

XIN WEN JIE

2021
年第2期

Journalism and Mass Communication Monthly

新闻界



2 2021

四川省人文社科重点资助期刊
CSSCI来源期刊
中国新闻核心期刊
四川日报报业集团主管主办

ISSN 1007-2438





四川日报报业集团控股的大邑安仁老公馆

- 1 老街全景图
- 2 陈月生公馆门楼
- 3 同庆会馆大门
- 4 刘元璋公馆一进院
- 5 明轩书栈
- 6 陈月生公馆主楼



欢迎订阅

《新闻界》杂志

思想影响传播 媒介推动文明

240元/年（12期）

《新闻界》近年荣誉

- 中国新闻核心期刊
- 中国社会科学引文索引（CSSCI）来源期刊
- 2014年中国新闻奖，四川新闻奖一等奖
- 2014年四川省哲学社会科学优秀成果一等奖
- 2014年四川省社会科学优秀学术期刊
- 2015年四川省社会科学优秀学术期刊
- 2015年四川省新闻二等奖、三等奖
- 2016年四川新闻奖一等奖
- 2017年四川新闻奖一等奖
- 2018年中国新闻奖二等奖，四川新闻奖一等奖

刊号：ISSN1007-2438 CN51-1046/G2

地址：四川省成都市红星路二段70号

编辑部电话：028-86968866

电子邮箱：xinwenjie66@163.com

刊期：月刊（每月10日出版）

邮编：610012

Contents

数字新闻学·美国大选与数字时代的新闻专业主义

- P₅ / 新闻专业主义的伟大重塑：从客观性 1.0 到客观性 2.0
文 | 迈克尔·舒德森 李思雪
- P₁₄ / 新闻专业危机与“元新闻”信息伦理抗争：对美国大选社交媒体图景的观察
文 | 陈昌凤 林嘉琳
- P₂₆ / 客观性的消亡与数字新闻专业主义想象：以美国大选为个案
文 | 常江 何仁亿

新闻学研究

- P₃₄ / 2020 中国互联网广告市场的十大特点与发展趋势
——基于对《中国互联网广告数据报告（2020）》的分析
文 | 丁汉青 杨雅 喻国明
- P₄₀ / 超媒体平台模式：《人民日报》客户端的媒体融合特征
文 | 张晶 钟丹丹

传播学研究

- P₄₆ / 移动政务视频碎片化传播效果的实验研究
文 | 张放 杨颖

编委会主任	李 鹏	李天铎 / 昆山科技大学文化创意产业讲座教授
编委会副主任	廖 翥	李金铨 / 香港城市大学传播学教授
总编辑	邓树明	Christian Huchs / 希腊雅典大学政治经济学教授
执行副主编	孙尚如	Graham Murdock / 英国拉夫堡大学社会学系教授
编委	王炎龙 / 四川大学文学与新闻学院教授	Jlises Mejias / 纽约州立大学奥斯威戈分校传播政治经济学副教授
	张志安 / 中山大学传播与设计学院教授	Vincen Mosco / 加拿大皇后大学社会学系教授
	刘海龙 / 中国人民大学新闻学院教授	
	展 江 / 北京外国语大学国际新闻与传播学院教授	
	常 江 / 深圳大学传播学院特聘教授	
	曹 晋 / 复旦大学新闻学院教授	
	冯建三 / 台湾政治大学传播政治经济学教授	
栏目主持	常江：数字新闻学 蒋晓丽：博士生新论	
学术顾问	尹 鸿 李良荣 陈力丹 杜骏飞 郑保卫 童 兵 喻国明 蒋晓丽	

传播法与伦理

P₅₇ / 新兴媒体融合发展的著作权利益分享论纲
文 | 梅术文

博士生新论

P₆₇ / 被割裂的“传播”与“沟通”：对清末官方报刊观念的探讨
文 | 高璐

P₇₅ / 智识的协商：PUGC 视频社区知识类作者的内容生产
文 | 田元

全球视野

P₈₅ / “以技术观技术”作为中介：德国“文化技艺”理论及启示
文 | 王继周

编辑出版 《新闻界》编辑部
地址 四川省成都市红星路二段 70 号
电话 (028) 86968866
电子邮箱 xinwenjie66@163.com
邮编 610012
刊名题写 甘惜分
投稿渠道 www.ixinwenjie.com
刊号 ISSN1007-2438 CN51-1046/G2
发地 国内外公开发行
订阅 全国各邮局（所）
邮发代码 62-334
广告许可证 川工商广字 002 号
印刷 成都鑫达彩印务有限责任公司
出版日期 2021 年 2 月 10 日

定价 20 元/期
法律顾问 曾兴圣 [四川广力律师事务所 (020) 85350935]

版权声明

凡本刊所刊登稿件，即视为作者授权本刊拥有网络传播、图书出版等再使用权，本刊有权决定是否以某种纸质出版或互联网出版形式进行二次出版。作者对此有异议者，须在来稿时特别说明；未经本刊允许，其他刊物或网络不得转载本刊作品；获本刊允许转载者，须注明转自《新闻界》。



【栏目主持人语】

自本期起,《新闻界》正式推出“数字新闻学”专题栏目,全方位关注数字时代新闻业的重大理论、方法和实践转型逻辑。

1月20日,美国白宫正式易主。几乎是美国历史上最具争议的总统唐纳德·特朗普在其支持者暴力冲击国会事件发生后被各大社交媒体禁声,终于在不情愿的沉默中将权力移交给继任者乔·拜登。我们看到,在2016和2020年两次总统大选期间,以及特朗普执掌白宫的四年间,美国新闻业及其引以为豪的专业主义始终面临观念分裂和舆论极化的挑战,遭遇了前所未有的合法性危机。美国的新闻专业主义究竟经历了怎样的历史演变?新闻业的深度数字化给这一有着深厚传统的观念和现实遗产带来了什么新的内涵?数字新闻业的专业主义又应当如何被界定和理解?这些问题无不指向新闻业在数字时代的基本运作逻辑和新闻学在数字时代的基本存在价值等学科发展的核心议题。本期专题就通过对美国新闻业与美国选举政治互动过程的深入观察,尤其关注总统大选这一“强度案例”,从不同的维度发掘数字时代新闻专业主义的由来、表现和内涵。

其中,哥伦比亚大学教授迈克尔·舒德森清晰梳理了新闻专业主义从“客观性1.0”到“客观性2.0”的历史演进过程,并在新闻业自身的文化规律下,对特朗普时代的政治和媒体生态做出了犀利的剖析。清华大学教授陈昌凤和博士生林嘉琳探讨了数字时代选举中的信息危机的组成、技术原因、政治后果与专业影响,深入剖析社交媒体在“元新闻”领域引发的焦虑,寻求应对信息危机的政策与行动路径。深圳大学教授常江和助理研究员何仁亿则立足于数字新闻学理论发展的逻辑,提出“介入性”具备成为数字新闻专业主义概念内核的潜能的观点,主张在终结“客观性”神话的同时,积极探索新闻业在数字时代服务于信息民主和社会进步的新模式。

我们期望以这个既具当下性,又有阐释价值的题目,与学界同仁共同沉浸到数字新闻学的研究实践中,一起探索新闻学在新的历史条件下的新体系、新观念、新价值。

常江

新闻专业主义的伟大重塑”： 从客观性 1.0 到客观性 2.0¹⁾

迈克尔·舒德森 李思雪

摘要 本文通过对“客观性”这一概念的深度辨析，以“客观性 1.0”与“客观性 2.0”为历史分期重新审视新闻专业主义，并以此为思想基础对当前的美国新闻业进行分析。本文认为，新闻业以客观真实为原则组织起生产行为，这构成了新闻客观性的基础维度；然而，如何将记者本身的价值融入新闻生产之中，探寻一种更稳定、更具阐释力的新闻业，成为当前新闻业的另一核心任务。以这两种生产原则为基础，新闻业或许能够为我们理解并改善当前价值混乱、情感化的社会有所助益。文章进而提出新闻业应当在“后特朗普时代”的观念分裂中致力于坚持自身的专业信念。

关键词 新闻专业主义；客观性 1.0；客观性 2.0；新闻业

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 迈克尔·舒德森 (Michael Schudson)，美国哥伦比亚大学新闻学院教授，美国纽约 NY100027

译者 李思雪，清华大学新闻与传播学院博士研究生，北京 100084

一、引言

有时，我认为美国记者是对现代专业的新闻业兴起最无知的一群人，他们长期沉溺在一个与自身有关、带有神话色彩的故事里。在这个故事中，一群被称为“国父”的英雄与一个邪恶的国王战斗，并给这片土地带来了民主。这些国父有一天开始意识到报纸具有不可估量的价值，即可以被用于告知公民他们所应知的民主程序，他们于是鼓励新闻界无所畏惧地参与报道、监督政府、为民尽责。打那开始，美国新闻业一直在追求实现这些见识高远的英雄们所制定的目标，直到 1791 年他们把对新闻业的保护镌刻在了美国宪法的第一修正案当中。

这个故事在很大程度上是幻想出来的。在十分偶尔的情况下，它是一个有用的神话，能够号召记者和新闻界的同伴们保护新闻机构免受政府干涉。但是“有用”并不一定等于正确，这个以讹传讹的故事所造成的弊端比益处更多。今天新闻业最值得称道的成就，都是那些 1791 年的英雄们所不知晓且无法认识到的。它发生在 20 世纪晚期的新闻业实践中，是变革的产物。我想在此提出的论点是：人们过于沉迷于新闻业的技术变革，以至于无法看到文化变革是如何强有力地定义了今天的新闻业；这些变革标志着第二次新闻专业化浪潮的出现，在本质上重塑了新闻业的核心原则和实践。

二、记者的选择

我所重点关注的言论基本上都来源于报纸。尽管事实上，世界上大多数国家

1) 基金项目：国家社科基金重大项目“数字新闻学理论、方法、实践研究”(20&ZD318)。



(包括美国)的大多数人们获得的大多数新闻都来自于电视——当然,在互联网上获取新闻也日益变得主流。但是无论是印在报纸上还是在网络上流传,大多数新闻实际上仍然是由报纸和通讯社采集与输出的。至2021年,它们依然是最基本的原创新闻报道生产者。当人们从谷歌、Facebook或者电视网络上获取新闻时,即便他们从未拿起过一份印刷报纸或者登陆报纸的网站,历史遗留下来的新闻机构——主要是报纸机构——所产出的新闻依然在人们获取的新闻总量当中占据最大份额,有时其代价是数百万美元和记者们的生命。谷歌、Facebook和电视是新闻发行方面的奇迹,但是论及原创新闻的采集,它们却在很大程度上只能被称作“寄生虫”。

专业的记者不一定具有强烈的政治倾向,但是他们无差别地效忠于一个居于中心地位的专业规范——我们称其为“客观”也好,“公平”或“平衡”也罢,专业的记者始终应将事实置于政治之前。当然,客观报道不是新闻的唯一种类,也不是唯一有价值的新闻,但是这种新闻是整个新闻业的根本意义所在。

让我们以《纽约时报》(New York Times)记者理查德·佩雷斯-佩那(Richard Pérez-Peña)的报道为例。这则报道刊登于2017年10月19日,聚焦于马里兰州联邦法官西奥多·庄(Theodore Chuang)发布的决议。佩雷斯-佩那将这一决议放入了报道的背景当中(当然,即便对于非专业法律人士的美国人来说,解释那些决议的细节也有一定技术难度,所以此处请把关注点放在我的整体观点上,而非着眼于细节)。该报道称,总统唐纳德·特朗普(Donald Trump)第三次试图颁布一项旅游禁令,想禁止超过半数的主要穆斯林国家公民入境美国。夏威夷州的德里克·沃森(Derrick Watson)法官率先宣布这一禁令违法,并阻止了禁令生效。而马里兰州的庄法官则进一步扩大了阻止禁令的范围。

佩雷斯-佩那以平铺直叙、不带情绪的文风呈现了这则新闻,首先说明他想让自己的作品被视作专业、“客观”的新闻报道。其次,他既引用了马里兰州案件中的原告支持庄法官的言论,

也引用了一位政府发言人批评此事的言论。这是专业新闻报道中彰显“客观性”的常规操作:针对争议事件或者政治冲突,援引正反两方的观点。

然而接下来发生了一件事:这位记者观察到庄法官和沃森法官的职务都是由巴拉克·奥巴马(Barack Obama)总统任命的。这是一个事实。但是为何要提及此事?它并非叙事的一部分,无关庄法官今日在庭上的所作所为。它不是事件的必要背景,也没有描述刚刚发生的事件。它所带来的是:法官的工作是诠释法律,还是与之相反,强化他们的政治偏好?这位记者暗示道,也许这些法官正在执行一个反特朗普的自由派议程。

佩雷斯-佩那支持特朗普吗?他本可以提供一套全然不同的事实作为他的报道背景。他本可以写沃森法官是一个土生土长的夏威夷人,是警官的儿子,也是他们家族第一个考上大学的人,是哈佛法学院的毕业生。他本可以告诉我们庄法官是中国台湾移民的儿子,也是哈佛法学院的毕业生,并且在2009年到2014年间担任国土安全部的律师。这些细节本可以暗示两位法官都受过高等教育,受训于全国最好的法学院之一,并且或许更重要的是,由于家庭背景或者职业经历,他们很可能对法律的实施抱有深切的敬意。但是相反的是,佩雷斯-佩那选择了这个背景事实,这是他认为在2017年两极化的政治世界中读者们可能会想知道的内容,即两位法官的政治倾向。是的,这个背景事实——“由巴拉克·奥巴马任命”——告诉我们有关两位法官的一些事情,也揭露了这位记者身上的一些事情——即他是一个公正的人,或者试图表现出一名受雇于《纽约时报》的公正记者应有的样子,虽然唐纳德·特朗普总统多次指责这家报纸挑唆了一场反对自己的“猎巫运动”。

佩雷斯-佩那是自由派吗?还是保守派?我不知道。在这个故事中,他在公众面前表现出的举动遵守了一种专业主义原则,哪怕这种原则被特朗普总统斥为“假新闻”而不予理会。值得注意的是,近年来许多左派人士也对主流媒体发出了相似的责难,他们声称这些媒体的世界观是倾向中间派甚至中偏右的,它们边缘化了左派的正

当观点。

许多右派和左派的批评人士似乎无法领会这一点：有些忠诚并非出于政治目的。人人都知道，对家庭的忠诚和对当地 / 区域 / 国家的忠诚有时是凌驾于政治倾向或盟友关系之上的。那些认为政治决定一切个人选择的人们更加难以理解许多人对职业原则和实践规范所抱有的忠诚，无论他们是记者、科学家、医生还是学者。

2021年1月2日，记者们做出了一个相似的选择，在一篇有关法院判决的报道中插入了政治背景。在这个案例中，《纽约时报》记者凯蒂·埃德蒙森（Catie Edmondson）和玛吉·哈伯曼（Maggie Haberman）撰写了一篇报道，有关德克萨斯州东区的联邦法官拒绝该州的共和党国会议员试图给予副总统迈克·彭斯（Mike Pence）权力驳回乔·拜登（Joe Biden）的投票结果一事。在这篇报道的第四段中，两位记者暂时脱离了复杂的叙事，写道那位法官杰里米·科诺迪（Jeremy Kernodie）是“由特朗普先生任命的”。为何提及此事？法官的工作是阐释法律，而非解释时下的政治情绪。然而在高度两极化的政治环境中，告知“联邦法官是由现任总统任命的”是合情合理的。在这一案例中，即便由特朗普总统任命的法官也无法苟同特朗普指控选举欺诈这一离谱且毫无根据的行径。

正如我接下来要讨论的，在19世纪晚期不同的实践和价值影响下，美国新闻业开始形成一个自觉的职业社群。到了20世纪20年代，从业者们对其核心理念有了广泛的共识，它通常被称为“客观性”——我称之为“客观性1.0”。然而，在20世纪60年代晚期和70年代，一种新的标准超越并取代了“客观性1.0”。记者们变得更加追根究底，更具分析能力，给出方便理解事件的背景内容——仅仅平实地描述昨天发生了什么已远远不够。但是描绘背景内容显然是在给出一种阐释。“记者的职责是阐释”这种主张升级为了“客观性2.0”。

在20世纪60-70年代的报纸世界中，“客观性2.0”有时被认为是一种必要的经济行为，它为读者提供他们从电视中得不到的东西，日益强大的电视是报纸在经济方面的竞争对手。但是这不

仅仅是一个经济行为，也是一种强大的文化和时代转向。“客观性2.0”的新闻变得更加富有开拓精神，有时调查属性更强，经常带有分析性质，这导致其整体上更为消极。从20世纪60年代到90年代，新闻业对总统候选人的批评声越来越大，而且尤其是，它们对两大主要政党的总统候选人都颇具微词。

“客观性2.0”正面承认了“记者要做出判断”这一点，即他们需要做出选择。记者们经常直言他们的目标就是简单地给予人们事实，人们需要在投票时自主地做出决定——仿佛投票就是民主的全部。然而这并非他们日复一日的所作所为，甚至不是他们试图在做的事情。

我的观点是，这也不是他们应该做的事情。新闻业在民主制度中扮演的角色无形地将民主弱化为“算术民主”（arithmetic democracy）。这意味着，政府是并且应当由多数选民在自由而公平的选举中所选出来的人来统领。我们应当尊重民主的自由主义传统，即政府是由多数选民公平选举出来的，但是选举政府需要立足于一个能够保证所有公民（包括少数派）的公民权利和政治权利的系统之中，这样人们才能通过各种各样有效且合法的方式掌握公共资源，从而限制那些被选举出来的当政者。同时，这也依赖于我们建立一套社会制度，即政治对手应当将对方视为强有力的竞争对手而非敌人。

美国的建国英雄们明确地想要建立一个“共和”政府，而非“（算术）民主”政府，他们花费大量心力起草宪法，找寻办法让被选举出来的代表人能够彼此审查，限制任何一个分支或者层级的政府权力，避免暴政滥施。

从自由主义的意义上来说，倘若我们要保护少数派，并促进一个正派社会的建立，那么记者和其他公民教育者应当舍弃数字民主。如果我们抱有一种观念，即如果告知公民，那么他们就可能会在投票时做出明智的选择。这一观念看似美好，但是无法保证民主的要义能够得以贯彻。2016年特朗普先生的胜选，让数年来乃至数十年来在匈牙利、土耳其、俄罗斯以及其他地方出现的问题也出现在了美国。美利坚合众国并不能免



疫于反自由主义的思潮滋生。

作为一个社会公共空间中的专业记录者和阐释者，新闻业能够协助自由民主发挥作用，这归功于两种专业化趋势的发展。第一种是“客观性”作为新闻业理想目标的出现，我在1978年的第一本书《发掘新闻》（Discovering the News）中对其进行了编年史方式的论述。第二个就是1960年代以来的变革，重塑客观性的含义，针对“客观性1.0”的狭隘，探索一种更稳定、更具阐释性的新闻如何能够提供一幅更真实的现实画像。我也针对第二次转变写了一些文章，但是在深度上比不过历史学家马修·普雷斯曼（Matthew Pressman）最近出版的专著《论新闻》，^[1]我将借用他的作品来讨论第二次发展。

三、客观性 1.0

至1800年代晚期，新闻还没有被当成一种专业（职业）。直到19世纪末和20世纪初，报纸才大量雇佣外国通讯记者采集信息。让英国和美国的新闻业引以为豪的是，早在19世纪50年代，就有几家领先的报纸机构组建起了外国通讯记者团队。然而70年代以前的法国报纸都没有外国通讯记者，甚至直到1914年大多数法国报纸依然没有。鉴于这种情况，媒介学者让·查拉比（Jean Chalaby）宣称新闻业是“英美的发明”。他进一步提出英美新闻界发展了“以事实为中心的话语实践”，因而赋予新闻“作为文本的特性”^[2]。这种说法所指的不仅是在信息上的投入，更是英美新闻业发明了一种信息采集和呈现的模式，后者无关政治、哲学、辩论和文学。这是一套以新闻为中心、只为新闻服务的实践和文本形式，我们称之为新闻业。

新闻业是由新闻工作的各种实践及其演变构成的。最值得注意的一种实践就是采访。1902年，英国记者威廉·斯特德（William Stead）指出：“采访是一项独特的美国发明。”^[3]诚然如是。1871年，《纽约世界报》（New York World）的通讯员汤普森·库珀（Thompson Cooper）成为了世界上第一个采访教皇庇护九世的记者。该报在报道之前写下如下前言：“罗马天主教会是人类最古老的机制，

而采访则是最年轻的一个。今天上午，它们却得以面对面，通过它们各自的代言人——庇护九世陛下和汤姆森·库珀先生，见诸纽约的《世界报》。教会的精神和时代的精神，以具体而精确的形式，与彼此相遇。教会和新闻界亲吻了彼此。”^[4]。此处正确地将采访定义为“机制”。采访是一种新的机制，既是记者与政治家或名流之间的社会互动，也是一种新的文体组织形式，即非虚构文本。

与此同时，新闻的叙事也从以时间顺序的方式记录近期发生的事件，变为以新闻为中心的报道——这些报道以一段总结开始，进而强调报道者或者记者群体有所共识的内容，它们将成为这一新闻事件最重要的特征。

大约在1880年之前的美国和1920年前后的英国，记者们只是报业中的一种声音，并且他们经常从属于政治集团、政党或者政府官员。他们对报纸不享有唯一的解释权，而只享有某一种解释权。报纸汇集了各种各样可被接受的社会舆论，就其本身而言，它们是论调、风格和舆论的大杂烩。

报纸汇集了各种各样的作者。正如英国学者唐纳德·马西森（Donald Matheson）指出的，报纸极少“以自己的声音来表述这个世界。事实上，它并没有自己的声音。”^[5]报道者们甚至没有资格去解读别人的话。编辑们不会编辑通讯员们发回来的报道，他们会直接刊登后者交上来的内容，这类报道通常是法院或议会的诉讼书、公共集会上的演讲，等等。这一切表明：“新闻业还没有工具或者权力去重新定义文字的背景内容。”^[6]

19世纪晚期，欧洲的美国报纸观察员们惊呼——引用其中一位的说法——“报道正在杀死新闻业”。他们的意思是高尚的文章、哲学反思以及政治修辞都在被以事件为中心的新闻条目所取代，随之相伴的是哗众取宠、化繁为简，强调争议与竞争，焦点在事件而不是过程上。

这一切在20世纪20年代迎来了一个确立职业规范的时刻，“客观性”作为一个术语开始被记者们广泛地使用，其所指的是一套实践和规则，意在保持新闻业独立于国家和市场的属性。1923年是一个重要的日期，刚刚成立于1922年的美国报纸编

辑协会 (American Society of Newspaper Editors) 详细记录下了行业伦理规范守则, 督促记者们致力于对经手之事实进行无党派偏见的报道。对客观性的信念依赖于记者们对周围环境的洞察, 他们被各种各样的宣传人员和公关经纪所包围, 后者虎视眈眈地不断说服他们、贿赂他们、讨好他们, 从而成为他们的报道中被偏袒的对象。随之而来的第一次世界大战, 让记者们感觉自己仿佛正努力在充满鲨鱼的海水中求生, 这些鲨鱼就是国家宣传人员和企业公关人员。出于自卫的目的, 他们形成了一系列惯例, 包括核查事实、引用了一句来自民主党的言论就要搭配一句来自共和党的言论, 这种平衡之举让真实的新闻免遭被鲨鱼吞噬的命运。这种方法在 50 年代趋于成熟和自信。

客观性是一套惯例, 但同时也是一种信念。“客观性 1.0”时代在 20 世纪 20 年代得以明确, 然后在 50 年代和 60 年代达到高峰。在这里, “客观性”被广泛地定义为一种理念, 作为实践的新闻惯例要忠于此。尽管在修辞意义上, 关于“客观性 1.0”的利弊争论一直持续到了今天, 但是新闻机构和新闻写作却转向了一个新的重要方向, 那就是始于 20 世纪 60-70 年代的“客观性 2.0”。

四、客观性 2.0

在 20 世纪 60-70 年代, 对政府、政治和社会的新闻报道被放开了。这种趋势并没有单一的转折点——诚然不是水门事件, 因为诸如西摩·赫什 (Seymour Hersh) 的爆炸性报道, 关于美军在美莱村对越南平民的大屠杀, 以及越战期间其他著名的调查性报道, 都早于水门事件。新闻业的变化无法归因于单一事件, 无论这些事件多么令人震惊。因为一些深层的变化正在蓄势待发, 一种代际的变化、更广泛的文化变化以及对民主含义的重新理解, 都促使新闻媒体成为了揭露美国社会的重要机构。

媒体角色的变化是几个密切相关的发展过程的综合产物: 政府 (尤其是联邦政府) 日益壮大, 介入人们的日常生活; 新闻文化改变了, 记者们比以往更加激烈地坚持自己的观点; 一些政府机构没有那么神秘了, 更加配合新闻媒体的工作,

渴求媒体的关注和认可。正当联邦政府 (在民权、经济管制、环境责任以及社会福利计划等方面) 扩展它的边界之时, 正当女权运动宣告“个人的就是政治的”之时, 正当新闻的体裁创新证明它自己本身也是一股力量之时, “报道政治”的概念也随之改变了。这个故事被马修·普雷斯曼精彩地记述在了自己的书中, 基于涉及到了一些关键编辑和记者的旧报道, 尤其是那些任职于《纽约时报》和《洛杉矶时报》(Los Angeles Times) 的人。在 20 世纪 60 和 70 年代, 美国新闻业有了深刻的变化, 这些变化尤其表现为关注点的扩大, 从政治延伸到经济、社会和文化生活, 并且在调查和分析程度上有所加深, 将一些额外的生活角落搬上了公共舞台。或许没有其他事例能像 #MeToo 运动一样, 由《纽约时报》和《纽约客》(New Yorker) 杂志的调查记者们发起, 激发了如此大的国际影响力, 进一步影响了全球其他地方的报道揭露。

新闻报道一度变得更具调查性、分析性, 尝试挑战公共和私人领域之间的传统界限, 但是这只是影响新闻业变革的部分原因。不仅新闻媒体的独立性和专业性有所加强, 它们对权力机构也有了更具综合性和批判性的报道, 权力机构也逐渐适应了世界的变化, 记者们拥有了比以往更强大的力量。

在 20 世纪 50-60 年代, 媒体对于国会的报道被当时的人委婉地称之为: “过于配合”。历史学家朱利安·泽利泽 (Julian Zelizer) 观察到: “直到 60 年代中期, 新闻界对政府机构整体上是尊敬的。”^[7]这种对于政府的尊敬感的降低促使新闻界更多地关注政治丑闻。加上 1966 年的《信息自由法》和 1970 年的《立法改组法》为国会增添了一抹“阳光”; 1970 年的《国家环境政策法》要求联邦机构提供并公布“环境影响报告书”; 1971 年和 1973 年的竞选财政法案, 1978 年的《监察长法案》, 以及其他里程碑式的立法改革也让政府统治变得更加公开。如今, 政治家和政府官员经常被要求承担责任, 民主的角色有所转变。选民过去通常只能在选举当天才能对现任政府表达不满并采取行动, 而今政府常年被置于公共监督之下, 这要归功于新闻业和其他公民社会制度。



随着时间的推移，新闻报道更加注重背景内容，而非仅限于描述此时此地发生的事情。根据政治科学家托马斯·帕特森（Thomas Patterson）的研究：在1960年，《纽约时报》与竞选有关的封面故事中，超过90%基本都是描述性的；但是到了1992年，这样的报道只占20%。^①报道者们在报道过程中占据了更加主动的角色，并且不再为政府候选人效力。

总结起来，“客观性2.0”带来了什么呢？单一的要素无法解释它，它更像事件与势力相互作用的结合体。在美国，“客观性2.0”由越战而起，在水门事件中达到高潮。但是还有其他助长因素：包括高等教育的大范围铺开，“批判”文化乃至“反抗”文化的中心化，以及世界范围内对当权者的广泛反抗。在这种理念的支配下，美国记者是强大的、繁荣的、独立的、廉洁的、有公德心的、值得信赖的，甚至被那些与其持有相似理念的权贵和平民所爱戴。两党制的冷战政治共识以及新闻机构在经济方面的成功使这种状况得以存续。然而这两者都没有持续下去，新闻业作为统治机构的一部分同时又要独立于其外，这个天真的设想无以为继。

五、今日的美国新闻业

专业的新闻记者始终把事实放在第一位。有责任心的记者不会去生产假新闻、蓄意炒作或者新闻腐败。他们不会让事实屈从于意识形态或者政治主张。他们不会巴结广告商，不会和出版商的商业利益勾结，甚至不会迎合读者或观众的品味。圈内人的偏见尤其难以抵抗，但是当他们看到的现实世界与编辑部的舆论有所冲突时，他们也不应该向自己的同事们低头。专业记者所写的任何事都应该是准确的，一旦被质疑，报道者必须能够捍卫他或她所写的任何事情都是准确无误的。“它是准确的”，这是我们评价一篇新闻报道时最无聊的说法，但是它也几乎是最重要的评价。

记者的第二法则是“追踪故事”，实际做起来比听上去复杂得多。追踪故事，而不是追踪一个

愿望，并非严格尊重纪律，不顺从于某种风格，也不盲从群众、政党或者政府。追踪故事意味着一个人不能并且不应预测故事的走向，如果政治的、党派的、意识形态的先入之见或者忠诚遮蔽了通往“不愿面对的真相（inconvenient truths）”之路，或让人看不见这些为其青睐的人物、党派与事业蒙上阴影的事实或者事实的形式，那么记者就会面临丧失现实保真度的危险。小伦纳德·唐尼（Leonard Downie Jr.）于2020年出版的自传讲述了他在《华盛顿邮报》（Washington Post）工作多年的经历，他最终当上了执行编辑，这本自传的标题是个绝佳的选择：《一切都关乎故事》（All about the Story）。

法则一，进行报道，弄清事实；法则二，追踪故事，两者都是专业新闻工作的基本原则，但是两者之间却存在一种张力。不要捏造事实，而要收集与事件相关的事实——但是之后要把它们编织为一个故事，不仅要通顺还要在情感上引人入胜。这造成了两方的常年之争，一方是沉闷的、“把你的菠菜吃了”^②式的新闻，另一方是引人入胜、扣人心弦的报道。记者最为艰难的任务就是既尊重事实，又讲好故事，同时还要把报道置于背景之中，为刻不容缓的潜在议题提供强有力的证据。

在两次世界大战之间，欧洲记者采纳了美国新闻风格中的一些元素，但是欧洲——尤其是法国和南欧——对这种方法的态度“不总是全心全意，经常只是半推半就”，一如荷兰媒介史学家马塞尔·布罗尔斯玛（Marcel Broersma）所言。^③直到20世纪中叶，欧洲大陆的报纸才开始使用头版标题。在那之前，有些甚至延续到二战之后，它们采用的都是布罗尔斯玛称之为“垂直”的排版方式——新闻区域的排布有一个标准的顺序（国内新闻、外国新闻、本地新闻），故事之间以一条短线分隔，即便有头版标题，也是出于分类的目的，而不具有实质内容：像“战争”或者“巴黎和会”这种。读者一打眼，根本无法判断哪条是新闻机构认为最重要的新闻。编辑们也不加判断，再次

①“把你的菠菜吃了”在俚语当中指“去做虽然不情愿但是对自身有益的事情”，这一比喻来自一吃菠菜就获得神力的动画角色大力水手（Popeye）。

引用布罗尔斯玛的话,“记者们通常也不会从事件中提炼新闻。”^[10]在某种程度上,欧洲记者们坚持他们的“表达性”或者“反思性”,而非作品的纪实风格。与其报道事件,他们更关注观点的阐述。

并非所有地方都完全接受新闻报道专业理念作为新闻业的中心这一点,但是它在世界上的大多数地方都非常站得住脚,甚至包括一些新闻机构与国家审查之间剑拔弩张的国家。新闻专业主义包含了理解什么是“新闻”,还有如何定位、如何核实,以及如何呈现新闻。让记者们去考虑其他的事情——无论是社会正义也好,群体荣誉也罢,抑或国家安全——充其量,在他们眼中都是不妥之事,并且接近严重腐败的边缘。即便记者们或许能够熟练地判定什么是新闻,他们仍不确定应该依据何种权威来最终评判哪些算是社会正义,或者出于国家安全哪些信息应该按下不表。在记者们自己的眼中,这难道不会污染纯粹的新闻职能吗?然而这些“不纯粹”中有些每天都会在最好的新闻机构里发生,另外一些则时而发生,这表明记者们坚持专业的核心价值有多难,宛如僧侣或修女坚守他们的誓约。

记者的目标不仅是传播他们认为公民们所需要的信息,而且试图讲述他们认为人们想听的故事。但是一旦这点被允许,市场在塑造新闻中的角色鸿沟就出现了。最小的一点就是,写故事意味着记者要经常追求与他们的读者产生情感连接。媒介学者卡琳·沃尔-乔根森(Karin Wahl-Jorgensen)指出,在美国,如果记者们在他们报道的新闻中传达情感,就更有可能赢得普利策奖。^[11]他们笔下刻画的人类是有感情的生物,经常身陷危机时刻,被强烈的情感所撕扯或升华——无论是痛苦或荣耀,绝望或希望,快乐或愤怒。这些是能够触及到读者或者观众的特征,它们恰恰让“信息”变得活灵活现,触动读者。

唐纳德·特朗普所言美国的主流媒体有自由派倾向,他是对的吗?我诚然希望如此。但是这种“自由”并不意味着偏袒社会福利国家多于最低限度国家,也不意味着偏袒民主党多于共和党。这种“自由”是用在短语“自由民主”或“自由教

育”当中的术语,表示一种批判的倾向,一种求知精神,对有权势者的言论抱有怀疑态度,对证据抱有执着的关注,随之对自己的臆想抱有一颗羞耻心。

20世纪70年代,记者杰克·纽菲尔德(Jack Newfield)发现他的同行记者理所当然地持有多种价值观,包括信仰两党系统;社会学家赫伯特·甘斯(Herbert Gans)在他著名的专著《什么在决定新闻》(Deciding What's News)中也表达了相似的脉络,他发现记者有意无意地持有许多不言而喻的主张,包括“中庸主义”,即认为最合理且最适当的政治立场就是接近意识形态中心的位置。^[12]刻薄的纽菲尔德和系统化的社会学者甘斯所做出的努力,都是为了将美国记者们那不言而喻又经常源自无意识的价值态度进行分类,在今天重新践行这些努力,对美国新闻业可能会有所裨益。

美国新闻记者们对自身领域的误解之一,就是过于将远见卓识的功劳归功于国父们,而他们本身其实并没有想得那么远。另一个就是西奥多·罗斯福(Theodore Roosevelt)总统的误导,他把他认为对美国体制和当权者批评过甚的一小部分杂志记者称之为“扒粪者”(muckrakers)。那是一个多世纪之前的事情了,美国记者们还想象着自己置身于那长期存在的、无畏的调查报道传统之中。事情并非如此了。只有在近年来,调查报道才被制度化,许多私人基金支持他们的工作;主要的大城市日报为调查工作提供了充足的资金支持,甚至削减其他的常规新闻业务;政府提供了新的协助,州与联邦级别的政府开放了获取政府文件的途径(最著名的就是1966年的《信息自由法》及其随后的修正案);专注于调查工作的在线新闻组织如Pro Publica和“马歇尔计划”(The Marshall Project)纷纷创立;还有调查新闻的国际化,最著名的就是“国际调查记者联盟”(International Consortium of Investigative Journalists)的成立。另外,只有在互联网时代,单打独斗的调查者才有资源收集信息,挖掘信息的深度,这些曾经只为最富有的新闻机构所享有。

但是当下处于特朗普时期以及后特朗普时期的美国,面临的现实是这个国家从中间分裂开来。一半人口愿意接受世界上还有基于证据或者科学



的真相这回事——即使这些“真相”是被修改与订正过的；世界上还有新闻专业主义这回事——即使它无法摆脱自身的错误和盲点；并且世界上还有批判性思考，人们能以此学会判断某人言论的真伪，学会面对不愿面对的真相。另一半人（看起来接近40%，如果我们把一贯同意特朗普作为总统在任期内表现不错的那些人与此挂钩的话）会把唐纳德·特朗普今天上午发布的推特中所说的任何幻想、阴谋或谄媚之词都当成真的——即便其内容与他头天晚上发的推特内容自相矛盾。

我的专业没有办法回答为什么如此之多的人都心甘情愿地、甚至激情澎湃地，在涉及政治的时候放弃自主判断的能力。他们在日常生活中对专家的权威欣然接受，他们暂时性地相信专业的天气预报，以此作为选择早上出门穿什么的依据。他们也相信自己对于街边商贩人品的评估，当他们决定是否要把销售员的说辞当真的时候，他们卖的珠宝可能是偷来的，他们卖的食物和饮料可能是由不干净或者下等的原料制成的。在美国甚至会有商贩试图向你兜售布鲁克林大桥的所有权！我不知道为何我的美国同胞中有如此多人投票给一个一辈子都名声可疑的人来当总统（我向世界上那些诚实的街头商贩道歉，因为我把他们和唐纳德·特朗普这样的无赖相提并论了）。

特朗普诚然娱乐了大众，记者们也从中获益。但是他承担总统的职责了吗？令人开心的是，这段长期播放、一口气看完的幕间插曲终于要结束了。这位总统不必要地让超过35万美国人丧生，如果特朗普先生一开始就接受戴口罩并且鼓励民众也戴口罩这样简单的预防措施，他们中的许多人几乎肯定还活着。他纵容并鼓励政治暴力。他三番五次地支持阿谀奉承者，炮轰批评人士，尤其是那些尽职尽责地致力于讲述真相的新闻机构。

对于复杂的问题，人们想要简单的答案。一些人可能会被阴谋论吸引，如果他们像抓住救生衣一样紧紧抓住某种说辞不放，他们眼中的整个世界就似乎合乎情理了，这套说辞指引他们看到

所有的罪恶都源于单一一个十恶不赦的罪魁祸首。如果这个罪魁祸首是被瞧不起的少数族裔或者身无分文的移民，那就再好不过了。但是这些阴谋论总是一次又一次地破产。

新闻业并不能保护我们免于这样的疯狂。新闻业是那个又明又亮的东西——“媒体”——的一部分，人们总是认为媒体使人分心、魅力非凡，甚至见多识广。新闻是社会上的一种力量，但是在它的内部，很多声音向不同方向拉扯着我们。通过它的专业形式——“客观性1.0”加“客观性2.0”——它让世界好转了一点点。但是新闻永远不会是全部的问题，也不会是全部的答案。它不会向我们展示前行的路，但是它能帮助我们看清自己身在何处。

参考文献

- [1] Pressman, M. On Press: The Liberal Values That Shaped the News[M]. Harvard University Press, 2018.
- [2] Chalaby, J. K. Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s[J]. European Journal of Communication, 1996, 11(3): 303-326.
- [3] Stead, W. T. The Americanization of the World, or, the Trend of the Twentieth Century [M]. Review of Reviews office, 1902.
- [4] 见于《纽约世界报》，1871-1-29.
- [5] Matheson, D. The Birth of News Discourse: Changes in News Language in British Newspapers, 1880-1930[J]. Media, Culture & Society, 2000, 22(5): 557-573.
- [6] Matheson, D. The Birth of News Discourse: Changes in News Language in British Newspapers, 1880-1930[J]. Media, Culture & Society, 2000, 22(5): 557-573.
- [7] Carnes, M. C. (Ed.). The Columbia History of Post-World War II America[C]. Columbia University Press, 2007.
- [8] Patterson, T. E. Out of Order: An Incisive and Boldly Original Critique of the News Media's Domination of America's Political Process [M]. Vintage, 2011.
- [9] [10] Broersma, M. Americanization, or the Rhetoric of Modernity: How European Journalism Adapted US Norms, Practices and Conventions [J]. The Handbook of European communication history, 2019: 403-419.
- [11] Wahl-Jorgensen, K. The Strategic Ritual of Emotionality: A Case Study of Pulitzer Prize-winning articles [J]. Journalism, 2013, 14(1): 129-145.
- [12] Gans, H. J. Deciding What's News: Story Suitability[J]. Society, 1979, 16(3): 65-77.

The Remarkable Re-Invention of Journalism as a Profession: From Objectivity 1.0 to Objectivity 2.0

Michael Schudson, Li Sixue

Abstract: Journalism helps make liberal democracy work as a professional record-keeper and explainer of the public spaces in society thanks to two professionalizing developments. The first of these is the emergence of “objectivity” as an ideal in journalism. The second is the reformulation from the 1960s forward of what objectivity should mean and how a more assertive and more interpretive would offer a truer portrait of reality than the strictures of Objectivity 1.0 permitted. Journalism is part of a bright shiny thing “the media” that people often find distracting, captivating, even informative. But journalism is one force among many and within it are many voices pushing and pulling us in different directions. In its professional form Objectivity 1.0 plus Objectivity 2.0 it makes the world a bit better. But journalism will never be the whole problem nor the whole solution. It does not show us where we’re going but it helps us to see where we are.

Keywords: Journalistic professionalism; objectivity 1.0; objectivity 2.0; journalism studies

Authors: Michael Schudson, Columbia Journalism School, Columbia University. Li Sixue, School of Journalism and Communication, Tsinghua University.



新闻专业危机与“元新闻”信息伦理抗争： 对美国大选社交媒体图景的观察¹⁾

陈昌凤 林嘉琳

摘要 本文探讨了社交媒体时代选举中的信息危机的组成、技术原因、政治后果与专业影响，并以美国2020年总统选举为例，揭示其背后信息与权力的复杂关系，讨论社交媒体在“元新闻”领域引发的焦虑，寻求应对信息危机的政策与行动路径。社交媒体带来的信息危机，导致错误信息、虚假信息和不良信息的泛滥。在美国，广泛使用的用户分析和定向分发算法技术，正在有力地影响选民的意见和选举决定，泛滥的虚假新闻正在危及民主进程。信息危机已然正在造成不信任、恐惧和分裂，也造成了“信息道德恐慌”。究其原因，虚假新闻与数字媒体的发展密切相关，技术平台使得政治选举中虚假新闻得以更大规模地生产、传播和放大。虚假新闻是复杂社会关系、权力博弈的折射，是嵌入选举的复杂关系中的一种信息现象，也是使假新闻成为可能的社会技术条件和赋予其意义的解释性话语。监管与平台自律存在自由与治理的多重矛盾，需要多利益攸关方采取联合行动，共同应对信息危机、治理社交平台。

关键词 社交媒体；政治选举；信息危机；媒介伦理

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 陈昌凤，清华大学新闻与传播学院教授，北京100084；林嘉琳，清华大学新闻与传播学院博士研究生，北京100084

社交媒体不只作为一般的重要信息来源、尤其是政治信息来源，它们还极大地改变了政治领导人的沟通方式，改变了记者、政治评论员和学者报道和分享政治信息的方式，也改变了选举制国家的选民接受信息和参与政治的方式。本文将探讨社交媒体时代选举中的信息危机的内涵、技术原因、新闻专业冲击与政治后果，并以美国2020年总统选举为例，揭示其背后信息与权力的复杂关系，讨论社交媒体在元新闻领域引发的信息道德恐慌，寻求应对信息危机的政策与行动路径。

一、社交媒体运用于选举：信息危机与“道德恐慌”

政治传播界对社交平台运用于政治传播、特别是运用于政治选举特别关注，而且大量研究都指向美国，尤其是2008和2016年的美国总统大选。2008年美国选举最早广泛运用社交媒体，因此被称为“脸书选举”（Facebook Election），也成为学术界关注选举中使用社交媒体的起点。《大众传播与社会》（Mass Communication and Society）2010年曾专门出特刊探讨2008年美国总统选举期间社交媒体的使用。^[1]当时的研究纷纷揭示Facebook等社交媒体在选举期间如何与支持者进行沟通、

1) 基金项目：文化名家暨“四个一批”人才项目阶段性成果。

动员支持者。一些对选举中使用社交媒体的研究侧重于政治行动者如何使用这些平台与公民沟通，但《大众传播和社会》特刊提供了以受众为中心的视角。比如，Woolley、Limperos 和 Oliver 通过查看 Facebook 群组中用户生成的内容并查看用户参与这些组的原因，探讨普通公民（也是 Facebook 用户）的做法；Kushin 和 Yamamoto 调查了大学生出于政治目的使用网络媒体的问题，他们专门调查了社交媒体的使用与政治自我效能之间的关系，认为“通过他们的努力，他们可以影响政治进程”。^[2]

社交媒体被期待作为民主参与的助力工具。但是“信息危机”的出现和愈演愈烈，却导致了相反的担忧。伦敦政治经济学院“真相、信任和技术委员会”（Commission on Truth, Trust and Technology）在 2018 年发布的一份报告里，经过长篇论述之后明确指出：“总之，我们认为信息危机是真的。”他们认为，信息危机是一个较之虚假新闻和造谣/虚假信息（fake news and disinformation）更广泛的范畴、是系统性的，这个系统性的危机带来了一系列现象，包括错误信息、虚假信息和不良信息（misinformation, disinformation and mal-information）。信息危机已然造成恐惧、不信任和分裂的一个重大因素。^[3]2016 年美国总统大选中社交媒体的大规模使用，带来了“信息危机”的惊呼和担忧。BuzzFeed 创始主编 Craig Silverman 发现，在选举的最后几天，假新闻成为 Facebook 上最受欢迎的新闻内容之一，最热假新闻的吸引力高于最受关注的主流新闻报道。^[4]

信息危机带来了传统媒体的“元新闻”式的“道德恐慌”。《巴尔的摩太阳报》媒体评论员 David Zurawik 说，“我们生活在信息危机的边缘——如果不是已经置身其中”（2016 年 11 月 20 日）。《纽约时报》2016 年 11 月 20 日在一篇社论认为，有数百万人被假新闻所影响，“假新闻是骗子的产物”，这一祸害的很大一部分责任在于 Facebook 和谷歌等互联网公司，它们使得假新闻几乎能够立即与数百万用户共享，急切呼吁 Facebook 加倍努力阻止假新闻。NPR 媒体记者 David Folkenflik 认为新闻受众被主要旨在误导他们的消

息来源填满了（2016 年 11 月 19 日）。CBS 的一位记者称，社交媒体上的虚假头条新闻已经使读者变成了其信徒（2016 年 11 月 17 日）；NBC“今日秀”的一位记者则说“人们越来越担心这些虚假报道可能给选民产生了真正的影响”（2016 年 11 月 16 日）；在 CNN 上，Dan Gillmor 称当时是利用社交网络作为加速器的错假信息流行病（an epidemic of false information，2016 年 11 月 18 日）。《华盛顿邮报》媒体评论员 Margaret Sullivan 明确表示：“要消灭假新闻，需要无情的事实核查、直觉核查和常识的很大帮助。”这组建议促使 Facebook 特别增加人工编辑，以扩充其算法派生的工作，以人工的监督减小完全捏造的信息威胁。^[5]

媒体界对前互联网时代形成的相对稳定的新闻专业性的传承，包括服务宗旨、价值判断、生产规范、产品标准、行为逻辑和职业伦理等，使之具备了特定的专业特质，在此称之为“元新闻”（meta-journalism）。它较“传统媒体”更能表述“去形态化”的局限，较传统的“新闻专业性”更多了实务性内容。如今，“元新闻”区别于数字技术时代非传统、非专业性，也因此使“元新闻”工作者具备了优越性和批判数字技术时代信息危机的文化权力，在这里虚假新闻成为一个特别的标志，它凝结了围绕“元新闻”界限被侵蚀、点击量驱动新闻、媒体权力的被分割以及社交平台势力日益增强等更大范围的关注，虚假新闻应有的规范和伦理核心，如今仅仅成为被关注的一个方面。卡尔森（Matt Carlson）将传统新闻界（“元新闻”）对虚假新闻的谴责视为一种“信息道德恐慌”（Informational moral panics），这个概念建立于科恩（Stanley Cohen）1972 年提出的著名的“道德恐慌论”的基础上，即担心特定的社会威胁会导致标准下降，当人们感受到社会价值和利益受到威胁时，就发生了道德恐慌（moral panics）。当人们对民主政治集体健康所必需的信息秩序感到威胁时，就出现了“信息道德恐慌”。就虚假新闻而言，这种恐慌是针对数字技术创造的新功能、导致的信息质量下降，以及社交媒体使信息空间发生转变而带来的情绪焦虑。围绕虚假新闻的讨论，新闻界创造了一个与自己的权威新闻不一样的



“反常的他者”（社交媒体），同时认定自己的社交帐户是真实和值得信赖的，传统新闻模式作为民主社会信息的适当守护者，继续享有优越性。同时，围绕虚假新闻的“信息道德恐慌”，除了担心数字媒体侵蚀公共传播，记者们还对自己的社会角色感到焦虑，担心被篡权、担忧数字广告经济收入。信息道德恐慌成为“元新闻话语”（meta-journalistic discourse）的特征之一，这个话语旨在界定什么是新闻业及其应如何工作。新技术则成为一种特定类型的代理，具有破坏现有道德秩序的潜力。卡尔森认为技术导向的“信息道德恐慌”挑战了技术发展中蕴含的进步话语，记者们对数字媒体带来的问题表现出的震惊和关切，表明他们对于发展的不可预见的后果有着共同的焦虑。^[6]

新技术的发展促成了相互竞争的传播主体相混合的一种新闻环境，进而形成一种复杂的媒体结构，比如“元新闻”和社交媒体信息的混合，带来了对既有的“元新闻”的结构冲击。这些相互竞争的传播主体，以不同的范式工作、并且相互联系。虚假新闻不是孤立的，而是嵌入复杂关系中的一系列实践和对象，其中包括使假新闻成为可能的社会技术条件和赋予它意义的解释性话语。在不同的社会技术条件下，社交媒体运用于选举，带来的影响是各不相同的，但是在虚假信息方面却高度相似。2017年法国总统选举以及肯尼亚大选中，都同样出现了虚假信息泛滥的情形。在欧洲，政党在选举期间使用 Facebook 接触更多潜在的选民，各政党为实现更多用户参与而采用这种互动策略。^[7]社交平台被广泛运用，政治家使用不同的社交媒体平台进行政治沟通，比如2013年的德国联邦竞选活动^[8]。在亚洲，社交媒体特别是 Facebook 对台湾选举过程和选举结果产生了影响，其使用和互联网普及率的提高增加了台湾执政党在选举中失利的可能性。^[9]社交媒体成为印度尼西亚、马来西亚和菲律宾的竞选工具，参与这三个国家在线选举活动的各个利益相关者各有招数，诸如在 Twitter 上加强叙事和攻击批评者、在 Facebook 上推广广告和候选人叙事、在 WhatsApp 组中分享竞选材料等，其中在利用社交媒体

进行选举时出现了虚假新闻，一些利益攸关方则开展后真相运动，煽动情绪以阻碍事实、政策举措和善政^[10]。在新加坡大选中，使用社交媒体成为反对派传达其观点和计划并与公民接触的唯一有效选择，因为传统媒体受到执政当局的严格控制；社交媒体还成为反对派动员其支持者参加集会的一个平台；同时社交媒体也开始被当局广泛地利用，有时比反对派更有效地在社交媒体上竞争。^[11]在大洋洲，斐济的选举中，政治家、记者、学者和普通用户一直在利用 Twitter 等社交媒体分享有关大选的信息，社交媒体还被用作动员青年和鼓励他们参与投票的工具。^[12]在非洲，加纳即使在官方竞选活动结束后离线后，政党支持者仍在 Facebook 和 Twitter 上参与选举前的在线活动。社交媒体成为民众参与民主进程的推动者。^[13]

新技术在信息危机中的作用突显。剑桥分析（Cambridge Analytica）利用数据操纵技术，在2016年美国大选总统大选中为支持候选人特朗普而扮演了重要角色。该机构创建行为配置文件，为 SNS 用户定制和交付内容，在很多方面侵犯了美国人的自主权，限制了他们做出理性投票决定的能力，从而破坏了美国的民主进程。^[14]正如 BuzzFeed 的创始人 Craig Silverman 所指出的那样，Facebook 通过算法来促使人们参与，算法决定用户的新闻源。不少研究者、评论者将社交平台上的虚假信息泛滥，与社交平台的经济动机、技术基础联系起来，并强调算法等技术可能产生社会政治后果。^[15]社交媒体可以成为社会和政治操纵的有力工具，特别是在选举期间。此外，人工智能技术的发展也使得操纵图像和深度伪造视频成为可能，而社交机器人也开始在传播虚假信息方面发挥重要作用。^[16]

在2020年美国大选总统大选中，社交媒体带来的复杂局面可谓前所未有。2021年1月12日，美国国务院官方网站专门发布了主题要报，以对谈方式刊发纽约大学的教授伊根（Patrick J. Egan）对社交媒体在2020年美国大选中的作用看法，包括：社交媒体成为美国公民政治信息来源愈发明显；政治家使用社交媒体以未经过滤的方式表达他们的观点和意见；社交媒体的政治广告存在问题；特朗普总统一直利用 Twitter 来设定新闻议

程，即使在选举期间也不例外。^[17]

二、2020 年美国大选中的虚假新闻

Reisach 的一篇即将发表的论文，从伦理角度讨论了社交媒体平台广泛使用的用户分析和定向分发算法技术如何损害选举的民主过程。他认为这些技术既然能运用于广告，就同样能运用于宣传。通过跟踪一个人的在线行为，社交媒体平台的算法可以创建用户的个人资料，然后用于向特定目标群体提供推荐或专门信息。因此，宣传和虚假信息可以比之前更有力地影响选民的意见和选举决定。社交媒体的数据分析可用于广告和政治操纵；广泛传播的虚假信息危及民主决策；社交媒体平台对潜在风险缺乏长期的社会关注。^[18]

选举信息中最显性的问题是虚假和错误信息（包括偏向性误导信息、煽动性信息操纵），这些也被称为虚假新闻（fake news），欧洲委员会（Council of Europe）2017 年的《信息混乱》（Information Disorder）报告中将其区分为 3 类：错误信息（misinformation），即是错误的、虚假的，但不是为了造成伤害而创造的；虚假信息 / 造谣（disinformation），是错误的、虚假的，是为了造成伤害而故意制造的信息；不良信息（mal-information），是将真实的信息用于伤害，往往是将私人信息搬到公共空间而造成伤害。^[19]

在 2016 年的美国总统大选刚刚结束后，许多媒体人和评论员把假新闻与选举结果直接相关联，暗示是虚假新闻造成了特朗普的当选。2020 年的美国大选期间，虚假信息的泛滥程度则有过之而无不及。仅就 2020 年美国选举周（11 月 3 日至 9 日）而言，社交媒体、网络平台上假错信息盛行，尤其集中于选民欺诈或民主党人窃取选举这一被美联社、《纽约时报》等强调的“毫无根据的指控”。而特朗普及其盟友、家人在社交媒体上分享这些信息，更加剧了这些信息的传播。《纽约时报》专门刊出了媒体观察公司 Signal Labs 选出的选举周十大错假信息。^[20]排在第一条的是关于“选民欺诈”的假新闻，被提及 470 万次，内容包括佐治亚州投票机中软件故障，以及另一则装满选票的手提箱被推入底特律投票站的故事，均被广

泛传播为选民欺诈的证据。该内容出自政治新闻网站 Politico，^[21]但是在 Facebook 和 Twitter 上广泛传播；其它假新闻还包括：特朗普和共和党人号召合法投票（意即有不合法的投票）；勿窃取，声称选票计数是反特朗普的操纵行为；停止计数，声称某投票点停止计数以对特朗普不利；尖笔门，指责使用一种尖笔导致亚利桑那州人民的选票无效；不合格的选票、非法的选票；遗失或魔术般找到的选票；深度状态，声称精英秘密集团操纵选举使特朗普置于阴谋中；拜登“承认”选民欺诈，通过深度伪造篡改的拜登视频，在社交平台上被观看了 1700 万次，尽管被揭穿，于选举周又被再次发布；死人投票，号称宾夕法尼亚州和密歇根州选民册上有死者，还将常规文书当作虚假证据。

Buzzfeed 网站对选举中的多个虚假信息进行了事实核查。^[22]比如关于装满选票的手提箱被推入底特律投票站的故事，是一则张冠李戴的错假视频，出自一位 YouTube 的内容生产者 Steven Crowder 和德克萨斯州的一个有势力的保守派团体的新闻网站，^[23]该网站 11 月 4 日发布的视频：一名投票站人员将可疑选票运到了底特律的投票站。实际上，那是当地电视摄影师推着设备。这则由德克萨斯州律师兼特朗普律师协会成员 Kellye SoRelle 拍摄的视频中，凌晨 2:40 有人从一辆白色货车上拿出一个盒子，放进一辆红色货车中。SoRelle 说她是底特律的共和党观察员，从货车上拿走的箱子类似于她“已经看到并且一直在监视的投票箱”。视频还剪接了一些图像，以说明这是一个在特殊时间特殊地点出现的投票箱。这则视频在 YouTube 观看人次达到了数百万、该德州新闻网站也在 YouTube 上收获了 12 万次观看。Crowder 在 YouTube 上将该视频宣传为可能的选民欺诈“证明”。随后，11 月 5 日当地电视台 WXYZ 的记者 Ross Jones 实名发布 Twitter 说：“‘选票贼’是我的摄影师，他正在为我们 12 小时的轮班卸下设备。”尽管如此，这则视频至今仍存在于那个德州新闻网站上，且未作任何标注、说明和事实核查网的链接。

有调查结果显示，在 2016 年美国大选前几个



月，美国人平均至少看过一则假新闻，超过 50% 的受访者表示，他们相信了所看的假新闻。^[24]假新闻带来的“信息危机”祸患无穷，有研究概括了其“五大罪恶”——混乱、愤世嫉俗、支离破碎、不负责任和冷漠。这些“罪恶”合力对个人决策、国家安全和民主政治产生了威胁。^[25]比如“混乱”，意味着民众不太确定什么是真实的、什么可以相信，冗余的信息来源可能使个人迷失了方向。前述欧洲委员会《信息混乱》报告中认为，这种混乱因“全球范围的信息污染”而加剧。当有争议的选举事件中出现大量蓄意的错误信息造成混乱时，就必然会损害选举中的民主。再比如“冷漠”，其形成的重要原因是长期的虚假新闻使得民众失去信任和信心，2016 年美国大选后，有大量的声音表示，虚假新闻、信息操纵使民众难以相信候选人。

欧盟的“虚假新闻和网络造谣问题高级别专家组”（EU's High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation）2018 年的调查报告得出的结论认为：虚假新闻与数字媒体的发展密切相关，它们的行为人包括国家或非国家政治行为者、营利性行为者、媒体、公民、个人或团体，以及利用通信基础设施进行操纵者，数字媒体使得虚假新闻得以更大规模地生产、传播和放大，并且仍在以无法概括和理解的新方式向前推进。^[26]

三、社交媒体、选举政治与信息自由之争

对虚假信息的大量谴责，集中指向了社交媒体，而社交平台在被管制、自律与信息自由之间摇摆不定。截至 2020 年上半年 Twitter 的用户量超过 3.3 亿，而 Facebook 活跃用户超过 26 亿，是全球最大的社交网络。特朗普的 Twitter 账号在被封禁前粉丝量已过 8800 万，在脸书上粉丝量也有 2700 万之众。2017 年 1 月 20 日特朗普以总统身份发了第一条 Twitter，到 2019 年 11 月的 33 个月中，他持续不断地发布了超过 11000 条 Twitter，内容是一系列攻击、愤怒之情和自吹自擂，最多一星期发布 190 多条攻击 Twitter。^[27]2020 年 1 月 22 日特朗普创下任总统以来发推最高纪录：一天发了 142 条推文。同年 5 月 26 日，他连发的两条 Twitter 第

一次被打上核查标签。他反对以邮件的方式进行投票，认为那将是一次可操纵的选举。Twitter 的管理者在这两条推文后面，都打上了带有惊叹号的蓝字核查标签：“请核查有关邮寄选票的事实”，并详细说明了处理的理由：“我们在两条 @realDonaldTrumpTwitter 上添加了标签。这是我们执行公民诚信政策的一部分。我们认为，这些推文可能会使选民感到困惑……”

Twitter 此举，引发特朗普立即采取行动，威胁要关闭 Twitter。5 月 27 日，他就 Twitter 的标签事件连发两推：“Twitter 是在彻头彻尾地碾压言论自由，而我作为总统，绝不允许这样的事发生！”“Twitter 正在干涉 2020 年总统大选。他们说关于将会导致大规模舞弊和欺诈的邮寄选票的阐述是错误的，而这居然依据的是 CNN、亚马逊主导的《华盛顿邮报》这类假新闻媒体。”5 月 28 日，特朗普签署了一项针对 Twitter 等社交媒体的行政命令，试图推动联邦通讯委员会（FCC）修改《通讯规范法》第 230 条，以限制社交媒体的内容审查权力。命令称，大型社交媒体企业审查他们不赞成的意见时，是在行使一种危险的权力；Twitter、脸书等企业在解读公共事件时行使着巨大权力，审查、删除信息或屏蔽，以控制给公众阅读的内容。^[28]5 月 29 日，特朗普接受记者采访时说：“如果 Twitter 还是如此不光彩，我想我会异常关切，甚至将它关闭。”

特朗普号称要更改、以及后文拜登和议员们呼吁废除的《通讯规范法》第 230 条，被互联网当作运营的基石，它保护带有评论部分的社交媒体平台、论坛甚或新闻站点，免受用户非法帖子的法律追索，亦即社交媒体传播用户的非法贴文、图片和视频等内容而能免责。

5 月 29 日特朗普发的一条 Twitter 再次引发哗然，这条 Twitter 是针对美国黑人乔治·佛洛伊德（George Floyd）被白人警察执法致死引发的抗议和骚乱的，推文中煽动用暴力枪击。Twitter 首次屏蔽了特朗普的 Twitter。

但是，Facebook 却与 Twitter 形成鲜明对照：特朗普在脸书上发了与 Twitter 同样的帖子，却没有被打记号、也没被屏蔽。而他的脸书粉丝，几

乎都是一致拥护他的贴文。Facebook 的首席执行官扎克伯格 (Mark Zuckerberg) 在接受 Fox News 采访时表示, Facebook 不会评判特朗普先生的帖子:“我们在政策上非常清楚,我们认为对政治家进行事实核查是不合适的。”“我认为,一般来说,私人公司可能不应该——尤其是这些平台公司——不应该这样做。”^[29]Facebook 不会干涉特朗普的帖子,即使它们违反了适用于其他人的规则。有分析认为,其部分原因是扎克伯格长期以来坚信他的公司应避免陷入政治困境,并让其几十亿用户有发言权。Facebook 的一些员工不能理解公司不恪守职业道德。扎克伯格不得不在其个人 Facebook 页面上写了一篇帖子,解释为什么特朗普的帖子没有以任何方式被标记;他还通过问答视频会议向员工致辞,表示尽管自己对特朗普的语言有内在的负面反应,但他还是觉得不得不将帖子张贴在 Facebook 和 Instagram 上,认为总统的语言没有违反公司的政策。“我强烈不同意总统的讲话方式,但我相信人们应该能够自己看到这一点。”

实际上,Facebook 和 Twitter 的规则并没有什么不同。两家公司都表示,如果信息涉威胁或煽动暴力,或企图压制选民的投票率或公民参加选举的能力,都可以撤下帖子,包括总统的帖子。但他们在执行时却大相径庭。事实上,两家大型社交媒体公司的分歧,早就存在了。之前最明显的,就是涉及媒介伦理而登不登政治广告的问题。

由于虚假信息以及虚假政治广告可能对公民话语造成的影响, Twitter 一度停接政治广告。Twitter 于 2019 年 10 月决定:在全球范围内停止所有在 Twitter 上的政治广告。^[30]首席执行官多尔西 (Jack Dorsey) 说如果科技公司因误导性的政治内容而接受付费,不利于与在线虚假信息的斗争。科技公司正在努力制止虚假错误信息,“如果有人付钱给我们,以目标为目标,并强迫人们看到他们的政治广告,那是不正确的……”^[31]他们认为应该赢得政治信息,而不是购买。为什么?首先,人们做出关注某个帐户或转发的决定时,不应受金钱的影响;第二,互联网广告尽管带来巨大的商业利益,但却给政治带来了巨大的风险,可以

用来影响选票和数百万人的生活;第三,互联网政治广告对公民话语提出了全新的挑战,包括基于机器学习的消息传播和精准定位、未经检查的误导性信息以及大量伪造内容……这与自由表达无关。这是付费抵达、为增加政治言论的影响力,当今的民主基础可能还没准备好应对。

但是, Facebook 却继续接受政治广告,即使政治广告内容包含虚假和错误的信息。Facebook 表示将不核查广告内容。扎克伯格辩护的理由是:表达自由。他说,从长远来看, Facebook 的政策将得到积极对待:“人们有能力大规模表达自己的意见,这是世界上的一种新型力量,它是与社会其他权力结构并列的第五产业。”他认为,政治广告的下降会使预算较少、实力较弱的候选人,失去选举权。^[32]Facebook 的 250 位员工于 2019 年 10 月给扎克伯格及其高级副手写信,谴责了公司仍接受政治广告业务、让政客在广告中发布他们想要的任何主张,甚至是虚假的信息。可见该公司内部在处理政治广告方面面临阻力。^[33]政界和社会的反对声也此起彼伏。竞选候选人伊丽莎白·沃伦 (Elizabeth Warren) 参议员想看看虚假信息可以在网站上走多远,专门在 Facebook 上购买投放一则虚假政治广告,声称扎克伯格及其公司支持特朗普担任总统。沃伦说,扎克伯格已经将他的 Facebook 变成了一个“以虚假信息营利的机器”。^[34]2019 年 11 月,扎克伯格重申了言论自由的重要性、而不是限制言论自由。他说他计划继续在 Facebook 上投放政治广告,此决定并非因为贪婪。不过, Facebook 于 2020 年 10 月 27 日删除了特朗普和拜登的竞选广告,称他们不是审查政治广告内容,而是删除可能误导选民的不确信息。^[35]

拜登在其竞选过程中不断抨击 Facebook 的虚假政治广告和虚假新闻。2019 年 10 月,拜登竞选团队致信 Facebook,因为该平台上传播一段 30 秒的视频广告错误指控拜登任前副总统时勒索乌克兰官员以阻止其对儿子进行调查,^[36]CNN 拒绝刊登这则广告,但是 Fox News、MSNBC、NBC、ABC、CBS、Google 和 Twitter 都未禁, Facebook 则表示该广告没有违反其政治广告政策。^[37]拜登竞选团队在 2020 年 6 月中旬还在网上发出致扎克伯格的公开



信,要求该公司更改政策以打击广告中的错误信息、确保公平选举,并征集公众签名,信中说:过去一年中拜登的总统竞选活动呼吁 Facebook 履行其在 2016 年之后做出的承诺,运用其平台改善美国民主、而不成为传播虚假信息的工具。但是 Facebook 未采取任何有意义的行动,继续任由特朗普付费发表任何言论、传播有关投票的恐惧和误导性信息。信中呼吁进行事实核查、制定明确的规则禁止包括特朗普在内的人关于参加选举的威胁行为和撒谎。^[38]2020 年 1 月 17 日,《纽约时报》刊出编委会一个月前对拜登的专访,其中说到拜登抨击扎克伯格和 Facebook,因为 Facebook 传播其明知是虚假的信息、谎言:“我从来都不是扎克伯格的忠实拥护者。我认为他是一个真正的问题。”拜登呼吁废除被当作 Facebook 和其他平台免于因用户上传内容而担责的盾牌的互联网法律,他专门提及《通讯规范法》第 230 条。^[39]有媒体称,尽管拜登的态度与其他民主党总统候选人是一致的,但尚没有其他人像拜登走得这么远:要求废除第 230 条。^[40]2020 年 6 月 12 日,拜登忍无可忍地在 Twitter 上发出呼吁:我们已经看到 2016 年选举中任由社交平台上虚假信息泛滥的后果,我们不能让它在 2020 年的选举中重演。

民主党大力抨击 Facebook,认为它不讲职业伦理、见钱眼开、谋取政治利益。共和党抨击 Twitter 不允许刊登政治广告的行为。民主党也批评 Twitter 允许特朗普发那么多虚假的、煽动性的帖子。选举后,共和党议员们再次呼吁撤销《通信规范法》第 230 条,呼吁今后让这些互联网公司、社交平台与其它公司置于同行法律地位。自从 2020 年 5 月 Twitter 开始屏蔽特朗普的一些违规推文或做标记到 11 月选举周,情形愈演愈烈,11 月 3-5 日,特朗普的推文有 38%被打上了有问题的标记,^[41]主要是一些没有根据的指责选举舞弊、选举中的阴谋、自己赢得了选举或者已经被事实核查证明是虚假、错误的信息。一些特朗普的拥护者开始另辟战场,离开 Twitter 到 Parler 等受右翼欢迎的社交应用上。在选举后的 2021 年 1 月 6 日发生特朗普的支持者冲击国会事件后,特朗普在 Twitter、脸书上号召支持者集会、抗议、斗争的推

文成为政治、法律和公众谴责的焦点。Twitter、脸书一度短期冻结他的帐户。他 1 月 8 日仍在 Twitter 上发文称其支持者是“爱国者”、称他不会参加 1 月 20 日的拜登就职典礼。Twitter 认为这些内容原谅了 1 月 6 日冲击国会的暴力行为、还可能加剧暴力和攻击,武装抗议的计划(包括二次袭击国会)已经在 Twitter 上泛滥,最终于 1 月 8 日永久禁止特朗普使用该平台,以免进一步煽动暴力的风险。特朗普曾试图使用另一个帐户以逃避被禁,但是很快就被 Twitter 删除了。

与此同时,1 月 7 日脸书将冻结特朗普的帐户至少延期到其总统任期期满,因为他想破坏总统交接、让他使用风险太大。同日,扎克伯格批准删除特朗普的两条帖子,在员工的电话会上他批评特朗普“正在煽动支持者的火焰”。1 月 15 日,Facebook 称他们正在平台上阻止就职典礼前鼓动在白宫、国会、州议会等附近的相关活动。YouTube 于 1 月 7 日颁布了更严厉的关于选举期间错误信息政策,据此限制总统使用;Snapchat、Twitch 和 Reddit 等平台也限制特朗普的帐户。特朗普之前曾多次告诉盟友自己的社交媒体帐户永远不会被禁,他在 2017 年 4 月对英国《金融时报》表示:如果没有 Twitter,我就不会在这里。在 1 月 8 日一份声明中说,他称正在与其他网站协商,并说他考虑构建“我们自己的平台”。他指责 Twitter 违反言论自由、认为是在建立一个激进左派的平台,是在让世界上最恶毒的人言论自由。一些批评认为, Twitter 如今才禁止特朗普为时已晚,因为在他担任总统的几年里他在 Twitter 上散布了许多阴谋论。也有评论指出,封禁特朗普 Twitter 确实可以阻隔虚假信息成为主流。^[42]

《纽约时报》报道说 Facebook 的数十名员工说该公司是在民主党人获得参议院的控制权后,才冻结了特朗普的脸书帐户的。^[43]Twitter 永久禁止特朗普使用,也是迫于来自法律界人士、本公司员工、政界人士、迈克尔·奥巴马等公共人士,以及多位世界领导人、国家首脑的质疑和压力。Twitter 同时还永久禁止了在该平台上持续传播阴谋论的特朗普的著名支持者,包括律师、前国家安全顾问等的帐户。Twitter 的 CEO 多尔西 1 月 7 日给员

工写了电邮称 Twitter 必须保持其政策的一致性、允许被暂时冻结的用户回到平台，不过总统没有过界的特权。但 Twitter 有数百名员工快速签署了一份请愿书，要求立即删除特朗普的帐户。^[44]

Twitter 和 Facebook 过去标榜本平台为言论自由和公开讨论的捍卫者，声称让公众能够看到世界领导人的帖子符合公共利益，即使平台饱受批评也仍允许错误信息和有毒内容畅通传播。两大平台有共同的标准和政策，但是在多件事件中却选择了不同的方法和态度。言论自由的边界按照什么标准来界定？信息平台的伦理边界在哪里？国家利益、公共利益的边界如何界定？社交平台在与政治权力的角力关系中，其自身的利益、规则与道德操守如何平衡？这些问题将会长久被探究。传播伦理观念和原则的情境化——其界定和理解、解读，对于传播实践至关重要。法规制度、权力关系、利益考量等多方因素，都会影响到伦理的实践。

美国强调言论自由至上，《宪法第一修正案》规定“国会不得立法……侵犯言论自由或出版自由。”特朗普及其家人、支持者声称他的言论自由受到了侵犯，Twitter 和 Facebook 违反了《第一修正案》。但是，美国的第一修正案只限制政府行为者，社交媒体公司并不是政府机构，享有第一修正案的权利，如果他们不愿意与某些言论发生联系，政府不能要求他们改变。也有声音认为，企业可以自由做出决定，但并不意味着它是正确的决定。与此相关的还有一个正在进行中的法律诉讼，之前哥伦比亚大学奈特第一修正案研究所（Knight First Amendment Institute at Columbia University）起诉特朗普阻止（屏蔽）一些用户访问他的 Twitter 帐户违反了第一修正案。由于特朗普是使用该帐户执行公务的政府官员，他要受到第一修正案的约束、禁止基于观点的歧视，2019 年纽约第二巡回上诉法院的一个三法官合议庭一致裁定，特朗普的帐户是一个公共论坛，特朗普没有权力根据人们的观点将他们排除在外。^[45]第一修正案是对国会即立法者的限制，封禁特朗普的不是权力

机构而是私人企业，并不在第一修正案的限制范围内。美国的主流价值观非常重要的一条就是对权力的警惕和制约。^①

四、难题及可能的治理：规则与行动

选举领域的信息危机带来的挑战，是社交平台、数字媒体运用于竞选带来的。社交平台成为竞选各方争夺的阵地。相较于一般的虚假新闻，选举中的虚假新闻就更加复杂。由谁来判断什么是虚假新闻？党派倾向于以某种方式推理以保护他们预先存在的观点和利益，甚至可以“确认偏见”。也就是说，不同党派人士倾向于以“自我核实的方式”评估信息，他们更有可能发现和强调媒体中与其预先存在的观点相反的偏见，而不是发现那些强化自己信仰和观点的媒体偏见。根据先前的研究，这种推理方式有助于党派重申自己的政治身份。正是对什么是假新闻的判断和党派的确认偏见的问题，使得两种不同意识形态的党派有可能将对立意识形态的信息，互相贴上虚假新闻的标签。

社交媒体的选举广告也很难规范。一方面，资金来源等信息的透明度很难确定；另一方面，它不仅涉及注册的政党，还涉及其他潜在的参与者，如政治顾问和非党派竞选组织，广告还可以由外部行为者（包括外国政府）购买；^[46]此外，公众难以了解个人如何成为政党拉拢的目标，有证据表明，虽然人们可能意识到他们的数据被用于允许第三方为他们定制消息，但他们对数据经纪系统和第三方的参与以及数据如何使用或货币化了解较少。^[47]英国信息专员办公室（Information Commissioner's Office）2018 年的报告《民主破坏》（Democracy Disrupted）中说到，透明度存在“严重缺陷”。^[48]2018 年，英国选举委员会呼吁提高谁为在线政治广告付费的透明度、更明确地报告政党如何花钱，以及有权对违反规则的人征收更大的税。^[49]

欧洲委员会在 2018 年制定的一份文件里讨论了互联网如何改变竞选活动，强调如下主题：网

①此观点来自与北京大学新闻与传播学院李琨教授的讨论。



络政治广告，政治家在社交媒体上分享他们的观点和节目，取代传统媒体、由新兴中介机构充当选举信息的看门人，以及出于政治目的使用来自社交网站的选民个人数据。欧洲委员会概述了基于互联网选举中影响选举过程的七个难题，包括：像过去在广电时代那样难以规范互联网上的广告；难以确定和控制用于网上广告的资金限额，以“限制资金在选举结果中的作用”；广告定位对个人自主性和考虑的伦理挑战；选举进程中出现新的行动者，如搜索引擎等行为者，为政治信息发挥守门作用，并引起人们对被称为“搜索引擎操纵效应”的可能偏见的关切；政治行为者能够直接向广大受众传播其政治信息，而不通过媒体过滤，从而产生误导性言论。这些信息不一定基于对真相、事实核查和区分观点与事实的“元新闻”策略；难以执行关于网上民意调查的现行条例；难以在资金和在线竞选传播来源方面充分实现透明度。^[50]

不少机构尝试寻求解决这些难题的方法，比如在欧洲，欧盟虚假新闻和网上造谣问题高级别专家组、各国政府等，曾发起过许多行动，启动欧洲数字媒体观察站（European Digital Media Observatory）、通过《虚假信息行动计划》（Action Plan on Disinformation）以及若干研究、讨论和协商。欧盟委员会2020年发表政策文章讨论了欧盟为解决欧洲虚假/造谣问题所采取的行动，也是从政策角度探讨在选举中使用社交媒体的问题。文章呼吁多利益攸关方采取联合行动，法律机构和社交媒体平台以及新闻媒体和个人用户共同参与，打击虚假信息、共同治理社交媒体平台。

伦理道德是依靠社会舆论、传统习惯和人们的内心信念来维系的，要使得使用社交平台竞选的政治行动者及其支持者、社交媒体平台以及参加的公众都能守良善、知善恶、讲规则，并非易事。一些国家已经实施了适用于一般数据监管的监管框架，它们也适用于选举期间对社交媒体的监管。欧盟2018年开始实施一般数据保护条例（General Data Protection Regulation, GDPR）；国际和跨国组织过去几年提出了多项人工智能准则，包括未来生命研究所（Future of Life Institute）的《阿

西洛马尔人工智能准则》（Asilomar AI Principles）；欧洲委员会制定的《可信赖人工智能道德准则》（Ethics Guidelines for Trustworthy AI）；经合组织（OECD）《关于人工智能的原则》（Principles on AI）；以及世界经济论坛（World Economic Forum）的《AI治理：将伦理实施到人工智能的整体方法》（AI Governance: A Holistic Approach to Implement Ethics into AI）；等等。

社交平台也在共同努力。2018年10月，全球主要社交媒体和科技公司，包括Facebook、Twitter、谷歌签署了第一个全球守则，其中包括反虚假信息的自律标准，称为《虚假信息实务守则》（Code of Practice on Disinformation），2020年TikTok也加入了这个守则。

总部位于瑞典的斯德哥尔摩的国际民主和选举援助学会（International Institute for Democracy and Electoral Assistance），一个在拉丁美洲、亚洲、太平洋地区和非洲设有办事处的政府间国际组织，还制定了一个《制定社交媒体选举行为守则的准则》（Guidelines for the Development of a Social Media Code of Conduct for Elections）。^[51]

科恩称新闻是“关于一个社会规范轮廓的主要信息来源”，^[52]也从另一方面说明虚假新闻等信息危机问题，不只是信息传播领域的问题，而且是社会复杂的权力博弈关系的一个折射，是政治、经济、社会之间交错关系的一套特有形式与“代理”；作为传播领域的难题，它在“元新闻”领域带来的张力关系蕴含着当代新闻业的深层危机感。

参考文献

- [1]Johnson, T. J., & Perlmutter, D. D. Introduction: The Facebook Election [J]. *Mass Communication and Society*, 2010, 13(5), 554 - 559.
- [2]Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups [J]. *Mass Communication and Society*, 2010, 13(5), 631 - 652.
- [3]The LSE Commission on Truth, Trust and Technology. Tackling the Information Crisis: A Policy Framework for Media System Resilience[R/OL].<https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/T3-Report-Tackling-the-Information-Crisis.pdf>.
- [4]Silverman, C. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook

- [EB/OL]. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.pcGQV9W2J>.
- [5]Carlson, M. Facebook in the News: Social Media, Journalism, and Public Responsibility Following the 2016 Trending Topics Controversy [J].*Digital Journalism*, 2018, 6 (1), 4 - 20.
- [6]Carlson, M. Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election[J]. *Information, Communication & Society*, 2020, 23:3, 374 -388, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1505934
- [7]Groshek, J., & Koc-Michalska, K. Helping Populism Win Social Media Use, Filter Bubbles, and Support for Populist Presidential Candidates in the 2016 US Election Campaign. *Information [J].Communication & Society*, 2017, 20(9), 1389 - 1407. Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R., & Zajac, J. M. Facebook Affordances and Citizen Engagement during Elections: European Political Parties and Their Benefit from Online Strategies? [J].*Journal of Information Technology & Politics*, Epub before print, 2020: 1 - 14.
- [8]Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter[J].*Political Communication*, 2018, 35(1), 50 - 74.
- [9]Chou, L.-C., & Fu, C.-Y. The influence of Internet on politics: the impact of Facebook and the Internet penetration on elections in Taiwan [J].*Applied Economics Letters*, 2016, 24(7), 494 - 497.
- [10]Tapsell, R. Social Media and Elections in Southeast Asia: The Emergence of Subversive, Underground Campaigning [J].*Asian Studies Review*, Epub before print, 2020: 1 - 18.
- [11]Zhang, W. Social Media and Elections in Singapore: Comparing 2011 and 2015 [J].*Chinese Journal of Communication*, 2016, 9(4), 367 - 384.
- [12]Vakaoti, P., & Mishra-Vakaoti, V. Social Media and the 2014 Elections in Fiji [J]. *The Round Table*, 2015, 104(2), 189 - 198.
- [13] Dzisah, W. S. Social Media and Elections in Ghana: Enhancing Democratic Participation [J].*African Journalism Studies*, 2018, 39(1), 27 - 47.
- [14]Ward, K. Social Networks, the 2016 US Presidential Election, and Kantian Ethics: Applying the Categorical Imperative to Cambridge Analytica's Behavioral Microtargeting [J].*Journal of Media Ethics*, 2018, 33(3), 133 - 148.
- [15]Carlson, M. Fake News As An Informational Moral Panic: The Symbolic Deviancy of Social Media during the 2016 US Presidential Election [J].*Information, Communication & Society*, 2020, 23(3), 374-388.
- [16]Reisach, U. The responsibility of social media in times of societal and political manipulation[J/OL].*European Journal of Operational Research*, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>.
- [17]FPC Briefing (2020). Elections 2020: The Role of Social Media in U.S Elections[EB/OL].[2020-1-11].<https://www.state.gov/elections-101-the-role-of-social-media-in-us-elections>.
- [18]Reisach, U. The Responsibility of Social Media in Times of Societal and Political Manipulation [J].*European Journal of Operational Research*, Epub before print, 2020:1-12.
- [19]Wardle, C. and Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making, Council of Europe [EB/OL].<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.
- [20]Alba, D. Top 10 Misinformation Storylines on Election Week. [EB/OL]. [2020-11-9].<https://www.nytimes.com/2020/11/09/technology/top-10-misinformation-storylines-on-election-week.html>. 文中引用美联社报道称没有证据说明有非法的选票:<https://apnews.com/article/joe-biden-donald-trump-virus-outbreak-elections-electoral-college-0b26e5caa5180ed73a5ba5ef6fa57e17>.
- [21]Zetter, K. Cause of Election Day Glitch in Georgia Counties Still Unexplained, The Problem Prompted a Judge to Extend Voting Hours [EB/OL]. [2020-11-4]. <https://www.politico.com/news/2020/11/04/georgia-election-machine-glitch-434065.11/04/2020>.
- [22]Lytvynenko, J., & Silverman, C. Here's a Running List of False and Misleading Information about The Election, Watch Out for Images and Videos Being Taken Out of Context [EB/OL].[2020-11-3].<https://www.buzzfeednews.com/article/janeltyvynenko/election-rumors-debunked#125906181>.
- [23]See <https://web.archive.org/web/20201105013817/https://texasscorecard.com/federal/video-wagons-suitcases-and-coolers-roll-into-detroit-voting-center-at-4-am/>.
- [24]Allcott, H., & Gentzkow, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election [J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, 31(2), 211 - 36.
- [25]The five giant evils were want, disease, ignorance, squalor and idleness; see Beveridge, W. *Social Insurance and Allied Services*[R/OL].London: HMSO, 1942, para 8, part 1. http://news.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/19_07_05_beveridge.pdf
- [26]European Commission. Final Report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation [EB/OL].<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/nal-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.
- [27]Shear, M., et al. How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets[EB/OL].[2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/02/us/politics/trump-twitter-presidency.html>.
- [28]Executive Order on Preventing Online Censorship [EB/OL]. [2020-5-28]. <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/executive-order-preventing-online-censorship/>.
- [29]Barrabi, T. Facebook's Zuckerberg felt "disgust" over Trump looting post: Report [EB/OL].[2021-1-18]. <https://www.foxbusiness.com/business-leaders/facebook-zucker>



berg-disgust-trump-post-george-floyd.

[30]See <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952>.

[31]See <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-50243306>.

[32]Ingram, D., & Collins, B. Facebook's Mark Zuckerberg Defends Political Ad Rules, Calls Digital Speech New "Fifth Estate," [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-s-mark-zuckerberg-defends-speech-rules-says-tech-companies-n1068241>.

[33]See <https://www.theguardian.com/technology/2019/oct/28/facebook-employees-strongly-object-to-policy-allowing-false-claims-in-political-ads>.

[34]Culliford, E. Warren Campaign Challenges Facebook Ad Policy with 'False' Zuckerberg Ad [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-facebook/warren-campaign-challenges-facebook-ad-policy-with-false-zuckerberg-ad-idUSKBN1WR0NU>.

[35]Frenkel, S. Facebook Removes Trump and Biden Ads, Saying They Could Mislead Voters [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2020/10/27/technology/facebook-removes-trump-and-biden-ads-saying-they-could-mislead-voters.html>.

[36]Kang, K., & Isaac, M. Biden Escalates Attack on Facebook Over False Political Ads [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2019/10/18/technology/biden-facebook-ad.html>.

[37]Zakrzewski, C. The Technology 202: Facebook's Biden Decision Highlights Broader Media Struggle on Political Ads [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/paloma/the-technology-202/2019/10/10/the-technology-202-facebook-s-biden-decision-highlights-broader-media-struggle-on-political-ads/5d9e1483602ff16116ea4892/>.

[38]Our Open Letter to Facebook [EB/OL]. See <https://joe-biden.com/2961-2/>.

[39]The Editorial Board. Joe Biden, Former Vice President of the United States [EB/OL]. [2021-1-28]. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/01/17/opinion/joe-biden-nytimes-interview.html>.

[40]Holmes, A. Joe Biden Slams Mark Zuckerberg and Facebook for Having Too Much Power: "I've Never Been A Big Zuckerberg Fan. I think He's a Real Problem." [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.businessinsider.com/joe-biden-criticizes-mark-zuckerberg-facebook-political-ads-2020-1>.

[41]Conger, K. Twitter Has Labeled 38% of Trump's Tweets since Tuesday [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2020/11/05/technology/donald-trump-twitter.html?searchResultPosition=38>.

[42]Conger, K., & Isaac, M. Twitter Permanently Bans Trump, Capping Online Revolt [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2021/01/08/technology/twitter-trump-suspended.html?searchResultPosition=4>.

[43]Conger, K., & Isaac, M. Facebook Bars Trump Through End of His Term [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2021/01/07/technology/facebook-trump-ban.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article>.

[44]See <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/08/twitter-trump-dorsey/>.

[45]Liptak, A. Can Twitter Legally Bar Trump The First Amendment Says Yes [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.nytimes.com/2021/01/09/us/first-amendment-free-speech.html?searchResultPosition=8>.

[46]Bartlett, J., Smith, J. and Acton, R. The Future of Political Campaigning [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://www.demos.co.uk/project/the-future-of-political-campaigning/>.

[47]Ofcom. Eight in Ten Internet Users Have Concerns about Going Online [EB/OL]. [2021-1-28]. <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/eight-in-ten-have-online-concerns>.

[48]Information Commissioner's Office. Democracy Disrupted Personal Information and Political Influence [EB/OL]. [2021-1-18]. <https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2259369/democracy-disrupted-110718.pdf>.

[49]The Electoral Commission. Digital Campaigning: Increasing Transparency for Voters [EB/OL]. [2021-1-18]. https://www.electoralcommission.org.uk/data/assets/pdf_file/0010/244594/Digital-campaigning-improving-transparency-for-voters.pdf.

[50]Council of Europe. Internet and Electoral Campaigns: Study on the Use of Internet in Electoral Campaigns [EB/OL]. [2021-1-9]. <https://edoc.coe.int/en/internet/7614-internet-and-electoral-campaigns-study-on-the-use-of-internet-in-electoral-campaigns.html>.

[51]See <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/guidelines-for-the-development-of-a-social-media-code-of-conduct-for-elections.pdf>.

[52]Cohen, S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers [M]. London: Paladin, 1972: 11.

The Election Information Crisis on Social Media and the Ethical Resistance of Meta-Journalism

Chen Changfeng, Lin Jialin

Abstract: This paper explores the connotation, technical reasons, political consequences and journalism professional impact of the information crisis in the elections in the social media era, and take the 2020 U.S. presidential election as an example to reveal the complex relationship between information and power behind it, to discuss the anxiety caused

by social media in "meta-journalism", and seeks policies and action paths to deal with the information crisis. Social media has created a serious information crisis that has led to a proliferation of misinformation, disinformation and mal-information. Widely used technology for user analysis and targeted distribution algorithms is powerfully influencing voter opinions and electoral decisions, and fake news is endangering the democratic process in the United States. The information crisis is already causing mistrust, as well as "information ethics panic" in the "meta-journalism." The reason is that fake news is closely related to the development of digital media, which enables fake news in political elections to be produced, disseminated and amplified on a larger scale. Fake news is an information phenomenon embedded in the complex relationship of election, and it is also an explanatory discourse that makes fake news possible and gives meaning to it. There are multiple contradictions between freedom of expression and information order between supervision and self-regulation, which require joint multi-stakeholder action.

Keywords: social media; political election; information crisis; media ethics

Authors: Chen Changfeng, School of Journalism and Communication, Tsinghua University. Lin Jialin, School of Journalism and Communication, Tsinghua University.



客观性的消亡与数字新闻专业主义想象： 以美国大选为个案¹⁾

常江 何仁亿

摘要 本文以美国主流新闻媒体在2016和2020年两次大选期间的表现为切入口，深入探讨以“客观性”为核心的传统西方新闻专业主义在数字时代发生的变化，并尝试从新闻学规范理论建设的意图出发，想象数字新闻专业主义的可能内涵。研究认为，“客观性”在美国新闻业的日常生产实践中已实质消亡，而“介入性”具备成为数字新闻专业主义概念内核的潜能。文章进而阐述数字新闻学的发展必须以数字新闻业的种种事实为知识生产的依据，并主张在终结“客观性”神话的同时，积极探索新闻业在数字时代服务于信息民主和社会进步的新模式。

关键词 数字新闻学；新闻专业主义；客观性；介入性

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 常江，深圳大学传播学院教授、深圳大学媒体融合与国际传播研究中心研究员，广东深圳 518060；何仁亿，深圳大学数字媒体文化实验室助理研究员，广东深圳 518060

一、引言

长期以来，“客观性”法则始终在西方新闻业的专业理念中居于中心地位，且随着时间的推移和行业的发展，这一法则逐渐超越了“专业/职业”的文化范畴，演变为新闻业的一种规训话语，对主流的新闻实践具有强大的约束力。一如舒德森（Michael Schudson）和安德森（Chris. W. Anderson）所指出的：客观性既是一种将新闻事实与价值判断分开的专业理念（ideal），也是新闻生产过程的操作规范（norm）。^[1]在欧美经典新闻学理论中，新闻的客观、中立、真实以及其促进民主的价值目标，受到了学界、业界和公众的广泛认同，成为了一种不言自明的“公理”。社会普遍期望新闻从业者能够成为这些专业理念的捍卫者，并以客观性作为厘定新闻职业边界的主要依据。

然而，随着数字时代的到来，以客观性为主要依据的新闻职业边界日渐模糊。一方面，新技术带来了新的新闻生态（news eco-system），传统新闻机构和新闻职业由信息分发的中心逐渐转变为去中心化的信息网络的一个节点，不再具有排他性的文化权威；另一方面，新技术也催生了多元的新闻样态，这些新样态的新奇和有效对传统的新闻生产机制构成了威胁，进而促使媒体机构不断重塑其新闻采集、生产、分发的流程^[2]，以应对来自新兴数字新闻机构和信息类自媒体的竞争。文化权威的丧失和生产机制的再造不可避免带来传统新闻专业主义理念的式微^[3]，客观性法则对新闻实践的“指导”在数字时代似乎更直白地体现为一

1) 基金项目：国家社科基金重大项目“数字新闻学理论、方法、实践研究”（20&ZD318）。

种纯粹的操作形式，而经典新闻学对此无法做出充分的解释。因此，本文尝试回答的问题是：以客观性为核心的传统新闻专业主义在数字时代究竟发生了什么样的变化？这种变化又与数字技术培育的新新闻生态之间保持着怎样的关系？更重要的是，从数字新闻学体系发展的需求出发，我们应当如何对这种可能是全新的新闻专业主义进行阐释和理论化？

四年一度的美国总统大选为我们提供了在欧美语境下观察、解读上述问题的绝佳“田野”。一方面，美国当代新闻业与其政治体系之间有着深刻的历史和逻辑关联，对美国新闻业的研究无法脱离对以选举为中心活动的美国政治体系的观照。另一方面，美国第四十五任总统唐纳德·特朗普（Donald Trump）在任四年间对传统的美国政府和新闻业的关系带来的破坏性影响，被广泛视为美国传统新闻专业主义式微乃至衰亡的“强度”表征，美国主流新闻媒体在 2016 和 2020 两个大选年的报道实践，对于我们深入剖析客观性法则在数字时代的“命运”，也就具有突出的标本价值。因此，本文就从 2016 和 2020 两次总统大选的媒体报道实践出发，透过对这一强度个案的深入解读，归纳美国的新闻专业主义在数字时代的遭遇和内涵，并在此基础上探索“数字新闻专业主义”可能具有的内涵。

二、客观性的消亡

传统的美国新闻专业理念以客观性为基础，强调一般性的新闻价值标准和报道立场的中立，突出媒体作为“第四权力”的制衡作用。然而，在对 2016 和 2020 年两次总统大选的媒体观察中不难发现，客观性法则几乎只是在主流媒体的报道实践中维系着话语层面的合法性，而在操作的具体过程中，则体现为“实质性的消亡”。具体来说，体现在三个方面。

（一）新闻媒体政治立场的公开化

客观性法则的消亡最首要的表现就是：随着时间的推移，新闻媒体越来越直白地呈现自身的政治立场。而对这种立场的话语“包装”则一度被视为一种媒体操守，即社会普遍认为新闻机构

应当具有以隐性的话语形式间接传达而非直接宣称自己的政治立场的意愿。显然，这一传统实际上已经被抛弃。

众所周知，在美国一切有关选举的媒体报道中，枪支合法化、堕胎和少数族裔权益等历来都是重点议题，因为这些议题是体现美国两个主要政党政策差异的焦点范畴。而我们在最近两次大选的报道活动中看到，主流媒体对这些议题的讨论呈现出了不加掩饰的自由主义和进步主义倾向：除少数例外，绝大多数新闻机构均公开或半公开地限制枪支使用、支持妇女拥有堕胎权，并放大美国国内的少数族裔（如移民）受到系统性压迫的观点。这些观点由于与民主党的政策取向相近，因此也就不可避免导致一个结果，即绝大多数媒体往往公开表达对民主党候选人的支持。据尼曼实验室调查数据，在 2016 年大选中支持希拉里·克林顿（Hillary Clinton）的日报有 229 家、周刊有 131 家；相较之下，支持特朗普的日报仅有 9 家、周刊仅有 4 家。^[4]即便在特朗普任职后，媒体对他的报道依然以负面为主。哈佛大学肯尼迪政府管理学院的报告《特朗普就职 100 天内的媒体报道》指出：“在所有与其相关的报道中，没有一篇文章的正面效应能胜过负面效应，这为‘总统不受媒体欢迎’树立了新标杆。”^[5]因此，有少数较为捍卫传统新闻专业理念的媒体从业者公开指出新闻行业存在的自由主义“偏见”正在损害新闻界长期提倡的客观和理性的信誉^[6]，但此外绝大多数新闻从业者和新闻学者对此保持沉默。

其中，美国传统自由派媒体 CNN 与特朗普之间的“斗争”最具代表性，二者的冲突在前者有关后者“俄通门”的报道中体现得最为显著。2017 年 1 月，CNN 在一篇报道中将特朗普团队成员与涉俄调查联系在一起，报道援引匿名人士消息，指出参议院情报委员会正在调查一家价值 100 亿美元的俄罗斯投资基金的首席执行官，他在就职典礼前曾与特朗普阵营内的金融家会过面，试图提前了解美国的对俄政策，从而调整其投资战略。文章发表不久便被 CNN 撤回，相关三名工作人员被迫辞职，其中一人还曾入围普利策新闻奖。^[7]CNN 还曾根据匿名信源提供的调查报告撰写报道，



声称俄罗斯特工掌握特朗普的个人财务信息，暗示俄罗斯势力与特朗普的私密关系。随后，特朗普在新闻发布会上拒绝 CNN 记者提问，指责 CNN 和报道了相同新闻的数字新闻机构 BuzzFeed 为“假新闻”（fake news）。^[8]自此，美国总统特朗普与自由派新闻媒体机构的公开对峙延续至今，双方互相攻讦不断。这种政府与媒体之间的恶劣关系在美国历史上十分罕见，即使在尼克松时代也未曾白热化到如此程度。

（二）新闻媒体深度介入选举议程

大选中另一个值得深入分析的现象，是新闻媒体机构“卷入”甚至“介入”美国大选的程度大大超过以往，体现出强烈的以报道行为影响选举结果的意愿。而越高的参与度势必意味着越低的客观性。

例如，在美国的选举政治传统中，“背书”（endorsement）有着悠久的历史，其指的是组织或个人公开表达对某一候选人的支持的行为。新闻媒体为候选人“背书”的传统自 19 世纪开始，背书决策一般由编委会（editorial board）商讨决定，记者与编辑所在的新闻编辑室（newsroom）不得参与。同时，即使媒体机构会为某位候选人背书，在具体操作中仍须严格区分新闻和意见，记者不得干涉社论的观点，社论编辑也不得影响记者的报道。这一传统固然有内在的矛盾性，难以实现完全“干净”的切割，但大抵还是可以保证新闻机构兼顾高质量的新闻报道和自由的机构观点表达。然而，上述机制得以运作有一个明确的前提条件，即新闻媒体在机构层面上的采编分离、独立分工。而随着社交媒体时代的到来，不但媒体内部的机构职能区别难以实现，新闻用户对报道和评论的认知也逐渐含混、融合^[9]，这是以社交媒体帐号为（实际上的）单一分发渠道带来的必然结果。目前，已有诸多研究描述出美国新闻受众越来越难以区分“报道”和“评论”的现状，这两种“文体”之间的形式差异也日益缩小。^[10]比如，特朗普曾在确认 2016 年大选获胜后拜访《纽约时报》总部，试图缓和与自由派媒体间的关系，然而《纽约时报》当天便刊发题为《不，特朗普，我们绝不可能好好相处》（No, Trump, We can't just

get along）的评论，批评特朗普在竞选期间的表现，称他是“骗子加冒牌货”。^[11]该评论发表在《纽约时报》的 Facebook 账号上，以标题、摘要附加全文链接的方式呈现，与该报的其他报道在形式上没有任何区别，因此在很多用户看来它既是对特朗普来访的事实报道，也是报社的一种立场表达。类似的案例在特朗普执政期间不胜枚举。

即使是在较为“纯粹”的客观报道中，尽管新闻机构仍在形式上按传统的操作准则进行内容生产，但其期望通过报道内容影响大选的意图也越来越明显。刚才已经提到，在 2016 年大选中，绝大多数新闻媒体支持希拉里·克林顿，批判特朗普，这种立场选择鲜明地体现在这些媒体的客观报道策略上。例如，针对希拉里·克林顿违反政府法规使用私人电子邮件服务器传送机密信件的指控已经开展多年，美国联邦政府内部对此存在争议；大选期间特朗普也以此为靶标攻击她，指责她违反联邦政府安全规定，并私自删除了超过 3 万封邮件。主流新闻杂志《新闻周刊》（Newsweek）却在大选初期着重报道了特朗普名下公司曾经涉及的经济案件，以类似的口吻指责其蔑视法庭命令，销毁电子邮件，以此反击他对希拉里·克林顿的批评。^[12]代表性数字新闻机构 BuzzFeed 也展开了类似的行动支持希拉里·克林顿，如特朗普曾在辩论中指责克林顿夫妇的基金会存在付费演讲行为，暗示基金会中立立场并不可靠，BuzzFeed 随即“挖出”了特朗普曾为乌克兰富豪赞助的非政府组织演讲并以此换取该组织对特朗普基金会的 15 万美元捐款的旧文。^[13]这种通过形式上的客观报道介入选举议程的操作方式，实际上是对客观性法则工具化，使客观报道的操作方式与其哲学内涵彼此剥离。

在刚刚结束的 2020 年大选期间，新闻机构选举报道的“客观与否”本身，甚至成为了一个次生的舆论热点，相关讨论反复出现在公共议程中，成为持有与自由主义不尽相同的立场的政客（既有民主党人也有共和党人）批判媒体的重要话语资源。如 CNN 在报道中引用匿名信源，称伯尼·桑德斯（Bernie Sanders）在私人会面中告诉伊丽莎白·沃伦（Elizabeth Warren）“女性无法赢得美国大选”，将

持有社会主义立场的桑德斯描绘成厌恶女性的人；^[14]随后在 CNN 举办的初选辩论中，主持人 Abby Phillip 的提问明显偏袒沃伦、为难桑德斯。CNN 因此而在社交媒体上遭到桑德斯支持者的批判，他们认为它损害了新闻媒体的客观中立。^[15]另一家全国性电视新闻频道 MSNBC 也遭受了相似的批判，因其在新闻节目给出的 2020 年民主党总统候选人名单中，多次剔除华裔候选人杨安泽（Andrew Yang）；^[16]在其举办的民主党初选辩论中，杨安泽的发言时间亦在所有候选人中最少^[17]。由于缺少在上述两家媒体内部的深入观察，造成“歧视”效果的原因或许难以明确，但这些聚焦于新闻媒体客观与否的讨论大量存在本身，已表明客观性法则的合法性已严重动摇。

（三）职业身份与个人身份的含混

客观性理念的消亡还体现在新闻记者在进行大选新闻报道时，日益呈现出更强的情感倾向。数字技术为新闻从业者“供给”了表达个体观点的新途径，使其得以突破传统报道框架的限制，更加自由地抒发个人情感；但也模糊了记者职业身份和个人身份之间的界限，令个人情感和客观事实日益混杂，难以区分。

目前，主流社交媒体平台的新闻分发方式是基于智能算法的个性化推送，致令基于新闻消费形成的社会生活呈现出明显的个人化转向；^[18]而这些平台的“转发”和“评论”功能也为新闻的传播赋予了新的形式，进一步在心理和情感层面激发受众扩散新闻的欲望。每一位社交媒体用户实际上都获得了新闻把关人的身份，他们愿意在自己的社交范围内通过“转发+评论”的方式来解读新闻，并为新闻赋予属于自己的意义。^[19]在新闻传播的网络日趋去中心化的当下，失去文化权威性的新闻记者在使用社交媒体时自然也会体现出个人的情感倾向，他们并不总是能够清晰地切换机构身份（记者）和个人身份（社交媒体用户），受众对他们所发布的内容的性质也并不总是能够做出准确的辨析，而主流新闻媒体对此则“暗中支持”以吸引更多的社会关注。如有研究发现，在美国大选报道中，许多媒体机构的编辑都鼓励记者多发推文以吸引网民关注自己的报道；记者

在使用自己的社交媒体账户转发其所在的新闻机构的报道时，也往往附带着鲜明个人印迹和情感倾向的评论。^[20]这一现象值得关注的原因在于：一方面，作为比一般新闻受众更为“深度”的社交媒体使用者，记者具备将个人情感纳入其新闻传播活动的便利条件，而目前又缺少对记者的职业行为和个人行为做出严格限制的行业规范；另一方面，社交媒体使用的圈层化又会进一步强化记者固有的价值判断，使其成为舆论极化（polarization）得以形成的重要一环。有研究即发现，尽管记者群体是社交媒体重要的早期使用者和最活跃的用户，但其在推特等社交媒体平台上始终与（价值观高度接近的）同行们互动最多，甚少观照来自政客和大众的不同观点，因此新闻记者群体在此基础上建构出的关于美国大选的叙事始终带有很强的自由精英主义色彩。^[21]

三、数字新闻生态：一个可能的解释视角

客观性法则在美国新闻业的日常实践中的实质“消亡”，有着复杂的历史、政治和文化原因，本文不欲对此做出全面的剖析，而更期望从数字新闻学理论发展的需求出发，在“技术-文化”的阐释路线上对其做出解读。数字新闻学理论发展的目标，既包括对数字时代的新闻业既存的实践模式的理论化（而未必是合理化），也包括从普遍人性和社会正义的价值立场出发对理想的新闻业进行想象和建构；^[22]而完成这项工作的前提条件，是完整地认识有关数字时代的新闻业的总体事实。换言之，如果说“客观性的消亡”就是数字新闻业中业已存在的事实，那么数字新闻学理论发展的目标即在于对上述事实做出理论解释，并探索建构关于这种事实的规范话语——而非简单判断“客观性消亡”的好坏。基于对现有的数字新闻学理论发展的把握，本文主要在新闻生态系统（news eco-system）理论的观念和话语体系下，对“客观性的消亡”进行理论化。这一理论认为：数字技术对新闻业的影响是生态性（ecological）而非工具性（instrumental）的；新闻机构和新闻从业者与技术之间并非“使用与被使用”的关系，技术的角色是培育新的观念与机制、涵化新的行



为与态度、塑造新逻辑和标准；数字化对于新闻业来说是一种结构转型（structural transformation）而非效能升级。^[23]从这一理论视角出发，我们可以从三个方面对“客观性的消亡”做出解释。

首先，在数字时代，新闻机构不再是新闻生产的中心主体，新闻生产机制体现出一种“消解边界”的倾向^[24]，新闻生产逐渐去媒体化，正在由一种职业行为（professional activities）演变成为一种文化行为（cultural activities），^[25]这是以维系新闻职业的边界和文化权威性为逻辑内核的客观性法则逐渐消亡的根本原因。在数字时代，新闻流通的媒介门槛大大降低，不同类型的新闻的媒介边界不复存在，各类信息来源都可直接触达公众，机构媒体作为公众获取信息的必要中介不再具有物质的基础，其通过客观性法则所树立的边界分明的新闻职业典范也就无从谈起。如今我们看到，尽管老牌机构媒体坚持强调专业主义的重要性，但这毋宁是一种尝试将自己的历史遗产转化为相对于新兴数字媒体的竞争优势的话语策略。主流新闻机构竞争的主要对象其实并不是其他新闻机构，而是与之在立场和观念上存在差异的其他传播主体，包括媒体机构、政府以及个人意见领袖。因此，数字时代的新闻之争不再是品质之争，而是注意力之争、影响力之争，这意味着新闻生产的基础逻辑发生了变化。例如，就本文所关注的美国大选报道而言，特朗普既是新闻事件的当事人，同时也是推特平台上有海量粉丝的意见领袖，他完全不需要借助机构媒体就能直接接触公众，对他的支持者施加影响，用推特把自己“推”进白宫。^[26]这也是他敢于对媒体“开战”，称其为“假新闻”“美国人的敌人”的原因——正是在这样的新的竞争模式中，我们清晰地看到了传统新闻机构权威性消减的过程，而坚持“客观性”无益于机构媒体赢得数字时代的新闻战争。

其次，数字社交平台的技术可供性使新闻生产成为了一个循环往复的、不断“再生产”的过程，包括新闻机构（新闻从业者）在内的所有信息传播节点都可以通过分享、讨论等功能对机构媒体发布的初始信息意义进行重塑，甚至质疑、扭转初始信息的价值立场，从而使单一标准的

客观性法则失去了生存的土壤。例如，在用户掌握了（或许并不比记者更少的）丰富的信息源之后，记者在初始报道中所犯的错误会更迅速地进入公众视野，并经过用户的再生产行为被放大，^[27]最终上升为对整个机构新闻业的专业性的质疑。在有关美国大选的报道中，社交平台上有关媒体是否偏袒特定候选人的讨论始终是热门话题，如前文提到的公众有关 CNN 和 MSNBC 是否做到中立的激烈讨论。对 CNN “背弃”客观性法则的指责甚至成为 2020 年民主党初选辩论后社交平台上最受关注的话题，一度超过了选举辩论的内容本身，#CNNisTrash（CNN 是垃圾）成为 Twitter 第一热门标签。^[28]尽管这些讨论在形式上仍然以客观性作为核心话语组织起来，但其实际造成的结果却是：社会普遍认为媒体不再具有客观性，甚至走向客观的对立面。而尤其值得关注的是，这类讨论越来越多地聚焦于“新闻媒体”或“新闻业”而不是单一新闻事件，这意味着新闻业在大众认知中的定位基础正在经历结构性的转变。

最后，新的新闻生态迫使新闻机构专注于对影响力或注意力的竞争，从而导致新闻的价值内涵往往要服从于新闻形式的“可接受性”和“易理解性”，这也就促使新闻的生产呈现出了一种显著的情感化的趋势，进一步挤压了客观性法则赖以生存的话语空间。有学者即提出，社交媒体平台上的行动者对新闻内容的转发、评论与再创作使得新闻不再是“刊出”（publish），而是“公开”（publicize），^[29]后者与前者相比显然更接近一种情感接受体验。个人化的新闻自媒体或非传统机构新闻媒体由于没有权威性的历史包袱，从一开始就不会严格遵循客观性的专业理念，这些数字新闻机构完全通过与用户建立情感关联的方式来吸引和巩固影响力（比如特朗普的个人推特），其生产的新闻（让我们暂且称其为新闻）文本的吸引力远非因循客观法则的传统新闻报道可比，故而数字时代的基本趋势是机构媒体新闻的情感化而非数字机构新闻的客观化。这或许意味着我们在数字时代将不得不摒弃以“品质”这样的文本中心主义标准去思考新闻业的问题，而通过对“连接”的理论化去探索建立新闻专业主义的新标准。

四、数字新的专业主义：可能性和必要性

综上所述，数字技术塑造了新的新闻生态，进而培育了新的新闻理念和实践模式，并对新闻专业主义的内涵提出了新的要求。总体的趋势是：新闻生产的传统模式被颠覆，机构媒体的文化权威被削弱，新闻职业边界模糊，新闻和社会的连接方式日趋情感化，等等；而“客观性的消亡”毋宁是上述危机的一个外显的症候，让我们从传统新闻专业主义的破产中，看到了以专业主义为内核组织起来的整个传统新闻业运行逻辑的破产。然而，在从新闻生态的视角对客观性消亡的原因做出解读后，我们很快就面对了一个新的问题：既然以客观性为核心的专业主义是新闻职业边界和新闻职业认同的主要塑造者，那么在“后客观性”时代，是否还有可能存在“新闻职业”以及对这种职业进行认同的行业空间呢？

长期以来，对新闻职业做出清晰的边界厘定，和对这一概念体系下理想的新闻从业者进行培育，始终是新闻学理论发展的一个重要主题。在新闻实践和教育范畴，以客观性法则为基础，美国新闻业形成了一整套包括采集、撰写、编辑、核实在内的操作规范和组织制度，这套规范和制度既是主流新闻学观念对新闻职业的塑造路径，也是新闻记者职业性权威的来源。^[30]但我们看到，随着整个新闻业在数字技术的“涵化”下进入高度不确定性的“液态”阶段，^[31]上述传统无论在价值追求层面还是在指导操作层面，都不再能够令新闻从业者获得足以支撑其专业行为的权威性，甚至在一些情况下成为机构媒体输掉新闻竞争的观念负担。假如我们认为新闻业对新闻品质的集体抛弃正在侵蚀其自身在社会进步事业中的重要性，认为即使在“人人都有麦克风”的时代仍然需要存在专业的新闻从业者（哪怕只是拥有模糊的职业边界）发挥基本的信息流把关作用，那么我们是否能够在忠于行业经验的基础上，对“客观性消亡”后的“数字新闻专业主义”做出合乎新闻业价值底色的想象，从而为塑造“更好的新闻业”做出路径规划？

从新闻学的规范理论意图出发，尤其是，从包括建设性新闻在内的诸多相对成熟的数字新闻

生产经验出发，本文认为基于新闻业的公共文化价值属性，对“数字新闻专业主义”的内涵做出合乎新闻生态规律的建构，不仅是可能的，而且是必要的。概言之，数字时代的新闻专业主义或将不可避免以“介入性”取代“专业性”，探索新的实践模式以实现通过协同式新闻生产推动社会重要议题的关切和解决。

建构数字新闻专业主义的可能性体现在：数字技术对新闻生产总体流程的再造实际上赋予了新闻业更直接、更深度参与社会进程的力量，而这种力量完全有可能是建设性的，甚至是革新性的——这正是建设性新闻（constructive journalism）的基本观念。^[32]在数字时代，新闻从业者虽然失去了曾经的文化权威，却也前所未有地与其受众建立起深入的信息和情感关联，这种新的关系无疑有利于专业化的新闻生产吸纳多种协同性创作的力量，将普通人的需求而非精英主义的新闻判断放在更重要的位置上，通过新闻生产实践为解决社会问题和推动社会进步创造更多“有益的连接”。而事实上，这种更具参与性和介入性的“新专业主义”已经拥有了牢固的文化土壤：美国媒体对2016年大选结果预测的集体失灵表明传统机构媒体已基本失去设置政治议程的能力，形为“客观”、实则“精英”的旧式新闻文化在数字新闻用户的信息生活中已失去合法性。在拥有了几乎与机构媒体等同的信息传播权力后，数字新闻用户对信息的需求也全面超越了公开、透明、知情等传统认知维度，而进一步上升到“该怎么办”（now what）的行动层面。^[33]当然，观念的转型意味着流程的再造。一方面，新闻媒体应当尝试形成一种更具包容性的机构文化和工作方式，通过实际的制度和规范将机构外的公共性话语纳入日常生产体系，尤其要实现对于不同阶层、不同族群和不同利益群体的价值话语的全面观照。另一方面，数字新闻必须要依据新的新闻生态所提出的“创造有益连接”的要求，不断对自身的文体进行改革，探索更具吸引力的报道形式，在行动上真正打破“客观性”理念对新闻形式的种种桎梏。^[34]

而建构数字新闻专业主义的必要性则体现在：无论新闻业还是新闻学的发展都必须要有明确的



价值目标,那就是为追求平等的信息权力和塑造民主的信息生态做出贡献。实际上,在长期的发展中,“客观性”早已演变成了一种僵化的教条,围绕着客观性法则形成的美国新闻文化体现出对非自由主义意识形态的排斥,以及对底层社会民众的政治诉求的漠视。特朗普在2016年的“逆势”当选不但未能令主流新闻界反思自身的问题,却反而进一步将媒体以客观为名的“区隔文化”激进化。过去四年间出现的多种另类新闻运动,如公共赋能新闻(public-powered journalism)、建设性新闻等,即强调新闻报道应当立足于社区,关注不同群体的日常生活,促进新闻生产与大众的具体生活需求的融合,就具体的社会问题形成建设性的解决方案。新的专业主义自然也赋予了新闻从业者新的职业身份,他们将卸下“真相代言人”的文化负担,更多承担起类似公共议题协调人(moderator)的角色,通过介入性的报道实践启发有价值的公共讨论,激励社群行动以解决社会问题。^[35]在数字技术业已在理论上消除了信息流通的全部障碍的前提下,这种更加积极的介入性策略显然是新闻业推动信息民主乃至人类福祉的一种务实的选择。

当然,面对数字技术给全球新闻和信息生态带来的种种变化,尤其是“品质”作为一般性行业典范的破产和机构媒体在社会进程中的重要性的降低,学界难免会下意识地通过集体怀旧去建构一个所谓的“黄金时代”并将其作为批判现状的参照物,而“客观性”往往就是那个“黄金时代”最具标识意义的旗帜。但数字新闻学的发展必须以数字新闻业的种种事实为知识生产的依据——承认事实,并对事实进行理论化——而这些事实无不指向客观性的消亡及其所象征的整个传统新闻生产体系的失效。在尊重这一前提的基础上,终结“客观性”的神话,从理论和实践两个维度探索新闻业服务于信息民主和社会进步的新的模式,并据此想象和建构更具建设性价值的“数字新闻专业主义”,才是数字新闻学体系建设的应有之义。这一过程要求新闻学学者既要尊重传统的当下价值,也要拥有卸去历史包袱的勇气。

参考文献

- [1]Schudson, M. & Anderson, C. Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism [M]//WahlJorgensen, K. & Hanitzsch, T.(Eds.). The Handbook of Journalism Studies. New York: Routledge, 2009: 88-101.
- [2]仇筠茜,陈昌凤.黑箱:人工智能技术与新闻生产格局演变[J].新闻界,2018(01):28-34.
- [3]潘忠党,陆晔.走向公共:新闻专业主义再出发[J].国际新闻界,2017,39(10):91-124.
- [4]Boczkowski, P. Has Election 2016 Been a Turning Point for the Influence of the News Media? [EB/OL]. <http://www.niemanlab.org/2016/11/has-election-2016-been-a-turning-point-for-the-influence-of-the-news-media/>.
- [5]Patterson, T. E. News Coverage of Donald Trump's First 100 Days [R]. HKS Faculty Research Working Paper Series RWP17-040, 2017.
- [6]Logan, L. Political Bias is Destroying People's Faith in Journalism[N/OL]. [2019-02-26].New York Post, <https://nypost.com/2019/02/26/political-bias-is-destroying-peoples-faith-in-journalism/>.
- [7]Stelter, B. Three Journalists Leaving CNN after Retracted Article[EB/OL]. <https://money.cnn.com/2017/06/26/media/cnn-announcement-retracted-article/index.html>.
- [8]Jamieson, A. 'You are fake news': Trump Attacks CNN and BuzzFeed at Press Conference [N/OL]. [2017-01-11]. The Guardian,<https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/11/trump-attacks-cnn-buzzfeed-at-press-conference>.
- [9]陈昌凤,王宇琦.新闻聚合语境下新闻生产、分发渠道与内容消费的变革[J].中国出版,2017(12):3-7.
- [10]Cillizza, C. Why Editorial Boards Should Stop Endorsing Presidential Candidates [EB/OL]. <https://edition.cnn.com/2020/10/07/politics/2020-election-editorial-board-endorsements/index.html>.
- [11]Blow, C. M. No, Trump, We Can't Just Get Along[N/OL]. [2016-11-23].The New York Times,https://www.nytimes.com/2016/11/23/opinion/no-trump-we-cant-just-get-along.html?_ga=2.267254862.117602452.1608016469-1587610567.1603444540.
- [12]Eichenwald, K. Donald Trump's Companies Destroyed Emails in Defiance of Court Orders [N/OL]. [2016-11-11]. Newsweek,<https://www.newsweek.com/2016/11/11/donald-trump-companies-destroyed-emails-documents-515120.html>.
- [13]McLeod, P. Trump Foundation Received \$150,000 Donation in Exchange For 2015 Ukraine Speech [N/OL]. [2016-11-22]. BuzzFeed,<https://www.buzzfeednews.com/article/paulmcLeod/trump-foundation-received-150000-donation-in-exchange-for-20#.gpl7g3WgB>.
- [14]Queally, J. 'Ludicrous': Sanders Refutes Claims Made in Anonymously Sourced Hit Piece by CNN About Warren Meeting [EB/OL]. <https://www.commondreams.org/news/2020/01/13/ludicrous-sanders-refutes-claims-made-anonymously-sourced-hit-piece-cnn-about-warren>.
- [15]Heer, J. CNN Has It In for Bernie [EB/OL]. <https://www.thenation.com/article/archive/sanders-warren-cnn->

debate/.

[16]MacDonald, T. Andrew Yang Blackballed From MSNBC's 2020 Democratic Presidential Candidate Chart [EB/OL]. <https://www.inquisitr.com/5475323/andrew-yang-black-balled-msnbc-democratic-presidential-candidate-chart/>.

[17]Polumbo, B. MSNBC Democratic debate was rigged against anti-establishment candidates [EB/OL]. <https://www.washingtonexaminer.com/opinion/this-msnbc-democratic-debate-is-rigged-against-anti-establishment-candidates-like-tulsi-gabbard-and-andrew-yang>.

[18]李凌,陈昌凤.信息个人化转向:算法传播的范式革命和价值风险[J].南京社会科学, 2020(10):101-109.

[19]Karlsen, R. Followers Are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and beyond Social Networking Sites[J]. *European Journal of Communication*, 2015, 30(3): 301-318.

[20]McGregor, S. C. Social Media as Public Opinion: How Journalists Use Social Media to Represent Public Opinion[J]. *Journalism*, 2019, 20(8): 1070-1086.

[21]Mou rão, R. R. The Boys on the Timeline: Political Journalists' Use of Twitter for Building Interpretive Communities[J]. *Journalism*, 2015, 16(8): 1107-1123.

[22]常江.数字新闻学:一种理论体系的想象与建构[J].新闻记者, 2020(2):12-20,31.

[23] Anderson, C. W. News Ecosystems [C]// T. Witschge, et al. (Eds). *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE, 2016: 410-423.

[24]彭兰.未来传媒生态:消失的边界与重构的版图[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(01):8-14+29.

[25]常江.价值重建:新闻业的结构转型与数字新闻生产理

论建构[J].编辑之友, 2019(3):88-94.

[26]Johnson, S. Donald Trump Tweeted Himself into the White House[EB/OL]. <https://theconversation.com/donald-trump-tweeted-himself-into-the-white-house-68561>.

[27]陆晔,周睿鸣.“液态”的新闻业:新闻传播形态与新闻专业主义再思考——以澎湃新闻“东方之星”长江沉船事故报道为个案[J].新闻与传播研究, 2016, 23(07):24-46+126-127.

[28]See <https://consortiumnews.com/2020/01/15/cnnistrash-trends-as-pushback-grows-against-oligarchic-election-meddling/>.

[29]陆晔,周睿鸣.新闻创新中的“协作式新闻布展”——媒介融合的视角[J].新闻记者, 2018(9):8-19.

[30]Schudson, M. *Discovering the News: A Social History of American Newspaper*[M]. Basic Books: New York, 1978.

[31]Deuze, M. The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship [J]. *International Journal of Communication*, 2008, 2(5): 848-865.

[32]Mcintyre, G. Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production [J]. *The Journal of Media Innovations*, 2017, 4(2): 20-34.

[33]Tracie, P. Building Reader Relationships [EB/OL]. <http://www.niemanlab.org/2016/12/building-reader-relationships/>.

[34]McIntyre, K., Dahmen, N. S. & Abdenour, J. The Contextualist Function: US newspaper Journalists Value Social Responsibility[J]. *Journalism*, 2018, 19(12): 1657-1675.

[35]McIntyre, K. & Gyldensted, C. Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production [J]. *The Journal of Media Innovation*, 2018, 4(2): 20-34.

The Disappearance of Objectivity and the Imagination of a Digital Journalistic Professionalism

Chang Jiang, He Renyi

Abstract: Through analyzing the coverage of the 2016 and 2020 elections of mainstream news media in the United States, this paper explores the changes in traditional Western journalistic professionalism with “objectivity” as its core in the digital era, and tries to imagine the possible connotations of digital journalistic professionalism to construct a normative journalism theory. The study argues that “objectivity” has substantially disappeared in the daily practices of American journalists, while “intervention” has the potential to become the conceptual core of digital journalism professionalism. The article goes on to argue that the development of digital journalism must be based on the fact that digital journalism is the basis for knowledge production, and advocates that while ending the myth of “objectivity,” journalism should actively explore new models for serving information democracy and social progress in the digital age.

Keywords: digital journalism; journalistic professionalism; objectivity; intervention

Authors: Chang Jiang, School of Media and Communication, Center for Global Convergent Communication, Shenzhen University. He Renyi, Digital Media Culture Lab, Shenzhen University.

2020 中国互联网广告市场的十大特点与发展趋势¹⁾

——基于对《中国互联网广告数据报告（2020）》的分析

丁汉青 杨雅 喻国明

摘要 本文基于《中国互联网广告数据报告（2020）》^①所提供的基础数据，兼及其他来源数据，归纳出2020年中国互联网广告市场的十大特征与未来发展趋势：互联网广告市场承压增长；互联网广告价格上扬；互联网广告平台分化；致力于构建营销生态系统的互联网平台赢家通吃；小微广告主显示“长尾”的力量；广告主重视“以效带品”；互联网原住民“自定义”品牌；线上迁移能力与需求弹性分化行业表现；销售关系向情感关系升级；政策规制旨在构建营销新生态。

关键词 互联网广告；特征；趋势

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 丁汉青，北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师，北京100875；杨雅，北京师范大学新闻传播学院副教授，北京100875；喻国明，北京师范大学新闻传播学院教授，中国新闻史学会中国传媒经济与管理专业委员会会长，北京100875

疫情作为2020年最显著的“黑天鹅”事件，打破了包括互联网广告在内的诸多行业此前的发展惯性，将其抛入“液态社会”前所未有的不确定中。在不确定中寻求突破创新是2020年中国互联网营销的关键特征。

一、承压增长：互联网广告市场规模仍维持增长态势。

自2006年以来，中国经济虽经历了2008年金融危机、2020年新冠疫情等全球性突发事件，但中国互联网广告市场规模一直保持增长态势。这表明，目前中国互联网广告市场的整体格局仍是技术红利的持续释放尚可压制住经济及公共卫生等领域中极端事件的负面影响。

受2008年金融危机的影响，中国互联网广告增长率在2009年触底（9.1%）后于2010年反弹至最高位（70.20%），随后一路走低。2020年虽遭受新冠疫情的“摧残”，但仍保持了13.85%的年度增长，达4971.61亿元，增幅较2019年减缓4.35个百分点，基本上延续了2010年以来“且行且低”的增

1) 基金项目：中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“网络空间中的对等生产机制研究”的阶段性研究成果。

①《中国互联网广告数据报告（2020）》由中关村互动营销实验室联合普华永道与北京师范大学新闻传播学院共同发布。在数据报告的分析与写作中，北京师范大学新闻传播学院部分博士研究生和硕士研究生参与了其中的工作。

长走势。(图1)



图1 2006-2020年中国互联网广告市场规模
(亿人民币)及增速

数据来源：中关村互动营销实验室

不过，分季度来看，“疫情”对互联网广告留下的印记仍清晰可见：2020年第一季度疫情最为严重时，互联网广告额亦随之降至冰点，随着二三季度疫情渐次好转，互联网广告亦迅速复苏反弹。(图2)应该说，2020年疫情并未显著影响中国互联网广告市场基本面的条件在于疫情“先扬后抑”的走势给2020年经济与互联网营销留出了“休养生息”的机会。长期来看，新冠疫情仍将是悬在未来中国互联网营销头上的“达摩克利斯”之剑，互联网广告仍将随疫情“张弛”表现出波动性。

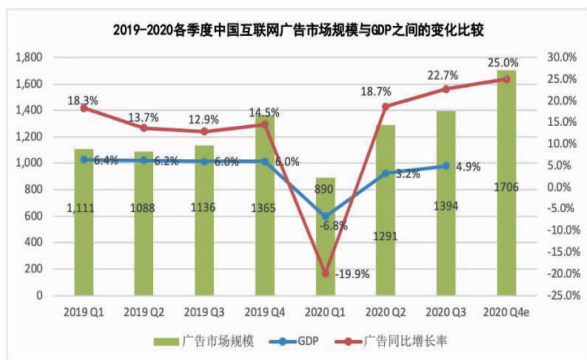


图2 2019-2020年季度中国互联网广告市场规模与
GDP 间的变化比较

数据来源：AD INSIGHT 广告洞察数据库；
国家统计局；QuestMobile 数据库。

此外，中关村互动营销实验室联合普华永道、秒针营销研究院与北京师范大学新闻传播学院联

合发布的《2020 中国互联网广告报告数据》显示，互联网广告实践活动已显著溢出传统的“广告”概念，延伸至服务的倾向更加明显。2020 年，互联网营销服务总规模达 10457 亿元，非广告部分收入达到 5494 亿元，比互联网广告收入多 522.4 亿元。互联网行业利用新技术不断创新，在广告增幅逐年放缓的背景下，推动互联网营销服务呈现出多元化增长，为拉动实体经济走出疫情困局走出了一条中国路径。

二、价格上扬：中国互联网广告价格增势显著

在需求端，一方面得益于国内防疫手段得当，中国经济率先迈入复苏步伐；另一方面“内循环”的政策导向加速了国民消费需求的释放，增强了广告主的投放信心。在供给侧，各互联网巨头在数字媒体广告端的定价权优势得以显露，在受疫情影响而整体经济疲软的大环境下，各大平台纷纷提高广告价格，例如腾讯 2020 年三季度财报显示其广告收入同比增长 16%，这主要得益于 eCPM 的上升。优质广告资源价格涨幅更为甚：芒果 TV 出品的网综“向往的生活”第四季首席合作伙伴招商价格较第三季上涨 800 万至 6800 万元，涨幅 13.3%；优酷出品的“这就是街舞第三季”招商总收入更是比第二季增长 50%。

三、平台分化：视频、电商与搜索“势差”加剧

2020 疫情期间，居家隔离成为新生活场景，人们大多通过网络购物、移动端娱乐与网络社交寻找生活乐趣。即使疫情缓解，居家隔离所养成的消费习惯仍将继续。满足人们居家购物需求的电商平台、满足人们居家娱乐的视频平台、满足人们居家社交的社交平台 2020 年增速迅猛，与此同时，搜索平台颓势明显。(图3)。

短视频崛起，增势傲立潮头。2020 年视频平台增速最快，相较 2019 年的 547.88 亿元增长了 64.91%，达 903.53 亿元。其中短视频媒体广告最为抢眼，增幅达 106%，远超过长视频媒体 25% 的增幅。短视频平台快手冲进 2020 互联网广告市场 TOP10，位居第 6 位。

电商等“后链”平台优势更为突出。在后疫

情时代，广告主对直接销售转化的期待更为迫切。为避免链路断裂，阿里、京东、拼多多等位居后链的电商平台备受广告主青睐，2020年，电商平台互联网广告收入增加17.26%，所占份额较2019年略有提升，达到37%，“以效带品”模式将继续受到广告主的青睐。

搜索类平台颓势明显。搜索类平台广告继经历2018年下降21%、2019年下降14.9%之后，2020年又下降了11.8%。这导致其在互联网广告平台排行榜中的位次由2019年的第二位跌至第三位。搜索平台的代表百度亦由2019年互联网广告市场Top10排行榜中的第三位降至2020年的第四位。搜索平台的颓势短期内难以扭转。

就单个平台来看，B站2020年广告收入增速高达79.5%。B站是Z世代的聚集地，其2020年令人惊艳的表现表明，当年的“小破站”所吸引的“小屁孩”如今已“长大”并逐渐融入主流消费市场，成为广告营销目标群体中不可忽视的一部分。Z世代，代表着消费的未来；Z世代的网络聚集地，蕴含着巨大的营销能量。

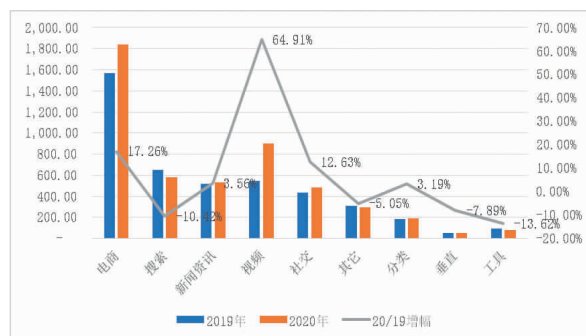


图3 按平台属性分类的互联网广告收入

需要指出的是，虽然在后疫情时代，为避免链路断裂，阿里、京东、拼多多等位居后链的电商平台备受广告主青睐，但这并不意味着后链时代的到来，毕竟，2020年视频平台586.50亿的互联网广告增量接近电商平台（298.94亿）的两倍。这意味着，前链只要有足够的流量吸聚力，仍是广告主青睐的对象；消费者认知强化或改变仍是营销转化的前置因素。前后链之别影响的是互联网营销平台的市场占有率，而与新生活场景及新消费群体的粘性则影响互联网平台的增势。

四、长尾的力量：小微广告主成为互联网广告市场中的新增量

与2019年相比，2020小微、新锐品牌广告主的广告投资费用增长了50%，高于成熟品牌五个百分点。在年度增幅超过10%以上的广告主中，小微、新锐广告主占39%，成熟广告主则只有28%。这意味着小微广告主已成为支撑2020年互联网广告市场的增长力量，释放出长尾的力量。

广告主长尾力量的释放得益于两个方面：一方面，一大批基于移动互联网经济红利的小微企业日渐繁荣，小微经济品牌化意识开始崛起，且与传统企业相比，此类小微企业普遍以轻资产模式运营，租赁与折旧费用较低，其在广告营销方面的预算比例更大；另一方面，各大互联网平台巨头的广告投放渠道下沉，也使得这些小微企业得以跨越传统广告高企的投放门槛，享受下沉流量带来的红利。

五、讲求实惠：要“品”，更要“效”的广告主

央视市场研究（CTR）发布的《2020年广告市场趋势报告》显示，传统品牌广告的低转化率已无法满足广告主对直接销售转化的期待，2020年71%的广告主选择提升直接转化类广告的投入，在日化（92%）、家用电器（91%）、食品饮料（82%）等行业这一偏好尤为明显。同时，根据e-Marketer2020年7月发布的报告，国内广告主更倾向于加大对数字营销后链的投入，在快消、汽车等行业，前后链路的预算比率出现了从6:4到4:6的倒挂。^[1]

以上数据均表明，疫情的不确定性在一定程度上打击了广告主“投资当下，着眼未来”的信心；承重前行所感受到的赚钱不易提高了广告主对ROI（投资回报率）的敏感度；网上消费者的“流动性”亦促使广告主将舞步由“慢四”调至“快三”，在这样的背景下，“以效带品”模式将继续受到广告主的青睐。

六、“自定义”品牌：互联网原住民消费群体的显著特征

成熟的70与80后认同大众媒体所塑造的具有

显著标识度的品牌,信奉品味、内涵、社会地位等品牌符号价值的魔力。90后为线上消费的主力军与引领者,他们主要为悦己型消费,热衷于圈层文化,同时也注重生活质量,通过消费标签来表达个性。“00后”则为新消费的重要支柱,他们选择购物消费平台所考虑的因素主要是使用便捷性与商品性价比;其网络消费行为更注重销量和服务,消费更加理性;其网络商品选择更追求品质、新奇和个性化;“00后”对于生鲜产品也逐渐感兴趣。与70、80后相比,90后(尤其是95后)、00后等互联网原住民更愿意尝试新鲜事物,更乐于分享与互动,他们已摒弃随大众媒体塑造的“通约品牌”起舞的消费模式,而是步入“我的品牌我做主”的“自定义”品牌模式。并且网络的便捷、开放与社群所提供的情感粘性让消费者对于“自定义”品牌更有信心。曾经主要存活于大众媒体上的品牌如今有不少“呼吸”于网络用户的口碑中,并因网络用户的圈层与易变而呈现碎片化与流动性特征。碎片化表现为互联网小众品牌的琳琅满目;流动性则表现为“网红”品牌频繁的推陈出新。互联网虽未改变消费社会的基本特征,但却在一定程度上将“符号价值系统”的定义权转移到网络消费者手中。找准圈层、触达用户、加强情感联系将是抓住互联网原住民消费者的关键。

七、线上迁移能力与需求弹性：分化2020年各行业的互联网广告表现

2020年,各行各业虽纷纷将业务迁移至线上,但因各自线上迁移能力与需求弹性的差异,而有所分化。其中线上迁移能力强且需求弹性弱的“教育培训”广告投入增幅最为显著,达57.1%。首先,自被称为慕课元年的2012年以来,线上教育理念、技术、平台与模式均持续发展,2020年已具有完备的线上迁移能力。其次,教育属于需求弹性弱的服务。2020年疫情全国大、中、小学生普遍居家在线学习,一批线上教育机构趁势发力,加大营销力度,占据线下教育培训留下的市场空白。与教育培训行业类似的“医药保健”行业在2020年的增幅亦仅次于“教育培训”,达40.28%。首先,丁香医生等线上医疗行业已有相

应的知名度,为医药保健行业向线上迁移铺平了道路;其次,疫情之下,健康显得弥足珍贵,健康需求更具刚性。再次,疫情降低了线下医疗资源的可接近性,线上就医购药成为重要选择。与此相比,金融保险(-46.43%)与旅游/休闲/娱乐降幅明显(-28.65%)。(图4)

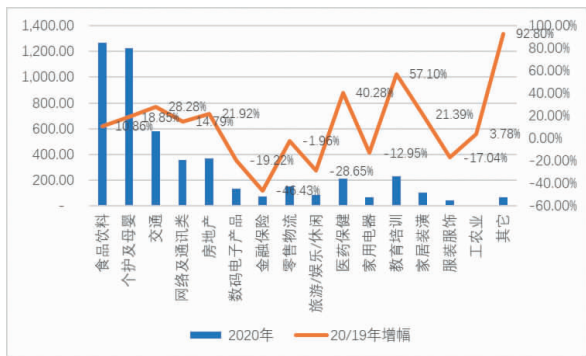


图4 各行业2020年互联网广告额及年度增长率

八、赢家通吃：致力于构建营销生态系统的互联网平台

数字时代,用户在平台内的每一次浏览、点赞、评论以及购买等行为等都被一一记录。借助庞大的行为数据,社交平台开始涉足广告营销,其中短视频企业如抖音和快手分别孵化了巨量引擎^[2]和磁力引擎^[3]公司,腾讯旗下也有腾讯广告^[4]专门从事互联网广告营销业务,其范围涵盖了从一站式造星到广告分发的全产业链结构,实现了完整生态系统的建立和循环。在这些平台中,小白创作者可以通过免费课程对目标行业进行多维度了解,实现基本素养的提升;MCN机构和野生达人之间的链路得以缩短甚至可以实现垂直接触,机构也可以在平台内邀请未签约达人、管理已签约达人,同时实现达人营销数据的实时掌控;对广告客户而言,平台能够借助大数据推荐与品牌文化定位相符的达人,也能在推广时将不同广告分发到具有相应购买习惯和购买能力的特定受众的界面。

巨量引擎和磁力引擎这类公司提供给广告主的除总播放量、点击量、涨粉量等直观数据外,还包含点击转化率、投资回报率、点击通过率的变化以及投放成本、激活成本、转化成本的变化等,真正实现了互联网赋能下成本低、收益高、

效果好的理想目标。

为呼应广告主对“ROI”的重视，腾讯等致力于构建营销生态系统的互联网平台将“长效ROI”定义为用户全生命周期，即利用营销、广告把用户导入企业的私域，再用大量的运营活动唤醒用户、引导用户，最终达成长期的、多次的产品消费。例如完美日记在每次广告投放后都会引导用户关注自己的微信公众号，并推动用户添加“完美日记美容顾问”的个人微信号，免费提供皮肤问题咨询服务，以个性化1V1的营销活动促使用户后续下单。互联网平台用完整的营销生态系统“网住”广告主，实现赢家通吃。

九、情感为王：销售关系向情感关系升级

直播营销3.0时代，网络直播已经成为一种基于自身媒介特性对营销逻辑的改造性力量，具体表现在直播借助同步、互动、全通道的媒介特性深刻复现面对面的购物场景，将营销重点从对“商品”的销售转变成对“人”的情感运营。

首先，直播营销3.0时代通过交流复现，促进买卖双方情感交往。网络直播通过实时视频、音频的多通道技术复现“面对面”交流场景，不仅包括交流语句等理性内容，还包括语调、语气、交流表情、交流手势等非理性内容，这些关于情感、关系、情绪的内容是促进人与人情感性交往的关键。亨利·詹姆斯在情感经济中提出，当买卖双方建立了信任感、认同感等情感关系时，消费者就变成了情感投入者，购买力及品牌粘性都会大幅提高。

其次，直播营销3.0时代通过情境搭建，提高消费者购买转化率。2020年的网络直播间已不再是基于线下真实活动的转播，取而代之的是无数因人们购买、分享需求而组建的新“电子卖场”。其中，主播类似于传统的“导购”，购买链接是“店铺”，消费者与主播可以在直播间中实现类似于线下卖场中的实时互动交流，让营销过程变得更沉浸、更有温度。当消费者沉浸其中时，将会感受到前所未有的新鲜感和好奇心，由此能降低消费者对营销商品的排斥度，实现消费者对营销活动的共鸣。2020年爆红的直播带货亦胜在情感关系的构建。

十、构建营销新生态：2020年互联网营销新政的精髓

中国互联网产业在恣意成长中充分展示出效率优势，但同时亦带来了行业垄断、侵犯用户隐私、虚假宣传等伤及社会公平的负面影响。长远来看这些负面影响破坏的是整个营销生态。若任其发展，最终必像“回旋镖”一样，伤及互联网产业自身。鉴于此，2020年国家市场监督管理总局发布的《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》《规范促销行为暂行规定》；国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态治理规定》《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》等均以规范互联网产业、构建营销新生态为导向，以求在效率与公平之间寻求平衡，促进互联网产业的良性可持续发展。

2020年可视为互联网行业治理从效率向公平倾斜的元年，今后一段时间内，着眼长远、重视公平的治理逻辑将继续延续。

十一、小结

2020年我国互联网广告稳健提升，既表明互联网广告行业在创新中尚具可观的成长性，更体现出在习近平总书记为核心的党中央的坚强领导下，中国不仅有效地控制住了疫情，而且面对错综复杂的国际形势，保持了中国经济继续稳步发展的基本态势。在“十四五”规划开局之年，凝聚力量，守正创新，在疫情防控常态化的背景下，充分发挥互联网营销的创新优势，踏踏实实地服务实体经济发展。

（一）发挥互联网营销优势为实体经济创新发展服务

加快5G、人工智能、工业互联网等领域的发展，发挥互联网的技术创新优势，为扩大内需拉动消费增长服务。在新冠疫情防控常态化的背景下，发挥以网络零售为代表在线新型消费优势，激活国内消费市场内循环，继续为小微生产者和经营者，及四、五线城市市场提供深度服务，发挥电商、直播销售平台优势，锐意创新，促进实体经济发展。

（二）构建互联网营销新生态系统

大数据时代，借助庞大的用户行为数据，展

开在线营销已成为新常态。同时,数据安全风险也日益凸显,保障数据安全、保护个人信息隐私值得高度重视。个人信息与数据保护作为互联网治理体系的组成部分,也是构建良好互联网秩序的重中之重。守法合理使用行为数据营销是互联网经营者必须坚守的底线。在隐私得到有效保护的前提下充分发挥大数据的应用优势,推动数字产业发展。守正创新才可以维护良好的市场生态系统,也才可以维持企业的长治久安勇往直前。

(三) 加强监管,为互联网营销持续发展营造良好的市场环境

2020年可视为互联网行业治理从效率向公平倾斜的元年,今后一段时间内,着眼长远、重视公平的治理逻辑将继续延续。正是在市场竞争的

激励下,互联网平台企业不断推进创新,实现了自身的发展壮大。公平竞争是互联网行业持续健康发展的重要前提。要实现行业持续健康发展,必须营造公平竞争的市场环境,持续激发企业的创新活力和发展动力。

中国互联网营销行业将在众多不确定性中借助创新的力量,继续前行!

参考文献

- [1] 于勇毅.扫码获取 | 2020 中国数字营销系列图谱 4 万字完整解读出炉! [EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s/OWZuvHzXmYC-YyGaC57B_A,2020-12-23.
- [2] 巨量引擎[EB/OL].(2020).<https://www.oceanengine.com>.
- [3] 磁力引擎[EB/OL].(2020).<https://e.kuaishou.com>.
- [4] 腾讯广告[EB/OL].(1998-2020).<https://e.qq.com/ads/>.

Ten Features and Trends of Chinese Online Advertising Market in 2020: Analytical Conclusions on “China Online Advertising Data Report (2020)”

Ding Hanqing, Yang Ya, YU Guo-ming

Abstract: This paper summarized the ten features and trends of the Chinese online advertising market in 2020 on the base data provided by the “China Online Advertising Data Report (2020)”, which were the pressure-bearing growth; the rising price; platform differentiation; winner-take-all status quo; the long-tail power of the small and micro advertisers; brand promotion with advertising effectiveness; brand customization by the digital natives; advertising performance diverged by online-offline shift ability and demand elasticity; upgrowing emotion-based sales customer relationship; and the dedication to a new marketing ecosystem by the policies and regulations.

Keywords: Online Advertising; Features; Trends

Authors: Ding Hanqing, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University. Yang Ya, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University. YU Guo-ming, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University.

超媒体平台模式：《人民日报》客户端的媒体融合特征

张晶 钟丹丹

摘要 《人民日报》在我国媒体领域的地位重要，它的媒体融合事实上对行业有一定的示范意义。客户端是《人民日报》媒体融合的最重要终端载体，观察客户端可以了解到《人民日报》的媒体融合特征。研究发现，《人民日报》客户端采取了超媒体平台模式的融合战略，即依靠算法既推送媒体内容，也推送其他机构甚至自媒体的内容。这种融合模式的优点在于迅速积累内容，但不足之处在于局限于技术层面的融合，而未能进入经济、机构和文化等层面的融合。

关键词 超媒体平台；《人民日报》；客户端；媒体融合；算法新闻

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 张晶，苏州大学传媒学院博士研究生，江苏苏州 215123；钟丹丹，中国传媒大学信息与通信工程学院副研究员，北京 100024

一、引言

2020年9月26日，新华社发布中央办公厅、国务院办公厅发布《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》的消息，旋即引起各大媒体报道，再一次把媒体融合推向传媒行业的聚焦点。从2014年8月18日中央通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，将媒体融合上升为国家战略之后，这是党和国家再一次推动媒体融合发展的重要举措。互联网极大地改变了大众传播格局，使传统媒体面临巨大的生存困境。但是，新闻业作为现代社会中的一个重要有机结构，它远非一个普通的行业那样简单，而是关系到整个社会的协同运行。在我国，新闻媒体是意识形态阵地，因此传统媒体的发展实际上关系到意识形态安全，从这个意义上说，媒体融合的意义重大。

无论从哪个角度讲，《人民日报》在我国媒体融合工作中都有很重要的地位。该报作为中共中央的机关报，具有很高的权威性，而且新闻报道影响力在中央媒体中也堪称翘楚。历史上，党对媒体发展的要求，也往往通过对《人民日报》的要求来体现和传递，在新媒体时代也同样如此。《人民日报》在新媒体发展的多个阶段都敢于尝试，从PC时代到移动时代的探索都处在媒体行业前列，对我国的媒体有相当强的示范意义。2019年1月25日，中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展为主题的第十二次集体学习就在《人民日报》社举行，习近平总书记视察了报社“中央厨房”，并在新媒体中心听取了情况汇报。因此，通过《人民日报》观察我国媒体融合的情况，是一个非常重要的窗口。

《人民日报》旗下的新媒体平台众多，主要的比如人民网、官方微博、官方微信公众号、客户端、抖音号等，其中客户端无疑是最主要的平台，因为它不但

是媒体自建的平台,而且在功能和发布能力上也强于其他新媒体产品。可以说,媒体融合的最终成效,就终端而言最重要的体现是在客户端上。因此,本文将以《人民日报》客户端为对象来分析该报媒体融合的情况。《人民日报》客户端于2014年6月12日上线,之后发展非常迅速。一年后,到2015年6月24日,客户端的下载量达到4800万。到2015年12月7日12时,下载量达到10073万。据2019年10月29日的《人民日报》报道,《人民日报》客户端累计下载量更是达2.56亿,在主流媒体新闻客户端中位居第一。

通常会将《人民日报》新媒体的影响力归结到它居于特殊的政治地位,这固然有一定的道理,但是并不能解释其新媒体表现的全部原因。可以对比的是,在PC互联网时代,人民网远远不是各大新闻门户网站的手,但是在移动互联网时代,《人民日报》的各新媒体产品比如客户端、微博、微信等都有不错的表现,甚至并不逊色于门户网站的相应移动端产品。因此,较大程度上,《人民日报》新媒体的运营也应该有其独特之处。本文希望通过对《人民日报》客户端的研究,分析它在媒体融合方面的特征,并进一步讨论这种融合路径的持续性以及在行业中扩散的可能性。

二、文献回顾与研究方法

1978年,美国麻省理工学院的媒体实验室创始人尼古拉斯·尼葛洛庞蒂(Nicholas Negroponte)首次提出了“媒体融合”(media convergence)的概念,认为计算机工业、出版印刷业和广播电视业将趋于重合。^[1]1983年,美国马萨诸塞州理工大学教授伊锡尔·普尔(Ithiel de Sola Pool)教授在《自由的科技》一书中,在考察了各种技术之间的相互依赖关系后也提出了媒介融合的概念,认为一种物理形态的网络将能够承载所有类型的媒介服务,而一种媒介服务也可以发布于任何物理形态的网络。此后,美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳齐森(Andrew Nachison)认为,所谓媒介融合是指“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”。^[2]媒体融合有狭义和广义之分。狭义的媒体

融合,指将不同媒体形态“融合”到一起,形成一种新的媒体形态。典型的观点比如全球较早开设媒体融合专业的密苏里大学新闻学院的副院长布鲁克斯就认为:“媒体融合的核心思想就是随着媒体技术的发展和一些藩篱的打破,电视、网络、移动技术的不断进步,各类新闻媒体将融合在一起。”^[3]广义的媒体融合则远远超出媒介形态融合的范围,扩展到包括媒体功能、传播手段等方面的融合。这方面典型的观点比如杰金斯认为媒体融合包括技术融合、经济融合、机构融合、文化融合和全球性融合五个方面。^[4]在实践中,也大抵循着这两个概念进行,目前主要是循着广义的概念,未来是否向着狭义的概念推进,也就是多种媒体是否融合形成一种全新的媒体形态尚待观察。

如果就实践而言,国内开始媒体融合的时间很早,可以说从传统媒体兴办新媒体之时就开始了。学术界开始关注到媒体融合,较早的文献见于2012年。^[5]但真正涉及到对媒体融合进行学术性讨论的,是2006年蔡雯、高钢等学者的文献。^[6]尤其前者对媒体融合可能对新闻的信源、传播主体、组织结构、生产流程等方面产生的影响进行了讨论,它的重要价值在于提出了新闻行业将面临媒体融合这一巨大任务和挑战。不过,直到2014年之前,媒体融合并未成为学术关注的热点,每年刊登于学术期刊的文章最多10余篇。2014年“8·18”讲话之后,对媒体融合的研究迅速升温,此后每年的文章均在100篇以上。更主要的是,研究的问题也由原来的偏于行业性或业务性的研究转向较多与政治诉求相勾连的研究,相当多的学者比如陈昌凤等,高晓虹,朱春阳等关注到新型主流媒体建设、意识形态安全、县级融媒体中心建设等问题。^{[8][9][10]}这也是对党中央提出建设新型主流媒体的学术回应。

大量的媒体融合研究属于业务研究或对具体媒体案例的研究,但在这些案例研究中对于《人民日报》媒体融合研究的文献很少,较有关联的研究是对《人民日报》新媒体报道业务的分析,比如对该报新浪微博舆论引导的分析^[11],对微信公众号传播的研究^[12]。如前所述,《人民日报》媒体融合的导向性和典型性可谓不言而喻,但是对其

融合转型的研究不但少,而且从媒体融合视角对客户终端的研究更是几近于无。可能的原因在于,后面也会看到,《人民日报》的客户端架构相当复杂,客观上给研究带来了难度;更大的可能在于,没有意识到客户端对于传统媒体转型和推进媒体融合的重要价值。一家小型的媒体可能借助三方平台的流量获得生存,但对于《人民日报》这样巨大影响力的媒体而言,显然是无法主要依靠三方平台的,客户端的打造可谓具有战略意义。因此,通过它的客户端来研究其媒体融合特征是一个很重要的途径。

研究方法方面,作者对《人民日报》客户端进行了3个月有目的的观察,以了解其发布信息的基本特征。观察发现,客户端并未按照时间流排列信息,而是呈现出算法推荐的特征,也就是根据算法的结果确定信息呈现的先后顺序。这样,已经发布几个小时甚至十多个小时的信息也可能呈现在信息流的上方,而才发布几分钟的信息也可能排在相当后面。不过,客户端的算法规则不得而知,到底是根据个人的阅读偏好,还是根据信息的重要性,还是根据传播的热度等,则类似于一种透明度难以判断的“黑箱”^[3]式存在。在此基础上,本文对其栏目设置情况,每个栏目的信息来源和发布数量,不同类别文章的传播情况等进行了观察。本文并不准备采用量化的方式,而是根据观察结果运用媒体融合的相关概念进行分析和阐述。其中重要的原因在于,客户端采用算法推荐模式,在不同时间点呈现出的信息顺序不一样,可以说页面处于频繁的动态变化之中,因此很难进行量化统计。

《人民日报》客户端的新闻功能界面下除了地方频道外,共设置了28个栏目,分别是推荐、热点、云课堂、视频、镜头、公益、锐评、问政、社会、财经、体育、文化、教育、军事、科技、生态、育儿、家居、国际、美食、时尚、法治、扶贫、汽车、健康、房产、版面、文件。但实际上,其中“云课堂”属于知识性栏目,“公益”属于活动性栏目,“问政”属于投诉监督性栏目,“版面”是《人民日报》报纸版面的原貌呈现,“文件”是对一些党和政府文件的公布,这5个栏

目不具有新闻或原创新闻的特征,因此本文主要针对其余23个栏目进行观察分析。

三、研究发现

从观察的结果看,《人民日报》客户端有着三个明显的特点,即算法推荐平台、信息聚合平台、融合发布平台。在通常的想象中,《人民日报》的客户端作为该报的融合发布平台是应有之义,但它作为算法推荐平台、信息聚合平台,甚至超越了发布媒体内容而较多地发布政务类自媒体的信息,则不同于一般的媒体融合模式。可以说,这也是《人民日报》客户端媒体融合的明显特征。下面分别分析三个特点。

(一) 算法推荐平台

随着人工智能和大数据技术的兴起,新闻业进入算法推荐时代。所谓算法推荐,在新闻业而言指的是平台根据受众的个人偏好而个性化与定向地推荐新闻资讯。算法推荐新闻的优越性在于,能够更加精准地把握受众的需求,因而阅读率可能更高。它的另一个优越性在于,由于新媒体时代信息量极度膨胀,个人面对信息的汪洋大海很难做出选择,因此借由人工智能推荐可以大大节省精力。当然,算法推荐也饱受诟病,最突出的就是信息茧房理论,认为算法机制会放大个人的偏好效应,即可能“误解”人的算法。但是,人们至少在目前还没有找到对付信息过载的良方,因此算法推荐依然有其市场。在中国,算法推荐新闻的最成功者非今日头条莫属,在2018年5月16日之前,它的口号是“你关心的,才是头条”,直接表达了算法推荐核心理念。

在《人民日报》客户端的信息推荐中,算法推荐功能被置于核心地位。在客户端上方,“推荐”栏目被置于最左边的位置,而且与“热点”“云课堂”栏目一样属于仅有的三个固定栏目,足见对该栏目之重视,而“推荐”栏目明显是根据算法排列顺序的。不过,该栏目设置了“置顶”功能,该功能并不一定根据算法推荐,而是根据新闻的重要性,尤其是重要的时政新闻。比如10月3日到6日,因为美国总统特朗普感染新冠病毒住院,客户端置顶的是“习近平向特朗普总统

致慰问电”；10月6日置顶的是“习近平同孟加拉国总统哈米德就中孟建交45周年互致贺电”。但是，固定置顶仅是极少数特例，绝大多数内容还是根据算法排序的。“推荐”栏目的发文量很大，并且由于它根据算法打乱了时间排序，因此难以确切地统计每天的发文数量，作者大致统计应在数百条之多。

23个栏目除了“推荐”栏目外的其他22个栏目，也基本上都采用了算法推荐技术，仅有的例外是“锐评”栏目。该栏目在观察期内采取了时间流的顺序呈现内容。甚至，客户端的“育儿”“家居”“美食”“时尚”“房产”“汽车”“健康”这7个在传统媒体时代被称为“专刊”的内容——它们的新闻性一般不强，而是具有知识性或广告性的特征——也采用了算法推荐模式。因此可以看到，《人民日报》客户端是一个比较彻底的算法推荐平台。

（二）信息聚合平台

《人民日报》客户端并非定位为自身的发布平台，而是众多媒体发布新闻和资讯的聚合性平台。互联网兴起以后，产生了众多的信息聚合性平台，它们不一定自己生产内容，但是为众多内容生产者提供发布平台。在PC端时代的各大新闻门户网站属于聚合性平台，到移动端时代的微博、微信、今日头条等巨头也属于聚合性平台类型。不过，《人民日报》客户端与今日头条等聚合性平台不同，它本身也生产内容，而今日头条等并不能生产内容，仅仅是为其他媒体提供发布平台的作用。其主要原因一方面在于平台定位，即今日头条等自身定位为第三方平台；另一方面也可能因为媒体所有制限制了民营资本从事原创性新闻内容生产的可能。《人民日报》客户端也与大多数其他传统媒体客户端的定位不同，它作为聚合性平台允许其他媒体或机构开设自己的账号，自主发布信息；其他传统媒体的客户端一般仅仅局限于转载别的媒体的信息。

客户端除了发布《人民日报》自身的新闻外，聚合其他媒体内容的类型非常丰富，可以大致分为四层。第一层是《人民日报》旗下各媒体的内容，包括《环球时报》（环球网）、人民论坛、人

民网等；第二层是中央媒体和地方媒体的内容，比如新华社、央视、《光明日报》《南方都市报》、上观新闻、封面新闻等，还有一些专业性的媒体内容，比如《经济日报》等；第三层是政府等机构发布的内容，比如中央人民政府、最高检、国资委、共青团中央等均在上面发布信息；第四层是自媒体，比如育儿方面的“丁香妈妈”“儿科医生鲍秀兰”等，健康方面的“丁香医生”“快速问医生”等，美食方面的“妍妍妈妈的美食屋”“养花大全”等，家居方面的“向阳爱生活”“城市绿化养花匠”等。第一到第三层以发布信息为主，知识性的内容比较少，第四层次则大多是知识性的内容。比如，10月5日“城市绿化养花匠”发布的一条资讯是“养的茶花有了很多花苞，但是花盆偏小，怎么换盆避免掉花苞”，就是一则知识性的内容。第四层之所以以发布知识性的内容为主，与其身份基本上属于自媒体有关，即不具备发布新闻的资质。

《人民日报》客户端的聚合并不止于新闻报道。2018年6月11日，《人民日报》在客户端上线人民号，向全国媒体、党政机关、各类机构和优质自媒体开放，显然是要在新闻聚合平台发展方面有更大的目标，通过聚集优质内容提高平台的影响力。人民号与百度公司合作，主要采取邀请制，它很快吸纳了2000余家主流媒体、党政机关、各类机构、优质自媒体和名人入驻。上述第四层的自媒体，基本上都是来自于人民号。另外，客户端还开通了视频发布功能和直播功能。它的视频发布实际上就是短视频发布功能，绝大多数视频的时长在2分钟以内。可以说，时下主流的信息发布方式，《人民日报》的客户端都囊括其中。

（三）融合发布平台

媒体的最终目标是发布信息，《人民日报》客户端最终也是作为一个信息发布载体而呈现。不过，杰金斯所提出的5个方面的融合似乎不能解释《人民日报》客户端的融合方式，因为技术融合、经济融合、机构融合、文化融合和全球性融偏于组织层面的描述，而客户端形式的融合更多地偏于内容方面。更加具体地说，《人民日报》

客户端显示出多种内容形态发布的一体化优势，也就是在客户端上可以发布文字、图片、音频、视频等形式的信息，这是以前传统媒体比如报纸、期刊、广播、电视所不具备的。换句话说，客户端能够把不同形态的内容“融合”到同一个平台上发布。甚至在同一条信息中，可以同时运用文字、图片、音频、视频等表达方式。可见，这种融合可能具有一定程度上杰金斯所说的技术融合的特征，但是并不一定具有经济融合、机构融合、文化融合与全球融合的特征。

因为《人民日报》客户端同时具有两个身份，其一是《人民日报》自身的融合发布平台，其二是作为其他媒体发布信息的聚合性平台，因此它的融合性内容来源非常广泛。当然，最核心的功能是前者，即作为《人民日报》自身的融合发布平台，因此《人民日报》客户端自身采写的资讯和《人民日报》微博、《人民日报》微信公众号，以及《人民日报》的内容成为客户端上的核心内容。但是，就数量比例来讲，客户端上绝大多数内容属于其他媒体发布的内容，从这个意义上而言，客户端也可以说是聚合性的融合新闻发布平台，以区别于仅仅服务于媒体自身的融合新闻发布平台。

无论是就栏目而言还是就不同的媒体而言，《人民日报》客户端发布的资讯量都存在较大的不平衡。发布得最多的是不按时间排序而按算法排序的“推荐”栏目，可能因为它包含了较多人民号导入内容的缘故；其次是“热点”栏目，每天发布的资讯在数十条，比如10月5日发布84条。其他的栏目就少得多，比如通常主要的传统新闻栏目的发布数量如下：10月5日“财经”栏目发布18条，“体育”栏目发布19条等。一些新闻性不太强而服务性较强的栏目的发布数量是：10月5日“育儿”栏目发布5条，“家居”栏目发布6条，“美食”栏目发布27条等。前述这些条数均未包括人民号引流的条数。这样随机抽取一天并不很严谨，但是可以作为对比，看出不同栏目的发布量是不一致的。此外，不同媒体发布的量也由较大差异，《人民日报》及其旗下的媒体的发布量是最多的，这并不值得奇怪，因为客户端本

身就是《人民日报》的融合发布平台。除此之外可以看到，中央媒体比如新华社、中央电视台等的发布量也较大，地方知名媒体比如澎湃新闻、《南方都市报》、封面新闻等的发文量也比较大。这些媒体发文量的加总占据了客户端发文量的一半以上。比如10月6日，按照展示顺序统计“推荐”栏目的100篇资讯中，有79篇属于《人民日报》客户端、环球时报、《人民日报》《解放军报》、澎湃新闻、央视新闻等媒体发布的融合报道，其余21篇属于非媒体机构和自媒体发布的资讯。从这个结构可以看出，《人民日报》客户端属于当之无愧的以主流媒体内容为主的新闻发布平台。

四、结论与讨论

《人民日报》积极拥抱互联网，在很早就开始创办新媒体。不过，在PC互联网时代，人民网的表现并不出色，远远落后于新浪等新闻门户网站，在移动互联网时代，《人民日报》的表现要好得多。报纸形成了微博、微信、客户端、自创短视频平台等构成的移动新媒体矩阵，而且都有很大的媒体影响力，表明在媒体融合发展方面取得了不错成效。

客户端由于是自有平台，而且其功能远非其他移动新媒体可比，因此是《人民日报》融合发展最核心的平台。由前面的分析可见，以客户端反映出来《人民日报》现阶段的融合发展有着鲜明的特点。它既不同于狭义的媒体融合概念，也就是并没追求将不同的媒体“融合”成一个全新的媒体——这事实上目前也办不到，因为客户端平台上包括了许多非《人民日报》系的媒体，比如新华社、中央电视台等；也不同于广义的媒体融合概念，即不涉及到机构、文化以及全球融合等内容，原因仍然是因为客户端包括了非《人民日报》系的媒体。这种媒体融合模式，可称为聚合性平台的模式，即融合的目标是打造覆盖机构媒体与自媒体的内容聚合性平台。这个目标的针对性非常广泛，它的核心层内容是为《人民日报》打造融合报道发布平台，次核心层内容是为《人民日报》旗下媒体提供融合发布平台，然后依次

扩展到为机构媒体、政府机构等、优质自媒体提供融合发布平台,因此远远超越了仅仅作为自身转型平台的角色,甚至超越了作为媒体行业转型平台的角色,因为它涉足政务信息发布和自媒体内容聚合发布。《人民日报》客户端这种广义的融合平台,可被称为超媒体融合平台模式。

按照杰金斯的媒体融合概念,《人民日报》客户端的媒体融合尚处在技术融合层面,也就是共享技术渠道,经济、机构、文化方面的融合尚属阙如,更不涉及全球性融合,造成这种情况的直接原因是媒体机构的独立性,更深层次原因则是在我国的经济体制和媒体管理体制下,媒体机构很难突破对行政条块分割的依附而实现机构融合,因此经济融合与文化融合也就无从谈起。在此环境下,《人民日报》选择超媒体平台的融合发展模式有着多方面的原因。首先,《人民日报》作为最权威的中央媒体之一,在融合发展方面有着旗帜性作用,它的技术和管理资源溢出到全行业,也可以说是其职责所在,因此建设行业性的融合发布共享平台可以理解。另一方面,《人民日报》也有强大的内在动力这样做,因为大型的内容聚合平台比如今日头条等拥有很强的竞争力,如果单凭一个媒体的内容可能难以形成优势。因此,《人民日报》这种内容聚合平台打造的目的就比较明显了,即作为媒体融合背景下的一种竞争策略。同时,《人民日报》发挥自身作为中央机关报的优势,把内容聚合的范围扩展到党政机关和企事业单位等,从而使客户端成为了超媒体的融合发布平台。不过,正是由于缺少经济、机构、文化等方面的融合,从某种程度而言,这种融合并不彻底可能流向于表层性。理想的状况是由广义的融合走向狭义的融合,也就是不同类型的媒体最终演变成布鲁克斯所说的一种媒体,但这还有较长的路要走。

《人民日报》客户端集算法推荐、内容聚合与融合发布三个特点于一身,而且志在打造超媒体的融合内容平台,也有互联网生态环境中潮流因素的影响。除了今日头条这样的第三方平台外,不少较有实力的传统媒体的客户端都走上了平台化的融合之路,也就是并非仅仅发布媒体自身的

内容,而是同时发布其他媒体的内容,甚至引入自媒体内容。除了《人民日报》,地方性的传统媒体如澎湃新闻、封面新闻、《南方日报》等都努力尝试“媒体平台化”^[4]。在流量竞争异常激烈的新媒体环境下,这似乎是可以理解的,但它可能导致的不足也值得注意。一方面,引入大量的媒体和机构甚至自媒体后,媒体自身的内容被淹没于众多的内容之中,如何彰显媒体自身的内容特色?尤其是不同媒体包括自媒体的内容与新闻平台的特点不很符合,更加影响到客户端作为新闻报道发布载体的特征,一定程度上显得像是“大杂烩”。另一方面,从根本上而言,平台吸引媒体加入的还是流量能力,如果自身的流量不可观,而希望依靠其他媒体入驻带来流量,结果可能并不理想。《人民日报》客户端所体现出来的,就是如前所述,一些栏目入驻的账号很少,发布的信息量也很少,影响力较弱。一些传统媒体客户端的平台化梦想之所以不成功,就是因为平台自身缺乏特色,影响力不够,加入平台的自媒体质量也就不高,无法与平台之间形成良性互动。因此,传统媒体融合发展中客户端平台化最重要的事情不是急于引入众多媒体,而是做强自身的内容和特色,使核心层产生强大的传播影响力之后,再依据内容相关性原则引入其他机构媒体等,可能客户端的发展更能水到渠成。

参考文献

- [1]黄晓新,刘建华,卢剑锋.中国传媒融合创新现状、问题与趋势[J].中国传媒科技,2017(04):19-29.
- [2]常华.他山之石:美国媒体融合的思路与出路[J].当代电视,2015(3):80-83.
- [3]周建青.对“媒介融合”的质疑[J].华南理工大学学报(社会科学版),2012(3):70-74.
- [4]纪莉.在两极权力中冲撞与协商:论媒介融合中的融合文化[J].现代传播,2009,12.
- [5]庞亮.关于我国网络媒体与传统媒体融合发展的几点思考[J].中国广播电视学刊,2002(3):37-38.
- [6]蔡雯.媒介融合前景下的新闻传播变革——试论“融合新闻”及其挑战[J].国际新闻界,2006(5):31-35.
- [7]高钢,陈绚.关于媒体融合的几点思索[J].国际新闻界,2006(9):51-56.
- [8]陈昌凤,杨依军.意识形态安全与党管媒体原则——中国媒体政策之形成与体系建构[J].现代传播,2015(11):26-33.
- [9]高晓虹.媒体融合新常态下传统媒体舆论引导面临的困

(下转第56页)

移动政务视频碎片化传播效果的实验研究

张放 杨颖

摘要 以政务短视频、政务直播为主要样态的移动政务视频以迅猛之势成为政务传播的新“利器”，而碎片化作为一种能有效吸引用户并增强用户黏度的策略常用于其内容制作。然而，对其传播效果的检验却并未得到相应的重视。基于符号学视角的2×2多因素组间设计控制实验结果表明，移动政务视频的碎片化策略主要能够提升信息传达效果层面的信息认知度与互动关系效果层面的互动亲密度而对用户产生“卷入效应”，但也会在形象构建效果层面降低形象鲜明度和形象好感度；总体而言，其正向效果、尤其是深层正向效果较为有限，应谨慎使用。

关键词 政务短视频；政务直播；碎片化；传播效果；控制实验

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 张放，四川大学新闻学院教授、博士生导师，四川成都610207；杨颖，四川大学新闻学院博士研究生，四川成都610207

一、研究问题与理论假设

近年来，以抖音、快手等移动平台的短视频、视频直播为代表的移动视频传播迅猛发展，已成为互联网中不折不扣的流量“收割机”。诸多政务部门敏锐地意识到其在树立良好公共形象、推进政务公开上的潜力，纷纷试图通过移动政务视频的制作与推出抢占新一片注意力高地，相关政务账号迅速增长，播放量屡创新高。2018年6月至12月，已有10676个政务部门完成了抖音认证，累计视频播放量达到2014.1亿。^①诸多政务头条号同一时间段内开展的政务直播累积多达

1) 基金项目：四川省学术和技术带头人培养专项资金资助项目“政务微平台典型传播策略的效果测评及优化对策研究”（省人社办发[2015]100号）。

① 根据今日头条面向党政国家机构的内容发布平台所推出的官方公众号“头条观察”（微信号：zhengwutoutiaohao）从2018年6月至2018年12月发布的政务抖音号相关数据进行汇总后获得。（头条观察，政务抖音号2018年6月排行榜[EB/OL].（2018-07-06）[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/TKYCNjGZuF5sAWbfcKSP0Q>. 头条观察，政务抖音号2018年7月排行榜[EB/OL].（2018-08-07）[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/ID9ZqzD7nh9iyaay84-14A>. 头条观察，政务抖音号2018年8月排行榜[EB/OL].（2018-09-06）[2019-02-01]. https://mp.weixin.qq.com/s/k_69TpPcLOyKNpklZPMNNA. 头条观察，政务抖音号2018年9月排行榜[EB/OL].（2018-10-11）[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/KH3365reF5boxfwvwISWOQ>. 头条观察，政务抖音号2018年10月排行榜[EB/OL].（2018-11-05）[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/HvQWpb2DwwyTe246-RShHQ>. 头条观察，政务抖音号2018年11月排行榜[EB/OL].（2018-12-04）[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/R4gUE3gnfp95YsYbhVJS8g>. 头条观察，政务抖音号2018年12月排行榜[EB/OL].（2019-01-03）[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/LdlvtvMhRxpF1hKjWl1kA>.)

3988 场, 月度排名第一的政务部门累积创造了超过 1525 万的观看数。^①势头强劲的“网红”移动政务视频正在成为与政务微博、政务微信并驾齐驱的政务新媒体矩阵单元。从现有文献可以发现, 接地气策略^[1]、正能量策略^[2]、拟人化策略^[3]已成为移动政务视频常用的内容策略。而值得注意的是, 碎片化作为一种内容策略的使用也十分普遍。

“碎片化 (fragmentation)”一词最初被用来描述互联网时代的用户信息接收习惯, 即信息注意力的短暂性^{[4][5]}与信息加工的浅表性^{[6][7]}; 之后则相应地导致了媒介内容的变革——内容解体 (disaggregation of content), 也即内容的碎片化。^[8]其表现形式主要有文本数量与文本篇幅的压缩^{[9][10]}, 以及通俗表达方式^{[12][13][14]}与多元视听符号的使用^{[15][16]}。而在这一潮流之中, “碎片化”也成为了政务新媒体尤其是移动政务视频内容产制的日常策略。^{[17][18][19][20][21][22]}但遗憾的是, 其传播效果究竟如何却尚不明朗, 亟待通过实证检验予以回答。因此, 本研究拟以“移动政务视频的碎片化会影响其传播效果”为理论假设, 通过控制实验方法考察移动政务视频的碎片化传播效果, 并提出相应的优化对策。

二、自变量设置、因变量测量与研究假设

(一) 自变量的设置

国外对移动视频的研究多从技术层面展开, 如图像识别^[23]、点对点 (peer-to-peer) 框架^[24]等; 而国内的相关研究远较国外为多, 与移动视频的碎片化内容策略密切关联的关注焦点主要包括时

长、视听符号与主题类别三个要素, 其中主题类别属于符号学视角下的主文本要素, 而时长与视听符号则属于伴随文本 (co-text)^②要素。基于此, 本研究考虑选取伴随文本要素与主文本要素作为实验的两个自变量。

那么伴随文本要素的碎片化如何定义并实现操作化呢? 不少研究指出, 短视频的“小时长”具有顺应用户碎片化的视听消费需求的突出优势;^[25]让短视频“更短”已成为政务新媒体运营者推崇的重要实用技巧^[26]。除“小时长”之外, 利用装饰性图文、背景音乐等视听符号来扩大创作空间^{[27][28]}, 提升生动直观性、通俗性与趣味性^[29], 并产生良好用户体验^[30], 也成为短视频实现自身类别归属的体裁定位标识。研究发现, 头部政务短视频账号相当善用特效、表情包^{[31][32]}, 甚至某头部账号一个月内的短视频贴纸使用率高达 90%^[33]。同时, 音效样数、不同的音乐类型将会分别对播放量、评论量产生影响^{[34][35]}, 一些头部政务短视频账号的音乐设置比例较高且偏爱激昂、轻快的音乐^[36]。相较于视觉的可阻隔, 听觉更不容易拒绝外来信息的入侵, 因而音乐的设置更便于在政务短视频中形成“听觉霸权”^[37]和实现情感唤起^[38]。概言之, 伴随文本要素的碎片化主要表现为时长较短以及多元、通俗视听符号的运用, 因此实验将伴随文本要素的碎片化操作化为时长较短并使用视听符号组合的短视频; 对应的伴随文本要素非碎片化操作化为在时长上与短视频有着明显区分且由于追求事件呈现的实时性^③而限制了后期添加性视听符号运用

①根据今日头条面向党政国家机构的内容发布平台所推出的官方公众号“头条观察”从 2018 年 6 月至 2018 年 10 月、12 月 (11 月数据缺失) 发布的政务头条号直播数据进行汇总后获得。头条观察. 2018 年 6 月政务头条号直播排行榜[EB/OL]. (2018-07-06)[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/VGGMZjx1z8o4fM21QuzSKg>. 头条观察. 政务抖音号 2018 年 7 月排行榜[EB/OL]. (2018-08-07)[2019-02-01]. https://mp.weixin.qq.com/s/_kv9i1K7aCZBpUl4EX68g. 头条观察. 2018 年 8 月政务头条号直播排行榜[EB/OL]. (2018-09-06)[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/B9zJt0c41-SSm9Lto7fdeQ>. 头条观察. 2018 年 9 月政务头条号直播排行榜[EB/OL]. (2018-10-11)[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/vhJ8fKljwZMvdz7kkVG54A>. 头条观察. 2018 年 10 月政务头条号直播排行榜[EB/OL]. (2018-11-05)[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/FoSAvhO76VITQrtpg2Iccw>. 头条观察. 2018 年 12 月政务头条号直播排行榜[EB/OL]. (2019-01-04)[2019-02-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/OkDCWMgs6DL0AMQVvDWmFQ>.

②所谓伴随文本是指“伴随着符号文本一道发送给接收者的附加因素”(赵毅衡. 符号学: 原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2016: 139.)。

③有研究证明实时性 (immediacy) 是提升网络视频直播用户投入度 (engagement) 的主要因素。参见 HAIMSON O L, TANG J C. What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat [C] // Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems, May 6-11, 2017, Denver, CO, USA. New York: Association for Computing Machinery, 2017: 48-60.

的视频直播。

而主文本要素的碎片化又如何定义并实现操作化呢? 现有研究对移动视频主文本要素的关注集中于对政务抖音主题类别的梳理: 有学者将其细分为警察形象宣传、正能量、警察办案案例、萌宠、军人形象宣传、致敬英雄、搞笑、萌娃、城市宣传、中国力量等^[39]; 也有学者将其归纳为防范知识、新闻案件、特警宣传、警民情和政府宣传等五个类别^[40], 或军队形象宣传、国家工程宣传、时事热点、体育赛事、文化宣传、榜样力量以及其他等共七个类别^[41]; 还有学者将其精简为宣传、正能量和知识普及三个大类^[42]。但无论如何, 可以肯定的是, 政务短视频通常主题明确、立意简洁、短小精干, 不涉及复杂议题。^{[43][44]}相比之下, 对政务直播主题展开的研究相对匮乏, 从沈霄等对早期政务直播案例梳理可以看出其主要涉及交警、城管执法等主题^[45], 但目前交警直播已经迈入规范化与常态化发展, 直播单元也从发轫之初的酒驾夜查、非机动车违法行为查处直播进一步发展出便民新政体验、节假日高速公路视频巡逻、交通安全课等新单元^[46]。虽然政务直播主题的相关经验数据尚缺, 但就具有代表性的交警直播运营实践以及近期关注度飙升的县长直播“带货”案例^[47]可见, 政务直播主题同样主打“通俗牌”。由此可见, 无论是短视频还是视频直播, 主文本要素的碎片化均体现为信息量小、浅显易懂; 因此实验将主文本要素的碎片化操作化为小信息量主题的视频, 如形象宣传、安全警示、简易案件办案、日常工作纪录等, 非碎片化主文本则对应大信息量主题的视频, 如疑难案件查办、复杂案件庭审等。

(二) 因变量的测量

实验的因变量为移动政务视频传播效果。目前的主流短视频效果评价指标包括发布数^[48]、播放数^[49]、点赞数^[50]、评论数^[51]和分享数^[52]等, 缺少对用户主观感受的关注。此外, 专门针对政务直播传播效果的研究还存在空白。因此本研究根据笔者先前提出的传播效果测评方案^[53] (表 1), 从形象构建效果、信息传达效果及互动关系效果三个维度对移动政务视频传播效果进行评价。除采用单

一指标评价的形象鲜明度与形象好感度之外, 信息认知度、信息认同度以及互动亲密度、互动信任度的克隆巴赫信度系数 (Cronbach's α) 分别为 0.765、0.881 以及 0.767、0.751, 均大于 0.7, 表明其题项具有较高的内部一致性信度; 而效度检验的结果显示, KMO 值为 0.895 且巴特利球形检验 (Bartlett's test of sphericity) 结果具有显著性 ($\text{sig.}=0.000<0.05$), 旋转后的成分矩阵显示, 所有题项仅在一个主因子上的载荷大于 0.5, 可见该量表各题项均有较高的效度。

表 1 政务社交媒体传播效果测评方案

效果维度	因变量	测量指标
形象构建效果	形象鲜明度	形象突出程度
	形象好感度	形象正面程度
信息传达效果	信息认知度	信息相关程度
		对信息卷入程度
		对信息记忆程度
	信息认同度	对信息认可程度
		对信息喜好程度
		对信息感兴趣程度
互动关系效果	互动亲密度	喜欢互动程度
		认可对方程度
		关系趣味程度
	互动信任度	相信对方程度
		解决问题可参考程度
		向他人推荐意愿程度

(三) 研究假设

根据以上自变量设置与因变量测量方案, 实验提出以下 3 组共 6 个研究假设:

H1.1 移动政务视频的伴随文本要素、主文本要素共同影响其形象鲜明度。

H1.2 移动政务视频的伴随文本要素、主文本要素共同影响其形象好感度。

H2.1 移动政务视频的伴随文本要素、主文本要素共同影响其信息认知度。

H2.2 移动政务视频的伴随文本要素、主文本要素共同影响其信息认同度。

H3.1 移动政务视频的伴随文本要素、主文本要素共同影响其互动亲密度。

H3.2 移动政务视频的伴随文本要素、主文本要素共同影响其互动信任度。

三、研究方法

(一) 实验设计

实验采用 2×2 多因素组间设计验证研究假

设。以伴随文本要素（碎片化/非碎片化）、主文本要素（碎片化/非碎片化）为自变量进行搭配形成互为控制组的实验分组（表2），通过多因素方差分析（multi-way ANOVA）判定自变量取值水平变化对因变量（形象鲜明度、形象好感度、信息认知度、信息认同度、互动亲密度、互动信任度）的影响，在存在交互效应的条件下进行简单效应分析。

表2 2×2析因设计自变量分组

碎片化伴随文本		非碎片化伴随文本	
碎片化主文本	非碎片化主文本	碎片化主文本	非碎片化主文本
第1组	第2组	第3组	第4组

（二）目标感知对象与实验刺激材料

为了避免现实中真实存在的政务部门给公众留下的既定印象干扰实验结果，实验采用虚构政务部门“江州交警”^①的政务短视频账号、直播账号作为目标感知对象，同时对“S市警事”（账号主体为S市公安局）、“T市交警”（账号主体为T市公安交通管理局）、“交通安全微发布”（账号主体为公安部交通管理局）等政务社交媒体账号发布的内容进行剪辑和后期处理形成相应的实验刺激材料，并通过在视频上添加“江州交警”水印及徽标的方式尽量还原视频所在平台真实的播放效果。

对于自变量伴随文本要素，碎片化取值水平通过近5分钟的时长以及使用片段式“嗨曲”配乐与装饰性图文予以呈现，而非碎片化取值水平则通过20分钟长时长且不使用配乐、装饰性图文来体现。

对于自变量主文本要素，碎片化取值水平通

过民警处理常规酒驾、醉驾的两起案件呈现，且案发经过简单、处理程序简洁；而非碎片化取值水平则通过民警查办两起交通事故案件予以展示，二者均案情复杂，涉案人员数量多且相互之间关系复杂并包含顶罪、串供行为。

为了确保实验刺激材料之间的区分度，本研究对其进行了预测试（N=60），结果表明，被试辨别实验刺激材料的碎片化主文本与非碎片化主文本、碎片化伴随文本与非碎片化伴随文本的准确率分别为95%与90%。具体的自变量取值水平及操作定义如表3所示。

表3 自变量取值水平及操作定义

自变量取值水平	操作定义
碎片化伴随文本	时长约5分钟 ^② ；使用片段式“嗨曲” ^③ 配乐、装饰性图文 ^④
非碎片化伴随文本	时长约为20分钟；无配乐、装饰性图文
碎片化主文本	简单浅显、信息量小的交警执法视频
非碎片化主文本	错综复杂、信息量大的交警执法视频

（三）被试选取与实验程序

为排除持极端负面态度的被试对实验结果可能产生的干扰，实验还对候选被试进行了对我国交通执法部门态度倾向的预测试。按照控制实验研究通用的同质性抽样原则，选取四川大学某新闻传播学专业本科生共141人参与了预测试，合格被试为138人^⑤，再选取其中120人（含男性44人、女性74人）成为正式实验被试；在保证被试对被实验刺激材料没有任何接触的前提下，将被试平均分为4组，每组均由11名男生和19名女生组成，共30人/组。为保证实验的内部效度，被试未被告知实验的真实目的，仅被要求按照实验指导员的指示完成相应程序即可。

①抖音政务排行榜上公安类账号排名中交通警察靠前，具有一定的典型性，故选取交通警察类账号作为目标感知对象。

②在短视频到底有多短上，研究者则观点不一。有研究者沿用了业界在2006年提出的定义，认为短视频短则30秒，长则不超过20分钟（参见杨纯，古永锵：微视频市场机会激动人心[J]。中国电子商务，2006(11):112-113。高崇，杨伯淑：微视频的内容主题发展趋势分析——基于对新浪微博官方短视频应用“秒拍”上高转发微视频的研究[J]。新闻界，2016(12):47-50.）；更主流的观点则主张短视频应控制在5分钟以内（参见汪文斌：以短见长——国内短视频发展现状及趋势分析[J]。电视研究，2017(05):18-21。董媛媛，田晨：社交媒体时代短视频传播与国家形象建构[J]。当代传播，2018(03):28-30。郭学文，郭越：从抖音看短视频社交应用的发展[J]。出版广角，2018(18):71-73。王雅琴：微视频时政新闻传播转换和思考[J]。中国出版，2018(18):51-53.）。基于对现有研究对短视频时长的共识、所拥有素材的实际情况和短视频平台时长限制（抖音视频最高时长限制为5分钟）的考量，本研究将短时长控制在约5分钟左右。

③特指速度快、节奏强、带有强烈律动感和感染力的电子舞曲（electronic dance music），具有突出的娱乐性、流行性，在抖音平台中是相当常见的音乐曲风。

④具备说明与强调功能的表情包及字幕。

⑤测试使用5刻度语义差异量表，判断标准为态度倾向性数值大于1为合格。

正式实验过程中,4组实验被试分别观看相应的实验刺激材料并在15分钟内填写完成“政务社交媒体传播效果测试量表”。回收的量表数据录入SPSS25.0进行数据分析。

四、实验结果

(一) 形象构建效果: 形象鲜明度、形象好感度

形象鲜明度的实验结果表明,伴随文本要素与主文本要素之间存在显著的二次交互效应($F=7.735$, $\text{sig.}=0.006 < 0.01$, 见表4)。绘制线图(图1、图2)分析其二次交互效应并进行简单效应分析后发现,当伴随文本要素为非碎片化时,碎片化主文本会降低形象鲜明度($M_{\text{非碎片化伴随文本与非碎片化主文本}}=1.133$, $M_{\text{非碎片化伴随文本与碎片化主文本}}=0.467$, $\text{sig.}=0.004 < 0.01$, 见图1实线);当主文本要素为非碎片化时,碎片化伴随文本会降低形象鲜明度($M_{\text{非碎片化主文本与非碎片化伴随文本}}=1.133$, $M_{\text{非碎片化主文本与碎片化伴随文本}}=0.567$, $\text{sig.}=0.015 < 0.05$, 见图2实线)。

表4 形象构建效果影响因素的二因素方差分析结果

	形象鲜明度	形象好感度
伴随文本要素	0.520	2.110
主文本要素	1.793	4.960*
伴随文本要素 * 主文本要素	7.735**	5.860*

a) 表中数据为二因素方差分析的F值

b) *表示在0.05水平上显著,**表示在0.01水平上显著,***表示在0.001水平上显著

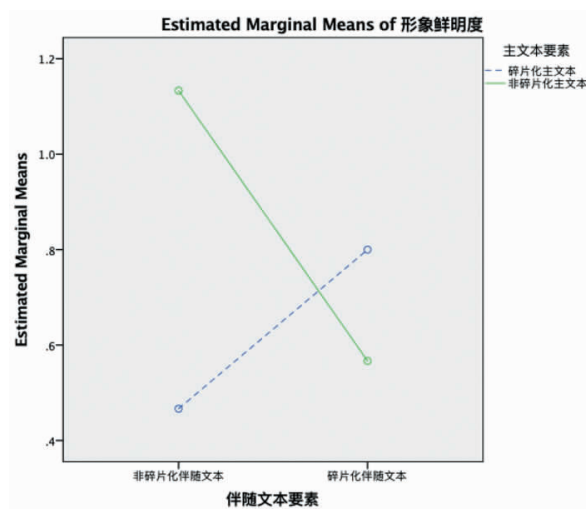


图1 伴随文本要素与主文本要素对形象鲜明度的交互效应

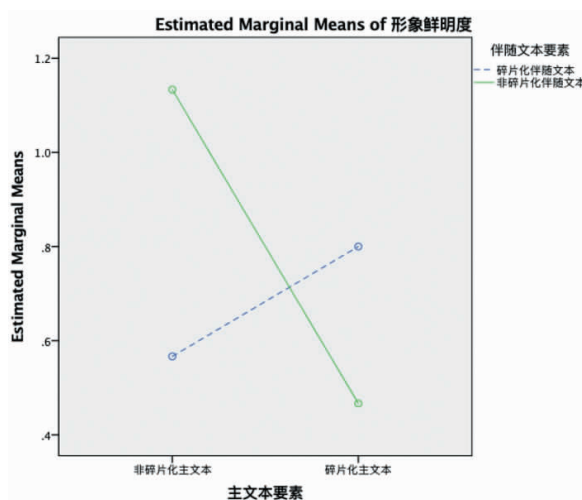


图2 主文本要素与伴随文本要素对形象鲜明度的交互效应

形象好感度的实验结果表明,伴随文本要素与主文本要素之间存在显著的二次交互效应($F=5.860$, $\text{sig.}=0.017 < 0.05$),而主文本要素对形象好感度呈现出显著的主效应。(表4)绘制线图(图3、图4)分析其二次交互效应并进行简单效应分析后发现,当伴随文本为非碎片化时,采用碎片化主文本将会降低形象好感度($M_{\text{非碎片化伴随文本与非碎片化主文本}}=1.333$, $M_{\text{非碎片化伴随文本与碎片化主文本}}=0.533$, $\text{sig.}=0.001 < 0.01$, 见图3实线)。当主文本为非碎片化时,采用碎片化伴随文本将会降低形象好感度($M_{\text{非碎片化主文本与非碎片化伴随文本}}=1.333$, $M_{\text{非碎片化主文本与碎片化伴随文本}}=0.667$, $\text{sig.}=0.007 < 0.01$, 见图4实线)。

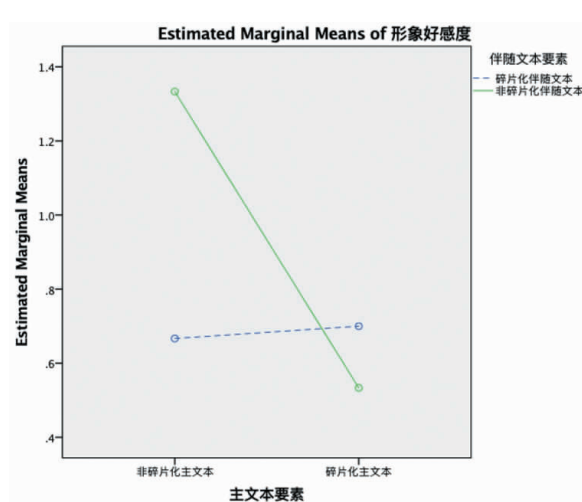


图3 伴随文本要素与主文本要素对形象好感度的交互效应

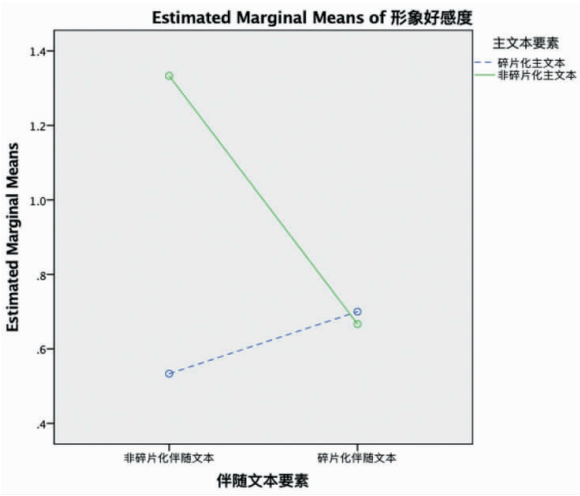


图4 主文本要素与伴随文本要素对形象好感度的交互效应

(二) 信息传达效果：信息认知度、信息认同度

信息认知度的实验结果表明，伴随文本要素与主文本要素之间存在显著的二次交互效应 ($F=4.794, sig.=0.031 < 0.05$)，而主文本要素对信息认知度呈现出显著主效应。(表5) 绘制线图(图5)分析其二次交互效应并进行简单效应分析后发现，当伴随文本为碎片化时，采用碎片化主文本可以提升信息认知度 ($M_{\text{碎片化伴随文本与非碎片化主文本}} = -0.200, M_{\text{碎片化伴随文本与碎片化主文本}} = 1.733, sig.=0.002 < 0.01$ ，见图5虚线)。信息认同度的实验结果表明，伴随文本要素与主文本要素之间不存在二次交互效应以及主效应。(表5)。

表5 信息传达效果影响因素的二因素方差分析结果

	信息认知度	信息认同度
伴随文本要素	0.006	0.019
主文本要素	4.794*	0.117
伴随文本要素 * 主文本要素	4.794*	0.469

- a) 表中数据为二因素方差分析的 F 值
- b) * 表示在 0.05 水平上显著，** 表示在 0.01 水平上显著，*** 表示在 0.001 水平上显著

(三) 互动关系效果：互动亲密度、互动信任度

互动亲密度的实验结果表明，伴随文本要素与主文本要素之间不存在二次交互效应，而主文本要素对互动亲密度呈现出显著的主效应 ($M_{\text{非碎片化主文本}} = -0.45, M_{\text{碎片化主文本}} = 0.53, sig.=0.033 < 0.05$)。(表6)

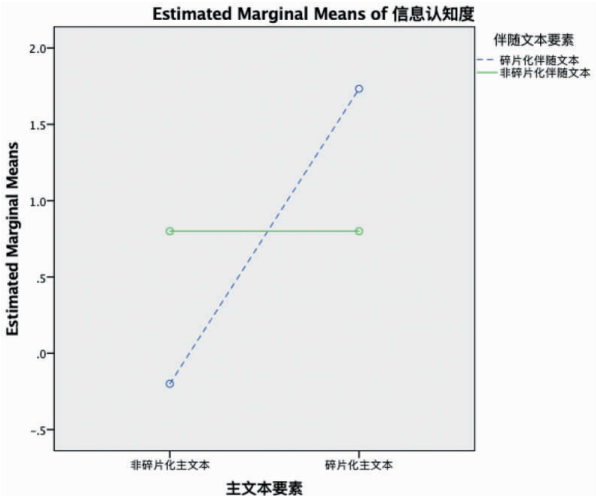


图5 伴随文本要素与主文本要素对信息认知度的交互效应

互动信任度的实验结果表明，伴随文本要素与主文本要素之间存不在二次交互效应以及主效应。(表6)

表6 互动关系效果影响因素的二因素方差分析结果

	互动亲密度	互动信任度
伴随文本要素	3.588	0.022
主文本要素	4.802*	0.050
伴随文本要素 * 主文本要素	1.889	0.138

- a) 表中数据为二因素方差分析的 F 值
- b) * 表示在 0.05 水平上显著，** 表示在 0.01 水平上显著，*** 表示在 0.001 水平上显著

五、解释与讨论

(一) 碎片化策略对移动政务视频形象构建效果的影响

关于形象构建效果，实验结果显示在非碎片化伴随文本条件下，主文本碎片化将同时将降低形象鲜明度与形象好感度；在非碎片化主文本的条件下，伴随文本碎片化也将同时降低二者水平。前者代表采用直播形式时选择播出小信息量主题的情况；后者则代表选择将大信息量主题制作为短视频的情况。

为何前者会对形象鲜明度与形象好感度产生负面作用？用户在较长的时段观看无后期视听符号辅助且信息量处于较低水平的内容时，难免会觉得平淡乏味，这种乏善可陈对形象鲜明度的打

击是不言而喻的。而对于形象好感度的负面影响，内蒙古锡林郭勒盟多伦县“网红县长”刘建军恰好贡献了一个典型案例——其外出办公时会通过手机直播展示路途风景，而夜市摊、菜地、水上表演等现场都是他的直播地点，虽然直播时长已经超过全国99%的用户，但他也不得不面临“不务正业”“玩物丧志”等一些质疑^[54]，显然会对形象好感度造成损害。而后者意味着用户需在有限时间内完成对大量信息的输入任务的同时还要接收背景音乐、装饰性贴图的刺激等，这一方面未能为形成鲜明印象留下充足的时间，另一方面也可能会因眼花缭乱的“填鸭式”输出方式而给用户留下负面印象，从而降低形象好感度。

可见，为避免造成形象鲜明度与形象好感度的“双低”，应尽量避免出现“简明主题直播”与“复杂主题短视频”两种情况。

（二）碎片化策略对移动政务视频信息传达效果的影响

关于信息传达效果，实验结果显示在碎片化伴随文本条件下，主文本碎片化能提升信息认知度。这说明在视频较短而视听符号类型又较为多样也即采用短视频的前提下，选择信息容量较低的简明主题反而能获得更好的信息认知效果。而碎片化策略的使用对信息认同度无影响。

有研究者也认为伴随文本的碎片化（“短小精悍+片段式配乐”）有利于促成政务短视频成为“爆款”。^[55]若将播放量、评论量视为与信息认知度类似的测量指标，在播放量排名前20的政务抖音视频中，大多数为碎片化主文本的短视频（如警察日常训练、警察制服歹徒、消防队员执行救援任务、司机护送老人过马路、警犬执勤、大象和家犬救人等^[56]）；而与之类似的军队形象宣传类的视频也能获得更多的评论量^[57]。“北京SWAT”抖音账号发布的首支视频以“吃鸡游戏音乐+特警队员狙击射击、实战演练等场景”为主要内容已累计获得了18.2万评论。“广西南宁消防”抖音账号则凭借南宁消防特警的肌肉展示与踩点配乐短视频（2019年3月22日发布），在短时间内获得了超过812万次播放量与累积超过1万的评论量。部分旅游城市宣传类短视频也获得了良好信

息传达效果，具有代表性的如“中国最美的乡村——婺源”抖音账号，其短视频多选择“风景+片段式配乐”的组合，数据表现在同类账号中较为突出，2019年3月27日发布的一条鸟瞰油菜花田视角的配乐短视频还获得了超过191万次的播放量。^[58]这些案例都说明，这一实验结果与日常经验高度吻合。至于无论是伴随文本碎片化还是主文本碎片化都对信息认同度没有影响，其主要原因还是在于碎片化策略更多作用于浅层效果，对于产生态度认同甚至行为认同这样的深层效果鞭长莫及；与此相符的是，目前尚无其他研究证明碎片化策略能够强化对信息内容的认同，更遑论改变对信息内容的认同。

总之，碎片化策略在提升信息认知度上显示出了相当突出的作用，“简明主题短视频”无疑是提升用户信息认知度的优质组合。

（三）碎片化策略对移动政务视频互动关系效果的影响

关于互动关系效果，实验结果显示无论伴随文本条件如何，主文本的碎片化均能提升互动亲密度。这说明无论采用短视频还是直播形态，选择简明主题均能提升政务账号与用户之间的互动亲密度。而碎片化策略的使用对互动信任度无影响。

目前已有学者发现，政务短视频主文本的碎片化（如选择呈现才艺展示、军营日常等主题）能够拉近与人民群众的距离^[59]，通俗的语言和画面，有利于展示公务人员温情的一面^[60]。实验结果印证了这一结论。然而对于政务直播选用简明主题的互动关系效果，尽管现实生活中已不乏案例——如如山东副县长直播卖扒鸡^[61]，广西副县长直播推广砂糖橘^[62]，内蒙古县长直播逛早市、夜市并边走边播边与路遇市民聊天^[63]，西藏交警直播为违反交规的驾驶员用方言进行安全教育^[64]等，但仍然缺乏相关文献的研究。实验对此提出了探索性的结论，值得更多的研究对此进行更为深入的挖掘。当然，若从常理观之，这类政务直播虽然看似“平淡琐碎”，但通过充分挖掘衣、食、住、行与政务部门职能的话语接合地带，不仅能够让用户看到主播“一刀未剪”的表达与反应，还能利

用偶尔穿插的闲聊、冗余的口语表达增进人情味，在质朴平凡的日常点滴中实现与用户的情感共鸣，从而拉近政务主播与用户的心理距离、提升互动亲密度。不过，与碎片化策略对信息认同度无影响类似，无论是本实验还是其他相关文献均未能发现其对同为深层效果的互动信任度存在影响。

需要注意的是，尽管简明主题政务直播能够有效提升互动亲密度，但仍然应当与其他维度的效果统筹考虑，才能取得综合效果的最优化。

六、研究结论

实验结果显示，本研究提出的6个研究假设有超过半数（H1.1、H1.2、H2.1和H3.1）得到了支持。通过研究结论（表7）可看到不同前提下碎片化策略对移动政务视频传播效果的影响。

表7 不同前提条件下移动政务视频碎片化传播效果

		提升效果内容策略组合	降低效果内容策略组合
伴随文本要素为前提条件时	形象鲜明度	无	非碎片化伴随文本+碎片化主文本
	形象好感度	无	非碎片化伴随文本+碎片化主文本
	信息认知度	碎片化伴随文本+碎片化主文本	碎片化伴随文本+非碎片化主文本
	信息认同度	无	无
	互动亲密度	任意伴随文本+碎片化主文本	无
	互动信任度	无	无
主文本要素为前提条件时	形象鲜明度	无	非碎片化主文本+碎片化伴随文本
	形象好感度	无	非碎片化主文本+碎片化伴随文本
	信息认知度	无	无
	信息认同度	无	无
	互动亲密度	碎片化主文本+任意伴随文本要素	无
	互动信任度	无	无

可见，碎片化策略对移动政务视频传播效果的提升集中在信息认知度、互动亲密度上，它很好地激活了用户的信息接收与处理的认知需要，并在提升与用户亲切度与归属感上效果显著，由此，笔者将其命名为“卷入效应”。

当不同自变量作为前提条件时，碎片化策略所产生的效果也有所区别，故有必要在伴随文本要素、主文本要素作为前提条件的情况下分别制定碎片化策略的优化应用方案。

当伴随文本要素即移动视频模式作为视频制作的优先考量标准时，应考虑如下方案：

第一，当采用短视频模式时，可选择主文本碎片化策略，多搭配信息量较小的简明主题。此类组合的代表是经典的“抖音”模式。实验结果已表明，短时长、装饰性图文及片段式配乐搭配信息轻量、日常生活化的内容可提升信息认知度与互动亲密度。对于碎片化伴随文本，分析部分热门警察日常训练、警察制服歹徒等短视频可以发现，它们技巧性地根据背景音乐节奏“踩点式”地对人物动作进行剪辑拼接，使得视频重点突出、极具动感。而相应的图文运用也起到概括视频主要内容、点明要点的作用；对于碎片化主文本，则可以考虑选用与本部门职能相关的低信息量、日常性的视频，如形象宣传、基础交通知识普及、简易案件处理等，从而激发碎片化伴随文本和碎片化文本在注意力提升、记忆点制造及亲切感生成上的潜力。

第二，当采用直播模式时，谨慎选择主文本碎片化策略，对搭配信息量较小的简明主题需进行全面考量。考虑到该组合造成的效果冲突，根据移动政务视频账号的对效果的期待以及自身定位决定该组合的采用与否则显得十分必要。一方面，主文本要素在互动亲密度上主效应显著，意味着可以提升互动亲密度；但另一方面，该组合对形象鲜明度、形象好感度存在负面作用。也就是说，该组合在提升互动亲密度的同时，会削弱形象构建效果。因此，相关政务部门开展各类主题的直播活动前，应摸清自身的传播效果维度侧重点，若想获得理想的形象构建效果，应转而选用“非碎片化伴随文本+非碎片化主文本”也即“复杂主题直播”组合，充分挖掘“复杂事情慢慢讲”的呈现方式在提升传播效果上的潜力；而若更看重互动关系效果，可考虑通过以交警街头执法、城管街头执法、法警“猎赖”、官员特色商品推销（“带货”）、官员走基层、法官拍卖等为主题的碎片化主文本的直播提升互动亲密度，从而有效降低顾此失彼可能造成的负面影响。

当主文本要素即主题为视频制作的优先考量标准时，应考虑如下方案：

第一,当制作主题为信息量较小的简明主题时,无论伴随文本碎片化策略运用与否,或者说采用短视频或直播都可以有效提升互动亲密度。相应的操作方案与在伴随文本要素优先情况相似,如经典“抖音”模式、直播“带货”模式,在此就不赘述。

第二,当制作主题为信息量较大的复杂主题时,应尽量避免运用伴随文本碎片化策略也即尽量避免采用短视频模式,以免产生对形象构建效果的负面影响。此外,与前文提及的“复杂事情慢慢讲”类似,“非碎片化伴随文本+非碎片化主文本”也即“复杂主题直播”搭配也是提升形象构建效果的有效组合,可尝试对专业知识课堂、疑难案件庭审等进行直播。

综上可以看到,本研究的结论对于目前碎片化策略的运用日趋普遍的情况而言无疑是“泼了冷水”。碎片化策略总体而言主要对信息认知度和互动亲密度具有提升作用(卷入效应),但无论是对于政务部门形象构建,还是对于与网民之间建立相互信任关系,以致于后者能对政务账号所传达的信息产生态度认同甚至行为认同,都是无能为力乃至有害的。这说明,政务新媒体的运营,绝不能盲目跟风商业自媒体。后者出于“吸粉”“固粉”的目的使用碎片化策略,其背后是“流量至上”的市场逻辑;但具有公共属性的移动政务视频,往往更需要良好形象、公信力以及信息传达的深层效果,而不仅仅是将用户“卷入”了事。因此,碎片化作为一种内容策略,应当尽量谨慎为移动政务视频所用;后者也需要与政务微博、政务微信等协调互补,才能形成“1+1>2”的集群效果。

需要承认的是,本研究中参与实验的被试以及实验刺激材料的主题囿于方法的限制均较为单一,有待后续的实验补充完善或其他实证研究予以进一步考察验证。

参考文献

- [1]邵泽宇,谭天.2018年政务短视频的发展、问题与建议[J].新闻爱好者,2018(12):33-36.
[2]冯帆,马睿珊.政务短视频:政务3.0时代的创新与突围——以抖音平台政务短视频为中心的考察[J].新闻战

线,2018(10):21-23.

- [3]贾哲敏,何婧琪.政务短视频发展现状及在政府传播中的作用[J].北京航空航天大学学报(社会科学版),2019,32(06):53-58.
[4]陈奕,凌梦丹.微博“碎片化阅读”传播麻醉功能解读[J].编辑之友,2014(05):19-21+25.
[5]贺逸群,刘黎明.蜜糖或砒霜:碎片化阅读的利与弊[J].编辑之友,2018(11):11-15.
[6]李晓源.论网络环境中的“碎片化”阅读[J].情报资料工作,2011(06):84-87.
[7]刘露.碎片化阅读及相关概念辨析[J].新世纪图书馆,2017(11):21-23.
[8]NAPOLI P M. Audience economics: Media institutions and the audience marketplace[M]. Columbia University Press, 2003: 55-57.
[9]刘剑敏,李润权.论网络的碎片化特征[J].新闻爱好者,2011(18):42-43.
[10]张世海.对数字化时代阅读“碎片化”与“图像化”的思考[J].出版发行研究,2016(06):62-65.
[11]王鹏涛.我国碎片化阅读研究的回顾与展望:基于量度视角的考察[J].编辑之友,2018(01):12-15+19.
[12]赵文晶,刘军宏.碎片化:旨在分享与赋权的新型传播观[J].中国软科学,2013(03):158-165.
[13]任福兵.碎片化与拼图化:网络传播的扩散与整合[J].情报资料工作,2014(03):18-24.
[14]王鹏涛.我国碎片化阅读研究的回顾与展望:基于量度视角的考察[J].编辑之友,2018(01):12-15+19.
[15]马艳阳,刘玉磊,徐伯初,支锦亦.碎片化信息下的受众等待感知体验研究[J].情报理论与实践,2017,40(10):16-20+30.
[16]贺逸群,刘黎明.蜜糖或砒霜:碎片化阅读的利与弊[J].编辑之友,2018(11):11-15.
[17]邵泽宇,谭天.2018年政务短视频的发展、问题与建议[J].新闻爱好者,2018(12):33-36.
[18]全媒派.做好玩又深刻的政务短视频,在接地气中守真心[EB/OL].(2019-09-16)[2020-12-16].https://mp.weixin.qq.com/s/uFIeN7UB9_G0WBXH9X5Mqw.
[19]北三环政能量.干货:抖音原创剧制作经验和拍摄技巧[EB/OL].(2019-09-29)[2020-12-16].<https://mp.weixin.qq.com/s/A0S7tEbdmaM-zetbg5B63g>.
[20]贾哲敏,何婧琪.政务短视频发展现状及在政府传播中的作用[J].北京航空航天大学学报(社会科学版),2019,32(06):53-58.
[21]王程伟,马亮.政务短视频如何爆发影响力:基于政务抖音号的内容分析[J].电子政务,2019(07):31-40.
[22]人民日报海外版.视频时代 政务新媒体走近年轻一代[EB/OL].(2020-08-26)[2020-12-18].http://www.xinhuanet.com/politics/2020-08/26/c_1126412910.htm.
[23]YANG X F, TIAN Q, XUE P. Efficient short video repeat identification with application to news video structure analysis [J]. IEEE Transactions on Multimedia, 2007, 9(3): 600-609.
[24]CHENG X, LIU J. Netteube: Exploring social networks for peer-to-peer short video sharing[C]//IEEE INFOCOM 2009, April 19-25, 2009, Rio de Janeiro, Brazil. [New

York]: IEEE, 2009: 152-1160.

- [25] 汪文斌. 以短见长——国内短视频发展现状及趋势分析[J]. 电视研究, 2017(05):18-21. 王晓东, 史伟. 中央电视台时政类短视频制播特色探析[J]. 电视研究, 2017(11):57-59. 殷俊, 刘瑶. 我国新闻短视频的创新模式及对策研究[J]. 新闻界, 2017(12):34-38. 吕鹏, 王明璇. 短视频平台的互联网治理:问题及对策[J]. 新闻记者, 2018(03):74-78. 邓建国, 张琦. 移动短视频的创新、扩散与挑战[J]. 新闻与写作, 2018(05):10-15.
- [26] 北三环政能量. 法院抖音号如何用巧劲,以小博大[EB/OL]. (2019-10-25)[2020-12-16]. <https://mp.weixin.qq.com/s/A0S7tEbdmaM-zetbg5B63g>.
- [27] 赵如涵, 吴心悅. 短视频文化内容生产:虚拟社群的传播特质与平台策略[J]. 电视研究, 2017(12):30-32.
- [28] 邓建国, 张琦. 移动短视频的创新、扩散与挑战[J]. 新闻与写作, 2018(05):10-15.
- [29] 王晓东, 史伟. 中央电视台时政类短视频制播特色探析[J]. 电视研究, 2017(11):57-59. 王雅琴. 微视频时政新闻传播转换和思考[J]. 中国出版, 2018(18):51-53. 常江, 王晓培. 短视频新闻生产:西方模式与本土经验[J]. 中国出版, 2017(16):3-8. 柳爽. 时政短视频创作及传播的创新路径——基于2017年十佳新闻短视频获奖作品的分析[J]. 电视研究, 2018(03):55-57. 贾哲敏, 何婧琪. 政务短视频发展现状及在政府传播中的作用[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2019, 32(06):53-58.
- [30] 王晓红, 包圆圆, 吕强. 移动短视频的发展现状及趋势观察[J]. 中国编辑, 2015(03):7-12.
- [31] 贾哲敏, 何婧琪. 政务短视频发展现状及在政府传播中的作用[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2019, 32(06):53-58.
- [32] 崔晶晶. 短视频平台的政府形象塑造与优化研究——基于对若干头部政务抖音号的考察[J]. 新媒体研究, 2020, 6(01):4-9.
- [33] 王佳航, 张希臣. 抖音政务号的话语方式与社会效果探析[J]. 新闻论坛, 2018(05):19-23.
- [34] 张梓轩, 梁君健. 因袭与重塑:移动传播时代的新闻视听语言特征研究——以三大央媒两会短视频报道为例[J]. 新闻大学, 2017(05):52-60+148.
- [35] 陈强, 高幸兴, 陈爽, 胡君岩. 政务短视频公众参与的影响因素研究——以“共青团中央”政务抖音号为例[J]. 电子政务, 2019(10):13-22.
- [36] 陈强, 高幸兴, 陈爽, 胡君岩. 政务短视频公众参与的影响因素研究——以“共青团中央”政务抖音号为例[J]. 电子政务, 2019(10):13-22.
- [37] 冯帆, 马睿珊. 政务短视频:政务3.0时代的创新与突围——以抖音平台政务短视频为中心的考察[J]. 新闻战线, 2018(10):21-23.
- [38] 王程伟, 马亮. 政务短视频如何爆发影响力:基于政务抖音号的内容分析[J]. 电子政务, 2019(07):31-40.
- [39] 王佳航, 张希臣. 抖音政务号的话语方式与社会效果探析[J]. 新闻论坛, 2018(05):19-23.
- [40] 琚砚函. 地市级公安类抖音政务号的传播策略分析——以“平安杭州”为例[J]. 记者摇篮, 2018(10):108-110.
- [41] 陈强, 高幸兴, 陈爽, 胡君岩. 政务短视频公众参与的影响因素研究——以“共青团中央”政务抖音号为例[J]. 电

子政务, 2019(10):13-22.

- [42] 王程伟, 马亮. 政务短视频如何爆发影响力:基于政务抖音号的内容分析[J]. 电子政务, 2019(07):31-40.
- [43] 贾哲敏, 何婧琪. 政务短视频发展现状及在政府传播中的作用[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2019, 32(06):53-58.
- [44] 章震, 尹子伊. 政务抖音号的情感传播研究——以13家中央级单位政务抖音号为例[J]. 新闻界, 2019(09):61-69.
- [45] 沈霄, 王国华. 网络直播+政务与用户的互动研究——基于互动仪式链的视角[J]. 情报杂志, 2018, 37(05):111-116+175.
- [46] 傅蕾. 公安部交管局规范交管部门互联网直播工作[EB/OL]. (2018-06-12)[2020-07-10]. <http://jt.cpd.com.cn/n462007/c3854640/content.html>.
- [47] 邓喆. 政府官员直播“带货”:政务直播+助农的创新发展、风险挑战与长效机制[J]. 中国行政管理, 2020(10):80-85.
- [48] 林功成, 张志安, 郑亦楠. 媒体抖音号的现状、特征和发展策略[J]. 新闻与写作, 2019(03):46-54.
- [49] 张梓轩, 梁君健. 因袭与重塑:移动传播时代的新闻视听语言特征研究——以三大央媒两会短视频报道为例[J]. 新闻大学, 2017(05):52-60+148. 林功成, 张志安, 郑亦楠. 媒体抖音号的现状、特征和发展策略[J]. 新闻与写作, 2019(03):46-54.
- [50] VANDERSMISSSEN B, GODIN F, TOMAR A, et al. The rise of mobile and social short-form video: An in-depth measurement study of vine [C]. Workshop on Social Multimedia and Storytelling, 2014, 1198: 1-10. 林功成, 张志安, 郑亦楠. 媒体抖音号的现状、特征和发展策略[J]. 新闻与写作, 2019(03):46-54.
- [51] 王佳航, 张婧琪. 用户时间碎片化背景下的新闻类短视频制播策略[J]. 中国传媒科技, 2017(01):50-51. 林功成, 张志安, 郑亦楠. 媒体抖音号的现状、特征和发展策略[J]. 新闻与写作, 2019(03):46-54. 陈强, 高幸兴, 陈爽, 胡君岩. 政务短视频公众参与的影响因素研究——以“共青团中央”政务抖音号为例[J]. 电子政务, 2019(10):13-22.
- [52] 高崇, 杨伯淑. 微视频的内容主题发展趋势分析——基于对新浪微博官方短视频应用“秒拍”上高转发微视频的研究[J]. 新闻界, 2016(12):47-50. 林功成, 张志安, 郑亦楠. 媒体抖音号的现状、特征和发展策略[J]. 新闻与写作, 2019(03):46-54. 陈强, 高幸兴, 陈爽, 胡君岩. 政务短视频公众参与的影响因素研究——以“共青团中央”政务抖音号为例[J]. 电子政务, 2019(10):13-22.
- [53] 张放, 王盛楠. 政务微博拟人化互动效果的实验研究[J]. 国际新闻界, 2018, 40(03):132-151.
- [54] 凤凰网. “网红县长”[EB/OL]. (2019-08-13)[2020-07-10]. <https://feng.ifeng.com/c/7p6SFH0s4zQ>. 中国小康网. 多伦县长刘建军:我不介意变成“网红”[EB/OL]. (2019-10-04)[2020-07-10]. <http://www.chinaxiaokang.com/renwu/2019/1004/814089.html>.
- [55] 王程伟, 马亮. 政务短视频如何爆发影响力:基于政务抖音号的内容分析[J]. 电子政务, 2019(07):31-40.
- [56] 彭兰. 短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J]. 新闻界, 2019(01):34-43.
- [57] 陈强, 高幸兴, 陈爽, 胡君岩. 政务短视频公众参与的影响因素研究——以“共青团中央”政务抖音号为例[J]. 电子政务, 2019(10):13-22.

- [58]北三环政能量,这群硬汉帅到让人窒息![EB/OL]. (2019-04-01)[2020-10-21].https://mp.weixin.qq.com/s/mu_fBCbCRwao87YsqhJcA.
- [59]赵雯.政务新媒体的短视频传播分析[J].传媒,2019(05):25-27.
- [60]邵泽宇,谭天.2018年政务短视频的发展、问题与建议[J].新闻爱好者,2018(12):33-36.
- [61]北京日报客户端.80后博士副县长在线卖扒鸡,一口气吃了4只[EB/OL].(2019-12-27)[2020-07-05].<http://finance.sina.com.cn/wm/2019-12-27/doc-iihnzakhk0387839shtml>.

- [62]百色新闻网.乐业县:两位副县长“赶时髦”直播带货两小时售出一万六千斤砂糖橘[EB/OL].(2020-01-12)[2020-08-02].<http://www.gxcounty.com/news/xyjbd/20200112/154251.html>.
- [63]刘雪妍.“带货”、查案、开药方,这位县长“不务正业”直播时长打败99%用户(2019-11-03)[EB/OL]. [2020-07-10].<https://www.jfdaily.com/news/detailid=186136>.
- [64]中国新闻网.西藏交警直播授课成“网红”创新审验教育获驾驶员“点赞”[EB/OL].(2020-03-12)[2020-12-15].<http://www.chinanews.com/sh/2020/03-12/9123204.shtml>.

Experimental Research on the Effects of Fragmentation of Mobile Government Video

Zhang Fang, Yang Ying

Abstract: The mobile government video which takes short video and live stream based on mobile terminal as important forms, has become a new edge with a positive momentum, of which fragmentation is often used in the content production as a strategy that can effectively attract users and enhance user viscosity. Nevertheless, the test of its effect has not received corresponding attention. The result of controlled experiment of 2×2 factorial design between groups based on semiotics shows the involvement effect that the fragmentation of mobile government video can improve the cognition in information dimension and the intimacy in interaction dimension but reduce the intensity and positivity in image dimension. The strategy should be used carefully because of its limitedly positive effects or deep effects.

Keywords: government short video; government live stream; fragmentation, effects; controlled experiment

Authors: Zhang Fang, School of Journalism, Sichuan University. Yang Ying, School of Journalism, Sichuan University.

(上接第45页)

- 境与出路[J].社会科学,2015(9):154-160.
- [10]朱春阳.县级融媒体中心建设:经验坐标、发展机遇与路径创新[J].新闻界,2018(9):21-27.
- [11]姜红,阮晨光.“大众麦克风”时代的舆论引导——基于《人民日报》新浪微博的个案研究[J].新闻记者,2014(5):64-68.
- [12]岳森,黄琬丽.《人民日报》微信公众平台的传播与用户

- 行为研究[J].现代传播,2017(5):133-136.
- [13]仇筠茜,陈昌凤.黑箱:人工智能技术与新闻生产格局嬗变[J].新闻界,2018(1):28-34.
- [14]张志安,李霭莹.变迁与挑战:媒体平台化与平台媒体化——2018中国新闻业年度观察报告[J].新闻界,2018(1):4-13.

Hypermedia Platform Mode: Media Convergence Characteristics of the People's Daily Client

Zhang Jing, Zhong Dandan

Abstract: The People's daily plays an important role in China's media field, and its media integration has a certain demonstration significance for the industry. The client is the most important terminal carrier of media convergence of people's daily. It is found that the client side of people's daily adopts the integration strategy of hypermedia platform mode, that is, it not only pushes the media content, but also the content of other organizations and even we media. The advantage of this mode of integration lies in the rapid accumulation of content, but the disadvantage is that it is limited to the integration of technology, rather than the integration of economy, institution and culture.

Keywords: hypermedia platform; people's daily; client; media convergence; algorithmic news

Authors: Zhang Jing, School of media, Suzhou University; Zhong Dandan, School of Information and Communication Engineering, Communication University of China.

新兴媒体融合发展的著作权利益分享论纲¹⁾

梅术文

摘要 随着现代信息技术的持续发展,新兴媒体与传统媒体之间围绕着著作权展开的利益博弈日趋激烈。新兴媒体发展中,著作权激励创作的功能受到质疑,促进传播的基础不复牢固,繁荣文化消费市场的预设受到怀疑,自然权利价值观受到免费使用理念的挑战。然而由此否定、怀疑著作权理论合理性的各种学术流派也应该受到批判。实际上,著作权利益分享理论将著作权的正当性归于该权利的配置能够实现各方利益的分享,体现了新兴媒体融合发展中的市场力量、大众力量和公共领域力量,因循该理论框架有助于构建传统媒体和新兴媒体融合发展的制度路径。

关键词 新兴媒体;传统媒体;著作权;利益分享理论

中图分类号 G206.3 **文献标识码** A

作者 梅术文,南京理工大学知识产权学院教授,博士生导师,江苏省版权研究中心研究员,江苏南京210094

新兴媒体是报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的、能为大众提供个性化内容及服务的媒体形态,新兴媒体的融合发展表现为内容、渠道、载体及环境的融合。在互联网技术的支持下,新兴媒体的市场地位与市场份额不断提升,传统媒体受众规模则逐年下降,企业经营状况不容乐观,同时也面临侵权行为频发、维权道路艰难等问题,法律的滞后性加重了传统媒体的著作权困境。2020年发布的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》中指出,推动传统媒体和新兴媒体在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐,尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体。当前,媒体之间的壁垒被突破,媒体融合逐渐深化,然而,融合的过程并非径情直遂。媒体融合过程中遭遇的现实困惑并不鲜见,也为新兴媒体融合发展带来了巨大的挑战。面对新兴技术带来的制度挑战,法律的落后或“失灵”表面上体现为各种利益主体之间的博弈,实质上却深刻叩问制度基础的合理性。无论是劳动理论等自然权利理论,抑或是激励理论等功利主义理论,都不能完全解释新兴媒体发展进程中的著作权正当性。面对现代信息技术的发展和产业需求,还要不要保护著作权?保护著作权对于激励内容创造的价值在哪里?如何在新兴媒体融合发展中进一步确立著作权的法律信仰?这些问题均需要深度反思。

一、新兴媒体融合发展对著作权正当性的挑战

现代著作权法的设计理念是通过授予作者对其作品一定时间的排他权以促进科学进步与文化繁荣。^[1]而互联网背景下的技术发展,使得新兴媒体更加倾向于

1) 基金项目:国家社科基金项目(15BFX144)。

自由传播与互动共享，这给著作权的正当性带来了前所未有的严峻挑战。

（一）新兴媒体自由传播对著作权正当性的挑战

新兴媒体作为一种全新的传播载体登上历史的舞台，深刻影响着著作权激励作品传播的正当性基础。在前数字时代，作品的传播需要以传统媒体为媒介进行，由于报刊社、出版社、广播台、电视台等中间传播媒介数量有限，传播渠道总体上属于珍稀资源，媒介的稀缺和高昂的成本成为信息传播的主要障碍。然而，新兴媒体的出现改变了传统信息传播方式，宣告传统媒体垄断信息传播时代的终结。新兴媒体的飞速发展和快速推广引发了信息传播的革命，引起了传播业产业结构的调整。目前，参与作品传播的新兴媒体数量和种类猛增，作品等信息更多地不是通过传统媒体而是通过新兴媒体直达消费者。脱离有形载体与传统通讯方式的束缚，使得信息传递成本大幅缩减，作品的大规模、大范围传播不再难以实现。例如，某人在微博、微信朋友圈上撰写作品，在创作完成后便可利用网络直接传播，迅速将自己的思想传送到世界的每个角落，而这种不限地域、不限时间的传播成本几乎为零。事实上，新兴媒体改变了内容传播渠道的单一性，“万人出版商”的时代已经来临，网络空间已成为一片活跃创作的乐土。这种信息自由传播的方式改变了社会公众的消费习惯，便捷的传播途径、高效的传播速度以及丰富的资讯内容使公众的文化消费向海量、多元化方向发展。在这样的语境之下，著作权的合理性面临三个方面的挑战。

首先，著作权激励作品传播的基础不复牢固。传统的著作权制度是建立在媒介稀缺的基础之上，但在媒介如此充裕的数字技术环境下，这种制度的合理性就受到质疑。现实的情况也是如此，提供存储空间、深层次链接乃至各种聚合服务的新兴媒体，其基本的生存和营利模式并不依赖于著作权制度，而且这些媒体也并没有为作品等信息的传播提供智力贡献。新兴媒体传播知识产品并不像出版商、广播电台、电视台那样进行主观选择，文化产业呈现百花齐放之景。传播自由与版

权保护之间的紧张关系反而会因为版权审查而变得更加紧张。版权扭曲了文化市场，使得一些大型文化娱乐公司掌握了市场，甚至控制着文化娱乐产品的生产、销售，对热门大片、畅销书和文艺工作者的投资受到了较强的保护。因此，大量的文化产品走出了公共领域，损害了原本公平的文化市场环境。除此之外，传统媒体技术的发展一方面促进了职业文艺工作者的作品传播，另一方面却抑制了普罗大众的创作热情。著作权的实际控制范围越来越宽泛，著作权的边界愈发模糊，冗长、苛刻而又泛滥的法律条款反而限制了作品的传播。

其次，著作权激励文化消费市场的预设受到怀疑。在一个自由传播不受限制的环境里，消费者具有本能和天然的自由感，而著作权无疑成为人为设置的障碍，文化消费领域布满“著作权的雷区”，一不小心便陷入侵权的风险，这引发了社会公众对著作权制度的普遍不满。尤其值得注意的是，新兴媒体所依赖的数字技术、大数据技术能够准确迎合消费者的兴趣与品位，针对性地为消费者推荐其喜爱的作品，消费者也可以根据自己的喜好主动挑选作品。例如网络电视是新兴媒体融合发展环境下信息自由传播的新发展，其奉行“受众中心”主义，用户可依自身需求自主选择信息，最大限度地吸引用户并满足用户需求。由此可见，新兴媒体自由传播更加适应消费者的个性化需求，让信息传播成为低成本的“量身定做”，以保护著作权为基础的媒体在市场中反而并不具有竞争优势。

最后，著作权的自然权利价值观受到免费使用理念的挑战。新兴媒体环境容易诱发各种“搭便车”的情况。不仅是消费者，即便是以营利为目的的新兴媒体，也不断滋生免费使用作品的习惯，侵权不耻的观念也在某种程度上蔓延。新兴媒体迅捷、廉价的传播方式，易使公众误信自己有权使用他人作品。霍华德·伯曼在演讲中称，“在Tower唱片商店中偷一张CD与从Morpheus网站上下载受版权保护的歌曲的行为没有区别”，但是对消费者而言，这种区别就像没有买票溜进剧院听音乐会和在家里听从邻居那里飘进的其所演

奏的钢琴曲一样巨大。当我们对这些歌曲可以信手拈来时,迫使我们捂住耳朵,闭上眼睛和停止点击鼠标,是难以忍受的。^[2]由此可见,新兴媒体环境下,著作权的合理性受到免费传播方式的挑战,著作权在某些新兴媒体的眼中,甚至已成为乌托邦式的理想。

(二) 新兴媒体文化创作对著作权正当性的挑战

传统媒体环境下,经由媒体传播的文化创作是一项专业化、投资大、难度高的工作,加之社会公众获取知识与信息的渠道受限,个人创作的作品也只能经由媒介审核后才能在媒体上传播,只有少数人创作的作品才能在媒体上出版、发行和传播,大众传播渠道被少数出版社、期刊社、音像公司及广播电台、电视台等掌握,在这种意义上,著作权的保护成为激励文化创作的重要动力机制。随着新兴媒体的发展,文化创作主体多元化趋势愈发明显,社会公众主动参与文化创作的现象已蔚然成风。在这种背景下,全新的文化创作模式萌生——更多的合作与趣味,更少的个人主义与官僚层级,^[3]激励作品创作的机制也呈现出更为多元化的趋向,著作权的合理性受到影响。

首先,新兴媒体环境下,作为重要参与者的网络文化消费者,能够直接、主动地参与到作品创作和流通的全过程,其创作动因及过程都偏离了著作权正当性的理论预设。传统著作权理论框架认为,作品的创作是创作者的天职,文化消费者不过是被动的文化产品接受者,在著作权法上并没有法律调整的的必要。新兴媒体的出现改变了这种预设,消费者不满足于其被动的受众地位,倾向于在被消费作品的基础上进行再次创作,文化创作者与文化消费者之间的界限不再明晰。例如,胡戈先生以电影《无极》中的若干镜头和片段为外壳,^[4]在此基础上创作了《一个馒头引发的血案》这一视频短片。胡戈先生既是作品《无极》的消费者,也是其创作者。这种自由创作的方式释放了作品的活力与经济价值,在新兴媒体时代备受推崇,有利于作品创作和文化繁荣。然而,这种主动参与的创作行为无疑不是版权法激励的目标。众所周知,著作权法赋予著作权人改编、

修改、保护作品完整性等权利,未经授权利用作品进行再创作早已被著作权法所禁止。一旦文化消费者的创作热情面临著作权制度的限制,必将引起社会公众对著作权制度的反感,同时也阻碍了文化创作,与激励文化创新的目标背道而驰。

其次,新兴媒体时代,经由媒介传播的文化创作朝向个体化、平民化发展,没有著作权的激励也不影响这些作品的创作。在传统媒体环境下,由于技术、设备和资金等因素的限制,创作往往需要专业化的团队进行。然而,随着新兴媒体的发展,文化创作已“飞入寻常百姓家”。过去创作一个视频影片需要购买昂贵的设备器材,即便选择租赁设备,也要支付不菲的价格。在智能手机普及的新兴媒体时代,只要下载一个视频软件便可完成视频的拍摄、剪辑和制作。由于创作的便捷性和成本的低廉性,人们的创作天性得到了最大限度的释放,作者创作作品的目的不再是单纯的为了获得物质报酬,更多的是源于分享信息与表达自我的热情。目前,“抖音”“快手”等短视频平台让成千上万的业余表演爱好者能够录制自己的作品,并向全世界传播。在这种情况下,即便是没有进行过专业训练的普通社会公众也可以投入创作的过程中,史蒂夫·阿尔比尼(Steve Albini)将这种趋势概括为“业余爱好者的胜利”。新兴媒体时代,越来越多的作者乐意看到其作品被广泛复制、传播或者播放,似乎没有人在乎“神圣”的著作权问题,著作权法激励创新的功能也受到挑战。

最后,新兴媒体文化创作的价值实现方式发生了不同寻常的变化,很多情形下,著作权并不是创作者实现其作品价值的主要方式。斯密尔斯认为,抛弃版权不会影响大多数艺术家的创作,只会对所谓的明星和文化业巨头造成打击,而这种打击,恰恰是重建多元文化的开始。^[5]传统媒体环境下,作者通过控制作品的复制、传播从而获得满意的经济收入,实现文化创作的价值,本质上也就是实现传统媒体的经济价值。新兴媒体环境下,普通创作者的文化作品的价值更容易在广泛的传播中实现,而这种传播是否受著作权所控制则不属于其考量的范围,“圈粉”等新兴营利

方式成为主流。相反，盗版侵权、非法转载等著作权法明令禁止的行为并不会对普通文化创作者作品的价值产生实质性的损害。在某些情况下，作品创作的价值实现有时更加“依赖”于非法转载，甚至盗版侵权。例如，非法转载作品的数量越多，点击量越多，作者的名气越大，文化创作的价值更容易实现。如果这样的情况普遍化，著作权所具有的文化市场营销功能将大受影响。

二、新兴媒体融合发展中著作权批判论的批判

新兴媒体融合发展中的著作权正当性问题，究其本质，就是著作权保护能够实现各种新兴媒体产业发展同时又不影响传统媒体产业繁荣的正当性，也就是未来传媒创意产业发展的路径选择正当性。主流的观点认为，著作权是保护文化创意产业的制度基础，无论是传统媒体或新兴媒体都无法脱离著作权的保护，著作权在新的技术背景下仍具有理论正当性。但是也应看到，面对新兴媒体环境下的著作权正当性挑战，批判著作权正当性的声量越来越强大。具体来说，主要包括三种代表性的理论。

第一种理论，通过建构全新的市场框架来重塑未来创意产业的发展。斯米尔等认为，未来文化创意时代应该抛弃版权，通过建立完全竞争的市场框架来发展文化产业。具体思路包括三个方面^⑨：首先，应当修订市场竞争法，引入多种不同的所有权规范条例，禁止跨行业所有制（cross ownership）。其次，对文化市场上任何可能存在的过度垄断企业进行彻底调查，市场上不应有任何一方操纵价格、质量、销售范围、就业条件、市场准入及其他任何环节，即市场必须允许多方参与，社会有责任制定参与条件。最后，为公共领域建立规范化市场，加强市场监管与支持，坚持文化所有权的多样性和文化内容的多元化。

第二种理论，通过构建免费使用机制开辟未来创意产业的发展道路。为了避免“想象自由”和“创作自由”的缺失，莱斯格提出了一种“保护一部分权利”的中间道路。^⑩所谓中间道路，就是在不大幅度改变现有著作权制度的基础上，通过减少对著作权的保护和管制，例如增加更多的

程序性的规定、完善合理使用的情形、缩短著作权保护期等，从而发挥自由文化和自由市场的作用，促进作品的自由传播。除此之外，莱斯格还成立了民间知识共享组织。知识共享组织致力于恢复对著作权完全控制的情景和无政府的混乱景象，力求达到合作与共享的目标。任何创作者和机构都可以自由和自愿申请加入创作共享协议，选择是否让自己的作品在非商业性使用的前提下进行共享，鼓励作品使用与保护作品相结合。^⑪

第三种理论，通过全新的合理补偿机制打造娱乐产业的未来。威廉·W·费舍尔在其著述中提出建立合理补偿机制推动数字娱乐产业的发展的建议。^⑫他认为，解决新技术与旧版权制度冲突的思路在于，用一种行政补偿的体制代替现存的版权制度：首先，建立一个集中式的注册系统，作者通过互联网将其作品注册，并获得独一无二的注册号，该注册号将对歌曲和电影等作品使用进行追踪记录，并以此作为获酬的依据；其次，由于这种模式下的音乐出版公司和唱片公司会产生一定程度的损失，需要确定平均补偿水平，行政部门应尽力确保分配给创作者的金额能够保持娱乐文化的繁荣，并根据文化产业市场的景气情况对税率进行调整；再次，通过增加个人所得税和对用于获取音乐和电影的商品或服务进行征税，例如数字作品的复制设备、复制件的存储媒介、在线点播服务以及P2P文件共享服务等；最后，确定税收分配方案，确保创作者所得份额与消费者从其作品中获得的价值成正比，统计消费次数，按歌曲和电影的长度进行调整。上述三种理论有其片面之处，集中表现在三个方面。

首先，它们只是放大了新兴媒体环境下著作权制度的缺陷和不适应性，没有能力全面否定著作权合理性的传统范式。抛弃著作权制度将会挫伤创作者和传播者的积极性，不利于作品的传播与利用。在新兴媒体时代，尽管社会公众创作的动机发生了变化，但完全否定著作权制度将使创作成为无源之水，无本之木。著作权制度将智力成果作为专有权进行保护，对产权的含义与范围作出了明确的界定，从而降低交易过程中的不确定性与发生冲突的可能性，节省了交易成本。互

联网环境下,作品的广泛传播带来的一个问题就是确权难,具体表现为作品来源的不确定性以及权利人身份难以确定,如果完全抛弃著作权制度,文化市场会随之陷入混乱,由此带来的是文化产业的创新活力缺失,也不能有效实现文化产品的交易和运营。

其次,知识共享固然是知识经济发展的条件之一,但知识的产权化也是知识经济繁荣的必要条件。知识共享并未给作者以及投资者构建适当的盈利模式,缺乏一定的物质激励将使创作动力不足,最后将导致社会文化资源的枯竭。由于知识共享建立在自由和自愿的基础上,掌握强大资源和话语权的企业、协会和组织并不愿意将专有资源进行共享,这将影响知识共享的实效。此外,知识共享在一定程度上将形成抵制著作权的社会意识与商业模式。例如一些数据库平台,将大量数据库内容向公众免费开放。这些平台仅仅考虑了如何满足产业链下游用户的需求与体验,而忽略了创作者和生产者,忽视了传统媒体和内容产业的合法权益,这无疑是一种涸泽而渔的商业模式。尊重著作权是知识共享的前提,文化产业发展应建立在优质的著作权资源和良好的传播能力之上,一味强调知识共享而忽视著作权保护将影响文化产业的长期、持久发展。

最后,新兴的补偿体系与著作权的激励体系相比较而言,也并非更具优越性。相反,补偿机制的弊端也十分明显。具体理由为:1.在这种体系下,受益者和纳税者可能并不完全一致,这将带来一定程度上的不公平,造成交叉补贴以及消费者行为扭曲现象。^[10]数字环境下,消费者的文化需求更为精细化,交叉补贴损害了消费者的个性化需求,不利于文化的多元化发展。2.权利人对作品的控制力降低,自由处分的权利弱化。新兴媒体环境下,文字作品被随意篡改、删减的情况数不胜数,影视作品被任意剽窃、歪曲的现象屡见不鲜。在现行著作权体系下,权利人可以禁止他人对作品的滥用行为,然而在行政补偿体系下,权利人对已发表作品的控制能力减弱,保护作品完整性的利益不复存在,作者必须忍受他人对作品的修改和重构,这将严重挫伤作者的创作热情与积极性,也不利于

文化创意产业的健康、持续发展。³这一制度将造成垄断和寻租(rent-seeking)问题。对于普通文化创作者而言,其获得报酬的机会和数额将受制于大型权利人的限制与压迫,各种强大的游说组织将垄断文化市场,这种情况不利于新兴媒体环境下文化的多样性与自由化发展。⁴费舍尔提出的行政补偿体系是建立在良好的著作权集体管理制度基础之上,我国目前著作权集体管理制度饱受诟病,这表明至少在目前情况下行政补偿体系的适用十分困难。⁵“行政补偿体系”终究是商业模式的一种,它是否能照顾到法律制定、政府政策、数字版权提供、科技创新、数字内容消费等方方面面,还需要实践的检验。^[11]不过遗憾的是,目前并没有这方面成功的商业实践。

需要指出的是,上述三种理论虽然有其片面之处,但是它们却非常鲜明地表达了这样的立场:如果不发展现有的著作权理论范式,在新兴媒体融合趋势之下,未来文化创意产业的前景将并不必然依赖于著作权的保护,著作权的正当性会受到越来越普遍的质疑。同时,上述理论也具有不少值得借鉴的合理元素,在很多方面展现出难得的时代洞察力。具体来说,在新兴媒体融合发展中,著作权的正当性诠释应该更多地强调三种力量:1.市场的力量。市场推动下出现的多元盈利模式,成为著作权正当性解读的全新实践场域。在新兴媒体融合发展过程中,出现了以众筹模式完成的电影上映、由自愿付费下载实现的巨大盈利、广告收入取代版权收入、随处可见的免费下载与上传等文化消费和文化创新现象,^[12]这种现象正是否定著作权的强有力现实依据。但是事实也并非完全如此。与单一的著作权授权获利的情况相反,在市场力量作用下,越来越多的新兴媒体将著作权与其他盈利模式结合起来,这些模式表面上或者初期阶段好像损害著作权人利益,但是从实质上或从长远来看,不仅不会影响作者的经济收益,反而会带来意想不到的物质报酬。随着数字技术的发展,新兴媒体会不断拓展著作权利用模式,通过市场选择达致利益的分享,已经成为著作权人、文化消费者、传统媒体与新兴媒体的共同选择。2.大众的力量。新兴媒体时代,互联网是社会

公众文化消费的乐土，单方面剥夺其欣赏、研究和娱乐的自由将对民主交流造成危害。大众文化的盛行更使得版权保护下的文化产业进入“赢家通吃”的模式，本应属于全体艺术工作者的商业收益最终被其中的一小部分人攫取。新兴媒体环境下，数字技术的发展使文化创作朝“全民化”和“平民化”发展，利益分享必将成为信息传播的主要功能和目标，并在世界范围内风靡起来。例如，谷歌、Facebook等网站，中国的互动百科、百度等网站，乃至多位世界著名的艺术家、作家等都已经开始采纳CC协议，这种以知识共享为价值理念的分享模式受到了年轻人与自由创作者的追捧与支持，本质上其实也并不与版权保护相互冲突。

3. 公共领域的力量。费舍尔的行政补偿机制使消费获取娱乐产品的边际成本为零，极大地节省了开支。另外，这一制度鼓励消费者对作品进行再加工和再传播，消费者可以自由修改、改编作品而不受法律的羁绊，符合新兴媒体环境下“大众创作”的发展趋势，有益于实现所谓的“符号民主”（Semiotic Democracy）。对于创作者而言，其能够根据作品受欢迎程度从政府处获得版税，进而获得可靠的经济收入，作品的创作也更加自由。这种模式改变了传统的著作权激励，让更多作品进入公共领域，同时在满足作者“创作天性”的基础上额外赋予一定的经济报酬，实现了一举两得的效果，创作行为也会更加蓬勃发展起来。新兴媒体时代，让更多的作品进入公共领域，社会公众可以便捷、自如地对其进行利用，避免将公众置于动辄侵权的境地，消除新兴媒体环境下普遍违法这一不正常的文化现象，进而创造一个利益分享的理想王国。可见，利益分享恰恰是这些质疑、否定著作权理论中最具有合理性的元素，换言之，只要著作权正当性理论中融入利益分享的元素，就能够实现传统范式解说力的提升与飞跃。

三、新兴媒体融合发展中的著作权利益分享

按照著作权利益分享理论，新兴媒体融合发展中，著作权的正当性在于著作权能够推动形成著作权人、传统媒体产业、新兴媒体产业和文化

消费者的各方利益分享与利益最大化。具体表现在以下四个方面。

（一）著作权人利益分享的正当性基础

新兴媒体融合发展固然对于各种利益主体带来冲击，但是作品作为创作者的智力劳动成果应该受到保护的理论基础依然牢不可破。著作权制度通过赋予权利人一定的专有权，弥补创作成本，帮助权利人取得满意的经济收入。新兴媒体千变万化，但其本质仍是一种传播媒介。新兴媒体的发展为作品的传播提供新的渠道，其实也是著作权人获得版税收入的一种新路径。2017年，网络作家唐家三少以1.1亿的版税位居作家富豪榜第一，^[1]“阅读改变人生，写作致富光荣”的观念也在作家群体中得到广泛认可。事实上，如果著作权人基于其作品而产生的劳动成果及其收益得不到有效保障，也会违背基本的劳动价值观，实质上是对“寄生”行为的一种认可。换言之，在新兴媒体融合的背景下，倡导智力劳动光荣的理念并没有发生根本变化。

著作权在新兴媒体融合发展中仍具有激励创作和文化创新的功能。对于职业的作家和以创作为营业方向的法人而言，策划、开发、运营一个受到著作权保护的项目，才会为权利人带来可期待的经济收入，也才会有企业愿意投入大量的时间和精力进行版权的创造、运营和保护。如果说对于非职业性的作家而言，版权也许并不必然是激励其创新的机制；但对于新兴媒体融合发展中越来越多的以版权为业的网络写手和文化企业而言，离开著作权就不会有文化产业的投入和文化作品的创新。由于独立创作和运营的成本高，新兴媒体侵犯著作权的成本又低，若放任新兴媒体在经济利益的驱使下肆无忌惮侵犯著作权人的利益，不仅会挫伤作者的创作积极性，还可能导致文化产业创作源头枯竭的不利后果。因此，著作权制度在新兴媒体融合发展进程中，仍不失为一种有效率的制度设计，提供了针对特定群体创作者的创新激励，尤其是肥沃了文化产业创新的土壤。

当然，我们也应该看到，新兴媒体环境下，文化创作的动机与价值实现方式发生了巨大变化，

越来越多的自媒体人单纯是为了表现自我、展示个性、追求社会认可进行创作,^[14]他们倾向于较少的著作权保护,通过作品被公众广泛接触,进而便于名气和声誉的提高。有学者认为,通过无偿提供作品的内容与忠实的读者建立纽带联系,是文化传播甚至文化产业的基本原则。新兴媒体时代,至少在某些领域内,无须征得许可的作品自由流通,不但对作品的收益无害,甚至有益。^[15]这种认识完全符合利益分享理论。在该理论指引下,作者的著作权权利能够得到保障,但是又并非绝对排他性的权利,而是应该根据具体情况挖掘其中的包容性价值,通过制度内的权利限制机制和制度外的权利运营模式,推进作品的广泛传播,使作品的价值得到最大限度的释放。

(二) 传统媒体利益分享的正当性基础

在利益分享理论的视域下,传统媒体也应该能够分享到属于自己的利益份额。传统媒体利益分享的基础包括三个方面:1.作为著作权人的利益受到保护。在一些情况下,传统媒体依照法律规定或者约定成为著作权人,当然也可以根据著作权人利益保护的理论基础,受到法律的保护。2.传统媒体可以成为邻接权人受到保护。在作者权体系下,为传播作品做出智力劳动但是没有形成新作品的表演者、录音录像制作者和广播组织,可以享有邻接权。邻接权保护的理论基础与著作权相同。3.传统媒体作为债权人的利益受到保护。特别是传统媒体享有的专有许可权,是传统媒体与著作权人意思表示一致的结果,也是捍卫邻接权人首发者利益的必然要求。

从市场选择和政策选择的层面分析,传统媒体利益分享的理论基础包括三个层次:首先,传统媒体的著作权保护,有助于维护其内容方面的优势,进而实现投资者利益的保护。互联网技术的发展改写了传统媒体对信息与文化传播的垄断局面,由此带来的市场竞争优势也受到弱化。这个时候通过“著作权”强化“内容”优势,对于传统媒体的市场竞争具有更为重要的价值。美国艺术与娱乐电视网集团迪恩·波斯恩明斯基(Dean Possenniskie)认为,制作节目并开发版权是经营的核心。他认为,许多媒体一直专注于制作节目,

但没有充分开发这些节目版权,也不善于提升这些节目版权的价值。^[16]质言之,著作权法在权利的主体、客体、内容和权利限制等方面的规定,目前仍然可以为传统媒体发展提供基本的制度保障,也是新兴媒体融合发展时必须遵循的基本规则。当新兴媒体与传统媒体、不同的新兴媒体之间在内容使用、传播等领域发生纠纷,或者需要利用其它媒体的相关信息时,必须遵循著作权法的相关规定,同时可以利用著作权制度解决著作权纠纷和矛盾。

其次,传统媒体的著作权利益分享是体现其产业战略地位的必然要求,是政策选择的结果。传统媒体产业在融合发展中处于引领地位,在建立整个媒体融合生态中发挥着领导者的力量,著作权制度为传统媒体产业发展提供制度保障,就是要运用著作权捍卫主流媒体的权益,避免“劣币驱逐良币”。倘若传统媒体产业的著作权利益无法实现,将极大地打击主流媒体的发展积极性,不利于激励传统媒体向社会公众提供更为优质的信息 and 产品,从长远角度来说,这危害了整个媒体行业的良性发展,当然也会阻碍新兴媒体产业的发展。以新闻聚合媒体端为例,目前部分新闻聚合媒体本身不生产新闻,而是通过隐蔽的技术手段转载其他媒体创作的新闻,以“新闻搬运工”的身份博取了大量文化消费者的眼球,赚取了丰厚的收入。如果传统媒体的投资和付出得不到足够的尊重,传统媒体产业的发展会出现危机,长此以往可能导致主流媒体声音渐趋弱化,不利于媒体产业生态的良性发展。保障传统媒体的利益,也反映了著作权产业投资者的利益需求,说明著作权制度中权利配置向投资者倾斜,著作权法的设置目的更多的是保护文化创作与传播的投资。^[17]

最后,著作权是传统媒体开展产业化运营的基础。产业多元化运营建立在完整的产业链基础之上,著作权制度为文化产业链上游、中游以及下游的各方主体的运营提供制度保障。尽管新兴媒体挤压了传统媒体的生存空间,但传统媒体在创作海量的高品质作品方面具有无可比拟的优势。传统媒体利益的实现,也离不开与新兴媒体之间形成利益分享的机制。只有新兴媒体与传统媒体

以著作权为媒介,加强多方面的协调合作,才能在互联网时代和人工智能时代构建良好的媒体产业生态,为新兴媒体产业的长远发展营造良好的法治氛围。对传统内容产业而言,实现“互联网+内容产业”的转型升级则意味着原有的行业格局将被彻底打破,产业链上的价值要进行重新分配,各个参与价值创造的个体及组织皆存在着巨大的发展机遇。^[18]技术不断增长的复杂性意味着合作正在成为发展有价值思想所必须的因素。这意味着我们需要一个新的模式来分享知识产权。^[19]同时,著作权客体基本上均已经能够用数字化模式来表现,由此自由地在用户之间流动,这就要求我们采用新的商业模式来应对。在这种理念的指导下,传统媒体不应该一味强调著作权的排他性价值,而是应该更多顺应融合发展的时代趋势,建立更为便捷的运营途径,实现著作权的包容性价值。同时也意味着立法中政策干预的必要性,避免过于强势的著作权保护带来的利益固化弊端。依托社区关系构建黏性用户群的传统媒体企业,应该坚持构建以版权为核心的内容信息资源库,同时积极向新兴媒体经营领域进行产业延伸,以各种新媒体应用服务为核心竞争力,例如出版社转型为内容出版商、内容服务商,广播电视组织转型为视听媒体服务商、资讯内容提供商,打破传统的思维桎梏,通过著作权的创造、运用,激励内容的数字化生产和服务,走创新融合的智慧发展之路。

(三) 新兴媒体利益分享的正当性基础

首先,著作权是新兴媒体可持续发展的重要保障。在媒体融合发展的时代背景下,新兴媒体被认为是著作权侵权的主体,其分享著作权利益的合理性却通常被忽视。实际上,在新兴媒体蓬勃发展的历程中,著作权也成为了其发展的正能量,既可以激励新兴媒体的内容创新和文化传播,也有助于推动新兴媒体的可持续发展。通过许可、转让或者自主创作,不少新兴媒体累积了可观的版权资源,成为企业竞争力的核心资源。这些版权资源可能并非直接从消费者那里获得变现利益,但也是支撑其通过流量、广告等方式获得利润的基本前提。从这个角度讲,新兴媒体与传统媒体

分享著作权利益的合理性并无不同。加强著作权管理可以让“内容”在新兴媒体产业发展中真正发挥作用,而且可以推动新兴媒体加大创作力度,形成自主知识产权,不断开拓新的营利模式和发展路径。著作权的介入规范了新兴媒体产业的行为,使新兴媒体不能擅自转载、发布他人原创作品。当侵权行为的代价高于原创行为所付出的成本时,新兴媒体企业开启“原创”之路的后顾之忧必将得到有效地解决,能够积极通过合法的形式开展版权运营,为社会公众提供丰富的高质量作品,促进新兴媒体产业在更高的水平上融入媒体产业链,进一步满足人民群众日益增长的文化需求。

其次,新兴媒体有偿付费的商业模式离不开著作权。传统的“作者-商业传播者-读者”的文化传播模式被打破,作品传播向“作者-读者”这一模式转变。多年以来,新兴媒体在内容收费方面进行了诸多尝试,但由于版权保护机制不健全、盗版泛滥成灾等因素,内容付费长期无法取得实质性突破。^[20]国家对盗版打击力度的加大成为支撑网络视频产业付费模式发展的重要条件之一。^[21]新兴媒体分享著作权利益,能够实现媒体融合中的“帕累托最优”。

最后,发展新兴媒体产业也是版权产业战略考量的结果,在著作权利益分享的理论关照下为新兴媒体的发展留下足够的空间,也是推动媒体融合和新兴媒体产业发展的必然要求。现阶段,“互联网+”掀起的产业转型升级给我国经济注入了巨大的生命力和发展活力,与下行压力巨大的传统经济形成了鲜明的对比。其中,以出版、动漫、影视、游戏为代表的互联网文化产业已经突破千亿元大关,^[22]围绕版权产业建立的融合诸多其他产业的内容产业生态也已经日趋成熟。^[23]新兴媒体是一个动态变迁的过程,体现了新兴传播技术的最新发展;新兴媒体企业往往是创新性的中小型企业,与传统媒体所代表的国家集中经营模式形成鲜明对比,如果在著作权保护过程中忽视这种政策考量,单凭市场选择以及传统著作权规则进行强势保护,势必会扼杀各种可能出现的媒介技术,也不利于整个媒体产业生态的建设。

新兴媒体著作权利益的分享的具体路径包括：

- 1.权利配置的平等化。如果新兴媒体在作品的创作活动或传播过程中付出了智力劳动，也应该受到与传统媒体一样的著作权或者邻接权保护。
- 2.权利限制机制的适当调整。在某些情况下，新兴媒体使用传统媒体的作品并不会不合理损害著作权利益，也没有与传统媒体产生直接的市场竞争及其他影响，在这种情况下，应该顺应时代发展改变相应的权利限制规则。
- 3.构建有效而且便捷的权利利用方式。从制度规则上，不仅仅只是考虑传统媒体的授权许可，而且应该针对新闻出版产业、音乐产业等产业的发展需求，设计有效的权利利用方式。对于比较成熟的新兴媒体著作权运营模式，应该通过法律规则的方式进行肯定和引导。
- 4.著作权保护中的政策干预和有效引导。无论是新兴媒体侵权行为的类型化设计，还是法律义务的体系化建构，以及损害赔偿额度的计算，等等，都应该体现出均衡保护的理念，在为传统媒体提供利益支持的时候，不要简单打压新兴媒体的发展，而是应该为新兴媒体留下足够的利益分享空间。

（四）文化消费者利益分享的正当性基础

文化消费是指消费者基于满足精神生活的需要，采取多种方式消费文化消费品的过程。随着数字技术的发展，文化产业的发达程度成为衡量国家竞争力的重要标志。^[24]相应地，保护文化消费者利益也是文化产业发展的应有之义，而在著作权法律制度设计中重视文化消费者利益的需求随之增加。媒体产业是重要的文化产业形态，针对媒体产品的文化消费是每个公民的基本文化权益。在新兴媒体融合进程中，著作权法保护文化消费者利益具有正当性。

四、结语

随着社会经济的快速发展，公众对文化的需求越来越难得到满足。新兴媒体融合发展在为社会公众提供海量信息资源，丰富公众文化生活的同时，愈发明显的侵权行为使著作权人和传统媒体的利益得不到保障。此时，满足公众利益的共享权和保护著作权人私权的专有权之间产生了矛

盾，这就需要著作权法律制度的全面介入和不断完善，将专有权利范围与共享权利范围进行合理分配，划定著作权的边界，既要保障新兴媒体的发展，又不能纵容各种违法行为，从而兼顾著作权人专有权和社会公众信息共享权的目的。诚如有学者所述：“著作权制度其实是一种作品传播商业利益的分享权……著作权被赋予私权的目的不是它应该被创作者所私有，而是一种为了实现其商业利益分享权而选择的最佳方式。”^[25]利益分享理论肯定了创作者的权利，同时又使其权利向更具有效益性的方向运营和转化，使著作权人利益、使用者利益和社会的总体利益都得到最大程度的增加。^[26]运用利益分享理论解释新兴媒体融合发展中的著作权正当性，是目前最为可行的一种解说模式。

利益分享理论将抽象化的利益平衡化约为具体的市场选择和政策选择，切实保护创作者、使用者和传播者的利益，有利于保护传统媒体产业利益，也不会阻碍新兴媒体产业的发展。在利益分享理论的指引下，新兴媒体融合发展中应该在权利配置、权利限制、权利利用和权利保护等四个环节同时体现对传统媒体、新兴媒体和文化消费者利益的共同维护。总体来看，新兴媒体融合发展中的著作权制度应对和变革的基本原则可以概括为“权利配置合理、权利限制适当、权利利用有效、权利保护均衡”。亦即，对于新兴媒体传播中的新型客体，要在传统框架之下认定所保护对象的客体性质，合理配置各种权利，现有框架明显存在不足的，应有针对性地进行权利设计和完善；针对新兴媒体发展中的新情势，适当拓展著作权限制规则，将著作权合理使用、法定许可以及默示许可、强制许可、“链接说”等规则结合起来，精准化地实现各方利益的均衡；在市场推动下，建立更为有效的新兴媒体著作权获取途径，实现著作权利的有效利用和多元化运营；在判定著作权侵权和追究新兴媒体的法律责任时，既要为著作权人和传统媒体设置强有力的保护规范，也要留有余地，进行适当的政策干预，为传统媒体、新兴媒体和文化消费者分享著作权利益留有足够的空间。

(南京理工大学知识产权学院硕士研究生宋歌和徐洁为本文收集相关资料, 特别表示感谢, 当然文责由作者本人承担。)

参考文献

- [1]梅夏英,姜福晓.数字网络环境中著作权实现的困境与出路——基于P2P技术背景下美国音乐产业的实证分析[J].北方法学,2014(2):45.
- [2]吴伟光.数字技术环境下的版权法危机与对策[M].北京:知识产权出版社,2008:27.
- [3]谢晓尧,吴楚敏.转换的范式:反思知识产权理论[J].知识产权,2016(7):18.
- [4]梅术文,周荣.网络环境下版权保护理念的审视——由《馒头》VS.《无极》引发的思考[J].电子知识产权,2006(4):57.
- [5]马瑞洁.数字时代,抛弃版权? [J].编辑学刊,2012(2):12.
- [6](荷)约斯特·斯密尔斯·玛丽克·范·斯海恩德尔.抛弃版权:文化产业的未来[M].刘金海,译.北京:知识产权出版社,2010:43-59.
- [7](美)劳伦斯·莱斯格.免费文化:创意产业的未来[M].王师,译.北京:中信出版社,2009:228.
- [8]金煜.劳伦斯·莱斯格试图推动新版权系统[N].新京报,2010-11-20(1).
- [9](美)威廉·W·费舍尔.说话算数:技术、法律以及娱乐的未来[M].李旭,译.上海:上海三联书店,2008:185.
- [10]吴伟光.版权制度与新媒体技术之间的裂痕与弥补[J].现代法学,2011(3):69.

- [11]杨吉.数字娱乐的未来[J].中国图书评论,2009(1):11.
- [12]马瑞洁.数字时代,抛弃版权? [J].编辑学刊,2012(2):12.
- [13]祖薇.“版税王”唐家三少:96个月不停更 稿费收入世界前十[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/n1/2018/0127/c40606-29790251.html>,2019-07-24.
- [14]张今.数字环境下恢复著作权利益平衡的基本思路[J].科技与法律,2004(4):56.
- [15]孙昊亮.网络著作权边界问题探析[J].知识产权,2017(3):16.
- [16]李宇.传统电视与新兴媒体:博弈与融合[M].北京:中国广播电视出版社,2015:200.
- [17]参见熊琦.著作权法中投资者视为作者的制度安排[J].法学,2010(9):84.
- [18]谢利明.内容经济[M].北京:人民邮电出版社,2017:18-19.
- [19](美)罗斯·道森著.网络中生存[M].金马工作室,译.北京:清华大学出版社,2003:3-4.
- [20]谢利明.内容经济[M].北京:人民邮电出版社,2017:260.
- [21]邢彦辉,黄洪珍.“互联网+”视域下网络视频产业发展的六大模式[J].编辑之友,2017(8):51.
- [22]张钦坤,田小军.“互联网+内容产业”的时代解读与展望[J].中国版权,2015(3):42.
- [23]谢利明.内容经济[M].北京:人民邮电出版社,2017:1.
- [24]范玉刚.论文化产业发展的国家战略意识[J].学习与探索,2012(12):103.
- [25]孙昊亮.网络著作权边界问题探析[J].知识产权,2017(3):15.
- [26]曹新明.知识产权法哲学理论反思——以重构知识产权制度为视角[J].法制与社会发展,2004(6):71.

Copyright Benefit Sharing in the Convergent Development of Digital Media

Mei Shuwen

Abstract: With the continuous development of modern information technology, the interest game between digital media and traditional media around copyright has become increasingly fierce. In the development of digital media, the function of copyright to encourage creation is questioned, the foundation for promoting communication is weakened, the presupposition of a prosperous cultural consumer market is questioned, and the value of natural rights is challenged by the concept of free use. Natural rights theory, utilitarian theory and interest balance theory have their adaptability in explaining the legitimacy of copyright in the convergent development of digital media, but they also have obvious limitations. However, various academic schools that deny and doubt the rationality of copyright theory should also be criticized. In fact, the theory of copyright benefit sharing attributed the legitimacy of copyright to the allocation of rights can realize the sharing of interests of all parties, which reflects the market power, mass power and public domain power in the convergent development of digital media. Following this theoretical framework is helpful to construct the institutional path for the integration and development of traditional media and digital media.

Keywords: Digital Media; Traditional Media; Copyright; Benefit Sharing Theory

Author: Mei Shuwen, School of Intellectual Property, Nanjing University of Science & Technology.

被割裂的“传播”与“沟通”：对清末官方报刊观念的探讨

高璐

摘要 近代报刊作为一种新式媒体，直到 20 世纪初才得到清廷的正视，同时囿于官方以集权为中心的认知结构，近代报刊被改造和调试成符合传统理念的模式。袁世凯作为清末政局中首屈一指的官员，兼具新派和保守的双重性，对新式媒体表现出推崇却又十分谨慎的态度，体现出官方对报刊传播工具属性的认可，但对其带来的言论自由异常警惕，尤其是报刊的思想启蒙功能和引导舆论的沟通功能在实践中被官方彻底抛弃。正因为这种观念及其所存在局限性，清廷在与民间言论空间的抗衡中以失败告终。

关键词 清末；袁世凯；报刊观念

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 高璐，中国人民大学新闻学院博士研究生，北京 100872

近代报刊作为西方世界的产物，伴随基督教来华、贸易往来和侵华的炮声，被一同带入桎梏已久的帝制王朝，并逐渐改变中国的社会传播格局。报刊在近代历史发展中不仅是传播新知的媒介，其本身也是新知的组成部分。

“新”知识与“旧”社会的碰撞深刻影响了近代新闻传播业的发展。民间力量在其中发挥了重要作用，他们先知先觉于官方开始接触近代报刊。维新变法的领袖康有为曾言，“近开报馆，名曰新闻，政俗备存，文学兼述，小之可观物价，琐之可见土风”^①，“中国百弊，皆由蔽隔，解蔽之方，莫良如是（设报达聪）”^②。相比之下，官方的表态滞后许多，而且由于立场影响，面对新事物时它显得有些保守顽固。直到 20 世纪初，它才不得已承认了新式报刊的合法性，但仍旧无法开放一个社会转型与发展真正需要的言论空间。

如何理解清廷官方的滞后表现？社会新旧转型时期，官方对报刊这种新式媒体如何认知？在民间报刊如火如荼发展时，官方面对复杂的舆论环境如何应对？本文从这些问题入手，对清末时期官方的报刊观念及其在实践中体现的特点进行探查。

一、旧瓶与新酒：官方的认知框架

探析清廷官方对新式报刊的态度，可以从它的认识框架入手。在认知论的框架下，心理学家皮亚杰提出“主体所完成的一切建构都以先前已有的内部条件为前提”^③，这意味着当人作为主体去认知外来的事物时，“仅仅在世界被同化于我们的认知结构的范围内，我们才认识世界”^④。

从清廷的角度看，它对新式媒介的认知也经历了这样的过程。早在接纳报刊之前，报刊就进入了其视野范围，但在官方眼中，新式报刊只是落魄文人的无奈谋生之路，上不得台面，新式报刊的民间性无法匹配森严的等级制度，所以报刊

并未得到官方正视。但随着政治变革推进,新式报刊和民间话语权崛起,官方不得不重新审视报刊,并将其纳入已有的认知框架,以我为主,为我所用,使以报刊为主的新闻传播活动成为传达政令、维护统治、姿态高昂的政治辅助。自此,新式报刊呈现出一种被改造和重新解读的状态。

这个认知过程的前奏在19世纪中后期,朝廷设立了官书局,但未成气候。官方真正开始“有成效”地介入新式传播始于《北洋官报》,袁世凯作为一个具有新派意识的能臣,率先开创并推广新式官报,成为官方主动包容新式传播的先例。

官方对新式报刊的认知高潮在20世纪初,《苏报》案后官方大规模回应社会舆论环境并培植自己的传播机构^①。与民间舆论交手并失败的经历让清政府意识到自己在舆论空间的缺位,因此它需要着手打造自己的言论机构来与民间报刊抗衡。此外,考虑到协助推动朝廷政治变革的诉求,大量新式官报出现,与清末新政和预备立宪进行有机配合。

虽然有些滞后,但晚清政府终于开始正视新式报刊,并开启与报刊这种“新知”交往的历程,除了创办新式官报,政府还创办了白话报、演说报,并颁布《大清印刷物专律》《大清报律》等法令或规定,在维持官方主导地位的同时给予新式传播媒体“范围内合法性”。然而不论是社会效果还是民众评价方面,政府的这些举措都未取得预期目标。一个主要原因在于,“官场中人,其思想以富贵利达为目的物,其言论以升官发财为口头禅,且公事旁午,案牍劳形,其无自撰之论说也亦宜”^②,可见官方报刊的根本缺陷在于官场中人的缺陷,他们仍深陷于传统官僚主义的泥潭,并不能真正发挥新式报刊的言论功效。

二、保守与改革:作为官方代表的袁世凯

通过政府官员的观念探查官方态度是一种常见的研究路径,作为晚清权力中枢的执行人,袁

世凯在官方对新闻业的管理中具有重要的代表性和显著性。他创设直隶官报局,“特捐两万金以备开局首三月之津贴”^③,督办作为“中国官报发达的开始”^④的《北洋官报》,“通飭各衙署局所,购阅外交报”^⑤,提出报纸“始则以屈于外侮,为维新而提倡;继则以诽议杂兴,为革命而禁止”^⑥。

这些实践表明,袁世凯与新式报刊发展关系匪浅。为明确其中联系,本文对《袁世凯全集》中收录的奏章、律令、函电、诗文等文献中与“报刊”相关的概念进行搜集和整理^⑦,得到不同时期袁世凯与新式报刊相关的史料,将这些史料进行历时分析,以此获知袁世凯提及新式报刊的频率。(图1)

单位:条

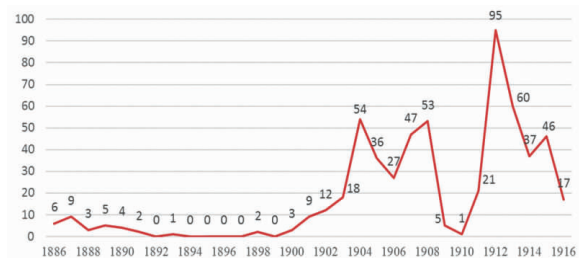


图1 袁世凯对新式报刊关注度变化趋势

结合图1及袁世凯与报刊相关的实践活动,可以发现他对报刊的关注度与清末政治改革及自己政治地位变化存在密切的正相关关系,他本人的态度和行为对清末官方对新式报刊的认知也具有重要影响。如1908年清廷制定《大清报律》草案时,袁世凯参与其中并针对第二十一条和第二十二条提出“殊嫌轻纵,似仍应分别情节轻重办理”^⑧的意见。

图1显示,袁世凯在20世纪之前对新式报刊的关注度不高,但1900年后,尤其自1902年开始,他提及报刊的频率迅速增加。这不仅与20世纪初清廷对报刊的关注度相呼应,也体现出袁世凯政治地位变化的基本趋势。

庚子之役、辛丑条约后,清末朝廷倍感来自

①本文以骆宝善、刘路生主编的《袁世凯全集》为主,以“新闻”“报纸”“报章”“报馆”“报人”“报律”“记者”“官报”“舆论”“民意”“妄议”等与当时报刊及新闻业发展相关的关键词为线索进行全文搜索共得到史料631条,剔除一些无关的史料(比如以“报人”为关键词在《袁世凯全集》中进行搜索,出现的史料中主要是电报运营的“发报人”而非为报刊撰稿或工作的人)后得到有效史料共573条。

各方的压力，为了缓和社会矛盾，慈禧太后决定推行新政，民间办报的禁令有所松动，同时官报作为开启民智和宣传新知的重要工具也开始得到朝廷重视及推广。同一时期，袁世凯就任直隶总督，“获得了政治和军事上的最大权力，成为当时清政府中炙手可热的大臣和慈禧太后的宠臣。”^[2]就任直隶总督后的袁世凯，编练北洋常备军，建成北洋六镇，进行两次会操，成立北洋军阀政治集团，个人权力急速膨胀。此时他有了更广阔的舞台来施展政治抱负，而新式媒体由于其强大的组织力量和教化能力，能够为袁世凯的地方新政改革贡献力量，因此他积极利用媒体对会操的报道来为自己的北洋军造势，主动利用官报来推广先进技术。另一方面，作为手握重权的政府大员，袁世凯又代表官方四处封禁报刊、加强对言论的管制，尤其当一些报刊积极鼓吹革命、抨击清政府时，他必须做出应对，以强势手段压制报刊“反动”言论，确保社会舆论走上“政治正确”的轨道。民国成立前，作为朝臣的袁世凯对报刊态度非常复杂，既有主动利用推广，又有事后应对反制，既行开明之举，又颇多顽固保守之处。

尤其袁世凯对新式报刊的关注程度在1904年、1908年达到两个小高峰，并在之后陷入低谷，辛亥革命后其关注度再次迅速提升，结合时局变化与他所处的政治地位，能够更清晰地了解他的立场。

1904年日俄战争爆发，清政府以双方都是友邦的理由保持中立态度，并期待国内报刊保持同样的立场，不发表有倾向的舆论，但当时的报刊对此次战争却颇为关注，令清政府非常不满。袁世凯作为太子少保、北洋大臣、直隶总督，出于对外交关系的考虑，多次下令告知军民严守中立态度，尤其对报刊关于战事的报道非常警惕，这对报纸进行常规报道和言论发表来说是一大限制；另外，这一年清廷商部在天津租界设立《商务报》，袁世凯在该报的创办、行销等多个环节发出指令并进行推动，对清末官报体系的发展和完善做出有力贡献。

1908年，因辰丸案的发生，广东自治会、旅沪粤商以及香港商民登报刊出抵制日货的通告，

袁世凯时任军机大臣及外务部尚书，他多次在电文中对南洋大臣、两广总督做出“警告”“弹压”“严禁”的指令；同时，由于革命报刊在沿江沿海省份传播渐广，其言辞激烈、主张激进令清政府十分不安，袁世凯在电文中提出对《江汉日报》《自由新报》《新世纪报》等发出革命言论的报刊进行处置，如严禁发行销售、搜查销毁等；此外，清政府在这一年颁行了《大清报律》，前文提到袁世凯参与其中并提出意见，加重对特定罪行的处罚，体现出袁世凯对报刊管理的基本态度。

1909到1910年袁世凯称病回乡，展现出一派远离政治、对外事并不关心的样子，所以这一时期他关于报刊的言论很少；辛亥革命后，袁世凯重新被朝廷启用，并在1912年民国成立后成为继孙中山之后的临时大总统，民主共和、社会舆论等词汇成为他常规发言中不可或缺的一部分，报刊作为这些理念的代名词被频频提及。

综合时局的变化及袁世凯对新式媒体关注度的总体趋势来看，作为清末朝廷的权力中枢，他对报刊的认知和接纳程度与政治立场和官方需求彼此呼应，具有显著的代表性。面对变幻的局势和落后的国势，他颇具改革意识，乐于接受新知识以改变旧制度和落后的社会现状；但他同时受到官方框架的限制，思维和价值取向无法脱离朝廷本位的影响；这造成他观念的亦新亦旧和实践的开明保守，颇具代表性地指示出清末自上而下改革的不彻底，呼应着清末时期新式媒体的发展状况，暴露出官方报刊观念的局限性。

三、被认可的报刊功能：传播新知与服务政府

清廷官方在接纳报刊这种新式媒体时，始终带着潜在的认知框架，符合其观念的报刊特质被留下，而不在官方接受范围内的报刊属性被摒弃，因此我们看到官方在秉持其独特观念并进行新闻实践时呈现出与民间截然不同的面貌。对清廷而言，报刊被保留的功能主要是传播新知和服务政府，因为只有这样才有望维系权力、延续国祚。

中国近代报刊缘起于西方，以《察世俗每月统记传》《东西洋考每月统记传》等报刊为端，中国人接触近代报刊的窗户被外国传教士打开。之

后,一些具有维新思想的知识分子率先认识到报刊的社会功用并主动学习办报,如王韬创办《循环日报》,维新派在戊戌变法前后创办《万国公报》《时务报》等。直到民间报刊已经开辟出一片舆论阵地,清廷才开始正视报刊,将其纳入议程。

1901年袁世凯在《遵旨敬抒管见上备甄择折》中将“报馆”“报章”“报纸”列入其中,肯定了这个新式媒体的重要功能:

一、开民智。中国腹省风气未开,士民囿于一隅,每至寡闻少见,一遇洋人,非存畏避之心,即起仇视之意。畏则甘受欺侮,仇则激生衅端。且于敌情国势,物产民风,窥察无从,隔膜必甚。亟须启其智慧,广其见闻,始可期彼此相安,兼可益民商生计。而开民智之法,各国重在报馆……似宜通饬各省,一律开设官报局,报端恭录谕旨,中间纪载京外各省政要,后附各国新政近事,以及农工商矿各种学术。^[13]

袁世凯站在官方的角度,提出报刊的作用在于“广其见闻”“开民智”。因为此时中国受到来自西方的文化、制度、技术等多方冲击,国门虽被打开,但国人的眼界和认识却并未打开,仍旧拘泥于传统的生活环境和知识体系。所以实现富国强兵之外,朝廷还需要关注国民素质的状况,开启国民智慧,丰富国民见闻。

“开民智”“广见闻”如何实现?袁世凯在奏折中曾有阐述,主要从国内外两方面展开:首先,“报端恭录谕旨,中间纪载京外各省政要”^[14],借报刊宣传加强国民对国内局势的了解,传递政府命令,提升民众对政府决策的认知认可;其次,利用报刊这种对时人来说还比较新鲜的媒介形式,刊登“各国新政近事,以及农工商矿各种学术”^[15],增进国人对世界先进知识的了解。

袁世凯在认识到报刊的重要性时,已经暗含官方的报刊观念,基于加强统治和稳定社会的主要诉求,传播消息、宣达政令、表明态度和宣传普及知识是他最看重的报刊职能。

第一,在人才培养方面,报刊的教育功能首先得到官方承认。担任山东巡抚时,袁世凯在山东省城试办大学堂的章程中提到:“学堂于藏书之外,另择一室,存储各种学问报、月报、旬报、

日报……均准学生前往披览,以广见闻,惟不得携入私室。”^[16]在拟定北洋武备学堂章程中,有“堂内设藏书、阅报室各一所,置各种中外书籍、报章,分派员司管理”^[17]的条目,筹办陆军小学堂时,袁世凯的奏折也提到这一点。由此可见,在人才培养和教育方面,袁世凯非常看重报刊:它能够丰富知识、广博见闻,让新一代国人不再局限于传统文化,具有与世界接轨的知识体系。梁启超曾论及少年与国家的关系,提出“少年强则国强”,从新一代国人开始注重提高国民素质,这与袁世凯强调学堂存储报刊的目的有异曲同工之处。

第二,报刊在传播推广科学技术方面得到重视。“检养蚕成迹表,知浙种之丝量胜于日种改良之种纸收茧较倍。若能推广造纸,施及全省,利益无穷。候发官报局,印入报章,以资众览。”^[18]袁世凯提出,要利用新式报刊(尤其是官报),以政府力量在最大程度上推广新技术,促进农工商业以现代化方式良好运行,从而产生丰厚的社会效益。

第三,充分挖掘和利用报刊的宣传功能。报刊具有引导舆论的特质,能够为政府进行整治宣传并塑造良好形象。如张之洞向《时务报》捐资,并筹办《正学报》《湖北商务报》等报刊,目的就是“宣扬国是”。作为北洋军阀的头目,为了展现自己编练新军的成果,1905年袁世凯组织北洋新军在河间进行会操,并提出:“凡属计口之浅深,筹备之详略,器械之良窳,装服之精粗,自开行以迄宿营,由分操以至合演,一动一静,一名一物,无不详载日记,达诸政府。报纸传宣,环球共见。”^[19]袁世凯重视这次会操,亦重视会操的传播效果,不仅要给政府证明自己没有虚掷练兵经费,也要给外国记者们展示中国军队的新面貌——所以报刊的宣传至关重要。唯有正面、大规模地的宣传,才能为自己和北洋新军营造一个良好的形象。这次河间会操及之后的彰德会操后,袁世凯所代表的清朝军事实力得到了一些国外媒体的肯定,进一步印证袁世凯重视报刊宣传可以取得不错的国际效果。“此次(河间)秋操一切布置颇称完善,阅操外宾莫不同声赞美。”^[20]英国

《字林西报》报道彰德会操,“舆论皆以谓此次秋操,两军交战布阵较之去年为胜,且各军兵士亦有进步。”^[21]

结合时代背景,袁世凯所代表的清廷面临重重危机,在大厦将倾之际,官方被迫接纳新式媒体,并主动对其进行改造与利用。站在国家管理的角度,“开民智”“广见闻”是近代报刊最主要的功能,有利于提升国家实力与国民素质,并改善落后的国家形象。这样的出发点无可厚非,并且对客观现实的确产生了效果,报刊在官方的设定和运作维护着旧体制的稳定,有利于延续清廷的集权统治,亦有利于保持统治者权力不衰。

四、被禁止的报刊权利:言论自由与社会沟通

作为一种新式媒介,报刊传播讯息的功能得到官方推广,但是其发表言论的权利,却遭到清廷截然不同的对待。袁世凯在公文、电报中批评报刊言论为“谣言”“荧惑视听”,朝廷作为管理者,经常采取强硬手段钳制和消灭“错误”言论。这说明近代报刊在进入官方认知体系时,其有利于官方的功能被认可,但其自身的权利却被禁止;在官方的新闻实践中也始终贯穿着这一观念,且主要体现在政府对报刊进行管理时限制自由的言论。这是因为在皇权统治中,不论自由言论或平等沟通,都无益于固化落后的统治,只会分散统治者的权力。

从新闻史的发展来看,官方这种观念决定了它在社会舆论空间的弱势地位,即便它动用旧有社会关系进行官报推广^②,但从未获得与民间报刊匹敌的影响力。因为清末处于巨大的社会变局中,“能够动人心之大半不是叙事,而是‘向导国民’的说理”,^[22]“言论”扮演着标榜报刊特色并承担时代“思想制造者”的重要角色,而官方认知框架和管理实践中所摒弃的报刊属性恰恰是最为知识分子所需要、也最能够为社会注入活力的部分。

19世纪末20世纪初,近代报刊在中国开始发展,由于国人自办报刊的条件还不成熟,很多报

刊都由外国人创办,或国人依托外国人名义在租界创办。对清廷而言,这样的格局极大损害了政府的统一管理。因此袁世凯谈及中国报界现状时曾这样评价:

惟中国各报馆,大半有文无行之士,作奸犯科之徒,倚托洋商,影射煽惑,迹其誇張为幻,几使官家无如之何。似宜通饬各省,一律开设官报局……遴派公正明通委员董司其事,由省局分发外邑村镇,俾各处士民均得购览。并申明报律,将一切雌黄不经之说,暨干犯忌讳之词,概行禁除,专以启发民智为主。庶几风气日辟,耳目日新,既可利益民生,并可消弭教案。迨官报盛行,购阅者众,且可抵制各处托名牟利之洋报。纵各洋报馆未能一概禁闭,而销售渐滞,主笔者自有戒心,亦不敢再逞无稽之谈,以惑民听而乱人意矣。^[23]

这段话能够直白地反映出清廷中枢权力机构对中国报界现状的不满,即便报刊能够“开民智”,但它还存在诸多问题,具体表现在以下几个方面:

(一) 对报刊言论的来源不满

官方对报刊言论不满,首先体现在对办报人的指责。报人撰述的内容、表达的态度、报道的方式都与官方认知框架中对报刊的定位有所出入。袁世凯直指这些报人“大半有文无行之士,作奸犯科之徒”^[24]。“有文无行”指的是有一定知识文化水平,但行为不端,“作奸犯科”则说明这些人曾与政府律法发生过冲突。显然袁世凯是朝廷中支持推广报刊的、具有新思想的官员,但他的政治立场却从未稍有改变,这些报人并不是道德亏欠或十恶不赦,只是与官方的政治立场产生分歧,因抨击朝廷和专制皇权而“反派”。比如因“排满排康”而被捕的《苏报》报人章太炎、邹容,因攻击政府鼓吹革命而被捕最终惨死狱中的《重庆日报》报人卞小吾,这些报人深感自己对国家和国民的责任,用报刊言论作为反抗救亡的武器,无奈在专制的社会中触怒了政府神经,被处

^②根据当时报刊报道,官报的销售和发行都比较艰难,甚至采用摊派、强制购买的方式增加销量。如《大公报》《国民日报》《警钟日报》《四川学报》等报刊中都有记载。(详见李仁渊,晚清的新式传播媒体与知识分子:以报刊出版为中心的讨论[M].台北:稻乡出版社,2005:320-321.)

以严峻刑罚甚至丧失生命。

与之相伴的是清末经历的重大社会变革。有志之士对政府腐败落后不满而要求改革或革命，他们聚集起来，借助报刊作为阵地进行思想活动宣传。袁世凯在奏折中提到“现在逆党会匪窜伏东南洋一带，潜图窃发，方且藉报纸之风行，逞狂言之鼓吹”^[25]，其中就包含着对革命派人士及其创办报刊的不满。

同时，袁世凯指责报人“倚托洋商”，希望能够抵制“托名牟利之洋报”^[26]。这是因为不论外国人创办报刊，或国人借外国人名义创办报刊，都可以通过租界当局避免清政府的直接管理。这些报刊的主使者中不乏革命党人，他们不满朝廷的统治，通过办报来抨击政府、宣传革命。若在清廷直接管辖地区，报纸因言获罪非常普遍，它们在高压的政府管制下根本无法畅言；但由于租界和外国人的名义，洋报刊在言论、倾向、管理上都稍有喘息空间。这使得当时的“洋报”，敢于也能够发表对政府不利的言论，即使触怒当局，也会先通过租界再受处罚，这个过程中清廷的干预被延迟和缩减。“苏报案”中清廷想要对《苏报》封馆，尚需经过外国领事、租界工部局、会审公廨等多层关系方得以实行，清廷想要引渡邹容和章炳麟自行处置最终也未成功，二人的判决和关押都在租界内完成。租界对这些报人的“保护”和拒绝清政府实施主权固然是一种侵略性为，但客观意义上给予了报刊更多的发展空间。袁世凯指责华人依托洋人办报，落脚点就是对革命的压制和保障政府对言论统一管理。

另一方面，袁世凯曾于1906年给巡警部尚书徐世昌的书信中谈及颁行报律，并提到“开设报馆，虽各有资本，亦因牟利，似近商务”^[27]，可见资本资本的介入对报人态度倾向存在重要影响，即使报刊自称是为民众发声，但是在经营中他们难免会受到资本方的影响。袁世凯指责一些报刊因利益而失去“公论”，针对的是就是报刊因利益影响而多元化“私”言“私”论，这些言论分散而自由，在政府统一舆论的过程中产生了强烈的离心力。

（二）对报刊言论的社会影响不满

袁世凯批评报刊言论为“雌黄不经之说，暨

干犯忌讳之词”^[28]，“影射煽惑，迹其诤张为幻，几使官家无如之何”^[29]。直到现在，许多行业指责新闻界都如此言语，他们认为报刊言论没有根据、不够真实、触犯权力、煽动蛊惑大众、制造社会动乱——总而言之，报刊言论会带来不良的社会影响，引发舆论动荡。

从清廷角度来看，新式报刊言论更是如此，它从一开始传入中国，就意味着对旧时代统治者“愚民”政策的挑战，因为赋予百姓话语权将会给予中央集权和固化的社会阶级强烈冲击。面对报刊脱离政府既定框架、难以约束的自由言论，官方若要统一管理、约束口径，确实非常困难。因此官方对报刊的自由言论，一直都难以认可。

1902年南洋公学教习与学生产生冲突造成退学风潮，引发社会广泛关注，盛宣怀在给袁世凯的电文中语气却颇为平静：“南洋公学十月间诸生与教习小有口舌，旋即安静，并未罢散。近来学堂风气，各处似此，颇有所闻。报纸张大其词，皆系妄说。”^[30]这场退学风潮在当时轰动一时，引发知识界强烈不满，在官员口中却被大事化小，而报刊如实报道则被指责为夸大其词、无中生有。盛宣怀于此对报刊言论表现出不屑和批评，官方立场亦可见一斑。

1904年，日俄两国发生战争，袁世凯在告诫军民的公文中表示“近有新闻报纸，造播谣言，妄生猜疑，甚至有联某拒某之议。此等谣言，不但有妨邦交，且恐无知愚民附和煽惑，滋生事端，亟应剴切示谕”^[31]，在陈述时事统筹布置的奏折中提到“报纸消息，往往误传，人心易滋惶惑，仍希示以镇静，不动声色，妥密筹备为要”^[32]。在此事中，袁世凯批评报刊言论揣测政府意图，认为报刊报道传播谣言，引发百姓情绪不稳定和社会动乱，并妨碍中外邦交。客观来讲，报刊刊登未经核实或妄图猜测的信息的确会引发百姓情绪动荡，从而影响国家邦交大局，袁世凯的解释在逻辑上没有问题——但在执行过程中，清朝政府往往矫枉过正，以此为借口来限制报刊的负面报道或批评言论，造成对新闻言论自由的强大干扰。

1907年，苏杭甬铁路风潮事件爆发。苏杭甬铁路原系英国公司承修，后由于义和团运动爆发，

英商并未如约勘测修建,所以该草约实际已成废约。然而就在江浙绅商欲集资自办铁路时,英国敦促清政府修正草约签订借款修路合同,此行为实为政府出卖铁路权。此事引发江浙绅商、学界的强烈反对,并引发了各省人民的爱国拒款运动。浙江各地股东表示:“今外部欲强迫我借外债办路,无异欲绝我浙人之命!”“路之存亡,即浙之存亡,亦国之存亡!”“宁死不借外债!”^[33]外务部写给两江总督端方等官员的电文却称:“苏杭甬路事,英使并无请令江、浙公司停办之照会,亦未干预公司之事。报纸种种讹传,万不可信。”^[34]官方如此态度,完全是因惧怕英国势力而试图掩盖事实。《东方杂志》评价,“苏杭甬问题之争议,嚣然盈中国矣,举已废之约而犹待于争,是可痛也,竭全国之力争之,而犹无效,是可耻也。”^[35]报刊履行职能、如实报道,担任传声筒,发表公众意见,官方却因报刊报道的是不利于政府的负面新闻,指责报刊言论是谣传——这并非报刊业务方面的失职,而是统治者维护自身利益时对报刊实施的诬告。正如《东方杂志》所言,此事“可耻”,不只是官方应对策略可耻,更是民族丧失主权的“可耻”。

当然像被称为“逆报”的革命派报刊,更为政府不容。在对待《自由新报》《江汉日报》《新世纪报》等革命派报刊时,官方的处理方式非常强势,非查禁剿灭不足以收场:“严行查禁,照现行报律究办”^[36],“此项《自由新报》,亦经电飭沪道、税司严行搜禁,除再遵电转飭各关,严查禁遏,遇即销毁,不准传播外”^[37]。如果说别的报刊是报道方式和时机不妥,那么革命党派报刊则完全是政治立场对立的问题。

袁世凯作为朝廷重臣,对报刊这种新式媒体看似矛盾的态度源于他的身份。他既要通过报刊来宣达政令、启蒙民众、稳固统治,又担心报刊过多自由的言论会引发社会思想动荡,从而影响集权统治、危及政权稳定。清政府所指责的“谣言”“妄说”,有时并不是报刊失实,而是担心自己倒行逆施的行为被报刊如实报道后,会引发民意激荡、百姓反抗,造成社会动乱,从而使政府利益受损,让延续几百年的清政府集权统治陷入

彻底崩盘的局面。尤其清末时期,社会环境纷繁复杂,各种思想风起云涌,对政府而言进行强有力的集权控制更加困难,因此即便官方在认知时开始接纳作为新媒体的报刊并在实践中推广其有利于政治统治的功能,但从未认可其言论自由和社会沟通的权利。

五、集权诉求与官方报刊观念的局限

对清廷而言,新式报刊不仅是传播新知的载体,也是新知的重要构成。鉴于社会环境变革,朝廷不得不正视这种新式媒体,无论是为与民间媒体抗衡取得话语权,或是为宣传清末新政造势,官方都必须改变以往态度,将报刊纳入管理框架中。然而在与这种新式报刊交往时,官方却并未取得预期效果,这与它以集权为中心的报刊观念有密切关联。

新式报刊作为一种新知在进入清末官方视野时,经过了重重筛选和调试,符合官方传统观念和现实需求的属性被保留,之后在以维护集权统治为取向的改造下,报刊开始得到官方认可并承载政府期望,但与最初传入中国的模样产生很大差异。自此,在官方报刊观念的指导下,报刊在政府的管理实践中成为启蒙民众、教育人才、推广科技、宣达政令、美化政府形象的传播渠道,成为服务于清廷挽救颓势的政治帮手。客观来讲,这一时期官方的举措对推广新式报刊发挥了一定的作用,有效地促进中国近代官报体制逐步确立。但与此同时,报刊自诞生便具有的言论自由被官方抛弃,理由是自由而平等地沟通将会分散清政府的权力,百家争鸣将会引发社会动荡并动摇清政府的绝对统治地位。因此,在被官方框架重新选择、认知并随之形成的报刊观念中,思想启蒙和引导舆论的功能被机械地从传播信息的功能中剥离出去,报刊这种传自西方的新式媒体失去作为灵魂的“沟通”要素,成为清政府用于对抗民间舆论和粉饰太平的传声筒。这样的报刊,形式虽新,核心却陈旧不堪,因此无法像民间报刊一样取得百姓的认可,自然承载不了在舆论交锋中取得胜利并维护清廷统治的目的。

本文选择以清末重臣袁世凯对新式媒体的认

知和实践切入来探查清政府的报刊观念,是因为他身上兼具没落王朝的传统基因和改革进取的特质,显著的矛盾性让他对报刊这个新事物表现得既推崇又谨慎。与他同时代的官员也具有类似观念,如张之洞对近代报刊的认知和实践体现出鼓励与压制的双重性。张之洞在任时提倡阅报,倡导办报并利用自己的官方关系推动《时务报》等报纸行销;但同时他又非常忌憚那些刊登不利于自己、不利于清政府统治的报刊,《楚报》被查封、主笔被监禁等事件都是张之洞主导。

这正是清末官方报刊观念的局限所在:他们脱离不了“旧体制”,永远以政治为诉求,以权力为中心,因此面对“新媒介”时总显得十分仓促。面对新式报刊,具有维新思想的官员比同时代的保守者率先看到器物层面的功用,所以他们主张用新式媒体“传播”新知;但另一方面他们强烈拒绝新式媒体所带来的自由“沟通”。官方本试图借报刊引导舆论,维持集权统治,却终究期望难成,根本原因在于本来统一的报刊被官方完全割裂,使其社会功能被分散对立,从而无法发挥真正的效用。

参考文献

- [1] 汤志钧编.康有为政论集(上册)[M].北京:中华书局,1981:132.
- [2] 汤志钧编.康有为政论集(上册)[M].北京:中华书局,1981:159.
- [3] 熊哲宏.皮亚杰理论与康德先天范畴体系研究[M].武汉:华中师范大学出版社,2002(6):30.
- [4] 熊哲宏.皮亚杰理论与康德先天范畴体系研究[M].武汉:华中师范大学出版社,2002(6):30.
- [5] 李仁渊.晚清的新式传播媒体与知识分子:以报刊出版为中心的讨论[M].台北:稻乡出版社,2005:313.
- [6] 广西官报之特色[J].粤西杂志(在东京出版),1907-12-15.
- [7] 保定·记官报[N].大公报,1902-7-28.
- [8] 王润泽.中国新闻媒介史(1949年前)[M].北京:北京大学出版社,2011:40.
- [9] 戈公振.中国报学史[M].上海:上海书店,1990:170.
- [10] 戈公振.中国报学史[M].上海:上海书店,1990:170.
- [11] 宪政编查馆奏考核报律折.光绪三十四年二月十二日(1908年3月14日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第17卷).郑州:河南大学出版社,2013:391.
- [12] 来新夏等.北洋军阀史(上)[M].天津:南开大学出版社,2000:142.
- [13] 遵旨敬抒管见上备甄择折.光绪二十七年三月初七日(1901年4月25日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第9

- 卷).郑州:河南大学出版社,2013:144.
- [14] 遵旨敬抒管见上备甄择折.光绪二十七年三月初七日(1901年4月25日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第9卷).郑州:河南大学出版社,2013:144.
- [15] 遵旨敬抒管见上备甄择折.光绪二十七年三月初七日(1901年4月25日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第9卷).郑州:河南大学出版社,2013:144.
- [16] 改设学堂酌拟试办章程折(附章程).光绪二十七年九月二十四日(1901年11月4日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第9卷).郑州:河南大学出版社,2013:627.
- [17] 拟定北洋陆军武备学堂章程折(附清单).光绪二十九年二月二十二日(1903年3月20日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第11卷).郑州:河南大学出版社,2013:90.
- [18] 批高等农业学堂造送本年夏季收获麦豆并养蚕成迹表详文.光绪三十年八月二十日刊载(1904年9月29日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第12卷).郑州:河南大学出版社,2013:476.
- [19] 通飭北洋陆军各镇要札.光绪三十一年九月初十日刊载(1905年10月8日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第14卷).郑州:河南大学出版社,2013:159.
- [20] 秋操保案汇闻[N].汇报,1905-11-28.
- [21] 西报评赞秋操之进步[N].申报,1906-10-24.
- [22] 杨国强.二十世纪初年知识人的志士化与近代化[J].浙江社会科学,2001(6):132.
- [23] 遵旨敬抒管见上备甄择折.光绪二十七年三月初七日(1901年4月25日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第9卷).郑州:河南大学出版社,2013:144.
- [24] 遵旨敬抒管见上备甄择折.光绪二十七年三月初七日(1901年4月25日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第9卷).郑州:河南大学出版社,2013:144.
- [25] 宪政编查馆奏考核报律折.光绪三十四年二月十二日(1908年3月14日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第17卷).郑州:河南大学出版社,2013:391.
- [26] 遵旨敬抒管见上备甄择折.光绪二十七年三月初七日(1901年4月25日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第9卷).郑州:河南大学出版社,2013:144.
- [27] 致巡警部尚书徐世昌函.光绪三十二年三月初十日(1906年4月3日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第14卷).郑州:河南大学出版社,2013:579.
- [28] 遵旨敬抒管见上备甄择折.光绪二十七年三月初七日(1901年4月25日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第9卷).郑州:河南大学出版社,2013:144.
- [29] 遵旨敬抒管见上备甄择折.光绪二十七年三月初七日(1901年4月25日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第9卷).郑州:河南大学出版社,2013:144.
- [30] 商约大臣盛宣怀来电.光绪二十九年正月初六日(1903年2月3日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第11卷).郑州:河南大学出版社,2013:33.
- [31] 晓谕军民人等严密遵守局外中立文.光绪三十年三月初一日刊载(1904年4月16日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第12卷).郑州:河南大学出版社,2013:91.
- [32] 密陈时势统筹布置折.光绪二十九年十二月初三日(1904年1月19日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第11卷).郑州:河南大学出版社,2013:573.

(下转第94页)

智识的协商：PUGC 视频社区知识类作者的内容生产

田元

摘要 作为一种融合发展的内容生产模式，PUGC（专业用户生产内容）越来越受到人们的重视，经由内容生产视角的研究将进一步探查这一模式与常规内容生产模式的分异，把握作者（UP 主）生产、专业化赋能、平台传播和社区递馈之间的关系。本文利用自我创业员工理论（Self-entrepreneurial Employee），通过对 Bilibili 视频弹幕网知识区内容作者及其生产过程的民族志阐释，发现在一个高度整合客观规约和主观表达的线上社区话语中，PUGC 视频生产过程中存在内容作者通过多级协商将个人智识转化为以内容文本为载体的通识智识的行为，并以自我控制、自我价值化和自我理性化的特征表现出来。

关键词 PUGC 社区；内容作者；自我创业员工；视频内容生产；民族志阐释

中图分类号 G223 **文献标识码** A

作者 田元，中国传媒大学戏剧影视学院博士研究生，北京 100024

过去十年间，用户生产内容（UGC）与专业生产内容（PGC）的模式差异逐渐成为以线上视频产业为代表的全球数字内容生产的重要特征与参考系，形成了内容生产领域“中心化—去中心化”的话语分野。用户生产内容的出现改变了传统媒体内容长久秉持的宰制性生产方式，融媒体环境下的个性表达被充分展演和关注，视频的社交属性被激发，圈层化、社区化的内容消费市场逐渐形成，而技术赋权又使消费者与生产者重叠为产消者（Prosumer），以此延续去中心化的内容生产循环。UGC 与 PGC 的相互关系及其对应式生产成为数字视听研究者关注的重要问题，在这个环节中，传统媒体时代的产品核心位置被受众劳动（Audience Labour）所取代（Nixon, 2014）^[1]，能动的内容作者——被人们经常提及的 UP 主（Uploader）成为重要的研究视角。

中国拥有全球视频内容生产最广泛的受众基数和最大的市场规模^[2]，其数字视频市场细分也呈现出实时动态调整的态势。截至 2020 年 3 月，我国网络视频（含短视频）用户规模达 8.5 亿，占网民群体的 94.1%。^[3]整体上，PGC 导向的长视频（爱优腾）与 UGC 导向的短视频的平行发展格局已经确立，但两种生产方式的固有弊病也在逐渐极化：UGC 尽管建构出生产的民主性与圈层化，但非专业性制作和扁平叙事造成了视觉品相的降低和叙事深度的缺失；PGC 的专业研创保证了视觉与内容品质，但作为融媒体时代重要标志的个性化需求却被抑制，因而，业界开始寻求两种模式的组合：专业用户生产内容（PUGC）由此产生。这种模式要求保留内容作者的个性，同时对内容生产全流程的专业性进行把控。PUGC 模式维系了内容作者的核心性，同时在其生产链中植入了“专业化”的模

块。近年来，PUGC 模式下视频产品的规模不断扩大，国内短视频平台的专业内容作者不断涌现，高质量系列短视频出现；YouTube 逐渐对内容作者进行专业化生产改造，提升品质；Bilibili 视频弹幕网（以下简称 B 站）成为国内专业的 PUGC 社区。当学界对“李子柒”系列视频等 PUGC 案例完成了大量传播分析和美学讨论后，从生产视角对这一模式进行观察研究显得迫切。当前，对 PUGC 的模式探讨大多停留在概念剖析和趋势研判，对内容作者的关注则多被敷设在 UGC 的语境之下。专业生产方式如何介入以作者为核心的内容研创？这一模式在内容生产诸环节中与作者本身形成了怎样的对应关系？作者的个性如何继续？同样，由于生产流程的变化，PUGC 是否已经从常规 UGC、PGC 的模式中独立出来？这些问题将成为这个研究的关注点。通过对 B 站知识区作者群体长达半年的民族志观察，本文从艺术类 UP 主“子夏聊艺术”的内容生产角度出发，阐释了 PUGC 视频制作中作者通过多种协商行为，将个人智识推及至通识智识的行为。

一、PUGC 生产模式及内容作者：概念、综述与案例选择

PUGC 模式是 UGC、PGC 模式发展中逐渐演化出的一种全新生产模式，率先由国内数字音频领域提出，后延伸到视频内容生产领域。从发展阶段上来说，PUGC 是 UGC、PGC 模式在深度发育后为规避各自发展瓶颈而协商整合的结果，被认为是“互联网短视频长远发展的趋势”^[4]。国内外众多视频内容 / 社交平台诸如微博、今日头条、YouTube、Hulu、芒果 TV、优酷、B 站、豆瓣、知乎实质上都已经开始了不同程度的 PUGC 生产。从行业细分领域看，YouTube 与 B 站目前是全球 PUGC 较为集中的社交型视频内容网站，其中 B 站已经在内容战略上明确转向“建设 PUGV（Professional User Generated Video）社区”^[5]。目前，PUGC 视频生产模式的主流策略基本采用几种方式：1. 以 UP 主本人为核心的视频内容：利用专业团队辅助内容生产，以内容作者共同体的身份参与平台发布流程（例如“李子柒”系列、“意外艺术”系

列）；2. 专业视频内容团队直接生产内容以作者身份在平台发布（例如“回形针”科技测评系列、“影视飓风”汽车测评系列）；3. UP 主本人通过平台专业技能培训计划或自行学习，生产专业内容在平台发布（例如“茶几君梦二”系列、“西瓜”考研视频系列）。由此可见，PUGC 的生产链已经与传统 UGC、PGC 逐渐分异：内容作者仍位于生产链的中心位置，但“专业化模块”以各种形式介入生产流程。这一独立的生产模式的形成对既有的 UGC、PGC 模式研究提出了新的要求，尤其对 PUGC 模式语境下的作者核心性和专业化方面的研究亟需展开。

当前，对视频内容生产模式的研究主要集中在 UGC、PGC 两个领域，对 PUGC 的观察刚刚展开。从西方媒体研究视角来看，民主性的生产创造了去中心化的“狂欢广场”，视频平台将个人创造与社交深度捆绑，UGC、内容作者及其载播平台受到广泛关注。尽管西方视频网站已经形成了较为完善稳定的内容区隔，UGC、PGC 之间出现的分离性关系仍然显著：PGC 的宽播资源无法面向用户提供个性资源^[6]，这其实已经提出了对 PUGC 的思考。事实上，西方视频网站已经开始了融合实践，只不过在西方视野下这种模式更容易被解读为 UGC 的技术赋权。内容作者在西方学界备受关注，最显著的研究框架即传播学领域的产消者（Prosumer）研究，其中因数字生产语境带来的同侪网络将内容生产、内容作者和粉丝社群密切黏合，协作、共建和相互依赖成为视频内容作者及其社群的主要表征。^[7]Ding 等学者的量化研究表明，63% 的 YouTube 视频作者更加倾向于上传 UCC（User Created Content）视频并与同侪社群互动^[8]，研究将 UCC 的概念与 UGC 并列，提示了一种类似于 PUGC 的生产模式在西方的兴起。国内学者常将 PUGC 与内容作者分开论述，其中，针对 PUGC 的研究多停留在概念归纳并讨论与其他生产方式的界限问题，多见于案例文本研究；针对内容作者的论述多被置于 UGC 语境，有的青年学者本身就是内容作者，从创作动机与自我呈现角度出发的参与式观察^[9]，身份认同^[10]等研究为这一领域增加了详实的研究素材。国内外既有成果为本

研究的展开打下了既有基础,但是我们可以清晰地看到,当前研究出现了缺陷:首先,整体上对于PUGC的界定不明晰——忽略其“专业化”维度,则文本常被归入UGC,忽略内容作者,则被归入PGC;其次,内容作者研究与PUGC本体研究相分离;最后,对这一领域的生产性观察研究明显不足,既往研究明显偏倚文本分析、市场分析以及基于内容作者的跨学科分析。因此,本文尝试结合PUGC的社区语境与内容作者的生产流程展开讨论。

Bilibili(B站)是国内较为杰出的PUGC视频社区。近年来,在国内数字视频生产领域全面倒向PGC生产的趋势下,B站坚持圈层化、社交化发展思路,并于近年由UGC社区全面转向建设PUGC视频社区,形成“UP主-PUGC-社区基因-吸引粉丝”的社区生态循环机制。^[1]为使UGC作者的内容生产向专业化方向转轨,B站持续推出“创作激励计划”“UP主学园交流日”等活动,同时持续深耕社区文化。至2018年上市时,B站有14个分区,超过29万名活跃内容作者。^[2]“社区优先”成为B站的企业价值观,其中,内容作者位于核心位置。本文选取的案例“子夏聊艺术”属于团队初创型内容作者,其节目《千面》是一档美术名作读解性质的系列短视频,主持人子夏以讲述方式出境,实行周更(每周上传一集)制度,初期在辽宁鞍山录制,后转移至广东深圳。《千面》上线第35天粉丝破万,收到B站颁发的“一碗粉”(一万粉)UP主奖励证书,上线三个月,前台点击量破26万,子夏代表B站的“优质UP主”接受了中央电视台的独家采访。前文所述的PUGC常见的三种生产策略中,《千面》属于最具典型性的第一类:子夏是一名艺术史专业的留学生,在专业知识方面具有优势,通过磨合,与具有电视节目制作经验的同事组成了4人制“子夏聊艺术”作者团队,并以该团队为名从2020年6月起向B站“知识区”持续投稿。其他两种生产策略中,偏向团队生产的方式降低了作者个性化的内部效度,而偏向作者本人独立生产的方式则降低了专业化对个人智识的干预,本案例体现了所有策略中要素最多的一种情况。2020年成立的“知识区”践行了B站的精英圈层化策略,

众多专业精英和高学历内容作者在此云集,故这一区域内出现的智识生产和变现行为极为典型。“子夏聊艺术”在向B站“知识区”投稿过程中不断接受内容审查并积极参与该站的培训、评选活动,同时承担了节目的后台运营。“子夏聊艺术”及其节目《千面》的生产具备了PUGC视频社区生产的多重要素,在专业的“知识区”中以主持人子夏的知识储备为核心展开多种协商活动,这一从“初创者”到知识区“明星UP主”的过程相对完整地从业务生产角度诠释了PUGC生产模式,使对该节目的讨论具备典型性。

二、自我创业员工的理论延伸及其民族志探索

(一) 理论视阈

自我创业员工(Self-entrepreneurial Employee)即企业家式雇员(Entreployee),是德国社会学家蓬格拉茨(Hans.J.Pongratz)和沃斯(G.Günter.Voß)于2003年提出的一种劳动类型理论,指涉“在后福特主义语境下宽泛的去边界化的工作环境中,人们工作的自动化(Autonomization)以及比以往任何时候都更加独立地组织工作的情况”^[3],被认为是“超越直接工作控制但影响个人思想和自我管理能力的一种机制”^[4]。脱离了市场直接控制的企业家式雇员“自己将工作任务及绩效交给自己”,在这种劳动过程的重构中,“长期以来被动的‘雇员’变得积极主动,‘企业家式雇员’不但可以重估自己在既有公司中的能力和潜力,还能面对一个更加广阔的市场”。^[5]这一概念将自由职业者(Freelancer)和兼职者(Part-timers)共同纳入了一个柔性、动态的框架,指出他们与企业、市场之间的间接控制关系:

“他们将产品的生产和销售从一种没有组织的形式转变为一种协调良好的形式,并由此产生了一种“业务”,这种“业务”并不受控于常规意义的劳资关系,它是在特定条件下生产和商品化了的特殊产品——他们的个人工作能力和专业知识,且要在他们的日常生活中进行。”

蓬格拉茨和沃斯提出了企业家式雇员的三种典型特征:1.自我控制(Self-control):对工作进行独立控制和监督之能力;2.自我商业化(Self-com-

mercialization): 在商业交往中, 增加自身能力和潜力, 以应对愈发变动不居的环境; 3. 自我理性化 (Self-rationalization): 自己决定自己的长期工作生活计划, 并将生产行为与生活结合。这些高度自治的特征将使潜在的“雇员”以企业家的要求来约束自己^[16], 即该理论名称的由来。他们指出这种“特殊产品”的本质在于个人的“工作能力”和“专业知识”的商品化, 即将个体智识转化为可流通的通识智识之过程。由于智识往往倚仗于高学历人员和技术专家, 因此这种劳动类型往往存在于“享有盛誉的高素质领域中”, “例如类似新闻和电视制作这样在媒体和文化行业从事兼职和自由职业者的结合”。^[17]霍格在此基础上利用定量研究方式检验了这一理论的适用性并探索了其面向其他学科的可能, 以补足原作者的质性研究的缺失。伯格威利卡里波恩和霍克洛夫特将这一理论应用于对谷歌和苹果移动应用 (APP) 自由编程人员的研究, 分析了众包 (Crowdsourcing) 背后的劳动过程, 认为软件业持续不稳定的业态环境加速了企业家式雇员的产生。^[18]经由这个逻辑, 如果将 PUGC 生产及其内容作者置于平台之下, 可以发现其与自由程序员群体的高度相似性: 相对自由的内容生产, 在某些情况下与平台方产生交易行为, 生产依赖于个人知识且注重声望, 不断适应市场变化以保证持续生产……以上特点又均与企业家式雇员理论申明的对媒体行业的前期观察形成对应关系, 说明该理论适用于对 PUGC 社区中作者生产行为的研究。

蓬格拉茨和沃斯提出企业家式雇员理论时, 同时也指出在不同案例中可能会出现一些变化, 因此“个别情况将需要准确考虑给定的中间形式和需要区别对待的变量群”^[19]。首先, 在 PUGC 生产及其内容作者这一生态圈层中, 尽管内容作者需要付出智识 (专业知识) / 技术 (工作能力) 来生产产品, 其生产目的亦不排除其商业变现目的 (例如 B 站的“恰饭”行为), 但仍然难以断定内容作者的生产初衷就是商业化的, “搬运 UP 主”就是 B 站早期著名的“不计回报”的群体。科莫

在对产消者的观察中认为: 消费层面的颠覆性使少数人不以商品 / 物品的形式出现, 而是与创造性的贡献者身份联系在一起。^[20]也就是说, 企业家式雇员理论在视频平台作者群体研究中遇到的首要问题是对“商业化”问题的商榷, 即不能普适性地用自我商业化特征来衡量这一群体。需要注意的是, 企业家式雇员理论是一种“非商业性”的劳动形式概念, 那么, 减弱其商业的表述其实并未改变其本质意涵, 因此本文倾向于采纳它的另一个名称——自我创业员工理论^①, 并将这一理论的核心特征引申为: 自我控制、自我价值化和自我理性化。自我价值化包括了商业价值化与社会价值化, 合理扩展了原理论的适用范围。蓬格拉茨和沃斯同时提出了这一机制是“对工作的系统性的自我控制 (Systematic self-control of work)”^[21], 但是我们关注到, 对这一理论的既往讨论往往围绕它的三个特征平行展开, 忽略了其中的系统性推动因素, 本文尝试将自我创业员工个人智识推及至通识智识的过程构置于研究核心来阐发并引申这一理论的“系统性”^[22]。在研究中, 我们发现“自我控制”层面所面临的协商往往是基础的、直接的, “自我价值化”层面则面临与平台媒介的对谈, 是一种更高层级的协商, 而“自我理性化”则是在前期基础上对工作和生活的远期把握。这三个过程实际形成了一个沿着基础协商阶段、价值协商阶段到发展协商阶段的秩序性的协商路径 (图 1), 同时我们发现“专业赋能”其实也在不同层级相应参与到这个路径模式的不同阶段: 基础生产协商阶段, 专业压力直接作用于作者本人; 价值生产协商阶段, 裹挟于平台话语中的专业压力作用于“作者 IP”; 发展生产协商阶段, 专业压力贯彻于持续生产的生活实践, 即每个阶段

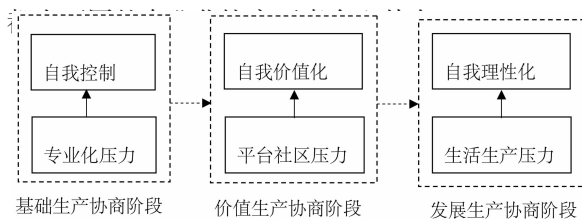


图1 PUGC内容作者生产协商路径模式

①原文作者同时将这一理论解释为“Self-entrepreneurial employee”。

（二）“子夏聊艺术”的民族志调研

受子夏本人邀请，研究者自2020年初以协助拍摄、内容顾问等身份进入“子夏聊艺术”作者团队，在长达半年的时间里，本文研究者先后承担这档节目录制、选题、脚本修改、后台运维和平台活动参与等多个岗位，这是一个微型视频生产团队效能最大化的运转方式——视频平台内容作者的单位规模基本在1-5人左右。格尔茨所秉持的“文化学者的内部视界”^[23]认为，研究者若在事件内部进行机理性的文化阐释，首先须获可成为社群中的一员^[24]。由于需要承担节目的实际拍摄或远程文献协助（需要通过对学术文献的阅读来保证节目串词的准确话术），本文研究者天然成为“自己人”，而由参与式观察向民族志研究的转变则在于两个方面：一个是以“子夏聊艺术”作者身份不断与平台方沟通投稿、审稿事宜并积极参与其PUGC培训激励活动；第二个则是以作者身份浸入到该节目的粉丝群体、接受赞美、质疑、专业讨论并发起粉丝活动。与此同时，研究者保持着观察距离，并尝试将理论思考引入生产现象。

从节目生产角度看，知识区作者在输出个人智识与专业能力时，需要协商平衡诸多话语。研究发现，UP主群体交流场域的边界极为模糊：投稿、审核、宣发、奖励等业务接触几乎都通过特定线上程序推进，但是，修改条款、投稿置顶以及B站组织的各种UP主集会活动的沟通则往往通过私信和社交软件。在一次与知识区某位编辑的沟通中我们甚至发现，微信聊天另一端的“审稿人”同时又是子夏本人的忠实粉丝，他/她正在以“把关人”和“粉丝”的双重身份对我们的稿件提出要求。可见，PUGC社区语境下的内容作者面对的是一个虚拟与现实，客观机制与主观意愿交叉的高度柔性的协商环境。一个看似“去中心化”“去阶序化”的视频生产供给侧，PUGC内容作者的身份认同和生产行为其实处在一个变动不居的虚拟场域中，这一背景与蓬氏等学者在自我创业员工理论中描述的劳动环境高度契合。“子夏聊艺术”团队中担纲导演角色的十三坦诚：“这样的环境使常规节目录制中线性逻辑和台本思维的

基础变得很不稳定，投稿的实质是边拍边播，你要不断接受质询。”这种质询不仅来源于“生产—发布”一端，庞大的粉丝群体也在提出要求。一般来说，内容作者同时需要兼顾产品的运营，聚拢粉丝群体。自2020年5月上线以来，除了进行持续的节目生产外，本文研究者也不同程度地介入到节目运营板块，负责弹幕监控、评论回复的工作，并以作者身份参与粉丝群互动。我们意识到，PUGC社区中内容作者主动承担的粉丝笼络与继续的行为实际上已经化约为内容生产的一部分，即内容作者的智识协商中包含与粉丝的互动。长达半年的基于内容作者身份的民族志观察中，自我创业员工的特征被置入我们的研判视角：

内容作者“子夏聊艺术”在B站知识区中将个人智识通过个人讲述、团队专业化生产、平台审核和粉丝互动生成为以短视频为载体的通识智识，其特征表现为自我控制、自我价值化和自我理性化，这一生产过程其实是智识的协商过程，“它不仅包括表达与思考，同时包括行动与能量，且将二者统一一处”。^[25]

三、多面协商：从个人智识到通识智识

（一）自我控制：个人智识与生产环境的基础协商

PUGC视频内容生产须臾离不开载播平台，伴随平台性质的变化（例如社交型、社区型和PGC型平台）而呈现出不同的气质，其中，以B站为代表的社区型平台最为典型。在B站的生态中，UP主是核心：B站有超过180万名活跃UP主，每月投稿超490万条视频；同时，B站有1678名员工服务于UP主，分布于各个部门。^[26]这种生态使在该平台投放的视频内容既要满足具有个人气质的社交向度要求，又要在内容和专业性上有所把控以应对同侪网络的专业压力，同时还要满足传统观看者对免费午餐的颐指气使。我们看到，新媒体网络前所未有的广泛分发内容的能力使视频作者们更容易表达自己的意见^[27]，当然，也包括赚取收益。在这里，“自我创业员工”控制着将自己的潜力转化为具体绩效的过程。^[28]在“子夏聊艺术”建组之前，子夏本人已经总结出多档国内视

频节目中对艺术作品的“误读”案例并由此萌生了“为网络视频中的美术评论纠偏”的想法。“子夏聊艺术”的初衷并不是商业性的，这一点在汪仕暘针对UGC内容作者的量化研究中也得到印证：“高学历UP主更加倾向于真实地表达自我，善于自我表露并使用能力策略。”^[29]随后的时间中，子夏一直尝试将这种个人智识表达在节目中，但却受到了各种阻力。她表示，节目最后的样子已经跟她的初衷大不相同。当回到“子夏聊艺术”这一集体型作者的角度，可以看出，自我控制层面是内容作者在PUGC社区中必须具备的一种刚性能力，即对项目的独立计划、控制和监督的能力^[30]，其表征为个人智识对生产环境的直接协商——通过取舍内容作者的个性，展开基础生产。

首先，个人智识与自身镜头表现能力的协商。PUGC与UGC在技术要求方面的区别使前者的生产专业度极大增加，尽管子夏本人拥有UGC视频的录制经验，但在《千面》的录制中却不止一次出现怯场。与UGC的录制环境相比，这档节目在机器型号及辅材，灯光组及提词设备上都进行了提质升级，面对一个准专业级的录制现场，子夏录制节目的顺畅度明显降低，7分钟左右的串词往往录制30-40分钟。子夏认为，设备的增加，尤其是灯光组的出现给自己增加了很大的录制压力。同时，面对更加专业的录制现场，子夏开始对自己讲述的知识抱持更加谨慎的态度，一个先入为主的想法是，专业的节目必将吸引更多业界同行关注，需要更加谨慎。这些问题在多次出现后，子夏与团队慢慢找到了平衡点，录制速度明显加快。其次，个人智识与专业拍摄建议的协商。PUGC语境下，内容作者本人的个性被充分保留。我们选择知识区进行观察的原因，即在于这里聚集了更多的高学历精英作者，他们的观点与个性更加理性、直接。《千面》录制中贯穿始终的一个问题是，子夏本人认为的严肃的艺术讲述和导演对于“网感”表现的期望之间存在着天然不可协调的矛盾，导演以“更加了解年轻受众”的姿态与子夏展开协商，并通过加推一集MV混剪证明了自己对受众的预判（这个试推MV在短时间内获得7万阅读量）以此说服子夏，她最终同意以

“讲述名画背后的故事”为主线展开串词创作。这一协商的成功案例出现在“瑞鹤图”“巴别塔”“拉斐尔的女人”等集，其阅读量都在短时间内破万。再次，个人智识与网络文化现实的协商。子夏本人并不是B站社区中的一员，但是随着节目生产的持续推进，子夏开始学习并使用一些网络语言来包装自己的智识表达，努力融入年轻人的屏幕文化之中并适当迎合市场需求。与此同时，子夏本人还承担了使用这些网络语言对留言和粉丝微信群中专业问题进行解答的工作，也就是说，她将个人智识的呈现延伸到了文本之外带有市场性质的广泛社区中。

（二）自我价值化：专业生产与平台的对谈

2020年，“李子柒”系列视频在全球范围内快速传播，“田园牧歌”式的国风短视频将人们的目光从“短平快”的UGC短视频拉到PUGC领域，作者“李子柒”本人美丽贤淑的形象和高品质的内容甫一亮相就受到人们的关注。随后人们意识到，“李子柒”实际上是一个“团队IP”作品：视频段落落在美术、置景、选题以及跨季节拍摄等方面都经过了精心雕琢。PUGC内容作者自我价值化的实现已经不再指涉作者本人，而是以UP主身份出现的“李子柒”和“子夏聊艺术”们。自我创业员工的原始理论中，将自我商业化阐释为重要特征，但是PUGC社区中，像“李子柒”一样商业目的明确的内容作者并非全部。《第一财经》杂志采访B站著名UP主“西瓜”时，就记录了她第一次在B站接广告时对于市场价格全然不知的情况。^[31]B站充分了考虑到了社区里内容作者的两种自我价值化行为——商业目的和社会目的，并酝酿了期间的转化方式：“恰饭”（B站UP主利用平台优势接商业广告的行为）。可见，在B站中作者自我价值的实现，已经不是个人智识与网络空间的直接的、无利益的协商结果，而是作者IP之于社会/商业价值的一种业务对谈。为了实现这种对谈，作者需要不断向社区证明自己的专业潜力并增加自己的智识高度以宣示自己具备长期生产的能力，而对谈的对象就是社区平台。

自我创业员工须同时向雇佣方（平台）和一个更广阔的的市场持续证明自己的可用性^[32]，且这

一行为已经在 YouTube、Twitter 和 Facebook 等社交网站的作者研究中得到印证，在“子夏聊艺术”的案例这里，自我价值化的过程指涉的已经不再是子夏本人，而是这个作者群体。第一，“子夏聊艺术”以作者身份不断与平台协商，要求赋予更好的身份标签并匹配更好的宣发资源以获得社区声望。在《千面》的持续投稿过程中，研究者以“子夏聊艺术”的身份不断对平台寻求各种社区标签，获取标签的过程有的是 B 站的规范程序，有的则依赖于个人线下沟通。B 站的“优质 UP 主”头衔是各个社区中优质投稿者的一种官方认证，也是 B 站对内容作者 PUGC 专业生产能力的一种确认，通过完成 B 站既定的申请规则，“子夏聊艺术”于上线两个月后获得这一头衔。其申请规则中，垂直社区的影响力是重要的量化指标，“子夏聊艺术”希望依靠与知识区编辑保持良好的私人关系（这一关系从私信留言后转换为互加微信线下沟通）获得多次页面置顶的版面资源。同时，团队还与社区中内容相似的作者建立沟通，增强相互了解，这种集聚效应可以形成群体协商的资本。第二，作为对社区头衔的回应，“子夏聊艺术”必须参加社区的各种活动以及 PUGC 提升计划，保证自己的专业化生产在同社区中处于领先地位。2018 年，B 站开启“创作激励计划”，对符合条件的内容作者进行奖励，并开设官方的“创作学院”引导普通用户进行 PUGC 专业技能学习。^[3]“子夏聊艺术”持续参加这些活动来保证自己的 PUGC 创作质量，导演十三认为：“尽管我们的产品是用专业方法生产出来的，但是 B 站社区的思维更新太快，这些更新会体现在拍摄、剪辑、转场各个地方，因此不能放弃学习。”在这种“行业互鉴”的专业压力下，B 站、YouTube 中甚至出现了大量以“帮助 UP 主提高拍摄专业度、优化拍摄场景、视频特效培训以及后期剪辑专项培训”等标题为名号的商业性 UP 主稿件，即“专业化赋能”本身成为了一个网络细分市场的生意模式。第三，“子夏聊艺术”将自己在 B 站的社区威望试图转化为潜在的经济效益，朝向社会这个“更广阔的市场”。经过不断的社区威望积累，“子夏聊艺术”已经在 B 站知识区中成为了较有影

响力的实力作者，子夏不仅讲述西方的著名绘画作品，同时在中国传统画论方面也有所建树，《千面》第七集“敦煌”主题，第八集“清明上河图”主题，第九集“瑞鹤图”主题和第十六集“千里江山图”主题均获得了很高的点击量。“敦煌”主题与国漫《九色鹿》的串联讲解引人入胜，距这一集投稿仅一个月，“子夏聊艺术”就接到敦煌莫高窟宣传部门的电话，希望能将子夏的声音揭取出来在莫高窟的游览导航系统中投放。无独有偶，“千里江山图”主题入选央视“云讲国宝”节目，团队抓住机会将“子夏聊艺术”这一 IP 推向更大的市场，2020 年 8 月，子夏作为全国 UP 主群体的代表走进中央电视台的演播厅。这一现象表明，PUGC 在智识协商和专业生产上的努力得到了相关专业领域和 PGC 生产领域的某种认同，这些专业短视频的产生也为诸如历史、博物馆这样的相关专业发展和 PGC 的优化重组提供了一种思路。同时需看到，在平台协商的层面，智识与专业的组合向一种更高层级的“价值化”取径发展，如同“子夏聊艺术”这样从单纯的艺术设想（社会价值实现）走向商业变现（商业价值化实现）生产过程的转折，价值化协商的内构其实不断发生着变化，催促 PUGC 形态呈现出相应的社会表征。

（三）自我理性化：通识智识的继续

“子夏聊艺术”从观众群体中产生，又创造了新的观众群体。主持人子夏将个人智识通过协商转化为通识智识的节目，完成了这个“产消合一”的过程。当开创性工作结束，生产趋于稳定，内容作者“子夏聊艺术”内部已经形成一种生态平衡。需注意，这种稳定的生产已经使平台和内容作者间产生了实际的雇佣关系——在 B 站的 UP 主阶梯奖励计划和分账政策下，“子夏聊艺术”已经开始陆续收益，为使这种通识智识得以继续，一个长期的生产计划（Long-term plan）不可或缺，在自我创业员工这里，这一计划是与个人生活粘接在一起的。针对雇主的利益，自我创业员工需要将他们的工作与生活理性化。^[4]“子夏聊艺术”团队并不是一个全职内容作者，每个人（包括子夏本人）都以兼职的身份参与生产，在《千面》

运营半年后，团队制定了生产与备播计划来保证每个月准时提供固定的节目。蓬格拉茨和沃斯认为自我创业员工自我理性化过程的关键是如何处理工作与生活的关系问题，在 PUGC 生产的语境之下，即视频内容作者应将自己的生产工作融入到日常生活之中。这就要求“子夏聊艺术”的作者团队既要《千面》的接续生产作为自己兴趣和生活的部分，又要明确这一节目正在持续产生各种价值，团队则须经营并扩大这种价值。在这一阶段，“子夏聊艺术”作者团队仍旧活跃在粉丝群体和平台活动之中，将随时出现的艺术动向、粉丝反馈及时注入到备播计划中，让粉丝看到自己的反馈得到了回应。期间的插曲值得一提：子夏在外出旅行期间参观了国内某著名艺术展，她将自己的观展照片发布到“子夏聊艺术”粉丝群中，粉丝一致希望子夏开视频直播讲解画作，在简单学习 B 站的直播软件 Bilibili Link 后，子夏开始了首场艺术讲解直播。这一插曲说明，PUGC 社区中 UP 主工作与生活的联结可能是瞬时的、突破地理界域的，由此推及至微博、Twitter 等社交型平台上的专业内容作者，这种高社交倾向、高粉丝粘性的生产行为，其实已经化约为作者本人的一种生活方式，当然，反之亦成立。稳态即为一种理性化的表达。这种现象在本研究中倾向被解释为一种“发展性生产协商”，从民族志实践中可见，这一阶段的协商须产生于前述价值化的基础之上，内容作者将以“生活且工作”的日常模式延续生产。经过半年多的内容创作，“子夏聊艺术”已经将这种生产融入了她本人及团队的日常生活并能理性地处理一些矛盾，完成了自我创业员工在生活与生产之间的协商。

四、讨论：视频作者生产视角下的 PUGC 模式

杨珊和蒋晓丽从内容生产的动机为切入点，对 UGC 内容作者的生产动机进行了考察，研究认为 UGC 内容作者的生产动机呈现出由外部动机向内部化动机，再到自主化的内部动机发展的趋势。^[35]这一过程我们可以清晰地从蓬格拉茨和沃斯的论述中察觉：尽管网络空间和平台规约提供了一个新的限制性的活动空间，但是内容作者的活跃程度

已早已异质于阶序式的传统内容生产。与 UGC 相比，PUGC 对内容作者提出了更高的要求，对内容作者由表及里的专业化呼声造成了视频内容作者普遍自我赋能的趋势，这也体现在自我创业员工进行自我价值化过程中秉持更高要求。专业的生产方式从视频制作要求和专业理念等多个角度介入以内容作者为核心的内容研创，作者个性的继续则需要更广泛地与柔性的生产环境进行协商，逐渐形成一种“工作即生活”的行为规范，一批具备 PGC 生产能力的 UP 主不断涌现出来。从生产角度，可见 PUGC 模式已经从 UGC、PGC 等常规模式中独立出来。

从内容供给侧视角对 PUGC 模式展开讨论，微观层面可见作者群体推动数字视频产业的一个侧影，“子夏聊艺术”虽作为一斑，但可见视频生产的“田野”正阐发着全新的“主体性”。透过“子夏聊艺术”及其《千面》的生产民族志，可以看到 PUGC 内容作者“生活化工作”的一个实像，那么，在 PUGC 的另外两种生产策略中，是否也遵循了这种类似以“智识的协商”为核心的生产？“李子柒”团队式的内容作者尽管弱化了李子柒本人“自我控制”的刚性协商，但是其本人的生活表演已经融入到自我价值化的过程中，她的“智识”应该被读解为一种生活方式；“茶几君梦二”是个人 UP 的代表，团队协作式的生产方式被化约为作者的独立生产，这就代表着作者本人要代偿“自我价值化”的环节及其产生的各种协商行为，凭着学习能力，梦二跟着 B 站的 PUGC 培养论坛自学 VOCALOID、UTAU 等制作软件以及音频调教、视频剪辑等技术^[36]，完成了生产流程和成本的压缩。因此，PUGC 内容作者普遍面临着需要协商的环境，由于策略的不同，协商压力也被不同的流程和关节所吸纳。通过对协商过程的观察可以发现，遵循着自我控制、自我价值化和自我理性化的理论特点，内容作者的协商策略也呈现出不同程度的发展，如图 1 所示，内容生产的协商路径呈现出了由基础协商、价值协商到发展协商的趋势。这一趋势给我们的启示是，PUGC 极大程度上保留了 UGC 阶段内容作者的个性和智识。在更大的视域中，智识的形式将从本文所示的学科知

识扩展到生活方式、个人技能等诸多方面,将PGC模式的高品质和UGC模式的主体性结合起来,构筑内容生态链^[37],深度捆绑网络趣缘和内容产品。同时,这一模式为内容作者带来了无处不在的协商压力,最终致力于将生产工作生活化,这样的趋势也引发生产的不稳定因素和同质化倾向,社区“规则”压制下的数字劳动^[38]或成为这一模式的发展隐忧。

五、结论

PUGC内容生产模式将UGC的内容作者主体性与PGC的内容专业化结合起来。在新媒体社区生态中,内容作者为保证PUGC视频生产的连续性,需要不断取舍个性来适应专业化的内容创作、平台的传播规约以及社区的垂直话语。相对于UGC,作者个性趋于收敛;相对于PGC,内容创作的专制性则被减弱。面对专业化创作,内容作者在PUGC视频生产中将完成以自我“专业化”为中心的基础协商;面对平台传播,须以产品IP专业化为中心完成价值协商;最终,作者群体将完成专业化发展协商,即将生产的持续性植根于日常生活。站在内容生产者的视角,这一过程集中体现为自我控制、自我价值化和自我理性化三个特征。

参考文献

- [1] NIXON, B. Toward a political economy of 'Audience Labour' in the digital era[J]. Triple C: Communication Capitalism & Critique Open Access Journal for A Global Sustainable Information Society, 2014, 12(2): 713-734.
- [2] FUNG, A. Y. Fandomization of online video or television in China [J]. Media, Culture & Society, 2019, 41 (7): 995 - 1010.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第45次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2020-04-28]. <http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c1589535470378587.htm>. 2020: 53.
- [4] 张宏曼, 罗彬. PUGC模式下短视频的内容生产——以美食博主李子柒为例[J]. 采写编, 2020(03): 22-24.
- [5] 网经社. Bilibili: “不只要成为中国YouTube”[EB/OL]. [2020-02-07]. <http://www.100ec.cn/detail--6543905.html>.
- [6] KIM, J. The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content[J]. Media Culture & Society, 2012, 34(1): 53-67.
- [7] COCKER, H. L. & CRONIN, J. Charismatic authority and the YouTuber: unpacking the new cults of personality[J]. Marketing Theory, 2017, 17(3).
- [8] DING, Y., DU, Y., HU, Y., LIU, Z., WANG, L., ROSS, K., & GHOSE, A. Broadcast yourself: Understanding YouTube uploaders [J]. //IMC'11 - Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, 2011: 361-370.
- [9] 汪仕暘. UGC社群中视频作者的创作动机与自我呈现策略研究[D]. 深圳大学, 2019.
- [10] 刘艳. B站鬼畜区生产者身份认同研究: 建构、机制与走向[D]. 山西大学, 2019.
- [11] 转引自知乎. 2020年Bilibili内容营销报告[EB/OL]. https://zhuanlan.zhihu.com/p/157435676utm_source=wechat_session.
- [12] 肖文杰, 陈锐. 破圈之路[EB/OL]. 第一财经杂志 (Bilibili特辑) [2020-07-15]. <https://m.yicai.com/vip/news/100700602.html>.
- [13] PONGRATZ, HANS J., & VO, G. GÜNTER. From employee to 'entployee': towards a 'self-entrepreneurial' work force[J]. Concepts & Transformation, 2003, 8(3): 239-254(16).
- [14] HÖGE, T. Perceived flexibility requirements at work and the entployee-work-orientation: Concept and measurement[J]. Psychologie Des Alltagshandelns, 2011, 4(1): 3 - 21.
- [15] PONGRATZ, HANS J., & VOß, G. GÜNTER. From employee to 'entployee': towards a 'self-entrepreneurial' work force [J]. Concepts & Transformation, 2003, 8 (3): 239-254(16).
- [16] PONGRATZ, HANS J., & VOß, G. GÜNTER. From employee to 'entployee': towards a 'self-entrepreneurial' work force [J]. Concepts & Transformation, 2003, 8 (3): 239-254(16).
- [17] PONGRATZ, HANS J., & VOß, G. GÜNTER. From employee to 'entployee': towards a 'self-entrepreneurial' work force [J]. Concepts & Transformation, 2003, 8 (3): 239-254(16).
- [18] BIRGITTABERG VALLKÅREBORN, & HOWCROFT, D. 'The future's bright, the future's mobile': A study of Apple and Google mobile application developers [J]. Work Employment & Society, 2015, 27(6): 964-981.
- [19] PONGRATZ, HANS J., & VOß, G. GÜNTER. From employee to 'entployee': towards a 'self-entrepreneurial' work force [J]. Concepts & Transformation, 2003, 8 (3): 239-254(16).
- [20] COMOR, E. Digital Prosumption and Alienation [J]. Ephemera, 2010, 10(3): 439-454.
- [21] PONGRATZ, HANS J., & VOß, G. GÜNTER. From employee to 'entployee': towards a 'self-entrepreneurial' work force[J]. Concepts & Transformation, 2003, 8(3): 239-254(16).
- [22] PONGRATZ, HANS J., & VOß, G. GÜNTER. From employee to 'entployee': towards a 'self-entrepreneurial' work force[J]. Concepts & Transformation, 2003, 8(3): 239-254(16).
- [23] GEERTZ, C. Thick description: Toward an interpretive theory of culture. Turning points in qualitative research: Tying knots in a handkerchief[M]. 1973, 3: 143-168.
- [24] GEERTZ, C. Thick description: Toward an interpretive

theory of culture. Turning points in qualitative research: Tying knots in a handkerchief[M]. 1973, 3: 143-168.

[25](美)丹·席勒. 传播理论史: 回归劳动[M]. 冯建三, 等译. 北京: 北京大学出版社, 2012: 6.

[26]王一越, 邓舒夏. B站UP主简史[EB/OL]. 第一财经杂志 (Bilibili 特辑). [2020-07-15]. <https://www.yicai.com/vip/news/100700563.html>.

[27]NAPOLI, & P., M. Revisiting "mass communication" and the "work" of the audience in the new media environment[J]. Media Culture & Society, 2010, 32(3): 505-516.

[28]PONGRATZ, HANS J., & VO, G. GENTER. From employee to 'entreplooyee': towards a 'self-entrepreneurial' work force[J]. Concepts & Transformation, 2003, 8(3): 239-254(16).

[29]汪仕畴. UGC社群中视频作者的创作动机与自我呈现策略研究[D]. 深圳大学, 2019.

[30]PONGRATZ, HANS J., & VOß, G. GENTER. From employee to 'entreplooyee': towards a 'self-entrepreneurial' work force[J]. Concepts & Transformation, 2003, 8(3): 239-254(16).

[31]肖文杰, 陈锐. 破圈之路[EB/OL]. 第一财经杂志 (Bilibili

特辑)[2020-07-15]. <https://m.yicai.com/vip/news/100700602.html>.

[32]PONGRATZ, HANS J., & VOß, G. GENTER. From employee to 'entreplooyee': towards a 'self-entrepreneurial' work force[J]. Concepts & Transformation, 2003, 8(3): 239-254(16).

[33]李邦豪. 参与和规范: bilibili 弹幕视频网 PUGC 模式分析[J]. 北方传媒研究, 2019(04): 81-84+88.

[34]HÖGE, T. Perceived flexibility requirements at work and the entreployee-work-orientation: Concept and measurement[J]. Psychologie Des Alltagshandelns, 2011, 4(1): 3-21.

[35]杨珊, 蒋晓丽. 自我决定理论视角下UGC生产动机的模式与演进探究[J]. 现代传播, 2020, 042(002): 35-40.

[36]王一越, 邓舒夏. B站UP主简史[EB/OL]. 第一财经杂志 (Bilibili 特辑). [2020-07-15]. <https://www.yicai.com/vip/news/100700563.html>.

[37]储文韬. 短视频行业用户内容生产专业化(PUGC)模式探究[J]. 淮南师范学院学报, 2019, 021(006): 38-42.

[38]李邦豪. 参与和规范: bilibili 弹幕视频网 PUGC 模式分析[J]. 北方传媒研究, 2019(04): 81-84+88.

Intellectual Negotiations:

Content Production of Uploaders in PUGC Video Community

Tian Yuan

Abstract: PUGC (Professional User Generated Content) has received more and more attention as an integrated content production mode. The differences between this mode and conventional content production mode, as well as relationship between production, professional empowerment, platform dissemination and community feedback will be further explored through the studies of a content production perspective. Through the ethnographic interpretation and their production process in the Bilibili knowledge district, it is found that there are uploaders in the PUGC video production process that transformed their personal intellect into general knowledge based on the content through multi-level negotiations and, manifested in the characteristics of self-control, self-valuation and self-rationalization.

Keywords: PUGC Community; Uploaders; Self-entrepreneurial Employee; "Intellectual Negotiation"; Ethnographic interpretation

Author: Tian Yuan, School of Theater, Film and television, Communication University of China.

“以技术观技术”作为中介： 德国“文化技艺”理论及启示

王继周

摘要 作为德国文化与媒介研究的新前沿，“文化技艺”理论旨在揭示技术与媒介（物）的在世存有逻辑，其理论要义包括技术操作链的优先性、承认作为行动者的技术的结构能动性、物质性与社会性并重。“以操作链和过程性理解技术”“人与技术本体级差的消逝”是其理论价值所在。目前，“文化技艺”面临“研究边界日趋弥散”与“侧重历史分析的方法论取向亟须拓展”的现实问题。“以技术观技术”作为中介是可以从“文化技艺”中汲取的理论启示，这意味着它将“以技术观技术”作为探索路径，去中心化、非目的论地考察技术与“他者”间的动态关系，在递归实践中完成对技术建构世界的还原。由此，一种以新媒介技术实践为着眼点，以“物质-行动”“操作过程”为向度的分析框架成为可能。

关键词 文化技艺；操作链；物质；本体级差；后人类主义

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 王继周，中南财经政法大学新闻与文化传播学院讲师，湖北武汉 430073

一、引言

如果说德国媒介理论的第一阶段（从1980年代初到1990年代后半期）可描述为“反解释学的”（anti-hermeneutic），那么，第二阶段（从1990年代末至今）则见证了向“文化技艺”的转变，这可被描述为“后解释学的”（post-hermeneutic）。^[1]它跳出求索“文本”的解释学路径，重视从技术、媒介物的物质实践向度重新出发。如是学术脉络下，千禧年之交，“文化技艺”成为德国文化与媒介研究领域中的新的理论前沿，游弋在文化研究、媒介研究、哲学研究之域。对德国媒介理论史极富洞见的加拿大学者 Winthrop-Young 就此认为，德国文化与媒介理论就像“德国啤酒”“德国汽车”一样，是一个可靠的品牌（reliable brand），而“文化技艺”是过去几十年德国文化与媒介理论中最有趣、最丰富的概念之一。^[2]

历史性地看，其实早在1999年，Horst Bredekamp, Jochen Brüning, Friedrich Kittler, Sybille Krämer, Thomas Macho 等八位来自文学、哲学、艺术等不同领域的研究者在德国洪堡大学发起成立了“赫尔曼·冯·赫尔姆霍茨文化技艺研究中心”（Hermann von Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik, 简称HZK）。另一方面，21世纪以来，“文化技艺”亦走出其理论原乡，开启新的“理论旅行”，越来越多英美学者开始对之报以热切的目光。2013年，英国伦敦大学主办的文化研究领域国际顶级期刊《理论、文化与社会》（Theory, Culture & Society）第6期组织了有关“文化技艺”的专题讨论文章（共9篇），Geoffrey Winthrop-Young, Sybille Krämer, Thomas Macho, Bernhard Siegert, Bernard Geoghegan 等国际著名文化与媒介研究者参与其中。Winthrop-Young 认为，“文化技艺”是德国语境中

最好地捕捉到媒介内部结构趋势的概念。^[3]德国研究者 Bernhard Siegert 甚至宣称媒介向“文化技艺”的概念转变已然完成。^[4]

然而，目前在国内文化与媒介相关研究领域中，“文化技艺”理论还处于“隐没的地带”，尚未引起相关研究者的充分关注。鉴于此，本文以“什么是文化技艺”“它可以用来做什么”为问题意识，在梳理“文化技艺”发展脉络，勾勒其理论肖像，阐释其理论价值的基础之上对其展开批判性的考察。

二、“文化技艺”的兴起与概念辨析

“文化技艺”由德文词汇“Kulturtechniken”翻译而来，在英语世界里存在“cultural technologies”“cultural techniques”“culture technics”等多种译法。“Kulturtechniken”本身亦是一个万花筒般多姿多彩的概念，正如伯纳德·盖根指出，“文化技艺”的范围和视界一直众说纷纭，难以严格规范，也正因此如此，其自身概念的丰富性才得以证实。^[5]虽然现在它为越来越多人文社会科学研究者所青睐，但其最初却兴起于德国农业工程实践领域。在19世纪晚期德国农业工程领域，“文化技艺”指涉诸如灌溉、耕种、校正河床、修建水库等大面积的改善程序（amelioration procedures），亦包含水文学和大地测量学的理论与实践，这是“文化技艺”的第一次实例化（instantiation），依据如是层面的实践，当时在英文世界它被翻译成为“乡村的”（rural）“农业的”（agricultural）“乡村工程”（rural engineering）“环境工程”（environmental engineering）^[6]。在这个意义上，德国《梅耶大百科全书》（第6版）（Meyers Großes Konversationslexikon）总结性地指出，“文化技艺”包括工程科学涉及的所有用于改善土壤条件的农业技术，例如，灌溉（irrigation）、排水（drainage）、围垦（enclosure）、河道整治（river regulation）等。^[7]1876年，被称为“文化技艺之父”的弗里德里希·威廉·杜恩克伯格（Friedrich Wilhelm Dünkelberg）在德国波恩皇家普鲁士农业学院（Royal Prussian Agricultural Academy）开设了第一门名为“文化技艺”的课程，该课程最初的议程是把大地测量学

（geodesy）、工程学（engineering）等领域联系起来，以便服务于增加农业产量的迫切需求，当时农业从业者往往缺乏测地线和工程专业知识，杜恩克伯格的目标是通过训练“文化技艺”（Kulturingenieure）和“文化工程师”（culture engineers）来弥补这一不足，进而使他们能够掌握和整合这些不同的技能。^[8]

由此可以看出，19世纪的“文化技艺”主要是一个农业生产或工程建设领域实践操作层面的概念言说，此时的“文化技艺”尚未进入人文社会科学研究视域，与文化媒介理论更是关联甚微。那么，一个关键的问题是，“文化技艺”是如何进入文化与媒介研究领域的？或言之，“文化技艺”是如何变成一个文化与媒介研究概念的呢？

概而言之，文化与媒介研究邂逅“文化技艺”与德国著名媒介思想家弗里德里希·基特勒（Friedrich Kittler）的贡献密不可分。Bernhard Siegert 在对“文化技艺”的概念演进史进行考察时指出^[9]，20世纪80年代在德国弗莱堡兴起的诸如与基特勒相关的研究者（如 Klaus Thewleite 等）很难给他们自己一个合适的名称，“媒介分析”或“媒介与文学分析”便是他们采取的一个标识策略，以此标识自己只是为表明其与传统“精神分析”与“话语分析”范式的迥异。在 Bernhard Siegert 看来，虽然媒介当时并不是“媒介与文学分析”关注的重点，只是作为考察文学问题的一个参考框架，但是，“媒介与文学分析”在微观层面以持续关注不显眼的知识技术（如索引卡、打字机等）、不可分类的媒介（如留声机、邮票等）、规训技术（如语言习得和字母顺序）代替以往对作者或风格的关注，所有这些不可分类的媒介、符号操作、习得实践在很大程度上构成了我们今天所谈论的“文化技艺”。

德国洪堡大学伯纳德·盖根教授认为，“文化技艺”与媒介研究的相遇是经教育研究领域的中转站而可能的。20世纪70年代末80年代初，作为教育一部分的“文化技艺”开始出现，教育理论家认为，“文化技艺”指代阅读、书写、算术等能力，而在媒介技术飞速发展的时代，这些技

能需要被重新认识和界定,文化成为一套有体系的技术和一个过程。^[10]这可以看作是“文化技艺”的第二次实例化。20世纪末,现代媒介技术的迅猛发展使“文化技艺”获得了与现代媒介使用技能相关的新意涵,也就是说,在此社会情境下,谈论“文化技艺”就是承认要掌握新媒介生态所需的技能,例如,看电视需要具备识别开/关按钮、掌握遥控器操作等技巧,所有这些技巧都是“文化技艺”的一部分,德国媒介研究者 Winthrop-Young 认为,这可以被称为“电视的文化技艺”(Kulturtechniken des Fernsehens),其意在探索“作为电视观众”的种种行为与心智能力与技巧。^[10]就此意义而言,作为一个德国概念的“文化技艺”接近于英文世界中的“媒介能力”(media competence)^[11],台湾地区的“媒体识读”,中国大陆的“媒介素养”。Winthrop-Young 认为,这意味着20世纪50年代和60年代宏大的媒介叙事(媒介如何被用来操作大众,或如何被用来解放他们)让位于使用者与媒介技术的微观互动,从这个层面观之,我们可以看到德国“文化技艺”的出现与英美文化研究中对媒介的关注存在明显的差异,德国媒介研究者比英美媒介研究者更不愿意采取从宏观到微观的媒介分析路径。^[13]

然而,千禧年前后,德国的“文化技艺”研究被推进到一个新的层面,也就是说,“文化技艺”研究者们不唯单纯将其视为一种“能力”(abilities)或“技巧”(skills)的把戏予以考察,而是进入一个更深层次的论域,即“文化技艺”是如何结构实体的,亦生产出文化核心的本体论差异,例如,内在与外在、神圣与亵渎、人与动物、自我与他者^[14]。沿着如是逻辑,Winthrop-Young 认为,事实上,描述“文化技艺”在德国文化理论中兴起的一个精辟方式是,将其标记为“海德格尔当代阐释”(Heidegger update)的一部分,“文化技艺”的研究旨在揭示构成和产生本体论差别的本体论操作链。^[15]概言之,“文化技艺”以字母表、门、望远镜、地图等特定技术与媒介在人类实践活动中扮演何种角色使人类文明不断生成新的存在方式为研究旨趣^[16],试图将“行动者”(actors)、“器物”(artifacts)与“技艺”(techniques)三者之间串联成为一个复杂的操作链(chains of operation)^[17]。

另一方面,从现有的研究图景中还可以观察到,“文化技艺”研究者们不仅仅考察电视等现代媒介技术,而是将“物质技术”和“非物质技术”都纳入观察的视野,前者以电视、门、地图等媒介物与技术装置为典型,后者则包括书写、烹饪等技艺。Born Erik 忧心忡忡地指出,“文化技艺”的论域不涵盖所有可想象的技术和文化实践^[18]。Thomas Macho 进一步阐明,“文化技艺”应该被严格地限定在得以自我指涉的“符号技术”(symbolic technologies)范畴内^[19],具体地说,在 Thomas Macho 看来,“文化技艺”要同时满足以下两个条件:其一,要涉及符号性工作(symbolic work),其二,具有自我指涉的功能。他具体举例论述道,写作可以书写写作自身,绘画可以在绘画中被描绘,电影可以通过镶嵌于其它电影内而显现自身。然而,就像耕作的时候不能将耕作主题化、烹饪的时候不能将烹饪主题化一样,当生火的时候将火主题化同样是不可能的,但我们可以在绘画或戏剧中表现火,因此,为了做到这一点,我们需要利用符号技术。Sybille Krämer 以书写为例具体进一步指出,书写作为一种符号系统可以使“不可见”之物变成“可见”。^[20]也就是说,“文化技艺”被那些具有能够主题化他们自身能力的符号技术所界定,在此基础上,Thomas Macho 认为“文化技艺”是一种“二阶技术”(second-order techniques),它有别于诸如烹饪、耕种等“一阶技术”(first-order techniques)。

然而,Bernhardt Siegert 对 Thomas Macho 的上述主张提出了质疑,在他看来,“文化技艺”不应被仅仅局限于“符号技术”的范畴内,也应包括人类学家 Marcel Mauss 所言说的“身体技术”(body techniques),即身体的使用文化,具体包括仪式、习俗、习惯等。^[21]例如,作为一种“身体技术”的走路(walking)不仅仅是一个生理、重力和动力学的问题,它还涉及将行走能力与文化习俗联系起来的操作链。他进而指出^[22],Thomas Macho 将“文化技艺”置于“二阶技术”的论域内无疑是非常有帮助的,但这种观念过于静态,应该从“过程性”和“动态性”角度重新理解“二阶技术”与“一阶技术”的问题,关注递归操作链是

如何实现从“一阶技术”到“二阶技术”的转换。接续 Thomas Macho 的论述, Bernhard Siegert 认为,“当然,我们不能在生火的时候把生火主题化,但这肯定不适用于烹饪,至少如果你注意克劳德·勒维·施特劳斯(Claude L'evi Strauss)的结构主义分析的话。”他认为,烹饪也是一种与其他行为不同的象征性行为(symbolic act)。例如,作为烹饪三角(culinary triangle)一部分的烹调食物的象征性顺序,煮东西的行为既不意味着“烤”(roast),也不意味着“烟熏”(smoke)。因此,“煮”“烤”“烟熏”的每一个例子总是一种表达行为,因为在特定的文化中,特定食物被“煮”“烤”“烟熏”在其他文化中是不同的,烹饪是由结构差异构成的,如此以来,烹饪确实在烹饪行为中被主题化了。总之,对于 Bernhard Siegert 而言,“一阶技术”仍然能够被理解为“文化技艺”,即使它不能主题化自身,他认为,“文化技艺”关涉动态性的、过程性的“操作和技术链”(chains of operations and techniques),而不是“技术和符号工作的静态概念”。^[23]

面对这般争议,Eva Horn 在对“文化技艺”进行理论评估时总结性地指出,“文化技艺”不仅指涉媒介,还包括“身体技术”(如烹饪)、“符号操作”(如书写和计算)、“基本文化实践”,如此宽阔的一个概念将媒介与文化分析、将媒介史与文化史勾连起来,使媒介理论超越了媒介,形成一个跨学科/多学科的研究视野,进而克服传统人文科学研究的不足与局限。^[24]

三、理论要义:从“操作链的优先性”到“文化与媒介的同构”

(一) 媒介/技术操作链的优先性

对技术/媒介运行过程中操作链的觉察是“文化技艺”显在的理论气质。基特勒点出了“文化技艺”的这个关键理论特征——它被描述为“操作链的优先性”(priority of operative chains),即一系列实践或行动(说和听,写和读)不仅先于而且产生了抽象概念,基特勒在《话语网络1800/1900》(Discourse Networks 1800/1900)一书中揭示了具体操作(如语言习得、字母表顺序)如何产生相应概念。^[25]因应如是逻辑,Bernhardt Siegert 概括性地

指出^[26],本质上而言,“文化技艺”被认为是先于产生其概念的操作链(operative chains),他以书写、绘画、音乐、算术等为例具体论述到,在概念化书写或字母表之前,人类的书写实践已经很久了;几千年过去了,图片和雕像才产生了图像的概念;直到今天,人们在唱歌或创作音乐时,对音调或乐谱系统一无所知。同时,Bernhardt Siegert 进一步指出,诸如计数或书写之类的操作总是以能够执行这些操作的技术对象为前提,甚至在很大程度上决定了这些操作,因此,当谈论“文化技艺”的时候,我们设想一个或多或少包含了技术对象及其所属的、或构成技术对象的操作链的复杂行动者网络。^[27]

因此,伯纳德·盖根认为,“数字、音阶和犁头如何通过某些过程逆向地修饰和成形生发它们的那些计数、歌唱和种植行为,这便是‘文化技艺’理论家需要解决的问题,这种逆向过程的研究构成了‘文化技艺’研究拓扑结构的中心。”^[28]也就是说,“文化技艺”意在探索技术与后来被形态化为算数、音乐书写等实践之间经历了什么样的历史过程。^[29]

(二) 承认作为行动者的媒介/技术的结构能动性

汲取“物质转向”(material turn)的学术资源,“文化技艺”理论将媒介/技术从“受动者”的角色翻转到“行动者”的位置上,赋予其“行动力”。在“文化技艺”的理论体系中,媒介和物(things)不仅仅是等待被人类主体意志激活的被动对象,还提供了自己的执行规则,例如,我们不能随意选择如何去开门或关门,我们必须按照它为我们规定的规则行事:推或拉,开或关。就这个意义上而言,Bernhard Siegert 和 John Durham Peters 认为,门具有能动性(agency),它为我们勾画了实践的可能性;“文化技艺”文献中另一个著名的例子是在土地上开沟的犁,它标志着一座即将建成的城市的入口,在这个空间的“里面”会形成秩序、法律、习俗、交换,而在其“外面”则代表着混乱和野蛮。犁和门是一种 hominisation 的“文化技艺”:里面是人的空间,外面是野兽的空间,整个道德、政治和伦理的世界观都建立在

这样的区别之上，它们是社会秩序编织的织物。^[30]

(三) 物质性与社会性并重

在“文化技艺”研究者们看来，门、地图等媒介物本身就是物质性的，即使对书写、绘画等看似非物质技术的操演同样离不开以物质装置为发生前提。具体言之，作为一种技术实践的绘画离不开纸和笔等物质装置。在这种意义上，Born Erik 在重估“文化技艺”的价值与贡献时指出，“文化技艺”的显著意义在于它避开 (elude) 了将文化视为“文本” (text) 的共同理解，如果说 20 世纪 80 年代在文化研究中占主导地位的符号学 (semiotics) 和结构主义 (structuralism) 倾向于把文化看成“文本”，那么，20 世纪 90 年代和 21 世纪初发展起来的“文化技艺”则主张重返文化的物质性，特别是图像、文字和数字的物质文化。^[31]“文化技艺”完全是物质性的，“文化技艺”研究者将物质性 (materialities) 阐述为历史上一系列不断变化的实践。^[32]

20 世纪末，在新物质主义 (new materialist)、面向客体的本体论 (object-oriented ontology)、思辨实在论 (speculative realism) 等思潮中对“物” (thing) 的强调成为一种新的学术时尚，以致于表现出走向另一种极端的倾向。在这样的语境下，布鲁诺·拉图尔 (Bruno Latour) 的提醒意味深长：不应将物质性与社会性割裂开来，物质性和社会性往往是交织在一起的，即在人与人、人与物、物与物之间始终存在着行动与互动，文化的物质性才得以被我们观察到。^[33]与此不谋而合，“文化技艺”并不片面强调物质性。易言之，“文化技艺”强调物质性，但不忽视社会性与过程性，它存在于媒介 / 技术操作之中。

(四) “媒介”与“文化”同构

20 世纪 20 年代，德国著名哲学家恩斯特·卡西尔 (Ernst Cassirer) 在《符号形式哲学》 (Philosophy of Symbolic Forms) 一书中宣称，我们必须将康德的“理性批判”或言“知识批判”变身为“文化批判”^[34]，这被称为卡西尔的新康德主义 (Neo-Kantian) 公式，他突破康德的“自然”视域，将批判之眼扩展至“人文”的范畴，由此卡西尔开创了一套独特的人类文化哲学观。然而，半个多世纪后，

德国媒介理论界却有力地发出了另一个宣言：“理性批判”已经变身为“媒介批判”，由此，我们毫不奇怪的目睹到，在德国一场将“文化 (批判)”与“媒介 (批判)”对立起来的论争开始了，双方都努力继承自“理性批判”退位以来一直悬而未决的超验宝座 (throne of the transcendental)，并不断试图通过引入诸如“文化媒介研究” (kulturwissenschaftliche Medienforschung) 等普世名号 (ecumenical monikers) 来平息这场论争。^[35]在这样的背景下，“文化技艺”将“媒介”与“文化”统合起来。

每一种文化都是从“差异” (distinctions) 开始的：内在 - 外在、神圣 - 世俗、可理解的话语 - 野蛮的乱语、信号 - 噪音……然而，从宽泛的意义上而言，这些“差异”是由媒介执行的，例如，门产生了内外之别的差异，这些媒介都是杰出的“文化技艺”。^[36]在这个意义上而言，Bernhard Siegert 指出，“文化技艺”概念重新出现以后很快在德国媒介理论中变得无所不在 (ubiquitous)，它颠覆了“媒介”与“文化”的二元论，他进一步阐述了这种颠覆是如何可能的——人不独立于人化 (hominization) 的“文化技艺”而存在，时间不独立于计算和测量时间的“文化技艺”而存在，空间不独立于测量和管理空间的“文化技艺”而存在，因此，“文化技艺”的概念通过对具体的实践和符号操作 (symbolic operations) 的追溯，保证了文化历史与媒介历史的一致性。^[37]

Wolfgang Ernst 认为，媒介的历史必须作为“文化技艺”的历史进行书写，媒介是文化历史的一部分，文化可以解读为媒介历史的功能，这两种形式的历史在“文化技术”这一概念上有共同的关注点，从文化历史角度界定媒介历史和将文化史定义为一种媒介效应 (media effect) 始终是相互隐含的，很明显，所有的媒介创新 (media innovations) 都是由文化决定的。^[38]与此同时，媒介运作 / 操作 (operate) 既涉及接收或使用技术，也关乎生产技术，而这两个方面都是具有作为文化实践的含义。^[39]

四、“文化技艺”的理论价值

“文化技艺”呈现出一个自 20 世纪 80 年代以

来德国媒介理论所独有的特征，这一特征将德国媒介研究与英美媒介研究区分开来，德国媒介分析以文化和知识史的变化为基础，将福柯的“历史先验”转化为“技术先验”。^[40]Liam Cole Young认为，基特勒比福柯走得更长远，档案和话语本身都是由媒介技术建构的：没有纸、笔和打字机就没有话语，没有纪录媒介（recording media）和地址系统就没有档案，没有文件（files）就没有政府。^[41]综而述之，“文化技艺”研究体现出如下理论价值：

（一）以操作链和过程性理解媒介 / 技术

操作链是“文化技艺”的理论核心。“文化技艺”融合了文化、技术、媒介，以及主体、客体，“文化技艺”将它们暂时形成的异质构型（heterogeneous configurations）分解成过程操作链，从这个角度来看，人类主体就像录音机一样，就是操作链的结果；正如不再存在可被称为“文化”或“技术”的本体论可识别之域一样，没有可被称为“媒介”的本体论可识别之域，因此，对“文化技艺”以及技术与实践网络的关注不再致力于激发媒介理论，例如，真是的再现或歪曲、信息的传递等，学术界的兴趣转移到“制造”（make）、“做”（do）、“执行”（perform）技术、媒介或人的过程和操作上。^[42]文化是技术与媒介操作的结果。媒介亦只能在其操作功能中成为媒介。^[43]

Winthrop-Young 将“文化技艺”理解为由产生文化秩序的行动者（actors）和技术对象构成的操作链。^[44]“文化技艺”研究的媒介哲学核心在于对哲学术语“本体论”概念的激烈批判，它旨在揭示本体论的操作基础。^[45]如此以来，“文化技艺”将哲学概念中形而上的“本体论”拓展为“操作本体论”。接续 Bernhard Siegert 关于“人不独立于人化的文化技艺而存在”一系列主张的基础上，Winthrop-Young 追加了一句：媒介自身不独立于媒介化的文化技艺而存在。^[46]因此，“文化技艺”推动了一个“去本体论”（de-ontologising）或“后本体论”（post-ontologic）议程，该议程与其说是关注某物的存在，不如说是关注其构成过程。^[47]这与过程哲学不谋而合，它强调事 / 物的过程性，坚持存在就是生成^[48]，即“万事万物是不断

生成的动态过程，任何存在要成为现实的，就是要成为过程”^[49]。

（二）人与媒介 / 技术本体级差的消逝

以黑格尔为标志，由笛卡尔开创的主体哲学遭到越来越多的质疑与批评，但是，“主体情结”“主体性情结”却成为人们观察生活世界难以走出的“阴影”与无意识行为。而“文化技艺”却内在在地表现出多主体的倾向，力图抹除不同主体之间的等级与主次差异。正如 Bernhard Siegert 与 John Peters 所指出的，“文化技艺”这一概念蕴含了一种多元文化（plural cultures）观，这不仅是出于对多元文化概念的尊重，也意味着对文化的“后人类主义”（posthumanist）的理解，即不再将人看作文化的唯一主体，并且抛弃了一种人类中心的片面人-物关系观，“文化技艺”总是包含一个复杂的行动者网络（actor network），其中包括技术客体（technical objects）和操作链，通常归属于人类的人性和能动性并不是总是被认为是已经给予的，而是首先通过“文化技艺”构成的，从这个意义上而言，“文化技艺”允许行为体既为人，也为非人，这揭示了人类行动者在某种程度上已经被转化为技术对象。^[50]

准确地说，“文化技艺”研究并非旨在消除人与非人存在物之间的人类学差异，它的目标既不是为动物赋权，或削弱人的某些特权，也不打算对纯本体论教条加以批判，相反，它关心将人和非人的差异“去中心化”（decentring），主张人和非人存在物总是被递归地（recursively）纠缠在一起。^[51]

五、反思与启示

（一）反思：弥散的边界与单调的方法论

“文化技艺”面临核心概念膨胀的尴尬处境，边界越来越泛化的学术实践日渐清晰可见，这不仅体现在关于“一阶技术”与“二阶技术”的争议，还根源于围绕“文化技艺”两条线索的尴尬并行：一方面，至今“文化技艺”在其“原乡”农业工程领域仍然被使用。另一方面，抓住“后人类主义”的理论线索，一些研究者对“文化技艺”加以尽情阐释，将其应用于让人意想不到的领域。

例如,接续麦克卢汉“由于不断拥抱各种技术,我们成了技术的伺服机制(servo-mechanisms)”^[52]的论断,Markus Krajewski 别有新意地将伺服者(servants)视为一种“文化技艺”^[53]。Sebastian Vehlken 将“集群”(Swarming)行为当作“文化技艺”,揭示了“文化技艺”在生物和政治领域中的应用。^[54]面对如是将“文化技艺”研究边界模糊化的现实境况,容易产生“何处是边界”的疑惑。Winthrop-Young 敏锐地间接指出了这一问题:什么不是一种“文化技艺”呢?“文化技艺”与任何既定的技术到底有什么区别?我们不应该把“文化技艺”限定在清晰而刻意处理文化的媒介呈现(就像绘画可以呈现绘画)上吗?如果不是,那么“文化技艺”与莫斯近百年前所描述的“身体技艺”之间到底有什么关系?^[55]这些都是“文化技艺”理论本身需要处理的棘手难题。

还有一个不容忽视的迹象是,一些研究者较少分辨地将新媒介技术及其实践置于“文化技艺”的框架下考察,似乎“文化技艺”变成了一个可以装下所有技术与媒介的筐。例如,在计算机科学家 Björn Schieß le 看来,现在,软件(software)无处不在,软件作为一种“文化技艺”塑造着我们的世界,改变了我们生活、学习、工作、交流、参与社会和分享文化的方式。^[56]但是,目前类似的研究还多停留在给新媒介技术及其实践戴上“文化技艺”的帽子,对于将新媒介技术及其实践作为一种“文化技艺”会给我们对“文化技艺”带来何种新的认识与理解等问题缺少深入细致的讨论。

就“文化技艺”的方法论实践观之,在人文社会科学领域目前以哲学思辨与媒介/技术考古取向为主。正如 Erhard Sch ü ttpelz 所指出的,目前“文化技艺”的方法论特点在于强调媒介历史分析的实践层面(praxis-aspect)^[57]。无疑,如是取向对于研究“旧”技术较为有效。然而,“文化技艺”却包含了从最古老到最新的媒介技术。尤其是21世纪以来,互联网与数字传播技术的高歌猛进,而以哲学思辨与考古学为主的方法论取向日趋乏力,因此,面对如火如荼的全球新媒介技术实践,“文化技艺”应该积极拥抱以民族志田野

调查为代表的经验性研究路径,这对于从“文化技艺”视角下理解全球媒介生活具有积极探索意义。

(二) 启示:“以技术观技术”作为中介

搁置“文化技艺”理论自身的争议与面临的问题。那么,我们应该如何从“文化技艺”中汲取理论启示?对之的探讨让我们从中国传统文化中的“以物观物”开始。在中国古代哲学谱系中,北宋著名理学家邵雍明确提出了“以物观物”的命题:“以物观物,性也;以我观物,情也。性公而明,情偏而暗。”“任我则情,情则蔽,蔽则昏矣;因物则性,性则神,神则明矣。”^[58]也就是说,“以我观物”的认识路径,只能通过有限把握无限,结果可能造成对“物”的改变、扭曲,乃至分裂,把握的不是物之本性,而是人为的结果,因此,只有采取“以物观物”的求是方略才能实现对物/世界的准确把握。^[59]因应如是逻辑,“以技术观技术”就是从技术自身的视角观察技术之道,以技术洞察技术之本性,以技术操作的逻辑把握技术的在世存有。但是,“文化技艺”的内核并不仅仅单纯停留在“以技术观技术”的层面,笔者将其进一步概括为“将‘以技术观技术’作为中介”,易言之,“文化技艺”将“以技术观技术”为探索路径,去中心化、非目的论地考察人与技术行动者间的动态关系,在如是递归实践中完成对技术建构的生活世界的还原。

由此,我们可以开启一种“以技术观技术”作为中介的新视角考察技术,尤其是面对新媒介技术的涌现。19世纪,“文化技艺”以灌溉、耕种等农业技术为考察对象,20世纪,又将字母表、电视、门、地图等媒介物纳入考察范畴。当下全球正处在互联网、VR/AR、人工智能等新媒介技术实践的火热浪潮中,面对新技术之于人类的新实践,“以技术观技术”作为中介的分析视角使得建构以新技术实践为着眼点,以“物质-行动”“操作过程”为向度的分析框架成为可能,具体而言:

第一,“物质”限定“行动”。技术,尤其是媒介技术以物质配置为生存装置,易言之,技术的在世存有离不开一定物质基础,而此物质基础

限定了“他者”与之互动的可能。比如，U盘如果缺少了芯片和外壳就难以称之为U盘，作为一种物质装置的U盘限定了人与之互动的限度与方式。

第二，重视“操作过程”分析。“文化技艺”既是一个文化理论，又是一个媒介理论，“文化技艺”研究者们很少从宏观上对技术/技艺展开整体论述，而是注重对特定技艺、媒介物、技术物展开细致考察，凸显出器物、媒介物、技术物的“技术性”，而技术生成于操作过程中。这提示我们技术/媒介技术研究应重视对技术操作过程及其操作链的研究，而这又反过来倒逼方法论上的革新，比如，神经影像学、经验取样法（Experience-Sampling Methodology，简称ESM）、眼动实验等行为科学的研究方法对此具有探索意义。

参考文献

- [1] Siegart, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J]. Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [2] Winthrop-Young, G. Cultural Techniques: Preliminary Remarks[J]. Theory, Culture & Society, 2013,30(6):3-19.
- [3] (加)杰弗里·温斯洛普-扬.“一个新闻释的开端”？——论媒介理论的递归革新与富饶分解[J]. 农郁,译. 文学与文化, 2016(1):12-23.
- [4] Young, C. Cultural Techniques and Logistical Media: Tuning German and Anglo-American Media Studies[J]. M/C Journal, 2015,18(2).
- [5] (德)伯纳德·盖根, 刘宝. 基特勒尔之后——德国最新媒介理论的文化技术研究[J]. 南阳师范学院学报(社会科学版), 2016(2):5-12.
- [6] Winthrop-Young, G. Cultural Techniques: Preliminary Remarks[J]. Theory, Culture & Society, 2013,30(6):3-19.
- [7] Siegart, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J]. Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [8] Winthrop-Young, G. The Kultur of Cultural Techniques: Conceptual Inertia and the Parasitic Materialities of Ontologization [J]. Cultural Politics an International Journal, 2014, 10(3):376-388.
- [9] Siegart, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J]. Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [10] (德)伯纳德·盖根, 刘宝. 基特勒尔之后——德国最新媒介理论的文化技术研究[J]. 南阳师范学院学报(社会科学版), 2016(2):5-12.
- [11] Winthrop-Young, G. The Kultur of cultural techniques: Conceptual inertia and the parasitic materialities of ontologization[J]. Cultural Politics, 2014,10(3):376-388.
- [12] Winthrop-Young, G. Cultural Techniques: Preliminary Remarks[J]. Theory, Culture & Society, 2013,30(6):3-19.
- [13] Winthrop-Young, G. The Kultur of cultural techniques: Conceptual inertia and the parasitic materialities of ontologization[J]. Cultural Politics, 2014,10(3):376-388.
- [14] Born, E. Media Archaeology, Cultural Techniques, and the Middle Ages: An Approach to the Study of Media before the Media[J]. Seminar: A Journal of Germanic Studies, 2016,52(2):107-133.
- [15] Winthrop-Young, G. Cultural Techniques: Preliminary Remarks[J]. Theory, Culture & Society, 2013,30(6):3-19.
- [16] 于成, 徐生权. 德国媒介理论中的文化技艺概念[N]. 中国社会科学报, 2019-05-28(6).
- [17] 唐士哲. 作为文化技术的媒介: 基特勒的媒介理论初探[J]. 传播研究与实践, 2017(2):5-32.
- [18] Born, E. Media Archaeology, Cultural Techniques, and the Middle Ages: An Approach to the Study of Media before the Media [J]. Seminar: A Journal of Germanic Studies, 2016,52(2):107-133.
- [19] Macho, T. Second-Order Animals: Cultural Techniques of Identity and Identification [J]. Theory, Culture & Society, 2013,30(6):30-47.
- [20] Kramer S, Mcchesney A. Writing, Notational Iconicity, Calculus: On Writing as a Cultural Technique [J]. MLN, 2003,118(3):518-537.
- [21] Siegart, B. Cacography or communication? cultural techniques in german media studies [J]. Grey Room, 2007,29(29): 26-47.
- [22] Siegart, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J]. Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [23] Siegart, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J]. Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [24] Horn, E. Editor's introduction: There are no media [J]. Grey Room, 2007,29(4):6-13.
- [25] Bayerlipp S, Haekel R, Schlegel J, et al. Cultural Techniques of Literature: Introduction [J]. Zeitschrift Fur Anglistik Und Amerikanistik, 2018,66(2):139-147.
- [26] Siegart, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J]. Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [27] Siegart, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J]. Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [28] (德)伯纳德·盖根, 刘宝. 基特勒尔之后——德国最新媒介理论的文化技术研究[J]. 南阳师范学院学报(社会科学版), 2016(2):5-12.
- [29] 唐士哲. 作为文化技术的媒介: 基特勒的媒介理论初探[J]. 传播研究与实践, 2017(2):5-32.
- [30] Siegart, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J]. Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [31] Born, E. Media Archaeology, Cultural Techniques, and the Middle Ages: An Approach to the Study of Media before the Media [J]. Seminar: A Journal of Germanic Studies,

- 2016,52(2):107-133.
- [32]Parikka J. Afterword: Cultural Techniques and Media Studies[J].Theory, Culture & Society, 2013,30(6):147-159.
- [33](英)约翰·斯道雷.文化理论与大众文化导论(第七版)[M].常江,译.北京:北京大学出版社,2019:270.
- [34]Cassirer,E.The Philosophy of Symbolic Forms,Volume1: Language[M].New Haven:Yale University Press, 1995:80.
- [35]Siegert, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J].Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [36]Siegert, B. Cacography or communication? cultural techniques in german media studies [J]Grey Room, 2007,29(29): 26-47.
- [37]Siegert, B. Cacography or communication? cultural techniques in german media studies [J]Grey Room, 2007,29(29): 26-47.
- [38]Ernst,W. From Media History to Zeitkritik [J]. Theory, Culture & Society,2013,30(6):132-146.
- [39]Gentikow,B. The role of media in developing literacies and cultural techniques [J].Nordic Journal of Digital Literacy, 2015,2(2):78-96.
- [40]Siegert,B.The map is the territory [EB/OL].[2013-7].https://www.radicalphilosophy.com/wp-content/files_mf/rp169_article3_mapistheterritory_siegert.pdf.
- [41]Young, C. What's in a List?' Cultural Techniques, Logistics, Poesis [EB/OL].[2014-12].<https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=4105&context=etd>.
- [42]Glaubitz,N. Cultural Techniques and the Politics of Detail: Tom McCarthy's Remainder and/as Media Theory [J]. Zeitschrift Fur Anglistik Und Amerikanistik, 2018,66 (2): 243-257.
- [43]Erhard,S. The media-anthropological turn of cultural techniques [EB/OL].[2016-5].https://www.uni-siegen.de/phil/medienwissenschaft/personal/lehrende/schuettpelz_erhard/literatur/schuettpelz_cultural_techniques_translation_christensen.pdf.
- [44]Winthrop-young, G. Discourse, Media, Cultural Techniques: The Complexity of Kittler [J]. MLN,2015,130 (3): 447-465.
- [45]Siegert B.The map is the territory [EB/OL].[2011-10].https://www.radicalphilosophy.com/wp-content/files_mf/rp169_article3_mapistheterritory_siegert.pdf.
- [46]Winthrop-young, G. Discourse, Media, Cultural Techniques: The Complexity of Kittler [J].MLN, 2015,130 (3): 447-465.
- [47]Bayerlipp S, Haekel R, Schlegel J, et al. Cultural Techniques of Literature: Introduction [J].Zeitschrift Fur Anglistik Und Amerikanistik,2018,66(2):139-147.
- [48]杨富斌.怀特海过程哲学研究[M].北京:中国人民大学出版社,2018:90.
- [49]杨富斌.怀特海过程哲学研究[M].北京:中国人民大学出版社,2018:79.
- [50]Siegert, B. Peters, J.Door: on the materiality of the symbolic[J].Grey Room, 2012,47(47):6-23.
- [51]Siegert, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory [J]. Theory Culture & Society, 2013,30(6):48-65.
- [52](加)马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸(增订评注本)[M].何道宽,译.南京:译林出版社,2011:68.
- [53]Krajewski, M. The Power of Small Gestures: On the Cultural Technique of Service [J].Theory, Culture & Society, 2013,30(6): 94-109.
- [54]Vehlken S. Zootechnologies: Swarming as a Cultural Technique [J].Theory, Culture & Society, 2013,30 (6):110-131.
- [55]王继周.文化技艺:德国文化与媒介研究前沿——对话媒介哲学家杰弗里·温斯洛普-扬[J].国际新闻界,2020(5):51-60.
- [56]Bjrn Schiele. Cultural Techniques [EB/OL].[2019-1]<https://www.schiessle.org/articles/2019/01/02/cultural-techniques/>.
- [57]Erhard Schüttelz. The media-anthropological turn of cultural techniques [EB/OL].[2016-5].https://www.uni-siegen.de/phil/medienwissenschaft/personal/lehrende/schuettpelz_erhard/literatur/schuettpelz_cultural_techniques_translation_christensen.pdf.
- [58]北京大学哲学系美学教研室编.中国美学史资料汇编[G].北京:中华书局,1981:18.
- [59]李社教.“以物观物”流变勾勒[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2002(6):67-70.

" View technology with technology" as medium: German " cultural technologies" theory and Its Enlightenment

Wang Jizhou

Abstract: As a new frontier of German culture and media research, the theory of "cultural technologies" aims to reveal the existential logic of technology and media. Its theoretical significance includes the priority of technology operation chain, the recognition of the structural initiative of technology as an actor, and the equal emphasis on materiality and sociality. Its theoretical value lies in "understanding technology through operation chain and process" and "the disappearance of the difference between human and technology ontology". At present, "cultural technologies" are facing the practical problems of "the research boundary is becoming more and more diffuse" and "the methodological orientation

of focusing on historical analysis needs to be expanded urgently". "Viewing technology with technology" as a medium is a theoretical enlightenment that can be drawn from "cultural skills", which means that it takes "technology as the exploration path", examines the dynamic relationship between technology and "the other" in a decentralized and non purposeful way, and completes the restoration of the world of Technology construction in recursive practice. Therefore, an analytical framework based on the practice of new media technology and the dimension of "material action" and "operation process" becomes possible.

Keywords: cultural technologies; chains of operation; material; Ontological Differences; posthumanist

Author: Wang Jizhou, School of Journalism and Communication, Zhongnan University of Economics and Law.

(上接第 74 页)

[33]汇报[N].1907-11-9.转引自中国人民银行总行参事室.中国清代外债史资料(1853-1911)[M].北京:中国金融出版社,1991:518.

[34]外务部覆两江总督端方护江苏巡抚陈启泰电.光绪三十三年九月二十九日(1907年11月4日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第17卷).郑州:河南大学出版社,2013:104.

[35]社说·论保守土地主权及路矿利权为国民惟一之天职

[J].东方杂志,1907(11).

[36]军机处致湖广总督陈夔龙电.光绪三十四年七月十七日(1908年8月13日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第18卷).郑州:河南大学出版社,2013:38.

[37]两江总督端方致军机处电.光绪三十四年九月三十日(1908年10月24日)[M]//骆宝善,刘路生.袁世凯全集(第18卷).郑州:河南大学出版社,2013:206.

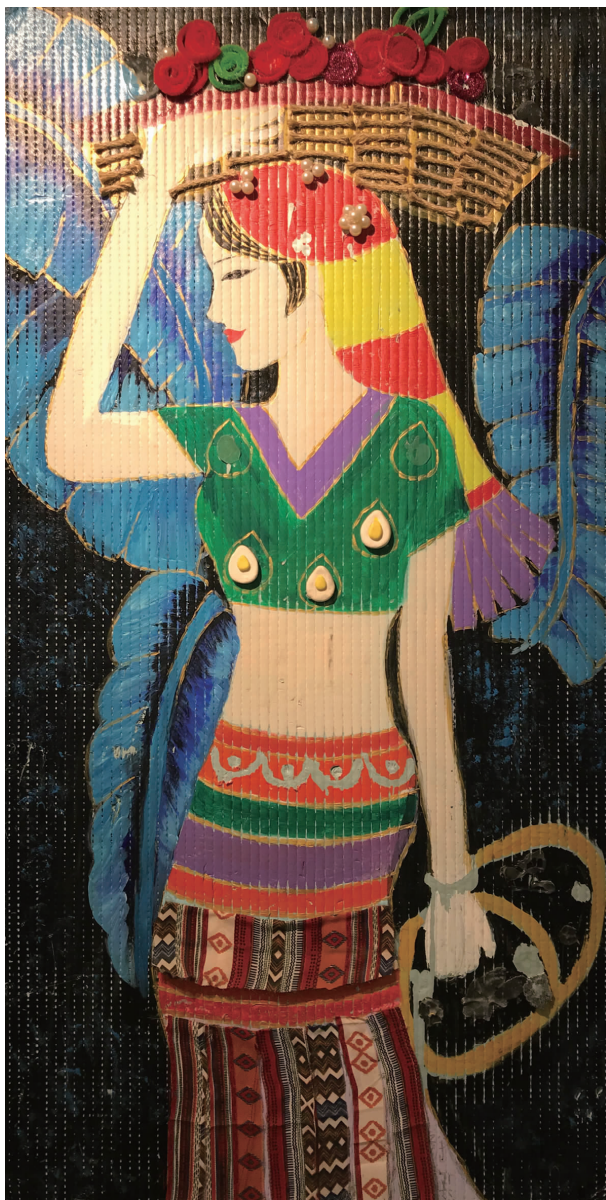
Divided communication:The official newspapers concept in late Qing dynasty

Gao Lu

Abstract: Modern newspapers were regarded as a new type of media since the beginning of the 20th century. Influenced by the official cognitive structure, modern newspapers were transformed and adjusted into a mode conforming by traditional official ideas. As a leading official in late Qing dynasty, Yuan shih-kai had both trendy and traditional view, so he showed respect and cautiousness towards the new media, which implied newspapers concept of Qing government. From Yuan's behavior, we can see Qing government was extremely wary of the freedom of speech, so the ideological enlightenment brought by newspapers and the communication function of guiding public opinion were prohibited. There were great limitations existed in Qing dynasty's official newspapers concept, so the government failed when against with the folk speech space.

Keywords: Late Qing dynasty; Yuan shih-kai; Newspapers concept

Author: Gao Lu, School of Journalism and Communication, Renmin University of China.

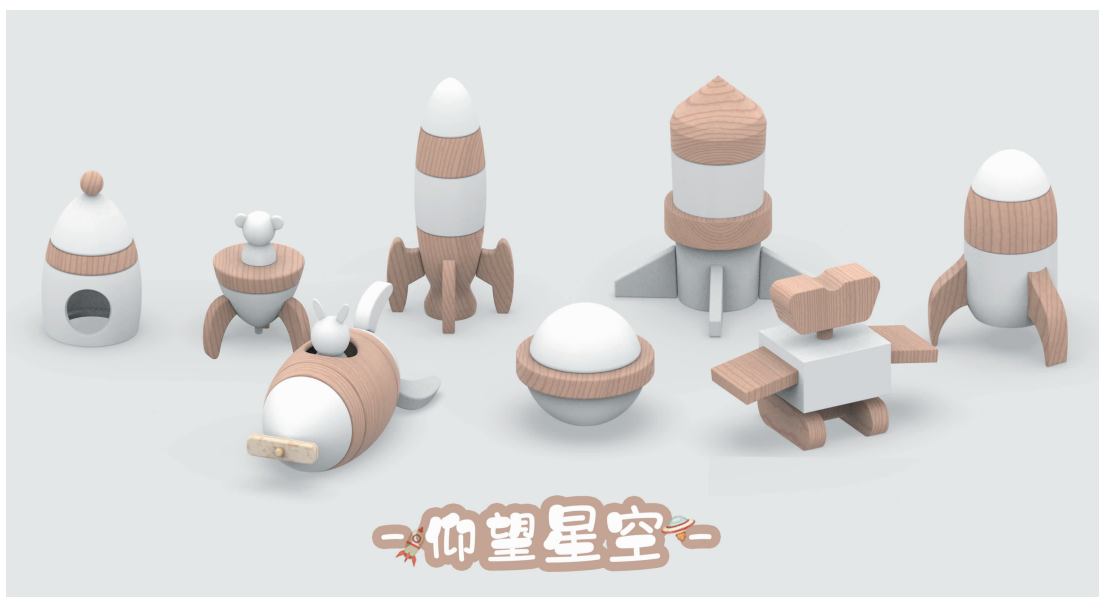


少女一

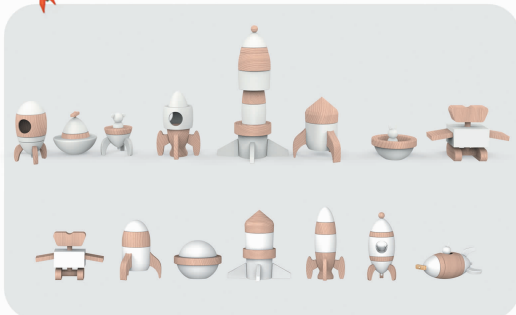


少女二

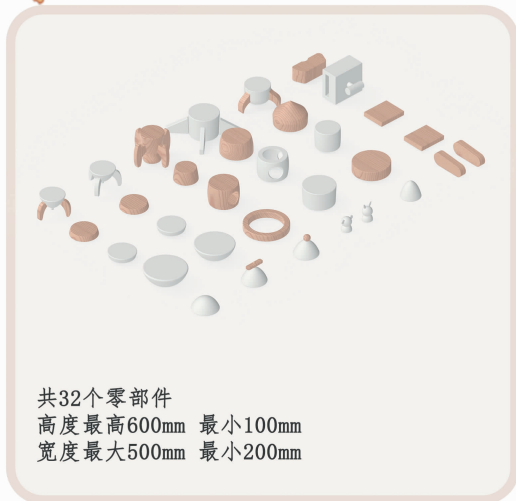
作者黄琳清：信阳农林学院规划与设计学院助教。



模块化设计 Building block design



产品尺寸 Product dimensions



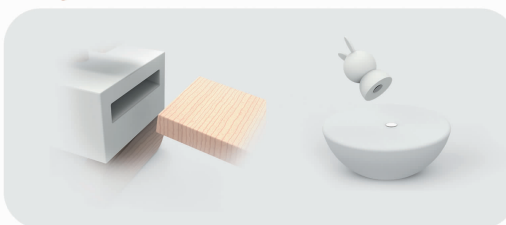
设计说明 Description of design

浩瀚星空，总是儿童想象的对象，仰望星空，灵感来源中国航天，猴子和兔子的形象与月球车玉兔和暗物质探测器悟空不谋而合，模块化的拼装玩法，让儿童脑洞大开，与大人比赛叠叠乐的玩法，让亲子关系更加紧密。儿童可以自发想象玉兔和悟空在太空的探险，增加故事性。

使用场景 Usage scenario



产品细节 Product details



作者刘飞凤：天津工业大学艺术学院实验师。

四川云2.0

数据驱动 AI 赋能

12月28日上线发布

数据共享

智能融媒

社会治理

2021
善治新力量

第二届媒体融合与社会治理天府论坛

指导单位

中共四川省委网信办 中共四川省委城乡基层治理委员会办公室

主办单位

四川日报报业集团

承办单位

川观新闻 川观智库

传媒频道 MEDIA

聚焦传媒领域

光大传媒产业

服务传媒人士

传媒频道网址: <http://media.people.com.cn>
E-mail: chuanmei@peopledaily.com.cn
联系电话: 86-010-65363639
传 真: 86-010-65368366
地 址: 北京市朝阳区金台西路 2 号 100733