

名人博客的传播特征分析

聂茂, 李君

(中南大学文学院, 湖南长沙, 410083)

摘要:通过对名人博客这一社会热点现象进行全面解读,发现其表现出传播主体身份“实名化”、把关人缺位、传统媒体造势的传播精神态势,传播模式方面则表现出“多重自我的主动展现,内容的限制性暴露,‘去层级’的互动交流,慕名而来的心灵满足”等传播特征。

关键词:名人博客;传播精神态势;传播模式

中图分类号:G206.3

文献标识码:A

文章编号:1672-3104(2006)06-0746-06

随着互联网技术的不断更新,博客在短短几年的时间里已发展成为继 E-mail、BBS、ICQ 之后出现的第四种新型网络交流方式。现如今,“你博客了吗?”“别忘了点击我的博客”成为许多人见面和分别的问候语。博客,这种在互联网空间内每个人都可以随意布置的家,已成为一种以燎原之势发展的社会现象与社会行为。

博客盛行之下,各界名人也难抵其风潮。2005年9月底起,余华、余秋雨、冯骥才、刘震云、张海迪等国内知名作家,徐静蕾、李亚鹏、李湘、袁立、洪晃等娱乐界明星,以及桑兰、李小双等体育界明星,吴晓莉、杨澜、柴静、董路、李承鹏等著名媒体记者纷纷入住新浪博客,在网上创建属于自己的精神家园。他们的博客一时间成为传统媒体和普通百姓关注追逐的焦点,于短时间内赢得了高于一般博客上千倍的访问量。2006年5月8日,著名影视演员徐静蕾在新浪网上开设的个人博客,更是以近3000万的高点击率(相当于一家中规模报刊的发行量)成为首个登上著名博客搜索引擎 Technorati 排行榜首的中文博客(此前,该位置曾长期被美国著名博客 Blog Boing Boing 占据),将2005年10月一经推出就成为大众舆论关注焦点的“名人博客”发展推向了顶峰。名人博客的强势推出和在社会上引起的强烈反响,很值得我们对这一现象进行学理思考。

“自由、开放、分享”是博客精神所在。博客作为一种新的网络交流方式,有着异于其他交流方式的特性。它是一种“双向反馈的传播模式”,是“主客体一致的传播”和“面对面的传播”,它“使网络信息原

创和个人出版成为现实”,“突破传统的网络传播,实现了个人性和公共性的结合”^{[1](39)}。而名人博客本质上虽然属于博客,但由于“名人”身份的特殊性,它们又不是一般的博客,在传播学上表现出自身独有的特性。本文试图从传播内容的精神态势和传播模式等两个方面对博客的传播特征进行深度分析,以求教于学界方家。

一、传播内容的精神态势

(一) 传播主体身份实名化

在一般博客中,传者、受众都可以选择匿名,因而部分个体的网上表现往往与他在物理空间的表现大相径庭。当个体在博客中进行自我表达时,会较少顾及社会规范的约束,比较随心所欲。如果参照弗洛伊德的“本我”“自我”“超我”三分法,人们很有可能在网上将平日鲜有机会当众暴露的“本我”表现出来。比如“木子美”事件,即某杂志社编辑化名“木子美”在博客上公开“性爱日记”,以其大胆暴露吸引人们注意力。

而在名人博客中,传者是实名化的具体名人。一方面,名人自身积累的人气和品牌影响力吸引了大量网友关注,这在某种意义上可以称得上是名人博客点击率居高不下的原因所在。但同时,囿于名人身份的局限和维护公众形象的自觉考虑,此类博客容易造成表演化倾向,内容真诚度受到考量。

不过,“匿名特性既让人变得更加坦白,又诱惑

人进行刻意的伪装”^{[20](60)},即使一般博客也会在书写过程中有意识地对传播形式和表达风格进行选择,并精心筛选个人的生活经历,修改部分细节,虚构部分感受,省略自认为不便表现和公开的信息。

不管传播主体是匿名还是实名、伪装抑或暴露,博客主页中文字图片的长期存留,对自我的构建形成了一种积累效果,随着日志数的增多,个体的个性、气质、情感、思想、信仰会逐渐趋于清晰,网友从主页信息中可以对作者形象有完整的建构。

(二) 把关人缺位

“个人性的行为、个人性的角度、个人性的思想是博客文体能够吸引博客本人和读者的力量源泉”^{[3](41)}。个人主体性的充分高扬,很大程度依赖于博客的“自媒体”特性:在博客上,一个人可以是主编、编辑、作者,集多种身份于一身。从此意义看,博客就是一个未经编辑的声音,在传播过程中没有传统媒体中的“把关人”,不存在利益和意识的取向或偏见,是集制作者、销售者、消费者于一体的系统。

名人博客中的“把关人缺位”,首先可以使名人掌握话语权,发表真实感受,不再担心自己的观点被记者、编辑、版面、时段所阉割,绕过被称做“过滤器”的媒体,有了直接和公众对话的便利。徐静蕾对此深有感触:“由于有‘中间人’记者,一篇采访下来难免有些地方觉得和自己的想象不一样,博客挺好,很自由自在的,都是自己说的话想干的事情。”^[4]

其次,当电视、报纸、杂志等传统媒体以及网络新媒体平台上发布的新闻有悖于事实时,拥有话语权的名人就可以借助博客渠道澄清传闻,以维护公众形象。如影视演员范冰冰回击包养传闻,就采用在自己博客上发表声明的方式^[5]。2006年4月23日,歌手谢雨欣在博客上对北京一家媒体“逃逸20年经济罪犯沈俊林赚亿元捧红同居谢姓女性”的报道表态^[6]。

然而,也正是因为传播过程中“把关人缺位”,没有传统媒体的监督和监管体系,很容易出现类似隐私披露、谩骂与虚假信息发布等问题。名人博客中有些“过气名人”借助博客披露隐私,来获得荣誉提升人气,也有一些名人借助博客标榜自己,内容真诚、真实度受到质疑,这也是名人博客之所以被一些网络评论家批评诟病的缘由所在。比如:香港明星杨恭如博客上爆料“曾凭《义不容情》《纵情四海》《流

氓大亨》《伊天屠龙记》等红极一时的港星周海媚身患红斑狼疮恶疾,导致体力不支难以应付沉重工作,最终不得不淡出影视圈”的隐私,迅速赢得了网友点击,并在1周内获得16页的跟帖回复,不过同时也招致不少网友“借他人痛处炒作自己”的恶评^[7]。央视著名主持人李咏在平民选秀节目《梦想中国》重庆赛区海选中口无遮拦气哭女选手招来网友非议,李咏面对网友“梦想中国”是在选美的指责,在自己博客中“喊冤”：“请教：我选一堆丑，你就心理满足了吗？美让人心怡，丑于人于己不快，我想追逐的和目光紧盯的是草根群众的嫩青绿草，且鲜花含苞。”^[8]其标榜开脱之意溢于言表。

(三) 传统媒体造势

哈贝马斯认为“公共”强调公开性,对每个人都是公开的,如公共场所、公共道路、公开审讯等,而私人领域则是隔离的或留给个人自己的事物。在博客中,博客们是以公众化的形式发表私人的内容。因此,博客可谓是公共领域与私人领域的交集^{[9](171)}。

由于名人身份的特殊性,传统媒体出于商业价值、争夺眼球等考虑,更易对名人博客中公共领域那部分进行有效地过滤并放大报道,再加上博客自身生产与传播信息的超文本链接方式可以引发“蝴蝶效应”机制:即一个肇始于某个节点的信息的迅速繁殖可以形成巨大影响,能更快地强化名人博客中相关内容在公众心目中的重要程度,在与传统媒体环境的相互作用中,进而引起传统媒介的议程设置作用。

2006年3月2日,少年作家韩寒不满文学批评家白烨所写的《“80后”现状与未来》文章中将“80年代后作家定位为文学票友”的评论,在博客中回应题为《文坛是个屁》的千字短文加以反驳,除了批评白烨“行文啰嗦、观点重复、没有灵气和文采”,还粗口相待,引发了“韩白之争”。随后,高晓松不满韩寒做法,在博客上宣布以韩寒作品《三重门》未经允许引用其创作歌词行为为由进行上诉,加入了这场“口水战”,博客上名人们你争我斗,好不热闹,而传统媒体迅速跟进,对其进行追踪报道。下面表1显示的是湖南《长沙晚报》《潇湘晨报》《三湘都市报》三大都市报关于“韩白之争”事件报道稿件的统计情况,可以从中看出名人博客与传统媒体的亲密关系。

表1 三大都市报对“韩白之争”事件报道稿件统计情况

报纸名称	文章题目	发表日期	所在版面	文章字数(单位:个)
潇湘晨报	网殴“三人”致死	2006年3月30日	C2	1173
潇湘晨报	韩寒期待下一个对手	2006年3月30日	C2	238
潇湘晨报	网殴“致死”者	2006年3月30日	C2	382
长沙晚报	高晓松要告韩寒剽窃	2006年3月25日	A8	189
长沙晚报	高晓松主动终结口水战	2006年3月30日	B2	944
长沙晚报	名人博客一场秀的终结?	2006年4月4日	A14	2618
三湘都市报	博客上扯出一团麻?	2006年3月24日	B4	823
三湘都市报	高晓松“找茬”告韩寒	2006年3月25日	14	458
三湘都市报	韩寒:你有理 我表扬你	2006年3月27日	A9	314

二、传播模式的特征

(一) 传播目的:个性自我的主动展现

人的行为存在着各种各样的动机,从外部和内部两个环境来看,名人们之所以选择以博客这种方式进行交流,与以下因素有关:

1. 外部社会环境的挤压

名人是为大众所瞩目的“特殊”群体,言其特殊是因其能抓住机遇,通过个人努力,在所从事的事业上取得令人敬慕的成功。普通大众总是羡慕镁光灯聚焦、大批崇拜者簇拥、出入重要场合、享受高质量生活的名人们,并且期望自己也能像他们一样成为媒体大众瞩目的焦点,这也是当前“超级女声”“梦想中国”等平民选秀节目走红的原因所在。然而名人也有名人的烦恼,他们时常得面对极大的生理和心理上的双重压力。

就演艺明星而言,住别墅、开名车、拥有大批影迷追捧,并时不时衣着光鲜地出现在电影节、颁奖典礼等时尚场所,着实令无数人羡慕。但在万众瞩目、出人头地、报酬高涨的五彩光环背后,他们要赶时间、赶档期、赶片场……是平常人不曾经历的连续几天甚至几个月的紧张工作,而工作中又不得不压抑自然个性来适应剧情的苛求,时常承受大功告成后推倒重来的巨大刺激,戏内戏外角色差异带来的精神重压和社会舆论捕风捉影制造“花边”新闻的摧残,以及正常工作和生活规律遭到严重破坏从而对体力造成挑战,这一切都会给名人们带来身体或者心灵上的隐患。香港艺人张国荣身患抑郁症跳楼自杀就是一个绝佳例证。

此外,身处当前这样一个紧张、拥挤、竞争激烈的社会环境,人气浮沉对名人心理承受力同样是极大的考验,然而现实社会并没有一个畅通的交流渠道来缓解人们内心深处的压力,满足名人们释放的需求,这也是博客方式备受青睐的最主要的原因。

家庭方面,父母和孩子由于成长环境、思维眼界不同容易产生心理上的隔阂,使得他们之间的交流变得肤浅和形式化,同时名人往往由于工作需要和压力,在空间上和时间上限制了他们之间的交流。朋友方面,社会转型期利益观、价值观、金钱观的变化,使社会变得复杂而多变,在一定程度上影响了人们之间的互信,在心理上形成一种交流悖论。但博客就给予了人们言论自由和情感自由的空间,成为人们情感宣泄的便捷通道。

2005年11月1日,徐静蕾在博客文章《博了又如何》中写下这样一段话:“出书要经过出版社、经过编辑,还要经过商业标准的种种考验,这里(博客)不需,每个人都可以是作家,鸡毛蒜皮的事情可以是天大的事情,津津乐道的事情……看来看去,博客挺好,想写文章写文章,想发照片发照片,心里不痛快了就发发牢骚,想肉麻抒情也行,想极度自恋也可,其实破口大骂也没问题,只是容易伤了自己,所以就不必了,倒是很自由自在的,都是自己想说的话想干的事情。”^[10]

2. 自我内心需要

博客写作的目的是为了进行自我反思并与外界交流,不管是草根博客还是名人博客,都希望他人了解自己并且能够理解自己,因此将自己的思想、观点抒发到网络上,通过这种方式实现自我和自己与社会之间的信息交换。这是一种信息获得与使用后的满足,主要包括以下三个方面:

首先,自我认识的需要。唯物论告诉我们,人是

社会关系的总和,人必然处于社会的普遍联系之中,要想在社会中协调自己的行为,达成自己的目的,除需要对自己的能力、思想、弱点有较高的清晰的认识外,还需要来自外部世界或者别人的评价。在网络世界里,人们就可以依托博客这一交流渠道来表达自己的思想,获得浏览者的意见反馈,从而完成自我的认知,调整自己的心态和行为。名人也不例外,作家陆天明说:“我每写一篇文章,都有大量网友跟帖,夸我的,骂我的都有,这个太重要了,我觉得我与读者离得很近,他们的许多意见给我启发很大。”^[11]

其次,高层次的心理需要。美国心理学家、人本主义心理学创始人马斯洛,在1943年出版的《调动人的积极性的理论》一书中,把人的需求分成生理、安全、社会、尊重和自我实现五类^[12]。当生理需要和安全需要获得满足的时候,社会需求、获取尊重的需要以及自我实现需求就会显得尤为重要。名人拥有物质上的富足、高曝光率和知名度,已经得到社会的认可和尊重,那么,寻求自我价值实现的渴求就此凸现,并成为其热衷博客的原因之一。名人们在参与博客的写作过程中,又可以摆脱孤独感,走出生活中的烦恼,寻找到心理压抑的释放渠道。

第三,从众心理。美国学者J·伯德利亚尔指出:“现代社会的消费实际上已经超出实际需求的满足,变成了符号化的物品、符号化的服务中蕴含的‘意义’的消费,即由物质的消费变成了精神的消费,人们购买某种商品或服务主要不是为了它的使用价值,而是为了寻找某种感觉,追求某种意义。”^[13]事实上,博客写作并不代表购买了什么具体的事物,而是消费了社会文化意义。现如今,面对风头正劲的博客时尚热潮,名人们还能不紧跟时代步伐,为这种有品位的消费动心吗?

综上,外部压力和内心需要的双重原因使得名人们对博客表现出极大的兴趣,也使大众透过博客看到一个从零碎走向自我整合的立体的丰满的名人形象。

(二) 传播内容:限制性的自我暴露

自我暴露是指向他人交心,向他人传递属于我个人的信息,包括表达亲密感情、私人愿望、个人经历、思想观念、人生观察和生活目标等。人与人之间的交往需要基本信息的自我暴露^[14],而名人在博客的交流沟通可以称得上是“限制性的自我暴露”。

首先,是文字书写的限制。除了足球名记者董路等人的博客配以视频与音频表现出网络多媒体的特性外,大多数名人博客内容的载体为文字、图画。

这主要是因为,中国千年以来的书写文化积淀雄厚,文字仍然是人们获取信息或者表达感情的主要形式;网页文字处理技术也最简便,会打字就可以创作作品。但人们在将头脑中短促、瞬间式的思维闪回用文字表达出来的过程中充满了矛盾和冲突,常常会言不尽意、词不达意,或者突然变意。当代哲学家周国平这样理解日记写作中矛盾心理的转变过程:“在日记中,一个人只面对自己的灵魂,只和自己的上帝说话,这的确是一个神圣的约会,是绝不容许有他人在场的,如果写日记时知道所写的内容将被另一个人看到,那么,这个读者的无形在场便不可避免地会改变写作者的心态,使他有意无意地用这个读者的眼光来审视自己写下的东西。结果,日记不再成为日记,与上帝的密谈蜕变为向他人的倾诉和表白。”^[15]

其次,是名人身份的限制。名人博客节节攀升的高点击率昭示了读者群的庞大。当名人进行创作时,不可避免地会站在读者角度审视所写内容,再加上维护公众形象、迎合读者趣味、工作日程繁忙等因素的制约,名人大范围地公开私密性强的内心活动和情感不大可能。于是,部分名人博客内容出现“以图片带文”,甚至张贴“已出版著作里的文字”的现象。中国最著名的博客之一“按摩乳”王晓峰说过这样一段话来表达对名人博客的不屑:“有相当一部分明星就发些照片和公告,甚至有些明星博客都是别人代写的,敷衍了事,连什么本报讯都没有去掉,一看就是宣传稿,这样我觉得也好,经过一段时间的大浪淘沙,真正大家喜欢看的肯定还是那种确实用平常心态去写的名人博客。”^{[16](20)}

诚然,拥有秘密是个人安全和独立的条件,然而名人博客中过多的秘密保留则会构成交往壁垒,使博客显得真诚度不够,表演化倾向严重。这些都与博客标榜的“自由、平等、分享”精神相背离。

(三) 传播态势:“去层级”的互动交流

《新共和》(New Republic)专栏作家Andrew Sullivan发表了一篇相当于Blog记者宣言的文章,这篇文章的题目名为:“谁是你的守门人?”文章如此开头:“谁决定了你阅读的东西?你的本能一定是这样反应,奇怪,当然是我自己。”^[17]但事实上,你所读到的、听到的和看到的绝大多数东西,在进入你意识之前,都经过了媒体过滤、编辑和包装等高度机械化的过程。传统的大众传播从某种意义上讲就是一种科层级传播:来自媒体的消息首先抵达意见领袖,接着,意见领袖再将其所见所闻传递给同事或接受

其影响的追随者。由于意见领袖毕竟只占一部分,所以大部分的受众消费的信息是经过意见领袖消化的多级信息,传统大众媒体中,各大媒体把关人便充当着意见领袖的责任。

虽然名人是媒体热衷追踪报道的对象,但名人的消息也同样经过媒体内容的生产、制作人员层层筛选、排除、强调和精心处理,最后才送达庞大的受众。由于大众传播媒介的非个人化特征,于是有人指控媒介造成了社会中个性的丧失。大众媒介横亘于人与人之间,阻碍了传播中人际的交往。

名人博客的出现改变了这一传播现象,每个名人的关注者尤其是崇拜者都可以到自己偶像的博客中去直接获取信息,与名人面对面。在这些名人博客的留言栏里,我们看到不止一处与“从未感觉到与你离得如此近”类似的留言。尤其是一些喜好与网友交流的名人,还在评论后直接跟帖,回答提问。比如作家余华,有网友问他《兄弟》下部什么时间出版时,他用了不短的篇幅作了说明。他还表示“我现在需要这个博客来让自己感到我还在人间”^[18]。由此可见,名人博客体现出较为明显的人际沟通特征,而人际沟通较之于大众传播无疑具有较好的说服效果。

名人博客由名人自己写作,只受自己的意志左右,而不用再顾及自己试图表达的意思被媒体工作者肢解,被受众误读。进一步说,即使媒体只报道了名人的只言片语,名人的粉丝们(Fans)也可以在其博客里获知完整的意义。退一步说,即使受众误解了名人的意思,名人们可以及时跟帖予以澄清,而在传统媒体上不可能这么便捷。名人博客作为一种去层级并且得到及时反馈的传播方式,将其优势展现得淋漓尽致。

(四) 受众心理:“慕名”前来的心灵满足

受众是信息传播的“目的地”,是信息传播链条的一个重要环节。在名人博客的传播中,通常会指向两部分的受众:一部分是定向的,即传者希望到达的人,比如名人针对某位网友留言专门回复的帖子,或者对自己的粉丝(FANS)发布针对性很强的工作日程安排、声明等;另一部分是非定向的受众,即在茫茫网络海洋中偶然接触该博客的人。总体来讲,名人博客受众对象既有指定性又有随意性。

在此基础上分析名人博客的受众即阅读主体,发现名人的粉丝(Fans)、仰慕者,显示出对博客关注的持久性、稳定性。也有带着对名人生活窥探心理的一般网友,关注名人博客则表现出偶然性。不

管是哪类阅读主体,从传播心理学角度来看,受众访问名人博客是一种对名人仰慕、窥视等“慕名”心理在起作用。

一般说来,传播者的名望越高,他在传播中所吸引的受传者就越多,因而其传播的影响面也较广。名人博客的高点击率及产生的巨大社会影响,很大程度上来自名人们积累起来的无形财富——名望,由于名望,吸引了许多慕名前来的粉丝或网友们。为什么受传者会有慕名心理?这与信息来源的可靠性有关。

“在信息爆炸的今天,每个人每天都会遇到许许多多各种各样的信息,然而由于每个人的知识特别是专业知识的局限性,不可能对所有遇到的信息都做出正确的判断、评价,那就得参考别人的判断、评价。参考哪种人的判断、评价才可靠呢?那当然是有关这一信息所指代行业的成功人士、行家或研究这一行业的专家、学者、教授。”^[19]比如,在作家柯云路的博客中,柯云路凭借作家的博学多识和对人心理活动细致入微的体察,更多地充当了心理医生的角色:有网友咨询如何教育孩子的^[20],有网友咨询如何处理婚姻危机的^[21],也有网友咨询如何权衡梦想与现实之间的矛盾^[22]……而柯云路详细的回复得到了网友的肯定。在新东方学校副校长、知名人生职业规划师徐小平的博客里,徐小平和众多网友探讨了考研相关问题,发表一篇题为《考研无意识是一种青春恐怖主义》的文章,给迷茫的青年人指明前进的道路^[23]。

大众的慕名心理一定程度上引发了社会上常常涌现的名人效应。慕名心理及其所产生的名人效应,证明了受众对信息来源权威性的渴求,对传播者同样也是一种启发:怎样才能使自己传播的信息为受传者所选择?因此,传播者不仅要注意自己的名声,注意自己的信誉,更要注意自己的修养。这里的修养不仅指学识、专业方面的修养,还指道德方面的修养。只有加强这两方面的修养,才能在博客的试验田内耕耘出一方新天地。

参考文献:

- [1] 庞大力. 传播学角度的博客研究[J]. 现代传播, 2005, (2): 38 - 40.
- [2] 茅亚萍. 浅析网络的匿名传播[J]. 现代传播, 2004, (2): 59 - 61.
- [3] 罗慧. 博客:网络传播的新锐[J]. 新闻记者, 2004, (10): 40 - 43.

- [4] 谢正宜. 网络媒体成了他们的新秀场:名人博“客”博客博“名”[N]. 新闻晚报, 2005-11-14, (B10)
- [5] 范冰冰. 对道歉信的一些感受[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/fanbingbing>, 2006-04-29.
- [6] 谢雨欣. 我的一点点声明(一)[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/xieyuxin>, 2006-04-23.
- [7] 杨恭如. 红斑狼疮[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/yanggongru>, 2006-03-05.
- [8] 李咏. 无语[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/liyong>, 2006-05-18.
- [9] 周海英. 博客的传播学分析[J]. 江西社会科学, 2004, (7): 170-172.
- [10] 徐静蕾. 博了又如何[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/xujinglei>, 2005-11-01.
- [11] 酆亮. 名人博客—几家欢喜几家愁[N]. 青年报, 2006-01-27, (B12).
- [12] 彭兰. 网络传播概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001. 145.
- [13] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2002. 55.
- [14] 王怡红. 人与人的相遇[M]. 北京: 人民出版社, 2003: 174-175.
- [15] 周国平. 各自的朝圣路[M]. 北京: 东方出版社, 2000: 66.
- [16] 李樱. 我鄙视新浪博客的霸道、虚伪[J]. 三月风, 2006, (1): 19-20.
- [17] 方兴东, 王俊秀. 博客——e时代的盗火者[M]. 北京: 方正出版社, 2001: 16.
- [18] 余华. 互动—im9394[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/yuhua>, 2005-10-27.
- [19] 林之达. 传播心理学新探[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004: 178.
- [20] 柯云路. 互动: 坚持独立的思想人格要付出代价[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/keyunlu>, 2006-04-20.
- [21] 柯云路. 婚姻路口的选择[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/keyunlu>, 2006-03-02.
- [22] 柯云路. 致陈凡: 找到理想和现实的结合点博客[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/keyunlu>, 2005-11-12.
- [23] 徐小平. 考研无意识是一种青春恐怖主义[EB/OL]. <http://blog.sina.com.cn/m/xuxiaoping>, 2006-02-22.

On communication spiritual state of celebrity blog

NIE Mao, LI Jun

(School of Literature, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: The authors expound celebrity blog from the aspects and view of communication, and find that the disseminator's identity is authenticity, the gatekeeper is lack and traditional mass media is cooperative in celebrity blog's communication process, which also exert following influence concerning the nature of this new pattern: multi-self expressing, exposing limitatively, communicating freely without ranks, being visited with the admiring mood.

Key words: celebrity blog; communication spiritual state; communication pattern

[编辑: 苏慧]