

浅议传播学视域中的私媒体

□张素华 易崇英

【摘要】私媒体的发展对传统媒体产生了强烈的冲击,逐渐改变了过去传统媒体独霸天下的传播环境,其根植于信息技术的发展土壤,具有明显的网络时代特征。通过从传播学角度对私媒体的兴起与发展、传播特性和传播中遇到的问题及对策进行分析,试图为私媒体的健康合理发展提供理论依据。

【关键词】私媒体;传播特性;传播问题

从人类传播发展的历程不难看出,传播媒介从低端向高端的改变恰好符合人类日益增强的对信息的需求,下一个时代对信息的传播速度及信息总量的传播总是比前一个时代更快更便捷。这一切的变化归功于科技的进步,正如麦克卢汉所说:“媒介最重要的方面,并不是根植于与文化内容有关的各种问题,而是在于传播的技术。”^[1]传播技术的革新,特别是网络信息技术的进步使信息的传播速度无疑又迈上了一个新的台阶,而依托网络出现的私媒体,则是信息时代的既得利益者,其传播特性更符合人们对信息更快更多更便捷的追求。

一、私媒体的概念及发展状况

所谓私媒体,也称自媒体,百度百科中对其定义为“随着网络的发展,一些新兴的媒体逐渐显现出影响力。……比如博客、微博等。他们(它们)具有纸质媒体无法比拟的及时性和透明性,同时也提升了网友积极参与公共事件的讨论热情”。^[2]该定义主要从媒体对社会的影响层面来解读。而笔者认为维基百科的定义则更贴字面概念,其定义为:“互联网时代的网络术语,指在网络技术,特别是在 Web2.0 环境下,由于博客、微博、共享协作平台、社交网络的兴起,使每个人都具有媒体、传媒的功能。”^[3]该定义具体指明了私媒体所包含的形式和功能。综合上述定义,笔者认为私媒体具备以下特征:1.私媒体的产生必须依赖于网络,不管是通信网络还是计算机网络,还是二者结合;2.相对于传统媒体来说,作为新兴的媒体类型,具有较强的传播信息功能,在公开、平等交流的过程中、在社会上产生一定的影响力;3.平台的私有化。

随着互联网的发展,从最初的博客到各大 SNS 网站的兴起再到如今微博的盛行风靡,私媒体的发

展逐步显现出其对时代的影响力。当然,在中国,前期博客为大部分名人提供了表达个人情感观念的窗口,在点击率上往往占有绝对的优势。而随着微博的问世,普通民众对信息传播的话语权越发凸显,随时随地通过微博记录身边所发生的事,特别是对身边所发生的重大事件而言,由于微博的即时性及裂变式传播,能够在极短的时间内将信息传遍全球。而各大 SNS 网站也纷纷效仿微博,进行相应改良,以达到信息快速传播的目的。所以现在形成了以微博为首的私媒体传播平台,人人都可以成为信息的发布者,人人都可以依靠网络平台提供的个人窗口发布私人或者公共的信息及评论,并逐渐在社会中显示出非凡的影响力。相对于早期的私媒体博客而言,微博信息传递的方式与速度更加适应了信息资讯更快的要求,这也是时下微博广受欢迎的原因之一,也使得微博成为私媒体中的佼佼者,在一定程度上也代表着私媒体未来的发展方向。下面笔者就以微博为例来说明私媒体对社会的影响。

近两三年来,国内门户网站先后进军微博,根据四家门户网站声称的数据,新浪微博和腾讯微博用户已各超 3 亿,搜狐微博和网易微博用户分别将近 1 亿。与此同时,人民网、凤凰网、开心网、豆瓣网、天涯网、人人网等不甘于后相继开设微博以争夺信息市场。

现如今私媒体随着互联网技术的不断进步而高速发展并扩大影响,有人曾经用了一个形象的比喻来说明其影响力,“当你的粉丝超过 100 人的时候,你就好像是本内刊;超过 1000,你就是个布告栏;超过 10000,你就好像是本杂志;超过 10 万,你就是一份都市报;超过 100 万,你就是一份全国性报纸;超过 1000 万,你就是电视台,超过 1 亿,你就是 CCTV

了。”^[4]这虽然是比喻但丝毫不显夸张,粉丝的数量直接关系到一个微博的影响力,影响力进而会带来更多的利益。在微博层面上讲,粉丝数量相当于电视台的收视率,而这种收视率只会逐渐提高,有收视保证,而电视台则没有这么稳定的收视率增长。从这个角度而言,私媒体比传统媒体的盈利模式更为稳健。目前大量的广告商也将目光投向私媒体平台,按照粉丝数量的多寡在私媒体上做广告,广告费则由私媒体的粉丝数量决定。微博的出现,则真正标志着私媒体时代的到来。私媒体不仅能产生与传统媒体一样的社会影响力,而且各私媒体用户还能通过卖广告自谋收益。随着私媒体技术的不断发展及影响的扩大,人们获取信息的方式已不像以前那样依赖传统媒体,私媒体的发展前景越来越广阔。私媒体随着微博的迅猛发展已初露锋芒,其传播特性又如何呢?

二、私媒体的传播特性

传播用户的全民性、个人化。尼葛洛庞帝在《数字化生存》中说:“后信息时代的根本特征是真正的个人化”,“个人不再被埋在普遍性中,或作为人口统计学中的一个子集,网络空间的发展所寻求的是给普通人以表达自己需要和希望的机会。”^[5]不论你身处高位,还是置于市井,网络都会为你提供一个发布个人信息和意见的平台,只要你愿意,你就可以拥有大量的表达窗口。在网络上全民可以发声的方式极大地降低了信息发布的门槛,形成了人人都能发声、人人都可以被关注的传播模式。无论是私媒体用户还是其跟随用户都既是传者也是受者,传者与受者之间已没有明确的界限,地位趋向平等。这样在体现了民主的同时,更能听到大多数人更为真实的声音。私媒体的出现消解了普罗大众与社会精英创作上的鸿沟,140个字(微博)或240个字(人人网)的随意写作让全民都拥有了传播的权利。与传统媒体高高在上的传播模式相比,私媒体更为平民化、更为随性,更符合全民的表达欲。

传播的即时性。对新闻而言,在真实的基础上信息发布得越快越具有新闻价值。私媒体的出现在新闻传播的时效性上已占得先机,由于其便捷性、全民参与性等特点,其传播速度的优势尽显。2008年的汶川大地震,最先发布消息的是微博,信息在极短的时间内传遍全球。2009年迈克尔·杰克逊的死讯也是由市民利用自己的私媒体Twitter将其发布的,随即全球的大批粉丝在网络上对其进行哀悼。而在2010年甘肃舟曲泥石流灾害中,19岁的男孩王凯第一时间在微博上呈现灾情,被媒体称为“一个人的通讯社”。就这些新闻事件报道的时效性来说,传统媒体几乎

无还手之力,随时随地发布新闻信息成为私媒体天然独特的优势,特别是对私媒体的典型代表微博而言。

传播的非权威性、可信度低。一般来说,私媒体对于大多数人来说是情感倾诉的垃圾站,与粉丝们分享一些意义不大无病呻吟的心情或私事,传播力度相当有限。因主观情绪掺杂过多而相应失去客观公正性,事件的可信性则不像传统媒体那样权威。如今网络谣言盛行,信息受众对私媒体所发布的信息多半将信将疑,需要权威媒体以正视听。私媒体的随意性、主观性导致了其在信息传播上的非权威性,信息的可信度相对较低。虽然微博等私媒体为了增强信用度,采用了相关认证机制,但还是有很多私媒体用户缺乏自律而进行不实信息传播,比如著名经济学家邹恒甫通过微博对其曾工作过的北大进行恶意诽谤而引发网络热议。除此之外,私媒体追求快速传递,很多信息在发送过程中未经加工,文字内容松散,不能清晰有效地向受众传达事件信息,这也是其传播的非权威性、可信度低的原因之一。

传播的局限性。私媒体用户传播内容的主观性和随意性也导致了传播的局限性。以微博为例,虽然其用户可自由设定关注对象,但正是这种自由性、主观性,根据个人的喜好而设定的关注对象无形中却对信息的接收者进行了过滤与排查,而自己发布的信息相应也在关注自己的用户中传播,这种由于自我选择形成组织,使得信息的传播多数情况限于所在群体或组织中。因此,私媒体用户关注点的差异使组织之间形成交流壁垒,从而使信息的传播广度受限。除微博以外的私媒体,比如人人网、开心网的用户,在加好友的时候则需要双方同意才可完成关注,相对来说,信息传播的局限性较微博更大。

传播媒介的移动化、多样化。私媒体的传播介质除了相关的网页外,随着iPad的出现、手机的普及、手机智能化的转变、3G手机时代的到来,不仅改善了私媒体的发布平台,而且更加强了私媒体传播的便捷性与随意性。人们可以通过手机随时随地发布信息,不受时间、地点等因素限制,而且私媒体短小精悍的编发风格恰好与手机的传播特点相吻合。手机与私媒体用户时刻绑定在一起,从而更加剧了网络世界的信息膨胀。因而,手机作为私媒体的传播介质优势越来越明显。

传播的交互性。私媒体在传播过程中充分体现了互动性、能动性、多向性。私媒体发布平台中设有

评论和转发或分享功能,粉丝或好友可以任意对其发布的信息进行评论、给其发私信,私媒体拥有者也可进行即时回复,这大大加强了信息传播的互动性。不仅如此,私媒体用户还可以通过平台所提供的@功能(用户名前加上@符号起到消息提醒的功能)进行点对点互动交流,充分体现了私媒体传播的能动性。私媒体的转发功能更加强化了信息传播的多向性,信息不仅可以在受者中传播,而且通过转发功能能将信息在受者的受者中传播,以此形成裂变式信息传播模式,而且所有用户都拥有对你所发布信息的评论权利,除非你有意设置权限。

传播的主动性、自发性。私媒体传播的主动性如果从信息源的发布层面来讲,则取决于私媒体用户对信息分享的主观愿望。同样一个事件,有人愿意通过私媒体进行传播,而有的人则未必,这取决于个人的性格与信息传播的意识。如果从转发及分享的自发性和评论功能的自发性来讲,“传播学之父施拉姆有一个关于‘自助餐厅’的比喻:受众参与传播,犹如在自助餐厅就餐,每个人都根据自己的口味及食欲来挑选饭菜,而媒介所传播的林林总总的信息就好比是自助餐厅里五花八门的饭菜。在这个餐厅里,主角是各取所需的受众,媒介只是为受众服务,尽量提供可以让他们满意的饭菜也就是信息,至于受众爱吃什么及吃多少,媒介是不能强迫的。”^[6]在私媒体中,就如同在自助餐厅,没有关系限制,没有人能强制别人看什么,各人的内容由各人自己订制,用户自由选择自己所喜欢的内容及关注者,自由选择想要转发或评论的信息。而那些有价值、有趣的或是时效性较强的信息往往是转发的主要对象,这凸显了私媒体用户具有自发传播的特性。

传播内容的多样性、兼容性。随着数字技术与网络技术的发展,媒介的融合已是大势所趋。而私媒体也不例外,从其发布的内容上看,除了文字表述外,还有图片、音频、视频等多种信息格式来传播信息。多元化的信息承载体的融合,更好地结合了传统媒体的信息样式,将所有形式在私媒体平台上共冶一炉,顺应了信息时代的发展要求。

三、私媒体在传播过程中所遇到的问题及对策

私媒体作为新兴的媒体形式,在其发展进程中不可避免地出现了一些问题:首先,空洞无意义的信息泛滥,重复信息过多,而真正有价值有社会意义的信息则乏善可陈。由于其传播信息快、碎的特点,导致了相关信息琐碎、前后逻辑性欠缺等问题,影响了信息的可信度。其次,私媒体由于还处于兴起阶段,其监管机制和监管力度还不够完善,从而成了谣言

的温床,使得信息真假难辨,有时候甚至成了不法分子违法犯罪的工具,不利于国家稳定团结、人民安居乐业。再次,随着私媒体的迅猛发展,言论自由空前繁荣,从而使得舆论导向混乱,无故谩骂、泄愤剧增,甚至产生网络暴力。比如对赵文卓与甄子丹之争,舒淇引火烧身,在网友的谩骂下不堪压力关掉微博。针对上述问题,我们应该采取以下措施避免这样的事情发生:

提高私媒体用户的新闻意识。将个人的私事及情感倾诉置于其次,多关注周边发生的有意义、有新闻价值的事情,这样才能扩大影响力。将目光从家长里短转向对公共事件的关注,这也是私媒体未来发展的重要方向。

提高私媒体用户的素养,从而提高其自律性。虽然私媒体作为个人平台有其言论自由,但我们可以提高私媒体用户的人文素养、媒介素养及道德法制观念,让他们自觉遵守相关法律法规,不传播违法犯罪信息,提高对信息的甄别能力,减少对谣言及有害信息的传播。

加大网络监管力度。面对私媒体用户的急剧增长,仅仅寄希望于用户的自律是远远不够的,所以,提供私媒体平台的网站要勇于承担“把关人”的责任,维护健康的信息传播秩序。

完善相关法律法规。私媒体作为新生的事物,法律对其产生不良影响的惩治带有明显的滞后性,面临的问题与情况也是前所未有的,新问题在其发展过程中还会不断涌现,因此,国家相关部门应当有效、及时应对新出现的问题,制定相关的法律法规,只有在规范和完善的法律法规中,私媒体才能得以健康蓬勃发展。

通过对私媒体传播特性的研究,以及其在信息传播过程中呈现出来的潜力,我们有理由相信,传统媒体的影响力终将被私媒体所取代,随着信息技术的不断完善及各领域的不断融合,资讯的膨胀、信息化社会的到来,人们对信息的渴求越发强烈,社会发展的节奏越来越快,私媒体时代已悄然到来。

参考文献:

- [1]尼克·史蒂文森.认识媒介文化[M].北京:商务印书馆,2001.
- [2]<http://baike.baidu.com/view/3422693.html>.
- [3]<http://zh.wikipedia.org/wiki/自媒体>.
- [4]<http://hi.baidu.com/hunjizz/item/2fac87c91d0d4313b77a24d5>.
- [5]尼葛洛庞帝.数字化生存[M].海口:海南出版社,1997.
- [6]燕道成.微博的传播形态与本土化发展[J].中国青年研究,2011(2).

(作者单位:江西理工大学)

编校:郑艳