



商业化媒体中的记者该何去何从

时间：2005-8-26 10:57:30 来源：263汽车频道 作者：紫合 阅读900次

前言：深圳特区报“狼中郎”的《我在汽车圈的日子：一位记者的从业经历》令我深有感慨并写下此文，目的不是发泄牢骚和不满情绪，而是媒体日益商业化所引发的从业者的问题确实值得大家思考，有关方面也应该采取有效的措施来捍卫媒体的话语权。

近日，看到一篇文章，是一位自1999年进入汽车圈子的记者所写的关于自己的从业经历。期间提到了“专访”的模式化和无效性、“采访”的吹捧和预设化以及说“真话”而随之带来的种种麻烦，使得汽车记者在以后写文章时候生怕触犯“雷区”，招惹麻烦。这里我想问一句，当所有的记者都这样“小心行事”的时候，我们的新闻界还能出现“冠生园”的暴光，当然，就更不能出现“水门事件”的报道了，那新闻记者的价值何在了呢？

这个记者的感受我也是深有感触的。如果当今衡量媒体的成功更偏重的是广告的收入而不是受众的人数以及口碑，那么处于其中的记者只能被迫在报道上采取妥协的政策，记者在商业化的媒体运作中处于的地位已经变成了打工者，而无法在胜任“无冕之王”的称号了。

对于商业化的记者来说，目前的地位非常尴尬。新闻理想教导我们：记者应该满足的是大众的知情权，可是商业化的企业运作方式驱动的是经济利益，而不是民主。清华大学国际传播中心主任李希光认为最有勇气的新闻记者不仅要独立于政府，更要有胆量独立于公众情绪、独立于媒体的商业压力、独立于与发行量的压力、独立于广告的压力……但李希光主任也不得不提到：当我们的媒体市场化或者产业化以后，中国新一代新闻工作者正在陷入严重的工作和生活窘境。

在商业化运作下的媒体，哪里有空间能诞生出“独立于政府，更要有胆量独立于公众情绪、独立于媒体的商业压力、独立于与发行量的压力、独立于广告的压力”的记者呢？这对记者的要求确实有点不符合现实了，目前，对于一般记者来说，在符合“老百姓”“老领导”要求的同时，也要符合“老板”的要求，记者总是在这三者之间权衡和取舍，在各种利益的交叉中，留给记者的空间还有多少？作为随时可以解聘的媒体的员工，记者在发稿前首先要想到的是自己生活是否有着落，有的“资深”的记者承担运营的工作后也不得不利用采访之机谈广告。媒体的运营依赖商家的广告，内容报道又是商家的报道，在这样的情况下，记者本人能有多大的施展空间呢？

这是内部的媒体机制造成的，非记者个人能改变的现象。

其次，从外部环境来说，记者的有些报道涉及到某些商家或个人利益的时候，记者会受到商家对媒体-媒体对个人的威胁，还会遭到人身的威胁和恐吓，对记者保护的律也并没有十分明确规定对威胁记者安全的犯罪行为应该采取什么样的惩罚，对这种伤害记者的罪犯如果能

- 汶川大地震、媒体、记者
- 记者同志：能少问几句吗
- “记者敲诈勒索”探微
 - 莫做“抄级记者”
- 总编拿红包记者写稿子
- 记者如此“创收”令人忧
- 牢骚怪论：记者是什么？
- 《东方时空》败在白岩松
- 河南记者集体领红包内幕
- 采访，能不能厚道一点？
- 记者灵魂是如何堕落的
 - 制造“新闻”者戒
- 有悖于记者的职业立场
 - 电视主持人不是住持
 - 新基因记者时代
- 王小丫：我们该恭喜你...
 - 从朱军的采访想到的
 - 假记者横行霸道
- 记者缘何忙于做“生意”
- 从山西大爆炸11记者违...
- 除了记者，我还能干什...
- 三问中央电视台——从...

加大惩罚力度，也能为记者仗义执言铲除一些阻碍。

另外，从记者本人来看，每个有良知的记者都应该是捕捉社会中与人民生活密切相关的话题，用来提供议程设置来指导人们的行动，但自身所在的机构是以追求经济最大利益为目的的，在每一个配合广告的“软文”背后，哪次没有记者深深的无奈与迷惘，被“人情”和“广告”所枪毙的稿件背后，又哪一次不是记者对自身“责任和良心”的拷问？难道我们只能以“人在江湖，身不由己”来自我安慰？商业利益和新闻理想之间的矛盾造成了记者在价值观上的分裂，这种痛苦又谁人能知？

当社会需要与媒体意义产生矛盾的时候，单个记者的力量是薄弱的，社会应该怎么去解决这一矛盾，让媒体真正实现“监督”的功能？也能让记者走出商业化阴影，完成他们忠于自我良心的事业追求。我想这不是汽车记者所渴望的，也是所有行业的记者所渴望的。（263汽车频道 紫合）

我在汽车圈的日子：一位记者的从业经历

1999年，当汽车与私人消费还没有太多关系的时候，我开始混迹汽车圈。6年时间弹指而过，汽车行业发展的速度超过了过去几十年的总和，而我的角色也由过去的新兵蛋子变成了“老师”，在不同的场合，一些新加入汽车行业的小记者开始以“老师”称呼我，开始有些自豪，渐渐的品味出凄凉。

回顾左右，过去和自己同一战壕作战的战友多已转移了战场，即使仍然在这一行业，多数也已转入幕后，这让我倍感孤独，因为每一个场景的回忆都没有了见证人，这也是我记录自己在汽车圈里工作的缘起。

按老话说，我是赶上好日子了。2000年的时候，我参加第一届北京车展，那时的车展对于任何人来说都是件新鲜事。北京像过大年似的，别说是老百姓，就是汽车记者也没有几个人参加过像样的车展，更何况标榜着“国际”的北京车展了。那时逛北京车展的人多到喘气都困难，盛况现在记忆犹新。后来开始每年参加车展，车展一次办得比一次大，我却一次比一次兴趣低落，没别的，惊喜少了很多。有些事重复几次，变成一种工作或一种负担的时候，就没有什么激情了。

对新闻的取舍原则也在改变。2000年的时候，车市上的车可以掰着指头数过来，做记者的每天像数小九九一样数着一款车有多少型号，什么发动机，多少价格，如果哪个厂要生产新车型，早在半年甚至一年前就被记者盯上了，连篇累牍的开始报道，读者也看得起劲。降价在那时也像是久旱的甘雨一样，一次小小的降价都可能引发车市一次不小的地震。

后来的情形全变了，几十家新车厂的加盟让新车上市成为家常便饭，再激动人心的车也无法受到长期的关照了，至于降价，更像吃了饭要喝水一样，再难引起消费者买车的冲动了。

我总在想，当一款新车上市不能让人引颈期待的时候，当汽车降价不再引发雪崩效应的时候，当厂商开始勒着裤腰带过日子的时候，当买车的开始把买家当上帝的时候，这个市场才真正开始变得有序起来。这6年时间，我见证了它的发生。（深圳特区报 狼中郎）

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：记者

- 记者采写批评报道时的角色定位 (2009-4-8)
- 两会报道, 记者不要宣传龙生龙凤生凤 (2009-3-25)
- "网民记者"的作用与引导 (2009-3-1)
- 记者站站长, 是哪个级别的官员 (2008-7-7)
- 谁是最早进入映秀的记者 (2008-5-25)

[>>更多](#)

商业媒体中的记者该何去何从 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.