

# 浅析传统媒体与微博议程设置互动关系

郭伟

(武汉东湖学院 传媒与艺术设计学院, 湖北 武汉 430212)

**摘要:** 本文通过对微博的特性及传播特点与传统大众传播进行比较, 探讨微博语境下议程设置理论的新特点以及对传统媒体“议程设置”的影响和互动关系。网络时代微博语境下的议程设置是对传统媒介“议程设置”理论内涵的补充和延伸。

**关键词:** 微博; 议程设置; 碎片化

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2013)01-0020-02

随着自媒体时代的到来, 能够承载 140 个字符的微博重新定义了人们上网获知信息方式和交流方式, 2010 年被称为中国的“微博年”。微博的公开性和便利性使得不少的社会热点话题在这里被发现, 引起网友热烈讨论从而进入传统媒体的视线, 而传统媒体上的新闻内容也会在微博上引起广泛的关注和争论, 微博的出现使得中国的传统媒体获知新闻的线路又多了一条, 形成传统媒体和微博在议程设置方面的互动, 从而对媒体在议程设置方面产生了重要的影响。

## 一、微博时代

1. 何谓微博。微博源于美国人埃文·威廉斯创立的 Twitter 网站, 其核心是用简短、随意, 不超过 140 个字符的话告诉世人你在做什么。用户可以随意表达自己的所思所想, 或者传递最新消息。当其他用户“关注”你时, 你发布的每条信息都会被他们及时看到。Twitter 的热浪也席卷到了中国内地。最早出现的是饭否、叽歪、嘀咕等公司, 腾讯推出了 Taotao、天涯论坛也开设了“鸭脖”, 还有名人齐聚新浪微博。据上海交大一份报告显示: 2010 年热度靠前的 50 起重大舆情案例中, 微博首发的有 11 起, 占 22%。微博, 是信息传播的新手段。2010 年, 中国的微博用户突破了 1 亿, 被称为微博元年, 且每天还在以惊人的速度增长。微博的存在, 已不可忽视。

2. 微博传播的特点。微博传播结合了人际传播与大众传播的特性, 改变了长期以来大众传播媒体传播单向性的缺点, 是一种多点对多点的多元互动的传播。除了新媒体信息传播的及时性、便捷性、自主性特征外, 还有其独特的传播特点如下: (1) 浓厚的围观氛围。微博的力量来自于粉丝的关注度高低, 粉丝的数量决定着这种围观的力度。这种传播的特点导致传播者为了保持微博的影响力和关注度, 被围观的氛围所影响, 甚至被绑架, 不得不迎合围观者的偏好, 而影响传播者的独立判断。(2) 用户草根性更强。微博 140 字的限制大大降低了成为传播者的门槛, 发布者不需要经过专门的新闻职业训练和教育, 都能在这个平台上讲述自己的喜怒哀乐。微博实现了草根阶层拥有自己的媒体, 进入了一个“全民皆记者”的时代。(3) 关注视野的窄化。微博的信息丰富且海

量, 选取可以自主化, 看似极大丰富了我们的信息关注度。但事实上我们一般都会选择跟自己观点相近或相同的人关注, 而非关注自己不喜欢的、观点跟自己相反的人。于是, 微博特别容易形成小圈子, 在某种程度上是窄化了关注视野, 容易形成一种膨胀的自我强化。(4) 意见领袖的娱乐化。微博是一个开放的公共性平台, 但其公共性更多的被娱乐化所覆盖了。微博舆论领袖“粉丝数”排名前 100 位的名人, 有 89 位是演艺界的影星歌星, 另 11 位是像黄健翔、潘石屹、洪晃等已高度娱乐化的名人, 呈现出其鲜明的娱乐特征。(5) 表达的碎片化。微博的设计, 养成了人们琐碎地思考、琐碎地表达的习惯。这种碎片化的表达, 因为缺乏系统性的思考, 很多根本经不起推敲, 甚至很快被新的信息淹没而被遗忘。

## 二、微博如何影响传统议程设置理论

1. 议程设置理论的提出与重新建构。“议程设置功能”最早见于美国传播学家 M.E. 麦库姆斯和 D.L. 肖于 1972 年在《舆论季刊》上发表的一篇文章, 题目是《大众传媒的议程设置功能》。这篇论文提出, 大众传媒作为“大事”加以报道的问题, 同样也作为“大事”反映在公众的意识当中; 传媒给予的强调越多, 公众对该问题的重视程度也就越高<sup>[1]</sup>。据报道, 2012 年新浪微博的注册用户已经超过 3 亿, 作为一种全新的公共话语平台, 微博的发展使传统的媒介传播机制发生着改变。在在微博传播中, 微博即时发言的自由以及“评论”、“转发”功能让每一个微博用户既是信息的接受者, 也是信息的传播者, 改变了大众传播媒介传受双方地位固定不变的传播机制。微博中的“热点话题”非常明确地告诉人们去想什么, 受众会用评论或转发的方式, 围绕“热点话题”展开进一步讨论, 不同观点相互渗透、交融和延伸, 影响着其他访客的关注焦点、以及对事件理解和判断。这个过程不但“强化”了议程设置, 还提供了新议程形成的空间。

议程设置理论的早期提出者科恩认为, 媒介可以告诉人们们想什么, 却无法控制人们怎么想, 随着微博的发展, 媒介甚至可以控制人们怎么想<sup>[2]</sup>。传播话语权的自主性让微博用户同时也享有传统媒体的属性功能, 在微博上, “粉丝群”决

收稿日期: 2012-11-19

作者简介: 郭伟, 女, 武汉东湖学院传媒与艺术设计学院新闻教研室主任, 讲师, 硕士, 主要从事传播理论研究。

定了受众范围,“关注”决定了消息源,微博能够轻易地与传统媒体共建社会的话语焦点,甚至反过来影响传统媒体的议程形成。

2. 微博议程设置的过程。在微博上,虽然受众面广泛且不确定,但相对于传统媒体,微博在传播上有独特的互动性及信息多元性的先天优势。基于视野窄化的原理,从个人兴趣爱好出发,微博用户会选择具有某些一致性的人进行关注,这种用户偏好聚合下的自我的议程设置,逐渐形成一个舆论群体。对同一议题感兴趣的受众可以在网络中进行交流,不同受众之间的信息交流使得该议题变成了群体议题。群体议题的进一步发展,影响范围扩大到整个社会后,便形成了公众议题。微博议题进入传统媒体议题设置必须具备以下两个基本条件:(1)信息一定要有吸引力,这是基本条件。微博上的“热门话题”作为大众传播的又一平台,其参与度随着微博用户的增加越来越高,人们不再是议程的被动接受者,而是舆论热点的参与者,他们决定了什么样的新闻信息能够进入公众的视野。(2)这些信息很多都是经过了名人的转发和评论。在传播过程中逐渐产生了意见领袖,很多并不起眼的新闻事件经由网络讨论后,由名人转发,并经由追随者不断扩散,便开始引起其他媒体的重视,事件的新闻价值也随之不断上升<sup>[3]</sup>。比如微博盛极一时“元芳体”的流行,“元芳体”来源于《神探狄仁杰》系列电视剧,剧中狄大人常对李元芳说:“元芳,此事你怎么看”。有网友截图总结出四部剧中狄仁杰中一脉相承,简直成了狄大人的口头禅,而李元芳的回答也固定化,“大人,我觉得此事有蹊跷。”“此事背后一定有一个天大的秘密。”2012年10月,这一惯有的片断被网友吐槽,并跟风模仿形成了“元芳体”,产生各种版本。万事皆问元芳,使得“元芳”一天被询问250万余次,形成微博热点话题,同时被传统媒体纷纷援引。

3. 微博议程设置存在的负面效果。(1)微博文本的碎片化、琐碎性导致虚假信息泛滥。微博的诞生宣示着一个“全民记者时代”的到来,但没有了传统媒体议程设置的引导,没有了“把关人”的存在,微博设置的议程极易造成谣言的传播。信息的重复与过载相当严重,甚至混乱不堪,过度的信息轰炸使得用户产生疲劳感与无聊感,微博网站几乎变成了汇聚各类信息的垃圾场,面临失控危机。(2)情绪悲观症泛滥导致盲目围观。微博是开放和自由的,人人都是信息的发布者,但这必须建立在公民的理性自觉与道德自律的基础之上。在微博语境下,每个人都可能成为议程设置的主题,由于自我思想、性格、思想上的片面化等的影响,在对信息进行选择时,有可能带来严重的思想分化。在群体性情绪的影响下,易产生负面偏执情绪。(3)微博网络舆论绑架事实,可能影响司法审判。微博信息发布的随意性,群体的话语暴力,不负责任的非理性表达,容易侵害了他人的合法权益。尤其对网络热门事件的推动上,微博在一定程度上会使司法处罚加重,网络舆论绑架了事实,可能会影响司法审判的公正。

### 三、微博与传统媒体如何互动

1. 传统媒体的议程设置在微博语境下影响下呈现出的新特点<sup>[4]</sup>。(1)传统媒体议程设置的主体突破了以前的单一的限制,主题多元化。(2)议程设置的反馈更快,互动相强,能达到更快更有效的传播效果。(3)在微博的影响下,在议

程设置活动中大众传播和人际传播交织进行。

2. 传统媒体对微博议程设置的参与和影响。近年来,通过对“小悦悦事件”、“郭美美事件”、“三亚宰客门”等公共事件的报道,舆论焦点的关注开始转移,我们发现从微博平台到传统媒体,事件的报道具有一系列的连续性和先后性。首先是微博的大量转发,其次是传统媒体的公开报道,最后引发各种系列专题反思。传统媒体通过微博场域来筛选话题,对微博平台中的碎片化信息进行聚焦,通过自身把关人的角色以及社会公器的视角或批判或思考,能够让受众在面对大量网络信息感到迷茫之后,在传统媒体的字里行间解除疑惑<sup>[5]</sup>。传统媒体在报道的及时性和信息的新鲜性上无法比拟网络信息,但是其信息的真实性以及把关能力远甚于网络信息,这也是作为社会公器的传统媒体经过长期新闻实践积累下来的优势力量。传统媒体如果要在微博时代重新发挥“议程设置”的主导功能,针对微博本身不容忽视的负面传播效果,就需要发挥传统媒体长期新闻实践积累下的公信力与权威性的优势,增强自身的话题把关力度,一方面主动聚焦微博热点话题,另一方面针对疑难问题从报道深度进行深入解惑,加强对网络“热门话题”的深入分析,才不至于“网”云亦云。

3. 传统媒体与微博互融完成议程设置的双向互动。对于传统媒体而言,微博是实现媒介融合过程中不可忽视的一个环节。各类传统媒体纷纷加入使用微博的队伍,以新浪微博为例,大家耳熟能详的传统媒体都冠以实名认证,在微博上继续发挥传统媒体的传播影响力,并积极地利用其进行品牌的强化与延伸。因此,传统媒体与以微博为代表的新媒体的融合已成事实,而且这种融合趋势正在逐步加强。

传统媒体与微博的互融,使传统媒体品牌的影响力继续在新媒体中延伸,虽然面临着新媒体的种种严峻挑战,但同时也为传统媒体带来了新的机遇:传统媒体可以迅速从微博上获取信息资源、采访线索,极大的丰富了传统媒体的信息来源;微博加强了传统媒体与受众的及时沟通,改变了传统媒体单向传播中反馈不及时的情况;传统媒体借助微博及时性的特点,将新闻第一时间发出去;同时,传统媒体开微博也是提升自身影响力的重要手段和渠道。

传统媒体实名开微博,表明微博巨大影响力的同时也证明传统媒体与新媒体融合的进程正在持续展开,这种互动也是双向的。微博议程设置由于网络本身的复杂性可能会产生一些负面的社会效应,因此,在肯定微博对传统媒介议程设置有积极作用的同时,我们更应该清醒地认识到这些弊端的存在。只有对它加以全面了解,我们才能更好地利用它,同时将它与传统媒体的议程设置相结合,将传统媒体的权威性、公信力、把关力度与微博传播的便捷、及时相结合,优势互补,创造一个良好的舆论空间,维持社会的有序和稳定,才是传统媒体与微博传播议程设置的强有力融合。

#### 参考文献:

- [1] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
- [2] 李彬.传播学引论[M].北京:新华出版社,2003.
- [3] 杨立,陆欢.试论名人微博的议程设置功能[J].传媒观察,2012(2).
- [4] 苗海洋.从媒介设置到自我设置:网络媒体议程设置理论的新特点[J].北京邮电大学学报,2011(12).
- [5] 张慧子.碎片化时代传统媒体议程设置功能的回归[J].新闻爱好者,2012(7).