

中青文库

媒介社区中的聚众传播

一种传播形态的新范式

罗自文 著

社会科学出版社

中青文库

本书得到中国青年政治学院出版基金资助

媒介社区中的聚众传播

一种传播形态的新范式

罗自文 著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介社区中的聚众传播：一种传播形态的新范式 / 罗自文著. —北京：中国社会科学出版社，2013. 7

ISBN 978 - 7 - 5161 - 2974 - 6

I. ①媒… II. ①罗… III. ①大众传播—研究 IV. ①G206. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 155840 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 李炳青
责任校对 韩天炜
责任印制 张汉林

出 版 **中国社会科学出版社**
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京市大兴区新魏印刷厂
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2013 年 7 月第 1 版
印 次 2013 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 15.25
插 页 2
字 数 249 千字
定 价 46.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换
电话:010 - 64009791
版权所有 侵权必究

《中青文库》编辑说明

中国青年政治学院是共青团中央直属的一所普通高等学校。它于1985年12月在中央团校的基础上成立，经过二十多年的发展，目前已形成了包括本科教育、研究生教育、留学生教育、继续教育和团干部培训等在内的多形式、多层次的教育格局。与其他已有百年历史的高校相比，中国青年政治学院进入国民教育序列的历史还显得比较短。因此在高等教育跨越式发展的浪潮中，尽快提高学校的教育教学与学术水平就成为学校建设与发展的关键。2002年，学校制定了教师学术著作出版基金资助条例，旨在鼓励教师的个性化研究与著述，更期之以兼具人文精神与思想智慧的精品的涌现。出版基金创设之初，有学术丛书和学术译丛两个系列，意在开掘本校资源与译译域外菁华。随着年轻教师的剧增和学校科研支持力度的加大，2007年又增设了博士论文文库系列，用以鼓励新人，成就学术。三个系列共同构成了对教师学术研究成果的多层次支持体系。

十几年来，学校共资助教师出版学术著作近百部，内容涉及哲学、政治学、法学、社会学、经济学、文学艺术、历史学、管理学、新闻与传播等十多个学科。学校资助出版的初具规模，激励了教师，活跃了校内的学术气氛，也获得了很好的社会影响。在特色化办学愈益成为当下各高校发展之路的共识中，2010年，校学术委员会将遴选出一批学术著作，辑为《中青文库》，予以资助出版，用以对本校教师学术成果的集中展示，第一批共十六本出版后，有力地激励了本校教师的科研热情，也在学术界和社会上产生了很好的反响。本辑共推出六本著作，并希冀通过这项工作的陆续展开来不断突出学校特色，形成自身的学术风格与学术品牌。

<<< 媒介社区中的聚众传播：一种传播形态的新范式

在《中青文库》的编辑、审校过程中，中国社会科学出版社的编辑人员认真负责，用力颇勤，在此一并予以感谢！

中国青年政治学院科研处

前 言

20 世纪 90 年代以来，人类进入了网络信息时代，随着社区阶层的“碎片化”，大众传播已经悄然让位于分众传播。在分众传播模式下，传统的大众媒介纷纷将自己的传播内容主题化、传播对象类型化，其结果是专业化媒介的大量涌现。然而，从信息传播的效果来看，专业化媒介的分众传播并未取得传者所期望的显著效果，受众的满意度也并没有因此得到提升。在传播技术进步带来的媒介繁荣表象下，传播实践实际上面临着巨大的模式困境，只有改变传播范式，才能从根本上解决问题。

传播和社会息息相关，传播与社会是一体两面，传播的发展推动了社会的发展，社会的发展带动了传播的进步。社区是“精神共同体”，是构成社会的基本单位。一定文明程度的社会总有与之相适应的媒介形态和社区结构形式。在农耕时代，对应的是“身体媒介”和“礼俗社区”；在工业时代，对应的是“复制媒介”和“法理社区”。在信息时代，对应的是“自媒介”和“媒介社区”。随着社会的不断发展，人类的传播渠道和范围却经历了一个人际—大众—分众—聚众传播的过程，体现了“分久必合、合久必分”的社会发展规律。

本书试图综合运用文献研究、体验观察等研究方法，探讨在新的政治、经济、社会、技术环境下，社区、媒介、传播类型和传播方式的演变，试图建立一种新的传播形态：媒介社区中的聚众传播。这里的社区不是传统意义上的地理社区，而是指在大众媒介的作用下，通过自媒体系统的传播聚合作用，逐步形成的具有全方位互动关系和共同文化维系力的人类信息生活共同体及其活动区域。聚众传播是指人们在其社会化过程中，基于自媒介体系建立的，融合多种传播类型和传播方式，以建立社会文化认同为目的的一种群体传播形态。聚众传播在本质上是一种

社会结构方式。随着传播技术的发展与演变，社区媒介终端将成为人的感觉器官、人的社会角色的有机延伸，社区媒介或者社区媒介群将成为社区成员感知外界的一个窗口、一种框架，社区外的媒介将需要通过特定渠道与社区内的媒介进行链接，前者的信息需要通过一定的解码或译码才能被社区成员所认知。

从具体内容上看，本书在分析当前传播困境的基础上，以传播范式为切入点，探讨在新的传播环境下，传播类型和传播方式可能的演变方向，最终构建媒介社区中的聚众传播范式。全书围绕“网络信息时代需要什么样的传播形态”这一中心研究发问展开，通过四个部分论证了“聚众传播兼具信息传递的精准性和人的情感社会需求，满足了人作为个体人和社会人的双重需要，是网络信息时代的传播发展的必然趋势”这一核心观点。

第一部分，从社区的概念入手，通过对社会发展演变的分析，探讨了社区发展与媒介和传播的关系。在此基础上分析了社区的本质，认为现实地理社区的情感疏远导致了媒介社区的兴起与繁荣。从不同媒介社区的实例出发，通过解析归结出了媒介社区的本质特征，建立了这一核心概念与其他类似概念的理论分野。

第二部分，运用类型学和结构学的有关理论，对媒介社区的结构元素进行了深入解析，并从形成媒介、沟通媒介、互动模式和功能模式等方面对媒介社区进行了分类，进一步丰富了对媒介社区的本体论认识。

第三部分，在传播过程的基础上，对比大众传播和分众传播，从传播主体、传播媒介、传播信息和传播控制等方面对聚众传播的范式进行了详细的分析，在此基础上归结出聚众传播的本质特征，对聚众传播这一概念给出了明晰的定义。

第四部分，从范式变革的角度，分析了媒介社区和聚众传播对传播实践、传播理论研究以及整个社会发展所带来的深入影响，对未来的媒介生态和社会结构的变迁做出了一定的预测，并结合已有的研究成果对传播范式变革带来的挑战提出了初步的对策建议。

聚众传播是网络信息社会发展的内在需求，将带来媒介社区的深入发展，从而影响当下的媒介生态和社会结构。媒介社区成为网络信息社会的一种基本结构单元，媒介社区的横向和纵向发展将形成一个巨大媒介社区“星系”，在这一过程中，现实社区和现实社会将不断地被吸纳

或重组，其分化和重组的结果将成为媒介社区和巨型媒介社区“星系”的一部分。正如曼纽尔·卡斯特所言：“从最坏的到最好的，从最精英到最流行的事物，在这个将沟通心灵的过去、现在与未来展现全都链接在巨大的非历史性超文本的数码式宇宙里，所有的文化表现都汇集在一起。如此一来，它们便构造出一个新象征环境；让我们的现实成为虚拟。”

对传播困境和社会发展趋势的考量，是进行本研究的内在动力，但是研究结果的现实呈现却与理想境界相差尚远。出现此种情况，首先源于自身素养不足，学力有限，对于涉及传播学、社会学、心理学、哲学、物理学等跨学科领域较难驾驭；其次，就现有的学科资源现状而言，本书在理论运用和方法把握上还显得有些稚嫩。本书对“媒介社区”和“聚众传播”进行了新的界定，聚众传播论的构建也略具雏形，这在很大程度上依赖于个人的演绎推理，能否得到方家的认可，尚待时日检验。后续研究如果能够获得社会学比较完善的理论框架，辅之以比较系统和全面的实证数据，则聚众传播论可望逐步成形。期间的路还很长，敬请方家不吝批评指正。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究的缘起	(2)
一 传者的失落	(2)
二 受众的迷失	(4)
三 传播研究的停滞与迷茫	(5)
第二节 问题的提出与研究的聚焦	(11)
一 问题的提出	(11)
二 研究的聚焦	(15)
三 研究的意义	(17)
第三节 研究方法 with 框架说明	(19)
一 研究方法	(19)
二 篇章结构	(20)
三 研究创新与存在的困难	(21)
第二章 媒介社区的本体阐释	(23)
第一节 社区的发展与演变	(23)
一 社区：“精神共同体”	(24)
二 从游猎到农耕：原始社区的形成	(26)
三 社区的发展与演变：生产力和传播的双重推动	(28)
第二节 媒介社区的兴起	(30)
一 媒介的传播与反馈：媒介社区形成的基础	(31)
二 “文字”教会：《圣经》的传播形成了最早的媒介社区	(37)

三	读者俱乐部：平面媒介时代的媒介社区	(40)
四	视听“粉丝”群：电子媒介时代的媒介社区	(43)
五	虚拟社区：网络时代媒介社区的发展	(50)
第三节	媒介社区的本质特征	(63)
一	“信息生活共同体”：媒介社区的概念与内涵	(63)
二	信息“类聚”，人以群分：媒介社区的本质 体现	(65)
三	现实与虚拟的“第三界”：媒介社区与相关 概念的辨析	(69)
第三章	媒介社区的结构与类型	(76)
第一节	媒介社区的结构	(76)
一	媒介社区的媒介平台	(77)
二	媒介社区的成员	(92)
三	媒介社区中的文化构成	(100)
第二节	媒介社区的类型	(105)
一	媒介视角	(106)
二	功能视角	(118)
三	互动模式视角	(124)
第四章	聚众传播的特征与内涵	(137)
第一节	主体的融合与自由	(139)
一	从确定到模糊的主体	(140)
二	告别约束走向自由的主体	(141)
三	走出被动迈向主动的主体	(143)
第二节	媒介的类型与整合	(144)
一	单向度媒介	(145)
二	双向度媒介	(146)
三	协作式媒介	(149)
四	自媒介	(152)
五	首属媒介	(155)
第三节	过程的介入与凸显	(157)

一	传播过程的中心转换	(158)
二	传播过程的延伸与循环	(161)
三	传播过程的对称与平衡	(163)
四	传播过程的地位和作用凸显	(164)
第四节	信息的流动与控制	(167)
一	基于网络节点的信息流动	(168)
二	信息流激发情感流	(172)
三	情感流强化意见流, 最终形成文化认同	(174)
四	聚众传播的规则: 自由与控制的融合形态	(175)
第五节	聚众传播的内涵与本质	(180)
一	聚众传播的内涵: 一种具有“聚众”效应的传播形态	(181)
二	聚众传播的本质特征: 社会结构方式	(187)
第五章	聚众传播的价值体认	(190)
第一节	传播实践的新路径	(190)
一	媒介困境的本质是信息的质量问题	(190)
二	信息质量是一个多维度指标体系	(192)
三	媒介困境的根源在于传受的分离	(194)
四	聚众传播模式是解决困境的最终方案	(195)
第二节	传播理论的新范式	(199)
一	聚众传播是一种理论范式	(199)
二	聚众传播是人类传播 3.0	(201)
三	聚众传播兴起的根源在于人性的全面协调发展	(203)
四	人类传播 3.0 的社会文化意义	(206)
第三节	媒介生态与社会结构的新模式	(208)
一	媒介生态的发展进路: 大众媒体—分众媒体— 自媒体系统—首属媒介	(208)
二	社会结构的发展与变化: 现实社会逐步融入媒介 社区“星系”, 国家最终消亡	(210)
三	社会 and 国家的策略应对: 积极建设“受控物理层”, 全面参与“内容层”	(214)

<<< 媒介社区中的聚众传播：一种传播形态的新范式

参考文献 (218)

后记 (229)

图表索引

图 2 - 1	媒介场的结构	(69)
图 2 - 2	媒介场的运作图式	(69)
图 3 - 1	长尾理论模型示意图	(98)
图 3 - 2	新浪 UC 聊天室的主界面	(126)
图 3 - 3	新浪网都市男女板块下的聊天室列表	(127)
图 3 - 4	《侠客行》游戏界面截图	(128)
图 3 - 5	《万王之王》游戏界面截图	(128)
图 3 - 6	淘宝网兼容即时通信功能的 BBS	(135)
图 3 - 7	联众游戏的公共聊天室	(136)
图 4 - 1	希拉里竞选团队在“第二人生”开展的广告宣传	(146)
图 4 - 2	大众传播的线性单向过程	(158)
图 4 - 3	聚众传播的双向循环过程	(160)
图 4 - 4	信息触发模式类型的相空间	(170)
表 2 - 1	波普尔关于三个世界的划分	(75)

第一章 绪论

人类社会不仅是一部生产发展史，也是一部传播发展史。诺伯特·维纳（Norbert Wiener）把社会看做是一个传播和控制的系统。“任何组织之所以能够保持自身的内稳性，是由于它具有取得、使用、保持和传递信息的方法。”^①在他看来，信息是系统的组织程度和有序程度。信息和传播作为一种组织化机制，它不仅存在于每个个体之中，而且是任何团体组织赖以存在的纽带。由此我们也可以得出结论，人与人之间的信息传播是社会形成的基础，人的传播素质的提升是社会良性运行和协调发展的前提。随着人类社会的发展，传播与人类社会的关系日益密切，传播不仅影响生产、生活，而且将其触角延伸到越来越广阔的社会领域，大到国家的政治、经济、文化体制和社会结构，小到不同个体的生活体验、情感状态以及话语表达。人类传播技术和传播形态的每一次创新，都会引起社会结构乃至社会形态的深刻变革；反之，人类社会发展到不同历史时期，总会有自己特定的主流传播媒介和强势传播形态，比如，农业社会的“身体媒介”与“人际传播”，工业社会的“复制媒介”与“大众传播”，否则传播就会遇到困境，从而阻碍社会的发展。当今社会已经进入网络信息时代，网络媒介已经成为社会的主要媒介，但是与之前的大众媒介相比，它并不是一种全新的媒介，而只是所谓传统媒介的数字化、网络化，那么适合网络信息时代的新媒介形态到底是什么？对应的传播模式又是什么？

^① [美] 诺伯特·维纳：《控制论》，郝李仁译，科学出版社1962年版，第160页。

第一节 研究的缘起

自 20 世纪 60 年代以来，世界各国相继进入信息时代，信息的增长速度前所未有。1991 年 8 月 6 日，蒂姆·伯纳斯·李（Tim Berners-Lee）公布了万维网的相关程序，人类社会开始迈进网络时代。从此，“媒介是人体的延伸”吹响了网络时代的号角，“互联网启蒙”教会了我们“数字化生存”，随着互联网访问速度的不断提高和计算机应用的日益普及，网络已经逐渐走进千家万户。我们利用网络搜索信息、实时交流、参与讨论或娱乐自己，因特网已经成为我们日常生活中不可或缺的组成部分，所有这一切宣告着我们已经进入一个全新的时代——网络信息时代。

新的时代，不仅意味着信息传输技术的变化，更意味着从根本上实现了信息传递形态由单向到互动的革命性转变。这种转变极大地改变了我们的物质生活形态，同时在这一过程中也不知不觉且无法抗拒地改变了我们的精神生活状态。当我们习惯性地思考“把什么内容传递给受众”时，也开始思考受众会向我们反馈什么内容？他们将如何参与内容的制作？我们需要时刻提醒自己“在从过去的大众媒体向交互的新媒体转移这个过程中，受众的权力是递增的”。这种权力的递增对于媒体的影响，不仅在于传递内容的变化，而且包括传播技术、媒体组织以及管理、媒体经营等在内全方位的革命性变化——这便是我们无法回避且必须认真研究的实际。正如尼葛洛庞蒂所说，“未来的数字化生活将会是‘随选信息’的天下”。这种新的传播环境，必然要给传者、受众以及传播研究者一个很长的适应过程，其间的失落、困惑和迷茫将不可避免。

一 传者的失落

美国著名商人约翰·华纳梅克有一句名言：“我知道我的广告费有一半是浪费的，问题是我不知道浪费掉的是哪一半。”如何使信息准确传播，使受众能够很自然地媒体认知过渡到情感迁移，进而产生传者所期望的行为，是每一个传播者希冀的目标。在大众传播时代，由于媒介的稀缺，受众在很大程度上处于一种信息饥渴状态，媒介的传播效果

比较明显，这一时期的“枪弹论”、“皮下注射论”就反映了这样一种社会现实。

在网络信息时代，由于社会政治、经济、文化的急速发展，社会发生了前所未有的阶层分化现象，也就是所谓的“社会阶层碎片化”。“碎片化”的英文为 Fragmentation，原意为完整的东西破成零片或零块。社会领域的“碎片化”，首先是阶层的“碎片化”，在社会阶层分化的同时，各个分化的阶层内部也在不断分化成社会地位和利益要求各不相同的群体。在消费领域同样也存在这样的“碎片化”趋势。消费者“碎片化”是在大众市场基础上，由不同分众市场板块不断撞击而形成。这种“碎片化”的影响体现在消费者的消费行为、品牌选择、媒介接触和生活方式等方面，展现出的是一个立体、生动、高度同质化的消费者集合体。如果说物质消费形态的“碎片化”主要体现在消费者的产品消费方面，那么精神消费形态的“碎片化”则主要体现在受众的媒介接触方面。面对“破碎”的受众，人口统计特征的区隔力越来越弱，拥有相似生活形态的受众逐渐聚集，形成分众群体。^①

社会阶层分化，相似的社会阶层群体在媒介接触方面更趋向于新媒体和专业化媒体，从而促进了这些分众化媒体的发展。而分众化媒体的发展又加速了“分众化”趋势。也即是说社会阶层的“多元化”促进了媒介的多元化。这里的社会阶层“多元化”是一个多重概念，“多元化”不仅是指阶层类型的多样化，而且指价值体系和生活方式的多样化。媒介是社会的媒介，也是社会阶层的媒介，社会阶层的“多元化”必然导致媒介所有制的多元化、内容制作的多元化、经营方式的多元化、传播形态的多元化、呈现方式的多元化。

正是出于对这些变化的认识以及对传播发展趋势的了解，自20世纪90年代末开始，国内的媒体特别是传统媒体纷纷进行改版，对传播内容和传播方式进行调整。以电视为例，无论是中央电视台，还是各省市电视台，都纷纷进行电视频道的专业化改造，一时间涌现出一大批专业电视频道，电视频道专业化好像成了解救电视媒介困境的不二法门。

^① 黄升民、杨雪睿：《碎片化：品牌传播与大众传媒新趋势》，《现代传播》2005年第6期。

然而，电视频道专业化经过了十年的实践，却并没有取得人们预期的拓展市场容量、提高频道品牌含金量和受众忠诚度等方面的显著效果，反而相当一部分电视台由于盲目扩充电视频道的数量，使得增加的成本与获得的收益增量不成正比，媒体整体效益下降。以现在的数字化电视为例，在实行数字化整体转换之前，一般的城市有线电视网络可以收看 50 个左右的电视频道，在实行数字化改造之后，一般城市有线数字网络至少可以传输 150 个左右的电视频道，其中新增加的电视频道大多数是所谓的专业化频道。然而随着频道的增多，频道定位的更加专业化，人们收看电视的满意度并没有随之增加。所不同的是，原来用遥控器把所有的台搜索一遍可能只需要两分钟，现在可能需要六分钟，仅此而已。面对投入与产出严重不匹配的结果，电视传播者陷入深深的迷茫之中。也许大众传播、小众传播这种仅仅考虑传播对象规模的行为，本身就是一个错误的路径选择。在社会阶层“碎片化”的今天，受众到底需要什么样的媒介？什么类型的信息？面对新的传播环境，是否还有其他的、目前不为我们所知的传播新形态？

二 受众的迷失

人类区别于其他一切生物的重要标志之一，是能够进行信息生产。人类信息生产的历史可以追溯到人类的原始时期，仅有文字记载的信息生产史就长达 5000 年之久。人类信息生产的长河流淌到今天已进入一个崭新的领域：信息生产已成为第四种产业，信息生产的意义已超过物质生产。据统计，全球信息量正以平均每 12—18 个月翻一番的速度增长。近 30 年来，人类生产的信息已超过过去五千年的信息生产总和。人类社会正在发生一场前所未有的“信息爆炸”。

最先提出“信息爆炸”这一概念的是 *Financial Times*（《金融时代》）的主编 Richard Tomkins。他在一篇名为 *Old father time becomes a terror*（《时间老人成了可怕的人》）的文章中提到，“几个世纪前，人类积累的几乎所有的知识都可以装进几个哲学家的大脑中。而现在这些大脑休想容纳下一天中所产生的信息中的小小的一部分”。这种现象的专业性描述即是“information explosion”，翻译成中文就是“信息爆炸”^①。

① 樊凡：《信息爆炸对大众传媒的影响》，《现代视听》2005 年第 10 期。