

# 新媒介时代背景下的公共传播：现状与反思

何 坤

**摘 要：**公共传播不是与人际传播、组织传播或者大众传播并行的新传播形态，而是在新媒介时代，依托人际、组织和大众传播并与之共生的传播形态。公共传播的核心价值是传播主体及受众的公众性、媒介及内容的公共性、信息的公开性。新媒介时代公共传播的主客体之间出现泛化，把关人失守导致价值断裂，娱乐性逐渐取代公共性。针对以上现状，应当对新媒介时代背景下的公共传播采取有效措施，对媒介空间进行规制，恢复公共传播的公共性特征。

**关键词：**公共传播；新媒介；媒介规制；公共性；断裂

**作者简介：**何坤，男，博士生。（中国传媒大学 传播研究院，北京，100024）

**中图分类号：**G206      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552 (2017) 02-0038-06

新世纪以来，媒介生态发生了翻天覆地的变化，互联网以及3G、4G移动网络的快速发展，智能移动终端、楼宇电视的出现，跨屏互动技术等数字媒体技术的应用，将离散的个体连结成一个网，急剧地改变了人们的信息传递、交往模式以及生活方式。新媒介不断涌现并融合，个体摆脱了传统被动接收的地位。不同年龄、性别、族群、阶级的人通过新媒介及互联网，拥有相对公平的进入网络公共领域的权力，提供了个体身份表达的空间。“新网民”追求民主、反文化以及自我意识表达的价值取向引发了整个市民社会的骚动。“新闻业的垄断性的产业模式正在让位于多元主义的网络模式”，“互联网正在结束媒体大亨和新闻大企业的控制”<sup>[1]</sup>。不仅如此，新媒介的变革引起的骚动还模糊了人际传播与大众传播、公共传播与私人传播、传者与受众等之间的边界，使得众多场域都在重新审视和反思我们生活的社会。

## 一、“公共传播”概念的兴起及发展

### （一）公共传播概念的发轫与发展

传统媒体在发展过程中经历了从政治逻辑到商业逻辑的演变，然而不变的是媒体对公共性的诉求。20世纪四五十年代，在对以商业逻辑为基础的大众传播进行反思的基础上，公共传播开始在商业性媒体中出现，尽管当时并未明确提出“公共传播”的概念，而只是谈及其所起的功能，如监视环境、传递社会遗产等。20世纪60年代，世界范围内的动荡如越战、反文化运动等，使得媒体开始作为连结的中介，并逐渐建立“公共意识”。80年代，斯代佩斯在《作为公共传播的大众传播》一文中，首次将公共传播作为媒介研究的一个理论问题而提出，“作为公共传播的大众传播”是为了“探寻公众如何接近并使用媒体，公共信息和知识应该如何传播和扩散的问题。”<sup>[2]</sup>此后，互联网以及新媒体的出现，使得公共传播的概念及内涵日渐明晰。

公共传播概念的发展大致经历了三个阶段。第一阶段是上世纪早期，大众传播开始执行公共传播的功能；第二阶段是上世纪中叶，公共传播的“公共意识”开始形成；第三阶段是上世纪的后半段，“公共传播”作为概念正式提出，其意义在后续的发展中被不断阐释和完善。在众多有关“公共传播”概念的讨论中，形成了几种不同的解释框架。

首先是“功能说”，从公共传播的功能出发，认为“公共传播当为公共关系的职能的拓展和移情”<sup>[3]</sup>。既是“公共界自身功能和合法性的修补与拓展”，又挽救公关界“尴尬的学术地位和业界污名”。有关“功能说”的另一种看法认为公共传播是对传播学公共性维度的补充，而之所以要创建和发展公共传播学，就是要弥补学术共同体内学科以及社会共同体内学术公共性的缺失问题。<sup>[4]</sup>

第二种是“公益说”，该种解释框架认为公共传播是针对公益观念、行动的传播，如环境传播、健康传播、公益广告传播等均属于公共传播的类型。国内外均有支持公益说的学者，陈丽娜将公共传播定义为“社会公共信息、观念的传达与发布”，认为公益广告是一种典型的公共传播。国外学者则从不同的角度，研究不同领域的研究议题，如科学知识以及健康议题等是如何经由公共传播而建构主体与受者之间的关系，并对受众产生何种影响等。

第三种是“体系说”，由石永军提出，他在系统考察了公共传播的各种解释框架之后，提出了他对公共传播的定义：公共传播，即各类社会组织或公民个人利用各种媒介进行的以社会公众为对象的公共信息的公开传播活动。“公共传播不是单指一种具体的传播方式，而是在社会整体层面上来探究的一种传播状态或者传播体系。公共传播是一个基于公共利益、民主治理的理想和重新恢复公民参与公共事务的信息流动过程。”<sup>[5]</sup>

## （二）公共传播的核心价值

概念的明晰有助于确定研究的范围和边界，明确研究的方法以及研究的核心问题。但是就公共传播而言，其概念的界定十分必要但又非常困难。由于媒介技术的发展，每个人拥有平等的媒介接近权，参与到信息的制作、传播以及接收的过程。原本单向的传播，变成双向传播；原本“自上而下”变为上下之间的双向互动。大众的参与极大地改变了传统的传播样式，人际传播、组织传播、大众传播的边界变得模糊，公共传播正是在这一模糊的、多向的、多元的背景中产生。但公共传播并非独立于人际传播、组织传播以及大众传播之外的或者与之平行的第四种传播形态，而是与其他三种传播形态共生的，是在新媒体时代背景下，个体拥有广泛的平等的媒介接近权和参与权的特定阶段的传播。

“共生性”的特点让公共传播概念的界定变得十分困难，所以才有“功能说”、“公益说”、“体系说”等不同的解释框架。尽管解释框架不一，但其核心价值都一样，即传播主体及受众的公众性、传播媒介及内容的公共性、传播信息的公开性。

公众的广泛参与是公共传播的基础，缺少公众的参与，公共传播无从谈起。在新媒体时代，政府、社会组织、作为公众的个人等拥有平等的媒介接近权和使用权，而以往的传播媒介均由特殊的团体和个人把持，公众无法使用媒介，在传播过程中是“被动的接收者”。例如电视媒介，尽管可以选择看或者不看，看什么或者不看什么，但是公众无法参与到内容的生产及制作过程中。而新媒体时代，公众既能使用媒介，又能参与到内容的制作和传播过程。以“812天津大爆炸”为例，拥有手机等移动终端的个体在微信朋友圈传播了大量的图片、视频等信息，让公众及时了解到现场的伤亡及损失情况。手机等移动终端的广泛使用，让公众参与传播内容的制作成为可能。在重大事件的报道过程中，公众提供了大量零散的、碎片化的第一手材料，是对政府或者媒体所发布信息的重要补充，甚至难以对二者进行严格的区分。其次是传播媒介和内容的公共性，意味着传播媒介不再由特殊群体把持，传播媒介具有公共性。以微信、微博为例，公众均可注册使用，新媒体不再是“个人的私有物”。公众的广泛关注以及共同利益是公共传播的前提，近年来健康传播、环境传播等的兴起及发展正是公共性的体现。公共传播的信息必须是公开的、可见的，非公开的信息缺少公众的参与，就不再是公共传播。

## 二、新媒介时代公共传播的现状

网络及移动终端的发展,使得中国网民规模呈爆炸性增长,从2006年12月的1.11亿增长到2016年8月的7.10亿;互联网的普及率为51.7%,较2015年提升了1.3个百分点。在2006年通过手机上网的人数几乎为零,但由于近十年来3G、4G移动网络及智能移动终端的出现,大量网民通过手机连接网络。截至2016年6月,中国手机网民规模达到6.56亿,较2015年底增加了3656万人,网民手机上网率为92.5%,较上一年增加了2.4个百分点。<sup>①</sup>越来越多的人通过智能移动终端上网,网民上网设备进一步向移动终端靠近。“随着移动通讯网络环境的不断完善以及智能手机的进一步普及,移动互联网应用向用户各类生活需求深入渗透,促进手机上网使用率的增长。”<sup>[6]</sup>

互联网与新媒介技术的发展,将公众编织进互联的网络,离散的个体拥有平等的媒介接近权和使用权,个体通过新的媒介参与到信息的制作、传播过程中,从而极大地改变了公共传播的场域。公共传播的场域由现实转移至互联网空间,网络空间为公众提供了意见交换的平台,为网络行动的组织 and 开展提供了沃土,扩展和延伸了公共传播的行动空间和意义网络。新媒介时代背景下的公共传播是“现代性转型、全球化和互联网革命等多重语境下一种新的传播结构、格局和境况”<sup>[3]</sup>,具有传播主客体的泛化、多元化、去中心化、娱乐化等特点。

### (一) 传播主客泛化

新媒介将零散的个体编织成一个“网”,信息在“网”内多向流动。传统的传播形式,无论是人际传播、组织传播还是大众传播,都拥有明确的传播主体和受众,传播是单向的。新媒介时代,公众的主动性和个体性被充分挖掘,主客体之间的界限变得模糊,主体与客体之间不再是二分对立,而是趋于泛化;主客体在一定条件下会实现转换,出现多元主体;信息的传播是多向的。与“传播主客体泛化”观点类似的还有胡百精提出的“传者去中心化”的观点,他认为“去中心”未必自然形成理性建设性的“多中心”,相反“去中心”之后很可能遭遇“无中心”的风险和灾难。不管如何,新媒介时代主客体关系发生了骤变。“而多主体、多中心正是今日传播生态的基本境况,也是公共传播概念得以成立的现实前提之一。”<sup>[3]</sup>以时下最为流行的微博、微信而言,其草根性让大众能参与信息的制作和传播,并且其传播端口、渠道以及传播模式均呈现出多向度的特点。“微博最为明显的特点是其普众的草根性,并不局限于传统的名人效应,而是全民性的共同参与过程。从发布的平台来看,桌面、浏览器以及移动终端等均存在着,且共存着一定的商业模式,存在着多向度的垂直或纵向的细化分域,但它们的共同点即在于微博用户本身所存在的多元模式与功能。”<sup>[7]</sup>

微博草根性的特征,消解了主客体的关系,模糊了其界限。博主发出一条博文,博主是这条信息的初始传播主体,后经多人查看并转发,每人在转发时再加以评论,转发者就由原本的受众变成了传播主体,初始传播主体查看经评论过的信息后,就实现了主客体之间的转换,由传播主体变成了受众。

智能手机终端的出现及普遍使用,催生了大量的手机应用,传统媒体在新媒介时代背景下,都在寻求融合的可能性,传统报业或者广电行业都开发了与之配套的移动端。除了传统媒体的转型之外,还产生了大量的新媒体,如澎湃、今日头条等。无论是传统媒体或者是新媒体的手机客户端,无一例外地增加了评论的功能,用户可以对新闻加以评论,而这种参与式的互动正是传统媒体所不具备的。用户参与评论即创制内容,用户不再是信息的被动接收者,同时也是内容的创造者。

① 以上数据来源于中国互联网络信息中心发布的《2016年第38次中国互联网络发展状况统计报告》。

新媒体时代的公共传播，主客体之间的转换是流动的，主客体的泛化模糊了公共传播的目的，消解了公共传播的意义和价值。

## （二）娱乐性消解公共性

哈贝马斯在1961年出版的《公共领域的结构转型》一书中认为：公共领域也叫公共性，它是指“我们的社会生活的领域，在这个领域中，像公共意见这样的事物能够形成。”哈氏关于公共领域的概念，“强调在公共论述的基础上创造社会融合的可能性。”<sup>[8]</sup>

公共领域最好被描述为一个关于内容、观点，也就是意见的交往网络，在那里，交往之流被以一种特定方式加以过滤和综合，从而成为根据特定议题集束而成的公共意见或舆论。<sup>[9]</sup>

新媒体成为平等参与、自由表达的公共领域，是连接公众的“粘合剂”。然而现实却是，新媒介的公共性逐渐让位于“娱乐性”，娱乐性正在消解公共性。信息爆炸的时代，公共传播议题很快被淹没，只剩下表情包、××门、××体等充斥网络空间。娱乐性使公众逐渐对公共议题、信息或视而不见、或麻木不仁，公众失去对现实公共议题的关怀，如对大气污染、健康议题等不加关注，反而采取娱乐化的方式消解了公共议题的严肃性。

## （三）“再见，把关人”与价值断裂

Web 2.0时代，普通大众生产贡献了大量的内容，而在新媒介时代，公众生产及传播的信息更是成几何倍数增长。“信息飞沫化”的困境越来越严重，而“信息飞沫化”直接有碍公共价值认同的形成。而造成“信息飞沫化”的直接原因是什么呢？在新媒介时代，大众拥有了公共传播的媒介平台，一旦具备制作内容的能力和条件，就可自行编辑和发送，简单来说就是每个人都有可能成为内容的制作者，并且无需像传统报业或者新闻记者那样，必须遵循新闻从业者的伦理准则和价值规范，公众无需对发布的内容承担责任。而在这种“无责”、“无把关”的环境下，导致各种价值和认同出现紊乱。媒体、公众、政府等主体的价值呈现断裂，而新媒体为这几方价值角力提供了“理想”的平台。以新浪微博为例：2012年11月20日，原《南方都市报》新闻记者纪许光在新浪微博上爆料，称时任重庆市北碚区区委书记雷政富涉嫌包养情妇。爆料原文如下：“求证：厅官雷政富。被指包养情妇，并与之淫乱。本博多个图文遭到恶意删除。再发：严重求证。这次，看看官方如何回应！这是PS的淫乱照片吗？互联网时代，网络反腐！”爆料内容引起公众的广泛关注，重庆市纪委积极回应公众并很快证实爆料内容属实，于11月23日免去了雷政富的职务，并开展立案调查。此爆料就此拉开了“微博反腐”的序幕，而新媒体时代民众参与的广泛性与信息传播的高效性，让“微博反腐”运动愈演愈烈，大批官员应声落马，因此2012年也被戏称为“微博反腐年”。

但是微博反腐运动引起了新闻从业者、政府以及公众的集体反思，它加速了社会不同群体、组织之间价值的断裂，有碍社会核心价值与认同的形成。在新闻从业者看来，纪许光作为前《南方都市报》深度新闻部记者，放弃了新闻从业者所遵循的一套核心价值与职业规范的阐释，而将未经证实的材料发布到微博上，背叛了其原属群体，在新闻同行看来，他首先是个“背叛者”。尽管此前已有罗昌平、王文志等记者对雷政富腐败案进行过报道，但是并没有引起如此大的社会争议。“纪许光引发的争议反映出他的行为可能损害了新闻业的某些共识，逾越了可接受的边界。”<sup>[10]</sup>

在公众看来，纪许光是“反腐英雄”，是“真正的”、“有良知的”记者。这与新闻从业者所认为的“越轨者”形象正好相反，新闻从业者与公众之间存在着价值认同断裂。为何？在国家高压反腐的背景下，官员一方面腐败严重，损害了人们的利益，而另一方面公众面临物价上涨、高房价、就业、养老等各方面的问题，二者的结合引起公众的普遍焦虑与不满。而纪许光通过微博来反抗腐败的行为，



让公众看见希望：面对现实社会存在的问题和不公正，公众并非无能为力，而是可以通过自媒体的形式进行反抗。因此，纪许光微博反腐的事迹被公众奉为“抗争仪式”加以膜拜。

在这场反腐运动中，公众与公权力之间出现了一定程度的断裂。网络信息真假难辨，对于举报者而言，举报成本又极为低廉，有可能造成利用网络空间追逐私利的现象。但对政府部门而言，反腐不能只停留在网络舆论中，必须要由体制外转向体制内。面对微博反腐，政府部门陷入左右为难的境地，国家公权力的介入，依照法规进行查处。调查进展缓慢，公共舆论则反应“不作为”，有损公权力的形象。如若调查属实，官员应声落马，则又是公众微博反腐的一场“大快人心”的胜利。最后一种情况是，公众被虚假信息所鼓动，尽管政府部门公布调查结果予以澄清，但公众并不买账，认为是“公权力”对公众的欺骗和隐瞒。相比公权力，公众对网络、微博举报的信息不加查实，一律信以为真，失去对事实的判断能力，也失去了对公权力的信心，公众只接受“胜利”而否定失败。

“新媒介在社会正义表达、公民权利诉求、社会舆论传播等方面发挥着积极作用，自媒体的出现促进了现代社会文明建设与完善”<sup>[11]</sup>。但新媒介大众化、平民化的特征以及信息传播公开、多渠道、迅速的特点，使得新媒介有可能成为谋求私利的工具，最终造成社会传统道德价值与追求个人私利之间的断裂。以纪许光为例，既是公众眼中的“反腐英雄”，又是新闻从业者眼中的“背叛者”，同时也被人认为是追求私利的“投机者”。“他已离职却还是喜欢以原来报社的记者自居”（石扉客，2012），“纪虽然不是一个好记者，但肯定是一个好演员”（南方都市报官网评论）。新媒介被绑架，成为谋取利益的工具。大量色情、暴力、欺诈信息的泛滥，通过人肉搜索侵犯个人隐私的事件时有发生，即是社会传统价值和认同沦陷的最好表征。

### 三、新媒介时代公共传播的反思

#### （一）规制新媒介空间

我国对媒介的规制由来已久，从最早国家行政手段主导媒介的所有活动到以市场机制为导向，逐步放开，允许各媒介发挥其主体性。但是我国的媒介规制经历了近二十年的发展，效果却不尽如人意，“由于媒介制度没有发生根本性变革，没有与市场经济相适应的制度的保障，媒介政策和规制的实施及其效果往往不尽人意。”<sup>[12]</sup>传统媒介如广播、电视、报纸等，其主体仍为国有媒体，代表党和国家发声的属性没有改变。尽管如此，在“目标的双重性和实施的两难性”<sup>[12]</sup>没有改变的情况下，传统媒介规制依然面临各种困难。新媒介时代，特别是微博、微信、直播等自媒体、新兴媒体的出现，使公众的自主性和个体性得到充分的发挥，信息由单向传播逐步转变为双向互动。加之媒介融合的趋势愈演愈烈，逐渐模糊了各个媒介的边界，这为新时代的媒介规制带来了更大的困境和挑战。

新时代公共传播的媒介规制，可以尝试从三个方面入手：首先，政府以传媒立法的形式取代行政规章制度。以欧美为代表的西方国家的传播法已形成成熟的体系，相比之下，我国还没有一部真正意义上的传媒法，我国各省市、传媒机构从自身出发，颁布了各种行政制度，但由于缺少顶层设计和指导，在实施的时候大打折扣，导致媒介寻租、公权滥用、政商共谋、信息不对称的事情时有发生。<sup>[12]</sup>因此，当务之急是加强传媒领域顶层设计，用法律规范来监督指导各媒介机构的活动。其次，在传媒法律的规范下，各媒介机构加强自身约束力。在市场体制下既追逐经济利益，同时又兼顾媒介的公共性，新媒介为实现公共传播提供了更多的可能。第三，政府、NGO组织、机构以及公众提高自身媒介素养，杜绝低俗及不良信息，自觉维护新媒介空间的公共传播的公共性。

#### （二）重塑公共性价值

启蒙的目标是消灭蒙昧、开启民智，通过确立近代的知识标准，建立一套新的科学观念，从而树立普遍的价值理性。启蒙思想的特征，得到许多思想家的认同。康德认为启蒙就是从根本上运用自己的理智，脱离自己加之于自己的不理智状态。英国当代哲学家以赛亚·伯林把启蒙的“核心概念”概括为：“宣扬理性的自律性和以观察为基础的自然科学方法是唯一可靠的求知方式，从而否定宗教启示的权威，否定神学经典及其公认的解释者，否定传统、各种清规戒律和一切来自非理性的、先验的知识形式和权威。”<sup>[13]</sup>

在价值理性的指引下，启蒙运动对个体主体性和自由的追求，导致了多样性和差异性，而新媒介的创造以及公众对新媒介的广泛使用，加速了这种差异化和多样性，从而导致社会的原子化、碎片化。个人主义的危险在于导致以自我为中心，个体封闭在自身的领域当中，导致社会公众逐渐疏离和离散，加深了社会的各价值之间的断裂。但一个组织、群体或者社会得以维系的最低限度是其公共性，是对共同价值的认同及追求。因此，在新媒介时代，要通过公共传播重塑公共性价值。

## 四、结 语

新媒介使公众的主动性和个体性得到充分发挥，每个人都能利用媒介，成为信息传播的主体或者客体。新媒介具有草根性和广泛参与性的特征，将公众连结成一个“网”。而在这一媒介时代背景下，管控或者“封锁”俨然已无法阻止信息的流动和传播，并且信息的真假难辨，越加以掩饰则更易信以为真。因此，建立公共传播的媒介空间，通过价值理性重塑公共性价值是否能成为可能，仍需要政府、媒介以及公众思考和定位自身在新媒介时代背景的公共传播中所处的位置、功能和职责。

## 参考文献：

- [1] 詹姆斯·柯兰等. 互联网的误读 [M]. 何道宽译. 北京：中国人民大学出版社，2014：18.
- [2] James G. Stappers, Mass Communication as Public Communication [J]. *Journal of Communication*. 1983, Vol. 33. No. 3, pp. 141-145.
- [3] 胡百精. 公共传播研究的基本问题与传播学范式的创新 [J]. 国际新闻界，2016（3）.
- [4] 龚伟亮. 传播学的双重公共性问题与公共传播学的诞生 [J]. 新闻界，2013（9）.
- [5] 石永军. 论新媒体的公共传播 [D]. 华中科技大学，2009.
- [6] 中国互联网络信息中心. 2016年第38次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201608/t20160803\\_54392.htm](http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201608/t20160803_54392.htm). 2016-08-03.
- [7] 张斯琪. 微博文化研究 [D]. 吉林大学，2012.
- [8] 邓力. 传媒研究中公共性概念辨析 [J]. 国际新闻界，2011（9）.
- [9] Habermas, J. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse theory of Law and Democracy* [M]. Cambridge: Polity Press, 1999, p. 350.
- [10] 陈楚洁，袁梦倩. 社交媒体，职业“他者”与“记者”的文化权威之争——以纪许光微博反腐引发的争议为例 [J]. 新闻大学，2015（5）.
- [11] 汪洁. 关于自媒体传播的公共性解读 [J]. 新闻研究导刊，2015（15）：108.
- [12] 胡正荣，李继东. 我国媒介规制变迁的制度困境及其意识形态根源 [J]. 新闻大学，2005（春）.
- [13] [英] 以赛亚·伯林. 反潮流：观念史论文集 [M]. 冯克利译. 北京：译林出版社，2002：1.

# **Current Situation and Thoughts on Public Communication in the Age of New Media**

He Kun

Public communication is not a new form of communication parallel to interpersonal communication, organizational communication or mass communication, but a form dependent on and coexisting with them in the age of new media. The core values of public communication cover the publicity of the communication subject, audience, media and content, as well as the openness of information. In the age of new media, the extension between subject and object of public communication, combined with the discontinuity of values resulting from the failure of the gatekeeper, has gradually replaced the nature of publicity with that of entertainment. In view of the present situation, this paper holds that effective measures should be taken in the area of public communication in the context of the age of new media to regulate public space and restore the public characteristics of public communication.