

媒体人微博的性质与功能

张志坚

(华侨大学 文学院,福建 泉州 362021)

[摘要] 媒体人微博是相对独立的主体,它与媒体人所供职的单位没有隶属关系,但由于两者在品牌、信息资源等方面有一定关联,媒体对其员工微博的规制有一定合理性。在微博世界中,媒体人微博可以起到滤清器和引导者功能,它构建了一种“内源”的、“软性”的过滤和引导机制,是规范微博时不可忽视的力量。媒体人微博有较强的公共性,它开辟了“公共话语空间”,富有“公共领域”气质,应当在公共生活中发挥更重要作用。

[关键词] 媒体人微博; 性质; 功能; 规制; 公共性

[中图分类号] G206.2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2012)05-0132-04

媒体人开设微博已经成为极为普遍的、引人注目的现象,这些为数众多的媒体人微博^①对信息的充分传播和共享,对言论自由的保护,对媒体品牌价值的提升,对传统媒体和新媒体的相互沟通等诸多方面都起到了积极作用。但同时,它们所引发的麻烦和争议也一直不断。针对员工微博出现的各种问题,近年路透社、BBC、CNN、纽约时报等多家国际媒体先后出台了员工使用社会化媒体的管理规范,力图对员工使用微博等社会化媒体的行为加以规制,但对这些管理规范的有效性与合法性的争议也一直不断。近几年来媒体微博引发争议的一些事件凸显了媒体人微博这一新生事物给我们带来的新课题和挑战,凸显了媒体人微博在角色扮演、责任担当、规范管理及其与所供职媒体关系等诸多问题的复杂性,而围绕这些问题的争议,反映了人们对这些问题的认知和理解并不清晰、深入,甚至是混乱、肤浅的。因此本文就媒体人微博性质与功能问题进行探讨,望能有助于人们对这一新媒体领域重要现象的认识,并促进相关问题的讨论和解决。

一 媒体人的言论“自留地”

媒体人微博的权属问题并不复杂,它由媒体人创设,归媒体人个人使用,媒体人有权决定在自己的微博中发布什么信息、关注什么人。除非有特殊的协议,媒体人对自己的微博享有在法律允许范围内的充分自由。因此,本质上看,尽管媒体人微博并非独立的法律关系主体,其权利和义务要由拥有它的

自然人来落实,但从传播的角度看,媒体人微博是一个相对独立的主体,它与媒体人所供职的单位并没有隶属关系(除非有特殊的协议),双方是平权的。从这一点看,媒体人微博的权属界定跟普通人的微博并没有区别,在一般情况下,媒体人可以像普通人那样去使用自己的微博。

然而实际状况要复杂得多,公众对媒体人微博的角色期待和身份认知并不像上述的那样一清二楚,他们在多数情况下并不是将微博中的媒体人作为一个普通人看待,而是将他与其职业身份混同,并往往认为该微博是其供职媒体的某种延伸。于是当媒体人微博出现有争议言行的时候,不管博主如何地声明其微博的私人属性,其供职媒体也总要被殃及。而媒体人在微博中也很难简单而潇洒地进行身份转换。事实情况是,媒体人在微博中的信息传播行为与其工作有千丝万缕的联系,他们很可能会在其微博中享用工作中所得到的信息资源和人脉关系,会把在工作中形成的价值观带入微博……而其职业身份还为其微博提供了品牌支撑和信誉证书,让其微博有更高的关注度,更加受信任,而一旦他们在微博中言行不当,其供职的媒体往往也会受到损害。这就使得媒体人微博与其供职的媒体不能割裂开来,它们在品牌、信息资源、人脉资源、价值观等各个方面都有关联,恰如路透社的《网络报道守则》所说的“网络打破了记者作为自由人和作为专业人士之间的界限,记者应该明白,在社会化媒体上,职业行为和个人行为是不能截然分开的。”^[1]中山大学

教授张志安也认为“记者微博发布的内容大体上是职务作品”^[2]。这就让媒体有去规范其员工微博的必要性,而这种规范也有其合理性。

媒体人微博是否就应当服从所供职单位的管理,媒体能在多大范围内对其员工的微博进行规制呢?要搞清这些问题,首先我们必须明确,尽管媒体人微博与其所供职的媒体有千丝万缕的联系,但这并不能改变其权属,如上文所述,媒体人对其微博享有独立的所有权和充分的言论自由,媒体人微博是他们自己开垦,自己耕作,收获归自己的“言论自留地”。媒体对其员工的微博并没有直接约束的能力,它对其员工微博进行规制的作用机制有二:如果其员工在微博中的言论违反了媒体的工作制度,媒体则可以根据这些制度,要求员工规范其微博言行,如果员工拒绝,尽管媒体可动用解雇等手段对员工进行惩戒,可并没有直接对员工微博施加强制力的能力;如果员工在微博中的言论侵害了媒体的权益,则媒体可以作为平权的主体,通过对其员工提起诉讼或其他的方式,由相关主管部门施加强制力。

因此媒体对员工微博的规制虽有其合理性,但并不能突破我们上述的框限。媒体在对员工微博进行规制或者出台相关管理规范的时候,应当充分理解媒体人微博的这种性质,以支持与鼓励的态度,采取正面引导的方式,多制定引导性和劝服性的规范,少制定禁止性规范,不要动不动就挥起禁止和惩治的大棒。这样的管理方式也将有利于媒体人微博言论自由的保障,有利于它们在一个宽松的环境中更好地发挥其积极功能,从而让这块宝贵的言论自由的“自留地”更生机勃勃。当然,媒体人微博也有其言论的界限,这种界限一则体现在法律和公序良俗的约束,二则体现在职业伦理和工作制度的约束,当媒体人在微博中使用自己职业身份时,就意味着他应当对所供职媒体承担一定的责任,在一般情况下,其言行也当为所供职媒体着想。

二 微博传播领域的“滤清器”、“引导者”

微博作为“个人信息即时共享综合平台”,其传播的目的和结果是与众人共享,是一人发布,众人可见。微博“在事实上为每个人的社会喊话‘装上麦克风’,而且这种‘喊话’是以现场直播的方式进行。区别于QQ、MSN这类‘点对点’的传播方式,微博是一种点对面的即时通信。通过微博喊话,这样一种迅捷通讯方式造成了巨大的社会影响力,导致的后果是全社会的围观。”^[3]可见,微博传播的性质依然是一种大众传播。然而作为一种新媒体,微博有区

别于传统大众媒体的特性,它有很强的个人性和自主性,被认为是一种“自媒体”或者“私媒体”。它为普通人发起大众传播创造了条件。微博这种由个人发起、个人把关的大众传播改变了传统大众传播的形态。它大大增加了个人言论的自由程度,传播的多元化和多维性也得到了加强。但大量普通人的加入,也使得微博众声鼎沸,并出现了种种乱象或者不尽如人意的地方。主要体现在两点:一是微博传播中低俗、庸俗的倾向和虚假的现象比较严重;二是微博更多地成为展示私人生活,宣泄个人情感,甚至是满足对他人私生活窥视欲的渠道,更多地发挥了私的功能,而较少发挥大众传播应当有的社会监控、文化传承等公共功能。毫无疑问,微博既有其鲜明的传播特性和积极的功能,也确实有需要引导和规范的地方^②。

媒体从业人员微博的性质与普通人微博有相似性,其传播也是一种个人性和自主性较强的大众传播。但其传播目的、状况和功能却与普通人微博有区别。据美通社发布的《2010—2011 中国记者社交媒体使用习惯报告》披露,接近八成的记者表示会“通过微博‘关注或参与我感兴趣报道的相关话题讨论’,以及‘结交更多同行/业内人士交流信息’;还有超过60%的记者表示为希望通过微博‘寻找有价值的选题线索和更多的采访资源’”^[4],这表明媒体人使用微博的主要目的并不是自言自语、自娱自乐,他们往往通过微博寻找新闻线索,参与或发起公共讨论,或将微博世界的信息引入传统媒体。虽然还缺少更充分的定量研究,但以笔者对一百多个较有影响力的媒体人微博的观察,媒体人微博的确是媒体人职业角色的某种迁移,从内容、风格、价值观等各个层面看,其底色依然是媒体人职业特色。当这些媒体人带着他们的职业素养,带着他们高出普通人一筹的传播技巧和能力,带着他们在工作中所积累的资源 and 所形成的价值观进入微博世界的时候,他们非常自然地成为微博传播领域的“滤清器”和“引导者”。他们通过微博去关注、参与某些话题,发布信息、发表观点,去推动和引导信息潮流,在众声鼎沸的微博世界中形成了一个强有力的声音,从而形成了一个“内源”的和“软性”的微博信息过滤、引导机制。这方面的例子举不枚举,如闻丘露薇微博澄清金庸去世假消息,如温州动车追尾事故中众多媒体人微博对舆论的有效引导……都体现了媒体人微博的这种功能。

可见媒体人微博对改变微博世界虚假信息充斥,低俗庸俗流溢以及过分私人化的状况起到了一

定作用。甚至可以说,媒体人微博所构建的这种微博世界中“内源”的、“软性”的信息过滤和引导机制,是独一无二和不可或缺的,是我们引导和规范微博言论必须重视的一支力量。而作为微博世界中意见领袖的媒体人,其言行也应当符合公众对其角色期待,符合其职业伦理的要求,应主动担当一定的责任,其传播态度应当是负责任而审慎的。

三 媒体人微博的公共性分析

微博的开放、平等、自主曾使人们欢欣,人们认为它有可能开拓一片公共领域。而事实情况是,虽然有不少微博参与、影响公共事务、公共生活的案例,但大多数的微博并没有用在公共事务的讨论上,而成为展示私人生活,宣泄个人情感,甚至是满足对他人私生活窥视欲的渠道,加上碎片化表达、非理性倾诉、商业性侵袭等诸多因素,使得微博公共性难以彰显,或者说其开放而“适合讨论普遍利益”的可能性远没有发挥出来,离公共领域的构建距离尚远。

与一般人的微博或者其他名人微博(如娱乐明星微博)相比,媒体人微博却在内容、风格、功能上,显示出更多的公共色彩。在内容上,媒体人微博虽然也有私人生活及纯粹个人情感、思想的描述和表达,但从总体上看,媒体人微博之所以广受关注,主要还是因为其内容与公共事务、公共生活有关,比起普通人微博的个人化、琐碎化,比起娱乐明星微博的商业化和官员微博的行政化,媒体人微博及其传播群落更多体现了讨论“普遍利益”的倾向,其内容的公共性较为鲜明。从风格看,媒体人微博受博主线下身份和职业素养的影响,其语言显示出了更强的理性特征,比大多数微博表达的话语暴民化和随意化的倾向要好得多,体现出更强的参与公共事务的意识和能力。从功能上看,媒体人微博及其传播群落更多地就公共事务、公共生活进行讨论,一方面是对公共事务有影响,很多事件甚至是由于有媒体人微博的参与才进入公共视线,成为全社会关注的公共事件,并促进问题的解决,如近来媒体人微博对“宜黄拆迁”、“阶梯电价”等公共事务的讨论就是典型例子;它另一方面的公共功能体现在,由于这些媒体人微博的带动,一些普通受众成为“公共生活”中的人,培养了参与公共生活的意识和能力。

而媒体人微博之所以会有如此之高的关注度,固然有其个人魅力和素质的因素,但其职业身份的品牌支撑,所供职媒体的信息资源,以及公众对于它们的角色期待,也起了很重要的作用。所以媒体人微博能有这么大影响力,部分原因是它们是“衔着

公共资源出生的”,从一定程度上说,媒体人微博是公共资源进一步延伸的表现,大概可以说是一种“间接”的公共资源。因此,我们有理由期待媒体人把这宝贵的资源用到跟公共生活、公共事务有关的领域中,而不是去聊些家长里短,不咸不淡的事情。由此可见,媒体人微博有,也应当有一定的公共性。

对公共性研究的既有理论很多,它们在不同的层面和意义上使用了这一概念,其中对公共性研究做出了巨大贡献的哈贝马斯曾这样阐释它,“公共性本身就表现为一个独立的领域,即公共领域,它和私人领域相对。有些时候,公共领域说到底就是公共舆论领域,它和公共权力机关直接抗衡。”^[5]而他又这样解释公共领域概念:“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。”^[6]“公共领域原则上向所有公民开放。公共领域的一部分由各种对话构成,在这些对话中,作为私人的人们来到一起,形成了公众。那时,他们既不是作为商业或专业人士来处理私人行为,也不是作为合法团体接受国家官僚机构的法律规章的规约。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,这种行动具有普遍的保障,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。”^[7]虽然哈贝马斯对公共领域前后表述有不一样的地方,但基本上强调了这样的几个表征:(1)对普遍利益问题进行讨论,形成公共舆论;(2)开放、自由、独立;(3)批判性和理性。

如果在公共领域的视界下看媒体人微博的公共性,我们会发现,比起官员微博、娱乐明星微博等其他类型的微博,媒体人微博体现出更强的公共性,但也还存在很多不足或者尚可进步处。首先,媒体人微博比起大多数的微博更加经常探讨公共事务,在探讨公共事务时,它比起官员微博和政府微博的行政色彩和官方色彩要弱得多,但受制于我国较严格的传播制度和媒体人的特殊身份,它对一些重大公共议题(如重大政治问题)的讨论还并不十分普遍和充分,和一些传统媒体相比,媒体人微博也尚未有力量就这些重大公共议题形成强大的公共舆论,所以媒体人微博可谓经常就“普遍利益”问题进行讨论,但这种讨论的范围、深度和影响力还尚待加强。其次,尽管各种有形无形的制约依然不少,但微博的确为媒体人提供了一个相对独立的、自由的言论空间,这种独立和自由可能是前所未有的。但媒体人微博作为“内容、观点也就是意见的交往网络”的开

放、自由、独立程度还不够,这既体现在其受到“国家官僚机构的法律规章的规约”依然较多,还体现在媒体人作为博主有过强的主导性和控制力,使得他与参与微博讨论的网民之间存在力量和身份的悬殊,给网民提供的开放和自由度还是不够的,意见交往尚不够充分、平等。最后,尽管媒体人微博比起其他微博,显示了更强的批判性和理性特征,但受制于我国相对较多的传播规约,这种批判性和理性伸展空间不足,而主要靠个人来维护的媒体人微博,力量也尚微薄,无法“和公共权力机关直接抗衡”,其批判的力度和深度都是有限的。而由于微博快餐式传播和浅阅读特性,让媒体人微博也难以形成完整的、深入的公共舆论,它甚至得借助一些娱乐化的、感性的方式来抓取眼球,扩大影响,这就使得它的批判性和理性色彩更打折扣。这些先天不足决定了媒体人微博必须和其他媒介相配合,来增加它的公共性,更好地发挥公共功能。

可以这样看待媒体人微博的公共性:它是一个“公共话语空间”,而媒体人则充当了这个“公共话语空间”的意见领袖,从目前的情况看,还不能说它构建了“公共领域”,但由于媒体人的职业素养、身份特征和价值追求,使得它相对超脱于各种利益冲突,相对独立于行政和商业集团之外,使得它成为我国最富“公共领域”气质的媒介之一。在社会转型时期,需要构建一个在国家和社会之间,各种利益团体之间进行调节的开放领域,以输入诉求,化解矛盾,促进社会和谐发展;也需要更多的“经济市民”通过对公共事务的讨论和参与,培养公共事务参与意识和能力,转变为“政治公民”。作为一个“公共话语空间”,媒体人微博无疑能够,也已经在这些方面起一定作用。因此,媒体人微博不应当仅成为修

身自娱的“私器”,而应当关注公共事件,维护公共利益,开放和吸引公众参与,应当富有公共精神和人文关怀,更多地作为一种公共性的、公益性的存在。

注释:

①本文所讨论的媒体人微博仅指通过实名认证、告知工作单位等方式,告知或透露博主职业身份的媒体从业人员(主要包括编辑、记者、主持人、制片人等)的微博。匿名并且无任何方式透露其媒体人职业身份的媒体从业人员的微博,不在本文讨论范围之内。

②本段和论文的第三部分与本人另一篇论文《论官员微博的性质与功能》使用相同的理论进行分析,故部分记述、论文有相同之处,特此说明。

[参考文献]

- [1] 文建. 怎样规范使用博客、微博等社会化媒体——路透社《网络报道守则》主要内容和要求[J]. 中国记者, 2010(6):94-96.
- [2] 刘怡. 记者在微博平台上的言论边界[J]. 新闻界, 2012(4):44-46.
- [3] 喻国明. 微博影响力发生的技术关键与社会机理[J]. 新闻与写作, 2011(10):64-66.
- [4] 刘瑞刚. 美通社发布首个中国记者社交媒体使用习惯报告[EB/OL]. (2010-12-9) [2010-12-29]. <http://it.sohu.com/20101209/n278202009.shtml>.
- [5] [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,1999:2.
- [6] [德] 哈贝马斯. 在事实与规范之间——关于法律和民主法治国的商谈理论[M]. 童世骏译. 北京:生活·读书·新知三联书店,2003:446.
- [7] [德] 哈贝马斯. 公共领域(1964)[M]//汪晖,陈燕谷. 文化与公共性. 北京:生活·读书·新知三联书店,1998:125.

On the Nature and the Function of the Microblogs of Media Practitioners

ZHANG Zhi-jian

(Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: The microblogs of media practitioners is a relatively independent subject. They have no affiliation with the media that media practitioners work for. However, due to the relationship of brands and information resources, it is reasonable that media regulate its employees' microblogs. In the world of microblogs, the microblogs of media practitioners can play the function of filter and guide, they form an “endogenous” and “soft” filter and guide mechanism, and are forced to be reckoned when we want to regulate microblogs. the microblogs of media practitioners have strong nature of public, they opened up a “public discourse space”, rich “public domain” temperament, and should be allowed to play an active role in public life.

Key words: the microblogs of media practitioners; function; the nature of public; regulate