

方法比知识重要系列丛书

微博的

朱海松 著

碎片化传播

——网络传播的蝴蝶效应与路径依赖

The Butterfly Effect and Path Dependence
Communication on Internet



广东省出版集团
广东经济出版社

013044830

方法比知识重要系列丛书

G206
69

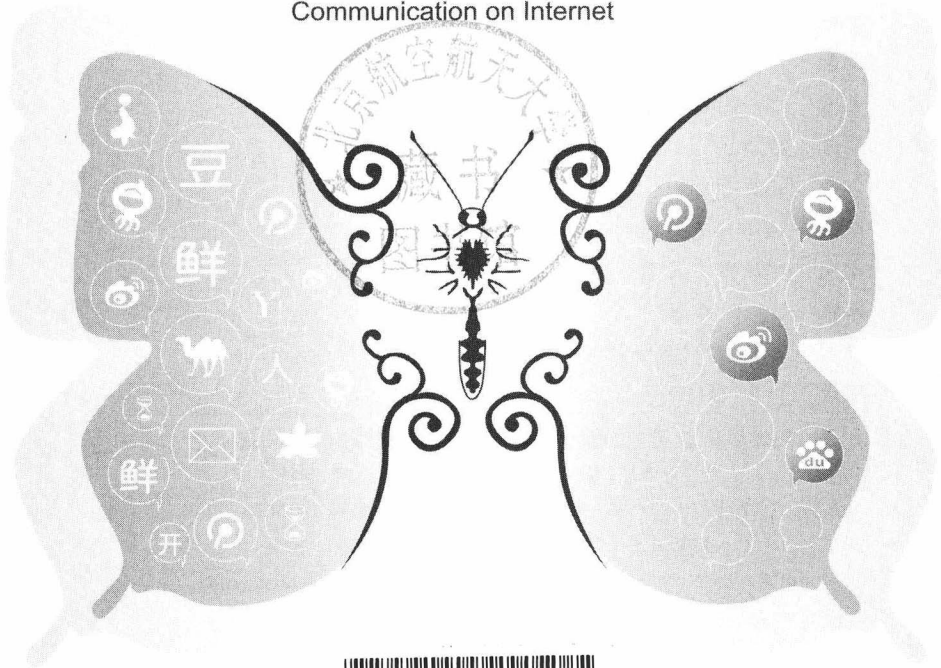
微博的

朱海松 著

碎片化传播

——网络传播的蝴蝶效应与路径依赖

The Butterfly Effect and Path Dependence
Communication on Internet



G206
69



北航

C1651923

广东省出版集团
广东经济出版社
·广州·

088770819

图书在版编目 (CIP) 数据

微博的碎片化传播：网络传播的蝴蝶效应与路径依赖 / 朱海松著. —广州：广东经济出版社，2013.5

(方法比知识重要系列丛书)

ISBN 978-7-5454-2222-1

I. ①微… II. ①朱… III. ①互联网络—传播媒介—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 088708 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东新华印刷有限公司 (广东省佛山市南海区盐步河东中心路)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	17.25
字数	352 000 字
版次	2013 年 5 月第 1 版
印次	2013 年 5 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-2222-1
定价	40.00 元

如有限印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 38306107 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601950 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

内 容 提 要

《微博的碎片化传播》是中国第一部全面揭秘微博传播原理和网络传播机制的理论专著。作为中国第一部利用网络科学的复杂理论和混沌分形思想解读以微博为代表的网络传播的开创性著作，本书通过分析中国兰州拉面的数学哲学原理，利用兰州拉面隐喻直观的网络传播模型，探讨网络传播的内在规律和传播本质。作者以开阔的视野、深刻的洞察和敏锐的视角全景式地解读微博的碎片化传播过程及效果，指出未来将只有网络而没有媒介，将是网络定义媒介，而不是媒介定义网络！作者强调，不仅要准确描述网络传播，更在于如何理解网络传播，并指出理解网络传播必须要用新的思维“范式”。理解网络传播的过程是从传统的线性思维“范式”向新的复杂思维“范式”转变的过程，是传播观念的革命。本书通过回顾人类认识网络的三个里程碑，强调真实网络并不是人们想象的那样是随机的、平均的、公正的，而是拥有不同尺度之下、具有幂律分布及“小世界”特征的复杂网络。本书通过网络中最具代表性的微博，全面阐述网络传播的本质规律和基本特点，并试图彻底改变理解网络传播的思考方法，通过考察微博的真实个案，以复杂思想、混沌思维及分形视角来理解新的碎片化网络传播环境。

在加拿大传播学者麦克卢汉关于“冷媒介”与“热媒介”观点的基础上，作者明确地指出网络媒体是典型的冷媒介，继而鲜明地提出冷媒介传递热信息，热媒介传递冷信息的全新观点，由此展开在网络传播过程中，冷热信息转换和传播的内在规律。本书首次在传播学领域运用20世纪最重要的思想成果，混沌分形理论探讨网络传播的内在机制，指出网络传播是“复杂适应性系统”的真实体现，提出理解微博传播的新范式理论框架：“微博的传播结构在空间上呈幂律分布，微博



的传播过程在时间上呈幂律式的爆发模式。微博传播是复杂网络的传播，复杂网络传播结构是耗散自组织的，微博传播的过程是混沌的，是通过对称破缺向前推进的，微博传播的路径是分形的，微博传播的效果是涌现的！”

本书通过复杂网络的中心节点理论和混沌的蝴蝶效应高度概括出社会化媒体网络营销的蝴蝶效应模型：蝴蝶矩阵，给出了分析各类网络营销和社会化媒体营销案例和策划的强大工具。以全新的视角通过混沌分形理论的全新自然观和方法论，描述了在复杂网络的微博碎片化传播中，传播的有序与无序的统一，传播的决定性与随机性的统一，进而指出微博传播具有“初始条件敏感”、不确定性、不可预测性和复杂适应性等特点。本书的出版将进一步提升社会各界对新媒体认知的理论素养，有力推动我国的新媒体理论建设。

微博自媒体时代的碎片化信息洪流

记得多年前，在北京知名的马兰拉面馆吃拉面时，由于人多，所以我就一边排队等候一边计算拉一碗面所需要的时间，结果是，大概13秒一碗面！速度快得惊人，给我留下了深刻的印象。在我家楼下有一家兰州拉面馆，是一位年轻人主理的，我中午经常去那里吃面，时间久了，我们就认识了，我曾向他请教拉面的窍门。拉面是一个熟能生巧的工作，拉面的过程是如此神奇和令人着迷，一团面为什么能拉出细细的面条来一定有其深不可测的原因！是否具有“斐波纳契”的效应呢？为此我还专门请教过数学专业的朋友，他告诉我拉面的动力学系统是极其复杂的，在此呼吁有兴趣的朋友研究一下拉面的数学模型。

2011年11月，我应邀为广州市政府培训中心的政府各级部门公务员作“中国政务微博现状及微博传播原理”的网络新媒体创新应用讲座，一连作了三场，反响热烈。在讲座开始之前，有学员在微博上与我互动，提到大家对微博都非常熟悉，为什么还要听这个讲座？实际上到目前为止，许多朋友对微博都是极其熟悉的，应用起来也得心应手，但是在我看来，绝大部分仍是知其然不知其所以然的。微博传播原理的内容本身对实操没有即时的作用，只是通过微博这个当下普遍的网络形式进一步理解网络的传播规律。不过正是通过这个讲座，让我萌发了运用网络科学的复杂网络理论和混沌分形理论详细解读微博传播特点的想法。

2011年，时任广东省委书记汪洋在一次与网友互动中，被问到使用苹果产品iPad的感受时回答说：“实际上它可以有效地利用我碎片化的时间，很多碎片化的时间我可以使⽤，可以随时拿出来使⽤。”这一回答被许多主流报纸引用，其对“碎片化时间”的运用很有代表性。当人们可以利用自己的碎片化时间接收信息



时,说明信息也以碎片化的形式被传播,信息的碎片化是媒介的破碎化结果。“碎片化”是对当前中国社会传播语境的一个形象描述,它是网络时代最明显的传播特征。美国著名未来学家阿尔温·托夫勒指出,这是一个碎片化的时代,信息碎片化、受众碎片化、媒体碎片化。在中国,微博这种网络传播形式把信息的碎片化传播演绎到了淋漓尽致的地步,有专业人士把微博传播的基本特点归纳为“短、平、快、碎、即、开”,解释为:简短的语言、平等式交流、裂变式传播、碎片式呈现、即时性发布与搜索、开放式群聊,这些特点使网络上真正形成了微博的碎片化信息洪流。

“微博”被称为“一句话博客”或“手机博客”,微博的“只言片语”使网络信息以“碎片化”的形式传播。微博源自美国Twitter, Twitter是即时信息的一个变种,译为:喋喋不休、噼噼喳喳地讲。传播媒体普及到5000万人,电视用了13年,互联网用了4年,而微博只用了14个月。在中国,微博最重要的功能就是为公众提供一个展示自我的平台,让每个人都可以利用“碎片化”时间,随时随地自由地表达思想和观点,交流情感和信息,展现自己的聪明才智。在著名门户网站新浪的微博中每个注册者都可以“关注”和“被关注”,只要你去“关注”,就形成以“你”为中心的一个小圈子,只要你“被关注”,“你”就成为其他圈子里的一员,由于“你”被关注,“你”的圈子也与其他圈子以“弱关系”建立起一个“小世界”传播系统,微博的应用体验是名副其实的自媒体。中国著名电影导演冯小刚称自己的微博为“自己的报纸”:“在那上面说话很放心,既不会被断章取义,语言也不会被嫁接,它就是我的‘冯通社’。”所谓自媒体(me media),是以网络上的微博、博客、播客、维客、论坛、即时通信等新媒体为载体的个人媒体的总称。由于网络存在群集现象,只和自己所在的群集中的节点相连的节点,可能在自己的亚文化圈子里处于中心位置,网络中的意见领袖就是网络圈子中的中心节点。美国《连线》杂志曾给以博客为代表的自媒体下的定义是:所有人对所有人的传播。微博客既是现代信息技术高速发展的产物,也是大众文化和网络文化广泛流行的结果。2010年被誉为中国微博元年,中国互联网由此步入微时代。微时代的来临让每个网民都成为自媒体,每个人都可能成为消息的制造者和传播者:“人就是媒体”得到充分演绎,公众既是受众,也是媒介。微博这种一句话式的微博客,是最有可能掀起网络传播风暴的初始条件,特别是在中国,与手机结合在一起之后,正在释放出巨大的传播威力。

我们正切身感受着网络新媒体带来的冲击，人们已经隐隐地感到一种重大的、由网络引发的改变正在酝酿之中。由于对网络本身的特性还没有完全认识清楚，存在着一种面对网络的“焦虑”感，网络不同于以往的任何传播媒介，表面上纷乱复杂，对其的认知看似无从下手，以传统的思维方式看待网络只是一种权宜之计，对于网络的认识应重新以理性的、科学的眼光来审视。所以本书重点探讨的是网络的基本构成和行为本质，并从与以往不同的“复杂”思维方式来看待网络，从分析网络的基本结构开始，阐述由此结构本身所带来的网络传播规律及其社会影响。

《微博的碎片化传播》从科学哲学的视角来解读微博传播的基本规律，通过解读复杂网络的幂律分布特征，深入探讨网络传播的混沌动力学特点；通过详细讨论微博信息传播路径的分形特征，从而更进一步地理解网络传播规律。这种解读需要颠覆传统的跨界思维。当技术进步不断地颠覆我们的生活方式时，我们的思维方法也必须改变。这种颠覆是在传统理论之上的扬弃。本书中的一个重要观点“冷媒介传递热信息，热媒介传递冷信息”是在传媒大师麦克卢汉“冷媒介和热媒介”基础上的一个延展，记得我在西安西北大学传播学院的一次讲座中提出这个观点时，许多传播学的学生对麦克卢汉的理论非常熟悉，当听到这类新观点时，有点无所适从。我告诉他们，如果麦克卢汉活到现在，发现大家仍抱着他半个世纪前的理论不放，会非常失望的。创新就是要敢于在前人的基础上打破常规，创新也是在人们熟视无睹的事物中发现新鲜特点。在西北大学的演讲互动中，还有同学提出来为什么要用兰州拉面来解读网络传播，我告诉他们一些知名的组织管理学者是研究蚂蚁的，遗传学是从研究豌豆开始的，这样的例子非常多，使熟悉的事物看起来新鲜，使新鲜的事物看起来熟悉都是需要创新思维的。

本书通过分析中国兰州拉面的数学哲学原理，利用兰州拉面隐喻直观的网络传播模型，探讨网络传播的内在规律和传播本质。在网络传播的研究中，本书并没有着重于网络传播的效果研究，而是侧重于网络传播的过程，如果要研究网络传播的过程，则必须要了解网络本身的基本性质。未来将只有网络而没有媒介，将是网络定义媒介，而不是媒介定义网络！我们不仅要准确描述网络传播，更在于如何理解网络传播，并指出理解网络传播必须要用新的思维“范式”，理解网络传播的过程是从传统的线性思维“范式”向新的复杂思维“范式”转变的过程，是传播观念的革命。本书通过回顾人类认识网络的三个里程碑，强调真实网络并不



是人们想象的那样是随机的、平均的、公正的，而是拥有不同尺度之下、具有幂律分布及“小世界”特征的复杂网络，作者并没有把传统的传播理论延续到网络上，而是试图彻底改变理解网络传播的思考方法，通过考察网络传播的真实个案，以复杂思想、混沌思维及分形视角来理解新的网络传播环境。

本书的第一章“冷媒介传递热信息”，开宗明义地定义网络为典型的“冷媒介”，网络传播中的信息具有“冷”“热”转换的特点，强调网络就是信息，同时指出网络传播是时空一体化的表现；第二章“网络传播形式的演变：理解网络的三个里程碑”，从网络形成的物理性本质开始，探讨了人类认识网络本质的三个转折点，并以社会关系网络理论与网络传播实践相结合，探讨复杂网络具有“小世界”和“六度分离”的特征，通过社会关系理论在网络上的应用实践SNS，强调网络的社会化媒体属性；第三章“微博传播的复杂性及耗散特点”，指出复杂网络是耗散结构，具有复杂适应性的自组织特点；第四章“微博的复杂适应性传播”，网络传播的复杂适应性具有不可预测性、连通性、路径依赖、非集中控制性等特点；第五章“微博的碎片化传播过程是混沌的”，所有人对所有人的传播，则进一步在以网络的复杂适应性特点的基础上，探讨了网络传播具有“初始条件敏感”的“蝴蝶效应”特征，指出在网络传播的混沌过程中是无序中的有序，偶然性与必然性的关系，同时强调网络传播是可控的、具有牵制控制的特点；第六章“微博传播的路径之美：分形的破碎时空”，指出了网络传播的过程是混沌的，是以对称破缺的方式向前推进的，而网络传播的路径则是分形的，分析了网络传播的路径依赖特点；第七章“网络传播的整体涌现性”，则指出网络传播的效果是以涌现性来体现的，具有整体大于部分之和的特征；第八章“社会化媒体营销蝴蝶效应模型：朱海松矩阵”，提出了微博是企业自媒体的初级阶段，企业自媒体的终极形态将以手机媒体为核心的万能终端，指出了互联网和移动互联网在应用实践过程中所具有的本质不同，移动互联网并不是互联网在手机上的简单的延伸，互联网和移动互联网在体验上本质的不同对商业模式和赢利模式建立的影响是非常重大的。本章还探讨了互联网的4I营销模型与无线互联网的4I营销模型的不同特点，并重点讨论了社会化媒体营销“蝴蝶效应”模型：蝴蝶矩阵。

商业思维所面临的实际问题是极其复杂的，虽然广告营销传播是从社会学的层面来考察的，但真实市场仍有其自然的内在规律，以互联网和移动互联网为代表的媒体出现后，传统的思维方式已不能理解数字化时代的传播规律，信息爆

炸，网络的破碎化，使传播环境更趋复杂，一些新的传播现象令人费解，人们在莫名其妙和目瞪口呆中眼看着周遭发生的事而不知其所以。

我意识到这其中的复杂性，也意识到其中的创造性是无法用传统知识和思维所能理解的。新媒体的传播认识本身就是交织着多种门类学科的交叉认识，是多种知识的契合。2012年4月，在北京召开了2012中国网络科学论坛，论坛的主题是“科学与艺术的和谐统一”。香港城市大学祝建华博士在其“社会学和自然科学相互之间可以学习什么”的演讲中指出，复杂网络系统是把复杂问题简单化的手段，不同的学科之间应相互学习，摒弃门户之见，避免盲人摸象，交流与融合非常重要。中国传媒大学沈浩教授提到了三大科学理论，突现（涌现）理论、混沌理论和复杂理论在社会网络研究中的交叉和应用。以网络为代表的技术派与传统商业的融合交汇，使得不同的思维方法与思维模式产生碰撞，每个圈子里的人都有一套价值观和看问题的视角，不同跨界领域的知识传统存在巨大的交集，有一个融会贯通的过程，需要彼此包容和借鉴。英国的哲学家、数学家怀特海说：学说之间的交锋是一个机会，而不是一场灾难。2012中国网络科学论坛发起人之一、中国传媒大学电视与新闻传播学院的沈浩教授指出：“不同学科不是研究不同的问题，而是从不同角度研究同一问题。”中国科学技术大学教授汪秉宏教授演讲时引用爱因斯坦的话说：“这个世界最不可理解的事情是，这个世界是可以理解的！”有一位哲人曾说过，太阳底下没有新鲜事！国内关于混沌分形和复杂理论介绍的图书越来越多，科学大师们的思想被系统地介绍了进来，我们所要做的是深入学习消化，融会贯通，并应用在实际的工作中。

本书首次把网络科学中的复杂理论和混沌分形的思想应用在网络传播的思考之中，如果用一句话来表达本书的中心思想，就是：“微博传播是复杂网络的传播，复杂网络传播结构是耗散自组织的，微博传播的过程是混沌的，微博的转发是通过对称破缺向前推进的，微博传播的路径是分形的，微博传播的效果是涌现的！”把这一观点阐述清楚非常不易，需要对一些前沿思想进行融会贯通的整合，这是思维的冒险。我清楚地知道，这样的跨界思考还很粗略，只是开个头，是抛砖引玉，但是我坚信把网络传播的现象放在网络科学的复杂网络理论和混沌分形视角的框架下考察，方向是正确的！我记得美国物理学家罗杰·G·牛顿在他的《探求万物之理：混沌、夸克与拉普拉斯妖》一书中写道：“如果认为精确性非常高的陈述就必须是科学，而不那么精确的陈述一定不太科学，那就大错特错了。”“对科学



来说，粗略的预期估计与高度精确的实得结果具有同等重要的作用；原则上，它们一点也不会被削弱。”他强调：“如果没有理论要领作为指导和解释，观察结果就将毫无意义。”在构筑本书的框架结构过程中，我能深刻地理解罗杰·G.牛顿指出的许多时候“构成一门高度发展的科学之实验基础的理论，是充满想象地建立起来的”，“想象力、激情及思想在科学发展中所起的重要作用，一点也不亚于它们在人类其他任何创造性领域中的作用”。跨界思考需要想象力。

本书中所讨论的内容，本质上是一种认识网络传播的方法论和世界观，是媒介哲学。虽然网络传播的定量化可以轻而易举地得到各种各样的数据，但是以何种思维和认识方法及信念来理解这些数据是首要的，这里首先是思维和信念问题，而不是技巧和形式问题。虽然我们可以对每一种存在的网络技术形式如微博、微信、微电影、博客、视频、搜索等进行深入的探讨和分析，但在网络传播中一定存在着在所有网络传播形式之下的基本传播性质，这就要尝试去理解网络的最根本属性，才能提炼出放之四海而皆准的网络传播原理，这种传播原理应凌驾于所有网络传播形式之上，不论网络技术发展到何种程度，复杂理论和混沌分形的科学哲学可以为网络传播的基础学理分析和研究范例提供一些基本的思想框架。

新媒体的发展深刻地影响着推动流行文化、商业文化和消费文化的传播业，传播领域发生的巨变不仅是结构上的，更将是思想上的。马克思说：哲学家们只是用不同的方式解释世界，而问题在于改变世界。在网络化社会，人们已经在适应着数字化的生存之道，历史的洪流滚滚向前，产业的变革山雨欲来，我们正处于产业革命发生的前夜，人们只有行动起来，顺应历史的大潮，不改变，将被改变，不创新，将被创新，拿出超越自我的勇气，敢于创新和改变，才是可持续发展的经营之道。

在网络的商业领域中，我们一直在谈社会化媒体营销，网络营销的效果也是人们关注的主题。对于网络传播的过程，由于极其复杂，并没有直接的商业用途，是被忽略的，问题是，如果真想了解网络传播的效果，就必须理解网络的真正性质，由表及里，这种技术带来的传播革命是不能忽视和回避的，更不能简单地用传统的知识来套在网络传播的应用上！所以，新的理论、新的思维、新的术语、新的名词，新的观念必然会在网络传播应用中出现！

任何知识要变成直觉意识都必须有一个过程。一门新的科学形成的过程，就是不断尝试对其中心概念进行定义的过程。科学的进步往往就是通过为尚未完全

理解的现象发明新术语实现的，随着科学的逐渐成熟，现象逐渐被理解，这些术语也逐渐被提炼清晰。已有的传播学是从传播的社会功能出发，以系统论、信息论、控制论为基础理论，以社会信息交流尤其是大众传播、人际传播为研究对象的一门交叉学科。相信未来传播理论基础还要加上复杂理论、耗散理论、自组织理论及混沌分形理论等，这将使我们对传播的看法更全面。正像在20世纪控制论对传播学的全面渗透和影响一样，在21世纪，以混沌分形为代表的复杂理论将会使传播学走上一个新的台阶，把混沌和分形思想应用在传播学中将会得出惊人的结论！

法国伟大的数学家柯西说：“人必须确信，如果他是在给科学添加许多新的术语而让读者接着研究那摆在他们面前的奇妙难尽的东西，那么他就已经使科学获得了巨大的进展。”

我们是否有勇气接受新的观念，是否敢于进行理论的创新，需要开阔的视野和海纳百川的气魄。我只是尝试地迈出了一小步。“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，只适用于一个已经不复存在的世界。”在此共勉。



网络传播的“复杂”世界观

1. 新媒体的终极形态：未来将只有网络而没有媒介

2010年春节后的一天晚上，我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，他开门见山地问了我一个问题：“媒介的传播性质是什么？”看来这是他一直在思考的一个问题。提出这个问题的背景源于他从传统的强势平面媒体转到了门户网站，负责网络的广告销售。但是他为什么要问这个问题呢？按道理他对媒介的性质应该是最熟悉的呀！我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。他所问问题的潜台词是“网络应该是媒体”，通过思考“媒介的传播性质”，从而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营利性。我当时的回答是：“媒介就是信息。”显然这个答案未能令他满意。分手后，我仍然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的层出不穷，传统媒体的不断消亡。以网络为代表的新媒体会演化到何种程度？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”成为了媒体生态环境现状的一个共识，而我更倾向于使用“网络的破碎化”，我的感觉是“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



位老总向我提出的本来不是问题的问题，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，我们都想通过从“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！我思考的结果是，关于“媒介的性质”这一问题的思考出发点可能不妥，甚至可能是一个思维上的死胡同，把这个问题先放一下，我们来谈另外一个话题。

百度的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是只有网络的世界。很早以前，美国的微软对于未来将会如何就有四条判断：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，中国的网民在今年超过了4亿，而中国拥有手机的用户今年已经超过了10亿，未来3年，中国将有13亿人拥有手机，手机媒介化趋势渐强。“网络的破碎化”正是媒介网络化的一个必经过程，由于技术的不断进步，新媒体无论终极形态多么的多元化，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，媒介的经营方式将会产生根本性的转变，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，网络毫无疑问的是媒体！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”

大数据时代的本质根本不是数据，而是哲学。在当下的网络社会，“元芳，你怎么看？”、“微博约架”、“皮鞋很忙”、“微博打拐”、“犀利哥”、“杜甫很忙”、“卧槽泥马”、“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，人们开始探索网络上传播的方法与规律，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，甚至大量的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，该书作者美国科学哲学家托马斯·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，科学作为一个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个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：“范式就是一个公认模型或模式”，“科学共同体取得一个范式就是有了一个选择问题的标准，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“范式是一个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，但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，规则发扬光大于范式，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，一个行业大融和的景观出现了，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，但它所禁止的应用却具有特殊的实践重要性。”库恩说，“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着社会生活。“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”阶层有了施展个性化的平台，个性化是社会文明进步的体现，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，美国主流媒体评论道，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，所有这些使人们不得不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个难题的地步时，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。这领域的越来越多的杰出人物对它越来越注意。”

库恩认为：“从一个处于危机的范式，转变到一个常规科学的新传统能从其中产生出来的新范式，远不是一个积累的过程，即远不是一个可以经由对旧范式的个性或扩展所能达到的过程。不如说它是这领域按新原理的一种重建，是一种变革这领域的某些最基本的理论推广，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，既能由旧范式解决，也能由新范式解决，在这些问题之间绝不会完全重叠。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，大数据营销成为21世纪的主流营销方式，以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种范式逐步过渡，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个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个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喷发出来，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样，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》一书中，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过程，