

重新理解“主流媒体”

——网络化新闻业视角下传统媒体“成为主流”的挑战与机遇

王辰瑶 黄玺澄

【摘要】在我国建设全媒体传播体系的背景下理解“主流媒体”，既不能被西方语境下“主流媒体”与“另类媒体”二元对立范式误导，也不能忽略规范性的“主流媒体”与描述性的“传统媒体”之间的重要差别，“主流媒体”本质上指的是在一个社会的新闻媒体系统中占据特定位置的媒体，其在多元行动者网络中能够实现媒体系统的核心社会功能的、能直接或间接触达和影响主体社会公众的、对媒体系统中的其他行动者有显著影响、引领和示范作用的媒体。当下的网络化新闻生态已表现出不同于早期乐观预期的某些特征，成为构成传统媒体“主流化”道路上的重要挑战。尽管新的传播生态对传统媒体和专业新闻有诸多不利，但是中国的传统新闻媒体仍有优化创新“成为主流”的空间。

【关键词】主流媒体；传统媒体；网络化新闻业；新闻创新

【中图分类号】G21 **【文献标识码】**A

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》中有多处涉及媒体发展，其中“构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革”“推进新闻宣传和网络舆论一体化管理”等新提法，进一步明确了全媒体传播体系建设国家战略的要求和方向。若以2013年“媒体融合”第一次写入党的中央全会公报作为全媒体传播体系建设的时间起点，可看到十余年来我国新闻媒体所处的传播环境和新闻业的自身结构都发生了巨大变化。与一些国外学者将“媒介融合”“媒体融合”视为宏观意义上技术给人类交往带来的改变不同，我国语境中的“媒体融合”主要指传统新闻媒体应对环境变化主动采取的创新行动。^①创新作为行动，就必有行动的目标。在多份政策文件中，当下我国建设全媒体传播体系的建设目标已被清晰地表述为：塑造主流舆论新格局、做大做强主流舆论、构建网上网下一体、内

宣外宣联动的主流舆论格局等。^②显然，全媒体传播体系建设不论要通过怎样的物质、技术投入，经过怎样的组织和制度创新，它的最终指向是当代人的精神交往。而新闻业作为“当前这个时代最具影响力的知识生产机构之一”^③，不是从体量上而是从社会文化意义的功能上，理应成为全媒体传播体系建设的核心。^④简言之，我国传统新闻媒体的宏观创新目标，乃是要通过创新行动成为全媒体传播体系中的“新型主流媒体”，这不仅指“传统媒体+新媒体”的形态融合，更是对传统新闻媒体在全新传播环境中应有地位的期许。

一、重新理解“主流媒体”

按照《现代汉语词典》的解释，“主流”的字面意义是“水的干流”（与支流相对），可引申为“事物发展的主要或本质方面”。可见，“主流”具有由于数量多而影响大的基本意涵。但当把“主流”作为定语放在新闻媒体之前并组合成“主流新闻媒体”

或“主流媒体”之时,其所指到底是什么,在学理上却相当模糊。一项对2000—2022年间包含“主流媒体”概念的779篇英文论文进行话语分析的研究发现,绝大多数论文只以预先假定的常识性理解来对待“主流媒体”概念,这导致在使用这个概念时几乎无法明确定义。该研究还认为,目前这种以“理所当然”的方式描述“主流媒体”的做法是“错误的”。^⑤“主流媒体”界定模糊,甚至在不同语境下出现争锋相对的阐释,这不仅是一个学术问题,也在现实中阻碍了对“主流媒体”行动目标和行动策略的深入探讨。因此,本文首先根据中外关于“主流媒体”的文献,试图厘清在中西语境下讨论“主流媒体”最容易出现的两对“纠缠”关系。

(一)“主流媒体”VS“另类媒体”

研究者如今普遍认为,“主流媒体”概念来源于美国哲学家、语言学家和社会活动家乔姆斯基的一篇文章《什么让主流媒体成为主流》^⑥。尽管在这篇随笔中,乔姆斯基除了在标题使用“主流媒体”外,并没有对“主流媒体”下定义,甚至在正文中一次也没有提到“主流媒体”。不过,乔氏对“主流媒体”的批判意味是如此明显,很难不让人联想到他与赫尔曼发明的用来批判美国新闻媒体的“宣传模型”(Propaganda Model)理论。赫尔曼和乔姆斯基的宣传模型认为,要在一个财富大量集中且阶级冲突剧烈的社会里让社会中的个人融入整体,只能靠媒体的系统化宣传。在美国这样的社会中,这种系统化的宣传非常隐蔽,它表现为金钱和权力对新闻的层层过滤。^⑦所谓“主流媒体”,在乔姆斯基看来,就是在这个被金钱和权力层层过滤的、以隐秘方式“制造共识”的信息系统中位居“顶层”的媒体,是纽约时报和美国哥伦比亚广播公司这样的“影响其他媒体的精英媒体”。^⑧

乔姆斯基对“主流媒体”的负面阐释让西方新闻实践和研究从此产生了“主流媒体”(Main-stream Media)VS“另类媒体”(Alternative Media)

的二元对立。“另类媒体”也曾被称为“激进媒体”(Radical Media),其本质是“进行社会反抗叙事”的媒体。^⑨在西方社会抵抗运动风起云涌之际,“另类媒体”比“主流媒体”更有话语正当性,被认为更民主、更能代表普通民众利益和心声。包括乔姆斯基发表这篇文章的杂志——Z杂志,本身就是一个表达社会异议和抵抗观点的“另类”媒体,Z的名字就来自于上世纪60年代一部电影中社会抵抗者的代号。但近十多年来,西方主要社会信息系统的一大变化是“右翼另类媒体”的快速崛起,它们挪用了原先“左翼另类媒体”倡导者们的口号和行动方式,但价值观却截然不同。2024年英国卡迪夫大学新闻教授斯蒂夫·库欣(Stephen Cushion)出版的新书《超越主流媒体:另类媒体和新闻业的未来》描述了“主流媒体”在西方主要社会的困境:“‘MSM’这一缩写现在是一个广泛使用的贬义词,通常用来描述传统新闻媒体,代表着那些被认为是遥不可及的、精英主义的并集体追求一种狭隘议程的专业新闻,目的是维持政治现状。在美国,‘主流媒体’已成为一个与传播‘假新闻’和虚假信息相关的社交媒体标签,许多知名政治人物,尤其是美国的唐纳德·特朗普,利用这一术语来攻击记者并削弱公众对主流媒体的信任。”^⑩研究者也发现,愈是政治极化的环境,不同于主流媒体的另类媒体发展得愈好。^⑪相关实证研究也指出,受众对主流媒体信任的减少与使用另类媒体倾向的增加具有双向相关性。^⑫

从西方社会信息系统发展历史看,“主流媒体”概念主要是被“另类媒体”倡导者们定义和使用的。正因此,我国新闻学界在引入“主流媒体”这个概念时一度出现过“误读”和“争议”^⑬。但很快,就从“他称”“泛称”走向“自称”和“提出‘新型主流媒体’”的自主概念化道路^⑭。我国“主流新闻媒体”的概念,批判性地吸收了西方主流媒体概念中具有的“权威”“影响力”“专业”等意涵,但完全抛弃了其在政治光

谱中制造“精英”与“民众”对立的意涵。

2004年新华社“舆论引导有效性和影响力研究”课题组的报告中发布了对我国主流媒体的六条判断标准,包括“具有党、政府和人民的喉舌功能,具有一般新闻媒体难以相比的权威地位和特殊影响”“坚持并引导社会发展主流和前进方向,具有较强影响力”“具有较强公信力,报道和评论被社会大多数人群广泛关注并引以为思想和行动的依据”“社会和历史发展主要脉络的记录者”“基本受众是社会各阶层代表人群”“具有较大发行量或较高收听、收视率,影响较广泛受众群”等。^⑤这些判断标准可以说就是对此后高度凝练的新闻舆论工作“四力”——传播力、引导力、影响力、公信力的具体解释。可见,如今在中国新闻实践与研究语境下讨论“主流媒体”问题,已完全不同西方语境下“主流/精英”媒体与“草根/另类”媒体之二元对立格局,走的是“基于中国特色社会主义新闻事业在实践中探索与总结”^⑥的自主化发展道路。与“宣传”(propaganda)一词一样,中西方语境对“主流媒体”概念的不同理解是一个在跨文化交流时需要格外注意的问题。

(二)“主流媒体”VS“传统媒体”

我国的主流媒体建设并没有西方“主流媒体”在公共话语体系中遭遇“另类媒体”时的认同危机,但也有自己的问题,那就是难以厘清与“传统媒体”的关系。

“传统媒体”是一个描述性概念。它从语义上指的是在依托互联网技术的“新媒体”出现前就存在的、被社会广泛认可的新闻媒体。在我国,因为有严格的制度准入和行政选择,“传统媒体”事实上也与“体制内媒体”“官方媒体”等名称的所指大体一致。

“主流媒体”则是一个规范性概念。它有明确的“角色规范”,如“关注社会发展中的主流问题”、“影响社会中的主流人群”、“以主流意识形态进行

价值引领”^⑦、“关注重大问题,发挥重大影响,具备权威地位,党政机构支撑”^⑧、“体现并传播社会主流意识形态与主流价值观”“坚持并引导社会发展主流和前进方向”^⑨等等。一些研究者也试图用客观标准去衡量新闻媒体是否达到了“主流”标准,比如从媒体传播规模、传播内容和传播效果上衡量等^⑩。但因为我国“主流媒体”的规范性要求是综合的,需要媒体同时在内容指标、市场指标和影响力指标上都发挥“主流”作用。因其实践难度,所以往往只能对“主流媒体”的规范性进行模糊、笼统的表述。有研究者曾试图用公式量化媒体市场影响力大小,认为一家媒体的市场占有率系数(如发行量占该地区的比重/经营总收入占该地区的比重)大于等于1.4时,就标志着该媒体占领了主流市场。^⑪不过,这种量化标准在大众传播时代也未曾作为主流媒体的衡量依据,更遑论在传播结构复杂系数倍增的全媒体时代。

所以,在“主流媒体”和“传统媒体”的关系上,大多数的表述都难免犯了休谟曾指出的“是”和“应该是”不可混为一谈的逻辑问题(is-ought problem)。在约定俗称的表述中,有资质的传统媒体(以及由它们主办的各类新媒体)天然就是“主流媒体”。严格来说,在全媒体时代,这是对传统新闻媒体的期许,是一个理想,而非既成事实。

总之,在我国建设全媒体传播体系的背景下重新理解“主流媒体”,既不能被它在其他语境下(即西方语境)暗含的精英与大众对立批判范式误导,也不能忽略规范性的“主流媒体”与描述性的“传统媒体”之间存在的重要差别。本文希望通过引入“网络化新闻业”(Networked Journalism)这一理论视角为全媒体环境中的“主流媒体”找到新的阐释方式。

二、网络化新闻业视角下的“主流媒体”

重新理解数字传播环境下的新闻业是近二十

年来国内外新闻传播研究者的关注重点,学术界发明出大量术语如“数字新闻业”“液态新闻业”“连接性新闻业”“新闻生态系统”等,试图从不同角度描述正在生成中的“新新闻业”。其中“网络化新闻业”的理论框架更加注重从“多元行动者”涌现和“行动者关系”的视角来分析数字时代新闻业演变的结构特征。21世纪初期的“网络化新闻业”研究一度聚焦于描述网络技术给新闻业带来的新特征,如“多媒体性”“互动性”“超文本性”“超链接”“开源性”等。但很快,这一理论路径开始从描述新现象转入对新闻业之全新结构的分析,包括涌入新闻领域的多元行动者的构成、类型、特征,多元新闻行动者之间的关系等。“网络化新闻业”遂成为从全新的关系视角重新看待新闻业和新闻系统的理论路径。

“网络化新闻业”首先意味着承认数字新闻领域中多元行动者的存在。数字技术的赋权,使全社会生产和传播新闻的行动客观上超越了传统新闻媒体的职责范围与市场份额。即便在我国这样对新闻工作有严格准入制度的社会,全社会的新闻活动也已经大大超出了传统新闻媒体范畴。制度限定针对的主要是“时政新闻”领域,而在日常生活中,所有对当下世界的事实性表述都可理解为广义的新闻。与这些海量新闻性内容相比,“时政新闻”仅是其中极小的部分。事实上,在数字技术环境下没有任何政策法规和制度可以绝对限制广义新闻内容的生产和传播。研究发现,在制度刚性制约下,网络多元行动者仍然能通过各种弹性策略寻找到可生存的模糊地带。^②因此,即便在现实中有大量行动者并不具备“新闻采编资质”“互联网信息服务许可证”和“新闻记者职业资格证”,但客观上仍在生产、加工、组装和传播广泛的广义新闻性内容,并与舆论形成密切关系。为将其与传统媒体有资质的新闻生产活动区分开,可称之为“泛新闻”生产和传播现

象。接受传统新闻媒体和其他“泛新闻”行动者共同存在于数字时代的新闻场域中,是实事求是分析和讨论网络化新闻业的前提。

其次,多元行动者之间会形成“网络化”关系,这就产生了在网络化新闻业中事实上是哪类媒体行动者占据核心位置,并能够对其他行动者和社会公众产生最大影响力的问题。传统新闻媒体只是“关系之网”中的一类节点,衡量它们的实际效力要看其在“关系网络”中接入点和到达点的数量、转化数据的能力和水平等。^③正因为有了多元行动者,才有了不同行动者之间“融合”“分离”“协调”“合作”“竞争”“斗争”等不同的关系类型,并得以在动态关系中逐渐形构出数字时代网络化新闻业的新面貌。

据此,本文认为,“主流媒体”本质上指的是在一个社会的新闻媒体系统中占据特定位置的媒体,具体是指在多元行动者网络中能实现媒体系统的核心社会功能的、能直接或间接达和影响主体社会公众的、对媒体系统中的其他行动者有显著影响、引领和示范作用的媒体。从这个意义上说,“主流媒体”不应该是体制内新闻媒体组织的固有命名,而是指在动态的新闻行动者网络中有能力占据核心和关键位置的媒体。“主流媒体”的内涵是稳定的,但外延是动态的、变化的。对当下的传统新闻媒体来说,重要的不是被制度保护住一个名义上的“主流媒体”身份,而是如何通过创新行动在多元行动者网络中“争取”真正的“主流媒体”地位。近十年来,中央关于传统新闻媒体建设的文件和领导人重要讲话中,均使用“打造”“建成”新型主流媒体这样的表述,这也说明传统新闻媒体尚走在“进取创新”之路上,并未能自动获得“主流”或“新主流”的地位。

然而,在网络化新闻业视角下,传统新闻媒体要在新的多元行动者关系网络中占据主流地位,殊为不易。2008年后,“新闻业危机话语”(dis-

courses of journalism crisis)逐渐成为全球新闻研究关注的问题,其危机话语中的“危”主要针对的就是传统新闻媒体的现状和前景。十余年来,传统新闻媒体在艰难转型中做出了许多改变和创新,但尚不能说已经转型成功。我国传统新闻媒体在转型期面临的主要任务包括:技术上能不能完成转换并打造出更符合数字用户习惯的新出口;经济上能不能重新找到新模式,实现媒体的可持续发展;影响力上能不能努力实现全媒体传播体系建设中对“塑造主流舆论新格局”的要求。前两项与全球新闻业创新的任务相似,第三项则具有鲜明中国特色,体现出新闻媒体被明确赋予的舆论引导功能。从“媒体融合”策略推进十余年的情况看,我国各级传统新闻媒体的融合行动主要是在政策配置和技术驱动下进行了传播渠道和机构层面的融合,已基本解决了技术接入和数字化新闻内容生产的问题,但在影响力方面还没能真正壮大为新闻传播网络中的“新主流”。因此,深化媒体融合策略的下一个阶段任务,应从以强调技术和机构层面为主过渡到以强调内容和功能为主,重建传统媒体与其他新闻行动者和公众的关系,成为真正意义上“新型主流媒体”。

三、传统媒体“成为主流”的挑战

要完成这一任务,需客观分析传统新闻媒体所处的外部环境,尤其是平台、“泛新闻”行动者与数字用户杂糅而成的新生态。与早期不少研究者认为数字技术赋权公民可能使新闻业变得更民主更有活力的观点不同,近年来国内外新闻研究对此的认知发生了重大变化,对这一新生态环境的乐观论调已越来越罕见。新生态环境表现出一些不利于传统职业新闻生存和发展的特征和趋向,已构成当下传统新闻媒体必须面对的重大现实挑战。

第一,网络热点形成机制导致专业新闻生产易向数字用户指标妥协,并可能形成传统媒体与

新闻公众双输的局面。激烈的媒体市场竞争本就容易引发媒体选择博眼球的内容生产策略,但数字时代的传统媒体面临的不仅是竞争者激增的局面,还有网络热点形成机制的变化。大众传播时代,无论是购买、订阅还是收看,消费或不消费新闻的决策主要是真实用户个体在相对独立的情况下做出的,且反馈链条较长,对新闻生产的影响不那么直接;但在数字传播时代,用户在网络上留下的痕迹不仅可以被即时量化统计,形成影响数字新闻生产的用户指标(audience metrics),更关键的是这样的数字用户指标并不能直接等同于现实民意。数据用户指标背后体现的是制定和解释数据指标的多重力量。有研究者发现,微博热搜是平台资本、算法工程师、用户、商业资本、政府管理部门等多种力量共同建构的产物,最后在平台上呈现出的流量和用户集合,并不能代表现实大众。^③

况且,数据用户指标决定新闻内容,也并不意味着用户的胜利。相反,它可能产生对新闻媒体和新闻公众来说是双输的局面。很多情况下,新闻记者编辑不得已违背新闻价值和社会公共价值的专业判断,去追随流量热点,因为他们的工作业绩已在相当程度上被这些“指标”标价。但新闻媒体违背专业性的新闻选择也并没有真正“讨好”到现实公众。一种吊诡的情况已频频出现:当媒体推出一些没有新闻价值的内容时,在获得高流量的同时往往还伴随着用户的“高声抱怨”。此外,网络舆论场呈现出的声音也不能想当然地视为真实民意,一些极端化的观点和情绪在现有网络传播机制下更容易成为热点。有研究证明,意识形态倾向强烈者在社交媒体数据中会被过度代表。^④胡泳在《社交媒体何以变成愤怒机器》一文中援引纽约大学2017年和耶鲁大学2021年的大规模网络言论研究时也指出,在网上表达愤怒会比其他互动获得更多的喜欢和分享,这导致社交媒体正变得越来越极端。^⑤网络热点

形成机制可能正在浪费本就稀缺的社会关注度资源,并给新闻媒体带来一个两难问题:传统媒体如投身于网络流量热点,可能会远离真正重要的现实公共生活;如无视网络热点,则可能使自己的内容传播边缘化。究竟该如何面对当下的网络热点形成和建构机制,尤其是如何以创新的方式回应“网络热点”,这已然成为传统媒体在新闻生产和媒体定位方面的关键挑战。

第二,网络议题扩散机制导致传统新闻媒体的高质量报道难以获得回报,长此以往可能使全社会事实认知秩序滑坡。任何一个系统要健康持久的发展,都离不开投入与收益的正向关系。但很多人没有意识到,新闻媒体投入精力生产的高质量新闻报道,最大的收益方不是媒体自身,而是社会全体成员。斯坦福大学传播学教授詹姆斯·T·汉密尔顿分析调查性新闻成本和收益的著作《民主侦探》提供了很有说服力的研究。在估算了多个调查性报道案例的生产成本和由报道引发的公共政策改变对真实世界造成的影响后,汉密尔顿发现:“虽然问责新闻的成本高达数千/数万美元,但由于它们具有促使新政策出台的效果,因此社会获取了数百万计的净收益。在新闻中每投入一美元,可以产生数百美元的收益,虽然如此,媒体机构却很难将这些收益转变成自己的资源。”^⑩

如果说此前在大众传播环境下就已经存在支撑高质量新闻生产的系统性支持不足的问题,那这一问题在平台、“泛新闻”行动者与数字用户杂糅而成的传播新生态中更为突出。除了上文所说的热点形成方式可能使媒体生产出的高质量新闻内容曲高和寡、能见度有限外,传统媒体在事实报道上的投入还经常被新闻网络中的其他行动者无偿、碎片化地占用,不仅难以从中获得回报甚至还可能产生负效益。笔者的日常媒体观察日记中记录有如下事件:2023年12月,某省级媒体在舆论监督节目中披露了记者在暗访某市一家涉嫌提供

色情服务的洗浴中心后报警而当地派出所回应不当的情况。在该媒体公开播出的节目中,这一暗访段落后就紧接着演播室主持人对省公安厅领导的现场采访,公安厅领导明确表示当地派出所行为不当、公安系统将开展严查等。但这一同时包含揭露和推动问题解决的“建设性舆论监督”节目在网络化传播中多次被其他“新闻行动者”碎片化传播,仅截取记者暗访的视频片段和图片,贴上诸如“记者举报洗浴中心涉黄被警方回怼”之类的事件标签,再进行批评讽刺性的观点输出。同时,再次传播者还会“最小化”原创媒体的名称、台标等品牌信息。在这一事件的传播中,姑且不论各类传播者的主观动机和客观社会效果,单从收益看,赢家是后来的整合传播者,输家则是原创报道者。“整合传播者”仅靠剪辑和重组文本就获得了最大关注度,而原创媒体在新闻生产上投入最大,却因议题框架被“整合传播者”重新定义(从原本的“建设性舆论监督报道”变成了当地“舆情事件”),不得已下架了部分原始报道。

类似这样的案例需要研究者给予更多关注,因为它们显现出可能影响全社会认知秩序的重要症候。若以事实获取难度、原创信息增量、公共利益相关度、媒体投入的资源、对社会事实呈现的全面、准确和深度等为评价新闻报道质量的标准,那么高质量新闻报道的最大收益方是社会,最直接的投入方则是提供原创报道的新闻媒体。对媒体和社会来说最优的局面是,社会能为媒体提供系统性支持(有时可能是补偿性的),使专业新闻媒体能够并乐于持续投入高质量新闻生产。但目前的情况却令人警醒:最适应流量逻辑的恰是简化事实生产、强化观点情绪的整合式新闻性内容生产模式。如果低成本低质量却容易产生高流量的议题扩散机制不能被纠正,传统媒体在新闻生产上的专业优势反而会成为其经济上的包袱,最终可能造成的是全社会事实认知秩序的滑坡。

第三,网络恶意新闻批评等强负面反馈导致传统新闻媒体容易在特定议题上刻意回避或迎合,弱化舆论引导力。新闻业所面临的传播格局变化不仅与新传播技术相关,也与社会环境相关,而社会环境也是传播生态中不可忽视的重要内容。其中,衡量“数字公众”与新闻业关系的反馈效应是一个重要观测指标。互联网技术的发展让“数字公众”崛起并深刻改造和重塑了新闻业,但并非全如早期研究设想的“参与式新闻”那般理想。现实中,“数字化的”和“情感化的”公众在网络上表现出一些不利于现有新闻业的特征,一个比较显著的问题就是对新闻业的恶意批评(属于强负面反馈)。在大众传播时代,公众对新闻业的反馈通常是不可见或者可被媒体选择性呈现的,但在数字传播时代,公众对新闻业的反馈通常是绕过新闻业直接在网络平台上公开展示的。这使得可见的新闻批评从传统上主要来自新闻业内部和文化精英,转向了“世俗媒体批评”。^②卡尔森认为,这种简短直接和具有随意性的攻击已经成为公众对新闻的主要表达方式。^③

一项对全球记者开展的较大规模调查显示,654名受调查的记者中有63%声称每月至少遭受一次个人声誉攻击,19%的受访者称每天都会受到攻击。^④国外一些实证研究还发现针对新闻业的恶意攻击具有特定倾向:旨在分析复杂问题的、精英化的新闻角色遭遇的恶评要比持民粹主义倾向的新闻角色更多。^⑤国内学者也关注到类似现象,“被网民质疑”越来越成为媒体在新闻生产中需要考量的新风险。网络舆论场上以“谐音梗”方式出现的一些侮辱性词汇,如“无良霉体”“心惊暴”等故意脱离了就事论事的批评,对新闻业构成了一种总体上的道德攻击。

为避免被污名化,防止报道产生“舆情风险”,新闻媒体在一些特定议题上出现了“不敢惹(极端)舆论”的倾向。与之相对的,则是有些媒体竟然

刻意甚至假意迎合一些热点事件中的“情绪”,以换取高流量。这两种情况都违背了新闻业为公众服务的初心,值得高度警惕。因为从网络化关系理解,传统媒体在舆论场的退缩和自我“矮化”意味着放弃争取核心位置,有违全媒体传播体系建设对传统媒体转型成为“新型主流媒体”、在新传播环境下进行舆论引导和舆论监督的使命。

四、优化传统媒体的新闻创新模式

传统新闻媒体在数字时代的发展离不开由平台、数字用户、其他“泛新闻”行动者等杂糅而成的新生态,尽管目前看来这一新环境表现出了不同于早期乐观预期的某些特征,构成传统媒体在追求成为“新型主流媒体”道路上的重要挑战,但并不意味着传统媒体在目前所处的外部环境中找不到有利方面。

国家的制度保护和普通民众的深层信任感,是传统媒体最应珍视和借重的两大有利环境因素。2020年后,世界多国都加快了针对新传播格局的法律法规建设,以有形的制度之手直接干预包括新闻业在内的全媒体行业。我国制度性规范同样加大了对传统新闻媒体的保护力度,这种保护性不仅体现在通过准入制度将狭义新闻内容的生产和传播基本限定在传统媒体主导的领域,而且以自上而下的方式强力推动传统媒体的转型和融合,并在这一过程中提供了大量资源。随着管理规范的逐渐清晰,平台和自媒体等“泛新闻”行动者未来也大概率将在“合规化”的限制内发展,为“新型主流媒体”提供辅助、配合,共同为新闻舆论工作的两大职能——舆论引导和舆论监督服务。此外,我国传统媒体在民众心目中的权威性、公信力仍有深厚基础。2023年一项覆盖我国广泛人口抽样的互联网用户数据研究表明,当用户打算深入跟进某一新闻议题时,优先考虑传统官方媒体的高达84.5%。研究者认为,“传统官方媒体仍然是绝大多数用户的最终归宿,

作为媒介社会的‘托底大盘’”^⑧，在构建社会舆论时发挥着关键性作用。

但也要看到，无论是国家的制度保护还是民众的深层信任，这样的环境利好因素并非恒定不变。前文已经提到，“网络化新闻业”中多元行动者的关系是动态的，成为网络化关系中的主流媒体，需要去主动争取。如果传统媒体不能有效发挥对其他行动者和公众的影响力，在网络化关系中实际处于边缘而非主流位置，那有利的环境资源可能最终也会流向他处。因此，对于传统媒体来说，客观、科学、全面地分析研究当下外部传播环境的利与弊、充分吸纳有利因素壮大自身、积极应对不利因素可能带来的负面影响、有效履行新闻舆论工作的职能，提升并巩固在网络化新闻业中的主流地位，应是引导各项具体新闻创新行动的总思路。以此对照传统媒体的实际行动，可以看到至少在以下四个方面存在传统媒体创新模式优化的空间。

首先，在与其他行动者的关系上，传统媒体要打破“只与自己人玩”的局面，强化与其他行动者的“竞争合作”关系。传统媒体的重要议题如想要获得真正广泛的影响力，需要借助多元行动者网络，实现涟漪式扩散，否则就可能快速淹没在海量信息中。但目前传统媒体与传统媒体、传统媒体与政务媒体、政务媒体与政务媒体之间形成了较为密切的转发与互动关系，但与体制外的“泛新闻”行动者的合作较少且渐成“隔绝”态势。“隔绝”，不仅会因为对“泛新闻”行动者的逻辑缺乏了解和介入，使已经存在的两个舆论场问题更加复杂，也容易增加“泛新闻”行动者对传统媒体行动者的“隔空”攻击，恶化新闻业的文化形象。“泛新闻”行动者已客观存在于复杂的新闻信息生产和传播网络中，传统媒体可主动开展关系性创新，打破资质身份的壁垒、尊重并平等对待在内容生产和传播上有交集的其他新闻行动者、主动建立并争取主导本地区或本领域的多元新闻行动者网络、与其他行动者在良性的竞争

合作关系中协同发展，最终使社会认知秩序意义上的新闻文化成为全媒体时代舆论新格局的基础。笔者团队在对多个地方新闻媒体和地方“泛新闻”行动者的调研中发现，两类行动者实际上的交往很少，但心理上的“相互攻讦”却一直存在。当我们在不同地方分别访谈当地的传统媒体行动者和“泛新闻”行动者时，两类受访者经常流露出对对方的轻蔑和不满，但有意思的是，很多受访者甚至从未见过面。在这种关系僵局下，最好的“破局者”也许不是两类行动者自己，而是当地的相关管理协调部门和政府机构。如南京市委宣传部通过组织“宁媒下午茶”等非正式交流活动，促进了本地新闻媒体与有影响力的“泛新闻”行动者之间的相互了解、学习。笔者受邀参加过此类活动，感到活动形式相对简单轻松，在减少相互间的误解、促成双方合作、优化本地新闻媒体与“泛新闻”行动者互动模式上，有明显的正向效果。

其次，在与民众的关系上，传统媒体要打破对数据用户指标的迷思，重建与现实公众的紧密连接。数据用户指标对传统媒体的影响主要体现在实践链条的两端——新闻选择和考核评奖中，尤其是后者，对要在当下比较困难的处境中积极证明自己的传统媒体来说更是至关重要的因素。考核传统媒体的依据目前大多建立在各类数据用户指标上，看似客观公平，但正如前文所分析的，本质上可能已经偏离了现实公众的诉求。数据用户指标的迷思引发的最大问题是，它将“数据”置于活生生的人之上，哪怕发现了某一类数据指标偏离实际太远或与目标背道而驰，采取的做法也往往是继续优化算法，而不是回到新闻用户真实的感受和需求之中。数据用户指标是重要的，但只应为新闻工作者提供借鉴和参考，却不能凌驾其上。目前实践中已经出现了严峻的现象：有的传统媒体视点击量为“政绩”，为追求高点击量“团团转”，在自建平台和各类社交平台上

“掺水”刷数据。^③近年来,全球新闻业在面对整体环境变化时已出现了“重建地方新闻业”的强烈呼声,虽然对不少国家而言这是为了应对地方新闻荒漠危机的努力,但地方新闻的独特元素——本地社区、承诺和连续性^④也意味着新闻业要重建与生活具体地方的人和社群之间长久的、真实的连接。笔者团队的调研也发现,目前各级管理部门考核传统媒体、区县融媒体、政务媒体的主要方式还是靠数据指标,而数据指标背后的流量逻辑,本质上是空间性的指标,其考察的是在一个特定的时刻,某个新闻报道所能汇聚的全网关注量。而对于地方新闻媒体来说,非常重要的“地方性”则是一个时间性的指标,它强调的是本地居民与本地媒体之间的持续性关系。目前的考核方式普遍缺乏对真实生活中、持久关系下的新闻媒体对新闻公众实际传播力、引导力、影响力和公信力的考核维度。要将新闻真正内嵌到当代人的日常和公共生活中去,要让新闻媒体真正在线上线下发挥舆论引导力,不仅传统媒体需在观念和实践上积极创新,管理部门的评估和考核方式更亟需有重大突破。

再次,在经济上,传统媒体要避免在收入上过度依赖政务宣传经费,应努力拓展多元收入模式,尤其应重视公益性质的可持续发展模式。传统媒体经济收入下滑、出现生存困境是一个全球性现象,迄今没有完全解决。我国传统媒体在媒体融合政策推动下,得到了行政系统的较多外部投入,很多地方已经从单纯“输血”给传统媒体,转变成需传统媒体去竞标政务宣传经费,出现了体制内媒体为争取政务宣传经费激烈竞争的现象。在一定程度上,这种做法有利于地方政务宣传工作的活跃,但存在的风险是:如果传统媒体因为生存压力仅为相对闭合的行政系统服务,就可能弱化面向群众的公共服务能力。2023年对国内县级融媒体中心的一项研究发现,在大宣传战略下,一些县级融媒中心基于考

核和经济压力,过度服务行政利益,使基层新闻宣传工作脱离“引导群众,服务群众”的要求。^⑤

健康良好的经济可持续模式是新闻媒体充分发挥职能的基础,虽然这个难题迄今未被解决,但全球新闻创新在十几年间的持续探索仍提供了不少有益启发,如采用多元收入组合策略增加经济上的抗风险能力。虽然对媒体来说,最理想的收入来源是通过内容直接盈利,但现实中能做到的媒体是极少数。能否实现内容盈利的原因相当复杂,并不是媒体努力提升内容吸引力就可轻易实现。因此媒体对包括订阅、广告、内容版权收费、政务宣传服务费、数据库和智库的智力服务收费、借助媒体公信力举办各种活动的策展服务费等多种收入来源都应积极探索,并组合成适合媒体自身特点的可持续经济模式。但不同收入模式可能对新闻实践产生不同的影响,媒体要主动进行多元收入模式的调适、搭配和改造,使经济模式与媒体功能适配,而不是被某种收入模式捆绑最终却伤害媒体的应有功能。近期国际新闻研究中对北欧建设“媒体福利国家”(media welfare state)的探讨^⑥也值得我国行动者关注。“媒体福利国家”的理念是,国家通过对高质量新闻业和地方新闻媒体的系统性支持,促成公民之间的公共连接与社会认同、降低数字技术带来的风险暴露,维护人类尊严。“媒体福利国家”政策设想背后的规范性基础有别于传统的“产业”+“事业”的发展思路,开辟了“公共服务机构”模式下建构主流媒体可持续发展系统的新路径,对我国传统媒体的宏观建设思路也是一个有益的启发。此外,考虑到我国传统媒体既不同于商业企业又不同于行政机构,既要遵循注意力市场规律又肩负引领主流舆论新格局重大使命,创新可持续发展模式尤其需要关注不同行动目标之间的可交集空间,而不是围绕不同目标去强求客观上不可能同时完成的任务。关注“公益”类行动者如

何能发展壮大的独特规律可能为我国传统媒体在经济模式上的创新提供重要借鉴。

最后,在我们看来也是最重要的是,在文化上,传统媒体要警惕回避、迎合等不良倾向,坚持通过高质量新闻作品和对新闻文化的集体正面阐释,扭转当下舆论中存在的对传统媒体和专业新闻的负面评价与误解,唤起对新闻作为当代社会重要认知制度的价值共识。新闻舆论工作要用事实说话,新闻媒体的实力和地位则要靠新闻作品说话。传统媒体在社会关注的重大事件面前“失语”是最为影响公信力的情况,并使传统媒体在自媒体等“泛新闻”行动者面前落于下风。这一情况不是新现象,十几年前研究者就认为“无论是瘦肉精事件,还是黑砖窑事件,再或者各地的一些群众性抗议活动等,都面临着当地的主流媒体‘失声’的境况。究其原因,并非由于新媒体有多强势,而是主流媒体将话语权和主导权拱手相让。”^①此后在类似“天津港‘8·12’特别重大火灾爆炸事故”“南阳一寄宿学校宿舍火灾13名学生遇难事件”等多个社会热点问题上,有的传统媒体尤其是个别本地传统媒体“失语”情况重复性出现。2020年至2021年间对全国有影响力的18家主流及市场化媒体的舆论监督记者进行的较大规模问卷调查显示,媒体从业者普遍认为,在面对一些重大社会议题时,传统媒体的“失语”和报道“不及时”,会导致舆论阵地的话语权被自媒体抢占,谣言和假新闻因此而满天飞。^②另一种严重影响公信力的现象是,有的传统媒体讨好流量,在明显不重要、无涉公共利益的所谓“热点”事件上投入大量报道资源,为“新黄色新闻”推波助澜。这两大有损传统媒体文化权威的情况如果不能尽快扭转,在多元行动者网络中争取主流地位是很难实现的。

除了破,还立。尽管新的传播生态对传统媒体和专业新闻有诸多不利,但这不是传统媒体逃避的理由,而应该在充分重视现实困难的同时

循序渐进地进行社会主义新闻文化建设。包括媒体要不断推出高质量新闻作品并围绕这些作品形成社会关注、在差异很大的“泛新闻”行动者中团结和寻找协作者、学界和业界对新闻业的社会价值进行正向文化阐释、倡导新闻文化和专业精神,并最终形成广泛的社会认可等等。

关注当下世界、基于事实真实、为公共利益服务的新闻业,其生存与否、发展好坏的意义并不在于行业自身,而是关乎全社会的福祉。2024年人工智能领域又传来重大突破,通过语言描述直接生成视频的技术已经成熟。可想而知,未来社会所产生的“内容”将越来越多与现实世界再无对应关系,在这种情况下新闻文化的独特价值理应得到优先保护。除了政策制定者和管理者要建构更有利于新闻文化的制度环境外,传统新闻媒体更应该积极充分利用一切有利因素自我赋能,在信息环境剧变的历史关头成为全社会认知秩序的重要守护者、捍卫者,成为真正的主流。

[本文系国家社科基金项目“全媒体传播体系中网络化新闻业建设路径研究”(编号:23BXW034)的研究成果]

(王辰瑶:南京大学新闻传播学院教授、博士生导师、新闻创新实验室主任;黄玺澄:南京大学新闻传播学院研究生)

注释:

①王辰瑶:《新闻融合的创新困境——对中外77个新闻业融合案例研究的再考察》,《南京社会科学》2018年第11期,第99-108页。

②习近平:《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》,《求是》2019年第6期,第1-5页。

③ Ekström, M. “Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework”, *Journalism*, vol. 3, 2002, pp.259-282.

④王辰瑶、张启锐:《网络化新闻业:全媒体传播体系建设的核心》,《新闻界》2023年第8期,第24-32页。

⑤ Steensen, S., Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. “Playing the Mainstream Game. A Language-Game Analysis of ‘Mainstream’ as a Possible Boundary Object

in Journalism Studies”, Digital Journalism, vol.11, no.2, 2023, pp.653-671.

⑥刘帅、李坤、王凌峰:《从主流媒体到新型主流媒体:概念内涵及其实践意义》,《新闻界》2020年第8期,第24-30页。

⑦[美]赫尔曼、乔姆斯基著:《制造共识:大众传媒的政治经济学》,邵红松译,北京:北京大学出版社,2011年。

⑧Chomsky, N. “What makes mainstream media mainstream”, Z magazine, 1997.

⑨Atton, C., Alternative media, London: SAGE Publications Ltd, 2002.PP153.

⑩Cushion, S. “Beyond Mainstream Media: Alternative Media and the Future of Journalism (1st ed.)”, London: Routledge, 2023, p.1.

⑪Desiree Seppat, Laia, Castro, & Frank Esser. What News Users Perceive as ‘Alternative Media’ Varies between Countries: How Media Fragmentation and Polarization Matter. Digital Journalism, vol.11, no.5, 2023, pp.741-761.

⑫Andersen, K., Shehata, A., & Andersson, D. Alternative news orientation and trust in mainstream media: A longitudinal audience perspective. Digital Journalism, vol.11, no.5, 2023, pp.833-852.

⑬⑭朱春阳、刘心怡、杨海:《如何塑造媒体融合时代的新型主流媒体与现代传播体系》,《新闻大学》2014年第6期,第9-15页。

⑮⑯朱江丽、蒋旭峰:《从“主流媒体”到“新型主流媒体”:中国特色社会主义新闻观的嬗变与突破》,《新闻界》2017年第8期,第38-45页。

⑰新华社“舆论引导有效性和影响力研究”课题组:《主流媒体如何增强舆论引导有效性和影响力之一:主流媒体判断标准和基本评价》,《中国记者》2024年第1期,第20-21页。

⑱喻国明:《新型主流媒体:不做平台型媒体做什么?——关于媒体融合实践中一个顶级问题的探讨》,《编辑之友》2021年第5期,第5-11页。

⑲童兵:《论新型主流媒体》,《新闻爱好者》2015年第7期,第5-7页。

⑳石长顺、梁媛媛:《互联网思维下的新型主流媒体建构》,《编辑之友》2015年第1期,第5-10页。

㉑曹福军、贾岳、王静超:《市场占有率系数:主流媒体概念界定与量化标准》,《中国报业》2013年第12期,第12-13页。

㉒林羽丰、古玥:《网上的“当事人发声”究竟是什么?——基于对媒体X当事人栏目组的田野调查》,《新闻记者》2021年第11期,第41-52页。

㉓黄旦:《重建新闻学——网络化关系的视角》,《国际新闻界》2015年第1期,第75-88页。

㉔陈龙、经羽伦:《从热搜榜看平台算法传播公共性建构的三重困境》,《南京社会科学》2023年第9期,第100-110页。

㉕Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. “News by popular demand: Ideological congruence, issue salience, and media reputation in news sharing”, The International Journal of Press/Politics, vol.28, no.3, pp.558-579.

㉖胡泳:《社交媒体何以变成愤怒机器》,《财新》,2023年3月30日, [https://mini.caixin.com/2023-03-30/102013744.html?sourceEntityId=102016492.\(2023-03-30\).](https://mini.caixin.com/2023-03-30/102013744.html?sourceEntityId=102016492.(2023-03-30).), 2024年9月8日。

㉗詹姆斯·T·汉密尔顿著:《民主侦探:调查性新闻的经济学》,上海社会科学院媒体融合发展研究创新团队译,上海:上海社会科学院出版社,2019年,第106页。

㉘Haas T. Mainstream news media self-criticism: A proposal for future research[J]. Critical Studies in Media Communication, 2006(4):350-355.

㉙Carlson M. Embedded Links, Embedded Meanings [J]. Journalism Studies, 2016(7): 915-924.

㉚Pennacchio, K.: Politicians and public officials are main source of attacks on journalists' reputations, report says. 2023.8.29, Retrieved from <https://latamjournalismreview.org/articles/politicians-and-public-officials-are-main-source-of-attacks-on-journalists-reputations-report-says/> (2023-08-29).

㉛Obermaier, M., “Occupational Hazards: Individual and Professional Factors of Why Journalists Become Victims of Online Hate Speech”, Journalism Studies, vol.24, no.7, 2023, pp.838-856.

㉜刘德寰、巩固:《多维信任结构的用户面貌——基于三元媒介选择的逻辑演绎》,《新闻记者》2023年第7期,第32-44页。

㉝张寅:《饮“量”止渴:传统新闻机构对点击量的在地化“改造”》,《新闻记者》2023年第3期,第14-22页。

㉞Gulyas, A., & Hess, K., “The Three ‘Cs’ of Digital Local Journalism: Community, Commitment and Continuity”, Digital Journalism, vol. 12, no.2, 2024, pp.1-7.

㉟袁鸣徽:《大宣传战略下的县级融媒体中心实践研究》,《新闻与传播研究》2023年第7期,第39-54页。

㊱Jakobsson, P., Lindell, J., & Stiernstedt, F. Normative foundations of media welfare: Perspectives from the Nordic countries. Media, Culture & Society, 2023,45 (2).

㊲姚建军、裴亚慧:《论国家治理现代化中的新媒体舆情监测》,《科学社会主义》2015年第4期,第88-92页。

㊳李沁、刘入豪、塔娜:《中国主流媒体网络舆论监督的观念嬗变与机制重构》,《当代传播》2021年第6期,第47-50页。

(责任编辑:李嘉卓)