

新媒体环境下党报的未来发展

——基于价值论视角

黎明

摘要: 基于价值论视角, 审视党报产生与发展过程中的价值变迁, 并将党报置入媒体价值演进的整体框架中进行探讨, 尝试指出党报在新媒体环境下寻求持续生存和发展的核心价值取向, 即对通用资讯提供价值的让渡, 以及舆论引导和意见主导价值更高层面的回归。

关键词: 媒体价值; 党报; 新媒体

作者简介: 黎明, 男, 讲师, 文学博士。(湖北大学 文学院, 湖北 武汉, 430062)

中图分类号: G216 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2012) 05-0005-04

一、媒体价值: 观照党报生存发展的核心视角

广义上, 党报是一切政党宣传纲领、路线和政策的工具, 也称“政党报”。就历史发展而言, 政党报是报纸媒体的最初形态之一。^① 作为本文研究对象的党报, 专指中国共产党各级党委的机关报。作为党的新闻事业, 党报与党休戚与共, 是党的一部分。党报在当代中国的媒体中, 不是一般意义上的社会环境监测者和守望者, 而是党和政府的喉舌。

党报产生于革命斗争的需要, 为舆论宣传而创。20世纪80年代以来, 在市场化报媒的冲击下, 党报为应对市场化生存的挑战, 又做出种种调整, 在政治逻辑和市场逻辑之间上下求索, 不乏成功者, 但多数并不成功。21世纪以来, 数字传播技术的发展和以互联网为代表的新一代媒体崛起, 全面改写了传媒格局和传播环境。媒体的发展有其自身的规律, 而作为报纸媒体这种具体类型的党报在中国语境下又是一种特殊的存在。那么, 面临所有媒体发展都无法绕行的新媒体环境, 党报的现实生存和未来发展又该如何?

实际上, 对党报而言, 无论是市场逻辑还是政治逻辑, 最终指向的是同样一件事情: 对党报的媒体价值的追问。换言之, 党报社会影响力和舆论导向力, 以及经济利益的实现实际上都根植于党报与受众主体之间的价值关系之上。

价值是最高的哲学范畴之一, 它表明世间一切事物, 包括自然存在物和社会存在物, 对于人和社会的“意义”。自然存在物是自恰, 无论对主体是否具有“意义”, 它都存在于自然律的因果链条中。而对社会存在物来说, 价值则是对其生存于世的根本理由的本质追问。作为哲学范畴的价值, 是具有特定属性的客体对于主体需要的意义关系。价值存在于主客体关系之中, 是客观性与主观性的统一。客体本身及其属性构成价值的客观基础, 主体的需要则体现价值的主观尺度。

作为一种社会存在物, 媒体的续存与发展同样需要生存的根据, 或者说必须将自身作为客体, 并在“主体—客体”的价值关系中对其他社会主体的需要具有意义。这种对媒体的生存理由的本质追问也就

^① 之所以提及广义的党报, 是因为抛去意识形态和特定历史场合等方面的不同, 仅就作为政党的宣传工具这一点而言, 西方无论是政党报纸时期还是当下由政党所掌控的“政党报”和当今中国特定语境下的“党报”具有某种类似性, 其演进发展的逻辑可供参考。

是“媒体价值”。媒体价值是具有特定属性的媒体对于受众主体需要的意义关系。媒体本身及其属性构成价值的客观基础,受众主体的需要则体现价值的主观尺度,即受众对媒体的价值评判和价值选择。作为社会主体的受众是媒体价值的决定者和主导者,媒体是否具有价值以及在多大程度上具有价值,取决于受众主体选择何种媒体来满足他们的相关需要。

媒介依赖论认为受众个人越依赖于通过使用媒介来满足需求,媒介在个人生活中所扮演的角色就越重要。就宏观的社会层面而言,依赖某种媒介的受众个体越多,这种媒介的影响力就越大,在社会中的角色就越发重要。^[1]根据媒体依赖论的观点,受众对媒体存在三种类型的依赖:理解依赖(理解自我和社会)、定向依赖(指导行动与决策)和娱乐依赖。就媒体价值而言,这三种依赖关系实际上表明了受众对于媒体的需要类型和对于某种媒体是否能够满足其需要类型的价值判断和价值选择,以及具有不同媒体特性和价值属性的媒体对这些需要类型的满足。主客体两方面的结合让这种媒介依赖关系得以确定,并从“媒体—受众”的结构中界定了媒体的信息价值、娱乐价值以及社交价值。^[2]值得注意的是,媒体的信息价值实际上包含了两个方面,一个是政经、文体、娱乐新闻包括生活资讯等的讯息提供,另一个是意见主导和舆论引导。

二、党报的传统生存

政党的观点斗争和宣传影响需要是党报产生和存在的前提条件,因此党报的传统生存无一不指向媒体的信息价值,更具体地说,是媒体的“意见主导和舆论引导”价值,而不是娱乐或社交价值。从世界范围报纸媒体发展来看,在发轫之初,政党报是最早兴起的报纸形态之一,其得以勃兴的原初价值正是舆论引导和意见整合。

与此类似,作为中国共产党各级党委的机关报,党报是“党的重要的宣传机关,党的喉舌”^[3],其最主要的任务是“以最快的速度传达中央的最新精神……抓住社会舆论的热点,发表有权威性的言论,以起到正确引导舆论的作用。”^[4]

从媒体价值的客观向度来看,党报所具备的党最主要的宣传和发声工具的价值属性是其媒体价值的客观基础,这些媒体价值属性正好与这一时代特定生存环境下中国共产党及革命统一战线的主体需要相契合。党报紧密配合各个时期的工作和斗争形势,向国内外及时传达党中央的路线、方针、政策,在国内革命战争、抗日战争、解放战争时期都发挥着极其重要的作用。因此,党报“舆论引导”和“意见主导”的传统价值生存是不言而喻的。

客观地说,党报的“舆论引导”和“意见主导”的传统价值是用一种直接的宣传方式来实现的。在长期的宣传实践中,党报逐渐形成基本报道模式:以会议新闻和政要报道传递党和政府的最新动态,以理论文章和社论等方式阐述党的路线方针政策。另一方面,党报通过直接甚至有点直白的宣传手段来实现其舆论引导的价值,是建立在革命战争的特定时代和特定地区的主体需要上,既具有必要性,同时也具有历史特定性。这种党报价值及其实现方式一直延续到建国之后,党报无论是在宣传党的观点、团结群众以及批判错误的思潮等方面一如既往地发挥着重大作用。

然而,“价值绝不是某种只存在于‘彼岸世界’的纯粹抽象的超验实在或本体,或者说,价值本身是现实世界的经验性存在,具有经验现实性。”^[5]党报的媒体价值关系的建构有赖于处在特定的时空背景下的主体与客体。毋庸置疑,随着党和国家的重心由农村转向城市,由战争走向建设与发展,党报价值的主体向度,即人民群众的主体需要已经发生了改变。党内一些有识之士意识到这个问题,也曾倡议和着手过党报的改革以适应新的国内外形势和人民群众的需要。但由于种种历史原因,党报的这种以宣传进行宣传,纯意识形态化的舆论引导一直延续到改革开放以前。

三、市场化冲击下党报的价值扩张

20世纪80年代初以来,随着中国社会进入改革开放的新阶段,晚报和都市报开始兴起。由于党报

通常是日报，晚报一直被视为其补充。都市报一般创办于中心城市，以核心市区的各阶层市民为读者对象，以报道都市生活为特色。不管是晚报还是都市报，市场化媒体的核心价值都是立足于资讯提供，注重报道的趣味化、大众化、通俗化和实用化，为受众提供大量的社会新闻、体育新闻、文化新闻、娱乐新闻、文艺副刊以及有关日常生活的实用资讯，从而较之党报更好地满足了受众主体多元化的信息需要。

20世纪90年代以后，很多党报为了应对市场化报媒的挑战，或主动或被动地扩张其媒体价值：在保留其“舆论引导”和“意见主导”传统价值的基础上，增版扩容，以信息量的大幅度提升，将资讯提供纳入其媒体价值关系中。客观地说，市场化报媒冲击下党报的这种价值扩张并不乏成功者，其中佼佼者如《广州日报》。党报早期的对开4版，在政策、党政会议等党报必须完成的宣传报道之外，确实欠缺版面来进行资讯提供。《广州日报》多次扩版则为提高信息量、丰富资讯内容提供了条件。在保留自身作为党报的权威性、公信力等媒体价值属性，实现其“舆论引导”和“意见主导”价值的同时，大量提供社会文化、娱乐体育等新闻资讯以及与受众主体的日常生活工作密切相关的实用资讯。^[6]

但《广州日报》以及《人民日报》、《南方日报》等少数几家增量改革式的价值扩张成功的党报，其成功都有各自的特殊性，并不具备普适性或普遍性。实际上多数党报价值扩张的努力都并不是那么成功，这种不成功根本上是由于党报作为一种特殊的报纸，具有自身的政治目的，因而必须遵守特定的政治逻辑。换言之，“舆论引导”和“意见主导”是党报在任何情况下都必须坚守的核心价值，无论市场化还是非市场化，这一点都确定无疑。因此，党报的价值扩张有其自身的限制和底线，这也就是与市场化报媒相比，党报的独特的媒体价值属性。“资讯提供”的价值，对于市场化报媒而言是安身立命之本，而对于党报而言，则只是应对挑战而扩展出来的价值。由于媒体价值属性的种种限制，党报相对市场化报媒，在“资讯提供”价值这一点上完全处于劣势。另一方面，在党报的优势和传统价值——“舆论引导”与“意见主导”上，多数党报仍停留在传统的纯意识形态宣传的价值实现模式上，无法真正与处于改革开放以来日益发展的受众主体对可信度高、意见引导式、权威性信息的需要相对接。

这样，在“党报—受众”的主客体关系之间，扩展价值无法与市场化报媒竞争，传统生存的核心价值又跟不上特定历史条件下受众主体的新的需要。因此，除少数成功者外多数党报进退两难，裹足不前，无可避免地发生价值衰减，受众主体经由其价值评判，选择其他媒体来满足其对资讯、意见和舆论的信息需要，从而消解了自身与党报之间的价值关系，集中表现为读者群，尤其是自愿订阅读者群的缩减，以及整体发行量的持续下滑。

四、党报未来发展的价值取向

21世纪以来，以互联网为代表的新一代媒体崛起，判然有别于传统媒体。基于数字技术和通讯技术的网络媒体只有无数作为节点的计算机终端或者移动数字终端之间的相互连接，而不依赖于某一个特定的中心节点，并不存在传统媒体中的那种“一个或一些专门负责提供内容的中心节点和专门接收这些内容以满足需要的其他节点”的二元结构。传统媒体的中心节点作为“受众—媒体”二元结构中垄断的信息生产者和提供者，受限于其载体、成本和时间等因素，网络媒体则提供“所有节点对所有节点、所有人对所有人”的框架和平台，让专业信息生产商、专业信息集成商以及非专业的机构和个人能够以多种形式、低成本甚至无成本地参与信息的生产和传播。就受众对媒体的价值判断和价值选择而言，网络媒体具有海量的免费信息、更多元化的信息源、更为主动的信息获取、更平等的横向交流。因此，较之传统报媒，网络媒体能更好地满足受众主体的信息需要（尤其是政经、社会、娱乐、生活等通用资讯）。因此无论承认与否，传统报媒的资讯提供的信息价值正向网络媒体转移。

另一方面，网络媒体基于数字技术的海量信息储存和传输以及“所有人对所有人”开放的互动式体系，在提供海量的、多来源、多元化、互动式的资讯的同时，也意味着信息的混杂、冗余、无序和

离散。正如柯勒律治所言,“到处是水,却没有一滴水可喝。”从媒体价值的角度看,网络媒体价值属性优势体现在能够更好地满足受众主体对丰富多元信息的需要,却同时意味着对受众主体可信度高、意见引导式、权威性信息的需要无能为力。

报纸媒体长期以来作为专门的信息生产社会组织和专业的信息传播者,恰恰拥有网络媒体所不具备的公信力、权威性、接近核心信息源等价值属性。这些价值属性,尤其是在党报身上体现得淋漓尽致。

党报作为各级党政机关的下属部门,最为接近甚至在某种程度上是垄断着党委、人大、政府、政协及各级党政部门等最重要的新闻信息源。很多情况下,党政部门对于重要事务的信息发布,规定只允许党报参与采访,其他媒体只能转载,甚至有些媒体连转载的资格都没有。因此,不同于社会、娱乐、文化、体育等通用资讯,第一手的关于党的方针政策以及关乎国计民生、具有深远社会影响的重大新闻的获取与传播并不可能为网络媒体乃至其他报媒所替代,而是为党报所独家掌握。

更重要的是,作为各级党委的机关报,党报具有“法定”地位,代表同级党委的立场和观点,这是其他市场化报媒如都市报无法比拟的天然的政治优势。上述重大新闻的权威发布,除了有赖于对核心信息源的接近之外,更需要由政府信用带来的党报的权威性和公信力。这一点特别是表现在有关政策文件的发布、重大国际交往和重大突发事件等重要信息的披露上。要了解党和政府的大政方针,往往将阅读党报作为首选,这就是党报的权威性和公信力所在。重大新闻和党政事务的权威发布不只是资讯的提供,其本身就蕴含着正本清源的“舆论引导”和“意见主导”的价值。不仅如此,党报的权威性和公信力还在于对时政新闻、经济新闻和权威政策的解读、分析与评论。当受众面临复杂的社会现象,面临众说纷纭的意见疑惑不解时,都习惯在党报上寻找权威的意见。这正是党报“舆论引导”和“意见主导”的价值呈现。据中国传媒大学党报党刊研究中心2006年的调查数据,对于不同渠道发布的同类新闻,有61%的人更信任党报的消息来源;读者对目前党报表示满意(基本满意+比较满意+非常满意)的比例为73%。对党报满意程度最高的两个方面依次是:权威性与公信力。^[7]

由于党报独特的媒体价值属性,如果仅就党报的生存发展而言,这种由新媒体所引起的环境改变在某种意义上是对其有利的。一方面,相对于网络媒体长于丰富多元的资讯提供、短于舆论引导和意见整合,党报所拥有的公信力、权威性、接近核心信息源等媒体特性在“资讯提供”和“意见主导”这两种媒体价值上的表现正好相反:党报根本就是以舆论引导和意见主导为专长的。被网络媒体无可替代的丰富多元的通用资讯提供的价值,对党报而言,只是为应对市场化报媒挑战而扩展出来的价值,本来就不是党报媒体价值属性的优势所在,因此这一块价值本身就可以让渡出来。这种价值的替代和转移,在党报那里实际上是未动根本的。甚至我们可以更进一步说,网络媒体对传统媒体资讯提供的价值的替代,在某种意义上,是对党报在资讯提供这一既非其擅长,又非其志趣,但因为市场化报媒的冲击不得已而为之的扩展价值上所存在弊端的消除。另一方面,在信息源单一、信息垄断的弊端为网络媒体的崛起而消除之后,党报上述公信力、权威性、接近核心信息源的优势价值属性开始凸现,成为满足受众主体在网络媒体背景下随着信息混杂和过剩加剧必然不断增加的对可信度高、意见引导式、权威性信息的需要的优势选择。

因此,在新媒体环境下,党报寻求生存发展的核心价值取向应该是在将其资讯提供的扩展价值让渡给网络媒体的基础上,强力回归到其赖以安身立命的核心价值,也即向意见主导和舆论引导价值的回归。党报拥有的公信力、权威性、接近核心信息源等独特的价值特性,是党报实现价值强力回归的客观基础。就其媒体价值的主体向度而言,受众主体的需要是多元的,在新媒体多元信息混杂的环境下,在对于社会文化、娱乐体育、生活服务等通用资讯的需要已为新媒体以及其他媒体满足的同时,又凸现出新的需要,也就是对具有公信力的信息(尤其是在事关重大,却有众说纷纭的情况下)和权威性的新闻解读和舆论引导的需要。这样,媒体价值属性和受众主体的需要对接,构成了党报意见主导和舆论引导价值回归的现实基础。

(下转第28页)

(上接第8页)

更为重要的是,作为报纸媒体的一种具体类型,党报在中国语境下是如此特殊。它的创立和存在,具有一般媒体所不具备的与生俱来的政治逻辑和目的。从传播者的角度看,党报的“舆论引导”和“意见主导”价值从来就不只是简单的是否能实现的问题,而是必须实现的问题。如果说“舆论引导”和“意见主导”是党报得以产生和生存的传统价值,是市场化报媒冲击下党报作为党的宣传工具所必须坚守的核心价值,那么它更是新媒体环境下党报必须回归的价值。

参考文献:

- [1] 斯坦利·巴兰,丹尼斯·戴维斯.大众传播理论:基础、争鸣与未来[M].曹书乐译.北京:清华大学出版社,2004:315.
- [2] 张咏华.一种独辟蹊径的大众传播效果理论:媒介系统依赖论评述[J].新闻大学,1997(1):29-33.
- [3] 穆青.穆青论新闻[M].北京:新华出版社,2003:317.
- [4] 范敬宜.总编辑手记[M].北京:人民日报出版社,1997:49.
- [5] 赖金良.关于价值哲学与价值科学的思考[J].学术月刊,2006(9):66.
- [6] 王冰,范占英.访戴玉庆社长:掀起报业改革第三次浪潮[N].中国新闻出版报,2007-9-14(A12).
- [7] 中国传媒大学党报党刊研究中心课题组.“人民共和国党报论坛”第三届(2006)年会综述[J].现代传播,2006(6):125.