

· 新闻与传播系列教材 ·

网络传播心理学

申凡 等 著

清华大学出版社





· 新闻与传播系列教材 ·

网络传播心理学

申凡 等 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

网络把这个世界上的人们以一种新的方式连接在一起,使之既是生存的工具,又是生存的空间。本书探讨了网络传播中的各种心理现象及其规律,包括网络环境给传播心理研究带来哪些新课题,网络传播主体在这一技术平台与虚拟社会的情境下发生了哪些心理变化,现实社会中的传播形态在网络中如何影响传播心理,各种传播关系上网后产生了何种变异并有怎样的心理效应等。

教育部社科研究规划基金项目

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络传播心理学/申凡等著.--北京:清华大学出版社,2013

(新闻与传播系列教材)

ISBN 978-7-302-34380-6

I. ①网… II. ①申… III. ①计算机网络—传播学—应用心理学—高等学校—教材 IV. ①G206.2-05
②TP393

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第260146号



责任编辑:纪海虹
封面设计:傅瑞学
责任校对:宋玉莲
责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm 印 张:17

字 数:337千字

版 次:2013年12月第1版

印 次:2013年12月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:38.00元

产品编号:054997-01

前言

传播是人类不可或缺的行为,而任何行为都有心理活动的伴随。

传播又离不开媒介(哪怕是口语媒介),因而任何传播心理的研究又总是同具体的媒介形态分不开,或者说研究的都是某一具体媒介形态基础上的传播心理。

从媒介发展的角度来看,人类的发展总是与媒介的发展互为表里。从古老的口头传播、手写文字传播到机械印刷传播、音像传播,每种新媒介的出现都推动了社会文明的发展,也都从不同角度影响了使用者的心理。正因为如此,加拿大著名学者麦克卢汉才说“媒介是人体的延伸”,像文字是人们视觉的延伸,无线电通信是人们耳朵的延伸,电视机是耳朵和眼睛的同时延伸。他指出任何一种新媒介的产生都会使人的感觉器官的平衡状态发生变动,产生心理上和社会上的影响,“一切媒介作为人的延伸,都能提供转换事物的新视野和新知觉”^①。

就像我们刚刚经历的 20 世纪计算机与互联网的出现,它把世界历史推向了一个数字化的新时代,网络把这个世界上的人们以一种新的方式连接在一起,它既是沟通的工具,又是生存的空间,人们可以在这里结社建群、讨论社会问题、交易购物,以至于交友“网恋”等。这些网络使用者——网民的传播心理也发生了极大的变化。在这个空间活动的网民既要面对计算机屏幕、键盘这些物质的实体,作人机互动;又要面对网络传播中的字符、图片、声音等,进行解码与编码;还要对网上传播的人和事作出理解、判断、回应,这些不仅影响了个体的认知、情感、意志和人格,也影响了群体心理、社会心理,这些心理上的变化不仅给传播学研究带来了新的课题,也给心理学研究带来了新的课题。

有鉴于此,本书研究的目的是要探讨网络传播中的各种心理现象及其规律,包括网络环境给传播心理研究带来哪些新课题,网络传播主体在这一技术平台与虚拟社会的情境下发生了哪些心理变化,现实社会中

^① [加]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸. 何道宽译,北京:商务印书馆,2000. 96.

的传播形态在网络中发生了什么变化并如何影响传播心理,各种传播关系上网后产生了何种变异并有怎样的心理效应等。

正是出于这样的考虑,我们组织团队进行了为期5年的研究,并在2009年年底将这一研究立项为教育部社科研究规划基金项目。

在研究中我们遇到的第一个问题是20世纪中叶传播学创立后提出的传播类型划分,在网络这种新的媒介形态上的失效。因为网络传播兼具了大众传播、人际传播、群体传播等形式,或者说在网络的形式中常常是几者交叉存在的。因此,我们首先追根溯源,考察出传播学类型划分的依据——传播范围,并论证了它在网络媒介上失效的原因。在此基础上,我们提出了新的网络传播划分标准——传播者参加网络传播的目的,就此划分出五种网络传播的形式:网络交往型传播、网络广场型传播、网络组织型传播、网络公告型传播、网络检索型传播。

随后,我们就对这五种网络传播类型中的传播心理进行逐一的研究。

在第二章的网络交往型传播心理研究中,我们分析了网络交往型传播的隐匿性、去身体性、去中心性的特征,以及这些特征如何影响网络交往的心理过程,网民在网络交往关系建立阶段的传播心理、关系发展阶段的传播心理、关系稳固或瓦解阶段的传播心理有何不同,网络交往参与者之间的心理是如何互动的;研究了在网络中交往者的动机、观念和他们的人格发展受到的影响;也研究了网恋、网婚这些网络亲密交往中的种种心理。

在第三章的网络广场型传播心理中,我们研究了这种以讨论话题、交换意见为目的的传播的偶发性、模糊性、开放性的特点,研究了它的各种类型以及介入这种传播的各种人员及其角色心理,研究了网络广场型传播中各方介入与互动的心理过程,研究了网络广场型传播心理效应,包括网络广场传播的从众心理效应、权威者心理效应、沉默螺旋心理效应等。

在第四章网络组织型传播心理中,我们重点研究了通过网上活动而组建的典型网络组织,即网络趣缘组织的传播心理。研究了这种网络趣缘组织网上以平行传播为主,组织成员身份隐蔽,组织内部关系平等,活动的组织性与自由、灵活性相统一的特点。我们用实证研究方法对网络趣缘组织内人际关系进行了测量,又分析了网络趣缘组织的形成参与心理、组织领袖产生与成员的接纳心理、组织的决策过程与执行心理、组织的凝聚心理等,并归纳了这种网络趣缘组织的传播心理特征。

在第五章至第七章的网络公告型传播心理中,我们研究了这种以网上发布信息为目的的传播类型,即经由网络所进行的告知性、发布性的信息传递活动。主要研究网络新闻、网络广告、网络博客的传播心理。在网络新闻传播心理方面,我们重点研究网络新技术对编辑发布新闻、网络受众接收新闻的心理影响,研究了新技术形态下这种新闻传播过程中的心理规律,对其中的网络新闻阅读行为链的心理进行了深入的剖析;在网络广告

传播心理方面,我们研究了新媒介形态下广告主、制作人的投放与制作心理,受众接受广告中的认知、情感、意向受到的影响;在网络博客传播心理方面,我们分别研究了博客的写作心理、阅读心理和留言心理,从理论上探讨了博客中的自我暴露心理。

在第八章的网络检索型传播心理中,我们研究了网民借助网络信息平台进行检索,用于满足自己的信息需求。其特点是具有便捷性、个性化、黏合性和人机交互性特征。研究从网络检索需求心理的激发模式、实现心理的表达模式、选择心理的执行模式和反馈心理的互动模式探讨了网络检索型传播的心理过程;进一步研究了网络检索的三重属性,并对影响网民的心理因素进行了分析。

本课题是团队研究的成果,我的博士生、硕士生都参加了工作。全书提纲由我确定,各章写作分工如下:第一章由申凡、步平平撰写,第二章由邬心云撰写,第三章由吴志文、申凡撰写,第四章由钟云撰写,第五章由谢亮辉、袁会撰写,第六章由朱丽娜、魏艾撰写,第七章由肖丹、李莹莹撰写,第八章由甘泉撰写。方艳、张希为还分别参与了第一章和第三章的撰写。

本书在写作中借鉴了学界和业界大量的研究成果与资料,在这里表示衷心的感谢。

由于水平所限,书中难免有不当之处,恳请学界同仁和广大读者批评指正。

申 凡

2013年7月于喻家山

目 录

前 言 I

第一章 网络传播与网络传播心理 1

第一节 网络传播及其独特的类型	1
一、网络传播的定义与要素	1
二、传播学类型划分不适应网络	2
三、网络传播类型的独特性	4
第二节 心理学介入网络研究	9
一、心理学介入网络研究的背景	10
二、心理学介入网络研究的视点	11
三、网络心理研究的价值	14
第三节 网络与网络传播心理	16
一、网络传播心理学概述	16
二、网络传播渠道对传播心理的影响	17
三、网络传播符号对传播心理的影响	20

第二章 网络交往型传播心理 25

第一节 网络交往型传播及其心理过程	25
一、网络交往型传播的类型	26
二、网络交往型传播的心理过程	31
第二节 网络交往型传播参与者的心理	39
一、网络交往传播者的动机和观念	39
二、网络交往型传播者的人格	42
三、网络亲密关系中的个体心理	44

第三章 网络广场型传播心理 48

第一节 网络广场型传播及其介入者	48
一、网络广场型传播的特点	48
二、网络形式支持了网络广场型传播	49
三、网络广场型传播的介入者	51
第二节 网络广场型传播心理过程	54
一、网络议题及其生成心理	54
二、跟帖中的心理	57
三、“置顶”中的心理	60
四、议题消退中的心理	63
第三节 网络广场型传播心理效应	68
一、网络广场型传播从众心理效应	68
二、网络广场型传播权威者心理效应	70
三、网络广场传播沉默螺旋心理效应	70

第四章 网络组织型传播心理 73

第一节 网络趣缘组织中的传播	73
一、网络组织与网络趣缘组织	73
二、网络组织内的传播系统结构	75
三、网络趣缘组织对传统组织传播模式的改造	77
第二节 网络趣缘组织内的人际关系测量——以现实班级 QQ 群为参照	79
一、选择参照群的原因	79
二、测量维度的界定	79
三、实验假设	80
四、测量方法及实验设计	80
五、测量总结概括	85
第三节 网络趣缘组织运行及其心理	87
一、网络趣缘组织的形成心理	87
二、网络趣缘组织的领袖产生与成员接纳心理	88
三、网络趣缘组织的规范执行心理	89
四、网络趣缘组织的决策及其心理	90

五、网络趣缘组织的成败与凝聚心理	92
第四节 网络趣缘组织传播心理特征	92
一、群内的平等心理	93
二、对外的开放心理	93
三、成员的自主心理	94
四、状态非恒定心理	95

第五章 网络公告型传播心理(上)——网络新闻传播心理分析 96

第一节 网络新闻及其传播	96
一、关于网络新闻的讨论	96
二、网络新闻的传播	97
第二节 网络新闻编辑心理	100
一、网络新闻采编制作与编辑心理	101
二、网络传播技术运用中的心理策略	105
第三节 网络新闻受众心理	109
一、阅读前选择行为链的心理分析	110
二、阅读中反应行为链的心理分析	112
三、阅读后处置行为链的心理分析	115

第六章 网络公告型传播心理(中)——网络广告传播心理分析 118

第一节 网络广告及其心理研究	118
一、网络广告及其发展	118
二、网络广告心理的研究	123
第二节 网络广告传者心理	125
一、网络广告主广告投放心理	125
二、网络广告人的广告制作心理	129
第三节 网络广告受众心理	134
一、网络受众广告接受中的认知分析	135
二、网络受众广告接受中的情感分析	141
三、网络受众广告接受中的行为分析	147
第四节 网络广告、平面广告情感说服效果比较研究	151

一、基本理论与前期研究	151
二、网络广告与平面广告情感说服效应对比实验	154

第七章 网络公告心理(下)——网络博客传播心理分析 177

第一节 博客概述	177
一、博客及其发展	177
二、博客的传播	182
第二节 博客使用者心理	188
一、博客的写作心理	188
二、博客的阅读心理	192
三、博客的留言心理	195
第三节 博客中的自我暴露心理	197
一、博客与自我暴露	197
二、博客与约旦曲线的位移	204
三、博主被网络推动着进行自我暴露	207
四、博客传播中自我暴露的得失	213

第八章 网络检索型传播心理 217

第一节 网络检索及其心理	217
一、网络信息检索及其特点	217
二、网络检索心理结构	218
三、网络检索心理特点	219
第二节 网络检索的心理过程	220
一、网络检索行为解析	220
二、网络检索环节与心理	221
第三节 网络检索认知过程分析	229
一、网络检索的三重属性	229
二、网络检索中的信息加工	232
三、网络检索的“问题解决”与“学习”	236
第四节 网民检索心理的影响因素与倾向	239
一、个性特征因素的影响	239

二、人格因素的影响	241
三、认知心理因素的影响	244
四、网络检索的心理倾向	245
第五节 网络检索对认知的潜在影响	249
一、网络检索与人的认知系统	249
二、作为一种信息方式的反思	253

主要参考文献	256
--------	-----

网络传播与网络传播心理

第一节 网络传播及其独特的类型

一、网络传播的定义与要素

毫无疑问,互联网是 20 世纪人类社会最伟大的发明之一,它的出现对人们的生活产生了巨大的影响,也带来了极大的便利:人们使用它检索文献,查阅资料,与人交际,讨论问题……这就是互联网上的传播了。网络传播就是网民在互联网上发布信息与收集信息的传播活动,它是人类扩展自身活动空间的一种新的创造性行为。

网络是一种传播工具,人们利用它使自己的传播具有了即时性、互动性、超空间性等优点,由此网民可以和千里之外的友人对话,可以走进网络书库阅读,可以在网络社区中争论国事社情。正因为如此便捷,所以网络一经产生便迅速发展起来,马上就被千千万万人用来当作传播的工具。但是,网络又不是一般的传播工具,它构成了一种独特的网络环境,无论是传播信息的传者还是受者都可以“走”进网络——上网活动,在这样的网络环境中展示自己,与人沟通,发表观点,讨论大事小事。在网络构成的世界里人人可以传播,人人也可以被传播,这同以传者为主导的大众传播媒体是不同的。那里是传者的地盘,受众没有多少人能登报,进入广播与电视之中。所以说,网络才使传播真正实现了“传者中心主义”的解体。

由此来看,网络传播的要素就有网民、网络环境、传播内容与传播过程。

网民——是传播的主体。他们既是传播者,又是接受者。可以在互动传播中随时转换角色。比如 BBS 上的聊天,QQ 群中的谈话,论坛里的讨

论,一个说完了,另一个来说。先前你是传者,后来你又成了受众。这就形成了自由、平等与互动的传播情境。

网络环境——既是传播的渠道又是传播的场合。互联网上的任何传播都是在某一网站、网页、栏目中进行的,在这里无论是留帖子、发邮件、播放视频,或是接受这些传播内容,都要在具体的网络项目中才能完成。而不同的网站、不同的网页、不同的栏目传播环境不同,往往传播的方式是有差异的。在这里既有物理的存在,技术的操作,又有网络传播主体的活动,是一个被叫作“虚拟社会”的传播环境。

传播内容——是传播的客体,是被网民符号化了的信息,通过网络传播出去与其他网民共享的东西。因而可以概括为信息加符号,也可以按其形式分为字符信息、音频信息、画面信息,还可以用事实与观点来概括。

传播过程——是由信源到信宿的信息传递过程。但是,由于网络技术的融合性与网络传播的多重结构性,所以网络传播的过程具有复杂的程式:它既有即时的同步传播这种模式,突出了当场互动与反馈效应;又有延时的非同步传播模式,这就体现了滞后反馈的效应;它既有点对点的单一传播模式,又有点对面的发散传播模式;它既可以有文、声、画各自单独传播的形式,又可以有几种一起融合的传播形式。正是这多层次多样式的传播,极大地增强了网络传播的效果、覆盖能力,大大地增添了网络的无穷魅力。

二、传播学类型划分不适应网络

自从出现了互联网,传播学中的一些理论便受到了挑战。比如网络的分散性、大众参与性,就对大众传播中的“把关人”理论在网络中的适用性提出了挑战。作为传播学体系中的一个重要方面,传播层次(也叫传播类型)的划分,在网络状态下也遇到了十分尖锐的挑战。比如新闻网站上的互动平台,网民可以对新闻进行评论,其他网民又可以对其评论进行回复或跟帖,与此同时,又有更多数不清的匿名状态的网民在阅读着这些互动,这是大众传播还是人际传播?显然,按传播学的传统方法划分,前者是人际传播,后者是大众传播。同它一样的还有博客传播,在博客中内向传播、人际传播与大众传播就交织在了一起,很难用传播学已有的类型来划分它。

传播学中的传播类型划分,是以参与者的规模大小来分类的。如保罗·多伊奇曼把传播分为私下与公开两类;^①英国传播学者麦奎尔将传播划分为个人层次、人际层次、群内层次、群际或协会层次、机构或组织层次和全社会层次。^②传播学者祝建华认为,“就目

① [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特.传播学概论.北京:新华出版社,1984.121.

② [加]朱迪斯·拉扎尔.传播科学往何处去.国际社会科学(中文版),1989(3).

前的传播研究成果而言,这一现象已被划分为人的内向传播(又称人的体内传播)、人际传播、组织传播和大众传播四大领域”。^①我国国内多数学者认可内向传播、人际传播、组织传播和大众传播涵盖了传播学研究的主要领域,这可以从林林总总的传播学“概论”、“原理”等教材中找到这样划分的情况,这就形成了传播类型的划分。

应当说,传播类型的划分对传播理论发展有很大的贡献,它把早期传播研究的视野展开来,用内向、人际、组织、大众四个层次的传播来构筑传播学研究的架构,使传播研究的领域能够拓展,从学科角度来说更具有了学科的体系性。从此,许多学者分别从不同的层面展开了新的研究,从而使传播学的研究成果更加丰富,传播学对现实的解释力也更强烈了,这是应当充分肯定的。

但是,传播学的类型划分是在原有的传播媒介基础上进行的,20世纪末出现的以网络为代表的新媒介,把人类的传播活动带进了一个全新的时期,新媒介典型的传播状态使原有的传播类型出现了融合与交叉。这样一来,传统的传播类型划分就不适应新媒介基础上的传播了。对于这一问题,不少研究者提出了自己的见解,我们仅列举几位的观点:

- “由于网络的开放性、互动性、多媒体性等显著特征,网络传播在事实上成为个人传播、群体传播与大众传播的统合者。它必将或正在从根本上改变以往大众传播的面貌。”^②
- 网络传播的高融合性是以往任何一个传统媒介难以企及的。“时至今日,单纯将网络传播划入‘大众传播’类型或者是‘群体传播’与‘组织传播’类型抑或是‘人际传播’类型,无疑都是不科学的。相反,网络传播不仅包含了所有的这几种传播类型,而且更为重要的是这几种传播类型一旦被纳入网络传播的范畴,其形式和内容都将随之被网络所改造和颠覆。”^③
- 再用以往的模式来套现今的传播现象只能是画地为牢。“网络传播研究要与时俱进,站在传播科技的前沿,去认识新情况、研究新问题,在理论和方法上不断创新。”^④
- 在网络的虚拟世界中,传播主体的变化导致了传播模式的变化,而传播模式的变化又导致传播游戏规则的变化,一种完全不同于现实世界的传播旨趣正在形成并不断发展——网络正在呼唤一种面向新媒介时代的新的传播学框架的出现。^⑤

① [英]丹尼斯·麦奎尔、[瑞典]斯文·温德尔. 大众传播模式论. 祝建华、武伟译,上海:上海译文出版社,1997. 2.

② 郭斌斌、郭皓政. 网络时代:媒介及传播类型的统合与嬗变. 东方论坛,2004(3).

③ 于得溢. 网络:传播的另一种生存方式——浅议网络中各传播类型的被改造. 漳州师范学院学报,2005(4).

④ 赵志立. 论网络传播学的理论构建. 西南民族大学学报,2008(6).

⑤ 杜骏飞. 网络传播概论. 福州:福建人民出版社,2009. 156.

从媒介发展史和传播演变史来看,人类传播发展的这种递进性,必然要求不同时代的研究者与时俱进,采取新的研究视角看待问题,这不但是时代发展的需要,也是新的传播现象提出的挑战。传播学大师施拉姆在20世纪80年代初修订出版他的《人、讯息和媒介——人类传播一瞥》一书时,面对刚刚到来的信息时代,就以十分期望的心情写道“在前面各章中,我们是就人类传播的现有形式来谈到它的,是一种我们在其中生活了很长时间的体系”,“最后一章是关于明天的传播,它展示着一个新的时代,一个适应计算机、个人化和相互作用的广播,以及存储和交换信息的新系统的时代”。“我们可以确信,在这个新时代里,人类传播的基本性质不会改变,但传播本身的社会体系,很可能同我们已知的各个时期大不相同。”^①可见,施拉姆已经预见了一种新时代传播体系本身的变化。

三、网络传播类型的独特性

当代的传播,是处在新媒介时代,既然原有的传播类型划分难以适应新的情况,那么,我们该从何处着手来研究网络传播的类型呢?如前所述,互联网上网民活动的随意性强,而网络又是一种综合度极高的媒介,单纯用规模进行分类已经难以奏效,或者说原来传播类型划分的依据——传播范围大小,在网络传播类型划分中已经失灵。实际上,网民进入虚拟的空间后,活动的自由度高,角色模糊。但是,如果我们对这些行为进行研究的话,就会发现所有网民的共同性在于他们上网是由各人的目的和兴趣决定的,也就是说与他们的网上活动、参与的动机有关。既然如此,我们何不依据网络世界中网民传播的目的来重新划分传播类型呢?我们的研究发现,网民网上参与最多的几类传播活动的动机分别是交际沟通、讨论问题、组织活动、公布信息、检索资料,从网民的这些活动目的出发,我们将网络环境下的传播划分为五种传播类型:网络交往型传播——以网上人际交往为目的;网络广场型传播——以讨论话题交换意见为目的;网络组织型传播——以网上组织活动为目的;网络公告型传播——以网上发布信息为目的;网络检索型传播——以网上信息检索为目的。^②

1. 网络交往型传播

网络改变了传统的交往模式,它一改传播双方必须面对面,使用语言和其他与身体有关的传递手段进行当场的即时传播的交流形式,变为虚拟时空的对话。在这样的时空中,网友可以聊天、收发电子邮件,在社区、BBS、SNS等问题讨论中交往。网络交往型传播就是以网络为载体,以交往为目的而进行的人与人之间的信息沟通活动,这种交流有助于网

① [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特. 传播学概论. 北京: 新华出版社, 1984. 2~3、293~294.

② 吴志文、申凡. 试论互联网状态下传播类型的重新划分. 广西师范大学学报, 2011(4).

民感情的抒发和思想的交流,以及新的人际关系形成或者改变。

网络既是一个庞大的信息空间又是一个广阔的交往平台,它赋予了人际间交往关系以新的内涵。据中国互联网络信息中心 2013 年 1 月公布的数据,交往型服务是中国网民最经常使用的网络服务之一。目前我国交流沟通类网络应用用户规模持续增大,使用即时通信人数达到 4.68 亿,使用电子邮件的用户 2.5 亿人,参与社交网站的用户有 2.75 亿人。^①近八成的网民经常在网上与他人分享知识,近九成的网民认同互联网加强了其与朋友的联系。

可以说,网络这一虚拟的精神世界无限提升了人们的交往可能,同时也大大提高了人们的交往效率。总体而言,网络交往型传播的主要特征表现在交往范围上的广延性、交往活动文化控制的弱化性和交往方式上的虚拟性。首先,网络最大的好处在于它能够超越时空的界限,极大地突破人的视听限制,把远在天边的对象拉近身边。这种交往范围上的广延性能够提供选择的多样性,无论聊天交友还是发送邮件、讨论家事国策抑或纵论天下,代际、性别、国籍等都可模糊或者忽略。其次,交往活动文化控制的弱化性,意味着在网络中交际的人们在很大程度上可以就任何话题发表己见。由于社会人所处的文化对人的行为的控制,在传统的人际交往中人们的言行是有分寸的,是不能随便更不敢放肆的,但是这些交往中的忌讳,隐秘的话题,只要一放到网上,基本上可以放言无忌;最后,由于网上交往是在虚拟空间里的行为,即便平常内向、拘谨的个性在网上也可能比较活跃,甚至夸张的豪放,这种快意在他们日常生活的行为中是极少见的。也就是说,在网上不仅张扬了个体的个性,拓展了讨论的话题,同时也拓宽了人们交际的圈子。

2. 网络广场型传播

所谓广场,即具有一定空间概念的交流场所,它必须具备两个要素:一能容纳不同人群;二能发挥某种功能,如交易、游戏、集会或者休闲等。网络广场社区、BBS/论坛、聊天室,把具体可感知的某一空间变成一种网民的活动场所,在这里人们自由来去,像“乌托邦”那样理想地出入,延续中世纪那种广场式的“全民的狂欢”。“在狂欢节的广场上,在暂时取消了人们之间的一切等级差别和隔阂,取消了日常生活,即非狂欢节生活中的某些规范和禁令的条件下,形成了在平时生活中不可能有的一种特殊的既理想又现实的人与人之间的交往。这是人们之间没有任何距离,不拘行迹地在广场上的自由接触。”^②网络广场型传播是以虚拟广场的信息沟通和意见交流为目的的传播,它摆脱了现实社会中的束缚,能使网民在没有任何压力的情况下体验轻松、自由、平等的观点碰撞和信息传播。网络广场中的不同社区、论坛突破了现实世界的界限,“在虚拟广场中身体的直接接触是不

^① 中国互联网络信息中心. 第 31 次中国互联网络发展状况统计报告. 2013(1).

^② [苏]巴赫金. 拉伯雷研究. 石家庄: 河北教育出版社, 1998. 19.

存在的,人们把它视为平等、自由的新世界,用各种符号形式表达着情感和思想,并且与虚拟广场上的参与者进行共时性或历时性或二者并存的交流。人们不依赖身体或者与身体有关的物质而获得体验,也不再以身体或与身体有关的体验为满足。这种超然于现实之外的虚拟形式提供了更为独特的交流模式,延伸了参与者的手臂、眼睛、耳朵,甚至还有触觉,以至于人类通过真实狂欢所能获得的体验都能够获得实现。参与者的时间界限被打破了,参与者的空间地域消失了,剩下的是自由与放纵的表达和展示”。^① 因此,这种亦真亦幻的传播场景也就凸显出其独特性、偶发性、模糊性、开放性。

网络广场的参与者是各种各样的流动性的并非有组织的人员。与有组织的群体人员的活动相比,网民在某一网络社区中的活动很难形成一致的目的,三三两两的人们组成的小社区或是人数众多的大的广场,一旦参与者离去,其即时性的活动项目自然解体。这种偶然性的、成分复杂的聚集,大多难有长期有序的活动延续。

另外,网络广场传播者多是不报真名地参与,而且可以用多个网名参与不同社区的活动,或踊跃投入或冷眼旁观,不一而足。网友可以无视对方的身份,诸如年龄、性别、阶层等。因此,以模糊的身份进入广场的人们可能会有现实生活中难以想象的行为冲动,开放的空间也因此可以无拘无束地想说什么就说什么。当然,这样的自由与网络的无序,缺少完善的管理规范,既让网民找到发泄口,又滋生了不良现象,例如具有社会监督性的舆论可以与社会形成良性互动,而“哄客”等的不理性言论又可使谣言四起。

3. 网络组织型传播

从广义来说,任何一个按一定的宗旨和目标建立起来的集体或团体都叫组织。网络组织指的是在互联网上因共同的目标或兴趣而组成的群体。它们的联系是通过网络技术的支持而建立的。与网上的非组织性群体不同的是,它们有一定的管理规范和组织架构,有明确的目标。一般来说,网络上活动的组织有两种,一种是现实社会的组织借助网络进行的沟通,如班级、同学会的QQ群等;另一种是由网络活动而形成的组织,如网络粉丝群体、网络某某会等各种网络趣缘群体。实际上,后一种才是典型的网络组织,这就是本文所要研究的网络组织。这种网络组织的成员相对固定,且有一定的分工,在组织内部有自己的领导人。网络组织传播是指网络组织通过网上信息处理而进行的组织决策、执行等各种活动,它以平行传播为主,具有身份隐蔽性、平等性、灵活性的特点。

首先,网络组织传播的首要特点在于身份隐蔽性,任何人如果想要加入某个网络组织,提交申请时不必亮明真实身份,只需申报网名或是来意即可。除了某些网络组织随着活动的不断开展,或把活动从网络空间扩展到现实环境,人员的身份特征会部分显露外,组织成员可以选择任何符号代表自己而对资料的真实与否不作要求。其次,与传统的组

^① 孟君. 虚拟的广场. 世纪中国, 2005-04-10.