

网络媒介中的偶然性事件传播

邵 静

[中图分类号] G206 文献标识码] A 文章编号] 1009—5324(2007) 02—0084—3

【内容提要】本文以一名普通的上海女孩丁贝莉由于一张照片在网络上偶然一夜成名的事实为案例,探讨网络媒介在事件的偶然性传播方面所起的作用和机制,认为积极主动的事件发布者、自由宽松的传送渠道、信息供给多样化以及特殊的网络受众群体,是偶然性传播和一夜成名的基本要素和条件。同时指出了网络偶然性传播的脉动规律与创新扩散理论中的S形曲线相类似。

【关键词】网络传播;偶然性事件;S形曲线

2006年7月28日,第四届China Joy(中国国际数码互动娱乐产品及技术应用展览会)在上海拉开了帷幕。7月29日晚,一位名为“泽俊”的网友在自己的博客上传了几张“展会秀”上女孩的照片,其中第一张即为事件的主人公丁贝莉。7月30日中午,丁贝莉的照片被放到新浪游戏首页,当日约有88600人次浏览了此篇文章,100多位玩家在博客中回复,种种美妙的词语被挑剔的网友用来形容这个女孩:最忧郁、最可爱、超凡脱俗、最清纯、清新、孤傲、性感、从来不变。每个人心中都有自己不同的印象,而这些印象中几乎没有负面的评价,网友们开始自发地在网络上传播着她的信息,收集着她的其他照片。8月2日,玩家自发建立的丁贝莉公共网站(www.dingbelli.com)开通,2天左右的时间,网站已经有2691位会员,5186篇帖子。8月7日,丁贝莉的Fans们称自己为“贝壳”,还为偶像制作了精美的Flash动画《寻找丁贝莉——第一季》。丁贝莉的粉丝团还在以飞快的速度增长,甚至有网友称“丁贝莉是2006年China Joy的最大‘后遗症’”。在China Joy之前,丁贝莉只是一个普通的19岁上海女孩,而在短短的几天之后,她就成为了网络游戏圈里迅速窜红的名人。她在网络中的成名具有很强的偶然性,既没有本人的自爆情结,也没有商家的故意炒作,仅仅是因为网友的博客照片而使一个普通人如此受人追捧,这种现象并不多见,具有很强烈的偶然性,因此笔者称之为成名的偶然性传播,或者偶然性事件传播。它是指一个传播者本人认为根本不可能成为媒介事件的信息,经过无任何功利目的的积极、主动的突出传播之后,信息或者其中所涉及的人物与事物意外地被很多人注意与交流,并且具有越来越受关注和讨论的媒介现象。

偶然性事件在网络媒介中的传播条件

偶然性事件的传播通常出现在网络媒介中,它的发生也具有一定的内在必然性,因此从网络媒介的特征分析,网络媒介在偶然成名的传播活动中起着十分重要的作用。

1、与传统媒介相比较,网络媒介较易促成偶然性事件原始传播者的产生。

广播、电视、报纸等传统媒介的内容都是在编辑人员预先安排好的情况下才会被传播,受众在很大程度上只是信息的消极、被动接受者,而且传播内容是传统媒体从业人员

事先策划、精心挑选、严格甄别,最后再由很多人一起生产、制作出来的,因此基本上不会产生偶然成名的传播事件。而网络作为一个人人都可以发布信息的公共平台,每时每刻都有无数新的信息从那里产生和涌现出来,人们从中挑选自己感兴趣的加以接受、讨论和再传播。网络信息的发布、选择、接受和反馈显然充满了许多偶然性,信息被谁发布、由谁接收以及接受后会做出什么反应,等等,都是未知数。作为偶然性事件的采集者和发布者,可能存在于网络媒介的任何一个角落。

除此之外,网络媒介中信息的发布者也不受其身份的制约。不论是男还是女,不论是领导还是平民,不论是上班族还是学生,只要拥有电脑并且具备上网条件,他就可以发布任何自己感兴趣的信息,这些信息的发布在多数情况下是不带任何功利性的。

就本文描述的案例来说,此次网络偶然性事件的原始传播者是一位名叫“泽俊”的普通网友,有人问起他当时为什么要拍摄丁贝莉时,他回答:“应该也是一个偶然吧,我是展会第二天去的……当时我就感觉她那天的心情可能不是特别好,很忧郁的一个女孩……。”由此可见,泽俊在拍摄女孩时,只是被她一时的忧郁所感动。当他回家后将自己拍摄的包括丁贝莉在内的许多张女孩的照片上传到自己的博客时,他的想法也只是借助博客描述自己一天的行程和收获。从照片的拍摄到上传,网友泽俊都没有刻意的炒作和特殊的传播意味。照片之所以被众多网友发现并且主动扩散、传播,都是网络媒介的特殊性使然。

2、网络媒介信息传播方式的特殊性、信息内容的多样性为网络中信息的偶然性快速传播提供了客观条件。

所谓网络媒介信息传播方式的特殊性,是指网络信息的传播不受时空限制。与传统媒介不同的是,网络媒介中信息量巨大,受众可以根据自己的需求,以各种不同的手段,在任何时间、任何地点快速浏览、搜索、传播自己需要的信息。网民从来不需要守在电脑前苦苦等待对自己有用的信息的到来,即使过了信息发布的时间,人们还是可以搜索到有效信息。由此可见,网络传播完全不受时间的限制。网络还是一个巨大而统一的空间,其中还提供了“相关链接”的功能,受众若想获取某种信息,搜索到一条后,其他许多相关信息都可以在网络空间通过“链接”而寻找到。因此,网

络媒介作为信息的传播渠道来说,是没有时空限制的。

网络媒介时间与空间这两大传播方式上的特殊性,给本文案例中的偶然性事件传播提供了以下客观条件:首先,当泽俊在博客中上传丁贝莉的照片后,其他网友可以在其后的各个时间段搜索到此博客以及女孩的照片,不受任何时间的限制。其次,除了搜索到原始传播者上传的照片外,网友还可以通过“链接”和搜索功能,在网络这个统一的巨大空间,查找到许多转贴或新贴的关于丁贝莉的照片和信息(如新浪网首页丁贝莉的照片)。众多丁贝莉的追捧者由此形成。

网络信息内容的多样性指的是网络媒介结合了三大传统媒介的内容特点,其内容包括了文字、声音、图像、音频等等。受众可以通过多种形式传播他们所看到或拥有的信息。从“丁贝莉偶然事件”中,我们可以发现,此事件的传播涉及了多种网络信息内容以及传播方式。首先,丁贝莉的照片一开始是通过网络的一种特殊内容承载形式——博客所传播的。之后,网友通过新浪游戏网浏览、传递、评论女孩的照片,许多网友还是通过博客来评论的。再以后,就是该事件一个非常值得关注的方面:有网友在主人公丁贝莉不知情的情况下,自发建立的丁贝莉公共网站,使得丁贝莉的粉丝团能够更加团结一致,更加亲密的接触自己的偶像。这种在网上注册实名域名的做法,也是一种网络信息承载的特殊方式。有了这个网站,各种关于丁贝莉的文字、图像、音频等信息都可以上传,这是自称“贝壳”的粉丝们支持偶像的绝佳途径。除此以外,贝壳们还为偶像自制了网络视频flash、网络电子杂志等,他们以网络上各种可能的信息传播形式来表示对偶像的喜爱和支持。目前为止,也只有网络媒介才会给众人以如此宽广的信息制作和传播的自由空间,也只有网络才能成就丁贝莉一夜成名的奇迹。

渠道自由、内容丰富,使原本很偶然的信息,以惊人的速度一传十、十传百,从而造就了轰动一时的偶然性“新闻事件”,轰动一时的网络名人。

3、网络受众——事件偶然性传播的主动方。

网络中,事件的偶然性传播,是一个让人无法预料的过程。它之所以让人无法预料,是因为该事件以十分惊人的速度在很多受众中蔓延,一夜之间就可以使一个普通的事件或者普通的人成为大众谈论的话题。谈论偶然性事件的受众,形成了很多特殊的群体。群体内部和群体之间都进行着不断的事件讨论,各自形成不同的意见:或支持,或反对;或挑剔,或宽容;或积极参与,或进行观望……。如果众多小群体中,有一个群体变得庞大了,也就是在人数上有绝对的优势,那么该事件都会因为这个群体的存在而具有一定的影响力。如,本文事件中支持丁贝莉的“贝壳”人数占有绝对优势,群体逐渐庞大,从而促成事件的偶然性传播的形成。无论在传统媒介,还是在网络媒介,一个普通的事件,能否成为一个媒介事件,是否具有一定的新闻性,关键是事件本身的影响力。而在网络媒介中,事件本身的影响力却没有其在传统媒介中那么重要,而关注和积极参与事件的网络受众群体的大小,则是事件具有影响力的最重要因素。网络媒介受众的特点,使得事件的偶然性传播有了更多的机会,而受众本身也会对自己造就的偶然性事件乐此不疲,不断的扩大其本身并不具备的影响力。

一般来说,群体主要包括以下三种情况:第一,基本群体,这是两个或两个以上的人组成的长期、亲密、面对面联系的一种群体,如家庭、工作群体、竞赛队伍、社团和机关单位;第二,参考群体,指的是提供了参考标准的群体,该群体是用作参考的,无需归属。例如,有位学生想要加入某个兄弟会,他可能开始穿的像他们,并且采取他们的态度,即使他并非兄弟会的成员;第三,偶然群体,是人们临时组成的群体,在被聚到一起之前,人们彼此是互不认识的。例如,人们共搭一架电梯,共乘一辆公共汽车等等。

“丁贝莉事件”的偶然性传播与人与人之间形成的特定群体有很大的关系。首先,China Joy展会吸引了很多网络游戏的爱好者,他们在展会上形成了一个偶然群体,也就是临时组成的群体,在被聚到一起之前,他们是彼此互不认识的。当然,没有亲临展会而通过其他渠道关注该展会的人,也可以说是这个偶然群体中的成员。就是在这样的偶然群体中,有一位群体成员拍摄了丁贝莉的照片,并且上传到网络。

照片在网络传播时,游戏爱好者们从展会中形成的偶然群体中分离出来,有的不关注博客或者新闻而从群体中流失,而有的群体成员比较关注网络游戏的相关信息,对丁贝莉的关注使他们形成了一个参考群体。也就是说这个群体中有一个参考标准:关注China Joy、关注丁贝莉。这一参考群体不断的在吸引原来展会中偶然群体人员的加入,也不断有群体外的人员加入,以至于群体范围越来越扩大。这一参考群体以非常惊人的速度扩大,在China Joy上形成的偶然群体是它的重要推力。可见,偶然事件传播的背后总有些必然因素在影响。

丁贝莉公共网站被网友自发的建立起之后,一种网络上类似于基本群体的群体模式就被建立起来了。由于基本群体的定义是两个或两个以上的人组成的长期、亲密、面对面联系的一种群体,因此,在丁贝莉公共网站中形成的群体也不是完全具备这些条件,只是同此前零散的关注丁贝莉的参考群体相比较来说,在专门的实名域网站中支持单个的偶像更加接近于基本群体模式。这种接近基本群体的模式,会比偶然群体和参考群体模式牢固,而且对群体外成员更加具有吸引力。

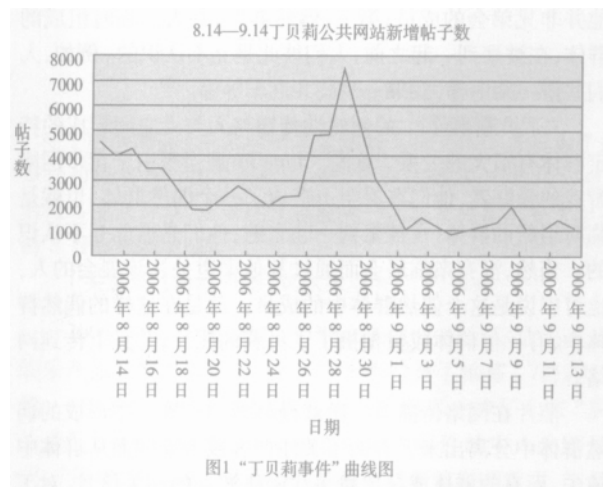
只有在网络媒介中,受众才有可能结成不同的群体,传统的大众媒介中,受众都是互不认识,互不联系的,不太可能结成相关的小团体。因此,网络媒介中的受众是最具备传播偶然性事件的特性的,他们可以在互不知情的情况下结成偶然群体,然后制定一定的群体规范,由此形成相关的参考群体或者类似的基本群体,这样不但可以使群体内部人员可以自由传播信息,而且可以吸引群体以外的人员加入,群体就会有飞速扩大的趋势。网络群体受众才是丁贝莉能在极短的时间内成为网络红人的最大动力。

网络偶然性事件的传播规律

尽管“丁贝莉事件”在网络传播中偶然而迅速窜红具备上述要素和条件,那么是不是只要具备这些要素和条件,就可以一路畅行无阻地发展下去呢?受众对于偶然性传播所造就出来的一夜成名的人物,会持续保持热情吗?

为了找到这些问题的答案,笔者对于发展已趋于稳定

的“丁贝莉公共网站”进行了一定的数据搜集和量化研究。以一个月为数据搜集周期:从2006年8月14日到9月14日。搜集的数据为该网站每日新增的帖子数,这一数据有助于我们了解网络受众对于丁贝莉的关注度以及对于整个“丁贝莉事件”的热衷程度。由此绘制出丁贝莉事件曲线图如下(图1)。



该图显示:在一个月內,丁贝莉公共网站的新增帖子数可以用钟型曲线表现出来,其中,有一个显示最大值的顶点,也就是在2006年8月30日,网站新增帖子数为7453,在此前和此后的半个月中,再也没有一天的新增帖子数超过该数值。这种呈钟形的曲线图,与创新扩散理论中表现新近采纳者创新采纳过程的钟形曲线极为相似。

而整个网站会员的积累人数,也可以用与创新扩散理论的S形曲线(见图2)相似的图形表现出来(见图3),只不过相对于创新理论中一开始S形曲线上升得很慢来说,网站的积累人数从一开始就上升的很快,两天内就达到了两千多人,而此后的新增会员数相对上升比较缓慢。九月以后网站每日的新增会员数几乎都不会超过100人,比如,9月12日为78人,9月18日为97人,9月24日为76人。图2与图3的相同之处就在于,两条曲线的总体趋势都是递增的,而且最后的结果都是缓慢递增。只不过图2的递增过程为缓慢递增 快速递增 缓慢递增,而图3的递增过程则为快速递增 缓慢递增。两个完全不同的事件形成相同的缓慢递增的结果并不偶然,这是因为与创新扩散理论中采用杂交种子的创新的接受者一样,网络受众作为一个系统,其整体人数是一定的和有限的,随着时间的推移,整个系统里只会剩下越来越少的成员加入到采纳者的行列中来。虽然积累人数的总量还在不断增加,但速度将会越来越稳定,越来越缓慢。以上表示网站每日新增帖子数的钟形曲线也体现了这一结论,无论偶然性事件在当时某一情况下是多么的受人关注,它也总会随着时间的延续而逐渐冷却。

丁贝莉事件作为网络偶然性事件传播的典型,为我们提供了不少研究的素材。到完成该论文为止,追捧丁贝莉的众多贝壳们仍在孜孜不倦地拥护着自己的偶像,丁贝莉公共网站每天还有近百名的新会员注册,各种电子杂志、名人采访等也在如火如荼地进行着。但正如对数据的分析中所显示的那样,时间才是真正的证人,这位一夜成名的网络个

性女孩,终究会逐渐黯淡。

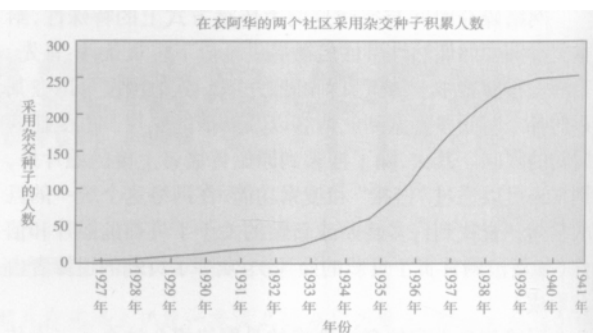


图2 创新扩散理论的S形曲线

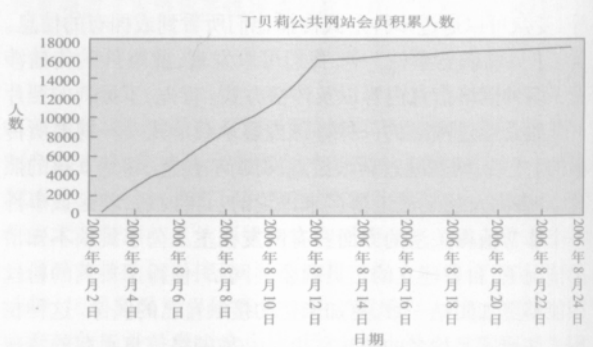


图3 丁贝莉事件的S形曲线

偶然性传播的归宿

一名普通的上海女孩,可以在一周内成为网络红人,并且出现了由其真实姓名注册的网络实名网站。这一偶然的网络传奇,却有其自身的必然性——在网络媒介中上演,也在网络媒介中闭幕。网络媒介完全具备了传统媒介所不具备的事件偶然性传播的要素和条件:积极主动的事件发布者、自由宽松的传送渠道、信息供给多样化以及特殊的网络受众群体,是偶然性传播和一夜成名的基本要素和条件。

任何事件的发生和发展都有其自身的规律性,网络的偶然性传播也不例外,与创新扩散理论中的钟形曲线和S形曲线相比较,网络偶然性传播的受众关注度也同样具有一个顶点值,而受众的累计数也呈现了整体上升的趋势,并且随着时间的推移,增长的幅度越发缓慢。网络偶然性传播的脉动规律相类似。因此,此次网络偶然性传播形成的网络红人丁贝莉,最终会作为一种瞬间美丽淡出人们的视线,就像创新扩散理论中的S形曲线所显示的那样。

作者:苏州大学新闻传播学院研究生
邮编:215006

参考文献:

- <http://games.sina.com.cn/y/z/dingbeili2006/>
- <http://blog.sina.com.cn/u/3ffbc3e0100058z>
- 【美】沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著:《传播理论:起源、方法与运用》,郭镇之等译,华夏出版社,2000年,第231页。
- 参见丁贝莉公共网站 www.dingbeili.com
- 【美】埃弗雷特·M·罗杰斯著:《创新扩散》,辛欣译,中央编译出版社,2002年,第240页。