

今传媒·立新论·聚经典 (两篇)

主持人：雷小毅

(今传媒杂志社社长助理)

主持人语：如今，各种新媒体不断兴起，传媒行业呈快速繁荣发展态势。面对复杂多变的传播新形势，传统媒体的优化转型已迫在眉睫。如何在迅速变换的媒体环境中做到高度适应，这是值得传媒界同仁深思的一个问题。本期“传媒大讲坛”栏目特约中国传媒大学电视与新闻学院博士生导师刘宏教授及浙江大学传媒与国际文化学院博士生导师韦路教授撰文，他们分别探讨了传媒未来走向。刘宏教授在《新媒体环境中群体传播的类型和动机》一文中提出，新旧媒体的变革直接影响了集体传播和群体传播的相互关系。指出由于新媒体的不断发展，原有的集体传播正趋向于群体传播，并论证了两种传播模式的优劣，预测了新媒体的未来发展。韦路教授的文章《新媒体时代新闻传播教育的四大转型趋势》站在时代的高度，高瞻远瞩地分析了传媒业的发展状况，并提纲挈领地概括了未来传媒行业发展的趋势。韦教授指出，随着我们身处媒体环境的不断变化，我们的工作方式方法应当适时地做出改变。这些在传媒界颇有建树的学者，以其独特的视角和敏锐的洞察力剖析当今传媒的点滴，这些观点和理论必将是传媒界的一笔财富，不断推动中国传媒行业走向世界。

新媒体环境中群体传播的类型和动机

刘宏

(中国传媒大学 电视与新闻学院, 北京 100024)

摘要：在中国，随着群体性事件越来越引人注目，群体传播问题也浮出水面。如今，互联网技术的快速发展和不断革新为大众开辟了新的表达空间和沟通渠道，很大程度上拓展了群众的社会交往范围。特别在新媒体时代下由群体传播产生的传播效果的不同以及群体传播对社会产生的作用越来越受到传媒界的重视。本文对群体传播的概念和类型做了理论上的探讨，并且着重研究了新媒体环境中群体传播的种种变化，结合中国的具体情况，剖析我国群体传播的特征和模式，提出了关系传播等新看法。

关键词：群体传播；群体性事件；新媒体

中图分类号：G20

文献标识码：A

文章编号：1672-8122(2013)01-0011-03

一、有没有群体传播

至少在中国，群体传播似乎是和群体性事件紧密联系在一起的。如果说有群体传播，那么，相应的该有个体传播。我们今天所熟悉的几乎所有人类传播活动都是以个体为单位的。有了大众传播以后，我们只是把传播者和受众分开了，传播者一端变成了机构和组织，但是，它并不是组织传播，而是一个媒体针对个人的传播，并且，传播者往往也是以个人名义出现的，比如记者和主持人。那么，群体传播是古已有之吗？这似乎涉及到人类的传播本能，也有关群体传播的

动机。我一开始看到群体传播的概念时，有点糊涂，觉得它好像和群体性事件混淆了。通常的看法是，人属于群居动物，应该有群体传播。但是，古时的传播概念和今天相比应该有很大的不同。假如说群体传播是人类的一种本能，我们可以问，群体传播的动机是什么？它和人类的传播本能又是什么关系？在这里，不妨区分一下动机和本能，本能可以成为合理的动机，但是，反过来就不行，动机无法变成本能。动机可以有很多种，本能只有一个。本能几乎属于所有人，但是，

收稿日期：2012-12-05

作者简介：刘宏，男，中国传媒大学电视与新闻学院教授博士生导师，主要从事人际传播研究。

这并不意味着我们可以轻而易举的判断出群体的本能。而动机经常是归于个人,群体的动机也并非个人动机的简单相加。动机常常有崇高和卑鄙之分。本能则没有这样的标签。一般来说,群体心理通常比个体心理复杂,在动机上也是如此。现在,我们会比较多的把群体传播的导火索归结于某些群体性事件。换言之,不是所有的事件都能够成为群体传播的动因。按照这种逻辑,群体传播属于间歇性传播,不总发作,它的动机似乎和大众传播正相反,而是倾向于打破有序性。而群体的认知又是什么?群体可能会因为一个事实聚集在一起,但是,群体依然是需要观念感召力的。这一点似乎是从古至今变化不大。这可能和人性有关。看上去这像是江苏卫视《非诚勿扰》节目聚集人气的的原因之一。它说明即使是临时集合起来的电视观众群体也没逃脱群体认知的某些规律。这样的认知并非是观点的趋同性。回过头来看,群体的概念又是什么?看上去群体这个概念现在在被妖魔化的趋势,群体和组织似乎成了对立物。问题是,群体传播最后是否都会走向组织传播?然后,在组织内部又出现去组织化,重新格式化,最后回到了原始的群体传播?如果说这个逻辑成立的话,那么,群体传播就不是常态的,它可能是短时间存在的,更容易被突发事件激发的。一提到群体,马上就会想到没组织的群体,也就是乌合之众。讨论这个概念的时候,我们有明显的社会精英意识,乌合之众和社会精英好像是一对反义词。但是,今天看,这个成语更容易被用来形容那些没有话语权的群众。也许我们可以考虑把社会群体分为三种,第一种是有权力的人群,他们看不上话语权;第二种是有话语权的,属于知识阶层;第三种啥也没有。说到群体的定义,目前比较通用的方式似乎是以人数为标准。在中文里,群体和集体有什么差异呢?如今,集体有褒义色彩,而群体有贬义味道,群体性事件就是指上访和冲击政府了。提倡集体主义,反对群体主义,这似乎是一种常规。从文革过来的人都知道,集体荣誉高于一切,集体大于个人。那么,群体传播和组织传播的区别是什么?如果把群体定义为没有组织化的一群人,群体传播似乎就是无政府主义的传播。从某种意义上说,组织化就是一种格式化,是要在群体中形成中心和层级。假如大众传播被一个组织控制,那么,大众传播就很有可能演变为一种扩大化的组织传播。进一步说,群体传播和人际传播有什么区别?是信源吗?我个人觉得,群体传播的参与人数不是最重要的因素。我们不妨把群体传播看成横向的人际传播。也可以把人际传播视为纵向的群体传播。群体传播如同是横截面式的传播,它似乎不需要太多的链接点,正是在这个意义上,它省略了意见领袖。

二、新媒体环境中的群体传播

新旧媒体环境中的群体传播有什么不同?其中网络无疑是最突出的差别,没有网络时,群体通常是被局限于一处的,也可以说群体中的集体主义是比较强烈的。而网络似乎重新开发了人类群体中的个人主义。与此同时,网络又是反权威的,意见领袖的作用在网络中被弱化,这时候的传播好像呈现出一种群极化的特质。我们来看看群体传播的案例。在伦敦骚乱中,社交媒体被认为是起了推波助澜的作用。而在中东革命中,新媒体也被视为导火索。而在美国的占领华尔街行动中,社交媒体串联了群体传播。我们似乎可以这样描述,

当一个出租车司机摆脱了单位的领导,并且不再需要到单位去领工资的时候,他就变成了群体的一部分。类似的情况还有网络上的群组。甚至于展会也好像是一种群体传播的场所。于是,中国的很多群体性事件都被认为有群体传播的成分。

新媒体对人类关系有些什么样的重组?虚拟关系是一个。网络似乎重新定义了人类的关系。以往我们的关系更强调远近,以空间距离为尺度。现在增加了更多的时间因素,比如说即时通信。社交媒体在一定程度上改变了集体关系和组织关系。今天的社会关系越来越多的表现为媒介关系。那么,新媒体对人类关系有哪些修补?最明显是网络帮助好多人找到了失散多年的朋友。手机短信则给中国人的羞涩表达提供了一个间接的方式。如今好多人联系熟人时都有多种可以选择的沟通方式,比如说写信和电话,还有网络即时通信工具,以及网络视频。媒介对人类关系有哪些破坏?电视对家庭关系的破坏是首当其冲的,它占用了家庭的谈话时间,频道细分给家庭交流打上了个人主义的隔段。而网络改变了熟悉和陌生的定义,虚拟的关系变成一种可能,远交近攻,距离仿佛不再是关系的障碍,我们好像是时间关系上的共同体。那么,空间关系呢?我认为,至今为止的人类传播历史上有三种传播模式格外引人注目,第一种是中介人模式,新闻记者和编辑充当中介人,媒体是中介机构,媒介生产的是中介产品。第二种是自己人模式,自己人做给自己人,彭博社是代表,节省了中介。第三种是关系人模式,以微博为例,突出关系传播,云传播,由点而面的扩散式传播。有意思的是,这三种传播可以共存。在这三种模式中,可以说有两种都与群体传播有关。自己人做给自己人,这正是群体传播的核心精神。而关系传播则在传播层级上给群体传播提供了一种可能性。从个人到单位之间是存在着某种传播关系的。一个人可能把一个事看的很清楚了,但如果说要把他的这种看法转为他所在的单位的共识,会需要更长时间。同样道理,一个单位假如要想让这个单位的共识变成国家的共识,又会需要很多年。自上而下与自下而上达成共识的意义是不同的,在某种意义上,可以说大众传播是自上而下的,人际传播则是相反的,是自下而上的。比较起来,自下而上与自上而下的传播速度是有区别的。有了社交媒体后,传播速度再度引起关注,比如说伦敦骚乱事件,自下而上的传播在速度上通常会输给自上而下的传播,这和传播工具有关。而社交媒体使社会底层的垂直传播可以演变成扁平化,趋向横向传播。这几乎是纵向传播受阻后的必然反应。微博作为关系媒体带动的是云彩式传播,换言之,它不是整个一片云,它是被分隔成为许多片的,如同一个个社区,它们可能是在意见领袖的带领下形成一个传播部落,然后再连成片,最后,形成一种我们叫微博舆论的东西。这和过去的整体传播是不一样的。这种传播模式看来是非常适合群体传播的,因为群体比大众更具体,过去我们划分群体的标准往往都是由传播者来制定的,也就是说,媒体把大众分为了不同的群体,比如,妇女和老人,然后进行所谓的分众传播。然而,真正的群体传播看上去是介于大众传播和人际传播之间的一种传播形态,它是自发的,产生于群体内部。如果说大众传播是整体的,那么,人际传播就是个体的,而群体传播正好位于它们两者之间。新媒体出现至今我们好像刚刚看到一点曙光,也就是说我们似乎一直都在面对一个不知道方向的庞然大物。

现在开始有一点眉目了,如果说新媒体还算媒体,那么它仿佛正在朝着关系媒体的方向发展。所谓关系媒体就是媒体从单纯的传播走向了复杂的人类交往,这其中包括互动和社交。

三、群体传播的类型

第一种是熟人类型。在有网络之前,传统媒体主导下的群体传播主要是熟人模式。这种模式更多的是依靠人际传播的积累,换句话说,这时候的群体传播就好像是人际传播的量变走到了质变。这种类型很像是圈子的传播,圈子是无组织的组织,文艺界的圈子会不同于学术界的圈子,前者有更多的利益,后者更多的是学术评价共同体。圈子并不一定依赖于行业。可以说圈子是原始意义上的组织,而组织是现代意义上的圈子。好的组织通常会催生坏的圈子。反之亦然。圈子和组织在当代好像是有了更多的对抗色彩。

就熟人传播而言,如果这些熟人彼此传播的是一件生事,那还好说。假如是一件熟事,那可就难办了。最理想的传播模式莫过于生人对生人传播生事。但是,记者是生人还是熟人呢?或者说记者要扮演的是生人的角色。问题在于,事随人走还是人随事变呢?熟人社会和生人社会有什么区别?在中国,认识一乡村人,几乎就等于认识了半个村。一省会城市的人做了坏事,需要媒体报道才能让全城皆知。而像北京这样的超大城市,会有更多的人是通过网络认识的。在一个人出国以后,他的关系网就重新格式化。在传统社会里,可以看到三种比较典型的人际关系。第一类是中心型,周围的关系都以她为中心,他容易成为聚会的焦点,名人多属于此类型。第二类是中介型,他不是人际关系的中心点,但是,他是枢纽,社会交往圈内的很多人都是通过他才认识彼此的,新闻记者多是这样的人。第三类是紧密型,她的圈子里的所有人都和她保持着最短的人际关系距离,这有点类似交际花的特质。而今天网络似乎发展的正是这第三类关系。

群体传播的第二种类型就是生人模式。网络是虚拟世界,它让虚拟关系成为一种可能,在这个意义上,可以说群体传播是大众传播的人际化,也可以说是人际传播的大众化。在此之前,我们是很难想象人类的关系会变成这个样子。陌生人组成的群体和熟人组成的群体在沟通上会有很大的不同,这在网络上比较容易发现。在生人群中,你不知道在和谁说话。而在熟人圈内,你会心中有数。人毕竟是人际传播的媒介,而非大众传播媒介。所以说一对一似乎是变陌生为熟悉的最佳途径。老师和领导在沟通的时候通常使用的是一对多人传播。新媒介技术似乎让我们疏远了老朋友。按理说技术是提供了人们沟通上的方便性,但是,这里似乎也隐蔽了一个趋势,就是技术让我们越来越勇敢的和陌生人联络,技术在这个意义上是去陌生化。而与此同时,技术让我们与自己熟悉的人疏离了,这变成了一种新的陌生人。

以情绪发泄为例,至少可以发现三种形式。第一种形式是对熟人发泄,杀熟,越熟越难以幸免,属于示弱,范围有限。第二种形式就是对生人发泄,并不希望得到安慰,更像是自我发泄,多是在网上用匿名发泄。第三种形式是对半生不熟的人发泄,对象很可能是微博上的粉丝,他们是虚拟的熟人,是熟人社会向生人社会转变的一个阶段。新媒体和旧媒体的一大区别可能就是,新媒体可以成为发泄情绪的地方。微博也不例外。有趣的是,社会中我们的情绪发泄对象通常

是亲近的人,也就是熟人,而在网络中变成了生人。但是,他们又不是完全的陌生人,他们可能是以粉丝的形式出现的半生不熟的人,从这种角度看,微博的情绪发泄是回避熟人的。群体传播的第三种类型可谓危机模式。这应该算是我们最为熟悉的一种模式了,在群体性事件越来越引发公众关注的今天,危机传播变成了热点。在这里可以说一下我对传媒起源的一种猜测。到目前为止,在媒介的历史起源问题上,主要有两个说法,一个是因商业而起,另一个是归因于战争。我自己的考虑是,也许可以再加上一种可能,就是人类为应对重大危机而创造了传播媒体。理由是如今危机传播越来越受重视,并且传媒的日常功能越来越弱。我的这种推测是倒推历史,毕竟媒体的历史并不长。当一个重大危机事件发生的时候,群体传播常常表现的比较活跃。如果在这个时候,大众传播的报道不够透明,那么,往往会导致群体传播异常活跃起来。就中国而言,这时候的微博通常是特别的活跃,群体传播在此时甚至可以说进入了微博模式。值得注意的是,群体传播在这种情况下常常会表现出行为和舆论的分离,也就是说,群体传播似乎并不直接导致行为,它更多表现为舆论的围观。也正是因为这样的表现,才不能把群体性事件和群体传播划等号。一个难以回避的问题是,群体传播是否更容易产生谣言?很多人说网络是谣言的温床,但是,应该看到群体传播和纯粹的人际传播还是有很大的不同,人际传播可以说是线性的传播,如同数学上的线段概念,由两个点组成。而群体传播就不同了,群体传播通常表现为同一时空的传播,是立体的,而非平面的。比较起来,人际传播更容易夸张事实,为了让信息传播的更远,需要助力。而群体传播是由更多人参加的传播活动,这种传播往往是局限在一个特定的单位时间里的,甚至于还会限制在一个固定的空间里,比如广场。今天的社交网络能完全复制人际传播的模式吗?看上去它几乎是十分完美的做到了。但是,不同的是,它是在一个虚拟世界中完成的。这好像是一种复古,或者说是人际传播的复兴。不过,人际传播的点对点是有利于权威性的。而社交网络中的意见领袖则形同陌路。特别是在伦敦骚乱中似乎更是如此。在这种前提下,还需要意见领袖吗?有网络以后,特别是有社交媒体后,很多人都会有一种感觉,就是既然谁都可能当意见领袖,那么,我们为什么还需要它?今天意见领袖已经跳出了传播学的专业概念,传统的传播链似乎是已经被打散,意见领袖好像是越来越草根化,新媒体在反权威的同时仿佛也把意见领袖反掉了。从伦敦骚乱可以依稀看到社交媒体在分众方面的影响。

四、结语

需要提出的是,分众化是不是媒体的特征?或者它是否是媒体的发展趋势?当媒体分众遇到青年文化时,分众好像是就有了内部化和细分化的特色,局部的分散的分众对抗的是整体的有秩序的分众。社交媒体似乎是正在把人们,特别是年轻人,从传统媒体的分众模式中解放出来。

参考文献:

- [1] 隋岩,李燕.从谣言,流言的扩散机制看传播的风险[J].新闻大学,2010(1).
- [2] 刘宏.有关微博的三个问题[J].青年记者,2010(21).
- [3] 栾轶玫.无线微链云端——2011年媒体生存之道[J].今传媒,2011(4).