

论移动互联网微传播的双重召唤结构和 偏向叠加效应

付玉辉

摘要: 微博、微信等微传播方式是移动互联网时代的一种互联网社会化新媒体融合传播形态。自2009年8月以来至2015年,以微博、微信为主体的中国互联网社会化新媒体微传播已经走过了十余年不同寻常的发展历程。在以3G/4G为基础的移动互联网传播阶段,作为中国新媒体传播发展史的主流形态,微博、微信等社会化微传播形态可以说是一个值得深入研究的新媒体传播样本。文章以新浪微博为研究对象,从传播学角度对微博传播所具有的双重召唤结构、偏向叠加效应等特征进行了分析,进而认为微博所引发的微内容、微传播、微偏向、微结构、微媒体等融合传播现象为新媒体传播理论研究提供了新的空间。

关键词: 微传播; 微治理; 移动互联网; 双重召唤结构; 偏向叠加效应

作者简介: 付玉辉,男,高级编辑,特约研究员,传播学博士、博士后。(中国传媒大学 广播电视研究中心,北京,100000)

中图分类号: G206.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2015) 03-0008-04

至2015年,由微博、微信、新闻客户端所构成的“两微一端”的移动互联网传播格局已成为新媒体传播的主流形态。微博的传播源头是博客,微信的传播源头是短信,新闻客户端的传播源头是门户网站。“两微一端”新媒体传播格局的形成成为新媒体传播确立了新的方向和新的尺度。马歇尔·麦克卢汉认为:“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入一种新的尺度。”^[1]可见,不管是大数据、云计算,还是物联网,都将为人类交往世界提供新的尺度。而微博作为一种新媒体传播形态,自诞生以来,影响日益广泛。虽然后起的微信的发展对微博的传播力、影响力有所影响,但是微博传播的开放性、公共性、社会化等传播特征仍应得到充分的重视。沿着麦克卢汉论述的逻辑,微博、微信等微传播方式为当前的新媒体传播提供了一种新的尺度。这种传播尺度突出的特征之一就是双重召唤结构和偏向叠加效应为主要构成的微传播特征。

一、微内容:推动移动互联网社会化微传播的兴起

自2004年以来在关于长尾理论(the Long Tail)的探讨中,微内容逐渐引起了研究者的重视。克里斯·安德森认为:在互联网领域所传播的内容的特点就是“更短、更快、更小”^[2],他认为这是传播资源从匮乏转向丰饶之后的一个重要变化。“当我们转向宽带视频,摆脱固定化的节目安排,节目平均时长就会缩短。突然之间,最重要的成了消费者的意愿,不再是传播渠道的意愿。”^{[2](183)}从这个意义上来看,从前那些30分钟的节目在互联网传播过程中逐渐让位于那些3分钟或30秒的传播内容。在移动互联网信息传播过程中,微内容意义得到进一步凸显,对于微内容的聚合、管理、分享和迁移,构成了微内容传播的主体。而真正将微内容传播推向新的阶段的则是微博这种新媒体形态。微博以及微信朋友圈的内容均属于由文字、图片和小视频构成的微内容。有观点认为这些微内容的篇幅和一条手机短信的篇幅有关,可见微传播的传播特征主要和移动互联网传播阶段的传播载体——移动智能终端的传播特性密切相关,其用意就在于鼓励用户以通过手机等移动智能终端用简洁、快捷的方式进行社会化

传播。笔者认为，微博的本质属性是博客，微信的本质属性是短信，因此微信业务对于传统电信运营商的电信业务具有极强的替代性。在微博时代，独处和共处、隐私和公开之间的界限更加模糊。不过这种公共性讨论和私人公开的热潮在微信传播语境中得到了某种程度的调整。

二、微传播：使移动互联社会化传播成为传播新主流

从微博的使用方式来看，通过手机上网发布信息、进行交流的比例很高。而通过 iPad 等移动智能终端来进行微博发布也已经成为一种信息传播的常态。对于微信而言，其诞生之初就是一种绑定移动智能终端的社会化应用方式。虽然也有网页版对其传播方式加以平衡，但其主流的传播方式是依托移动互联网传播终端而非固定互联网传播终端。另外，移动互联网的兴起和移动智能终端的普及也从很大程度上促进了微传播的发展。

微博、微信等微传播形态为人们随时随地传递信息并进行互动的虚拟交往提供前所未有的便利条件。微博内容和微信朋友圈的信息推送机制是一个将信息的接受者置于动态化、开放式信息环境之中的一项重要措施。当然微传播信息环境的建构，是根据微传播用户所选择的关注对象为主体构成的，但是在信息传播过程中，在所选择关注对象之外的内容会随着社交关系网络而不断涌现，这种开放式的传播情境对于推动微传播的发展起到了重要的作用。这种对于所订阅信息的即时推送，所形成的结果是大大提高了信息主体对于信息的接受速度和传播效率。在海量信息的移动互联网传播环境中，信息接受和传播的主体一方面通过搜索引擎来获取信息，但是这其中却还需要经过一个检索关键词和打开链接的过程。但是微传播中的信息即时推动功能使得信息传递效率得以提升。也就是说微传播过程中，进一步凸现了信息主体在信息传播过程中的主体地位，进一步扩大了信息主体的传播自由。从这个意义上来看，微传播的确为新媒体传播带来了新的变化，确立了新的尺度。微传播是一种涵盖固定互联网和移动互联网的融合传播方式。在 3G/4G 技术的广泛应用中，微传播成为一种非常重要的移动传播形态。在固定和移动传播环境中，3G/4G 移动智能终端为信息主体更为便捷地接受和传播信息提供了极为便利的条件。而微传播的日益普及，也带动了移动智能终端的发展。在这个新媒体产业链条之中，微传播的移动化环境越来越优越，这一点势必将进一步推动微传播的迅猛发展。此外，笔者还认为，微传播的诞生和发展则进一步用新媒体传播的方式诠释了互联网精神，诠释了自由开放的人文精神，诠释了信息传播世界人对于自由交往的向往和欲求。

三、微结构：双重召唤结构推动新媒体融合传播的发展

德国接受美学家沃夫尔冈·伊瑟尔（Wolfgang Iser, 1926-2007）和汉斯·罗伯特·姚斯（Hans Robert Jauss, 1920-1997）从接受美学的角度对读者和文本的关系进行了深入研究。姚斯提出了期待视野（Horizon of expectations）以梳理读者-反应的关系。他认为在任何阅读活动之前，读者的全部经验已经使其具有一定的“前理解”（pre-understanding），从而形成其特定的“期待视野”。伽达默尔则从“视野融合”（fusion of horizons）角度论及“期待视野”的问题，认为不同的“期待视野”并不是各自封闭的，而是不断形成、相互融合的。而伊瑟尔于 1970 年提出的召唤结构（response-inviting structure）理论则产生了深远的影响。该理论最初被用于对文学文本的分析。朱立元认为：在伊瑟尔看来，文学文本中……所有这些空白、空缺、否定因素组成了文学文本的否定性结构，成为激发、诱导读者进行创造性填补和想象性连接的基本驱动力，这就是文学文本的“召唤结构”。^[3]

从召唤结构理论出发，笔者认为微传播在形式和内容上具备双重的召唤结构。首先，微传播在传播形式上具有极强的召唤性。微博和微信朋友圈内容发布的空白框，其实就是一种具有召唤结构的传播框架，微传播主体可以向这个具有无限空白感的发布框填充各种微内容。其次，微传播在内容上具有极强的召唤性。这些微传播的社会化微内容，具有人生旅途的新鲜感和不确定性，具有非专业机构的

灵活性和人情味,从而使得微传播领域成为一个非常活跃的新媒体传播领域。美国政治理论家汉娜·阿伦特认为:相应于复数性(plurality)的人之境况,即不是单个的人,而是人们,生活在地球上和栖息于世界。……因此在罗马人(也许是我们已知的最富有政治性的民族)的语言中,“活着”和“在人们中间”(inter hominess esse)是同义词。^[4]在这里,阿伦特所强调的是人类交往对于社会的重要性。在前移动互联网时代,作为个人的传播主体没有更为便捷的传播方式来进行社会化传播。在移动互联网时代,随着微传播的兴起,作为个人的传播主体获得了能够用来进行社会化微传播的高效传播工具。微传播这种传播形式和传播内容两个层面所具有的召唤结构,成为将其推向新媒体传播主流形态的主要动力来源。

四、微偏向:内容偏向和关系偏向的叠加成为新媒体传播新常态

哈罗德·伊尼斯认为,传播和传播媒介都有偏向,大体上分为:口头传播的偏向与书面传播的偏向、时间的偏向与空间的偏向。^[5]笔者认为,在微博传播过程中,如果从内容和关系两个维度来分析,则可发现在这两个方面,微博均具有相应的偏向,即同时具有内容偏向和关系偏向,不仅如此,这两种偏向还呈现出叠加的效应。所谓的微博传播的偏向叠加效应,是指微博以内容偏向为主体,同时叠加了关系偏向,从而在传播过程中获得了一种基于新媒体传播内容偏向和关系偏向的复合偏向结构,并形成了一种独特的新媒体传播效应。而微信传播的偏向叠加效应,则是指微信以关系偏向为主体,同时叠加了内容偏向,从而在传播过程中也获得了一种基于新媒体传播关系偏向和内容偏向的复合偏向结构,并形成了一种不同于微博的新媒体传播效应。

斯蒂文·小约翰认为:关系为人际传播的核心。^[6]汉娜·阿伦特认为:严格来说,人类事务的领域由人际关系网组成,整个网络存在于任何人们一起生活的地方。言与行一起发动了一个新的过程,这个过程最终浮现为某个新来者独一无二的生活故事,并独一无二地影响到所有与他接触过的人的生活故事。……这个业已存在的人类关系之网包含着无数相互冲突的意志和愿望。^{[4](144)}从阿伦特的观点来看,是关系决定了内容,关系影响了内容。而所谓的微信传播中,关系是凝聚传播过程的基本要素。而在微博传播过程中,虽然关系并不是最为重要的传播要素,但是在微博传播过程中,关系的作用依旧非常重要。沃茨劳维柯、比文和杰克逊所阐述的关于传播的五项基本原则之中,曾谈论传播中的关系和内容的关联性。“任一谈话无论多么简短,都包含两种信息——内容信息和关系信息。交流中的双方都在向对方传递信息,同时在一较高层次上对信息作出评价。这种通常以非语言形式同时进行的关系交谈,成为‘元信息传播’。”^{[6](453)}可见,在微博传播过程中,所形成的传播内容和传播关系其实是难以清晰割裂的。因此在微博传播过程中,最为重要的元素是在140个字以内的微传播内容,这些微内容是构成微关系的基础。传播学理论认为:“信息是所有发展中的关系的核心部分。我们寻索有关他人的信息,同时也提供关于自己的信息。因此,关系传播中的一个重要方面就是关于个人信息的交换。”^{[6](461)}但是这种微传播内容本身又不是孤立存在的,而是包含在各种错综复杂的微传播关系之中。微内容的传播为微关系的构建提供了可能性,而微关系的存在又为微内容传播带来关系偏向的传播特征。另外他们还谈及关于相互作用中的讯息配对与讯息捕捉问题,认为交流者回应的方式可能相同也可能不相同。交流双方行为相似差异降至最小时形成的关系称为“对称式”关系,而双方反应的差异达到最大时形成的关系称为“互补式”关系。^{[6](456)}而这些所谓对称式关系和互补式关系在微博传播过程中也都同时存在。比如,两个传播学学者在微博上关于某一传播学现象的相互探讨所构成的传播关系即是对称式的,而明星和粉丝之间的传播关系则是典型的互补式关系。

微博平台信息的公开化、社会化传播进一步强化了微博内容偏向和关系偏向的叠加结构。从内容偏向层面来看,在突发事件和热点事件的传播过程中,微博传播的独特性仍很鲜明,且难以替代。而微博传播的内容偏向和内容偏向叠加结构所形成的影响力也反映在舆论和社会结构等方面。相对于微博而言,微信传播呈现出建构在关系偏向基础上的内容偏向叠加。虽然微信传播的关系偏向较为明显,

但是内容偏向也依旧存在。也就是说，基于内容维度而发展起来的微博在关系维度上的发展也不可忽视。而与此同时，基于关系维度而发展起来的微信在内容维度上的发展也不可小觑。随着微博、微信等移动互联网社会化新媒体微传播方式的诞生和发展，社会关系网的大量关系正在不断向移动互联网微传播平台迁移。在这个过程中，微传播的内容传播凝聚了大量的社会关系，而这些凝聚在虚拟平台的关系接受信息的同时，也在产生大量的微内容，同时这种基于关系而形成的微内容也在某种程度上强化了原有的虚拟关系。因此笔者认为，在微传播进程中，微博这种建构在内容偏向基础上的关系偏向叠加现象，以及微信这种建构在关系偏向基础上的内容偏向叠加现象，都说明在微传播过程中，已经没有纯粹的微内容传播，也没有纯粹的微关系传播，内容偏向和关系偏向的叠加融合在移动互联网社会化微传播中已经成为常态。

五、微治理：微传播在传播赋权和传播治理语境下所面临的新问题

移动互联网给予各类传播主体以新的传播赋权，在此背景之下，微博、微信等微传播方式成为人际交往在新媒体传播世界的一次新延伸。这一次延伸形成了新媒体社会化传播的新格局。新格局的形成带来了新问题，即微信、微博等微传播领域在传播专业性、传播伦理性等方面的不足所带来的传播风险和伦理风险，与此同时也会产生对于微传播领域的监管风险。互联网治理的本义是对互联网传播领域进行基于开放性、协商性、公共性的治理。不管是固定互联网传播阶段还是移动互联网传播阶段，互联网治理的本义都不会发生颠覆性的变化。在移动互联网时代，对于微传播监管者而言，在移动互联网社会化传播环境中，微传播监管应该管什么，怎么管，最后管成什么样？这些都是微传播所带来的新问题。当然，微传播平台运营者对微内容的管理也非常敏感，他们也在通过多种方式对微传播主体加以引导，对于微传播内容给予关注，从而避免微传播平台的内容维度给整个传播平台带来重大的运营风险。再有，基于微传播平台所新衍生的各种问题以及当代社会固有问题在微传播平台上的投射都应该引起监管者、运营者和研究者的高度重视，并为微传播治理提出具有针对性及可行的治理方案。

麦克卢汉认为：我们塑造了工具，此后工具又塑造了我们。^{[1][4]}在互联网传播世界，微博、微信等新型微传播方式诞生之后，其强劲的传播塑造功能日渐显现。从媒介融合的视角来看，微博、微信等微传播方式本身是固定互联网和移动互联网、大众传播和自媒体传播相互融合的一种典型的新媒体形态，其在传播层面和产业层面仍在进行着新的结构性建构。在微传播条件下，新媒体技术的生命力、新媒体传播的生命力如何形成和体现？微博、微信等微传播方式将为以媒介融合和产业融合为基础的新媒体产业带来哪些新的变化？新媒体领域的融合将发生哪些更具有决定性意义的新变化和新趋势？这些都是值得微传播研究者思考的问题。我国新媒体微传播的发展历程正在不断提出这些问题，同时也正在不断地推动新媒体研究者和从业者在微传播发展历程中依照新媒体的传播逻辑去寻求新媒体传播学新问题的新答案。

参考文献：

- [1] [加] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸 [M]. 何道宽译. 北京：商务印书馆，2000：33.
- [2] [美] 克里斯·安德森. 长尾理论 [M]. 乔江涛译. 北京：中信出版社，2006：182.
- [3] 朱立元. 略论文学作品的召唤结构 [J]. 学术月刊，1988（8）：43.
- [4] [美] 汉娜·阿伦特. 人的境况 [M]. 王寅丽译. 上海：世纪出版集团，上海人民出版社，2009：1-2.
- [5] [加] 哈罗德·伊尼斯. 传播的偏向 [M]. 何道宽译. 北京：中国人民大学出版社，2003：译者序言：IX.
- [6] [美] 斯蒂文·小约翰. 传播理论 [M]. 陈德民，叶晓辉译. 北京：中国社会科学出版社，1999：451.