



新闻传播学精品课系列教材

# 新闻传播前沿

XINWEN CHUANBO QIANYAN

主编 蔡骥

湖南师范大学出版社

“新闻传播学精品课系列教材”编委会

主任：蔡 骐

委员：肖燕雄 周国清 吴果中 王文利

王 战 燕道成 王海刚

新闻传播学精品课系列教材

# 新闻传播前沿

主编 蔡 骐

湖南师范大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新闻传播前沿 / 蔡骥主编. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2016. 10  
ISBN 978 - 7 - 5648 - 2473 - 0

I. ①新… II. ①蔡… III. ①新闻学—传播学 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 111500 号

## 新闻传播前沿

蔡 骥 主编

- ◇策划组稿: 李 阳
- ◇责任编辑: 李 珺 李 阳
- ◇责任校对: 蒋旭东
- ◇出版发行: 湖南师范大学出版社  
地址/长沙市岳麓山 邮编/410081  
电话/0731. 88873071 88873070 传真/0731. 88872636
- ◇经销: 新华书店
- ◇印刷: 长沙宇航印刷有限公司
- ◇开本: 710mm × 1000mm 1/16 开
- ◇印张: 12. 25
- ◇字数: 210 千字
- ◇版次: 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷
- ◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 2473 - 0
- ◇定价: 38.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换  
本社购书热线: 13873190464 0731. 88873070 88872256  
投稿热线: 0731. 88872256 13975805626 QQ: 1349748847

## 前 言

随着网络技术的不断更新与普及,新媒体成为当今世界发展变革图景中一道不可忽视的风景线。虽然互联网诞生至今不过四十余年,1969年美国人最早创建的阿帕网仅仅连接了四台主机,但如今个人电脑、智能手机、阅读器、智能手表、智能眼镜等各式各样的新媒体设备已在全球得到了广泛的应用与普及,在现代社会生活中扮演着越来越重要的角色。无论是在人流如梭的门户网站,还是在人以群分、人人都有麦克风的社交网站,无论是传播信息、表达自我,还是学习工作、娱乐休闲,互联网构筑起的“平的世界”深深地改变着世界的政治、经济、军事、文化、科技、传媒等诸多领域,也为全世界互联网的个体提供了一种全新的互动方式、生活方式乃至思维方式。就中国而言,2006年6月中国的网民规模就超过了美国,成为全球网民人数最多的国家,截至2015年6月,中国网民规模达6.68亿,互联网普及率为48.8%,其中手机网民规模达5.94亿。海量的信息、交互的沟通、跨时空的传播、随时随地的联通等特点使互联网成为近五成中国民众的数字化生活方式,也成为影响当今中国社会包括新闻传播领域最大的致变性因素之一。

面对滚滚而来的新媒体浪潮及其引发的传统媒体危机,媒介文化随之发生嬗变,媒体融合势不可逆,“互联网+”势在必行,传统媒体纷纷顺应时代积极进行媒体融合路径的探索,加快向新兴媒体的战略转型;与此同时,媒体融合大势下的新媒体发展还必须肩负起社会责任,网络用户的“大多数”结合互联网隐蔽性、虚拟性等特点,便成为喧嚣的“大多数”,不经把关、不负责任的肆意发声产生的负面影响远远大于传统媒体时代。因此,新媒体时代传媒领域遭遇的机遇与挑战、探索与困惑、收获与负累正是当前新闻传播领域最重要的前沿课题,亦是湖南师范大学新闻与传播



学院开设“新闻传播前沿”课程以及出版本书的主旨。

新闻教育的基本职责是引导学生树立正确的新闻观念。要让新媒体时代的大学生理解和接受马克思主义新闻观，不仅要把马克思主义新闻观贯穿于传统的新闻教学全过程，而且还应该结合新闻传播领域发展前沿的重大问题进行针对性探讨，展示理论魅力与策略应对，这样方能使学生真正形成正确的价值判断，打牢思想政治基础。2014年6月29日，中共湖南省委宣传部和湖南师范大学签署协议共建新闻与传播学院。此后，新闻与传播学院制订了部校共建精品课“新闻传播前沿”的教学计划，课程负责人由学院院长蔡骥教授担任，课程团队成员由新闻与传播学院教师与校外媒体的兼职老师共同组成。课程采用专题讲座式教学的形式，每位老师开设一次讲座，所讲内容覆盖新媒体时代新闻传播理论与实践的各种领域，每讲内容时长约为一个半小时，共12讲。本书即由这12次讲座的讲稿汇集而成，讲稿顺序亦是按讲座时间的先后顺序进行编排。

围绕新媒体本身的理论与业务探讨自然是学者们研究的重点。“社会化网络”这个炙手可热的新媒体概念对媒介文化产生了哪些深刻影响，由此引发的媒介素养转型又将走向何方，是蔡骥教授主要探讨的问题。他指出社会化网络时代的媒介文化变迁是经由新技术—新的连接方式—新的信息传播模式—新文化生态这一路径展开的，它表征着新的思维方式与新理念，而与之对应，媒介素养转型则主要体现在新的角色定位、新的核心资本等。社会舆情的状况随着互联网技术的普及发生了重大变革，网络舆情的相关议题成为新媒体研究的重要组成部分。就此话题，王文利教授讨论了新闻图像与网络舆论触发、转向、监督之间的关系，岳璐副教授则从网络舆情生态、规律及其应对角度展开了论述。

新闻传播业务与经营方面的新变化也是学界、业界共同关注的焦点。长沙晚报总编室主任刘先根主讲的内容针对新媒体时代记者如何讲好故事这一话题展开；芒果传媒行政副总监吴俊思考的是“互联网+”时代下的芒果3C，如何从技术、业务、渠道和商业模式上进行融媒体布局 and 探索；吴果中教授介绍了一种全新的新闻生产方式——众筹新闻，对其概念、运作模式、意义等问题进行了有益的总结；王战教授以湖湘文化对外传播为线索，探讨当下湖湘文化产业中影响全国的众多“湖南现象”的原因，反思湖湘文化对外传播的理念，并进一步提出理念、策略、路径的重构对

策；肖赞军教授梳理了传媒经营体制改革的发展历程与基本逻辑，提出在新兴媒体崛起、传播格局激变的环境下传媒经营体制的未来改革方向；燕道成教授的着眼点落在风险社会中众多危机事件的网络新闻报道，主要分析了网络新闻人文关怀缺失与伦理重塑的相关路径；周国清教授主讲的内容围绕读者阅读方式的改变进行，并进一步指出编辑主体作为内容选择、提供和把关者，对读者的阅读进行引导的策略；王海刚副教授具体讨论了新媒体技术引发的移动阅读面临的主要问题以及移动阅读实现多赢的发展对策；尹金凤副教授对新媒体时代如何塑造媒介偶像、传递正能量、进行舆论引导进行了颇有成效的探索。

总而言之，新媒体技术对当代社会传播与沟通所造成的影响，已成为新闻传播学科的显学。本书 12 位作者或从理论研究所所长出发，或从实践所得出发，较为深入地探讨了新媒体时代新闻传播领域 12 个重要的前沿话题。虽限于讲稿形式，文字表达不免偏于口语，但仍一定程度上反映了传媒领域日新月异的发展实践以及相应的矛盾、问题，对新闻传播学科的莘莘学子和学界业界从业人员均具有一定的参考价值，并有望引发读者进一步深入思考和探究，而这正是本书的意义所在。

编者

## 目 录

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 社会化网络时代的媒介文化变迁 .....               | (001) |
| 微时代的网络舆情生态、规律及其应对 .....            | (015) |
| 我国移动阅读面临的问题及发展对策 .....             | (032) |
| 危机事件中网络新闻人文关怀的缺失与伦理重塑 .....        | (045) |
| 网络舆论中的新闻图像 .....                   | (062) |
| 传媒经营体制改革的历程、逻辑及走向 .....            | (077) |
| 当代湖湘文化对外传播的理念反思与对策 .....           | (092) |
| 新时期读者阅读方式的变化及其引导策略 .....           | (109) |
| 媒介偶像塑造与传递正能量 .....                 | (122) |
| 众筹新闻：新闻生产的新模式 .....                | (136) |
| 新媒体时代记者怎样讲故事 .....                 | (153) |
| “互联网+”时代的芒果3C思考——芒果TV+湖南卫视=? ..... | (176) |

# 社会化网络时代的媒介文化变迁

蔡 骥\*

各位同学：

大家好！

今天我们讲座的题目是《社会化网络时代的媒介文化变迁》。近年来，伴随着媒介技术的迅速革新，社会化网络引发了一股势不可挡的全球性网络浪潮。国外的 Facebook、Twitter、Instagram，国内的微博、微信、豆瓣等社会化网络应用正广泛且深入地渗透到现实社会中。人们习惯于在微博、微信朋友圈获取信息，在社交网站中建立个人的兴趣圈子，热衷于参与评论、转发、分享、点赞等各种形式的网络互动，而依托社会化网络进行日常工作、消费、教育等也逐渐成为一种全面普及的新生活方式。我们可以毫不夸张地说，社会化网络正在开启一个全新的万物互联的时代，它不仅改变着传统的信息传播生态，而且也在重构着每一个个体的社会交往模式，成为影响人们日常生活、影响社会文化及经济运行的主导性媒介。那么，如何理解社会化网络这一极具颠覆性的网络化媒介体系？它给媒介文化乃至整个社会系统带来了何种改变？我们又应该以怎样的方式来应对社会化网络构建的新媒介生态？这些问题正是本次讲座想要与大家一起探讨与分享的核心内容。

## 一、社会化网络时代的来临

自步入 21 世纪以来，全球互联网便进入了一个以创新和迭代为特征的

\* 蔡骥，湖南师范大学新闻与传播学院教授、博士生导师。研究方向：传播与文化，电视研究。



高速发展期,以博客、社交网站、微博及微信为代表的新网络应用接连崛起,与之相伴的是信息传播模式的不断变革、社会文化新景观的轮番上演以及新商业模式的层出不穷。而当前,最为炙手可热的互联网词汇莫过于“社会化网络”。社会化网络,即我们常说的 SNS,主要是指为人们提供社会化服务的互联网应用,最典型的代表是国外的 Facebook、国内的人人网,还有大家比较熟悉的网络论坛、贴吧、豆瓣,以及当下正流行的微博、微信等等,这些都属于社会化网络应用。社会化网络的概念最初是伴随着 Facebook、人人网等社交网站的流行而被人们广为熟知,不过,随着社会化网络的不断丰富和发展,如今它已不再是某种单一的技术或应用的代名词,而是涵盖了几乎所有的网络形式,并且以新型的网络化思维引领了一个富有想象力的新时代。尽管社会化网络看似包罗万象,但其发展却有迹可循,其中经历了一个从技术到理念、从虚拟到现实的延伸转化过程。

首先,任何媒体都必然建立在特定技术的基础上,社会化网络的发展更是一场声势浩大的技术革新及网络应用的进化史。从技术架构来看,社会化网络是在 Web2.0 技术的应用中得以萌芽,其中, P2P 技术奠定了互联网中各节点彼此连接及相互对等的关系,而 Six Degrees、Friendster、Myspace 等社会化网站的诞生则确立了社会化网络的基本形态,并初步开启了以个人为中心的互联网发展阶段。直到 2004 年 Facebook 诞生,它以爆发式的增长和流行掀起了全球性的社会化网络热潮,国内也相继出现了人人网、开心网等为数众多的社会化网站,这些应用的共同点在于,允许用户创建个人页面并进行自我表达和社会交往。随后,新浪微博异军突起,它通过微信息、跟随模式和开放 API 将更多的参与者纳入社会化网络体系中,并且率先叩开了移动互联网的大门。正是在此契机下,基于移动硬件设备的普及和移动网络技术的升级,新兴的移动 APP 如雨后春笋般纷纷诞生,其中不仅出现了微信这一涵盖通信、社交及生活服务的综合性社会化网络平台,也涌现出知乎、下厨房、面包旅行、春雨掌上医生等名目繁多的细分社会化网络应用。如今,社会化网络的发展已正式步入了一个 SoLoMo 的时代,即社交 social + 本地化 local + 移动 mobile,我们的电脑(虚拟网络)、移动设备和真实的社会生活及社交关系高度融合,社会化网络元素逐渐成为互联网产品的标配,社会化网络的外延也被无限扩大。

其次,正如尼古拉斯·克里斯塔基斯所言,“我们的相互连接关系不

仅仅是我们生命中与生俱来的、必不可少的一个组成部分，更是一种永恒的力量”，社会化网络形成的核心正是人与人的相互连接及其社会关系。众所周知，最早的社会化网络雏形 Six Degree 网站是基于“六度分隔理论”而创立的，它宣称“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个”，而各类社会化网络应用也都致力于通过“朋友的朋友”这一路径来无限拓展人们的社交网络。比如，人人网可以帮助你与久未谋面的老同学重新建立联系，微博能够让你直接与喜爱的明星对话，微信为你创建、维系和拓展朋友圈提供强有力的工具。假若抛开单一的个体而放眼整体，那么，当无数碎片化的个体通过各种不同的方式串联起来，整个社会将交织成一个巨大的互联互通的网络。在这个巨大的社会网络中，人们不仅可以与现实中的亲朋好友紧密互动，而且还能基于共同的兴趣、目标或利益与素未谋面的陌生人建立关系，就算是想和奥巴马、李嘉诚对话，那也并非难事。从关系结构来看，社会化网络构建的是一种强关系与弱关系并存的网络。强关系一般存在于小圈子里，人与人之间有相似的经历和紧密的情感，比如我们的亲朋好友、同学圈子；弱关系的互动频率小、情感层次浅，也就是我们常说的泛泛之交，但这种关系可以辐射的范围却非常广阔，能给人们带来新机会、新资源和新观念。因此，弱关系被视为是社会化网络最具价值的要素，凭借偶然、零散的弱关系链，人们可以更方便地与志同道合的伙伴组建兴趣圈子，一条本不起眼的新闻通过裂变式的转发便能在不同圈子中得到广泛扩散，一款游戏、一件产品或一个段子等都可能迅速引爆整个社会网络……进而言之，社会化网络的内在本质就是一种“人与人相互连接”的理念，由此构建了一个可以无限延伸的关系网络，而这种连接的力量也促使社会化网络不断向现实社会迈进。

最后，毫无疑问，随着互联网从虚拟世界向现实社会不断蔓延，社会化网络也在朝着真实化的方向不断蜕变。事实上，国内互联网的实名化历程在某种程度上就是由代表性的社会化网站——人人网开始引领的。人人网实行实名制注册，帮助人们将线下的校友关系复制到 SNS 系统中，实现了现实关系网络向虚拟空间的延伸。与此同时，人们在虚拟空间中建立的社会关系也正以各种形式回归线下，比如，粉丝们通过网络平台来组织明星见面会、粉丝后援会，豆瓣网友通过豆瓣同城组织各种线下文艺活动，将基于共同属性结成的虚拟情谊照进现实。除了网络社交关系和现实社交

网络的日渐融合之外,社会化网络对现实社会的入侵更多地表现为它对人们日常生活的渗透。我们知道,在 web1.0 时代,互联网的主流应用是门户网站和搜索引擎,它所创造的是一个庞大的智能化的信息聚合平台,而到了 web2.0 时代,互联网更像是人类社会化的网络,它越来越接近于现实社会,参与了人类社会生活的方方面面。比如,人人网为用户提供了自我表达的个人页面,微博设计了点赞+评论的人际交互模式,淘宝网引领了网络购物的全民浪潮,网易云课堂开创了新的教育模式和学习方式。不难发现,互联网本来是对现实生活的一种模拟,但随着社会化网络的普及,它却反过来影响并形塑了我们的生活方式。尤其是随着移动互联时代的到来,人们只需借助简单的移动网络设备,便可以实现虚拟场景与现实生活之间的随意切换,比如,利用手机微信,人们不仅可以联系朋友、接收资讯、安排工作,同时也可以朋友圈中记录生活、分享信息并与他人互动,还能以微信为入口进行游戏娱乐、购物消费等。当下,互联网的发展正呈现出全面社会化的趋势,越来越多的人被网罗其中。人们借助不同形态的社会化网络工具进行自我表达,通过社会化网络的连接进行人际交往、构建关系网络,并在社交关系网络中接收信息、认知环境,从而更为方便快捷地开展工作,实现更为人性化的生活。

正如媒介先知麦克卢汉所言:“任何技术都倾向于创造一个新的人类环境。”这一论断在社会化网络时代得到了深刻的印证。社会化网络不仅引领了互联网发展的新阶段,使连接的理念深入人心,同时,它也通过连接的力量打破了虚拟与真实之间的界限,成为嵌入人类日常生活的一种网络化媒介,深刻地影响并改变着人类所处的社会环境体系。在这一全新的人类环境中,我们的媒介文化也在悄无声息地发生着变迁。

## 二、社会化网络时代媒介文化变迁的三个方面

前面我们谈到,互联网的崛起,正日益改变着传统的信息传播模式和社会关系结构,形塑了一个“以人为中心”的互联互通的社会化网络。社会化网络的兴起依托于数字革命的演化,它通过人与人的相互连接创建了一个无远弗届的信息网络兼关系网络,并以此揭开了新时代媒介文化变迁的序幕。纵观当下,在真实与虚拟交叠的社会化网络中,“舌尖体”“小苹果”“冰桶挑战”等网络热潮先后以汹涌之势席卷而来,各具特色的圈子

化部落在分裂与融合之中并行生长、争奇斗妍,“小清新”“恶搞”“屌丝文化”等从小范围的标新立异逐渐走向大众化、日常化乃至主流化。这种现象都在宣示,在万物互联的社会化网络时代,人类的“整体生活方式”正悄然且快速地发生变化。这种变化主要表现为三个方面:

### (一) 小众文化的大众化

我们知道,社会化网络的核心是人际关系,在这一网络生态中,传统的媒体机构的主导权被极大地弱化和消解,普通受众成为传播的主体,充当着媒介文化的生产者及传播者的角色。因此,受众的连接方式和互动方式在很大程度上决定着媒介文化生产的演变方向。过去,由于时空因素等多重限制,由受众生产的媒介内容只能在少数人群中小范围地流传,而行至社会化网络时代,那些原本囿于小众领地的媒介文化却常常能迅速进入大众视野,甚至引领新的流行趋势,这主要得益于社会个体的大规模连接、参与和协作。

首先,正如六度分隔理论所指出的“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个”那样,通过“朋友的朋友”的连接,我们可以与世界上的任何一个人建立联系。这样看来,随着每一个人的社交圈的不断放大,整个社会将交织融合成一张巨大的相互连接的网。正是在这张巨大的连接之网中,人们可以自由地跨越血缘、地缘和业缘等传统区隔,或是随机地与任何人建立联系,或是轻易地寻觅到志同道合者,或是与众多的陌生人相互连接,聚合成群。可以说,当新技术打破传统壁垒,我们便“被戏剧性地联系在了一起”,不仅能够更快速地找到彼此,更在主体意识的驱动下衍生出一股强大的吸聚力。例如,作为一档知识性脱口秀栏目,“罗辑思维”的最初关注者只是一小部分读书爱好者,而通过网络视频、微信、微博等多种社会化渠道的广泛连接,如今它已吸引了数百万会员,发展成为第一大自媒体,形成了极具黏性的规模化社群效应。社会化网络是一种大规模连接的人际网络,小众文化正是借此实现广泛裂变和强力依附,并在由人际网络推动的数字信息洪流中不断走向大众和流行。

其次,社会化网络是由大众参与的生态网络,它所构建的媒介文化亦是一种大规模的参与式文化体系。亨利·詹金斯指出,参与式文化主要发生“在消费者个人的大脑及与其他消费者的社会互动之中”。换句话说,参与式文化首先体现为媒介消费者向媒介生产者的角色转换,受众可以自



主地参与到媒介内容的生产、传播和再生产中。比如在微博中记录日常见闻；在豆瓣网发表书评、影评；在视频网站发布自己创作的影视作品；甚至自行创建微信公众号或独立 APP 进行系统性的内容运营。值得注意的是，社会化网络时代的受众参与并不是个人化的自娱自乐，而是一场全民共享的狂欢。社会化网络应用的转发、互动以及跨平台分享机制能够推动信息在人际网络中的裂变式传播。以此为契机，人们与生俱来的分享精神与内容生产的活跃性一拍即合，便能促成受众生产的大规模共享。比如，一组“诗圣”杜甫的课本涂鸦图片，经微博“曝光”和转发后便突然爆发式地扩散开来，引发众多网友跟风创作，并在创作—分享—再创作的循环互动中衍生出了一场“杜甫很忙”的创意涂鸦大赛。总之，在社会化网络平台，信息内容的大规模生产和大规模共享不仅成为现实，并且实现了无缝对接，促使那些活跃的小众参与者汇聚成了不容忽视的群体力量。

最后，社会化网络的大规模连接极大地降低了沟通成本，提升了传播效率，因此也为社会群体的大规模协作提供了强大的助力。凯文·凯利指出，网络是群体的象征，无数的个体思维聚在一起，形成不可逆转的社会性……成为学习、适应和进化的沃土。在社会化网络的自组织机制下，大规模连接的个体不再满足于游牧式的小打小闹，他们有时也会在共同目标的感召下自发集结成群，通过有序的分工来贡献彼此的知识与能力，通过灵活的协作来实现优势互补与内容修正，在持续而有效的互动中将集体智慧发挥到极致。当下，许多小众文化借助社会化网络实现大众化，主要原因就在于调动了众多业余生产者的集体智慧，典型例证就是维基百科。从创建至今，维基百科吸引了无数志愿者参与条目创建和协同编辑，其知识更新速度及涉及范围大大超越了传统的百科全书，成为大众获取知识的首选渠道。如今，各类新兴的社会化网络应用都高举“社群协作”的旗帜，如泛科技社区果壳网、网络问答社区知乎等等，它们积极地采取开放形式来争取多元主体的广泛协作，力图最大限度地利用集体智慧来完善自身的运作。不难想见，当无数孤立的、碎片的自由时间和个体智慧汇聚起来，共同投入到创造性的文化项目上，这种整合性的社会力量将足以支撑起大型的文化生产，并且，大规模联合协作这一过程本身也在不断推动着小众文化的全方位进化。

总之，随着社会化网络时代的到来，受众的大规模连接、大规模参与

及大规模协作成为主导媒介文化生产的新规则，正是基于此，小众文化常常以惊人的力量迅速蹿红，在一场场突袭之中改写了媒介文化的景观与面貌。

## （二）圈子文化的超部落化

随着社会化网络的全面扩张，以往以“内容”为核心的“一对多”的大众传播不仅被分化为以个性化需求为指向的小众传播，而且还衍生出以共同属性为依托的“多对多”群体互播，人们以错综复杂的人际关系链为基点，建构起一个又一个网络“圈子”，同时又在不同的“圈子”间游走、转换，整个社会被引入“多样性部落生存的新型状态之中”。在聚合与裂变交替循环的社会语境中，媒介文化也随之发生形态及结构层面的转型。

一方面，正如约翰·佩里·巴洛所言，“互联网及随网络而生之种种现象的功用，在于制造出能够提供互通经验的环境”，社会化网络在打破时空限制和传统结构制约的同时，也为社会大众的重新组合提供了契机，一种新型的共享经验的方式——网络“圈子”已成为当下极具普遍性的文化形态。

正所谓“人以群分”，生活在社会化网络中的每一个人都会被裹挟到形形色色的圈子里去，比如因共同兴趣而生的趣缘圈子，拥有相同专业精神的职业共同体，以及为了某种特定目的而联系起来的自组织联盟等。从形态上来看，“圈子”既不同于关系完全松散的“群集”，也和目标明确的“组织”有差异，而是基于相同属性或共同精神聚合而成的富有黏性的新型部落。进而言之，圈子形成的基础是相似性，人们依循个人偏好进行同质组合，彼此互通文化经验，共同创造出属于“我们”的象征性标志和仪式化风格，并从中实现自我身份的建构。我们以“果粉”圈子为例，果粉们在对苹果产品的追随中展开持续且稳定的沟通与互动，其成员内部不仅流通着诸如“卡拉粥”“飞机”等日常暗语，还共享着一整套无形的价值信仰及实践准则，如崇尚简约、追求极致等。正是在多元主体协同一心的风格实践中，网络圈子一方面强化了群体成员的文化认同和情感共鸣，另一方面也演绎出独具一格的文化表征。

再从结构上来看，虽然网络圈子整体上呈现出去中心化的格局，圈内成员都是以平等的身份进行交流，但社群中仍存在着微型的话语权力中心，也就是我们常说的意见领袖。作为圈子内部的关键人物，意见领袖发

挥着重要的社群凝聚作用,尤其是一些克里斯玛型领袖,他们以超凡的人格魅力和强大的感召力取胜,能够吸聚众多忠实而又疯狂的追随者。他们对于群体共识和信任的建构具有至关重要的作用,比如罗振宇之于“罗辑思维”,雷军之于“米粉”,而社群凝聚力的提升显然又会推动圈子内部的经验共享及文化创造。从某种意义上说,基于网络圈子的文化实践不仅是一个以认同为核心的向内聚合的过程,更是一个由内向外不断提升资本并扩散影响的过程。正因为此,异彩纷呈的圈子文化充斥于虚拟与现实的双重世界,构筑了社会化网络时代的多元文化图景。

另一方面,尽管圈子文化的兴盛为我们展现了一幅人类“重归部落化”的景观,但社会化网络中的圈子并不是各自封闭、相互隔离的,而是在裂变式的网络中频繁地交错互动,呈现出一种“超部落化”的现象。

众所周知,社会化网络发展的一大趋势就是开放,尤其是应用平台的开放。纵观当下,各种新兴的或流行的社会化网络应用都强调开放型生态的构建,通过设置跨平台的转发和分享功能来打通虚拟世界的信息壁垒,其实际目的是为了连通不同的网络圈子,借助圈子之间的资源流动来扩大用户规模。对社会化网络用户而言,网络技术的开放促使人们能够真正地在比特世界中来去自如。过去,人们习惯于在固定的平台中安营扎寨,或是在不同圈子间进行多角色的扮演,而如今,人们更倾向于以一个特定的身份标识穿梭于各个不同的平台。比如某位网络用户,通过将自身的各个应用账号进行相互关联,那么他在社会化网络中的所有行动都将汇聚至同一名号下,并在数据流中得以显性化,当他在论坛、视频网站或问答社区中看到精彩的内容,便可以立即分享到 SNS、微博、微信等社交网络中。进一步来看,网络用户在同一角色系统下的链接式行动将直接推动不同圈子间的信息流通。比如一位知乎用户,他同时可能是豆瓣用户、果壳用户;或者一位小米粉丝,他同时也可能是“罗辑思维”社群中的一员。而随着社会化网络的无限扩张,类似于此的交集也会无限增长,由此便形成了不同圈子间交错重叠、交融互动的超部落化景象。

进一步来看,媒介文化的超部落化主要表现在两个方面。其一是不同文化圈子间的协同与竞争。以知乎、豆瓣、果壳网为例,这三大网络平台同样都强调社群共享和协作,重视文化知识生产中的集体智慧,因此,三者之间的联通与互动极易产生强大的协同效应,不仅使得互联网中的自组

织力量得到彰显,还确立了用户生产内容(UGC)在文化/知识领域的重要地位。但与此同时,它们在话语模式及文化氛围上也存在着明显的差异。如知乎是理性至上,豆瓣主打感性文艺,果壳则以趣味为王,因此,不同圈子之间的冲突和矛盾也时而显现,甚至常有一较高下之势。当然,无论是协同、对抗还是竞争,圈子之间的联动都将有助于多元文化格局的形成。其二则表现为社会各个领域的互联互通。例如,上海报业集团推出的澎湃新闻同时受到了媒体圈、科技圈、经济界乃至政治界的关注。这是因为,它既是传统媒体改革与互联网技术创新的成果,同时又是传播主流意识形态、引导舆论的重要阵地,并且还试水了新型的资本结构和经营模式,因而备受商业资本瞩目。可以说,在社会化网络时代,社会各个领域都在互联互通中实现了对接与合作,构建了利益相通、资源互补、资本交换的“共同进化”的网络,而媒介文化也在各种社会力量的共同参与和相互作用之中呈现出复杂的演化趋势。

### (三) 亚文化的主流化

伴随着生产方式与文化形态的变迁,一些社会化网络时代的媒介文化其地位和性质也会发生或多或少的变化,其中,最为典型的就是一些亚文化发生了从边缘到主流的蜕变。在传统研究视野中,亚文化通常被认为是一种反叛和背离主流文化的边缘文化,或者被视为“小众群体展现日常生活的‘有意味的形式’”,而当下,社会化网络构建的媒介环境则让那些处于小众和边缘地带的亚文化有了展现自我的舞台。新兴的网络亚文化不仅在受众的大规模参与中能迅速走向大众化,也可以在多种社会力量的助推下逐渐向主流靠拢。细究之,亚文化的主流化蜕变是多种因素共同作用的结果。而这一现象的产生主要依托于两个过程:

其一,在由大众参与的社会化网络生态中,亚文化的传播过程也是一个文化再生产的过程。在此过程中,众多社会力量从不同利益角度出发对亚文化符号进行重新定义,促成了亚文化内容及意义的转化。

在小众文化的大众化浪潮中,新兴的网络亚文化从诞生之日起便受到多种社会力量的关注,面临着被形塑、被征用、被改写——也就是被再标签化的宿命。基于不同的作用方式,我们可将亚文化符号再标签化过程中的参与主体分为两类:一是普通受众,二是社会力量。首先,普通受众,也就是社会化网络用户,他们采取的亚文化再生产方式主要是挪用和模



仿。以屌丝亚文化为例,“屌丝”二字诞生于百度贴吧,这一亚文化群体将“矮挫穷”作为自己的属性标签,以一种自我降格的方式来回应当下社会的结构性矛盾,并以二元对立的叙事方式来表征不平等的社会阶层关系。由于网络用户普遍拥有的被剥夺感和身份焦虑感,屌丝的概念一经传播便受到众多网民的跟风与追捧,人们纷纷挪用“屌丝”二字作为自我标榜的符号,以此传达关于社会现实的经验与想象,而以大学生和白领为主的网民群体更是在一系列的戏谑式模仿中推动着屌丝文化的泛化。其次,在屌丝文化浪潮的席卷中,政治力量和经济力量也参与其中,对这一符号进行改造和征用。资本力量敏锐地捕捉到屌丝与时髦的成功学的契合之处,以“屌丝逆袭”来唤起社会大众的自我想象,并将其植入于文化及日常生活消费领域,而在环球网制作的2012年国际新闻专题中,也利用“屌丝逆袭”来寓意国家的崛起。由此可见,亚文化符号在社会化网络传播中常常成为一种共用能指,也就是说,特定的亚文化群体、主流社会群体、经济利益驱动的资本力量,以及作为意识形态宣传载体的新闻传媒,都在各自不同的利益驱动下,争相借用这一符号,合力推动了它的广泛流行,而在此过程中,亚文化所象征的意义也逐渐主流化。

其二,在超部落化的社会化网络中,不仅生产者 and 消费者实现了直接接触,传媒、文化和产业力量等也开始了频繁的互动与合作。由此,亚文化与商业力量之间的关系变得更加错综复杂与暧昧,亚文化的内在性质也在商业化及产业化的过程中不断蜕变。

放眼当下,由于社会化网络的大规模连接,过去散落潜伏于互联网中的亚文化长尾如今总能迅速地被商业力量所发掘,在上述“再标签化”改造的基础上,被加以商业利用。比如,在当前中国电影市场,大导演加大明星的大制作不再占据绝对的主导地位,不少中小成本的电影通过对亚文化长尾经济的开拓而接连获得高票房收益,如电影《小时代》《老男孩》等,它们所瞄准的是当下正在崛起的90后亚文化群体,通过将青春、时尚、屌丝、梦想等元素嵌入到影片内容及宣传中,使电影不仅能充分地唤起目标受众的文化认同,并且还能调动这一群体的社会化传播力量。其在借助长尾力量收获经济效益的同时,也引发了全社会对90后亚文化群体的关注。除了商业化的“借势”利用之外,还有一种更为长线的产业化趋势,即通过培育相对稳定的亚文化社群来创建产业链或促进产业增值,典