

專輯論文

從「後台」到「前台」：新媒體技術環境下新聞業的「可視化」¹

周葆華

摘要

本文引用戈夫曼和梅洛維茨闡述的「前台」與「後台」概念及相關理論，將新媒體重構新聞業的過程定義為從「後台」到「前台」的邊界移動與場景轉換過程。這一過程體現於新聞生產、新聞文本、新聞從業者、新聞話語與新聞機構五個層面，是政治、經濟、社會、文化與技術共同型塑的結果。它對新聞專業主義的基本規範構成挑戰，並對新聞業權威產生「祛魅」效應；但同時由於重構新聞業與政治控制之間的權力關係，它也構成新聞專業主義和新聞業權威發展的契機。它重構新聞業與受眾之間的關係，為公眾批判性的媒介知識積累和媒介參與行動提供平台，同時也構成新聞從業者「成名想象」的新空間。從「後台」到「前台」的「可視化」過程因此是重新定義新聞與新聞工作、打破常規與訂定新範式的過程，這一過程開放出諸多的新聞研究新空間。

關鍵詞：前台、後台、新媒體、可視化、新聞生產、博客、微博

周葆華，復旦大學新聞學院副教授、復旦大學傳媒與輿情調查中心副主任、復旦大學信息與傳播研究中心研究員。主要研究興趣包括新媒體、受眾與傳播效果、民意研究等。電郵：zhoubaohua@yeah.net。

論文投稿日期：2012年4月2日。論文接受日期：2013年2月4日。

Special Issue Article

From Backstage to Frontstage: The Visualization of Journalism in the New Media Environment

Baohua ZHOU

Abstract

Inspired by Erving Goffman's classic concepts of “backstage” and “frontstage” as well as Joshua Meyrowitz's “medium theory”, this paper analyzes the increasing visualization of journalism in the new media environment. It argues that the rise of new media, especially social media, exposes journalism – including the news production process, “liquid” news texts, news discourses, organizational practices, and journalists themselves – to unprecedented public scrutiny. It discusses the technological, political, social, cultural, and economic mechanisms behind the visualization process and the implications for journalistic professionalism, journalistic authority, and journalistic aspirations. On the one hand, the visualization of journalism challenges some basic norms of journalistic professionalism and journalistic authority; on the other hand, it helps to construct journalistic authority and facilitates the development of journalistic professionalism since it reconfigures the relationship between journalism and political control. It also reconfigures the relationship between professional journalists and their audience (amateur journalists). In this sense, it constitutes a platform for the audience to access media knowledge and engage in media production, and for journalists to

Baohua ZHOU (Associate Professor). Journalism School, Fudan University, China. (Associate Director) Fudan Media and Opinion Research Centre (FMORC), Fudan University. Research interests: new media, public opinion and media effects.

imagine their professional fame. The visualization of journalism from “backstage” and “frontstage” is thus a process of redefining news, news work, and journalistic paradigms, a process which opens a new space for the study of journalism.

Keywords: frontstage, backstage, new media, visualization, news production, blog, microblog

Citation of this article: Zhou, B. H. (2013). From backstage to frontstage: The visualization of journalism in the new media environment. *Communication & Society*, 25, 35–71.

「@想做薛定諤的貓：去見一位被精神病的上訪者，被幾位不明身份的男子攔住，不讓離開。現在已經僵持20分鐘。」2011年5月4日晚，《21世紀經濟報導》的年輕記者王思璟(微博ID「想做薛定諤的貓」)在武漢採訪的驚險遭遇通過其好友龍婧、斯偉江等人的微博發佈出來。瞬間一石激起千層浪，微博上成千上萬的網民加入了轉發、評論、圍觀、跟蹤，輿情沸騰、多方關注，直至當晚武漢警方獲悉介入，王思璟獲得安全，整個過程都在微博中呈現、展開。

這一事件是微博場景中的一個「熱點時刻」(hot moment)，它並非個案，而是代表著中國新聞實踐中一類日益普遍的現象。從中，我們觀察到的是傳統隱於「後台」的新聞從業者及新聞生產過程通過微博這樣的新媒體走向了「前台」，直接面向公眾傳播，並與受眾在「前台」展開「可見」的交流。新聞出爐背後的複雜博弈、從業者個人的悲歡際遇、新聞行業的風雲變幻、受眾群體的毀譽稱譏……都局部地走向公開與透明。因此，本文將聚焦這一新的現象，運用「前台」與「後台」的理論概念，闡釋新媒體技術環境下新聞業的「可視化」現象和過程，具體回答如下問題：新聞業「前後台」的邊界移動是如何展開的？其動因為何？這一過程對新聞專業主義、新聞業權威、以及新聞業與受眾之間的關係等又有何影響？通過這樣一個視角的分析，我們從深層結構上把新媒體重構新聞業的過程理解為一個打破常規、轉換場景、與重塑邊界的過程。這一過程不僅在中國發生，而且對當下全球不同社會中的新聞業具有普遍性，本文會提出一個分析「可視化」的總體框架，但在具體的分析中會更多結合中國本土場景加以闡釋。

「前台」與「後台」：從戈夫曼到梅洛維茨的研究傳統

「前台」與「後台」的概念來自社會學家戈夫曼(1959/2008)，他的「擬劇理論」(dramaturgical theory)將日常生活中的人類行為解釋為特定場景中的「角色表演」(performance)。借鑒舞台表演語言，戈夫曼提出「前台」(frontstage)與「後台」(backstage)的概念區分——「前台」是面向「觀眾」公開的表演區域，人們在此按照既定的社會規範進行表演、實現自身的印象管理；「後台」則是「道具」和「劇目」的藏身之所，是設計與排練

空間，是印象的製造之地。人們在這裡調試設備、磨合演練、檢查疏漏，直至登場。它是化妝間，同時也是卸妝間，回到後台的表演者可以放下道具、不說台詞，甚至忘掉自己扮演的角色來打破常規、自我發揮。

戈夫曼指出，人們主要通過「前台」表演來塑造自己在他人心目中的印象。因此，「前台」是行為的選擇性呈現，是「理想化表演」。如同人際互動受到交往禮節和工具要求（如道德原則、工作職責）的制約，任何行業也必須按照社會對其的規範性期許履行職責。因此表演者會在表演時掩飾與其理想化形象不符的內容：比如與「表演」內容不一致的失范行為（如名為出差、實則旅遊），「演出」前的準備失誤及修正過程（如醫生在手術準備中的失誤），體面結果形成背後的艱辛甚至沮喪（如一篇出色論文背後的曲折研究過程）等。也就是說，對一種職業而言，「前台」呈現的通常是理想的成品，而那些複雜艱辛的生產過程、失誤與「半成品」則藏于幕後秘不示人。

除了呈現理想化形象，「前後台」區分的重要意義還在於建構權威。一方面，控制後台是隱藏行業秘密、建構專業權威的重要機制。例如餐廳一般不允許顧客從前台（大堂）進入後台（廚房），以免因採用劣質食材、或烏煙瘴氣等影響顧客食欲和對餐廳的信心；而修理匠總是希望顧客將待修物品留下，以便他可以進行幕後操作，把控對零件使用、勞動付出和收費的話語權。這就是戈夫曼所說的「神秘化表演」——封鎖後台可以製造專業性與神秘感，實現對觀眾的有效控制。另一方面，後台控制也利於維護個體權威。戈夫曼指出：互動中保持一定距離，會使對方產生崇敬感；而對一個人越熟悉，則越容易產生輕視。

儘管前後台關係具有規範意義，不會也不容輕易打破，戈夫曼也指出兩者關係絕非一成不變。前後台的區分總是相對於特定的「情境定義」與特定表演而言，它們並非固化的物理空間，而是特定表演時不同場所承擔的功能。隨時間推移，前後台可以相互轉化，有時通過營造一種後台氛圍，就能把「前台」變「後台」——比如顧客稀少時佔據飯店大堂一角的服務員、未滿員夜航機艙尾部的空姐等。同時，在希望開放還是封閉前後台通道的問題上，處於不同社會位置的人態度可能不

同。比如餐廳服務員希望敞開廚房門，方便進出；管理者則不同，他們不願意、也不習慣暴露廚房。

將「前後台」概念與媒介關聯起來的代表性學者是梅洛維茨(1985/2002)。他遵循戈夫曼的傳統、同時引入麥克盧漢等媒介技術學派的思路，提出一種新型媒介效果作用機制：媒介技術通過改變場景或情境進而改變人的行為。他將場景進一步定義為不囿於固定物理空間的「信息系統」，提出電子媒介(主要是電視)改變場景的三個維度：對不同群體信息系統分離狀態的打破(電視使不同階層共享同質內容)、社會場所與物理場所的分離(可以借助電子媒介實現遠距離社會聯繫)、以及對「前台」與「後台」、「公域」與「私域」界限的模糊。

梅洛維茨重點分析了電視改變前後台關係的三個機制：第一、傳播符號。與印刷媒介相比，電視提供了大量傳播者個人的外表與表情信息，即便經過再精心的剪輯與修飾，部分原本藏匿的「後台」行為仍然會暴露到「前台」，例如電視鏡頭總是會捕捉到官員在會議現場的「不良表演」——打呵欠、撓癢、挖鼻孔等；第二、時效因素。由於印刷媒介的時效較慢，給「把關」(gatekeeping)留出了充分的時間，與「前台」表演不相容的失誤會在「後台」被隱藏、被忘卻；而電子媒介從「後台」到「前台」的時間大大壓縮(特別是現場直播)，嚴重擠壓了原本的從容準備，增加了「後台」曝光的機會；第三、不同階層或群體共享內容的影響。由於電視無法像報紙那樣形成區隔，某些群體的「後台」(如對兒童而言「成人世界」的親密行為)走向了「前台」。

在此基礎上，梅洛維茨強調媒介新技術(當時是電視)會產生「混合情境」以及該情境下新的「側台」或「中區」行為——它們來自於傳統的「後台」，但已構成新的「前台」，代表前後台分界線的移動。「側台」行為打破排練與表演之間的傳統平衡，既缺少以往「前台」行為的極端正式與規範，也並非傳統「後台」行為的隨意發揮。隨著「側台」的出現，會使原本前後台的某些部分成為更隱秘的「深後台」和更公開的「前前台」。

與戈夫曼類似，梅洛維茨也著重強調前後台分隔與專業權威的關係。他指出「權威」是獲得他人信任並願意遵從的能力，其維持依賴對專業「後台」的有意識控制，並進一步分析了這種「後台」控制在電子媒

介環境下的改變。他指出，通過電子媒介普通民眾會打破以往由印刷媒介造成的知識區隔，更容易獲得更多的「後台」知識，從而對專業權威構成威脅；不僅如此，電子媒介還增加了專業人士在「前台」被挑戰的機會——例如專家可能在電台或電視熱線節目中遭遇更具知識與口才的普通受眾的挑戰，從而將這一威脅權威的過程暴露在「前台」。從梅洛維茨的論述中，我們可以較為清晰地看到媒介技術如何打破了以往「前台」與「後台」的清晰區分，造成「混合情境」與「側台」的產生，並形成對權威的可能消解。從戈夫曼到梅洛維茨的研究傳統，因此為我們理解新聞業在新媒體技術環境下的重構提供了一個以往研究很少涉及的視角。

新聞業的「前台」與「後台」：傳統邊界及其重構

在傳統新聞業的運作模式下，新聞業的前後台區隔明顯。作為社會專門負責新聞信息採集、加工、處理與發佈的「專家系統」，新聞業的「前台」就是其新聞產品，新聞機構、從業者主要靠成型的新聞報導與受眾見面(Karlsson, 2011)；而新聞生產的過程(包括採集和加工)、新聞成品完成前的版本(包括草稿、次品、未成品、甚至被「槍斃」的成品)、以及新聞從業者群體與個人，都隱藏於「後台」(也就是新聞室內)，很少有機會直接為公眾所見。

根據戈夫曼的定義，「前台」表演必須受到社會制度、組織與規範的控制，不允許隨意發揮。這套控制對新聞業來說，也就是在不同的社會環境下，經由新聞業與政治、經濟等外部力量之間的互動博弈、以及行業內部的討論，所形成的一套新聞範式(journalistic paradigm)。它是關於在一個時代或社會對什麼是新聞、以及如何製作新聞的共享理解，這種理解通常被固化在規範新聞實踐的專業理念、組織常規或政策、及現存社會秩序之中(Bennett et al., 1985; Reese, 1990; Tuchman, 1978; 潘忠党、陳韜文, 2004)。在西方社會，核心的新聞範式就是被學者概括為「新聞專業主義」(journalistic professionalism)的一整套有關新聞實踐的話語、意識形態和控制模式，其核心內容包括：傳媒的主要功能是服務公共利益(而非政黨或商業宣傳工具)、新聞從業者的核

心使命是報導事實和呈現真相(而非宣傳、參與或鼓動)、新聞行業的控制模式來自專業社區自身(而非外部的政經權力)(如Gans, 1980; Schudson, 1978; 陸擘、潘忠黨, 2002)。在變遷中的中國新聞場域, 學者們(潘忠黨、陳韜文, 2004)則指出在西方「新聞專業主義」範式逐步浮現和碎片呈現之外, 占主導地位的仍然是強調新聞傳媒宣傳喉舌功能的「黨的新聞事業」範式。儘管這兩套並存的新聞範式在傳媒功能、從業者角色、新聞社區控制等方面都存在基本的差異, 但在市場經濟與社會轉型背景下, 也存在一定的混合與雜糅。例如, 至少在有關業務的話語層面, 都要求真實準確、客觀公正、以及編輯精良。²

恰如戈夫曼指出, 前後台的區分具有規範意義, 新聞機構和從業者展現於「前台」的新聞文本必須符合上述基本的職業規範, 而不能任由「後台」的不相容情節或動機(如欺詐作假)暴露到「前台」。借助前後台的分離, 新聞行業也形成了對專業知識的控制。儘管新聞職業(occupation)是否形成專業(profession)、或其專業性的強弱始終存在爭議(Johnstone et al., 1976; Tunstall, J., 2001); 但在傳統媒體時代, 新聞業通過後台生產前台發佈, 牢牢確立其社會信息生產的「專家系統」角色, 公眾依賴專業媒體瞭解外部世界, 新聞媒體因此具有界定現實、框架社會的巨大意識形態控制力量。套用戈夫曼和梅洛維茨的表述, 新聞媒體在公眾眼中具有專業權威和神秘印象。

不過, 這套清晰的前後台分界模式在電子媒介興起後已經開始發生局部改變。如前所述, 梅洛維茨對電視如何模糊前後台關係的闡釋主要集中於對公眾人物和受眾的影響, 而本文認為這同時也在打破新聞業自身的場景。第一、就從業者而言: 印刷媒介的記者和編輯幾乎都隱藏于幕後無人知曉, 受眾只能見到他們的作品, 除非極其罕見的爆炸性新聞(如「水門事件」), 新聞從業者幾乎不可能超越行業邊界成為公眾人物; 而電視增加了從業者「前台」曝光的機會, 例如出鏡記者和主持人, 他們可以利用自己的前台曝光頻繁與公眾見面, 造就傳播學者霍頓與沃爾(Horton & Wohl, 1956)所分析的「類社會互動」(parasocial interaction)現象, 培養自己的「粉絲」。

第二、就新聞生產過程而言: 電視、特別是直播推動了後台「前台化」的進程。印刷媒介時代, 新聞記者如何尋找信源、如何採訪、如何

對原材料進行加工處理、編輯如何「把關」、外部政經力量如何控制新聞稿件最後的出台，所有這些複雜的過程基本都隱藏於後台，普通讀者很少有機會一窺這「黑匣子」(black box)的究竟。雖然也存在一些例外——如媒體有時會通過事後出版等形式向受眾分享其新聞生產過程(如《南方週末》就曾先後出版多本記者講述採訪故事的文集，其命名恰是《後台》，如鄧科主編，2010)，但其影響力通常只限於行業之內。電視直播則開始打破這一分界。直播最重要的機制在於將新聞發生與報導之間的時間差降低到幾乎為零，因此傳統的「後台」生產與「前台」發佈之間的時間差也隨之被極度壓縮。在傳統的電視新聞生產中，新聞和廣告長度、稿件、字幕等，都在「後台」被精心排練；而現場直播(特別是針對突發事件的直播)，打破了事先的從容準備和時間控制，「後台」工作被直接推向「前台」——包括現場採訪、即席評論、電話連線等。戈夫曼指出，場景打破會帶來衝突，於是諸如連線中斷、主持人與現場記者通話中的誤解、搶話或打斷、主持人失語、甚至不雅言行等，這些與「理想化」、「神秘化」表演不相符的「失控」都一一呈現於觀眾面前(Banks, 1992)。由此也帶來了對媒體權威的可能消解：例如《新聞聯播》直播中數次誤切播音員挖鼻孔、打呵欠等與其「前台」印象極為反常的鏡頭，引發網民對此「情境崩塌」的頗多嘲諷。

第三、就新聞文本而言：電視直播實際上也開始改寫新聞的定義。新聞不再是像印刷媒介那樣，經由幕後採集與編輯、精心製作出來的成品，而是未經從業者事後剪輯對現場的直接播出，而這只屬於原本意義上的新聞「原料」。當「原料」混淆「成品」，新聞從業者見證新聞「第一現場」的專業特權被打破，普通觀眾也能像他們一樣直接目睹「媒體事件」的展開(Dayan & Katz, 1992)。專業新聞從業者的角色變得相對次要，甚至有時觀眾會厭煩他們不合時宜的插入解說。這一「範式轉變」引發了學者們關於什麼是新聞、什麼是新聞工作規範的爭議。傳播學者卡茨(Katz, 1992)就針對電視直播的標誌性事件——1991年美國有線電視新聞網(CNN)對海灣戰爭的直播，質疑這放棄了新聞工作中最重要的編輯功能，在幫助人們理解事件方面乏善可陳；其他學者也分析電視直播可能提供不準確或錯誤信息、被政治集團操控塑造「媒體事件」、對突發新聞過度反應、以及過於簡單地呈現複雜事實等

(Salzman, 1981; Banks, 1992)。

電視直播的例子說明新聞業「後台」的「可視化」並非一蹴而就，而是一個歷史漸進過程。但總體來看，傳統媒體時代新聞業的「後台」展示是初步、局部、偶發的，更重要的是這種「可視」主要是有控制的組織化行為(如相關書籍的出版、自我業績的宣揚)，從業者個人很少有機會超出組織的約束將「後台」曝光于「前台」(無論主動或被動)。絕大多數情況下，新聞生產的複雜過程、從業者的個人特徵、新聞機構的運作內幕仍然與大多數觀眾無緣，新聞仍然是經過事先編輯和排練的「最終版本」。然而，以互聯網和手機為代表的新媒體打破了這一切。與電視不同，以數字化、交互性、參與性、即時性等為特徵的新媒介技術對新聞業的「前台」與「後台」關係有較為系統的重構，其規模、形態、影響等均非傳統媒體時代所能比擬。這一重構的平台包括新聞網站，更包括社會化、個人化的自媒體(特別是博客和微博)。重構的過程可歸納為五個層面：

第一、新聞生產過程。如前所述，傳統的新聞實踐將生產置於後台，發佈置於前台。然而，正如本文一開始引用的王思璟案例所顯示的：新聞生產過程在新媒體技術環境下部分地暴露到了前台。它包括一系列具體實踐：新聞線索的發現與徵集、信源與採訪對象的聯絡與跟蹤、採訪階段性進展的呈現與發佈、遭遇風險的曝光與揭露、「把關」控制過程的展示與公開等，也就是說傳統意義上不為受眾所知、形成知識區隔的「黑匣子」被開啟，受眾得以通過博客、微博等「可視化」平台近距離地瞭解和審視新聞生產的複雜過程，甚至參與互動，形成「可視化」本身的有機組成部分，共同書寫流動中的新聞。例如，中國內地著名的調查記者王克勤就曾運用個人微博就河北大學「我爸是李剛」事件公開徵集目擊者，並在隨後一個月中，不斷在微博上公佈採訪進程、透露事件發展。³

中國新聞業場景下尤其值得一提的是從業者對新聞生產控制機制和報導風險的曝光。不僅諸多類似「王思璟遇險」這樣來自外部對新聞採訪干涉的案例呈現於公眾面前，而且原本更為隱秘的內部控制流程也開始走向「前台」。包括個體的零星流露——如「做了一個海南的猛稿，被閹割得不成樣子，真的傷心啊……」(《東方早報》原記者簡光洲

微博，⁴2011年11月6日）；也包括特定時刻的集體發聲——例如，「7.23動車事故」發生一周後媒體收到禁令要求噤聲，這一宣傳管制消息隨即通過微博等平台得到擴散：「今夜，我的同行們被紛紛割喉……」、「溫州動車追尾遇難者頭七夜，媒體失聲，國家被辱。」⁵（2011年7月29日）；另一個典型案例是2013年初《南方週末》編輯部同仁利用微博對「新年獻辭」生產流程的詳細曝光。

第二、新聞文本。隨著新聞生產過程走向「前台」，原本處於前台的新聞文本形態也需要重新定義。如前所述，傳統意義上新聞的定義是經由專業從業者「後台」生產後發佈的成品，其基本樣態是「固態」——發表後很少有機會修改或「重寫」；其表演必須嚴守行業規範——真實、準確、客觀、製作精良等，那些粗糙的原材料、草稿、半成品、修改稿等都留在後台。電視直播部分地打破這一常規——開始混淆「原料」與「成品」的界限。網路新媒體則更加全面地打破這一「前台」的文本定義，其表現在兩方面：首先，與電視直播的偶發性不同，互聯網和社交媒體將新聞生產帶進7×24（每週7天、每天24小時）的不間斷發佈狀態，以線上新聞網站為代表，通過滾動發佈、即時更新、資料鏈接等方式，新聞產品呈現「永遠未完成」(permanently beta)的「液態」，是隨時可修訂、永遠不停止的流動版本(Tremayne et al, 2007; Larlsson, 2011)；同時，這種「流動的書寫」包括了原本處於「台下」的受眾參與，許多新聞網站或社區都提供入口讓受眾提供新聞腳本、加入新聞修訂與更新，傳統新聞定義強調的專業生產、固化成品的模式遭遇雙重挑戰。另一方面，以記者博客、微博等社會化媒體平台為代表，新聞生產過程中的原料、底稿、被「槍斃」稿、未刪節稿、手記等均得以進入公眾「可視」的前台，這在中國也許更為明顯。例如，近年中國最著名的新聞「初稿」也許就是由鄧飛（《鳳凰週刊》記者）、劉長（《新世紀週刊》記者）等人合力完成的南昌機場「女廁攻防戰」：2010年9月16日上午8點左右，當江西宜黃遭遇拆遷家人自焚的鐘家姐妹（鐘如九、鐘如翠）準備登機赴京上訪時，遭到當地官員圍堵、被迫躲進廁所展開「拉鋸戰」，這一過程經鐘家姐妹通過手機與劉長聯繫、並由劉長轉告給鄧飛，兩人合力利用微博將現場直播出來，⁶此後三小時「全國都在看」。微博上140字的簡短更新只是傳統意義上的新聞「草稿」，

卻構成轟動全國的公共事件。

第三、新聞從業者。如前所述，印刷媒介時代的記者除非極其罕見的「爆炸新聞」一般沒有機會走進公眾視野，他們的作品在「前台」，他們的人在「後台」。電子媒介時代少量出鏡記者和主持人走向「前台」，大多數人仍在「後台」。新型社會化媒體則幾乎給所有新聞從業者提供了走向「前台」的契機。新聞從業者不僅靠作品與受眾交流，而且靠其「作品背後的故事」、「新聞背後的新聞」、及其興趣愛好、喜怒哀樂、生活動態、觀點感悟等個體表達與公眾交流。一旦被網民追隨(follow)或定制，這種交流就呈現全天候、不間斷狀態，可以呈現活生生的個體。而且，新聞從業者從「後台」走向「前台」的過程常與其新聞生產和新聞文本走向「前台」的過程交織在一起，相互激蕩，提升其在公共視野中的可見度。例如，2011年「動車事故」報導過程中，一名攝影記者的採訪表現被同行在微博上記錄下來：「……今天送別杭征後，京華時報攝影記者曹宗文看到王惠抱著丈夫遺像坐車離開，頓時情緒失控，嚎啕大哭，被人架出溫州的殯儀館，他坐在馬路牙子上痛哭了半個小時，泣不成聲……」⁷博文還專門配上了曹哭倒在路邊的圖片。這條微博先後被轉發6萬多次，評論1萬多條，使大批網民看到了一個血肉豐滿的新聞從業者。根據一項針對中國記者的調查，僅就微博而言，超過90%的記者表示在使用，其中近三成表示「每天使用」(新浪科技，2010)，他們中出現了一批粉絲數萬、甚至上百萬的活躍於「前台」的「明星記者」。

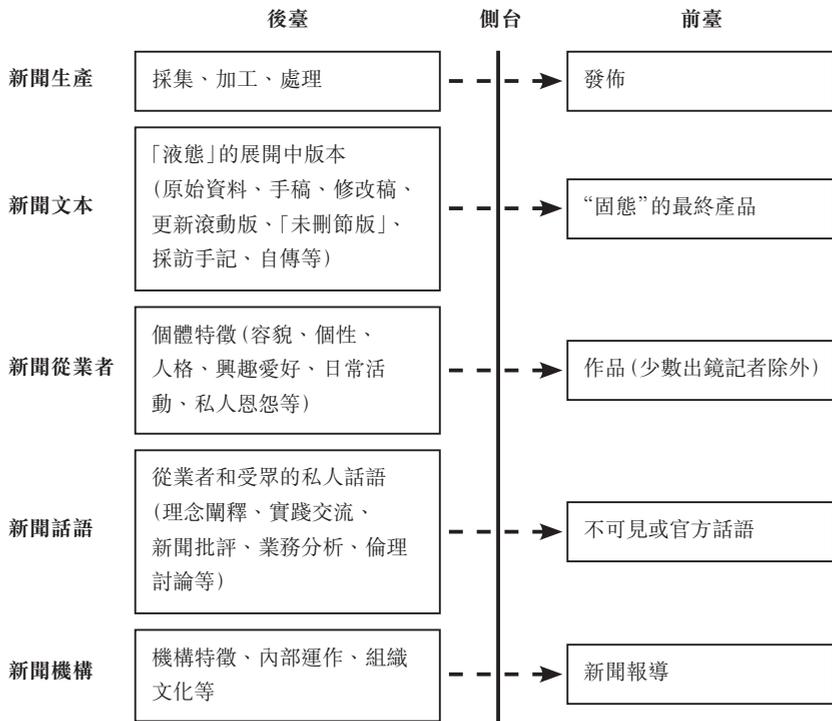
第四、新聞話語。新聞話語是圍繞新聞及其職業所展開的有關其理念和實踐的表達、闡釋、批評與討論。它包括如何理解新聞、如何看待媒體功能和新聞從業者的職業角色、如何從事新聞實踐、如何評價新聞文本、從業者表現和媒體聲望等。新聞話語主要來自專業新聞從業者，但也包括來自行業外受眾的意見，以及兩者間的互動。無論哪種，在傳統媒體時代都主要處於「後台」——一方面，新聞從業者有關自身行業和職業的話語主要局限於內部平台(如專業雜誌、會議)，很少向社會開放；另一方面，來自受眾的「媒介批評」也局限於私人話

語空間，很少公開可見，也很少直接為新聞機構和從業者所聽到。新媒體無疑為這些隱藏於幕後的「行業話語」和「私人話語」走向「前台」提供了契機。不少從業者利用博客或微博表達自己的新聞理念、點評新聞媒體表現、反思新聞業務和倫理。例如王克勤在個人博客中發表《記者眼中的「尊嚴」》系統闡述其專業理念，⁸柴靜在博客中反思自己採訪中的失當，⁹閻丘露薇在博客發出何謂記者的詰問。¹⁰與此同時，受眾也可以利用這些「前台」直接與新聞從業者展開「可視化」的交流——或贊成或反對、或質疑或補充，通過討論與互動豐富新聞話語的構成。

第五、新聞機構。傳統媒體時代，新聞機構的「前台」表演就是提供高品質的新聞產品，其他內部特徵、組織運作、管理文化等均藏於幕後，非新聞業人士很難瞭解這些機構的實際運作。與新聞生產過程的後台控制一樣，機構後台的隱藏也利於建立專業權威與神秘印象。隨著新媒體的普及與發展，一方面，新聞從業者在其個人化的社交媒體平台中可能透露所在機構的信息（如辦公場所、內部會議、規章制度等）；另一方面新聞機構本身也走向「前台」——最重要的標誌就是國內外新聞機構紛紛建立自己的社交媒體帳號，面向公眾進行形象行銷。據統計，截至2010年8月，美國開通Twitter帳號的報紙共有387家（鄧建國，2011）；在新浪微博實名認證的傳統媒體微博則達到4600多個（截止2011年8月31日，筆者統計）。這些機構微博的主要功能通常包括發佈新聞產品、設置討論話題、徵集新聞線索、收集民意回饋、推介媒體活動、進行形象溝通等，從而在一定程度上將部分「後台」信息推送到「前台」。

以上，我們從新聞生產過程、新聞文本、新聞從業者、新聞話語以及新聞機構五個層面，系統論述了新媒體技術如何重構新聞業的場景，移動了原本清晰的「前台」與「後台」邊界。圖一是對此框架的概括和總結。需要指出的是，這五個層面並非均衡展開（其具體開放幅度需依託特定社會場景作具體分析），亦非相互割裂（如新聞生產過程的披露常與「液態」文本的發佈相互交織）。

圖一 新媒體重構新聞業場景的五個層面



新聞業「可視化」的動因

新媒體重構新聞業的「前後台」，其原因首先當然是技術。以互聯網和手機為代表的新技術具有即時、公開、互動、參與、可修改、個人化、海量信息、裂變傳播等特性，為新聞業「後台」的「前台」大規模展示提供了基礎。以微博如何促進新聞生產為例，從業者概括的優勢就包括：「建立異質性較強的弱關係社會網路，擴大信息來源」、「實名認證確保了信息來源明確，便於記者的核實」(陸扶民，2011)、「尋找信息源時也更為便利快捷」(呂明合，2011)、是「動員採訪資源的有力武器」(劉萬永，2011)等。對社會化媒體等「可視化」平台功效的正面認知，促進了新聞從業者對這些新媒體的高度採納與使用。

然而，技術本身僅僅提供了「可視」的可能，「可視」的程度與具體內容則受到社會及制度的型塑。在西方學者的分析中，新聞業「可視

化」的表現主要集中於線上新聞的滾動更新(Karlsson,2010; 2011)、從業者個體的意見表達與生活分享(Lasorsa et al., 2012)；但在中國場景中我們卻看到了更豐富多元的職業「後台」開放——如頻繁的現場採訪遇險呼救、新聞早期版本的流動發佈、「未刪節版」的呈現、職業理念的表達、以及對新聞行業所受控制內幕的披露等。這就反映了中西方新聞生態的不同場景，也凸顯了戈夫曼所強調的前後台關係中的情境差異與權力差異。首先，正如學者們討論到的(He, 2009; 李立峯, 2009; 周葆華, 2008)，在中國傳統「主流」媒體信息傳播和意見表達空間受到較強政治控制的情況下，新媒體很大程度上扮演「另類媒介」(alternative media)角色，成為真相披露與輿情表達的重要空間，這就造成了微博等社會化媒體在社交功能之外、相對西方同類載體更為突出的「新聞媒體化」特徵，公眾對這些平台的新聞需求和期望本身比較強烈，新聞記者也因此容易獲得網民的關注；第二、中國新聞從業者、尤其是從事輿論監督的調查記者，在採訪過程中極易遭到權力打壓，因此他們將採訪過程及其危險「可視化」，有利於尋求行業支持與輿論救濟；第三、由於「後台」政治控制的普遍存在，不少新聞無法走向「前台」成為「固態」文本、或者該文本被高度刪裁，因此從業者的及時「液態」發佈有助於迅速公開事實、最大可能地傳播真相；第四、由於中國新聞改革中「黨的新聞事業」和「新聞專業主義」兩套新聞范式的並存，尤其前者作為官方話語佔據主導，服膺西方「新聞專業主義」理念的新聞從業者也有較強的動機利用個人網路平台表達自己的職業理念、暴露與批評所受的外部控制，以此減少「認知不和諧」(He, 2000)，彰顯專業認同。由此可見，新聞業在不同場景下的「可視化」表現，是社會政治情境與技術交互作用的結果。

再者，商業利益與市場競爭也是重要的影響因素。新媒體時效壓力下，「液態」新聞相對投入少、收益多，符合市場競爭原則。從商業邏輯考慮，媒體機構適當公開「後台」以公關、扶持打造「明星記者」、以及博客、微博等商業網站的推廣行銷等，也都共同促進了新聞業的「可視化」進程。

從這樣的分析再進一步，我們可以將新聞業「後台」開放的原因建構為包含兩個維度的矩陣——維度一是開放的主體（新聞機構/從業者

個人)，維度二是開放中的控制性(控制/失控，或控制性的強弱)。按照這種分類(表一)，新聞業的「後台」展示可以是組織精心謀劃的結果(如通過官方微博展示媒體形象)、也可以是失控的信息外露(如員工將內部規章和「把關」過程外流)，可以是新聞從業者自我驅動的有意識的策略性行為(如自我形象的塑造、新聞控制邊界的突破、新聞理念的表達)、也可能是更少深思熟慮的不經意結果(如隨手評論或記錄，或是被動地讓他人揭示後台)。從這一視角我們可以進一步指出新媒體環境下新聞業「後台」可視與傳統媒體時代的不同：除了更普遍、更頻繁、層次更多元之外，呈現出更強的個人化與非控制特徵。

表一 新聞業「可視化」動因的雙重模式

		控制	
		強	弱
主體	組織	如官方微博活動發佈、機構形象宣傳等	如組織內部規章、「把關」過程被員工對外發佈
	個人	如採訪遇險呼救、個人作品展示、新聞理念表達等	如不經意的評論或記錄、採訪過程或個性特徵被他人公開等

新聞業「可視化」的影響

從「後台」到「前台」，意味著新聞業原本神秘的「大幕」拉開，新聞生產過程與從業者轉入「前台」(或梅洛維茨所稱的「側台」)，進行新的表演。場景的打破意味著範式的改變，同時也在重塑新聞場域內外的權力關係——包括新聞業與外部控制、新聞業內部的等級結構、以及新聞業與受眾等。下面我們將從兩個角度集中討論新聞業「可視化」的影響——一是如何影響新聞專業主義與新聞業權威；二是如何重構受眾與新聞業的關係。

新聞專業主義與新聞業權威：挑戰與契機

新聞專業主義範式與新聞業傳統的「前後台」關係相互構成。它強調新聞從業者的使命是以報導事實與揭示真相來服務公眾利益，為此新聞記者應該按照客觀性法則（包括多種信源、自身超然、事實核查等基本策略）及其程序來報導新聞，它強調實證邏輯、到達現場、核實查證，事實準確，在此過程中新聞從業者應保持客觀、中立、理性與冷靜，而避免以行動者身份製造新聞(Bennett et al., 1985; Schudson, 1996)。傳統的前後台關係是實踐這一原則的重要機制。新聞從業者經過幕後的實地採訪、信息查證、生產加工、編輯「把關」，在「後台」充分「排練」的基礎上將事實和真相呈現於「前台」。新聞業和從業者也正是依賴這套前後台關係下生產的高品質新聞產品贏得公眾信任，獲得並保持其作為社會中專門從事新聞生產與發佈「專家系統」的專業權威。

但是，新媒體技術的出現明顯衝擊著作為新聞業既定常規的「前後台」關係，並可能對新聞專業主義的基本規範產生衝擊。首先是準確的法則。「固態」成型的文本由於擁有相對充足的後台「排練」時間和「把關」程序，並且一旦推向「前台」就不可修改，從而使新聞產品的出台較為慎重，新聞的準確性相應較高，這也是傳統媒體贏得更高信任度的原因所在；而「液態」流動版本由於追求速度、個人「把關」、容易修改、不少社會化媒體還有字數限制（如微博只允許140字）迫使大幅度壓縮剪裁事實，相應就增加了出錯的風險。比如「7.23動車事故」中一位記者的微博上出現了這樣一條帖子：

「……我聲明，在我呆在現場的半天裡，我沒有看到掩埋，也沒有看到其他，我所說的‘挖’是指從撞成殘骸的火車車廂裡，將人救出來。儘管搜救存在一定的瑕疵，比如有些車輛會擋住救護車，圍觀人群過多，但是，大家一直在努力。包括那些拉出行李的官兵，臉上都帶著傷感，並且還拍照，作為辨認。」（2011年7月24日，08:35，新浪微博）

發表後短短一天就有3000多次轉發，200多條評論。網民大量留言批評和質疑該記者「謊報」事實，甚至指責其試圖替政府掩蓋「掩埋車

頭」的醜聞。這裡的重點不在該「液態新聞」究竟是否失實、如何失實，而需看到：第一、儘管這是記者發表在微博上的一條「帖子」，但因其記者身份，絕大多數網民都將之當成新聞報導處理和對待；第二、記者現場所觀察到的局部事實或個人觀感，在傳統新聞業的運作模式下，完全可能沉沒於「後台」無人知曉，但由於有了「可視化」的平台，記者不經意間的所見所聞、所思所想，都可能走向「前台」轉化為受眾認知；第三、所有片段式的「液態新聞」、以及所有受眾與之的互動，都呈現「可視化」特徵，變成有關該事件新聞報導整體場景中的一部分，它一定被部分受眾所接觸、注意、甚至記憶。因此，如果說「固態新聞」使受眾看到同一版本，「液態新聞」則可能帶給受眾不同版本。一方面流動的狀態使失實新聞的糾錯變得容易，但另一方面在不同時間、看到不同版本的不同受眾未必都有機會見到「修改」版本，從而使受眾可能對同一事件產生不同認知，而其中部分只持有糾錯前的「失實」版本。即便發佈者可以輕易修改、甚至刪除「失實」版本，但影響往往已經造成(網友還會「截屏」傳播)。因此，「液態新聞」挑戰新聞專業主義的準確規範，呈現出快速與準確之間的明顯張力。

其次是情感超然(emotional detachment)法則。新聞專業主義強調記者在報導新聞時的角色中立、超然、冷靜，即記者只服膺於事實本身，而不應摻雜和表現自己的情感、情緒。其實，採用「前後台」的概念，並非記者不允許有自己的情感或情緒，而是新聞專業主義強調將這種情感或情緒留置「後台」，而在「前台」只呈現專業規範所要求的客觀中立、情感超然的文本。傳統新聞業的「前後台」關係給這種分隔提供了可能。然而，新的個人網路「自媒體」更容易將原本藏於幕後的情感和情緒暴露於「前台」，新聞從業者可以在新聞生產過程中隨時表露自己的震驚、悲憫、痛苦、憤怒、甚至恐懼，與此同時也將自己置於新聞的中心舞台，產生如業內從業者概括的「社運型記者」現象(石扉客，2011)。

由於準確、冷靜、客觀等新聞專業主義基本規範是形成新聞業權威的重要源泉，因此對這些規範的挑戰也相應挑戰著新聞業的權威。如果說原本受眾主要憑藉作為最終產品的新聞文本構成對新聞業的印象，現在則拓寬到新聞生產過程、從業者、機構等公開化的日常表

現。因此，原本可以藏于「後台」的那些「排練」中的失誤、瑕疵、弊病、以及粗糙潦草的「初稿」等都可能引發新聞業權威的消滅。比如《中國新聞週刊》曾在其官方微博發佈「金庸去世」的「假新聞」（2010年12月6日），無疑對這家老牌新聞週刊的權威性構成明顯挑戰，使其高管不得不引咎辭職。

從戈夫曼和梅洛維茨的觀點看，這裡反映的就是專業對其知識控制權的喪失。如前所述，戈夫曼和梅洛維茨均強調，專業權威部分地來自「後台」封閉和知識控制；而「可視化」讓普通公眾進入「後台」一窺究竟、甚至參與生產，不僅可能暴露更多的專業失範（如不準確、不客觀），而且打破了「前台」觀眾對專業及其從業者的神秘感，產生「祛魅」效應。正如病人自己上網查詢疾病信息、公民上網尋找法律信息可能削弱醫生和律師的專業權威一樣，普通公民對新聞生產過程的瞭解與參與可能挑戰新聞業的權威。尤其是新聞業本身並不具備醫生、律師那樣的秘密性與複雜性，被認為僅是不與外部世界絕緣的「半專業」(semi-profession) (Johnstone et al., 1976; Schudson, 1978; Lowrey & Anderson, 2005)。因此新聞生產「後台」的「大幕拉開」，可能帶來新聞職業神聖感的降低以及大眾心目中新聞職業的非特殊化。實證調查已經初步顯示：那些通過網路手段得以進入新聞生產過程、體驗「類新聞工作」的使用者（例如「公民記者」），會傾向於減少對新聞職業門檻和複雜性的認知 (Lowrey & Anderson, 2005)。

不僅如此，前後台的遷移對新聞業權威的挑戰還來自新聞從業者在「前台」可能的角色混亂。戈夫曼早就指出：前後台的分隔具有規範效應，「如果不能維持這種控制，那麼表演者便無法知道他在某一時刻應該扮演何種角色，而另一時刻他又應當扮演什麼角色，從而使他在幾種角色的戲劇表演中都難以成功」（戈夫曼，1959/2008：116）。本來私人生活屬於「後台」，「前台」只是職業表演，現在的「側台」則不可避免地摻雜著職業身份與個人色彩。在新聞從業者「可視化」的過程中，也會發生戈夫曼所描述的餐廳服務員「佔據一角」就把「前台」變「後台」的情景——例如從業者之間在微博上基於私人恩怨的公開「罵戰」。這同樣加重了對新聞業權威的挑戰。

概言之，新聞業的「可視化」將自己的「後台」暴露于台前，倉促的

「排練」與「液態」的文本增加了新聞失實的可能，個人化的表達與情感外露引發對客觀、中立的質疑，這些都在挑戰新聞專業主義對新聞業「前台」表演的基本規範。而普通「觀眾」對新聞職業「後台」的窺視、對新聞生產過程的親身參與、從業者在「前台」的角色錯位，進一步加劇了對新聞業權威的質疑。不過，在反思這些問題的同時，也要看到從「前台」到「後台」的開放對於新聞專業主義和新聞業權威的積極意義。

第一、開放「後台」具有突破權力控制和新聞審查的特殊意義。新聞專業主義所強調的準確、客觀、情感超然等基本規範的背後是新聞業獨立於政治與經濟操控的「自主性」(autonomy)。從這個視角來看，就政治控制嚴密的新聞業場景(如中國)而言，新聞專業主義僅有碎片化局域呈現的重要原因在於其自主性本身缺乏制度保障。在此背景下，新聞業的「可視化」——向社會和公眾公開部分「後台」，可以重構新聞業和權力(包括政治和商業)間的關係——將「黑暗」暴露在「陽光」下，讓「不可見」罪惡變得「可見」，喚起社會關注與輿論支持，與公眾結盟抗衡權力的蠻橫。當記者在採訪中遭遇黑惡勢力的綁架與扣押、當他們的生命安全因揭黑遭遇威脅，當他們的新聞初稿可能因為「後台」審查被扼殺，他們所遭受的罪惡與控制實際上已經成為事件罪惡與控制的一部分。記者利用「可視化」平台將這部分「後台」公開，不僅有利於化解自身風險，而且有利於揭露罪惡，形成有利於新聞專業主義生長的獨特的職業抗爭意義。在這一背景下，記者的不冷靜甚至也能產生正面意義。比如前述在採訪「7.23動車事故」中流淚的記者曹宗文，就贏得網民這樣的評價：「有道義的記者，無奈面對不知名的黑暗，流下良心的淚」(網友「心被海水暖了」，2011年11月10日)。

第二、「可視化」也有利於新聞專業主義生長過程中自主的話語空間的形成與維繫。新聞專業主義依賴從業者社區的話語建構，通過從業者對其實踐的集體解說與討論，有助於廓清對什麼是新聞、如何生產新聞等一系列基本問題的理解，有助於確立有關新聞工作規範、職業理念、新聞倫理等的共享意識形態，具有自我賦權、確立邊界與整合社區的意義(Zelizer, 1993)。傳統意義上的「詮釋社群」主要依託私下交談與專業平台，很少對公眾公開；在諸如中國這樣政治控制嚴格的新聞場景中，公開場合的話語也多為官方聲音的複製。因此，新聞話

語走向「前台」，從業者之間公開分享生產過程、揭露權力操控、反思行業生態、確認行業典範，實際上在權力對新聞話語控制之外形成了具有一定「自主」色彩的詮釋社區；¹¹由於該社區對公眾開放，也有助於在對話、交流中反思自身的專業表現，促進職業共同體的建立，這是新聞專業主義生長的重要正面力量。

第三、就新聞業權威而言，「可視化」作為促進透明性(transparentcy)的重要機制，在可能讓渡部分專業神秘性的同時，也有助於增進公眾的信任。新聞專業主義理念強調對事實和真相的承諾，但其來源卻依賴內部把關，不強調將這一過程公開化，相反卻注意保護消息來源防止權力干預；而新媒介(如博客)同樣以真相為口號，但其操作機制卻訴諸透明——即不以組織的內部把關、而以群體的外部合作為獲取真相的保證，因此它們從一開始就注重對新聞生產過程的透明化處理，包括給出原始材料鏈接、交代信息獲取過程、隨時公開修正等(Singer, 2005; 2007)。由此也產生了對新聞業透明性的壓力，使得即便對其妨礙新聞業的專業自主性抱有疑慮，也不得不以「透明性」作為維護新聞業權威的新的「策略性儀式」(Karlsson, 2010)和新職業倫理(Allen, 2008)。也就是說，新聞業通過有意識的開放「後台」來增進公眾信任，維護行業權威。這就類似戈夫曼談到的廚房開放例子——一般而言，餐館不允許顧客進入「後台」，但在特定的時候也會通過展示「後台」——如設立廚房開放日、邀請顧客體驗等手段，來增進顧客對餐館的認同。當然，這些開放都經過精心的排練與佈置，是可控的開放。這也可以解釋許多專業都會通過類似的開放策略建立與公眾之間的信任，塑造自身的專業形象。因此，通過交代新聞來源、提供資料出處、及時修正錯誤、吸納受眾參與等「透明性儀式」，「可視化」可成為新聞業增強專業權威的策略性行為。在中國新聞業場景下，通過披露新聞生產過程中遭受的政治與商業控制，展現「把關」過程，也利於在一定程度上減少受眾對新聞業及從業者本身的批評。¹²

因此，新聞業公開自己的「後台」，模糊生產過程與成品的界限，既可能造成對新聞專業主義的挑戰，祛除新聞業的神秘感與權威性；但作為透明性的策略，也可能增強新聞業的權威，並在特定場景下形成對外部權力操控的抵抗性力量，並以此增強受眾對新聞業的理解與信心。

重構新聞業與受眾的關係：媒介素養與成名想象的新空間

新聞業前後台界限的模糊，也在重構其與受眾的關係。傳統媒體後台生產前台發佈的模式，將新聞業與受眾固化為「傳—受」關係，體現的是有學者所稱的「獨白新聞」(monologue journalism) (Soffer, 2009)。這種模式下，受眾無法進入新聞生產的「後台」，對新聞生產過程和行業生態所知有限，因而也很難對新聞產品進行知情的批評、對媒體背後的政經操控更是缺乏足夠的認知與警惕。當新聞業的「後台」打開，受眾得以超越新聞產品查看其生產過程及背後的權力運作。運用媒介素養(media literacy)的概念，新聞業「可視化」的過程也是一個受眾賦權(empowerment)的過程。

媒介素養是現代公民素養的重要組成部分，是「使用、批判性分析媒介信息、以及運用媒介工具創造信息的過程」(Hobbs, 1996)，它不但強調對媒介內容的選擇使用與批判解讀，而且強調受眾應該對媒介組織的生產運作具備基本的理解、並在此基礎上參與媒介生產與社區行動(Buckingham, 2003)。不過，在傳統的新聞業「前後台」場景下，公眾僅能通過媒介內容和極其有限的「前台」披露瞭解新聞傳媒的運作，其媒介知識水準因此差強人意。中國的一項實證調查顯示：針對有關媒介生產及其影響因素的八道問題，受眾的媒介知識平均值為4.9分，相當於百分制的61.3分，僅達及格水準(周葆華、陸曄，2009)。其中，關於新聞生產的「把關」機制——「新聞報導能否刊/播出，記者擁有絕對主導權」，回答正確率僅為51.3%，而針對媒介運行的經濟制度——「中國媒介的經濟來源主要依靠國家撥款」，回答正確率只有36.2%。這表明，至少在中國場景下，公眾對新聞生產的幕後機制缺乏足夠的瞭解。同時，公眾對媒介生產過程的親身參與也非常有限。如在經濟較為發達的佛山市，僅有一成多市民在接受採訪、投稿、向媒體提出批評建議等方面有過實際的參與行為(周葆華，2008)。

正是在這個意義上，我們認為，新聞業從「後台」到「前台」的「可視化」過程可被視為增強公眾媒介素養——包括知識和參與的賦權過程。從「後台」到「前台」，意味著新聞媒體與受眾之間的新連接，它打破「獨白新聞」模式，增進其「對話新聞」(dialogue journalism)的成分。

具體地，這種開放促進公眾媒介素養的可能性在於：

第一、有關新聞生產過程的「後台」開放，使受眾增加對新聞生產複雜過程及控制機制的理解。新聞從採集到發佈，中間經歷複雜的加工、處理、把關過程，除新聞記者外的其他組織內外力量共同構成對新聞的「編織之網」，新聞業的「可視化」因此有助於受眾撇除諸如「新聞報導能否刊/播出，記者擁有絕對主導權」這樣的簡單理解。從「可視化」平台中，受眾可以看到記者在採訪中如何遭到各種阻撓甚至拘禁、新聞稿件如何在「把關」中受到刪減甚至「槍斃」、中國特色的「通稿」、「禁令」如何控制事件並設置議程。在「7.23 動車事故」、「11.16 甘肅校車事故」等一系列突發公共事件中，新聞從業者的微博、博客等可視化平台常常會出現對「通稿」、「禁令」的披露，使類似的新聞管制術語進入公眾的媒介知識體系之中。與此同時，「可視化」特徵本身也成為公眾媒介知識的新組成部分。例如前述《東方早報》記者簡光洲在其微博透露「做了一個海南的猛稿，被閹割得不成樣子」後，立刻有多名網友留言呼籲「登微博上吧」、「貼出來貼出來」，即網民已經認識到微博等新媒體構成了新聞從業者可以發佈其被「閹割」文本的新「前台」。

第二、新聞業的「可視化」豐富了公眾展開媒介批評的層面，更重要地，使這種批評話語得以「可視化」。由於無法獲知新聞出台的內幕，以往的新聞批評主要依託「固態」作品，而當新聞生產過程、新聞從業者及其話語展露在「前台」之後，這些非作品「表演」也隨之成為公眾新聞批評的對象。例如，2011年10月6日《新京報》記者劉洋針對山東臨沂「超生現象」發表微博說「……他們像畜生一樣的一窩一窩的生，一代一代的像畜生一樣受窮；他們都不拿自己當人了，不該打嗎？！！！！！！」，隨即遭到網友批評，並要求《新京報》公開解釋和道歉。換言之，在「可視化」場景下，公眾媒介批評所依據的線索多元化、立體化，新聞從業者及其機構隨時面臨公眾的批評質疑，被期待向公眾解釋其新聞理念與實踐。並且，與以往批評主要處於私人話語空間不同，新的前後台關係下新聞批評本身也呈現「可視化」——公眾對新聞文本、從業者或其機構的批評公開表達，構成有關新聞的公共話語的一部分。這既是媒介素養概念中批判解讀的體現，也是相互共享、提升媒介知識的空間。

第三、新聞業的「可視化」毫無疑問也促進了媒介素養所強調的公民對新聞生產的參與式社區行動。本文的論述主要圍繞新聞業本身的「可視化」展開，但實際上這一過程往往與受眾在「可視化」空間裡的行動密不可分。他們不但展開本身可視為參與一部分的新聞批評，同時也直接地參與新聞生產——包括為專業記者提供線索、協助採訪和核實、甚至自己進行新聞生產與發佈，如「7.23 動車事故」中的眾多「公民記者」。「公民記者」一方面釋放出更多的新聞「後台」原料，構成對新聞專業權威的挑戰(Gup, 1999; Singer, 2005)，另一方面也會經由這種參與帶來真相揭示的更多可能。如果按照有學者定義的，新聞從業者的本質在於服膺新聞業的基本規範——特別是準確公平公正地報導事實與呈現真相、並以此服務公共利益，而不論其工作平台為何(Gup, 1999)，那麼這種在「可視化」平台中展開的公民新聞實踐、及其與傳統新聞從業者之間的參與行動和話語交流，相信可以提升其對於新聞業共享規範的理解，並與專業從業者共同促進新聞業以事實和真相服務於民主、服務於公共利益這一基本承諾在「可視化」場景下的維繫與發揚。

以上我們論述了新聞業「可視化」重構其與受眾關係的一個方面——以開放和參與實現公民媒介素養的賦權。在此之外，重構新聞業與受眾關係的另一方面是型塑新聞從業者成名想象的新空間，形成「類社會交往」的新模式。

文學家錢鐘書面對要求拜見的讀者時曾幽默地說：「假如你吃了個雞蛋覺得不錯，何必認識那下蛋的母雞呢」(楊絳，1986)。借用這個比喻，新聞作品是前台的「蛋」，新聞記者是後台的「雞」，此前只見「雞蛋」不見「雞」。因此除少數擴張到通俗文化領域的電視記者與主持人外，新聞從業者的名望生成主要在兩個場域——官方褒揚(以各類新聞獎為代表)與同行認可(主要來自口碑)；並且那些能夠成為社會名流的新聞從業者，也是以其專業名望為基礎(陸曄、潘忠黨，2002)。而新媒體技術環境下的「可視化」機制則打破這一界限：它不但使記者更容易在社會上成名，而且這種聲望可以不必以專業名望為基礎——即可以跨越其作品；更重要地，這種成名可見、甚至可量化——例如微博上具體的「粉絲」數目。概言之，新聞業的「可視化」開闢了從業者「成名想象」的新空間。

表二 部分「可視化」的成名新聞從業者

姓名	身份	粉絲數	關注數	微博數 ¹³
閻丘露薇	鳳凰衛視記者、主持人	1091900	161	6400
王克勤	《經濟觀察報》總編助理、首席記者；大愛清塵公益項目發起人	217559	1027	3937
鄧飛	免費午餐發起人、鳳凰週刊記者部主任	535655	2000	8549
楊海鵬	原《財經》上海站負責人 ¹⁴	153503	1991	10302
石扉客 (沈亞川)	《南都週刊》編委	45284	1349	11516
紀許光	《南方都市報》深度新聞部記者、「洛陽性奴」事件報導者 ¹⁵	46269	1628	690
周凱莉	《新世紀週刊》記者	142112	640	4904
王思璟	《21世紀經濟報導》記者	102175	139	362

(資料統計截止於2011年11月1日，新浪微博；沒有特別排序)

表二列舉了部分「可視化」的新聞從業者。鑒於他們在微博上的粉絲數達到數萬、甚至百萬，達到甚至超過他們所服務媒體本身的單期發行量，我們可以認為他們是成名的新聞從業者。雖然他們中的少數原本就具有社會知名度(如閻丘露薇)，但絕大多數原本只具有業內專業聲望(如王克勤、鄧飛、楊海鵬等)、甚至沒有太大聲望(如周凱莉、王思璟等)。他們的「成名」可以歸結於如下因素：第一、對微博等「可視化」平台的使用相對活躍，或經常發佈「液態新聞」，或經常發言充當「意見領袖」；第二、主要來自市場化或專業主義取向的媒體，大多從事調查報導，其中一部分在業內素有聲望，有代表性的文本(如王克勤)；第三、關鍵性「動態範式訂定事件」(周葆華，2011)的激發(如鄧飛的「宜黃事件」、王克勤的「河北大學李剛門」、楊海鵬的「微博救妻」、王思璟的「錢雲會案」、紀許光的「洛陽性奴案」)，是催生其從「行業聲望」(或者無聲望)向「社會聲望」轉型的重要因素；第四、職業共同體網路，從業者之間的相互引用、轉發與評論，形成了一個「有形網路」(visible network)，增強了在公眾視野中的可見度。

微博等「可視化」平台促進專業記者的社會成名現象，既反映了我們在上文提到的中國「主流媒體」的嚴格管制促使網路媒體承擔更多新聞功能的特殊生態，使能夠深入新聞現場、及時揭露真相的從業者易

受公眾親睽與追隨；也反映了博客、微博等新媒體平台的聲望塑造模式——可能與其在專業領域的表現(即新聞作品品質)無關，而主要依靠其在新媒體空間內的發言品質(Singer, 2007)，甚至依賴其個體特徵與風格。因此可以使從業者越過其作品，呈現人先成名的特徵。這種「成名想象」打破了傳統的官方與行業認可模式，形成了新的評價機制與力量；它有助於打破官方控制，成為新聞從業者及其社區援引對抗政治控制的合法性資源(「群眾基礎」)；也在一定程度上打破媒體組織和新聞行業內的固有權力結構，即從業者的成名不再需要借助專業層級，基層記者可能在「可視化」空間內獲得比其所在媒體領導或高管更大的社會聲望。但它也埋藏一定的危險：由於這種成名未必是以新聞作品為基礎，故而容易混淆「液態」與「固態」文本的界限，容易在微博上「如雲的粉絲，成千上萬的轉發評論」(魏武揮，2011)中產生成名的幻象，甚至產生只見「名記者」、不見名作品的怪現象。

無論如何，與促進批判性、參與性的媒介素養不同，「可視化」的成名從業者從另一個角度改寫了新聞業與受眾的關係，使霍頓與沃爾(Horton & Wohl, 1956)所分析的「類社會互動」(parasocial interaction)呈現新的形態。由於新的「可視化」機制，使得明星電視主持人之外的普通新聞從業者也能與受眾產生「類社會互動」。新聞從業者在網路「前台」頻繁「表演」，使得受眾、特別是平常很難與明星或名人有實際接觸機會的普通受眾與新聞從業者之間展開「類社會互動」。比如有網友留言說「每天都要打開看一看的是柴靜和韓寒的博客」，¹⁶這些「媒介朋友」在他們的生活中佔有舉足輕重的地位。不僅如此，與電視不同，新媒介環境下的「類社會互動」已經走向「真實化」——受眾可以與他們的「媒介朋友」通過留言、評論、轉發等方式展開交流，有時也能得到對方的回應，甚至建立一定的「親密」關係。

這樣的「類社會互動」也影響著新聞從業者的角色發揮。當部分專業記者成為「明星記者」、「社會名人」，「明星效應」有助於形成正面的社會效應。在中國場景下，已經有部分名記者利用自己的「可視化」平台與「類社會互動」機制，積極介入社會公益行動，進行組織與動員。例如2011年鄧飛組織的「微博打拐」與「免費午餐」兩個救助流浪兒童和貧困兒童的公益行動，王克勤組織的「大愛清塵」救助塵肺病農工行

動，均利用其各自的微博平台展開，取得了廣泛的社會關注與反響；而楊海鵬利用微博展開的「可視化」救妻行動，雖然呈現的只是其一家的抗爭行為，卻也具有明顯的公民啟蒙意義。也就是說，新聞從業者與受眾之間的「類社會互動」，已經超出傳統的媒體消費與情感交流層面，而在公民行動的層面上產生共鳴、互動與合作，從而重構出新聞業、從業者與受眾之間的新關係。

總結與討論

新媒體正在如何重構新聞業？以往的研究主要集中于業務、文本、技術、經營等層面(Zelizer, 2009；McChesney & Pickard, 2011)。本文運用戈夫曼和梅洛維茨的「前台」與「後台」概念，指出新媒體在上述重構的背後，實際上是在重構新聞業的工作場景。我們將這種場景的轉換概括為從「後台」到「前台」的「可視化」過程，並將之歸納為五個層面——(1)新聞生產過程從原本只有「發佈」處於「前台」，到「採集、加工、處理」等生產程序進入「前台」；(2)新聞文本從僅有「固態」的最終成品位於「前台」，到諸多形態的「液態」流動版本移動到「前台」；(3)新聞從業者從僅憑作品與受眾見面，到個體特徵、人格個性、喜怒哀樂的全面展現；(4)新聞話語從「不可見」或主要表達官方話語，到私人話語的公開化；以及(5)新聞機構的幕後運作、組織文化等也部分地在「前台」可見。通過這一系列的邊界模糊與移動，原本與公眾建立專業與知識區隔的新聞業展現在公眾面前，增加了新聞業的透明性與可見度。

本文將新媒體技術環境下新聞業的「可視化」視為歷史發展的結果，從印刷媒介到電視媒介、再到網路媒介，「可視化」呈現逐步演變的趨勢，但即時性、個人化的網路媒體給新聞業的「可視化」提供了前所未有的可能，特別是更強的非組織和非控制特徵。但是，我們並非秉持媒介技術決定論的思路，相反，新聞業的「可視化」是政治、經濟、社會、文化與技術共同型塑的結果。因此，它雖然是一個具有普遍性的現象和過程，但在不同的社會場景中有不同的表現，即便在同一個社會，在不同的媒體組織中，也必然有不同的呈現。具體來說，上文已經初步分析到：相對於西方，中國這樣嚴格政治管制下的新聞

場景中，會有更多的對新聞生產過程、特別是從業者所遭受的把關、控制與危險的曝光，會有更多從業者有關其職業理念的話語表達，會有更多的個人化流動版本以及被「閹割」或「槍斃」前的版本。同時，正如戈夫曼所說，處於不同位置的組織成員對「後台」開放有不同態度，美國研究發現地方性小媒體相對於全國性精英媒體的從業者更願意開放「後台」(Lasorsa et al., 2012)；本文也初步觀察到在中國，相對於黨報黨台，市場化報刊有更多的主動開放；相對於媒體高管，普通一線記者有更多的開放；相對於條線記者，從事批評監督的深度調查記者有更高的可見度。所有這些，當然需要更多的實證檢驗。

如同戈夫曼和梅洛維茨所強調，從「後台」到「前台」的「可視化」，必然是一個打破既往「新聞常規」的過程。就本文看來，這種打破主要體現為對一系列權力關係的重構，包括：(1) 新聞業與外部控制、尤其是政治控制之間的關係——特別在中國場景下，「可視化」為新聞業在政治控制之外，爭取了一個具有相對「自主性」的話語空間，新聞業及其從業者可以援引受眾力量作為與政治控制抗衡或協商的話語資源，包括化解自身風險、爭取真相傳播、以及拓寬報導邊界；(2) 新聞業與受眾之間的關係——「可視化」可被視為一個公民媒介素養的賦權過程，公民通過接觸新聞生產的「後台」得以加深對新聞業的批判性理解，展開新聞批評，並參與新聞生產。從這個意義上說，新媒體不僅重構了前後台、而且重構了上下台——台下觀眾被邀請到了台上；(3) 新聞業內部的權力關係——一方面，記者通過「可視化」平台將「把關」權從編輯和組織拿回到自己手中，重構其與組織之間的權力關係；另一方面，資淺記者也通過在「前台」的理想化表演，在重大事件中的「液態」新聞發佈與意見表達，獲得他們的社會聲望，重構其與組織高層和資深記者之間的權力關係。此外，不同的媒介組織也無疑可以通過他們在「可視化」空間內的表現，重構組織之間的權力關係，爭取受眾信任、實現聲譽重組。

概言之，從「後台」到「前台」的「可視化」過程打破了既定的場景秩序，也在深刻改寫新聞和新聞工作的定義。新聞不再是由專業機構後台封閉製造出的「固態」成品，而是一個包含多種生產主體的「液態」流動過程。本文沒有特別討論「公民記者」對專業新聞機構的挑戰，但在

新聞業的「可視化」過程中已經包含受眾參與的成分。更關鍵的，相對於「公民記者」的網路發佈，專業記者在個人「可視化」平台生產的「液態新聞」，已經至少在公眾認知、評價中成為「新聞」的一部分。新聞的文本因此走向流動性與碎片化，不再那麼精緻，不再那麼整齊。在此背景下，我們著重討論了「可視化」對新聞專業主義的挑戰——特別是傳統新聞業賴以生存的基於現場採訪和核實查證的實證邏輯基礎之上的準確性、以及強調記者只呈現事實不表現自我的理性與冷靜，正在遭遇嚴峻的挑戰。同時，新聞業的後幕開啟，知識控制場景的打破，也在消解著新聞機構作為信息生產「專家系統」的權威性與神秘感。「可視化」的過程因此同時是一個新聞業與社會其他信息生產主體之間的權力重構過程——新聞業是否還能繼續成為定義社會現實、影響公眾行動的核心力量？當然，新聞業的「可視化」未必一定帶來新聞業權威的消滅，很重要的一個原因在於「後台」展示可以成為媒體機構和從業者增加透明性、提升信任度的有效策略。「後台」開放究竟是增進抑或消滅專業權威，這一問題需要更多的經驗分析。

我們關心新聞業權威面臨的挑戰並非固守社會的信息生產必須由新聞業壟斷，相反我們也贊同「公民記者」等另類信息生產主體的介入有助於增強新聞的民主性與對話性。不過，由於新聞業已經形成一整套新聞範式——新聞專業主義，這套範式的精髓在於對民主和公眾利益的基本承諾，以及為之服務的新聞從業者報導事實與揭示真相的基本使命、客觀性的工作常規、社區自治的控制模式；那麼，一旦新聞業權威易手，何種力量得以承擔這些基本功能？有學者警告說(Lowrey & Anderson, 2005)，一旦新聞業喪失對新聞生產和新聞定義的主導權，其他社會力量——特別是政治和商業組織可能接手，從而使受眾直接從他們那裡獲取信息(不再經過媒體平衡報導之中介)，新聞與宣傳、新聞與行銷之間的界限從此混淆，民主和公眾利益必將因此受損。因此，我們贊同這一觀點——新聞從業者的本質必須服膺新聞業的基本規範——特別是準確公平公正地報導事實與呈現真相、並以此服務公共利益(Gup, 1999)，在此基礎上平台可以開放，力量可以多元。換言之，新聞或新聞工作並非只能由固定的群體完成，但必須基於這一基本承諾和基本規範。

新聞業如何在新的場景下堅持這套規範是前後台邊界打破後的迫切問題。部分新聞從業者將「前台」變「後台」的角色困惑，也反映出新聞業必須建立新的常規適應這一轉換，形成新的「側台」規範，重新穩定「前台」與「後台」的關係。目前，新聞機構已經開始建立一些常規，例如《紐約時報》在2008年就要求旗下記者不在Facebook上透露自己的政治立場，從而避免讀者以此質疑記者的職業操守；美聯社告誡記者一定要注意自己在社交媒體上所發個人觀點，避免自己的言論將所服務媒體置於爭議的旋渦之中，並禁止屬下記者在社交媒體上發佈關於美聯社內部運作的信息(張迪、韓綱，2011)；中國媒體也訂定了類似的內部規章(如廣州日報，2011)，其標誌之一就是新聞從業者在其微博或博客上都貼上「言論自負、與供職單位無關」的標籤。但這些規範基本都立足於保護機構利益、規避組織風險，機構利益未必與公共利益衝突，但兩者間的關係的確需要在現有的規範訂定中得到更充分的討論。

從「後台」到「前台」的「可視化」發展也與其平台有關。就中國場景而言，新媒體平台所遭遇的政治管制與商業控制一直存在。因此，「可視化」的程度及影響亦不能脫離這一背景。實際上，本文提出「可視化」這一概念並非意味新聞業在新媒體環境下就是一個線性、完全的開放過程，政經控制、組織規章、技術限制、個體選擇等，都將使得新媒體環境下的新聞業「可視化」呈現局域化、動態性特徵。一方面，即便部分後台「前台化」，也始終存在更為隱秘、無法公開的「深後台」；另一方面，隨著控制幅度的變化，「可見」也可能轉為「不可見」。也就是說，「可視化」在打破權力結構的同時也可能強化權力的控制，不應誇大新聞業「可視化」的突破意義。

最後，本文主要集中於對新媒體技術環境下新聞業前後台場景轉換的理論闡釋。我們相信本文的主要觀點與框架——如新媒體環境下新聞業對其傳統前後台界限控制的弱化、「可視化」的五個層面、多種力量共同型塑的動因、對新聞專業主義和新聞業權威的挑戰與契機、重構傳受關係、以及新的名望塑造模式等，在不同社會場景下具有普遍性，這一點也可為西方研究(如Lasorsa et al., 2012)或其他華人社會的案例(如台灣「黃哲斌事件」¹⁷)所印證。但正如上文已經提到的，本

文的具體分析更多立足中國新聞改革的場景，從中更多看到「可視化」對突破新聞封鎖和審查、促進新聞專業主義生長的解放意義。將中國與其他社會場景聯繫起來考慮，我們認為一些結構性因素會影響新聞業「可視化」的表現和結果——包括新聞業所受政治控制的強弱、主流新聞業報導新聞和意見表達的開放程度、以及網路新媒體的發達程度等。它們不但影響「可視化」的總體水平，而且會型塑「可視化」在不同層面的具體分佈和內容，以及造成影響的主要方向。

由此，本文也開放出一系列有待精細的經驗研究回答的問題，例如：不同的社會場景、或同一社會場景下的不同部分，新聞業「可視化」的形態和內容分別如何？在「可視化」的五個層面上各有何側重？當新聞業的後幕開啟，新聞業的權威性是增進還是消滅？公眾在新媒體環境下如何定義「新聞」、是否將新聞記者的「流動版本」視為「新聞」？新聞業的「可視化」是否增進公眾的媒介知識與參與？公眾心目中的「明星記者」為何、其「類社會互動」如何展開？新聞業及其從業者如何看待自身的場景轉換？如何定義新的常規來應對這一挑戰？「可視化」的動態過程及其影響因素如何？所有這些問題，都開放出新聞學研究的新空間。

注釋

- 1 本文為國家社會科學基金項目「社會化媒體對轉型期中國社會輿論的影響研究」（項目批准號：13CXW021）和復旦大學「卓學人才計畫」的成果之一。感謝陳韜文教授對本文寫作的鼓勵，以及李立峯教授和兩位匿名審稿人對論文初稿提出的意見。
- 2 例如主管中國意識形態工作的政治局常委李長春（2009）也強調中國社會主義新聞工作要「堅持真實、準確、全面、客觀的原則」。
- 3 參見王克勤新浪微博（<http://www.weibo.com/u/1700757973>）2010年10月的內容。
- 4 簡光洲新浪微博：<http://www.weibo.com/jianguangzhou>。
- 5 見林天宏、鄧飛等人微博 <http://www.weibo.com/lintianhong>，
<http://weibo.com/u/1642326133>。
- 6 鄧飛新浪微博：<http://weibo.com/u/1642326133>，

- 劉長新浪微博：<http://weibo.com/u/1645565044>。
- 7 見華商報記者王歪新浪微博：<http://www.weibo.com/wangwai001>。
 - 8 王克勤博客：http://blog.sina.com.cn/s/blog_655f81d50102e0mq.html。
 - 9 柴靜博客：http://blog.sina.com.cn/s/blog_48b0d37b0102dukj.html。
 - 10 閻丘露薇2013年1月20日在微博(<http://weibo.com/luqiuluwei>)發出《說說電視記者這行吧》，激起了關於何為記者、何為新聞業的廣泛討論。
 - 11 正如梅洛維茨指出，進入電子媒介時代後會產生對「前台」表達的「逼迫」效應，在博客、微博等社交網站上的新聞從業者討論中，由於「點名」機制的存在，也更易促使從業者就新聞業的熱點話題或其他公共議題「表態」，使各自的意見「可視化」。
 - 12 如2013年初「南方週末新年獻辭事件」中，該報編輯部成員在微博上公佈一年內被刪改1304篇報導的信息，即包含著去除潑在南周身上污水的目的，使讀者認識到南周近年來品質下降很大程度上與嚴密的管制有關。
 - 13 由於微博可以刪除，所以這裡的資料未必準確，比如王思璟的微博數應該遠大於這個數字(她刪除了在「樂清錢雲會案」中許多「液態」文本)。
 - 14 楊海鵬在2011年11月才正式結束在《財經》的工作，此前則一直是新聞從業者身份。
 - 15 本文修改定稿時，紀許光已經離開《南方都市報》。
 - 16 見柴靜博客下的網友留言，
http://blog.sina.com.cn/s/blog_48b0d37b01017fq8.html。
 - 17 2010年12月台灣《中國時報》記者黃哲斌通過自己的博客揭露並批判新聞界盛行的「置入式行銷」現象，隨後引發新聞界「反置入式行銷」運動。感謝洪貞玲教授提示該案例。

參考文獻

中文部份 (Chinese Section)

- 鄧建國 (2011)。〈速度與深度：Twitter對美國報業內容生產流程的重構〉，《新聞記者》，第3期，頁48-53。
- Deng Jianguo (2011). *Sudu yu shendu: Twitter dui meiguo baoye neirong shengchan liucheng de chonggou*. *Xinwen jizhe*, No. 3, pp. 48-53.
- 鄧科 (主編，2010)。《南方週末：後台 (第三輯)》。廣州：南方日報出版社。
- Deng Ke (Ed.). (2010). *Nanfang zhoumo: houtai No.3*. Guangzhou: Nanfang ribao chubanshe.

- 戈夫曼(2008)。《日常生活中的自我呈現》(馮鋼譯)。北京：北京大學出版社。(原書 Goffman, E. [1959]. *The presentation of self in everyday life*. Garden City, AT: Doubleday.)
- Gefuman (2008). *Richang shenghuo zhong de ziwo chengxian*. Translated by Fenggang. Beijing: Beijing daxue chubanshe. (Original book: Goffman, E. [1959]. *The presentation of self in everyday life*. Garden City, AT: Doubleday.)
- 廣州日報(2011)。〈廣州日報採編行為準則〉，《廣州日報》，1月1日，A14版。
- Guangzhou ribao* (2011). *Guangzhou ribao caibian xingwei zhunze*. *Guangzhou ribao*, 1st January, p. A14.
- 李長春(2009)。《在第十屆中國記者節暨頒獎報告會上的講話》。上網日期：2009年11月9日。取自：http://news.xinhuanet.com/politics/2009-11/09/content_12416596_4.htm。
- Li Changchun (2009). *Zai dishijie zhongguo jizhejie ji banjiang baogaohui shang de jianghua*. Retrieved November 9, 2009, from http://news.xinhuanet.com/politics/2009-11/09/content_12416596_4.htm.
- 李立峯(2009)。〈範式訂定事件與事件常規化：以YouTube為例分析香港報章與新媒體的關係〉，《傳播與社會學刊》，第9期，頁181–202。
- Li Lifeng (2009). *Fanshi dingding shijian yu shijian changguihua: yi YouTube weili fenxi xianggang baozhang yu xinmeiti de guanxi*. *Chuanbo yu shehui xuekan*, No. 9, pp. 181–202.
- 劉萬永(2011)。〈記者微博：身份與職業的拓展〉，《南方傳媒研究》，第30期，頁47–52。
- Liu Wanyong (2011). *Jizhe weibo: shenfen yu zhiye de tuozhan*. *Nanfang chuanmei yanjiu*, No. 30, pp. 47–52.
- 陸扶民(2011)。〈記者微博的公與私〉，《南方傳媒研究》，第30期，頁20–26。
- Lu Fumin (2011). *Jizhe weibo de gong yu si*. *Nanfang chuanmei yanjiu*, No. 30, pp. 20–26.
- 陸曄、潘忠黨(2002)。〈成名的想像：中國社會轉型過程中新聞從業者的專業主義話語建構〉，《新聞學研究》，第71期，頁17–59。
- Lu Ye, Pan Zhongdang (2002). *Chengming de xiangxiang: Zhongguo shehui zhuanxing guocheng zhong xinwen congyezhe de zhuanye zhuyi huayu jiangou*. *Xinwenxue yanjiu*, No. 71, pp. 17–59.
- 呂明合(2011)。〈媒體人如何使用微博〉，《南方傳媒研究》，第30期，頁34–41。
- Lv Minghe (2011). *Meitiren ruhe shiyong weibo*. *Nanfang chuanmei yanjiu*, No. 30, pp. 34–41.

- 梅洛維茨(2002)。《消失的地域：電子媒介對社會行為的影響》(肖志軍譯)。
北京：清華大學出版社。(原書 Meyerowitz, J. [1985]. *No sense of place*.
New York: Oxford University Press.)
- Meiluoweici (2002). *Xiaoshi de diyu: Dianzi meiji dui shehui xingwei de yingxiang*. Translated by Xiao Zhijun. Beijing: Qinghua daxue chubanshe. (Original book: Meyerowitz, J. [1985]. *No sense of place*. New York: Oxford University Press.)
- 潘忠党、陳韜文(2004)。〈從媒體範例評價看中國大陸新聞改革中的範式轉變〉，《新聞學研究》，第78期，頁1-43。
- Pan Zhongdang, Chen Taowen (2004). Cong meiti fanli pingjia kan zhongguo dalu xinwen gaige zhong de fanshi zhuanbian. *Xinwenxue yanjiu*, No. 78, pp. 1-43.
- 石扉客(2011)。〈「社運型」記者的特徵和行事邊界〉。《南方傳媒研究》，第30期，頁106-110。
- Shi Feike (2011). "She yun xing" jizhe de tezheng he xingshi bianjie. *Nanfang chuanmei yanjiu*, No. 30, pp. 106-110.
- 魏武揮(2011)。《微博上的記者》。上網日期：2011年7月29日。取自 <http://tech.qq.com/a/20110729/000133.htm>。
- Wei Wuhui (2011). Weibo shang de jizhe. Retrieved July, 29, 2011, from <http://tech.qq.com/a/20110729/000133.htm>.
- 新浪科技(2010)。《中國記者社交媒體使用報告》。上網日期：2010年12月11日。取自 <http://tech.sina.com.cn/i/2010-12-11/10314971318.shtml>。
- Xinlang keji (2010). Zhongguo jizhe shejiao meiti shiyong baogao. Retrieved December, 11, 2010, from <http://tech.sina.com.cn/i/2010-12-11/10314971318.shtml>.
- 楊絳(1986)。《記錢鐘書與〈圍城〉》。長沙：湖南人民出版社。
- Yang Jiang (1986). *Ji Qian Zhongshu yu Weicheng*. Changsha: Hunan renmin shubanshe.
- 張迪、韓綱(2011)。〈國際視野下的社交媒體與新聞倫理〉。《南方傳媒研究》，第30期，頁77-82。
- Zhang Di, Han Gang (2011). Guoji shiye xia de shejiao meiti yu xinwen lunli. *Nanfang chuanmei yanjiu*, No. 30, pp. 77-82.
- 周葆華(2008)。〈Web2.0知情與表達：以上海為例的研究〉。《新聞與傳播研究》，第4期，頁75-82。
- Zhou Baohua (2008). Web 2.0 zhiqing yu biaoda: yi shanghai weili de yanjiu. *Xinwen chuanbo yanjiu*, No. 4, pp 75-82.

- 周葆華 (2008)。〈從媒介使用到媒介參與：中國公眾媒介素養的基本現狀〉，《中國傳播學評論》，第三輯（頁 150–171）。上海：復旦大學出版社。
- Zhou Baohua (2008). Cong meijie shiyong dao meijie canyu: Zhongguo gongzhong meijie suyang de jiben xianzhuang. *Zhongguo chuanboxue pinglun, No 3*, pp. 150–171. Shanghai: Fudan daxue chubanshe.
- 周葆華、陸曄 (2009)。〈中國公眾媒介知識水準及其影響因素〉，《新聞記者》，第 5 期，頁 34–37。
- Zhou Baohua, Lu Ye (2009). Zhongguo gongzhong meijie zhishi shuizhun jiqi yingxiang yinsu. *Xinwen jizhe, No. 5*, pp. 34–37.
- 周葆華 (2011)。〈作為「動態範式訂定事件」的微博事件——以 2010 年三大突發公共事件為例〉，《當代傳播》，第 2 期，頁 35–38。
- Zhou Baohua (2011). Zuowei “dongtai fanshi dingding shijian” de weibo shijian—yi 2010 nian sanda tufa gonggong shijian weili. *Dangdai chuanbo, No.2*, pp. 35–38.

英文部份 (English Section)

- Allen, D. S. (2008). The trouble with transparency. *Journalism Studies*, 9 (3), 323–40.
- Banks, A. (1992). Frontstage/backstage: Loss of control in real-time coverage of the war in the Gulf. *Communication*, 13 (2), 111–119.
- Bennett, W. L., Gressett, L., and Haltom, W. (1985). Repairing the news: A case study of the news paradigm. *Journal of Communication*, 35 (2), 50–68.
- Buckingham, D. (2003). *Media education*. Cambridge: Polity Press.
- Dayan, D. and Katz, E. (1992). *Media events*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gans, H. (1980). *Deciding what's news*. New York: Vintage Books.
- Gup, T. (1999). Who's a Journalist—I. *Media Studies Journal*, 3 (2), 34–37.
- He, Z. (2000). Working with a dying ideology: Dissonance and its reduction in Chinese journalism. *Journalism Studies*, 1 (4), 599–616.
- He, Z. (2009) Political communication in dual discourse universes: The Chinese experience. In L. Willnat & A. Aw (Eds.), *Political communication in Asia* (pp. 43–71). New York: Routledge.
- Hobbs, R. (1996). Media literacy, media activism. *Telemidium, The Journal of Media Literacy*, 42 (3), ii–iv.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19 (3), 215–29.
- Johnstone, J. W. C., Slawski, E. J., & Bowman, W. W. (1976). *The news people*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11 (4), 535–545.
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic process and restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12 (3), 279–295.
- Katz, E. (1992). The end of journalism? Notes on watching the war. *Journal of Communication*, 42 (3), 5–13.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, 13 (1), 19–36.
- Lowrey, W. & Anderson, W. (2005). The journalist behind the curtain: Participatory functions on the Internet and their impact on perceptions of the work of journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3), article 13.
- McChesney, R. W., & Pickard, V. (eds., 2011). *Will the last reporter please turn out the lights*. New York: The new press.
- Reese, S. D. (1990). The news paradigm and the ideology of objectivity: A socialist at the Wall Street Journal. *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (4), 390–409.
- Salzman, J. (1981). It's live—and it's terrifying. In B. Cole (Ed.). *Television today: A close-up view* (pp. 171–175). New York: Oxford University Press.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news*. New York: Basic.
- Schudson, M. (1996). The Sociology of News Production Revisited. In J. Curran and M. Gurevitch (Eds), *Mass Media and Society*, (2nd ed.), (pp. 141–59). London: Arnold.
- Singer, J. B. (2005). The political J-blogger: 'Normalizing' a new media to fit old norms and practices. *Journalism*, 6 (2), 173–98.
- Singer, J. B. (2007). Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies*, 8 (1): 79–95.
- Soffer, O. (2009). The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism*, 10(4), 473–491.
- Tremayne, M., Wiess, A. S., and Alves, R. C. (2007). From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (4), 825–39.
- Tuchman, G. (1978). Professionalism as an agent of legitimation. *Journal of Communication*, 28 (2), 106–113.
- Tunstall, J. (Ed.) (2001). *Media occupations and professions: A reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10 (3), 219–37.
- Zelizer, B. (Ed.) (2009). *The changing faces of journalism*. New York: Routledge.

本文引用格式

周葆華 (2013)。〈從「後台」到「前台」：新媒體技術環境下新聞業的「可視化」〉。
《傳播與社會學刊》，第25期，頁35-71。

