

# 新闻业的危机与新闻价值的坚守

## ——《新闻的十大基本原则》读书札记

王哲平 高 姗

**摘 要：**《新闻的十大基本原则》可谓当代的“哈钦斯报告”。这不仅因为两书所述问题的精神一脉相承，而且因为它们在各自的时代所产生的深远影响。文章通过对《新闻的十大基本原则》的细读，指出当前美国的新闻业面临三种危机，即新闻价值的危机、传媒经济的危机、理论阐释的危机，强调在新的传媒环境下，确保新闻的公共品格、恪守新闻的透明原则、增强新闻的服务意识之于新闻价值坚守的重要意义。

**关键词：**新闻业；新闻价值；危机；基本原则

**作者简介：**王哲平，男，教授，文学博士。（浙江工业大学 人文学院，浙江 杭州，310023）

高 姗，女，传播学硕士。（浙江工业大学 人文学院，浙江 杭州，310023）

**中图分类号：**G21

**文献标志码：**A

**文章编号：**1008-6552（2013）05-0022-07

历史学家米切尔·史蒂芬斯曾经写道：“在不同历史时期和不同文化中，人类一直在交换着相似的新闻。”<sup>[1]</sup>此言意指最基本的新闻价值从未因时间的流逝发生过变化。《一个自由而负责的新闻界》和《新闻的十大基本原则——新闻从业者须知和公众的期待》两部名著则为米切尔·史蒂芬斯的断言提供了最生动的注脚。

1942年12月，美国时代公司老板亨利·R·卢斯出于对美国新闻界自由的现状和前景的担忧，同时也有感于“一个自由和开明的社会不可能欣赏一个新闻界的危险的奢侈：它热衷于特权……与此同时却漠视应尽的义务”，于是慨然资助芝加哥大学校长哈钦斯组织人马对此作一次调查。在此次调查基础上形成的《一个自由而负责的新闻界》，至今仍被奉为新闻传播学的经典。

1997年6月，比尔·科瓦齐和汤姆·罗森斯蒂尔等25位新闻工作者围坐哈佛教工俱乐部，又一次审视出了问题的美国新闻界，惊讶“同行的工作与他们心中理想的新闻事业已经相去甚远，忧虑彼时的新闻业不仅没有为大多数公众的利益服务，相反，他们所从事的职业可能正在损害公众利益。”<sup>[1]（导论2）</sup>于是，他们“述而不作”，从大量的经验研究中“概括出十条新闻工作者公认的、明确的原则——同时，公民也有权要求新闻工作者达到这些标准”<sup>[1]（导论4）</sup>。

依笔者之见，《新闻的十大基本原则》（以下略同）颇似当代的“哈钦斯报告”。这不仅因为两书所述问题的精神一脉相承，而且因为它们在各自的时代所产生的深远影响。本文仅就《新闻的十大基本原则》作一读书札记，以铭记那些久经检验的职业信条。

### 一、美国新闻业的危机

比较“热心新闻工作委员会”与半个多世纪前的“哈钦斯委员会”所处的媒介环境，我们很容易发现两者有一个相似之处，这就是美国的新闻界都处在一个关键的转折点，新闻业都危机四伏，病象环生。正是这严峻的形势，激发了他们对传媒现实问题的关注和思考。

## （一）新闻价值的危机

与传播技术和传媒业态的多样化相伴随的，是全球范围内新闻传媒职业化、专业化程度的降低。“非新闻行业的大公司经营新闻媒体带来的新闻质量下降、新闻标准下滑和对多元观点的压制已经不是新鲜话题。”<sup>[1]</sup>（译者序言7）

征象之一，是新闻专业主义屈从于商业利益已经是普遍现象。“在很大程度上，美国的媒体是资本主义的商业事业。他们由以盈利为目的的私人来操作，并且受市场系统运作原理的制约。即便是诸如公共广播或由一些组织操作、不以盈利为目的的媒体，也受到市场运作原则的影响，并因此而影响到这些媒体的运转方式。”<sup>[2]</sup>在全球化、市场化、产业化的多重影响下，哈钦斯委员会曾经期盼的“一个自由而负责的新闻界”，悄然完成了向“商业化媒介”的蜕变转型。“在新闻编辑部里，我们不再谈论新闻事业本身。我们正在忍受商业压力和职业标准互相冲突的煎熬。”新闻工作者的奖金越来越与公司的利润率挂钩，而不是工作质量<sup>[1]</sup>（2）。“把新闻当作商品来看待，这是商业公司的既定目标……这里，媒体的社会责任荡然无存了。”<sup>[2]</sup>（389）

征象之二，是新闻正变成娱乐和娱乐化的新闻。“新闻娱乐化是商业逻辑影响新闻价值观的后果之一。如果把新闻仅仅看成是吸引受众注意力的信息产品，新闻与娱乐的区别就会荡然无存。按照传统的看法，这样做就会导致新闻的目标由为公司服务转向俘获更多的消费者，新闻的公共性将遭到破坏。”<sup>[1]</sup>（译者序言8）当新闻被包装成一种娱乐形式时，它就不可避免地起到了蒙蔽作用。电视新闻节目提供给观众的是娱乐而不是信息，这种情况的严重性不仅仅在于我们被剥夺了真实的信息，而且在于我们正在逐渐失去判断什么是信息的能力<sup>[3]</sup>。2012年末，《纽约邮报》在其头版刊登“地铁死亡照”，受害人惊恐的表情和手扒站台试图挣扎逃命的动作清晰可见，配之以夸张煽情的大标题，视觉冲击力极强。公众对《纽约邮报》面对生命的逝去无动于衷，甚至当作哗众取宠的工具，以此谋求商业利益的行为予以了谴责。有网民在该报 Twitter 上留言：“《纽约邮报》应为如此错误的报道手法感到羞耻。”<sup>[4]</sup>许多美国人认为，电视网的新闻忽视了真正有意义的大事，已走入煽情的误区，致使观众对电视新闻信任度与需求度越来越低。

征象之三，是新闻越来越缺乏精心生产，更接近于人们的自由言说。网络时代，新闻的采集方式变得更加公开和容易接近。“传统媒体面临的另一个挑战来自雅虎和谷歌这样的新闻集成商，它们发布的内容并不是自己的原创内容，只是转载全世界传统新闻机构的新闻。虽然大多数博客和个人日记相去不远，但是其中一些博主却成为美国各政治群体的意见领袖”。<sup>[1]</sup>（中文版序言13）“由于几乎任何人都有能力制造和传播文字、视频和音频，用户对从其他资源获得的内容也产生了个人定制的要求……新闻越来越不像精心准备的演讲，而是更接近于任何人都能自由发言的对话。”<sup>[1]</sup>（中文版序言14）

## （二）媒体经济的危机

正如作者所言，“新技术带来的变化削弱了19世纪以来美国生产新闻的经济组织的实力。它们面临的挑战是能否创造新的经济模式，为不断增加的网络受众提供服务。”<sup>[1]</sup>（中文版序言14）传统媒体与新媒体短兵相接的一个直接后果，就是打响了一场没有硝烟的广告大战。

2013年3月，美国皮尤研究中心发布了《2013年美国新闻媒体报告》（the State of the News Media 2013），对美国2012年度新闻业的状况进行了分析总结。报告显示，报业用户的流失速度非常惊人。继2011年用户数缩减4%之后，在2012年继续缩减了0.2%。用户的流失导致报业广告收入不断下滑，2012年美国报业广告收入较上一年度下降了5.9%。广告主们正把他们的广告投放到其他平台上去，以报纸为代表的传统新闻媒体面临着商业危机。

相形之下，网络新闻媒体势不可挡。皮尤研究中心2012年进行的新闻媒体消费调查显示，网络在

线新闻是新闻业里唯一呈增长趋势的业务。2012年,39%的受访用户在接受调查的前一天通过在线或移动设备浏览新闻,这一数字较2010年增长了5%。移动终端设备和社交媒体大大促进了数字新闻消费。<sup>[5]</sup>

根据英国 Internet Advertising Bureau (www.iabuk.net) 提供的数据,在2012年底,三分之二的英国人拥有智能手机;移动平台广告投入增长了148%,达到五亿二千六百万英镑。移动视频广告从2011年的八十万英镑上升到2012年的一千三百万英镑。移动平台广告总量(包括视频)增长了121%,达到1亿五千万英镑,而移动搜索增长了164%,达到三亿六千五百万英镑,占移动广告投入的69%<sup>[6]</sup>。

对新闻媒体来说,广告收入的意义不仅在于支付新闻采访的费用,改善新闻从业者的工作、生活条件,更重要的是,可以使媒体避免过分依赖政府的财政补贴、消息来源,不必一味顺从于政府的立场,丧失自身的独立性。但是,传统媒体广告市场份额的切割和流失,致使新闻采访经费严重缩水、编辑部人员急剧“瘦身”。没有充裕的财力支持,新闻采访和新闻质量的下滑是自然的。

### (三) 理论阐释的危机

新媒体技术和新媒体产品在丰富传统的新闻媒介形态的同时,也给传统的新闻理论与新闻实践提出了许多亟待解答的新课题。正如梅罗维茨所说的:“新媒介(或者其他因素如工业化、战争,或自然灾害)的出现造成了社会场所普遍的重组,因此,这不但影响了许多个人的行为,而且影响了整个同类人的行为。”<sup>[7]</sup>

新媒体时代,传统报纸理论面临的挑战主要有:第一,“什么是报纸”需要重新界定。过去人们对报纸的认识,常常是把它理解为印刷的“影印本”,即纸质文本。但是,媒体数字化之后,网络版报纸风靡全球,成为新宠,电子化阅读蔚为时尚。因此,“报纸”的传统概念是否需要予以新的阐释,注入新的内涵。第二,“谁是新闻记者”需要明确判断。如今,人人都可能成为新闻记者,都可以成为公民记者。任何一个公众都可以通过自己的Iphone、Ipad、DV拍摄,提供采访线索、新闻爆料、音频视频……一时间“草根新闻”大量涌现。如果人人都能制作新闻报道,那么谁是新闻记者?新闻记者的职业边界又在何处?第三,“报纸的功能”需要准确定位。众所周知,报纸的职责主要是提供资讯、信息和大众讨论,以区别于电视的娱乐诉求和感性呈现。但是,时下的报纸却常常背离了自己的目标和公众的期待,不厌其烦连篇累牍地报道娱乐八卦。若此,“报纸的功能”到底应该如何定位?<sup>[8]</sup>

愈益突出的新媒体环境下的隐私权被侵问题,为媒体伦理与规范研究提供了新视角、新思考。在用户使用互联网近乎“裸奔”的年代,UGC用户贡献内容日益被提上新媒体应用的议程领域。Web2.0所带来的人人参与、人人贡献和去中心化的理念使其在兴起不久之后就汇聚了海量的个人信息。然而由于个人隐私权保护意识淡薄、相关技术和法律保护滞后以及利益驱动等原因,个人的姓名、肖像、基因、财产、健康等隐私问题都程度不同地在新媒体技术的飞速发展过程中显现出来,而这在客观上也为黑客攻击提供了口实<sup>[9]</sup>。

当代新闻样式的创新十分惊人。有专家指出,它依次经历了1980年开始的精确新闻、1990年开始的电脑辅助的新闻、2000年开始的数据库新闻、2010年开始的数据驱动新闻等阶段<sup>[10]</sup>,新观念、新理论、新方法层出不穷。例如,“资料新闻学”(Data Journalism)带来的媒体革命,意味着记者有可能退出历史舞台,编辑则成为各产业数据的分析专家。美国新闻业的新实践新经验,是否会颠覆或重塑一代又一代新闻人崇信和恪守的新闻基本原则?“传感器新闻”(sensor journalism)可预见的前景是,新闻机构借助传感器技术代替人工,通过搜集海量即时数据来进行报道。工具价值代替理性价值,由此引发的新闻伦理上的探讨尚需拭目。

## 二、新闻价值的坚守

新闻业存在的理由和最基本的目标,就是为公民提供他们在自由社会中活动所需要的独立的、准

确的、可靠的、全面的信息。“新闻满足了人类最本能的冲动。人们具有某种内在的需求（本能）——去了解直接感知的世界之外究竟发生了什么。”<sup>[1](1)</sup>经验告诉我们，“当新闻的流动性受阻，‘黑暗降临’，焦虑增加，世界变得过于寂静，孤独感油然而生”。对此，亚利桑那州参议员约翰·麦凯恩深有感触：“我最想念的是信息——未经审查和歪曲的、丰富的信息”<sup>[1](1)</sup>

作者比尔·科瓦齐和汤姆·罗森斯蒂尔尖锐地指出，当前的“新闻业危机其实是信仰危机”<sup>[1](4)</sup>。如何在一个广告、娱乐、电子商务、宣传、网络新闻集成商等事物杂糅的更大的传播世界里复兴正在消失的新闻事业，他们坚定地认为，走出当前危机的不二法门，就是在适应变化的同时，更加强调新闻工作的传统，“继续坚持那些曾经孕育了新闻自由的基本原则”，提倡通过修炼内功，来应对来自不同方向的挑战，赢得新闻事业“明确的目标、行动的信心和公众的尊重。”<sup>[1](6)</sup>

### （一）确保新闻的公共品格

越来越多的有识之士认为，“必须将新闻业规范地定义为一个具有公共使命的领域。‘新闻业的核心目的是（并且应当是）生产和传播有关社会、政治和文化的核心事物的信息和辩论’。”挪威传媒学者约斯泰因·瑞普斯诺德指出，“新闻从业者在很大程度上决定着公众对于自己所处世界的认知，他们的这种活动对民主的运作至关重要。”<sup>[11]</sup>

保持新闻的公共品格，首先是新闻媒体应为公民提供人人都可以自由言说的公共论坛。

为什么民主需要不可爱的新闻界？迈克尔·舒德森的见解是，“新闻业可以为公民提供对话的论坛，并使论坛能够促进社会中不同团体之间思想观念的碰撞、交流与沟通；可以为特定的政治方案以及政治观念宣扬鼓吹，并借此动员人们以行动来支持这些方案”。<sup>[12]</sup>从传播学角度看，“让思想得到传播，能使本来可能具有破坏性质的压力得以宣泄，当思想在市场上竞争时，充分和自由的讨论能揭露和孤立虚假。”<sup>[13]</sup>

哈钦斯委员会在《一个自由而负责的新闻界》中清楚地表明：“公共讨论是维系自由社会的一项必要条件，而表达自由则是开展充分的公共讨论的一项必要条件。公共讨论能激发和拓展心智的力度和广度，它是培养心智强健之公众的基础，如果没有这种东西，一个自治社会就不可能运转。”<sup>[14]</sup>

人类文明的演进史表明，“文明社会是一个思想观点的运作系统，它靠消费思想观点来维系和变革。因此，它必须保证其成员所持有的尽可能多的思想观点能得到它的审视。它必须确保表达自由，最终实现思想观点流动的所有障碍都被一一排除。”<sup>[14](4)</sup>故此，美国宪法学者比克尔认为，事后惩罚性质的法律只是冷却言论，而事先限制则是冻结言论。事先限制比事后惩罚更加侵犯《美国宪法第一修正案》保障的表达自由<sup>[13](69)</sup>。

其次，是新闻媒体须切实承担起权力监督者的职责。

传媒是社会的公器。新闻监督的实质是代表大多数人监视少数掌握权力的人，防止暴政的出现。为此，芝加哥新闻记者芬利·彼得·邓恩把监督的意思翻译成“让难受的人好受，让好受的人难受”<sup>[14](128)</sup>。

美国最高法院大法官雨果·布莱克在纪念美国革命200周年时说：“只有媒体受到保护，才能揭露政府的秘密，让人民知情。只有自由而不受限制的新闻媒体才能揭露政府的欺瞒行为”<sup>[1](127)</sup>。他的话准确地表明了两层含义：一是必须保护新闻媒体的自由独立，这是其实现监督者角色的前提；二是新闻媒体有监督权力的责任。新闻媒体有效履行“第四权力”的一个经典案例，是1964年普利策新闻奖把一个新设的奖项颁给了《费城公报》，颁授理由是该报揭露了费城警察参与了多起非法彩票游戏的诈骗活动。

当前全球传媒公信力普遍下降，人们越来越将新闻媒体视为一种陌生疏远的异己力量，而不是代表公众的社会公器，从根本上说，这与传媒的动机诉求有着直接的内在关联。事实上，公众并不一定



会苛求新闻工作者完美无缺，也不一定会专注于新闻中每个单词的拼写都须正确无误这样一些表面的现象，他们关心的更为根本的问题是，“新闻工作者是否愿意把自己看成人民的代言人，为了公众利益报道社会的最新问题”。然而现实是，公众对他们极度失望和不信任。“公众看到的是煽情主义和以权谋私，感到新闻工作者是为了金钱或个人名誉而从事这项工作，甚至更糟的是，没准认为他们是因为可以从他人的不快乐中获得变态的快感而乐此不疲。”<sup>[1](66-67)]</sup>值得指出的是，两位作者敏锐地发现，“在新世纪，新闻媒体不仅要监督政府，而且要把监督扩大到非营利组织、企业以及由新技术创造的公众讨论空间里去。”<sup>[1](142)]</sup>

再次，是新闻工作者必须努力保持与报道对象的独立。

“新闻自由来自独立。只有不受政府审查的新闻才能说出真相。”<sup>[1](26)]</sup>独立性是新闻的基本要求，也是新闻可靠性的基石。独立的精神和思维方式是新闻工作者的必备素质。“在新世纪，民主社会所面临的最具有深远意义的问题之一，就是独立的新闻是否能继续生存下去。答案将取决于两点：第一，新闻工作者能否清晰并确定地说明：什么是独立的新闻；第二，作为公民的其他社会成员是否关心这个问题。”<sup>[1](导论6)]</sup>

新闻工作者独立于报道对象，既是指其思想上的独立，也是指行动上的独立。独立的问题不仅限于意识形态，还包括独立于阶层和阶级地位，独立于种族、民族、宗教和性别。当然，“在现代的环境下，自由的含义有所扩大，它同时意味着不受其他机构（政党、广告主、商业和其他势力）的控制。”<sup>[1](26)]</sup>其实，“在一个质疑新闻工作者专业性的公民不断增多的时代，强调对独立性原则的支持，等于向多疑的公众明确表示新闻机构将严肃对待自己的责任，愿意以自己的不便、难堪、偶尔的牺牲和不快乐为代价，努力遵守这些原则。”<sup>[1](117)]</sup>

## （二）恪守新闻的透明原则

如今，公民既是新闻的消费者，也是新闻的制作者。在新闻生产的过程中，发表见解本身没有错，但是，如果在观众不知情的情况下，以观点剪裁事实，甚至歪曲事实，则违背了新闻的基本原则。为此，比尔·科瓦齐和汤姆·罗森斯蒂尔提出了一个新原则——透明性（transparency）。他们认为，既然谁也无法保证自己不偏不倚，索性放弃这种自我标榜，老老实实地把调查和判断过程、立场和预设向受众公开，让他们来评判、选择和监督，以方法和程序的客观来代替结果的客观。“互联网的互动特征使新闻实践受到公众更严格的监督。透明的核实方法成为区别新闻与以一己私利为目的的传播的重要手段。”<sup>[1](中文版序言15)]</sup>

所谓的透明原则，其基本要义仍然包括真实、客观、均衡。

人们之所以强调真实是新闻的灵魂和生命，恪守新闻的真实性是新闻从业者最高贵的品质，一个重要的依据是，新闻是人们了解和思考自己身外世界的主要窗口，期望获得真实的信息，这是人的社会生活的一项基本需求。因为真实给人以安全感，而安全感则来自知晓<sup>[1](32)]</sup>。然而，新闻所追求的真实，并非绝对的或哲学意义上的真实，而是一种操作性的或实用的真实——我们在日常生活中能够使用的真实。“仅仅真实地报道事实已经不够，目前更有必要的是报道事实中的事实。”<sup>[1](37)]</sup>所谓“事实中的事实”，在笔者看来就是“真相”。因为“新闻和真相并不是一回事……新闻的功能只不过是使某个事件更加突出”，或使人们知晓而已。“而真相的功能则是说明隐藏的事实，让它们彼此联系，形成一幅现实的图像，以便人们以它为参照采取行动。”<sup>[1](35)]</sup>换句话说，新闻真实不是一步到位的，它是一个复杂的、持续的过程。随着报道的不断深入和公众的讨论，真相慢慢浮出水面，这是一个不断变化、不断成长、越来越接近真实的真实。

为了保证新闻真实，新闻工作者必须对新闻内容进行核实，“建立一整套检验信息的方法——将所有证据公布于众——以保证个人的及文化的偏见不会损害其报道的准确性”<sup>[1](74)]</sup>。由米德贝尔格和罗斯

所做的以美国印刷媒体记者为对象的名为“网络空间中的媒体”(Media in Cyberspace)的调查研究表明,对互联网的使用在很大程度上已经成为新闻业以及信息交流的核心和主要结构。该调查显示,目前记者“从报道思路和报道基调到文章研究和所需要的参考资料的搜索等几乎所有方面”都使用到了互联网。17%的记者提到他们会报道在互联网上搜寻到的信息,即使它们并不能在别的地方得到证实。调查报告的作者提到:“我们的许多记者承认,在证据不足,甚至根本不经证实的情况下发布过互联网上的流言蜚语,承认曾使用过互联网上的、其可信性尚未得到充分肯定的新闻源”;调查还发现,很多记者不愿相信从网络取材的其他新闻媒体报道的东西<sup>[15]</sup>。可见,核实是传统媒体与新媒体最大的差别之一,真实与核实是传统媒体需要坚持的原则,更是新媒体需要迫切解决的问题。

与真实同等重要的是客观。一位美联社华盛顿总部的资深人士用自己的从业经验生动地诠释了“客观”的内涵:“我的工作就是传播事实:不允许我对我所传播的事实做出任何评论。我的新闻稿发送给了持各种不同政见的报纸,编辑告诉我们,他们会对我们发给他们的新闻稿进行评论。因此,我们的工作仅限于制作我认为符合规定的新闻。我不需要表现得像个政治家,一定要属于什么流派,但是我必须尽量尊重事实,不偏不倚。我的新闻稿只是一些干巴巴的事实和细节信息。一些特约记者可能会写一些合乎他们胃口的东西。虽然我努力避免涉及某人或政治,但是我写的东西有时候仍然会受到责备。”<sup>[16]</sup>这种“朴实”地叙述事实的手法,不仅帮助美联社确立了客观报道的完美典范,而且也成为各种不同政治取向的报纸竞相订购美联社信息服务的一个卖点。

新闻工作的价值常常取决于是否全面均衡。因为新闻是对世界的一种再现,而所有的再现都是有选择性的。“一份报纸最有价值的资产是它的可信度”,《巴尔的摩太阳报》的编辑评论说,“如果人们认为我们没有报道一些新闻是由于某些人的介入,他们就会开始怀疑我们同样没有报道其他东西。”<sup>[1](48-49)</sup>同样,生活的内容丰富多样,绝非一种色彩、一个声音。新闻媒体“对某一天的报道如果都是严肃认真的重大事件,没有任何轻松或人性化的内容,同样也有失衡之虞。”<sup>[1](188)</sup>因此,新闻工作者不可掉以轻心的是,新闻报道不全面不均衡,有可能给它的服务对象造成影响和遗憾:一方面“因为大量信息被遗漏,这部分受众得不到完整的信息,会导致他们无法对当前的趋势和自己的需求做出正确判断”;另一方面,“把某些社群整体排除在外还会造成一个问题,那就是对为之服务的那部分群体报道得过细,公民不但没有得到清晰的信息,反而更加困惑。”<sup>[1](191)</sup>

### (三) 增强新闻的服务意识

新闻工作者的宗旨是为全体公民生产准确的信息,满足他们多种多样的精神需求。新闻工作者通过自己的服务,“与受众建立一种关系,这种关系建立在价值观、判断能力、权威性、勇气、专业性以及对社会的忠诚之上。”<sup>[1](57)</sup>正如佛罗里达州调查传播公司负责人瓦莱丽·克兰所说:“对某些人来说,新闻的功能是和社群建立联系。对另一些人来说,是为了生活得更美好、更健康、更安全、更舒适。还有一些人使用新闻帮助自己做决策。另一些人则是为了赢得社会的接受。”<sup>[1](198)</sup>这些需求会随着媒体的类型、媒体对新闻的分类方式和所研究的受众有所变化。

可是,今天的新闻公司很少有人把公民的需求放在心上。随着新世纪的开始,新闻公司拥有新闻事业这一传统已被破坏。新闻成为跨国联合企业中微不足道的一部分,ABC新闻在迪斯尼的所有利润中只有不到2%的份额。新闻过去是时代公司的主要收入来源,但是在美国在线—华纳集团之中只占很小一部分。NBC新闻只为整个通用电气贡献了不到2%的利润。2002年上线的谷歌新闻甚至不用人工编辑来进行新闻的选择和编排,全部工作由计算机的算法规则来完成。今天美国的新闻业“正在被娱乐产业和电子商务收购。今天的娱乐和电子商务就是20世纪30年代的钢铁和化工产业。”<sup>[1](25)</sup>不仅如此,“由于过度商业化等问题的影响,我们很难说究竟是新闻业的信誉衰退导致行业的经济困境,还是行业的经济困境导致了新闻业的信誉衰退,但无论如何,新闻业象征资本正在遭遇结构性的而非周期性的

衰退。”<sup>[17]</sup>

对于新闻工作者来说,新闻的服务意识集中地体现在新闻质量上。真正能够确保传媒竞争力的做法,是忠于公民,保持新闻独立,将全体受众的利益置于商业利益、政治利益和个人利益之上,提高新闻的质量。也就是说,优质新闻是构建新闻企业的基石。美国报纸公司麦克克拉奇之所以未受2005年裁员风潮的影响,得益于该公司始终“专注于新闻质量,不断改进工作”的服务宗旨<sup>[1](61)</sup>。在加里·普鲁伊特(Gary Pruitt)眼中,所谓的优质新闻,就是“优质报纸完整、全面地提供本地、国内和国外的新闻及特稿,使人们能够充分知情,全面地参与公民生活和过上更幸福的日子——因为他们知道如何参与市议会以及联合国的行动。报纸是每个本地市场上硕果仅存的大众媒体,因此它们的重要性不仅在于向读者提供信息,还在于创造社群内部的凝聚力。任何其他的媒介和机构,包括政府在内,都无法扮演这一角色,因为其他所有媒体的受众都出现了细分化和碎片化的现象。”<sup>[1](62)</sup>虽然面临裁员和股价下降,纽约时报公司一直保持对优质新闻的承诺。该公司主席兼《纽约时报》发行人阿瑟·小舒兹贝格说:“我们是一家把所有精力用于生产新闻的公司。这是我们最核心的力量,同时也是严防死守的阵地。我们不会涉足教育或餐饮业务。但你会看到我们对新闻产业进行投资。”<sup>[1](62)</sup>至此,我们可以初步得出一个结论:新闻质量的高低,是对新闻媒体履行信息提供、调查报道、分析评论、社会同情、公共论坛、社会动员等职能时表现优劣的判断。

## 参考文献:

- [1] [美] 比尔·科瓦齐,汤姆·罗森斯蒂尔. 新闻的十大基本原则——新闻从业者须知和公众的期待[M]. 北京:北京大学出版社, 2011:1.
- [2] 杨伯淑. 全球化:起源、发展和影响[M]. 北京:人民出版社,2002:379.
- [3] [美] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 桂林:广西师范大学出版社,2004:139.
- [4] 郭建良. 只顾吸引眼球,不顾道德操守——从《纽约邮报》发“地铁死亡照”遭抨击说起[J]. 新闻记者,2013(1).
- [5] 贾金玺,马可. 读者仍然需要新闻——2013年美国新闻媒体报告[J]. 新闻记者,2013(5).
- [6] U K mobile ad spend gets smartphone push[EB/OL], April 11th, 2013 by brand-e, [http://www.brand-m.biz/uk-mobile-advertising-rose-to-526-million-in-2012-says-iab\\_27114.html](http://www.brand-m.biz/uk-mobile-advertising-rose-to-526-million-in-2012-says-iab_27114.html).
- [7] [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[M]. 北京:清华大学出版社,2002:118.
- [8] 吴飞. 数字未来与媒介社会(2011年第2辑)[M]. 杭州:浙江大学出版社,2012:6-7.
- [9] 张君浩,师栩栩. 新媒体时代下UGC带来的隐私权问题探析[J]. 编辑之友,2012(8).
- [10] 祝建华. 数据驱动新闻——大数据时代传媒核心竞争力[EB/OL]. 人民网-传媒频道,2012-07-18.
- [11] [美] 迈克尔·舒德森. 新闻社会学[M]. 北京:华夏出版社,2010:17.
- [12] [美] 迈克尔·舒德森. 为什么民主需要不可爱的新闻界[M]. 北京:华夏出版社,2010:23.
- [13] 邱小平. 表达自由——美国宪法第一修正案研究[M]. 北京:北京大学出版社,2005:57.
- [14] [美] 新闻自由委员会. 一个自由而负责的新闻界[M]. 北京:中国人民大学出版社,2004:5.
- [15] [英] 卡伦·桑德斯. 道德与新闻[M]. 上海:复旦大学出版社,2007:235-236.
- [16] [英] 斯图亚特·艾伦. 新闻文化[M]. 北京:北京大学出版社,2008:14.
- [17] 余婷. “坚持到底”将无路可走,而转型没有不痛苦的——新媒体生态下传媒业的困境与作为[J]. 新闻记者,2013(4).