

# 微信时代下的社会风险传播转向

武鸿鸣

(新疆财经大学 新闻与传媒学院,新疆 乌鲁木齐 830012)

**摘要:**微信传播过程中的传播群体来自于自我构建,许多微信用户在一段时间内构建一定的传播群体后都会养成依赖习惯,使其逐渐减少对其它媒体的接触频率和接触时长。微信传播模式在表象上建立在“私人关系”和“私人空间”之上;而在媒体传播场域中,从“私人空间”转向公共议题的传播不仅迅捷而且数量非常庞大,完全可以形成一个无法把控的“大数据”。微信传播的潜在风险可能蕴藏在微信传播偏向之中。微信传播将媒体公共传播空间与个体私人传播空间的界限模糊起来,对相关法律法规和政策引导提出挑战。

**关键词:**微信传播;新媒体;媒体转型;公共议题;社会风险

**中图分类号:**G206

**文献标志码:**A

**文章编号:**1671-6248(2015)03-0070-05

新媒体环境下的媒体转型有两个突出的标志:一是在互联网冲击下媒体环境的转换,二是媒体商业化趋向媒体功能的多元。这两大特征构成了中国传播媒体的基本特征。网络自主传播和商业化媒体趋利传播在加速和改善信息传播的速度与数量的同时,更大程度上放大了无以控制的风险传播媒体因素。中国社会科学院编制的《中国新媒体发展报告 No. 5 (2014)》提出,中国新媒体的发展“催生了新型的娱乐、通讯、媒体和消费文化。”<sup>[1]</sup>如果以前我们面对互联网时代传播的弥散状态而感叹信息消费权的转移与传播的平面性结构,那么微信时代下的自主传播模式日趋扩大的转向与抑制的不在场性则更为加剧。

互联网时代,新媒体作为一个集合概念,被其不断囊括进入的是不断丰富的媒体终端。微信借助于而又游离于以电脑为代表的网络,使其具备了多样的自主传播模式。微信传播模式集聚了网络自主传播和商业化媒体趋利传播的共同特征,是两者之间

非常自由的结合体。微信传播在利用媒体方式和聚集传播群体上呈现出彻底的自由状态,即对于互联网链接的上与下的自由,对于个体和群体传播再造的分离与聚合的自由。同时,微信传播过程中的商业趋利功能正在向多元化转向,各类公众账号进入到不同层级的微信用户群体。

## 一、微信同时构建两个传播空间

微信的伴随性使得许多电脑用户直接转向手机用户,或在使用的倾向性及时间分配数量上转向微信,极大地推进了微信用户的暴发式增长。腾讯公司提供的数据显示:“微信和 Wechat(微信海外版)合并月活跃账户数达 4.38 亿。”<sup>[2]</sup>目前通常认定的数据表明,微信用户已达 6 亿,其中中国用户达 5 亿,国外用户达到 1 亿。也就是说,微信聚集着中国新媒体传播中所具有形态的最大能量。以前我们对

收稿日期:2015-01-28

基金项目:新疆维吾尔自治区高校人文社科重点研究基地项目(050312C05)

作者简介:武鸿鸣(1957-),男,河南洛阳人,教授。

微信用户特征及结构的描述凸显出一点,即“整体上呈现学历低、年龄低、收入低”的状态。事实上,这种现状逐渐在逆转,微信迅速成为被广泛接受的媒体终端传播模式。

与新媒体的传播特征相一致,微信传播的社会化属性呈现日趋增强的过程。微信之前的手机用户的媒体功能主要定位于个人通信交往的使用功能,短信内容可能涉及到政治、经济、文化等一些公共议题传播内容,但从容量和形式上受到极大的限制,技术上也不便于传播群体的大量聚集,递次扩散的速度迟缓。微信改变了手机用户以个人通信交往为主的使用功能,使之具有了两个传播渠道,即个体的私密属性和向外扩散的公共属性。微信传播的个体私密属性与公共属性随时切换,放大了新媒体传播的“蝴蝶效应”。

新媒体时代标志着自媒体时代的觉醒,微信传播将自媒体时代推向了又一个跨越式的高度。新媒体改变了传统意义上的新闻人角色,向新闻产品生产、新闻信息发布、社会舆情引导提出了分水岭式的挑战<sup>[3]</sup>。失去传统媒体的传播“中心主义”后,自媒体营造了一个真正平面的自由传播空间;当微信将公共传播空间和私人传播空间并为一体时,谣言和新闻的界线变得难以分辨。在各种动机的诱发下,风险传播的起始点逐渐向微信传播移位,最初的微信传播在一定的人群中形成舆情后,再扩散到其它类型的媒体之上,于是微信传播的意义远远不再是单一个人用户的私密传播空间。

信息自由流动是传播媒体追求的终极目标。而对于人类社会来说,不是所有的信息流动都是具有促进社会构建的正向价值的流动,都能对社会发展发挥建设性的作用。“信息的自由流通可以用于行善,但也能被用于作恶。”<sup>[4]</sup> 2011年8月英国骚乱事件发生后,一向冷静的英国人再也冷静不下来了,英国政府向新媒体发出了严厉的声音。这引发了西方社会对在新媒体环境下社会风险传播的重新审视,因为以个体传播为基础的新媒体传播方式对社会公共传播的影响力绝对不弱于以往由社会公共机构所主导的媒体,其传播的社会效果的负向价值在许多情况下强于正向价值,而负向价值传播容易被好奇心理所挟裹,被叛逆情绪所浸染。

## 二、微信传播向度的任意分解

针对风险社会的话题有一个不可忽视的重要因素凸现出来,由不断创新的媒体技术引领下媒体环境的转变,以及由新媒体引发的风险传播模式的转向,使媒介对社会舆论公共空间的构建呈现多重样本。如果说在传统媒体环境下是多重样本,那么在新媒体环境下的构建不仅多样而且复杂,而微信传播在两个空间的自由跨越和即时即地的伴随性使其传播向度随意分解,呈现出具有媒体个性的传播特征。

### (一) 构建群体

微信在传播过程中的传播群体来自于自我的构建。起始的构建方式主要通过微信用户个人工作生活中结识关系的圈子构筑基本的传播群体,在传递个人信息的基础上扩展浏览兴趣,分享与自我关注倾向相近的传播文本,由此构建出独立的传播群体,再通过连环式的熟人关系做接力式的传播,当无数独立的关系群体以好友链接好友的方式无限地蔓延下去,便构建出一个同时传播同一个样本而相互之间已经并不相知的庞大信息群体。微信传播在“去中心”上胜过以往的任何媒体,包括以网页为主导的新媒体传播方式。微信以每一个用户为建构中心,无数个依赖“熟人”构建的个性中心相互扩散链接,在无法预测延伸方向和无法统计链接数量的状态下,构建出任意的媒体态度相近、意见倾向相似的社会传播群体。数据显示,32.9%的青少年通过即时通信软件交往,64.1%的受访者只跟固定的圈子进行交流<sup>[5]</sup>。当然,微信传播也可以切换至网络媒体,直接进入公共空间进行传播,这时的传播特征与熟人构建完全不同了。

### (二) 界限模糊

互联网传播动摇了传统媒体以信息发布控制权为中心的单向传播模式,信息消费权转移使得传播者和接受者的界限模糊起来。以电脑为终端的传播在大多数情况下仍然依赖公共传播空间进行传播,电子邮件、QQ等传播方式的私密传播模式主要用于个人信息交流,而公共议题的传播非常有限。微信传播模式表象上建立在“私人关系”和“私人空间”之上,而在媒体传播场域中,由于微信传播技术提升后的便捷性得到极大的增强,从私人空间转向

### 三、微信风险传播的弥撒性

微信的这些特征在社会传播中具有两面性。如果说新媒体的传播促成了网络社会的形成,网络传播的任意性与社会管理的有序性形成对抗;那么微信传播的出现导致了普通民众对媒体利用的又一次嬗变。我们往往看到微信用户数量的增量,而数量仅仅是一个传统意义上的变化,更大的变革性变化来自于它将社会公共传播话语权向多项层级分布,向不同类型的传播空间切换的转移力,对公共意志传输权力的影响。我们今天所面对的所谓由网络传播而引发的社会风险传播,其根本原因来自网络传播与传统媒体传播方式的改变<sup>[7]</sup>。但在微信传播方式下,社会有效控制力将进一步下降。微信一旦脱离了原有的私人空间,就能通过朋友圈不间断的弥漫式链接,将海量信息自由地发散以及任意地传播抵达,使得相去甚远的人群在不相知的状态中集结在一起,形成与网络传播所建立的传播社区一样的互动社会群体。这种群体随时结合,随时解体,尽管存在于虚拟的空间里,但随时都会转化到现实社会中来施以社会压力。如果它被某种社会动机所利用,就会形成社会风险,其传播的形成不仅仅在于速度和弥漫性,还在于隐匿性。

微信在实现个人信息交流更加便捷的情况下,也包含了不良情绪、群体心态失衡、以及矛盾纠纷所发酵的积怨的任意抵达。以《黑龙江晨报》公布的《2014年哈尔滨微信朋友圈十大谣言》<sup>[6]</sup>为例,其中不乏“有图有真相”的虚假事件和流言蜚语在微信朋友圈中传播,在传播到一定的峰值时,又从微信圈中扩散到更大的传播范围,引发社会区域性群体的恐慌与焦虑。从微信传播跨越到其它公共空间传播,可能是一个短暂的过程,也可能是一个较长的过程,这存在极大的偶然性。有一点又是非常明确的,消除这些“有图有真相”的虚假事件和流言蜚语的传播,以正视听,主要依赖于以传统媒体为主导的主流媒体。这里便会出现一个媒体间转换的盲点,即许多对微信依赖程度很强的人群很少接触这些所谓的主流媒体,其结果是,可能已经阻止了虚假事件和流言蜚语的传播,而微信用户并没有接受以正视听的传播,依然留下了原有微信传播的信息记忆。

对公共议题的传播,不仅迅捷而且数量非常庞大,完全可以形成一个无法把控的大数据。微信传播将媒体公共传播空间与个体私人传播空间的界限模糊起来,对相关法律规范和政策引导提出挑战。在微信两个传播空间界线模糊的场域里,商业动机的传播因素可以非常轻易地进入,助推微信从个人私密传播空间向广泛公共传播空间切换。

#### (三) 自我强迫

许多微信用户在一段时间内构建一定的传播群体后都会养成依赖习惯,并且逐渐加重。在一切能够浏览的环境和时间里,他们都会发送或浏览信息,这种自我强迫式的媒体依恋使人们逐渐减少对其它媒体的接触频率和接触时长。微信的自我强迫与以往所谓的网瘾完全不同,它只在使用媒体过程中渐渐培养出来的依赖习惯而已,在程度上有强有弱。微信在完全可以被接纳的自我强迫的依赖习惯下,强化着微信用户的媒体接触率。其结果是,以自我的方式增强了这一传播模式的传播力,同时让各种社会力量和社会动机发现了拓宽传播空间与影响传播场域的路径。另一种自我强迫来自于外力强迫。例如,转发是微信最基本、最通常的操作模式,许多转发出于自己的选择,但有时并非如此,例如,在一定的时间段里分享圈子、朋友圈里传播的各类文本之后,出于礼貌等动因强迫自己转发,还有那些含有“不转遭遇厄运”等内容的微信传播文本,通过对微信用户施以心理暗示和动机胁迫制造自我强迫。

#### (四) 信息记忆

与公共媒体对传播内容真实性的严肃态度不同,微信在私人空间的传播过程中以浏览满足至上,对传播内容的取舍以个人的态度倾向为主导,较少因为其是否是一个流言而费力地去较真。甚至当他们已知那就是一条编造的虚假事件或是传播中的一个谣言,许多微信用户依然会在自我强迫中浏览,在微信朋友圈中传播<sup>[6]</sup>。这一传播过程表现为一种无目的的心理扩散、随意间的游戏式完成过程。在绝大多数情况下,微信用户之间的虚假事件和谣言传播可能在一定的范围内就会终止传播,然而又会有其它相同的传播样本重复出现,而后又自然消除。长期以来,反复重现,它将在这些社会群体的信息记忆中留下擦痕,隐藏为一种潜在的情绪,成为诱发社会风险传播的心理势能。

## 四、风险社会中微信传播转向

20 多年前,德国社会学家乌尔里希·贝克出版了他的著作《风险社会》。他认为,风险社会“作为一个概念并不是历史分期意义上的,也不是某个具体社会和国家发展的历史阶段,而是对目前人类所处时代特征的形象描绘”<sup>[8]</sup>。英国社会学家安东尼·吉登斯认为:“我们所有的人都需要抵御风险的保障,但也需要具有面对风险并以一种积极的方式来对待风险的能力。”<sup>[9]</sup>面对人类社会不断呈现的风险图景,他们研究提出,现代化社会发展为人类创造了工业化所带来的生活改善,同时诱发了许多不同于传统社会的风险和不确定因素。在 21 世纪,我们所面对的风险社会,是现代媒体环境下的风险社会。风险社会与风险传播不可分离,因此我们研究微信传播模式时,研究其引发风险社会传播的模式转向,有着广泛的研究范围与多维的研究向度。

如果不是现代媒体技术构建下的新媒体环境,社会风险形成的频率会下降,推进的速度会减缓,甚至规模的扩延会有限,可控的难度会降低。例如 1929 年纽约股票交易所面临严重危机,造成股市临近崩盘,但那时的社会风险依赖事件本身所造成的后果进行蔓延,扩张的范围只限定在事件所能影响到的范围之内。而 21 世纪社会风险的出现可能是一个偶发的因素,例如 2011 年伦敦骚乱事件的诱发源是极小的事件。前后对比可以看出,两个不同时期媒体环境下社会风险蔓延的方式截然不同。前者是危机形成在先,已经出现的危机在不断加剧,加剧过程使事件造成的社会风险不断扩延;后者是危机在后,由原本不是社会风险的事件形成诱因,随着人际传播和媒体传播,尤其是即时性、扩散性的自媒体方式传播,推动了社会风险的蔓延。

人类社会信息传播活动分为两个类型,一类是社会与个人之间、点对面的公众传播,即数学上服从幂律分布;另一类是人与人之间、点对点的“个案交流”,即结构学上的相互对应关系。从“媒体即人的延伸”角度分析,微信的媒体延伸最为突出地集中在个体的对应关系上,即现代媒体延伸下的人际传播。依赖着现代媒介传播技术,微信传播让自己的传播模式回到了现代版的口语传播时代。口语传播时代具有两大特征:一是如果具备传播的相关元素,

一个现象被无限的个体反复传播,从一个个体向无数个体点对点地扩散,最终使传播群体的数量达到一定的程度;二是如果具备诱发个体传播主体所关注、偏好的任何因素,传播将任意形成、延续,传播过程中的传播意图被大量分解、层级转换。微信在进行风险传播时,不在意传统新闻的刻板规则,证实、规范、形式、信源均被摒弃,道德底线、隐私权、传播责任等传播限制被肆意妄为所替代。那些浩若繁星的手机终端如同在无垠的信息海洋里闪烁微光,蕴含着强烈的扩散“势能”,随时可能组合成强大的信息流,使传播监控力完全不在场。

媒体传播的社会心理预期表明,负面的预期总是大于正面预期,社会负面问题的传播力始终强于正面问题的传播力。传统媒体如此,新媒体也如此,当然包括微信建构的公共传播空间。微信的分享空间由熟人和朋友圈组成,就单个用户终端来说,往往最先从私人之间传播开始,当无数的熟人和朋友圈连接为一个庞大的构建群体后,其传播功能自然转换为一个以传播公共关系中对抗元素为偏向的公共传播空间。这种对抗元素传播偏向在微信负面传播中被用来营造风险“号召力”,由此形成的风险传播有时并非由正常的传播所致。

## 五、结语

我们以往对互联网与风险传播关系的研究证实了其存在着复杂而紧密的关联,同样如此,微信传播的潜在风险可能蕴藏在微信传播偏向之中。微信传播的人际化和私密化,使微信风险传播在把控与阻止上出现了明显的转向。第一,原有对互联网的监控模式可能被微信的传播转向所颠覆。以往我们有充分的理由和权力管控和阻止公共空间的传播,只需通过控制渠道或公共媒体直接引导社会公共意见,而微信的传播空间是由个体的圈子构建的,具有公共议题传播的功能而又无法转换为对类似公共媒体模式的管理。第二,微信群体的媒体意识被技术至上所忽略,这是因为媒体技术的日新月异并不等同于媒体终端使用者媒体素养的提高;在微信传播群体的构建效能与现代传播技术的发展速度相匹配时,并不等同于社会群体的媒体素养达到了相对应的适应状态。而问题的症结就在于,当微信的强迫依赖性加剧对其它传播媒体的疏离,并因为私密性

传播场域而固化了外力监管进入的不在场时,媒体素养就显得尤为重要了。中国社会全面转型已经从20世纪末持续到21世纪,社会转型带来了社会价值取向的重新定位、社会群体心态的震颤,形成风险社会的因素和几率同时加剧。

今天的社会风险在一定的地域性范围内出现后,很快会得到跨越地域性的关注,有时风险会从一地蔓延到另外一地,其中的动因落位在风险传播之上。社会风险传播的加剧固然与社会转型过程中各种利益的重新平衡和冲突相关,与社会文化价值向度的调整和个体适应社会转型的心理状态相关。与此同时,由不断创新的媒体技术引领下的媒体环境发生转变,由新媒体引发的风险传播模式也发生转向。

我们可以从社会学的角度去解释媒体存在的形式和意义,也可以从传播学的角度去思考社会学上的社会群体结构。在多元媒体环境中,媒体环境不再是隔绝而独立于外的形态,微信传播在跨出私人交流的范围而进入公共交流的领域,已经转向为社会范畴,其舆论引导力同样将置放于“文化领导权”之下。

#### 参考文献:

[1] 唐绪军. 中国新媒体发展报告 No. 5 (2014) [M]. 北

京:社会科学文献出版社,2014.

[2] 朝晖. 微信月活跃用户数量曝光:还是这么多人用 [EB/OL]. (2014-08-14) [2014-11-11]. <http://news.mydrivers.com/1/316/316811.htm>.

[3] 武鸿鸣. 网络传播任意性自由及有序控制的互逆 [M]. 新疆财经大学学报, 2012(2): 68-71.

[4] 佚名. 英国金融时报:言论自由底限在哪里 [EB/OL]. (2014-08-12) [2014-11-11]. <http://www.chinanews.com/gj/2011/08-12/3254674.shtml>.

[5] 孙乐琪. 2014 年新媒体蓝皮书:中产玩微信玩微博 [EB/OL]. (2014-06-25) [2014-11-11]. [http://www.bj.xinhuanet.com/bjyw/2014-06/25/c\\_1111312473.htm](http://www.bj.xinhuanet.com/bjyw/2014-06/25/c_1111312473.htm).

[6] 石岩松. 2014 年哈尔滨微信朋友圈十大谣言 [N]. 黑龙江晨报, 2014-10-21 (10).

[7] 李贞芳, 古涵, 杨孟丹. 网络媒体的舆论功能研究 [J]. 国际新闻界, 2008 (10): 60-64.

[8] 乌里希·贝克. 风险社会 [M]. 何闻博, 译. 南京:译林出版社, 2004.

[9] 安东尼·吉登斯. 社会的构成 [M]. 李康, 李猛, 译. 北京:三联书店, 1998.

## Transformation of social risk transmission in the era of Wechat

WU Hong-ming

(School of Journalism and Communication, Xinjiang University of Finance & Economics,  
Urumqi 830012, Xinjiang, China)

**Abstract:** The group in the process of the Wechat transmission is bound by self-construction, through which the Wechat users develop a habit relying on the constructed transmission groups in certain period and gradually reduce their contact frequency and contact time to other media. The Wechat transmission model is set up based on “private relationship” and “private space” superficially while the transmission of “private relationship” and public issue is fast and with a huge number in the media which is completely able to form a “large data” under no control. Thus the potential risks may contain in the incorrect Wechat transmission. The Wechat transmission blurs the boundary of public transmission in media with the personal private space and rises challenge to the related legal norms and policies.

**Key words:** Wechat transmission; new media; media transformation; public issue; social risk