



《思想的境界》丛书
On the Way to Thinking

李永刚 杜骏飞 主编

弥漫 **的** 传播

Pervasive Communication

杜骏飞 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

弥漫的传播 / 杜骏飞著 . —北京 : 中国社会科学出版社 , 2002.5

(“ 思想的境界 ” 丛书)

ISBN 7-5004-3397-2

. 弥 杜 计算机网络 - 传播媒介 - 研究

. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第029646号


丛书策划 张相群 马 玮
责任编辑 李树琦
责任校对 李小冰
责任印制 郑以京
封面设计 王 珣
版式设计 杨 晶
制 作 盛大华夏文化有限公司

出版发行 **中国社会科学出版社** 出版发行

社 址	北京鼓楼西大街甲158号	邮政编码	100720
电 话	010-84029453	传 真	010-64030272
网 址	http://www.csspw.com.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	南京军区空军机关印刷厂		
版 次	2002年5月第1版	印 次	2002年5月第1次印刷
开 本	880×1230毫米 1/32		
印 张	11	字 数	190千字
定 价	24.00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 举报电话 : 010-84029457



杜骏飞

南京大学新闻传播学系副教授。

谨以此书
献给南京大学百年华诞

丛书总序

在中国人的精神世界中，自古有“修身齐家治国平天下”的宏大气概，而中国的学术与思想也曾一度引领潮流，成为强大的中华文明的灵魂。然则，纵观近世以来之学术与思想界，此种气象日见衰落。当国门渐开，学人方知井中一日，世上已历数年。于是穷百年之功，为介绍西学、修补目光之事。

瞻顾方今世界，正所谓合久必分、分久必合。国家既已发愤图强，文明运势一日千里，就学术、思想而言，我们亦不妨谨记前人之语：中国要对人类作出较大的贡献。而倘无涵养本国文化品质之心志，不能在世界学术与思想之林中发出属于自己的嘹亮的声音，还是一味满足于

介绍修补、乃至于人云亦云为知识之本，则虽不至于国将不国、亦必至于学将不学。要之，对一国之知识阶层而言，为学而无思想，思想而无境界，则国家必虽富亦贫、虽大而不强。此即我们不揣疏简，试推出本丛书的根本动因。

“思想的境界丛书”在中国社会科学出版社及众多学人的大力支持下，先以第一辑推出刊行，其意不在论定才思，而在于发鸣风尚。本丛书尝试“新学术”之格调，倡导学术之原创性、思想之客观性、课题之前沿性、文本之工具性、观点之交互性；倡导身体以力行、做真学问、从细小处入手、开思想之大境界。或问，若享献不及，则如之何？曰，事在人为。

是为序。

“思想的境界”丛书编委会

2001年7月于南京大学

编者说明：为达成更为有益的工具性，丛书中每一课题后均精选了背景性学术资料以供讨论和查询，更为详尽的资料及其版权说明，请读者和相关作者查询丛书网站：<http://www.sixiangzhe.com>。

《思想的境界》丛书编委会

□ 主编：

李永刚 杜骏飞

□ 出版人：

张相群

□ 编委：

方 军 王 珣 王海洲 吕静莲
李 宁 吴海刚 尚 荣 尚莲霞
周海燕 金 燃 姚斌兵 徐 岚
崇秀全（继续征集中）

□ 本丛书学术资源网站：

<http://www.sixiangzhe.com>

目 录

[思想]

- . 泛传播：一个理论模型的提出 (3)
- . 控制，还是解放？（上篇） (38)
- . 控制，还是解放？（下篇） (70)
- . 泛传播环境下的新闻价值系统的
 演进 (101)
- . 有关弥漫时代的其他意见 (140)

[对话]

- . 新的传播，新的人 (171)
- . 弥漫中的离合 (206)

[资料]

- . 近20年来国内传播学研究回顾 (235)
- . Internet与弥漫计算 (265)

· 信息政治与文化批评.....	(276)
· 新闻价值观研究.....	(332)
资料库引用书目.....	(339)
[后记]	(342)

思想

. 泛传播：一个理论模型的提出

这里，我们将尝试为网络传播时代设计一个基于传播趋向分析的理论模型。

自20世纪的80年代以来，互联网在整个传播领域掀起了“网络革命”浪潮。这一浪潮的实指方面是，由于信息技术的突飞猛进，传统传媒以直接或间接方式全面与互联网对接，从而形成这个时代最有感召力的媒介观念；而其虚指方面则是，鉴于互联网自身的发展（包括普及程度的跃进，宽带链接技术的成熟，世界范围的对于互联网传播的重视与战略倾斜），也鉴于互联网边际效应的深刻与广泛（包括管理信息系统、电子商务、在线教育等），一个以网络技术发展趋向为传播模式指针的新传播时代已经来临。

这个新的传播时代在模式建构和总体理念上，似乎

是在无意中融合后现代主义的动态哲学；从技术来看，它从多个层面对新传播提出了“泛化”的要求。“泛”，在汉语中是多义词，我在这里使用它的“分散化”、“全景化”、“扩展化”及“一体化”的词义，并与英汉互译中的缩略词“pan-”相对应。事实上，分散化、全景化、扩展化与一体化恰好可以描述新传播观念中最为重要的属性：亦即“泛传播”（pan-communication）的观念。下面我们从传播层级和传播介质这两个方面详细探讨其元理论特质。

层级观念的重构

首先要指出的是，泛传播的特质极其显著地表现在对传播层级概念的重构上。近60年来，有关传播层级（communication step）的研究在传播学界一直颇受关注。层级理论的典型思想成果是有关意见领袖（opinion leaders）与追随者（followers）的描述，这项基于1940年美国伊利地方选举调查的分析工作，部分地拨正了此前流行的“皮下注射器模式”理论，凸现出人际传播影响大众意见的能力。研究的基本结论为：来自媒介的信息首先抵达意见领袖，再由意见领袖将其见闻及见解递交给其追随者。这一过程被称作两级流动传播（two-step flow of communication）。

在那之后，此项研究的继任者迪凯特继续考察了所

谓“提名意见领袖”(named the leader)与意见领袖的区别,并通过对位研究(dyad)考察了建议者——接受建议者(adviser—advisee)之间的关联,从而分析出传播层级之间的某些内在的关联属性,并引申出影响链(chains of influence)的概念——事实上,这一概念可以称为“多级流动传播”——正如在迪凯特个案中所显示:意见领袖们承认,自己也受到其他意见领袖的影响〔1〕。

(一) 广义的信息层级

传播学迄今有关层级的“影响链”假说,在互联网时代传播概念的外延大为扩展的今天,启发我们将对它的理论审视映射于商务传播中的“价值链”(chains of value)问题。

传统的商务价值链像传统的层级理论中的影响链一样,也是线性的:生产商制造产品,销售商从不同的生产商那里购置产品,通过成组的销售级,将它们转售给直接和顾客打交道的中间商,并最终实现销售产品的价值。这一线性过程,其商务术语与传播是同一的:渠道(channel)。

在传播学领域里,由于互联网的兴起而导致传播规则与方法论的巨大变革,这不可避免地影响到通道定义的变异:通道将不再是线性的,而是非线性的;与此同时,传播层级也不再是有量化定义的,而成为泛化的和未定义的。

观察一下建立在互联网基础上的电子商务的情况。在互联网上，顾客（任一普通的顾客级）均可访问制造商的web并可直接订货，在厂家与消费者之间的直接的交互活动没有任何空间障碍。由于直接见面（face to face）的实现，至少从理论上来说，生产者的一部分销售成本在消失，并且，似乎它也正在推动对中间商的消除〔2〕。

而在狭义的信息传播——譬如一则新闻的发布过程中，由于第四媒体通道的存在，中介级别也受到强有力的挑战：超文本协议的发展，使得任一信息元素可以自由地在其他web页与人交互；而超媒介技术则使得声音、图像画面与文字传输合为一体，全面满足了互联网受众的立体感知需求。这事实上也就使得任何层级信息处理者或中介人面对多重挑战，包括：（1）直接信息的海量特征及其强大的自组织能力；（2）直接信息的瞬时性（这一点正是互联网受众所强调的消费优势）；（3）互联网的理性符号（文字、图表）与感性符号（声音、图像）的全新整合；（4）来自互联网的传受交互（新闻组、BBS、聊天室等）性。

这种抗衡是困难的，但尽管如此，我们观察互联网狭义与广义的传播实践仍可以发现，传播的层级特征似乎未见消失——更准确地说，似乎并未从本质上消失。正如我们在互联网新闻信息的传播过程中所见，新的“人际”定义正在形成：来自媒介内的意见作为某种“普通”意见，正在与广泛受众、或其他单一受众间形成更加微妙的

“网际人际”。亦如我们在电子商务中所看见的那样，互联网不仅没有从物流、服务流上，甚至亦未从信息流上，真正消除中间商——事实上，电子商务的革命意义，并不是取消价值链，而是在变形价值链。

在电子商务中，绝大多数的传统强势企业，借助于互联网，的确取得了比以往更大的信息流机会——比如它能够使其产品及服务信息遍布全球而非局限于锱铢累积的市场一隅，它甚至完全无需考虑时区问题、节假日问题，甚少考虑工作作息问题、知识服务问题、跨语言沟通问题以及与此相关的销售费用问题；但是，对于所有那些成功的已建立起良好的传统通道的企业而言，它们建立电子商务时，仍需极其谨慎地对付新通道与旧通道的冲突纠纷，这其中最为重要的谨慎理由并非来自对合作忠诚度的延续，而是来自商务信息本身的内在需求：信息流的先进，并不能取代商务活动中物流、服务流的必备配置；而另一方面，物流与服务流在本质上亦可能是信息流的一部分。

如果不考虑某些极端的商务领域（1）可极端虚拟化的数字产品销售；（2）极端不可虚拟化的人际服务行业，那么观察普通商务类别中那些成功与失败的个案，就能够使我们受益匪浅。例如：KLM（<http://www.klm.com/>，荷兰航空公司）在开始直接向终端用户出售飞机运输空间时，它们终于不情愿地发现：挤压中间商的做法得不偿

失，那些充任大量消费者或同时也担任中间商的顾客觉得KLM不需要自己时，它们“主动驱除”了自身——选择了别的航空公司，这样做所带来的销售打击，足以在不长的时间内促使KLM关掉面对面业务而另想对策〔3〕。

这个事例说明了两个问题：（1）当取消传统通道（中介层级）者自身不够强大，或新的网际通道并未发育成熟时，取消层级的价值链是危险的。（2）生产者当然可以通过web直接售货于终端用户，但很多情况下，他们卖给顾客的那部分远不如中间商卖给顾客的“丰富”，而“丰富”的内容包括附加产品、服务、销售促进、地理接近性及运营信度等。

（二）狭义的信息层级

回到狭义的信息传播考察中来，由于互联网使所有的分众、大众在信息面前基本实现了信息对称，亦即本质上的信息接受权的平等，因此，一方面，传统的中介层级在普通受众中“沉没”下去，而媒介内部的信息源元素（采集者、编辑者、把关人、特邀组织者）却由于同样的原因“浮现”出来，成为隐约与受众身份对等的“类受众”——这就从传播本体上使他们有可能变异为泛意义上的传播层级。

1940年的选举研究曾确认以下几点是意见领袖不同于追随者的因素：（1）价值观的人格化体现（其人）；（2）能力（其知识）；（3）可利用社会资源（其关系）〔4〕。