

构建社会化传播理论的思考

谭天

摘要：随着互联网时代的到来和社会化媒体的兴起，传播学发展迎来了前所未有的挑战和机遇，大众传播学陷入了理论困境，社会化传播理论应运而生。在社会化传播的理论构建中，需要讨论什么是社会化传播，其研究范式是否需要改变、理论体系如何建立等问题，需要展开更全面深入的理论研究。

关键词：社会化传播；理论构建；范式转移

作者简介：谭天，男，教授，硕士生导师。（广东财经大学 华商学院，广东 广州，510320）

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2018) 02-0042-05

随着互联网的兴起，传播也发生了巨大变化，与之相关的传播学研究面临着极大的挑战，以大众传播为主导的经典传播理论在解释复杂多变的网络传播和现实社会时，显得越来越吃力。那么，能不能提出一种全新的理论来替代、修正和涵盖大众传播理论呢？本文为此做了一点构建社会化传播理论思考。

一、传播学的困境与机遇

传播学是一门非常年轻的新兴学科，当它还立足未稳时就不幸面临着巨大的冲击和挑战。冲击来自互联网和新媒体的兴起以及伴随而来的传播形态、媒介生态的变化，传统媒体土崩瓦解，大众传播也在部分失效。理论危机随之而来。在大众传媒发展基础上构建的大众传播理论已经难以解释基于互联网的传播活动和传媒现实，理论严重滞后实际，部分理论已显过时。在这样的理论与实践的双重困境下，学术界陷入了一种集体焦虑：一方面重新检讨和反思现有的理论框架，虽然发现了一些问题但无力解决；另一方面由于传播学年轻且内卷化严重，自身无法创新理论，虽然有学者提出学科支援和跨学科研究的思路，但由于学科对话尚未形成，也只能望梅止渴，远水救不了近火。

大众传播理论是传播学里最重要的理论，现在却面临着前所未有的危机。清华大学崔保国教授是《麦奎尔大众传播模式论》的译作者，他在悼念文章中写道：“大众传播时代伴随着二十世纪已经翻过了历史的一页，随着互联网的崛起和网络空间的出现，人类开始进入一个传播的新时代，传播学不再只是以探讨大众传播为核心议题，而是在更宽广的领域中展开。”^[1]

我国著名数学家吴文俊院士说过这样一段话：在数学上，所谓难的、美的，不见得是好的；所谓好的，也不见得就一定是重要的。数学大师华罗庚也说过类似的话，他说要研究有生命力的数学。用这些观点观照传播学，就是要研究有生命力的新闻传播学。从施拉姆到麦奎尔，尽管传播学理论日趋学科化精细化，但并不代表它足够成熟，更不能说明它足以解释当今的传播与传媒。香港城市大学李金铨教授在《传播研究的时空脉络》一文中警示道“谨防落入过度专业化而划地自限的陷阱，以致异化为技术化、碎片化、孤岛化的窠臼。”

我们不妨重新审视一下大众传播学，先说它的基本理论。大众传播理论是建立在大众媒体信息传播研究的基础上的。但是面对互联网和新媒体，其解释力显得乏力，人们还需要研究信息传播背后的关系传播，还要研究影响这一传播的媒介组织及其形态的研究。这是一个空白，传播学者一味纠缠在信息与技术的二元讨论之中，殊不知在信息与技术之间还隔着其他更重要的东西，例如笔者在《基于关系视角的媒介平台》一文中讨论的媒介组织形态。

不可否认，最近三十年来我国传播学研究有了长足的进步，首先是吸收消化国外传播学研究成果，然后在此基础上做得更加规范更趋精细，但仅此而已。问题是新的研究方向在哪里？理论创新的切入点在哪里？能不能构建一种全新的传播理论？科技发展和社会变革所带来的传播剧变或许会给研究者带来契机和灵感。智能手机与社交网络的结合催生了传统媒体的掘墓人——社交媒体以及新的传播方式。在2016年的美国大选中，社交媒体向传统媒体又吹起冲锋号。有人称这次大选特朗普的胜利归功于社交媒体，这是一种十分偏颇的说法。但不得不承认特朗普竞选团队充分利用了社会文化传播手段，一方面利用社交媒体吸粉造势，宣传自己的治国理念；另一方面遵循社会文化传播规律，对希拉里发起多点攻击，包括借助黑客、揭露丑闻等来打击竞选对手。我们在这场大选的背后看到社会文化传播的推波助澜。

这样的社会文化传播案例越来越多。从我国近年来网络舆情研究的理论和实践来看，在大众传播理论的框架内，已难以解释此起彼伏的危机传播，更无力应对并进行危机管理。但是，我们不妨大胆设想一下，社交媒体的兴起不是给社会文化传播研究带来一个很好的契机吗？诸多社会文化传播实践不是给我们的理论研究提供了广阔的现实土壤吗？

彭兰教授在其《社会化媒体：理论与实践解析》一书中写道：“当内容生产和消费与人们的社交活动关联越来越密切，当内容越来越多地依赖人们的社会关系渠道流动时，传统的点对面的大众传播日益演化为‘社交化’大众传播。”^[2]彭兰所说的社交化大众传播实际上就是社会文化传播，只是我们还没有意识到要形成一套新的传播理论。

二、社会文化传播的定义

社会文化传播的兴起是基于人类所在的社会形态发生了变化，人类活动进入网络社会。“网络社会被界定为在媒介网络中加速组织它的关系的一种社会形式。”^[3]简·梵·迪克在他的《网络社会——新媒体的社会层面》一书中对网络社会进行了深入研究并得出三个结论：当代社会正从大众社会向网络社会转变；网络社会结构是双重结构，既连接又分离；这个网络结构既是界定的，又是能动的。^{[3](260-261)}社会文化传播的兴起与形成都是基于这样的网络社会，而社会文化传播的研究也应在这样的社会形态中展开。

近些年来，随着智能手机的广泛普及和社交媒体的迅速发展，信息传播不仅在传播形态上而且在媒介生态上，都有了很大变化，而我们的研究却不能适应这一变化。在当今的互联网社会里，任何机构和个人都处在传播的节点上，都可以成为传播的主体。可以说，互联网时代即社会文化传播时代。因此，社会文化传播的理论研究应该提到重大的研究议题中来。

目前社会文化传播研究更多是在社会学视域展开，研究社会文化传播的结构、功能，群体与个体的协调，个人与社会之间更为复杂的关系。李夏薇认为：“社会文化传播是一个宽泛的概念，强调的是一种弥漫式、辐射式的传播方式，强调每个互联网用户都是传播的一个节点，是一种基于社会化媒体平台，在信源、希望获取信息的受众和信宿之间进行沟通并且实现信息和内容分享的行为。”^[4]社会文化传播需

要更为科学的定义,或许我们还可以从其他维度来思考。

重要的传播学研究或许不在传播学科内,而是在其他学科。例如著名社会学家曼纽尔·卡斯特对网络社会及其传播进行的研究。当传播学者把信息传播推进到关系转换时,曼纽尔·卡斯特却把“传播”纳入“连接”这一学术范畴,“要以共享的、重构的认同为核心,追寻新的连接姿态。”^[5]“连接”可以看作一种强关系,它往往通过媒介来实现连接。“媒介即连接”的本质就在于接入、挖掘和处理传播过程中的各种关系,并提供与之适配的内容和服务,进而通过新媒体打通人与人、人与物之间的关系,为新媒体将社会资本转换成运营资本奠定基础。在此,笔者试图这样定义:社会化传播是指在互联网连接的虚拟与现实的空間里,任何个体和组织都会形成传播行为,通过各种媒介平台和传播工具的关系转换,进而引发社会资本流动和各种传播活动。

基于社会化传播的界定,我们可以讨论社会化传播研究的对象。就当前而言,数据、平台和生态以及它们之间的关系,应该成为主要的研究对象。从微观层面来看,信息不仅数字化而且已经数据化,随之而来是数据挖掘与分析,数据成为社会化传播的“血液”。从中观层面来看,媒体作为一种传统媒介组织形态终将灭亡,取而代之的是集资源聚合、响应需求和创造价值为三大构成要素的媒介平台。宏观层面是生态,这个生态既包括媒介生态也涉及社会生态,由此形成各种共生互联互通的形态。在这三个层级形成的传播系统里,社交化、智能化以及开放性是它的三大特征,并由此形成权力博弈、制度创新、资本流动、伦理心理等错综复杂的新关系,从而造就形态各异的新媒体和新业态。进而对社会形态起到一定的结构作用。基于社会化传播的定义,我们还可以构建整个理论体系,而在这个构建过程中首先遇到一个范式转换的问题。

综上所述,经过从内容到关系,再从传播到连接的转换,关系、连接、平台等成为传播形态的新节点,基于大数据的交往理性、跨学科的协同创新等都会推动人类社会的空间转向与文化转向,并进一步促进社会资本的流动。在此转变和转换中,社会化传播研究开始形成与大众传播截然不同的范式,然而它并没有完全固化下来。

三、理论研究的范式转移

托马斯·库恩(Thomas Samuel Kuhn)在其《科学革命的结构》中提出范式理论。他认为科学革命的本质就是范式转换。范式是指从事科学活动所必须遵循的学术规范和共同模式。它包括研究者们都认可的世界观、价值取向、基本理论、方法与工具等一整套称之为学术共同体的东西。刘海龙在其《大众传播理论:范式与流派》一书中提出大众传播研究可以分为三种范式:客观经验主义范式、诠释经验主义范式、批判理论范式。这三种研究范式其实也是传统新闻传播学的研究范式。

从大众传播学到社会化传播理论,是不是一场科学革命现在还不好说,但至少是一次重大的理论创新,也会面临着原有范式是否适用,甚至范式转换的问题。在这个改变和转换过程中,人们对传播的认识出现了两个大飞跃:第一个飞跃是从内容到关系,第二个飞跃是从传播到连接。G·贝特森(Gregory Bateson)指出:“传播具有两个层面,即内容层面与关系层面,在传播的关系层面上,它传递的是传播过程中两个或更多的参与者的人际关系,因此,一个讯息的关系深度可以对于讯息的内容进行分类或予以构造。”^[6]周翔、李稼在讨论网络社会中的媒介化问题时指出:“未来研究应聚焦媒介化社会的空间转向以及如何联结网络空间中的互动关系,探索打通时间和空间问题的路径。”^[7]

移动互联网、物联网、大数据、人工智能等新科技的发展给社会化传播更多的赋能,也让人们对传播的认识产生了第二次飞跃:从传播到连接。社会化传播不仅是人与人之间的联结,还有人与物、物

与物之间的联结；不仅有个体之间的连接（社群），还有个体与社会的连接（嵌入）。如果说传播是一种宽泛的相互关系，那么，连接就是一种实实在在的相互作用。在这种新的传播形态和连接方式中，新兴的媒介组织形态出现了，那就是媒介平台。所有的传播都通过接入媒介平台实现关系转换，进而释放出巨大的传播能量。中国最大社交媒体腾讯 CEO 马化腾提出的“连接一切”的口号，这是互联网业界对传播更直观的认知和直接的理解。如果说大众传播关注媒介技术变迁引发的权力博弈，那么社会文化传播可能更加关注社会结构和媒介形态变化引发的社会资本流动。

社会文化传播研究还会促进跨学科融合，计算传播学、认知传播学等新兴交叉学科进入传播学者的视野，同时也吸引包括自然科学在内的其他学科进入传播学研究的知识场域。但是问题也因此而来，例如算法推荐，人们又会陷入工具理性与价值理性的二元对立困境中，对此陈昌凤教授在哈贝马斯的交往理论启示下，提出了在传播中存在“交往理性”的新观点。与此同时，跨学科研究和互联网思维也会构成社会文化传播研究的方法论。诚然，我们并不是完全抛弃大众传播理论，而应该是传承和扬弃。

那么，社会文化传播的研究除了刘海龙所说的三种范式之外，有没有可能产生新的范式呢？或者说会不会发生范式转移？香港中文大学陈韬文教授在武汉大学作的题为《传播学范式的转移：对数字化和全球化影响的反省》的演讲中指出，“传播学范式是否发生转移”的关键在于，分析既有的传播理论能否解释新的社会技术现实，包括四个关键问题：传播作为社会过程发生改变了吗？传播中的权力关系发生改变了吗？出现了新的根本问题吗？出现了新的研究工具吗？陈韬文教授认为，传播学研究涉及的基本社会类别和整体社会关系仍然保持原状，但社会类别之间的特定关系正在改变。传统科学研究和范式转移在同时发生，后者更值得学界关注，传播学者要以数字化和全球化视野更新传播理论。笔者认为社会文化传播具有跨学科研究的特点，至少有一种研究范式是值得重视的，那就是基于大数据和人工智能的数理研究范式。换言之，就是社会文化传播需要借助社会科学和自然科学更多新的研究方法和工具。

四、社会文化传播理论构想

笔者相信社会文化传播理论必将替代和涵盖大众传播理论，理由是大众传播理论是现实空间里构建的，而社会文化传播理论则把研究的视域拓展到虚拟空间。因此，一方面，社会文化传播理论是建立在对大众传播理论的继承和扬弃上，我们需要继承传播学优良的学术传统。但另一方面，我们更需要颠覆性创新，敢于创造新的理论学说。社会文化传播理论研究需要新的理论视角和研究方法。当然，传播学研究从来都是百花齐放，百家争鸣，而这些传播理论之间是相互有交集的。

我们需要先梳理一下与社会化传播（social communication）相关的概念：大众传播（mass communication）、公共传播（public communication）和社会化传播。大众传播凸显“受众”的被动性，公共传播强调传播的公共性，社会化传播强调个人参与。“大众传播主要是机构性的，以五种大众媒介为传播介质和不确定数量的‘受众’是它传播的对象，多为单向无反馈传播。公共传播是一个近年来使用频繁的新概念，尽管讨论较多，但至今并没有一个公认的定义。”^[8]那么，社会化传播与公共传播、大众传播之间又是一种什么样的关系呢？“社会化传播，不强调传播主体，而强调传播方式，指传播方式是弥漫的、对象是多样的、广泛渗透的。公共传播可以通过大众传播的方式进行，也可以通过社会性媒体进行社会化传播。可见，在当前的传播环境下，无论是大众传播方式还是公共传播理念，都可以借助于社会化传播的方式进行。”^[8]

近年来，传播学研究有一种回归到社会学的趋势。大数据、虚拟现实（VR）、人工智能、物联网等

新技术正在重构新的媒介关系与社会关系，这些新关系或许会成为我们研究的新视角。目前涉及社会文化传播研究的论文很少，在CNKI上检索到的仅有171篇，而且大多是泛泛而谈，并没有对社会化传播进行严格的定义，指涉的传播主体、路径和模式也比较模糊。关于社会文化传播的研究更多出现在社交媒体（19,255篇）和网络传播（19,821篇）的论文中。但这两个领域的研究都存在问题，社交媒体研究侧重实务，学理性不足；网络传播研究则仅限于网上传播，有一定局限性，而社会文化传播是贯穿于线上线下全域时空的传播活动。

当下社会文化传播研究侧重于社交媒体及其应用层面，但是社会文化传播并不只限于社交媒体，它包括每个互联网节点上的传播，传播者可以是组织也可以是个体。大众传播忽略个体存在，麦奎尔认为“大众”“它代表了一种无组织的、缺乏个人色彩的个体集合。”^[9]但在社会文化传播理论中，个体的存在得到充分的体现，甚至可以形成如克莱·舍基所说的“无组织的组织力量”。显然，社会文化传播模式远比拉斯韦的5W模式要复杂得多。或许有人会说，社会文化传播弗远无界，没有一个抓手怎么研究呀？但笔者认为它还是有边界的，也是有传播主体的，只是说它的边界相对模糊，传播主体多元化，传播也更加多样化和复杂化。

那么，能否构建一个社会文化传播的理论体系呢？麦奎尔把大众传播理论体系分为理论、结构、组织、内容、受众、效果等六大部分。参照这个理论架构，笔者提出社会文化传播理论体系的构想，也分为六大部分：基本理论、媒介形态、内容与服务、关系与连接、用户与互动、效果与效用。社会文化传播理论还涉及社会学、管理学、政治学、文化和信息科学等多个学科领域。此外，系统研究、社会网络分析等方法将成为重要的分析工具。这些只是初步设想，更为完善的理论体系还有待于这一理论研究的全面展开。

综上所述，基于传播学理论研究面临的困境，笔者提出构建社会文化传播理论的初步想法，当下应该从社会文化传播的界定、理论的构建和范式的创新入手，希望就此引起传播学界的关注、思考和讨论。

参考文献：

- [1] 崔保国. 大众传播学的终结者：致敬一代宗师丹尼斯·麦奎尔 [EB/OL]. 全球传媒学刊, 2017-07-01.
- [2] 彭兰. 社会化媒体：理论与实践解析 [M]. 北京：中国人民大学出版社, 2015: 37.
- [3] [荷兰] 简·梵·迪克. 网络社会——新媒体的社会层面 [M]. 蔡静译. 清华大学出版社, 2014: 259-260.
- [4] 李夏薇. 社会文化传播初探 [J]. 青年记者, 2017 (7).
- [5] [英] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 王志弘等译. 北京：社会科学文献出版社, 2001: 28.
- [6] 韩亚, 陈先红. 关系传播：Web2.0时代的传播偏向 [D]. 湖北：华中科技大学新闻与信息传播学院, 2008: 2.
- [7] 周翔, 李稼. 网络社会中的“媒介化”问题：理论、实践与展望 [J]. 国际新闻界, 2017 (4).
- [8] 谭天, 李玲. 传统媒体的失效及社会文化传播的兴起——基于美国大选的观察 [J]. 新闻爱好者, 2017 (1).
- [9] [荷兰] 丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论（第五版）[M]. 崔保国, 李琨译. 北京：清华大学出版社, 2010: 44.

[责任编辑：华晓红]

Reflections on Constructing a Socialized Communication Theory

Tan Tian

With the advent of the Internet age and the rise of social media, communication has been developing at such a staggering speed that it has met unprecedented challenges and opportunities. At the same time, the study of mass communication has fallen into theoretical predicaments. The theory of socialized communication arose at a historic moment. In the theoretical construction of socialized communication, we need to discuss a series of problems, such as what socialized communication is, whether its research paradigms need to be changed, how to establish a new theoretical system, and so on. To this end, we need to conduct a more comprehensive and in-depth theoretical research.