

数字时代谁在做新闻？

——对数字新闻生产者的类型学研究

张兵杰

(南京大学 新闻传播学院,江苏 南京 210023)

摘要:数字时代,中国的数字新闻生产者包括社会媒体、商业媒体和个人媒体三种基本类型;社会媒体由传统媒体、政务媒体和其他社会媒体构成;三类主体并非完全封闭,它们之间存在着相互转化的动力。因为三类主体在目标设置上存在根本性差异,所以数字新闻系统区别于其他社会系统的独特性在于“借助新闻谋事”,这与大众传播时期传统媒体所宣称的“新闻天然服务于社会”有所不同。数字新闻业的新行动者在虚实交融的界面工作,有着自己的新闻生产特征。为了做好新闻舆论工作,未来应该将多元主体,尤其是传统媒体以外的新行动者,作为“关键变量”引入新闻学研究,做到职业新闻与日常新闻并重,并尤为关注二者之间的关系及其相互转化机制,努力推动日常新闻的职业化。

关键词:社会媒体;商业媒体;个人媒体;职业新闻;日常新闻

中图分类号:G210 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-394X(2025)02-0135-15

数字技术具有很强的开放性,致使传统媒体对新闻生产的垄断(渠道+职业)被打破,新主体有了更多入场可能。人人都有机会做新闻,也从直观感受成为实证结论。^[1-2]作为对新现象的回应,十年来,中国新闻学研究出现了很多呼吁视角转向的文章,如网络化关系转向^[3]、受众转向^[4]和实践转向^[5]等。虽然说法不一,但都强调超越(beyond)职业范式,关注普通人的新闻实践。这种视角转换,与全球新闻研究的发展趋势基本一致。^[6]因此,研究者需要跳出大众传播时期形成的传统媒体中心观念和职业新闻研究范式,从“实践和公共生活角度”^[7]出发,以更开放的心态看待数字新

闻,将非职业性的广义新闻也纳入观察视野,转入“走向生活世界的完整新闻学”^[8]研究。本文欲遵循这一思路,从生产者角度出发,探究新闻研究中一个古老的“新”问题:谁在做新闻?

大众传播时期,新闻生产是指新近变动的事实经过加工形成新闻作品的过程。^[9]这一过程主要由新闻选择、新闻采访、新闻制作和新闻编排构成,流程简明、清晰,是一种单向的、以传统媒体为中心的生产方式。数字时代,新闻的产品属性日益受到重视,借鉴市场化生产与营销方式,“设计思维”^[10]被提前置入新闻生产的各个环节,使得新闻生产的流程被进一步拓展至选题酝酿和传播反馈阶段。可以说,

作者简介:张兵杰,南京大学博士生,从事新闻创新、数字新闻和新媒体技术等研究。

数字时代的新闻生产包括从策划、选题、采集、制作、发布、传播到反馈的全过程。新闻生产的广义内涵被挖掘。借鉴全球价值链理论对产品价值增值过程的类型化分析框架,^①数字新闻生产大致可分为三个环节,即上游的采编环节(获取原材料)、中游的制作环节(生成新产品)以及下游的传播与互动环节(关联用户)。如此一来,新闻生产不再是狭义上的新闻采访与写作,而是广义上的新闻生产链,数字新闻生产者的内涵和外延也被进一步拓展。因此,大众传播时期,面对“谁在做新闻”这个问题,大部分人都可以脱口而出,媒体,即以报纸、广播和电视为代表的传统新闻媒体,这是常识。但若换个问法,改成数字时代谁“还”在做新闻,问题一下子就变得复杂起来。

我国向来重视新闻舆论工作,但这里的新闻多被解读为狭义上的“职业新闻”。数字时代,既然新闻业的网络化、液态化和复杂化已成现实,很多新主体(或者说新行动者)切实参与甚至主导了部分新闻的生产。那么,在中国语境下,这些新生产者是谁?如何对其进行类型化?他们的新闻生产行为有何特征?解决这些问题,成为理解数字新闻,进而做好新闻舆论工作的基础。

一、概念界定与筛选标准

作为一项探索性研究,首先需要对文章中的“新”概念进行统一说明,避免产生歧义。同时,这也是为研究设计阶段的数据筛选明确标准的过程。因为本文关注的是中国数字新闻生产者,所以对概念的选择与阐释讲求本土化,使其符合我国的实际情况。在坚持中国问题、中国视角和中国立场的同时,争取服务于自主知识体系建设。

何为数字新闻?在陆定一“新闻是新近发生的事实的报道”^{[11]24}这一经典定义的基础上,基于新闻的本体是新事实^②、事实是事情的真实情况这一基本判断,本文将数字新闻界定

为多元主体/行动者通过数字媒介对新事实的公开叙述。这里的“新事实”,既包括新近发生的事实,也包括新发现、新发明等其他客观事实。“公开叙述”除了职业报道,还包括公众言说、社会评价等各种“新”形式。本文的核心问题与基本立场——超越职业新闻范式——决定了对数字新闻的广义解读,这也重申了新闻是事实的一种反映,^{[11]76}以及新闻不等于真相^[12]。与大众传播时期的职业新闻相比,数字新闻更强调数字媒介生态系统的内生性、生产实践中的多元行动者网络、跨学科性以及生产者、用户、技术、平台和文本之间的网络化与动态性关系。同时,需要强调的是,作为本文研究对象的数字新闻只涉及一种文本或话语类型,^[13]而非本体论意义上的新信息或新鲜事实。

数字时代的新闻由三部分构成,即职业新闻、日常新闻^③以及二者的交叉地带(或可采用斯诺“第三种文化”的命名方式,暂且将其称作第三新闻空间)。如何区分职业新闻和日常新闻,答案取决于规范化程度和所涉议题。由于受客观、公正等职业规范的影响程度不同,职业新闻是高度结构化和制度化的,而日常新闻的相关要求则不高(甚至可能没有);职业新闻往往以“非日常生活世界”^④的内容为主,而日常新闻则主要呈现“日常生活世界”的内容。在职业新闻工作者看来,日常生活世界可能不太具有新闻价值,尤其是公共价值或社会价值。如果想更简单地区分二者(借助职业新闻工作者的视角),日常生活世界就是不太具有新闻价值的世界,非日常生活世界则是具有新闻价值的世界。

在交叉地带(第三新闻空间),至少包含两种基本动力,即职业新闻的日常化和日常新闻的职业化。这种变化趋势是由制度、技术以及新闻业自身发展需要等多种因素共同推动的。数字时代存在一条新闻类型光谱(spectrum),其一极端(pole)是纯职业新闻(如短消息),另一极端是纯日常新闻(如日常闲聊),它们之间存在着难以量化的、微妙的转变潜能与动力。

职业新闻中为何也存在着大量的新黄色新闻——日常新闻的极端形式,以及前媒体人生产的日常新闻为何具有很强的专业性,都可以在交叉地带的语境下得到解释。数字时代之所以出现新闻类型光谱上多种“新闻”并存的现状,一方面是因为新闻概念更贴近本体论而非报道论,另一方面则与传统媒体“渠道失灵”^[14],丧失了部分职业管辖权(jurisdiction)^[15]¹³有关——新闻生产的垄断被打破,职业新闻的制度性规范没有完全被新主体采纳和实施,今日头条“我只是新闻搬运工”式的拒绝担责的观念,依然广泛存在。

在中国的制度语境中,职业新闻(有趋向日常化的动力)约等于具有制度合法身份的主体生产的新闻,日常新闻(有趋向职业化的动力)则指向其他主体生产的新闻性内容。从《互联网新闻信息服务管理规定》(2017)和《政府网站与政务新媒体检查指标》(2019)等官方文件来看,具有制度合法身份的主体包括两类:一是“新闻单位(含其控股的单位)或新闻宣传部门主管的单位”运营的传统媒体;二是“各级行政机关、承担行政职能的事业单位及其内设机构”开设的政府网站和政务新媒体,即传统媒体和政务媒体。这就从制度上首先明确了两类生产主体:传统媒体和政务媒体。传统媒体具有一级采编资质,而政务媒体发布的政府信息则具有很强的公共价值。同时,也明确了日常新闻的概念,即传统媒体和政务媒体以外的新主体/行动者生产的新闻性内容。

何为数字新闻生产者?简单来说,即所有定期持续生产——这也是现代报纸出现的核心标志——数字新闻的主体。这是一种狭义上同时也是更为严格的界定,目的是为了强调持续给新闻生产带来影响的主体。从逻辑上看,这个主体既包括个人(以及由个人构成的组织),也包括具有“拟制主体性”^[16]的智能物,如 ChatGPT、Sora。但是鉴于人工智能技术没有突破意识和情感壁垒,不符合马克思主义主体观对主体的限定,所以拟制主体仍是一种

人类控制之下的“伪主体”,体现的是技术的工具属性,现阶段的实证研究只能在人的框架下去讨论它。至此,当前的数字新闻生产者可以进一步概括为:持续进行数字新闻生产的个人或组织。

上述定义既符合国家对新闻生产者的制度规定(本土化取向),也没有忽略数字新闻系统中广泛存在的新闻性内容(实践性取向),还对新闻学研究应该超越职业取向,进行范式转换进行了回应。除了前文提到的哲学基础及研究转向外,日常新闻这一概念的提出,还与合法性来源的多样性有关。^[17]如果说传统媒体和政务媒体的合法生产身份由制度赋予,那其他行动者的合法生产身份则由用户和社会赋予,并经由市场检验。这也引出了日常新闻与新闻泛化的区别,即前者强调通过关注新入场者重构新闻边界,后者则突出转型时期“新闻边界与其他信息边界日益模糊”^[18]的状态,警惕的是泛化一切的后现代,可能导致特定事物原有魅力的丧失。由此看来,日常新闻或许是解决新闻泛化问题的方式之一。

既然制度层面对生产主体的规定如此清晰,实践中为何又能看到大量日常新闻存在,且其在一定程度上被制度所默许?除了在媒介化社会中完全禁止日常新闻生产不太现实,以及新闻作为一个“半职业”(与医生、律师等专业化程度较高的职业相比)排他性不强外,系统论或许还可以提供一个解读视角。系统论认为,一个完全封闭的系统无法长久持存,^[19]因此需要给日常新闻留下适度的弹性空间。这是数字新闻系统自身生存发展的需要,也因管辖权的部分空位状态,给新闻职业发展提供了新机会。^[15]¹³由此可见,日常新闻被规范而非禁止,有其现实价值和意义。

二、文献述评

数字时代,谁在做新闻?已有成果主要散落在新闻生产者分类研究(区别于有科学标准

的类型学研究)之中,突出表现为对新入场者的关注。学者们倾向于运用新概念来形容这些新主体,如平台型媒体、数字新闻创业公司和先锋记者等。而且对新主体进行了分类尝试,但命名方式并不统一,关于同一个概念的理解也不尽相同。总体来说,这些研究具有以下三个特征。

首先,已有研究多采用二元视角,以传统媒体为中心展开讨论。例如 Wright 等人在探究中国数据新闻时,将媒体划分为党媒和商业媒体两类。^[20] Yang 也采用了类似的方式,将中国媒体分为政党媒体和市场化媒体。^[21]也有一些研究创新性地引入了城市与乡村^[22]、主流文化与亚文化^[23]等二元概念,尝试用新视角观察数字时代的新闻生态系统。二元视角的好处是简单、直接,可以帮助大家在脑海中快速描绘新兴力量的样貌,但也容易与二元对立的哲学传统勾连起来,造成偏见。这一点在西方媒体的相关研究中尤为明显。近年来,西方学者提出了很多形容新入场者的概念,如另类媒体(alternative media)、超本地新闻(hyperlocal journalism)、矫正者(correctivers)、闯入者(interlopers)和叛乱者(insurgents)等。这些充满情感隐喻和符号价值的表达,有新入场者向传统媒体宣战的意味,在一定程度上遮蔽了不同主体间的共性与协作可能。而且这些概念的应用往往比较随意,正如有研究者所反思的那样,关于超本地媒体这一术语,存在争议,研究结果也无法形成一种类型(typology)。^[23]同时,这种二元对立叙事不符合中国的实际情况,因为中国不同数字新闻生产者之间是一种相互补充,而非替换或对立的关系。^[24]因此,中国语境下,应该对专业媒体、主流媒体等命名方式有所警惕。因为含有偏见的命名可能会遮蔽视线,使研究者无法更好地回答“数字新闻生产者是谁”“他们有何现实影响”等实然问题,尤其是在数字新闻发展的初期。

其次,很多研究的对象属于参与者而非生产者,或者说是二者的混合。正如前文所言,

生产者需要定期持续进行新闻生产。他们具有一定的独立性和主导权,而参与者多以协作身份出现,独立性弱、依附性强。数字新闻业是以多元行动者网络为实践主体的新闻业,^[25]虽然参与者和生产者均是行动者网络中的一部分,但就持续产生影响而言,后者的作用显然更大。在参与者的类型化方面,也取得了一些成果,主要在微观、中观和宏观三个层次展开。微观个体层面,Ahva 探究了活动家、自由职业者和学者等新闻业“中间人”——既不是全职记者,也不属于典型受众的公民——的新闻参与实践。^[26] Maares 等人以奥地利新闻领域为例,确定了合法记者、重振者和专家博客等11种政治新闻行动者。^[27]中观组织层面,王辰瑶等人通过个案研究,梳理了江歌案中的三类传播主体:既有新闻媒体、网络原生媒体和个人媒体。^[28] Kuai 等人通过描绘中国算法新闻传播领域,展示了在这一不断变化的生态环境中,主要参与者——数字平台、新闻机构和国家监管机构——是如何相互竞争、合作和共生的。^[29]宏观社会层面,传统媒体与另类媒体、官方媒体与自媒体、平台媒体与内容媒体、主流文化媒体与亚文化媒体等二元视角多与此相关,抽象程度较高。总之,此类研究既有微观视角(个体),也有中观视角(组织)和宏观视角(社会),其启发价值是可以在不同维度上理解数字新闻生产者。

最后,很多研究中的分类并非严格意义上的类型学研究,而是探究新闻参与^[1]、新闻边界^[30]和数据新闻^[24]等问题时的顺势为之,缺乏对分类标准的详细说明,导致不同类型之间交叉过大,科学性存疑。由于不是一般意义上的类型学研究,所以同一学者或研究团队关于媒体分类的表述,经常处于变化和调整之中,不利于知识的持续积累。当然,这并非研究本身的问题,而是研究视角不同造成的,这也提醒我们,在使用新概念时,要尤其注意它被提出时的语境和使用范畴。

总之,已有分类要么过于主观(如平台媒

体这一概念会遮蔽平台作为基础设施和社会环境的核心属性),要么过于分散(突出表现为各种新概念呈井喷状),导致不同类型之间交叉部分过大,常常让问题越辩越难,不符合类型学的科学本性与简洁之美。当然,也有一些研究采用了类型学思维,如 Biringer 等人将奥地利媒体分为公共广播、私营商业媒体和非商业广播公司三种,^[31]张志安等人将新新闻生态系统的媒体行动者分为国有媒体和民营媒体^[32]。这些分别是经济来源和所有权归属出发进行的分类,有着相对清晰的原则和标准,为本文的类型学研究,提供了借鉴与启发。

通过文献述评,也引出了本文分类时的价值取向,即退出常用的谁才是“主流”的语言游戏,在实证基础上,客观看待每个生产主体。这意味着,本文会尽量避免主流媒体、专业媒体等提法。同时,会把平台视作新闻生产者开展实践活动的时空场所,而非生产主体。这既是对“新闻环境平台化”和“社交平台基础设施化”的回应,也强调了数字平台是新闻机构与公众之间的中介。

三、研究设计

类型学研究是指从类型学(typology)角度出发研究问题,可以将其理解为人类经验和日常生活的结构化,^[33]其主要功能是识别、简化和排列数据,以使用可比较的术语来描述它们,^[34]最终帮助人们更好地了解认识对象。作为类型(types)的类集体系(system of groupings),^[35]它要求研究者有严谨的方法和科学的类型化标准(这也指出了其与一般分类的区别),而不同的标准可能会导向完全不同的类型化结果,这恰恰说明了人类认识世界的多样性。在《中华人民共和国国家标准学科分类与代码》(2009)六大类型化原则^⑤的基础上,结合拉斯韦尔^[36]的观点,并根据中国数字新闻业的实际情况(处于发展初期,系统化程度不高),本文将数字新闻生产者的类型化原则明确为

科学性、相对互斥性、本土性、常识性和简洁性五种。科学性是指符合客观对象的本质属性,有解释力;相对互斥性是指能最大程度地与其他对象区分开来;本土性是指符合中国的实际情况;常识性是指在继承的基础上创新,尽量尊重社会共识;简洁性是指简洁明了,易理解,易传播。其中,科学性为第一原则。

进行数字新闻生产者的类型学研究,第一步需要明确生产者可能都有谁。鉴于国家层面明确了传统媒体和政务媒体的合法身份,该问题可以简化为:数字时代,除了传统媒体和政务媒体,谁还在做新闻?本文将微信公众平台作为数字新闻生产者的实践场所,该选择原因有三。第一,微信是国内最大的社交平台之一,也是中国“自媒体”的源泉。第二,新榜^⑥每月会发布“中国微信 500 强”名单,且从 2019 年 2 月开始,不再纳入通常意义上的、影响力较大的时政类新闻媒体机构及政务媒体机构的官方公众号(如人民日报、澎湃新闻和浙江宣传等)。这为本文筛选新生产者提供了数量丰富的、具有可操作性的案例库。且以往的实证研究也表明,该大数据网站具备内容有效性。第三,每个公众号的主页都会公开显示账号主体、认证主体等信息,这本身就是一个最大程度符合中国规章制度、具有类型学特征的认证分类体系,依据的标准是所有权。它虽然针对的是所有内容生产者,但可以为新闻生产者的类型学研究提供借鉴和参考——指出了组织及个人身份,为再类型化(依据组织目标)提供可能。同时,从 2015 年开始,笔者一直从事公众号编辑工作(含兼职),九年来未曾中断,运营过近十个公众号,涉及新闻类,对公众号的总体情况比较了解。

本文的编码时间为 2023 年 11 月,具体操作步骤如下。首先,在前文概念界定的基础上,明确新闻类公众号(数字新闻生产者)的筛选标准,即持续进行周期性的数字新闻生产。对持续性的界定为至少半个月,周期性界定为每周或每日。将持续性界定为至少半个月,而

非更久,主要是出于丰富样本量的考虑,同时也体现了对新入场者的适度宽容。周期性的界定则与现代报纸的关键特征保持一致。

其次,从中国微信500强2023年10月份^⑦榜单中筛选出所有新闻类公众号(即职业新闻公众号、日常新闻公众号以及靠近新闻光谱中间位置的第三类型)。具体方法是,先查看榜单中的公众号名称,对于提示明显的传统媒体公众号(如江苏交通广播网),直接编入数据库。对于依靠名称无法判断其性质的公众号,则搜索该公众号,查看公众号主页信息和近半个月的头条推文,从而或排除,或编入数据库。该工作由笔者一人完成,历时一个月。

然后,用Excel表格记录认证类型、认证主体和主体类型等表示公众号主体身份的公开信息。为保证信度,本文还对2023年9月份的榜单进行了数据统计,方法类似。因为榜单中存在大量重复名单,所以9月份的统计难度降低。在进行完9月份的账号编码后,笔者发现没有新主体类型出现,可以判定为达到数据饱和。最终共得到新闻类公众号370个。

最后,以公众号的认证分类体系为参照,对370个新闻类公众号的主体信息进行初步分类,共得到七种基本类型,即媒体、政府、事业单位、企业、个体户、未认证的个人和认证了的个人。从公众号所有权来看,个体户、未认证的个人和认证了的个人可以整合为个人。至此,可以得到一个基于微信公众号认证体系的数字新闻生产者类型:媒体、政府、事业单位、企业和个人。

上述不同步骤之间并非机械操作,而是一个不断编码与反思的过程,这意味着步骤之间存在交叉与对话,进行了多轮编码工作。在个人编码保证标准一致的优势下,最大程度确保信度和效度。总体而言,本文的研究设计采用的是一种实践理论视角和行动主义立场,即根据实际生产行为去反推谁在做新闻。这种自下而上的方法,有利于打破现象学一直所批判的“前知识偏见”。

四、研究发现与讨论

(一) 类型化数字新闻生产者

这一内生于公众号内容生产者认证系统的分类结果,如果直接挪用至数字新闻生产者领域,难免会产生互斥性危机(背后隐含着更深层次的科学性危机)。例如,在我国,由于传媒体制改革的影响,传统媒体既可能认证为媒体,也可能认证为事业单位或企业,加之我国的经济体制具有特殊性,企业系统里的国有企业与民营企业也存在根本性区别,而这种差异,在公众号的分类体系中无法直接体现,因此需要进行再类型化操作,解决互斥性和科学性问题的。

本文进行再类型化的标准是组织目标。组织社会学认为,不同的组织,其组织目标不同,且组织一旦形成,其目标(尤其是核心目标)具有稳定性,不会轻易改变,即韦伯所言的组织会按照明确的目标进行设计。^{[37][13]} 这为基于不同组织对数字新闻生产者进行再类型化提供了可能。

我国在进行上层建筑设计时,为人民服务被确定为党的根本宗旨,也是各级政府的根本宗旨。^[38] 鉴于我国的媒体、事业单位等组织以特定目标——与党和政府的宗旨高度一致,即为人民服务——进行设计,因此它们可以被统一表述为为人民和社会服务的社会媒体。从社会媒体的公共服务属性出发,国营企业(含中央企业)和非营利组织创办的新媒体,也应该归入这一类别。这些以为为人民服务为宗旨的生产主体之间关系密切,例如事业单位满足一定条件——从事公益性活动并且能够获得公益性社会资源^[39]——可以转化为非营利组织,很多政务媒体由传统媒体代运营等,所以它们之间存在一定的流动性。

这样一来,在公众号的分类体系中,就只剩下民营企业和个人两个类别。因为民营企业以盈利为组织的最终目标,所以本文将其称

作商业媒体,用于区别以提供公共服务为宗旨的社会媒体。需要强调的是,在中国,社交媒体中所规定的企业与民营企业存在根本性差异:前者是“服务为目的,营利是手段”,而后者则是“盈利为目的,服务是手段”,不能画上等号。在现实生活中区分它们,需要借鉴经济学的相关知识,并结合企业自办公众号的生产实践进行判断。一个可行的原则是:比起企业如何说,它们如何做更加重要。事实上,经营企业最理想的状态是在公共服务与盈利之间获得平衡,但现实却复杂得多,很难达到这种极佳状态。因此,当服务社会与盈利出现矛盾时,企业的天平倾向于哪一端,直接决定了其属于社交媒体还是商业媒体。换言之,若脱离具体语境,社交媒体更多不是靠法律或自我言说界定的,而是靠实际行动、社会信任和社会口碑认定的。这是一种高度抽象、十分理想化的类型化方法,在实际操作时具有难度。

个人独立创办新闻类公众号时,不属于媒体机构、企业等组织,个人目的非常多元,既可能是自我言说、个人兴趣使然、自我满足感的获得,也可能是逐利,亦有可能是多种原因的综合。因此,本文将其独立出来,称为个人媒体(personal media)。^[40]需要说明的是,从一些个人媒体的推送频率和日推送条数来看,其明显属于团队运作的产物(尤其是处于个体与企业组织之间的个体户,如公众号科技美学)。这再次强调了不同媒体类型之间的流动性,而个人媒体具有向商业媒体转变的动力。

本文在概念使用上,采用商业媒体和个人媒体,而非更折中的商业自媒体和个人自媒体,主要基于这样一种判断:合法性的获取不仅来自国家规定,还有受众赋予、社会赋予和文化赋予等其他途径。同时,自媒体(We Media)代表着草根网民掌握新闻话语权力的实践,^[41]隐含着新兴媒体与传统媒体二元对立的意味,不符合中国的实际情况。而且日常生活中的自媒体概念,更多强调的是内容生产,而非新闻生产。^[42]除此之外,商业媒体和个人

媒体的命名方式也更加符合类型学的简洁原则,并表达了对新生产者实际身份的关注、承认与重视。这些因素都促使本文放弃使用自媒体这一概念。

以微信公众号的内容生产者认证分类体系为切入点,结合制度规定和组织目标,本文建构的新闻生产者网络包括社交媒体、商业媒体和个人媒体三类,而社交媒体可以细分为传统媒体、政务媒体和其他社交媒体三种。其中,传统媒体所属主体的制度规定为“新闻单位(含其控股的单位)或新闻宣传部门主管的单位”,政务媒体所属主体的制度规定为“各级行政机关、承担行政职能的事业单位及其内设机构”。为了符合类型学的常识性原则,在日常语境中,这一分类体系可以表述为五分模型,即传统媒体、政务媒体、(其他)社交媒体、商业媒体和个人媒体。

在三类生产主体中,社会媒体的细分程度最高,因为它与公共利益紧密相关,最易受到国家、社会和公众的关注,直接表现为相关文献较多,为讨论提供了丰富的理论基础。当然,这依然是一个相对宏观的分类,每个核心类型之下都包含着丰富的类别。例如,政务媒体又可以分为政府门户网站和内生于微博、微信等新媒体平台的政务新媒体两种类型。同样,商业媒体和个人媒体也不是铁板一块。以商业媒体为例,其中的科技公司,尤其是以百度、腾讯和抖音为代表的平台型大公司,显然具有其他民营企业所不具备的影响力和塑造力。因此,在之后的新闻学研究中,它们需要被特别关注。

上述分类容易让人们误以为不同主体间完全平等,但事实并非如此。除了国家层面更加强调和重视传统媒体与政务媒体外,不同生产者之间也存在着明显的影响力差异。从数据库中两个月及以上连续上榜的新闻类公众号来看,传统媒体119个,占比36.8%;政务媒体4个,占比1.2%;其他社交媒体8个,占比2.5%;商业媒体145个,占比44.9%;个人媒

体47个,占比14.6%。^③鉴于新榜没有取消全国影响力较大的传统媒体和政务媒体的参评身份之前,2016年至2018年中国微信500强的前三名均是传统媒体。这说明,在上述量化数据中,传统媒体和政务媒体至少占比36.8%和1.2%,而其他类型则是最多拥有相关比例。虽然本文暂时无法给出“谁是数字时代最有影响力的新闻生产者”的答案,但有一点是毋庸置疑的,即传统媒体在数字新闻系统中依然占据优势地位,而商业媒体的影响力也不容小觑。

上述类型化的呈现意在引起大家对新主体的重视,因为它们代表了数字时代新闻生产的新兴力量,正在颠覆传统的新闻生态。多元主体的存在,可以为数字新闻生态为何如此复杂,提供一些解释。假设关于何为新闻的界限是清晰的——多元主体对新事实的公开叙述,但毕竟生产主体不同,具体操作时,在要求和规范上会产生很大差异,生产出的“新闻”自然也各具特色。这再次导向了一个很重要的方法论:具体问题(不同生产主体)具体分析(不同类型的“新闻”)。可以说,该类型化模型为我们在数字时代重新思考新闻生产、新闻选择和新闻价值等古老的新问题,引入了新的关键变量。

因为以往的职业规范多适用于传统媒体,所以数字新闻业未来的努力重点应该是,在实践中尽量形成一套统一的价值规范,引导不同主体为提供高质量的数字新闻而努力,使数字新闻系统继续发挥独特功能,并实现最终目标:服务于国家、社会和人民。同时需要明确的是,所有主体都不能违背新闻业已有的核心规范,如真实性原则,否则就应被驱逐出数字新闻生产者队伍。当然,不同类型间具有流动性,并非完全封闭。例如,当个人和企业以服务社会为根本原则,并在行动中践行它,也能成为实然意义上的社交媒体。若社交媒体没有坚持本心,生产的天平偏向市场和私利,则有滑向商业媒体的风险。而评判的这杆秤,自

在用户心中。

从历史纬度看,正如流行音乐的出现非但没有否定古典音乐,反而将其价值更加突显一样,“日常新闻”与“职业新闻”也可以视作一种互补关系。日常新闻可以丰富新闻形态,满足多种需求。但鉴于受众规模恒定及其注意力资源有限,职业新闻人只有在保持权威和信任优势的前提下,持续提供高度差异化的高质量内容,才能继续享有核心位置,发挥舆论引导优势。

(二)对三分模型的进一步阐释

借鉴西伯特等人^[43]在《传媒的四种理论》一书中的类型化方式,本文建构出了分析数字新闻生产者的七个纬度,即首要目标设定(暗示着服务对象)、具体目标设定、实现目标的经济手段、主要发展背景、直接管理者、实际行动者以及在新闻类型光谱上的位置,以更好地了解不同主体间的差异。

在我国,社会媒体的直接所有者为党和国家,其服务对象为人民。换言之,其首要目标设定为为人民服务。但由于通过不同的组织机构执行,因此具体目标有所差异。其中传统媒体的具体目标为做好新闻舆论工作,^④在事业管理、企业经营的大背景下,它通过有限市场化(如不允许非公有资本进入)来支持目标的实现,直接管理者是宣传部门和网信办,实际行动者是新闻单位(含其控股的单位)或新闻宣传部门主管的单位。政务媒体的具体目标设定是推动服务型政府建设,^[44]它实现目标的主要经济手段是国家财政。政务媒体是在新服务理念以及新媒介技术快速发展的背景下创办的,直接管理者是党和政府,由各级行政机关、承担行政职能的事业单位及其内设机构参与实际行动。其他社会媒体的具体目标是在各自领域服务好人民,实现目标的经济手段以国家财政和有限市场化(如电力、石油、军工等国家重点行业不允许外资进入)为主,发展背景与政务媒体相同,主要行动者是外在于传统媒体和政务媒体的事业单位、国企和非营

利组织等。除了区别,不同主体之间也有联系,例如部分政务媒体由传统媒体代为运营(如天府发布),很多传统媒体也承担了政务媒体的职能(如人民网领导留言板),这体现了社会媒体的整体性与协调性。在新闻类型光谱中,传统媒体和政务媒体主要提供规范化程度高的职业新闻,但在受众转向、流量竞争以及打造服务型政府的背景下,有趋向日常化的动力;其他社会媒体则以提供日常新闻为主,但因为组织自身的规范程度很高、规章制度严格,进而会间接影响新闻生产,所以这些日常新闻更加偏向职业化。

商业媒体的实际行动者是以民营企业为代表的各类“盈利性组织”^⑩,它们的出现与我国社会主义初级阶段的一项基本经济制度——公有制为主体,多种所有制经济共同发展——密切相关。商业媒体以企业组织及其利益相关者(创始人、股东等)为服务对象,以盈利为第一要义,这是由盈利性组织的组织特性决定的。商业媒体是在技术赋权和新盈利理念不断扩散、运用的背景下出现的,其直接管理者是市场监管局,并受到信息传播类法律法规及其派生的平台规则的约束。^⑪从已有研究来看,商业媒体往往不愿意承认自己的新闻生产者身份,这一方面是由于其不具制度合法性,害怕被惩罚,^[45]另一方面则与其不想承担新闻职责和社会责任相关^[46]。商业媒体提供的是日常新闻,但由于商业组织自身的职业化程度相对较高,且面临着双重监督,因此有趋向职业化的动力。

个人媒体是生产者中的一种特殊类型,作为非组织性主体,它的首要目标可以归纳为自我服务。这里的服务可能具有公共性,也可能是私人性的。换言之,即使个人公众号的定位是服务社会,但根本驱动力还是个人理想的实现。因此,这里的为个人服务并非是否定层面的,它隐含着多元价值取向。个人媒体的直接所有者是多元化的个人,这就决定了其具体目标存在较大差异,既可能是自我言说、服务

社会,也可能是满足兴趣、逐利等。个人媒体主要提供日常新闻,其直接管理者是相关法律法规及其派生的平台规则,可能也有趋向职业化的动力,但远没有其他新行动者那样强烈的内外部压力。但也有一些特例,如很多个人媒体是由前媒体人创办的(比如公众号呦呦鹿鸣),就具有明显的职业化特征。一些影响力比较大的个人媒体,或许可以通过打赏、广告分红和带货等方式营利。个人媒体的出现与技术赋权密切相关,网络、社交平台等具有开放、互动和平等特征的新媒介技术的出现,让自我表达有了新的时空场所,并让一个被认为已中断的传统——“文人论政”^[47]有了新的表现形式。个人媒体是一种非常稀有的类型,在公众号、抖音等社交平台上开通账号容易,但定期持续进行内容生产,并最终成为一个生产者,则是一件颇具挑战的事情,尤其是在没有团队合作,单打独斗的情况下。个人媒体是个人志趣的产物,当个体行动者面临生存压力时,它很容易被抛弃。对于有一定影响力的个人媒体而言,则可能被商业媒体收编。呦呦鹿鸣、燕梳楼和雷叔写故事等观点类个人媒体是公众进行自我言说和参与公共生活讨论的尝试。它们存在着很多个性化特征,不易或者说不愿受太多规范限制,这是对存在主义生命自由理念和后现代主义拒绝宏大叙事的印证。个人媒体具有组织类媒体所缺乏的微妙和灵活,以及一种“不受束缚”的自由感和冒险精神。在职业新闻发展了400多年后的今天,^[48]我们很难想象个人如何主导新闻生产,但在新闻演变的历史长河中,恰是个人推动了新闻业的形成与发展。例如,16世纪,一份手抄新闻服务,基本上由一个消息灵通的个人完成。^[49]甚至到了19世纪30年代初,办报都极端个人化,一个人往往兼任编辑、记者、业务经理和印刷商。^[50]因此可以说,个人媒体是新闻生产的最初主体,而团队协作、多人供稿和层层审核的组织化生产模式反倒是后来长期实践的产物。在新闻职业化的过程中,大众媒体机构曾

通过收编等方式将个人媒体“驱逐”,如今,互联网和社交平台则让其有了重回大众视野的可能。在某种程度上,这是一种“复位”。

经济体系是一个复杂的、相互作用且全面的动态系统。^[51] 传媒体制改革后的媒体组织,也面临着难以巧妙权衡社会服务与经济收益的困境。国家虽然倡导采编与经营分开,但在实际运行中,由于经济负担较大,记者也被迫承担起了售卖版面、时段等营销任务。^[52] 这在媒介体制有所不同的西方同样存在。^[53] 类型化数字新闻生产者并非易事,但如何厘清不同生产者之间的关系,则更具挑战性。新闻场域从来不是非黑即白,数字新闻场域更是如此。这就要求我们采用动态的视角来看待各类新闻生产主体,而不是在不同生产者之间构筑高墙,对它们之间的转化、协作与竞合视若无睹。当脱离具体语境,无论是首要目标,还是具体目标,其设定都是一种应然层面的规定,在实然层面能否将观念和目标转化为实际行动,才是决定媒体为何的核心因素。因此,个人媒体、商业媒体有转变为社会媒体的动能。反之亦然。当采用现象学方法,将制度、经济等内容统统悬置,跳出各种条条框框的束缚,该类型化方法依然具有阐释力,即从宗旨、目的以及更为重要的实践和行动出发,进行判断:社会媒体为社会和为人民服务,商业媒体为股东和利益相关者服务,个人媒体为自我服务。

如果将数字新闻业视作一个社会系统,通过类型学研究可以发现,在该系统内,存在着三个有所差异的子系统——社会媒体子系统、商业媒体子系统和个人媒体子系统。它们的共同之处是,都在做新闻,都想依靠新闻的力量谋事,但目标设定上存在一些差异,这也证明了系统本身的复杂性。与大众传播时期的新闻业相比,数字新闻业更像是一个“复杂系统”(complex system)^[54]。这也引出了另外一个问题,即新闻是目的还是手段。回答这个问题不难,因为从史学视角来看,新闻一直作为手段而存在,为政治服务,为战争服务,为了解

世界服务,等等。可以说,新闻作为手段所要达成的目标,经历了很多变化,并非从一而终。无论是横向不同国家间的对比,还是纵向历时性的比较,都可以得出这一结论。新闻是高度功能导向的,从这个角度而言,它被称作“产品”并被学界快速接受,主要是因为其与市场上流通的商品在提供服务、功能这一底层逻辑上相通。与其他社会系统相比,数字新闻系统的独特功能——也是其得以存在的基础——在于“可以借助新闻谋事”,明显区别于传统新闻系统所宣称的,且已逐渐成为社会共识的“新闻天然服务于公共利益”。这也是数字新闻业作为更复杂系统的问题所在:新闻虽然还是手段,但子系统的服务目标不再一致了。概括而言,新闻从来都是手段,而不是目的,新闻系统的核心功能是“借助新闻谋事”。大众传播时期,由于垄断(职业+传播渠道)的存在,传统媒体系统的“借助新闻服务于社会/民主”被与“新闻天然服务于社会/民主”画上等号;数字时代,多元主体的出现(三个有目标差异的子系统),让新闻系统“借助新闻谋事”的核心功能可见。

鉴于组织在发展过程中会出现“目标替代”^{[37]13}现象,未来的研究应该重点关注两个方面:首先,防止社会媒体组织出现目标替代,偏离了服务社会的初衷;其次,引导商业媒体组织逐步进行目标替代(最起码是部分替代),防止商业媒体的天平过于倾向经济利益。对于非组织的个人,也应该通过文化、规则等制度性力量,引导其形成服务意识和观念。想实现这些目标,在全社会加强新闻素养教育,将变得尤为迫切。

(三) 绘制数字新闻生产者图谱

既然已经明确了数字时代的新闻生产主体,下一步应该尝试绘制出这幅生产者网络图。在绘图的过程中,本文的理论前提是:平台作为基础设施和社会环境存在,数字时代的新闻生产在虚实混融的时空中开展,“平台+智能终端/设备”充当着勾连虚拟与现实的界

面。因此,这幅数字时代的新闻生产者网络图可以表述为,三大生产主体在虚实混融的时空中开展的各种新闻实践活动(见图1)。因为数字新闻业尚处于生成阶段,所以这幅图景表现出了相当程度的流动性和不稳定性:既表现为新闻系统内部各生产主体的地位变化,也表现为新闻系统与外部环境之间的交融、碰撞与摩擦。就内部而言,不同媒体之间存在着流动与融合的可能,例如传统媒体可能与政务媒体融合,传统媒体与商业媒体有协作实践,个人则可以通过进入企业或媒体等组织转变为其他类型的生产者;就外部而言,虚实混融的时空有进一步拓展的趋势,而技术、制度、文化和舆论等因素则持续向新闻系统输入外部信息,推动其朝着某个方向慢慢塑形。这种内外的双重作用,正在使数字时代的新闻业慢慢成型。

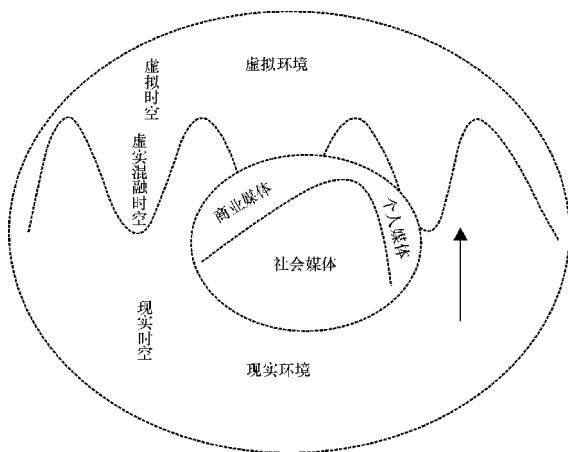


图1 数字时代的新闻生产者网络图景

图1展示了数字时代的新闻生产者网络图景,虽然各类主体主要在虚实混融的时空中从事新闻生产活动,但往往以现实时空为基础,因此图中的生产者网络更偏向现实而非虚拟。同时,因为不同时空之间存在能量转换,所以它们都不是封闭的时空,这里使用虚线来表示。就生产者网络内部时空而言,不同主体之间存在着流动的可能,因此三个主体之间存在着交融的空间,而非完全闭合。同时,随着智能技术的不断革新,生产者网络有从现实时空往虚拟时空缓慢移动的趋势。如果元宇宙从

想象之物成为现实实践,这一进程将会被极大推进。从更大的范围来看,虚拟环境与现实环境共同影响着数字新闻业的形态,而这个“不完美的圆”最终会被塑造出何种形态,依然需要时间和实践来给出答案。

五、结 语

当下,新闻研究的突出特征是,很多共识被打破,曾经有明确答案的“老问题”被重新问题化。数字时代的新闻研究,应当超越职业范式,打破对传统新闻业的过度依赖,^[6]关注多元行动者对新闻系统的形塑。本文试图从生产者这一角度出发,重构共识。从类型学视角出发,以微信公众平台的认证分类体系为切入点,以制度设计、组织及个人目标为类型化依据,本文试图解答“数字时代谁在做新闻”这一核心问题,并提出了数字新闻生产者三分模型。同时,文章还对“数字时代的新闻生产者图谱”进行了初步探讨。

以社会系统理论为观察视角,数字新闻系统的最大问题是子系统间的核心目标差异过大,这就使新闻系统的独特功能从大众传播时期的“以新闻谋一事”变为“以新闻谋多事”,即通过新闻手段实现多种差异性(甚至是互斥性)目标。数字新闻学研究的核心关切应该是统筹各类生产者的力量,提高数字新闻的整体质量,发挥其服务社会的价值。当然,想扭转这一格局,并非易事。因为“盈利性组织”的天平很容易偏向私利而非公益,在商业媒体转化(至少部分转化)为社会媒体的道路上,注定存在很多阻力。这也让数字时代做好新闻舆论引导工作变得颇具挑战性。

本文的理论增量是,在对核心概念进行本土化界定的基础上,通过类型学方法回答了“数字时代谁在做新闻”及关联问题,提出了数字新闻生产者的三分模型(日常语境下可以表述为五分模型),绘制了数字时代的生产者图谱,并初步总结了新行动者的新闻生产方式。

作为进行自主知识体系建设的一次探索性尝试,本文也引出了很多需要进一步探究的问题,例如:(1)通过量化研究方法,明确不同生产者的影响力差异,使生产者网络图谱的权重比例更精准;(2)进行跨平台比较研究,考察抖音、知乎和小红书等不同平台上生产主体的新闻实践差异,关注不同生产者之间的关系网络;(3)进行跨国比较研究,在对比中洞察我国数字新闻系统的特性,并引导其发挥应有的功能;(4)在以多元行动者为生产主体的数字新闻时代,如何做好新闻舆论工作;等等。

不可否认,本文的类型化结论可能会引起一些争议。例如,在该分类体系下,大家熟知的凤凰网、腾讯网等新闻生产者会被归入商业媒体,这在很大程度上挑战了“常识”。但从知识的发展历史来看,很多常识的科学性存疑(如女权和黑奴问题),且争议恰是打开理论对话的钥匙。希望本文能抛砖引玉,引起大家对数字新闻生产者(尤其是新主体)的更多关注,并将其作为“关键变量”引入新闻生产、新闻真实和舆论引导等经典研究议题之中,丰富新闻学在数字时代的研究视角。

【注释】

- ① 联合国工业发展组织(UNIDO)将全球价值链分为以技术研发为特征的上游环节,以装配加工、生产为特征的中游环节,以批发零售、营销为特征的下游环节。转引自孟晓华、雷宏振:《数字贸易驱动中国制造业价值链升级的内在逻辑、实践困境与路径优化》,《河南社会科学》2023年第10期。
- ② 正如《新闻的发明》《发掘新闻》等新闻社会史研究所呈现的那样,从“新闻”发展演变的过程来看,无论其形式、生产者、受众、内容、公开程度、规范要求 and 传播范围经历了多少变化,人们对“新”和“事实”的追求未曾动摇。如果借用麦克卢汉的文学隐喻手法,将新闻的演变历史比做大浪淘沙,那“新”和“事实”则是沙尽之时的真金,而形式、谁在生产、具体内容等只是在某一特定时期发挥作用的散沙而已。所以,从哲学本体论的角度看,新闻即新事实。

这一观点也与已有研究形成呼应,参见芮必峰:《新闻本体论纲》,《新闻与传播研究》1997年第4期。

- ③ 在人类发展的历史长河中,作为新闻原初形式的“日常新闻”一直存在,从未缺席。只不过在职业话语的强权之下,日常新闻往往不被视作新闻看待。网络和社交媒介的价值是,打破职业机构的渠道及话语垄断,让日常新闻在大众传播领域——而非局限在人际的小圈层里——可见。不是数字时代创造了日常新闻,而是数字时代日常新闻的可见性被提高,这也间接增强了其重要性,并形成了让数字时代的新闻回归职业还是回归生活的矛盾与张力。
- ④ 非日常生活世界与日常生活世界相对应。衣俊卿认为,人类社会可划分成由三个领域组成的金字塔结构:“(1)处于金字塔底部的最基础的层次是由衣食住行、饮食男女、婚丧嫁娶等日常消费活动、日常交往活动和日常观念活动构成的日常生活世界。它曾是人类社会的原生态,是非日常生活世界得以生成并赖以存在的基础。(2)处于金字塔中部的是非日常的社会活动领域,如社会化生产、经济、政治、技术操作、经营管理、各种公共事务,等等。(3)处于金字塔顶部的是科学、艺术和哲学等自觉的人类精神生产领域或人类知识领域。”参见衣俊卿:《现代化与日常生活批判》,人民出版社,2005,第18页。
- ⑤ 这六大原则分别为科学性、实用性、简明性、兼容性、扩展性和唯一性。
- ⑥ 新榜(newrank.cn)于2014年11月正式运营,是一家数据驱动的内容科技公司,覆盖全平台各层级新媒体资源,由复旦大学新闻学院提供学术支持。
- ⑦ “中国微信500强”月榜的公布日期有延迟,10月份榜单是笔者进行数据统计时的最新一期。
- ⑧ 数据核实与信度检验:需要说明的是,与组织账号认定相比,个人账号认定具有一定的随意性。某个组织,也可以以个人身份进行认证。例如,冯站长之家拥有官方网站和官方app,所属企业为深圳市博巨教育咨询有限公司,但在公众号上却认证为个人。因此,为了保证信度,本文对个人账号数据进行了核实和清洗。公众号的认证体系也存在一些问题,例如新浪娱乐被认证为媒体,但从其认证主体——北京新浪互联信息服务有限公司——的股权结构(四人持股)来看,它并不属于新闻机构,因此归类为商业媒体更为恰当。
- ⑨ 具体可参考各类官方文件、领导人讲话以及媒体融合的核心文献。

- ⑩ 本文使用“盈利性组织”(而非更常见的“营利性组织”)这一概念来形容以盈利为核心目标的各类组织,从而与同时具有营利法人和公益法人特点的国有企业进行区分。
- ⑪ 这可能催生平台私权力,例如平台作为“超级把关人”可能倾向于从严落实相关法规,过度限制公民个人的言论空间,尤其是对商业媒体和个人媒体而言。参见张文祥、杨林、陈力双:《网络信息内容规制的平台权责边界》,《新闻记者》2023年第6期。

【参考文献】

- [1] 刘鹏. “全世界都在说”: 新冠疫情中的用户新闻生产研究[J]. 国际新闻界, 2020, 42(9): 62 - 84.
- [2] HANUSCH F, LOHMANN K. Dimensions of peripherality in journalism: a typology for studying new actors in the journalistic field[J]. Digital Journalism, 2023, 11(7): 1292 - 1310.
- [3] 黄旦. 重造新闻学——网络化关系的视角[J]. 国际新闻界, 2015, 37(1): 75 - 88.
- [4] 白红义. 受众转向: 数字新闻的核心问题[J]. 新闻与写作, 2023(7): 1.
- [5] 王润泽. 实践转向与元问题聚焦: 对新闻学知识体系创新的思考[J]. 新闻记者, 2022(2): 14 - 19.
- [6] DEUZE M, WITSCHGE T. Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism[J]. Journalism, 2018, 19(2): 165 - 181.
- [7] 骆正林. 问题域的转换: 公共新闻崛起与新闻理论创新[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(6): 1 - 10.
- [8] 李泓江. 走向生活世界的新闻学[J]. 国际新闻界, 2022, 44(2): 20 - 36.
- [9] 李良荣. 新闻学概论[M]. 6版. 上海: 复旦大学出版社, 2018: 323.
- [10] AITAMURTO T, BORGES - REY E, DIAKOPOULOS N. The future of Design + Journalism: a manifesto for bridging digital journalism and design[J]. Digital Journalism, 2023, 11(3): 399 - 410.
- [11] 陈力丹. 新闻理论十讲[M]. 2版. 上海: 复旦大学出版社, 2020.
- [12] 李普曼. 舆论[M]. 常江, 肖寒, 译. 北京: 北京大学出版社, 2018: 279.
- [13] 迪克. 作为话语的新闻[M]. 曾庆香, 译. 北京: 华夏出版社, 2003: 4.
- [14] 喻国明, 弋利佳, 梁霄. 破解“渠道失灵”的传媒困局: “关系法则”详解——兼论传统媒体转型的路径与关键[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(11): 1 - 4.
- [15] 阿伯特. 职业系统: 论专业技能的劳动分工[M]. 李荣山, 译. 北京: 商务印书馆, 2016.
- [16] 孙迎光, 汪大本. 人工智能拟制主体地位的马克思主义审视[J]. 甘肃社会科学, 2021(2): 81 - 88.
- [17] 郝宇青. 论合法性理论之流变[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2007(5): 67 - 74 + 79.
- [18] 涂凌波, 刘梦青. 平台型媒体内容生产的新闻泛化现象反思[J]. 青年记者, 2023(16): 20 - 24.
- [19] 王辰瑶. “新闻 - 宣传 - 故事”三元模型: 论文化子系统的形式界面[J]. 南京社会科学, 2023(10): 104 - 114.
- [20] WRIGHT S, NOLAN D. The development of data journalism in China: influences, motivations and practice[J]. Digital Journalism, 2023, 11(9): 1664 - 1681.
- [21] YANG A. Understanding the changing Chinese media: through the lens of crises[J]. China Media Research, 2012, 8(2): 63 - 75.
- [22] HOBBS G, ESTEVE - DEL - VALLE M, GABDULHAKOV R. Rural media studies: making the case for a new subfield[J]. Media, Culture & Society, 2023, 45(7): 1489 - 1500.
- [23] ARNOLD C, BLACKMAN S. Retrieving and repurposing: a grounded approach to hyperlocal working practices through a subcultural lens[J]. Digital Journalism, 2023, 11(6): 1065 - 1083.
- [24] SUN Y T, LIANG C Y. How headline strategies and news sources affect number of user clicks on WeChat[J]. Journalism Practice, 2023, 17(8): 1696 - 1721.
- [25] 朱春阳. 数字新闻业中的媒体价值[J]. 新闻大学, 2023(5): 2.
- [26] AHVA L. How is participation practiced by “in-betweeners” of journalism? [J]. Journalism Prac-

- tice,2017,11(2/3):142-159.
- [27] MAARES P, HANUSCH F. Understanding peripheral journalism from the boundary: a conceptual framework[J]. *Digital Journalism*, 2023, 11(7): 1270-1291.
- [28] 王辰瑶,刘天宇.新闻权威为何失灵?——“江歌案”中多元传播主体的话语实践[J]. *新闻记者*, 2019(5):4-13.
- [29] KUAI J, LIN B B, KARLSSON M, et al. From wild east to forbidden city: mapping algorithmic news distribution in China through a case study of Jinri Toutiao[J]. *Digital Journalism*, 2023, 11(8):1521-1541.
- [30] 白红义,施好音.“中间地带”的边界工作:基于创业媒体J播客的案例研究[J]. *新闻记者*, 2022(12):16-29.
- [31] BIRINGER K, SEETHALER J, PEISSL H. Study shows how Austria's community broadcasters are supporting democracy[EB/OL]. (2023-02-17) [2024-04-23]. <https://en.ejo.ch/ethics-quality/study-shows-how-austrias-community-broadcasters-are-supporting-democracy>.
- [32] 张志安,汤敏.新新闻生态系统:中国新闻业的新行动者与结构重塑[J]. *新闻与写作*, 2018(3):56-65.
- [33] KIM K, BERARD T. Typification in society and social science: the continuing relevance of Schutz's social phenomenology[J]. *Human Studies*, 2009, 32(3):263-289.
- [34] MCKINNEY J C. Typification, typologies, and sociological theory[J]. *Social Forces*, 1969, 48(1):1-12.
- [35] 李韧之.类型学及其理论框架下的语言比较[J]. *解放军外国语学院学报*, 2008(1):1-6+14.
- [36] 拉斯韦尔.世界大战中的宣传技巧[M].张洁,田青,译.北京:中国人民大学出版社,2003:24.
- [37] 周雪光.组织社会学十讲[M].北京:社会科学文献出版社,2003.
- [38] 肖捷.加快转变政府职能[EB/OL]. (2020-12-03) [2024-04-23]. https://www.gov.cn/guowuyuan/2020-12/03/content_5566557.htm?ivk_sa=1023197a.
- [39] 王名.非营利组织及其对中国事业单位改革的意义[EB/OL]. (2006-5-19) [2024-04-23]. https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/zcfgs_bnsj/201111/t20111128_821520.html.
- [40] LUDERS M. Conceptualizing personal media[J]. *New Media & Society*, 2008, 10(5):683-702.
- [41] BOWMAN S, WILLS C. We media: how audiences are shaping the future of news and information[M]. Reston: The American Press Institute, 2003.
- [42] 唐亚华.投资人,卷向自媒体[EB/OL]. (2023-12-07) [2024-04-23]. <https://mp.weixin.qq.com/s/q-xRgWW5GtH5qQCn51bNLA>.
- [43] 西伯特,彼得森,施拉姆.传媒的四种理论[M].戴鑫,译.北京:中国人民大学出版社,2008:6-7.
- [44] 国务院办公厅.国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见[EB/OL]. (2018-12-27) [2024-03-11]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2018-12/27/content_5352666.htm.
- [45] 林羽丰,古玥.网上的“当事人发声”究竟是什么?——基于对媒体X当事人栏目组的田野调查[J]. *新闻记者*, 2021(11):41-52.
- [46] 蔡元臻.新媒体时代著作权法定许可制度的完善——以“今日头条”事件为切入点[J]. *法律科学(西北政法大学学报)*, 2015, 33(4):43-51.
- [47] 傅国涌.“文人论政”:一个已中断的传统[J]. *社会科学论坛*, 2003(5):52-58.
- [48] WEBER J. Strassburg, 1605: the origins of the newspaper in Europe[J]. *German History*, 2006, 24(3):387-412.
- [49] 佩蒂格里.新闻的发明:世界是如何认识自己的[M].董俊祺,童桐,译.桂林:广西师范大学出版社,2022:13.
- [50] 舒德森.发掘新闻:美国报业的社会史[M].陈昌凤,常江,译.北京:北京大学出版社,2009:11.
- [51] SHENG A, XIAO G. Micro, Macro, Meso, and Meta Economics[EB/OL]. (2012-10-09) [2024-04-23]. <https://www.project-syndicate.org/commentary/new-thinking-in-economics-by-andrew-sheng-and-geng-xiao?barrier=access-paylog>.
- [52] 叶洁.新闻记者=把关人+营销员[EB/OL]. (2019-11-22) [2024-04-23]. <https://m>.

- thepaper.cn/baijiahao_5022520.
- [53] NEILSON T, GIBSON T A, ORTIGA K. Now hiring social media editors[J]. *Journalism Studies*, 2023, 24(3):365-386.
- [54] LADYMAN J, LAMBERT J, WIESNER K. What is a complex system? [J]. *European Journal for Philosophy of Science*, 2013, 3(1):33-67.
- [责任编辑 吴震华]

Who is Making News in the Digital Age? —A Typological Study of Digital News Producers

ZHANG Bingjie

(College of Journalism and Communication, Nanjing University, Nanjing, Jiangsu 210023, China)

Abstract: In the digital era, China's digital news producers include three basic types of media: public media, commercial media, and personal media; public media consists of traditional media, government media, and other public media; the three types of subjects are not completely closed, and there exists an impetus for mutual transformation among them. Because of the fundamental differences in the goal-setting of the three types of media, the uniqueness of the digital news system from other social systems lies in the fact that "news is used to make things happen", which is different from the traditional media's claim that "news naturally serves the community" during the period of mass communication. The new actors in digital journalism work at the interface of a blending of reality and virtualization, with their own characteristics of news production. In order to do a good job of news and public opinion work, in the future, we should introduce multiple subjects, especially new actors outside the traditional media, into journalism research as "key variables", so as to give equal importance to both professional news and everyday life news, and pay special attention to the relationship between the two and the mechanism of mutual transformation, and endeavour to promote the professionalisation of everyday life news.

Key words: public media; commercial media; personal media; professional news; everyday life news