

论确立互联网新媒体公共性的三个维度

付玉辉 刘菊花

摘要: 结合互联网新媒体传播领域的热点现象,从技术、媒介和制度等三个维度对互联网新媒体的公共性特征进行分析,并在此基础上探讨了媒介融合和融合监管对于互联网新媒体公共性发展的重要影响。

关键词: 新媒体;公共性;公共领域

作者简介: 付玉辉,男,主任编辑,博士。(中国传媒大学 电视与新闻学院,北京,100024)

刘菊花,女,记者,硕士。(新华社 中央新闻采访中心,北京,100803)

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 1008-6552(2010)06-0001-07

2010年,我国互联网新媒体领域正在发生着新的深刻变化。移动互联网的兴起、三网融合进程的推进、微博客浪潮的勃兴、互联网用户创造内容(UGC)趋势的强化等发展趋势都为互联网新媒体公共性的探讨提供了新的契机和基础。

哈贝马斯认为,公共领域是介于国家与社会之间进行调节的一个领域,在这个领域中,作为公共意见的载体的公众形成了,就这样一种公共领域而言,它涉及公共性原则……这种公共性使得公众能对国家活动实施民主控制。^[1]由此可见,在哈贝马斯这里,公共领域的概念是清晰的,他所强调的一是公共领域的主体性,就是能够公开自由地发表意见的公众,二是公共领域的公共性,这是一个使得公众能够实现其主体性的一个基本条件。哈贝马斯还认为,公共性——如法庭审判时的公开性——所发挥的主要是评判功能。到了大众传媒领域,公共性的意思无疑又有所变化。……公共性本身表现为一个领域。^{[2][2]}他还直截了当地提出,无论哪种公众,都是在“进行批判”。公民范围内的判断,则具有“公共性”。^{[2][24]}因此,在哈贝马斯的学术研究视野中,公共性是和批判性密切相关的。

有研究者认为,公共性本质上是个人性的延伸,它根源于人们实践活动的个人性。^[3]互联网在很大程度上扩展了信息传播的公共性,而由于互联网新媒体是在互联网开放的平台上所形成的新媒体形态,因此互联网新媒体所具有的公共性程度是传统媒体很难比拟的(本文所谓的新媒体,是指基于互联网和三网融合信息传播平台的新媒体形态)。当然,未必互联网新媒体对于其本身所具有公共性都具有足够的自觉意识。但是无论如何,公共性对于互联网新媒体来说都是至关重要的构成要素,其对互联网公众的信息传播行为、互联网公共领域的形成都具有重要的影响。从这个意义上看,对互联网新媒体公共性的研究无疑将成为新媒体传播领域的一个重要课题,与此同时,在媒介融合的环境下,监管者如何应对围绕着互联网新媒体公共性所衍生的相关现象,也值得研究者密切关注。

一、技术维度:互联网新媒体公共性的技术基础

陈力丹教授认为:“康德的历史贡献之一是把时间和空间的范畴从思维着的精神中独立出来;交往革命则把人们从空间的限制中解放了出来。马克思和恩格斯的贡献在于从理论上论证了这一解放对人类社会交往的意义。”^[4]从这个意义上看,互联网也是一次典型的交往革命,所形成的信息传播领域是一个开放的信息传播领域,其所具有的跨越时空的融合功能,逐渐模糊了不同数字传播媒介的边界。

从当前互联网新媒体的发展趋势来看,互联网新媒体已经成为公共性发展的重要领域。

(一) 自由和开放是互联网的本质

从1969年互联网诞生到2010年,互联网已经走过了41年的发展历程。这41年之中,互联网传播技术以其自身开放性的发展赢得了巨大的社会认同。一般而言,互联网技术被认为是开放系统互联(open system interconnection)的一个典型例子。“之所以成为开放系统,是因为它不像某个厂家专有的通信系统,它的规范(specification)是可以公开得到的。因此,任何人都能自己构建通过internet进行通信所需的软件。更重要的是,整个技术能够使不同硬件结构的机器进行通信,能够使用各种分组交换网络硬件,可适用于各种不同应用程序,并可适用于多汇总计算机操作系统。”^{[5](1)}正是这种开放性的技术,伴随着互联网走过了四十年发展历程。虽然互联网技术最初只是一种非常边缘化的信息传播技术,但是随着互联网技术应用范围的不断扩大,其所荷载的互联网应用和服务逐渐发展为信息传播领域的主流传播模式,与此同时基于互联网的新媒体也逐渐成为媒体领域的主流媒介形态,这两个主流的形成使得互联网形成了更为庞大而复杂的开放式系统,并引起了学术界对互联网发展更多的关注和研究。而高钢教授则将对互联网的认识提升到了数字文明的高度,他认为:互联网信息技术使人类文明有史以来第一次获得了另一种存在形态,这就是数字信息技术建造的数字文明形态。^[6]从数字文明空间的形成可以看出,互联网在人类数字文明形态的建造过程中所发挥的作用是空前的。

互联网之所以能够发展到今天的地步,不能不说这种信息传播技术极大程度地满足了人类信息传播的内在需求,并激发了与之相关的产业集群的发展。在这个过程中,互联网信息传播平台所具有的自由和开放的本质对于互联网传播的发展则具有重要的意义。而从本质上来看,互联网传播技术的确为形成自由开放的信息传播平台奠定了网络形态的基础。

(二) 从TCP/IP协议开始确定的互联网开放性架构

彭兰教授认为,正是互联网这种分布式的网络结构,使得今天的互联网成为一种去中心化的(decentralized)、分权的新兴媒体。^{[7](4)}从互联网兴起的最初技术来看,“ARPA技术包括一组规定计算机通信细节的网络标准以及一组关于网络互联和通信量路由的约定。它的正式名称是TCP/IP互联网协议族(TCP/IP Internet Protocol Suite),一般成为TCP/IP,使用它可在任何相互连接的一系列网络之间进行通信。”^{[5](1)}可见,TCP/IP是互联网进行信息传播最基础的规则。也许是由于互联网的这种彻底开放性,互联网在信息传播结构上仍存在一些弱点。比如,钱华林教授就曾将互联网发展所面临的问题总结为七大困境:网络体系结构无序,网络行为不确定,网络服务质量无法解决,骨干网络安全无法解决,网络管理低效、困难,网络设备和网络运行复杂、昂贵,路由系统的可扩展性岌岌可危。^[8]由此可见,互联网是一张充满开放性的但却比较脆弱的庞大的信息传播网络。在这张网络上,融汇着各种语言、各种观点、各种内容、各种媒介、各种主体、各种陷阱、各种危险……这就是互联网。虽然至今互联网都不是一张尽善尽美的信息传播网络,但是互联网的生命力却并未衰退。互联网发展四十年的历史证明,互联网的确是一张具有无休无止创造力和连绵不断生命力的信息传播网络。在这样一张信息传播网络,虚拟的、数字的、创造的等等各种发展可能性被无穷地释放出来,而互联网本身所具有的自由和开放的特征则成为互联网信息传播平台的坚实基础,为所有的互联网信息传播活动提供着有效的支撑。

(三) 互联网开放性的历程:从端计算到云计算,从海量信息到信息聚合

在互联网发展的过程中,计算机是一个核心的信息传播终端。虽然随着网络融合和媒介融合的进程,数字电视、3G手机等等都成为互联网的接入终端,但是计算机在互联网传播历程中的重要性却很难被其他终端所取代。而从端计算到云计算或者框计算,计算机依旧在互联网信息传播世界作为信息传播网络核心节点发挥着独到的价值。另外,Google和百度两个IT企业的成功也说明互联网信息传播

发展的一个规律性趋向，那就是利用互联网自由开放的信息传播平台，在海量信息的基础之上采用自由和开放的搜索引擎技术来满足互联网公众的信息传播需求，这就是 Google 和百度之所以成功的核心基点。而在传统的知识生产进程中，学术研究者所依托的直接梳理信息的手段一般是向图书馆提交一张张索书单和整理一张张资料卡片。而现代的搜索引擎却可以在某种程度上将研究者逐渐从索书单和卡片中解放出来。从这个角度上看，互联网搜索引擎技术已经成为了一种解放知识生产力的有效工具。而不管是云计算、框计算，还是 Google 和百度本身，都可以看作是互联网自由开放平台特质的一种具体体现。

近年来，“互联网政治”一词的出现，显示着社会对互联网自由开放特性以及所形成的互联网公共性的一种自觉认同。而 2009 年下半年逐渐兴起的一些地方政府的网络发言人现象，则为互联网公共性的进一步发展提供了新的佐证。据新华网报道，自 2009 年 8 月初广东省工商局针对反映韶关工商局“涉嫌滥用职权”的网帖，以“广东省工商局网络发言人”的名义予以回复后，9 月初，地处中国西南的贵阳市人民政府“网络新闻发言人”正式亮相。此外，云南等一些省区也提出，将在各级政府建立“网络发言人”制度。^[9]从“网络发言人”制度的形成可以发现，互联网公共性对政府传统的信息传播模式产生了重要的影响，而这些现象背后所掩藏的则是互联网治理模式开始成为公共机构治理模式的发展趋势。

另外，从互联网公众的角度来看，如果要保持一种持续自由开放的互联网信息传播环境，就需要从根本上保持互联网的中立性。网络中立（Network Neutrality）是从另外一个视角维护互联网信息传播的自由和开放的特征。从 2005 年下半年开始，网络中立论争在美国兴起，关于网络中立的立法问题开始成为美国互联网管制者和产业各方争论的重要议题。可见，网络中立原则不是当前互联网产业发展过程中的一个细枝末节问题，而是一个根本性问题，它不是产业融合过程中的一个孤立表象，而是涉及互联网创新和一个基础性原则。^[10]而网络中立论争在美国的不断兴起则可以看作是对互联网自由、开放原则的再一次确认。

二、媒介维度：互联网新媒体公共性的媒介呈现

在互联网新媒体传播领域，笔者认为可以将互联网新媒体公共性意识的自觉与非自觉看作是互联网新媒体的公共性角色意识的两种表现。是否具有对于互联网公共性的自觉意识，则可以作为判断互联网新媒体是否成熟的一个标志。

（一）互联网新媒体公共性的自觉意识

关于互联网媒体，彭兰教授给出的定义是：“指具有一定资质的、利用网络这样一种媒介从事新闻与信息传播的机构。”^{[7](4)}而本文的互联网新媒体的概念则更为宽泛一些，本文中的互联网新媒体主要指两种，一种是基于互联网的组型新媒体，一种是基于互联网的私人性新媒体。不管是哪种互联网新媒体，只要进入了互联网新媒体的信息传播领域，按照互联网信息传播的规则进行信息传播活动，那么这些新媒体所传播的活动就具有了公共性的可能性和现实性。

公共领域的意义在于公共性及其批判性。因此哈贝马斯认为，公共领域的目的，是让公民有能力对公共领域本身和国家的诸项实践进行批判性思考。^{[11](81)}而公共性则是这种批判性思考得以实现的重要基础。笔者认为公共性就是指所传播的信息所具有的一种公开性特征，在这种公开性的基础之上可以形成公开的讨论和信息交流或者具备了形成公开讨论和信息交流的可能性。由于互联网的自由和开放的特征，因此凡是进入互联网新媒体传播领域的信息也就具有了一定程度的公共性。对于互联网新媒体而言，却并不是所有的互联网新媒体都具有这种新媒体公共性的自觉意识。一般而言，大型的新闻门户网站的公共性自觉意识较强，而其他基于互联网提供互联网信息服务的 IT 公司却未必具有明确的

互联网新媒体公共性自觉意识。如百度搜索引擎所提供的竞价排名服务,就是新兴的互联网新媒体公司公共性自觉意识欠缺的一种表现。再如移动通信运营商对于基于移动互联网媒体内容的管理的公共性的缺失也是一种比较典型的表现。

(二) 互联网新媒体的成熟标志:从公共性无觉到公共性自觉

经历了四十年发展,互联网新媒体经历了一个从无到有、从小到大、从弱到强、从非主流到主流、从公共性无觉到公共性自觉的发展历程。而具有公共性自觉,则视为互联网新媒体发展逐渐成熟的一个重要标志。

互联网新媒体的公共性自觉,并非空穴来风,究其原因,可以从以下三个方面来找寻。一是互联网信息传播平台的本质属性使然。互联网新媒体是互联网信息传播平台上的一种信息传播形态,因此它必然要体现互联网的本质特征,否则一个封闭的媒体很难适应互联网的信息传播环境。互联网新媒体是否能够保持其自由、开放的特征,对其发挥公共性功能至关重要。如果失去了自由、开放的特点,互联网的公共性特征将受到损害,甚至可能发生历史性的倒退。因此在电信网、广播电视网传播模式等不断向互联网传播模式迁移,不同网络文化相互冲突、融合、渗透的过程中,如何保持互联网的开放的特征就显得非常重要。只有具备了自由、开放的特征,互联网新媒体的公共性才能成为可能,而批判性则必须以公共性为基础。如果互联网新媒体失去了自由、开放的特征,其立足于公共性基础之上的批判性也就成为伪舆论的点缀,而失去了批判性的真正含义。

二是互联网新媒体发展的内在需要。由于互联网新媒体意识到公共性已经成为其自身发展的核心元素,如果互联网新媒体不能很好的把握和体现公共性的特征,其必将成为一种代表型的公共性,从而失去真正的公共性内涵,并最终失去或消解互联网信息传播平台上活跃着的互联网公众。因此互联网新媒体公共性的自觉也可以看作是新媒体自身发展的一种内在的必然要求。当然,传统媒体在公共性的塑造上也在发挥着重要的作用。但是和互联网新媒体相比,传统媒体在公共性体现方面还存在着明显的局限,不过基于互联网的新媒体则可以在公共性发展方面弥补传统媒体的不足。

三是互联网公众成熟的必然结果。随着互联网的发展,尤其是移动互联网的兴起,私人领域信息大规模进入互联网信息传播平台,从而极大程度丰富了互联网公共领域的内容,并彰显了作为公共领域主体的公民群体的主体性。如在称呼活跃在互联网世界的群体时,人们习惯称之为是网民,或解释为网络公民。而笔者认为如果根据哈贝马斯的叙述习惯,则可将其称之为互联网公众。而互联网公众的形成和哈贝马斯所叙述的阅读公众的形成非常相似。这说明在互联网公众的形成过程中,和其他类型公共领域中特定公众群体形成过程中所具有的共性特质也同时涌现了。在互联网传播环境下,互联网公众的主体性得到了空前的发挥。这是作为新媒体的互联网对于公共领域发展的一大贡献。而互联网公众的成长已经对互联网新媒体的公共性提出了新的要求,并成为检验互联网新媒体公共性的重要主体。如果互联网新媒体无视互联网公众对于新媒体公共性的需求,那么其最终会失去互联网公众的信任,同时也会最终失去在互联网空间生存的必要条件。史蒂文森认为,奈恩和哈贝马斯两人均提出,公共领域已受支配于一种肤浅的象征性文化,……这种主导性文化提供了一种凝聚力,将民众看作消费者而不是公民,在意识形态上将他们束缚于各种具体的民族顺从形式。^{[11](84)}可见,笔者认为,对于互联网信息传播时代的公共性主体——互联网公众性质的判定,也可以看作是互联网新媒体公共性自觉的一个判断标志。当互联网新媒体面对自己的受众时,是将其看作公民,还是看作消费者,则有着本质的不同。一般而言,消费者是市场经济领域的一个重要范畴。而公民则是宪政领域的重要范畴。对于公共性而言,其主体是公民,而不是消费者。而在现实的互联网传播领域中,虽然作为互联网公众的信息传播主体具有多重身份,但是其是否作为公民的角色在互联网公共领域中存在和行动,这一点对于互联网公共性的存在则非常重要。哈贝马斯在论述文学公共领域消失之后的情势时认为,取而

代之的是文化消费的伪公共领域或伪私人领域。^{[2](187)}在哈贝马斯的理论语境中,公众主体性的消解使得公共领域的公共性也消失殆尽。他指出,公众将分裂成没有公开批判意识的少数专家和公共接受的消费大众。于是,公众丧失了其独有的交往方式。^{[2](200)}也就是说,如果公共领域的主体性消失了,那么公共领域即使形式尚存,其性质也只能是伪公共领域了。

(三) 公共性缺失的波澜:垃圾短信、百度事件与互联网新媒体公共性

哈贝马斯认为,随着商业化和交往网络的密集,随着资本的不断投入和宣传机构组织程度的提高,交往渠道增强了,进入公共交往的机会则面临着日趋加强的选择压力。这样,一种新的影响范畴产生了,即传媒力量。大众传媒影响了公共领域的结构,同时又统领了公共领域。于是,公共领域发展成为一个失去了权力的竞技场,其意旨在于通过各种讨论主题和文集既赢得影响,也以尽可能隐秘的策略性意图控制各种交往渠道。^{[2](15)}可见,哈贝马斯对于大众传媒在公共领域所产生的影响持批判态度,对于传媒力量对公共性的负向影响充满着警惕。

从互联网新媒体的自身情况来看,如果互联网新媒体在忽视了自身的公共性特质的情况下设计和推进其信息传播过程,则存在给公共性带来损害的可能性。所以,互联网媒体公共性的缺失往往会引起互联网公众的批评和抨击。比如在互联网信息传播环境之下,为公众提供众多移动互联网信息服务的移动运营商,如果没有把自己当作一个互联网新媒体来看,疏于对自己所提供的移动互联网内容的管理,或者对于困扰手机用户的垃圾短信、个人信息流失等问题不作出积极的反应,那么将会面对互联网公众及其舆论的质疑和抨击。比如,2009年中央电视台3·15晚会上所披露的山东移动公司泄露用户信息的案例就引起了社会各方的广泛关注。当时中央电视台的3·15晚会对山东省内移动公司以盈利为目的大量发送商业广告短信的行为进行了曝光。^[12]这说明,移动通信运营商或全业务运营商要切实担负起用户信息使用安全环境构建的企业责任和社会责任。而近年来出现的通过手机进行诈骗等犯罪行为就显示出移动通信安全方面问题的严重性。有研究者认为,严防“手机犯罪”,要加紧立法,尽快制定手机短信息服务的管理法规。“手机犯罪”的猖獗,一个重要的原因是,在技术发展的新领域还存在立法的空白,移动通信运营商、短信提供者等各方的权利义务不明确。^[13]而这一点在工业和信息化部新出台的《3G通信服务规范》中进行了明确:电信业务经营者不得利用短信息平台,向用户发送含有《中华人民共和国电信条例》第五十七条规定的禁止性内容和其他法律、行政法规所禁止的内容;未经用户同意,电信业务经营者不得向用户发送带有商业宣传性质的短信息;鼓励电信业务经营者向用户提供终端短信息过滤软件下载等手段,以便用户在终端上有选择地接收和拒收短信息。^[14]以上规定说明,互联网新媒体的公共性问题已经引起运营者和监管者的重视。

2008年11月15、16日,中央电视台《新闻30分》栏目播出《记者调查:虚假信息借网传播 百度竞价排名遭质疑》等新闻,连续两天报道百度的竞价排名黑幕。^[15]研究者认为,作为互联网新媒体,百度的竞价排名所犯的错误,其实就是报纸上的有偿新闻,也就是把收费的虚假新闻混淆在真正的新闻之中,从而误导读者。^[16]有观点认为,要避免出现搜索引擎绑架现象。除了绑架厂商,搜索引擎还可以绑架消费者。而避免绑架的方法是公众监督、行业自律、政府监管,多种力量平衡商业利益与社会责任之间的冲突。^[17]从百度竞价排名事件来看,百度自身在互联网信息传播活动中互联网新媒体公共性的自觉意识,仅仅考虑了自身商业行为的商业模式,没有把自己所提供的竞价排名服务的搜索引擎服务作为提供的一种明确的企业商业的形象广告服务来对待,因此忽视了其作为互联网新媒体的公共性,也因此忽视了其作为互联网新媒体所应承担的法律责任、社会责任。而在此之前,监管者也没有及时将百度的竞价排名服务列入广告的监管范围,而百度竞价排名服务的使用者对于这种搜索引擎服务的性质也没有充分的认识。因此,这种公共性自觉意识的缺失在运营者和监管者的视野中的缺失,以及用户对于百度竞价排名这种搜索引擎服务性质的模糊认识,都可以看作是引发百度竞价排名事件的重

要诱因。而这些因素也使得百度竞价排名事件成为互联网新媒体传播过程中的一个公共性自觉意识缺失的经典事件案例。

在以上案例中,互联网新媒体对于自身公共性的茫然无觉使互联网的公共性受到损害。而这也为互联网信息传播时代互联网新媒体的监管提出了新的挑战。互联网信息传播时代,信息传播融合监管机制如何积极应对互联网新媒体公共性意识缺失的现实,成为当前需要重点关注的一个监管课题。

三、制度维度:确立互联网新媒体公共性的制度保障和平衡机制

有观点认为,今天,互联网还有巨大的创新空间,但是“孕育它的开放性却正在遭到损害”。^[18] 从制度层面,如何以信息传播融合监管的方式,确立互联网新媒体公共性的制度保障和平衡机制,已经成为当前融合监管的一个重要课题。

(一) 以融合监管推动互联网新媒体公共性的理性发展

信息传播融合监管体制是一种互联网信息传播模式发展到一定阶段之后所引起的监管方式的必然变革。信息传播融合监管不仅仅意味着监管机构的统一,也不仅仅意味着将互联网融合服务纳入监管范围,更意味着一种监管理念和监管模式的变革。信息传播融合监管模式的诞生,和信息传播产业从媒介融合到产业融合的历史进程密切相关。在互联网诞生之前,广播电视业、电信业、计算机业都是各自分立的产业形态,但是随着互联网的兴起及其大规模商用,原先分立的广播电视业、电信业和计算机业开始围绕着互联网这个核心开始不断融合。这使得融合监管的发展成为必然。而互联网信息传播时代,以融合监管的手段对互联网公共性的保护就成为融合监管的一项重要历史使命。在电信业、广播电视业和计算机业等相关产业不断向互联网产业迁移的过程之中,监管者如果通过相关的立法和规制确保互联网信息传播平台自由开放的活力和生命力,将有助于互联网公共领域的发展与完善。哈贝马斯曾认为,在公共关系和广告操纵和伪舆论的作用下,资产阶级公共领域被“重新封建化”,它丧失了批评的作用,公众也由于媒体的介入而丧失了互动性和口语的特征。^[19] 这说明公共领域的再封建化及其去再封建化,也是公共领域发展过程中的一个重要命题。在互联网传播时代,互联网新媒体的出现是否能够承担起公共领域去再封建化的使命,这个问题应该引起研究者的关注。从技术手段上来看,互联网新媒体具备了公共领域去封建化的可能,比如新媒体在互动性方面,在对于个人传播特色的保留方面,在进一步实现公民信息传播权利方面,都取得了比传统媒体更为明显的进步。通过互联网平台所形成的网络舆论声音,对于公共权力的批判性得到了进一步的实现。从诸多互联网媒介事件可以发现,互联网所具有批判性更为直接、迅速、广泛、有效,也就是说互联网信息传播平台的公共性体现已经非常明显。但是另外一方面,互联网新媒体领域也是当前市场经济领域非常活跃的一个分支,其商业因素和广告因素对新媒体领域的渗透可谓无所不在,因此互联网新媒体所形成的虚拟空间是否能够充分发挥批判性的功能,还需要互联网新媒体发展的实践来进一步进行检验。

(二) 融合监管背景下互联网新媒体公共性的均衡发展

对于公共性的重要性,哈贝马斯认识非常充分。他认为,公共性始终都是我们政治制度的一个组织原则。^{[2][4]} 可见,在哈贝马斯心目中,对于公共领域中所具有公共性的重要价值格外重视。对于公共领域来说,公共性是其核心要素。如果失去了公共性,公共领域的本质将随之消失。因此对于互联网新媒体所参与建构的互联网公共领域而言,从技术层面、媒体层面和制度层面保持其公共性的存在和均衡,从而不断推动互联网公共领域的发展。

但是在互联网信息传播时代,另外一种趋势也应该引起研究者的关注,那就是由于私人领域在互联网空间的呈现,使得更多的私人领域的公共化特征日益深刻。真正的私人领域空间逐渐萎缩,内心领域空间也日益缩小。因此,在《公共领域的结构转型》一书中,哈贝马斯曾经引用过戈德史密斯特

(M. L. Goldschmidt) 的观点对公共性的发展趋势进行了探讨:“第一个趋势是公共性过多,结果是忽视了私人的权利;第二个趋势是公共性过少,结果是公共领域当中秘密日益过多。”基于此,哈贝马斯认为,如果公共性在发展过程中失去了平衡,那么“公共性慢慢形成了一个领域,并且还削弱私人领域;从这个意义上讲,公共性,即批判的公共性失去了其原则的力量”。因此对于互联网新媒体的公共性而言,在互联网信息传播世界也存在一个辩证的平衡点。当互联网新媒体的公共性超过了保护私人性的界线的时候,公共性也应该受到一定程度的约束。同时哈贝马斯也指出,随着私人生活走向公共化,公共领域自身则染上了内心领域的色彩——在“邻里关系”中,出现了一种新兴的前市民社会的大家庭。在这里,私人领域和公共领域这两个环节之间的界线又一次消失了。公共的批判意识成为再封建化过程的牺牲品。^{[2](185)}因此,在互联网新媒体的公共性方面,也存在着这样一种均衡的必要性,一是要注意公共性自身发展的平衡,不能因为公共性的过度存在而对私人性有所损害,同时也要注意因为公共性的不足而导致批判性的缺失。

2010年我国的三网融合进程取得了实质性进展,而在此背景之下,如何进一步推进三网融合达到各个阶段的预期目标,如何推动互联网的融合化、宽带化、移动化发展,已经成为未来互联网信息传播领域发展的重要课题。2010年,我国三大电信运营商在移动互联网发展方面都取得了新的进展,以移动软件商店为代表的开放经营模式也逐渐呈现。2010年,以新浪微博为代表的微博客在整个社会的信息传播进程中正在扮演着越来越重要的角色。由此可见,在整个互联网信息传播系统的运行过程之中,互联网新媒体所具有的公共性的重要性和必要性正在日益凸显,因此在未来我国信息传播融合监管的框架之下,关于互联网新媒体公共性的保障和平衡将成为信息传播融合监管的重要主题之一。

参考文献:

- [1] [德] 于尔根·哈贝马斯. 公共领域 [A]. 汪晖, 陈燕谷. 文化与公共性 [C]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998: 126.
- [2] [德] 哈贝马斯. 公共领域的结构转型 [M]. 曹卫东等译, 上海: 学林出版社, 1999.
- [3] 贾英健. 公共性视域——马克思主义哲学的当代阐释 [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 12.
- [4] 陈力丹. 精神交往论 [M]. 北京: 开明出版社, 1993: 109.
- [5] [美] 科默. 用 TCP/IP 进行网际互联: 原理、协议与结构 (第一卷) [M]. 林瑶等译, 北京: 电子工业出版社, 2001.
- [6] 高钢. 优化互联网信息环境的国际共识 [J]. 新闻战线, 2008 (4): 23-25.
- [7] 彭兰. 中国网络媒体的第一个十年 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2005: 4.
- [8] 武兰霞. 互联网架构堪忧 融合催生新应用 [N]. 人民邮电报, 2009-09-03 (5).
- [9] 王丽, 李劲峰. 中国“网络新闻发言人”亮相 政府学会直面网上舆情 [EB/OL]. 新华网, http://news.xinhuanet.com/politics/2009-09/07/content_12010291.htm, 2009-9-7.
- [10] 付玉辉. 美国“网络中立”论争的实质及其影响 [J]. 国际新闻界, 2009 (7): 91-93.
- [11] [英] 尼克·史蒂文森. 认识媒介文化——社会理论与大众传播 [M]. 王文斌译, 北京: 商务出版社, 2001.
- [12] 3·15晚会首先对垃圾短信曝光实录 [EB/OL]. 新浪网, <http://finance.sina.com.cn/hy/20090315/20265978034.shtml>, 2009-3-15.
- [13] 裴智勇. 严防“手机犯罪” [N]. 人民日报, 2004-03-24 (10).
- [14] 工业和信息化部电信管理局. 工业和信息化部发布《第三代移动通信业务服务规范(试行)》 [EB/OL]. 工业和信息化部网站, <http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11293907/n11368223/12301322.html>, 2009-4-24.
- [15] 崔晓琪. 百度: 成也竞价, 败也竞价 [J]. IT 经理世界, 2008 (23): 48.
- [16] 长平. 百度到底是不是社会公器 [J]. 青年记者, 2008 (34): 75.
- [17] 侯继勇, 郭建龙. 百度竞价排名纠纷背后: 谁绑架了谁? [N]. 21 世纪经济报道, 2008-11-13 (23).
- [18] 尚未迟等. 互联网改变世界 40 年 [N]. 环球时报, 2009-09-02 (16).
- [19] 陈力丹, 易正林. 传播学关键词 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2009: 188.