

專輯論文

網絡UGC、公權力衝突議題與傳媒公共性： 中國大陸市場化報紙常規化使用網絡UGC 之研究

張偉偉

摘要

從2006年開始，中國大陸市場化報紙紛紛開設「報網互動欄目」來常規化吸納網絡用戶生成內容，但隨著2010年微博元年興起，這些「報網互動欄目」紛紛走向衰退，面臨版面被壓縮、停版乃至撤銷的命運。本文試圖對這一現象作出描述、分析和解釋。本研究通過內容分析的方法，對曾經作為中國大陸「報網互動欄目」典範的《南方都市報》「網眼」欄目進行了考察。研究發現，中國大陸市場化報紙「報網互動欄目」重視吸納與公共利益相關，尤其是與公權力衝突相關的用戶生成內容，一定程度地促進了自身的公共性。但是，中國大陸市場化媒體常規化吸納用戶生成內容對自身內容公共性的提升相當有限，並未幫助其突破在輿論監督報道方面的制度困境。「報網互動欄目」在市場化報紙中曇花一現的命運顯示，儘管互聯網科技為中國大陸市場化媒體提供了提升自身公共性的可能性，但這種可能性在既定的權力結構中被消解。

關鍵詞：用戶生成內容、傳媒公共性、市場化報紙、報網互動欄目

張偉偉，南京師範大學新聞與傳播學院副教授。研究興趣：新媒體研究、媒介融合。電郵：linyear@126.com

論文投稿日期：2017年10月18日。論文接受日期：2018年5月22日。

Special Issue Article

Online UGC, Public Power Conflicting Issues and Media Publicity: A Study of the Routinely Use of Online UGC in China's Market-Driven Newspaper

Weiwei ZHANG

Abstract

In recent years, market-driven newspapers in mainland China have increasingly established the “Press-Internet Interaction Section” (Baowang hudong lanmu) to regularly incorporate user-generated content. This study tries to describe and analyze this phenomenon. The study examines the news content of one exemplary section, “Net-Eye” of *Southern Metropolitan*. Through content analysis, the study finds that the news content of “Press-Internet Interaction Section” only shows limited publicness as other Chinese media. The results indicate that the possibility provided by the Internet to increase the publicness of mainland China's newspaper has been minimal within established power structures.

Keywords: user-generated content (UGC), media publicity, market-driven newspaper, press-internet interaction section

Citation of this article: Zhang, W. (2019). Online UGC, public power conflicting issues and media publicity: A study of the routinely use of online UGC in China's market-driven newspaper. *Communication & Society*, 48, 131–162.

Weiwei ZHANG (Associate Professor). Network and new media department, School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University. Research interests: new media, media convergence.

前言

互聯網技術的發展對傳統媒體產生了深刻的影響。新的媒介技術為個人發布提供了平台，改變了公共信息的收集和傳遞管道，不僅使新聞產生本質的變化，也衝擊了專業新聞記者的功能和角色（劉蕙苓、羅文輝，2017；張偉偉，2018）。

在互聯網出現之前，新聞記者是公共信息的把關人。記者憑藉自身的專業技能對新近發生的事件做取捨判斷，決定哪些可以成為新聞，進入公眾視野。一則新聞需要歷經記者尋找消息來源、採訪、寫稿、發稿、組版、印刷這樣一系列的專業作業流程才能夠與受眾見面。隨著計算機和互聯網的出現，特別是 Web 2.0 的興起，以論壇、博客和社交網站為代表的媒介新技術產品為個人發布信息提供了免費平台，用戶生成內容 (User-generated Content, UGC) 由此大量湧現。互聯網所帶來的用戶生成內容，尤其是公民新聞，自下而上建構議題，將一些被傳統媒體所忽視和排斥的現象、觀點和看法經由互聯網平台呈現給公眾，對傳統媒體的專業權威造成極大衝擊（李立峯，2011）。從 911 恐怖襲擊、南亞海嘯，到東京大地震、佔領華爾街運動，目擊者和參與者所發布的 UGC 不僅使得傳統媒體再也難以專美此類重大新聞事件，也為公眾提供了傳統媒體因「制度性懶惰」而忽略的相關信息（史安斌，2011）。

近年來，不少學者發現傳統媒體已經意識到 UGC 對其的挑戰，開始調整和建立新的新聞常規來吸納這些衝擊。其中，「取材於眾」——常規化地使用 UGC 來生產新聞成為傳統媒體所普遍採用的一種因應手段（劉蕙苓，2013）。那麼，新聞生產「取材於眾」將產生怎樣的後果？這成為傳播學領域近年來最為關心的問題之一。

西方社會下的實證考察：UGC 使用與傳媒公共性

「用戶生成內容」(UGC) 這一概念最早於 2005 年提出，它是伴隨 Web 2.0 技術而產生的一種網絡信息資源創作與組織模式，學者通常用這一概念來指涉以任何形式在網絡上發表的由用戶創作的文字、圖

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

片、音頻、視頻等內容(趙宇翔、范哲、朱慶華, 2012)。近年來, UGC對傳統媒體的新聞生產造成重大影響。Usher (2011)發現, 傳統媒體的日常新聞生產已經在相當程度上依賴UGC來完成。

在西方社會, 學者將2004年視作傳統媒體使用UGC的分水嶺(Allan, 2013; Johnston, 2016)。在2004年發生的東南亞海嘯事件中, 目擊者的UGC(照片、視頻等)被各大專業新聞機構所使用, 成為它們報道內容的重要組成部分, 至此開啓傳統媒體組織化和常規化使用UGC的序幕(Allan & Thorsen, 2009)。2005年, 英國BBC正式建立UGC Hub, 集中處理網民提供的各種形式的UGC並提供給BBC各編輯部和播出平台使用(Wardle & Williams, 2010)。2006年, 美國CNN建立ireport, 通過採用引導、糾正和激勵等機制來吸納和利用UGC充實自身的報道內容(Kperogi, 2011)。此後, 一批主流傳統媒體跟進建立吸納UGC的常規機制(Johnston, 2016)。

隨著UGC對新聞產制的滲入, 學者開始關注UGC對傳媒公共性的影響。傳媒在現代社會扮演著重要的角色, 公眾對它的主要期待之一, 是它的公共性(汪輝, 2009)。公共性也是傳媒研究的核心議題(陳韜文等, 2009)。在過往一系列關於傳媒公共性的豐富論述中, 哈貝馬斯的「公共領域」理論是最廣泛被用來建構「傳媒公共性」的一種理論。哈貝馬斯對「公共性」的理解源自康德對「公共性」的哲學解釋。在《純粹理性批評》一書中, 康德指出只有透過公眾間的理性辯論, 所彰顯的事物才具有「公共性」。康德認為, 公共性是唯一能夠保障政治與道德同一性的原則, 因為「具有批判意識的公民相互之間達成的共識具有檢驗真理的實際功能」(哈貝馬斯, 1999: 125)。公共性不僅是法律秩序原則, 也是啓蒙方法。在康德看來, 不僅是從事純粹理性的學者, 任何懂得公開運用自己理性的人, 都具有啓蒙的能力。但是, 「必須永遠有公開運用自己理性的自由」, 才能夠「帶來人類的啓蒙」(哈貝馬斯, 1999: 125)。

如果說康德從哲學層面提出「公共性」的「理想體現」——理性的公共使用(Splichal, 2002)。那麼哈貝馬斯就從實踐層面提出了一個實現「公共性」的概念性場域: 「公共領域」。哈貝馬斯提出, 在18和19世紀

初英、法、德三國，一種以理性言說為互動型態的「公共性」逐漸出現在新興的資產階級之中，哈貝馬斯稱之為「公共領域」。所謂「公共領域」，意指社會生活中的一個領域，它獨立於國家和私人領域之外，在該領域能夠形成對抗專制統治、具有解放意義的公共輿論。「公共領域」的主體由具有批判意識的私人組成，他們通過平等交往、理性協商的方式，最終就與公共利益的相關問題達成共識。哈貝馬斯認為，儘管並沒有擺脫封建等級國家結構，但這種以理性言說為互動型態的「公共性」——公共領域，促使 18 和 19 世紀初的歐洲諸國的政治統治具有民主色彩。

從哈貝馬斯的「公共領域」理論出發，學者主要從兩種不同的角度來建構傳媒公共性的操作化意涵。第一種是基於哈貝馬斯的論述，哈貝馬斯在《公共領域的結構轉型》中指出，17 世紀歐洲公共領域的形成與當時新聞類期刊的興起密切相關，新聞傳媒在促進公共輿論形成中扮演了重要角色。哈貝馬斯將新聞媒體與公共輿論聯繫起來，很可能是受到帕克(Park)的啟發。關於新聞媒體對公共輿論的促進功能，帕克曾提供了一段非常具有解釋力的闡述：

個體看到新聞的第一個典型反映是向他人複述。複述帶來對話，進一步引起評論，甚至帶來討論。……討論一旦開始，由於人們對事件的理解不同，討論就不再是新聞而是新聞所引發的話題。討論所激發的意見和情感的衝突通常終止於某種共識或集體意見——我們通常稱為公共意見。公共意見賴以形成的，就是對當前事件(如新聞)的解讀。(Park, 1940, p. 677)

根據哈貝馬斯的觀點，不少學者認為傳媒公共性即體現為培育現實社會中的「公共領域」，促進現實社會中的批判理性對話。循此觀點的學者，在建構傳媒公共性的意涵時，著重關注新聞媒體是否為公眾提供了豐富而充分的嚴肅、知性類新聞，以滿足公眾參與公共生活的需要(Garnham, 1990)。例如新聞性質(硬性與軟性新聞)是該類學者用來建構傳媒公共性操作化定義的一個重要指標。這些學者認為，硬性新聞較軟性新聞更具公共性，前者能討論更多的公共議題，當硬性新聞減少時，傳媒對公共議題的關注也在減少(Curranel, 2010)。

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

第二種從公共領域獲得啓發的學者，則將新聞媒體本身視作公共領域。這類學者認為現代媒介技術開啓了新的對話的可能性，使得潛在的、更大範圍的在場或不在場社會成員能夠通過傳媒(報紙、廣播、電視和互聯網)表達和交換觀點、進行對話(李艷紅，2004)。因此，這類學者提出傳媒公共性就是新聞媒體成為公眾表達觀點、進行理性對話的「公共領域」。循此觀點的學者，在建構傳媒公共性操作化定義時，著重關注傳媒是否遵循哈貝馬斯為公共領域所規定的組織原則，包括普遍開放性、平等性、理性、議題的公共性等。例如，這些學者會從「是否提供了平等的近用權」、「是否容納不同觀點的團體/個人」、「是否有理性討論」、「議題是否與公共利益相關」等面向來考察新聞媒體的表現(鄧力，2011)。

應該說，上述兩種從「公共領域」出發建構傳媒公共性操作化意涵的觀點，無論是將傳媒視作現實社會「公共領域」形成的推動器，還是將傳媒本身視作「公共領域」，本質上對傳媒公共性的認識是一致的，即從概念化層面抽象地說，所謂傳媒公共性就是「傳媒作為社會公器服務於公共利益的形成與表達的實踐邏輯」(潘忠黨，2008：9)。換言之，學者們或許基於新聞媒體與「公共領域」關係的不同理解而對傳媒公共性的實踐方式各有表述，但他們討論傳媒公共性時關注的核心問題是相似的，即傳媒如何為公共利益服務。

在西方社會，關注傳媒公共性的學者批評傳統媒體的媒介實踐並沒有做到以公共利益為歸依，反而許多行為在背離公共利益。「內容小報化」和「受眾商品化」即是廣受學者詬責兩種造成傳媒公共性流失的媒介實踐。「內容小報化」指傳媒用軟性新聞取代嚴肅新聞，未能為公民提供參與公共討論所必要的信息(Sparks, 1998)。「受眾商品化」指傳媒將受眾異化為可售的商品，而不是培養具有批判理性、參與公共討論的公民(Smythe, 2001)。那麼，UGC是否促使傳統媒體改進媒介實踐、彌補自身的公共性缺失？學者對此進行了考察。

大部分基於實證的研究指出，西方傳統媒體常規化地使用UGC並沒有對他們的公共性產生多少積極影響。例如，Paulussn等(2007)對比比利時、芬蘭、德國和西班牙四國傳統主流媒體使用UGC的考察發現，受專業主義文化的影響，主流媒體甚少藉由使用UGC的契機引導受眾

建構公共議題和參與公共討論，記者們依然將受眾定位為新聞消費者，以把關人自居的他們對UGC的價值普遍評價很低。Hermida & Thurman (2008) 對英國 12 家主流報紙網站考察發現，英國報業普遍依據既定的行業規則和價值立場來為受眾過濾和挑選 UGC，他們更看重使用 UGC 可能帶來的商業潛能（如對品牌的忠誠），而不是 UGC 對新聞品質的提升。Kperogi (2011) 和何歆 (2014) 通過對美國 CNN ireport 欄目的研究指出，ireport 幫助 CNN 與網民建立一種「霸權式合作」(hegemonic cooptation) 關係，其通過誘導網民創作符合 CNN 需求的 UGC，消解和降低了 UGC 對 CNN 的潛在衝擊。由於 CNN 對 UGC 的使用本質上是 CNN 對 UGC 的收編與同化，因此 UGC 對 CNN 的影響相當有限。

從使用內容來看，學者發現傳統媒體常規化使用的 UGC 並不是多元且與公共利益相關的，反而更多的是與公共利益無關的軟性內容。Jönsson 和 Örnebring (2011) 對英國和瑞典三家嚴肅報紙和兩家小報的考察發現，這些報紙採用的 UGC 以娛樂文化和個人日常生活內容為主。Cottle (2009, p. xii) 指出，西方傳統主流媒體常常在災難和危機類報道中加入 UGC，以增添這類新聞的煽情性和娛樂性——「在這些時候，親歷者第一手證言、發自本能不經新聞修飾的原生態話語，還有那些圖像和視頻，都能夠使新聞故事更加戲劇化和人性化」。具有和西方社會相似傳媒體制的香港和台灣也有類似的發現。Lee (2012) 對香港報紙引用 YouTube 作為新聞素材的研究指出，被香港報紙所採納和使用的，超過一半是關於人情趣味、脫序行為及非法活動等性質的 UGC。林照真 (2012) 則發現台灣電視台偏好採用社會、犯罪事件、娛樂八卦等類型的 UGC。

學者認為這些傳統媒體常規化使用 UGC 並沒有對自身公共性產生多少積極影響，反而在使用內容上體現出背離公共性的「軟性偏好」，同樣源於市場邏輯的支配。在私有化和商業化的制度現實下，傳統媒體普遍將對 UGC 的使用當作一種商業策略：或用於維持讀者忠誠度，從而強化品牌形象 (Harrison, 2010)；或作為缺乏新聞素材時的「版面填補器」(space-filler) (Lee, 2012, p. 9)；或將 UGC 視作「免費的午餐」，以掩蓋對新聞的投資不足 (林照真, 2012: 20)。換而言之，學者認為傳統媒體在常規化使用 UGC 上，體現出一定的「商業挪用」的性質。用

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

邱林川、陳韜文(2009)的說法就是，傳統媒體主要是基於吸引大眾注意力、從而提高自身商業盈利的目的來常規化、工具化地利用UGC。因此，「取材於眾」並沒有改善現有的新聞面貌，在商業需求的支配下，傳統媒體對UGC的使用，反而是在助長新聞內容的娛樂化、瑣碎化，以及消解用戶生成內容的影響力，而不是促進傳媒自身的公共性。

UGC在中國大陸：傳媒公共性缺失下的「補充」

學者對西方以及與西方擁有相似傳媒體制地區(香港和台灣)的實證考察發現，傳統媒體對UGC的常規化使用，體現出一定的「商業挪用」的性質，沒有對自身公共性產生多少積極影響。西方社會的情況如此，那麼在中國大陸的情況又是如何？中國大陸和西方社會在傳媒體制上存在著巨大的差異(馮應謙、黃懿慧，2012)。許多學者指出，中國大陸的傳統媒體和UGC均具有自身的獨特性。在中國大陸，由於傳統媒體受到較為嚴密的管制，互聯網正日益成為普通中國公民獲得信息、表達觀點和維護權益的重要平台(周葆華，2011)。許多學者指出，與西方社會相比，中國大陸的UGC體現出更廣泛的公共性，對傳統媒體的衝擊性也更強(胡泳，2008；邱林川、陳韜文，2009)。

從發展歷史來看，UGC在中國大陸的興起得益於Web 2.0技術。在Web 2.0技術出現之前，UGC雖然已經出現，但數量和影響都很小，因為當時上網人數少，發布UGC的平台也少(主要是論壇和聊天室)。2004年Web 2.0技術出現之後，UGC在中國大陸開始蓬勃發展。一方面，自1994年中國大陸接入互聯網，經過十年的發展，到2004年互聯網在中國大陸已經得到一定程度普及。根據中國互聯網絡信息中心(CNNIC)的統計，截至2004年10月，中國大陸網民數量保守估計已超過9,000萬。另一方面，Web 2.0技術的出現為網民提供了更多的UGC發布平台，例如博客、視頻分享網站以及社交網站等，為UGC的生產、傳播和擴散提供諸多技術便利。除了網絡普及和發布平台增加外，傳統媒體公共性的缺失，被學者視為UGC在中國大陸發展迅猛的另一個重要原因(胡泳，2008)。

在一個現代社會中，公權力的合法和有效行使是保障和實現公共利益的基本前提(唐宏強，1998)。但在中國大陸這樣的威權社會，由於制度層面欠缺完善規範和制約機制，公權力異化成為一種頻發現象(史琳，2014)。因此，對公權力進行輿論監督、防止公權力腐化濫用，就成為中國大陸傳媒服務公共利益最重要的一種媒介實踐(馮建三，2008)。但是，中國大陸媒體在市場化改革之前，因高度的政治控制而幾乎沒有輿論監督報道(王毓莉，2009)。直至市場化改革之後，對市場邏輯的順應促使傳媒日益重視讀者，因廣受讀者歡迎，曝光官員腐敗行為的輿論監督報道在國家的默許下開始出現(Zhao, 2000)。伴隨改革浪潮誕生的一批市場化報紙，許多依靠刊發一系列批評公權力的報道在市場中站穩腳跟(汪凱，2005)。在不少學者看來，這些將公權力行使曝光的輿論監督報道，是市場化改革推動中國大陸媒體公共性進步的最主要證明(孫旭培，2003；李金銓，2005；馮建三，2008)。「在基層，傳媒促進了反腐敗，促進了政府事務的開放、平等和透明化」(李艷紅，2004：53)。

然而，受體制制約，中國大陸傳統媒體進行輿論監督報道並不能完全做到以公共利益為歸依。在中國大陸，因現行的傳媒體制是革命戰爭時期形成的黨報體制的自然延續，傳媒對公權力的監督也延續了其作為執政黨建設工具的歷史功能定位(陳力丹等，2006；Zhao, 2000)。在具體實踐中，傳媒組織根據行政級別的差異，被黨政機構授予不同的監督「權利」。因此，與西方傳媒不同，中國大陸傳媒對公權力的監督是一種「權利對權力」而非「權力對權力」的制約，監督公權力報道的話語空間、涉及官員的層級，以及批評形式(批評的直接程度和具體程度)均受到嚴格的限制(王毓莉，2009)。在這些限制下，學者觀察到，中國大陸傳統媒體的輿論監督表現出「跨地區監督」、「只打蒼蠅、不打老虎」、「打死老虎」等僵化特徵(孫旭培，2003)。以前文所述傳媒公共性的兩種操作化定義來檢視，這些僵化特徵表明中國大陸傳統媒體的輿論監督報道既未能向提供公眾進行公共討論的充分信息以促進現實社會中「公共領域」的形成，也未能促使傳媒自身成為公眾自由表達觀點、進行理性對話的「公共領域」。在政治和市場雙重影響下，中國大陸傳統媒體的輿論監督更多是在發揮褒揚執政黨清廉執政

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

的宣傳工具作用，而不是服務公共利益的社會公器作用。

相較於傳統媒體，學者發現UGC因技術特性而擁有更大的表達自由，一定程度地突破了傳統媒體輿論監督的局限性。在批評形式上，Ashley及Xiao(2008)對中國人氣博客的文本分析發現，網民不僅善於用暗示、打擦邊球等語言技巧來表達對政府的不滿，也敢於用諷刺、惡搞等方式直接點名批評官員，因為他們在創作UGC時不會像記者那樣自我審查。在監督官員的層級上，魏永征等(2013)、李彤(2016)對中國大陸多起由微博舉報引發的網絡反腐事件分析指出，UGC曝光和批評的腐敗官員既包括傳統媒體輿論監督的主要對象——地方低階官員，亦涉及傳統媒體輿論監督的「禁區」——如國家發展和改革委員會原副主任、黨組成員劉鐵男這樣的中央高階官員。Zhou(2009)對中國博客如何討論上海市委書記陳良宇去職事件的內容分析發現，相比主流報紙「打死老虎」——普遍援引官方消息源定義陳良宇事件，博客對此事件的解讀非常多元，包括一些被官方視為禁忌的解讀，如政治衝突和權力鬥爭。

當傳統媒體因「制度困境」監督公權力缺位時，UGC對公權力的輿論監督往往成為傳媒公共性缺失的有益「補充」。王毓莉(2007)、楊國斌(2009)發現，在傳統媒體囿於體制規制無法報道某些公權力衝突事件時，事件的當事人(如衝突中的受害方)、相關人(如代表律師)、以及觀察者(如熱心網民)會將事件以UGC的形式在網絡平台曝光，以爭取公眾的關注和輿論支持，最終迫使國家權威和政治精英去正視解決問題。這些公權力衝突事件包括「鄧玉嬌案」、「躲貓貓事件」、「綠壩軟件事件」等等。在這些事件發生的初期，傳統媒體均未報道，直到事件以UGC的形式在網上曝光、被網民渲染開來後，傳統媒體才跟進報道。

「範式修正」：中國大陸市場化報紙的「報網互動欄目」

根據趙泓(2009)的觀察，中國大陸市場化取向的城市報紙於2006年前後，開始開設專門的欄目和版面來吸納和利用UGC。曾繁旭等(2009)把這一現象稱為「報網互動」，把這些欄目稱為「報網互動欄目」。在「報網互動欄目」出現之前，中國大陸報紙也有使用UGC行

為，但這些行為屬非常規操作、帶有偶然色彩，例如某些報紙在報導「兩會」這樣重大政治新聞時，有時會上網收集網民的意見進行報導。「報網互動欄目」的出現，表明中國大陸報紙對UGC的使用邁入常規化的階段（石萌萌，2010）。

值得指出的是，中國大陸「報網互動欄目」在使用UGC的方式上，比國外媒體要多元。除了如國外媒體那樣直接採用原生態UGC作為新聞報道的一部分外，「報網互動欄目」往往還會採用一種近似與網民協作的方式來使用UGC。在這種方式下，「報網互動欄目」並不直接採用原生態UGC，而是將其加工成為消息來源、背景資料、補充數據等，整合進新聞報道中。相較於直接採用原生態UGC，後一種方式由於對內容的把控性更高逐漸成為中國大陸「報網互動欄目」使用UGC的普遍方式（肖桂來，2012）。

中國大陸市場化報紙創建「報網互動欄目」，實質是傳統媒體在新媒介技術的衝擊下，對其既定的新聞生產常規所作的一次「範式修正」（paradigm repair）。李立峯（2011）指出，伴隨著新媒介技術的衝擊，傳統媒體日趨常規化保守化的新聞生產範式將不可避免地或主動或被动地被修正和改變，以適應新媒介技術所帶來的變化。在中國大陸，UGC對傳統媒體的衝擊無疑是巨大的。如前文所述，在以公權力衝突為代表的公共事件中，UGC為網民提供了傳統媒體因「制度困境」而無法提供的信息和觀點，對傳統媒體的專業性和權威性形成挑戰。在這種情況下，中國大陸傳統媒體中敏感度最高的市場化報紙開始主動修正既定的新聞生產範式，將對UGC的使用納入常規新聞生產中，寄望通過常規化吸納UGC來降低其對自身的影響。

那麼，在中國大陸，當UGC因技術特性突破傳統媒體輿論監督「制度困境」時，重視讀者的市場化報紙是否會藉由對UGC的常規化使用，改進自身輿論監督報道的僵化特徵？中國大陸市場化報紙對UGC的常規化使用，體現出怎樣的性質？是因UGC拓展了輿論監督的話語空間，從而提升和促進了市場化報紙的公共性？還是像西方社會那樣，在市場邏輯的支配下，幫助市場化報紙實現對UGC的「商業挪用」？

對上述問題的關心成為本研究的背景和出發點。本研究試圖通過對中國大陸這樣一個威權社會的個案分析，為UGC和市場化媒體的

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

關係提供一個「橫向」比較：在一個傳媒高度受制於政治權力的社會中，市場化媒體對UGC的使用會出現什麼樣的形態？會產生什麼樣的影響？

個案介紹：《南方都市報》「報網互動欄目」——「網眼」

本研究選擇《南方都市報》的報網互動欄目——「網眼」作為個案研究對象。選擇該欄目作為個案研究對象主要是基於研究目的的考量。本研究希望通過對中國大陸市場化報紙「報網互動欄目」的系統考察展示其常規化使用UGC的特徵，在此基礎上分析和揭示UGC促進市場化報紙公共性的潛能與局限。

中國大陸UGC對傳統媒體的最大衝擊之一，是在傳統媒體因「制度困境」而表現保守的公權力衝突事件上，為網民提供了多元豐富的信息和觀點，對傳統媒體的專業權威形成挑戰。本研究所選擇的個案「網眼」來自《南方都市報》，該報雖然是一份在珠江三角洲流域發行的市場化報紙，但其憑藉在輿論監督報道上的傑出表現而獲得廣泛的國內和國際聲譽(李艷紅，2004)。許多學者認為《南方都市報》是中國大陸市場化報紙中最敢於挑戰制度限制、拓展傳媒輿論監督空間的報紙之一。《南方都市報》於2006年10月創建「網眼」，是中國大陸最早開設報網互動欄目的報紙之一。作為先行者，「網眼」曾被業界和學界視作「報網互動欄目」的典範。在業界，從欄目創立的第二年起，「網眼」即憑藉對「重慶釘子戶」、「華南虎」等公權力衝突事件的報道而贏得廣泛的聲譽，成為後來一批「報網互動欄目」的仿效對象(楊鋒，2013)。在學界，曾繁旭等(2009)基於對「網眼」早期新聞生產過程的考察提出，「網眼」帶來了「新的新聞產制模式」，增加了普通網民公共表達的機會空間，在以公權力衝突為代表的多起公共事件中，較好地發揮了促進國家和社會良性溝通的作用。然而，到了2015年，《南方都市報》在其年度改版中悄然地將「網眼」從報紙版面上撤下。彼時，「網眼」已是業內長壽的「報網互動欄目」。在「網眼」被撤之前，大多數市場化報紙早於2010年微博元年前後紛紛撤銷「報網互動欄目」(張偉偉，2017)。

從創建初期被視為「報網互動欄目」的典範，到最終像絕大多數「報網互動欄目」那樣被撤銷，《南方都市報》「網眼」近十年發展過程，展示了市場化報紙常規化使用 UGC 推動自身突破輿論監督「制度困境」的可能程度，較為鮮明地折射出 UGC 提升市場化報紙公共性的潛能與局限。基於此，本研究選擇「網眼」作為個案研究對象。

研究問題與方法

研究問題

本文的主要研究目的是探討 UGC 對中國大陸傳統媒體公共性的影響。前文所述，所謂傳媒公共性就是「傳媒作為社會公器服務於公共利益的形成與表達的實踐邏輯」（潘忠黨，2008：9）。作為一個高度語境化的概念，「公共利益」的界定與其所在的社會情境密切相關，因此傳媒服務公共利益的實踐內容和形式在不同的社會情境中可能具有很大差異（McQuail, 1992）。在中國大陸這樣的威權社會，「公共利益」具有廣泛的內涵，服務公共利益的媒介實踐也因此非常多元。但是，在公權力缺乏有效制約機制的制度現實下，傳媒代表公眾對公權力進行輿論監督，促使公權力合法和有效行使，無疑是其服務公共利益的一個非常重要和必要的媒介實踐。然而受制於「制度困境」，傳統媒體的輿論監督往往不能以公共利益只能以執政黨利益為歸依展開實踐。這樣的媒介實踐造成其輿論監督報道在監督空間（地域）、監督官員層級、批評官員形式等方面呈現出一系列「僵化」特徵。這些「僵化」的報道顯然難以對公權力發揮真正的輿論監督作用。而傳統媒體在輿論監督上表現的公共性不足，伴隨著互聯網的發展與普及，一定程度地從 UGC 那裡得到「補充」。中國大陸 UGC 對傳統媒體的最大衝擊之一，即是對傳統媒體輿論監督報道的專業權威形成挑戰。在這種情況下，中國大陸市場化媒體紛紛開設「報網互動欄目」來因應由 UGC 帶來的危機。

因此基於上述討論，本研究對個案研究對象——「報網互動欄目」典範《南方都市報》「網眼」，提出如下研究問題與假設：

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

研究問題一：網眼對UGC的總體使用情形如何？

問題一a：網眼新聞中，公共性議題所佔比例為何？

問題一b：網眼新聞中，公共性議題所佔比例有無年度差異？

問題一c：網眼新聞中，公權力衝突議題所佔比例為何？

研究問題二：網眼對公權力衝突議題的報道情形如何？

問題二a：網眼關於公權力衝突議題的報道，所涉區域的分布為何？

問題二b：網眼關於公權力衝突議題的報道，所涉官員的層級為何？

問題二c：網眼關於公權力衝突議題的報道，批評官員的直接程度為何？

問題二d：網眼關於公權力衝突議題的報道，批評官員的具體程度為何？

研究問題三：網眼對公權力衝突議題的報道是否突破既定的制度困境？

問題三a：公權力衝突議題的報道中，批評官員的直接程度與官員層級有無關係？

問題三b：公權力衝突議題的報道中，批評官員的具體程度與官員層級有無關係？

內容分析法設計

I. 抽樣

本研究主要採取內容分析法。在對「網眼」進行抽樣分析之前，研究者對「網眼」的編輯和記者進行了前期訪談，以初步了解「網眼」的實際情況。¹「網眼」於2006年10月10日正式創建，至2015年3月31日被撤銷。從創建至撤銷，「網眼」共歷經三任編輯。首任編輯參與了「網眼」的創建，於2010年年中因崗位變動離職。第二任編輯任期較短，接任一年後亦因崗位變動而離職。第三任編輯自2011年底開始接任，

擔任編輯直至2015年「網眼」被撤銷。在創建初期，《南方都市報》並未將「網眼」設置為常規欄目。2007年初，「網眼」憑藉報道「重慶釘子戶」事件聲名鵲起。《南方都市報》基於「網眼」良好的「版面效益」，在該年將「網眼」提升為一周一版的常規欄目。從2007年初至2010年中期首任編輯任期內，《南方都市報》不斷擴大「網眼」的版面，將其從一周一版擴展為一周六版（除周日外每天出版）。但從2011年底至2012年，隨著第三任編輯就任，《南方都市報》開始壓縮「網眼」的版面，「網眼」逐漸從常規版面調整為根據當日編輯選題情況機動給版的非常規欄目。

受研究者的精力限制，本研究選擇對「網眼」（2007–2012）的新聞報道進行抽樣分析。一方面，2007年至2012年期間，「網眼」作為《南方都市報》常規欄目存在；另一方面，2007年至2012年囊括了「網眼」三任編輯的任期。根據專門提供中文報紙文本的電子數據庫 Wisenews 所提供的數據，從2007年1月1日至2012年12月31日期間，「網眼」共刊發了2,547篇新聞。本研究運用簡單隨機抽樣的方法，通過 <http://www.randomizer.org/> 網站獲得所需要的樣本號碼，共抽取了全部新聞 1/4 比例的篇幅（即 639 篇）進行內容分析。

II. 類目建構

第一、新聞主題。

在進行新聞報道的主題分析時，不同的研究者基於不同的研究目的往往發展出不同類別的新聞主題。因此，主題的形成和分類往往都具有一定的主觀性。本文借用李培林等（2008）在《中國社會和諧穩定報告》所提出的一組指標，對網眼進行編碼。選用這組指標的原因在於該組指標基本囊括了中國大陸用戶生成內容所涉及的與公共性相關的議題。因此，使用該組指標能夠較好呈現網眼使用網絡用戶生成內容的「偏好」，以及該「偏好」所體現出的公共性程度。根據李培林等（2008）的調查，中國大陸目前最主要的社會矛盾衝突為三大類，第一類為公權力衝突，第二類為勞動關係衝突，第三類為公益型衝突。其中，公權力衝突包括以下四類：（1）政府有關部門亂收費；（2）徵地、拆遷、移民以及補償不合理；（3）司法不公、執法粗暴；（4）貪污腐敗、侵佔國有集體資產。勞動關係衝突包括以下四類：（1）下崗失業沒

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

有得妥善安置；(2)拖欠/克扣工資/超時工作；(3)工作環境惡劣，老闆/經理管理粗暴；(4)社會保障糾紛。公益型衝突包括以下四類：(1)學校亂收費；(2)環境污染影響居民生活；(3)醫患糾紛；(4)購房等大宗消費糾紛。依照李培林等的分類，「網眼」的新聞主題被編碼為四個類別。編碼取值如下：(1)公權力衝突議題；(2)勞動關係衝突議題；(3)公益型衝突議題；以及(4)其他。

第二、官員層級。

參考王毓莉(2009)的研究，對官員層級進行編碼。編碼取值如下：(1)中央級行政幹部；(2)省級行政幹部；(3)地市局廳級行政幹部；(4)縣團級行政幹部；(5)農村基層行政幹部。

第三、地區。

根據地區行政級別的差異，編碼取值分別為：(1)港澳台、直轄市；(2)副省級、準副省級城市；(3)一般地級市；(4)區/縣；(5)鎮、鄉。

第四、批評官員的直接程度。

根據對官員批評直接程度的差異，編碼取值分別為：(1)直接批評；(2)間接批評；(3)沒有批評。

第五、批評官員的具體程度。

根據對官員批評具體程度的差異，編碼取值分別為：(1)直接指出批評對象名字或單位名稱；(2)沒有直接指出批評對象名字或單位名稱。

III. 編碼信度

內容分析所涉及的五個變量都由研究者和另一位編碼員進行。具體程序如下：

首先，研究者通過通讀639篇新聞稿的方式熟悉文本內容，然後對五個變量進行明確的操作化定義，並進行試編碼，在此基礎上制定編碼指引。

第二，研究者培訓另一位編碼員，確保其能理解編碼指引中編碼類目所代表的含義。研究員和編碼者從2007年至2012年639篇新聞稿中每年隨機選取15篇總計90篇進行試編碼。之後，計算研究者與該編碼員在這90篇報道的編碼信度。五個變量的編碼信度分別為0.80、0.90、0.95、0.90、0.98，符合內容分析的信度要求。

網絡 UGC、公權力衝突議題與傳媒公共性

第三，研究者對2007年、2008年、2009年、2011年和2012年這五年514篇新聞文本進行編碼。另一位編碼員對2010年1月1日至2010年12月31日的125篇新聞文本進行編碼。最終，研究者和另一位編碼者在一個月內完成對所有639篇新聞文本的編碼。

研究發現

網眼新聞的主題分布特徵：公權力衝突議題逐步成為主導

為了解網眼對UGC的使用情況，研究者首先對網眼新聞的主題進行了統計分析。表一以篇數作統計，列出了網眼新聞的主題分布情況。表二對網眼新聞主題與年份進行交互分析，顯示了2007–2012年網眼新聞的年度變化情況。

表一 網眼新聞的主題分布 (按篇數統計)

主題	比例 (N = 639)
公共議題	66.3%
公權力衝突議題	55.2%
勞動關係衝突議題	6.4%
公益型衝突議題	4.7%
其他議題 (非公共議題)	33.7%

表二 網眼新聞主題與年份的卡方檢驗

年份	主題		
	公權力衝突議題	其他公共議題	其他議題 (非公共議題)
2007	17.9%	21.8%	60.3%
2008	36.8%	11.4%	50.0%
2009	60.2%	9.6%	30.1%
2010	60.0%	2.4%	37.6%
2011	68.6%	10.2%	21.2%
2012	63.7%	14.4%	21.9%

Pearson Chi-Square = 83.77 df = 10 $p < .001$

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

表一展示了網眼新聞主題的靜態分布。從表一可以看出，在網眼新聞中，公共性議題所佔比例為66.3%，超過總量的一半。其中，公權力衝突議題所佔比例最大，達到了55.2%。勞動關係衝突議題和公益型衝突議題所佔比例較低，分別為6.4%和4.7%，而公共性較低的其他議題(非公共議題)所佔比例為33.7%。表二展示網眼新聞主題的動態分布。從表二的卡方分析結果可以發現，網眼新聞主題分布顯現顯著的年度變化($p < .001$)。具體來看，公權力衝突議題由「邊緣議題」逐步發展為「主導議題」，而非公共議題則由「主導議題」逐步降為「一般議題」，兩者的年度佔比呈現「此消彼漲」的變化特徵。而公權力衝突之外的其他公共議題(勞動關係衝突議題和公益性衝突議題)，長期佔比較低(保持在10%左右)，一直是網眼的「邊緣議題」。

具體來看，公權力衝突議題的比例分布呈現「先上升後穩定」的趨勢特徵。2007年公權力衝突議題僅佔比17.9%，2008年則上升達到36.8%，至2009年進一步攀升至60.2%，此後一直穩定在60%以上。與公權力衝突議題比例分布趨勢相反，非公共議題則呈現「穩步下降」趨勢特徵。2007年非公共議題佔比達60.3%，2008年跌至50.0%，2009–2010年跌至30%左右，至2011–2012年又進一步跌至20%左右。其他公共議題(勞動關係衝突議題和公益性衝突議題)所佔比例一直較低，年度波動性並不顯著。

網眼報道公權力衝突議題的特徵：中等層次監督

公權力衝突議題是網眼的核心報道議題。那麼，網眼是如何報道公權力衝突議題的？表三至六對網眼公權力衝突議題的報道地區、涉及官員層級、以及批評官員的直接程度和具體程度進行了統計。

表三 網眼公權力衝突議題的新聞發生地統計

地域	比例 (N = 309)
港澳台/直轄市	12.6%
副省級/準省級城市	22.9%
一般地級市	28.5%
區/縣	28.5%
鎮、鄉、村	7.4%

註：353篇公權力衝突報道中只有309篇明確地報道新聞發生地

網絡 UGC、公權力衝突議題與傳媒公共性

表四 官員層級統計

官員層級	比例 (N = 329)
中央級行政幹部	7.6%
省級行政幹部	14.0%
地市局廳級行政幹部	45.0%
縣團級行政幹部	27.1%
農村基層行政幹部	6.4%

註：353 篇公權力衝突報道中只有 329 篇明確地顯示官員層級

表五 批評官員的直接程度統計

直接程度	比例 (N = 353)
直接批評	45.0%
間接批評	32.0%
沒有批評	22.9%

表六 批評官員的具體程度統計

具體程度	比例 (N = 353)
直接指出	75.6%
沒有直接	24.4%

從表三至六可以發現，網眼對公權力衝突議題的報道呈現出「中等層次監督」的特徵：「點名道姓」對「中小型城市/地區」的「中階官員」進行批評。

具體地，從報道地區來看，「中小型城市/地區」的公權力衝突議題最受網眼關注。表三顯示，處於最高行政級別的地區（港澳台/直轄市）和最低行政級別的地區（鎮、鄉、村）被報道的比例均較低，分別為 12.6% 和 7.4%。而處於中間地帶的「副省級/準省級城市」、「一般地級市」和「區/縣」則被報道的比例均在 20% 以上，其中「一般地級市」和「區/縣」的比例最高，均為 28.5%。從官員層級來看，「中階官員」最易被報道。表四顯示，層級最高的「中央級行政幹部」和層級最低的「農村基層行政幹部」的比例分別為 7.6% 和 6.4%，均不足 10%。處於中間層級的「省級行政幹部」、「地市局廳級行政幹部」和「縣團級行政幹部」合計佔比超過 85%。「地市局廳級行政幹部」是被網眼最多報道的官員，

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

報道比例接近總量的一半(45%)。從批評形式來看，絕大多數報道均發揮了輿論監督的作用，表五顯示批評官員的報道比例超過七成(直接批評45%、間接批評32%)，表六顯示「點名道姓」批評對象的比例也超過七成(75.6%)。

網眼報道公權力衝突議題的局限性：囿於制度困境

網眼在報道公權力衝突議題上呈現「中等層次監督」的特徵，有別於過往傳統媒體輿論監督報道表現出的「只打蒼蠅，不打老虎」的僵化特徵。那麼，是否說明網眼在報道公權力衝突議題上，已經突破傳統媒體既定的「制度困境」?表七和表八分別就官員層級和批評直接程度、具體程度進行了卡方檢驗和t-test檢驗。

表七 官員層級與批評直接程度的卡方檢驗

對象層級	批評的直接程度		
	直接批評	間接批評	沒有批評
中央級行政幹部	20.0%	24.0%	56.0%
省級行政幹部	17.4%	54.3%	28.3%
地市局廳級行政幹部	41.9%	35.8%	22.3%
縣團級行政幹部	61.8%	21.3%	16.9%
農村基層行政幹部	66.7%	23.8%	9.5%
Person-chi Square = 46.61 df = 8 $p < .001$			

表八 官員層級和批評具體程度的t-test檢驗

批評的具體程度	監督對象層級 (Mean)	S. D.
直接指出	3.2	1.0
沒有直接	2.7	0.9
$t = 4.38$		$p < .001$

網絡 UGC、公權力衝突議題與傳媒公共性

表七的卡方檢驗顯示，批評的直接程度受到官員層級的顯著影響 ($p < .001$)。具體而言，隨著官員層級的降低，他們受到批評的概率開始增大。處於最高層級的「中央級行政幹部」，很少受到批評 (56%)，即便受批評也是以「間接批評」為主 (24%)，「直接批評」為輔 (20%)。「省級行政幹部」受到批評的機率顯著上升，「沒有批評」的報道不足三成 (28.3%)。他們與「中央級行政幹部」相似，受到的批評以「間接批評」為主 (54.3%)，「直接批評」為輔 (17.4%)。「地市局廳級行政幹部」受到批評的機率進一步上升，「沒有批評」的報道僅兩成 (22.3%)。與他們的上司不同，他們受到的批評以「直接批評」為主 (41.9%)、「間接批評」為輔 (35.8%)。「縣團級行政幹部」和「農村基層行政幹部」受到的批評的機率較他們的上司又有所上升，前者不受批評的機率為一成半 (16.9%)，後者不受批評的機率不足一成 (9.5%)。與「地市局廳級行政幹部」一樣，「縣團級行政幹部」和「農村基層行政幹部」受到的批評也是以「直接批評」為主，「間接批評」為輔。不同的是，「縣團級行政幹部」比「地市局廳級行政幹部」受到更多「直接批評」 (61.8% vs. 41.9%)，而「農村基層行政幹部」又比「縣團級行政幹部」受到更多的「直接批評」 (66.7% vs. 61.8%)。

表八的 t-test 檢驗顯示，批評的具體程度也受到官員層級的顯著影響 ($p < .001$)。具體而言，沒有被「點名道姓」的官員層級均值 ($\text{mean} = 2.7$) 顯著低於被「點名道姓」的官員層級均值 ($\text{mean} = 3.2$)。根據編碼，官員層級的均值越低則所處層級越高 (1 為中央級行政幹部，5 為農村基層行政幹部)。顯然，t-test 檢驗表明，官員所處的層級越低，其越容易受到具體的批評，反之則越不容易受到具體批評。

小結：網眼的報道特徵分析

前文通過對網眼新聞的主題分布特徵、報道公權力衝突議題的特徵，以及報道公權力衝突議題局限性的統計分析，宏觀地勾勒出網眼的新聞報道特徵。內容分析的結果顯示：整體來看，網眼以報道公權力衝突議題為主 (55.2%)，其次是非公共議題 (33.7%)，其他公共議題 (勞

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

動關係衝突議題和公益型衝突議題)被報道的機率較低(11.1%)。不過，網眼並非一開始即對公權力衝突議題表現出重視。在網眼作為常規欄目存在的六年裡，公權力衝突議題歷經了從「邊緣議題」(不足20%)到「主導議題」(超過60%)的發展過程。與此相對，非公共性議題歷經了由「主導議題」(超過60%)降至「一般議題」(20%左右)的變化過程。公權力衝突議題和非公共性議題兩者形成「此消彼漲」的發展態勢。

具體來看，網眼報道公權力衝突議題呈現「中等層次監督」的特徵。中央及大城市的高階官員和小地方的低階官員較少出現在網眼報道中。「中小城市/地區」的「中階官員」是網眼青睞的「點名道姓」批評對象。數據顯示，高行政級別地區(港澳台/直轄市)和高層級官員(中央級行政幹部)的佔比均較低，僅為12.6%和7.6%；低行政級別地區(鎮、鄉、村)和低層級官員(農村基層行政幹部)佔比亦較少，僅為7.4%和6.4%。而處於中間地帶的「副省級/準省級城市」、「一般地級市」和「區/縣」佔比均超過20%；處於中間層級的「地市局廳級行政幹部」是被網眼最多報道的官員，報道比例接近總量的一半(45%)。從批評形式來看，絕大多數報道均發揮了輿論監督的作用，批評官員的報道比例超過七成(直接批評45.0%、間接批評32.0%)，「點名道姓」批評對象的比例也超過七成(75.6%)。

進一步來看，網眼的「中等層次監督」並沒有突破傳統媒體輿論監督的「制度困境」。批評直接程度與官員層級的卡方檢驗顯示，官員層級顯著影響著他們是否受到批評，以及受到何種形式的批評(「直接批評」或「間接批評」)。處於最高層級的「中央級行政幹部」，受到的批評最少(「沒有批評」達56%)，而最低層級的農村基層行政幹部受到的批評最多(「沒有批評」僅9.5%)。網眼對高層級官員(「中央級行政幹部」和「省級行政幹部」)以「間接批評」(24.0%和54.3%)為主、「直接批評」(20.0%和17.4%)為輔的方式進行輿論監督；而對「地市局廳級行政幹部」及以下的中低層級官員，則以「直接批評」(41.9%、61.8%和66.7%)為主、「間接批評」(35.8%、21.3%和23.8%)為輔的方式進行輿論監督。批評具體程度與官員層級的t-test檢驗則顯示，隨著官員層級的降低，其越容易被網眼「點名道姓」的批評，反之則越不容易受到網眼的具體批評。

網絡 UGC、公權力衝突議題與傳媒公共性

那麼該如何解讀網眼的上述報道特徵？研究者認為可以從以下角度做出詮釋：首先，網眼的新聞內容體現出一定的公共性品質。在2007年至2012年作為常規欄目存在的六年裡，網眼以主導性的版面空間（超過一半）對公權力衝突議題進行了「中等層次監督」。雖然，網眼並非一開始就將公權力衝突議題作為報道的重心。公權力衝突議題和非公共議題兩者在網眼歷經了「此消彼長」的發展過程。這些折射出UGC促進網眼追求公共性的積極作用。正是在具有公共性品質的UGC推動下，公權力衝突議題不斷擠佔非公共議題的版面空間，由「邊緣議題」發展為網眼的「主導議題」。

其次，網眼新聞內容的公共性較為「局限」。網眼對公權力衝突議題之外的其他公共議題關注度非常低，給予勞動關係衝突議題（6.4%）和公益型衝突議題（4.7%）的版面空間均不足一成。與此形成對比的是，網眼給予相當版面空間來報道非公共議題（33.7%）。從2007年至2012年，非公共議題的每年佔比均遠超勞動關係衝突議題和公益型衝突議題。這些說明UGC也具有降低網眼公共性的消極作用。在低公共性UGC的推動下，非公共議題擠佔了本該屬勞動關係衝突議題和公益型衝突議題的版面空間，使得後者淪為網眼的「邊緣議題」。

最後，網眼報道公權力衝突議題體現出「有限的公共性」。網眼「中等層次監督」的不足之處在於：一方面囿於政治制約，未敢對中央及大城市高階官員進行輿論監督；另一方面受制於市場，忽視對小地方低階官員進行輿論監督。同時，網眼「中等層次監督」帶有鮮明的「欺軟怕硬」性質，官員受到的批評形式與他們所在層級緊密相關。這樣的結果反映出UGC並沒有幫助網眼突破「制度困境」，改進傳統媒體輿論監督報道既定的僵化特徵。因此，雖然UGC帶來網眼對公權力衝突議題的重視與報道，促進了網眼對公共性的追求，但這種促進作用在政經結構的制約下發揮得相當有限。

結論與討論

本文通過對中國大陸市場化報紙「報網互動欄目」典範——《南方都市報》「網眼」的內容分析表明，中國大陸市場化媒體在常規化使用

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

UGC時，重視吸納和利用與公共利益相關、尤其是與公權力衝突相關的UGC。這是中國大陸與西方社會的傳統媒體在常規化使用UGC上表現出的差異性。這種差異性表明，中國大陸市場化媒體對UGC的常規化使用，一定程度地促進了自身對公共性的追求。不過本文的研究亦顯示，「網眼」同樣給予不低比例的版面空間(33.7%)來報道非公共性議題，而僅僅給予6.4%和4.7%的版面空間來報道勞動關係衝突和公益型衝突議題，這顯示出其對與公共利益無關的UGC亦有相當程度的吸納和利用。「網眼」對低公共性UGC的使用，與前文所述西方媒體在使用UGC上體現出的「軟性偏好」，本質上都是市場化媒體在商業需求支配下所進行的背離公共性的媒介實踐——用與公共利益無關的娛樂性、瑣碎性內容來吸引讀者。這種與西方媒體的相似性說明，中國大陸市場化媒體對UGC的常規化使用，也一定程度帶來與西方相似的降低傳媒公共性的消極作用。

那麼，該如何定義中國大陸市場化媒體常規化使用UGC的性質？本文認為，中國大陸市場化媒體常規化使用UGC促進了自身對公共性的追求，但對自身公共性的實際提升較為有限。因為UGC儘管帶來中國大陸市場化媒體對公權力衝突議題的積極報道，然而媒體未能因此突破既定的制度困境，拓展輿論監督的話語空間。中國大陸市場化媒體在使用UGC上呈現出「有限公共性」的實踐特徵，折射出市場對威權社會傳媒公共性兼具積極推動和消極限制的雙重影響。在中國大陸這樣的威權政治生態中，民間社會因長期經受國家行政權威的壓制而對公權力持有天然的反感。這種反感心理促使民間社會對輿論監督報道報以極大的熱情和支持。大陸市場化媒體出於吸引讀者的商業驅動，因此積極吸納和使用與公權力衝突相關的UGC。但是，市場也促使媒體開始有了自身的獨立利益，也就是媒體本身成為了一個獨立的利益集團，出於保護自身利益的需要，它將對UGC的使用限定在政治安全範圍內。因此，相較於西方媒體在市場邏輯支配下「商業挪用」UGC，從而助長了傳媒內容的娛樂化和瑣碎化，市場邏輯對中國大陸傳統媒體使用UGC的影響具有多面性：一方面，市場邏輯促使媒體積極吸納與公權力衝突相關的UGC，但為了保護自身利益不因政治施壓而受損，媒體將對這類UGC的使用控制在政治允許的範圍內，因此只帶來

網絡 UGC、公權力衝突議題與傳媒公共性

傳媒公共性非常有限的提升；另一方面，市場邏輯還促使媒體忽視吸納勞動關係衝突和公益型衝突這兩類與公共利益直接相關的UGC，轉而吸納那些能夠吸引和迎合讀者、但與公共利益無關的UGC，這在一定程度上助長了傳媒公共性的衰退。

作為中國大陸「報網互動欄目」的典範，「網眼」所展現的囿於制度困境的「中等層次監督」，反映出威權社會下具有公共性品質的UGC在提升傳媒公共性上的潛能與局限。這種潛能表現為UGC促使市場化媒體的「報網互動欄目」積極報道公權力衝突議題，發揮輿論監督的公共職能。但遺憾的是，UGC對市場化媒體公共性的提升相當有限。即便是「網眼」這樣由敢於挑戰體制的《南方都市報》創辦的「報網互動欄目」，也未能藉由對UGC的使用，改善多少輿論監督公權力的「僵化」特徵。隨著時間的推移，「報網互動欄目」因表現保守而無法像市場化媒體期望的那樣吸納和降低UGC對自身的衝擊時，「報網互動欄目」就作為一次失敗的「範式修正」，因無法吸引讀者、失去商業價值，很自然地市場化媒體所放棄。曾經作為典範的「網眼」亦不例外。因此，從更宏觀的角度來看，以「網眼」為代表的「報網互動欄目」的出現、發展與消失，折射出特定時空背景下既定社會結構對技術解放潛能的消解作用。雖然技術的發展催生出極具公共性的UGC，但在中國大陸特定的政經結構下，它本應該卻最終未能對傳媒公共性產生多少積極影響。「報網互動欄目」的發展過程說明，在中國大陸，技術介入社會仍然要順應社會結構。相比於「技術決定論」，「技術社會互動論」可能更適合解釋新媒介技術對中國大陸社會的影響。

註釋

- 1 本論文源自作者博士論文的一部分。作者於2011年8月至2012年12月期間，對七位先後擔任「網眼」主管、編輯和記者的人士進行了訪談。

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王毓莉 (2007)。〈網路論壇與國家機器的碰撞：從三個新聞事件看大陸網路論壇對公共性的實踐〉。《新聞學研究》，第92期，頁37-95。
- Wang Yuli (2007). Wanglu luntan yu guojia jiqi de pengzhuang: Cong sange xinwen shijian kan dalu wanglu luntan dui gonggongxing de shijian. *Xinwenxue yanjiu*, 92, 37-95.
- 王毓莉 (2009)。〈中國大陸《南方周末》跨地區新聞輿論監督報導之研究〉。《新聞學研究》，第100期，頁137-187。
- Wang Yuli (2009). Zhongguo dalu Nanfang zhoumo kuadiqu xinwen yulun jiandu baodao zhi yanjiu. *Xinwenxue yanjiu*, 100, 137-187.
- 鄧力 (2011)。〈傳媒研究中的公共性概念辨析〉。《國際新聞界》，第9期，頁40-46。
- Deng Li (2011). Chuanmei yanjiuzhong de gonggongxing gainian bianxi. *Guoji xinwenjie*, 9, 40-46.
- 石萌萌 (2010)。《報網互動背景下紙媒輿論引導研究》。暨南大學碩士論文。
- Shi Mengmeng (2010). *Baowang hudong beijingxia zhimei yulun yindao yanjiu*. Jinan daxue shuoshi lunwen.
- 史安斌 (2011)。〈「美國之秋」與傳統媒體冷漠症〉。《世界知識》，第22期，頁12。
- Shi Anbin (2011). "Meiguo zhiqiu" yu chuantong meiti lengmozheng. *Shijie zhishi*, 22, 12.
- 史琳 (2014)。〈論公權力的異化狀態和應然條件〉。《人民論壇》，第17期，頁63-65。
- Shi Lin (2014). Lun gongquanli de yihua zhuangtai he yingran tiaojian. *Renmin luntan*, 17, 63-65.
- 馮應謙、黃懿慧 (2012)。《華人傳播想像》。香港：香港亞太研究所。
- Feng Yingqian, Huang Yihui (2012). *Huaren chuanbo xiangxiang*. Xianggang: Xianggang yatai yanjiusuo.
- 馮建三 (2008)。〈考察中國輿論監督的論說與實踐，1987-2007〉。《台灣社會研究季刊》，第71期，頁157-195。
- Feng Jiansan (2008). Kaocha zhongguo yulun jiandu de lunshuo yu shijian, 1987-2007. *Taiwan shehui yanjiu jikan*, 71, 157-195.
- 劉蕙苓、羅文輝 (2017)。〈新聞人員對媒體角色認知的變遷與第三人效果〉。《中華傳播學刊》，第31期，頁191-225。

- Liu Huiling, Luo Wenhui (2017). Xinwen renyuan dui meiti juese renzhi de bianqian yu disanren xiaoguo. *Zhonghua chuanbo xuekan*, 31, 191–225.
- 孫旭培 (2003)。〈輿論監督的回顧與探討〉。《炎黃春秋》，第3期，頁16–19。
- Sun Xupei (2003). Yulun jiandu de huigu yu tantao. *Yanhuang chunqiu*, 3, 16–19.
- 李立峯 (2011)。〈範式訂定事件與事件常規化：以 Youtube 為例分析香港報章與新媒體的關係〉。邱林川、陳韜文 (編)，《新媒體事件研究》，北京：中國人民大學出版社，2011年，頁161–180。
- Li Lifeng (2011). Fanshi dingding shijian yu shijian changguihua: Yi Youtube weili fenxi xianggang baozhang yu xinmeiti de guanxi. In Qiu Linchuan, Chen Taowen (Eds.), *Xinmeiti shijian yanjiu* (pp. 161–180). Beijing: Zhongguo renmin daxue chubanshe.
- 李彤 (2016)。《微博反腐主體行為方式及其作用分析——以新浪微博「羅昌平實名舉報劉鐵男」事件為例》。華中科技大學公共管理學院碩士論文。
- Li Tong (2016). *Weibo fanfu zhuti xingwei fangshi jiqi zuoyong fenxi—yi xinlang Weibo “Luo Changping shiming jubao Liu Tienan” shijian weili*. Huazhong keji daxue gonggong guanli xueyuan shuoshi lunwen.
- 李艷紅 (2004)。《弱勢社群的公共表達：當代中國城市市場化條件下的城市報業與「農民工」》。香港中文大學博士論文。
- Li Yanhong (2004). *Ruoshi shequn de gonggong biaoda: Dangdai zhongguo chengshi shichanghua tiaojianxia de chengshi baoye yu “nongmingong”*. Xianggang zhongwen daxue boshi lunwen.
- 李培林、陳光金、張翼、李焯 (2008)。《中國社會和諧穩定報告》。北京：社會科學文獻出版社。
- Li Peilin, Chen Guangjin, Zhang Yi, Li Wei (2008). *Zhongguo shehui hexie wending baogao*. Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- 楊國斌 (2009)。〈悲情與戲謔：網絡事件中的情感動員〉。《傳播與社會學刊》，第9期，頁39–66。
- Yang Guobin (2009). Beiqing yu xixue: Wangluo shijianzhong de qinggan dongyuan. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 9, 39–66.
- 楊鋒 (2013)。《新媒體時代記者如何巧用網絡拓展新聞報道——以南方都市報網眼版為例》。浙江大學傳媒與國際文化學院碩士論文。
- Yang Feng (2013). *Xinmeiti shidai jizhe ruhe qiaoyong wangle tuozhan xinwen baodao—yi nanfang dushibao wangyanban weili*. Zhejiang daxue chuanmei yu guoji wenhua xueyuan shuoshi lunwen.
- 肖桂來 (2012)。《報網互動情境下的報紙新聞生產過程研究》。廣州大學碩士論文。

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

Xiao Guilai (2012). *Baowang hudong qingjingxia de baozhi xinwen shengchan guocheng yanjiu*. Guangzhou daxue shuoshi lunwen.

邱林川、陳韜文(2009)。〈邁向新媒體事件研究〉。《傳播與社會學刊》，第9期，頁19-37。

Qiu Linchuan, Chen Taowen (2009). Maixiang xinmeiti shijian yanjiu. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 9, 19-37.

何歆(2014)。《美國傳統媒體同化公民新聞的機制研究：以CNN iReport為例》。上海交通大學傳媒與設計學院碩士論文。

He Xin (2014). *Meiguo chuantong meiti tonghua gongmin xinwen de jizhi yanjiu: Yi CNN iReport weili*. Shanghai jiaotong daxue chuanmei yu sheji xueyuan shuoshi lunwen.

汪凱(2005)。《轉型中國：媒體、民意與公共政策》。上海：復旦大學出版。

Wang Kan (2005). *Zhuanxing zhongguo: Meiti, minyi yu gonggong zhengce*. Shanghai: Fudan daxue chubanshe.

汪輝(2009)。〈「去政治化的政治」與大眾傳媒的公共性〉。《傳播與社會學刊》，第8期，頁135-153。

Wang Hui (2009). “Qu zhengzhizhuan de zhengzhi” yu dazhong chuanmei de gonggongxing. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 8, 135-153.

張偉偉(2017)。〈田野調查的身份轉變與調適——新聞生產田野觀察的方法學反思〉。《新聞記者》，第5期，頁26-33。

Zhang Weiwei (2017). Tianye diaocha de shenfen zhuanbian yu tiaoshi—xinwen shengchan tianye guancha de fangfaxue fansi. *Xinwen jizhe*, 5, 26-33.

張偉偉(2018)。〈傳統媒體新聞工作者互聯網工作性使用與他們的職業角色認知：一項基於報紙和電視媒體新聞工作者的實證考察〉。《現代傳播(中國傳媒大學學報)》，第260期，頁63-69。

Zhang Weiwei (2018). Chuantong meiti xinwen gongzuozhe hulianwang gongzuoxing shiyong yu tamen de zhiye juese renzhi: Yixiang jiyu baozhi he dianshi meiti xinwen gongzuozhe de shizheng kaocha. *Xiandai chuanbo (zhongguo chuanmei daxue xuebao)*, 260, 63-69.

陸學藝(2002)。《當代中國社會階層研究報告》。北京：社會科學文獻出版社，2002年，頁12-19。

Lu Xueyi (2002). *Dangdai zhongguo shehui jiecheng yanjiu baogao* (pp. 12-19). Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.

陳力丹、閔伊默(2007)。〈論我國輿論監督的制度困境〉。《南通大學學報：社會科學版》，第23期，頁130-134。

- Chen Lidan, Yan Yimo (2007). Lun woguo yulun jiandu de zhidu kunjing. *Nantong daxue xuebao: Shehui kexueban*, 23, 130–134.
- 陳韜文、黃煜、馬杰偉、蕭小穗、馮應謙 (2009)。〈傳媒的公共性是傳媒研究的核心議題〉。《傳播與社會學刊》，第8期，頁1–3。
- Chen Taowen, Huang Yu, Ma Jiewei, Xiao Xiaosui, Feng Yingqian (2009). Chuanmei de gonggongxing shi chuanmei yanjiu de hexin yiti. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 8, 1–3.
- 林照真 (2012)。〈為什麼聚合？有關台灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析與批判〉。「中華傳播學會2012年學術研討會」論文，台灣。
- Lin Zhaozhen (2012). *Weishenme juhe? Youguan taiwan dianshi xinwen zhuanjie xinmeiti xunxi zhi xianxiang fenxi yu pipan*. “Zhonghua chuanbo xuehui 2012 nian xueshu yantaohui” lunwen, Taiwan.
- 羅文輝、張凱蒂、張寶芳 (2007)。〈新聞記者之網路使用與預測〉。《傳播與社會學刊》，第2期，頁51–83。
- Luo Wenhui, Zhang Kaidi, Zhang Baofang (2007). Xinwen jizhe zhi wanglu shiyong yu yuce. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 2, 51–83.
- 周葆華 (2011)。〈作為「動態範式訂定事件」的「微博事件」——以2010年三大突發公共事件為例〉。《當代傳播》，第2期，頁35–38。
- Zhou Baohua (2011). Zuwei “dongtai fanshi dingding shijian” de “Weibo shijian” — yi 2010nian sanda tufa gonggong shijian weili. *Dangdai chuanbo*, 2, 35–38.
- 趙宇翔、范哲、朱慶華 (2012)。〈用戶生成內容(UGC)的概念解析和研究進展〉。《中國圖書館學報》，第38期，頁68–81。
- Zhao Yuxiang, Fan Zhe, Zhu Qinghua (2012). Yonghu shengcheng nearing (UGC) de gainian jixi he yanjiu jinzhuan. *Zhongguo tushuguan xuebao*, 38, 68–81.
- 趙泓 (2009)。〈解析都市報發展的三大趨勢〉。《傳媒》，第12期，頁46–48。
- Zhao Hong (2009). Jiexi dushibao fazhan de sanda qushi. *Chuanmei*, 12, 46–48.
- 胡泳 (2008)。《眾聲喧嘩——網絡時代的個人表達和公共討論》。桂林：廣西師範大學出版社。
- Hu Yong (2008). *Zhongsheng xuanhua—wangluo shidai de geren biaoda he gonggong taolun*. Guilin: Guangxi shifan daxue chubanshe.
- 哈貝馬斯 (1999)。《公共領域的結構轉型》(曹衛東等譯)。上海：學林出版社 (原書Habermas, J. [1967]. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press.)

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

- Habeimasi (1999). *Gonggong lingyu de jiegou zhuanxing* (Cao Weidong et al., Trans.). Shanghai: Xuelin chubanshe. (Original book: Habermas, J. [1967]. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press.)
- 唐宏強 (1998)。〈淺析公共利益與公權力之間的關係〉。《雲南社會科學》，第3期，頁14–16。
- Tang Hongqiang (1998). Qianxi gonggong liyi yu gongquanli zhijian de guanxi. *Yunnan shehui kexue*, 3, 14–16.
- 曾繁旭、周俊林、楊艾莉 (2009)。〈「報網互動欄目」的新聞產制與公共議題的生成〉。《國際新聞界》，第10期，頁46–49。
- Zeng Fanxu, Zhou Junlin, Yang Aili (2009). “Baowang hudong lanmu” de xinwen chanzhi yu gonggong yiti de shengcheng. *Guoji xinwenjie*, 10, 46–49.
- 潘忠黨 (2008)。〈傳媒的公共性與中國傳媒改革的再起步〉。《傳播與社會學刊》，第六期，頁1–16。
- Pan Zhongdang (2008). Chuanmei de gonggongxing yu zhongguo chuanmei gaige de zaiqibu. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 6, 1–16.
- 魏永征、傅晨琦 (2013)。〈從「表叔局長」落馬到「不雅書記」垮台——論網絡反腐的功能定位〉。《新聞記者》，第4期，頁10–15。
- Wei Yongzheng & Fu Chengqi (2013). Cong “biaoshu juzhang” luoma dao “buya shuji” kuatai — lun wanglu fanfu de gongneng dingwei. *Xinwen jizhe*, 4, 10–15.

英文部分 (English Section)

- Allan, S., & Thorsen, E. (Eds.). (2009). *Citizen journalism: Global perspectives* (1st ed.). New York, NY: Peter Lang.
- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis* (1st ed.). Malden, MA: Polity Press.
- Ashley, E., & Xiao, Q. (2008). Political expression in the Chinese blogosphere: Below the radar. *Asian Survey*, 48(5), 752–772.
- Baker, E. C. (2002). *Media, markets, and democracy* (1st ed.). New York: Cambridge University Press.
- Cottle, S. (2009). Series editor’s preface. In *Citizen journalism: Global perspectives* (1st ed., pp. xii). New York, NY: Peter Lang.
- Curran, J., Salovaara-Moring, I., Coen, S., & Iyengar, S. (2010). Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism*, 11(1), 1–17.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication* (3rd ed.). London: Sage.

- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies*, 11(2), 243–256.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356.
- Johnston, L. (2016). *Reporting the Syria conflict on television (2011–2014): How the use of user generated content (UGC) has shaped BBC World News TV coverage and affected journalistic practices*. PhD dissertation, School of Arts and Social Science, University of London, London, England.
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion. *Journalism Practice*, 5(2), 127–144.
- Kperogi, F. (2011). Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com. *New Media & Society*, 13(2), 314–329.
- Lee, F. L. F. (2012). News from YouTube: Professional incorporation in Hong Kong newspaper coverage of online videos. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 1–18.
- Mcchesney, M. R. (2000). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious Times* (3rd ed.). New York, NY: The New Press.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest* (4th ed.). London, England: Sage Publications.
- Park, E. R. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669–686.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Hermes*, 3(3), 131–154.
- Smythe, W. D. (2001). On the audience commodity and its work. In *Media and cultural studies: Keywords* (3rd ed., pp. 253–279). Malden, Mass: Blackwell Publishers.
- Sparks, C. (1998). Introduction to tabloidization and the media. *Javnost/The Public*, 5(3), 5–10.
- Splichal, S. (2002). *Principles of publicity and press freedom* (1st ed.). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Usher, N. (2011). Professional journalists, hands off! Citizen journalism as civic responsibility. In *Will the last reporter please turn out the lights: The collapse of journalism and what can be done to fix it* (1st ed., pp. 165–168). New York, NY: The New Press.
- Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture, and Society*, 32(5), 781–799.
- Zhao, Y. (2000). Watchdogs on party leashes. *Journalism Studies*, 1(2), 577–597.
- Zhou, X. (2009). The political blogosphere in China: A content analysis of the

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu. *New Media & Society*, 11(6), 1003–1022.

本文引用格式

張偉偉：〈網絡UGC、公權力衝突議題與傳媒公共性：中國大陸市場化報紙常規化使用網絡UGC之研究〉。《傳播與社會學刊》，第48期，頁131–162。