

创新与颠覆是视听传播领域永恒的主题，随着科技的不断发展和社会的不断进步，视听传播领域也在不断变革和发展。在这个新常态下，影视作品的制作和传播方式也发生了很大的变化。《视听传播与创意媒体研究前沿》结合了视听传媒和创意媒体两个领域的发展历程、理论研究以及实践案例，全面地探讨了这两个领域的前沿话题。其中涉及到的内容包括数字媒体、社交媒体、虚拟现实、跨媒介创意及营销等方面，具有很高的实用性和参考价值。

全书主要内容是集中研究视听传播发展新生态。视听传播发展新生态是指随着科技的不断进步和数字化时代的到来，视听传播行业正在发生深刻的变革，电影、电视剧、纪录片、数字媒体等形成新的发展模式和生态。在新的生态系统中，传统媒介与新媒介相互交织，互相借力，形成多元化、跨平台的视听传播格局。这个格局主要有两个方面：

第一，视听内容的多样化和精准化。随着科技的不断进步和数字化时代的到来，越来越多类型的视听内容呈现在观众面前。不仅有传统的电视节目和电影，还有网络视频、短视频、直播、VR和AR等多种形式的视听内容，各种类型的内容和不同平台的用户之间可以实现更精准、更有针对性的匹配。第二，内容创作和分发的多元化和生态化。传统的内容创作模式，以媒体机构为主导，通过各种方式，将内容分发到不同平台和媒介上。现在，内容从创作、生产、分发都呈现出多元化和生态化的趋势，创作者、生产方和分发方都可以在多种平台和媒介上获取收益。

而视听传播领域的创新，一方面体现在技术手段上，如高清视频技术的应用、虚拟现实技术的推广、人工智能技术的应用等。这些技术手段都为视听传播的发展带来了新的机遇和挑战，让用户可以获得更加沉浸式、多元化的体验。另一方面，创新也需要从内容和形式两个维度来考虑：内容上，视听传媒需要不断探索新的题材、主题和故事，以满足用户越来越高的需求；形式上，则需要不断探索新的表现形式、新的表现手法和新的交互方式，以吸引年轻用户的注意力。

创意媒体是指通过跨学科的方式，将艺术、设计、科学、技术等多个领域的知识和技能结合起来，创造出具有创新性、独特性和艺术性的数字化产品或媒体内容。创意媒体研究主要是探讨创意媒体的产生、发展和应用，以及它们与传统媒体之间的关系。首先，创意媒体研究强调跨学科的融合。创意媒体的创作需要艺术、设计、科学、技术等多个领域的知识和技能，因此，跨学科的融合是创意媒体研究的重要方向之一。跨学科的融合可以促进不同学科之间的交流和合作，推动创意媒体的发展和创新。其次，创意媒体研究强调数字化技术的应用。数字化技术是创意媒体的重要基础，它使得创意媒体的制作和传播变得更加便捷和高效。数字化技术的应用也为创意媒体的创新和发展提供了更多的可能性。再次，创意媒体研究注重社会价值和影响。创意媒体作为一种新型的文化产品，它不仅可以满足人们的精神需求，同时也可以促进文化交流和经济发展。因此，创意媒体研究需要深入探讨创意媒体的社会价值和影响，并提出相关的理论和实践建议。最后，创意媒体研究强调创新思维和实践。创意媒体的制作需要创新思维和实践，这既需要有前瞻性和创造性的思考，又需要有实际的操作和实践经验。因此，创意媒体研究需要不断推动创新思维和实践，为创意媒体的创新和发展提供更多的动力和支持。

《视听传播与创意媒体研究前沿》作为一本聚焦于

拿到何塞·范·迪克的《连接：社交媒体批评史》这本书的时候，是今年3月24日，整个互联网上流传着TikTok CEO周受资出席美国国会听证会的新闻。我想，多年之前他一定想不到进入一家科技互联网企业，竟然可能意味着以这样一种方式登上历史舞台。

以史为镜，以他者为鉴

《连接：社交媒体批评史》在国外出版的时间是2013年，恰好是10年前，回顾了社交媒体兴起的第一个10年，中文版于2021年在中国出版。拿到这本书的时候，看到封面写的作者何塞·范·迪克来自荷兰，一个具有科技背景，但在互联网舞台上并算不上中心的国家。我有些欣喜：也许只有这样的人，才能用更加冷静清醒的视角看待互联网和社交媒体的发展。而读完这本书，我更确信自己的判断：作为一个曾经的传播学研究生，当下在互联网公司的实践者，这些历史让我知道这个行业曾经由什么样的人带领、经历过什么样的尝试和挑战，甚至对于TikTok当下正面临的问题有了更深刻的理解。

在作者眼中，社交媒体比我们日常所认为的更加泛化，包括了以下四种类型：一是鼓励弱关系的社交网络，包括Facebook、Twitter；二是涉及用户生成内容的网站，包括Flickr、YouTube、Wikipedia；三是贸易和营销网站，如Amazon；四是带有社交性质的游戏网站，如开心农场(FarmVille)、愤怒的小鸟(Angry Birds)。

但最后，作者还是选择了与社交关系和内容生产相关性更高的Facebook、Twitter、Flickr、YouTube、Wikipedia作为最主要的研究对象。在书的前两章，作者进行了背景和学术方法构造，在行动者网络理论和政治经济学的理论基础上，搭建了六要素分析框架，包括技术、用户和使用、内容、所有权、管理、商业模式，通过这六要素分别分析上述五家媒体。

作为读者，我在阅读的时候常常想到的是，这些媒体可以对标中国的哪些平台？在作者所说的六要素的探索中，有哪些共性？未来社交媒体又会走向何处？接下来，请允许我带着以这些媒体作为镜子，反观中国社交媒体的心态，来谈谈收获。

当社交成为资本：Facebook、Twitter

书中第三、四两章主要分析了Facebook、Twitter的六要素。在这本“批评史”中，对Facebook主要的担忧在于，这个平台从一开始就“默认”每个人分享的内容对所有人可见——这在十年前实在是一件令人难以置信的事，甚至作者使用“默认的恶魔”作为这部分的小标题。Facebook后续又有数据等相关问题让人们对于社交媒体如何保护人们的隐私产生了更多思考。然而，10年后的今天，当我们在社交媒体上分享各种事

创新与颠覆：视听传播发展新生态

——评《视听传播与创意媒体研究前沿》 □刘继保



尹鸿、梁君健主编的《视听传播与创意媒体研究前沿》汇集了清华大学影视传播研究中心近年来的前沿研究成果：从理论历史到当下现象洞察，从产业政策分析到技术展望，从人类学与非虚构研究到纪实影像实践。全书收编24篇文章，涵盖了影视广告、数字媒体、音乐、舞蹈、动画等多种领域的最新进展和研究成果，同时也对未来的发展趋势进行了展望。

视听传播和创意媒体研究领域的专业性、前沿性研究成果，总体来说是非常值得推荐的。这本书选择的主题非常有前瞻性，随着数字化技术的普及和应用，视听传播和创意媒体领域的发展已经引起了广泛的关注。因此，这本书的主题选择非常适时，有助于为读者提供最新的研究成果和前沿知识。同时，这本书具有较高的学术水平，采用了国内外优秀的学术研究成果，所选文章的质量非常高，有助于读者深入了解和掌握相关领域的基本概念、重要理论和实践经验。此外，在这些文章中还有许多研究方法和研究工具，对于想要从事相关领域研究的读者来说也非常有帮助。这本书还具有很强的实用性，不仅提供了学术研究成果，而且包括了许多实践经验和行业案例，这些内容能够帮助读者更好地理解视听传播和创意媒体领域的状况。

作为一本集合了多篇学术论文的专著，本书主要涵盖了视听传播和创意媒体领域的前沿问题和研究成果。学者们从不同的角度和层面出发，对于当代视听传播和创意媒体领域的发展趋势和新理论、新方法进行了深入剖析和探讨。书中涉及了很多热门话题，如电影电视、跨媒体叙事、数字游戏、网络互动平台等，这些都是当今媒体研究领域广泛关注的问题。另外书中所选取的论文涉及的范围也很广泛，既有国内的学者，也有国外的专家，他们从不同的学科背景和专业视角，对于视听传播和创意媒体进行了深入研究和探讨，大多数文章都结合了案例研究和数据分析，为影视传媒和视听传播的理论建设和行业发展提供了坚实有力的理论支撑与智力支持。

总的来说，这是一本非常优秀的专业性、前沿性研究成果集，对于从事相关领域研究和实践的读者来说，具有重要的参考价值。

回顾互联网社交媒体最初十年

——从《连接：社交媒体批评史》谈起 □付宇骄

情，都已经成为家常便饭的时候，我不得不感叹传播学者麦克卢汉所说的“媒介即讯息”：“任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸（或者说任何一种新的技术），都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”我对这段话的理解是，媒介不仅仅是形式，也是内容，也是生活方式。我们经历了从纸质媒体到广播、电视等大众媒体，再到进入互联网时代的过程，而今，在互联网时代发展进程之中，仍然不断有新的媒体出现。从门户网站到搜索引擎再到社交网站，Facebook所受到的挑战是新事物发展过程中必然要经历的。

和它齐名的Twitter相比之下更具有开放性和信息流通性的特征，被誉为“网络交往的市政厅”，由它发展出来的#话题，也被很多平台借鉴。如2010年的“阿拉伯之春”、2011年的“占领华尔街”，重大社会事件的讨论让Twitter成为一个舆情阵地。但这样的媒体面临着信息碎片化的问题，伴随“粉丝量”“关注度”这样的指标让关系价值可量化，粉丝量高的人具备更高的等级和特权，让原本希望建立平等、透明的平台的人们对于社交媒体感到失望。

挑战大众媒体的议程设置：Flickr、YouTube

“议程设置理论”是大众传播学的第一个理论，认为大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实、意见及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法决定人们怎么想，却可以影响人们想什么，社交媒体改变了这种状况。

第四章分析的Flickr是一家图片分享网站，摄影发烧友和爱好者在上面分享自己拍摄的照片，从而形成一个社区。如书中所说：“数字摄影将人类记忆转向可交際可公开的方向。”一些大事件新闻的照片从这里产出，甚至成为档案馆、博物馆史料的提供者。第五章分析的YouTube则被当成“电视替代品”，早期平台上有很多山寨、混剪、翻录的短视频，后来在版权问题的挤压下、用户增长带来的平台专业性要求，逐渐转型为视频播放平台，与传统广电系统在竞争走向和解。

这两个平台，前者用图片自定义历史，后者打破了电视台编排好内容和商业广告顺序的方式，同时为用户提供了社交的可能。如果说Flickr会让人想到视觉中国、图虫等平台；YouTube前期的状态会让人联想到B站(Bilibili)和已经成为历史

新闻传播与媒介批评是与信息时代的日常生活密切相关的学科，我们如何理解技术文化、社会经济、社交媒体、媒介理论的历史脉络、现实发展与未来走向，影响着

我们如何认知当下的生活，如何处理人与人之间的关系。本期特邀三亚学院人文与传播学院教授刘继保、北京师范大学新闻传播学院讲师元英，商业产品营销策略工作者付宇骄，从各自的研究经验和阅读体验出发，分享与推荐传播学领域的相关专著。



——编者

理解哈贝马斯媒介理论 的阅读指南

——读《哈贝马斯论媒介》 □元英



作为“传播与中国译丛——媒介道说系列”的一部分，《哈贝马斯论媒介》一书忠实地秉承着导读的理念与性质，致力于为读者提供最直接简洁的阅读指南，配合译者流畅的翻译，让读者可以快速对哈贝马斯的理念形成初步框架。本书通过对哈贝马斯著作的系统性梳理，结合现代社会的传媒现象对其经典理论做出了延伸性拓展，赋予了哈贝马斯经典理论的现代意义，从而能够持续启发当代媒介与传播研究。

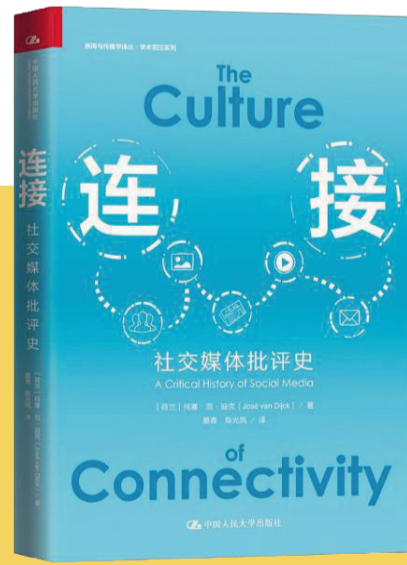
慎的思想交流。

本书对哈贝马斯经典理论的论述和追溯，为人们理解其媒介思想的发展历程指引了明确方向。第一章从哈贝马斯的著作《公共领域的结构转型》开始，讨论其批评者，并介绍其对于“公共空间”的不断反思和修正。在哈贝马斯看来，公共空间是一个由私人集合形成的同公共权力机关讨论的场所，在这一场所中，公众具有批判思维，能够利用媒介自由的沟通对话并形成代表公共利益的共识。对公共空间中理性交流的关注促使哈贝马斯探寻其驱动力与基础，推崇培育“沟通行动”，即“旨在达成理解的行动”，这其中又要求客观真实、道德正确并且主观真诚。至于商议民主，哈贝马斯认为是建立在自发的、自下而上的沟通之上，并在《在事实与规范之间》和《媒介社会中的政治传播》中构想了媒体在商议民主中的角色。这三个核心概念都与“媒体”息息相关：媒体对公共空间的运作至关重要，人们运用媒体参与沟通行动并传播行动成果；商议民主需要通过媒体广泛传播思想和观点。尤其是在数字技术高度发展的今天，数字网络媒体对于公共空间的构建、沟通行动的达成、商议民主的实现都至关重要。

本书对哈贝马斯理论的深入研究和拓展，为人们理解新媒体时代的传播现象和议题提供了全新视野。例如，第六章中作者从讽刺、中介化抗议和公共仪式三个视角考察了非商业性的媒体内容，探寻非商业性的公共传播形式对社会讨论和学习作出的贡献。第七章中，作者突破固有观念中对公共领域讨论中“理性”的重视，解读了情感在中介化商议中的作用，为解读后真相时代人们情绪化地理解社会传播、进行议题讨论提供了新的路径，也为目前已经逐渐被情绪传播裹挟的互联网舆论场指明了拆分析解与研究治理的方向，势必对未来互联网打造类公共空间的商议民主提供积极的指导意义。

整体而言，本书充满了智慧与独到的见解，相比于为读者大面积铺陈理论，更像是启发性的点到为止，引导着读者进行自我探索，为当下人们重新思考新媒体中的圈层文化、情绪传播、媒介作用等提供了新的方向。

书籍结尾留下了一句富有温情与诗意的话语，“哈贝马斯的作品仍将是一座开放的采石场，一张温床，有时甚至是一部指南”。如果你对哈贝马斯感兴趣，那么这本书是你入门的不二之选。



在何塞·范·迪克的《连接：社交媒体批评史》中，社交媒体比我们日常所认为的更加泛化，包括了以下四种类型：一是鼓励弱关系的社交网络，二是涉及用户生成内容的网站，三是贸易和营销网站，四是带有社交性质的游戏网站。作者选择了与社交关系和内容生产相关性更高的Facebook、Twitter、Flickr、YouTube、Wikipedia作为最主要的研究对象，在行动者网络理论和政治经济学的理论基础上搭建了六要素分析框架，阐释和分析了传播行业的历史、现状与未来挑战。

的土豆网，成熟之后则会想到“优爱腾”（优酷、爱奇艺、腾讯）。然而，对于内容平台来说，商业模式成为了“阿喀琉斯之踵”。

Flickr在定位的摇摆之间被Yahoo!收购，YouTube被Google收购之后走上了广告商业变现之路。而当下B站、“优爱腾”在会员制与广告两种商业变现模式之间徘徊，当这些平台为人们提供了选取内容的自由的时候，一样也面临着商业上的挑战。

社交媒体的下一站？

作者在最后一章用六要素的框架分析了社交媒体的下一站，作者认为，从技术角度来说，各个平台之间会相互学习借鉴，比如Google会尝试做社交圈子与Facebook竞争，而平台生态内部会希望通过数据打通来对消费者做更深刻的洞察分析。

对用户来说，“协作”的概念最终由平台来决定，社区理想和商业目标难以兼容，隐私问题和人群结构分层不可避免。然而，社交压力和日常信息获取需要，让社交媒体的用户几乎没有退出机制。

从内容角度来看，专业内容(PGC)和用户自生产的内容(UGC)会成为主流，内容逐渐社交化，但内容和关系都将进一步被量化，而内容产出也更多可能倾向于以吸引眼球为目的。从所有权角度来看，平台将更加生态化，巨头之间的竞争下，中立和公共空间将变得稀缺。在平台管理方面，隐私、数据所有权和

版权等，仍然是尚未解决的问题。商业模式变得清晰，互联网让付费向免费转变，但用户“支付的不是钱，而是注意力、个人信息和行为数据”，个性化广告和生态化数据打通成为主流变现方式。

在作者的众多批判性思考之后，我反而想回到倒数第二章所分析的Wikipedia，它并不是更新潮的平台，但它背后的技术更让人对未来充满遐想。甚至，我在想，社交媒体的下一站有没有可能就隐藏在历史的脉络中。Wikipedia是基于网友编辑的“免费百科全书”，为了让这个“百科全书”有足够的效用，平台在编辑权限管理上做了很多工作。令我吃惊的是，早在21世纪的第一个十年，程序机器人就在其中扮演重要角色：网络警戒、拼写检查、禁令执行、共同创作……这些能力不禁让人感慨，难怪ChatGPT这样的AI智能产品可以这么快就出现在我们的生活中。

与Wikipedia精神契合的新平台在不断涌现，当代码变成开源，当AI更加智能，当Web3更加成熟，或许会产生一个更加平等透明的社区：不再是以某个平台中心化的管理作为基础，每个人都是内容和生态的贡献者，同时每个人也可以参与社区的决策。我不确定这个景象会在什么时候到来，但作为一个曾经也带着批判视角学习传播学、后来成为技术的理性乐观派，我想，它出现的时候也许会像Facebook被人诟病“默认把信息共享给所有人”那样，可那也许正在创造一个新的历史时代。