

“去地方化”:一项新闻生产的 合法性策略建构及反思

——基于对移动新闻客户端“S新闻”的田野研究

王 敏

【摘 要】尽管同样遭受全球化和互联网冲击,中国并没有出现西方地方新闻业衰落而导致的“新闻荒漠”,反而构建起了空前繁荣的地方性新闻渠道。但一个悖论现象是,许多地方媒体不同程度选择了“去地方化”的内容生产策略,形成追逐全国范围内热点新闻事件的“远程报道”常规,以及高度同质化的发展路径。省级媒体客户端“S新闻”作为田野个案,聚焦于“去地方化”如何成为都市类媒体融合转型的一种合法性机制,进而从根本上改变了原本立足于地方的新闻生产路径。随着融合的“进阶”,地方媒体新闻生产陷入“漂浮的地方性”与“脆弱的全国性”的双重困境,使得“再地方化”成为媒体重构合法性身份和专业价值规范的重要命题。

【关键词】地方媒体;去地方化;合法性;新闻生产

【作者简介】王敏,西南大学新闻传媒学院教授。

【原文出处】《现代传播(中国传媒大学学报)》(京),2023.12.10~19

【基金项目】本文系重庆社科规划项目“成渝地区双城经济圈主流媒体一体化传播创新策略研究”(项目编号:2023NDYB114)、西南大学研究阐释党的二十大精神重点专项项目“新闻生态视域下主流媒体新业态研究”(项目编号:SWU2209056)的研究成果。

一、研究背景与研究概述

(一)全球化、信息化大潮下新闻业的“无地方性”问题

作为人文主义地理学的核心概念,地方(place)被认为是建构社会关系与权力关系最为重要的载体之一,具有独特的区域特征,承载着社会与文化意义。与此相应,地方感(sense of place)则是人与地方互动的复杂结果,是人对地方的主观理解、感受和描述,与地方认同、地方依恋、地方依附相关联,形成“恋地情结”(topophilia)。^①地方代表着庇护感、家园感,是封闭、宁静与本土化的象征,与之相对的“空间”

(space)概念则代表着自由、开阔、全球化。^②随着科技与通讯的急速发展、资本的快速流动、消费主义的日益膨胀等,空间影响力弱化,带来地方认同的危机,“无地方感”(sense of placelessness)或“消失的地方”开始成为一个现代社会的突出问题。

对应到媒介领域,“地方”同样是一个重要的基础性概念,通常被表述为新闻业的“在地化”或“地方性”。现代意义上的报纸是从地方开始的,然后才逐渐出现了一些有全国影响力的媒体。“在地就是将一个空间地点(space)转化为地方(place),进而变为公共领域(public sphere)的过程……通过共情和信任,最

终实现公共服务”。^③地方新闻被认为与健康的民主密不可分,是媒体连接公众、获取信任的关键。生活在一个地区的居民往往有相对一致的活动场所以及相似的文化背景,也关注共同的社会发展议题,这种地域和文化上的亲近感也对应着新闻价值中的接近性,成为地方传媒业发展的基础。^④

然而,在全球化、信息化大潮下,新闻业同样面临失去在地性的问题。梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)认为,电子媒介的出现重组社会环境,降低了地理位置的重要性,带来“无地方感”。^⑤互联网技术进一步削弱了媒体和地方的关联。有学者借用安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)的“脱域”(disembedding)概念,认为网络时代的新闻生产体现出强烈的“脱域性”,异地新闻和全球性新闻趋多,被凸现于头条的频率越来越高,新闻同质化现象加剧。^⑥尼基·厄舍(Nikki Usher)考察危机中的美国新闻业得出的结论是:只有那些位于沿海地区的大型全国性媒体和国际化媒体才有可能生存下来,但它们根本无法以同样的深度报道地方新闻。^⑦地方性报道急剧减少、报道质量降低,因此形成了“新闻荒漠”(news desert)。这直接影响到公众知情权的保障、政治参与和对公权力的监督。同时由于缺乏有效的地方新闻渠道,迫使人们更多借助于社交媒体获取信息,加剧了信息茧房和社会分裂。新闻业的“去地方化”在全球产生了深刻的影响,甚至有学者断言,新闻业最大的失败不是互联网的冲击、社交平台的压榨,而是失去在地性,从而也就失去了公共性的基础——共情和信任。^⑧

(二)中国语境下都市新闻业的“夹心层困境”

从时间上看,西方早在2000年左右“数字时代的晨曦”^⑨时,纯商业化运作的地方性报纸危机就已尖锐凸显,而中国的地方性媒体并没有受到互联网太大的冲击,相反以都市报为代表的省市级地方媒体经历了近20年的快速发展。2015年左右报业管理层才开始恐慌地认知到报纸订阅量、广告量急剧下滑的局势,而当时微博、微信已经强势崛起,中国开

始全面进入社交媒体时代。多元行动者可以通过社交媒体平台进行内容生产和传播,以往某地域范围内几家媒体之间的竞争,转变为全国范围内所有媒体之间的竞争,再加上日益发达的政务新媒体、社交媒体、自媒体等加入“战团”,从根本上打破了以往相对封闭的地方新闻市场,切割地方新闻收益蛋糕,形成媒介生态环境的根本性变化,导致都市新闻业生存空间日趋狭窄。

2014年以来,在媒体深度融合的国家战略推动下,都市类媒体普遍开始了向互联网新媒体的转型历程。澎湃新闻开创了都市类报纸转型为综合性移动新闻客户端的模式,随后全国大量的省级城市都出现了类似的产品,并围绕着客户端构建庞大的第三方平台传播矩阵,一度形成东“澎湃”、西“上游”、南“并读”、北“无界”、中“九派”的区域划分格局,体现出较强的“制度同构”(institutional isomorphism)效应。因此,尽管同样遭受全球化和互联网冲击,中国并没有出现“新闻荒漠”,而是构建起了空前繁荣的地方性新闻渠道。^⑩但一个悖论性的现状是,许多兴起于“主流媒体客户端1.0时代”^⑪的地方性媒体,都在不同程度上选择了“去地方化”的内容生产策略,从地方性媒体转变为全国性媒体,追逐全国范围内的热点事件,形成高度同质化的发展路径。“全国性媒体、地方性媒体间的相互拓展欲望越来越强,全国性媒体地方化、地方性媒体全国化倾向明显。”^⑫因此,步入“客户端2.0时代”之际,我们需要深入思考:地方主流媒体客户端是否真正地推进了地方性新闻的生产与传播?当前中国地方新闻业呈现出何种现实图景?归根究底,在数字化大潮下,媒体和地方应该形成一种什么样的关系?

(三)田野概述与研究设计

基于对上述问题的研究兴趣,2023年3月至6月,笔者进入一家省级媒体客户端“S新闻”,进行了为期三个月的田野调查。S新闻客户端的建设始于2015年,原本是C报业集团旗下一份都市报的客户端。同时C报业集团还拥有另外两份都市报,各自

建有独立的网站、客户端和微博微信账号,相互竞争,各自为政。但是2017年在集团主导下,将三家都市报的新媒体全部整合到S新闻客户端,进行重点打造,同时大幅度压缩报纸版面。整合后的S新闻拥有完全脱离报纸体系的独立采编团队、自主采访权,并获得经费上的大力扶持,进入快速发展时期。目前,S新闻已建立起以客户端为核心,包括微博、微信、抖音、小红书、B站等第三方平台的全媒体传播矩阵,全网用户数超过1亿。

S新闻提供了一个既具典型意义又有独特性的样本,来探究数字时代媒体与地方的关联。本研究所针对的地方媒体,主要是指直辖市和省会城市的都市类媒体。基于我国独特的“四级媒体”体制,即中央媒体、省级媒体、市级媒体、县级融媒体纵向贯通所形成的新型主流媒体阵营,地方新闻业的危机更突出体现在省市级媒体层面,尤其是走市场化道路的都市类媒体,遭遇到两个维度上的“夹心层困境”或“腰部难题”:一是传统维度上,省市级媒体资源不如全国性媒体,接地性上又不如县级融媒体;二是数字化维度上,夹在拥有海量用户数和强势传播渠道的头部平台媒体与“小而美”的垂直类媒体之间。

在前述2015年左右都市报的普遍困境之下,S新闻选择了由地方性媒体向全国性媒体转型的发展策略,进行了较大力度的制度调整、内容重构和人员重组,尤其是在内容配置上,不断加大外地新闻刊发比重,强化国内热点新闻报道。总的来看,在过去近十年的都市类媒体转型发展历程中,出现了新制度主义(new institutionalism)研究提出的“组织趋同”现象,即不同的组织拥有类似的内部制度和机构。制度学派的学者从环境对组织的影响切入,认为“合法性机制”(legitimacy)使得组织采纳具有合法性的组织结构和行为,以获得制度环境的认可。^③本文汲取新制度主义对技术环境和制度环境的关注,将研究问题聚焦于“去地方化”如何成为都市类媒体融合转型的一种合法性机制,进而从根本上改变了原本立足

于地方的新闻生产路径。

本文的研究资料主要来自线上、线下相结合的参与式观察所获取的田野资料。笔者每周有2至3天在S新闻编辑部进行全天候考察,能够参加的常规会议主要包括:每天上午的新闻采编会调度会、每周一次的编委会扩大会、政经和民生部门的周工作会。此外,还有报社不定期组织的业务培训会、内部业务研讨会、重要产品“复盘”讨论会等。基于数字新闻生产的特性,笔者观察的范围不仅限于物理空间的新闻编辑室,同时也涵盖生产端与发布端的线上田野,包括从业者的社交媒体以及S新闻各个新媒体平台等。此外,笔者对S新闻20余位新闻工作者进行了深度访谈,包括管理层、传统条线记者以及新媒体平台的内容生产者,与田野资料一起进行三级编码和分析。按照学术惯例,本文对涉及的媒体及从业者进行了匿名化,对相关新闻报道进行了模糊化处理。

二、“去地方化”的媒介逻辑与实践路径

(一)媒体定位从地方走向全国

从都市报到S新闻客户端的融合转型,是技术环境和制度环境共同作用的结果,体现出市场倒逼和政策催化的双重动因。一方面,互联网技术和社交媒体迅猛发展,使得媒体竞争格局发生了根本性变化,加深了传统新闻业的危机,迫使都市报进行数字化转型;另一方面,自2014年以来,党中央高度重视媒体融合转型与提升主流传播力问题,将媒体融合上升为国家战略。在国家政策和财政支持下,各省级报业集团都非常积极地向互联网全媒体数字化集团转型,尤其是推进面向市场的都市报改革。在报业集团管理层看来,都市报模式在数字时代面临几大挑战:一是互联网打破地域限制,受众的新闻消费已不仅限于本地媒体,接近性需求没有过去强烈;二是本地资源有限,媒体竞争激烈,同时本地新闻报道受到的限制也比较多;三是主流的社交媒体平台通常更倾向于优先推送全国性新闻。因此,亟需建立一种新的产品形态和更加高效率的生

产机制,来应对都市报迫在眉睫的危机。管理层F在访谈中回顾了当时选择做综合性移动新闻客户端的考量:

“在2015年左右,没有人知道为什么要做客户端,只是感觉必须转型。当时都市报在萎缩,零售慢慢没有了,只有订阅在支撑,但是用什么产品来取代呢?我们选择了做综合性的新闻客户端。因为我们的底子是三张都市报,最大的优势是长期做新闻的经验。”

然而,选择从报纸转型为客户端,意味着发稿数量倍增、更新频率加快。都市报定位于生产原创地方新闻的模式,明显不能满足客户端巨大的吞吐量。F认为,在互联网时代,受众已经突破了地域限制,变成“所有能拿起手机上网的人”。媒体则是提供一个信息库,让人们可以根据自己的兴趣各取所需。因此,媒体工作重心就是做大内容池,不错过任何可能吸引受众关注的热点。F称:

“新媒体对信息需求量太大,每天需要填充海量内容,保持新闻不断更新的速率,如果无法追求深度,那么就追求‘短平快’。”

编辑B从20世纪都市报繁荣时期以来,就一直在报业集团担任采编工作。他认为,事实上现在所有机构媒体的客户端都是“今日头条”模式,也就是建设庞大的内容池,不仅有自己的原创内容,也有大量转载、整合其他媒体的内容。B对比了报纸时代和互联网时代的传播规律:

“以前是几份报纸抢本地热点,而现在是在全国范围内竞争热点新闻,传播规律发生了根本性变化,不用再死抓着本地受众,必须是以流量为主导,强调热点性,捕捉全网热点。”

S新闻每周发稿总量在5000篇左右,除了深夜时段之外,做到了全天候全时段全覆盖,保持常规信息的即时更新。如果有重大突发事件,或者节假日、纪念日等,则开辟专题持续推送相关内容。用管理层F的话来说,就是“不断刺激读者”,以维持他们对S新闻的关注度。

基于此,S新闻致力于摆脱都市报时期的生产惯性,从主要生产地方性内容向全国性内容转变。笔者注意到,不光是选题的全国性,在具体生产实践中,从业者也建立起了面向全国受众的意识。比如,在做一个“载满满水的面包车追尾货车”的车祸救援报道时,编辑特别提醒,视频字幕要用“泔水”而不是方言“满水”,以防外地受众看不懂。

主管新闻采访业务的管理层R多次在会上强调:

“我们不做地方性媒体,不做街边小报。我们的目标是做全国一流的大媒体,吸引全国范围内的受众。天下大事、全网热点我们都要勇于去关注,不管这个事情发生在哪里。”

可以看到,在技术环境和制度环境的双重作用下,“去地方化”策略较好地满足了客户端模式下高效率内容生产和提升品牌全国影响力的组织目标,在短期内带来了流量的爆发式增长。S新闻将主要对手设定为同样由省级地方都市报转型而来的新闻客户端,这些移动新媒体大都采取了类似的发展策略,在全国新闻市场上展开激烈竞争,同时也相互模仿和借鉴,产生“组织趋同”现象。与“去地方化”策略相配套的是热搜、流量主导下的考核激励机制,甚至有些部门工作人员的收入完全取决于稿件在第三方平台上的流量。S新闻“上热搜”的主要目标是微博、抖音、百度、今日头条这几大平台的“全国热搜榜”,相比之下本地热搜上榜数量很少,这直接影响了每月“数据好稿”的评选,选中内容主要都是全国性的热点新闻事件报道。这样的KPI目标,决定了生产者需要去吸引最广大的人群来获取亮眼的“全网传播量”。从后台数据来看,S新闻外地受众的数量比例已经大大超过了本地受众。

(二)内容生产:以非原创、全国性热点报道为主

1.变“条线制”为“频道制”,大量压缩地方口线

从采编架构上,S新闻打破了都市报时期的“条线制”,转为“频道制”。客户端设置了近30个频道,其中只有一个专门的本地频道,而首屏则默认为全国性新闻。编辑部设立政经、调查、民生、影视、要

闻、热点、运营、可视化、区域等十余个部门。其中生产本地内容的主要是政经部和民生部,调查、要闻、热点等部门主要对全国性热点新闻事件进行原创或整合,运营中心负责对新闻内容进行二次加工、包装,并选择合适的第三方平台进行分发。由此,形成了内容生产的二元架构,即本地新闻和全国新闻并行,原创与转载、二次创作并行。

“跑口”依然是生产本地新闻的重要方式,但相比于都市报时代,S新闻的跑口记者大大减少,目前仅有20来人,通常一个人要跑几个口线。同时,口线划分不再像以往那么细。热点部记者T回忆从前在报社跑口时的景况:

“当时报社记者人数很多,专门的时政记者有十几个,而社会新闻部也有一二十人,甚至派出所都有专门的口线记者去跑。一个口线上可以有多个记者,而现在整个公检法系统才一两个记者。而且,从前新记者是没资格跑口的,经过两三年锻炼之后,才有机会分配到自己的口线,也就是说对记者有一个循序渐进的培养过程。”

另外,在新的架构下,经营部门开始强势介入口线运作,希望将部分口线资源转化为政务经营资源,如果没有产生经济效益的话,就会影响到口线上正常发稿,乃至终止口线合作。这导致S新闻的一些口线近年来逐渐边缘化甚至被丢失,或被其他媒体趁机抢占。还有一些口线只维持着节点性的关联,在发生大的事件时才做报道。虽然管理层还是强调“口线资源全覆盖”,但在实践中,庞大的内容池进一步稀释了本地内容含量,本地新闻主要是常规性的政务信息发布,比较难以有效地为媒体带来流量和影响力。

2. 强化全国范围内的热点新闻生产

相比之下,S新闻内容生产的重心极大向全国性新闻转移,主要以“远程报道+驻站记者”的方式,主攻全国范围内各类突发热点事件,尤其是社会新闻。2021年底成立热点新闻部,记者T就是那时从其他部门被调过来的,她称当时完全没搞懂这种做

新闻的方式:

“我们五六个记者都是从不同部门抽调过来的,大家都觉得很懵,怎么可能做外地的新闻?做新闻怎么能不出去跑,只靠上网、打电话呢?”

“远程报道”颠覆了传统跑口记者的工作方式。热点部记者的新闻线索主要来源于网络,是否“有流量”成为内容生产的一种重要标准,“爆款”“网感”“轻松”“搞笑”“新奇”等在讨论选题时高频率出现。在报题通过后,记者主要以打电话的方式来确证新闻相关信息。比如,记者T在小红书上看到一条网友爆料的新闻线索,称广州某乘客出地铁站时,发现自己欠费600多万。记者T认为有一定的新奇性,可能普通网民会关注,于是一上午打了几十个电话,向广州地铁相关部门核实事实,并追问后续处理情况,尽管只得到了一个“可能是故障,正在进行调查”的模糊结论,但临近中午了,记者T决定就这样发稿,结果稿子很快就冲上了百度和微博的全国热搜榜,最后收获了2.4亿全网阅读量。

管理层R多次在采编会上强调“热点意识”:

“尽管现在是信息爆炸时代,但人们一定会把自己的注意力投放到少数几件事情上。选题一定要贴热点,贴所有热点,什么火做什么,贴了就有流量。大家平时要上网冲浪,刷热点新闻评论区,刷抖音、微博等各种热搜热榜,跟用户互动,了解网友情绪和他们的思维模式,这样才能找到新闻点。”

而对于记者缺乏“热点意识”,错过、滞后某些重要选题,管理层则会在采编会上进行公开通报和批评:

“最近沙尘暴这么严重,为啥我们不继续推?昨天一天都没跟这个点,说明对全网热点把握不准!除了看榜单之外,如果看到很多别的媒体都在做,也说明是热点,不能错过!”

除了远程报道,S新闻还继续保留了都市报时期的调查新闻部,在全国8个地方派驻了记者,希望以点带面,拓展全国影响力。调查部主任A的办公室墙上挂着一幅全国地图,每当有新闻事件发生时,便

于调查离得最近的记者快速抵达新闻现场。调查部在一定程度上弥补了“远程报道”不去现场的缺陷。但S新闻的调查报道也强调要“热点化”,紧跟网络热点事件,很多选题线索同热点新闻部一样,都是来自社交媒体平台的热搜榜单。近年来,除了常规写稿外,还要求调查记者每两个月做一场直播,每个月出产一条流量300万以上的爆款视频,这在很大程度上改造了传统调查记者的选题思维和工作方式,会更倾向于选择全国范围内关注度高的热点事件做直播或视频,比如“吴谢宇弑母案庭审”“‘大学生掏鸟案’当事人出狱”“东航C919飞机交付”等。在成都太古里“牵手门”事件发生后,调查部也搭蹭热点,及时派遣驻地记者去现场采访拍摄了一个十几秒的视频,在网上收获5000万流量,成为新闻短视频中的爆款。

3. 大量“非新闻内容”的转载、整合与二次创作

S新闻在发展过程中意识到,客户端的局限性在于受众打开率太低,只能作为内容池,重要的传播渠道则需要借助第三方平台。于是,2021年底成立运营中心,逐步搭建起包括网站、客户端,以及微博、微信、抖音、小红书、B站等社交平台账号和第三方平台号在内的全媒体传播矩阵,基本覆盖了所有的互联网传播渠道,可以实现“全网传播”。平台设置的流量机制深刻影响了S新闻的内容生产。

为了争取较高的传播量,S新闻加大了对某些容易获取流量的第三方平台账号的建设力度,包括投合平台需求,生产大量的非新闻性内容,以及进行激进的视频化转型,要求视频产品比例达到50%以上。比如,小红书并不是一个典型的新闻发布平台,主要是年轻女性交流生活类信息的平台,但S新闻依然把做成小红书“大号”作为近期重点工作目标,为此大量推送了可爱搞笑的小孩、萌宠、夫妻、家庭、毕业季等软性视频内容,主要的生产方式则是通过大量浏览社交媒体平台上的短视频,觉得可能会有流量的,就找到原视频,进行剪辑加工后再传播。转载、整合与二次创作成为重要的内容生产方式,其实质就是通过蹭热点来吸引粉丝,提升平台所设立的

粉丝数、点赞量等指标。

运营中心是位于采编部门和第三方平台之间的中介枢纽,类似于西方新闻业新兴的“受众拓展编辑”或“受众导向编辑”(audience-oriented editor)^⑧,成为平台化新闻生产的关键环节。采编部门将生产的内容传送到运营中心,供他们进行二次加工、包装和分发。运营中心则每日采集第三方平台上的传播数据和当前“全网热点”,反馈给采编部门。此外,运营中心工作人员还要自行采集大量的网络热点新闻,进行二次加工后在第三方平台上分发。可以说,运营中心在很大程度上决定着受众可以在哪些平台上看到S新闻的内容,平台流量规则是运营中心进行内容分发的重要参照。总的来看,在“客户端+平台”的模式下,S新闻编辑部格局发生了较大的调整,真正的内容生产者变少了,运营、经营、技术等非新闻部门的岗位人员则大幅增加。

三、漂浮的地方性和脆弱的全国性

作为省级报业集团下属的机构媒体,S新闻承担着新闻报道和党政宣传的双重角色,服务本地政府和民众的公共服务取向历来是其合法性身份的来源。因此,在公开话语上,S新闻强调“立足本地,面向全国”。而在实践环节,基于适应客户端大批量、高效率内容生产以及平台化传播的流量需求,形成了“主攻全国,兼顾本地”的生产常规。对内对外两套话语策略之下,潜藏着本地新闻削弱和全国性新闻高度同质化的双重危机。

(一)无力深耕本地新闻

S新闻管理层强调本地新闻“全覆盖”,重要信息不漏报。口线记者是媒体扎根地方最重要的方式,但是,在口线资源大量压缩、跑口记者大幅减少的情况下,S新闻深耕本地的能力不可避免地被削弱了。漏稿事件时有发生,出现尴尬的“缺席”现象;对于本地突发事件无力应对,反而被外地媒体抢占先机;口线上大量生产的是常规新闻和策划新闻,缺少鲜活的现场报道和扎根地方的深度报道。

管理层R多次在采编会上批评了记者“不跑口”

“不去现场”的状况：

“新闻是一定要去现场的。记者不去现场的话，策划做得再好，可视化做得再漂亮，都没有真实感。抓新闻点、让当事人发声，这才是新闻的本质。”

R称自己刚入行的时候，前辈就讲过“记者不在现场，就在去现场的路上”，记者普遍下基层，与民众同吃同住，长时间磨一个稿子。但现在他感觉到编辑部已经出现了危险的苗头，记者主要是常规性地跑会议、跑活动、等口线通知，缺少跑现场的主观能动性，从跑口中发现新闻点的敏感性，口线报道常常成为记者“挣工分”的方式，稿件质量相对于都市报时代严重下滑，记者写消息、写侧记这些基本功都在退化。

在笔者考察期间，S新闻经历了几次重要本地新闻“漏报”事故。比如，当地一位科教领域的重量级人物去世两周年纪念日，跑教育口线的记者竟然忘记了这回事，等看到其他媒体报道才如梦初醒，结果该记者受到了严厉批评和处罚。还有几次本地突发新闻，连央媒都做了报道，但S新闻的相关口线记者没有去现场采新闻，也没有做报道，只能转载其他媒体报道。还有一个关于本地老居民区变成网红打卡地的事件，S新闻的跑口记者没有第一时间去现场了解情况，而是先跟口线上的相关单位联系，被告知“希望暂时不报道”，记者就按兵不动，但是许多外地媒体、自媒体得知消息后都赶到现场做了稿子。民生部主任Q事后反思：

“以后这种具有全国关注度的本地新闻，我们不要自己预设障碍，必须第一时间去现场采访。而不是联系口线单位，被动等待信息。”

但是，对一线记者来说，他们遇到的困境也是非常明显的。口线记者E告诉笔者，报纸时代跑本地新闻的人多，大家每人只管一个口线，就有时间精耕细作，与口线单位建立良好的关系，并成为专家型记者，在口线上具有话语权，但转型客户端后由于人手紧张，一个人往往需要跑几个口线，非常疲惫，有时候时间冲突，跑不过来。同时，口线记者现在还要考

虑许多其他因素，比如怎么传播有效果，如何拍视频、做直播之类，力争完成流量、热搜等KPI指标，确实力不从心。所以，尽管S新闻并没有完全放弃本地新闻生产，但在目前的媒介逻辑和资源调配下，还是难以避免地和真正的地方生活渐行渐远，传统核心业务形态大幅萎缩，陷入“被迫边缘化”的窘境。

（二）全国性新闻生产高度同质化

在S新闻每天上午的采编调度会上，第一项议程就是通报前一天各平台传播的流量和热搜数据以及与其他媒体的比较。从比较对象上看，大多是与S新闻类似的省级移动新媒体，尤其是“问题比较”环节，更充分体现出当前高度同质化竞争的媒体生态。由于大家都主打全国性热点新闻，所以“撞题”的概率极高，往往一个网络热点事件出来后，多家媒体纷纷跟进报道。大家的心态是不怕重复、不怕同质化，就怕漏报。如果别的媒体报了而自己没报，相当于缺席了一个在互联网流量池里收割流量、刷存在感的机会。

除了题材同质化，各家媒体操作方式也高度同质化——“远程报道”抢夺新闻“第二落点”。面对网络时代快速切换的热点事件，媒体事实上很难抢到“第一落点”，做原创、独家稿件。于是纷纷主攻“第二落点”，对新闻核心事实进行求证，寻求信息增量，原有的独家新闻的意义不断被消解。热点部记者在电话采访时经常会遭遇到对方的反感和抗拒，原因之一就是已经有太多媒体打电话来问同一件事。记者T有一次在被对方挂断电话后笑谈：

“我猜就是某某媒体他们已经轮番轰炸过了。”

事实上，由于没去新闻现场，仅仅通过电话、互联网进行采访，事实在核验上是非常受限的，很多时候并没有接触到核心新闻当事人，而是获取一些边缘信息，加上媒体之间的互证和相互背书。各家媒体报道没有明显差别，信息增量很少。T认为：

“打电话肯定不如去现场，包括真实性的核查可能都存在问题。去现场哪怕采访不到当事人，也可以观察环境，采访邻居、路人等。没到现场的调查只

能是‘假调查’。”

此外,传播渠道也高度同质化,都是借助当前主流的第三方平台进行传播。媒体事实上只是扮演了内容供应商的角色,渠道和受众由平台掌控。总的来看,追随网络热点寻找新闻线索,全方位、多角度将一个热点题材“吃干榨尽”,内容、形态、渠道、资源都用到极致,这样的生产常规导致受众可能在各大平台上看到的都是高度相似的媒体内容推送,带来消极的媒介消费体验,进一步削弱了媒体的专业声誉和品牌价值。同时,在这类热点报道中,媒体基本上完全脱离了和地方的关联,“降落伞记者”欠缺地方性知识,难以与任何地方形成共情。因此,看上去庞大的用户数和粉丝群体,很难转换为传统媒体时代具有品牌忠诚度的“读者”,其与媒体的连接,是松散、偶发和不稳定的。如研究者所观察到的,远程报道为媒体进行全国性报道提供了便利,但记者与地方的脱离会使其在事实核查、地方性知识、受众信任与新闻权威上面临诸多挑战。^⑤

(三)难以打通“流量变现”的良性循环

在全国性综合类移动新闻客户端的定位下,S新闻一直在努力协调本地资源和全国性资源之间的关系,希望寻求一种合理的平衡,建立“流量—品牌影响力—变现”的良性循环,将全网流量引回本地,从而产生经济效益,以应对客户端模式庞大的内容需求和高昂的开发运营成本。然而,在资源有限的情况下,事实上很难协调好两种类型的新闻生产来为经营“赋能”。

有学者将当前媒体融合的特征之一概括为“依赖性转型”,也就是从原来的广告售卖模式,转变为对地方性行政力量的市场依附,更多依靠活动策划、项目合作、政务服务等方式来获取利润。^⑥在“新闻+政务服务商务”模式下,地方媒体对本地资源的争夺更加激烈。S新闻大幅增加了经营人员的数量,以政经、民生的口线为触角,希望深度挖掘本地政务资源。采编和经营部门之间的交流更加自由频繁,跨部门合作增多。但传统上都市类媒体对于政务资源

的垄断性和权威性就不如地方党报,比如当地重要时政信息的首发权,一直掌握在党报手里,这种状况在新媒体时代依然延续下来,同时各部委局办都加强了自己的政务新媒体建设,媒体发布的出口垄断已经被打破。此外,许多省级中心城市都在推进的“一网通办”业务,进一步“架空”了都市类媒体面向企业、市民的综合服务功能。管理层F在一次采编会议上明确告知中层主管们:

“现在区县政府的传播考核指标已经把绝大多数省市级媒体过滤掉了,我们只能靠实实在在的传播效果来吸引他们。”

F将“传播效果”诠释为“流量+品牌背书”。因此,S新闻倾注了极大的力量来生产全国性新闻或非新闻内容,免费提供给社交媒体平台,换取“全网传播”的大流量和上热搜。然而,鉴于媒体客户端模式高度依赖第三方平台,传播渠道和用户资源事实上都掌控在平台手中,看上去激增的流量事实上难以有效地转换为媒体的商业价值。也就是说,靠流量来吸引全国范围内的广告经营资源,目前来看并没有太大成效,同时地方新闻的削弱则加剧了S新闻在争夺本地政务、商务资源时的不利地位。

在融合起步阶段,效率逻辑主导的技术环境和省级报业集团融合发展的制度环境具有目标上的一致性,共同驱动S新闻这类省级媒体做出“去地方化”的策略选择,完成了高歌猛进的客户端和全媒体传播矩阵建设。但经过近10年的发展,一些省级地方媒体在效率上没有实现良好的盈利,在制度逻辑下的“正当性”也开始受到质疑。制度理论将制度宽泛地定义为广泛共享的规制、规范和文化认知传统,对应到中国语境下的新闻业,既包括作为地方主流媒体的政务宣传职能,也包括服务地方民众的公共价值规范,笼统而言,就是来自权力机构和普通民众对地方新闻业的价值认同与期待。近年来兴起的“世俗媒体批评”^⑦更多地把媒体置于公众“逼视”之下,他们对高度同质化、制作简陋、毫无营养的“新黄色新闻”的不满,正在社交媒体和新闻评论区弥漫,唤

起“我们到底需要什么样的新闻”的拷问。组织社会学研究提出了关于“效率与适应能力”的组织悖论,即追求效率与追求长期适应能力、技术环境与制度环境之间可能存在矛盾^⑥,使得新闻业率先服从于制度层面的合法性机制。鉴于此,地方新闻业需要有更稳定的创新机制,来回应制度环境的多元诉求,走出“漂浮的地方性”和“脆弱的全国性”的双重困境。“再地方化”成为与媒体专业价值规范和合法性重构密切相关的重要命题。

四、总结与反思:媒体融合“进阶”中的“再地方化”

新媒体的崛起让媒体和地方的关系再次受到关注。毫无疑问,互联网加剧了媒体的“去地方化”,从而在全球范围内都产生深刻影响。在中国,“去地方化”没有形成西方社会所担忧的“新闻荒漠”,但也造成了地方新闻实质上的边缘化和空心化。回顾2015年以来的都市报转型历程,全国不少的省级中心城市都诞生了与S新闻类似的综合性新闻客户端,形成较为活跃的一个媒体品类。“去地方化”策略让这些客户端打破地域束缚,迅速冲向全国市场,借助社交媒体平台追逐互联网流量潮汐。不过,从全球媒介发展的历史经验来看,经过一个阶段的大浪淘沙,最终真正能够建立起全国影响力的,只可能是少数几家佼佼者。在更长期的变迁过程中,大多数媒体更为理性的选择是回归地方,重新建立、强化与当地社会的关联,努力成为地方新闻生态系统中的重要节点和枢纽。

笔者在田野考察过程中,关注到了目前在S新闻较为边缘化的一个部门,就是从都市报延续下来的“热线电话”,和在新媒体平台上设置的“曝光台”“帮你问”等栏目,帮助市民答疑解惑,以及寻找相关职能部门推进问题解决。如果工作人员从中发现新闻线索,也会转给民生部记者继续跟进形成报道。编辑M从都市报时代以来就一直负责这部分业务。她谈到自己每天的工作:

“我能想起来的是无数细小的案例,同时也是一

个个活生生的人,我跟他们通过电话或者网络交谈,有的还会持续地保持联系。比如今天上午一位市民打电话来问自己的公交卡不能刷了怎么办,我联系重庆公交公司、城市通等帮忙解答了他的问题。还有读者来电曝光一个地方的路牌标识有问题,我们迅速找到市政部门,快速完成整改。这些事情都很琐碎,也没有太大的新闻价值,但和老百姓的生活直接相关。”

无论从获取流量还是完成宣传的角度,M从事的工作都不具有很大的意义,但对于地方民众而言,“读者热线”却是他们与媒体的一种直接关联,也是媒体真正嵌入地方生活、发挥建设性守望功能的一种重要方式。这启示我们,与纸媒“彻底割裂”并不是都市报实现成功转型的要义。相反,都市报时代的一些良好基因应当传承下来,成为激发创新的源泉。其中最重要的就是搭建政民互动桥梁、帮助老百姓解决实际问题、以高质量的新闻工作获得公众的信任感。如同M所说,无论技术如何变革,媒体发展最终还是要回到和用户之间的关系连接。

基于此,“再地方化”包含了以下几个方面的路径思考:一是重新调整内容比例,增强全国性新闻的地方化传播和省域内新闻的在地化传播,将“条线制”与“频道制”更有机地结合起来,充实口线采编力量,改变新闻“不抓地”、漂浮在半空中的状况;减少浅价值、非新闻信息生产,回归新闻本位;强化现有的用户投诉、爆料、求助平台,延伸其服务的深度和广度,并充分调动“拍客”等UGC频道力量,让公众真正成为媒体的合作主体和资源提供者,有望极大地充实本地内容生产。

二是探索深耕本地的下沉式发展路径,推进多元地方机构的协作。省市级媒体主动下沉区县,指导、联动区县融媒体内容生产。从S新闻所在的省域情况来看,区县融媒体在实用性、亲近性等方面特色比较突出,但新闻生产的专业性有待加强。省市级媒体可以发挥自己的专业优势,更好地调动区县融媒体力量,同时也获得基层媒体新闻信息资源的反

哺,真正打通省市县媒体资源,做出独创性、有深度的地方新闻报道。

三是更强调发挥媒体的连接功能,在综合性平台下,开发各种垂直类产品,强化互动与服务功能,深度嵌入当地民众的日常生活实践,推动省域内社会关系的整合和重构,打造以媒体为枢纽的在地关系网络。地方主流媒体拥有独特的资源优势,在公共事务领域可以发挥更强的连接作用,实现基于媒体和超越媒体的多重职能,搭建多元主体纵向与横向多重交织的社会网络。

从近期一些省级传媒集团的新举措来看,已经开始了“再地方化”的顶层设计和实践探索,进一步整合省域内媒体资源,勇于“做减法”,减少内部消耗和无效竞争,打破条块分割、封闭保守的传统媒体思维,真正打造个性特色突出、本地用户活跃的省市县一体化全媒体传播大平台。另一方面,以媒体自身品牌和在地性资源为基础,强化与整个社会网络中其他节点的连接,成为地方生活的“基础性架构”。在深度媒介化时代,“再地方化”并不意味着在地方与全国之间重新树立起一道藩篱,而是尝试以一种积极正面的方式整合全国与地方,为受众创造在媒体空间中汇聚、相遇的机会,推动形成一种以关系性空间为基础的开放、动态、多元的地方感。在媒体融合的“进阶”中,主流媒体需要“再嵌入”地方来寻找自己合适的生态位。

注释:

①[美]段义孚:《恋地情结》,商务印书馆2018年版,第135-136页。

②朱军:《“地方”终结了吗:空间理论的辩证思考》,《文艺理论研究》,2020年第3期,第136页。

③⑧彭增军:《在线、在场与在地:新闻的距离与公众信任》,《新闻记者》,2022年第6期,第44、45页。

④杨扬、张学骞、张虹:《在地化转向:西方地域化数据新闻的实践与意义》,《编辑之友》,2020年第3期,第106页。

⑤[美]约书亚·梅罗维茨:《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》,肖志军译,清华大学出版社2002年版,第120、298、305页。

⑥操慧:《脱域:互联网时代的新闻生产》,《四川大学学报》(哲学社会科学版),2012年第3期,第60页。

⑦[美]尼基·厄舍:《场所和权力如何扭曲美国新闻业》,《新闻记者》,2021年第11期,第22页。

⑨[美]C.W. 安德森:《重建新闻:数字时代的都市新闻业》,王辰瑶译,中国传媒大学出版社2022年版,第18页。

⑩王辰瑶:《双重挑战下的都市新闻业:“媒介化风险”与“消逝的地方”》,《南京社会科学》,2022年第6期,第123、127页。

⑪张志安、许文嫣:《平台化突围:媒体客户端开启2.0阶段》,《青年记者》,2023年第9期,第64页。

⑫曹竹青、陈朋:《地方媒体的“无界传播”与“有界生存”》,《青年记者》,2021年第2期,第15页。

⑬⑭周雪光:《组织社会学十讲》,社会科学文献出版社2003年版,第71-77、318-324页。

⑮Raul Ferrer-Conill, Edson C., Tandoc Jr. The Audience-Oriented Editor. Digital Journalism, vol.6, no.4, 2018, pp.436-453.

⑯周子杰:《足不出户做新闻:远程报道的常规与新闻业的地方性困境》,《新闻记者》,2022年第7期,第45页。

⑰尹连根、王海燕:《组织社会学视角下的中国新闻业转型研究》,《新闻大学》,2022年第9期,第29页。

⑱药琦、谢紫怡:《“心惊暴”迷思:从刘学州事件看世俗媒体批评》,《新闻记者》,2023年第4期,第3页。