

论作为关系表达的传播内容范式

喻国明 张珂嘉

摘 要 在新技术革命的推动下,传播领域从传播的边界、传播要素构成到传播的构造与机制都正发生着深刻的变革。内容作为传播的一个要素,始终是整个传播领域中最具基础意义的元素。然而,长期以来“内容即资讯”的单一维度范式已不足以解释与把握目前和未来的传播现象及传播效果的发生机制。因此,发现和把握新的内容范式——作为关系表达的内容,进而认识关系型内容的逻辑、价值、功能及应用模式,对于未来传播的实践与学术研究而言,都有着重要而深远的意义。

关键词 内容范式;关系表达;维度拓展;价值与功能;传播内容

中图分类号 G206 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2020)04-0066-08

在人的话语结构中,“关系表达”实际上始终是“内容”构造中的一个基本表达要素。人作为一种社会动物,只有在社会性的联结中才能表现自己的存在感与价值。因此,作为社会联结形式的话语传播,不可能不带有或明或暗的关系意味。我们常常可以看到这样的场景,一对朋友在争吵时说:“这话别人可以说,你却不能说”——显然,同样的话,同样的事实表达,彼此间的关系不同,在关系逻辑上就可能会发生冲突、甚至反悖。

在大众传媒时代,由于通信工具和传播渠道的容量局限,绝大多数的内容传播仅限于为社会提供满足普遍需要的内容服务的边界之内,而在大众传播这种工业化的传播模式中,只有规模化、标准化的内容产品才能进入到传播过程中。因此,这种适应大众需求和口味的“标准化”制作,便使得传播在相当一段时期内只关注内容的资讯表达部分,而忽略了关系逻辑的存在和表达。只有在宣传类的传播(政治宣传或广告宣传等)中,才有一定程度上的事实逻辑与关系逻辑的整合。以专业化的新闻宣传为例,在其内容的表述中,明线是事实逻辑,暗线则是关系逻辑。而所谓“用事实说话”,其实就是通过事实逻辑的安排,来完成关系逻辑的表达。但在宣传以外的传播中,则长期存在着内容表达中关系逻辑的整体缺位及被忽略的状况。在传播学研究中,结构主义符号—权力学派认为作为传播主体的人是具有主观能动性的,人的符号系统——语言“结构”了人的传播活动。有研究表明,传播的时间、地点本身带有一定的内在无声信息,传播的内容受传播各方的关系影响^[1]。由此,我们发现,关系影响内容的逻辑是存在于人类社会信息传播活动中的普遍现象,只是在大众传媒时代受到技术限制未纳入内容生产之中。那么,本文将重识关系价值,探究基于关系表达的传播内容,尝试对传播的内容范式展开新维度上的探讨。

一、关系型内容的内涵

在新技术革命的推动下,传媒领域面临着新的挑战。作为基础要素的内容,其范式的创新对研究的延伸和产业的转型来说都是十分必要的。本文提出作为关系表达的内容范式,并对其概念进行界定,结合两种关系的分类方法,总结出六种关系型内容。

(一) 内容范式新维度的延伸:基于关系表达的内容

马克思指出,人的本质是一切社会关系的总和^[2](P56)。社会学家皮耶尔保罗·多纳蒂认为“太初即关系”(the beginning is the relation)^[3](P32)是社会学的准则。也就是说,“关系”在社会运行和人类发展中扮演着重要的角色。加拿大传播学者麦克卢汉曾深刻地指出:“媒介即信息”,意思是媒介是信息的载体,而媒介本身就是一种有着巨大变革力量的信息,新媒介的出现不仅会丰富传播渠道、拓宽信息通路,更会对社会资本、社会关系进行重新分配与再度组合,进而影响到整个社会的变革,这便是新媒介出现的真正价值与意义所在。罗杰斯曾预言:“当传播的视野最终得到更加广泛的理解和接受时,关系传播肯定会得到它应有的尊敬。”^[4](P105,106)

近年来,人工智能、物联网、5G 等技术的普遍应用推进了社会变革的进程。就传媒业而言,这不仅是对传播生产力、传播速率的提升,更是对整个传媒生态的进一步改革与重塑。一方面技术赋权个人,个人(或自组织)参与内容生产与消费的主动性被激活,信息需求的多样性和生产主体的多元化助推个人成为信息传播与关系连结的节点,由关系连接的多维社会网络日趋稳固,社会关系在媒介化社会中的重要地位日益凸显,这让“关系”成为实现信息有效传播的关键。而另一方面,传统媒体的“渠道”与“内容”王牌渐失效力,用户流失、信任减少,大多媒体的转型或融合策略并没有让传统媒体顺利搭上互联网的快车,这种对作为内容的“关系”视而不见、忽视关系构建的做法,看似解决了当前部分问题,但实则损失更大。这意味着要摒弃僵化的思维,以开放的方式重识传播领域的价值与逻辑。而传媒产业又被称为“内容产业”,内容就是整个产业链中最基础的意义,如果做内容的人看不到内容的内在价值和底层逻辑的深刻变革,就无法在这场变革之中激流勇进。如果内容研究仍束缚在“内容即资讯”的单一范式之中,那么立足时代发展的传播学研究也会存有缺憾。所以说,只有深刻认识互联网底层逻辑与内在价值,拓展对内容范式维度的探究,掌握关系型内容的逻辑、价值与功能,才能让传统媒体摆脱当前困境,让互联网平台媒体的发展进入崭新阶段。因此,内容范式的创新对传播学研究的展开、传媒产业的发展都是十分必要的。

(二) 关系型内容的界定与类型

互联网激活了个人的表达、增强了社会关系的互动,这就更凸显了“关系”在信息传播中的关键地位。有学者认为,“新媒介即关系”,传播的本质是寓于传播关系的建构和传播主体的互动之中的,传播是社会关系的整合,并且关系总是按照自身的意志来裁剪传播内容的,传播是通过一种被传播的内容来反映或说明一种关系的^[5]。也就是说,传播即关系,而关系决定内容,内容又体现着关系。因此,不论是语言或文字表达的方式,还是非语言行动表达的形式,作为关系表达的内容,虽然信息本身具有非理性的、非逻辑性的特点,但却有着关系认同、节点交互、情感共振、消弭“鸿沟”的价值属性,其效果可谓入耳、入心、入脑的,这就是作为关系表达的内容——关系型内容。按照我国思想家梁漱溟先生对人的关系类型的划分,可以将关系型内容分为以下三种:

首先,人与物的关系——作为事实的表达。客观事物是客观存在的事实,不因人的意志而改变,因此人与事实的关系是固定的、客观的、理性的。正如新闻报道新近发生的事实、科学普及人类已探索的科学现实,尽管人们所认知的未必是全面的事实,但不同的参照系会让人们认识到多方面、多属性的事实,所以说人与事实的关系又是相对的——无论见或不见,事实不增不减。虽然人们无法改变客观事实,但是能表达自我对客观事物的观点,如新闻评论、网友留言、书评、影评等,而观点的表达又受到客观的社会环境、人际的关系立场(或利益)、自我的认知结构等因素影响。

其次,人与人的关系——作为立场的表达。在传播学中,人与人的传播不仅是两人之间的讯息传递,而且是人们通过人与人的传播来商定意义、身份和关系的方式^[6](P51)。关系立场不同,表达方式便有所不同。正如,内敛含蓄的中国人通常不会直言“我爱你”,而是用重复的叮嘱、严厉的教导、深邃的眼神

来表达对父母、对子女、对爱人的情感,所以有时啰唆是疼爱、有时严苛是关爱、有时无声胜有声,这些看似资讯含量少、表面内容与内心情感不匹配的表达,实际上是自我对交往关系的界定。所以,作为立场的表达,是非客观、非理性的表达,没有对错之分,在所认定的关系中说是就是、不是也是。

再者,人与己的关系——作为信仰的表达。人与自我的传播是发生在人脑中的信息交流行为,是个人的意识行为,在自我的认知结构中,这种逻辑是自洽的,是我即真理的一种信仰存在。每个人都有自己独立的信仰,与其信仰产生冲突的内容表达是相互矛盾的。然而,自我关系并非孤立的存在,他在自我认知协调中调整,在人际互动交流中变化,在认识客观世界中成长。所以说,以上这三大关系是并存、制约、促进的。而问题的关键在于内容所面对的首要关系是什么、侧重哪一层面上的关系,厘清关系、对号入座,以某一关系为主,即生产与之相对应的内容。

若进一步将人与人的关系表达放在不同的媒介环境中,又可细分为以下三种:

一是社交型关系表达——以关系为核心的聚合。美国社会学家格兰·诺维特将人际关系网络分为强关系与弱关系。强关系即莫逆之交,是指同质性较强的社会关系与较强的情感维系,人与人的联系紧密、所接触的内容趋于相似;反之,弱关系即泛泛之交,社会网络异质性较强,没有太多感情黏合,人与人的关系并不紧密,所获得的信息多种多样。互联网技术的发展让传统面对面的社会交往突破了时间与空间的限制,将散落的社会关系聚合在一起,这不仅是现实社会强关系的网络化迁移,还是线上弱关系的强化。正如微信通讯录是现实社会关系的移动网络迁移,微信平台是一个强关系聚合的平台;而微博则是真实与匿名共存的平台,汇集各类信息、满足不同兴趣需求,这两大平台的共同之处在于,他们都是聚合关系的社交表达平台。

二是嵌入型关系表达——以关系为节点的嵌套。“嵌入性”的概念最早由经济人类学家卡尔·波兰尼在《大转型》一书中提出,后由格兰·诺维特进一步深化与拓展,并提出关系嵌入与结构嵌入的分析框架。其中,关系嵌入是指关系双方重视彼此间的需要和目标的程度,行动者就可以直接从网络节点的相互联系中获取信息收益^[7];结构嵌入是指组织之间不仅具有双边关系,而且与第三方也具有同样的关系,使得群体间通过第三方进行连接,而形成以系统为特征的关联结构^[7]。因此,与社交型关系表达的不同之处在于,嵌入型关系表达不仅联结关系,还在为社会关系、社会人群建立功能聚合型的内容产品与服务。如“抖音”APP利用算法为用户推荐感兴趣的内容,用户在原有的社会关系上增添了新的身份、组成了新的群体,就像“所有女生”是李佳琦的粉丝群体称号,除了可以浏览视频、观看在线直播,还可以即时推荐商品、分享购物链接,一键点击便可跳转到购物平台,这就是嵌入型关系表达的内容。

三是认同型关系表达——基于情感认同的共振。在虚拟的网络社会中,随着社交媒体的开放与普及,个体主动性被激活,网民根据自己的兴趣喜好找到相应的群体组织,通过彼此的互动实现同频的共振与情感上的认同,并在网络社群中获得一定的认可与尊重。按照马斯洛需求层次理论,人人都有社交需求,通过人际互动获得情感归属、满足被尊重的需求,那么基于情感认同的表达是一种更深层次的关系表达。比如,豆瓣网是典型的以趣缘关系为基础的平台,用户因为某些共同的兴趣展开交流,像电影、图书、同城等分类小组。在微博应用中,人们通过话题、感兴趣的人、粉丝、标签、评论、转发等方式交流互动,由此产生了认同型关系表达。

二、关系型内容的价值

从关系的主体性上看,作为关系表达的内容对传播领域而言,有着赋权传播新生态、构建媒介新景观、定义媒体新经济的价值。

(一) 关系赋权重塑传播新生态:个体能量释放

我们所赖以生存的社会生态是在多重权力作用下运行的互动机制。关于社会权力的来源,托夫勒从人类社会的进程切入,认为暴力、财富、知识组成了不同社会权力框架的三角基石^[8](P18)。迈克尔·

曼加入了对权力互动的考量,建构起社会权力网络模型,基于此认为经济、意识形态、政治和军事是存在于任何社会的权力来源,它们超越了时间和空间,共同作用于不同的社会结构^[9](P3)。在互联网未至的大众传播时代,信息传播的内容生产呈现出中心化、集权化、精英化、机构性等特征,这就是由上述权力共同作用下所运行的传统媒介生态。而互联网打破了传统的社会格局,它激活了个人,提升个人在社会构造和社会运作中的主体地位,丰富了社会发展的空间。由此,社会运行的机制发生着颠覆性的改变。福柯曾在《规训与惩罚》一书中,从谱系学视角提出一种新的权力观,他认为,权力关系渗透在整个社会的表层,它在每个个体和全体人民的身体和行动中再生产出各种微观权力关系。互联网社会竭尽全力地刺激着个体及其关系网络,释放权力关系的价值,从根本上挖掘了新的权力来源,制定出新的运行规则与作用机制,进而重塑了传播新生态。

这种由关系赋权的传播生态,更多地为社会中的“相对无权者”进行赋权,使权力和垄断资源从国家行为体向非国家行为体转移^[10]。普通人突破传统的权力限制,通过互联网迁移强关系、编织新关系,主动参与内容生产与消费的过程,进而生成一定的影响力与价值意义。2020年初,新型冠状病毒肺炎疫情席卷全球,对社会稳步运行与国家管理调控都提出了极大的挑战,在全民抗疫的关键时期,平凡的快递小哥汪勇牵头建起了医护服务微信群,从调配医疗物资到保障医护人员出行等诸多方面及时提供了服务帮助,解决了7800名医护人员及抗疫一线工作人员的生活问题。这正是借由互联网对个体赋予的权力,激活个人创造的力量、释放群体协作的能量,将个人微粒化的力量与善意汇聚成河的体现。不论是维持正常的社会运行,还是突然而至的灾难考验,在关系赋权的传播新生态中,已经有越来越多的机构、组织和个人抓住这一时代机遇,善用作为关系表达的内容为社会发展贡献出智慧,倘若传媒业的发展尚在沿用传统赋权的方式进行内容生产,那么其公信力、影响力、传播力终将被弱化,甚至被大众遗忘。

(二) 关系赋能重构媒介新景观:群体协同创作

关系赋权是互联网技术与社会的协同演进中出现的群体性现象,发生于社交媒体建构的嵌套性关系网络中,互联网用户在大规模的内容生产、传播、交互、共享中自发地协同合作,个体的力量在无限连接中聚合、放大、爆发,为社会中相对无权者赋予话语权和行动权^[10]。这种基于互联网新的生产力释放出来的能量,把生产力纳入社会生产的关系之中,虽是看似微小的力量,却以燎原之势构建了新的媒介景观。这种新的媒介景观即关系赋能重构的社会化群体协作现象,其重心在于借助关系的解释与编织来生产内容。以新冠肺炎疫情期间登上微博热搜的武汉“网红窗帘”为例。武汉封城初期,一条飘出窗外两个多月的窗帘被网友持续拍摄,引发全网关注,网民纷纷在微博留言表达对武汉疫情的关注、对窗帘主人的担忧,祝愿户主平安归来。武汉解封后,这幅“网红窗帘”被湖北省博物馆作为抗击新冠肺炎疫情特展物件永久收藏。事实上“网红窗帘”的微博是网民倾吐“抗疫”期间情感的平台,他们在此分享并记录着生活,通过群体协作的方式来延续生命存在的形式,网民在微博上的接力创作共同构建了这个时期的集体记忆,这就是一种别具一格的社会化媒介景观。在这样一个紧密联系的社会系统中,依托社会关系的协同生产是寻求利益最大化的有效途径,其价值将以惊人的速度呈倍数增长。

(三) 关系意义界定媒体新经济:关系价值盘活

有学者提出,新媒体经济的本质是关系,信息传播的背后是关系转换,是一个从关系传播到关系经济的转换过程。因此,可以说新媒体的经济形态是关系经济,新媒体经济是通过关系产品、转换机制和共享价值来实现其经济效益的^[11]。微信红包是一种典型的关系型表达,它基于强关系和弱关系实现了价值突破,弥补了社交功能,构建了新的网络传播关系,网络红包成为日常,这无疑证明了网络社会关系传播的经济价值和潜力^[12]。

在新的媒体经济环境中,多元的内容生产主体与形式催生了信息盈余、资源不对称的现象,从冗余的内容中筛选出真实、有效的信息会耗费大量的成本与精力,如何高效地搜寻、加工并接收处理信息?可

靠的社会关系是一种优化的解决方案,关系的价值在线上“云生活”中得到极大的释放。一是网络电商直播,基于媒介连接的信任关系为用户提供商品筛选与推荐的经济活动。为助力在疫情中“封城”之后的武汉经济复苏,中央电视台新闻主播朱广权与淘宝直播主播李佳琦联手带货,其中中央电视台作为权威的主流媒体有着一定的公信力与影响力,提升用户对商品的信任度;而作为现象级主播的李佳琦是私域流量中的关键意见领袖(Key Opinion Leader,简称KOL),他是用户心中挚友型的商品推荐官,具有一定的号召力,由此,用户购买的不仅是产品,而是对媒介关系的消费。二是场景化精准营销,通过数据分析建立的熟悉型互动关系,提供满足个性化需求的行动方案。随着场景技术在我国稳步推进与落实,互联网营销领域善用技术开启“精准”布局,了解用户喜好、追踪动态信息、进行行为预判、调动实时互动、实现精准营销,为用户的行动提供合理而优化的解决方案,这是用户对数据关系的消费。社会关系是新媒体经济的本质,关系转化实现媒体经济价值,而关系价值又在不同的媒介经济活动中再次盘活。

三、关系型内容的功能

从关系的客观性中,可以发现关系型内容对媒介社会的发展能够起到功能聚合、联结信任、维系情感的功能。

(一) 功能聚合:推进媒介融合进程

随着媒介融合的深入推进,基于社会学框架的关系视角给媒介融合发展提供了更为宏观的视野。有学者指出,基于用户思维的关系重构是媒体融合的理想捷径^[13]。一些新媒体平台,如今日头条、微博、微信等,有着较强的用户吸引力、粘合力,能够为用户提供个性化的内容、场景化的体验,将碎片化的信息、散落的用户、分散的资源聚合在一起,实现供给侧与需求侧的信息匹配。而当前传统主流媒体面临着收益减少、受众流失、转型失败、渠道式弱等困难,与崛起的社交型新媒体相比,传统主流媒体的转型陷入困境,主要是在改革过程中忽视了用户的激活及用户关系的构建。互联网是一种高维媒介,主流媒体的转型与媒介融合的纵深发展也应该从更高的维度、更宏观的视野来发现社会的根本性变化,树立关系传播意识,强化用户思维,善用关系法则,重识内容生产范式与媒介新生态,进而推进融合改革。

平台型媒体就是建立在关系法则基础上的一种融合发展模式。它可以在不同领域,以人的社会关系和社会关联作为半径来构造传播的生态型平台,而媒介的管理和运作都是在这个平台上充分利用社会各方面的资源的结果,而不是封闭起来的方式^[14]。在媒介融合推进的过程中,作为关系表达的内容具有聚合的功能,能够聚合微粒化的内容、碎片化的信息、聚合关系、调配资源,推进主流媒体的平台搭建、组建关系实现跨界整合,以缓解当前主流媒体的传播困境,推动媒介融合向前发展。

(二) 连接信任:为信息传播背书

在传统社会中,以血缘、地缘、组织维系的人情关系是增加信息可靠性与提升传播效果的筹码,这是因为人们因熟悉而信任。在网络社会中,传统的权威组织渐失效力,个人与自组织被赋予权力,以用户为节点的弱关系连接会形成一定的影响力,以关系为基础的信任与协商能够实现有效的资源聚合,如微博大V、微信公众号、视频主播等。所以,无论在传统的现实社会,还是在当今的网络社会中,作为关系表达的内容都是信息传播过程中的重要信任机制。有研究表明,当传播者和接受者之间的关系达到最饱和状态时,传播将产生一种催眠效果,这时的内容信息接近零度,也就是说,内容已经失去意义,只剩下最纯粹的传播关系,如亲人、恋人等之间^[5]。这就说明,关系决定了内容,而这种作为关系立场表达的内容正是社会交往活动中的信任机制。

古罗马时期的历史学家塔西佗在其著作记载的故事中总结了一个现象:一旦皇帝成了人们憎恨的对象,他做的好事和坏事就同样会引起人们对他的厌恶^[15](P22)。这就是“塔西佗陷阱”的概念来源,有学者引申概念内涵,用它来阐述政府公信力失效的问题。其实,“塔西佗陷阱”是典型的事实型关系表达——事实真相并不重要,而是关系决定了态度与观点。在个人被激活的移动互联网时代,个人被赋予

话语权,用户可以通过微博、微信、抖音、快手等社交平台随时生产多种形式的内容,进而产生一定的影响力。有时,这种影响力形成的舆论导向会削弱政府机构与主流媒体的话语权与公信力,这是社会化媒介景观中容易滋生的危机现象。正所谓解铃还须系铃人,政府机构和主流媒体与民众处在同一关系维度中,则持有相同的立场,所以提升公信力要善用作为信任机制的关系型内容。

(三) 维系情感:消弭信息“鸿沟”假想

朱迪·伯古恩认为情感唤起是关系传播的初始层面。当我们浏览“快手”“火山”等短视频 APP 时,似乎总有一些令人费解的视频内容,但是这些所谓“奇特的现象”既不是大众化的、也不是精英化的内容,而是面向特定群体的,这是社群关系凝结的成员情感归属。比如,现象级网红李佳琦直播间的销售额时常高于传统线下销售,这是因为李佳琦的直播间作为一个媒介平台凝聚了有共同兴趣的用户,他们在这里能够唤起情感的共振和实现关系的认同。霍华德·莱因戈德在 1993 年提出了“虚拟社群”(Virtual Community)一词,他认为,一些网络虚拟空间上的互动,经过一段时间后会让人们拥有相似的情感,进而形成人际关系社群。在虚拟社群中,参与者的不断创造是社群发展的动力,参与者的认同与共同追求是发展的核心,这种虚拟社群关系不仅连接网络互动,还可以延伸至真实社会。虚拟社群中联结用户的不是有形的社会性纽带,而是通过互动形成的关系认同,让用户实现情感共振的无形纽带,同频共振的情感纽带的效能远大于有形的社会纽带。因而在信息的传播过程中,关系型内容能够增强用户情感认同。

随着 5G、人工智能等技术在生活中的普及,一方面,互联网赋权个体成为常态化现象,表面上看起来是媒介使用的全民狂欢、人人拥有平等的媒介使用权,而实际上是一种信息鸿沟的加深,亦存在着“信息茧房”的隐患。面对这种挑战,需善用关系型内容发挥情感纽带的功能,以消弭“鸿沟”假想。另一方面,新技术将助推视频成为主流的内容表达形式。生动的视听符号中包含着大量的非逻辑、非理性的内容,这是形成关系认同与情感共振的有效传播方式。就短视频而言,其操作简单、话题广泛,以很强的传播力和冲击力影响着社会的诸多方面;而中长视频有着丰富的层次、完整的结构、严谨的逻辑等优势,面向未来传播的主流内容表现形式,关系型内容将在主流话语的表达、舆论的引导中扮演着重要的角色。

四、关系型内容的应用

面对当前传播困境,作为新媒体时代的两大主力军——传统媒体与平台媒体该如何善用关系型内容的范式?不同媒体可尝试采取以下不同的应用模式。

首先,传统媒体改革应深挖自身特色、直面自我缺陷,用关系思维充实内容生产逻辑。中国传统媒体自接入互联网以来,就不断遇到来自互联网的挑战与威胁,究其原因在于传媒改革的“盲目”迎合——忽视传统媒体自身的优势与互联网的基本逻辑。传统媒体有着专业的态度与素养,能够全面而深度地解读信息,通过权威而专业的视听符号呈现新闻事实,体现着信息内容的真实性价值。尽管事实真相是唯一的,但是不同的关系会产生多种多样的观点与立场,所以说单一的内容生产范式不能为疏通不同的意见表达提供有效的渠道。忽视关系思维的内容生产会导致舆论危机,就如同因道路容量不足或设计不妥而造成的城市拥堵。因此,要为不同的声音提供多元的倾诉渠道,通过打通关系渠道来倾听、对话和沟通,以实现事实表达宽度的拓展。为传统媒体转型植入关系价值的基因,正是互联网底层逻辑的要求。传统媒体转型应正视这种关系逻辑的变化,借势强大的移动社交平台拓展“弱连接优势”,探索适应移动互联网时代的生存发展之道^[16]。具体来说,传统媒体与新媒体的融合转型可以从以下五个方面展开:一是要发挥媒体自身的专业优势,帮助用户从庞杂的资讯中筛选出信源可靠、信息实用的内容,并根据用户需要为其提供个性化的选择与便捷性的服务;二是要重构媒体与用户的关系,在当今的媒介环境中,媒体与受众不仅是单一的传者与受者的关系,更是用户与平台的多元关系,传统的受众已成为内容生产与消费的主体,传统媒体需要主动聚合用户并增强用户的粘性,稳住老用户和拓展新用户;三是要借助用户

组建关系网,为用户搭建生产内容的平台,刺激用户生产的活力,延长媒介使用的时间,提升传播效率;四是要连接用户关系激发场景活力,充分发挥传统媒体的在地性(locality)资源优势,构建场景下的关系社群,实现线上与线下的整体联动;五是要懂得嵌入,嵌入已有的社群关系或建构新的社群关系,聚合同类、同兴趣的群体,充分运用人际关系的价值。

其次,平台媒体创新需以嵌套关系服务用户,以关系认同为情感纽带充分发挥平台价值。美国新媒体创业者乔纳森·格里克于2014年提出“平台型媒体”这一概念,他将Platform(平台商)和Publisher(出版商)两个单词合成为Platisher(平台型媒体)。这表明平台媒体有用户参与内容生产的开放性,又有专业媒体编辑的权威性。2016年,杰罗姆根据平台型媒体的发展又给出一个新定义,他认为平台型媒体是指依靠为数众多的互联网用户,通过打造开放的内容生产模式,结合编辑机制和算法推荐机制的数字内容生产、聚合、分发体系。这种个人化的内容生产与分发机制颠覆了传统的大众化模式,以激活个人的方式形成了影响社会的力量^[17]。与媒体平台相比,平台型媒体是一种契合互联网关系逻辑的传媒模式。因此,这个概念一经提出就获得了广泛关注,并被誉为媒体融合发展的主流模式。然而,由于平台对用户的监管不力、以商业为导向的算法推荐、失控的管理方式等,平台型媒体面临着内容同质化、低俗化、价值导向缺失等问题。为充分发挥平台在传媒发展中的价值,消除其生产逻辑的弊端,平台型媒体创新需从关系思维出发,在以下三个方面展开:

一是以开放的姿态聚合用户。聚合用户是实现社会关系与用户连接的重要环节,是发挥平台价值的关键之所在。庞大的用户群对平台媒体来说,不仅是内容消费的主体,更是新内容的生产力。平台型媒体需理性地运用新技术,在洞察用户的基础上满足社会需求,推进关系的构建,为用户的普遍需要提供一种基础性的服务,由此搭建一个增强用户黏度的开放性聚合平台。

二是以灵活的方式嵌套关系。关系嵌套和场景营造是平台型媒体吸引用户注意力与精力的有力措施。通过主动的关系互动与场景搭建为用户提供个性化、精准化的有效信息服务,以降低用户信息交易的成本。这样开放连接、调配资源、应用关系的方式是为平台媒体构建信任机制。由此,不计其数的独立个体因关系产生共识、增强自我认同,由信任连接彼此、聚合更多的资源,助力平台形成更大的影响力。

三是以同频的认同共振情感。张志安教授曾在某论坛中指出,“情感”对于平台媒体发展越来越重要,情感可能会带来更好的一种传播数据,而平台媒体倾向于传播那些能够最大程度吸引流量,提升用户参与度的内容。其中,内容能否激发、扩散用户的情感,是平台内容传播的核心。同频的关系渠道是平台型媒体为用户情感疏通搭建的桥梁。

平台型媒体具有开放、激活、整合、服务的特征,它是在互联网逻辑轨道上构建的媒体,是媒介融合纵深推进过程中的主流模式。媒体平台是在传统媒体的发展逻辑中建立的被动的跨媒体合作方式,既不符合互联网逻辑、亦不契合媒介融合本质。基于关系视角的内容范式拓展,是在互联网逻辑里对内容生产改革创新的关键路径。平台型媒体的创新需要关系思维的加持助力,通过人的社会关系和社会关联构造传播新生态;而传统媒体的改革更需要关系基因对传媒的重组,以适应媒介新景观。

早期的传播研究认为,关系与内容是传播的两个层面,而今天的传媒实践已经证明“关系即内容”。互联网激活了个人与自组织,内容表达的形式、方法与信息载体都发生了逻辑性的改变,内容不仅承载资讯,也体现着关系。而这种作为关系表达的内容,虽然信息本身具有非理性的、非逻辑性的特点,但却有着关系认同、节点交互、情感共振、消弭“鸿沟”的价值属性,其效果可谓是入耳、入心、入脑的。面对传统媒体改革、平台发展创新,媒介组织需做到聚合个体、打通渠道、嵌入关系、认同价值、整合碎片、拓宽边界,借助于关系逻辑实现人与人、人与物、人与信息的连接与再连接。基于此,谁能够认识和把握作为关系表达的内容范式,并将其生动地运用于传播实践中,谁就将把握未来传播的制高点。

参考文献

- [1] 陈力丹. 试论传播学方法论的三个学派. 新闻与传播研究, 2005, (2).
- [2] 马克思恩格斯选集: 第1卷. 北京: 人民出版社, 2012.
- [3] 皮耶尔保罗·多纳蒂. 关系社会学——社会科学的新范式. 刘军译. 上海: 上海人民出版社, 2018.
- [4] E. M. 罗杰斯. 传播学史——一种传记式的方法. 殷晓蓉译. 上海: 上海译文出版社, 2002.
- [5] 陈先红. 论新媒介即关系. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2006, (3).
- [6] 殷晓蓉, 刘蒙之, 赵高辉. 社会转型的演变——当代人际传播理论研究. 上海: 复旦大学出版社, 2014.
- [7] 易法敏, 文晓巍. 新经济社会学中的嵌入理论研究评述. 经济学动态, 2009, (8).
- [8] 托夫勒. 权力的转移. 吴迎春译. 北京: 中信出版社, 2006.
- [9] 迈克尔·曼. 社会权力的来源: 第1卷. 刘北成, 李少军译. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- [10] 喻国明, 马慧. 互联网时代的新权力范式: “关系赋权”——“连接一切”场景下的社会关系的重组与权力格局的变迁. 国际新闻界, 2016, (10).
- [11] 谭天. 新媒体经济是一种关系经济. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2017, (6).
- [12] 顾杰, 周宇. 从“春节红包大战”看社交媒体的关系传播价值. 新闻知识, 2015, (4).
- [13] 李明海, 董小玉. 相融相生与关系重构: 论媒体融合的进路与近路. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2017, (1).
- [14] 喻国明, 弋利佳, 梁霄. 破解“渠道失灵”的传媒困局: “关系法则”详解——兼论传统媒体转型的路径与关键. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2015, (11).
- [15] 王以铸, 崔妙因. 塔西佗历史: 第1卷. 北京: 商务印书馆, 1985.
- [16] 陈力丹, 费杨生. 关系: 移动互联时代传统媒体转型的逻辑起点——读第20个玛丽·梅克尔的互联网报告. 编辑之友, 2016, (7).
- [17] 杰罗姆. 平台型新媒体是有效的商业模式吗? 钛媒体译. 中国传媒科技, 2014, (12).

A Paradigm of Communicating Content as Relational Expression

Yu Guoming, Zhang Kejia (Beijing Normal University)

Abstract Driven by new technology revolution, profound changes are taking place in the field of communication, from the communication boundary and inscape to the communication structure and mechanism. Content, as an element of communication, is the most fundamental component in the whole field of communication. However, the single dimension paradigm, “content is information”, is not sufficient to explain and grasp the communication phenomenon and the mechanism of communication effect at present and in the future. Therefore, it is significant to discover and seize a new content paradigm, as relational content expression, and to understand its logic, value, function and application for the practice and academic research in future communication.

Key words content paradigm; relational expression; dimension expanding; value and function; contents of communication

■ 收稿日期 2020-04-22

■ 作者简介 喻国明, 法学(新闻学)博士, 北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师、执行院长, 中国新闻史学会传媒经济与管理专业委员会会长; 北京 100875;
张珂嘉, 北京师范大学新闻传播学院博士研究生。

■ 责任编辑 杨 敏 何坤翁