

# 反向融合：传统媒体衰退背景下新闻业的边缘化与未来进路

丁和根

**摘要：**在互联网和新兴媒体的冲击下，传统媒体处于衰退之中，新闻业也在逐步边缘化。在过去的一百多年中，新闻业以其独特的秉赋成为一切信息传播当之无愧的中心，逐步形成了比较完善的运作系统和运行机制，并以此作用于整个社会，成为民主社会不可或缺的重要支撑因素。互联网和新兴媒体虽然是社会发展重要的推动力量，但它们并不必然能继承和发扬传统新闻业的优秀传统。媒体融合是传媒业发展的大势所趋，但既往的融合主要是传统媒体向互联网和新兴媒体的单向靠拢，无法解决新闻机构的赢利问题。反向融合旨在建立新闻机构与互联网平台之间的新型商业关系，使新闻业得以再中心化。

**关键词：**新闻业；边缘化；反向融合；再中心化

中图分类号：G210.7

文献标识码：A

文章编号：1009-2447(2019)01-0048-09

尽管许多学者认为新闻是自古以来就有的一种社会存在，但没有人否认，我们今天所说的新闻其实是有特定含义的，它是指通过专业化的机构对刚刚发生或正在发生的最新事实所进行的报道。新闻业也就是所有从事这种工作的新闻机构的集合。自从互联网这种新兴媒介出现之后，人们发现新闻这种带有鲜明专业性色彩的信息不再是专业新闻机构垄断的专利了，新闻不再像原来那样按照既定的轨道和方向向前运动，而是在网络丛林中像水一样自然漫流。特别是建立在互联网这个基础平台之上的各种新媒体的日益兴盛，新闻传播不再不再是新闻机构的专利，甚至传播的话语权也不再那么肯定地掌握在它们的手中。人们看到的是传统媒体不断衰退的景象，看到的是新闻业的逐渐边缘化。新闻业的命运再也不像从前那样从容有常，而似乎随时都将有被革命的危机。传播是连通社会和一切人类生活的必经之路，新闻传播是一切传播中与社会发展联系最密切的部分，新闻业悬而未定的地位和命

运，使社会发展正遭遇着潜在的传播危机，这不能不引起足够的重视。目前的一种共识是，必须通过传统媒体与新兴媒体融合发展，既能享受新传播技术带来的红利，又能纾解传统媒体之困，使新闻业保持正常发展的状态。但此前的融合主要是传统媒体为解决与受众的连接问题而单向发力的行为，它无法解除新闻机构的赢利困局。因此，媒体融合还要在原有基础上再辟新路，通过反向融合使新闻机构与互联网商业平台之间建立起内容交易的新型商业关系，这样才能使新闻业重回传播中心化的位置。

## 一、传统媒体危机与新闻业边缘化的典型镜像

20世纪90年代中期，互联网引进中国，传媒业界或许没有想到，这将是整个传统媒体走向危机的开端。新世纪初，报业迎来第一个寒冬，许多人这

**作者简介：**丁和根，男，江苏东台人，南京大学新闻传播学院教授，博士生导师，南京大学媒介经济与管理研究所所长，研究方向为新闻传播理论、媒介经济与管理。

时还抱有乐观态度，然而在经过几年的短暂恢复期后，第二波冲击接踵而至，这次报业可谓毫无还手之力，彻底跌入了低谷。这种困境同样体现在电视身上，只不过时间比报纸稍稍延后，冲击程度不如报纸那么惨烈而已。

传统媒体受到互联网冲击的第一个景象是受众的纷纷逃离，其直接传导的后果表现为报纸发行量的下降和电视开机率的降低。都市类报纸昔日动辄发行几十万甚至上百万份的盛景已成明日黄花，许多家庭中原来难以离开的电视机现在也成了摆设。数据表明，全国报纸发行量持续多年下滑，2017年全国出版报纸种类较上年降低0.5%，总印数降低7.1%，总印张降低15.1%；<sup>[1]</sup>2018年上半年，全国人均收看电视时长较上年同期降幅为8.33%，日均观众规模降幅为8.06%<sup>[2]</sup>，中青年群体观众流失严重。这其实都是在前几年已经非常糟糕的基础上的数据。

受众流失、发行量下降和开机率降低进一步传导的结果是传统媒体广告收入的直线下跌。自2014年以来，传统媒体广告市场已连续四年负增长。<sup>[3]</sup>2017年广播电视广告收入首次负增长，较2016年下降1.84%；报刊广告和发行则继续“双降”，整体市场下滑14.8%，其中报纸广告市场的跌幅更是超过了30%，市场整体规模已不足150亿元。<sup>[4]</sup>2018年，传统广告刊例花费、刊例收入同比继续下降，广告时长和广告面积同比减少仍很显著。传统报业和电视业的正常运转，建立在成熟的商业模式即内容价值通过广告变现的基础之上。当广告这个经济支柱发生动摇甚至断裂的时候，报纸和电视陷入经营困境就是可想而知的事了。由于行业不景气，不少媒体只能靠裁减人员和缩减开支来应对困难，还有一些报纸则直接停刊。近年来，多家报纸宣布停刊休刊，据不完全统计，仅2018年上半年停刊的报刊就有20多家。<sup>[5]</sup>这使得传统媒体中曾以新闻事业为光荣梦想和人生志业的许多精英骨干或陷入苦闷彷徨，或选择直接逃离。2018年，《新京报》总编辑王跃春、《北京青年报》总编辑余海波、《萧山日报》社长、总编辑王平先后转行，南都报系总经理钟育彬、21世纪报系副总经理戴远程等也纷纷离职。<sup>[6]</sup>这种现象已经持续了好几年。

媒体精英的精神苦闷和纷纷逃离，必然导致传统新闻机构新闻生产数量和质量的下降。从数量上看，各大报纸竞相缩减新闻版面，减少出版期数；从传播方式上看，一些报纸停印纸质版，而将内容转移到新闻客户端上发布；从质量上看，一些传统新闻机构缺乏严格把关，频频出错。以情况比较突出的2015年为例，新华社报道联合国气候变化大会时错将美国总统“奥巴马”写成“奥马巴”，导致《烟台晚报》《东南快报》《亚太日报》《今日早报》等十数家报纸集体错报<sup>[7]</sup>；《南方都市报》《佛山读本》将“众创”错写为“重创”，“致辞”误写为“辞职”<sup>[8]</sup>；《三亚日报》的《三亚下拨3 000万元建19个村级活动场所》一文将“组织部”错写为“贪污和受贿部”<sup>[9]</sup>，等等。这些错误，无疑会造成较为严重的负面影响。

与传统媒体衰退形成鲜明对照的是包括互联网以及建立在互联网基础之上的各类新媒体的高歌猛进。据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年12月，我国网民规模达8.29亿，互联网普及率为59.6%。其中手机网民规模达8.17亿，网民通过手机接入互联网的比例高达98.6%。<sup>[10]</sup>基于互联网发展起来的各类社交媒体也是方兴未艾。近年来，社交媒体已形成平台型、社群型、工具型和泛在型四种网络社交模式和社交网络生态<sup>[11]</sup>，成为互联网第一大流量来源。<sup>[12]</sup>虽然传统媒体与新兴媒体之间并非有我无他的关系，但两者的此消彼长以及前者流失的受众和广告大多迁移到了后者身上却是不争的事实。

在过去的10多年中，随着互联网特别是移动互联网的普及以及智能手机成为人们接受信息的主要载体，传播的移动化、社交化和智能化趋势越来越明显，受众的信息接受行为也随之发生着巨大的变化。在这种情境中，人们用在媒体接触方面的时间和精力与大众传播时代相比不是更少而是更多了。据统计，2018年6月，我国移动互联网用户人均使用时长已达到280分钟/天<sup>[13]</sup>，这超过报刊日均接触时长的十倍以上。《第十四次中国新媒体接触习惯报告》表明，网民微信使用率已达近九成，近六成用户习惯通过“腾讯新闻”浏览新闻，习惯通过微

博和微信媒体账号浏览新闻的也超过四成，这表明微信、微博等社交媒体已成为网民获取新闻资讯的重要渠道。<sup>[14]</sup>更为重要的是，人们对社会热点问题，也往往是通过社交媒体首先加以关注并进行讨论的。2018年7月21日，一篇名为《疫苗之王》的文章刷屏各大社交媒体，收获近200万阅读量，引爆网络舆论，推动“长春长生疫苗事件”成为社会热点。微博（86.64%）、论坛（3.55%）和微信公众号（3.20%）是该舆情事件的主要传播平台，《问题疫苗已打入21万孩子身体：比问题疫苗更可怕的是拒绝疫苗》等多篇自媒体文章阅读量达到10万+。<sup>[15]</sup>据统计，相关舆情主要是集中分布在社交平台（90.68%），远远超过其在新闻和APP平台的关注度（分别为3.20%和2.85%）<sup>[16]</sup>。这说明，一些引起社会公众广泛关注的热点舆论，其最初的发动者变成了新媒体，传统媒体只是充当了跟进者的角色。以上案例只是就公共事件而言的，至于其他的娱乐性事件，就更是新媒体自由驰骋的疆场了。这不能不让人对传统新闻机构的舆论影响力感到担忧。

中国的情况如此，国际新闻界的情况也基本相同。以报业为例，美国皮尤研究中心的研究报告表明，近年来美国报纸发行量、广告量均大幅减少，报业发展陷入危机。<sup>[17]</sup>2017年美国日报在工作日和周日的总发行量与2016年相比，分别下降了11%和10%。<sup>[18]</sup>为维持运营，自2017年以来，近四成美国大型报业集团裁员，报业精英快速流失。<sup>[19]</sup>

可见，无论是经验性的观察还是来自各种渠道的分析结果，人们都不难感受到，随着传统媒体陷入衰退，传统新闻业正在被或已经被边缘化了。它有这样几个典型的表征：一是传统新闻机构在与新兴媒体的竞争中明显处于下风，大量新闻机构不仅陷入了经营困境，而且出现了新闻数量与质量、影响力和公信力都在下降的趋势。二是受众更多地转向以新媒体为中介接触信息，而在所接触的媒介信息中，严肃的新闻信息所占的比例远不及娱乐性新闻以及其他非新闻类的信息，传统新闻业似乎正在被受众逐渐疏离或淡忘。三是传统新闻机构的议程设置力和舆论影响力正受到有力的挑战。迈克尔·舒德森（Michael Schudson）在《为什么民主

需要不可爱的新闻界》一书证明了民主社会不能没有“不可爱”的新闻界，但他所说的传统形态的“新闻界”正在遭遇着传播新技术和新兴媒体力量的瓦解，而新形态的新闻业并未随着互联网和新兴媒体的崛起而水到渠成地出现，新闻界对社会发展所承担的各种功能不是被削弱就是被抛弃，人们所关注的更多是传播变迁对社会发展所带来的正向效应，而对有可能存在的负面维度的影响却缺乏足够的警觉。

## 二、传播新技术和新兴媒体的认知迷思

互联网以及在其基础上衍生出的各种新兴媒体，天然带有新传播技术的基因，因而在技术亲近性、信息生产机制、资源整合模式与传播方式创新等方面都在与传统媒体的竞争中拥有相对优势甚至是绝对优势。

从技术亲缘角度来说，以互联网为基础的新兴媒体与大数据、云计算、VR/AR、人工智能等新技术有着更密切的相关性，而传统媒体则由于路径依赖作用，与这些新技术存在较大的隔阂。由于诸多新技术的运用，人类传播出现了移动化、社交化和智能化等趋向，这些概念无疑更像是新兴媒体的专用标签。传统媒体尽管也强调在新技术基础上的融合转型，但收效似乎并不理想。

在信息生产机制方面，一个显著的趋势是，互联网和其他新兴媒体的内容生产正逐步向多元化方向发展，形成了用户生产内容（UGC）、机构生产内容（PGC）、机器生产内容（MGC）以及混合生产内容（PUGC）并存的格局。一些新的新闻生产手段和生产方式对原有的手段和方式形成了更新或替代。例如，数据挖掘技术的应用使得数据新闻日益兴起，也使得新闻生产的流程发生了较大的变化。“互联网的存在，让全球的信息汇聚到一起。传统的新闻业不可能做的一些新闻报道现在可以通过网络对全球大数据进行挖掘和处理，从而做一些全球化的新闻报道。这在技术上和路径上实现了可能。从这个维度来说，新闻记者报道的范围增大了，记者可利用的素材增多了。”<sup>[20]</sup>这份荣光显然

也主要属于新兴媒体。

在资源整合方面，由于互联网不仅自身具有媒介的属性，而且越来越呈现出基础平台的特征，使得多种形态的新媒体形式可以借助这一平台找到用武之地。新兴媒体可以依托平台化传播，将“技术要素、资源要素、社会要素关联起来，新闻与数据、用户、平台之间的联动也更为紧密”<sup>[21]</sup>。2017年3月，哥伦比亚大学托尔数字新闻中心发布《平台新闻：硅谷如何重塑新闻业》的报告指出，美国新闻业正迎来第三次浪潮，平台公司与新闻机构正在加速融合，重塑新闻业态。<sup>[22]</sup>而以脸书为代表的社交媒体平台和科技公司迅速发展，深刻改变、塑造了整个新闻业乃至社会的发展路径。平台依靠算法筛选内容，定向发布，既为新闻媒体提供了大量的资源，提升传播效率，却又限制了媒体的编辑决策，攫取了大量广告收入。2015年，全球数字广告76%的收入被谷歌和脸书收入囊中，而在2017年，这一比例上升到了84%。<sup>[23]</sup>

在传播方式方面，移动新技术使得传播可以随时随地进行，并且将传播变成了一种日常社交行为。数据化和智能化技术使得新闻呈现方式也变得越来越丰富多样，除了传统的文字、图片外，视频、音频、漫画、3D立体人像、交互直观、超链接、动态数据地图等形式得到更为广泛的运用。这样的内容呈现显然比传统媒体固定单一的呈现方式更容易得到受众的青睐。此外，由于算法对于新闻业的接入，平台媒体可以进行个性化的内容推荐，以及内容的聚合分发，这既改变了新闻的传播方式，也改变了人们接受新闻的习惯。有研究表明，移动互联网用户中的大多数人接触新闻，是通过算法推荐来完成的。比如，2017年牛津路透新闻研究所在对欧洲、美洲和亚太地区36个国家的7万名受众的分析后发现，超过一半（54%）的受访者更喜欢通过算法来筛选的故事。<sup>[24]</sup>

这样的认知很容易使人产生错觉，认为在新技术的加持下，互联网和新兴媒体必能顺利接过传统新闻业的接力棒，从而对传播新格局中新闻业的前景持有更偏向乐观的态度。这主要可以从以下几个方面表现出来。

一是认为新闻传播的速度更快、范围更广、

数量更多，传受主体与新闻的关系变得更加紧密。

由于在线、实时、移动等变成常态，人们可以随时随地传播和接受新闻，可以用很小的代价接受到巨量的内容，可以用搜索引擎按主题进行内容检索而省去传统的人工分类搜寻的烦恼。对于财经、体育等规范化程度比较高的新闻，机器新闻不仅生产速度快，而且稿件的产量也远远大于记者所撰写的稿件。计算机软件24小时随时待命，不需要休息，可以不间断地高强度工作；伴随着计算机硬件设备的不断升级换代，基于算法对海量数据进行挖掘和分析也仅仅是几秒钟的事情。<sup>[25]</sup>“未来传感器的普及，将意味着自动化信息采集的大规模应用。作为信息采集工具的传感器，可以达及人的感官不能达及的深度与广度，这将为机器写作带来全新的可能。”<sup>[26]</sup>

二是认为新闻生产和传播的方式从告知转向对话，传播者与受众之间的关系变得更加平等而且可以自由地进行角色转换。大数据新闻丰富的呈现方式、多元化的描述方法，改变了传统模式下的新闻表达方式，促进杜威的“对话新闻”表现形式替代李普曼式的“告知新闻”表现形式。……多元化的数据新闻呈现方式能够使新闻受众群体与新闻作者之间的互动更加密切，实现观众与新闻主持人的实时交流，提高新闻传播的实时性、高效性以及互动性。<sup>[27]</sup>随着技术的不断进步，通过对不同语料库语言风格的智能化机器学习，结合对每个用户阅读习惯的自动化分析，机器新闻可以自动生成适应不同人群语言习俗的表达方式，能够针对同一新闻事件生产出不同风格的内容版本，以适配不同受众的需求。<sup>[28]</sup>

三是认为新闻生产与传播的权力发生转移，作为新闻传受主体的草根民众在社会传播关系网络中被赋予了从未有过的权力。在传统媒介格局中，新闻机构及其从业者是新闻源、新闻生产与传播的垄断者。而在移动互联时代，新兴媒体为草根民众赋权，受众不再是被动的新闻接收者，新闻从业者也不再是新闻垄断者，受众与传播者的角色常常互换，公众越来越积极地参与到新闻的挖掘、生产和传播过程中。同时，社交媒体的使用者可以进行实时的讨论和分享，传播话语权逐渐转移到了普通大

众手中。

必须承认，新传播技术和新兴媒体是社会发展的—种全新变量，它顺应了人类新的时代需求，对社会发展起着重要的推动作用。但同时也应该看到，这种新的变量也正在逐渐动摇甚至是瓦解一百多年来建立起来的传统新闻业。这个行业最核心理念是，新闻传播是为建立和巩固社会民主制度服务的，由此也便决定了它在社会整体结构系统中的地位和功能。从西方到中国，从近代到当下，尽管世界各国的社会制度各异，所面临的社会问题也不尽相同，但人们对新闻业的地位和功能仍有着—些普遍的共识。美国人认为新闻业是“第四种权力”，因而记者是“无冕之王”；中国人认为新闻业是“党、政府和人民的喉舌”，因而记者是“党和政府的宣传员”和“人民群众的贴心人”。虽然两者的内涵有着本质差异，但两者都认为新闻业及其从业者在国家政治生活中扮演着不可或缺的角色和作用。这些作用可以集中概括为：议程设置、舆论监督或引导、民意收集、社会粘合。

如果说，无论新闻业态发生着怎样的变化，传统新闻业的这些功能仍能得到保持，那自然也就不必杞人忧天。因此，我们所关心的真正问题其实是：在传统新闻机构面临困境的情况下，新闻业的主导力量能被新兴媒体顺利取代吗？新的媒体生态尤其是新的媒介技术能否保障社会公众接触到足够数量和质量的严肃新闻，以便使新闻业仍然能发挥它对社会应有的政治功能和道德功能？

现实的状态是：—方面，在传统媒体身上，我们看到的是处境的困顿和新闻的乏力；另—方面，在新兴媒体身上，我们又很难看到对新闻业固有传统的有机传承，很多时候所能感觉到的却是反向解构的力量。

新兴媒体在新技术的作用下，可以进行更快更丰富的新闻信息生产与传播，但这些所谓的新闻大多是碎片化的，很难构建起—幅幅关于现实世界的完整图景。其原因在于新媒体的组织形式、生产机制和传播目标，无意也无法承担起复杂和重大新闻事件的全面、深入和系统的报道。传统新闻业以专业化的科层制新闻机构为组织形式，其生产机制是中心化的，其传播的首要目标是促进广泛的社会认

同感；互联网和新兴媒体发展的总体趋向是平台化的组织形式和去中心化的生产机制，其首要目标是满足人的个性化需求。数量巨大、接触方便、分散孤立、社交娱乐，当这些特征标签无机地聚合在—起时，人们与新闻的关系便有如—in 无边的丛林中透过枝丫缝隙瞭望浩瀚的星空，所得不过是无法辨明方向和事物间相互联系的孤立印象和转瞬即逝的愉悦快感。长此以往，拉斯韦尔（Lasswell）等人所强调的新闻传播的环境守望功能终将不复存在。

新兴媒体既可以使传播者与受众之间的关系平等化，而且角色转换也变得更加容易，但也使得媒体的把关人属性、议程设置功能和舆论监督功能弱化，由此终将导致社会中人与人之间关系的沙砾化。传统新闻业在长期的发展过程中逐渐走向专业化发展的道路，这其中隐含的逻辑是精英化思维：媒体及其从业者负有比普通大众更多和更高的社会责任，因而必须对所生产和传播的新闻严格把关。新闻媒体应该通过客观真实的新闻报道进行议程设置，使大众通过接触新闻而想其所能想和所应想，从而增强社会成员之间的凝聚力。新闻媒体还应该通过新闻报道对握有权力的政府进行监督，以使权力运行在合理有序的轨道上。在新媒介环境中，由于生产主体、生产渠道和生产方式的多样化，使得每天都有巨量的信息被轻而易举地生产出来，而对这些信息的筛选机制却难以跟上信息的生产速度，以至于新闻业这一需要特定生产和传播机制的领域经常会出现把关的真空，媒体的议程设置也不复往日的活力。更令人不安的是，大数据分析和算法推送的目的是为了给用户精准画像，从而传播他们感兴趣的信息，但如果用户长期只接触自己感兴趣、博眼球的信息而非高质量的新闻内容，不仅会使他们的视野和思维受限、观点和理念固化，甚至会使他们形成社会偏见，在特定的事件和时间节点形成非理智的情绪共振，从而造成极端性的网络舆情。在这种情境中，人与人之间很少真正意义上的平等对话和公共协商，人与人之间的关系更像无数沙砾的集合，时聚时散，随风飘零。长此以往，新闻业的议程设置和社会粘合功能亦将逐步丧失。

新兴媒体既可以给草根大众赋权，也可以给政治家、明星或某些利益集团赋权，在西方语境中，这会从根本上动摇新闻专业主义所倡导的独立新闻业的根基和新闻真实性的标准。特朗普的胜选及其对新媒体游刃有余的运用已生动地说明了这一点。近年来，迅速崛起的算法推送新闻也显示出，新闻传播的权力并非真正转移到了草根民众的手中，而是更多地转移到了掌握新技术的媒介平台手中。在这种情况下，“传统媒体沦为算法或者平台的内容打工者”，“新闻本身的客观全面真实等要素由于并不会给流量带来太大效果而不被重视”<sup>[29]</sup>；“新闻偏见、新闻失衡难以被发现和控制”“媒介的舆论监督作用被削弱”<sup>[30]</sup>。长此以往，舆论或将更容易操纵在少数人和利益集团的手中，新闻的公共性将再难有立足的根基。

此外，还有容易忽略的一点是，在新技术的作用下，人们对新闻本体的认知也在发生变化。以数据新闻为例，这种依托数据挖掘和数据计算所生产的新闻，已经不完全是传统意义上所说的新闻，它与传统新闻最大的不同是不再依赖于即时发生的客观事实，这种新闻所表达的也不再是（或不主要是）人对客观事实的感知，而是对事物联系的分析 and 判断。“互联网之父”蒂姆·伯纳思·李（Tim Berners-Lee）说过：“新闻的未来是数据新闻。”<sup>[31]</sup>果真如此的话，未来的新闻业将不再主要依赖传统意义上的记者对新闻事实的采集和记录。如此来说，人类离对真实世界的感知到底是更近了还是更远了？再如虚拟现实新闻，当现实与虚拟结合在一起的时候，这时的现实还能等同于传统意义上所说的现实吗？正如有学者告诫的那样：忽略“网络化关系”的传播格局，高估虚拟现实新闻的创新价值，断言虚拟现实新闻会使新闻业“重构”或“转向”，不仅会给未来的新闻业指错方向，也会使学术研究陷入盲目跟风的境地。须知，并不是每一种新技术都拥有互联网一样的变革力量，并不是所有的创新（新闻创新）都会有一个美好的未来。<sup>[32]</sup>

看来，如何重振新闻业，的确已经成了摆在人们面前的一个无法回避的大问题。

### 三、反向融合：重振新闻业的可能性路径

新闻业的重振，不可能是传统新闻业的简单复兴，因为传统新闻机构已经失去与受众有效连接的最佳通道，故而要振兴的是新闻业的实质而非其传统形式。新闻业的重振，也不可能以传统媒体向新兴媒体的皈依来完成，因为新兴媒体的特质决定了它无法担当起传统新闻业对社会发展所具有的重大功能。新闻业的重振，更不可能以外在压力迫使新兴媒体向传统媒体屈服来实现，因为人类历史中上演的永远是新事物取代旧事物的活剧。对待传播新技术和新兴媒体的正确的态度，只能如习近平总书记所说：“在充分放大和加速其正面效应的同时，把可能出现的负面影响降到最低。”<sup>[33]</sup>

在这样的语境中，只有传统媒体与新兴媒体融合发展一条路可走。近几年来，媒体融合在中国已轰轰烈烈地开展起来，但从传统媒体与新兴媒体的关系角度来理解，此前已经进行的融合从实质上看，就是传统媒体的一种自我救赎行为，是传统媒体单向地向新兴媒体靠拢的努力。现实中，我们之所以只看到传统媒体在高喊融合，却不见新兴媒体操持同样的话语，原因盖在于此。

对于新闻业来说，既要保留传统新闻业的内在精神，又要利用新传播技术带来的红利，所面临的真正考验无非是两个：一是专业新闻机构如何打通与受众有效连接的通道；二是专业新闻机构如何与平台型互联网企业之间重构有效的商业模式。

对于如何建立起与受众的有效连接，业界、学界和国家管理层抱有共识，就是要建立起报（视）网端微屏五位一体的全媒体传播矩阵，其高级形态即习近平总书记所概括的“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用，导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化”<sup>[34]</sup>。这方面主要有两个着力点，其一是建立自己的新媒体平台。据人民网研究院发布的《2015中国媒体移动传播指数报告》显示，中国自2014年大力推动媒体融合后，到2015年底，只用了一年多的时间，排名前100的报纸中就有89家拥有了新闻客户端。<sup>[35]</sup>时至今日，中国大多数传统媒

体都构建了自己的全媒体矩阵。但传统媒体的新媒体运营仍存在不少困难，受众对传统媒体的认可度也并未因此而得到显著提升，这在前面已有论述。其二是内容的数字化和建立付费墙让用户付费消费，但这类努力的成效也无法令人乐观。以美国为例，“2017年，在盈利泥沼中苦苦挣扎的传统新闻机构似乎迎来一些好消息：《纽约时报》《卫报》等品牌媒体高调宣布付费收入上升，《卫报》甚至首次实现读者付费超越广告收入。不过，若仔细比对数据，不难发现媒体‘报喜不报忧’背后的真实危机：《纽约时报》数字订阅的突飞猛进和数字广告业务的轻微上涨无法挽救以印刷业务为主的收入结构下总体收入下降的趋势；近10年内超过六次累计上千人的大幅裁员和2017年5月引发巨大争议的‘公共编辑’职位裁撤，都映射着传统机构的财务困境。……为了进一步削减开支，《卫报》从2018年起将原来的‘柏林式’（Berliner）报纸尺寸‘瘦身’为小报形式（tabloid format）。另一方面，原生数字媒体情况也不容乐观，Buzzfeed、Vox、Vice和《赫芬顿邮报》等都在短暂风光之后相继陷入增长停滞”<sup>[36]</sup>。实证研究表明，“对于绝大多数美国报纸而言，所谓的全数字未来只是不切实际的幻影；而在美国报业对数字化不合理性追求的背后，则是媒介观察家和数字拥护者根深蒂固的数字崇拜心态”<sup>[37]</sup>。

耶鲁大学文化社会学教授杰弗里·亚历山大（Jeffrey C. Alexander）表示：“新闻具有文化价值，新闻的文化力量能对抗技术和经济决定论”；“独立新闻的民主实践不仅不会被削弱，相反它可以在新的形式中得以维系”<sup>[38]</sup>。问题是，到目前为止，实践似乎还未能给这种新的形式划出一个具有确定性的清晰轮廓。

这一问题的解决，除了依靠第一条路径，同时也应该考虑第二条路径，即传统新闻机构与互联网平台之间的商业模式重构。新兴媒体可以解决接点和到达点的问题，却无法解决公信力和影响力的问题，传统媒体的问题正好相反。如何使得两者能够互补甚至互利共赢呢？只要两者之间还存在着分野，就必然存在市场交易关系，而在这种交易关系中，能让双方都得益的做法只有依靠建立起一种新

型的合理的商业模式。

这种新的商业模式，要能够使传统的或新的新闻机构既扬长避短，又取长补短。此处所说的“长”，即能使新闻充分发挥社会公共职能的组织形式和运作机制；所谓“短”，是指与受众连接的不畅或弱效。在科瓦奇和罗森斯蒂尔看来，“新闻业若想以某种可识别的形式生存，新闻媒体组织，不论是新的还是传统的，必须认识和明确自己在公众生活中所发挥的实际作用”<sup>[39]</sup>。他们所强调的，正是新闻业之长。这种长处的发挥，必须依赖这样的新闻生产模式，它以价值理性为指引，以中心化的结构模式为组织依托，以议程设置为影响舆论的常规手段，以多层次把关为流程特征，以打造新闻精品为成果导向，以对社会运转和公众产生健康影响为最终旨归。显然，可以承载这种新闻生产模式的只能是专业化的新闻机构。诚如有学者通过实证研究后所指出的那样，“应该纠正‘技术中心论’对于数据新闻、虚拟现实新闻或人工智能新闻等创新科技所代表趋势的热拥，科技创新未必带来新闻编辑室的革命，也未必会颠覆新闻业的基本范式。”<sup>[40]</sup>由此看来，新的商业模式是指专业性的新闻机构在保持内容生产独立性的前提下，要谋求以新闻精品形成对互联网平台型媒体的议价能力。换言之，要达到这样一种结果：如果互联网平台型媒体不与专业新闻生产机构进行合作，它们就没有高质量的新闻精品可以传播。原来所说的媒体融合，实际上只是传统媒体向互联网和新兴媒体的单向靠拢，而一旦后者也必须借助专业性新闻机构的产品才能完成高质量的新闻传播，那么这种融合就成了所谓的“反向融合”。

到目前为止，互联网和新兴媒体对专业新闻机构产品的使用，基本上是以无偿或极低廉的代价就可以得到满足，因此反向融合实乃新商业模式能否形成的前提。而反向融合能否变成现实，则需要具备以下几个条件：一是专业新闻机构专注于高品质的新闻产品生产；二是形成规范的新闻产品交易市场 and 交易机制；三是对专业性新闻机构实施合理有效的知识产权保护。这几个方面缺一不可，且需要形成合力。显然，这无法仅仅靠媒体或企业的市场行为就可以解决，还需要国家层面的制度创新。

总之, 我们希望未来的媒体融合, 可以建构出一种新型的商业模式, 它既融合了传统新闻业的精神, 又利用了媒介新技术的动能与新兴媒体的传播优势, 从而使新闻业走出被边缘化的阴影, 重回人类传播的中心地带, 对人类社会的健康发展发挥其应有的作用。

## 参考文献

- [1] 2017年新闻出版产业分析报告(上)[EB/OL]. 第一中国出版传媒网, [2018-07-30]. <http://www.cabbr.com.cn/article/123452.html>.
- [2] 大数据解密电视收视市场, 2018上半年表现到底如何?[EB/OL]. 搜狐科技, [2018-10-17]. [http://www.sohu.com/a/259936078\\_613537](http://www.sohu.com/a/259936078_613537).
- [3] 独家: 2018年传统媒体广告市场趋势向好[EB/OL]. 青年记者, [2018-01-26]. <http://wemedia.ifeng.com/46722217/wemedia.shtml>.
- [4] 2018年中国传媒产业发展报告(完整版)[EB/OL]. 报业转型, [2018-06-22]. [https://mp.weixin.qq.com/s/68HxqRtOpf9ssh1H4D\\_VCw](https://mp.weixin.qq.com/s/68HxqRtOpf9ssh1H4D_VCw).
- [5] 2018年这些报刊杂志休刊、停刊、合并, 纸媒行业洗牌加剧[EB/OL]. 搜狐科技, [2018-10-28]. [https://www.sohu.com/a/271841695\\_351788](https://www.sohu.com/a/271841695_351788).
- [6] 那些2018转型的媒体大佬, 他们去哪儿了?[EB/OL]. 海城论坛网, [2018-07-03]. <http://dy.163.com/v2/article/detail/DLQEAA430514PFTQ.html>.
- [7] 新华社为何把奥巴马写成奥马巴? 多家媒体为何没察觉[EB/OL]. 齐鲁财富网, [2015-12-03]. <http://www.qlmoney.com/content/20151203-135200.html>.
- [8] 金兰. 互联网时代媒体编辑该如何维护新闻真实[J]. 大东方, 2016(5): 43-43.
- [9] 《三亚日报》就“错写贪污和受贿部”道歉[EB/OL]. 凤凰资讯, [2015-11-13]. [http://news.ifeng.com/a/20151113/46233339\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20151113/46233339_0.shtml).
- [10] 第43次《中国互联网络发展状况统计报告》. [http://www.cac.gov.cn/2019-02/28/c\\_1124175686.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-02/28/c_1124175686.htm).
- [11] 谭天, 张子俊. 我国社交媒体的现状、发展与趋势[J]. 编辑之友, 2017(1): 20-25.
- [12] 权威发布: 2017年传媒生态报告[EB/OL]. 搜狐科技, [2016-11-04]. [http://www.sohu.com/a/118165289\\_465245](http://www.sohu.com/a/118165289_465245).
- [13] 2018上半年移动媒介概览[EB/OL]. 中文互联网数据资讯中心, [2018-8-14]. <http://www.199it.com/archives/759982.html>.
- [14] 益派咨询. 第十四次中国新媒体接触习惯报告[J]. 市场研究, 2017(2): 9-10.
- [15] 长春长生疫苗造假事件[EB/OL]. 蚁坊软件, [2018-07-27]. <https://www.eefung.com/hot-report/20180727162910/>.
- [16] “权健事件”网络舆情分析[EB/OL]. 识微, [2019-01-11]. <https://www.civiv.com/report/20190111094859>.
- [17] 美国报纸发行量广告量大减, 编辑人员10年下滑45%[EB/OL]. 中华网, [2018-08-01]. <https://3g.china.com/act/news/10000166/20180801/32755319.html>.
- [18] 2018皮尤报告|报纸概况简报[EB/OL]. 网易订阅频道, [2018-08-24]. <http://3g.163.com/dy/article/DQOFTB3A0525AR75.html>.
- [19] 皮尤报告: 一年间, 近四成美国大报都在裁员[EB/OL]. 网易新闻学院, [2018-07-28]. <http://dy.163.com/v2/article/detail/DNQLKK805118VJ5.html>.
- [20] 陈积银, 宋春妮. 数据新闻发展现状宏观扫描[J]. 青年记者, 2018(10): 10-11.
- [21] 彭兰, 刘琳琳. 拓展“关联”: 新闻网站专业性重塑[J]. 编辑之友, 2016(2): 65-69.
- [22] 方师师, 周炜乐. 哥伦比亚大学托尔数字新闻中心报告第三次浪潮: 平台公司如何重塑美国新闻业[J]. 汕头大学学报(人文社会科学版), 2017(7): 70-74.
- [23] 方师师. 算法如何重塑新闻业: 现状、问题与规制[J]. 新闻与写作, 2018(9): 11-19.
- [24] 方师师, 周炜乐. 艰难转型中的新闻业——皮尤、路透新闻业报告综述[J]. 新闻记者2017(7): 45-50.
- [25] 杨名宜, 吴海荣. 探讨“机器新闻写作”的发展趋势[J]. 视听, 2016(11): 131-132.
- [26] 彭兰. 机器与算法的流行时代, 人该怎么办[J]. 新闻与写作, 2016(12): 25-28.
- [27] 杨名宜, 吴海荣. 探讨“机器新闻写作”的发展趋势[J]. 视听, 2016(11): 131-132.
- [28] 孙伟. 大数据时代新闻传播的变革、困境与对策[J]. 传播与版权, 2018(7): 5-9.

- [29]方师师. 算法如何重塑新闻业: 现状、问题与规制[J]. 新闻与写作, 2018(9): 11-19.
- [30]靖鸣, 娄翠. 人工智能技术在新闻传播中伦理失范的思考[J]. 出版广角, 2018(1): 9-13.
- [31]沈浩, 谈和, 文蕾. “数据新闻”发展与“数据新闻”教育[J]. 现代传播, 2014(11): 139-142.
- [32]张明新, 叶银娇. 传播新技术采纳的“间歇性中辍”现象研究: 来自东西方社会的经验证据[J]. 新闻与传播研究, 2014(6): 78-98.
- [33]吴绮敏. 习近平出席2016年二十国集团工商峰会开幕式并发表主旨演讲[N]. 人民日报, 2016-09-04(1).
- [34]习近平: 推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础[J]. 中国广播, 2019(2): 4-5.
- [35]宋黎, 葛岩. 从“报网互动”到 Instant Articles——“新媒体与新媒体合作”取代“传统媒体与新媒体融合”[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2018(6): 154-160.
- [36]谭小荷. 加密经济重构媒体生态? 区块链驱动下的新闻商业模式创新——基于Press Coin的案例[J]. 新闻界, 2018(6): 10-17.
- [37]齐湘. 美国报业数字化: 现实与幻影[J]. 传播与社会学刊, 2018(43).
- [38]周红丰, 吴晓平. 重思新闻业危机: 文化的力量——杰弗里·亚历山大教授的文化社会学反思[J]. 新闻记者, 2015(3): 4-12.
- [39][美]比尔·科瓦奇, 汤姆·罗森斯蒂尔. 真相: 信息超载时代如何知道该相信什么[M]. 陆佳怡等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 195.
- [40]李艳红. 在开放与保守策略间游移: “不确定性”逻辑下的新闻创新——对三家新闻组织采纳数据新闻的研究[J]. 新闻与传播研究, 2017(9): 40-60.

## Reverse Integration: The Marginalization and Future Approach of Journalism in the Context of Traditional Media's Recession

Ding Hegen

**Abstract:** Under the impact of the Internet and new media, traditional media is in a recession, and journalism is also gradually marginalized. In the past 100 years, journalism has become the center of all information dissemination with its unique endowment. It has gradually formed a relatively complete operational system and operational mechanism, and thus acts on the whole society and becomes an important supporting factor for democratic society. Although the Internet and new media are important driving forces for social development, they do not necessarily inherit and carry forward the fine traditions of traditional journalism. Media integration is the general trend of the development of the media industry, but the previous integration is mainly the one-way interference of traditional media to Internet and new media, and it can't solve the profit problems of news organizations. Reverse integration aims to establish a new type of business relationship between news organizations and the Internet platform, enabling the journalism industry to be re-centered.

**Key words:** Journalism; Marginalization; Reverse Integration; Re-centralization