Journalism and Communications 新闻传播科学, 2025, 13(5), 866-871
Published Online May 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2025.135129

Hans汉斯

浅谈新闻在全媒体时代下泛化的原因

程明星

河北师范大学新闻传播学院，河北 石家庄

收稿日期：2025年4月16日；录用日期：2025年5月17日；发布日期：2025年5月28日

摘　要

在全媒体时代下，新闻泛化成为新闻实践转型中具有代表性的现象。新闻泛化的原因主要包含技术、观念、社会三方因素。技术是新闻泛化的底层逻辑，它使得个体意识觉醒，促使生产方式的变革和平台媒体的快速发展；观念成为新闻泛化的内在动因；社会是新闻泛化的原始动力，大众文化的兴起、消费社会的出现以及世界融合的进程都和社会因素密不可分。

关键词

新闻泛化，全媒体时代，成因

A Brief Discussion on the Reasons for the Generalization of News in the All-Media Era

Mingxing Cheng

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Apr. 16th, 2025; accepted: May 17th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

In the all-media era, the generalization of news has become a representative phenomenon in the transformation of news practice. The reasons for the generalization of news mainly include three factors: technology, concept, and society. Technology is the underlying logic of news generalization. It awakens individual consciousness and promotes the transformation of the production mode and the rapid development of platform media. Concepts have become the internal driving force for news generalization. Society is the original driving force for news generalization. The rise of popular culture, the emergence of a consumer society, and the process of world integration are all closely related to social factors.

文章引用: 程明星. 浅谈新闻在全媒体时代下泛化的原因[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(5): 866-871.
DOI: 10.12677/jc.2025.135129

Keywords

News Generalization, All-Media Era, Causes of Formation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

“新闻泛化”是针对专业新闻而言的一种新闻现象，是伴随职业新闻观念和专业新闻标准的产生、成长过程而出现的一种现象[1]。随着互联网发展和科技进步而来的全媒体时代更凸显了新闻泛化的一系列表征，尤其对新闻实践产生了较大影响，新闻泛化由此进入更多人的视野。从“前新闻业时代”到“后新闻业时代”，数字与智能技术的发展不仅催生了社交媒体、智能媒体，也从结构上改变了新闻业的生产方式。而职业新闻，或者官方意义上的专业新闻已经不再占据主导地位，越来越多的“泛化新闻”开始受到受众的普遍追捧。基于此，“新闻泛化”作为新闻实践转型中具有代表性的现象，应该得到更多的关注。新闻泛化的表征一般体现在主体、内容、形式三个方面，包括主体多元化、内容故事化和形式多样化，本文将重点探讨新闻泛化的原因。即在全媒体时代下，新闻泛化主要受到技术发展、观念变革以及社会更迭三方面影响。

2. 成因：技术、观念、社会三方因素

(一) 技术：新闻泛化的底层逻辑

新闻泛化的底层逻辑是技术的飞速发展。技术对于主体泛化、内容泛化和形式泛化都产生了较大影响，是新闻泛化的底色。技术最大程度上颠覆了新闻业的生产实践，使大批新闻工作者从重复的工作中解脱出来，转而生产更为专业化的新闻。例如彭兰对于生成式人工智能的评价，在新闻生产中，生成式人工智能的主要优势是在信息整合与加工方面，它们可以对海量信息源进行搜索、学习，包括不同语种的信息，在此基础上形成逻辑化的、条理清晰的内容[2]。智能化生产不仅提高了新闻的时度效，也拓宽了新闻的生产主体。

1) 个体意识的觉醒

中国互联网络信息中心(CNNIC)的第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至 2024 年 6 月，中国网民规模近 11 亿人[3]。技术的可供性最大限度地解放了生产力，更多人从受众转为用户，投身于新闻的生产之中。网络及其相关技术的普及，为普通人参与公共传播、打破新闻生产的专业垄断提供了可能，新闻业正在经历“新闻生产的民主化”或“去中心化”的演变，用户作为新闻信息的生产者和消费者，使得新闻生产不再遵循单一的职业化生产模式，而是成为社会化的、多元主体参与的共同生产。

进入生产领域的用户将日常生活及周边事务纳入新闻范畴，从而发挥了主体间性，为新闻泛化提供了素材基础。从这一方面来看，这是个人意识的觉醒和个人价值的重现，新闻生产领域成为人与世界重新连接的枢纽。用户在技术的照拂下获得更多的表达自由和表现自由，将人与人、人与环境联系起来，构成一个狂欢舞台，为新闻泛化提供新的场域。依据加拿大社会学家戈夫曼(Erving Goffman)的拟剧理论，人们在日常生活中的自我呈现将更多表现为自我价值与社会价值的角色协调[4]。那么，人们在日常生活中的展演很有可能通过媒体而流通于新闻传播领域。对一件事情的“先知”而产生的优越感，也反过来促使个体意识的觉醒。人们在面对新鲜事时随时随地地举起手机，这成为新闻的源头，从而使得新闻生

产主体的泛化。例如 3 • 21 东航客机事故，中国移动员工在莫琅村进行项目验收时听到飞机轰鸣声和爆炸声，查看现场后发现火情。西方新闻从业者吹捧的“无冕之王”因全媒体时代的到来而被公众从神坛拉下来，公众个体意识的觉醒，成为生产新闻的新的主人。

个体意识的觉醒不仅体现在用户作为个体进行新闻的生产和加工，也体现在新闻从业者在和新技术博弈当中，对于新技术的规训和应用，即新闻生产主体由职业主体向智能主体的转变。这就为生产方式的变革做出了充分的准备。

2) 生产方式的变革

技术从根本上改变了新闻领域的生产方式，使新闻从内容和形式上呈泛滥之势。新闻生产技术主导着新闻生产方式，主导着新闻的呈现方式或形态，也在改变着新闻生产关系。技术主导新闻的变化与发展，技术作为生产力系统的核心要素，从根本上决定着作为意识形态系统表现形式之一的新闻系统[5]。从人民日报的“中央厨房”到如今多数主流媒体的评论或消息新闻由人工智能完成，新闻的生产不仅向多元主体转变，也向智能化方向倾斜，如何让新技术为新闻业赋能，逐渐走向新闻工作者的核心视野。

生产方式的变革造成了新闻生产新要素的出现。数字化极大地解放了新闻生产力，开放式生产成为新型生产方式。媒体用户在互联网空间中留下的“数字痕迹”成为新闻生产的新型生产资料——数据。这些数据被专业公司收集、发掘、整合并进行产品化后，用于指导新闻生产，使新闻信息来源更加多样，新闻生产流程趋于数据化。众多的数字痕迹给新闻生产者更多的生产空间，从而为新闻泛化提供原始材料。例如《嘉兴日报》在经济新闻报道中积极运用数据新闻的制作方式，在《嘉一度》《人物》《经济嘉观察》等重点品牌栏目报道中，结合数据新闻的制作和在不同平台传播的差异和特点，将报纸、网站、客户端、社交媒体等各平台有机结合，同步策划、同步推出。

3) 平台媒体的发展

不同媒介和平台有其特定的传播规律，新闻只有遵循该规律才能增强传播的触达率。新闻泛化在该层面上体现在同一个新闻以不同形式出现在相应平台上，以多种样态的方式呈现，并适应传播。当今新闻信息的生产与再生产以裂变化、指数级的形态增长，各平台媒体与自媒体通过复制、改写、剪辑等二创方式对新闻信息进行再传播。技术深刻拓展了新闻的形式，例如一则新闻，在抖音上以视频的方式传播，在微博上以图文的方式传播，而在微信公众号或客户端上则以消息或评论进行传播。正如加拿大学者麦克卢汉所说，媒介即讯息。媒介本身才是真正有意义的讯息，人类只有在拥有了某种媒介之后才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动[6]。

此外，算法对于平台媒体的加持，使得以用户为主导的新闻传播模态开始对媒介逻辑产生影响。平台基于算法的个性化推荐为用户设置了最新的新闻资讯信息议程，即引导用户看什么新闻，以及以怎样的方式进行观看；但同时用户的主体性在此中发挥着作用，用户对算法的反向驯化能够左右平台新闻资讯信息的选择。例如“今日头条”和“人民日报”等客户端 APP 中个性化设置的页面，用户可以自由定义喜好内容，并且对于不感兴趣的内容进行反馈。从这一方面来看，不论是平台媒体还是算法，都是技术发展和媒介变革的结果，且用户在这样的信息茧房中更易对自己已获得的新闻或已经形成的基模进行正向的强化，刻板印象也会加深，在自我设定的新闻环境中逐渐形成一整套对于“新闻”的独特定义，在技术可供下更大地发挥自主性和能动性，其势必会反过来对于新闻的生产产生影响。由此，新闻泛化便产生了。

(二) 观念：新闻泛化的内在成因

全媒体时代下的新闻观念的变迁，引发什么样的事实才能成为新闻的思考。新闻观念是在人们漫长的新闻实践活动中形成的、反向作用于人们后续的新闻实践活动，并在“螺旋式”的上升发展中不断积累，形成一套规范性的新闻观念体系，因此新闻观念并不是一成不变的，会随着新闻实践本身的发展不

断丰富[7]。从这方面来看，新闻观念和新闻泛化是相互影响的。

首先是对于旧闻成新闻的认知宽泛。当一件新闻发生后，与之相关联的新闻因为事件本身的串联效应，以及公众自身所存在的刻板印象和基模，而再一次出现在公众视野，并且成为“新闻”公之于众被讨论。旧闻之所以没有随着时间的流逝而消失，反而再度被提起，并且可能引起更大的舆论，一方面是互联网的数字化的链条式记忆，另一方面可能是其背后资本的推动。而更为重要的是很多人默认旧闻成新闻，从而产生“这件事不是很久之前的吗？怎么又上热搜了”的疑惑，这实际上是在全媒体时代下新闻观念被潜移默化改写的写照。

其次是在后真相时代，现实环境和拟态环境的边界已经模糊不可见，公众早就分不清两者之间的区别，而且由于情绪至上，对事件的评判很大程度上带着个人的情绪。对于新闻是否为“新”并不会多加判断，公众的态度会以点赞、评论、转发等数据化的方式呈现，这对于个人来讲只是一种立场的表达，平台却从中变现。从而助推新闻的多次传播，形成新闻泛化。再者，处于信息洪流当中的公众并不会对各种各样的新闻信息进行仔细的判断，以抓人眼球获胜的短视频也根本不会给公众太多的思考和反映时间。

总之，在全媒体时代，技术驱动下的新闻内涵和外延都得到了扩展。当信息具备可见性，且在相当大程度上共享了公共空间，夺得公众的注意力时，其本身已经承担起一定的社会功能，因此具备了新闻的一般价值。所以新闻观念的变更会推动新闻泛化，而新闻泛化反过来也会促进新闻观念的变迁。

(三) 社会：新闻泛化的原始动力

1) 大众文化的兴起

大众文化的兴起深受政治、社会与经济因素的影响。大众文化一方面伴随着我国的经济发展起来，另一方面由意识觉醒的年轻一代生成与之相补充的其他文化。大众文化主要是以大众为主要消费对象，以娱乐为主要功能，通过现代手段以各种各样的方式和渠道进行传播。大众文化的形式从侧面反映出公众对于精神世界的要求，在经济快速发展的 20 世纪 90 年代，一大批新兴的文化涌进市场。在中国确立市场经济之后，新闻媒体在这时和经济一样发生了转变。经济要发展就要转型，新闻要发展也要转型。彼时互联网还没有大范围地进入中国，各种事件和由之产生的舆论给新闻专业主义的引入铺以温床。新闻媒体的内容改革和产业结构的转型让“事业单位，企业管理”、“自负盈亏”等理念成为媒体新规。各大媒体围绕着该核心，开始投入市场，走进寻常百姓。即媒体必须在坚定政治立场、担负传播责任、展现国家形象的同时，想方设法赢得更多利益，以维持自身的运转。市场经济浪潮下的新闻媒体开始重视受众的重要性，研究受众，迎合受众开始成为新导向，20 世纪 90 年代精英文化的衰落和大众文化的兴起成为新闻媒体新的实践方式。

伴随着互联网成长的 00 后，被标签为极具个性和创新。由受众到用户的转变，即不再被动地进行使用与满足，而是发挥长尾理论的效应。“二次元”、“饭圈”等亚文化从一开始被大众文化视为与之相抗衡的力量，到现在相互补充、相辅相成，甚至有被收编和融合的味道，经历了一个漫长的过程。亚文化主要是经历了文化盗猎，对各种文化进行二创，例如“弹幕”、“LOFTER”社区各种太太写的同人文或画稿等。由青年群体追捧的亚文化也成为大众文化发展境况下的一个缩影。

2) 消费社会的出现

鲍德里亚认为，在消费社会，人们更多的不是对物品的使用价值有所需求，而是对商品所被赋予的意义以及意义的差异有所需求[8]。例如人们买衣服，更多的不是考虑衣服避寒的使用价值，而是购买衣服所隐含的意义，因为不同的衣服的风格、品牌，象征了人的个性和社会地位。人们购买衣服，更多的是针对商品所被赋予的意义。在鲍德里亚的眼中，当代资本主义社会已经不是马克思所关注的生产主导型的社会，生产的支配性地位已经让位于消费[8]。现代商品的价值主要不是体现在使用价值上面，而是

体现在其作为“符号”所承载的社会意义上。人们对物品的占有，主要不是为了它的功能，而是为了它的意义，也就是一套抽象而联系的符号价值。

消费文化和消费社会是同时出现和形成的，消费社会是消费文化依存的现实基础和社会形态，消费文化又构成了消费社会的本质，它们相互构成、相互依存和相互影响[7]。消费文化主要是满足大众消费的欲望，消费文化和大众文化一样都具有娱乐性质，因此，一些带有“故事性”和“商业化”的新闻内容开始出现，这其实也是市场经济改革背景下势必会出现的现象。在这种环境下，新闻不再是严肃的、距离人遥远的，而是以各种吸引眼球的形式出现。例如从新闻中截取“高潮”部分以标签化的形式形成标题，即所谓的“标题党”。从严肃的新闻中挖掘“软”素材已经成为一些媒体生存的法则，这也就拓宽了传统新闻的边界，新闻在选材层面发生了泛化。

3) 世界融合的进程

从更广泛的背景上来讲，中国在走向世界的进程中，日益发挥着重要的作用。新闻泛化的一个重要方面就是内容的泛化，因此，当社会事实本身日益复杂时，新的新闻事实将会从中发生，新闻的边界也会外溢。新闻与世界的紧密联系印证了麦克卢汉的“内爆”理论，“我们生活在与部落之鼓共鸣的独有压缩空间中”。人类由此发生了从个人主义和碎片化向集体认同的转变，以部落为基地。麦克卢汉为这种新的社会组织造了一个词：地球村(global village) [9]，无尽的远方、无尽的人都成为新闻内容的原材料。新闻是人们当下普遍关注的重要事实信息，日常生活新闻与非日常新闻构成了完整的新闻世界。在全球化背景下，公众不仅会关注到自己周围的事，还会关注到地球另一端的事情。例如美国大选，特朗普和拜登的交接仪式，平民百姓也会关注，并在抖音等平台上进行讨论。但是人们讨论的并不是这样的政治局势会对我们产生的影响，普通公众更多将目光放在特朗普被枪击的“那只耳朵”，或者其夫人的穿搭和气场。再如美国洛杉矶的大火也被人们津津乐道，但是更多人只是对于居住于此的好莱坞明星及其豪宅进行讨论。当然，我们不能以专业工作者来要求普通公众。不过，只要是公众注意力在的地方，就是新闻信息存在的地方。总之，世界的融合和地球村的态势给新闻泛化带来更多可能，新闻和世界的串联将会构建起更深的层次以供人们探讨。

3. 结语

本文主要以技术、观念和社会三角度对于新闻泛化出现的原因进行探讨。技术作为新闻泛化出现的底层逻辑，催生了个体意识的觉醒、生产方式的变革和平台媒体的发展，个体意识和生产方式让新闻生产主体由单一走向多元，从专业的新闻工作者到普通化和智能化生产，新闻的生产主体发生“量”的变化。而平台媒体的发展更让新闻以多样形式出现，为了适应不同平台的传播逻辑，同一新闻以不同形式进行包装，从而完成传播流程。观念层面更多涉及“什么是新闻”的思考，旧闻也会变成新闻，后真相时代更是为新闻披上了情绪的外衣。新闻观念作为新闻泛化的内在成因，其实具有实践指向性，为做什么新闻提供指导。更广泛意义上讲，大众文化、消费社会和世界的融合趋势为新闻泛化提供原始动力。新闻泛化作为一种社会现象，深刻受到社会经济、政治、文化等的影响，因此自 20 世纪 90 年代新闻就随着中国社会的发展而变化。大众文化和消费社会有着千丝万缕的关系，两者都为新闻在内容和形式上的泛化提供了生长土壤。世界的融合趋势其实也反映着中国的发展步伐，在此大环境下，新闻做出的一系列变化均是为了生存和发展。因此，新闻泛化并非一个贬义词，其背后蕴含着复杂的技术、观念和社会因素，了解这些是理解新闻变化的基础。

参考文献

[1] 杨保军, 叶倩茹. “新闻泛化”现象的系统性考察与思考[J]. 新闻与写作, 2025(1): 72-83.

[2] 彭兰. 生成式人工智能技术驱动传媒业再变革[J]. 南方传媒研究, 2024(3): 5-13.

[3] 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 传媒论坛, 2024, 7(17): 121.

[4] 聂俊瑶. 短视频网红的自我呈现研究——基于戈夫曼拟剧论[J]. 视听, 2021(11): 138-139.

[5] 杨保军. 当前我国马克思主义新闻观的核心观念及其基本关系[J]. 新闻大学, 2017(4): 18-25+40+146.

[6] 王怡飞. 微信: 从社交软件到生活工具——基于麦克卢汉媒介理论的解读[J]. 新闻世界, 2015(1): 84-85.

[7] 杨保军, 张博. 新闻泛化与当代新闻理论研究的“下沉” [J]. 中州学刊, 2021(4): 164-172.

[8] 陈力丹, 陆亨. 鲍德里亚的后现代传媒观及其对当代中国传媒的启示——纪念鲍德里亚[J]. 新闻与传播研究, 2007(3): 75-79+97.

[9] 胡泳. 理解麦克卢汉[J]. 国际新闻界, 2019, 41(1): 81-98.