

自媒体时代网络谣言的产生与变迁

□严 励 邱 理

【摘要】网络谣言的出现和发展与自媒体时代网络技术变革导致的媒介环境变迁有着直接而密切的联系，自媒体时代网络信息的自由化削减了传统媒体长期以来对社会新闻去谣言化的积极作用。互联网的自媒体化、自媒体平台社会影响力的成长、网络推手向网络谣言发布者的转变，共同构成了网络谣言产生的条件和诱因。而网络谣言的发展则经历了作为社会舆论构成部分和作为社会舆论的对象与主体两个阶段。

【关键词】网络谣言；自媒体时代；媒介环境；网络推手

一、媒介环境变迁中谣言、新闻与舆论的交互发展历程

(一)传统媒体时期新闻的去谣言化

谣言在早期信息传播中扮演的角色非常重要，在缺乏统一的大众媒体时代，由于传播技术的限制，社会信息依靠有限的抄写复制与大量的口耳相传进行复制与传播。可以说早期的社会新闻，或多或少存在谣言的成分。如法国学者卡普费雷的观点“谣言是世界上最古老的传媒”^[1]，在漫长的历史时期中，谣言甚至是作为信息传播的基本模式和渠道存在的。

在新闻报道的漫长历史中，新闻采访、记录、调查、摄影等事实核实的专业技术都是相当晚才出现的，而在此之前新闻实践很少把“确切的事实”置于最重要的位置。^[2]从这个角度来说，早期的谣言恰恰扮演着公众关心的议题和公众愿意传播的信息的双重角色。但随着近代印刷技术的发展，以报纸为代表的印刷媒体和以报社为代表的大众媒体机构，成为社会信息中的强势发布者，经过统一管理下的采访、编辑和报道的信息很快成为更可信、更准确，也更真实的信息。随后形成的新闻报道的一系列专业准则，将大量不真实的信息屏蔽在大众媒体信息之外，在新闻规范制度建立的同时，社会信息实际上经历了一个快速的去谣言化过程。

传统媒体时期，大众媒体的技术特征表现为明显的媒介机构化，无论报纸、广播还是电视，社会信息被统合在由报社、出版社、广播电台、电视台等大众媒体机构中，信息的集权化传播使得社会信息呈现出一种有序并且高度可信的特征。这种特征在最近的100年间逐渐被公众所接受，新闻与谣言也就

在这种媒介环境的规范化变革中逐渐被分离开。在传统媒体新闻信息中，已经极少见到未经核实的纯粹谣言，可以说，近代传统媒体的快速发展与新闻报道专业标准的建立事实上将谣言从新闻信息中基本剥离了出来，完成了新闻信息的去谣言化过程。

传统媒体的去谣言化过程，一方面反映出了大众媒体的出现对社会信息的规范和把关作用，最终整体导致了社会信息真实性的存在；另一方面也将社会信息的传播分割成了前台和后台两个部分，前台的信息是经过媒体选择、把关后的信息，而后台原始状态的信息，则反过来淹没在强大的媒体信息传播声势中。谣言也随着这一过程，在社会信息中逐渐成为游离于媒介信息之外的后台信息，这时的谣言，由于难以被具有社会影响力的大众媒体报道，因而很难在全社会范围内产生巨大的影响力。

(二)自媒体时代舆论的谣言化演变

随着互联网逐渐成为我国社会信息传播的主流媒体，网络媒体的变革也逐渐影响着新闻信息的真实性。在过去的十年间，网络信息走过了从传统新闻媒体报道的补充，到与传统媒体共同参与社会舆论塑造，再到独立报道新闻、营造舆论，成为传统媒体信息源的过程。在这个过程中，网络媒体逐渐表现出“个人化”的特征，2009年微博的兴起几乎标志着自媒体时代的全面到来，而自媒体时代一个显著的传播特征就是，网络自媒体平台中的个人被赋予了传统媒体媒介机构的核心职能——向公众发布信息，而个人化的自媒体信息平台，则缺乏一套传统媒体经过漫长探索才发展而来的新闻报道体制。在自媒体时代快速到来的过程中，互联网这个涵盖了我国近一半公民的新兴大众媒体，逐渐去除了传统媒体机构积极营造的信息发布审核机制。自媒体带给社

会的除了信息发布的快捷、公民话语权的增加外，还有一个显著的副作用，即社会信息中谣言的回归。

回顾近年来的重大社会热点事件，在舆论的生发过程中，来自自媒体平台的个人信息都或多或少地参与其中。在自媒体时代全面到来之前，网络谣言通常是一起重大社会舆论事件中的部分声音。在2008年汶川地震中，网络谣言的特点主要表现为阶段性的片面特征。第一阶段：攻击政府预报不力，挑拨民众情绪，进而攻击社会制度和中央。第二阶段：攻击解放军救援不及时，要求国际人员进入，企图利用舆论干扰救灾进程。第三阶段：散布水污染、余震等各种传闻，扰乱人心，影响灾区救援工作正常组织。^[3]这一时期的网络谣言，虽然借助了互联网论坛、贴吧、博客等平台散播信息，但由于传统媒体对社会舆论的强大引导力以及互联网传播效率的局限，并没有造成明显的社会危害和负面效果。

但近期逐渐产生的网络谣言，则由过去的社会重大事件转向对具体事件、具体人的造谣，如“秦火火”在被捕前曾经造谣李双江之子非亲生、攻击张海迪之妹改国籍、造谣罗援兄弟海外任职、造谣红十字会强行募捐、造谣动车事故天价赔偿等。这些谣言的散布过程都是通过微博关注的方式进行扩散和传播的，而谣言的捏造过程则显得简单直接，带有明显的吸引人注意力的特征。

对比微博兴起前后网络谣言的特点可以看出，自媒体时代在赋予公民话语权的同时，也必然放松对社会信息真实性的把关权限，在自媒体时代涌现出的诸如微博、微信等信息平台，实际上将社会信息最活跃的部分推回到了一个“无媒介结构”的时代，而缺乏信息监管核实制度的自媒体平台，则在事实上实现了社会舆论的谣言化演变。

二、自媒体时代网络谣言的产生条件与诱因

(一)技术条件：互联网自媒体化的三个阶段

近年来，网络媒体的发展呈现出两个明显的特征：一是互联网从新锐的新技术媒体逐渐大众化，二是网络媒体越来越多地表现出自媒体性质。这两个特征的不断凸显和发展，共同为网络谣言的产生创造了良好的技术条件和媒介环境。

自媒体平台的技术特征重新分配了传统意义上互联网的话语权，在丰富网络信息的同时，削减了信息发布过程中以传统网站为代表的网络媒体机构对互联网信息的把关效果。随着自媒体平台的人性化发展，网络信息的发布模式从论坛、贴吧、博客这些

传统自媒体平台，转向了微博、微信等带有浓重即时通信色彩和移动发布色彩的新型自媒体平台。

自媒体平台的快速转变反映出了网络技术变化给受众信息发布习惯带来的变化，同时也改变了网络信息扩散和传播的基本途径。早期的互联网，信息以门户网站为主要发布渠道，网民间的信息传播主要通过即时通信工具进行。在这个阶段，网络舆论是一个小众舆论，网络信息也是在社会少数年轻人群中小范围传播。网络信息的传播模式是一种单向的“网民通过浏览获得信息”的模式。

随着网络技术向Web2.0时代的过渡，网络信息的传播模式进入了第二个阶段，用户信息交互成为网络信息传播的主要模式，互联网信息的内部传播模式开始从门户网站发布信息，进而网络受众传播信息，倒置为从网络受众发布信息，到门户网站选择性地传播报道。这种信息传播模式的倒置，实际上开启了中国网络舆论从媒体化向自媒体化的过渡，同时也开始为网络谣言的产生提供媒介技术环境。

随着互联网自媒体化的不断深入发展，十余年来中国网民数量已经超过5亿，占人口总数的比重也已经达到了40%以上^[4]，网络舆论也逐渐成为一个具有广泛影响力的大众舆论形态，同时技术的不断革新使得网络信息的内部传播模式走入了第三个阶段。在这一阶段，互联网成为影响社会信息的主要信息源，自媒体平台的移动化导致网络受众开始从传播渠道的受众身份演化为传授一体的网络终端用户。在前两个阶段中扮演重要传播角色的网络媒体机构，逐渐开始由传统媒体化，演化为视频、游戏、购物等网络内容提供商。而通过微博、微信等形式，早期的网民中大量的即时通信工具用户转变为自媒体信息发布者，网络信息初步实现了受众间的快速传播。这使得网络信息环境变成了一个具有强大社会舆论影响力、覆盖相当比重社会人口、信息呈现病毒式扩散的复杂环境，这样的网络信息环境成为导致网络谣言产生并具有社会影响力的根本原因。

(二)社会条件：自媒体社会影响力的快速成长

除技术条件外，网络谣言的产生还离不开自媒体社会影响力快速成长这个社会条件。在网络信息快速发展的初期，信息还呈现出网民内部传播的特征。早期的网络流行语并不能被社会大众普遍接受就是最好的例证。而随着网民人数的增加、自媒体技术的人性化发展，自媒体平台的社会影响力开始快速增长。

这种快速成长主要表现在两个方面。一是自媒体在人际传播中扮演着越来越重要的角色。自媒体用

户的大量增加导致传统信息传播模式面临瓦解和重组。移动电话在近 20 年来占据着人际沟通最重要的信息传播工具的位置，但由于手机的智能移动终端化发展，手机用户和网民开始逐渐从两个群体整合为一个群体。这个受众群体融合的过程，最终导致传统手机移动通话、短信等人际沟通模式向微信、微博等自媒体功能转变。自媒体平台逐渐成为人际信息传播的主要工具。

二是自媒体平台的日益媒体化。今天网络信息成为社会舆论的一个经典途径是，信息从个人用户的自媒体平台发出，经过具有大量关注用户的自媒体平台转发，进而被传统媒体、网络媒体用户的自媒体平台关注和转载，迅速成为一个具有全社会影响力的信息。这个过程的背后，是部分自媒体平台由于获得大量受众的关注而成为一个具有传统媒体传播力的信息发布渠道。

自媒体平台社会影响力提升的这两个方面，共同导致民众通过自媒体平台发布的信息能够通过特定渠道有效地成为在社会范围内广泛传播的信息，这也就为网络谣言的产生提供了良好的环境。

(三) 产生诱因：网络推手向谣言发布者的转化

网络推手作为中国社会网络谣言现象背后的一个重要角色，起到了直接为网络谣言出现并成为一个社会现象提供诱因的作用。具体来说，早期的网络推手走过了从推动网络红人向网络营销的过渡，这是一个网络推手组织化、产业化的过程。从 2004 年到 2009 年，网络推手的存在多以网络营销的形式为主，这一时期的网络推手，通过其营销手段和策略的实施，在互联网论坛、贴吧等平台营造对广告主有利的舆论事件。网络推手的社会影响局限在对流行文化的塑造和消费舆论的引导两个方面，并未真正直接参与社会主流信息的传播和对社会价值观念的引导。这一阶段中，“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭”、封杀王老吉等事件，都是网络推手活动的典型范例。

在 2009 年以后的几年里，网络推手开始从单纯的网络营销转变为对社会主流信息的参与，并且其散播的信息开始倾向于影响和误导社会价值规范。微博、微信平台的普及，导致了诸如郭美美等一批带

有明显负面影响的网络红人案例的出现，这些负面信息逐渐浮出的背后，是网络推手群体从网络营销向获取舆论附加价值的转化。

在“秦火火”“立二拆四”被捕后，这些曾经立足于网络营销的网络推手，显现出了通过利用更为便捷、把关更松的自媒体平台获取公众注意进而赢得个人利益的新的目的。部分网络推手在自媒体平台快速发展的过程中，从为他人传播价值的策划者，变成了为自身获得受众注意力的舆论牟利者。这个过程实际上是部分网络推手从网络营销策划人向网络谣言发布者的转化。

网络推手从网络营销活动的策划人和执行者转向网络谣言发布者的过程，还蕴含着网络推手从一个带有组织性的网络营销团队向一个目的更分散的网络信息发布模式的转化。从网络推手自身的发展形态来看，其信息传播行为早已脱离了个人行为，形

成了一种有组织、有策划、有分工的团队协作行动模式。这样的团队协作模式，在网络推手作为网络营销专业组织的时代，可以将网络营销以更为系统、更为专业的形式呈现出来，在品牌塑造、口碑营销领域，都有更为突出和明显的作用。

但进入 2009 年以来，随着网络推手的信息发布渠道从过去的贴吧、论坛转为微博、微信等平台后，网络推手的信息发布路径从

过去的将预设信息放置在公共平台进而组织水军进行跟帖、回复、转发，变成了通过引发“大 V”关注的将预设信息放置于网络意见领袖的话语平台上，进而形成信息的高速扩散。这个细节的转变，实质上是网络推手从过去网络营销的执行者向单纯网络信息发布者的转变，而部分网络推手从网络营销策划人向网络谣言发布者的转化，也就是在这一转变的过程中从传统意义的网络推手中分化出来的。

三、自媒体时代网络谣言的变迁轨迹

(一) 第一阶段：网络谣言作为社会舆论的构成部分

自媒体时代社会信息的去媒体化导致大众传播机制中传统的媒体把关被打开了一个缺口，而这个



缺口除了将社会信息的后台暴露在公众面前外,还给网络谣言的产生和发展提供了温床,在自媒体的不断发展变革中,网络谣言经历了作为社会舆论构成部分和作为社会舆论的对象与主体两个阶段。

从互联网有了公众能够独立发表言论的空间开始,网络谣言就不可避免地诞生了。早在公民发布个人信息仅有聊天室、QQ空间这样的有限传播平台的时候,网络谣言主要表现在网民对社会舆论的议论和传播扩散中。一个社会事件要成为社会舆论关注的热点,还需要经过传统媒体的集中报道,而网络信息和来自互联网的言论则只能成为一个重大舆论事件中参与讨论的声音和态度的组成部分。

早期的网络谣言,其存在的形式多为对传统媒体报道新闻的误解和误传。在网络平台自媒体化的初期,网络信息发布的渠道相对单一,信息发布的效率也相对低下。互联网虽然有可供网民发布信息的平台渠道,但信息来源的全民化特征和信息传播的病毒式扩散并未明显显现。网络谣言在其诞生之初,由于缺乏高速高效的传播平台、缺乏足够多数的网络受众关注,只能作为社会舆论议题的某一种观点或某一方面的意见,而无法真正构成一个社会舆论关注的对象。网络谣言早期存在模式的一个很大特点,就是依附传统媒体对社会舆论的强大影响力,在已经形成的舆论场中,参与或影响舆论的走向和进程。

这个阶段的网络谣言,缺乏能够使其上升为社会性议题的传播平台,同时网民占我国人口的总数也相对有限,网络信息仅仅作为一种特定群体的社会信息存在,虽然网络谣言可以参与社会舆论的构建过程,但是网络谣言不足以成为舆论自身,网络谣言所代表的价值、立场也难以从互联网和网民群体中脱离出来成为社会舆论的优势声音。在自媒体平台普及前的网络谣言,虽然传播虚假信息散布极端价值观念的情况无可避免,但其影响力始终有限。

(二)第二阶段:网络谣言作为社会舆论构成的对象和主体

在自媒体平台发展的历程中,网络信息的自由化是一个不可避免的趋势,随着网络平台从论坛、贴吧、博客逐渐丰富为微博、微信,从自媒体平台接入手段为单一的计算机终端到智能手机、平板电脑甚至数码相机、电视机的全方位丰富,使用自媒体平台发布信息在成为大多数网民生活习惯的同时,网络信息的自由化也随之发展到了一个前所未有的阶段。

网络谣言在这样一个“个人媒体化”“信息自由

化”的媒介环境里,与一般非谣言性质的网络信息混杂在一起。随着网民数量的增加、网络信息的社会化进程加快,网络谣言自然具备了影响社会舆论、成为社会舆论关注对象,甚至构成社会舆论主体的能力。

在网络谣言发展到作为社会舆论构成的对象和主体这一层面的过程中,网络推手扮演了重要的角色,他们在网络谣言的散布过程中,充当了谣言策划、发布、传播的多重角色。在早期自媒体时代网络推手积累下的网络舆论营造和网络营销经验,使他们能够更自如地运用诸如微博这样简单高效的信息发布渠道。在自媒体平台从使用人数到应用终端均发展到一定阶段的时候,网络谣言就先天具备了发布者、传播者和传播渠道三个重要的条件。

在网络谣言作为社会舆论构成对象和主体发展过程的背后,是传统传播学认为的大众媒体对社会成员社会地位赋予功能在网络平台上更集中的表现。自媒体平台的发展事实上成就了个人传播力的大幅提升。在微博平台中,个人微博主和媒体微博主、企业微博主具有同样的传播能力。一些资深博主和网络大V可以快速引发互联网信息的连锁反应,网络信息的扩散速度是呈几何级数增长的。这就使得拥有良好微博平台的个人成为能够对社会舆论产生巨大影响力的舆论引导者,同样他们在参与社会议题的过程中,也自然而然地成为自媒体时代的意见领袖。自媒体时代网络媒体强大的社会地位赋予功能,一方面使一部分人具备了传统媒体那样的社会舆论引导力,另一方面也吸引了一部分人渴望通过其传播信息的被关注而获得相应的名誉和利益,这就客观为网络推手转变为网络谣言散布者提供了极具诱惑力的动机。

在网络谣言冲破传统媒体和互联网的技术壁垒之后,一句网络谣言就变成了一个原发的社会舆论事件,一句谣言经过短时间的快速传播,会引发社会公众的高度关注,并成为一个社会舆论的关注对象,而网络谣言在有效获得相当数量网络意见领袖的传播后,谣言所代表的观点和态度也就逐渐成为舆论生发中的优势声音,并进而成为社会舆论的主体。

四、结语

网络谣言并不是近年来突然出现的社会现象,谣言的产生与发展的背后,是社会信息随着网络信息技术的革新和自媒体平台的深化发展,逐渐表现出的社会信息去媒体化特征。传统媒体时代经过大众媒体把关的社会信息,正在面临来自互联网的信息自由化挑战。面对网络谣言日益频繁的出现,网络谣言日益扩大的社会影响,从网络谣言生发的媒介

新媒体时代电子商务影像的传播学分析

□余国静

【摘要】现代媒体的高速发展,改变的不仅仅是人们获取信息的方式,还将人们的生活空间进行了压缩和扩展,更为重要的是它改变了人们对事物的思维方式和对原来同种事物的看法。电子商务中影像传播随着媒介终端的融合,受众的进一步细化,其传播也应有新一轮的革新:电子商务影像展示要多样化;电子商务影像表达要新颖化;电子商务影像的受众要精细化。

【关键词】传播学;新媒体;电子商务;影像

影像的传播和交流在新媒体出现以前紧密地和纸质媒体依附在一起,而在媒介发达的今天则更多地依托于数字技术来实现。新媒体时代获取信息的便捷、快速,结合影像这种没有国界,无须翻译的特殊语言方式,注定新媒体和文化创意产业中的影像会有完美的结合,并且会相互促进。2013年“双十一”350.19亿元的销售额再次刷新了历年的淘宝单日销售纪录,这个新的纪录改变的不仅仅是大家对人们购买力的看法,也改变了人们对电子商务运用现代媒体进行销售和传播方式的固有理解。现在传播方式的便捷性与即时性是原来传统媒体所没有办法想象和实现的,就像现在的微博、微信等传播形式,都会对人们的生活方式和生活观念有极大的改变。新媒体同时改变的还有文化创意产业,比如现在我们身边的电子商务就极大地改变了人们对传统消费方式的看法和对传统影像的理解和感受。

影像自1839年8月19日摄影术发明以后便得到了长足的发展,在数字和网络信息时代到来以前,影像主要是通过传统的纸质媒体进行交流传播,通

环境变迁去梳理其产生、发展的规律,能够有效地提示社会,将自由化的网络信息环境,重新规范为媒介机构化的信息传播方式,使拥有网络话语权的个体能够在信息发布过程中逐渐形成信息监控和把关的机制。探索传统媒体发展过程中,媒介机构化导致媒介信息去谣言化的一般规律在自媒体时代的表现方式,才能够有效地实现自媒体管理的机构化,进而带来网络信息的去谣言化。

[基金项目:2011年河南社会科学规划项目《网络推手对社会舆论的影响研究——从社会变迁和技术发展的角度》(2011BXW001)的阶段性成果]

过纸质媒体来向受众表达和诉说影像制造者的一切关于社会和自然的感受和领悟。在人性、个性和即兴的新媒体时代下,影像及其传播随着媒体终端的改变也悄悄发生着相应的改变。现代的影像不再像初期诞生那样仅为画家的辅助工具,而是运用到更多、更为广泛的领域中,电子商务中大量影像的运用就是影像的最新运用之一。这些新的运用方式给影像传播和交流带来了新的诠释。

一、电子商务影像的使用与满足理论

在论述新媒体时代电子商务影像中的使用与满足理论之前,先理清一下新媒体这个概念。在现代社会中,到处都可以看见新媒体。究竟什么是新媒体?所谓的新自然是相对于旧而言的,新媒体是一个相对的、时间的、发展的概念。就如清华大学教授熊澄宇所说的那样:“新媒体是一个相对的概念……在一定时间内,总有占主导地位的媒体形态,200年前的报纸,100年前的广播,50年前的电视和今天的计算

参考文献:

- [1]让-诺埃尔·卡普费雷.谣言是世界上最古老的传媒[M].郑若麟,译.上海:上海人民出版社,2008:1.
- [2]王辰瑶.新闻与谣言[EB/OL].http://blog.caijing.com.cn/expert_article-151701-60012.shtml.
- [3]岳健能.网络谣言的传播规律及国内外研究综述[J].中国广播电视台学刊,2008(11).
- [4]中国互联网络信息中心.第32次中国互联网络发展状况统计报告[R].2013-07-17.
(严励为河南大学新闻与传播学院教授、副院长;邱理为河南艺术职业学院新闻传媒系教师)

编校:张红玲