

网络信息消费的空间转向及其消费风险^{〔*〕}

○ 张 荣

(济南大学 政法学院, 山东 济南 250022)

〔摘 要〕伴随互联网时代的深入发展,具有消费意义的网络空间在网络民众的信息消费过程中被不断生产出来,网络空间消费逐渐成为网络消费的重要内容之一。由于网络空间的公共性属性,网络空间消费也具有相应的公共性价值。但由于网络空间的经济向度,网络空间消费还具有信息层面、公共性层面的潜在消费风险,主要体现为网络空间中的信息泄露风险、不知情权的剥夺风险、公共信息的商业化风险和网络共同体的消解风险。这些风险的出现,反映了互联网时代深入发展的过程中,网络社会空间由于商业力量的介入和干预所引发的一系列消费风险,需要全社会的共同关注及疏解。

〔关键词〕空间生产;网络空间消费;消费风险

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2017.03.008

伴随着互联网技术的发展,网络空间已成为人们开展社会交往的重要平台和空间。在信息消费的同时,公众对“网络空间”的消费需求日渐提升,网络空间的消费价值也日益彰显,网络空间消费也逐渐成为网络消费的主要内容之一,向空间消费的转向成为网络信息消费的发展趋势之一。这种转向是网络经济深入发展之后介入网络空间的必然发展趋势,也是互联网时代进一步发展的社会趋势之一。不过,由于网络空间形成和发展的经济向度,使得网络空间消费具有较强的经济主导性,进而与公众对网络空间的公共性需求形成一定的矛盾和冲突,从而带来相应的消费风险,这些风险主要体现为网络空间中的信息泄露风

作者简介:张荣,济南大学政法学院副教授,中国人民大学社会学理论与方法研究中心兼职副研究员。

〔*〕本文系国家自然科学基金重大项目“网络社会的结构变迁与演化趋势研究”(15ZDA045)、国家自然科学基金项目“网络消费及其对社会结构的影响研究”(15BSH024)、教育部人文社科青年基金项目“互联网时代社会认同整合机制研究”(13YJC840049)的研究成果。

险、不知情权的剥夺风险、公共信息的商业化风险和网络共同体的消解风险等。

一、网络信息消费的空间转向

伴随着互联网时代的深入发展,在人们开展网络信息消费的过程中,有些网络空间的消费价值逐渐显现,消费意义上的空间被生产出来,向空间消费的转向逐渐呈现为网络信息消费的发展趋势之一。

(一)网络信息消费中的空间生产

“信息”是互联网空间中的最重要资源,也是互联网时代网民消费的主要内容之一。无论是浏览新闻网页,还是在论坛、贴吧获取信息,以及在微博、微信发布信息等等,人们通过信息的获取、发布、传播,在互联网空间开展着多种多样的信息消费行为。伴随着互联网技术的迅猛发展和信息流动性的日益增强,互联网空间存储的信息量也越来越大,人们的信息需求也逐渐增强,互联网技术发展与信息消费之间呈现相互增强的发展态势。

信息是社会交往的重要基础。在信息消费的过程中,人们还汇聚成群,在QQ群、微博、微信朋友圈、贴吧、论坛等多元化的网络空间中开展着广泛的社会交往。其中,有些网络社群在进行广泛社会交往的同时,还具有较强的信息生产能力,经常会有大量的信息从该群中源源不断地产生,从而直接促成了该社群所在网络空间消费价值的形成及提升。比如百度贴吧中比较活跃的病种类贴吧。在这类贴吧中,通过吧友们对某一问题的问询、回答及讨论,关于该问题的相关知识便以信息的形式被生产出来。吧友越多,问题越多,讨论越充分,该贴吧的信息生产能力便越强,其对吧友们的吸引力也便越大,众多网友进入该贴吧的需求也便越大,进而该贴吧的空间价值也便愈益显现出来。对于吧友们而言,该贴吧所在的网络空间就如同一个公共场所,当群体成员遇到问题时,便来到这个公共场所坐一坐,从其他成员那里或者从该公共场所储存的信息库中获得所需信息,这个公共场所的存在已经成为他们日常生活中的重要组成部分。

从这个层面而言,网络空间消费价值的形成与提升,都与网络民众的信息消费活动具有密切的关系。正是在网络民众的信息消费过程中,有些网络空间的消费价值不断形成并得到提升。从空间生产理论来看,这也是一种消费意义上的空间生产,涉及了网络社会中人际关系在消费层面上的重组与建构。社会关系是“社会空间”的母体,“每一种特定的社会、生产模式或生产关系都会生产出自己特殊的空间”,当人们基于共同的信息消费需求汇聚一起,形成特定的互动模式和交往关系时,人们所在的网络空间也便被生产出来,并被打上了“社会关系母体”的烙印。^[1]因而,随着互联网时代的深入发展,网络民众在网络信息消费的过程中,也逐渐形成和提升了某些网络空间的消费价值,即进行了消费层面上的网络空间生产。

网络空间主要由两个层面的空间构成。首先是整体的互联网空间。依据进入互联网空间的情况,社会成员被分为“有者”和“无者”。^[2]其次是出现于互联

网空间中的无数个小空间。这些小空间就如同一个个小房间,每个房间里都蕴藏着相应的信息,要想获取每个房间里的信息便需要获得进入房间的权限。比如百度贴吧,只有经过注册成为其贴吧会员后,才可完整享有进入贴吧及获取相关信息的权限;比如微信朋友圈,只有经过注册并下载相应的软件之后,才可以进入微信空间获取信息、开展人际交往等。

但是,并非所有的网络空间都具有空间消费价值。有些网络空间如淘宝、京东等,人们主要是在该空间中开展各种消费活动,而并非是对该空间的消费,该空间主要是作为人们开展消费活动的平台、媒介而发挥作用的;还有些网络空间如网络游戏网站、新闻类门户网站等,人们在该空间中的消费活动主要体现为对该空间内物品的消费,如在网络游戏网站空间中消费网络游戏,在新浪等新闻类门户网站空间中消费新闻类信息等。而对于百度贴吧、微博、微信朋友圈等这些网络空间而言,由于大量人群汇聚其中,进行着频繁的以信息为中介和表现形式的人际互动,在这个过程中生产了大量有价值的信息,从而使得他们汇聚其中的网络空间的消费价值也获得突显和提升。

(二)网络空间消费及其公共性价值

虽然同为消费对象,但网络空间却具有许多与现实空间不同的特点。从外形上看,现实空间通常具有可见的、有形的物理边界,不同的现实空间具有不同的外观和内部装饰,而网络空间的边界则是不可见的、无形的、虚拟的,“是以信息流动、语言交流、符号展示和意义追求为主要内容的流动的”空间,^[3]因而对不同网络空间的区分也主要是通过其名称、使用人群等信息化指标来进行的。从归属性而言,现实空间的归属性非常清晰,无论是商业空间、私人空间,还是公共空间,都具有明确的产权归属,而网络空间的归属则比较模糊,既属于互联网公司推出的网络产品,同时又具有一定的公共性。从生产过程来分析,现实空间的生产与其归属普遍具有较强的一致性,而网络空间的生产过程则要复杂一些,首先是由互联网企业负责技术层面的搭建,然后通过汇聚该空间的网络群体成员的频繁信息互动,而形成和提升空间的消费价值,形成具有消费意义的网络空间,因而网络空间的生产实际上是互联网公司和网络民众共同作用的结果。

对互联网公司而言,网络空间消费价值的高低与其容纳的人群性质、规模具有密切联系,这是因为只有网络空间容纳人群的规模越大,其信息生产的能力也便愈强,空间的消费价值也便越大。因而,在无边界的虚拟互联网空间中,不同空间在价值层面上的竞争更多体现为对人群吸引力的竞争,即如何能够凝聚更多的人加入进来。只有当一个网络空间凝聚了大量人群并能够生产大量有价值的信息之后,该空间的消费价值才会获得突显,这种消费价值主要体现为该空间的独有性,即只有在该空间,而非在其他空间,人们才能获得与更多人交流,获取更多有价值信息的机会。

同时,与对现实空间的消费不同。消费者在开展网络空间消费的过程中,需要支付的成本既包括货币成本,也包括注意力成本、个人信息成本等非货币化成本。

本。其中,注意力成本是指消费者在消费网络空间过程中,另外需要付出一定的时间和精力对网络空间中由互联网公司特意发布的某个商业性信息进行关注、浏览的成本。注意力成本是互联网时代注意力经济中的重要消费成本之一。比如人们在消费“微信朋友圈”这个网络空间的过程中,经常会被动性地看到腾讯公司从技术后台直接发布的商业性广告信息。个人信息成本是指消费者在消费网络空间过程中需要透露个人信息而产生的信息方面的成本。个人信息主要是指与个人相关联的、反映个体特征的具有可识别性的符号系统,包括个人身份、工作、家庭、财产、健康等信息。比如当消费者想要进入某个网络空间,或者在该网络空间发布信息、开展交往时,通常会被要求提供相应的个人信息注册成为会员,这些个人信息的提供,即是消费者在进行空间消费之前付出的个人信息成本。除了一些直接反映个人特征的信息之外,还有一些信息虽然并非直接与个人特征相连,但也在一定程度上反映了个人的信息需求,比如空间消费痕迹等,也属于个人信息成本,最终都会被收集汇入互联网大数据,并被相关企业用于商业分析。互联网时代,社群经济的重要性突显,消费者在以网络空间为平台凝聚的社群中的交往时间越多,便越有可能支付更多的注意力成本、个人信息成本。

网络空间消费具有较强的公共性价值。据统计,我国目前共有 7.10 亿网民活跃于虚拟的网络空间,互联网普及率为 51.7%,网络空间消费人群的公共性非常明显。^[4]与此同时,在网络空间价值的生产过程中,庞大的网络公众又是一个非常重要的参与主体。这便意味着,网络空间价值的生产过程本身就具有较强的公共性。此外,当庞大的网络公众在网络空间中开展信息沟通、人际交往等网络活动时,会产生大量的有价值信息,这些信息的产生和使用都属于网络公众,具有较强的公共性。

不过,除了公共性价值的呈现之外,网络空间还具有主要的经济向度。由于功能各异的网络空间都是互联网公司推出的互联网产品,其产生及发展都会受到互联网公司经济理念的影响,因而网络公众对网络空间的消费行为也会受到一定的制约和影响,进而使得网络空间公共性功能的发挥也会受到相应影响。

二、网络空间消费的经济制约

由于网络空间的经济向度,网络空间消费的经济制约主要体现为空间进入的经济许可、空间话语权背后的经济暗箱、空间归属的经济主导。

(一)空间进入的经济许可

网络空间是在互联网技术基础上形成的虚拟化空间,社会成员如果想要进入网络空间,必须首先购买相应的上网设备,并付出一定的上网费用,才能进入到互联网空间中,成为网络公众的一员。同时,互联网空间中又具体划分为无数个小空间,如微博、微信、贴吧、论坛及其下属群体空间等。要想进入这些小空间,就需要经过建立该小空间的互联网公司的许可。这一许可主要体现为下载进入该空间的相关软件、注册成为会员、遵守该互联网公司的相关规定等。基于

不同的经济需要,不同的互联网公司允许网民进入空间时的要求也不一样。一般而言,每个网民在注册成为某个网络空间会员的同时,都需要拥有一个账号、密码,有的甚至还要提供邮箱、手机号等私人信息。大部分互联网公司都会制定相应的使用规定要求会员遵守,当网民出现一些违反规定的网络行为时,就可以采取相应的措施如禁止该网民进入空间等方式予以控制。

对于互联网公司而言,盈利始终是其开发网络空间产品、发展网络空间应用等经济行为的根本动力,因而网络空间本身的设计、使用规定、长远发展等都会受到公司经济理念的影响,网络空间消费者也需要按照一定的经济逻辑开展消费活动。比如目前国内应用较广的QQ、微博、微信、贴吧、论坛等网络空间产品,它们在归属某个互联网公司的同时,也已经蕴含了自身的经济运行逻辑。消费者在享受这些网络空间带来的便利交往和丰富信息的同时,也会受制于网络空间的经济运行逻辑进行空间消费活动,例如被动接收该空间的商业推广、广告宣传等商业性信息;按照网络空间的技术要求进行信息搜索和人际交往等。

由此可见,互联网公司在建构出一个看似自由、平等、开放、迅捷传递信息的网络空间的同时,也必然蕴含了对该空间开展商业化行为的经济逻辑。消费者在进入、使用网络空间的过程中,也都必然要顺应互联网企业的经济逻辑。尤其是社会上的大部分人都在使用某个网络空间,我们不使用便不能获得更便利的交往和更丰富的信息时,受到网络空间背后的经济逻辑的制约会更大。

(二)空间话语权背后的经济暗箱

空间话语权,即在一定空间中的话语影响力。具体到网络空间,由于“信息”是网络话语的主要表现形式,因而网络空间的话语权也主要表现为对空间信息的控制力,即在信息显示、排序、标志重要性等方面的影响力。由于网络空间经济向度的影响,网络空间话语权的背后也存在着一系列的经济暗箱。

由于对网络空间技术后台的掌控,互联网公司可以控制网络空间中的所有信息。如果某条信息不符合发布要求,互联网公司便可以通过一系列技术操作,使得该信息被删除。据报道,百度贴吧中流行“删帖业务”,“以前贴吧删帖,黑市叫价一条帖子800元-1500元”。^[5]同时,互联网公司还可以在其经济理念的影响下,按照自己的要求对网络空间中的信息进行排序,或者将某些信息通过特殊颜色显示、置顶等方式使其获得突出显示,从而吸引人们的注意。互联网时代,信息过载严重,“注意力”逐渐成为商家开展商业竞争的争夺内容。在网络空间中,如果通过排序、标志重要性等方式使得与自己相关的信息获得突出显示,那么对商家知名度的提高、客户的增加等都比较重要。因而,一些商家愿意通过付费等方式让互联网公司对网络空间中的信息显示进行技术操作。例如“百度搜索”中的竞价排名,商家可以通过购买一些关键词的竞价排名来提高某个信息在百度搜索上的显示频率和显示位序,而百度公司则会依据该信息被点击的次数来收取相应费用。

经济暗箱的存在,虽然会在一定程度上促进网络空间的商业化进程,使互联

网企业获得相应的经济发展动力,但却违背了互联网信息的客观排序,大大削弱了网络空间中信息流动的自由性、平等性、开放性,也在无形中增加了网络空间消费者的信息搜寻成本,进而制约了网络空间公共性功能的发挥。

(三)空间归属的经济主导

从本质而言,互联网公司用技术和服务搭建了网络空间,便拥有对该空间的所有权和处置权,属于网络空间的所有者。不过,与此同时,空间消费者也在消费空间的过程中参与了空间信息生产、空间价值提升等工作,因而也属于空间的主要建设者。从这个层面来看,互联网公司和空间消费者都分别拥有对该空间的某种权利。但就目前而言,互联网公司在对空间的拥有及处置上拥有绝对的权利,空间消费者除了建设空间、消费空间之外,并不拥有任何其他权利,网络空间的归属仍然遵循经济主导的逻辑。如此一来,网络空间的归属现状与网络空间的社会需求之间便存在着一定的矛盾和冲突。

对于互联网公司与空间消费者在空间所有及处置权上的矛盾,《光明日报》在对“百度血友病吧被卖事件”的分析中使用的“荒山喻”特别贴切。该报指出,“百度是贴吧平台的提供者,并不意味着就可以因此对贴吧随意处置,毕竟,贴吧的成功更有吧主和网友的功劳。就像是一片荒山,所有权是百度的,免费开放给人耕种,多年后,草木茂盛、花果飘香了,就站出来说山是他们的,然后就带着牲畜开始骑马放牧,原来在这里开垦的人肯定不会答应。”^[6]

除了百度贴吧,其他如微博、微信、论坛、社区等网络空间也是如此。虽然这些网络空间都属于互联网公司开发的网络产品,从表面上看互联网公司确实拥有对空间的所有权和处置权。但从另一方面来看,互联网公司只是搭建了网络空间,而具体到该空间中各个汇聚着网络消费群体的小空间的名称、流动的大量信息等则都是由空间消费者共同生产的。在这个过程中,不仅一些义务担当空间维护者的网民花费了大量的时间和精力,对空间中的庞杂信息进行整理,置顶优质信息、删除诈骗或虚假信息等,还有无数的空间消费者通过人际互动,在大量的问询、回答中,通过大量优质信息的生产,使得该空间的信息生产能力、用户规模、知名度都不断得到提升,网络空间的消费价值也才得以彰显。因而,在网络空间的消费价值彰显的过程中,互联网公司只是提供了后台的技术支撑、违规监管、用户入口建设等工作,更多的建设工作实际上是由空间消费者完成的。但从目前来看,网络空间的归属及处置权依然属于互联网公司所有,进而使得网络空间公共性功能的发挥也受到一定的经济制约。

三、网络空间消费背后的消费风险

网络信息消费的空间转向,在一定程度上增加了消费者在信息层面和公共性层面的消费风险。这里所说的“消费风险”,主要是指网络公众在开展网络空间消费过程中可能面临的一些有可能损害自身和社会利益的情况,主要包括个人信息泄露风险、不知情权的剥夺风险、公共信息的商业化风险、网络共同体的

解体风险等。虽然这些消费风险尤其是信息层面的风险自从进入互联网时代以来便一直存在,但网络信息消费的空间转向使其得到了进一步的突显和增强。

(一)网络空间中的信息泄露风险

互联网技术的发展催生了大数据时代的到来。“大数据”即互联网公司在日常运营中生成、积累的大量的用户网络行为数据。这些数据具有总量庞大、类型繁多、价值密度低、速度快、时效高等特点,在电子商务、物流配送等经济领域发挥着重要的作用,对于互联网企业、数据相关行业的发展都起到了重要的推动作用,有人甚至用“数据财富”形容大数据时代中数据的重要资源性作用。

大数据时代中,每个网络消费者都是数据的使用者和贡献者。可以说,从网络消费者进入互联网这个大的网络空间那一刻起,他的个人信息便会陆续被汇集到大数据中。概括而言,被收集进大数据的个人信息主要包括基本信息、设备信息、账户信息、隐私信息、社会关系信息、网络行为信息等。其中,基本信息主要体现为姓名、性别、年龄、家庭地址、婚姻、信仰、职业等个人身份信息;设备信息则主要体现为网络消费者使用的上网设备如手机、电脑、平板电脑等设备的相关信息;账户信息主要体现为个人在互联网空间中使用的各种账号的信息,如网银账号、社交账号、邮箱账号等;隐私信息则主要体现为个人独有的、私密性的信息,如与个人密切相连的通话记录、照片、视频等;社会关系信息则主要体现为个人社会交往关系的信息,如通讯录信息、好友信息、家庭成员信息、工作单位信息等;网络行为信息主要体现为个人在互联网空间上发生的网络行为的相关信息,如上网行为记录、上网时间、上网地点、搜索记录、聊天记录、网络游戏行为等。

伴随着网络空间消费日益成为网络消费的主要内容,网络民众的个人信息泄露风险也便越来越大。目前,大部分互联网公司开发的互联网应用平台都依托于消费者的个人信息。比如当我们下载一个手机 APP 时,通常会看到这样的提示,即是否允许应用软件共享你的通讯信息、位置信息。如果允许共享,则意味着我们可能面临信息泄露的风险,拒绝共享,则意味着我们将无法享受到相关服务。尤其是当周围的同事、同学、朋友都在使用该项互联网应用时,交往的需要将会驱使我们也要使用该项互联网应用,进而才能与他人开展更便利的沟通。伴随着互联网时代的发展,当我们消费越来越多的网络空间时,便意味着我们暴露于互联网中的个人信息越来越多。据报道,2015 年中,近八成(78.2%)网民的个人身份信息被泄露,包括姓名、学历、家庭住址、身份证号及工作单位等,六成多(63.4%)网民的个人网上活动信息被泄露,包括通话记录、网购记录、网站浏览痕迹、IP 地址、软件使用痕迹及地理位置等,而因个人信息泄露、垃圾信息、诈骗信息等原因,导致网民总体损失约 805 亿元。^[7]

(二)不知情权的剥夺风险

互联网时代的到来,使得人们获取信息的能力大大提升。但在海量信息中,如何迅速获得自己需要的信息、规避大量的无效信息则成为一个新出现的重要问题。在接受到大量信息的同时,人们也要忍受大量的垃圾信息,许多无效信息

已经严重影响到人们的正常工作和生活。因而,互联网时代中的巨量信息在满足公众知情权的同时,也毫不留情地以过度呈现的方式剥夺了公众的不知情权。

早在1978年,俄罗斯作家索尔仁尼琴便注意到了不知情权,他在哈佛大学演讲时指出,“除了知情权以外,人也应该拥有不知情权,后者的价值要大得多。它意味着高尚的灵魂不必被那些废话和空谈充斥。过度的信息对一个过着充实生活的人来说,是一种不必要的负担。”^[8]同时,戴维·申克也指出,“当信息积累得越来越多时,它就不仅仅是通货了,它也成了污染”,“信息烟尘太坏事了,它挤占了空闲时间,阻塞了必需的思考。”^[9]信息过剩的后果便是产生了“信息消化不良”“信息过剩综合症”或“信息污染综合症”等。

伴随着网络信息消费的空间转向,人们越来越需要在多元化的网络空间中开展人际交往、获取信息、休闲娱乐等网络活动,尤其是大部分社会成员都已经进入某个网络空间之后,其他社会成员也必须进入网络空间才能与其开展交往的情况下,网络空间消费现象也会愈益普遍和明显。一般而言,网络空间中的人越多,发布的信息量也便越大,信息的过度化程度也便越高。对于该网络空间中的一名消费者来说,他除了接收自己所需要的信息之外,还必须被动接收大量并非自己想要获取的无效信息。例如人们对“微信朋友圈”网络空间的消费。人们在微信中组成了大大小小的朋友圈,建立了以熟人为主的社交关系网络。但是,在享受无障碍、无间隙、多元化人际交往的同时,人们也发现,微信朋友圈中信息的重复、过度接收也带来了相应困扰,“朋友圈就像一个混杂着各种信息的黑洞,把你往里吸,不断刷屏间,浪费了时间,也空掷了生命”。^[10]尤其是伴随着微商的出现,很多人在微信中都会不时接收到一些自己并不需要的广告信息,“朋友圈都快成广告圈了”。^[11]同时,人们在微信朋友群里也经常接收到与自己无关的其他人的聊天信息,也给自己造成了困扰。

(三)公共信息的商业化风险

不同于现实空间中的地域阻隔及阶层固化,网络空间具有极强的公共性。这种公共性主要体现在三个方面。第一是公开性,即网络空间是开放空间,网络空间中出现的任何信息都可为人所见。虽然有些网络空间具有私密性,如QQ好友圈、微信朋友圈、设密后的博客等,他人未经允许便无法获取该空间里的信息,但从互联网的开放本质而言,这些信息只要发布于网络空间里,便已经具有了可见性,不仅已经为该网络空间里的所有成员可见,也已经为开发该网络空间应用的互联网公司在后台可见。第二是共有性,即网络空间为网络公众共有,任何人都可以随时进入这些空间。另外,从信息生产的角度来看,网络空间中的所有信息也都是全体网络消费者在消费过程中产生的,为网络消费者共有。尤其是在论坛、社区、贴吧等信息生产能力较强的空间中,在全体网络消费者的问询、回答、讨论、编辑等工作中,信息被源源不断地生产出来。第三是共享性,任何一位社会成员,只要拥有上网设备,便可以随时进入网络空间,开展人际交往、信息获取、休闲娱乐等网络消费活动,网络空间为全体网络成员共享。

公共性使得网络空间在我国具有较强的公共价值。从社会资本的角度来看,网络空间的公共性使得任何人都能随时随地进入网络空间与他人开展交往,人际交往的广度和深度都进一步增强,人际交往的内容更为丰富,群体凝聚的频率也更高,社会凝聚的动力更强,社会资本由此便获得整体的进一步提升。从信息传播的角度来看,网络空间的公共性使得任何人都可以随时随地进入网络空间获取、发布信息,降低了人们的信息传递成本,加快了信息的传播速度,使得一些备受公众关注的公共话题能够迅速形成,促进我国公共议题的决策和解决。

但是,由于网络空间背后的经济向度,网络空间的发展主要受其所属互联网公司经济理念的影响。当一个网络空间聚集了大量用户进而具备了较高的商业价值时,互联网公司通常会对该网络空间进行商业化操作,即通过有偿转让一部分处置权、发放商业广告等形式,在该网络空间中获取一定的经济利益。这无疑会大大损害网络空间公共价值的发挥。例如“百度血友病吧被卖事件”中,百度公司对“血友病吧”的商业化操作就使得该网络空间中的大量有价值的公共信息被商业信息所替换,大大减弱了“血友病吧”原来具有的公共价值。^[12]

(四)网络共同体的消解风险

在网络空间中,凭借迅捷的信息沟通技术,以地域、血缘、学缘、观点、兴趣、志向等为联结纽带,人们凝聚成了不同规模的网络共同体。这些网络共同体在连接个人与社会、满足社会成员的群体归属感、形成共同的社会情感和价值、提升社会整合度等方面都发挥了重要的促进作用。不过,在网络空间消费日益突显的过程中,受制于网络空间的经济向度,形成于网络空间中的网络共同体却具有一定的消解风险。

当网络空间的消费价值日益彰显,网络消费人群越来越庞大时,受制于开发该网络空间的互联网公司基于对经济利益的寻求,必然会对网络空间进行一定的经济性干预。在经济力量的影响下,网络空间的公开性、共有性、共享性便会受到一定程度的消解。首先,进入空间需要得到空间内经济力量的允许和认可;其次,空间内信息生产及信息流动也不再完全遵循公共的需求,而仅体现为经济力量制约下的部分共有;最后,越来越多的用户将会由于空间信息的过度商业化而不再使用空间及其信息,空间的共享性受到削弱。网络空间公共性的减弱,将会直接影响网络人群的公共性凝聚,进而影响网络共同体的形成及发展。

除了现实社会中的人际关系根基之外,“信息”是人们在网络空间中凝聚形成网络共同体的重要纽带。一般而言,在网络空间中,只在真正源于公众、契合公众需求的信息才更有可能凝聚公众进入该空间,进而形成网络共同体。但当商业化力量介入网络空间的发展时,该空间的信息生产机制也会受到商业化力量的影响,即会以该商业主体的经济诉求为主维度来生产信息。由此,网络空间信息生产过程的公众性,以及信息对公众需求的契合性都会减弱,从而使得共同体的信息纽带会逐渐松解,进而共同体面临被消解的风险。同时,随着网络空间消费价值的不断提升,网络空间消费群体规模的日益扩大,网络空间中出现的

量商业化信息、无效信息等信息垃圾,会逐渐减弱网络公众参与空间建设的意愿和精神,弱化网络共同体的凝聚目标,松解网络共同体的凝聚纽带。

四、结 语

互联网时代中,借助于迅捷的信息传递技术,网络空间逐渐成为人们开展交往和信息交流的重要空间。尤其是对于社会上的小众群体、弱势群体、边缘群体而言,网络空间更是他们畅开心扉、获得支持、友好互助的重要空间,是他们自发建立社会支持网络、形成网络共同体的重要平台。在这些大小不一、类型多元、功能不一的网络空间中,有些网络空间还具有较强的信息生产能力。在网络用户的相互交往过程中,大量有价值的信息源源不断地被生产出来,进而又吸引了更多人进入该空间,使得网络空间内的群体规模日益扩大,社会影响也越来越大。作为人们开展人际交往、获取有价值信息的重要平台,网络空间的消费价值也愈益突显,网络空间消费已经成为人们网络消费的重要内容之一,网络信息消费的空间转向已经显现。

这种转向,一方面突显了网络空间的社会消费价值,有利于其公共性功能的发挥,另一方面却也伴随着一定的消费风险。这是由于网络空间的技术搭建及其发展,都会受到其背后互联网企业经济理念的重要影响。对于互联网企业而言,网络空间仅仅是其基于一定的互联网技术推出的网络产品,因此当该产品的社会影响和消费价值日益提升时,也必然以获取经济利益为导向对网络空间进行商业化操作。商业力量对网络空间发展的干预,会使网络空间消费面临信息层面、公共性层面的风险。这种消费风险主要体现为网络空间中的信息泄露风险、不知情权的剥夺风险、公共信息的商业化风险和网络共同体的消解风险。这些风险需要全社会的共同关注及疏解。

注释:

- [1]李春敏:《列斐伏尔的空间生产理论探析》,《人文杂志》2011年第1期。
- [2]张荣:《网络社会中的公共性难题》,《社会科学研究》2014年第6期。
- [3]刘少杰:《网络化时代的社会空间分化与冲突》,《社会学评论》2013年第1期。
- [4]中国互联网络信息中心(CNNIC):第38次《中国互联网络发展状况统计报告》,http://www.cnnic.net.cn/,2016-08-30。
- [5]涂重航等:《贴吧利益调查:删帖业务与广告共生》,《新京报》2016年1月13日(A15版)。
- [6]周龙:《互联网企业的“蛮劲”要用对地方》,《光明日报》2016年1月13日(02版)。
- [7]李丹丹:《诈骗、泄露、垃圾信息致网民年损失805亿》,《新京报》2015年7月24日(A17版)。
- [8]郭子辉、张岚:《新媒体时代,谁动了我的不知情权?》,《中国广播》2009年第12期。
- [9][美]戴维·申克:《信息烟尘:如何在信息爆炸中求生存》,黄锴坚等译,南昌:江西教育出版社,2001年,第15-16页。
- [10][11]马雯:《微信朋友圈,逃离还是坚守?》,《河南日报》2015年7月10日(04版)。
- [12]汪传鸿:《过度商业化:百度“售卖”贴吧》,《21世纪经济报道》2016年1月13日(016版)。

[责任编辑:刘姝媛]