

“微学术”有“大智慧”

——关于“微信”诸问题的线上学术讨论

主持人：宗争

讨论人：饶广祥，胡易容，何一杰，刘一茗，刘利刚

根据微信官方数据，不到4年时间，微信已累计了8亿用户，公众号数量超过687万，日均增长1.5万。随着微信的普及速度加剧，它已成为继QQ、微博之后新型的社会化媒体。四川大学符号学-传媒学研究所一向重视利用互联网-移动新媒体平台，向国内外符号学推送与分享符号学-传播学发展的最新成果。到目前为止，本研究所围绕“符号学论坛”网站为中心，陆续开设了“@四川大学符号学-传媒学研究所官方微博”、“符号与传媒”微信、电子月刊《符号学-传媒学研究动态》，双语杂志《符号与传媒》(Signs & Media)网络版等新媒体平台，并逐渐形成互联互通、特色鲜明的“符号学五网联动平台”，广泛吸引了具有不同媒介偏好的国内外符号学爱好者。

其中，符号学网站是全国第一家专业符号学网站，也是国内最大的符号学文库。目前网站已有注册用户3200多名，有1494个主题，7000个相关讨论专贴，30余万的阅读量。在移动新媒体平台方面，2012年10月开通的“四川大学符号学-传媒学研究所”新浪官方微博，致力于第一时间传递符号学、叙述学等研究领域的最新学术动态，与国内外同行及时沟通，分享学术心得。目前已有近5000名粉丝，发布信息近6000条。

2014年7月，四川大学符号学-传媒学研究所微信官方公众平台“符号与传媒”正式开通。以“轻松、便捷、随时随地可分享”为特征，并将重点打造“趣味符号学”，“符号学关键词”，“微观点”等符合微信传播规律的符号学相关栏目，为用户带来不一样的阅读体验。

本期专题，我们邀请了几位传播学与符号学领域的学者，从符号学角度，对“新媒体”、“微博”、“微信”等话题进行了“线上”专题讨论。讨论在严肃而热烈的气氛下展开，各位学者各抒己见。本次讨论并未形成一致的答案，这也符合学术探讨百家争鸣，不拘一格的特点。但讨论的形式本身，已经说明，网络不仅仅是消费社会进行娱乐符号生产的媒介和场所，也能够承载严肃的学术话题讨论。

主持人：新媒体如日中天，从文化产业的发展来看，新媒体的发展对传统媒体构成了威胁和挤压。那么，新媒体“新”在何处，与传统媒体的异同是什么？

饶广祥（以下简称“饶”）：在我看来，媒体发展史是传媒对时空的跨越、克服史。麦克卢汉所谓口语、文字、印刷、电子传播四个时代，就是人类传播能力从即时到跨时空沟通跨越的历程。当前移动互联网时代，新媒体的最大特点是将“位置”这一变量加入了传播过程，让我们知道：谁在什么地方传播。微信的“摇一摇”等功能都是基于地理定位确立的。

刘一鸣（以下简称“鸣”）：新媒体是结合了传统媒体媒介融合后的产物，借助于数字时代下而产生的新型媒体形态。

何一杰（以下简称“何”）：新媒体这个概念，我觉得比较模糊，这个词以时间来进行定位，将整个媒介的发展分为新、旧两大段——那么是否以后即将出现的无数未知都属于“新”的范畴？“新媒体”这个词需不需要不断改变自身的定义？

网上很多对新媒体的定义是：利用数字技术、网络技术，通过互联网、手机等进行信息传播的媒介形态。在我看来，在这其中，诸如电子杂志、门户网站这种类型的新媒介，在本质上与传统媒介相差不大，真正差别巨大的是社交网络，如微博这种传播形式。

胡易容（以下简称“胡”）：新媒体和传统媒体永远是个相对概念。介质问题、传播模式问题、人在传播中的地位问题每次都有所改变。结合当下情况来看，我们所说的“新媒体”是否主要指——社交媒体？那么这个区别就比较明显，WEB1.0时代的网络实际上也是没有交互传播的，以门户网站为典型的传播是：一对多，“有名”对“匿名”的单向传播。从这个趋势来看，似乎“微信”是更纯正的“社交新媒体”，它比微博更强调相互传播过程中信息地位的平等性和透明性。

刘利刚（以下简称“刚”）：传统媒体与新媒体没有本质上的不同，他们之间是“叠加”关系，而非“取代”关系。不仅仅是新媒体与传统媒体之间，而是所有媒体之间。从媒体发展历史上我们可以看得到这种发展规律。

但是，从具体的使用方式上来说，新媒体和传统媒体的确存在不同。新媒体是传统媒

体经数字化（取样、量化、编码）后的产物，这样产物具有形式上的可塑性（重写与编辑），可以被读者、观众或听众进行二次编码、三次编码直至无限衍义。而传统媒体源于其介质的模拟性而可塑性不强，反馈与再次编码转换都要机械性工具的使用，不能使受众的随心所欲。

主持人：有人说，“微信时代”正在逐渐取代“微博时代”，这种说法有学理上的依据吗？

微博与微信在传播上究竟有什么异同？

何：微博是一个即时通讯与电子邮件的结合体，它的出现促成了一种新的，构建自我身份的形式的产生——状态。微博（包括 QQ 状态，各种签名等）或许正在诱导我们开始将现实生活“上载”到网络，我们浏览自己过往的微博时，可能会发现，这种包含着自己地理坐标、时间、各种情感的数据，形成了一个人格，这个人格比现实中的我们更高级，更真实。微状态和即时通讯的结合，可能会形成一个能够在超三维空间中游走的物（就像 Bruce Sterling 在小说中虚构出的时间与空间的结合体——SPIME）。不过，现有的技术还不足以支持我们进行这种全方位的“上载”，微博还只是一个相当微弱的过渡。目前的新浪微博，是一个结合了这种 SPIME 式的人格复制（这只是很小的一部分），将传统媒介数字化的地方。我觉得未来的发展方向是 SPIME 式的：各种可穿戴设备将以往无法探测的信息——身体状态、运动状态等进行数字化，并且被人们上传到网络中；物联网将我们周围的生活用品数字时空化等等，都是这种趋势的体现。

网络社交，是目前能够顺应这种趋势的一种形式，微信的崛起和微博的逐渐没落，都和这有关。新浪微博目前注重的依然是一种传统式的一对多的传播，“大 V”主导，明星一呼百应，群众哑口无言。这和摇滚演唱会台下惊叫的观众感觉上是一致的——难以发出自己的声音，并且当我们想和旁边的人说话时，发现他们正在拼命的喊叫，根本不会理你。

这无法满足人们的社交需求，而微信弥补了这一缺点。微信首先作为一个即时通讯软件发展起来，从最个人，最私密的人际传播，语言交流开始。微信的免费和便捷，开始将一个人的整个手机通讯的内容纳入其中，而且这种通讯存在于熟悉、亲近的人之间。当这种关系建立起来后，微信推出了“朋友圈”——一种更具社交性的微状态。随后，为了弥补传统媒介数字化的缺失，推出了公众账号。

可见，新浪微博和腾讯微信刚好是相反的发展方式。最初，新浪缺乏社交，腾讯缺少大众传媒，然而，两者弥补的代价却大部相同（这不是由各自媒介特点决定的，而是由中国互联网公司的发展决定的）。新浪要发展即时通讯的可能性微乎其微，腾讯想要增加大众传

媒却很容易。所以，我对第二个问题的看法是：在中国，“微信时代”确实将逐步取代“微博时代”（新浪在即时通讯问题上无力回天），但准确的说，是社交为主的信息获取方式将逐渐成为主流。

鸣：我认为微信时代不会取代微博时代。任何一种新的媒介出现不会导致旧的媒介的消亡，最多只会导致前者的边缘化。微博与微信上最大的差别就是微信上的媒体议程设置力度远远大于微信，对热门话题的选择、重要时事第一时间通过官方的推送，是他的特点。微信更多的是一种私人社交工具。

刚：我认为所谓“微信时代”与“微博时代”的叫法本身缺乏着合法性，在这个全媒体时代，是众媒体在喧哗，并未一家独唱。微博的载体是电脑，微信的载体是手机，而现在手机和电脑可以说是具有一体两面性质的同一物，在本质上并未区别。微博与微信实则仅仅具有概念上的不同，现在两者都活跃在数字化时代。由于微信后于微博出现，所以在功能上微信比微博可能强大一些。总体来说，微博、微信……可能还会有更多的“微字头”软件出现，这更像是一种软件上的摩尔定理，一种追赶时髦的符号现象。

胡：我认为不合理。因为，这两个都不是一个“时代”的逻辑完整称谓，仅仅是一个平台样式，而时代是一个总体概念——社交媒体时代。而且，这两个说法没有充分考虑国外社交媒体的情况。传播上，微信的私密感更强，微博突出的是外向开放性，是一对多的为主导样式的传播，而且是受众是匿名；而微信最大特征是朋友圈，是一种实名交互的圈内传播。

主持人：8月10日，媒体报道，公安机关日前依法查处了一批网上编造传播谣言人员，对81人予以治安拘留、警告等治安处罚或教育训诫。同时，依法对16家安全管理责任不落实的网站予以查处并督促其限期整改。网络上的“身份”并不“虚拟”，不能免责，同样需要遵循社会秩序与法则。你怎么看待这个现象？

刚：我今天开车被堵，突然意识到“自控”和“规则”的重要性。这是发生在现实社会中的事情，想必每一个被堵在回家路上的司机都有所体会。网络是各种话语竞相绽放的场域，虽然带有虚拟的特征，但并非小说、电影、电视剧等一样是具有纯虚构性的世界。网络社会是一种真实与虚构参半的社会。网络上既可以发表虚构性小说等，也可以登陆天猫、

唯品会等做真实的购物。网络社会到底哪部分是虚构、哪部分是真实主要是看框文本的“体裁”。对于“体裁”的掌控是须要媒介素养的引领。媒介素养就是规劝网民遵循社会秩序与法则的思想控制体系。

因此，我认为，在网络社会中发表言论时，首先要瞄清自己在网络社会中的位置，其次就是要在该位置发表适宜体裁的言论，最后，在网络社会中要具有清道夫的意识，努力提升自我媒介修养，莫要让其成为自我分裂的场域（网上网下扮若两人）。

饶：微信“朋友圈”是介于个人与群体传播之间的一种形式。纯私人的沟通，发生在熟人之间，有自在的排查系统。但朋友圈的内容“滚雪球式”的传播，需要警惕，也需要更好的管理方式。不过，人们花在微信上的时间越来越多，意味着我们更缺乏独处的时间和机会。

何：我的看法是，网络一定需要遵守秩序，因此网络身份需要固定，可循。日本漫画家士郎正宗的《攻壳机动队》几乎完全满足我对未来的幻想，在那里，人脑直接通过网络进入虚拟世界（没有《黑客帝国》那么悲剧），而一个全域匿名的身份（笑面人——一个能隐藏自己身份的黑客），可以造成巨大的混乱。我们现在争论互联网匿名与实名，是因为技术还没有发展到匿名能够对社会产生强大的干扰，而一旦这种可能形成，那么匿名就会变成极端的无政府主义。

鸣：关于网络谣言这个问题，由于网络受众的分散性、隐匿性，使得公众把线下的自己和线上的自己的身份割裂，从而创造一个不用对言论负责的新角色，这个想法是因为其对网络社会造成的严重误解。网络不是虚拟的，它更是社会的一部分。网络上的身份是和现实的身份紧密联结的。

主持人：相较传统媒体，新媒体生产符号的速度和数量都大大增加，如何看待和处理新媒体产生的“信息垃圾”？

鸣：由于网络的海量信息的特性，垃圾信息充斥、信息过载的现象无法避免，这恰恰更是对受众的媒介素养的考验，如何去筛选信息，解读信息，这是受众在面对新媒体时不得不讨论的话题。

饶：这种信息是群体式的，大家都在参与生产，这恐怕是微信初级阶段的表现。

胡：从信息与人的关系来看，传统媒体是被动接受，是一种“包办婚姻”；微信则是“自由恋爱”。自由恋爱因其自由，试错和犯错的可能性都大大增加。但重要的不是会不会犯错和垃圾信息的判断，而是自由意志的体现。

至于垃圾信息，提供的恰恰是自由的土壤，你没有选择怎么体现自由意志？垃圾与非垃圾，差别只在于选择性。我相信现代搜索引擎和数据挖掘技术提供了我们找到所需信息的足够帮助。而自由意志的实现，也需要有在信息海洋里游泳的能力。不会游泳，水对于他就不是自由的。但回避水的危险体现的肯定不能称之为自由。

主持人：“微信”上出现了大量的“订阅号”，这种形式和以前的“官方微博”有什么本质上的区别？

胡：这种区别扩大点看，就像门户网站和订阅杂志的区别。官方微博是百货市场，我卖什么我不知道谁会来买；“订阅号”是“直销活动+口碑传销”，推送信息定向意志更为明晰，而且通过信息转发来扩大，信息符号社群意识更加明晰，群体归属感更加明确。你会经常在一个“朋友圈”中看到大家转发同一个订阅号的同一条的消息。这个其实是冗余传播，但是有助于确认你们之间的群体类属关系。用雅各布森的模式来看，实际上是具有交际功能的信息传播。

鸣：“订阅号”是主动推送给受众，博客则需要受众去定期查阅。两者在媒介接触难易程度上有明显差别。

饶：微信的订阅号不是强制的，是一个收纳式的阅读，对接收者的干扰较小。

主持人：“符号与传媒”微信订阅号的逐步完善，也让我们产生了这样一个问题，借微信可以传播和交流学术问题吗？会不会发展到一定程度就会出现停滞或某种程度上的限制？原因是什么？

鸣：微信的订阅号认为更多的议程设置的功能，碎片化的时间无法让微信订阅号推送成为一个有效深度阅读的方式。它不能决定受众怎么想，但可以决定受众想什么。

胡：“停滞”实际上是指，我们的学术微博和微信不会成为一个普通大众关注的热点，因为我们用的是完全不同的话语体系。如果要扩大影响，要做的不是改变传播平台，而是改变话语体系——一个内容的问题。

饶：关键还是得在喧嚣的社交网络时代寻找到合适的位置。我认为，“学术订阅号”要形成这样一个定位：零碎时间的习惯性阅读，内容短小，轻松有趣即可。

主持人：感谢各位的积极响应和踊跃回答！本次讨论的深入程度超乎我个人的预期，各位学友都展现出出色的理论深度和学术素养，这令我更坚信一点，“微学术”一样具有“大智慧”，感谢各位的参与。