博客中出现的一些事件，也是新闻报道的对象。

2006年2月，网民胡戈将自己制作的名为《一个馒头引发的血案》的短片发布在博客上，短片以由陈凯歌执导的大片《无极》为蓝本进行“恶搞”，结果在网络上迅速走红。陈凯歌对此十分愤怒，指责胡戈作品侵犯了《无极》的版权，法律界和网民对此也议论纷纷。这一事件，一时间成为媒体报道的热点，也成为网站的一个热门专题选题，并由此带来关于“网络恶搞”这一现象的更深层思考。

博客传播很容易引发一些轰动性的事件，除了以上提到的外，还有很多，例

如, 2006 年的“铜须门事件”、“张钰事件”等, 并由此在网络与现实世界中引起一系列的震荡。但是, 值得注意的是, 作为媒体一部分的网络媒体, 应该记住自己的社会责任。不负责任的炒作, 虽然可能会一时增加网站的点击量, 但却可能破坏网站长久的形象与声誉。对于博客事件, 报道还是不报道, 如何报道, 是一个新闻价值判断的问题, 更是一个新闻伦理与道德问题。对于一些敏感事件, 网站即使要进行相关报道, 例如开设专题, 也要找到一个合适的切入点。

### 【本章学习与思考】

1. 如何理解网络互动组织对于网站建设意义?
2. 试分析一个具有代表性的中国网络论坛。
3. 尝试做一个网络论坛的管理员, 体验其作用及其管理技巧。
4. 如何提高网络受众调查的科学性和有效性?
5. 新闻报道与受众调查的关系是什么?
6. 设计一份投票式的网上调查问卷。
7. 结合实例分析博客对媒体的新闻报道产生了哪些方面的影响。
8. 分析某一新闻网站的博客频道的编辑方法。

## 网络公关与广告传播

C H A P T E R 5

## 章

网络不仅仅是一种新闻媒体，也是一种经营平台。对于各种类型的企业来说，它是一种新兴的营销渠道。对于网站的经营者来说，为企业提供公关与广告服务，也是网站重要的经营活动。尽管网站的新闻传播活动要与经营活动进行明确区分，但要完整认识网络媒体，还是需要对网络公关与广告传播的规律有所认识。

对于网络新闻工作者来说，认识这些规律，可以更好地认识网络传播的整体环境，认识网络新闻工作者的职业定位，把握新闻报道活动与公关广告活动之间的本质差异，更好地坚持新闻工作者的职业准则。

而对于网络的经营者来说，认识这些规律，是开展网络经营活动的前提。

限于篇幅，本章只是针对网络的特点来分析公关与广告活动，有兴趣者可以阅读更多的公关与广告著作来更深入地了解相关的理论。

## 第一节 网络营销、网络公关与网络广告的关系

网络公关与网络广告是传播活动,也是营销活动,对于它们的定位与功能的认识,需要放在网络营销的大背景下。

### 一、网络营销的概念

网络营销(cybermarketing)是指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。

网络营销是对传统的市场营销理论的一种发展。市场营销作为一门学科,于20世纪初诞生于美国,它经历了以生产为导向的营销观念、以产品为导向的营销观念、推销观念、以市场为导向的营销观念以及社会营销观念等五个阶段。随着网络的普及,市场营销环境有了根本性的改变,从而对市场营销策略和理念产生了巨大的冲击。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道,网络改变了企业所面对的用户和消费者、虚拟市场的空间以及竞争对手,企业将在一个全新的营销环境下生存。

### 二、网络营销的特性

网络营销包括企业的网络公关、网上市场调研、网上发展分销体系、网络广告、网络直销、网络营销集成等。

网络营销具有传统营销的很多共性,但也有一些自己的特性,这主要体现在如下几方面:

#### (一) 网络营销可以借助多元复合的渠道与手段

传统营销往往要通过大众传播媒体,而网络营销可以利用大众传播、组织传播、群体传播、人际传播的各种渠道,例如,网站、BBS、博客、即时通信工具等。各种手段可以交叉复合地运用,而且,营销者对渠道的选择、内容的控制有更多自主权,所以有时能起到更好的营销效果。

#### (二) 网络营销倚重人际传播与口碑营销

尽管有多元的、复合的传播渠道与手段,但是,网络营销对人际传播渠道的倚重,是它区别于传统营销的一个重要特点。通过口口相传所产生的口碑营销效

果,有时比大规模的广告还要好。

目前市场营销里有一种策略,称为“病毒式”营销,它指的是利用公众的积极性和人际网络,让营销信息像病毒一样传播和扩散,营销信息被快速复制传向数以万计、数以百万计的受众。

通常,一个有效的“病毒式”营销战略有六项基本要素,虽然一个“病毒式”营销战略不一定要包含所有要素,但是,包含的要素越多,营销效果可能越好。

这六项基本要素是:

- (1) 提供有价值的产品或服务。
- (2) 提供无须努力地向他人传递信息的方式。
- (3) 信息传递范围很容易从小向很大规模扩散。
- (4) 利用公众的积极性和行为。
- (5) 利用现有的通信网络。
- (6) 利用别人的资源。

网络中传播渠道,特别是电子邮件和即时通信工具所构成的人际传播网络,很容易满足“病毒式”营销主要的要素要求,因此,往往是实现“病毒式”营销的重要途径。

### (三) 网络营销能更好地实现 4C'S 策略

早期的营销往往采用 4P'S 策略。所谓 4P'S 是 1960 年由美国密歇根州立大学教授 J. 麦卡锡 (McCarthy) 提出的营销的四个组合因素,即产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place) 和促销 (promotion)。这个理论,构造了市场营销策略的基本框架。

1990 年,北卡罗来纳大学教授劳特朋 (Lauterborn) 在《广告时代》杂志上发表的文章中,却提出用 4C'S 取代传统的 4P'S 论的观点。

4C'S 论所主张的新观念是:忘掉产品,研究消费者的需要和欲求 (consumer wants and needs); 忘掉定价,考虑消费者为满足其需求愿意付出的成本 (cost); 忘掉渠道,考虑如何让消费者方便 (convenience) 地购得商品; 忘掉促销,考虑如何同消费者进行双向沟通 (communication)。

从 4P'S 向 4C'S 的这种转变,体现了营销理论重心的转移。整合营销理论体系的倡导者——美国的 D. E. 舒尔兹教授对此的描述为,过去的座右铭是“消费者请注意”,现在则应该是“请注意消费者”。

网络营销是基于网络这样一个开放的、具有复合传播功能的、消费者易于接

触和控制的传播平台，因此它能更好地实践 4C'S 理念。

### 三、网络公关和网络广告

网络公关和网络广告都是网络营销的具体方式。网络公关也被称为 E 公关，是指社会组织为了塑造组织形象，借助互联网络等数字交互式媒体等传播、沟通手段来实现公关目标、影响公众的行为。其核心是帮助企业（或组织）解决与社会大众之间的各种关系。

而网络广告通常指以广告主的名义，用付费的方式，通过网络媒体向特定受众传达产品信息，以期达到产品营销目的的信息传播活动。

网络公关与网络广告虽然都是进行企业宣传、试图影响受众的信息传播活动，但是，两者之间是有差异的，这种差异与传统的公关与广告的区别是一致的。传统广告与公关的区别：

#### （一）目的与效果不同

广告活动的目的是推销产品，通过介绍产品各方面的情况，促进消费者购买。它的效果主要是带来直接的营业收入。公关活动的目的是引起社会公众对组织的关注，产生对组织的好感，从而树立良好的组织形象，提高组织的知名度和美誉度，刺激用户潜在需求。它的效果不一定是短期的直接的经济收入，而是长远的社会效益与经济效益。

#### （二）宣传内容不同

广告以商品的推介内容为主；公关则以组织的形象推介为主，它介绍的是组织的发展目标、经营理念、企业文化等方面的信息。

#### （三）传播手段不同

广告借助明确的广告形式，借助一定形式的媒体的特定版面或时段进行发布；而公关活动的形式则更广泛、多样。

## 第二节 网络公关

对于组织来说，公关的目标是建立各种形式的、与公众的对话和沟通机制。网络为这种机制的建立提供了一种新的平台与环境。

## 一、网络公关的环境特点

网络公关与传统公关的重要差异，主要取决于网络技术所带来的环境变化，这种环境既表现为传播平台环境，更表现为社会环境。在此进一步分析环境变化对于网络公关活动的影响。

### （一）四通八达的传播网络

网络营销可利用丰富的渠道和手段，但是对于网络公关来说，这种丰富性并不是网络平台唯一的意义，更值得注意的是，网络中的各种渠道是相互连通的。这种连通性极易造成“聚合器”、“放大器”和“催化剂”的效果。

四通八达的传播网络是一把双刃剑。对于正面信息的传播来说，它是好事；而对于负面信息来说，它的存在，可能又是一种可怕的力量。因为在一个复杂的处处连通的网络中，要阻止信息的传播，变得异常困难，有时甚至是不可能。

公关的目标都是希望促进有利于组织的正面信息的传播，而希望遏止不利于组织的负面信息的传播。但网络并不只是为正面信息的传播而生，从现实来看，反而是负面信息在网络中更容易传播，这主要与网民的心理有关。因而在网络中要减少负面信息的影响，任务变得非常艰巨。

如果掌握了这个新的传播网络的特点，在一些关键的节点上对网络信息进行控制，也并非不可能，甚至可以利用这种网络系统，来进行人为的炒作。四通八达的传播网络，加上网民的从众心理和跟风行为，有时炒作效果可能比现实空间更甚。的确，也有一些“高明”的组织或公关公司似乎能在一些时候达到左右舆论的目的。但是，只为组织的单方利益和目的进行炒作，并不是公关的真正境界。

对于组织来说，公关工作并没有因为网络渠道的多样化而变得容易，反而变得更为复杂。公关的理念与手段，也需要随之发生很大变化。

### （二）呈指数增长的信息扩散

在四通八达的传播网络中，每一个网络中的节点都可能将信息辐射到若干个新的网络节点中，这会使信息的扩散面和扩散速度呈指数增长。同样，对于组织的公关活动来说，它的效果是双重的。但是，“好事不出门、坏事传千里”的效应，使网络传播的这一特点在危机状态下表现得更为充分，而这更多时候是给组织带来挑战。

### （三）拥有通畅表达渠道的公众

公众既是公关活动的对象，又是公关行为所依托的社会环境的一部分。在传统的公关时代，公关活动更多的只是单向地向公众传递信息，对于公众所构成的社会环境的了解有限，对公众的心理、需求的了解更是有限，对于信息传送后公众的反馈以及了解这种反馈的渠道与方式也是有限的。更重要的是，即使公众有所反应，那也只是作为个体的意见表达，其声音非常微弱，传播面也很小。

而在网络环境下，公众拥有了畅通的表达渠道。这不仅表现为个体层面，更表现为集体层面。个体声音可以汇聚为群体声音，所以公众对组织公关活动的影响力大大增强。因此，对公众的分析与研究，将成为网络公关的重要课题。

## 二、网络公关的主要任务及方式

网络公关主要表现在两种状态下，一种是常态，一种是危机事件状态。不同状态下，网络公关的任务与方式有所不同。

### （一）常态下的网络公关

常态下网络公关的任务主要包括以下几种：

#### 1. 组织网站的建设

网站是一个组织在网络中的重要窗口，是组织进行自主信息发布的主要渠道，对于企业这类组织来说，它还是产品的展示平台，更进一步讲，它还将是电子商务的平台。作为一个整合性的平台，它的好坏直接影响到组织的形象，影响到组织与公众的关系。

网站的功能应该包括用户服务、关系建设、用户分析、市场开拓和调研、社会公关等各个方面，这些方面的功能是相辅相成的，前面几个功能的顺利进行，有助于塑造良好的组织形象，实际上也会成为组织公关的一部分，它们甚至比有意识的公关宣传更能影响公众对组织的印象。

除了网站常规功能所实现的公关效果外，通过组织的网站进行有目的的公关信息发布，也是一种常见的公关手段。它最大的优点在于它的信息传播完全是由组织来进行控制的，包括信息发布的时机、具体内容、信息表现手段和篇幅，以及信息驻留的时间与更新频率等。

但是利用网站进行公关信息传播未必在所有组织的网站都会奏效。这取决于网站被公众认知的程度、网站的影响力，以及网站在个别公关活动中的传播策略等。

提高网站的知名度是扩大其影响力的基础条件，而这首先取决于网站的建

设,也就是要使网站实现前面提到的各种功能目标。

为了使组织的网站取得更大的影响力,需要在网站的建设中采取一定的策略。

(1) 网站的设计,应体现并强化组织的 CIS 形象。

一个组织网站的建设,是整个组织建设的一部分,因此,它不能脱离组织的原有定位“另立山头”。组织网站的设计,应该体现组织整体的 CIS 策略,包括它的网页设计、内容组织、标志设计等。组织在自己的网站或其他网站上的广告,也要保持形象的一致性。

(2) 网站应以所有与组织有关的“利害关系者”作为自己的传播对象。

按照整合营销传播的理论,一个组织的营销活动,要把所有“利害关系者”作为自己的营销传播对象,既包括产品的消费者,也包括商业伙伴、政府部门、社会、投资者等。其目的不仅是要销售产品,还要建立良好的合作关系,树立良好的公关形象。

由于网站直接承担着组织对外传播的任务,因此,网站的功能设计上,就应充分体现与各种利害关系者的关系。例如,通过宣传组织的善事、义举,来提升自己的形象。仅仅以消费者为网站服务对象,只能说是一种短视行为。

(3) 建立友好易用的界面。

组织网站的界面是与用户互动的直接渠道,它不仅体现了网页设计水准的高低,还体现了组织对于用户需求的了解与尊重程度。提高界面的易用性,也是组织网站建设的重要环节。

(4) 建立良好的互动服务。

互动关系的建设,是网站保持长久生命力的因素之一。例如,在企业组织网站的建设中,既包括与消费者的互动,也包括与商业伙伴的互动,与政府部门的互动,与投资者的互动。建立互动关系,可以通过邮件列表、消费者社区、投资者社区、组织的 FAQ(你问我答)等各种方式开展。

(5) 在网站设计时运用一些策略,可以增加自己的网站在搜索引擎中被收集的机会。

1) 利用搜索引擎进行网站推广:在网站的设计中利用好 Meta 标记等工具,设定合理的网站关键词,使自己的网站能被搜索到,并努力提高自己的网站在搜索结果中的排名,以便增加用户点击的可能性。同时组织网站应该有意地到如 Yahoo! 这样的“目录服务”网站,登记加入自己的网址。

2) 利用友情链接推广:即选择一定的合作伙伴,彼此在对方的网页上设立

自己网站的链接,从而达到互相推广的目的。

(6) 对于组织的网络公关来说,组织网站域名的选择,也非常重要。确定一个域名,如同确定一个网上的商标。组织的网站应该尽可能与组织原有的名称一致,这样便于识别。如果要用另外的表示方法,则要容易记忆且有寓意。

除了网站外,现在有些组织已经开始利用博客等手段进行公关,它们的功能相比网站较为单一,但维护成本较低,因而也可以作为网站的补充。

## 2. 利用其他网络渠道进行公关信息传播

网络中多样的传播渠道也是组织进行公关信息传播的平台,在实践中,需要注意以下几个方面的问题:

### (1) 由头的适时。

要想得到更好的传播效果,在网络中发布组织的信息,需要与社会环境、受众需求等结合起来,掌握好信息发布的时机。从信息发布的技巧上来说,便是要找到合适的由头,即信息发布能依托某一当下发生的具体事件或人们关注的话题。这样才容易使信息引起公众的广泛关注,也容易使组织发布的信息与某些事件的新闻报道结合起来,获得更好的传播效果。

实践中,也有一些组织为了公关的需要,人为地制造一些事件,以便形成信息传播的由头。这种做法虽然不是完全不可以,但是,一定要把握好分寸。

### (2) 信息辐射网络的合理。

组织在网络中的信息发布是通过一定的渠道实现的,与传统媒体时代不同的是,组织不仅要考虑信息发布渠道的广度,还要考虑渠道之间的组合关系及其对传播效果的影响。网络信息发布可以同时借助大众传播、组织传播、群体传播和人际传播等渠道,不同渠道的覆盖面不同,引发的社会效应方式不同。所以组织在网络中的公关信息传播,需要更好地进行渠道的选择与组合,形成合理的辐射网络,以求传播效果的互补以及效应的最大化。

### (3) 信息的平衡。

尽管组织的公关信息传播通常都是有意传递有利于组织形象的正面信息,但是,一个只有正面信息的信息环境,未必会产生绝对正面的传播效果,因为公众对于过于集中的正面信息的“轰炸”,会产生逆反心理,有时反而容易形成怀疑情绪。

从传播心理来看,仅传递一方面信息的“一面提示”可能产生咄咄逼人的效果,使受传者产生心理抵触,而同时呈现两种不同方面信息的“两面提示”,尽管可能增加了传播的复杂度,但可以在一定程度上消除受传者的反感。

组织在发布公关信息时,尽管不会主动发布对自己不利的信息,但是,不能

对其他人发布的所有不利于自己的负面信息采取封堵手段。现在一些组织通过搜索引擎对涉及一些关键词或事件的信息进行封锁,这样做似乎在短期内有一定效果,但是,公众一旦得知组织这样的行为,就会对组织产生更加不信任的态度。

#### (4) 手段的适度。

为了达到在某一阶段的公关目标,组织往往可能会在一定时期内进行集中的信息传播,但是,如果掌握不好传播的策略与技巧,采取过分生硬的手段,也难以达到预期的传播效果。

手段的适度,首先表现为手段的合理配置与组合。现在很多组织的公关方式过于单一。例如,公关“软文”是现在组织常用的一种信息传播手段,但如果一篇公关软文在各种媒体都能见到,那么公众往往会对此产生怀疑,效果适得其反。组织的信息传播不是只有软文这样一种手段,即使是软文,也应该具有新闻价值,符合公众兴趣。除了公关软文之外,通过组织的网站或博客发布相关信息或文章,也是有效的手段。除了直接介绍组织的文章外,介绍行业发展背景与动态,或某个领域趋势性的文章,有时更能对公众产生影响。

信息发布的频率、强度的适度,也是网络公关中需要注意的问题,不加节制地狂轰滥炸,看上去会在一时间提升组织的知名度,但是,未必会同等地提高组织的美誉度。

网络社区或论坛现在也常常被当作一种公关平台,一些组织为了形成“炒作”效果,有时会找人在论坛突击大量“灌水”,这样做也不一定能达到理想的效果,有时还会适得其反。网络社区或论坛的公关策略,更多的应是长期的关系培养,例如,在某些社区,派专人以成员的方式与其他社区成员进行长期的交流,了解社区成员的兴趣、利益,在这一前提下将组织的信息用“润物细无声”的方式传播出去。这样获得的,不仅仅是公众对组织一时的关注与美誉,更有可能获得公众对组织的长期信赖。

网络公关不应该是“临时抱佛脚”的行为,而应该是一种长期的与公众沟通的机制,它通过持续的多方面的努力,在潜移默化中影响公众对组织的印象与态度,因此,平衡的、多样的、适度的公关手段,是获得长远的公关效果的基础。在网络这样一种环境中,以社区等网络的基本单元为依托,进行长期的公众关系培养,是网络公关的重要特色。

## (二) 网络中的危机管理

除了常态下的网络公关外,组织利用网络进行公关的另一种情况,是危机管理。

危机管理 (crisis management) 是指组织通过危机监测、危机预警、危机决策和危机处理等, 达到避免、减少危机产生的危害, 总结危机发生、发展的规律, 对危机处理科学化、系统化的一种新型管理体系。<sup>①</sup>

通常危机管理可以分为三个阶段, 即危机监测预警阶段、危机中管理阶段、危机恢复管理阶段。网络在这三个阶段中的作用分别表现为:

#### 1. 危机监测预警阶段

有研究者认为, 危机的监测预警可以由三个子系统构成, 即危机监测子系统、危机评估子系统、危机预报子系统。<sup>②</sup>

网络对于监测子系统具有非常重要的作用。网络中丰富的信息渠道, 为了解组织的生存环境和舆论环境提供了重要的途径。对于危机的监测, 网络具体的任务表现为:

(1) 收集与组织直接相关的事实性或意见性信息。

(2) 收集组织的利益相关者 (如有关管理部门、投资者、用户、合作伙伴等) 及竞争对手的态度与行为等信息。

(3) 收集与组织发展相关的社会环境变化信息, 如政策的变化、经济形势的变化、市场环境的变化、社会文化的变化等。

这三种信息是关系组织生存发展的三个不同层面的信息, 都可能反映出那些酝酿、引发危机的相关因素。如果监测中只关注第一个层面的信息, 而忽略了后两个层面的信息, 那么所收集的信息往往只是孤立地反映了组织的微观生存环境, 而不是全面地反映组织的宏观生存环境。因而对于危机的发现、评估所能起的支持作用也是有限的。

有些组织在进行危机监测时, 一旦发现有关组织的负面信息, 就采取简单的屏蔽或阻止的办法。这样做在有些情况下是有效的, 但是, 在有些情况下, 这可能只是将一些更深层的危机暂时隐藏了起来, 使某些危机在一定时期后以更深的程度、更大的范围爆发。这就像人体的一些疾病如果没有得到确诊和及时治疗会转化为更严重的疾病甚至不治之症一样。

监测的目的不是为了简单地制止不利于组织的信息的传播, 而是要为组织的管理者提供足够多的信息, 以便管理者可以通过对这些信息的分析, 从组织内部与外部两个方面去寻求负面信息产生的背景与原因, 并寻求长久而根本的解决办

<sup>①</sup> 参见《危机管理》, 见智库百科, <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%8D%B1%E6%9C%BA%E7%AE%A1%E7%90%86>。

<sup>②</sup> 参见胡百精:《危机传播管理》, 103页, 北京, 中国传媒大学出版社, 2005。

法,以避免危机的发生。

在进行充分的信息收集的基础上,组织的相关人员才可以对危机可能发生的时间、范围及后果做出恰当的评估,从而做出相应的预警。

## 2. 危机中管理阶段

当危机发生时,网络在危机公关中的作用主要表现为以下几个方面:

### (1) 公众沟通。

在西方通常把危机管理称为危机沟通管理(crisis communication management),这表明,在他们看来,危机管理中基本的策略是加强组织信息的披露和与公众的沟通,争取公众的谅解与支持。

另一个关于危机公关的普遍认识是,遇到了危机的时候,你绝对不可以改变事实,但是你可以改变公众对你的看法。这同样也说明了沟通在危机公关中的重要作用。

通过网络进行与公众的沟通,不仅可以利用新闻网站和组织自身的网站,也可以利用论坛、博客等其他形式,以便针对不同的公众群体进行全方位的沟通。

在不同的沟通渠道中,可以选择不同的沟通策略与手段。如在影响力大的网站中,可以通过新闻发言人与公众的在线交流方式来进行正面传播;在论坛中,可以通过讨论的方式来广泛听取公众意见,并做出相应的解释说明;在博客中,可以借用意见领袖来传递组织的声音。

合理地选择与组合网络的沟通渠道,有助于沟通策略更好地实现。

### (2) 反馈监测。

危机发生过程中社会各方面的反应,对于危机公关的各种策略的制定与调整具有重要意义,而网络是收集各方面反馈的重要渠道。通过对新闻网站、博客、论坛、搜索引擎等进行监测,可以有效地了解到组织每一个公关行动后的效果。

### (3) 谣言阻止。

一些组织的危机是由某些网络谣言的传播引起的,这时,阻止不实信息在网络中的传播,也是消除危机的一个辅助手段。在这种情况下,可以向有关网站或搜索引擎网站提出合理的处理请求。当然,这样做的前提是那些信息的确是不实的信息。但是,由于网络本身的特点,这样做并不能从根本上解决问题。有些情况下,阻止信息传播这样一种行为本身,反而容易引起人们的猜测或激发人们的关注。所以对这样的手段的运用要非常谨慎。

### (4) 话题转移。

在有些情况下,直接针对引发危机的信息或事件进行沟通或处理,效果不一

定很好,甚至可能放大危机的影响,这时,也可以利用网络传播的特点,形成与组织相关的新的议题,来分散或转移公众的注意力,以便淡化危机的影响。但是一定要很谨慎地选择新的议题,避免无效的话题或是“一波未平、一波又起”。

### 3. 危机恢复管理阶段

组织在应对了突发的危机后,还需要通过长期的努力,来消除危机的后续影响或是防止未来危机的发生。在这个阶段,网络的主要作用可以表现为:

#### (1) 跟踪监测危机的长期影响。

有些危机的影响并不会随着事件的结束马上消除,有些长远影响会逐渐释放,组织需要利用网络的各种渠道,对于某些危机事件的长期影响进行跟踪监测,这也是危机预警机制中的一部分。

#### (2) 维持长效沟通机制。

危机的紧急应对过程中建立起来的公众对话机制、与媒体或有关部门的协调机制等,都是非常重要的资源,需要通过长期的工作来加以维护,网络正是这种长效机制中一种低成本的手段。

有研究者认为:“以往而言,危机公关的成功与否主要依靠于时效性、主动性、延续性三个指标。而在互动营销时代下,危机公关的成功与否等关键因素必须要进化成敏锐性、互动性、跟踪性三个全新指标。”<sup>①</sup>所谓敏锐性指的是组织要未雨绸缪,及时发现危机出现的迹象,以便采取相关措施;所谓互动性指的是尊重公众的利益与意见,将单向的信息传播变为与公众的积极沟通;所谓跟踪性指的是对危机产生的后果及社会反应进行持续跟踪,采取不断的补救措施。

## 三、网络公关的原则

### (一) 组织利益与公众利益的一致性

有研究者认为,公关是通过对话建构组织与公众的命运共同体,而不是单方谋求良好形象或者刻意向他者“示善”,再或者作为一方的“我”如何“做得好”、“说得好”。对话意味着打破“你”和“我”之间的“主体—客体”结构,转而构建“主体—主体”之间的整体关系。<sup>②</sup>应该说,这是一种非常高的目标设定,要完全实现这样的目标,需要作很大的努力。但无论如何,组织的公关活

① 叶茂中:《互动传播时代下的危机公关》,见 <http://yemaozhong.blog.sohu.com/100222701.html>。

② 参见胡百精:《公共关系学》,159页,北京,中国人民大学出版社,2008。

动,如果只是考虑组织的利益,而没有把公众利益与自身利益放在一个“命运共同体”中去考虑,那么很难获得长久而持续的效果。

网络中信息发布渠道的多样性和信息发布的便利性,似乎为组织信息的传播提供了更多可能性和控制权,但是,仅以一方利益为目标的信息传播,虽然有可能在短期内提高组织的知名度,但未必会带来组织与公众之间的稳定的关系。

而在危机事件发生后,如果组织仅仅为了自己的名声与利益,采取封堵负面信息、推卸责任的做法,同样也是置公众利益于不顾,这样做也很难真正产生有效的公关效果,有时反而是将组织推入更深的泥潭中。

公关的目的不是左右舆论,也不是掩盖矛盾、推卸责任,而是寻求理解,寻求与公众利益的共鸣。有人将中国一些组织的公关“策略”总结为“四原则”,即决不道歉,迅速找替罪羊,封媒体口,搞定上层。这些看似在实践中行之有效的做法,实际上都是短视行为,从长远来看,组织将自食其恶果。

公关的目标不是为了掩盖和开脱组织的缺陷,而是要帮助建设一个健全的组织,从而获得公众的认同。

## (二) 实时应对与持续管理的协调性

网络在危机应对的时效性方面具有天然优势,因此,要充分利用这一特点,通过提高危机处理的时效性,尽早消除危机影响。但是实时反应只是危机管理中的一个环节而不是全部,危机管理是一个长期而复杂的工作,监测预警以及危机后的长期恢复,对于预防危机的再次发生,意义更为重大,因此,应该将实时应对与持续管理协调起来。实时应对也不能是头痛医头、脚痛医脚,而是要将危机管理作为一个系统工程中的一部分来看待,将实时应对的策略与组织的形象塑造、文化塑造、长远发展等统一起来,这样才能更好地预防未来的危机的发生。

## (三) 短期效益与长期效益的一致性

网络公关要考察公关行为的短期效益,但是,这不是唯一的衡量指标,它必须与长期效益的考虑结合起来,两者应该是一致的。要避免急于求成的思想,对于一些只能体现为长期效益的公关活动,要有足够的耐心。

## (四) 信息传播与关系培养的互补性

尽管公关传播强调的是组织与公众的关系建设,但是,在传统媒体时代,公关活动更多地还是以信息传播为主。而网络为真正的关系培养提供了基础。

组织与公众关系的培养,不是一个简单的互动过程,不是仅仅吸引公众参与某些活动,而是利用网络环境、针对不同的对象、用不同的方式去建设组织与公众沟通的常规机制。组织的网站、博客、BBS论坛等,都是进行关系建设的重要

途径。

建立用户数据库并充分发掘数据库的应用价值,也是一种重要的关系建设的方法,而网络为这样一种数据库的建设提供了便捷的手段。

在网络时代,组织的公关也不仅是其公关部门或者其代理公关公司的工作,每一个组织的成员,都会在组织公关中扮演重要的角色。例如,组织成员的博客,虽然可能只是个人的博客,但是,从公众的视角上,它在一定意义上代表了组织的形象,因此组织也应该重视其成员博客在其公关活动中的作用。

### 第三节 网络广告

所谓网络广告,是指在互联网上发布的各种经营性广告。网络广告是随着网络这一新兴媒体的诞生而出现的一种新生事物。

1999年第46届戛纳国际广告节将网络广告列为继平面广告、影视广告之后的第三类评奖形式,成为三大广告赛项之一。在中国,1998年6月国中网报道世界杯足球赛获200万人民币广告收入这一事件,标志着网络媒体广告在内地的发端。

由于网络本身还处于发展中,无论是网站还是网民,对于网络广告的认识也还处于一个起步阶段。网络广告与传统广告相比有什么特点,网络广告的功能是什么,网络广告又应该采用什么样的形式才能获得最佳效果……这一系列问题都需要我们从实际中去进一步寻找答案。因此,本节主要是基于网络广告发展的现状介绍有关网络广告的基础知识。

#### 一、网络广告的特点

网络广告的特点,来自于它的载体的特点。但是,应该看到,这些特点更多的还只是理论上的可能性。因此,不忽视但又不夸大网络广告的特点,才能更好地进行网络广告的策划与创意。

##### 1. 覆盖范围广泛

通过互联网发布广告信息范围广,不受时间和地域的限制。从广告角度看,作为广告媒体,其传播信息的范围越广,接触的人越多,广告效应越大。当然,任何一个广告都是依附于某个具体的网站,而网站的影响力,才是影响广告覆盖率的主要因素。

## 2. 信息容量大

在互联网上广告主提供的信息容量是不受限制的。通过链接的方式,广告主或广告代理商可以提供丰富的产品信息,而不需增加额外费用。

## 3. 多媒体综合利用

互联网本身是具有多媒体性质的。随着网络技术的发展,多媒体信息特别是音频、视频等信息在网络上的传输会变得更加容易。因此,从长远看,网络广告也将实现多种媒体手段的融合,使受众对广告内容产生更加深刻全面的印象。

## 4. 兼具实时性与持久性

网络媒体具有随时更改信息的功能,广告主可以根据需要随时进行广告信息的改动,可以24小时调整产品价格、商品信息,可以即时将最新的产品信息传播给消费者。同时,网络媒体也可以长久保存广告信息,广告主建立的有关产品的网页,可以一直保留,随时等待消费者查询,从而实现了实时性与持久性的统一。

## 5. 定向性强

网络广告的定向性包括两个方面。首先是广告主投放广告的目标市场的定向性。网络实际是由一个一个的团体组成的,这些组织成员往往具有共同爱好和兴趣,无形中形成了市场细分后的目标消费者群。广告主可以将特定的商品广告投放到有相应消费者的站点上或社区中,目标市场明确,从而做到有的放矢。其次是网络受众对广告接收的定向性。由于上网是需要付费的,消费者浏览站点的时候,只会选择真正感兴趣的广告信息,所以网络广告信息到达受众方的定向性更强。

## 6. 可统计性

利用一定的软件,可以准确统计广告被点击的次数,因而可以从一定程度上评估广告产生的效果,同时这也是制定广告价格的重要依据。

## 7. 个性化

传统广告是针对不定量的多数用户投放的,而网络广告则可以在收集到一定的用户信息之后,针对个别用户提供他感兴趣的内容。

## 8. 可以直接与购买行为挂钩

网络广告通常是与电子商务联系在一起的。它缩短了用户在看到广告之后进行考虑、比较的时间,而直接把广告宣传与产品的购买集成在一起。这既可方便用户,又提高了广告的直接效果。

## 二、网络广告的基本形式

### 1. 旗帜广告 (banner)

旗帜广告是目前网络广告中最常见的一种形式。它通常是一个大小为 468×60 像素的图片,通过广告语和其他内容表现广告主题。也可用 Java、Flash 等技术做成动画形式。

旗帜广告常常放在网站主页的顶部或底部。

### 2. 图标 (button/icon)

图标通常用来宣传广告主的商标或特定标志。有些图标在主页上是不动的,通过点击也可链接到客户的广告内容上去。另外有些图标则可以在网页上按照设计的路线运动,以吸引用户的视线。或者可以在鼠标拖动滚动条时,追随其运动。

### 3. 弹出式 (pop up) 窗口

随着网页的载入而自动弹出的一个新窗口。相对来说,它对用户注意力的刺激较强。但近年来也出现了很多对弹出式窗口进行拦截、屏蔽的技术,使其效果受到抑制。

### 4. 富媒体广告

富媒体广告不是从广告发布的方式而是从广告自身的信息形式方面来做的定义。一般把包含声音、图像、文字等多媒体的信息组合形式称为富媒体 (rich media),以此技术设计的广告叫做富媒体广告。

### 5. 专栏赞助 (content sponsorship)

它类似于传统媒体的栏目冠名。通常与栏目名联系在一起。

### 6. 文字链接

以文字为链接的“锚”,点击后出现具体广告内容。

### 7. 电子邮件广告 (daily e-mail brief)

电子邮件广告有两种形式。

一种形式是将客户广告连同网站内容服务商的信息一起,定期地发送到该网站注册会员的电子信箱中。它同样可以携带各种模式的广告,这种广告会发生直接的宣传效应。

另一种形式是提供免费邮箱服务的网站,在用户的邮件后,自动加上关于本网站的信息或其他广告内容。

## 8. 搜索引擎广告

搜索引擎广告是一个发展中的事物,不同搜索引擎在尝试不同的方式,对于广告形式的称呼也不尽相同,但总的来看,主要有以下几种方向:

### (1) 关键词排名。

关键词排名又分为两类,即竞价排名和固定排名。

1) 关键词竞价排名是使要推广的产品或品牌出现在相应关键词的搜索结果中,并使其居于优先位置。它按照付费越高者排名越靠前的原则,对购买了同一关键词的网站进行排名。竞价排名不是按照排名的时间长短收费,而是按照给客户网站带来的实际访问量收费。

竞价排名广告出现在搜索结果页面,与用户检索内容高度相关,增加了广告的定向性。同时,它出现在搜索结果靠前的位置,因而容易引起用户的关注和点击,效果比较显著。这种广告按效果付费,没有客户访问不计费,广告主可以灵活控制推广力度和资金投入,投资回报较高。

2) 关键词固定排名指的是在用户进行关键词搜索时,广告客户的网站将出现在关键词搜索结果页面中的固定位置(名次),并按照预先确定的价格支付广告费。固定排名搜索是一种比较传统的搜索排名方式,相对于竞价排名而言其广告效果以及灵活性比较欠缺。

### (2) 关键词赞助商广告。

与竞价排名不同的是,关键词赞助商广告并不直接出现在搜索结果中,而是出现在搜索结果首页的上部或右侧显著位置。但是,它与用户输入的搜索关键词有着强烈的关联性。例如,如果用户输入的搜索请求是“mp4”,那么,选定这个词的广告主的广告信息就会出现在该搜索结果首页的右侧。除了文字信息外,还可以在广告中加入链接,直接指向广告主的相关网站。

关键词赞助商广告同样具有较强的定向性,而且位置醒目,内容突出,因而也容易收到较好的效果。

### (3) 地址栏搜索广告。

地址栏搜索广告主要基于网络实名服务。广告客户将自己的公司名、产品名注册为网络实名,用户输入这些实名时就可以直达相关网站,从而实现营销。

与上面提到的三种搜索引擎广告相比,搜索引擎优化是一种更隐蔽的营销方式,它不易引起人们的逆反心理,因此,在实践中,搜索引擎优化效果通常要好于搜索引擎广告。

总之,与一般网站上的营销相比,搜索引擎营销与受众需求的吻合度更高,

定向性更强，在相关内容中的嵌入程度更强，因此可以预期它会取得更好的营销效果。当然，实际的营销效果还与关键词的选择等传播策略相关。

### 9. RSS 广告

RSS 是近年来出现的一种新的网络信息发布技术。尽管有很多人认为 RSS 阅读界面的好处是将各种形式的广告屏蔽在外，但是，RSS 并非与广告无缘。实际上 RSS 可以实现分类广告的订阅，它与订阅其他类型的信息是完全一致的。

在 RSS 方式中发布分类广告，一是可以在预设频道中加入相应的广告频道，二是可以由用户根据需要订阅某些广告信息。

用户订阅广告听上去似乎有些令人难以置信，但是并非不可能。人们并非在所有情况下都排斥广告，而只是排斥与自己无关的广告。在一些商品购买决策中，广告信息仍然是重要的也是人们需要的，RSS 分类广告恰好可以满足这样一种需求。而且用户既可以订阅也可以退订，这样就有了更多的灵活性，同时，对于广告的到达率的统计也会更精确。

### 10. 网上购物 (shopping)

网上商店是能够实现网上销售的最佳位置。将产品直接陈列在网上商店中，既能宣传自身的品牌，又能直接接收客户的订单，而且还不用担心商业风险。因为风险已经转嫁到经过国际有关权威机构认证的网站服务商身上。

### 11. 隐性广告

把产品与游戏、电子贺卡、墙纸、屏幕保护程序等结合在一起，使广告与相关内容更好地融合。

## 三、网络广告有关的基本概念

下列概念涉及网络广告的基本知识。

#### 1. 点击数 (hits)

点击数即从一个网页提取信息点的数量。网页上的每一个图标、链接点都可产生点击。由于所含图标数量等的不同，一个网页的一次被访问，可以产生多次点击。因此，用一段时间内有多少点击数来比较网站访问（点击）流量是不准确的。

#### 2. 点进次数 (click throughs)

点进次数即网络广告被用户打开、浏览的次数。

#### 3. 印象数 (impression)

网页或广告图片被用户访问的次数，即受用户要求的网页的每一次下载（此

处下载指将页面调入用户的机器上显示,而不一定是下载到用户的硬盘或软盘上),就是一次印象。计数器上的统计数字即该网页的印象数。用户刷新页面也会使印象数增加。

#### 4. 页面浏览数 (page views)

页面浏览数指网站各网页被浏览的总次数。一个访问者都有可能创造十几个甚至更多的页面浏览数。

#### 5. 点进率 (click-through rate)

点进率指网络广告被点进的次数与被下载次数之比(点进/广告浏览)。

#### 6. 独立访问者 (unique host)

由于每个访问者都有可能制造出多个页面浏览数,而访问者刷新网页也会使印象数增加,所以页面浏览数或印象数都不能精确表现网站的访问人数。通常情况下每个访问者都会来自于不同的地址,称为来自不同的 IP。“独立访问者”的概念即来自同一 IP 的访问者视为同一个人,从而获得更精确的访问者人数。通常很多网站公布的访问量都是页面浏览数或印象数,页面浏览数往往是印象数的数倍,而印象数又会比独立访问者高出许多。

#### 7. 每千印象成本 (cost per thousand impression, CPM)

每千印象成本即按广告被用户下载的次数收费。

#### 8. 每千行动成本 (cost per thousand action, CPA)

每千行动成本指广告主为规避广告费用风险,只有在广告产生销售后才按销售笔数付给广告站点较一般广告价格更高的费用。

#### 9. 入口页面 (portal page)

入口页面即点击广告后连到的页面,通常这个页面不是商家网站的首页,而是针对广告内容专门设计的页面。

## 四、网络广告的创意与制作

### (一) 网络广告的要害及其制作

考虑一个网络广告的构成要素,不能仅孤立考虑它自身,还必须考虑它在网上存在的环境。

#### 1. 媒体形式

从理论上讲,网络广告可以综合运用多媒体手段。但是,并非每一则广告都一定要动用十八般武艺,应当根据产品的特点、广告内容的需要,以及广告投放

网站的用户情况等,做出判断与选择,采用合适的媒体表现形式。

### (1) 文字。

文字在网络广告中的作用在于广告语。由于网络不具备强制性,因此,广告语是否吸引人,就成为用户是否会注意、点击广告的一个重要因素。传统平面媒体广告,其内容是在一个层面上展开的,也就是广告语与广告其他内容同时存在,相对来说,广告语的作用主要在提示产品的功能或企业形象上。而在网络中,广告可能要分层展开(从图标到广告主站点或从图标到广告具体内容),而广告语必然最先出现。因此,广告语的作用更多的是吸引人们进一步点击的兴趣。因此,广告语的制作应该以趣味性为主要目标。通过设问等手法,引起悬念,以便引导人们进一步的阅读。此外,广告语如果能够体现广告给人带来的利益,如抽奖,也会增加广告的点击率。

网络广告的文字不能太多,一般都要能用一句话来表达,文字尽量使用有强势效果的字体,如黑体等,颜色最好富于个性。

### (2) 图片。

在网络广告中,图片一般有 GIF、JPEG、PNG 等几种格式。这些图片可以是静态的,也可以是动态的。动态的形式,可以是几幅图片交替出现,也可以是用 Flash 制作的动画效果。

通常,动态的图片可以更好地吸引用户的注意力。但是,动与静的关系是辩证的。如果一个页面上所有图片都是变化的,那么只能让人感觉眼花缭乱,反而无所适从。所以,是否采用动画,采用什么样的动画,应该事先了解广告投放的页面上其他广告的状况。

在图片选择与制作上,应尽量选择颜色数少、对比鲜明、能够说明问题的事物。如果选择颜色很复杂的物体,要考虑到在分辨率低的显示器上显示时的效果,否则就不应采用。

图片尽量不要使用晕边等复杂的特技图形效果,这样做会大大增加图形所占据的颜色数,除非存储为 JPEG 静态图形,否则颜色最好不要超过 32 色。

图片的外围边框最好是深色的,以便于从网页中凸显出来。

### (3) 音频。

大多数网络广告是“拉出式”广告,它们能否被注意或阅读,取决于用户的兴趣,因此强制性较差。但如果用音频信息做广告,则可增加广告的强制性。

目前由于网络带宽的限制,真正用音频来做广告的,似乎还寥寥无几。但是,在未来带宽瓶颈得以突破的情况下,音频信息应当可以成为一种很好的广告形式。

以声音做广告,要注意刺激的适中性,既不要让人觉得厌烦,从而关掉音频,又不能让人毫无感觉,达不到广告的效果。

音频广告可以与优美的背景音乐融合在一起,或者与音频新闻、游戏等结合在一起。

#### (4) 视频。

在传统媒体广告中,电视广告的威力是十分强大的,因为它是最容易被人们感知到的一种广告。与音频一样,未来的网络广告,也将会有视频广告的一席之地。

由于视频的收看需要花费更多的上网时间,因此,视频广告不应独立地存在。那样的话,很容易被人关掉窗口。视频广告的发展,与网上其他视频信息服务应是一致的。只有把视频广告与能吸引人们的视频节目捆绑在一起,才可能让人们接受它。

## 2. 位置

网络广告的投放位置,首先是指它在网站中处于哪一个页面。

一般而言,人们往往把一个网站的首页作为广告的最佳投放位置。这当然是因为首页是被用户浏览最多的页面。但是,如果所有广告都放在首页,那么势必会造成页面的拥挤,很多广告就不能在页面上获得好位置,广告的面积也会受到局限。相反,有些广告,如果投放在某一个与产品相关的子页面,或者有关的社区(BBS、聊天室)中,效果反而会更好。所以,不能机械地把首页作为唯一选择。

对于以文字图片为主的网络广告来说,在页面上的位置,也是影响广告效果的一个重要因素。

研究不同位置在吸引受众注意力方面的不同效果,是非常有意义的。根据位置研究或对受众心理的分析,对于不同位置的强势作用,现在有以下推论,当然,它们是否正确,还需要经过实践检验。

#### (1) 靠近滚动条的位置,优于页面上部。

根据美国一个研究小组的调查,广告放在滚动条旁时,引起的点击率大大高于放在网页上方的广告的点击率。这个研究小组的研究采用的是实验的方法,实验对象为两个公司的横幅广告,一家为 Starwars,另一家为 Digital Frontier。

其中,放在顶部的广告大小为  $468 \times 60$  像素,而放在滚动条旁的广告则为  $125 \times 125$  像素。但两则广告的内容尽可能相似。

实验分为两周进行。两周的区别是，在同一页中分别采用不同的格式与位置进行对比，如图 5—1 所示。

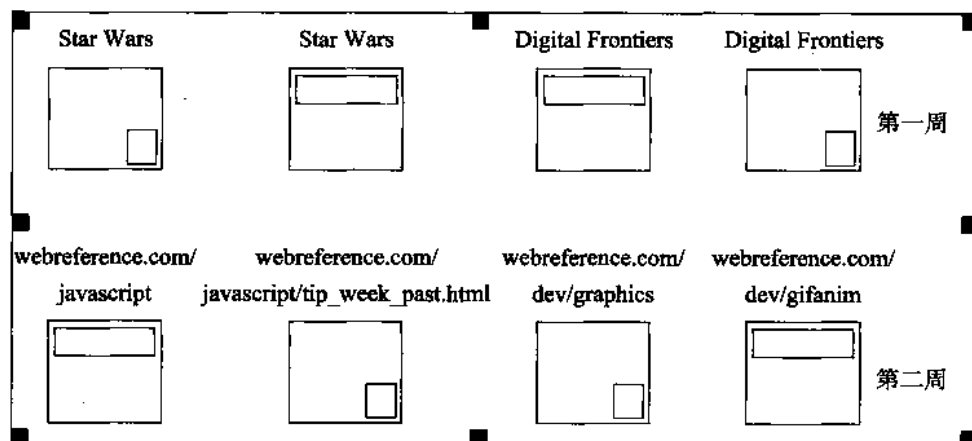


图 5—1 网络广告位置实验方法示意

资料来源：<http://webreference.com/dev/banners/side.html>。

表 5—1 显示了实验结果。

表 5—1

网络广告位置实验结果

第一周

广告内容	位置	广告印象	点进率 (%)
Star Wars/Hasbro	顶部	6 972	1.4
Star Wars/Hasbro	滚动条旁	6 025	3.4
		差别	2.0
		是否具有统计意义 上的重要性	是

第二周

广告内容	位置	广告印象	点进率 (%)
Star Wars/Hasbro	顶部	4 895	0.7
Star Wars/Hasbro	滚动条旁	5 830	1.8
		差别	1.1
		是否具有统计意义 上的重要性	是

续前表

第一周

广告内容	位置	广告印象	点进率 (%)
Digital Frontiers	顶部	321	2.8
Digital Frontiers	滚动条旁	299	13.4
		差别	10.6
		是否具有统计意义上的重要性	是

第二周

广告内容	位置	广告印象	点进率 (%)
Digital Frontiers	顶部	366	5.2
Digital Frontiers	滚动条旁	400	17.3
		差别	12.1
		是否具有统计意义上的重要性	是

这个实验的结论是：放在滚动条旁的广告比那些放在顶部的广告可以带来更高的点进率。

这种研究方法，对于我们比较研究页面中其他位置所能带来的注意与点击，是具有启发意义的。

### (2) 屏幕上方的位置优于下方。

一个页面往往超出一个屏幕的大小，而用户可能不会拖动滚动条浏览页面的其他区域，这时位于屏幕上方的位置总是可见的，因此，这些区域内的广告被注意的机会更多。

位于网站名称或标志旁的位置，更是一块黄金位置。因为人们一般都会注意到网站的标志，当视线进一步移动时，就会转到它的旁边，因此旁边的位置具有较大的吸引视线的能力。

### (3) 屏幕下方位置优于中部。

如果用户需要拖动屏幕，那么往往会较快地拖动直到页面的底部。这时，视线会在底部有一个停留的时间。因此，在一个较长的网页中，中部的广告往往是一扫而过，而底部的广告有可能被人们注意到。

## 3. 大小

在传统平面设计中，一个对象的大小就是形成强势的一种重要因素。在网页里，这也不例外。

但从另外一方面看,图片越大,它的文件体积也就越大,其结果是在传输过程中速度的降低。很可能图片还没有传完,用户已经点击到下一个页面了。

同时,广告面积越大,收费也就越高,因此,找到一个合适的大小是非常有必要的。

在有限的面积里,要产生最好的效果,就应该动用多种手段。例如在文字的吸引力上,在色彩的个性上,在图片的醒目上。

## (二) 网络广告创意与受众心理

网络广告能否产生效果,最重要的是看它能否引起受众的注意,能否引发受众的态度或行为的改变。因此,研究受众心理,是设计与制作网络广告的前提。

网络的特点,决定了受众在网络中对广告的反应与在现实世界中对传统广告的反应是有所不同的。

从受众对广告在接受过程看,其心理反应可以分为以下几个阶段:感知、接收、记忆、态度和行动。

### 1. 感知

感知,在这里指通过各种刺激让人们知道一个网络广告的存在的过程。感知是广告对于受众产生效果的首要环节,一般只有让人们知道一个广告的存在,才会引起接下来的各种反应。但是,在这方面,网络广告却恰恰具有先天不足。需要被“拉出来”的广告,往往很难让人“感知”。况且人们是花钱上网的,如果广告不具备特别的吸引力或诱惑点,受众一般就会把注意力集中到网页的主要内容上而不是广告上。

就感知而言,通过光、色和声音等对人的感官直接进行刺激是最关键的。

感知,不一定要是愉悦的,很多让人舒服的广告所带来的刺激程度可能比不上让人厌烦的广告。但是网络广告现在过分强调赏心悦目,对于网页来说,它们是和谐的,但这种和谐反而可能减少它们被注意的机会。

现在横幅广告所采取的吸引注意力的策略主要是动画。但是,动与不动是相对而言,如果页面上动画太多,也就不会有强势出现。

“弹出式”广告,是通过强制引起感知的一种新兴的广告。但是,在目前的网络传输速度条件下,很多窗口刚刚弹出就被关闭,其效果也不免大打折扣。

在网上游动的广告,相对来说,会产生比较好的注意力效应。但是,时间长了也会让人视而不见。因此,需要经常变换图片及运动轨迹。

“鼠标追随式”广告比较容易引起感知,但有时也会物极必反,让人生厌,甚至不愿再来访问网站。所以也应当慎重使用。

传统平面广告的尺寸，也是引起感知的一种重要因素。但因为种种原因，网络广告的大小目前都是有限的。

虽然网络广告有以上种种先天不足，但是如果能认真研究受众心理，综合考虑网络广告的投放环境，通过各种手段形成反差与对比，还是能引起受众的注意的。

反差与对比包括动与静的对比、平衡与失衡的对比、大与小的对比、曲与直的对比等，其目的是使自己的广告成为和谐页面中的一种“噪音”，从而被突出。

虽然刺激是引起感知的必要因素，但是，一种刺激存在的时间长了，也可能带来“适应性”，即人们对它熟视无睹。下列几种因素与“适应性”相关：

(1) 强度：低强度刺激易被适应，因为它们的刺激冲击较小。

(2) 持续性：需要较长时间接触才能得到处理的刺激易被适应，因为它们需要较长的注意时间。

(3) 辨别：简单的刺激易被适应，因为它们不需要注意细节。

(4) 接触：经常遇到的刺激易被适应，因为接触频率增加了。

(5) 相关性：无关紧要的刺激易被适应，因为它们没能吸引注意力。

因此，网络广告需要经常更换图片、文字等，以便不断引起新的刺激。

除考虑感官的刺激外，受众感知广告，还与他们的心理倾向有关。这被称为选择性接触，即消费者更容易注意到那些与他们当前的需要有关的刺激。这再次说明，网络广告在投放时，一定要选择那些与产品直接相关的网站或社区。

## 2. 接收

接收，在这里指的是广告流向人们的过程，是人们理解广告内容、了解产品的过程。传统平面广告的感知与接收，是同一的；而在网络广告中，接收却往往需要附加动作，例如点进广告。有时，这个过程还需要多个步骤。因此，对于网络广告来说，要形成有效的接收，需要注意以下几方面：

(1) 接收过程尽可能简洁。虽然网络广告可以没有容量限制，但是要尽可能用一两个页面把广告信息交代清楚。因为受众的耐心是有限的。

(2) 通过有创意的广告语如悬念式的广告语吸引受众，这种广告语更容易引起人们的好奇心。

(3) 一切为用户着想，使操作尽量简单。例如，如果需要用户填写一定的表单信息，最好在设计时保证用户用鼠标可以完成全部工作。一般人都喜欢用鼠标而不喜欢用键盘，更不喜欢在鼠标与键盘之间来回切换。

## 3. 记忆

受众对传统广告的记忆，是靠其“反复性”而加深的。网络广告的反复刺激

性则要差得多，因为网络广告很容易带来刺激的“适应性”。虽然可以通过经常更换广告的方式来解决这一问题，但是这又不容易使用户对一个产品获得持续的印象，进而也就使产品品牌的树立产生困难。从这方面看，网络广告对于树立品牌所能起的作用是有限的。

相对来说，通过游戏创意，把广告融入其中，使用户通过反复玩游戏，而不断加强对网络广告的印象，会起到一定效果。

#### 4. 态度

态度可以分为两个方面，一方面是受众对广告产生的态度，另一方面则是对产品的态度。

一些西方学者把广告分为三类：愉悦、兴奋和胁迫。而广告引发的态度也分为三类：弱度喜好（upbeat feelings）——可笑、高兴、好玩；强烈喜好（warm feelings）——感动、深思、希望；厌恶和否定（negative feelings）——讽刺、逆反、愤怒。<sup>①</sup>

如果沿用这种分类，我们可以看出，网络广告所能引起的态度，大多属于弱度喜好。因为，网络广告的表现手法与刺激程度，不足以引发强烈的喜好。同时，也由于人们对广告具有选择权，人们可以避免接触那些自己强烈否定的广告。

那么，消费者对于产品的态度又是如何产生的？

一些西方的研究者把态度分成三种要素：感受（affects）、行为（behavior）和认同（cognition）。感受指人们对态度标的物的感觉；行为与人们想要对某一态度标的物采取的行动的意图相关；而认同指消费者对某个态度标的物所持的信任。<sup>②</sup>

研究者认为，态度的三种要素是可以随意组合的。每一种组合模式都是一种不同的态度的形成过程：

（1）信任——感受——行为，即人们因为对某一标的物的信任，而对它持有良好的感觉，因而会采取积极的行动。这被称为基于认同或信息处理过程的态度。

（2）信任——行为——感受，这被称为基于行为认识过程的态度。

（3）感受——行为——信任，这被称为享用式消费的态度。

对于网络广告来说，它所能引发的态度，更多的应当是第三种，即首先使人们对产品产生感受，再引发购买行为，最终对它产生信任。

① 参见〔美〕迈克尔·R·所罗门：《消费者行为》，128页，北京，经济科学出版社，1999。

② 参见上书，125页。

为了达到这种目标,网络广告的创意不但要突出个别产品的性能,还应该把产品的诉求上升到一种更加“宏观”的感受。有时,把广告隐蔽起来,而不是强化它,效果可能会更好。例如,在时尚类的网站中,一些时尚产品例如香水、服装、手机等,本身就具有引起人们愉悦感受的因素,这时如果把对产品的介绍融入相应的文章中,把产品作为一种潮流介绍,而不是一种简单的产品介绍,可能更容易带来人们对这种产品的向往与追求。

#### 5. 行动

这里所说的行动,与上面我们引用的西方研究者的“态度的三要素”模型中的“行为”不完全一致。上述的“行为”,更多地指的是一种习惯,而在这里指的是某一个具体的购买行动。

引起行动是广告的最终目的。但是,“行动”与前面的几个状态,却又可以没有必然联系。人们是否会采取购买行为,并不完全取决于是否记住了某个产品,也不取决于对广告或产品的感情。实际上,人们在现实世界购买时,“情境”所起的作用,往往要胜过广告的作用,例如,争相抢购所引起的好奇、从众心理,货源匮乏时引起的竞争心理,打折、优惠所带来的满足感,以及由于商品陈列所带来的一时性的冲动购物等。

网络广告的好处之一,是可以把购买行为直接引入广告的接收过程。这时,营造“情境”也就成为一项重要任务。“情境”的作用,是要弥补网络广告在导致“记忆”、“态度”方面的不足,使得人们在还来不及记住某个品牌,或来不及考虑自己的态度时就发现产品已在眼前。如果人们的确有这方面的需求,那么购买也就变得顺理成章。

为产品提供的货比三家的环境,也是网络广告必要的“情境”之一,它可以弥补由网络带来的虚拟感。

从这五个步骤看,虽然我们可以采取种种方式使网络广告更具有吸引力,但不可否认的是,网络广告的最大优点,在于直接引发行动。而传统广告则以树立品牌为所长。

这些分析研究说明,网络中的特殊环境,使网络广告对于受众所产生的作用,区别于传统广告所产生的作用。因此,在进行网络广告的创意与制作时,应该尽可能扬长避短。

### 五、网络广告的投放

对于广告主来说,进行网络广告的投放是一件非常慎重的事。如果能选择合

适的站点,就可能达到事半功倍的效果。反之,则可能一无所获。

进行广告的投放,需要考虑以下几方面的问题:

#### 1. 网站的选择

站点的选择,首先要确定网站的访问者与广告的目标用户是否一致。这是广告能否产生效果的重要一环。

其次,还要慎重地对站点进行评估,例如通过对网站的日常访问量的了解、网站知名度的评价、网站设计与系统的稳定性等方面因素的考察,来确定广告投放以后,是否能收到预期的效果。

有些广告可能要同时投放在几个网站上,这时要考虑的是如何进行网站的组合以便产生最好的效应。

#### 2. 广告表现形式的选择

广告表现形式虽然是在创意阶段的重点,但也应与广告的投放环境结合起来,例如,要观察同一网站上其他广告的表现形式,以便与之相区别,从而达到独树一帜的目的。

#### 3. 网络广告的价格

与网站进行广告的谈判首先要涉及的是价格问题。CPM(每千人成本)是目前最常见的一种方式,这样购买的广告通常会和其他广告主的广告进行轮换。另外还有包月费,这样购买的广告通常会独家拥有某个位置。国内目前还没有价格方面的规范,价格的谈判通常是广告主和网站之间友好协商,当然也不排除有网站漫天要价的情况,因此,需要多加比较。

#### 4. 网络广告的监测

由于国内还没有第三方的监测机构,因此广告主或其代理商应该进行监测,一般每天要监测广告是否正常出现,广告的版本是否正确以及超链接是否正确等。勤监测,及时更正错误,是达到良好的广告效果的保障。

#### 5. 网络广告的评价

网络广告评估的目的是通过检查广告的有效性和执行的质量来指导以后的作业。首先是量的评估,比较计划和执行在量上的区别。其次是研究广告的衰竭过程,方法是将同一广告的每天的点进率,在坐标轴上连成线,研究每个创意衰竭的时间,为设定更换广告创意间隔提供依据。评估使用的数据目前仍然只能由各个站点提供,对不同站点的数据有时应当做一些必要的判断和修正。而数据如果出自使用第三方软件的站点,则应当有较高的可信度。通过中国互联网络信息中心认证的站点提供的数据也应当有较大的研究价值。

## 六、网络广告的销售

对于网站来说,吸引广告主来投放广告,是网站赢利的重要手段。此时,就是要想方设法将网站资源销售出去。

### (一) 网络广告销售的前提

对于任何一个网站来说,仅仅拥有网页资源,并不构成广告销售的资本。这是网络广告媒体的一个重要特点。传统媒体资源是有限的,因此,大多数传统媒体都能或多或少地赢得广告——特别是对电视媒体而言。当中央电视台的所有频道的所有节目的广告时段都卖出去以后,广告主就不得不向其他名气小的电视台投放广告。但网络的页面资源本身可以说是无限的。一个好的网站,其广告资源几乎也是无限的,它可以随时开发出新的内容页面,成为网络广告的投放场所。因此,网站自身建设的好坏,在网络广告的销售中占据着至关重要的位置。网站的流量、网站所吸收到的用户群、网站的内容、网站的社区建设等,都是吸引广告的主要因素。

一个网站应该寻找什么样的广告主来投放广告,主要应考虑网站自身的类型与定位。网站可以有综合型门户、垂直网站、媒体网站、搜索引擎类网站、电子商务网站、社区网站等多种,网站自身的类型,决定了它可以与什么样的广告主合作。

网站广告的销售,应该由专门的销售人员来承担,他们应该具有很高的专业素质,了解自己网站的全部资源,并具有与广告客户打交道的经验。

### (二) 网络广告销售的步骤

#### 1. 广告销售的环境分析

广告销售环境的分析,包括时机分析、网民状况分析、竞争对手分析等。

##### (1) 时机分析。

网络广告的销售与整个网络发展的形势有关,当形势发展顺利时,广告销售相应也可能更顺利;而整个网络业发展低迷时,广告销售也会受到影响。因此,应该随时注意网络业的阴晴圆缺:形势大好时,抓住好时机进行广告销售;而在形势不好的情况下,则更多地可以进行市场培养的工作。

网络广告的销售,也可能受到季节性因素的影响。例如,节日可能是广告销售的一个好商机。

##### (2) 网民状况分析。

对自己网站的访问者进行分析,可以为制订广告销售方案提供科学的依据。

这类分析包括网民年龄、性别、受教育程度、收入情况、地域,也包括网民的网上活动习惯等。通过分析与研究这些数据,可以确定网站向哪类广告主倾斜。这些数据,也是说服广告主的重要依据。

### (3) 竞争对手分析。

那些与本网站类型、定位、名气差不多的网站,是网站吸引广告时的竞争对手。分析对手的情况是十分必要的,例如,对手的网页内容、社区建设,对手在广告销售方面的业绩、成功的经验,对手网站的广告形式等。通过比较,可以发现自己与对手之间的差异,这些差异是在与广告主进行谈判时的一个资本。

### 2. 网站广告资源的规划

就像传统媒体一样,网络广告的资源,也会有优劣之分。因此,应对网站资源进行清理,确定哪些资源可以吸收到广告,哪些资源可以成为“热点”。

网站“热点”是指网站上那些最热门的页面或社区。通过统计数字,可以寻找到自己网站的热门位置,这些地方可以成为推销广告资源的首选。

为了将那些本身处于劣势的资源加以利用,可以考虑开发这些地方的内容,也可以考虑将这些区域与“热点”进行捆绑,以提高它们的利用率。

### 3. 网络广告标准的制定

根据本身的情况和潜在广告主的特点,网站可制定出常规的广告的形式、收费标准等。广告收费标准可以参照其他同类网站的标准,也可以根据网站自身的知名度与影响力进行上下浮动。网站不同的区域,其价格可能是不同的。从形式上看,可以为特别的广告主量身定做特殊广告。

### 4. 网络广告资源的宣传

利用传统媒体或其他网站进行网站广告资源的宣传,才能避免网站资源“锁在深闺”的命运。

为了“守株待兔”地吸引那些潜在广告客户,在自己网站上的醒目位置,提供广告联系方式与联系人,也是一个不可忽视的细节。

### 5. 网络广告的售前服务

为实现网络广告的销售目标,提供良好的售前服务是十分有价值的。

为了发展业务,网络广告的销售人员应与一些潜在的广告主建立起长期的联系,通过联络感情,赢得未来的广告。

### 6. 网络广告的售中服务

在与广告主进行谈判时,最好能为广告主提供建议性方案。

一些广告主可能会将广告策划工作交给网站,也可能另外寻找代理商。但无

论如何,网站如果针对广告主的情况提出建议性方案,就可以更好地与广告主进行沟通。

例如,可以提供广告套餐式方案。广告客户可能喜欢网站将所有广告集中展示,但他们一般并不清楚网站上所有的广告位置及其优劣,网站制定的套餐计划,可以帮助他们解决这些问题。

#### 7. 网络广告的售后服务

主要指密切注意跟踪/优化技术。多数大型网站使用一些广告循环软件来控制所有的广告客户。网站需要提供完整的广告服务系统,允许上载广告图案、设定广告活动开始和结束日期、为客户在月末提供完整的报告等。

### 【本章学习与思考】

1. 如何认识网络的特点对组织公关活动的影响?
2. 分析某一组织的网站及其在公关中的作用。
3. 分析某一组织在网络中进行的危机公关活动。
4. 如何辩证地认识网络广告的特点?
5. 试分析几个不同类型的网络广告。
6. 目前中国网络广告发展的障碍主要是什么?
7. 试预测未来的网络广告新形式。



下 编  
PART TWO

网络传播理论



# 网络的属性与传播形态

CHAPTER 6

## 章

对于网络传播的认识，不仅要了解网络传播的实务要点，还要了解这背后的原因，也就是网络传播自身特点对于各个层面的传播实务带来的影响。而了解网络的属性与传播形态，是认识网络传播特点的重要基础。

### 第一节 网络的多重属性

与其他传统媒介不同的是，网络传播渠道的多重属性表现得格外突出。它的多重属性主要表现为：技术平台属性、传播媒介属性、经营平台属性、虚拟社会属性。这些属性并非彼此割裂，而是相互融合、相互渗透、交叉作用，正因为如此，网络传播才显现出复杂的社会与文化景观。

#### 一、网络的技术平台属性

无论是传统媒介还是网络，每一种媒介同时也是一种

技术平台。技术上的变革，是媒介发展的根本动因之一。长期以来，人们都把15世纪古登堡（J. Gutenberg）发明的活字印刷机看作媒介史上最重大的进步之一。而计算机网络的出现，被称为古登堡之后的另一个里程碑。

对互联网发展起关键作用的几项技术进步，以及近年来的相关技术进展表明，自互联网雏形在20世纪60年代诞生后，网络技术的发展是惊人的，无论是在软件上，还是硬件上。与网络相关的其他技术，例如计算机技术、通信技术等也在以一日千里的速度向前推进。著名的摩尔定律称，每过18个月，计算机芯片的集成度就会翻一番。这就意味着计算机处理能力的急剧扩展。

与以往的媒介技术相比，网络及相关技术的覆盖面要广得多，网络的作用也远远超出了传播的范畴。因此，这一技术所得到的重视超出了以往的媒介技术，世界各国在这一技术上的人力与物力投入也是史无前例的，这也就带来了网络技术的突飞猛进。反过来，技术的不断发展，也在进一步拓展着网络应用的广度与深度，这就更加促进了政治、经济、文化等各方力量对于网络的关注以及在网络上的投入。技术进步与网络功能的拓展形成了一种良性互动的关系。

总的来看，相较以往的传媒技术，网络技术的特点是：它与很多技术相互关联，例如计算机技术、通信技术等，因此，其发展脉络更复杂；它不仅是信息传播的手段，也是人与人沟通的手段，来自受众方面的力量，对于技术发展起着明显的作用；更为重要的是，它不仅是一种传媒技术，更是涉及社会生产与生活的各个层面，因此，它的发展动力更为多元、强劲。

当我们研究网络媒体的发展时，不能忽视技术在它的历史进程中的作用，更要时刻关注技术对于未来传媒业走向可能起到的作用，否则就可能陷入“技术近视”的泥淖。例如，在早期关于传统媒体与网络媒体前途的论争中，有人认为，报纸最大的优点之一是其便携性，而这也正是网络的弱点。但是，他们所能看到的只是当时的电脑与网络。随着无线上网技术的发展，以及轻便的网络终端设备的出现，网络的便携性已经不是可望而不可即的事情。这一变革，势必会影响到未来传媒业格局的形成。

跟踪技术变革的轨迹，及时关注它所带来的影响，这是我们把网络定位于一个技术平台的主要意义。当然，这并非提倡技术决定论，在看到技术可能性的同时，也不能忘记技术因素只是媒介发展的一个动力，而政治力量、经济力量的力学关系，对于一个媒介的发展是更为至关重要的。对于网络来说，同样如此。

## 二、网络的传播媒介属性

网络的传播媒介属性是不言自明的。与传统的传播媒介相比,网络传播的特性突出表现为复合性、开放性、多级性与连通性。

### (一) 网络传播的复合性

#### 1. 网络传播形态与形式的复合性

传统的传播媒介既有电话等人际传播媒介,也有报纸、广播、电视等大众传播媒介。而网络集多种传播媒介于一体,因此,是一种复合性媒介。这个媒介所承载的传播形态包括人际传播、群体传播、组织传播与大众传播等,各种传播形态之间形成了复杂的相互交织、共同作用的关系。这是我们在稍后要进一步展开的话题。

网络传播的具体形式包括网站传播、社区传播、即时通信传播、博客传播等多种,它们之间也常常被整合进某一个具体的传播过程中。

各种传播形态与形式的相互交织,使网络信息传播的具体过程与结构也变得格外复杂。网络媒介中的传播既可以是“点对面”的,也可以是“点对点”的;既可以是一级传播,也可以是多级传播;既可以是同步传播,也可以是异步传播。一条信息的传播可能会跨越多种传播形态,在网络的多个传播渠道中进行着多级传播,所以网络信息传播常常是“复合式”传播。在此过程中,会产生信息的放大、扭曲、衰减等多种可能性。这在传统媒体中通常是不会发生的。

在这样一种复杂的传播过程中,一方面,传播者可以根据自己的需要来选择传播方式的组合,以求实现传播效益的最大化,另一方面,由于多种传播形态及形式的复杂关系及其相互作用,传播者的意图往往未必能得到充分实现,受众对于传播过程的影响显得十分明显。

#### 2. 网络传播信息手段的多媒体融合

多媒体融合趋势是数字化信息传播的一个主要特征,而网络是整合多媒体信息的一个平台。

网络中的多媒体整合有两个层面的含义:一是指网络这个大平台,可以承载任何一种形式的信息;二是指在网络新闻或信息传播中,可以在单一报道中综合运用多媒体手段。

多媒体整合趋势的形成,是技术发展的产物。

(1) 从信息形式本身的发展来看,从模拟技术发展到数字技术,任何一种信

息的计算机存贮、处理与传输都已成为可能。而相关硬件产品的开发,例如数字照相机、数字摄像机、数字录音机、数字电视等,使这些技术走向实用阶段。

(2) 从网络应用技术发展来看,WWW 技术思想的提出与实现,突破了过去网络中信息形式的限制。多媒体在网络中的存贮、传输与显示,已没有障碍。而 P2P 技术、流媒体技术等的应用,则进一步提高了多媒体信息在网络中的传播速度与质量。

(3) 从网络传输技术来看,宽带技术的日益成熟,为网络中运用多媒体技术提供了硬件平台。

(4) 从媒介的未来格局看,网络可以很好地整合多种媒体形式这一特点,也体现出几大传统媒体最终在网络中整合的技术可能性。

### 3. 网络传播功能的多重性

由于网络的多重传播属性,它承担的传播功能也是复杂的。

(1) 从个人层面看,网络传播的功能主要包括人际交流、个人情绪的调节、“人脉”资源的积累、自我形象的塑造、个人生活平台、个人学习平台、个人工作平台等。

(2) 从群体层面看,网络传播的功能主要包括已有群体的维系、新群体的发展、群体文化的形成与维系、群体间的互动等。

(3) 从组织层面看,网络传播的功能主要包括组织的工作平台、组织内的信息沟通、组织文化的形成与维系、组织外的信息传播、组织的对外公关等。

(4) 从社会层面看,网络传播的功能主要包括社会信息的传播、社会舆论的形成、社会环境的监测、社会文化的发展与传承、社会服务等。

在很多时候,以上功能并不是彼此独立的,而是相互交融、共同作用的。

值得注意的是,与传统的媒体相比,网络作为一种媒介,有一个至关重要的变化。过去,媒体是在反映社会,它是一种“拟态社会”,而现在的网络,正在成为社会的一部分,是与网下世界交织着的一种现实社会。

### 4. 网络媒介“公”与“私”的统一性

网络承载的传播形态的多样性,也决定了网络兼具“公共话语空间”与“私人话语空间”的性质。

有人在谈到网络的政治功能时,往往将它与“公共领域”联系在一起,并将其视为理想的公共领域复兴的一个契机。

“公共领域”(public sphere,也被译为公共空间)是德国哲学家于尔根·哈贝马斯(Jürgen Habermas)提出来的一个重要概念,他认为,公共领域“首先

意指我们的社会生活的一个领域，在这个领域中，像公共意见这样的事物能够形成”<sup>①</sup>。它是“介于私人领域和公共权威之间的一个领域，是一种非官方公共领域。它是各种公众聚会场所的总称，公众在这一领域对公共权威及其政策和其他共同关心的问题作出评判”<sup>②</sup>。它既可以整合和表达民间的要求，又能使公共权力接受来自民间的约束。

关于网络能否成为理想的公共领域的问题，本书将在后面的章节中专门讨论，但是，即使不借用“公共领域”这一特定的概念，网络也可以视作一种公共话语空间。这就意味着网络是一个允许个体进行意见表达的公开场所，个体在这样一种空间的话语表达，有可能被他人听到。但这样的空间赋予个人的更多的是一种说话的“权利”而不是“权力”。一个人的话能否被人听到，能被多少人听到，取决于他的话题是否为人关注、他说话的方式能否为人接受、他的观点能否引起共鸣或争鸣。人们之间也并不能就所有话题展开对话，理性的、建设性的对话能否形成，更是依赖于许多临时性的因素。但无论如何，网络是一个公共意见交流的平台，尽管这种交流并不一定是平等的。

而作为一个公共话语空间，网络还有一个重要作用，那就是它可以将弱小的个体的声音汇聚成强大的集体的声音，使之广为传播，尽管这种汇聚并不一定在所有情况下都是理性的或建设性的。

但同时，也有很多人将网络视为一种“私人话语空间”，电子邮件、聊天室、即时通信工具，甚至一些博客，一些网民都将它们视为纯私人的表达。

在私人话语空间里，个体的需求不同，个体的意见形成和表达方式与公共话语空间应该是有较明显的区分的，其社会功能也是有所不同的。

值得注意的是，网络中的“公共话语空间”与“私人话语空间”的界限并不总是那么清晰可辨。

认识网络媒介“公”“私”兼具的特性，一方面可以提醒人们对于网络中的言行可能产生的社会性后果要有足够的估计，另一方面有助于我们避免单一化地认识网络在公共意见表达及社会生活中的作用。

## （二）网络传播的开放性

网络媒介特有的结构及技术，使开放性成为网络的一个突出特点。这些技术的出现，在一定程度上与早期的一些网络技术人员所持有的信息平等与共享的理

① 转引自汪晖、陈燕谷：《文化与公共性》，125页，北京，三联书店，1998。

② 何增科主编：《公民社会与第三部门》，导论，北京，社会科学文献出版社，2000。

想及相应努力有关。但是,网络的开放性,不仅仅意味着技术与信息的自由共享。事实上我们在网络传播的各个层面都可以看到“开放”这一特点以及影响。

### 1. 传播格局的开放性

网络传播格局的开放性,是宏观层面上网络开放性的体现,这突出地体现在大众传播方面。

从大众传播的传播者角度看,传媒机构在传统媒体时代的垄断地位已被打破,传播的参与者可以是任何有条件利用网络的人。这种开放性,使网络传播的格局变得更加多元化与复杂化。

在网络时代,专业化新闻传播机构仍然存在,但从构成上有所变化,除了具有传统媒体背景的网站以外,商业网站的新闻频道也成为一支不可忽视的力量。此外,非职业化的传播者的不定期的信息发布与复制,对于网络中信息的内容构成与流向,也起着重要作用。特别是博客等网络应用方式的兴起,为个体更制度化地参与新闻传播活动提供了更方便的平台,也使得个体的传播活动在专业媒体中的渗透更为直接。

专业新闻传播机构的把关功能也仍然存在(对此我们将在后面的章节中具体分析),但是,与传统媒体时代相比,基于网络技术结构,传播参与者的多元化所带来的信息构成的多元化与流向的多向性,使网络整体的信息环境所受到的控制降低。

除了信息的传播外,意见的传播格局也是网络传播格局中的一个组成部分。与传统媒体时代相比,受众意见的表达是较为顺畅的。虽然个别受众的意见表达在某些特定的渠道会受阻,例如遭到删帖处理,但是,个别受众的意见还可以通过其他渠道来发表,要完全控制所有传播渠道是极为困难甚至不可能的。而从总体看,受众意见的形成与传播受到受众之外的权威力量干预的可能性已大大降低。如果说意见表达还存在着不自由的因素,那其中一个主要方面是受众意见表达时的具体情境,例如群体内的压力,或者意见领袖的影响等。

传播格局的另一端是受众市场的构成格局。传统媒体虽然不能确定具体的传播对象,但是可以大致确定传播对象的地理上的范围,这种基本的确定性有助于媒体的定位。但是,在网络中进行传播,受众定位的方式更多地不是以地理参数为指标,而是以受众的人口特征、行为方式特征、心理特征等作为定位的基本依据,而这种定位往往只能是粗略的,而且网络受众的流动性也很强。因此,网络受众市场的构成格局往往是开放多变的。

### 2. 传播过程的开放性

从微观层面看,网络传播在时间上是开放的。与传统媒体相比,网络媒体可

以全天候地处于信息发布的状态,对于突发事件或动态发展的事物的报道,可以做到即时发布、全过程跟踪、不间断报道。这种开放性与受到出版周期、播出时段等限制的传统媒体相比,形成鲜明对比。

此外,网络传播过程的各个要素与环节,都是处于开放状态。例如,从某一个具体的新闻传播过程看,虽然专业新闻机构是新闻的第一发布者,但一个传播过程的效果,不仅与第一传播者相关,还与再传播者相关。甚至在某些情况下,再传播者的作用更为显著。在网络里,这种特点更加明显。新闻在网络中的流向与流量,往往取决于受众,受众在此扮演着再传播者或再生产者的角色。要提高单一新闻传播的效果,就要研究如何才能吸引更多的受众参与再传播。

从具体的新闻传播过程来看,网络传播对象也是开放的。这里开放性的含义是,网站无法准确把握某一条新闻会由哪些人来接触,他们何时来接触自己的新闻,他们会用何种方式来消费新闻。

与传播过程的开放性直接相关的是网络信息消费过程的开放性。信息消费过程的开放性最明显的表现之一,就是信息接收环节上的非强制性。非强制性并不一定是一件好事。对于传播者来说,这意味着他们对信息传播效果的把握能力的下降;从受众来说,这意味着他们要用更多的时间来进行信息消费过程中的抉择。虽然有选择是件好事,但是当受众面对过多选择时,他们也许不是感到喜悦,而是感到茫然。正如阿尔温·托夫勒(Alvin Toffler)在《未来的震荡》中说的:“有时选择不但不能使人摆脱束缚,反而使人感到事情更棘手、更昂贵,以至于走向反面,成为无法选择的选择。一句话,有朝一日,选择将是超选择的选择,自由将成为太自由的不自由。”<sup>①</sup>

由于网上多数信息都可能收入数据库中,进入信息的进一步循环,所以信息的消费过程还可以不断持续下去,这也是其开放性的一个体现。从表面上看,这类类似于人们翻阅过往的报纸,但是,报纸上的信息发布时间是非常确定的,受众可以由此判断信息的当前有效性,而很多网络信息的时效性则不容易判断,这可能导致对信息的误用。

从新闻报道与发布的时间上看,一个新闻事件的报道,可以处于一个全开放的报道进程中,这使网络新闻的业务流程产生了自己的特点。与此相关,新闻作品也处于开放状态。

传统媒体的新闻作品,一旦发布出去,就会形成一种固定的状态。无论

<sup>①</sup> [美] 阿尔温·托夫勒:《未来的震荡》,313页,成都,四川人民出版社,1985。

这些作品是否包含错误，已发布过的作品状态是不能改变的，只能用更正的形式来加以弥补。但是，网络新闻作品却可以进入不断的更新状态。这种更新可以是以覆盖原作品的方式来进行的，因此，网络新闻作品本身是非封闭的。从理论上讲，网络新闻作品可以没有终结状态，而是处于一个永远的形成过程中。

作品的开放，不仅表明新闻的原作者可以不断地修改作品，而且意味着非作者在进行复制时也参与到作品的形成过程中，这种参与甚至可以不留任何痕迹。

因此，开放性给传播过程中的信息变形带来方便，又给新闻传播过程的责任认定带来困难。

从以上对各个要素的分析我们看出，传播过程的开放性，也直接导致了传播效果的开放性。虽然传播者可以预计某一个传播过程可能产生的效果，但是，一旦新闻传播开去，作为第一传播者的网站，是无法进一步控制的。因此，与传统媒体相比，对传播效果的研究，需要从整个网络传播的结构上去进行把握。

### （三）网络传播的多级性

#### 1. 网络信息传播的多级性

图 6—1 显示了网络信息传播的基本模式，从这个模式中可以看出，再传播者对于信息的反复传播，是网络传播区别于传统大众传播的一个重要特点，这种反复传播也就形成了信息的多级传播。

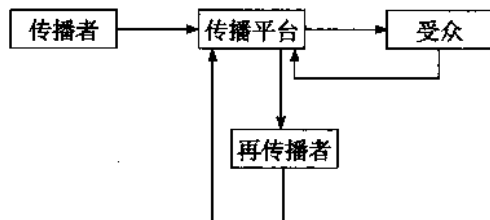


图 6—1 网络信息传播的基本模式

传播学者拉扎斯菲尔德（P. F. Lazarsfeld）等人在 1940 年美国大选期间所做的研究，提出了两级传播的概念，即大众传播并不是直接“流”向一般受众，而是要经过意见领袖这样一种中间环节。美国社会学家罗杰斯（E. Rogers）则提出了“N 级传播”的模式。他认为，大众传播过程可以分为两个方面，一是作为信息传递过程的“信息流”，一是作为效果或影响的产生和波及过程的“影响流”。前者可以是“一级”，而后者则是“多级”的。

传统传播存在“多级”传播,网络传播更是如此。而且多级传播不仅出现在“影响流”中,也出现在“信息流”的传播过程中,多级传播的作用范围越来越大,程度也越来越高。多级传播可以包括非常多的组合形式。总体而言,网络信息的传播通常是大众传播渠道、群体传播渠道与人际传播渠道三者的组合,有时还包括组织传播渠道。这中间的环节数量还可以无限地增加,也就是说传播级数可以无限增加。

与传统媒体的多级传播不同的是,传统媒体的多级传播中,一级之后的传播通常是在媒体之外完成的。而网络中的多级传播可以全部利用网络这个媒介实现,因为这个媒体本身就兼具了人际传播、群体传播等功能。

并不是所有的信息都会以多级方式流动,信息能进入多级流动,有着一定的动因,例如信息本身与受众兴趣的吻合度、信息发布的方式等。

传播的多级性,从另一个角度来看就是传播的多次性。技术本身的特性使再传播变得异常简单,而且传播面可以与初次传播一样甚至更广。因此,如果考察网络传播的模式,需要将再传播者作为一个重要的要素单独列出来加以考察。尽管有时再传播者与受众是同一实体,但其角色却是不同的。再传播者有时只是简单地传播,但更多时候还充当着内容的再加工者的角色,他们在进行再传播时可能根据自己的需要对原始内容进行加工,或者将自己的意见、态度等用某种方式附加在原始内容之上。

多级流动延伸了信息的传播范围,在此过程中,也使信息影响变得更加复杂化。因此,多级化的信息传播方式,是网络传播中一个值得重点关注的问题。从新闻传播角度来看,如何促使自己的新闻进入多级传播渠道,是传播者必须要学会的。这就要求传播者更多地去理解网络中各种不同形态的传播之间的关系,掌握不同渠道的传播技巧。

## 2. 信息作品及消费过程的多级性

网络信息的组织与发布多是采用层次化的结构。这种特殊性,使得信息作品也成为多级的。

传统媒体的信息作品,在呈现方式上是单一层次的,报纸以空间为载体展示所有信息,广播电视以时间为载体展示所有信息。但是,网络信息作品,特别是通过网站来发布的作品,却是层次化的。

多级化信息传播的效果不能一概而论。单级化信息可以节省受众的时间,但会影响到信息获取的质量;过多的级数会增加工作负担,但未必相应地提高传播效果。因此,信息作品的级数应当适中。

#### （四）网络传播的连通性

网络是一张巨大的“网”，这意味着从底层结构来说，它的各个节点是可以相互连通的。由于超链接的存在，网络中的很多信息之间也是彼此相连的。而网络的连通性的更高层面表现为传播者与受众的连通，以及受众与受众的连通。

##### 1. 网络结构的连通性

目前的互联网采用的大多是分布式的网络结构，因此，网络的技术结构本身具有连通性的特点。互联网的雏形——美国国防部的 ARPAnet，其设计的目的就是，当网络中任一节点遭到破坏时，都不会影响其他节点之间的通信。在此基础之上发展起来的互联网，也同样具有这样的特性。

技术结构上的连通性，最直接的影响就是网络上的任意两个节点之间在理论上都是连通的。因此，在没有任何屏障的情况下，上网的任一用户都可以访问网上的任一站点。这是形成网络的全球化的基础。

技术结构上的连通性促进了信息在网络中的自由流动与相互渗透。网络中的信息，特别是那些具有普遍价值的信息，可以轻易地从一个网络节点流向其他节点。

网络结构的连通性，也对信息传播的控制提出了很大的挑战，在信息传播路径四通八达的情况下，简单封锁某一个站点或者某一路径，很难完全控制某些信息的发布与传播。在这种意义上，人们对网络媒介进行宏观控制的能力是受到削弱的。

##### 2. 网络信息的连通性

超链接的思想改变了网络信息的结构方式，信息之间的联系不再是线性的、一元的，而是网状的、多元的，网络中存在于不同电脑上的信息可以彼此链接、连通，一个网站上的各种信息也可以相互关联。

网络中的信息的连通，既表现为时间维度上的连通，也表现为空间维度上的连通。

信息的连通性使互联网构成了真正的信息网络，人们在网络中的活动往往是基于这个信息网络的架构。信息间的联系，构成了人们获取更多信息、拓展视野与交往范围的桥梁，成为人的能力不断延伸的一个基础。

网络信息的关系在很大程度上反映着网络世界中活动着的人的关系，是人的关系的一种外化。信息的连通性有助于促进人与人交往机会的增加、交流频率的提高，尤其有利于促进跨时空的交流。信息的网络也促成了复杂的人的关系网络。

由于并非所有网页间都存在直接联系，不同网页被链接的数量也存在很大差异。一个网页被其他网页链接的数量的多少，实际上成为一种影响力的衡量指

标,影响力大的网站或网页,被链接的数量往往大。链接状态在某种意义上反映着网络中的信息“权力”格局,而这最终体现的是人的权力关系格局。

在网络新闻传播中,信息在技术上连通的可能性给人们拓展新闻的广度与深度提供了一定的基础,如果对超链接这样的手段运用得当,信息之间的连通性对于提高网络新闻的报道面、加强报道深度,有着一定作用。但如果使用不当,也可能造成干扰受众的注意力,造成信息的过载与浪费。

### 3. 传播者与受众的连通性

传统大众传播中,传播者与受众之间不是直接连通的。从角色上看,他们之间有一条泾渭分明的界线;从两端的沟通方式看,他们之间的连接纽带往往只能是传播者所提供的信息或节目,尽管也有一些其他的交流与反馈的渠道,但都不可能畅通。但是,在网络中,大众传播者与受众之间的直接连通成为可能。

从角色分工方面看,通过前面的分析我们可以看出,两者之间渐渐融为一体。虽然从职业与产业的角度出发,还必须保持两者之间的区分,但是从技术可能性看,两者的连通已经不是问题。

也正因为如此,两者之间的沟通方式已经不再是简单的反馈与交流,而是一种你中有我、我中有你的共同协作。从这个意义上看,对网络的互动性的研究不应简单地停留在传受双方交流方式与效果方面,而应该提升到整体传播结构与效果方面。也许用“共动性”这个词能更准确地表达出传播者与受众之间连通之后,对于信息传播的作用与意义。

### 4. 受众之间的连通性

网络受众并非在一个封闭的空间里获取信息,实际上,他们经常处于一个社会化的环境中,远隔千里、素未谋面的受众之间会产生各种各样的联系,他们彼此间容易形成相互的影响。这种连通性对于受众在信息选择时的价值取向,对于网络舆论的走向,以及网络社会的文化形成等,都会产生直接影响。

受众的连通性的具体表现是:

(1) 受众在网站阅读信息时,会受到网站的点击率、回帖率等各种排行榜的影响。在传统媒体时代,人们只知道自己或某几个自己身边的人对某个信息的判断,而无法得知受众整体对它的判断。而网络中的排行榜是将分散的、潜在的网民趣味聚合起来并使之外化的一种手段,它可以清晰地揭示出网民整体的价值取向。这种取向对后来者的选择与判断会产生一种无形的影响。看上去是网民个人的选择行为,实际上受到了很多素不相识的他人的影响。

(2) 受众在网络中的阅读,还可能受到自己所在的社区的影响。很多网民获

知某一新闻或信息时，不是通过自己在网站的阅读，而是在社区中看到他人的推荐或评论。这时，他们已经受到了他人的影响。而此后在社区里的讨论，更会影响到个人对于该相关事件或信息的判断以及态度形成。

(3) 网络传播渠道的四通八达，也会使网民通过各种手段来互相转发信息，受众在转发过程中会形成一种自然的选择机制，这一机制产生的是“强者更强、弱者更弱”的效应。

(4) Web2.0 时代的社会化书签功能，也通过某种类似排行榜的“投票机制”，使个体的信息消费聚集为群体消费，群体消费反过来影响个体消费。

(5) 受众在网络中的个人意见表达，可以借由网络中的“公共话语空间”聚集起来变成一种集体表达。例如，可以通过跟帖等方式为众人所知，那些原本是分散的、弱小的个人的声音会汇聚成强大的声音。

总体来看，从受众角度看，连通性意味着三个方面的影响：其一，受众间的相互影响可以超越时空，影响程度也往往是强大的；其二，这意味着信息流或意见流动的四通八达，并由此带来控制的困难；其三，这种连通性也意味着一种高度的聚合性，使分散的、隐藏的个人选择外化为一种集体的选择，使弱小的个人意见集成为一种强大的集体声音，但这种集体的选择或声音并不等同于民意，它们也并非总是理性的，并非总是带来积极的效果。这是特别值得关注的。

### 三、网络的经营平台属性

网络是一个经营平台，这也是网络之所以能在 20 世纪 90 年代迅速成长起来的一个重要原因。作为经营平台，网络的特性可以从不同角度加以认识。

#### (一) 作为信息经济的网络经济

网络经济在很大程度上是一种信息经济，是以信息产品的生产与经营为主的。

美国学者卡尔·夏皮罗和哈尔·瓦里安 (C. Shapiro & H. Varian) 在《信息规则》一书中指出了信息产品的如下特点<sup>①</sup>：

(1) 信息的生产成本很高，但是复制成本很低，也可以说是高固定成本、低边际成本。

<sup>①</sup> 参见 [美] 卡尔·夏皮罗、哈尔·瓦里安：《信息规则》，2~23 页，北京，中国人民大学出版社，2000。

(2) 信息是“经验产品”，即人们必须尝试它才能对它进行评价。建立品牌和名誉是克服这一问题的主要手段。

(3) 信息生产的固定成本的绝大部分是“沉没”成本，即如果生产停止就不能挽回的成本。

(4) 信息的丰富产生注意力的贫乏。注意力是稀缺资源。

(5) 龙头企业的产品不一定是“最好的”，但是它凭借规模和规模经济享受对较小的竞争对手的价格优势。

.....

信息产品的诸多特点，意味着信息行业是一个高投入、高风险同时又可能是高产出的行业。近 10 多年来，信息经济在全球得到了迅速发展，但是它的起伏动荡也是十分激烈的。全面准确地理解信息经济的特点，是理解网络经营的一个基本起点。

而信息产品的市场应该如何开发，近年来流行的“长尾理论”（long tail）给了人们一定的启发。

美国《连线》杂志主编克里斯·安德森（Chris Anderson）在他的《长尾理论》一书中认为：商业和文化的未来不在热门产品，不在传统需求曲线的主体部分，而在于过去被视为“失败者”的那些产品——也就是需求曲线中那条无穷长的尾巴。图 6—2 形象地说明了这一现象，即非主流的、个性化的产品需求，虽然是需求的尾巴（the long tail），但是它们累积起来，也能产生与畅销品（body）一样的销售业绩。

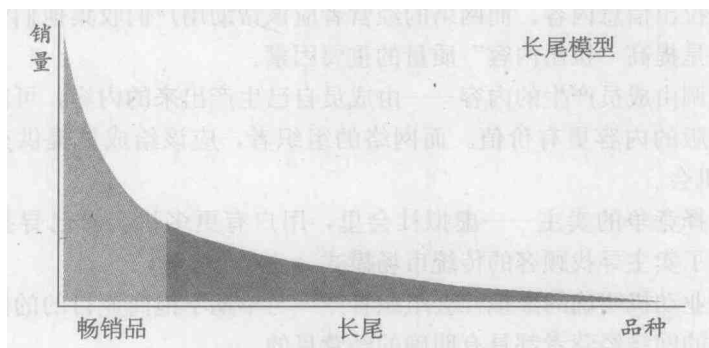


图 6—2 长尾理论模型

图片来源：[www.jamowoo.com](http://www.jamowoo.com)。

在克里斯·安德森列举的 10 个有关长尾现象的成功案例中，有 8 个是来自

互联网的,这包括维基百科、Google、eBay、豆瓣等。

长尾理论说明了非主流的、个性化的需求在市场中的重要作用,而网络的特点可以最大限度地激发这些非主流需要和相应的满足方式。因此,长尾理论被认为特别适合于网络经济。

与长尾理论相关,对于互联网的经营,人们还提出了发掘“微内容”的观点。“微内容”指个人的、非公共的内容,与意义重大的“巨内容”相对。在网络语境下,“微内容”常常指的是由网民提供的各种内容。虽然它们只是反映了网民的局部的、个性化的需求,但是,这些“微内容”集合起来,仍然具有重大的价值。

长尾理论当然并非可以解决一切问题的灵丹妙药,它只是从一个角度提示人们:随着技术的发展,人们的个性化需求可以得到更充分的满足,而这反过来会给市场以可观的回报。网络需要充分利用技术所赋予的优势,来开发那些“长长的尾部”。

从另一个角度看,网络还使得用户成为信息生产中的一个积极的角色。美国哈佛商学院出版的约翰·哈格尔三世和阿瑟·阿姆斯特朗(John Hagel III & Arthur G. Armstrong)关于网络经营的《网络利益》一书中,对作为一种经营平台的网络定义了以下五个基本特征<sup>①</sup>:

(1) 关于成员的独特中心——网络里成员们根据自己的兴趣爱好组成一个个特殊的群体,这使得网络经营活动目的性更强。但作为商业机构,它的任务不仅仅是销售,还需要聚集购买力,也就是说要组织起群体。

(2) 内容和通信的结合——这两者的结合就是网络的交互性,这意味着用户可以主动地拉出信息内容。而网络的经营者应该帮助用户们收集他们可能感兴趣的内容,这是提高“拉出内容”质量的重要因素。

(3) 强调由成员产生的内容——由成员自己生产出来的内容,可能比那些用常规手段出版的内容更有价值。而网络的组织者,应该给成员提供充分的自由“出版”的机会。

(4) 选择竞争的卖主——虚拟社会里,用户有更多机会自己寻找不同的卖主。这颠倒了卖主寻找顾客的传统市场模式。

(5) 商业动机明确的虚拟社会组织者——与早期不抱商业目的的网络倡导者不同,现在的网络经营者都具有明确的经营目的。

在这几个特征中可以看到,“成员”或者说网络用户被放到了重要的位置,

<sup>①</sup> 参见[美]约翰·哈格尔三世、阿瑟·阿姆斯特朗:《网络利益——通过虚拟社会扩大市场》,28~39页,北京,新华出版社,1998。

其中特别提到,网络经营强调“由成员产生的内容”,更是有预见地说明了网络信息生产格局的一个重要变化。

《网络利益》一书还图示了虚拟社会中增加利润的动力原理,说明了内容、成员、社区与交易这几者之间的价值链关系,如图 6—3 所示。

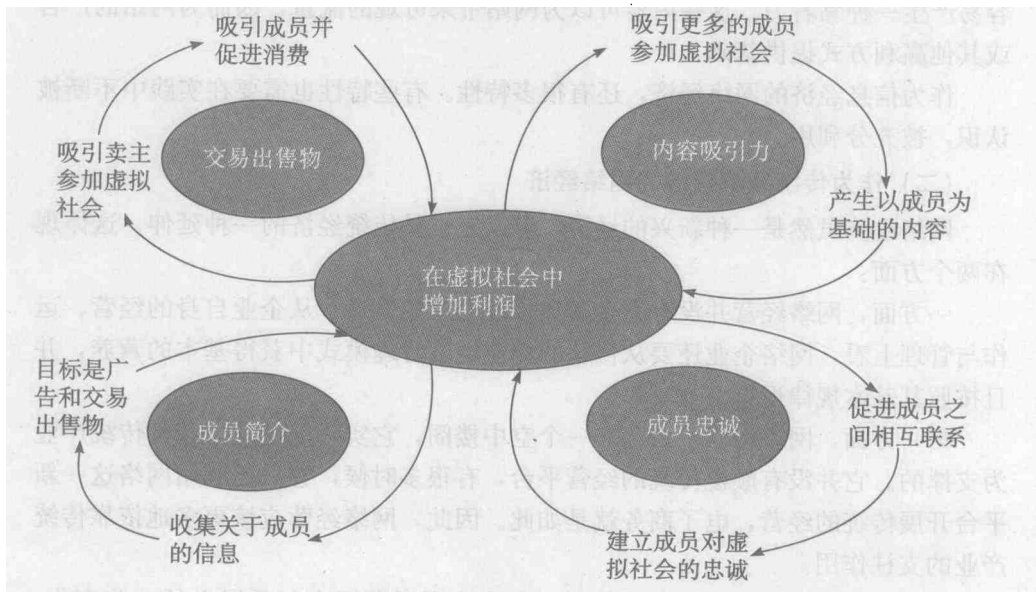


图 6—3 虚拟社会中增加利润的动力原理

图片来源：[美] 约翰·哈格尔三世、阿瑟·阿莫斯特朗：《网络利益——通过虚拟社会扩大市场》，55 页。

近年来,UGC (User Generated Content, 用户生产的内容) 这一概念被广泛采用。这可以说是对“由成员生产的内容”的认识的发展。那些由网民上传图片、视频、音频等内容的网站被统称为 UGC 网站,其中,美国的 YouTube 网站被认为是具有代表性的一个。这个网站于 2005 年 2 月创办,创办该网站的目的是为了更方便朋友们在网上分享视频。网站一直采用用户自制并上传视频短片的模式,由此聚集了大批用户。据资料称,截至 2006 年,YouTube 在全球有 5 000 万用户,每日用户在线观看短片的次数已突破 1 亿次,而日上传视频文件的数量也已超过 6.5 万份。<sup>①</sup> 2006 年 10 月 9 日,Google 宣布以价值 16.5 亿美元的股票

<sup>①</sup> 参见胡澄：《Google 看中网络新贵 YouTube 的什么?》，见 <http://tech.qq.com/a/20061008/000192.htm>。

收购 YouTube。

与传统的由网站生产内容的方式相比,用户生产的内容不仅可以使信息生产的成本转移到用户,从而减轻网站的负担,而且用户生产的内容,更具个性化,更丰富多样,它们也有助于用户之间的人际关系形成,因此 UGC 内容往往更容易产生一种黏着力。这些内容可以为网站带来可观的流量,因而为网站的广告或其他赢利方式提供基础。

作为信息经济的网络经济,还有很多特性。有些特性也需要在实践中不断被认识,被充分利用。

## (二) 作为传统经济延伸的网络经济

网络经济虽然是一种新兴的经济,但是它也是传统经济的一种延伸,这体现在两个方面:

一方面,网络经营并没有完全脱离传统经营的轨道。从企业自身的经营、运作与管理上看,网络企业还要从传统的企业经营管理模式中获得基本的营养,并且按照其基本规律运行。

另一方面,网络经营平台并非一个空中楼阁,它实际上还是以各种传统产业为支撑的。它并没有颠覆传统的经营平台,有很多时候,它只是利用网络这一新平台开展传统的经营,电子商务就是如此。因此,网络经营应该更多地依靠传统产业的支柱作用。

当然,当传统经济延伸到网络时,也会出现经营理念与手段上的一些变化。认识这些变化,才能克服传统经济在网络中“水土不服”的问题,使传统经济找到与网络的最佳契合点。

## (三) 作为体验经济的网络经济

美国学者托夫勒在 20 世纪 70 年代曾预言:“来自消费者的压力和希望经济继续上升的人的压力——将推动技术社会朝着未来体验生产的方向发展”;“服务业最终还是会超过制造业的,体验生产又会超过服务业”;“某些行业的革命会扩展,使得它们的独家产品不是粗制滥造的商品,甚至也不是一般性的服务,而是预先安排好了的‘体验’。体验工业可能会成为超工业化的支柱之一,甚至成为服务业之后的经济的基础”<sup>①</sup>。

1999 年美国的两位经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩(B. Joseph Pine & James H. Gilmore)撰写的《体验经济》一书明确提出了“体验经济”这

<sup>①</sup> 转引自姜奇平:《体验经济:原教旨与新发展》,见 <http://column.bokee.com/529.html>。

一概念,并提出“工作是剧场,生意是舞台”的理念。他们认为,体验经济具有这样的理想特征——在这里,消费只是过程,消费者成为这一过程的产品。当过程结束后,体验记忆会长久地保存在消费者脑中。消费者会愿意为体验付费,因为它美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝,它的每一瞬间都是一个“唯一”<sup>①</sup>。

有人认为,体验经济的特性包括游戏化—娱乐性、人性化—互动参与性。而网络平台恰恰在实现这些特性方面具有得天独厚的优势。

从网络经济角度看,体验可以从以下几个方面去开发:

(1) 内容或服务带来的体验:例如,博客活动带来的体验、网上购物带来的体验、网络游戏带来的体验。网站开发服务的目标并不只是提供信息、知识,它也需要为个人提供各种独特的体验经历。

(2) 社区带来的体验:网络社区的形成与发展,人与人关系的建立与维护的过程,都会给社区成员带来独一无二的体验。

(3) 网络“情境”带来的体验:所谓网络“情境”(context)是指一种整体的氛围所带来的感觉,就像现实世界有的餐馆生意红火而有的餐馆门前冷落一样,有些网站人气很旺,而有些网站却无人问津。造成这种差异的原因,可能不仅仅在于内容或服务,还在于网站所营造的氛围。有些网站的界面富于人性化,阅读很方便,而有些网站可能相反,同样的内容,放在不同的网站可能会产生截然不同的效果。这时,内容或服务所赖以生存的“环境”或“情境”就是一个重要的影响因素。可以说“情境”也是网民在网络中的一个重要体验。

体验经济的概念只是从一个角度说明了现代经济发展的一个趋势,对于这一概念的泛化与滥用显然是无益的。但是,从这一角度可以对网络经济的一些特性加以更全面、更深入的认识。

#### 四、网络的虚拟社会属性

人们不仅可以阅读或消费网络媒介的内容,还可以生活在这个媒介中,网络因此也就成为一种社会。网络的虚拟社会属性是使它区别于传统媒体的一个本质属性。

对于网络中的虚拟及虚拟社会的含义,并没有一种普遍认同的解释。哲学研

<sup>①</sup> 汪丁丁:《体验〈体验经济〉》,见 <http://www.xschina.org/show.php?id=164>。

究者和社会学研究者都从自己的视野提出了相应的观点。下面列举的是其中几种：

哲学研究者刘友红认为，虚拟即是符号化，符号化是人创造意义生存的活动，与之相联系，“虚拟”生存就是作为人的文化生命存在的意义符号生存。<sup>①</sup>

哲学学者陈志良认为，虚拟作为一种中介方式不同于人类历史上的其他中介方式。虚拟使人类第一次真正拥有了两个世界：一个是现实世界，一个是虚拟世界；拥有了两个生存平台：一个是现实的自然平台，一个是虚拟的数字平台。现实世界与虚拟世界、自然平台与数字平台，相互交叉，相互包含，从而使人的存在方式发生了革命性的变革。<sup>②</sup>

社会学者夏学奎认为，网络社会也是一个真实社会，也是由人们的沟通和互访而形成的结构系统，只不过是一种全新的互动和沟通方式。他的观点的依据是涂尔干（Durkheim）对社会的定义，即“社会是由人与人的沟通和互动而形成的结构系统”<sup>③</sup>。

还有学者认为，网络提供了一种“网缘”，这是继“血缘”、“地缘”、“业缘”之后的又一种新的社会学研究视角。

无论虚拟及虚拟社会的本质是什么，虚拟社会的影响都是不可回避的。社会学及网络文化的研究者主要关心以下两方面的问题：

其一，虚拟社会中个体的存在形态与心理。例如，个体的身份与自我认同问题。在虚拟社会里，人完全以符号化的方式生存，甚至一分为几。这时，人们是如何决定自己的身份与角色的？这些角色与身份与他们在现实中的身份与角色有何关系？在这样一种环境中，人是如何实现自我认同的？

其二，虚拟社会中个体间的关系。在这方面，社会学家关注得最多的是“虚拟社群”（virtual community，也有人称虚拟社区）的研究。

美国学者霍华德·瑞恩高德（Howard Rheingold）在1993年出版的著作《虚拟社群：电子疆域的家園》中把虚拟社群定义为：网络中相当多的人展开长时期的讨论而出现的一种社会聚合，他们之间具有充分的人情（human feeling），并在电脑空间里形成了人际关系网络。<sup>④</sup>

① 参见刘友红：《人在电脑网络社会里的“虚拟”生存：哲学范畴的思考》，载《哲学动态》，2000（1）。

② 参见陈志良：《虚拟：人类中介系统的革命》，载《中国人民大学学报》，2000（4）。

③ 转引自夏学奎：《网络社会≠虚拟社区》，见 <http://www.cycnet.com/education/lecture/00092-2037.htm>。

④ See Howard Rheingold (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley Publishing Co.

虚拟社群的出现,带来了新型的人际交往方式和群体关系。从社会学意义上看,研究虚拟社群是研究网络时代的人的社会交往的一个重要途径,由此也为研究网络时代的社会结构提供了一定依据。

虚拟社群的出现,不仅具有社会学上的意义,还具有政治学上的意义。例如,很多研究者把网络的虚拟社区看作是实现哈贝马斯的“公共领域”理想的一种环境。当然,虚拟社区并不完全等同于公共领域,成为理想的公共领域,还需要很多其他条件,但是虚拟社区为理想公共领域的产生,提供了一定的基础。

虚拟社会也带来了虚拟政治、虚拟军事、虚拟文化等一系列全新的概念。它们存在的方式虽然是数字化的“虚拟”,但是其作用却决不是虚拟的。

虚拟社会中的人和虚拟社会中的人际关系,也都对网络传播与新闻网站的经营起着重要作用。研究虚拟环境中人的需求与心理,研究虚拟社群的互动对于新闻传播效果的影响,及虚拟社群在网站经营中的意义,都是十分重要的。

随着网上交易、网上办公等网络应用的发展与深入,网络作为一种虚拟社会的存在,还有了另一层含义,那就是,它作为人们生活与工作的另一种空间,与现实空间相互交织。在这个意义上,网络社会越来越具有物理社会的功能及相关特质。

## 第二节 网络传播的基本形态

人类传播主要有五种基本形态,包括人内传播、人际传播、群体传播、组织传播及大众传播。除了人内传播外,其他传播形态都存在于网络中,它们也构成网络传播的基本形态。

也有人认为博客传播等是人内传播的一种延伸方式,是主我与客我之间互动的一种媒介。这种说法虽然有一定的道理,但是从人内传播的定义看,它指的是个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动,因此它的真正传播媒介还是人的神经系统,网络只是一种辅助性的手段,所以本书不将它作为网络传播的基本形态进行探讨。但是,博客等网络传播形式对于人内传播的影响,的确是值得关注的。

### 一、网络中的人际传播

当互联网开始作为一种传播媒介进入人们的生活时,最早承载的形态就是“人际传播”。直到今天,网络上的人际传播也是十分频繁的。人们对网络人际传

播的需求,甚至超过对网络的大众化传播的需求。网络人际传播为什么有如此大的魅力?它会取代人们现实世界的人际交流吗?网络的人际传播又会带来什么样的影响?理解这一系列问题,是理解整个网络世界的必经之路。

### (一) 网络人际传播的基本方式及特点

人际传播也称人际交流,它指个人与个人之间的信息传播活动,是社会生活中最直观、最常见、最丰富的传播现象。传统的人际传播的方式有谈话、书信、打电话等,而从网络的功能我们可以看出,网络中可以实现人际传播的方式主要包括电子邮件、聊天、博客(播客)、网络游戏等。

网络作为一种全新的人际传播手段,提供了很多新的人际传播的体验。它的特点也是十分鲜明的。

#### 1. 传播渠道——以网络这一大众传媒为中介

关于传统的人际传播,另一种定义是:“不以诸如电视、印刷、广播或电影等媒介技术为中介而发生在人们之间的传播活动。”<sup>①</sup>但是,网络中的人际传播,却是以网络这一具有大众传媒性质的渠道为中介的。这意味着以下的影响:

首先,这种传播具有技术依赖性,网络及相关技术的水平直接影响着人际交流的方式、手段广度及深度。

人们在网络人际交流中选择的手段,并不完全取决于他的主观意愿,更多时候取决于技术基础,如计算机硬件、网络带宽、相关软件等。因此,技术因素的制约会在一定程度上影响到传播的过程。

技术在推动网络人际传播的发展方面也起到了至关重要的作用。网络人际传播处于不断变化中,从初期的电子邮件发展到现在的即时通信交流,从初期的文字交流发展到游戏中的多媒体交流,网络在人际传播方面的能力在不断拓展,人际传播的质量也在不断改善。

其次,网络中的人际传播与群体传播、组织传播及大众传播的界限并不是清晰分明的,因此,很多时候,人际传播的影响可以演变为更广泛的社会影响。反过来,大众传播等渠道中的信息,也可以轻易地流入人际传播渠道。人际传播对于放大其他传播的效果,起到了重要作用。

#### 2. 传播手段——多种手段并存,文字交流为主

由于技术的发展,网络人际传播的手段也在不断丰富,与现实生活中面对面

<sup>①</sup> [美] 约翰·费斯克等:《关键概念——传播与文化研究辞典》,143页,北京,新华出版社,2004。

的人际交流手段越来越相似,甚至产生了一些前所未有的交流手段。目前的人际传播手段已经发展到文字、图像、音频、视频、动画等多种手段。但是,从目前看,文字交流仍是网络人际传播中的主要手段。除了技术上的因素会在一定程度上限制人们选择其他交流方式外,多数人偏好文字交流还是由于文字便于清楚地表达深刻的思想,能高效率地进行交流。同时,用文字交流可以更好地敞开心扉,克服口头表达中的羞涩感。但另一方面,由于人们不能面对面,所以一些辅助性的“语言”不能使用,这又可能削弱交流的丰富性与直接性。

与面对面的交流相比,以文字为主的交流还有一个特点,那就是交流的内容是便于记录的。这些文字记录,不仅可能对于后续的人际交流产生作用,也可能成为个人历史的一种很重要的记录方式。

网络人际传播以文字为主要手段,还意味着打字的速度会成为影响交流的一种因素。特别是对于聊天而言,如果一方打字速度太慢,就可能使另一方失去交流的热情。这从另外一个角度说明了技术在这种以网络为中介的交流中的制约作用。

有研究指出,在网络文字交流和大脑的社会交往机制中存在一个固有的缺陷。在面对面的交流中,大脑读取连续的情绪符号和社会交往的暗示,立即使用它们来指导下一步的行动,使得交往顺利进行,在这个过程中,大多数的信息集中在控制情绪反应的脑额叶皮层上,而大脑皮层需要社会交往信息,比如语调的变化,才能知道如何选择和传递我们的冲动。而在文字交流中,没有声音、面部表情和信息接受者的其他反馈,所以容易做出不恰当的回答。<sup>①</sup>

与通常使用的语言文字不同的是,网络的交流往往另有一套自己的语言体系,例如,“顶”表示支持,女孩儿称为“美眉”或“MM”等。为了在文字的交流中表达感情,网民们也在实践中发明了一套独特的网络表情符号,如“:)”代表笑脸。与这些符号类似,一些聊天室和即时通信工具也提供了一些“脸谱”帮助人们表达自己的情绪。

网络人际交流中独特的符号系统,是在实践中自发形成的,它们不仅成为网民们交流的手段,同时也成为交流的一道门槛。某个网民如果了解某些特定的符号,就难以跟他人进行有效的交流。

### 3. 传播情境——虚拟性

由于网络这一传播渠道的存在,网络中的人际交流是在一种虚拟的空间情境

<sup>①</sup> 参见《心理学家认为网络匿名性导致“网上解除抑制效果”》,见 <http://cn.tech.yahoo.com/070228/511/2oi0a.html>。

中展开的，它消除了现实交流中的空间环境因素的影响，例如，没有地理上的距离障碍，没有空间大小的影响，也较少受到物理空间中的背景活动、噪音等的影响。因此，它是在抽象的环境中进行的一种交流。

现实世界的人际交流会受到一些因素的干扰，例如交流者的性别、身份、地位等。但网络交流情境的虚拟性在一定程度上带来了人们之间的社会等级差异的消失。相对来说这是一种更平等更纯粹的交流，它使交流内容与技巧等的重要性得到凸显。

#### 4. 传播主体——可匿名性、多面性

在网络中进行人际交流，人们可以选择匿名的方式，因此，具有“可匿名性”。

“可匿名性”可能会使得个体的表现往往与他在现实世界的表现大相径庭。同时，这也使个体在进行自我表达时，会较少顾及社会规范的约束，比较任性。由于可匿名性，他无须对自己的行为承担后果。

如果借用弗洛伊德（Sigmund Freud）的“本我”、“自我”、“超我”的三分法，那么，在网络人际交流过程中，人们很有可能将平日鲜有机会当众表露的“本我”表现出来。因此，在聊天室里，常常会看到“语言暴力”的现象，即成员使用非常粗俗甚至侮辱性的语言，对另外的成员进行攻击。

但是，当我们看到聊天室的无序状态时，不应仅仅是简单地指责上网者的素质与水平，而应看到这种状况之后的心理动因。实际上，人们在网络里的表现，往往来源于在现实世界的心理压力，例如工作繁忙、学习负担重、人际关系紧张、家庭矛盾等。当人们在聊天室时，往往是希望通过交流来排遣自己的压力。因此观察网民如何在聊天中进行减压，有助于了解他们在现实生活中的压力。

当然，人们在网络人际传播中也未必总是匿名的。例如，在 MSN 等即时通信工具平台交流中，人们可能用实名，即使使用昵称，其身份也是明确的、公开的。何时采用匿名，何时采用实名，取决于交流的对象与场合，也取决于交流的目的与动机。

网络的特点也使网络人际传播中的个体可以表现出一种“多面性”。一个上网者可以同时与多个对象聊天，或者在不同时候与不同的对象交流。在不同的交流情境中，他扮演的角色可能是不同的。有些人甚至显示的性别也是时常游移的。网上聊天，往往会与戏剧表演有某种契合之处。从表象看，一个人给自己设定一个什么样的名字，就已经给自己的形象定下了一个基调。进一步看，一个人决定何时以何种面目出现，既与他自己的需求、心情、处境有关，也与他的交流

对象有关。

网络人际交流中角色转换的便利性,也使一些人可以实现自己在现实生活中被压抑的欲望,特别是当这些欲望与社会规范相冲突时。例如,对于同性恋、“扮异癖”等,他们在现实中被压抑的性格与愿望,在网络人际交流中,可能得到一定的实现与满足。

#### 5. 传播范围——广泛性、偶然性

传统意义上的人际传播一般受到各种因素的限制,相对来说,交流的范围是有限的,主要是在自己认识的圈子中,虽然也可以在旅途与陌生人交流,或者通过征友的方式与外界交流,但其范围和数量都是有限的。而网络则仿佛使人们随时随地处于旅途中,人们可以不断地变换交流的对象,这些交流对象的来源也更加广泛,可以说,基本上打破了地域的局限性。不同文化背景的人通过网络进行人际传播的可能性大大增加。

网络人际传播,很多时候具有很强的偶然性。相对来说,萍水相逢的交流对象,需要有一个较长时间的预热期,即在达到真正的交流之前,他们可能需要用很多无聊的语言来进行彼此的试探,这些试探决定他们之间是否有兴趣真正交流下去。在这个过程中,有较多的冗余信息。交流对象之间需要多长的预热期,主要取决于交流者的性格。

对于很多人来说,网络人际传播过程,是一个从全面试探逐渐走向稳定的过程,也可以说,是一个广种薄收的过程。经过一定时间的交流后,大多数人会找到几个固定的交流对象,形成稳定、长期的交流。与这些对象的交流甚至可以从网上走到网下,发展出友情、爱情。当然,这时仍不排除他们会与陌生的网民进行一些偶然的交流。

#### 6. 传播辐射作用——基于人际交流的社会网络

对于网络中的人际传播,不仅要个体之间的交流与沟通这个角度去认识,还需要看到它更广泛的社会意义。这就是,网络中的人际传播可能在点对点交流的基础上形成一个规模宏大的人际网络。这时,人际传播的手段与渠道,可能产生大众传播的效果。

另外,网络中的人际传播网络,尤其是电子邮件和即时通信工具所构成的网络,很容易满足“病毒式营销”主要的要素要求,因此,往往是实现“病毒式营销”的重要途径。

而除了营销外,即时通信工具所构成的人际网络也是流行文化的传播、社会舆论的传播、社会动员等的重要渠道。

## （二）网络人际传播对现实世界的影响

### 1. 对现实世界人际交流的影响

对于网络，人们说，它可以让天涯变咫尺，也可以让咫尺变天涯。这种说法中，包括了这样一个担心，即会不会由于人们过多沉溺于网上的交流而忽视与自己身边的人的交流呢？这种担心不是没有依据的。

网络人际传播的特点使它比现实世界的人际传播更轻松，并且可以作为紧张的现实生活的一个泄压阀。有时，它甚至像是一种毒品，可以起到麻醉自己、让自己忘却现实烦恼与痛苦的作用。但是，如果用这种方法作为逃避现实的手段，日久天长，负面效果就会越来越明显：一些人不能很好地处理现实中的人际关系与矛盾，一些人与身边的人的交流日益减少。一些人习惯了网络交流的方式与语言，回到现实世界里来，难免会有不适应的感觉，这也会减少他们对现实的人际交流的愿望。

美国学者约翰·舒勒（John Suler）在其研究报告《网络空间的基本心理特征》中指出：虚拟的网络空间与人们内心体验世界的真实大不一样，数字化的人、关系和群体使人类相互作用的时间和方式得以延伸。他对人类在网络空间这一新社会领域中独特的心理体验进行了总结并归纳为九种特点：（1）有限的感知经验；（2）灵活而匿名的个人身份；（3）平等的地位；（4）超越空间界限；（5）时间延伸和浓缩；（6）永久的记录；（7）易于建立大量的人际关系；（8）变化的梦幻般的体验；（9）黑洞体验（作者所说的黑洞体验，是指在网络中得不到信息或反馈的情形）。<sup>①</sup> 这其中的很多体验特点会对某些上网者构成难以抗拒的吸引力，使他们沉溺于这一虚拟现实。现实的压力与网络带来的全新体验的双重作用，使一些人沉迷于网络不能自拔，患上了网络成瘾症。

网络成瘾症，也称网络成瘾综合征（Internet Addiction Disorder, IAD）。英语里类似的词还有 Cyber Addiction、Computer Addiction 或 Internet Addiction。也有人认为用“网络的病态使用”（Pathological Internet Use, PIU）更为合适。心理学家也称之为一种病。这种病的主要原因之一，就是因为过分依赖网络中的人际关系，而失去对现实生活的兴趣。

网络成瘾症的主要症状有：上网后精神极度亢奋并乐此不疲，长时间使用网络以获得心理满足，上网后行为不能自制，或通过上网来逃避现实，并时常出现

<sup>①</sup> See John Suler, The Psychology of Cyberspace, <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>.

焦虑、忧郁、人际关系淡漠、情绪波动、烦躁不安等现象；对家人和朋友隐瞒自己是“网虫”；上网时间每次都超过原来计划，甚至整夜地游荡在虚幻的环境中，而到白天工作时则昏昏欲睡，对现实生活无兴趣；不上网时手指会不停地运动，严重时全身打战、痉挛、摔毁器物，甚至只是为了活下去才不得不吃饭和睡觉；有人因陷得太深而不能自拔，最终走上自杀的道路。

网络成瘾症的直接表现是人们沉迷于网络游戏、网络聊天等活动，也可以说，网络中的人际交流成为导致人们上网成瘾的一个直接诱因。

但是，网络成瘾症是由于复杂的社会原因造成的，网络只是一种诱发手段，或者说网络成瘾是一种结果而不是原因。如果因此而限制网络的发展，只能是头疼医头脚疼医脚式的方法，并不能从根本上解决网络成瘾的问题。

然而，如果运用得当，网络人际传播对于现实生活是具有积极意义的。

(1) 网络人际传播对于现实的人际交流是一种补充，它能扩展人们的交际范围与能力，增加不同地域、不同文化背景的人们的交流机会。

(2) 网络人际交流如电子邮件、MSN 可以有效地提高工作效率。人们通过人际交流也可以建立自己的人际网络，积累起“人脉资源”，提高生活与工作的质量。

(3) 网络交流在一定意义上可以缓解人们的现实生活压力，调节心情，有时可起到心理治疗的作用。当然，滥用则可能带来相反的效果。

## 2. 对人的社会化过程的影响

社会化是一个人由“自然人”成长为“社会人”的过程。对于个体来说，社会化的意义在于，社会化是个体得以适应社会、参与社会生活、在社会环境中独立生存的必要前提，而继续社会化（成人不断学习、接受新的文化内容及适应角色变化的过程）是个体适应社会变迁的必要途径。

而从社会角度看，社会化的作用在于，没有经过社会化的人也就没有社会，没有那些具备与社会发展相适应的知识、能力和素质的人，社会就不能维持正常的运行。如果没有社会化，社会及其文化就不能保持其一致性，共同的社会目标就无法实现。而这种一致性，主要是通过社会化来完成的。与此同时，如果没有社会化，社会文化就不能世代延续和发展下去。

社会化的内容包括：促进人格形成和发展，培养完美的自我观念；内化价值观念，传递社会文化；掌握社会技能，培养社会角色。

人的社会化过程，外界环境的影响是极其重要的，家庭、学校、同龄群体、工作单位、大众传媒等，都是这环境的组成部分。而在家庭、学校、群体、工作

单位这些环境中，影响往往是通过人际交流产生的。因此，人际交流在人的社会化过程中起着重要作用。网络出现后，网络中的人际传播也不可避免地影响到人的社会化。

社会化的任务之一是建立健全的人格。人格也称为个性，是指个人具有的稳定的、综合的心理特征。它包括人对社会环境的态度和行为的积极特征，如需要、动机、兴趣、理想、观念、态度、行为等。另一方面，它也指人的个性心理特征。个性的核心内容及形成、发展水平的标志是自我意识，即对于自己的特征及生理、心理状况的认识，例如，自我评价、自我感觉、自尊心、自信心、自制力、独立性、自卑感等。

人们的自我意识常常是以他人对自己的认识为镜子的。但是，在网络里，当一个人以各种不同的面目出现时，别人对他的认识也就难免失真。反过来，这些来自他人的评价，会使个体对自己的认识更加混沌。

一个人在网络里把自己分成若干个角色时，也会带来角色冲突的迷惑。这些角色与他在现实生活中的角色之间的冲突，可能更加严重，甚至有可能导致“人格分裂”。这样，关于自我的认识也就很难正常建立起来。

社会化的另一项任务是将一致的社会文化价值观传达给个体，使个体接受与维持社会规范，保证社会的运行。但网络提供的是一个介于“似”与“不似”之间的社会。这个社会特点决定了它很难形成像现实世界那样严格的社会规范，有很多行为也难以受到法律的明确约束。对于正在成长中的青少年来说，如果他们的社会化过程主要依赖网络来完成，那么危险是显然的：他们可能会把网络中培养出来的任性、放纵、撒谎、不负责任、不守规矩等习惯，也应用到现实世界中。如果他们过早地接触网络，那么，他们的社会规范观念会更加淡薄。

总之，人际传播本来对人的社会化过程起着重要作用，但是网络中的人际传播可能在一定程度上起着相反的作用。这一点特别值得我们进行关注与研究。

### 3. 人际传播网络的社会影响

人际传播的辐射作用，是形成一个巨大而复杂的社会网络，尽管在这个网络中每一个人的能力是有限的，但是，当网络将作为节点的每一个人的能量联结起来以后，就会产生巨大的社会能量。

这种能量首先体现在信息传播方面，一条信息如果迎合了多数人的需求，那么，它不仅可以在网络的大众传播渠道和群体传播渠道中迅速传播，也可以在人际传播渠道中迅速传播。由于是一传十、十传百的呈几何级数的增长效应，所以

很快就会达到广而告之的效果。

网络人际传播不仅具有信息传播的高效性,还具有基于人际关系的劝服作用,因此,在意见、态度的传播方面,也具有强大的力量,有时甚至比大众传播渠道的效果更好。因此,在社会舆论的传播、社会动员方面,网络人际传播的作用也是值得重视的。后文将以即时通信工具为例进一步分析这种网络的社会影响。

## 二、网络中的群体传播

网络的很多应用,都促进了人群之间频繁的交流互动,在这种交流基础上,网络中的很多人群的交流不再是偶然的、临时的,而是逐渐变为固定的、持续的关系,这些人群进而演进为具有社会学意义的群体。这些群体的出现,在各个方面影响着网络社会的稳定性,也对网络意见的形成、网络文化的发展起着重要作用。

### (一) 网络中的群体

群体的概念有广义与狭义之分。广义上的群体,指一切通过持续的社会互动与社会关系结合起来进行共同活动,并有着共同利益的人类集合体;狭义上的群体,指由持续的直接的交往联系起来的、具有共同利益的人群集。<sup>①</sup>

但无论是广义还是狭义的群体,都应该具备以下特征<sup>②</sup>:有明确的成员关系,有持续的相互交往,有一致的群体意识和规范,有一定的分工协作,有一致行动的能力。

日本传播学家岩原勉将群体传播定义为:群体传播就是将共同目标和协作意愿加以连接和实现的过程。

群体传播的过程形成群体意识和群体结构,而这种意识一旦形成,又反过来成为群体活动的框架,对个人成员的态度和行为产生制约。

群体中有两个重要概念,即群体意识和群体规范。

群体意识就是参加群体的成员所共有的意识,它包含几个方面,如关于群体目标和群体规范的合意,群体感情,群体归属感等。

群体规范指成员个人在群体活动中必须遵守的规则,在广义上也包括群体价

① 参见郑杭生等:《社会学概论新修》,2版,190页,北京,中国人民大学出版社,1998。

② 参见上书,190~191页。

值,即群体成员关于是非好坏的判断标准。

网络中的群体一般有两种情况:一种群体是在现实世界已经存在的,它通过网络来发展群体成员间的关系,例如由班级论坛来形成另一种形式的班级;而另一种情况,则是通过网络形成的新群体,如一些兴趣社团。网络群体形成的途径很广泛,BBS、电子邮件、博客、网络游戏等,都可能成为孕育群体的土壤。

网络中是否只要是聚集的人群,就可称为群体?对此,需要具体问题具体分析。

网络中的聊天室虽然是典型的人群的聚集场所,但一般来说,聊天室的人群不具备稳定性,虽然有些人会经常在某个聊天室出现。所以,从总体看,聊天室的交流是分散的,也不具备群体的基本特征。

BBS更有可能孕育出群体。从传统的群体的定义看,群体应该有明确的成员关系、持续的相互交往、一致的群体意识和规范、一定的分工协作,并且有一致行动的能力。现在一些发展成熟的BBS已经初步具备以上的部分特征。例如,已经形成了一定的成员关系,各个成员的名称基本固定,BBS成员之间也有一定的分工,有些BBS开始形成自己的群体意识和不成文的规范,在必要的时候,这些成员也可以采取某种一致行动。可以说,将一个随机形成的BBS成员圈子,发展成一个成熟、稳定的群体,正是BBS建设的一种理想。

而博客、网络游戏等平台上,因为人群相对稳定,有较为共同的兴趣,有较为频繁的互动,因而发展出群体的可能性也较大。

可以说,形成网络群体的方式有很多。网络的发展初期,网络人群是自由的、松散的,但是,随着网络社会的发展,网络群体会越来越多地产生并得到充分发展。这些群体,对于网络社会的秩序的形成将起到促进作用,人们在网络中加入的群体,也将与他们在现实生活中的群体一样,成为生活的一部分。其中有些群体还将对他们产生重要影响。

但是,相对来说,网络群体的形成,不具有强制性,群体规范所能产生的约束力也是较小的,所以网上的群体总体的流动性更大。一个群体发展到一定阶段后,也可能会失去凝聚力,而最终走向消失。

## (二) 网络群体传播的特点

网络群体传播与传统群体传播在本质规律上是一致的,但是,由于传播渠道与情境等因素的变化,在某些方面也呈现出了一些特殊性。

### 1. 传播范围——跨地域性

传统群体的交流常常受到地域因素的制约,尽管血缘群体和业缘群体这样的

群体可能是跨越地域的,但在过去,由于受到交流渠道与交流手段的限制,这些群体内的传播有时并不是畅通的。而网络中的群体传播则超越了地域的限制,各种跨地域性交流手段,为不同类型群体的内部传播,提供了有效而灵活的渠道,这有助于提高群体交流的频率,也有助于拓展交流的广度与深度。

## 2. 传播渠道——多样性

可以说,网络的许多手段都可以成为群体传播的渠道。例如电子邮件、聊天室、BBS、博客、万维网站、网络游戏等。但是,目前最主要的群体传播的渠道是BBS。

除了网络的传播渠道外,网络中形成的群体也越来越多地会在现实空间中进行交流,包括面对面的交流,而且越是成熟的网络群体,网下的交流越多。因此,现实与虚拟空间的传播的交织,成为网络群体传播日趋成熟后的一个走向。

另外一个值得注意的问题是,网络群体传播不是在封闭的空间中进行的,而是与人际传播、组织传播及大众传播等传播渠道相交融,这增加了传播的复杂性,也使传播效果的形成依赖于复合性的传播过程。

## 3. 传播者——身份公开性与匿名性并存

与一般随意的网上交流相比,网络群体成员相对固定,各自使用的代号也常常是固定的。对于通过网络发展关系的现实群体来说,在一段时间后,大家都能知道不同代号代表的是谁。而完全在网络中形成的群体,人们也需要通过固定的代号来获得一个稳定的角色。因此,网络群体的成员身份具有一定的公开性。

但是,这也不能避免有些成员盗用其他成员的名字或代号来发布信息与言论的情况。有些时候,某些成员因为种种原因,会有意识地采用匿名。

匿名性可能带来传播的活跃,因为人们常常可以逃避某些言论带来的惩罚性后果。但另一方面,匿名性也难免会被某些成员加以恶意利用,例如散布谣言、对其他成员进行人身攻击等。

成员是采用公开还是匿名身份进行传播,与很多因素有关。但这两者的交织,可能使传播的局面更加复杂化。

## 4. 传播情境——虚拟化环境中实在的结构关系

像网络中其他传播一样,网络中的群体传播也是在虚拟化的环境中展开的。这种虚拟化意味着跨时空交流的频繁,同时,某些符号性交流,例如文字交流,被得以强化。物理空间的环境因素的作用则相对削弱。

但是,在这样一种虚拟环境中,网络群体成员间的关系却是实在存在的,而

且像物理空间一样，群体成员间会形成权力关系。

虽然在网络中很容易聚集起人群，但是形成一个稳定的群体并不是一件容易的事。在网络中，如果一个群体没有明显的权力中心，它的凝聚力往往是不强的，作为一个整体的活动能力也不强。因此，权力中心的形成，对于网络群体的持续与稳定发展，关系重大。

除了意见领袖这样的权力“中心”外，网络群体中的结构关系，还包括成员之间的相互认同关系、结盟关系、对抗关系等。这些关系的形成，与群体成员的性格、需求等相关。可以说，群体也是一个小的生态系统，只有形成合理的“链条”关系，才能保持其动态的平衡。

可以看到，网络中的群体传播，往往是在一定结构关系影响下展开的。个体对于某一事物的态度与意见的形成，不单纯取决于个人的既有倾向，在很多时候还取决于权力中心以及其他成员的态度。这种影响的作用机制，本书第九章介绍的相关心理学理论会做出进一步解释。

在传统群体传播中，群体压力往往对群体成员产生重要影响。而在网络群体里，群体压力并非随时随地起作用，但也不能认为它不再存在。

在网络群体中，群体压力能否起作用，一方面取决于群体结构对个体的影响程度。权力中心突出、结构关系紧密的群体中，群体压力可能更大。在这样的群体中，权力中心作为意见领袖会影响到很多成员，因而产生较为强大的意见气候压力。同时，如果每个个体都处于比较固定的结构关系中，例如，与某一些人有着牢固的同盟关系，那么，他的意见的形成就不能仅仅依据个人的判断，而是需要与他人保持一致。

另一方面，群体压力能否产生作用，也与人们的“群体承诺”有关，也就是与个体对群体的认同度与依赖度有关。如果某个成员对群体的认同度与依赖度较低，那么他持有与群体多数意见相反的想法时，可能会表达出来，而不必惧怕后果，因为最坏的后果一般只是被迫离开这个网上群体，而在现实生活中利益不会受到直接损害。当然，如果一个人对群体的认同度很高或依赖性很强，那就意味着群体对他是很重要的，为了避免被赶出群体或被边缘化，他有时也会采取从众方式或结盟的方式以保护自己。

因此，在网络中群体压力是否起作用，如何起作用，取决于群体的结构关系对个体的影响程度，也取决于人们对群体的认同度与依赖度，通常是两种因素的叠加作用。

网络中群体内部结构关系的形成，一种是在完全空白的状态下，通过自然的

选择机制形成的,另一种则是对于现实中群体权力关系的一种继承或重新赋权。重新赋权的意思是,网络可能改变原有群体中的领导者地位,而赋予一些原本只是普通成员的人以领导者的地位。

一些学者认为,决定群体领导的因素之一是交流的信息量,一般来说,在交流信息上最活跃的成员也就是群体的领袖。<sup>①</sup>这一点,在网络群体中体现得更加突出。

网络里的群体传播主要以文字作为传播手段,因此,群体成员的影响力很大程度上取决于他的文字表现力以及文字对其他成员的影响力。一般来说,高频地发表意见,能够提出鲜明的观点,文字生动、幽默的成员,他们发表的观点更容易引起广泛注意和讨论。因此,这样的人居于交流的中心,也就更容易成为领袖。一些群体成员,可能在现实世界外表不出众,也不擅长语言表达,但是到了网络却如鱼得水,很好地发挥了他们驾驭书面文字的能力,因此,有可能从原有群体中的地位不显赫转成网络群体中的领袖。相反,那些原群体中的领导人物,可能由于技术能力的因素,也可能由于文字水平的关系,原有特长无法发挥,因而逐渐被冷落。

这些新的领袖会对原有的领袖产生什么影响,他们会对群体的活动、决策起到什么样的作用,是一个非常值得研究的问题。

#### 5. 传播动力——群体认同与群体承诺

网络中的人群之所以最终会有一些演变为群体,人们之所以要通过群体内部的交流保持长期而稳定的关系,一个根本的动力在于社会归属感。

每个网络中的群体都有自己特定的交流话题范围,从表面上看,人们参与群体的交流,是为了获得这些特定范围内的信息或知识。但是,这只是人们的外在需求。如果只从信息获得这种需要来看,人们并不必然对一个群体保持长久的忠诚度。真正能让个体留在一个群体,对群体产生忠诚度,并在必要的时候能与其他成员形成统一的行动的根本原因在于,人们需要通过参与到某个或某些群体中,获得自己的社会归属感,以避免个体的孤立。这种社会归属感既可能只是虚拟社会范围内的,也可能会延伸到现实社会中。

这种社会归属感在群体层面体现为个体对群体的认同以及承诺。

群体认同(group identity),也可称为“群体归属感”,它是指群体成员从群体活动中得到某种程度的需要满足而对群体产生的认同感。网上群体属于一

<sup>①</sup> 参见[美]弗里德曼等:《社会心理学》,522页,哈尔滨,黑龙江人民出版社,1984。

种自发性的群体，因此，成员对它的认同度也不尽相同。一般来说，我们可以把网民对某一群体的认同度分为四个级别：高认同度、中认同度、低认同度和无认同度。

对群体形成认同的直接结果或行为表现是网民的“群体承诺”。所谓群体承诺（group commitment）一般是指个体认同并卷入一个群体的强度。它不同于任何人进入组织与组织签订的工作任务和职业角色方面的合同，而是一种“心理合同”，或“心理契约”。

从群体承诺的主要取向看，可以将它分为三种性质。

（1）情感取向，它表现在三个方面：1）对群体怀有强烈信念和价值认定，即相信群体是有意义和有价值的。2）愿意为群体的利益付出努力，即把自己的努力与群体利益联系起来。3）有强烈地保持群体成员资格的愿望，即看重自己的群体成员身份。这种群体承诺的取向强调的是“意愿”（want），被称为“情感取向承诺”（affective commitment）。

（2）工具取向，即在群体中“留任”是出于对个人投入（时间、努力、机会等）代价的计算，比如，已经获得的地位、将在群体中获得的利益。这种群体承诺的取向强调的是“需要”（need）。由于它的主要特征是计算是否在群体内继续“留任”，因此也被称为“继续取向承诺”（continuance）、“留任取向承诺”或“工具取向承诺”（instrumental commitment）。

（3）规范取向，即在个人所认定应该（ought）“以符合群体目标和利益的方式来行动”的规范压力下对群体进行承诺。也可以解释为一种习惯性行为。这是一种“未必喜欢，也未必需要，但是既然做了，就应该做好”的承诺。这种群体承诺的取向强调的是“应该”，被称为“规范取向承诺”（normative commitment）。

根据一些研究者的研究，目前不同网民参与网上群体的活动时，所持的群体承诺取向也是各不相同的。以情感取向承诺为主的网民，不少是与群体一起成长起来的，其个人目标已经比较好地与群体目标统一起来。当群体出现问题的时候，他们想到的是如何克服困难，推动群体发展。这部分网民的代表是一些论坛的发起人、组织者，一些个人网页的所有者，一些网站的所有者，他们的行为是建设性的。对于持工具取向承诺心理的网民来说，他们往往是权衡利弊，认为自己参与群体所得到的回报低于预期，例如，情感投入尚无明确的结果，讨论时听到的回应不及自己提供的信息量，因此不愿意轻易放弃获得回报的机会，而一旦有更加理想的选择或感到交换的平衡后就有可能离开现有群体。也有一些人是持规范取向承诺心理的，他们出于习惯经常还会参与群体的某些活动，但是却已经

没有什么承诺和认同。<sup>①</sup>

也许人们会推断,在网络中离开一个群体的压力与成本较现实社会要低,因为,人们只要从一个群体中消失就可以,而不必像现实社会中离开一个群体那样需要承受舆论压力甚至其他利益损失。但是,社会归属感的失去,对网民来说,也是一种重要的损失,所以在很多情况下,他们也不会轻易离开一个群体,除非群体对他的意义不大,他对群体的依赖不强。“群体承诺”这样一种因素,在虚拟情境下仍然起着作用。情感取向承诺、工具取向承诺和规范取向承诺在网络群体中都存在,但较传统群体而言,很多网上群体是由网民从无到有建设起来的,因此成员的情感取向承诺程度可能更高。

而对于群体总体而言,传播的内在动力是为了强化群体的特质,以便个体能对群体产生更高层次的归属感,这也是群体稳定的前提。

### (三) 网络群体与“乌合之众”

心理学家的研究表明,群体的存在,会给置身其中的个体带来很多心理上的影响。<sup>②</sup>例如,社会心理学家扎伊翁茨(Robert Zajonc)认为,他人在场时,会形成一种社会唤起,促进优势反应,其结果是促进简单行为,削弱复杂行为。即在这种情况下,简单的事,人们能做得更好,而复杂的事则会做得更差。这种心理现象,被称为“社会助长作用”。

另外一些心理学家则注意到了一种“社会懈怠”现象:群体也可能使个体产生懈怠,且随着群体规模的增大,个体付出努力的程度在减小,因为在群体条件下,人们会受到搭“集体便车”的影响。如果评价对象是群体而不是个体的话,那么个体往往会减少自己的努力。

人在群体中失去自我感,即“去个性化”,这也是一种常见的心理现象。即在群体情境中,人会失去自我觉知能力,从而导致个体失去自我和自我约束。

有关“群体极化”的研究则指出,群体讨论往往会强化其成员的最初的意向,例如,使偏激者更偏激。同时,群体讨论也会强化群体成员的共同态度,强化群体成员的平均倾向。

法国心理学家古斯塔夫·勒庞(Gustave Le Bon)在他的《乌合之众——大众心理研究》中,对群体心理更是做出了系统的研究。他指出:群体是冲动、易

<sup>①</sup> 参见杨宜音、陈午晴、徐冰:《互联网络个性化信息服务的社会心理学研究》,载《网络世界》,1999(41)。

<sup>②</sup> 参见[美]戴维·麦尔斯:《社会心理学》,8版,208~238页,北京,人民邮电出版社,2006。

变和急躁的；群体易受暗示、轻信；群体情绪夸张、单纯；群体偏执、专横、保守；群体既可能有极低的道德水平，也可以表现出个体根本达不到的崇高。<sup>①</sup> 尽管“乌合之众”这个中译名未必能准确反映勒庞所研究的“群体”这样一个对象，但是，群体对个体心理的影响，以及群体心理表现出来的特殊性，的确是值得高度关注的。

当然，上述各种理论所涉及的，有些并不是社会学意义上的群体，而只是人群，但是这些研究，对于我们研究网络群体仍然具有很强的借鉴意义。

网络群体处于网络这样一个环境中，交流情境有所变化，但是，这种情境变化反而可能强化群体心理。网络群体成员的交流频率、交流深度往往高于传统的群体传播，这会使网络群体成员间的相互影响加深。而结构的因素、个体对群体的归属感的因素等，都会使网络中的群体压力和群体心理对个体产生影响。在网络中，似乎可以更多地看到偏激言行、语言暴力、集体暴民等现象，这些现象并不能简单地从网民素质的角度去加以认识。

总之，群体在网民的意见、态度与行为产生过程中所起的作用是不可忽视的。

#### （四）研究网络群体传播的意义

网络群体是一种普遍的存在，网络群体不仅加强了网民在网络世界中的归属感，也带来了网络社会的复杂构成，网络群体传播与现实群体传播之间的互动也在改变着现实社会人与人的关系。研究网络群体传播有着政治学、社会学、传播学、营销学等方面的多重意义。

##### 1. 通过研究网络群体认识影响网民个体的社会因素

虽然不同网民在网络中归属的群体的类型、数量以及与群体成员关系的紧密程度有所不同，但很多网民在网络世界里都会受到群体的影响，如果要研究某些网民个体的行为与意见态度的形成，往往不能把他们作为一个孤立的单位去考察，而是应该将他们置于群体的环境中，研究群体成员关系、群体意识与规范、群体心理、群体成员间的互动等是如何作用于他们的。

##### 2. 通过研究网络群体认识网络社会的构成及其现实影响

随着网络的普及与应用，网络所构造的社会也将与现实社会一样，成为人们生活的一部分。网络群体是网络社会的基础性单位，也会逐渐成为整个社会的重

<sup>①</sup> [法] 古斯塔夫·勒庞：《乌合之众——大众心理研究》，21～41页，北京，中央编译出版社，2005。

要基础单元。因此,对网络群体及群体内传播的研究,是研究网络社会及其社会影响的出发点之一。

以群体为基本单位的网民世界,其稳定与群体的稳定直接相关。因此,网络群体规范是构成网络社会秩序的一种主要元素。而只有研究网络群体内的传播,才能看到群体规范是如何产生的,这些规范对于群体与整个网络社会又有着怎样的意义。

### 3. 通过研究网络群体传播理解网络文化的形成与发展

网络群体传播不仅会强化群体意识与成员的群体归属感,而且往往会造就群体所特有的文化。群体传播与群体文化是一个互动的关系:群体传播过程能使与群体气质相适应的文化趣味凸显出来从而成为群体文化的萌芽,这种萌芽的成长也依赖于群体交流的推动;反过来,群体文化为群体传播提供了动力,也可以在很大程度上成为群体的象征和目标追求。

群体文化又是网络文化的基础。网络群体的多元性,也造就了网络文化的丰富性,所以研究群体文化特别是一些有代表性的群体文化的个性,是研究网络文化的一个重要方面。

与此同时,群体文化的发展,也有一定的普适性规律,通过共性的研究,可以更好地认识网络文化的整体运行轨迹及发展趋势。

### 4. 通过研究网络群体传播把握网络舆论的形成规律

很多网络舆论是在网络群体传播的基础上形成并扩散的,这时,群体环境对于舆论走向的作用往往是明显的。意见领袖的影响、群体压力的影响、群体成员关系的影响等,都使舆论的形成过程复杂化。因此,研究群体传播,可以从另一个角度研究网络舆论的产生、发展及演变,并在群体传播的层面上为舆论引导提供可行的思路。

### 5. 通过网络群体研究网络中的经营规律

网络群体的建设在网站的建设中具有十分重要的意义。一个成熟的网站,需要有一批由高忠诚度的网民构成的群体。因此,研究网络群体的形成与发展,可以为网站的建设积累经验。

## 三、网络中的组织传播

网络中的组织传播,是目前新闻传播研究者较少关注的一个领域。但是,对于企业等组织来说,这却是一个非常值得关注的研究课题。

组织是指人们为了达到某种共同目标,将其行为彼此协调与联合起来所形成的社会团体。也就是说,组织是为了实现一定的组织目标而设置与成立的。它具有专业化的部门分工、职务分工和岗位责任制、组织系统的阶层制或等级制的结构特点。

组织传播是指组织所从事的信息活动,它包括组织内传播和组织外传播两种。这两者都是组织生存所必不可少的保障。其功能包括内部协调、指挥管理、决策应变、达成共识等。

组织传播的渠道包括:

下行传播,即有关组织目标、任务、方针、政策的信息,自上而下地得到传达贯彻。

上行传播,即下级部门向上级部门或部下向上司汇报情况,提出建议、愿望与要求的信息传达活动。

横向传播,指组织内同级部门或成员之间互通情况、交流信息的活动,其目的是为了相互之间的协调和配合。

组织传播可以通过书面媒体、会议、电话、传真、组织内公共媒体和计算机通信系统等进行。网络作为一种计算机通信系统,给组织传播带来了巨大影响。

对于组织来说,要有效地利用网络进行传播,可以依靠两种主要的网络技术,即内联网和互联网。内联网主要实现组织内的传播,而互联网则更多地实现组织外的传播。

### (一) 内联网与组织传播

内联网是在一个组织内部使用互联网技术实现通信和信息访问的方式。这是一个针对组织的人员处理和集成信息的机制。

内联网的运用给传统的组织传播带来了种种影响,这主要表现在:

#### 1. 内联网改变了传统的组织结构

内联网的最大优势之一是实现了信息的共享,这使过去许多组织中下行传播占主导地位的现象被改变,上行传播变得更容易实现。此外,一些学者认为,在传统的组织内部,特别是企业中,信息的掌握程度是与权力相对应的。例如,中层管理者通过限制上、下级的信息沟通来保持自己的权力。而在内联网中,信息可以得到最大限度的共享,并且可以自由移动,因而不会停滞在管理层中的任何一级。

内联网的使用,使组织的结构从“金字塔式”(如图 6—4)演变成“网络式”(如图 6—5)。

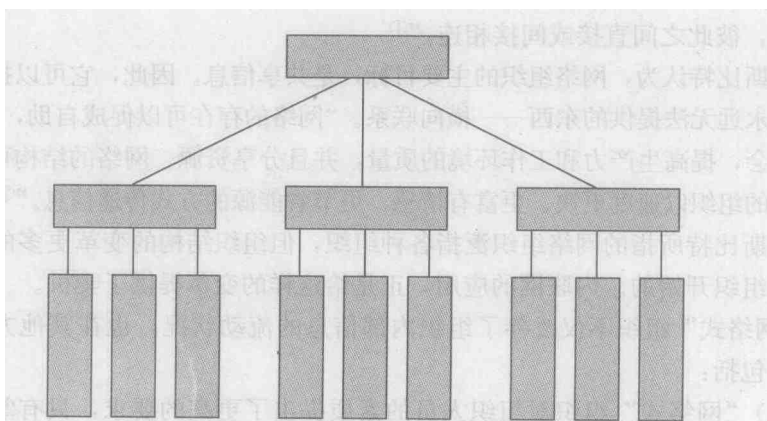


图 6-4 “金字塔式”组织结构

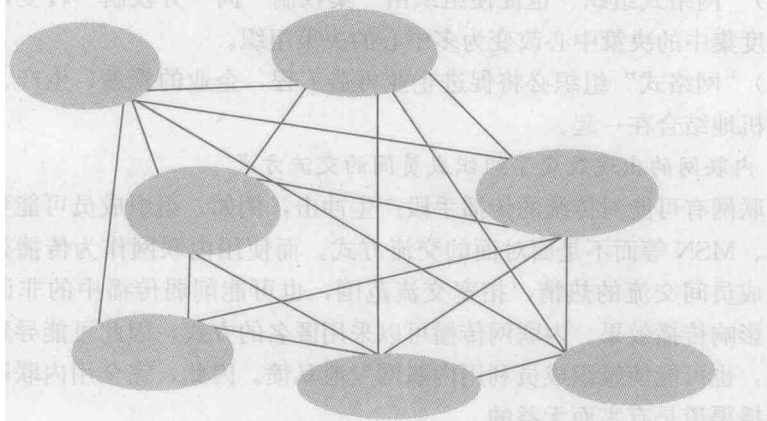


图 6-5 “网络式”组织结构

约翰·奈斯比特（John Naisbitt）在《大趋势——改变我们生活的十个新方向》中，把“金字塔式”的等级制度向“网络式”结构的转变，作为社会发展的十大趋势之一。奈斯比特认为：“在信息经济里，僵硬的等级结构使信息流程缓慢，而速度正是新社会所迫切需要的。”<sup>①</sup>

关于“网络式”组织，奈斯比特引用美国人类学家弗吉尼亚·海恩（Virginia Hine）的话说：“这是一个编结技术不甚高明的渔网，有许多大小不同的结节，

<sup>①</sup> [美] 约翰·奈斯比特：《大趋势——改变我们生活的十个新方向》，194页，北京，中国社会科学出版社，1984。

或风眼，彼此之间直接或间接相连。”<sup>①</sup>

奈斯比特认为，网络组织的主要目标，是共享信息。因此，它可以提供一种官僚制度永远无法提供的东西——横向联系。“网络的存在可以促成自助，交换信息，改变社会，提高生产力和工作环境的质量，并且分享资源。网络的结构可比任何其他现有的组织以速度更快、更富有情感、更节省能源的方式传递信息。”<sup>②</sup>

奈斯比特所指的网络组织泛指各种组织，但组织结构的变革更多的是从企业这样的组织开始的。内联网的应用，正是给这样的变革提供了契机。

“网络式”组织不仅改善了组织内部信息的流动状况，也在其他方面带来了影响，包括：

(1) “网络式”组织对组织人员的素质提出了更高的要求，只有掌握了现代生产技术与交流手段的员工，才能在这种结构中“如鱼得水”。

(2) “网络式组织”也促使组织由“集权制”向“分权制”转变，使组织由过去高度集中的决策中心改变为多中心的决策组织。

(3) “网络式”组织必将促进企业再造工程，企业的管理、生产、销售等网络将有机地结合在一起。

#### 2. 内联网的出现改变了组织成员间的交流方式

内联网有可能对传统的传播手段产生冲击，例如，组织成员可能更喜欢用电子邮件、MSN等而不是面对面的交流方式。而使用内联网作为传播渠道，既可能增强成员间交流的热情，拓宽交流范围，也可能削弱传播中的非语言辅助信息，而影响传播效果。内联网传播可以采用匿名的方式，因此可能导致虚假信息出现，也可能使组织成员利用内联网发泄私愤。因此，完全用内联网来代替传统的传播渠道是有害而无益的。

#### 3. 用内联网或其他先进技术进行组织传播，有可能导致成员关系的变化

例如，提高那些掌握了相关技术的成员的地位。<sup>③</sup>特别是网管这样的技术人员对于网络中信息的掌握，可能使他们无形中变成一种新的特权阶层。

#### 4. 利用内联网来实现组织传播，使虚拟办公成为可能

网络技术的运用，可以使集中办公变成“分布式”办公，因此“虚拟式”办公也就成为可能。当然，“虚拟式”办公所带来的究竟是利大于弊，还是弊大于利，有待实践作出回答。

① 转引自[美]约翰·奈斯比特：《大趋势——改变我们生活的十个新方向》，201页。

② 同上书，210页。

③ 参见[美]凯瑟琳·米勒：《组织传播》，257页，北京，华夏出版社，2000。

## （二）互联网与组织传播

互联网是实现组织外传播的一种重要方式。组织外传播包括组织的信息输入活动和输出活动。组织的信息输入活动是组织为进行目标管理和环境应变决策而从外部广泛收集和处理信息的活动。组织的信息输出活动是组织为了向社会宣传自己的形象、推广自己的产品等进行的对外信息发布活动。宣传活动是现代组织信息输出活动中的一个主要内容。宣传活动包括公关宣传、广告宣传和企业标识系统（CIS）宣传。在互联网上，宣传活动主要是以建立网站的形式展开。此外，也可以配合网络广告。

与传统的宣传活动相比，网络宣传具有以下特点：

### 1. 组织在宣传活动中可以更好地掌握主动权

过去，组织宣传往往需要借助传统媒体，但传统媒体由于资源的限制、编辑方针的限制，不可能把所有组织的信息都在媒体上发布，即使能发布，也会根据媒体的要求，对信息进行加工处理。这可能在一定程度上削弱信息的强度。在传统媒体上发布信息，还会有时间的限制，比如，只能发布一次或有限的数次，何时发布也取决于媒体，这样信息的发布时机有可能被延误。而组织在互联网上建立网站，就可以根据自己的需要随时发布信息。

现在也有一些网站利用博客等方式进行对外宣传与公关活动，其效果与网站大同小异。

### 2. 组织在网络中宣传活动的效果，很大程度上取决于其网站的影响力

尽管网络使组织在宣传活动中得到了更多的机会与主动权，但这并不意味着宣传效果的增强。因为大大小小各类网站多如牛毛，也有很多网站形同虚设，所以能发布信息，并不必然意味着信息能为人们广为接收，因此，组织应加强网站的宣传，必要时仍然需要借助传统宣传手段。

另一个值得注意的现象是，组织网站的影响力并不会必定继承该组织在现实世界的原有影响力。一些在现实世界品牌知名度相当高的企业，其网站却可能非常平庸。网站的建设，是一个全新的工程。

## 四、网络中的大众传播

大众传播，是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。

网络是一种大众传播媒介，这一点是毋庸置疑的。1998年5月，在联合国

新闻委员会年会上,网络被正式作为“第四媒体”提出。安南也指出,在加强传统的文字、声像手段的同时,应利用最先进的第四媒体——互联网,以加强新闻传播工作。把网络当作第四媒体,正是从它的大众传播功能方面出发的。

### (一) 作为大众传播媒介的网络的特点

互联网诞生之初,并不是作为一种大众传播媒介出现的,但是,随着技术的日益发展,网络的应用越来越平民化,覆盖范围越来越广,能传播的信息形式越来越丰富,这为它成为一种大众传播媒介打下了基础。

从媒介自身的技术特性,以及它所承载的信息内容及表现方式来看,作为大众传播媒介的网络,与传统的大众传播媒介相比,有着很多不同特点。

#### 1. 媒介获得的低门槛性

与传统的大众传播相比,网络媒介的获得“门槛”是很低的,这表现为信息发布设备方面的低门槛和信息发布技术的低门槛。只要拥有能上网的电脑,会一些最基本的操作,任何个人都能够在网上发布信息。而且由于网络媒介的辐射力,这些信息传播有可能产生重大的影响,达到大众传播的效果。因此,多种主体,特别是个体,在信息传播中的作用得以不断加强。他们不再仅仅是信息的消费者,很多时候也可以扮演信息生产者的角色。他们的信息生产与专业机构的信息生产之间,也日益交融。

#### 2. 媒介利用的全时性

网络媒介利用的全时性可以体现在如下方面:

(1) 传播过程的全时性:与传统媒体相比,网络媒体可以全天候地处于报道的状态,对于突发事件或动态发展的事物的报道,可以做到即时发布、全过程跟踪、不间断报道。网络媒体打破了出版周期、播出时段等因素的限制,在新闻报道方面显示出特有的快速反应能力和高度的灵活性。

(2) 信息存贮的全时性:在网络中传播的新闻信息,不仅可以在第一时间发布于网页,而且由于它已存在于网站的数据库中,因此从理论上来说可以一直存在于网络空间中。这些信息可以通过相关链接、受众查询等多种方式得到长期的利用。加上网络的海量性、网络信息之间的链接技术等因素的作用,网络信息常常是处于循环利用的过程中。

(3) 信息接收的全时性:传统媒体的信息接收受到很多因素的限制,特别是广播、电视等媒体,它们所发布的信息“转瞬即逝”,受众如果错过了收听、收看的时间,可能就再也没机会获得这些信息。而网络媒体的存贮方式为受众提供了全时接收的可能。受众可以在信息发布几天、几周甚至更长的时间后再去获取

信息。对于过往信息,也可以通过搜索引擎或网站的数据库进行检索。

但是,全时性也会带来一些相应的问题。例如,传播过程的全时性,虽然可能较好地满足受众对时效性的要求,但也容易造成新闻的碎片化,也易带来信息的简单化快速处理和信息的快餐式消费。而存贮的全时性,则可能带来信息数量的膨胀,受众也不容易把握信息发布的准确时间,从而很容易在日益复杂的信息迷宫中产生迷失感。

### 3. 媒介空间的海量性

媒介空间海量性指网络的存贮空间容量大大超过传统大众传播媒介,而这种存贮空间的海量性也直接造就了信息的海量性。

网络的存贮特点,使它较少受到过去传统媒体经常遭遇的容量不足的困惑,这为信息内容的进一步丰富提供了基础。在一些重大的新闻报道活动中,网络媒体也可以充分利用这一优势,满足受众对内容的全面性的需要。

但是,这也可能带来信息筛选标准的降低以及信息过载,即使有无限可用的空间,网络信息仍然要加以必要的筛选,以免网民被信息淹没。

此外,稀缺资源有时是产生“张力”和竞争动力的重要因素。例如,对于报纸来说,版面空间的缺陷是由时间来弥补的,如采用“连载”的方式,而这恰好变成了一种优势,产生了一种时间上的“张力”,来不断“拉住”读者。直到今天,很多报纸上的“小说连载”仍然是其主要卖点之一。而网络媒体如果不能对资源加以合理利用,可能造成受众持续注意力的减退。百十来万字的书,可以一口气“上传”、“下载”,看上去很痛快,但是,网站对受众的长期吸引力被廉价地、瞬间地消耗了。这不能不说是一种遗憾。因此,网络新闻仍然要保持一种时间上的“张力”。除了某些时效性要求特别高的情况外,一般网络新闻传播者应该更加有节制地、有节奏地控制新闻及其他信息的发布。

### 4. 传受两极的连通性

网络媒介为传受两极的直接连通提供了基础,这种连通性,也往往被人们称为互动性,它是作为大众传播媒介的网络的一个本质性特点。这意味着网络打破了过去由信息传播者单向传送信息的格局,信息传播者与接收者之间的互动变得切实可行。

### 5. 信息形态的多媒体性

传统媒介传播信息的形式总是或多或少受到限制,网络则可以实现数据、文本、声音及各种图像在单一的、数字化环境中的一体化的信息传播。

从发展来看,未来网络中的多媒体信息传播,并不是各种媒体手段割裂式的

传播,而是会出现将文字、照片、图表、动画、音频及视频等信息传播手段中的某几种组合起来且以网络的互动性相配合的各种新的传播形式。它可以克服单一信息形式的不足,使各种信息手段各尽其能,相辅相成,形成“ $1+1>2$ ”的效应。

#### 6. 信息文本的非线性化

网络信息主要由网页来呈现。网站组织结构的层次化以及超链接的存在,使网络信息不再是在一个封闭的单元中线性地展开,而是呈现出非线性的特征。一个文本中的超链接使它变得更开放、发散,与其他信息的关系更多,它也成为整个信息网络中的一个节点。

这种非线性,使人们在获取网络信息时,从一个信息节点开始,可能会不断地跳转到新的信息节点。

信息呈现方式的非线性与信息的连通性是“一枚硬币的两面”,它们都意味着信息间丰富的多元的联系。

对于信息的获取者来说,这种非线性的呈现方式,既可以为他们提供一种具有延展性的阅读体验,为他们获取更广泛的信息提供可能,同时也可能使他们难以维持稳定的阅读目标,思考深度可能由此削弱。

从表面看,信息呈现方式的非线性只是改变了人们的阅读习惯。事实上,它可能会从根本上改变人们的行为方式。

#### 7. 信息组织的层次性

与非线性的特点相关,网络中的信息往往不是一次整体呈现,而是逐层展示的。例如,一条新闻可能包含标题、内容提要、正文、文中链接、相关文章等多个层次。由于每个层次的内容出现的顺序不同,出现的环境也各异,因此,受众对不同层次的信息关注的程度也有所不同。层次出现的越早,信息被关注、获取的几率越大。

网络中信息传播也呈现出层次性或多级性的特点。即使是始于大众传播的内容,也可能经过邮件转发、论坛转贴、博客转载等其他层次的传播。不同受众获取同一信息的来源与渠道可能会有很大差异。这种层次性传播也加大了信息失真的可能性。

#### 8. 媒介属性的复合性

网络不仅是媒介,还是一种虚拟空间,是一种生活平台,也是一种商业平台。这些特性加入以后,会对网络的传播产生相应的影响。例如,作为一种虚拟空间,人们在网络中的心理需求、行为方式有时与现实空间有所不同。在这种前

提下,他们对信息的选择、接收以及信息在他们身上引起的反应都会与传统媒体有所不同。

网络不仅承载大众传播,同时,还集其他传播形式于一体。在传统大众媒介时代,其他形式的传播特别是人际传播也会对大众传播的效果产生影响。在网络中,由于各种形式的传播相互融合,其他形式的传播对大众传播的影响会更加明显。

因此,多种平台、多种传播形态整合于一体时,网络中的大众传播表现出更为复杂的传播过程,其效果的形成也会受到更复杂因素的影响。

#### 9. 媒介使用的个性化

可以说,与传统的大众传媒相比,网络是一个最个性化的媒体。这不但表现为信息获取的时间、方式、广度与深度等方面的个性化,还表现为受众可以根据自己的需要定制信息。一些新的技术,如RSS技术的出现,更是可能使受众完全根据自己的兴趣来组合网络中的信息,形成一个个人化的信息门户。在新的技术的推动下,信息的生产者根据受众的个人特点来为他们“量身定做”的信息也将越来越普遍。

### (二) 网络中大众传播的整体特点

上文的分析,只是说明了网络大众传播所依存的传播媒介的基础性特点,而网络大众传播的整体特点是在这个基础上形成的,主要表现为:

#### 1. 传播主体的多元性

传统的大众传播中的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织,而网络传播的低门槛性,带来了传播主体的多元化以及传播格局的复杂化。除了传统的大众媒体外,商业网站、政府部门、各种组织与机构,甚至一些个人,都可以利用网络进行制度化的传播。这些传播也可以达到与传统媒体相当的传播效果。

网络大众传播主体的多元化大大拓展了公共信息的传播渠道,使过去处于特权地位的传统媒体的地位受到挑战,过去单一的由媒体发出的声音被多种来源发出的声音所冲击,使受众处于一个更多元的信息环境中,这可能为他们对现实社会环境做出判断提供更多参照。但这也可能造成信息质量良莠不齐、虚假新闻或信息泛滥。而这些问题可能损害网络媒体的形象、声誉,使其权威性受到削弱,有时甚至可能带来较为严重的社会危害。

#### 2. 传播过程的复杂性

网络信息呈现方式的非线性与层次性,使信息在受众方发生作用时可能因人而异,同样的作品被人们接收的内容是不尽相同的。在受众端出现的分化是网络

大众传播过程复杂性的一个体现。

多级传播是网络大众传播过程复杂性的另一个体现。网络中的大众传播与人际传播、群体传播、组织传播等其他传播渠道交织起来形成的多级传播在网络中非常普遍，而且它们往往取决于受众的自主选择与组合。在多级传播过程中，信息的失真现象也很容易出现，这也使传播效果的预测与控制变得更为困难。

### 3. 传播手段的复合性

网络媒介可传输多媒体内容，这使得网络中的大众传播的手段可以突破过去任何一种传播媒体的限制。无论是什么背景的网站，都可以采用多种媒体方式来传播信息。

除了 Web 网站，网络中的大众传播也可以利用 BBS、电子邮件、RSS、博客、手机短信等多种技术，这是其传播手段复合性的另一个体现。

### 4. 受众的高能动性

与传统大众传播相比，网络的大众传播中受众的能动性得到充分体现。这主要表现为以下几个方面：

(1) 受众在信息生产方面所表现的能动性。例如，受众利用博客、个人网页、社区等多种方式发布他们创作的内容，这些内容是对专业机构生产的内容的一种补充。

(2) 受众在信息消费方面所表现的能动性。与传统大众传播相比，受众在获取信息的时间、方式、广度与深度等方面，具有更多的自主权，他们可以更多地决定自己的消费行为。

(3) 受众通过与专业机构的互动所表现的能动性。这种互动方式主要表现为网络信息作品中的互动、受众点击信息后形成的直接反馈、受众发表的评论（新闻后跟贴、论坛、博客等）、受众提供的新闻线索、在线交流、在线调查等。

网络大众传播中受众的能动性，使专业的信息传播者可以更好地把握到受众的脉搏，并以此作为调整自己的传播内容与传播策略的依据。同时，也使受众参与信息传播的可能性大大增强，受众对信息传播各环节的作用都越来越明显。

### 5. 传播效果的开放性

在传统媒体时代，如果传媒机构对于传播规律有着较好的把握，便可在一定程度上预计与控制传播效果。但是，在网络中的大众传播却并不容易预测传播效果。传播效果往往是开放的，难以控制的。

这种开放性首先是因为受众在网络大众传播中的主动权得到了大大加强，他们在网络信息消费过程中具有高度选择权，他们在信息生产流程与格局中所扮演

的角色也在发生质的变化。受众的深度参与,使网络传播已经不再是传播者可以单方面把握的过程,而是双方“共动”所导致的一个复杂的传播过程。

其次,网络传播过程的复杂性,也使大众传播的效果受到多种因素的共同作用。因此,相较传统大众传播而言,网络中的大众传播更为开放。

尽管在一些时候,我们需要将网络中的大众传播作为一个独立的研究对象来考察,但是我们一定不要将它与网络中的其他传播形态割裂开来。我们既需要把握网络中大众传播的基本线索,又需要把握一个完整的网络传播图景,只有在这个完整的图景中,才能更清楚地看到大众传播发生作用的过程及其相关影响因素,才能更深入地认识到网络中大众传播的特殊性。

### 【本章学习与思考】

1. 为什么要从多种属性角度认识网络?
2. 结合网络技术发展谈谈你对麦克卢汉的“媒介即讯息”这一观点的理解。
3. 网络传播的复合性对于传播效果会产生什么影响?
4. 网络传播的复合性、开放性、多级性、连通性之间的关系是什么?
5. 结合互联网中的案例分析“长尾理论”的意义及其局限性。
6. 网络中还有哪些“体验”,它们与网络经营之间有何关系?
7. 作为虚拟社会,网络与现实社会的关系如何?
8. 试分析电子邮件这一人际传播方式的特点。
9. 试分析即时通信这一人际传播方式的特点。
10. 网络中的社区与群体是何关系?
11. 观察网络中的一个群体,研究其群体传播的特点。
12. 结合实例分析网络群体传播在网络舆论形成过程中的影响。
13. 网络中的组织内传播是如何实现重新赋权的?
14. 网络大众传播的整体特性是由哪些因素带来的?

# 网络传播的典型形式

CHAPTER 7

## 章

网络传播的基本形态往往是交织在一起，共同作用于某些传播形式之中的。本章将从网络传播的几种典型形式入手，进一步分析网络中的传播现象。

这些典型形式是由一些技术手段支持的，但有些传播形式不只是简单对应一种技术，而是在多种技术平台上体现，例如社区。更重要的是，研究网络传播的典型形式应该关注的是技术所营造的实在传播模式和传播情境，而不是技术本身，因为技术是通过这些情境来发生作用的。

这些典型形式也互有交叉，它们体现了网络传播的复杂基础与机制。同时，这些典型的传播形式又是网站提供服务的主要方式。因此，对它们进行深入研究，不仅具有学理价值，更有着实践意义。

### 第一节 网站传播

网站是 20 世纪 90 年代初以来最广泛采用的一种网络传播形式，它是利用 Web 页面组成的网站来发布各种信

息、提供各种服务并与受众进行互动的一种传播形式。实际上网络的很多其他传播形式也都可嵌入 Web 网站。

网站传播既可用于大众传播，又可用于组织传播等传播。

网站传播的技术基础是 WWW 网站。关于 WWW 的基本原理，本书第一章中已经介绍，在此不再赘述。上编中关于网络传播实务的介绍大多也是基于网站传播，它们说明了网站传播的原则与策略，相关内容在此也不再重复。

## 一、网站传播的主体及其目标

网站传播的主体可以是任何类型的组织或个人，不同的传播主体有不同的传播目标。从目前发展来看，网站传播的主体主要包括以下几个方面：

### 1. ISP

ISP (Internet Service Provider)，意为互联网服务提供商，指向用户提供互联网接口与相关服务的机构。一般来说，ISP 又可分为 IAP 与 ICP 两类。

IAP (Internet Access Provider)，即互联网接入商。它以提供网络接入服务为主，包括专线、拨号、无线等方式，并提供网上信息增值服务和市场推广等。但在中国，除中国电信外，没有纯粹的 IAP。

ICP (Internet Content Provider)，即互联网内容提供商。它们以提供各类网络信息为主，并围绕内容开展各种服务。它包括综合性网站、专业网站、搜索引擎类网站、电子商务网站、社区型网站、电子商务网站等。

另外也有一些分类，将 ISP 与 IAP 视为等同，都是指提供网络接入服务的网络公司。而 ICP 则与之对应，指提供网络内容的网站。

### 2. 媒体

由于网站传播与传统大众传媒有很多近似之处，而在某些方面又具有自己的优势，因此，媒体也是利用网站进行传播的主要力量。

### 3. 政府

对于政府来说，利用 Web 网站进行传播主要有以下几个目标：将政府网站作为政府发言的直接渠道，将政府网站作为塑造政府形象的窗口，将政府网站作为电子政务的平台。

### 4. 机构与组织

机构与组织利用网站传播的目标与政府是相似的，包括将网站作为机构或组织信息发布的直接渠道，将网站作为塑造机构或组织形象的窗口，将网站作为对

外办公的平台，将网站作为内部办公的平台。

#### 5. 企业

与政府、各类机构与组织一样，Web 网站也是企业对外信息的发布渠道，是企业形象的塑造窗口。但是，在企业网站的建设中，更应该注重它与电子商务交易平台的结合。企业网站更多的应该是营销的一个平台，是营销手段的革新。

#### 6. 个人

大多数个人开办自己的网站，其基本出发点是满足与分享个人的兴趣爱好。与其他主体所办的网站相比，个人网站一般规模小，内容单一，影响力相对也较小。但也有一些个人网站具有鲜明的特色，也有很高的人气。

还有一些个人网站在形成了自己特色的基础上，不断扩大自己的影响力，最终获得投资，进入商业化运作。

## 二、网站传播的特点

与网络中的其他传播形式相比，网站传播更多地体现了传统的大众传播的一些特点，当然，它同时也具有网络传播的一些突出特点，这主要表现在：

#### 1. 技术上的相对复杂性

虽然建立一个简单的网站比较容易，但是，要维持一个网站的定期更新、长期运转，保证内容的丰富性，却需要较复杂的技术支撑，此外也需要一定的硬件条件。缺乏一定技术背景的普通人，很难将一个网站长期地、制度化地运作下去。因此，在网络中，网站传播是技术门槛相对较高的一种传播形式。

#### 2. 特定网站中传播主体的单一性与高控制权

利用网站进行传播需要具有对网页上的信息进行发布的控制权。受众虽然可以浏览网页，但并不能直接对网页进行修改，即使发表留言，也不是直接修改网页内容的方式。而网站则可以删除留言等。因此，网站传播的主体是网站的经营者，传播主体对于在网站上传播的内容的控制权是很高的，这一点，也与传统媒体类似。

网站虽然可以转载其他来源的内容，但是，网站通常要对这些转载的内容进行把关，所以它是由单一传播主体进行控制的传播。

随着 Widget 这一新技术的发展，网站传播的单一传播主体的特点会弱化，但是至少在目前，这仍然是网站传播的一个重要特点。

#### 3. 传播受众的相对不确定性

与即时通信传播、社区传播等相比，网站传播的受众的不确定性更强，虽然

网站可以通过一些统计工具来观察网站的流量,但是,对于受众构成的具体特征的把握相对较弱。因此,网站传播对象通常并不是清晰可辨的。

#### 4. 可互动性

与传统媒体相比,网站传播具有互动的可能性,例如,通过留言板、电子邮件等获得受众反馈。但是,是否要开放互动功能,取决于传播者的意愿。

## 第二节 即时通信传播

即时通信工具已经成为网民广泛使用的互联网服务。目前的即时通信已经从电脑对电脑的交流发展到电脑对手机等其他终端间的交流。它不仅为人际交流提供了新的渠道与手段,也在其他层面影响着人们的生活方式与行为方式。

### 一、即时通信传播的功能

即时通信工具在网络中的应用越来越普及,它已成为网络传播的一种非常典型的形式。即时通信工具虽然更多地运用于人际传播,但是在某些时候,它也成为组织传播、群体传播乃至大众传播的工具。在不同层面上,即时通信传播的功能是不一样的。

对于个体来说,即时通信传播的功能主要表现为:

#### 1. 个体交流

个体交流是绝大多数网民使用即时通信工具的基本动因。由于交流的便捷性、实时性、可控性,即时通信工具越来越多地成为网民的主要交流工具之一。

即时通信工具上的交流,交流对象明确,基本上是熟人间的交流,在这种可信度的保障下,其交流的质量,比起聊天室等的交流,通常更高。

#### 2. 信息共享

即时通信工具可以传送各种形式的文件,还有一些工具提供共享文件夹功能,有些则提供共享空间服务,可以上传照片、发布日志,因此,它也在网民的信息共享活动中起着重要作用。

#### 3. 人脉资源积累

即时通信工具可以逐渐为个体编织起一张人际关系的网络,为个体不断积累人脉资源。一个人未必每次在网上时都会与有即时通信关系的所有朋友进行交流,但是,一旦有需要时,他可以随时调动这个关系网络上的资源。即使在没有

明确目的的情况下,人们也会通过即时通信工具进行偶尔的简短的交流,这是人际关系网络进行日常维护的一种方式。

#### 4. 个人信息与情绪披露

在一些即时通信工具中,个人的基本信息可以用多种方式表示,除了自己的昵称外,还有签名档、个人图标等。这些小小的功能,在某种意义上成为一扇窗口,一种个人媒体,成为个人有控制地披露个人信息与情绪的渠道。

运用昵称、签名档、个人图标等方式进行自我披露,方便快捷,可以随时更新,而且可以单方面完成。它很容易将一些需要让交流圈内所有朋友了解的信息(例如个人行踪、个人需求等)在瞬间实现“广而告之”。在某些时候,这种披露,也成为个体自我宣泄的一种方式。

但是,人们在这个窗口里披露什么,不披露什么,通常是经过精心安排的,它也是人们进行个人形象管理、印象整饰的重要手段。

对于群体而言,即时通信工具对于群体信息的交流、群体文化的形成,具有一定的作用。

对于组织而言,即时通信传播的突出功能表现为内部信息的沟通与协同工作。

即时通信能构成一个强大的社会网络,因此,在一些特定的情况下,它又具有群体传播和大众传播的效果。在这个层面,即时通信传播的功能主要体现为大众文化的传播、舆论表达和社会动员等。

现在很多即时通信工具还集成了信息发布、娱乐、博客等功能,它与网络中其他服务的结合更加紧密。

## 二、即时通信传播的特点

即时通信传播继承了网络人际传播的一般特点。由于它的广泛运用,它在点对点传播的基础之上形成了一个覆盖范围非常广的较为稳定的社会网络。因此,要深入认识它的传播模式及其影响,既要点对点交流层面去观察,又要从更广阔的社会性的交流网络角度去分析。即时通信传播的主要特点表现为:

### 1. 点对点的交流结构

从技术上看,即时通信交流通常运用的是点对点的技术。个体与个体间的信息传播,不需要通过中心服务器,而是直接在交流者的电脑终端之间进行的。由于即时通信交流不需要通过其他中介,因此,交流过程中受到的外来干扰、影响

与控制是相对较小的。

点对点的交流结构也意味着即时通信传播是以一对一的交流为主。交流中的两端，在技术结构上是平等的。这样一种点对点的交流结构，有助于保持两个个体间的即时通信交流的稳定性与持续性，这不仅体现在一次交流过程中，还体现在长期的交往行为中。

当然，人们使用即时通信工具时，可以同时与多人交流，甚至可以不让人察觉，这与电话、面对面等点对点交流是有所不同的。可以说，即时通信的点对点可以是“多线程”、“并行”的点对点交流，而不是“单线程”或“串行”的交流。而这些并发的“线程”之间，交流内容可以互不干扰，除非交流者发生错误，例如将信息发错了窗口。

点对点的交流，也意味着交流的相对私密性。但是，由于技术上的问题，一些即时通信工具在聊天时的内容也容易被他人截获，隐私不能得到充分保障。

此外，基于即时通信的传播也有一对多、多对多的方式。个体在即时通信工具中的签名档等，是一种简单而有效的一对多传播方式，而“群”等则是多对多的传播方式。但是，它们仍然是以点对点交流结构为基础的，而且在交流的对象与规模上，即时通信比聊天室更容易控制。

### 2. 同步的交流时效

正如这一技术的名称所揭示的那样，即时通信在交流时效上是实时的，也就是说传播与接受几乎是同步进行的，虽然与面对面的交流相比，它还存在一定的时滞，但是在较为顺畅的网络条件下，这种时滞是很小的，甚至往往被人们忽略不计。

现在的即时通信工具也具备了脱机留言的功能，这使得它的延时性得到增强。这种延时性是对同步的、即时的交流的一种有益补充。

由于即时通信交流越来越具有面对面交流的实时性，而同时它又是远程的，交流手段是可变的、可控的，因此很多人会越来越依赖这种交流方式。

### 3. 交流的可控性

个体在即时通信交流中，具有较强的控制性。这主要表现为：

(1) 个体可以选择交流对象，对于一些不愿意进行交流的对象，可以用相应的手段加以拒绝。

(2) 个体可以设置自己的在线状态，避免受到不必要的打扰。而同时，在需要进行交流时，又可以主动出击。

(3) 个体可以选择交流中采用的手段。对于手段的控制也在很大程度上决定

了交流的层次与深度。

(4) 个体可以较好地控制交流的时间与节奏。面对面交流中对交流时间的长短与节奏的控制往往不是单方面可以把握的,有时一方想中止交流却碍于情面不得不勉强维持,而在即时通信交流中,交流者很容易找到各种借口来控制交流的节奏。

与同样是作为人际传播手段的电子邮件相比,即时通信工具在交流上的可控性,使人们较少受到垃圾信息的骚扰,因而有效交流程度较高。

#### 4. 丰富、可切换的交流手段

即时通信工具早期的传播形式是文字,但随着技术的不断发展,图片、动画、声音与视频等的传播不再存在障碍,因此人们交流的手段也日益丰富。

与面对面的交流相比,在某种意义上,即时通信工具的交流手段更为多样,而且人们可以根据交流环境、交流主题的不同而选择不同的交流手段,可以方便地在文字、语音和视频等交流中进行切换,因此,有时交流质量比面对面交流还要好。

#### 5. 以个人为节点的复杂的交流网络

即时通信交流从微观上看是点对点的,但是从宏观上看,每一个参与交流的个人只是一个庞大而复杂的交流网络中的一个节点,也就是说,每一个个体都会通过这个网络与他人产生联系。

与那些固定的交流对象的联系,可以说是一种“强联系”。基于“强联系”进行的“点对点”传播,人们之间的信任度较高,因此,信息传播会更有效。

除了“强联系”,即时通信交流网络中的个体还可以通过他人的“中转”与素不相识的人产生联系,这种联系可以说是一种“弱联系”。

即时通信交流构成的网络的意义,可以由“六度分隔”(Six Degrees of Separation)理论得到揭示。1967年,美国哈佛大学心理学教授史坦利·米尔格兰(Stanley Milgram)想要描绘一个联结人与社区的人际联系网,他做了一次连锁信实验,结果发现了“六度分隔”现象。简单地说,这个现象就是一个人和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过六个人,一个人就能够认识任何一个陌生人。

“六度分隔”理论说明了社会中普遍存在着的“弱纽带”关系,这种关系虽然是“弱联系”,但却发挥着非常强大的作用。

正是由于这种复杂的社会网络,利用即时通信工具进行的传播,有时同样能够产生广泛的社会影响,在某些时候它的能量甚至不亚于大众传播渠道的能量。

当一个信息在这个网络中的某一个节点出发时,如果它被很多人认为有传播价值,就会被这些人不断地转发,一传十、十传百,很容易产生呈几何指数增长的效果。而且由于传播是基于熟人的网络,人们对于所接收的信息信任度更高,因此传播效果往往更强。

尽管网络中的其他人际传播也会构成复杂的交流网络,但由于即时通信传播的稳定性、持续性、交流的即时性、交流手段的灵活性等,它构建的社会性网络也具有更为稳定的基础结构,在这个社会网络中进行的信息传播也更为高效。

这个交流网络不仅在信息传播方面有较高的效率,也容易造成群体情绪与社会压力的扩散。除了人们之间直接的信息传输外,签名档这样一种传播手段,在情绪与压力扩散方面的作用也是显著的。例如,集体签名行为会不给加入集体行动的人带来心理压力,出于各种因素的考虑,人们有时不得不最终“从众”。

### 三、即时通信传播的社会影响

#### (一) 即时通信工具与娱乐化倾向和流行文化的传播

网络的发展顺应了人们的娱乐需求,中国互联网络信息中心 2008 年 1 月发布的《第 21 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,参与调查的网民中,认为互联网丰富了网民的娱乐生活的比例高达 94.2%,这一结果表明,目前在中国,娱乐满足成为互联网最大的作用。

娱乐需求的满足在很大程度上与流行文化的传播是相辅相成的,而即时通信工具在这些方面具有自己独特的作用。即时通信传播构建了一个以点对点传播为基础的复杂社会网络,这个社会网络的信息传播路径四通八达,人们普遍感兴趣的信息在这个网络里很容易实现“遍在”的效果。而由于使用即时通信工具的网民大多是年轻人,娱乐信息、流行文化是他们的重要兴趣所在,即时通信网络也成为他们交流娱乐资讯、分享流行文化产品的一种重要渠道,因此,这样一种传播网络,有利于流行文化的传播。

在 QQ 等即时交流渠道中,“群”的应用也越来越普及。所谓“群”是一种多人交流的服务。一个网友在创建“群”以后,可以邀请朋友或者有共同兴趣爱好的人到一个“群”里面聊天。在“群”内除了聊天,还有论坛、相册、共享文件等多种交流方式。

“群”的应用,使即时通信工具在群体传播方面具有更大的作用。而很多“群”的形成,都是以各种娱乐和流行文化的话题为基础的。

## （二）即时通信工具的使用与社会人群的分化

作为一种技术，即时通信工具不仅给人们的交往提供了方便，也在无形中影响甚至塑造着人们的思维方式、行为方式以及交往范围。在一定意义上，即时通信工具的使用在促使社会人群的分化。这种分化不一定是显著的结构性的分化或分层，有些只是人们心理上感知到的人群区分。

### 1. 即时通信工具形成的交际圈带来人群分化

虽然从总体上看，即时通信交流形成了一个宏大的社会网络，但是，对于每一个个体来说，他有自己特定的交际圈，这个圈子只是整个交流网络中的一个极小的局部。每个人的交流对象都是经过选择的，这种选择是一种对他人的认同。

由于即时通信工具在很大程度上有积累人脉资源的功能，因此，人们相互认同的基础往往是兴趣、爱好、学历、背景、社会地位等方面的相似性。有很多人可能同时处于几个不同的交流圈子中，如同学的圈子、同事的圈子、朋友的圈子，每一个圈子都具有自己的社会特征。在不同的圈子中，他都会找到与这个圈子中的人的“交集”，也就是与这个交流圈子中的人往往有一定的同质性。即时通信的交流圈子在某种意义上使社会人群出现了更明显的分化。

尽管在网络即时通信工具普及之前，很多人也有自己的交际圈，但是，即时通信交流的频繁和方便，在更大程度上强化了人们的交际圈子，从而促进了各类人群的形成。即时通信交流的自由性与高度选择性，也可以打破过去由物理空间因素规定的人群，而形成由文化因素规定的各种人群。

### 2. 作为文化符号的即时通信工具的使用带来人群分化

尽管各种即时通信工具的基本功能没有本质区别，但是，经过一定时间的发展，不同的即时通信工具自然形成了不同的使用人群。使用什么样的即时通信工具，在一定意义上成为一种身份的象征。

在中国，目前 MSN 与 QQ 是两种最主要的即时通信手段。虽然在功能上有很多相似性，但是，不同的人群对这两种工具有不同的偏好。根据中国互联网络信息中心 2006 年的调查，在北京与上海的特定用户群中，MSN 占据了一定的优势。调查显示，使用地点为单位的京沪即时通信用户中，MSN 分别以 49.5%、67.5% 的占有比例高过 QQ。相应的，在京沪的高端人群中 MSN 所占份额显示出比 QQ 更大的优势，分别领先了 10 个和 30 个以上的百分点。中国互联网络信息中心调查报告把高端用户定义为年龄在 25 岁以上、月收入在 3 000 元以上、文化程度在大学本科及以上的用户。在其他地区的特定人群中，QQ 则依然显现

出明显的强势。<sup>①</sup>

尽管这个调查没有反映 MSN 和 QQ 用户的全面特征，但它在一定程度上表明，不同人群对于即时工具的使用偏好是不同的。

出现这种分化的原因，首先是因为不同软件的技术特性。使用 QQ 在交流对象上有更强的开放性，允许陌生人之间的聊天。而 MSN 交流的前提，是知道他人的账号，这样，人们在 MSN 上受陌生人打扰的几率就非常小。在娱乐功能方面，QQ 较 MSN 更强大。因此，QQ 更适合喜欢交际、娱乐的人，特别是年轻人，而 MSN 则更适合商务人士。

由于技术的差异，人们在进行即时通信工具选择时，就会出现自然分化。而进一步的，圈子带来的连锁效应，会强化这种差异的存在。人们选择即时通信工具时，往往是经自己熟悉的人介绍，做出与他们同样的选择是很自然的事。反过来，为了与自己圈子的人交流，也需要与他们使用相同的工具。因此，这会不断增强某种工具在某类人群中的扩散。

随着即时通信工具的不断普及与发展，MSN 或 QQ 等产品本身也在某种意义上演变为一种文化符号，给使用者以心理暗示，甚至成为身份认同的某个指标。这会促成并不断强化相应的“使用文化”。例如，MSN 已经被贴上“白领”的标签，后来者为了能让自己也能打上“白领”的烙印，就会选择这个工具。白领们在使用 MSN 时，也会有意或无意地强化它与白领阶层的吻合性。而 MSN 的开发者微软公司，针对白领用户为主的市场状况，也在不断地强化自己产品的白领化特征，例如开设白领化门户，开展与白领有关的市场营销活动。与之对应的，QQ 的使用者，更强调的是年轻、时尚、开放这样的文化特质，而 QQ 的开发者腾讯公司，也针对 QQ 的用户，开发出很多衍生产品，如卡通玩具、背包等，通过这些产品来进一步塑造与刺激 QQ 文化。

当然，也有不少同时使用多种工具。这既是为了技术的互补性，也是为了身份认同的灵活性。

除了即时通信产品外，在很多 ICT (Information Communication Technology, 信息通信技术) 产品领域如手机，由于性能、价格、使用方式、产品营销等多方面的原因，不同品牌的产品可能会成为不同社会身份与地位的象征性符号。在社会人群的分化中，它们潜移默化的作用是不可忽视的。

---

<sup>①</sup> 参见《2006 年中国即时通信市场调查报告》，见 <http://www.cnnic.cn/html/Dir/2006/12/14/4348.htm>。

### （三）即时通信传播与舆论的传播及表达

作为一个规模庞大、节点众多的社会网络，即时通信也可以成为舆论传播的一个渠道，成为舆论表达的一种手段。

即时通信工具要成为舆论传播一个渠道，前提是互联网或社会上已具备一定的舆论形成的意见气候。即时通信网络是通过点对点的方式进行传播，在这个网络中，不存在大规模的群体互动，很难就一些问题进行广泛而深入的讨论。在舆论形成方面，即时通信工具主要扮演广而告之的角色，只是传达简单的信息和态度、情绪。如果在此之前社会上没有为大多数认同的意见倾向，那么，在即时通信网络中所进行的信息和态度的传递，就会受到各个层级的阻碍。因此，即时通信工具是舆论的传递者与放大者，它只有与其他渠道进行互动才能在舆论形成过程中发挥作用。如果这个渠道是封闭的一个系统，那么并不容易直接酝酿出舆论。

即时通信的网络结构使它进行舆论传播时效率是很高的，信息可以以几何级数的增长速度来扩散，而且，这个网络的四通八达也可以使相关信息很快遍及大多数用户。基于人际交流的信息与态度传递，也更容易为人所接受。

即时通信网络中舆论表达的主要手段，一是通过一对一的对话方式进行舆论“接力”，二是通过签名档等“集体签名”的方式进行信息传播。

即时通信网络中的舆论表达，更多的是基于简单的二元取向的态度表达，人们只是简单表示“是”与“否”。但是，具有规模效应的态度趋同，在很多时候，甚至比复杂的辩论过程更容易产生舆论的力量，而且也更容易导致从众现象和“沉默的螺旋”效果。

### （四）即时通信传播与社会动员

为了实现既定的社会目标，通常需要通过社会动员以整合社会资源，调动各方面的力量，吸引最广泛民众共同参与到实现目标的社会行动中来。

在中国，传统的社会动员体制和模式是比较单一的，主要是政党和政府主导的政治动员模式。这种动员模式的主要特征是：政府主导，通过党和政府组织来发动，因而具有很强的组织性和制度化特点；自上而下，通过层层发动来实现社会动员；也正因为要通过层层发动来实现社会动员，因而动员的进程比较缓慢，耗时较多；一般说来，这种政治动员必须遵循法律程序，遵守相应的社会规范；动员的效果则取决于政府综合运用各种资源和手段的能力。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 参见青连斌：《有效掌控网络人际动员新模式》，载《文汇报》，2005-04-26。

而网络的出现,为社会动员提供了很多新的手段与渠道。由于即时通信传播维系着一个庞大的社会性网络,它在社会动员方面,也开始扮演越来越重要的角色。2005年4月在国内一些大城市发生的“反日游行”等案例,就较好地说明了即时通信工具的社会动员功能。

与传统的政府或组织所进行的动员机制相比,即时通信工具等所带来的网络社会动员表现出自己的特点。这表现为:

(1) 社会动员发起机制的民间性:即时通信工具所进行的社会动员通常是民间自发的。虽然到一定阶段,一些网站和媒体的关注会促进相关信息的传播,但是从根本上来说,它是在某些民间意愿的推动下,由民间自行组织的。也正是这种民间性,使得更多网民接受动员加入行动的态度更为自觉、主动。

(2) 社会动员网络的扁平性:传统的政府等发起的社会动员需要通过层级式的动员网络,自上而下,这种网络在一定程度上会影响到社会动员的速度与效果。而即时通信工具所依赖的是一个扁平的人际关系网络,这个网络节点多,节点间的链接关系复杂,信息复制与传递速度快,因此,可以在很短的时间实现“广而告之”。

(3) 社会动员的人情基础:即时通信传播所依赖的人际关系网络,多是由熟人关系形成的网络,人们彼此的信任度较高,有些人还有深厚的友情。以人情为基础进行的劝说,比起制度化的公文式的动员,具有更高的劝服能力。

(4) 社会动员过程的相对隐蔽性:与政府进行的社会动员的大张旗鼓相比,即时通信网络中进行的社会动员,可以是“悄悄话”式的,如果不是对整个人际网络中的信息流动有着宏观把握的话,可能无法察觉它所进行的社会动员活动。这种动员过程的相对隐蔽性,使得对其进行控制是较为困难的,同时也有可能使动员结果的爆发力更强。

(5) 社会动员的高效率:由于动员网络的扁平化、动员的人情化等因素,即时通信手段所进行的社会动员,通常效率是较高的。

即时通信工具在社会动员方面发挥作用虽然还只是初露端倪,但是已经显示出强大的潜力与能量。如果运用得当,将有助于促进民众的社会参与。但是,如果运用失当,也可能给社会带来潜在的危机。

除了以上四个方面,兼具人际传播和大众传播优势的即时通信传播,在未来可能还会产生其他社会影响。但是无论如何,研究其影响的前提与基础是深入分析它的传播结构与传播模式,分析影响传播的相关因素,以及即时通信传播可能产生社会辐射与效应的社会联结点。

### 第三节 网络社区传播

#### 一、网络社区的含义

1887年,德国社会学家斐迪南·滕尼斯(Ferdinand Tönnies)在《共同体与社会》一书中,将人类群体分为两种类型,即社区和社会。社会是社会共同体,以目的、利益、契约以及距离为基础;社区则是生活共同体,以地域、意识、行为以及利益为特征。

另一种对社会与社区的描述是,社区是“比社会更具体的由自然意志所创生的人类的生存单元和生存共同体,具有黏合性,是以首属群体占统治地位的人类生命单元,而社会则是理性意志的产物,是陌生、反感特点的创造结合体,是次属群体占统治地位的人类生命单元。‘社区’强调的是共同的精神状态、生活方式,它属于精神生活的范畴,地理只是附带次要的条件”<sup>①</sup>。

网络社区也称虚拟社区(virtual community)。美国学者霍华德·瑞恩高德(Howard Rheingold)在他1993年出版的著作《虚拟社区:电子疆域的家园》(*The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*)中首次提出了这一概念。他是基于自己参加“全球电子链接”(Whole Earth Lectronic Link, 简称为WELL)这一“新闻组”的体验开始虚拟社区的研究的。WELL所代表的是互联网中第一代虚拟社区,它以当时的“新闻组”这样一种技术为平台基础。而今天的网络社区更多的是基于BBS、网站、即时通信工具、博客、维客和SNS等其他技术。

虚拟社区虽然依赖于网络这样一种虚拟空间,地域上的共同性已不成其主要特征,但是,意识、行为及利益的共同性仍然是虚拟社区的重要特点,因此,它仍然是一种社区。

虚拟社区也可以称为虚拟社群,在中国台湾,虚拟社群的称呼更为普遍。

对于虚拟社区,瑞恩高德的定义是:网络中相当多的人展开长时期的讨论而出现的一种社会聚合,他们之间具有充分的人情(human feeling),并在电脑空间里形成了人际关系网络。

尽管关于网络社区的界定大多没有对社区的具体形态做出限制,然而纵观近

<sup>①</sup> 夏学奎:《社会与虚拟社区》,载 <http://www.cycnet.com/education/lecture/000922037.htm>。

年来国内外关于网络社区的研究,主要研究对象却只是集中在BBS上,这可能是因为BBS的主题与成员都是明确的,像是有一种无形的“边界”包围出一个相对明确的“空间”,因此构成一种典型的社区形式。虚拟社区概念是对传统的社区概念的发展,它取消了共同地域这样一个限制性条件,但是在早期的虚拟社区研究中,人们的头脑中仍然是受着“空间”这一概念的约束的。

但是,在一些新兴的网站、即时通信工具、博客、维客和SNS应用中,尽管有时很难简单地划出人群间的边界,但同样也存在着瑞恩高德所说的“社会聚合”,人们之间的频繁的互动,也产生了群体效应。事实上,多数网民在BBS这些传统社区里的活动正在减少,而在一些新形式的社区中的活动增强了。如果我们只注意传统的网络社区,而忽略了一些新形式人群聚合所具有的社区的意义,那么也有可能忽略未来网络社会对个体更深层的影响。

实际上,瑞恩高德的定义是具有远见的,他没有将具体的交流手段作为社区的特质,也没有强调社区的空间意识,反而是强调了“人际关系网络”这样一个概念。对于网络社区的界定,不应拘泥于具体的传播手段,也不应有无明确边界视作社区是否存在的标志,而应通过考察网民间的互动深度以及由此产生的群体意识、行为结果等,来判定这些人群的集合能否称为社区。

因此,在本章中,网络社区泛指网络中具有一定稳定关系、互动频繁并对个体产生持续影响的社会集合。某些网络社区是一个相对封闭的网上空间,而某些网络社区则是由一些网民基于兴趣或利益等关系链条所构成的“社会网络”(social network)。

网络社区与网络中的群体常常是两个如影相随的概念,但是,两者又是有一定区别的。

在社会学意义上,群体应该具备以下特征:有明确的成员关系、有持续的相互交往、有一致的群体意识和规范、有一定的分工协作、有一致行动的能力。

而网络中人群聚集互动的地方都可以称为社区,有些社区能形成稳定的群体,也有些社区不尽然。但是,将人群偶然汇集的社区建设成为具有稳定关系、有群体意识的社区,是很多社区努力的一个目标,也是网站建设的一个重要任务。

网络社区的传播可以包括人际传播、群体传播、组织传播和大众传播等多个方面,例如,一些社区内部的通信功能,实现的是人际传播,而有些社区是组织传播的一个重要渠道。但是,群体传播是社区中最常见最频繁的传播方式。

总的来看,社区传播在很大程度上会继续群体传播的一些特性,但是,在某

些时候,那些非群体传播的因素对社区的影响也是需要关注的。

## 二、网络社区的构成基础

在网络中要形成一个社区,需要几个基本要素:技术平台、组织结构、适应网民需求的维系点。

网络社区依托于各种不同的技术平台,包括新闻组、BBS、聊天室、网络游戏、网站、博客、维基、即时通信工具等。

由于所采用的技术平台不同,社区的组织结构(即由技术特性所决定的成员的关系)也不尽相同。典型的社区组织结构可以分为两类:

### (一)“圈”式结构

社区有一个明确的边界,就像画地为牢的圈一样,社区的活动都在这个明确的“地界”内,BBS、QQ群、博客群等就是这种结构的典型代表。加入某个社区,会有明显的行为标志,如在社区注册,而每个社区也有一个明确的名称。人们在这种社区的互动是通过一个个明确的话题来进行的。图7-1示意了这种结构。

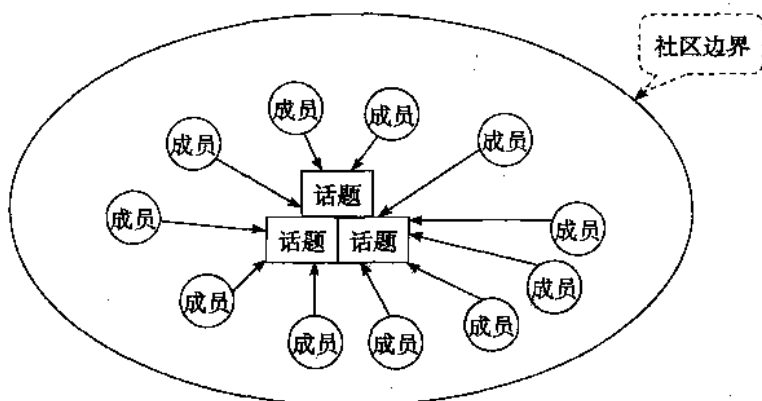


图 7-1 “圈”式社区结构

“圈”式结构使社区边界明确,社区成员有较明确的身份意识,社区成员作为一个集体进行的交往比较多,成员对社区的归属感更容易形成,因此,这种结构更有利于群体的形成。

## (二) “链”式结构

社区并没有明确的边界，人们的互动往往并不需要话题讨论，而只需要通过某种方式所形成的关系链条，如“标签”功能、“好友”功能等，“标签”建立在内容的联系上，“好友”建立在人际关系的认同上。社区正是靠这些关系“链条”或“纽带”来产生的，最终这些纽带编织出复杂的成员关系网络。社区是动态的、可以不断扩展的，呈现出多变的状态。图7—2示意了这种结构。

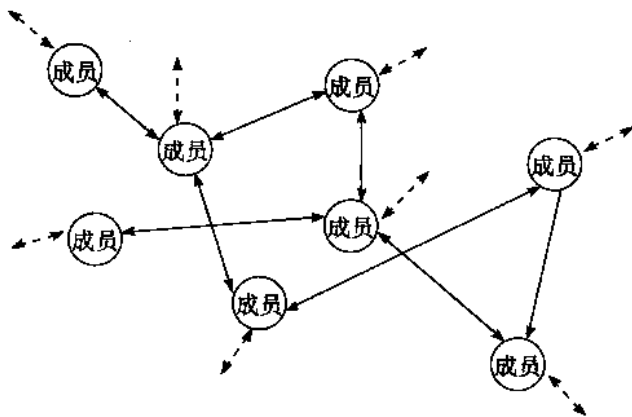


图7—2 “链”式社区结构

相较“圈”式结构而言，“链”式结构这样一种较为松散、灵活的结构关系，使社区成员的集中交往并不多，更多的交往是一一对成员之间的个别交往，因此群体意识较难形成。

对于这种结构，也可以从社会学的“社会网络”角度进行研究。

在这种结构的社区里，直接的话题讨论不占主流，但人们通过相关链条，仍然能产生较为明显的相互影响。在这些社区里，人际传播往往占主导地位，但是不断扩展的人际传播链条也能产生社区传播的效应。

诸如“弗里克”、“豆瓣”这样的网站型社区，就是靠标签（tag）这样一种链条来组织起成员的。即时通信工具的传播也是基于以个人为节点的复杂的交流网络，这说明我们不仅要从人际传播角度认识即时通信，也需要从社区传播的角度来认识它。虽然成员没有明确的群体意识或社区意识，但是人们并不是在一个孤立的环境中进行点对点传播，而是处在一个由许多人际关系链条构成的社会网络中。个体常常会受到他人有意或无意的、直接或间接的影响，间接的影响来自于那些“弱”关系，但是，在特定的情形下，“弱”关系的间接影响，也会产生

强烈的效果,这种效果不仅在某一个个体,而且会在更大规模的人群上表现出来。

人们在网络中相聚并产生交流、互动的愿望,首先是源于人们自身的一些需要。网络社区得以形成并发展,其基础便是人们在一个社区中能找到与他人的某种共同需要,这种共同需要是一个社区的维系点。不同社区的定位,也是由不同的维系点来区分的。

有研究者认为,尽管虚拟社区是以网络空间为交流平台的,但是,它的出现,像传统的社区一样,仍然是基本上源于人类的四种基本需要<sup>①</sup>:

- (1) 兴趣(interest):人们基于共同兴趣爱好而进行交流。
- (2) 关系(relation):人们分享一些相似经历或经验而形成某种关系。
- (3) 幻想(fantasy):人们聚集在一起共同探索幻想和娱乐的新世界。
- (4) 交易(transaction):人们交换关于产品的信息或进行实质性的商品交换。

这四种需要,是社区的维系要素,是社区成员形成牢固关系的基础。

对于社区的维系点,也可以从不同角度去认识。

在国外,也有研究者将网络社区分为社交上的、专业上的、职业上的、宗教上的等四种不同类型,这也表明社交需要、专业交流需要、职业交流需要和宗教交流需要,是社区的四种不同维系点。

在国内,目前社区主要的维系点包括传统关系、兴趣爱好、特定产品、特殊利益等。诸如同学录、同乡会等,是典型的由传统关系维系的社区;大量网站中的分类论坛以及百度中的多数贴吧等,是以兴趣爱好维系的社区;由电脑游戏、房子、汽车、电脑、手机、相机等各种类型、各种品牌的产品所构成的社区,也成为一种独特的社区;而诸如残疾人、同性恋者等一些具有特殊利益诉求的群体,也在网络中构建着自身的社区。

在网络中建设一个社区,首先就要善于研究在特定网络空间中人们的需求,并在此基础上构建一个具有长久支持能力的维系点。但上面所提到的都只是构建社区维系点的原则与大致思路,在此基础上细化,才能找到社区的独特定位。

---

<sup>①</sup> 参见[美]约翰·哈格尔三世、阿瑟·阿莫斯特朗:《网络利益——通过虚拟社会扩大市场》,19~26页。

### 三、网络社区成员的关系

网络社区的核心要素是人，一个社区的成员关系是影响社区发展的至关重要的因素。一个网络社区在一定意义上是一种“生态”系统，这个系统是否平衡，取决于成员之间的关系是否协调。

#### （一）从需求关系分析社区成员关系

虽然加入特定社区的成员相对来说会有一定的共同性，但由于性格和背景的不同，人们加入社区的动机和需求也是不同的。社区成员的内在需求是影响他们互动模式、频率以及效果的重要因素。成员的需求如果能实现互补，就能使社区形成一种“生态平衡”，社区的和谐与稳定也就容易实现。

有研究者把社区的成员分为以下几类：

（1）追求成就者（achievers）。这类成员的动机是满足某种成就感，比如，累积作品、获取地位名声或者熟悉交流技巧等。

（2）探索者（explorers）。他们不太看重获取，而喜欢探索环境，以知晓各类秘闻秘事、学习奇巧新颖秘籍、把握群体构成为乐。

（3）社交活动者（socializers）。他们参加一个网络群体的目的是社交。这类成员注重交流的个体甚于交流的内容和方式。

（4）恶作剧者（killers）。这些人往往是一个BBS里的极少数人，他们以调侃、骚扰、制造混乱为乐趣。

这种分类的标准，是由“社区环境”——“参与者”维度和“互动”——“表现”维度为参照进行划分的，如图7—3所示。

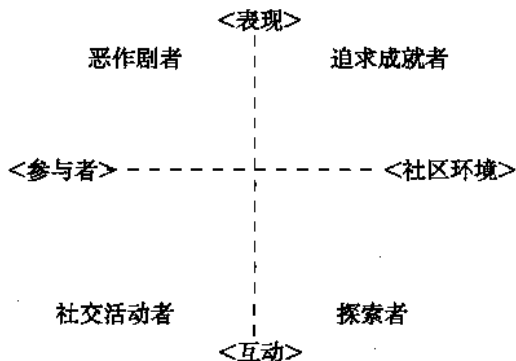


图 7—3 社区成员需求关系示意图

尽管上述模型只是从一个角度说明了社区成员关系形成的基础,但是,它的启示是不同的成员加入社区的动机与需求是不同的。社区可以为成员间需求的相互伺候提供机会,需求的差异与互补带来的平衡可以为社区带来和谐与活力。如果一个社区都是一个类型的成员,它反而可能是不和谐的。

从需求关系角度也便于分析社区的基础是否稳定。如果成员的需求形成了动态的平衡与和谐,那么社区有可能较为稳定,人们对社区的认同度与忠诚度可能更高,成为稳定的群体的可能性也更大。

同时,这个模型也在一定程度上揭示出影响社区成员行为方式及活跃程度的相关因素,而社区的意见领袖的产生以及整个权力关系的形成,也是建立在这些因素之上的。

## (二) 从权力关系分析社区成员关系

研究社区成员的关系的另一个重要角度,是权力关系。尽管网络中人人平等似乎是极重要的信条,但是,事实上,在网络中有很多因素可以导致权力的落差,甚至话语本身也是导致权力不平等的重要因素。在社区中,这种权力的差异往往是表现得非常充分的。

社区中的权力关系有两类,即规定性权力关系与非规定性权力关系。

规定性权力关系,是由网站的规则所直接赋予的,例如,版主的特权就是靠某种强制性的手段所赋予的,版主与普通成员的权力差异,也是规定性的。

非规定性权力关系,即不是由某些显在的规则所规定的权力关系,而是在社区成员互动中逐渐形成的一种权力的格局,但它们的确存在,并且会发生作用,有时这种作用比规定性权力的作用更为强烈。例如,社区中逐渐形成的意见领袖,就是非规定性权力的一种表现。

在社区中,意见领袖是那些可以影响别人的观点、态度甚至行为的人。意见领袖的产生,除了个体自身的特质,例如见多识广、具备某种专业知识、有良好的声誉、在社区表现活跃、具有良好的文字表达能力等,还与社区中其他成员的性格、需求特点相关,有时也会与社区环境、网络大环境甚至社会环境有关。

从非规定性权力关系角度看,除了意见领袖,社区中可能还存在意见领袖的追随者(认同并跟随意见领袖)、沉默者(不管对意见领袖的态度如何,都不明确表现在态度与行动上)与意见领袖的反对者(不认同意见领袖并明确表现在态度与行动上)。他们共同构成了社区中的权力格局。而社区的发展,在某种意义上看,也是权力各方较量的过程。图7-4示意了这种关系构成。

社区的权力关系,首先影响的是社区成员的意见表达。社区成员的讨论并非

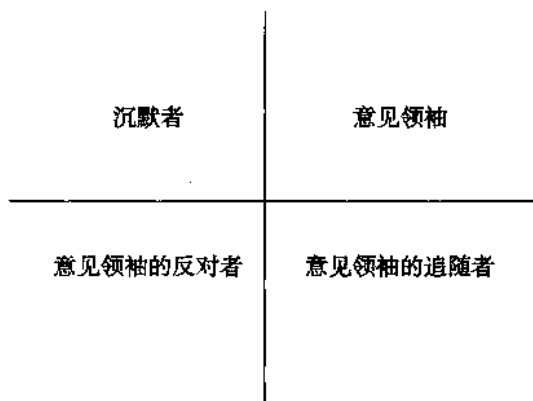


图 7—4 社区成员的非规定性权力关系示意图

总是自由的，并非总是能充分体现每个人的观点与态度，权力关系所起的作用往往是复杂的但同时也很明显。人们出于对自己在社区的地位与利益的考虑，会在这种权力关系的制约下确定自己的态度，选择相应的表达方式。这种关系在很多时候也会成为影响群体心理的重要因素，而群体心理又会作用于某个成员的意见与态度形成过程。

其次，这种权力关系也可能影响到社区成员的行为，例如，意见领袖所推荐的产品，可能引起跟风购买行为。意见领袖是社区中的权力中心，但并非在所有社区都存在着意见领袖，一个社区的意见领袖可能不止一个人。此外，意见领袖虽然有一定的稳定性，但是也会有变动性，社区发展的不同阶段，可能会出现不同的意见领袖。

如何认定在社区中是否存在意见领袖？谁是意见领袖？社会网络关于权力的测量方法，可以为我们提供一定参照。但限于本书篇幅，在此不再展开，有兴趣者可以参考有关社会网络分析方法的书籍。

#### 四、网络社区与个体的相互作用

网络社区是很多网民在网络世界的实在活动空间，它不仅给网民提供了丰富的信息与交往活动，而且将对个体的观念与行为产生影响。尽管在参与活动方面社区成员的活跃度会有所不同，不同成员对于社区的介入程度和影响能力也有所不同，但是，从总体来看，社区对个体的影响都是普遍存在的。这些影响有些是一次性的，而有些则会累积成为一种长期的效果。

### （一）社区对个体的影响

网络社区对网民个体的影响是由网民对社区的需求决定的，两者是“一枚硬币的两面”。不管国外研究者认为个体对社区的需要是源于兴趣、关系、幻想、交易四个方面，还是有研究者从社区成员的活动类型角度研究成员的需求，这些都只是从某一个角度说明成员的部分需求。在更广泛的意义上看，网民对社区的需求及社区对网民的影响层面主要体现为以下几点：

#### 1. 个体的特定功能性诉求层面

个体加入一个社区，总是有一些外在的功能性诉求，如满足兴趣爱好，获得特定领域的信息或知识以及进行商品交易等，社区的成员构成、交流程度等会在一定程度上影响个体在这个层面上得到的满足。例如，一个社区里如果有某些特定领域的专家，他们的专业知识和评论就有助于提高整个社区成员对这些特定领域的了解程度。反过来，如果缺乏高水平的专家，社区也可能传播一些错误的信息与知识。

#### 2. 个体的心理调节层面

特定功能诉求只是个体对社区需要的外在表现，而个体对社区的更多需求是心理层面的，其中心理调节更是主要需求之一。积极的交流固然是心理调节的一种方式，但有时无聊的、庸俗的甚至是不理性的成员的言行，也是个体心理与情绪的一种自我调节方式，是人们在网络中对现实压力所做的一种释放。当然，这种发泄与释放并不一定能对个体情绪产生积极影响，有时反而会使他们的情绪进一步恶化。但无论如何，处在社区里，人们的心理调节总是受到他人的影响，群体氛围会影响到个体的情绪的发展。

#### 3. 个体的环境认知层面

社区是个体进行环境认知的一种途径。这一方面是由于社区内成员相互提供的信息，有助于成员加深对各种不同社会环境（从实体的居住环境到抽象的网络环境、社会环境等）的了解；另一方面，成员间的互动过程本身，也可以让个体感知社会环境的变化，例如，这个过程中所感知到的群体的意见与态度等，在一定意义上会被个体作为社会的意见气候，尽管有时这两者实质上不能画等号。

#### 4. 个体的社会关系层面

个体加入社区另外一个重要的需求是建立自己的社会关系，这种社会关系既可以帮助个体减少孤独感，也有可能为个体的工作与生活等带来实质的帮助。个体在社区中建立的社会关系，也会对社区的权力结构产生影响，这种结构又会反过来作用于个体在社区的行为与态度等。

### 5. 个体的个别意见与态度层面

在网络社区的环境里,个体对于某一个别事件或问题的意见与态度的形成,虽然是以自己的既有倾向为出发点的,但也难免受到社区环境的影响。个别意见与态度的形成,往往不是一个自主的、封闭的个体行为,而是在互动等因素作用下的一个复杂的社会过程。每一个体的态度与意见,又在同时对别人施加着或直接或间接的影响。社区的整体意见气候,不是所有个体的个别意见与态度的一个简单相加,而是各种个体的既有态度倾向在复杂的社区互动催化下的一个“化学过程”,有时结果甚至会超出人们的预料。

个体最终呈现的意见与态度关系到整个社区的意见分布,进而有可能影响网络的整个意见分布。

### 6. 个体的长期价值观层面

个体如果介入社区活动程度很深,在社区的时间很长,那么,他的价值观的形成也可能受到社区的影响。这既有个别问题上社区舆论对他的影响,也有社区长期的信息环境、意见环境等对他的影响。

### 7. 个体的社会归属感与文化归属感层面

个体对于社区的另一个重要心理需求是获得社会归属感。群体归属感是社会归属感的一个具体表现。由于网络中人们选择社区的范围更广,进入或退出某个社区的自由度更高,因此,个体在网络中寻找到具有归属感的社区的机会也增加了,而网络中高频率的互动也更容易实现。从这个意义上看,网络社区有助于人们的社会归属感的形成。

与此相似,人们也往往通过社区活动来寻找适合自己的文化定位,谋求同道者的呼应,获得文化上的归属感。

但社会归属感与文化归属感的获得,有时也意味着个体对社区群体的妥协,有时也会是以从众、同质化等为代价的。

## (二) 社区对个体形成影响的作用机制

社区对个体以上各个层面的影响,是由一定的作用机制来形成的,这主要包括:

### 1. 通过信息环境作用于个体

社区成员在社区中提供的各种信息,构造了一个微观的信息环境。就像媒体构造的信息环境是一种“拟态环境”一样,社区的微观信息环境也只是社区成员有选择的信息所反映的社会微小局部,不可能全面地反映现实环境。

这种并不全面的信息环境作用于个体时,会影响到他们对某些特定事物的判

断，也会影响到他们对社会认知的广度、深度。他们的态度与意见形成也往往会受到即时的或既往的信息环境的影响。

#### 2. 通过交往对象作用于个体

一个社区成员往往不是完全均衡地与其他所有成员进行交往，而是有所侧重，个体所选择的重点交往的对象及其交往的程度，往往是对个体形成影响的重要因素。不同成员之间关系的亲疏程度，也决定了社区最终的权力关系。

#### 3. 通过权力结构作用于个体

社区的组织者、能影响他人观点的意见领袖、社区成员之间的关系等，构成了一种权力的关系或结构，这种关系直接影响到个体在社区的地位与利益，也会形成一种无形的压力，直接影响到成员对事物的认知、判断及态度、行为。

#### 4. 通过群体心理作用于个体

社区氛围也容易产生各种群体效应，如社会心理学研究曾指出的“社会助长作用”（即他人在场时，会形成一种社会唤起，促进优势反应，其结果是促进简单行为，削弱复杂行为。在这种情况下，简单的事，人们能做得更好，而复杂的事则会做得更差）、“社会懈怠”（即群体也可能使个体产生懈怠，且随着群体规模的增大，个体付出努力的程度在减小，因为在群体条件下，人们会受到搭“集体便车”的影响）、“去个性化”（即在群体情境中，人会失去自我觉知能力，从而导致个体失去自我和自我约束）、“群体极化”（即群体讨论往往会强化其成员的最初的意向，例如，使偏激者更偏激。同时，群体讨论也会强化社区成员的共同态度，强化群体成员的平均倾向）以及“从众”等现象。可以说，个体在社区中的表现，是在很大程度上受到社区的整体氛围影响的。

信息环境、交往对象、权力结构、群体心理等的共同作用，使个体在社区环境下，对某些信息 with 问题做出相应的反应，也渐渐形成自己在社区的特定行为方式与观念体系。这种行为和观念与个体在现实生活中的表现未必相同，但是，它们之间会发生互动。

从另一端看，社区影响个体的机制，也是个体对社区发生作用的机制，因为社区不是一个抽象的网络空间，而是由成员所构成的一种实在的人文环境，个体所感受到的社区的信息环境、意见环境、权力结构、心理环境等，都是在成员的交流基础上形成的。这既可以通过一对一的交流，也可以通过成员交流形成的一种整体氛围。成员也是借由社区这样一个环境来作用于他人的。

## 第四节 博客传播

尽管博客的概念在中国引入较晚,大规模的商业化博客平台的运作也是到2005年才出现,但是,在短短的几年内,博客传播不仅得到广泛普及,而且,它对于网络世界及现实世界的双重影响,已不容回避。

### 一、博客的基本含义

目前,“博客”一词具有多重含义,它既指博客活动,又指从事博客活动的人,同时还指博客活动的平台,即个人在网络中的信息发布平台。

博客与早已存在的个人主页技术的区别是,利用它进行信息发布的技术门槛非常低,几乎可以认为是“零”,只需几个简单的操作就可以随时发布内容。而对于普通网民来说,建立并维护一个个人网站需要较高的技术水平,且时间成本也较高。因此,博客有助于网上个人内容发布活动的持续化。

与网络中各式各样的BBS相比,博客的特点在于,它可以将“博主”(博客的拥有者)的地位凸显出来,使他成为主角,其他人的留言、评论是以博主的帖子为中心的,可以说这是一种“一对多”的交流。而BBS中的讨论是“多对多”的,不会有唯一的主角。博客的交流方式,较好地保证了某一个体在信息发布与交流中的主导地位。

早期的博客以文字帖子为主,但随着技术的发展,也有越来越多的人可以利用“播客”技术发布音频、视频内容。“播客”(包括视频播客)可以看作是博客的一种新的发展。由于传播手段的不同,播客与文字博客的发展轨迹会有所不同。

《圣何塞信使报》专栏作家丹·吉尔摩(Dan Gillmor)认为,博客代表着“‘新闻媒体3.0版’:旧媒体(old media)→新媒体(new media)→自媒体(we media)”<sup>①</sup>。

博客的兴起,使人们对于这样一种“自媒体”对专业网络媒体可能产生的影响,以及对于整体网络环境的影响都产生了关注:博客会成为一种新兴的传播力量吗?它是将促进还是冲击专业媒体的新闻业务?它会降低网络新闻与信息的质量

<sup>①</sup> 方兴东:《何为博客》,见博客中国网, <http://jiangeu.blonchina.com/jiangeu/1140048.html>。

量吗？专业媒体应该如何应对？博客实践正在对这些问题做出回答。

但是，博客绝不仅仅只是一种媒体，博客传播也绝不仅仅只有新闻传播方面的价值。博客平台集中体现了网络平台的各种特性，当然，与网络中很多应用相比，它突出了个体作为一种独立存在（而不是群体中一分子）的地位。博客的不断发展，使博客传播对社会文化各个层面的影响不断显现出来。它使个人在信息传播及意见表达方面获得了更高的主动权，也使个体在记录社会、影响社会方面具有了更大的力量。博客所引发的网络事件已经越来越频繁，而这些事件只是一些表征，在它们的背后，是博客这样一种新的社会工具与社会空间所蕴含的社会能量的一个蓄积、转化和爆发的过程。

## 二、博客传播者的需求及满足机制

虽然将博客视作一种“自媒体”是一种普遍的观点，但是，对于大多数博客的传播者来说，他们并不是自觉将博客作为媒体来看待的。

博客的传播者主要是个体，是一种“自组织”，他们并不从事制度化的传播，这就意味着理解博客传播者的行为及其内在动因，不能仅仅放在传播的框架下去观察，而是可以从个体自身的需求角度入手。

网民从事博客活动，在外在表现上有着种种不同，但是，他们的内在心理机制是一致的。从总体看，博客活动表现为三个层面的需求：一是内在的根本心理需求，二是对博客平台的直接使用诉求，三是对社会报偿的需求。三者相辅相成，博客活动能否持续，也在很大程度上取决于这三个层面的需求是否得到很好的满足。个体也会通过自我调节来尽可能使三者达到协调一致。而个体需求的满足还需要一些其他因素的支持。

### （一）自我形象塑造是博客活动的深层心理动因

如果说博客是一个舞台，那么其作者便处于一个清晰可辨的主角的位置。无论博客活动的外在诉求是什么，从深层心理上来看，博客们都会希望通过自我表达、交流分享等活动，塑造一个理想的自我，并以此为基础获得更多的社会报偿和社会资本。也可以说，自我形象塑造是博客的传播者最主要的心理动因。

从另一个角度看，博客是个体进行印象管理的一个重要平台。印象管理（impression management，也译为“印象整饰”）指个人意图影响他人对自己印象的现象与过程。博客是个体与社会相连接的一个节点，是个体向社会展示自我的一个窗口。鉴于这一点，博客们大多会注重自己在博客中所表达的内容及其表

达方式,并试图通过这些来传递一个自己认为理想的个人形象。

与现实社会相比,由于博客在传播方面占据更大主动权,因此,在印象管理方面也具有更多的控制力。

美国社会学家欧文·戈夫曼(Erving Goffman)的“拟剧理论”认为,在我们的日常交往和生活中,人人都是表演者,在特定的情境、不同的舞台上认识到别人对我们行为的期待以及我们对他人思想、感情和行动的期待,不断根据自己身处的舞台以及交往对象调整自己的行为。戈夫曼认为,人们表演的区域有前台和后台之分。前台是人们正在进行表演的地方,后台则是为前台表演作准备的、不想让观众看到的地方。人们在前台的行为举止与后台是不一样的。一般说来,应防止观众进入到后台来,而且,在前台也必须防止那些与演出无关者进入到表演中来。博客中涉及自我表达,在过去往往是私人的、“后台”的。有研究者认为,人们有一种借助媒介技术把自己后台行为前移的倾向。<sup>①</sup>

然而,博客并不是在所有的场合都表现出自己的后台行为,对什么样的人表现什么样的后台行为,实际上是经过选择的。这表明了人们具有通过博客进行印象管理的心理动因。

博客的印象管理是放在一个开放的社会环境里的,其最终目标是强化自我认同,并获得更高的社会认同,同时为其社会交往提供更好的基础。而各种博客的内容及活动,便是获得这种社会报偿的途径。

## (二) 多样化的活动体现多元的使用诉求

虽然博客传播者具有相同的深层心理动因,但是,由于各种因素,他们在外在的使用诉求上会表现出不同。下面是人们写作博客的一些重要诉求:

(1) 自我表达诉求。许多从事博客活动的人,首要的动因是利用博客来表达个人的情感、思想。对他们来说,博客是一种自我表达的平台,它可以为博客作者表达思想、塑造自我、影响他人提供一种自由的途径。它也可以成为自我调节的一种手段,帮助人们释放消极情绪,改善心情。

在一些社会事件发生时,博客也可以成为人们表达意见与态度的一个渠道。因此,它们也是网络舆论形成的渠道之一。

(2) 历史记录诉求。博客的本意是“网络日志”,在其起源阶段,与日记有着相近之处,直至今日,记录个人历史或社会历史,仍然成为不少人博客活动的

<sup>①</sup> 参见王传晓:《博客日志传播与人的后台行为前台化》,见 <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/52789/66887/4510029.html>。

主要诉求点。

虽然作为日记的博客，与过去人们完全私人化的日记有所不同，但是，博客的“流水账”仍然可以在一定程度上记录个人的行踪。而将个人活动置于公众视野之下，会让博客作者感受到过去只有公众人物才能享受的“受瞩目感”，这往往可以增强个人的自信，放大其个人行为的影响。

而博客中个体记录的片断的个人历史，汇聚起来又成为社会历史的一部分。过去记录历史的官方特权，在某种意义上，被民间记录所冲击，民间记录成为官方记录的一个补充。

(3) 自我推介诉求。如果说自我表达更强调的是内在的情绪释放与思想表达，那么自我推介则更重功利性的目的。它通过博客作品来展现个人的能力、才华，赢得他人的尊重，甚至可能借此改变自己的命运。也有一些人和一些组织直接利用博客来进行产品营销。

(4) 个人信息传播诉求。在传统媒体时代，个人信息的传播是受到许多限制的。普通人的个人信息只能通过人际关系网络进行有限的传播，而名人或新闻事件的当事人的信息虽然可以通过大众传媒进行传播，但是必须以大众传媒为中介。个体对于传播哪些信息，如何传播这些信息，往往都不能进行直接的控制。因此，有时面对媒体的不属实报道，个体也无能为力。而博客则为个体信息的无中介性、无障碍性传播提供了基础。

在这方面，公众人物的需求往往表现得更为突出。公众人物过去需要借助媒体这一中介来传播自己的信息，但是媒体并不总是会按照公众人物的意愿来运行，媒体中的负面消息、虚假消息的传播，会不断地困扰名人，甚至影响到他们的公众形象。而博客则给了名人一个直接的传递个人信息的渠道，他们可以利用这一手段，根据自己的想法，对个人信息的传播进行更有效的控制，有时，博客也成为他们与大众媒体的报道相抗衡的一种渠道。例如，2006年，演员李亚鹏关于自己女儿“兔唇”的消息，以及主持人李湘关于自己离婚的消息等，都是首先通过他们的博客公开的。当然，个体在进行自我信息传播时，出于各种目的，也可能传递一些不实信息。

(5) 公共信息整合诉求。对于部分博客作者来说，将自己感兴趣的公共信息整合起来，利用博客这一“自媒体”发布，不仅是博客作者们进行环境认知的一种方式，也是他们与他人进行互动的一个启动点，是他们表现个人特长的一个途径。

(6) 知识管理与分享诉求。博客也可以看作一种个人化的知识管理平台，是

一种个性化的知识库。博客在给其传播者带来自我学习的快乐的同时,也给博客的受众带来了知识分享的可能性。

(7) 公共服务诉求。越来越多的政府官员和公务员开设自己的博客,这类博客大多不是纯私人性的,而是以公共服务作为主要的目标。这些博客对于提高政府部门的公共服务质量,推进政治的民主化,具有一定的积极意义。

(8) 娱乐诉求。也有一些网民从事博客活动,是把它当作一种娱乐方式。在博客中与人的交流,更多地给他们带来娱乐性的满足。

当然,除此之外,博客还有很多其他的诉求。

以上这几种诉求并不是截然分开的,它们之间存在着相互交叉、相互渗透的关系。

而从事博客活动的人也并不一定需要用一個博客同时满足所有的需求,有一些网民会拥有多个博客,每一个博客满足的个人需求有所不同。每一个博客用博客从事什么样的活动,不仅取决于他的心理需求,也取决于一些个人的或外在的因素,例如时间、个人特长、外在环境等。

### (三) 社会报偿成为博客活动的外在追求

尽管博客与私人日记有相似之处,但人们之所以将这种个人表达放到网络空间里,就说明他们不仅仅是要进行自我倾诉,还希望获得社会性报偿,即希望通过与他人的交流,通过个人信息或思想的传播,来获得社会影响或认同。跨越时空的交流分享是博客平台与过去的私人话语空间的一个重要区别,是博客们获得社会报偿的基本途径,也是博客活动的另一种推动力量。即使博主只将自己的博客向少数几个朋友开放,这也表现出他们对于交流的需求。

博客中的交流,首先表现为博客的拥有者与博客的访问者之间的互动,交流能给博客带来心理释放或调适,这种互动也会激励博客的拥有者的创作欲望,也可能会影响到他们下一步的博客内容。

当博客的内容引起更广泛的关注时,交流就可能从几个人的小圈子扩散到更大的圈子,甚至可能在网络中产生强烈的反响。这时的交流就变成了更广泛的社会性交流。

博客获得的社会性报偿主要表现为:

(1) 博客带来的社会影响力:博客的访问量、博客文章被广泛阅读与转载的成就感,博客人气上升所带来的社会名声,等等,都有助于扩大博客作者的社会影响。许多“草根”正是由于博客而一夜成名,这种名声甚至可能成为获得其他功利性报偿的基础。

(2) 博客形成的人际关系网络：博客是一个社会关系的联结点，它可以为博客的作者吸纳各种社会关系，编织自己的人际关系网络。这种人际关系网络，不但可以拓展博客的交际面，为其工作与生活带来更多的资源，也会使博客作者有更强的社会归属感。

(3) 博客带来的功利性报偿：一些博客作者通过博客平台改善了工作或生活质量；一些博客成为媒体的专栏作者；一些博客得到出版社的青睐，可以将自己的博客文章结集出版；一些流量很大的博客可能吸引到广告，获得广告收入。

可以说，博客活动的社会报偿，一方面是强化博客作者的自我认同，另一方面是争取更高层次的社会认同。而社会报偿获得的多少，是一种反馈与评价，它会反过来促使博客作者对自己的博客活动进行调整，以求获得更多报偿，甚至可能会使他们对自己的自我形象塑造目标加以审视。

#### (四) 支持系统是影响博客持续发展的重要因素

尽管博客传播活动的核心机制取决于博客的心理需求以及满足，但是，也会受到除此之外的其他因素的影响，受到支持系统的制约。这个支持系统的构成因素包括：

##### 1. 个人特长

每个个体在利用博客时都有不同的心理诉求，但这只是一种主观愿望，它必须外化为某种形式，而这种形式需要相应的手段做保障，个人特长便是主要的保障手段。有时，这些外在手段也会反过来引起博客作者对自己心理诉求的调整，以便两者更好地契合，获得更大的报偿。

##### 2. 时间与精力

虽然博客传播不是一种制度化的传播，但它也需要较大的时间与精力代价。没有一定的时间做保障，纵使博客作者有良好的愿望，也无法将博客活动持续下去。

##### 3. 外在环境

外在环境会形成对博客传播者的积极或消极刺激，影响他们对博客活动的热情及持续性。这种外在环境主要包括：

(1) 博客平台的服务质量：博客平台提供的服务种类（例如播客功能、圈子功能等）、服务水平的高低（例如网站访问的速度、提供的空间大小等），都会在一定程度上影响到博客作者的热情。

(2) 网站的编辑手段：提供博客服务的网站，通常会采取一定的编辑手段对其博客平台进行管理，其中常见的手段是提升某些博客文章，将它们放到博客频

道的首页。这种提升手段对提高博客内容的影响力具有显著的作用。编辑手段成为调控博客流量的一只“看得见的手”，对于某些博客的发展具有重要的影响。

(3) 博客世界的竞争态势：博客世界也存在着强烈的竞争，诸如访问量、阅读量、评论数、转发量等，都是竞争的主要指标。竞争态势会对一些博客产生直接影响。

(4) 圈子及其他社会关系：很多网站提供了博客圈子的功能，有共同兴趣爱好的博客们可以组成一个圈子。圈子有利于博客内容在“同好者”之间的交流，也会影响到博客影响力的范围。此外，一个博客所链接的其他博客构成的社会关系，也会影响到博客影响力的形成与扩散。

图 7—5 说明了博客传播者的需求满足机制。

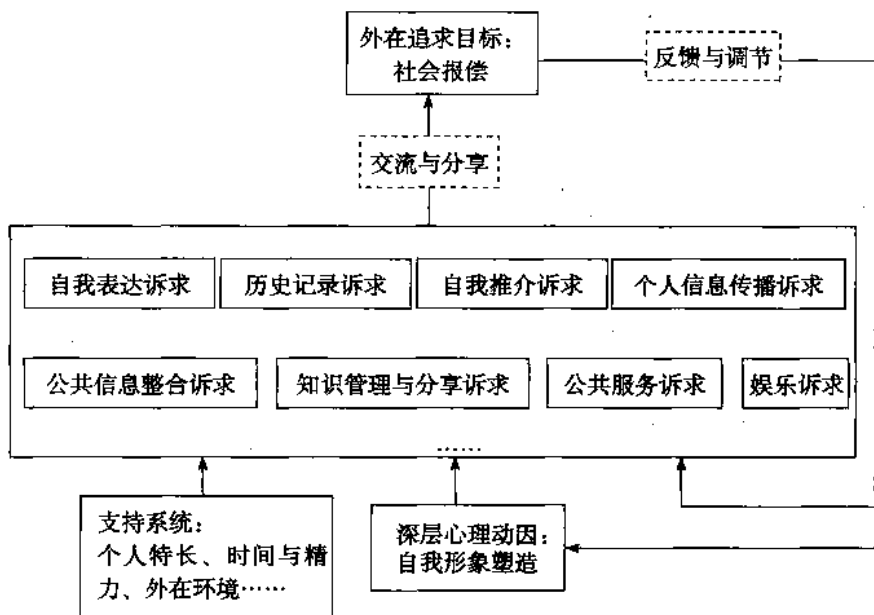


图 7—5 博客传播者的需求满足机制

从总体看，博客的活动是他们的心理需求、外在活动、社会报偿以及保障因素等几者的共同作用。如果博客在三个层面的需求中无法获得预期的效果，或者三个层面的需求无法得到协调与统一，那么，他的博客活动就有可能中止。而这种满足，没有支持系统的保障，同样也无法持续。

### 三、博客受众的需求及满足机制

博客受众的需求及满足机制与博客传播者有着相似之处，它也表现为三个层面，即深层心理动因、直接诉求和外在的社会报偿满足。但是，由于博客受众的地位与传播者不同，因此，其需求的出发点也有所不同。

#### （一）寻找社会归属感是博客受众的主要心理动因

如果说博客的作者是在博客这个舞台上进行表演，那么，博客的访问者就是作为“观众”存在的。当然，这些“观众”对于表演者的表演起着重要的推动作用。作为“观众”的博客受众更多的是处于“人群”中，加入什么样的人群，是一个带有强烈倾向性的选择。这意味着博客受众的活动有着很强的社会归属感的需要。

美国学者唐纳德·肖等人，在最近几年又提出了“议程融合”（agenda melding）的理论，他认为，媒体设置的议程具有一种聚集社会群体的功能，这是因为人们都有一种对于“群体归属感”的需要。

尽管博客不是一种像传统媒体那样贯穿社会的各个阶层的“垂直媒体”，但是，博客的内容也无形中成为一种凝聚与区分社会群体的“议程”。在博客世界里，实际上也存在着“物以类聚、人以群分”的动态过程，博客的受众都是在通过寻找阅读对象、参与评论等方式来寻找与强化自己的社会归属感。

#### （二）博客受众与传播者的外在诉求相互呼应、相互伺候

在寻找社会归属感的深层动因的推动下，博客受众阅读博客或参与交流，但由于个人兴趣、社会文化背景等各种因素的影响，他们的外在使用诉求可能各有侧重。而这些诉求与博客传播者的活动诉求形成了相互呼应与相互伺候的关系，两者的相适应度与互动程度成为博客活动能否持续的重要影响因素。博客受众的外在诉求主要表现为如下方面：

（1）环境认知诉求。与博客传播者的自我表达、自我记录、自我信息传播的诉求相呼应，阅读他人的博客及其相关评论，以此获得更多信息以及他人的观点与态度，是博客受众获得对环境认知的一个途径。有人认为，博客的读者，有通过博客“偷窥”他人的心理。这种偷窥，事实上也是一种寻求环境认知的表现。

以往的现实生活环境及媒体，提供的多是公共的信息，在关于个体的私生活

层面提供的信息数量有限,范围也非常有限。而私生活层面的彼此参照,对于人们观念与行为的自我价值判断往往十分重要,也可以为他们对个人生活的评价提供一个对照体系。博客世界便为博客的受众提供了一个广泛地了解他人私生活的途径。

名人博客之所以能吸引更多人,从受众的心理上看,其中一个原因,就是受众对于名人这种具有一定社会成就的人的幕后生活有更多好奇,名人的生活成为人们描绘自己生活理想、确定生活道路的参照,成为环境认知的一个重要方面。而名人博客所表现出来的“平常面孔”的名人形象,不仅让很多人觉得更亲切,也可让他们感觉到通过名人所投射的自我理想的可触及性。

此外,由于名人博客的浏览量与评论量更大,它可以提供一个更丰富的环境认知的氛围,这就会促进人们的参与,因而形成一种正反馈的效应,即强者更强。

与此形成对比的是,如果一个博客的内容是非常狭窄的个人体验,对于其阅读者来说,环境认知的意义便是非常有限的。

(2) 自我表达诉求。与论坛不一样的是,博客的受众不能发主帖,他的表达往往是受制于主帖的,这虽然在很大程度上是一种弱势,但是,从另外一个角度看,它也为博客受众用一种“低成本”的方式进行自我表达提供了基础。

博客受众的自我表达,是以博客作者提供的“文本”为基础,进行个人化的“解码”,以此来表达个人思想与情感。因此,博客作者提供的文本的开放性,直接影响到受众能否找到自我表达的依据。过于专业化的内容,过于深奥的内容,往往“曲高和寡”,封闭性也更强,无法形成作者与阅读者的有效互动。反而是很多生活化、日常化的内容,容易使受众找到各自的解读角度,为受众的自我表达提供广阔的空间。

(3) 自我推介诉求。许多博客的读者自己也是博客作者,他们会通过在他人的博客上的交流推介自己的博客。此外,利用他人博客来推销个人网站、个人作品、产品等,也是非常常见的。尽管这种推销像垃圾广告一样为博客作者与读者所痛恨,但是,它的确是一个客观存在。

(4) 信息或知识获取诉求。与博客作者的信息传播、知识管理与分享诉求相对应,不少博客的读者也是为了获取信息或知识而访问他人的博客。

(5) 自我投射诉求。自我投射是指内在心理的外在化,即以己度人,把自己的情感、意志、个性特征投射到他人身上。博客作为公共性空间,为博客受众提

供了一个更广阔自我投射的环境。博客阅读者往往是在他人的博客作品中寻找自己情绪、观点的载体,将个人的情感与态度投射其中,以此去寻求个人心理的社会性支持或认同。这种自我投射诉求,在某些明星博客的“粉丝”的评论与留言中,表现得更为充分。

(6) 娱乐诉求。出于娱乐动机看博客的人不在少数,这里面除了博客内容带来的娱乐性外,交流的娱乐感,甚至发帖本身的娱乐化,都是吸引受众的因素。不少博客访问者喜欢抢“沙发”,即争做一篇文章的第一个回帖者,这种娱乐性里面,也包含着一种社会性的成就感。

### (三) 社会报偿成为博客受众流向的重要调节因素

一个博客能否吸引人、留住人,不能简单地看它内容的水平高低,更需要从它给博客阅读者的社会报偿角度进行综合评价。

对于博客受众来说,他们参与博客活动的诉求是否能满足,有一个外在的衡量因素,那就是社会报偿。社会报偿也是决定他们在整个博客世界里的走向的重要调节因素,而这反作用于个别的博客的稳定性与可持续性。

对于博客受众来说,衡量他们在博客世界获得的社会报偿的指标主要包括:

(1) 群体意见对个体价值取向的支持度:大多数博客受众处于“潜水状态”,即只是阅读博客内容和他人评论,自己并不发言。但是,由于他们阅读博客的一个根本动力是寻找社会归属感,因此,他们时时在将博客中他人的意见倾向与自己的态度进行比较。他们的潜在愿望是,在他人的意见中找到能支持自己的价值取向的依据,这种价值取向可能是针对一人一事的价值判断,也可能是根本性的价值观。如果群体意见对个体价值取向的支持度高,那么个体的归属感更强。而如果两者出现较大程度的冲突,个体心理上会产生较严重的“认知失调”,这时,他有两种选择,一是采取从众的方式,改变自己的态度,另一个是离开某个博客,甚至到其他博客中寻求认同。

(2) 群体对个体评论的认同度:评论是博客受众进行交流与自我表达的主要手段,评论的认同度高,意味着其自我也得到更高的社会认同。当然,在有些情况下,评论得不到他人认同,也可能引起一些人的自我辩解与争论,成为另一个方面的激励因素。

(3) 他人博客对自我影响力的提升度:通过他人博客进行自我推介是许多博客受众的一个使用诉求,因此实际的提升度成为一个外在指标,影响着博客受众的“去”与“留”。

(4) 博客带来的社会资源：像博客的传播者一样，博客的受众也可以通过他人的博客寻找自己的人际关系资源。虽然相比博客的作者，阅读者在此获得的资源较为有限，但是，博客毕竟是一个跨越时空的交流平台，它对于传统的人际交流空间仍是一个有益的扩充，它为网民结识素不相识的人以及过去可望而不可即的名人提供了更多机会。而且，通过一个个博客之间的链接关系，博客受众获得对自己有用的人脉资源的可能性也在不断增加。此外，博客给受众提供的信息与知识等，也是社会资源的表现。

名人博客之所以能在很短时间内产生很高的浏览量，其中一个重要的原因就是它为受众获得社会报偿提供了更多的可能。

图 7—6 说明了博客传播者的需求满足机制。

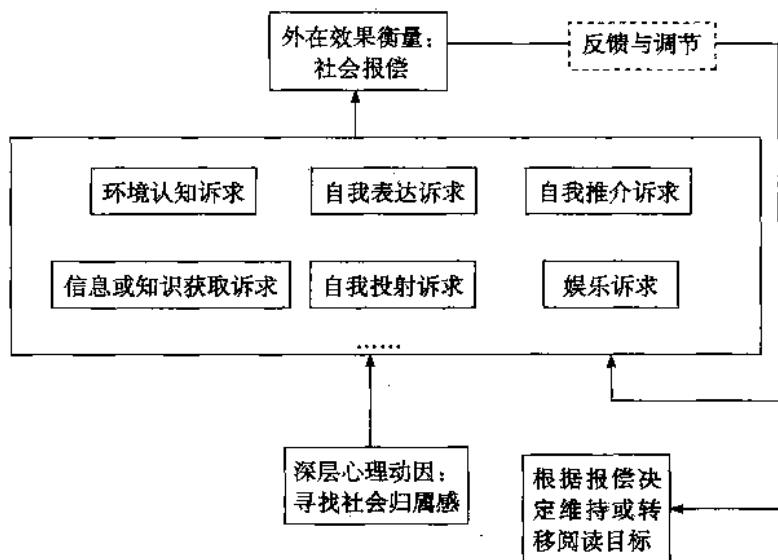


图 7—6 博客受众的需求满足机制

#### 四、博客平台的社会属性及影响

对博客的认识，不能仅仅放在传播的语境下，也不能仅仅从个体的“使用与满足”角度来分析。博客的影响，更多的是从它的社会属性角度表现出来。从总体来看，博客的社会属性表现在，它既是一种社会工具，又是一种社会空间。两者的交织，使博客活动呈现出复杂的过程与影响。

### （一）作为双向媒体的博客成为网络中的“个人中心”

在目前，博客更多地被人们视为个体向社会发布自己的内容的一种“自媒体”，也就是被简单地视为一种单向传播的媒体。但值得注意的是，新的技术正在使博客具有个人门户的功能，个体不仅对外发布信息，同时，也可以通过这个界面接收来自于其他媒体或个体的信息，整合别人提供的服务。

在新的技术中，目前流行的 Widget 是一个代表，它可以将来自于某个网站提供的内容或服务嵌入到个人网页中，如果这一技术不断普及，同时与博客平台结合起来，那么就意味着人们不用再到其他网站进行访问，而是在自己的博客上“足不出户”就可以获得自己所感兴趣的各種内容，也可以方便地使用自己所需要的各种服务。这意味着网民利用博客这个平台可以实现自己的网络活动在更高层次上的统合，这不仅可以进一步降低时间、精力等成本，而且可以使各种网络信息与服务之间产生更丰富的关联。

而许多网站还在对博客平台进行其他方面的功能改善，使博客与邮箱、个人相册、个人空间、圈子、论坛、杂志等功能整合为一体。

这样一种具有双向媒体功能和多重服务功效的博客平台，不仅对于个体有着实质意义，而且也在一定程度上影响着整个网络信息传播的格局。由于这些博客平台和其他形式的个人门户的出现，过去在信息传播中占主导地位、作为信息集散中心的大众门户网站，其地位将受到挑战，其权力将受到分散，用户对它们的依赖程度会不断下降，信息传播的权力将由某些“公共中心”分散到更多的“个人中心”。尽管这样的个人中心并不限于博客，还包括 RSS 门户和其他由 Widget 技术构成的网页，但博客所具有的双向信息传播的特性，将使它成为未来的“个人中心”的一个有力的竞争者。

### （二）作为社会资源与形象管理工具的博客促进社会交往

博客不仅支持着个人与社会之间的双向信息交流，而且还在支持着个体利用这个平台进行社会资源（如知识资源、人脉资源）的管理。而更重要的是，博客的创作者更多的是通过博客这个窗口进行个人的形象管理，通过精心选择的信息披露过程来展示一个理想中的自我，以获得更积极的社会反馈。这样一种工具性功能，使个体在进行社会交往时有更大的控制能力，这种能力有助于个体获得更高的社会性报偿，因而在一定程度上能促进个体与社会交往。

### （三）作为社会节点的博客成为个体与社会间的能量交换器

博客平台是个体与个体相连接的纽带，也是个体与社会发生密切关系的节点。正是这种社会节点的属性，使博客传播超越了自娱自乐，而产生广泛的社会

影响。

博客虽然是一种较新的网络应用方式,但是,它与网络既有的应用方式是一脉相承的,与新闻网页、论坛、RSS等,也能实现有效的连通。可以说,它并不是网络中的孤岛,而是网络的一个有机组成部分。

虽然每个博客都是一个独立的舞台,但是,它们之间也是可以相互连通的。博客之间的相互链接,使博客世界本身又成为一张可以不断扩张的关系网络。这张网络对于博客社会关系的扩展,对于博客文章的广泛传播,对于一个博客的影响力的形成,都是重要的。

而更重要的是,博客是人与人产生联系的纽带,人们的博客写作或阅读活动,其实质都不是人与内容的关系,而是人与人的关系。

作为社会节点的博客,使个体拥有了一个社会化的界面,这是个体吸纳与整合社会能量的接收器,同时也是个体能量放大为社会能量的转换器。

通过博客,个人的声音可以放大到社会空间,个人行为放大为社会性行为,普通个体无需传统大众传统媒介的中介,就可以在公共话语空间发出自己的声音,这种声音有时甚至可能与多家媒体的声音相抗衡。博客使个体有可能获得前所未有的搅动社会局面的能力,在与权威声音的角力中获得一个“杠杆支点”。

正是因为博客世界的能量放大作用,近年来不断出现的博客事件,才能有足够的能量不断地搅动着网络世界,甚至波及网络之外的世界。

也正是由于这种特点,博客也可以成为个体参与社会公共事务的一个重要入口。从整体看,博客这一平台,在激励人们进行社会参与方面,是具有较强的潜能的。

#### (四) 作为生态系统的博客世界与社会生态交互作用

博客的不断发展促进了博客传播者的多元化,而这种多元化,也造就了复杂的博客生态系统。把博客视作生态系统,就可以从生态系统的各个构成要素的相互依存关系或者说“生物链”的构成中去认识博客世界。

博客世界之所以充满生机与活力,就是因为它的元素(博客的传播者或受众个体)构成是多元的,既有同质性,更有异质性。每个个体有着各自的需求,这些需求相互呼应,又相互伺服,甚至在某种意义上构成一种“生物链”。这使这个系统形成了自我生长的机能,使博客作为一种“生命”系统的能量得以不断产生、释放与转化。如果这个生态系统只有单一的构成要素与需求,就缺乏这样一种生态循环机制。

博客世界不仅有着与自然生态系统相似的“生长”机制,更是遵循着社会生

态系统的发展规律。美国社会学者查尔斯·扎斯特罗 (Charles Zastrow) 把人的社会生态系统区分为三个层面: 微观系统 (micro system)、中观系统 (mezzo system)、宏观系统 (macro system)。他指出, 微观系统是指处在社会生态环境中的看似单个的个人。个人既是一种生物的社会系统类型, 更是一种社会的、心理的社会系统类型。中观系统是指小规模群体, 包括家庭、职业群体或其他社会群体。宏观系统则是指比小规模群体更大一些的社会系统, 包括文化、社区、机构和组织。另外, 个人微观系统也会受到社会环境中与之互动的宏观系统的重大的影响。宏观系统的五种主要因素会对个体产生重要影响, 它们是文化 (culture)、社区 (community)、习俗 (convention)、制度 (institution) 和机构 (organization)。<sup>①</sup> 虽然他所研究的是整个社会这个大的生态系统, 但是, 他的研究思路也可以为我们所借鉴, 用于博客这个更具体的社会生态系统的研究中。

博客生态系统也可以有微观、中观与宏观三个层面: 博客的作者或阅读者个体, 是其微观层面; 某一个个体的博客平台所吸纳的人群是其中观层面; 而整个博客世界则是其宏观层面。博客世界这个宏观系统, 也会产生自己所独有的文化、社区、习俗、制度乃至机构。当然它们都不是无源之水, 而是对社会这个更大的社会生态系统的相关因素的继承, 同时, 博客生态环境的特殊性, 又会赋予它们一些特质。博客生态系统三个层面的相互作用, 决定了个别博客的兴衰, 也决定了整个博客世界的兴衰。更重要的是, 这种相互作用, 是博客世界对于社会与文化产生影响的深层机理。

博客生态系统应该被视作整个社会生态系统的—个子系统, 它的发展不是封闭的, 也不只是简单地遵循某种单一维度的发展逻辑, 而是在社会整体的生态系统作用下, 呈现出动态、开放、多维度的发展脉络。

### (五) 分权后的博客世界重塑权力关系

作为 Web2.0 的应用之一, 人们总喜欢把博客世界与分权或去中心化联系在一起, 博客似乎给了网民同等的表达与传播的权利。但这种传播渠道拥有权的相对平等, 是否意味着“话语权”的平等?

如果仅仅将博客等视作个人媒体, 那么它在给予个人更方便地进行个人表达与意见共享方面的能力是值得肯定的。但是, 如果把博客以及 Web2.0 看作一种社会关系或社会网络的话, 那么, 我们就更应该关注由这种关系或网络结构带来

<sup>①</sup> 参见师海玲、范燕宁:《社会生态系统理论阐释下的人类行为与社会环境——2004年查尔斯·扎斯特罗关于人类行为与社会环境的新探讨》, 载《首都师范大学学报(社会科学版)》, 2005(4)。

的权力的重新分化。

社会网络的分析方法有助于我们从结构的层面认识博客世界的权力关系。社会网络的分析方法指出,一个社会网络中的行动者,如果与很多他者有直接的关系,该行动者就居于中心地位,从而拥有较大的权力。<sup>①</sup>如果画出博客这一社会网络里的关系图(哪怕只是一个极小的局部),就可以看到从不同的点上发出的线的数量存在巨大的差异(这些线表明了关系的多少),这是权力落差的一种直观体现。

虽然博客社会里新的权力不平衡在一定程度上折射着既有的社会权力关系(例如名人博客更容易形成强势),但同时也可以看到,即使是原本平等的平民,在博客世界里也可能会因为各种因素产生权力上的分层,博客的话语内容、话语方式,博主与阅读者之间的沟通方式与频率,以及网站的编辑手法等,都可能对博客的影响力产生影响,进而影响到博客的权力,而这些,都可以归结到前面所分析的博客传播者与受众的需求及满足机制上。可以说,正是那些深层的作用机制,在影响着博客世界的权力关系,而博客世界之外的政治的、经济的、文化的因素对博客世界权力关系的影响,也是通过这个作用机制来起作用的。

#### (六) 作为民间记录平台的博客有助于描绘更完整的历史画卷

媒体的一个重要功能是记录历史。而在传统媒体时代,媒体所记录的历史,只是代表了官方的或某些机构的意志,它所记录的历史片断和画面是经过筛选的,是不完整的。而博客这些不受主流话语控制的“自媒体”的出现,可以在一定程度上弥补专业媒体的不足。虽然每一个博客都只是历史画卷中的一个微不足道的碎片,它只是从一个微观的视角反映历史的进程,但当所有博客的碎片聚集在一起时,仍然会构成一种丰富的历史图景,它们反映了不同文化背景、不同社会阶层的人们在历史运动中的生存状态与精神状态,反映了社会变迁中的社会风貌,因此,博客的文字、图片以及音像资料,将成为人类文明中的一种重要财富。

#### (七) 作为文化沃土的博客世界“助长”多元文化

博客世界蕴含着丰富的文化种子,而博客平台本身为这些种子的萌芽、生长提供了肥沃的土壤。博客世界的自由精神会鼓励非主流性的文化创作,博客的开放性可以使博客们的创作得到广泛传播、检验,并经由互动得以发展、丰富,也使其文化在形成过程受到更多方面的冲击与磨炼。而博客世界的群体交流,也

<sup>①</sup> 参见刘军:《社会网络分析导论》,116页,北京,社会科学文献出版社,2004。

成为博客文化生长的另一种环境。与传统时代相比,博客世界里的文化,非主流性、多元性表现更充分。当然,博客文化有时互相影响,也可能出现同质化的倾向,在博客世界里也可能出现新的主流文化,但是,总的来看,博客对于多元文化的生长,具有重要的“催苗”和“助长”作用。

## 第五节 搜索引擎传播

搜索引擎不仅为人们在网络中快速寻找特定信息提供了快捷的途径,而且在不断地影响着人们在网络中信息消费的行为模式,并反过来作用于网络信息传播格局。理解搜索引擎传播的特点,是认识搜索引擎影响力的起点。

搜索引擎之所以在近年来能迅速普及、不断发展,其根本原因在于,在网络信息日益超载的情况下,它顺应了人们快速定位于特定信息的需求,它真正体现了受众主动“拉出”信息这样一种网络传播的特性,它也使信息的来源多元化,为受众进行多源信息的比较提供了便利。可以说,搜索引擎尊重了受众在传播中的主导意义,使受众在获取信息的过程中具有更强的控制能力。搜索引擎的终极目标与意义在于,使信息真正为人服务,而不是让人沦为信息的奴隶。

搜索引擎技术的发展,在不断地影响着网民的信息消费行为。网络早期人们更多地习惯于被动接受网站提供的新闻与信息,而在搜索引擎普及的今天,网民很多时候是通过搜索引擎去主动寻找自己需要的信息。而这种行为方式的改变也逐渐作用于整个网络信息传播的格局。例如,不少人上网的首页已由传统的门户网站改为了搜索引擎网站,这对传统门户网站的权力是一种削弱,对搜索引擎网站的权力是一种提升,这就进而影响到不同类型网站的赢利模式与赢利能力,从而使它们的力量对比发生变化。尽管主动索取与被动获得这两种信息消费模式会是并行的,但是,网民主动索取信息的需求将不断上升,这一趋势是值得关注的。

### 一、搜索引擎传播的特点

搜索引擎工具虽然不是内容的发布者,但是,它是网络中的导航者或“交通指挥”,它同样可以视为一种传播形式。与网络中的其他传播形式特别是网站传播相比,搜索引擎传播的特点主要表现为以下方面:

### （一）搜索引擎对传播者的集中化、显性化和序列化作用

在很多传播形式中，传播者是明确的，但是，对于搜索引擎这一形式而言，真正提供内容的传播者原本是分散的，对于受众来说，它们是隐藏的、不确定的，在很多情况下，这些传播者也是异质的，这有点像大众传播的受众的特点。但搜索引擎的作用就是迅速地发现这些分散的、隐藏的传播者，使它们在同一个信息搜索目标下集中起来，而成为显性的、有共性的整体。

将分散的、隐藏的传播者集中起来，提高了发现特定信息的效率。更重要的是，多样化的信息来源，也有利于提高特定信息的丰富性、全面性与均衡性。与单一传播者模式（例如网站传播）相比，这也是搜索引擎传播的一个重要优点。

搜索引擎对于传播者的另一个作用是它的技术算法使传播者呈现出序列化状态，各方传播者在搜索结果中是按搜索引擎所制定的规则来进行排序的，这种排名会直接影响它们与受众的接触程度。同一个搜索请求在不同的搜索引擎中会获得不同的结果。序列化的能力是搜索引擎对传播者所具有的控制能力。

当然，搜索引擎只是交通指挥，而不是把关者，它不能对传播者及其内容进行审查、把关，它对于传播者的集中、显性与排序，并不是基于对内容的质量评判，而是基于技术算法，因此，在搜索引擎传播中，受众对内容的甄别、筛选等自我把关显得尤为重要。

搜索引擎的存在，使得大量传播者可以有机会扩大内容的传播面、形成多次传播。对于网络中的各类传播者来说，如果希望自己传播的信息能得到广泛的反复的传播，就需要针对搜索引擎传播的特点来提高自己的“可见性”，因为有些网页即使是搜索引擎也不能发现，这些网页完全“沉没”在信息海洋的海底，只有通过某些方法让它们浮上水面，才可能被发现与利用。

当然，也有一些传播者并不希望自己的内容被搜索引擎发现，例如一些人试图将自己的博客作为纯粹的私人空间隐藏起来，但有时却也不能逃避被“曝光”的结果。搜索引擎强大的显性化作用，有时与人们对私密性的需要是冲突的，这也是它的负面作用之一。

### （二）网民索求能力直接作用于传播效果

搜索引擎是一种以需求为主导的传播，即先有需求，再有传播过程，与传统大众传播的被动性接受相比，受众的信息需求明确而强烈，所以很多内容的传播效果会比较好。

但是，网民的索求也并不一定总是得到充分满足，这一方面可能源于相关信息储备的匮乏，另一方面，则与网民搜索请求的技能有关。

尽管大多数网民都使用搜索引擎,但很多时候人们提交的搜索关键词并不能准确反映他们的查询目标,也有不少人并不知道搜索的高级技巧,以及搜索引擎的各种专业功能的使用。搜索能力成为他们使用搜索引擎的一种障碍,也成为影响传播效果的重要因素。

中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center,简称CNNIC)发布的第21次中国互联网络发展状况统计报告显示,搜索引擎的使用与网民的网龄相关性很强,网民上网历史越久,则搜索引擎使用率越高,2000年及以前上网的网民搜索引擎使用率为89.1%,2007年新增网民的使用率仅有48.7%。此外,搜索引擎使用率与学历同样存在很强的相关性,学历越高,使用率越高。初中以下学历的网民搜索引擎使用率为54.7%,硕士及以上学历的网民搜索引擎使用率则升至97%,几乎人人都使用搜索引擎。这一数据在一定程度上说明,搜索引擎的使用能力与使用率是相关的。网龄长、学历高,通常使用搜索引擎的能力也更高。而这种能力直接影响到网民在搜索引擎中获得满足的高低。

尽管搜索引擎使受众自我把关的重要性凸显出来,但是,受众的把关意识却并不强烈。传统大众传播中,由于传播者的显性化,人们对传播者的身份、品牌、可信度等往往十分重视,但在搜索引擎方式下,信息来源是分散而隐性的,因此受众对来源的重视程度有所下降,他们往往只注重获取的信息与自己需求之间的吻合度。同时,多数人也常常缺乏主动检验信息真伪的意识和能力。

### (三) 网民搜索行为的独立性与关联性

网民的需求是各种各样的,每一个人在网上进行搜索时都是独立地发出自己的请求,所以网络的搜索行为具有相对独立性。但另一方面,他们也并不是完全孤立的,许多搜索引擎会将与某一搜索关键词相关的其他网民的搜索请求列出来,这使网民的搜索有了相应的参照,同时,也使网民可以在无意中进行搜索的“重定向”,因为他可能采纳别人的搜索请求来继续自己的搜索。这既可能优化他的搜索过程,也可能使他偏离搜索的既定方向。

此外,有些网站将热门搜索关键词列出来,这在一定程度上刺激了网民对这些关键词的关注与搜索,群体效应影响个人行为,这也是搜索引擎传播中的受众关联性的一个表现。

在搜索引擎的后台,可以记录每一搜索行为的基本数据,并将它们汇聚为总体数据,这些数据在更大程度上体现了个体行为之间的联系,例如,热门搜索关键词实际上体现了受众的某些共性需求,而这些需求背后又是社会环境因素的

作用。

#### （四）传播内容的相对无序性

搜索引擎的工作是由机器基于算法自动来实现的，在搜索引擎渠道中，并没有编辑对内容进行把关，在一定程度上看，它所传播的内容是无序的。这种无序性主要表现为以下几方面：

（1）搜索引擎的排名结果并不必然反映内容的质量高低。搜索引擎本身并不提供内容，它只是将某一主题的内容从网络中搜寻出来，它对于内容虽然有排序的功能，但是这种排序并不是基于对内容的质量的直接判断，而只是基于关键词出现频率或者网站被链接的数量等指标。

（2）搜索引擎不能保证信息的真实性。搜索引擎虽然可以为受众提供众多的相关信息，但是，它没有鉴别信息真伪的作用，对于信息真实性的鉴别，需要由受众自己来完成。

（3）搜索引擎提供的内容并不必然保证与用户需求吻合。尽管用户的搜索目标是明确的，而且搜索结果与用户请求的相关性往往是衡量搜索引擎优劣的一个重要指标，但是，这也不能保证在任何情况下与受众请求的搜索目标最相关的信息总能排在搜索结果的最前列。

## 二、搜索引擎与社会化搜索引擎

在智能搜索技术还不发达的情况下，搜索引擎对于人们搜索需求的满足还是有一定的限制的，因此近年来利用人工力量来补充搜索引擎的不足，将人的智慧与机器的智慧结合起来，精确满足人们复杂的搜索需求也成为一种趋势，有人将这样一种方向称为社会化搜索引擎。

“人肉搜索”引擎机制可以看作社会化搜索引擎中的一种。“人肉搜索”引擎这个词起源于“猫扑”论坛，但是，与此类似的做法在很多网站都有，新浪的“爱问知识人”中、百度的“知道”等也是运用类似的思想来构建的社区。

与一般的社区不同的是，对于特定信息或知识的需求或分享是人们在这类社区活动的直接动因。这些社区的成员一般可以有两类角色，即求知者和答疑者，当然，一个人的角色是可以随时变化的。对于答疑者来说，他们除了愿意将信息和知识与人分享之外，还希望通过答疑来获得一定的奖励，例如，等级的提升、积分或虚拟货币奖励等。

例如，在“爱问知识人”中，主要奖励机制是积分，求知者提出问题时，可

以设置一定的悬赏分值,并且根据答疑者回答的情况给予相应的分数。用户平时储备足够的积分,有问题时能提供更多的悬赏分。凭积分不仅可以提高自己的级别,还有机会获得“爱问知识人”颁发的礼物。“爱问知识人”主要设置了“新手”、“学弟/学妹”、“学长/学姐”、“学者”、“大师”、“智者”、“圣人”和“先知”等基本级别。另外,在先知之上从低到高还设置“神”、“神机真人”、“天外飞仙”、“智慧天尊/月神”、“文曲星”和“紫薇星”六个级别。这些机制有效地促进了网民的参与。

当然,社会化搜索引擎不限于社区的“人肉搜索”引擎机制,它也可以和维基技术结合起来。维基作为人们共同创造的知识的综合体,汇聚了大多数人的智慧,符合提供最精确搜索结果的思路,因此,有些社会化搜索引擎将维基百科中的词条放在搜索结果的第一位。

此外,标签、社会书签等功能,也被一些社会化搜索引擎作为重要的资源开发。

社会化搜索引擎是一个开放的概念,目前在国内外出现了很多自称为社会化搜索引擎的服务,虽然它们的原理与机制并不相同,但是这种多元性恰恰为社会化搜索引擎的未来发展提供了更多的空间。

### 三、搜索引擎数据的研究价值

搜索引擎虽然只是一种中转站,其目的是帮助人们发现与获得特定信息,但人们在这个中转站的行为最终会形成一种宝贵的财富,那就是搜索引擎所记录的各类数据,这也是网民搜索行为的一种直接量化统计。这些数据具有重要的研究价值。

通过搜索引擎获取信息虽然看上去是孤立的个人行为,但是,系统的后台数据可以体现分散的个人行为累积后的社会性结果。这些后台数据不仅可以反映不同信息受人们关注的程度,从而为受众研究、市场研究提供重要的参考依据,同时它们也能成为一种晴雨表,在一定程度上反映社会环境“气候”的变化。

虽然人们的搜索行为既有相对独立性,又有一定的关联性,但是,总体来说,这种搜索行为是不受外力的强制性影响的,它是人们意愿与需求的一种自然流露,它甚至比某些调查更客观真实,更能反映经济与社会发展的内在本质与运行规律。

搜索引擎数据,需要运用不同的坐标体系进行研究,常见的方式包括:按主

题或关键词做分类分析、按地区做对比分析、按品牌做分类或对比分类、按时间进行变化规律分析等。

总体来看,通过搜索引擎数据进行的研究,主要体现在以下几方面:

#### 1. 媒体受众分析

搜索引擎数据可以直观地反映人们的信息需求与服务需求,也可以反映人们对热点事件的关注程度,对于传统媒体以及网络媒体,这都是非常好的受众研究资源。

#### 2. 消费市场分析

针对特定的消费品市场,通过对相关搜索数据的分析来研究人们的消费倾向与偏好,以及各种不同品牌的影响力。

#### 3. 社会发展动态分析

搜索引擎数据是一个重要的窗口,它反映了社会的各种动向,有些甚至是隐藏的并没有通过舆论表现出来的社会的深层本质状态。例如,一段时间内的搜索热点可以在一定程度上揭示这一时期内政治、经济、文化的发展特点。

搜索引擎既是信息的导航者,又是受众信息消费行为的记录者,它的各类数据的确给了人们丰富的研究资源,因此,对搜索引擎的研究就需要从信息的生产角度和信息的消费角度综合考察。而在信息传播层面之外,搜索引擎的社会学意义、营销学意义等也不容忽视。

### 【本章学习与思考】

1. 试用实证的方法分析某一个特定的网民群体使用即时通信的行为及需求特点。
2. 试通过某一个案分析即时通信工具的社会功能。
3. 试观察某一网络社区,研究其成员关系,分析其是否有意见领袖,如果有,意见领袖是如何对社区产生影响的。
4. 结合个人实践,说明网络社区对个体的影响。
5. 观察某一博客个案,分析该博客传播者与受众的“使用与满足”。
6. 博客的社会意义表现在哪些方面?
7. 搜索引擎对于网络信息传播的影响表现在哪些方面?
8. 如何看待“人肉搜索”引擎的功与过?

# 网络中的新闻传播者

## C H A P T E R 8

### 章

由于网络传播的融合性与复杂性,网络的传播者构成也是十分复杂的。但从大众传播的传播者角度看,目前网络中最值得关注与研究的是在新闻传播活动中的传播者。本章将以中国的网络媒体为主要对象,分析网络中新闻传播者的构成及其各自的特性。

在本章中,分析的语境多是在网络媒体这一前提下。尽管媒介与媒体这两个词有时可以通用,但是,媒介一词在使用时更强调传播介质这一属性,而媒体一词强调的是传播主体,即传播机构,而且一般多指大众传播媒体。因此,在本书中,网络媒体有两个层面的含义,一是指利用网络这样一种媒介从事新闻与信息传播的机构,二是指作为大众传播媒体的网络。

### 第一节 网络新闻传播者的构成

#### 一、网络新闻传播者构成的多元性

在传统媒体时代,从事新闻传播的都是具有一定资质

的专业媒体机构。但是,这种局面在网络中受到了挑战。

从传播资源方面看,随着网络时代的到来,过去只为大众传媒组织享有的“特权”,也开始被广大公众享用。传统的公共传播资源由大众传媒独享,但网络作为一种公共传播资源,却可以为任何上网的人利用。技术的发展,也使得新闻采访、制作及发布所需要的设备与成本等方面,有了很大变化。一些人形象地称之为“门槛低了”。

利用网络这样一种渠道,个体可以随机地、无意地参与新闻传播,而且有时也能产生重要的影响力。而一些新的技术,如博客、播客等,更是使得个体可以用一种制度化的方式进行新闻传播。尽管个人目前并不是网络专业新闻传播者的主体,但是,一些具有一定新闻素质的网民已经成为专业的新闻传播者。美国的麦特·德拉吉就是一个代表。他的“德拉吉报道”(http://www.drudgereport.com/),由于在1998年披露了时任美国总统克林顿的绯闻案而闻名于世。他虽然是一名自由撰稿人,但却是一个职业化的新闻传播者。事实上,多年来,他一直被美国媒体认为是与专业媒体力量相抗衡的一个个人媒体的代表。未来像他这样的个体的专业传播者可能会越来越多。

从网络传播的模式来看,网络中信息的传播者与受众者之间具有连通性,两者之间的界限模糊了。一些新闻报道的全过程,都有网民的参与,因此,在普遍的意义上,网民也成为网络新闻传播中的重要角色。

除了一般受众,政府、各种机构与组织、企业等,也可以利用网络来发布信息,尽管它们发布的内容不全属于新闻,但是,其中也存在着不少新闻或新闻素材。这些内容不需经过专业媒体的把关便可以到达广大范围的受众。当然,它们的影响目前相对有限。

网络集人际传播、群体传播、组织传播、大众传播于一体,这意味着,不同渠道传播的信息会相互交叉、渗透。尽管网络中的新闻传播是以专业新闻机构为主导的,但网络中的新闻传播也是一个多种传播形态共同作用、多种信息源共同作用、多种信息传播中介者共同作用的过程。这样一个复杂开放的过程意味着传播者的多元性。这也是网络新闻传播与传统媒体新闻传播的一个重要区别。

从网络媒体的整体构成来看,主力的结构性要素包括专业新闻机构和网民,专业新闻机构又由两个主要部分构成:有传统媒体背景的网站和商业性新闻网站。

## 二、多元化格局中专业网络新闻机构的角色

网络新闻传播者构成的多元性，是否意味着专业网络新闻机构没有存在的必要，或者地位不再重要？

网络新闻传播格局的特殊性，传播者与受众之间界限的模糊，以及受众在新闻传播中作用的不断加强，曾使一些人认为，在未来的信息社会，专业的传播者将会消亡。

### （一）网络媒体中传播者与受众关系的变化

我们可以从两个层面来认识传播者与受众。

第一个层面，传播者与受众是指某个特定的信息传播过程的双方。在互动性不够强的传统媒体中，传播过程基本是单向的，即从传播者流向接收者即受众。而在网络媒体中，传播者与受众之间的互动变得十分便捷，二者之间的关系甚至超过了简单的互动交流，而是在互动中共同作用于网络信息传播的全过程。

第二个层面，这两个概念指的是专业分工的两种不同角色。传播者是信息的专业生产者，即指传媒；而受众是信息的消费者。从总体看，网络传播者仍然以专业机构为主力，但个人或非专业组织参与大众传播的现象，也是存在的。

但承认非专业人员可以参与大众传播，并不意味着专业媒体存在必要性的丧失。这是因为：

（1）参与传播人数的增加，并不意味着对信息需求的充分满足。一般情况下，人们在网上发布信息，具有偶然性、随机性，即当他有了某种需要与他人分享的信息时，才会将它发布。否则，他不会花费精力去做新闻或信息的搜集、发布工作。这样的信息，也只是出于发布人的愿望，而不是受众的需求，因此，不能保证它总是有价值的。但对现代社会来说，信息是一刻都不可缺少的，而且必须保证其全面性、稳定性。只有专业机构才能通过规范的、持续的信息采写、发布活动，满足整个社会的信息需求。有些个人虽然不从属于任何专业媒体，但其从事的工作性质与专业媒体一样，因此，也应视为专业人员，如前面提到的德拉克。

（2）非专业人员参与网络传播，会导致信息的复杂化。信息来源的多样性，使信息质量也良莠不齐。于是，人们在信息时代，面对过剩的信息，反而会有一种信息匮乏感，因为他们很难判断什么信息是准确的，或者需要花费更大的精力来证实或证伪信息。因此，从无数传播者中凸显出具有权威性、可靠性的发布者，成为一种必然。而从整体看，专业媒体最具备成为权威信息发布者的可能。

因为它们身份公开，便于接受监督；它们更具有专业经验、专业规范，也有长期形成的职业道德的约束。一旦它的品牌确立，由此带来的品牌效应，将更加巩固其权威地位。

(3) 专业大众传媒作为一种产业，是国民经济的一部分，它的存在，不仅仅是新闻与信息传播的需要，也是经济有效运行的需要。与很多服务性行业一样，它的规模化、高效率，能够更好地满足社会的需求，它也可以带动广告、商务等相关产业的发展。

因此，对于传播者与受众关系的变化，应该从不同层面加以认识。从第一个层面看，承认信息传播过程中传播者与接收者之间界限的模糊，有助于更好地认识网络新闻传播的特殊性，并加以充分利用。而在第二个层面上，承认界限的存在是必要的，这有助于帮助网络中的专业新闻机构认识自己的责任与使命。

国外一些学者曾建议，将传播者与受众的概念演变为“信息的生产者”与“信息的消费者”。这种说法应该说是有一定道理的，但它们与传播者与受众的概念似乎没有本质的区别。

## (二) 多元化新闻传播格局下专业网络新闻机构所扮演的角色

在承认专业网络新闻机构存在必要性的前提下，我们可以进一步总结在多元化新闻传播格局下它所扮演的角色。这体现在如下方面：

(1) 新闻传播的主导者：专业新闻机构用制度化的持续的新闻生产来满足社会对新闻信息的全面需求，它们的活动构成网络新闻传播的“主旋律”，其他的非专业的新闻生产，都是对它的补充。没有主旋律的统合，网络中的新闻传播就是杂音、噪音。

(2) 新闻专业水准的标杆：专业新闻机构的新闻生产体现了新闻传播的职业水准，在真实性、权威性以及新闻的加工水准上，它们都是一种标杆，可以为受众鉴别其他来源的新闻提供参照。

(3) 信息海洋的导航者：网络是一个自然形成与扩散的信息海洋，受众要高效率地在这个海洋中寻找对自己有用的信息，需要导航者的帮助。专业新闻机构正是这样的导航者，它们通过对网络信息进行收集、筛选、梳理、整合，为受众指明获取信息的方向与路径。

(4) 社会环境的主要监测者：大众传媒的一个重要功能，就是记录社会发展的轨迹，反映社会环境的变化。网络中虽然有各种各样的新闻传播参与者，但是，多数参与者并不会自觉地担负环境监测的任务。而专业新闻传播机构，则会有意识地把新闻传播的任务放在环境监测的框架下。

(5) 产业的重要支柱: 未来的传媒业仍然是信息产业、文化产业等多种产业的重要组成部分, 而这个产业的主要支柱, 一定是专业的新闻机构, 其中网络中的专业新闻机构, 其地位将日益上升。

## 第二节 我国专业网络新闻机构的发展历程

我国专业网络新闻机构的队伍, 是由两种力量集合形成的, 一种力量是上网的传统媒体, 另一种力量是国家管理部门认可的某些商业网站。它们都可以称为新闻网站。

从现有的材料来看, 一般认为世界上最早上网的报纸是美国的《圣何塞信使报》(*San Jose Mercury News*)。1987年, 这家位于高科技中心——硅谷的报纸, 首先将报纸通过当时尚处于初级阶段的互联网发行。进入20世纪90年代, 互联网技术的发展和各国基础设施的建设, 使得许多报纸都看到互联网的潜力, 于是纷纷上网。有关资料表明, 1996年初, 全球上网报纸为900家左右, 1997年10月, 达到2300家, 而到1998年, 上网报纸超过3000家。<sup>①</sup>

1995年1月, 由教育部(当时的国家教育委员会)主办的《神州学人》杂志, 经中国教育和科研计算机网(CERNET)进入互联网, 向广大在外留学人员及时传递新闻和信息, 成为我国第一份互联网中文电子杂志。1995年10月20日《中国贸易报》正式上网, 成为中国国内第一家进入互联网发行的报纸。

1997年1月, 《人民日报》网络版创刊, 揭开了国内媒体大批上网的序幕。

1999年是中国媒体上网的一个高潮期。据研究学者进行的个人调查, 1999年6月, 国内上网的报纸有273家, 占1998年全国报纸总量的13.2%, 其中有独立域名的为116种, 没有独立域名但在网站上设有主页的占157种。<sup>②</sup>

另一项调查表明, 截至1999年底, 全国已建立独立域名的网上新闻报道机构已达700多家。<sup>③</sup>

在中国, 商业网站介入到新闻传播始于1998年。从1998年下半年起, 为了向门户网站转化, 一些中国商业网站开始把“新闻”作为其内容的一个增长点。许多网站开辟了“新闻中心”或“新闻频道”, 其中最具代表性的是这年年底成立的新浪网。

① 参见闵大洪:《传播科技纵横》, 196页, 北京, 警官教育出版社, 1998。

② 参见唐绪军:《网上报纸现状及发展思路》, 载《中国记者》, 1999(10)。

③ 参见郭乐天:《前瞻2000新闻传媒走势》, 载《新闻出版报》, 2000-01-26。

1999年以来,中国网络媒体发展迅速。尽管2001年到2002年,中国互联网的发展转入低潮,但是,网络中专业新闻机构的发展并没有受到太大的影响。2003年,中国网络媒体的影响全面形成,此后,各种新技术的发展以及传媒业格局的不断变化,促使新闻网站进入了一个新的历史时期。

从中国专业网络新闻机构的发展道路中,我们可以看到以下几条发展脉络:

## 一、媒体网站从传统媒体附属品向独立的网站发展

随着网络技术的不断成熟以及人们对网络传播特点认识的不断深入,媒体上网从简单到复杂经历了三个阶段:

### (一) 传统媒体翻版阶段

对于印刷报纸来说,它们早期上网的形式,是在互联网上建立自己的网站,将印刷版直接搬上网络。除了版面的设计无法沿袭印刷报纸版面外,其内容基本上与母报没有区别。这种网络版所起到的作用主要是扩大传统媒体的读者范围,提高其知名度与国际影响力。对于广播电视等媒体而言,它们上网初期,重点在于介绍自己,包括一些知名栏目,其作用基本类似于广播电视报。总之,在这个阶段,无论是报纸还是广播电视的网站,都没有充分发挥网络传播的优势,设计比较单调死板。

### (二) 网络化阶段

从1999年开始,上网媒体已开始自觉地利用网络传播的特点来进行内容与形式的取舍,开始真正的“网络化”了。对于报纸网站,这时的内容已与其印刷版有了较大区别,新增加的内容主要是针对网络读者对象的特点和利用网络优势开设的新服务项目。广播电视的网站也开始增加网站的内容与服务,一些网站除了介绍电视或电台新闻外,也开始提供自己编辑的新闻。

从形式上看,网站的设计开始注重网络传播的特点,例如,注重时效性,开始建立有关的数据库,对关键词或有关背景建立超链接以方便读者查阅相关信息等。

### (三) 独立、综合发展阶段

媒体网站进一步的发展,一方面,是摆脱传统媒体的思维方式与制作方式的影响,使网络成为一种真正的独立媒体,这时它可综合多种媒体形式,即声音、图像、影像、动画等,来进行新闻报道;另一方面,新闻网站不再依附于其母体,而是以相对独立的方式进行运作与经营。

这时的新闻网站也不仅局限于新闻业务，而是成为一个综合性的信息服务者，并在此基础上发展商务服务、娱乐、网上社区等其他服务手段和赢利模式。

以上三个阶段，既是中国网络媒体的成长过程，也是某些新闻网站自身的发展轨迹。

当然，由于人力、财力的限制，也由于缺乏足够的成长空间，一些新闻媒体现在仍然只是经营着网络版，即利用自动发布系统将原媒体内容传上网。事实上，并非所有的媒体都需要成立网站，网络版未必不是一条经济可行的道路。

## 二、传统媒体网站从单打独斗转向联合发展

早期的媒体上网，基本上是各自为政。但是，形势的发展表明，所有媒体都各自建一个网站，不仅是不现实的，也是不必要的。这既会带来重复建设的浪费，又会使各个媒体网站的视野与发展空间受到限制，同时还可能造成各媒体网站之间的互相残杀。2000年11月出台的《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》，实际上从政策上做出了限定。

因此，很多传统媒体通过横向联合，集中物力、人力和财力，实现信息资源的整合。于1998年10月开通的四川新闻网（www.scnews.com.cn）在这方面是一个成功的范例，仅一年多的时间，它便整合了省内9家综合类报纸、42家专业类报纸、16家杂志、21家广播电台电视台共88家媒体。再如河南报业网（www.hnby.com.cn），虽为河南报业集团所办，但它已成为河南省内众多报刊上网的平台。

2000年开始，这种转变趋势更加明显。2000年5月8日千龙新闻网（www.21dnn.com）开通。它是由北京晨报社、北京日报社、北京晚报社、北京青年报社、北京经济报社、北京人民广播电台、北京电视台、北京有线广播电视台和北京广播电视报社等9家北京市属新闻媒体联合创办的。由上海多家新闻媒体包括解放日报社、文汇新民报业集团、上海人民广播电台、上海电视台、东方广播电台、东方电视台、上海有线电视台、青年报社、劳动报社、上海教育电视台集中资源优势共同建设的大型综合网站东方网（www.eastday.com.cn）也于2000年5月28日零点正式开通。

当然，多家媒体整合为一个网站也会带来相应的问题，在实践中，这种模式也在不断探索、调整。

### 三、商业网站进入新闻传播领域

伴随传统媒体上网的进程,商业网站涉足新闻登载也成为网络媒体发展中一种值得关注的现象。

作为商业新闻网站中最有影响力的新浪网,其前身为四通利方公司。四通利方本是一家纯技术性的公司,为了进行技术支持它开通了利方在线网站。凭借其在“98世界杯”报道中快速、灵活的反应和全面、丰富的信息以及独树一帜的网友评论,“利方在线”的论坛渐渐形成了自己的影响力,1998年年底在“利方在线”基础上成立的新浪网,则标志着这家商业网站正式进入了新闻传播领域,这也带动了一批商业网站介入网络新闻传播。

在中国网络媒体发展的早期,新浪等商业网站之所以异军突起,是因为在一系列国际国内重大事件尤其是突发事件上它们做出了及时的反应,例如,在“弹劾克林顿总统”、“美英军事打击伊拉克”、“北约空袭南联盟”、“韩国货机在上海附近失事”、“北约轰炸中国驻南使馆”等事件中,新浪等商业网站的新闻报道有着突出表现,在时效性、连续滚动报道、全方位报道、多种形式报道等方面令传统新闻媒体切实感受到了网络传播的威力与威胁。

当然,商业网站涉足新闻登载业务,也暴露出不少的问题。商业网站本身不具备传统新闻媒体的资源,因此通常只能采取“整合新闻”的办法,即对国内外网站发布的新闻进行广泛搜集和加工整理。为了适应网民需求,这些网站的策略一靠快,二靠多。这样做的负面效果也是明显的。一方面,在“求快、求多”的过程,这些网站可能会登载未经证实和有人故意编造的假新闻、假信息,混淆视听,甚至造成很坏的社会影响。另一方面,早期的这些网站往往是在没有取得其他网站同意的情况下就使用其稿件,侵犯了这些网站的知识产权。为此,1999年4月,包括《人民日报》、新华社在内的23家中国新闻媒体,在北京召开了网络新闻媒体会议,并原则通过了《中国新闻界网络媒体公约》,其目的是呼吁加强网上新闻的知识产权保护,形成公平的竞争环境。商业网站也逐渐认识到公平竞争的必要性。经过有关管理部门的规范和传统新闻媒体的呼吁努力,这种状况从1999年下半年开始扭转。传统媒体网站与商业网站在新闻发布方面的合作也日益增加。2002年8月,在苏州召开的“第二届中国网络媒体论坛”上,一批商业网站与新闻网站一起签订了《保护网络作品权利信息公约》。设立此公约的目的是进一步规范网络新闻转载行为。新闻网站联合商业网站共同签订公约,也意味着新闻网站与商业网

站间合作的进一步加强。

随着 2000 年 11 月的《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》的出台,商业网站参与新闻传播受到了更多的限制;在商业网站中,只有综合性网站具有登载新闻的资格,它们登载的新闻只能出自国家指定的传统媒体;商业网站要与传统媒体签订协议才能使用其新闻;此外,从事登载新闻业务的网站新闻编辑应该具有一定的基本条件。2005 年 9 月 27 日信息产业部和国务院新闻办公室颁布了对《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》做出修订后的《互联网新闻信息服务管理规定》,这一规定也仍然对商业网站的新闻业务范围做出了严格的限定。这些规定的目的是规范商业网站的新闻登载行为,促进网上新闻传播的健康发展。

中国网络媒体从 1994 年开始酝酿,发展到今天,经历了两个不同的历史时期。1994 年到 2003 年这 10 年是中国网络媒体确立自己作为第四大媒体地位的奠基时期,这个时期中国网络媒体发展又可划分为五个阶段。这五个阶段体现了网络媒体的每一次实质性的进步。

第一个阶段(1994—1995):中国网络媒体实现了从无到有的突破。

第二个阶段(1996—1998):中国网络媒体实现了从少到多的发展。

第三个阶段(1999—2000):中国网络媒体实现了从单一模式到多种道路的探索。

第四个阶段(2001—2002):中国网络媒体实现了向规范化、规模化运营的转折。

第五个阶段(2003):中国网络媒体开始跻身主流媒体的行列。

而 2004 年以来,中国网络媒体则在新一代互联网技术的引领下进入 Web2.0 时代,也可以说,中国网络媒体进入了一个多元发展的腾飞时期。

随着媒介融合相关技术的发展,网络媒体与其他媒体的界限也将日益淡化,越来越多的传统媒体将用不同的方式来利用网络,在那样的前景下,网络中的专业新闻机构,将不再仅仅是新闻网站这一个形式。

### 第三节 中国网络媒体的构成要素

中国网络媒体的构成有三大主力要素,即传统媒体背景的网站、有新闻业务资质的商业新闻网站以及网民。如果我们把传统媒体网站视为网络新闻传播的第一极力量,那么,商业网站和网民的加入,就是使网络这一新兴媒体形成了第二极与第三极力量,这三极力量之间产生了新的力量对比关系。三极力量分别位于

网络新闻生产流程中不同的环节上,因而也可以看作网络新闻传播能量形成与释放的三个梯度。

中国网络媒体的结构,是由传统媒体网站、商业新闻网站以及网民这三极力量的相互渗透、共同作用形成的。总体来看,它具有如下的特征<sup>①</sup>:

第一,由传统媒体兴办的多种类、多层级、多区域、多行业的网站集群成为中国网络新闻信息的直接提供者,它们控制着中国网络新闻特别是时政新闻的内容门类和数量规模,是基础性的生产力量。

第二,商业门户网站以极大的热情全面进入新闻传播领域,成为中国新闻信息的集散平台。这一平台对于传统媒体及其网站所生产的新闻起着能量聚合与扩张的作用。

第三,网民积极加入新闻传播的过程,成为中国网络媒体结构中影响能量转化的第三极信息力量。他们提供的新闻评论观点为观察新闻提供多元视角,也在解读新闻之中酿造舆论元素。在 Web2.0 技术的支持下,网民更是能深入到新闻信息的直接生产过程之中,从而对新闻传播的效果产生更大的影响与作用。

第四,传统媒体网站、商业网站、网民三者之间已经形成稳定的信息能量交换关系,商业网站和传统媒体网站分别受到这种信息能量交换过程的影响,从而演进出各自的运行结构和运行方式。在这个过程中,网民在网络环境中获取信息、合成信息、传播信息、利用信息的活动在加剧,能量在不断增长,对商业媒体网站和专业媒体网站的影响不断加大,从而推进了中国网络新闻传播结构形态的改变。

中国网络媒体地位的迅速上升,离不开这三极力量的共同作用。研究这三极力量在中国网络媒体格局中的作用及相互关系,是理解中国网络媒体结构特性的基础。

## 一、结构要素之一:传统媒体网站

传统媒体网站是信息基础生产力量的第一极。

作为中国网络媒体核心力量的传统媒体网站,虽然受到种种制约而显示出发展过程中的各种缺陷,但是它们是中国网络媒体的基石,是新闻的基础生产者。它们在中国网络新闻传播中所扮演的角色,受到比商业网站更为复杂的环境因素

<sup>①</sup> 参见高钢、彭兰:《三极力量作用下的网络新闻传播——中国网络媒体结构特征研究》,载《国际新闻界》,2007(6)。

的影响。

最早的一批传统媒体上网时,有关的管理政策与法规还未出台,1997年3月,国务院新闻办公室就利用互联网开展对外新闻宣传问题下发了一个文件。这是中国政府对新闻媒体上网实施管理的第一个以文件形式出现的规定。此后,关于互联网新闻宣传的管理政策与法规越来越多。这些管理政策与法规,在很大程度上直接影响了传统媒体在网络中的发展道路以及中国网络媒体的格局。

目前,传统媒体网站可以分为几个层级:第一层级为八大国家级重点新闻网站,它们是:人民网、新华网、中国网、国际在线、中国日报网站、央视国际网站、中青网、中国经济网;第二层级为地方重点新闻网站,如千龙网、东方网等;第三层级为其他传统媒体网站或网络版。

国家或地方扶持的重点新闻网站是具有中国特色的网络媒体发展模式。建立重点新闻网站的出发点是促进传统媒体网站的发展,使中国网络媒体在一个开放的全球化的新闻传播环境中,报道中国的变动,描绘中国的形象,传递中国的声音,加入国际范围的舆论竞争,具备更强的竞争能力。

在重点新闻网站的发展过程中,扶持与限制成为一对相生相伴的矛盾。尽管重点新闻网站取得了一定的影响力,但是在全球网络新闻信息的传播竞争中,普通网民受到国际范围新闻传播市场特别是国内商业网站新闻传播力量的争夺,致使中国国家重点新闻网站的用户群数量和稳固度都受到影响。

联合发展模式也是有中国特色的媒体网站发展模式。但是多家媒体的联合,往往不是媒体的一种自觉行为,而是行政干预的结果。多家媒体的资源是否真正能实现有效整合,多家媒体的利益如何协调,网站能否找到有效的运营方式等,这些问题始终在困扰着走这一道路的网站。

2005年8月25日,北京青年报社成为千龙网的控股股东,千龙网的董事长、总裁都出自北京青年报社。这在一定程度上表明,千龙网过去集九家北京市属媒体资源于一身的联合模式已经发生了改变。同样的变化也出现在湖南红网等其他走联合道路的网站。

传统媒体网站似乎拥有政策、母体资源、人才等各方面优势,但其发展却并不像预期的那样顺利。当它们与商业新闻网站在同一个平台上竞争时,与具有强大的运营能力以及灵活的运营体制的商业新闻网站相比,传统媒体网站所受到的媒体体制的约束、传统媒体思维方式与业务方式的束缚以及对传统媒体资源认识与利用上的误区等,都一一体现出来。这一点不仅引起了传统媒体网站从业者的

思考，也正在引起国家管理部门的关注。

但是，无论怎样，传统媒体网站作为网络媒体基础性生产力量的地位是不可动摇的，也是不会被其他两极力量所取代的。

## 二、结构要素之二：商业新闻网站

商业新闻网站是信息聚合扩张力量的第二极。

国务院新闻办公室和信息产业部于2000年11月7日颁布的《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》第七条指出：非新闻单位依法建立的综合性互联网站，具备本规定第九条所列条件的，经批准可以从事登载中央新闻单位、中央国家机关各部门新闻单位以及省、自治区、直辖市直属新闻单位发布的新闻的业务。

2005年9月27日颁布的《互联网新闻信息服务管理规定》的第五条指出，互联网新闻信息服务单位分为以下三类：新闻单位设立的登载超出本单位已刊登播发的新闻信息、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通信信息的互联网新闻信息服务单位；非新闻单位设立的转载新闻信息、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通信信息的互联网新闻信息服务单位；新闻单位设立的登载本单位已刊登播发的新闻信息的互联网新闻信息服务单位。

这两个法规，是中国网络媒体新闻管理的最重要的法规，后者是对前者的一个修订。而无论是旧的“暂行规定”还是新的“规定”，都认可将综合性商业网站作为中国新闻网站中的一个重要组成部分。这意味着商业网站打破了过去中国新闻媒体构成的传统格局。

这一现实既表明商业新闻网站在网络媒体中的不可替代的地位，也反映了中国网络媒体在发展过程中的一个重要特点，那就是商业网站有意无意进入新闻传播领域，不仅对网络媒体的格局产生重大影响，也对中国媒体的改革带来重要冲击。

商业网站之所以能进入新闻传播领域，首先是因为网络本身起源于技术领域，对于它的媒体属性，传统媒体和有关管理部门的认识都相对滞后，这就为一支外来力量进入网络新闻传播领域留下了空间。

几大门户网站，如新浪、搜狐、网易、腾讯等，都是先从技术起家的。可以看出，商业网站大多数并非从一开始就将网络作为媒体对待，但在中国情境下，对于网络作为媒体发展的需求显得格外突出，这种需求成为商业网站介入新闻传

播的一种牵引力量。

商业网站从事新闻业务当然并不具备传统媒体那样广阔的空间，根据有关法规的规定，商业网站在时事新闻领域没有采访权。但是，即使如此，商业网站还是通过整合多家媒体的新闻、在非时事新闻领域进行原创报道以及通过评论提升新闻价值和网站影响力等方式，成为中国网络媒体中一支充满活力的力量。

在没有时事新闻原创能力的限制下，商业新闻网站却能获得成功，这似乎违背新闻工作的规律，但是，仔细分析，却会发现这其中有着合理的逻辑：

从外部环境来看，因为种种原因，传统媒体并未充分满足中国受众的需求，这为商业网站留下了发展空间。

而从内部来看，商业网站也有自身的成功因素支撑，这主要表现在：商业网站在进行新闻的选择与编辑时，能更多考虑普通网民的需求；商业网站没有传统媒体工作惯性的约束，敢于探索，对于网络传播特性的运用，它们往往更充分、更到位；商业网站往往以客观中立的面貌出现，这使它们更容易为人接受。

除了新闻业务自身的特点外，商业网站各种服务的相互支撑与配合，以及网站整体机制与运营能力上的优势，也对其在新闻领域的影响力的形成起到了重要的作用。

但是，没有它背后的传统媒体资源的支持，国内的商业网站就不可能在网络新闻领域扮演重要角色，而这一点，恰恰也是它们比一些国外的商业网站优越的地方。

中国网络媒体整体上可以称为一种大联合模式，实际上是举全国之力办网络，作为前台的网站，尤其是那些影响力大的商业门户网站，只是所有后台力量的集成者。

在中国，商业门户网站扮演着类似信息大超市的角色，它们将传统媒体的资源集中起来，再“批发”出去。这为网民提供了“一站购齐式”的新闻服务，使他们在得到充分满足的同时，形成对这些信息“超市”的牢固的依赖习惯。

而在美国、英国等国，甚至中国的香港地区，传统媒体不会这样甘愿为网站“打工”。甚至在传统媒体的网站之间，通常也没有资源的共享，传统媒体网站相互不设链接，表现出“各自为政”的态势。

网络媒体之所以在中国会形成这样一种大联合的模式，是基于以下几个原因：

一是商业网站的抢先行动,造成了它们以“信息超市”这样一种方式去统合传统媒体资源的既成事实。这一事实又转化为网民的信息消费习惯,这种信息消费习惯反过来强化了这种信息模式,传统媒体即使不愿意接受,但也无能为力。

二是中国的传统媒体网站在初期希望借助商业网站扩大其影响力,因此,对自己资源的保护问题并不太看重,而一旦资源分享出去后,就很难再收回。

三是大联合的模式更符合网络平台的特性,也能更好地与网民信息需求相吻合。因此各个媒体的联合造就了中国网络媒体整体的竞争力,这也就进一步强化这种模式。

具有中国特色的大联合模式,不仅说明了商业网站在中国网络新闻传播中的重要地位,也证明了传统媒体网站的基础性地位。

作为一支新生、活跃的媒体力量,商业网站所建立的新闻集散平台不仅在很大程度聚合与扩张了传统媒体网站的新闻传播能量,补充了传统媒体及其网站的不足,也在某种程度上促进了传统媒体及其网站的改革。

### 三、结构要素之三:网民

网民可以被视作实现信息增值转化力量的第三极。

从某种意义上来说,网民不应仅仅被视作影响中国网络媒体结构系统的一种外力因素,更应该被视作网络媒体结构系统中的一个部分,这是因为在网络条件下,网民在作为新闻的消费者的同时,也扮演着新闻的生产者的角色。这也正是网络媒体时代受众角色的一个重要转变。这种新的角色,使网民不再仅仅是被动地吸收着来自网站的新闻传播能量,更成为一个积极的能量转化者。

虽然网民所承担的并不是一种制度性传播,也不是以专业传媒机构的面目出现,但是,他们的力量日益渗透到网络媒体,与传统媒体网站和商业网站的力量交织在一起,影响着新闻传播的进程和效果。

作为生产者,网民力量的具体表现为:

首先,网民评论成为最具活力的网络新闻意义解读的原创内容之一,而这些评论不仅丰富了网络新闻传播观察视角,更是对于提升新闻报道与新闻事件的影响力起到了重要作用。

其次,Web2.0技术的发展,使得网民可以利用诸如博客这样的手段来进行新闻的原创、新闻的整合与新闻评论等,这进一步冲击了专业媒体。新的技术应用还将日益加大在网络新闻生产中网民影响力的权重。

在实现网络媒体的主要功能诉求之一——形成网络舆论方面，网民是一支主要力量。网络舆论不仅不断提升网络媒体的地位，也在社会生活中起到了重要作用。

近几年网络媒体发展的一个新动向是，网络事件与网络人物不断冲击社会生态，而这正在成为中国网络媒体影响力不断提升的重要因素。

从理论上讲，网络赋予世界各国网民的权利是等同的，但是，由于以往中国网民在公共话语平台上表达意见和主张的渠道相对有限，因此，他们在利用网络来进行自我表达以及社会参与方面，表现得更为积极。

网民在网络新闻传播中的作用，还表现为他们是传统媒体网站与商业网站较量的砝码。从现实来看，网民的这种活跃能量，更容易与商业网站结合在一起。他们与商业网站之间的互动、相互激发效应，更为明显。除了作为直接的生产者，网民也是影响商业网站与传统媒体网站的力量对比的一个重要力量。网民的选择对网络新闻的传播以及新闻网站起着“正反馈”的作用，使强者更强、弱者更弱。而网民的选择，并不注重新闻媒体的既有业务标准，也不看重网站所依附的传统媒体品牌，他们更多的是靠直觉，更多的是用市场的方式作用着网络媒体格局的形成。

## 第四节 专业新闻机构与网络“把关人”

在网络时代，一种普遍的观点是网络传播中不再存在“把关人”。本节将分析网络传播中专业新闻机构是否还扮演着“把关人”的角色，如果它还具有“把关人”的功能，那么是如何起作用的。

### 一、“把关人”理论简介

“把关人”这个概念，最早由美国社会心理学家库尔特·勒温（Kurt Lewin）提出，他当时研究的是家庭主妇对家庭食品的把关作用。1947年，他在《群体生活的渠道》一书中，再次论述这个问题，指出群体传播中存在一些“把关人”，只有符合群体规范或“把关人”价值标准的信息内容才能进入传播的渠道。

1950年，传播学者怀特（D. M. White）将这个概念引入新闻研究领域，明确提出新闻筛选过程中的把关模式。他指出，社会上存在大量新闻素材，大众传媒的新闻报道不是也不可能“有闻必录”，而是一个取舍选择的过程。在这个过

程中,媒介组织形成了一道“关口”,通过这个“关口”传达到受众那里的新闻只是众多新闻素材中的少数。<sup>①</sup>

传媒组织把关,首先直接体现为对新闻素材“新闻价值”的判断。新闻价值的标准,可以表现为业务标准和市场标准两方面。业务标准指事件适合于媒介进行新闻处理的各种条件,而市场标准指的是事件能够满足受众新闻需求的诸条件以及吸引受众兴趣的诸条件。

另一方面,把关活动最终还受到传媒的立场、方针和价值标准的影响。

美国学者休梅克(P. J. Shoemaker)和瑞斯(S. D. Reese)的研究,更系统地阐明了哪些因素会影响媒介的内容,他们提出的五个方面<sup>②</sup>是:

(1) 来自媒介工作者个人的影响,例如传播业者自身的特性、个人和职业的背景、个人态度和职业角色。

(2) 来自媒介日常工作惯例的影响,例如截稿时间及其他时间限制、出版物的版面要求、新闻报道的“倒金字塔”结构、新闻价值、客观原则及记者对官方信源的依赖。

(3) 媒介组织方式对内容的影响,例如,媒介组织的赢利目标可以各种方式影响媒介的内容。

(4) 来自媒介机构之外的组织对媒介内容的影响,例如利益集团、政府等的影响。

(5) 意识形态的影响。意识形态体现的是一种宏观层次的社会现象,包罗万象的意识形态可以多种多样的方式影响媒介的内容。

休梅克和瑞斯认为,这五种因素是从微观到宏观的等级结构。其中意识形态处于结构的最顶端,其影响力通过各个层次向下渗透。

因此,媒介的把关,不是一种简单的业务标准或市场标准所导致的取舍,它的背后有着更深刻的社会背景。

## 二、网络中专业新闻机构是否还具有把关功能

谈到网络对大众传播的冲击与影响,人们讨论得最多的话题之一,就是传媒的把关是否还存在,是否还能对受众起到作用。

<sup>①</sup> 参见郭庆光:《传播学教程》,162~165页,北京,中国人民大学出版社,1999。

<sup>②</sup> 参见[美]沃纳·赛佛林等:《传播理论:起源、方法与应用》,264页,北京,华夏出版社,2000。

提出这种疑问的理由之一是,在网络传播中,受众总可以想方设法绕开各种障碍,找到自己需要的内容,这样看来,似乎“把关人”将不可能再存在。

实际上这里我们应该区分两个层面上的把关的概念:一种是微观的,即个别的网站对于自己站点内容的把关;另一种是宏观的,即在整个网络传播环境中的把关,亦即对于整个网络中特定内容的控制能力。从前面的介绍中我们可以看出,“把关人”理论所指的是第一个层面的把关。

从微观层面看,在信息的发布结构中,信息发布者的作用是极关键的。他们可以决定信息以何种结构发布,不同信息在结构中处于什么样的地位。在信息流动的结构里,每一次对信息的选择与复制,也正是一个控制过程;从意见流的结构来看,网站也在一定程度上具有控制意见的发布与流动的能力。因此,从可能性上来看,网站是具备把关的力量的。

在网络中是否进行把关,更多的不是能力问题,而是态度与观念问题。在网络诞生之初,人们强调网络的自由性,因此网民提倡信息的自由发布与自由流动。但是,当网络的性质变得越来越复杂,网络社会的成员越来越多样化时,信息的控制与管理也就引起了更多方面的关注。特别是对于专业新闻媒体来说,不实施把关,似乎是不可能的。从数量上,一个专业媒体可以提供比以往多得多的信息,但这并不意味着这些信息是不加选择的,相反,如果专业媒体也把一切可得到的信息拿来就用,那么就会使自己站点提供的内容鱼龙混杂,甚至可能会因虚假信息造成恶劣的社会影响。其结果是它的信用度下降,品牌贬值,最终也就会导致自己经营上的失败。所以它仍然会采取种种方法来进行把关,并会用各种相关的网络技术或编辑手段来体现自己的意图。

从宏观层面看,我们要考察的是,当一个个体在网络中寻求特定信息时,能否最终绕过一切屏障,或者当他要利用网络发布意见时,能否始终如愿。从技术上来看,控制信息与意见的扩散的常见方式之一是封闭某些网站的IP地址。但是,网络终归是一个全连通的结构,只要利用代理服务器等技术手段,就可以绕过人为的关卡,到达自己需要的目标。另一种方式是控制邮件或BBS发帖,但由于信息发布路径的多样和数量上的海量,要实现全方位的控制也是不可能的。

我们可以看到,在网络中技术力量是十分强大的,无论是控制还是反控制,都依赖于它。因此,在网络社会中,争夺对信息的控制权,最终也就变成了争夺技术的控制权。

从受众获得信息的方式看,网络改变了过去由传播者“推送”信息的方式,

而改由受众主动“拉出”信息，也有人以此推论，“把关人”的作用将不存在。但是，我们应该意识到，受众的“拉出”仍然是在传播者“推出”的内容范围内的。尽管从数量上看，受众可选择的余地大得多，但这并没有改变传播者的先导地位。无论受众做出如何的选择，他们最终仍会进入一个（几个）网站的势力范围。也就是说，他们最终会受到某些网站的把关的影响。

从总体看，技术发达、经济发达的国家，在网络内容传播中占据着优势地位。在一个国家内部，也有一些阶层在网络中处于强势地位，而他们同样会影响到网络中内容的分布。在这种情况下，处于“弱势”的国家、地区或阶层的受众想要“拉出”符合自己价值观的信息的机会相对较小。

由此可以看出，在网络传播中，被削弱的主要是政府的“把关”功能而不是专业新闻机构的“把关”功能。然而，虽然政府的直接控制力相对减弱，为了在网络这样一个国际环境中保持自己的地位，政府就会采取其他一些策略，其中之一是扶持一些网站，扩大它们的影响，将政府的调控渗透到对这些网站的控制中。所以政府会在资金、政策上给予这些网站以支持，也就是说，最终政府的把关仍然会以某种方式融入微观的把关中。

休梅克和瑞斯认为，媒介之外的因素会以某种方式影响到媒介的把关，在网络中，这种规律并没有发生本质的变化。除了政府以外，某些利益集团的影响力也是不可忽视的。

上述推断说明，在网络中，“把关人”还是存在的，并且会在一定程度上起作用。

### 三、网络中三个层面的“把关人”

“把关人”理论强调的是媒体的把关。如果超出“媒体把关”这一视角，那么我们可以看到网络中实际上存在三个层面的把关，它们分别是政府把关、网站把关和网民自我把关。

#### 1. 政府把关

政府的直接把关，是宏观层面的把关，它是对网络新闻的整体内容来源与导向的一种把关。主要的把关方式包括：

(1) 通过技术手段进行控制来实现把关，例如“封杀”某些网站，或者设定某些过滤词来限定内容。当然，技术的控制往往容易挣脱，例如，人们可以通过代理服务器来绕过关卡。

(2) 通过扶持重点网站来贯彻自己的意图,这也是政府的一种重要把关手段,政府把关是被融入这些网站的把关中的。

(3) 通过加强基础设施建设,推动本国在网络中的信息传播,以改变本国在网络中的不利地位,从而使网络中本国声音得到加强。

## 2. 网站把关

网站把关是一种微观层面的把关,它是通过对网站内容的选择、加工、结构安排等来完成对内容质量的把握,实现对公共议程的引导,同时也借此来达到网站的定位目标。它主要可以通过以下方式来实现:

(1) 通过对内容的选择来把关。这既包括对来自媒体的内容的选择,也包括对其他来源的内容的选择。其中,对网民生产的内容的选择也是一项重要的把关,但是相对来说尺度较宽,它更多的是基于价值取向进行选择,而不是基于内容的表现水平等来进行选择。

(2) 通过网站结构与页面的布局来把关。这一点,与传统媒体是基本一致的。

(3) 通过“推送”技术,例如电子邮件、RSS、手机、电子杂志等手段和将来可能出现的相应技术,把符合自己价值观,并认为是最重要的信息,送给受众。

## 3. 网民自我把关

作为主动的信息消费者的网民,也是一种把关者。与传统媒体时代相比,他们的自我把关能力是大大增强了的。这不仅意味着他们在有些情况下,可以绕开某些政府或网站的把关关卡,去获得自己需要的内容,而且意味着他们对别人来说,也可能成为一种具有把关作用的信息引导者。例如,网民在博客中发布内容时,是需要经过选择与思考的,这个过程是一种把关;网民在论坛中转发帖子,也是有选择地进行内容的再传播,这也是一种把关行为。

政府把关、网站把关与网民自我把关,三者同时发生作用,三者的力量也经常在进行较量。但无论网民的自主性有多强,他也不可能不受到政府把关与网站把关的影响。

# 四、网络中的把关机制

前面提到了三种层面把关人的主要把关方式,但要完整地理解网络中的把关,还需要从信息与意见传播的各个环节去深入认识把关机制。

网络中的把关既包括对信息的把关,也包括对意见的调控或影响。把关的含义不仅指阻止与过滤,也指促进某些信息的更快的流动及更广的扩散。总体来看,都是利用网络信息与意见传播结构中的各个环节,对内容进行控制。

### (一) 信息传播方面的把关

#### 1. 信息发布环节的控制

通过选择信息发布的模式,可以直接控制某些信息发布方式。首先,发布某些信息或不发布某些信息,这本身就是一种突出的把关方式,与传统媒体的做法是一致的。其次,在层次式发布结构中,把关者会把那些它所认为重要的信息放在层次树的上层,使之更容易被人们注意、接收。对于特别重要的信息,把关者还可以采用邮件这类直线式传播结构,使之更具备强制性。

#### 2. 信息扩散环节的控制

信息在网络中要产生广泛影响,就需要不断在网络中进行复制、扩散,这时所经过的渠道是多种多样的。在任何一个渠道上,对信息加以控制与过滤都是可能的。只是由于网络信息量的关系,网站通常只是对于一些特殊的信息才会加以控制。可以说,信息的数量其实是造成把关困难的一个重要因素。

在这个环节的一个主要的把关实施者是网站,但是它们往往是政府或某些组织、集团的意志的体现。

另一方面,网民的把关作用往往在这个环节表现得格外突出。尽管他们不一定像网站那样采取强制的手段,但他们的信息消费行为本身,便对于信息流动或不流动起着重要的影响作用。

从促进某些信息的扩散来看,网站本身的素质和声望是一个重要因素,因此,网站的品牌和影响力也是把关中的一个重要方面。

#### 3. 信息循环环节的控制

网络信息大多可以贮存在数据库中,通过与其他信息链接、数据库查询、搜索引擎搜索等方式被受众循环利用。从技术上来看,利用数据库技术,网络信息很容易进入长久的循环过程。但是出于失误而发布的信息,往往会被排斥在网站自己的数据库之外,这是信息发布主体对于自己的数据库的控制。此外,利用技术手段,可以对用户提出的查询请求置之不理,或者将查询结果中的某些内容屏蔽起来。总之,控制手段仍然是可以起作用的。

### (二) 意见传播方面的把关

意见表达的主体是网民,网民自身对于意见传播也有一种自然选择机制,人们会推动自己认同的意见的传播,而制约不认同的意见的传播。这种机制会作用

于意见形成与传播的各个环节。正是这种机制,会使网络中的某一种或几种声音越来越强大,而其他声音渐渐弱化,形成“沉默的螺旋”现象,这是意见把关的一种重要表现。

而政府、网站或其他机构对于意见传播的把关,更多地体现为一种调控。在某些情况下,政府、网站或某些机构不希望某些意见完全自由地流动,因此,会采用一定的手段来进行调控,影响主流意见的形成及意见的流动方向。

意见调控包括以下几方面的手段:

#### 1. 对网民意见的直接控制

网站通常具有直接控制网民意见表达的能力。例如,扣帖、删帖、关键词过滤等,是一种压制式的控制;而将某些帖子放到更为突出的位置,则是一种提升性的控制。这些手段,在各个网站的 BBS 论坛里都是存在的。

#### 2. 控制者意见的直接表达

在网络中通常出现的是受众在获得信息以后自发形成的意见,这些意见必然呈现出多元化的形态。如果控制者要更多地表达自己的态度,则可以通过一定的手段来直接发言。最常见的手段是网站评论或网站特邀的嘉宾、专家评论。

#### 3. 扶植意见领袖

扶植意见领袖是一种较为隐蔽的手段,它是通过作用于意见的形成过程而对意见的走向进行影响。网站工作人员可以充当这样的角色,也可以凸显出网民中的某些个人,提升他们的影响力。

就像控制信息的流动一样,把关者可以在一定程度上控制意见的流动量与方向。因此,网络意见自由流动的趋向,在外来力量有意或无意的干预后,才形成了最终的意见格局。

但是,也应该看到,意见的传播尽管可以受到一定的控制,但是,网络意见格局的最终结果,在很大程度上还是由网民主导的。调控力量可以在量上影响意见分布,但是很难在质上改变意见的走向。

从底层机制来看,网络把关都是基于结构对内容进行的控制,最终还是依赖于技术。但技术上的可能性也会受到客观现实的极大挑战,例如,信息或意见的数量对于控制能力的挑战。另一方面,尽管上面说明了政府和网站拥有的种种把关可能,但是,对把关权力仍然要慎重使用。滥用权力虽然可以在某个时候快速地达到某个目的,但是所带来的负面影响可能是长期的。

### 【本章学习与思考】

1. 如何认识网络新闻传播者构成的多元性及其影响?
2. 结合实例分析传统媒体背景的网站的发展状况及其影响。
3. 结合实例分析商业新闻网站的发展状况及其影响。
4. 为什么说网民也是中国网络媒体结构要素中的一个?
5. 结合实例说明新闻网站的把关功能。
6. 政府把关、网站把关和网民把关三者的关系如何?

## 网络传播的受众

CHAPTER 9

在网络传播的情境下，“受众”这个词的合理性已受到挑战。一方面，传播者与受众的界限模糊了，受众不再是信息的被动接受者与消费者，他们也可以用各种方式参与到网络内容的生产与传播中；另一方面，网络传播中，过去表现为“不定量”的“多数”的“群体”（众），开始演变为个性化需求凸显的“个体”。但是，从传播学方面看，目前人们并没有找到更好的词来取代它。所以在本章中，我们仍然沿用这个词来表示那些与职业信息传播者相对应的网络信息消费者。沿用“受众”这个词也表明，本章我们的分析，主要是在把网络作为“大众传播媒介”或“网络媒体”的前提下进行的。

但是，在一个更高的层面看，网络受众是带着各种特定目的与诉求的网络使用者，是网络社会的构成基础。他们的网络活动，受到个人与社会两个方面因素的共同作用。对于作为受众的网民进行分析时，不能仅仅停留在信息传播的层面上，而是需要将他们的信息行为与其他的网络活动结合起来加以考察，尤其要关注他们所处的网络环境及心理因素对他们的影响。

## 第一节 中国网络媒体的受众构成

了解网络受众的基本构成情况与特点,是研究网络传播的一个重要前提。

与传统媒体相比,网络受众的门槛是最高的:成为网民,意味着首先要拥有上网的基本物质条件,例如有电脑、上网的设备与线路;其次,使用网络需要掌握一定的技能;再次,在目前的现实条件下,上网还意味着一定的经济支出。由于这些因素,网络受众的构成便形成了一定的阶段性特点。

下面,我们以中国互联网络信息中心自1997年来的11次调查为基础,选取其中五个具有代表性的指标,说明中国网民的构成情况以及变化趋势。<sup>①</sup>

### 一、网络受众的性别构成

表9-1显示了10年来受众性别构成的变化。从中可以看出,互联网在中国普及之初,网络几乎是男性一统天下。但是,随着网络的发展,上网男性与女性的比例正在趋向平衡。2001年以来的调查表明,目前中国上网的男性与女性比例基本保持在6:4。而2007年6月的调查结果则显示了男女比例趋向平衡的可能。

表9-1 网民性别构成

时间 性别	1997.10	1998.6	1999.6	2000.6	2001.6	2002.6	2003.6	2004.6	2005.6	2006.6	2007.6
男(%)	87.7	92.8	85	74.68	61.3	60.9	60.1	59.3	59.6	58.8	54.9
女(%)	12.3	7.2	15	25.32	38.7	39.1	39.9	40.7	40.4	41.2	45.1

总体看,女性上网比例仍然低于男性。其主要的原因可能是女性受教育水平、女性的社会角色与社会地位的影响。特别是在一些经济不发达地区,女性甚至连受教育的机会都很少。其次,女性更可能怀有一种技术恐惧心理,特别是在年纪较大的女性中更是如此。

中国台湾研究者林宇玲通过对台北市劳工局举办的“电子商务妇女专班”的研究得出如下结论<sup>②</sup>:对女性学习科技来说,主要影响因素包括年龄、电脑素

<sup>①</sup> 参见 www.cnnic.net.cn。中国互联网络信息中心的调查截至2008年7月共进行了22次,每半年一次。此处只是说明其动态变化过程,因此,只是选取了其中的11次作为分析基础。表格中的时间指调查数据的统计截止时间。

<sup>②</sup> 参见林宇玲:《弱势妇女学习网际网路之初探性研究》,见《网络传播与社会发展》,292页,北京,北京广播学院出版社,2001。

养、妇女的家庭角色与劳务分配。

因此,如果要吸引更多的女性上网,一方面要改善她们的社会地位,调整她们在家庭中的角色,为她们上网提供基本保障,另一方面则应在技术上给予女性更多的支持,帮助她们树立起学习电脑与网络的信心,促使她们更多地利用网络来满足自己的生活、工作与学习需求。

此外,开发更能针对女性需求的网站,也是吸引女性上网的一个途径。目前虽然有不少的女性网站与频道,但这些网站通常只是把女性的需求狭隘地设定在穿衣打扮、家务育儿等范围内,忽视了女性的深层需求。这也带来了网站内容的趋同化现象。

了解网络受众的性别比例,并不仅仅是要把女性作为“弱势群体”提出来给予特别关照,更重要的意义在于,以男性与女性不同的网络需求结构和心理行为习惯为依据来确定网络的服务策略。

《中国社科院社会发展研究中心 2005 年互联网报告》就揭示了各种指标与新闻阅读习惯和偏好之间的关系,这一调查虽然只是针对当前这个阶段,但它仍然具有一定的启发意义。

该调查指出,在阅读网络新闻时,性别也是影响内容选择的因素之一。男性网民更加倾向于阅读体育新闻和 IT 新闻,而女性网民则更加倾向于阅读娱乐新闻和社会新闻。网民阅读网络新闻的性别差异如图 9—1 显示。<sup>①</sup>另据美国学者的调查,女性在阅读地方性新闻上的比例高于男性,而男性在阅读全国性新闻上的比例高于女性。<sup>②</sup>这种现象应当与不同性别的社会地位与角色相关。

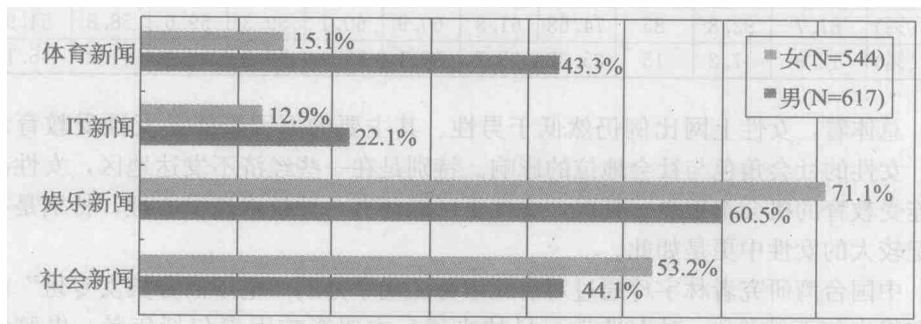


图 9—1 网民阅读网络新闻内容的性别差异

① 参见林宇玲：《弱势妇女学习网际网路之初探性研究》，见《网络传播与社会发展》，292 页。

② 参见李希光：《新媒体新闻学：讲故事的新环境》，见 <http://www.wyxsx.com/xuezhelixiguang/showArticle.asp?ArticleID=54>。

## 二、网络受众的年龄构成

表 9-2 与表 9-3 显示, 总体来看, 18 至 24 岁的年轻人是网络受众的主体。但是自 2001 年以来, 出现了一个明显的迹象, 那就是 18 岁以下的网民的比例激增。与 2000 年 6 月相比, 2001 年 6 月该年龄段的网民比例增加了 13.45%。

表 9-2 网民年龄构成 (1997—1999)

年龄 时间	15 以下 (%)	16~20 (%)	21~25 (%)	26~30 (%)	31~35 (%)	36~40 (%)	41~50 (%)	50 以上 (%)	60 以上 (%)
1997.10	0.3	5.3	36.3	29	13.2	4.3	6.8	4.8	
1998.7	4	7.9	39.9	28.6	10.7	4.2	3.5	1.2	
1999.1	0.7	9.4	41.3	27.1	11.3	4.9	4	1.3	
1999.7	0.7	9.8	39.9	27.1	11.4	5.1	4.4	1.2	0.4

表 9-3 网民年龄构成 (2000—2007)

年龄 时间	18 以下 (%)	18~24 (%)	25~30 (%)	31~35 (%)	36~40 (%)	41~50 (%)	51~60 (%)	60 以上 (%)
2000.6	1.65	46.77	29.18	10.03	5.59	5.07	1.30	0.41
2001.6	15.1	36.8	16.1	11.8	8.3	8.0	2.7	1.2
2002.6	16.3	37.2	16.9	11.6	7.2	6.8	3.1	0.9
2003.6	17.1	39.1	17.2	10.3	7.4	6.0	2.1	0.8
2004.6	17.3	36.8	16.4	11.5	7.3	6.7	3.3	0.7
2005.6	15.8	37.7	17.4	10.4	7.3	7.4	3.0	1.0
2006.6	14.9	38.9	18.4	10.1	7.5	7.0	2.4	0.8
2007.6	17.7	33.5	19.4	10.1	8.4	7.2	2.7	1.0

年龄结构上的变化, 从一个角度显示了中国网民日益多元化的倾向, 以及低龄网民比重不断上升的趋势。

但是目前的网站并没有充分研究多元化网民年龄群体中的多元化需求。例如, 对于低龄网民, 多数网站还缺乏相应的了解, 也没有采取相应的服务策略, 而对高龄段网民的需求满足也存在很多的空白, 包括网络新闻方面。

社科院的调查表明, 受众的年龄与其新闻阅读偏好也存在相关性。图 9-2 显示的是不同年龄的网民阅读网络新闻的类型 (只列出差异显著的类型)。

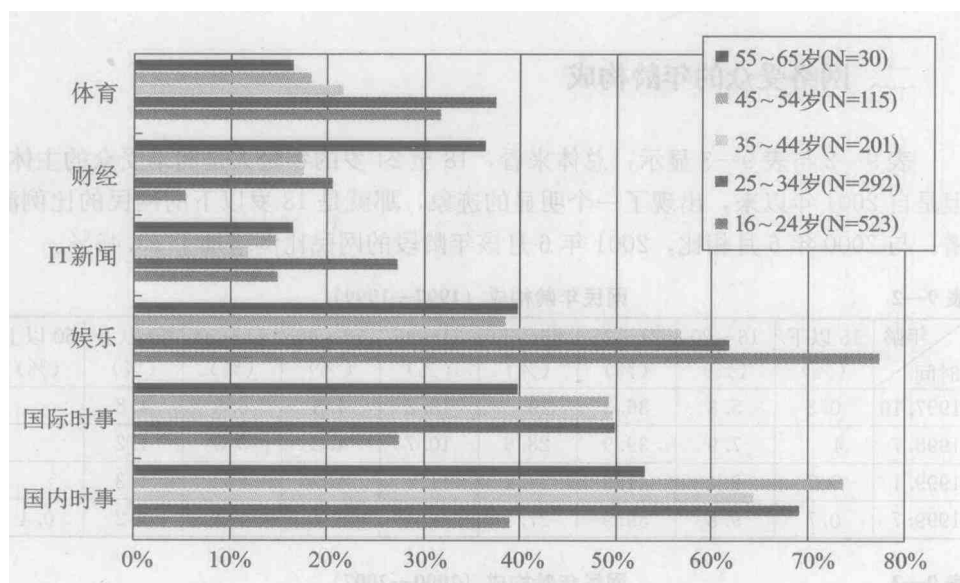


图 9-2 网民阅读网络新闻内容的年龄差异

资料来源：《中国社科院社会发展研究中心 2005 年互联网报告》。

### 三、网络受众的文化程度分布

表 9-4 显示了 10 年来网民在文化程度上的分布状况及其变化。从中可以看出，增长最快的人群是高中及高中以下的人群。这同时印证了网民的低龄化趋势。

表 9-4 网民文化程度情况

文化程度 时间		中专以下 (%)	中专—大专 (%)	大本 (%)	硕士 (%)	博士 (%)
1998.6		6.9	34.2	49.6	7.5	1.8
文化程度 时间	高中(中专) 以下 (%)	高中(中专) (%)	大专 %	本科 %	硕士 %	博士及 以上 (%)
1999.6	2	12	27	48	9	2
2000.6	2.54	12.79	32.81	45.93	4.94	0.99
2001.6	8.7	28.8	26.7	33.6	1.8	0.4
2002.6	11.5	30.5	26.3	29.2	2.1	0.4
2003.6	13.9	30.9	27.1	25.5	2.1	0.5
2004.6	12.6	30.6	26.0	28.2	2.1	0.5
2005.6	14.2	31.3	25.6	26.0	2.6	0.3

续前表

文化程度 时间	高中(中专) 以下(%)	高中(中专) (%)	大专 %	本科 %	硕士 %	博士及 以上(%)
2006.6	17.8	31.6	23.0	24.7	2.3	0.6
文化程度 时间	初中以下 (%)	初中 (%)	高中(中专) (%)	大专 (%)	本科 (%)	硕士及以上 (%)
2007.6	4.8	17.1	34.2	20.1	21.9	1.9

文化程度的高低,影响了网民的网络需求结构。游戏娱乐、网上交友成为低文化人群的主要网络需求,他们对新闻的兴趣相对来说不那么高;而文化程度高的网民,对网络的需求更多表现在学习需求、工作需求上。

低文化程度与低龄化网民的增长也使得网站的责任变得愈加重大,特别是网络的内容提供者。文化程度低以及低龄化网民对于网络信息的辨别能力是较差的,他们的自我保护能力也较差,新闻网站应该特别注意这一现象,并采取相应的措施来加强对他们的引导与保护。

社科院的调查也表明,教育程度对于网民在网络新闻的选择方面也有明显影响。总的趋势是,文化程度越高,阅读各类新闻的比例也越高。无论是体育新闻、财经新闻、IT新闻还是社会生活、国内和国际时事新闻,阅读最多的都是本科或本科以上的网民,而阅读最少的几乎都是初中或初中以下的网民(除最少阅读财经新闻者为高中网民外)。图9—3显示了教育程度与阅读偏好之间的关系。

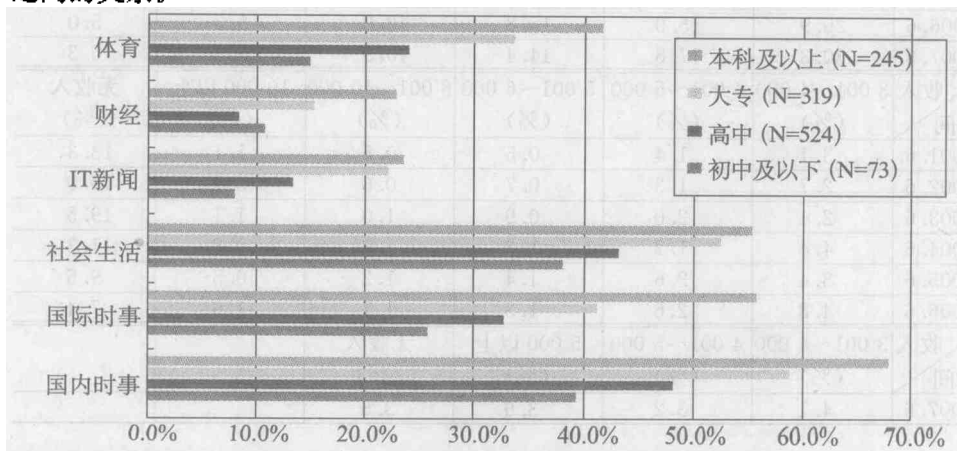


图9—3 网民阅读网络新闻内容的受教育程度差异

资料来源:《中国社科院社会发展研究中心 2005 年互联网报告》。

#### 四、网络受众的收入分布

表 9—5、表 9—6 显示的是中国网民在收入方面的分布状况。

表 9—5 网民收入情况变化 (1997—2000) (单位: 元)

收入 时间	400 以下 (%)	400~1000 (%)	1 000~2 000 (%)	2 000 以上 (%)		
1997.10	7	58	32	3		
收入 时间	400 以下 (%)	400~1 000 (%)	1 000~2 000 (%)	2 000~5 000 (%)	5 000 以上 (%)	
1998.6	9.7	39.9	32.4	14.4	3.6	
收入 时间	500 以下	501~1 000	1 001~2 000	2 001~4 000	4 001~6 000	6 001 以上
1999.6	21	29	28	15	4	3
2000.6	8.26	28.19	37.77	18.45	4.48	2.85

表 9—6 网民收入情况 (2001—2007) (单位: 元)

收入 时间	500 以下 (%)	501~1 000 (%)	1 001~1 500 (%)	1 501~2 000 (%)	2 001~2 500 (%)	2 501~3 000 (%)
2001.6	20.0	25.5	16.3	9.0	5.6	3.7
2002.6	24.8	24.1	16.5	8.2	4.6	2.6
2003.6	20.8	18.3	15.9	9.8	4.6	3.7
2004.6	27.7	16.3	13.2	9.6	6.2	6.4
2005.6	25.1	18.7	15.2	11.5	6.3	4.5
2006.6	26.9	15.9	15.8	12.0	5.3	5.0
2007.6	30.3	17.8	14.4	10.9	5.8	6.3
收入 时间	3 001~4 000 (%)	4 001~5 000 (%)	5 001~6 000 (%)	6 001~10 000 (%)	10 000 以上 (%)	无收入 (%)
2001.6	3.1	1.4	0.5	0.5	1.1	13.3
2002.6	2.7	1.3	0.7	0.6	0.9	13.0
2003.6	2.4	2.0	0.9	1.0	1.1	19.5
2004.6	4.4	1.7	1.3	1.1	0.8	11.3
2005.6	3.4	2.6	1.4	1.2	0.5	9.6
2006.6	4.8	2.6	1.3	1.1	1.9	7.4
收入 时间	3 001~4 000 (%)	4 001~5 000 (%)	5 000 以上 (%)	无收入 (%)		
2007.6	4.1	3.2	3.6	3.6		

网民的收入水平直接影响了他们可以在网络上投入的成本。从以上数据我们可以发现,低收入水平者上网的人数比例并不低,且一直在增长。这里面的原因

主要有：

青少年自身虽然没有收入，但他们却具有较强的消费能力，这是因为他们可以依靠父母的经济支持。

大部分青少年除了可以在网吧、家庭上网外，还可以利用学校的网络资源。大部分学校的上网是免费或低收费的。

在一些中小城市，虽然居民的普遍收入并不高，但相应的网络消费水平也不高，特别是在网吧，收费非常低廉。在网吧中上网者，网络游戏功能是他们使用得最多的。

与之相反，一些高收入人群虽然具有上网的经济基础，但他们的工作性质也决定了他们不能花太多的时间来上网。时间对于他们来说，是比金钱更重大的代价。从信息传播角度看，对于他们，短消息等传播方式更为有效。

社科院的调查还显示，网民的个人收入不同，选取的网络新闻也差异显著。总的来看，收入越高的网民阅读的网络新闻越多。除了娱乐新闻以外，收入越高的网民，阅读国内外时事、社会生活、财经新闻以及体育新闻的比例也就越高。但不同收入的网民阅读娱乐新闻的比例差别相对较小。图 9—4 显示了收入与阅读兴趣间的关系。

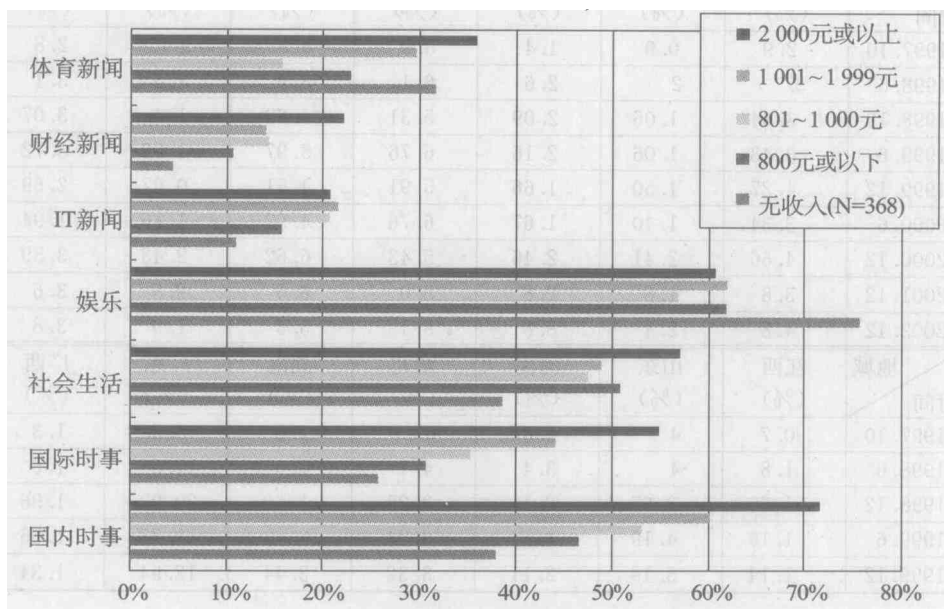


图 9—4 网民阅读网络新闻内容的个人收入差异

资料来源：《中国社科院社会发展研究中心 2005 年互联网报告》。

## 五、网络受众的地域分布

表 9—7 显示了网络受众的地域分布情况。<sup>①</sup>

表 9—7 网民的地域分布

地域 时间	北京 (%)	上海 (%)	天津 (%)	重庆 (%)	河北 (%)	山西 (%)	内蒙 (%)
1997.10	36	8	1.6	0.7	2.5	0.6	0.3
1998.6	25.3	7.8	2.4	0.6	2.7	0.8	0.4
1998.12	23.93	4.34	1.68	1.48	1.65	1.03	0.39
1999.6	21.02	8.71	2.05	1.45	2.09	0.93	0.65
1999.12	21.24	11.21	2.68	1.90	2.59	1.04	0.50
2000.6	18.72	10.79	2.79	1.84	2.22	0.95	0.43
2000.12	12.39	8.97	2.53	2.03	2.47	1.34	1.21
2001.12	9.8	9.2	2.7	1.6	2.8	1.2	1.2
2002.12	6.6	7.1	2.3	2.5	3.7	1.6	1.2
地域 时间	辽宁 (%)	吉林 (%)	黑龙江 (%)	江苏 (%)	浙江 (%)	安徽 (%)	福建 (%)
1997.10	2.9	0.9	1.4	5.9	3.7	2	2.8
1998.6	5	2	2.6	6.1	3.9	2.6	3.1
1998.12	3.64	1.06	2.09	5.31	4.63	1.4	3.07
1999.6	3.43	1.06	2.16	6.76	5.97	1.53	3.72
1999.12	4.27	1.50	1.66	5.91	4.51	0.97	2.69
2000.6	3.34	1.40	1.67	6.76	4.92	1.16	1.94
2000.12	4.66	2.41	2.46	5.43	6.62	2.43	3.59
2001.12	3.8	1.8	2.8	8.0	6.6	2.5	3.6
2002.12	4.8	2.4	3.8	8.1	5.5	1.9	3.8
地域 时间	江西 (%)	山东 (%)	河南 (%)	湖北 (%)	湖南 (%)	广东 (%)	广西 (%)
1997.10	0.7	4	2.8	6	1.8	8.3	1.3
1998.6	1.8	4	3.4	4.1	1.6	11.5	1.6
1998.12	1.66	3.65	2.14	3.28	1.69	20.93	1.96
1999.6	1.19	4.19	1.54	3.74	2.23	11.77	1.56
1999.12	1.14	5.19	2.11	3.32	3.44	12.94	1.34

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心的调查有些不涉及此调查项目，此处的数据为到目前为止包含此调查项目的全部结果。1999年6月的调查包括海外一项，可能是指暂居海外的中国网民。

续前表

地域 时间	江西 (%)	山东 (%)	河南 (%)	湖北 (%)	湖南 (%)	广东 (%)	广西 (%)
2000.6	0.91	8.53	2.22	4.64	2.05	12.82	0.91
2000.12	2.07	5.33	2.33	3.52	3.97	9.69	2.02
2001.12	1.8	4.3	3.1	4.3	3.4	10.4	2.6
2002.12	2.0	6.5	2.8	5.4	2.9	9.5	2.0
地域 时间	海南 (%)	四川 (%)	贵州 (%)	云南 (%)	西藏 (%)	陕西 (%)	甘肃 (%)
1997.10	0.3	2.4	0.4	0.8	0	1.2	0.5
1998.6	0.4	2.8	0.3	0.5	0	1.4	0.4
1998.12	0.52	3.54	0.49	0.44	0.02	2.4	0.58
1999.6	0.44	5.11	0.31	1.03	0.02	2.76	0.72
1999.12	0.49	3.00	0.46	0.63	0.03	1.96	0.57
2000.6	0.27	3.35	0.36	0.70	0.03	2.83	0.56
2000.12	0.31	5.03	0.80	1.46	0.03	1.47	1.13
2001.12	0.5	5.2	0.6	1.5	0.1	1.5	1.3
2002.12	0.4	5.2	0.8	1.7	0.1	2.2	1.2
地域 时间	青海 (%)	宁夏 (%)	新疆 (%)	香港 (%)	海外 (%)		
1997.10	0.1	0	0.1				
1998.6	0.2	0.1	0.6				
1998.12	0.1	0.25	0.65				
1999.6	0.10	0.19	0.92	0.07	0.58		
1999.12	0.08	0.16	0.47				
2000.6	0.07	0.18	0.64				
2000.12	0.31	0.48	1.51				
2001.12	0.2	0.3	1.3				
2002.12	0.3	0.3	1.4				

地域分布方面的数据清晰地显示出,直到目前,中国网民在地域分布上还集中于北京、上海、广东、江苏、浙江等省市。一些西部不发达地区的上网人数,在网民总数中所占的比例是很低的,而这些地区网民在总人口中的比例也是很低的。

网民在地域分布上的不平衡,反映了经济因素对于人们上网的影响。这种差异也在很大程度上体现了“数字鸿沟”的存在。

“数字鸿沟”(digital divide,也有人翻译为数码区隔)目前并没有统一的定

义,比较流行的对“数字鸿沟”的一种定义是,在信息时代,因地域、收入、教育水准和种族等原因而形成的在数字化技术掌握和运用方面的差异,以及由此导致的不同群体在社会中面临的不平等现象。

地域因素是造成“数字鸿沟”的重要原因,即使是在信息水平较高的发达国家也如此,在中国,这一现象也十分突出。

从内容方面看,目前多数网站定位的服务对象是大中城市和经济发达地区的网民,而对欠发达地区的网民需求的研究,还有所不足。在某种意义上说,这种空白也是未来新的发展空间。这也是有助于缩小与消除“数字鸿沟”的一种有益努力。

## 第二节 网络受众的需求

网民都是基于各种需求上网,网民需求可以表现为显在的功能诉求和内在的心理诉求两个层面。

### 一、网络受众的显在需求

表9-8显示了2008年7月中国互联网络信息中心发布的网民调查的部分结果。虽然这是一次的调查数据,但是,它在一定程度上反映了这些年来网民显在需求的基本状况。

表9-8 中国网络应用使用率(2008年7月)

网络应用		比例(%)	用户规模(万人)
互联网基础应用	搜索引擎	69.2	17 508
	电子邮件	62.6	15 838
	即时通信	77.2	19 536
网络媒体	网络新闻	81.5	20 620
	拥有博客/个人空间	42.3	10 706
	更新博客/个人空间	28.0	7 092
数字娱乐	网络游戏	58.3	14 746
	网络音乐	84.5	21 366
	网络视频	71.0	17 963
电子商务	网络购物	25.0	6 329
	网上支付	22.5	5 697

续前表

网络应用		比例 (%)	用户规模 (万人)
网络社区	论坛/BBS 访问	38.8	9 822
	论坛/BBS 发帖	23.4	5 931
其他	网上银行	23.4	5 931
	网上炒股/基金	16.9	4 288
	网络求职	14.9	3 775
	网络教育	18.5	4 669

资料来源: www.cnnic.net.cn。

总体来看,网络受众的显在需求主要为信息需求、交流需求、娱乐需求、生活需求、工作与学习需求等。

从横向比较来看,网民对于网络的首要需求仍在信息需求方面。但是交流需求与娱乐需求已经在接近信息需求。相对来说,在生活方面对于网络的依赖程度还较低。

从纵向发展来看,网民对于网络的娱乐需求在上升。1999年1月调查显示,为娱乐游戏目的上网的网民比例为35%,2008年7月的调查数据则为,上网使用网络游戏的网民比例为58.3%,使用网络音乐的84.5%,使用网络视频的71%。

2008年7月中国互联网络信息中心发布的调查结果显示,目前在中国排名前10位的网络应用是:网络音乐、网络新闻、即时通信、网络视频、搜索引擎、电子邮件、网络游戏、博客/个人空间、论坛/BBS和网络购物。

艾瑞咨询整理IBM的数据则显示,美国网民对社交主题的网站兴趣度要高于其他类型的网站。约有45%的美国用户使用过社交网站,29%的用户访问过由用户产生内容的网站,24%的用户使用过类似于iTunes这样的提供音乐服务的网站以及提供付费电视内容的网站。美国网民对这些类型网站的访问比例情况,也折射出当前美国互联网的整体环境,诸如Facebook、YouTube、last.com这样的具有鲜明特征的网站正在成为人们访问互联网的首要选择。<sup>①</sup>

网民需求的变化,也从一个方面体现了网络的功能与角色的发展。网络在初期表现得更为突出的是媒体属性,而随着它的不断发展,网络作为一种多功能的生存平台以及作为社会存在的属性在日益凸显。网络不再仅仅是拟态社会,而是

<sup>①</sup> 参见《美国网民对社交网站兴趣普遍高于其他类型网站》, <http://news.iresearch.com.cn/consulting/web2/DetailNews.asp?id=70159>。

正在变成社会的一部分。

从显在需求看,网民需求在一定时期后会达到停滞状态。如果不能有效地激发他们的新的需求,他们对网络的满意度就会下降。

## 二、网络受众的内在需求

传统媒体时代的相关研究已表明,在人们对媒体的直接功能需求下面,隐藏着更为复杂的动机,也可以说内在的需求。美国传播学者卡茨、格里维奇、赫斯等人,将人们对媒体的需要分成以下几类:

认知的需要:获得信息、知识和理解。

情感的需要:情绪的、愉悦的或美感的体验。

个人整合的需要:加强可信度、信心、稳固性和身份地位。

社会整合的需要:加强与家人、朋友等的接触。

舒解压力的需要:逃避和转移注意力。

学者 D. 麦奎尔 (D. McGuail) 则通过在 20 世纪 60 年代开始对人们利用电视媒介的情况的调查,提出了电视媒介的几种功用<sup>①</sup>:

心绪转换效用——提供消遣和娱乐,帮助人们“逃避”日常生活压力,带来情绪上的解放感。

人际关系效用——包括两种,一种是“拟态”的,即对节目中的出场人物、主持人产生的“朋友”或“熟人”的感觉;另一种是“现实”的,即通过谈论节目内容,可以融洽家庭关系,建立社交圈子等。

自我确认效用——即电视节目中的事物、事件、状况、矛盾冲突的解决办法,可为观众提供自我评价的参考框架,通过这种比较,引起对自身行为的反省,并在此基础上协调自己的观念和行为。

环境监测效用——通过观看电视节目,获得与自己生活直接相关的各种信息,及时把握环境的变化。

网络受众的需求,实际上也是在这样一个框架里的,具体来说体现为:

### 1. 心绪转换

网络作为一个虚拟空间,可以使人们在不暴露自己的身份的情况下去与他人进行交流,也可以按照自己的意愿去接触与使用信息。因此,网络通常也被看成

<sup>①</sup> 转引自郭庆光:《传播学教程》,182页,北京,中国人民大学出版社,1999。

一个减压阀。人们在网络中减轻压力的方式主要有通过接触轻松的信息改变自己的心情,通过聊天室、BBS等发表自己在现实空间不敢发表的言论,或者通过与人辩论、争吵进行宣泄。

有人把网络的这种功能,称为“去抑制”功能。所谓抑制是指现实生活中人们因为各种内心准则或社会规范的制约而表现出的行为自我克制。这种克制,是保证社会秩序与和谐的必要条件。而在网络上,由于种种不同于现实生活的环境条件,这种克制大大减弱甚或不复存在,人们的行为便出现一种“解除抑制”的特点。

很多人认为,网民在网络中是无聊的、庸俗的、非理性的,并由此对网民的素质提出质疑。但是即使在网络发展的早期,在中国网民整体构成以高学历网民为主的情况下,网络中也同样充满了无聊的、发泄性的言行。事实上,从需求角度入手进行分析可以在一定程度上认识网民行为的深层原因。

## 2. 人际关系

与传统媒体相比,网络本身虽然是“虚拟”的,但它带来的交流感却是现实的。例如,在传统媒体中,人们与节目中的人物、主持人的关系只能是“拟态的”,只能在远距离观看,并且很少能实现与他们的一对一的交流。而在网络中,受众则可以通过电子邮件或聊天室等实现与记者、编辑、主持人或新闻人物的一对一的交流,直接感知对方。

除了这种与传播者的交流外,受众之间的人际交流是网络中最普遍的需要之一。在人际交流的范围、方式、深度、频率等方面,网络人际交流也有一定优势。在某种意义上看,网络促进了人际交往,也改善了一些人的人际交流质量,但这可能带来另一种负面影响,即一些人与身边人的交流反而会减少。当然,我们并不能简单地就此认为网络带来现实的人际关系的疏离,而需要对现实的人际交流进行反思。

## 3. 自我确认

传统媒体传播的新闻或其他节目,大多具有明确的、社会公认的价值观。这为人们的自我确认提供了清晰的参考。而在网络中,各种价值观都可能被传播,人们常常处于一个十分矛盾、复杂的环境中,这可能使他们难以判断什么样的行为或观念是可以作为参考的,因此,对有些人来说,这增加了“自我确认”的难度。但是,这也可能带来另一种倾向,即他们会更依赖于自己所处的某个狭小的社区空间来进行自我确认,而不太关注网络社会这个空间的整体环境。这意味着社区对人们的自我判断与社会认知的影响会日益增加。

## 4. 环境监测

网络会像传统媒体一样成为人们了解外界信息、把握环境变化的一种重要

手段。

与其他媒介不同的是,网络不仅仅是一个信息传播的渠道,还是一个生活的空间。这使得网络不仅仅是一种拟态环境,它也成为真实环境的一部分——尽管这个环境是以数字化为基础的。也就是说,网络不仅是环境监测的手段,它本身也将成为一种环境。

应该注意的是,网络受众的活动往往是多种需求的相互缠绕。也就是说,网络受众并不是孤立地去实现某个方面的需求的,一个网站越是能多方位地实现用户需求,就越容易使用户产生对它的忠诚度。

### 第三节 网络受众的总体特征

与传统媒体的受众不同,网络受众具有自己的鲜明的特点。这些特点的产生,一方面依赖于网络技术,另一方面,则依赖于网络所提供的环境。

#### 一、个体性

在传统媒体中,受众的概念指的是“较大数量的”、“异质的”传播对象,即传统媒体的传播对象是“不定量的多数”。传统媒体正是在这一前提下来研究自己的受众定位,并采取相应的传播与服务策略的。

网络技术使受众作为一个“个体”存在有了意义。如尼葛洛庞帝(N. Negroponte)所说,在数字化生存的情况下,我就是“我”,不是人口统计学中的一个“子集”<sup>①</sup>。从这个意义上看,网络“受众”更应该称为“受者”。

传统媒体的传播方式是“点对面”的,个体只是作为受众中的一员存在,任何一个传媒组织都不会针对某人的特别需求来进行传播。在传统大众传播媒介中,受众的个别需求通过受众自己在“大众化”的信息产品中进行挑选而得以部分满足,而网络却使“点对点”传播成为可能,也就是网络能够为个体“量身定做”,提供他所需要的有关信息,这就是我们所说的“个性化”服务。

当然,由于技术的限制,目前网络中能提供的个性化服务还只是处于初级阶段。它更多地指将网站已有的内容,按照用户的需求进行组合。如一个网站有时事、文化、体育等方面的新闻,那么,给甲提供的是时事、文化,给乙提供的可

<sup>①</sup> [美] 尼葛洛庞帝:《数字化生存》,192页,海口,海南出版社,1997。

能是时事加体育，而给丙提供的则是文化与体育。有些网站的界面可以提供几种简单的选择，即什么样的内容放在什么位置，读者有一定的决定权，但挑选余地是很小的。这些应该说只是一种粗略的个性化的满足。

真正的个性化服务含义是什么，现在很难下一个定义。尼葛洛庞帝对此有几个理想化的设想，也许可以成为一种参照：

假如有家报业公司愿意让所有采编人员都按照你的吩咐来编一份报纸，又会是什么情景呢？这份报纸将综合了要闻和一些“不那么重要”的消息，这些消息可能和你认识的人或你明天要见的人有关，或是关于你即将要去和刚刚离开的地方，也可能报道你熟悉的公司。……你可以称它为《我的日报》(The Daily Me)。<sup>①</sup>

数字化的生活将改变新闻选择的经济模式，你不必再阅读别人心目中的新闻和别人认为值得占据版面的消息，你的兴趣将扮演更重要的角色。……未来的界面代理人可以阅读地球上每一种报纸、每一家通讯社的消息，掌握所有广播电视的内容，然后把资料组合成个人化的摘要。这种报纸每天只制作一个独一无二的版本。<sup>②</sup>

但是，他的这些描述在目前只还是一种理想。

个性化是网络媒介的技术特点所带来的理论上的结果。但是，它的真正实现靠的是“人”，即提供网络信息服务的网站。而网站的观念以及人员等提供个性化服务所需成本等问题，都可能成为障碍。

而过分个性化的服务，也可能削弱网络作为大众媒体进行社会整合的功能，人们沉浸在个人的世界里，一种可能的危险是他们对于环境的感知与判断能力下降。因此，单纯强调网络服务的个性化也是不可取的。

另外，网络受众还具有社会性的特点，这个特点会限制他们的个性的形成与发展。因此，个体性更多的只体现在服务的理念与手段方面，而不是体现在网民的行为与观念方面。

## 二、社会性

虽然网络传播中的受众有着个性化的一面，但是也应该看到，他们还有社会

①② [美] 尼葛洛庞帝：《数字化生存》，182、181页。

性的一面，而且这一特点与传统媒体时代相比显得更为突出。由于网络传播带来了受众的连通性，受众在网络中进行信息消费或从事其他活动，都会受到别人的影响或干扰，因此他们的个性化行为的背后，往往隐藏着非常强烈的网络社会环境的因素。

这种社会性突出表现在以下几方面：

1. 网民个体的信息消费作为一种社会行为直接作用于信息生产

网民的点击、转发、评论、“投票选举”（digg）等，都会对他人产生影响，当个别行为集合起来时，更是可能对网络信息传播的大局产生影响，并由此形成一种调节机制作用于信息生产。

2. 受众间信息引导的线索越来越深地编织到整个网络信息引导网络中

“人肉搜索”引擎在近两年越来越受关注，新浪“爱问知识人”、百度“知道”、“大众点评”等社区或网站人气不断攀升，运用社会书签技术的“网摘”类网站广受欢迎，这都表明了受众间的信息引导，已经与由搜索引擎等所形成的信息引导网络紧密交融。

尽管受众间的相互引导在一定程度上会降低人们在网络中获得特定信息或知识的成本，但是，这种引导未必总是正确的。毕竟受众间的引导只是一种义务奉献而不是一种职业工作，没有职业水准约束的受众间的相互引导，很难保证整体水平。有些意见领袖带来的从众与跟风行为，甚至可能产生严重的后果。

但不管怎样，受众之间的相互引导的线索日益复杂，其力量也在日益强大，人们对于信息的选择，对于知识的获取，已经越来越多地受到这种力量的影响。

3. 网络的互动氛围在很大程度上影响着个体态度与行为并形成群体效应

在网络中，人们最终对信息的评价，往往不是基于自己的独立判断，而是在人际传播或群体传播渠道中与他人互动后形成的一种认识。这种认识，甚至会超越某一个别信息，而影响到个体对更高层面事物的判断。人们的意见表达以及行为方式，也是与他人互动的一种结果。

4. 网络成为个体能量聚合为社会能量的一个重要方式

网络特别是 Web2.0 技术赋予了个体更大的潜在能量，这种能量可能随时被激发为社会能量。而网络还可以将个体能量聚合起来，产生强大的社会冲击波。这种能量的聚合效应主要表现在网络议题、网络舆论、网络事件等方面。当然，由于群体效应的存在，这种聚合并不只是产生积极的效果，它所产生的消极影响也是令人担忧的。

这种能量聚集不仅作用于网络信息生产与消费，更是作用于网络社会与现实

社会这些更宏大的系统，它们将影响到社会生态的变化，也会对社会文化的形成与发展产生不可忽视的作用。

网络技术的发展，正在使网络受众的社会性特征表现得越来越明显，其影响也越来越深刻。

### 三、虚拟性

与传统媒体的受众不同，网络的受众是在网络这一虚拟环境下接受网络信息或服务的。很多时候人们完全不使用名称而进入“全匿名”状态，或使用昵称这样一种假名进入“半匿名”状态。但“匿名”状态并不一定意味着人们的表现是虚假的。美国网络专家埃瑟·戴森（Esther Dyson）认为：“假名更可能是这样一种面具：人们使用它来表现自己的真实面目而不是隐藏自己的本性；或者说它允许一个人真正表现其性格的某一方面。”<sup>①</sup> 相对现实空间而言，网络给人们提供了一种放开自己的环境。在“匿名”的状况下，受众会更加追求在现实世界里得不到满足的需求。网络提供了一种满足边缘性与补充性需求的功能。

但网络中其实很难有完全的无条件的“匿名”，因为从技术上来说，对网民进行定位与跟踪都是可以实现的，“匿名”是有条件的，有时甚至是网民的自我错觉，所以网络受众可以在网络空间中自由决定身份这样一种特性，用“虚拟性”来表达更为确切。

虚拟性意味着受众是用符号的方式来进入网络世界，这个符号可以是他的本名，也可以是昵称，即使他不用任何名称，那么他的IP地址也是与其对应的一个符号。尽管目前更多的人是用动态地址方式上网，IP地址是经常变化的，但是IP地址可以提供网民所在位置的线索。

虚拟性意味着网络受众对自己的角色可以进行多重设定，自由分解。人在网络环境下的表现，往往不是单一的。有时人会在不同心情下或不同环境里扮演不同的角色。这样，一个受众可能会分化成几个不同的看上去完全不相关的人，有时甚至受众自己都很难对自己做出准确描述。因此，网络受众不像现实世界受众那样清晰可感。传统媒体通过统计数据来描述受众的方法，在网络世界往往显得有些无能为力。

要更好地了解“虚拟化”的受众，仍应借助传统的心理学、社会心理学等理

<sup>①</sup> [美] 埃瑟·戴森：《2.0版数字化时代的生活设计》，70页，海口，海南出版社，1998。

论。埃瑟·戴森认为：“网络会给人类机构带来深刻变化，而对人性则没有什么影响……网络会使人性和人类的多样化得到张扬。”<sup>①</sup> 她的话是有道理的。虽然从表面看，有些人在网络中面目全非，但一个人在网络中会变成什么样子，总是有他的现实基础。应该说，网络生活还是一面镜子，只不过更像哈哈镜，它把人的某些特征夸大，某些特征缩小。但是如果没有现实的人，就没有镜中的像。

在现实与虚拟世界中，人的心理并没有发生本质的变化，只是因为环境的变化，有些心理表现会较现实环境中更强烈一些，有些则要淡薄一些。因此，通过对人的深层心理进行研究，能更好地理解与把握网络受众。

#### 四、自主性

网络技术使得受众根据自己的需要“拉出”信息成为可能，也就是说，受众可以更加自由地选择自己喜欢的网站、信息或服务。更重要的是，受众的媒介消费行为，在时间上和空间上有更多的自主性。他不必再根据电视台、电台的时间表来安排自己的行动，也不一定要在某个固定的空间里来看电视。在传统媒体时代特别是电视时代，人们的生活规律往往要更多地受到媒体节目的影响，例如，为了收看一个自己喜欢的电视节目，人们也许不得不放弃其他社交活动。而在网络时代，人们对于自己的日程有更多的决定权。

受众的自主性对于媒体的权力是一个挑战，因为这意味着媒体的传播意图并不总是能得到充分实现。这促使网络媒体不断研究受众的需求、心理及行为习惯，在传播内容、手段、方式等方面做出相应的变革。

#### 五、参与性

我们一直在强调，与传统媒体的受众不同，网络受众不仅仅是接收者与旁观者。网络受众更多地加入传播过程中，他们可以提出自己对信息的需求，可以对传播的内容提出看法，也可以将自己认为有价值的信息放到网上传播，因为网络受众不仅是新闻的消费者，也是新闻的一种生产力量。

参与性不仅仅意味着传播者与受众之间界限的模糊，也不仅仅意味着受众地位的提高，它还意味着网上信息内容的多样性、传播过程的复杂化以及网络意见

<sup>①</sup> [美] 埃瑟·戴森：《2.0版数字化时代的生活设计》，15页。

的多元化。

## 第四节 网络受众的类别划分

受众的网络活动会因为年龄、性格、需求、上网的阶段等因素形成一定的类别差异。从宏观来看,研究不同类型网民的需求与行为特征,对于研究网络文化以及网络社会生态的形成与发展具有重要意义;从微观来看,这种研究也可以指导网站的管理与经营。而研究网络受众的类别,需要找到科学的类别划分方法。

下面我们借用西方学者的研究来说明科学地进行网络受众类别划分的思路。<sup>①</sup>

一些西方研究者在研究人的交往时,对人的社交类型进行了分类,指出人的社交类型可以由“控制指标”和“情绪指标”两方面来加以衡量。

“控制指标”衡量的是一个人的主动性。在这方面,根据相应指标的高低可以分为“主动行为”和“被动行为”两个极端。

(1) 主动行为。对于这种行为的描述是:好强的、武断的、健谈的、爱支配别人的、好打断别人的、不可抗拒的、强制的、固执己见的……

(2) 被动行为。对于这种行为的描述是:安静的、依从的、附和的、注意倾听的、随和的、易合作的、平和的、不肯定的、优柔寡断的……

“情绪指标”被用来衡量人际交往中的情绪成分。在这方面,根据相应指标的高低可以分为“外向的行为”与“内向的行为”两个极端。

(1) 外向的行为被描述成开放的、热情的、友善的、快乐的、感情丰富的、冲动的、善于表达的、合群的、善交际的、外向的、想象力丰富的、具有创造性的……

(2) 内向的行为被描述成封闭的、保守的、谨慎的、迂腐的、小心翼翼的、没有感情的、井井有条的、难以交流的、逻辑性强的、守纪律的、神秘的、固执的……

用这两个指标的四个维度,可以将人分成四种类型:主动+内向=控制者,主动+外向=开创者,被动+外向=促进者,被动+内向=分析者。

而不同类型的人,他们的需求是不尽相同的:(1) 控制者:成就、结果、成功、取胜;(2) 开创者:被认同、被注意、赞扬;(3) 促进者:关系、协调、友谊;(4) 分析者:信息、完美、精确。

<sup>①</sup> 参见[美] 迈克·高弗雷:《目标营销策略》,6~21页,北京,中央编译出版社,1998。

以上四种类型的人,在网络中都是存在的,人的不同类型与他的需求相结合,就会形成他们网络活动的不同特征。

网络是人际交往的重要空间,人际交往也是多数网民的重要网络活动。因此,从社交类型的角度来研究网民的类型是有价值的,在实践中也具有指导意义。

当然,上述划分仍然只是网络受众类别划分的一个角度。但它说明了进行网络受众类别细分的一种思路。

要进行科学的分类,首先需要选取若干具有典型意义的指标。

如果指标只有一至三个,每个指标有两个极端值(如最大值与最小值),则可以运用它们来构造相应的坐标体系。这种坐标体系的构造,应该使每一个研究对象都能并且只能位于坐标中的一个点上。一个人的类型是由他的几个指标(变量)的取值来决定的。上述社交类型正是依据这种思路建立起二维坐标系的。

如果指标很多的话,那么就需要进行多维变量的组合。但如果要进行简单明了的分类,一般情况下,指标不宜过多,否则就会使类别划分过于复杂而失去分类本身所应有的归纳意义。

在不同的目标下,网络受众类别划分的指标体系是不同的。例如,如果以市场定位为目的,那么划分的指标可主要参照市场营销学进行人口细分的指标,包括地理变量、人口变量、心理变量和行为变量等;如果研究网络社区的结构关系,那么社交类型指标体系是可以借用或参照的。另外也有研究者专门构建了网络社区成员的划分指标,本书前面章节也做过相应介绍。

## 第五节 网络环境下的受众心理

对于网络的研究,很多时候涉及网民的心理。网络环境是否改变了人们的心理作用机制,这是很多研究者非常关注的。但不少研究表明,网络并不会改变人们的心理,它只是改变了心理机制作用的环境。因此,研究网络中的受众心理,仍然需要从传统的心理学、社会心理学研究中寻找基础与依据。

### 一、匿名环境与网民心理

当我们谈到网络时,最容易想到的就是匿名,很多人由此联想到匿名心理。但网络匿名环境是否就一定引发匿名心理呢?

匿名心理,在社会心理学中指的是在一种没有社会约束力的匿名状态下,人可能失去社会责任感和自我控制能力。

这里所说的匿名,是指人们确确实实彼此不认识,也很难存在事后追究责任的可能。在这种情境下,人们失去自我控制是可以理解的。

而在网络环境中,人们也常常自认为处于一种“匿名”状态。正如国外学者斯普劳尔(Sproull)和基斯勒(Kiesler)1986年提出的“缺失社会情境线索假说”所指出的,在面对面的互动中充满着各种社会情境线索,包括个人的职位、环境、表情、动作等,这些线索会影响人们的行为,但是源于网络上的匿名因素,以网络为媒介的传播(CMC)则无法承载这些社会线索,一旦去掉这些线索,社会的控制和规范会减少,从而使网络成为一个参与者平等的领域。<sup>①</sup>

但是,缺失社会情境线索这一条件,并非在网络的任何空间中出现。一般情况下,网民都有自己的代号,如果是在一个比较稳定的社区里,每个人的代号也是相对固定的。这时,虽然网民之间不一定知道彼此的真实身份,但是,每个人在社区里扮演的角色是相对稳定的,社会情境也是比较确定的,这种情境虽然不一定带来物理空间的功利性影响,却会对网民在网络空间中的价值判断、行为方式、情绪态度甚至去留产生影响。例如,如果一个人做出了违背大家意愿的事,他就可能遭受冷落甚至被赶出社区。

另外,每一个上网者都有IP地址,对于网络管理者来说,他们可以通过IP地址来查找某一个违法行为的责任人。在网络技术进一步发展的情况下,如果每个人都拥有静态IP地址,那么个人与IP地址间更容易形成一种固定的对应关系。这时网络受众会更加体会到,IP地址实际上使他们在某种意义上不再是匿名的,这会促使他们加强对自己的约束。

我国台湾研究者魏荣君将网络匿名传播分为四种类型:可追踪匿名传播、不可追踪匿名传播、可追踪假名传播、不可追踪假名传播。<sup>②</sup>他所说的假名指用ID的方式。但是,事实上,从技术角度看,网民的活动都是可以追踪的,只是有时成本较高。因此,在网民活动没有引起太大的社会影响的情况下,相关部门不会对他们进行追踪。

所以,网络的匿名并不是完全意义的匿名。在人们对于网络的技术特性还不太了解的情况下,可能会自认为是匿名的。在初期,他们基于这样一种判断,可

① 参见崔倩、周葆华、刘芊芊:《网络上的沉默者和活跃者——以复旦大学计算机系局域网(8net)BBS使用者为例》,见中华传媒网, <http://academic.mediachina.net/article.php?id=557>。

② 参见《资讯伦理与规范》,见 [http://210.240.226.95/jcw/attachment/1192070525\\_0.ppt](http://210.240.226.95/jcw/attachment/1192070525_0.ppt)。

能会出现自我控制能力减弱、攻击性增加等情况，这往往是为了解除现实世界带来的心理抑制，进行自我宣泄。但是随着他们对于网络了解的日益加深，他们对于网络“匿名”的实质的认识会加深，也因此可能会调整自己的行为。

从长远来看，网络匿名的“保护性”，主要只能作用于网民在网络中的孤立的个人行为方面，而前提是，他们的所作所为不会给他人带来危害，不会产生社会影响。而在与其他网民交往，特别是在熟人社区活动时，约束力仍然存在，匿名带来的影响也会越来越有限。当然，个体可能会受群体影响而出现一些不良的言行，但这并非一定是匿名带来的结果。例如，在网络中出现的所谓“暴民”现象，更多地表现了“群体心理”，而非匿名心理。

## 二、虚拟环境与网民心理

从长远来看，网络环境对网民的主要影响不在于匿名环境，而是虚拟环境给个体带来的角色的自由选择与转换。

社会心理学认为，角色是指处在一定社会地位的个体，依据社会对个体行为的期望系统，在社会化过程中将社会期望内化为对自身的期望系统而获得和形成的外在行为模式。社会身份是社会赋予个体的，比如年龄、性别、国籍、职业、财富等。每一个个体都会拥有多个身份，这在社会心理学中称为“角色丛”（role set）。在社会生活中的不同场景，人们必须不断地变换自己的角色，以适应这些场景的特殊要求。根据角色的特征，可将其进行划分，如先赋性角色与获得性角色、活跃性角色与潜隐性角色、正式角色与非正式角色以及现实角色与虚拟角色。

角色的社会心理学功能可以分为三种：互动（interaction）、规范（norm）和自我表达（self presentation）。

角色扮演（role playing）心理过程可以分解为角色获得（role taking）、角色扮演（role playing）和角色转换（role changing）几个方面。角色的卷入程度可以根据个体卷入（involvement）所扮演角色的程度来判定。

但网络赋予人们的是一种“虚拟角色”（virtual role）。与真实的社会角色相比，网络受众的角色不受社会环境的影响。它是一种获得性的角色，并且这种获得完全是出于个体的意愿。这种虚拟角色的功能，应以“自我表达”为主，兼有“互动”的功能，相对来说，“规范”的成分会少一些。

在网络中常常会有人谎报自己的性别，这实际上也是网民自由主动选择角色

的一种表现。有些人是因为自己本来就存在性别错乱，在网络中选择另一个性别角色可以在一定程度上满足他们的心理需要。有些人是为了某些功利目的（例如取得别人的好感）而扮演另一个性别，也有些人是纯粹出于好玩。不管出于什么样的目的，这些人都是通过选择性性别角色来表达自己或者与他人进行自己所希望的某种交往。

一个网络受众会在何时何地扮演何种角色，实际上是他内心世界的一种直接反映。从某种意义上看，受众在网络世界里的表现主要与他在现实世界里的心理感受相关。因此，借助心理学的理论，我们可以从一定程度上来解释网络受众在自我角色认定背后的复杂心理。

心理学上有一种理论称为“认知失调理论”，它最早由美国心理学家利昂·费斯汀格（Leon Festinger）提出。这一理论的基本出发点是，人们在观点、态度、行为等之间具有一种一致或平衡的取向，即两个认知元素之间要达到一致的趋向。<sup>①</sup>

所谓认知元素，是指一个人对自身、对自己的行为及对环境所了解的事情。两个认知元素之间的关系可以是无关、失调、协调。失调即指不一致、矛盾、不合适。

在费斯汀格看来，失调的原因包括：

（1）逻辑上的不一致：两个认知元素在逻辑上是冲突的。例如，如果一个人认为人在任何条件下也不能摆脱地球引力，但同时又认为人可以登上月球，那么，这两个认知元素就是处于失调的关系。

（2）文化上的习俗：两个认知元素在某种情境下可能是完全不失调的，但某种文化习俗的规定，在特定的情况下就成为失调。例如，在某些国家，给人送白菊花是一件非常不礼貌的事，如果某人事先知道这一习俗而给他人送白菊花，那么，这就是一种认知失调。但换了一个环境，也许就不会有任何失调。

（3）观点的普遍性（一种观点包含在另一种更普遍的观点中）：两个认知元素从表面看并无失调，但其中一个认知元素包含在另一个更普遍的观点中，而那个观点可能会与另一个认知元素产生失调。例如，一个美国的共和党人投票支持民主党的候选人。从表面看，这里不存在失调，但这个人是在共和党的认知，包含在这个人应该支持共和党候选人这个认知中，因此，失调产生了。

（4）过去的经验：如果一个人站在雨中而没有淋湿，那么这两个认知元素是

<sup>①</sup> 参见[美]利昂·费斯汀格：《认知失调理论》，4页，杭州，浙江教育出版社，1999。

失调的，这是从他站在雨中必然淋湿的经验中得到的。但如果这个人从来没有过淋雨的经验，那么，就不会有失调。

此外，其他学者认为，认知失调的原因还应包括承诺、意志、责任等因素。费斯汀格还认为，认知失调的程度取决于认知元素的重要程度，越是重要的认知元素，所能带来的失调也就越严重。

认知失调引起的直接后果是，当人出现失调时，人们会努力减少失调，其方法是，改变行为认知元素（改变自己的行动）、改变环境认知元素（改变对环境的看法或改变环境）或增加新的认知元素（用新的认知元素来加以平衡）。同时人们还会主动地避免可能增加失调的情境和信息。这导致人对于信息的高度选择性。

认知失调的理论从一定意义上可以帮助我们认识人在网络世界里为什么会扮演某种角色。由于人在网络中的自主性，受众在网络中扮演的角色往往是要减轻他的某种认知失调，特别是在现实世界里的认知失调。例如，一些人在现实世界里，在对自我的价值认定方面，与他周围的人对其价值的认定会产生冲突，这就导致了认知失调——也即我们通常说的“怀才不遇”。在现实世界，要改变这种失调是很困难的。因此，如果他有机会接触网络，他会认为这是改变失调的一种很好的手段，即改变环境来减少失调。这样的人，往往不满足于在网络中做一个看客，他必然要通过在网络中的积极参与来体现自己的价值，并获得承认，他们给自己确定的角色，也就不是普通的受众，而是积极的传播者。一些网络写手，在现实世界里默默无闻，在网络世界中却是声名显赫。有人甚至以透支生命的方式沉迷于网络写作，在这背后，也许就存在着认知失调的强大动力。

因此，研究不同受众在网络中自我认定的角色或角色丛，以及这背后的心理动因，有助于认识不同受众在现实生活中的压力与困惑。

网络受众对自我角色的认定，不仅表现为他们在网上的行为，也可以直观地体现在他们的“代号”或“昵称”中。这些符号可能产生于有意识，也可能产生于无意识，但都是自身的一种心理反应。

与此相关，目前在网上还有一种有意思的现象，就是网民通过停止使用某个“昵称”来表达某种强烈的情绪。有些人将这称作一种“ID自杀”。这种“自杀”现象的背后，除了包含某种潜台词外，还表明网民已经意识到，网络虚拟角色的存在或消亡，已经有了某种实际意义。

### 三、互动环境与网民心理

网络也是一个社会。受众在网络中的活动更多地体现为与他人的互动以及群体活动，网民的行为在较大程度上会受到他在网络中与他人的关系以及群体氛围的影响。

#### (一) 他人因素与个体心理

对于群体可能给个体产生的心理影响，费斯汀格的“认知失调理论”做出的解释是，社会群体是个体认知失调的主要来源，也是他消除和减少可能存在的失调的主要来源。减少由群体引起的失调的方法有：改变自己的观点，使之与其他人的认知一致；影响他人的观点，使之与自己的观点一致；以某种方式使自己与别人不可比，例如贬损别人，认为别人是白痴等。

与费斯汀格的理论相类似，很多社会心理学家都是研究个体如何在态度、信仰、价值观、行为等方面，追求与他人的和谐一致。因为，“一致”才不至于让人产生“心理的紧张”或不舒服感。这方面的代表有海德（F. Heider）的平衡理论、纽科姆（Newcomb）的对称理论、奥斯古德（Osgood）的调和理论等。<sup>①</sup> 这些理论有助于我们理解网络群体中个体之间是如何相互影响的。

##### 1. 海德的平衡理论

海德的平衡理论的主要观点是，不平衡的状态产生紧张，并产生恢复平衡的力量。对于平衡状态，他的定义是：“在这种状态中被感知的个体与所感觉的情绪无压力地共存。”

海德建立的研究模型是：一个个体 P（这个人也是研究对象）、另一个个体 O 以及一个物质的客体（或观念或事件）X。海德需要研究的是，这三者之间的关系如何组成，什么情况是“平衡的”，什么情况是“不平衡的”。

海德的结论是：如果三者关系在所有方面都是正面的，或者，如果两种关系是反面的，一种关系是正面的，那么，平衡状态就会存在。除此之外的所有其他组合都是不平衡的。

例如，如果 P 对 O 的评价是正面的，P 和 O 对对象 X 的评价也都是正面的，这就是一种典型的平衡状态。如果 P 对 O 的评价是负面的，即 P 并不喜欢或接受 O，但 P 和 O 对 X 的评价都是正面的，这时 P 就会因为 O 与自己的看法一致

<sup>①</sup> 参见 [美] 沃纳·赛佛林：《传播理论：起源、方法与应用》，156~159 页。

而产生不平衡。

## 2. 纽科姆的对称理论

纽科姆则提出了“对称”(symmetry)的概念来区别于“平衡”。与海德类似的是,他也提出人有对和谐的需要。他用“趋向对称的持续张力”(persistent strain toward symmetry)来表达这种需要。

纽科姆研究的对象是一个最简单的传播行为模式,即个体A传达信息给个体B有关某事X的信息。在这个模式中,假设A对B与对X的倾向(态度)是相互独立的,那么这三者之间便组成了一个包含四个取向的系统:

(1) A对X的倾向,包括A把X作为一个对象接近或回避的态度(以标志和强度为特征)以及对X的认知态度(信念和认知建构)。

(2) A对B的倾向,与第1种情形一样。但纽科姆描述对人的倾向时,用的词是“正面的吸引”或“反面的吸引”,而描述对X的倾向用的词是“喜欢”或“不喜欢”。

(3) B对X的倾向。

(4) B对A的倾向。

纽科姆进一步分析道,如果A与B对X的意见不同,那么这种“趋向对称的张力”取决于A对X的态度有多强,以及A对B的吸引力有多大。当A对B的吸引力增强时,如果同时A对X的态度也增加,那么便会有如下结果:A会竭力与B达到对X态度的对称——而这很可能会实现,并且A很可能加强对B有关X的传播。

纽科姆的理论,更强调个体之间为了达到“一致”而进行的传播。

## 3. 奥斯古德的调和理论

奥斯古德的调和理论(congruity theory),着重研究个体与“对象”及对象的“来源”三者之间的关系。他认为,当个体对“来源”和“对象”态度相似、而“来源”对“对象”主张否定时,或是当他对“来源”与“对象”态度不同、而“来源”对“对象”主张肯定时,不调和都会存在。即三者之间只有一个否定关系,或者所有关系都是否定的,就会出现不平衡。这一点,与海德的“平衡”关系的模式是一致的。

例如,当一个人从一个他不信任的媒体那里得知一个评价负面的事件,如果这个人同样对这个事件持负面评价的话,就会产生“不调和”,因为这时三个关系都是否定的,因此,为了达到调和,个体很可能改变自己对这个事件的态度。

奥斯古德的理论更强调个体对“来源”的态度的意义。因此,从传播者角度

看，赢得受者的信任与好感，是让对方接受自己观点的一个有效方法。

以上三种理论虽然角度有所不同，但它们都揭示了一个现实——人们的心理状态并不仅仅取决于自身，而是会受到很多外力的影响，包括与他人的互动。

在网络交往中，人们的情绪、心理状态同样也往往会受到他人的影响，甚至人们选择看什么样的信息以及对于信息做出何种判断，在网络中发表什么方面的意见以及意见走向等，都常常是在论坛、社区等互动环境中做出的一个综合反应。

## （二）从众心理与网络

当我们研究网络环境可能给个体带来的影响时，另一个十分值得关注的问题是，网络里从众心理是否还存在，它的作用范围与程度是否还与在现实世界一致？

在社会心理学里，把个人因团体压力的影响，在知觉、态度、判断与行为上表现出与团体内大多数人一致的现象叫作从众。

从费斯汀格的理论我们可以看出，个体采取从众，是为了减少在群体中的认知失调。但是根据费斯汀格的理论，减少群体中认知失调的方法可以有几种，为什么人们更多地采用从众的方式？

应该说，从众方式是减少失调的最简单的方式，因为改变他人特别是多个人的看法是一件非常困难的事，而把自己变得与别人不可比的方法，在大多数情况下也是行不通的。所以个体常常会通过认同别人的观点来减少失调。

但是一个人是否一定要减少失调，与他的失调程度有关。越是重要的认知元素，越能带来严重的失调。所以从众心理并不会随时随地发生，它更多地出现在与个体的利益直接相关的情境下。

由于不同网络环境对个体的意义不同，因此，它们所带来的压力程度也是不同的。例如在一个自己经常活动的群体里所感到的群体压力，与在一个陌生的社区里所感到的压力相比，会大得多。网络受众可能不会在所有情况下表现出从众行为，但在某些社区里，从众行为甚至比现实空间更为明显。应该说，网络从众心理的动因还会存在，只是在不同情境下作用的程度不同。

社会心理学的研究认为，人们对自己的判断感越不确定，就越容易受其他人的影响。此外，群体特征对于从众心理的影响也很明显，如果群体由三个或更多个体组成、凝聚力高、意见一致、地位较高，从众的程度就最高。如果在公众场

合做出行为反应,并且事先没有任何承诺,那么从众的比率也很高。<sup>①</sup>

研究网络中的从众心理,不能抽象地将网络作为一种“匿名”“虚拟”空间来谈,而必须具体地研究每一种网络中的情境,以便分析从众心理出现的影响要素及其影响。可以断定的是,社会心理学上的“从众心理”理论并不会因为网络环境而失效,只是它发生作用的条件起了变化。

社会心理学的理论,并不是针对网络环境提出来的,但正如一些学者指出的,“网络社会也是一个真实社会,也是由人们的沟通和互访而形成的结构系统,只不过是一种全新的互动和沟通方式。但人这种社会符号,实体是不可靠的,只有理念思想才是真实的东西。新的互动方式并未改变人际互动的实质”<sup>②</sup>。因此,传统的社会心理学的理论,仍然是适用于网络传播的。

研究网络中的社会心理,既可研究网络中的群体传播对个体的影响,也可研究网络中的人际传播对个体态度的影响。而群体传播与人际传播,又可能对网络中的大众传播产生作用。

#### 四、网络环境与网民选择性心理

即使是在传统媒体时代,受众也总是按照一定的需求来选择媒介或信息的。美国传播学者约瑟夫·克拉帕(Joseph Klapper)曾把受众的选择分为以下几种:

(1) 选择性注意(接触):受众接触传媒并非来者不拒,而是只将一事实上的传播媒介、传播内容作为自己的注意对象。

(2) 选择性理解:受众在注意到部分传播内容之后还会根据自己的认识对内容进行解释。

(3) 选择性记忆:在大众传播的内容中,受众只能记住其中一部分,被记住的内容往往是与个人的兴趣、需要相符合的。

受众这种选择心理的内在动因仍然可以用“认知失调”来加以解释。费斯汀格曾经研究过人们主动和被动接触信息与认知失调的关系。他认为,当很少或没有失调时,个体既不追求也不避免失调信息。中等程度的失调,导致最大限度地主动追求减少失调的信息,避免接触增加失调的信息。极度的失调,导致追求增加失调的信息,使失调增加到不能容忍的程度,从而使情境的某些方面发生变

① 参见[美]戴维·麦尔斯:《社会心理学》,8版,167页,北京,人民邮电出版社,2006。

② 夏学奎:《网络社会≠虚拟社区》,见 <http://www.cycnet.com/education/lecture/000922037.htm>。

化,最终减少失调。而如果人们是被动地接受信息,那么一般会选择性地形成防卫过程,防止这个认知牢固地建立,不让它成为自己认知体系中的一部分。

费斯汀格还研究了人们做出决定后产生的失调问题。他认为,人们在做出决定后,往往会处于失调状态。为了减少失调,人们往往主动追求能支持决定的信息,以减少失调。

费斯汀格的理论与研究,在一定程度上可以帮助我们认识受众的选择性心理是如何产生的。

在网络这样一个信息的海洋中,受众的选择会显得更加突出,这一方面是由于受众必须对信息有所挑选才能在有限的时间内获得必要的信息,另一方面则是由于网络的信息发布方式更好地给予了受众主动权。搜索引擎的兴起,则在更大程度上满足了受众的选择性心理。

## 第六节 作为信息消费者的受众

受众是信息的消费者,消费者是市场资源。任何产品的生产都是基于对市场的洞察。从消费者角度看,我们需要对受众作以下方面的研究:市场定位、消费行为与习惯考察。

### 一、受众市场定位

由于网络技术赋予了受众更多的自由选择的权利,所以网络市场的细分化趋势日益明显,无论是对信息的需求,还是在网络社区中的活动。

市场细分是网站进行自身定位的重要依据。它可以为网站的发展目标、建设方式、产品结构以及经营模式等的确定提供依据。

对于网络内容的传播来说,市场细分的作用,一是为内容频道的总体规划提供依据,二是为内容的选择及处理提供依据。

网络受众的市场细化,可在一定程度上借鉴市场营销学中的市场细化理论。

从市场营销的角度看,市场细分的依据主要可以包括四个变量:地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。

(1) 地理变量:指按照消费者所在的地理位置及其他地理变量来细分市场。

(2) 人口变量:指按照人口变量(包括年龄、性别、收入、职业、教育水平、宗教、种族、国籍等)来细分市场。

(3) 心理变量:指按照消费者的生活方式、个性等心理变量来细分市场。衡量人的生活方式,通常又可以用“AIO”尺度,即活动(Activities)、兴趣(Interests)和意见(Opinions)。

(4) 行为变量:指按照消费者购买或使用某种产品的时机、消费者所追求的利益、消费者对品牌的忠诚度和消费者对产品的态度等行为变量来细分市场。

由于网络的“进入门槛”较高,目前网民主要集中于经济较发达地区,同样,目前在人口变量的各项指数方面,例如年龄、收入水平、受教育程度等也较为一致,因此地理变量和人口变量对于网络市场细分所能起的作用是有限的。但是已有的市场并不意味着未来的市场,事实上,从地理与人口变量方面看,向外的扩张正是市场潜力所在。从地理方面看,目前的网站主要是为大中城市网民设计的,但一些经济发达的小城镇,似乎还没有被足够地开发出来。从年龄方面看,目前的网站多是为18~35岁的网民服务的,专门针对低龄化和高龄化网民的网站还很少。

以心理变量和行为变量指标来进行市场定位,在网络中更为可行。其依据之一是网站社区所进行的自然人群区分。

在注意受众细化的同时,也应该注意到,网络受众在某些方面又表现出一致性的需求。例如,在对时政新闻的关注方面,人们对新闻的重要性的判断方面都具有比较一致的取向。网站需要处理好“分”与“合”的关系。

此外,网络受众更具有流动性,因此网站定位并不是一劳永逸的事情,需要不断根据网民情况的变化做出调整。

## 二、受众信息消费行为与习惯

与传统媒体相比,网络受众的信息消费行为不仅表现出更强的媒介环境的相关性与依赖性,同时往往表现出更大的稳定性。而受众信息消费行为对传播者的影响更为明显。

### (一) 受众的上网行为与习惯

受众的上网行为受到各种因素的限制,因此不同受众的上网习惯是不同的。把握网民的上网规律是开展网络传播的基础。受众的上网习惯所要考虑的因素包括:

(1) 上网时间段:多数网民上网的时间段应该作为网站制定网络信息发布策略的重要依据。如果网站能适应网民上网的生活节奏,而不是按部就班地按照网

站自己的工作时间表来进行网页的更新以及主要信息的发布,就能较好地提高信息的阅读率。

(2) 每天上网次数:与上网时间段指标一样,网民每天的上网次数反映了他们在网络中的主要生活节奏。

(3) 每次上网时间:每次上网时间决定了网民能拿出多少时间来看新闻。当网站提供的信息大大高于网民时间的容量时,势必会带来大量信息的闲置,造成资源的浪费。

(4) 上网地点:在不同的地点上网,体现了网民不同的上网目的。例如,在网吧上网,大量网民的目的是玩游戏;在单位上网,看新闻、参与论坛的可能性较大,这一方面是因为不必考虑费用,另一方面是因为工作环境中不适合处理个人事务;而在家中上网,由于成本较高,因此,上网常常是用于处理必须的事务,如电子邮件等。当然,如果要准确把握网民在不同地点的上网特点,还需要做科学的研究。

(5) 上网的经济成本与承受能力:毫无疑问,经济成本和承受能力决定了网民在网上的逗留时间与活动内容。

(6) 上网的主要活动:网民的网上活动并不限于阅读新闻。他们在网上的主要活动是什么,新闻阅读在他们的活动中占多大比重,这都是需要去加以了解与利用的。

(7) 最常访问的门户网站:虽然网站多如牛毛,门户网站也为数众多,但是,多数网民的访问习惯有相似之处,特别是在门户网站方面。了解最受欢迎的门户网站是哪些,网民在那里逗留的时间以及主要使用的服务或浏览的内容,可以作为网站改革与调整的依据。对于一些知名度还不高的网站来说,与知名度高的门户网站建立合作关系,在一定程度上有助于网站的影响力的提高。而从宏观看,了解最受欢迎的门户网站,也是把握网络传播格局的一种重要方式。

了解网络受众上网习惯的途径主要有两种,一是通过网站的自动统计功能来掌握本网站的受众访问习惯,另一种是通过网民调查来获得基本数据。

## (二) 受众的信息接收行为与习惯

### 1. 受众在显示器界面下的阅读习惯

受众在显示器界面下的阅读习惯包括受众对于不同信息的接收习惯、受众视线在页面中的运动规律等。

## 2. 受众对不同类型页面风格的偏好

网页设计虽然有一些共同规律,但在实践中也发展出一些不同风格。例如,国内新闻网站与国外新闻网站的风格就有明显不同。而这种风格与受众的习惯是互动的。

一般来说,国内的新闻网站首页设计比较繁复,内容丰富,网页更多的像报纸的风格,受众在首页上就可以获得大量的信息;而国外新闻网站的首页通常较为简洁,首页新闻数量少,像杂志的风格,首页的功能更多的是导读,引导受众通过纵深的方式获得信息。但是,盲目模仿国外新闻网站并不一定能获得很好的效果。因为中国网民的新闻网站阅读习惯已经建立起来,试图去改变它会产生转换成本及给人带来不适应感。

在新闻页面设计上,一些商业网站的新闻频道设计与新闻网站的页面设计也有较大差异。哪种类型的设计风格更适合阅读需要,也是需要进行研究的。

通常受众在多次访问一个网站后,会熟悉网站的基本布局,并产生一种心理定势,即每次浏览过程基本固定,如页面中的浏览起点、点击进入的栏目等。这种定势会使他们进入一个页面后,视线与鼠标的运动轨迹也是惯性式的。如果网站改变页面布局,就会引起一次定势的打破,对于受众,这经常是一件不愉快的经历。因此,保持网页的基本布局的稳定是有好处的。

## 3. 受众在层次化信息环境中的阅读习惯

由于网络本身的层次化结构,网络信息作品通常以层次化形式进行组织。但是,受众是否能适应这种阅读习惯呢?如果考虑到受众传统的阅读印刷媒介的平面式环境,那么可以想象,受众对于过多的层次是不习惯的。

一些网站为了减少单一页面的文件体积,采用了一篇文章分割成若干页面的做法,但是,这人为地破坏了受众的阅读进程。特别是对于那些点击页面后离线阅读的读者,常常带来的是阅读的残缺。网站的设计者应该尽可能尊重受众的阅读习惯。

## 4. 受众阅读时的工具使用习惯

受众阅读时的工具使用习惯各不相同,例如,一般受众在网络浏览中喜欢用鼠标而不是键盘,因此,网页设计应该尽可能做到用鼠标操作就可实现全部功能。即使在受众调查等问卷设计中,也需要考虑到这一点。

一般受众喜欢用鼠标而不喜欢用键盘,也意味着他们并不喜欢通过在键盘上输入地址的方式,来进入对某个网站的访问。利用收藏夹或地址栏中所提供的常见地址是一般的地址生成方式。

国内学者高钢对于网络环境中受众的信息接收习惯做出了如下分析<sup>①</sup>：

网络新闻传播拥有高速度、多媒体、交互性、数据库等诸多传统媒体未曾具有的信息传播上的性能优势，也存在诸如网络信息接收终端的物理特性所导致的屏幕的光刺激、页面第一视觉区域的有限、上网费用的消耗等各种阻碍信息传播的局限因素，在社会环境因素与网络新闻传播技术因素的综合作用下，受众接受网络信息传播的心理预期呈现下列特征：（1）快速获取最新信息。（2）主动选择有用信息。（3）精确接近深度信息。

他还指出，受众在网络新闻传播过程中拥有的上述心理预期，促使受众获取网络新闻的行为特征呈现出一些新的变化：

第一是对新闻标题的“第一依赖感”形成。标题已经成为受众识别新闻内容、判断新闻价值的第一信号，成为受众决定是否索取深层新闻信息的第一选择关口。

第二是扫描式阅读已经成为网络新闻阅读的主要方式。这种阅读带有极大的跳跃性、检索性、忽略性，如果新闻中没有醒目的关键词，没有清晰的提示与标识，没有引人注意的种种细节，就难以抓住读者飞速运行的眼球。

第三是阅读过程中自由选择信息内容的几率提高。

从总体上看，网络阅读首先是一种快餐式阅读，通常人们是在有限的时间内进行有限数量的新闻消费。提供一种简洁舒适并且能保持长期稳定性的阅读环境，简化阅读线路，控制新闻的数量，是必要的。

其次，受众总是“懒”的。他们总是期望用最小的代价获得最大的报偿。因此，网络新闻的传播者，应该在形式的设计上，尽可能接近他们的心理习惯。

不同国家或地区网络受众的信息消费行为，既有一些共性的表现，如扫描式阅读、快餐式消费等，也会形成各自的特点，如中国网民对于水平式的内容丰富的首页的偏好，就与很多国外的网民不同。因此，研究网络受众的信息消费行为，既要注重共性，也需要格外关注由地域、文化习俗及其他人口变量所带来的群体的特性，这也是受众定位研究中需要关注的一个问题。

### （三）新技术条件下受众行为与习惯的变化趋势

经过十多年的发展，网络受众在网络信息消费方面已经形成了一定的稳定模式。但是，这种模式未必是永恒不变的。各种新技术正在潜移默化中改变着网络

<sup>①</sup> 参见高钢：《受众阅读网络新闻的行为特征——网络新闻写作特殊规律的探讨》，载《新闻战线》，2004（4）。

受众的思维与行为,在这些方面也出现了一些变化的趋势。在中国,这种趋势主要表现为:

#### 1. 从被动接受信息向主动索取、选择与组合信息发展

尽管网络受众有较强的主动性,但是,在网络发展的初级阶段,他们的被动信息消费行为仍然是占主导的,这主要表现为他们更偏向于访问某些网站,在这些网站提供的内容中进行选择,他们的主动性更多地表现为一种被动基础上的选择。

而在今天,越来越多的网民通过搜索引擎来获得信息,特别是在获得一些信息线索后,他们对于信息的延伸阅读内容,往往是通过搜索引擎来发现与获取的。例如,当他们听说某一网络事件或网络人物后,往往不是去某一家或某几家网站进行进一步的了解,而是直接通过搜索引擎去寻找相关信息。

除了搜索引擎,RSS和Widget等技术,也使网民对于信息来源的选择、多源信息的组合有了更大的自主权。

网民这种行为方式的变化,在很大程度上是源于网络信息迷宫带来的迷失感、焦虑感和高成本,这也是他们试图更好地控制自己的网络信息消费行为的一种表现。

当然,被动接受信息与主动索取信息这两者并不矛盾,后者也不会完全取代前者。一些时候,被动接受信息是主动索取信息的前提,没有一定的被动接受的信息作为导引,人们的主动索取也就没有起点。另外,主动索取信息往往只是满足个性化的信息需求,而被动接受信息则是全面感知社会环境的一种方式。因此,这两种信息消费方式的结合才是更理想的信息消费模式。

#### 2. 从“中心式”消费向“分布式”消费发展

在第一代互联网中,信息消费主要是基于门户网站这样一种模式,那些最重要的新闻网站,在某种意义上成为权力中心,它们控制着信息的集散,也控制着人们信息消费的广度与深度。更重要的是,它们统一着网民的信息消费口味与步调。

但是,在Web2.0时代,作为门户网站主要支柱的浏览器这样一种单一的信息消费平台正在被多元化的平台所冲击,其中最有代表性的是RSS界面和Widget技术支持的网页等。

RSS和Widget等技术的进一步普及和优化,可能使整个互联网信息消费模式呈现出“分裂”特征。过去网站同时充当着信息的采集、加工与集散(即整合与发布)三个角色,而未来,在集散这个环节上,门户网站的能力将被削弱,即

使它们仍然会承担这一工作，但是，网民未必总是依赖于这些网站所提供的那种统一的集散平台了。每一个网民都可以制造出自己的集散终端。传统的大众门户的力量将被无数的“个人门户”所削弱。

除了 RSS 和 Widget，数字报纸、电子杂志这些值得关注的信息产品形态也将对传统浏览器平台上的“中心”产生分权作用。

从硬件平台上看，手机、PDA、电子纸等，将成为电脑终端之外的新选择。手机等所昭示的是网络信息消费的另一个趋势，那就是过去固定信息接收终端的垄断地位在受到移动终端的挑战。移动信息传播技术的发展与用户的移动信息消费需求是一个互动的关系：需求刺激相关的技术与产品开发，而越来越先进、便捷的移动技术，也会促使越来越多的人选择移动终端。从长远来看，移动网络也许将成为各种媒体的共同的信息传输“管道”。

尽管目前没有一种平台能对基于电脑的浏览器平台形成致命打击，但是，它们从各种不同方向、各种不同层面对浏览器形成的渗透与蚕食，在很大程度上改变着信息消费市场的格局。可以预见的是，过去相对集中、统一的信息消费平台将被分裂的、多元的信息消费平台所冲击。这些影响的潜在效果，虽然并没有立即呈现出来，但它的到来并不遥远。

分布式的信息消费也意味着信息服务的个性化，人们将通过更为便捷的途径、更多样化的渠道与终端以及更为自由丰富的信息组合手段来实现个性化的信息需求。在很大程度上，它也可以称为定制性（Customization）信息消费。虽然离尼葛洛庞帝所描述的“理想的”个性化服务还有距离，但是，已经往那个目标又前进了一步。

### 3. 从独立性消费向社会性消费发展

传统媒体时代，受众的信息消费行为是相对独立的，受他人的影响较小。网络媒体使这一情况有了改变，因为受众处在一个越来越强大的社会化环境中。这种社会化环境的效应由于 Web2.0 等技术的普遍采用而显得更为突出。这意味着，作为个体的网民，其信息消费行为往往不是基于个体的自主判断与选择，而是在社会氛围作用下的复杂过程。这也意味着，每个个体的信息消费行为都有可能与他人的行为集合形成强大的社会效应。可以说，网络信息消费的社会化意味着个体与社会之间非常密切与频繁的一种双向互动。

同时，尽管网络信息传播正在向分裂状态转化，这种分裂状态在某种意义上可以更好地满足人们的个性化需求，但网络信息消费的“社会化”，却又在很大程度上作用于人们个性化需求的形成过程。在一定意义上看，社会化的结果是，

人们实际上越来越没有个性，人们的个性化需求，只是外壳上的五彩斑斓，在内核上却是单调同质的。反过来，网络信息消费的个性化，不过是在加速人们信息消费的社会化，最终便是在加速人们的趋同过程。

但是，融入社会群体是人们本质上的一个心理需求。正因为如此，人们不仅不会排斥信息消费的社会化，反而会主动地寻找有利于自己的社会化氛围。

#### 4. 从网络媒体诉求向网络社会诉求发展

在网络发展早期，人们将内容放到了至高无上的地位。网民上网初期也是以内容消费为主，这是将网络作为一种媒体的前提下的使用需求。

但是，不断发展中的网络，其作为一种社会形态的存在与作用越来越突出，人们对它的需求也在变得日益广泛而深化。

人们对网络社会的诉求，首先体现在从简单的信息消费需求发展到多重内容与服务需求。中国互联网络信息中心历次的调查数据从纵向显示了中国网民需求变化的轨迹，娱乐、社交、交易的需求在不断上升。2008年1月发布的调查结果显示，网络音乐、即时通信、网络影视等使用需求已经超过网络新闻的需求。这种需求的变化不仅意味着网站的内容结构需要做出变革，还意味着网站的服务形式的丰富、服务手段的改善。各种内容、服务之间的关联度、集成度需要提高。

人们对网络社会的诉求，还体现在社会关系的营造方面。网络信息消费正在成为人们编织社会关系网络的手段。在网络的社会环境中，有时信息消费只是手段而不是目的，信息消费只是一个人们用来寻找与发展社会关系的触发点。Web2.0技术为人们的社会关系的发展提供了更多可能性，这也进一步促进了网民的关系需求的增长。

因此，网站需要在内容建设之外，为网民之间的关系建设提供更多样的手段与更广阔的空间。

### 三、受众对网站的忠诚度

消费者的忠诚度对于一个产品来说具有重要意义，对于网站来说也是如此。

有人曾经指出，品牌的忠诚度来自于品牌转换时的成本。例如，一个惯常使用某个化妆品品牌的人，转用另一种化妆品后，可能会出现皮肤过敏或效果不好的情况，为了避免这种风险，她（他）就会保持对一个品牌的忠诚度。而在网络中，这种转换成本是很低的，甚至是不存在的。因为受众鼠标一点，就可以转到

另一个网站。而网络内容的同质化,也使得网民在不同网站所获得的信息没有太大区别。据此,一些人认为,网络中的品牌忠诚度是很低的。

但是,实践证明,网民对于某些网站是具有一定的忠诚度的。实际上,网站的<sup>①</sup>品牌转换也是有代价的,例如,可能引起邮箱的转变,而对于大多数习惯于依赖某一个邮箱进行交流的人来说,这种转换的成本也是很高的。

此外,在网络活动中,习惯的力量不可小视。一旦网民形成了某个习惯,就会在较长时间内保持,因为习惯在某种意义上降低了网上活动的成本。例如,经常去的网站,地址可以自动地在浏览器中出现,这就节省了输入地址的时间,减小了麻烦。当然,人们对于某些网站的信息处理风格的偏好,也是他们选择网站的依据之一。

从另一个角度看,用户忠诚度也可以体现为网站的黏度。广义的黏度指的是用户对网站的重复使用度(依赖度、忠诚度),和用户迁移成本基本成正比。通常黏度越高的网站越体现价值,因此如何提高用户的迁移成本也是各网站运营的首要任务之一。<sup>②</sup>

从网站建设角度看,培养用户忠诚度主要可以通过以下几种方式:

(1) 内容建设:对于目前的网民来说,信息需求仍然是他们最突出的需求之一。内容建设的重要性不言而喻。但内容建设不仅是网站编辑的工作,在Web2.0时代,用户建设的内容(UGC),也是网站内容的重要组成部分。网民参与,不仅直接为网站的内容建设作出了贡献,更重要的是,为网民间关系的形成、网民与网站关系的维系,提供了一种重要方式。

(2) 界面建设:网站的界面设计是受众进行网络消费的一种情境,它类似于商店的店铺设计,快捷、舒适、易用、人性化的界面,可以让人们保持持久的访问兴趣,而混乱、蹩脚、复杂的环境,则容易让人敬而远之。同时,界面的稳定性,也是留住受众的一个重要因素。界面建设不仅需要好的理念,也需要好的技术支持。有时技术产生的黏度,同样可以为网站带来用户忠诚度。

(3) 服务建设:电子邮件、搜索、网络游戏、网上购物等服务,对于维持网络的品牌忠诚度,有着重要作用。服务本身的黏着力也会转化为网站的黏着力。

(4) 社区建设:论坛与社区的建设,是实现网民意见的自由表达的一个重要渠道,也是维系网民关系的基本纽带。它们在维系网民关系的同时,又直接维系了网民与网站间的关系,因此,对于品牌忠诚度的贡献是显而易见的。

<sup>①</sup> 参见《社区研究之网站的三种黏度》,见 <http://yokanta.blog.techweb.com.cn/archives/2006/2006112155015.shtml#>。

## 第七节 作为新闻生产力的受众

网络受众不但是信息的消费者，还是信息的生产者，在网络新闻传播方面，这种生产者的角色表现得越来越明显，作用也越来越大。这也是网络传播与传统大众传播的一个重要区别。

### 一、网络受众参与新闻生产的方式

网络受众扮演新闻的生产者角色体现在初级生产与再生产两个层面。初级新闻生产是以专业机构为主导的直接新闻生产过程，而再生产则是新闻报道在网络中发布后的扩散、增值过程。

#### （一）新闻初级生产中网络受众的参与

在专业媒体的初级新闻生产过程中，受众提供的某些资源可以被直接加以利用。受众参与的主要方式为：

##### 1. 启动性生产

网民有意或无意地向网站提供的新闻线索，是帮助网站寻找报道题材、启动报道的一种方式。由于网络手段的便捷，受众主动向网站提供新闻线索的渠道是畅通的。而网民在 BBS 中的帖子、在博客中的文章，也常常会给记者带来重要线索。

##### 2. 资源性生产

网民参与各种形式的网络调查，为新闻报道提供了一定的报道素材与背景。网民的个人网站、个人博客，网民在 BBS 中张贴的各种帖子，也都可能为网络新闻报道提供丰富的资源。

##### 3. 原创性生产

一些具有一定新闻素质的网民，有意识地参与到网络新闻生产中，他们有时所提供的是完整的新闻报道或新闻评论。在博客平台中这样的原创性新闻生产越来越多，这些内容与专业机构的新闻生产的结合也越来越密切，其中图片报道、视频报道被专业媒体接纳得更多。

#### （二）新闻再生产中网络受众的参与

对于大多数网络受众来说，他们更多的是在新闻的再生产中发挥自己的作用，这主要表现在如下方面：

### 1. 扩散性生产

网民通常会通过电子邮件或论坛转发自己认为好的或是有意思的新闻,或者通过社会书签功能将新闻收藏到相关网站。这种方式虽然并不直接生产新的新闻,但是,它使新闻扩散,从而实现增值。网民成为新闻的义务推销者。而网民选择用于再生产的新闻,往往是出于他们的自然评判标准。因此,如果网站的新闻选择标准与网民的标准契合,就有可能实现新闻的最佳传播效果。反之,网站的新闻传播意图就会在一定程度上被消解。

### 2. 互动性生产

有些新闻的生产过程,本身就需要受众的参与,例如,网民与新闻事件当事人或嘉宾在聊天室或 BBS 中的讨论,就可能是一次新闻的形成过程。下面这个例子则说明,新闻报道中的互动手段,也可将受众直接带入新闻的生产:美国旧金山州立大学的学生在关于微软垄断状况的新闻报道中,设计了一个互动表格。每个阅读者都可以在此表格中填写自己所使用的微软软件的情况,系统自动计算出每个人在微软软件上的花费。这样,阅读者的数据直接成为新闻的一部分。<sup>①</sup>在国内很多新闻网站的新闻处理中,也出现了类似的做法,例如,在新闻中,编辑加入调查,让读者先表达自己的态度,再阅读相关新闻。

### 3. 提升性生产

在更多的时候,即使网民不直接传播、扩散新闻,他们对于某一个事件、某一条新闻的意见反响,也会在很大程度上提升事件或新闻的关注度。在这种情况下,他们主要是参与论坛讨论,参与受众调查等。此外,在网络之外的意见,也有助于将新闻的影响扩大到网络之外。

### 4. 整合性生产

很多网民虽然不直接进行原创性新闻生产,但是,他们对媒体的新闻进行筛选、整合,根据自己的价值判断进行重新编排,从而为其他网民提供有序的新闻资源。在博客中,这样的生产行为是大量存在的。

网民可以用多种方式实现新闻的再生产,而网站在很大程度上只能作为新闻的初级生产者存在,新闻一旦发布出来,就脱离了网站的轨道。此后的过程,基本上是由网民来控制的。

---

<sup>①</sup> See De Wolk, Ronald, *Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information*, Allyn & Bacon, 2001.

## 二、网络受众参与新闻生产的特点

以受众的角色参与新闻传播，与自觉的、制度化的、专业的新闻传播机构的新闻传播，显然是有着明显区分的。受众参与新闻生产的特点主要体现为下列方面：

### 1. 绝大多数受众参与新闻生产是非制度性的

受众参与新闻生产，常常是无意中实现的。受众是否参与新闻生产，用何种方式参与新闻生产，也是一件随机的事，有些是偶然的机遇造成的，有些则是一时冲动的结果。甚至他们表达何种意见与态度也会由于网络中的情境不同而有所不同。

作为新闻网站，如果能够提供更多的互动手段，就有可能将网络受众的无意与随机参与捕捉下来，融入自己的新闻传播过程中。

当然，博客等平台的出现，使更多的受众有可能更主动、有意识地参与新闻生产，但是，除了个别把参与新闻传播当作追求的网民，大多数网民在利用博客参与新闻生产时，仍然是非制度化的。

### 2. 受众新闻生产的能量大小取决于网络聚合的效能

受众参与新闻生产的作用与效果，并不取决于个别的受众。一条新闻如果只有少数几个受众转发或评论，其增值作用几乎等于零。只有很多受众同时参与转发，或有大规模的互动、讨论，才能达到提升新闻关注度与影响力的效果。因此，受众参与新闻生产时可能释放的能量大小取决于网络的聚合效能。这种聚合效能与很多因素相关。

首先，它与参与人数紧密相关。很多人同时参与至少可以形成量上的积累，即使是简单的量的相加，也可以形成一种力量的聚合，这种力量又会造成一种社会“压力”或“拉力”，使更多的人加入其中。这种滚雪球式的过程，可以产生强大的效果。

其次，它与群体互动的规模与程度相关。很多新闻报道或事件引起人们的关注，是与受众的评论热度相关的，网络评论的热点是通过互动而产生影响，也需要经互动不断扩大。

再次，它与专业机构的“催化”相关。个别受众的行为被聚合成群体效应的过程，既可以是完全的网民自发作用过程，也可以是专业机构通过一定方式进行“催化”的过程。例如，网站将某些新闻突出出来，以便引起更多网民的注意，

这样可以激发更多人的参与。网站将一些网民评论放到网站更醒目的位置,也可以聚集起网民的注意力。

### 3. 受众新闻生产对专业机构生产具有依附性和嵌入性

受众新闻生产并不是一种完全独立的生产,它总是或多或少地依附于专业机构的生产过程,如果没有这种依附关系,受众的新闻生产就不会产生大众传播的效果。但这种依附并不是一种表层的依附关系,而是一种深层嵌入关系。它使专业机构的生产与受众的生产形成了一种相互融合的共动过程。

### 4. 受众的再生产过程可以产生一种“正反馈”效应

从某种意义上来说,受众的再生产行为像是一种正反馈:它使强者更强,弱者更弱。因此,网络受众的行为,对专业机构的新闻生产,既是一种效果检验机制,又是一种效果的放大或削减机制。

## 三、新闻网站对受众新闻生产的利用

受众参与新闻传播,是网络媒体的特质带来的。专业网络新闻机构应该对受众新闻生产的作用给予高度重视。

这种重视,首先体现在对网民在初级生产过程中发挥的作用的积极肯定,以及对网民生产内容的积极接纳与利用。这种重视还体现在对再生产环节网民作用的认可上。需要充分认识网民参与所形成的“正反馈”效果,并加以充分的利用。要更好地利用受众的生产力,需要为网民提供更多参与新闻传播的途径。社区、博客、社会书签等功能,都有助于网民的主动性参与。

其次,在网站的规划与设计中,就要考虑如何使网民更方便自如地进入网站的新闻传播流程中。例如,在每条新闻的页面中,加入“转发”功能和“进入论坛”功能,将有效地提高网民的转发与讨论几率。未来的网络新闻,还应该报道的策划阶段,就考虑到互动手段在报道中的应用,使网民更多地直接参与新闻的创作过程。

此外,对于网民作为新闻生产者作用的认识与利用,还需要提升到民意表达与民主参与的层面上。

网络空间中的部分场所有可能成为哈贝马斯心目中理想的“公共领域”,而在社会政治生活中,理想的“公共领域”的作用是重要的。新闻网站要能更好地发挥自身在社会生活中的作用,就要把“公共领域”的建设,作为一个重要的追求。而充分发挥受众在网络新闻传播中的作用,有助于这样一种目标的实现。

当然,受众对于网络新闻的选择与偏好,他们的意见表达,也并不总是理性的。因此,我们应当尊重但不迷信受众在网络新闻传播中的作用,学会透过表面现象来了解网民对网络新闻的真实需求,学会透过网络的民意洞悉社会的真实面貌。

### 【本章学习与思考】

1. 试利用中国互联网络信息中心的历次中国网络发展状况调查统计数据分析现阶段中国网民构成及需求特点。
2. 试以“芙蓉姐姐”为例分析网络受众的“使用与满足”。
3. 中国网民对网络的娱乐需求上升的原因是什么?
4. 如何认识网络的匿名性?你是否同意网络“实名制”?
5. 网络受众的“个体性”与“社会性”是否矛盾?为什么?
6. 网络中是否还存在“从众心理”?试用个案研究的方式加以分析。
7. 现阶段中国网民在行为方式上有何特点?试分析其原因。
8. 你是否同意中国网络中存在“网络暴民”的说法?理由是什么?
9. 为什么感觉网络中非理性言论更多?
10. 试分析某一中国门户网站的页面设计与网民信息消费行为习惯之间的关系。

## 网络传播的效果

CHAPTER 10

传播效果是传播学研究中最重要领域之一，因为传播活动是否达到传播者的主观意图，是在传播效果层面上得到检验的。而传播的社会影响，也是基于传播效果形成的。网络研究中，有很多人以传统的传播学效果理论为框架对影响网络传播效果的因素及其结果进行了相关研究，也有些人对经典的传播效果理论能否在网络情境中起作用提出了质疑。无论如何，将传统的理论放在网络传播的新环境中加以检验，不仅可以加深对网络传播以及这些理论本身的认识，也可以丰富与发展这些理论。

## 第一节 网络传播效果的含义

一般而言，传播效果是指由传播活动所引起的受众在情感、认识和行为方面的反应。对网络传播效果的研究也仍然是在这一思路下所进行的考察。

网络传播效果研究既可以是对传播效果的社会影响的理论研究，又可以针对传播效果提高所进行的实务性

研究。

我们在本章研究的重点，仍然是以大众传播为基础的传播活动的效果。但是，我们需要格外注意其他形态的传播对于网络大众传播所起的作用。

## 一、网络传播效果的表现方式

网络传播的效果可以从传播效应与作用效果、微观效果与宏观效果、短期效果与长期效果等不同角度去衡量。

### （一）传播效应与作用效果

传播效果虽然关注的重点是传播活动对受众的影响，但是，产生影响的前提是广泛的传播，因此，需要从传播效应和作用效果两个层面去考察传播影响。

#### 1. 传播效应

传播效应，即特定对象的传播范围与影响面。在网络中，这种传播效应可以通过一条信息的转发量、点击量等进行直接衡量。但是，我们不仅应该关注这种量上的指标，还应该关注网络传播对于特定对象的传播能量的改变。

（1）仅看单一传播对象时，网络传播的效应包括放大、削弱、催化和裂变等。

1) 放大效应。网络传播可能将一件小事或一个小话题的影响不断放大，直至最后在整个网络有时甚至是整个社会产生影响。放大效应的产生有一些相应条件：首先被传播对象能引起多数人的关注；其次，人们在信息的扩散过程中，还在进行着频繁的意见传播，没有与信息相伴的意见传播，单纯的信息传播很难产生放大效果。

2) 削弱效应。有些对象本来已经有了一定的影响面，例如，在传统媒体中已有广泛的报道，但是网络可能对它产生一种削弱效果。当这种情况发生时，通常说明媒体的选择判断与网络受众的选择判断发生了偏离。有时，也可能是受到同期传播的其他对象的影响，传播效果受到抑制。

3) 催化效应。从化学的角度看，催化作用是在催化剂参与下的化学反应，它导致事物的化学性质发生了变化。在网络传播中，常常也可以看到“催化作用”的发生，它不仅意味着广泛的传播面，同时意味着事物的属性在人们眼中会发生变化。例如，“华南虎事件”本来只是一张照片的真伪的问题，但是，在传播过程中，人们对它的认识角度变成了政府的诚信、政府信息公开等问题。“催化作用”中的“催化剂”是网络空间和网络的复杂传播过程。

4) 裂变效应。物理意义上的裂变指靠原子核分裂而释放出能量。网络中也存在着类似的过程。一个话题在传播过程中不断被分解, 衍生出大量新的话题, 从而产生强大的传播能量。

(2) 网络中总是同时出现很多传播对象与过程, 它们往往会交织作用。对于多个传播对象, 网络传播的效应常常体现为两种, 即聚变效应和正反馈效应。

1) 聚变效应。从物理角度看, 聚变是由较轻的原子核聚合成较重的原子核而释放出能量。网络传播可以将一些弱小的话题或声音聚集起来, 将它们汇聚成一种强大的声音, 通过这一过程, 使每一弱小的声音的能量发生本质上的改变。这与物理中的聚变效果是相似的。这也是网络传播的一个重要特色。

2) 正反馈效应。当几个对象在同时传播时, 网络传播会产生一种使强者更强、弱者更弱的正反馈效应, 也就是使原来引人注目的更加醒目, 而原来处于劣势的传播对象更加边缘化。

上面的各种传播效应, 并不都是互斥的, 它们有时是同时发生的。

## 2. 作用效果

传播效应只是反映了传播活动本身是否引起关注, 但是如果研究传播效果, 仅仅只研究传播的范围与声势, 那么仍然无法说明传播是否真正在受众那端起了作用, 起了何种作用。传播效应只是说明了影响面, 但无法说明影响的程度。因此, 传播效果的另一个层面, 是作用效果, 即所传播的事物在受众那端所引起的反应。作用效果包括:

### (1) 引起受众注意的程度。

传播并不必然意味着被人关注, 受众注意是传播作用于受众的第一个环节。在网络中, 这种注意程度可以通过页面访问量、点击率、转发量等来衡量。

### (2) 激发受众获取的程度。

注意只是表明受众感知到信息的存在, 而信息要产生作用, 往往需要被受众接收、阅读、讨论。在网络中, 这种获取程度, 可以通过下载量、搜索量、评论量等衡量。有时点击率也可在一定程度上反映受众的获取程度。

### (3) 影响受众态度的程度。

传播要真正影响人, 第一个层面是引起态度的变化。受众态度的变化可以通过网络的各种意见表达渠道进行分析, 但这种分析应该是动态的比较, 而不是静态的评价。也可以通过各种调查来进行有针对性的研究。传播对受众态度的影响, 既有短期的, 也有长期的。

#### (4) 影响受众行为的程度。

传播对人的行为的改变,是一种更深刻的影响。有些影响是可以直接观察到的,例如,由传播引发的某些活动,这更多体现的是网络对于多数人的短期作用结果。但是,对个体行为的长期影响,也是一个重要的研究方向。

在目前的网络传播效果研究中,对于传播效应的研究似乎更多,而对作用效果的研究则有所不足,即使有,也更多地停留在受众的注意和接收层面,而未能深入到对态度与行为的影响特别是长期影响的研究层面。

### (二) 微观效果与宏观效果

每一个网络中的具体传播活动都会产生一定的效果,无论是人际传播、群体传播、组织传播还是大众传播。在单一传播活动中,受传者所产生的反应是微观的。它更多地从受众反应这个层面反映了这一传播活动的具体影响。

但是,有时某些传播活动,由于与社会环境等因素共同作用,可能产生宏观社会效果。另一方面,网络中的各种传播活动的累积、交叉作用,也常常又会产生更宏观的效应,它们不仅仅作用于孤立的受众,更会在很大程度上影响到社会。

研究网络传播的微观效果,可以更多地从操作层面上研究影响网络传播效果的实际因素,例如传播手段、传播渠道、传播情境等对传播效果产生的影响,特别是研究网络媒介和网络传播的特性是如何作用于传播效果生成过程中的。而研究网络传播的宏观效果,则有助于认识网络在政治、经济、文化等活动中所扮演的角色,以及它与社会活动的各种因素之间的互动作用。

在研究网络传播的宏观效果时,传统大众传播理论中的一些代表性理论往往可以为我们所借鉴,例如“议程设置”理论、“沉默的螺旋”理论等。借助已有的理论框架,研究网络传播对人们的微观与宏观影响,有助于更深入地认识网络传播的社会意义。同时也可以在一定程度上认识网络舆论形成的过程以及它与社会舆论的互动作用。

### (三) 短期效果与长期效果

从效果发生作用的时间来看,网络传播的效果可以分为短期效果和长期效果。短期效果往往是传播活动在短期内可以看到的效应,而长期效果则是各种传播活动以及网络本身的日积月累的影响所带来的长远效应。

短期效果的表现是传播对象当时的影响面,当时受众所受到的影响以及社会的即时反应。它更多地表现为人们的态度、意见和具体的行动等方面。

而长期效果则表现为长期浸染于网络的人们的价值观、行为方式、思维方式

等发生的变化和社会及文化的累积变化。传统传播理论中的“知沟”理论、“培养”理论等都致力于研究传播的长期效果。传统理论对于大众媒介长期社会影响所做出的分析与判断,是否仍然适用于网络传播,网络传播的长期发展是否会带来新的社会性影响,这些都是网络传播时代值得研究的重要课题。

## 二、网络传播效果形成的复杂性

与传统大众传播相比,网络传播在效果形成方面,过程显得更为复杂,作用因素也更为多样。具体来说,这种复杂性表现在如下方面:

首先,网络传播中多种传播形态与多种传播途径的交织,形成了复杂的传播结构,导致了传播效果形成机制的复杂化。网络中存在着人际传播、群体传播、组织传播与大众传播等多种形态,某一信息或新闻报道的传播,虽然发源于某一个渠道,但是,一旦它们吻合了公共兴趣,就会在各种不同的传播形态与传播渠道中得到迅速传播,产生放大、催化、裂变等效应。信息的原始传播者并不能对传播的范围、渠道等进行控制,因而对于最终的传播效果,也是无法加以准确估计的。

其次,信息再传播过程中的失真现象,也使传播效果的控制与预计变得十分困难。人们在进行信息再传播时,常常不是将信息进行原样复制,而是进行“选择性”与“再生产式”传播,例如,根据自己的需要对信息进行削减、修改,或将自己的意见与评价附加在原始信息上。

再次,网络本身的传播情境的多样性,也会使传播作用的效果产生差异。传播效果的形成不仅取决于传播手段与渠道,还与传播情境中人与人的关系紧密相关。对于传播效果起作用的社会心理,无论是从众心理还是其他群体心理,都与传播的特定情境相关,特别是与人的关系所形成的情境相关。在一些已经具有群体特征的网络社区中,人们的相互关系较为密切与牢固,此时,群体氛围对于在此社区中的传播效果的影响是十分显著的。而在一些关系松散的论坛或聊天室中,社区对传播效果的影响相对有限。

因此,对于网络传播的效果研究,需要在探明传播的结构、过程及各种具体的传播情境的前提下,关注各种传播形态的交叉作用。对于网络中的“议程设置”、“沉默的螺旋”等的研究,都需要充分考虑到其复杂性。把网络作为一个无差别的总体去研究,可能会导致结论的简单化。

## 第二节 网络传播与“议程设置”

“议程设置”理论研究的是媒体报道内容与公众关注内容及相关态度之间的关系。尽管网络的“分权”特点，似乎给媒体的“议程设置”带来了一定的挑战，但是，作为一个整体的网络媒体在“议程设置”方面的作用仍然是值得关注的。

### 一、“议程设置”与“议程融合”理论

#### (一)“议程设置”理论简介

“议程设置”功能是大众传播理论中一个重要假设。它的主要观点是，大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能，传媒的新闻报道和信息传递活动以赋予各种“议题”不同程度的显著性(salience)的方式，影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。<sup>①</sup>

这个假说的提出者是美国传播学家 M. 麦库姆斯(Maxwell McCombs)和唐纳德·肖。他们的研究基础是对 1968 年美国总统选举期间传统媒体的选举报道以及对选民影响的调查。

他们一方面对选民进行了抽样调查，了解他们对美国社会主要问题及其重要性的认识与判断；另一方面，他们对八家传媒的同期政治报道进行内容分析。对这两方面的调查与比较表明，在选民对当前重要问题的判断与大众传媒反复报道和强调的问题之间，存在着一种高度的对应关系。大众传媒作为“大事”加以报道的问题，同样也作为“大事”反映在公众的意识中；传媒给予的强调越多，公众对该问题的重视程度也就越高。

与在此之前的大众传播效果研究不同，“议程设置”假说一开始考察的不是传媒对受众的态度和行动层面的影响，而是传媒对受众认知层面的影响，即对受众关注与思考对象方面的影响。它认为传媒影响的是受众“想什么”(What to think about)而不是“怎么想”(What to think)的问题。当然，在后来的研究中，麦库姆斯和肖以及其他研究者也在修正这一认识。他们认为，新的说法应该是“议程设置是一个过程，它既能影响人们思考些什么问题，也能影响人们怎样思考”<sup>②</sup>。

① 参见郭庆光：《传播学教程》，214～218 页。

② [美] 沃纳·赛佛林等：《传播理论：起源、方法与应用》，265 页。

因此，他们提出了“议程设置”的层次的思想。“议程设置”的第一个层次（agenda setting, level 1），指媒介能影响某些议题或对象（objects）的显著性，而“议程设置”的第二个层次（agenda setting, level 2），则指媒介影响这些对象的某些属性（attributes）的显著性。<sup>①</sup>

“议程设置”理论所考察的，不是某家媒体的某次报道产生的短期效果，而是作为整体的大众传播在较长时间跨度的一系列报道后所产生的中长期的、综合的、宏观的社会效果。

“议程设置”理论还暗示，传播媒体对外部世界的报道不是“镜子”式的反映，而是一种有目的的取舍选择活动。传统媒体根据自己的价值观和报道方针，从现实环境中“选择”出它们认为最重要的部分或方面进行加工整理，赋予一定的结构秩序，然后以“报道事实”的方式提供给受众。因此，作为人们获取外界信息的主要渠道的大众传统媒体，在很大程度上影响着人们对周围环境的认识和判断。

麦库姆斯和肖的“议程设置”假说提出后，也激发了其他的一些学者在这方面的研究。美国学者芬克豪泽（G. Ray Funkhouser）的研究方向之一是，媒体是运用何种机制（mechanisms）来进行议程的设置。他提出了五种机制<sup>②</sup>：

- （1）媒介顺应事件的流程。
- （2）过度报道重要而罕见的事情。
- （3）对总体上不具有价值的事件选择报道其有新闻价值的部分。
- （4）制造具有新闻价值的事件，或称“伪事件”。
- （5）事件的总结报道，或按具有新闻价值事件的报道方式来描述无新闻价值的事件。

另两位美国学者丹尼利恩（Danielian）和瑞斯在 20 世纪 80 年代的研究，则提出了“媒介间议程设置”的概念。他们的研究对象是对 1985—1986 年间毒品问题的报道。他们注意到，在此期间，毒品的实际用量并无明显上升，但是，媒体的报道却高潮迭起。他们通过研究指出，这其实是媒介之间相互设置议程、相互炒作的结果，而并非社会上毒品问题恶化所致。他们注意到，在所有媒介中，《纽约时报》的“议程设置”的影响力最大，而在不同种类的媒介中，印刷媒介的议程会影响电视。<sup>③</sup>

① See David Weaver, Maxwell McCombs, Donald L. Shaw, *Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influence*, PP. 257-259, *Handbook of Political Communication Research*, Lynda Lee Kaid.

② 参见 [美] 沃纳·赛佛林等：《传播理论：起源、方法与应用》，263 页。

③ 参见 [美] 沃纳·赛佛林等：《传播理论：起源、方法与应用》，263 页。

尽管“议程设置”是媒体直接作用的结果，但是，在这背后，有着复杂的政治、经济和意识形态的力学关系。前文中在“把关人”一部分介绍的两位学者关于媒体影响因素的研究，也是同样适用于议程设置方面的。

## （二）“议程融合”理论简介

麦库姆斯和肖等人在最近几年又提出了“议程融合”（agenda melding）的理论。他们认为，媒体设置的议程具有一种聚集社会群体的功能，这是源于人们都有一种对于“群体的归属感”的需要。他们用一个模型说明了这一理论，如图10—1所示。

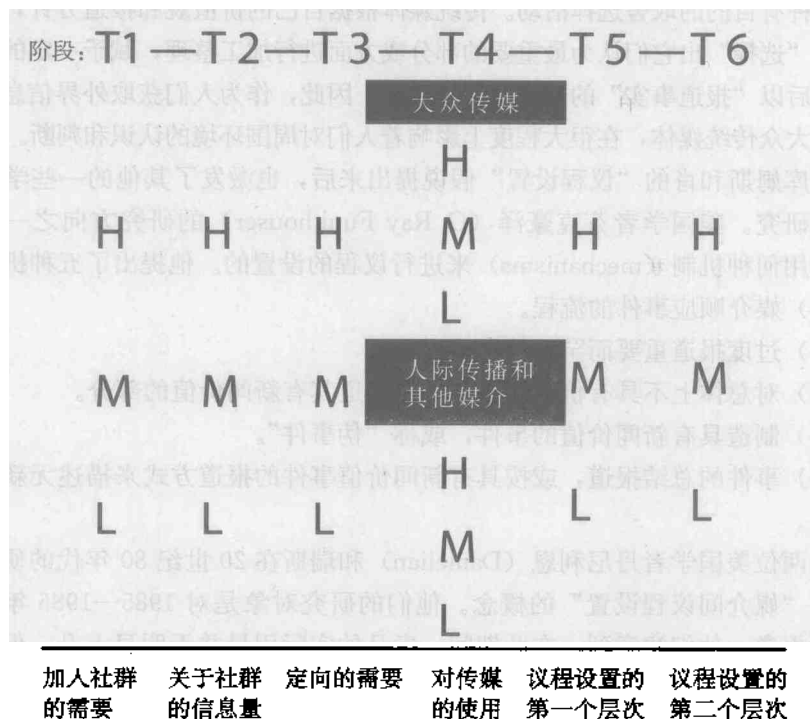


图 10—1 议程融合的模式

注：H：高。                  M：中。                  L：低。

资料来源：Donald L. Shaw, Maxwell McCombs, David H. Weaver and Bradley J. Hamm, Individuals, Groups, and Agenda Melding: a Theory of Social Dissonance, *Journal of Public Opinion Research*, Volume 11, 1999.

这个模型把人们利用媒介的过程分为六个阶段 (time), 分别为 T1、T2、T3、T4、T5、T6, 具体来说就是, 人们有一种加入社群 (community) 的需要 (T1), 这时他已经掌握的有关社群的信息量 (information on hand) 的多少将决定他们的媒介使用行为 (T2), 在寻找信息时他们会产生对“定向”的需要 (orientation) (T3), 这种需要导致他们去利用大众传统媒体、人际传统媒体或其他媒介 (T4), 而对于媒介的使用导致了“议程设置”的第一个层次 (T5) 或第二个层次 (T6)。

“议程设置”的第一个层次指的是媒介议程影响某些对象的显著性, 从而影响人们的关注对象及人们对事物的重要程度的判断。

“议程设置”的第二个层次指的是媒介议程影响人们对某一对象的某些属性的判断, 从而影响人们思考问题的框架, 而这是由信息本身的结构来影响的。例如, 伯哈曼 (Burharman) 在 1981 年所做的实验表明, 当一条消息中几个段落的顺序调整时, 人们对信息的解读也发生了变化。肖认为, 这可以称作“议程中的议程”。

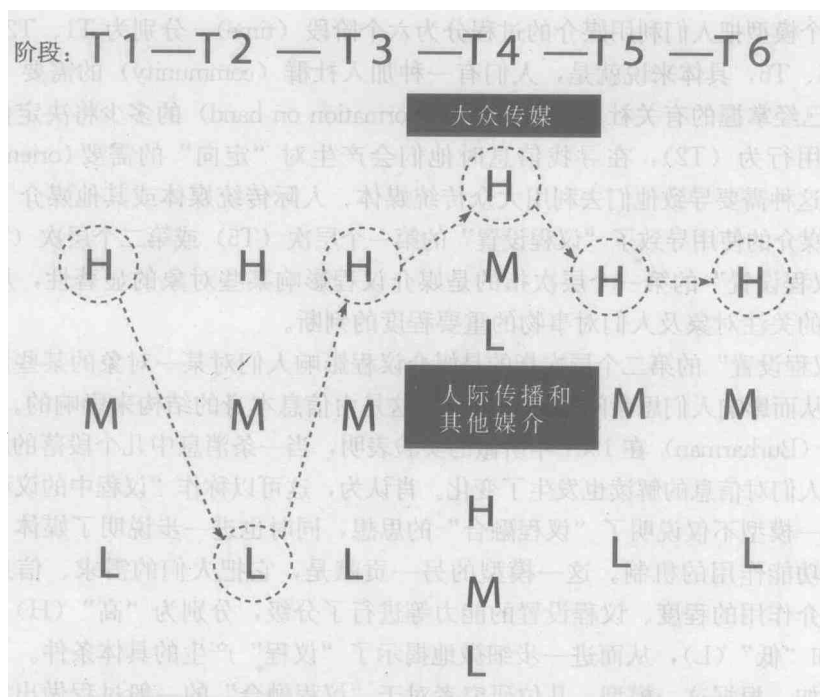
这一模型不仅说明了“议程融合”的思想, 同时也进一步说明了媒体“议程设置”功能作用的机制。这一模型的另一贡献是, 它把人们的需求、信息的多少、媒介作用的程度、议程设置的能力等进行了分级, 分别为“高”(H)、“中”(M) 和“低”(L), 从而进一步细微地揭示了“议程”产生的具体条件。

例如, 根据这一模型, 几位研究者对于“议程融合”的一般过程做出如下推断: 如果人们加入社群的需要是“高”(H), 他们所掌握的信息是“低”(L), 他们对于“定向”的需要是“高”(H), 那么可能就会导致他们对于大众传媒的“高”(H) 使用程度, 从而媒介的“议程设置”能力在两个层次上也是“高”(H), 如图 10—2 所示。

从人际传播等媒介作用方面, 研究者得出了如图 10—3 的推论。其含义是, 如果人们加入社群的需要是“高”(H), 他们所掌握的信息是“低”(L), 他们对于“定向”的需要是“高”(H), 那么可能会导致他们对于人际传播或其他媒介的“高”(H) 使用程度, 从而这些媒介的“议程设置”能力在两个层次上也是“高”(H)。这个推论意味着, 在“议程设置”方面, 扮演重要角色的不仅有大众传媒, 还有人际传播或其他媒介。

一些研究对于这两个推论起到了很好的支持作用。例如, 戴维·H·韦佛 (David H. Weaver) 在 1977 年所做的研究得到的数据, 使图 10—2 所做的假设得到了很好的验证。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> Donald L. Shaw, Maxwell McCombs, David H. Weaver and Bradley J. Hamm, Individuals, Groups, and Agenda Melding: a Theory of Social Dissonance, *Journal of Public Opinion Research*, Volume 11, 1999.



加入社群的需要    关于社群的信息量    定向的需要    对传媒的使用    议程设置的第一个层次    议程设置的第二个层次

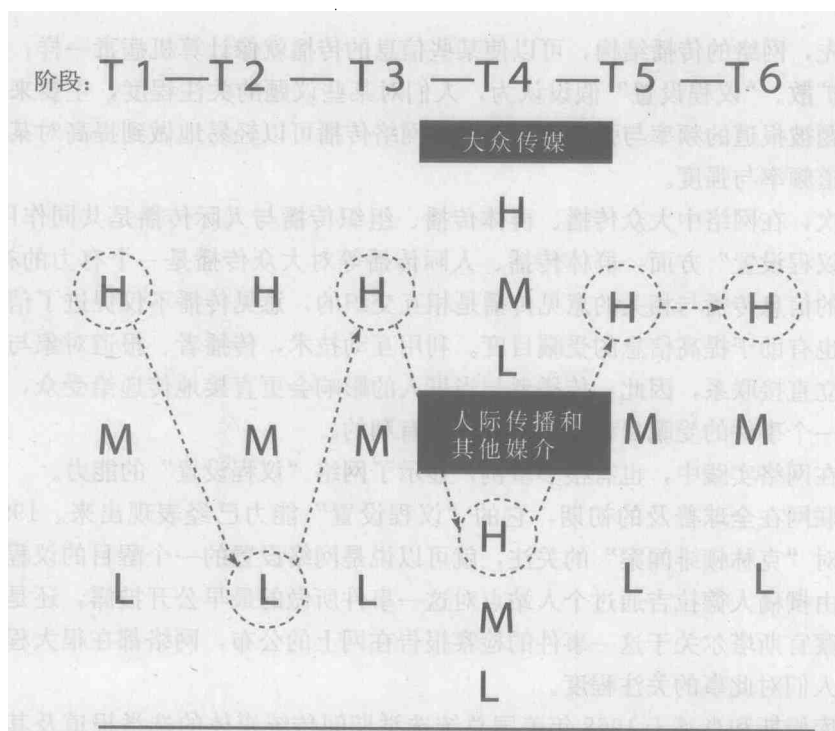
图 10—2 议程融合——一般过程

注: H: 高。    M: 中。    L: 低。

资料来源: Donald L. Shaw, Maxwell McCombs, David H. Weaver and Bradley J. Hamm, Individuals, Groups, and Agenda Melding: a Theory of Social Dissonance, *Journal of Public Opinion Research*, Volume 11, 1999.

“议程融合”理论指出,人们是通过融入议程的方式来加入群体。这一方面说明了人们面对大众媒介所设置的议程并不是被动的,而是根据自己对于社群归属感的需要来进行积极的选择,又从另一个角度反映了媒介在进行社会整合方面所起的重要作用。

“议程融合”的另一个重要贡献是,它并不把大众传媒视作“议程设置”的唯一主体,而是把人际传播等其他媒介也列入了“议程设置”的主体中。



加入社群 关于社群 定向的需要 对传媒 议程设置的 议程设置的  
的需要 的信息量 的需要 的使用 第一个层次 第二个层次

图 10—3 议程融合——人际链条

注: H: 高。 M: 中。 L: 低。

资料来源: Donald L. Shaw, Maxwell McCombs, David H. Weaver and Bradley J. Hamm, Individuals, Groups, and Agenda Melding: a Theory of Social Dissonance, *Journal of Public Opinion Research*, Volume 11, 1999.

## 二、网络中是否存在“议程设置”

当把“议程设置”理论与网络结合起来时,我们首先要考察的是:网络是否还存在“议程设置”的功能?目前的理论与实践,基本上对此都做出了正面回答。

从理论上,网络的以下特点决定了它会具有“议程设置”的功能。

首先,网络的传播结构,可以使某些信息的传播就像计算机病毒一样,很快地繁殖扩散。“议程设置”假设认为,人们对某些议题的关注程度,主要来源于这些议题被报道的频率与强度。而无疑,网络传播可以轻易地做到提高对某些事件的报道频率与强度。

其次,在网络中大众传播、群体传播、组织传播与人际传播是共同作用的。而在“议程设置”方面,群体传播、人际传播等对大众传播是一个有力的补充。网络中的信息传播与相关的意见传播是相互交织的,意见传播不仅促进了信息的扩散,也有助于提高信息的受瞩目度。利用互动技术,传播者、报道对象与受众可以建立直接联系,因此,传播者与当事人的影响会更直接地传递给受众,这对于提高一个事件的受瞩目程度,也是非常有利的。

而在网络实践中,也有很多事例,显示了网络“议程设置”的能力。

互联网在全球普及的初期,它的“议程设置”能力已经表现出来。1998年全世界对“克林顿绯闻案”的关注,就可以说是网络设置的一个醒目的议程。无论是自由撰稿人德拉吉通过个人站点对这一事件所做的最早公开披露,还是美国独立检察官斯塔尔关于这一事件的检察报告在网上的公布,网络都在很大程度上影响了人们对此事的关注程度。

麦库姆斯和肖基于1968年美国总统选举期间传统媒体的选举报道及其对选民影响的调查提出了媒体的“议程设置”理论,这说明美国学者对于总统大选与媒体的议程设置之间的关系是十分重视的。2000年以来的美国总统竞选,在一定程度上说明,网络在“议程设置”方面的作用开始受到人们的重视。

在网络之前,电视一直是20世纪美国总统选举的一个有力武器。美国电视介入总统大选始于1948年,那年在总统大选时,开始有电视转播民主、共和两党大会实况。此后,每一届总统大选中,电视都发挥了极大的作用。随着电视机在全美民众之中的普及,电视对大选的推动作用也是与日俱增。但从1996年克林顿竞选连任的那届总统大选之后,各电视台,尤其是三大电视网——哥伦比亚广播公司(CBS)、美国广播公司(ABC)和国家广播公司(NBC)感觉自己只不过是两党的传声筒,因此在报道竞选方面的热情也大大降低。2000年大选一开始,三大电视台就声明,在两党大会期间,他们采访及转播的时间会大量缩减。

就在三大台淡化其对两党大会的采访之际,网络却成为美国总统大选的媒介主力。

在大选中,每位候选人都有自己的网站,并制定了相应的网上战略。他们通过网络来宣传自己的立场、观点,发布竞选信息和号召,筹集资金,并争取支持

者及攻击对手等。同时,候选人也全然不顾自己竭力维护的个人隐私,争相把自己的个人日记或家庭内部照片全部刊登在网上。两位候选人戈尔和小布什的个人竞选网站不但把自己每天的竞选行程和照片及时发布在网络上,同时还利用专门的电子邮箱和自己的选民建立起互动联系。

网上调查是吸引选民的最新竞选方式,它也可以帮助选民寻找与自己的观点最为一致的候选人。

很多网站对于竞选活动的报道也是不遗余力,它们用多媒体手段,向网友提供全天候服务,例如,共和党大会现场演讲者的演讲刚结束,其演讲词便可在网络上见到。有些电视公司如 MSNBC 甚至自设网络,把大部分共和党大会的内容挂到网站上。

一些没有媒体背景的网站的地位也由此得到改善。在 1996 年竞选期间,美国在线甚至还拿不到报道美国两党代表大会的记者证。但 2000 年,美国在线的记者获得了极其有利的会场位置,并对美国两党的全国代表大会进行了全程报道。

尽管美国国内有专家评论“互联网目前只不过是美国政党玩弄民主的一种新花样罢了”,而网络真正取代传统媒体的作用也不是一朝一夕就可以办到的,但是网络在大选期间的作用与表现还是说明,它在“议程设置”方面的影响必将越来越强。同时,它也体现出网络“议程设置”中多主体并行的特点。

而在中国,近年来一系列网络事件或网络人物,例如,“芙蓉姐姐”、“馒头事件”、“虐猫事件”、“铜须门事件”等,不仅在极短的时间内迅速为网民所知,而且也成为人们谈论的热门话题,进而成为传统媒体报道的焦点。这也表明,网络在影响公众议程方面的作用不可小视。

网络的议程设置主要表现为两个方面,一是完全由网络发起的议程设置,二是由网络对传统媒体议程设置的放大或削减。

当然,在目前的网络普及水平上,网络的覆盖面还不能与传统媒体相比,网络所能起到的议程设置作用还是有限的。很多话题虽然是由网络首先发起的,但是如果没有传统媒体的推波助澜,它的效果也不会显著。网络的议程也并非总是能成为整个社会的议程,在一些情况下,它们只是网民群体的特定议程。但是,从发展来看,网络在整个社会“议程设置”中的地位正在日益加强。

根据传播学者的另外一些研究,传媒的“议程设置”对知识水准高、政治关心程度高以及从事较高社会职业的人影响较小。网络受众在构成成分上的变化,也可能导致“议程设置”作用程度的变化。例如,在网络发展早期,网民以知识

水准高、从事较高社会职业的人为主体，网络“议程设置”的功能可能有一定限度。而网络的普及，使越来越多的知识水平不高、社会地位普通的人成为网民，这时“议程设置”的作用程度可能相应加强。

值得一提的是，在研究网络中是否存在“议程设置”时，不应只是关注网站或其他主体是否有“设置议程”的主观意愿，更应当研究这些主观意愿的最终实现情况，以及实现的内在机制。

### 三、网络“议程设置”的特点

与传统媒体的“议程设置”相比，网络的“议程设置”有如下特点值得关注：

#### （一）“议程设置”主体的多元化与受众地位的上升

与传统媒体相比，网络中的“议程设置”的主体是多元化的，有时一个议程的设置，是由多元主体的共同作用完成的。在这些主体中，除了充当着大众传播者的网站外，还包括其他传播渠道中的组织、群体或个体。当然，媒体和网民是最主要的两类“议程设置”的主体。

与“议程设置”主体的多元化趋向相适应，网络议程形成的渠道也将是多样的，而且多数时候依赖于网站、论坛、博客、即时通信等多种传播渠道的交叉、共同作用。

在网络这样一个强调网民的选择性与主动性的媒体中，网站虽然还具有“议程设置”的作用，在某些时候作用也可能十分显著，但在更多的时候，作为大众传播媒体角色出现的新闻网站在“议程设置”方面的垄断性地位将受到挑战。

从单一的“议程设置”过程来看，受众在议题的形成方面扮演着越来越重要的角色，同时在信息传播和意见传播方面也起着越来越重要的作用，这两种因素都会影响到媒体“议程设置”的效果。

从整体来看，在网络越来越多地提倡“个性化”信息服务的情境下，作为大众传播者的网站设定的公共议题影响面会受限。因为如果受众都接受“个性化”服务，他们往往会有各自的关注重心，会各取所需，RSS等技术甚至可以为他们构建个人门户，他们可能因此而忽略网站所设置的议题，同一个议题所能作用的受众面就有可能减少。

但是，这并不意味着网络整体的“议程设置”功能一定弱化，因为 Web2.0 给予了受众很多联系的通道，如即时通信、博客、社区等，它们可以将个性化的网民整合起来，网民间联系的加强同样有利于公共议程的形成，因为这意味着某

些议题的迅速、广泛的扩散。与事实性信息伴随的意见性信息传播,更是在很大程度上将促进焦点议程的形成。当然这些议程未必总是与网站的意图相吻合。

从议程形成的机制来看,网络“议程设置”的一个可能趋向是,“自上而下”由网站进行的“议程设置”的作用将受到削弱,而“自下而上”的网民的自我设置与选择作用将越来越强。

## (二) 网络对传统媒体“议程设置”的能动作用

尽管目前网络还需要传统媒体的推动才能达到更好的“议程设置”效果,但是,它并不是被动的,它对于传统媒体的“议程设置”也有较强的能动作用。在不同时候,这种能动作用的表现是不同的。

### 1. 对于传统媒体议题的放大作用

如果传统媒体设置的议程能引起网民的关注,那么,网络在很大程度上将充当“放大器”的作用,用“病毒式”传播,通过网站、论坛、博客、电子邮件、即时通信等各种方式,不断传播相关话题,扩大其影响。

例如,2003年的“孙志刚案”,一开始在传统媒体上的报道并不多,分量也不重,只有2003年4月25日《南方都市报》发表了题为《被收容者孙志刚之死》的报道和评论《谁为一个公民的非正常死亡负责》。但是,报道一经网络转载,便引起人们广泛的关注,网民的如潮评论使这一事件不仅成为网络的焦点话题,也影响到现实世界案件处理的进展,甚至最终导致一个实施了21年的不合理的收容制度的中止。

近年来出现的大量与网络相关的热点事件或人物,也是网络媒体对于传统媒体议题放大的证明。

### 2. 对于传统媒体议题的削弱作用

网络并不总是放大传统媒体的议题,网民的选择不仅可以使强者更强,也可能使弱者更弱。有些传统媒体试图设置的议题,在网络中却遭到冷遇。网民的兴趣、网络对于这些议题的传播方式等,都可能是议题传播受阻的原因。

### 3. 对于传统媒体议题的重构作用

某些时候,虽然网络可以将传统媒体的议题变成网络的热点议题,但是,网民对于相关事物的价值判断结果也许与传统媒体的意图相左,也就是说,这时网络媒体虽然影响了人们“想什么”,但却并没有影响人们“怎么想”。网络改变了传统媒体“议程设置”的初衷或重构了议题。

网络对传统媒体议程的能动作用,在很大程度上来自网民对媒体“议程设置”的能动作用,后文将从“议程设置”的机制方面进行进一步分析。

### （三）网络中“纵”、“横”议程的交织

网络中的“议程设置”并不全都是传统媒体那样的统合社会大多数人的议程。它是由“纵向的”（即贯穿所有人群的）议程和“横向的”（只适合于特定人群的）议程共同编织的议程“网络”。

从总体来看，网络中的“议程设置”一方面有更多元化的趋向，基于不同文化需求驱动而形成的异质社区在很大程度上充当着唐纳德·肖所称的“水平媒体”的作用，即作用于小众，在这些社区内有它自己的特定议程；但另一方面，网络中仍然有着大量的公共议程，能够在各种社区中成为共同的关注中心，这时的网络，又在扮演着“垂直媒体”的角色，将社会的各个阶层、各种人群整合起来。在肖看来，水平媒体与垂直媒体的交织，可以创造一个稳定的“纸草社会”（papyrus society）。网络议程既有助于人们寻找并归属于某些小众群体，又可以促进人们对大众社会环境的认知，这才是网络议程能够形成并对人们起作用的重要原因。

### （四）网络“议程设置”作用范围的有限性

尽管有些情况下，网络“议程设置”会较大程度上影响到传统媒体的议程甚至整个社会的议程，但由于网络目前的普及程度，有时我们也会看到，一些议题在网络中被炒得火热，但在网络之外，却显得相对冷淡，在传统媒体上也是如此。网络中的“公共议题”是与现实社会的“公共议题”一致，还是会出现偏移？什么情况下会出现偏移？如果出现偏移，那么除了网络普及率之外，还有什么深层原因？这些问题的研究将不仅有助于我们发展“议程设置”理论，也将进一步帮助我们认识网络社会与现实社会的关系。

### （五）网络“议程设置”的全球化趋向

网络的跨国界性质导致了某些本属于某个国家的“议程”得以在全球传播，并成为网络中的公共议程。如果没有网络，“克林顿绯闻案”不会在全世界范围内产生如此大的反响。而在网络新闻传播中，信息本身的流动是不平衡的，居于强势地位的国家能在形成“议程”上产生影响力，那么，未来的世界，是否会把少数几个国家的议程作为世界的议程？与此同时，这些国家的信息霸权地位是否会进一步稳固？这些现象，都是非常值得关注的。

## 四、网络“议程设置”的基础作用机制

尽管“议程设置”反映的是媒体的中长期效果，但是，中长期的对公众注意

力和话题的影响能力,是由一定数量的个别议程的“设置”过程累积起来的,其中那些吸引多数人注意力的“醒目”的议程,更是“议程设置”中的重点。为了更好地认识网络的“议程设置”效果,我们需要进一步分析个别“议程设置”的过程,这也是网络“议程设置”发生作用的基础机制。

“议程设置”理论是针对媒体机构的活动而提出的,因此在传统媒体中,“议程设置”的主体是媒体机构。但是在网络中,“议程设置”就不仅是专业机构的活动的结果,受众自身的活动也起着不可忽视的作用。这是我们首先要具备的一个思想。

### (一) 议题的形成——网络“议程设置”的基点

很多人认为“议程设置”就是议题设置,实际上,这两者是有区别的,议题(topic)的设置只是反映了媒介的一种主观愿望,是用来影响公众议题的一个基本对象,但是,要产生“议程设置”效果,就意味着媒介的议题要真正被转化为公众的议题,而这之间是需要一个过程的。所以,只能说议题的形成是“议程设置”的基点,而不是全部。

但无疑,一个醒目议程的设置总是起源于某个明确的议题。对于网络中的“议程设置”来说,这个议题可以起源于专业媒体,也可以起源于公众。

美国学者 D. H. 韦弗(D. H. Weaver)根据自己在 1976 年所做的调查指出,公众的议题在本质上是受到媒体议题的影响的。但公众议题的类型是多样的,例如,“私人议题”(个人私下认为重要的问题)、“谈话议题”(在与别人交谈、议论之际受到重视的议题)和“公共议题”(在自己的感觉中认为社会上多数人都重视的问题),不同的媒体对不同类型的议题的影响能力有所不同。<sup>①</sup>

放到网络情境下看他的观点,我们会发现几个方面的变化:一是媒体议题与公众议题的影响不再是单向的,在越来越多的时候,公众议题可以对媒体议题产生影响;二是媒体议题与公众议题在网络平台中的界限有时是不清晰的,有时是在一种互动过程中融为一体的;三是过去在大众传媒中不受关注的“私人议题”和“谈话议题”有时也被放大成了“公共议题”。

网络中已有的大量案例如“芙蓉姐姐”、“铜须门事件”、“虐猫事件”等都显示,网络议题的形成,更多的是从论坛等网络社区产生的,而不是由网站编辑来设置的。有些议题,网站编辑力图通过相关编辑手段扩大其影响力,使之影响公众的议题,但是往往达不到相应的效果。而网络论坛中自发的热门话题,却很容

<sup>①</sup> 参见郭庆光:《传播学教程》,216页。

易成为公众关注的焦点。这些焦点话题并不一定都是社会主流议题，如“芙蓉姐姐”，但它却可能被放大为一种社会性的话题。

由此可以看到，网络媒体“议程设置”中所依托的议题，多是由媒体和公众两种力量提供的，而且网络公众议题的影响越来越大。这一方面是因为网络公众议题具有一种强大的“融合”网民的力量。人们害怕孤立、害怕不能跟上潮流或不能融入群体，因此需要通过加入某个议题获得社会归属感。网络公众议题起源于网民，与媒体设置的议题相比，它常常更具有贴近性，也更容易带来归属感。另一方面，这也是由于网络所提供的便利交流手段，使这种公共性议题在形成过程中对于大众传媒的依赖性在降低，而对于人际传播或其他媒介的依赖性在加强。

尽管媒体单方面设置的议题还在一定程度上存在，并且起作用，但是它的“议程设置”能否起作用，也就是说媒体议题能否成功地去影响公共议题，并不是由它的主观意志能决定的。为了达到传播效果，媒体往往需要从公共议题中去寻找“议程设置”的依托，所以公众议题最终被转化为媒体议题，或者媒体议题有意地融入公众议题中。

## （二）信息与意见的传播——网络“议程设置”的实施

网络中的“议程设置”，是在信息传播和意见传播两个层面上实现的。

### 1. 信息传播层面

从信息传播层面看，当专业新闻网站试图设置某一“醒目”的议程时，它们的主要方法是高频率、高强度地发布某一主题的新闻或信息。在传统媒体里，单一媒体机构对同一事件的报道篇幅或频率、时间跨度往往会受到很大的制约。而网络的海量容量和相互连通、循环利用的方式使网站报道的篇幅不再受到限制，网站之间的相互转载也变得轻而易举，同时也可轻松地实现任意时间跨度上同一事件的相关新闻或信息的累积。因此，任何一个网站都可以在空间与时间维度上实现对某一个事件的相关新闻或信息的集成，这就使得那些分散的报道力量被聚集起来，形成更加强大的作用力。

除了专业新闻机构可以用这些方式来启动议程的设置外，其他机构和个人也可以用同样的方式来发布信息，启动某一议程。当然，对于网民来说，真正有意识进行的“议程设置”并不多，很多情况下，他们无意中发布的内容可能会影响到网络中的议题。

但是信息发布仅仅是网络信息流的开端，信息的扩散才是传播的关键。在信息的扩散过程中，网民所扮演的角色是极为重要的，他们的大量复制，才使得某些信息像“洪水”一样泛滥。他们的复制，使某些信息不再仅仅停留在原发网

站,而是迅速进入各种类型的论坛、博客,或通过电子邮件、即时通信网络广为散布。加上传统的人际传播方式,如口耳相传,一条信息可以迅速地传播、渗透到各个角落。而另一方面,对于他们不感兴趣的内容,他们的“沉默”与“不作为”,也会有效地限制某些内容的扩散,从而削弱媒体的“议程设置”的影响力。

网络中发布的大多数信息还会进入数据库呈循环利用状态,这种循环过程对于“议程设置”也具有一定的作用。除了网站可以将相关信息集成起来,以加大信息的传播力度外,当受众需要广泛了解某一议题的相关信息时,他们也往往会通过搜索引擎来进行查询。数据库中长期保留的信息为信息的反复传播提供了基础,这种反复传播产生的累加效果,也有助于增强某些议程的设置效果。

## 2. 意见传播层面

意见传播在网络“议程设置”过程中也起着重要作用。

在意见传播中,一类主体是传播者、某些事件的当事人或其他相关人员。网络媒体为他们的意见表达提供了窗口,也为他们的意见直接到达受众提供了通道。这些意见在某些时候有助于加强“议程设置”的力度。当然,有时也可能产生相反的效果。

意见传播的更重要的一类主体是受众。从传播者这端看,受众的意见表达是对“设置议程”的直接回应。传统媒体时代对某个议程的设置作用于社会个体后,这些个体往往不能通过媒体直接表达他们的反应,媒体也很难直接评估自己的传播效果。但在网络中,影响马上可以形成并清楚表现出来,网站可以很快地获得反馈,以便决定自己的进一步对策。这有助于优化“议程设置”的手段与方式,提高其效果。从受众这端看,一方面网络中的意见气候会影响人们对于相应事件的关注程度。因为人们对某一事件的关注程度,往往取决于在此之前他人的关注程度。网络中的激烈的意见表达乃至冲突,会引起后来者产生好奇与参与的愿望,如此循环往复,人们对于某一事件的注意力,就会呈螺旋式的上升。当然,像信息扩散中的“不作为”一样,受众也可能用冷淡的意见反应来对待媒体极力要设置的议题,这也会在一定程度上消解媒体的“议程设置”能力。另一方面,网络中的意见气候,使公共议题得到凸显。原本对这些议题不感兴趣的网民,也会情不自禁地对此加以关注,因为他们害怕自己被排斥在公共话题之外。

网络本身所具备的迅速全面的信息传播能力与强大的意见表达和流动能力的结合,使得网络在“议程设置”方面,具有更为强大的一种潜在力量。尽管在目前阶段,由于网络本身的覆盖面有限,网络“议程设置”对于整个社会的影响还有限,但就网络本身而言,“议程设置”的力量却是十分强大的,效果也是极为

显著的。

同时，从网络议程设置的实施过程，可以更清楚地看到受众所起的作用。受众在“议程设置”中并不是被动的，网络进一步提高了他们对于媒体议程的影响能力。他们对于媒体设置的议程具有选择能力，也有增强或削弱其效果的能力。

### （三）“议程融合”——网络“议程设置”发生作用的内在动因

在“议程融合”理论的启发下，我们对于网络特别是 Web2.0 的传播环境中的“议程设置”，也许可以找到一个“内部”的分析视角，那就是从内在动因入手，来分析“议程设置”产生作用的原因，以及网络传播环境给“议程设置”带来的影响。

“议程设置”的基点是议题的选择，但并非所有媒体设置的议题都能影响公众议题，其深层原因在于议题自身是否具有“融合”人群的能力，如果没有这样一种本质的能力，那么即使传播的力度再大，其影响力也会有限，或者即使能影响公众的关注点，却并不能影响到人们对议题的态度方向。

“议程融合”的视角也让我们对受众在信息扩散、意见传播中的高度选择性的动因有了进一步认识。实际上，这种选择性在很大程度上正是源于人们对社群的选择性，同时也与人们对于归属感需要的强烈程度以及已有的信息量相关。

网络跨时空的交流，为网民主动选择自己的归属社区，提供了更多的可能性，人们可以在更多的局部的（或如前面所说的“水平的”）议程中获得归属感。大众传媒的议程对人们的“融合”作用，也可能因此而进一步受到削弱。

## 第三节 网络传播与“沉默的螺旋”

“沉默的螺旋”也是传播学中一个有代表性的理论，这一理论是否仍然适用于网络情境是很多学者关注的问题，也是具有现实意义的问题。

### 一、“沉默的螺旋”假说简介

“沉默的螺旋”的假说是德国学者 E. 诺依曼 (E. Noelle-Neumann) 于 1974 年在一篇论文中最先提出的。1974 年，她在《沉默的螺旋：舆论——我们社会的皮肤》一书中，对这一理论进行了系统的阐述。

诺依曼认为，舆论的形成与大众传统媒体营造的意见气候有直接关系。因为大众传播有三个特点：多数传统媒体报道内容的类似性——由此产生共鸣效果；

同类信息传播的连续性和重复性——由此产生累积效果；信息到达范围的广泛性——由此产生遍在效果。这三个特点使大众传媒为公众营造出一个意见气候，而人们由于惧怕社会孤立，会对优势气候采取趋同行动，其结果造成“一方越来越大声疾呼，而另一方越来越沉默下去的螺旋式过程”。

尽管这一假说过分夸大了人的心理中从众行为和趋同心理的作用，但它在一定程度上反映了大众传统媒体对舆论形成所起的重要作用。同时，诺依曼还把舆论比作社会的皮肤，以表明大众传统媒体在维持社会整合方面所起的重要作用。<sup>①</sup>

## 二、网络中是否存在“沉默的螺旋”

关于网络传播中是否存在“沉默的螺旋”近年来的研究很多，观点也不尽相同，既有人认为“沉默的螺旋”在网络中仍然存在，也有人认为“沉默的螺旋”在网络中被弱化了。

有研究者认为，在网络空间中，由于“沉默的螺旋”的心理机制仍然存在，网际传播与现实传播又有相似性，所以“沉默的螺旋”现象并没有消失，只不过其表现形式有所变化而已。他的推断基于以下几个理由<sup>②</sup>：

(1) 个人在网络中表现得更为大胆，并不是因为互联网的出现改变了他个人本能的对社会孤立的恐惧，而是因为使社会孤立恐惧产生的条件出现了缺失，或者说有充分的理由认为自己的所作所为不可能被孤立起来。

(2) 传播的公开性与否并不是由使用的媒介来决定，而是由传播对象来决定。这样就不会必然推断出网络上的意见表达是公开的还是非公开的。

(3) 没有理由认为在网络空间中不会发展起相应的群众与群体规范来，这种群体规范必然对其成员产生与现实类似的压力与社会孤立恐惧感。

(4) 在网络空间内，ID 本身就成为人的主体性的载体，虽然你可以更换 ID，但是对同一个 ID，其他 ID 对它的孤立效果仍然存在。只不过与现实空间中个人名称与人格主体的不可分割相比，在网络空间中两者之间存在一定的可分离性而已。似乎也没有充分的证据说明，这种可分离性会导致个人人格的分化。

也有人认为，网络传播的匿名性会使个体在进行自我表达时，较少顾及社会规范的约束，比较任性，可以随意发表自己的观点，而不受别人想法的影响，他们无须对自己的行为承担心理上的负担，这就使“沉默的螺旋”理论所提出的

<sup>①</sup> 参见郭庆光：《传播学教程》，219 页。

<sup>②</sup> 参见刘海龙：《“沉默的螺旋”是否会在互联网上消失》，载《国际新闻界》，2001（5）。

“因害怕被孤立的恐惧感而不表达自己的异议”的情形逐渐削弱，甚至完全消失。<sup>①</sup>

上述两派不同意见，在很大程度上代表了不同的人对网上的“沉默的螺旋”的不同关注角度。但无论对网络中是否存在“沉默的螺旋”进行什么样的研究，做出什么样的判断，都需要注意一个问题，即研究网络中的“沉默的螺旋”，就像研究匿名心理、从众心理一样，需要从它们的特定作用环境入手。因为某种心理是否发生，更多的是取决于在特定情境下的作用条件。而网络这样一个充满复杂性、与异质性的空间，作用环境与条件是在不断发生变化的。

因此，我们要明确的一个基本思路是，由于网络传播环境的复杂性与传播空间及途径的多样性，对“沉默的螺旋”这一现象的研究，必须放在具体的情境中，抽象地从总体上推断它的存在或消失、强化或弱化，可能都不能反映其在网络传播中的真实状态。

从大众传播这一角度看，在网络传播环境中，尽管大众传播媒体的几个特点仍然存在，但与过去相比，传播的整个结构发生了巨大的变化，传播的过程也十分复杂，大众传统媒体对舆论的单向影响力也由此受到一定削弱。随之而来的，是由大众传统媒体主导意见气候形成的能力可能受到削弱。

另一方面，在“沉默的螺旋”假说中起重要作用的从众心理，在网络空间中并不会随时随地发生。从心理学的角度来说，从众心理的产生主要是由于认知失调和对孤独的惧怕。从认知失调理论看，群体的压力会让人产生失调，而从众是减少失调的一种有效方法。但从众并不是减少失调的唯一办法，离开带来失调感的环境也是一种办法。

在网络的大众传播空间中，例如一些新闻跟帖后的论坛，由于发言是匿名的，人们的关系也是随机的、不稳定的，个体对这些空间的依赖程度不高，因此人们在这样的地方如果发现自己与他人的意见不一致，并由此产生认知失调，那么简单的办法是可以转换空间的方式来逃离让他感到失调的环境。因此，相对来说，从众心理产生的机会应当较少。在这些空间里，“沉默的螺旋”发生的几率也可能相对较小。

但对网络中“沉默的螺旋”效应的研究，不应仅仅将眼光放在大众传播空间中。网络中除了大众传播的空间之外，还存在着大量的组织传播、群体传播、人际传播的空间，在这些空间中，环境带来的从众心理不仅还可能存在，有时还会

<sup>①</sup> 参见汪碧芬、吴英：《“沉默的螺旋”理论与实践局限初探》，见敏思博客 <http://blog.stnn.cc>。

显得十分明显。

例如,在那些关系密切、归属感很强的社区里,人们为了维护已经形成的社区关系和自身的利益,同时也为了群体的归属感,会在一些时候表示出很强的从众心理。即使人们彼此没有在实际空间的交往,也会表现出较为一致的意见,甚至在某些时候表现出一致的行动。因为,离开群体对个人是一个重要损失,而为了留在群体里,同时又为了减少认知失调,个体不得不采取从众的方式。在社区里,常常会有使强者更强、弱者更弱的“正反馈”效应,优势意见更容易形成,人们对优势意见的趋从也表现得更为明显。在人际传播、组织传播等渠道同样可以看到,从众心理发生作用的条件与现实空间是相似的,因而出现从众行为的几率与现实空间也是差不多的。

除了群体环境、人际关系压力等可以影响人们的心理状态外,网络意见的发布结构也会对个体产生一定作用。有些信息发布结构容易让人感知环境的压力,因而也会加大人们趋从于环境压力的可能性。

因此,从其他形态的传播的层面,特别是群体传播的层面看,网络中的“沉默的螺旋”不仅可能存在,而且某些时候的力量仍然是强大的。

而网络传播的连通性,有可能使群体传播等空间中产生的意见扩散到其他传播渠道中,从而影响到整个网络。因此,网络中的“沉默的螺旋”开始时可能只是在某些社区中形成,最后却会扩散到整个网络。

无论网络中“沉默的螺旋”现象在什么情境下会出现,作用的力度有多大,按照诺依曼的理论,舆论是社会的皮肤,这意味着舆论的过于分散,并不利于社会的整合,舆论的极度混乱甚至可能会带来社会的崩溃。所以网络时代仍然需要形成一定的主流舆论。

### 三、网络中“沉默的螺旋”的形成机制

与传统媒体时代的“沉默的螺旋”不同的是,网络中的“沉默的螺旋”不是由大众传媒一种力量影响的,而是由多种层面、多种空间的传播共同作用的结果。每一种传播空间都有自己的传播情境,情境不同,优势意见的形成与扩散机制也就不同,同时,个体受到群体压力的影响程度也就不同。

从整体形成机制来看,网络中的“沉默的螺旋”,往往先是在某些局部形成的,然后逐渐扩散,最终形成全局性的效应。在这个形成过程中,需要重点关注的是局部的优势意见如何逐渐成为网络整体的意见气候中的主流,以及环境压力

在此过程中的作用。

### （一）网络中意见气候的形成

像网络中的“议程设置”一样，网络中意见气候的形成，越来越多地是依赖于“自下而上”而不是“自上而下”的方式。“自下而上”的方式指的是意见气候的形成并不是由大众传媒的力量来主导的，而是由在某些局部形成的优势网民意见扩散、汇聚后形成的一种意见环境。这也是网络媒体的“沉默的螺旋”形成的一个重要特点。

对于“自上而下”的意见气候的形成，诺依曼的理论已经做出了解释。下面将主要分析“自下而上”的意见气候形成过程。

#### 1. 局部性优势意见的形成

“自下而上”的意见气候形成，往往起源于一些局部的优势意见。在网络中，意见形成的渠道主要是新闻后的论坛、一些固定的社区、博客、即时通信网络等，也就是说，多在群体传播或人际传播的区域里。这些意见有时是对大众传播内容的一种反馈，但有时也不需要大众传播内容的启动，而是基于网络的群体传播或人际传播渠道本身传播的某些事件或话题。但是无论如何，网络中意见的形成，总是以某些事件或话题为依托的，不会凭空产生。

某些意见要成为局部性的优势意见，需要一些相应的条件。

首先，简单而强烈的价值判断更容易成为优势意见。这样的意见非此即彼，能让多数人轻松理解。只有这样才能产生不断吸引更多人关注、认同的力量，也才具有不断扩散的能力。因此，网络中的“沉默的螺旋”现象发生时，往往表现为“是”或“否”这样的两极的态度。在“虐猫事件”和“铜须门事件”中，网络中最终所表现的都是众口一词的谴责，也就是简单的否定态度，尽管在此过程中，有很多人表示过不同意见，但是，这些意见都渐渐沉默了下去。

由于优势意见需要具备这种简单化的特性，因此，网络中“沉默的螺旋”的不断发生，也许会强化网民的简单化思维，这会产生一种循环效应。

其次，优势意见通常具有一种共鸣性。就像大众传播的内容要引发“沉默的螺旋”需要共鸣效果一样，某种意见要能在网络中形成影响力，产生优势，也需要有共鸣性，也就是有很多类似意见。所以优势意见通常不是在网络中某一个点产生的，而是在很多点同时产生，它们相互呼应，相互提升，最终成为网络中一种引人注目的“强音”。

再次，优势意见在一定程度上蓄积或折射着以往相关事件中累积的公众态度。也就是说，它不是突然产生的，而是有一定的酝酿与聚积时间。例如，在

“对日关系”的问题方面，中国网络中的优势意见更多的是反日的，这是长期以来各种事件累积影响的结果。

从实践来看，现阶段中国网民的价值取向特点是道德上的双重性、文化上的叛逆性、政治上的激进性，这些特点在网络的优势意见的形成规律上表现为道德上的保守性、文化上的反传统性以及政治上的两极分化。

(1) 网民道德价值取向的整体表现是双重的，但在优势意见的形成方面却更多地表现为道德上的保守性。也就是说，基于传统道德规范的意见更容易成为优势意见，并在“沉默的螺旋”中起作用。在很多案例中都可以看到，优势意见不是对传统道德的反叛，而是对传统的继承。因为直觉与经验是多数网民形成意见的基础，也是他们对某种意见表示支持或反对的基础。传统的道德观长期作用于人们，它们对于多数人的影响是作用于深层的，这种影响往往会在直觉与经验层面表现出来。这既表现为人们第一态度的形成过程，也表现为人们态度的再选择与转变过程。当人们与代表传统道德观的优势意见发生对立时，不仅受到环境压力的影响更大，自身感知的传统社会规范的约束也更强，因而更容易选择趋从这类优势意见。遵从传统也会使人们产生一种自我保护机制。

在“铜须门事件”中，人们对于“第三者”、“外遇”所表达出来的高度一致的谴责这一现象，与在网络环境中人们对类似信息的大量传播与津津乐道的状况似乎是不吻合的，也与网络时代人们价值取向的多元化似乎是矛盾的，但是这一事件中意见的最终走向的传统性却是不容置疑的。在其他一些网络事件，如“姜岩事件”中，舆论也是同样表现为基于传统价值观的一致性。这些意见声音虽然是激烈的，但是取向却是保守的。

(2) 从文化方面看，网络中的优势意见表现出强烈的反传统倾向。例如，在“馒头事件”中，在老一代文学评论家白桦与新生代作家韩寒的论战中，网民中的优势意见，都是反主流的，充满对主流文化的嘲讽与挑战。因为总的来看，通过文化的突破口来反传统，所带来的风险与成本都是较低的，而传播效果则较好。这使得中国网民在文化事件与问题方面的优势意见，更趋向于反传统。

(3) 从政治方面看，网络中的优势意见的取向出现了分化，出现了两种最有代表性的倾向，一种是民族主义的，另一种则是自由主义的。在“中美军机相撞”、“9·11”事件以及“2008年‘藏独’分子破坏活动”发生后，这两种倾向都表现得非常强烈，而且都有各自的影响力。但总体看，民族主义的舆论在很多时候最终都会占上风。

在某一个具体事件或问题上，有时会形成几种具有代表性的优势意见，它们

需要在扩散过程中进行相互作用、相互竞争。这个过程决定了哪种意见最终会垄断网络中的意见气候。

## 2. 局部性优势意见在网络中的扩散

优势意见在某些局部形成后,必须经过一个扩散过程,才能赢得更多支持,吸附更多的能量。由于这些意见的优势能力已经在某些局部得到检验,因此,它在网络中的整体的扩散也更为容易。

对于优势意见的扩散来说,主要的动力包括欣赏与认同、相互利用、树靶批判等,其中,欣赏与认同是优势意见扩散的主要动力。

在某些情况下,优势意见在传播过程中会衍生出某种直接的行动。例如,在2005年的“中国网民反对日本申请成为联合国常任理事国”事件中,网民先后发起了反日签名和反日游行等活动;在2008年4月中国网民“反对‘藏独’、保护圣火”的事件中,人们发起了红心签名、抵制家乐福等活动。这些“站队式”的活动,一方面进一步促进了优势意见的传播,另一方面形成一种社会压力,使人们面对优势意见不得不做出“是”与“否”的简单的选择。

在优势意见的扩散中,“人肉搜索引擎”常常扮演着重要角色。这种机制可以不断为优势意见提供支持依据,而为对立意见提供不利证据,使更多人对优势意见采用趋从态度。

在局部性优势意见的扩散中,大众传播媒体的作用也是不容忽视的。尽管在网络优势意见形成的初期,大众传播媒体的作用不像过去那么强烈,但是对于优势意见的扩散,它们的作用仍然是明显的。例如,大众传媒的报道中对于优势意见的引用,网站用某些编辑手段来突出优势意见,这些方式都会对优势意见的扩散起到推动作用。

大众传媒对于优势意见推波助澜式的传播,有时是出于舆论引导的需要,有时则是出于吸引眼球的需要。

## 3. 网络总体意见气候的形成

如果局部性的优势意见不止一种,它们在扩散过程中,会出现几种不同结果的相互作用:

一种结果是几种意见相互融合。如果几种意见是同向的,即价值取向方向是共同的,那么它们在扩散过程中可能会渐渐融合,变成一种声音,最终成为网络意见气候中的决定性力量。2008年4月的网上“红心运动”实际上由几种声音汇集起来,一是反对“藏独”,二是抗议外国媒体对“3·14”事件的不实报道,三是支持奥运,最终它们融为一体,变成一种统一的声音与行动。

另一种结果是一方凸显绝对优势地位。如果几种意见不是同向的,那么,在传播过程中,最终可能有一种声音逐渐战胜其他声音,成为主导。而这既与意见本身“融合”网民的能力有关,也与每一种意见的拥护者在意见传播过程中的努力有关。例如,在“华南虎事件”中,一开始网络中有两种优势意见,一种为“打虎派”,另一种为“挺虎派”。尽管两者的力量并不均等,但至少都是在网络中并存的。双方较量的结果是“挺虎派”声音逐渐弱小下去,而“打虎派”逐渐占据绝对优势。据新华网2007年11月7日至11月22日所做的网民态度调查,11月8日的调查显示,有约71%的网友认为照片是假的,而到22日则有91%的网友认为照片是假的,支持周正龙的网友则降到了8%。<sup>①</sup>形成这种局面,是因为“打虎派”本身的意见有更多的论据支持,而且“打虎派”在传播其观点过程中,还在不断寻找新的证据,而“挺虎派”则在寻找支持自己观点的证据方面显得有些无力。这最终导致了双方力量对比的悬殊。

上面这两种情况都会为“沉默的螺旋”在更大程度上发生作用提供基础。

当然,还有一些情况,各种优势意见始终旗鼓相当,网络中的意见气候并不是一边倒的局面,这时候,多数人会坚持自己原有的意见,“沉默的螺旋”并不一定发生。

## (二) 网络中环境压力对个体发生作用的条件

人们在网络中都不是封闭的孤立的,而是在各种环境中与他人进行互动,这种互动带来的环境压力对个体也会在某些时候发生作用,而这种压力是“沉默的螺旋”形成的一个重要因素。

在这里,环境包括人际传播的环境、群体传播的环境、组织传播的环境、大众传播的环境,也包括其他的偶然的、多对多的交流环境等。

环境的压力既在网络中意见气候的形成过程中起作用,也会在意见气候形成后对更多的人产生影响。

### 1. 个人因素与环境压力的关系

#### (1) 个体的判断感。

个体要在某个问题上表达意见或采取行动,是一个判断与决定的过程,按照心理学家的研究,判断感直接影响到人们是否对群体压力采取屈从。人们对自己的判断感越不确定,就越容易受到他人的影响。<sup>②</sup>

<sup>①</sup> 参见《九成网友投票认为周正龙版华南虎照伪造》,见 <http://news.xinhuanet.com/domestic/shehui/2007/11/22/973322.html>。

<sup>②</sup> 参见[美]戴维·麦尔斯:《社会心理学》,8版,167页。

判断感与某一问题的复杂度以及个体在这一问题上的信息掌握等因素都是相关的。

判断的过程依赖于相关的信息。信息越少,决定时的参照就越少,这样,个体对事物及自我的判断感可能也就越差。但是,有时人们掌握的信息量过大,反而也难以做出判断,因为过度的信息增加了人们对信息做出鉴别的成本,也加大了人们做出判断的复杂程度。如果信息是多向的或相互矛盾的,人们的判断感也不会增强,反而会受到削弱。只有当同向信息(即能支持人们做出同一个方向的判断的信息)较多时,人们的决定才易于做出,人们的判断感也才会比较确切。

当然,如果问题本身不复杂,依据已往的经验个体也容易做出判断,那么个体的判断也会是确定的。所以仅仅从信息掌握的角度去衡量判断感,也不全面。

如果借用施拉姆(Schramm)的“选择的或然率”公式的思维,那么也许我们可以假设,判断感的确定与人们的同向信息掌握量成正比,与问题的复杂程度成反比。当然,这种假设还需要经过实证研究的检验。但是,这几者的相关性肯定是存在的。

判断感差是否就一定导致个体对环境压力的服从?也许我们还需要从认知失调的角度来进一步分析。判断感差会导致人们的认知失调,但是,个体对问题的重要程度的判断,会决定失调的程度。按照费斯汀格的研究,越是重要的认知元素,所能带来的失调也就越严重。

从这个角度看,网络中“沉默的螺旋”的产生,与主题是有关联的,也与这一主题的相关信息传播有关。一个多数人认为重要且又复杂的社会问题,加上网络中有关这一问题的大量同向信息的传播,有可能增加“沉默的螺旋”发生的几率。“华南虎事件”正是这样一个例证。如果不是相关信息扑朔迷离,而人们对于华南虎和图片PS的知识又很缺乏,那么这一事件可能难以造成强烈的“沉默的螺旋”效应。

也正是基于判断感带来的环境压力,人们往往容易接受简单而强烈的“是”与“否”式的意见,因为这种简单化,可以使人们的判断感很快得以明确。

## (2) 个体既有态度倾向的牢固程度。

有时个体判断的形成,不仅与个体获得的相关信息有关,还与个体的既有态度倾向相关。既有态度倾向包括对一类问题的总体态度,或者以往对同类问题的态度等。按照拉扎斯菲尔德等人的假设,个体在政治问题上的判断和行动,往往不是受大众媒体的影响,而是取决于其政治既有倾向。事实上,除了政治既有倾向外,人们在其他很多问题上都会有自己的既有倾向。

个体的既有态度倾向的牢固程度会决定他的判断感。越是强烈而牢固的倾向,人们的判断感越强,人们排除其他意见干扰的能力也越强。而从人的选择性心理看,人们在接触信息、理解信息、记忆信息(这里的信息不仅是事实性信息,也指意见性信息)时,总是受到自己的兴趣及既有倾向的影响。既有倾向强时,人们获取的信息范围也就有限,并且这些信息往往有助于进一步强化人们的倾向性,因而这时个体感知的外界压力较小,受环境影响的可能性也会较小。因此,环境压力对具有牢固的既有倾向的个体作用能力相对较小。

同时,个体的既有倾向,受其价值观体系的左右,而这个体系往往受到特定的文化传统和社会整体环境的影响。个体的既有倾向在一定程度上反映出社会整体的价值导向对于个体的长期影响。比如,很多优势意见是对社会传统道德观念的继承,也是因为传统观念对于大多数人的既有倾向的作用会最终形成一种整体优势。

所以,从这个角度看,有时我们需要区分网民意见表现出的高度一致性,是由于其既有倾向本身的高度一致,还是“沉默的螺旋”发生作用的结果。

### (3) 相关行动的风险程度与成本大小。

在很多时候,从众是人们减少行动风险的一种保护措施,在人们对于某些信息、某些事物或某些行为缺乏个人判断的情况下,采取从众跟风的方式,会让人减少在做决定时的心理失调,或减少人们做决定与行动的成本。

例如,在一些旅游社区里,从众心理表现得似乎更为充分,因为旅游需要较高的时间与金钱成本,很多人对于一个未知的旅游地点的直接经验和信息都是缺乏的,这时人们认为那些有经验者的意见会帮助自己做出风险较小的决定。在多数人这种共同心理的作用下,某些有经验者的意见就较容易成为优势意见,并引起更多人的跟随。

相对而言,在对行动风险或成本影响不大的问题的交流中,人们对于他人意见以及群体压力可能不那么在意。

## 2. 交流情境因素与环境压力的关系

### (1) 个体对交流情境的依赖感与归属感。

从众也是人们保护自己在群体中的既得利益、维持群体归属感的重要手段。因此,交流环境对个体的价值,也在一定程度上影响人们的从众心理的发生。

人们在网络中的交流情境,一般有几种情形:

- 1) 偶尔加入的区域:如聊天室、新闻后临时跟帖的论坛。
- 2) 访问较为频繁但依赖感并不强的区域:个体虽然会经常出现在这些区域

中,但是并没有对区域形成归属感与依赖感,这些区域也往往具有较强的可替代性。

3) 有较强归属感和依赖感的区域:个体不仅会经常在这些区域活动,而且对这些地方有强烈的归属感和依赖感,人们在网络中的自我认同,往往与在这些区域的地位及报偿有关。这些区域包括网民所认同的社区、即时通信的网络、组织的内部网等。

个体对交流情境的依赖感与归属感越强,那么,受环境的压力影响可能就越大。这同样可以从认知失调理论中得到解释。

### (2) 交流情境的特质。

按照社会心理学家的研究,如果群体由三个或更多个体组成、凝聚力高、意见一致、地位较高,那么从众的程度较高。<sup>①</sup> 这里的群体泛指各种多人的环境。根据这一判断,我们可以看到,那些具有社会学意义上的群体特征的社区,以及严密的组织,不少是符合这种特点的。

此外,交流情境的特质,例如人群的构成、交流的频率及互动的深度等,还影响群体规范的形成。尽管没有一个群体规范能对所有网民起直接制约作用,但是在网络中很多小的交流区域中,已经出现了局部性的群体规范。这些局部性的群体规范产生的压力有时会让置身其中的人采取从众行为,而这些局部的从众行为所产生的扩散效果,对于网络整体意见气候的形成是有影响的。

### (3) 交流情境中的权力结构。

在对网络中的群体传播进行分析时,我们曾指出,网络中的群体传播,往往是在一定结构关系影响下展开的。个体对于某一事物的态度与意见的形成,不单纯取决于个人的既有倾向,在很多时候还取决于权力中心以及其他成员的态度。

除了群体传播中的这种权力关系会给人以压力外,在组织传播中,这也是一种常见的压力因素。

而在人际交流中,有些情境会去掉交流者的社会特征线索(如身份、社会地位等),但是在某些交流中,例如即时通信交流中,这些特征却是依然存在的,而且会发生作用。

但是,在大众传播层面的权力关系对比则出现了一些变化。在传播的两端中,传统的大众媒体,是话语权力的强势一方,其中某些媒体更是在很大程度上主导着整个的传播格局。而在网络中,大众传媒的权力由于网络受众权力的

① 参见[美]戴维·麦尔:《社会心理学》,8版,167页。

增加而受到挑战,媒体之间的原有权力关系也被改写,整体来看,媒体不再处于信息与意见传播的垄断地位,它们对于受众态度与意见的影响能力有所下降。

#### (4) 交流情境中的意见发布结构。

人们在网络中发表意见时,还会受到交流情境中相关的意见发布结构的影响。例如,有限制式的结构会产生较大的群体压力,而无限制式的结构的群体压力则小些;有参照式的意见发布方式较容易让人感到群体压力,而无参照式的方式则较小压力。

而网络中的大众传播空间中,意见发布结构多是无限制式的,有些还是无参照式的,例如在投票调查中。而群体传播、人际传播空间中,则多是有限制式的结构。因而在大众传播空间里,人们受环境压力的影响可能相对较小。

交流情境与环境压力的关系,进一步说明了网络中的意见气候更多地依赖于“自下而上”机制的原因。因为越是局部的区域,人们越容易产生密切的关系,个体对交流情境的依赖越强,权力关系对个体的影响越大,在这里优势意见反而容易形成。

从本质上看,网络环境压力对个体发生作用的条件与现实社会没有什么不同。只是网络中交流环境的多样性,使其发生作用的具体情境变得更为复杂。而要探析“沉默的螺旋”的发生机制,就需要综合考虑各种环境因素的交叉作用。

从环境方面考虑,在网络中,不同类别的问题受不同类型的环境的影响会有所不同,有些问题上,“沉默的螺旋”可能是较多地受到群体传播和人际传播的影响,而有些则可能更多受到大众传播的影响。但从上面的分析来看,网络中的大众传播对“沉默的螺旋”的影响能力是在下降的。

近年来一些典型的网络中的“沉默的螺旋”现象,往往起源于特定的事件,特别是原生于网络的事件,但是,也应该看到,并不是每一个热门的网络事件或现象都会引发“沉默的螺旋”效应。

与传统大众传媒相比,网络在传播优势意见、形成舆论主流方面的能力并不逊色。当然,有些主流舆论的形成过程,并不一定需要“沉默的螺旋”的作用。

### 【本章学习与思考】

1. 网络中的人际传播、群体传播等渠道对于网络大众传播效果产生哪些影响?

2. 试结合一个具体案例来分析网络中的“议程设置”。
3. 如何认识网民在网络“议程设置”中的作用？
4. 如何认识网络与传统媒体在“议程设置”中的共同作用？
5. 试结合一个具体案例来分析网络中的“沉默的螺旋”。
6. 为什么网上也会形成“沉默的螺旋”？

# 网络传播的社会影响

CHAPTER 11

## 章

无论是作为一种传播媒介，还是一种新的社会形态，网络与现实社会的关系都越来越密切，而且进行着深度的互动。网络正在成为社会发展的一种重要推动力量。本章将从网络传播与舆论、网络传播与政治民主、网络传播与社会文化、网络传播与“数字鸿沟”等角度，探讨网络传播的社会作用。这是目前网络与现实社会互动的几个重要方面。

### 第一节 网络传播与舆论

作为现实社会的一个晴雨表，网络中的信息和网民的言行，在一定程度上反映着现实社会的舆情与舆论。作为现实社会的一个构成部分，网络社会本身也在形成自己的舆情与舆论。认识网络舆情、舆论的运动规律，以及它们与社会舆情、舆论之间的关系，对于认识网络在社会中的作用，具有重要意义。

## 一、网络舆论与社会舆论

网络舆论是社会舆论在网络这一特殊社会环境中的集中体现。但是,将网络舆论与社会舆论之间画上等号,是不可取的。网络舆论在反映社会舆论时并非总是完整的、全面的,它在很多方面都具有局限性。这主要表现在:

### 1. 民意代表的有限性

尽管网络舆论能在一定程度上反映社情民意,但是,不能把它等同于民意。

这首先是因为网民毕竟只是社会中的一个特殊群体。从历次中国互联网络信息中心的调查数据看,目前中国网民中,18~35岁年龄段、男性、具有大专以上学历、生活在经济发达地区、专业技术人员等人群,是主流人群。即使网民群体也在趋向多元化,但也尚未覆盖社会的所有阶层。

其次,网络舆论的形成是基于个人的意见表达,但在网络中,积极主动表达自己意见与态度的,并非所有网民,2005年北京市对外宣传领导小组办公室所组织的关于互联网新闻跟帖的调查研究发现,18~24岁、25~32岁以及33~45岁等三个年龄段的网民不仅是现在网民中的主力军,也是在新闻后进行跟帖的主要力量。此外,网民的性格等因素也会影响他们是否在网络中积极表达个人意见。网络舆论未必能反映网络中“沉默的大多数”的意见与态度。

因此,网民意见不能代表所有社会群体的意见,网上舆论只能视作社会民意系统的一个重要参数。

### 2. 意见表达的情绪性

虽然网络为社会个体自由表达个人意见、参与公共事务讨论提供了很好的渠道,但是在实践中,由于各种因素的影响,网民的意见表达并非总是理性的,情绪的影响十分明显。这既表现在个人情绪的干扰,也表现在网民间情绪的相互感染。个体所受到的现实压力会直接影响到其在网络中的意见表达,而意见表达的环境因素,如群体的关系、派别之间的论争等都会造成情绪的相互影响。因此,在很多时候,网上舆情是个人情绪与群体情绪相互作用的一个结果。有时它们是真实意见的反映,有时也会与人们原有的意见产生一定程度的偏离。

### 3. 舆论形成的易控性

在网络讨论的氛围中,网民间会产生相互作用,从而影响到意见的总体走向。在有些网络空间中,意见领袖对于舆论的形成所起的作用十分明显。所谓意见领袖是指那些活跃在人际传播网络当中,经常为他人提供信息、观点或建议并对他人施加个人影响的人物。由于网上舆情可以相互渗透,相互作用,因此,在

小圈子中的意见领袖的影响可能扩大到更广的区域，从而对整个网络舆情的的发展形成影响力。

此外，一些网民可以运用某些手段来凸显自己的意见，例如，反复发帖，用多个ID发帖，这样也可能营造出一个非真实的“意见环境”，影响其他网民的判断与态度形成。有些情况下，一些网上热点问题看似所有人共同关注的焦点，但事实上只是个别人操纵、反复“灌水”炒作的结果。可以说，网络意见的形成并非总是全体网民意愿的自觉反映，它们在某些情况下会受到少数人的影响，甚至可能受到某些人的有意控制。

基于网络舆论的局限性，网络舆论只能被视为社会舆论的一个窗口，但它在很多情况下不能完整地反映社会舆论，也不能完全代表社会舆论，甚至在一些情况下也不能完全反映网络中真正的民意走向。

## 二、网络舆论的主要作用

### 1. 意愿声张

网络舆论是一部分社会成员意愿的直接反映，特别是在一些重大事件发生时，它直接反映了一部分网民的态度与心声。无论它的作用是否积极，网络舆论所传达的民意都是不容忽视的。当然，正如前面所指出的，网络舆论不能代表社会整体舆论，也不能代表全部网民的意见，但是它从一个侧面反映了社会成员的思想动向。

### 2. 意见整合

德国社会学家诺依曼指出，舆论具有整合社会意见的功能，在舆论形成的过程中，“沉默的螺旋”机制会发生作用，由于害怕陷入孤立状态，越来越多的人会加入主流意见。网络舆情也具有这样一种功能，它使人们具有相对一致的关注焦点，在这些焦点问题上最终能形成一种主流性意见。网络舆论的形成过程产生了一种整合力量，使大多数人的意见达成一致，这就可以避免意见过分分散而造成社会的混乱。

### 3. 行为导向

网络舆论是社会中的一种“意见气候”，它给人们提供了一种参照，使人们以此为依据来调整自己的态度与行为，就像人们通过天气预报来安排自己的活动一样。尽管有时这种导向会产生消极影响，但它的作用是客观存在的。

### 4. 社会监督

网络舆论也是一种社会监督力量。与传统媒体的舆论监督相比，网络舆论体

现的不仅仅是专业传媒机构的监督能力,还体现了网民的力量。专业传媒对于某些事件的报道会推动舆论焦点的形成,而网络舆论的走向也会影响到专业传媒机构的报道取向。可以说,在舆论监督方面,网络舆论是一种复合性的力量,它将专业传媒与网络公众结合在一起,两者互动,从而形成一种强大声势。

在近年来的“孙志刚案”、“刘涌案”等一系列事件中,正是网络舆论的监督力量,直接影响了事件的进程。

#### 5. 情绪宣泄

网络看上去是虚拟的,但其实质是现实世界的一种反映。人们在网络中的各种活动,都有其现实依据。人们在网络中进行意见表达,并非总是为了参与社会事务,有时仅仅是为了宣泄个人情绪。特别是在社会转型期,人们的工作、生活压力加大,社会矛盾日益复杂,在现实世界中,出于各种因素,不少人需要伪装自己,但是网络环境有助于他们放下伪装,尽情地发泄自己、舒缓情绪。网络的这种“泄压阀”或“排气”的功能是不可忽视的,但由此也应该认识到网络舆论的复杂性。

### 三、网络舆论的产生及发展规律

网络舆情最集中、最强烈的体现是在一定时期或特定事件中所形成的网络舆论。网络舆论的形成与发展过程,直接反映了网络舆情的状况,因此网络舆论的形成与发展规律是需要重点研究的对象。

网络舆论的形成与发展规律十分复杂,下面介绍的只是其主要的线索。

#### (一) 网络舆论的形成

按照传统的政治学和舆论学的观点,舆论是一种社会合意(social consensus),它的产生是一个“问题出现——社会讨论——合意达成”的过程。<sup>①</sup>这一观点只强调了舆论对于民意的体现而没有看到它对于个人和群体的强大约束力,因而并不全面,但是其中对于舆论形成的过程的概括,仍然可以作为一种参照。网络舆论的形成,也有类似的规律。

##### 1. 网络舆论形成的起点——导火索性对象引起关注

虽然网民每时每刻都可以在网上发表意见,但网络舆论的形成,往往源于某些事件的发生,也就是它们是以某些具体的对象为依托的。一般来说,专业媒体机构的报道有助于事件的广而告之,因此,媒体的报道往往是引发网络舆论的直

<sup>①</sup> 参见郭庆光:《传播学教程》,219页。

接动因。少数情况下,虽然专业传媒没有报道,但是,一些信息通过网络的人际传播等渠道发布,也可能引起舆论热潮。

下列几类事件往往是网络舆论关注的热点。

(1) 关系国家民族利益的事件。台湾问题、中美关系、中日关系等与国家民族利益紧密相关的事件,一直是网络舆论的热点。

(2) 灾难事件。近年来,由于政府在处理灾难方面采取了更为“公开、透明”的政策,媒体在灾难报道方面也更为开放,对于灾难事件的评论也成为网络舆论的一个热点。网民在表达自己的同情心的同时,也在反思“人祸”背后的原因。有时,对于灾难的关注逐渐演变为对相关社会问题的讨论。

(3) 与国计民生相关的政策、法规出台。显然,政策法规涉及的社会阶层越广泛、人数越多,参与网络讨论的人数也就越多。缺乏必要宣传与铺垫的突然式政策出台更容易成为舆论热点,例如北京酝酿世界遗产景点涨价一事。

(4) 反映当今社会主要矛盾的事件。当今中国社会已经开始进入一个社会结构和利益明显分化的社会,不同社会群体的利益往往是不一致的,甚至有时会存在不同程度的利益矛盾和冲突。在许多百姓的心目中,民与官的矛盾、穷与富的冲突,是最突出的两种矛盾。黑龙江“宝马撞人案”之所以备受关注,是因为在很多人看来,它集中体现了上述两种主要矛盾。这类事件往往会成为一种载体,引发人们对自身生存环境及个人利益的许多联想,有时也不免会成为人们情绪宣泄的一个出口。

(5) 与弱势群体相关的事件。弱势群体的存在一定程度上是社会矛盾的一种体现,因此,关心与弱势群体有关的话题,也就表明人们对社会问题的关注,同样它们也会引起人们关于自己生存处境的联想。此外,同情弱者是中国网民中常见的一种思维定式。

(6) 反映社会道德困惑的事件。处于转型期的中国,人们的价值观与道德观也在经历激烈的震荡,许多人面临着道德的困惑。因此,与之相关的新闻事件也容易引发激烈的网络讨论。“高峰私生子事件”、“饶颖诉赵忠祥案”、“复旦大学陆德明事件”、“82岁的杨振宁与28岁的女研究生结婚事件”、“史上最牛小三事件”、“姜岩事件”等所引发的关注,往往超出人们的想象。这些事件往往成为全社会范围内进行道德问题思考与讨论的契机。

不同类型的事件,引起公众关注的首要渠道可能有所不同。有些事件容易引发新闻跟帖热,有些事件容易成为论坛的关注焦点,有些事件最早在博客网站产生影响,而对有些事件的关注则可能首先通过网络即时通信工具所形成的人际网络扩散。

有些事件的关注是从网络中少数几个“点”开始，逐渐扩展到网络的其他空间；有些事件则是从网络中的多个点同时开始形成强烈关注，进而从这些点全面辐射到网络。

## 2. 网络舆论形成的中间环节——网上讨论的扩散

无论对于热点事件的关注最初是源于网络中的少数几个“点”还是在多个“点”，它们都不会在原地停滞不前。因为热点问题总是能引起网民的广泛关注与热烈讨论，这种关注会通过各种方式传播开来，形成更强大的力量。

网上讨论扩散的主要渠道是网络，包括网络中的人际传播、群体传播、组织传播、大众传播等各种途径。从具体手段来看，包括网络新闻报道、新闻跟帖、论坛、即时通信工具、博客、电子邮件、手机短信等。

从传播的模式来看，由于渠道的多样性和各渠道间的连通性，网上讨论的扩散往往是从一个点辐射到多个点，再由这些点向更多的点辐射，如图 11—1 所示。因此其传播速度十分迅速，影响面也十分广泛。

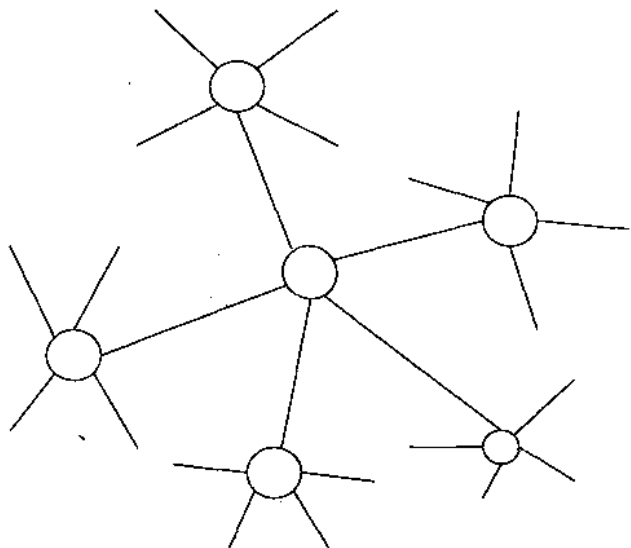


图 11—1 网络讨论扩散的主要模式

网上讨论扩散的过程，是事实与意见的共同传播过程。

在网络中，事实的传播可能出现信息的保真、衰减或变形等不同结果。进行事实传播的主要方式是信息的转发，无论通过何种渠道进行转发，网站或网民都可能出于自己的主观需要对信息进行处理。如果对于信息源的信息不加任何修改，则基本可以实现信息的保真。如果对信息中某些要素或细节进行了删减，则

信息发生了衰减。如果对信息进行了一定的修改,则会出现信息的变形情况。

事实传播中的信息变化情况,对于舆论的形成有着直接影响。例如,如果出于主观需要有意在事实传播过程中扭曲事实,将某些信息放大、某些信息减少,就可能对舆论的走向形成误导。

同样,网上意见的传播也并不是一个“照单全收”的过程,意见的传播与意见的交锋是交织在一起的,交锋的结果是优势意见得以继续广泛传播,而处于劣势的意见逐渐从主流传播渠道中退出。

事实的传播与意见的传播也绝非泾渭分明,传播什么事实、如何传播事实本身就表明了一种意见,而很多时候,网民在传播事实时也直接加入了自己的评价。

网上讨论的扩散速度、扩散面以及讨论的复杂程度都是在传统舆论的形成过程中无法企及的,这也是研究网络舆论时需要重点关注的。

### 3. 网络舆论的最终达成——意见的整合

舆论最终达成的标志是消除个人意见差异、反映社会知觉和集合意识的多数人的共同意见的产生。对于某些问题或事件,网民的意见并不一定在一开始就达到一致。相对一致的舆论形成需要通过一定的机制。

根据德国社会学家诺依曼的观点,一致的舆论的形成是由于“沉默的螺旋”的作用。虽然她研究的主要是大众传播对于舆论形成的影响,但是,在其他一些传播情境下,“沉默的螺旋”也是可以起作用的。在不少情况下,“沉默的螺旋”对于网络意见的整合是具有明显作用的。

在网络空间,人们常常处于群体氛围中,群体的压力也是意见整合的一种影响因素,其中比较明显的是意见领袖的作用。意见领袖由于其在社会阅历、社会地位、信息来源、知识面、人际关系等方面处于优势地位,因此常常能够对他人施加影响。在网络中的许多稳定的社区里,意见领袖是存在的。他们不仅在日常交往中能对他人产生影响,在一些重大问题上,也能在一定程度上起到整合意见的作用。

网站在传播手段上的运用,也可以起到整合意见的作用。网站对于事实性信息或意见性信息的选择及编排手段的运用,可以在一定程度上影响到舆论的走向。此外,网站将某些网民的帖子置于网站或论坛的显著位置,可以使某些意见得以凸显,从而影响到他人的观点。网站在进行调查时,预设的答案也起到了一种整合的作用,使网民的意见向某几个方向集中。

以上几种因素的作用,都可以在一定程度上使原本参差多样的意见逐渐趋向一致,这种意见整合过程不仅发生在网络的个别区域,也通过类似机制使整个网

络空间形成主流意见，最终产生一致舆论。

网上讨论的扩散过程与舆论达成过程并非是截然可分的，它们往往同时发生。在讨论的扩散过程中，同时在进行着意见的整合。当某一种意见的优势地位得以确立时，相对一致的舆论已经达成，而这个一致的声音又会继续地在网络中进行传播，影响更多的人。

## （二）网络舆论与外界的互动

### 1. 与传统媒体互动

网络舆论的形成并不是在网络这样一个空间里封闭地完成的。事实上，它不断地在与其他传播媒介进行着互动，特别是报纸、广播、电视等传统的大众传播媒体。网络舆论焦点往往会成为传统媒体报道的热点，传统媒体的大篇幅、高频率报道则促使更多的社会公众关注到相关事件，促使更多的人参与到讨论中，网络舆论的影响力也不断扩散。

### 2. 与网下舆论互动

网民是社会中的一分子，网民在与其他网民进行交流时，也可能在网络空间之外与他人进行交流，网上意见与网下意见相互交织、相互作用。网络舆论的形成，会在一定程度上受到网络之外的公众意见的影响。网络舆论也可能对网下的意见走向起作用。

## 四、网络舆论隐含的问题及其原因

从现实案例看，网络舆论对于中国社会近年的发展产生了重要的影响，在促进信息公开、加强对政府工作的监督、促进公民的社会参与以及推动中国社会的民主进程等方面都产生了一定的作用。但也应该看到，网络舆论并不一定总是理性的，也不一定总是对社会产生积极的影响。

这首先是由于网络互动以及网络舆论形成的环境的复杂性。网民意见表达过程的群发性与互动性的特点意味着，网民的意见表达往往不是在一个孤立的环境中深思熟虑的结果，而是在一个互动的环境中完成的。他所表现出来的意见，是其既有倾向与当下的情境等各种因素相结合的产物。因此，在很多情况下，人们往往很难始终保持理性。

此外，人们参与网络交流和意见表达的动机也是十分复杂的。虽然多数情况下，多数人都是怀着善良的愿望参与各种渠道的交流，但是，在某些时候，人们的动机下面还隐藏着动机。例如，他们需要通过网络发泄自己在现实世界中积蓄的不满等情绪，释放自己的压力，或者他们需要通过意见表达来实现自己在网络

中的价值，赢得某些地位。这时，意见表达成为一种手段而不是目的。

人们也并非总能在所有情况下对事件做出正确的判断。理性的观点的形成，有赖于一定的知识与信息的支持，但是，并非所有人都具备这样的相关的知识和信息，甚至他们会受到错误信息与知识的误导。在网络中，当人们就一个事件、一个主题进行讨论时，同时会流传着许多与此相关的说法，真真假假、虚虚实实，这就难免会在一定程度上影响人们的判断。而很大程度上仍然在网络中起着作用的“从众心理”，将加快非理性认识的传染。

网络中社区等空间，容易形成社会学意义上的“群体”。社会心理学的研究表明，群体互动环境会对个体心理以及态度、意见的形成带来很大的影响。在网络舆论的形成中，群体心理的影响也是不可忽视的。而这种影响也并非总是积极的。

在网络舆论的形成过程中，还有一个隐忧，那就是主流民意能否对非主流的声音采取足够的包容态度。缺少足够包容的网络舆论环境，并没有摆脱“暴政”的阴影。而现实的很多案例，都反映出网络舆论的这一问题。

网络虽然赋予了人们更多的自由表达和民主参与的机会，但并不会在一夜之间提高人们民主参与的素质。一个真正民主的社会，有赖于高素质的公民。在网络舆论影响力日益增强的今天，应该将理性、平等、宽容等精神作为高素质的网民乃至公民的重要要求来看待，在网民的媒介素养的培养中，也应该包含这些精神的培养。

网络舆论另一个令人担忧的暗礁是舆论监督力量的越界。

大众媒体一直是被作为“第四种权力”看待的，也就是说，它是“立法”、“行政”、“司法”三种权力之外的一种监督力量，但是，它终究只是一种监督力量，而不能代替这三种权力。但是，在某些情况下，传媒可能会超越自己的权力范围。网络媒体同样如此。尽管网络媒体的舆论在更大程度上代表了民意，但民意能否代表一切，凌驾于一切之上？在“刘涌案”的改判上，人们争议的焦点之一，便在于此。

我们既要看到网络舆论的积极意义，又不要指望它解决一切问题。在复杂的社会运行系统中，舆论只是一种意见，网络舆论也是如此。以个别事件中出现的逆流来否认网络媒体的舆论作用，是不公正的，但将网络舆论的功能无限放大，也是不理智的。网络媒体提供了一种舆论生长的土壤，但是，最终影响舆论的还是发表意见的民众，在他们的意见背后，则是社会中各种看得见或看不见的冲突。

还有一个值得关注的现象则是，虽然网络舆论在一定程度上充当着社会的晴

雨表的作用,反映着社会的民情民意,但在某些情况下,也可能会出现网络舆论与社会真正的民意发生偏差的情况,因为在现阶段,网民构成还具有一定的特殊性,网民并不等于社会的全体公众。

## 第二节 网络传播与政治民主

网络作为一个公共话语空间,给普通公众参与社会公共事务,提供了一个相对开放、平等的渠道。这不仅可以促进某些具体问题的解决,也在一定程度上培养着网民的政治参与意识。也有人认为,网络为一种新型的公民社会的形成提供了机会。所谓公民社会,通常指国家或政府系统以及市场或企业系统之外的所有民间组织或民间关系的总和,它是官方政治领域和市场经济领域之外的民间公共领域。<sup>①</sup> 网络的特性,为各种民间组织和民间关系的发展提供了新的契机。

当然,网络并不会在一夜之间提高公众的社会参与素质。它更多的还只是一个政治参与的工具。肯定网络在政治民主中的作用,但又不无限夸大它的作用,应该是一个基本的出发点。

### 一、网络传播与政治参与

现代民主理论认为,政治参与是公民沟通政治意愿、制约政府行为,从而实现公民政治权利的重要手段。网络的开放性及其他传播特点,决定了它为公民进行政治参与提供了一种新的途径。

当然也应该看到,网络只是一种工具,它只能给网民提供民主参与的可能。如果没有国家政治制度的改革,没有支持民主参与的政治环境,网民也很难充分发挥网络的作用。

#### (一) 网络与政治参与意识的培养

尽管网络整体目前还难以成为理想的公共领域,但是,网络在培养人们的政治参与意识方面,还是起到了越来越重要的作用,这也是提高人们民主参与能力的一个重要基础。网络的培养作用是基于以下几方面的基础:

##### 1. 网络有助于上下交流渠道的疏通

政治参与的一个重要前提,就是“上情下达”和“下情上达”。在这方面,网络正在成为一个良好的上下沟通的渠道。网络特性使它在上下沟通方面,具有

<sup>①</sup> 参见俞可平:《中国特色公民社会的兴起》,载《21世纪经济报道》,2007-01-15。

其他媒介不可替代的作用。渠道的畅通为民众的参与提供了一个现实的基础。

## 2. 网络的相对匿名性有利于自由平等的表达

虽然网络的匿名不是绝对的,但是相对的匿名性在一定程度上可以使民众的表达更为自由。尽管其中也会存在着诽谤、侮辱、恶意报复等可能,但从整体来看,这种表达的相对自由性有利于减少一些民众在进行政治参与时的顾虑。此外,网络中的非实名表达,也有助于消除人们在社会地位、经济实力、权力以及性别、受教育程度等各方面的差异,使人们可在一个相对平等的起点上来表达自己的意见。

## 3. 网络的整合性可以加强民主参与的力量

网络可以将分散的个人的声音聚合起来成为强大的集体声音,这种整合能力,使网民可以感受到自己参与的力量,而这会增强他们参与的信心,提高他们参与的热情。

## 4. 网络的便利性有助于加强民主参与的稳定性

与其他民主参与的途径相比,网络是一种便捷的参与平台,它为人们参与公共事务的讨论提供了一种低成本的方式。网络参与更多的是运用文字手段,这适应了很多不擅长于社交活动的网民的特点,也扩大了参与面。从总体看,网络的便利性有助于加强人们民主参与的稳定性。

## 5. 一些网络社区成为民主参与的实验场

网络中的一些社区,特别是类似于“业主论坛”这样的社区,为网民的民主参与提供了实验的机会与场所。这些社区往往有吸引网民参与的特定问题,例如成立业主委员会,进行业主维权活动等,由于事关社区利益,因此,社区成员参与积极性高,而且网上交流与网下活动形成有机结合,成果也较为明显。虽然这些社区的活动也有失败的可能性,但无论成功与失败,都使网民有机会去体验民主参与的过程,并从中总结经验与教训。虽然许多社区现在还只是针对一些局部的、小众的话题来组织参与,但它们的运作,对于人们参与意识的培养以及参与素质、能力的提高,是具有一定的积极作用的。

网络对于人们民主参与意识潜移默化的培养,将在一段时间后显示出它的影响力。当然,网络媒介本身并不会骤然提高人们民主参与的素质,有时,甚至可能带来一些负面的影响。但是,不能因此而否定网络的作用。毕竟,民主参与意识的形成,是民主参与能力提高的前提与基础。

## (二) 网络与“公共领域”及“协商民主”

如前文所述,“公共领域”是德国哲学家哈贝马斯提出来的一个重要概念,他认为,公共领域“首先意指我们的社会生活的一个领域,在这个领域中,像公

共意见这样的事物能够形成”<sup>①</sup>。它是“介于私人领域和公共权威之间的一个领域，是一种非官方公共领域。它是各种公众聚会场所的总称，公众在这一领域对公共权威及其政策和其他共同关心的问题作出评判”<sup>②</sup>。它既可以整合和表达民间的要求，又能使公共权力接受来自民间的约束。

“资产阶级公共领域”(bourgeois public sphere, 也有人称为布尔乔亚公共空间), 是哈贝马斯的一个核心概念, 也是他所描述的一种“公共领域”的理想。在他看来, “资产阶级公共领域”是一种特殊的历史形态, 可以认为它的萌芽在意大利文艺复兴时期的一些城市已经出现, 但真正出现是在 17—18 世纪的英国和法国, 随后传遍 19 世纪的欧洲和美国。它所指的是, 那些阅读日报或周刊、月刊评论的个体, 形成一个松散但开放和弹性的交往网络。通过私人社团、学术协会、阅读小组、共济会、宗教社团等方式, 他们自发聚集在一起。剧院、博物馆、音乐厅, 以及咖啡馆、茶室、沙龙等等为娱乐和对话提供了一种公共空间。这些早期的公共空间逐渐沿着社会的维度延伸, 并且在话题方面也越来越无所不包: 聚焦点由艺术和文学转到了政治。<sup>③</sup>

哈贝马斯认为, “公共领域”应该具备三个要素:

第一, “公共领域”需要这样一个论坛: 它对尽可能众多的人开放, 可以在其间表达和交流多种多样的社会经验。

第二, 在“公共领域”中, 各种论点和意见可以通过理性的讨论来展开交锋。这意味着, 只有在公共领域首先对于一个人可能作出的各种选择方案有一种明察的情况下, “理性的”政治选择才有可能。与此同时, 传媒应该提供尽可能宽广的解释框架, 以便使该公民也能够知晓他没有选择的方案是什么。

第三, 系统地 and 批判性地检验政府的政策是这种“公众领域”的首要任务。

哈贝马斯认为, “资产阶级公共领域”首先可以理解为一个私人集合而成的公众的领域, 但私人随即就要求这一受上层控制的“公共领域”反对公共权力机关自身, 以便就基本上已经属于私人但仍然具有公共性质的商品交换和社会劳动领域中的一般交换规则等问题同公共权力机关展开讨论。这种政治讨论手段, 即公开批判, 的确是前所未有的。<sup>④</sup>

相比之下, 本应为“公共领域”的现代大众传媒, 却令哈贝马斯失望。在《公共领域的结构转型》一书中, 哈贝马斯指出, 19 世纪中后期以来, 大众报刊

① 转引自汪晖、陈燕谷:《文化与公共性》, 125 页, 北京, 三联书店, 1998。

② 何增科:《公民社会与第三部门》, 导论。

③④ 参见展江:《哈贝马斯的“公共领域”理论与传媒》, [http://academic.mediachina.net/lw\\_view.jsp?id=217](http://academic.mediachina.net/lw_view.jsp?id=217)。

逐渐取代了具有批判意识的文学家庭杂志，它们往往不惜以牺牲其政治与公共事务内容为代价，迎合教育水平较低的消费集体的娱乐和消闲需要，“阅读公众的批判逐渐让位于消费者‘交换彼此品位与爱好’”，因而“文化批判公众”变成了“文化消费公众”，即被操纵的公众，这样，文学公共领域消失了，取而代之的是文化消费的伪公共领域或伪私人领域。<sup>①</sup>

哈贝马斯还认为，公关、商业因素的控制，政治力量的干预，也使得大众传媒不再是民意的自由表达。

当网络日益发展，并逐渐成为人们社会生活的一个重要部分时，一些研究者提出，网络是一种新型的、理想的公共领域。

香港中文大学新闻与传播学系教授苏钥机等人对比了哈贝马斯的布尔乔亚公共空间、大众传媒公共空间与网络公共空间在作为公共领域方面的不同（如表11—1），说明了网络作为公共领域的优越性，并由此说明网络时代公共空间的结构转型趋向。

表 11—1 公共空间的结构性转型

	布尔乔亚公共空间	大众传媒公共空间	网络公共空间
参与性：			
1. 参与人物	接受良好教育的小资产阶级	意见领袖	具备计算机知识及设备的环球网民
2. 公共性	普通	低	高
3. 参与形式	无媒体中介，面对面个人接触	大众传媒中介，缺乏个人接触	网络中介，容许个人接触
4. 参与渠道及范围	咖啡店（范围小）	各式大众传媒（范围大）	互联网（范围极大）
5. 参与机会	小资产阶级自由参与	参与受政治、经济及社会身份限制	网民自由参与（但仍受计算机科技限制）
资讯的收集及发放：			
1. 资讯数量及种类	少	多（受篇幅限制）	大量（不受篇幅限制）
2. 意见的性质	多元化	单一化	多元化（多角度分析）
3. 内容	自发性的意见	受过滤或操控的观点	自发性的意见及受过滤操控的观点兼备

<sup>①</sup> 参见展江：《哈贝马斯的“公共领域”理论与传媒》，见 [http://academic.mediachina.net/lw\\_view.jsp?id=217](http://academic.mediachina.net/lw_view.jsp?id=217)。

续前表

	布尔乔亚公共空间	大众传媒公共空间	网络公共空间
4. 资讯储存性	无储存	有记录, 无储存	长时间储存
5. 互动性	互动讨论	无互动性	有互动功能
6. 联结性	无	无	有(多角度全面了解一个问题)
7. 参与者资讯选择权	被动	被动	主动(并可剪裁资讯)
8. 地域限制	限制大	限制大	不受限制
9. 时间性	实时	延迟	实时
10. 多媒体运用	无	无	有
辩论及意见交流:			
1. 互动论坛	面对面辩论	无互动论坛	网上互动论坛
2. 身份表示	非匿名	非匿名	可匿名
3. 社群意识	高	低	中等
4. 参与讨论的自发性	主动(自发性高)	被动(自发性低)	主动(自发性高)

资料来源: 苏钥机、李月莲:《新闻网站、公共空间与民主社会》, 见 <http://academic.mediachina.net/article.php?id=1239>。

研究者吴冠军则从哈贝马斯的“理想的商谈环境”角度, 指出了网络在政治生活中可能扮演的角色。哈贝马斯不满现实中的商谈总是要受到由实际各种利害关系、权力等级而形成的人际间的强制性压制, 因此在其商谈伦理学中预设了如下理想化的原则: “(1) 每一能言谈和行动的主体都可以参加商谈讨论。(2) a. 每人都可以使每一主张成为问题; b. 每人都可以将每一主张引入商谈讨论; c. 每人都可以表示他的态度、愿望和需要。(3) 没有一个谈话者可以通过商谈讨论内或商谈讨论外支配性强制, 被妨碍体验到自己由(1)和(2)确定的权利。”吴冠军认为, 20世纪90年代后, 互联网的出现与普及使得“理想的言语环境”的实现成为某种可能。<sup>①</sup> 他的主要依据是美国学者波斯特(Mark Poster)所总结的“网络交往”的几大特点: (1) 它们引入了游戏身份的新的可能性; (2) 它们消除了性别提示, 使人际交往无性别之差; (3) 它们动摇了业已存在的各种等级关系, 并根据以前与它们不相干的标准重新确立了交往等级关系; (4) 最为重要的是, 它们分散了主体, 使它在时间和空间上脱离了原位。吴冠军认为, 这几个特点与哈贝马斯的理想之间存在某种契合之处。因为, 特点(1)和(4)以不同的形式颠覆了主体实在的确定性身份, 网络在这里恰好承担了“无知之幕”[罗尔斯(John Rawls)理论中一个最根本的假设性的理想情境]的

<sup>①</sup> 参见吴冠军:《中国社会互联网虚拟社群的思考札记》, 载《21世纪》, 2001(2)。

功能,使得参与者可以躲在“幕”后摆脱束缚地畅所欲言;特点(2)表明了网络交往具备“身份平等”这一理想化的条件;特点(3)则彻底瓦解了现实中的所有权力等级结构,并根据新的理想化标准来重新确立人际关系。

但是,也有研究者并不完全同意网络能完全成为一种理想的商谈环境。南华大学社会所教授翟本瑞认为:

由于网际网络上存在着无穷的选择,每个人可以方便而自在地在其有兴趣的网络空间中切换,悠游自在地遨游在浩瀚网海中。进出方便与自由,网友没兴趣的网络空间自然就不会长期驻留,很快地就切换到有兴趣的窗口里,选择从事自己有兴趣的活动。这种特性,特别在网络世代身上最为明显。选择性高,对大部分网友而言没有太大的差别,习惯性、有兴趣,甚至达到沉迷地步的仍是特定的网络活动,或是特定的区域。虚拟社区的选择性愈大,同构性也就愈大,不同意见与立场上的冲突也就愈来愈少,与其受到怀疑与批评,网友宁可选择与自己态度、立场相符的场域表达意见,在认同感中肯定自己的价值。

于是,网络空间中会出现许多极端种族主义言论、特殊政治立场的主张、不同的另类风格行为;就在网络空间日渐扩张之际,言论与自由却愈益封固在特定的虚拟社区之中,形成一个没有交集与对话的孤岛。

这时,哈贝马斯所主张的公共领域以及理想说话情境,至少在可预见的将来,不会很快在网络空间中得到开展。<sup>①</sup>

近年来,对于网络媒体能否成为公共领域,国内的研究者也做了一些实证研究。其中有些研究对网络成为理想公共领域的可能性做出积极判断,也有些则得出较为消极的结论。

哈贝马斯本人认为,网络“能够创造种种新的联系,在迄今不曾有过的公众领域,建立起文学的、科学的和政治的公众领域,它也能够肢解现有的公众领域,因而使富有意义的联系化为乌有”<sup>②</sup>。从中可以看出,哈贝马斯对于网络在充当社会的公共领域方面的作用似乎持一种谨慎的乐观态度。

应该看到,网络本身的构成是十分复杂的,网络社会也像现实社会一样,存

<sup>①</sup> 翟本瑞:《网际网络能否成为公共领域?》,见中华传媒网, <http://academic.mediachina.net/article.php?id=1563>, 2004-02-17。

<sup>②</sup> 《哈贝马斯带来了什么》,见 <http://philosophy.cass.cn/jiaoliu/habeimasi/016.htm>。

在着参差多样的形态。例如,同样是BBS论坛,一些新闻网站的论坛,可能会担当着公共领域的作用,但是,另外一些BBS则是一些松散的人群的聚集之地。在表10—1中,研究者将网络公共空间的群体意识设为“中等”,这并不科学。从社会学上的群体意识方面考察,网络上不同BBS中的成员,对于BBS的群体认同度有很大差异。也就是说,网络BBS的群体牢固度是参差不齐的,有些甚至不能称为群体。

在网络中,不同的BBS,其社会功能是不同的。它们有些类似于咖啡馆等早期的公共领域,有些是某些特殊兴趣爱好团体的内部交流场所,有些则相当于流动性很大的车站这样的公共场所。

此外,关系密切程度的高低,也对群体的交流环境构成了影响。在实践中,理想的商谈环境并不是随处可见的。人们在网络群体中资历的深浅、在群体中的地位以及群体的整体氛围等,都会影响到人们能否自由地、平等地进行观点的表达与交流。从现实的个案来看,在一些BBS中,从众心理仍然存在甚至有时作用会非常明显。在一些关系特别牢固的群体里,群体内部形成了新的权力关系,个体的意见表达往往不是自由的,群体最终的意见形成也更多地体现了群体内部的力量对比关系。

因此,笼统地说网络是一种新兴的公共领域的说法,是欠妥当的,在实践中,也是无法实现的。但是,在网络中的一些空间中建设公共领域,又是具备可能性的,也是使网络媒体承担更重大的社会责任的一种有益追求。

由于“公共领域”一词表达了特定的含义,也许在更普遍的意义上看,称网络是一种“公共话语空间”更为恰当。

哈贝马斯的“公共领域”理论是西方“协商民主”的一部分,“协商民主”理论的含义是在政治共同体中,自由与平等的公民,通过公共协商而赋予立法、决策以正当性,同时经由协商民主达至理性立法、参与政治和公民自治的理想。<sup>①</sup>

协商民主是一种政治理想,它是建立在两个前提上的,一是公民的自由、平等及理性,二是合理的协商机制。从现实来看,网络并不能使所有公民的自由表达具有平等的影响,也不必然带来公民的理性,但是,网络的贡献在于,它会提供一种新的协商途径,并可能在实践中不断形成与修正协商的机制,而这个过程也是对公民的民主参与能力的一种磨炼,它将在一定程度上使公民政治参与中的理性逐步增强。

<sup>①</sup> 参见陈家刚:《当代西方协商民主理论》,载《学习时报》,2004-07-01。

无论研究者用什么样的词定义网络的政治功能,网络媒体的确已经越来越多地渗透到社会生活中,并且对现实生活产生干预作用。

### (三) 网络传播与社会动员

随着网络的发展,人们发现,网络在社会动员中的作用日益明显。“反日游行”事件、“厦门PX”事件、“抵制家乐福”事件、网络“红心运动”等,都证明网络在社会动员中不可忽视。

在中国台湾,网络中兴起了一种称为“网路连署”的方式,甚至出现了专门的“连署”平台,如 [campaign.tw-npo.org](http://campaign.tw-npo.org)，“连署”即联合签名,是网民表达共同意愿的一种方式,也是一种社会行动的动员方式。

从现有的技术来看,网络中的社会动员的方式主要包括网上签名、即时通信传播(包括即时通信工具中的签名档信息传播等)、论坛传播、电子邮件传播等。

无论是基于兴利还是除弊的考虑,都需要对网络在社会动员过程中的特点有深刻认识。

#### 1. 网络社会动员的自发性

网络中的社会动员往往是网民的一种自发动员,而不是政府或社会组织自上而下的动员。这些动员的目的也往往不是为了某些政策的执行,而是为了形成特定的一致行动。人们响应某种社会动员,也是出于个人的利益诉求。一个网络中的社会动员能否达到预期效果,在较大程度上取决于它与网民利益的相关度。

#### 2. 网络社会动员渠道的多样性

网络传播手段的多样性给网络中的社会动员带来了多样化的渠道,除了即时通信工具外,论坛、电子邮件等,都可能成为社会动员的渠道,多种渠道的交织,可以在很短的时间实现广而告之的效果。

#### 3. 社会动员网络的无中心性

网络中的社会动员往往没有明确的中心,尽管有些行动是由某些人倡导的,但是,这些动员信息的传播,是多渠道并发的传播过程,也可以说整个社会动员的网络不存在某一个传播中心,因此,如果要阻止相关信息的传播,也是比较困难的。

#### 4. 网络社会动员的隐蔽性

网络社会动员主要利用的是网络中的人际传播与群体传播渠道,传播过程显得较为隐蔽,在开始时往往不容易察觉,而其影响可能会在某一时间迅速爆发出来。因此,要对一些可能产生消极影响的社会动员进行预防与控制,也是较为困难的。

### 5. 网络社会动员的高效性

网络社会动员如果与较大数量的网民的利益诉求相吻合,往往动员的时间很短,而动员的规模较大,社会成员的一致行动能力较强。与传统的社会动员渠道相比,效率要高。

网络社会动员虽然是以网民的自发动员为主,但是,在某些情况下,也可以被某些机构或组织加以利用。

## 二、网络传播与政府信息公开

网络媒介对于政治民主的另一个突出的促进作用体现在政府信息公开方面。政府信息公开是满足公众知情权的重要前提,是加强政府与公众沟通、促进公众参与社会公共事务、推动社会政治民主的重要保障。

《中华人民共和国政府信息公开条例》于2007年1月17日在国务院常务会议上通过,并于2008年5月1日起施行。这既体现了中国新闻传播的法制化进程的加快,也体现了中国政治民主改革的深化。

通过政府网站公开政府信息已经成为我国政府信息公开的一种主要形式。政府网站不仅有利于政府形象的塑造,以及政府信息的发布与传播,还为政府部门与民众的直接交流提供了便利的途径。

2006年1月1日,中华人民共和国中央人民政府门户网站(简称“中国政府网”)正式开通。中国政府网是国务院和国务院各部门,以及各省、自治区、直辖市人民政府在互联网上发布政府信息和提供在线服务的综合平台。中国政府网作为我国电子政务建设的重要组成部分,是政府面向社会的窗口,是公众与政府互动的渠道,对于促进政务公开、推进依法行政、接受公众监督、改进行政管理、全面履行政府职能具有重要意义。除了中国政府网,其他各个层次的政府网站,也开始在政府信息公开中发挥作用。

此外,一些重点新闻网站及其开办的论坛如人民网及其“强国论坛”、新华网及其“发展论坛”,也成为一些政府部门进行信息公开的渠道。

与政府信息公开工作同步发展的是电子政务。电子政务不仅意味着建立政府网站,提高公共服务质量,还意味着全面利用网络手段,对政府工作的体制、流程及工作方式进行再造。通过电子政务促进政务公开,对于公众更多地了解政府工作状况,提高他们对公共事务的关注度和参与度,具有积极作用。

除了促进政府工作的改进外,网络更重要的作用在于推动中国传媒业整体的

改革,使媒体在政府工作的报道、政府信息的披露方面更加积极、开放。

在一些公共危机事件中,政府信息公开,已经成为处理危机事件的基本前提,而网络对于全面的信息公开起到了重要作用。在2008年5月四川汶川特大地震发生后,中国网络媒体以快速、全面、真实的新闻报道和全方位的信息公开,极大地满足了受众的知情权,维护了社会的稳定,也促进了社会公众在抗震救灾中的参与。网络以及其他媒体在此次灾难中的报道,也树立起了中国政府面对灾害所表现出来的积极的负责任的形象。

### 第三节 网络传播与社会文化

网络传播不仅与既有的大众文化产生了深层的互动,也在这种互动过程中,形成了自己所独有的文化。网络文化对于社会的影响是长远而深刻的。

#### 一、网络文化的含义及其动因

##### (一) 网络文化的分层

网络文化是一个内涵十分丰富的概念,对此认识角度与层面不尽相同。本书将网络文化分成如下层面:

##### 1. 网络文化行为

网民在网络中的行为方式与活动,大多具有文化的意味,它们就是网络文化的基本层面,是网络文化的其他层面形成的基础。

##### 2. 网络文化产品

这既包括网民利用网络传播的各种原创的文化产品,例如文章、图片、视频、Flash等,也包括一些组织或商业机构利用网络传播的文化产品。

##### 3. 网络文化事件

网络中出现的一些具有文化意义的社会事件,它们不仅对于网络文化的走向起到一定作用,也会对社会文化发展产生一定影响。

##### 4. 网络文化现象

有时网络中并不一定发生特定的事件,但是,一些网民行为或网络文化产品等会表现出一定的共同趋向或特征,形成某种文化现象。

##### 5. 网络文化精神

网络文化精神指网络文化的一些内在特质。目前网络文化精神的主要特点表

现为自由性、开放性、平民性、非主流性等。但随着网络在社会生活中渗透程度的变化,网络文化精神也会发生变化。

## (二) 网络文化形成的动力要素

不同层面的网络文化交织在一起,构成了复杂的网络文化景观。而网络文化的形成有着自己内部的动力系统,也有着外部的推动力量。总体来看,网络文化的形成是基于以下几种主要的动力要素的组合结构及其运动方式:

### 1. 个人诉求:网络文化的原动力

网络文化的原动力,是网民的需要或诉求。

可以说,网络文化常常是受众在满足自身需求过程中形成的“副产品”,真正有明确文化追求的网民并不多。但是,无论有无文化的自觉意识,网民基于自我需求满足的行为、活动,却是网络文化发展的基本动力。

网民诉求的多样性,也会使网络文化会表现出纷繁复杂的局面。在接纳网络文化的积极意义的同时,我们也不得不面对它所带来的种种问题。而要解决这种深层问题,并不能简单地靠头疼医头、脚疼医脚式的手段。网络文化实际上是一个窗口,透过它看到的网民诉求中的那些消极现象,更多地反映了社会发展的阶段性矛盾。

### 2. 网民互动:网络文化的助推力

虽然个体诉求是网络文化的原动力,但是,单纯的个人行为,很难称之为网络文化。即使是网络文化的最基本层面——网络文化行为,也需要通过网民的整体行为特征揭示出来。而网络文化产品等更高层面的网络文化,都是通过网民间的互动,才能产生实质性的意义。

作为网络文化的助推力,网民互动的作用表现为以下几个方面:

#### (1) 网民互动放大个体行为影响。

一些原本属于个人行为的事件,突然间变成网络文化事件,这必然离不开网民的互动,“芙蓉姐姐”就是一个典型的例子。现实生活中类似“芙蓉姐姐”的人并非绝无仅有,但是只有“芙蓉姐姐”在很短的时间内引起人们的广泛关注,就是因为她的个性张扬是通过网络这一渠道,而不管人们追捧也罢、讥讽也罢,网民的关注、议论,最终的结果是不断放大这一个人行为的效应,使之越来越具有某种符号性的意义,从而在网络文化中占据一个位置。

#### (2) 网民互动聚合个体行为能量。

网民的互动不仅可以放大个体行为的影响,也能集结个体行为的能量,丰富与发展个体行为的意义,使之达到网络文化层面的影响。

近两年的“超女”现象，虽然从表面上看是商业行为的成功，但是，如果没有网络，没有数量可观的“粉丝”的参与，再成功的创意都不会产生如此强烈的社会震撼效果。而“粉丝”文化，正是由于网络的出现，才变得具有如此强大的社会效应。“追星”行为之所以能从单纯的个人“追星”演变为具有群体活动机制的“粉丝团体”，“贴吧”等网络交流手段起了十分重要的作用。一个“粉丝”的力量不足以改变“超女”选秀的结果，但是，通过网络集结的一个“粉丝”群体，则在很大程度上可以影响到最终的走向。

在很多网络文化事件中，我们也都可以看到个体能量被聚合起来后产生的“聚变”效应。

网络文化在一定程度上是一种投票式的文化，强势的声音总是不可忽视的力量。而强势声音的形成，在很大程度上取决于它可以汲取多少个体的力量。

但是多数个体并不是基于理性判断或社会责任来发出自己的声音，他们更多的是基于个人的生活经验、信息环境和当下心境来表达个人的诉求，因此，集体“暴政”、网络“暴民”等，可能会以强势者的形象出现。这是目前网络文化无法摆脱的一个陷阱。如果要有效地改善这一状况，不能简单地控制网络的交流渠道，而要更多地从个体的理性精神与宽容精神的培育出发，从个体的网络使用素养出发——这是一个民族精神的长期塑造过程。

### （3）网民互动孕育群体文化。

网络中越来越多的社区，不仅成为网民间进行情感交流的空间，同时也成为孕育各种文化的土壤。这些文化可能只是小众文化，或者仅仅是某些群体内部的文化，但是它们已成为丰富多元的网络文化中一支活跃的力量。

### （4）网民互动促进文化产品传播。

网民原创的文化产品的传播，其主要途径是网络，传播主力是网民，方式是网民通过电子邮件、即时通信工具、BBS、博客等来转发某些作品。

网民传播文化产品的过程会形成一种自然的选择机制，最终能在网络多如牛毛的信息海洋中脱颖而出的网民作品，总会在某种程度上契合了网络文化的某种阶段性特征。例如，2006年初胡戈的《一个馒头引发的血案》，之所以能掀起网络“恶搞”风潮，实际上是网络文化蓄积已久的挑战主流文化的力量的一次引爆。

而其他组织或商业机构的网络文化产品，也需要通过网民的互动来检验其文化价值与市场价值。一厢情愿制造出来的文化产品，很可能在网络的传播机制中被网民淘汰。

### (5) 网民互动造就网络文化精神。

网络文化精神的形成，不取决于一两个网民的宣言，它更多的是网民的一种共同选择，这种选择需要通过网民间的互动得到巩固与推进。

但是，在网民的互动中，也会出现一些与初衷相背离的现象。例如，自由、平等是网络文化精神中一个重要的追求，但是，网民互动的结果，可能形成强势声音对弱势声音的挤压，并非每个人都能进行自由的表达。网络一方面在实现对传统权力结构的“去中心化”，另一方面又在无形中形成新的权力中心，昔日的平民可能迅速成长为新的网络特权者。这也形成网络文化发展过程的一种矛盾。

网络文化精神并不一定会永远维持它的美好初衷，它可能被各种因素所改变，甚至扭曲，这些都是值得我们警惕的。

### 3. 主流文化：网络文化的初始标靶

网络文化常常被人称之为“草根文化”。这说明了网络文化与精英文化的某种对照。当然，“精英文化”是一个内涵并不确切的概念，应该说，网络文化的初始标靶更多的是主流文化而不是精英文化。主流文化是在文化竞争中形成的，具有高度的融合力、强大的传播力和广泛的认同的文化形式，它们也是在社会文化中具有主导话语权的文化。

作为标靶的主流文化对于网络文化的意义是，一开始，挑战主流文化是网络文化的出发点，但是，到一定阶段后，追求主流文化的地位或者说跻身主流文化也许将成为网络文化的一个追求。

网络文化之所以一开始要做出挑战主流文化的姿态，首先是因为它自身还没有成型，它必须在挑战、改造甚至解构某些主流文化形态或产品的基础上完成自身的基本建造过程，甚至可以说，它们是借助主流文化的外壳来进行自身的“原始积累”。而以主流文化为标靶，可以以较小的代价尽快获得成功。因为，鉴于主流文化已有的影响力，挑战主流文化很容易在瞬间吸引人们的注意力。

挑战主流文化，也顺应了许多人对于一些缺乏创新的主流文化的不满或厌倦情绪，顺应了人们对求新、求异、求变精神的追求。例如，对一些主流电影作品的倦怠，使人们对胡戈式的“恶搞”会产生某种程度的共鸣。这种共鸣并不是以艺术价值判断为基础的，而是对某种文化精神追求的认同。

但是，挑战、“恶搞”、“解构”，并不总是合理的，即使它们在一定程度上顺应了网民意愿。它们也只是网络文化的阶段性的特征，只有破坏而没有建设的文化是注定没有长久的生命力的。当破坏到一定程度后，它就要开始举起建设的旗帜。而在破坏过程中，网络文化也会逐渐积累起自己的“物质”基础，这时它也

不再需要借助主流文化产品或形态的外壳。

网络文化目前还处于边缘化的地位，但是随着它自身的日益丰富与强大，随着网络在社会文化系统中的地位的不断上升，网络文化也会产生在主流文化圈中角逐一席之地的动力。那时，它更多地会从主流文化中汲取经验，甚至与一些主流文化形成合作关系。而那时，网络文化也许会找到新的进攻标靶。

#### 4. 技术、经济、政治：网络文化的外部力学系统

就像其他文化一样，网络文化的发展，除了其系统内部的动力外，外部力量的影响是必然的。技术、经济、政治，这三者构成了网络文化的外部力学系统。

网络文化形成的物质保障是数字技术。数字技术使得文化产品的生产与传播门槛大大降低，也为个体诉求的满足提供了越来越丰富的手段与方式。

网络文化之所以显现出与传统文化不同的一些特质，也在很大程度上与它所借助的数字技术工具有关。可以说，技术是塑造网络文化的特质的一个重要工具。网络文化精神的自由、开放，离不开互联网技术自身的开放、共享等技术特性。网络文化的平民性，与技术自身的低门槛性也是一脉相承的。

经济在网络文化的发展初期，作用似乎并不那么明显，但是它们实际上在潜在地影响着网络文化的发展轨迹。而到一定阶段后，经济因素就会浮出水面，更直接而深层地影响网络文化的格局。

网络文化产品的生产与传播离不开商业力量的推动，一些网络文化事件或网络文化现象也可能由于商业因素而被放大或有意加以抑制。

尽管网络文化的形成在很大程度上取决于网民自然形成的淘汰机制，但商业力量也会通过某种“议程设置”的方式，来影响人们的注意力，这可能使原来的机制受到外力的牵引从而发生一些变化。

另外一方面，商业力量直接造就了网络中的某些话语中心，例如，那些具有强势地位的网站，这些话语中心对于网络文化的“地势分布”也具有直接的作用。

政治力量显然也会作用于网络文化的走向，有关的政策与法律法规、相关机构的管理方式与手段，都可能影响到网络文化的起伏。如果能尊重网络文化发展的内在规律，讲求管理的方法与策略，政府等对于网络文化的导向作用将是明显的。

技术、经济、政治，这三者并不是孤立地起作用，三者构成了一种合力，再作用于网络文化之上。

网络文化发展的内部动力系统，与其外部力学系统，有时相吻合，有时又存

在冲突，网络文化正是在这些复杂的力量要素的运动关系中，不断变换着自己的外在表征甚至可能是内在特质，不断呈现新的景象。

## 二、网络传播与大众文化

### （一）大众文化的概念及其评价

在大众文化研究中所分析的大众文化是一个特定的范畴，它主要是指与当代大工业生产密切相关，并且以工业方式大批量生产、复制消费性文化商品的文化形式。

台湾学者杭之认为，大众文化特指“一种都市工业社会或大众消费社会的特殊产物，是大众消费社会中透过印刷媒介和电子媒介等大众传播媒介所承载、传递的文化产品，这是一种合成的（synthetic）、加工的（processed）文化产品，其明显的特征是它主要是为大众消费而制造出来的，因而它有着标准化和拟个性（pseudo-individuality）的特色”<sup>①</sup>。

大众文化除了必然地与大工业结成一体之外，还包括创造和开辟文化市场，以公司规模的行为去组织产品的销售，以及尽快获取最大利润等经济行为。因此，大众文化的构成包括畅销小说、商业电影、电视剧、各种形式的广告、通俗歌曲、休闲报刊、卡通音像制品、MTV、营利性体育比赛以及时装模特表演等。而且它们都是只有在买和卖的关系中才能实现自己文化价值的普通商品。与传统的文化形式相比，大众文化具有一种赤裸裸的商品性，以实现利润最大化为根本目标。这样，传统的文化与经济的界限被完全打破，两者之间的分界变得含糊不清，人们已经很难辨别哪些是纯粹的文化行为，哪些是纯粹的经济活动。但正是这种兼有文化和经济两种性能的特殊品格，使得大众文化比起传统的文化形式，更容易进入普通大众的日常生活。

大众文化作为一种现代文化形态，它在自己的发展过程中形成了区别于以前的各类文化形态的基本特征。<sup>②</sup>从文化主体来讲，大众文化的产生依赖于大众社会的形成；从文化传播手段来讲，大众文化的突出特点是以现代传播媒介特别是以电子传媒为载体传播。

大众媒介的发展造就了大众文化这种新的文化形态，并且承载、扩张着大众

① 杭之：《一苇集》，140页，北京，三联书店，1991。

② 参见孙占国：《怎样看待当前的大众文化》，载《求是》，2000（13）。

文化。有的学者认为,大众媒介作为大众文化的主要载体,已经成为“文化工业”的一个关键环节。在这种情形下,媒介所承载的文化特征是:生产者与消费者分离;文化成为组织程序的结果,可以机械复制和标准化;媒介所承载的文化本质上是视觉文化,它不需要对立面——本质,文化中人物的深层心理被忽略。另一位学者认为,传播技术与人文精神会发生冲突,文化被人为地简单化了,长久处于简单化传播环境中的人,必然会逐渐疏远文化。<sup>①</sup>

从文化的生产方式来讲,大众文化的生产是以产业化的形式进行的。传统的各种文化形态,其创造者的活动是极富个性化的,其生产方式也多是手工式的生产。即使印刷术的发明为文化的传播提供了先进的手段,文化生产仍然没有形成像现在这样庞大的产业。而大众文化在当代社会中完全是以产业化的形式进行的,这就形成了历史上未曾有过的文化工业。文化工业具有两个鲜明的特征:一是文化产品的生产同先进的科学技术紧密结合,使原有的个性化创造纳入到标准化、模式化生产程序中来,形成了批量的生产与复制;二是文化产品的精神价值的实现是以商业价值的实现为前提的,所以文化产品的生产必须遵循市场经济的运行规则,更多的是为了消费而进行生产。这就是说,大众文化产品的生产必须严格遵守工业生产和市场运行规则,满足消费需求是文化生产的基本动力,追求商业价值是文化生产的主要目的。所以,大众文化产品的形成完全是一种商业化的制作。只要有市场需求,制作者就可按照一定模式迅速把它生产出来。

大众文化崛起于20世纪文化的转型期,越是经济发达、科技进步的国家,大众文化的发展也就越强劲,越迅猛,由此也带来了对大众文化的研究与批判。

作为当代深具影响的西方马克思主义流派的法兰克福学派,对大众文化的批判,是其文化理论中一个重要领域。在他们看来,貌似被大众自由选择的文化,在特定的社会条件下,却很可能是某种意识形态的操纵下的大众选择的结果。可以说,大众文化是物化的意识形态的产物。大众自身作为个人的独立选择实际上极有限,他们永远在追随时尚潮流,缺乏主见,缺乏个性的审美能力,他们的选择只是被指定的选择,因为他们别无选择。<sup>②</sup>

作为法兰克福学派成员之一的泰奥多尔·阿多诺(Theodor Adorno),对大众文化的分析与批判贯穿了其学术研究的始终。他把大众文化的生产称为“文化工

<sup>①</sup> 参见陈力丹:《1998年我国新闻理论研究概述》,见 [www.zjol.com.cn/gb/node2/node26108/node30205/node30257/node30259/userobject7a11275.html](http://www.zjol.com.cn/gb/node2/node26108/node30205/node30257/node30259/userobject7a11275.html)。

<sup>②</sup> 参见杨小滨:《否定的美学》,116~136页,上海,上海三联书店,1999。

业”或“娱乐工业”。在《启蒙的辩证法》一书的《文化工业，作为大众欺骗的启蒙》一章中，他指出，人在丧失了自身的自然之后，对快乐的体验只能存在于幻想之中，在这种幻想里，人摆脱了劳役，而大众文化正是作为这样一种补偿提供给人們的。但是也正是在这样一种意义上，大众文化成为一种谎言，成为使人忘掉真实的、现实的困境，陶醉到虚假的、外在的幻觉中去的東西。他还认为，大众文化中虚假地升华了的自然情感和本能，正是在现实中被压抑和所失去的。

阿多诺对大众文化的批判集中于两个领域：其一是通俗音乐（特别是爵士乐），其二是大众传播媒介。在《论爵士乐》一文中，他认为，尽管爵士乐以反秩序的姿态出现，但由于它本身具有的集体性和规则性，又成了同一秩序。爵士乐的标准化，是为了加强对听众的持久控制，它的计划型生产企图清除生活中的不受控制的、不可预知的、不能计算的部分，由此剥夺了真正的新事物的权利。在《音乐社会学导论》一书中，他指出通俗音乐不过是把材料硬塞在已预制好的同样的空罐头里充作商品出售。标准化的流行歌曲是面向那种需要他人引导的“孤单的人群”的，它们召唤了这些不成熟的、没有能力表达个人情感的人，使他们有一种集体化的方式疏通情感和欲望，于是这种情感或欲望已不再有真正的个性内涵。

在《电视和大众文化模式》一文中，他又详尽分析了以电视剧为代表的大众文化。在他看来，大众文化之所以可以放到一起来研究，是因为它们在形式结构和含义上有着惊人的相似，即使它们从表面看毫无共同之处。它们共同制度化地成为心理控制的手段，用不断的重复、同一，用到处存在的方式致使人的反应自动化并削弱个体的力量。在这方面，电视节目无疑发展到了极点。例如，每一个电视神秘剧的观众都知道故事将怎样结束，紧张度仅在表面维持着，这样，“一种寻求保护的孩子般的需要——而不是追求刺激性的需要——被迎合上了”。他同时还指出，大众文化的接受方式分为“外显信息”和“暗隐信息”两个层面。大众文化绝不仅是情节的总和或由情节传递的简单信息，“事实上，暗隐的信息可以比外显的信息更重要，因为这种暗隐信息将逃离意识的控制，将不被看破，将不被心理抵制所阻挡，但它却可能深入观众的思想”<sup>①</sup>。

## （二）网络中新的大众文化形式

网络一方面传播着通俗音乐、电影、小说等大众文化的内容，另一方面，网络作为一种新的媒介，也可能会为一些新的大众文化的兴起提供舞台。在这方

<sup>①</sup> 参见杨小滨：《否定的美学》，116～136页，上海，上海三联书店，1999。

面,我们现在能看到的一个典型例子是网络游戏。

对于网络游戏,一直以来人们就是毁誉不一。特别在中国,“玩物丧志”的古训,使很多人视网络游戏为大敌,为“电子鸦片”。而网络游戏的推崇者,则认为网络游戏是一种文化,是新的艺术形式。

与传统的大众文化相比,电子游戏的魅力之一是它的可参与性。许多游戏都具有角色扮演的功能,游戏者可以身临其境地体验各种境遇。而传统的大众文化,例如小说、电影,更多地只能是实现“投射”。因此,电子游戏的可使用性更强。

因此,有人认为,游戏代表了一种新的鲜活艺术,如同机器时代的电影,游戏是数字时代的艺术。它们创造了一种新的审美体验:将电脑屏幕变成了一种尝试和创新的现实,而且广为散播,并为公众所接受和拥抱。当代游戏中,现代主义的超文本产生的交互式会话,以及前卫虚拟现实场景看起来还有些单调,但游戏创作和开发中的不断创新和追求卓越将改变一切。<sup>①</sup>

电子游戏虽然在网络普及之前就已诞生,但电子游戏的发展,在很大程度上依赖于网络。因为,网络使游戏的参与人数增加,MUD(多人地牢游戏)就是其中一例。多人参与不仅可以增加游戏的对抗性与激烈程度,还可以使角色意识进一步加强。

然而,尽管游戏是一种富于幻想的艺术,但游戏的创意、情节仍难免会落入大众文化的俗套。它带给游戏者的感官享受与心理满足,仍然是虚幻的。更重要的是,网络游戏仍然摆脱不了作为文化工业“产品”的命运。而网络的传播,只能是加强了这种特征。

除了网络游戏外,网络文学、以Flash动画为代表的网络动画等,也都是具有网络特色的新的网络文化形式。

### (三) 网络传播与大众文化的走向

在目前对大众文化的批判中,一个很重要的看法就是,大众文化在一种貌似多样化的外表下,通过虚假的满足,牺牲了个体的价值,个性成了大众文化的牺牲品。这不但表现为大众文化本身的个性丧失——因为林林总总的大众文化样式本质上是标准化、程式化的,另一方面,也表现为大众文化对个体欲望的压抑。

当网络作为一种新大众传播媒介登台时,人们把“个性化”作为它最重要的

<sup>①</sup> 参见一帆:《电子游戏:数字时代的艺术》,见 <http://www.people.com.cn/GB/channel5/802/20000913/231051.html>。

特征之一加以反复强调,甚至加以顶礼膜拜。这里面包含着的人们的理想也许是,人们希望网络给个性的发展带来生机,也希望由此对大众文化产生足够的抵抗力。例如,有人认为,个人电脑的根本特征是大批量复制的反面——个性(personality)。这是个人电脑的使用者与电视观众的实质性差别。

从表面上看,电脑与电视都是人的感觉器官的延伸。凭借都可以被称为“千里眼”、“顺风耳”的电视和电脑,沿着各个“信道”,人可以足不出户地“出巡”,让人进入一个信息、讯息的大海……在所谓“黄金时间”(prime time)里,电视观众沿着与电脑网络上的通道相比(“万维网”是一个很妙的译名)少得可怜的信道,来到一个个大同小异的“黄金海岸”、“海滨旅游胜地”,洗海水澡,做日光浴或沙浴,真诚地以为自己“见过了大海”。……个人电脑的使用者不是怕被海水淹死的观光客,不是文化上的消费者,而是像渔夫和水手一样的生产者。电脑是一个向他永远敞开的无边无垠的大海,它以它的广阔、深邃和富饶强烈地吸引着他。在与大海的朝夕相处中,他不断升级,逐渐成为一个合格的水手,一个经验老到的渔夫,而不是像几十年如一日地看电视的人那样,在知识旨趣、技术能力上做一个永远的“留级生”。<sup>①</sup>

由此,也有人预言这这也是一个大众文化行将就木、民间文化和村落文化再生的时代。这种看法并非没有道理。但它更多地揭示的是人们在使用网络中的“个性”,却回避了网络内容本身是否具有个性这一本质的问题。

从使用媒介这方面看,人们使用网络的行为,与使用其他传播媒介(特别是电视)的行为的确是有区别的。如《孤独的狂欢》中所言,我们可以细致地体会到“交往”、“沟通”的本质是什么,即最深层次的“交往”、“沟通”是什么。

但是,“交往”毕竟只是人们使用网络媒介的方式之一。另一方面,人们消费网络中信息的速度与数量仍是惊人的。网络虽然扩大了人们选择信息的范围,但是从本质上看,那些由大工业机器生产出来的“文化”内容,仍是人们一种没有选择的选择。网络对国界的打破,更进一步加速了发达国家的大众文化在整个网络上的流通。

大众文化的特征之一是,满足消费需求是文化生产的基本动力,追求商业价

<sup>①</sup> 吴伯凡:《孤独的狂欢》,9页,北京,中国人民大学出版社,1998。

值是文化生产的主要目的。对于网络社会来说,商业利益仍是各种网络服务商们的根本动机。尽管网络内容本身很多被贴上了免费的标签,但是这些内容只是诱饵,是注意力经济的必要资源。而网络上的内容竞争的激烈程度,在大众传媒史上,几乎可以说是前所未有的。为了达到商业目的,网络不仅要传播由其他大众传媒生产出来的大众文化,还要努力制造自己的大众文化。

网络服务商的确也在提“个性化”的口号,但是这种口号更多的是一种手段,是为了吸引眼球的手段。网络的“个性化”只是对现有的大众文化的一种排列组合。从本质上说,它与人们可以选择看什么样的电视台,没有太大区别。

网络的确让受众从被动的接收开始转向积极的参与、交流。在这其中,个体间的交流是有助于他们对大众文化产生抵抗力,还是相反,现在很难预测。从现状来看,网民的参与,也许在更大程度上,是加速了大众文化的传播。人们在网上的参与或创作,大多是在模仿大众文化的程式,人们的交流也在一定意义上成为一种大众文化的“知识竞赛”。同时,网络使大众文化的传播从大众传播主渠道,进入到人际传播与群体传播中。这种交叉传播在更大程度上刺激了大众文化的膨胀,也使它们对于个体的影响更为深入而持久。

### 三、网络传播与亚文化

网络不仅推动着大众文化和主流文化的发展,也催生着各种形式的亚文化。要完整地认识网络对于社会文化的影响,必须关注网络中的亚文化。

#### (一) 亚文化的概念

亚文化,是整体文化的一个分支,它是由各种社会和自然因素造成的各地区、各群体文化特殊性的方面。如因阶级、阶层、民族、宗教以及居住环境的不同,都可以在统一的民族文化之下,形成具有自身特征的群体或地区文化即亚文化。亚文化具有本民族整体文化的基本特征,如语言文字、行为模式等,又具有自己的独特性。亚文化一经形成便是一个相对独立的功能单位,对所属的全体成员都有约束力。亚文化是一个相对的概念,是总体文化的次属文化。一个文化区的文化对于全民族文化来说是亚文化,而对于文化区内的各社区和群体文化来说则是总体文化,而后者又是亚文化。研究亚文化对于深入了解社会结构和社会生活具有重要意义。

亚文化的概念是相对于主文化提出的。主文化指的是在社会上占有主导地位的、为社会多数人所接受的文化。主文化对社会上大多数成员的价值观、行为方

式、思维方式影响极大。而亚文化则只是社会上一部分成员接受的或为某一群体特有的文化。

亚文化可分为以下主要类别<sup>①</sup>：

(1) 民族亚文化，它是为社会中少数民族群体所特有的文化。

(2) 职业亚文化，指为各种职业群体特有的文化。

(3) 越轨亚文化，指为一些反社会集团所特有的文化。反社会集团的行为规范往往偏离主流文化所规定的行为规范，相对于主流文化来说，反社会集团的群体规范便是越轨行为。

## (二) 网络中的亚文化

网络的兴起，对亚文化来说，其意义是深远的。而不同种类的亚文化所面临的命运，也可能不尽相同。

对于民族亚文化来说，能否通过网络得以振兴，取决于这些民族群体是被“数字鸿沟”抛下，还是变“鸿沟”为机遇。

从美国的情况来看，大部分少数民族，在掌握与运用网络技术方面，是远远落后于白种人的。因此，对于他们来说，网络成为加大他们与主流社会差距的另一道门坎。这表现为，对他们来说，工作机会更少，社会地位更加低下，生存危机更加严重。在这种情况下，提民族亚文化的发展，也许是一种奢谈。

这种情况不仅仅存在于美国，也同样存在于其他很多国家。

同时，在全球化的进程中，文化的趋同化或同质化现象已经开始出现，而且有越演越烈之势，即使是一些国家文化也难幸免，那些本处于弱势地位的少数民族文化，也就更加难逃被同化的命运。

当然，网络也提供了一种机会，如果少数民族能得到这种机会，也有可能将自己的文化进行广泛传播，或者通过网络聚集振兴民族文化的力量。但是，从总体看，这种机会对于多数弱势民族来说是有限的，其影响也是有限的。

对于越轨亚文化，网络则像是一个庇护所。网络本身加于人们身上的统一规范是比较弱的，在网络这样的虚拟环境中，除了那些以对抗主流文化为目标的亚文化，例如黑客，反主流的文化大多不需要与主流文化直接交锋，相对来说，它们活动的空间更大。一些原来分散的亚文化人群，也可以通过网络取得联系，实现结盟，壮大自己的力量。这方面，同性恋亚文化应该是一个典型的例子。同性恋网站为那些在现实社会受歧视的同性恋者提供了一个交流的平台，这些网站又

<sup>①</sup> 参见郑杭生等：《社会学概论新修》，2版，91页，北京，中国人民大学出版社，1999。

使同性恋者的群体意识更强，并发展出共同的行为规范。

在网络中，亚文化发展的一个温床应该是社区。社区往往由那些有相似的兴趣爱好或价值取向的人们聚集而成，发展好的社区，可以在此基础上发展出社区的亚文化，例如自己的语言模式、自己的行为规范、自己的价值取向等。

### （三）黑客与网络亚文化

黑客现象与黑客文化，是伴随着计算机的出现一同出现的。网络的发展更是给了黑客纵横驰骋的广阔空间。黑客亚文化是网络中最早出现的亚文化之一，也是网络亚文化中值得关注的一种。

“黑客”来源于英文“hacker”。“hacker”在英文字典中的解释是一种着迷于某种事物并具有高超技术的人。因此，从这个词本身来说，hacker并非起源于计算机领域，它不仅无任何敌意和破坏性，甚至还有一定的褒义。事实上，英文中将计算机网络的非法入侵者分做“hacker”和“cracker”两种，后者才是真正的恶意破坏者。这些人利用计算机技术进行犯罪活动，例如制造计算机病毒、非法入侵他人网站造成系统瘫痪、窃取重要信息并加以利用等，他们带来的灾难也是惊人的。而这些利用计算机犯罪的人，也往往自称为黑客。但真正的黑客把这些人排斥在外。

最早的黑客于20世纪50年代出现于美国麻省理工学院等计算机技术研究机构，他们一般都是高级的技术人员。在20世纪60年代，黑客利用一些技术破坏计算机网络的使用范围。20世纪70年代，他们提出了计算机应该为人民所用的口号。到了20世纪80年代，在美苏争霸的背景下，一些黑客认为应该使两国处于平衡状态，任何一个国家都不能过分强大，否则就会给新的和平带来威胁，于是黑客们开始为信息共享而奋斗，他们积极联络各国，把通过黑客技术拿到的资料卖给各国，一方面自己获得了经济收入，另一方面他们也认为有助于世界的和平。20世纪90年代，越来越多的人掌握了黑客技术，黑客的成分也日益复杂化。但是从总体上看，黑客的行为是由不同历史背景及特征所决定的。

虽然黑客令很多人心惊胆战，但是作为一种亚文化群体的黑客，却有着自己的游戏规则。一些黑客研究者认为，黑客文化的精髓在于：

黑客文化首先包含了自由不羁的精神。黑客在网络上自由驰骋，他们喜欢不受束缚，喜欢挑战任何技术制约和人为限制。黑客认为所有的信息都应当是免费的和公开的。黑客行为的核心，就是要突破对信息本身所加的限制。黑客就是那些在网络上对信息“劫富济贫”的人。从事黑客活动，意味着对计算机的最大潜力进行智力上的自由探索，意味着尽可能地使计算机的使用和信息的获得成为免

费的和公开的，意味着坚信完美的程序将解放人类的头脑和精神。几代黑客一直在为使电脑脱离集权化而抗争。他们为形成当今开放的计算机和网络体系结构做出了自己的贡献。

其次，黑客文化也包含了反传统、反权威、反集权的精神。这是对 20 世纪 60 年代反主流文化价值观的继承。黑客蔑视现行电子世界的行为规则。他们认为这些规则并不能起到维持法律秩序和保护公共安全的作用，相反是为了获取利润和镇压异己，是不道德的。

此外，黑客文化还包含了一种自命不凡的英雄主义。他们认为，通过自己从事的黑客活动，可以暴露网络的缺陷，提高人们对安全的重视。然而对于社会上的大多数人来说，黑客是自作聪明的反社会分子，以破坏他人的生活为乐趣，毫不在乎自己的行为所带来的后果。

史蒂夫·利维在其著名的《黑客电脑史》中提出了“黑客道德准则”（The Hacker Ethic），也许代表了一种黑客文化的精髓：

通往电脑的路不止一条  
所有的信息都应当是免费的  
打破电脑集权  
在电脑上创造艺术和美  
计算机将使生活更美好

但是，随着网络的发展，黑客的成分也日益复杂。有多少黑客能坚守原则，是值得怀疑的。

今天，中国黑客文化也正在兴起，中国黑客与国外黑客相比有一些共性：例如年轻化、男性化、富有挑战性、富有表现欲。但与国外黑客的无政府主义者、自由主义者文化背景不同，中国黑客更多的为两类人：民族主义者，或仅仅对安全感兴趣的技术人员。因此，他们的黑客行为或者带有政治色彩，或者完全是技术行为。

无论对黑客的行为如何评说，没有人能够否认黑客对计算机技术发展所作出的巨大贡献。现在，黑客已经更多地被人们接受，一些政府和公司的管理者越来越多地要求黑客传授给他们有关电脑安全的知识。许多公司和政府机构已经邀请黑客为他们检验系统的安全性，甚至还请他们设计新的保安规程。黑客正在对电脑防护技术的发展作出贡献。

但黑客文化也随着黑客群体的分化在发生变化,黑客中的害群之马已经成为社会安全的一个重要威胁,这也使原有的理想主义色彩的黑客文化逐渐变味。

此外,黑客文化是继续维持其亚文化的地位,还是逐渐与主文化融合,也是人们普遍关注的。但一些著名的黑客成为网络精英,却是一个不争的事实。

#### (四)“恶搞”与网络亚文化

“恶搞”已经成为网络中一种重要的亚文化现象。在中国的网络环境下,“恶搞”文化的基本特征是反主流的,它以对主流文化的嘲讽、颠覆、解构为基本任务。从参与的主体看,它以平民为主,因此又是与精英文化相对应的。

网络中的图片、文字、视频、音频等手段,都被网民当作了“恶搞”手段。除了一些典型的“恶搞”事件外,网络中还存在着大量的“恶搞”行为,“恶搞”作品也广为流传。

##### 1. “恶搞”的社会性需求

网络“恶搞”成风,有着深刻的社会背景。

##### (1)“恶搞”是新技术刺激下非主流文化对主流文化的一种挑战。

在社会文化领域,长期以来,主流文化一直占据着垄断地位,大量普通人,即使不认同主流文化,由于无法获得大众传播渠道,便无法表达个人意见、传播自己的作品,他们一直处于主流文化的抑制之下。因此,一旦有机会,他们就会用自己的方式发起对主流文化的挑战。

用“恶搞”的方式对主流文化进行挑战,一是直接,二是成本低,三是比较容易引起公众关注。“恶搞”不一定是理性的挑战,但是,它至少反映了人们对于过去被奉为神灵的主流文化的反思。这种反思与挑战,虽然以破坏性为特征,但是,它对于打破垄断,促进文化的多元化,有着一定的积极作用。

非主流文化能与主流文化形成对抗,新技术手段功不可没。数字技术的普及,例如家用DV的出现,简单易用的图片、音视频制作软件的普及等,为“恶搞”作品的生产提供了基础。而网络技术的普及则为这些非主流作品的传播提供了一个平台。网络低门槛、去中心、多通道等特点,使传播平台的障碍不复存在。非主流文化可以与主流文化在相同的平台上较量,在网民们鼠标“投票”的选择机制中,在裂变式的传播中,不少非主流文化作品效应得以不断放大。

“恶搞”不仅是针对主流文化的,也是针对过于单一的文化模式的,它表达了人们对于文化多元化的一种追求。

##### (2)“恶搞”体现了人们对自由表达权利的向往。

“恶搞”不仅体现了人们对主流文化的挑战,也体现了人们对自由表达权利

的向往。在很多情况下,“恶搞”是一种发表意见的方式,“恶搞”的作品只是其外壳,它实际上承载了人们的价值观与态度。

在中国环境下,人们在这方面的诉求也比较强烈,因此,“恶搞”在很多时候,不是一种文化上的需要,而是文化之外的需要。

(3)“恶搞”是娱乐化潮流推动下的一种文化走向。

在整个大众文化以及传媒业的娱乐化潮流之下,“恶搞”也成为一种娱乐方式。事实上大多数网民进行“恶搞”时,并没有反抗主流文化的自觉意识,更多的是在娱乐心态推动下的一种游戏,很多“恶搞”只不过是解构主流文化的方式,来刺激人们的想象力与创造力,在这种颠覆中获得娱乐快感。可以说,“恶搞”顺应了大众文化的娱乐化走向;同时又在某个方面推动了这种走向。

(4)“恶搞”是社会转型期社会情绪释放的一种通道。

恶搞不仅是一种文化现象,也是一种社会现象。“恶搞”不仅给了人们娱乐,也给了人们释放。就像人们往往需要用暴力方式来发泄自己一样,网络“恶搞”是另一种形式的“暴力”,这种暴力常常不是简单针对某一个“恶搞”对象,而是针对整个社会环境。很多参与“恶搞”的人都有特定的心理释放诉求,“恶搞”作品本身往往是他们满足这种诉求的载体。当然,这种情绪释放所导致的暴力,常常需要一些靶子,这就难免常常伤及无辜。这也表明,“恶搞”的破坏性效果是值得警惕的。

(5)“恶搞”是网络社区文化交流的一种依托。

“恶搞”与网络文化的特质是相适应的,那就是反中心、反权威,因此,“恶搞”作品、“恶搞”话题,往往是人们在网络中交往的一个“触发装置”,特别是在网络社区中,“恶搞”文化可以让人们放下在现实世界里端着的庄严的架子,用轻松游戏的方式参与交流。“恶搞”甚至已经成为某些社区的重要文化特征。如果人们不能适应这些社区里“恶搞”这样一种基调,可能也就难以适应这个社区的生存。

## 2. “恶搞”的个人性需求

除了社会性的需求外,“恶搞”文化也可以给一些个体相应的满足:

(1)“恶搞”是个人观点的一种载体,是人们自娱自乐的一种方式。这一点与“恶搞”文化本身的功能是一致的。

(2)“恶搞”也是迅速成名的一种手段。由于“恶搞”往往针对一些知名人物、知名作品,“恶搞”很容易产生连锁效应,这种连锁效应不仅有利于作品的传播,也可能使“恶搞”的始作俑者一夜成名,即使他们本身没有这种诉求。

《一个馒头引发的血案》的创作者胡戈便是这样一个典型代表。

(3)“恶搞”是人们跟风时尚、加入社群的一种方法。当某一“恶搞”事件或“恶搞”作品成为某一时间的热点时,关注它、讨论它、参与它,便成为一种时尚,不少人通过这种方式来保持自己的“不落伍”,同时也可以使自己更好地融入社区。

### 3. “恶搞”的消极影响

“恶搞”文化的破坏性特点,也决定了它会带来很多消极影响。这主要表现在:

其一,对个人隐私权、名誉权、肖像权等的侵害。“恶搞”往往要竖立靶子,这些靶子包括某些个人。PS某些人的照片来实现“恶搞”,对某些人的言行进行戏谑与嘲讽,把“恶搞”对象的个人资料“挖”出来公之于众,这些方式,虽然使恶搞者得到了释放和娱乐,但是,被恶搞者却因此可能在身心上受到伤害,甚至连正常生活都无法得到保证。尽管在中国,目前尚无由“恶搞”带来的侵犯个人权利的司法判例,但是,被恶搞者的生活受到很大困扰的事例却是存在的。

其二,对作品版权的可能侵害。大量“恶搞”是以已有的艺术作品为素材的。这种解构性使用,什么情况下是对原作品的合法使用,什么情况构成对原作品版权的侵犯,目前也没有可以直接借用的法律条文,也没有出现相关的司法判例。《一个馒头引发的血案》事件中,尽管陈凯歌声称要起诉,但最终不了了之,也说明这样的问题在法律上解决的复杂程度。

“恶搞”的合法界限在哪里,目前仍没有明确的法律依据,但是这一现象正在引起有关部门的重视。在2008年1月17日的国务院新闻办公室新闻发布会上,新闻出版总署副署长、国家版权局副局长阎晓宏表示,对网络“恶搞”的行为,也需要做一些法律上的区别和界定。阎晓宏表示,有一些“恶搞”行为属于娱乐性的,而且当事人彼此都不介意,也不一定要深究责任。但是对作品的使用量如果过大,也没有经过许可,或者“恶搞”的内容对当事人的名誉、对当事人的人身产生了负面作用,这样的行为是不提倡的,如果权利人主张权利,需要通过法律程序。这是一种民事行为,需要由法院界定他是否需要承担责任。<sup>①</sup>

其三,“恶搞”可能演化为新的网络集体暴力方式。“恶搞”本身的挑战性与破坏性,使它具有暴力的效果。网络环境又会使这种暴力由个人性暴力转化为一

<sup>①</sup> 参见《出版总署回应很黄很暴力:网络“恶搞”需法律界定》,见 <http://news.sina.com.cn/c/2008-1-18/051613281501s.shtml>。

种集体性暴力，产生累加与放大效应。这种集体暴力的能量可能会超出人们的想象，也是难以控制的。如果纵容这种集体暴力的狂欢，其后果可能不仅仅是对某些个人的权利侵犯，更多的可能是社会性的混乱。

其四，“恶搞”可能带来新的文化趋同。尽管很多人参与“恶搞”是对过于单调的文化模式的一种“反动”，“恶搞”似乎在一开始也是在鼓励多元化和自由表达。但是，当“恶搞”成为一种时尚时，更多的人是采取盲从的态度与行动。很多人只是为了获得认同感与归属感而加入“恶搞”，他们的作品，更多的只是对他人的一种简单模仿。在“恶搞”中也会出现新的“主流”话语，越来越多的人会因为各种原因追随这种“恶搞”中的主流话语。这就有可能使“恶搞”最终又回到了它的对立面——文化的趋同与单一化。

总之，作为一种亚文化，“恶搞”在目前代表了嘲讽、颠覆、解构等为基本特征的潮流，但是，在这种特征之下的亚文化，是否具有长久的生命力，还难以判断。事实上，很多“恶搞”只是一种大众游戏，它们的目的很简单，那就是破坏与娱乐，而这些简单的游戏后果却常常是严重的。这种捣毁一切的方式，可能会带来文化上的一片片废墟。这些废墟是建设的基础还是永远毁灭的象征，取决于“恶搞”潮后人们的反思。

## 第四节 网络传播与“数字鸿沟”

虽然倡导平等一直是互联网的精神特质之一，从理论上来说，网络传播也可以让人们都享有获得信息和网络提供的其他一切服务的自由，但是，由于网络的使用涉及较多的基础设施和技术，因此，在网络发展过程中，与其精神相悖的一个现象也出现了，那就是“数字鸿沟”（digital divide）。

### 一、“数字鸿沟”的定义

关于“数字鸿沟”的定义，现在仍没有一个统一的标准。

在英国广播公司（BBC）的在线新闻里，“数字鸿沟”被称为“信息富有者和信息贫困者之间的鸿沟”。

根据经济合作与发展组织（OECD，简称经合组织）的定义，“数字鸿沟”是指不同社会经济水平的个人、家庭、企业和地区在接触通信技术和利用互联网进行各种活动的机会上的差距。这种差距既存在于不同国家之间，也存在于一国

内部不同人群之间。

比较流行的对“数字鸿沟”的一种定义是，指在信息时代因地域、收入、教育水准和种族等原因而形成的在数字化技术掌握和运用方面的差异，以及由此导致的不同群体在社会中面临的不平等现象。

另一种也为大家接受的定义则把“数字鸿沟”看作是当代信息技术领域中存在的差距现象，它既存在于信息技术的开发领域，也存在于信息技术的应用领域，特别是由网络技术产生的差距。

应该说，这两种定义在内涵上是有所区别的。前者主要指的个体间在掌握技术方面的差异，而后者更着重强调地区之间或国家之间在信息技术领域中的差距以及由此而引发的各种问题。

但是，要全面理解“数字鸿沟”以及它带来的影响，这两方面的问题都是非常重要的，因此本节将对这两方面分别加以介绍。

## 二、个体间的“数字鸿沟”

### （一）个体间“数字鸿沟”的表现

对于个体间的“数字鸿沟”这一现象，美国国家远程通信和信息管理局（National Telecommunications and Information Administration，简称 NTIA）早在 1995 年就开始研究。当年 7 月它发布了一份名为《在网络中落伍：关于美国城乡的“不拥有者”的调查》（*Falling Through the Net: A Survey of the "Have Nots" in Rural and Urban America*）的报告，这项报告通过对照城市与乡村家庭在电脑和调制解调器拥有量方面的差距，来说明在使用网络方面美国城乡存在的差异。

1998 年 7 月，美国国家远程通信和信息管理局发表了第二份这方面的报告：《在网络中落伍Ⅱ：关于“数字鸿沟”的新数据》（*Falling Through the Net II: New Data on the Digital Divide*），提供了关于美国家庭拥有电脑和电话线的最新调查数据。它更着重考察家庭的上网情况而不是简单的调制解调器的拥有情况。

美国国家远程通信和信息管理局在 1999 年 7 月份发表的名为《在网络中落伍Ⅲ：定义“数字鸿沟”》（*Falling Through the Net III: Defining the Digital Divide*）的报告中，则比较明确地提出，在那些已经接入互联网的美国人和没有能力使用互联网的美国人之间存在所谓“数字鸿沟”。根据这份报告，在数字化

技术掌握和运用方面,白人强于其他种群,高学历群体强于低学历群体,东西两岸明显强于内地。

在欧洲,信息技术强国英国也面临着与美国类似的“数字鸿沟”现象。据汉密尔顿咨询公司的报告,英国能够利用互联网与信息技术的“穷人”和“富人”之间的差距“令人震惊”:英国使用互联网的人口中有50%以上属于15~24岁群体,而这部分人口仅占全国人口的15%,超过64岁的人口每25个人中只有一人上网。报告称这是一种“令人惊异的悬殊”。

另一项官方调查表明,在那些35岁以下的人当中,费用依旧是主要的障碍,那些贫困的、在经济上处于C、D、E阶层的家庭和人群,还不太理解为什么互联网与他们有关。他们认为网上的信息是冗长乏味的,他们对于信息的需要是迟钝的。在接入互联网的英国家庭中,高收入家庭的接入比例是50%,而最低收入家庭接入互联网的比例只有3%。另外,地区差异也是接入水平的一个重要因素,伦敦、东南部地区较好,而北爱尔兰、苏格兰和东北部的土著居民地则落在了后边。

在中国,个体间“数字鸿沟”的存在也是明显的,中国互联网络信息中心的历次调查都表明,性别、文化程度、年龄、地区等因素都会影响人们的上网能力。

## (二) 个体间“数字鸿沟”产生的原因

美国国家远程通信和信息管理局的报告对美国家庭和个人上网的情况做了一系列的调查。除了调查电脑拥有量和上网情况外,这项调查还包括电话的拥有量以及使用其他电子设备的情况。在对家庭对象进行调查的同时,这项调查还对个人使用电脑与上网的情况进行了调查,包括他们在什么地方上网、使用网络的频率等。

调查显示,经济收入、种族、家庭类型、性别、地区、年龄等不同因素都会对家庭或个人能否上网产生影响。<sup>①</sup>

- (1) 经济收入:高收入者上网的比例要远远高出低收入者。
- (2) 受教育程度:有本科以上学历者的上网率远远高于小学文化水平者。
- (3) 种族:白人和亚裔等种族远远高于黑人。
- (4) 家庭类型:双亲且有18岁以下孩子的家庭上网比例最高,而只有母亲与孩子的单亲家庭上网比例最低。
- (5) 年龄:35~44岁是目前上网比例最高的年龄段,而55岁以上是上网比

<sup>①</sup> 具体调查结果请参见 <http://www.ntia.doc.gov>。

例最小的年龄段。

(6) 地区：西部地区的人上网比例最高，南部地区的人上网比例最低。

因此，这些调查也就显示，造成“数字鸿沟”的因素可能来源于以下几方面：收入差异、受教育程度差异、种族差异、性别差异、年龄差异、地区差异。

与其他媒介不同，掌握电脑特别是电脑网络的使用，需要一定的技能。很多人正是由于各种原因而得不到这种技能，因而无法接触电脑与网络。同时，对这种技能的要求会随着技术的发展而不断变化，有些人可能勉强掌握了初级的技能，但是，当新技术来临时，他们没能及时跟上前进的步伐，因此还是免不了被抛在“数字鸿沟”另一端的命运。例如，一些可以使用电脑进行文字处理的人，不一定能掌握上网的基本技能，因此也就成为网络时代的落伍者。这种现象在年长者、妇女中间更为普遍。

要促使个体掌握必要的技能，必须提供相应的设备和教育，但是计算机技术是一个不断更新的事物，因此，提供设备和教育都不是一件一劳永逸的事。这一点，也就使经济条件成为缩小鸿沟中一项至关重要的因素。

还有一些人不愿接触网络，是觉得网络中没有适合他们的内容。

从另外一方面，也有少数人是因为“技术恐惧症”而拒绝接受新技术的。这些人因为被技术越抛越远，因而从内心日益巩固起对技术的恐惧和反抗情绪。这种人虽然只是少数，但是也是不容忽视的。

总之，尽管有各种各样的原因导致“数字鸿沟”，但其中经济原因也许还是最根本的。

在美国政府专为填平“数字鸿沟”开设的网站 (<http://www.digitaldivide.gov>) 上有这么一段话：“位于鸿沟的不幸运的一方，意味着更少的机会去参与以信息为基础的新经济。在这种新经济中，更多的工作与计算机相关。这同时意味着更少的机会参与教育、培训、娱乐、购物和交流等可以在线得到的东西。”

个体间“数字鸿沟”带来的不仅仅是能否上网的问题，它带来的更多的是个人机遇的减少，由此这些人的个人地位也几乎没有机会得到改善。个体间的“数字鸿沟”还会进一步加剧社会各阶层的不平等。

### 三、国家间的“数字鸿沟”

“数字鸿沟”问题也日益进入国际视野，引起国际社会的广泛关注。因为现实表明，信息社会天平的严重倾斜不但发生在国家内部，也发生在国家之间。根

据国际电信联盟 2005 年公布的数据,全球 70% 的互联网用户集中在占世界人口 16% 的最富裕国家,而占世界人口 40% 的最贫穷国家仅拥有全球互联网用户的 5%。<sup>①</sup>

1999 年,时任联合国秘书长安南便曾发出警告:把这个世界的贫穷人口从数字革命中排除出去是危险的,他强调要打破“数字鸿沟”。

2000 年以来,联合国、欧盟、经合组织、亚太经合组织、八国首脑峰会等纷纷围绕“数字鸿沟”问题展开讨论,并开展与此相关的政治和外交活动。国际社会日益达成共识,那就是世界范围内的“数字鸿沟”拉大了南北经济差距,突出了某些国家(特别是美国)的地位,“数字鸿沟”给世界与地区的和平与发展带来威胁,更使发展中国家雪上加霜、危机四伏。

在 2000 年 7 月举行的八国首脑会议上,八国领导人发表了旨在促进信息通信技术发展,缩小国家间、地区间信息技术发展差距,建设全球信息化社会的《全球信息社会冲绳宪章》(以下简称《冲绳宪章》)。这是旨在消除“数字鸿沟”的一次标志性全球行动。《冲绳宪章》指出:“我们将率先推动政府营造合适的政策和法规环境,以便激励竞争和创新,确保经济和金融的稳定,推动各有关方面协调合作以优化全球网络,打击破坏网络整体性的违规行为,缩小‘数字鸿沟’,向人民投资,促进全球的利用和参与。”《冲绳宪章》同时也提出了缩小“数字鸿沟”的若干工作框架与途径。此次会议中,八国还就建立数字信息工作组(dotforce)达成一致意见,该工作组将就缩小“数字鸿沟”的具体措施开展一系列研究。

尽管《冲绳宪章》描绘出了一幅全球互助建立理想信息社会的图景,但是,也招致一些批评。一些抗议团体指责峰会把重点放在信息发展上是伪善行为。为了唤起人们的注意,一个名叫“千禧 2000”的组织在会场附近的海滩焚烧了一部手提电脑,其中一位组织者奥乌苏说:“电脑不能充饥,而人们正在死亡的边缘。”

但是,全球性的填平“数字鸿沟”的努力并没停止,信息社会世界首脑会议(又称信息社会世界峰会)就是其中一个重要行动。这是各国领导人最高级别的会议,其目标是“建设一个以人为本、具有包容性和面向发展的信息社会。在这样一个社会中,人人可以创造、获取、使用和分享信息和知识,个人、社区和各国人民均能充分发挥各自的潜力,促进实现可持续发展并提高生活质量”。根据

---

<sup>①</sup> 《互联网协会理事长胡启恒介绍公益日情况》,载 <http://tech.tom.com/2006-06-02/04RJ/26433332.html>。

联合国大会第 56/183 号决议,信息社会世界首脑会议分两个阶段召开,即日内瓦阶段会议和突尼斯阶段会议。

2003 年 12 月 10 日—12 日的日内瓦会议讨论了建设平等信息社会的五大问题,即网络安全、网络管理、财政资助、媒体作用和人权,其中财政资助问题成为争议焦点。以非洲国家为首的发展中国家建议设立一项帮助发展中国家发展信息技术的专项基金,但这一建议遭到了美国等一些发达国家的反对。美国等国家认为,财政资助不一定能解决问题,世界银行已经设立了帮助发展中国家发展信息技术的类似基金,但缺乏有效的监督,效果不尽如人意。最终各代表团达成一致,在联合国秘书长安南的协调下成立专门委员会,负责研究现存的基金以及为发展中国家发展信息技术设立专门基金的必要性。这次会议还提出了信息社会应达到的 10 个国际标准。

2005 年 11 月 16 日—18 日,第二届信息社会首脑会议在突尼斯召开,50 多名政府首脑以及国际组织、公民社会、企业界的 1 万多名代表出席了会议。此次大会通过了两大纲领性文件——《原则宣言》和《行动计划》,前者对信息社会的价值目标进行了展望,后者制订了实现这一目标的行动计划,以及如何使所有的经济体从信息通信技术中获益。

国际电信联盟信息技术专家萨拉·帕克斯在此次会议上透露,根据国际电信联盟统计,从 1992 年至 2004 年,发达国家和发展中国家在固定电话用户方面的差距从 11%下降为 4%,移动电话用户差距从 27%下降为 4%,而互联网用户差距从 73%下降为 8%。<sup>①</sup>

另外,在伊朗的建议下,不受歧视地获取信息与通信技术的权利在此次大会得到承认,大会还强调了所有国家都有享有互联网的权利。

国际电信联盟官员蒂姆·凯利宣布,旨在缩小“数字鸿沟”的“全球数字互助基金”已经形成机制,今后将在这方面迈出更大步伐。但另一方面,尽管在会议上发言的发达国家代表都表示愿为缩小“数字鸿沟”作出贡献,却并未就支持“全球数字互助基金”做出具体承诺。由此看来,缩小“数字鸿沟”的全球行动仍然是征途漫漫。

“数字鸿沟”问题也引起了研究界的高度关注。这其中有一个重要原因,那就是有人担心,“数字鸿沟”不仅意味着一些国家在全球经济一体化进程中被边缘化,还意味着他们的文化及意识形态有可能被边缘化甚至被强势文化及意识形态

<sup>①</sup> 参见《全球“数字鸿沟”状况有所改善 仍有待缩小》, [http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-11/18/content\\_3798875.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-11/18/content_3798875.htm)。

态侵吞。这一担忧的依据之一是英语在互联网中的绝对优势。一些人认为英语目前已成为网络中的主导语言,这会造成其他网络语言的边缘化,进而导致强势国家的文化、意识形态与信仰的地位上升并形成霸权。

美国里德尔大学教授博萨·埃博在《互联网与非洲的技术殖民化》一文中指出,“数字鸿沟”将导致一场新的殖民化——“技术殖民化”,互联网及数字技术有可能成为“西方文化和政治意识输入发展中世界的另一种霸权主义工具”。美国普林斯顿大学艾斯特·哈吉泰则认为,占有网络优势的国家会将其主导思想渗透到互联网的大部分领域,其霸权思想通过虚拟世界而具有网络文化的特征,后者又作为一种文化手段,支配其他国家或其他人群的思想观念,由此,“网络扩散了霸权的知识与文化”,最终导致“西方霸权的扩张”<sup>①</sup>。

但是,一些学者的研究却带来另一个方向的启发。例如,中国学者祝建华的研究指出,互联网上虽然无国界但却有地界<sup>②</sup>,也就是说地域的因素仍然会影响人们在网络中的活动,人们在网上接触的信息更多地还是本地的、本土的。本书作者在2002年所做的一项研究也表明,网民并非像想象的那样对外来文化趋之若鹜。<sup>③</sup>虽然这些研究是否具有普遍意义还有待证实,但它们也在一定程度上说明,单纯以语言上的落差推导网络中文化与意识形态的走向,未免过于简单化。“数字鸿沟”是否会带来文化霸权、意识形态霸权,还需要放在更复杂的政治系统、社会系统及文化系统中考察。

然而,毫无疑问,信息化浪潮,不应该将任何一个国家、任何一个民族抛下,因此,化“数字鸿沟”为“数字机遇”成为许多国家的一项重要发展目标。“数字机遇”也成为信息时代与“数字鸿沟”并行的一个旋律。在2000年八国首脑峰会上,世界经济论坛组织 WEF 提交了一份名为《从全球数字鸿沟到全球数字机遇》的报告,报告指出,应该将对“数字鸿沟”的过分关注转变为对全球“数字机遇”的关注。

“数字鸿沟”是网络发展带来的新的社会不平等的表现,但它还只是展示了数字技术在社会结构变迁、社会分化中的影响之一。除了“数字鸿沟”所揭示的数字技术的“富有者”与“贫困者”的差距外,数字技术的拥有及其应用方式、能力等,对于社会阶层的重新分化、新的阶层的形成,也将起着越来越大的作用。这将是未来网络与现实社会互动的一个重要方面,也是网络的深层社会影

① 吴士余:《数字化的趋同与鸿沟》, <http://www.library.sh.cn/dzyd/tswht/zjzp/lista.asp?ID=64>。

② 根据祝建华在2005年中国“网络传播年会”上的演讲。

③ 参见彭兰:《关于大陆互联网站外来文化传播状况的实证研究》,载《国际新闻界》,2002(1)。

响的一个重要表现。

## 第五节 网络社会的网民素养

网络是一个由人所构成的社会，网络对于现实社会的影响，与人的活动分不开，人们利用网络的能力与素质，决定了网络对社会影响的方向。

正因为如此，网民素养这一问题，显得比传统媒体时代更为重要。

### 一、从媒介素养到公民素养

提到网民素养，人们往往首先会想到越来越受到重视的媒介素养这一话题。

关于媒介素养（media literacy），有人认为包括公众的媒介素养和媒体从业者的素养两个方面，但研究者通常是从一般公众的角度来关注媒介素养的。本节也在此语境下来探讨网络社会的媒介素养。

1992年美国媒介素养研究中心给出了如下定义：媒介素养是指人们面对媒介各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力。<sup>①</sup>

也有国外学者认为，媒介素养是“在印刷媒体或非印刷媒体等各种形式媒体中获得信息、分析信息、评估信息、传播信息的能力”<sup>②</sup>。

在国内，一种有代表性的认识是，媒介素养是指媒介受众对各种媒介信息的解读批判能力以及使用媒介信息为个人生活、社会发展所应用的能力。<sup>③</sup>

但是这些定义，更多是针对传统媒体时代的受众，也就是作为纯粹的消费者的受众。因此，它所涉及的更多的是受众对于信息的选择、理解、判断和解读的能力。但是，在现代媒介实践尤其是网络中，受众不仅是消费者，更是一种媒介活动的积极参与者，是内容的一种生产者，因此，对于网络时代的媒介素养的认识，需要从建设者或生产者这样一个角度加以扩展。

随着公众在现代媒介活动中参与范围的不断拓展和参与程度的不断加深，人们对于媒介素养的认识也越来越深入。在国外，媒介素养的研究至今经历了四代

① 参见张玲：《媒介素养教育——一个亟待研究与发展的领域》，载《现代传播》，2004（1）。

② David Considine, An Introduction to Media Literacy: The What, Why and How To's, *The Journal of Media Literacy*, Volume 41.

③ 参见胡莹、项国雄：《传者素养：媒介素养教育的根本》，载《传媒观察》，2005（8）。

范式的变迁：第一代范式将大众媒介视为“下九流”的“带菌者”，媒介素养教育的职责是给公众打预防针，防止侵害。第二代范式强调提升公众对媒介内容的选择和辨别力。第三代范式的重点在于加强受众对媒介文本的批判性解读能力。而第四代范式的内涵则是参与式的社区行动，即由对媒介的批判性思考转为通过“赋权”促成健康的媒介社区，而非仅仅指责媒介的不是。<sup>①</sup>从这四代范式的变化中可以看出，媒介素养的研究已从简单的作为媒介消费者的公众的素养研究，开始转向作为媒介的建设者的公众的素养研究。

加强媒介素养教育，其意义不仅在于提升普通公众积极利用媒介的能力，还在于提高他们对于社会的作用能力。正如有研究者所指出的：“在庞杂的媒介信息面前，提升受众自身的选择、批判、使用能力，成为建构健康媒介生态必不可少的一环。”而更重要的是，“媒介素养不仅被视为公众一方制衡媒介不良表现的力量，而且，作为公民权利和责任的组成部分，媒介素养旨在强化公众的传播权，以及公众对大众传播媒介在民主机制中发挥正面作用所担负的责任”<sup>②</sup>。

进一步，对网络社会来说，作为社会一分子的网民对社会的责任意识 and 承担责任的能力，不仅表现在信息的传播方面，还表现在他们的社区活动以及其他所有的网络活动中，因此，对网民的素养，需要在一个更广的视角上加以认识。

网络兼具媒介与社会的双重属性，使身处网络的公众，既成为媒介内容的消费者与生产者，同时又成为网络社会的最基本的构成单位，因此，网民在这样一种特定环境中的素养，不仅表现为一种媒体素养，还会表现为一种社会素养，或者说公民素养。

在社会的民主化进程中，公民素养不仅表现为公民的法律和道德意识，还表现为他们的社会责任意识、民主意识与民主参与能力等。

## 二、网民素养的构成

将媒介素养与公民素养结合起来，才能全面认识网民的素养。在这样一种思路下，我们可以看到，网民素养主要体现在以下几个主要方面：

### （一）网络基本应用素养

网络可以满足人们的信息传播、人际交往以及工作、生活等多方面的需求，

① 参见陆晔：《媒介素养的全球视野与中国语境》，载《今传媒》，2008（2）。

② 同上。

但与传统媒介不同的是,网络媒介对于使用者的技术能力要求是较高的。要对网络媒介加以有效的利用,使之为自己的工作、学习、生活等目的服务,受众需要掌握一定的网络技术。网络技术的应用能力直接影响到网民的其他素养,因而它应该是网民素养的基础。

但是掌握了技术,并不必然意味着网民就可以对网络加以积极的利用。作为一种技术,网络是中性的,它只是一种工具,为人们提供了信息传播、人际交流以及其他方面的服务。但是,就像其他技术一样,网络技术可能被滥用或误用。其突出的两种表现,一是网络技术带来的犯罪,二是对网络的沉迷成瘾。

因此,网络的基本应用素养,还应该表现为对网络技术和网络应用的合理、合法以及有节制的使用等。

## (二) 网络信息消费素养

### 1. 在网络中获取有效信息的能力

传统媒体是推送式的信息服务,是在有限的时间或空间中进行信息发布,受众获取信息是相对被动的,但这也意味着受众自身的素质与能力对信息获取所起的作用相对较小。而网络是以受众主动“拉出”信息为主的媒体,而且也是一个信息超载的媒体,对于网民来说,在信息海洋中寻找自己所需要的有效内容,是需要一定的经验、技能的,这种能力对网民信息消费活动的基本质量产生突出影响。

尽管有搜索引擎等工具的帮助,但是,网民的搜索技巧仍然存在差异,而这种差异也会影响到网民获取信息的质量。除此之外,网民所掌握的与己相关的网址资源、人脉资源的多少,也影响到他们获取信息的广度与深度。

### 2. 对网络信息的辨识与分析能力

传统媒体时代的媒介素养教育强调培养受众对媒体信息的分析、判断能力。而网络是一个更开放的媒介平台,传播主体的多元化、传播渠道的多样化,都使这个平台中的信息构成更加复杂,因而网络媒介更强调个人把关。对信息的真实性、时效性、权威性等的辨识与分析,成为网民信息消费过程中自我把关的基本表现。

而更高层次的辨识与分析,在于对内容的品位、价值所做的判断。这样一种判断与选择,不仅有着一种“即时”的作用,更会有着“延时”的影响,即对于个体的价值观、思维方式与行为方式等,将产生长远影响。在网络这样一个“去中心化”的媒体中,这样一种高层次的判断、分辨能力,显得尤为重要。

网络是一个社会化的信息消费环境,网民的信息消费在很多时候受到他人的

影响,网民对信息的分辨,不仅要排除信息环境所带来的干扰,还要排除社会环境所带来的干扰。对于网民来说,这是一个很大的挑战。

### 3. 对网络信息的批判性解读能力

从西方的媒介素养研究和教育来看,20世纪80年代的重点是对媒介文本的批判性解读,即揭示大众媒介文本建构的“媒介真实”与现实世界的差异性,以及文本中暗含的主流意识形态是如何麻痹受众的。<sup>①</sup>

网络媒介是一个更复杂的媒介环境,它的内容不仅仅来自专业媒体,也来自各种机构、组织和个人。信息发布者的动机各不相同,提供的信息也纷繁复杂。尽管这可能改变单一的主流意识对受众的麻痹状况,但是,多元的信息环境未必会带来更具判断力和批判精神的明智的受众,有时,反而会引起受众更大程度上的困惑与盲从。

网络为人们提供了一个挑战主流意识、主流价值观的途径,但是,并不是对主流进行一味反抗就可以成为一个积极的受众。提高人们对网络信息的批判性解读能力,不是单一地提高人们对主流媒体、主流意识的分析与解读能力,而是要加强人们对于各种传播主体与传播模式的认识,理解信息、媒介与人的关系,理解对媒介与传播产生影响的各种因素,在这样的基础上,才会形成更具判断力和批判精神的积极的受众。

### (三) 网络信息生产素养

由于网民已经可以广泛而深入地参加网络信息的生产,而且这种生产的影响力也越来越大,因此,过去只是针对媒体从业者开展的媒体工作原则的教育以及技能的训练,也应该逐步扩展到普通公众。并且,这种教育不是让公众仅仅作作为受众去了解媒体工作的机制,而是要加强他们作为信息传播者的责任意识,使他们具备传播者应该具有的素养。具体而言,这种素养表现为如下两方面:

#### 1. 负责地发布信息 and 言论的素养

任何人都可以在网络中发布信息和言论,但与过去的私人话语空间相比,作为一种公共话语空间,网络大大提升了普通个体的信息和言论的影响力。在这个意义上,每个个体都有对自己发布的内容进行把关的责任。这种责任既体现为对信息的真实性把关,也体现为对自己的信息和言论的社会影响进行评估,避免它们对他人权利的侵害或对社会公共利益的危害。

<sup>①</sup> 参见陆晔:《媒介素养的全球视野与中国语境》。

## 2. 负责地进行信息再传播的素养

网络传播的一个重要特性是复杂的再传播过程。正是再传播过程极大地放大了某些信息的影响力。而在这个过程中,普通网民所起的作用是最明显的。因此,网民不仅要对自己发布的信息与言论负责,还要对自己所进行的再传播负责,对于不能验证真实性的信息,以及有损他人权利、危害社会安全的言论等,不予转载。否则,转载者可能无意中会成为网络谣言或网络诽谤的帮凶。如果每个网民都能审慎地对待自己的再传播权利,那么网络的信息和言论环境将有可能得到有效的净化。

### (四) 网络交往素养

互联网提供了一种新的社会交往网络,它有可能拓展人际交往的广度,也有可能加强人际交往的深度,而这种交往的拓展与深化有可能带来新的社会文化。但是,能否将网络提供的这种可能性转化为现实性,取决于网民的网络交往能力。

网络交往有不同形式,例如,从联系关系的直接性方面可以分为“强联系”(直接联系)和“弱联系”(间接联系),从联系关系的时间性方面可以分为长期联系和临时联系等。人们也正是通过各种不同形式的网络交往来满足自己的不同需求。

网络交往能力是以相关的技能为基础的,不同的交往方式需要不同的技能。从早期的邮件、聊天室、BBS等技术,发展到今天的即时通信、博客、SNS、维客等,网络交往的技术在不断拓展。只有掌握某一特定技术,才能进入某一特定的交往圈子及其文化中。也就是说,网民在网络社会中的群体归属与文化归属,往往与其掌握的技术相关。

网络交往素养的一个基本方面是对个别的交往对象的判断、选择与关系的维持,即交往关系的单一链条的构建。而更高的层面,则表现为有效的人际交往网络的构建与维护能力,即利用互联网来有效扩张自己的交往网络的能力。当然,在网络中,并不一定人际交往网络越大就越好,人际网络需要维护成本,否则就不能产生有效的作用。而当人际交往网络超过一定程度时,它的维护成本可能成为一个极大的负担,这会影响到人们的正常工作与生活。过于沉溺于网络人际交往,滥用人际交往网络,就像过于沉迷于网络一样,其结果也会适得其反。人际交往网络的建设意味着判断、取舍和需要付出较高代价的维护、管理。

网络交往素养的最高层面,是对自己的社会归属的选择及获得归属的能力。多数网民不仅在网络中经营自己的个人关系网络,更希望借此进入某种社

会阶层或群体中。如前所述,技术的差异,可能影响到人们加入的社会关系的差异。除此之外,前面提到的两个层面的能力,也直接影响到最终目标的实现。

网络交往是一种平等的互动,每个人都希望在这种交往中得到尊重与报偿。因此,尊重他人权利,也是网络交往素养的一个重要方面,这包括尊重他人的表达权利、隐私权、知识产权等方面。

### (五) 社会协作素养

网络技术开启了全新的社会协作模式,未来的互联网将使社会协作在更大范围内展开,这也使社会协作的思想和素养成为未来网民必须具备的素养。

在传统的管理理论研究中,就有学者将组织看作是一个社会协作系统,从协作角度来研究组织的管理。例如美国学者切斯特·巴纳德在其著作《经理的职能》一书中将组织看成是一个社会协作系统。这个系统能否继续生存,取决于协作的效果、协作的效率、协作目标能否适应协作环境。

另一些研究,则将焦点放在协同与“自组织”的关系上。德国科学家哈肯1971年首次提出“协同”概念,后来又提出“协同学”的概念。协同学(synergetics)研究的是系统中各个子系统之间的协同作用如何使系统从无序向有序转变。它的中心议题为系统宏观尺度上自发产生的“自组织”。所谓“自组织”,即指没有外界干预,仅仅只是控制参量变化,通过子系统间的合作,就能够形成宏观有序结构的现象。<sup>①</sup> 尽管自组织理论最早研究的是自然界中的自组织,但是,后来人们也开始用它来研究人类社会的现象。互联网中今天出现的各种自发的网民间的协作,例如维基、“人肉搜索”等,在某种意义上都可以看作“自组织”。未来的互联网应用,将带来更多样化的“自组织”,基于网络“自组织”的社会协作在社会中也将扮演更重要的角色。

互联网一方面为各种组织内的协同工作提供了新的途径,另一方面则为各种非正式组织甚至“自组织”的形成与运转提供了条件。网民正是在正式的、非正式的组织乃至“自组织”中,参与着各种不同形式的社会协作。他们一方面从中感受到合作与创造的乐趣,另一方面也借此去体验自己的社会归属感。

作为社会协同工作系统中一分子,或一个最小的子系统,网民的社会协作的素养应该表现为如下方面:

(1) 与协同工作的其他人达成一致目标的能力:一个正式组织的形成,其标

<sup>①</sup> 参见 <http://thns.tsinghua.edu.cn/jsj00005/kaifa1.htm>。

志之一是其内部达成了一致的目标。对于非正式组织和“自组织”来说,一致目标也是其协同工作的起点。但共同目标的达成,是基于成员的协商,尤其在“自组织”中。因此,网民要参与网络中的协同工作,首先就是要能够与别人达成共同目标。这既包括初级目标的达成,也包括在协同工作中目标的调整与修正。这要求个体在某些时候要服从整体目标要求而放弃一些个人目标。

(2) 为自己在协同系统中定位的能力:社会协作形成的是一个较大的工作系统,每个个体都只是这个系统中的一个子系统,各个子系统的分工合作才能使协同顺利进行。每个个体需要根据自己的特长和系统的整体要求,找到自己的定位。定位合适,才能使个体在协作系统中发挥更积极的作用。

(3) 执行协同任务的能力:参与社会协作,不仅靠个人兴趣和热情,还需要相关的知识与能力,例如,参与“维基百科”的创造,就需要一些专门的知识。网民个体执行协同任务的能力,是网络社会协作能否成功的关键。

(4) 与协同工作的他者进行有效沟通的能力:协同工作过程也是一个沟通、交流的过程,目标的达成与调整、分工与合作、执行与反馈等,都离不开沟通,因此,沟通能力是完成社会协作任务的重要保障。

#### (六) 社会参与素养

理想的“公共领域”的形成和协商民主的健康发展,是民主社会发展的重要基础。而这一切的基本保障是公民的自由平等和理性参与。互联网在一定程度上提高了公民的自由平等的权利,但并不必然提高公民的社会参与素养。因此,提高网民的社会参与能力,不仅关系到网络世界的和谐稳定,也关系到整个社会的发展与进步。从网络角度看,网民的社会参与能力主要体现在几个方面:

##### 1. 积极参与网络社区建设的能力

网络社会的基本社会单位是网络社区,网络社区的和谐直接影响着网络社会的安定。同时,很多情况下,网民是通过社区这一平台来实现社会参与的。除了通过社区来参与公共事务讨论、形成公共意见外,一些网络社区已经具有一定的民间组织的性质,一些社区也成为基层民主的实践场所。因此,参与网络社区建设,也可能成为参与公民社会建设的一种方式。

网络社区的建设,既包括内容的建设,也包括社区关系建设、社区文化建设等多个方面,这就意味着成员的社区建设能力,不是简单表现为发帖的多少与质量,还表现为知识素养、文化素养以及人际沟通、社区内的合作等其他方面,所以,社会参与能力与上面提到的社会交往及协作能力是相辅相成的。

## 2. 理性参与公共事务的能力

除了社区,网络还为公民的社会参与提供了跟帖、调查、博客、网站等多种多样的平台与手段。对于绝大多数普通公民来说,他们社会参与的范围与权利达到了前所未有的高度。但是,在很多情况下,因为内因与外因等多重因素的影响,网民的社会参与并不是理性的,网络暴民、网络“暴政”等现象,都是网络民主参与过程中令人担忧的“暗礁”。理性的参与意味着:

(1) 尽可能全面而平衡地掌握相关的信息。人们的态度与意见的形成,往往是基于对于某一事物所拥有的相关信息。在获得信息有缺失或信息不平衡的情况下,人们做出的判断也可能有偏颇。“兼听则明,偏听则暗”这一原则,对于由网络赋予了更大权利的普通公众来说,也是适用的。

(2) 尊重他人发言权利、包容多元价值观。自由、平等是所有人的权利,每个人既要维护自己的自由表达权利,也要尊重他人的自由表达权利,在这个基础上才能有平等。哈贝马斯的“理想的商谈环境”的理想之一正是平等的交流。而网络中,平等交流常常受到各种因素的干扰,很多人在充分行使自己的权利的同时,却忽略了对别人权利的尊重,对与自己不同的意见,往往出言不逊进行反击,甚至有时辅以人身攻击。只有当网民普遍将尊重他人的表达权、包容多元的价值观作为一种信仰与原则来执行时,网络中的“理性商谈环境”才有基本保障。

(3) 用建设性态度进行参与。公民的社会参与的目标是建设一个更加自由、民主同时也是有秩序的社会。只有建设的态度才能达及这一目标。由于各种原因,目前网民的反主流思维、质疑一切的思维、“恶搞”的思维占了上风,在中国尤其如此。但这些思维往往是基于破坏而不是建设的目标。尽管破坏有时是建设的前提,但是只有破坏没有建设,就不会有一个社会的真正进步。只有当建设性思维开始成为网民价值取向的主流时,才会使网络社会的公众参与对社会发展产生更强大而持续的推动力。

(4) 尊重法律制度,遵守法律规范。尽管网络在很大程度上还处于“匿名”发言状态,但是,如果因此而无视法律的约束,那么,其破坏性后果是惊人的。因此,即使处于匿名状态,网民也应该具有公民意识、法律意识,而且要进一步强化。此外,简单地把网络民意等同于正义、合法,用民意去干扰法律的正常程序,也是不尊重法律的体现。民主社会的一个重要标志是“法治”而不是“人治”,试图用民意、舆论的力量来主宰一切,是另一种形式的“人治”。只有当公民的法治意识不断加强时,一个真正民主的社会才会有希望。对此,网络社会的

公民需要有更多的作为。

(5) 具备社会责任意识。社会参与的目的不是宣泄个人情绪,也不是谋求一己私利。真正的社会参与必须以履行社会责任为根本目标。要在网络参与中将社会责任意识转变成实际行动,就需要处理好自我与他者的关系,处理好个体与集体的关系,维护公共利益,尊重公共规则,尊重他人,宽容异己。可以说,社会责任既是网民公共参与的起点,也是其归宿,更是公共参与行动的原则指南。

总体而言,网络是一种新的媒介,也是一种新的社会形态,网民的素养既要涵盖传统社会的公民素养、传统媒体时代媒介素养的内容,又要充分考虑在网络赋权的情况下网民素养范围的扩展。网络赋予普通公众更大的权利,而这意味着更重的责任和更高的履行责任的能力要求。

### 【本章学习与思考】

1. 试以一个典型案例分析网络舆论的形成过程及其影响因素。
2. 如何认识网络舆论与社会舆论的互动关系?
3. 你认为网络是否具有成为理想的公共领域的可能性,理由是什么?
4. 试以一个案例分析网络中的“社会动员”过程及其影响。
5. 你认为网络文化是否有助于文化的多元化以及人的个性发展,理由是什么?
6. 你如何看待“恶搞”文化?
7. 如何看待“数字鸿沟”与“数字机遇”的关系?
8. 如何看待网络在社会分层中所扮演的角色?
9. 如何看待网民素养与网络社会健康发展的关系?

## 后 记

从本书的第一版出版至今，已是七年。在这七年间，互联网技术的发展超乎我们的想象，互联网作为一种媒体和一个社会的影响，也越来越明朗而深刻。

面对这样的变革，只有不断修正、更新和深化我们的认识。

做一个互联网的研究者是辛苦的，因为没有一个研究会是一劳永逸的，我们永远感受到的是自己的局限，甚至谬误。

但这也是我们的幸运所在。

我愿意经历这样一次次的跋涉，使自己有可能不断接近网络世界这片新大陆的腹地。

但是，另一方面，我又知道，我们通过互联网所探索的并不是一个陌生的世界，而是一个本已存在的世界，那就是万变不离其宗的人类社会。

我一直以为，互联网所遵循的仍是传统社会运行的那些主要“公式”。但是有所不同的是，在网络里，某些“变量”的“值”发生了变化，这种变化可能会导致革命性结果的产生。

所以，我们既需要借鉴其他社会科学的研究成果，去更好地理解互联网世界运行的基本“公式”，又需要深入到互联网的发展脉络中，探索那些“变量值”的变化。

与本书的第一版相比，本次修订力图在上述两方面有所进步：一方面追求更开阔的视野，从其他社会科学的研究成果中吸收更多养分；另一方面力图在互联网变革的前沿坐标上去分析它正在发生的变化。

当然，这仍然只是一次新的探索，是注定要升级的版本，哪怕这种升级只是个人认识上的升级。

感谢所有给予我的研究以启发与养分的学者、专家以及学生们。

感谢中国人民大学出版社为我提供这样一个机会。感谢司马兰、李学伟、李颜、赵建荣等编辑为这本书付出的辛勤劳动。

深深感谢我的亲人们。

彭兰

2008年12月20日