

卷首语

PREFACE

科技重构传播范式

传播，与人类产生同步，与人类进化同频，与人类发展同行。人类文明的演进定义出传播的范式，人类的科技进步重构着传播的范式，相辅相成，互为因果，层层递延，生生不息。

农耕文明时代，生产力低下，生产关系简单，个体、分散、随意、朴素，传播范式基本处于小区域化的人际传播，手段单一，媒介原始，甚至鸡犬之声相闻，老死不相往来。

工业文明时代，以蒸汽机为代表的工业制造业，大大提升了生产力的发展水平，社会关系日益复杂，社会结构日益多元，群体、圈层、规范、制衡，传播范式逐步走向以纸媒电媒为载体的大众传播，城市的兴起，更对社会形态产生了深刻的影响。

信息文明时代，以互联网为标志的科技革命，使生产力高度解放，通信、交通的质变，引领都市群的崛起，产品琳琅满目、供应链优化整合、服务贸易迅速成长，改变了人们的生活方式，改变了社会的协同机制，改变了“地球村”的运营形态，也改变了原有的传播范式。

三大文明中，农耕文明的进化几乎是千年一变，工业文明的进化几乎是百年一变，而信息文明的进化几乎十年就是新一代。

而这一切的一切，背后的推手，无疑是科技的力量。

移动互联网使传播与交易彻底抛却了时空的限制，大数据引领着精准的推送方向，云计算提供了清晰的需求分析，保障着产品定位、风格定位、品类定位的完美契合，第三方线上支付手段解决了交易的基本条件，5G技术使传输质量与速度无可挑剔，区块链支撑了品质的全程可追溯，VR给你超越实体的消费体验，物联系统解决了物流与配送，一切都严丝合缝，一切都水到渠成。

正是科技的力量，让产业重组、行业颠覆。MP3、MP4的任意下载，让传统唱片行业一蹶不振；手机的普及，使傻瓜照相机、录音机、车载导航、手电筒、计算器等行业成为多余；无现金支付甚至使小偷灭绝；共享单车取代了黑摩的，包揽了一公里的接驳；美团、饿了么严重影响了方便面的销量；无人驾驶让司机面临失业、科大讯飞使翻译面临下岗；新能源汽车一旦普及，几十万个加油站将全面歇业；人脸识别使保安汗颜。看似跨界打劫，实则科技导致的重构。

也正是科技的力量，让人群的迭代变得如此显著。90后、00后这些互联网原住民，逐步成为市场的主力与消费的主体，他们二次元价值体系与互联网思维方式，使得代际传播变得十分困难。于是，厚重肃穆的故宫推出了萌萌的皇上和时尚的口红，文青范的“江小白”在白酒红海市场成功逆袭。美国人甚至把中国粹“功夫”与中国国宝“熊猫”整合在一起，推出了“功夫熊猫”。

科技，推动着社会的变迁，改变着人们的理念，整合着行业的发展，引导着市场的需求，重塑着传统的文化，同样也重构着传播的范式。

任何传播现象的背后，都有着其社会的背景与内在的逻辑。传播学界与业界，唯有追随科技的步伐，方能驾驭传播范式的进化，明了传播范式的演变。传播学的研究，很像给孩子做衣服，刚刚合身，孩子又长大了。传播永远是因变量，而非自变量。这些变化，是对是错，是进步还是堕落？务必先了解，后下结论。正如黑格尔所言：偏见来自无知。所以，面对科技对传播范式的重构，我们也必先了解适应，再评价引导。这既是挑战，更是一种责任。

余明阳

上海交通大学中国企业发展研究院教授、博士生导师