

“聋子式”传播削弱网络媒介竞争力

2007-04-23

阅读: 101次 | 关键词: 网络媒介 竞争力 来稿选登

以因特网为代表的网络传播正在对人类社会产生越来越大的影响,因特网已经成为继报刊、广播、电视之后兴起的第四媒体。在媒介竞争日益激烈的今天,最大程度地发挥传播优势是应对竞争的必须,而最大限度地克服弱点也是必然要求。对于网络媒介来说,要特别注意避免“聋子式”对话,以及多通道传播带来的信息互相干扰现象。

网络传播的“自由”与“聋子式”对话

传统的大众传播媒介,如果要向公众发布信息,则必须掌握大众传媒,这不是普通人所能做到的。在因特网上,不管是个人还是组织,只需要一台电脑,一条网线就能实现与互联网络世界的对接;就能接受无限的信息;还能充当传播者,将个人或者组织的信息在因特网上发布。网络第一次使受众有了发布信息的可能,第一次使传和受合而为一。任何个人只要花少量的钱,不但可以获取网络上海量的资讯,而且可以建立自己的主页,把信息发布到全世界,甚至在网上创办个人报刊和电台。在网上,传统大众传播媒介得到了最大限度的延伸,而个人的传播基本能力,也似乎不亚于大众传媒了。

有了廉价的网络传播,一些在传统大众传媒领域中处于弱势地位的国家也似乎看到了希望的曙光。因为网络向每一位用户提供了平等的传播机会;而且在网络传播中,国家、政府对信息流动的干预和控制能力被削弱,似乎一下子将各国拉到了机会均等的起跑线上。

这样,在传统大众传播领域受到强势压抑的力量在网上爆发,他们试图在因特网这个自由的传播领地里发出自己的声音。“让全世界的人们听到我们的声音”,一度成了这些网络崇拜者的最激动人心的口号。

但是从现实情况看,这种想象中的平等,与实际的距离无疑是遥远的。

从互联网上的个体传播者的角度看。在互联网上,控制是绝对的,自由是相对的。网上的个体传播者大多是业余参与者,他们虽然可以搜集大量的信息编辑一份自己的报纸,在网上出版一份自己的网络杂志,但是由于他们的经济实力有限、时间有限、精力有限,他们的“报纸”、“杂志”不可能得到大量受众的关注。大批的网络受众还是被一些拥有雄厚实力的网站所吸引,关注他们所发布的新闻,注目他们所传播的信息。“这是一个常识性的问题,当我们说互联网是一个信息高速公路的时候,不要忘记它对于一个骑自行车的人和一辆超高性能汽车的拥有者的‘自由’是不一样的。”¹另外,即使同是个体传播者,由于他们的个体属性的不同,也会带来信息传播有效性的巨大差异。这里所说的个体属性包括知识素养、现实社会身份等等。网络虽然被认为是“虚拟”的,但是,这只是表面身份的隐藏,而基于个体学识和修养属性上的差异是不可能“隐藏”的。于是,我们可以在BBS上发现,一些帖子具有极高的关注度,因而被标上特殊的符号而更加醒目;而更多的帖子则是默默无闻,不为人所知。从某种意义上说,这些不为人所注意的帖子,在传播上是失败的,就好比是滔滔不绝对着聋子说了好多话,但是效果却等于零。这就是所谓“聋子式”传播。

即使是一个国家,也未必能在互联网上有效地传播信息。正像前文所述,网络并不是完全虚拟,广大的发展中国家在国际上的现实地位也被真实地反映在网络世界中。发展中国家经济实力有限,科技力量不足,反映在互联网上就是信息流向的不对称,就是弱势国家的信息少,而这些少量的信息也正处在被忽视的境地。尽管发展中国家也可以利用网络传播加强自己的对外宣传,然而,掌握了先进技术、占有了大量财富的西方国家已经占领了信息传播的制高点。在互联网上,发展中国家的声音与西方发达国家相比是微乎其微的。据统计,目前因特网上的信息,英语占90%,法语占5%,西班牙语占2%,剩下的为其他语种。在网上,英语成了名副其实的“世界语”。目前,美国文化在互联网上是全方位的,无论在信息资源还是在网络普及程度上,美国都超过其他国家,占有绝对优势的地位。而统计表明,在因特网上的信息输入与输出流量中,中国仅占0.01%到0.05%之间,中国处在英语信息世界的包围之中。而由于传播理念的落后,信息传播长期被禁锢在“宣传”这一模式中,导致的后果是,即使使得可怜的不到0.05%的信息,关注率也是微乎其微。一切都回复到“聋子式”传播的无用功中。

网络虽然是自由的,在某种意义上说这确实为所有国家提供了平等的发言机会,但是,如果仅仅是为了发言而发言,而不注意传播策略,忽视传播效果,即使说得更多,也是徒劳的。因此,变革传播观念,提高传播技巧,改进传播效果,是当务之急。

“多媒体”与信息“围剿”

一种媒介的传播效果,关系到其在媒介竞争中的成败。

自然界存在生态系统,为我们解释媒介竞争提供了借鉴。生态系统是指在环境无明显变化的条件下,种群数量有保持稳定的趋势。每一物种都在生态系统中占据一定的位置。在一个生物群落中,任何物种都与其他物种存在着相互依赖和相

请输入您要搜索的关键词



文章 动态

SEARCH

上一篇 PREVIOUS MORE

参与式影像与参与式传播

作者: 韩鸿 | 1900-01-01

1999年,世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民,影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生,而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中,给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音,……

下一篇 NEXT MORE

文化融合中的中国电影

作者: 陶建杰 | 2003-10-10

第二届中国影视高层论坛论文 [内容摘要]: 电影的创作分为三个层次。以观众为主体的,参杂了观众的价值取向、审美取向、认知取向的“三度创作”,使得对于电影的理解越来越趋于多元化。浓缩了各民族本身文化的电影,……

动态 NEWS MORE

- “尤里斯·伊文思与中国50年” 2008-11-15
- “政府新闻学与中国国际传播国” 2008-11-15
- 最新《中国公共关系发展报告》 2008-11-13
- “首届中国电视传媒研究博士生” 2008-11-11
- “首届中国电视传媒研究博士生” 2008-11-11

互制约的关系，而最常见的是竞争关系，它是由物种间为了利用同一资源而引发的。³在媒介生态系统中，广播、电视、报纸和网络四大媒介构成了媒介生态系统中特有的物种种群，每一种媒介都占据着一种时间或者空间上的生态位。“同属时间生态位的广播和电视，广播占据的是时间中的以传播声音为主的频率空间生态位；电视占据的是时间中以传播声画为主的频道空间生态位。同属空间生态位的报纸、杂志与书籍，他们因生产周期的长短划分各自的生态位。其中，报纸处在短周期的生态位上。”⁴而网络在媒介生态系统中代表着一个最为独特的生态位。网络传播集合了报纸、广播、电视的各种传播渠道，形成了文本、图片、音频、视频多种通道的特有传播方式。从某种意义上说，跨越了时间和空间的两种生态位。从空间生态位角度来看，网络与报纸、杂志和书籍处于不同生产周期的生态位上；从时间生态位角度看，与广播电视相比，网络横跨声音和画面两种生态位。

与生态系统中的竞争关系相对应，媒介生态系统中也存在着竞争关系。这种竞争也是为了利用同一资源而引发的，这种资源就是受众资源。现在有一种说法就是所谓眼球经济、注意力经济，说明了受众资源的宝贵，也说明了媒介竞争的原因。为了争夺受众资源，各种媒介都使出了浑身招数，网络媒体的其中一招就是多媒体。有人预言，网络将整合其他媒介，形成以网络传播为依托的“多媒体”传播格局。

多媒体组合传播，借助的是人类的多种感官，通过刺激人类的多种感官，使人形成接受外部信息的多通道接受反应机制，从而达到传播的最大化。然而由于技术的不成熟，在网络传递信息的速度还急待提高的情况下，利用多媒体传播符号进行信息传递，传播效果未必更好。

从人类接受信息的心理、生理特征来看，单一渠道传播的有效性较高。心理学家研究表明，人的知觉只能在一条通路上工作。也就是说，从感官到脑的通路只有一条“行车道”，视、听的信息都可以用这条通道，但不能同时使用，其中一部分必须停在“候车室(短期记忆)”里等待。因此，用两种感官来处理的信息绝不是用一种感官来处理的两倍。⁵而且，有证据表明，在受众接受电视媒介的传播过程中，用视觉取得的信息和用听觉得来的信息，二者之间有时会发生干扰现象；换言之，不仅不会有双倍的效果，视听兼用的路线反而没有只用视或听来得有效。在四大媒介中，网络传播效果则相对较差。网上海量的文字信息、令人眼花缭乱的FLASH动画、目不暇接的图片和电视画面，以及音质不尽理想的声音，让你在信息的“围剿”下“疲于奔命”，让你高度紧张、身心疲惫。

为了验证多媒体组合的传播效果，美国的山德尔教授(S?Shyam?Sundar)于2000年作了五种传播符号组合(文字、文字+照片、文字+声音、文字+照片+声音、文字+照片+声音+电视画面)的传播效果测试。测试的结果中有一项是“新闻内容传播效果的评估”，如表格所示：

：数值越大，表示评价越积极。资料来源见注释6)

表格中的数据证实了多通道传播效果并不一定更好的观点。越多的信息参与信息传播，受众就要使用越多的感官去接受信息，从而产生多种信息的干扰。而从表格中我们看到“文字+照片”的传播方式是相对较好的模式。

另外，由于技术的限制，带宽的局限，网络上音频和视频的传播效果始终不尽如人意。与FM广播的立体声音效和数字广播的CD级音质，以及与高清晰度电视相比，网络传送的音视频效果远远无法比拟。当然，我们有理由相信，随着科技的进步和技术的发展，这一局限将会在最大限度上得到克服。但是，至少在目前，还存在这一不容忽视的问题；而且，这一问题或许还将长期存在。

新媒介的诞生肯定会有许多不完善，但在激烈的媒介竞争中，各种媒介都将找到适合自己生存的方式。比如报纸在应对广播的竞争中抓住了深度报道；广播在电视的逼迫下找到了“音乐+新闻”的模式。网络也将在与传统大众传播媒介的磨合过程中扬长避短。

注释：

- 1 唐志东 鲍倩《工具的迷惘和工具理性》，《新闻与信息传播研究》2002年秋季号
- 2 张海鹰 滕谦《网络传播概论》，复旦大学出版社2001年5月第一版
- 3 大科普网—生态学(www.kepu.om.cn)
- 4 邵培仁《传播生态规律与媒介生存策略》，《新闻界》2001年第5期
- 5 W.宣伟泊著、余也鲁述译《传媒信息与人—传学概论》中国展望出版社1985年2月北京第一版
- 6 彭伟步《网络不同媒体组合的传播效果检测分析》，《国际新闻界》2002年第2期

原载《传媒观察》(南京)2003年第9期

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： * 密码： (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 6077

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [中华传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved