

从文本到实践:传媒业变革背景下 重建中国新闻事业的社会有机性

张慧瑜 李 飞

摘要:改革开放40年来,中国新闻事业紧跟时代,始终发挥着双重职能:一是党和国家的喉舌,宣传、阐释党的大政方针,二是坚持人民立场,反映普通百姓的心声。新闻事业的发展离不开新闻改革。20世纪80年代的新闻形态完成从“文革”话语向改革开放共识的转换,一些西方新闻传播理念引进中国,新闻形态走向信息化、专业化方向,新闻受众调查的量化方法重新定义了政治性的群众、人民概念;20世纪90年代新闻领域开始市场化改革,小报化、都市报兴起,以深度报道为代表的新闻专业主义成为新闻行业的新规范,新闻媒体也承担着社会公共讨论的职能;21世纪以来随着互联网、移动互联网等新媒体的兴起,以纸媒为代表的传统媒体受到挑战,新闻生产模式面临信息化、数字化、智能化的转型。在这种资本逻辑主导的传媒业变革与秩序重构中,新闻专业主义被边缘化,需要重建新媒体时代新闻事业的社会有机性,这也是新时代中国新闻事业继续坚持马克思主义新闻观,掌握意识形态工作的主动权,全心全意为人民服务的必然要求。

关键词:新闻改革;公共领域;专业主义;社会有机性

中图分类号:G210 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)01-0014-13

项目基金:北京市社会科学基金重点项目(18XCA004)

新时期以来,中国新闻事业发生了巨大变化。这40年来,中国进行了改革开放的伟大进程,是人类历史上少有的规模巨大的现代化历史,中国经济实力的增长有目共睹,其他领域也发生了深刻变化。中国不仅在全球化中融入世界,而且发挥着越来越重要的作用。在这个过程中,新闻事业始终紧跟改革开放的步伐,一方面作为党和国家的喉舌,宣传、阐释党的大政方针,还充当舆论监督的职能,另一方面反映普通百姓在社会转型时期的酸甜苦辣,坚持人民立场和平民视角。新闻事业的发展离不开一次又一次的新闻改革,20世纪80年代的新闻形态完成从“文革”话语向改革开放共识的转换,一些西方新闻传播理念引进中国,新闻生产走向新闻“信息”化、专业化的方向;20世纪90年代新闻领域开始市场化改革,商业性的都市报崛起,平民报道、深度报道、舆论监督、新闻娱乐化等成为常态,新闻领域承担着社会公共讨论的职能,新闻记者逐渐具有新闻专业主义的自觉;21世纪以来随着互联网、移动互联网等新媒体的兴起,以纸媒为代表的传统媒体受到挑战,新闻生产模式面临信息化、数字化、智能化的转型,新闻生产需要重建与中国社会的有机性,这也是新时代中国新闻事业继续坚持马克思主义新闻观,掌握意识形态工作的主动权,全心全意为人民服务的必然要求。

一、以文本为突破点:20世纪80年代新闻改革与转型

新中国成立以来,建立了社会主义新闻事业制度。新闻宣传工作是国家政治、社会治理的核心环节,不仅依托各级行政机关建立了自上而下的党报系统,而且也有各行各业、各条战线的行业报、专业报。这种新闻制度的显著特征有三个:第一,新闻媒体是党和政府的喉舌,政治性是首位的;第

二,新闻宣传单位是国家全额拨款的事业单位,新闻工作者是国家工作人员,文化干部;第三,在基层建立了庞大的通讯员队伍,成为新闻生产的主力军。再加上20世纪50年代以来群众识字运动、扫盲班、读报小组等文化启蒙运动,使得越来越多的群众成为报纸读者。20世纪七八十年代之交,随着党中央把全党工作转移到以经济建设为中心,新闻工作也在这个过程中扮演着重要角色。在这种政治文化之中,新闻文本具有重要的意义。新闻改革与转型本身也同文本紧密关联。

(一)作为20世纪80年代转型突破点的新闻文本

新时期的开启以一场思想解放运动的面目出现,同样同具体的报刊文本相关。这就是1978年5月11日发表在《光明日报》上的特约评论员文章《实践是检验真理的唯一标准》。这篇稿子在1977年到1978年发表前经过了数次修改,最终由时任中央党校副校长胡耀邦审稿,最先发表在中央党校内部刊物《理论动态》上,随后《光明日报》以转载的方式在头版发表,引起了一场关于真理标准问题的大讨论,为1978年12月18日十一届三中全会召开做好了思想舆论动员^[1]。这篇文章指出,“实践不仅是检验真理的标准,而且是唯一的标准”^[2],该文认识论上再次回归理论与实践的统一的马克思主义基本原则,即任何理论都不得不得接受实践的检验,这为冲破“两个凡是”的束缚提供了理论依据。同时这种对“实践”的强调,是历史的,同样也是现实的:一方面是为了思想领域的“拨乱反正”,批判“文革”路线,回到社会主义建设的正确道路上,另一方面也为新的改革探索提供了合法性。这种用哲学思想论争的方式介入政治路线的辩论来自20世纪50年代到70年代的政治传统,是借文化意识形态领域的争论来为政治、社会实践做思想动员^[3]。1978年底的十一届三中全会确立了把全党的工作重点转移到社会主义现代化建设上的大政方针,作出了实行改革开放的新决策,启动了农村改革的新进程。

农村改革以及改革最后采取的方式同样同具体的新闻文本形态相关。在1979年3月15日,《人民日报》第一版刊登了三篇农业方面文章,其中有一篇是甘肃省档案局干部张浩来信《“三级所有,队为基础”应该稳定》。在编者按部分,在肯定张浩的观点的同时,也表达了某种制度上讨论协商的可能:“我们向读者特别是农村干部、社员推荐张浩同志这封来信,希望大家认真读一读,想一想,议一议。”同时编者按也强调了当时中国当时公社制改革状况的复杂性,并肯定了张浩批评“包产到组”的做法,认为会搞乱“三级所有,队为基础”的体制,“搞乱干部、群众的思想,挫伤积极性,给生产造成危害,对搞农业机械化也是不利的”观点。^[4]另外一篇本报讯则根据《吉林日报》的报道,介绍了南崴子公社党委帮助六家大队第四生产队划清政策界限,纠正作业组为核算单位的错误做法,在不改变“三级所有,队为基础”前提下,全队划分为几个作业组的工作经验^[5]。在当时,《人民日报》的编者以及张浩等干部实际上希望在人民公社制度基础上进行调整与完善,同时也强调了公社制的组织形式对农业机械化的意义所在。然而,在新时期改革激荡的年代,这种渐进式的在原来公社制基础上修补的改革很快被更为立竿见影的、更彻底改革的“小岗模式”取代。当时小岗生产队秘密完成“大包干”:土地按户分配了,农业生产工具如耕牛和大农具都作价私有化了,并以按血手印的“生死状”闻名,提示了公社之外另外农业生产改革的可能性。在半个月后,该报以安徽省农委的辛生和卢家丰合写的读者来信,批评《人民日报》对张浩的肯定“在我们这里造成了混乱。已经搞了以组作业、联系产量责任制的干部和群众,担心又要挨批判了。原来害怕党的政策有变化的人,现在疑虑更大了。有的人看到报纸好像找到了新论据,把联系产量责任制说得一无是处”,认为“凡是已经实行了包工到组、联系产量责任制的,应当先稳定下来”。^[6]在配合这封来信,同版刊登了河南省兰考县张君墓公社党委书记鲁献启的来信《生产队这个基础不能动摇》。^[7]在这些来信中,其勾勒的是对于农业改革图景。在一年后,该报社论则对此前张浩来信影响进行了清算。当然,这种自我批评,实际上基于的是编者按造成的客观传播效果。同时在理论上强调了“包产到组”增产效果显著。在《人民日报》上通过读者来信、编者按,到最后社论的方式,家庭联产承包责任制走过从被怀疑到被接纳的历程。在这个历程之中,《人民日报》的读者来信以及编者按、社论等形式,依然是以列宁所言的“党的

出版物”^[8]的方式发挥着指导社会工作的作用。

在社会转型过程中,党报从此前指导社会工作的定位向后来所强调的舆论监督功能转变则主要体现在“渤海二号”事件的新闻报道上。“渤海2号”翻沉事件发生后,尽管相关信息已由新华社记者夏林以内参方式急报中央^[9],但公开报道则在事故发生近八个月之后。1980年7月22日《人民日报》第一版刊登了夏林和李和信题为《石油部海洋石油勘探局忽视安全工作,违章指挥蛮干造成渤海二号钻井船翻沉重大事故》的调查报告。《工人日报》在头版刊登了夏林等采写的新华社通稿《渤海二号钻井船在拖航过程中翻沉》,对事故进行了报道的同时发表了题为《渤海2号钻井船翻沉事故说明了什么?》的新闻评论,将事故发生归结为“只讲需要,不讲可能”“冒险蛮干,不讲科学”“只讲生产,不顾安全”“遮盖矛盾,逃避责任”^[10]。随后又刊载读者来信。这次诸多新闻文本的报道,被视为新闻界冲破报道禁区典范^[11],其在发挥党媒指导社会工作功能的同时,也发挥了后来日益凸显的媒体舆论监督的功能。国务院关于处理“渤海2号”事故的决定中更是指出:“一切重大事故均应及时如实报道,不得隐瞒和歪曲。”这更是成为日后新闻舆论监督中援引的原则。同时,也形成了关于重大事故报道意义的认知^[12]。“渤海二号”事件的报道,实现了新闻文本类型的突破,不再报喜不报忧,同时也出现把丧事当喜事办的情况。

(二)新闻与社会转型中价值讨论

自新时期开始,社会变革过程以“解放思想”的方式开始,这也意味着一种价值的转变。这种价值转变过程中,新闻以及相关的文化界都深度介入其中,影响着社会价值的探讨与走向。在20世纪七八十年代之交,有一种文学新闻题材格外引人注目,这就是报告文学体。1978年1月《人民文学》第1期发表了作家徐迟的报告文学作品《哥德巴赫猜想》^[13],讲述了数学家陈景润专心科研、勇攀科学高峰的故事。这是一篇典型报道,报道的主角不再是劳动模范、战斗英雄,而是一位科技工作者。这篇报告借个体的人生故事,重新讲述了现代中国和当代中国的故事,树立一个不问政治、一心从事科学研究的科学家形象。尽管这篇文章依然用个体生命体与政治、历史事件相互参照的书写方式,却呈现了一种跨越历史、政治的个人生命史。与用旧中国与新中国的对比来强调20世纪四五十年代的历史断裂不同,陈景润及其代表的科技知识分子成为20世纪七八十年代之交的文化英雄。这种追求真实性的新闻文学,一方面来书写“文革”的伤痕,另一方面是为了重建一种个体生命的意义和人生价值。

这种个体生命的意义和人生价值的重建,在当时是以类似于今天“媒介事件”的方式进行的。1979年《人民文学》上刊登了一篇报告文学《人妖之间》,这个文本是如此成功,以至于这篇长达3万余字的文章,在短短几个月时间里已有7家报刊转载,3个省市电台广播^[14],该文还被纳入了苏联引进我国的短篇小说集之中^[15]。其通过大量的特写,生动描绘了当时一位贪污50多万的女官员王守信的犯罪行径。王蒙在后来出版的书中提出了他对这篇报告文学的质疑:“在一次报告文学的会上,这位先生坚持报告文学是可以合理想象的,那么判决书呢?能够想象或者受想象的影响吗?有关王守信的故事里,哪些是真实,哪些是想象呢?”这本身是对报告文学的真实与想象的界限提出了质疑。同时,王蒙也分析了这个报告文学成功的地方恰恰在于,它提供当时背景之下个体生命的意义的选择——“这位先生的许多作品都引起麻烦,但是《人妖之间》却是顺风顺水,而且威力足可以使反面传主毙命。这是由于:第一,他批‘文革’,也是大方向的正确性,二是他在作品一开始的地方,虚晃一枪,先写了县委田凤山书记……此先生后来去了一些省份和地区,每去一个地方,他都要写一些东西,将那里的领导班子划分一下谁谁是改革者,谁谁是冥顽不灵的官僚。这样到处闹得鸡飞狗跳……他只承认一种模式,就是人与妖的模式,其实是阶级斗争路线斗争的方式。”^[16]在王蒙看来,这种“人与妖”模式,是以泛政治化的个体价值取消了中间地带,取消了社会生活的多面。但毋庸置疑的是,这种模式本身的魅力在于将个体价值模式和制度与社会紧密联系在一起,这种发挥在后来的调查性报道中,会看见《人妖之间》这种升华的不断重演。尽管那时候,报告文学的形式已经式微了,

但是这也反映某种转型过程中凝聚社会共同价值的努力。

当改革推进到一定程度时候,其本身会引起人生观、价值观上的转型与变动。对这种变动的介入,已经不是仅靠报告文学这种文学新闻的方式就能够直接介入的了。在社会领域,20世纪80年代初期影响深远的人生观、价值观讨论,是由1980年《中国青年》杂志第5期刊登的一封署名“潘晓”的来信《人生的路呵,怎么越走越窄》引发的。潘晓来信,掀起了关于“人生的意义究竟是什么”的大讨论。这封信基本上吻合20世纪七八十年代之交的伤痕书写,在追溯中完成“文化大革命”对于个体是一次遭遇创伤和价值观破产的叙述,或者说“文化大革命”不仅没有能够实现“激动不已”的英雄事迹,反而走向了自身的反面,造成了“相信眼睛”还是“相信书本”的“迷茫”。叙述者并没有叙述自己为何会陷入这种人生困境,在“我”“一言一行都模仿着英雄的样子”的时候就“常常隐隐感到一种痛苦,我眼睛所看到的事实总是和头脑里所接受的教育形成尖锐的矛盾”。也就是说,“我”始终无法像“雷锋、保尔”那样“陶醉在一种献身的激情”中。“潘晓来信”虽然在1983年清除精神污染的活动中受到批判,但是这种英雄事迹的失效所留下的价值悬置,依然不断地在20世纪80年代以来的社会文化讨论中浮现。

另一个引起社会风波的则是白桦的电影剧本《苦恋》。这个发表在1979年9月,带有浓厚伤痕文学风格的剧本后来被改编成为电影《太阳与人》,引发新闻界与艺术界的讨论。电影剧本与电影,以“文化大革命”中受难画家女儿的口吻提出一个尖锐的价值选择的问题:“您爱这个国家,苦苦地恋着这个国家,可这个国家爱您吗?”^[17]这反映的是“文化大革命”之后政治热潮退却,社会生活稳定后,个体以日常生活经验的方式来理解自己与国家之间相互关系:这种关系应该是相互的,而非一厢情愿的。1981年4月17日,《解放日报》将之视为文艺界“违反四项基本原则的现象”,有“资产阶级自由化的倾向”^[18],其社论又强调《苦恋》“散布一种背离社会主义祖国的情绪”。后来,在《北京日报》《文汇报》《红旗》以及《湖北日报》《长江日报》等媒体上也开展对《苦恋》的批判。尽管《苦恋》事件风波在当时控制在文艺批评的范围内,但是其暴露了当时大时代退潮所留下的价值悬置所带来的个体价值的困惑。

(三)新闻学的传播学化

当社会生活中政治维度的重要性下降,经济维度重要性上升时,新闻实践与理论科学之维也被突出。这种科学之维,是一种共识的方式表述的:“新闻实践只有排除‘政治干扰’和‘人的因素’,并在新的科学规律普照下才能‘走上正轨’。”^[19]当“读者需要论”及新闻的商业属性等被以科学之名正名之后,新闻的商业之路开启了,最突出表现是中国出现了经济类的行业报和专业报。1979年10月1日《人民日报》副总编安岗创办了《市场报》,是十一届三中全会后第一家面向市场的经济类报纸。1983年《经济日报》创办,1984年新华社创办《经济参考报》,当时的国家领导人邓小平给《经济参考报》的题词是“开发信息资源,服务四化建设”。

当时,这种将信息资源开发提到四化建设高度同传播学的引进以及新闻学的传播学化相关。20世纪80年代初期,西方资产阶级传播学理论也引进中国,尤其是以1982年4月美国传播学者施拉姆访华为标志。1982年《新闻学会通讯》第14期连续发表施拉姆在北京演讲的两篇整理稿《传学与新闻及其它》《传学的发展概况》和余也鲁的《在祖国进行传学研究的可能性》一文。^[20]施拉姆访华带来的是冷战阵营对岸的传播学思想,与此同时,一种量化的新闻调查方式也在新闻生产中出现。传播学的引入与信息论、系统论概念与方法的引入,为当时急于完成学科科学化建制的新闻学提供了紧缺的理论资源,并积极将之运用到实践之中:1982年北京新闻学会、中国社会科学院新闻研究所进行了“北京市读者、听众、观念调查”。这是新中国历史上第一次受众调查,调查采用了北京市统计局设计的抽样方案,共调查了2423个12岁以上的北京居民。调查问卷共有54个问题,其中24题是了解北京受众接触电视、广播、电视的行为、兴趣和态度,另外30个问题是《人民日报》《工人日报》和《中国青年报》的专题调查。这次新闻调查第一次运用计算机抽选样本和统计分析数据。从这

种新闻调查方法中,可以看出具体地描述当下现状的受众概念开始取代政治性的群众、人民概念,而从市场的角度强调如何更好提供信息服务。

与这种社会学的新闻生产制度相伴随的是一种新闻“信息”化的理念。如果说20世纪50年代到70年代的新闻是一种政治化的报道,那么强调新闻信息化是一种去政治化的新闻观。1984年4月23日《人民日报》刊登一篇报道《信息对社会经济发展的作用越来越明显 我国城乡信息网络正在形成》的报道“如今,工厂谈信息,商店谈信息,运输公司谈信息,农村专业户谈信息,各行各业都有许多人把信息当作话题。他们有的把信息说成是一种宝贵的资源,有的说它是正确决策、提高经济效益的‘财神爷’,有的称颂它是发展生产、搞活经营的‘金翅膀’等等。把握信息,传递信息,日渐成为经济工作的重要组成部分”^[21]。信息的神话促使报刊的蓬勃发展。《第三浪潮》《后工业社会的来临》等欧美未来学著作翻译进中国,更是进一步推动信息神话的热潮。与此同时,信息、咨询成为经济发展的宝贵资源。

1984年学者李良荣在《新闻大学》第一期发表了《“信息热”与新闻改革》的论文。在文中,他对以往陆定一关于新闻的经典概念使用了传播学术语的表述,强调“新闻是一种信息的传播”^[22],也就是说信息灵敏、信息量是报纸能否有市场的关键。作者认为,新闻除了宣传、教育和指导功能,还发挥着传递信息、提供信息的功能。新闻也不仅要有指导性新闻,也需要有提供信息的新闻,比如对突发性事件的及时报道等。借助新闻的信息化,新闻报道改变了政论体,逐渐向中性的、去政治化的信息报道转变。在这样的一个过程中,党报系统的观念与实践也进行了调整。这种学界观点转变成为实践是一个漫长的过程。郭玲春关于金山追悼会上对景色氛围的描写^[23],樊云芳和夏浩然关于跳水队员夺魁的短新闻特写等新闻报道的改进^[24],代表那个时代新闻文本变革的潮流。通过特定场景中人的细节描写,环境描写来烘托新闻人物形象,增加信息量成为新闻报道当时改进的重点。而这时期,报纸的改革是以增加信息量之名,进行扩版调整的,以增强自身可读性,适应广告需求。扩版同时也给新闻深度报道盛行提供了媒介承载的空间。1987年6月末至7月初《中国青年报》陆续整版刊登的关于东北森林大火的“三色报道”(《红色警告》《黑色咏叹》《绿色的悲哀》)也正是在这种新闻改革过程中产物,揭露体制内官僚主义种种弊端,并引出政治体制改革的迫切性。这种对改革迫切性的强调,在当时流行的文本如《中国改革的历史方位——时代的挑战与中青年理论工作者的思考》等中都体现出来,并在焦灼心态中流露出一种精英启蒙的意味。

二、公共领域的狂想:20世纪90年代新闻的市场化改革

1992年年初邓小平的“南巡”谈话与10月中国共产党十四大中国特色社会主义市场经济体制的确立,加速了中国社会主义市场经济发展以及融全球经济体系的进程。这也是中国的社会生活围绕着市场原则重塑,人们觉得合乎逻辑而认为是自然而然发生的过程。相对于20世纪80年代一个文本就能形成新闻事件而言,20世纪90年代的新闻改革则从文本层面上升到更为系统层面。新闻传播领域,国家放权减负,逐步减少对新闻单位财政补贴的同时也赋予了新闻媒体在市场之中以(准)市场主体的身份进行竞争。随着中国大众文化消费的崛起与稳定,广告业的日趋成熟,政策层面的放宽与此前新闻实践中灰色地带游走的新闻媒体市场化举措部分在改革过程中合法化,正规化,规范化。当1978年商业广告恢复以及以《人民日报》为代表的媒体采用包括成本分析、利润导向和政府税收等结合的商业性管理体制之后,现实的人事管理已在解放思想过程中将合同制、聘用制等发扬光大,适应以广告、发行、视听率为核心。进入20世纪90年代之后,传媒围绕“现代人力资源管理”与“科学激励机制”进一步深化,以适应市场竞争。^[25]在这种传媒变革之中,其是以一种“增量改革”^[26]的方式完成的。这种增量改革是在不改变原有的既得利益关系前提下,通过新增的量完成社会的发展对媒介的要求,以扩大都市报、新媒体等形态的方式改变社会中媒介结构和媒介生态,反客为主。^[27]

(一)“小报化”与市场化竞争中都市报热

20世纪90年代媒体的市场化对于中国不同层次的媒体而言是一种重新分化的过程。如果说20世纪80年代的新闻改革基本聚焦的还是传统纸媒中的大报大刊,那么在20世纪90年代的新闻改革潮流之中主角悄然转变成了传统媒体序列之中那些相对而言行政层级可能并不高、国家财政补贴少的媒体。20世纪90年代初,原本作为北京团市委机关报的《北京青年报》在行政序列之中只是处级小报,其在新闻市场中走出了一条“小报化”的道路,从市场竞争中完成突围。《北京青年报》在《人民日报》《光明日报》《中国青年报》《半月谈》等大报大刊发行量缩水之际,其发行量不减反增。作为当年媒体市场中的黑马,《北京青年报》以“观点新、版面活、读来‘不累’”,赢得了广泛的市场。^[28]在当时,该报主要是通过差异化的路线在大报大刊的夹缝之中寻找“蓝海”——其并不具有大报大刊所具有的硬新闻生产方面优势,因而将官方信息让给大报,其定位则是解释性报道,面向青年:走向社会,发掘社会新闻——“社会大特写”成为该报拳头产品。同时,该报凭借当年国情教育活动报道获得官方认可,新闻活动策划与新闻炒作娴熟,新闻生产过程中有浓烈的新闻策划意识^[29]。同时在版面上追求视觉效果,使用煽情大标题,大照片等。在1991—1992年,《北京青年报》又陆续创办了《青年周末》《新闻周刊》,积极走向报摊,适应零售市场。

同时20世纪90年代中国的城市化发展与大众文化的形成,也为这样的“小报”提供了空间。社会经济的发展同时也使得消费具备了意义。《精品购物指南》《北京广播电视报》等在这个潮流中也大显身手。传统政治性的大报大刊很少顾及市民生活及其信息的服务品味以及家长里短,在社会转型过程中其官方身份以及相应的报纸定位反而使得它们在新闻资源开发方面不如那些原本处于边缘地位的报刊。

1995年元旦创刊的《华西都市报》引领的恰恰是中国新闻改革之中都市报营销之风,是以广告营销的方式来占领市场。有研究者指出,华西都市报首次把各类基本营销因素,整合为城市大众化报纸抢占市场的营销组合模式;满足读者的五种信息需求来帮忙帮闲;降低四种读报成本来促成价值最大化;组织各种活动与读者沟通,由心理占有进而市场占有率。^[30]这种营销整合的方式,也是中国的广告行业营销意识向新闻业渗透,新闻业传播化的过程。在中国的大众社会以及消费文化形成过程中,《华西都市报》这种立足本地都市生活的媒体,反而比传统的大报大刊更能同本地的市民进行沟通联系。因此当《华西都市报》所引领的“华西模式”在市场经济中获得成功后,激发了相应的都市报热潮带动了都市报这一新的报刊类型。《南方都市报》《大河报》《新京报》等为代表的一系列都市报相继创刊,并立足其所在的都市,服务当地市民,以市井新闻为内容主打方向。全国范围内涌现一种都市报热。

相对于20世纪80年代新闻对重大事件的强调,20世纪90年代以来的“小报化”、都市报热成功将“社会新闻”这个增量引爆,并以此为基础,重新建立报纸与市民百姓之间的联系。在这个过程中,传统的“为人民服务”等的理念在这个过程中变成“为受众服务”,“群众办报”在现实过程中也变成了“群众热线”等通讯员形式。新闻的第一现场与第一手报道成为了都市新闻争夺的焦点。市井的品味,小报的报格一度成为这一时期中国报纸的流行状态。同时,在市场竞争激烈过程中,“多元化的受众需求”成为新闻市场之中激烈竞争的焦点。在这个过程中,新闻故事化成了满足市井新闻需要说采取的策略。这种新闻故事化的方式,“注重细节的描绘、人物的刻画、场景的再现、背景的交代等,把新闻事实当作一个故事叙述出来,这样的新闻报道不仅形象生动,而且具有立体感和厚度。”^[31]这种新闻故事化的方式,使得“软新闻”、新闻策划、新闻炒作等大行其道,并侵占了硬新闻的空间。立足硬新闻传统的大报大刊反而显得不知所措。

这本身也是新闻传播化、营销化的结果。有学者称“社会主义市场经济体制的建立,使中国报纸真正迈入了市场营销的时代。”^[32]事实上,不独报纸,几乎当时中国的媒体基本上都积极展开市场营销。在市场背景下,如何进行新闻选题策划,如何进行新闻资源开发,如何实现报道选题科学化,如

何实现新闻组织结构改革以适应新闻资源开发的需求等问题成为学界和业界同样关注的问题。事实上,这些问题关系到新闻媒体如何在市场环境下,如何通过专业的新闻实践方式,用最小的成本获得最大的新闻信息生产价值。在这个过程中,曾经一度非正式的组织形式,也伴随着中国媒体市场的成熟而机制化,内脑与外脑结合^[33]。围绕着媒体内部如何通过提升新闻从业人员(主要是记者和编辑)的专业素养,增强新闻专业程度与新闻报道的策划能力等问题,媒体对策划型记者和编辑的强调一时间蔚然成风。^[34]这本身也是中国新闻业在走向市场化改革过程中对自身组织协调能力的重建以及对新闻从业人员素质的市场规训。

(二)新闻专业主义:公共领域与深度报道的兴起

在新闻观念传播学化过程中,新闻实践强调的是价值中立,不偏不倚的信息。职业新闻人强调“新闻就是要把真相拿出来”^[35]。但是,“真相”如何再现?在“真相”再现过程中媒介发挥怎样作用?新闻再现方式对真相产生怎样影响?这些问题都被悬置了。在这种强调“真相”的专业主义新闻实践中,专业的新闻工作者遵守专业主义新闻伦理,成为新闻品质的保障。

这种状况同样构成了新闻业市场化发展过程中,以“硬新闻”著称的《中国青年报》的子刊《冰点》于1995年1月6日横空出世,以及已经在新闻市场中取得成功的都市报如《华西都市报》《南方都市报》等的“主流媒体化”。作为当时差异化新闻资源开发的代表,《冰点》发刊词强调:“在不放弃社会‘热点’‘焦点’同时,更多地去关注尚不那么显著的人群和事物,更多关注普通人的生存状态与想法,更多发表一些人所未言的真知灼见。”这实际上也是当时《中国青年报》的“小报化”策略。《冰点》创刊整版是王伟群团队采写的《北京最后的粪桶》,将对普通人普通事情的关注放大。此后《冰点》陆续刊登了诸如《哪是我的家?》《302路有轨电车》《当年落户在留村》《五叔五婶》等文章。这种平民化、生活化的写作,充分发挥了《中国青年报》作为一家以硬新闻著称的主流媒体在社会新闻资源开发过程中的优势,将个体与大时代紧密勾连在了一起,并让特稿这种文体呈现复活振兴的趋势。同时,在这种平民化、生活化的写作过程中,这种专业主义的特稿写作也成功将人性的叙事纳入到了新闻叙事之中。在传媒的实践之中,一种市场公共领域正在逐步形成,最典型的当数孙志刚事件。

2003年4月25日《南方都市报》以《被收容者孙志刚之死——27岁大学生广州街头被抓三天后猝死,尸检表明死前曾遭暴打》为题报道了这一事件。随后,《中国青年报》《人民日报》(华东版)、中央电视台等媒体都陆续从社会法制的角度切入,以推动社会良善治理之名,对该事件进行广泛关注。^[36]在这个过程中,专家与社会各阶层关于事件的态度和认知等均被媒体报道,媒体俨然发挥着公共领域的职能。最后一则报道带来一项制度废除的神话,鼓舞着中国新闻舆论监督。一批深入调研、进行深度报道、撰写调查报道的记者如王克勤、卢跃刚、胡舒立、柴静等也备受关注,成为那个时代的文化英雄和公共知识分子的代表。

市场的发育与成熟,也带来相应的企业报道、行业报道的走红,秦朔、胡泳等知名记者在这个过程中形成行业的品牌。这种对新闻生产中生产主体的品牌化和明星化的强调,在相当程度上改变了新闻语态,央视是这个过程中的典型^[37]。新闻故事化以及标榜师从欧美“扒粪运动”的调查性报道,构成了这一期的一体两面。将这二者结合最好的当数当时央视的品牌新闻栏目《新闻调查》。尤其是柴静作为出境记者的节目中,将新闻调查通过故事化形态呈现,并利用了情节剧的元素,内容也充满了戏剧性与文学性。这种风格同样充斥在她后来的自传《看见》之中^[38]。《新闻调查》在这时期的媒介市场中以一种仪式方式建构自己的社会文化位置。

只是,这种热闹的新闻公共领域与新闻监督,同样存在着它本身的“党性”——其背后隐藏着城市中心主义,新闻框架是都市中产阶级的认知基模。正如吕新雨所分析的:“‘孙志刚’,一个误死大学生的身份符号背后是他们无名的巨大的创伤性体验;或是以‘物’的形式而存在,城市的大众传媒中的社会新闻充满了矿难、爆炸、死亡、犯罪、血淋淋、伤残、尸体……这些是他们进入大众传媒视野的理由,即只有当他们被当作‘身体’:血、肉、欲望还有眼泪,一种生物性的存在的时候,他们才获得

进入大众传媒视野的可能。但当我们看到的只是被抽离了真实的痛楚感的灾难,以及眼泪、尸体与遗骸这些物的存在之时,被压抑的主体就永远只能是匿名的存在。”^[39]

三、互联网时代:挑战与有机性的重塑

互联网时代传统媒体同互联网二者之间的关系,一直处在一种挑战-回应的博弈之中。在学者胡凌看来,互联网在中国本身就是一个“非法兴起”的过程:“早期互联网为吸引用户,需要在短时间内集聚大量免费内容,这不仅是资本扩张的需要,也是创业者逐渐达成的共识。这一阶段的互联网看上去和传统媒体模式类似,都采用了免费内容加广告的营利模式。免费内容大多来自未经许可使用传统渠道发行出版的图书、音乐和影视作品,将其数字化供用户免费使用。”^[40]商业网站在早期是传统媒体内容的寄生者:网站搬运着传统媒体的内容,并将之数字化同时在版面、内容策划与开发等层面借鉴了报纸的形态,从传统的媒体挖人才。

(一)商业网站“非法兴起”对新闻业的挑战

当时传统媒体忙着跑马圈地,进行市场营销,忽视了它们眼中并不专业的互联网。在市场中崛起并大获成功的都市报很快遭遇发展的瓶颈。在持续几年营收下滑状况下,报业寒冬论一度弥漫。在积极面对这个危机的过程中,报纸行业发现,问题主要来自外部——由于当时中国知识产权体系不完善,网站在现实的日常实践之中将报纸的内容抓取过来,构成它们变现的流量。在此前,报纸也默许这种行为,然而在所谓“报业寒冬”背景下,这种“不劳而获”的行为遭到了抵制——“2005年中国都市报研究会总编辑年会”上出台的《南京宣言》倡导“全国报界应当联合起来,积极运用法律武器,加强知识产权保护,维护自身合法权益,改变新闻产品被商业网站无偿或廉价使用的现状”^[41]。

正是出于对这种危机的回应,互联网开始积极建构自身的独特性。当时国内对“微内容”概念的引进,在某种意义上而言似乎解决了商业网站的合法性问题,并在某种意义上而言影响了商业网站产品形式与内容。“微内容”在概念层面上,强调其作为 web2.0 时代的产物,产生于后现代社会的语境,是源于对传统媒体中众所周知的那种宏内容、重要内容或“巨内容”^[42]形式和传播方式的一种反叛。“微内容”是:“最小的独立的内容数据,如一个简单链接的一篇网志,一张图片、音频、视频,一个关于作者、标题的元数据,E-mail 的主题,RSS 内容列表等。”^[43]而在“微内容”这一观念的创造者 Jakob Nielsen 看来,“微内容”是“用来描述一个网页上所显示的‘超小文字段’(microcontent),比如页头与标题。这种文字段所承载着的任务和它的意义不能以字数来衡量。他们在整个网页的结构中所扮演的角色也非同寻常。”^[44]当时国内在译介与转述国外概念,最后形成比较公认的观点是:微内容是互联网用户上传到网上的任何数据。^[45]以价值重构之名,“微内容”的概念使得商业网站摆脱了内容层面上“抄袭”“侵权”的污名:商业网站本身在生产同传统媒体所代表的“宏内容”“巨内容”不一样的“微内容”,并非只是传统媒体内容的搬运工,它本身具有自身的价值与独特性。

(二)移动互联网阶段:新媒体平台霸权与新闻生产的危机

这种“微内容”的形态与价值真正要到微博以及后来的微信上才体现出来——而这正是互联网向移动互联网发展阶段。尽管 2007 年中国版推特——饭否已经奠定了中文微博客 140 字的形式,但是真正对新闻业产生影响则当数新浪微博。据称新浪微博延续着新浪作为新闻门户以来的新闻基因^[46]。这种新闻基因的背后,则是一整套平台资本的逻辑——争取最大的眼球经济,而分工、奖惩等也都与之挂钩:“接手微博的陈彤,在上线不到一周的时间里,制定了新浪微博名人战略的目标和任务,新浪所有部门每人每周最少要完成 20 人的工作量,而且要保证拉来的用户足够活跃,否则部门主管领导和个人都会受到罚款。如果拉到顶级的明星,则会给 3000 到 10000 数额不等的奖励。”^[47]

微博的这种主体架构本身是市场背景下不同于传统新闻业生产的一种有机性的整合。这种建立在最有可能产生商业新闻价值的准“新闻当事人”人群基础上的社交方式,将潜在的新闻当事人都

纳入到了UGC新闻生产模式之中。尽管强调的是“人人都有麦克风”的观点同国外“草根新闻源于人民,为了人民”(Grassroots Journalism by the People, for the People)^[49]类似,但是问题在于这种所谓中国化的“草根新闻”名与实的分离:现实之中平台是以精英社交网络为主导线索,同时以政务公开吸纳政府开官方微博,以“草根”之名将普通人吸纳进来的泛新闻生产本身是有浓厚的“党性”,并不是一种“人人都有麦克风”的状态,依然遵循的是现实中的“二八法则”。正如王维佳,杨丽娟以吴英案为切入口,通过话语分析与政治倾向分析所指出的,微博大V基本持有同质化的政治观念,与这些政治观念相悖的事实和意见很难进入公共议题的讨论中。不仅如此,微博舆论领袖们还具有明确而统一的政治目标,并主动利用网络空间发起政治动员,试图影响现实政治决策,甚至推动政治体制变革。^[49]由于记者有通过微博整合内容,寻找选题与关注意见领袖的新闻实践,这种关注本身则会带来媒体对相关事件的认知。随着新浪微博越来越商业化,大V也和平台之间建立利益共同体:平台会根据粉丝规模进行分成,在一个号称“新浪微博自媒体福布斯富翁排行榜”榜单中,179万粉丝量的“营养师顾中一”以15139.27元的收益位居榜首。而该榜单没有新闻记者。^[50]

相对于微博这种公开社交而言,微信公众号这种建立在私人社交基础上的尽管在信息生产与分成机制与之类似,但不同的是其进一步带来传统的新闻混杂在个人日常生活之中,对于新闻本身人们的认知也逐步走向失重。同时,传统媒体和新媒体二者之间的关系也发生了逆转。当腾讯主导的公众号平台成为传统媒体转型内容寄存的平台之际,事实上这种商业平台资本正在通过自身的逻辑对曾经的党媒进行规训。2016年11月4日,省级主流媒体——东方网总裁、总编辑徐世平的一封公开信将新媒体的这种膨胀的规训抖出来。事实上,类似徐世平这样的地方主流媒体的掌舵者所担心的新媒体平台资本主义的这种算法霸权在此后并没有减弱,而是加强了。在全球范围内,与传统媒体紧密结合的媒体建制派与新闻业均在不同程度上被削弱^[51],最突出表现则是在2016年美国大选变成了媒体同特朗普之间的战争,主流媒体同民众之间信任关系破裂^[52]。如果说此前被誉为新媒体总统的奥巴马在大选与外交之中的新媒体使用还为媒体与学界津津乐道,那么川普更为彻底的“推特治国”则以反建制的方式推动了民众对建制派精英的不信任^[53],在建制派的媒体与非建制派的新媒体对立中生成了所谓“后真相时代”^[54]的话语体系。在中国,传统媒体由于广告市场被新媒体分流越来越多,业务外包造成的“纸箱包子事件”,华西日报策划的“孩子回家行动”,湖南卫视的真人秀《变形记》等均在广泛范围内引起对新闻策划与传媒假事件的广泛争议。^[55]在这种情况下,传统的主流媒体由于市场竞争与市场利润的考量,带来相应新闻生产品质下降,在新闻市场中必须性进一步下降,事实上完成了某种自我边缘化。

当新媒体平台发力新闻产品开发,开出更为优渥条件,引发传统媒体的跳槽潮之际,实际上巩固的是新媒体的霸权,同时也加强了新媒体的资本驱动的逻辑。有研究者通过对特定事件解析了平台机制有可能会在当前的社会条件下产生算法审查、信息操控与平台偏向,从而影响受众态度。^[56]问题在于,随着相应的算法完善以及背后意识形态的影响,这种算法的霸权与控制机制越来越难以被感知。尤其是这个过程中诸如大数据、人工智能、VR等新的信息技术形式被广泛使用,使得平台资本的逻辑以凯文凯利式“科技想要什么”(What technology wants)^[57]的方式自然化了。在中国,伴随加州硅谷那边舶来的信息技术、产品概念等,同时舶来的还有加州意识形态(The Californian Ideology)。作为控制论、自由市场经济学和反文化自由主义的混合体,加州意识形态并不仅仅局限在美国,当信息技术与观念在全球扩散的过程中,其在全球扩散,并成为信息技术神话的重要组成部分。如果说,中国商业网站的发展借助了尼葛洛庞帝的“欧美风”,那么大数据的一度狂热则借助了克托·迈尔·舍恩伯格跨越IT业界与学界双重身份的推销,移动互联网创业、人工智能、VR等则自从凯文凯利2010年访华之后借助这位所谓“互联网先知”的光环推动。在这种互联网神话书写之中,科学话语与商业利益、现代ICT产业技术与人们日常生活之中的巫术情结等混杂在一起。国内新闻媒体则一直处在鼓噪状态,方兴东对此提出了批判,指出凯文凯利其实是硅谷的边缘人士,

在中国走穴有各种各样弄虚作假,疯狂收割互联网+。^[58]但这种对加州意识形态表象层面的去魅,恰恰强化的是加州神话,同时也挡不住美国曾经的“山颠之城”的迷思被以某种乐观主义技术决定论的方式转变成为某种技术本质主义的乌托邦,在这种乌托邦中技术本身呈现出进化态势,人只能被动适应、追随科技的发展。美国的杰斐逊共和主义原本作为美国一个特定时期的“地方理念”,伴随着信息技术在世界范围内扩散也再次复兴,作为互联网的神话内置的价值被赋予了所谓的规律性与普世性。

与之配套的是知识生产领域,如传播研究领域和大众文化的主流观念中“将数字化和网络新媒体的发展塑造成技术奇观,并不断为其赋予民主、开放、去中心化的政治经济属性。”^[59]这种浪漫主义的叙事建构,使得新媒体的讯息的生产获得了某种合法性,主流学界与大众文化也不追问更加依赖于技术,形式上更为精确化的大数据新闻、新闻的人工智能化生产、VR等新闻存在的问题。然而,大数据新闻本质上是一套“算法新闻”,算法的逻辑与逻辑架构者的意图隐藏在数据后,以一种理性的意识形态方式运作,而传播研究领域与大众文化的主流观念中也习惯将大数据的本质视为“一种更加精准、精确、精妙描绘世界和改造世界的认知方法”^[60],而忽视了这种数据化理性在将描述社会行为过程中本身精确与精准是需要打问号的。同时,大数据背后数据本身存在收集、加工、分类等问题,尤其在近期马蜂窝这样行业独角兽数据造假的背景下。以人工智能(AI)为讯息产品主打品牌的“今日头条”号称通过所谓的用户画像-自然语言理解-协同过滤等方式将聚集的讯息推送给特定的用户,然而在获得巨大规模用户之后,“广告铺天盖地,治疗失眠、鼻炎、高血压、糖尿病等疾病的‘秘方’各式各样,应有尽有”,虚假广告横行,“乱象丛生”^[61]。2015年9月10日,腾讯推出了国内第一篇由Dreamwriter撰写的“机器人新闻”之后,新华社推出了“快笔小新”,今日头条推出了“张小明”,阿里巴巴与第一财经推出了“DT稿王”,南方都市报推出了机器人“小南”。在这样一股机器人新闻实践之中,至于何谓新闻,则很少有人再去关注了。在这种技术潮流冲击之下,在技术升级和媒体融合的大势所趋之中,工业时代欧美形成的新闻理念与专业主义价值遭到了瓦解,正如王维佳所言:“在资本创造性破坏的颠覆力量之下,任何工业时代的‘传统因素’都只剩下一点伦理和政治上的争辩空间,丧失了所有现实经济的合理性。新闻业的变革,改变的不仅是盈利模式和生产流程,也在改变着社会的权力结构。在这些变化的过程中,新闻人,这个秉持专业主义标准的知识分子群体,这个在历史上扮演了现代进步倡导者和社会责任承担者角色的群体,正在丧失公共议题的发言权和议题主导权。”^[62]

(三)重建新媒体时代新闻事业的社会有机性

在这种资本逻辑主导的传媒业变革与秩序重构的过程中,专业主义作为一种唱响挽歌的传统日趋边缘。事实上也反映了当初试图通过专业主义新闻生产与社会互动,在市场之中建构公共领域的社会整合机制的失败。在这个过程中,对新闻专业主义以一种“美好的过去”的方式重提的观点也在学界不断被提出^[63]。太平洋彼岸同样也陷入到了某种专业主义的黄昏之中。这种专业主义成也市场,败也市场。这种作为行业自治与争取社会系统中自主性的专业主义话语所代表的李普曼式政治整合方案,已经唱响了挽歌。

在重建新媒体时代新闻事业的社会有机性中,恰恰需要的是“把政治带回来”^[64]。在经历了“去政治化的政治”在中国新闻领域因最后被资本牵引,无法完成整合社会任务的失败之后,在这个“否定之否定”过程中再次浮出地表的是“把革命带回来”^[65],是对曾经中国革命中“群众办报”“全党办报”这样经验的再次发掘,重建新媒体时代新闻事业的社会有机性。这种有机性的重构,本身是要跳出当下资本逻辑主导的媒介融合。在这种媒介融合之中,“传统媒体在新媒体的平台上经营起‘自媒体’的公号,做着勤劳致富的小农经济的发财致富梦。但是终究无法避免沦为平台商的佃农命运。自媒体的分散和原子化,使得最起码的议价资本都没有,除了一点可怜的‘打赏’,这也就是将讨饭的功能放给了自媒体,而所有的广告经营基本都与‘佃农’/‘码农’无关”^[66]。这种媒体融合,本身是

主流媒体的自我边缘化与自我民工化——而这恰恰是传统媒体在媒介融合过程中一直关注的是资本市场中的生存逻辑,而不是政治逻辑的结果。

习近平站在人类命运共同体的高度,对互联网提出了宏愿:“互联网是传播人类优秀文化、弘扬正能量的重要载体。中国愿通过互联网架设国际交流桥梁,推动世界优秀文化交流互鉴,推动各国人民情感交流、心灵沟通。”^[67]在这种世界文化、情感、心灵沟通交流,并不是资本逻辑主导的媒体融合能够解决的。他在论述媒介融合之际曾强调,要“坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,坚持先进技术为支撑、内容建设为根本,推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合,一手抓管理,确保融合发展沿着正确方向推进。”^[68]学者吕新雨在对这段话读解之后分析认为:“媒体融合发展的目标其实是确定的,路径则需要调试,顶层设计与底层设计要并驾齐驱,才不至于上下错位。社会主义市场经济,作为中国特色的理论与实践,如何体现为最广大人民服务、为最广大人民所用?这既是中国媒体公共性的最大体现,也是最大挑战。”^[69]这种挑战,同样也是媒体融合过程中重建新闻事业同人民的社会有机性的要害所在。

参考文献:

- [1] 陶凯. 光明日报与真理标准讨论. 北京:光明日报出版社,1999:81.
- [2] 胡福明. 实践是检验真理的唯一标准. 光明日报,1978-5-11(1).
- [3] 汪晖. 去政治化的政治、霸权的多重构成与六十年代的消逝. 开放时代,2007,2:5-41.
- [4] 张浩. “三级所有,队为基础”应该稳定. 人民日报,1979-03-15(1).
- [5] 本报讯. 南崑子公社党委帮助六家大队第四生产队划清政策界限. 人民日报,1979-3-15(1).
- [6] 辛生,卢家丰. 正确看待联系产量的责任制. 人民日报,1979-03-30(1).
- [7] 鲁献启. 生产队这个基础不能动摇. 人民日报,1979-03-30(1).
- [8] 列宁. 党的组织和党的出版物. 编辑之友,1982,4:21-25.
- [9] 刘宪阁. 渤海二号沉船事故报道之台前幕后. 新闻记者,2012,8:78-84.
- [10] 陈骥,牛凤和. 渤海二号钻井船翻沉事故说明了什么? 工人日报,1980-07-22(1).
- [11] 周克冰. 禁区内的脚步——难以忘记的“渤海二号”事件报道. 新闻爱好者,2002,3:22.
- [12] 胡甫臣. 事故报道的新要求. 新闻战线,1980,11:6-7.
- [13] 徐迟. 哥德巴赫猜想. 人民文学,1978,1.
- [14] 刘宾雁. 关于《人妖之间》答读者问. 人民文学,1980,1.
- [15] 周爱琦. 苏联翻译出版我国短篇小说集《人妖之间》. 译林,1983,4.
- [16] 王蒙. 王蒙自传(第二部). 广州:花城出版社,2007:132-140.
- [17] 白桦. 苦恋. 四月,1979,3.
- [18] 社论. 坚持和维护四项基本原则. 解放日报,1981-04-17(1).
- [19] 王维佳. 追问“新闻专业主义迷思”——一个历史与权力的分析. 新闻记者,2014,1:16-22.
- [20] 任洪涛. 论施拉姆访华与中国大众传播思潮之泛起——基于反思视角下的拓展性分析. 新闻与传播评论,2016:58-63.
- [21] 于有海、徐耀中. 信息对社会经济发展的作用越来越明显我国城乡信息网络正在形成. 人民日报. 1984-04-23(2).
- [22] 李良荣. “信息热”和新闻改革. 新闻大学,1984,11:9.
- [23] 郭玲春. 金山同志追悼会在京举行. 北京:新华社,1982-07-16电.
- [24] 樊云芳,夏浩然. 飞天凌空——跳水姑娘吕伟夺魁记. 光明日报,1982-11-25.
- [25] 王维佳. 我国新闻业劳动关系变革三十年. 中国记者,2009,3:77-78.
- [26] 喻国明. 中国传媒业三十年:发展逻辑与现实走势. 北方论丛,2008,4:19-24.

- [27] 喻国明. 从“增量改革”到“语法革命”. 品牌研究, 2008, 10: 32-33.
- [28] 浦树柔. “北京青年报现象”——中国报业启示录. 国际新闻界, 1993, 3: 35-39.
- [29] 张延平. 北京青年报的策划意识. 新闻与写作, 1999, 8: 8-10.
- [30] 张立伟. 都市报市场营销组合——华西都市报的实践与思考. 新闻与传播研究, 1999, 4: 62-68.
- [31] 张海英. 新闻故事化的现状分析及研究. 武汉大学硕士学位论文, 2004.
- [32] 蔡雯. 对报纸营销的历史考察与现实思考. 当代传播, 2001, 5: 31-34.
- [33] 蔡雯. 媒介背后的“智多星”与“智囊团”——策划主体研究之一. 当代传播, 2000, 1: 26-27.
- [34] 张海燕. 媒体要培养策划型记者. 新闻窗, 2010, 6: 70-71.
- [35] 张志安. 新闻就是要把真相拿出来——访《中国青年报》“冰点”主编李大同. 传媒观察, 2004, 11: 30-32.
- [36] 朱文丰. 媒体监督的良性互动——“孙志刚事件”舆论监督分析. 新闻知识, 2003, 8: 58-59.
- [37] 孙玉胜. 十年: 从改变电视的语态开始. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2003.
- [38] 柴静. 看见. 桂林: 广西师范大学出版社, 2013.
- [39] 吕新雨. “孽债”: 大众传媒与外来妹的上海故事——关于电视纪录片《毛毛告状》. 天涯, 2006, 3: 4-19.
- [40] 胡凌. “非法兴起”: 理解中国互联网演进的一个视角. 文化纵横, 2016, 5: 120-125.
- [41] 王平. 都市报出路在何方. 2005-11-24. [2018-11-20] <http://media.people.com.cn/GB/3887354.html>.
- [42] 喻国明: 中国传媒30年发展逻辑与现实走势. 2008-03-31. [2018-10-31] http://www.dzwww.com/xinwen/xinwenzhuanti/2008/ggkf30zn/rwft/200803/t20080331_3365395.htm.
- [43] cmswiki 网站. <http://www.cmswiki.com/tiki-index.php?page=MicroContent>.
- [44] Writing for the web: ‘Microcontent’, <http://www.writing.uct.ac.za/user/writing5.htm>.
- [45] 汤雪梅. 微内容对互联网的价值重构. 国际新闻界, 2006, 10: 55-58.
- [46] 曹国伟. 做到这四点, 微博才有了第二次崛起. [2018-04-02] https://www.caishimv.com/index.php/web/web_archives/info_details?id=8156.
- [47] 李天波. 陈彤和消逝的微博时代. [2015-01-08] <http://yydg.paowang.com/2015-01-08/13974.html>.
- [48] Dan Gillmor, We The Media: Grassroots Journalism by the People, for the People, Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.
- [49] 王维佳、杨丽娟. “吴英案”与微博知识分子的“党性”. 开放时代, 2012, 5: 48-62.
- [50] 张楠. 大V发微博月收入轻松过万. 扬子晚报, 2014-07-09 (B01).
- [51] 王维佳. 媒体建制派的失败: 理解西方主流新闻界的信任危机. 现代传播, 2017, 5: 36-41.
- [52] 王维佳. 主流媒体与民众的信任关系破裂. 红旗文稿, 2017, 9: 10-11.
- [53] 方晓恬. 从特朗普“推特治国”管窥美国政治建制派窘境. 浙江传媒学院学报, 2017, 6: 36-42.
- [54] 胡泳. 后真相与政治的未来. 新闻与传播研究, 2017, 4: 5-13.
- [55] 陈力丹、周俊. 试论“传媒假事件”. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2006, 6: 123-126.
- [56] 方师师. 算法机制背后的新闻价值观——围绕“Facebook 偏见门”事件的研究. 新闻记者, 2016, 9: 39-50.
- [57] 凯文·凯利. 科技想要什么. 熊祥译, 北京: 中信出版社, 2011.
- [58] 方兴东. 洋忽悠凯文凯利中国疯狂走穴: 一年5次收割互联网+. [2016-12-13] http://tech.ifeng.com/a/20161213/44514123_0.shtml.
- [59] 王维佳. “点新自由主义”: 赛博迷思的历史与政治. 经济导刊, 2014, 6: 25-36.
- [60] 沈阳. 媒体大数据“热”中的矛盾与前景空间. 中国记者, 2018, 3.
- [61] 人民网评. 别再以丑陋方式上头条. 2018-03-30. [2018-08-30] <http://media.people.com.cn/GB/n1/2018/0330/c14677-29899403.html>.
- [62] 王维佳. 专业主义的挽歌: 理解数字化时代的新闻生产变革. 新闻记者, 2016, 10: 34-40.
- [63] 潘忠党, 陆晔. 走向公共: 新闻专业主义再出发. 国际新闻界, 2017, 10: 91-124 页; 李金铨. “媒介专业主义”的悖论. 国际新闻界, 2018, 4: 119-125.
- [64] 李彬. 把“政治”带回来. 新闻大学, 2017, 4: 1.
- [65] 应星. “把革命带回来”: 社会学新视野的拓展. 社会, 2016, 4: 1-39.
- [66] 吕新雨. 新媒体时代的“未来考古”——传播政治经济学视角下的中国传媒变革. 上海大学学报(社会科学版), 2018, 1: 121-140.

- [67] 金佳绪. 世界互联网大会, 习近平这样谈“网事儿”. [2017-12-3] http://www.xinhuanet.com/politics/2017-12/03/c_1122050491.htm.
- [68] 习近平. 着力打造一批具有竞争力的新型主流媒体. [2014-08-18] <http://cpc.people.com.cn/n/2014/0818/c64094-25489714.html>.
- [69] 吕新雨. 逐鹿新媒体: 宏观政策的博弈, 或共赢? ——试论社交媒体平台与中国主流新闻生产之关系. 文艺理论与批评, 2018, 3.

From Text to Practice: Reconstructing The Social Organic of Chinese Journalism Under The Background of Media Industry Transformation

Zhang Huiyu, Li Fei (Peking University)

Abstract: In the past 40 years of reform and opening up, China's journalism has kept up with the times and has always played a dual role. First, the mouthpiece of the party and the state has publicized and interpreted the party's major policies. Second, it has adhered to the people's position and reflected the voices of ordinary people. The development of journalism is inseparable from the reform of the news. The news form of the 1980s completed the transition from the "Cultural Revolution" discourse to the reform and open consensus. Some Western news communication concepts were introduced to China, and the news form was oriented toward informationization and specialization. The quantitative method redefines the political mass and the concept of the people; in the 1990s, the market began to reform in the market, the tabloidization and the rise of the urban newspaper, and the journalism professionalism represented by in-depth reports became the new norm of the news industry, and the news media also bear the function of social public discussion; With the rise of new media such as the Internet and mobile Internet in the new century, the traditional media represented by paper media has been challenged, and the news production model is facing the transformation of informationization, digitization and intelligence. In this kind of capital logic-led media industry reform and order reconstruction, journalism professionalism is marginalized, and it is necessary to rebuild the social memory of journalism in the new media era. This is also the new era of Chinese journalism, which continues to adhere to the Marxist view of journalism. The initiative of ideological work and the inevitable requirement of serving the people wholeheartedly.

Key Words: journalism reform; public sphere; professionalism; organic society

■收稿日期: 2018-12-10

■作者单位: 张慧瑜, 北京大学新闻与传播学院; 北京 100871
李飞, 北京大学新媒体研究院

■责任编辑: 刘金波