

欲求的力量：论融合新闻生产与人本主义

邵 鹏

摘 要：人本主义与媒介之间有着一种根深蒂固的驱动与被驱动关系，这种关系呈现在媒介发展与变革的每个阶段。在媒介融合与融合新闻生产的转变过程中人本主义更是贯穿其中，人们对于信息资源、人际交往需求的满足，对于参与新闻生产、互动、传播价值需求的满足，都需要通过与媒介互动得以实现。与此同时，融合媒介的角色与功能也在逐渐发生变化，一方面人本主义推动下媒介平台化与中介化的角色转型趋势明显，另一方面是人本主义走向极端对于媒介传统角色和功能可能带来冲击甚至扭曲和破坏。

关键词：媒介融合；人本主义；融合新闻生产；欲望；需求

作者简介：邵 鹏，男，浙江大学传媒与国际文化学院传播学专业博士生。（浙江工商大学 人文与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206

文献标志码：A

文章编号：1008-6552 (2013) 05-0013-09

人本主义是西方近代思想的重要组成部分，向来强调关注人的价值和生存状态，认为人一切活动的出发点和目的，都应当是人这个中心的本质观念。新闻学与人本主义结合常常表现为一种新闻工作者的担当。铁肩担道义，妙手著文章。俯仰天地的境界，悲天悯人的情怀，大彻大悟的智慧，正是新闻工作者关注人、重视人的最高境界要求。在新闻报道中人本主义体现为媒介与新闻工作者的人文关怀。既然人本主义把人作为“万物的尺度”，一切以人的需求为中心和衡量标准，那么新闻报道就应该将人的多层次需求作为核心内容和最常见、最实用的报道角度。^[1]可见，人本主义在新闻学中具有指导性的理论价值。

在媒介的发展中，人本主义也同样起到了贯穿始终的作用。当人不满足于刻板的文字时，广播媒体出现了；当人不满足于只能听见声音时，电视媒体出现了；而当人不能再忍受始终被动地接受信息时，网络媒体出现了。“正是受众/用户主动参与互动传播的需求，即人本主义促使传统媒体与互联网寻求融合，‘媒介融合’在全球媒介领域风起云涌。”^[2]

一、人本主义与融合媒介发展

媒介是用以满足人的需求的。媒介生产与媒介消费是互为前提与手段的关系。媒介的一切生产活动其实都是围绕着受众的消费需求展开的，无论这一消费需求是传播者主观想象的，还是经过实际调查和科学验证的。

受众对于信息获取渠道的选择并不是随机的，而是有规律可循的。“传播学鼻祖”威尔伯·施拉姆为了揭示受众在传播渠道选择中的规律，根据经济学中的“最省力法则”提出了著名的传播学选择或然率公式：报偿的保证/费力的程度=选择的或然率。也就是说，受众对于某种传播渠道获取需求满足预期的可能性越大，而费力程度越低，那么选择某种传播渠道获取信息的可能性也就越高；相反预期的报偿很小，而费力程度很大，那么选择的可能性也就越小。

因此，某一传播渠道想提高自己被受众选择的概率时，可以通过两种途径：一是提高分子值，即增

加受众可能得到的报偿；一是降低分母值，即减少受众需要付出的努力。

（一）让更多样的信息可以获取

提高分子值，即尽可能提供大量的受众需要的信息，让预期的报偿保证提高。对于传统媒体而言，他们面临的是自身特点所造成的局限性，报纸无法突破版面的限制而无限地向受众提供信息；广播电视无法突破频道和时段的限制，一个频道一天只能提供24小时的信息量，而一天中广播电视节目收听收视率最高的“黄金时段”只有短短的几个小时。因此，对于传统媒体而言，要用有限的版面和有限的时间吸引最多的受众选择，途径显然不是尽可能去任意丰富产品内容，而是尽可能找到一种能够迎合最广大的受众需求的内容。于是都市报上必然提供的是大量的本地社会新闻，因为最广大的受众选择都市报就是为了能够了解本地的社会状况，而不是专业性的知识。在电视的黄金时段，往往充斥着各种各样的娱乐节目和影视剧作品，因为只有这些内容才最有可能将尽可能多的受众吸引在电视机面前。

传统媒体另一局限性在于，它天生不可能生产和丰富同自己媒介异质的产品内容，印刷媒介除了提供文字和图片供受众消费外，不可能同时提供音像、动漫等视听结合的媒介产品；广播电视虽然可听可看但又往往无法传播深度文字信息，音像信息传输转瞬即逝，内容往往缺乏深度。

融合媒体是多种传统媒体的结合与延伸，新媒体技术打破了传统媒体之间的隔阂，各种媒介渠道的功能得以相互交融，变得“你”中有“我”，“我”中有“你”。在融合媒体中，文字不但可以与图片相互搭配，甚至可以和视频、音频一同发布；而图片新闻也可以配音乐、配文字，传统媒体中不可能逾越的鸿沟在融合媒体中轻易被打破，进而受众满足的报偿也得到极大提高。

另一方面，媒介融合打破了传统媒体因为自身特点造成的局限性。以电视为例，电视与网络联姻之后，受众可以通过网络任意时间选择自己想看的节目，掌握了收看的主动权，打破了传统电视媒体频道与时段的限制。更关键的是，传统媒体与网络新媒体融合之后，拥有了海量的存储空间，可以允许融合媒体将一切信息存储下来以满足受众的需求，这在根本上突破了传统媒体的空间局限，原本在传统媒介中无迹可寻的分众、小众内容产品，在融合媒体中都可以得到充分满足。因此，融合媒体的产生和发展其实是将人的预期满足报偿不断提高的过程，受众的任何预期都可以通过融合媒体的渠道得以满足，这时候融合媒体渠道也就理所当然地成了受众首选，并且越来越多地挤占传统媒体的生存和发展空间。

（二）让信息更容易获取和传播

施拉姆公式中传播渠道被选择的另一个因数就是信息获取的费力程度。用经济学的角度来理解，那就是获取信息的费用，即为了获取那些本来不知道的部份的信息，人们得花费额外的成本。信息费用既然是一种成本，那么在经济人自私本性的驱使之下，人们就会有动力去降低信息的费用。降低信息获取的费力程度，进而降低受众的信息费用，应该既包括受众也包括传播者的信息获取费用。

经济学中信息和普通商品一样，是稀缺的，因此它也有价格。既然有价格，也就可以给掌握它的人带来收入，所以它是一种资产。容易获取和传播信息是“新媒体”的主要优势。这两个因素相结合在一定程度上也导致了当下“信息鸿沟”或“知识鸿沟”不断加剧。新闻媒介总是系统地向某些人群传递信息，具有更高社会经济地位的人又总是比其他人获得更多更好的信息。媒介技术发展，信息获取的费用的差距也就越大，获得更多信息的群体和获得更少信息的群体之间的差异会日益增长。这种数字鸿沟造成的差别正在成为我国继城乡差别、工农差别、脑体差别“三大差别”之后的“第四大差别”。^[3]

传播者也需要降低信息费用，这可导致消费费用降低。融合媒体初期需要大量的成本投入，例如设备购置、员工培训、系统采购等，但是随着融合媒体数量的增加，各方面的成本都在逐步降低。密苏里大学新闻学院章于炎（Yuyan Ernest Zhang）认为，高质量的新闻业可以产生更大的经济效益，并增强媒介机构的竞争优势，^[4]进而也可以使信息生产费用得以降低。如何让受众更容易选择自己的媒介，所谓的“容易”，就是传播者的信息生产费用较低或受众消费信息费用较低的意思。

（三）让大众传播满足人际传播的需要

当下，网络社交媒体已经成功地将线下的人际传播搬上了网络，博客、微博、人人、豆瓣一类的网站在线上构建了庞大的虚拟社交网络。而融合新闻也将传统的新闻媒体搬到了线上，于是新闻成了网络社交媒体的重要内容，进而媒介融合中的社交功能已经开始成为融合新闻生产的重要组成部分。融合媒体之所以能够如此迅猛发展，而且成为当下媒介发展的一种趋势，不仅因为它满足了人们对大众媒介的需求预期，而且它也满足了人们对于人际沟通的需求。

普尔将媒介融合称之为一种功能同一化的趋势。当下融合媒体不但承担了大众传播的职责和功能，而且开始满足人们对人际传播的需要。这些当然不是大众媒介所能承担的新闻传播职能，而是融合媒体与人际传播社交网络进一步融合之后的新功能和新趋势。让大众传播满足人际传播的需要，在具体的运作过程中可以分为三个过程：

第一，与传统媒体的受众不同，网络受众不仅仅是接受者与旁观者，他们还更多地积极主动加入到传播的过程之中，有时他们主动提出自己对信息的需求和意见，有时则对传播的内容提出解读和看法，有时则将自己认为有价值或有趣的信息放到网上传播。融合媒体受众主动参与新闻传播的欲望，来源于受众作为人的自主性和互联网前所未有的开放性。融合媒体与人际传播、社交网络建立融合点的关键在于，给受众以参与新闻生产互动的空间和机会。从媒介守门人的角度来看，开放受众互动评论的机会和空间自然是利弊兼有，精彩的评论可以激发受众更高的参与热情，也是对融合媒体最好的宣传和推广。但是，具有破坏性的、骚扰性的评论，同样也会对媒体对其他受众造成不必要的伤害。

第二，同参与评论相比，转发分享是融合媒体与社交媒体新的融合点，将融合媒体新闻发布平台直接与社交媒体平台建立链接也是当下媒介融合的简单做法。受众在微博、QQ空间、微信的文字、图片下面设置新闻链接，或者将自己看到的新闻转发、分享到微博、博客等社交媒体平台，并且辅以评论，甚至号召粉丝们对相关新闻话题发起集中讨论，这其实与小范围的阅读小组又有什么区别呢？他们同样都是一种社交活动，而新闻、小道消息从来就是群体社交活动中最永恒的话题。对于融合媒体来说，这样的分享是有百利而无一害的，其原理就如同苹果公司任由购买iphone的消费者疯狂抢购、大排长龙一样，当各大微博、论坛、网站都开始热议这种狂热的购买欲望时，这就成了最好的广告和营销手段，潜在消费者的好奇心、购买欲求就都被调动起来了。

第三，根据网民发帖组织新闻生产正成为一种新的新闻生产现象。有网友于2013年3月在新浪微博发帖：“【网友晒幸福感：月入万元经理不如高校老师】目前流行的一种新的工资计算方法：工资不等于月薪，也不等于年薪，工资等于时薪！武汉一位高校老师月收入4000元，工作80小时，算下来时薪50元左右。私企销售经理工资上万，月工作320小时，时薪只有31元左右。在月薪和时薪之间，你选择哪一个？”接着就有媒体网友微博评论：“这种算法只能说明他不了解高校教师的工作量！”又有高校青年教师（“青椒”）跟帖：“我们都是8小时上班24小时工作。”很快就有了83人转发、34条评论。这引起了纸质媒体的注意，报纸于3月3日做了2/3版《大学“青椒”压力调查》，引起社会反响。

网民发帖引起传统媒介报道和评论的案例很多,比如一则《中国在南亚的战略:以孟加拉为基点耗死印度》帖子,被印度智库网站“南亚研究中心”转发和评论后,印度《经济时报》又以《中国战略家说分裂印度》为题对此进行报道,引起印度国内轰动和两国口水战。中国媒体也曾将网民发帖内容延伸做成新闻误报。2009年1月,《中国海军护航编队在曼德海峡迫使印度“基洛”级潜艇浮出海面》被中国媒体广泛报道,但事后证明这是一条网民杜撰的新闻。而印度海军官员却称,“这是中国海军对印度的一次心理战。”近年来南海问题成为焦点,中国网民的举动也屡屡被南海周边国家媒体关注。比如,由于越南屡次三番挑衅中国在南海的主权,引起一些中国网民愤怒,于是有网民为泄愤竟然炮制出了所谓的“中国进攻越南计划”,引起越南的高度重视,数家媒体和电台纷纷报道。中国著名军事专家戴旭在接受《国际先驱导报》采访时说,中国对待南海和边疆问题上有官方的立场,也有民间的立场,互联网是民意的体现。了解对方民意并非坏事,但媒体不应被这些纷纷扰扰的“网络新闻”所左右,给双方民间情绪的怒火添油加醋。美联社记者曾向中国同行坦言,怎么发现中国新闻?答案之一——上网!

在网络传播时代,受众的自主性并不止步于评论、转发和发声,他们也愿意在新闻信息的基础上加工创造,进而引发新一轮的新闻生产。在网络时代很多官员的一个微笑、一根香烟、一只手表,由于突然激活了受众的好奇心、窥探欲,进而在网上寻求更多的新闻信息。这种寻找经常成为官员们一落千丈甚至成为阶下囚的重要诱因。其实,新闻引发网友的再加工、再创造进而形成新的新闻生产点并无因果的必然联系,网民的智慧大爆发开始常常是“无厘头”或是偶然随机的新闻事件,但网络受众自主性需求却是一种客观存在和真实呈现,融合媒介需要满足他们,也必须满足他们,因为受众的这种真实、客观的需求正是新闻生产的不尽动力。

二、融合新闻生产中的人本主义

“客观新闻学”走向“对话新闻学”的关键是对新闻生产人本主义的尊重。史安斌、钱晶晶曾归纳 Hartley (2008) 和 Scoff (2009)^① 关于对话新闻学的四个核心观点:(1) 新闻报道是记者与其报道对象之间相互对话和沟通的产物,也是不同话语和立场相互冲突、调和与协商的结果;(2) 新闻媒体和记者应当是某个特定政治和社会群体的一分子,而不是所谓“局外人”;(3) 新闻文本是一个具有多重意义的、开放性的、蕴含多种阐释可能性的“话语建构”;(4) 新闻报道的首要功能是在政治和社会领域内引发建设性的“公共对话”。^[5]

笔者认为,对话新闻学的核心观点也许同样适合用来解释融合新闻生产中的人本主义精神。“以人为本”在融合新闻生产中已经成为一种共识。这种共识主要集中在对新闻报道中人文关怀、人文意识、人文价值等要素的关注:强调新闻在涉及民生的报道中要敢于为民直言不良之事,弘扬正气、传递真情,替民解忧、关注弱势群体;^[6]强调面对大灾大难的报道,新闻价值必须让位于生命价值;^[7]新闻报道应该弘扬人的心理和精神,重视受众的知情权;^[8]以及在新闻报道过程中要重视新闻当事人的感受。

融合媒介新闻生产中的人本主义较传统媒介实行得更为彻底,因为融合媒介新闻生产是真正的人人参与的新闻生产、人人参与的新闻互动和人人参与的新闻传播。

(一) 人人参与的新闻生产

① Hartley J. (2008). "Journalism as a Human Right: The Cultural Approach to Journalism", in Martin L. Ffelholz and David Weaver (eds.), Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future. Malden MA: Blackwell; Soffer, Oren (2009). "The Competing Ideals of Objectivity and Dialogue in American Journalism", Journalism 10 (4), 473-491.

2001年9月11日，两架飞机撞毁了美国世贸中心，新闻媒体采用了大量私人拍摄的影视图像，他们恰巧带着摄影机拍下了现场令人难以置信的那一幕。而《草根媒体》（We The Media）的作者丹·吉摩尔（Dan Gillmor）却在想象：“如果飞机上和建筑内的人都有照相机，我们的记忆会有什么不同？他们会不会从被恐怖分子占领的飞机上传送影像？他们会不会从那个变成多人坟场的双塔内传出影像？如果有那些影像和声音在世界各地流传，我们的记忆会有很大的不同。”^[9]这样的想象很快就变成了现实，在2004年印度洋海啸、2005年伦敦地铁爆炸案和2013年陨石撞击俄罗斯事件中，普通公民用手机或车载摄像头拍摄的影像资料远比媒体摄影记者拍摄的更完备、更清晰，那些昏暗的、摇晃的第一手画面很快成为媒体竞相采用的珍贵资料。伦敦市民威廉·达顿在伦敦地铁爆炸案发生的第一时刻，就用手机拍摄了大量照片，并且在朋友的博客上以近乎于图片直播的方式报道了灾难的现场，而他的这些照片很快便进入了各大电视网的新闻头条。

一时间有关“公民记者”的讨论变得沸沸扬扬，普通人开始变成了新闻事件的主角，不需要记者，他们就是记者，就是电视台，他们就在现场，他们完全可以自己来报道新闻。丹·吉摩尔引用一个韩国网络报纸的宣言来代表他对普通人参与新闻报道的认识：“每位民众都是记者。记者不是特殊族群，任何想找出新的发展并写成报道，供他人分享的人，都是记者。”^[10]

5年前或10年前，“公民记者”这个概念对于普通人来说，也许只是在重大的突发性事件中恰巧站在历史关键点的普通人的闪亮一刻。但是，在今天“人人都是记者”、“人人都有麦克风”、“人人都是电视台”的年代里，已经没有媒介会忽视普通人在新闻生产中的作用了。这些非专业的市民记者已经成为当今新闻生产的重要组成部分，越来越多的媒体向他们敞开双臂。如果说，1998年麦特·德拉吉在淘汰新闻材料中获得震惊世界的新闻，为自己的博客创下了数百万的点击量，开创了一个“公民记者”时代的话，那么这个时代的全盛时期正在到来，越来越多的“麦特·德拉吉”们正在通过博客、微博、论坛、QQ、微信等各种媒介渠道发布属于自己的新闻。

人人参与的新闻生产之所以在融合媒体时代如此蓬勃发展，一方面自然与信息传播技术的发展有着紧密联系，没有网络技术、移动便携数码设备的普及，普通人参与新闻生产或许只是可望而不可即的事。但是，另一方面，这又是一个人的需求与满足的问题，那些被丹·吉摩尔称作的“原本的受众”群体已经不再满足于做个被动的信息接受者与事件旁观者了，他们急迫地希望发声，希望告诉世界发生在自己身边的事，“于是他们在新闻的进展中做出反应，深度参与，甚至改写了整个故事。”^[11]对于融合媒体而言，试图限制“原本的受众”发言需求显然是不明智的，并且融合媒体更倾向于不断鼓励和激发“原本的受众”对于新闻生产的热情，让他们融入到新闻生产体系中来，不但解决了融合媒体内容不足的问题，而且这是一群积极主动的免费提供者。

当然，人人参与的新闻生产也有它的利弊，并不是受众畅所欲言、媒介获得人气、一切皆大欢喜这么简单。这些非专业的市民记者既是爆料人、围观者，又是评论员、转发者，同时也是受众，这种多重身份的重叠状况是否有利于维护新闻的客观性、公正性、严肃性和专业性？这是值得人们思考的问题。

（二）人人参与的新闻互动

克莱·舍基（Clay Shirky）在《未来是湿的》一书第一章讲述了一个手机失而复得的故事。伊凡娜女士丢失手机之后，通过电话公司发现手机在一名叫莎莎的女孩手上，对方不仅拒绝归还手机，甚至还辱骂、威胁伊凡娜。伊凡娜愤怒之余将消息公布在自己的网站上，其后新闻网站Digg转载，地方性和全国性媒体开始热烈关注，于是事情开始发生了变化。参与新闻互动的网友中有人发现了莎莎和其

男友的 MySpace, 接着又有人查出了莎莎的全名和地址, 还有人开车前往莎莎的房子, 并将视频放在网上供人浏览, 新闻的不断更新使得上百万网民开始关注事件、发表评论、献计献策, 随后数家主流媒体也开始介入报道, 最终纽约警方迫于压力逮捕了拒绝交还失物的莎莎, 并将手机物归原主。^{[11](5)} 这是一个发生在大洋彼岸“人肉搜索”的故事, 作者克莱·舍基通过这个故事讲述了无组织群体是怎样形成并发挥出巨大影响力的。如果从新闻生产的角度来分析, 我们则可以看到在网络媒体空间中, 受众是如何通过互动来推进和完成一个新闻事件的。

类似的事件发生在2012年8月26日16时, 一网民微博发表一条关于“8.26”特大交通事故中一名官员微笑的评论并配以图片说明, 一时间事件激起热烈讨论和互联网大量转载。当天19时, 有网民指出, 当事人系山西省安监局局长杨达才(下文简称“杨”); 22时, 网民发布一张杨的戴表照片, 并称“怀疑是价值3.8万多欧元的欧米茄”。23时, 网络又发布了杨的5张不同戴表照片。8月27日, 网民指出杨所戴手表款价格不菲, 网友因此戏称杨为“表哥”。^[12] 其后, 置身舆论漩涡的杨达才先后在媒体接受采访, 在微博回应质疑。但随后网友又上传4张杨的手表照, 其间又有网友爆出杨的手镯、西装、眼镜可能也价格不菲, 有学生向陕西省财政厅提交公开杨达才工资申请。直至9月21日, 事件经历短短二十多天的互动, 最终以杨达才因存在严重违纪问题被撤职而告结束。

在整个“微笑表哥”事件中, 有4类受众参与新闻生产的过程。首先, 就是微博爆料人起到了发起新闻事件的作用, 而其后新闻事件的发展其实就是在网友不断互动中自发地进行着的。其次, 就是在整个事件中不断提供新的新闻素材的事件追踪者, 大量的关注和热烈的讨论激发了这部分受众直接参与到新闻事件的追踪和素材收集当中, 进而使事件的热点不断转移延续。第三类则是事件中的评论者, 他们是从受众中涌现出的意见领袖, 他们为新闻生产提供专业知识、理性分析、深度解剖, 进而引导事件中的舆论走向。最后一类, 则是沉默的围观者, 他们数量庞大, 不参与新闻生产但却或看、或转, 是潜在的新闻生产者, 他们对新闻的生产者产生一种耀目的刺激感, 激发他们更多的投入精力, 同时他们对新闻的当事方又形成一种无形的压力。

由此, 我们看到了一种融合媒体时代以无组织形式进行新闻生产的新模式, 它与传统新闻从采访到编辑到发布的模式截然不同。它从爆料人发布第一则新闻开始, 随后在不断地互动中新的追踪者提供素材, 推进事件发展, 直到事件解决, 最后在众人的添砖加瓦下形成了一个错综复杂且极为庞大的新闻产品。

(三) 人人参与的新闻传播

“人人都是通讯社, 个个都有麦克风”, 这是自媒体时代里的流行语。网络新闻、评论跟帖、论坛、博客、邮件、微博……网络新媒体迅速发展, 舆论信息随时随地互动传播, 网民早已不再满足于从网上获取新闻, 他们已经成为新闻的创造者和传播者。按《牛津英语大辞典》的定义, “新闻记者”就是“为报纸或杂志写稿, 或者准备新闻给广播电视台或电视播出的人”。克莱·舍基调侃这是一个奇怪的定义, 因为它只强调了记者这一职业的雇佣关系, 在出版商少的情况下这个定义没有问题。“然而现在情况完全变了。大体上, 发达世界里任何人在任何时间可以发布任何事情, 并且自从发布的那一瞬间, 它就可以被检索并能从全球访问到。如果任何人都能成为出版商, 那么任何人都能成为新闻记者。”^[13] “新闻和新闻节目不过是对任何事件的任意反应。”^[14] 当然, 这全拜信息技术所赐, 人的自主性再一次得到彰显, 传播渠道为所有人所共有, 你可以随时向全世界发言。

传播技术的发展让人际传播进入大众传播的, 首先要算是毕昇发明的印刷术, 他首次让文字信息的复制和传播速度大为提高, 而后磁带、胶片的发明提高了图像、声音的复制和传播速度, 可以说复

制速度提高了大众传播的速度和效率。互联网是继印刷术之后诞生的最重要的媒体，它的特点之一就是信息复制的便捷快速，近乎完美的复制能力使得人际传播进入大众传播变得如此之轻易。微博影响力主要来自于网络平台中信息方便地复制、转发和自我生产。复制、转发、生产让网络传播时代的普通人轻而易举地成了大众传播者——记者、主持人、出版商。但是，问题在于基于网络传播科技的博客、微博、QQ、论坛、微信等传播形态的“粉丝”就等同于传播影响力了吗？

在融合媒体时代，受众虽然可以成为新闻传播的强有力支撑，可以在短时间内为新闻事件释放出巨大的影响力，但受众终究不是经过专业训练的媒体记者，不具备新闻从业者的职业素养，个人媒介也不能取代大众媒介尤其是主流媒介。

三、人本主义透视融合媒介

融合媒体新闻生产没有背离传统新闻生产人本主义中对于人的重视，相反融合媒体语境下形成的一种跨越空间和时间的无界限竞争，使得最能迎合受众口味的媒体能够吸引受众、占领市场，于是乎所有媒体无不使出浑身解数来巴结、逢迎和取悦受众。这使得人本主义在某种程度上可能已经被无限放大，甚至可能被严重扭曲，只要是受众需要的就是正确的，就应该得到满足，于是受众的欲求得到无限制的追捧，整个融合媒体环境弥漫着低俗、血腥、情色，变得乌烟瘴气。

（一）沦为平台或中介的融合媒体

人本主义视野下的融合媒体不仅仅在新闻生产中重视人，而且将更广大范围的人放置到了新闻生产、互动、传播角色上来，“原本的受众”成为新闻生产、互动与传播的主力军。而媒介则开始渐渐地沦为“原本的受众”信息交互的平台与信息传递的中介。“这是一场‘哥白尼式的革命’——昨天，一切都围绕着党派；今天，一切都围绕着媒介，并局限于媒介的空间。”“然而，这种‘媒介化’的政治至多是这样一种情形：新闻业能够成为市民社会的代言人，能够挑战政治自大和政治欺诈，但是，在民众对政党忠诚度降低，给媒介扩张提供了新的空间之际，媒介机构并没有因此而公众更负责任。”^[14](164-165)]

当下，越来越多的新闻事件是由“原本的受众”引发，越来越多的新闻事件是由他们热烈互动而将其推向舆论的风口浪尖，越来越多的新闻是由他们的添砖加瓦而形成的完整故事，更是有越来越多的新闻是因为他们的复制、转发而变得众人皆知。对于自媒体时代民众自发的新闻生产热潮，融合媒体几乎敞开双臂表示热烈欢迎，甚至退出了自己的领地和作为媒体应尽的职责。难怪新闻学界对新闻业界的批评不绝于耳：“新闻是新闻工作者使用各种方法的结果。”“新闻是经新闻记者加工的。”“我们没有说新闻记者伪造（fake）新闻，我们说新闻记者制造（make）新闻。”我们“既非贬低新闻，亦非指控它为虚伪，而是要提醒大家：就像所有的公共文献一样，新闻是被建构了的现实，拥有它自己内在的有效性。”^[14](165)]负责的新闻媒体和新闻记者应该坚决地向虚构新闻、伪造新闻说“不”。新闻是一项公共事业，不是个人谋取私利的工具，“新闻是一种文化形式，是被结构了的、制造公共意义的一种或者一系列类型。”“新闻还是一件物质产品，它是如何生产如何分配以及如何为受众所用，应该从政治经济的、社会的和文化的向度去理解。”^[14](167)]

经济学家哈耶克将信息作为“知识”一般化阐释，认为知识可以给掌握他的人带来收入，进而成为一种资产。资产的收入是租值，信息这种资产给掌握它的人带来收入，就是“信息租值”，这跟拥有房子的人能通过房子获得租金收入是一样的。^[15]或者说像掌握了买家与卖家信息的房产中介，因为他们掌握着信息，就可以从每一笔房产交易中收取佣金。媒介企业中这样的例子更是比比皆是，各大通讯

社通过向客户提供需要的信息收取相应的费用。《纽约时报》数十年来积累的数据库，因为有重要的研究价值，因而也可以从中获利。许多中外学术数据库，它们本身并不生产知识，但它们却能通过保存和积累这些知识发财。因此，对媒体而言，不是一定要去做新闻的生产者才能获取经济利益，只要成为“原本的受众”信息交互的平台与信息传递的中介，就可以掌握足够的信息资本，从而可以在“信息寻租”中获利。

这种现象在传统媒体时期很少出现，但是在融合媒体时期却并不鲜见。如，网络视频媒体鼓励受众自己拍摄视频、发布信息，一方面满足了受众社会交往、情感释放、彰显个性的需求，实现了个人监督权、讨论权、表达权等，另一方面满足了网络视频媒体获取廉价信息资源、扩大信息资本、谋取商业利益的需要。这种不加限制的鼓励和宽松的把关标准，导致各种低级媚俗、粗制滥造的视频涌向网络，各种“炫富门”、“低俗姐”频频出现，甚至一些低级情色炒作也借此机会粉墨登场。2006年，一个叫“雅阁女”的女网民数次在网上发布自己的视频录像，宣扬“崇富”思想，扬言“月薪低于3千元都是下等人”，一时引来上千万网民的口诛笔伐。2011年，一则“浴室征婚门”的半裸体视频在网上蹿红，干露露母女从此言语粗俗、丑态百出地登上媒体舞台；甚至在一场恶骂中导致江苏一家电视频道被广电总局勒令关门整顿了两个月。

显然，当下主动沦为受众平台和中介的融合媒体不在少数，即便是那些以自产新闻内容为主打的融合媒体，也不能忽视受众在新闻生产、信息互动与主动上传中的作用。但是，主动出让大众传播的权利和平台，沦为二流的垃圾信息的展示平台和庸俗内容的传播中介的媒体，是否具有免责权？是否不必为不负责任的受众发布的各种违法、违规、违背伦理道德的信息承担责任？答案显然是否定的。大众传播媒介应该与文化、教育、卫生等单位一样，属于公益事业和公共产业。它应该成为服务大众的社会公器，而不应该损害社会 and 危害社会，更不应该成为少数人的牟利工具。

（二）置身漩涡中的融合媒体

今天的融合媒体置身于一个信息爆炸的时代，新闻信息飞速增长，娱乐信息急速攀升，广告信息更是铺天盖地。媒介以内容竞争受众市场，这就是一场彼此间信息与信息、内容与内容的比拼。什么样的信息更能取悦受众，媒介就呈现什么信息。于是为了在竞争中取胜，追逐最大的经济利益，大肆炒作明星绯闻、渲染色情暴力、注重感官刺激、迎合猎奇心理，就成了融合媒体低俗化的显著表现。文化被“娱乐化”了，而“娱乐”又被“商业化”了。在市场经济大潮的推动下，一些媒体正在失去方向，失去重心，一步步地走向堕落。对于融合媒体而言，低俗化是一个可怕的“漩涡”，如果低俗是大多数受众的需求和选择，那么背离受众的需求将无法继续生存；如果屈从于少数受众的需求，那就将在这个漩涡中越陷越深，最终也难逃覆灭的命运。

丹尼斯·麦奎尔（Denis McQuail）在《受众分析》一书中曾明确指出：“受众对诸如娱乐消遣、间接受刺激和浪漫故事的需求，要高于对教育、宗教或内容的需求。”^[16]而且，受众确实在信息选择中更倾向于选择暴力、色情、恐怖等低俗内容。至于原因，受众这种选择的心理机制目前尚未得到完善的解释，但不少学者已经从“猎奇心理”、“佛洛伊德本我论”、“最省力原则”等几种理论视角进行探讨。还有学者从潜抑制（Latent inhibition）角度提出观点，认为现代人的大脑中依然保留着数千年前原始生存环境所需的“暴力倾向”、“冒险倾向”、“对失去的恐惧”。因此，“恰恰是暴力、性、恐怖等‘庸俗’内容，能够引起人的注意，因为其中包含的‘生存’、‘危险’、‘繁衍后代’这些原始信息能够轻而易举地越过潜抑制，引起人的注意。”^[17]尤其是在环境信息过量的情况下，面对大量信息，无所适从的受众更容易被同这些古老任务（生存、危险、繁衍后代）相关的信息所吸引。从某种意义上说，

媒体越是发达，提供的信息越是丰富多彩，受众越是无从选择，也就越容易被低俗内容所吸引。

也许正是在这种人本主义的前提下，媒体界掀起了一股低俗媚俗之风，各种“艳照”事件频出，各处凶杀暴力之声不绝于耳，“木子美”、“芙蓉姐姐”、“凤姐”、“小月月”一个接一个地冲击受众的审美底线。“一些传媒以性和色相为看点，狂打擦边球，报道内容常与女明星的三围相关，新闻用图火辣暴露，用字含蓄暧昧。这些带‘色’的新闻，有的以批评的腔调出场，借批评的名义行炒作之实；有的干脆毫不遮掩，图文并茂十分火辣。”^[18]其主要的原因是过分追求形而下的“快感”，而忽视了形而上的“美感”，导致媒介“人文内涵”缺乏。在当下的媒介内容中，文化的认知功能、教育功能，甚至审美功能都受到了抑制，而强化和突出的是它的感官刺激功能和游戏功能。相对于不少横下心来“跳火坑”的媒体而言，融合媒体的低俗之路走得还算遮遮掩掩，主要表现为三种形态：主打严肃，适度低俗；图片低俗，文字严谨；标题低俗，内容正派。但即便如此，这也有违媒体良知与社会责任。

融合媒体对于人本主义的关注不应该走向极端和扭曲，而应该致力于提升媒介生产内容的品质和品位，做到不肤浅、不流俗、有深度、有魅力，或者说要通俗而不庸俗，用情而不滥情，娱乐而不愚乐，平凡但不平庸。融合媒介无限度地满足受众的非理性欲求，可能导致受众为了寻求感官的强烈刺激，深陷到各种暴力、色情、八卦、无聊、庸俗信息的汪洋大海之中，这是媒体对受众极不负责任的行为，严重背离了媒体应有的社会责任和职业道德。

作为融合媒体的受众，一方面要合理利用媒介对个人的新闻功能、教育功能、文化功能和精神层面的娱乐功能、释放功能、宣泄功能和减压功能等，另一方面也要提高接受品位和审美情趣，要敢于对那些“愚乐”、“抑智”、“弱智”、“幼稚”、“庸俗”、“无聊”甚至“黄色”、“恶心”的内容说“不”，加以坚决地抵制和反对，从而起媒介生产“指挥棒”的作用。

参考文献：

- [1] 何志武. 试析新闻传播中的人本主义倾向[J]. 新闻传播, 2003(1).
- [2] 邵书锴. 媒介融合视域下新闻学研究的8个新议题[J]. 新闻记者, 2012(7).
- [3] 邵培仁, 张健康. 关于跨越中国数字鸿沟的思考与对策[J]. 浙江大学学报: 人文社会科学版, 2003(1).
- [4] Yuyan Ernest Zhang, Examining Media Convergence: Does It Converge Good Journalism, Economic Synergies, and Competitive Advantages? A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School at University of Missouri-Columbia, 2008.
- [5] 史安斌, 钱晶晶. 从“客观新闻学”到“对话新闻学”: 试论西方新闻理论演进的哲学与实践基础[J]. 国际新闻界, 2011(12).
- [6] 王慧. 从民生新闻看媒体的人文关怀[J]. 青年记者, 2007(8月下).
- [7] 白剑锋. 灾难报道中的人文精神[J]. 采、写、编, 2008(5).
- [8] 徐冬梅. 对汶川地震报道中“人文关怀”的若干思考[J]. 新闻爱好者, 2008(12).
- [9] [美] 丹·吉摩尔. 草根媒体[M]. 陈建勋译. 江苏: 南京大学出版社, 2010: 36.
- [10] OhmyNews: http://ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=04219&no=153109&rel_no=1.
- [11] Clay Shirky, Here Comes Everybody, Penguin, 2009.
- [12] 胡俊生, 骆海明. 政府化解网络舆情危机的对策研究[J]. 安徽商贸职业技术学院学报, 2013(1).
- [13] [美] 克莱·舍基. 人人时代[M]. 胡泳, 沈满琳译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 58.
- [14] [英] 詹姆斯·库兰, [美] 米切尔. 大众媒介与社会[M]. 杨击译. 北京: 华夏出版社, 2006: 165.
- [15] 李俊慧. 经济学讲义[M]. 北京: 中信出版社, 2012: 70.
- [16] Denis McQuail, Audience Analysis, SAGE Publications Inc, 1997.
- [17] 张书伟. 以“潜抑制”理论分析大众传播下的受众心理[J]. 福建论坛, 2007(专刊).
- [18] 段丽娜. 网络文娱报道如何抵制低俗之风[J]. 新闻爱好者, 2012(4月下).