

从谣言、流言的扩散机制看传播的风险

隋岩 李燕

(中国传媒大学 电视与新闻学院, 北京 100024)

【摘要】不能机械地以人数多少来区分人际传播与群体传播,应当以传播过程中信源是否确定来判断。人际传播的信源是确定的,群体传播中大多信源不明。不确定的信源就会产生谣言、流言,带来风险,所以群体传播是风险性最高的传播形态。群体传播虽是谣言、流言的根源,但更可怕的是人际传播推波助澜的作用。在谣言、流言从群体到人际的扩散过程中,人际关系的确定性使其由“黑户”摇身变为有“户口”的“合法人士”。新媒介本身并没有风险,也没有媒介技术决定论所宣称如此强大威力,它只是为谣言、流言在群体间和人际间的快速传播提供了条件。

【关键词】谣言流言;传播风险;群体传播;人际传播;新媒介

【中图分类号】G206.2

【文献标识码】A

“世界的未来靠的并不是自然科学,而是靠我们人类相互之间的理解和沟通。”卡尔·罗杰斯的一句名言把传播的意义概括得淋漓尽致。传播能拉近人与人之间的距离,促进了解和决策,但是并不是所有的传播都能顺利进行,传播过程中也存在着许多传播障碍和传播隔阂,最常见的就是谣言、流言。这些障碍使得传播过程充满风险,如谣言轻则造成朋友间误会,重则会引发社会骚乱。本文试图从传播自身的特性出发,分析各种传播类型自身孕育谣言等虚假信息的风险性,及其与新媒介^[1]传播特性的关系,探寻谣言、流言等传播风险因素的根源和扩大化机制。新媒介时代,谣言、流言产生和传播的条件愈加复杂,危害性也更大,理清其根源就显得尤为重要。

一、群体传播天然具有风险性

传播学研究的主要是社会传播,即除去人内传播之外的四种基本传播类型:人际传播、群体传播、组织传播和大众传播。这四种传播类型因为传播特性的不同,自身的风险性也各异。其中,群体传播是谣言、流言的天然温床,传播风险性是最高的。

1. 信源确定性而非人数多寡是人际传播和群体传播的主要区别

通常认为,人际传播是两个行为主体之间的信息传播活动。群体传播是两个或两个以上的人之间的传播。人际传播和群体传播之间最明显的区别就是参与主体数量的多寡。这样的理解掩盖了二者信息传播的深层差异。

“事实上,‘人际’的含义并不限于数量之多少,人际传播可能在两个或两个以上的人之间进行”。^[2]也就是说,人际传播不局限于一对一的信息沟通,它可以是两人际,也可以是多人际

【作者简介】隋岩(1966—)男,中国传媒大学电视与新闻学院教授,博士生导师
李燕(1987—)女,中国传媒大学电视与新闻学院硕士研究生

的，如三五个朋友聚会聊天。同样，群体并非一定得是多个人，它也可以是两个人。所以，不能机械地把人数多少作为人际传播与群体传播的根本区别。从信息传播的过程来看，区分两者的一个重要标志是看信源是否确定。

我们认为，人际传播是传受双方具有基本熟知的社会关系或能确定彼此社会身份的非专业化、非制度化的信息传播活动，它不一定非得是在两人之间，也可以发生在多人之间，其最主要的特征是传播过程中信源的确定性。有学者认为小群体传播、公众传播也属于人际传播，^[3]这也符合我们的定义。小群体尤其是亲朋好友构成的初级群体，彼此间的社会关系是相互确定的。公众传播“是一种发生在诸如大礼堂、演讲厅、露天广场等公开场合的传播行为”^[4]，主要形式是公开演讲，在这一过程中，演讲者的身份也是要向大家公开的。尽管其参与主体不止两人，但由于信源的确定性，因而都属于人际传播。在最常见的情况下，人际传播的对象是自己的亲朋好友，因而信宿也是确定的。总体来说，双方的社会关系比较明确，信息传播过程比较简单，信息从哪里来到哪里去，都是比较确定的。

群体的概念非常广泛，分类标准不同，类型也多种多样。德国社会学家L. 威瑟依据组织性的强弱，将群体分为组织群体和非组织群体。我们这里所说的群体，是指非制度化、不存在管理主体和机构的非组织群体，尤其指那些联系松散、自发形成的社会群体。所谓群体传播是指非组织群体内成员与成员之间自发的、非制度化的传播活动。其最大的特点是群体成员自发集聚，彼此之间互不相识，信息的来路无从得知，去向也无法控制，在人数众多的群体传播中甚至产生奇异的回流现象。公园里几个不熟悉的小朋友间的游戏就是群体传播，而在幼儿园里大家彼此熟悉，就是人际传播，如果有老师参与、有了权威价值判断与奖惩就变成了组织传播。

当然，人际传播与群体传播的截然区分，只是理论上的一厢情愿。在传播实践活动中，实际情况远远比这个复杂。不能以自然科学的思维来研究人文科学，不能以自然科学常用的单一反例的方法来否定人文科学某一观点的普遍性、规律性。同时，我们也应该以系统的观点来看待各种传播形态，它们之间并不是彼此割裂的而是相互联系的，群体内也存在人际关系。我们说某一传播活动或传播的某一阶段属于什么传播形态，是取其主要属性来判断的，并不是绝对地要与其他传播形态相割裂。

2. 信源的不确定性是传播风险的根源

信源的确定性对于谣言、流言的传播及传播风险的控制非常重要。谣言是传播者主观捏造并散布的虚假信息，而流言是“一种信源不明、无法得到确认的消息或言论，通常发生在社会环境具有较高的不确定性，而正规的传播渠道（如大众传媒等）不畅通或功能减弱的时期”^[5]。无论是铁定为假的谣言，还是无法确认真实性的流言，都因为信源不明而孕育着传播的风险，也包含着风险控制的难题。

在人际传播中，传播者身份的确定性带来了消息的可靠性。在互相确认社会身份，尤其是彼此之间有相当熟悉程度的情况下，传播者不可能故意散布虚假信息，而出于社会关系的明确，接受者也一般会相信其信息的真实性。因此，在人际传播中，无论传受双方出于什么目的、在什么场合、借助什么介质、通过什么渠道进行信息交流，信源从哪里来是相对明确的，至少在传受行为主体之间信息从哪里来是一目了然的，在双方社会关系熟知的情况下，甚至信宿也是确定的，信息也具有相对的可靠性、真实性。正因为如此，“不要跟陌生人说话”“不要轻信陌生人”才成为常见的防骗手段。即便熟悉的社会关系中无意中传播了虚假信息，由于人际传播的私密性，这种风险也不可能大范围地得到传播。因此，人际传播的风险性很低。

组织传播是制度化的群体传播活动，包括组织内部和组织外的信息输入输出活动。由于组织不是个人的简单集合，一般都具有某种严格制度化的规章，组织内部有职务分工、岗位责任，甚至等级制度，是一个有着统一意志的严密整体。无论以什么样的渠道、选取什么传播形式，其信源都是确定的，信息内容既要受到组织内部规章制度的限制，又要受到组织外部的社会法律法规乃至道德价值观的约束，因此组织传播中不存在谣言滋生和传播的空间。所以说组织传播也是风

险性很低的传播类型。

大众传播无论从它的传播特点、社会功能及最终的传播效果来说，都是风险性几乎为零的传播类型，不可能发布谣言。因为任何一个时代的任何一个社会的大众传播，从本质上来说都是维护既定社会秩序的，甚至如法兰克福学派所批判的那样是既定社会的助力和水泥。大众传播是最注重信源可信性的传播类型，层层把关机制不会允许任何有可能扰乱社会秩序的信息进入传播渠道，其受众多杂散匿、反馈性弱的特点也将传播的风险限定在非常低的水平。即便由于把关者的疏忽，致使有些谣言不慎进入了大众传播渠道，后续控制机制也会跟快速上从而降低其影响。

因此，由于信源的确定性，人际传播、组织传播和大众传播主动造谣的可能性很低，即便出现了谣言，也很容易控制。比如我们会通过筛选手机短信、电子邮件中的敏感词来阻止人际传播中风险信息传播，并依据人际关系链条追查风险信息来源，从而规避风险的发生、控制风险的扩散。而在信源信宿不明确的情况下，发生集合行为，无论是事前预防还是事后追惩，对于管理人员来说都有不小的困难。

3. 群体传播是谣言、流言的温床

群体传播尤其是集合行为由于其自身传播特性，极易滋生谣言、流言，引发传播的风险，甚至给社会秩序带来破坏性结果，如贵州瓮安事件、西藏3·14事件、新疆7·5事件等等。本文所言的群体传播主要就是指这种临时形成的松散群体的非常态的传播过程。

首先，群体成员身份的匿名性带来信源的不确定性。集合行为中的群体，通常是联系松散、自发形成的偶然群体，群体成员彼此大多不认识，群体成员的身份被人群淹没，又不受任何主体和机构管理，处于不受社会约束的“匿名”状态。在法不责众的心理下，群体成员往往会不假思索不顾后果地将流传到自己这里的信息传播下去，甚至做出种种冲动举动。这样，信源与信宿都具有不确定性，也即信息是谁发布的，向哪里流传，会引发什么样的效果，都是不确定的。这就为谣言、流言的滋生提供了天然的温床。谣言、流言的流通量又与问题的重要程度和证据的暧昧程度成正相关。

其次，群体情绪的相互影响助长了信息的变异。集合行为中信息传播的同时常常伴随着情绪的传播，而集合行为中的人们通常处于亢奋状态，行为之间容易相互模仿，情绪之间容易受其他人的暗示及整个氛围的感染，从而导致一种群体恐慌等失控局面。在这种情况下，人们会不假思索地参与传播活动，传播活动异常频繁，信息变形的可能性大大增加，谣言、流言的增殖也非常迅速。

第三，群体身份的相互叠加放大了传播的风险。群体作为社会中观系统，其传播范围虽然没有大众传播那样大，但由于每个人都具有多重群体身份，很容易将虚假信息和恐慌情绪带到另外一个群体，形成核裂变式的扩大化效应。

综上所述，四种传播类型中，较人际传播、组织传播和大众传播而言，群体传播是风险性最高的传播类型。尤其是非常态的群体传播，其蕴含着滋生流言、谣言的天然特性，风险性、危害性尤其大，难以掌控，犹如鲁迅先生所说的“无物之阵”。

二、人际传播使谣言、流言摇身变为信源明确的“真实信息”

群体作为社会的中观系统，是联系微观个人和宏观社会的桥梁和纽带。个人在群体中完成社会化而成为社会人，社会秩序也因为群体意志的统一而得到维持。不否认群体在个人社会化过程中的意义，群体传播对社会民主、社会进步的积极意义，但也应注意到，群体也孕育着谣言、流言等传播风险，容易出现集合行为，扰乱正常的社会秩序，甚至危害社会安全。

通常认为，集合现象的发生需要具有三个基本条件：结构性压力、触发性事件和正常社会传播系统功能减弱。^[6]目前我国正处于转型时期，各种社会矛盾凸显，很多人对自己的生活状态不

满意，存在着滋生集合行为的现实结构性压力。在这种情况下，一个微小的矛盾便能点燃民众的社会不满情绪，引发大范围内的集体共鸣，使得原本跟事件本身没有关系的人也自发加入集合行为。如果按照传统的“拖、堵、删、捂”应对策略来处理，而不通过大众传播及时地公开事情真相，非制度化的传播渠道就会活跃。人们从平时信任的广播电视报纸上得不到足够的消息，就会相信小道消息传播的流言、谣言等，这样势必会加剧集合行为事态的发展。近年我国群体事件的发生、发展过程，无不印证了这三个条件的正确性。无论是2003年非典导致的抢药风波还是2011年日本地震后的抢盐浪潮，无不是人们求助大众传播无门后而转信谣言的集体无意识盲从行为。

如果说群体传播孕育着谣言的火种的话，那么人际传播则是点燃火种的火石。由于人际传播传受双方社会关系较为明确，一般彼此熟悉而信任，主观上不会故意传播虚假信息，因而信息可信度高，特别是意见领袖传播的信息，更容易被对方接受。因此，群体传播中的谣言、流言以及伴随的不稳定情绪，一旦进入彼此信任的人际传播渠道，就会被当作真实的信息获取信任而大加传播，风险范围迅速扩大，程度也随之加深。

2011年3月日本地震导致核泄漏之后，3月15日，网络QQ群上出现消息称“日本核辐射影响山东海域，请转告周边的家人朋友储备些盐、干海带，暂一年内不要吃海产品。”3月16日，QQ群里、微博上、论坛里等，关于买盐的消息铺天盖地。同时，这条消息进入人际传播渠道，通过手机短信、电话和口口相传的方式，传到了中国最偏僻的村落。于是，一夜之间，从消息的发源地浙江绍兴到全国各地，到处是排队购盐的人，多地商店食盐脱销。武汉一市民甚至花高价购入13000斤食盐。随后，政府通过大众传播紧急辟谣，到3月18日，事件逐渐平息，各地秩序恢复正常。

在抢盐风波当中，如果这个信息（存盐抗辐射）如同论坛上的其他谈资一样，仅在网络上群体传播，那也罢了，新鲜劲儿过去之后，帖子沉了，人们不再关注，也不会对现实产生太大影响。但是，进一步的人际传播行为——通过电话、手机短信、口口相传等方式把消息传递给自己的亲朋好友、给自己关心的人，为这则谣言明确了信源，有了信源就确认了信息的可靠性、真实性，加上其内容与广大受众的相关性，才在全国爆发抢盐的风潮。当人们从父母、兄妹、老师或学生等亲朋好友那里接到核辐射到达中国、盐能抗辐射的提示时，自然会引起重视。因为人们对互联网论坛上的信息可以将信将疑，却不能对来自自己熟识的人的信息断然不信；人们可以“不跟陌生人说话”，但却不能不相信自己的亲朋好友，尤其是自己平时很信任的意见领袖。这样，存盐防辐射的信息经由网络论坛进入电话、短信、口口传播阶段时，传受双方的关系由不确定性变成确定，传播形态的性质也随之发生变化，由虚拟的群体传播变成了现实的人际传播。虽然人际传播本身不会造谣，没有什么风险，但由于群体传播的谣言被人际传播固有的社会关系赋予了不同程度的可信度，使其在关切的名义下不断地传播下去，将群体传播的风险扩大化。如此，网络群体传播和现实人际传播的共谋，制造并扩大了谣言的传播范围，造成了这次全国性的传播风险。

根据英国人类学家邓巴的“150定律”，每个人拥有的稳定社交网络的人数大约是150人。如果一个人将从群体中道听途说的信息分别传递给自己经常交往150个人，那么信息将如同病毒复制一样，以核裂变的方式成几何倍数快速传播出去，短时间内信息家喻户晓也就不足为怪了。电话、手机短信、MSN即时通讯、以及口口相传在进一步扩大传播范围的同时，也以人际传播固有的社会关系的优势为谣言明确了信源，暗示了信息的真实性可靠性，使得抢盐的可笑成了全国性的不理智行为。可见，谣言滋生于网络群体传播，扩大于人际传播。而大众传播的紧急辟谣，在两天之内化解了这场风波，说明大众传播是化解群体传播谣言风险的有效手段，也印证了我们关于大众传播风险性低的判断。

所以，谣言往往起于群体传播，真正发挥影响于人际传播。单纯的人际传播不会带来风险，单纯的群体传播风险等级也不会达到最高，但是一旦群体传播和人际传播相结合，就会使风险的星星之火迅速变成燎原之势，带来无法预料的破坏性后果。

三、新媒介的群体传播特性是谣言的沃土

一直以来，绝大部分学者及其研究成果都认为互联网的主要传播类型是人际传播与大众传播的结合，而手机更不容置疑是以人际传播为主，所以大多数对互联网的研究均选择人际传播或大众传播或二者结合的视角，对手机的研究则从人际传播的角度出发，至多出于手机报的考虑联系到大众传播的理论，忽略了群体传播在新媒介传播中的决定性作用，少见以群体传播的理论分析新媒介。不可否认，互联网的人际传播和大众传播功能非常突出，电子邮件、即时通讯、门户网站新闻资讯、信息搜索链接等已成为现代人生活、工作中不可或缺的内容。手机传播更不用说，通话、短信无不是纯粹的人际传播。但是互联网的种种特性都鲜明地指向了群体传播。

首先，新媒介有互动性，而传统大众传播没有；其次，新媒介有匿名性，而传统的人际传播和大众传播都是公开的；第三，新媒介具有弱把关的特点，而传统大众传播具有严格的层层把关制度。因此，较之传统的大众传播与人际传播，互动性、匿名性、弱把关成为新媒介传播的独特属性，而互动、匿名且弱把关恰恰正是群体传播的属性，也是谣言滋生和繁殖的根源。互动越频繁，传播层级越多，信息变形失真的可能性就越大，虚假信息传播的范围也就越广。匿名的信源随时可以点燃谣言的火种。弱把关使得谣言可以轻而易举地进入传播渠道并迅速繁殖。群体传播的这些特性使其成为了繁殖谣言、流言的沃土。

事实上，我们最常用的新媒介互联网就是一个超越了时空限制的超大群体系统：既有初级群体如自己的SNS好友群，又有次级群体如论坛某一话题的临时关注讨论群；既有组织群体如企业、公司内部网络，又有非组织群体如豆瓣上的兴趣小组；既有较小范围群体如地方论坛，又有较大范围群体如全球性的社交网站Facebook，等等。即便是互联网上的其他传播类型，也夹杂着群体传播。比如，门户网站刊发的新闻虽是大众传播，但网民对新闻的互动评论（包括对新闻内容的直接评论和对别人观点的回复评论），则是群体传播。QQ等即时通讯工具用在两个人之间是人际传播，而群聊却是群体传播。以手机、电脑为终端的微博则表现出更为强烈的群体传播属性：可自由追随别人和被追随的功能使得群体可以任意组建，而其内容的公开性又使得任何人都可以参与群体讨论。无论是看似有意无意的轻聊漫谈、有心无心的分享喜怒哀乐、还是对社会热点事件的激烈讨论，这些滋生各种“说法”的温床都是群体传播。

哈贝马斯所言的二十世纪人类公共空间的衰亡，其实就是广播电视这种大众传播方式挤压了人们面对面群体讨论的空间，而互联网被寄予公共空间复兴的期待，也正是因为它为人们提供了群体交流的平台，尽管这个空间是虚拟的。如今，新媒介的群体属性正日益显现。中国社科院《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告(2010)》显示，2009年中网络论坛使用率为30.5%，用户超过1.17亿。^[7]美国知名互联网统计公司ComScore发布的亚太互联网调查报告显示，截止到2010年7月，在互联网提供的各种服务中，亚太地区网民在社交网络服务上花费了9.5%的个人业余时间，是各种服务中使用时间最长的，新闻浏览和电子邮件不过只有2.7%和4.1%。^[8]而如前所述，互联网的群体传播，并非只体现在社交网络服务上。可以说，人们对互联网的青睐，主要来自于交互带来的参与喜悦和匿名性带来的体验喜悦，这其中的匿名性正是群体传播的关键属性。

随着人们对互联网利用的深入，互联网的群体传播的价值正日渐受到重视。2010年5月底，在中国最具影响力的意见领袖社区凯迪网络运营十周年之际，南方报业集团加入凯迪网络并成为最大股东，重点探索“网络言论价值产业化、产品商业化和新时代下互联网运营模式”。^[9]这一行动被学者解读为“回归网络本质”，是“我国主流媒体对我国政府高度重视互联网舆论一个令人欣喜的具体落实和回应。”^[10]网络舆论的生成和发酵显然是通过群体传播而非大众传播和人际传播体现出来的，表面上看互联网将人际传播与大众传播完美结合，实质上群体传播而非人际传播、大众传播，才是互联网传播的本质。正如胡锦涛总书记在视察人民日报社时所指出的，互联网是“思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器”^[11]。

打电话、发短信是手机的基础功能，的确也是人际传播，但我们应当看到，在传播过程中

出现风险时，手机的作用不仅体现在人际传播的风险扩大阶段，还存在于群体传播孕育风险的阶段。手机与互联网的结合，使得以电脑为终端的互联网突破了时空的限制，人们可以随时随处用手机上网冲浪，群体传播更加活跃了。

四、新媒介为群体传播和人际传播提供的平台放飞了谣言

技术进步给不同传播类型提供了新的平台。在新媒介环境下，以群体传播为主要特征的微博、以人际传播为主要特征的即时通讯工具发展尤为迅速。中国互联网络信息中心发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年6月底，中国网民规模达到4.85亿；2011年上半年，中国微博用户数量从6311万快速增长到1.95亿。^[12]另一方面，即时通讯用户规模也不断扩大，2009年已达2.7亿人。^[13]同时，移动终端技术的发展使得传播不再受时间地点限制。到今年6月，全国手机用户数量突破9亿，^[14]其中手机网民超过3.18亿，手机微博用户数占微博总用户数的比例从2010年末的15.5%上升至34%。^[15]这些新媒介技术的发展，使得人们能更加自由地参与社会传播，无论是人际传播还是群体传播，都比以前更方便更活跃，从而网络信息的真实性无法保证，流言漫天、谣言横行。网络暴力、水军炒作层出不穷。^[16]由此，传播风险也更为频繁。

一是谣言越来越多，影响网络秩序和舆论稳定。国家互联网信息办公室网络新闻宣传局确认，近期网上流传的所谓“新疆籍艾滋病病人通过滴血食物传播病毒”，经有关部门查明属谣言。造谣者通过手机将谣言发到QQ群上，使得谣言在群体间迅速繁殖，挑拨民族矛盾，煽动公众情绪，造成了不良社会影响。“武汉大三女生求职时被割肾”、“玉溪将发生8.6级大地震”、“黔西部分乡镇儿童被抢劫盗肾”、“海南支教女学生被灌醉轮奸”等信息，经查证均属编造。这些谣言无一不是通过微博、QQ、短信等这些新媒介，尤其是通过手机与互联网的结合，在群体传播和人际传播不断的反复中核裂变式地传播，造成群众心理恐慌，甚至引发网络群体事件。所谓网络群体事件，是相对于现实群体事件而言的，主要指在一定社会背景下形成的网民群体为了某一共同目的，利用网络大规模地发布和传播某一方面信息，以制造舆论、发泄不满，具有群体性事件的主要特征，即在相对自发的、无组织的和不稳定的情况下，因为某种普遍的影响和鼓舞而发生的集群行为。^[17]简而言之就是发生在网络虚拟空间中的群体集合行为，典型案例如药家鑫杀人案等。药家鑫八刀捅死自己撞到的女工张妙固然可恨，理应受到法律制裁，但是死者张妙的代理人张显在网上发布的“药家有四套房产，药庆卫夫妇道歉是阴谋”、药家鑫父亲“贪腐”是“军界败类”等虚假信息对于民众的愤恨起了推波助澜的作用，引发了舆论对于药家一边倒的指责。药庆卫夫妇自觉受到舆论压力的伤害，在药家鑫被执行死刑两个多月后对张显提起诉讼，要求其道歉。虽然网民的舆论监督促进了事件的解决，但这些谣言不仅伤害了当事人，还煽动了公众的仇官、仇富情绪，使得社会上下群情激奋，对网络秩序和现实社会舆论环境造成威胁，以至于网易等门户网站不得不关闭相关新闻的评论功能。

二是网络谣言影响现实，引发现实群体性事件。网络谣言总是来源于现实生活，又与社会现实不断融合，正所谓信息环境的环境化，对现实群体事件的发生起着推波助澜的作用，给正常的社会秩序带来危害，甚至左右现实中事件的发展。2009年6月26日，广东省韶关旭日玩具厂发生汉族和维族员工群体斗殴事件，造成118人受伤，2名新疆籍维族工人死亡，直接原因是一则“汉族姑娘被维族工人强奸”的网络谣言。随后，新疆分裂分子在网上散布6·26事件中“18名维族员工死亡，600多名维族人下落不明”的谣言，并配合剪辑过的视频以“证实”谣言，煽动新疆民众的敌视情绪，从而引发打砸抢烧事件。^[18]又如，近期网络上流传的“云南玉溪将发生8.6级大地震”，导致现实中的玉溪人民人心惶惶，不少人甚至到外地投靠亲友。

可见，新媒介条件下，谣言的发生频率更高，信息在传播过程中变形的可能性更大，从而传播的风险程度更大，风险现象也更加复杂，即新媒介助长了谣言、流言的产生和传播，加剧了传播风险。

但是需要指出的是，新媒介条件下谣言、流言更多了，但并非谣言、流言的根源，我们承认媒介的意义，认同媒介的力量^[19]，但是并不赞同麦克卢汉的技术决定论，媒介本身既不能消除谣言也不能带来谣言、流言，它只是为谣言、流言的产生和加速传播提供有力的条件；我们同意新媒介放纵了谣言、加剧了传播风险，但并不认为新媒介是风险的根源。传播风险从根本上来说还是源于群体传播这一本身极易产生谣言、流言的传播类型，比如对于传播风险相对较低的人际传播来说，也即在传受关系熟识明确的情况下，传播风险并不会因为新媒介的参与而增加，面对面口口传播时人们说话有凭有据，并不会因为选择了新媒介的短信传播或MSN传播或QQ传播时就信口开河。没有群体传播，再新的媒介，应用于人际传播也难生是非，朋友熟人师生同事邻里间当面不敢胡说八道，短信中、MSN上、QQ里也一样有一说一。反之，谣言、流言在任何时代都大量存在，没有新媒介，广场上的群体传播、庭院中的群体传播也仍然是谣言、流言的沃土、传播风险的隐患，只不过在新媒介时代，媒介技术凸显了群体传播的特点，助长了群体传播擅于“造谣惹事”的特性，又使得传播更加方便和迅速，所以谣言、流言才会频繁发生，传播的风险才更加凸显。

由此可见，信源不确定的谣言、流言肇始于群体传播，尤其是群体传播中的集合行为，扩散到人际传播中后，因人际传播特有的社会关系熟知性而获得了堂堂正正的出身——信源可查可信，再借助新媒介的传播特性生出了翅膀，从而形成网络群体集合行为，甚至影响客观现实的发展。单独来看，群体传播的风险并不可怕，如果能将其限定在群体范围内，其后果是可以控制的。单纯的人际传播风险性也十分低，而新媒介作为一种传播介质本身并没有风险。但三者一结合，就如同火星落入炸药库。在这三者结合的过程中，群体传播本身并不可怕，可怕的是从群体到人际的过程中谣言、流言由“黑户”摇身变为有“户口”的“合法人士”，并在新媒介帮助下从人际到人际的快速传播。因为人际传播给谣言、流言上户口的过程正是改变信息接受者认知的过程，而新媒介为群体传播提供了更广阔的平台，为人际传播提供了更便捷的条件，助长了这种传播风险的发生和扩散。

注释：

- [1] 除引文外，本文均采用新媒介一词而不用新媒体一词，是认为媒介是指传播的渠道、介质、手段，而媒体则应该是指传播机构或传播组织。不同意新媒介与新媒体两个词汇的等同混用。并且，本文认为新媒介的根本特征是互动性，如互联网、手机，没有互动性的不叫新媒介，因而本文所说的新媒介不包括户外广告、楼宇电视、移动电视等不具备互动性的媒介样式。
- [2] 黄晓钟、杨效宏、冯钢：《传播学关键术语释读》，四川大学出版社，2005年版，第3页
- [3] 周庆山：《传播学概论》，北京大学出版社，2004年版，第59页
- [4] 周庆山：《传播学概论》，北京大学出版社，2004年版，第60页
- [5] 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年版，第98页
- [6] 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年版，第96页
- [7] 邓建国：《回归网络本质——南方报业入主凯迪网络的启示》，《网络传播》，2010年第9期
- [8] 数据来源于《ComScore亚太互联网报告：娱乐和社交最受欢迎》<http://www.admin5.com/article/20100816/261470.shtml>
- [9] 南方报业入主凯迪网络http://www.dayoo.com/roll/201005/29/10000307_102175966.htm
- [10] 邓建国：《回归网络本质——南方报业入主凯迪网络的启示》，《网络传播》，2010年第9期
- [11] 《胡锦涛在人民日报社考察工作时的讲话》<http://cpc.people.com.cn/GB/64093/64094/7408960.html>
- [12] 数据来源于《中国网民数量达4.85亿 微博用户增至1.95亿》http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-07/19/c_121689742.htm
- [13] 《新媒体蓝皮书：2010中国新媒体发展报告》http://news.xinhuanet.com/internet/2010-07/01/c_12286771_6.htm
- [14] 数据来源于《中国手机用户数量突破九亿》<http://finance.qq.com/a/20110525/000808.htm>
- [15] 数据来源于《中国手机网民达3.03亿》<http://fiber.ofweek.com/2011-01/ART-210006-8420-28436587.html>
- [16] 2010年以来社会各方多力促整治水军，均效果不佳，无奈2011年5月以多家互联网经营机构联合宣布自律向社会交代，法律道德手段难以见效。究其关键是没有认识到水军现象的本质就是对群体传播特点利用，往往既不犯法也不违反道德，盲目以法律和道德来对付群体传播，常常会无的放矢，犹如面对鲁迅先生所说的“无物之阵”。
- [17] 葛琳：《网络舆论与网络群体性事件》，《新闻爱好者》，2008年第9期
- [18] 《乌鲁木齐“75事件”始末》<http://news.xinmin.cn/rollnews/2009/10/16/2736881.html>
- [19] 参见隋岩：《媒介改变艺术》，发表于《现代传播》2007年第6期。