

新媒体环境下的传播理论假设

朱 丹

华中师范大学新闻传播学院，武汉

摘 要：新媒体技术的快速发展，打破了既有的传播秩序与格局，以往基于大众传播的传播学理论已明显不适用于研究新的传播现象。在互联网传播形态下，解决传播学目前危机状态的方向有两个：一是更多地运用社会学、心理学、社会心理学和其他相关学科的理论来说明各种新传播现象，通过更多的对互联网传播形态的研究，形成新的适应新传播环境的理论假设。二是传播学中应引入更多的方法研究，才可能处理互联网传播的各种数据。

关键词：传播学；新媒体；社会学；心理学

Hypothesis of Communication Theory in New Media Environment

Zhu Dan

School of Journalism and Communication, Central China Normal University, Wuhan

Abstract: The rapid development of new media technology has broken the existing communication order and pattern, and the previous communication theory based on mass communication is obviously not applicable to the study of new communication phenomenon. Form to the spread of the Internet, to

作者简介：朱丹，华中师范大学新闻传播学院，硕士。

文章引用：朱丹. 新媒体环境下的传播理论假设 [J]. 华中传播研究, 2021, 1 (1) : 1-5.

<https://doi.org/10.35534/rccc.0101001>

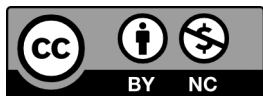
solve the direction of the communication state of the current crisis, there are two: one is more use of sociology, psychology, social psychology and other related disciplines theory to explain all kinds of new spread phenomenon, through the study of Internet communication form more, form a new theoretical assumption to adapt to the new communication environment. Second, more methodological studies should be introduced into communication studies so as to deal with all kinds of data transmitted by the Internet.

Key words: Communication; New media; Sociology; Psychology

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



新媒体技术的快速发展，打破了既有的传播秩序与格局，以往的传播学理论已明显不适用于研究新的传播现象。现在研究某一网络传播现象的论文，常见的对理论基础的交代是：本研究以“使用－满足理论”为理论基础。其实这个“理论”仅是不同时期的一些报纸、电视传播效果的量化分析报告，后来有学者就此出来说了几句受众对大众传媒会有所要求和制约的话，够不上“理论”，也无法解释非线性、圈层、超链接的互联网传播现象。近期新闻传播学界展开了诸多关于学科发展与重建的探讨。从现在的形势看，从修补的角度谈传播学的发展，恐怕是没有出路的。因为传播学的架构仅是大众传播的产物，随着互联网对观念的重构、对消息传递的重构、对内容生产的重构、对人们日常生活消费的重构，以及新一代人对互联网用途的重构，“媒体”可能是任何一种想象不到的形态，原有的传播学理论已经无法说明新的传播现象。传播学只有与其他学科结盟、开展跨学科研究，才能勉强解释各种互联网传播现象。那么，传播学如何实现自身的发展与重建？

1 既往：传播学主要解释大众传播现象

19世纪的工业革命和20世纪迅速推进的城市化进程，使得大众传播获得了极大的发展空间。继报刊之后，广播、电视的诞生和普及，实现了传播手段和传播对象的社会性结合。大众传播成为一种独立的社会系统，并由此改变了现代社会信息传播的形态、内容和方式，甚至影响了社会结构、社会心理和创新模式。两次世界大战期间的宣传战使大众传播的作用得以凸显，这

一领域得到越来越多人的关注,在这种社会背景下,传播学应运而生。来自社会学领域的约翰·杜威、罗伯特·帕克,来自社会心理学领域的乔治·米德、查尔斯·库利、赫伯特·布鲁默等,都在20世纪二十年代将研究目光投向了大众传播,并从不同角度阐释了大众传播媒介对现代社会的影响,由此为传播学奠定了早期的学科基础。经验-功能学派的兴起,直接服务于对大众传播的掌控和发展,建立在经验和功利研究基础上的系列模式、理论一时统领了传播学的潮流。被视为传播学奠基人的哈罗德·拉斯韦尔的博士论文《世界大战中的宣传技巧》,另一位奠基人保罗·拉扎斯菲尔德的论文《社会传播的结构与功能》皆立足于大众传播领域。后者的研究始于洛克菲勒基金会的“普林斯顿广播研究项目”,着重考察广播这一新兴大众传播媒介对美国社会的影响,随后研究总统大选中媒体对选民的影响,出版《人民的选择》一书,提出“意见领袖”“二级传播”等概念,都紧密联系着大众传播的传播效果。有一派人在控制论基础上讨论各种传播技术,他们所讨论的传播技术,其主体是大众传播媒介。该学派关注媒介(机器)对人与社会的影响,马歇尔·麦克卢汉的“媒介是人的延伸”“媒介即讯息”等观点所说的“媒介”是大众媒介,约书亚·梅洛维茨论证的“媒介本身成为一种环境”,也是来自对电视这一大众媒介的研究。以批评经验-功能学派为己任的结构主义-符号权力学派,因为研究对象的牵涉,也是以批判大众传播领域里的各种现象为起点,继而形成各种理论体系。这派的学者们专注于揭示传播中符号背后的政治、经济、文化等权力背景,均基于大众传播现象。例如早期法兰克福学派的“文化工业”理论以及后来尤尔根·哈贝马斯的传媒“再封建化”,均以大众媒介为背景。英国文化学派则侧重解释大众传媒的利益、意识形态和受众符号解读的多样性和相对的主动性。例如斯图亚特·霍尔在《编码/解码》一书中分析的就是大众传播产品制作、发行、传播(消费)和再生产的四个阶段。英国政治经济学派的纲领《呼唤大众传播的政治经济学》,主要研究大众传播媒介的所有权及控制问题。皮埃尔·布尔迪厄“媒介场”的概念,分析的是电视的传播行为;梵·迪克的文本和语境分析,研究的是“新闻”这一大众传播的产物。

综上所述,传播学主要是大众传播的产物。经验功能学派关注大众传播的效果研究;技术控制论学派研究大众化传播技术的作用;结构主义符号权力学派侧重批判大众传播行为与社会的关系。大众传播先入为主,占据传播学研究的主导地位。现在传播学内对其他人类传播现象的研究逐渐受到重视,但总体而言,以往传播学研究的重点始终是大众传播,就像我国大多数高校的传播学课程内容,几乎等同于大众传播学一样,尽管理论上传播学≠大众传播学。

2 危机:现有的传播学理论不足以解释互联网传播现象

2.1 互联网影响下社会传播环境发生改变

美国传播学者约瑟夫·图罗早在1992年就指出,这里的“媒介”不再是报刊、广播、电视

等，而是互联网传播形态。这种“媒介”掌握了传输和检索规模庞大信息的能力，内容的生产和选择权被下放到用户手中，用户个体都有机会成为内容供应者，展现出其去中心化的趋势。由于网络带宽的提高和接收端的便携，用户能够以更低的成本生产传播内容。这些传播的状况不断破坏着原有大众传播的根基，具体表现如下：（1）信息的传播渗透到社会的所有层面和人的思维，包括虚拟世界。在新的传播环境下，空间条件变得不大重要了，交往速度越来越快，新媒体将身处不同物理空间的人整合进共同的虚拟场景，人们的交往处于即时在线的状态。（2）传播渠道更加精细，用户自主性大大提高。在新的传播环境下，传播对象由模糊而统一的大众市场，向目标用户转变，传统意义的“被动、未分化”的受众已不存在，逐渐演变为主动选择媒体的理性用户，从前的“媒体对受众做什么”向“受众利用媒体做什么”转变。（3）原来的大众传播与人际传播已经没有了区分的边界。霞飞和梅兹格认为，人们处在“分子社会”中，每个个体都被嵌入人际传播的网络里，而新技术的革新使得这种人际交往网络在世界范围内被大大拓宽，大众传播与人际传播的边界变得模糊。（4）新媒体为网民提供了话语表达的空间，成为媒体内容生产者。以往对媒体内容同质化的担忧逐渐消散，人们开始重新建构小而分散的“趣味文化”群。由于大量言论的涌入，许多草根得以形成虚拟群体。（5）非线性、圈层、超链接的传播和连接方式，改变了以往大众传播的线性传播顺序。在新传播形态的传导和转译下，人们头脑中的社会图景被肢解，“强力浏览”和秒杀式阅读替代了逻辑化、有条理的信息接受。各种新信息中介商的经验策略，改变了信息传播的格局，在随时变动的传者和受者之间，加入了智能化的信息过滤系统，大大方便并控制了使用者。

2.2 原有的传播理论或不适用于新的传播环境或必须转换话题

新媒体的冲击，催生了新的传播形态和传播环境，旧的中心化的大众传播体系开始瓦解，那些在旧的传播体系土壤中培育出的传播理论、假设，需要重新审视。例如议程设置论，它的一个基本假设是：受众从一定数量的有限渠道获取信息，某些信息最终在主流渠道上聚集成相对一致的媒介和公众共同议程。但在新媒体环境下，传播形态已经不是原来关于“渠道”的认识了，呈现出多样化、多三、前景：跨学科研究，构建大传播团队传播学的许多理论先驱都是其他学科的学者，在研究本学科的传播现象时无形中发展了传播学，因而传播学本来就是社会科学不同学科相互交融的结果。在互联网传播形态下，传播学作为独立学科谋求进一步发展的可能性已经不大，而需要与心理学、社会学、社会心理学等相邻学科融合，综合运用这些学科的某些理论阐释各种互联网传播现象。心理学，特别是社会心理学与传播学的融合起源于上世纪30年代前后，从那时起，学术研究心理学化已成为传播学发展的一个重要方向。人参与社会实践的过程离不开心理活动，特别是信息传播现象，总能在心理学、社会心理学方面找到合理的解释，所以罗伯特·帕克将传播限定为“一个社会心理的过程，凭借这个过程，在某种意义

和某种程度上,个人能够假设其他人的态度和观点”。

3 回到本来意义的传播学,同样需要学科的融合

传播学是研究人类传播现象的学科,不是仅研究大众传播的学科,但由于传播学的形成和发展与大众传播的发展紧密相关,因而关于其他人类传播现象的研究处于这个学科的边缘位置。2014年中国人民大学出版社出版的陈力丹、陈俊妮《传播学纲要》第二版,试图努力把传播学回归到对人类传播各方面的研究,依次讲述自身传播、人际传播、组织传播、文艺传播、大众传播、跨文化传播、传播控制、传播批判。虽然篇幅上把大众传播压缩到了十分之一,但传播控制、传播批判基本上还是在大众传播的圈内转,因为没有其他的材料,而自身传播,因为传播学本身没有雄厚的研究积淀,不得不从思维学借用了较多的理论。

人际传播主要借用社会学和心理学的研究成果,组织传播主要借助企业管理学的材料,文艺传播不得不借助各种文艺理论(包括绘画、音乐、视知觉思维等),跨文化传播借助的更多的是社会学、人类学、国际关系、文化学的研究成果。显然,传播学自身太缺乏对人类各种传播现象的系统研究了。这种现状能通过传播学自身得到完善吗?各种传播现象的研究可以只凭不多的传播学专业内的人得出有体系的研究成果吗?显然不可能。从这个角度看,传播学的发展也得通过与相邻学科的融合,才可能有出路。

目前对互联网传播的研究是否需要形成一个专门的研究类别,就像当初对大众传播的研究那样?互联网的各种传播形态的变动不可能终止,描述一下某种传播形态的特征未尝不可,可以用于即时的政治、经济需要,但不宜作为传播学研究的学术对象。传播学对互联网传播现象的研究需要较为宏观的研究视角,非线性、圈层、超链接、“智能一切”和未来光子计算机条件下的传播,人类在思维上对此的把握和得出某些有说服力的理论假设,没有人文-社会科学各学科的合作研究,几乎是不可能的。所以,从这个角度看传播的未来,跨学科研究也是必不可少的。

参考文献

- [1] 罗杰斯. 传播学史:一种传记式的方法[M]. 殷晓蓉,译. 上海:上海译文出版社, 2005.
- [2] 殷晓蓉. 罗杰斯和他的《传播学史》[J]. 广播电视大学学报:哲学社会科学版, 2002(2): 30-32.
- [3] 陈力丹, 霍仟. 互联网传播中的长尾理论与小众传播[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2013, 34(4): 148-152.