

主持人语：随着新媒介的发展，博客、微信、微博等新兴社交媒介渗透到人们的个人行为 and 日常生活中，影响着人们的个人交流、工作生活和精神思想。保罗·莱文森甚至将博客等媒介称为“新新媒介”，他认为新新媒介的用户“被赋予了真正的权力，而且是充分的权力；他们还可以选择生产和消费新新媒介的内容，而这些内容又是千百万其他新新媒介消费者——生产者提供的”。无论是新媒介，还是新新媒介，新兴的各种媒介日益改变着当代的文化、经济和政治形态，塑造着新的生活方式、文化观念和社会意识。而在今年的5月，由扬州大学新闻传播学院主办的“新媒介、新城市、新生活”第二届长三角地区中青年传播学者论坛在扬州顺利举办，本专栏即在此学术会议的基础上组织而成。这组论文从多个角度探讨微信、微博、LBS等新兴媒介对于当代人的日常生活、社会交往和政治观念的影响，为人们进一步认识和理解新新媒介提供了新的方法、视角和观念。

——主持人：曾一果

新媒体与文化的圈落化生存 ——解析微信的知识传播特征

刘永昶 景 岩

摘 要：当微信的全新聚合模式吸引知识分子加入时，他们很快就建构了一个个别具一格、议题集中的文化圈落。微信的知识传播，一方面加剧了用户文化身份的区隔，另一方面文化身份的类似可以增强同一圈落个体之间的共鸣；一个意见领袖或若干个意见领袖的个体分量事实上决定了微信知识圈落的“可能性空间”；不同层面不同领域的知识人群会建构他们自己的知识圈落，但知识信息往往从高处往低处流动，这就使得微信场域中知识传播的跨层级特征较之其他性质的信息传播更加突出；推动知识传播活跃并发展的是微信用户的自觉行为，这依赖于用户对于某些领域知识的强烈需求。

关键词：微信；文化圈落；知识传播

作者简介：刘永昶，男，副教授，新闻学博士。（南京政治学院 新闻传播系，江苏 南京，210003）

景 岩，男，硕士研究生。（南京政治学院 新闻传播系，江苏 南京，210003）

中图分类号：G206.2

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2014）06-0002-06

从2011年微信被推出至今，这款原本并不被看好的软件，正迅速占领用户的手机，甚至逐渐影响人们的生活方式，这或许是人们始料未及的。对于当下数以亿计的用户来说，微信改变了他们沟通交流的形式，改变了他们接收与传播信息的环境。据CNNIC的最新统计，网民在微信上使用较多的内容分别为文字聊天、语音聊天，二者使用比例均在80%以上。此外，使用朋友圈的比例为77%、群聊天的比例为61.7%。统计据此指出，社交因素在微信应用里表现较强。但与博客、微博客等社交工具不一样的是，微信主要是基于熟人关系链的在线社交，数据显示在微信联系人中，现实生活中的朋友、

同学、亲人/亲戚、同事，占比在70%–90%之间。^[1]

也正是基于熟人关系链，微信将线下的个人社交圈搬到了随时在线的手机上，并且由于通讯方式的及时便利，原本在现实世界中多少有些疏离的“熟人”被紧密地聚合在一起。诸如离散多年的同学、播迁到各地的家族成员等。“消费及生活方式偏好，包含有敏锐的判断力，它使我们同时具有独特的认同或区分他人品味的判断能力、特殊的品味系列、消费偏好和生活方式实践，与具体的职业和阶层、群体密切相关。”^[2] 费瑟斯通的观点可以用来解释，微信的熟人关系建构总是或多或少地建筑在某种共性基础上。这进而造成了微信场域中信息传播的层域化，即一方面，跨层级的信息传播总是要少于同层级的信息传播，信息流动偏于平面；而另一方面，信息根据人们的兴趣爱好的不同也集聚在不同的场域，譬如退休人员热衷于传播健康或是养生信息，青年人习惯于交互时尚文化信息，焦虑的妈妈们的则更关注如何让子女们更健康地成长。

微信提供的信息交互方式对知识分子们意义可能更加重大。在新媒体和社交媒体的发展过程中，知识分子总是接触和使用的先锋，这既是基于他们对知识获取的工具化渴求，也是出于自身知识扩散的愿望。在博客、微博客的大潮中，保持一定姿态，或特立独行，或率性风雅，或沉稳持重的知识分子形象常常令人瞩目。所以，当微信的全新聚合模式吸引一批批知识分子加入时，他们很快就形成一个个别具一格、议题集中的文化圈落。围绕这些圈落，更多的准知识分子们——主要是在学的本科生和研究生——同时也在更广阔的圈落中分享着有用的知识信息，尽管这种分享往往是随机的、零散的。对于学生而言，微信的知识传播正在悄然改变他们学习的方式和内容。在知识的传递和分享上，微信带给了他们完全不同于以往的体验。因此，在教育传承的层面上讨论微信知识传播的意义便更加深远。

一、文化即身份：知识的区隔与认同功能

按照布尔迪厄的“文化区隔”理论，人们在日常消费中的文化事件，从饮食、服饰、身体直至音乐、绘画、文学等的鉴赏趣味，都表现和证明了行动者在社会中所处的位置和等级。^[3] 对于微信的消费习惯，同样打上了人们在日常生活中的身份印记，尤其通过微信传播的信息内容，每时每刻都在构建着传播主体的形象。对于知识分子来说，因其传播的主动性和目的性，这些信息内容更是构成了一种类叙事文本的存在，叙事者是可以从文本中抽象剥离，与其日常生活中的自身构成映射关系。

微信已经成为手机移动媒体中最为热门的应用之一——CNNIC的调查也显示，相当多的用户每天消耗在移动媒体的时间甚至超过4个小时。这似乎加剧了虚拟环境与现实环境的混淆，尽管这种混淆在万维网初始期已经出现，但移动媒体带来的人机互动、人机一体的感受是更令人瞩目的。20世纪30年代，库尔特·勒温研究个体行为的场论（field theory）即指出，事件是由个体的当下环境中的各种力量所决定的。“场”即个体的生活空间，它是个体行为的私人环境，或是围绕这个个体的社会环境。在今天的微信语境中，“场”其实已经成为个体现实与虚拟空间的融合，尤其在观察和解释其间的传播行为时，变量的因素已然增多。个体的传播行为，既建构着特定的传播场域，反过来，特定的传播场域又影响着个体的传播行为。

在微信知识传播的过程中，这种双向的影响非常明显地表现为区隔和认同。微信的知识传播，一方面加剧了用户文化身份的区隔。微信的诸多性质决定了它是一个“熟人交际圈”或者“强关系”的圈落——微信传播的内容具有个人私密性和准实名制的特征，大众传播能力薄弱，传播范围主要在自己的微信朋友之间，传播的内容只有好友能看见，陌生人无法得知。这种以个人人际关系为核心的传播模式，将选择的权利交还给了用户本身。这样看似简单的知识分享与传递，实则有了更为丰富的内涵。用户通过主动选择，将与自己具有相同或者相似的价值观念、文化素养、知识构成的其他个体“聚集”在一起，而“隔离”与自身文化身份相去甚远的个体，进而形成文化身份的区隔。而衡量不同价值观

念、文化素养以及知识构成等因素的一个重要指标,就是用户的知识传播行为。用户通过观察他人关注和分享的知识议题,可以知悉其与自己的接近与差异,“一方面有‘自我’的心理需求,但同时又希望自己能属于一个社交圈,并被这个社交圈所接纳……人们这样做正是因为他们十分渴望被他人接受。”^[4]“接受他人”或“被他人接受”,在智能手机上甚至可以被简化为轻易的按钮选择,但用户却可以借此判断他人与自己是否属于同一圈落,进而促使文化身份区隔的形成和固化。

另一方面,当区隔大抵完成,相对稳定的文化圈落即告形成。文化身份的类似,可以增强同一圈落个体之间的共鸣。在这种以文化身份认同为基础而产生的“圈落”里,人们可能对于他人在微信中传播、分享的知识议题有着强烈的兴趣,甚至通过互动交流产生有可能与他人类似的态度和观点,达成意见上的某种共识。借用本尼迪克特·安德森讨论民族主义的术语,某种“想象共同体”由此建构。更重要的是,在知识分子的空间中,共识往往并不是停滞僵硬的,而是变动不居的。正如查尔斯·泰勒对知识分子公共领域所描述的那样,“如此的空间一部分是由共同的认识构成的。也就是说,没有这些共同认识,就无法形成这样的空间,当然,这些空间也不能被简化为共同的认识。新的、史无前例的空间需要新的、史无前例的认识。”^[5]

查尔斯·泰勒的分析带有一定程度的理想主义,但无疑解释了知识传播中可能存在的变化的力量。如勒温所称,“认识既是传播的结果,又是传播的起源。在你心中业已是获得传播的结果,你告诉其他人的东西来自同一心灵的内容——这些内容正经历着变化,并互相发生着变化。”^[6]在微信知识传播的流变中,形式往往是丰富多彩的。原创者的诉求,转发者的认知,点赞者的会意,评论者的异见,往往杂糅浑陈。常态情况下,知识的流动以阅读和理解为旨归,而偶然的情况下,一个公共话题或者争议观点却又引发朋友圈或者“群聊”的喧哗。知识的流变不一定意味着新知识的生产,但互动的过程即意味着知识分子们对于知识价值以及其间隐藏的社会公共价值的认同。事实上,有时候这种认同是以南辕北辙的分歧作为表象的。

值得注意的是,微信语境的“想象共同体”明显存在着勒温所称的群体动力,个体的传播行为也会受到同一场域内其他个体的交互影响。如在历史认知、外交关系、社会公共话题等知识议题的传播和讨论中,如果一个圈落中缺乏足够理性认识的用户群体,往往容易在知识的分享与接受过程中产生“群体极化”现象,形成极端的圈落舆论基调,进而影响后继的知识传播行为。“群体极化”并不必然是错误的舆论方向,但却容易阻碍合理的多元信息的交互。在相对封闭的微信圈落中,“群体极化”的可能性要大于开放的互联网空间。因为,基于对于“熟人”的信任,人们对于接受到的常识以外的信息,去翻检资料鉴别考察的意愿往往不够。当传递的知识信息本身发生重大错误时,其导致的“群体极化”方向必然是令人怀疑的。而这时,意见领袖的角色扮演就变得极为重要。

二、意见领袖扮演的核心角色

意见领袖的概念源自于拉扎斯费尔德等人在《人民的选择》一书中对于“两级传播”假说的论述,“意见通常是从广播和印刷媒介流向意见领袖,再从意见领袖流向人群中不太活跃的部分。”^[7]一日千里的媒介发展及其所带来的媒介环境是传播学前辈所无法预料的,很显然拉扎斯费尔德等人关于意见流动的媒介路径并不适用类似于微信这样的新媒体语境。但在他们的论述中,意见领袖与广播和印刷媒介的广泛接触无疑标志着意见领袖卓然于一般民众的身份——他们有很大的可能就是知识分子。与之相似,在微信知识传播的场域中,当参与传播的个体已然大都是知识分子时,这时意见领袖显然就由知识分子群落中公认的“优秀”个体担任,诸如学术界的前辈长者、小负盛名的学术新锐、名牌高校的知名学者、报纸期刊的主编等,因为他们有可能掌握到更多的知识话语权,接触到更多的知识资源,并在知识交流中容易给人以更多的信任感。

朋友圈的“朋友”看起来是个极具民主平等色彩的象征名词。在微信知识传播的过程中，从表面上看意见领袖是缺席的，因为形式上每一个用户都可以平等地分享和传播知识议题，整个环境看似是具有平权性的。好像在朋友圈看到一篇自己感兴趣的文章，读过之后再分享出去，就完成了知识从接受到再次传播的过程。但仔细分析不难发现，为熟人们提供这样文章的用户，往往是一些相对固定的积极分子，在这样看似权利平等的圈落里，正是这些活跃度高的用户，成为了维系这一圈落的重要力量，成为了其中的意见领袖。诸如在“马航事件”中，我们不断接收有关航空安全、飞行常识的文章，不断接触有关“失联”原因的分析，这些文章与分析通过圈落中活跃的意见领袖传递给我们，并逐步扩散出去。圈落中的意见领袖可以是某一知识议题的发起者，将用户带入到这一议题；同时也可以是议题的中转站，将知识的传递和分享推向更加广阔的范围。意见领袖在知识传播的过程中更像是知识的“发源地”和舆论汇聚的集散地。

于是，在微信的知识传播场域中，存在着很多方向的力量交互，力量交互的结果最终决定着某个微信知识圈落的生态面貌。“场的作用一方面通过与全部或部分介入到场中的人的冲突实现：可能性空间通过实施‘引力’或‘斥力’的若干个体实现，‘引力’或‘斥力’取决于他们在场中的‘分量’，也就是他们的可见性，也取决于习性或大或小的相似性，这种相似性导致人们认为其思想和行为给别人‘好感’或‘反感’”^[8] 布尔迪厄所称的“实施‘引力’或‘斥力’的若干个体”在微信知识圈落中就表现为意见领袖，一个意见领袖或若干个意见领袖的个体分量事实上决定了微信知识圈落的“可能性空间”。

在当下信息爆炸的时代，尽管人们通常只关心他们所感兴趣的观点与知识，但人们还是常常无法从微信庞杂的信息中迅速找到对他们最为有用的内容。这个时候，在用户平等的外衣下，用户个人现实中的知识优势便开始发挥作用，那些具有一定权威的专业领域的专家，往往更容易受到普遍欢迎；或者在圈落中处于长者或者领导地位的个体，他们所提供的知识议题更能引起用户的兴趣，因此在知识传播的过程中，这些专家与长者，因其所具有的权威性和专业性，使其得到了良好的用户信任度，在实际上代替其他大多数普通用户解决了选择上的困难，为人们在纷繁杂乱的信息海洋里省去了筛选、辨识等琐碎的过程。

值得注意的是，正是因为意见领袖的存在，使得微信的知识传播圈落并不完全是自足和闭合的。如前所述，不同层面不同领域的知识人群会建构他们自己的知识圈落，但知识信息往往如流水从高处往低处流动，这就使得微信场域中知识传播的跨层级特征较之其他性质的信息传播更加突出。形象的比喻是，不同的知识圈落连接在一起时就像是一个高低错落的知识圈落链条，而链条的关结点恰恰就是各层级的意见领袖。由于所处的社会地位、自身文化素养的不同，圈落也呈现出高低不等的态势。对于具体的某一用户来说，在低级圈落中其可能处于领袖地位，但在更为高级的圈落中则可能只是普通的一员，处于接受知识议题的地位。而正是这种不同身份的存在，才促进了知识信息的传播，在跨圈落的传播中，处于相对低级的知识圈落通常正是由这一层的意见领袖带入相关知识议题的。

特别典型的例子是高等院校的师生人群。一个青年教师在和学生共同的微信知识圈落中他是当然的意见领袖，学生可以从他那里获知很多的新鲜知识信息；而在上一级的知识圈落中，他往往洗耳恭听或者默默转发自己博士生导师的知识信息；至于在博士生导师所处的资历更深的学者圈落，他们中间同样有学界精英担任意见领袖。这看起来是将传统的师生传承关系搬到了微信虚拟语境，但不一样的进步性因素在于，知识传递在传统的师生传承关系中需要漫长的时间过程，而微信传播则大大加快了知识流转的速度，最前沿的信息、最深刻的见解、最激烈的讨论往往如同朝发夕至的高速列车一样，联通起原本阻隔深远的不同知识阶层。一个颇有意味的图景是，在知识自上而下的信息之流中，自觉的参与主体恰恰可以凭借对于知识的吸收渐渐实现溯流而上的跨层级跳跃——这或许是微信知识传播

最激动人心的意义。

三、受众自觉与知识积累

霍夫兰在研究传播与劝服理论时认为,受者对传者的态度如何,是影响所传递信息的接受范围的最主要因素之一。“人类倾向于忘却与自己所属的社会、经济、教育团体的观念不一致的观念。然而,面对与自己属性(即本人所属阶层观念)一致的观念,则不打折扣地、甚至有所添加地予以保持。”^{[7](245)}在相对稳定的微信知识圈落中,数字交互远比现实中的物理交互便捷及时,受者与传者把线下的熟人关系搬到了线上,并且有可能使这种线上关系比线下更加亲密,一切原本零碎的个人时间都可能被结构成虚拟共同体的交际时间。一方面,这种传播场域中受者对于传者的信任往往是先验的;另一方面,在实际的知识信息传播中,受者与传者的位置往往也是变化的。因此,受者的主动与自觉意识通常相当强烈。

尽管不能排除微信的知识传播会受到意见领袖的极大影响,但这种影响并不能完全起到决定作用。在新媒体时代,信息传播的模式发生了本质的变化,在传统媒体的体系下,受众处在单向信息流的下游,知识传播往往只是简单地从传播者经由传统媒介这一介质到达受众,传播是单向性的,缺少受众的自主选择。而在以微信为代表的新媒体中,受众的“个性”被无限放大,受众不再只是知识传播的被动接收者,其选择的空间与权利正在不断扩张。可以说,在新媒体时代,受众更加习惯根据自己的兴趣和需求来获取信息、学习知识,受众对于知识的自觉获取正逐渐取代传统媒介的“灌输”,知识传播中的“受众”正在向“用户”转移。

因此,真正推动知识传播活跃并向前推进的,是用户的自觉行为,依赖于用户对于某些领域知识的强烈需求。同时这种需求在微信中以各种方式得到了满足:用户可以通过相互之间的语音、文本互动根据兴趣实现最基本的知识选择与分享;可以通过群信息进一步深入扩展知识传播的范围;可以通过订阅推送主动关注并订阅某个微信号发布的信息,自觉选择希望获取的相关知识内容;可以通过朋友圈与微信好友建立联系,使知识的分享与接收更加自主与便捷。通过上述途径,微信用户可以实现对于知识的自觉选择,比如,在对于英语学习爱好者来说,他们更为关注有关英语学习的微信公共账号,也会更为留意朋友圈中有关英语的知识分享;对于关注时事的用户来说,专家学者对于时政的分析,往往更能激发他们的兴趣;而对于军事爱好者甚至“军迷”来说,他们往往会订阅更多有关军事的信息……而基于这种自觉兴趣的知识传播,其最终的效果是通过知识的接收增强文化积累,丰富受众的知识储备,可以说经过一段时间的接触与积累,用户对于某一知识议题将会产生更为全面深刻的认识,甚至成为这一领域的“专家”。

当然,人们也必须清醒地认识到,在信息爆炸的今天,知识的积淀似乎并不是一件容易的事,“快餐式阅读”与“碎片化阅读”正成为受众进行知识获取与积累的重要阻碍。随着网络媒介的传播速度加快,信息资源不断泛滥,同时人们的生活节奏逐渐加快,因此每当受众需要进行阅读时,习惯性地会选择快餐式的阅读方式,快餐式阅读一方面将信息简化,另一方面是将信息图片化,八卦化,迎合人们不同的需求,提供一种快速化的阅读消遣。因此在进行阅读活动时,受众会根据自己的信息需要和心理诉求,对简单明了、直观形象的信息进行筛选以达到快速阅读的目的。再者,碎片化阅读也给知识的积累带来了挑战,与以往相比,传统的书籍报刊是让人们在特定的时间内看到一定量的内容,而到了新媒体时代,网络媒体迅猛发展,信息资源泛滥成灾,人们越来越没有耐心阅读一份完整报纸或者观看一个完整的电视节目,人们也越来越没有空闲的时间进行连续的、系统的、深度的阅读,人们更愿意利用空余时间、移动设备,见缝插针地进行知识的学习与获取。

通过微信进行的知识传播,虽然不可避免地迎合了这种快餐式与碎片化的阅读趋势,但能将这种

趋势的影响尽量降低，通过微信，用户往往能够利用这些短暂与碎片化的时段，进行知识的学习与积累。例如用在车上的时间看一篇有深度的专业文章，用课间休息的时段阅读一篇朋友圈好友分享的美文，夜晚入睡前阅读公共账号推送的观点与评论……做到把碎片花的时间整体化，最终达到知识积累的目的。这种积累过程有赖于微信所提供的各种便利。首先，微信为用户需求的选择与实现提供诸多可能，用户可以根据自己的兴趣自觉选择阅读的内容，这样就节省了用户在海量信息中寻找确认的麻烦，提升了阅读体验；其次，微信为用户提供了便捷的复制、转发、收藏、阅读的工具路径，用户可以轻松将自己未读完或者读过认为有价值的文章复制到其他地方，转发给其他好友，或者自己收藏；第三，通过微信订阅推送、公共账号等途径，用户可以在较长时间内持续接收同一领域的知识信息，在增强了用户信任度与依赖感的同时也保障了知识的不断积淀；最后，微信中所传播的各种知识类文章大多篇幅较小，适合用户在短时间内完成阅读。因此正是通过微信的这些便捷功能，用户在微信的知识圈落中可以积累更多的信息，完成不经意间的线上学习行为，进而在个体之间交互让圈落中的文化气息愈加浓郁。

参考文献：

[1] 中国互联网络信息中心（CNNIC）. 2014年中国社交类应用用户行为研究报告[R]. 北京：中国互联网络信息中心，2014：21.

[2] [英] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明译. 江苏：译林出版社，2000：26.

[3] 罗钢，王中忱. 消费文化读本[M]. 北京：中国社会科学出版社，2003：95.

[4] [美] Erik Qualman. 颠覆社会化媒体改变世界[M]. 刘吉熙译. 北京：人民邮电出版社，2010：12.

[5] [加] 查尔斯·泰勒. 现代社会想象[M]. 林曼红译. 江苏：译林出版社，2014：76.

[6] [美] E. M. 罗杰斯. 传播学史——一种传记式的方法[M]. 殷晓蓉译. 上海：译文出版社，2002：337.

[7] 张国良. 二十世纪传播学经典文本[M]. 上海：复旦大学出版社，2002：213.

[8] [法] 布尔迪厄. 自我分析纲要[M]. 刘晖译. 北京：中国人民大学出版社，2002：26.