

# 社交媒体环境下职业把关人的受众思维与行为模式

■ 陈晓彦 杨 茜

**【本文提要】**网络的社交化发展打破了既有的传播格局，传统媒体作为新闻合法把关人的垄断地位被撼动，其把关行为相应发生改变。本文借鉴怀特首次将把关人理论应用于新闻领域时所使用的案例研究法，选择较具代表性的一家副省级城市晚报的官方微信公众号进行个案研究，梳理职业把关人在社交媒体环境下的受众思维和行为模式的新变化。

**【关键词】**微信公众号 把关人 受众思维 **【中图分类号】**G206

DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2018.11.004

**选**择性地描述世界是媒体改造世界的一种方式，媒体从业人员充当着职业把关人的角色，从数不胜数的信息条目中筛选有限数量的新闻传递给公众。<sup>①</sup>这种大众传播时代最常见的场景，主要特征是从素材到新闻稿到新闻成品，受众被排除在新闻生产流程之外。<sup>②</sup>把关人事实上对受众几乎一无所知，也拒绝来自受众的反馈，<sup>③</sup>在选择新闻时也基本依据自我想象的受众兴趣对一则新闻进行选用或弃用。<sup>④</sup>

移动互联的社交化发展打破了上述格局，一方面，信息传播门槛骤降，个体可脱离传统媒体直接传播信息与发表评论，传统媒体作为新闻生产和传递的合法把关人的角色被撼动。另一方面，职业媒体人在更加关注受众的同时也始终试图保持自身的专业权威。在这种情况下，媒体把关人如何应对新挑战，重塑专业把关的价值，将在很大程度上影响传统媒体的格局和新闻人的职业走向。本文以一家副省级城市晚报的官方微信公号为对象进行案例研究，通过跟踪观察、深度访谈和内容分析，梳理与剖析新闻职业把关人在社交媒体环境下的角色和行为模式变化。

---

陈晓彦系厦门大学新闻传播学院副教授；杨茜系湖南广播电视台娱乐频道记者。

## 一、文献回顾

从1947年库特·勒温(Kurt Lewin)那场著名的饮食结构劝导实验开始,到大卫·曼宁·怀特(David Manning White)将把关人理论首次应用于新闻传播领域,及至吉伯(Walter Gieber)将“把关”过程从个人扩大到媒介组织,休梅克(Shoemaker)将把关理论推向整个社会体制进行研究,把关人理论的整个发展过程均是在大众传播的框架下递进、展开的。

勒温认为,如果要进行一项普遍意义的社会变革,最高效的方式就是去影响那个处于“关键位置”的人,即把关人。<sup>⑤</sup>怀特以近距离个案观察并记录把关人行为模式的研究方法,发现新闻故事从一个把关人传递到另一个把关人,在每一个把关人的关口,新闻一直在经历不断的选择和舍弃。<sup>⑥</sup>研究者发现,受众处于被把关的角色,把关人自视为受众的代理人,为外行的主顾提供专业的新闻筛选服务。只有他们更清楚什么样的信息对受众和社会更重要。<sup>⑦</sup>媒体即使设置了受众反馈机制,甚至有时也使用受众提供的内容,但把关人无一例外地将受众提供的内容纳入自己的既定把关体系。如乔根森(Jorgensen)通过对报纸的“读者来信”栏目的研究,发现把关人的新闻价值判断主导来信的刊出。<sup>⑧</sup>哈柯赫恩(HacoHen)则发现广播热线节目中,把关人往往从媒体技术(如音质、互动是否有趣等)和公共领域(话题的重大性和与公共议题的相关性)这两个因素来筛选播出的听众热线。<sup>⑨</sup>

随着网络和社交媒体的发展,研究者发现新闻媒体虽然仍旧沿袭传统的把关行为,但与受众的关系正发生改变。受众可能不再是消极地等在新闻媒体的关口外被动地接收信息,他们有可能参与把关过程,并且受众也不一定受

制于关口,他们并不缺少其他选项,反而很多时候自由集结在信息社区里。<sup>⑩</sup>传统新闻传播中,编辑记者对一则新闻故事的无视将使得该新闻无法被公众看见,而今天新闻如果被用户无视就只会有很小的点击量。因此,传统媒体把关人虽然仍可以凭借一些编辑技巧来提升新闻的能见度,但是也需要用户将他们的新闻放在朋友圈,来增加新闻被看见的机会。<sup>⑪</sup>

受众的自由流动和对新闻能见度的影响,使得把关人不得不比以前更关注对受众的吸引,并在新闻选择中将受众喜好纳入把关的考量。克利里和布鲁姆(Johanna Cleary& Terry Bloom)对353家美国地方电视台网站内容分析后发现,电视台倾向于使用来自网络和社交媒体上的信息吸引受众眼球。<sup>⑫</sup>威尔博斯(Welbers)等通过对荷兰最大的5家全国性报纸的纸质版和网络版的分析,发现受众的点击偏好影响新闻工作者的新闻选择偏好,点击率排在前五名的新闻题材(storyline)在后续纸质和网络版的报道中都更容易被采用。<sup>⑬</sup>

上述变化让传统媒体把关人虽然很大程度上意识到把关角色已改变,受众的影响不可忽视,甚至也使用受众生成的内容,但是他们很多时候只是以互联网为工具将他们传统的角色和目标常态化。<sup>⑭</sup>新闻机构也倾向于将固有的新闻文化延伸到网络,包括他们与公众的关系。<sup>⑮</sup>

鲍曼(Bowman)发现,社交媒体环境下,传统媒体仍然掌控信息的传播,并且他们对社交媒体内容起着重要的把关作用。传统的新闻媒体继续选择符合本媒体叙述风格和套路的公民记者的新闻。<sup>⑯</sup>辛格也注意到,用户生成的内容,如博客内容,主要被传统媒体用来加强他们自己的报道,用户生成的内容被改编以适应传统媒体的日常流程和叙事,而这些日常流

程是把关程序的一部分。<sup>①</sup>辛格对美国媒体的研究发现,虽然网络已经从边缘走到中心,新闻工作者也使用用户提供的信息,但是他们仍然是借用网络强化他们传统的角色。<sup>②</sup>赫米达(Hermida)和瑟曼(Thurman)对英国报纸网络版研究发现,英国媒体使用用户生成的信息在不断增多,但是他们仍然通过机构的编辑、过滤等流程将用户生成的内容导入自己传统的把关体系。<sup>③</sup>即使媒体工作者已经大量使用推特等社交媒体收集新闻信息,但他们对这些信息的选择和使用都是在传统的把关惯例流程中进行,并且也更倾向于选择权威的官方社交媒体账号<sup>④</sup>或者媒体人士等账号提供的信息。<sup>⑤</sup>

在对2009年伊朗大选风波、2011年埃及革命和利比亚2011年的武装冲突这三个被称之为社交媒体革命事件的媒体传播研究中,研究者发现即使在传统媒体很难得到一手信息的冲突地区,传统西方媒体仍然主宰着信息的传输。虽然公民记者提供了不少素材,但是西方媒体仍然按照它们的把关程序筛选新闻。<sup>⑥</sup>

从报纸到互联网到社交媒体,西方新闻学界普遍认为职业新闻人在新媒体趋势下虽然更多关注受众,但是他们对自身的把关人角色仍然充满自信,对受众的考虑也仍然或多或少依赖于想象。当下,中国的传统媒体顺应传播技术变革大潮,积极拓展融媒体渠道,在转型升级中普遍开通两微一端(微博、微信和新闻客户端),并越来越成为受众倚重的新闻信息来源。在这样新的媒介生态与媒介环境下,中国的职业新闻把关人与受众的关系如何?这种关系又如何对既有的把关行为模式产生影响?

## 二、研究方法

最早将把关人理论应用于新闻领域的怀特,

曾用一周时间记录并研究“把关先生”的各种选稿理由并进行分析。17年后,施耐德(Snyder)“复制”怀特的研究,重访当年怀特研究的“把关先生”,用完全相同的研究方法再次做了为期一周的研究。<sup>⑦</sup>1991年,布莱斯克(Bleske)又选择了一名女性编辑“复制”怀特的实验。<sup>⑧</sup>从怀特开始的把关人研究中,绝大多数研究者认可怀特的以编辑为核心把关人的理念。虽然后续研究也认为新闻流程中新闻采集和新闻编辑都属于把关环节,不过大部分研究者进行把关人研究时仍选择编辑作为把关研究对象。本研究继续借鉴怀特的案例研究法,选择一家都市报(简称为X晚报)的微信公众号编辑为职业把关人进行研究。

X晚报位于东南沿海的某副省级城市,2017年该市常住人口为401万,X晚报是当地发行量最大的平面媒体,“全国十佳晚报”之一,读者以个人家庭订阅和单位订阅为主,比例分别达到53%和33%,其官方微信公众号粉丝数为40万左右,月推送量为130条左右。

作为该报融媒体转型升级的重要平台,官方微信公众号由报社新媒体中心统一运营,所有记者在为报纸提供稿件的同时也为新媒体中心提供原创内容。X晚报微信公众号每天主要由一名值班主任和一名专职编辑负责内容的编辑、审核和推送,稿件主要来源于报社记者的供稿,也转载改编网上其他媒体的稿件。本研究借鉴怀特的方法,将新媒体中心的值班主任(编号A1)和微信编辑(编号A2)作为微信公众号把关人研究的研究对象,并对比X晚报纸版把关人、该周的值班编委(B1),由研究人员在工作时间驻扎新媒体中心,历时一周全程观察和深度访谈三位核心把关人。

本研究选取的时间段为2017年11月19日

至11月25日，这是一个常态化的新闻周，避开了重大事件议题，如2017年的“金砖会议”、国庆等，也避开了南方省份夏天可能发生的台风等自然灾害事件，媒体的报道内容和发文习惯处于常态化状态，进行研究具有一定的普适性。在后续成文和修改过程中，对几位访谈人又进行了零星的补充访谈。

### 三、研究发现

作为当地主流媒体，X晚报的新媒体中心严格延续采编分离制度、三审三校，记者、平台编辑、值班主任、主任、值班编委、总编辑等各个环节各司其职。其把关基本流程与职责为：1. 记者对本人采写稿件、拍摄图片、音频视频作品的真实性负全责，对作品政治性、导向性负相关责任；2. 平台编辑对稿件的政治性、导向性负相关责任，对稿件的编校质量、发布格式、技术应用负主要责任；3. 值班主任对所审稿件的政治性、导向性负主要责任，对稿件的编校质量、发布格式、技术应用负相关责任；4. 主任对重要稿件发布、安排和请示报告等负主要责任，对所审校稿件的政治性、导向性负主要责任；5. 值班编委对推送的稿件做发布前的最后审核，对所审稿件的政治性、导向性负主要责任，对重要稿件负报送总编辑审核责任；6. 总编辑对重要稿件负最终审核责任。

不难看出，新媒体中心几乎完整复制了纸媒的把关流程。虽然把关范围从纸面拓展到互联网，但职业把关人在信息把关中的作用仍然不容小觑，值班主任表示，“跟报纸一样，我

只是整个环节里的一个环节，整个流程跟纸媒基本上没什么差别的，甚至更严格”。(A1, 2017.11.22)

#### (一) 受众思维渗透进把关流程的各个环节

受众思维的本质在于从受众的角度，更好地表达和传播信息，让信息能够被受众喜闻乐见。本研究中，受众不但被“看见”，受众态度和喜好影响着把关人的受众思维，逆向渗透到微信公众平台把关流程的各个环节。比如值班主任认为：“微信要讲究‘悦读’，喜悦地阅读会让网友更易于接受这个信息。”(A1, 2017.11.21)

首先是新闻选择上尽可能照顾大多数受众。作为一家地方媒体，本地受众所占比例大，把关人对本地新闻青睐有加。“公众号订阅人群主要是本地人，省内的也有一些，但主要还是本地的，所以我们选的内容以区域化为主”(A1, 2017.11.25)。研究者对调研期间发布的33条微信内容进行类目建构，划分为本地新闻、党政新闻、天气预报等9个类别，发现本地新闻出现的频次最高，另外，天气预报、交通信息、生活服务、活动推荐和广告都是涉及当地的，所以总体算来，本地信息占了33条微信内容中的24条，比例高达72.7%。

这种对本地相关新闻的青睐，除了数量和选择频率上的偏重外，还表现在微信发布内容的排序上。“一般会把本地的(新闻)放在头条，因为按重要性排序，最重要的都会放在第一条”。(A1, 2017.11.21)

其次，新闻的表现形式多样化，成为力求

表1 微信内容选择频次

类别	本地新闻	党政新闻	天气预报	交通信息	生活服务	趣味新闻	网络热点	活动推荐	广告服务
频次	8	0	1	2	6	2	7	1	6

表2 微信文本表现形式

文本形式	频次	频率
使用图片	33	100%
使用动图或表情包	24	72.7%
使用音视频	4	12.1%
使用常用网络用语	17	51.5%

吸引受众的筹码。本研究将微信文本形式划分为是否使用了图片、是否使用动图表情包、是否使用音视频等多媒体资源、是否使用常用网络用语等四种形式进行统计，发现研究期间推送的33篇文本中，使用图片的频次为33条，即每则微信都配了图，频率高达100%；使用动图或表情包的频次仅次于图片，为24次；使用常用网络用语占比第三，频次为17次；使用音视频较少，仅有4次。

在微信文本里使用网友动图和表情包，对于传统的严肃媒体来说一度是不可能的，但近几年来已成趋势，由年轻人群体扩散到整个微信用户群体。“表情包和动图都是起到一个软化新闻的作用，软化资讯，让你更‘悦’读。比如有网友评论说配图很搞笑，那就是我们爱配动图的原因”。（A1，2017.11.21）至于音频视频使用的频率也比较高，则是因为“微信内容里加一个视频，它相比报纸来说会比较丰富一点，使用视频来还原新闻现场，阅读感和代入感更强”。（A1，2017.11.21）

其三，借用“受众表达习惯”增强亲近性。报纸微信公号因为面对网民，在语言上对网络流行语采取了接纳甚至为我所用的态度。在本研究中，X晚报的微信文本常常出现“小伙伴们”、“宝宝”、“涨姿势”、“你怎么看”等传播和使用范围较广的网络用语。可看出，不同于传统纸媒，微信把关人更关注取悦受众，跟受众“套近乎”，进而达到文本内容更易被受众理

解和接受的目的。这一点，纸媒是不可能放下身段的，“报纸版面要求用语规范严谨，一般不使用网络语言。我们编辑人手一本最新版本的新华词典，随时对照检查用语是否规范”。（B1，2017.11.21）

## （二）“被把关对象”的态度对把关人产生实质性影响

传统媒体把关流程中，受众作为被把关人事实上处于新闻“关口”之外。虽然理论上受众可以通过是否订阅报纸、收听（看）电视等方式对把关人反向施加影响，但是对于当天具体新闻的反馈却很难及时到达把关人。赫伯特·甘斯在《什么在决定新闻》一书中指出，把关人“对受众几乎一无所知，观众与读者的存在主要体现在收视率与研究报告的统计数据上”。<sup>⑤</sup>就X晚报这样的地方性报纸而言，连受众调查这样的工作都很少做。该报编委B1坦言，他到报社的17年间，报社只做过三次大型读者调查，一次是因为改版报社自己做的，另外两次找第三方机构做的，但相关数据最后并没有完整传达给全体编辑记者，仅作为高层内部掌握信息。“我们其实并不看重这些数据的……广告商之前或许想看看，但现在也不需要这些读者数据了，他们只关心投放效果。我们更关心读者来电直接反映的问题，还可以当成新闻线索”。（B1，2018.8.30）

社交媒体的互动性却改变了这种“一无所知”的状态，媒体把关人实际上可以即时获得受众的反馈，了解受众的偏好。较为直观的受众反馈主要就是微信内容的阅读量、转发量以及微信评论。X晚报微信公众号的编辑在访谈中表明，他们每天都会关注已经发布的微信内容的阅读量，而且这些阅读量的反馈也会影响他们在接下来选择新闻时的偏好。“可能头几天

的阅读量对后面的选稿会有影响吧。如果你发现之前做过的一类新闻阅读量很低，那你后面就不会再选了”。(A2, 2017.11.25) 而受众阅读量不错的内容，微信编辑在以后选稿时则可能优先考虑。如值班主任认为，天气类消息阅读量都比较好，“因为关注的人多，和每个人息息相关，刚刚推送阅读量就已经比较大”。(A1, 2017.11.24)

就微信评论来说，受众对已经发布的微信内容做出的评论会对把关人后续的新闻选择产生很大的影响。X 晚报微信公众号编辑对于每天发布的微信内容的评论都会在后台查看，而且对于公开出来的受众评论，把关人也会进行把关审查。“基本上所有的网友评论我都会大概看一下，如果不是很激进就会放出来。对评论都是有选择性地公开，一般正面积极的评论公布出来的占多数，负面评论比较少公布出来”。(A2, 2017.11.25)

如果某条新闻受众的反馈很好，那么把关人明显觉得受到认同和鼓励，就会更多地关注同类新闻，如果某条新闻受众的反馈并不热烈，甚至出现负面评论，把关人则在随后会对其同类新闻有畏惧心理。在访谈中，受访编辑解释为何将一则新闻放在头条时，就引用了后面读者评论表示这个信息很有实用价值，媒体应该多宣传从而对自己的新闻判断进行背书。对于负面评论，X 晚报微信公众号的编辑认为，“就是你得看一下那个人讲的有没有道理，如果他只是单纯骂你，你没必要听他的。如果是所有人都是这种评论，下次就会想想”。(A2, 2017.11.25)

### (三) 对受众的考量仍然存在把关人的自我想象

大部分媒体基本靠广告收入运作，广告主

青睐的并不是媒体本身，而是媒体吸引来的具有潜在购买力的客户（受众）。媒体不得不关注受众，揣摩受众的需求，不过很多研究发现媒体很少实质性调查受众需求，而是经常根据自己的想象推测受众的需求。甘斯认为，“他们（新闻从业者）为上司或自己而拍摄、写作，并假定能使自己感兴趣的新闻故事也同样会吸引受众的注意力”。<sup>⑧</sup> 尽管报纸的官方微信公众号把关人比纸媒编辑能更为便捷地了解受众需求，在把关过程也常态化地关注受众的反馈，但本研究发现，在日常把关活动中，公众号的编辑仍然在很大程度上按照自己的想象和经验臆测受众的需求，并且更容易受同行的新闻判断影响。

一是把关人坚定地认为自己即受众本身。“我们所有的选择都是从受众出发，审稿人本身就是受众，我们自己愿意看什么样的新闻，然后大家报题来做”。(A1, 2017.11.22) 值班主任认为，在新闻选择时自己本身也是受众，自己愿意看的新闻就是受众需要的新闻。同样有这个想法的还有编辑，他认为“一张报纸拿起来，你会去看哪一篇稿子自己感兴趣，先把自己当成一个读者”。(A2, 2017.11.25) “不只是我，我们所有的编辑都是普通的受众。如果一条新闻连自己都觉得看不下去，你觉得别人还能看得下去吗？”(A1, 2017.11.22)

二是把关人从“近在咫尺的受众”推演全部受众。“近在咫尺的受众”（near-audience）指扮演外行角色的人为新闻工作者提供非正式的反馈，包括凌驾于新闻从业者之上的权力方以及“可知的受众”，即把关人的家人、朋友、邻居、同事，甚至在其他场合遇到的人。<sup>⑨</sup> 值班主任说，对于具体目标受众群体的把握，“仅从后台用户数据，我看不出读者群具体是一些什么人”。(A2, 2017.11.25) 这使得把关人更多

地从“近在咫尺的受众”获取自己想要的反馈和信息，而且理所当然地将之看作是全部受众的反馈。把关人会把自己微信朋友圈或者微博中出现频率较高的内容当作热点话题，“你的朋友圈如果有五个人以上在刷这条新闻，你说它是不是一个热点（新闻）？”（A1，2017.11.22）以2017年11月24日发布的陪娃写作业稿件为例，值班主任选择的理由就是自己觉得“这是比较热的新闻”，而对于热点的界定，则是因为她的朋友圈有很多好友在转发类似内容。“一直是非常热的热点，朋友圈里天天都在刷这个，基本上我们发现家长陪写作业，陪到发飙的太多了”。（A1，2017.11.24）

三是把关人往往会关注同类媒体推送的微信，而且更相信同行的判断。也就是说，把关人会参考和其自身媒体性质、定位相似的同类媒体，关注同行对新闻的选择，而且在很多情况下会因为既然同行媒体已经做了选择，可信度已经得到证实，从而做出趋同的判断。研究发现，X晚报微信公众号的值班主任和编辑从网络上寻找信息来源时，关注的主要是国内各大传统媒体的官方网站及其官方微信公众号，认为这类消息来源更具有权威性。“我们每个人都会关注几百个微信公众号，每天看，基本上都是媒体类微信号，比较权威的媒体的内容都很权威”。（A1，2017.11.22）

## 结 语

近十年来，以微博、微信为代表的新媒体不断从边缘走向主流舞台，也是受众从“沉默的大多数”走向公众的过程。亿万网友藉由新媒体平台不但发出声音，而且可以管理与支配自己的声音。正是在这个语境下，有部分学者认为“海量信息冲垮了信息门槛，没有了门，

也就没有了把关人”。<sup>⑧</sup>与此同时，传统媒体的编辑虽然很大程度上承认自己把关角色已经改变，但仍认为传统媒体掌控着信息的传播，并且对社交媒体内容扮演着重要的把关角色。<sup>⑨</sup>新闻工作者的把关角色是在进化而不是消失，自己依然是最有资格的把关人。<sup>⑩</sup>本研究再次支持了这一点。

一、职业新闻人在很大程度上延续着传统媒体的把关模式和机制。在传统媒体漫长的发展历程中，新闻把关通过学校教育、机构养成、职业训练等已经获得了一整套新闻挖掘、筛选和验证的能力，也由此获得了自身作为职业把关人的合法性基础。在从传统媒体向新媒体的融合转换中，职业新闻把关人时时面临非职业把关人，甚至机器算法等技术把关的挑战。不过，与前述文献中西方新闻职业把关人研究一致，中国的新闻职业把关人同样较少愿意受到这些由新媒体技术所引发的“干扰”，基本是原封不动地将他们在传统媒体例行的把关行为迁移到了新媒体，并且在新闻选择上也更认可和青睐媒体同侪的判断。

二、职业把关人对社交媒体的利用仍然是工具性的。传播史上，每一次新媒介的强势出场并非只是增加一个会话工具，而是首先打破既有的传播平衡，进而从形式到内容都影响与改变普通大众的生活方式。<sup>⑪</sup>微信公众号作为一种新的媒介形式，比传统媒体更能接近受众，更方便探知受众的真实需求。不过本研究发现，微信公号 of 的把关人并没有最大化地利用这一工具优势，在很大程度上仍然停留在传统把关人的“洞穴”中对受众进行想象，臆测被把关人的兴趣和需求。同时，微信公众号的把关人对琐碎议题较为关注，而对于重大社会议题的关注寥寥无几。在研究期间的全部33个内容样本

中,几乎没有关于重大社会公共议题的讨论和报道。这说明传统媒体对转型充满犹豫与被动,更容易对受众做出妥协,他们对微信公众号等新媒体渠道的利用在一定意义上只是工具性而非革命性的。如何判断和评估这种转型中把关人的“犹豫不决”,将是未来几年业界和学界面临的共同课题。

三、微信公众号等新媒体工具或将重塑把关人-受众关系。本研究发现,新媒体环境下,职业把关人虽然仍然在很大程度上坚守着传统的把关角色和定位,并仍然自视为毋庸置疑的

合法把关人,但还是不得不调整行为模式,并在新老平台上展现出不同的模样。即便同一机构的同一拨人,当从传统媒体的编辑“转型”成微信公众号的小编后,他们可以“看见”之前一直“看不见”的受众,并有意识地关注,甚至采纳受众的意见。这正如尼尔·波兹曼所言,传播的技术变革不是叠加性的,而是生态性的,不仅是追加什么东西,而是要改变一切。微传播下传播结构的改变,必然从改造传统媒体的把关人自身开始,从而带来一系列连锁反应,渐进式地重塑媒介与受众的关系。■

注释:

① Shoemaker, Pamela J., and Tim Vos. Gatekeeping Theory. New York: Routledge, 2009.

② Abraham Z. Bass. Refining the “gatekeeper” concept: A UN radio case study. *Journalism Quarterly*, 1969, 46, 69 - 72.

③ 赫伯特·甘斯著,石琳、李红涛译,《什么在决定新闻》第 291-294 页,北京大学出版社 2004 年版

④ Mark D. Harmon. Mr. Gates Goes Electronic: The What and Why Questions in Local TV News, *Journalism Quarterly*, 1989 ( 66 ) 4, 857-863.

⑤ Kurt Lewin. Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life, social planning, and action research. *Human Relations*, 1947, 1 ( 2 ), 143-153

⑥ David Manning White. The “gate keeper” : A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 1950, 27 ( 4 ) , 383 - 390.

⑦ 赫伯特·甘斯著:《什么在决定新闻》第 291-294 页,石琳、李红涛译,北京大学出版社 2004 年版

⑧ Karin Wahl Jorgensen. Understanding the conditions for public discourse: Four rules for selecting letters to the editor, *Journalism Studies*, 2002 ( 3 ) , 1, 69 - 81.

⑨ Gonen Dori-HacoHen. Gatekeeping public participation: an ethnographic account of the production process of a radio phone-in programme, *The Radio Journal - International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2012 ( 10 ) 2, 113 - 129.

⑩ Karine Barzilai-Nahon. Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science*, 2008, 59, 1493 - 1512.

⑪ Jane B Singer. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 2013 ( 16 ) 1, 55-73.

⑫ Johanna Cleary and Terry Bloom. Gatekeeping at the Portal: An Analysis of Local Television Websites’ User-Generated Content, *Electronic News*, 2011 ( 5 ) 2, 93-111.

⑬ Kasper Welbers, Wouter van Atteveldt, Jan Kleinnijenhuis, NelRuijgrokJoepSchaper. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics, *Journalism*, 2016 ( 17 ) 8, 1037 - 1053.

⑭ Jane B. Singer. Campaign Contributions: Online Newspaper Coverage of Election 2000, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2003 ( 80 ) 1, 39-56.

⑮ Mark Deuze. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online, *New Media & Society*, 2003 ( 5 ) 2, 203 - 230.

⑯ Leo Bowman. Re-examining gatekeeping: How journalists communicate the truth about the power of the public. *Journalism Practice* 2008 ( 2 ) 1, 99 - 112.

⑰ Jane B. Singer. The political j-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 2005( 6 ) 2, 173 - 198.

⑱ Jane B. Singer. Role Call: 2008 Campaign and Election Coverage on the Web Sites of Leading U.S. Newspapers, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2009 ( 86 ) 4, 827-843.

⑲ Alfred Hermida, Neil Thurman. A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2008 ( 2 ) 3, 343-356.

⑳ Moon, Soo Jung; Hadley, Patrick. Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2014 ( 58 ) 2, 289-305.

㉑ Wallsten, Kevin , Non-elite twitter sources rarely cited in coverage. *Newspaper Research Journal*, 2015 ( 36 ) 1, 24-41.

㉒ Sadaf R. Ali, Shahira Fahmy. Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya, *Media, War & Conflict*, 2013 ( 6 ) 1, 55 - 69.

㉓ Paul B. Snider, “Mr. Gates” Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study, *Journalism Quarterly*, 1967, 44, 419-427.

㉔ Glen. L. Bleske. Ms. Gates take over: An updated version of a 1949 case study. *Newspaper Research Journal*, 1991 ( 12 ) 4, 88-97.

㉕ 赫伯特·甘斯著:《什么在决定新闻》第 291-294 页,石琳、李红涛译,北京大学出版社 2004 年版

㉖ 赫伯特·甘斯著:《什么在决定新闻》第 294 页,石琳、李红涛译,北京大学出版社 2004 年版

㉗ 赫伯特·甘斯著:《什么在决定新闻》第 301-2302 页,石琳、李红涛译,北京大学出版社 2004 年版

㉘ Bruce A. Williams, Michael X. DelliCarpini. Unchained reaction : The collapse of media gatekeeping and the Clinton - Lewinsky scandal. *Journalism*, 2000 ( 1 ) 1, 61 - 85.

㉙ Leo Bowman. Re-examining gatekeeping: How journalists communicate the truth about the power of the public. *Journalism Practice*, 2008 ( 2 ) 1, 99 - 112.

㉚ Jane B. Singer. Campaign Contributions: Online Newspaper Coverage of Election 2000, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2003 ( 80 ) 1, 39-56.

㉛ 陈晓彦:《微博对传统媒体的影响:从传播结构、受众到操作系统》,《新闻界》2013 年第 8 期