

微信写作:从社交应用到新闻生成

李红秀

[摘要]微信作为新兴的社交媒体,不仅是社交应用的基本工具,也是新闻生成的空间。微信写作从私密性的应用到公共化的新闻生成的转变,打破了大众传媒新闻生产中生产与消费、主体与客体的二元对立。微信新闻生成以互文性的方式呈现,形成了多重连接、多重时空、交叉并置的互文。同时,微信写作的新闻生成改变了传统新闻的核心观念,模糊了真实性、时间性、模式化、专业性等传统新闻生产所固有的边界,形成了一种全新的新闻生成范式。

[关键词]微信写作;应用;互文性;新闻生成

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

文章编号:1004—3926(2017)03—0168—05

基金项目:重庆市教委人文社会科学研究项目“新媒体与影视传播形态研究”(16SKGH069)阶段性成果。

作者简介:李红秀,重庆交通大学人文学院教授,博士。重庆 400074

微信作为新兴的社交媒体,给传统写作和新闻业带来了前所未有的挑战。美国新闻学者马尔基奥尼(D. M. Marchionni)曾提出“作为对话的新闻”(journalism - as - a - conversation)概念,与传统的“训话式新闻”(journalism as a lecture)相对照,从公共新闻、互动新闻,再到参与式新闻、公民新闻,记者与普通民众之间的互动与交流程度日深。^[1] (P. 131 - 147) 孙玮从“在世存有”的角度审视微信。她指出,微信公众号是微信写作从社交应用到新闻传播的转变形态之一,而“业余的新闻生产”则存在于各种交往过程中,是“关于真相的生产”,“以嵌入日常生活场景中的交谈为基本模式”。^[2] 笔者认为,微信写作已经从隐私的社交应用向公共化的新闻传播转变,新媒体交往中的信息正在“作为交往的新闻”被大众制作、传播和阅读。

本文以微信为对象,分析微信写作的变化,借用法国哲学家德勒兹(G. Deleuze)和瓜塔里(F. Guattari)的“生成”概念,同时通过谢静的“新闻生成”^[3]概念,研究微信写作的转变方式,分析微信新闻生成的互文性,探讨“在交往中生成”的方式对传统新闻的冲击以及这种“新闻生成”的社会意义。

一、从应用到生成:作为交往的微信写作

依莱休·卡茨(Elihu Katz)、杰伊·布鲁姆勒(Jay Blumler)和迈克尔·格里维奇(Michael Gure-

vitch)在《大众传播的使用》中提出了“使用与满足论”(Uses and gratifications)的基本假设,认为“大众传播媒介的使用是有目标导向的行为”,并将接触行为的结果归为需求得到满足或没有得到满足两种可能。^[4] (P. 249 - 268) 企鹅智酷2015年12月发布的针对全国网民的调查显示,70.2%的网民表示,过去一年要比往年更多地使用社交应用看新闻;不用社交应用看新闻的只有10.3%,其中,“以个人账号和聚合性新闻应用为代表的自媒体+自媒体平台”获得最高阅读频率。^[5] 由此可知,手机终端作为应用性的社交媒体已经非常普遍,而微信也变成了当前最受欢迎的社交工具。

芬兰学者阿赫提-维科·皮塔里(Ahti - Veikko Pietarinen)指出“现在,人们已经掌握了怎样有效地使用言语(speech)在自然语言(natural language)中进行传播,我们正沿着移动传播(mobile communication)的视觉时代快速前进。”^[6] (P. 48 - 67) 社交媒体提供了移动传播体验,型塑了新的交往形式,而微信写作活动的交往过程,必然呈现出不同于以往的性格特征,其交往方式从私密性社交逐渐向公共化的社交转变。微信写作主要有两种形式:朋友圈的应用交往写作和微信公众号的新闻写作。前者体现出社交媒体的应用性特征,主要功能是交往过程的日常信息传播;后者体现出社交媒体的公共性特征,主要功能是交往过程的新闻传播。微信公众号的阅读流量更多地来自朋友之间的流转,即所谓的“二八原理”:“20%的用户到

订阅号里面去挑选内容,然后80%的用户在朋友圈里阅读这些内容。”^[7]这个比例不一定完全正确,但却概括了特定现象:作为交往的微信写作是日常私密性的应用与公共化的新闻传播相融合的复杂活动。

谢静认为“新媒体尤其是微信的多维传播形态,最为突出的意义在于它打破了大众传播中线性的生产-消费模式。”^[3]微信写作不仅为专业写作提供了新型流通渠道,比如微信公众号,而且为非专业性写作创造了生产和发布信息的自由平台,比如微信朋友圈。更为重要的是,微信写作的互动与呈现方式,使得原本区隔清晰的应用性生产、流通和消费的各个环节依次展开,最终使得写作产品的生产、流通和消费混杂融合。因此,微信写作过程已经消弭了传者和受者的界限,模糊了各自的身份与角色,交往与写作已经密不可分,写作活动不是生产而是具有了生成的实质和意义。

德勒兹和瓜塔里提出了“生成”(becoming)的概念,他们认为“生成是块茎,不是一颗可分类的或系谱的树。生成当然不是模仿,不是与某物认同;它不是倒退-进步;不是对立、确立对应关系;不是生产、生产父子关系或通过父子关系生产。生成是动词,有完全属于它自己的一种黏性;它不简约或回归到‘现象’‘存在’‘等同’或‘生产’。”^[8]^[P.157]德勒兹和瓜塔里的“生成”概念强调的是整体性,用“块茎”做比喻,目的要否定“树-根”式的顺序性和先后性。块茎是没有主体、没有基础的多元生成,“块茎的任何一点都能够而且必须与任何其他一点连接”,^[8]^[P.127]因此,块茎的非序列性和非进化性蕴含了多元繁殖和任意连接的特质。生成与“他者”的连接、混合、繁殖完全没有目的性,没有提前预设。同时,生成也意味着“逃逸”与“解域”,“当一个生成的事件逃逸或者脱离它的原初领域的时候,解域就发生了。”^[9]^[P.74]由此可见,生成不仅彻底打破了二元关系,而且体现了中国哲学的整体性,具有了“生命的权力”。

将微信写作看作是一种生成现象,这意味着生产者与消费者区隔的消失。微信写作的生成现象不仅是二合一式的“产销者”(prosumer),还意味着多种身份的异质混合与多重连接。写作过程的多重连接表现为交往互动形式,“相较于其他社交媒体点对多的互动形式,微信互动更类似于点对点的垂直互动,既满足了受者与传者之间的私密心态,又借助单线式的传播链保障了信息源头的真实可靠。”^[10]由于生成现象具有整体性,所以微信写作过程本身是一个整体,既包含原初的文本

生产,又包含文本传播。微信朋友圈的同步聊天和异步交往,形成了形式多样、变动不居的互动连接关系,这种复杂关系是一个整体,是一种生成现象。当然,微信写作生成的整体性不是封闭的,而是具有前所未有的开放性,在某一具体时刻或具体事件,形成同一平面的异质混合和无边界的多重连接,文本之间无穷多样、不可预计的相互关联和彼此参照,生发出各种意义。

二、互文性:微信写作的新闻生成

英国学者库尔德利(N. Couldry)曾断言“社会交往正在改变我们‘何为新闻’的感觉”,而这是“一场根本的变革”,“堪比16世纪和17世纪‘新闻’一词的诞生。”^[11]^[P.20]加拿大新媒体学者赫米达(A. Hermida)在分析推特(Twitter)的新闻传播形式时提出了“弥漫新闻”(ambient journalism)的概念,^[12]^[P.279-308]并从受众的“知觉系统”“意识模型”来阐释社交媒体对新闻写作的影响。与推特类似,微信写作的新闻生成是在交往中生产,无论是原创文本(包括文字、图片、声音、视频等),还是转发传播,或者评论点赞,都生产了新的意义。“这些意义并非仅仅来源于文本本身,而是来自于文本之间的关联,以及文本所嵌入的关系和场景。”^[3]因此,微信写作的新闻生成不是简单的文本生产,而是一种互文性。

吉拉尔·热奈特(Gérard Genette)在他的《隐迹稿本》(Palimpseste)一书中对“互文性”(intertextualité)一词给予了明确定义,他认为互文性是“一篇文本在另一篇文本中切实地出现”。^[13]^[P.19]换言之,互文性研究的是两个有内在联系的文本之间的关系。其实,对互文性的最早研究是法国学者朱丽娅·克里斯蒂娃(Julia Kristeva)她这样定义:“一篇文本中交叉出现的其他文本的表述。”^[14]^[P.115]另一位法国学者罗兰·巴尔特(Roland Barthes)在《大百科全书》中“文本理论”这一词条里,这样描述互文性“互文正是如此:在绵延不绝的文本之外,并无生活可言——无论是普鲁斯特的著作,是报刊文本,还是电视节目:有书就有了意义,有了意义就有了生活。”^[15]^[P.13]英国学者保罗·科布利(Paul Cobley)指出“翻开《S/Z》,巴尔特提出了两种文本,可读的(readable)和可写的(writerly),读者在文本中无论是一个懒惰的符号消费者(consumer),还是一个勤奋的生产者(producer),几乎都是通过重写(rewriting)来呈现。”^[16]^[P.1-25]当然,还有不少学者也在研究互文性,菲利普·索莱尔斯(Philippe

Sollers) 这样定义互文性“每一篇文本都联系着若干篇文本,并且对这些文本起着复读、强调、浓缩、转移和深化的作用。”^[17](P.75)

由上述定义可知,不同学者对互文性的定义和描述存在着一些差异,但其共同指向是对文本关系的研究,正如巴尔特所宣称的“作者死亡”,因此,互文性又被译作“文本间性”(intertextuality),取代了“主体间性”(intersubjectivity)的概念。不过,大众传媒时代的互文性并不彻底,克里斯蒂娃说“历史和社会本身也被视为作家所阅读的文本,作家通过重写文本而将自己嵌入其中。”^[18](P.86)从克里斯蒂娃的描述中可以看出,大众传媒时代的互文性依然重视“作者”,“作者没死”,主体间性也还保留着。直到新媒体时代到来,各种社交媒体被广泛使用,社交媒体把交往关系生成了更为彻底的互文性和无穷无尽的“之间性”。

传统媒体的新闻记者主导着新闻生产,新闻文本与新闻来源之间的对话,构成了新闻互文性的第一维度。但这不是巴尔特所讲的彻底的互文性,因为读者并没有介入其中。在大众传媒时代,我们只在斯图加特·霍尔(Stuart Hall)的“编码”(Encoding)和“译码”(Decoding)^[19](P.423-437)中,看到受众的身影,文本与受众之间的对话,构成了新闻互文性的第二维度。但这种互文并不是平等的交流和沟通。到了新媒体时代这种状况得到极大改善,特别是微信写作的新闻生成,具有比较独特的互文性。

首先是提要。微信写作的各种文本与传统新闻文本类似,也是各种提要的编织品。不过,微信提要的作者比较分散多元,其提要多元化程度更大。微信提要既可以是公众号上推送的新闻,也可以是转发的照片或简要描述,还可以是其他媒体的文本和内容。有些人对提要进行评论,生成新文本;有些人只在朋友圈转发而没有评论。微信写作提要的又一个特征是链接。链接互文是多维的延伸,它打开了无数的平面,平面之间形成文本链接与互补、矛盾与互斥的多重意义空间。因此,微信提要的互文性不在于内容,而在于文本之间的多元关系,提要文本的意义因关系而变化,关系改变了,意义也相应地发生改变。

其次是场域。场域(Field)是社会学的一个主要理论。何谓“场域”?法国社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)说“从分析的角度来看,一个场域可以被定义为各种位置之间存在的客观关系的一个网络(network),或一个构型(configura-

tion)。”^[20](P.133)由此可知,场域是从社会关系的角度进行思考,是具有复杂关系又相对独立的社会空间。微信写作的新闻生成是通过朋友圈和聊天群之间的转发、讨论来完成的,朋友圈和聊天群就是场域。不同好友在微信朋友圈和聊天群中同时展示各自的文本内容,在这个场域中出现多文本并置的热闹场景。在微信场域中,有热烈的讨论,有静默的解读,有活跃的转发,有积极的点赞,在这个过程中实现了丰富多样的新闻意义生成。

再次是传受互动。与大众传媒居高临下的互文不同,微信写作是平等交流式的传受互动。“这种传受互动给大众传媒机构创造了独特的亲民机会,空泛的、高高在上的组织传播形象可以幻化成亲切熟悉的邻家大叔形象。”^[10]受众人类学家专门研究了受众所处场景与媒介文本之间的关系,^[21](P.263-275)来具体描绘受众的生产状况。微信公众平台营运商说“微信的沟通属性比强制推送更重要。”并进一步指出“当今社会,我觉得最缺乏的不是独立思考,而是沟通。”^[22]沟通就是传受之间的互动,微信的传受互动具有多元性,这使得新闻作品与受众之间、传者与受众之间、受众与受众之间、传者与传者之间的互动关系更为复杂,甚至互动本身也成为生产要素进行新闻生成的过程,创造出无限广阔的意义。

三、多元变化:微信写作的新闻重构

从上述新闻生成现象可以看出,微信写作的新闻似乎“不像”新闻了。事实上,微信写作的新闻生成已经与传统的大众媒体的新闻形式大相径庭。在新媒体时代,新闻的边界与区隔已经遭遇了极大挑战,微信新闻的含义和价值需要重新界定,传统意义的新闻观需要拓展和重构。

第一是模式化。传统媒介的新闻记者都知道,新闻生产有自成体系的模式化规范:由标题、导语和主体形成的倒金字塔结构;由5W+H(Who,What,When,Where,Why,How)形成的写作六要素。这些写作模式由西方传入中国后,无论是报纸,还是广播和电视,都一直沿用和遵循。微信写作的自由性就在于突破了传统新闻生产的模式化,自由点赞、随意转发转帖、即兴评论回复等等,都进入了新闻生产的环节和产品形式之中,甚至符号、变异的数字、图片、网络新词汇、不规范词语都被大量使用,成为微信新闻生成的场景和内容。微信写作无模式化可言,新闻写作和新闻阅读同时在朋友圈中共同完成,在无数转发、点赞、评论之中创造新闻意义,形成了意义的增殖和无

限延伸。

第二是时间性。传统新闻把时间性作为存在的意义和标志,新与旧的对立、快与慢的赛跑成为传统新闻的核心价值。相反,微信新闻生成中的时间是平行并置或穿插交错的,正如简·梵·迪克(Jan Van Dijk)所认为“新媒介环境中时间不再重要,所以甚至时间的社会化似乎已经完成。”^{[23] (P.170)} 微信新闻生成的时间是多重的、交错的,新与旧、快与慢并不是衡量新闻价值的重要标准。在朋友圈或聊天群,人们可以发布新闻,也可转发朋友不知道的“旧闻”,大家点赞、评论和转发,像病毒一样传播和扩散。微信新闻生成中弥漫的大量信息不必遵循特定的时间顺序,可以随时开始,任意接触,拼凑新闻事件的图景可能颠三倒四,含混不清的个人时间和朋友圈的关系时间纠缠交错,使得传统新闻的时间观念被稀释、被重新界定。

第三是真实性。从新闻生产的角度来看,真实性被认为是传统新闻的生命。新闻是非虚构叙事文体,不像小说、戏剧、电影等文体是以虚构叙事为主。大众传媒时代,新闻机构有一套专业技巧和行业规范要求来保证新闻的真实性,力争确保可验证“事实”与报道内容相一致,比如时间、地点、人物、原因、经过、结果等尽量准确无误。传统新闻的真实追求的是事实再现的真实,而微信写作的真实是主观意识的真实。新加坡学者蔡曙铭提出了“休闲摄影”(leisurely photography)的概念,他指出“当人们以一种休闲方式(leisurely manner)使用照相机时,他(她)不会建立在事物是否真实的基础上来收集证据(collecting evidence)。”^{[24] (P.91-114)} 微信写作的原初新闻信息是真实的,不过在朋友圈的转发过程中加入主观因素,越转发距离事实真实越远,于是虚假的“谣言”就出现了。还有一种“绑架”式的信息转发:只要在朋友圈转发会带来好运,不转发会灾祸临门。这种“绑架”式的信息明明是带有迷信色彩的虚假内容,可是仍然有不少人相信其“真实性”,于是病毒式地扩散和转发。实际上,虚假信息也是微信新闻生成的一部分内容,它们的存在本身就是与传统新闻相区别的特性。微信带给用户的真实感是由微信这种新媒介“给予”的“传媒构造出感知、认识和行动的范畴,在这个范畴里我们才形成与在相关形式中理解和意象的真实性的关系。”^{[25] (P.220)}

第四是倾向性。大众传媒时代,新闻记者的职业要求是对发生的新闻事件进行客观真实的报

道,客观性是新闻必须遵守的基本原则,从业者和新闻机构处于所谓的中立、超然的立场,主观倾向性并没有在新闻写作中表现出来。在微信写作上,客观新闻事实与用户的主观意见混杂交织,不存在新闻事实与用户意见分离的技术和机制,转发、点赞、评论等关系设计方式,本身就预含了主观倾向性的特殊价值。倾向性在朋友圈和聊天群中体现得十分充分,对某个新闻事件,要么公开表态,要么积极点赞,要么义愤填膺,大家讨论争辩得相当激烈,即使默默围观,也是一种无声的态度。可以说,倾向性本身就是微信新闻生成的重要方式,每个用户都是一个主体,主体在微信朋友圈中发表意见不可能绝对的中立和超然,这些意见就形成了个性鲜明的微信新闻。

第五专业性。众所周知,新闻记者在大众传媒时代需要经过专业学习、培训、考核之后才能成为一种专门职业。作为新闻的生产者,新闻记者的专业性体现在采访、写作、编辑、评论的全过程,采访作为一种共同的实践,是其专业性认同的首要来源。大众传媒时代的专业性有赖于组织和行业的控制与封闭性,因此,新闻专业主义不断被西方学者言说,以至于逐渐固化。然而在新媒体的环境下,人人拥有手机,“人人都是记者”的浪潮极大地冲击了新闻专业主义,给传统新闻业带来了危机。于是,英国牛津大学新闻学者皮卡德(R. Picard)主张从“实践”而非雇佣关系来重新定义记者和新闻,^{[26] (P.500-510)} 但问题是,微信是一个开放的平台,专业性和业余性的界限已经变得模糊不清。专业性如今只停留于技术层面,不再占据权威高地。微信写作具有非专业性的个人色彩,但新闻事件的亲历和在场,使这种非专业性写作更凸显出新闻生成的价值,一张照片,一段视频,一句简单的语言,也许并不专业,却能在朋友圈中广泛传播,引起社会关注。在这种语境下,专业性和非专业性已经不重要,重要的是新闻生成的社会意义,以及由此引发关注的新闻价值。

四、结语:一种新闻生成观

德勒兹将电影的生成力量称为“电影化效应”:“当电影最为电影化的时候,电影的效应就得到了最佳揭示。”^{[27] (P.37)} 同样,当微信写作从普通的社交应用技术发展为新闻生成方式,微信写作就具有了独特的社会性和特殊的实践意义。微信新闻生成最富有意味的实践意义是在交往、连接中生产,而非建构一种主客对立与时空隔离。微信写作的新闻生成与日常生活高度关联,为普通

大众创造了多重时空,消解了传统新闻的诸多边界,带来新闻生成的多种可能性,具有德勒兹所说的“逃逸”和“解域”的力量。

微信新闻生成不仅仅是通过自媒体实现个体的自我展示,而且是对主体、传统新闻和新闻范式等一系列关键领域的重构。微信写作从单纯的社交应用到新闻生成的过程,带来了写作主体、写作客体、新闻生成方式等中介节点的改变。首先是微信写作主体的改变。微信主体已然不是笛卡尔所说的与客体对立的主体,也不是“只有通过客体存在”的“弗兰肯斯坦”,^[28] P.19) 而是一种“节点主体”,^[29] 用户沉浸于朋友关系和各种互文之中,在多重意义的网络中重构自身的存在。在微信写作的评论、点赞、转发的过程中,人们创造了新的自我和新的生存方式。其次是新闻生产范式的改变。大众传播的新闻生产范式,建立在线性时间和静止空间基础之上,微信新闻生成软化了时空边界,重组了多重时空,实现了提要、场域等各种文本的互文性。再次是传统新闻定义的改变。大众传媒时代定义新闻的模式化、时间性、真实性、专业性等核心价值,在微信写作中遭遇了侵蚀与模糊,原先代表着真实、专业、权威的新闻生产者在微信写作上变成和个体一样的普通节点。

作为一种新闻生成观,微信新闻生成的范式对传统新闻业的影响已经是有目共睹的事实,面对新媒体的“危机”,传统新闻业需要改变经验,寻求与新媒体的融合发展,以应对越来越严峻的威胁。但是,传统新闻业如何改变,如何有效融合新媒体,还需要进一步探索和长期实践。

参考文献:

- [1] Marchionni, D. M. (2013). Journalism - as - a - Conversation: A Concept Explication [J]. *Communication Theory*, Vol. 23.
- [2] 孙玮. 微信: 中国人的“在世存有” [J]. *学术月刊*, 2015 (12).
- [3] 谢静. 微信新闻: 一个交往生成观的分析 [J]. *新闻与传播研究* 2016 (4).
- [4] Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communication* [M]. Beverly Hills, Ca: Sage.
- [5] 王鑫. 谁更频繁用社交应用看新闻? 中年人胜过年轻人 [EB/OL]. <http://tech.qq.com/a/20160126/009483.htm>, 2016 - 01 - 26. 企鹅智酷是腾讯科技旗下互联网产业趋势研究、案例与数据分析专业机构, 微信由腾讯控股有限公司开发、运营.
- [6] Ahti - Veikko Pietarinen, Dai Weiwei, Zhao Xingzhi (2014). *Extensions of Charles S. Peirce: An Interview with Ahti - Veik-*

ko Pietarinen. Signs & Media, Autumn Issue [M]. Sichuan University Press.

- [7] 张小龙公开演说实录. 微信公众平台的八大法则 [EB/OL]. <http://tech.163.com/14/1211/12/AD6D2K08000915BF.html> 2014 - 12 - 11.
- [8] 陈永国编译. 游牧思想: 吉尔·德勒兹, 菲利克斯·瓜塔里读本 [M]. 长春: 吉林人民出版社 2010.
- [9] [英] 克莱尔·科勒布鲁克. 导读德勒兹 [M]. 廖鸿飞译. 重庆: 重庆大学出版社 2014.
- [10] 王玉珠. “后定制时代”的私属新闻——媒体公众微信的观察与思考 [J]. *新闻知识* 2014 (5).
- [11] [英] 尼克·库尔德利. 媒介、社会与世界: 社会理论与数字媒介实践 [M]. 何道宽译. 上海: 复旦大学出版社 2014.
- [12] Hermida, A (2010). *Twittering the News: the Emergence of Ambient Journalism* [J]. *Journalism Practice*, Vol. 4, No. 3.
- [13] [法] 蒂费纳·萨莫瓦约. 互文性研究 [M]. 邵炜译. 天津: 天津人民出版社 2003.
- [14] [法] 朱丽娅·克里斯蒂娃. 符号学: 语义分析研究 [M]. Seuil 出版社, 1969.
- [15] [法] 蒂费纳·萨莫瓦约. 互文性研究 [M]. 邵炜译. 天津: 天津人民出版社 2003.
- [16] Paul Cobley (2015). *The Deaths of Semiology and Mythoclasm: Barthes and Media Studies. Signs & Media*, Spring Issue [M]. Sichuan University Press.
- [17] [法] 菲利普·索莱尔斯. 理论全览 [M]. 巴黎: 瑟伊出版社 1971.
- [18] [法] 朱丽娅·克里斯蒂娃. 符号学: 符义分析探索集 [M]. 史忠义等译. 上海: 复旦大学出版社, 2015.
- [19] [英] 斯图加特·霍尔. 编码/译码 [A] // 张国良主编. 20世纪传播学经典文本 [C]. 上海: 复旦大学出版社 2003.
- [20] [法] 皮埃尔·布迪厄. 实践与反思: 反思社会学导引 [M]. 李猛, 李康译. 北京: 中央编译出版社 2004.
- [21] [英] 罗杰迪金森等编. 受众研究读本 [M]. 北京: 华夏出版社 2006.
- [22] 王磊. 微信: 强社交模式搭建的新闻出版平台 [J]. *出版广角* 2013 (11).
- [23] [荷] 简·梵·迪克. 网络社会——新媒体的社会层面 [M]. 蔡静译. 北京: 清华大学出版社 2014.
- [24] Jude Chua Soo Meng (2014). *Semio - ethics and Photography: Camera, Common Goods and the Natural Law*, Signs & Media, Autumn Issue [M]. Sichuan University Press.
- [25] [德] 克莱默尔主编. 传媒计算机、实在性——真实性表象和新媒体 [M]. 孙和平译. 北京: 中国社会科学出版社 2008.
- [26] Picard, R. G (2014). *Twilight or New Dawn of Journalism?* [J]. *Journalism Studies*, Vol. 15, No. 5.
- [27] [英] 克莱尔·科勒布鲁克. 导读德勒兹 [M]. 廖鸿飞译. 重庆: 重庆大学出版社 2014.
- [28] [法] 吕西安·斯费兹. 传播 [M]. 朱振明译. 北京: 中国传媒大学出版社 2007.
- [29] 孙玮. 微信: 中国人的“在世存有” [J]. *学术月刊* 2015 (12).

收稿日期 2016 - 10 - 26 责任编辑 吴定勇