

网络自媒体缔造公共领域面临的挑战及对策

——基于对新浪微博的内容分析

杨 娜

摘 要：网络自媒体缔造的场域兼有公共领域和非公共领域的特征，由于沟通的即时性和互动性，网民可以更广泛地参与公共事务，各种思想能够迅速传播，从而形成某种接近于公众舆论的一致意见。另一方面，网络自媒体受到传统媒体不断渗透与融合，一定程度上存在议程设置，而且发言权并非属于所有人；同时消费社会的文化也促使网络自媒体严重商业化，除了参与公共事务，公众利用这个场域更多是进行私人交往和娱乐；加之不断变化外部环境，都在弱化该场域公共领域特质。建构网络自媒体公共领域，亟须公共理性的不断培养。

关键词：网络自媒体；微博；公共领域；挑战；对策

作者简介：杨娜，女，讲师，社会学硕士。（玉溪师范学院 政法学院，云南 玉溪，653100）

中图分类号：G206

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2014）02-0129-04

一、网络自媒体公共领域的形成

公共领域问题一直是政治学、社会学、传播学等学科研究的一个热点问题。德国社会学家哈贝马斯系统地研究了资产阶级公共领域形成和衰落过程，并赋予“公共领域”最为经典的涵义。他认为，所谓公共领域，“意指我们的社会生活的一个领域，在这个领域中，像公共意见这样的事物能够形成。公共领域原则上向所有公民开放。公共领域的一部分由对话构成，在这些对话中，作为个人的人们来到一起，形成了公众。当他们在非强制的情况下处理普遍利益问题时，公民们作为一个群体来行动；因此，这种行动具有这样的保障，即他们可以自由地集合和组合，可以自由地表达和公开他们的意见。当这个公众达到较大规模时，这种交往需要一定的传播和影响的手段。今天，报纸和期刊、广播和电视就是这种公共领域的媒介。”^[1]由此可见，在哈贝马斯看来，“公共领域”的特点在于：“其一，它是由众多独立的复数主体（即公民）的同时‘在场’，彼此言说与对话，所构成的一个由各种复杂的人与人之间的‘关系’织就的意义空间；其二，它所面对并加以关照的乃是基于公民个人的私人利益的具有普遍性的公共利益；其三，它是开放的，公开、平等而自由的讨论与对话是其常规表现形式；其四，它具有一定的传播或表达公众的公共意见的媒介。”^[2]

公共领域要实现真正民主、自由、理性的商谈，必须要有一个良好的交流机制和讨论平台，以目前的发展来看，网络媒体当仁不让。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第33次《中国互联网络发展状况统计报告》显示：“截至2013年12月，中国网民规模达6.18亿，互联网普及率为45.8%。其中，手机网民规模达5亿，继续保持稳定增长”。伴随着互联网用户和手机用户的猛增，网络媒体发展态势强劲，相对于报纸、杂志、广播和电视等媒体，它能让我们更快捷、更便利地获取外界信息。今天网民的身份日趋多元化，一方面是媒介信息的享用者，另一方面是媒介信息的发布者和传播者。网络媒体进入个体传播时代——自媒体时代，催生出更加自由而开放、匿名而平等的“话语民主”空间，网民借助网络媒体表达个人意见的机会大大增加，这样就为构建平等参与和自由讨论的理想公共领域模式提供了契机。当“足够多的人在网络上就大量的公共话题全身心地进行交流，以致

在网上形成了人与人之间不可分割的关系的时候”，^[3]网络公共领域也就形成了。可以说，网络自媒体兴起推动了中国公共领域的发展，促成了网络公共领域的兴起和壮大。“网络公共领域的出现实现了公共领域的‘大众化’转型，较之于传统公共领域扩大了参与主体，讨论内容也更加多样和全面”。^[4]

二、网络自媒体公共领域遭受的挑战

网络自媒体缔造的场域具有普遍参与、信息共享、公开透明、即时互动等特性，这让许多人认为公共领域随之诞生并为之狂欢。然而基于目前的网络社会发展现状，笔者以新浪微博为例，随机抽取2013年6月9日至8月28日之间的10天中新浪微博的TOP（热度）排行榜中排名前十位（截至8月31日，因为每条微博后期还有可能被转发和评论，排序还会变化）的100篇微博的内容分析发现，网络自媒体公共领域的存在基础和价值仍处于一种不确定的虚拟（假设）基础之上，因此，当前网络社会的“公共领域”并没有完全形成，仍然面临许多挑战。

（一）发言权并非属于所有人

哈贝马斯公共领域模型中的公众阶层被认为是“拥有独立的人格，能够在公开的场合自由表达意见的群体”。自媒体时代，信息流转成本降低，意见领袖数量增多，但事实上网络空间的发言权并非属于所有人，仅有受过教育、具备一定硬件和软件条件的人士才能进入这个领域。换言之，自媒体时代的网络空间公众准入虽然门槛较低，但不是所有人都能成为有听众的发言人，话语权随身份地位的悬殊而呈现马太效应；每个人都有权利发声，但每个人也有权利选择听谁的声音。以新浪微博为例，如果没有听众，实际上博友的发言权就弱化了，而且一个声音如果没有及时被转发和评论的话，就会迅速淹没在众多其他的声音中。相反，那些拥有众多粉丝的“大V”说一句哪怕是没有实际意义的话，也会引来巨大关注。比如韩寒第一条微博只有一个字“喂”，转发评论数都是成千上万。另一方面，新浪微博实际上成为现实圈子的延伸，影视明星、歌星、主持人、学者、专家、企业家都纷纷开通微博，把对话语权的垄断扩展至网络公共领域中，网民参与转发和评论也都是在既定的话题下七嘴八舌地吵吵嚷嚷，而且有时候全然是现实中粉丝的非理性追捧。比如7月31日歌星萧敬腾撰写的微博：“还有……北京下雨了……還閃電造成不便……請見諒”在当天微博排行榜中排名第四，转发量达到89896次，评论量达到58097条，纯粹是其粉丝推波助澜的结果。

（二）网民行为非理性化

由于网络世界里的匿名性，使网上舆论更具有随意性。因为大多数时候，网民不必为说过的话负责，其语言常常带有侵犯倾向、极度夸张或过分强调自身所坚持的观点，有时纯粹是个人情绪的宣泄，而且语言组织缺乏逻辑，失之恰当。由于这种情绪化的舆论更具感染力，可以更快地在网络上散布开来，导致接收者（同时也可能是新的传播者）情绪越来越激昂，这在一定程度上就会导致网络舆论的“动物狂奔”状况。有时对于一个有争议性的话题，我们往往会看到持不同观点的各方不仅是争论和辩论，甚至发展为吵架、对骂和侮辱对方。例如6月29日，一个叫王思聪的博主发布了一条“《小时代》爱好者请主动取消关注”的微博，引来无数网友转发和评论，截至10月26日还有网友在评论。就是这短短的13个字，缘何有那么大的魔力，而且细看评论发现，其中有很多是相互之间的对骂，例如如下几条还算文明的评论：“你们这些诋毁郭敬明的一辈子买不起Coach!! 哼”、“您是嫉妒了吧 拍不出这么好电影吧”等等。类似的这种行为，实质就是私人领域的膨胀，吞噬甚至是取代了公共领域。

也有人说，这不就是公共领域所需要的批判精神吗？其实不然，网络自媒体的批判大部分是将现实事件以非此即彼的方式进行简单的处理，网民对公共事务的态度往往取决于网上第一时间的主流观点，不可避免地造成人云亦云，甚至造成群情激愤的无限扩张，这丝毫无助于网络自媒体公共领域的形成。网民群体非理性与公共领域的交往理性相互矛盾，私利入侵与公共领域的公共性特质相矛盾，不但没有使网络自媒体更加靠近公共领域，反而使其渐行渐远。

（三）网络自媒体阵地的“把关”与“失守”

“各种势力如国家权力、社会组织、政党和经济组织等，都千方百计地要借助媒体来发挥影响力，

媒体的独立性已经受到很大削弱，媒体与其说是公众形成公共舆论的地方，不如说越来越成为各路人马竞相展示号召力的大舞台”。^[5]正如美国政治学家伯纳德·科恩关于报业威力有一段名言：“在多数时间，报界在告诉人们该怎么想时可能并不成功；但它在告诉它的读者想什么时，却是惊人的成功”，^[6]这就是所谓的议程设置。乍一看来，这种传统媒体通过版面安排、节目播出时间安排等手段为公众设置“议事日程”的功能，网络自媒体并不具备，实则不然。虽然相对于传统媒体而言，网络自媒体有着很强的互动性，公众可以自由地筛选信息和表达言论观点，但社交网站仍然可以通过点击排名、加关注的人数等手段来实现议程设置，影响用户对该议题的感知和重视程度，从而影响公众对议题重要性的判断。微博可以轻易地做到提高某些事件的报道频率和强度，使其议程设置功能得到施展。例如，据国外媒体报道，关注美国爱荷华州政治新闻的 Twitter（美国的一个社交网络及微博客服务的网站）用户于总统大选期间看到了一些来自 2012 年总统候选人的付费广告，这些由政治团体或竞选运动组织付费投放的“推广消息”广告可以使这些 Twitter 消息出现在搜索结果首页。来自现任总统奥巴马的一则 Twitter 消息广告中的链接可以引导用户前往 BarackObama.com 页面。^①

另一方面，网络自媒体海量的信息使得公众对其筛选难度不断增加，而且网络参与主体的多元化和自由化，往往使信息的真实性难以保证。“网络传播者与受众的身份界限模糊，身份角色可随时转化，趋向同一性，传统的‘把关人’角色弱化甚至消失。每一个网民都是网络新闻的来源人，都拥有了信息的传播权，因此都可以成为‘把关人’”。^②在这种无序状态下，努力寻求安全感的网民势必会强烈依赖网络精英阶层与权威信息源，逐渐增多的政务微博可见一斑，其采取“权威发布”的方式来强势抵制“坊间传闻”，深受广大网民的追捧。而传统媒体机构更是不甘示弱，早已在各自的网络阵地上大显身手，例如在新浪微博“媒体影响力排行榜”中位居第 1 位的是“人民日报”，截至 2013 年 10 月 11 日，“人民日报”已发布了 17374 条微博，粉丝数量超过了 1091 万，是所有在新浪微博上进行实名认证的媒体机构中影响力最大的用户。议程设置再次通过传统媒体的强势介入卷土重来，其特有的“权力管制”与公共领域的“权力免疫”相矛盾，不断侵蚀网络自媒体的公共领域。“网络自媒体带来的只是哈贝马斯所描绘的“公共领域”图景的幻象，并不能够完全满足公共领域的特性和要求”。^[7]

（四）网络自媒体消费化与商业化

市场经济环境下，传统媒体已然沦为公众消费品，为了商业目的拼命迎合消费者口味，这种状况在网络自媒体中同样存在，而且变本加厉。因网民上网依然主要聚焦在娱乐、游戏、交友、看新闻、支付等泛娱乐化的目的上，而自媒体扎根于商业网站，此类网站为了提高自己的用户数量和黏着度，会全力争取明星、名人在自己的网站上安家落户，明星名人发布的内容往往受到其背后的商业运作团队操纵和影响，而网民的有限浏览时间被这种既定的现实中存在的影响力所侵占。例如，笔者就新浪微博的内容分析显示，有 20% 的微博是属于各种类型的广告，超过 10 万转发量的 11 个微博中有 4 个是广告，其中两个是名人郭敬明为《小时代》影片的宣传，一个是歌星张杰为其新歌宣传，另一个则是名为“网络 e 资讯”的认证用户为 4K 电视宣传。在统计的 100 条微博内容中，评论超过 5 万的 7 条微博无一例外都跟明星或者电影娱乐有关。由此，我们可以断言，与其说是网络自媒体迎合了消费者的口味，不如说是制造出消费者的非迫切性需求，而且不断操纵这些需求，不断动员和引导消费者——网民。

另一方面，互联网空间中兴起的“五毛党”（网络水军）和“网络推手”，利用网络这个传播平台有计划地推行机构的意志和观念，他们会按照雇主的要求去各个论坛发帖顶帖、去各个微博中评论转发，有能力的网络公关公司甚至会 and 大量门户媒体合作，发布带有利益驱动的新闻稿件或者带有倾向性的评论。这些微博及新闻大肆传播，往往会左右个人乃至整个社会的判断，挤压和挑战着网络自媒体的公共领域。

① 腾讯科技讯（小贝）：奥巴马发布 Twitter 付费广告为总统大选造势，<http://tech.qq.com/a/20120104/000378.htm>。

② 刘梦阳：所谓的僭越——一种现代性的后果，<http://www.cssn.cn/shx/201402/t201402/s-960501.shtml>。

（五）脆弱的内外环境

哈贝马斯关于近代欧洲公共领域转型的分析指出，当公众间是为了私人交往而进行联系时，这就不再是公共领域的内容，现实情况也确实如此。从网络自媒体内部来看，以微博为代表的网络自媒体，其最大的功能就是社会交往，这也是网络自媒体的安身立命之本。强大的社交关系网络中不乏现实中的私人关系交往，尤其是继微博之后“微信”平台用户数量的爆炸式扩张，使自媒体从一个开放的舆论空间逐步迈向闭合的人际交往圈，甚至最终沦为个人通讯工具或者个人事务的展示，向外界传达网络参与人的私人信息。在网民通过微博、微信发布自己的私人生活，甚至炫耀自己的吃喝玩乐、相互攀比的时候，网络自媒体公共领域特质荡然无存。

从外部来看，哈贝马斯在定义公共领域的时候有一个重要的前提就是这种公共领域要受到制度性保障。网络自媒体成为公共领域的有效载体依赖于很多诸如廉价的空间租用费用、有待完善的新闻检查制度等外部条件，这些外部条件随着时间的推移很有可能发生改变，从而成为威胁网络公共领域生存与发展的重要因素。

三、网络自媒体公共领域何去何从

中国传媒界的任孟山等学者认为，“就其传播特性而言，微博是现有技术和社会条件下最有可能接近公共领域这一政治乌托邦的方式，它几乎是天然地要对公共领域格局产生影响”。^{[7](1)}诚然如前所述，网络自媒体的公共领域面临诸多挑战，但我们也能看到“公共领域”形成的曙光。

首先，实现多方参与和表达。经济的进一步自由化、政治体制的进一步民主化都是对网络自媒体这个“自由空间”的保驾护航。网络自媒体打破了传统媒体在交流和传播方面的限制，为草根大众的表达和参与提供了一个平台，拓宽了民众的表达渠道，呈现出网络舆论场的特征。与此同时，农村地区和西部地区网络基础设施建设的投入不断加大，网络资费标准也逐年降低，并且随着智能手机的普及，高龄群体和农村人口都有了“触网”的机会，使其网络表达的权利实现得以可能，种种努力都在尝试让网络民意成为全体民意的最大公约数。

其次，公共理性的不断培养。随着社会文明程度的提高，公民社会逐步发育，公民素养和自治能力、公民的参与能力、权利意识和责任意识会有所提高，与之相应的是网民也会更加自治、自律和自觉，理性地分析和处理网络自媒体的信息，在理性的前提下表达利益诉求和价值主张。

再次，实现各方多重把关。类似北京出台的《微博客发展管理若干规定》，我们看到关于网络自媒体的相关法律法规正在逐步完善，对“人肉搜索”、网络推手、网络水军、网络谣言等现象的治理，已经开始在法律的框架内进行。网站把关的责任机制也在逐步完善，例如新浪微博陆续推出“辟谣账号”，在日本地震后的抢盐风波中，微博成了辟谣的主力，而逐步试行的微博实名制，则是加强网络把关的重要探索。

总之，在建构网络自媒体公共领域的过程中，政府、网络媒介和公众需要一起参与、共同努力。唯有这样，网络自媒体公共领域才能发展壮大，才能和其他公共领域一起承担守望社会的责任，为中国社会的舆论民主贡献自己的力量。

参考文献：

- [1] [德] 哈贝马斯. 公共领域 [A]. 汪晖, 陈燕谷. 文化与公共性 [M]. 上海: 生活·读书·新知三联书店, 1998: 125-126.
- [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: 12-13.
- [3] [美] 谢尔·以色列. 微博力 [M]. 任文科译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 92.
- [4] 刘继荣. 网络公共领域的形成及其可能 [J]. 重庆大学学报: 社会科学版, 2012 (5): 124.
- [5] 彭立群. 公共领域与宽容 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2008: 155.
- [6] 陈力丹. 舆论学——舆论导向研究 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 1999: 78.
- [7] 刘梦泽. 微博的公共领域幻象——网络公共事务讨论中的扭曲沟通 [D]. 清华大学文学硕士学位论文, 2012.