**10万+式阅读在消解严肃新闻趣味**

**严肃的新闻趣味带着些许强硬的态度，正如在传统报刊时代，一个话题上了头版，并非受众都对此感兴趣，只不过是因为时局、国情走势如此，是因为今天社会的表情必须如此定义。10万+式的阅读，让私密的兴趣分散了公共关注的焦点，或者说，人们已经没有公共关注的聚焦能力。**

**11月8日是中国记者节。这一天，媒体同行们会将笔触转向自身，展开新闻从业的回顾与反思。记者节，是媒体人思考自己存在价值的一个特殊时刻。**

**一个行业思考自己立身的价值，意味着这个行业在进行身份的自我确立，包括描绘自己前进的方向，行业准则、评价体系的研判，等等。这样的思考在今天却变得沉重。没有哪个时刻如今天这般，整整一代媒体人，对自己的书写充满了嘲讽、调侃，记者笔下的记者形象，透露着一股浓浓的穷酸之气，看上去像无奈，又像是不思进取。**

**这是一个媒体行业重组的时代，很多传统的职业技能和专业原则被颠覆。新媒体的冲击下，“新闻专业主义”被大数据僭越，人们用机器生成新闻，新闻专业对事实、观点的理解，甚至从哲学上建立起的一套思辨与方法框架，被一套技术主义、功能主义的信息操作方式接管。**

**写作开始向操作转变了。写作是一个人的心智在进行表达，操作是一系列符号的排列组合。信息的深加工取代了信息的深度获取，信息在自我繁殖，却没有更多的增量，人们把同一件事拆解开来，翻来覆去的述说，无非是一种奥林匹克式的技巧。这个社会在涌现海量的问题，人们仿佛眉头紧锁的反思，每天在迎接新的课题，却无一触及社会矛盾的痛处。**

**新媒体时代呢，信息其实慢慢失去了公共属性，犹如人们从影院回到碟机跟前，观看变得私密。10万+的点击率背后，看不到异口同声的呐喊了，纵然回复是数以万千计的，但那不过是“舆情”，是声音的数量集合，没有凝聚起来的力量。信息重大性，正是体现于各种传播数量，而不是冲击力，不是一张报纸妖艳无比的头版——仿佛新闻事件就在眼前发生；信息的社会性也在流失，传播变成了取悦和迎合，私密的趣味在狂欢，受众被精分的同时，作者那思想的主体性也随之解体；话题是按需订制的产品，而无法凝聚公共意志，公共舆论则变成了舆情分析，而不再表现为言论场；观点依然在传播，但观点已经不知其所来，优秀的观点成为智力的健美操，而不能形成有效的诉求和干预力度。**

**我不便判断这是否新闻专业的自我更新换代，但眼前的现实是，一个个传媒精英在出走、转行，或者沦为产品经理的附属。直白点说，职业媒体人失去了话语权。当媒体人不再为他们的行业制订规范，这个行业便由外行接盘。媒体行业似乎在复制文化工业飞速发展的奇迹，制片人崛起了，导演成为来料加工的角色，创作者不再是一个满脑思绪的个体，因为创意溶解在一连串资本、时间的运作体系之中。**

**现在，一大批准职业新闻人走向了前台。他们兜售“爆款文章”的写作技法，分享引爆舆论点的心得，教授10万+的公号如何炼成。我是欣赏他们才艺的，但从严肃新闻趣味的角度看，他们不应也无法充当引领者。严肃的新闻趣味带着些许强硬的态度，正如在传统报刊时代，一个话题上了头版，并非受众都对此感兴趣，只不过是因为时局、国情走势如此，是因为今天社会的表情必须如此定义。10万+式的阅读，让私密的兴趣分散了公共关注的焦点，或者说，人们已经没有公共关注的聚焦能力。**

**记者节的这天，当媒体同行将笔触转向自身，也许很多反思才刚刚开始。**