

中国“自媒”环境内国学传播主体的动机及行为

卓 雅

(安庆师范大学 传媒学院,安徽 安庆 246133)

摘要:国学作为中国传统学术,其传播历史已超过两千年。媒介环境的改变会导致人类的意图目标、行为逻辑的改变。在古代中国“纸媒”环境中,国学传播活动的主体是知识精英。在现代中国的“自媒”环境中,国学传播活动的主体是全体网络用户。对比二者的身份、动机、态度和行为模式,可以发现后者在国学传播活动中的心理动机变得更为复杂,失去了崇敬的态度,偏重于物质获益,其信息处理模式中真正有益于学术进步的行为所占比例偏小。如此的动机和行为均不利于国学的继承与创新。“自媒”环境给予普通大众话语权,但学术是专业小众化的,二者之间的矛盾目前还无法利用媒介来解决。人类任何一种科学研究的学术性传播,都存在无功利的精神探索与追求物质利益的自媒传播间的悖论,需要人们清醒的认识,而不是只为传播表象的繁荣欢呼。

关键词:国学;传播主体;知识精英;网络用户;动机;行为模式

中图分类号:G206.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-8039(2023)03-0088-09

国学即中国传统学术,是中国传统文化中的高级精神和研究性知识体系。国学萌芽于公元前 11 世纪的西周早期,在东周晚期(战国时期)形成真正的学术派系。自此之后,传统学术逐渐丰富、完善与发展,以孔子创立的儒学为核心,以文学、历史、哲学为主要研究领域,分化出复杂的学术流派,形成庞大而独特的学术体系,历经两千余年传承至今。在这两千余年的历史中,中国的社会制度、媒介技术、文化环境的变化影响决定了国学传播的模式、渠道和范围。其中社会制度的陡然更替带来的文化环境的渐变,对国学传播的影响最为巨大。1912 年中国最后一个封建王朝灭亡,中华民国成立,西方现代性的文化(特别是科学文化)在整个国家被推行,使国学从历朝历代封建皇帝尊奉的一国最崇高的学术变成了众多学科门类中的普通一种。比较起来,传播媒介的进化对国学传播的影响并不明显。自东汉时期蔡侯纸问世,至 1980 年代中国电视媒介开始发展,一千八百余年间,国学传播一直是知识分子阶层以纸质文献为主流媒介^①,在人际与组织间进行的小众

化传播。2000 年之后,电视媒介的传播达到繁荣的顶峰时,网络媒介开始发展。国学传播的模式、渠道、范围在这个阶段开始了不易觉察的变化。自 2010 年新浪公司设立微博网站、2011 年腾讯公司投放微信应用程序之后,中国进入了自媒体时代。网民们也开始利用自媒体渠道便捷、途径畅通的利好条件进行与国学相关的海量信息的传播。十余年过去,以“两微”为代表的中国自媒体平台与应用程序迅猛扩增,国内自媒体用户数量、内容生产量与传播活动得以充分发展,构建起一个颇为宏观的文化信息共享的公共媒介环境。相比 2000 到 2010 年间的专业化、组织性的网络传播,自媒体传播具有非专业化、个体性、自主性的特征。自媒体环境能够容纳、贯通、整合包括大众传播在内的所有传播模式与传播渠道;信息的传播路径更细化、内容更多元,受众分化为更零散的社群;用户传受自主,即时互动并能够在不同路径中自由切换。国学的自媒体传播也充分体现了这些特性。不少网站、贴吧、论坛板块、微博账号、微信公众号、抖音号的名字贴上“国学”的标签。各

收稿日期:2023-02-14

基金项目:安徽高校人文社会科学重点研究项目“自媒体时代国学的传播研究”(SK2021A0359)

作者简介:卓雅(1972—),女,河南洛阳人,文学博士,安庆师范大学传媒学院副教授、硕士生导师。

^①纸张之外的物理媒介有甲骨、金石、竹木、缣帛等。尤其是竹木制成的简牍,是纸张问世之前主要的国学传播工具,但以使用的时间与数量论,依然无法与纸质书籍相比。

类海量信息文本的题目中含有“国学”这个词，呈现出比纸质媒介、电视媒介、早期的网络媒介渠道更多、受众更广的数量优势。国学基于这种传播方式形成了前所未有的繁荣的传播热潮，被中国人称为网络“国学热”。

“国学热”的出现似乎证明了中国传统学术在“自媒体”环境中得到了很好的传播与继承。但是，人类传播活动的效果受到传播主体、传播媒介、传播制度、传播内容、传播技巧等多方因素的影响。中国的许多学者注意到，“自媒体”环境内许多贴着“国学”标签的信息文本，普遍呈现为“商业化”“娱乐化”“浅表化”“迷信化”“复古化”“夸大化”的特征^[1]。对于专业的国学学者而言，这类信息实际上算不上真正的国学，缺乏学术的深度、严谨性，这一状况不但无益于学术的发展，反而阻碍学术的进步。因此他们呼吁对网络上的“国学热”进行“冷思考”^[2-5]。

呼吁“冷思考”的学者注意到的是传播内容。本研究则关注传播主体。因为媒介、制度、内容和技巧均是由人来掌控，效果的衡量也是以人的反馈为标准，传播主体（信息发送者和信息接受者）与传播内容之间存在不可避免的直接关系。我们站在媒介环境的角度去审视主体，以媒介环境的改变会导致主体意图目标、行为逻辑的改变为前提，探究“自媒体”环境中网络用户在传播国学信息时的主要心理动机。同时，基于主体动机与行为之间的相互映射关系，分析网络用户在传播过程中的基本行为模式，找出“自媒体”环境中不利于国学的继承与发展的主体性因素。

一、变化的媒介环境与变化的传播主体

国学的发展历程，参照中国社会的现代性进程，以1912年为分水岭，分为古典时期和现代时期。在古典国学时期，学术研究的核心是以儒家思想为主、其他各家思想为辅的行为准则和思想观点的树立，主要采用“重训释、重考证，重综合的方式和方法”^[6]。研究成果是以古代汉语为主要表达方法、以汉字为主要记录形式的各类文章。在现代国学时期，学术研究的核心内容是对一切中国传统文化（包括古典国学）的普遍规律的解释与发现；研究方法以西方现代科学的各类方法为主；研究成果是以现代汉语为主要表达方法、以汉字为主要记录形式、以论文为主要文体的文章。无论古代还是现代，从事国学研究、掌握国学精髓

的行为主体都是拥有该学术领域话语权的精英群体，区别不过是从古代高级知识分子过渡到现代高级知识分子。

但是，国学传播的行为主体却因媒介环境的变化发生了改变。这变化并不发生在1912年古典国学向现代国学转变期间，而是发生在2000年之后。因为虽然民国报刊业的繁荣、电台广播的出现开启了中国大众传播时代的序幕，但直到1990年代，国学传播仍然是现代高级知识分子依靠专业化、学术性的纸质书籍进行的小众化传播。进入21世纪后，中国社会真正赶上全球的现代化进程，在文化上完成现代性转化：实现中等义务教育的普及、文化工具的大众化，广大的普通民众成为文化的使用者和消费者。关键是，电视成为了大众文化传播的主流媒介，中国的电视文化已经十分成熟和繁盛了。

在1990年代，中国最大的官方的电视机构中央电视台在满足中国大众的新闻和娱乐性需求的同时，就一直不断制作、播出各类科学文化教育节目，致力于提高普通民众的知识水平。一开始，这类节目并不受观众喜爱，收视率非常低。因为节目形式生硬枯燥，无论教育的内容是基础常识性的自然科学知识，还是学术探索性的人文社会科学知识，都一本正经地像给学生上课。后来，这类节目改变风格和形式，用讲故事、游戏、比赛、戏剧化的娱乐形式包装科学知识，观众的接受度慢慢升高。家喻户晓的《百家讲坛》正是如此。它首播于2001年，坚持“让专家、学者为百姓服务”的栏目宗旨，每周一期，邀请一位著名的学者来进行讲座，其中就有杨振宁、李政道这类曾经获得过诺贝尔奖的物理学家做主讲人。起初，定位的观众是中老年高级知识分子这一收视“窄体”^{[7]132}。讲座内容主题涉及“文化、生物、医学、经济、军事等各个方面，呈现出内容多元化与学术性强、专业程度高的特点。具体而言，这一时期讲座的主题主要集中在自然科学与社会科学领域，一半左右的节目都在普及前沿科技成果，如《实验物理与物理学前沿》……”^{[7]132}，如此导致该节目的收视率最低时为零，节目不得不进行了改革。改版后的《百家讲坛》形式没有改变，主讲内容主要指向中国的人文社会科学知识，大多属于国学知识范畴。学者从自己的学术研究角度为观众剖析中国古代的历史、文化、思想、文学，“强调内容的娱乐性、知识性、趣味性，并以通俗的方式进行讲

述”^{[8]216}。“电视媒介长于影像表达,以电视媒介自身的直观形象来抵御学术知识的抽象枯燥,可以说是天作之合,影像化也就成为电视讲坛节目的创作要点之一。图像的传播效果优于文字的传播效果已经被很多传播学者验证,把抽象的知识变成生动活泼的影像,会增强知识的可感性,提高知识的传播效果。《百家讲坛》在讲述知识的同时,不时地插入与知识相关的活动影像或图片,缓解了观众的视觉疲劳,增强了知识的传播效果。节目通过电脑软件的运用、有效视频补充、动画和图表制作等电视化手段的巧妙融合,使结构变得更加紧凑,节奏变得更加明快,传播形式更加丰富生动。”^{[8]219}《百家讲坛》获得了中国普通大众的喜爱。比如北京社会科学院满学研究所研究员阎崇年主讲的《清十二帝疑案》,最高收视率达0.57%^{[9]140}。这种情况引发了各级不同的电视台纷纷效仿,一时间制作播出了不少学术与娱乐兼备的电视节目。这类含有国学内容的电视节目风潮一直延续到现在,时不时还有优秀的节目获得全国观众的追看,比如《国学小名士》《经典咏流传》《中国诗词大会》。例如《中国诗词大会》,“据央视数据显示,这个节目全部10期累计收看观众达到11.63亿人次”,“第二季总决赛收视率占比超过12.3%”^[10]。可以说,以《百家讲坛》为代表的国学类电视节目的播出,使学术的种子“播撒”到大众空间。电视媒介以娱乐、通俗的形式助力学术的大众化。接受者扩大至普通民众,不过专家、学者、导演、主持这些发送者,依然属于知识精英。

电视媒介固然打破了国学传播的小众壁垒,但也和大众传播时代的纸质媒介^①一样,属于掌握资本与技术的“他媒”机构组织。正如21世纪前十年的中国网络,只能够让具备一定财力、物力、人力的专业机构发布公共信息,构成的也是一种“他媒”传播环境,个人主体无法在网络独立实施国学的传播。当时有关国学的网站,比如“国学网”是首都师范大学电子文献研究所、首都师范大学中国诗歌研究中心、北京国学时代文化传播股份有限公司合办的,“智慧古籍”是浙江大学内部科研团队的资源网站,“清华大学国学研究院”是清华大学研究所的官方网站。国学信息的发送者们依然掌握着学术知识的发布权。而2010年后,中国网络的自媒体用户呈现爆发式增长。2011年上半年微博用户数量就从6311万增

长到1.95亿,到11月底,微博用户数量超过3亿^{[11]12}。个人用户利用技术的便利,拥有了早期网络组织/机构主体才具备的传播能力,不必自建网站、自创内容,只需利用平台搬运他人文本,就能完成信息发布。海量的自媒体用户在网络空间建构了一种“自媒”环境,任何人都可以是国学知识的发送者,任何人也可以是国学知识的接受者,不需要有过多的财力和过硬的学识,就可完成学术界的高端知识传播。一直以来知识精英的小规模国学传承被“大规模业余化”^{[12]49}。纵观中国媒介发展史,无论古代还是现代,纸质媒介一直把国学传播的主体“拘禁”在小众的知识精英阶层。电视媒介的出现拓宽了国学的接受主体阶层,网络自媒体的出现扩大了国学的发送主体阶层,至此,国学的传播主体发生了质的改变。

二、变化的传播主体与变化的心理动机

在古代社会,“知识便与权力存在于同一个空间里。只有那些进入了专门的领域,掌握了话语权的群体,才有资格宣布自己是知识的拥有者。‘学术’,便是这种权力化和模式化的‘知识’”^{[13]77}。知识精英所在的群体位于统治阶层。在现代社会,知识精英所在的群体位于学术界。无论在古代的“纸媒”环境中,还是现代的“他媒”环境^②中,国学知识的传播活动主要是教学,发送者(教者)与接受者(学习者)身份明确、单一。他们在传播活动中的心理动机容易被识别。知识的发送者掌握话语权,知识的接受者或在认知等级上或在身份等级上处于劣势,传/受关系整体呈现出一种俯视—仰视的不平衡状态。主体若想进入这个权力群体——成为学者,自身必须经过严格的训练,掌握高端的专业知识并具备探索生产新知识的能力,才能获得来自群体的客观审核与主观认可。

“自媒”环境却不同,这是一种传/受主体性模糊的环境,网络里的主体可匿名、可虚拟、可扮演、可分身,大多数传者与受者的身份、阶层、学识

^①古代纸质媒介的使用限于小众传播,不会形成大规模的媒介组织。现代纸质媒介的使用可以满足小众传播,如秘密文件的传抄,但主要运用于大众传播,依靠的是大规模的印刷出版机构,构成一种“他媒”传播环境。

^②就媒介的历史维度而言,纸质媒介、广播电视媒介、网络媒介是依次产生的。就媒介的生态维度而言,与古代单一的“纸媒”环境不同,现代的媒介环境是一种纸质、广播电视、网络共存共生的大众传播环境。媒介的主体性正是针对这种复杂的媒介环境所进行的区分。当网络自媒体的出现构成了“自媒”环境时,其他的纸媒、广电媒介则依旧维持着“他媒”的传播环境。

无法确定,迫使传受两端保持一种平视和平衡的关系,打破了“他媒”环境中国学知识传/受双方的俯—仰定势,造成一种象征性的网络平等。这又是一个话语平等、出入自由的公共空间。人们通过自主搜寻、社交推荐、网络推送等方式,根据自己的意愿就可以建立或加入一个个兴趣相同、目的相同、主题相同的网络社群。现实环境中壁垒森严的学术界,在“自媒体”环境中只要经过简单的搜索、注册、登录等步骤就能进入,只要持续保持关注、点赞、交流、发布等互动活动就能获得虚拟国学社区的认可。被虚拟社区认可的主体,其身份、阶层、职业、性别是模糊而复杂的。他们的目的与动机是隐藏的,不容易被识别。

为了说明不同媒介环境中主体心理动机的改变,我们用比较的方法,把古代知识精英的心理动机与现代“自媒体”环境内的网络用户的心理动机进行对比。但如何得知古代人的心理?从周朝到清朝,中国传统学术的主要内容保存于中国古代的文献书籍之中。古代汉语是国学的语言基础,从事现代国学研究的学者必须经过严格的古代文字识别和古代汉语文章的无障碍阅读理解的训练,因而在中国的大学教育体系和制度下,几乎所有真正的国学学者或者在本科生阶段曾在中文系进行过古代语言与文学的学习,或者研究生阶段在中文系进行古代语言文学的研究。古代语言文学专业的师生对于中国古代知识精英的心理比较熟悉,是现实环境和“他媒”环境中具备一定专业水平的真正国学学习者和研究者。同时他们也熟练地使用网络媒介,是“自媒体”环境中的网络用户。我们选取他们作为研究样本,从历史文献、传统认知出发,采用演绎法推测出古代传播主体的

主要动机,采用深度访谈和讨论,结合现实经验,归纳出网络传播主体的心理动机。动机研究的具体详情如下。

我们不考虑性别差异对学术研究和传播的影响,随机从中国一所高校中文系的学生和教师中选择55个被试者,包括35位四年级本科生、12位硕士研究生、3位博士研究生和5位教师。

我们先后组织了三场座谈会。第一场是以“网络上的国学热”为话题的35个本科学生的座谈会。本科生还不能成为学术的研究者和传授者,他们基本是国学知识的接受者。学生们就话题发言,说出自己的所见所感。他们都曾在网络上搜索、接收、阅读过国学信息,有不少学生转发过国学信息。我们提出目标问题“现代网络用户接受/发送相关国学信息的动机”,要求学生在纸上用若干关键词来回答(不限个数)。回收了35份答案。第二场是以“网络上的伪国学”为话题的15个研究生的座谈会。研究生初步具备了学术研究的能力,可以判断网络上打着国学标签的信息文本是否是真正的传统学术。他们纷纷提到在抖音等短视频平台、微信公众号等应用程序、新浪微博等社交平台上看到自媒体用户发布的伪国学内容。我们和研究生们一起讨论了发布这类信息者的动机。提出目标问题“现代网络用户接受/发送相关国学信息的动机”,要求学生在纸上用若干关键词来回答(不限个数),回收了15份答案。因为现在的大学本科生、研究生群体都能熟练运用网络自媒体,他们所提供的动机条目许多出于自身心理的描述,并且在谈话中提供了自身的实例来佐证。我们根据50份答案,归纳出了“自媒体”环境中传播主体的18种动机(见表1)。

表1 现代网络用户接受/发送相关国学信息的动机

	为何接受	为何发送
精神收益	1. 希望学习国学知识 3. 从众,获得群体认同 5. 寻求解决问题的精神方法 7. 朋友师长发送的必须接受 9. 网络推送的不经意接受 11. 出于好奇	2. 传播国学知识,树立文化自信 4. 树立自我的学者形象 6. 获得他人关注或赞扬 8. 教育、指导他人 10. 帮助朋友师长转发,扩大影响
物质收益	12. 寻求解决问题的物质方法 14. 接受后可获得物质奖励 16. 学习考试后找工作	13. 吸引粉丝关注后获利 15. 发送后可获得物质奖励 17. 以教学获得相应报酬 18. 以知识帮助他人获得报酬

第三场是以“古代知识分子的传播心理”为话题的5位教师的座谈会。教师们是真正的国学

学者,保持着“纸媒”环境中国学传播主体的传统心理。他们对国学进行过较深入的研究,十分了

解古代知识分子,甚至对某个著名人物的生平进行过研究。所以,针对我们提出的目标问题“古代知识分子接受/发送国学信息的动机”,最有回答权的就是这些教师们。因为对古代书籍、古代历史文化和社会制度比较熟悉,在讨论话题时,不少教师举出了中国古代文献中记录下的古代学者在学习、读书、研究(这些都属于传播学中的人类传播行为)时的心理剖白。如宋濂在《送东阳马生序》写到:“余幼时即嗜学。……既加冠,益慕圣贤之道,又患无硕师、名人与游,尝趋百里外,从乡之先达执经叩问。”^[14]^[183] 司马迁在《报任安书》

中写到:“亦欲以究天人之际,通古今之变,成一家之言……藏之名山,传之其人,通邑大都。”^[15]^[181]《左传·襄公二十四年》中叔孙豹所说:“大上有立德,其次有立功,其次有立言。虽久不废,此之谓不朽。”^[16]^[1088] 张载有著名的“横渠四句”:“为天地立心,为生民立命,为去圣继绝学,为万世开太平。”当然中国古代也有俗语“书中自有颜如玉,书中自有黄金屋”“著书只为稻粱谋”,说明学习的经济功利性目的。我们因此归纳出了古代“纸媒”环境中传播主体的10条动机(见表2)。

表2 古代知识分子接受/发送国学信息的动机

	为何接受	为何发送
精神获益	19. 渴望获取新知识 21. 对圣人之言的崇敬 23. 对圣人之言的怀疑 25. 寻求解决精神问题的方法	20. 建立自己的学说,流传后世 22. 继承、维护既有的学问及思想 24. 对旧知识的修订或批判 26. 教育、指导他人
物质获益	27. 学习考试后当官发财	28. 以教学获得报酬,维持生活

“学术一词包括诸如纯粹、非实用、非功利等内涵,构成了以探究高深学问为志趣的学院/大学的核心与基石。”^[17]^[37] 从表1和表2的对比来看,“他媒”传播环境中主体(包括古代和现代知识精英)的动机,确实多数是纯粹、非实用、非功利的,无论发送还是接受,动机偏重于精神获益。而在自媒体传播环境中的主体心理更为复杂,出现了更多的以物质获益为目的的动机。

师生们在讨论动机时也谈到了情感态度。一位教授提出,他在给学生讲授唐代诗歌评论课程时,是带着崇敬之心的,也希望学生们能在学习中感受古代诗人高超的艺术成就。他自己在QQ空间里发布相关国学的文章,是真正希望让更多的人了解传统学术。一位博士生讲到:越是进行国学的研究,就越发对学术保持尊重之心。这种尊重并不是迷信古人的学问,而是在敬重古代知识分子的智慧成果后也决心在学术上有所成就。他把一些自己的研究文章发送在微博中,是希望让学术界的同事们看到自己的成果并得到认可,也希望更多的人能够体会国学研究的学术魅力。崇敬之心是古代知识分子的心态,因为在古代受教育文化制度和物质条件的限制,能够读书、接触学术的人是少数,代表最高级学术水平的学说几乎被视为圣人之言。而现代的普通中国人,已经不会把古代学者(如孔子)的学说当做绝对真理,而是把国学当做一门普通的专业知识来学习。即便是中文系的本科生学

习国学知识,也只是为了将来好找工作。我们从崇敬之心与平常之心的情感划分对古代和现代主体的动机再次进行对比(见表3)。

表3 国学传播主体动机的情感倾向

	古代知识分子	现代网络用户
崇敬之心	1,3,4,7,8,9,10	11,12
平常之心	2,5,6	13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28

如表3所列,古代传播主体的崇敬心理十分普遍。而现代的传播主体抱着平常之心对待国学。今人的心理变化,就像把古人膜拜的神祇降为凡人,把神像搬出神殿。然后发现,这神像还有利用价值,于是把这神像放置在网络环境中来盈利。因为不需要准入机制,自媒体的传播能带来多元化的即刻收益,比现实环境中所获的经济收益更方便、快捷、多样、隐秘、低成本。

三、变化的媒介环境与变化的行为模式

传播即主体间的信息交流行为,国学的传播符合从接受信息到发送信息的一般传播行为模式。但是学术又不同于一般新闻、娱乐、日常生活类信息,而是人类探索物质世界和精神世界规律的最高级经验的总结,因而它的信息交流具有独特性。按照罗伯特·阿克塞尔罗德(Robert Axelrod)提出的

信息处理过程模式,国学传播的行为都是国学信息经过主体脑部的认知基模进行处理后,作为结果外显为主体的动作反应。不过,基模(cognitive schema)只是一个一般过程模式。“由于每个信息的性质不同,信息与我们的关系不同,我们对信息的重视程度和参与程度不同,我们对原有基模的自信程度不同,所以我们的信息处理过程也是富于多样性的,有的是单纯依赖基模处理的简单过程,有的则可能更富于创新性和深度思考,甚至是特意对自己的原有基模提出挑战的批判性过程。”^{[18]70-71}。上述观点中的“重视”“自信”属于主体心理,“创新”“挑战”属于心理带来的外显行为,这些正好是学术继承所需要的。在传统的“纸媒”环境中,学术的传播表现为知识精英的教、学、著、辩等行为。比如儒学的传播,源自其奠基者孔子在了解到西周朝代旧礼仪制度后,进行批判性思考,创造出新的

儒家思想,然后把新思想和学说教给自己的学生们。传说孔子有弟子三千、贤者七十二人。这些学生再把从老师那里学来的新思想教给下一代的学生,如此代代传承。可以想象,普通的学生会死记硬背老师所传授的观点,然后一字不差地教给下一代学生。这样只是知识搬运式的中介性传播而已。而优秀的学生会加入自我的主体性思考,挑战原有知识,生产出新的思想观点,甚至形成自己的学说,再传给下一代学生,如汉代董仲舒、宋代朱熹、明代王阳明、现代的牟宗三等大儒学家。分析思考、辩证否定、改进创新的过程就是学术研究过程。这样的信息处理与发送过程就是学术发展所需的知识生产性传播。我们绘制出古代知识分子在国学传播中的信息处理模式(见图1)。其中基本行为链(chain of behavior)C1是中介性传播,行为链C2和C3都是有助学术创新的生产性传播。

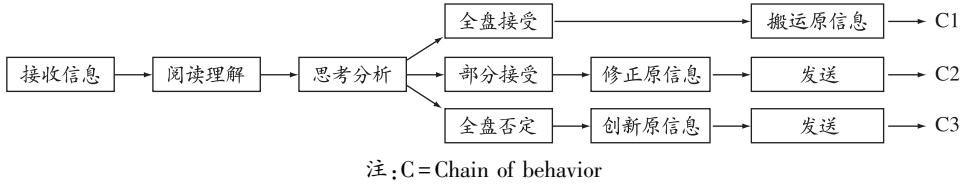


图1 古代国学传播主体的行为模式

那么,“自媒体”环境中网络用户的活跃行为符合学术所需要的创新与挑战吗?从信息的发送行为来看,如前面提到,网络中有些信息内容本身就违反了学术的严肃性和科学性。即是说,发送就有可能损害学术。再从信息的接收行为来看,存在与古代知识分子带着崇敬之心主动地学习完全相反的情况,这就是网络推送导致的被动遇见。“自媒体”环境存在被动接收、无意接收的接受者。QQ空间动态更新通知、订阅号的新消息推送、搜索框内的近似词句列队、各种APP应用的弹窗、微信群里与己无关的聊天、朋友圈发文的提醒等冗余噪音让接受者或被迫

或无意地点开阅读,然后或喜欢收藏、或积极转发、或礼貌性点赞、或无动于衷地关闭。知识的寻求、存储、获取、传递甚至分析都可以依靠电脑和网络,对于轻易得到的信息,接受者没有了崇敬和珍惜的态度,通常不再认真阅读、深入思考、反复记忆,匆匆浏览之后判断是否有用,是否喜欢,是否复制收藏,是否关闭退出。甚至有时为人情来往的捧场,就只看标题后顺手转发。如果不辨内容,把伪国学内容转发,这样的中介性传播的行为越频繁,就越损害学术的发展。我们绘制出现代网络用户在国学传播活动中的信息处理模式(见图2)。

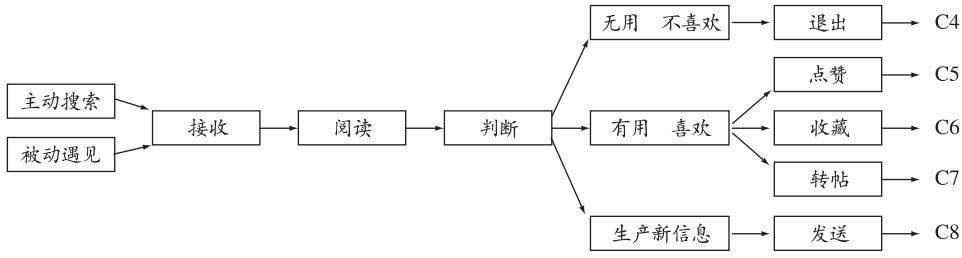


图2 网络国学传播主体的行为模式

图2强调了现代网络中接收信息的被动化现象。5条基本行为链中,C4、C5、C6都是终止了传播,不再发送。C7是中介性的转发,相当于C1,

只有C8产生了新信息。虽然C8和C2、C3在结果上看起来都是新信息生产后发送,但本质不一样。在古代,国学新信息的生产是学术内容层面

的创新,通常会推动新学派的创建。比如春秋时期法家学派对儒家学派的完全否定。虽然“自媒”环境中的信息生产也有学术层面的,比如新研究成果的发布。但更多的是文本形式的改变,比如在原文本后面附上评论或留言,比如制作浅易化的短视频,这些行为对学术的原来内涵几乎不做改变。即是说,C8的新内容生产多是形式上的,而非学术上的创新与挑战。

我们选取中国一所高校新闻传播系二年级本科学做了行为观察。这些学生对于国学并不了解,他们的反应行为具有非国学者的网络用户的典型性。我们以教师的名义加入一个有42个

学生的班级QQ群,每天在微信群内转发一篇与国学相关的信息文本(包括文本链接),连续发布一个月。这些文本均是从网络上的自媒体平台搜索而来,包括真正的学术文章、学术会议视频、教学直播,也包括娱乐化、肤浅化的伪国学文本。期间穿插一条写明转发有奖的信息文本。一个月后,我们组织这42名学生进行座谈,向他们说明这一个月来在QQ群内连续发布国学相关信息的目的。要求每位学生回忆并写下自己对每条信息的反应行为及处理方式。统计学生们针对30条信息所做反应的人数和次数,汇总数据后制作了点状图(图3)。

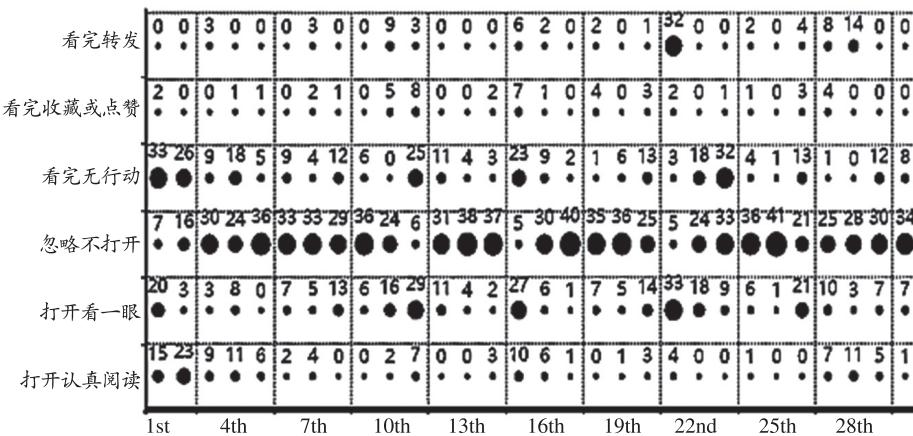


图3 学生们的反应行为点状图

在QQ群中发布的信息,其形式均是带有标题、摘要和图片的文本链接,会被客户端自动接收,但必须点击打开才能展示全部内容。图3横轴按照信息顺序排列,纵轴按照不同反应行为排列。圆点直径的大小和分布的疏密程度,表明某种行为人次的多少。如图所示,学生们对30条信息的反应最多是“忽略不打开”,其次是“打开看一眼”,显示他们对这些信息的漠不关心态度。而“看完无行动”的反应也较多,表明什么都没有记住,也没有后续的传播反应行为。这三种行为都意味着学生没有接受或学习任何知识。而少数的“收藏或点赞”行为也未必表示学生诚心地认同,真正地接受国学知识。这三种行为意味着传播链至此中断。只有“看完转发”相当于图2中的C7,是一个完整的中介性传播行为。我们在发布第21条信息时设置了转发可以获得奖励的标签,学生们积极转发的行为在图中很明显。在座谈会上询问一些转发过此信息的同学为什么要转发,多数同学承认是为了获得奖励。可见即便是中介性传播行为,也缺乏真正为了学术而传播的

精神性动机。这次的观察至少说明,“自媒”环境中国学信息的频繁发送行为,未必会获得相应的接受行为(阅读并理解),接受后未必会出现生产性的传播行为。

四、变化的传播主体与不变的学术本质

国学的本质是学术。那么学术的本质又是什么?学术是具备科学范式(paradigm)的专门化的研究活动^{[19][21]},以及在此研究活动中产生的系统化的高级知识。“学术是特殊的知识形态……是知识的高级形态”^{[20][17]},“学术是特殊的文化形态”^{[20][23]}。它不同于网络常见的新闻、娱乐、服务、社交、常识类信息。人类进行学术知识传播的最终目的和最佳效果是为了保存学术研究的已有成果、分享新的发现,并促进学术研究。真正的学术传播比普通信息或知识的传递要复杂得多,不但要学习该学科的基本知识和理论——这些信息本身就不容易被理解接受,还要继承其学术形态——由特定的核心观念内容、主要研究方法、具体表现形式组成的有机统一体。学术传播的最终

目的是激发人们对新规律的研究和探索,本质应该是创新生产性传播。

依照媒介的“使用与满足”理论(Use and Gratifications Theory),无论在中国还是在外国,用户在“自媒体”环境内使用网络接受和发送信息有着普遍相同的几大类基本心理动机和行为^[21-22]。但是学术这个传播客体的特殊性导致传播主体的特殊性。“在欧洲传统中,学术是由受过专业训练的人在具备专业条件的环境中进行非实用性的探索。”^{[17][37]}无论在古代还是在现代,从事学术研究、掌握学术知识的主体只能是属于精英阶层的学者,但是传播学术思想和知识的主体却因网络自媒体的使用发生了变化。“纸媒”环境中的传播主体是学者,是知识领域的专业耕耘者。“专业人士是这样一种人,他们从参照群体获得重要的职业性回报,这个群体只接纳有限成员,每个人都必须接受过正式的专业化教育,并且接受这个群体对于正确行动所定义的守则。”^{[12][49]}但是“自媒体”环境中的传播主体更多是网络空间的业余游牧者。业余游牧者缺乏“为去圣继绝学”的责任担当,“他们在他人土地上穿梭,在他们并未书写的田野里过着偷猎式的游牧生活”^{[23][267]}。不只在中国,在任何国家与地区的网络“自媒体”环境中,都存在这类“业余游牧者”,在任何一种学科研究的土地上偷猎。

国学的“业余游牧者”的心理更复杂。复杂化的原因一方面基于国学的历史复杂性,一方面基于中国人随政治、文化、媒介环境改变的动机和态度。国学中儒学学派的道德思想在封建王朝的政府掌控下成为一种主流政治文化,支配了古代中国民众的思想、行为、价值观念。现代中国民众视国学为一种民族文化的象征,学术的本质被忽视,外延被无限扩大,人们往往将国学等同于中国传统文化。这种错误的认知现在很普遍,大多数民众并不具有学者资质,对真正的中国学术并不熟悉或了解,只是对一些浅显的知识一知半解,但他们都打着传统文化传播的旗号。网络媒介不设门槛的便利使用、轻松获利和追逐物质利益的心理动机使得大量的“游牧”者涌进“自媒体”环境,在学术的领地上,传播着浅薄的、错误的、非科学的内容。

媒介的使用也影响着主体的行为习惯。网络用户的信息处理行为不外乎发布、接受、阅读、浏览、点赞、回复、评论、转发,或者视而不见。虽然国学传播主体有多种复杂的心理动机,但内在的

信息处理和外在的反应行为却因为人们对网络媒介使用习惯的趋同化而变得简单而机械。“游牧者”发布的原创信息学术创新性含量不高。“自媒体”环境中充斥着大量的被动接收、视而不见、人情点赞、自动回复、转发有奖,这些行为都不会产生激励学术继承和创新的传播效果,无法有效地推进学术的进步。

所以,我们冷静地思考中国“自媒体”环境的国学传播的热闹现象,认为这并不值得高兴。“自媒体”环境给予普通大众话语权利,但学术是专业小众化的,二者之间的矛盾目前还无法利用媒介来解决。不只国学是如此,人类任何一种科学的研究的学术性传播,都存在无功利的精神探索与追求物质利益的自媒体传播间的悖论,都需要人们的清醒认识。

作为中国传统知识体系一部分的国学,历经了千余年的传承,在我们这个时代因先进的网络自媒体技术重新获得了勃勃生机。必须承认,“国学热”是人们对传统文化热爱的表现,也是文化自信的表现,繁荣的国学网络传播值得欣慰。但是,我们客观冷静地审视网络“自媒体”环境,既要看到传播活动的频度、影响范围的广度超越以往任何时期,也要看到良莠不齐、真伪不辨的传播内容亦达到前所未有的规模,看到那些打着国学旗号的复古迷信、封建糟粕内容带来的不良影响。必须承认,网络媒介的发展改变了人们的思维方式和生活方式,开放、宽松、便利、快捷的自媒体渠道让人都有传播与接受学术知识的权利,以往象牙塔内小众的国学研究得以遍及大众。但是,我们更要客观冷静地反驳“技术决定论”,不是最先进的媒介技术就一定能带来最好的传播效果,因为掌控媒介、传播内容、决定效果的还是传播主体——我们人类自身。“国学热”之“热”既是热潮,也是热爱,但国学传播不能以“热”为最终目的,传播的最佳效果应该是促使人们因热爱而去继承,因继承而去探索。而当今的“自媒体”环境与消费社会相辅相成,人们的网络传播行为多以短、平、快的物质获益为原初动机,与学术探索的本质相违背。因此,在广泛推进媒介应用的同时,必须注重传播主体自身素养的提升——发送者能够态度端正、思维严谨、目的纯粹,接受者能够去粗取精、去伪存真、辩证接受,才能真正达到国学传播的最佳效果。

参考文献：

- [1]徐宁,刘军.反观“国学热”[J].美与时代(下),2016(12).
- [2]张莉.对“国学热”的冷思考[J].人民论坛,2011(1).
- [3]罗璇.“国学热”的冷思考[C]//云南省中国近代史研究会.社会主义核心价值体系与教育——德育论丛:第二辑.昆明:云南科技出版社,2012.
- [4]王杰.对一些负面现象保持警惕 国学热需要冷思考[J].理论导报,2016(8).
- [5]常旭.“国学热”的冷思考[J].群言,2020(7).
- [6]白兆麟.国学与中华传统文化[M].合肥:安徽人民出版社,2014.
- [7]张建,夏光富.电视节目解析[M].重庆:重庆大学出版社,2015.
- [8]曹毅梅.影视艺术鉴赏[M].开封:河南大学出版社,2012.
- [9]刘川郁,肖尧中.一个人的电视史[M].北京:中国发展出版社,2012.
- [10]李贞.全部10期累计收看观众达11.63亿人次 中国诗词大会缘何广受追捧[N].人民日报(海外版),2017-02-09(2).
- [11]中国通信年鉴编辑部.2012中国通信年鉴[M].北京:中国通信杂志社有限公司,2012.

- [12]克莱·舍基.人人时代:无组织的组织力量[M].胡泳,沈满琳,译.杭州:浙江人民出版社,2015.
- [13]邓磊,杨甜.从“支点”到“中心”——现代性视野下的学术范式与大学定位[C]//邓磊.大学的生命:卷1.北京:商务印书馆,2021.
- [14]吴伟,臧玲玲,齐书宇.急剧变革中的大学社会服务[M].上海:上海交通大学出版社,2020.
- [15]朱东润.中国历代文学作品选(简编本):下册[M].上海:上海古籍出版社,2001.
- [16]朱东润.中国历代文学作品选(上编):第二册[M].上海:上海古籍出版社,2002.
- [17]杨伯峻.春秋左传注(修订本)[M].北京:中华书局,1990.
- [18]郭庆光.传播学教程(第二版)[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [19]托马斯·库恩.科学革命的结构[M].金吾伦,胡新和,译.北京:北京大学出版社,2003.
- [20]黄发玉.学术论[M].深圳:海天出版社,2015.
- [21]杨明,董庆兴,陈烨.网络时代的用户心理及其信息行为研究综述[J].图书情报知识,2020(6).
- [22]唐杰.自媒体时代用户心理分析——基于使用与满足理论维度分析[J].新闻研究导刊,2016(12).
- [23]米歇尔·德·赛托.日常生活实践:1.实践的艺术[M].方琳琳,黄春柳,译.南京:南京大学出版社,2015.

Motivation and Behavior of Communication Subjects of Studies of Chinese Ancient Civilization in Chinese Self-media Environment

ZHUO Ya

(School of Media, Anqing Normal University, Anqing 246133, China)

Abstract: As Chinese traditional scholarship, studies of Chinese ancient civilization have more than two thousand years of communication history. The change of the media environment can lead to the change of human intention and behavior logic. In the paper-media environment of ancient China, the communication subjects of studies of Chinese ancient civilization are the intellectual elite, but in the self-media environment of modern China, they are online users. In comparison with the identity, motivation, attitude, and behavior mode of these two communication subjects, it is found that in the process of spreading studies of Chinese ancient civilization the mental motivation of the latter becomes more complicated, losing the reverence attitude and focusing on material benefits, and its behaviors in information processing patterns only have a small percentage that is truly beneficial to academic progress. Such motivations and behaviors are not conducive to the inheritance and innovation of studies of Chinese ancient civilization. Self-media environment gives the general public the right to speak, but academics are specialized and de-massified, and the contradiction between them can not be solved by the use of media at present. In any human academic dissemination of scientific studies, there exists a paradox between the spiritual exploration of non-utility and the pursuit of material benefits of self-media communication, so people need a clear understanding instead of cheering for the presentative prosperity of communication.

Key words: studies of Chinese ancient civilization; communication subject; intellectual elite; network user; motivation; behavior mode

(责任编辑 合 壹)