

从宣传到霸权： 社交媒体时代“新党媒”的传播模式

龙强 李艳红

摘要

新媒体的兴起给传统宣传体系带来巨大冲击，新兴党媒的创建体现了执政党重构传播体系、进行传播调适的努力。通过对@人民日报和“侠客岛”的研究发现，其传播范式很大程度上背离了传统宣传主义，建构了一种吸纳专业主义、煽情主义等不同范式元素的“杂糅化”形态。具体而言，两者分别形成传播调适的“情感模式”和“信息模式”，或通过营造与民众亲密性，或通过建构新的政治景观，以不同方式处理宣传使命和获取民众支持这一双重关系。这种差异，体现了执政党致力于建构分层化传播体系的努力，进而反映了治理理念从宣传主义向霸权主义的转变。

关键词

传播调适、社交媒体、杂糅化、情感模式

作者简介

龙强，浙江大学传媒与国际文化学院博士研究生，电邮：longq2014@126.com。

李艳红，中山大学传播与设计学院教授，电邮：liyanhong98@gmail.com。

From Propaganda to Hegemony: Communication Models of New Party Media in the Context of Social Media

LONG Qiang, LI Yanhong

Abstract

The fast development of new media posed great impact on traditional propaganda system and the establishment of new party media, as a result, indicated the efforts by the party to reconstruct its communication system. This paper explored the People's Daily's microblog and the Xiakedao and found that they had deviated from the traditional propagandism and constructed a mixed form by borrowing the elements of professionalism and sensationalism. In detail, they formed the emotion pattern and information pattern respectively and through promoting the

intimate relationship with the public, or through constructing new political landscape, they handled the conflicts between propaganda mission and public supports in different ways. Such difference showed the endeavor of the party to construct a stratified communication system and to transform its administrative idea from propagandism to hegemonism.

Keywords

communicational adaptation, social media, mixed form, emotion pattern

Authors

Long Qiang is a PhD. candidate at the College of media and international culture, Zhejiang University. Email: longq2014@126.com.

Li Yanhong is a professor at the College of communication and design, Sun Yat-sen University. Email: liyanhong98@gmail.com.

一、引言

近年来,处于转型期的中国社会面临诸多问题:社会分化加剧,腐败问题严峻,以及公民社会对自身权利越来越高的要求,这也给执政党的治理带来各种紧迫的挑战。另一方面,迅猛发展的新媒体,已经成为意识形态交锋的重要平台。近年来,我国领导人也在不同场合多次强调主流媒体进军新媒体领域的重要性。

政权调适 (party adaptation, 又译政党适应性、政党调适), 在政治学研究中, 是以执政党作为分析单位的。它被定义为一种政治体系的创建和设计, 这种政治体系对一个社会中不同领域的诉求和利益更具反应性和灵活性, 它表现为一种从集权走向民主的转变过程, 是执政党在不舍弃现有政治体制的前提下, 继续生存和发展的一种变革路径 (Dickson, 1997: 7)。政权调适往往具体体现为一些结构性的调整, 如制度设计, 或一些具体的行动。本文将重点放在政权调适的话语层面, 也就是说, 笔者认为, 对中国的执政党而言, 不仅需要在结构上进行调整, 以适应不断变迁的社会政治环境, 而且需要在话语层面重构其传播体系, 这也就是葛兰西等所说的文化领导权的重建。

本文的考察放在21世纪以来新媒体兴起对中国执政党宣传体系构成极大冲击的背景之下。之所以选择这一历史时点, 是因为新媒体的冲击促使执政党采取了特定行动来进行一种传播调适, 以修正或补充其旧有的传播体系的失灵 (潘祥辉, 2012)。这一行动就包括以党和国家的各种核心媒体为中心, 围绕它们组建新媒体平台上的子媒体。创办新媒体这一行动本身就可以视为是执政党政权调适的一种举措, 其目的是重建话语领导权。

对此,笔者在前期研究中已经注意到这一调适需求下新的传播模式(李艳红,龙强,2017)。在此基础上,本文进一步关心的是,不同新兴党媒在处理传统宣传主义和新媒体属性之间关系时有何差异?这种差异会如何体现在各自传播形态上?反映了执政党怎样的传播调适体系?

二、文献综述

作为西方政治学领域的一个新视角,政权调适是指政党组织在治理过程中为了实现特定目标,持续对自身进行调适以适应环境变迁的动态过程(刘朋,2013)。长期执政的政党需要使自身重新合法化,扩大社会基础,以适应新的形势。就此而言,这些改革构成了一种典型的“调适”(沈大伟,2012:8-10)。其中,传播媒介作为政党社会治理的重要话语手段,自然也在学者中得到关注。Noesselt(2014)发现,中国政治精英为了应对网络言论对政体合法性的冲击,开始对其传播策略进行调适,如吸纳政务微博,以增强威权体制的反应性。Katz和Mair(1994)则关注政党组织调适受到的来自大众媒体改革的深刻影响。尽管如此,这类研究仍然偏少,也过于宏观,且以政治学者为主,集中在政治结构维度的关注,对传播维度,尤其是新的传播形态、传播话语,重视不够。本文则希望从此入手,考察这一理论对于中国政治传播体系构建的意义。

事实上,传播学者对于执政党传播体系的历程已经做了大量的探讨。他们发现,改革开放以来执政党传媒体系一直处于调适之中,以应对来自社会改革、市场化等的冲击(Zhao,1997;Chan,2002)。例如,党报集团化以及90年代的一系列媒体整顿,就是这一调适过程的重要内容(Lee,He & Huang,2006)。尽管他们的研究并不是在政权调适概念下进行,而较多以文化领导权理论为分析语境,但这些研究关注的问题实质上是执政党政权调适在传播层面的体现,大众传媒成为观察执政党应对治理危机、重构执政体系的重要平台。因此,这部分研究对于认识执政党传播体系调适有着重要价值。

政权调适,尤其传播调适,是一个不断建构的动态过程,不同社会阶段诱因不同,由此带来的调适手段和特点也不同。20世纪70年代后期,随着魅力型领袖逐渐消退,执政党亟需寻找一种新的合法性来源,以应对民众对这种体系本身合法性的怀疑(赵鼎新,2013)。80年代以来媒体一体化格局的结束集中反映了社会主义文化领导权的重建,政党与市场逻辑的结合产生了多层次的媒介结构和多元的媒体实践,媒体的角色从单纯的“宣传喉舌”转向兼具市场盈利目标的“党的舆论公

司”，官方宣传也开始“软化”以吸引公众（Lee, He & Huang, 2006）。

90年代以来，改革的矛盾日益突显，社会主义制度与高度分层化的社会结构之间的张力、经济改革带来的大量弱势成员及其对社会公平的要求，这些都给执政党带来新的危机。于是，执政党采取一系列措施进行适应性变革，这就包括对官僚机构的裁减、强化媒体对政府的监督职能等。1994年初开播的《焦点访谈》就被认为是党国默认的一种监督行为，目的在于建立可持续的政权。例如，其揭露的问题必须已经在政府的讨论议程之中，或有着明确的解决方案。以这样的方式，调查栏目的意义很大程度上在于论证政府政策的正确性，并为改革实施营造舆论环境（Zhao, 2000）。《焦点访谈》展现了一种平民主义与官方意识形态的“妥协”，然而这种妥协又是保守主义的，这体现在其对批评的程度、内容的拿捏，以及官方话语的主导上，反映了执政党在文化领导权的获取上更加重视民众共识的建构（Chan, 2002）。

除了赋予媒体更多的监督角色，这种传播调适还体现在媒介管制上。90年代中期方言节目的管制从严格禁止到有条件的默许，也是一种为了维持合法性而对媒体力量的适应。经过多年的改革，中国的社会力量发展起来，执政党越来越需要一个多元、可信的媒介系统来使其权力正当化，媒体需要从执政党那里通过协商获得更多自治和权力，以扮演一个更具说服力的角色（Zhang, 2012）。此外，还有一部分学者从媒介话语的角度分析这一阶段党媒的传播调适。从90年代中期开始，改革措施带来了农村日益严重的矛盾和抗争，以《人民日报》为代表的权威话语通过采用“国家崛起，共同繁荣”和“新型工业化”这两大叙事策略，建构“工业反哺农业”、“政府善意帮助弱势群体”等图景，寻求农村转型问题上的共识（Song, 2012）。黄典林（2013）也发现，《人民日报》通过对改革开放前工人阶级的意识形态话语进行怀旧式召唤，并加以重新语境化，以缩小社会现实和传统意识形态之间日益扩大的断裂。

90年代后期，《南方都市报》等一大批市场报纸的兴起给党报的话语模式带来巨大的冲击，党报渐渐从报纸体系的中心滑向边缘。以《广州日报》为代表的省级党报开始在不背离党报宣传主义路线的前提下，大刀阔斧地在新闻理念、报道方式、新闻生产机制等方面进行市场化改革。一些党报通过借用煽情主义传达典型宣传题材、扩展报道领域，同时实现官方宣传和商业成功，以一种更加微妙的方式履行自身意识形态任务（Zhao, 1997）。

今天，面对新媒体对主流话语权的冲击，党媒自然也不会无动于衷，@人民日

报、@新华视点等一批“国家队”进驻微博和微信空间的目的也正在于此。作为传统党媒在新媒体空间的延伸平台，这些新兴党媒成为传播调适的重要工具。一方面，党媒属性决定了它们的诞生使命即为争夺网络空间话语权，传播主流意识形态，另一方面，新媒体属性又要求它们适应以快捷性、开放性、草根性等为特征的传播环境。这种张力必然会在其传播形态上体现出来，也成为本研究区别于前人研究的重要前提。

三、研究方法

本文选取@人民日报和“侠客岛”微信公众号为研究对象。这是因为，两者分别代表中央党媒在微博和微信空间较为成功的典型账号。作为《人民日报》的微博平台，@人民日报创办于2012年7月22日。截至2016年6月，其粉丝数超过4500万，并在各类报纸微博排行榜中高居榜首。“侠客岛”则由《人民日报海外版》于2014年2月创办，主攻方向为时政解读，在一年时间里微信粉丝超过40万，平均每篇阅读量5-8万次（刘少华，申孟哲，2015）。

在样本选取上，本文以2015年6月1日-2016年5月31日为取样周期，分别以两个账号最主要的栏目“你好，明天”和“解局”在这一年中发布的全部文本为研究样本，获得357篇微博文本和166篇微信文章。@人民日报的“你好，明天”栏目基本保持每天一条，往往是对当天最重要新闻的评述，“解局”栏目同样也是“侠客岛”发布量最大、最常规的栏目，因而两者具有较强的代表性。通过对其进行内容分析和文本分析，探讨这两个党报新媒体平台分别进行怎样的传播调适。

在类目建构上，主要对样本的报道类型、报道框架、话语来源、报道视角、情感色彩等方面进行统计。其中，报道类型分为事件报道、宣传报道、主题报道、其他等四类，事件报道指针对特定社会事件的报道类型，如长江沉船事件；宣传报道指政府举措及效果、政策解读、先进典型报道等，如政治局会议；主题报道指对一些现象或问题的报道，如留守儿童问题。报道框架分为权力监督与批判、制度改革、国家利益、权利与公平、公民素养等，根据报道的主体内容进行判断。话语来源则依据报道的主要信源确定，即一篇文本只计一次信源。编码过程由两名编码员完成，根据霍斯提公式计算得出编码员间信度为0.84，符合要求。

四、超越宣传主义：传播范式的“杂糅化”

在媒介这样一个场域中，政治、经济、社会等不同行动者常常在现有资本基础

上,采用特定话语策略展开资本的争夺,争夺的结果就反映在媒介的表现形态上(Bourdieu, 1992: 46-48)。也就是说,所有媒介形态都不同程度地受到政治、经济、专业等多重力量塑造,宣传主义、专业主义等不同形态之间并不是截然分开的,而是相互交叉重叠的。市场化背景下的中国党报同时受到宣传逻辑、市场逻辑和新闻逻辑三者的制约,对于传统党报而言,宣传逻辑的制约力最大(田秋生, 2009)。而对于新兴党媒而言,宣传逻辑的制约力已经大为减少,市场逻辑和新闻逻辑的制约力逐渐发挥重要作用。只不过,这种制约力的动因并不是经济利益的驱动,也非专业主义的觉醒,而是出于对传播调适要求的回应。

(一) 对专业主义的吸纳

传媒的市场化与产业化带来了中国媒体从“党的新闻事业”范式向专业新闻范式的转变(Pan, 2004),新媒体的发展使得党媒在市场占有和受众诉求上再度受挫,进一步加速了这一范式转变过程。当前学界对专业主义的探讨,较多将其视为一种意识形态或话语理念,即认为媒体应该独立于政治和经济势力,以维护公共利益为基本出发点,报道必须遵循真实、客观、全面、平衡的专业主义原则,强调其信息扩散与事实呈现功能(陆晔,潘忠党, 2002)。可见,专业主义运行的一个重要前提是媒介的独立地位,因此对于新党媒而言,专业主义更多指涉一种实践模式。本文更愿意将其定义为一种对政治经济权力保持批判、最大限度地呈现事实真相、追求客观深入的实践逻辑,这种逻辑与所有制无关。通过对@人民日报和“侠客岛”各自主要栏目的研究发现,其对传统宣传主义采取策略性背离,并吸纳了专业主义逻辑的要素。

首先,更加事件导向(event-centered),而非主题式报道。在专业主义范式中,报道往往围绕事件,尤其是突发事件展开。这是因为,突发事件是生存环境的一种急剧变动,媒体报道能让受众掌握有用信息以应对危机,因而具有极高的传播价值。宣传范式则往往更加重视对主题的解释和倡导,突发事件有可能损害管理者的形象,因而往往采取不报或推迟报道等方式(田秋生, 2009)。统计发现,在@人民日报中,最新事件报道占51.0%,而传统宣传报道、主题报道分别只占21.3%和12.0%。其中,对同一事件进行两次以上评述的超过15例,天津港爆炸案、长江沉船事件等部分事件甚至出现5次以上。在“侠客岛”中,事件报道同样高达56.0%,其中又以政治事件为主(32.5%)。可见,“事件”而非“主题”成为新兴党媒发布文本的主要诱因,体现其对现实社会保持高度反应性的努力。

其次,对问题揭露和权力质疑的广泛纳入。在传统的党报新闻范式中,批评式

报道是受到控制的,其动机往往是为了掩盖问题的存在,维护权力运行。面对负面新闻,惯常的处理方式有两种:封锁消息不予报道,“负面事件正面报道”(卜宇,2012)。而在专业新闻的范式中,揭露性、质疑性、“冒犯性”的报道,被认为是专业新闻业的重要职能。在@人民日报中,权力监督与批判(21.6%)成为最主要的报道框架,对公权力的问责和质疑成为其解读公共事件的主导逻辑。典型话语如“敢不敢给公众一个明白账?”(@人民日报,2015年7月21日)和“某些部门,你们听到简政放权的呼声了吗?”(@人民日报,2015年8月12日)。

然而,这种批判主要集中在雷洋事件、山东疫苗等公众对政府明显不满的热点议题中,“揭露”意味少,“表态”成分多,其目的更多在于表明“与民众在一起”的姿态,而非批判本身。此外,“有关部门”、“某些官员”成为这种批判的常见主体,对象模糊,且集中在地方政府,而非中央,常见表达如“一些地方政府的做法,太奇葩”、“为什么中央三令五申之下还有强拆”。

与传统党媒偏重治理成就不同的是,@人民日报在社会问题的揭示上也扮演着积极主动的角色。例如,在7条关于天津爆炸案的报道中,仅1条关于政府救援,其他6条则关于真相调查和权力问责。此外,37.0%的样本致力于现实问题的发掘,其中又以医患矛盾(2.0%)、留守儿童(1.7%)居多。当演员李冰冰赞美祖国医疗时,它仍在担心“医患纠纷频发”;当中国高铁受到国际赞誉时,它关注的是“出国买马桶盖,类似现象时有发生”。对问题而非成就的偏重,成为@人民日报偏离宣传主义的重要特征。相比之下,“侠客岛”报道中采用最多是国家利益框架(21.7%),即在国际争端或港台议题中强调国家主权或统一。其权力批判报道(16.3%)也大多在贪腐案例或官方反腐会议的语境下进行,可见其对权力质疑并不热衷。

再次,对事实真相和深度信息的呈现。在新闻事件中,宣传主义往往重视思想观念的引导和官方举措的传达,而专业主义则更追求对事件背后深层信息、“敏感”信息尤其是独家信息的挖掘,以满足公众信息需求为己任。在“侠客岛”的166篇样本中,平均报道篇幅超过2500字,分析政府行动的“潜台词”,或社会事件的背后“深意”,成为主要报道方式,例如从日本民主制度缺陷分析新安保法案、从医疗承包制分析魏则西事件等,都引发广泛关注和转载。此外,对马里事件中维和战士、雷洋事件后抓嫖便衣等专访,以及大量“内部信源”和现场报道,体现其对独家信息的追求。而对中西意识形态、台独、港独等一些“敏感”话题的偏好,也是其拓展传统报道空间、追求专业主义的印证。当然,这种追求并不意味着

对思想引导的放弃，而是在一些新的话题领域、以专业主义的面貌展开。例如，在经济下行议题中，借专家之口强调“自我奋斗”而非“抱怨政策”；在香港普选议题中，“反对派提出的条件，真的让中央没法让步”，强调中央推进普选的“真心实意”。可见，舆论引导始终是“侠客岛”的重要使命，只不过，它在形式上不再是传统的典型树立和效果印证，而是在专业信息和层层论据的分析下隐蔽地进行。专业主义诉求背后的价值底牌实质上仍然是“制造共识”，即激发民众共鸣，让宣传更有说服力。相对而言，@人民日报由于微博字数限制等原因在深度性和独家性等方面表现不明显。

（二）对煽情主义的借鉴

煽情主义（sensationalism）的出现与19世纪的小报文化有着密切联系，其目的往往是通过诉诸读者的基本需求和本能，来增加持续关注。煽情主义主要表现在三个方面：在报道主题上，对犯罪、暴力、性等主题的偏好；在报道手法上，使用各种手法来激发读者的情感反应，例如采用情感负载的语汇而非深度的分析，尽可能戏剧化，需要的话进行夸大化（McManus, 1994: 233-234）；在叙事主角上，重视普通个体或明星，以使报道个人化（personalization）（Wang, 2012）。新兴党媒对煽情主义元素的借鉴体现在以下三个方面。

在叙事主体上，从政府官员等权威消息源转向草根话语。传统宣传范式中的叙事主体往往是政府和官员，这是由其报道权威性要求和官方色彩所决定的。而煽情主义则更加显著地转向民主一方，通过草根话语和个人化叙事来增强报道的生动性和吸引力。在@人民日报具有明确话语来源的样本中，47.3%来自普通民众，32.7%来自政府官员，这说明其对草根话语有着很强的倾向。通过对“除了钱你还给过我什么！”这类弱势群体呼声的传达，或对“输给12306，赢了世界又如何？”等网民言论的吸纳，@人民日报彰显自身草根性和正义守护者形象。

而“侠客岛”的普通民众信源仅占8.4%，政府官员则占据主导地位（50.0%），这一结果与其对时政议题的偏向有关。与@人民日报相比，其个人化叙事不是通过民众话语来呈现，而是自身直接作为叙事主体。这种基于“岛叔”形象塑造的个人化风格贯穿于文本的方方面面，例如在观点表达中，“依岛叔的判断”，或在信源引用中，“岛叔的一位经营小企业的的朋友就说”，或在情感表达中，“岛叔的内心几乎是崩溃的”，以及在读者互动中，“你们时常在后台调皮地留言，非要让岛叔谈谈”等，以此拉近与读者距离，摆脱传统党媒时政报道中高高在上的姿态。

在语言上,偏离中立原则,大量使用高度情感倾向的语言。在@人民日报中,接近一半的样本(43.7%)含有明显的情感化表达,使用较多的依次为警示(13.2%),如“食品安全,人命关天!”、赞美(8.7%),如“回答方式值得点赞”、愤怒(7.0%),如“残暴手段令人发指”、悲伤(4.5%),如“悲剧让人心痛”、同情(3.9%),如“读来让人心酸”等。尤其在对弱势群体议题的报道中,煽情化表达的广泛采用,表达关切,一改党报严肃刻板传统形象,如“若非生存压力,哪愿缺失对孩子的陪伴”。而在“侠客岛”的报道中,具有明显情感色彩的样本仅占10.8%,主要集中在对国际议题中侵害中国利益行为的愤怒或讽刺,理性中立的语言风格更为常见。

在报道方式上,较多地采用戏剧化甚至夸大化的表达方式。在对待社会矛盾的态度上,传统宣传范式很大程度上是保守主义的,其表达方式以转移重心、淡化处理等为特点。而煽情主义则以吸引读者注意力为报道目标,大量呈现冲突,成为其最为热衷的报道方式。统计发现,@人民日报23.2%的样本针对冲突事件,涉及的冲突案例超过50个,其中不乏“又一次因为老人倒地而不得不寻找证人”、“连云港女大学生遭殴打被拍裸照”这类影响较小但能吸引眼球的案例。此外,对冲突严重程度的渲染,在@人民日报中也十分常见,“又一起校园毒污染事件!”、“又一起惊人的校园惨案”这类表达出现在很多报道的开头。“侠客岛”的冲突呈现同样达到21.1%,所不同的是,其主要集中在国际冲突,例如南海争端(4.8%),而非国内矛盾。且在冲突的处理上较少进行渲染或夸大,而较多从局势分析或“中国应对”这些角度理性切入。

基于以上分析,@人民日报和“侠客岛”的传播实践均体现了对传统宣传主义的某种背离,建构了一种融合不同范式元素的“杂糅化”形态,以一种全新的话语面貌吸引受众,只不过两者的具体方式又有所差异。在对专业主义的吸纳上,@人民日报偏重对公权力的批判和社会问题的揭示,“侠客岛”则倾向于“深耕”信息本身,追求深度信息和独家“干货”。在对煽情主义的借鉴上,@人民日报的倾向更为明显,体现在草根化、情感化、夸大化等多个层面,相对而言,“侠客岛”仅在叙事主体的个人化方面有所体现。

五、分层化体系:传播调适的两种模式

一个社会集团的领导作用不仅体现在统治的形式上,即监狱、警察等国家机器,还表现在“精神和道德领导”的形式中,葛兰西将后者称为意识形态领导权

（Gramsci，1971：316）。意识形态领导权的维持主要通过媒体尤其是国有媒体来实现。这是因为，尽管市场化媒体同样具有意识形态功能，但其催生的消费主义和去政治化内容也会消解意识形态话语在文化领域的合法性，进而产生“权威的危机”（Gramsci，1971：158）。相比之下，国有媒体作为执政党更直接的话语工具，更能作用于政体弹性建构和合法性建设。在这个过程中，执政党需要建构一整套传播体系来维护主流意识形态，而一旦这一体系开始不适应社会变化而发生“传播失灵”，执政党就需要对其加以调适。本文通过对两个不同平台新兴党媒的研究发现，在履行宣传使命和吸引民众关注的双重使命下，两者形成了两种不同的调适模式。

表1：传播调适的两种模式

调适模式	情感模式	信息模式
典型案例	@人民日报	“侠客岛”
传播范式	偏向煽情主义	偏向专业主义
内容特征	简洁、通俗	深度、独家
语言风格	情感化、夸大化	理性、个人化
报道视角	表达民众呼声	解读政府意图
话语来源	草根	权威
角色塑造	守护公平正义	建构新的政治景观

如表1所示，在“情感模式”中，传播调适主要体现在亲民的风格和立场上。首先，采取富于情感的话语方式，包括对情感语汇和符号的大量采用，这一点尤其体现在弱势群体议题的温情话语中。其次，对民众话语的广泛吸纳。如前所述，@人民日报对民众话语的引用已经高于官方话语，“每逢佳节被逼婚”、“望楼兴叹”这类流行于普通民众中的话语随处可见。此外，采用民众视角的文本占42.3%，远高于国家视角（16.2%），通过从民众角度看待问题，营造与民众亲密性。例如“公众抱怨，多是因为平时办证吃了不少闭门羹”（@人民日报，2015年8月25日）和“一定不要惧怕威胁，勇敢说出来，我们为你撑腰！”（@人民日报，2015年7月15日）。

再次，有意识地淡化自身官方色彩，塑造正义守护者形象。在议题报道中，@人民日报对公权力更多地表现出监督姿态，在拆迁等官民冲突中也采取鲜明的民众立场，为其呼吁正义。此外，其对官方政策的解读也不完全以推进实施为己任，而是较多考虑公众利益。例如，当国家旅游局提出2.5天休假建议，它质疑“不奢望新

增半天假期，只盼望法定休假权不折不扣”。通过凸显官媒“人性化”的一面，迎合网络空间的民粹倾向，满足民众情感诉求。

在“信息模式”中，传播调适则主要体现在内容本身。除了情感诉求，很多民众尽管已经厌倦传统党媒的话语模式，仍然具有很强的官方信息诉求，即对“国家大事”的了解，这就给信息模式的新兴党媒留下空间。如前所述，“侠客岛”的一个重要特征就是报道的深度与独特视角。如果说@人民日报在议题上有意淡化官方信息，转向社会性内容而“曲线救国”，那么“侠客岛”则仍然紧跟政府议程，在信息本身进行突破以内容取胜。与传统党媒不同的是，其宣传报道不再是严肃刻板的“自说自话”，而是通过树立一种专业理性的形象，在信息高质量的基础上，使宣传更加有趣、“有用”。例如，通过将反腐比喻成老王（王岐山）“正在下一盘很大的棋”，将宣传报道故事化；通过从个体安全角度传达政法会议精神，将政府行动与个人利益联系在一起。其典型的报道方式如“中纪委六次全会结束了。不说废话，岛叔直接说重点”（“侠客岛”，2016年1月14日）和“对于我们的习主席和李总理来说，这个周末可是十分忙碌”（“侠客岛”，2016年1月15日）。

基于党媒丰富的报道资源，以及“岛叔”的专业知识，“侠客岛”得以建构一种全新的政治景观。在这里，传统党媒中高高在上的领导人更具个人色彩，国家大事也变得富有“深意”和“与我有关”。在报道视角上，国家视角在“侠客岛”中占主导（44.6%）。当中央提出开放小区，@人民日报质疑要先“让开放的红利共享”，“侠客岛”则支持“城市回归自由”；在天津港爆炸事件中，@人民日报追问“监管的缺失”，“侠客岛”则关注“政治局严厉措辞”。可见，尽管两者都致力于在话语上连接政府与民众，@人民日报倾向于表达民众诉求，“侠客岛”则致力于解读政府意图。

综上所述，情感模式旨在通过情感化表达、采纳民众话语和视角，营造与民众的亲密联系，获取其情感支持；信息模式则通过深度信息的呈现、官方信息的新媒体表达，建构新的政治景观，吸引已经厌倦传统宣传话语的民众。前者倾向于情感激发，而后者倾向于理性说服。当然，两者在调适模式上的划分并不是截然对立，而是相互交叉的，“侠客岛”中同样也存在情感模式的元素。

六、结论与讨论

本文在传播调适的视角下，通过对社交媒体冲击下，以@人民日报和“侠客岛”为代表的新兴党媒加以研究，发现其传播范式很大程度上背离了传统宣传主

义,建构了一种吸纳专业主义、煽情主义等不同范式元素的“杂糅化”形态。具体而言,两者分别形成传播调适的情感模式和信息模式,或通过营造与民众亲密性,或通过建构新的政治景观,以不同方式处理宣传使命和获取民众支持这一双重关系。

这种差异,也体现了执政党致力于建构一种多层化传播体系的努力。情感模式与信息模式在形式和功能处于一种互补关系,前者诉诸情感、草根,后者诉诸理性、精英,前者致力于宏观层面的意义和姿态建构,后者致力于微观层面的舆论引导,即在具体事件中表明政府立场。不同模式的形成,一方面与不同平台属性有关,相比微信,微博的字数限制、阅读习惯使得深度解读和信息说服难以实现,诉诸情感与修辞因而更加可行。此外,@人民日报上千万的粉丝量,使得“民粹主义”策略和民众话语更能吸引草根网友,而“侠客岛”粉丝相对较少,且以关注时政的精英读者居多,因此国家视角和理性风格更为奏效。更为重要的是,两种模式的互补与分工,有利于克服单一模式的局限,获取不同类型民众的支持,在“党的喉舌”和“人民的喉舌”之间取得一种暂时的平衡,通过一种分层传播体系的建构,增强政体弹性。至于这种分层是有意的分工还是无意的结果,以及是否存在第三种模式,还有待进一步观察。

在葛兰西看来,霸权指的是统治阶级通过加强意识形态在日常生活中的渗透,来实现对被统治阶级的支配。这是一个对大众的操纵,使他们对既有秩序形成认可的过程(Gramsci, 1971: 213-218)。也就是说,文化领导权建立在民众自觉“同意”,而非武力强制的基础上。因此,新兴党媒的“杂糅”形态并不能看作是对宣传主义的完全偏离,而只不过是一种革新手段,其根本目的在于重新争取已经厌倦党报话语的民众,以一种新的更具说服力的面貌传播主流意识形态。新党媒作为党媒的本质并没有变,只是相比母报有了更多的民众色彩,这种不变也深刻体现在本研究中。例如,宣传报道仍然占据重要地位,其对主要政府议程也采取紧跟的姿态,这一点又以“侠客岛”尤甚。此外,如前所述,其对公权力的批判也仅限于地方政府,且限于个案,而非对整个社会制度的批判,或对根本阶层变革的呼吁。即便是@人民日报对民众权利的积极争取也只是停留在“呼吁”这一象征层面,而在行动层面保持压制。相反,通过采取亲民、温情、个人化的话语策略,它实际上是在以一种灵活创新的方式完成宣传使命。这一新的话语模式,也体现了执政党从传统宣传主义向更具隐蔽性的霸权主义的治理理念的转变(Chan, 2002)。

本研究的不足之处在于仅仅以“你好,明天”和“解局”这两个栏目为基础,

尽管能避免议题偏向,也最能反映其立场,但特定栏目定位和形式可能会遗漏新兴党媒更加多元的面貌。此外,缺乏对相关编辑、读者的访谈,无法获取编辑理念、读者反馈等十分重要的内容。未来研究可以在这些方面加以展开,或从其他新兴党媒入手,探讨传播调适更为丰富的内涵。

引用文献 [Reference]

刘朋(2013).新媒体时代执政党的自我调适.《理论视野》,(7),42-46.

[Liu, Peng(2013). Self adaptation of the party in the context of new media. *Theoretical Horizon*, (7),42-46.]

黄典林(2013).从“盲流”到“新工人阶级”——近三十年《人民日报》新闻话语对农民工群体的意识形态重构.《现代传播》,35(9),42-48.

[Huang, Dianlin(2013). From mangliu to new working class——ideological reconstruction of immigrant workers by People's Daily in the past 30 years. *Modern Communication*, 35(9),42-48.]

李艳红,龙强(2017).新媒体语境下党媒的传播调适与“文化领导权”重建:对《人民日报》微博的研究(2012-2014).《传播与社会学刊》,(39),157-188.

[Li Yanhong & Long Qiang(2017). Reconstructing Hegemony in the Context of New Media:The Weibo Account of People's Daily and its Communicational adaptation(2012-2014),(39),157-188.]

刘少华,申孟哲(2015).“侠客岛”的新媒体实践.《青年记者》,(9),11-12.

[Liu, Shaohua & Shen, Mengzhe(2015). New media practice of Xiakedao. *Youth Journalist*, (9),11-12.]

陆晔,潘忠党(2002).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.《新闻学研究》,(71),17-59.

[Lu, Ye & Pan, Zhongdang(2002). Imagining professional fame: constructing journalistic professionalism in social transformation. *Mass Communication Research*, (71),17-59.]

卜宇(2012).新闻场与政治场的互动与博弈——以区域性主流媒体为例.《学海》,(5),103-109.

[Bu, Yu(2012). Interaction and game between journalistic sphere and political sphere——case of regional mainstream media. *Academia Bimestrie*, (5),103-109.]

沈大伟(2012).《中国共产党:收缩与调适》.北京:中央编译出版社.

[David, S. (2012). *China's communist party: atrophy and adaptation*. Beijing: Central Compilation & Translation Press.]

潘祥辉(2012).论传播失灵、政府失灵及市场失灵的三角关系——一种信息经济学的考察视角.《现代传播》,34(2),51-56.

[Pan, Xianghui(2012). An analysis of the triple relationship among communication

- dysfunction, governance dysfunction and market dysfunction—from the respective of informational economics. *Modern Communication*, 34(2), 51-56.]
- 田秋生(2009).市场背景下制约党报新闻生产的三重逻辑.《国际新闻界》,(2),69-74.
- [Tian, Qiusheng(2009). Three logics of party news production in the market background. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (2), 69-74.]
- 赵鼎新(2013).绩效合法性、国家自主性与中国经济发展.检索于http://www.21ccom.net/articles/sxwh/shsc/article_2013071587688.html.
- [Zhao, Dingxin(2013). *Performance legitimation, national autonomy and economical development in China*. Retrieved from http://www.21ccom.net/articles/sxwh/shsc/article_2013071587688.html.]
- Bourdieu, P. (1992). *The logic of practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Chan, A. (2002). From propaganda to hegemony: Jiaodian fangtan and china 's media policy. *Journal of Contemporary China*, 11 (30), 35-51.
- Dickson, B. J. (1997). *Democratization in China and taiwan: the adaptability of Leninist Parties*. Oxford: Clarendon Press.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers Co.
- Katz, R. S. & Mair, P. (eds.)(1994). *How parties organize: change and adaptation in party organizations in Western democracies*. London: Sage Publications.
- Lee, C. C. & Yu, H. (2006). 'Chinese party publicity Inc.' conglomerated: the case of the Shenzhen Press Group. *Media, Culture & Society*, 28 (4), 581-602.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: let the buyer beware?* Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Noesselt, N. (2014). Microblogs and the adaptation of the Chinese Party-State's governance strategy. *Governance*, 27 (3), 449-468.
- Pan, Z. D. & Chan, J. M. (2003). Shifting journalistic paradigms how China's journalists assess "media exemplars". *Communication Research*, 30 (6), 649-682.
- Song, Y. Y. & Chang, T. K. (2012). Legitimizing ruptures of development trajectories: party press discourse on rural society in transitional China, 1997- 2006. *The International Journal of Press/Politics*, 17 (3), 316-340.
- Wang, T. L. (2012). Presentation and impact of market-driven journalism on sensationalism in global TV news. *The International Communication Gazette*, 74 (8), 711-727.
- Zhang, X. L. & Guo, Z. Z. (2012). Hegemony and counter-hegemony: the politics of dialects in TV programs in China. *Chinese Journal of Communication*, 5 (3), 300-315.
- Zhao, Y. Z. (1997). Toward a propaganda/commercial model of journalism in China? The case of the Beijing Youth New. *International Communication Gazette*, 58 (3), 143-157.
- Zhao, Y. Z. (2000). Watchdogs on party leashes? Contexts and implications of investigative journalism in post-Deng China. *Journalism Studies*, 1 (2), 577-597.