

# “领导送匾”等新闻引发的新闻专业主义讨论 ——兼谈后大众传媒时代的新闻专业主义实践

黄 玲

**摘 要：**“领导送匾”、“戴墨镜打伞采访”等新闻的发生，加重了传统媒体新闻人的职业焦虑。在传播方式、格局都已发生颠覆性变革的后大众传播时代，如何唤起职业新闻人的专业精神和职业热情成为我国新闻业的第一要义。文章认为，新闻专业主义需要在实践中完成自我修正、自我完善。对当下的我国新闻业来说，应当回到媒体的公共性原点，同时行业协会也要适应传媒分众化、差异化的媒体格局，让微信公众号为代表的新媒体从业人员成为行业协会的参与主体，以提升其职业素养和职业能力，促进行业的良性发展。

**关键词：**后大众传播时代；新闻专业主义；行业自律

**作者简介：**黄玲，女，副教授，博士。（辽宁师范大学 文学院，辽宁 大连，116031）

**中图分类号：**G210 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2017) 01-0023-04

今年奥运期间，《“领导送匾朱婷父母”这种新闻恶心了谁？》成为朋友圈热文。新近发生的“戴墨镜打伞采访”导致涉事记者停职，再次引起各方评说，BBC广播公司也就中国记者的职业道德问题进行了报道。有评论者说，在传统媒体不景气的今天，这两起事件折射出“传统新闻从业人员的职业焦虑，记者无心‘恋战’，更遑论新闻专业主义”。“不恶心”的新闻长啥样儿，在传播方式、业态都已发生颠覆性变革的后大众传播时代，如何在实践中唤起职业新闻人的专业精神和职业热情？这些问题都是摆在媒体行业、高校理论研究者面前的一个重要课题。

## 一、缘 起

我们先简单回顾下这两则新闻。“领导送匾”缘于女排队员朱婷老家政府各级领导慰问朱婷父母并赠送匾额一事，当地媒体进行了报道。没想到，“领导慰问”报道遭到网友非议，认为地方政府官员是在做秀，刷存在感，“这种新闻看了很恶心”。微信公众号“新京报传媒研究”还详细列举了报道中的诸多新闻细节，“300多字的领导讲话内容”，“先后13次出现的9名各级领导名字”，“朱婷父母的声音只有17个字”，这则新闻“充满形式感却无比空洞”、“无视新闻规律”。蓝鲸传媒以“是‘神助攻’还是‘猪队友’”为题，评价这篇新闻稿弄巧成拙，未能完成宣传地方政府自我形象的作用。《中国记者》编辑梁宜畅则站在媒体从业人员角度，认为这类报道事关各级领导，当地媒体不敢有自选动作，不应只打媒体板子。

无独有偶，近期厦门电视台一名女记者“戴墨镜、打洋伞”的采访工作照被晒到网上，随即记者所在电视台以“违反新闻记者职业规范，损害了新闻工作者形象”为由给予其停职处理。有人认为电视台反应过激，也有人认为记者装扮与采访环境不协调，不符合新闻工作者形象。微信公众号“记者站”、“传媒老炮儿”栏目也表态，“记者穿着打扮没规定，但是有讲究”。尽管各方说法褒贬不一，但基本上都是围绕记者的职业道德评说，传统新闻人的看家本领新闻专业主义的话题再次浮上水面。

## 二、新闻专业主义再认识

要充分理解新闻专业主义，还得追溯其根源。众所周知，新闻专业主义是舶来品。社会学家盖伊·塔

奇曼认为,美国新闻专业主义发端于19世纪30年代的便士报时期。当时随着工业化程度加深,办报成本有所降低,经营者为扩大发行量,标榜自己超然于当时的联邦党和民主共和党之争,不偏袒任何一方,报道内容由党派之争的言论转向发布各类新闻。事实是新闻报道的第一要义,便士报时期的新闻客观性原则还相对朴素,只是停留在新闻操作层面。到了19世纪末20世纪初,新闻业竞争越发激烈,黄色煽情新闻充斥各大报刊版面,泛滥的新闻自由和商业主义已对新闻业构成威胁。另一方面,随后到来的第一次世界大战,让人们发现一直被媒体行业奉为主臬的事实出了问题,新闻中呈现出来的所谓“事实”,也有可能被政治家和宣传家利用。曾经当过记者的李普曼在《公众舆论》中说,报纸“脆弱得难以实现人民主权论的全部义务,难以自发地提供民主主义者所希望的天生的真实。”<sup>[1]</sup>正是在这种舆论环境下,新闻界意识到仅有“客观事实”是不够的,记者必须对事实背后的原因和最后的结局之间的关系加以详细解读,这样的报道才是好的报道。“大多数新闻人放弃了20年代早期认为的完全的科学的客观是可以保持的理念,一种可能被称为解释性报道的新闻类型在许多记者中发展起来。”<sup>[2]</sup>1908年,美国第一个新闻学院密苏里大学新闻学院成立,该院院长威廉(Walter Williams)与人合作撰写了《记者守则》,首次肯定了新闻职业的合理性,其“成功之道在于敬畏上帝和尊重人类”。1923年,为增强新闻自律意识,美国报纸编辑人协会(ASNE)又制定了《新闻界信条》,这也是美国第一个全国性行业组织制定的新闻伦理规范。“责任”、“新闻自由”、“独立”、“不偏不倚”、“公正”和“体面”等内容成为报刊需要遵守的主要原则,其中“责任”条款明确规定:除了对公共福利的考虑外,报纸吸引和争取读者的权利不受任何限制。《新闻界信条》的相关内容也成为日后新闻专业主义理念阐述的蓝本:对外强调报刊的独立性,对内对记者行为、采访报道提出各种规范。学者们普遍认为,随着新闻业进一步发达,新闻职业教育机构的成立,这一时期以新闻客观性原则、媒体独立性原则为内核的新闻专业主义已经上升到职业理想层面。

到了20世纪50年代,自由主义潮流不断深入,美国媒体垄断程度不断加深,新闻业走向新闻自由主义的反面,少数派的声音越来越小,媒体多样化的平衡被打破。为避免来自政府和公众的责难,美国新闻界自清门户,提出了媒体社会责任论。美国报纸编辑协会首届主席约斯特(Casper S. Yost)说,“还有一些新闻很重要,也有价值,但在公众趣味方面较缺乏。如果新闻业要实施它对公众的责任的话,有必要连续刊登这类新闻……报纸的责任是记录每天发生的事件。它的责任是将空间留给公众应该知道的重要新闻,即使公众对它们缺乏兴趣。报纸的责任是告知和指导,持续地告知和指导关于新闻中的重要事情,即使会面对读者的冷漠。”<sup>[3]</sup>也就是说,媒体要承担起社会责任,这时的新闻专业主义又多了“社会责任”这一层含义。至此,客观公正、自由独立、服务公众和成熟的职业教育成为美国新闻专业主义的基本特征,日后接连出现的调查报道、新新闻主义等媒体运动也基本因循这几方面内容。

从美国媒体的发展历史来看,其新闻专业主义理念的形成也是新闻界面临不断出现的危机而进行的自我救赎过程。在出现信任危机时,就祭起专业主义的大旗着力改进、修缮。在这个过程中,新闻业一直试图在政治党派控制、商业化诱惑、民众选择之间寻找生存空间。现在看来,美式的新闻专业主义也没有想象中那么理想化、神圣化,倒是透着自我证明、自我推介的美式实用主义哲学色彩。

就我国而言,新闻客观性、新闻专业主义的概念最早由陆晔(1994)、郭镇之(1999)在相关学术文章中引入。而在新闻实践层面,张季鸾、胡政之时期的《大公报》,主张“不党、不私、不盲、不卖”等“四不主义”社训,除了可以用中国知识分子“铁肩担道义、妙手著文章”的传统底色加以解读之外,就职业理念、职业规范来说,“十分贴近新闻专业主义内核,可以说它是中国本土化新闻专业主义理念初步形成的标志”。<sup>[4]</sup>建国以后,受社会政治环境等因素影响,我国新闻界一直处于“命令型新闻体制”下,媒体的自由度相对较弱。2009年,经过多次修订的《中国新闻工作者职业道德准则》围绕“坚持新闻真实性原则”、“坚持正确的舆论导向”等内容,对新闻从业人员的职业道德规范做了相关表述。但是还存在政治术语过多、职业特性不突出的问题。例如,“坚决抵制格调低俗、有害人们身心健康的内容”这样的条款表述,过于抽象概括,对新闻从业人员的道德失范现象没有明确规定。在我国学界,学者们对新闻专业主义的讨论很多,代表观点有以下几方面:新闻专业主义是一种“特

殊的意识形态”，新闻从业者以此为准则来实现“成名的想象”，进而被纳入到国家体制下的媒介管理机构，新闻专业主义成了某种意义上的“规训”、“收编”（陆晔、潘忠党，2002）；新闻专业主义对我国新闻传播实践而言，既不具“描述”意义，也难起“规范”作用（芮必峰，2010）；新闻专业主义是新闻业的生命根基所在，虽然遭受多方诟病，“仍然具有普适性的价值”（周劲，2013）。

笔者认为，对我国当下的新闻业来说，新闻专业主义理念需要在实践操作层面加以完善，花费大量精力用于讨论、构建无懈可击的新闻专业主义理论框架不太现实。从美国新闻专业主义的发展来看，也正是在一次次的实践过程中，新闻专业主义通过不断自我修正才得以完善。对职业化、产业化起步较晚、尚未出台新闻法的中国新闻业来说，也非常需要新闻专业主义这面旗子，来抵制来自政府有关部门或商业等的不合理控制。

结合前面那个“领导送匾”的新闻，笔者认为，出现这样的报道结果，当然要考虑到当地媒体与政府之间的关系，但是也不能否认媒体存在的惰性、刻板心理因素。其实，领导不是新闻行家，不会指导记者怎样写稿，告诉记者什么样是好稿，对稿件负责的应当是记者，不是政府领导。如果记者肯下功夫，遵从新闻规律，从新闻专业主义的角度出发，肯定能写出好稿（至少不是恶心的稿）。对政府领导而言，当然也愿意看到让人耳目一新的时政报道。如此看来，媒体惰性、习惯性的自我阉割也是当前媒体失语的原因之一。拱手让出自己的职权，这当然属于记者的职业素养问题。

### 三、后大众传播时代新闻专业主义再实践

当前我们所处的传播生态环境已经发生了巨大的变化，伴随着大众传播时代成长，以职业新闻机构为对象的新闻专业主义的确受到了冲击。但是正如学者吴飞所言，“只要人类对新闻需求的目标没有根本性的改变，只要我们还希望通过新闻这种方式来探测这个变幻莫测的世界，新闻专业主义仍然是一种不可或缺的理论资源与实践纲领”<sup>[5]</sup>。笔者将从媒体的公共责任、媒体协会自律两方面，谈后大众传播时代的新闻专业主义实践问题。

#### （一）不忘初心，回到媒体的公共属性

我们知道，现代社会由于社会分工越来越细，个体与个体之间相对独立，每个人所关注的信息内容大多与个人职业、爱好相关，现代人之间能共同关注的话题越来越少。特别是微信公众号、QQ群等社交媒体的使用，这些平台上所发表的信息有较为强烈的“圈子”倾向。不用说活跃于各大社交平台的搞笑段子或视频，即使是新闻发布，也大多属于“第一层面”，很难针对公共议题展开相对稳定、深刻的有效讨论。

社交媒体的频繁使用让更多的人局限在小圈子里，影响其对社会公共话题的感知和判断，这么说并不过分。德州农工大学传播学副教授 Johanna Dunaway 发布的一项报告显示，移动媒体的大量使用导致人们新闻消费的减少。Johanna Dunaway 通过电脑、移动浏览器和移动应用程序访问新闻网站的平均时间和平均访问量两个调查数据，表明移动设备并非“新闻友好平台”，用户的新闻接触比以往有所减少（报告分析说，这可能跟移动设备网速慢、屏幕舒适感差等因素有关）。更为重要的是，移动媒体的大量使用还会加深信息碎片化，“促使美国在过去三十年已经大幅扩展的信息鸿沟进一步加大”<sup>[6]</sup>。不仅如此，大数据的信息搜索抓取与个性化推送，更加重了移动端用户之间的信息窄化，随着时间的推移，高度个性化的信息会将现代人包裹在一层厚厚的外壳里，美国学者桑斯坦形象地称之为“信息茧房”。

打破信息社会用户信息消费的区隔，重新回到咖啡馆时代的公共话题讨论，这个任务当然得由公共媒体来完成。媒体发布公众共同关心的话题，通过公共新闻把现代人从各自的信息茧房里拉出来。“传媒作为社会公器，服务于公共利益的形成与表达的实践逻辑。”<sup>[7]</sup>关于媒介的社会整合功能，施拉姆也在早期提到媒介的“论坛”属性，意指媒介作为平台，吸引公众就公共性话题进行讨论。

媒体的公共性直接体现在公共新闻的采写实践方面。北卡罗来纳大学梅耶（Philip Meyer）和斯坦福大学格拉瑟（Theodore L. Glasser）两位学者分别就公共新闻特点进行分析，两人都强调公共新闻要有受众的公民意识，关心公共生活。针对当前政治报道娱乐化现象，梅耶还特别指出，公共新闻要求重



视“争论的内容，而不是热闹的技巧”。可以看出来，公共新闻形式上可能不像以商业化为目的的“反常新闻”那么惹眼、好看，但它事关公民自身利益，而不是市场利益、政党利益。有一点值得注意：当前我国很多传统媒体在转型融合过程中，经常有媒体自诩有互联网思维，把读者、听众定位为用户和潜在的消费者，在新闻内容选取、经营理念上声称“以用户为中心”，结果必然导致媒介与商业两者之间的界限被打破。笔者认为，“用户”、“潜在的消费者”这样的商业化定位表述与媒体的公共性、公民定位背道而驰。这种短视行为必然会透支媒体的影响力，损伤公众的自身利益。魏则西事件就充分说明，媒体平台过度追求竞价排名忽视了媒体的公共性，致使一些资质平平的企业能够轻易绕过机器的违禁词搜索而排位靠前，最终吃亏的还是利益链条末端的公众。

## （二）发挥媒体行业协会自律服务职能，形成行业凝聚力

伴随着社会经济发展、职业分工不断细化，行业协会的自我管理、协调功能越发重要。对于新闻业来讲，行业协会因其更熟悉行业内部背景，有充足的行业经验，直接代表从业人员利益，由它来行使管理职能会比政府直接管理更有效、更直接，这也符合新制度经济学有关行业组织作为非正式制度的柔性管理理念。

如前所述，在美国百余年的新闻发展史中，我们看到美国新闻行业协会起到了不可或缺的调节作用，也促进了美国新闻专业主义的不断完善。当今的美国新闻行业协会更是名目繁多，不仅有美国报纸编辑协会和美国职业新闻工作者协会等全国性影响力较大的新闻行业组织，还有诸如新闻摄影记者协会、美国财经编辑与记者协会、调查记者编辑协会、全国科学记者协会等专业色彩更浓的行业组织，这些组织不仅制定各职业规范，还发布各类资讯，提供培训机会，突出行业协会的服务功能。

相比来看，我国媒体产业化起步较晚，对媒体从业人员的管理主要以政府为主，行业协会的组织规模较小，行业规范性条文的制定和出台通常需要与政府行政机构宣传部合作完成，协会的服务功能独立性、主动性也未能充分发挥出来。

另一方面，当前我国各家新闻协会的参与主体为各新闻单位，而且主要集中在传统媒体。以中国广播电视协会为例，其参与主体是各级广播电台、电视台；中国晚报工作者协会186家会员单位也是全国各大晚报。笔者认为，在自媒体传播渠道日益增多的后大众传播时代，行业协会也要适应传媒分众化、差异化的媒体格局，将众多的自媒体单位吸纳到协会，促进行业的良性发展。

以微信公众号为例，目前我国微信公众号数量已达1000万，负责这些公众号运营的编辑数量远远超过传统媒体编辑记者数量，而且这个数字会伴随着“企业媒介化”程度加深而在未来几年继续攀升。微信公众号从业人员队伍庞大，专业背景各不相同，职业素养良莠不齐。笔者曾对大连市40余家医疗美容行业的微信公众号采编人员进行访谈，“工资低而且经常加班”、“不能署名的遗憾”、“与老板沟通难”等都是访谈过程中出现的高频词，从业人员能接受到的培训大多也都是社会中介机构主办的偏技术型培训，鲜少涉及新闻专业理念。我们的记者协会如果能把自媒体从业人员吸纳进来，让其参与协会的各项活动，例如进行专业培训、作品评奖等，必然会提升他们的专业素养和职业能力，网络“小编们”的专业身份认同感和集体心理满足感也会增强。

## 参考文献：

- [1] [美] 李普曼. 公众舆论 [M]. 阎克文, 江红译. 上海: 上海世纪出版集团, 2006: 239.
- [2] Richard Wilson. Reporting the Washington News [J]. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, 1942, 219: 127.
- [3] Casper S. Yost. *The Principles of Journalism* [M]. New York: D. Appleton and Company, 1924, pp. 39-40.
- [4] 吴飞. 新闻专业主义研究 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 170-173.
- [5] 吴飞. 新媒体革新了新闻专业主义的命? ——公民新闻运动与专业新闻人的责任 [J]. 新闻记者, 2013: 3.
- [6] Mobile vs. Computer: Implications for News Audiences and Outlets [EB/OL]. <http://shorensteincenter.org/mobile-vs-computer-news-audiences-and-outlets>.
- [7] 潘忠党. 传媒的公共性与中国传媒改革的再起步 [J]. 传播与社会季刊 (香港), 2008 (6): 9.