

网络的

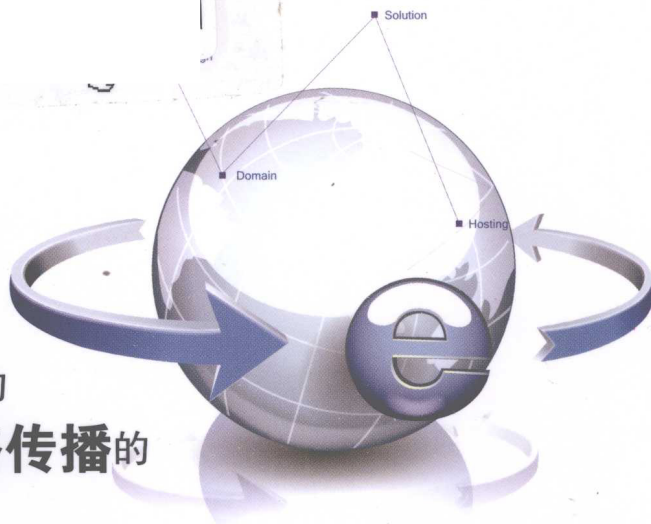
破碎化传播

——传播的不确定性与复杂适应性

朱海松 著

网络传播是复杂网络的传播，
网络传播的过程是混沌的，
网络传播的推进是通过对称破缺实现的，
网络传播的路径是分形的，
网络传播的效果是涌现的。

中国**首部**利用复杂理论的
混沌分形思想**解读网络传播的**
探索性著作



中国市场出版社
China Market Press

网络^的

破碎化传播

——传播的不确定性与复杂适应性

朱海松 著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

网络的破碎化传播:传播的不确定性与复杂适应性/

朱海松著. —北京:中国市场出版社, 2010

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0669 - 0

I. ①网… II. ①朱… III. ①计算机网络—传播学—研究
IV. ①G206.2②TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 130458 号

书 名: 网络的破碎化传播——传播的不确定性与复杂适应性

作 者: 朱海松

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 15.25 印张 220 千字

版 本: 2010 年 7 月第 1 版

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0669 - 0

定 价: 29.80 元



推荐序

速度就是生命：全都与网络有关

——网络时代中国企业营销之道

2009年，一次偶然的机会让我们联诚智胜公司有了服务世界著名品牌海尔的机遇，我们主要为海尔模卡电视提供基于无线营销的数字化时代的网络营销战略服务。由我率领的“无线丽人”服务团队长期驻海尔内部，经过大半年的深入实践和摸索，我们对海尔的网络营销战略思路有了更深一步的了解和认识。实际上也正是在2009年，作为“中国制造”的领军企业以及中国品牌的全球典范，海尔悄然开始谋求由制造型企业向营销服务型企业的转变。而其营销上的创新则从海尔模卡电视开始。我想，通过考察海尔决策者们对网络时代的思考，可以了解到当今中国企业在网络时代的营销对策。

海尔认为，互联网时代是中国企业面临的机遇和挑战。有“中国第一CEO”美誉的海尔董事局主席张瑞敏认为：“互联网时代对企业提出的挑战只有两个字——速度。谁能够以更快的速度满足用户的需求，谁就能在数字化时代占据有利位置。”所以，海尔模卡电视数字营销战略定位为：信息化时代网络营销的领导者。其差异化体现在快人一步的速度和创新文化。那么，海尔是如何理解网络时代的速度呢？张瑞敏认为：“网络时代对企业的挑战是看谁能够以更快的速度满足用户的需求。有人说农业时代解决了饥饿问题征服的是空间，那么信息工业时代征服

的就是时间，所以对于企业来讲速度是制胜的关键。”“德鲁克有一句话，即互联网消除了距离，这就是它最大的影响。对于企业来讲，必须做到和用户的零距离，如果和用户零距离你就赢了。”对于网络时代的企业来讲，速度就是生命，全都与网络有关！

也是在2009年，张瑞敏提出了影响广泛的中国式管理面临着的三道终极难题：一是怎样做适合中国国情的管理；二是在信息化时代，怎样作管理上的创新；三是海尔自己在商业模式上进行的创新探索是什么。这三道难题的核心其实是第二道，张瑞敏所说的信息化时代就是指互联网和移动互联网时代。

海尔一直以来都在为实现转型而探索新的管理方式和营销模式。在海尔的一次内部会议中，张瑞敏提出了海尔转型的想法，即实现从制造型企业向营销型企业的转型。为什么要进行这一转型呢？主要是因为互联网时代要求企业必须进行这样的转型，否则，在互联网时代就很难生存。

张瑞敏反复强调不要做“企业的信息化”，要做“信息化的企业”，他指出：“我的意思是说‘企业的信息化’相当于以企业为中心满足用户的需求，而‘信息化的企业’相当于把企业放到全球用户需求的链条中去，你只是这根链条中的一环，应该更快地在这根链条中进行运转。”

张瑞敏说：“企业在网络时代的发展方向是什么？我们就希望能从企业的1.0，进军到企业的2.0，当然企业还会出来3.0，还会往前发展。简单说就是把企业从原来单向的变成双向的，从原来内部封闭的变成开放的，从原来内部割裂的变成沟通的，也就是说企业和用户之间融为一体。”海尔在探索的是怎样在网络时代把海尔从制造型企业转化为服务型的企业。所以，海尔这次转型的原因之一是如何面对网络革命给企业带来的挑战。

海尔一直把自身定位成营销创新型企业。海尔认为，只有找到合适的营销模式才能在竞争中立于不败之地。在海尔看来，新的营销模式就是改变以制造业为主的业务模式，向高利润的营销和服务环节转变。因此，海尔弱化制造，强化品牌，集中精力进行研发和营销，这已成为



其未来发展的必由之路。作为营销服务型企业，需要超强的供应链整合能力以及即时信息的掌控能力，这种观念符合网络时代的发展趋势。

对于企业的核心竞争力海尔有自己的见解，张瑞敏说：“核心技术绝对不等于核心竞争力。因为核心竞争力是超强的可以创造用户资源的能力，是可以最快地满足用户需求的能力，这是企业的核心竞争力。”

张瑞敏的这种观点的背景是，中国的手机使用人口接近八亿，用手机上网的移动互联网使用人口超过两亿，互联网的人群也已超过四亿，网络人口高速增长。中国巨量的网络人群告诉企业一项显而易见的事实：信息时代，网络是超强的创造用户资源的手段。海尔目前正在打造的核心竞争力是大规模获取用户需求的能力，就是企业触网的能力。所以，海尔全面“触网”也不足为奇了。

张瑞敏深入思考了互联网时代的用户特点：“互联网时代用户的需求特点是什么呢？第一，个性化。消费者越来越追求独特的生活方式。第二，变化快。消费者的喜好会相互影响，在网上大家可以发现，同一种东西、同一件事，消费者的喜好排名时刻都在变，迅速形成口碑，而且在互联网的平台下，这种相互的影响和变化更快。第三，超值。互联网时代，要使用户对你有更好的口碑，就要卖服务，而不是卖产品。卖服务有两项条件，一是必要条件，即零库存下的按需即供。如果连这点都做不到，就不可能卖服务。那还卖什么呢？只能是卖库存。而零库存下的按需即供，代表企业和用户之间形成了整体，用户要什么，企业就知道，企业生产的一定是用户需要的，而不是生产一堆‘废品’堆在那儿。”

基于这种对网络时代的认识，海尔现在具体实践和探索的就是虚实网结合，所谓“虚网”就是互联网，所谓“实网”就是海尔的“三张网”——营销网、物流网、服务网，这三张网可以迅速地在中国农村市场渗透下去。虚实网的结合解决了“最后一公里”，也就是鼠标加及时服务，用户在互联网上点鼠标之后可以第一时间得到服务。对于海尔的转型，张瑞敏认为最大的特点是营销模式和运营机制的创新，营销模式即“零库存下的按需即供”。



张瑞敏在一次讲话中提到：“海尔将来转型的目标首先是从卖产品到卖服务，要支撑这种战略，承接的模式应该是虚实网结合的零库存下的即需即供。为了做到零库存下的即需即供，企业就必须转型，由大规模的生产，转变为大规模的定制。”

张瑞敏非常推崇美国安德森《长尾理论》中的观点，“在网络信息化时代，每家企业都应该以低成本提供高质量产品，并高效率地帮助用户找到它”。《长尾理论》主要谈的是：如何在信息化的网络时代低成本、大规模、高质量地满足个性化需求。海尔认为，如果能以低成本提供所有的产品，就不是中国企业现在的大规模制造，而应该是大规模定制！因为大规模定制一定可以做到低成本。

海尔过去的营销模式是“产品+客户=订单”，现在则是“订单+客户=产品”。订单和客户都是从网络上得来的，产品通过实网送到消费者手中。这样，海尔就从传统经济下的模式转型到“人单合一”的双赢模式，“单”就是市场需求和目标。海尔清楚地认识到，从大规模制造到大规模定制的主要手段，只有通过网络才能实现。所以才有海尔模卡电视的“点对点按需定制，一对一个性服务”网络营销战略，这是我们理解的海尔模卡电视网络营销战略的深层思考。

我们很庆幸能在海尔战略转型之际为海尔提供网络营销战略服务，有机会亲眼见证并参与海尔网络营销的实践。海尔的数字营销对中国当下的企业实践具有标杆和启示的作用。我们主要为海尔模卡电视提供新媒体的网络营销策划和执行，在海尔网络营销战略思路的指导下，协助海尔模卡电视建立一整套基于无线互联网的数据采集和反馈互动系统，在海尔模卡电视的许多市场实现“流量变销量”的奇迹。我们每天为海尔处理大量的数据，通过这些数据我们可以第一时间感受市场的需求和变化，感受到互联网和移动互联网的强大威力，更能体会到如朱海松在《手机媒体》一书中断言的那样：21世纪的营销是数据库营销。我们与海尔的共同实践也“倒逼”着海尔在内部流程上不断调整，更加适应竞争需求。通过移动互联网和互联网的新媒体手段在海尔模卡电视的实践，我们深刻地理解了以海尔为代表的中国企业在网络时代的创新探





索，这种探索对我们来说是“痛，并快乐着的”。

在服务海尔的过程中，我们也请到中国无线营销理论的开创者朱海松作为我们的项目顾问，朱海松丰富的实战经验和深厚的理论功力给海尔人和我们的团队留下了深刻的印象。朱海松是位广告营销理论专家和新媒体观察家，被誉为“中国无线营销之父”，中国台湾媒体称其为“华人世界一位重量级的产业作家”，他的经典系列丛书“方法比知识重要”影响广泛，其中“国际4A广告公司”系列丛书更是中国基础广告理论的经典丛书。作为实战派的理论专家，朱海松对新媒体敏锐的洞察为行业的融合和发展指出了方向，我们也是通过他的《第五媒体》《无线营销》《无线广告》等前沿著作了解了他的具体工作，我非常认同朱海松所说的“没有理论的事实是模糊的，没有事实的理论是空洞的！”以互联网和移动互联网为主的新媒体行业包含大量的实践和事实，但应用理论非常匮乏，朱海松的工作具有开创性。

网络时代的竞争更趋白热化，“在广告中插播春晚”的现象不断上演，说明传统媒介环境的竞争空前激烈。朱海松认为，中国的营销现状是“营销的问题就是媒介的问题”，所以张瑞敏曾提到的“营销的碎片化”实质上就是“网络的破碎化”。网络的破碎化导致营销成本上升、效果下降，所以基于网络的精准营销和新媒体应用才成为企业当前关注的重点。

朱海松的这部《网络的破碎化传播》探讨了网络对传统广告形式的影响，张瑞敏曾说过：“互联网上的口碑营销，本质上还是口碑传播，但是形式上已经完全不同了。所以怎么样黏住所有用户，这是很大的课题。”《网络的破碎化传播》正是对这一重大课题的探索。

在我们服务的众多企业中，不论是海尔还是苏宁电器、英国壳牌、肯德基等企业，我们发现，虽然广告主对网络营销非常关注，但是对于网络本身的认识还是非常缺乏的，这导致企业对网络媒体的运用非常谨慎，但是广告主已经开始大量地尝试。虽然在方法论上，网络精准营销是传统营销手段在互联网上的应用，但在认识论上，以传统的思维来认识网络已经行不通了。许多网络传播现象出现了解释性的危机。业内急



需专门的理论探索来启发企业的实践，而网络的商业应用是一项跨界和交叉的领域，这样的工作是不容易的，我们需要更多的像朱海松这样的实战型专家进行网络媒体营销前沿性理论研究，与我们一道在实践中摸索。朱海松从《第五媒体》开始的一系列新媒体探索工作，已经开启了移动营销理论的基础工作，甚至开创了一门新学科，他的工作曾启蒙了SP行业向行业应用的转型，相信他的这部《网络的破碎化传播》将影响企业的网络营销实践，在观念和思维上强化提升网络作为新媒体的主流地位和商业应用价值，使广告主把更多的广告费用大胆地用在网络上。

信息将改变商业！美国微软的比尔·盖茨说：“面对信息革命，如果许多传统行业不改变的话，你就是21世纪一群行将灭绝的恐龙。”正像朱海松在北京大学演讲中所说的那样：“拥有未来的是不断学习的人，而非已经饱读诗书的人，他们漂亮的知识装备只适用于一个不复存在的世界。”面对网络时代，我们都要重新思考。

王小红

北京联诚智胜科技有限公司副总经理

2010年6月1日





前言

网络传播的“复杂”世界观

1. 新媒体的终极形态：未来将没有媒介只有网络！

2010年春节后的一天晚上，笔者约了中国一家著名门户网站主管销售的副总裁聊天，由于时间关系，计划只谈5分钟，他开门见山地问了笔者一个问题：“媒介的传播性质是什么？”看来这是他一直思考的问题。这个问题的背景是，由于他是从传统的强势平面媒体转到了门户网站上来，负责网络的广告销售。但是他为什么要问这个问题呢？按道理来讲他对媒介的性质应该是最熟悉的了。笔者想这与他接触了完全不同的网络媒体之后面临的销售状况有关，迫使他重新思考“媒介的传播性质”这一最基本的问题。他思考这一问题的潜台词是“网络应该是媒体”，所以要通过思考“媒介的传播性质”这个最基本的问题，从而可以论证网络是媒体的必然性。“媒介的性质”这个问题的重要性在于，正确地理解与回答它将直接导致商业模式设计的合理性与赢利性。笔者当时的回答是“媒介就是信息”，显然这种答案不能令他满意，各自分手后，笔者在思考他为什么会问这个问题，以及这个问题的确切答案。

这个问题的时代背景是新媒体层出不穷，传统媒体不断消亡。以网络为代表的新媒体将演化到何种程度？终极形态将是什么样？新媒体的高速发展到底意味着什么呢？这都是人们不断在追问的。在媒介的真实

环境中，“媒介的碎片化”成为媒体生态环境现状的一种共识，而笔者更倾向于使用“网络的破碎化”。笔者的感觉是“碎片化”强调了当下的结果，是静态的；“破碎化”强调了媒介的“碎片化”正在进行中，是动态的。新媒体的发展脉络是媒体的“去传统形式化”与传统媒体的“网络形式化转变”交织在一起的，这其中技术的创新是主要推动力。这位老总向笔者提出的本来不是问题的问题，正是在网络飞速发展的今天，成了一个重要的问题！特别是有着传统媒体经验的人士更是如此，大家都想通过从“媒介的性质”这一基本问题，推导出能让我们理解的“网络媒体”的性质。我们知道，提出“正确的问题”往往就是答案的一半。笔者思考的结果是，关于“媒介的性质”这一问题的思考出发点可能不妥，甚至可能是一种思维上的死胡同，让我们把这个问题先放一下，来谈另外一个话题。

百度总裁李彦宏曾说过一句话：“未来将没有互联网公司！”他的潜台词是未来将只有网络的世界。很早以前，美国的微软对于未来将会如何有四条判断：所有信息数字化，发达的信息高速公路，互联网的带宽无限增加，互联的芯片无处不在。微软为我们勾勒了一个网络无处不在的世界，比尔·盖茨说：“我们总会过高地估计科技5年的发展，而会远远过低地估计科技10年的发展。”

在中国，无论是互联网，还是移动互联网，发展都是惊人的。中国的网民已超过了4亿，中国拥有手机的人口也已超过了7亿。未来3年，中国将有8亿~9亿人拥有手机，手机媒介化趋势渐强。“网络的破碎化”正是媒介网络化的必经过程，由于技术的不断进步，新媒体无论终极形态多么多元化，都有可能联网。所以，未来的传播是随时随地、可量化的，未来将只有网络而没有媒介。如果站在未来看现在，思考“媒介的性质”这一问题可以转变一下思维，改为思考“网络的性质”，通过思考“网络的性质”则可以推导出“媒介的性质”。

当前思维不能解决当前问题，因为当前问题就是当前思维的结果！

今天，传统媒介的网络化是大势所趋。在网络化时代，媒介的经营方式将产生根本性的转变，媒介的“破碎化”将由媒介的“数字化”重



新整合，将由媒介的网络化重新武装，在传统媒介与网络的相互转换过程中，媒介的发展将从“内容为王”过渡到“形式为王”，形式大于内容、形式就是内容将是网络与媒介融合的必然现象。从传播的意义上看，网络毫无疑问地是媒体！网络将定义媒体，而不是媒体定义网络！

2. 新媒体是一种哲学：托马斯·库恩的“范式”

在当下的网络社会，“蚁族”、“房奴”、“车奴”、“超女”、“快男”、“犀利哥”、“欺实马”、“躲猫猫”、“凤姐”、“山寨文化”、“人肉搜索”等事件，在传统的传播意识下无法合理解读的“反常”事件，层出不穷，动摇了一些传统的传播理念和根基，通过这些社会性事件，人们开始探索网络传播的方法与规律，但是在旧的知识框架之下仍然无法充分解读这些现象，使人产生一种焦虑和危机感，这种焦虑和危机感在传统媒体、广告营销业、传播新闻等大众传播领域蔓延，这种“反常”造成的直接影响就是传统媒体的广告被分流到新媒体中来，同时许多传统媒体也开始向网络形式转变，甚至大量传统媒体的从业人员开始批量地投身到网络行业中去。

美国杰出的科学哲学家托马斯·库恩认为：“特别在公认的危机时期，科学家们必须转向哲学分析，作为解开他们的领域之谜的工具。”

《科学革命的结构》是20世纪科学哲学的经典名著，作者托马斯·库恩认为，科学发展的历史是一部同科学共同体密切联系的历史，科学作为一种在时间和空间上扩展的复杂过程，其发展规律的内在性是同这种过程的主体不可分割地结合在一起的。在库恩看来，科学作为科学共同体活动的结果，它表现为科学“范式”的不断完善和不断更迭。库恩所指的“范式”就是思维方式。库恩认为，“范式就是一种公认的模式或模式”，“科学共同体取得一种范式就是有了一项选择问题的标准，当范式被视为理所当然时，这些选择的问题可被认为是可解的问题”。他认为：“范式是一种成熟的科学共同体在某段时间内所接纳的研究方法、问题领域和解题标准的源头活水。因此，接受新范式，常常需要重新定义相应的科学。”



库恩进一步指出，范式是形而上学的、高于规则之上的观念约定。“历史研究还有规则地展示出，有一类更高层次的、准形而上学的承诺，虽然这些承诺还不是科学的不变特征，却较少受时空的局限。”“这套承诺既是形而上学的又是方法论的。”“我认为，规则发场光大于范式，但即使没有规则，范式仍能指导研究。”“范式的存在并不意味着有任何整套规则存在。”

库恩在论述范式时所提到的科学共同体，用在当下可理解为传播业的共同体、新闻业的共同体、营销业的共同体、网络业的共同体，等等，在网络化社会到来之前，这些共同体是互不相干的，但是高速推进的全面网络化社会使这些共同体出现了无数的交集，对于每个共同体原有的范式造成强烈的冲击，一个行业大融合的景观出现了，这种交流和碰撞必然会重新塑造人们的思维方式，变革人们看问题的视角。

3. “反常”带来的“危机”是思维范式变革的前奏

库恩认为：“一种反常虽然没有明显的基本重要性，但它所禁的应用却具有特殊的实践重要性。”“有时，一个反常能使人们对范式中清晰而基本的概括明显地产生疑问，”“所有危机都始于范式变得模糊，随之而使常规研究的规则松弛”。

几年前，网络上“一个馒头引发的血案”恶搞了电影《无极》，娱乐了大众，这种低成本的快速传播，彻底颠覆了传统的宣传方式，以“草根”为代表的个性化时代全面渗透到社会生活。“超级女声”的出现，把互动传播发挥到极致，完美地演绎了传播从“被动”到“主动”再到“互动”的转变过程，个性化得到进一步张扬。由于网络，“草根”阶层有了施展个性的平台，个性化是社会文明进步的一种体现，个性化就是人性化，个性化的充分释放得益于网络技术的普及和宽容，以及和谐的社会环境。美国总统奥巴马更是把网络信息技术的应用扩大到政治生活领域，美国主流媒体评论，没有互联网和移动互联网，奥巴马是不可能当选的。这看似反常，实质是平常，所有这些不得不使人们以全新的眼光和视角来看待这些层出不穷的“反常”。许多专业人士已经开始





认识到以传统的思维方法是不能解决“反常”所带来的问题的，正像库恩所说的那样：“当一种反常现象达到看来是常规科学的另一道难题的地步时，就开始转化为危机和非常科学。于是这种反常现象本身就这样被同行们更为普遍地认识了。这一领域的越来越多的杰出人物就会对它越来越注意。”

库恩认为：“从一种处于危机的范式，转变到一种常规科学的新传统能从其中产生出来的新范式，远不是一种积累的过程，即远不是一种可以经由对旧范式的个性化或扩展所能达到的过程。不如说它是这一领域按新原理的一种重建，是一种变革这一领域的某些最基本的理论的推广，以及它的许多规范方法和应用的重建。在过渡时期，会有一大批问题，既能由老范式解决，也能由新范式解决，在这些问题之间决不会完全重叠。但是解决的方式也会有决定性的差别。当转变完成时，专业的视野、方法和目标都将变革。”

4. 科学革命是新世界观的革命：范式不是认识而是信念

库恩认为，由于范式不是认识而是信念，因而从旧范式到新范式的转换，不是科学共同体的认识的深化，而是信念的转变。以广告传播为例，传统的整合传播信念是在追求广告效果的媒体投资回报基础上展开的，是单向的和盲目的，同时广告效果是不能与销售直接挂钩的；而在网络时代，个众、定向的精准传播成为可能，以互动为核心的体验经济大行其道，数据库营销成为 21 世纪的主流营销方式，量化管理和评估成为重要手段。

库恩指出，在科学的演进中，新知识所取代的是无知：“范式的转化，就是科学革命。一种范式经过革命向另一范式逐步过渡，正是成熟科学的通常发展模式。”“科学革命在这里是指科学发展中的非累积性事件，其中旧范式全部或部分地为一种与其完全不能并立的崭新范式所取代。”“范式为除了反常之外的所有现象提供一种在科学家视野内的确定的理论位置。”

除确立新的世界观之外，科学范式兴起的最重要的标志是建立起一



套自己的基本概念、理论和模型等，以构成科学范式的核心。网络传播平台刚一兴起，以技术为背景的网络传播共同体就用一整套完全不同于传统广告的术语和手段来重新定义网络营销和网络传播，点击率、关键字、注意力、流量、定向、转换率等，这些新的术语仍在不断地从网络上涌出来，并显示了巨大的市场价值，近几年出现的搜索引擎竞价排名、网站联盟等新广告方式正变革着媒体投放的版图。

这些并不是传统思维下的新生事物，也无法用传统的知识来解读这些新事物，这些新事物包含着“革命”的种子。库恩强调：“科学革命也起源于科学共同体中某一小部分人逐渐感觉到，他们无法利用现有范式有效地探究自然界的某一方面，而以前范式在这方面的研究中是起引导作用的。”

到目前为止，由于网络的高速发展，仍无法确定其最终形态将是什么，但其中所孕育的新思维、新思想的火花不断闪现。库恩说：“大部分新范式的早期形态都是粗糙的。等到其美学上的吸引力得以全部展现时，科学共同体的大部分人早已为其他方式所说服。然而，美学上的考虑的重要性有时却是决定性的。”新范式一定是美的！

5. 我们当前处在“反常和危机”时期

托马斯·库恩在《科学革命的结构》中为我们描绘和分析了科学革命发生的前后过程。库恩认为，科学的发生和发展一般要经历几个阶段：前科学时期、常规科学时期、反常和危机时期、科学革命时期，以及动态的周而复始的过程。库恩所描绘的科学革命的结构是一种动态结构。

技术进步和信息化带来的网络社会是变革的基础，当前中国互联网广告形式五花八门，正在使用的广告尺寸多达 17 万种！“网络的破碎化”显而易见，从一个侧面反映了新媒体的发达程度。北京大学新闻与传播学院副院长陈刚教授认为：“目前中国的媒体发展处在一种非常复杂的环境里，一方面，媒体自身在不断升级，竞争越发激烈；另一方面，各种传播类型和营销方式不断出现。而在整个环境里，我认为互联





网是影响整个传播媒体发展的根本动力。其他因素也很重要，但是目前传播媒体的变化最根本的影响来自于互联网，而且这种变化是革命性的，并不是一种改良，而是一种革命。”

超级女声现象、山寨文化的冲击、对人肉搜索的探讨、手机台的出现、对网络媒体主流地位的争辩等，这些社会的、经济的、行业的“反常”现象，说明我们当前正处在“反常和危机”时期，是重塑我们思维方式方法的时期，是“范式”正在转移的时期，是“传统”正在被打破的时期，是“破坏性创造”的时期，是“革命”将要发生的前夜！

任何一次科学革命都不是只带来个别或少数要领的变化，而是常常带来一系列新概念、新术语的飞跃式的增生，甚至常常出现一个内容广泛的“概念场”或“理论概念群”。在网络广告传播界，“Web 2.0 营销”、“精准营销”、“互动营销”、“病毒式营销”、“口碑传播”、“定向传播”、“分众传播”、“社区传播”、“人际化传播”、“竞价排名”、“手机媒体”、“长尾理论”等新概念、新理念大量出现，这些都为传播的范式革命进行了量化积累，是革命将要发生的“种子”，随时将引发质变！“没有理论的事实是模糊的，没有事实的理论是空洞的”，大量的“反常”已经给我们提供了无数的事实，需要适当的创新理论建立新的范式适应新的商业生活！

6. 网络传播的解释性危机突现：被简化和被忽视的复杂现象

所有的传播上的“反常”现象都是复杂传播环境中的“正常”现象，但是正是由于网络技术的普及，使这些“反常”现象借助网络的传播得到了量化的测量，网络传播的“反常”现象是真实复杂社会环境的映射，“反常”是复杂化的客观体现。

“范式的变革是和明显的技术的变革相联系的。”网络的技术创新正是推动网络传播理解范式变革的动力。传播的无序性和复杂性是早就被忽视的，这与传统的科学思维训练有关，这种忽视被认为是理所当然的。但是，当网络传播的现实无法用传统的方式解读时，迷思和困惑也就理所当然地出现了。这是理智的危机。

法国当代思想家埃德加·莫兰说，“理智的危机与过于简单的、抽象的、专断的思想有关。”“首先谈危机的概念。我认为，在一种科学理论或一种科学环境中，从这样一个时刻起，即当上述理论不再能综合经验材料，异常情况增多到事实上使理论处于被怀疑的状态的时候，危机就发生了。这就是一种理论处于危机中的情况。有时处于危机中的实际上并不是理论本身，而是位于理论背后的一项更基本的解释原则。”卡里尔·纪伯伦说：“困惑是获得知识的开始。”

传统的传播学训练和大众传播学理论就是简化的传播模型，在单向的传播时代，在话语权可绝对操控的时代，可以解释传播的现象，但是在网络时代，这些解释已经行不通了。这主要是因为原来被简化和忽视的复杂传播现象在网络传播中，是不能被忽视和简化的。法国科学哲学家加斯东·巴什拉认为，复杂性是一个基本的问题，自然界没有简单的事物，只有被简化的事物。法国当代思想家埃德加·莫兰说：“简化的思想在考察物理学和生物学之间、生物学和人类学之间的关系时不能逃避片面化的非此即彼的抉择。”“简化的解释原则曾经给予自然科学以活力，导致最令人惊叹的发现；但是正是这些发现本身在今天又终于摧毁了任何简化的观点。”

经典的简化思维解释原则排除随机性，把它归结为由于我们的无知而产生的表面现象。网络传播的随机性和偶然性随处可见，这些随机性和偶然性引发的网络传播风暴影响着人们的价值判断，网络传播以何种内在机制表现为随机性和偶然性，是不能回避也无法回避的。

经典的简化思维解释原则还不认识名副其实的组织，各种组织虽被承认，但还没有触及组织的原理问题，网络传播中的圈子、社区、网友等各式各样的“组织”成为网络传播最活跃的主体，这些“自组织”构成的信息传播系统充满着不确定性、无序性、不可测和不可预见性，但自组织仍有其整体涌现的传播突变性，有其自身内在无序中的有序性。

经典的简化思维解释原则把矛盾的出现看做思想发生错误的标志，因为它设定宇宙遵从亚里士多德逻辑的原则。在网络传播中，任何矛盾的出现、任何冲突的出现都有可能是迅速传播的动力和起点。在传播意

