

液态社会中新闻生产的变革与延续 ——基于对新闻客户端M的分层访谈

王侠

摘要

本文以齐格蒙特·鲍曼的“液态现代性”概念来理解当前新闻业面临的危机及其所做出的回应。通过对国内一个内容驱动型新闻客户端M的分层访谈发现，在新的媒介环境下，媒体顺应技术和社会的变革，虽然认识到在新的社会形态下自身只是传播网中的一个节点，但并未放弃在信息流通中的专家角色。在技术层面为适应液态社会灵动、轻盈的特质而不断变革，固有模式、节奏被打破，以动态方式做调查报告，视觉化表达、产品运营思维等成为新的新闻生产常态；在价值层面主观上依然承袭了纸媒时期的新闻价值取向，重视原创报道和新闻的首发意义，主旋律报道增多，舆论监督类报道力度减弱。

关键词

液态现代性、新闻客户端、新闻生产

作者简介

王侠，博士，上海报业集团新闻记者杂志主任编辑。电子邮件：wangxia@sumg.com.cn。

The Change and Maintenance of News Production in Liquid Society: A Field Research in News APP M

WANG Xia

Abstract

The article aims to explain the media's adaptive adjustments to the current crisis with the concept of liquid modernity by Zygmunt Bauman. The author interviewed many key personnel in news APP "M". At the technical level, the media had made a big change to adapt to the liquid society. But in terms of value, the media still adhere to the tradition, appreciating investigative report and exclusive report. However, in consideration of social stratification, the media's influence has declined, so it has to attract niches with more narrowed topics.

Keywords

Liquid modernity, News APP, News production

Author

Wang Xia is a senior editor of Journalism Review, Shanghai United Media Group. Email: wangxia@sumg.com.cn.

对于新闻业目前面临的危机，一个较为普遍的观点是认为它是技术或者经济因素导致的，即互联网造成了传统媒体用户流失，继而发行量和广告双双断崖式下滑，既有的商业模式难以为继。不过，耶鲁大学文化社会学教授杰弗里·亚历山大（Jeffrey C. Alexander）认为，这是一种化约论的观点，一方面将新闻化约为信息，另一方面又将新技术的社会后果简单地从纯技术角度理解（周红丰，吴晓平，2015）。实际上，新闻业是一项严肃的、需要精巧技艺的职业，不只是机械地传递信息，更要从“一连串新闻事件中解读出意义，它提供社会问题的语境、阐释与主题”（Barnhurt & Mutz, 1997）。这样一门职业不会轻易被网络摧毁，它会进行防御、变革和自我修复，而互联网本身也并非决定性的力量，它的角色更类似于“变革代理人”（agent change）（Sanz, 2014），背后是整个社会形态的变迁，带来权力结构、消费需求、技术力量、时空关系等多维度的变革，只有理解媒介变革的这种深层次原因，才能理解当前的危机，继而做出恰当地回应。

本文尝试以齐格蒙特·鲍曼（Sigmund Bauman）的“液态现代性”概念为理论基础，来理解造成新闻业危机的社会背景，并以对当前具有典范意义的内容驱动型新闻客户端M的考察为基点，探究社会形态的变革对新闻生产造成了哪些影响。新闻媒介及其生存环境的哪些方面出现了液化？原有的新闻权威在液化的环境中发生了怎样的变化？新闻人如何理解变化中的工作内容和流程？如何赋予其意义？在具体研究中，对上述问题的回应主要通过对新闻生产流程和新闻价值两个层面的考察来实现。在新的新闻生产平台上，媒体的生产常规发生了哪些变化？对新闻价值的判断是否延续了纸媒时代的标准？

一、问题提出：液态的现代性与媒介环境的变迁

鲍曼是当代西方最具影响力的思想家之一，在有关现代性问题的欧洲学者中，他与吉登斯、贝克一起被认为是最具冲击力的“三驾马车”。鲍曼对现代性和后现代性的论述被广泛引用，他认为后现代犹如一根刺从一开始就插入现代性的身体之中，只不过在某一个历史时期，某一种模式占主导地位，成为主流（史密斯，

2000/2002: 227)。到20世纪下半叶,现代性所确立的确定性和普遍性价值体系转向了后现代的不确定性、多元化和特殊性价值体系,这是西方社会所面临的巨大转变所在。

不过到了2000年,鲍曼在《液态的现代性》(liquid modernity,又译做《流动的现代性》)一书中,用液态的现代性取代了后现代性(post-modernity)。鲍曼的这一选择不仅是因为“后现代性”是一个容易产生歧义的概念,使人误以为到了后现代,现代就已经结束了,更重要的是它没有表明“我们是谁”(崔莹,2015)。而“液态的现代性”概念及与之对应的“固态的现代性”则提供了更为清晰的分析框架。

鲍曼(2000/2002: 12)认为,传统和旧秩序正在被扔进“熔炉”,人们赖以作为行动依据的模式、规范和准则正变得日益缺乏起来。依附和互动模式的转变——“液化”已经开始,液态化的过程使得我们正从一个预设的“参考群体”时代走向一个“普遍观照”的时代,这一时代的模式和框架不再是“已知的、假定的”,更不用说是“不证自明的”(鲍曼,2000/2002: 10-12)。所以,他使用液态性来比喻社会现状,以与以往的固态现代性相区别。液态化是与固态化相较而言的,他用这一概念将流动的、易变的社会本质呈现出来:人们对瞬时与快速的追求取代了对连续持久的期待,流动性与速度成为社会分层的决定性因素;既有的规则与标准都正快速液化,不再存有稳固的单一权威;结构性失业及弹性的劳动力市场使工作渐趋不稳定,引发工作者的焦虑与不安(华婉伶,臧国仁,2011)。

在社会由固态至液态、由沉重至轻盈、由长久稳定至短期快速的变迁过程中,整体社会情境的不稳定渗入了生活的所有层面,新闻业也不可避免地受到影响,原有的生产模式、传受者关系、价值体系、形象定位都遭到侵蚀。陆晔、周睿鸣(2016)通过热点事件的个案分析认为,大陆的新闻业呈现出“液化”状态,“‘液态’的新闻业意味着新闻业身处鲍曼所定义的‘液态现代社会’当中。”台湾学者华婉伶和臧国仁梳理了液态现代性对台湾新闻业造成冲击的多个面向:

在时间与速度方面,消费者社会中的媒体为迎合受众的“事件消费”喜好,无不提供快速具冲击性且易于吸收的即时讯息,使当前讯息竞赛形式由跳水转为冲浪:跳水式讯息的思想深邃已不再受重视,唯有那些迅速且能长期停留在水面、持续保持露出与讨论热度的冲浪式讯息方受关注;传受双方关系中,新闻工作者不仅不复具有知识分子的领导型权威,还需在消费者社会与其他众多资讯来源竞争中尽其所能地诱惑、吸引受众目光以巩固权力并维持其地位,自此改变了既有

的传受双方之关系；工作稳定性方面，媒体组织原有的庞大资产与人力成为发展负担，为维系生存与减少开支而采取的短期约聘、裁员甚至停刊等策略使新闻工作趋向短期与不稳定，原有的“家庭”隐喻亦土崩瓦解；相应地，媒体组织角色，对于从业者而言，与其说是大家庭或共同住所，更像是得以随时转换及离开的宿营地（华婉伶，臧国仁，2011）。

液态化社会的特质影响了新闻业的方方面面，带来了巨大的不确定性。有人将这种不确定性视作危机，也有学者认为这种不确定性是有价值的，因为“正是这些挑战促使我们暂停下来，重新定位，或者继续从事我们过去的事情，也可能是转变方向。”（Zelizer，2015）它影响的结果取决于多重因素，“这既可能包括结构所规定的物质环境，也可能包括拥有特定经验、知识和欲望的行动主体所行使的能动性，以及二者之间的互动。”（李艳红，陈鹏，2016）同样，液态环境下的新闻生产正是处在这样一个“暂停下来，重新定位”的过程，这一过程必然充满张力。

此外，在我国媒体是作为一种社会建制而存在的，是社会治理的一部分，并不是单纯的商业机构，即“事业单位、企业管理”，在走市场的同时还要讲导向，即使机关报创建的都市类媒体也是主流舆论阵地的一份子。因此，传统媒体逐渐式微，新闻体制崩塌带来的不确定性同时也是舆论管控的危机。近年来，各级宣传主管部门一直在推进媒体融合转型，提供政策引导和资金支持，以提升面向互联网舆论场的舆论引导能力，这种制度性安排顺应液态社会的发展态势，客观上为传统媒体转型、新媒体产品孵化等提供了腾挪的空间。但与此同时，政府资源的差别投入，必然推动传媒产业的新一轮“洗牌”，对新的传播格局和新闻生产的深层逻辑都将产生影响。虽然，研究者不断强调新闻业的未来在于它的专业性，在于公共性，但实践却是“当代中国的业者主要转向了市场话语，采纳商业主义作为支配其言说的基本框架。”（李艳红，陈鹏，2016）因此，我国媒体新闻生产的变革有其自身的复杂性，它在社会、市场、技术和政治等多重因素共同作用下进行，对它的深描将展现不同体制下新闻生产变革的逻辑及发展方向。

二、研究设计：对新闻客户端M的考察

为了避免对这一过程想当然的假定，笔者选取了一家具有全国影响力的新闻客户端M的编辑部进行田野调查。这家新媒体脱胎于纸媒，从业者除了新员工外大多从传统媒体转型而来，并且构成了它的骨干力量。之所以选择新闻客户端M，是因为它在一定程度上代表着中国高质量新闻业的未来。

第一，它关涉到纸媒时代的新闻理想和品味如何延续与传承。从它的报纸初创起，就聚拢了一批有活力和新闻理想的媒体人，不仅在调查报道领域声名卓著，而且在思想性方面积累了很好的口碑和一定影响力。但近年来，随着社会的液态性侵蚀新闻的消费端，纸媒的内容和用户逐渐割裂。这家报纸和全国所有报纸一样经历了从巅峰滑向谷底的过程，新闻理想碰壁。如何转身？是在原地坚守，等待市场重新洗牌，优胜劣汰，还是主动走出舒适区，探索在新的媒介环境下新闻生产的其他可能性，这家报纸选择了后者，当然其中也有当地政府宣传部门的推动，以传统媒体的融合发展加快构建舆论引导新格局。所以，在一定意义上，有着精英底色的新闻客户端M代表着传统新闻人在液态社会中的创新性探索。对它的考察可以看到在中国的社会结构中权力、媒体、受众之间的张力。

第二，M是一家内容驱动型的新闻客户端，与技术驱动型新媒体有着本质区别。技术驱动型新媒体主要以算法为基础，通过信息聚合的方式向受众提供海量信息。在某种程度上，这类新媒体并不生产新闻，只是新闻的搬运工。而且由于去人工化的算法主导，一些网络社区上的热点内容被机器自动抓取，未经编辑核实就推送给用户，然后进一步成为其他媒体进行报道的信息来源，于是导致虚假新闻的大面积扩散（白红义，江海伦，2017）。比尔·科瓦奇和汤姆·罗森斯（2007/2014：56）在其著名的《新闻的十大基本原则》中，也很尖锐地指出聚合式新闻的弊端：“不区分流言、事实和猜想，去伪存真的工作完全依靠使用者来完成。”而内容驱动型新媒体作为越来越稀缺的事实提供者，在“后真相”时代，暗流涌动无人把关，集体无责任狂欢时，这份坚守弥足珍贵，他们的探索也更值得关注与研究。

第三，与其他众多报纸融合转型的产品相比，M客户端更符合对“媒体”的定义与期待。在这场读者迁移及商业模式塌陷倒逼的新闻业变革中，很多纸媒在政策和经营的双重压力下开始转型，但原本就毫无生气的报纸，换个平台也只是把线下的搬到了线上。另一类变革则是在商业主义的统领下转向本地化、专业化、服务化，如创办门户社区、垂直网站等。李艳红、陈鹏（2016）认为：“商业主义的动作和行为正在今天中国的新闻业场域勃兴，而这一现象的另一面则是，围绕专业主义的工作和实践在这一波转型的潮流中被边缘化或抑制。”M客户端也追求商业上的成功，只是它的路径是坚持新闻专业主义的同时尊重互联网表达、理念与运作，以自己的创新实践，谋求优质内容的价值变现。

研究主要以深度访谈的形式进行，访谈对象为新闻客户端M中各个代表性岗位

的从业者：包括机构管理层、文字和视觉部门负责人、记者、视频编辑等共8人。访谈数量与对象选择满足充分性和信息饱和性两个标准（赛德曼，2006/2009：61）。访谈对象的选择既考虑到处于不同职位者视野和面临具体问题的不同，做了从记者到中层到管理层的梯度设计，同时也兼顾文字和视觉两种不同的表达方式。不同视角的受访者的观点可以相互补充和交叉印证。具体访谈对象尽量选择关键部门的关键人物，避免访谈对象过于边缘化而带来视点的偏差。由于部分受访者希望匿名，所以按照其职务将受访者身份进行编码，分别为副总编辑A、部门主任B、部门主任C、视觉中心部门主任D、记者E、记者F、编辑G、视频编辑H。所有受访者均知情同意。此外，为了避免个人言说的理想化与实际情况产生偏差，还辅助以采编手册、绩效考核办法以及所在报业集团层面的内部总结等文献资料相互参照。

三、研究发现：媒体的液化与主体性

（一）新闻生产常规：产制模式、组织结构和边界变迁

正如鲍曼所言，我们现在处于“过渡期”（interregnum）。“在这个时期，旧的处事方式不再行得通，旧的生活模式也不适应今天的人的条件，但是新的解决挑战的方式、新的生活模式还没有诞生，或者说到位。”（崔莹，2015）新闻生产的常规也一样，既有模式已不再适应移动新闻生产，但新的常规仍未到位，或者永远将处于变动摸索中。因时而变或将成为常态。

1.最大的变化是固有模式被打破

纸媒时代，从业者有一套相对固定的时间节奏和做新闻的方式，但现在这一切都被“液化”。在回答“现在做新闻和以前相比有什么不同”时，得到最多的回答是固有模式被打破。这里的模式不仅包括时间节奏，还有传播介质的选择以及新闻呈现的方式。

新闻机构是个“因时而作”的组织，时间性对生产中的组织和个体施加着严厉的约束，成为形塑新闻面貌的一股主要力量（白红义，2018）。在数字媒体时代，新闻生产中可用的时间和使用时间的的方式都在发生改变，进而影响了从业者采访、写作、编辑等各个环节。

新闻客户端M的新闻生产时间从以天为单位压缩为以小时甚至分钟为单位。整个采编流程，从寻找线索到核实细节、争取实现报道全面平衡客观，从采访到写作、审核、发稿，所有的节奏都大幅度压缩。为了确保高效运转，M的《时事采编规范》非常细致地规定：“连线以最快速度出稿，重要突发事件首条新闻采访不超

一小时，一般新闻追踪采访不应超4小时……重大突发的外采，到达目的地后，两小时内应发第一稿，之后陆续发稿。”

时间的压缩也改变了新闻人既有的、建立在固定截稿时间上的“时间结构化”策略，不得不变为“此时此刻”模式。新闻从业者原本相对明确的上下班时间界限被打破，为了确保新闻的时效性，记者需要保持随时投入的工作状态。根据采编规范的要求，即使在休息日或外出休假、探亲期间记者也必须随身携带采访工具。部门主任B表示，“现在的新媒体人的神经跟以前比是完全绷紧的……最大的冲击就是时间观念，要打破以前那种能掌控自己节奏的模式，现在几乎要随时能够反应，而且要能够快速、多种形式地反应，来呈现新闻。”

呈现方式的改变一方面是指把握发稿节奏，要考虑短讯、内容较丰富的消息稿以及深度分析稿各自在什么样的时间点被发出来以达到最好的传播效果；另一方面是视频、直播等更多的传播方式介入进来，新媒体人要去调适，除了文字、图片的报道形式，还要懂得如何运用互动形式帮助原本单一的传播模式去进行报道。“特别是一个人采访的时候，如何在合理的时候进行视频拍摄，选取一个最合适的拍摄时段很重要，甚至在一些情况下还要参与视频直播，这些都需要记者有更丰富的经验与更全面的技能。”（记者F）不过，对于如何把握这些新增的考量因素，从而达到最好的传播效果似乎还处于摸索阶段。部门主任C表示：“时间会检验怎样的一种呈现方式是最好的。”

接受访谈的记者们对于时间压缩和多媒体报道，大多认为是种挑战，增加了工作难度和强度，但因为“高速新闻”已是大势所趋，虽有无奈和疲惫也都积极投入。这某种程度上也体现出新的新闻生产周期和方式已经内化为记者对新闻生产的一种认知，成为规定他们日常新闻实践的一部分。

2.以“增量更新”的方式做深度报道

时间的即时性和报道的深度成为新环境下新闻生产中难以兼顾的一个棘手问题。许多在线媒体的常用办法是增量更新（incremental update）。客户端M也不例外，甚至在深度报道中也采取动态、增量更新的方式。

为适应新的新闻采编节奏，M对稿件的要求从精雕细琢变为在“准确的前提下，时效第一。单篇稿件不必求全。”¹在这一思路的指导下，M的核心产品之一——深度报道改以即时滚动的方式来呈现。深度报道的发稿周期从过去以“周”为单位，现在以“小时”或“天”为单位。“比如一个事情采访到A和B，他们是相对平衡的信源或者可以交叉印证，那么就先发出去500字的稿件，等采到C和D了，

对以前的稿件有补充或者推翻以前的说法再对稿件进行更新，这种新媒体平台的发稿方式，不像以前对整个事情的各方面基本都核实到了再发。”（副总编辑A）

通过这种方式，从M平台上整体来看仍是一个连续的、全面的深度报道，符合新媒体时代对速度的要求，但同时它也存在一定风险，比如传播广的可能只有对A和B的采访，采访到C和D的文章则未到达部分读者。对此，副总编辑A也意识到存在问题，但仍无进一步的优化方案。加快更新速度在理论上可以为用户提供更及时的信息，但实际情况是用户未必会觉察到频繁的信息更新。相反，新闻常常以碎片化、甚至误导性的方式呈现，使公众难以知晓事件或议题的全貌。这是深度报道在新媒体时代面临的一个尴尬。

当对速度的要求越来越严苛时，如何能沉心静气地扎实采访，做出全面、客观的稿件已然成为一个普遍问题。《南方都市报》首席记者、深度报道部驻京记者王星曾在微博上为一篇报道的细节性失误道歉：“最根本的原因还是心态比较浮躁。目前很多的同行都有类似的问题。以前的调查记者、深度记者能够耐得住寂寞，花费两三周甚至两三个月做一篇扎实的、靠谱的报道出来。现在因为移动互联网的普及，为了追求时效，越来越难做到耐着性子去一点一点地做实新闻。”（张志安，刘虹苓，2015）

3.新闻叙事的视觉化转向

液态社会中，传统新闻业的叙事方式也与新的个性化消费模式难以匹配，引发话语表达模式的危机。社交平台上，媒体纷纷放下“身段”，尤其在标题上以“网言网语”使新闻文化迎合消费型大众文化，但在新闻客户端，新闻叙事的转向更多表现在数字化方面。在笔者对新闻客户端M的观察中，最明显的是部分报道视觉化。这也符合德布雷对媒介域转向的观察，他认为当下信息传播技术的变化及其背后的社会历史变迁正处于从传统的“文字域”和“视听域”并行的大众传播格局向“数字域”转化的过程（陈卫星，德布雷，2015）。

新闻客户端M的视觉报道生产由两部分组成，一部分是由视觉中心制作或承担技术支持的数据新闻报道、H5报道、视频报道、视频直播、图片报道等，一部分是由文字记者操作的短视频或现场图片报道。新闻客户端M的视觉中心以前主要包括摄影部、图片编辑部、美术编辑部等，但现在又新增了视频新闻部、数据新闻部、前端设计部、视频直播部等，从部门设置就可以管窥视觉新闻的蓬勃发展态势。

以传统的平面为主的视觉部门向全媒体的视觉中心转变过程中，很多都是“摸着石头过河”（视觉中心部门主任D）。技术培训主要通过开展专门培训课程、向

电视台或其他同行学习以及招聘成熟人才等方式完成。经过一段时间的摸索，技术已经不成问题，受访的视觉中心部门主任D认为：“现在的竞争关键还是拼想法，你要做出与众不同的，重点在这里。”

与单纯的技术转型相比，文字记者要进行视觉化表达的障碍更难跨越。从文字到画面，表面上看起来是一种形式的变化，但更准确地说，它是一种思维方式的转变。因为文字和视频作为完全不同的表达方式，带来选题、具体操作和时间控制上思维转化的困难。“以前做个题，找好角度，做一些采访就可以下笔了。现在要问的是‘有视频吗’‘有照片吗’‘现场声音如何’‘有没有连线采访录音’‘是不是要做一些解释动画’。”（记者E）

这样做，新闻呈现的可能性多了，但对于很多转型记者来说，最难的是要使用视觉思维。“放下文字这个用惯了的工具，很多人最开始会觉得自己都不会讲话了；接下来，会担心到底这些画面和声音能不能让受众看懂我要说什么。要建立对画面的信心，练习使用画面、声音‘写作’，就像重新学说话的一样。”（视频编辑H）

不过，新闻报道视觉化转向所需的新技能，并不意味着形塑新闻生产的实践知识的断崖式迭代。这种知识的迭代假设是大变革中新闻人职业危机的一个痛点——遵循以客观性为核心的新闻采访、事实核查的经验主义认识论远没有新的数字化技能有市场？但对新闻客户端M的访谈得出了相反的看法。诚然，传统媒体人需要学习新的技术、新的图像思维方式，但并不意味着纸媒时期记者的积累全都过时了。以视频直播为例，“摄影记者积累的人脉关系，现场突破能力，对新闻事件的判断，直播流程中细节的把握，还有视频直播的画面、镜头感这些还是有用的。”（视觉中心部门主任D）而且在移动互联时代，当技术门槛被迈过后，最终拼的还是新闻判断，看谁能把握住新闻敏感点。因为新闻采访作为一门手艺（craft）可以被标准化、规范化的部分有限（Zelizer, 2004），属于“默会的知识”（tactic knowledge），是一代一代言传身教日积月累形成的职业共同体的行为规则，“这种‘新闻直觉’帮助他们在纷繁复杂的情境中做出判断和采取行动。”（张伟伟，2018）因此，并不会轻易地被言说的知识（articulated knowledge）所取代。

4. 架构扁平化与“产品运营者”理念

新闻客户端M在某种程度上是数字化创业媒体，它的新闻生产是一个持续不断的过程，24/7的运转频率决定了编辑部的组织架构和采编流程都要重塑，体现为架构扁平化、强有力的领导者和员工职能的复合化。

新闻客户端M新的采编架构中，管理层级趋向扁平化，虚化了部门的概念，强化和实体化了栏目的概念，鼓励栏目专业化、个性化，使用户可以根据自己的兴趣订制某一个栏目。对于栏目来说，则意味着要更直接地面对用户的挑剔，但同时也拥有更大的采编和策划权限。新的扁平化架构意在调动每个人的创造性和积极性，让每个人的神经末梢都敏感起来。

在互联网思维下，栏目也被称为“产品”，这种概念转变的背后是新闻产制者对传授双方角色的重新认识，它意味着生产者不再像纸媒时期那样“以我为主”，给读者什么对方就接受什么，而是要从用户视角出发，注重用户的使用体验，以维护新闻的用户到达率。

在栏目的运作中，主编的角色非常重要，每个栏目的主编都深耕该领域多年，对主管的领域极具热忱和专业知识上的权威性，在这一层级就可以基本上决定栏目的“面貌”。栏目编辑的“活”也跟以前大不相同，主要职责包括动态新闻监控、新闻抓取整合、各环节的沟通协调、稿件质量把控、稿件上传入库、新闻议题设置以及参与直播和专题制作。²可以说，编辑在传统职责的基础上，增加了新的角色——栏目运营者，要调用所有能力使栏目运转起来。“比如今天整整一天，栏目没有发原创稿件，那么你是失职的。哪个记者的稿子出来的太慢了，要去催稿件，出来重大突发事件要迅速组织稿件，还有后期深度稿，什么时候推，才能推到好的位置上，这些都是一个好编辑的能力，以前是没有的。”（编辑G）

5.受众并未成为协作性新闻生产者

用户生产内容（UGC）被视为数字化媒体新闻生产方式的一大变革，但近年来对国外几家新闻编辑室的田野调查并未支持这一观点（Deuze, 2016；王敏，2016）。相反，媒体人对UGC内容充满警惕，在很小的范围内使用用户生成内容，受众远没有成为协作性新闻生产者。新闻客户端M的情况也与之相似，受众或者说用户是非常重要的一个因素，但远未能达成想象中的互动。

在新闻客户端M的新闻生产中，受众的直接贡献主要体现在爆料、评论两个部分。传统媒体时代读者主要通过热线电话、书信等渠道向媒体提供线索，而现在受众除了主动通过与M的两微一端联系爆料外，个人在网络上发表的有传播价值的信息也常会被关注。这种爆料虽没有主观意愿，但仍构成了媒体获知消息、进一步采访的源头。评论、跟帖在新闻生产中的作用一方面体现在它本身已经成为新闻报道的一部分，因为对一些读者来说，阅读关于某事件报道的评论已经成为另一个版本的新闻（Chen, 2015）。另一方面评论留言可以进一步促进采访，“从留言中可以

看到用户讨论的重点集中在某一两个点上，或者留下新的线索，记者就可以进一步跟进采访。”（副总编辑A）

受众对新闻生产的间接贡献是它作为消费终端，对新闻生产有一定的引导作用。对M而言，这种引导主要体现在从业者要有更多的产品意识、用户意识，而非影响媒体的价值判断。“对我们的价值判断没有特别大的冲击，因为这是经过实践检验的，隐性的影响是有的，比如我们会有产品意识，跟传统媒体是不一样的。”

（部门主任B）副总编辑A认为，“当前用户的关注点其实和报纸时代差不多，区别是在互联网上引爆的速度、反应的速度跟以前都不一样了。”

因此，就新闻客户端M而言，虽然受众参与在很大程度上打破了新闻生产的封闭性，但新闻生产的主体仍是记者、编辑，他们才是信息的甄别者，在与受众的这场关于专业边界的争夺中，并没有放弃主动权而只是仪式性地互动。

通过上述分析可以看出，新闻客户端M作为移动互联技术条件下的产物，它的新闻生产方式随着整个社会的液态化较以往确实发生了重大变化，在技术层面接纳并主动调整以适应社会对新的新闻生产模式的需求。这些变化对新闻业的影响还尚待评估，对速度的过度追求带来信息碎片化的隐忧，但新闻生产中媒体人的职业意识依然有其强大的生命力，保持着编辑独立的内核，新闻采编的基本规范未变。

自M客户端成立伊始，副总编辑A作为负责人就牵头制定了一份2万字的采编规范，其中“最基本的就是不轻信一面之词”（副总编辑A）。它的效果在对部门主任C的访谈中也得到了侧面印证。“我们面对诱惑，想抢发时，都会尽量克制，我们一定要核实。”他举了中国前驻法大使吴建民出车祸的报道为例。“其时我们前面已经得到很多消息，但都是二手的。即便在这种情况下我们也没有抢发，而是一定要得到一手消息后才能发。”当天，另一家新闻客户端以二手信源首发了这一消息，事后证实确有其事，对此，受访者C表示虽有遗憾但并不后悔这种坚持。

（二）新闻价值的判断标准：沿袭、放大与调适

社会液态化的过程中，传统媒体因渠道优势而享有的黄金时代不再，与经济上的颓势相伴，媒体的专业权威和职业道德也不断受到批评。吴飞、田野（2015）认为新闻业正陷入一种恶性循环：“低迷不景气的媒体市场，导致媒体生产低劣的新闻产品，而低劣的新闻产品，又反过来损害新闻业的声誉。”王维佳（2016）认为，新闻业的变革可以被称作一种逐渐堕落的竞次传播。将这一现象的原因追溯到新闻生产层面，它是否意味着在时间与速度的竞争中，新闻价值的判断标准出现了偏差？通过对M编辑部的考察，把这一问题放在具体的情境中去看，会发现媒体对

新闻价值的坚守仍在，与此同时，也在因时而变做一些新尝试。

1.主观上仍以专业新闻机构的标准进行新闻选择

与“专业主义离场”的预设不同，在访谈中笔者发现，新闻客户端M从管理者到普通记者，他们对新闻的价值取向、追求、品质要求并未因平台的转移而有根本性地改变。采编规范中对新闻的追求依旧是：记录时代、公平正义、人文关怀。

“希望我们做的事情能够改变一些人对某一些问题的看法，而且这种改变是积极的。”（副总编辑A）具体到选题的方向，“一方面是关注民生，一方面是关注社会公平正义，另外再放大就是中国正在发生的变化。这些是传统纸媒时代一直在做的，现在主要是把它扩大化了，新媒体平台没有版面限制，只要在人力能够做到的情况下，符合价值观的都会去做。”（副总编辑A）

新闻客户端M以严肃新闻为主，对于偏“硬”的新闻是否担心阅读量不高的疑问，部门主任B回应道：“这是一个个性化时代，严肃新闻也好，娱乐化的新闻也好，你也可以把它看作一种特色。一个媒体之所以能存在下去，是因为有它的可取之处。”经过一段时间的摸索，部门主任B对专业品质的坚守，在他负责的栏目中已经得到了很好的反馈。他们内部总结认为，恰恰是越严肃的东西，如果把它味道做出来，是非常能吸引用户的。要做出味道，就要把严肃报道做精良，不仅仅是提供信息，而是通过媒体的筛选，告诉用户这个新闻背后有什么，也许这些在报道中不会直接点明，但会在处理的过程中把它委婉地表现出来，让用户看得出事件与事件之间的联系。

由此可以看出，新闻客户端M从主观上仍在以专业新闻机构的标准进行新闻选择，但笔者浏览新闻的直观感受是，报道的范围已经发生了变化，主旋律正面报道增多，负面监督类稿件减少，尤其在本地突发事件或重大舆情事件中，要么未予报道要么直接转发官方通报。

有研究对不同属性的媒体和不同领域的报道题材的报道偏好做过研究（王海燕，斯巴克斯等，2017），官方媒体和政经题材的报道更重视喉舌模式、干预模式，而市场化媒体和社会性题材的报道更重视监督模式、客观模式。由此观照新闻客户端M的报道似乎兼具官方媒体和市场化媒体的报道倾向，这与变革中市场力量衰弱、政府力量强化，以及宣传舆论管理方式的变化有关。原本泾渭分明的以喉舌功能为主的官方媒体与走市场的商业化媒体之间的壁垒正在被打破，呈现融合的趋势。但就本文的研究对象而言，专业话语显然仍是编辑部的主流话语，宣传话语隐而不彰。

2.原创、首发和独家报道是核心竞争力

由于新闻产品在版权保护上的瓶颈，费时费力的原创似乎不能像纸媒时代那样给所在媒体带来经济和社会效益，独家报道可能分分钟被抄袭，首发优势也会在短时间内被抹平。那么，它们对于新媒体人是否还具有诱惑力？对此，副总编辑A从管理者的角度认为，原创、首发、独家一直都是一个媒体的核心竞争力，只有这点做好了，才能更好地发展。“只有原创新闻才能扩大影响力，转载别人的，没办法扩大影响力，市场也不会认你。这样你的品牌，对记者的吸引力凝聚力都没有了。媒体最重要就是原创，而且是能改变一些东西的原创。首发的意义，第一体现媒体的采编能力，第二在一定时间内扩大你的影响力。虽然说，如果不是特别重大报道，在历史上很难留一笔，但首发对媒体之间的竞争来说很重要。”（副总编辑A）日常操作中，受访记者也都认同原创新闻和首发报道的价值所在，只是一些报道领域由于自身的特殊性很难抢到真正的独家，而更看重对选题的二次挖掘。

以新闻客户端M的案例来看，原创、首发、独家新闻仍是数字化时代内容生产平台可以被标识为媒体的关键所在，不仅是为赢得用户和市场，也是建构内部共同体的需要。美国乔治华盛顿大学媒体与公共事务学院副教授Nikki Usher对美国都市报新闻室的田野调查也得出类似结论。Usher（2018）解释了美国都市报新闻室重视突发新闻的三个原因：增加流量，吸引读者；以免对用户来说可有可无；与主要对手电视竞争，以证明他们的专业价值。

3.考核标准仍以专业评判为主

考核标准在机构内部素有“指挥棒”的作用，它的显性功能是通过采编人员业务水平做出评定，作为编采人员的工资发放标准，但这套标准的深层逻辑是评价，是对新闻产品价值的评价，制订内部新闻价值的判断标准从而确立编辑部较为一致的价值追求。

新闻客户端M并没有统一的、成文的考核办法，也没有单设考核部门来打分，而是将考核权交由各部门负责人。在部门层面，每个部门负责人会根据实际情况制定一套考核办法，总体基调是向原创和重大独家倾斜。不过，考核标准大都并不成文，比较笼统且会不断地根据实际效果或新的采编需求做微调，以鼓励记者多出高质量的原创报道。

例如在受访者C的部门内，消息稿和通稿所获的分数是基础分，如果记者对于通稿中的模糊之处做了背景解释和补充采访，稿件打分时就会乘以一定系数。另一方面，如果资深记者写通稿，所获稿酬会比新记者低。通稿的稿酬整体上也一再

降低，因为在部门主任C看来，通稿主要是条线资源，记者本身投入不大。打分最高的稿件是重点调查稿和重磅独家，一篇调查稿的稿酬可以是通稿的几十倍，由此拉开记者们的收入差距。为了鼓励记者多元化呈现新闻事件，文字报道中如果有视频，也会加分，高质量的视频报道相当于调查稿件来打分。在受访者B的部门内，打分标准更加笼统：在基本分稿件外，采访稿根据质量乘以倍数。对于质量的评判仍以专业判断为主，综合考量记者采访的突破能力、写作能力和文章的影响力。有深度、有思想、有突破难度的文章在打分体系中常常居于高位。在副总编辑A看来，对稿件影响力的判断有两个重要指标，即速度和深度。“总体来说，这是两个方向，都不反对。”

至于文章具体的阅读数、流量，仅仅是加权项。新闻客户端M内部每周会统计所有报道中阅读数排名前十的稿件，给予100—1000元不等的额外奖励。之所以流量未在考核体系中占据主导地位，一方面是因为阅读量高低本身并不是一个严谨的指标，流量高不一定代表质量好或关注度高。“比如一篇稿子写得很烂，但被大网站如今日头条转载，它的用户基数大，不管稿子质量如何，一经转载流量就会很高。”（部门主任C）另一方面与M的价值判断相关，他们不希望被流量“绑架”。“如果去追求点击率，那么你做得越俗，点击率就会越高，但问题在于你没有口碑，大家不会记住你，只会记住你去引起的这个话题。”新闻客户端M更希望媒体或记者被记住，是因为有影响力的报道。“我们看中的是一种信赖，对这一职业有敬意的影响力。当然，有时两者并不冲突。”（部门主任B）

从M的考核机制中可以看出，编辑部内部力图维持专业判断的权威性，虽然流量是每个媒体都不能忽视的关键数据，但他们努力做到不去一味地追逐流量。

4.有底线的新闻实验以重建与受众的联系

这一切也并不表明，M对于新闻的选择标准与纸媒时期并无二致。在基本的价值追求不变的前提下，他们也在探索移动互联环境下新闻判断是否有偏差。例如，不再一味追求有全国性影响的报道，尝试去兼顾一些“分众”新闻，后者的影响范围可能仅在某一区域、行业或一类人群等。“比如说我们做人事报道，可能会做一些级别不是很高的，比如部队或某个地区的处级干部的升职，突然之间也会发现很受关注，这个时候可能就是那个地区的人在关注，在朋友圈转。”（部门主任C）

在新的媒介和社会环境下，媒体选择报道什么，不报道什么的过程也是与受众重新建立联系的过程，为了寻找互联网环境下这种联系的更多可能性，M目前的做法是不轻易否决一个新闻。“现在记者的采访稿，只要不是低俗的，符合宣传要

求，信源和写法没有问题，一般会来者不拒。因为不知道什么时候会引爆。你会发现自己在判断一些非宏观重要选题时，你的判断标准跟以前发生了偏差。”（副总编辑A）

不过，尽管M仍坚持着从纸媒时期承袭而来的对新闻的价值取向和追求，但还是会有些质疑的声音，认为它们没有以前尖锐，甚至受访的记者也觉得“正面报道”过多。这一方面跟新的呈现方式有关，页面不断刷新，再重量级的报道呈现在前几屏的时间也不过几小时，而且发稿量增大后受众对深度报道数量的感性认识也会发生变化。另一方面则涉及外部环境，当宣传管理部门越来越强调“正面报道”、意识形态因素时，所谓的“负面新闻”、监督类选题的力度就会减弱。

四、结语

从访谈中可以看出，以M为代表的新媒体机构中，技术层面的变革与价值层面的坚守并存。对此，我们需要从社会变革的大背景下去理解新闻业的这种变化，以及新闻从业者为行业生存而进行的防御和修复。

1. 媒体再造已开始摒弃低效的生产方式

社会液态化的进程中，新闻业固有的形态、地位被侵蚀且逐渐消融改变。这种改变不是一种选择，而是不得不为之，否则他们无法到达受众。媒体传统的垄断性渠道优势已不复存在，要继续生存或为发展计，必须打破固有思维模式，化整为零，适应新的社会形态。从这个角度，M的栏目订阅制，用即时滚动的方式做深度报道，呈现新闻时的产品意识等都是对这个愈发轻盈且追逐速度的社会的主动适应。

可以说，M的转型远不止是介质的迁移，它摒弃了固态社会中低效的生产方式，对理念、组织框架、流程以及利益格局等都进行了大刀阔斧的改革。

这一切看起来似乎是社会形态改变后媒体的必然选择，但其实不然。彭增军（2016）指出，许多大的媒体公司管理严格，高度体制化以至于创新观念很难受到欢迎和鼓励，而且媒体组织创新的动力也不足。田野调查的部分案例也显示，媒体融合举措更多是一种姿态性的融合，而非数字化转型的系统工程（Yin & Liu, 2014，转引自白红义，2016）。可以说，如果仅是用互联网手段改进既有的生产流程，组织架构、激励机制等不做相应创新，无异于新瓶装旧酒。

相较而言，M编辑部的创新并未停留在生产流程层面，而是更主动地进行组织变迁和新闻创新。如果用托伯尔的媒体进化的三个阶段来比照（彭增军，2016），

它已经完成了发明和创新阶段，进入磨合制度化层面，包括从传统的精英主义转向吸纳受众参与；从独立写稿到团队协作；从稳重求全到重视速度等文化和价值观的磨合。

2.为新闻专业主义唱挽歌为时尚早

社会变革对新闻业的冲击非常大，以至于有学者已经开始为专业主义唱起了挽歌。（王维佳，2016）诚然，在这场势不可挡的液态化浪潮侵蚀下，专业新闻机构及其所生产的内容在新闻传播的过程中正日益边缘化，以至于很多媒体已经偏离了新闻的内容生产，转型即是转场。但同时，“结合技术优势的重回新闻本质趋势又隐约可见。”（李艳红，2012）

在探讨新闻业和民主社会的未来时，一个绕不开的问题就是液态化社会是否真的不需要机构媒体的存在？仅靠UGC、自媒体生产新闻、机器算法加社交传播推送就能完成信息的生产、流通，追寻真相并维护公共利益吗？当代中国舆论场域中的事实不足与观点过剩，就是对这一问题的有力回应（白红义，江海伦，2017）。任何时代，专业、严肃的新闻都是社会的刚需，而机构媒体是新闻产品的重要供给方，它以专业主义为壁垒，维系着新闻的专业操守和水准。在这场变革中，机构媒体遭受重创，但这并不意味着它不重要，或者可有可无，而是需要根据环境的变化重新定义其与受众的关系。在变革之外，要走出困境，更重要的是对新闻专业主义的坚守。

笔者所访谈的新闻客户端M正是认识到了机构媒体最大的优势还是要做好内容，它具有变现的价值和可能。不过，与固态社会不同的是，新闻客户端M没有了纸媒时代渠道垄断的优越感和专业自负，仅是将自身作为信息交往中的一个节点。如部门主任C在访谈中表示，要成为一个不错的平台和媒体有两个必备条件：一是个性和特色最大化，二是让别人接受。对新闻价值的坚守是新闻客户端M的主导性职业认知，整个团队的新闻采编能力过硬，作为原创新闻供给方，在鱼龙混杂的信息市场特色鲜明，它需要进一步考虑的是如何“让别人接受”，为此编辑部也在调试中。例如，不轻易否决一个新闻；随着社会分化以及圈群化，媒体的主流意识形态号召力逐渐减弱，应适当地将议题分解，以更小的话题切入到分众化群体中以获得用户粘性、参与性和分享性；不停地跟踪、追随新技术的发展，把技术与内容结合形成新媒体产品，使内容可以更丰富地表达。

对内容的专注也是美国媒体在这场变革中所坚守的。辜晓进（2016）时隔15年重访美国大报后得出的一个结论是，“美国报业衰退多年，转型多年，此次发现，

他们的收入结构变化不大，重点仍在内容生产。这是他们的共识——在自己的专长上花力气，去创新，坚持新闻DNA。”

不过，对当下的中国媒体而言，专业话语的空间一再受到挤压是不争的事实，它需要在政府和市场之间维持某种平衡，但这本身就存在诸多悖论，阻碍着媒体公共性的实现。

3. 因时而变或将成为常态

液态社会的复杂性就在于它有太多不确定性。目前，液态化社会对新闻业的冲击仍在进行中，即使新闻客户端M已经取得了一定的市场认可和社会影响力，但受访者谈到未来时大多流露出些许担忧，因为它太不确定，而最大的不确定因素来自于技术与社会的变革。“不确定的是社会进步、技术变革究竟会怎样改变媒体人的生存状态，包括对自我的认知，还没有完全确定这种冲击最后会变成什么。”（记者E）而对于媒体机构而言，想做出颠覆性的技术几乎是没有可能的，新闻客户端M的选择是步步紧跟新技术的发展。

同时，让媒体人颇为受挫的是，一方面管理越来越严格，可以报道的选题范围不断收窄，而另一方面，由于社会心态的原因，严肃的新闻产品在市场上难以获得对等的回报，而且当公众面对大量不受新闻伦理约束的信息时，传统新闻机构的“事实报道”就显得乏味而过于正经了。虞鑫和陈昌凤（2016）认为，媒体的市场化逻辑和整个社会的政治和文化意识形态共同塑造了对事实越来越不感兴趣的受众。

其实，专业记者对严肃内容的追求与一般读者对八卦新闻的喜闻乐见的分歧一直存在，只是在报业的黄金时代媒体坐拥渠道垄断优势可以从容面对，但现在这种渠道壁垒消失，媒体竞争从小范围竞争变为与来自不同市场的竞争者博弈，而点击率、浏览量、阅读数等又将媒体与受众之间的这道鸿沟变得一览无遗。

4. 液态社会中新闻工作变化的多重维度

从对新闻客户端M的生产流程和新闻价值取向的观察中可以看出，液态社会中，以M为代表的专业新闻机构顺应技术和社会的变革，但并未放弃自身在信息流通中的专家角色，只是重新定位自身，由特定市场中处于金字塔尖的权威信息提供者，转变为整个网络社会中众多传播节点中的一个。就新闻客户端M而言，它定位于严肃新闻产品的提供者，致力于与关注这一领域的用户在更大的平台重建联系，而非放弃新闻品味，一味地追随受众。

具体到液态社会中新闻工作变化的多重维度，笔者以前述华婉伶和臧国仁教授

对台湾媒介境况的分析框架为参照尝试进行归纳。本研究中因大陆传媒在制度、社会结构和文化方面不同于台湾媒体，因而在四个维度上都表现出了一定差异。

首先，在时间与速度的竞争中，他们不但提供冲浪式新闻，还依然重视跳水式信息的提供，并以此作为自己在新闻竞争中的重要筹码。新媒体平台成就了这种可能，同时也带来了深度报道滚动发布的风险以及快速迭代造成的尴尬。其次，在传受双方关系中，新闻工作者的知识领导者地位被消解，但在重构的过程中，他们并不是通过讨好、诱惑公众重建联系，而是希望以自身优质的报道吸引读者，同时在推广渠道、呈现方式等方面追随受众阅读习惯的变迁。第三，在工作稳定性方面，大陆的市场化媒体中采编人员大多采取人事代理制，即员工与第三方人力资源公司签约，再由第三方公司派遣至报社工作，所以在这种用工制度安排下，市场化媒体中的工作不是铁饭碗。劳资双方的纽带相对松散，原本就不具备“家庭”的隐喻，从业者与所在单位之间也并非短期合作关系，从业者可能在一家媒体工作10年以上，也可能入职一个月就离职，这种不确定性是双向选择的结果，只是现在因为媒体行业整体萧条，个体工作的不确定性因为所在媒体的前景不明而被加强。³第四，在媒体的组织角色方面，媒体的管理不再那么严密。媒体作为机构虽然仍是高度体制化的运作方式，但给予中层以及一线记者编辑很大自主权，这样有利于培育创新的土壤，探索报道的更多可能性，也有利于激发从业者的责任意识，比如对记者来说“压榨”最多的地方——多媒体发稿和快速发稿方面，虽然记者和编辑会喊苦喊累，但主要还是以主动学习的态度来面对。

（责任编辑：林羽丰）

注释 [Notes]

1. 详见M的《时事采编规范》中有关“采访时效”部分。
2. 详见M的《时事采编规范》中有关“编辑规范”部分。
3. 这部分在访谈中未涉及，主要源自笔者在中国西部和东部两家都市报5年从业经历的亲身感受，以及与同事及其他同行的交流。

参考文献 [References]

- 埃文·赛德曼（2006/2009）。《质性研究中的访谈：教育与社会科学研究者指南》（周海涛主译）。重庆：重庆大学出版社。
- 白红义，江海伦（2017）。2016年虚假新闻研究报告。《新闻记者》，（1），4-15。
- 白红义（2008）。因时而作：新闻时间性的再考察。《国际新闻界》，（6），46-67。

- 白红义(2016)。从技术创新到新闻创新:重塑新闻业的探索性框架。《南京社会科学》,(10),110-118。
- 陈卫星,雷吉斯·德布雷(2015)。媒介学:观念与命题——关于媒介学的学术对谈。《南京社会科学》(4),101-106。
- 比尔·科瓦奇,汤姆·罗森斯蒂尔(2007/2014)。《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。
- 陈国权(2016年10月7日)。《人民日报“中央厨房”迄今只运行了17次》。微信公众号“报业转型”,检索于https://mp.weixin.qq.com/s?src=3×tam p=1550215481&ver=1&signature=QPux*eKVU4B5g33LIYm-QNxid6WwEvYCXKfks-rwdzr-ZrfVLWFH*vNPsik8-9SnDHvTBHu5apVib7yb-axhG6PI9pJyPIXDg6x-T55*2tX0773jJepgqksTSz55y43JraHAqRUBclWsJyQbGbT*-eNCMWCZeWLRNEoS-aUBE=。
- 崔莹(2015年8月14日)。《后现代性是误入歧途的概念?》。腾讯文化对鲍曼的访谈,检索于<http://cul.qq.com/a/20150814/018137.htm>。
- 丹尼斯·史密斯(2000/2002)。《后现代的预言家:齐格蒙特·鲍曼传》(萧韶译)。南京:江苏人民出版社。
- 辜晓进(2016年7月27日)。《美国报业还好吗?15年后重走美国大报的一手资料》。微信公众号“德外5号”,检索于https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzAwMjY2NzUxMw==&mid=2649763513&idx=1&sn=769e88be6d812915241ac389cc24c79c&scene=21#wechat_redirect。
- 华婉伶,臧国仁(2011)。液态新闻:新一代记者与当前媒介境况——以Zygmunt Bauman“液态现代性”概念为理论基础。《传播研究与实践》(台湾),(1),4-40。
- 李艳红(2012)。重塑专业还是远离专业?——从认知维度解析网络新闻业的职业模式。《新闻记者》,(12),42-48。
- 李艳红,陈鹏(2016)。“商业主义”统合与“专业主义”离场:数字化背景下中国新闻业转型的话语形构及其构成作用。《国际新闻界》,(9),135-153。
- 陆晔,周睿鸣(2016)。液态的新闻业:新传播形态与新闻专业主义再思考——以澎湃新闻“东方之星”长江沉船事故报道为个案。《新闻与传播研究》,(7),24-46。
- 彭增军(2016)。媒体融合为什么成了夹生饭。《新闻记者》,(12),26-29。
- 齐格蒙特·鲍曼(2000/2002)。《流动的现代性》(欧阳景根译)。上海:三联书店出版社。
- 吴飞,田野(2015)。新闻专业主义2.0:理念重构。《国际新闻界》,(7),6-25。
- 虞鑫,陈昌凤(2016)。美国“事实核查新闻”的生产逻辑与效果困境。《新闻大学》,(4),27-33。
- 张伟伟(2018)。“实践知识”与“表象知识”——作为“知识”的新闻与媒介社会学的研

- 究演进。《新闻记者》，（9），56-66。
- 张志安，刘虹芩（2015）。新媒体时代变化最大的不是调查的手段，而是记者的心态——专访<南方都市报>首席记者王星。载张志安，《转型与坚守-新媒体环境下深度报道从业者访谈录》（第204-205页）。广州：南方日报出版社。
- 王海燕，科林·斯巴克斯，黄煜，吕楠（2017）。中国传统媒体新闻报道模式分析。《国际新闻界》，（6），105-123
- 王敏（2016）。数字化驱动下新闻生产惯习的改造、嵌入与重构——基于澳大利亚互联网报纸“Brisbane Times”的考察。《新闻记者》，（12），65-73。
- 王维佳（2016）。专业主义的挽歌：理解数字化时代的新闻生产变革。《新闻记者》，（10），34-40。
- 周红丰，吴晓平(2015)。重思新闻业危机：文化的力量——杰弗里·亚历山大教授的文化社会学反思。《新闻记者》，（3），4-12。
- Barnhurt, Kevin G. & Mutz, Diana (1997). American Journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47(4), 27-52.
- Gina Masulio Chen(2015). Journalists, get thee to the comments. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2015/12/journalists-get-thee-to-the-comments/>.
- Sanz, Esteve(2014). Open governments and their cultural transitions. *Public Administration and Information Technology*, (4), 1-15.
- Usher, N.(2018). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: immediacy and journalistic authority. *Journalism*, 19(1), 21-36.
- Wagemans A. Witschge, T.& Deuze M. (2016) . Ideology as resource in entrepreneurial journalism: the French online news startup Mediapart. *Journalism Practice*, 10(2), 160-177.
- Yin, Liangen & Liu, Xiaoyan(2014). A gesture of compliance: media convergence in China. *Media, Culture & Society*, 36(5), 561-577.
- Zelizer, B.(2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Sage.
- Zelizer, B.(2015). Terms of choice: uncertainty, journalism, and crisis. *Journal of Communication*, 65(5), 888-908.