

新媒介语境下中国传播失衡的新表现

周伊晨

摘要：在当下的中国社会，各种各样的新媒介类型不断涌现，人们参与大众传播的态度和角色也发生了巨大的变化。人们对新媒介在形成平等的价值理念、同向的传播价值、网状的传播路径、高速的传播时效上的期待日益加深。通过查阅相关文献资料、研究报告和文本分析、个案研究的方法发现，新媒介语境下中国社会的传播失衡并没有发生本质上的变化，相反在地域层面、社会群体层面和媒介内部层面都呈现出了新的表现。

关键词：新媒介；传播失衡；新表现

作者简介：周伊晨，女，传播学硕士生。（同济大学 传播与艺术学院，上海，201804）

中图分类号：G209 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2012) 02-0007-07

一、新媒介带来了什么

它是这样一种媒介：建立在数字技术和网络技术的基础上，信息的呈现方式为多媒体，具有全天候和全覆盖的特征，在技术、运营、产品、服务等商业模式上具有创新性，其边界不断变化并呈现出媒介融合的趋势。这就是新媒介，正给当下中国社会带来各种新的体验。沿着拉斯韦尔“5W”传播模式的思路，不难看到随着新媒介的涌现和发展，人们参与大众传播的态度和角色也发生了巨大的变化。

首先，由微博为代表的“自媒体”（Who）开始全面进入普通公众的生活，并触动着其他媒体的神经。大众媒体开始直接从自媒体这个公共信息平台上寻找新闻线索，其中都市类报纸记者、新闻网站记者更倾向于将微博作为信息源。政府机构注册微博似乎也在同一时间成为了一种潮流。

其次，信息的垄断被打破（What），传播资源的丰富化正在改变少数大众传播机构垄断资源的状况，使更多的社会成员、群体和组织成为能动的传播者。

再者，新媒介的类型层出不穷（In Which Channel），包括“第四媒介”互联网：博客、播客、维客、微博客；门户网站、电子邮件、BBS；“第五媒介”手机：手机短信、手机报纸、手机广播、手机电视、手机电影；电视新媒体：数字电视、网络电视、互动电视、IPTV、移动电视、楼宇电视；户外新媒体等。^[1]

同时，双向传播成为趋势（Whom），由国家和政治机构或强势经济团体绝对地占据话语霸权和话语空间，利用媒介单方面地向受众灌输信息，转变为了受众能够主动、直接地进入传播流程的双向传播。

更重要的是，人们不由自主地对新媒体产生了信赖与期望（With What Effect），即电子媒介有助于产生一种更为平等与自由的社会，它最大的优势在于所有想要发表意见的人都会拥有顺畅的接近使用渠道，不必以那些控制印刷媒介内容和广播频道的强势利益为中介。新媒介“绕过”现存制度化渠道的潜力，似乎为大多数人带来了机会，并降低了他们对各种垄断性信息和影响来源的依赖。

然而正如麦奎尔所说，假如所有家庭都具备上述技术，而发展的方向也是如此，那么一个“影像乌托邦”即将来临，普遍接近使用文化信息商品的情景似乎就会出现。尽管新媒体“用户”和接收者拥有潜力获得接近使用权和接管文化压迫的途径，不过很难看到情况有什么变化。^[2]

很明显,新媒介带给当下人们更多的是一种期待——人们寄希望于新媒介,认为它能承担起满足今天社会对新闻及言论表达的理想化的需要:一种就当日事件在赋予其意义的情境中的真实、全面和智慧报道;一个交流评论和批评的论坛;一种供社会群体互相传递意见与态度的工具;一个呈现与阐明社会目标与价值观的方法;一个将新闻界提供的信息流、思想流和感情流送达每一个社会成员的途径^[3]。但事实告诉我们,没有一个媒介能够独立满足这些理想化的需要,新媒介也是如此。

二、传播失衡是什么

传播失衡就是传播的非均衡发展,是指大众传播媒介的发展,在媒介资源分配、媒介使用及媒介效果、媒介收益等方面产生的地区或社会阶层的不平等和不均衡现象,以及深层次的受众的媒介价值和媒介本身发展的不平衡,从而进一步呈现出来的越来越显著的差异趋势。处于转型期的社会需要借助于大众传播,来实现社会整合;反之传播发展失衡会对社会整合产生消极影响,从而制约社会现代化的发展。

导致传播失衡的深层根源包括:第一,因为社会利益集团对传播资源的控制,导致媒介资源的结构性矛盾和不平衡,从而在地区和社会层面等方面产生较大的传播差距;第二,由于利益趋向的驱动和媒介商业化发展,使得大众媒介在内容和媒介形态之间产生发展失衡;第三,由于在社会转型时期出现了市场化发展趋势,国家对传播的控制减弱,不可避免地出现各种不平衡发展的情况^[4]。

从我国大众媒介的发展看,传统的传播失衡形态有:(1)落后地区的媒介资源、媒介人才、媒介基础设施等媒介发展的基础因素,向媒介发达的现代化地区流动和集中,落后地区被逐渐边缘化;(2)强势集团、中间阶层和弱势群体为结构层次的社会群体层面的传播对立;(3)媒介内部层面的结构性失衡;(4)管理层面的市场力量和国家控制的深层矛盾。

笔者认为,传统的传播失衡现象并没有因为新媒介的发展彻底消除。在新媒介语境下,随着商业化、市场化的进一步发展,传播资源的不均衡分布、社会群体间的对立、媒介内部的结构失衡纷纷表现出了新的失衡形态,为大众传播如何促进社会整合提出了新的课题。

三、新的表现在哪里

(一) 地域层面:“螺旋效应”

地域层面的“螺旋效应”是指在新媒介资源的接触和拥有上富有优势的地区更具参与的积极性,活跃程度就越高;而在新媒介资源的接触和拥有上处于劣势的地区则更加沉默,发展缓慢,形成螺旋形的态势。具体表现在两个方面:

1. 新媒介资源接触率与拥有率的失衡

根据中国互联网络信息中心2011年下半年发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2011年6月底,中国网民规模达到4.85亿,其中农村网民规模为1.31亿,而在8.15亿非网民中由于缺乏网络技能而没有上网的非网民多为高龄群体和农村人口,达到非网民总数的47.9%。笔者结合2010年第六次全国人口普查登记的大陆人口(约13.4亿)发现,目前中国的非网民占全国人口的63.43%,农村网民只占全体网民的27%和全国人口的9.78%,60岁以上的高龄网民更是只占到了1.9%。而被人们一直称颂的中国微博用户尽管在2011年上半年达到了1.95亿,实则只占全国人数的14.55%。一系列简单却实在的数据都体现了新媒介新兴的表象下中国社会新媒介资源拥有率与接触率的失衡。

2. 参与积极性与活跃度的失衡

根据国内独立第三方数据统计分析服务提供商CNZZ2011年发布的中国互联网各地域网民的网页浏

览量统计报告，中国地区网民浏览量最大的是广东省，超过网民浏览总量的 10%。广东、江苏、浙江三省网民始终占据约 30% 的国内网民网页浏览量。其次网民数量较多的省市则多位于华东地区。东部网民网页浏览量占到了全国网民网页浏览量的 67%，超过了中西部网民数总和。同时，东部拥有域名数和网站总数则分别占到了全国总量半数以上。尽管西部互联网站数量正在高速增长，但是东部地区拥有绝大部分的网络资源依然十分明显。

（二）社会群体层面：“弱势”不再“弱”的假象

在很大程度上，人们认为电子媒介有助于产生一种更为平等与自由的社会是因为原本处于话语边缘的弱势群体受到关注，并介入到传播流程当中，越来越多的公众负面情绪得以表达。但无论是当下传播者的作为、传播内容的选择、还是传播效果的评价，都在无意中证明了社会群体层面的对立与失衡并没有发生本质上的改变，所谓的“弱者”不再“弱”实际上是一种假象。

1. 媒体为获关注度，热衷于社会鸿沟中各种矛盾的曝光

表 1 是针对“飙车案”2009 年 5 月 8 日至 2009 年 8 月 31 日期间与“邓玉娇案”2009 年 5 月 11 日至 2009 年 6 月 30 日期间，新浪、搜狐、腾讯、凤凰四家网络媒体所作的网络报道的内容数据分析。

表 1 网络报道基本情况

变量 X \ 变量 Y		新浪 X ₁	搜狐 X ₂	腾讯 X ₃	凤凰 X ₄
飙车案	稿件 Y ₁	160	216	55	45
	“富” Y ₂	81	142	21	27
	评论 Y ₃	66	44	26	6
	Y ₂ /Y ₁ （%）	50.6	65.7	38.1	60
	Y ₃ /Y ₁ （%）	41.3	20.4	47.3	13.3
	图片 Y ₄	18	34	8	6
	胡斌图 Y ₅	13	25	4	4
	Y ₅ /Y ₄ （%）	72.2	73.5	50	66.7
邓玉娇案	稿件 Y ₁	143	156	92	78
	“邓玉娇” Y ₂	110	119	79	60
	评论 Y ₃	47	66	34	38
	Y ₂ /Y ₁ （%）	76.9	76.3	85.9	76.9
	Y ₃ /Y ₁ （%）	32.9	42.3	37	48.7
	图片 Y ₄	28	38	20	12
	邓玉娇图 Y ₅	25	35	20	8
	Y ₅ /Y ₄ （%）	89.3	92.1	100	66.7

根据表 1 的内容数据分析，弱势群体报道的典型事件“邓玉娇案”在当时被网民赋予了极强的象征意味——一边是拥有强权的官僚，一边是底层的民众——这种二元对立的图景植根于公众的意识中，且不断被现实证实^[5]。而针对“胡斌飙车案”的网络报道中，“富家子飙车撞死大学生”是最常见的标题，有照片显示肇事者同伴们事后勾肩搭背，更有目击者称肇事者母亲在事发后忙于打电话，这些细节使网民自觉做出了“肇事者有恃无恐”的判断。

在此类的弱势群体报道中,媒介尤其是新媒介成为一呼百应的意见领袖。各种社会矛盾的曝光使收视率和零售量大幅提高,又进一步激发了媒体曝光的热情。但是由此引起的观众的同情和愤怒是否称得上是理性或公正的?

在传播学中,在某种刺激条件下发生的非常态社会集合现象被称为集合行为。由于集合行为使人淹没在人群中,人们的真实身份处在不受约束的“匿名”状态,在“法不责众”的心理支配下,人们常常失去社会责任感和自我控制力,不自觉地宣泄原始的本能和冲动。

随着新媒体的及时性和匿名性将个性化与社群化推向高潮,网络群体性事件在现实社会问题的刺激下一触即发。网民对“看不顺眼”的社会问题从议论到揭发,到呈现出“不解决问题誓不罢休”的态度,网络情绪折射出整个社会的情绪,也正在悄然影响社会的情绪。大量社会矛盾的曝光和持续性的轰炸式报道极易消磨受众原本的理智,激化观众心中的仇富仇官仇警等情绪。当客观报道与主观评价难以区分时,公众自发性的言论和行为容易演化为个体式的泄愤,在暗示他人和受他人感染的过程中引发暴力对抗。

2. 主观倾向先入为主,把关功能弱化

回看人们对“飙车案”的关注,存在一种先入为主、焦点漂移的现象,媒体与网络在报道和叙事过程中不断强化肇事者和受害人身份的对比。肇事者的身份陆续被人为添加了“母亲是政协委员”、“同伴是高干子弟”等财富和权力的象征性符号,而其真实的大三学生身份却被忽略。相反已经工作的受害人被不断强化外来人口、名校毕业、学习优异、青春阳光等特征。这些对比和暗示进一步激化了社会贫富鸿沟中的仇视心理,因此不难理解为何近年来以“邓玉娇案”和“飙车案”为代表的一系列与弱势群体相关的新闻事件在国民心中激起的同情和愤怒远远超过一般事件。

网络的虚拟性使得大多数网友无需承担风险就得到了自我正义感的满足,充当一个道德“审判官”的角色。但事实证明,面对网络新闻,大多数网友没有调查的精力和能力,未必能准确把握事情的真相。相反,纷杂的网络信息有意无意地引导了观众的视线,代替公众在没有调查考证之前做出判断。

如今作为大众传播生产资料的直接控制者和使用者,被定义为专业的媒介组织的大众传媒,在很大程度上被先入为主的观念所左右,并且将大量的网上信息作为消息源。2011年7月13日,社会科学文献出版社和上海交通大学联合发布的《2011中国社会舆情与危机管理报告》指出,新媒体正日益成为众多舆情热点的首发媒体,在2010年138起社会舆情热点事件中,新媒体首次曝光的为89起,占比65%。

而作为受众,在面对来自新媒体的信息时,选择性接触行为尤为突出。面对海量的、多元化且快速更新的信息,受众并不是不加区别地对待任何传播内容,而是倾向于“选择”那些与自己的既有立场、态度一致或接近的内容加以接触;这种选择性接触行为更容易在强化他们的原有态度的方向上起作用,而不是导致它的改变。如果媒介不能发挥好把关人的功能,甚至进一步激化受众心中固有的抵制情绪,那么新闻报道最基本的客观与真实恐怕都是要受到质疑的。

3. 注重娱乐性,个案层面的被动反应难以寻求解决途径的普遍意义

2009年,开胸验肺的农民工张海超获赔61.5万元。因为超乎寻常的维权举动和媒体对前因后果的挖掘跟踪,一次开胸验肺验出了现代农民工的地位和劳动者权益保障的缺失,成为了舆论的典型案例。从表面看,舆论造势下的多方介入促进了人们对社会管理和职业伦理的反思,但细想,一个张海超可以以切肤之痛引起社会关注,凭借“多方介入”而“破例”维护合法权益,全国各地亿万职工的职业病防治问题又该如何彻底解决?

在舆论的强大压力下,“开胸验肺”事件似乎已经得到妥善解决,但这种特事特办的思维究竟能解决几个实际问题?如果偏袒用工单位的法律政策环境不改善,那些缺少开胸验肺的勇气、没有能力吸

引媒体注意的劳动者，恐怕仍然只能陷在进退两难的尴尬境地。社会群体事件的软着陆尚停留在个案层面，更多的是一种被动反应，一种临时的、感性化的措施，而没有提升为有普遍指导意义的执政理念，更没有落实于制度化的创新。讲求快与轰动使得新闻报道仅仅驻足于个体事件的曝光和短暂集中的轰炸式报道，这是远远不够的。

（三）媒介内部层面：失衡与失控

1. 传统媒介之中的“马太效应”

媒介集团化，尤其是传统媒介的集团化早已成为当下中国媒介发展的主要论题之一。面对新媒体与全媒体浪潮的冲击，传统媒体加快了整合资源、发展产业的步伐，而其中的“马太效应”——强者越强、弱者更弱——也越来越凸显出来。

（1）就报纸而言，在全国报纸发行量排行榜前30位的报纸中发行社在北京的报纸有9家，在广东的有7家，其余绝大部分也都分布在东部地区。经济、政策、人口的优势带来了发行量的优势，发行量的优势又带来了经济效益和社会影响力，后者又会反过来推动发行量的优势持续保持，这一过程中东西部报业之间的差距也将进一步拉大。

（2）就电视而言，强势的广电集团正以较快的步伐形成全方位、链条化的发展模式，其中江苏广电、上海文广、湖南广电在这方面的表现尤为突出，具体表现有^[7]：

第一，以卫视为核心，自主开创品牌特征显著的节目带。如湖南广电20世纪90年代自办的栏目《玫瑰之约》、《快乐大本营》开创了电视娱乐节目热潮，2005年的《超级女声》更是成为影响国民娱乐生活的轰动事件。如今的《天天向上》、《快乐大本营》仍有相当高的收视率。

第二，成立影视公司，参与大片，打造自制剧。如江苏广电成立有幸福蓝海影视文化公司，下辖4家影视剧生产子公司，参与投资制作了电影《南京！南京！》、《建国大业》、《十月围城》、《让子弹飞》、《金陵十三钗》和电视剧《人间正道是沧桑》等。2010年开始，江苏总台开始转向自主研发拥有自主版权的项目，并与国内部分导演和项目签约，与美国著名影视公司形成了战略联盟，于2011年投资拍摄了《建党伟业》、《辛亥革命》、《武侠》。旗下幸福蓝海院线持有省级广电系统中唯一的院线发行资质。

第三，打造一系列品牌集群。如上海文广作为国内唯一拥有IPTV、手机电视、高清电视、宽带电视、地面无线电视等电视传播模式的公司，旗下拥有百视通、文广互动、东方龙等新媒体公司，其下一代广播电视网（NGB）也正在局部试点商用。

第四，资本金运作。2009年，上海文广与世界著名风投机构日本软银国际达成合作协议，合作涉及数字媒体版权交易、内容产品联合开发、海外流通、新媒体技术与服务及媒体市场营销等诸多层面。2010年，上海东方传媒集团有限公司控股的上海东方惠金文化产业投资有限公司与国家开发银行、上海大众公用事业、招商局中国基金等机构的下属机构，还有文汇新民联合报业集团、宽带资本等机构共同出资，组建了国内首支专注文化与传媒行业投融资的私募股权基金——华人文化产业投资基金（China Media Capital），完成首期20亿元人民币资金募集并正式投入运营，随即把星空传媒中国业务纳入收购日程。

可见，“马太效应”之下强势媒体有实力提供更高质量的节目，有魄力进行大规模的节目调整，由此获得更多的收视份额，也将吸引到更多的优质客户。而处于相对弱势的电视媒体，处境则不会如此乐观了。

2. 新媒介的失范

在人们对新媒体充满期望和期待的时候，新媒介的失范也实实在在地存在。和以往人们所认为的触犯道德、渲染暴力等失范现象不同，当下新媒介的失范更在于人为地主导受众的注意和参与。笔者

主要以百度人工干预事件和微博背后的产业链为例来透视颇受推崇的新媒介背后的失范行为。

(1) 百度人工干预事件

百度人工干预第一种形式是以盈利为目的的竞价排名。据相关调查,中国80%的网民不知道百度推广和百度快照的区别,按照大多数用户的习惯,他们用关键词搜到信息后,会直接关注第一页的搜索结果。这意味着,用户直接点击的将是给百度带来收益的广告。

对商家来说,竞价排名的过程如图1所示:

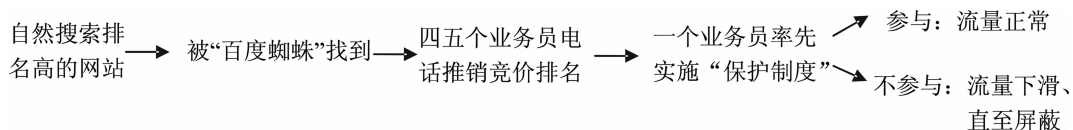


图1

对消费者来说,由于百度不限制商户的关键词购买数量,购买关键词的数量越多,价格越高,显示的机会就越多。这种以出价确定排名的方式使大量网站信息没有经过网站的审核与消费者的筛选,所以百度上便会有诸多领域存在虚假信息,涉及范围从旅游、数码到各种日用消费品。

百度人工干预第二种形式是收取“封口费”,删除负面新闻,即百度公司内部会刻意通过各种方式屏蔽或删除负面新闻,特别是投放巨额广告的大客户,当被曝出负面新闻时,百度可以轻易地把负面消息删除,或放在搜索的后几页,以防止负面消息的传播。2008年的“《三鹿集团公关解决方案建议》曝光”事件就是一个例子。

(2) 微博的灰色产业

即收集粉丝购买多个账号,撰写、转发微博获得收入。一条以草根微博为介质的营销灰色产业链条正在形成,这条灰色产业链主要包括三种形式^[8]:

一是一些粉丝众多的草根名微博向品牌广告商和网络营销公司出售广告位或链接,这些品牌广告商和网络营销公司借助草根微博覆盖更多的忠诚客户及潜在目标客户。“粉丝”数量在10万至30万之间,报价为500元/条至800元/条;粉丝数量接近30万,报价1000元/条;粉丝数量超过60万,报价2000元/条……一系列灰色链条在这种蓬勃涌动的市场需求面前悄然成型。

二是越来越多的草根都被“整合”起来参与到微博营销之中。今年1月上线测试的“有一点网”,定位于“一个微博用户实现个人媒体价值的交易平台”。在该网站上,要求做宣传的单位或个人付费购买微博主的服务。这家网站为买家公开卖家的粉丝数、分析数据及交易价格。粉丝分析主要包括活跃用户比例、性别统计和地域统计等指标。

三是如这家名为“微传播”的网站,它开发了分别适用于新浪和腾讯微博的模板,该模板系为客户定制而成,价位为200元到400多元不等。比如用户使用可口可乐的微博模板14天,可获得430元的收入。更低的门槛意味着微博营销战场正在由品牌广告主向小企业延伸。有产品推广需求的小公司和出售推广营销服务的市场公关企业或个人,自动自发地开始了微博营销战场的“拓荒”运动。粉丝开始成为微博营销中的流动货币。

综上所述,新媒体语境下的媒介生态恶化未得到改善。原本占据话语制高点和话语霸权的政治精英、知识精英与经济精英依然甚至更加拥有对媒介资源吸附和聚集的能力。弱势群体的边缘化加剧,进而造成更进一步的价值与认识的边缘化。

尽管信息的公开程度有了一定的提高,话语受滞的情况有了一些改善,但当新媒介为受众营造了一个在一定程度上不受限的自由且隐蔽的空间时,新媒介成为了集合行为的营养土壤,导致了群体事件多发和负面情绪的表达,社会群体间的对立加大。

新媒介语境下信息的庞杂,以及它对传统媒介的冲击导致了不同媒介为争夺有限的受众而逐渐被

商业化浪潮所侵蚀，大众媒介的媚俗化与娱乐化加剧了信息的单一与失真，不仅吞噬了传统媒体“理性批判”的原则，同时也使如何加强新媒介自律的问题显得更加紧迫。而理性地认知、使用和评价媒介形式，完善媒介法制监管，提高受众的媒介素养，探索新旧媒介融合的新形式在新媒介语境下的中国社会更显重要。

美国学者提出的如下建议也许能给解决当下中国社会的传播失衡问题一些启示：支持遍布美利坚合众国所有社区的、独立的、原创的、可信的新闻报道，尤其是地方责任报道，而不是主要依赖于报纸和他们逐渐减弱的报道资源，每一个相对大型的美国社区都应该拥有一系列有关新闻报道的不同来源^[9]。

这么做的好处在于出现了一个多样的商业和非营利性的新闻机关的混合体，“职业—业余新闻”的双方都能与另一方共存竞争与合作。一方面传统的新闻工作形态被逐渐改变，发展成为多媒体、交互式 and 实时性的数字化传播，市民、博客主和新闻整合者们不仅一起共享新闻报道，还共同参与新闻分配，进而在真正意义上实现媒介资源的共享，改变弱势阶层的边缘化；另一方面职业新闻人的专业性基础与业余新闻人的全方位资源能有效整合，在信息通畅的基础上避免由集合行为和选择性接触引发的非理性表达。

参考文献：

- [1] 岳泉,汪徽志,刘红珠.新媒介概论[M].南京:南京大学出版社,2010:12.
- [2] [美]丹尼斯·麦奎尔.麦奎尔大众传播理论[M].北京:清华大学出版社,2010:7.
- [3] [美]新闻自由协会.一个自由而负责任的新闻界[M].北京:中国人民大学出版社,2004:8.
- [4] 姚君喜.我国当代社会的传播失衡[J].上海交通大学学报,2006:3.
- [5] 连玉明,武建忠.中国舆情报告[M].北京:中国时代经济出版社,2010:267.
- [6] 全国报纸发行量排行榜[EB/OL].2011,1<http://www.soubaoad.com/tools/newspaper>.
- [7] 熊忠辉.中国广电集团的发展模式——以苏、沪、湘三家省级集团为主要研究对象[J].视听界,2011(3):47-52.
- [8] 何菲.草根微博的灰色产业[J].IT经理世界,2011(2):54-56.
- [9] Leonard Downie Jr, Michael Schudson. The Reconstruction of American Journalism[J]. 2009. Posted at http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american_php.