

大众传播时代的多元化传播格局

——传播学视野下的手机媒体影响力分析

刘 君

(福州大学 中文系, 福建 福州 350002)

【摘 要】手机媒介的普及, 不仅对社会的生产关系、信息资源和技术等重新分配颇具影响, 也涉及原有传播格局的重构及社会话语权力的争夺, 进而削弱了大众传媒的垄断地位。为了应对传播媒介多元化格局, 应积极改进传播管理政策、提高新闻媒介职业责任感, 并大力推动媒介素养教育。

【关键词】手机; 媒介; 传播格局; 社会形态

【中图分类号】G206.2

【文献标识码】A

【文章编号】1000-3541(2007)02-0054-03

在传播学里, 媒介可以用来指代传播方式, 但更经常的则是指涉传播信息的物质实体及与之相应的媒介组织, 如报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视以及因特网(Internet)。媒介提高了信息传播速度, 拓展了信息传播管道, 扩大了信息传播范围。从这个观点出发, 手机即是媒介的一种。因此, 在传播学范畴内, 我们将手机定义为有意识的, 或专业化的传播者, 以多媒体为表现手段, 向特定的, 或数量众多的对象大规模传播信息的电子媒介。

一、媒介多元化与信息畅通化

手机作为信息工具的兴起和普及, 使地点接触和信息获取分离, 削弱了经济、年龄、文化程度等在信息吸收中所发挥的决定性作用, 有可能改善和重组社会阶层的分布。而手机造成的“去中心化”传播格局, 使权力影响相对降低, 原本可能被常规的大众媒介过滤和控制的信息得以在人际传播网络中找到扩散的途径。与此相应, 国家政策、传媒格局和传播理念需要有相应的变化与调整。

1. 信息流动与传播控制

大众传媒是人们获取信息的主要来源, 是实现国家控制和社会目标的重要手段, 也是社会文化和娱乐的提供者。大众传媒既是社会信息服务系统, 也是重要的社会管理和控制系统。大众媒介传播是由点到面的, 传播主动权掌握在传媒手中。传媒凭借其技术优势, 控制削弱了受众多样性的选择权力, 为主流意识形态向个体渗透提供了一种有效的途径, 从而处于文化与权力的网络中心。传播权的高度集中和受众的沉默, 使得受众难以得到全面的信息, 更难以自由表达不同的意见。

因特网实现了由点对面的传播向点对点传播的跨越。

但因特网具有技术复杂性和高度公共性, 网络技术依赖国家公共信息技术系统的存在而发展, 网民拥有的只是在国家控制的网络技术空间发表言论的权利, 这种权利完全可以用技术手段予以制止。另一个不容忽视的事实是, 因特网是基于数字技术背景下的“虚空间”, 虚拟环境下的传播是匿名的, 人们的责任感和伦理观念因此变得淡薄, 这使得信息发布和传递过程中的可信度大打折扣。

手机在一定程度上打破了这种传播控制与传播层级的划分。手机的信息传播很大程度上是建立在人际传播的基础上, 其私人化和隐秘性的本质使得信任度高, 传播效过明显; 即发即收的信息接受模式, 远远胜于传统媒介的延迟信息传输, 因而极易扩散, 这些优势使手机在行使大众传播的模式时必然带来巨大的影响力。

更重要的是, 大众传媒处于社会与公众之间, 是社会结构的一部分, 从事着生产、再生产以及传递各种信息的工作。无论是认识社会, 还是与社会、政府、组织发生关系, 人们往往都不是通过亲身接触, 大部分依赖大众媒介传递信息。电话的出现使得无论政府、办公室、商务中心或普通住宅, 都被数字重新命名; 而手机则将这样的重组趋势细化, 具体化到个人, 并打破了传统的阻隔和壁垒, 建立起一种平面化、无层次、无壁垒的传播环境。手机号码不再是苍白的一串数字, 它代表的是使用这串数字的人。通过手机进行的信息传递不存在检查、封锁和阻隔的问题(目前来说), 无论咫尺天涯, 手机通话都能以一个现场的语境, 指向明确地传递信息, 因而形成了一种前所未有的社会层级划分。从这个意义上来说, 当管理阶层公开手机号码时, 不仅代表着原本高不可攀或者隐秘的社会层级走向社会公众可以触及的

领域,同时意味着迅速沟通的契机,以及一种公众信息自下而上,快速流通渠道的建立。

2. 媒介共享与社会权力

手机打破了大众传媒的信息垄断,严格的消息源控制或是媒介对传播内容的控制逐渐转化成不断增长的用户控制。依托人际传播与大众传播的互补,手机将形成新的传播格局。

(1) 多元化媒介环境和信息监督

在大众传播时代,人们通常是在信息中获取必要的意义,形成经验和看法,这就对信息内容的真实与否提出了要求。媒介的呈现使得那些原本遥不可及的事件变得就像身边的事件一样为人所熟悉。正如塔尔德所说:“新闻记者发稿的根据,是他认定有趣的或看上去有趣的东西,是他要追求的目标,是他效劳的党派利益。……报纸靠表达舆论起家,起初表达的完全是局部的观点,是特权群体、法庭、议会、首都的观点,报导其闲聊、讨论或辩论;后来,报纸才能够引导舆论,才能够几乎是随心所欲地模仿舆论,并且把大多数的每日要闻强加于人,使之成为茶余饭后的日常谈资。”^[1](p.235)]媒介事件和人们亲历事件之间实际上存在着差异,媒介在信息传递过程中不仅吞噬意义,而且在拼贴意义、制造意义,在自觉或不自觉中把非真实事件呈现在人们面前。

手机的普及创造了打破信息垄断格局的可能性,信息工具向个人手中转移,手机用户个体的交流空间日益延伸为社会信息交流的公共领域,在某种程度上改变了传播格局。而如果“去中心化”的个体“众声喧哗”,无疑将动摇传统大众媒介的权力基座。2003年初,非典型性肺炎(SARS)留言在中国大陆的扩散表明,手机短信虽然“同样不具有大众传媒的权威性,但其传播途径沿着扩展了的人际传播网络进行,具有较强的说服力,而且由于发送效率增加,一个信息接受者可能收到多人发出的相同信息,更增加了信息的感染性。”^[2]这也警示了如果大众传媒与大众社会自我绝缘,最终将难以胜任媒介公共产品所应有的职能。

(2) 公民新闻学

手机促进了人际传播与大众传播的结合,它不仅意味着利用人际传播来补充和强化大众媒介的传播,也有通过大众传媒来辅助、扩展个人传播,以检验个人传播和大众传播的共同效果。以报纸、广播和电视为代表的现代大众传播业,其运作都是由专业编辑和记者采集和制作内容(包括部分因特网编辑),然后向社会大众单向传播。因特网的诞生,开启了“双向传播”的新格局。而伴随多媒体的演进与通讯网络的完善,手机大大增强了用户的参与性和互动性,促进了大众传播格局的进一步变革。手机拍照携手博客网站在英国伦敦地铁爆炸中的表现,呈现了通讯技术进步所带来的信息采集与信息发布模式变化。随此应运而生的“公民新闻学”(citizen journalism,即社会大众参与制作新闻报道),更改善了公众参与信息传播的技术手段,这些不可避免地涉及传播格局的变革以及对社会话语权利的争夺。

二、改进公共信息政策与提高媒介素养教育

手机大大拓展了现代人的生存空间,社会中离散个体的多元化、去中心化进一步消解了“大众”的概念,提供了媒介使用者发挥自我能动性的可能,传统传播中“中心-受众”二元结构因而受到了深刻的影响。在手机引领的交互时代,个人的思维方式、行为方式因交互而得到改变,进一步促进了传播格局的变迁。传播权的普及有利于公众得到更多全面且多元化的信息,并能向公众传达自己的意见;更主要的是,它意味着公共信息政策的相应变革。

1. 改进传播政策与管理

传统的管理架构上层大下层小,高层垄断着信息,下层既无就全局发表见解的信息基础,也没有对全局发表见解的途径和愿望。手机正在使用过去单一的信息传输管道改变为全方位、多层次、多种形式的双向传输管道。信息的极大丰富,各种新情况不断出现,管理者单纯依靠经验办事已不能应付这种变化。因此,政府管理部门应该充分理解并信任媒介,给媒介充分的活动空间,使它依据自己的准则,按照传播规律正常运转;重视新媒体在信息收集与发布方面的独特优势,从观念上确定政府有责任为社会公众实现权利而提供信息,尊重知情权,保持消息畅通和运作透明,提升政府公信力。随着传播技术的完善和文化素质的提高,当突发事件来临的时候,政府完全可以既通过大众传媒,也通过新媒体开展危机公关,掌握信息流动规律,把握公众接受信息的心理,尽可能快速、准确和全面地发出自己的声音,树立自己服务公众的形象。

2. 树立新闻职业责任感,把握媒介转型与公民参与

传播格局的变化不仅影响到媒介工作人员的工作方式和受众的接受方式,还对传统的传播观念以及媒介理论提供了挑战。因此,必须站在现实社会的立场上对传播格局重新进行思考。

(1) 树立新闻职业责任感,保证平时与突发事件中媒介主导作用

拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》中提出:大众传播具有监视社会环境的功能,即从事传播工作的人,时刻注视环境的变化,持续不断地向社会提供信息,使人们了解自己所处的环境。随着新媒介的兴起,加上外国媒体迫不及待进入中国媒介市场,传统意义上宣传一统天下的方式将逐步被多种传播媒介和形态进一步分割的新格局取代,如何有效地改进并完成使命,传统的大众媒介面临着严峻的考验。

手机作为新媒介的出现,使任何人都能自主生产并发送信息给另一个人;互动方式的提升,让用户有了更多信息加工与再加工的可能;而人际传播对社会信息流动的干预增多,导致大众传媒作为社会信息主要“把关人”功能的弱化,信息控制越来越难。广东的报纸报导“非典”事件时,提到在春节大假后期,大家返回工作岗位,病毒的传言以短信、电话等人际传播方式大肆传播,媒介才开始关注此事。“我国媒体记者还没有形成强烈的

职业意识,将新闻工作看作与其它的工作没有太大区别……'随时随地处于工作状态'只能停留在理想中”。群众最需要信息的时候,新闻媒体却出乎意料地保持着沉默^[3]。当与公众生活密切相关的社会信息暂时无法进入大众传播管道时,这些信息便通过手机很快在人际传播网络中扩散,它比单向传播的大众媒介可信度更高,比口口相传的人际传播速度更快、范围更广、影响也更大。手机由此动摇并改变了长久以来大众媒介的地位和形象,对大众媒介中的新闻工作者提出更高的职业责任感要求。

(2) 媒介转型与公民参与

新闻单位开始实行“事业性质,企业化管理”,标志着媒介准公共产品转变的大幕正式揭开。起步于世纪之交,落锤于2003年的报刊市场整顿,以及于2004年的媒介与党政主管部门正式脱钩,标志着适应市场经济和准公共产品属性的新媒介体制正式成型。2004年,国家相关权威部门联合推出的文化产业改革试点单位等改革举措进一步昭示以媒介为龙头的文化产业将在近年内最终脱离计划经济母腹,成为真正意义上的准公共产品^[4]。中国媒介体制开始突破僵化的产业规模与行业限制,形成多元的复合型产业结构和风格多样的媒介品类。

媒介信息巨量增长,极大地满足了大众社会的信息需求,使媒介更为理想地充任社会公共产品的角色。为此,媒介需要了解受众心理来适应变化,更好地实现自己的功能;受众同样需要了解媒介的发展趋势,扩大自己的媒介权力,在传播中实现自我。因此,对于媒介自身发展规律和受众心理机制的关注是必要的。公众应该认识到他们有责任参加媒介的编辑事务,如向全社会开放记者资格考试^[5],新闻业成为全体公众可以广泛接触社会事务工作,也将使记者对新闻更加负责。当公众意识到他们可以介入媒介,并在事实上对媒介传播内容有很大发言权,公众和媒介之间的关系就将重新连接起来。它不仅意味着媒介可信度的提高,同时激励公众更多地参与社会活动和政治活动。

(3) 媒介素养教育

媒介素养(Media Literacy)^①是对以前习文断字概念的延伸。它以培养人的素质为核心,使人具备正确使用媒介和有效利用媒介的能力,并建立获得正确媒介信息、信息产生的意义和独立判断信息价值的知识结构。信息化社会里,媒介不断在教育儿童和青少年,也在教育社会中每一个成员,认识媒介将成为生存的必要条件之一。

目前中国从小学到大学基本仍停留在培养传统素质

(读写能力)上,对新媒介的教育十分缺乏,遇到信息没有能力自主地质疑和分析。如何使受众在心智上具备穿透媒介所建构的迷障,自主分析媒介传播信息内容,加强媒介素养的教育已经是刻不容缓的事情。媒介素养教育也不仅意味着能够判断媒介信息的意义和价值,有效地利用信息发展自己,还要求了解媒介基础知识,掌握使用媒介技能和方法,通过理性思维与对话去影响,督促媒介改善其传播内容,并提高整个社会文化品位。特别是在当前,法律上还没有规范和管理手机的具体法规法律;技术上,无法对所有手机的短信内容进行同时同步监控、过滤,做到在必要时进行屏蔽非法有害的信息,这时媒介素养教育就显得格外重要,每一个人都应尽可能学习,高效地接受信息,正确地分析处理信息,负责地传播信息。

人类传播史上,每一种新媒介的应用,都对人类社会生活产生了重大影响。手机给传统社会信息传播格局带来的冲击,则在于人们生活方式和思维方式的改变。以往,大众传媒的信息垄断使得精英阶层的思考往往具有发表的优先权,而受众往往处于被动阅读的地位。手机的大众化,使任何人可以在任何地方同步获悉新近发生的事情,进入思考与传播的系统中,进而削弱了大众传媒工具的传播垄断地位,促使信息占有的不平等有可能成为历史;而信息获取上的进一步均衡化,不仅有可能带来阅读与思考的平等,也有可能带来写作和表达的平等,强化社会个体的独立思考。通过手机进行的对话,构成了一个交互式信息交流平台,营造了一个以媒介为载体连接政府与公民个人之间的公共领域,有效弥合了过去政府领域与公民私人领域之间的鸿沟。这不仅有助于批评平等和学术民主,更有可能使每个人获得言论自由,获得个性和自我价值的实现。由于手机与社会、政治、经济和文化有着千丝万缕的互动,任何社会都不会让它放任自流。

[参 考 文 献]

- [1][法]加布里埃尔·塔尔德.传播与社会影响[M].何道宽译.北京:中国人民大学出版社,2005.
- [2]刘海龙.从广州肺炎事件看流言的传播与控制[J].国际新闻界,2003,(3).
- [3]张芹.从“非典”事件看媒介教育[J].现代传播,2004,(3).
- [4]何平.媒介的公共产品转型与公民文化建构[J].南开学报(哲学社会科学版),2004,(6).
- [5]蔡燕.上海举行首次记者资格考试涂答题卡难倒老考生[N].取自 <http://news.xinhuanet.com/newscenter/2002-12/23/content-667040.htm>.2002-12-23.

(作者系福州大学教师)

[责任编辑 陈 默]

① 如1992年美国媒介素养研究中心将人们面对媒介各种信息时的选择能力(ability to choose)、理解能力(ability to understand)、质疑能力(ability to question)、评估能力(ability to evaluate)、创造和生产能力(ability to create and produce)以及思辨的反应能力(ability to respond thoughtfully)定义为媒介素养。参见张开:《媒体素养教育在信息时代》,《现代传播》,2003年第1期。