

恢复人与技术的“活”关系： 对“使用与满足”理论的反思

潘霁

摘要

数字网络技术深度嵌入并重塑了人们日常的生活实践和意义生成，凸显出技术与人类生存状况间日益紧密的动态关系。新媒介环境中，“使用满足”等将技术视为外在工具的理论面临严重的范式危机。本文从恢复人与技术关系的视角出发，通过反思“使用满足”理论背后的假设揭示出该理论的局限并藉此提出新的研究方向和命题。研究希望通过批判性反思使用满足理论，为网络时代媒介研究的范式创新开辟新的视野和路径。

关键词

使用与满足，反思批判，媒介研究，技术哲学

作者简介

潘霁，复旦大学信息与传播研究中心研究员，南卡罗莱纳大学传播学博士，新加坡南洋理工大学新媒体研究组博士后研究员。电邮：panjishsgsc@qq.com

该研究得到上海市教委创新科研重点项目(14ZS083)支持。

Restore Human-Media Relationship: A Critique of Uses and Gratifications Theory

PAN Ji

Abstract

Internet technologies are embedded deeply into everyday life and they reshape the meanings and practices of communication. The dynamic relations between technology and human being grow increasingly pronounced. Within the new media context, the uses and gratifications paradigm that sees technologies as instruments external to human existence faces unprecedented challenge. To restore the lively relationship between human and technologies, this study critiques assumptions underlying the uses and gratifications theory so as to reveal its limits. Thereby, we propose novel research directions and propositions to offer new perspective and approaches for media research.

Keywords

uses and gratifications, media displacement, life practice, social interactions

Authors

Pan Ji, research professor at the Center for Information and Communication Studies in Fudan University. Email: panjishgsc@qq.com

This study is supported by the Research and Innovation Grant of Shanghai Education Committee (Grant number: 14ZS083)

网络社会中,信息加速转化为技术并直接介入改造人们的存在状况及其物质基础。新技术支持的生活实践全面重构了人与技术的关系以及人们日常的经验形态和交往方式(Castells,2000,2010)。作为这方面典型,包括社交媒体,移动网络和物联网等在内的新媒体技术正深刻改变着人们阅读,消费,交往,娱乐和工作等环节(Boyd & Ellison,2007)。媒介技术与人们日常生活已密不可分。

面对网络传播的迅猛发展和丰富形态,媒体研究却仍将技术视为人用于达成目标的工具性对象,技术与人被主客两分的“鸿沟”隔开。通过对人体感官的延展来克服时空的限制,是目前技术最主要的价值。相应的研究也多限于追问技术功能如何或效果怎样。传播学主流的“使用满足”理论即其中典范。该理论将媒介技术视作用户用于满足各种社会心理需求的工具:人与技术间是主客体关系;技术外在于人的生存故其具体特性能为人所知所用。但在数字网络媒体环境中该理论的局限愈发明。由“主客两分”出发推演出的“需求满足”概念遮蔽了技术本身在与人的互动关系中创造展现丰富文化意义与传播偏向的能力:一方面将特定文化历史和政治环境中人们鲜活的技术体验和人与技术间多样化的关系形态“压减”到单一向度;另一方面又用个人在标准化类别上自我表述(self-reported)的程度差异测量性质迥异的用户体验。而主体对客体的“使用”既遮蔽了技术在与人关系中给生活和现有权力关系带来的反向“骚动”和复杂的双向适应性重构;也忽视了如静默在场(在线却一言不发的潜水者),隐蔽在场和选择性在场等新技术支持的传播实践。最后,对“满足来源”的三分法使传播技术普遍性特征带来的人与技术关系的整体历时性变迁(如文化变迁,公共参与方式变迁和集体记忆模式改变等)在条分缕析中无迹可寻。这样的研究令使用满足理论陷入“无视文化”的困境。范式创新已刻不容缓。

为恢复“使用满足”理论的创造力,本文尝试从技术哲学对人与技术关系的论述中获取启发,反思“使用满足”理论的局限并从新的视角提出媒介研究新

的研究方向。首先本文反思了使用满足作为媒介研究范式面临的危机及其成因；然后针对危机提出了范式创新的研究起点和路径；最后，我们将Kittler (2009)和Couldry(2004) 等人对媒介技术的洞见具体落实到使用满足研究的中层理论架构中，并尝试从恢复人与技术“活”关系的角度提出媒介研究新的方向和议程。

一、“使用与满足”的范式危机

使用满足理论考察“人对媒体做了什么”而不只追问技术对人的效果(Blumler & Katz,1974)。因网民常主动“浸入”在线环境，该理论目前多被用于考察网络使用(LaRose & Eastin,2004)。研究发现人们使用社交网络主要为线上交往，实用信息，行为参照，表达情感，获取娱乐，浏览分享照片，找寻老友，建构认同和监测环境等目的(LaRose & Eastin,2004; Zheng, Tchernev & Solloway,2012; Leung,2001, 2013; LaRose, Mastro & Eastin,2001; Leung & Wei,2000)。还有人将社交媒体使用分为分享合作型，社会关系型，自我表达型和功利目的型(Hickset al.,2012; Leung,2001; West & Turner,2010; Quan-Haase & Young,2010)。但该理论关于技术与人的关系及研究者与研究对象关系的基本预设制约了研究，除了罗列“需求满足”类别，其他理论创新也受到了限制。研究范式的危机昭然若揭。

首先，多数使用满足路径的研究未充分展示网络技术独特的数字“语法”如何在与人的关系实现其“言说”(speak back)，并通过重组交流时空(如社会空间，距离，长度和频率的变化等)建构新的日常交往，意义生产和自我认同。数字“语法”指身处内容之外决定传播如何可能的元逻辑(meta-communication)，构成了技术本身“言说”的基本规则(海德格尔,1990,1997)。各种网络技术背后共有的“元”逻辑(如非线性，分割重组，即时传递等)处处体现出数字传播底层的特点。同时，网络媒体通过对底层二进制数字的计算能模拟特定文化中惯常的交流界面，以不同方式嵌入已有的生活实践中与人们的生活合二为一。技术与人彼此适应相互重构：技术无法还原为离散数字序列或与生活割裂的“使用”对象，而生活也不复是原来的模样。但在现有使用满足视野中，研究陷入了Kittler(2006)所说的用户中心假象(anthropocentric illusion)：抱特定需求的人占据了理论中心位置，人和技术的双向关系被缩减成人占绝对主导的单向关系，而技术唯一有意义的特征就是满足人类需求。技术的“言说”被“用户需求”这个散发着市场营销气息的“最大公分母”掩盖。现成的需求满足类别被用来考察性质不同的媒介技术。人在新媒体环境中的境遇也被缩减为主体对客体单方面的工具性“使用”。人在与

新媒体互动中“活泼泼”的审美体验，意味深长的文化创造和迂回辗转的文化抵抗和政治抗争被“阉割”为需求满足的单一向度。技术成了与文化历史“绝缘”一成不变“死”的客观存在。事实上，在使用满足理论发展早期，Katz, Blumler 和 Gurevitch(1973)等学者虽未跳出使用满足架构，但他们提出媒介研究要退回“需求”(needs)而非死守“满足”(gratifications)。他们强调“需求”是动态的社会建构：日常生活中的交往实践能以不同方式契合人的需求。进退之间，他们敏锐地恢复了媒介与人类生活的勾连。遗憾的是后续者鲜有顺此脉络推进，更罕有能从反思理论的基本预设入手跳出“需求满足”框框的尝试。

其次，使用满足范式中对“需求满足”概念的操作化也存在削足适履。多数研究都会用李克量表让受访标示事先给定的陈述在多大程度上符合实际情况，然后用“因素分析”统计方法将这些陈述按其统计相关性归入标准化大类后建模分析。如此操作存在诸多问题：首先，研究本末倒置地把受访多大程度上同意研究者给出的陈述误解为个人在媒介化生活中实际获得的体验和技术建构起来的关系。人与技术的关系成了由第三者事先设定（这种设定本身显示了研究者的立场）并按数据相关性作标准分类的固化概念。个人在媒体实践中与技术建立、维持、改变和退出的各种关系反倒无关紧要了(Lometti, Reeves & Bybee, 1977)。事实上，在使用满足理论发端初期多数研究对需求满足的测量都用了开放式问题，并将研究对象的回答以质化分析方法分门别类(Katz, Blumler & Gurevitch, 1973)。但随文献累积，越来越多研究者直接沿用前人研究所得陈述分类研究新媒体。虽有学者意识到了这样做不妥，并试图改用深度访谈法等质化手段考察使用满足以增强研究效度。但早期关于休闲时间和媒体剥夺体验方面的文献清楚告诉我们人在媒体实践中体验到的未必总是理性的需求满足，也并非所有体验都能清晰地被表述出来(Nordenstreng, 1970)。不同技术带来的性质迥异的体验，同一传播技术镶嵌在不同生活场景中差异化的意义生成，不同人群对同一技术感受上的差异都在强加于人的分类测量中无影无踪。人和技术一旦被归入主客体两分后两者都被消解。技术被缩减为工具同时，生活实践中完整的“人”被解构为消费媒介产品的细分市场。人与技术间彼此适应相互重构的动态关系和需求本身的社会文化属性就此消失殆尽。

二、研究路径和立场：范式间的启发

为了通过范式创新应对上述问题，我们提出以“启发”而非“推理”方式处理不同研究范式间的关系。“推理”逻辑承认不同范式核心理念间不可通约，通过理

性的线性推理,清晰划清范式间的“楚河汉界”。在各自界线范围内,不同研究范式不是“老死不相往来”,便是彼此站住阵脚后攻击对方。结果往往热闹非凡却各说各话,无法形成范式间真正意义上的对话。缺少跨范式对话使不少学者或对不同范式在不同抽象层级上充满张力的彼此激荡视而不见;或将功能主义实证逻辑视为不二法门;或将理论建构局促于同一范式内。理论想象力被极大削弱。

为此,本文提出不同范式间在不同抽象层级上的彼此启发可以促进范式创新。虽然范式之间从理性逻辑上来看常彼此互斥断裂,但当B范式发生“危机”时,A范式在a抽象层级上的论断或假设却常能以“启发”的方式改变B范式在b抽象层次上的提问,并通过范式间“杂交”激发B向Ba范式的转换。这个过程中“启发”主要是思维过程中不同想法间跳跃式的激荡和触动。这种触动激发的结果未必是按线性逻辑循规蹈矩推演得来的标准的研究假设,而常常是探索性的研究问题和命题。新的提问虽未必产生与原有范式同样清晰的假设,但它们预示了范式转换和新范式的出现。此外,从B到Ba范式的转变属库恩所说的范式转换。通过范式间启发催生出的Ba范式受到了B和A范式的启发因而多少带有两者的基因,但Ba已将两者杂交后生成了不同于两者的新的核心假设和推论,且Ba范式内部也自成体系。最后,这种范式间相互启发所以能够发生还要求研究者立足于不同范式间的“十字路口”,时刻保持对其他范式的开放心态及对自己研究范式的警醒和反思。

具体到本文,我们将结构功能主义范式中的使用满足理论作为B,将技术哲学对技术与人的关系视野作为具有启发性的A,希望在有限篇幅中通过对B的反思探索可能催生Ba范式的新角度和新问题。与传统“使用满足”研究在技术与人之间划开界线,将技术视为外在于人的客观工具性对象不同,大量技术哲学的文献早就将媒介技术放到与人的动态关系中加以讨论(e.g.,Kittler,2006,2009; Deleuz,2001)。在关系视野中,技术不再是死气沉沉只属于过去的客体,而是随时处在与人双向互动相互形塑的动态过程中的活性力量,具有自己独一无二的语法和言说方式。媒介技术在与人关系中当下的“在场”能随时即兴创造(generate)出难以预料的传播现象和媒体事件。技术渗透到日常生活各个方面之后,人常常不能也无需认识媒介特定的技术属性——相反,人们依赖技术的中介化来召唤(evoke)和拼接不同的现实场景并在其中重新形塑自己的“在世存有”(dasein)通过技术存在。在此视角启发下,新媒体研究要“回归媒介技术”本身:即在承认个人主体同时重视技术内在的时空偏向在技术与人的动态互动中所起的创造性作用。我们还提出研究要回归“生活实践中的行动者”后重新考虑技术的后果。“生活实践中的行动

者”将人放回日常生活场景后再考察人与技术通过交往实现的各种关系及其在不同场景中的意义。两个“回归”的立场强调媒介技术与人构成无法分割且彼此成就的有机整体(cyberorg)。由此立场出发,笔者试图进一步反思“使用满足”理论背后的中程假设,进而推动新媒体研究从Kittler(2006)所说的“用户中心假象”(anthropocentric illusion)中解放出来,为新媒体研究另辟蹊径。

三、使用满足的中层假设及其转向

作为传播学研究中应用最广的中层理论(mid-range theory),使用满足理论背后有五个基本假设(McLeod & Becker,1981):受众积极主动地选择媒体;用户使用媒介以达成特定目的;媒介技术能满足用户的社会心理需求;用户能清晰认知并准确地表达媒介使用的动机;媒体使用获取的满足源自媒体内容,内容接受的技术实现方式和媒体使用的环境。

其中对“积极用户”假设质疑最多。不少学者指出用户未必总是积极地投入媒介使用(Rubin,1984; Rubin & Windahl,1986; Ruggiero,2000; Windahl,1981; LaRose & Eastin,2004)。但指出积极性有程度之分也只在现有理论架构内增了中介变量,并未推动对理论框架整体的反思。况且在技术与人形成的整体中,将受众视为积极主动的主体却不认真考虑特定历史环境中技术的一般特点对人本身的规训重构不免挂一漏万。在人与技术的关系中技术以自己的方式进行的“言说”(speak back)对媒介意义重大。故本文从人和技术关系视角出发,提出将用户积极性重新概念化为“人与技术在彼此建构关系中有限的积极性”。“彼此建构关系中有限的积极性”指人与技术在持续互动和彼此适应过程中,通过彼此限制性的重构融合形成的有机整体中两者关联的活跃程度。这种重建和融合的“限制性”源自技术与现有文化的固有属性。借用“语言”(language)与“言语”(speech)概念类比,若将相对稳定的文化积淀(包括价值观和集体记忆等)和技术的本质属性视为“语言”,特定文化社区中的个人与技术在生活场景中“相遇”时,两者在交互中体现出来的文化特质和媒介的技术脚本会通过相互协商形成更为生动多变的技术“言语”,进而决定人与媒介关系的活跃程度。

其次,媒介技术与人的关系也未必总带有明确功利性。如今的数字媒体实践更多表现为个人在日常生活中或主动或被迫出入由不同媒介技术支持的异质文化结构和交流空间。其中,交流时空的结构和运动方式都发生了变化。新媒体在人们日常生活中不动声色地“嵌入”一个又一个“元传播”规则(规定传播如何可能,意义

如何产生的规则)与惯常生活实践迥然相异又彼此勾连的时空入口。若将各种媒介建构的交流时空视为同等真实(其过程及后果都是真实的),并将实体现实也视为由传统技术(如建筑,街道,广场等)支持的诸多空间中一种,媒介就被还原为通过科学的技术化应用连接不同时空“召唤”不同存在形态的“中介”。经由媒介技术在不同交流空间中的停留穿梭甚至“另辟天地”的实践都不只是为达成功利目的那么简单:更重要的是过程中权力的重新分配与新奇(或Kittler称为诡异)审美体验的涌现。按卡斯特说法,网络社会中进出,控制或编织网络的可能性形成了新的权力。网上的喧嚣起伏包含了权力政治和资源的重新配置。媒介实践涉及了从服从,协商直至抵抗的全部可能。在技术构建起的异质交流空间中漫无目的穿梭闲逛的“游荡者”也形成了网络时代生活的独特景象。异质交流时空间的“游荡者”成了网络人特有的存在方式。比起达成工具性目的带来的满足感,网络时空中幽灵般的“游荡”更多伴随着诗人罗伯特·弗罗斯特在《殊途》中提到的那种“孤独旅人,良久伫立踟蹰……择其一端,选择终定归宿!”的临界体验。据此本文提出除了功利性关系外,媒介技术与人之间还存在生活政治及审美体验性质的关系。

与上述分析相关,人与技术多样化的关系由话语建构形成。个人对媒介体验的公开表述本身即是对关系的生成,与实际情况间绝非简单的“(被)反映”关系。个人对媒介实践的公开表述中填塞了来自霸权话语,文化迷思,商业诉求或虚假意识等因素对技术/人整体的建构:既受到权力关系,文化偏向和经济结构的影响,也反过来塑造了媒介实践中的人和媒介技术。故此,本文提出个人对媒介使用动机的认知和表述不该按表述是否如实反映实际情况衡量,而应将其本身视为媒介研究中重要的应变量来考察由其形成人与技术关系的过程,解析内中的机制以及话语建构反过来对媒介实践产生的影响。故此,我们将使用满足理论背后“用户能清晰认知准确表达媒介使用动机”的假设重建为“对媒体使用动机的认知和表述受到各种因素影响并反向建构人与媒介技术的关系整体”。从“反映”到双向“建构”关系的观念转变打开了新的研究问题,也将使用满足理论的研究更为密切地“缠绕”到文化和政治的复杂脉络中。

此外,媒介(支持的传播实践)固然能满足用户的需求,但技术在与人关联中表现出来的活力对我们理解媒介起到越来越重要。多数情况下,新媒体会在传统媒体占主流的技术环境中出现并扩散。传统媒体在日常生活中建立起人们习以为常的社会场景和交流空间,并培养起相对稳定的用户需求结构,技术预期和价值观念体系。这些因素首先影响了技术创新的发生。新的数字技术在特定的

社会政治文化环境中“落地”后，会在生活实践已有的框架内嵌入新的社会场景和交往空间。这些媒介化的场景所代表的传播规则要随时做出调整，与已有的生活实践和文化积淀彼此勾连契合，技术方能存活。而技术对生活的“嵌入”本身又会同时改变嵌入和被嵌入的空间。在新媒体技术支持的社会场景中，人们固有的需要（wants）会通过媒介化的交往演变成新的需求（needs）。而原来没有的需求也会在人与技术新的关联场景中被即时地制造出来。那些可能成功地进行自我调整“嵌入”现有环境的新技术，它们所建构的社会场景和所培育的社会需求理应与已有的媒介环境关联。无论这种关联具体表现为继承加强或是有意的否定代替，新旧联系都十分紧密且充满了张力。故本文提出“连续制造需求”的命题：即媒介技术制造并满足社会需求，且新旧媒体制造的需求间关系紧密。

最后，需求满足源自媒介内容，技术实现方式及使用场景的“三分法”将技术切分为三个侧面，每一侧面提供不同类型的满足。但在形式与内容，环境与主体之间看似方便清晰的切分却将人与技术的互动关系解析得支离破碎。德布雷和克莱默尔等人早已用各种方式强调媒介远非只是外在于信息的载体和运输工具：信息内容和媒介本就浑然一体。媒介之外抽象意义上的信息无法存在，自然也就无法讨论其在生活场景中的意义生产和话语实践。更为显而易见的是媒介技术/信息与人们所处环境根本无法分割：媒介（信息）即环境。例如，离开了电影技术和影院的特定环境，很难抽象地空谈电影内容；而离开了电影内容（音响效果，视频呈现）来讨论电影院环境（环境建构是电影技术和艺术的核心）向观众提供的需求满足自然也无从谈起。若在三分之后再技术，环境和信息都视为静态的客观既定分别加以分析，则人们媒介实践中暗流涌动的动态过程都会被遮蔽。理论也就很难解释同样的技术何以产生范围性质迥异的后果或者新媒体环境中不同社会场景间如何发生花样繁多的“嵌套”和竞争。随着数字技术“嵌入”并重建日常生活的能力不断增强，三位一体的趋势在新媒体环境中愈发明显。故本文提出：使用满足源自技术（信息）通过媒介实践与人发生的彼此关联。如此表述将原假设中各种人为隔阂用“实践”的概念超越消弭，同时也将植根于文化政治的传播实践恢复为动态的复杂过程。

表1：使用满足理论新的研究方向

原假设	新的研究方向和命题
1受众积极主动且有意识地选择媒体	1 “彼此建构的有限积极性” 指由媒介技术和人通过彼此限制性重建形成的整体中两者关系的活跃程度。

2 用户使用媒介以达成特定目的	2媒介使用本身即生活政治及审美体验，并不总为明确的工具性目的。
3 媒介满足用户社会心理需求	3媒介制造并满足社会心理需求，新旧媒体制造的需求满足紧密关联。
4 用户能清晰认知并准确表达使用媒体的动机	4对媒体使用动机的认知和表述受各种因素影响并建构媒介实践
5 需求满足源自媒体内容，内容技术实现方式及媒体使用的环境	5 使用满足源自技术（信息）通过媒介实践与人发生的彼此关联。

我们从反思“使用满足”的范式危机入手，阐明了新的研究路径和起点，对“使用满足”理论背后的系列中层预设进行了反思批判并借此提出新的研究命题。我们希望通过此番探索能启发研究者将媒介技术放回当下与人“活泼泼”的关系中加以考察。具体而言：首先，我们提出将散发着市场营销气息的“用户”概念恢复到“生活实践中的人”，将媒介技术视为日常生活中具有独特意义的一系列传播实践；其次，我们将媒介与人的关系从以人为中心的“工具论”视角解放出来，将重点定位到人与技术在持续的互动和彼此适应过程中的重建与融合；再者，我们将媒介实践重新“扎根”到生活政治与日常审美体验中，克服了使用满足理论一贯为人诟病的缺陷，并使媒介研究更紧密地与权力和身份认同等社会科学的核心概念勾连起来；此外，我们还反思了使用满足研究方法背后的理论预判，提出增强对研究者理论视角的警醒和反思，不能将研究者的视角强加于人。最后，我们将媒介视为人们通往不同交流时空和存在方式的入口,并将这些入口置于日常生活更大的实践框架中来考察其重要性和意义。新的视角引入了日常生活空间（时间）的结构维度，丰富了新媒体研究的深度和动态。

（责任编辑：骆静雨）

注释 [Notes]

1. 用户中心假象: Kittler批判诠释哲学和社会科学常将人的属性强加给技术和机器的做法。

引用文献 [Reference]

海德格尔(1990).《诗·语言·思》(彭富春译).北京:文化艺术出版社.
[Heidegger,M. (1990). *Unterwegs zur Sprache* (Z. Sun trans.), Beijing: The Commercial Press.]
海德格尔(1997).《在通向语言的途中》(孙周兴译).北京:商务印书馆.
[Heidegger ,M. (1997). *Poetry, Language, Thought* (F. Peng trans.) Beijing: Culture and Art Publishing House.]
Blumler,J.G. & Katz, E. (1974).*The uses of mass communications: Current perspectives on*

- gratifications research*. Beverly Hills: CA: Sage.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Castells, M. (2000). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 29 (5), 693-699.
- Castells, M. (2010). The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. In J. W. Sons, pp. 469-70.
- Deleuz, G. (2001). *Pure Immanence: Essays on A Life*. New York: Urzone Inc.
- Hicks, Amy et al. (2012). "Why People Use Yelp.com: An Exploration of Uses and Gratifications". *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2274-2279.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Kittler, F. (2006). Lightning and Series Event and Thunder. *Theory, Culture & Society*, 23 (7).
- Kittler, F. (2009). Towards an Ontology of Media. *Theory, Culture & Society*, 26 (2-3), 23-31.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33 (2), 23-44.
- LaRose, R., Mastro, D. & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19 (4), 395-413.
- Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media & Society*, 3 (4), 483-500.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: A use-and-gratification study of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (2), 308-320.
- Leung, L. (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 997-1006.
- Lometti, G. E., Reeves, B. & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4 (3), 321-338.
- McLeod, J. & Becker, L. (1981). The uses and gratifications approach. In D. Nimmo & K. Sanders, *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage. Boyd, D. M.
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*, 14 (2), 70-88.
- Nordenstreng, K. (1970). Comments on 'gratifications research' in broadcasting. *Public Opinion Quarterly*, 34.
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 350-361.
- Rubin, A. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 67-77.
- Rubin, A. & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3 (2), 184-199.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3 (1), 3-37.

- Zheng, W., Tchernev, J. M. & Solloway, T. (2012). A Dynamic Longitudinal Examination of Social Media Use, Needs, and Gratifications Among College Students. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1829-1839.
- West, R. L. & Turner, L. H. (2010). *Uses and Gratifications Theory. "Introducing Communication Theory: Analysis and Application"*. Boston: McGraw-Hill.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. In G. C. Wilhoit & H. de Bock, *Mass communication review yearbook*. Beverly Hills: Sage.

厦大新闻学茶座（21） 人民日报记者赵鹏：如何讲述中国故事

2016年5月31日，厦门大学新闻研究所举办了第21期“厦大新闻学茶座”。主讲人是人民日报社福建分社采访部主任赵鹏，主题是“如何讲述中国故事”。

1994年赵鹏进入人民日报社记者部，旋即派驻福建，扎根地方基层22年，驻地记者实践经验异常丰富，采写了一批优秀新闻作品，2010年、2014年两度荣获中国新闻奖。2011年福建省省长汀水土流失报道《长汀：十年治荒 山河披绿》获得习近平同志批示，促使中国水土流失治理工作发生了制度性的改变。

作为人民日报资深记者，赵鹏对“中国式”的新闻和新闻生产有独到的见解。他从“什么是马克思主义新闻观”、“什么是中国故事”和“怎样讲好中国故事”这三个方面来叙述，尤其是对“什么是中国故事”展开了精当的阐述。

秉持着记者的激情和才情，赵鹏高扬马克思主义的新闻观念，强调中国共产党报的当下任务就是为党赢得话语权、打牢执政基础服务。他认为在新闻报道领域所说“中国故事”就是应该从国际视野、从某个个体、某个群体、某个区域、某个领域自身命运变化所叙述的发展经历，以此表达、传达当下每一个中国人对于社会主义核心价值观的践行与探索的思考。他还认为“怎样讲好中国故事”是实践性的、技术性的活儿，新闻观才是先决性的、根本性的问题；好的新闻不但要传递信息，还要传递思考；不但要到现场中去，还要到历史中去。

本次茶座由厦门大学新闻研究所主办，《国际新闻界》协办，新闻研究所副所长兼秘书长毛章清老师主持，有40来位茶友参与，除了新闻传播学院师生外，厦门日报社还来了4位记者，就一些专业性问题参与讨论。

（撰稿 / 厦大新闻研究所秘书处 张雪）