

传统媒体新闻客户端发刊词的话语研究

——以20篇发刊词为中心的考察

章震 尹子伊

摘要：文章通过对20家传统媒体新闻客户端的发刊词进行话语分析，考察了互联网语境下传统媒体如何建构融合话语、呈现何种转型观念。发现中央级媒体和党报在媒体融合话语中更加强调“走大众化路线，建设新型主流媒体”的使命；省级媒体和党报在提高舆论引导能力的同时，更加突出对地方政府形象的塑造和维护；地市级党报则注重传播本地新闻资讯，强化民众服务的功能；都市类报纸希望借助互联网技术进行深入转型，以应对行业冲击，进而“延续新闻理想、承担社会责任”。这些不同的转型观念确定了传统媒体客户端的定位，它不仅形塑了差异化的转型路径，还影响了传统媒体转型的成败得失。

关键词：传统媒体；新闻客户端；发刊词；媒体融合；话语研究

作者简介：章震，男，传播学博士生。（中山大学 传播与设计学院，广东 广州，510006）

尹子伊，女，新闻学硕士生。（中山大学 传播与设计学院，广东 广州，510006）

中图分类号：G210

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2018) 04-0065-06

一、客户端发刊词：中国媒体宣言的重要构件

近年来，中国媒体宣言研究逐渐受到学者们的关注和重视。^[1]那些“以致读者、新年献词、发刊词、停刊启事等名目发布的文字可以统称为媒体宣言”。^[2]作为中国媒体宣言的重要组成部分，传统媒体新闻客户端的发刊词能够较为集中地反映中国媒体的融合话语和转型观念。一方面，发刊词本身具备丰富的内容，它不仅能清晰交待客户端的定位、特色和功能，还能解释创立客户端背后的原因。另一方面，新闻客户端被视为传统媒体融合转型的“标配产品”，那么其发刊词较其他媒体宣言而言能更为集中地呈现传统媒体融合转型的观念，具有一定的典型性。正如吴冷西（1994）所言，发刊词“就是在公众面前竖起一面旗帜，给这旗帜揭旨定性、规定内容、明确方向的就是发刊词……具有十分重要的地位。”^[3]

本研究主要采用话语分析法考察了国内2014年6月至2017年7月公开发布的20家传统媒体新闻客户端的发刊词，探究不同类型客户端发刊词文本中主导的话语结构。其中，中央级媒体和党报有14篇，都市报和晚报等市场化媒体有6篇。就主导话语的解读而言，费尔克拉夫认为话语分析不是孤立存在的，要从社会实践的角度来理解话语。他提到，话语在特定的社会环境下生成，不仅被社会现实所影响，还能对社会现实进行建构。^[4]本文也尝试在分析主导话语框架基础上，理解融合话语意涵，分析和研究话语对媒体融合实践的构成作用，^[5]以此探讨这些媒体宣言建构了怎样的融合话语，其背后反映了何种转型观念，它们又是怎样形塑了转型的具体实践并产生何种后果。

二、传统媒体新闻客户端发刊词的融合话语建构

在传统媒体转型过程中，因媒体属性和体制的差异，不同媒体转型的目的、措施和策略有着较大差异。如中央级媒体和党报在媒体融合话语中更加强调“走大众化路线，建设新型主流媒体”的使命。

省级媒体和党报在提高舆论引导能力的同时,更加突出对所在地区政府形象的塑造和维护。地市级党报则注重传播本地新闻资讯,强化为民众服务的功能。都市报希望借助互联网技术进行深入转型,以应对行业冲击,进而“延续新闻理想、承担社会责任”。具体如下:

(一) 中央级媒体客户端:走大众化路线,建设新型主流媒体

中央级媒体客户端的诞生有两大背景:一是以党报、党刊、党台及通讯社为代表的传统媒体舆论场和以互联网为基础的新兴舆论场之间产生割裂。^[6]二是伴随社交媒体的发展,传统媒体议程设置和意见引导的空间被挤占。^[7]为了扩展传播渠道,开辟新平台,重新获得话语权,中央级媒体近年来积极转型,走大众化路线,建设新型主流媒体。

为巩固舆论领导地位,新华社客户端“新华社发布”强调“‘新主流、新体验’:新华社3000多名记者,足迹遍布全球180多个国家和地区,时刻在新闻现场、第一时间为你播报全世界”。这一表述说明新华社基于庞大的记者队伍和国家通讯社的优势资源,想要覆盖更多人群,传播最权威的信息。人民日报社推出客户端对其自身发展也有着深远的意义,意味着“《人民日报》将形成法人微博、微信公众平台、客户端三位一体的移动传播布局,人民日报社已发展为融合报纸、刊物、网站、微博、微信、客户端、电子阅报栏、二维码、手机报、网络电视等多种传播形态的现代化全媒体矩阵。”伴随其创立客户端,《人民日报》将初步建成以移动互联网为核心的新传播体系。

当前,互联网话语权的争夺已经转移到网络领域,在网络舆论场中,舆论形成的主体是民众,因此官方要转变舆论引导的手段和方法,更加贴近民众。^[8]龙强和李艳红(2017)在研究@人民日报和“侠客岛”后发现,《人民日报》新媒体的传播范式很大程度上偏离了传统宣传主义,吸纳了煽情主义和专业主义,通过营造与民众的亲密关系,进而获取民众支持。^[9]《人民日报》的客户端也强调走大众化路线,传播主流意识形态。发刊词中,“亲和”、“一流的用户体验”这类言说呈现了《人民日报》大众化的风格,“有品质、有观点的新闻”体现了《人民日报》作为党的宣传阵地,要站在党的立场上传递信息、引导舆论。

为适应受众的阅读习惯和网络文化,新华社的社交媒体实践更强调贴近大众生活,摆脱了传统的叙事模式,吸纳了流行元素,如采用“刚刚体”报道重要时政新闻,获得网民广泛关注。推出客户端“新华社发布”同样也是为了拉近和大众的距离,在发刊词中,“新华社发布”首先对客户端的功能进行介绍:“不同风格的新华社新媒体平台通过LBS智能推荐,总有你想要的新闻和资讯。”这一话语表达说明新华社的客户端基于用户的兴趣,采用智能技术为大众提供个性化的信息推送。其次,“新华社发布”有着浓厚的服务性色彩:“我们在全中国搭建了800多个地方客户端,无论你走到哪里,你的家乡正在进行的生活、服务、互动、话题,都会同步为你呈现、邀你参与。”与以往严肃的媒体形象不同,“新华社发布”更“接地气”,注重提供生活服务类资讯。

人民日报社和新华社推出新闻客户端并非是对原来党报、通讯社等媒介的简单延伸,而是要进行更加深入的转型和探索。李良荣和袁鸣徽(2017)认为面临读者流失、经营困顿、影响力衰退的残酷现状,传统媒体不仅要变革内容与传播机制,更重要的是要转变观念。^[10]因此人民日报社和新华社如果要稳固舆论阵地、扩建话语权,就要基于新的传播技术,打造一个受民众欢迎的新闻客户端。

(二) 省级媒体和党报客户端:打造政务平台,塑造政府形象

省级媒体和党报为了建立和民众平等对话、互动的传播状态,它们主要承担了沟通政情民意,提供信息公开和政策解读功能。^[11]这些媒体为转型推出新闻客户端,在打造新型政务平台上进行了较为深入的探索:首先,客户端要满足民众的信息需求,能够引导网络舆论。《湖南日报》打造的客户端“新湖南”,其主要定位为“宣传湖南省委省政府政策的主平台,引导湖南舆论的主阵地……立足本土,面向7000多万湖南人民,以15种媒体为基础,500多名专业记者为骨干,融合采编力量、内容生产、传播

平台，力求更深、更广、更高端”。这一定位表明了“新湖南”试图通过发布权威信息重塑媒体的公信力，推进媒体融合发展。除信息服务外，客户端还能便民利民，为公众提供生活服务。如“南方+”发刊词中提到：“我们在突出新闻性的同时，也突出用户性和服务性，通过提供持续增加的政务服务和生活服务，满足用户日常办事和消费需求”。其次，省级媒体和党报的客户端还强调发挥智库功能，更深入地服务于政府的决策咨询。如“交汇点”发刊词中提到，作为政务信息的传播载体，客户端能够搭建政府与民众沟通的桥梁，推动“政情与民意的交汇，助力科学的决策”。客户端可以通过收集民意、监测舆情等手段打造智慧政务服务体系，为政府决策提供数据上的支持。^[12]再者，客户端“不仅是新闻传播平台、政策发布平台，也是政务服务平台、移动办公平台”，“金水河”的这一表述说明该客户端还能助力政府工作人员移动办公，帮助政府提高工作效率。总之，省级媒体和党报的客户端通过结合信息发布与政务服务两大功能，加强了主流媒体与政府的互动机制，使双方的联系更为紧密。^[13]

此外，省级媒体和党报还面向公众打造客户端，注重维护当地政府的形象，进而开辟新的宣传渠道：“南方+”在发刊词中强调作为“广东省委省政府权威信息发布平台”，要“传播广东官方和社会动态”；“金水河”在栏目设置和传播内容上也呈现出鲜明的本土性，“在‘省委关注’、‘会声会色’等栏目中，你可以尽情倾听河南奋进的足音；而‘河南探索’、‘魅力河南’等栏目，则专注于描述中原大地崭新的面貌”。同时，省级媒体和党报在发刊词中还强调媒体要有家国情怀。如“掌上龙江”“交汇点”“金水河”都在发刊词中提到了“中国梦”，“九派新闻”在发刊词中强调新闻客户端要有大局意识和平民情怀：“‘九派’就将身段定格在浪潮的中心，顺大势、领思潮，劈斩时代的波涛，传承大国的梦想”，这些客户端在发刊词中以宏大叙事的手法展现了媒体对于国家和民族发展的使命感和责任感。

在转型的具体措施上，“内容为王”仍是当前媒体发展的关键点所在。“劲彪新闻”的发刊词表明媒介形态虽然发生了改变，但传统媒体坚守新闻理想的初心并未改变。“上游新闻”认为在信息阅读碎片化的当下，要“去伪存真，回归新闻本质……当众声喧哗，敢于承担责任的声音必须更加响亮，勇于追问真相的发问才能真正打动人心”。“九派新闻”更加重视新闻创新，“新闻不仅仅是文字、图片、声音和影像，它将以全新的方式呈现在您面前，以深度挖掘、精准响应和体验互动，激越信息资产化时代跨界融合的涌流”。一方面，新的媒介环境下新闻工作者要承担起自身的使命与责任，另一方面，省级媒体和党报要依托数据分析技术，丰富新闻的表现形式，进一步挖掘新闻的深度与广度，只有这样才能发挥媒体的专业性，扩大用户人群，巩固省级媒体和党报的权威地位。

（三）地市级党报客户端：传播本地新闻资讯，服务民众生活

同样作为党媒，地市级党报承担着宣传中央精神、塑造基层形象、强化政治认同、服务区域发展的独特使命。^[14]但由于地市级党报的体制地位与中央级、省级媒体和党报有着较大差距，它们受新媒体的冲击更大，生存空间日益狭窄。如《连云港日报》在客户端的发刊词中是这样形容2014年的：“由理想初心到现实砥砺，生存与死亡，融合与裂变，操守与底线，共同构成了这样一个五味杂陈的年份”。地市级党报深刻意识到互联网给整个社会和媒体环境带来的改变，于是它们通过创办新闻客户端实现转型。这些客户端主要立足基层媒体的实际情况，注重传播本地新闻资讯，贴近群众，服务市民生活。

从客户端的功能上看，地市级党报的客户端为了扩大在当地居民中的影响力，更加关注民生。和传统纸媒不同，地市级党报的客户端可以为市民提供更多服务性功能，如“连云港通”就为市民提供“吃喝玩乐购、电费水费燃气费、快递公交公积金”等功能；《南阳日报》的客户端“龙腾南阳”也有购物功能，“网上购物，淘宝淘出好生活，本地特色产品，无论身在哪里，都能给您带来家的味道”。这些话语都体现了地市级党报关注民生、为用户服务的意识。新媒体在给地市级党报带来冲击的同时也带来了机遇，地市级党报的客户端可以依托互联网技术实现传者与受者之间的良好互动，为民众提

供定制化服务,进而让他们对当地媒体产生依赖心理,成为当地媒体的忠实受众。^[15]

从新闻资讯的内容上看,地市级党报的客户端依托当地党报传媒集团的优势,报道本地热点新闻,传播政务信息,宣传地方政府形象。如《连云港日报》定位旗下客户端“连云港通”为“城市移动新闻门户”,关键要讲好“连云港故事”。“报晓风”认为客户端是“发布信阳信息的主窗口,推介信阳形象的主渠道,引导信阳舆论的主阵地”。可见,只有打造地方政务服务平台,加强和地方政府的联系,传播本地新闻资讯,地市级党报的客户端才能在众多新闻客户端的竞争格局下凸显自身的优势,才能提高自身在地方资讯服务领域的影响力。

(四) 都市报晚报等市场化媒体客户端:延续新闻理想,承担社会责任

自1995年以来,都市报晚报等市场化媒体引领我国传媒创新风气达10年之久,但是互联网媒体的兴起使它们遭受了巨大冲击,读者群体不断流失、广告收入急剧下降、大批记者“出走”,这些变化让都市报晚报等市场化媒体陷入困境。^[16]在这一背景下,它们纷纷推出新闻客户端以提高自身在媒体市场的竞争力。

在阐述推出客户端的原因时,都市报晚报等市场化媒体的新闻人会将历史与当下、行业集体记忆与个人怀旧相勾连,以“黄金时代”的叙事线索为重心,同新闻业的发展现状相呼应。^[17]如“澎湃新闻”发刊词的首句就表达了对过去的怀念,“谨以这段文字和这个互联网产品献给我们恋恋不舍的1980年代”。但追忆“黄金时代”并不是为了表达对现状的无奈,“澎湃新闻”在发刊词的末尾仍持一种积极的态度:“你们都说,理想主义已经被埋葬在80年代了,我只知道,我心澎湃如昨。”这一宣言表明市场化媒体希望通过转型进而延续新闻理想。

“新闻理想”是当代中国新闻社群话语体系中的核心话语,伴随着“理想/现实”这一组二元对立的关系而生。^[18]如《金陵晚报》在发刊词中定位“紫金山”为“理想承继,责任担当”。对于都市报晚报等市场化媒体而言,客户端作为媒体融合的“标配产品”,势必要将传统媒体时代的理想信念传承下来。“新闻理想”一词揭示了新闻人在冲突和维护固有秩序之间寻找自身认同的努力,这种努力有意无意在巩固新闻职业的正当性与权威性。^[18]

除理想叙事外,都市报晚报等市场化媒体还在发刊词中强调新闻专业主义的重要性。在报道规范上,一些市场化媒体通过“原创深度内容”、“客观公正”、“公信力”等词将自身与其他媒体相区分,突出真实、客观、准确、公平的报道原则,这些言说表明高质量的新闻内容才是媒体的生命之源。此外,在描述媒体的社会责任时,它们用“使命”、“担当”、“责任”、“忠诚”等词强调媒体发挥“社会公器”的功能、秉持服务公众的自觉态度。^[19]如《羊城晚报》将旗下客户端“羊城派”打造为一个维权平台,“《羊城晚报》作为沟通政府与民众的机构,作为上情下达、下情上达的平台,理应抓住民生维权这个‘牛鼻子’”。“紫金山”也在发刊词中表示媒体要心系民众,“我们定然一如既往地与读者、与用户站在一起关心民生,传递民意,开启民智,维系民权。”这些论述体现了都市报晚报等市场化媒体的客户端注重听取民众的诉求与呼声,主动承担社会的媒体责任。

三、移动互联网环境下媒体深度融合的思考

本文选取的20篇新闻客户端发刊词建构了传统媒体的融合话语,阐述了媒体融合的原因和策略,展现了传统媒体对当前媒体环境的认知。以往的研究发现媒体主要将当前的媒体现状界定为“危机”状态。通过研究客户端发刊词,我们发现,由于党媒和市场化媒体所处的位置不同,他们面临着不同的危机环境,其危机类型也不一样。党媒所面临的危机主要是新媒体挤占了它们原有的舆论阵地,受众的阅读习惯发生改变,他们需要抢占新渠道来维护自己的话语权。在党媒内部,由于体制地位的差异、功能定位不同、服务对象上存在区别,不同类型的党媒的转型举措也呈现出较大的差异:中央级

媒体和党报走大众化路线，致力于建设新型主流媒体。如人民日报社以重建文化领导权为中心任务，构建了分层化传播体系；省级媒体和党报要打造现代化、智库型的媒体，加强和地方政府的关系，维护地方政府的形象。如南方报业集团就发挥自身的品牌优势，基于庞大的专家团队，从政府机构的实际需求出发，为地方政府提供舆论引导、咨政建言等服务，走媒体与智库相结合的转型道路。^[20]而多数地市级党报由于缺乏资金支持，其发挥智库角色相对受限，因此它们更注重传播本地新闻资讯，为市民服务。

不同媒体面对资本和技术的采纳态度也不一样。在我国的媒体体制下，党媒拥有更加丰富的政治资源、政策支持和财政补贴，在资本和政策的推动下，越来越多的党媒采纳先进的互联网技术，走融合发展的道路。^[10]较党媒而言，都市报晚报等市场化媒体的危机更多是生存危机，由于政策支持和财政补贴较少，它们更趋向于主动拥抱市场和技术。如由四川日报报业集团与阿里巴巴集团联合投资、《华西都市报》运营的“封面新闻”就采用了数据挖掘、机器学习写作、兴趣推荐算法等技术，推出定制化新闻，搭建“引领人工智能时代的泛内容生态平台”。此外，“羊城派”、“紫牛新闻”都在发刊词中强调客户端要打造品牌，延长产业链，以提高媒体的生命力和影响力。这些话语体现了新媒体环境下，市场化媒体转型观念的不同，它们主要想通过接受投资、延长产业链等渠道实现自身的商业价值。由此可见，部分媒体在解决生存问题的同时，也有做大做强传媒业的追求。^[21]

对传统媒体而言，融合与转型是势不可挡的潮流，新闻客户端承载了多种传播功能，是适应移动互联网发展和市场的产物，但是目前传统媒体并没有充分实现转型。根据艾瑞咨询发布的《2017年众媒渠道下移动资讯APP媒体价值研究报告》显示，用户有效使用时长方面，传统媒体的新闻客户端排名靠后，“澎湃新闻”位列16，“人民日报”位列24。传统媒体的新闻客户端的影响力较“今日头条”、“一点资讯”等技术驱动型客户端还有着很大差距。^[22]

由此可见，媒体转型是否以用户为导向、挖掘用户的需求、和用户进行互动或许关乎客户端的成败得失。传统媒体新闻客户端的发刊词呈现了不同媒体对采纳资本和技术的不同态度，这些不同的转型观念导致媒体客户端的发展定位不同。研究发现，越来越多的传统媒体实现了由“传者思维”向“受众思维”的转变，尤其是都市报晚报等市场化媒体。如“界面新闻”表示“把服务放在新闻之前……我们立志把‘界面’建设成全民参与的新闻网站，让用户能够参与到选题会、投稿及爆料环节中，报道什么由你来决定”。此外，党媒也开始打破传者思维，基于受众的需求提供资讯。

综上所述，传统媒体推出新闻客户端这一行为并非是对纸媒的简单延续，而是建构了一种差异化的转型路径。作为传统媒体“标配产品”的新闻客户端能够反映中国媒体的发展现状，通过不同客户端的发刊词我们可以看出传统媒体对转型的思考。总之，传统媒体要想转型成功，就要跳出单纯的传者主导思维，更加懂得受众兴趣，更加趋向于智能化推荐，更加依靠市场和技术，完善背后的配套机制，以此实现传统媒体的深层次改革。但是传统媒体也不能全盘采用算法技术，“定制新闻”也有许多弊病：在实际运用算法技术过程中，公民的隐私权益可能会受到侵犯；基于个人兴趣和社交网络的算法程序可能会产生“信息茧房”效应，进而导致群体意见渐趋极化。^[23]因此传统媒体既要着眼于互联网变革下中国新闻业的行业现状，还要坚持过去的优良品质，坚守媒体责任，坚持真实、客观、公正等原则。在传播内容上，要做到“快、准、深”，发挥传统媒体在传递政情民意、舆论监督、信息解读、深度报道等方面的优势，树立媒体权威，才能更好地促进媒体融合。^{[10](5)}

参考文献：

- [1] 张志安，章震. 媒介融合语境下新闻职业权威的话语建构——基于48家媒体2016年新年献词的话语研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报)，2017(1): 35-41.

- [2] 白红义,李拓.新闻业危机应对策略的“正当化”话语:一项基于中国媒体宣言的探索性研究[J].新闻大学,2017(6):51-61.
- [3] 吴冷西.出版十论[M].北京:中国社会科学出版社,1994.
- [4] [英]诺曼·费尔克拉夫.话语与社会变迁[M].北京:华夏出版社,2003.
- [5] 李艳红,陈鹏.“商业主义”统合与“专业主义”离场:数字化背景下中国新闻业转型的话语形构及其构成作用[J].国际新闻界,2016(9):135-153.
- [6] 王舒怀.传统媒体转型的社交化路径——人民日报官方微博的运营实践[J].青年记者,2013(12):13-14.
- [7] 张志安.新闻业的重构和融合化态势[J].传媒评论,2016(1):38-39.
- [8] 张进宝.互联网时代网络舆论场“文化领导权”分析——葛兰西霸权理论的视角[EB/OL].<http://media.people.com.cn/n1/2017/0110/c409688-29012061.html>,2017-01-10.
- [9] 龙强,李艳红.从宣传到霸权:社交媒体时代“新党媒”的传播模式[J].国际新闻界,2017(2):52-65.
- [10] 李良荣,袁鸣徽.论报纸再造:从“信息媒体”到“意义媒体”[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017(8):1-5.
- [11] 侯锬.政务新媒体在舆论治理中的新思维[J].新闻与写作,2017(3):13-16.
- [12] 华小波,林婕.媒体融合与智慧政务互融共进的路径——互联网+政务平台的瑞安实践[J].新闻与写作,2016(1):82-85.
- [13] 殷俊,姜胜洪.政务新媒体发展现状及对策探析[J].新闻界,2015(5):40-43.
- [14] 章震,张志安,陈席元.中国地市党报转型现状及对策[J].教育传媒研究,2016(4):73-76.
- [15] 王洁.地市级党报的融媒体发展路径研究[J].新闻研究导刊,2017(18):3-4.
- [16] 郝一民,吴静.新媒体时代都市类报纸的价值与空间——都市报生存发展研讨会综述[J].新闻记者,2013(2):34-36.
- [17] 李红涛.“点燃理想的日子”——新闻界怀旧中的“黄金时代”神话[J].国际新闻界,2016(5):6-30.
- [18] 丁方舟.“理想”与“新媒体”:中国新闻社群的话语建构与权力关系[J].新闻与传播研究,2015(3):6-22.
- [19] 陆晔,潘忠党.成名的想象:中国社会转型过程中新闻从业者的专业主义话语建构[J].新闻学研究,2002(4):17-59.
- [20] 冯小宁,荆淮侨.媒体型智库商业模式转型的思考——以南方民间智库为例[J].青年记者,2016(3):85-86.
- [21] 张志安,章震.都市报融合转型的关键词[J].新闻战线,2015(19):25-27.
- [22] 艾瑞咨询.2017年众媒渠道下移动资讯APP媒体价值研究报告[R].http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3040,2017-08-20.
- [23] 章震,周嘉琳.新闻算法研究:议题综述与本土化展望[J].新闻与写作,2017(11):18-23.

[责任编辑:詹小路]