DOI: 10.3785/j.issn.1008-942X.2013.02.101

论新媒体时代的传播研究转型

韦 路 丁方舟
(浙江大学 传媒与国际文化学院, 浙江 杭州 310028)

[摘 要] 新媒体时代以来,社会传播现实的变化带动了传播学界的观念变化,促使传统的"媒介—受众"关系研究不断向"新媒介—用户"关系研究转变。新媒体技术诞生的初期,乐观的技术决定论经常占据主导地位,而当新媒体技术扩散和采纳的比例逐渐提高,学者们又总是适时地转向社会塑造论,探讨新媒体技术的应用何以在社会历史情境中产生社会影响,进而推动社会塑造的进程。在中国社会语境下,新媒体事件的传播实践成为中国社会转型过程中一个独特而具有影响力的传播现象,吸引了大批华人传播学者的关注,然而这些研究大多属于个案研究,或以西方理论解释中国情境,未能阐明基于中国新媒体环境的新传播机制究竟如何作用。为此,应将诠释研究范式带来的传播研究的"文化转向"更好地融入新媒体研究中,借用文化社会学的研究方法"深描"新媒体事件在中国社会文化情境中所建构的特殊意义。

[关键词] 新媒体研究; 新媒体时代; 传播研究转型; 新媒体事件; 文化社会学

The Transformation of Communication Studies in the New Media Age

Wei Lu Ding Fangzhou
(*College of Media and International Culture, Zhejiang University, Hangzhou* 310028, *China*)

Abstract: The emergence of new information and communication technologies and new social communication practices has called for the transformation of communication studies. Communication researchers have been asking a number of questions: Can the new information and communication technologies lead to a paradigm shift in communication theories? Are classic communication theories still applicable to the new media environment? What are the new research questions that emerge in the new media age? What are the interactions between the new information and communication technologies and new media research? How do the new media studies transform the current communication research? How should Chinese new media research be developed under the background of globalization and unique context of Chinese society and

[收稿日期] 2013-02-10
[在线优先出版日期] 2013-05-18
[本刊网址·在线杂志] http://www.journals.zju.edu.cn/soc
[基金项目] 教育部人文社会科学研究规划基金项目(11YJC860048); 浙江省哲学社会科学规划"之江青年课题"(G2); 浙江省哲学社会科学重点研究基地项目

[作者简介] 1. 韦路,男,浙江大学传媒与国际文化学院教授,博士生导师,传播学博士,主要从事新媒体的采纳、使用和社会影响以及政治传播、媒介社会学和媒介心理学研究; 2. 丁方舟,女,浙江大学传媒与国际文化学院博士研究生,主要从事新媒体和政治传播研究。

culture? Based on the review of previous research, this study analyzes three approaches to new media studies, namely social scientific, critical, and interpretive paradigms, and reveals three findings. First, it is the changing communication activities and practices in which people engage that lead to the changing views of communication, such as a shift from "media-audience" study to "new media-user" study. Moreover, the development of new media industry not only generates new research objects and theories, but offers new perspectives and methods to test classic theories. Second, in examining the relationship between new media technologies and social change, this study concludes that technological determinism is usually a dominant paradigm in the early phase of new media technologies. As these new technologies diffuse, researchers will turn to a social shaping perspective that focuses on how new media technologies are shaped by various social forces on the one hand, and are shaping social life in socio-historical contexts on the other. Third, the emergence of new media events has become a unique and influential communication phenomenon that attracts the attention of a large number of Chinese communication researchers. Nevertheless, most of these studies are case studies and are limited to the application of western theories to the Chinese society, thus failing to provide any insight into the communication mechanism in the Chinese new media environment. Against such a backdrop, this study suggests a possible direction for Chinese scholars to facilitate a "cultural shift" of new media research, to adopt the "thick description" method of cultural sociology to reveal the specific implications of new media events, and to uncover the socio-psychological consequences of these events and their associated social factors in the Chinese context. The goal is to highlight the interplay of different social forces in new media studies in transitional China. Meanwhile, scholars should take advantage of new media technologies to develop new research methods and procedures, to explore unique research questions in the Chinese social and cultural context, and to generate new theories that can facilitate the development of communication research.

Key words: new media studies; new media age; transformation of communication studies; new media events; cultural sociology

知识转型与社会变迁密不可分。知识社会学主张“不能孤立地看待思想和信仰,而是要将其视为一个整体中相互依赖的部分来把握”[1]7,传播研究的转型也与社会形态的变化息息相关。历史上,正是现代传播技术和大众传媒业的出现,吸引学者对人类传播活动和社会传播现象进行考察,才促进了传播学这门新兴社会科学的诞生,也正是每一次传播技术的沿革引领着传播研究的不断发展。当时空变换到新媒体时代,新信息传播技术、全球化和社会文化的独特性交织在一起,创造了新的社会互动方式,衍生了新的社会关系,为传播研究的学术场域注入了新鲜活力。“新媒体研究”正在成为透视社会现象的新视野和新维度,带动传播研究的整体转型。

“新媒体”是一个历史的、相对的、流动的概念,在不同的历史文化语境中有不同的所指。每当一个新的传播技术诞生,“新媒体”和“旧媒体”的定义就会迎来一次更新,这一定义在一定历史时期内得以稳固,直到下一次的传播技术更新。当前,我们所谈论的“新媒体时代”是指计算机技术、互联网技术、移动终端技术等数字化信息传播技术诞生以来的这一历史时期。新媒体时代以数字传播、网络传播和全球传播为主要特征。在此,新媒体并不单纯指向传播技术和媒介形式本身,而是同时指向“用来交流或传达信息的制品或设备;传播或分享信息的活动和实践;围绕上述设备和实

践形成的社会安排或组织形式”[2]2。换言之，即区别于大众媒体时代的新传播媒介及其相关的传播实践和社会情境。新媒体研究所要考察的，不再仅仅是以往占据传播研究核心的生产、文本和受众等问题，而是在媒介、实践和社会三个层面的交互作用下，新媒体能够产生哪些区别于传统媒体的独特影响[2]3，尤其是在媒介融合和媒介化社会的大背景下，新媒体何以成为权力关系得以展开的场域[3]20。

传播学界有三种公认的主流研究范式：社会科学研究范式（social science）、批判研究范式（critical theory）和诠释研究范式（interpretive paradigm）[4]317。新媒体研究作为传播研究中一个相对独立的研究点，同样在这三种研究范式的认识论和方法论基础上展开，其中包括：以社会科学范式在媒介层面，探讨新媒体的接入、采纳和使用与受众认知、态度和行为之间的复杂关系；以批判研究范式在社会层面，考察新媒体技术与社会变迁的关系，考察传播技术、传播媒介、人类行为和社会环境之间的交互影响；以诠释研究范式在实践层面，就新媒体语境下新的传播实践活动（如新媒体事件）展开诠释性分析。本文通过回顾和梳理三种不同取向的新媒体研究，重点关注以下研究问题：新媒体研究何以带动传播研究的转型？这些变化是否可称为范式转移？新媒体技术革新与新媒体研究的发展历程之间呈现出哪些互动关系？在全球化和本土化的共同背景下，华人传播学界的新媒体研究应当如何发展？

一、新的受众？新的效果？

在传播的“传递观”[5]4影响下，大众传播时代不少传播学者将传播视为传递、发送或扩散信息的过程。新媒体时代以来，社会传播现实的变迁导致传播学界经历了以下几个观念的转变：一是媒介观的转变，大众传播时代的媒介与传媒机构紧密相连，主要指向传递信息和影响受众的实体机构，而在新媒体时代，媒介是人们用以分享信息和表征意义的中介，媒介的泛化和无所不在催生了媒介化社会的诞生，通过新的媒介平台，个人、传媒机构、政府、商业公司、非政府组织等各种力量交汇形成复杂的权力关系；二是受众观的转变，受众从相对被动的接收者和消费者转变为更加主动的选择者、使用者和产消者（prosumer），能够积极利用媒介进行传播实践和内容生产；三是传播过程观的转变，大众传播时代已经有相当多学者认识到，传播过程不只是从生产者到消费者的单向、线性的过程，这一观点在新媒体时代得到了强化，学者们更为强调传播过程是一个多对多、所有人对所有人的社会互动过程，传播的“传递观”更进一步演化为传播的“社会互动观”。这些传播观念的变化正是新媒体环境下社会传播现实的真实写照。

由此，“受众”（audience）一词已经不足以概括新的传播实践，传统的受众研究在新媒体时代遭遇前所未有的挑战。大众传播时代的受众更为聚合，而新媒体时代的受众则更为分众化和个人化。这就造成研究传播效果时，是否仍然能够将受众看作整体的问题，即是否产生了“新的受众”的问题，甚至更激进一点说，在传统的“传者—信息—受者”模式被打破后，“受众”一词是否仍然适用的问题。事实上，在受众的角色变得更为主动后，许多学者转而使用“用户”（user）一词[2]4，Web 2.0 时代风行的“用户生产内容”（User-Generated Content，UGC）正是在此含义上发展而来的。虽然以受众为中心的研究仍然在新媒体研究中颇为流行，但以用户为中心的研究近年来同样出现大幅增长，更多学者从研究接受行为转向研究使用行为[6]15，带动传统的“媒介—受众”关系研究向“新媒介—用户”关系研究转变。

还有一个问题也得到了众多学者的关注，那就是经典大众传播理论在新媒体语境下是否仍然适用？新媒体的接入、采纳和使用产生了哪些新的议题，是否产生了“新的效果”？牛津大学互联网研究中心的威廉·达顿（William H. Dutton）认为，互联网研究使我们在众多方面质疑旧理论对于

媒体和社会研究的价值[7]174。例如,经典的"议程设置"理论注重阐释媒介内容如何影响人们的认知和态度,但由于新技术的出现,学者开始关注用户如何主动选择某些内容而忽略其他内容。同样,由于信源的多样化,"把关人"理论也遭到了挑战。经典理论遭遇尴尬源于新媒体时代信息传播活动的无所不在,媒介接触、使用和内容的再整合,动态的点对点网络结构,以及个人参与感和互动感的增强[2]6。这些新特点重塑了媒介环境,挑战了经典传播理论的立论基础,提出了理论普适性的问题。然而,仍然有一些理论经受住了新媒体语境的考验,如创新扩散理论(Diffusion of Innovation Theory)、数字鸿沟(Digital Divide)理论、理性行为理论(Theory of Reasoned Action)、计划行为理论(Theory of Planned Behavior)和技术接受模型(Technology Acceptance Model)等。创新扩散理论将新技术(包括新观点、新生活方式等)的扩散过程定义为参与者互相提供信息和分享信息的过程,认为只有在社会化的传播过程中,创新的意义才会逐渐显露出来[8]2-3。数字鸿沟理论探讨的是新媒体时代仍然存在的信息不平等现象,尤其能够揭示新媒体时代社会文化背景、社会经济地位、数字技能差异导致的互联网接入和使用的差异。理性行为理论、计划行为理论和技术接受模型则被用以解释网络游戏、网络信任与风险、在线消费行为等与互联网相关的个体行为机制[6]17。与此同时,在新技术条件下,传播研究一直以来关心的一些旧问题,如媒介效果和人际关系等,依然值得探讨,互联网、社交媒体等新媒体技术的出现提供了解答这些问题的新途径,并开拓了传播学者审视这些议题的新视野。在此意义上,新媒体研究对传播研究具有拓展性的正面影响[7]174-176。

那么,这一正面影响是否足以促成传播研究的范式转移?大部分传播学者对此都是谨慎的。这一点也得到了实证数据的支持。以新媒体研究中占据较大比例的互联网研究为例,祝建华及其团队对2000年至2009年间的互联网研究进行了回顾性总结,根据他们的研究结果,互联网研究目前还算不上是一个已确立的研究领域,而只是一个兴起中的研究点,主要原因在于大部分的互联网研究在理论建树上表现平平,只有30%的研究使用或提出了一种或一种以上的理论。但互联网研究的增长速度相当惊人,21世纪以来,已经成为仅次于环境研究的第二大增长点,在当前美国社会科学七大热门研究领域中占据第三位。互联网研究仍将研究重点放在媒介采纳、使用及效果上,但采用了一种更为"网络化"的研究视角[6]16。因此,运用"社会网络分析"(Social Network Analysis)来对新媒体现象进行阐释的研究也逐渐增多。"社会网络分析"关注的是个体在社会生活中的各种关系,以及这些关系的模式和应用[9]1。互联网如今已经不是一个虚拟的在线空间,而是一个各种社会力量交织的社会空间,因而社会网络分析也用于解析在新媒体这一社会网络结构中,各种潜在资源、行动者和权力关系之间的交互作用。

正如传播学界所公认的那样,新旧媒体之间并非替代性关系,而是融合共生关系,因而新媒体技术发展以来,也兴起了另一种形式的比较研究,即新媒体和传统媒体之间不同的传播内容和传播效果的比较研究。再者,传播研究的其他分支,如健康传播、国际传播、政治传播、媒介经济学都不可能离开新媒体这个新视维进行讨论。自2005年Web 2.0时代社交媒体和"用户生产内容"模式兴起以来,传播研究的各大分支也都表现出相应转向,学者们纷纷将目光移向博客、维基百科、社交网站、微博等新技术应用的研究。此外,智能手机、平板电脑等移动终端设备的普及也加速了学者们对相关议题的研究。2013年1月《移动媒体和传播》学刊(*Mobile Media & Communication*)的创立预示着下一轮传播研究转向的开始。概言之,传播学界一直追随业界的动态和步伐,不断拓展新媒体研究的研究对象和研究议题,就新媒体技术应用和随之产生的新兴传播现象展开讨论。

二、神话的终结:新媒体技术与社会变迁的关系

传播活动不仅关注媒介层面的微观现象,或实践层面的中观过程,更与宏观社会情境相生相

扣，实现文本性（textuality）和情境域（contextuality）的结合，并作为社会结构的制度性维度之一，调节其他维度乃至整个社会的构成与转变[10]109-110。在此立意上，新媒体研究同样注重在宏观社会环境中考察新传播技术的社会影响，其中最受关注的一个命题是新媒体技术与社会变迁关系。

20 世纪 70 年代的宏观社会理论最早在新媒体时代开启了有关这一命题的讨论。随着贝尔（Daniel Bell）笔下“后工业社会”的来临，商品生产经济向服务性经济转变，信息和知识成为关键变量，梅棹忠夫（Tadao Umesao）的“信息化”（informationization）和马克卢普（Fritz Machlup）的“知识产业”（knowledge industry）概念提出后，人类社会全面迈向信息社会和知识社会；埃吕尔（Jacques Ellul）进一步认为现代社会是以技术为基础的技术社会；托夫勒（Alvin Toffler）称信息化为人类社会变革的“第三次浪潮”；奈斯比特（John Naisbitt）认为信息社会的主要特征是技术知识成为新的财富，人们所从事的工作就是知识产生的系统化[11]27-35。这些早期理论都被贴上了“技术决定论”的标签。技术决定论经常因为其科技乐观主义受到批判，即认为新技术的扩散必将驱动社会整体变革，忽视了技术是社会制度的维度之一，是在其社会应用中产生影响的。

传播研究语境下的技术决定论主张，新媒体技术是社会变迁和文明进步的推动力，这种力量通过传播技术手段和有代表性的传播内容来实现[12]449。新的传播技术能够改变社会形态，开创社会交往的新形式，发展新的知识结构，转移权力中心。大众传播时代技术决定论的代表人物可以追溯到麦克卢汉（Marshall McLuhan），而其思想源流又可以追溯到英尼斯（Harold Adams Innis）以及更早的杜威（John Dewey）、库利（Charles Horton Cooley）和帕克（Robert Ezra Park）。杜威、库利和帕克都认同大众媒介具有整合社会的作用，是恢复“大共同体”和实现“共同政治生活”的重要手段[13]106-152。三人在印刷媒介时代赋予了印刷媒介技术以神话色彩。在杜威等人和麦克卢汉之间的英尼斯虽然不对传播技术的社会影响报以同样乐观的态度，但同样认为，一切文明的兴衰和起落都与占支配地位的传播媒介息息相关。传播媒介之所以具有强大的支配作用，在于媒介的性质关系到知识的垄断，而知识的垄断又关系到社会权力和权威[13]50-59。英尼斯同时也认识到权力机构对传播媒介的控制，因此，他不算是完全的技术决定论者。相较之下，麦克卢汉的观点更为激进。

麦克卢汉主张“媒介即万物，万物即媒介”，“任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的任何影响，都是由于新的行为尺度产生的；我们的任何一种延伸（或曰任何一种新的技术），都要在我们的事务中引进一种新的行为尺度”[14]7。正是在这样的论述中，麦克卢汉赋予了电子媒介以“技术神话”的色彩。他预言，“在电子技术下，人类的全部事务变成学习和掌握知识……时间和空间在瞬时信息时代双双化为乌有”，人们的交往方式将“重新部落化”，产生一个人人参与的“地球村”[14]9。换言之，新媒体技术将同时带来“时间的终结”、“空间的终结”和“权力的终结”[15]2。

事实上，新的传播技术的确提高了人类控制空间的能力，缩减了传递信息的时间，如印刷解决了快速生产的问题，广播和电视则解决了大规模迅速发布的问题[5]106。大众传媒也的确曾在人类民主进程中扮演过重要角色，并树立了其“第四等级”的地位，但在“权力的终结”这个问题上，学者们始终有流于天真和简化的倾向。凯瑞（James Carey）就曾批判麦克卢汉过分神化电子媒介技术，将其“奉为人们期待的社会变革的动力、重建人道主义社会的关键所在、回归珍贵的自然乐园的途径。他们的共同信念是：电将克服曾经妨碍实现乌托邦理想的历史力量和政治障碍”[5]88。威廉斯（Raymond Williams）同样批判麦克卢汉的技术决定论，并引领了技术决定论向社会塑造论（Social Shaping of Technology）的转型。不同于技术决定论将技术当作原因，将社会当作结果，社会塑造论主张科技是社会的组成部分和得以存在的基础，无法超越社会的制度化，“科技因为社会而得以延续”[16]3。威廉斯认为，技术决定论将“新技术看作是自生的、独立于社会生活之外的一个领域，有能力创造一个新社会和新的人类状态”[17]8，忽视了社会环境对媒介应用的影响和其他社会因素的联动作用。科技并非是游离于社会之外的独立因素，无论是科技事务的诞生还是文化形式的诞

生,都植根于社会历史条件之中。社会塑造论从20世纪80年代开始引入传播研究领域,并于20世纪90年代取代了技术决定论所谓的"新社会"主张[2]4。

20世纪90年代中期,当互联网作为一种新技术蓬勃发展时,技术决定论又重新回到新媒体研究的主流语境。瑞格德(Howard Rheingold)提出了"虚拟社区"(virtual community)的概念,他认为"虚拟社区"代表了社会连接的全新形式,人们在实体世界与虚拟世界实现跨越时空的沟通,以前所未有的规模从事集体行动[18]237。尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)更进一步预言,原子的世界已经终结,我们都必须学会做一个数码人[19]8。

21世纪初互联网泡沫破灭以来,更多传播学者开始回归社会塑造论,并进一步指出科技发展和社会实践之间是一个互相塑造的过程[20]3。一方面,新媒体技术可以创造一系列新的社会互动、新的概念系统、新的语言方式和新的社会关系结构,打破传播的时空界限,开启更为互动的传播模式;另一方面,这些过程都是在特定的社会历史情境中发生的,人们有权选择如何创造、理解和应用新媒体技术,这些选择能够造成各种社会后果,并与社会的其他维度一起推动社会变迁。卡斯特(Manuel Castells)将这种在社会组织、社会变化以及数字化信息传播技术交互作用下形成的新型社会结构称为网络社会[21]1。

新媒体研究又一次向社会塑造论转型,与21世纪以来新媒体技术发展的三大特征密切相关,即平庸化(banalization)、媒介融合(media convergence)和主流化(mainstreaming)。首先,互联网成为人们筛选、捕获、形成和处理信息的基础性工具,以及工作、教育、休闲、文化和政治司空见惯的组成部分[22]10,经历了从神话到平庸的祛魅过程。其次,跨越多个媒介平台的内容流动,多种媒介产业之间的合作以及媒介受众主动获取信息的行为推动了一个"媒介融合"时代的到来[23]33。这意味着媒介形态之间界限不再那么泾渭分明,而是互相交织,互相渗透;产业界限逐渐模糊,传统媒介产业不断趋向整合;与此同时,用户生产内容使传统意义上的受众获得了自主权,公民新闻和草根媒体开始向主流媒体提出挑战[24]236。再者,互联网开始走向机构化和产业化,为政经势力所驾驭,传统媒体的新媒体运营亦不断加强,致使新媒体走向"主流化"[22]10。这也正是更为批判的传播政治经济学的观点,即传播技术和传播内容均依赖于社会的其他力量,尤其是政经力量。媒介形式的变化是历史变革的结果,与各种社会需求相适应。网络空间是数字化和商品化相互建构的结果[15]157。

至此,传播学者不再将新媒体看作是革命性的,而是从一种演化的角度来讨论新媒体,从关注新媒体的创造性、新奇性和挑战性,转向从多元路径和健康的怀疑主义出发反思新媒体可能带来的负面后果。桑斯坦(Cass R. Sunstein)就理性地指出,互联网无疑减少了信息的流通成本,扩展了大众的选择自由,但个人信息选择权的加强减少了社会黏性,这种黏性是由共同经验得来的,因而对共同体的维护造成挑战[25]18。相应地,网络信任、信息安全、个人隐私等规范理论的议题获得关注。与此同时,文化研究关心的认同、性别、种族等议题也逐渐升温,《新媒体与社会》学刊将这一趋势解读为新媒体研究的"内化"[22]12。

三、历史的现场直播2.0:新媒体事件

虽然新媒体正在走向平庸化和主流化,数字鸿沟和政经势力的介入也不可避免,但互联网确实使大众更具批判性,帮助个体经由网络连接而形成一种独立的力量[26]4。新媒体技术应用的可能性不仅仅限于权力需求和商业扩张,不同形式的社会力量组合(如中下阶层)也可能利用新媒体探讨社会问题,呈现不同于主流媒体的信息图景。"新媒体事件"的实践证明了这一点。

"媒体事件"的概念来自于戴扬(Daniel Dayan)和卡茨(Elihu Katz),指的是令国人乃至世人屏

息驻足的电视直播的历史事件——主要是国家级的事件，包括史诗般的政治和体育竞赛、具有超凡魅力的重要使命以及大人物们所经历的交接仪式，即“竞赛”、“征服”和“加冕”。这些事件以一种电子媒介的独特叙事方式实现了一种仪式性的传播，强调了特定的共识性文化价值[27]1-3。戴扬和卡茨将这种电子媒介时代媒体事件的传播过程称为“历史的现场直播”。历史由事件组成，事件的传播过程就是一个创造历史的过程，这一过程都要依赖媒体对事件的选择与建构。借用“媒体事件”的概念，香港中文大学的邱林川和陈韬文教授将各种经由新媒体技术传播、扩散和讨论的社会事件称为“新媒体事件”[28]2，故而新媒体事件的传播过程又可称为“历史的现场直播 2.0”。

在此传播过程中，社交媒体（微博、博客、社交网站、论坛等）的使用和大众自媒体的出现，促使人们得以获取传统媒体以外的信息，在高度互动的环境中交流，形成不同以往的公共议题传播实践。这一传播现象在当前转型中的中国社会显得尤为突出，因此，基于各种新媒体事件的研究也成为华人传播研究的一大热点。这些事件在相当程度上都绕过了传统媒体，选择新媒体作为传播渠道，促进了公民新闻的生产和多元观点的形成，平衡了公众、政府、社会精英和传统媒体之间的权力关系，甚至在某些情况下改变了事件进程。这是因为数字传播打破了原先的信息封闭和非对称平衡，让个体拥有了更多的讨论权，形成网络社会景观中的权力角力[7]184。换言之，新媒体事件受到华人传播学者如此关注的原因在于新媒体对底层民众的“传播赋权”（communication empowerment），大众媒体时代政府机构、社会精英和主流媒体垄断知识的状态在一定程度上受到了挑战，处于社会边缘的信息中下阶层由此加入了创造历史的过程[28]8。然而，也有一些看法认为新媒体空间的匿名性部分解除了现实世界中礼仪和权威关系的约束，使虚假信息层出不穷，愤怒、悲情、戏谑等粗俗化的语言表达呈泛滥趋势，新媒体事件的传播实践把人类的许多后台行为前台化了，使社交媒体上的语言表达趋向暴力[29]。

虽然以新媒体事件为切入点的研究正在呈现蓬勃发展之势，但邱林川和陈韬文教授也曾指出，相当多的新媒体事件研究过分注重描述事件，忽略了研究新媒体与社会到底要解决什么理论问题[28]1。事实上，新媒体事件并不能被简单地理解为“重大新闻事件＋新媒体广泛传播”，或者互联网热点话题转化为传统媒体的报道内容，这样就无法与传统的新闻热点事件加以区分，而只是将新媒体视作新闻热点事件的导火索和放大器，以及传统媒体之外的一个传播渠道[30]67。新媒体事件研究关键在于揭示这些事件背后经由独特的新媒体传播方式而形成的社会心理状态，以及这种社会心理状态与哪些社会因素相关，更重要的在于通过新媒体环境的视维，透视中国转型过程中交织的各种社会力量，包括政府、社会精英、公众和媒体之间的互动关系。

传统的媒体事件关注的是建立在共识性文化基础上的社会心理状态，但新媒体事件所形成的社会心理状态要复杂得多，尤其是在华人社会语境中。有学者发现，中国网络事件的发生是一个情感动员的过程，悲情和戏谑是中国新媒体事件中情感表达的两种主要方式，对正义的渴望和追求、对弱者和小人物的同情、对贪官污吏的痛恶、对权贵的嘲讽、对沟通的渴望等是激发中国语境下网络事件的情感逻辑，而这同时也体现了整个中国社会情感结构的脉络[31]60。在林林总总的新媒体事件中，邱林川和陈韬文从事件内容出发，将当前华人社会的新媒体事件分为民族主义事件、权益抗争事件、道德隐私事件和公权滥用事件，并认为不同的事件种类之间并非界限分明，而是既有区别也有联系。在不同的社会文化情境中，新媒体事件亦随着区域、系统和社会结构的差异而呈现出不同的倾向性[28]6-12。与此同时，华人社会的新媒体事件不仅预示着新媒体和传统媒体交叉的新趋势，也使新媒体全球化的重要性得以凸显，如在 2008 年西藏骚乱等全球性新媒体事件中，不仅是新媒体与传统媒体在进行对话，也有中国网民以公民新闻的形式与国际媒体所进行的对话，“反 CNN 网站”迫使西方主流媒体就不实报道进行修正和道歉就是例证之一[32]。

但以上这些研究仍未能将新媒体事件的传播机制和发生作用的社会因素解释透彻，这与个案

研究的缺陷有关,即用独特现象来推导普遍性规律的困境。另一个原因在于新媒体事件受制于历史文化情境、地缘环境和传播环境,因而某些新媒体事件只具有中国语境下的文化特殊性。然而,华人传播学界相当多的新媒体事件研究仍然在沿用西方理论作为解释工具,公共领域、协商式民主、抗争式对话、社会认同等重复出现的概念虽然具有国际学界的普适性,却缺乏华人社会语境的落地性。近年来,传播研究的转型除了受到新媒体技术和新传播实践的影响外,另一股不可忽视的力量就是由文化社会学带来的诠释学转向。这一转向或许可以为新媒体事件研究带来更多启发性意义。格尔茨的文化解释路径强调以"深描"的方法诠释社会文本及其社会意义[33]14,亚历山大更进一步强调文化的自主性,强调文化与其他社会力量的交织何以对社会生活产生一种微妙的建构作用[34]19。如果能够将这一诠释研究范式带来的传播研究的"文化转向"融入新媒体研究中,或许能够更好地阐释新媒体事件在中国社会文化情境中所建构的特殊意义。

四、讨论和结论

本文通过回顾和梳理三种不同研究范式的新媒体研究,揭示了在媒介层面,新媒体时代的"受众"概念如何向"用户"概念转化,传统的"媒介—受众"关系研究如何向"新媒介—用户"关系研究转变,新媒体研究何以不断追随业界动态转换其研究对象和研究议题,映射出新媒体环境下的社会传播现实;在社会层面,技术决定论和社会塑造论何以交替主导了新媒体技术与社会变迁关系的研究,新媒体技术的应用何以在社会历史情境中产生社会影响,进而推动社会塑造的进程;在实践层面,新媒体事件带来的新传播实践何以成为研究热点,尤其是在中国社会文化的特殊语境下,成为学者观察由历史事件传播构成的历史过程的重要视窗。

社会科学研究范式的新媒体研究仍然注重在微观层面关注新媒体的接入、采纳、使用与受众认知、态度、行为之间的复杂关系,批判研究范式和诠释研究范式的新媒体研究则更注重探讨新媒体的社会影响,尤其是新媒体技术是否以及在何种程度上突破了时间、空间和权力的限制。大部分学者都认可新媒体技术的确改变了传播空间和时间的结构关系,提高了控制空间的能力,缩减了传递信息的时间,但在权力的终结这个问题上,学者们的理想始终有流于乌托邦式想象的倾向。尤其是在新技术诞生的初期,乐观的技术决定论总是占据新媒体研究的核心,而随着新媒体技术扩散和采纳的比例逐渐提高,社会塑造论又总是适时进入学者的视野,反思技术决定论将技术当作决定性动因的谬误所在。基于新媒体环境的新媒体事件传播正在成为中国社会转型过程中独特而显著的传播现象,诠释研究范式的新媒体研究对此进行了重点关注,但却缺乏对这一传播现象之社会意义的"深度描述"[33]14。

对未来华人传播学界的新媒体研究而言,首先,新媒体技术和传播全球化为传播研究带来了技术层面的便利,如提供大量数据以丰富传播研究的实证基础,使跨文化、跨地域的比较研究更为可行,扩大国际合作研究的规模和多元意见的交流,促进全球性研究等[7]170-190。华人传播学者大可利用这些便利,开拓更为广泛的研究视野和研究实践。但同时,新技术迷思也使"技术神话"的危险弥漫在传播学界。例如,大数据成为当前传播研究的讨论热点,然而大数据的预测能力是否真如想象般乐观,借鉴以往的经验,传播学者必须要慎之再慎。但大数据的确提供了一种替代以往随机抽样法的实证数据收集方法,如何应用这一新的研究方法更为深入地分析传播现象和传播过程,需要传播学者的更多探索。

其次,新媒体研究使华人学者第一次有机会站在技术发展的前沿,与全球传播学者同步开展研究。当前华人传播学界的新媒体研究热衷于新媒体事件的研究取向,本质上是一种对社会公正的渴望。的确,新媒体让中国民众有了表达观点的多元渠道,更容易接触到政府机构和社会精英,更

便于获得各种社会热点事件和决策议题的有关信息，进而形成公众舆论，产生社会影响。但新媒体事件研究不应停留在对事件本身的描述和阐释上，而应深挖新媒体事件中所形成的社会心理状态，以及这种社会心理状态在多大程度上受到新媒体传播环境的影响，又与哪些社会因素相关。与此同时，传播学者也应警惕新媒体传播实践过程中可能出现的种种弊端，推动媒介素养等研究的同步发展。

最后，不同的社会文化形态不应复制其他模式，而应植根于其文化特殊性，并向其他的社会形态开放，由此构成一个多文化的、形式各异的、彼此相通的网络社会[21]103。在此意义上，华人传播学界的新媒体研究也应植根于中国语境，借鉴文化社会学的“深描”方法观察新媒体传播实践中，中国社会文化的特殊性何以与其他社会力量一起对转型的中国社会进行建构。同时兼顾全球化背景、新媒体生态和传播研究的整体转型，不仅考虑宏观的社会结构影响，也关注新媒体在个人经验层面所扮演的角色，在宏观理论和微观视野之间达成平衡，既能够在中国社会文化特性的基础上提出独立的研究问题，又能够发展出具有普适意义的理论，助益传播研究的进一步发展。

[参　考　文　献]

[1] [德]卡尔·曼海姆：《卡尔·曼海姆精粹》，徐彬译，南京：南京大学出版社，2004 年。[K. Mannheim, *Karl Mannheim Omnibus*, trans. by Xu Bin, Nanjing: Nanjing University Press, 2004.]

[2] L. A. Lievrouw & S. Livingstone (eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, London: Sage Publications Limited, 2006.

[3] [西班牙]曼威·卡斯特、陈韬文等：《中国、传播与网络社会》，见陈韬文、黄煜、马杰伟等编：《与国际传播学大师对话》，北京：中国人民大学出版社，2011 年，第 17－32 页。[M. Castells & Chen Taowen et al., "China, Communication and Network Society," in Chen Taowen, Huang Yu & Ma Jiewei et al. (eds.), *Dialogues with Masters in Communication Studies*, Beijing: China Renmin University Press, 2011, pp. 17－32.]

[4] W. J. Potter, R. Cooper & M. Dupagne, "The Three Paradigms of Mass Media Research in Mainstream Communication Journals," *Communication Theory*, Vol. 3, No. 2 (1993), pp. 317－335.

[5] [美]詹姆斯·W. 凯瑞：《作为文化的传播》，丁未译，北京：华夏出版社，2005 年。[J. W. Carey, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, trans. by Ding Wei, Beijing: Huaxia Publishing House, 2005.]

[6] T. Peng, L. Zhang & Z. Zhong et al., "Mapping the Landscape of Internet Studies: Text Mining of Social Science Journal Articles 2000－2009," *New Media & Society*, DOI: 10.1177/1461444812462846, 2012－11－26, http://nms.sagepub.com/content/early 11/22/1461444812462846.abstract, 2013－01－26.

[7] 李金铨、祝建华、杜骏飞等：《数码传播与传播研究的范式转移及全球化》，见陈韬文、黄煜、马杰伟等编：《与国际传播学大师对话》，北京：中国人民大学出版社，2011 年，第 170－188 页。[C. Lee, J. Zhu & Du Junfei et al., "Digital Communication, Paradigmatic Transformation of Communication Research and Globalization," in Chen Taowen, Huang Yu & Ma Jiewei et al. (eds.), *Dialogues with Masters in Communication Studies*, Beijing: China Renmin University Press, 2011, pp. 170－188.]

[8] [美]埃弗雷特·M. 罗杰斯：《创新的扩散》，辛欣译，北京：中央编译出版社，2002 年。[E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, trans. by Xin Xin, Beijing: Central Compilation & Translation Press, 2002.]

[9] S. Wasserman & K. Faust, *Social Network Analysis: Methods and Applications*, New York: Cambridge University Press, 1997.

[10] 马杰伟、张潇潇：《媒体现代：传播学与社会学的对话》，上海：复旦大学出版社，2011 年。[Ma Jiewei & Zhang Xiaoxiao, *Modern Media: Dialogues between Communication Studies and Sociology*, Shanghai: Fudan University Press, 2011.]

[11] 张咏华:《媒介分析:媒介技术神话的解读》,上海:复旦大学出版社,2002年。[Zhang Yonghua, *Media Analysis: Interpretation of the Media Technology Mythology*, Shanghai: Fudan University Press, 2002.]

[12] [英]麦奎尔:《大众传播理论》,见张国良主编:《20世纪传播学经典文本》,上海:复旦大学出版社,2003年,第438-465页。[D. McQuail,"Mass Communication Theory," in Zhang Guoliang(ed.), *Classic Texts in Communication Studies in 20th Century*, Shanghai: Fudan University Press, 2003, pp. 438-465.]

[13] 胡翼青:《再度发言:论社会学芝加哥学派传播思想》,北京:中国大百科全书出版社,2007年。[Hu Yiqing, *Speaking Again: The Communication Thoughts of the Chicago School of Sociology*, Beijing: Encyclopedia of China Publishing House, 2007.]

[14] M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill, 1996.

[15] [加]文森特·莫斯可:《数字化崇拜:迷思、权力与赛博空间》,黄典林译,北京:北京大学出版社,2010年。[V. Mosco, *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, trans. by Huang Dianlin, Beijing: Peking University Press, 2010.]

[16] B. Latour,"Technology Is Society Made Durable," in J. Law(ed.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, London: Routledge, 1991, pp. 103-131.

[17] R. Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, London: Routledge, 1974.

[18] [美]瑞格德:《聪明行动族:下一场社会革命》,张译安译,台北:联经出版公司,2004年。[H. Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, trans. by Zhang Yi'an, Taipei: Linking Books Co., 2004.]

[19] N. Negroponte, *Being Digital*, New York: Knopf, 1995.

[20] P. Boczkowski, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, New Baskerville: MIT Press, 2005.

[21] M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

[22] L. A. Lievrouw,"What's Changed about New Media? Introduction to the Fifth Anniversary Issue of New Media & Society," *New Media & Society*, Vol. 6, No. 1(2004), pp. 9-15.

[23] H. Jenkins,"The Cultural Logic of Media Convergence," *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, No. 1(2004), pp. 33-43.

[24] 韦路:《传播技术研究与传播理论的范式转移》,杭州:浙江大学出版社,2011年。[Wei Lu, *Communication Technology Research and Paradigm Shift of Communication Theory*, Hangzhou: Zhejiang University Press, 2011.]

[25] C. R. Sunstein, *Republic.com*, New Jersey: Princeton University Press, 2002.

[26] W. H. Dutton, *The Fifth Estate: Through the Network(of Networks)*, New York: University of Oxford Press, 2007.

[27] D. Dayan & E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge: Harvard University Press, 1992.

[28] 邱林川、陈韬文:《前言:迈向新媒体事件研究》,见邱林川、陈韬文主编:《新媒体事件研究》,北京:中国人民大学出版社,2011年,第1-16页。[Qiu Linchuan & Chen Taowen,"Foreword: Towards New Media Events Study," in Qiu Linchuan & Chen Taowen(eds.), *New Media Events Study*, Beijing: China Renmin University Press, 2011, pp. 1-16.]

[29] 赵鼎新:《微博、政治公共空间和中国的发展》,2012年4月26日,http://www.aisixiang.com/data/detail.php?id=52739,2013年2月3日。[Zhao Dingxin,"Microblog, Political Public Sphere and Development of China," 2012-04-26, http://www.aisixiang.com/data/detail.php?id=52739, 2013-02-03.]

[30] 雷蔚真:《从"仪式"到"派对":互联网对"媒介事件"的重构——"范跑跑事件"个案研究》,见邱林川、陈韬文主编:《新媒体事件研究》,北京:中国人民大学出版社,2011年,第66-98页。[Lei Weizheng,"From Ceremony to Party: The Reconstruction of Media Events on the Internet — Case Study of the Fan Paopao Event," in Qiu Linchuan & Chen Taowen(eds.), *New Media Events Study*, Beijing: China Renmin University Press, 2011, pp. 66-98.]

[31] 杨国斌：《悲情与戏谑：网络事件中的情感动员》，见邱林川、陈韬文编：《新媒体事件研究》，北京：中国人民大学出版社，2011 年，第 40－65 页。[Yang Guobin，"Sadness and Banter：Emotional Mobilization of Internet Events，" in Qiu Linchuan& Chen Taowen (eds.)，*New Media Events Study*，Beijing：China Renmin University Press，2011，pp. 40－65.]

[32] 毕子甲：《公民网站与公共外交修复》，见李希光主编：《软实力与中国梦》，北京：法律出版社，2011 年，第 118－141页。[Bi Zijia，"Civic Website and Public Diplomacy Restoration，" in Li Xiguang(ed.)，*Soft Power and Chinese Dream*，Beijing：Law Press，2011，pp. 118－141.]

[33] [美]克利福德·格尔茨：《文化的解释》，韩莉译，南京：译林出版社，2008 年。[C. Geertz，*The Interpretation of Cultures*，trans. by Han Li，Nanjing：Yilin Press，2008.]

[34] [美]杰弗里·亚历山大：《社会生活的意义——一种文化社会学的视角》，周怡等译，北京：北京大学出版社，2011 年。[J. C. Alexander，*The Meanings of Social Life：A Cultural Sociology*，trans. by Zhou Yi et al.，Beijing：Peking University Press，2011.]

·浙江大学校史专栏·

求是书院创办人林启



林启(1839－1900)，字迪臣，福建侯官(今福州)人。1876 年，林启中进士，后任翰林院庶吉士、编修、陕西学政、浙江道监察御史等职。1897 年，林启创办浙江大学的前身——求是书院。

林启为人刚正不阿、直言敢谏。他因反对慈禧太后挪用海军经费建造颐和园，被贬为衢州知府。1896 年，林启调任杭州知府。在杭期间，他勤于治理，倡导务实之风，重视生产，发展经济，兴办教育，富民图强，时人评价他"守杭五年，政平人和"，"治杭得其政，养士得其教，为匹夫匹妇得其利"。

林启认为旧式书院"只空谈义理，溺志词章"，不能适应革新图强的需要。于是，他与浙江巡抚廖寿丰等共同商议，建议创办新式学堂，得到清廷批准。1897 年，求是书院在杭州蒲场巷普慈寺成立。林启自任求是书院总办，负责确定章程、延聘师资、招收学生等各项事宜。求是书院秉持"居今日而图治，以培养人才为第一义"；倡导"务求实学，存是去非"，成为当时传播新知识、新思想的重要场所。作为今日浙江大学的前身，作为国人自己创办的最早的几所新式高等学堂之一，求是书院在中国近代教育史上占有重要的地位。

供稿：浙江大学档案馆　　地址：浙江省杭州市天目山路 148 号　　邮编：310028
网站：http：www. acv. zju. edu. cn　　Email：zpzhu@zju. edu. cn　　电话：0571－88273850