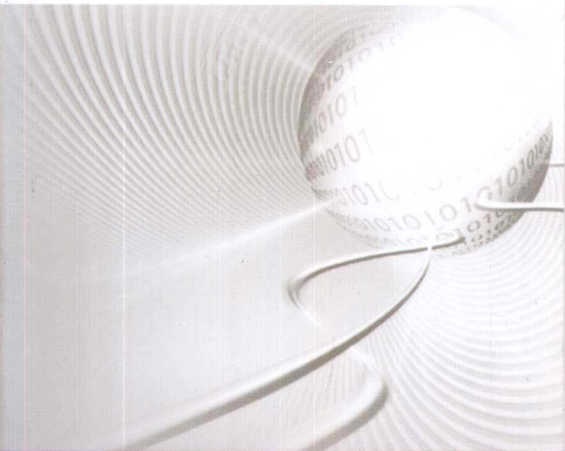


跨媒体研究丛书

主编：聂圣哲 蒋晓丽



虚幻与真实

XUHUAN YU ZHENSHI

——网络人际传播中的印象形成研究

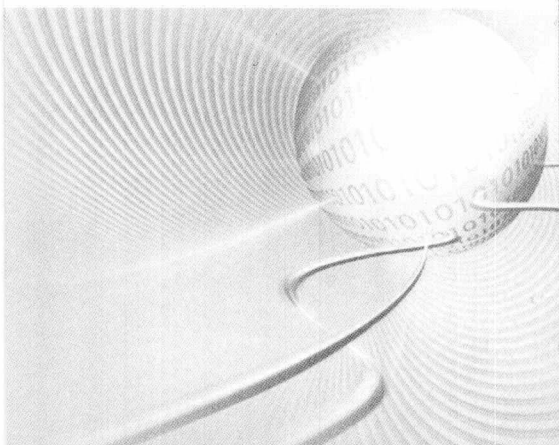
● 张放 著

中国社会科学出版社

■ 国家“985工程”哲学社会科学创新基地
四川大学“211工程”重点建设项目

■ 跨媒体研究丛书

主编：聂圣哲 蒋晓丽



虚幻与真实

XUHUAN YU ZHENSHI

——网络人际传播中的印象形成研究

● 张放 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

虚幻与真实：网络人际传播中的印象形成研究 / 张放著.
北京：中国社会科学出版社，2010.7

ISBN 978 - 7 - 5004 - 9065 - 4

I. ①虚… II. ①张… III. ①计算机网络 - 传播学
IV. ①G206.3②TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 170455 号

出版策划 任 明
特邀编辑 乔继堂
责任校对 王雪梅
技术编辑 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂 装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 7 月第 1 版 印 次 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 15 插 页 2

字 数 264 千字

定 价 35.00 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发行部联系调换
版权所有 侵权必究

总 序

众所周知，以传播媒介的巨大变革为依据，人类传播历经了上古的口头传播、中古的手写传播、近代的印刷传播，直至现代的电子传播四个主要历史阶段，而四个历史阶段的不断更替、四种传播媒介的依次更新，一定程度上是人类渴望扩大传播范围、提高传播效率、满足人们多元信息需求的体现。

尽管从历史发展过程来看人类传播经历了以上四个阶段，但是作为每一阶段主角的口语、文字、印刷、电子四种传播媒介的关系并不是相互排斥而是相互补充的，并不是前后相继而是前后相迭的。一方面，它们各行其是、特立独行；另一方面，它们又各有所长，优势互补，共同成就了人类传播。在这其中，以文字的逻辑、深刻为特色的报刊杂志，以声音的平易浅显为风格的广播，以兼具声画优势的电视为代表的传统媒体，与以海量、及时和互动为特点的网络为代表的新媒体一起，组成了大众传播大家庭。

然而，自 20 世纪 90 年代以来，随着数字化、计算机网络和虚拟现实等技术的不断进步，以及这些技术在传播、通信等领域的全方位渗透与应用，传播媒介经历着巨大变革，传统媒介正在冲破自身局限，原本泾渭分明的几种媒介之间的界限开始打破并悄然兴起一场新的融合，人类传播已进入媒介融合时代，也被称为“跨媒体时代”或“全媒体时代”。

“媒介融合”（media convergence）这一概念最早来自美国麻省理工学院（MIT）的伊契尔·索勒·普尔（Ithiel De Sola Pool）和他于 1983 年在其《自由的技术》（*Technologies of Freedom*）中提出的“传播形态融合”（the convergence of modes）。他认为，数码电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因，媒介融合就是各种媒介呈现出一体化多功能的发展趋势，从根本上讲，媒介融合是不同技术的结合，是两种或更多技术融合后形成的某种传播技术，由融合产生的新传播技术和新媒介的功能大于原先各部分的总和。作为一种媒体发展的现状和趋势，媒介融合是国际化、全球化浪潮下传媒求得生存的新产物，是历来泾渭分明的几种不同传播技术为了实现传播一体化、多功能的新手段，是促成报纸、广播、电视、互联网和手机

等的采编作业有效结合以实现资源共享、集中处理，进而达成节约生产成本、实现规模效应目标的新模式。

按照美国西北大学教授李奇·高登（Rich Gordon）于2003年针对美国当时的媒介融合状况就做出的归纳，媒介融合主要呈现以下几个方面的融合：所有权融合（ownership convergence）、策略性融合（tactical convergence）、结构性融合（structural convergence）、信息采集融合（information-gathering convergence）和新闻表达融合（storytelling or presentation convergence）^①。同时，在到达媒介完全融合的过程中，必然要经历以下几个发展阶段：最初是依靠行政力量的组织的融合，然后是在市场作用下以集团兼并为代表的资本融合，进而再到传播手段的融合，这是一种大型传媒集团的不同媒介的传播手段在同一大平台上进行整合，实施这些媒介之间的内容相互推销和资源共享的融合，最后才是媒介融合的最高阶段，媒介形态的融合，即在数字技术和网络传播推动下产生的新媒介类型——融合媒介，这种媒介融合了几种甚至全部媒体的优点。

我们常说的“跨媒体”和“全媒体”，可被视为“媒介融合”过程中的不同阶段，其中，“跨媒体”之“跨”，凸显了跨媒体更多体现为一种媒介融合行为，而“全媒体”之“全”，则在一定程度上反映了全媒体更多作为一种媒介融合状态。

所谓“跨媒体”，是指横跨平面媒体（报纸、杂志、图书、户外广告）、立体媒体（广播、电视、电影）和网络媒体的三维平台组合，其核心在于不同媒体形式之间的“横跨”组合，它强调媒体外在形式之间的一种组合，或许通过行政力量使然，或者通过市场作用使然，处于媒介融合过程中的初级阶段。而“全媒体”是指综合运用各种表现形式，如文、图、声、光、电来全方位、立体地展示传播内容，同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段来传输的一种新的传输形态。作为一种媒介融合状态，它继“跨媒体”、“多媒体”之后逐步衍生而成，是媒介融合的高级阶段，是人类现在掌握的信息流手段的最大化集成者，体现的不是“跨媒体”的简单连接，而是全方位融合——网络媒体与传统媒体乃至通信的全面互动、网络媒体之间的全面互补、网络媒体自身的全面互融。

可以看出，三个概念中，“媒介融合”的含义最为广泛，包含的内容最

^① 蔡雯：《从“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“融合新闻的实践和理论”》，载《中国记者》2007年第1期。

多，“全媒体”所描述的是媒介融合发展过程中的高级阶段，它侧重于不同媒体在共用一套机构与人员的情况下进行传播手段融合、内容互销和资源共享。然而，我们国家当前的传媒还处于较初级的阶段，基本经历了行政力量促进融合，逐步在由市场作用促进融合走向传播手段的融合，所以，三个概念中，用“跨媒体”来描述我们的传媒实际，是更为贴切和妥当的，这也是本丛书采用“跨媒体研究丛书”的根本缘由。

无论是作为发展趋势的“媒介融合”，还是作为生存状态的“跨媒体”，还是作为阶段目标的“全媒体”，它们都揭示了当下传媒发展和新闻传播的时代语境。清楚认识当下传媒语境及其特点，无疑对传媒经营管理、新闻采写编排等传媒实践有着非常必要和重要的意义，对传媒人提高自身职业素养而言，也是异常关键的。因此，媒介融合语境下的传媒文化与传播实践，为我们的跨媒体研究提供了极好的契机，这不仅鼓励我们努力探索研究，更成为我们萌生出版此丛书念头的最原始动力。

典盛传播、环球活动网总裁欧阳国忠 2007 年 8 月在接受《北方传媒研究》编辑部采访在谈及新媒体时代特点时，进行了如下概述：新媒体时代传媒，主要会呈现出以下四个方面的特点，内容生成的“即时性”——越来越多的内容生成和传播的过程正在重合起来、内容获取的“即地性”——人们可以在任何地方以任何手段获取即时的信息、内容传播的“互动性”——内容的接收方对接收的内容有更多的选择权、广告投放的“定向性”——广告商可以更有效地针对个人目标客户投放广告。^①可以说，这既是媒介融合时代的传播特点，更是跨媒体时代的传媒目标。如何实现传媒自身、受众、广告商三方面的共赢，不仅是传媒业界人士需要考虑的，更是传媒学术界人士需要努力探索研究的命题。

作为四川大学“211 工程”重点建设学科项目的成果，“跨媒体研究丛书”所涵盖的研究范围主要包含有：

(1) “跨媒体”或“媒介融合”对象研究和过程研究。如对媒介融合过程中所涉及的内容融合与渠道融合、资本融合与结构融合、技术融合与生产融合以及融合过程中所遭遇的政策规制和行业壁垒等问题的研究。

(2) “跨媒体”或“媒介融合”对各项传媒实践的影响研究和各项传

^① 2007 年 8 月，典盛传播、环球活动网总裁欧阳国忠接受《北方传媒研究》编辑部的电子邮件采访，文字整理为《新媒体环境下的电视产业运营》一文，刊发于《北方传媒研究》2007 年第 4 期。

媒实践相应的对策研究。如对跨媒体环境下的新闻采编研究，如对报业数字化转型的研究等等。

(3) “跨媒体”或“媒介融合”与其他领域的关系研究，体现为媒介融合与政治学、经济学、文化学、社会学和心理学等学科的交叉研究。如在跨媒体传播格局中的政府信息传播研究、媒介融合背景下的传媒文化研究和受众心理研究等。

无论是哪一类型的研究，本丛书都强调对传媒当下现实的针对性，对传媒历史经验教训的总结性，和对传媒未来发展的指导性和预测性。

本期拟出版的八本专著，包括蒋晓丽等的《奇观与全景——传媒文化新论》、石磊的《分散与融合——报业数字化转型研究》、王积龙的《抗争与绿化——环境新闻学在西方的起源、理论与实践》、刘肖的《理智与偏见——当代西方涉华国际舆论研究》、侯宏虹的《颠覆与重建——博客主流化研究》、张放的《虚幻与真实——网络人际传播中的印象形成研究》、张杰的《变革与回归——中国政府网络信息传播研究》和彭虹的《涌现与互动——网络社会的传播视角》。每一本书都是作者对跨媒体、对媒介融合所做出的探索和研究，都凝结了作者的努力和心血，为理性建构媒介现实，深入认识媒介未来，不遗余力地思考和探索。

在这套丛书出版之际，衷心感谢国内新闻传播学界的各位专家、学者对我们的研究始终如一的关注和支持；衷心感谢德胜（苏州）洋楼有限公司一直以来的鼎力资助；也衷心感谢中国社会科学出版社的任明老师以及所有为这套丛书的出版付出辛勤劳动的朋友和同事们。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。虽然仅凭以上的几本书，难以支撑起整个“跨媒体研究”的框架，但是我们希望，本丛书的出版能在传媒学界和业界起到一个抛砖引玉的作用，同时我们也愿意在未来的传媒研究进程中继续将之充实和延展，为有效的认识和指导传媒实践贡献我们的绵薄之力。

是为序。

聂圣哲 蒋晓丽

2010年春

目 录

绪论	(1)
第一节 研究背景	(1)
一 本研究的社会背景	(1)
二 本研究的学术背景	(5)
第二节 研究目的	(8)
一 本研究的学术目的	(8)
二 本研究的现实目的	(11)
第三节 研究框架与内容	(12)
一 本研究的基本框架	(12)
二 本研究的内容安排	(12)
第一章 研究文献综述	(14)
第一节 网络人际传播研究的历史脉络与基本理论框架	(14)
一 第一个十年：基础研究进路线索消除论的形成	(15)
二 第二个十年：超人际模型与 SIDE 模型两大理论 框架的提出	(20)
三 第三个十年：分支研究的延伸发展	(23)
第二节 网络人际传播中的印象形成研究	(24)
一 网络人际印象的测量工具	(25)
二 网络人际印象评价的指标体系	(27)
三 网络人际印象形成的影响因素	(28)
四 网络人际印象对网络人际关系的影响	(30)
第三节 相关研究在中国	(31)
一 国内研究现状概述	(31)
二 国内相关研究文献分析	(34)
第二章 研究范式与研究方法	(38)
第一节 研究范式	(38)
一 范式：学术研究中的“潜规则”	(38)

二 网络人际传播研究的基本范式与多学科传统	(39)
第二节 研究方法	(44)
一 控制实验法的功能及其缺陷	(44)
二 本研究的方法：量化分析与质性研究相结合的经验研究	(48)
第三章 网络人际传播的发展及现状	(51)
第一节 网络人际传播的界定	(51)
一 网络人际传播的定义	(51)
二 网络人际传播的特征	(51)
第二节 网络人际传播的技术形态及其模式演变	(52)
一 网络人际传播的主要技术形态	(52)
二 网络人际传播模式的演变趋势	(60)
第四章 预调查：网络人际印象形成的影响因素	(65)
第一节 预调查的方法与设计	(65)
一 方法：个人访谈与持续比较	(65)
二 设计：访谈的实施方案	(67)
第二节 预调查的资料分析	(69)
一 访谈资料的持续比较结果	(69)
二 探讨与结论	(82)
第五章 实验一：网络人际传播中的印象效果	(84)
第一节 研究思路与研究假设	(84)
一 网络人际传播中印象效果的相关理论观点	(84)
二 网络人际传播中印象效果的测量与研究假设	(86)
第二节 实验设计	(90)
一 总体设计	(90)
二 自变量设置	(90)
三 被试的选取	(90)
四 实验程序	(90)
五 因变量的操作定义及其测量	(91)
第三节 实验结果及讨论	(100)
一 实验结果	(100)
二 解释与讨论	(103)
三 结论	(110)

第六章 实验二：交际线索对网络人际印象形成的影响	(111)
第一节 研究思路与研究假设	(111)
一 交际线索影响网络人际印象形成的相关理论观点	(111)
二 交际线索对网络人际印象形成影响的测量与研究假设	(114)
第二节 实验设计	(119)
一 总体设计	(119)
二 自变量设置	(120)
三 被试的选取	(120)
四 实验材料	(120)
五 实验程序	(126)
六 因变量的设置与测量	(126)
第三节 实验结果及讨论	(126)
一 实验结果	(126)
二 解释与讨论	(135)
三 结论	(141)
第七章 实验三：认知图式对网络人际印象形成的影响	(143)
第一节 研究思路与研究假设	(143)
一 网络人际传播理论中隐含的图式加工观点	(143)
二 网络人际印象形成中图式的激活与研究假设	(147)
第二节 实验设计	(151)
一 总体设计	(151)
二 自变量设置	(151)
三 被试的选取	(152)
四 实验材料	(152)
五 实验程序	(155)
六 因变量的设置与测量	(155)
第三节 实验结果及讨论	(155)
一 实验结果	(155)
二 解释与讨论	(161)
三 结论	(166)
第八章 网络印象双因素模型	(168)
第一节 网络印象双因素模型的建构	(168)
一 网络印象双因素模型的基本结构	(168)

二	网络印象双因素模型的要素	(168)
三	网络印象双因素模型的作用机制	(171)
第二节	网络印象双因素模型的理论意义	(175)
一	网络印象双因素模型对于网络人际传播研究的意义	(175)
二	网络印象双因素模型对印象形成研究的意义	(178)
第三节	本研究的不足与未来研究建议	(180)
一	本研究的不足	(180)
二	未来研究建议	(181)
附录一	NEO 五因素印象测评量表	(184)
附录二	实验二中的语言线索与内容线索结合呈现材料	(186)
附录三	实验二中的语言线索单独呈现材料	(199)
附录四	实验二中的内容线索单独呈现材料	(204)
附录五	实验三中的强启动材料	(206)
附录六	实验三中的弱启动材料	(207)
参考文献	(208)
后记	(225)

绪 论

第一节 研究背景

一 本研究的社会背景

(一) 宏观层面：网络媒介改变社会结构

人际传播是人类社会赖以存在的基础。被传播学者埃弗里特·罗杰斯(Everett M. Rogers) 誉为“欧洲社会科学在美国的思想登陆点”的芝加哥学派更是认为：“社会不仅是由于传递、由于传播而得以存在，而且完全可以说是传递、传播之中存在着。”^①（约翰·杜威语）“既然交流（传播）的需要是如此原始和基本的人性特点，我们就不能把它看作是和思考和生存需要相分离的或是它们的附属物。”^②（查尔斯·库利语）“传播显然是社会过程中根本的东西，因为物理学使传播手段的延伸和改进对社会的存在显然发挥着至关重要的作用，尤其是对理性组织起来的社会形态即所谓文明发挥着至关重要的作用。”^③（罗伯特·帕克语）这就是说，一旦传播的结构发生变革，也就意味着社会的结构发生了变革。

而网络人际传播是人类人际传播史上的一座里程碑。随着计算机和网络技术的飞速发展，人类的传播结构和社会结构正在发生着巨大的改变。“几乎所有触及互联网络的人，都直觉地发现自己触及的不仅仅是技术，而是一种以信息为标识的崭新的生存方式。”^④ 而且，“当互联网开始以一种传播媒

^① Peters, J. D. (1989). *Democracy and American mass communication theory: Dewey, Lippmann, Lazarsfeld*. *Journal Communication*, 11, pp. 199 - 220. 转引自 [美] 埃弗里特·罗杰斯著，殷晓蓉译《传播学史：一种传记式的方法》，上海译文出版社 2005 年版，第 137 页。

^② [美] 查尔斯·霍顿·库利著，包凡一等译：《人类本性和社会秩序》，华夏出版社 1999 年版，第 5 页。

^③ 转引自 [加] 哈罗德·英尼斯，何道宽译《传播的偏向》，中国人民大学出版社 2003 年版，“麦克卢汉序言”。

^④ 郭良：《网络创世纪：从阿帕网到互联网》，中国人民大学出版社 1998 年版，“编者的话”。

介的身份进入人们生活时，最早承载的形态就是人际传播”^①。应当说，这是即时人际传播的形态在人类进步的历史上继电话发明之后的第二次重大变革。如果说电话的发明使得人们首次在“面对面”之外实现了远距离即时人际传播，那么计算机网络的诞生则赋予了“面对面”全新的内涵。

基于计算机网络的通信（传播）技术使得人与人之间的社会关系可以建立在一种远程的、中介的基础上，并像传统人际关系一样得以维持，从而催生了一种崭新的、依赖于技术的网状社会结构。这种网状社会结构曾在最早的网络人际传播研究文献、美国学者斯塔尔·洛克赛因·希尔茨（Starr Roxanne Hiltz）和莫雷·图洛夫（Murray Turoff）1978年的著作《网的国度：通过计算机进行的人类传播》（*The Network Nation: Human Communication via Computer*）中得到极为生动的描述：

当这样的系统（指计算机化会议系统）使用越来越广泛，处于不同分散地理位置的人们之间存在的那种潜在的强传播网就会付诸现实。我们将会变成一个“网的国度”，与天各一方的同事、朋友甚至“陌生人”——但却拥有相同的兴趣爱好——进行着巨量信息和社会情感性传播的交流。最终，随着通信卫星与国际分组交换网络向遍及世界的所有城市和村落的延伸，因网络人际传播而迅速壮大的社会网将演变成一个国际化的社会网。^②

这一描述正在为无数的相关研究所证实。2002年，著名互联网研究者詹姆斯·凯茨（James E. Katz）和罗纳德·莱斯（Ronald E. Rice）在经过大量的实证调查研究之后断言：

连在键盘和中央处理器上并连接着大量网络、服务器和其他构造的小小的计算机鼠标已经编织出一幅华美的织锦，描绘了所有各个国家、信仰、种族和经济阶层的人们之间的友谊、个人信息和社区。亚当·斯密将市场描述为看不见的手，与此不同，鼠标移动和键盘敲击的总量（还有一直在增长的声音和图像流）允许个人和小群体寻找共同兴趣、

① 彭兰：《网络传播概论》，中国人民大学出版社2001年版，第265页。

② Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1978). *The network nation: Human communication via computer*. Reading, MA: Addison - Wesley. p. xxix.

进行各种形式的交换，并产生可以将他们联合起来的纽带，为他们提供关注、支持和情感。“无形的鼠标轨迹”引领了全世界，在人们和他们的软件之间产生电子和情感联系。^①

虽然在互联网究竟为人类带来福祉还是祸害的问题上仍然存在着不小的争议，但有一点已经逐渐被所有人承认，那就是：计算机网络的出现，的确在改变着人与人之间的联系，并改变着建立在这个联系之上的整个人类社会。

（二）微观层面：网络媒介改变人的感知

凯茨和莱斯的比喻告诉我们，在计算机网络带来的社会结构改变的背后，必定也存在一只“看不见的手”在推动着这一切的发生。市场背后的“看不见的手”是市场经济的微观机制，那么，这只“看不见的手”究竟来自何方？分析社会学（analytical sociology）提出，任何特定的社会现象都有其解释的微观基础——换言之，任何特定的社会现象都可以归结为个体行动聚合于宏观层面的表现。^②因此，所谓“网的国度”这样一种宏观社会结构产生背后的微观层面的原因，必然在于网络媒介对人际传播中个体之间相互感知的影响。

媒介改变人的感知并非始于网络。在传播研究史上，这实际上是一个具有“悠久”历史的论断。早在1922年，著名报刊专栏作家、政论家沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）就在其名著《舆论学》（*Public Opinion*）中提出了“拟态环境（pseudo-environment）”的概念。他认为，现代社会的规模性和复杂性以及个人直接的经验性感知有限导致了人们头脑中关于客观世界的图景主要是通过大众媒介间接形成的，是一种被媒介构造出来的“拟态环境”。拟态环境压缩和扭曲了真实环境，但我们却将其当做真实环境本身来看待并对之作出反应。不仅如此，李普曼还将原意为“铅版”的“刻板印象（stereotype）”概念引入到了社会科学研究之中，用以概括把对个体所属事物的整个类的评判简单地推论至该个体的一种特殊的类别思维，并提出大众媒介对于社会刻板印象的形成、维护和改变都有着深刻的影响。^③在

① [美] 詹姆斯·E. 凯茨、罗纳德·E. 莱斯著，郝芳、刘长江译：《互联网使用的社会影响》，商务印书馆2007年版，第4页。

② 参见陈云松《分析社会学：寻求关于微观与宏观连接的机制性解释》，《浙江社会科学》2008年第5期，第22—29页。

③ 参见黄晓钟等主编《传播学关键术语释读》，四川大学出版社2005年版，第260页。

李普曼之后，相继又有学者提出类似的观点。如法国思想家、实验主义电影艺术大师居伊·德波（Guy Ernest Debord）在其1967年的代表作《景观社会》（*The Society of the Spectacle*）一书中提出：“在现代生产条件无所不在的社会，生活本身展现为景观的庞大堆聚。直接存在的一切全都转化为一个表象。”“在真实的世界变成纯粹影像之时，纯粹影像就变成真实的存在——为催眠行为提供直接动机的动态虚构事物。为了向我们展示人不再能直接把握这一世界，景观的工作就是利用各种各样专门化的媒介。”^①在这里，媒介所制造的景观已成为一种物化了的世界观，其本质是以影像为中介的人们之间的社会关系。另一位著名的法国思想家、哲学家让·波德里亚（Jean Baudrillard）则在其从马克思主义转向后现代主义的重要著作《象征交换与死亡》（*L' Echange symbolique et la mort*）（1976）中创造了“超真实（hyperreal）”这一概念，并在1981年出版的《仿真与拟像》（*Simulacres et simulation*）一书中作了进一步的阐释。波德里亚提出，仿真发展到拟像阶段，真实本身已经被瓦解，一种比真实更“真实”的状态或现实显现出来，那就是所谓的超真实，它打破了真实与想象之间的界限，甚至从根本上颠覆了真实存在的根基。也就是说，超真实不再是客观存在之物或反映之物，而是人为制造（再生产）之物或想象之物。^②

不难看出，这一连串闪亮的思想结晶已经在不断地提醒我们：媒介无时无刻不在影响并改变着人们对这个世界的感知。而被改变的不仅包括人们对作为客体的物的感知，更包括了对同为认知主体的他人的感知。如果说传统的大众传播媒介更侧重于前者说的话，那么计算机网络的出现不啻是后者的催化剂。与传统媒介尤为不同的是，计算机网络将为个体提供一种互动性的认知重构，而非对单向传输与展示的简单接受。这使得“网的国度”更像一个真正的社区（community）甚至社会（society），人们在其中可以感知他人并与其他人建立比基于大众传媒的准社会交往（parasocial interaction）^③关系更进一步且存在现实化可能的社会关系。

所以，网络媒介催生社会结构的变革，其最主要的根源在于网络媒介改

① [法] 居伊·德波著，王昭凤译：《景观社会》，南京大学出版社2006年版，第3、6页。

② 参见汪民安主编《文化研究关键词》，江苏人民出版社2007年版，第26页。

③ 准社会交往是指受众将大众传媒中的人物当做真实人物做出反应，并与之形成一种准社会关系，这一关系类似于面对面交往中建立的人际关系。See Giles, D. C. (2003). *Media Psychology*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates. p. 188. 转引自方建移、葛进平、章洁《缺陷范式抑或通用范式——准社会交往研究述评》，《新闻与传播研究》2006年第3期，第68—72页。

变了个体对他人的感知。在计算机网络中介（computer-mediated）的环境下，个体将重构其社会认知模式。这一过程可能通过传播者有意识的学习来加以完成，但也可能依靠传播者自身在网络虚拟环境下一种无意识的自发适应。正如《网的国度：通过计算机进行的人类传播》一书所指出的那样，网的国度中“存在着一个由于人们要学习怎样参与到‘电子群体生活（electronic group life）’中去而广泛存在的学习过程和社会化过程”^①。个体社会认知的改变即是这一社会化过程（“网络社会化”或“电子社会化”）中最为重要的组成部分。

社会心理学和人际传播学告诉我们，人际感知是社会认知的基础，是社会交往与人际关系的前提。因此，探索网络媒介对人际感知效果的影响并对其原因和机制作出解释，毫无疑问是考察网络媒介如何改变人的感知的关键所在。

二 本研究的学术背景

（一）人际传播理论的发展

自从威尔伯·施拉姆（Wilbur Lang Schramm）创立传播学以来，大众传播学就占据了传播研究的主导地位。一个比较重要的原因在于，早期的传播研究主要集中于对广播、电视等媒介效果（media effects）的研究。其中虽然间或也有涉及一些人际传播的相关理论，如保罗·拉扎斯菲尔德（Paul F. Lazarsfeld）的传播二级流动（two-step-flow of communication）理论、卡尔·霍夫兰（Carl Iver Hovland）的说服传播理论等，但都是作为媒介效果研究的副产品，并非自成体系的、专门的人际传播理论。故此，埃弗里特·罗杰斯在《传播学史——一种传记式的方法》中才遗憾地指出：“我们的领域中的学术专业，诸如大众传播、人际传播、组织传播等等，都本该可在我的著作中找到各自的历史发展的。可是，我坚持讲述着这个一般领域的发展史话。它足够复杂的了。我将每一个专业的历史留给其他人去阐述。”

当然，也许有人会说传播学最早的源头——古希腊的修辞学（雄辩术）能够证明人际传播研究历史的源远流长。但就现代人际传播理论体系而言，与修辞学的关系已经是微乎其微，它是融合了基于心理学、社会学的传播理论和同样渗入了心理学、社会学、人类学等多学科影响的互动社会语言学

^① Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1978). *The network nation: Human communication via computer*. Reading, MA: Addison - Wesley. p. 76.

(interactional sociolinguistics) 二者而形成的, 与大众传播学有着不同的发展脉络。然而, 虽然同为传播学的分支, 人际传播理论却不具有大众传播理论的显赫地位, 其发展一直较为缓慢。直到计算机网络作为一种传播媒介技术的出现, 才为人际传播研究带来了突破的契机。学者们开始关注技术中介 (technology-mediated) 下的人际传播, 一方面加紧了对网络人际传播这一革命性的人际传播形态的研究; 另一方面也注重回溯以往出现的其他形态的技术中介下的人际传播, 如电话传播、书信传播等, 为人际传播理论的发展拓展出一个崭新的创新空间。

(二) 网络媒介研究的深入

随着 20 世纪 90 年代以来互联网构筑的电子空间 (cyberspace) 的飞速膨胀和相关技术的大众化, 计算机网络逐渐从单纯的通信技术手段转化为人们用以联络和交流的传播媒介, 从而引起了传播与媒介研究者的广泛关注, 以网络媒介为主体的新媒介研究也日益成为传播学研究中的显学。

一方面, 网络媒介与技术天生不可分割的紧密联系使得以哈罗德·英尼斯 (Harold Innis) 和马歇尔·麦克卢汉 (Marshall McLuhan) 为代表的多伦多学派的技术主义传播思想再次成为研究的热点。英尼斯可以被看做是第一位重要的技术主义者^①, 其代表性理论是以媒介技术为考察对象的“传播偏向 (bias of communication)”论, 认为“传播媒介的性质往往在文明中产生一种偏向, 这种偏向或有利于时间观念, 或有利于空间观念”^②。而麦克卢汉更是通过“媒介即信息 (the medium is the message)”和“媒介是人的延伸 (the medium is the extension of man)”等论断把人们的目光引向媒介本身, 而非传播的内容和效果。网络媒介的出现及其重大意义重新吸引了学者对媒介的研究兴趣, 许多人使用技术主义的范式展开研究, 相关成果也层出不穷。有学者通过对近年来国际学术会议与重要传播学核心期刊上发表的“传播与技术”专题的论文进行了统计, 指出世界传播学界正在掀起一场“传播高新技术研究热”^③。

然而, 另一方面, 对网络媒介的研究热潮却始终囿于技术主义的范畴, 存在着使之单一化的危险。虽然有学者已经指出互联网兴起的意义更多地

① 参见胡翼青《传播学: 学科危机与范式革命》, 首都师范大学出版社 2004 年版, 第 172 页。

② [加] 哈罗德·英尼斯著, 何道宽译:《传播的偏向》, 中国人民大学出版社 2003 年版, 第 53 页。

③ 参见张咏华《媒介分析: 传播技术神话的解读》, 复旦大学出版社 2002 年版, 第 37—39 页。