

微传播的时代背景与主要特征^{〔*〕}

○ 方金友

(安徽省社会科学院 新闻与传播研究所, 安徽 合肥 230051)

〔摘要〕随着信息技术的发展,以微博、微信等为代表的微传播平台的广泛应用,标志着微传播兴起。微传播的出现是当下社会生活节奏加快、网络技术快速发展和大众心理需求的必然产物。充分体现出即时性与社交化的融合,展示着网络社交的发展趋势。微传播显示出强大的舆情效应,与其主要特征息息相关。当前,要理性看待微传播及其舆情效应,就要科学分析微传播的时代背景,准确把握微传播的主要特征,为创新网络社会治理体制打下基础。

〔关键词〕微传播;时代背景;主要特征

一、社会传播的发展与微传播的出现

(一)传播的相关概念

传播学中的“传播”一词,是英语 communication 的对译词。19 世纪末,这个词已成为日常用语。20 世纪初,美国社会学家库利在出版的《社会组织》一书中为传播下了这样的定义:“传播指的是人与人的关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递,在时间上得以保存的手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间和其他任何最新成果。”^{〔1〕}杜威指出:“社会不仅通过传递(trans-

作者简介:方金友,安徽省社会科学院新闻与传播研究所研究员、副所长,主要从事经济社会学、网络社会学研究。

〔*〕本文系国家社科基金一般项目“微传播的舆情分析与治理路径研究”(项目编号:16BXW056)的阶段成果。

mission)、通过沟通(communication)而继续生存,而且简直可以说,社会在传递中、在沟通中生存。在共同、共同体和沟通这几个词之间,不仅字面上有联系,人们因为有共同的东西而生活在一个共同体内;而且沟通乃是他们达到共同占有东西的方法。”^[2]到20世纪50年代,施拉姆在《传播是怎样运行的》一文中写道:“当我们从事传播的时候,也就是在试图与其他人共享信息——某个观点或某个态度……传播至少有三个要素:信源、讯息和信宿。”^[3]阿耶尔明确指出:“传播在广义上指的是信息的传递,它不仅包括接触新闻,而且包括表达感情、期待、命令、愿望或其他任何什么。”^[4]可见,传播作为一种客观机制在维持社会运动和系统运行方面起着重要作用,是社会发展的普遍现象。

在中国,“传播”一词早在1400多年前就出现在历史文献中,据方汉奇教授考证,最早见于《北史·突厥传》,文中有“传播中外,咸使知闻”语句。^[5]我国学者大多认为:传播特指人类交往的社会现象,在共同的生产劳动中,人们为了生活相互交流思想、传递信息,由此产生了传播活动。迄今为止,国内外学者给“传播”下的各种定义数以百计,从不同层面和角度进行阐述。刘海龙认为:“传播是一定社会结构与社会关系中的信息传递与知识共享行为”。^[6]潘忠党认为:“传播至少包含三重含义:一重为单向度的传递(transmit),一重为双向的交流和信息共享(share),一重为引起不同理解的传递”。这三重含义折射出传播主体理论、社会文化交往理论以及文化解释学理论。^[7]

(二)网络传播与微传播

根据传播的方式和内容,当前可以把人类社会的传播活动划分为五种类型:自我传播、人际传播、组织传播、大众传播和网络传播。而网络传播是以互联网为平台进行信息传递、交流和利用的传播活动。^[8]随着互联网的迅速发展和广泛应用,网络传播给现代社会的传播方式带来革命性冲击。网络传播利用网络传递和交流信息,汇集了多种传播方式的优势,成为更加个性化、更加平等交流的新的传播类型。网络传播在发挥监视环境、决策参与、文化传承、大众教育以及提供娱乐等大众传播功能的同时,又具备信息沟通、思想沟通和情感沟通等人际传播功能,并将它们的功能发挥得更加充分,将大众传递和交流信息的社会行为更加扩大了。

国外最著名的微博twitter产生于2006年3月,2009年8月新浪网推出的“新浪微博”成为国内第一家提供微博服务的门户网站。到2010年,人们以微博为平台,对公共话题发表观点、分享信息,在网络中聚集人气,常易形成网络舆情,标志着微传播的正式出现,这一年也称作“微博元年”。信息技术的不断进步,促进了微传播的进一步发展。特别是移动通讯技术的融合发展、网速的不断提升及资费的逐步下调,智能手机日益成为微传播壮大的重要载体。2011年,腾讯公司推出微信这一即时通讯服务平台,与腾讯微博和手机的绑定,很快成为微传播的又一平台。智能手机和便携电脑等移动终端加速了微博、微信、客户端等微平台的普及,大众使用微平台随时随地发表评论、分享信息。随着我国经济

社会发展以及生活节奏的加快,势必加快微传播的发展,导致当前“微信息、微媒体、微观点、微社区”成为网络传播的主体。伴随着网络舆情空前活跃的“大众麦克风时代”的到来,微传播的概念逐步形成。唐绪军等指出:“微传播是以微博、微信、移动客户端等新媒体为媒介的信息传播方式,其具备针对性强、受众明确、传播内容碎片化等特性。”^[9]王锁明指出:“所谓微传播,是指借助数字通信技术,运用文字、图像、视频、音频等方式,以微博、微信作为媒介,通过移动便捷的显示终端,进行以短小精炼为文化特征的一种传播活动或传播方式。”^[10]

从人类社会的传播发展看,微传播无疑属于网络传播范畴。微传播在网络传播中展现出较大的影响力与广泛性,满足了大众在较短时间里上网了解信息、交流沟通、意见表达等需求,使得网民的话语权得到释放,大众同政府间的沟通渠道更加便捷。当前,微传播有微博、微信、移动客户端等主要形式,随着信息技术的发展及网络社交的需求,微传播将不断出现新的形式。从舆情分析的角度,我们将微传播的定义概括为:随着信息技术的发展和大众生活节奏的加快,网民在微博、微信、移动客户端等网络平台上,以公众话题和社会事件为对象发布信息、自由评论,具有内容简洁、传递快速和互动及时等传播特征,对网络舆情产生影响的社交传播活动。

二、微传播产生的时代背景

人民网舆情监测室统计表明,“2015年中国的大众传媒舆论场上,报纸、杂志、电视等传统媒体的议程设置能力进一步下降,‘两微一端’(微博、微信、移动客户端)成为很多中国人了解新闻时事的第一信息源,特别是拥有月活跃用户6.5亿以上的微信成为社会舆论的新引擎。”^[11]从传播媒体的演变看,一种传播媒体普及到5000万人的时间节点,收音机用了38年,电视机用了13年,互联网用了4年,而微博只用了14个月。^[12]微传播能在较短时间内,成为我国广泛影响的传播媒体,与我国当下经济社会发展的时代背景息息相关。

(一)我国转型期经济社会话题与微传播的契合

我国改革开放以来,经济社会发展确为公众带来前所未有的实惠,而社会主义市场经济体制以市场为基础配置资源,由于社会个体资源禀赋、社会资本和自致能力的差异,一定程度上导致社会个体在社会资源占有、社会阶层地位等方面的两极分化。由于我国社会发展滞后于经济增长以及分配领域改革的滞后,经济增长带来的收益并未在各社会群体收入水平的提高中皆呈正相关上升,社会改革与发展的成本在全体社会阶层中分担的不均性,使得社会主体阶层承担的改革成本与改革收益脱节严重,加上当前政府调控性再分配机制、社会保障机制尚不完善以及弱势群体的权益得不到及时的保障,导致各种经济社会话题不断涌现。而计算机、手机的普及以及通讯技术的发展,涌现出论坛、博客、微博和微信等网络社交平台,提供给公众浏览信息、发表言论的新阵地,由于缺乏“把关人”,人们可以自由的转发评论、阐述观点,尤其是微博、微信等微平台,由于其技

术门槛低、发布便捷、传播迅速以及文本简洁等特点,日益成为当下公众维护权益、揭露黑幕、造谣传谣等的阵地。大众借助微传播这一新型人际传播,一个微平台链接另一个微平台,各种公众话题和社会事件在短时间内迅速传播开来,极易造成一边倒的舆情态势,引发较大的舆论影响。

由于我国正处于“社会转型、经济转轨”双重转型时期,经济社会变迁速度过快客观上会导致社会规范和社会价值的庞杂多元,而社会价值多元的背后是整个社会信仰的多元,社会成员真伪难辨,易造成社会核心价值的迷失,进而导致社会秩序混乱,公众的社会归属感缺失。随着我国全面深化改革,经济发展进入新常态,长期累积的一些经济社会问题不断显现,阻碍着经济持续发展和社会长期稳定。如:贪污腐败、滥用职权、征地拆迁、环境污染、食品安全等问题。而这些问题,已成为微传播的主要话题,形成的舆情将加剧社会信仰的多元和社会秩序的紊乱。

随着我国经济社会的发展,公众的生活节奏日益加快,生活、工作之余的闲暇时间不断出现“碎片化”“微细化”的倾向。微传播的出现,不仅迎合了公众快节奏生活中空闲时间零散、细微的需求,也契合了公众获取信息便利、快捷和省时、省力的心理需求。而经济社会文化的发展,也使公众的参与意识和自我实现意识不断增强,微传播的出现同样满足了公众参与政治生活、经济生活、文化生活、社会生活的愿望以及不断提高对于信息多样化和政治透明化的需求。微传播的迅猛发展,不仅改变着大众的生活方式以及交流、表达方式,也促进了舆情表达的社会化进程。

(二)当前网民的群体特征与微传播的流行

据中国互联网络信息中心调查,截至2015年12月,我国网民规模达6.88亿,手机网民规模达6.20亿。网民以10—39岁群体为主,占整体的75.1%;其中20—29岁年龄段的网民占比最高,达29.9%;10—19岁、30—39岁群体占比分别为21.4%、23.8%。网民中初中、高中/中专/技校学历的网民占比分别为37.4%、29.2%。网民中学生群体的占比最高,为25.2%,其次为自由职业者,比例为22.1%;网民中月收入在2001—3000、3001—5000元的群体占比较高,分别为18.4%和23.4%。^[13]可见,低年龄、低学历、低收入的群体仍是我国网民的主体。而网民是民众的一部分,作为网络舆情的主体,可以成为一个整体,也可成为相对独立的部分。“对于那些具体和微观层次上的普通民众来说,倾听他们的声音和关心他们的疾苦,是应该在舆情的发现和研究中予以特别关注的”。^[14]

改革开放以来,随着经济收入的提高,我国大众社会参与和自由表达的意愿日益增强,参与讨论各种事件尤其是社会公共事件的热情越来越高,在网民中表现得尤为突出。微传播具有相对隐匿性、表达自由快捷等特性,使得公众的话语权得到极大的释放。而我国网民低龄化、低学历的群体特征及标新立异、跟风从众等心理特征,导致在微传播的话语表达上要“语不惊人死不休”,解构一切可解构的主流意识,甚至以讹传讹。由于网民在现实生活中大多处于社会中下层,随

着当前贫富分化、生存压力的不断加大,失衡、紧张、焦虑、不满等负面社会情绪涌现,面对一些社会事件和网络话题时,虽然多数大众选择沉默,可一旦在微传播中遇到与自己现实中相似事件或话题时,在法不责众、隐匿等心理暗示下,情绪会集中化地宣泄出来,迅速引爆网络舆情。

在微传播中,网民有如下表现:由于微博群、微信圈的存在,很多网民参与讨论的目的大多是进行情感交流和情绪宣泄,而网民之间讨论的话题转换频繁,思维处于发散状态,多数言论未经过深思熟虑,言语呈现口语化、非逻辑化、情绪化等。网民作为既是传者又是受者的网络社会中的成员,在微传播语境中,网络交流呈现平等化、弱规范化、自由化、多样化等特性,使得传播表现出非理性现象,极易形成群体行为。在我国,由于网民的低龄化和低学历,对社会事件的判断不太成熟,较易情绪化,群体感染性较强,群体极化效应较为明显。而从众心理使得网民个体得到安全感的同时也有效地回避了责任,尽管其动机与行为可能完全是理性的,但在微传播群体非理性行为的裹挟下易受影响。

(三)信息技术的进步推动微传播发展

卡斯特指出:“信息技术范式并非演变成为一个封闭系统,而是成为一个开放的多变网络。就其物质特性而言,信息技术范式相当强势而壮大,但就其历史发展而论,则具有适应性且开放。全面性、复杂性与网络化乃是其明确特性。”^[15] 微博、微信等微传播形式的出现,迎合了信息技术的发展与大众交往的需要,公众的社会话语权得到了极大地释放:“大众麦克风时代”来临,微传播建构了网络社会的基础,传统社会的话语权力格局开始解构,整个网络社会结构变得扁平化,网络空间里草根阶层日益成长。微传播在改变媒介传播格局的同时,网络舆情的影响力日益增强,因为“每一个时代新型传播方式的出现都会带来权力的转移。”^[16]

伴随着信息技术的发展,大众的需求日益多样化和个性化。网络社会中,大众接触信息的方式更加多样,接触信息的时效性更加迅速。大众在获取信息、选择信息和利用信息过程中,微传播使大众非常便利地获取所需信息,并进行广泛互动,这就极大地影响到大众的思维方式和生活习惯。在微传播中,网民创造、转载各类话题,书写微博、转发微信、观看微电影、参与微公益,这些明显个性化的表达方式较易得到迅速聚合,常获得微博圈、微信群的认可和转发,使得个体意识演变为群体舆情。而无数个微博圈、微信群,又使网民聚合成各个圈、群,形成一个个小的“信息茧房”和“回音室”。^[17] 在微传播中,网民参与传播所耗费的时间、精力、金钱皆很少,这就普遍增强了大众的主动参与意识。对于生活点滴、公众话题乃至社会事件,网民可以很便利地通过微传播平台自由发表看法、表达意向。

而当前信息社会有序的运行和发展,离不开大众的参与。通过微博,网民发表自己的一些看法,发出微言碎语,转载感兴趣的社会话题,在不经意间就形成强大的舆论场,折射出强烈的社会心态,成为社会的变奏符。^[18] 微传播技术操作

极其简便,为大众乐意接受。微传播又是一个基于信任链和自愿前提的传播,可提供网民吃穿住用行等信息需求,也满足社交、尊重和自我实现的需求。一些网民将生活中每日见闻、偶有所感在微博或微信中快速地记录下来,及时传播出来,希望引起他人注意。但曝光和八卦心态也在微传播中得到了极大体现,使隐私权利受到危害。话题的盲目转发与分享,多数网民缺少独立思考的时间,而一些意见领袖发表观点或评论,引导公众思维和价值观,也应引起关注。微传播使公众都有在网络面前展示自己、释放自我的机会,虽然力量微小但不容忽视。

三、微传播的主要特征

公众可以运用微传播的内容简洁、及时快捷的表现方式向外传播信息;也可通过微博、微信、客户端等平台,随时随地实时获取信息。由此产生的网络舆情的影响越来越大。而微传播产生广泛的舆情效应,与其主要特征是密不可分的。

(一)微传播的碎片化与去中心化

随着经济社会的发展、社会分工的细化以及生活节奏的加快,大众对信息的需求越来越大,而获取信息的时间要求越来越短,微博、微信、微电影等微传播平台,适应了公众这一需求。微传播在促进大众交流的同时,把公众传播时间分割得越来越琐碎,大众可选择在零散的时间里接收或传播信息,这种随意化、情绪化的表达方式使微传播呈现出较强的碎片性。也正是微传播碎片化的内容,抓住受众的眼球和注意力。而大众身处不同的社会群体,人们的生活方式、价值观等都有差异性,微传播的个性化、特色化等方式,满足了大众的信息需求和言论自由。微博、微信、客户端等微平台在较短时间内受到公众的广泛关注,和它碎片化、个性化的传播内容不无关系。

由于技术门槛较低,微传播呈现出大众化趋势,由传统的单向传播模式变为双向交互传播乃至网状传播模式。每一个手持移动终端的个体都会作为一个传播的节点。大众运用微传播平台,每个受众可随时随地传播信息,成为信息传者;每个传者运用搜索功能寻找信息,成为信息受者。信息技术使传者和受者的位置发生交替、错叠并逐步融合起来,公众的传播方式变得更加高效、简便。微传播中,每个网民在对话中实现了话题的参与,成为传播活动的主体,使传播的长尾效果越加明显。而传播话语权的放开及传受身份的交替,使微传播呈现出去中心化特征,实现了公众特别是草根阶层拥有传播渠道的愿望,去中心化的趋势越来越明显。公众话题通过微博、微信、客户端等微平台的多级转发、评论,不断扩大影响力,舆情效应呈现出逐级裂变不断放大的特征。

(二)微传播的即时性与互动性

微传播可以第一时间在网络上发布第一手信息,具有较强的即时性。在各类突发性事件中,微传播的即时性表现得更加突出,甚至成为传统媒体发现新闻报道素材的信息源。当前,越来越多的人使用移动手机、平板电脑等移动终端上网,微博、微信等作为微传播的主要平台,和手机等移动终端的结合,使微传播的

即时性表现得淋漓尽致。而微博和微信技术门槛低使网民随时随地发微博、发微信,信息传播更加及时,简短的文字和图片、视频结合的传播方式具有更强感染力和影响力。而微传播的交流不仅是信息交流,更多的是情绪和情感的交流。传播手段的移动化及平台设计界面的个性化、多样化,使用方式的低门槛和便利性,都使用户使用微传播更加频繁、使用时间日益增加,促进了微传播的即时性,也导致“手机控”现象的出现。

微传播平台提供了关注、转发、评论、回复、私信、语音对话、邮件分享等互动功能,网民可以用文字,也可通过“表情”,还可通过不写一字的“@”的提示和转发来实现多种形式的互动,表现出较强的互动性。这种互动方式带有很强的灵活性和非强制性,又因为受众的逐级转发而呈现较强的扩散性和多样性。这种突破时间和空间限制的互动,使网民的沟通和交流变得更加便捷。加上微传播发布文字较少,可通过智能手机、便携电脑等移动终端发布,传播内容的更新时间非常快捷,增强了网民的互动兴趣。对于话题传者来说,短小的信息量不仅提高传播速度,也加快内容更新,方便信息发布。对于话题受者而言,信息内容和数量非常丰富,吸引受众的阅读兴趣,并对感兴趣话题产生互动的愿望。

(三)微传播的聚合性与传播效果

微博和微信等微平台为大众传播装上了“麦克风”,可使社会事件以现场直播的方式进行交流,导致网民的转发、评论,可产生较广泛的社会舆情,对社会事件的发展和处置产生较大影响。特别是在一些重大的突发事件中,如果有微传播平台的参与,网民可利用各种手段在微平台上发布信息,阐述观点,引起网上用户关注和转发,形成较大的聚合性,其实时性、现场感以及快捷性的信息流,将导致较大舆情效应。微博、微信等微平台使用方便,网民只需注册一个账号就能拥有个人发布信息的平台。而碎片化、随意性的表达方式,充分迎合了草根阶层的话语权。通过微传播,大众能关注自己感兴趣的信息,也能自由转发话题、发表评论。由此,微平台已成为大众张扬个性、表现自我的理想场所。当前,各级政府也积极利用政务微博、微信账号开展网络问政,公开征集建言、提案及意见等,激发了大众参与政务讨论、为社会发展建言献策的热情。大众也可通过这些微平台向政府表达意见,与政府机构或官员互动,使得大众参与政务的方式更加直接有效。

微博、微信等微传播平台具有强大的传播效果,较易形成网络意见共同体,这是因为“微博传播是拥有关系资源‘背书’的内容传播。”^[19]在微传播中,微博圈中网民可能并不熟悉,而微信群中网民之间较为熟悉,这使得微信传播更加流行。当然,微传播中的网络信息仍存在真假难辨现象,大众对微传播的信任和重视程度与传者、受者的关系密切相关。但微传播的信息传递是建立在关系资源上的信息传播,其关联是以相互信任的“好友”为基础的。在微博圈、微信群中,网民大多属于相近的社会群体,在价值观念、兴趣爱好上有共通之处,较易形成相似意向,发出相同的声音。因此,微传播具有较好的传播效果,容易产生较大

的社会影响力。

作为我国新兴的舆论场,微传播能否健康发展,事关社会稳定和谐。通过分析微传播的时代背景和主要特征,可以看出:当前微传播仍处于成长过程中,在诸多时候仍是情绪化舆论场,客观理性的声音较易被情绪化的舆情所淹没。要引导微传播走向成熟、健康发展,就要洞察微传播的时代背景,把握微传播的主要特征,创新微传播社会治理体制,健全微传播舆情引导机制,充分发挥微传播的正能量。

注释:

[1] Charles Horton Cooley, *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, Charles Scribner's Sons, New York, 1929, p.45.

[2] [美] 约翰·杜威:《民主与教育》,王成绪译,人民教育出版社,2001年,第9页。

[3] Wilbur Schramm, *How Communication Works, The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1954.

[4] Alfred Ayer, *What is Communication? Studies in Communication*, Martin Secker and Warburg, London, 1955.

[5] 方汉奇:《中国近代传播思想的衍变》,《新闻与传播研究》1994年第1期。

[6] 刘海龙:《中国语境下“传播”概念的演变及意义》,《新闻与传播研究》2014年第8期。

[7] 潘忠党:《传播媒介与文化》,《现代传播》1996年第4期。

[8] 潘瑞芳、谢文睿、钟祥铭:《新媒体新说》,中国广播电视出版社,2014年,第19页。

[9] 唐绪军、黄楚新、刘瑞生:《微传播:正在兴起的主流传播——微传播的现状、特征及意义》,《新闻与写作》2014年第9期。

[10] 王锁明:《微传播的社会效应及其治理》,《中国井冈山干部学院学报》2014年第5期。

[11] 祝华新、潘宇峰、陈晓冉:《2015年中国互联网舆情分析报告》,李培林主编:《2015年中国社会形势分析与预测》,社会科学文献出版社,2015年,第219—220页。

[12] 李开复:《微博改变一切》,上海财经大学出版社,2011年,第3页。

[13] 中国互联网络信息中心:《中国互联网络发展状况统计报告》,2016年1月。

[14] 王来华:《舆情研究概论》,天津社会科学院出版社,2013年,第56页。

[15] [美] 曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,夏铸九等译,社会科学文献出版社,2001年,第76页。

[16] 喻国明、李彪:《社交网络时代的舆情管理》,江苏人民出版社,2015年,第68页。

[17] 哈贝马斯:《交往行为理论》,曹卫东译,上海人民出版社,2004年,第67页。

[18] 喻国明等:《微博——影响力模型和社会性应用》,人民日报出版社,2011年,第54页。

[19] 喻国明:《微博是个好东西》,《中国党政干部论坛》2011年第12期。

[责任编辑:刘姝媛]