

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2021.06.005

层级传播的社会背景、现实图景与理论初构

曾静平¹, 刘爽², 刘宗明³

(1. 湖南工业大学, 湖南 株洲 412007; 2. 华中科技大学 新闻与信息传播学院, 湖北 武汉 430074; 3. 湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 人类社会的信息传播, 经历了原始传播、纸质传播、电报电话传播、广播电视传播、互联网传播和智能全媒体融合传播等的熔变嬗变进程, 分割成层级分化层级分明的层级传播技术、层级传播内容、层级传播受众、层级传播关系、层级传播管理和层级传播产业, 魔幻成层级化个体、层级化群体、层级化组织和层级化社会, 组构为环环相扣层级交织互通款曲的层级传播生态。追溯层级传播发展的历史渊源, 解锁层级传播相互联系交融串并的逻辑关系, 解构层级传播技术与层级传播内容层级传播受众层级传播关系层级传播管理以及层级传播产业的内在深层联系, 初创中国“标识性概念”的层级传播理论体系, 不仅有助于“网络空间命运共同体”视域下的中国文化精准传播精细传播层级优选, 而且有助于在不同层级传播技术支撑下瞄准层级传播受众施行层级内容配送, 在此基础上组建同心同德取长补短的层级传播社会关系, 为弥补信息知沟、构建和谐社会作出有意义的实践求索和理论研探。

关键词: 层级传播; 社会背景; 现实图景; 理论初构

中图分类号: G206.3

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2021)06-0036-09

引用格式: 曾静平, 刘爽, 刘宗明. 层级传播的社会背景、现实图景与理论初构[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(6): 36-45.

Social Background, Realistic Picture and Theoretical Structure of Hierarchical Communication

ZENG Jingping¹, LIU Shuang², LIU Zongming³

(1. Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China; 2. School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China; 3. College of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: The information communication advancement of human society has experienced the fusion and evolution process of primitive communication, paper communication, telegraph and telephone communication, radio and television communication, internet communication and intelligent all-media integrated communication, and has been divided into hierarchical communication technology, hierarchical communication content, hierarchical communication audience, hierarchical communication relationship, hierarchical communication

收稿日期: 2021-07-18

基金项目: 国家艺术基金青年艺术创作人才资助项目“挑花映期许”(2019A-05-(358)-1065)

作者简介: 曾静平(1965—), 男, 湖南长沙人, 湖南工业大学教授, 博士, 研究方向为新媒体;

刘爽(1993—), 女, 河北唐山人, 华中科技大学博士研究生, 研究方向为国际传播;

刘宗明(1978—), 男, 江西吉安人, 湖南工业大学教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为设计理论及运用。

management and hierarchical communication industry, and magically transformed into hierarchical individuals, hierarchical groups, hierarchical organizations and hierarchical society, which constitute an interwoven hierarchical communication ecology. Tracing the historical origin of the development of hierarchical communication, unlocking the logical relationship between the interconnection and blending of hierarchical communication, deconstructing the hierarchical communication technology and hierarchical communication content, hierarchical communication content, hierarchical communication audience, hierarchical communication relationship, hierarchical communication management and the internal deep relationship of hierarchical communication industry, and starting up the hierarchical communication theoretical system of China's "iconic concept" not only helps to optimize the hierarchical communication of Chinese culture in the perspective of "cyberspace community with a shared future", moreover, it is helpful to implement hierarchical content distribution aiming at hierarchical communication audiences under the support of different hierarchical communication technologies. On this basis, it is necessary to build a hierarchical communication social relationship with one heart and one mind to learn from each other's strengths, and make meaningful practical search and theoretical research for bridging the information gap and building a harmonious society.

Keywords: hierarchical communication; social background; realistic picture; theoretical initial construction

人类社会的发展壮大以及人类文明的繁荣兴盛,与信息传递载体信息传播技术信息传播范围密切相关。信息内容拥有信息传播技术占有信息发布时机把控以及信息传播人群信息传播地域,映现着社会层级技术层级内容层级受众层级地域层级等圈层分化,以此可以建筑出层级传播的初致模样。

在原始传播时期,已然有了层级传播的萌芽,身强体壮者或可“占山为王”,得以登高而呼聚朋唤友,部落首领等“上层社会”把管着烽火狼烟,昭示敌害侵扰尽快逃离;电报电话传播早期的层级传播迹象日渐清晰,电报房(电讯室)掌握在特殊人群手中,20世纪很长一段时间内在中国装得了电话的必须是高级别行政官员;互联网(移动互联网)传播时期的层级传播更加具象,网络内容层级网络受众层级网络文化层级网络技术层级网络产业层级网络管理层级具体明确可查可辨;网络传播时代的层级传播,其智能化传播的精准化内容推送精致化场景营造精细化信息反馈信息纠错,随时随处为各种各类圈层创造出智能无痕的“议程设置”。

层级传播是对信源层级信道层级信宿层级等传播路径的全面性理论层级纵览,是层级传播技术、层级传播内容、层级传播受众、层级传播关

系、层级传播管理、层级传播产业和层级传播教育等的总称,且每一类别都蕴含着自身内部系统的层级传播现象层级传播规律。层级传播的源头可以追溯到远古人类社会根深蒂固不可越权越级的层级分化,彼时,上层社会集团统治着信息源头,充当着“意见领袖”,占据着先进信息技术,构思管理着“议程设置”。回溯人类信息传播的社会进程,深刻领会新闻传播演进图谱的一层层进阶、各人类社会阶段层级传播此起彼伏的层级传播技术,解码此消彼长层级传播受众特征特点,解构层级传播技术与层级传播内容层级传播受众以及层级传播关系的深层联系,揭示层级传播的演变历程与层级化社会发展现状,厘清不同时期不同阶段层级传播的社会关系属性功能,精确把握传统大众传播到互联网(移动互联网)传播智能传播全媒体传播的层级传播全链式全景式生态,能为弥补信息知沟、为人们赖以生存的社会环境和文化场域带来自由平等丰富多彩的生活方式、生产条件和学习环境作出应有贡献。

现代认知心理学的“认知层级”和大众传播学的“知沟理论”等新闻传播领域经典理论,厚植出层级传播的理论脉络,全景式描绘出层级传播的现实构成场景:层级传播技术、层级传播形式、层级传播内容、层级传播受众、层级传播效果、

层级传播文化、层级传播艺术、层级传播产业、层级传播管理和层级传播教育。在推动构建网络空间命运共同体的伟大实践中,深刻领会层级传播发展进程中社会变革与技术支撑的合力理论加持,从层级传播现实图景中条分缕析层级传播的理论价值与实践意义,畅想构建中国特色层级传播理论体系,能为创新中国新闻传播理论研究“标识性概念”提供重要支点。

一 层级传播学说的社会背景

层级传播学说源于自古至今人类社会的构成层级和社会发展圈层,源于人类技术创新带来的人类文明进步与文化繁荣以及在此基础上形成的文明圈层和文化圈层,源于新闻传播实践进程中从原始传播纸质出版电子传播到未来传播每一阶段的层级受众层级技术层级内容层级效果层级产业层级管理。

(一) 人类社会的构成层级,是层级传播学说的初心原点

人类社会有三教九流高低贵贱,居住地点有繁华闹市有乡村僻野,皇权神授的官僚体系盘根错节等级森严,社会宗教组织佛教僧侣管理名号辈分规矩戒律严苛,社会团体社会群众组织职责分明,家庭家族“世袭罔替”,严格遵循三纲五常等伦理道德。立足重重叠叠交汇融杂的人类社会层级构架,从其组织内部的信息交流、组织与外界的信息交流、组织与组织间的信息交流中时刻都可以寻觅到层级传播学说的注脚。

从原始状态刀耕火种进化到农业文明、工业文明和现代信息社会,人类的天地观、人生观、价值观、世界观、文化观和审美观等日益成熟。人类社会有生产力、生产关系(经济基础)和上层建筑三个基本层次,从碳基生命本身到人类社会组织以及人类创造文化文明的每一层级进化,总是伴随着技术的进化和新闻信息的传播。人类社会的阶层等第划分,信息传播与扩散发挥了决定性作用,其被认为是影响人类判断并最终介入人类行为并最终形成影响到人类前途命运的重要元素,由其促成了人类社会层级与信息传播层级的交汇。随着人类文明发展和社会进步,现代国民精神和现代文化价值观已不再表现为完全纵向高下立现的等级森严,而是进化为相对横向并且交

织融通的环状圈层带状圈层。

目前,科学技术的快速迭代进化处于全面爆发的重要时刻,人工智能迭代进化阶层的差距即进化时间的差距来源于支配能量与获取能量的差距,而支配能量与获取能量的差距,又直接或间接与信息资讯获取渠道有着密切关系。一个人的见闻、学识和经历到达一定程度一定层次,就会获得相应的见微知著的能力与水平,其个人生存技能与认知觉悟也升级进入到更高社会层级和传播层级体系之中。

(二) 人类社会的认知层级,是层级传播学说的理论基础

类概念是通过各种各样的方式彼此联系而构成的一个由类别、子类别、孙类别等具有不同层次的网络系统,是区别区隔归属的有效划分,是人们日常思维活动的基石。由不同层级不同属性的类概念所形成的层级结构网络结构群体结构,是人们认知世界的基本架构,是层级传播理论的逻辑起点。认知心理学创始人奈瑟等人指出,大多数认知类别都是分层级进行组织的。近60年来,层级分类逐渐成为许多认知科学实验关注的焦点。人们注意到,类别的层级网络通常被理解为一个垂直的结构,这个结构不同的抽象水平,分别对应着不同层级的类别。抽象水平越往上,类别的包容性越强。从只知道善恶墨守成规的最底层认知,到对人与社会规律性及人生至高意义与价值有深刻认识的最高层认知,清晰地显示出人类社会层层叠叠的认知发展层级逻辑。

美国心理学家布卢姆本杰明·布卢姆经过长期的心理教学研究,总结出了著名的“布卢姆六大认知层级”。在布卢姆认知层级的整体构架中,首先是识别分辨重现提取等记忆过程,其通过举一反三分级分类进行诠释总结,应用推断比较实现对外界的理解,并作出对事物的客观评价;最后阶层即认知的最高层级是产生假设设计计划发明建构。更多理论学说认为,人类认知层级从初阶到高阶基本上可以分为神经认知、心理认知、语言认知、思维认知和文化认知五个层级。前两个层级的认知即神经认知和心理认知是人和动物共有的,称为“低阶认知”(lower-order cognition),后三个层级的认知是人类所特有的,称为“高阶认知”(higher-order cognition)。

（三）人类社会的需求层级，与人类社会构成层级与认知层级共同激发层级传播学说的内在活力

根据马斯洛需求层次理论，人类的各种思维活动体育艺术文化等活动等，需要源源不断的动力输送与激发，以满足在这些活动进程中的各种生理动力精神动力心理动力需要，而这些需求往往还会有一定的层级逻辑顺序（简称为需求层级）。马斯洛的五级需求层次结构激励理论，把人的需求排列描绘成金字塔式的等级排列，从层次结构底部向上分别为生理生活、安全保障、社交友谊、社会尊重和自我实现层次。马斯洛在 20 世纪 70 年代将需求层次五阶模型扩大为八阶模型，增加了认知需求、审美需求和超越需求三个层次，其与层级认知层级传播有了更为密切的交集。

依照马斯洛的认知需求观念，人类探求百科知识、理解外界事物、满足好奇心、探索新奇科学技术、追求生命价值意义和适时对周围环境作出预判预测等是人类认识世界理解世界改造世界的内心需求。认知需求是在人类社会构成层级与认知层级发展进步过程中共同激发的合力加持，其抒发层级传播学说更为高阶更为丰富的传播形式传播内容。马斯洛的审美需求观念认为，人类在达到了生理生活、安全保障、社交友谊、社会尊重和自我实现等基础需求目标之后，认知需求与审美需求并行不悖，在欣赏美好寻找美好平衡美好形成美好和创造美好再造美好等意境中，在追求实现自己理想抱负完善人生信条过程中，在最大限度激活潜能超越自我超越个人价值增加对宇宙空间的神秘经历以及对大自然对高精尖科学对宗教信仰等的全新体验中，人类需求的更高层级与人类认知的更高层级催生出健康传播审美传播技术传播场景传播宇宙空间传播未来传播的全媒体传播长卷新景观。

二 层级传播实践的现实图景

人类社会的构成层级、认知层级和需求层级，合力推进了层级传播学说的形成与发展，描绘出层级传播实践的现实图景。原始传播时期的层级表现。在原始传播时期占有更多生产资料生活资料的“上层社会”，因其身强体壮或“占山为王”登高而呼发号施令，或得天独厚抢占棍棒绳结烽

火狼烟，或以健硕身躯抢得先机燧木取火击石取火。电报电话时期的层级传播特征更为鲜明，唯有特定高级别政府官员新闻工作者才有可能接触到并且使用上电报传播技术；能够在电报房抢得先机发稿的新闻记者，自然也是级别较高素质较高的专业人士。电话传播迄今为止光芒依旧，先不论很长时间在中国装得了电话的必须是高级别行政官员（县团级起步），座机电话更多时候就是“存在文化”在客厅的优越显示。即使到了“大哥大”时代，也只有身家显赫地位显赫的达官贵人才拿得起用得着这奢侈之物，“大哥大”电话传播同样具备了层级传播的各种特质。互联网（移动互联网）传播时期的层级传播更加具象化，“翻墙浏览”互联网页资讯需要高级别越墙技术，其显示出层级传播技术的特殊价值。电子邮件传播分设了 VIP 信箱大功率信箱，QQ 群等级森严非请勿入，QQ 星星月亮太阳皇冠等层级设立清晰可辨，每一层级都有着自成一统的交际范畴游戏级别展示空间，这无形中增强了 QQ 传播美誉度忠诚度。微信群传播等的层级清晰可辨，点赞打赏评论时时体现着层级传播关系的交合复杂与层级传播素养的重要急迫。

穿越远古到现代的信息传递与交换，信息传递速率以及传播范围传播效能，始终与技术发展技术进步技术创新密切关联，而技术应用推广程度又直接涉及到上层建筑经济基础，波及到传播地域传播内容传播受众传播文化传播关系传播教育传播管理等的层级分化。

（一）传播地域层级

传播地域层级指的是处于不同地域的国家和地区，其传播政治环境传播经济环境传播文化环境具有层级性，在同一个国家和地区的大中城市与农村乡野的传播环境具有层级差异性。在现代传播进程中，处于传播地域第一层级的世界超级大国美国英国等西方发达国家，发明创造了最先进的电子传播广播电视及风靡至今的互联网，拥有着全球最为先进发达的传统报纸杂志广播电视传播机构，管控着全球互联网联通传播的“根服务器”。

1920 年，美国在匹兹堡开办了世界上第一座广播电台，英国在 1936 年创造了世界首个商业电视台 BBC。迄今为止，欧美国家的广播电视传播

机构国际影响力在全球范围内匹马当先。在世界十大电视台中,美国的ABC、NBC、FOX、MTV、SKY、STARTV、HBO和CNN占到了8个席位,另外两家分别为英国的BBC和法国的CANAL+。由世界媒体实验室编制的年度“世界500家最大媒体公司”(包括电视、广播、电影、报纸、书籍、卫星通信和媒体服务在内的所有传统媒体行业,2021年增加了互联网媒体和媒体公共关系)排行榜显示,美国以占据95个席位高居榜首,中国(不包括香港、澳门和台湾)有65家媒体公司入选,仅次于美国居第二位。在2020年度榜单的前10名媒体公司中,谷歌、康卡斯特、迪斯尼、直播电视、时代华纳、21世纪福克斯、NBC环球等7家公司来自美国,2家来自英国(自由全球和天空广播),1家来自德国(贝塔斯曼),欧美国家在当今传播市场的第一圈层地位不可撼动。

在传统报业市场,欧美发达国家依然处于传播地域层级的“塔尖”。英国《卫报》《每日邮报》《太阳报》维持着英国报纸在全球的影响力。《卫报》

在英国的纸质版本和在线版本总共覆盖900多万读者,《每日邮报》每天销售100多万份。美国《纽约时报》《华尔街日报》风光依旧,其中《华尔街日报》是赢得过39个普利策奖、日发行量超过200万份的报纸,其在51个国家拥有2000多名记者。《读卖新闻》《朝日新闻》都是在日本发行量超过千万份的日报,朝日新闻公司也是“世界500家最大媒体公司”中挤进前100名的唯一报业集团。

20世纪80年代,美国将军用互联网普惠到民用市场,实现了传播达人麦克卢汉理想中的人人互联互通共享世界文明的“地球村”愿望。在互联网向世界各国逐第开通的过程中,与美国关系密切的国家如加拿大澳大利亚日本韩国最先获得互联互通机会,中国大陆直到1994年11月才加入全球互联网传播体系,“美国至上”“美国优先”尽显无疑,互联网传播的地域层级特征再次得到体现(详见表1)。

表1 世界各个国家和地区互联网开通时间

1988年	1989年	1990年	1991年	1992年	1993年	1994年
加拿大	澳大利亚	阿根廷	克罗地亚	南极洲	保加利亚	中国
丹麦	德国	奥地利	捷克	喀麦隆	哥斯达黎加	中国澳门
芬兰	以色列	比利时	中国香港	塞浦路斯	埃及	阿尔及利亚
法国	意大利	巴西	匈牙利	厄瓜多尔	斐济	百慕大
冰岛	日本	智利	波兰	爱沙尼亚	加纳	布基纳法索
挪威	墨西哥	希腊	葡萄牙	科威特	关岛	哥伦比亚
瑞典	荷兰	印度	新加坡	拉脱维亚	印度尼西亚	牙买加
	新西兰	爱尔兰	南非	卢森堡	哈萨克斯坦	约旦
	波多黎各	韩国	中国台湾	马来西亚	肯尼亚	黎巴嫩
	英国	西班牙	突尼斯	斯洛伐克	列支敦士登	立陶宛
		瑞士		斯洛文尼亚	秘鲁	摩洛哥
				泰国	罗马尼亚	喀里多尼亚
				委内瑞拉	俄罗斯	尼加拉瓜
					土耳其	尼日尔
					乌克兰	巴拿马
					阿联酋	菲律宾

中国是四大文明古国之一,在辉煌鼎盛的宋唐时期其属于全球第一层级,拥有举世瞩目的造纸、印刷、火药和指南针等四大发明。造纸术、印刷术和指南针直接推动传播技术进入更高层级,人类传播进阶因此由口语传播时代跨入纸质传播时代。造纸术和印刷术的发明,为人类提供了经济便利的书写材料,加速了大批量文字复制的进程,掀起了一场人类文字载体革命,直接创造出了报

纸这一新兴传播媒体,大大促进了文化记载文化交流文化传播,将文化传承文明互鉴推进到一个更高的境界。印刷术传到欧洲后,为欧洲中世纪之后科学技术的迅猛发展以及文艺复兴运动的蓬勃兴起提供了重要的物质条件。指南针的发明,极大激发了人类的想象力创造力,其在航海上的应用,更是为哥伦布发现美洲新大陆的航行和麦哲伦的环球航行提供了科学保障,极大地推进了

世界经济发展及文化交往的进程。

(二) 传播受众层级

传播地域层级波及影响到传播受众层级, 处于不同地域的传播受众, 其接受的信息数量信息质量截然不同, 耳濡目染的文化文明环境差异巨大, 读到的报纸杂志收听收看到的广播电视节目有云泥之别, 在互联网时代, 层级传播受众的“数字知沟”更会显著放大。

层级传播是人类社会发展进程中的现实存在。社会精英控制着舆论传播工具, 统治着信息发布源。自原始传播时期到全媒体传播时代纵向研讨认知层级形成序列的思维路径, 层级传播理论体系就是一个庞大交织叠合的层级群团。欧美发达国家的政府要员商贾名流、大中城市市民, 具有比第二世界第三世界的市民百姓更高水平的传播素养, 他们总能够优先接触优先使用到最先进的传播技术, 阅读收听收看到最新鲜的新闻资讯, 集聚成地域级差辐射范围、行政级别触及范围内的受众圈层, 形成财富指数类似兴趣爱好般配的层级传播受众团体。

网络传播时代的受众圈层清晰显著, 并且呈现出层级传播的交织叠合状态。无论是电子邮件传播的 vip 信箱具有更大的传播内容容量, 还是 QQ 传播从星星到月亮太阳皇冠的层层切割, 每一层级都具有不同的互动空间不同的互动对象群体不同的互动内容与文化感受, 以及 QQ 朋友圈微信朋友圈所能圈定的朋友数量以及朋友圈中“第三人关系”的层级分化。所谓 QQ 层级性, 即 QQ 传播除了不分男女老幼美丑尊卑的普众传播, 有着统一的传播途径与传播内容外, 还会在一定时间一定空间范围内按资论辈, 具有一定的层级关系。为了达到 QQ 玩主的理想层级, 需要付出不同努力或资金, 其包括 QQ 用户的增值服务支出费用、使用年限、上线时间长短以及活跃程度等。QQ 玩主通过各自路径到达不同层级, 自然就会拥有相应层级的配套权益, 包括分等级的身份标识、交流辅助工具以及不同的话语权等, 享受丰富的社会交往、娱乐休闲、生活服务等差异化体验^[1]。

(三) 传播技术层级

哈佛大学伯克曼互联网与社会中心研究员戴维·温伯格在其《万物皆无序: 新数字秩序的革命》(山西人民出版社 2017 年版, 李燕鸣译) 一书中

提出的关于理解互联网时代信息与知识重组的“三阶秩序”观点, 对剖析传播技术的层级逻辑关系很有借鉴意义。在温伯格看来, 信息与知识重组的第一层是实体秩序, 其是约定俗成的秩序, 是事物本身的自然排列; 第二层是理性秩序, 其根据预先设计好的秩序或分类体系, 将有关事物的信息分配到相对应的、固定的位置; 第三层是混沌无序的数字秩序, 它没有预定的秩序, 也超越了分类体系的限制, 其在利用信息时根据需要对信息重新进行排列组合, 这是一种特定的、满足个性需求的新秩序。

在传统大众传播时代, 报纸杂志广播电视等传播机构, 不同国家和地区不同省市的技术含量(新闻传播设备设施配置)大有千秋, 不管是印刷设备摄影摄像录制设备还是广播电视播放系统, 它们之间的差异都泾渭分明。欧美国家的新闻传播设备设施让第三世界国家只能望其项背; 中国中央级媒体的传播设备远远优于省市地县级媒体, 专业技术人才的敬业精神、专业素养、技术水平也都呈现着显著的传播技术初级差异。

中国特色智能传播实践应用与理论研究的兴盛, 其背后是重重叠叠环环相扣的层级化技术支持体系。我国国家科技创新全域环境与科学技术整体实力, 引领着中国特色智能传播实践应用和理论创新的坚定信念和前行方向, 具有中国自主知识产权的与智能传播关联紧密的 5G 通信技术、北斗卫星导航技术和超级计算机技术, 支撑起中国特色智能传播无穷智慧从理想化为现实的高度自信与高效执行, 进而在智能传播赋能方面大显身手, 嬗变出智能传播赋艺赋景赋意赋言赋彩赋术的梦幻伊甸园(见图 1)。

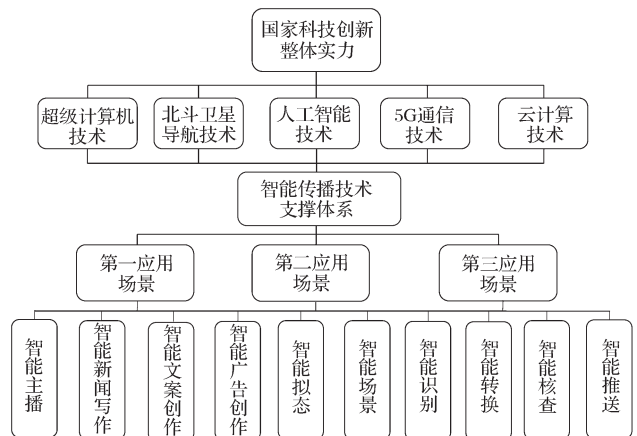


图 1 智能传播技术支持体系的层级逻辑

在整个智能传播技术支撑体系中,国家科技创新全域环境与科学技术整体实力属于第一圈层。智能传播实际应用始发地无一例外出现在信息技术超级计算机技术卫星导航技术等相关科技最发达的国家和地区。这绝非偶发事件,其是国家科技创新氛围孕育的必然产物,是一个国家和地区整体科技力量的体现,是一代又一代科研工作者不断进取勇于突破的结果。美国最早尝试了智能机器人写稿,中国最先开始尝试智能机器人广告创作。2014年,美联社就开始与 Automated Insight 公司合作开发机器人记者业务。此后,美国彭博社、《华盛顿邮报》《纽约时报》《洛杉矶时报》和《华尔街日报》等陆续进行了使用智能机器人来撰写经济新闻体育新闻娱乐新闻地方新闻的尝试。2018年4月,日本放送协会(NHK)开始在电视节目中使用人工智能主播“读新闻的 Yomiko”(ニュースのヨミ子)。中国电子商务占据着全球市场半壁江山,阿里巴巴在其始创的“双十一”购物狂欢节期间推出了智能机器人广告创作。其不仅摆脱了喷涌而出的海量 Banner 广告制作应接不暇的窘境,而且在全球矗立起了智能广告创作的标杆旗帜,是中国特色智能传播具体实践应用的楷模典范。

在国家顶层设计指引下,我国新闻传播制度创新技术创新内容创新管理创新不断升级,首先从“根”上从源头上解决当下和未来的网络安全问题。为了打破根服务器困局,全力推进实现全球互联网多边共治,中国主导的基于全新技术架构的全球下一代互联网(IPv6,互联网协议第六版)根服务器测试和运营实验项目——“雪人计划”于2015年6月23日正式发布。在与现有IPv4根服务器体系架构充分兼容基础上,“雪人计划”于2016年在全球16个国家完成25台IPv6根服务器架设,中国部署了其中的4台,由1台主根服务器和3台辅根服务器组成,事实上形成了13台原有IPv4根加25台IPv6根的新格局,打破了中国过去没有根服务器的困境,为建立多边、民主、透明的国际互联网治理体系打下坚实基础。与此同时,中国着力建设自己的网络系统,在未来网络精准发力。刘韵杰院士团队等国内超一流专家携手攻关,经过十余年奋斗,已经基本建构起中国独成体系的未来网络基础架构。

中国智能传播与世界发达国家基本同步,在与智能传播密切相关的新一代太空运载技术、超级计算机技术、云技术、北斗导航定位技术等领域,中国都毫无疑问地处于第一方阵。智能传播技术单5G赋能第一场景应用的“增强带宽”片段,就展示了3D裸眼技术、ARVR技术、4K电视8K电视等交织错综的复杂技术。我国的智能传播技术支撑体系技术应用比重和权重远远超过了传统报纸杂志广播电视传播和一般概念的互联网传播体系,同时也表明中国的5G技术、超级计算机技术和北斗导航技术占据了国际领先地位。

(四)传播文化层级

传播文化层级,明确了不同地域不同阶段不同传播介质的文化诉求差异。在传统大众传播时期,不同国家和地区、不同级别不同类型的报纸杂志所蕴含的文化表现文化传承载文化内涵文化诉求就具有着明显的分化样态。不同国家和地区、不同级别不同类型的广播节目电视节目,同样表现出传播文化的层级化现象。

在过去很长一段时间,广播电视节目是美国文化的基石所在,有史以来收视率最高的电视节目《宋飞正传》《美国偶像》《陆军野战医院》和电视剧集《荆棘鸟》《根》一度迷倒了一代代美国人,他们争先恐后模仿剧中人物的穿着打扮,在现实生活中践行这些电视节目传播的文化观念。据统计,美国拥有全球半数以上的“文化巨无霸企业”,控制了全球3/4以上的电视节目的生产和制作,每年向其它国家转播的电视节目达到30万小时,许多第三世界国家的电视中美国节目高达60%~80%;全世界3/4的电影出自美国的影视梦工厂好莱坞。如今,因经营在线订阅模式电影DVD租赁业务而风生水起的奈飞公司已经成为美国人民心目中美国文化的最佳代表,人们直言“这是奈飞的世界,我们都生活在其中”。在很多人因为新冠疫情困在家里的时候,观看奈飞公司节目的人数增长迅猛。奈飞公司在2020年一季度增加了超过1500万的订户,拥有超过1.83亿的全球客户。

中国的国家通讯社新华社与美国国家通讯社美联社的文化追求大相径庭,新华社向往平等和谐的多元化文化魅力展现,期待中国文化融入“全球文化命运共同体”,美联社则强调美国精英文

化美国至上文化, 将美国文化渗透强加于世界各个国家和地区。中国中央广播电视总台独家呈现的春节联欢晚会中秋之夜晚会以及足球世界杯奥运会亚运会全运会等文化内容, 其在体现出高端大气舍我其谁的领袖气质时, 也注重与省市广播电视台的密切协作, 使其充分发挥地域文化优势, 尽可能淡化消融中央级广播电视媒体与省市地县广播电视媒体的层级差异。

随着互联网(移动互联网)的全面渗透融入, 传统广播电视作为文化基石的日子已不复存在, 网络文化逐渐升格为传播文化层级研究的主要发力点。2010年, 曾静平等人在《论中国网络文化分级分类研究》一文中明确提出, 我国网络文化建设已经发展到一个新的高度, 对该领域的研究提出了更高的要求。为了提炼网络文化的内核与精髓, 有必要对不同级别、不同类型的网络文化条分缕析, 以建立中国互联网络文化发展壮大的长效机制。

我国网络文化建设方面的学术成果, 还没有从“网络深处”“网络文化层级”进行提炼, 缺少对不同年龄、不同层次、不同级别、不同类型的网络如政府网站、企业网站、商业门户网站以及媒体网站等文化特质的精确剖析。从不同级别、不同性质、不同类型的网站分门别类提炼文化内核, 剖析网络文化形成的动力要素及它们之间的复杂关系, 才能不至于停留在虚空的、口号式的网络文化建设层面, 为建构出以“把关文化、绿色文化、主流文化”为特征的媒体网络文化, 以“民族文化、地域文化、中华文明”为标志的政府网络文化, 以“商业价值与社会价值并行不悖”为宗旨的商业门户网络文化, 以及以“挖掘老字号价值、缔造中国企业品牌文化”为要义的企业网络文化提供理论支撑, 为中国互联网文化强国、为中国网络文化的兴利除弊作出积极贡献。

用一个简单的价值判断体系, 去衡量网络文化的复杂性与多元性, 是不切实际也是不合时宜的。网络文化的背后, 是复杂的地缘人种、民族情结、社会关系和经济环境等的多重作用, 存在着政府管理、网络商业利益和网民需求等多方面的博弈。开阔视野, 对网络文化的发展脉络作出理性梳理, 了解其个性特征, 剖析网络文化形成的动力要素及它们之间的复杂关系, 无疑有助于网络文化研究的不断细化和深入。我们应该在此基础上

见血地找出网络文化发展存留的问题, 继而建立起一整套网络文化管理体系, 将不同类型的网站建设成各具特色的网络文化阵地, 更好地营造整个社会的文化氛围^[2]。

三 层级传播理论的学理梳整

1986年, 蒋蕴慧、姜文华《谈谈新闻价值的层次性》(《新疆新闻界》1986年第3期)一文, 从新闻价值的客观性立场出发提出新闻价值的“层次性”问题。2002年, 杨保军《论新闻价值实现的层次性》(《国际新闻界》2002年第6期)一文, 从“事态信息、情态信息、意态信息”三个维度阐释了新闻价值实现的层次性, 从新闻文本内容的纵向结构出发揭示了价值实现的特点。新闻文本对于一定的接受主体来说, 可以实现三个层次的价值: 一是表层价值, 它的核心在于实现接受主体对最新事态信息的需求; 二是内层价值, 它的核心在于满足接受主体对蕴涵于文本之中的情态信息的体验; 三是深层价值, 它的核心在于满足接受主体对文本象征信息、意态信息的理知需求。2004年, 林之达、郭晴《论传播效果的层级性》(《成都大学学报·社科版》2004年第4期)一文指出, “传播效果是有层级性的, 检测和衡量指标系列也是有层次的, 其指标除了以信奉度为总指标的分指标系列外, 还应包括以知晓度、理解度、赞同度和支持度为总指标的各分指标系列。在使用任何一种检测方法之前首先要明确这一次检测的是哪一级或哪几级传播效果, 然后根据此次检测的目标来调整、变换和修正所使用的这一检测方法。”2018年, 曾静平、刘爽在《论QQ传播的层级性受众和层级性产业》(《现代传播(中国传媒大学学报)》2018年第2期)一文中, 注意到QQ层级传播布局与QQ层级传播产业的内在联系, 认为腾讯QQ作为一活跃的社交平台, 通过精心建设与布局的各种层级化传播, 增强了各级群友的交流黏度, 激发了玩友的兴趣和创造力, 衍生出浑然天成的层级性产业链, 使腾讯传播产业达到一个个新高度。文章通过归总QQ传播的层级性受众和层级性产业延展的特点, 为各类形式的新媒体传播和新媒体产业展示出可资借鉴的经验。胡正荣、田晓的《新时代中国国际传播话语体系的构建: 分层、分类与分群》(《中国出版》2021年第16期)一文

提出,中国在日益走近世界舞台中央有能力也有责任在全球事务中发挥更大作用时,从分层传播、分类传播、分群传播三个维度构建行之有效的国际传播话语体系显得日益迫切和必要。

还有学者从新闻传播教育层级视角论及“院校身份与当代新闻传播教育的层级体系”时提出,我们必须重视当前传播学教育领域的身份竞争和话语权竞争问题。西方新闻传播教育在学术和思想资源方面,相对于国内的高校具有无可置疑的先发优势。从新闻传播教育的国际合作现状看,国内那些能够有资格与西方著名高校进行合作的院校,比如北京大学、复旦大学、中国人民大学、台湾国立政治大学都是在本国有着较高学术地位的知名大学。

透过上述研究成果可以看出,从20世纪末开始就有学者注意到新闻传播与“等级”“层级”的某种勾连:有的学者从“新闻价值层次”建立起“客观性”与“层次性”的联系,或从“事态”“情态”“意态”信息维度出发,阐释了新闻价值实现的层次性——表层价值、内层价值和深层价值;有学者则从“传播效果的层级性”出发,提出了传播效果的“检测和衡量指标系列的层次性”;还有学者发现了“新时代中国国际传播话语体系的构建进程中,构建分层传播、分类传播、分群传播话语体系的迫切性和必要性”;笔者注意到网络文化分级分类研究深入研究精准研究的重要性,明确提出了“QQ传播层级性受众与层级性产业”的层级性联系。这些阶段性研究从不同视角论及到新闻传播领域的“层级性”概念,触及到“层级传播学说”的理论边界,但还没有能够完整而系统地诠释“层级传播”之基本概念的主要类属功能特点以及发展渊源等问题,没有成序列地廓清“层级传播”与其它自然科学社会科学的对话融合关系,甚至没有来得及梳理清楚“层级传播”与“大众传播”的有机联系与理论分野。据此,我们应该依照层级传播学说产生的社会背景,推演层级传播实践的现实图景,梳理层级传播理论的学理逻辑,勾画出中国特色层级传播理论的初致模样。

其一,层级传播理论是层级社会背景下催生出的按照不同传播地域不同传播技术不同传播载体不同传播形式不同传播受众等所区隔开来的层

层叠叠的信息传递与交换等级写照,涵盖了层级传播社会、层级传播技术、层级传播受众、层级传播载体、层级传播效果、层级传播产业、层级传播管理和层级传播教育等二级理论的方方面面,是一种自成体系“独立门户”的新闻传播学科,与之对应的新闻传播交叉学科为认知传播、城市传播、健康传播、乡村传播、情感传播、电信传播和智能传播,其渗透到原始传播口语传播纸质出版电子传播未来传播等各个传播阶段。

其二,层级传播理论揭示了不同时期新闻传播的演进历程。在人类演进的历史时期,总会伴随着与之关联的层级传播理论与实践。远古时期的原始传播层级生态,主要建立在人群部落的尊卑长幼和健硕程度基础上。部落首领创造出肢体语态表情手势,通过言传身教传授给下一代,他们无形之中充当着“意见领袖”号令天下。纸质传播和电子传播时期的传播层级,显示出不可逾越的传播技术层级传播机器层级,欧美发达国家的报纸杂志发行量远远超过第二世界第三世界国家和地区,欧美国家的广播电视节目的品牌影响力以及收听率收视率位居世界最高层级。这一时期,国家和地区社会经济文化艺术等与之相关的传播层级差异日益显现,直接或间接影响到传播受众数量传播受众质量以及传播受众的信息发布与信息接收,使之呈现出明显的等级层级差距。当今,电信传播智能传播乃至未来传播的层级性阶梯性开始有了贯通交合,层级传播内容层级传播场景层级传播推送正从理论构想逐步向现实实践演化。

其三,层级传播理论明确了经典大众传播理论的研究脉络,扩展了理论与实践的属地范畴,“新大众传播”理论体系呼之欲出。从原始传播时期开始导入层级传播学说,可以对新闻传播发展的每一历史阶段通过层级认知理论层级需求理论综合运用到层级传播理论作出精准分析判断。将层级传播理论与新原始传播、认知传播、城市传播、健康传播、乡村传播、情感传播、电信传播和智能传播等融为一炉,科学融入中国国学思想等传统文化精粹,有可能锻铸出中国新闻传播理论的“标识性概念”,逐渐发展完善为独树一帜的中国特色“新大众传播”理论体系。

其四,层级传播保留了经典大众传播理论研究框架,同时又打破了既有的新闻传播学科边界,

以确保这一新兴学科相对独立性。在全球化、信息化、智能化时代, 不同国家与地区之间、同一社会内部的不同领域之间的联系越来越紧密, 拆除新闻传播的学科边界篱笆、加强关联学科之间的渗透融合时不我待。当下, 新闻传播学的学科基础已从过去的政治治理、经济规律、伦理规则的交互, 演进到今天从技术逻辑上对上述种种传统因素进行叠加与化合。随着传播学主导性因素的升级迭代, 其相应机制与规律也必须改写, 其学科体系扩容重构从来没有像现在这样紧迫, 层级传播理论正是在这样一个特殊的历史节点应运而生。

通常的理解一定是这门学科首先得有一门学科的存在感, 其次是该学科原创或传承的理论与方法要有一定的生命力和解释力, 最后还需要时刻保持与其他学科的合作与对话, 注重本学科在学界或公众中的学术沟通力和话语影响力。吴飞认为, 长期的学术边缘地位, 使得传播学研究的自主性受到严重挫伤。要走出危机, 就必须进行自主性的反思, 打破学科壁垒、重视概念再造、注重学科交叉、直面人类的困境与苦难, 努力从人文关怀的角度去揭示和建构知识统一的理论体系。新闻传播有学无学争议由来已久, 说到底就

是学术话语权、学科影响力的问题, 是对“媒介”或“传播”的理解与界定问题, 是对新闻传播学学科使命与存在价值的共识和实践问题。中国新闻传播学科要想早日丢掉“新闻无学”这一偏见之帽, 就要让我们从上述几个关键词领域拓展出去, 要与其他社会、文化、经济、政治等系统发生联系或互动, 适时走出新闻传播学的学科话语圈和舒适圈, 让新闻传播学科的概念、理论或研究成果能够嵌入到社会、嵌入到日常生活、嵌入到现实问题、嵌入到与其他学科可以对话的平台上去, 层级传播理论体系初构就是契合时机的尝试^[3]。

参考文献:

- [1] 曾静平, 刘 爽. 论 QQ 传播的层级性受众和层级性产业 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2018, 40(2): 128-131.
- [2] 曾静平, 李欲晓. 论中国网络文化分级分类研究 [J]. 现代传播, 2010, 32(3): 108-113.
- [3] 郑 欣. 走出内卷化: 基于学科影响、边界与范式的反思和探索: 以农民工议题的传播学研究为例 [J]. 新闻与传播研究, 2021(8): 22-40.

责任编辑: 黄声波