



# Blog! Blog! 芝麻開門!!

## 網路時代的寫作與出版系列報導之六

國家圖書館閱覽組助理編輯 ◎ 王宏德

在前期當中，筆者為各位介紹了最近在網際網路與網路寫作上紅透半邊天的新利器—部落格 (Blog)，它是一種結合討論區、電子報、個人相簿以及新聞臺的網路傳媒，而它在全球熱門的程度，由 Blog 榮登 2004 年美國韋氏字典出版公司所公佈的網路十大最頻繁查詢單字榜首可見一斑。利用 Blog，人們能夠抒發自己在日常生活裡的經驗，發發牢騷、寫寫詩詞、散文，甚至與同好分享邪門歪道的想法，因此，通常也歡迎其他人共同參與及分享 (注 1)。或許，您會認為 Blog 不過又是個網路上短暫流行的現象罷了，沒啥好大驚小怪的。然而，殊不知在國外早已有百姓因經營 Blog 而取得白宮媒體採訪證，以一介平民百姓的身份近身觀察美國總統；有人靠著 Blog 以小蝦米單挑大鯨魚之勢踢爆美國政界名人秘辛，成為許多主流媒體大將的新偶像 (注 2)，凡此種種的 Blog 風暴早已讓許多傳統媒體深受威脅，更讓許多持觀望態度的人一再跌破眼鏡，因為，Blog 發展到今天早已不再只是單純的 web-log 而已。

拜網路技術 RSS 與 Ping 之賜，Blog 在短時間之內便發展成為超人氣的新興勢力，以大家慣用的 Outlook 電子郵件軟體為例來說明 RSS 的功能，當讀者下載安裝 RSS 程式時，可以利用 RSS 程式訂閱個人喜歡的 Blog，若這些 Blog 有新的內容產生時，RSS 會自動彈出小視窗告知新訊息 (類似 MSN 即時通訊軟體中遇到好友上線時，會自動跳出的提示視窗)，而後讀者便可透過點擊該視窗而立即連結、閱讀最新的 Blog 內容。如此一來，不但可以讓網路上的讀者自由訂閱喜愛的 Blog，節省大量自行找尋最新 Blog 文章的時間，Blog 作者更可透過此一自動搜尋與傳遞的機制建立讀者對作者的閱讀忠誠度。

除了上述的應用之外，RSS 凡人難擋的技術魅力連路透新聞網等也都紛紛採用，RSS 技術讓新聞網站和 Blog 網站免費接收路透新聞網傳來的新聞標題，附加一行新聞內容的描述。新聞取材涵蓋政治新聞、國際新聞、娛樂新聞和體育新聞等。除此之外，路透公司也首度透過 RSS 技術提供新聞錄影實況，此舉也象徵是對 RSS 規格的一大支持。Ping 則可視為是一種「網路地址」，當某甲在自己的文章中提到某乙的 Blog 時，網站系統便會自動告知某乙，同時在某乙的 Blog 上增加某甲的 Blog 連結。如此，則可讓網路上同性質的 Blog 作者 (Blogger) 迅速建立強韌的網路出版網絡，化零為整，從單兵攻擊轉換為部隊作戰，大家互相吹捧、經營彼此的 Blog，便可收到事半功倍之效 (注 3)。

在感受了 Blog 的狂熱氣氛之後，或許，會有不少的人熱切的期盼這股由 Blog 所帶頭興起的

「全民媒介風潮」（有的人稱之為「公民媒體」，或者「合眾媒體」）（注4），將能由下而上、以分權取代集權，來對抗傳統媒體壟斷的宰制，實現全民媒介的理念，以及更公正、多元與包容的社會價值觀。對於這種假設，換個角度來看，網路原本就是一種廉價的發聲管道，然而與過往不同的是，除了每個人都能講之外，這些意見還能用很低廉的方式「出版」到網路這個大眾媒體上。因此，我們可以把 Blog 視為是「個人出版系統」的型態。在這個「We the Media」、「我有話要講」的年代，Blog 在精神層面的確非常符合 Me 時代的精神（注5）。在傳統傳媒壟斷的時代，個人的意見若不透過媒體記者報導，往往很難為世人所知曉。此外，更有甚者，大眾傳媒亦隨時有可能球員兼裁判，藉著「解釋你說的話」的權利，濫行斷章取義之事。現在，透過 Blog 的網路寫作與報導模式，我們可以不需要再理會這些傳統的枷鎖，盡情地向全世界發聲而不用擔心隨時會被不知名的黑手勢力所打壓或消音。

因此，從無到有、從小到大、從弱小到流行茁壯、從冷門到流行，Blog 就是這樣逐漸走紅於網際網路。從最早的克林頓拉鏈門事件讓它暫露頭角、911 事件讓其發揚光大、美伊戰爭讓它名聲大噪，而不久前的南亞地震、大海嘯更讓其功成名就。於是乎關於 Blog 的爭論與定義也接踵而至：有人稱其是「資訊時代的麥哲倫」、「媒體的開放原始碼」，並將其功勞與 LINUX 所開創的自由共用精神相提並論；有人稱其是「新聞媒體」、「知識經濟」，並急欲將其商業化；有人稱其是網路時代的個人「讀者文摘」，是以超連結為武器的「網路日記」，認為其最終將取代紙面閱讀和寫作；亦有人稱其是媒體演化規律：舊媒體（old media）→新媒體（new media）→自媒體（we media）的最高階段，是一種人人都可為記者，都可為編輯的新媒體，於是博采等概念也被接連推出（注6）。

除此之外，Blog 最重要的精神乃在於網路寫作者的「熱情」，雖然需要花費許多時間與精力卻不見得能賺錢，但樂此不疲的網路寫作者仍不斷前撲後繼地投入這股新興的網路傳媒勢力。一般而言，要成為寫作不輟的 Blog 作者往往會經歷幾階段（注7）：

- (1) 一時興起的熱情。
- (2) 熱情暫熄，為了對自己的承諾而寫。
- (3) 讀者多了，為了對讀者的承諾而寫。
- (4) 內化為生活信仰與習慣。

然而，無利可圖的窘境是否也會讓 Blog 的發展淪為泡沫化的網路神話呢？或許 Pew Internet and American Life Project 2005 年 1 月 2 日所公佈的「Blog 現況」(State of Blogging) 報告可以提供一些較為客觀的資訊。據該調查報告指出，Blog 的基本讀者群去年激升 58%，有 27% 的網路使用者，相當於 3,200 萬人曾閱讀 Blog，12% 的 Blog 讀者會貼上自己的評論。該調查也發現，Blog 的數量也不斷成長。截至 2004 年底，7% 的美國成人，或超過 800 萬人曾發表過 Blog。在讀者群的特性分析方面，該項研究則發現 Blog 讀者群比作者群更趨近「主流」，他們大都是年輕的男性。但過去一年成長超越平均值的讀者群卻是女性、少數族裔、30 歲至 49 歲的民眾，和使用撥接上網的人（注8）。



除了人氣持續發燒之外，目前，連廣告產業與大企業也都紛紛看上 Blog 的潛力，雖然政治性的 Blog 比較受到注意，不過廣告公司、傳播業者和一些大企業也正利用 Blog 來建立自我產業的討論區以溝通想法。由過去一直被視為群眾和大企業爭奪網路控制權的手段之一，現在反而成為大企業最熱門的新工具，在眾多提倡 Blog 用處的企業中，屬微軟最積極。據微軟的平臺推廣主任 Lenn Pryor 表示：「透明和公開並不是微軟最鮮明的特色，(Blogging) 能提升我們與顧客誠實且公開溝通的能力(注9)。」此外，根據94年6月號最新一期的《數位雙周》報導指出，直到1999年 Blog 名稱正式出現時，全球不過只有23個 Blog。至今全球已經有3,100萬個 Blog (與加拿大一國人口相當)，美國網路產業調查公司 Perseus 更預估，此一數字在微軟和雅虎相繼推出免費 Blog 設站服務後，預計到2005年底將再成長到5,300萬個，也就是平均一天冒出4萬個，當下每過一分鐘，就有28個新 Blog 在世界各地誕生(注10)。由此可知，Blog 的未來是否會淪為網路神話泡沫似乎不是那麼重要，因為，如何早日進入這個新興的知識寶庫或許才是身為現代人除了學會上網之外的另一項迫切大事—Blog! Blog! 芝麻開門!!

#### 注釋

注1 藝立協著，Blog 部落格線上出版、網路日誌實作，(臺北市：上奇，民92)，頁1-3。

注2 紫可樂，「全民擁抱 BLOG」，< [http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=2&f\\_SUB\\_ID=4&f\\_ART\\_ID=11773](http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_MAIN_ID=2&f_SUB_ID=4&f_ART_ID=11773) > (檢索日期：民94年4月29日)。

注3 同注2。

注4 黃彥達，「媒體，社群，Blog (一) 話說從頭」，< [http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=8996](http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_ART_ID=8996) > (檢索日期：民94年3月8日)。

注5 黃彥達，「媒體，社群，Blog (三) 解構 Blog」，< [http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=9659](http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_ART_ID=9659) > (檢索日期：民94年3月25日)。

注6 趙福軍，「2005 blog 受審年？」，< [http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=2&f\\_SUB\\_ID=4&f\\_ART\\_ID=8520](http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_MAIN_ID=2&f_SUB_ID=4&f_ART_ID=8520) > (檢索日期：民94年3月20日)。

注7 黃彥達，「媒體，社群，Blog (四) 產銷關係」，< [http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=9976](http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_ART_ID=9976) > (檢索日期：民94年3月30日)。

注8 陳智文，「調查：2004年網誌急速成長」，< <http://taiwan.cnet.com/news/ce/0,2000062982,20095408,00.htm> > (檢索日期：民94年1月4日)。

注9 陳智文，「大企業看好 Blog 發展前景」，< <http://taiwan.cnet.com/news/software/0,2000064574,20091229,00.htm> > (檢索日期：民93年7月26日)。

注10 中時電子報，「5年3100萬個 Blog 全球旋風！」，< <http://news.chinatimes.com/Chinatimes/Moment/new-focusindex/0,3687,9406140261+0+0+120151+0,00.html> > (檢索日期：民94年6月15日)。