

主体性视角下的自媒体传播特点分析

袁雪渊

摘要：从主体性视角分析自媒体的传播特点，有利于人们认清人与媒介的关系，更有助于人们合理、审慎地利用这一工具进行信息传播和交往实践。自媒体传受主体平等性、传播空间模糊性、传播内容多元性、传播过程交互性、传播效果聚合性等特点既呈现出了自媒体的独特一面，也勾画出了主体身处的媒介环境。部分主体迷失其中、深陷主体性困境以及由此引发的一系列问题值得关注和反思。

关键词：主体性；自媒体；传播特点

作者简介：袁雪渊，男，编辑，哲学硕士。（新疆昌吉电视台，新疆 昌吉，831100）

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2017）06-0013-05

“主体性问题是自笛卡尔以来西方哲学的一个中心问题。”^[1]马克思在对旧哲学关于主体性问题的基本立场进行全面、深刻批判的同时，对主体性问题进行了“新唯物主义”的阐释。随着时代的变迁，主体性问题并没有走向黄昏，尤其从主体性视角考察人类传播行为，包括自媒体传播行为仍具有新的现实意义。

一、主体性视角是考察自媒体传播的独特视角

马克思在自己的著述中多次强调“人始终是主体”^[2]，“主体是人，客体是自然”^[3]。人的主体性主要是指“人作为活动主体在对客体的作用过程中所表现出来的能动性、自主性和自为性”^[4]。主体的能动性、自主性、自为性之间是相互联系的，能动性侧重于主体能力，自主性侧重于主体权利，自为性侧重于主体目的，三者有机结合并统一于实践。同时，主体与主体之间也发生着各种联系，按照“主体—主体”或“主体—中介—主体”的实践模式，两个或者两个以上的主体结成了一定的交往关系，而两个或者两个以上主体间的互动交往的特性又被称为主体间性。主体间性是人的主体性在主体间的延伸，本质上仍然是一种主体性。

本文所选取的主体性视角就是借助马克思主义主体性思想，围绕主体—人这一主线，对主体的自媒体传播实践进行审视，着重观察人的主体性变化。首先，自媒体作为人类进行信息传播和交往实践新的媒介和工具，不仅拓展了人们的生活空间和交往范围，也使人们的交往方式、生活方式和思维方式产生了变化。人们通过自媒体平台可以在现实社会和虚拟空间自由穿梭，体验两种不同的生存状态和情感表达。从主体性角度考察自媒体传播有助于人们正确认识自媒体并恰当处理自己与媒介的关系，防止自我沉溺或主体性迷失。其次，尼尔·波兹曼说“媒介即隐喻”，自媒体借助网络技术已经打破了信息传播的原有格局，重塑了社会话语权体系。自媒体潜在的力量已经显现，所产生的正负效应直接影响着人的生存和发展。通过对人的主体性变化的考察，也有助于警醒自媒体传播参与者审慎、合理地利用这一工具，有效规避自媒体传播所产生的负效应。此外，面对自媒体空间各种传播乱象和主体的失德、失范、失序行为，主体性视角也为我们剖析复杂表象、探寻深层原因、提出有效对策提供了广阔视域。

二、主体性视角下自媒体传播特点分析

自媒体^①重新定义了“信息的象征方式、传递速度、信息的来源、传播数量以及信息存在的语境”^[5]，但自媒体所蕴藏的巨大潜力只有通过主体的实践才能显现出来。按照马克思“主体是人”的观点，从主体性视角审视自媒体传播，首先就要从主体——人的维度对自媒体的传播特点有一个清晰的认识。

（一）传受主体的平等性

首先，借助互联网技术的更新与支撑，自媒体平台实现了开放的全域性传播，人人都可以参与其中。我们知道，传统媒体具有显著的官方色彩，承载着教育民众、引导舆论、凝聚社会主流意识的职能，参与传播活动的人们大多经过专业训练并掌握一定专业知识和技巧，其言论和行为以及传播的信息在把关人机制下经过了层层过滤。而自媒体作为一个开放的系统，零门槛准入吸引人们以平等的身份参与其中并获得相对自由、自主的言论空间。根据主体在信息传播活动中所发挥的作用和扮演的角色，他们被赋予信息传播者或信息接受者的身份，但这种身份的明晰已经不是传统媒体时代传播者、受众概念的重复。

其次，如果说身份的确立赋予主体明晰的定位，知道“我”在自媒体传播活动中充当什么角色，那也意味着在这一角色的扮演中，主体还拥有了与身份相对称的权利。在传统媒体时代，社会话语权结构处于失衡的状态，信息的传播者和接受者处于一种不对等的地位，草根阶层的话语诉求很难即时、顺畅表达，信息传播的灌输式印迹和主流舆论声音的单一性使人们的信息选择空间受限。但是在自媒体传播平台上，参与者不仅拥有了平等参与的资格，还能够以独立的身份自由发声，无论声音强弱与否，都宣示着主体“我有权表达、我在表达”，使每个个体主体成了自媒体传播网络上的一个节点，^②发挥各自的作用。这势必消解传统媒体“一家独大”所垄断、把控的话语权体系，重新确立自媒体平台高度分权的话语权结构。

第三，信息的流动方向与话语权的确立密切相关。在传统媒体时代，信息的“编码”、“解码”过程是一种单向的线性传播，“我说什么，你听什么，我播什么，你看什么”就成了一种常态。但是在自媒体传播中，主体与主体借助自媒体平台可以实现平等交流、即时互动，这种互动是双向甚至多向的。同时，这种双向甚至多向的互动也使主体从传统媒体时代被动的受众转变为了自媒体时代身兼信息发布者与接受者双重身份的积极创造者。无疑，主体双重身份的兼具与统一，必然打破传统媒体在单向的线性传播下的传受关系，确立自媒体传播双向甚至多向互动的传受关系。

“只有当人具有主体意识、主体能力并现实地作用于客体的时候，他才可能成为活动主体，具有主体性。”^{[4]〔11〕}人们积极参与自媒体传播活动的过程正是人的主体意识、自主意识被唤醒、激发的过程，也是自媒体传播参与者主体地位得以确立的过程。

（二）传播空间的模糊性

首先，自媒体作为主体的对象化活动的中介，主体交往实践的工具，为主体探寻一个更广阔的空间提供了可能，使主体的关注视野和活动范围不再仅仅局限于现实社会，更延伸到了“赛博空间”。这个空间对现实社会具有高仿真性，现实世界的物质存在以及人头脑中的观念存在都被转换为虚拟存在在这个空间呈现，包括主体——人本身。每个独立个体在现实社会中的地位、阶层、信仰、职业等人口统计学或社会学意义上的标签都失去了意义，人们可以隐藏自己的真实身份，把自己塑造成各种各样的

① 自媒体（We Media）是普通大众经由数字科技强化，与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。〔美〕Chris Willis, Shayne Bowman. We Media. The media center, 2003. 转引自代玉梅《自媒体的传播学解读》，《新闻与传播研究》，2011年第5期，第4-11页。

② 在自媒体信息传播网络中，节点（Humanode）既用来指称自媒体传播活动的参与者，也指与参与者捆绑、嵌套在一起的各类信息。

类型，以匿名的方式展开各种交往活动，主体的这种交往从狭义上看是人们根据新的社会生产力条件，“利用数字化中介手段对现实性的感性超越”^[6]，其实质是人类交往活动的虚拟化。这种虚拟的交往实践是人们以新的形式、新的手段、新的内容来拓展自己交往广度和深度的结果，也是人类以往实践活动合乎规律的逻辑发展。但是，对于主体来说，虚拟生存与现实生存是两种生存状态，频频在二者之间切换，很容易导致个体自我异化，失去作为主体——人的完整性、独立性和唯一性。

其次，主体在参与自媒体传播活动时，还要面对自媒体传播公共空间与私人空间界限模糊、双向发展这样一个现实。自媒体作为开放的信息共享平台，人人都可以在这个平台上公开发布信息并轻易地获取、传递、分享各类信息，公开化的传播方式使自媒体承担着公共化传播平台的职责，呈现出公共空间的特征。“公共一词……它首先意味着，在公共领域中展开的任何东西都可以为人所见、所闻，”^[7]这也使私人话语进入公共表达空间变得十分便捷。从自媒体传播的内容看，有相当一部分涉及私人性，私人信息轻易进入公众视野并占据公共空间，势必导致自媒体公共空间的私人化发展。正如齐格蒙特·鲍曼所言：“对个体来说，公共空间不过是一块巨大的屏幕，个人的忧虑被从外部投射到屏幕之上，并在投射放大的过程中也不再是个人的忧虑，在公众的空间中，个人的秘密和隐私得以向公众坦白。”^[8]

公共空间的私人化发展在使“日常生活方式中的原生性、自然性的私人话语由隐性状态进入公共表达空间”^[9]的同时，也使私人信息在自媒体时代成为公共消费的产品。私人情感和隐私在自媒体平台不断被放大，成为人们关注的焦点和讨论的话题。如在2016年的里约奥运会期间，一条深夜微博让“王宝强离婚事件”迅速成为热词，占据自媒体平台的显著位置，BBC消息称中国社交媒体该“话题的浏览量已经超过五十亿次”。私人信息通过自媒体平台的呈现——放大——引起关注——成为消费产品的过程也是自媒体私人空间公共化呈现、发展的过程。不可否认，公共空间私人化、私人空间公共化的双向发展是主体交往的结果，带有主体的选择、目的和需要的印记，这种双向发展虽然消解了边缘与中心的界限，使去中心化成为自媒体传播空间的显著特征，实现了主体间的平等共存，但自媒体传播公共空间与私人空间边界模糊的状态势必使主体所面对的生存环境更趋多维和杂糅，左右主体的行为选择和道德实践。

（三）传播内容的多元性

在自媒体平台，主体可以充分发挥能动性、自主性、自为性，生产、发布、传递、分享、接收多样化信息，满足自己的信息需求，体现出人作为主体的主体性。

首先，主体可以借助自媒体平台生产多元信息。自媒体平台“言论自由、审查阙如”，充分调动了作为信息生产主体的自媒体活动参与者的积极性和能动性。马克思认为人的活动是根据“物种的尺度”和人的“内在尺度”进行的，主体在信息的生产过程中，也是根据一定的传播规律和自己的需要、目的进行的。网络技术的发展、便携式终端的涌现以及自媒体平台功能的完善，都为主体能动性的发挥提供了条件和可能，也使“用户生产信息”或“用户创造内容”的憧憬成为现实，零门槛和零把关使得自媒体平台的信息量呈几何级数增长，呈现出多元化的样态。

其次，主体可以借助自媒体平台传播多元信息。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中写道，主体“通过自己的对象性关系，即通过自己同对象的关系而占有对象”，并能“自由地对待自己的产品”^{[2](124)}。多样化的信息在自媒体平台流动传播，并不意味着这种流动就一定是无序和任意的，无论信息质量高低与否，都是主体自主选择的结果，不管这一选择是盲目的还是理性的。在这一实践过程中，主体的自主传播表现在主体可以自主选择传播什么内容的信息，以何种载体（文字、图片、音频、视频等）、何种方式（点对点、一对多、多对多等）、何种途径（微博、微信等）传播这些信息。同时，主体还可以对自己感兴趣的内容、关注的话题进行评论、转发、删改，甚至再加工再生产。

第三，主体可以借助自媒体平台消费多元信息。主体按照自己的目的、需求传播自己感兴趣、私人化的信息的过程其实也是主体消费信息的过程。按照马克思主体性思想的内在逻辑，如果能动性体现的是主体的能力，自主性体现的是主体的权利，那么自为性就体现的是主体的目的。从自主和自为二

者关系来看,自主是自为的前提,自为是自主的目的。在自媒体传播中,主体可以自主生产、自主选择、自主传播信息,但主体的传播行为是“从自己出发”的,是“从主体方面去理解”这些信息的,最终要实现“为我”的目的。

自媒体传播内容的多元呈现只是表象,在自媒体传播交往实践中,人作为主体所发挥的能动性、自主性和自为性以及人的目的和需要才是自媒体传播内容多元化呈现的动力。主体的目的决定着主体行为的方式和方法,而主体活动的目的归根到底是为了满足自己的某种需要。

(四) 传播过程的交互性

在自媒体平台,主体按照一定的实践模式展开交往。在交往中,主体与主体形成了一对一、一对多或多对多的主体间关系,实现着彼此间的联系、交流和影响。而在这种一对一、一对多、多对多的交互关系中,表现出的人的主体性正是一种交互主体性。

首先,在自媒体平台,主体传递、分享信息的过程就是主体间相互交往的过程。在一对一的交往中,主体以自我为尺度,将接收或传送信息的另一主体视为他者(主体客体化),主体间的交往关系就成了自我与他者的关系。在自我与他者围绕共同的话题展开交流的过程中,主体可以自主决定以什么信息载体发送什么内容的信息给互动中的另一主体,也可以自主选择方式——或是表情符号,或是语音对话,或是简短文字——对另一主体发送来的信息进行回复互动。在这种你来我往的一对一的互动中,主体不论处于主动还是被动地位,都可以发挥其应有的自主性、能动性和创造性。同时,一对一的交互关系还体现在主体在处理现实自我与虚拟自我、真实自我与角色自我的关系中。主体在以匿名化、符号化、虚拟化身份面对他者的同时也会陷入面对自我的窘境,情境的选择使主体在融入情境的某些时刻出现身心分离,在具体的情境中,主体真实自我把参与自媒体传播虚拟交往中的角色自我视为他者,使真实自我与角色自我的关系幻化成一种自我与他者的关系。

其次,自媒体传播主体间一对多的交互关系实质上是个体主体与群体主体的关系,即个体在以自我为尺度时,所面对的交往主体不再是单一的个体,而是由一定数量的个体所组成的群体,如微信群、QQ群里的群聊行为。进而推之,自媒体传播主体间多对多的交互关系实质上就是群体主体与群体主体的关系。交往关系是交往实践中表现出的主体与主体的关系,自媒体传播过程的交互性,表面上表现为信息的流向,实质上却反映了主体传播行为、交往关系合目的性的变化。自媒体平台“随时、随地、随性”的媒体优势和信息网络化传播的及时性、共享性特色不仅激发着交往主体的活力和创造力,还加深着主体间的交互程度。

(五) 传播影响的聚合性

首先,在自媒体平台,信息的非线性多向流动确立了高度分权、去中心、网状结构的信息格局。随着信息的流动,个体聚合成规模大小不等、互动有强有弱、外延无限延展的圈子,以圈子化、社群化形态生存。这种聚合既是自媒体强大传播影响力的显著表现,也是主体间共同偏好、需要和目的的显性呈现。“物以类聚、人以群分”,圈子本身就是一个功能强大的信息库。有实证研究发现,“几乎任何一个话题都能让自媒体用户形成圈子(或称社群)。”^[10]在圈子内部,彼此之间形成偏好、利益、需求共同体,单个主体既可能成为别人关注的对象,也可能是关注别人的“粉丝”,主体与主体之间形成一种嵌套关系。而每一种嵌套关系的形成又为主体通过这种社群性互动进入另一个异质的圈子不断扩大自己交往的范围、丰富自己的信息网络提供了可能。同时,圈子与圈子之间也并非完全隔绝,随着信息的流动,主体在不同圈子中游走,圈子与圈子之间也形成了开放式的勾连。这种嵌套与勾连关系不仅体现着主体间的交互主体关系,更使信息的传播广度和扩散范围大大扩展。

其次,主体在自媒体中以社群化聚合的方式生存,是主体主动选择的结果。虽然社群、圈子可以让个体寻找到归属感并获得某种心理补偿与慰藉,但个体在整个自媒体传播多中心网状结构中所处的位置是不同的,展开交往互动的深度和广度也是不同的,主体面对他者是有亲疏之分的,因此主体在自媒体传播中的交往、聚合存在弱连接和强连接两种关系。美国学者米尔格兰姆的“六度分隔”理论认为,弱连接关系是社会普遍存在的现象,弱连接影响信息在人们之间传播的效果。而尼古拉斯和詹姆

斯的“三度影响力”理论则认为，人们都连接在巨大的社会网络上，相距三度之内的人之间是强连接关系，强连接可以引发行为。^[11]自媒体传播中弱连接关系和强连接关系同时并存，每个个体在参与自媒体传播活动时，为保证信息的高效传播和互动的顺畅展开都需要维系和处理这两种关系。但在这个过程中，也有可能造成圈子成员的信息误读以及对现实社会的扭曲理解，在集体非理性的裹挟下诱发具有高度组织程度的群体行为，危及网络安全与现实社会的安定和谐。

三、结论与反思

从主体性视角，对自媒体传播特点进行概括分析，不仅为我们清晰呈现出了自媒体的独特一面，也清晰勾画出主体身处的媒介环境和展开交往实践的基本条件。就像硬币的两面，自媒体平台作为人类交往实践的新途径，自媒体传播作为人类交往实践的新形式，在扩展主体实践广度和深度，彰显人的主体能力、创造能力的同时，也使主体面临“道德败坏”的危机，陷入主体性困境。

反观自媒体平台运行现状和主体的自媒体传播实践，虽然主体可以自由言论，自主生产、消费各类信息，但海量信息往往以碎片化形式流动，又可能使主体陷入信息焦虑、信息依赖的困扰。虽然主体可以以自我为中心，从为我的角度自主选择、传播能够愉悦自己、符合自己口味的内容，但又可能使自己视野窄化，深受信息茧房的桎梏。虽然主体可以自由进出自媒体虚拟空间，在现实社会与虚拟空间中来回切换，真实自我与虚拟自我这两种生存状态、情感体验又可能造成主体自我同一性危机、自我迷失。虽然主体可以自由地对各种事件、话题进行评论，发表观点，但很多时候，表现出的是盲目跟随或人云亦云，是缺乏理性思考、独立判断的。同时，虚拟生存使部分个体主体沉迷其中，排斥现实社会的交往，表现为人的社会性的丧失。这种种表现都警示我们——人作为主体性存在的主体地位、主体能力正逐步消解，人的主体性正被弱化。

同时，在全球化背景下，人与人的连接实现了全球性互联互通，自媒体传播对主体的影响和改变也已经突破物质层面向精神层面跃进。这些改变、突破以及引发的一系列问题，诸如道德共识的难以达成、文化价值的冲突、民族国家认同的消解等，会使人陷入主体性困境，阻碍人的长远发展。这些问题绝不仅仅对使用 Facebook、Twitter、微信等自媒体使用者产生影响，也绝不限于某个地区、某个国家，是摆在全人类面前的共同难题，既无法回避也不能回避，需要认真反思和研究。而要想厘清这些问题背后的深层原因，提出有效可行的对策，主体性视角是观察、分析自媒体传播的重要视角，认清自媒体的传播特点是其中的重要一环。

参考文献：

- [1] 李荣. 马克思主体性建构的三重意蕴 [J]. 山东师范大学学报 (人文社会科学版), 2009 (6): 16-20.
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集 (第42卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1979: 130.
- [3] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集 (第2卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1995: 3.
- [4] 袁贵仁. 马克思主义人学理论研究 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2012: 98.
- [5] 代玉梅. 自媒体的传播学解读 [J]. 新闻与传播研究, 2011 (5): 4-11.
- [6] 张明仓. 虚拟形态: 从虚拟思维到虚拟实践 [J]. 福建论坛 (人文社会科学), 2002 (5): 77-81.
- [7] [美] 汉娜·阿伦特. 人的条件 [M]. 竺乾威译. 上海: 上海三联书店, 2002: 38.
- [8] [英] 齐格蒙特·鲍曼. 个体化社会 [M]. 范祥涛译. 上海: 上海三联书店, 2002: 130-131.
- [9] 吴献举. 在私人性与公共性之间: 博客传播的伦理冲突及秩序建构 [J]. 学术论坛, 2009 (6): 168-171.
- [10] 喻国明, 欧亚, 张栢明, 王斌. 微博——一种新传播形态的考察——影响力模型和社会性应用 [M]. 北京: 人民日报出版社, 2011: 21.
- [11] [美] 尼古拉斯·克里斯塔基斯, 詹姆斯·富勒. 大连接——社会网络是如何形成的以及对人类现实行为的影响 [M]. 简学译. 北京: 中国人民大学出版社, 2013: 39.

An Analysis of the Characteristics of Media Transmission/Dissemination from the Perspective of Subjectivity

Yuan Xueyuan

Analyzing the dissemination characteristics of we-media from the perspective of subjectivity would allow a better understanding of the relations between people and media, helping people to use this tool in a more rational and cautious way to implement information dissemination and communication practice. The characteristics of we-media, such as equality among subjects, the ambiguity of propagation space, content diversification, interaction of the communication processes, and the plurality of disseminated content, make for a unique medium, while also providing an outline of the media environment in which the subject is located. Part of the subjects has lost themselves and got stuck in a subjective dilemma, which has caused a series of problems worth studying and reflecting on.