

数字时代 主流媒体的 话语创新

SHUZI SHIDAI
ZHULIU MEITI DE
HUAYU
CHUANGXIN

● ● ● 龙 强◎著 ● ● ●

湖南大学出版社

责任编辑：严小涛

封面设计： 润江文化
QQ 2113265206



数字时代 主流媒体的 话语创新

SHUZI SHIDAI
ZHULIU MEITI DE

● ● ● HUAYU ● ● ●

CHUANGXIN



湖南大学出版社
当当网图书旗舰店

ISBN 978-7-5667-3157-9



9 787566 731579 >

定价：48.00元

湖南省社科基金项目研究成果（19YBQ035）

数字时代 主流媒体的 话语创新

SHUZI SHIDAI
ZHULIU MEITIDE
HUAYU
CHUANGXIN

• • • 龙 强◎著 • • •

湖南大学出版社
·长沙·

内 容 简 介

本书关注的是数字化语境下主流媒体的话语创新问题。通过大量的实证调查，本书从文本分析、生产者分析、受众分析三个层面，考察以人民日报微博、“侠客岛”公众号等为代表的新型主流媒体，如何在报道类型、修辞策略、话语内涵等层面开展话语调适，如何处理宣传、市场等多重逻辑之间的关系，以及创新效果与优化路径。本书能够为读者提供中国媒体数字化转型历程的整体图景，并为主流媒体经营者和政府相关部门的政策制定提供理论支持。

图书在版编目 (CIP) 数据

数字时代主流媒体的话语创新/龙强著. —长沙: 湖南大学出版社, 2023. 10
ISBN 978-7-5667-3157-9

I. ①数… II. ①龙… III. ①传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 145452 号

数字时代主流媒体的话语创新

SHUZI SHIDAI ZHULIU MEITI DE HUAYU CHUANGXIN

著 者: 龙 强

责任编辑: 严小涛

印 装: 广东虎彩云印刷有限公司

开 本: 710 mm×1000 mm 1/16 印 张: 11.75 字 数: 205 千字

版 次: 2023 年 10 月第 1 版 印 次: 2023 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5667-3157-9

定 价: 48.00 元

出 版 人: 李文邦

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559 (营销部), 88823547 (编辑室), 88821006 (出版部)

传 真: 0731-88822264 (总编室)

网 址: <http://www.hnupress.com>

电子邮箱: yanxiaotao@hnu.cn

版权所有, 盗版必究
图书凡有印装差错, 请与营销部联系

目 次

第一章 绪 论/001

第一节 研究背景/001

第二节 研究问题/003

第三节 研究方法/005

第二章 研究现状/008

第一节 组织结构维度/010

第二节 角色认知维度/014

第三节 媒介话语维度/017

第三章 从传统主流媒体到新型主流媒体：宣传范式的变迁/021

第一节 政治议题比较/022

第二节 社会议题比较/027

第三节 小结：何种模式？何种角色的调适？ /040

第四章 多重协奏：话语创新的多元模式/043

第一节 信息模式与情感模式/044

第二节 认知共情模式与情感共情模式/053

第三节 理性政治模式与感性政治模式/061

第四节 小结：从“一重独奏”到“多重协奏” /070

第五章 在宣传与市场之间：组织内部的生产者分析/073

第一节 日常生产流程/075

第二节 不同生产阶段的权力博弈/085

第三节 隐蔽而多元的话语策略/096

第四节 小结：看不见的宣传/102

第六章 再造“记者”：组织外部的生产者分析/104

第一节 作为职务行为的短视频新闻实践/106

第二节 多重逻辑下新闻生产边界的重构/109

第三节 作坊式生产与专业性离场/114

第四节 小结：身份的流动与“液化”/120

第七章 知情式认同：创新效果与受众分析/123

第一节 “遇强则强”：话语创新与认同建构/126

第二节 主导式的受众阐释/136

第三节 小结：破圈之困/148

第八章 结论与讨论：创新如何可能/150

第一节 主流媒体话语创新的两个维度/151

第二节 主流媒体话语创新的路径探索/156

第三节 研究展望/166

参考文献/169

后 记/180

第一章 绪论

第一节 研究背景

21世纪以来,随着互联网的兴起,BBS、QQ和博客等具有互动性特征之新媒体被广泛应用,民众越来越多地在这个全新的场域进行时事和公共事务的传播和讨论,形成民间舆论的主战场,其与官方舆论场之间的分化曾一度十分显著。这给社会治理带来诸多挑战,并在微博、微信等社交媒体平台兴起之后表现得更加深重。这包括:导致了“传播失灵”,即主流媒体舆论引导能力有所削弱的问题^①;导致了两个舆论场割裂,即民间舆论场的强势崛起与官方舆论场主导地位动摇的问题^②;与此相关的还有,多元话语的解放弱化了政府设置公共议程和形塑政治倾向的能力^③;随之而来的是治理成本的增加及对政治权威的挑战等问题^④。这些都给主流媒体提出了艰巨的话语体系创新任务,建立新兴的传播结构,革新旧有的传播结构,在新兴的传播平台上调适原有的角色和宣传模式,并且尝试探索新的路径来解决上述矛盾,成为新的语境下主流媒体应对话语危机的迫切需要。

与此同时,以数字技术为载体的新媒体迅猛发展,也给主流媒体带来话语创新和实践转型的契机。近年来,我国领导人也多次强调主流媒体要积极进军

① 潘祥辉.论传播失灵、政府失灵及市场失灵的三角关系——一种信息经济学的考察视角[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012,34(02):51-56.

② 祝华新.微博国家队:改善网络舆论生态——@人民日报开通一周年舆情解读[J].新闻战线,2013(08):25-27.

③ Esarey A, Xiao Q. Digital Communication and Political Change in China [J]. International Journal of Communication, 2011, 5 (5): 298-319.

④ Noesselt N. Microblogs and the Adaptation of the Chinese Party-State's Governance Strategy [J]. Governance, 2014, 27 (3), 449-468.

新媒体领域，把主流声音做大做强。例如，习近平总书记曾在会议中指出：“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，强化互联网思维，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。”^① 党的二十大报告中也有很多与媒体工作相关的新要求，例如“建设全媒体传播体系，打造主流舆论新格局”。这些创新要求，体现了领导人对“新时代”主流媒体展现新面貌、助力中国式现代化建设的全面期待。同时也意味着，在数字化背景下，不断探索主流媒体的话语创新与转型路径，成为一个重要且紧迫的时代问题。

本书的考察放在 21 世纪以来，新媒体兴起之后对主流媒体话语体系构成明显冲击的背景下展开。之所以选择这一历史时点，是因为新媒体的冲击促使主流媒体采取了特定行动来进行一种传播调适，以修正或补充其旧有的传播体系的失灵。这一行动就包括以党和国家的各级主流媒体为中心，围绕它们组建新媒体平台上的子媒体。创办新媒体账号这一行动本身就可以视为是传播调适的一种举措，其目的是强化主流媒体话语权。为此，本书想要将重点放在传播调适的话语层面，也就是说，除了在组织结构上进行调整，同时也需要在媒介话语层面重构传播体系，以适应不断变迁的社会政治环境，强化主流意识形态。本书将这种话语创新界定为：主流媒体从业者围绕新的媒介技术，采纳新的实践手段，呈现新的文本模式以及建构新的整体思维范式，以全新的话语面貌履行党和国家赋予的使命担当。

其研究的意义在于，在数字化时代这一新的历史时期，主流媒体话语重建和调适的内涵可能不同于之前的历史时段。如果说，此前的创新背景仅仅是不同媒体类型的兴起，如都市报，它们与主流媒体均属于同一种传播介质。而在当前，这一背景已经是新媒介平台的兴起，后者具有更强的技术优势，因而对主流媒体话语的冲击更大。不过，作为一把“双刃剑”，它们同时也为主流媒体的创新实践带来可供性更强的技术手段，以更有力地应对这种挑战。因此，新媒体在主流媒体创新过程中扮演的角色，不再局限于创新压力来源，还意味着新的话语工具、新的内容特征与传播模式、更多元的子媒体矩阵、创新空间的转移与扩大等。因此，本研究有利于加深对主流媒体研究的认知，考察其对于中国政治传播体系构建的意义，为相关研究领域带来新的学术想象力。

^① 郭莹，顾梦琳. 习近平：推动传统媒体新兴媒体融合 强化互联网思维 [EB/OL]. (2014-08-19) [2016-12-10]. <http://it.people.com.cn/n/2014/0819/c1009-25492365.html>.

第二节 研究问题

在媒介化政治时代，政治运行很大程度上成为一个“传播”的过程，政治本身则变成一种媒介化经验。对此，美国传播学者班尼特和恩特曼在《媒介化政治：民主前景中的传播》一书中已有深入论述。一方面，媒体承担了国家和公众之间中介者的角色，现代政治成为中介化的政治。另一方面，国家权力也在形塑媒介的行为逻辑，媒介成为政治化的媒介。

政治媒介化的一个基本假设，即媒介和政治分属两个独立但相互依赖的系统，随着媒介越来越独立于政治，并有着自己的行动逻辑，政治行动者也开始不得不适应这种逻辑。具体而言，这种适应主要包括如下几个方面：首先是更加积极地参与设置媒体的议程，通过媒体来推动自身的议题和框架。其次是适应媒体的新闻逻辑和价值标准，例如适应媒体的日程和格式，以增加被报道的可能。再次是政府采用更多非正式的方式与记者建立个人关系。政治行动者的这种适应行为，目的在于更好地利用其服务于政治目标。

不难发现，政治与媒介总是处在错综复杂的关系中。一方面，作为权力运作的组成部分，媒介驱动社会治理方式的变迁，开拓新的治理手段和平台。近年来，政务微博、网络问政、领导留言板等一系列利用新技术开展政治传播的实践，为政府声音的下达和基层诉求的上传，起到了良好的沟通作用。另一方面，当治理对象从“人民群众”转向“媒体受众”，行政司法体系的媒介化和公关化，也导致媒介对行政资源的挟持。当前，一些网络大V的流量和影响力可能超过主流媒体，他们常常“挟民意以令天下”，在社交媒体上发出的一句牢骚，可能引发相关部门的迅速反应和专门“问候”。

数字时代的到来，层出不穷的新技术正在革命性地颠覆社会发展形态和个体生存方式，也进一步强化了媒介逻辑对社会体系运行的影响和渗透。在此语境下，本书将考察的视野聚焦于新媒介技术对主流话语的挑战，以及后者做出的调适行为。然而，现有的关于主流媒体数字化转型的文献，较多集中在组织结构维度，对媒介话语维度，尤其是新的话语模式，尚未充分重视。事实上，自改革开放以来，主流媒体一直处于话语调适与创新之中。作

为一种话语体系的创造和设计，这种创新主要包括：对社会问题和热点议题更加灵活的反应，向草根话语和情感话语的转变，以及在话语风格上弱化说教和意识形态色彩。

本书对此种创新的定位在于，它既是主流媒体从业者的专业生产行为，同时更是一种政治传播行为，是在主流意识形态受到挑战时采取的适应行为。也就是说，它最初并非主流媒体主动的策略行为，而是在数字技术对主流媒体话语构成挑战的背景下，展开的一种适应性行为，目的在于重新争取那些“流失”的受众，尤其是那些已经厌倦传统主流媒体、更加青睐社交媒体的年轻受众。其产生，除了政治上的考量，还包括媒介本身的变化、经济上的考量等。当然，即便在调整之前，主流媒体话语也并未沦为边缘地位，因此这种创新更多是一种领导地位的强化。也就是说，本书所说的创新实践应该被视为是一种边缘性的调适，而非整体性或根本性的转变。

本书所说的传统主流媒体概念，主要包括各级党委机关报，这就是通常所说的党报，此类党报往往被定位为各级党委的喉舌，主要承担宣传政党方针政策的任务。除此之外，也包括政府的机关报、对象报，以及具备主流舆论影响力的市场化媒体。在媒体类型上，包括报纸、电视、电台和通讯社等不同形态，如《人民日报》、中央电视台、中央人民广播电台、新华社等，都是我们所说的主流媒体。主流媒体往往在角色上被认为需要承担党所赋予的任务，在公共事件中承担舆论引导责任，传播主流意识形态，弘扬社会正能量和主流价值观。

在本书中，新型主流媒体指的是在社会化传播语境下主流媒体为适应新的媒介形态而建立的微博、微信、客户端与短视频等。也就是说，传统主流媒体与新型主流媒体是以媒介平台为区分标准的。两者并不是两个独立的媒体组织，而是同一组织下不同的平台形态。前者指传统媒体平台上的主流媒体，如中央电视台、《人民日报》以及各级党委报，后者指新媒体平台上的主流媒体账号，如人民日报微博、央视新闻微博、新华社B站号等。因此，本书所说的新型主流媒体主要指的是一种“媒介形态”，而非“媒体组织”，它与传统主流媒体并不是二元对立关系，而是作为一个整体存在。

新型主流媒体作为传统主流媒体在新媒体空间的延伸平台，一方面，主流媒体属性决定其诞生使命即为争夺网络空间话语权，在众声喧哗的虚拟空间守土尽责，保持正确站位；另一方面，新媒体属性又要求它们适应以快捷性、开

放性、草根性等为特征的传播环境，与千万网友打成一片。这种张力必然会在其话语形态上体现出来。在此语境下，本研究关心的是，各种新型主流媒体如何回应这一创新需求？它们会如何处理市场诉求和宣传诉求之间的关系？在这一问题下，本书从三个方面提出以下具体的研究问题：

文本层面，与传统主流媒体相比，新型主流媒体的传播模式有何特点？在报道类型、修辞策略、话语内涵等不同层面各有何表现？不同的新型主流媒体又有何差异？

生产者层面，新型主流媒体生产者在日常新闻生产过程中，如何处理宣传使命与市场兴趣之间的关系？产生哪些话语策略？作为组织成员和作为个体的不同情境中，政治、组织、专业等多重力量如何嵌入日常实践中？

受众层面，新型主流媒体的话语实践产生了何种效果？如何影响受众的政治认同？受众如何对此加以个体化诠释？

第三节 研究方法

本书经由笔者的博士论文整理而成，关注的是数字化语境下主流媒体的话语创新与领导权维系问题。为此，笔者采用定量和定性相结合的研究方法，主要以人民日报官方微博（以下简称人民日报微博）和“侠客岛”微信公众号（以下简称“侠客岛”）为研究对象。这是因为，两者分别代表中央级主流媒体在微博和微信空间较为成功的典型账号。人民日报微博创办于2012年7月，是中共中央党报《人民日报》在新浪微博平台上创办的社交媒体账号。“侠客岛”则由《人民日报海外版》于2014年2月创办，主攻方向为时政解读。两者都是处理“受读者欢迎”和“履行宣传使命”之间二元关系的成功典型。透过这两个案例，笔者希望考察的是，在数字技术冲击的背景下，主流媒体所采取的调适性举措及其变迁。

在文本部分，主要采用内容分析和文本分析的方法。其中，在传统主流媒体与新型主流媒体的对比部分，笔者以《人民日报》和人民日报微博为对象，选择拆迁议题与农民工议题，分别从报道类型、修辞策略、话语内涵层面来分析和比较两个媒体平台的报道表现。在不同新型主流媒体的对比部分，基于人

民日报微博、“侠客岛”、共青团中央 B 站、“政事儿”等多个案例，分别对其报道框架、话语来源、报道视角、情感色彩等方面进行统计，探讨这些主流媒体的新平台分别开展怎样的话语创新实践。

在生产者部分，主要采取田野观察和深度访谈的方法。2017 年底，笔者在“侠客岛”公众号开展了为期三个月的田野调查，对其日常新闻生产进行参与式观察，结合对部分编辑的深度访谈，了解其在宣传使命和吸引受众二者关系处理上的话语策略，以及各方面权力博弈在其新闻实践中的体现。除此之外，笔者还在 2022 年 7—8 月，对在短视频平台开展新闻实践的主流媒体从业者进行深度访谈，了解其在短视频实践中如何处理媒介组织、市场流量、专业精神等多重力量之间的关系。

在受众部分，主要采用问卷调查的方法，结合对部分受众的访谈，考查主流媒体传播实践的效果以及受众诠释。问卷内容主要包括：受众基本情况、接受频率和使用习惯、对新型主流媒体宣传性和亲民性的态度、政治认同度，以及对具体传播内容的看法等方面。访谈问题则是在问卷调查基础上，进一步对相关数据背后的认知和价值理念进行挖掘，以求更好地理解问卷调查结果。

接下来，本书将遵循文本分析、生产者分析、受众分析的逻辑思路，分七章对上述研究问题进行细致阐述。第二章首先对马克思主义新闻观的相关理论进行介绍，然后从组织结构、角色认知、媒介话语三个层面，对改革开放以来中国主流媒体的话语创新实践加以梳理，为后续实证研究搭建理论基础。第三章主要从纵向比较的路径出发，从政治议题和社会议题两个维度，对比《人民日报》和人民日报微博在报道类型、修辞策略、话语内涵上的差异，进而讨论其角色承担和宣传范式上的变迁。第四章从横向比较的路径出发，对比不同类型的新型主流媒体在话语创新模式上的差异，具体来说，分别从不同新党媒、新党媒与新机关媒、新党媒与新兴市场化媒体三个方面展开，从中探求数字化语境下主流媒体话语创新的多元模式。第五章讨论的是组织内部的生产者分析，基于笔者在“侠客岛”公众号为期三个月的田野调查，考察生产者在不同生产阶段所受到的主导性权力逻辑，并分析其面对市场诉求和宣传诉求时所采取的话语策略。第六章关注短视频背景下组织外部的生产者，即那些脱离主流媒体编辑部、在个人账号中开展的生产实践，探讨兼具主流媒体从业者和短视频博主双重身份的人，将会如何影响其专业理念以及与供职媒体的关系。第七章聚焦主流媒体的受众群，检视上述创新实践所产生的传播效果，包括主流媒

体关注度与政治认同的关系、受众如何对话语实践和传播内容加以阐释，以及跨媒介行为如何影响其对主流媒体的认知。第八章对全书进行总结和展望，探讨主流媒体话语创新的两个维度和数字化转型的可能路径，尤其是在新的社会语境下所面临的新情况，最后对本书的不足进行反思，并对相关领域的研究加以展望。

第二章 研究现状

在马克思、恩格斯的思想体系中，关于主流话语传播、意识形态批判、阶级意识等相关论述随处可见。例如，资产阶级统治“使人成为高度抽象的存在物，成为旋床等等，直至变成精神上和肉体上畸形的人”。因此，要实现彻底解放，广大无产阶级必须与资产阶级展开思想文化斗争^①。此外，他们关于无产阶级意识形态以及新闻宣传和舆论的论述，都为本书的研究提供了重要的思想基础。面对资产阶级在意识形态领域展开的统治，列宁认为：“对社会主义思想体系的任何轻视和任何脱离，都意味着资产阶级思想体系的加强。”^②可见，他们的相关论述带有浓厚的社会主义语境，关注无产阶级如何在文化上与资产阶级进行斗争。

关于工人阶级社会主义意识的培养，列宁进一步指出：“工人本来也不可能有社会民主主义的意识。这种意识只能从外面灌输进去。”^③他对主流意识形态传播的重视，由此可见一斑。事实上，自1921年以来，中国共产党一直十分强调新闻舆论工作在社会主义革命和建设中的关键角色。邓小平曾指出：“思想战线上的战士，都应当是人类灵魂工程师。……作为灵魂工程师，应当高举马克思主义的、社会主义的旗帜，用自己的文章、作品、教学、讲演、表演，教育和引导人民。”^④习近平总书记也强调：“要坚持党管媒体原则不动摇，坚持政治家办报、办刊、办台、办新闻网站，加强马克思主义新闻观教育。宣传思想工作者要增强党的意识，尽职尽责为党和人民事业服务。”^⑤

在传播主流意识形态的过程中，需要讲求方式方法，通过创新话语风格，

① 马克思、恩格斯，马克思恩格斯全集：第42卷[M]，北京：人民出版社，1979：29.

② 列宁，列宁选集：第1卷[M]，北京：人民出版社，1995：327.

③ 列宁，列宁全集：第6卷[M]，北京：人民出版社，2013：29.

④ 邓小平，邓小平文选：第3卷[M]，北京：人民出版社，1993：40.

⑤ 习近平，习近平关于社会主义文化建设论述摘编[M]，北京：中央文献出版社，2017：25.

将理论宣传与民众日常生活密切结合起来。列宁强调：“要善于用通俗易懂的语言，并且能够借助于日常生活中他们所知道的事实。”^① 在《反对党八股》一文中，毛泽东也深入阐述了写文章的通俗化规则，包括“不生造除自己之外，谁也不懂的形容词之类”。相反，使用的话语形式应该具有“新鲜活泼的、为中国老百姓所喜闻乐见的中国作风和中国气派”这样的特征。^② 据统计，《毛泽东选集》1—4卷中共出现了2000多条熟语，包括惯用语、谚语、方言、歇后语等，极大地提高了理论传播的吸引力^③。邓小平也强调话语创新的重要性，并对主流媒体话语僵化提出过批评，“电视一打开，尽是会议。会议多，文章太长，讲话也太长，而且内容重复，新的语言并不很多。重复的话要讲，但要精简。形式主义也是官僚主义”^④。因此，不难发现，话语创新对于主流意识形态传播的意义，已经得到党的充分重视。

马克思认为，作为话语的内在核心，价值观念并非一成不变的，而是“通过生产而发展和改造着自身，造成新的力量和新的观念，造成新的交往方式，新的需要和新的语言”^⑤。长期以来，中国共产党始终坚持将马克思主义普遍真理与中国社会实际情况相结合，坚持以创新的话语形态，实现马克思主义的中国化和时代化。具体来说，我们可以把党的话语创新实践分为两个层面——元话语和日常话语。前者是最基础、具有统领作用的话语单位，包括经典话语、时代性理论话语、方针性话语等。改革开放以来，我们逐渐形成了邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想等一系列划时代的话语体系，实现马克思主义在新时代的勃勃生机。后者则是最贴近人民群众生活的部分，能够使党的意识形态话语深入个体的日常生活^⑥。中国共产党善于将抽象晦涩的理论性话语，转化为民众喜闻乐见的形式，例如“打土豪，分田地”“一切反动派都是纸老虎”“人民当家作主”等，均在革命战争时期发挥了重要的宣传鼓舞作用。近年来，“中国梦”“新常态”

① 列宁. 列宁全集：第4卷 [M]. 北京：人民出版社，2013：279.

② 毛泽东. 毛泽东选集：第3卷 [M]. 北京：人民出版社，1991：844-845.

③ 陈红娟. 译介、争竞与创新：马克思主义中国化话语表达史研究 [J]. 社会主义研究，2015(01)：43-50.

④ 邓小平. 邓小平文选：第3卷 [M]. 北京：人民出版社，2001.

⑤ 马克思、恩格斯. 马克思恩格斯文集：第8卷 [M]. 北京：人民出版社，2009：145.

⑥ 王易，宋健林. 中国共产党意识形态话语创新机制研究 [J]. 中国人民大学学报，2021，35(03)：31-39.

“不忘初心”等一系列新提法和新话语，一经提出便广为流行，取得了良好的传播效果。

话语创新不仅要依靠党的力量，同时也要依靠各种社会力量，文艺界、新闻界、学术界等都是重要的参与主体。其中，主流媒体就是其中最重要的一支力量。面对新媒体空间的“众声喧哗”，尤其是网络不正之风对社会正能量的侵蚀，要积极通过主流媒体的组织结构调整和话语体系创新，实现民众的积极支持和主动认同，壮大网络话语权，让主流意识形态的旗帜飘扬，成为社会治理和中国式现代化建设的“强大堡垒”。

事实上，关于主流媒体传播体系创新历程，传播学者已经做了大量的探讨，主流媒体成为观察话语危机应对和传播体系重构的重要平台。传播学者发现，改革开放以来主流媒体传播体系一直处于调适之中，以应对来自社会改革、市场化等的冲击^①。随着市场化报纸的兴起，中国的报业结构逐渐变得多元，市场化报纸的兴起拓展和表达了信息传达和舆论监督等新兴的媒介角色^②，也冲击了以党报为核心的传统宣传体制，使得后者在一定程度上失去效率^③。因此，尽管变化较为缓慢，它们也在经历一定的变革与创新。而这些创新实践的核心，正是对市场化冲击的一种有意识反应，其目的则是帮助自身在遭受冲击之时，实现主流话语权的维系。

在每一个具体的历史阶段，这种创新实践往往又涉及角色认知、组织结构、媒介话语等多个层面。接下来，笔者将从上述三个维度，梳理改革开放以来中国主流媒体的传播调适与创新实践，为后续实证研究搭建理论基础。

第一节 组织结构维度

1978年以前，中国媒体结构十分单一，党报基本上是人们获得新闻的唯

^① Zhao Y. Toward a propaganda/commercial model of journalism in China? The case of the Beijing Youth News [J]. Gazette, 1997, 58 (3): 143-157.

^② Chan J M. Shifting Journalistic Paradigms [J]. Communication Research, 2003, 30 (6): 649-682.

^③ Lee C C. Voices of China: the interplay of politics and journalism [J]. Guilford Press, 1990, 3-29.

一途径，没有其他类型的媒体与之竞争^①。80年代以来媒体一体化格局结束，政党与市场逻辑的结合产生了多层次的媒介结构和多元的媒体实践。一方面，晚报、都市报、专业报等新的类别得以快速发展，这些专门性报刊在内容、形式以及编辑思路上有更多革新，并很快将读者夺走^②。尽管这些媒体从未脱离官方新闻体制，但却对主流媒体的生存状况造成不小冲击。另一方面，主流媒体自身也在结构和功能上进行一系列改革，以应对新语境下的意识形态需求。

以新华社为例，这一时期它开始形成一种结合市场主义、发展主义的杂糅化形态。在媒介功能上，从单一的宣传平台转向提供新闻、娱乐、观念表达以及批评监督的多功能平台。在媒体结构上，更加商业化和利润导向，开始重视与国内外媒体的市场竞争。从1978年开始，新华社在规模上不断扩大，管理上更加注重海外市场，营利模式上从出版、广告等边缘产品转向新闻等中心产品。20世纪90年代以前，新华社仅有中央、省级、县级等三条无线服务，为满足各类新兴媒体类型的需求，新华社增加了很多新的无线服务。例如，晚报和都市报兴起后，新华社设立了一条提供简短生动新闻类型的无线服务。尽管如此，借鉴国际通讯社的经验，更加全球化导向，目的均在于增强国家的政治影响力，因此其全球化策略更多是出于政治目的，而非商业目的^③。

20世纪80年代以来，商业化和各类媒体的大量出现，削弱了主流媒体的受众人数和影响力。于是，政府开展一系列治理行动，进一步加强对媒体的管理，以应对媒体数量的过度膨胀，以及由此带来的报业结构的杂乱无序状态。到1991年，全国日报和周报数量从1576种下降到1254种^④。

1992年的“南方谈话”，重新点燃了媒体的商业化热情。为了回应领导人的新要求，国家新闻出版总署发布了一项里程碑式的政策，要求所有媒体，除了部分央媒，在1994年之前实现财政独立。在这一背景下，90年代中期的媒体结构发生重大改变，表现在：党媒的相对减少；专业媒体（如妇女报）减

① 方可成. 社交媒体时代党媒“重夺麦克风”现象探析 [J]. 新闻大学, 2016 (3): 45-54.

② 陈力丹. 谈谈党报新闻业务改革的定位 (上) [J]. 当代传播, 2000 (06): 13-15.

③ Hong J. From the World's Largest Propaganda Machine to a Multipurposed Global News Agency: Factors in and Implications of Xinhua's Transformation Since 1978 [J]. Political Communication, 2011, 28 (3): 377-393.

④ Esarey A. Cornering the market: state strategies for controlling China's commercial media [J]. Asian Perspective, 2005: 37-83.