



抢新闻不能丧失职业精神

虚假新闻屡被通报,又屡禁不止,为何?笔者认为,主要是编辑记者的基本功出了问题,而职业精神的缺失是其中一个重要因素。

陈力丹在《新闻理论十讲》中说,新闻媒体要防止采用无可证实的事实,防止取证不当的事实,防止证据存疑的事实,防止推论;他还提出,新闻客观性首先要作为一种职业理念存在,而不仅仅是一种操作方法。人民日报出版社出版的《编辑戒律》提出,雷人、雷事都要高度警惕;在基本事实上,至少要用两种以上的渠道证实。如此,才能保证“出新出彩不出错”。

近年来,新媒体平台在快速发展中大量“招兵买马”不问出身,而后续培训跟不上或者走形式无实效,是造成从业人员职业精神缺失的原因之一。传统媒体人在唱衰、浮躁、经济指标考量中,将职业精神让位于各种外在因素也并不鲜见。

新闻媒体所做的是澄清谬误、明辨是非的舆论引导工作,这样的工作显然不能等同于单纯的文字加工。如若媒体从业者忘却职业精神之一的“实地调查、真相为王”,不能将严谨、真实、客观、专业刻进骨子里,那么他们轻点鼠标的每一刻都可能产生谬误,某一天制造出虚假新闻也就不足为奇了。

在互联网时代,抢新闻本身没有错,但丧失职业精神的抢新闻,很可能抢到的不是新闻,而是谣言。抢新闻的竞争中,职业精神或许不直接提供加速度,但可以决定怎么抢、抢什么样的新闻。这些不仅是可持续的加速度,还是加速度之源。因此,笔者建议,请把采写的每一篇稿件都当做对职业精神的具体践行,按下鼠标前不要忘记核实。

(洪玉华 / 《中国新闻出版广电报》2016-05-05)

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2016.16.003

传统媒体要警惕“网语倒灌”

人民网舆情监测室日前发布《2015年网络语象报告》指出,网络语言低俗化已向纸媒等传统媒体渗透,一些报刊为了吸引眼球,频频使用网络低俗语言作为标题,失范之势不容小觑。其中最需要关注的,是传统媒体三大关口的“失守”:标准打折,格调下降,把关缺失。

语言是文化产生和发展的基础,具有严谨性和文化逻辑性。作为一种思维工具,语言的运用受到思维者文化因素的制约;作为一种交际工具,语言的表达又受到交际者群体心理和习俗的影响。因此,面对传统媒体“频频使用网络低俗语言作为标题,失范之势不容小觑”的态势,有些专家将此上升到“语言文字不仅承载历史文化,同时也承载民族的情感认同,反映社会发展与历史进步”的高度来批判之,也并不为过。不过在笔者看来,在所谓的网络语言“低俗”趋势面前,说教注定无济

于事。因为,语言的被接受和接纳程度与空喊文明无关,而是与使用者的心态和社会环境有关。

调查显示,根据检索中文报刊媒体发现,媒体在标题中使用最多的三个用词是“屌丝”“逗比”和“叫兽”。而根据网民检索情况分析,网络低俗用词之间存在较高的关联性,“尼玛”“你妹”“蛋疼”有明显的网民搜索相关。语言无时无刻不处在变异之中,在网络时代更是如此。如果我们承认了规范是个动态发展的过程,认同了规范本身就是不断演变和完善的结果,那么,在认识网络用语的时候,就能多一份理性和清醒。因此,在看到“三大关口失守”的同时,更要正视语言生态受到污染背后的精神底色消退和气候问题。

“网语倒灌”与低趣味的文化环境和时代精神粗鄙化有关,在一定意义上,“网语倒灌”并不仅仅是个语言低俗的问题,相反,是一个与时代精神症候和文化气度密切相关的课题。仅仅就网络语言的低俗谈问题是个死结。审美价值的偏离和社会价值观的异化,让粗鄙成为时尚,庸俗成为流行,语言、文化的格调品位自然会下滑跌落。网络语言的粗鄙化、庸俗化与暴力化正是时下文化品位在网络社会的折射。

语言学家约翰·塞尔在《心灵、语言和社会》一书中指出,“生活形式的不同,决定了语言游戏的不同。任何语言游戏只能在它所在的那个生活形式中去理解。不懂一种生活形式,就不懂它所决定的语言游戏。”可以说,网络时代人们生活的多样性和人们追求快捷的要求,决定着语言运用的多样性。随着社会的发展,那些粗俗的、不得体的网络语言必然被淘汰,那些不文明的词汇也必然消失。但这要建立在整个社会的精神和文化追求上。而在此过程中,价值引导与规范使用同样重要。

(朱四倍 / 《光明日报》2016-05-16)

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2016.16.004

人们为什么更青睐坏消息

有道是“好事不出门,坏事传千里”,偏爱坏消息似乎是人之本性。在新闻报道中,“无负面不新闻”几乎成为了行业法则。从社会心理学的视角看,偏爱坏消息确实有一定的人性和社会基础,但是在不同的情境下又表现出一定的复杂性。

其一,“偏爱坏消息”与人们的焦虑、不安全感、情绪宣泄有关。人们的生活总存在诸多不如意,而坏消息却可以充当心理的“减压阀”,因为人的幸福感本身就是一种主观体验,它与你实际上获得的资源无关,而与你所选择的参照系和比较对象有关。在此情形下,坏消息的确可以缓解人们的焦虑和不满感,尤其当听到所谓的精英群体“落难”时,更是如此。

其二,坏消息的传播并不是因为它本身足够“坏”,而是因为它具有戏剧性和颠覆性。从新闻传播规律来看,越是新奇的、戏剧的、反常的信息越具有传播力,而一般普通的“好消息”

日本为何成为报纸的王国

美国学者傅高义1979年出版《日本第一》的时候,日本经济正在腾飞的过程中。哈佛教授认为值得美国学习的“日本模式”很多。人们关注宏大叙事主题,较少留意浅唱低吟的时代回旋,日本悄然成为报纸王国即是其中之一。

世界报业协会曾在《2005年世界报业趋势报告》中指出,全球发行量最大的10份报纸中,日本占据7席,其中读卖新闻、朝日新闻、每日新闻、日本经济新闻和中日新闻排在前五名,产经新闻、东京体育报分别位列第七位和第十位。日本报纸发行量最大,阅读报纸的比率也是世界第一:日本的日报数是120家,发行量是7036万份,平均每千人634份;美国的日报数是1456家,发行量是5519万份,平均每千人188份;中国的日报数是1007家,发行量8547万份,平均每千人67份。数字枯燥,但可见日本报纸的盛况。

日本影响力最大的五大报纸:读卖新闻的发行量1995年是1005万份,2005年是1400万份;朝日新闻1995年是825万份,2005年是826万份;每日新闻1995年是399万份,2005年是399万份;产经新闻1992年是190万份,2003年是213万份;日本经济新闻1995年是287万份,2005年是302万份。2015年7月就收购发行金融时报(FT)的金融时报集团与英国培生集团(Pearson)达成共识,日本经济新闻以8亿4400万英镑收购金融时报集团的全部股权。这次收购使日本经济新闻集团在受众人数上成为全球最大的财经类媒体。

对财经界人士来说,“日经指数”是必须关注的世界几个最主要指数之一,日本经济新闻在经济、金融报道方面的权威性可见一斑;东京繁华街市的电子大屏幕,滚动播出实时信息。进入巍峨的办公大楼,日本经济新闻的同仁一改谦虚口风,夸耀他们的经济资讯报全世界最快。他们的网络版据说也是日本五大报中最多人光顾的,一天超过百万人次。而在日本的书店,随处可见《如何阅读日本经济新闻》《如何利用日本经济新闻》之类的书籍。

读卖新闻创刊于1874年,从1977年开始发行量跃升为日本第一,同时也是世界第一。读卖新闻在日本的普及率是20%左右,也就是说每五个日本家庭就有一家订阅读卖新闻。朝日新闻是日本知识分子较喜欢阅读的报纸,新人类更喜欢较软性的每日新闻;产经新闻是偏“右”的报纸,用日本已故首相田中角荣的话说,产经新闻才是日本政府真心话的代言人。

日本报纸为何能有这么高的发行量?

这可能与明治维新以来的传统有关。福泽谕吉等思想家通过报纸开启民智、振聋发聩,而朝野互动的结果,将日本推上了激荡百年的现代化轨道。从那时起,报纸就和日本人的工作、生活分不开了。

(王南 / 《中国经济时报》2016-05-26)

被视为理所当然而不值得夸耀,甚至被视为讨好和献媚,进而被人排斥。而负面消息由于其本身背离了常规,更容易引起人的兴奋感,而且公众通过热烈讨论获得一种参与的满足感。

其三,坏消息的传播呈现出亲疏有别的“差序格局”。对于我们喜欢或者亲近的人和机构,我们更愿意分享或听到关于其正面的消息,但是对于不相关、不喜欢或者持有偏见的人,我们可能更愿意听到负面消息。这就不难理解,为什么公共事件涉及官、富、警时,往往会出现大量的“污名化”的表达,公众在此过程中似乎更愿意相信负面信息而不是探寻真相。究其原因,它与公众的心理预期密不可分。

当然,过多关注坏消息,将会影响人们的认知框架,形成“习惯性质疑”,进而导致一些反转新闻的出现。但对于政府而言,“负面新闻”并不意味着会产生负面作用。它反映的社会现实和公众心理,对于政府提高执政水平是有帮助的。无论最后被证实还是证伪,政府都应该重视各种“负面新闻”所传达的公众情绪。

(重庆大学新闻学院院长助理、博士生导师郭小安 / 《中国青年报》2016-05-20)

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2016.16.005

还有地方领导“防火防盗防记者”

同一个地区,有的市县好故事常有,好声音不断,新闻舆论工作积极稳健、有声有色,让人感觉朝气蓬勃;有的市县则沉闷无声,让人觉得暮气沉沉,记者去采访,也是能不说就不说。为何不发声?答曰:领导有交代,“低调,一般不宣传”。

“低调”的理由看似充分,实则站不住脚。笔者经常在基层调研采访,以此为由不重视新闻舆论工作的不少见,大抵有几种情况。

有的地方主要领导年龄临界,最后一站,升迁无望,自认不需要;有的履新不久,没出政绩,感觉“不到火候”;有的谨小慎微,把新闻报道等同于出风头,多一事不如少一事;有的地方主要领导不在状态,碌碌无为,确属“无话可说”。如此等等,不一而足。

新闻媒体是各级干部开展社会治理的重要资源。忽视新闻舆论工作的重要作用,或者“说起来很重要,做起来不重要”,往小了说,是缺乏作为领导干部必备的媒介素养;往大了说,是对新闻舆论工作在治国理政和现代社会治理中的作用缺乏应有的了解。其实,个人的低调风格和对一个地区的新闻宣传,并不矛盾。一些负责同志,平时个人谨慎低调,但对当地的新闻舆论工作从来都是守土有责、守土尽责,不仅善于通过接受采访来确保公共政策透明、权力运行透明,也坦然真诚接受舆论监督,积极回应社会关切,疏导社会情绪。

(鲁平 / 《人民日报》2016-05-23)