

“脱媒主体”：结构新闻传播图景的新主体

杨保军

摘要

新媒介生态环境中，“三元类型传播主体”结构已经形成，但以往人们更多关注职业新闻主体与民众个体新闻活动及其关系，对“非职业新闻组织（群体）主体”——“脱媒主体”——却关注不够。但事实上，“脱媒主体”是结构新闻传播新格局的重要力量，它对公共化新闻传播主体的结构变革、职业新闻传媒的生存法则、生产方式、传播原则、功能目标、传播价值等都造成了结构性的作用 and 影响。而且，不同“脱媒主体”间的差异性，在新环境中的具体表现也有所不同，与职业新闻主体、民众个体间有着纷繁复杂的关系。

关键词

脱媒主体、职业主体、生存法则、作用影响

作者简介

杨保军，中国人民大学新闻学院教授、博导、副院长，新闻与社会发展研究中心研究员。邮编：100872

基金项目

本文受到中国人民大学科学研究基金项目“重大基础研究计划”《马克思主义新闻理论创新研究》（二期）的支持，项目批准号为：12XNL008。

“Disintermediation Subjects”: New Constructive Subjects in the Vision of Journalism and Communication

Yang Baojun

Abstract

The structure of “ternary communication subjects” has been formed in the context of new media. The activities and relations of professional and individual news subjects have been emphasized while the “disintermediation subjects” [non-professional news organization (group) subjects] have been ignored to some extent. “Disintermediation Subject”, which is an essential integrant of the structure of Journalism and Communication, has played a fatal role

in the structural revolution of media subject, survival principle, production mode, transmission principle, functional goal of professional media value of communication. The variety and differences of “Disintermediation Subjects” are different in the new context due to their complex relationships with Professional and Individual news subjects.

Keywords

disintermediation subjects, professional news subjects, survival regulation, effect and impact

Author

Yang Baojun is a professor, doctoral supervisor and vice dean of School of Journalism, Renmin University of China, he is also a research fellow at Research Centre for Journalism and Social Development, Renmin University of China. Postcode: 100872

This paper is supported by “The Major Basic Research Program” (Marxism Journalism Theory Innovation Research) (phrase 2) sponsored by the Scientific Research Foundation of Renmin University of China(Project Number: 12XNL008).

看到这样一个题目，多少觉得有点“标题党”的味道，因而，首先需要解释一下。“脱媒主体”，只是为了表述更为简洁方便的一个权宜性概念，也并不是我的全新创造；(黄志杰，2015)所谓“脱媒主体”，实质是指那些非民众个体、亦非职业新闻传播组织主体的组织性、群体性新闻传播主体，即“非职业新闻组织（群体）主体”¹。之所以使用“脱媒”一词，意在说明这样的组织或群体，曾经主要依赖职业新闻传播组织主体实现自己的新闻传播需求，而在“后新闻业时代”开启后，（杨保军，2008）却自建媒体特别是自建以互联网为基础的新媒体，超越了原来完全依赖职业新闻组织主体的状态，开始实现比较自由自主的、以自身为核心内容对象的新闻生产与传播，从而使自身成为新媒介环境中一类新的面向社会公众进行新闻传播的主体。解释清楚这个多少有点“修辞吸睛”嫌疑的概念后，我再说明本文思考的核心问题：一是简要说明“脱媒主体”产生的根源，二是重点阐释“脱媒主体”对职业新闻传播的可能影响，三是初步分析一下不同类型“脱媒主体”间的相互关系。

一、“脱媒主体”产生的根源

职业新闻组织主体之外的社会民众个体以及其他组织主体或群体主体，之所以在今天的时代环境中，能够冲破传统新闻业的桎梏，从单一的大众化新闻传播模式中的收受者角色，转换成为既能收受新闻又能展开社会化、公共化、大众化的新闻

传播主体,从而给新闻传播主体构成方式带来了结构性变革,也对整个人类的新闻活动方式带来了前所未有的局面,主要有以下几点根源。

第一,整个时代和一定社会整体的政治、经济、文化进步与发展,为人们提供了相对比较自由的新闻生产与传播环境。新闻活动仅仅是人类众多活动方式中的一种,它几乎贯穿于人类所有其他社会活动之中,但同时也受制于其他社会领域的发展状态和水平。新闻活动对其他社会领域的依赖性,从根本上意味着,只有一定社会的政治、经济、文化领域获得整体发展和提高,社会主体的新闻活动才有可能获得更大的自由自主机会。当今时代,人类尽管面临着各种挑战和风险,但总体上看却是一个政治民主化程度不断提高、经济自由度不断扩大、文化创造力不断提升的时代,这就从整体社会基础上,为所有社会主体提供了更为充足的新闻自由可能;这也正是人们看到的基本社会事实,即越来越多的社会个体、社会组织和社会群体,可以相对比较自由自主地生产新闻、传播新闻、收受新闻。那种将人类新闻活动方式变革动因、动力单一归结为技术进步是片面的,实际上,新闻活动方式受制于政治、经济、文化等所有社会系统要素的共同作用。

第二,最为直接的、也是最为重要的,就是以互联网传播技术为核心的一系列新媒体技术的发明创造,给人们提供了可以相对自主自由生产传播新闻的根本性技术支持。“网络空间是民主的空间,新兴媒介是自由的媒介”,尽管这种夸张性说辞总让人觉得有点天真或乌托邦味道,但没有人否认,正是以互联网为核心的新兴媒介,彻底改变了传统新闻业时代新闻生产与传播的基本结构,在理论原则上使所有社会主体超越了传统时代的私人化或狭小空间化的传播角色与传收方式(当然人们可以继续保有这样的角色及传收方式),成为可以展开社会化、公共化、大众化信息传播、意见表达的主体,诚如有学者指出的那样,“互联网给我们这个社会带来的最深刻革命性的改变是,社会传播的主体从过去的以机构为基础元素,下沉到了以个人为社会传播的基本单位。互联网对于个人的激活,催生了一系列新的规则、格局和改变。”(喻国明,2015)略需补充的是,互联网不仅激活了社会个体的传播热情,同样也激活了非新闻职业组织主体、群体主体(即本文所说的“脱媒主体”)展开社会化、公共化传播的热情,从而造就了一个很大程度上不同以往的新闻及其他信息生产传播的新图景。

第三,现代性造就的现代人,是当今环境中新闻生产与传播得以广泛实现的重要主体条件。现代社会中的现代主体,强调主体的自主性、积极性和创造性,具有强烈的“个体主义”色彩,(弗莱德·R·多迈尔,2013:前言1)他们特别注

重追求主体的自我传播、自我表达；当新的媒介提供了更好的技术支持与平台，他们一定会抓住这样的机会，充分张扬和表现自己，甚至会走向具有“后现代”色彩的反权威、去中心、碎片化的境地。而作为现代性得以充分展开的现代化社会管理机构、现代政党组织、现代化工业组织或其他社会群体，也会强调自身的主体性地位，同样会抓住机会，积极利用新的传播技术特别是如今的互联网技术，自建媒体，尽力摆脱或超越自身之外的职业新闻传媒组织主体的新闻（信息）约束和限制，从而自由和充分地传播自身信息，塑造自身形象，强化自身的独立性、自主性，以获取更大的组织利益或群体利益。

二、“脱媒主体”对职业新闻传播的可能影响

比起民众个体（网民）对职业新闻传播的作用与影响，（杨保军，2013b）完全可以说，“脱媒主体”以更为“静悄悄”的强大方式，对职业新闻组织主体的生存、运行与发展形成了全方位的更大的作用和影响，就目前来看，集中表现在以下主要方面。

其一，“脱媒主体”的形成，与千千万万的民众个体主体一起，改变了公共化、大众化新闻传播主体的结构方式，使新闻生产与传播在整体上进入了一个有“偏向”的“共”时代。人们看到，“以互联网为中心的‘技术丛’促成了‘后新闻业时代’的诞生，在新闻传播主体维度上表现为职业新闻传播主体、民众个体传播主体和非职业、非民众个体的组织（群体）传播主体的‘三元’类型结构的初步形成。”（杨保军，2013a）造成的结果就是：“共享”新闻资源时代的到来，“共产”新闻文本时代的开启，“共绘”新闻图景时代的降临和“共同”新闻主体时代的开辟。显然，“非民众个体的组织（群体）传播主体”，即本文所说的“脱媒主体”，已经成为可以与职业新闻传播主体、民众个体展开对话交流、斗争博弈的新闻传播主体，已经成为一支相对独立自主的新闻生产与传播力量。不管是在形式上，还是在内容上，“脱媒主体”的诞生与整体队伍的不断扩大，使得新闻传播内容更加丰富多彩，使得广大社会公众多了一种获取信息的巨大渠道或平台。

如此的独立自主，使以往依赖职业新闻传播主体的组织、群体，可以自建媒体，从而成为“脱媒”或“超媒”——“脱离”或“超越”职业新闻组织主体约束与限制的主体，进而使它的公共化传播需要不再完全依赖职业新闻传媒组织主体，也使其从传统新闻业时代主要充当“信源主体”、“影响主体”、“收受主体”的角色，转变成了如今继续保有传统角色但同时可以成为自我公开化传播主体的角

色。²这一变化的根本结果性效应是：打破了过去政府、政党机构、组织或其他社会组织、社会群体在新闻传播领域中对职业新闻组织主体的依赖性结构，³使两类主体从原则上转变成了平行性、互动性的结构方式。这样的结构性转换，不管是对职业新闻组织主体，还是对“脱媒主体”，都具有一定革命性的结构变革。为什么这样讲，下面的解析将会进一步说明。

其二，“脱媒主体”的快速化、规模化生成，在一定程度上影响和改变了职业新闻传播组织主体的生存法则或运行方式。这一条恐怕是“脱媒主体”给职业新闻组织主体带来的最具根本性或实质性的影响。

伴随新兴媒介的不断发展壮大，人们越来越清楚地看到，传统媒体的广告收入直线下滑，这其中的核心原因，从传媒经济学角度看，最重要的就是两条：一是传统媒体的广告资源流向了新媒体渠道或平台；对此，相关统计甚多，我已没有必要在此多言。二是以往“依赖”职业新闻组织主体的社会组织或群体，如今转换成了“脱媒”主体，他们利用自建媒体特别是自建的新媒体平台，自我设计、自我塑造，进行产品宣传或形象传播，不再需要把大量资金投入职业新闻传媒组织把控的媒介平台上了；只是在他们觉得有必须的时候，才会在职业新闻媒介通道中投入广告。显然，这对主要依赖广告生存运行的传统媒体组织主体来说，无异于釜底抽薪，直接威胁到了它们的生存问题。⁴比如，有研究者就指出，“近年来对媒体人形成刺激的原因，不仅是媒体广告收入断崖式下滑，或者是自媒体的崛起，更重要的是‘脱媒’”的产生。（黄志杰，2015）在中国语境中，人们清楚地看到，很多政府机构、党委组织以及各种类型的企业组织和社会群体，脱离或超越传统的媒体渠道，自建媒体，不再向职业新闻传媒投入大量广告，如，“2014年初，海尔集团向过去合作的各大媒体发函称，今后将不再在传统媒体投放任何形象广告。”（黄志杰，2015）事实上，政府机构、党委组织、企业单位等自办的媒体特别是新媒体，在很大程度上已经满足了自身的各类信息传播需求，它们不再像传统新闻业时代那样高度依赖职业新闻传播主体了，有学者的实证研究结果也表明：“新媒体平台建设对提升企业内外部传播效果、增强企业运行效率与治理能力具有重要意义”，（段鹏，2015）其中“省出广告钱”一定是“重要意义”的必有内涵。

在如此情形下，新媒介生态环境中的职业新闻传媒，不得不转型，不得不探索新的生存发展路径，改变自身的生存法则与方式，仅仅把自己的生命“寄托”在传统新闻业时代的广告上，在某种程度上等于是慢性自杀。因此，职业新闻传媒的“转型”，已经成了当今时代新闻业界、学界最为焦虑同时也最为响亮的口号，而

“媒介融合”或“融合媒介”更是成了业学两界耳熟能详又模模糊糊的口头禅，因为大家隐隐约约觉得“融合”似乎是一条出路；但这条出路到底是什么，仍然是望眼欲穿的飘渺存在。但就此处的论题而言，实实在在的境遇是：职业新闻传媒组织的传统生存方式确实受到了挑战，必须在新环境中寻求新的运营方式，必须探索新的生存之道；对经营、管理之类，我不懂，只好不再细说。但可以顺便指出的是，传媒经济学的“显学”化，正是这种客观需要的学术化表现。

其三，“脱媒主体”的新闻生产传播理念与方式，对职业新闻的生产传播理念、原则、目标等，都可能带来不可忽视的作用和影响。对于职业新闻组织主体来说，尽管新的媒介环境对其生存发展带来了巨大的影响，但其新闻生产与传播的基本理念、原则、方法还是基本稳定的，其新闻精神、新闻信念也没有产生根本性的变化，比如，以“新闻为本位”的基本职业观念是没有动摇的，“求实为本的科学精神、公正至上的人文精神、和谐为美的自由精神”，依然是职业新闻主体的根本精神。（杨保军，2007）但是，我们也必须看到，民众个体的新闻生产与传播，“脱媒主体”的规模化形成，已经对职业新闻主体的职业新闻（专业新闻）观念构成了很大的影响。

仅就“脱媒主体”而言，由于其本身就是相对独立的利益组织或利益群体的一部分，必然有自身的传播立场和倾向，它本质上追求的是宣传效果、广告效果、公关效果，因而，它骨子里奉行的乃是宣传传播、广告传播、公关传播的观念，它采用的更多的是偏向宣传、广告、公关的手段和方法，他们期望的也是自身组织内部、群体内部的认同以及受传对象对“脱媒主体”所根源的组织或群体的认同⁵。一言以蔽之，“脱媒主体”的传播理念主要是建构认同、制造认同的理念，凡是有利于达到这一目标的手段都会运用。因而，从总体传播理念上说：职业新闻传播组织主体奉行的是社会理念，而“脱媒主体”奉行的是小组织或小群体理念；职业新闻传播组织主体坚守的是一定社会中能够通行的主导新闻理念，而“脱媒主体”坚守的主要是能够宣传自身组织和群体的宣传理念。前者以新闻为本位，后者则以宣传为本位，前者遵循的是新闻传播规律，后者遵循的是宣传传播规律⁶。

进一步说，由于在新的媒介环境中，职业新闻传媒组织主体的生存与发展事实上越来越困难，特别是传统媒体组织主体越来越陷入困境，因而，在“脱媒主体”能够自行传播的情形下，职业新闻组织要想从“脱媒主体”所根源的组织、群体特别是企业组织那里获得有效的信息资源、经济（广告）资源，往往不得不使职业新闻逻辑屈就于商业逻辑，使职业新闻理念、原则、方法不得不屈服于商业新闻主义

的理念、原则与操作方法⁷，职业新闻组织主体宣称的客观、公正、及时、公开等等新闻报道观念及方法，常常在“脱媒主体”的主观、偏向、适时、遮蔽等理念与方法面前步步萎缩退却；更为严重的是，有些所谓的职业新闻组织主体、职业新闻个体，完全背离新闻职业伦理道德理念，冲破底线，进行所谓的新闻生产与报道活动⁸，从而使自己跌入了卑污而黑暗的深渊。

其四，与上述第三条密切相关，“脱媒主体”的新闻生产与传播，对职业新闻的功能产生了一定的冲击和消解，也降低了职业新闻传播的价值。人们已经熟知，为社会公众提供有意义的新近事实信息，维护社会公共利益、为社会公众服务，促进社会的良性运行与发展，这是职业新闻最基本的社会功能和社会目标，也是职业新闻基本的社会价值或社会意义。在全球新闻业界、学界都有相当影响的《新闻的十大基本原则》一书这样写到：“尽管新闻的传播速度、技术及新闻传递手段已经发生变化，并还将以更快的速度变化，但是在新闻的社会功能中，始终存在着一个关于新闻工作的清晰的理论和哲学。新闻工作的首要目标是为公民提供自由和自治所需的信息。”（比尔·科瓦奇，汤姆·罗森斯蒂尔，2011:9）新的媒介环境并没有改变职业新闻的这一基本信念与追求。但是，新环境中新生的可展开公共化新闻传播的主体——民众个体主体和“脱媒主体”——就未必如此了⁹；而且可以肯定地说，作为组织化、群体化的“脱媒主体”，必然首先以自身的利益为传播的基本目标，不大可能把公共利益放在优先的位置。正如有人指出的那样，“虽然各个机构都自建媒体，但是他们并不以公共利益为首要考虑，他们发布很多信息，但必然有他们不愿意、没有动力发布的信息，他们也必然会发布一些假信息。”因而，“发掘真相、减轻大众获取信息的成本，就是媒体机构的责任。”（黄志杰，2015）

果真如此，那就意味着，“脱媒主体”公共化的新闻传播，尽管在客观上为社会公众提供了更多的信息渠道和内容，但它们所提供的很多信息产品特别是新闻产品，本质上是为己的而不是为公的，即本质上并不是完全的公共产品，并不以现代职业新闻的灵魂——公众利益、公众兴趣——为本，因而它们传播的新闻的功能、新闻的目标，必然在相当程度上与职业新闻传播的公共利益目标、公共利益功能形成某种矛盾、冲突的局面，这就在整体的新闻图景中消解了职业新闻传播的社会功能与社会意义，造成某种新闻秩序的混乱。当然，对于“脱媒主体”来说，如果运用合理恰当（合法、合德是最基本的要求）的手段，以自身所根源的组织或群体为目标报道对象、宣传对象，从自身所属组织或群体的根本利益出发，并没做错什么，也是其正当的权利；我们只是想指出，“脱媒主体”（还有民众个体主体）的

普遍生成，确实扩大了新闻自由的范围和程度，造成了传统新闻传播格局的变化，但这样的格局变化，并不只是扩展了不同主体之间的交流对话机会，增加了社会公共利益，也可能消减了公共利益，特别是在客观上可能消解了职业新闻传播的公共服务功能或社会功能¹⁰。

三、“脱媒主体”的差异性存在

上文，我主要是在抽象统一的意义上，阐释了“脱媒主体”对职业新闻主体的作用和影响，但在现实社会中，不同的“脱媒主体”间千差万别，对职业新闻主体的作用与影响也是不同的，因而还需要加以进一步的说明。

第一，一定社会中，“脱媒主体”间不仅有领域差别，也有某种性质或属性上的差异。以中国语境为参照，我们大致可以把“脱媒主体”粗略地分为三大类：一是以政府机构、党委组织（主要是中国共产党）为主自建的媒体；二是以一般企事业单位为根源的自建媒体；三是以其他社会群体（如各种社会民间团体、非政府组织等）为依靠的自建媒体。它们的共同特点是都可以不依赖职业新闻主体展开自身的新闻生产与传播，理论上都可以为更为丰富充实的社会新闻图景添砖加瓦，但事实上它们与职业新闻传播组织主体有着不同的关系。其中，比较典型的特征是：第一类“脱媒主体”往往像职业新闻组织主体一样，以公共利益为基本目标，满足的是社会公众的知情权，因而它们与职业新闻传播主体之间容易形成互动合作的关系，但由于有了自己的信息传播渠道，对职业新闻组织主体的依赖度降低，因而，一方面会提高自身的知名度，另一方面则会不同程度降低职业新闻组织主体的社会影响力。第二类“脱媒主体”在今天这样的市场经济环境中，如前所说，对职业新闻组织主体有着“命脉”性的关系，如果把当年政府不再向职业新闻传媒进行行政拨款称为“第一次断奶”，那么“脱媒主体”的诞生和规模化形成，在一定意义上可以说是开启了职业新闻传媒的“第二次断奶”历程，职业新闻传媒必须探寻新的生存路径与法则；至于第二类“脱媒主体”对职业新闻主体新闻理念与操作方法的冲击与影响还在其次。第三类“脱媒主体”与职业新闻主体之间的关系更为纷繁复杂。由于职业新闻传媒在我国特有的党和政府的“耳目喉舌”性质，我们大致可以说：所奉新闻传播观念与社会主流意识形态一致的那些“脱媒主体”，与职业新闻组织主体之间的实质关系是互动互补的关系，而所奉新闻传播观念与社会主流意识形态相对抗的“脱媒主体”，与职业新闻组织主体之间的实质关系就基本属于“互拆互消互解”的关系，是一种矛盾、冲突、斗争的关系。

第二,不同类型的“脱媒主体”,对职业新闻组织主体的“超脱”或“脱离”方式及程度是不同的。“脱媒主体”的形成,并不意味着它们能够完全脱离或完全脱离了职业新闻组织主体,事实上,“脱媒主体”以及它们所根源的组织或群体,仍然会充分利用职业新闻组织主体的渠道和平台,传播有利于自身的信息、塑造自身美好的社会形象,与此同时,职业新闻组织主体,也会以自身的观念与方式关注、报道发生在不同“脱媒主体”及其所根源的组织或群体的新闻性信息。现实中,不同组织或群体与职业新闻组织传媒的脱离程度是不一样的,主要有这样一些原则性的表现:有些组织或群体,可能并没有自己的自建媒体,因而,若要进行公开化、大众化传播,就不得不继续依赖于、求助于职业新闻传媒;有些组织或群体,尽管有所谓的“脱媒”,但生产传播能力太弱,影响力太小,因而,遇到一些需要“大造声势”或营造“广泛影响”的事情,恐怕还得诉求职业新闻传媒的大众化传播;有些组织或群体,拥有比较强大的“脱媒”平台,可以展开具有广泛社会影响力的传播,对职业新闻主体的依赖度因而也就比较低,但即使在这样的情况下,由于当今时代的职业新闻传媒依然具有不可替代的专业性力量(权威性、公信力、影响力),因而,即使是自身比较强大的“脱媒主体”,也会适时借助职业新闻传媒主体的平台和力量,与其展开互动合作,特殊情况下,还可能与职业新闻传媒展开对抗¹¹;还有一些特殊的组织或群体(比如一定社会中的一些非法组织或团体),它们也会偶尔通过特殊的方式借用职业新闻传媒平台(如恐怖组织或其他反人类、反社会、反政府的组织,也不时把一些制成的新闻作品传递给职业新闻传媒,以供可能的选择播出),但从根本上说,它们不敢也无法借用职业新闻传媒渠道,只能运用新媒介环境给它们提供的机会,利用自己的自建传媒,以公开或隐蔽自己身份的方式进行大众化传播。

第三,在现实的新闻或其他信息的生产传播中,不同“脱媒主体”之间,存在着互动博弈的关系,有时可能是互助合作,有时可能是矛盾冲突。当今社会,已经是一个信息化、媒介化的社会,所有社会主体(个体、群体)都存在于各种渠道、媒介、平台塑造的信息环境之中,不同主体之间可以互联互通、互知互信,从而为生产、生活带来极大的便利,我们所说的不同“脱媒主体”及其根源依托的组织或群体之间,同样可以互相利用他者所提供的新闻或一般资讯,建构桥梁、形成合作,但这只是事情的一个面相。在我们的论题范围内,事情的另一面相是,上述三种类型的“脱媒主体”之间,以及同一类型中的不同主体之间,由于各自都是相对独立的主体,各自都有自身的立场、需求和利益,因而,它们之间总会产生不同寻

常的或异样的互动关系。比如不同的政府机构之间、党委组织部门之间，往往由于发布的新闻或信息之间不一致而产生矛盾；又如，生产同类产品的不同企业之间，经常会利用各自的“脱媒”平台展开新闻、宣传、广告博弈；当出现恶性信息博弈时，不仅影响了优良信息环境的形成，还会对簿公堂，散发出你死我活的气息。事实上，“脱媒主体”时代的到来，已经将不同“脱媒主体”及其根源的组织、群体之间的各种可能关系，在很大程度上已经置于信息空间、新闻场域之中，这样的空间、场域已经成为它们展开博弈的新场所、新战场。

余论

本文主要关注的问题是，“脱媒主体”新闻生产与传播对职业新闻主体的作用 and 影响，并没有特别关注二者之间的相互作用及其可能结果。就现在的情形来看，我以为，无论是民众个体的新闻传播还是“脱媒主体”的新闻传播，在整体上还很难撼动职业新闻传播的主体地位，作为社会分工意义上的职业新闻存在远未过时，作为业态的新闻行业（不管作为事业还是产业）还会继续存在下去。

就“脱媒主体”而言，其天然的从自身利益出发的传播，从根本上决定了它就不可能撼动更不要说替代以公共利益为基本目标的职业新闻传播。进一步观察，在目前的社会现实中，存在一个基本的经验事实，那就是普通社会大众一方面热衷于网络传播，关注公共事件，但很多情形中，往往不是更关注公共事务或公共领域中讨论的政治问题或社会问题，而是更偏向一些鸡毛蒜皮、鸡零狗碎的社会新闻、娱乐新闻，或更关注与他们直接利益、个人利益更近的他们所属组织、群体（单位）的情况，这也从一个维度上致使普通社会公众更加关注与他们利益相关的“脱媒主体”的新闻或信息。从这一意义上说，“脱媒主体”与民众个体主体的新闻生产与传播，在客观上起到了某种程度的解构或消解职业新闻组织主体新闻传播的作用，而非替代职业新闻传播的作用。

另外，本文只是重点关注了“脱媒主体”对职业新闻传播主体的可能作用与影响，对“脱媒主体”与民众个体之间的新闻传播关系基本没有涉及，但以人们的直接经验体会，都能感受到，这两类主体的新闻传播之间有着相当复杂的关系，他们之间的各种性质、各种形式的信息交流关系，可以说是各种社会组织、群体与社会个体之间一种极为重要的互动、博弈方式、呈现或表征方式。应该说，存在着大量的问题需要探索。

还有，对不同领域、不同属性的“脱媒主体”间的关系，限于篇幅，本文只是

做了极为粗略的原则性说明；但毫无疑问，不同“脱媒主体”之间的关系问题，在新的媒介生态环境中，只会变得越来越复杂、越来越重要，对一定社会的整体新闻传播秩序的影响也会越来越大，但若要对此展开深入探讨，就只能另文单论了。

（责任编辑：朱立芳）

注释 [Notes]

1. 我把“后新闻业时代”开启后的新闻传播主体分为职业新闻主体、民众个体和非民众个体、亦非职业新闻组织主体的社会组织或群体主体。显然，第三种类型主体的名称实在复杂，为了简洁，我曾试图使用“自建媒介组织主体”、“非职业媒介组织（群体）主体”等，但依然啰嗦，难以令人满意；本文所使用的“脱媒”是借鉴了别人的说法，再加上“主体”一词，从而形成“脱媒主体”这样一个概念。这个概念显然有其生动的一面，但不很准确，因此，如何找到一个大家能够认可的概念，尚需继续探索。（杨保军，2013a）
2. 我在区分的意义上，以职业新闻传播主体为参照，将新闻活动主体划分为：新闻信源主体（包括报道对象主体）、传播主体、收受主体、控制主体和影响主体。（杨保军，2014a）
3. 需要特别说明的是，在中国语境中，新闻传媒组织主体与政府、政党的具体关系比较复杂。在总体上，新闻传媒组织主体对政府和执政党是依赖性的存在物，但相对高层媒体（新闻媒体分为中央媒体和地方媒体，地方又可分为不同行政级别的媒体层次）而存在的基层政府、政党组织，在新闻传播上却依赖于、有求于高层媒体；在新媒体环境中，这种依赖性结构关系被动摇了，基层政府机构、党组织可以运用自建媒体平台展开新闻传播和自我宣传，从而降低了对职业新闻组织主体的依赖性。对企业等社会组织主体来说，在传统新闻业时代，自身的公共化新闻报道与宣传，近乎完全依赖与职业新闻宣传机构，而在今天的新媒体环境中，这一依赖性结构彻底打破，企业或其他社会组织、社会群体完全可以通过新媒体渠道或平台进行自我传播和宣传。
4. 英国著名媒介学者柯林·斯巴克斯就说，“新闻业从诞生起就主要依靠广告支持，中国过去30年如此，英国和美国过去100年也如此。”（王海燕，2015）
5. 关于认同的基本涵义，可参阅胡百精《说服与认同》前言部分。（胡百精，2014）
6. 需要加以进一步解释的是，在中国语境中，从大的方面甚或从观念性质上说，职业新闻组织主体与脱媒主体奉行的都是宣传理念，差别在于前者的宣传根源与政府、政党的需要，后者的宣传根源与自身组织、群体的需要；当然，前者会更加注重职业新闻传播的基本要求，而后者可能就不大顾忌新闻传播的基本要求了。
7. 所谓商业新闻主义理念，就是以新闻为手段、以商业利益为最高目标的一种新闻观念、一种新闻观，是一种典型的市场主义新闻观念；它的本质是：新闻本身不是新闻活动的本位或出发点，即新闻本身不是目的，而是实现商业利益的工具。（杨保军，2014b:50-53）
8. 比如，有偿新闻、有偿不闻、新闻敲诈之类，就不再是商业新闻理念问题，而是完全背离

- 了新闻职业伦理原则、冲破职业伦理底限的违法、犯罪行为。
9. 关于民众新闻观念及民众新闻对职业新闻的作用和影响,我将在《编辑之友》发表专文论述,其基本观点是:与民众新闻相应和的民众新闻观念,在直接性上就是从“个体出发”的新闻观念,它以“我知、我愿、我需、我趣”为新闻生产与传播的核心理念。民众新闻观念冲破了现代新闻主义对新闻的定义方式,动摇了现代化的新闻生产传播观念与方式,打破了专业新闻报道的客观理念与方法,冲击了现代新闻的公共利益观念,并且改变了现代职业新闻的新闻自由观念。
 10. 这一经验性的结论是否成立,还需经验实证研究加以确证。
 11. 现实中,人们不难发现这样的事例,当职业新闻传媒组织对一些企事业单位做出揭露性、批评性报道时,有些单位的自建媒体就会利用自己的媒介渠道、平台,与职业新闻传媒展开“新闻博弈”,用新闻手段维护自身的“利益”或“荣誉”,这在传统新闻业时代基本上是不可能的。当然,这样的“新闻博弈”,正确的天平并不天然倾向职业新闻传媒主体一方,双方在新闻自由权利上应该是平等的。但如此新的现象,会在客观上促使职业新闻传媒主体更加严格、谨慎、客观、全面、公正地展开新闻报道,特别是新闻监督和新闻批评报道。

引用文献 [Reference]

黄志杰(2015). 未来媒体人的转型与回归.《新闻与写作》,(6),9-11.

[Huang, Zhijie (2015). The Transformation and Return of Newsperson in the Future. *News and Writing*, (6), 9-11.]

杨保军(2013a). “共”时代的开创——试论新闻传播主体“三元”类型结构形成的新闻学意义.《新闻记者》,(12),32-41.

[Yang, Baojun (2013a). The Creation of Co-epoch: Study on the Journalism Meaning of The Structure of Ternary Communication Subjects. *Shanghai Journalism Review*, (12), 32-41.]

杨保军(2008). 简论“后新闻传播时代”的开启.《现代传播》,(6),33-36.

[Yang, Baojun (2008). Study on the Opening of “Post-News Communication Era”. *Modern Communication*, (6), 33-36.]

喻国明(2015). 用“互联网+”新常态构造传播新景观——兼论内容产品从“两要素模式”向“四要素模式”的转型升级.《新闻与写作》,(6),39-42.

[Yu, Guoming (2015). Construct the New Communication Vision with “Internet+” New Normal: Concurrently Discuss the Content Products’ Transformation and Upgrading from ‘Two Factors Model’ to ‘Four Factors Model’. *News and Writing*, (6), 39-42.]

弗莱德·R·多迈尔(2013).《主体性的黄昏》(万俊人译).桂林:广西师范大学出版社(原著出版于1981).

[Dallmayr, Fred R. (2013). *Twilight of Subjectivity: Contributions to a Post-Individualist Theory Politics(Trans.)*. Guilin: Guangxi Normal University Press. (Original work published

1981).]

杨保军(2013b).极化与融合——民众新闻与专业新闻关系的观念论观察.《新闻记者》,(6), 3-6.

[Yang, Baojun (2013b). Polarization and Convergence: an Observation on the Ideas of the Relationship Between Citizen News and Professional News. *Shanghai Journalism Review*, (6), 3-6.]

杨保军(2014a).《新闻理论教程(第三版)》,北京:中国人民大学出版社.

[Yang, Baojun (2014a). *Journalism Theory (Third Edition)*. Beijing: China Renmin University Press.]

王海燕(2015).互联网时代的新闻业必须作出重大改变——柯林·斯巴克斯教授访谈录.《新闻记者》,(6), 25-31.

[Wang, Haiyan(2015). Journalism Must Make a Big Change in the Age of Internet: an Interview to Professor Colin Sparks. *Shanghai Journalism Review*, (6), 25-31.]

段鹏(2015).我国国有企业新媒体平台建设现状与对策研究——基于某大型国有企业青年员工群体的实证研究.《现代传播》,(5), 131-135.

[Duan, Peng (2015). Study on the Status and Countermeasure of the Construction of New Media Platform in State-owned Enterprise of China: an Empirical Study Based on the Young Employees Group in a Large State-owned Enterprise. *Modern Communication*, (5), 131-135.]

杨保军(2007).《新闻精神论》,北京:中国人民大学出版社.

[Yang, Baojun (2007), *Spirit of Journalism*. Beijing: China Renmin University Press.]

胡百精(2014).《说服与认同》,北京:中国传媒大学出版社.

[Hu, Baijing (2014). *Persuasion and Identity*. Beijing: Communication of China Press.]

杨保军(2014b).《新闻观念论》,上海:复旦大学出版社.

[Yang, Baojun (2014b), *Ideas of Journalism*. Shanghai: Fudan University Press.]

比尔·科瓦奇,汤姆·罗森斯蒂尔(2011).《新闻的十大基本原则——新闻从业者须知和公众的期待》(刘海龙、连晓东译).北京:北京大学出版社(原著出版于2001).

[Bill Kovach, Tom Rosenstiel (2011). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect(Trans.)*. Beijing: Peking University Press (Original work published 2001).]