

网络政治沟通:两面性与效果之辨*

蔡翠红 李皓

[内容提要]互联网技术的发展使网络逐渐成为政治沟通平台。互联网一方面日益成为政治家们开展政治动员的重要场所,另一方面也为公众进行政治参与提供了新的空间。当前网络政治沟通具有参与形式新颖多样、作用机制双向交互等特点,对其参与过程中的自由与限制、沟通内容的失真与真实、对社会影响角度的信息鸿沟与信息平等三个方面的分析,可以看出网络政治沟通的两面性。源于历史时期和研究者主观认知的局限,关于网络政治沟通的效用可以概括为乐观论、怀疑论和悲观论。政府应重视技术权威,提高网络政治沟通的针对性,并加强政治家们开展网络政治沟通的能力。

[关键词]互联网 政治沟通 政治参与 政治动员

[分类号]D5 [文献标识码]A [文章编号]1005-6505(2011)06-0138-05

政治沟通(Political Communication),也叫政治通讯或政治传播。根据《布莱克维尔政治学百科全书》的定义,政治沟通是指赋予政治过程以结构和意义之信息和情报的流动。

网络政治沟通是政治沟通研究的一个分支。它是指以互联网为载体的政治沟通,既包括网络政治动员,也包括网络政治参与。网络政治沟通既表现出传统政治沟通的行为与特征,又体现出自身新的特性。

一、网络政治沟通的特点

相比于传统政治沟通,网络政治沟通无论是在参与形式、作用机制还是沟通理念方面都有显著的特点。形式上,网络赋予了政治沟通以新颖而丰富的多样性,并使之逐步摆脱了时空的限制及对中介的依赖。机制上,网络赋予政治沟通的双向交互性使政策反馈与调整变得更加便利。理念上,网络将政治沟通带入了“后现代政治沟通”时代,而新技术如社交网络的不断出现则使政治沟通经历着从呼出式营销到呼入式营销的变革。

1. 参与形式的新颖多样性

互联网的应用拓展了传统政治参与的形态与内涵,从形式上说,民众可以以互联网为平台发表政治意见、加入讨论群组、发布或转载视频,而微博的使用使得政治言论的发布更加不受时间、空间的限制。皮尤中心数据显示,2008年美国大选期间,18%的互联网用户有在线发表政治评论的行为,包括社交网络(SNS)、论坛、博客、新闻留言

等方式。

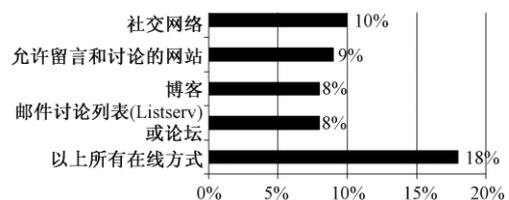


图1 在线政治参与情况(数据来源:皮尤中心)^①

社交网络、博客、微博等互联网技术放大了互联网作为公众间政治沟通平台的特性,这一点明显有别于电视、广播等传统媒体。虽然报纸可以让读者来稿互动,广播可以开通热线电话,让公众拨打电话互动,电视也可以邀请观众到现场进行讨论,但借助传统媒体开展的公众间沟通还不能做到随时随地,也不能覆盖到任何有沟通意愿的人。同时,这些沟通往往受限于中介,即广播电视栏目播出时间的限制。互联网则不同,互联网除了是沟通系统中信息输出和获取反馈的渠道,又是公众间开展沟通的有效平台,这样的沟通平台往往不受时空的限制,也几乎没有门槛的存在,因此网民几乎可以毫无限制地通过各类网站、论坛、个人博客、即时通讯群组等多种渠道开展直接、即时的沟通交流。

网络政治沟通诞生之初,虽然用户操作也称得上“无论谁、何时、何地”(anyone, anytime, anywhere),但终究受限于电脑终端。如今,以微博为代表的网络沟通方式,使得政党和公众摆脱了电脑的限制,只要拥有一部手机,就可以随时随

* 本文系上海市哲学社会科学规划课题“互联网与政治文化安全研究”(项目编号:2009BGJ001)及教育部人文社会科学研究项目“网络政治学视角下的中美关系”(项目编号:09YJCGJW004)的成果之一。

地以短信或彩信的方式更新自己的微博内容。通过终端应用程序,智能手机更是拓展和强化了此类应用。

2. 作用机制的双向交互性

传统的政治沟通如政治动员主要借助大众传媒开展,无论是罗斯福通过广播进行的“炉边谈话”,还是尼克松的电视演讲,其作用机制是通过媒体输出政治信息以扩大公众认知度,进而影响公众态度,争取更多的理解和支持,最终影响投票行为。信息的传递总体而言是单向传播的。

与报纸、广播、电视、电影等传统媒体相比,互联网最大的差异是其“与生俱来”的双向交互特征。在互联网时代,扩大认知度似乎已经不再是主要的问题。以美国为例,政党通过发布网络政治类广告和新闻,发送竞选电子邮件等方式输出政治信息,相比形式上的变化而言,其作用机制的变化更为显著:用户通过输入、点击等操作,选择感兴趣的信息,发表对问题的看法,跟踪关注的话题。而政党在线输出政治信息之后,可以方便地通过政治广告点击数、政治新闻浏览量、政治贴文跟贴及讨论情况、电子邮件反馈,甚至在线捐款等多种渠道获取反馈信息,从而调整线上的信息传播方式或内容,进而对线下的实际政治行动进行调整,提高公众的满意度并获得支持。需要指出的是,获取反馈与调整策略有可能是多次的。

3. 沟通理念的转型与发展

在各种技术和应用变革的背后,是网络政治沟通理念的变革。英国学者拉尔夫·内格林认为,相对于倚重电视媒体的现代政治沟通而言,后现代政治沟通以互联网为主要沟通渠道。布莱恩·哈里根和德哈米斯·沙哈则将网络政治沟通称为从呼出式营销(Outbound Marketing)到呼入式营销(Inbound Marketing)的变革。也有学者称之为从“推”(Push)信息到“拉”(Pull)信息的变革。^②与面向目标群体的单向推送不同,呼入式营销,以搜索引擎、社交网络和博客等为代表,主要依赖提供尽可能多的入口,让更多的人主动地、方便地找到自己并进行互动。

电子邮件形式的政治广告是呼出式营销的代表,购买邮件清单并群发邮件广告一度是有用的策略。但现在,随着垃圾邮件过滤技术的不断推广,这样的邮件到达目标群体的比例正在降低。与此同时,更多的人对这类政治广告邮件失去兴趣,调查显示,这类邮件被打开的比例从2004年的39%下降到2008年的22%。^③

究其原因在于互联网用户主体意识的觉醒,

当互联网以一种新技术的姿态出现在政治沟通领域时,人们更多表现出的是对这种技术的好奇和新鲜,通过竞选电子邮件,人们首先意识到的是竞选人正在用一种流行的沟通方式与自己开展沟通。而随着应用的不断发展,公众对五花八门的竞选电子邮件变得麻木与反感,希望自己去选择和寻找想要的信息。这时就产生了沟通理念转型与发展的必要性。

二、网络政治沟通的两面性

根据辩证唯物主义观点,任何事物都具有一体两面性,网络政治沟通也不例外。下文选取了与网络政治沟通相关的三对辩证关系进行考察,分别是参与过程中的自由与限制、沟通内容的失真与真实、对社会影响角度的信息鸿沟与信息平等问题。

1. 网络政治沟通中的自由与限制

网络政治沟通享有绝对的自由吗?答案显然是否定的,但其原因相当复杂。客观地说,互联网的发展极大地促进了信息自由的空间。网络的实时性、互动性、跨国性、匿名性、虚拟性都最大限度地为人们提供了言论自由,提高了人们传播知识、交流信息、发表意见或看法的能力,改善了公民行使信息自由的权利。从心理学的角度来看,网络交流方式使信息的发出者具有虚拟的距离安全感,也就是说,网民可以在网络上自由随意地表达思想,并通过各种网络传递方式表达出来。

但是,这种自由并不都是正面和积极的。一方面,有些行为主体可以利用网络和信息自由达到其不良目的。例如,利用网络侵犯他人隐私的行为不断涌现,从而对其他公民的基本权利和自由构成新的威胁。另一方面,网络给予信息自由的便利条件也使网络有时成为盗版、窃密、造谣乃至危害国家安全的工具。一国的军事、政治、经济、文化的信息都不再是秘密,由此导致的国家安全的脆弱性成了现代国家普遍感到头痛的问题,同时也为自由与安全的争辩增加了许多内容。

马克思、恩格斯早就认为,自由是相对的,是有限度的。自由与限制是对立的统一。人的自由实际上是相对于限制和束缚而言的。没有限制就无所谓自由。正是由于无所不在的限制的存在,人才要不断追求自由。进一步而言,哈贝马斯在人民和政府之间建立“公共领域”的概念,用以表述公民间关于政治的交流,这样的交流需要依托一定的物理场所,诸如咖啡馆、俱乐部以及媒体。以互联网为场所开展政治沟通是“公共领域”在

当代的典型表现。那么,理想状态的“公共领域”客观上既要求不受政府的干扰,又要与个人的所谓“低级趣味”相脱离。前者代表着自由,而后者则代表着一定的限制。因此,网络政治沟通的自由不是绝对的,是有限度的。

2. 网络政治沟通的失真与真实

人们常说,互联网是虚拟的。然而,从网络政治沟通的发展来看,其中越来越多地展现出真实的一面。

网络政治沟通具有虚拟性:一方面,互联网,如同其他任何事物或工具一样,并不能完整清晰地反映现实世界,由于使用者身份的虚拟性、网络环境的虚拟性以及个体在表达过程中的失真,互联网上展示出的图、文、音视频所透露的信息与事实间不可避免地存在差距。对同一件事情的描述,会因为叙述者的受教育程度甚至个人情绪等产生很大差异。另一方面,由于在网上获取政治信息或参与政治互动的人原本就对政治活动抱有兴趣,这部分人的主体倾向性会影响网络政治沟通行为和信息的客观性。此外,沟通中产生了大量碎片化的信息,这也使得公众难以清晰地把握事实。

与之相反,迈克尔·马戈利斯和戴维·雷斯尼克则指出:网络上的政治就是通常的政治。^④这种真实性并不与网络的虚拟性相矛盾,从沟通系统的各个环节可以看出,一方面,沟通主体是真实的人,沟通的信息是数字化了的现实社会中的言语和思想;另一方面,输入的内容往往也都是现实社会中需要解决的实际问题,例如美国大选中救市、医疗保险、税收等问题,都与民众的切身利益息息相关;最后,网络政治沟通中的输出与反馈环节以及随后所有政策的制定和举措的实施,最终都将付诸于现实社会的真实行动。

3. 网络政治沟通中的信息鸿沟与信息平等

评价政治沟通的影响和效用,信息鸿沟是学者们常用的视角。一般认为,通过媒体,受教育水平高的人能够接触更多大选信息,这将扩大与受教育水平低的人之间的信息鸿沟。很多西方学者的研究指出,关注网上政治信息的人,也是原先关注电视等传统媒体政治信息的人,他们往往受过一定教育、有较好的职业和收入。在互联网上,他们借助自己的知识技能,能够获取更多、更专业的信息。而反观一般民众,对政治信息的关注度原本就不高,即使通过门户网站获取了此类信息,也只是泛泛的了解而已,缺乏深入研究的动机。这类观点认为,网络政治沟通扩大了关注者与不关

注者之间的信息鸿沟,也进一步扩大了公众间的政治信息鸿沟。

然而,托马斯·M. 霍尔布鲁克通过综合分析1976至1996年间美国总统竞选指出,大选过程实际上有助于缩小选民间的信息不平等。^⑤ 互联网的低门槛特性和经济性使得任何政党可以轻而易举地建立自己的网络门户。总体而言,通过互联网传播政治信息的成本低于传统方式,效果优于传统方式。在经济的驱动下,传统媒体往往是较大党派的言论场。对于小政党而言,受到财力的限制,要在传统媒体上有所表现不是件容易的事,要想畅所欲言更是难上加难。现在,这种情况有很大转变,小党派借助互联网削弱了传统媒体“把关人”的作用,开始与公众进行直接沟通,并且通过在网络上的表现,一定程度上能够影响甚至左右大党派、传统媒体的表现。研究显示,在存在两党体系堡垒的美国,有67个数字化政党。加拿大和英国也都有45个以上的在线政党,各国绿党的网上建设也都比较完善。^⑥ 政治信息在数量增加的同时,其生产、传递过程更为民主化。这与过去相比,都是巨大的进步。

信息不平等的缩小还体现在小网站的长尾效应方面(The Long Tail Effect)。在电视、报纸、广播等传统政治沟通领域,巨头们往往具有很强的垄断性,而在互联网领域,众多小网站则表现出较为典型的长尾效应。长尾效应本被用来描述诸如亚马逊之类网站的商业和经济模式,是指那些原来不受到重视的销量小、种类多的产品或服务,由于总量巨大,累积起来的总收益超过主流产品的现象。2008年美国大选期间,皮尤中心在调查中发现受访者罗列各自最主要的大选信息来源网站,并且不限制数量,位居前三位的依次是:MSNBC.COM(26%)、CNN.COM(23%)和YAHOO.COM(22%)。比例超过1%的网站仅有13家,有数百家网站的比例低于1%,包括地方报纸、电视台、广播电台等的网站。但是,这些小网站集体占比达到29%,甚至高于位居第一的MSNBC.COM,显示出典型的长尾效应。^⑦ 因此,即使是没有太大影响力的所谓“小网站”,也有能力对传统政治沟通渠道形成挑战。

三、网络政治沟通效果之辨

网络对政治沟通到底产生了什么样的影响?其影响力又如何?与一般观察所能得到的乐观印象不同,各国学者对于网络政治沟通的研究结果大相径庭,研究观点可以大致归纳为三类,即乐观

论、怀疑论和悲观论。

1. 乐观论

乐观论认为互联网对政治沟通的影响总体是积极的、正面的,其影响力将与日俱增。对网络政治沟通而言,网民的迅速增加、低成本的互联网政治广告、网络沟通的无中介性、在线响应的即时性、篇幅不受限制、个性化、交互性等被学者们广泛肯定。

网络政治沟通的确在一定程度上促进了政治参与。2003年,竞选人霍华德·迪恩通过 Meetup 网站组织了79个 Meetup 小组,拥有14万成员,仅在当年12月就组织了800场线下的会议等政治活动。事后的调查显示,其支持者的活跃分子中,42%表示是第一次参加竞选活动,36%的人表示比以往更热衷于竞选活动了。^⑧2008年12月,在奥巴马当选之后,皮尤中心发布了大选以后的调查报告,其中显示,46%奥巴马的支持者以及33%麦凯恩的支持者,希望在2011年继续直接获得他们支持的竞选人或党派的信息。奥巴马在线支持者中有51%希望新政府继续与他们开展在线沟通。这其中,34%支持奥巴马的邮件用户希望继续通过邮件沟通,37%社交网络用户希望通过社交网络,11%使用手机短信的人希望接收新政府的手机短信。^⑨这从一定程度上强化了这样的结论:网络政治沟通有助于促进大选以后的政治参与。

2. 怀疑论

怀疑论关注到了互联网对政治沟通的积极影响,但怀疑这种影响是否深刻而持久。拉尔夫·内格林在肯定互联网的无中介性和互动性后问到,除了更多的反馈和更丰富的媒体形式,互联网还带来些什么?它能够转变数十年来根深蒂固的行为吗?有人敢说互联网给政治沟通带来了变革吗?^⑩布鲁斯·宾柏和理查德·戴维斯的研究发现,竞选网站能够促使一半的访问者再度访问,影响1/3到1/4访问者的态度,但几乎不影响他们的投票等政治参与行为。^⑪托马斯·博伊尔认为,记者和已有立场的人关心互联网,犹豫的选民会继续使用传统媒体的信息。^⑫英国学者斯蒂芬·科尔曼和杰伊·布卢姆勒分析指出,网络政治沟通的问题不在于政府与民众不沟通,而是民众不相信政治家会倾听他们,同时网上的少数声音扭曲了人民真实的声音,此外,即使最有效的沟通也未必能有效地影响决策。

针对具体沟通形式的效果,戴维·珀尔玛特在《博客战争》一书中指出:政治博客在2008年大

选中突破了传统媒体固有的自身结构阻力,表现突出。但应该认识到政治博客的作用是有争议的,很难说博客和微博将在下次选战中继续发挥作用,政治博客能否促进线下的政治参与也值得商榷。

怀疑论者的证据之一是传统媒体仍然在政治动员实际效果中发挥着主导作用。皮尤中心通过对互联网用户和非互联网用户开展的调查显示,2008年选举过程中,77%的美国民众通过电视获取大选信息,28%的美国民众通过报纸,26%通过互联网,13%通过广播。^⑬虽然互联网呈曲折上升的态势,但是电视一直是美国公众的首选,其地位短期内难以动摇。

3. 悲观论

悲观论认为互联网展现的只是一场喧嚣,它对政治沟通几乎不产生实质性的作用。索尼娅·利文斯通的研究显示,没有数据证明互联网参政水平对于政治安排产生重大影响。^⑭琳达·凯德综合分析指出,大多数研究结果得出令人失望的结论,否认了对网络政治沟通的乐观看法:想法相似的人群在线沟通,能够促进更好的民主,带来见多识广的投票者。^⑮网络的碎片化也无益于政治目标的实现。同时,互联网朝着传统媒体发展,着眼娱乐和商业,对政治无益。美国学者迈克尔·马戈利斯和格尔森·莫雷诺·瑞阿诺的研究指出:互联网无助于沟通的透明化,从奥巴马承诺医改案例可以看出,虽然奥巴马曾承诺公开讨论医改问题,但最终白宫与国会只是闭门磋商。

如前所述,多数美国学者对网络沟通中的政治鸿沟问题表示悲观。对英国和日本的研究也呈现相似的悲观结果,约翰·唐尼与斯科特·戴维森的研究指出:2005年英国大选中,互联网只对少数精英产生作用,其作用尚处婴儿期。曾任布莱尔沟通与策略主任的英国学者阿拉斯泰尔·坎贝尔在研究中也给出了相似的观点。^⑯同样,日本学者木村忠正的研究也指出,互联网对日本选举政治的影响是负面的,传统媒体用户的投票率高于SNS(Social Network Services)用户,公众使用移动互联网的目的是为了社交,而不是获取政治信息或组织政治活动。

四、批判分析与结语

无论是网络政治沟通的两面性,还是其效果之辩中观点的差异都造成这样的困惑:同样的考察对象——互联网在政治沟通中的表现和作用,仅仅由于案例的不同,就能得出迥异的研究结论

吗?可以因此悲观地说学者们只是盲人摸象吗?通过进一步分析发现,研究过程和结果往往在时间和主观认知上存在局限,从而会对研究结论形成干扰。

首先是历史时期的局限。互联网技术的发展速度远快于人们日常生活改变的速度以及国家、社会的发展速度,我们对它的认知也因此常常是滞后的。在不同的应用阶段,对网络政治沟通的评价势必不同:在互联网技术应用初期,政治信息仅通过新闻组和简单的网页传播,相比WEB2.0技术广泛应用的今天,互联网应用的深度和广度已经完全不同。以总统选举的四年时间为界,网络政治沟通的应用已远超表面上观察到的变化那么简单。因此,研究者,尤其是网络政治沟通的研究者,其研究结论不可避免地受到所处历史时期的局限。

其次是主观认知的局限。不同学术背景的研究者对互联网的认识客观存在差异,这种差异体现在三个层面,包括对三个不同问题的回答。一是宏观层面即立场层面,互联网是否从根本上改变了政治沟通的实质?政治沟通的根本目的是实现政治目标。一般而言,除非政党和政治家不明白网络政治沟通能够为自己带来什么而盲目使用,否则基本可以肯定网络政治沟通有助于实现政治目标。不过,也有很多现实案例告诉我们,网络政治沟通过程中存在很多变数,既可能成功达成目的,也可能被利用甚或引导至错误的方向,违背了最初的目标。不同背景的学者会有各自不同的答案,显然,对这一基本问题持肯定或怀疑态度将在很大程度上左右研究过程和结果。二是中观层面即形式层面,互联网是否改变了政治沟通的形式?对具体的政治动员、政治参与等而言,否定的回答意味着互联网仅仅为这些行为增加了一种新的载体,为既有政治沟通行为加上“网络”这一新鲜词。肯定的回答则认为互联网带来了全新的、前所未有的沟通形式,网络政治沟通在很大程度上提高了传统政治沟通的效率,成为一种潮流甚至未来发展的方向。三是微观层面即工具层面,互联网是否只是一种新的政治沟通工具?肯定的回答意味着互联网还停留在较低的层面,只是类似有线或无线广播网络,是信息传递的物理介质而已。反之则表示互联网还意味着更多。对具体的某个学者而言,由于自己的学术背景不同,对三个预设问题的回答很难做到客观中立,因而得出的结论难免存在局限。

总而言之,尽管对网络政治沟通的性质及效果存在上述各种辩论,不可否认的是,“Facebook革命”、“Twitter革命”等都说明了网络政治沟通的力量,网络技术开始嵌入现实政治过程。因此,对政府而言,首先要改变过去对技术的简单应用,影响并且吸引技术权威加入决策团队并参与决策过程,因为技术权威们更易于主导和掌控政治沟通的具体方式。其次,针对不同的群体对象可以推行不同的网络政治沟通方式。因为奥巴马的支持者更为年轻,其竞选网站就针对性地提供了更为丰富的受年轻人喜爱的服务,例如在苹果IPHONE终端上的应用程序以及以奥巴马为主角的小游戏等。与此同时,政治家们自身还必须具备网络政治沟通能力,因为虚拟世界里呈现出的专业化形象,将对政治目标的实现产生积极的效用。惟有如此,政治沟通才可以跟上时代的步伐。

注释:

①⑬ See from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008/3-The-Internet-as-a-Source-of-Political-News/3-Media-sources.aspx>.

②⑩⑭⑯ Ralph M. Negrine, *The Transformation of Political Communication*, New York: Palgrave & MacMillan, 2008, p. 176, p. 178, p. 190, pp. 184-185.

③ Brian Halligan and Dharmesh Shah, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010, pp. 3-9.

④⑥⑧ [英]安德鲁·查德威克《互联网政治学:国家、公民与新传播技术》华夏出版社2010年版第21页,第226—227页,第223—224页。

⑤ Thomas M. Holbrook, “Presidential Campaigns and the Knowledge Gap”, in *Political Communication*, Vol. 19, Issue 4, 2002, p. 437.

⑦ See from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/Pew_MediaSources_jan08.pdf.

⑨ See from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Voter_Engagement_2008.pdf.

⑪ Bruce Bimber and Richard Davis, *Campaign Online: the Internet in U. S. Election*, New York: Oxford University Press, 2003, p. 141.

⑫ Larry Powell and Joseph Cowart, *Political Campaign Communication—Inside and Outside*, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 140.

⑬ Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, p. 518.

[作者单位]蔡翠红,复旦大学美国研究中心;

李皓,复旦大学国际关系与公共事务学院。

[责任编辑:文慧]