

# 论网络信息传播的价值

邱均平 陈 远 倪超群

(武汉大学 中国科学评价研究中心,湖北 武汉 430072)

**[摘要]** 网络的信息传播不仅仅意味着信息的传递,更体现出文化的创造、陈述及其表达共同信仰的方式。网络信息传播的价值通过其使用价值最终表现为商业价值,由网络信息的内容、信息的用户、信息传播的技术和信息传播的社会关系共同来实现。“动力圈”、交流情景、价值寿命、质量向量、效率成本等因素构成影响网络信息传播价值的主要因素。网络信息价值的大小与对受众有用和投合的程度成正比。可以从传播信息的来源、组织、内容、环境、网民体验五个方面设计评价网络信息传播的基本指标。要注意网络信息传播的正负效应。

**[关键词]** 网络; 信息传播; 价值

**[中图分类号]** G250 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003—4145[2009]01—0058—04

国际电联在2006年5月17日庆祝第一届世界信息社会日,信息社会日主题的确立不仅说明了人们已走进了信息时代,更说明网络文明建设中信息传播承担的责任日益重要。传播是互联网行为的基本形态,任何网络行为都可以还原成信息的传播和接受,互联网一切功能的发挥都离不开网络信息的传播。随着Web2.0的蓬勃发展,全民上网正向全民织网转化。在“信息爆炸”时代,信息仍旧是一种稀缺资源,信息的价值只有通过有效的传播才能实现,网络的平民化使得网络信息传播更加具有社会职能。网络虚拟社会已经真正成为具有社会连带意义的实在社会,网民既有独特虚拟的生存方式,又具有真实人类的生活属性,从这个意义上讲,网络传播效果是现实社会传播效果的直接反映。因此,研究网络信息传播的价值有助于构建和谐的网络社会,进而促使现实社会更加和谐。

## 一、网络信息传播的价值内涵

马克思主义认为,价值这个普遍的概念是从人们对待满足他们需要的外界物的关系中产生的,是人们所利用的并表现为对人的需要的关系的物的属

性,表示物的对人有用或令人愉快等等的属性。

人类发明网络的一个主要目的是为了实现在信息资源的共享,但却因此促进了人类精神世界的极大丰富。网络的信息传播不仅仅意味着信息的传递,更体现出文化的创造、陈述及其表达共同信仰的方式。它的社会功能表现在:社会化途径、知识教育、舆论监督与引导、文化传承与交流、调节身心。<sup>①</sup>

一种普遍认可的价值观就是网络满足了网民不同层次的个人需求。网络提供了人们以精神放松和思想情感交流的场所;同时它也可以将网络功能转化为休闲、娱乐、阅读等生活功能,方便生活。1997年,美国权威的盖洛普调查机构对其本国千名网民进行历时一年的跟踪调查后发现,在互联网使用上,网民存在明显的年龄差异,即所谓的“网络代沟”。我国学者对中国网民的调查也得出了同样的结论。<sup>②</sup>年轻人对互联网的利用表现出娱乐取向,把网络当成自己的精神家园;中年人则多是实用取向,把网络当成工具。

另一种价值观就是网络能增加个体或社会单元

收稿日期:2008-08-26

作者简介:邱均平,男,武汉大学信息管理学院教授、博士生导师;

陈 远,女,武汉大学信息管理学院副教授;

倪超群,女,武汉大学信息管理学院硕士研究生。

①戴元光、金冠军:《传播学通论》,上海交通大学出版社2000年版,第49-55页。

②何明升、史鼎新:《我国网民在线活动的特点与趋势》,《云南财贸学院学报》2001年第6期。

的人力资本和社会资本(social capital)。<sup>①</sup>人力资本即网民通过网络信息所完成的自我价值增值,它可以在实体经济中转化为工资等报酬;社会资本是指个体或社会单元所拥有的关系网络中嵌入的、可利用的实际或潜在资源的总和。<sup>②</sup>社会资本由人们的社会联系而产生,通过信息的传递、创造来运作。杰拉尔德·萨特斯(Gerald Suttles)指出网民在互动中,既有信息交流,又有情感上的交流并形成关系网。<sup>③</sup>在网络环境中,信息渠道已经被嵌入到社会关系网络里,知识转移被嵌入在关系的联结中。网民可以通过扮演两个或更多相互没有联结的派系的联络角色,或把一个社群联结到另一个社群来增加自己的社会资本。人力资本和社会资本存在着密切的关系,网络的信息传播能起到同时增长这两种资本的效应。

网络经济的价值理论中,最具代表性的是“信息价值论”和“注意力价值论”。信息价值论和注意力价值论并不是互不相容的,“出售信息——换来注意力——出售注意力(点击率)——换来广告费”,这已经是一种网络化的经营模式。网络催生了“客”文化,创造了网络交往的经济机会,为“客”文化媒介经济的发展提供了必要的前提条件。网络“客”文化的媒介经济不再是虚拟数字空间里的“乌托邦”,已经开始在网民的交往活动中显示出一些现实原则:掘客汇聚网民的注意力,体现了媒介经济经典的“注意力稀缺”原则;威客在网络上生产创意,体现了节约距离成本的“在场经济”原则;换客看似非等价的商品交换,体现了“各取所需”理念下的“等价交换”原则。“客”文化的媒介经济是根据互联网络的特点而对现实社会里商品生产、宣传和交换方式进行的网络化改造。<sup>④</sup>

英国著名哲学家费兰西斯·培根曾说:“知识就是力量。知识的力量不仅取决于自身价值的大小,更取决于它是否被传播,以及被传播的深度和广度”。信息的价值在于流动,信息管理的价值在于信息的共享、利用和创造。网络信息的价值不仅是由其内容构成的,而且也由其传递与表达方式所决定,同时取决于人的利用和价值取向。网络是信息和知识的仓库,拥有使信息繁衍生长的土壤。网络在某种程度上给人类的信息交流行为带来了两方面

的变革:一种全新的符号体系,一种全新的信息接受方式和接受习惯。

## 二、网络信息传播的价值表现

网络信息传播的价值通过其使用价值最终表现为商业价值,由网络信息的内容、信息的用户、信息传播的技术和信息传播的社会关系共同来实现。

网络信息传播能够增加企业网站的“黏性”及其使用者的价值。网络为广告的公告提供了梦寐以求的受众资源。网民共同的兴趣或相似的需求,能提高广告的针对性和广告信息对目标受众的到达程度。网络中的信息交流不存在绝对的权威或功利形式的传播者,更容易在人们之间形成信赖感,从而大幅度地增加了信息的说服力,使广告主与受众之间的信息交流更及时更顺畅,有利于企业建立更为详细的客户资料数据库,了解客户心理,把握市场动向。

Web2.0环境使得专业机构和专业人士产生的所谓“权威信息”与大众自发产生的海量信息并行发展。这样一个发展态势加剧了“长尾效应”,对信息服务效率和成本的产生巨大挑战。但是网络信息传播的流量与其商业价值的实现并不成正关系。比如,我们今天看到大量的以娱乐内容为主的Web2.0网站,流量增长非常快,但商业价值实现比较难;而商业卖点清晰的,比如商业信息服务的网站,流量增长比较慢。<sup>⑤</sup>

目前网络上存在传播交易信息的平台,如沃客网站(Work2.0)就是通过互联网进行知识或技能传递和交易的一种创新型服务的交易“市场”。通过这个平台,组织或个人预先提出需求,进行悬赏;个人或团体相应地出售自己的知识、创意、科研成果甚至是智慧,最后按照采纳的结果进行付费。沃客是一种新型的信息传播方式,吸引的是有价值的用户群体,并且能带来一批以企业为主的客户群体,包括广告价值等等。

## 三、影响网络信息传播价值的因素

哪些因素能影响网络信息传播的价值?本文归纳为以下几个方面:

(一)“动力圈”因素。借用哈格尔三世(J. HageI III)和阿姆斯特朗(A. G. Armstrong)提出的“增

<sup>①</sup>参见梁昌勇、陈发祥:《基于社会网络下的组织知识管理研究》,http://www.paper.edu.cn(2007-9-27);何明升:《叩开网络化生存之门》,中国社会科学出版社2005年版,第44、47-48、69-70页。

<sup>②</sup>Nahapiet, J., & Ghoshal, S. Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. Academy of Management Review, 1998,23(2):243.

<sup>③</sup>鲁兴虎:《网络信任——虚拟与现实之间的挑战》,东南大学出版社2003年版。

<sup>④</sup>《诸多网“客”的非常态经济模式分析》,http://www.iresearch.com.cn/html/online\_community/detail\_news\_id\_41886.html(2007-5-1)。

<sup>⑤</sup>《网络信息组织三大效应 如何兑现商业价值》,http://www.51report.com/cbank/detail/510016.html(2008-6-3)

加利润的动力学”,<sup>①</sup>网络要增加信息传播的价值,需要形成四个动力圈<sup>②</sup>:①内容吸引力动力圈。网民越多,由网民产生的信息的积累可能越多,由此吸引的网民也越多;②网民忠诚动力圈。网民越忠诚,参与信息传播就越多,网民之间的关系就越密切,传播产生的效用就越大;③网民信息动力圈。网民身份信息越详细,吸引广告商和卖主就越多,商家与网民联系越多使得网民信息愈加详细;④交易物动力圈。网络提供的信息产品和服务越多,传播交易活动就越多,进而又促进信息产品和服务的提供。

(二)交流情景因素。任何人类的交流都是在一定的情景下展开的,网络中信息交流的情景可以分解成四个决定因素:交流的组织规模、信息的更新频率、交流的活跃程度和交流的熟悉程度。这里交流的熟悉程度不仅包括需要交流的网民彼此的熟悉程度,而且还包括网民对交流所使用的工具的熟悉程度。<sup>③</sup> 网民交流的活跃程度越高,其信息传播的价值增量就越高。

(三)价值寿命因素。网络信息传播的增益与受众对信息的敏感程度有关。受众对信息的敏感度越大,信息传播的增益也越大;信息的传播效率越高,信息传播的增益量就越大;网络信息价值的平均寿命越大,那么单位信息的价值在传播时丢失就越小;信息传播速度越大,信息传播后的价值就越小;信息传播的渠道数越多,信息传播后的价值也越小。此信息传递到最后,将只剩下信息的社会价值,即这种信息最后变成了社会知识,而其经济价值将变得可以忽略不计。<sup>④</sup>

(四)质量向量因素。一次传播的信息量与其内容及形式的可预见性成反比。即越是符合受众预料的东西,对受众来说,它的信息量就越小;而给予人们意想不到的内容和形式越多,不确定性越大,它的信息量也就越大。在信息传播中,信息量是判断信息作用和意义的重要尺度,信息传播方向性和信息作用实现的大小则决定于信息受体的使用,即信息受体影响着信息传播。其实对网络信息传播价值提升起决定作用的不仅是经典信息论的所谓“信息量”,而是强调信息效用的“信息质”和传播方向,即最能决定传播价值的不是信息量的多少,而是信息的有效性和使用者。在网络中,为了保证信息传播“有效”性,既可以减少传播的不确定性,也可以增

加传播的不确定性。

(五)效率成本因素。网络信息传播渠道首端与末端的信息量必不等,末端越远,信息量越少,与真实性偏差越大,就会发生以讹传讹。在网络中,网民的“社交圈”越大,交流的概率越大;⑤传播者声望越高,传播的影响范围越大;传播的路径越短,传播的效率越高。网络信息的隐性程度越高,传播的成本越大;文化差异越大,传播的成本也越大,信息传播的效果越差;交流方式越恰当,传播的成本越小。

#### 四、网络信息传播的价值度量

网络信息传播是一个过程,它的价值与传播载体影响力、时间、方式有关,但传播内容是网络信息传播价值的核心因素。传播价值与内容相关性绝对值大于网络传播方式,后者的差别只能是从时间、速度上产生量变的不同。判断网络信息是否有价值,不取决于传播者和传播媒介,而取决于受众,取决于信息对受众有用的程度和对受众接受目的投合的程度。信息价值的大小与对受众有用和投合的程度成正比。

本文基于网络环境,从传播信息的来源、组织、内容、环境、网民体验五个方面设计了评价网络信息传播的基本指标,见表1(见下页)。关于网络信息传播的社会价值、经济价值、商业价值等可以由这些基本指标综合或间接反映。

#### 五、结语

如今有一种关于网络传播的“经济悖论”的说法,即网络传播信息量越来越多,可用率却越来越低。就网络的信息传播而言,它增加了信息的数量,使得广大受众得到更大的传播收益,这就是传播的正效应。但信息传播并不总是带来正效用,某些网民不加约束地传播大量垃圾或有害信息,或者出于某种个人的、甚至不良的动机,造成网络中信息大量增加,网络用户(受众)需要更多的时间进行信息选择,而且在合适的时间找到合适的信息将更加困难,导致特定信息的可用率和收益相对降低,就形成了传播的负效用。大量研究表明:信源的权威性、合法性、品性对于同一信息内容的不同传播效力的影响是巨大的。有学者认为,任何一个传播者增加一定信息的正效用几乎完全归己所有,而负效用却要由网络上的所有传播者和广大受众共同承担。也就是

<sup>①</sup>Hagel, J., & Armstrong, A. Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. Published by arrangement with Harvard Business School Press, 1997.

<sup>②</sup>何明升:《叩开网络化生存之门》,中国社会科学出版社2005年版,第44、47-48、69-70页。

<sup>③</sup>吴应良、肖万程、林梓鹏:《面向企业知识管理的网络社区构建方法研究》,《情报杂志》2006年第5期。

<sup>④</sup>陈京莲:《信息传播的增益、信息选择的价值判断和信息价值的传递》,《井冈山学院学报(自然科学)》2006年第4期。

<sup>⑤</sup>王静、孔令江、刘慕仁:《小世界网络上的手机短信息传播模型》,《广西师范大学学报(自然科学版)》2006年第3期。

对于每一个传播者来说,他所承担的负效用仅仅占整个负效用的一个很小的部分,而且传播者越多,平均每个传播者增加一定信息带给自己的负效用就越小。这样网络传播者的利己本性和缺乏自律,成为

了网络传播发生“经济悖论”的主观原因。而网络的分散性和广泛性引发的网络传播缺少有效管制,则成为网络传播“经济悖论”的客观原因。<sup>①</sup>

表1 网络信息传播价值的度量指标

一级指标	二级指标	注 释
信息来源	发布渠道的正规性	是否权威组织的网站,如果是转载,那么要评估信息源头的权威性。
	发布者身份信息的完整性	有域名,联系方式,或发布者简介等。
	发布者对信息的加工程度	如原创、转载、评论等,原创应该是最主要的信息来源。
	发布者的动机	成就、认知、交往、宣传、炒作、营利等。
信息组织	信息的层次结构	浏览的有序性和方便性。
	信息的文本结构	固定文本、超文本。
	信息的多媒体形态	文字、图片、影象、声音。
	信息的可检索性	检索方式的多样性和组配方式的科学性。
	传播方式的可选择性	少、中、多。
	推(拉)传播模式	考察信息交流的互动性。
信息内容	信息的控制程度	是否自动过滤一些违法的词汇等。
	信息的真实性	是否有虚假欺诈成分。
	信息的准确度	包括日期、数据、标点、文字、格式是否清晰完整无错。
	信息的重要性	信息是否包含实质性内容。
	信息的积极性	没有违背国家的大政方针,主题积极向上,具有正面效应。
	信息的时效性	信息的新颖度,最新资料,对当前热点把握及时。
信息传播环境	信息的精深度	低、中、高。
	网站的权威性	是否是所属该专业领域的权威机构。
	网站的安全性	维护、安全或认证措施是否完善。
	网民的学历层次	考察网站的档次和主题内涵。
	网民身份实名度	匿名、实名、有限实名。
	参与传播的网民人数	发布和回复信息人数的多少。
网民体验	网站的活跃度	信息的更新频率,交流的持续时间等。
	信息的可达性	考察网站的服务器效率,保证网民能及时发布和浏览信息。
	信息的实用性	评估发布的信息是否能够满足网民的需要。
	信息的丰富性	发布的信息量的多少。
	信息的流行性	信息是否被广泛传播,引起网民关注。
	网站功能的友好性	使用简单,方便操作,是否提供 RSS 等服务。

由此可以看出:控制的理由是为了信息传播的核心价值,但控制的另一方面意义是非控制化。正效用中均隐藏了负效用,任何对于负效用的否定也

都将同时冒着失去正效用的风险。

(责任编辑:蒋海升 E-mail:jhsbsh@126.com)

<sup>①</sup>康轶捷、代恩献:《网络传播的经济悖论》,《中国传媒科技》2006年第9期。