

“后真相”时代的新闻与真相

陈海峰

摘要：2016年“后真相”被牛津词典官方认定为年度词，用来解释这一年发生的诸如英国“脱欧”、美国大选等富于争议的事件。“后真相”意指情绪超过事实成为影响公共舆论乃至政治社会的因素，真相本身变得不再重要。在大众传媒时代，追求真相在新闻业不断发展过程中逐渐内化为职业理想——即使无法全面实现也要不断逼近真相。以互联网传播技术为基础的社交媒体时代，新闻业迎来了传播范式革命，这是社交媒体平台上“后真相”现象频频出现的根本原因。在后真相时代，政治权力和商业力量利用社交媒体制造真相并实现自身利益。

关键词：后真相；新闻；真相；范式革命

作者简介：陈海峰，男，讲师，新闻学博士。（河南财经政法大学 文化传播学院，河南 郑州，450046）

中图分类号：G210

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2017) 05-0002-06

2016年，“Post-truth”（后真相）一词由于使用频次暴增20倍而被牛津词典官方认定为年度词——在语言方面反映过去一年热点的一项指标。牛津词典总裁卡斯帕·格拉斯沃尔认为2016年“被极具争议性的政治和社会争论主导”，“后真相”成为年度词也在预料之中。“后真相”本意是指“情绪的影响力超过了事实”，在学界被视为政治学概念。^[1]2016年的英国“脱欧”、美国大选等一系列充满争议的政治事件成为“后真相”的典型注解，世界正在迈入“后真相政治”（Post-truth Politics）时代。

新闻业是一项关于事实和真相的事业，同时与政治密不可分，甚至作为政治本身的一部分而被称为“第四权力”。当我们将“后真相”和“新闻”放在一起的时候，发现二者是如此的纠缠和暧昧——“事实”、“真相”、“真实”、“政治”、“舆论”等一大堆与之相关联的词语将“后真相”和“新闻”层层包裹起来。那么，“后真相”一词的诞生对于视真实为生命的新闻业意味着什么呢？本文将就此话题展开探讨，尝试厘清两者的复杂关系。

一、后真相时代的来临

（一）“后真相”的基本内涵及产生背景

“后真相”被赋予“情绪的影响力超过事实”的意思，最早是出现在1992年美国《国家》杂志的一篇关于海湾战争的文章里。^[1]2004年，拉尔夫·凯斯（Ralph Keyes）在其著作《后真相时代：当代生活中的不诚实与欺骗》（《The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life》）中正式将“后真相”提了出来，用来描述美国政治生活中的新变化：个人信念和情感远大于真相对民意的影响。^[2]凯斯指出，不诚实比性爱和排泄诱发的“绕弯子”都多，欺骗成为人们的日常生活方式，在真实和谎言之间产生了第三类陈词。^[3]

凯斯提出的“后真相”概念并没有马上为世人所关注，而是十余年之后牛津词典官方将“后真相”一词认定为年度词的2016年才真正走向大众。在社会背景方面，“后真相”一词走红则被认为与英国“脱欧”和美国大选有直接关系。英国民众在一些政党和团体的“忽悠”下以微弱的投票优势实现了“脱欧”，结果很多英国人很快就后悔“脱欧”了。在2016年美国大选中，特朗普击败希拉里当选为新一届美国总统，然而在随后的事实核查中被发现有71%的事实表述是完全或大部分错误，^[4]上任33天

平均每天撒谎4次。^[5]

从信息传播的角度来看,从2004年到2016年,“后真相”一词的社会背景其实发生了不小的变化——社交媒体取代大众传媒成为人们获取信息的主要渠道。凯斯眼中的“后真相”基本上是基于大众传媒社会环境而提出的,他批判的对象就包含了说谎的媒体记者 Jayson Blair、大学教授 Joseph Ellis 以及大量的政客、公司经理等。而2016年的“后真相”则与社交媒体不可分割:英国“脱欧”支持者中包含了大量活跃在社交媒体上的年轻人,特朗普则被认为是“推特治国”的总统。所以,社交媒体的兴起是推动“后真相”时代来临的一个重要因素。

根据笔者以上的梳理,发现人们在使用“后真相”一词时经历了一个大致的变化:从政治领域到社会领域,从专指到泛指。一开始,“后真相”是指真相变得不再重要,情绪和观点的传播裹挟着舆论影响政治决策,这主要发生在欧美国家政治领域。到后来,“后真相”的使用扩展到其他社会领域,泛指那些引发公众广泛关注的假新闻,与谣言、“新闻反转”现象相关联。而这两种情况又都默认与社交媒体有密切的关系。

(二) 国内外“后真相”研究状况

国内外关于“后真相”的研究大约可以分为两大类:一是探讨“后真相”与新闻(学)、社交媒体、舆论、政治传播等相关的话题,是按“后真相”概念自身逻辑延伸的研究内容;二是将“后真相”作为一种时代背景来探讨另外一些领域的话题。^[6]第二类研究与本研究主题相关程度较低,因此不再赘述。我们将着重梳理第一类研究成果,相关研究大致分为以下几类。

一是对于“后真相”政治社会特征的描述,如 Jayson Harsin^[7]区分了“ROT”(regimes of truth)与“ROPT”(regimes of post-truth)的特点:“ROT”对应的是科学话语、事实(仲裁者)主导的规训社会(Disciplinary Society),媒体、政治和教育机构紧密结合;“ROPT”对应的是权力利用新“自由”进行“参与/生产/表达”(“消费/扩散/评估”)的“控制社会”(societies of control)。Ari Rabin-Havt 等则揭示了一个有组织的、秘密隐藏但不断成长的“误传”行业,行业内的“谎言公司”专门制造并传播谎言来服务于政治议程。^[8]

二是“后真相”时代的新闻事实查验(fact-checking)问题,例如周睿鸣、刘于思^[9]认为,“后真相”语境中的事实查验失灵现象体现了新闻职业控制与公众参与之间的矛盾和张力。周炜乐、方师师^[10]认为,在“后真相”时代事实核查新闻面临着从“核查客观事实”到“协助理解现实”的转变。

三是中国的一些研究者将“后真相”与新闻传播学中具体问题结合起来进行研究。比如:易艳刚以“罗一笑事件”为例探讨了“后真相时代”新闻价值标准的变化;^[11]董晨宇、孔庆超将“后真相”从国外宏大政治叙事转移到了中国网民在使用社交媒体时的心理特征上,同时指出这种心理往往被互联网营销者利用;^[12]开薪悦、孙龙飞将“新闻反转”现象置于“后真相”视野中进行考察,指出了新闻反转的常态化可能意味着新闻真实内涵的变化。^[13]

国外还有一些畅销书也论及了“后真相”相关的一些问题。例如, Daniel J. Levitin 探讨的是在“后真相时代”里如何用科学的方法来鉴定那些“撒谎”的数字和文字。^[14]其他畅销书^[15]还有《Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back》《Post-Truth: How Bullshit Conquered the World》《Trump and a Post-Truth World》等,在此我们不再一一介绍。

纵观以上研究成果发现,“后真相”本质上反映了大众传媒或社交媒体营造的情绪取代了事实和真相,成为公众决策乃至政府决策的主要参考因素。无论是学者还是大众,对此都感到十分恐慌。如果进一步区分的话,社交媒体对“后真相”的建构比大众传媒要可怕得多。毕竟,大众传媒行业经过数百年的发展已经形成了比较完善的职业伦理规范,而社交媒体常常在商业逻辑的左右下不断冲击社会底线。从学术研究角度来讲,“后真相”对传统的新闻传播学中的新闻真实、舆论、政治传播等问题都形成了挑战,本文将就此问题做进一步的探讨。

二、从真相到“后真相”：“新闻”在悄悄起变化

（一）新闻、事实、真实与真相

我们常说“真实是新闻的生命”、新闻要“用事实说话”，所以新闻与真实、真相、事实这些词汇有天然的密切关系。那么，新闻就必然是真实的或必然是呈现了真相的吗？在此，我们对新闻与真实、真相和事实的关系稍作辨析。需要提前说明的是，真实、真相和事实首先是哲学概念。当这些概念与来自新闻传播学学科的新闻学概念相遇时，我们必须考虑不同学科之间同一名称概念内涵的差异性。

由陆定一提出的“新闻是新近事实的报道”的新闻定义在新中国新闻理论中具有奠基的意义，我们就从此定义说起。新闻本质上是一种特殊的事实，即新闻事实。新闻学意义的事实是“实际发生的和实际存在的状态或状况”。真相是“真实地表现了一定对象的实际情况或本质”，真相和本质是一致的。真相一定是事实，但事实不一定就是真相，因为有的事实是假象。真实是认识论意义的概念，是主体对客体的评价。新闻学意义的真实是新闻真实，指的是新闻与真相的符合程度——新闻真实就是新闻事实性真实。事实与新闻的本源有关，而真实与新闻的传播状态有关。^[16]在理解了新闻与事实、真实和真相的抽象关系后再考察新闻在不同传播语境中的内涵就会有更加清晰的认知。

（二）大众传媒时代的新闻：面向真相而行

新闻向来都不是真相的代名词。在抽象层面，新闻往往都只是在一定程度上反映真相。在新闻实践层面，新闻通往真相的道路更加曲折艰难。从新闻把关的角度来讲，帕梅拉·休梅克（Pamela J. Shoemaker）将新闻把关分为个人、媒介日常工作、媒体组织、媒体之外社会团体、社会系统等五个层次。^[17]也就是说，真相或事实只要历经五个层次的甄别挑选、扭曲变形才“有资格”成为新闻。这五个层次的把关是新闻生产中客观存在的，如果再加上政治权力、商业组织或利益集团故意造假的话，真相则无任何可能抵达新闻。

然而，新闻业并没有因为真相之路困难重重而放弃追求真相。以美国新闻业为例，美国新闻从业者对新闻真实的理解上的变化，就能够反映整个新闻业对真相的不懈追求：在美国的政党报刊时期，报刊依附于政党相互攻讦，意见成为主流的传播内容，党派利益和个人见解左右下的报刊只能呈现出非常片面的真实，甚至是谎话连篇；19世纪30年代便士报诞生，独立报纸走上历史舞台，事实性的信息传播开始取代意见传播，包括社会底层在内更广阔范围的事实得到了呈现。随后，《纽约时报》等报纸在对抗黄色新闻中塑造了以真实、客观、公正为特征的新闻风格，将事实视为新闻赖以存在的基础。^[18]

在20世纪初兴起的“扒粪运动”中，“扒粪记者”通过深入细致的调查来呈现一种更加深入和全面的真实。二战前后，随着宣传、公关等活动的崛起以及传媒产业进入垄断化阶段，新一代的新闻从业者对调查性报道能否呈现真相产生了怀疑，于是解释性报道作为一种新的追求真相的新闻报道技术逐渐兴盛起来。在20世纪六七十年代完成对越战和“水门事件”的报道之后，美国新闻业的影响力达到了历史巅峰。^[19]纵观美国新闻史，是一部随着“新闻真实”观念不断变化而不停追求真相的历史。

一些重要的新闻理念的诞生，也隐含了追求真相的意蕴。作为欧美新闻业意识形态的客观性以及新闻专业主义，亦是明知无法真正实现却努力奔向目标的一种新闻“迷思”。^[20]客观性理念笃信事实可以与价值剥离开来，并通过一套具体的操作技术呈现给受众。^[21]20世纪中期诞生的“社会责任论”，也是在原有呈现真相方式遭遇挑战后提出的一种追求真相的新理念：报道事实已经不够了，要报道事实的真相……报刊要描绘社会各集团的典型图画。^[22]从报道事实到报道真相，新闻业已经自觉追求真相了。

（三）社交媒体时代：制造“真相”的生意

作为一种传播技术，互联网激发了人们无限的美好想象，“人人都有麦克风”、“互联网民主”、“网络政治参与”、“网络舆论监督”、“网络反腐”等一系列话题被不断提及。当然，我们无法否认互联网技术赋权的现实和可能性，但同时也必须考虑互联网传播模式所带来的负面冲击。就有关真实和

真相的问题而言，以互联网技术为基础的社交媒体对传统的新闻生产机制和真相呈现程序形成了根本性的冲击。新浪微博曾因谣言和假新闻而广受争议，于是出现了微博“自净化”的观点，认为“微博可以通过用户生产内容的互相补充、纠错、印证和延伸的结构性关系，自发地接近事实真相”^[23]。然而现实是，通过用户自发呈现真相的案例只能说是偶然现象，社交媒体上谣言仍是满天飞。后来，国家有关部门开展了声势浩大的微博谣言整治活动——终究靠的是他律而非所谓的“自净化”机制。

可以说，社交媒体让我们走上了一条“去真相化”的道路——进入“后真相”时代。在社交媒体成为信息传播的主流通道之后，新闻呈现假象而非真相的频次越来越多了。甚至，每当社交媒体传出一个热点事件之后，网友已经习惯于等待“新闻反转”了。^[24]在笔者看来，社交媒体大量催生“后真相”事件是因为受到了两种逻辑力量支配——政治权力逻辑和商业利润逻辑。

政治权力逻辑与“后真相”概念的初始内涵有关，即政治权力以自由的名义通过社交媒体制造轰动性的“真相”，从而影响选民投票。典型事件就是英国“脱欧”、2016年美国大选中的政客不断散布不实信息和煽动性言论，在社交媒体影响舆论走向，进而实现政治目的。Jayson Harsin分析了这种现象，认为“ROPT”（regimes of post-truth）就是控制型社会，政治权力以一种新“自由”的方式来实现参与、生产和表达，具体可以通过大数据分析来实现。^[25]商业利润逻辑是指部分自媒体企业故意制造并传播一些耸人听闻、能够引起网络乱战的话题，从而为其自媒体平台赢得大量流量并实现获利的情况。微信公众号阅读量“10万+”就是自媒体成功的最重要指标。诸如“咪蒙”之类的微信公众号账号深谙此道，几乎每次发文都能达到“10万+”的阅读量。

政治权力逻辑和商业利润逻辑所对应的现实有很大的差异性，前者存在于宏观政治场景中，而后者反映在网民微观的心理层面。^[12]不过，两者都是利用社交媒体操控舆论，都是在做“制造真相”的生意。

三、后真相时代的新闻业

（一）社交媒体传播范式革命

社交媒体时代“后真相”现象层出不穷，意味着旧的新闻传播范式正在遭遇危机，新闻传播乃至信息传播领域即将发生或正在发生一场范式革命。^[26]我们可以就作为解释框架的新闻定义稍作分析。如果要对“新闻是新近发生的事实的报道”中所缺失的主体进行补充的话，那么应该是：新闻是记者/报刊/媒体……对新近发生的事实的报道。但是当我们以此来观察社交媒体时就陷入困惑：在社交媒体平台大量传播的并不是专业的记者和传媒组织，但又无法否定社交媒体正在生产和传播大量新闻的现实。旧理论框架遭遇解释力上的危机，正是范式革命到来的征兆。所以说，“后真相”种种现象只是结果和表象，其本质是新闻的传播范式的革命。

在笔者看来，大众传媒时代与互联网时代最大的区别在于：前者是专业媒体组织垄断新闻的生产和传播，后者是大众通过各种互联网应用生产和传播信息并从中获得新闻。这种区别同时意味着传播范式的革命性转变：大众取代专业传媒组织成为信息生产和传播的主体，大众传媒原有功能和定位被架空从而遭遇身份危机：人们不必再通过大众媒体这个“信息中介”进行表达和交流，各种社交媒体平台唾手可得，即所谓的“人人都有麦克风”。从大众传媒到社交媒体，其把关的基本逻辑也发生了根本性的改变：对于大众传媒而言，原始信息材料经过重重把关选择才有资格成为新闻；而社交媒体大量出现的都是带有原始信息材料性质的内容，只有那些触碰宣传和法律底线的信息才会被“把关”而遭到禁止。^[27]这些都是新闻传播范式革命的具体体现。

（二）社交媒体时代的新闻和真相

大众传媒时代或许会被互联网终结，新闻却会一直存在。但是，新闻的生产和传播模式的变化，深深改变着新闻自身的内涵和功能。

普通大众与大众传媒一起成为新闻的生产者和传播者，新闻的内涵开始变得丰富和复杂起来。新

闻的生产和传播不再奉行新闻专业主义关于事实和价值分开的原则,而是将事实(新闻)和价值(评论)杂糅在一起进行传播。人们不再从专业媒体组织那里获取新闻信息,而是习惯于在社交过程中获得新闻信息——微信朋友圈已经成为很多人获取新闻的重要途径。于是,情感交流、情绪表达与获取新闻的过程融为一体。所以,“后真相”种种现象才得以出现:情绪取代事实成为判断和决策的依据,真相变得可有可无。

社交媒体范式革命使新闻与真相的关系变得更加暧昧。社交媒体所带来的传播范式革命给传统的新闻业带来了巨大的冲击,首当其冲的就是与大众传媒传播范式所匹配的新闻伦理道德和职业规范。在原有状态下,新闻记者受到新闻伦理道德和职业规范的约束而自觉将新闻真实作为天职。然而到了社交媒体平台上,大众取代专业记者成为信息传播主体,不存在一套伦理规范来约束其信息生产和传播的行为。所以,社交媒体谣言横行也很容易理解了——真相,离我们越来越远。从社交媒体的把关机制看,似乎是更多原始信息材料得到传播,因此应该更加逼近真相——与社交媒体“自净化”功能的理念相似。然而在现实中,社交媒体变成了一个猎奇事件的竞技场,只有那些煽情的、挑战底线的话题和事件才能占领舆论高地。再加上政治权力和商业利益的左右,社交媒体与真相已经无甚关系了。

(三) 新闻的民主迷思与互联网的封建化

研究社交媒体时代的新闻及“后真相”种种现象,自然会考虑新闻与政治民主的关系,很容易就会回到20世纪20年代李普曼和杜威关于民主的论争上来。这是一个关于大众、新闻与政治民主关系的迷思。简而言之,杜威秉承一种传统的民主思想,相信只有大众的广泛参与才能实现民主。而李普曼则对大众和媒体在民主政治过程中的作用持怀疑态度,他提倡民主政治应该由一批政治精英和专家来运营,大众作为容易受到偏见左右的群体最好什么都不做。^[28]这样的论争似乎最终也无法达成共识,而话题延续到了社交媒体时代。

互联网赋权让很多人欢欣鼓舞,互联网技术为政治上的民主提供了无限的可能性。然而,现实却不是那么乐观。社交媒体的兴盛似乎让我们看到了另外的一面,即李普曼忧虑的那种情况出现了,受虚假信息蛊惑的大众瞬间成了乌合之众。更可怕的是政客、商家利用社交媒体兴风作浪,在煽动大众情绪中获取利益。如果可以将互联网空间与哈贝马斯提出的“公共空间”进行类比的话,原本被寄予厚望的互联网在不断走向“封建化”。^①从传播的角度看,人们似乎还没能够比较合理地使用互联网这个传播渠道,常常在“失语”和“失控”之间摇摆,或者“失语”和“失控”两种状态同时存在。同时,商业逻辑的控制又急又重,在一定程度上伤害了这个表达工具。在笔者看来,要更大地发挥社交媒体的价值需要在两个方向上努力:一是自媒体个人和组织应该建立行业自律机制,以自律换自由;二是整体提升大众的媒介素养和政治素养,培育公众理性,减少盲从和群体极化现象。

四、结 语

《纽约时报》在2017年初做了一期只有文字的广告《The Truth Is hard》,其内容是不断变化以“The Truth Is……”开头的句子。其中前面的句子主要反映的是美国大选期间包括特朗普在内的政客们对新闻媒体的攻击性言论以及此前美国盛传的煽动性言论。最后的四个句子分别是“真相很难”(The Truth Is hard)、“真相难寻”(The Truth Is hard to find)、“真相难知”(The Truth Is hard to know)、“真相比以往都更重要”(The Truth Is important than ever)。这条广告非常直接地反映了社交媒体时代大众传媒的状态和感受,以及不放弃追寻真相的态度和精神。《纽约时报》的这条广告也表达了本研究的心声,社交媒体时代新闻传播范式革命的趋势已无法阻挡,但新闻作为追求真相的一项事业应得到继承。

① 哈贝马斯提出过公共空间的“再封建化”问题,中国学者探讨过中国大众传媒及互联网的“封建化”。参阅:展江.警惕传媒的双重“封建化”[J].青年记者,2005(3):7-9;史安斌,王沛楠.传播权利的转移与互联网公共领域的“再封建化”——脸谱网进军新闻业的思考[J].新闻记者,2017(1):20-27;张维.微博公共空间的“再封建化”[J].青年记者,2013(11下):22-23.

参考文献：

- [1] 夏文辉.“后真相”：牛津词典2016年度词为啥是它？[EB/OL]. 新华网，http://news.xinhuanet.com/world/2016-11/18/c_129368227.htm，2016-11-18.
- [2] 刘学军. 后真相时代社交媒体对美式民主的考验与挑战[J]. 新闻战线，2017（3）：110-112.
- [3] Ralph Keye. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* [M]. New York: St. Martin's Press, 2004.
- [4] 陆振华. 事实核查真能约束特朗普吗？[N]. 21世纪经济报道，2016-10-24（5）.
- [5] Chris Cillizza. Donald Trump's unbroken streak of falsehoods now stands at 33 days [N]. *The Washington Post*, 2017-2-21.
- [6] 任隄婵.“后真相时代”的收视率乱象[J]. 南方电视学刊，2017（1）：87-90.
- [7] Jayson Harsin. Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies [J]. *Communication Culture & Critique*, 2015, 8（2）：327-333.
- [8] Ari Rabin-Havt, Media Matters for America. *Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics* [M]. New York: Anchor books, 2016.
- [9] 周睿鸣，刘于思. 客观事实已经无效了吗？——“后真相”语境下事实查验的发展、效果与未来[J]. 新闻记者，2017（1）：36-44.
- [10] 周炜乐，方师师. 从新闻核查到核查新闻——事实核查的美国传统及在欧洲的嬗变[J]. 新闻记者，2017（4）：33-42.
- [11] 易艳刚.“后真相时代”新闻价值的标准之变——以“罗尔事件”为例[J]. 青年记者，2017（2上）：17-19.
- [12] 董晨宇，孔庆超.“后真相时代”——当公众重归幻影[J]. 公关世界，2016（23）：90-93.
- [13] 开薪悦，孙龙飞.“后真相”时代里的新闻“反转剧”——对新媒体环境下舆论的再思考[J]. 上饶师范学院学报，2017（1）：84-90.
- [14] Daniel J. Levitin. *Weaponized Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era* [M]. New York: Dutton, 2017.
- [15] Matthew d'Ancona. *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back* [M]. Ebury Digital (ebook), 2017; James Ball. *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World* [M]. London: Biteback Publishing, 2017; Ken Wilber. *Trump and a Post-Truth World* [M]. Shambhala, 2007.
- [16] 杨保军. 事实·真相·真实——对新闻真实论中三个关键概念及其相互关系的理解[J]. 新闻记者，2008（6）：61-65.
- [17] [美] 帕梅拉·休梅克. 大众传媒把关[M]. 张咏华译. 上海：上海交通大学出版社，2007.
- [18] 郑保卫，李玉洁. 真实，一个被追求与被操纵的新闻观念[J]. 国际新闻界，2013（5）：84-93.
- [19] [美] 达洛尔·M. 韦斯特. 美国媒体体制的兴衰[M]. 董立译. 北京：北京大学出版社，2010.
- [20] 吴飞. 迷思与坚守——反思新闻客观性[J]. 杭州师范大学学报（社会科学版），2008（5）：25-32.
- [21] 陈力丹，王亦高. 深刻理解“新闻客观性”——读《维系民主：西方政治与新闻客观性》一书[J]. 新闻大学，2006（1）：8-16.
- [22] [美] 威尔伯·施拉姆等. 报刊的四种理论[M]. 中国人民大学新闻系译. 北京：新华出版社，1980：103，107.
- [23] 刘云霄. 微博自净功能的局限性及影响因素——以新浪微博为例[J]. 新闻世界，2013（3）：93-94.
- [24] 别等反转啦！地铁打人案，论法治我只服平安北京[EB/OL]. 中青在线，http://article.cyol.com/news/content/2017-03/08/content_15720982.htm，2017-3-8.
- [25] Jayson Harsin. Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies [J]. *Communication Culture & Critique*, 2015, 8（2）：327-333.
- [26] [美] 托马斯·库恩. 科学革命的结构[M]. 金吾伦，胡新和译. 北京：北京大学出版社，2003.
- [27] 陈海峰. 从自媒体把关模式看舆论管理[J]. 新闻前哨，2014（8）：77-79.
- [28] 胡翼青. 调和“李杜之争”：一种社交化媒体时代的新闻观——从学术史角度看《新闻的十大原则》[J]. 新闻记者，2014（4）：64-68；单波. 新闻传媒如何扮演民主参与的角色？——评杜威和李普曼在新闻与民主关系问题上的分歧[J]. 国外社会科学，2003（3）：36-42.

[责任编辑：赵晓兰]

ABSTRACTS

Journalism and Truth in the Post-truth Era

Chen Haifeng

The word “Post-truth” was officially recognized as the annual word of 2016 by the Oxford Dictionary to explain controversial events such as Brexit and the 2016 US Elections. “Post-truth” means that emotions become more influential than facts on public opinion and even political and social factors, and the truth itself loses importance. In the era of mass media, the pursuit of the truth in the continuous development of journalism was gradually internalized as a professional ideal – and even if it was impossible to fully realize this ideal, journalism continued to strive towards the truth. In the age of social media, which is based on Internet communication technology, a paradigm evolution occurred in journalism, and that is why so many “Post-truth” events are arising on social media platforms. In the Post-truth era, political powers and commercial powers use social media to manufacture the truth and make a profit.