

隐蔽的“深后台”： 开放式新闻生产中的传受关系 ——以《中国青年》对卓伟的报道为个案

王斌 李岸东

摘要

本文结合戈夫曼及梅洛维茨的“前后台”场景理论，以《中国青年》杂志对卓伟的报道及相关微博评论为例，运用框架分析和内容分析的方法，从新闻报道的内容、新闻报道的发布两方面梳理了互联网环境下传播场景嬗变所重构的传受关系的新特征。论文提出，在开放式新闻生产条件下，媒体的“后台”在一定程度开放以后仍然存在“深后台”，这是传播者维系新闻职业权威的“场景”（situation），也可能进一步强化受众的被动性。对“深后台”的识别和探讨有利于更理智地认识新闻业生产变革的全貌。

关键词

深后台、开放式、新闻生产、传受关系

作者简介

王斌，中国人民大学新闻学院副教授，中国人民大学新闻与社会发展研究中心舆论研究所副所长，邮箱：binwang@ruc.edu.cn。

李岸东（通讯作者），中国人民大学新闻学院研究生，邮箱：rucliandong@foxmail.com。

本成果受到中国人民大学2018年度“中央高校建设世界一流大学（学科）和特色发展引导专项资金”支持。

The Hidden Deep Back-stage: Relationship between Content Creators and Audiences in the Opened News Production A Case Study of the Report of Zhuo Wei in *China Youth*

WANG Bin, LI Andng

Abstract

This paper combines Goffman and Meyrowitz's dramaturgical theory with the empirical case study of *China Youth* report on Zhuo Wei and Weibo commentary using frame analysis and text analysis methods to research new features of the relationship between content creators and

audiences in the Internet environment. This paper discusses the content of news reports and the release of news reports, proposes that under the conditions of opened news production, audiences are still dominated by the 'deep back-stage' of content creators after the openness of established media's 'back-stage'. This is the space for content creators to maintain the authority of journalism and may further strengthen the passiveness of the audiences. The recognition and exploration of the 'deep backstage' may facilitate a more sensible understanding of the overall picture in the production of journalism.

Keywords

Deep backstage, Opened news production, Relationship between content creators and audiences

Authors

Wang Bin, associate professor at School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Email: binwang@ruc.edu.cn.

Li Andong (corresponding author), postgraduate student at School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Email: rucliandong@foxmail.com.

This paper is supported by fund for building world-class universities (disciplines) of Renmin University of China (Project No. 2018).

一、“后台”的可视化：开放式新闻生产下传受关系的新变化

随着媒介技术的革新，传受关系相应而变，受众可以凭借便捷的新媒体手段提供反馈、参与新闻生产、乃至创制自媒体和公民新闻，他们的体验、看法和行动渐次引入到新闻业的各个层面，使得新闻生产不再是全流程由职业传播者把控和垄断，而是体现出参与式、开放性、协商性的特征。在互联网环境下，这种新的开放式新闻生产一方面由于对各种UGC的引入和开发而在媒体商业运营上得到重视，另一方面由于对用户需求和权利的尊重而带来媒介创新的“合法性”，逐渐在新闻业的话语上和行为上产生广泛影响。一些学者将新近的媒体技术发展给新闻业带来的整体变化总结为“新新闻生态系统”（the emerging news/journalism ecosystem）的涌现。这种新的业界生态不仅从新闻生产模式上改变了原有的生产流程，也从专业理念上冲击了原有的新闻常规和职业边界（张志安、束开荣，2015）。

虽然互联网在新闻业的应用和更新十分迅猛，但这场变革对新闻业的受众会带来怎样的影响，仍没有达成共识（Vobic，2014）：一方面，日益开放的新闻生产模式形成对受众的赋权，使传统新闻机构或主动或被动地让渡了自身的部分新闻生产权威；另一方面，媒介技术也可能是“想象的开放”，受众虽然得以自由接触媒

介信息,却更加自愿地服从于媒介权威的文化编码。因此,对受众在新闻生产中的实际可能性应该做更为细致的讨论。本文将引入场景理论分析新闻业中传受关系的新变化,意在讨论:第一,从媒体的角度看,受众完全的主动性难以实现的内在原因是媒体无法完全开放其“后台”;第二,开放式新闻生产条件下,“深后台”的形成可能进一步强化受众的被动性。

戈夫曼和梅洛维茨先后对媒介研究与场景理论的结合作出重大贡献。戈夫曼在《日常生活的自我呈现》一书中提出了“拟剧理论(dramaturgical theory)”(戈夫曼,2008:19-29)。他以“舞台”为隐喻,认为人的日常行为是在社会环境中的一种“表演”,由此戈夫曼作出“前台—后台”的二分法:“前台”指面向“观众”的公开行为,“后台”则是“道具”“剧本”的藏身之所。在戈夫曼的定义中,“前台”是运用各种象征性符号进行特定表演的场所,包括“舞台设置”和“个人前台”;“后台”上演的则是隐藏在幕后的、试图掩盖的表演。后台的功能是生产前台的“全套剧目”。由于不对观众开放,“后台”可以决定什么需要在前台被突出、什么需要隐藏在后台,从而在“前台”观众面前呈现出精心挑选的假象。“前后台”区分的意义主要有两点:第一,确保“前台”能够实现选择性呈现,让演员在表演中将不符合观众期待的行为隐藏在“后台”;第二,建构并巩固权威,一方面隐藏行业秘密、建构专业权威,另一方面制造观众与演员的距离感,巩固个人的权威。

此后,梅洛维茨进一步发展了戈夫曼的理论,将“前后台”概念引入媒体研究中,定义了新闻生产的“前后台”(梅洛维茨,2002:31-48)。他融合戈夫曼的“拟剧理论”和多伦多学派的“媒介技术”视角,探讨了电子媒介对社会行为的影响。梅洛维茨认为媒介是“作为信息系统的场景”,因而电子媒介所创造的“新场景”就使信息传播脱离了物理场景的限制。梅洛维茨进一步把“前后台”区分为“前前台”“中台”和“深后台”:他认为在电子媒介中,“前台”和“后台”不是单纯的二分法,而是坐标轴式的分布,“前台”与“后台”分别代表坐标轴上“正式”和“即兴”两个相反的面向。从“前台”到“后台”的过渡地带被称为“中台”,“中台”的行为模式“包括最初的台上和台下行为模式的元素,但又缺乏两种行为模式的极端行为”,由此划分的“前前台”和“深后台”会相应更加极致地体现出前台与后台各自场景的行为特点。

研究者运用梅洛维茨的理论视角分析了新媒体环境下新闻业的“可视化”(周葆华,2013),也即原有的“后台”向“中台”转化的过程。周葆华将“后台”的可视化总结为五个层面:第一,新闻生产过程。这一过程通过记者在博客、微博的

自我披露而部分呈现于前、中台；第二，新闻文本。新闻产品在网络平台上呈现“永远未完成”的状态，随时可以在受众的参与下更改、更新；第三，新闻从业者。社会化媒体给予每个从业者从幕后走到台前而“成为大V”的机会；第四，新闻话语。本属于新闻从业者内部范畴的业务讨论通过网络评论成为了公共话题，受众成了新闻话语新的建构者之一；第五，新闻机构。机构通过新闻从业者个人在社交网站的披露，以及新闻机构本身的社交网站账号，实现了从“后台”走向“前台”的转变。

从后台的“可视化”可以看到，新闻生产所能实践的透明与开放程度仍限于姿态性的展示，关系到对社会事实认知、判定与选择的核心环节仍处于“深后台”中，而这种“深后台”的形成可能进一步强化传者的主动性，使传受双方的权力结构更加不平等。“后台”开放看似向受众展现了新闻生产过程，消解了“神秘感”，但这种开放还有可能造成另一种假象：受众自以为掌握了“后台”的全部信息，却忽视了“深后台”的存在。这样一来，媒体依旧可以在“深后台”施加控制，而以为自己掌握真相的受众会变得更加容易相信媒体。换句话说，向受众开放的只是梅洛维茨描述的“中台”，而受众对自身“全知全能”的想象和隐藏的“深后台”会使受众更容易受控制。

运用卡茨对传播影响的分类（Katz，2005：15-27）能够更好理解从“后台”到“深后台”的转变。卡茨根据“传受双方是否意识到了此种影响”来区分不同的传播影响：传者意识到、受者没意识到的是“操纵”；传者、受者都意识到的是“劝服”；传者没意识到、受者意识到的是“模仿”；传者、受者都没意识到的是“传染”（见表1）。在传统传受关系中，媒体和受众都知道“后台”的存在，他们之间的影响属于“劝服”；而“深后台”出现后，媒体知道“深后台”的存在，受众却未必清楚，所以两者之间的影响可能从“劝服”转为“操纵”。

表1：卡茨对传播影响的分类

		受众	
		意识到	没意识到
传者	意识到	劝服	操纵
	没意识到	模仿	传染

开放式的新媒体环境下，受众的被动性无法被消除、“完全主动性”无法实现，其根本原因在于媒体的“深后台”无法全部开放。由于“深后台”的存在，除非受众获取信息完全不依赖媒体机构，否则媒体的内容生产总会存在隐藏盲区，同时，媒体自身也会思考“应当开放多少后台内容才能实现满足受众参与和维护自身

权威的平衡”（Allen，2008）。“深后台”又必然会存在，因为完全的开放意味着职业边界消失和职业权威降解，所以机构型新闻媒体的开放是有限度的。因而，可以说在大众传播条件下，“媒体—受众”之别决定了被动性是“受众”概念的基本属性之一。当然，“主动—被动”二分法应避免价值判断，认为主动一定优于被动的观点是盲目的（Carpentier，2011）。在这一前提下，不妨把“被动的受众”看作大众传播的常态而非弊端，同时考察新的媒介环境对这种常态的重塑。下文将通过对一则报道案例的讨论，分析新媒体环境下的“后台”开放如何强化了受众被动的可能性。

二、杂志报道中的“后台”开放与“深后台”形成

卓伟在我国新闻界是一位“符号式”的记者，提到娱乐记者或者“狗仔”，很多人会首先联想到他。本文选择《中国青年》2016年10月上半月（总第19期）的人物报道《“中国第一狗仔”卓伟：我是有新闻理想的》（浮琪琪，2016）（下文简称《卓》）作为分析对象，主要原因是：第一，这篇报道存在多处对新闻“后台”的开放，切合研究主题；第二，卓伟在个人微博中转发了这篇报道，得到了大量评论，这有助于本文进一步分析受众的解读。

《卓》的正文分为四个部分，第一部分回顾了卓伟少年时期对“不平庸、能折腾的小报记者”的朴素向往以及他的职业历程，并谈到了卓伟自己对“狗仔”一词的看法；第二部分描写了“狗仔”工作的艰苦，总结了卓伟口中做“狗仔”必须具备的能力，卓伟在这一部分还回应了一些对他的质疑，如侵犯隐私权、为赚钱不择手段、被娱乐圈人士收买等；第三部分谈到了卓伟的新闻理想和他对新闻规范的理解；第四部分讲述卓伟成为老板后的无奈，并突出了他充沛的精力和昂扬的干劲。除了正文的四个部分外，文章最后还附上了对卓伟的问答访谈，访谈话题包括隐私权问题、对娱乐圈的看法、娱乐新闻的价值。

“狗仔”是意大利语“Paparazzi”的港译，是对八卦娱乐记者带有贬义的通俗称呼。他们为商业利益虚假报道、揭露名人隐私的行为被普遍认为是不道德的，同时“狗仔”群体也试图诉诸新闻专业主义以确立自身的正当性（谢静，2008）。需要指出的是，无论“狗仔”如何为自己正名，其本身行为都有不当之处，应当予以批判（魏永征，2014）。在这一论调下，“狗仔”对自身的正当化建构只是一种自圆其说的操纵手段，本质上没有说服力。

由于本文主要研究开放式新闻生产条件下传受关系的变化，所以本文主要研究新的新闻生产形式，即卓伟本人和《中国青年》杂志在微博中与受众的互动，以及

微博回复中受众的发言与交流。但是,对受众行为的分析离不开文本,因为受众的评论大多针对文本,文本本身对受众行为有很大影响。因此,本文首先简要分析《卓》文本中对他平日新闻工作“后台”的开放。

《卓》是“狗仔”寻求正当化的一个具体体现,后台“开放”在此处被用作引导受众的手段。通过分析该新闻报道的框架,可以理解该文本生产中“前台”“中台(开放的原有‘后台’)”“深后台”的关系。在框架分析中,本文采用潘忠党与考西克提出的分析模式(Pan & Kosicki, 1993),从句法结构、脚本结构、主题结构与修辞结构四个方面进行分析。

第一,从句法结构上看,《卓》的宏观句法结构采取传统的“个人经历+人物问答”人物报道框架。报道的每个部分都穿插个人经历与人物问答这种夹叙夹议的句法结构,其特点在于,完全围绕人物展开,叙述和议论的信源都来自报道人物本身,如果报道不主动采引其他信源信息,就成了报道人物的自说自话。

第二,从脚本结构上看,“艰苦奋斗叙事”与“专业主义叙事”是《卓》文的两个典型脚本。这两个脚本结构都体现了“后台”开放的特征,实际上创造了“中台”和“深后台”的区分。一方面,“艰苦奋斗叙事”是对新闻生产过程“后台”的开放。报道中多次提及卓伟及其团队蹲点、采写新闻的艰辛,这种对新闻生产过程“后台”的开放,实际上使新闻生产的一部分成为“中台”被强调,另一部分被隐蔽成“深后台”。具体到《卓》这篇报道,“狗仔”获取新闻素材的艰辛、社会环境的不友善、新闻寻租诱惑、创业创收的艰难等成为“中台”被强调,而“狗仔”暗访手段的新闻伦理道德争议、对公众人物隐私的侵犯等转入“深后台”被隐藏。

另一方面,“专业主义叙事”则是对新闻话语“后台”的开放。在文中卓伟多次陈述了新闻专业主义的原则,但他的陈述是片面的。卓伟主要强调了“专业”的五个层面:第一,能吃苦、机灵;第二,独立性,主要指不接受新闻寻租;第三,真实性,试图说明“真的新闻就是好的”;第四,公共利益,卓伟没有回避隐私权的问题,而是试图采用“公共利益逻辑”和“商品逻辑”两种正当化方式回应质疑:“公共利益逻辑”认为曝光明星隐私是为了维护公共利益,隐藏了报道追求“爆炸性”以实现商业利益的目的。“商品逻辑”认为明星“有商品的属性”,所以公众有对商品的“知情权”;第五,道德底线。《卓》同样不回避大众对“狗仔”“不道德”的批评,反而强调了“狗仔”的道德底线。

《卓》的“专业主义叙事”所呈现的是有选择的、被扭曲的“专业”。前述五个层面的专业主义中:“能吃苦、机灵”不是新闻业内普遍认同的“专业”,只是记者的一种素质;“独立性”是被普遍认可的,如果卓伟做到了杜绝新闻寻租,可

以依事实写入报道；“真实性”被曲解为“好新闻”的唯一标准，回避了媒体的社会责任；“公共利益”偷换概念，试图以广泛认可的“公众利益”“知情权”提法来合法化隐私侵犯。实际上，学界对公众人物隐私权、记者暗访报道操作原则等早已达成一定共识（魏永征、傅晨琦，2014），与卓伟的辩解相去甚远，在此不再赘述；“道德底线”的界定基本符合法律、道德原则，但卓伟在实践中并没有恪守这一“底线”。综上所述，《卓》报道中呈现于“中台”的五点“专业主义”正面强调了“狗仔”在新闻专业领域的正当性，而未提及的专业主义内涵、实际操作中对专业主义的践行程度、娱乐报道对商业利益的追求、学界与业界的相关共识等因素被隐藏在“深后台”。

第三，从主题结构上看，全篇将卓伟塑造成“有新闻理想的专业记者”。除此之外，《卓》还尝试塑造卓伟一些其他形象，如“文化人”：文中的描述性语句以及人物外貌描写、人物照片配图都动用了多种上流知识阶层的“符号化”意象。

第四，从修辞结构上看，《卓》以正面修辞为主。加姆森提出的五种框架策略（Gamson & Modigliani, 1989）都属于修辞结构范畴：隐喻、榜样、警句、叙述、视觉意象。隐喻上，“新闻理想”“专业记者”“文化人”三个形象隐喻贯穿始终；榜样上，“中国第一狗仔”卓伟被作为行业榜样；警句上，以大篇幅卓伟的直接引语凸显“我是有新闻理想的”“无愧于心”等高大全的人物形象；叙述上，选择“金字招牌”“娱乐圈中纪委”“捍卫”“圈内王牌”等含有褒义的词句；视觉意象上，报道配有两幅人物摄影，一幅展现卓伟日常状态，一幅精心修饰包装，两幅照片都为摆拍。

综合上述分析，《卓》通过“后台”开放建构“中台”和“深后台”的手段主要有三种：第一，开放新闻生产“后台”。通过反映“狗仔”新闻生产和创业过程，将“艰苦奋斗叙事”和新闻理想话语作为“中台”，将新闻伦理与法规、“狗仔”的社会效益作为“深后台”；第二，开放新闻话语“后台”。记者卓伟作为唯一信源在文中阐释“新闻专业主义”“公众利益”“媒体底线”等应当由新闻从业人员“阐释的共同体”（Zelizer, 2009）协商认可的新闻概念，使卓伟所强调的专业主义、被偷换概念的公众利益、观念上的媒体底线成为“中台”，新闻界协商共识的专业主义、公众利益、媒体的商业利益、实践中的底线操守成为“深后台”；第三，开放新闻从业者“后台”，通过塑造人物形象使原本在幕后的新闻记者卓伟走上“前台”，这种手段是由人物报道本身的特性决定的，与前两种“后台”开放互相交织。

其中，《卓》文本的新闻话语是有选择的、被扭曲的，其对新闻话语“后台”

的开放值得注意。本文重点不在于揭露这些叙述的虚假性，而在于连接文本与受众解读，观察受众评论如何受到“后台”开放的影响。而新闻话语这类话题远离受众的日常生活，更容易形成隐蔽的“深后台”，强化受众被动性，应当重点关注。

三、微博回复中受众对后台开放的解读

除了《卓》文的文本中直接开放“狗仔”做新闻的后台，《中国青年》杂志、卓伟本人在微博上发布《卓》文的行为本身也构成了开放式新闻生产条件下机构和记者个人从“后台”走向“前台”的“可视化”。这种“后台”开放与新闻文本中的“后台”开放结合，有其特殊意义：《中国青年》杂志和卓伟在微博上的发布和转发行为，一方面可以看做一种“展示”，展示“狗仔”在新闻生产中的艰苦；另一方面可以看做一种“邀请”，邀请受众通过微博回复一起参与到对“专业主义”、“公共利益”、“报道动机”等新闻话语的阐释中来。

《中国青年》杂志9月30日在微博发布了《卓》文，卓伟于10月11日转发并配文“谢谢《中国青年》杂志的鼓励！无愧于心，继续努力！”，截止2016年11月20日，《中国青年》杂志微博收到423条回复，卓伟微博收到1284条回复。为了便于统计分析，本文进一步筛选出点赞数大于五的微博回复，最终得到研究样本119条，总点赞数9712个。本文对《中国青年》杂志、卓伟微博下网友回复的内容分析主要考察网友对媒体编码内容的解读。参考霍尔分类的三种解码模式（Hall，1980：117-127），本文将受众解读分为四种类型：正向解读、反向解读、协商解读和不解读。正向解读和反向解读分别对应完全接受编码和完全否定编码，协商解读指接受一部分并否定另一部分编码，不解读指依然围绕主题发表评论，但回复不涉及文本解读，且明显与文本内容无关。

综合统计两条微博下的评论数和微博评论的点赞数（不是微博本身的点赞数），内容分析得到如下结果：

表2：卓伟微博下网友回复的内容分析

	正向解读	反向解读	协商解读	不解读	合计
回复数	35	12	6	14	67
点赞数	2459	264	729	4220	7672

表3：《中国青年》杂志微博下网友回复的内容分析

	正向解读	反向解读	协商解读	不解读	合计
回复数	27	9	7	9	52
点赞数	1327	183	332	198	2040

为了深入分析，本文进一步对受众反馈按照上述三种文本中的建构方法（开放新闻生产“后台”、开放新闻话语“后台”、开放新闻从业者“后台”）进行编码。当出现一则回复包含多项编码类目内容时，归入回复中最主要涉及的类目。编码表如下：

表4：微博回复内容分析编码表

一级编码	二级编码	举例
新闻生产	新闻生产	“记者辛苦了”、“蹲点吃苦是你们活该”
新闻话语	真实性	“真的新闻就是好的”、“不做假新闻”
	专业性	“操作专业”、“存在即合理”
	道德与公众利益	“无良狗仔”、“曝光明星丑闻维护了公众利益”
	隐私权与知情权	“靠出卖明星隐私牟利”、“应该监督明星”
	新闻理想	“希望你继续坚持自己的理想”
新闻从业者	人物形象	“感觉你挺有文化的”
不适用	不适用	“支持你，加油哦”

通过进一步编码，整合两个微博的回复，得到以下统计结果。

表5：微博回复内容分析编码结果

		正向解读		反向解读		协商解读		不解读	
		回复数	点赞数	回复数	点赞数	回复数	点赞数	回复数	点赞数
新闻生产	新闻生产	6	433	0	0	0	0	0	0
新闻话语	真实性	6	542	1	5	2	49	0	0
	专业性	5	328	1	6	3	92	5	146
	道德与公众利益	14	962	6	123	1	25	1	13
	隐私权与知情权	14	739	3	99	4	256	0	0
	新闻理想	5	100	2	50	1	627	0	0
	合计	44	2671	13	283	11	1049	6	159
新闻从业者	人物形象	4	141	0	0	1	5	0	0
不适用	不适用	8	499	8	164	1	7	17	4259

从内容分析的结果可以直观看出：第一，大部分受众都正向解读了文本内容，正向解读无论在回复数还是点赞数上都占多数。第二，反向解读在回复数上都较多，但在点赞数上几乎都为倒数，这说明持反对意见的受众更倾向于发表自己的看法，但这些看法受其他受众认可的程度比较低。第三，协商解读和不解读的回复数

与反向解读相近,总体而言略低,但点赞数都高于反向解读(尤其是卓伟微博下的不解读回复),表明虽然发表这两种意见的网友较少,但这两种意见比单纯的反向解读更被大众接受。第四,“不适用”类目中不解读回复的点赞数达到4259条之多,从表2可以看出,它们几乎都是对卓伟微博下回复的点赞。受到极高赞数的回复,内容都是与其他评论争辩,指责批评者“一面骂卓伟,一面爱看爆料”。本文认为,这类无关文本、有来有往的讨论之所以在卓伟微博中出现较多,主要是因为他在通过微博走向“前台”的过程中已经拥有了一批会为之辩护的支持者。

接下来本文具体分析不同类型的“后台”开放手段的受众解读。

(一) 新闻生产“后台”开放:以情动人效果不佳

新闻生产“后台”开放是《卓》报道中着大量笔墨叙述的部分,然而,微博回复中仅有6条回应了这种“后台”开放策略。同时,6条回复都是正向解读,且点赞数比较高(平均点赞数72),说明这种策略虽然获得的主动响应较少,但存在一定支持者。

具体分析回复的内容可以发现,对新闻生产“后台”开放的正面解读都诉诸情感,本文认为这也是《卓》文的本意。回复中的主要主题是“辛苦”,如“凭什么人家辛苦的蹲点守候爆出来新闻,喷子在惊讶娱乐完,再反过头来装白莲花去骂爆料者”“不容易啊”;与之相对的是,“狗仔的伦理道德”作为“深后台”被忽略了,回复中没有人指出这种“后台”开放片面强调了行为的艰辛情绪,却忽略了“狗仔”行为本身的不正当。

以情动人能够达到短期的劝服效果,从回复数和点赞数来看,这种效果产生作用的程度和范围有待商榷,但总的来说,考虑到新闻生产“后台”开放在文本中的大量呈现,受众对此的响应并不理想——这与人们想当然的观点不大相符,一般的观念中,“打感情牌”贴近受众,应当有良好收效。

(二) 新闻话语“后台”开放:被引导的“权威消解”与“对话的想象”

新闻话语“后台”开放是获得最多受众响应的“后台”开放策略,且无论是点赞数还是回复数都远多于其他类目。从解读类型上看:正向解读在回复数和点赞数上仍然占绝对多数;协商解读虽然回复数较少,但点赞数多,主要点赞集中在“隐私权与知情权”“新闻理想”(仅一则回复有627赞)类目;反向解读的回复数略微多于协商解读,但点赞数较少,总的来说占比较低;不解读的占比最低。

从各类目的回复内容来看,受众解读主要集中在以下维度:第一,真实性。

《卓》文中简单地把“真实”与“好新闻”挂钩的逻辑通过开放“后台”得到普遍承认，如“只要不造谣，就是好新闻”“他只是爆出事实而已，没有做假”，即使是反向解读和协商解读，也都承认了“真=好”的逻辑，只是质疑卓伟的一些爆料不真实。由此，这种对“真实性”的曲解作为“中台”被受众广泛接受了。

第二，专业性。受众对专业性主要有“操作专业”和“存在即合理”两种解读，前者是文本中编码的“中台”，后者更多来自受众的主动解读。“操作专业”强调卓伟团队善于挖掘明星绯闻，总能找到“猛料”，“存在即合理”强调“狗仔”的存在是为了满足人的需求。此外，新闻话语“后台”开放策略主要的不解读回复出自“专业性”类目，这类回复中受众没有讨论文本，而是指责其他受众一方面想知道八卦，一方面又批评卓伟，如“他拍也要有人看啊，敢问喷子你们不八卦？”

第三，道德与公众利益。这是新闻话语的二级编码中受众回应最多的类目，对这一话题的讨论也体现出多元化的解读。正向解读和反向解读的受众分别站在“公众利益”和“个人道德”的立场上发表回复，前者认为“狗仔”的行为维护了公众利益，文中提到的“娱乐圈的中纪委”封号受到正向解读者的认同；而后者认为“狗仔”的做法是不道德的，如针对文中“无愧于心”的反向解读“可是你有愧于道德”。回复中关于“维护公众利益”和“违背个人道德”的争辩存在极化的特点，没有受众试图将这两者联系起来考虑，也没有人指出这两者之间不是质的对立关系，而是量的关系。

第四，隐私权与知情权。这一类目与第三点一样存在多元解读，结果也是正向解读压倒反向解读。正向解读强调受众有“知情权”：“公众人物在树立形象赚取大额钱财的同时，就是要受到监督”；反向解读强调明星有“隐私权”：“公众人物也有自己的私生活，他们也是人”。在隐私权与知情权的争辩中，受众回复呈现出和前述第三点一样的特征，受众看似在同一公共领域中发表观点，但却并没有对话互动，且观点表达极化。此外，这部分的协商解读占比较多，其中有一些协商解读体现出客观和折中的态度，如肯定卓伟的一些报道，同时重点否定另一些报道，或肯定卓伟的报道，指责大部分狗仔“太过分”——这些回复先不论对错，至少摆脱了非黑即白的宣泄，能保持独立思考。

第五，新闻理想。《卓》文中“理想”作为重点展示的“后台”被开放，从标题就可见一斑。然而受众对此的回应不太积极。正向、反向解读无论从点赞数还是

回复数上都比较少,值得注意的是仅有一则回复的协商解读点赞数高达627赞。但本文认为这一数据并没有研究意义,因为这条回复“大概在张靓颖这件事上你还能有点理想”切合了微博发布时的社会热点话题,并不能表明协商解读的内容更受网友认可。

(三) 新闻从业者“后台”开放: 形象塑造的长期影响

《卓》文作为人物报道,写作目的在于塑造人物形象,但回复中直接回应人物形象塑造的回复和点赞都比较少。但本文认为这并不表示新闻从业者“后台”开放没有成效,相反,形象塑造的影响会更为深远。

第一,新闻从业者“后台”开放的影响渗透于大众媒体之中,记者的个人微博、媒体的记者手记、名记者人物报道等形式都是新闻从业者的“后台”开放,这些信息重复出现于受众的媒体接触中,达到持续“浸润”的效果;第二,形象塑造会造成“刻板印象”(李普曼,2002)。人物在媒体报道中被符号化,如提到“中国第一狗仔”会联想到卓伟,在林丹爆出出轨事件后,对事件不太关注的人会想当然地以为曝光媒体是卓伟的风行工作室。所以,不能从内容分析结果中直接否定新闻从业者“后台”开放的影响,应当看到媒介效果分为长期与短期、强化与改变等效果。

(四) 不适用的情况: 脱离文本的立场之争

这类回复其实不属于本文的研究范围,但由于点赞数和回复数占比都比较大,在此作简要说明。不适用分类中的正向解读和反向解读,主要是对卓伟、《中国青年》的直接支持或攻击,如“继续加油吧”“我见过最不要脸的采访之一”,因为无法判断回复者得出这些结论时有没有阅读文本,所以未归入“不适用”中;协商解读中仅有一则点赞数为7的回复;不解读类目共4259个赞、17条回复,以对网民行为的评价为主,比如“一边爆料一边被骂,狗仔真难当”,由于明显与文本无关,所以归入此类。从这类回复的高赞数可以看出,观点间的互相指责更容易引起相同观点者的支持行为。

四、开放式新闻生产中传受关系的重构

媒介技术的发展推动着传受关系的变迁,在互联网环境下,媒体机构部分被迫、部分自觉地作出自我披露,原本“前台—后台”的传受场景二分法被打破,转而呈现出更加多元的光谱式结构。媒体“后台”的开放将原本处于“前台”的新闻

文本推向“前前台”，开放后的“后台”成为“中台”，仍然隐藏在幕后的要素组成“深后台”。按照梅洛维茨的观点，“中台”的出现会使“前前台”和“深后台”的行为更趋向正式与即兴这两极（梅洛维茨，2002），但在传者主导的传播过程中，这一论断是否成立仍然存疑。可以肯定的是，在重构的传受关系场景下，“前前台”“中台”“深后台”各自被赋予了不同特征，媒体内容生产及受众与文本互动的形式也变得更加复杂。

（一）“前前台”：新闻生产中价值判断的兴起

新闻的“前前台”与之前“前台”概念类似，主要指新闻文本，这是大众媒体最直接与受众见面的方式。在互联网环境中，新闻文本最大的变化在于摒弃了单一的事实判断，价值判断在报道中越来越被强调（喻国明，2008）。网络“去中心化”的特点使每个人都成为“传受者”，平台媒体的兴起给予大众发言、交流的机会，在此基础上，事实往往只是社会讨论的第一步，随后不同群体在网络空间的价值论战才是注意力资源的最终指向。由此，传统媒体的新闻文本形态也表现出新的价值判断取向。

这种价值判断的兴起，主要体现于媒体机构在新媒体上突破原有新闻话语的行为。其具体表现有：运用带有强烈感情色彩的标题；在媒介机构社交平台账号上与网友进行互动甚至辩论；口语化、感情化的行文方式；在新闻文本中毫不掩饰自身价值偏向，或引导网友“站队”；频繁以“小编”自称，借此发表自己的观点。对价值判断的强调，同时也是对新闻客观性原则一定程度的消解。在政党报刊时期向商业报刊时期过渡时，为了争取不同观念和立场的读者而产生的客观性原则，如今渐渐被以聚拢相同观念读者为目的的价值原则所取代。

例如，《中国青年》杂志对卓伟的正面报道价值倾向就非常明显，杂志本身在微博上也毫不掩饰这一倾向。2016年9、10月，卓伟团队曝光张靓颖与母亲矛盾的前后，《中国青年》杂志微博先后推出包括《卓》在内的四则有关卓伟的原创推送。其他三则中，一则是卓伟的音频专访，一则是视频专访，一则是题为《“卓伟们”存在的价值在哪里》的评论，配引文“假如有人准备拍案而起或洁身自好，请不要以最大的恶意揣测、攻讦对方，不要拖他们后腿。”，该文与《卓》为同一记者所作，都是对卓伟的正面背书。作为媒体官方微博，《中国青年》杂志微博还通过转发赞同意见、驳斥反对意见参与了网友对卓伟的讨论，回应内容比较口语化。

对于受众而言,呈现于“前前台”的价值判断文本形成了新的控制,推动了受众“极化”与“碎化”。原本以接受事实信息为主的受众,由于价值信息的强化而不断聚拢到对立的立场阵营中,一方面使对立的观点更加对立,另一方面削弱了大众媒体凝聚共识的功能。从卓伟和《中国青年》杂志的微博下几乎一边倒的支持声音可以看出,有立场的社交媒体空间形成了“碎化”的观点群体,这种相互分隔的群体又为“极化”观点提供了场所。同时,这种现象并非只出现在政治和公共事件的讨论中(乐媛、杨伯淑,2010),也见于娱乐话题。通过对自身价值立场的强调,媒体可以绕过事实论据,通过价值引导赢得受众的感性支持。

(二)“中台”:新闻生产的部分开放

互联网场景中的新闻媒体“中台”包括两部分:一是网络评论,二是新闻机构和从业人员的社交媒体账号。“中台”为受众创造了前所未有的参与文本生产与讨论的机会,是互联网技术给新闻业带来的新现象。“中台”的存在说明在理论上更新传受关系模式十分迫切且很有必要。“中台”不是完全由“后台”开放转化而来,也有部分“前台”退回到“中台”。具体来说,“前台”文本中对新闻生产、新闻文本、新闻话语、新闻从业者、新闻机构的披露,在互联网环境中通过机构或记者个人社交媒体账号的转发和评论得以转入“中台”,如前文所述,这种转发和评论行为既是“展示”,也是“邀请”,在展示原本的新闻“后台”的同时,也邀请网民在评论空间中参与对新的“中台”的讨论。

从传播者角度来看,“中台”代表媒体以自我开放赋予受众解读自主性的过程。这一过程以媒体为中心,主动的开放显示出互联网环境下传受之间的张力和妥协,媒体为了维护自身权威,必须让渡出一部分权力,“新闻透明性”“公共新闻”等概念的提出是其具体表现。从受众来看,“中台”在社交媒体中呈现出受众自由讨论的形态,新闻机构和记者有时也会通过评论和转发积极参与到讨论中,或为讨论提供平台。然而,由于相关话语库的匮乏,这种讨论很难摆脱“就文本论事”的桎梏。

毫无疑问,“中台”不是完全的开放。前述五个方面的“后台”开放,都暗含隐而不发的部分,由此维护了传播者的既有权威,削弱了受众的主动性:

就新闻生产而言,现有的“中台”往往围绕新闻生产的艰辛过程做文章,目的是诉诸情感。除此之外的其他新闻生产流程,如怎样进行具体采写编评操作,仍然停留在学校教育和职业实践的范畴里——实际上,这些生产过程的开放才是提高受

众媒介素养、激发其主动性的最佳途径。

就新闻文本而言,文本的纠正和改写实际上也是维护传播者权威的过程。

就新闻话语而言,受众对新闻话语的讨论被限定在传播者给定的范围内。一般的观点多认为,社交媒体的出现使公众得以参与到专业话语的界定中。具体到新闻业,以往由新闻界专业社群内部协商确立的新闻话语,在新媒体环境下被置于“中台”,任何人都可以参与新闻话语的建构和修正,专业人士的权威被消解了,受众得到赋权。但是,从本文的研究结果上看,这种受众参与的话语建构也是可以被引导的。《卓》文中开放的新闻话语“后台”收到的受众反馈以正向解读为主,并且越专业的“中台”新闻话语越容易被受众接受,因为专业性较强的话语远离受众的日常实践,导致受众难以提出批判性建议,更倾向于全盘接受或否定。这种情况下,隐藏在“深后台”的新闻话语难以被察觉,“中台”新闻话语内容被当作完全的“开放”。

就新闻从业者、新闻媒体和新闻机构借助社交网站进行自我披露而言,受众在网络空间的自由交流不一定能达成共识。越来越多的观点认为社交媒体有助于公众充分沟通,但通过分析持相反意见的受众在微博中的回复行为,本文发现不同观点间几乎不存在交锋和说服,而是“各说各话”。想象中微博作为公共领域的对话并没有出现,传统的传受权力关系没有因为公开讨论而改变,受众也没有在讨论中达成共识。从对“道德与公众利益”“隐私权与知情权”回复的分析可以看出,微博的评论空间中并没有理想中的“对话”产生,只有各自观点泾渭分明的“表达”。持不同观点的网友在回复中体现出观点极化的特点,且很少存在跨观点的对话,“点赞”作为支持特定观点的行为,实际上是一种“站队”,强化了观点的隔绝。这一现象从一个侧面印证了“对话并非民主之魂”(舒德森,2010),应该说社会化媒体仅提供了对话的可能,却并不能保证对话必然发生(Mutz,1992),这也一定程度上对双向理解的困境提供了一个现实的注脚。

(三)“深后台”:新闻职业权威的维系和控制

在互联网环境下形成的新闻媒体“深后台”场景,一方面是新闻界维护职业权威的需要,另一方面重申了传播者更为隐蔽的控制力。在分析“深后台”对传受关系的重构时,既要看到其必要性,也要看到其欺骗性。

首先,只要新闻行业存在,就不可能存在完全的“后台”开放,因为边界消除意味着权力的瓦解。不问目的的“透明性”会带来更多的问题而非增益(Allen,

2008),“后台”开放是传统新闻机构为了应对新媒体的挑战而进行的权力让渡,其目的仍然是维护自身职业权威和行业自治。与之相反,完全的“开放”意味着完全放弃自身权力,这与“后台”开放的目的背道而驰。所以,不妨把“后台”开放看做新闻业一种以退为进的边界工作,只要新闻仍成其为一种职业,“深后台”就不可能消失,也不应该消失。

其次,“深后台”的存在又进一步强化了传者的控制力和受众的被动性。从本文研究结果来看,《卓》文本中的“后台”开放得到了大多数回应受众的正向解读,这说明“后台”的开放也许不是想象中那种“田园牧歌式”的美好。“后台”开放可能成为宣传的一种操作手段,因为“后台”的开放不是完全的开放,而“深后台”较之原本显在的“后台”更具有隐蔽性,受众很容易陷入“后台”开放的陷阱,自以为掌握了“剧目”的全部信息,从而更轻易被传者引导。这种更为隐蔽、更有技巧的控制方式不但没有消解权力,反而固化了传者原本的主导权力地位。

除了公众媒介素养、媒体社会角色等显在原因外,“深后台”具有欺骗性的本质原因在于,定义“中台”与“深后台”的决定权始终在传者手中。传播者可以决定什么应当被推到“中台”,什么需要继续隐藏在“深后台”,且这一操作是隐蔽的。虽然传者的决策不可避免地需要考虑受众的主动解读,两者间存在互动与协商,但其中的主导因素仍然是传者。当然,“深后台”对受众被动性的强化存在限定条件。如公民新闻,原本的受众自己建立了媒体,成为传者,也就不存在“深后台”问题了。此种传受关系需要考虑的是社会资本和注意力资源分配等问题。

五、结语

受众的主动与被动之辨,并不是非此即彼的二元对立,本文强调“被动的受众”,也并不代表对受众主动性的否定。应该看到,我们当前正处在媒介形态深刻变化的时代,而每当媒介技术面临重大革新时,“技术决定论”就会甚嚣尘上。当下对互联网为受众赋权、提升受众主体地位的研究已经足够多,应当有更为多元的声音来回应这种“技术乌托邦”观点。媒介研究应该放在更长远的历史背景下考量,而非新技术一出现就落入技术决定论的窠臼(莫利,2010:14-26)。在对互联网技术充满期待的同时,也不能忽略传受关系中固有的被动性,以及新技术强化这种被动性的可能。本文作为探索性研究,意在提出“后台”开放与传受关系的另一种可能性。比起本文所分析的“前前台—中台—深后台”模式,更有意义的是在面对新媒体环境下的新闻文本时去思考“什么被推到中台而强调了”“什么被置于

深后台而隐藏了” “传者强调与隐藏这些信息的目的与意义何在”等议题，从而更理智地认识新闻业生产变革的全貌。

(责编：赵蕊源)

参考文献 [References]

- 浮琪琪(2016)。“中国第一狗仔”卓伟：我是有新闻理想的。《中国青年》，(19)，24-27。
- 戈夫曼(1956/2008)。《日常生活中的自我呈现》(冯钢译)。北京：北京大学出版社。
- 乐媛，杨伯淑(2010)。网络极化现象研究——基于四个中文BBS论坛的内容分析。《青年研究》，(2)，1-12。
- 李普曼(1922/2002)。《公众舆论》(阎克文等译)。上海：上海人民出版社。
- 梅洛维茨(1985/2002)。《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》(肖志军译)。北京：清华大学出版社。
- 莫利(2010)。《传媒、现代性和科技：“新”的地理学》(郭大为等译)。北京：中国传媒大学出版社。
- 舒德森(2008/2010)。《为什么民主需要不可爱的新闻界》(贺文发译)。北京：华夏出版社。
- 魏永征(2014)。警惕把“狗仔”合理化的取向——香港“狗仔队”文化的借鉴。《新闻界》，(10)，21-24。
- 魏永征，傅晨琦(2014)。“公众人物”不是“狗仔”报道的挡箭牌。《新闻记者》，(5)，43-46。
- 谢静(2008)。新闻业的话语实践与专业意识生产——以媒介有关狗仔队的话语为例。《现代传播》，(1)，55-57。
- 喻国明(2008)。中国传媒业三十年：发展逻辑与现实走势。《北方论丛》，(4)，56-61。
- 周葆华(2013)。从“后台”到“前台”：新媒体技术环境下新闻业的“可视化”。《传播与社会学刊》(香港)，(25)，35-71
- 张志安，束开荣(2015)。新媒体与新闻生产研究：语境、范式与问题。《新闻记者》，(12)，29-37。
- Allen, David S. (2008). “The trouble with transparency.” *Journalism Studies*, 9 (3): 323-340.
- Carpentier, N. (2011). New configurations of the audience? The challenges of user-generated content for audience theory and media participation. In V. Nightingale (Eds.) *The Handbook of Media Audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell, 190-212.
- Gamson, W. A. & A. Modigliani(1987). The Changing Culture of Affirmative Action. *Research in Political Society*,(3),137-177.

- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson.
- Katz, E. (2005). Lazarsfeld' s legacy: the power of limited effects. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Mutz, D. C. (1992). Impersonal influence: effects of representations of public opinion on political attitudes. *Political Behavior*, (2), 89-122.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourses. *Political Communication*,(10),55-75.
- Vobic, L. (2014). What we do is not actually journalism: role negotiations in online departments of two newspaper in Slovenia and Serbia. *Journalism*, 15(8), 1023-1040.
- Zelizer, B. (2009). Journalism and the academy. *Handbook of Journalism Studies*. New York: Rutledge.