

# 网络广告中的人际传播研究

李丽娜

**摘要** 人际传播在传统媒体广告传播与网络广告传播中均有体现,而网络媒体则在受众“互动”、“参与”、“分享”上的特色为人际传播提供了更好的基础,人际传播改变了网络广告的传播模式。与传统广告传播的大众传播模式相比,网络广告传播是人际传播与大众传播的嵌入与整合。本文从传播特征、传播路径、影响作用三个角度对网络广告中的人际传播进行分析。

**关键词** 广告;网络广告;人际传播

中图分类号209 文献标识码A

**作者简介** 李丽娜,中国传媒大学传播心理研究所博士研究生,北京100024

“广告是一种信息,通常有特定的赞助商为其支付费用,并利用一些大众传媒工具作为其信息载体”,<sup>[1]</sup>广告传播是运用媒介而非口头形式传递的具有目的性信息传播。广告一般被认为是借助媒介工具的大众传播,而非人际传播。而人际传播是个人与个人之间的信息传播活动,多是通过面对面的语言传播和其他传播方式进行的,随着人类传播的演进,也有更多越来越先进的传播工具介入这个过程之中。<sup>[2]</sup>

虽然“广告”与“人际传播”在定义上被完全区别,但是两者在广告传播过程中有着密切的关系。这体现在两个方面:其一,通过媒体播出的广告,会引发人们之间的口头传播与交流、讨论,即广告会引发受众之间的人际传播;其二,人际传播是提升广告效果必不可少的辅助手段。并且随着人们的媒介经验日渐成熟,通过大众媒体的广告传达影响消费者日益困难,人际传播在推进媒体广告传播效果上的作用更加突出。

提到广告所引发的“人际传播”,人们会联系到“口碑传播”,因而,有必要先对广告所引发的“人际传播”与“口碑传播”进行辨析。口碑传播指的是“借助顾客与某企业、产品、品牌或服务发生关系时,将自己对某种产品或服务形成的看法口碑,通过顾客之间相互交流和传诵,传递给其他顾客的过程。”<sup>[3]</sup>可见,口碑传播是人际传播的一种,不同于消费者接触广告后自发的讨论与交流,作为一种营销方法,口碑传播带有很强的组织性和目的性,是企业对消费者之间人际传播的有意利用。广告所引发的人际传播范围更大,包含这种口碑传播。因此,本文中所探讨的“广告中的人际传播”是指广告投放后所引发的消费者之间对广告和广告中产品、品牌的讨论、交流与分享。

根据艾瑞咨询2012年1月13日发布的报告,2011年中国网络广告规模首次超过报纸广告,网络媒体成为电视媒体之外,第二大市场份额的广告媒体。因此,无论从广告主、广告发布者,还是网民(消费者)的角度,研究网络广告传播都有很重要的意义。网络广告传播不同于传统媒体广告的大众传播模式,体现为大众传播与人际传播的整合。网络技术带来了全新的传播理念——“用户成为传播的主体”,网络用户不仅可以通过网络主动获取信息,还可以作为发布信息的主体,与更多的人分享信息。在网络环境中,相比传统媒体的广告传播,信息的对称性提高了,产品如何,消费者通过网络搜索便能知晓,口碑、人际关系逐渐成为影响广告传播效果的重要因素。网络广告传播更能体现平等性、互动性与沟通性,更加体现出人际传播的效用。

因此,人际传播的作用与功能,相对于传统媒体广告而言,在网络中更明显的体现出来。研究网络广告中的人际传播,以充分发挥其优势,对于提高网络广告信息传播的效果有着积极的现实意义。本文通过与传统媒体广告的比照,对网络广告中的人际传播的特征、传播路径、影响作用进行分析。

## 一、网络广告中人际传播的特征

### (一)传播方式“间接性”

传统媒体广告中的人际传播以“直接性”传播方式为主,网络广告中的人际传播则更多为“间接性”传播方式。

人际传播基于所借助介质的差异,可划分为直接传播和间接传播两种形式。所谓直接传播,指的是古来已有的传播者和受体之间无需经过传播媒体而面对面的直接进行信息交流的过程。<sup>[4]</sup>直接传播主要是通过口头语言、类语言、体态语的传递进行的信息交流。间接传播是指在现代社会里的各种传播媒体出现后,人际传播不再受到距离的限制,可以通过各种传播媒介进行远距离交流。<sup>[5]</sup>

传统媒体广告所引发的人际传播,在网络媒体出现之前,多采用直接传播的方式,即口口相传式的信息交流,消费者之间进行面对面的讨论与交流,话题涉及广告、产品或品牌的相关内容,基本是“一对一”进行的对话式的传播形态。这种人际传

播对时间、空间的要求高,传播影响力有限,人际传播的效应为链条式:即A—A1—A2—A3。

得益网络技术的支持,网络广告所引发的人际传播有着比以往的亲朋好友间的口口相传更为丰富的形式,并且网络广告中的人际传播区别于消费者之间面对面的直接交流,网民在接触网络广告之后,即可借助各种网络工具——即时聊天工具、论坛、SNS社区、微博等,发表广告评价或产品心得,也可借助这些工具进行交流与互动。网络广告传播中的人际传播方式为“间接性”,这种方式突破了面对面人际传播的时空限制,传播影响力更大。并且由于网络工具的多样,这种人际传播的“间接方式”使得网络广告中的人际传播效应为网状式:A传达给A1、A2、A3,A3又能分享传播给B1、B2、B3。

传统的面对面的人际传播要求传播的同步性,而网络中的人际传播信息能够保留,可以实现传播的非同步性。人们按照自己的时间安排就能随时参与到网上的人际传播中去,相比传统广告所引发的“直接性”的人际传播,网络广告话题持续时间长,人际传播范围更广。所以,相比传统广告中主要以面对面为主的人际传播方式,网络广告中所引发的“间接性”人际传播呈现新的特征。

### (二)信源“多中心化”

网络媒体在传播模式上颠覆了传统媒体时代大众媒体作为信源主体的模式,使得分散的受众也能借助网络成为信息传播的信源主体。因此,网络广告中人际传播最突出的特征,也在于普通消费者拥有了话语权。不同于传统广告传播模式,在网络广告中,大众媒体影响力退居次要位置,“个体”传播力量彰显,传播模式从“大众媒体广告为中心”向“消费者个体为中心”转型,呈现“多中心化”的传播模式。

在网络环境下,受众的主观能动性增强,对大众媒介的注意力减弱,在接触网络广告后,消费者不再是传统意义上广告信息的被动接受者,他可以主动定制自己感兴趣的信息,接触、浏览对自己有用的信息内容,还可以在网上自由发布信息。因此大众媒介所传递的消息无法像以往那样受到集中的关注,甚至于网络上的人际传播

会逐渐制造出公众话题,反过来影响到大众媒体的信息发布。相比以往的“广告信息策划——大众媒介告知——消费者讨论”的信息流动过程,网络广告则以“消费者发现问题——发布信息——人际讨论形成公共话题——获得大众媒体关注——大众媒体就此话题组织讨论并传播”这一完全颠倒过来的程序进行。

广大的消费者成为了信源主体,媒体与受众之间、受众个体与个体之间、受众集体与集体之间可以通过各种网络媒介形态进行互动。相比传统媒体广告的传播,网络广告信息传播模式已经脱离了单一的大众传播模式,广告媒体的传播力量在一定程度上被削弱,消费者之间的高度互动使得人际传播逐渐成为这个过程当中重要的信息传播方式,网络广告信息传播成为了大众传播和人际传播的混合体,网络广告传播成为了一种无处不包含着人际传播的大众传播方式。

### (三)意见领袖“平民化”

在传统媒体广告传播过程中,意见领袖是通过人际交往(如家庭主妇之间的闲聊)或职业行为(如医生向病人推荐新药)对追随者施加影响。意见领袖往往是在某一群体中有名望、有声誉的人:可能是一个家庭中的消费决策者、一群朋友中比较活跃有一定威信的人;也可能是某一领域中的专家,甚至是被众人追捧的明星。在网络广告传播中,无论口碑传播、还是社会化媒体传播都更需要诸如意见领袖这样的“个别人物”,并且借助他们对于一定圈子内的受众的附着力,通过有意识的话题引导形成足够的话题效应——环境威力,再依靠“圈子信使”把广告信息传播到更多的受众圈子中去,扩大广告传播的范围,尽可能的造成更大范围的话题效应。

网络广告所引发的人际传播中,每个使用网络媒体的消费者都可能成为意见领袖。网络传播的匿名性使得一部分意见领袖变成了“陌生人”:他们并不是现实中认识的人,只是一个博客或者一个论坛上的ID;他们不是明星或权威的专家,只是散布在各个虚拟社区空间的“陌生人”。只要消费者拥有积极的传播意识,愿意将自己的使用体验和评价发布在网络上和网友分享,就有可能成为影响

其它消费者的意见领袖。也许他们只是普通的消费者,不是明星或权威的专家,只要拥有丰富的相关产品知识,能对产品进行系统的评价,每个消费者都能给出有价值的意见,获得其它消费者的认可,每个普通消费者的意见都有可能成为消费产品的决策参考。因此,在网络媒体中,人人都可能成为意见领袖,“意见领袖”内涵日益平民化。

另外,在传统广告的人际传播中,身为普通消费者的意见领袖往往只能影响到自己人际交往圈子里的人群,但在网络上,则可以打破传播范围的限制。任何能浏览到意见领袖的信息的人,都可能受到他的影响,而任何人也可以成为意见领袖。在网络广告中,意见领袖的“平民化”使得网络广告中的人际传播不仅是一个网状的过程,同时也是意见不断叠加的过程。

## 二、网络广告中人际传播的路径

(一)“网络圈子”型传播——以互联网中的人际网络作为传播渠道

社会关系网络是人际传播的渠道,人际传播就是通过这种人际关系网络运转起来的一种传播方式。传统广告引发的人际传播多围绕现实生活中的交际圈子,网络广告中的人际传播仍须借助人际关系进行传播,但是互联网中的人际关系网络区别于传统人际关系网络,体现出虚拟化、范围广等新特征,使得网络广告中的人际传播呈现新特色。

传统广告中的人际传播通过现实生活中的交际圈子渠道进行传播,主要是亲戚、同事或者朋友等彼此相识的人们之间的对话、交流。网络中的交际圈子实现了对传统广告中人际传播渠道的超越,在人际传播对象上,超越了亲戚、好友、同学等“接近性”上的现实交际圈子,还可依据自身的兴趣、需求等集合成网络中的交际圈子。形成“网络圈子”的途径有很多:可以通过建立个人网站来展现自己,建立圈子吸引他人加入,也可以加入个人感兴趣的圈子;可以去喜欢的论坛发帖,寻找志趣相投者;可以搜索城市网站,上面不仅有各种各样的圈子,也可以“拼吃拼喝拼玩”而建立圈子;可以一起玩网络游戏而相识……网络圈子的存在,大大扩大了人们的交际

范围。另外,很多网络媒介形态也是对人际关系的运用,比如目前活跃的社会化媒体SNS(Social Net Work Service)——以六度空间理论建立的网站,其目的就是运用朋友圈的朋友,是一个可发掘价值的人际交往平台。还有Facebook和人人网、微博客等,这些网络媒介的新形态都为个人人际圈子的扩大提供了基础。

网络广告中的人际传播,相对传统广告而言,拥有影响范围更大的人际关系渠道。人际传播对象的变化,是带来网络广告人际传播整个模式变化的基础。“网络圈子”突破现实人际圈子的“接近性”特点,使得网络圈子内的人际传播更易形成一致话题和共鸣,更易展开讨论和交流。相比传统广告所引发的人际传播,网络广告中的人际传播借助于“网络圈子”,不仅拓展了人际传播的范围,网络圈子的“相似性”也更易于形成人际传播话题。

(二)多元形态传播——网状、异步、交互式的传播模式

网络广告所引发的人际传播实现了个人对个人、个人对多人、多人对多人的同步、异步和匿名的传播。网络中的人际传播的信息路径不再是传统广告中人际传播的线性模式,而呈现多元形态的传播模式。

首先,网络广告所引发的人际传播效应是网状化。在网络中,人们能在BBS和个人博客、微博、SNS社区上发表信息和观点,消费者之间能将广告、商品信息与身边的人分享或与更广泛的人群的共享。网络为人际传播提供了良好的传播条件优势,借助于网络素不相识的人也能建立联系,并就一些信息和话题畅通无阻的进行沟通,这在很大程度上扩大了信息通过人际渠道传递出去的可能。再加上,网络中的人际传播突破了传统人际传播口口相传的时间、空间限制。因此,任何通过网络浏览过信息的人都可说是被纳入了人际传播链之中,形成了像网络中的人际网络一样的网状化结构,其传播范围和传播效率远远超越了传统的线性模式。

其次,网络广告中的人际传播与大众传播互为传播过程中的不同环节,明显区别于传统广告中两者的平行关系,呈现出大众传播与人际传播

的交互特质:人际传播与大众传播相互渗透、交织。传统的广告是“我播你看”,人际传播发生在大众媒体广告传播之外,两者是平行的关系。人际传播内容多是对广告、产品、品牌话题的讨论或分享。而网络广告则是“我告诉你,你告诉他”,人际传播可能发生在网络广告传播之前,普通消费者都能够生产、发布、分享信息,品牌迅速地在人际网络里扩张。在网络广告中,受众分享上传的过程,其实就是网络广告信息人际传播的过程:消费者把口碑信息上传到互联网,对这条信息感兴趣的受众浏览、评价信息之后,又引用到别的信息平台供他人浏览、讨论。不同于传统广告中大众传播告知广告信息,人际传播在另一条传播渠道上的平行关系,这种受众创造信息,自主分享传播,被网络媒体再放大的传播过程中,人际传播与大众传播交互发生传播作用。

三、网络广告中人际传播的作用

(一)网络广告中的人际传播更有影响力

相比传统广告中的人际传播,基于互连网络的人际信息传递,传播范围更广,影响力更大。这是由于:首先,网络不存在地域的限制,在不同地域的人也能够互联网上相互传递信息,相比写信、电话等传统传播方式,传播速度更快、成本更低。其次,网络中的人际传播超越了现实人际社会关系的限制,在BBS、QQ、SNS上人们也能够将信息传递给陌生人。再者,网络上的人们更积极主动的发表意见、传递信息,互动更容易发生,寻找信息、阅读信息、传递信息本身就能达成人际传播,而在现实世界中,信息传递可能受到机会、时间、人的惰性等因素的影响。最后,在网络上,消费者只需对信息进行简单的复制、粘贴即能准确快速地传递给别人,增加人们广泛进行人际传播的便利性。

于是,网络广告所引发的人际传播生成了一种联动效应:广告传播者向受传者A1、A2、A3...传递信息;A1认为该信息很实用,同网友B1、B2...互动时传递该信息;A3可能认为该信息有趣、好玩,于是发布在自己的微博上;网友B1、B2以及微博上浏览到此信息的人们又可能向自己的网络人际圈传播此信息。这样,人际不断互动

形成了新传播链和传播网,人际传播推动网络广告信息不断扩散开去。网络广告中的人际传播,不受空间及时间的限制,加之信息的储存与累积,更有传播影响力。

### (二)网络广告中的人际传播更有说服力

网络广告中的人际传播信息有很强的消费者自创与分享特质,而非商业目的的话题,通过网络中人际传播的分享,体现出更强的说服力。有关广告传播对消费者态度和行为影响的研究发现,人际间的口碑传播的影响力比媒介广告的影响力高七倍,比人员推销的影响力高四倍。<sup>[6]</sup>人际传播是影响消费决策的重要因素,在消费者购买决策过程中,最终起作用的可能不是经由大众媒体传播的广告,而来自人际传播的影响。在传统媒体广告传播中,也非常注重有效利用人际传播说服消费者。然而,在网络广告传播中,消费者不仅能参与传播,还能创造、分享话题,这些更易于其它消费者共鸣,说服效果更好。

在网络广告中,人际传播信息更具说服力是因为:其一,传播者多数是普通的消费者,传播的内容多与日常生活相关,话题更易引发消费者共鸣。其二,意见领袖不同于广告代言人,他们并不是以商业利益为目的进行宣传,而是“现身说法”,反映的是产品的真实情况,可信度较高。口碑传播者和接收者都是消费者,与企业无经济利益关系,传播信息较其他营销渠道获得的信息(如广告、赞助等)更客观、可靠和可信。

网络广告中的人际传播有利于降低消费者的感知风险,能减少消费者与广告主之间的“信息不对称”问题,为潜在消费者了解商品的价值、未来风险等提供了参考依据,使得消费者更容易相信网络口碑意见,正面人际传播信息有助于消费者对品牌和产品形成好感,负面人际传播信息也会带来消费者的负面态度。

### (三)网络广告中的人际传播更易引发直接购买行为

广告传播的最终目的是影响消费者实现购买行为,但消费者并不一定看到广告就立即产生购买行为,要经历认知产品、喜爱和偏好、决定购买的复杂心理过程,仅仅依靠大众媒体广告来实现

这一过程通常存在困难。在传统媒体广告传播中,广告是告知性的信息传达,所引发的人际传播虽然在影响购买行为的发生上具有影响力,比如熟人推荐和终端销售人员说服,但是影响范围有限。

在网络平台上,消费者之间通过网络平台进行联络,网络中的人际传播更像两个朋友在现实中聊天一样,更加容易接受对方提供的各类信息,比起大众传播媒介中的广告信息和促销信息,网友的推荐更加容易被接受。另外,网络在线交易的便利性,也使得口碑传播能直接引发购买行为的发生。在消费者的消费决策过程中,网络口碑——人际传播信息,是消费者信息搜索的重要来源和决策依据。以产品反馈、产品评价和讨论等形式出现的人际传播信息能有效弥补消费者购买决策时的感知风险、信息不对称、信任缺乏的局限,更容易引发直接购买行为的发生。

### 结语——有效利用人际传播提升网络广告效果

鉴于网络广告中的人际传播所呈现出的新的特征和优势,在网络广告传播中应有效利用人际传播特征,发挥消费者信息创造、传播、分享特质的消费者自治,充分利用人际传播的功能,让目标消费者参与传播,加入网络广告的信息传播模型中。充分利用目标群体聚集的人际平台,利用兴趣、需求等区隔出新的人际圈子,有效运用广泛的意见领袖,提供易于传递和分享的信息,综合发挥网络广告中人际传播的效用,提升网络广告传播效果。人际传播对于网络广告而言是一把“双刃剑”,重视人际传播对网络广告正向作用的同时,不能忽略人际传播对广告效果的负面影响,也是值得后续研究的方向。

### 参考文献

- [1] 托马斯·拉塞尔, W·罗纳德·莱恩. 克莱普纳广告教程(第15版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005(8): 33.
- [2] 胡正荣, 段鹏, 张磊. 传播学总论(第二版)[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008(10): 95.
- [3] (美)马克·休斯著, 李芳龄译. 口碑营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006(12): 5.
- [4] [5] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999: 83.
- [6] (美)菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 2003: 645.