

# 数字时代的新闻源：构成、趋势与意涵

常江，杨惠涵，王胤琦  
(深圳大学传播学院，广东深圳 518060)

**摘要：**研究采用内容分析方法，对央视新闻和《新京报》“两微端”报道的新闻源选择情况进行考察，并尝试据此阐释数字化进程对于中国主流新闻机构的生产实践的影响。研究发现。在中国的数字新闻业态下，媒体机构的新闻源选择受到机构属性、平台规则与报道类型的综合影响；传统意义上的权威新闻源出现分化；不同类型的公众话语作为新闻源在非时政报道中受到越来越高的重视；传统媒体时代新闻业内存在的某些基于文化与政治资本形成的权威层级在数字新闻生态下得以延续。研究进而描摹数字新闻业演进的两个基本趋势：一是平台规则正在取代机构文化成为塑造整个新闻业态的直接力量；二是数字新闻业在文化上将日益体现出非精英化的特征。

**关键词：**新闻源；数字新闻；新闻生态；新闻生产；内容分析

**中图分类号：**G212

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2022) 06-0028-11

新闻源 (news sourcing) 是新闻实践合法性的重要来源。新闻业在其发展的历史中，通过设定一系列关于新闻源选择的方法和标准来维系其报道程序的正当性。<sup>[1]</sup> 尽管学界曾就政府、企业和专家作为主流新闻源的建制化 (pro-establishment) 精英主义策略提出过质疑和批评，<sup>[2]</sup> 但对于新闻业来说，其对自身认知权威的捍卫是与上述新闻源的话语权威密切相关的。简言之，在传统意义上，新闻源的权威性是新闻业权威性得以确立的重要前提。

然而，随着数字时代的到来，上述情况发生了显著的变化。一方面，技术的发展和新闻生产的协同化、网络化扩大了整个舆论的信息源范围，网络爆料和自媒体记录逐渐成为大众获得突发新闻和社会新闻的重要源头，这导致了新闻源以网络热度为依据“倒逼”媒体进行报道的情况。<sup>[3]</sup> 另一方面，数字媒体生态的新闻生产主体的骤增带来了新闻竞争的白热化，新型数字新闻样态普遍不遵循传统新闻报道的规范和伦理，而传统媒体则不得不更改其固有的精英主义报道思路以维持生存，这也为非权威新闻源介入主流新闻生产营造了空间。<sup>[4]</sup>

然而，出于复杂的原因，国内学界长期以来将新闻源视为一个技术问题而非理念问题，对于媒体机构的新闻源选择与整个新闻业的文化之间的关系也少有讨论，这进一步导致我们对于中国新闻业新闻源选择的总体状况缺乏充分的了解。而与此同时，我们又在一系列热点事件，如“寻找汤兰兰事件”和“刘学洲事件”中，看到媒体机构基于非权威新闻源抢发消息、吸引流量的行为所导致的严重的舆论极化和“反转新闻”现象，以及公众对新闻业的信任在这些事件中的流失。<sup>[5]</sup> 这进一步印证了针对数字时代新闻源的系统性研究的紧迫性。从经典新闻理论关于新闻业历史角色的论述出发，可知新闻机构对新闻源的选择绝不仅仅是一种偶发的个人行为，而是其机构文化与发展策略的缩影。<sup>[6]</sup> 从行业的角度看，主流媒体机构基于何种新闻源组织新闻生产的一般图景，既是新闻业公信力和权威性得以确立的重要程序依据，也是新闻业遵循真实性法则、为公众提供关于社会进程的可靠知识的重要实践。

**基金项目：**国家社科基金重大项目“数字新闻学理论、方法与实践研究” (20&ZD318)；广东省哲学社会科学规划项目“数字媒体时代的新闻学理论创新路径研究” (GD20CXW001)。

**作者简介：**常江，男，教授，博士生导师；杨惠涵，女，博士研究生；王胤琦，女，博士研究生。

正是出于上述原因, 我们展开了这项描述性的研究。本文主要通过观念辨析和一项具体的内容分析, 对央视新闻和《新京报》两家媒体机构的“两微端”(微博、微信)报道展开考察, 期望较为全面地描摹中国主流媒体在其数字新闻内容中所呈现出的新闻源选择情况。通过这项研究, 本文期望为后续的、深入日常新闻生产的田野研究提供经验基础。

## 一、什么是新闻源及其为什么重要

新闻源决定了记者从谁那里获取信息以及获得什么类型的信息。<sup>[7]</sup> 19世纪80年代, 采访成为新闻报道的常规操作, 这是新闻业从党报模式向客观性转变的开端, 因为自主选择新闻源在一定程度上显示了新闻业希望脱离党派报刊的意愿, 体现了记者群体在重新定位新闻作为职业文化的过程中的主体性。<sup>[8]</sup> 通过对采访活动和新闻源选择的制度化, 新闻业期望建立一种“职业的文化”, 这种文化与过去相比的一个核心特征是拥有被社会广泛认可的、一定程度的自治权。<sup>[9]</sup> 因此, 长期以来, 记者对新闻源的选择被视为其专业主义理念与实践的一部分, 公认的权威新闻源为报道的可信度和客观性背书, 不断强化新闻业的合法性。而且, 这一过程是双向的: 随着新闻机构确立起自己的认知权威, 其选择某些新闻源来组织报道的活动也就反过来巩固了那些新闻源(如政府、企业、名人)的权威性, 新闻业由此掌握了影响社会现实的话语资源。<sup>[10]</sup>

新闻源对于我们理解新闻业与公共生活的关系来说至关重要, 因为它可以佐证媒体机构的社会权力倚偏。<sup>[11]</sup> 尽管不同制度、文化和媒介语境下的新闻业关于“权威”的标准存在着或大或小的偏差, 但“权威性”始终是新闻源选择的一般性标准。<sup>[12]</sup> 对于新闻机构和记者来说, 跟随权威有一些显而易见的好处: 既可以在一定程度上规避自身在报道出现偏差时所要承担的责任(因为信息来自权威机构/人士), 又能与权威机构/人士共享社会信任。不过, 由于媒体对新闻源的选择不仅关乎报道的质量, 而且也显著地影响着公众对于新闻事件的意义理解, 因此“权威至上”的通行标准显然会(明确或隐含地)支持建制化精英的看法, 进而服务于对既有不平等社会结构的再生产。<sup>[13]</sup>

随着数字时代的到来, 不止新闻媒体, 整个社会的公共机构的公信力都呈现出下降的趋势——这是技术的大众赋权所带来的全球性民粹主义浪潮的一个直接的结果。<sup>[14]</sup> 由于互联网平台的开放多边结构, 非媒体的个人和机构拥有较以往更大的传播活动的自由, 这显著扩大了信息生产主体的规模,<sup>[15]</sup> 同时也拓展了记者可用的新闻来源, 并导致了专业媒体与非专业媒体对用户注意力的竞争, 其结果就是新闻源权威性的“稀释”。此外, 为应对危机, 大量传统和数字新闻机构在过去十余年间也不断探索建立新的生产机制以适应新的媒体生态, 包括与非专业生产主体协作的各种众包机制、<sup>[16]</sup> 设立在线新闻室与数字内容编辑岗位的尝试、<sup>[17]</sup> 革新新闻的文体与叙事,<sup>[18]</sup> 等等。这些措施显然在不同程度上为非权威新闻源的使用提供了合法性依据——一种以“替代性”和“多样化”为话语形式的新闻生产理念开始形成, 并不断侵蚀传统新闻生产的精英主义观念的实践基础。<sup>[19]</sup>

不过, 也有研究表明, 在线资源仅仅补充而非取代了传统新闻源和信息收集技术, 而且不同媒体部门、报道类型和国家背景在使用在线资源方面存在差异。<sup>[20]</sup> 这提醒我们“语境”对于新闻源研究的重要性。对此, 一些基于中国经验的探索性研究给我们带来了很好的启发。比如, 徐笛通过对北京和上海两地新闻工作者的深度访谈, 发现微博已成为中国媒体首要的新闻来源库, 而微博现有的认证体系则塑造了数字生态下的“可信度的阶层制”, 这使得数字化的新闻源也呈现出趋向于精英机构和个体的状况。<sup>[21]</sup> 数字化究竟对新闻源选择产生了什么样的影响? 传统意义上的精英主义策略在数字媒体生态下究竟得以延续和复制, 还是受到了冲击和侵蚀? 这一切对于我们理解数字新闻业又有什么启发? 这是本研究力图回答的核心问题。

## 二、研究设计

### （一）研究对象与研究问题

本文选择以中国两家主流新闻媒体在“两微端”（微博、微信）发布的报道为研究对象。在中国当下的媒体生态下，“两微端”是数字新闻流通的重要渠道与数字新闻接受的重要终端，<sup>[22]</sup> 其普及与成熟标志着中国新闻业深度数字化和平台化的现状。

两个平台在架构上的差异是它们同时成为数字新闻流通渠道的根本原因。微博基于信息生产个人化和信息发布即时性两个核心特性，并通过“热搜”等产品强化平台的公共属性，与传统新闻机构构成两个舆论场的互动，成为媒体获取新闻源和传播新闻、引导舆论的重要中介。而微信则以其公众号平台建立内容生产者、运营者和接受者之间的新型连接，并主要通过其强大的在线社交功能实现新闻信息的网络化扩散。从新闻机构和新闻用户的角度看，“两微端”可以满足其不同的信息传播需求：微博具有强时效性和较高的公开性，能够以高度可见的方式在短时间内吸引用户注意力和反馈并形成舆论，但其总体生态较为碎片化，主要应用于突发新闻和热点事件追踪报道；而微信公众号的传播方式与传统的报刊订阅类似，是一个先由订户接受信息、再向非订户（通过好友互动和微信群转发等方式）扩散的过程，其内容生产具有较高的封闭性和一定的延迟性，但形式上更适合阐释性和观点性内容的传播。目前，中国几乎所有的媒体机构都已接入“两微”，并依据其平台特征展开针对性的内容生产。因此，对两微端报道的考察实为理解中国数字新闻业态所必需。

在机构方面，本文选择国内两个在数字化与融合传播方面具有代表性的新闻媒体——央视新闻和《新京报》——作为研究对象。其中，央视新闻为中央级主流媒体（中央广播电视总台）新媒体端的重要出口、《新京报》作为地方都市媒体中的佼佼者，均在过去 10 年间较好地整合了各种技术与平台资源，建立了完整的融合新闻生产机制。具体而言，央视新闻官方微博于 2012 年上线，官方微信公众号于 2013 年上线，是所有中央新闻单位中最早实现“两微”完整布局的。而《新京报》则更早，其官方新浪微博开设于 2009 年，官方微信公众号开通于 2012 年。目前，央视新闻微博粉丝数超 1.27 亿，《新京报》微博粉丝数则超 4500 万。由于机构属性和行业定位之间的差异，对两者的研究可以为我们较为完整地描摹中国主流媒体数字化新闻生产的图景。

本文以内容分析法对央视新闻和《新京报》“两微端”发布的三种类型报道（时政新闻、突发新闻、社会新闻）的新闻源进行全面的考察，并尝试以此为基础阐释数字时代中国主流新闻业新闻源选择策略的现状和趋势，以及这一过程所昭示的新闻生态的内涵。具体研究问题如下所示：

RQ1：就同一新闻事件而言，不同类型的媒体、在不同平台（微信、微博），其新闻源选择具有怎样不同的特性和惯例？

RQ2：就不同类型的新闻事件而言，不同类型的媒体、在不同平台（微信、微博），其新闻源的选择具有怎样不同的特性和惯例？

RQ3：哪些新闻源能够大概率跨越不同平台、媒体和新闻事件，反映数字媒体环境下新闻源选择的稳定倾向？

RQ4：不同新闻源在不同平台数字新闻报道中有怎样的呈现形式？

### （二）样本选择与编码

在“两微端”报道样本方面，本文选取近一年以来舆论场中 9 个热点事件/议题，分别作为三种报道类型的代表：

（1）时政新闻：中美高层战略对话（百度单日最高搜索指数 334134）、三孩生育政策发布（百度单日最高搜索指数 7813）、俄乌谈判（百度单日最高搜索指数 186133）。

(2) 社会新闻: 丰县八孩女子事件 (百度单日最高搜索指数 122013)、孙海洋寻子成功事件 (百度单日最高搜索指数 101018)、饭圈乱象治理事件 (百度单日最高搜索指数 12011)。

(3) 突发新闻: 郑州 7·20 特大暴雨事件 (百度单日最高搜索指数 560054)、山东金矿爆炸事故 (百度单日最高搜索指数 5594)、甘肃山地马拉松事件 (百度单日最高搜索指数 14820)。

基于如上考量, 本文搜索汇总了央视新闻与《新京报》“两微端”关于上述 9 个事件/议题的全部新闻报道共 120 条, 并以此作为内容分析的样本。

在编码上, 本文主要依据 Einar Thorsen 和 Daniel Jackson 在对实时博客和在线文章的信息源的研究中研发的编码表,<sup>[23]</sup>并结合国内数字新闻生产实践的独特性, 将“两微端”报道的新闻源区分为“信息源”和“内容源”两大类。其中, 信息源指媒体获取新闻源的渠道、方式, 亦即新闻源进入媒体报道的最终环节; 内容源则为新闻源内容的最初发起者。这一嵌套结构符合中国主流媒体“两微端”报道相互转载引用的惯例, 能够体现新闻机构对开放信源的采用路径。另外, 本文又基于具有中国特色的“矩阵传播”和“MCN 运营”两类实践, 进一步区分了“矩阵媒体”和“其他媒体”, 以辨析在媒体来源选择上是否注重携带品牌输出。本研究的双层编码结构如下:

A. 信息源: 采访、矩阵媒体、其他媒体、社交媒体、发布会及通告

B. 内容源: 政府、民间组织、媒体、事件参与者 (公众 1)、事件目击者 (公众 2)、观点发表者 (公众 3)、专家、行业人员

在此基础上, 本文对样本中所有新闻报道的新闻源使用情况 (包括视频和图片) 进行了内容分析。由两位编码员对以上文本的新闻源 (包括直接与间接引语、转引、解释, 强调媒体对外部信息来源的采用) 进行编码, 同时记录新闻源的内容类型 (文字、图片、视频、音频), 并以新闻源为单位进行信度检验, 两位编码员编码结果的 Cohen’s kappa 系数为 0.925 ( $P < .001$ ), 具有较强的编码一致性。

### 三、研究发现

本研究共获取 120 条含新闻来源的“两微端”报道、702 条信息源及内容源, 描述性统计结果如表 1 所示。

表 1 核心变量描述性统计结果一览表

新闻类别	新闻事件	微信公众号报道数量		信息源类别数量		内容源类别数量		官方微博报道数量		信息源类别数量		内容源类别数量	
		央视新闻	新京报	央视新闻	新京报	央视新闻	新京报	央视新闻	新京报	央视新闻	新京报	央视新闻	新京报
时政新闻	中美高层战略对话	7	2	3	1	1	1	21	5	3	1	1	6
	三孩生育政策	5	10	1	4	1	3	7	11	3	5	4	4
	俄乌谈判	7	18	4	4	2	4	17	13	4	2	5	2
突发新闻	郑州暴雨	11	17	4	5	7	8	14	25	4	5	4	7
	山东金矿爆炸事故	11	20	2	5	2	7	21	14	4	4	3	3
	甘肃山地马拉松事件	6	14	3	4	5	6	7	11	3	4	3	5
社会新闻	丰县八孩女子事件	3	8	2	2	3	3	2	4	2	2	3	1
	孙海洋寻子成功事件	7	23	5	5	4	5	6	20	1	4	5	4
	饭圈乱象治理	7	7	2	3	3	3	6	9	2	2	2	3

就微信报道信息源而言，其他媒体在三种类型新闻中的时政新闻中占比最高（54.9%），而《新京报》微信其他媒体信息源也是该媒体时政报道采用的主要信息源（占77.6%）。采访在突发新闻和社会新闻中占比最高（分别为36.4%和40.4%）。社交媒体和发布会及通告在总体占比均为17.9%，次于采访（31.6%）与其他媒体（24.9%）。就微博报道信息源而言，采访占比最多为32%，其次是发布会及通告占28.2%，其他媒体占比22.9%。不同信源在新闻事件类型和媒体中也呈现出差异。其他媒体、发布会及通告、采访分别在时政、突发和社会新闻中占比最多（分别为33.3%、27.2%和60.9%）。而矩阵媒体和社交媒体在三类新闻中均占比较少（分别占总体信息源的9.9%和7%）。央视新闻微博在三类新闻中都偏好采访与发布会及通告两类信息源，《新京报》微博在时政新闻和突发新闻中则最依赖其他媒体信息源。而从两个平台的信息源转载方面来看，微信报道（17.9%）相对微博报道（7%）更多地采用社交媒体新闻，并且微信报道也展现出对其他媒体信息源更高的采用率（微信24.9%，微博22.9%），而微博报道（9.9%）相对微信报道（7.7%）更多地联动了媒体机构旗下的矩阵媒体。

表 2.1 不同媒体的各类新闻在微信平台上信息源占比统计表

信息源	时政新闻			突发新闻			社会新闻			信源占比
	央视新闻	新京报	类型占比	央视新闻	新京报	类型占比	央视新闻	新京报	类型占比	
采 访	12.1%	8.6%	9.9%	22.4%	43.4%	36.4%	51.2%	32.8%	40.4%	31.6%
矩阵媒体	3.0%	3.4%	3.3%	0%	14.5%	9.6%	4.9%	8.6%	7.1%	7.7%
其他媒体	15.2%	77.6%	54.9%	5.3%	18.4%	14.0%	7.3%	32.8%	22.2%	24.9%
社交媒体	12.1%	1.7%	5.5%	48.7%	13.8%	25.4%	14.6%	10.3%	12.1%	17.9%
发布会及通告	57.6%	8.6%	26.4%	23.7%	9.9%	14.5%	22.0%	15.5%	18.2%	17.9%

表 2.2 不同媒体的各类新闻在微博平台上信息源占比统计表

信息源	时政新闻			突发新闻			社会新闻			信源占比
	央视新闻	新京报	类型占比	央视新闻	新京报	类型占比	央视新闻	新京报	类型占比	
采 访	28.6%	12.1%	22.9%	38.9%	12.7%	24%	72.4%	51.4%	60.9%	32.0%
矩阵媒体	11.1%	3.0%	8.3%	0%	26.8%	15.2%	0%	2.9%	1.6%	9.9%
其他媒体	11.1%	75.8%	33.3%	11.8%	29.6%	21.6%	0%	17.1%	9.4%	22.9%
社交媒体	4.8%	3.0%	4.2%	13.0%	11.3%	12%	0%	2.9%	1.6%	7.0%
发布会及通告	42.9%	6.7%	30.2%	37.0%	19.7%	27.2%	27.6%	25.7%	26.6%	28.2%

就内容源而言（见表3.1、表3.2），无论微博还是微信，三类新闻两家媒体都最为侧重政府内容源，该类也在整体占比最多（微信48.8%，微博58.8%）；其次，微博、微信报道整体占比最多为事件参与者（公众1）类别（微信25.1%，微博19%），其他内容源各自均占比较低，民间组织/团体处于最为边缘化位置（微信0.7%，微博0.7%）。其中根据新闻类型，突发、社会两类新闻中，事件参与者的内容来源以高占比位居政府之后（突发新闻微信报道和微博报道分别占29.4%和26.4%，社会新闻微信报道和微博报道分别占40.8%和30.8%）。专家来源在微信和微博平台都占比较低（分别为5%和6.7%），但在时政新闻中，专家来源则高于除政府外的其他来源（微信占比4.4%，微博占比9.5%），其中《新京报》时政报道相对于央视新闻采用了更多专家来源（《新京报》微信6.9%、微博12.1%，央视新闻微信0%、微博8.1%）。

表 3.1 不同媒体的各类新闻在微信平台上内容源占比统计表

内容源	时政新闻			突发新闻			社会新闻			信源占比
	央视新闻	新京报	类型占比	央视新闻	新京报	类型占比	央视新闻	新京报	类型占比	
政 府	93.9%	84.5%	87.9%	38.2%	34.2%	35.5%	42.5%	44.8%	43.9%	48.8%
民间组织	0%	0%	0%	0%	0.7%	0.4%	2.5%	1.7%	2.0%	0.7%
媒 体	0%	3.4%	1.1%	2.6%	2.6%	2.6%	0%	1.7%	1.0%	2.2%
公众 1: 事件参与者	0%	1.7%	1.1%	25%	31.6%	29.4%	30%	43.1%	40.8%	25.1%
公众 2: 事件目击者	0%	0%	0%	6.6%	6.6%	6.6%	7.5%	0%	3.1%	4.3%
公众 3: 观点发表者	0%	3.4%	2.2%	19.7%	3.3%	8.8%	15%	1.7%	7.1%	6.9%
专 家	0%	6.9%	4.4%	2.6%	9.9%	7.5%	0%	0%	0%	5.0%
行业人员	6.1%	0%	2.2%	5.3%	11.2%	9.2%	5%	6.9%	6.1%	6.9%

表 3.2 不同媒体的各类新闻在微博平台上内容源占比统计表

内容源	时政新闻			突发新闻			社会新闻			信源占比
	央视新闻	新京报	类型占比	央视新闻	新京报	类型占比	央视新闻	新京报	类型占比	
政 府	82.3%	81.8%	82.1%	48.1%	43.3%	44.8%	58.6%	44.4%	50.8%	58.8%
民间组织	0%	3.0%	1.1%	0%	1.4%	0.8%	0%	0%	0%	0.7%
媒 体	3.2%	0%	2.1%	3.7%	16.9%	11.2%	0%	2.8%	1.5%	6.0%
公众 1: 事件参与者	1.6%	0%	1.1%	24.1%	28.2%	26.4%	17.2%	41.7%	30.8%	19.0%
公众 2: 事件目击者	0%	0%	0%	5.6%	0%	2.4%	6.9%	0%	3.1%	1.8%
公众 3: 观点发表者	1.6%	3.0%	2.1%	7.4%	1.4%	4%	13.8%	0%	6.2%	3.9%
专 家	8.1%	12.1%	9.5%	11.1%	5.6%	8%	0%	0%	0%	6.7%
行业人员	3.2%	0%	2.1%	0%	4.2%	2.4%	3.4%	11.1%	7.7%	3.5%

从交叉统计表（见表 4）来看，在采用政府内容源时，央视新闻在时政新闻和突发新闻中，都最多采用了发布会及通告作为主要信息源（分别为 56.1%和 67.3%），并且三类新闻中相较新京报更多地采用了采访信息源（其中社会新闻占比最多，为 52.9%），且央视新闻在社会新闻中仅采用了采访（52.9%）和发布会及通告（47.1%）两种信息源。相较于央视新闻，《新京报》在时政、突发、社会新闻中都明显地依赖其他媒体（分别为 88.2%、31.7%和 40.5%），在突发新闻和社会新闻中，相较央视新闻更多地采用社交媒体信息源。在采用媒体内容源时，央视新闻和《新京报》都倚重直接将其其他媒体消息作为信息源引用。另外，仅在突发新闻一类下，央视新闻和《新京报》各有 25%和 6.3%标明了是转载自其他媒体在社交媒体上的账号。在采用参与事件公众作为内容源时，两家媒体在突发新闻、社会新闻中都以采访为主，但在时政新闻中显示出媒体差异（央视新闻全部来自采访，《新京报》则全部来自其他媒体）。而公众作为事件目击者主要来自采访（43.5%）和社交媒体（30.4%），观点发表者则主要来源于其发布的社交媒体内容（62.5%）。专家和行业人员均以采访信息源为主（分别为 97.5%和 64.1%）。

表 4 不同媒体各类新闻的信息源在内容源中的占比统计表

B 内容源 A 信息源	时政新闻		突发新闻		社会新闻		信息源总占比
	央视新闻	新京报	央视新闻	新京报	央视新闻	新京报	
B 政府							
A 采 访	17.1%	0%	18.2%	6.1%	52.9%	11.9%	14.0%
A 矩阵媒体	9.8%	2.6%	0%	11.0%	0%	0%	5.1%
A 其他媒体	9.8%	88.2%	1.8%	31.7%	0%	40.5%	32.1%
A 社交媒体	7.3%	0%	12.7%	15.9%	0%	7.1%	7.8%
A 发布会及通告	56.1%	9.2%	67.3%	35.4%	47.1%	40.5%	41.0%
B 民间组织							
A 采 访	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
A 矩阵媒体	0%	0%	0%	50%	0%	0%	20%
A 其他媒体	0%	0%	0%	50%	0%	0%	20%
A 社交媒体	0%	100%	0%	0%	0%	0%	20%
A 发布会及通告	0%	0%	0%	0%	100%	100%	40%
B 媒体							
A 采 访	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
A 矩阵媒体	0%	0%	0%	6.3%	0%	0%	3.8%
A 其他媒体	100%	100%	75%	87.5%	0%	100%	88.5%
A 社交媒体	0%	0%	25%	6.3%	0%	0%	7.7%
A 发布会及通告	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
B 公众 1：事件参与者							
A 采 访	100%	0%	59.4%	45.6%	52.9%	70%	55.3%
A 矩阵媒体	0%	0%	0%	30.9%	11.8%	12.5%	17.6%
A 其他媒体	0%	100%	6.3%	10.3%	17.6%	10%	19.2%
A 社交媒体	0%	0%	34.4%	13.2%	17.6%	7.5%	16.4%
A 发布会及通告	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
B 公众 2：事件目击者							
A 采 访	0%	0%	0%	0%	80%	100%	43.5%
A 矩阵媒体	0%	0%	0%	50%	0%	0%	8.7%
A 其他媒体	0%	0%	50%	0%	0%	0%	17.4%
A 社交媒体	0%	0%	50%	50%	20%	0%	30.4%
A 发布会及通告	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

B 内容源 A 信息源	时政新闻		突发新闻		社会新闻		信息源总占比
	央视新闻	新京报	央视新闻	新京报	央视新闻	新京报	
B 公众 3：观点发表者							
A 采 访	0%	33.3%	0%	16.7%	80%	0%	25%
A 矩阵媒体	0%	33.3%	0%	50%	0%	0%	10%
A 其他媒体	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
A 社交媒体	100%	33.3%	94.7%	33.3%	20%	100%	62.5%
A 发布会及通告	0%	0%	5.3%	0%	0%	0%	2.5%
B 专家							
A 采 访	100%	100%	100%	94.7%	0%	0%	97.5%
A 矩阵媒体	0%	0%	0%	5.3%	0%	0%	2.5%
A 其他媒体	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
A 社交媒体	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
A 发布会及通告	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
B 行业人员							
A 采 访	50%	0%	25%	70%	100%	62.5%	64.1%
A 矩阵媒体	0%	0%	0%	15%	0%	12.5%	10.3%
A 其他媒体	50%	0%	0%	5%	0%	25%	12.8%
A 社交媒体	0%	0%	75%	10%	0%	0%	12.8%
A 发布会及通告	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

另外，在新闻来源多媒体呈现方式上，包含文字、图片、视频和音频四种，在图片和视频方面，三种类型新闻采用比例相对接近，而突发新闻在文字尤其是音频呈现方式上，高于其他两类新闻（见图 1）。

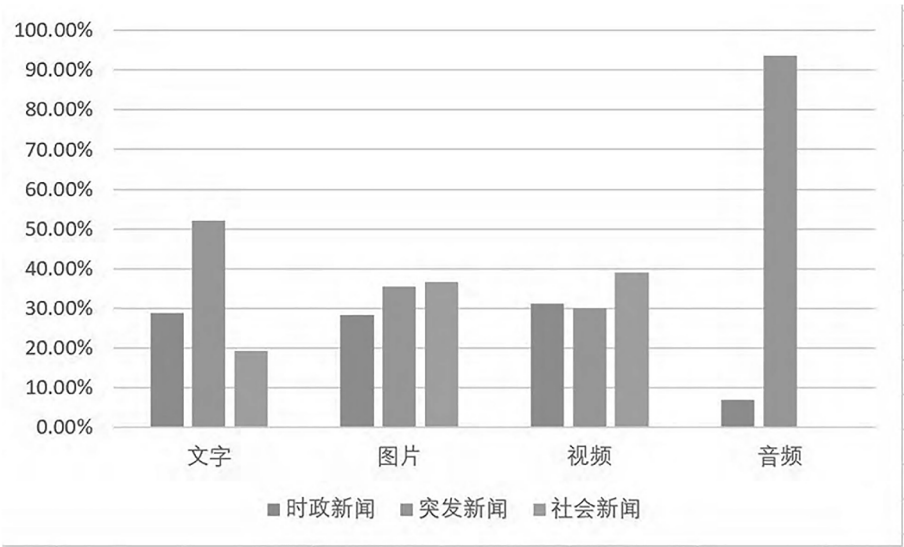


图 1 不同呈现方式下各新闻类型的新闻来源比较

从不同信息源角度来看，除矩阵媒体外，其他类型的新闻来源都更多以文字形式呈现，其中发布会及通告信息源以文字呈现的比例最高。另外，采访和矩阵媒体信息源较多地采用视频呈现方式，社交媒体在几种信息源中较多地采用了图片呈现方式，矩阵媒体则较多地采用了音频的呈现方式（见图2）。

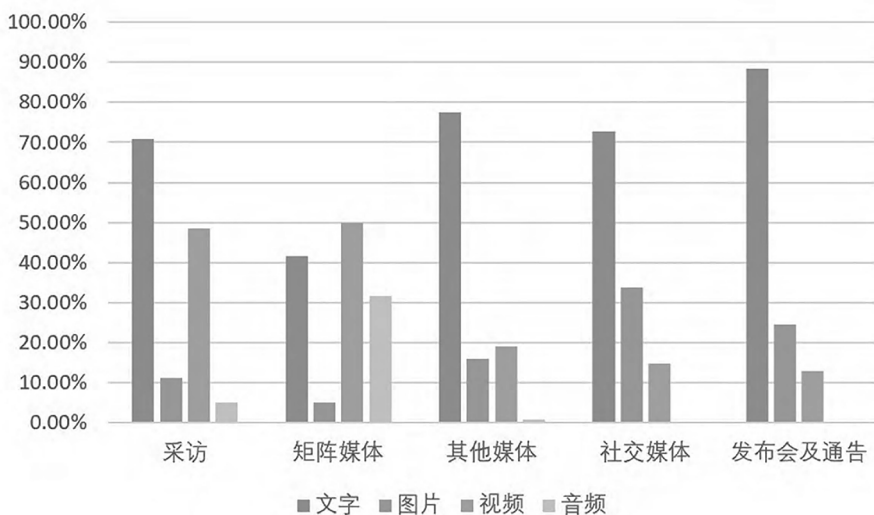


图2 不同信息源的呈现方式对比

从不同内容源的角度来看，各内容源更多以文字形式为主进行呈现（政府尤为突出），只有公众作为事件目击者的内容源呈现方式是以视频为主且采用比例超过其他内容源，结合表4和文本分析，主要表现为公众内容源在社交媒体上发布的视频（见图3）。

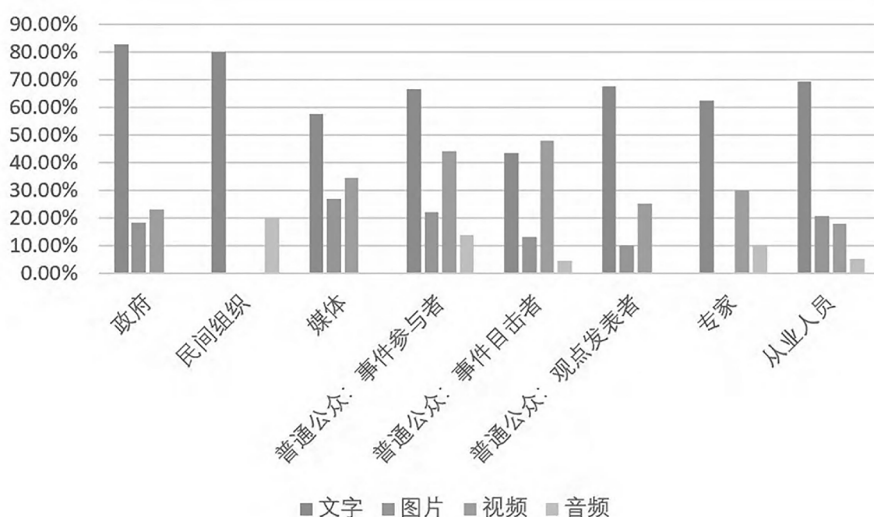


图3 不同内容源的报道呈现方式对比

## 四、结论与讨论

通过对央视新闻和《新京报》“两微端”报道的内容分析，本文得以较为全面地描摹中国主流媒体在数字新闻生产机制中对新闻源进行选择的总体图景。

首先，从平台角度看，微信报道在信息源选择上比微博报道更加均衡，也更接近传统媒体环境下的样态。除了“采访”和“其他媒体”在“两微端”都较多被采用，与微博相比，微信也更多使用了“社交媒体”作为信息源，这体现了微信平台对原创和转载内容具有更高的整合性。两个平台的差异还

体现在其对“公众来源”的不同处理方式上——微信报道比微博报道更多地使用了普通人作为新闻源(同时包括作为事件参与者、目击者和观点表达者三类公众),这在突发新闻和社会新闻中表现得尤其明显,这两类事件体现了基于微信平台的新闻生产对于非传统意义上的权威性新闻源有更高程度的信任度。而与微信报道相比,微博报道则更多地联动了媒体机构旗下的矩阵媒体、更多使用音视频形式的信息源,体现出了两家媒体更加鲜明的垂直化品牌宣传意图,其央视新闻在时政报道上,注重联动矩阵媒体,新京报则是在突发新闻方面,体现了两家媒体不同的战略特色。

其次,从媒体机构的角度看,央视新闻和《新京报》在选择信息源的能力和策略上体现出结构性的差异。在时政报道中,《新京报》对以政府为代表的官方权威内容源的接触显然受到更多的限制,而央视新闻作为中央级媒体在这一领域保持着巨大的优势。尤其是,中央级媒体对于由官方主导的事件(如重大政策的发布)有更多接近权,往往能够在第一时间直接获取来自政府的信息,而地方媒体则多在外围转载政府正式发布的信息和其他媒体报道,并且在突发新闻中将政府的社交媒体账号作为补充新闻源。此外,在对传统意义上的非权威新闻源(如公众)的采用上,《新京报》的“两微端”报道在总数上多于央视新闻,尤其在突发新闻中,《新京报》微信报道相较于央视新闻微信报道,往往以更多对亲历者和行业人员的采访为信息源,这体现出地方市场化媒体较中央级媒体有着更加灵活的生产策略和更加鲜明的转型意愿。

再次,从报道类型来看,时政新闻报道仍以传统权威新闻源为主要依据,而社会新闻与突发新闻报道则越来越多倚重非权威新闻源。比如,央视新闻的突发新闻报道和社会新闻报道均大量采用“观点发表者(公众3)”而非传统意义上的专家作为观点的来源,以体现大众的态度与自己报道立场的一致性;而《新京报》在这两类报道中十分注重对作为“事件参与者(公众1)”进行采访,并以此为基础组织系统性的特稿生产,规避在硬新闻领域与中央级媒体展开正面竞争。相比之下,即使是在数字平台上,中国媒体的时政新闻报道仍然保持着“传统”的特色:无论是央视新闻还是《新京报》,也无论是微信平台还是微博平台,都极为依赖政府作为主导性新闻源来从事报道。

最后,在这个过程中,有一个值得关注的现象就是“专家的式微”。几乎在所有终端和报道类型中,专家作为新闻源的存在都较传统媒体时代远为黯淡:在社会新闻报道中,专家的声音几乎消失;在时政报道中,《新京报》较央视新闻更多地采用专家作为内容源,但这无疑体现了其在权威新闻源(政府)竞争中处于劣势的情况下而选择解释性报道框架的替代性方案。在传统新闻源中介于“专家”和“公众”之间的“行业人员”则处于更加边缘的位置。这一趋势对于我们理解数字时代的新闻源选择十分重要:它实质上预示了精英话语在数字新闻生态下的衰落。

由此,我们不难得出如下结论:在中国的数字新闻业态下,媒体机构的新闻源选择受到机构属性、平台规则与报道类型的综合影响;传统意义上的权威新闻源出现分化,其中政府的权威性在数字时代得以存续和强化,而专家则作为一个整体范畴逐渐衰落;不同类型的公众话语作为新闻源在非时政报道中受到越来越高的重视,但其主要作用在于为报道提供观点支持而非事实依据;传统媒体时代新闻业内存在的某些基于文化与政治资本形成的权威层级(如时政新闻与非时政新闻的差异、中央级媒体与地方媒体的差异等)在数字新闻生态下得以延续。

上述结论表明,至少在目前,我们还无法就“数字时代的新闻源选择”得出一致性的归纳——它作为一种实践体现出了高度的语境化和参差性,显然仍处于不断的演化之中。但尽管如此,这种演化的趋势却是大体清晰的,我们可将其归结为两点:一是平台规则正在取代机构文化成为塑造整个新闻业态的直接力量;二是数字新闻业在文化上将日益体现出非精英化的特征。而对于这两种趋势的深入阐释,有待更多高质量的经验研究的开展。

## 参考文献：

- [1] Reich, Z. (2011). Source credibility and journalism: Between visceral and discretionary judgment. *Journalism Practice*, 5 (1): 51-67.
- [2] Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism: Some constraints on the reporting of the news. *Media, Culture & Society*, 11 (2): 207-228.
- [3] 彭步云. 社交媒体受众对传统媒体的反向议程设置研究 [J]. 当代传播, 2019 (5): 110-112.
- [4] Lecheler, S. & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18 (1): 156-171.
- [5] 蔡雯, 杜华敏. 从一次“新闻反转”看新闻业的“危”与“机” [J]. 新闻记者, 2018 (11): 34-41.
- [6] Davis, A. (2000). Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture and Society*, 22 (1): 39-59.
- [7] Carlson, M. (2009). Dueling, dancing, or dominating? Journalists and their sources. *Sociology Compass*, 3 (4): 526-542.
- [8] Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2 (2): 149-170.
- [9] Singer, J. (2007). Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies*, 8 (1): 79-95.
- [10] Manning, P. (2000). *News and news sources: A critical introduction*. New York: Sage Publications.
- [11] Carter, R. (1958). Newspaper “gatekeepers” and the sources of news. *Public Opinion Quarterly*, 22 (2): 133-144.
- [12] Brown, J., Bybee, C., Wearden, T. & Straughan, D. (1987). Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 64 (1): 45-54.
- [13] Soley, L. (1992). *The news shapers: The sources who explain the news*. New York: Praeger Publishers.
- [14] Klein, E. & Robinson, J. (2020). Like, post, and distrust? How social media use affects trust in government. *Political Communication*, 37 (1): 46-64.
- [15] 陈昌凤, 雅畅帕. 颠覆与重构: 数字时代的新闻伦理 [J]. 新闻界, 2021 (8): 38-47.
- [16] Aitamurto, T. (2016). Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. *Digital Journalism*, 4 (2): 280-297.
- [17] Steensen, S. (2009). What’s stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism Studies*, 10 (2): 821-836.
- [18] Guerrero, M. (2022). The translation of multimedia news stories: Rewriting the digital narrative. *Journalism*, 23 (7): 1488-1508.
- [19] Hermida, A. (2013). Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3): 295-313.
- [20] Lecheler, S. & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18 (1): 156-171.
- [21] 徐笛. 微博时代的媒体与新闻源 [J]. 新闻记者, 2014 (6): 38-42.
- [22] Guo, L. & Zhang, Y. (2020). Information flow within and across online media platforms: An agenda-setting analysis of rumor diffusion on news websites, Weibo, and WeChat in China. *Journalism Studies*, 21 (15): 2176-2195.
- [23] Thorsen, E. & Jackson, D. (2018). Seven characteristics defining online news formats: Towards a typology of online news and live blogs. *Digital Journalism*, 6 (7): 847-868.

[责任编辑: 高辛凡]