

## “朋友圈”的公共性分析

许轶冰<sup>1</sup>, 张 骏<sup>2</sup>, 吴 迪<sup>3</sup>

(1. 江南大学 法学院, 江苏 无锡 214122; 2. 西安交通大学 人文社会科学学院, 陕西 西安 710049;  
3. 柏林自由大学 教育与心理学院, 德国 柏林 14195)

**[摘要]** 与其说这是一篇分析,不如说这是一篇反思;需要强调的是中国公共性的中国话语权的获得。一方面,回顾和梳理了个人对于公共性的认识,并以此考察了网络社交现象背后的实情;另一方面,通过对“朋友圈”公共性的分析,讨论了社会学家的任务并尝试挖掘自身的社会学态度。由此,全文分为四个部分:以中国词源为起点,寻找公共性概念的原初实在;利用对“朋友圈”繁荣原因的分析,挖掘公共性的动力特征;通过对“朋友圈”里各种“公”与“私”的关联或对比,解释和呈现它们的相互依存性;揭示“朋友圈”的公共性真相,讨论我国公共性的不足和社会学家的任务与态度。

**[关键词]** 朋友圈;微信;自媒体;公共性;隐私性;社会学家

**[中图分类号]** C912

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1671-6973(2019)01-0033-10

“朋友圈”指的是腾讯微信上的社交功能模块:一方面,作为信息的发布者,注册用户不仅可以发表文字、图片、视频等,还可以通过一些软件,将文章、音乐、影像等选择性地分享给与其建立过“朋友”关系的其他注册用户,即“圈友”;另一方面,作为被“圈友”确认过的信息的接收者,注册用户还可以对“圈友”所提供的一切信息进行“评论”、点“赞”或“转发”,倘若该“圈友”与注册用户拥有共同的、且被共同确认为信息接受者的其他“朋友”,那么所有这些人不仅能够看到他们彼此之间的“评论”或点“赞”,还能够利用这些功能完成他们在“朋友圈”彼此之间的互动。当通过以上操作,所传播的信息蓄积到足够的能量,即扩散至相当的范围,凝结出广泛的意见,伴生有明显的影晌时,势必会导致一种能够被我们称之为“公共性”主题的出现。而本文所要讨论的,正是“朋友圈”的公共性问题。

### 一、“公共性”词源

#### 1. 现代汉语中的“公共”

现代汉语中的“公共”是个合成词:

公:①共;共同。《玉篇·八部》:“公,通也。”

《广韵·东韵》:“公,共也。”《荀子·解蔽》:“凡万物异则莫不相为蔽,此心术之公患也。”杨倞注:“公,共也。”唐韩愈《与孟尚书书》:“故学士多老死,新者不见全经,不能尽知先王之事,各以所见为守,分离乖隔,不合不公。”马烽、西戎《吕梁英雄传》第四十五回:“大家公推李村长当‘汉奸财产处理委员会’的主任。”

②公家,公众的。与“私”相对。《诗·豳风·七月》:“言私其豨,献豨于公。”毛传:“大兽公之,小兽私之。”《韩非子·五蠹》:“人主说‘贤能’之行,而忘兵弱地荒之祸,则私行立而公利灭矣。”清魏源《筹漕篇下》:“合计公私所费,几数两而致一石,尚何暇去帮费!”

共:共同,共同具有或承受。《说文·共部》:“共,同也。”《论语·全治长》:“愿车马、衣轻裘,与朋友共,敝之而无憾。”唐聂夷中《古兴》:“前圣后圣同,今人古人共,一岁如苦饥,金玉何所用?”鲁迅《集外集拾遗补编·题(芥子园画谱三集)赠许广平》:“十年携手共艰危,以沫相濡亦可哀。”(《汉语大字典(第二版)》)

合二为一,“公共”便有了“公众共有的或共用

**[收稿日期]** 2018-11-05

**[作者简介]** 许轶冰(1975—),男,陕西铜川人,巴黎第五大学社会学博士,从事哲学社会学与文化传播研究。

张骏(1990—),男,江苏扬州人,西安交通大学社会发展与管理博士,从事社会治理、公共性研究。

吴迪(1987—),女,内蒙古包头人,柏林自由大学跨文化教育硕士,从事跨文化交际、语言教育研究。

的;公众共同的”(《两岸常用词典》)之意,如“公共场所”“公共空间”“公共利益”“公共交通”“公共安全”“公共关系”等等。“公共”一词的最早出现已不可考,而它在20世纪80年代的普及主要是基于当时对“公有制”性质的强调。如今,其释义更多指向“属于社会的,公有公用的”(《现代汉语词典》)。

从形容词的“公共”到名词的“公共性”,即“具有公共的性质、属性”,其间强调更多的是人与人或人与事物之间的“共在(être-ensemble)”“共存(co-existence)”或“共生(vivre-ensemble)”关系。或一言以蔽之,强调的是社会关系中的“相互依存性”。因此,“公共性”就成为社会科学,尤其是管理学、政治学、社会学、传媒学、行政学等学科最感兴趣的研究主题之一。根据不同的出发点、侧重、研究背景、理论范式等等,不同的学者对于“公共性”有着各自不同的见解及自身相应的表述。例如,国内学者王乐夫和陈干全认为,公共性是公共管理研究的基础与核心,是公共行政区别于私人管理的根本属性,是公共管理的本质特征之一。<sup>[1]</sup>而李明伍则从社会学的学科视角出发,以文化的角度界定了公共性的内涵,即“某一文化圈的公共性即为有关该圈中所有成员共同(其极限为平等)享受某种利益,因而共同承担相应义务的制度的性质”。<sup>[2]</sup>

## 2. 英文“public”

最常被译为“公共”一词的西文词汇是英文中的“public”。它最早作为形容词出现在14世纪后期,来自古法语中的“*public*”,意为“开放对公众的观察”;以及拉丁语“*publicus*”,即“人民、国家”,也作“普通、公众、庸俗”之意。作名词时,其含义则为“联邦、公共财产”。继而,后期古拉丁语“*poplicus*”,即“与人民有关的”,改变了其语义,这很可能是受到拉丁语“*pubes*”,即“成人”一词的影响。

在15世纪早期,“public”的意思仍是“与人民有关的”;但是到了15世纪末期,已经发展成为“与公共事务有关的”;再到16世纪40年代,其意就变成“向社区所有人开放的”;这与古英语中的形容词“*folclic*”意思相同。其后,“public”又经历了其他一些意思上的变化。比如,托马斯·杰斐逊在1870年将“*public relations*”即“公共关系”独立作为一个固定用语后,该用语在1913年被正式收录。又如,在1821年开始使用的“*public office*”,即“公职”,这一用语中,“public”的意思指的是“由公职人员担任职务”,等等。<sup>[3]</sup>

如今,当我们查阅英汉字典时,作为形容词的“public”除了有“公众的”“公共的”意思之外,也有

“公开的、社会的”,以及“国家的”等意思。而作为名词时,其“公众”的意思最多。其中最生动的一个例子莫过于“go public”这个短语,即“股票上市”。当股票在交易所挂牌接受公众交易时,它就从特定少数的持股人正式走向公众了。<sup>[4]</sup>

具体到社会科学的研究领域时,“public”通常也是以两种词性出现的:作形容词时,其意多为“向公众公开的”;作名词时,其意则多为“拥有相同理念、兴趣和想法的一群人”“受同样政策影响的一群人”“在同一社区的人”等等。<sup>[5]</sup>至于具体的应用,学者马丹尼波尔在思考“西方社会公共空间为何衰落,以及如何重塑?”这一议题时,指出“公共性”代表了其属于所有人的为全体服务的性质,因此公共性体现了公共空间的本质属性。<sup>[6]</sup>而德国著名学者哈贝马斯则从政治哲学的视角出发,认为这种“来自于理性主体的自我表达、自我确证的公共舆论和公共意见”的“公共性”构成了政治哲学中关于合法性的理论基础,<sup>[7]</sup>等等。

## 3. 自媒体的“公共性”假设

不管怎样,“公共性是媒介的天然属性”。固然,国内有学者认为自媒体是否能够取得公共性主要取决于制度和体制,但“自媒体传播的公共性主要是通过媒介舆论实现的,不同于一般舆论的自媒体舆论不只是一种社会公器,其在本质上体现为参与者的公共精神或者说是公共精神的代言人。”<sup>[8]</sup>这也就意味着,公共性同样是自媒体的“天然”属性;只是这种属性较传统媒体而言更为内隐,更多情况下需要相应条件的激发。那么,作为媒介(微信/自媒体)功能之一的“朋友圈”,它首先必然是具有公共性的。其公共性一方面可以如之前序言部分中所提到过的,包含在信息传递的过程与影响之中,即“(当)所传播的信息蓄积到(了)足够的能量”。另一方面,也可以说蕴藏在它作为信息的接收者与发射者、制作者与浏览者、生产者与使用者、采集者与散播者、存储者与消耗者、保持者与改造者、利用者与质疑者、经营者与消费者等等相对角色之间的转换欲望之中。也就是说,角色转换所意欲达到的目的或完成的目标,即期望通过信息传递所能够获得的效果,亦是促成公共性产生的重大原因。我们甚至可以认为,包括微信“朋友圈”在内,正是由于这些“成对角色”之间的转换欲望才造就了当前自媒体世界的活力与丰繁。套用马斯洛的需要层次理论,也就是说,只有具有了公共性的自媒体,才能够在最大程度上实现注册用户的自我实现需求。

## 二、“朋友圈”的可能性

### 1. “部落”的营造

自最初设计,“朋友圈”便具有其繁荣的理由,首先在于“部落”的营造。“部落”隐喻最早是由法国社会学家米歇尔·马费索利提出,即“因相同的情感集聚起来的族群及其联系”<sup>[9]</sup>“因共同的情感,我们与他者相遇、相聚,形成部落;又因情感的转移,我们从一个部落走向另一个部落。”<sup>[9]</sup>“朋友圈”就是这样的部落,也是一种游牧主义。对于“朋友圈”的一切操作,包括关注、阅读、点赞、回复、发表、转发、屏蔽、删除、清空等等,都是为了实现和巩固共同的(共享的)价值观。也就是说,相同或相近价值观的显现,会促使我们或紧或松、或明或暗地凝结在一起。而不同的价值观认识或追求,会造成我们之间或近或远、或短暂或永久的疏离。继而,我们亦能够在这样的部落或游牧主义中找回自身的基本价值观。一方面,有一些价值观是公开的、公民化的、浮躁的和侵略性的,它们由媒体、经济或政治权力所决定,这些价值观往往是非常抽象的价值认识,对人们的现实生活活力影响甚微。另一方面,有一些价值观是原始的、基本的、可靠的和具有启发性的,它们由常识、生活经验和感性理智所丰富,这些价值观往往是平民化、民粹化和自主化的价值认识,对人们的现实生活活力影响重大。此外,部落是建立在“邻近”和“日常”基础之上的生活哲学。邻近,对或是真实、或是象征区域的分享,促发伦理与感情共同体的涌现。日常,不仅是所有共在、共存、共生的基础,也是人们思想与精神的摇篮。生活哲学,是对观察并融入世界的如其所是的要求。“朋友圈”亦是如此,邻近造就了其空间场所联系,日常承载了其内容主题,而这一切所呈现出的真真假假与虚虚实实,反映的正是其意欲构筑的生活哲学形象。

### 2. 话语权的重构

话语权,本质上是“说话权利”和“说话权力”的统一。话语权利,指有资格说话、有机会说话,是话语权得以实现的前提。说话权力,指说话的权威性、说话的影响力,是话语权得以实现的关键。话语权在社会结构中的分布与资源占有情况、具体的信息传播方式等均有着密切的关联。<sup>[10]</sup>在现实生活中,话语权大多在社会上层的掌握之下运行,接受社会上层的监督与审查,传统媒体往往成为社会上层表达和行使话语的主要载体,或简言之,话语权被垄断。而作为微信功能之一的“朋友圈”,无论它愿意或是不愿意,其信息传播方式本身使其天然具

有成为“公民媒体”的可能。公民媒体,与公共媒体相对的概念。它既不同于传统的公共媒体,也不完全等同于新媒体,它是具有独特媒体价值和社会价值的新兴媒体。具体而言,公民媒体拥有四个明显的特征:媒体功能的媒介私有;提供反映个人意愿或者价值观的差异化信息;独立运作;不以营利为目的。<sup>[11]</sup>一方面,信息传播主体将个人情感与个人意志投射到具有“空间场所联系”的“朋友圈”;另一方面,通过“圈友”们的认同与层层转发——尤其是转发,势必会促成传播方式自具有中心结点的星状拓扑结构向去中心化的网络状拓扑结构的转化。见图1、图2。

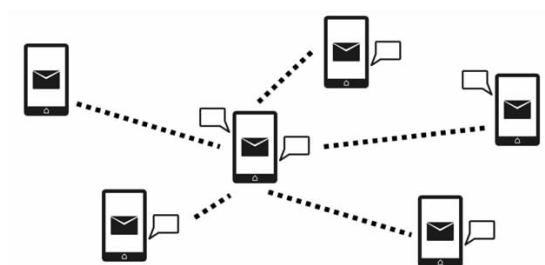


图1 星状拓扑结构

Fig. 1 Star Topological Structure



图2 网络状拓扑结构

Fig. 2 Network Topological Structure

这会吸引到更多具有直接关联或具有层层间接关联“圈友”们的加入,从而使大家彼此的意见与观点汇聚,形成具有广泛影响力的公共意见;或简言之,创新话语权。这也就意味着,无论是处于现实社会中的哪个社会层级的人士,均可以反之以“朋友圈”信息传播受众的喜好为切入点,制造和散播能够有效吸引最多关注的信息,从而扩大辐射范围,增强传播效果或提升传播速度。众多无论是好或坏的网络舆情发生,都是如此的过程。而以上均又是公共性造成的因果。

### 3. 自我形象的(重新)塑造

形象,指能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。自我形象,不仅是一个人的外表或容貌的呈现,也是其内在修养与内在品质的外部反映;

自我形象的塑造不仅是个人发展的需求,也是社会发展对于个人的基本要求。通过对所传播信息内容的选择与控制,“朋友圈”中自我形象的(重新)塑造一方面可以维护、巩固或增进原有的某些社会关系——当然,这亦可能同时会引发某些社会关系的疏离,但在多数情况下,自我形象(重新)塑造的积极效价总是大于消极效价的。比如,利用自己设置的个人偏好吸引先前亲密程度不足的“志同道合”者。另一方面,还可以改善、改变或革新某些“圈友”对其固有的刻板印象。比如,运用文学或艺术方面的情感信息表现男子汉细腻的一面。对于那些日常与其较为熟悉的“圈友”而言,这样的塑造似乎影响不大;但对于那些平日与其并非那么熟悉的“圈友”而言,这样的塑造往往具有十分明显的积极效果。实际上,并非所有的注册用户都需要或意愿在“朋友圈”中进行自我形象的(重新)塑造,这或许是因为其在现实生活中的身份地位,或许是因为其性格之中的不善交际、谨言慎行、注重隐私等等。其次,亦并非所有在“朋友圈”进行自我形象的(重新)塑造都是巧于心机、刻意明显、城府重重的,更多的情况是一种局部放大、自然流露和精神向往。这是因为“朋友圈”实属较私密的空间——与其“朋友”关系的认证有关。虽然它潜藏着巨大的公共性,然而“熟人关系”的存在势必会淡化现实生活中的身份地位概念。也就是说,“朋友圈”中的地位权重往往小于信息内容权重。这也就意味着,每个人都可以类似自我中心主义中的“自恋”,能够以个性化、自由化、理想化的方式在“朋友圈”中“经营”自己的形象,让其他的“圈友”能够清晰地阅读和了解自己。这实际上就是“朋友圈”所具有的公开、平等、均质化的阅读和理解方式。不管怎样,既然存在着人为的塑造,就意味着会有各种人为的操作,这不仅包括对所传播信息内容的判断与采编,甚至还包括对所发表信息数量与频次的控制、对与不同“圈友”互动时表情符号的选择、对平日点赞数量及点赞时机的把握等等。总之,自我形象的(重新)塑造本质上是对社会关系的发展。

#### 4. 快感度的建立

快感,指愉快或痛快的感觉。快感度,指情绪体验在快乐或不快乐程度上的差异。能够使人产生快感的因素有很多,如生理的、心理的、现实的、臆想的、重大意义的、微小妙趣的等等,而快感度则主要与需要是否得到满足有关。需要,是有机体内部的某种缺乏或不平衡状态,它表现出有机体的生存和发展对于客观条件的依赖性,是有机体活动的

积极性源泉。参照不同的标准,可以对需要进行不同的分类。比如,按照属性可以分为自然需要和社会需要,按照内容可以分为物质需要和精神需要。以后一种分类方式为例,“朋友圈”能够从某种程度上满足注册用户的物质需要。“朋友圈”的发展早已不再局限于信息传播或社会交往,其附加的商业价值也在日益突显。如在“朋友圈”中出现的广告,有直接的、有间接的;有硬性插入的,有软文呈现的;有通过阅读收费的,有通过集赞免费的;有发“优惠券”的,有“限时赠送”的。无论怎样,都表现为一种伴随着“媒体属性”而产生的“微经济”形式,<sup>[12]</sup>这种“小规模”“多频次”“分散化”“非主流”的崭新经济方式同传统的经济方式一样,都能够影响到对人们物质需求的满足。朋友圈能够从某种程度上满足注册用户的\*\*精神需求\*\*。“朋友圈”自其诞生之初,除却作为信息接收方对其使用上的要求,包括所获信息的丰富、迅捷、专业性、趣味性、实效性、广泛性等等,还有作为信息的发送方对其使用上的要求,包括言论的自由、原创的思想、交流的渴望、情感的宣泄、与众不同的评论等等。而无论是来自哪一方的要求,体现更多的都是使用上对精神需求的满足。不仅如此,“朋友圈”所具有的“天然低成本营销”模式,包括“营销”种类的多样性、受众范围的延展性、产生共见的可能性、时空场所的虚拟性、广泛评价的真实性、“线上”与“线下”的互动性等等,和“朋友圈”为消除“异见”或“异见人士”而专门建立的“屏蔽”或“拉黑”设置,包括“不让他看我的朋友圈”“不看他的朋友圈”“公开(所有朋友可见)”“私密(仅自己可见)”“部分可见(选中的朋友可见)”“不给谁看(选中的朋友不可见)”等等,都将促进注册用户在使用“朋友圈”时能够保持相当水准的快感度。

#### 5. 功能的深化与发展

得益于智能手机的便捷性和广泛普及、微信综合功能的开发与应用、“朋友圈”对自媒体功能优势的极致发挥等等,“上微信、刷‘朋友圈’”已经成为当前中国人较为普遍的“生活日常”。而原先主要是作为微信社交功能模块的“朋友圈”也借此时机不断地发展和进化着自身功能。一方面,是它本身所具有的一些功能,包括信息传播、社会交往、商业营销、“部落”构建等等,朝着更加开放、自由和效率的方向纵深发展。这还包括了对其他程序或功能的绑定与使用,即对综合功能的开发与拓展。另一方面,借助于自媒体、新媒体、公共媒体,甚至是“公民媒体”的属性,“朋友圈”所具有的一些内隐、潜在

的功能正在不断地被发掘。例如,得益于其对公众话语权的极大释放,如前所述,这甚至导致了传统话语权在当代社会的日益式微,一些新的事物,如“公共的意见市场”<sup>[8]</sup>“社会公共服务平台”“线上”与“线下”相结合的“和谐社区”、新的宣传教育方法与模式等等将不断产生。实际上,这些新功能的创建更多借助的是公共性的实现,而网络公共性的实现不仅会涉及到传统媒体经营模式的改变,还会涉及到当代政府管理机制的转型。或换言之,“朋友圈”功能的深化与发展更多体现的是社会进步的要求,它与人们社会生活水平的日益提高有着密切的联系。这是一种映射关系,也是一种比照关系,内在驱动引发各种关联,这亦造成了映射或比照结果在外观上的放大与缩小。简言之,“朋友圈”不仅反映的是我们的现实生活,它其实就是我们现实生活的一部分。此外,还需补充提及的是技术。借用爱因斯坦的名言,“这个可怕的事实已经格外明显:技术已经超越人性。”技术不仅能够全面推动网络(“朋友圈”)的繁荣发展,它亦可能全面摧毁或使用其他事物来取代当前的一切。尤其是人工智能的发展,它将使我们被迫面对人类历史上从未出现过的“非人”状况。而在当下,我们所能坚持到最后的,则仍如爱因斯坦所言,“人类的精神必须凌驾于技术之上。”

### 三、“朋友圈”的“公”与“私”

#### 1. 天然“私属性”

无论如何,当软件的设计者、程序的开发者或专利的拥有者将其以“朋友圈”,即“由彼此通过相互间的交往而发生感情的人所形成的集体的范围或活动的范围”<sup>①</sup>命名之时,这种对范围的界定意图强调的即是“私性”的存在。

首先,“私人化”是自媒体区别于传统媒体的重要因素之一。

自媒体,又称个人媒体,指的是私人化、平民化、自主化、普泛化的传播者以现代化、电子化、数字化的方式,向不特定或特定人群传递规范性或非规范性信息的新媒体的总称。而作为“互动营销平台”——腾讯微信的自身定位——的微信,正是我国目前使用最为广泛的自媒体平台。因此,作为其功能模块之一的“朋友圈”,自然服务私人,应为私人负责,是私人可选择的网络服务或网络体验。

其次,“朋友圈”的建立以“熟人关系”为基础。

不管是愿意还是不愿意,不管是主动还是不主

动,只要是打开了微信,网络社交或者说用户的自我营销即已开始。亦或者说,这本就是同一回事儿。有人将微信中的“朋友”分成了六种<sup>[13]</sup>:家人、熟朋友、一般朋友、有联系者、朋友引荐的陌生人、真正的陌生人。前四种人是自行添加进入“朋友圈”的,属强连带关系;而后两种人则是伴随着一些时机或出于某种目的才被添加进入“朋友圈”的,属弱关系的建立。由此,不难看出微信中的“朋友”关系实际上也只是一般物理意义上的连接,只是在彼此交流的程度、频次上,或者是在对本“圈子”的影响上、发展上,前四种人的表现更为活跃。

再次,“朋友圈”发布的内容属“私人定制”。

非原创事物的发布,如转引、转发等,均为私人对其内容的肯定或否定,或简言之,某种确定。而原创事物本身就是私人的“制作”,如一些具有感情色彩的文字、精美的图片或有趣的视频等等。

最后,“朋友圈”中的所有设置都是对隐私性的保护。

实际上,之所以称其为“朋友圈”,就是因为商家企图利用真实朋友之间的“私关系”来吸引用户。这势必会引起对于“公”的限制,而手段就是通过各种不同的设置,把相应人群——“朋友”或“朋友种类”——进行有限或无限的“屏蔽”与“拉黑”。甚至可以认为,“朋友圈”的一切设置实际上都是为了确保用户对其隐私安全的认可和满意。至少表面上的功夫要做到;或换言之,要让用户产生一种“尽在掌握”的天真与傲慢。

#### 2. 从“私人论题”到“公共论题”

“私”不同于“己”。私,属于个人的或是为了个人的(跟“公”相对),如私事、私信、私有。己,自己。“朋友圈”的信息是发送给“私”而非“己”的。否则,除非是将这些信息作为日记或日志的功能来使用,最可能出现的情况就是有了生理或心理方面的问题,如人格分裂。而如前所述,“公”除了具有“属于国家或集体的(跟‘私’相对)”“共同的”等意思之外,还有一个重要的意思是“公开的”。公开,不加隐蔽的;面对大家的;使秘密为人所知的。得益于各种各样的设置,“朋友圈”的公开范围至少从表面上来看是可控的。或换言之,“朋友圈”之所以这么吸引人的最重要的原因之一,就在于对“私”的有限公开。有限公开,即有效地控制公开的内容和范围。例如,主动地向意欲接近的对象暴露自身的一些隐私从社会心理学的角度来看,是非常有效的拉

<sup>①</sup> 根据《现代汉语词典》对“朋友”、“交情”、“圈子”等三个词汇的解释归纳得到。

近人际距离的方法之一。事实上,还有一种态度是“强度公开”(与“有限公开”相对),即期望“圈内”所有的人都看到,并能够主动地将信息进行继续的传递。简言之,全面启动网络状拓扑结构的信息传递机制。如2018年的一篇揭露疫苗问题的报告,一夜之间就“刷了所有人的屏”。“刷屏”不仅是“强度公开”实现的标志,也是信息接收者对于信息内容或反对或赞同的确认,更是公共性出现的前期或中期征兆。而能够被“强度公开”的信息必然是“公共论题”而非“私人论题”的,这是因为只有前者所涉及的问题才能被更多的人所理解和认同。公共论题,指与公共事务和公众的普遍利益有关,涉及大多数人的利益、愿望、价值观、意识形态和需要等,多与法律、制度、文化等公民行为规则有关,适合在公共领域谈论的问题。私人论题,指关乎个人或个人的行为、想法、表现和实践的问题。这也就意味着,无论出于怎样的目的,如果想让自己制作的信息达到“强度公开”,首先就必须使其从“私人论题”转向“公共论题”。这其中包含很多技巧,如“以小见大”,即将具有公共含义的私人事件上升为公共议题,并对此进行讨论;又如,寻找隐藏论题,即通过关键词统计和寻找话题核心,将私人事务发展成为公共论题。<sup>[14]</sup>简言之,通过对公开程度的有效控制,实现“我的‘朋友圈’我做主”的自由度。然而,事实真的会是这样吗?当所传播的信息被接二连三地以线性方式无尽衍射或以网络状拓扑结构无尽传递之时,一切都将变得无可控制。出现这种结果的实质原因在于“朋友圈”所蕴藏和流动着的巨大公共性,而非信息的制作者或传递者的识人不明、遇人不淑或所托非人了。总之,“圈内”有风险,“入圈”需谨慎。

### 3. 活力论与文化搅动

公共性本质上是一种活力论,即富含的内在“活性”规定和控制着事物的活动发展和特性,其产生不受外界因素的支配。米歇尔·马费索利经常使用诸如“积极寻根(enracinement dynamique)”“秘密集中(centralités souterraines)”“冲突性和谐(harmonie conflictuelle)”等术语及诸如“权力(pouvoir)/势力(puissance)”“应该是怎样(devoir-être)/是怎样(être)”“统一性(unité)/独特性(unicité)”等一对对具有对比考量的术语组来突出他所强调的活力论,尤其是他的“东方活力论”。需要说明的是,这里的“东方”指的并非是地理上可以定位的东方,而是指所有逃避了重大现代价值碾压的地方。在他看来,那应当是“在远东或是在南美洲,(它们)

没有给重大现代价值留有位置,那里的生命力饱和,充满部落、游牧、感情、当下,等等。”<sup>[15]</sup>而“朋友圈”正是这样的“应许之地”。我们之前所论述的“朋友圈”繁荣的原因,即章节标题中的“可能性”也说明了这一点。但同时,亦如国内学者所提出的“自媒体是否能够实现公共性取决于体制与制度”<sup>[8]</sup>的观点,即对严格的监管尺度将会阻碍公共性产生的担忧,似乎正在成为现实。比如,微信公众号的“服务通知”中包括了一项所谓“辟谣通知”,它不仅可以帮助你最近的哪些朋友圈信息是谣言,还可以告诉你“与我相关”的,即你本人最近“共阅读过(N)篇谣言文章”,甚至会将你阅读过的谣言文章一一列举出来。即使你只是浏览,并未进行过任何操作;即使你只是阅读,并未相信过这些信息;即使你只是打开,并未拜读过这些谣言。简言之,“朋友圈”的私属性已然是相对的私属性;倘若存在公共性,那已然是受到控制的公共性。后一种情况的控制权甚至掌握在现代技术或先进机器的手中,即由程序控制为主导的阅读浏览监管记录系统。那么,从狭义的角度来讲,由此产生的问题是:未被限制或排除、符合“滤网”要求的信息传递所造成的切实的社会行动或社会影响的结果,究竟能不能被算是真正的公共性的实现?这可能会引起争议,不仅是中西方之间的,甚至也可能是在我们自己学者之间的。而值得参照的,有这么一件事情:在两度暂访中国之后,在谈及他对中国的印象时,米歇尔·马费索利认为,目前的中国展现出了与西方社会全然不同的发展形态与特征,具有“我们在欧洲已经无法看到的活力”<sup>[15]</sup>“或许中国跟随的是进步主义模式,或许中国已经返回被我称之为‘进展性’的阶段”<sup>[15]</sup>;不管怎样,“我发现西方的现代理论根本无法适用中国人的‘文化搅动(le grouillement culturel)’”<sup>[15]</sup>。亦或许,我们的“公共性”应该更多包含我们自身的认识和话语权。

### 4. 反公共性与公共性缺失

如果说自媒体与生俱来的公共性是通过舆论来实现,本质上指向和体现为参与者的公共精神的话,那么根据之前对于私属性的分析,“朋友圈”必然具有反公共性的方面。例如,在“朋友圈”通常所见的那些或刻意或无意地去政治化、去道德化;或媚俗、或专横;或只是起哄,或矫揉造作,等等。与传统媒体的公共性理念格格不入的被传播信息,它们既无法制造和推动舆论的发展,相反,还会有意无意地将有用信息进行覆盖,使之淹没在大量的无用信息之中。简言之,会引发各种信息或信任危

机。此外,据其设计原理——“朋友”们之间的联系;设计目标——实现具有针对性的广告宣传;传播构造——用户之间的熟人认同传播模式和广告商家的单向信息传递方式;管理机制——运营商不容质疑的专断处置;作为当代媒体形式之一的“朋友圈”势必会出现公共性缺失的尴尬境况。

首先,是传播内容的缺乏。

网络思想具有泡沫化、民粹化、情绪化和碎片化<sup>[10]</sup>等特征。尤其是民粹化,它是一种以网络为载体的新型民粹主义。得益于网络信息的开放式传播结构,每一位传播者都既可以是所谓“人民”,也可以是所谓“领导者”,也就是说,具有明显的非核心性。由此,这样的新民粹主义实际上在大多数情况下“并没有形成自己完整而又系统的思想体系,有的只是一些特定的、分散的口号和诉求,常常表现为破而无立”<sup>[10]</sup>。不仅如此,它还会常常表现为一些与现实主流状况格格不入的、纯粹的、极端的、“为了反对而反对”的对立或对抗情绪。

其次,是表达通道的缺乏。

这一方面在于“朋友”的个数、范围、所属领域、远近亲疏以及人们之间的互联方式等等,或简言之,在于人们之间的“结晶”程度。另一方面,过度的私人化势必会影响和降低人们对于公共性事物的认知与表达。例如,“朋友圈”绝非网络问政的好场所。另外,需要提请注意的是所谓“数字鸿沟”,即并非所有的人都是网络用户,并非所有的网络用户都是微信的注册用户,并非所有的微信注册用户都会去使用“朋友圈”功能等等。也就是说,是否使用网络或如何使用网络这些行为本身造成了知情权与参与者之间的不平等。

再次,是对公共性的历史淡漠与外部侵蚀。

受当代社会文化环境和经济发展形势等多种因素的综合影响,目前的“朋友圈”呈现出越来越多的“多元化”发展趋势,但都集中于文化形式和商业形式的表现之上,这亦与当下的社会生活日常相映衬并表现一致。但就公共性而言,这样的发展无异于“雪上加霜”:一方面,是长久以来的公共性匮乏造成的恶性循环后果,表现为人们对公共性及公共性事物的淡漠;另一方面,由于人们对娱乐性、商业性的关注远远高于对公共性的关注,这就造成了前者对后者的进一步挤压和侵蚀。比如,在当代年轻人对于政治的看法上,他们的“不在乎主义(je m'en foutisme)”已经成为全球性的问题。

最后,是“滤网”的实际存在。

无论是以怎样的缘由或采用什么样的方式,

“限定性选择”强调更多的是指向性和集中性,而非普泛性和公共性。

## 5. “公开”背后

然而,以上并不意味着对“朋友圈”公共性自源头上的否定;甚至相反,更多是来自谨慎、善意和友好的提醒。如果非要用最简单的逻辑对此加以说明,那就是无论是否为“私”的东西,只要对它进行了公开性(publicity)的展示或者传播,那么它必然具有可以发展成为公共性的可能性。这里的“公开”指的并非是将秘密的信息内容公开,而是指信息的传播者将自己的阅读、听闻、见闻、感想、感受、感情,以及其他各种所得等拿出来与“朋友圈”的众人共同分享。承载信息的方式可以多种多样,只要不涉及底线、原则,如法律、法规等,信息的内容可以是无所谓对错的。那么,对于信息的接收者,或者说是信息的分享者而言,更重要的不是信息所传递的内容,而是传递该信息这个行为背后所代表的意义。或换言之,这些信息类似于心理学中所讲的“表情”,即情绪的外部呈现。这样的呈现可能是内外一致的,也可能会因为受到社会文化等因素的制约,内外并非一致,尤其是复杂情绪的表露。此外,这样的外部呈现还包括了人的面部表情、姿态表情、语调表情,甚至是人际之间的物理距离表情等等。不管怎样,认识表情又称情绪识别,即了解情绪发生时的主观感受。情绪识别并不针对表情本身,而是针对表情背后的意义。意义,就是人们通常所说的那个“背后的真我”。就“朋友圈”而言,对于“真我”的认识甚至无关信息的原创者所要表达的真实想法或信念,也就是说,它只是载体;而是在于当下的那个信息的传播者长久以来所表现出的特有的认知风格,即其在认知过程中所表现出的习惯化的行为模式;和反映出的稳定的、具有核心意义的个性心理特征,即其性格特征,包括其态度特征、意志特征、情绪特征和理智特征等等。两者相结合,突出体现的便是这位信息传播者的人格。简言之,只要有足够的信息呈现,“朋友圈”可以使我们重新或加深对于一个“熟人”,即“朋友”的认识。而这种自“公(开)”到“私(人)”的认知过程,也是“朋友圈”最基本的心理过程之一。

## 四、“朋友圈”的公共性建设

### 1. “朋友圈”的公共性真相

综上,朋友圈里不仅具有公开化的私属性元素和私属性结构,我们可以称其为“隐私性”,即在个人生活领域中因这样或那样的原因秘而不宣的保密属性。它是个人的自然权利,与公共利益、群体



利益无关。还有具有自发性、内隐性的活力论,我们可以称其为“公共性”,即人类公共生活的本质属性,它是有关公共生活领域中人的“自我”实现及良性社会秩序的形成机制。由于公共性只有“在与私人性相比较时,才能获得它的规定性。(于是)在某种意义上,没有私人性,也就没有公共性,反之亦然”<sup>[10]</sup>。因此,若要了解“朋友圈”里的公共性,就必须结合“圈内”的隐私性。

首先,是两种性质的“共在”。

传统意义上的公共性与隐私性是一组二元对立概念,源于公共空间与私人空间边界清晰的划分。<sup>[13]</sup>然而,如前所述,“朋友圈”中既没有严格的公共性,也没有完全的隐私性,也就是说,它们之间的分野并不明显。这主要是由于“朋友圈”所特有的信息传播结构——能够随时被激发的网络状信息拓扑结构;信息传播方式——能够进行间隔衍射的“熟人”传递;和信息传播环境——虚拟空间里的公共舆论等等造成的。这也就意味着,“朋友圈”中的隐私性是前提,公共性是可能会产生的后果。也就是说,两者之间是种递进、进化,或者说是转换的关系,而非是单纯的并列或对比关系。因此,对这两者“共在”关系的最好表述会是“你中有我,我中意见与有你”。

其次,是两种性质的复杂交错。

一方面,“朋友圈”里的信息是个人情感或个人意志(隐私)在网络,即某种公共环境中的投射,这种行为本身会自动引发公共性的一个前提要素,即“公开”的呈现;另一方面,“朋友圈”的公共性通过舆论来实现,即私人话题(隐私)争取到了更多人的认同与传递,形成了具有影响力的公共论题。那么,对其进行反观,主体难道就完全没有意识到自己所制作或传递的信息有可能会引发或造成的后果吗?简言之,“朋友圈”中的每一条信息的制作或传递实际上都具有其相应的公共倾向性。或换言之,这两种性质本身天然“内联”。

再次,是两种性质的相互转化与相互影响。

话语权的获得使“朋友圈”具有明显的个人特征,即个人在绝大多数情况下在“朋友圈”进行衍射传播的都是合适自己的论题。最好的情况是该论题再经有限或无限次的次级衍射传播形成舆论,即公共性产生。这时“公共议程设置逐渐形成,(并)影响媒体议程设置和政府议程设置,(从而)改变整个社会发展”。这是一种从“私”到“公”,再到“私”的转化过程,正如哈贝马斯所认为的那样,即由私人集合成公众的公共领域,一方面在原则上反对一

切形式的统治,但另一方面在公共性原则的帮助下,国家或政府竟建立起了一种政治制度。在这种特殊的转化过程中,“朋友圈”的个人特征得到了极大强化,“呈现出个人性、公共性相互转化的格局”。此外,还有一种特殊情况,即“个人不加节制的多变主张以缺乏传播节操的方式影响社会,这种无厘头式的伦理起初带有勃发性释放的解放感,但随之而来的危害性博弈,已让社会成员感到了有如鞭炮在眼前燃放的自危感觉”<sup>[16]</sup>。这同样也是从“私”到“公”,再到“私”的过程。

最后,是两种性质面对的挑战。

“朋友圈”的社交是私人领域在公共平台的呈现,突破了隐私性的传统观念。<sup>[13]</sup>隐私性成为相对的概念,“即在不同的交际背景和面对不同交际距离的交际对象时,隐私的界定将有所不同。”<sup>[13]</sup>而目前由“朋友圈”所呈现的公共性实际上并不成熟,这主要在于“虚拟空间中的公共议程对现实社会产生极小的影响”<sup>[16]</sup>。也就是说,自媒体中所展现的尤其以道德和责任感为代表的公共性内容并未直接投射到现实社会之中。由此,自媒体沦为空泛的讨论场域;或换言之,只是形成了在虚拟公共空间里进行讨论的氛围,却忽视了应该在现实社会生活中以积极的态度助推事情发展的行动。有一种与此相关的假设是,这样的“空泛的讨论场域”是由网络用户的超级普泛化所导致的匿名性所造成的。而匿名性无疑也会给公共性带来其他方面的伤害。比如,“当网民在公共议题的商谈互动中处于匿名状态时,无形之中就为其不负责任的言论和行为提供了掩护,网民可以尽情做自己想做的事而不考虑后果。网民可以肆意发表言论,享受言论自由的快感,从而使个人以自由的名义伤害他人的自由成为现实,使网络在一定程度上成为侵害他人的工具和自我发泄的场所。”<sup>[10]</sup>

## 2. 我国公共性的不足

公共性是判断社会是否健康、是否稳定的重要标准。公共性的发展,意味着群体公共生活的繁荣、公共利益的促进和人的全面发展的实现。我国目前的公共性概念并非是来自对中国传统思想的继承,而是源于对西方社会思想的移植。固然,我国古代也存在一些与此相关的认识,遗憾的是却未形成最终的理论体系。此外,我国目前的公共性表现仍明显不足,原因主要来自两个方面。

首先,与中国的传统文化相关。

哈贝马斯认为,只有当公共领域和私人领域能够进行严格区分时,公共性才有可能得以产生;或



换言之,公与私的区分是公共性产生的基本条件。在此前提下,公共性思想便具有了两点核心要义:一是私人领域的自由,二是公共领域的正义。前者强调私人的独立性、主体性和差异性,后者强调公民的政治参与和集体、国家的正义秩序。然而,在中国场域背景下,如果想要清晰地界定传统文化中的公私观念或公私关系,那必然会是一项极其困难亦或者说会是一项无可胜任的工作。“传统中国是一个家本位的社会,是完全建立在家庭或家族之上的社会。是家庭或家族而不是个人,构成了传统中国社会的最小、也是最基本的单位。个人几乎完全消解在家庭或家族之中。”<sup>[10]</sup>甚至,传统中国文化对于个人的看法都会是:“权利因亲疏而有分别”“人依附不同组织生存”“进步是集体的成就”<sup>[17]</sup>等等。或换言之,个人是群体中的一员,虽然拥有独立身份,更重要的却是其所属的群体。见图3。

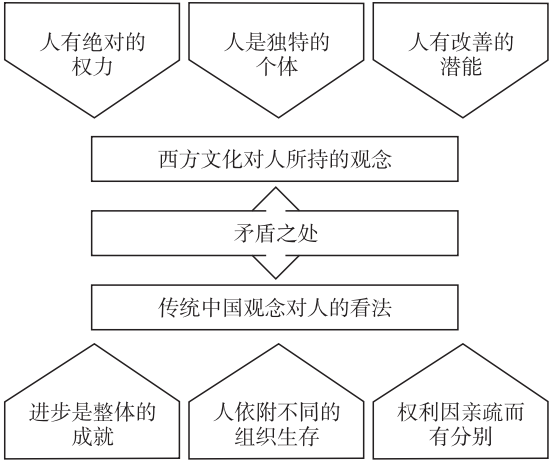


图3 中国文化与西方价值观念的矛盾之处  
Fig. 3 The Contradiction between Chinese Culture and Western Values

由此,所有的研究都必须自所谓“相对”而非“单一”“纯粹”出发;这也是造成我国公共性概念启蒙和发展受阻或受限的重要原因之一。不管怎样,正如费孝通所言,在中国人伦关系的“差序格局”中,公与私是相对而言的,主要取决于个人所代表的相对利益。比如,个人可以为了争取家庭利益而放弃家族利益。那么,对于家族而言他是私,但对于家庭而言他是公。同理,个人也可以为了争取家族利益而放弃国家利益。总而言之,倘若以此为例与西方的公共性进行认识比较的话,我国的确具有国家的公共性和集体的公共性,但明显缺乏公民的公共性。

其次,与公共性的话语权有关。

公共性是否具有跨文化的比较功能还有待考证,但如果完全按照西方所定义的公共性来研究我

国的公共性议题,势必会造成认识上的混淆和概念上的迁移风险。例如,国内外均有一些学者尝试将哈贝马斯的公共性理论应用于中国明清以来的近代社会,由此引发了不少争议。以罗威廉和兰金为代表的一些学者认为,近代中国存在着类似却不同于哈贝马斯意义上的公共领域;而以魏斐德、黄宗智为代表的一些学者则认为,近代中国根本就不存在哈贝马斯的那种具有很强欧洲色彩的公共领域概念。其中,结合中国经验,学者黄宗智创造性地提出了“第三领域”的概念,较好地解释了近代中国公共性的发展状况,并获得了国内大部分学者的认同。由此,不难看出公共性的话语权实际上也是衡量公共性发展的重要工具之一,或简言之,标准很重要。事实上,现代科学一直具有喜好制定标准的传统,其目的在于将一切事物都归入可控制的范围之内,从而达到对于这个世界的认知与把握。这也就意味着,与即将被纳入的那个“范围”相比,标准才更能够代表这个世界向我们反映的意义。也正是由于我国目前缺少对于公共性的话语权,国内关于公共性的太多研究也就都呈现出一副似是而非的模样。而如果只是以西方的标准来衡量和进行我们的研究的话,我国的公共性发展一定会是停滞不前和无法适应这个时代的。这也就引出了本篇研究的真正目的,即以“朋友圈”的公共性分析为例,回顾我们的公共性历程,展望我们的公共性未来。

3. 社会学家的任务和态度

面对我国公共性的不足且日益壮大的网络社会潜藏和流动着越来越多、越来越复杂的公共性事实,无论是做学术研究——以追求知识的真理性为导向——的学者,还是做政策研究——以追求解决问题的成效性为导向——的学者,都付出了极大的努力。然而,我国公共性的发展,包括其研究仍然“在路上”。此部分所要探讨的,就是作为社会学学者的我们究竟能够怎样。

社会学家与公共性建设之间的关系包括两个方面。一方面是公共性对于社会学家的意义。公共性可以作为一种类型学意义上的划分,帮助社会学家解释和分析社会的历史时代变迁;还可以作为一种批判工具,帮助社会学家重新审视或深刻诘问当代政治。另一方面则是社会学家的“经世致用”。这又包括了两种态度:一种是对具体“实操”的强调,提出了诸如社会学家应该“向大众进行公共性概念的启蒙”“要积极参与公共话题”“如有可能,可充任意见领袖,正确引领和疏导公众舆论”等等;更

深入的,还包括要“在建立话语权的专业性和大众之间进行平衡”“在专业议题与公共议题之间进行平衡”“在政治利益、商业利益和公共利益之间进行平衡”等等。还有一种,是对“尊重专业性”的强调,即社会学家必须明确自己的定位,有自己的立场;不盲目“越界”,做好基本的描述工作。这不仅包括了对自己公共性研究目标的确定、对自己公共性研究内容的了解、对自己公共性研究能力的把握,还包括对公共性概念的深入、对公共性场域的介入、与公共性事物的接近、对公共性事件的挖掘与思考,等等;不仅包括知道哪些事情是自己能够做和可以做的、哪些事情是自己不能够做和不可以做的,还要知道如何运用作为方法的描写,客观、系统、发展性地描述所观察到的一切。这两种态度并没有谁对谁错,不能为了推崇一种而刻意贬低另一种。社会学家的社会学态度不仅与他的学术认知,包括其学术经历、学术方向、学术特点等有关;还与他自身人格,包括其气质特征、性格特征、认知风格和自我调控系统等有关。

对于第一种态度,这里并不对它所取得的成就做过多陈述,需要提请注意的是它的异化和由此造成的结果。比如,项目申请高于一切;比比皆是的是无可操作的政策性研究结论;学术会议上的“刚下飞机”和“先走一步”;专家变“砖家”,全民“拍砖”运动,等等。总之,过多的表演,较少的刻苦钻研。至于第二种态度,更多是对能够沉静下来细心做学问的要求。它认为社会学家应当采取伴随式思维——与居高临下的态度相对——进入世界、爱抚世界、沉思世界,更多地去讨论世界“是怎样”而非“应当是怎样”的问题,等等;与此同时,它还认为,社会学家并非万能,当超越其力所能及的范围时,事情就应该交给更专业的人去完成,如政治学家、政客、心理医生、化学实验员、农学家、经济学家,等等。这里尤其要指出的是作为研究方法的描写,它一直为该态度所强调。描写,用语言文字等把事物的形象或客观的事实表现出来。作为研究方法的描写,即利用描述表现这个世界的如其所是。描写的方法被认为是人类历史上出现的第一种科学研究方法,也被一些学者认为是截止目前唯一可以确认能够坚持到世界末日的科学研究方法。准确的描写不仅能够告诉我们世界“是怎样”,还能以自由和开放的形式提醒我们“未来是怎样”。这样的认识与目前所流行的现代性要求,即必须获得结论的执拗并不相同;或换言之,它既是古老的方法,却又是崭新的方法论和认识论。当然,这种态

度也有可能产生异化,尤其是在责任感、能力和研究成果方面等等。然而不管怎样,认知是首要的。只有公正地把握了对这两种基本态度的认知,我们才能更好地坚持和发展自身的学术理想,从而有效地完成社会学家应当完成的所有任务。

## [参 考 文 献]

- [1] 王乐夫,陈干全.公共性:公共管理研究的基础与核心[J].社会科学,2003(4).
- [2] 李明伍.公共性的一般类型及其若干传统模型[J].社会学研究,1997(4).
- [3] Online Etymology Dictionary Homepage[EB/OL]. [2018-11-01]. [https://www.etymonline.com/word/public#etymonline\\_v\\_2810](https://www.etymonline.com/word/public#etymonline_v_2810)
- [4] Collins Dictionary(柯林斯词典 1819)[EB/OL]. [2018-11-01]. <https://www.collinsdictionary.com/zh/dictionary/english-chinese/public>
- [5] Open Education Sociology Dictionary[EB/OL]. [2018-11-01]. <https://sociologydictionary.org/public/>
- [6] Madanipour A. *Design of Urban Space: an inquiry into a socio-spatial process* [M]. Chichester, New York: John Wiley & Sons, 1996.
- [7] 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,1999:11.
- [8] 陈进华,张寿强.论自媒体传播的公共性及其道德底线[J].江海学刊,2012(6).
- [9] 许轶冰.米歇尔·马费索利和他的后现代性[J].江南大学学报(人文社会科学版),2012(2).
- [10] 李强,胡宝荣.当代中国网络思想动态及其反思[J].毛泽东邓小平理论研究,2013(1).
- [11] 陆地.公民媒体崛起的意义[J].当代传播,2018(2).
- [12] 赵云泽,蔡璐,杨若玉.“长尾效应”下自媒体营销方式探析[J].新闻记者,2016(9).
- [13] 严玲.微信:媒介化生存的新物种[J].现代传播,2016(2).
- [14] 张静.社会学论文写作指南[M].上海:上海人民出版社,2008.
- [15] 许轶冰,米歇尔·马费索利.米歇尔·马费索利的社会学态度及其基本概念溯源[J].江南大学学报(人文社会科学版),2017(6).
- [16] 江作苏,宋健.媒介伦理在国际安全新格局中的悖境分析[J].现代传播,2016(3):66.
- [17] 周永新.社会工作学新论[M].香港:商务印书馆(香港)有限公司,1994:12.

(责任编辑:闫卫平)

(下转第 125 页)