“中心-边缘”:自媒体与媒体权力结构的再生产

王梦瑶

(柏林自由大学 政治科学与社会科学学院,德国 柏林 14059)

摘 要: 自媒体研究既需在宏观上建立完整的理论框架,也需微观考察其新闻生产方式的多样性。文章采取“中心-边缘”的分析框架,以数据统计为主要研究方法,从宏观和微观两个层面解释自媒体参与下的、媒体领域的权力结构再生产。结论显示:中国的传媒体制构成“中心-边缘”的权力结构,20世纪90年代至21世纪初期的体制变革以来,大型国有传媒集团始终处于中心地位;Web2.0浪潮之下,自媒体一方面挑战了原有的权力结构中的中心媒体,另一方面在多方力量博弈的结构中依然处于边缘。这一再生产后的权力结构既异于以往,同时又继承了原有结构的若干特征,而非停留在“去中心、去权威”的简单状态,亦不能用“新-旧”或“精英-大众”简单的二分法来解释。

关键词: 互联网;自媒体;新闻传播;内容生产;权力结构

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-0202(2018)04-0119-12

一、引 言

20世纪80年代以来,互联网技术的应用和普及,迅速改变了人类的信息获取和传播方式,也改变了全球范围内传媒行业的面貌和组织方式。20世纪90年代末快步加入全球化大潮的中国,在此趋势中也不能例外,尤其在2006年后,社交媒体的崛起,叠加手机通讯技术的发展,使互联网更为普通人触手可及,互联网媒体的受欢迎程度有力地挑战了大众媒体的垄断地位。如图1所示,在中国,2012年人们使用互联网的时长超过了观看电视的时长(单位:分钟)。

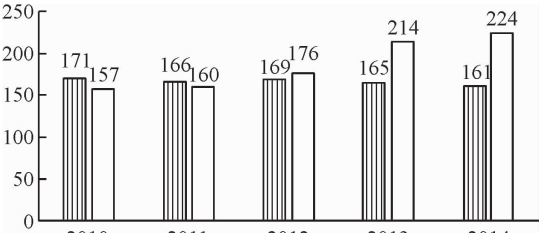


图1 平均每人每天观看使用时长

数据来源:CNNIC;中国广播电视年鉴

在互联网应用中,网络新闻常年占据互联网最高使用率应用前三名,与即时通讯、搜索引擎和社交一并被称为“互联网基础应用”,近年来用户使用习惯已从PC端迁移至移动端。数据显示,59.6%的网民倾向于通过手机新闻客户端获取新闻资讯,PC新闻/门户网站则以39.0%位居第二[1]。发展成熟的微博、微信等社交媒体上涌现的信息成为众多社会新闻热点源头,这已是常见现象。然而在2016年,网络新闻领域出现新的竞争态势:内容和用户成为各家争夺焦点,腾讯、今日头条等商业媒体平台投入重金补贴自媒体内容生产者。先是今日头条在2015年底推出“千人万元”计划,一点

收稿日期: 2018-03-30 **DOI:** 10.7671/j.issn.1672-0202.2018.04.011

基金项目: 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(16JJD860003)

作者简介: 王梦瑶(1989—),女,湖北麻城人,柏林自由大学政治科学与社会科学学院博士研究生,主要研究方向为互联网与政治。E-mail:mengyao.wang@fu-berlin.de

资讯推出“创作者独享”政策,腾讯随后在2016年3月跟进推出“芒种”计划[2-3]。这些补贴计划的背后是网络新闻移动端发生了重大变化:从传统的门户新闻APP转变为聚合类新闻APP。在用户规模上,2013年,腾讯、网易、搜狐三家门户新闻APP占据榜单前三;到了2016年,今日头条、这一2012年才上线的聚合类新闻APP已经逼近榜首腾讯,同时与网易、搜狐和新浪等老巨头拉开距离[4]。今日头条的特点是:一是机器算法推送新闻,实现针对个体用户的个性化定制服务;二是海量的自媒体创作内容。腾讯在意识到聚合类新闻APP的市场竞争力和发展势头之后,采取了下列动作:其一,推出了与今日头条相似的产品:天天快报;其二,为了整合旗下所有自媒体创作资源(包括QQ和微信两大公众平台上的自媒体),推出了一键发布式的“企鹅媒体平台”(2017年11月正式升级为“腾讯内容开放平台”);其三,为了鼓励自媒体创作而提供资金补贴。这一切都说明,自媒体创作资源在今天变得格外重要。

除了商业媒体平台间竞争自媒体资源之外,自媒体本身也在相互竞争受众数量和受关注程度。然而,目前的研究对商业媒体平台间的竞争关注较多,而对自媒体本身的竞争关注较少。那么,什么是自媒体?是什么样的自媒体在竞争中胜出?它们如何得以胜出?竞争结果与什么因素有关?这些都是值得探究的问题。如果能回答这些问题,对于中国互联网商业媒体乃至宏观的媒体体制就可能会产生一些新的认识。本文拟作为解释性研究,采取权力之“中心-边缘”的视角,以数据统计为主要研究方法,探索自媒体发展背后的权力结构的再生产①,来解释自媒体竞争的现象。

二、自媒体参与下的传媒体制与新闻生产方式变革

Web 2.0浪潮席卷全球,加上中国自20世纪90年代中期起的传媒市场化进程与互联网的商业化进程之耦合产生了巨大效应,冲击了原有的传媒体制。自媒体在其中扮演的角色不可谓不重要。然而,学者们的研究中仍存在一些问题:在宏观层面上,把自媒体看作“传统媒体”的对立面过于简单粗暴,在微观层面上,也忽略了自媒体新闻生产方式的多样性,将自媒体本身与它影响下的其他媒体混为一谈。

(一)自媒体与传媒体制的变革

在传媒的市场化进程中,原有的媒体由国有事业单位改制为国有企业,由于其企业利润由各级政府代表国家享有和使用,改制后媒体在完成政治使命之外,将主要目光投向市场和公众;对自身的定位,也有了更多的考量。与此同时,互联网被引进之后,互联网商业公司应运而生,这些商业公司的建立和成长离不开私有资本,从一开始就以追逐市场利润为目标,注重市场竞争和资本运作。经由近十年的发育,一些经由市场化改制的国有媒体和一些全新的互联网媒体公司,凭借专业和技术实力,以门户网站和BBS为主要产品,在市场上取得一席之地,并且在舆论场上也发挥着不可小视的影响力。例如在2003年,《南方都市报》对“孙志刚事件”的报道在互联网上广为传播,最终推动了中央政府废除原有的收容遣送条例。这是新兴的市场化媒体和新兴的互联网媒体公司的合力,促进了原有传媒体制向着多元化方向转型。这可称为第一次变革。

与这些专业化的媒体、企业及其从业人员形成对比的是自媒体。自媒体被认为是对应着“We-Media”这个原本不存在的、新近被创造的英文单词,这一概念来自Dan Gillmor(美国科技专栏作家)2004年的著作 *We the Media*: *Grassroots Journalism by the People*, *for the People*。在这本书中,Dan

① 在这里使用结构的“再生产”(reproduction)的概念,是试图突破简单的结构决定论,强调结构中主体的能动性,将结构限制下的主体对结构的改变视作一个动态的过程。这个过程很难说是重新建构(reconstructure),而结构的再生产是更准确的说法。参见安东尼·吉登斯《社会的构成》[5]。

Gillmor 提出了在科技进步下新闻业的转变——“从 20 世纪的大众传媒结构,转变成某种极度草根和民主的东西”,并进一步为这种转变鼓与呼:“谁都能做新闻的能力,可以让沉默的大众发出新声”,“你可以做自己的新闻,我们都能。”[6]与自媒体相近的概念有“公民记者”(citizen journalist)、“参与式新闻”(participatory journalism)和“用户生成内容”(user - generated content,简称 UGC)[7],分别从不同角度描述了与自媒体有关的现象:“公民记者”描述了公民掌握了互联网传播技术,一定程度上扮演了记者的角色,不依赖传统媒体,自主创作和传播新闻并形成舆论;“参与式新闻”则是指“公民记者”参与下产生的新闻报道;“用户生成内容”是一个更宽泛的概念,是指互联网用户自发创造并发布内容,此内容包括但不局限于新闻报道,还有更多的知识性或娱乐性内容,其内容聚集地的典型网站为 Wikipedia 和 YouTube。可以看出,自媒体这一概念从一开始几乎等同于“草根媒体”,强调的是,由于互联网科技的普及,“记者 - 一般公民”的界限开始模糊,或者说,“传媒 - 受众”的角色不再那么分明,“草根”挑战了“精英”,“业余”挑战了“专业”。

自媒体的兴盛为原有传媒体制带来了第二次变革。自媒体在中国语境下,又是指什么呢? 中国互联网络信息中心在报告中将自媒体定义为“私人化、平民化、自主化的传播者,以现代化、电子化的手段,比如邮件、手机、博客等,向不特定的大多数或特定个体传递信息的新媒体”[8]。在相关研究中[9],自媒体最早指的是使用 BBS 和博客发布信息的用户,社交媒体流行后,又包括并主要是指使用微博、微信公众号发布信息的用户。以微博为例,有研究者指出:传统媒体“原先消息灵通人士、事实真相权威发布者、舆论监督的利器等三大社会角色都受到微博的挑战”[10]。例如,2011 年温州动车事件,第一报道人是身在事发动车上的乘客,他/她使用自己的微博账号在第一时间“报道”了此重大事故,而新华社在两个小时后才发布官方消息。接近核心事件的当事人、旁观者都可以利用微博变成“记者”,在时效性和真实性上胜过了原有的传统媒体。微博的介入削弱了传统媒体信息中介的垄断地位,并且微博本身形成了一个重要的社会空间,使发起、选择新闻的方式有了更多的渠道和可能性。权力的分配更加分散化、个人化:新闻界和传统“信息 - 权力”精英的地位下降了,新的“信息 - 权力”精英产生了,普通人被赋予更大的传播权力[11]。

这一次变革与第一次不同的是,它是一种全球性现象,并非中国独有:的确,自媒体是普通公民在舆论场上现身的表现。在此之前,普通公民没有发布信息的独立渠道,在舆论场上几乎是隐形的,只是偶尔出现在“读者来信”栏目,或偶尔出现在街边采访镜头中,这些栏目和剪辑都操控在媒体人士手中,普通公民几乎不可能通过这些媒体直接产生重大影响力。而现在,新的主体入场了。问题在于,新的主体是挑战了原来的游戏规则,还是仅仅扩大了舆论场的边界? 本文认为,第一次变革更多的是扩大了舆论场的边界,即普通公民可以在不同的新闻间进行选择,第二次变革则改变了游戏规则:普通公民可以开始自己写新闻了。本文将采取这一定义:在原新闻组织和机构之外的人,利用互联网平台,以引起注意、发挥影响力为目的来创作或发布内容(如果单纯自娱自乐,并不能称为“媒体”),就是“自媒体人”,被用来创作或发布内容的互联网平台账号就是自媒体。

值得注意的是,在此变化下,我们已经难以用“传统 - 新”这种简单二分法来看待中国语境下的媒体了。这两次变革虽然从时间上看是接续的,但现实情况远比线性逻辑复杂。市场化改革还不到十年,原来冲击体制的市场化媒体还没有真正探索到成熟稳定的组织经营方式,就不得不面对新一波的挑战,也就是说,十年前的“新媒体”(即率先进行市场化改革的媒体),现在却连同那些市场化程度仍然不高的媒体,迅速都被归入“传统媒体”的集合。再者,若按照时间上的线性逻辑,“门户网站”又将归入哪一类呢? 门户网站对比报刊、杂志、电视这种媒体,可以称为“新媒体”,而面对后来才出现的自媒体,难道也要归入“传统媒体”吗? 也许有人提出:“传统 - 新”并非线性逻辑,而是用不同媒介来区分,比如,凡是与互联网无关的媒介,如报纸、杂志、电视,都是“传统”的,而与互联网有关的,如门户网站、BBS、博客、微博、微信等,都是“新”的。然而,按此分类,《人民日

报》是传统媒体,“人民网”是新媒体,“人民日报官方微博”也是新媒体,后两者之间又如何区分呢? 因此,如今所谓的“传统媒体”和“新媒体”,其概念均没有统一的内涵,各自指称的媒体都具有很高的异质性。就如同潘忠党提出的:“每一代人都有属于自己的‘新媒体’”,“‘新媒体’(new media)是一个很难界定的概念。”[12]即使观察到了自媒体所带来的挑战,如果像上文提出的那样将“传统媒体”放在自媒体的对立面,相关分析和解释难以符合现实,因为“传统媒体”这个概念如何去定义尚且存疑,遑论这两个概念必须在不同的范畴下才说得通。有理由进一步质疑:这种“传统-新”的两分法中,没有自媒体的位置。如果按照自媒体的最初定义,它的对应物应该是“精英/专业媒体”。这两者之间最为明显的区别就在于所谓的“新闻生产方式”。

(二)自媒体与新闻生产方式的变革

自媒体影响下的“新闻生产方式”,或者叫“新闻生产模式”,是最近几年的一个研究热点。自媒体改变了原有的新闻生产方式,原来的传媒主体纷纷采取不同的策略来应对这一挑战。

真正深入自媒体内部的研究并不很多,多以个案研究为方法,概念还有重大分歧。例如,关于自媒体从业人员,有人认为,“是新闻业之外或者脱离了新闻业的人士”;也有人认为是原来服务于大型媒体集团的专业新闻人士;还有人认为,无论业余还是专业,只要运营者意在彰显强烈的个人化风格,都可以称为自媒体。

李洋[13]以《西安e报》(通过博客、人人网、QQ空间等渠道发布西安本地新闻资讯的自媒体)为例,总结出的自媒体典型特征为:其一,业余或准职业志愿者主持日常运营;其二,与读者联系紧密,动员用户参与;其三,引用更为“草根”的消息源和观点;其四,更注重对新闻素材的二次编辑,辅以个性化评论。《西安e报》虽然是早期自媒体,没有在社交媒体如微博、微信上运营,但作为一个本地化的自媒体还是具有很高的典型性。与此形成对照的是,自2012年起利用视频网站和社交媒体组织化、商业化、专业化运营的“罗辑思维”。虽然“罗辑思维”“由组织运作而非个人运营,按照传统的观点来看,已经不属于自媒体范畴”[14],但是“带有强烈的个人风格”,被当作自媒体典型来研究。“罗辑思维”的创始人罗振宇2008年从央视辞职,以中央人民广播电台的一档脱口秀为参照,创办了“罗辑思维”。在内容创作上,“罗辑思维”采取了邀请学者参与选题策划和撰稿的方法;在组织机制上,“罗辑思维”是一个小而精的团队,出品人、制品人、视频摄影剪辑等,高度分工、各司其职[14]。

无独有偶,有学者以美国新闻记者为例[15],将“大众媒体”到自媒体的转型,视为新闻记者的转型:记者作为“拥有特定知识和技能的专业人士”自主创业,从原来的“精英/专业媒体”离开,创办并运营自媒体,实现“自己做新闻”。社交媒体的出现使新闻记者摆脱了原有“精英-专业媒体”的种种束缚,为其提供了更大的创作自由和自我决策的权力。而这一类自媒体的新闻生产被称为“专业化分布式新闻生产”。在“专业-业余”这条轴线上,传统媒体和自媒体同在“专业”这一端,另一端则是公民记者。

自媒体区别于传统媒体的特征在于“分布式”而非“集中化”生产方式。这类解释在一定程度上动摇了自媒体的原始定义:自媒体仍然掌握在专业人士而非“草根”手中,不同的是这些专业人士彻底从大型国有媒体集团脱离出来,依赖社会资源来运营媒体。由于自媒体专于内容生产,并不精通运营,他们仍然不得不依赖一种“中介服务机构”,为他们分担一部分必要的工作。这类机构“在网络新闻生产、传播和消费生态系统中扮演中介角色,支持自媒体的生存并因此增加附加值,如为自媒体建立和协调广告销售网络、提供技术平台、提供各种培训和内容或产品团购等”[15]。可以看出,这类机构即最近出现的今日头条、腾讯和其他一些互联网公司正在做的自媒体内容平台,通俗地类比,可以将其看作是网络内容产品的“淘宝”。

有学者这样描述和解释自媒体为新闻生产带来的新变化:有了自媒体之后的新闻生产是“社

会化生产”,而原来的“精英/专业媒体”是“组织化生产”。“组织化生产”是指,由记者独立采访、编辑协作统筹、组织控制把关的新闻生产机制。相反,“社会化生产”是指在每个环节上都引入组织之外的社会资源。“单个、孤立的新闻生产正在被集体的、社会性的生产所取代”[16]。具体表现在:第一,消息来源方面,记者们从社交媒体上寻求线索爆料,也可以直接联系到新闻事件当事人、知情人等;第二,在写作报道的过程中,记者可以随时通过社交媒体来观察公众的反馈,或者寻求公众的支持和帮助,在互动中完成报道的连续写作,而非单次、封闭的写作;第三,新闻传播效果方面,媒体通过社交媒体唤起公众关注,特别是社会民生、舆论监督的话题,可以以公众的普遍诉求对抗某些狭隘的部门利益,分担了媒体的风险[17]。另外,新闻生产过程中的隐性框架也由于公民参与而改变。公民框架不同于媒介框架,不是组织化的产物,更多地是从个人或群体利益出发。公民用自己的叙事框架来建构信息及意义,使得对事件的阐释有了多元的可能性。即使他们并不掌握新闻写作的专业技能,却更能够唤起新闻读者、观众们的真实情感。“在公民框架的框限内报道的新闻是对媒介框架建构的事实的极大补充。”[18]以央视为例,有学者整理出一系列可供其参考的非常详尽的策略,目的在于在微信平台上更好地改进原有的生产方式,“发掘用户资源”,“将传统媒体品牌优势向新媒体领域延伸拓展。”[19]然而,这类研究依然将“传统媒体”作为主体,描述和解释的还是这些媒体在自媒体影响之下的转变,而非自媒体本身,自媒体只是起到一个帮助或补充的作用。

可以看出,面对自媒体,“精英/专业媒体”(或者相关研究中并不合理地指称的“传统媒体”)有三种反应:一是积极地学习自媒体的优势,引入自媒体资源为己所用;二是从业人士出走,加入到自媒体创业中;三是为自媒体提供中介服务和增值服务。那么,是什么决定了这三种不同的反应?或者说,为何有这三种再生产的路径?

三、理论框架:何为“中心 - 边缘”?

(一)“中心 - 边缘”方法的理论基础

运用“中心 - 边缘”方法最为著名的学者可能就是伊曼纽尔·沃勒斯坦了。被认为批判地继承了马克思主义政治经济学,他在其著作《现代世界体系》[20]中,将资本主义世界体系结构化为“中心 - 边缘”,这个世界体系是由中心国家(地区)、半边缘国家(地区)和边缘国家(地区)组成的一个整体。例如,15 世纪,西欧地区逐渐变成中心,东欧变成半边缘,西属美洲殖民地则是边缘。在这个整体中,资本寻求积累最大化,在不同国家地区间流动,资本的流动可使中心变成半边缘、边缘,半边缘和边缘也有可能变成中心,总之“中心 - 边缘”是一个连续体(continuum)而非对立两极。劳动力的组织方式(奴隶制、封建制、雇佣劳工、自主工人)在早期的资本流动和世界经济体系的形成中扮演重要角色。而政治体制,尤其是国家机器的强度,极大影响了控制劳动力的方式。

资本主义体系下,“中心 - 边缘”这一分析框架不仅应用于政治经济学领域,还存在于文化研究领域。文化批判学派学者费瑟斯通在其著作《消费文化与后现代主义》[21]中提出,在消费文化下,消费实践,以及对消费品和消费体验的策划、购买和展示不能仅仅通过价值交换和工具理性计算的概念来理解——这就突破了古典马克思主义的概念——现代性的个人不仅用财富、还用对生活方式的品味来与他人进行区隔。这种区隔和分化,需要得到社会性的识别和合法化。于是,生活方式的品味的生产,可以看作是结构化的社会空间内,不同的群体、阶级、阶层将自己特有的品味进行合法化的竞争乃至斗争。各个群体内部总是存在着建制派和新人的斗争:新人采取各种颠覆性策略,试图为自己创造出新的空间,代替原有的建制。例如,在知识分子群体中,一部分外围知识分子作为批评者、阐释者和推广者,将以前主流文化之外摇滚乐、时尚和电影,或者一些更为边缘的亚文化现象(如二次元、性少数等),合法化为新的知识领域,并且在这些领域中获得机会和

成为权威。我们可以将这些微观层面的话语斗争看作是“边缘人群”朝向“中心”的“另辟蹊径”的挑战与进发。

(二)“中心-边缘”:中国传媒体制的权力结构

无论是在政治经济学理论、还是文化批判理论下,这些研究中都应用了权力结构的“中心-边缘”分析框架。虽然在这个连续体中的分析单元不同(国家/地区;文化消费品的生产者),结构变迁的动因也不同(宏观的资本流动;微观的话语斗争),但作为分析框架,“中心-边缘”无疑具有启发性。如果将此分析框架应用在前文所述的两次变革中,能得出怎样的假设呢?

要回答这个问题,首先要明确,在中国的传媒体制中,何为中心,何为边缘。对于市场化之前的媒体而言,最重要的资源是制度资源,其次是组织资源,可统称为体制资源。所谓制度资源是指原创新闻的特许制度,使官媒才有权成为新闻的生产者,而把后来的绝大部分商业网络媒体公司排除在外;组织资源是指媒体的人事直接由官方来任命,或者其领导者和员工享有体制内的行政级别和待遇,这些媒体能够更好地领会官方的宣传方针政策、更快地接近党和国家大事的核心新闻源、更多地得到来自政府和体制内单位的支持。因此,拥有制度资源、组织资源越多的媒体,越是靠近中心位置;在市场化改革之初,商业网络媒体公司是处于边缘地带的。从这一事实可以看出:1995 年,《神州学人》杂志就创办了网络版,其后是《中国贸易报》等七八家媒体把内容搬上网络,1996 年《人民日报》可在网上浏览,中央电视台建立了自己的网站,1997 年新华社也有了网站;与此相比,网易、搜狐和新浪在 1998 年才开展新闻信息服务[22]。中国大陆在 1994 年成功接入国际互联网,1995 年公网投入使用,而这些媒体可以在第一时间接触到互联网技术,也有权使用有限的网络资源,这充分体现了他们的中心地位,这种中心地位并不因为他们是“传统的”还是“新的”而改变。

然而,随着事业单位转制为企业,稀释了组织资源,引入了社会资源。这里“社会资源”的含义很广泛,区别于原有的体制资源,包括:商业(私人)资本、UGC、大众舆论等。

商业资本是第一个撬动原有体制的因素。商业网络媒体公司的盈利一般都是以广告收入为主,于是用户数量成为追求目标,有了用户,就有了收入,就能吸引投资、应用更先进的技术、成倍提升用户体验,这些反过来又会吸引更多用户。虽然商业网络媒体公司不具备原创新闻的资格,但首先它们可以采取与有资格的媒体合作的策略,比如,得到转载各大中心媒体原创新闻的授权,其次它们也能提供海量信息和更优质的用户体验,在市场逻辑下找到生存发展之道。

由于门户新闻网站的商业导向和用户导向,其新闻框架和议程设置都与原有中心媒体不同,更能满足用户的需求,日渐成为人们浏览新闻的主要工具。随着市场化改革的深化,“中心”媒体不再得到以前那样的国家财政支持,必须参与到市场竞争之中,因此,社会资源逐渐变得重要,中心媒体不得不以体制资源置换社会资源,加速了“中心-边缘”的转变:第一,与注重经营社会资源的边缘媒体合作,授权商业网站转载新闻;第二,主动分散权力——迅速扩大的新闻市场导致具备新闻采编资质的从业人员非常稀缺,而有权为从业人员授予资质的正是处在权力结构中心的各大新闻机构,这里构成了一个非正式的供求市场。面对极速增长的需求,各大新闻机构一方面放宽了限制,降低了门槛,增加授予记者证的数量;另一方面,它们在各地设置自己的分支机构,将授予记者证的权力下放,有些监管不严之处甚至出现了售卖记者证的私人牟利行为。为了应对这一趋势,政府在 2000 年前后再次将权力集中到三家管理机构手中(新闻出版总署、广电总局和新华社),建立了严格的持证上岗制度,从业人员必须通过培训、考核和年检,才能保有从业资质[23]。另外,2000 年国务院新闻办公室、信息产业部发布的《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》明确规定,在互联网上发布和转载新闻的网站,在经过主管部门审核之后,最后必须报国务院新闻办公室批准。综合性非新闻单位网站(主要是本文所称“商业网络媒体公司”)从事登载新闻业务必

须具备的条件之一是:“有具有相关新闻工作经验和中级以上新闻专业技术职务资格的专职新闻编辑负责人,并有相应数量的具有中级以上新闻专业技术职务资格的专职新闻编辑人员。”[24]从政府的这一系列反应可以看出,权力结构的确受到了冲击,“中心”为了确保自己的地位再次建立制度壁垒。就如学者指出的:“传统媒体网站、商业新闻网站和网民”“这三极力量的互相渗透、能量互换,构成了中国网络媒体的特殊景观,造就了中国网络媒体的地位”,但是“传统媒体网站作为网络媒体基础性生产力量的地位是不可动摇的”[25]。决定这不可动摇的地位的,正是不可动摇的制度壁垒。

面对不可动摇的制度壁垒,边缘媒体在新闻内容来源方面受到了限制,只能进一步挖掘社会资源。此时 Web 2.0 开始在全球范围内流行,使边缘媒体拥有了第二个撬动权力结构的因素:“用户生成内容(UGC)”。如上总结的“新闻生产方式的变革”,无论是“组织化生产”向“社会化生产”转变,还是从“精英生产”到“大众参与”,这些都只是现象,不是原因。这种转变最重要的原因是,在中国语境下,UGC 模糊了新闻和非新闻的界限,将不可动摇的制度壁垒变成了可以在其中讨价还价(bargaining)的空间。用户生成的内容,虽然不被定义为新闻,但因为一部分内容具备新闻价值、有时候甚至是极高的新闻价值,被“当作”新闻来传播。对于商业网络媒体公司这种边缘媒体而言,UGC 以极低的成本拓展了自己的内容来源和随之而来的用户规模。这一宝贵的社会资源被这些媒体公司抓住并且效用最大化。2005 年前后,BBS 在中国互联网上成为主流应用之一。之后的 2008 年,在汶川地震等重大新闻事件的催化下,博客的影响力达到高峰。据 CNNIC 的报告,2006 年,BBS(43.2%)是继浏览新闻(66.3%)、搜索引擎(66.3%)和收发邮件(64.2%)后的最常用的网络服务[26]。截至 2009 年 6 月底,中国拥有个人博客/个人空间的网民用户规模已经达到 1.81 亿人,活跃博客作者规模为 1.13 亿[27]。汶川地震发生之后,有 87.4% 的网民选择通过上网来看与地震相关的新闻报道,其中 86.9% 认同互联网的信息是电视和报纸上看不到的[28]。除此之外,重大新闻事件还刺激了社会公众在网上大量发表观点,形成舆论现象,这种舆论现象同时也成为新闻报道的对象。更不用说后来出现的微博、微信等社交媒体,进一步降低了 UGC 的门槛,以期纳入更多元的创作主体、更丰富的内容来源。由于原创新闻已经被中心媒体垄断,处于边缘地位的商业网络媒体及其 UGC 创造并试图扩大新闻二次编辑和时政评论的合法空间,而正是这种努力,造就了自媒体的繁荣,自媒体引领的大众舆论是边缘媒体撬动权力结构的第三个因素。至于 2016 年出现的自媒体内容发布平台,是商业网络媒体公司集结社会资源、提高其效用来实现商业利益和舆论影响力的最新尝试。2014 年,众多学者发文总结和反思中国互联网 20 周年,不约而同地提出这样的观点:网络媒体已从“边缘”到“主流”[29]。虽然这一观点将中心媒体和边缘媒体混为一谈不加区分,但在整体上也反映了原有权力结构的转变。

如何应对这种转变是原来的中心媒体不得不思考的问题。社会资源日渐被商业网络媒体公司垄断,原来的中心媒体只有将赖以生存的制度资源和组织资源结合在一起,合力巩固和强化自己的地位,表现在:第一,主管部门扩大和强化制度壁垒。例如 2017 年施行的《互联网新闻信息服务管理规定》规定:“通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务,应当取得互联网新闻信息服务许可,”[30]并且在其他领域中也适用许可制度,例如 2007 年发布、2015 年修订的《互联网视听节目服务管理规定》:“未按照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《许可证》或履行备案手续,任何单位和个人不得从事互联网视听节目服务。”[31]2016 年施行的《网络出版服务管理规定》:“从事网络出版服务,必须依法经过出版行政主管部门批准,取得《网络出版服务许可证》。”[32]第二,引入国有资本,将原有的中心媒体改造为资本雄厚的国有企业,或集结业内最优质的人才打造全新的媒体品牌,然后通过资本运作获得巨额营利。前者典型的是人民日报社下的人民网在 2012 年上市,后者典型的

是2014年面世的"澎湃新闻"。澎湃新闻是上海报业集团下的《东方早报》投资过亿元打造的新媒体产品,立志成为"中国第一时政品牌"[33]。在享受制度资源和组织资源带来的好处之外,中心媒体也充分利用发展成熟的自媒体和自媒体平台,一方面汲取社会资源,一方面将原有的权力结构复制到新的场域。在所有的自媒体平台上,如微博、微信和最新出现的、包括今日头条和腾讯企鹅自媒体内容平台,都可以看到粉丝或订阅数超千万的中心媒体,这些中心媒体也会转载引用自媒体的优质内容。

重新审视自媒体在中国传媒体制中的地位,能得到怎样的结论呢?结论就是,自媒体的对应物并非"精英/专业媒体"。因为自媒体发展至今,其从业人员必须具备一定的技能,比如符合网络传播规律的写作技能、图片/视频编辑技能,和对于某些事件或领域的专业知识或经验,才可能在竞争中赢得受众的青睐,而某些技能和知识恰恰可能是从前的所谓"精英/专业媒体"中的从业者欠缺的;再者,自媒体所谓"个人风格"其实是独特创意的一种表现,而独特创意相比专业与否对于自媒体而言更为重要,如上列举的"罗辑思维",与此类似的还有短短半年内依靠短视频吸引1 200万投资的"Papi酱"[34]。他们的共同点是,都具备一定的专业技能,可称为"精英人士"(罗振宇是自央视辞职的原媒体人,Papi酱是中央戏剧学院导演系的在读硕士),但是他们最初在制作视频的过程中,很少用到专业的设备,也没有建立专业的流程。自媒体与所谓的"精英/专业媒体",还有在自媒体内部,的确在专业度和创意度上有所区别,这使得众多媒体在同一个微观层面上存在竞争,但这并不能在宏观上决定自媒体的地位。

如果以"中心-边缘"的框架来分析,自媒体是边缘媒体在权力结构中运营社会资源来争夺中心地位的产物和工具,它的诞生有赖于Web2.0和UGC的潮流,成形于重大新闻事件频发的年代,并且为媒体领域的新人(这里的新人并不是指毫无技能和经验的人,而是指不满意于原有权力结构中的地位、试图以创意内容营销等颠覆性策略等打破建制的限制来谋求更高地位的人)开辟了制度外的空间。从目前的权力结构来看:处于中心地位的仍然是同时拥有制度资源、组织资源和社会资源的大型国有媒体集团,半边缘地位的是拥有相对强大的社会资源但是欠缺制度资源和组织资源的商业网络媒体公司,边缘地位的是脱胎于社会资源、毫无制度资源和组织资源但能为新人提供空间的自媒体。

四、假设与验证

在这个分析下,可以提出的总假设是:如果把在这个权力结构中的三类主体放在同一个层面上竞争,它们间不同的传播领域、运营方式和传播影响力将会反映这一结构。因此,总假设下的三个小假设为:

假设一:大型国有媒体企业下属的自媒体平台上的账号,其运营最具有制度性、组织性和专业性,传播影响力最大,内部竞争最为平缓;

假设二:新兴的商业网络媒体公司下属的自媒体平台上的账号,内容主要为时政/社会新闻的二次编辑和新闻评论,其运营的制度性、组织性和专业性在三类主体中居中,传播影响力亦居中,内部竞争相对平缓;

假设三:个人或私人工作室下属的自媒体平台上的账号,在时政/社会新闻评论领域罕见,但在娱乐、文化、生活评论领域比例更高,其运营的制度性、组织性和专业性最低,传播影响力也最低,内部竞争最为激烈。

要验证这三个假设,本文将会用到数据统计的实证方法。以企鹅媒体平台(om.qq.com,现"腾讯内容开放平台")为例:所谓传播影响力,以平台后台提供的每日"热门文章"为参考,在热文榜单上的出现次数即传播影响力;竞争强度是指:争夺受众注意力的媒体的数量和彼此间的差距;

运营的制度性是指:运营账号或其人员具备政府认可的资质;组织性是指:运营人员享受或曾享受体制内(政府机关、事业单位)级别和待遇;专业性是指:运营人员熟练掌握多媒体内容制作技能。可以从平台得到相关数据来验证假设。

数据采集时间为 2017 年 7 月 23 日至 8 月 3 日(一共 10 天,其中 7 月 26 日与 8 月 1 日数据因网络问题无法采集),样本为“新闻”“娱乐”“人文”“生活”四个分类下的每日热文。选择这四个分类的理由是:从“中心 – 边缘”的框架出发,“新闻”是有资质和资源的中心媒体才能涉足的传统领域;“娱乐”是市场化改革之后才出现的(相比“新闻”来说较新),门槛较低,是商业媒体擅长的领域;“人文”和“生活”下的内容时效性很低,以知识性、趣味性和猎奇性为主要特色,是互联网内容极大丰富之后才出现的细分类别,门槛最低,边缘媒体可以在这两个分类下获得生存发展空间,贡献大量内容。其中“人文”需要自媒体具备一定的历史文化知识,“生活”则更加本地化、大众化,比“人文”门槛更低。因此,本文假设,活跃在“新闻”“娱乐”“人文”到“生活”下的媒体遵循着“中心 – 边缘”这样的顺序。

(一) 媒体性质

四个分类下出现次数最多的媒体,可以看作是这个领域最有影响力的媒体,在这里称为“头部媒体”,通过查看他们的媒体属性,可以验证是否符合“中心 – 边缘”假设。

表 1　头部媒体及其属性

	头部媒体	属性
新闻	环球网	环球网下属账号,环球网由人民日报社、国务院新闻办批准,人民网和环球时报共同投资设立。
	海外网	海外网下属账号,由人民日报社和人民网股份有限公司共同投资设立的海外网传媒有限公司负责运营。
	长安街知事	“长安街知事”微信公众号关联账号,微信认证信息为北京日报报业集团(北京日报社)。
娱乐	橘子娱乐	橘子娱乐网站下属账号,橘子娱乐为“中国新媒体领域融资规模最大的创业公司”,创始人兼首席执行官:唐宜青,前芭莎娱乐 CEO。
	懂小姐驾到	“懂小姐驾到”微信公众号关联账号,微信账号类型为个人。
人文	三联生活周刊	三联生活周刊杂志下属账号,《三联生活周刊》是一本综合性新闻和文化类的中文周刊,由中国出版集团下属的生活·读书·新知三联书店主办。
	十三姨说历史	“十三姨说历史”今日头条账号关联账号,头条认证信息为资深历史老师。
	腾讯·大家	腾讯下属账号,腾讯·大家是腾讯于 2012 年推出的全新自媒体产品平台。
生活	寒残一叶	“寒残一叶”新浪博客(微博)关联账号,博客认证信息为中国摄影影师协会会员。
	张艺摄影	“张艺摄影” 新浪博客(微博)关联账号,博客认证信息为中国摄影家协会会员。

一个鲜明的对比就是,大型国有传媒集团下属的账号,都集中在“新闻”分类下,而个人账号都集中在“生活”分类下。这验证了以上提出的对内容分类下媒体属性的“中心 – 边缘”假设。

(二) 内容产出效率

每天四个分类下的热文榜单上都有 10 篇文章,但一般都有之前的热文继续停留,存在重复。筛掉重复文章,得到的样本总数为:278 篇,其中,“新闻”下 94 篇,“娱乐”下 91 篇,“人文”下 53 篇,“生活”下 40 篇。可以看出,“新闻”下重复率最低(6%),而“生活”最高(60%),这意味着,在同一时间段内,“新闻”领域的内容产出效率最高,因而传播影响力最大,而相比之下,“生活”领域的内容效率最低,传播影响力最小,符合原假设。

(三)竞争强度

将在每个分类下出现次数大于等于3次的媒体,称为"重点媒体"。按此定义,列出每个分类下重点媒体的数量,数量越大说明竞争越激烈;另外,分别计算每个分类下重点媒体出现次数的标准差,标准差越小说明彼此差距越小,即竞争越激烈。在这里,竞争强度记为N,重点媒体数量记为a,标准差记为b。a按照四个分类下数量从小到大顺序取值1、2、3、4,b按照从大到小顺序取值1、2、3、4。由上所述,a与b的乘积N反映竞争强度,越大说明竞争越激烈。

表2 竞争强度

	新闻	取值	娱乐	取值	人文	取值	生活	取值
重点媒体数量(a)	12	1	13	2	15	4	14	3
标准差(b)	2.208 8	1	2.136 4	2	2.093 1	3	2.023 2	4
竞争强度(N=a*b)	1	4	12	12				

从表3可以看出,在竞争强度上,"新闻"(数值1)大于"娱乐"(数值4)大于"人文"和"生活"(数值均为12),符合假设。

(四)制度性、组织性与专业性

从表2可以看出,大型国有传媒集团牢牢占据着"新闻"内容的垄断地位,而在"娱乐"与"人文"中,也有部分专业性商业媒体具有重要影响力,如腾讯自己的"大家","橘子娱乐"创业公司及青岛视觉志传媒文化公司。哪怕在个人账号贡献最多内容的"生活"下,也有两位自媒体人是中国摄影师协会会员,具备一定的专业性。因此,大型国有传媒集团兼具制度性、组织性与专业性,而商业网络媒体公司和个人账号更仰赖其专业性,无法在制度性和组织性上与大型国有传媒集团竞争。

表3 新闻分类下媒体的分化

排名	账号	次数	原属媒体/关联账号	性质
1	环球网	10	环球网	网络
2	海外网	9	人民日报海外版网站	网络
3	长安街知事	8	北京日报旗下微信公众号	网络
4	红星新闻	7	成都商报旗下微信公众号	网络
5	观海解局	6	法制晚报旗下微信公众号	网络
6	澎湃新闻	5	澎湃新闻	网络
6	观察者网国际频道	5	观察者网	网络
6	封面新闻	5	四川日报旗下新媒体	网络
9	北京青年报-政知圈	4	北京青年报旗下微信公众号	网络
9	三韩观察家	4	个人自媒体	网络
9	南方都市报	4	南方都市报	报纸
12	新华国际	3	新华社	通讯社
13	政事儿	2	新京报旗下微信公众号	网络

(五)中心媒体内部的分化

观察"新闻"分类下的媒体情况,会发现一个有趣的现象:在"中心媒体"这一集合内部存在着分化:原属媒体的性质影响着其自媒体平台账号的传播影响力。原属媒体的性质如果是网络,即已经有网络运营经验的,如网站、微信公众号等,它们在自媒体平台上的账号能够取得更大的传播影响力。这也验证前文提出的"中心媒体也充分利用发展成熟的自媒体和自媒体平台汲取社会资

源”的论断,在这一前提下,谁更善于汲取社会资源,谁就能在经过了再生产的权力结构中取得更中心的地位。

五、结论

从以上数据分析可以看出,原假设都得到了验证。无论从宏观的制度层面来看,还是微观的新闻生产层面来看,大型国有传媒集团——商业网络媒体公司——个人自媒体依然在“中心 - 边缘”结构下运作。自 Web 2.0 风行以来,一方面,自媒体以丰富的社会资源挑战了原有权力结构中依赖制度资源和组织资源的“中心媒体”;另一方面,制度资源和组织资源被重新强化,因此自媒体在多方力量博弈后的权力结构中依然处于“边缘”。如上所示,经历了这一再生产过程的权力结构即使不同于以往,也继承了原有结构的若干特征,而非停留在多数研究提出的“去中心、去权威”的简单状态,亦非可由多数研究执着的“新 - 旧”或“精英 - 大众”简单二分法来解释。当然,“中心 - 边缘”的分析框架仍然是比较粗糙的框架,对于自媒体乃至中国传媒体制的研究,还有待于更细致的方法,以得出更有说服力的理论。

参考文献:

[1]艾媒咨询. 2016 年中国移动互联网新闻客户端发展分析报告[R/OL]. (2017 - 02 - 23)[2017 - 07 - 21]. http://www.iimedia.cn/49161.html.

[2]CNNIC. 2016 年中国互联网新闻市场研究报告[R/OL]. (2017 - 01 - 12)[2017 - 07 - 19]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/mtbg/201701/P020170112309068736023.pdf.

[3]CNNIC. 第 39 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2017 - 01 - 23)[2017 - 07 - 19]. http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf.

[4]严九元. 一场血拼,已经开场:今日头条决战全国第一绕得过腾讯吗[OL]. (2016 - 04 - 15)[2017 - 07 - 06]. http://36kr.com/p/5045930.html.

[5]吉登斯. 社会的构成[M]. 北京: 中国人民大学出版社. 2016.

[6]GILLMOR, DAN. Gillmor, Dan. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People [M]. O'Reilly Media, Inc. 2004: 241.

[7]朱剑虹, 吴世文. 论全媒体时代媒介新闻生产的借力与聚力——基于公民新闻的视角[J]. 新闻传播,2012(1).

[8]CNNIC. 2008 - 2009 中国博客市场及博客行为研究报告[R/OL]. (2012 - 07 - 09)[2017 - 07 - 19]: 9. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/200907/P020120709345312938499.pdf.

[9]吴晓明. 对自媒体平台上的新闻传播理论的考察[J]. 徐州师范大学学报(哲学社会科学版),2005,31(6).

[10] 陈荣美, 黄和节. 自媒体崛起背景下传统新闻生产的转型及行动者策略——基于传统媒体应对微博挑战视角[J]. 编辑之友,2012(8).

[11] 汪凯. 微博时代,什么在决定新闻? ——微博与生产权力的分散化[J]. 新闻实践,2012(8).

[12] 潘忠党, 刘于思. 以何为“新”? “新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省——潘忠党教授访谈录[J]. 新闻与传播评论,2017(1).

[13] 李洋. 自媒体的公民新闻生产实践[J]. 新闻记者,2015(10).

[14] 冯群星. 自媒体的再组织化运营研究——以“罗辑思维”为例[D]. 北京: 青年政治学院,2015.

[15] 邓建国. “专业化分布式”新闻生产时代的到来? ——自媒体的挑战与机遇[J]. 新闻爱好者,2013(8).

[16] 骆正林. 网络背景下新闻生产模式的变革[J]. 新闻爱好者,2013(12).

[17] 张志安. 新闻生产的变革:从组织化向社会化——以微博如何影响调查性报道为视角的研究[J]. 新闻记者,2011(3).

[18] 郭赫男, 闫允丽. 媒介融合时代下新闻生产模式的嬗变[J]. 传媒,2014(4).

[19] 蔡雯, 翁之颢. 微信公众平台:新闻传播变革的又一个机遇——以“央视新闻”微信公众账号为例[J]. 新闻记者,2013(7).

[20] 沃勒斯坦. 现代世界体系(第一卷)[M]. 北京: 社科文献出版社. 2013:63-87.
[21] FEATHERSTONE, MIKE. Consumer Culture and Postmodernism[M]. 2nd ed. SAGE Publications. 2007: 82-103.
[22] 吴风. 1995-2000:中国网络媒体发展报告[J]. 现代传播, 2001(3).
[23] ZHAO, YUEZHI. Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict[M]. ROWMAN & LITTLEFIELD. 2008:293-299.
[24] 国务院新闻办公室. 互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定[A/OL]. 国务院新闻办公室门户网站. (2016-07-30)[2017-07-19]. http://www.scio.gov.cn/zcfg/zcfg/Document/341490/341490.htm.
[25] 高钢, 彭兰. 三极力量作用下的网络新闻传播——中国网络媒体结构特征研究[J]. 国际新闻界,2007(6).
[26] CNNIC. 第18次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2006-07-22)[2017-07-19]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201206/P020120612484937162543.doc.
[27] CNNIC. 2008-2009中国博客市场及博客行为研究报告[R/OL]. (2012-07-09)[2017-07-19]: 12-14. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/200907/P020120709345312938499.pdf.
[28] CNNIC. 社会大事件与网络媒体影响力研究[R/OL]. (2012-07-09)[2017-07-19]: 20. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/200912/P020120709345307778361.pdf. [29] 闵大洪. 从边缘媒体到主流媒体——中国网络媒体20年发展回顾[J]. 新闻与写作,2014(3): 5-9.
[30] 国家互联网信息办公室. 互联网新闻信息服务管理规定[A/OL]. 中国网信网. (2017-05-02)[2017-07-21]. http://www.cac.gov.cn/2017-05/02/c_1120902760.htm.
[31] 政策法规司. 互联网视听节目服务管理规定[A/OL]. (2007-12-29)[2017-07-21]. http://www.gov.cn/flfg/2007-12/29/content_847230.htm.
[32] 政策法规司. 网络出版服务管理规定[A/OL]. (2016-02-14)[2017-07-21]. http://www.miit.gov.cn/n1146290/n4388791/c4638978/content.html.
[33] 胡泳, 王梦瑶. 2014:互联网给中国社会带来全新气象[J]. 新闻爱好者,2015(2).
[34] 张子慧. 从内容与渠道看短视频时代自媒体papi酱的传播[J]. 新媒体研究,2016(10).

"Center-Periphery": We Media and the Reproduction of Power Structure

WANG Meng-yao
(*College of Political Science and Social Sciences*, *Free University of Berlin*, *Berlin* 14059, *Germany*)

Abstract: This paper illustrates on both macro and micro level how "We Media" reproduces the power structure of Chinese media institution by "center-periphery" approach. Since the institutional change started in 1990s, the state-owned media groups have occupied the central position in this structure. However, by the trend of Web 2.0, "We Media", on one hand wavered the previous power structure by challenging the "central media", on the other hand was repressed in reproduction and remain peripheral after power struggle among multiple actors. This reproduced power structure is different but still inherits several characteristics as the heritage from the past. It is not adequate to explain this complicated process with neither the explanation of "decentralization/de-authorization" nor the dichotomy of "traditional new" or "elite mass" in the present studies.

Key Words: the Internet; We Media; journalism and communication; content production; power structure