



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

新闻的有偿与新闻的追求

时间: 2004-12-14 11:59:35 来源: 《新闻与写作》 作者: 林如鹏 史学英 朱文丰 阅读4161次

近年来,随着新闻市场日趋激烈的竞争,一种带有新含义的“有偿新闻”频频出现——一些媒体通过花钱获取独家新闻采访垄断权,这种竞争手段在体育新闻采访中显得尤其突出。事实上,随着体育新闻竞争的日趋激烈,在国际上付费采访已经相当普遍。尤其是世界杯之类的体育新闻采访,买断某某“明星”球员的采访权是经常有的事情。我国话语系统中的“有偿新闻”也许从今后应该理解到两层意思:有偿新闻不仅是指一些企事业单位为了自身形象的新闻报道宣传而给记者或编辑一些“贿赂”,同时也是一些新闻媒体为了得到某些“独家专访”而付给被采访单位及个人的“报酬”,它是当今新闻竞争日趋激烈的产物,是新闻竞争手段的一种异化,迎合的是“以受众为中心”的传播理念。但这两种意义上的新闻有偿,都有悖于新闻的发展规律,有悖于新闻伦理规范,在业界和学界都必须有一个明确的鉴定思想。

新闻产生于大众对于信息的需求,产生于人们相互交流的需要,同时也是一种媒介产品。人类产生的最早纸质媒体上载有的新闻即是一些船舶停靠岸时间信息,后来慢慢就有一些满足人们生活所需要的商品交换信息、满足人们精神需要的娱乐信息等,所以在某种程度上来说新闻确实是有偿的,而且随着新闻竞争的完全市场化,媒体为鼓励大众向其提供独家新闻,媒体也往往会向其提供新闻信息和线索的热心受众付费。

同时,新闻也代表着人们的某种索求,新闻的追求就是社会大众的追求,载有新闻的媒体被要求作公共信息的运载渠道,服务于“公众的利益、便利与必需”,同时通过广告、报纸本身价格等方式补偿新闻的有偿,故付费采访对于媒体来说也可是市场交换行为。但长远来看,则不利于媒体的有序竞争,而具体到采访对象,则要根据其是否是公众人物,所披露的信息是公共资源还是个人隐私。

国家足球运动员在世界杯等比赛期间,代表国家利益,他们所占有的与比赛有关的信息属于公共资源,他们有义务向公众进行无偿披露。比如,在美国其《信息自由法案》和《阳光普照法案》中,都规定公务人员必须保证对社会媒体的“普惠”原则,也就是说拥有公众权利和资源的人,必须保证社会公众的知情权[1]。同时媒体的发展必须是靠正当竞争手段来展开有序竞争。随着新闻事业的发展和人们对新闻规律的探索,专家学者业界同仁们更是早就提出了新闻专业主义之说——新闻的追求就是传播真实、真相或真理,并以客观性原则为基石[2];同时新闻与广告公开,采编与经营分开,让新闻的追求与媒体的追求分别融合于媒体的综合经营。故新闻的追求与新闻单位的追求,新闻价值的实现与媒体公器作用的实现在实践和理论上都有严格的区分,我们必须明确的是新闻的追求、新闻的有偿、新闻单位的追求这三者之间的关系。

新闻的追求有别于新闻单位的社会索求

- 论新闻伦理的制约作用
- 两难中寻求新闻与伦理...

按新闻专业主义的说法，新闻的追求就是传播真实、真相和真理，新闻的本质要求是新闻的真实性和客观性。而通过付费采访得到新闻，实现某些媒体对新闻的追求，这在新闻的有序竞争和新闻的伦理方面应该是被否定的，因为它极为可能让公众知情权遭到破坏，自由选择的权利被剥夺。同时载有新闻的媒体或者说加工制作新闻的新闻单位的追求也不一定与新闻的追求相吻合。在商业社会，媒体集团或是新闻单位更多是作为一个企业而存在的，它追求的目的很大程度上是经济的成功（在一定程度上也不本质违背媒体作为社会公器的角色定位）。所以，新闻的追求与媒体的追求毕竟不是一个层面上的问题，新闻的追求与新闻单位的社会索求是一点都不能混合。

新闻的传播有其自然规律，新闻单位的生存也必然有其自然规律。新闻的追求是人们对新闻传播发展规律认识的结论，而新闻单位的生存也是物竞天择的结果。新闻的追求代表了公众的追求，公众的追求必然要求新闻单位也要能够实现公众对新闻的追求，比如新闻单位对新闻的追求必须是真实、客观、及时等。所以新闻的制作传播如果是按照新闻本质要求来进行，那么其新闻价值和传播的意义便会得到社会的认可，同时新闻单位的社会效应和经济效应也会自然而然的好起来，其社会索求的目标也会在媒体的壮大中得到较好的实现。所以说如果媒体的赢利要借助新闻的有偿来实现，应该说这是一个颠倒本末的逻辑理解。

新闻的有偿有别于新闻单位的经济追求

在商业社会，产生于人们需求的新闻媒介产品，不可能不带有商品属性，所以，很多学者认为，媒介产品——新闻是商品，媒体单位是商业集团，它的社会行为都是企业活动，其经营活动的最终目标是赢利。同时，他们也认为新闻的产生按需求说是为了满足公众对信息的需求，解决公众的知情权问题，但天下没有免费的午餐，在服务于公众的同时，新闻的追求也带有商品的经济目的。当今新闻的娱乐化和庸俗化是现实中新闻追求的一种自然反应，迎合的是受众，嫁接的是商业利益。从这一层面来理解新闻的有偿也许是天经地义的事情，需要宣传的单位付费给媒体做新闻报道宣传，媒体为了得到独家新闻而付费给采访单位或是个人，这些都是商品交换原则。但新闻这一精神产品传播的特有规律性使得新闻的有偿不是体现在新闻的付费上，而是体现在新闻单位的经济追求上，而且其经济索求必须是借助于其他渠道和其他的媒介产品，新闻单位的经济追求在现阶段所能体现的就是发行量和广告费的收益。故新闻单位的经济追求有别于新闻的有偿，依靠于新闻的有偿来实现其经济目的媒体肯定不是完全意义上的大众媒介，依靠做付费新闻专题来谋取经济目标的媒体行为肯定也是一种自掘坟墓的慢性自杀行为。

媒介产品的商品交换实现，不同于其他商品的经济实现。新闻是精神产品，是载于媒体之上而又满足大众需要的信息产品，但正如新闻的传播必须借助媒介、新闻价值的实现必须传播于大众一样，新闻的商业实现也必须依赖于新闻单位的经营，所以正确的理解就是新闻的追求本质上还是人类精神上的需求，新闻专业主义的要求还是传播真实、真相和真理，而新闻的商品属性的实现是新闻单位的功用，它的载体是“经营”新闻的媒体集团或者传媒公司。所以在区分开新闻的有偿与媒体的经济索求之外，我们又必须找到两者的结合点，在新闻发展规律认识的基础上，澄清事实，认识到正确意义上的新闻“有偿”与新闻追求两者融合统一于媒体的综合经营。

新闻的有偿和新闻的追求分开融合于媒体经营

新闻的追求是新闻的本质属性，是新闻发展规律使然。有偿新闻的出现是新闻伦理失范的一种异化产品，而付费采访实现的有偿独家新闻，虽然是迎合受众，但同样也是新闻伦理失范的一种表象，都不符合新闻发展规律和公众的长远利益。现阶段，新闻界出现的以新闻单位来做有偿新闻的另一种现象——专题专刊做付费新闻传播，更是一种以集体（媒体）代替个人（记者编辑）的异化行为，利用的是受众的受传心理（接受新闻及对未知新闻传播的一种天然心理活动），“出卖”的都是受众利益，是一种短视自杀行为。而新闻与广告分离、采编与经

营分开，把新闻的追求与新闻“有偿”（经济效应的追求）的实现融合于媒体的综合经营才是真真的求本之策。媒体经营的成功依赖于其新闻追求的实现，而新闻的追求必须付出一定的成本，但新闻的“有偿”不能依托于记者编辑的自我创收，也不能依托于新闻的变相广告，它的“有偿”必须是借助于媒体的综合经营，现阶段最主要的就是广告的创收。但广告的创收反过来又紧紧依托于媒体的新闻，所以说新闻追求的实现与媒体的经济索求统一于媒体这个平台，都统一于媒体的综合经营，而且媒体经营的好坏直接决定了媒体所载新闻的追求及其新闻经济价值的实现。好的媒体、好的经营平台，其新闻的追求必然能够最好地按照新闻发展规律来实现，而实现了新闻的追求，满足了公众对新闻的需要，新闻的价值又可在公众传播中得到认可，并实现其所得的经济利益，表现形式就是发行上升，广告上涨。所以新闻与广告分离、采编与经营分开，同时又把四者统一于媒体的综合经营乃是媒体长远发展所在，也是规律使然。

注释：

[1]：刘江，《媒体该不该买新闻——喻国明教授谈看法》，《新闻与写作》，2003年第1期。

[2]郭镇之：《舆论监督、客观性与新闻专业主义》，传媒学术网（www.mediachina.com）（第一作者为暨南大学新闻与传播学院副院长，其他作者单位为暨南大学新闻与传播学院）

文章管理：沈敬峰（共计 208 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

新闻的有偿与新闻的追求 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码：

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.