



传媒人才不等于新闻人才——关于网络媒体核心人的思考

时间：2002-8-18 12:38:49 来源：中国新闻研究中心 作者：李希光 阅读1970次

在网络媒体发展到今天，认真思考一下网络媒体的竞争力究竟在哪里很有意义。跟今天的任何企业一样，人才无疑是企业的核心竞争力。那么，网络媒体到底需要什么样的核心人才呢？许多业内人士会回答：“我们需要传媒人才。”

但是，网络媒体的品牌树立和可持续性发展最需要的是新闻人才，而不是传媒人才。你可能会发问我：“传媒人才不是新闻人才吗？”

“传媒人才不等于新闻人才。传媒人才不是新闻记者，”这是我的回答，也是我今天演讲的题目。

在进入正题之前，我们先听听美联社老社长讲他年轻时候初当记者第一次采访的故事：主编看他是个新手，给他一个最简单的采访，报道当地一对年轻人的婚礼。不一会，年轻记者从举行婚礼的教堂回来了。

“没新闻可写，”年轻记者对主编说。

“为什么会没新闻？”主编问。

“新娘子跟别人跑了。”

回想这段往事，老社长说，“我当时因此差点丢了饭碗。”

这听起来是段笑话，但是这也是美国新闻学讲授新闻价值的经典案例，告诉年轻记者：反常是新闻、丑闻是新闻、娱乐是新闻。

如果按照这个新闻价值观评判中国的网路媒体，中国众多，特别是一些有影响的网站正符合这样一种新闻价值判断，而且是有过之而无不及。中国网络媒体目前出现了值得思考的三种现象：

1. 为了不违规，在选题上，不做与国家、公众利益密切相关的重大敏感和政治选题；只选择不伤大雅的名人丑闻、社会新闻、娱乐新闻、性新闻；
2. 一个党的高级干部和国家领导人坚持党的路线不是新闻，但是如果他贪污腐化的丑闻却成了重大新闻；

- 传媒“金领”阶层现雏形
- 35岁，你还当记者吗？
- 新闻人才类型分析及其...

3. 时效的竞争促使编辑不假思索、甚至核实，直接是剪贴新闻，变成了“剪贴工”；网络编辑只选择那些最容易剪贴、不用思考、不需采访、不需编辑的稿件剪贴或照搬；网络新闻无论在选题上和报道深度上越来越肤浅，并与公众利益越来越不相干；

这种现象的出现无不与媒体的商业化、娱乐化、丑闻化发展趋势有关。在这种大潮的冲击下，今天，越来越多的中国大学的新闻院系把学生的培养目标定位为“传媒人才”，而羞于谈培养的是“新闻记者”。同时，过去新闻院系常常说是为“新闻机构”输送记者，而今天则改口称“为媒体培养人才”。

传统新闻学虽然把反常、丑闻、娱乐作为新闻价值判断的标准，但是，传统新闻学相信新闻媒体的存在价值是满足公众的知晓权，使公众作为一个知情的公民参与公共政策辩论与决策。惟有代表公众利益的新闻记者（而不是代表商业利益的传媒人才）方能完成这样的新闻报道任务。今年春天在北京21世纪新闻教育峰会上，我曾就“传媒人才”（communication talents）一词请教几位国际学者，他们一方面对中国生造了这样一个西方没有的概念感到好笑，另一方面，则认为用“传播人才”取代“新闻记者”对中国的新闻媒体的未来发展和公众利益的维护是有害的。

新闻记者为什么不可以被“传播人才”取代？这表现在二者对新闻媒体的不同理解和态度上。

一. 对新闻定义的不同理解

尽管国内外新闻界对新闻定义的表述五花八门，但是，出发点都离不开公众。随便翻翻当今的新闻学著作，就会发现如下这些新闻学定义：

——新闻向公众提供决策信息，使公众成为知情的公民，能够就周围发生的事件做出自己的决策；

——新闻是把一个社区、一个家庭、一个班级、一个集体的成员聚集一起，谈论一个共通话题的东西，这种话题也许是与公众利益密切相关的十分重大的新闻，也许是些琐碎的小道消息；

——新闻是通向世界的窗口。但是这个窗口是否真的通向外界世界？这又取决于窗口的大小、窗格的多少、玻璃是透明的还是有色的；

——新闻让受害者得到宽慰，让害人者饱受煎熬；

——新闻是某人、某处试图掩盖的东西。除此之外，都是广告；

——新闻最大的力量不是告诉受众去关注这个问题，而是告诉受众如何去看待这个问题；

——新闻媒体通过提供天气预报、交通信息、旅游信息、体育比赛时间、文艺表演预告，帮助公民自我组织和安排自己的日常生活；

.....

但是，作为一个商业媒体或商业网站的“传播人才”，他们往往是这样定义新闻：

——新闻是消费者感兴趣的东西；

——新闻是满足受众的兴趣和广告商利益的内容

二. 对待丑闻的不同态度

丑闻是当今网络媒体和传统媒体最有新闻价值的内容。因此，在报道任何丑闻的时候，更要坚持新闻的平衡原则。报道丑闻毫无疑问将会极大的刺激大多数人的胃口，但是，同样毫无疑问，还将会伤害另外一些人。一条新闻值不值得披露、值不值得大肆报道和炒作？这取决于报道这条新闻与公众利益的关系。

作为网站的编辑在报道丑闻的时候，不妨问一下自己这样几个问题：

满足了受众对丑闻的欲望是否等同于满足公众的知情权？

受众要知道的丑闻是否等同于公众需要的新闻？

公众对这条丑闻有知道的必要吗？

人们在法律上有权知道这个丑闻吗？

在道德上有权知道这条丑闻吗？

报道这条新闻在哪方面符合公众的利益？或促进了公众的利益？

报道这条丑闻所否会把公众培育成合格的公民？

披露这条新闻的后果是什么？正面效果？负面效果？对公众的影响是正面的？还是负面的？

你可以说：官方的新华社已经做了报道，宣传主管部门也默许了。但问题是，你在披露丑闻的时候，使用的文字、强调的新闻点、报道的框架、炒作的范围的背后动机和议程是什么？

你披露这条丑闻的基本动机是什么？你是恶意披露？还是公正报道？是追求媒体的商业需求（点击率、收视率）？

在过去或未来，你是否会对无论发生在什么样人身上同样的丑闻做出同样的披露？

新闻的生产和流通反映了其产生的社会和文化语境。“有什么样的读者，就有什么样的报纸和电视节目。”但是，媒体存在的根本价值是满足公众的知情权，使公众作为知情人参与公共政策的辩论与制定。由于新闻的生产受到新闻职业道德和商业利润追求等因素的影响，因此，新闻媒体在选择新闻和为公众设置议程的时候，绝不可以滥用职权，不能出于个人的价值偏见或所在媒体的商业利益做出新闻价值判断，而应该采取平衡原则报道新闻。

受众热衷于阅读或观看那些有滋有味的犯罪新闻和警匪片，是出于他们想当一个好公民的想法？还是为了满足他们内心深处的某种不可告人的欲望？如果你相信，公众有权知道发生在公共领域的任何事情，有权知道公众人物的任何事情。新闻报道无需把关人选择和编辑。那么，你在编发这条丑闻的时候，你能否确定发生丑闻的这个人公众人物还是私人？名人等于公众人物吗？究竟谁是公众人物？吃皇粮的政府官员？享有特权的人物？在特定社区有崇拜者和追随者的体育和娱乐明星？不错，轰动性的丑闻报道和炒作，有时候可以被用来揭露贪官污吏、贪赃枉法，但是，有些新闻的炒作，如对娱乐界明星的炒作，有的时候会制造一些毫无用途的时尚和追求，如追星族的形成，就是媒体对某些歌星的报道与这些明星对社会的实际用途是那样的不成比例。

在丑闻报道方面，网络媒体和传统媒体的编辑记者面临着同样的道德选择两难：一方面要确保新闻报道获得最大的点击率，另一方面，尽量在报道中不要伤害无辜。比如，在报道银行抢劫犯罪新闻时，该不该把犯罪过程细节描绘出来？如果报道了这些犯罪技术，会不会变成一种犯

罪教唆？再如，你获知了一条关于某个名人丑闻的独家消息，而与此同时，你还获知他或她的母亲刚刚突发心脏病住院、或者他的儿子这天正在参加高考的一天的考试。如果他的母亲在医院里获知儿子和女儿的丑闻，很可能一命呜呼；他或她的儿子本来可以考试北大或清华，但是这样一条新闻，可能让他在考试中一败涂地，永远丧失了上大学的机会。这个时候，作为一家媒体在决定报道这条新闻的时候，是否考虑这些道德问题或伤害无辜的问题？《圣经》的戒律中说，不得说谎，同时也说，不得杀人。网络编辑和记者永远面临这样一个道德上的两难。

三. 对新闻策划的不同态度。

在“传媒人才”看来，新闻需要策划，新闻策划是以市场为导向的。这种新闻策划为适合某种理念和销售需要，重包装、重形式，而轻视内容。在新闻策划过程中，新闻记者编辑从新闻发掘真相和报道的角色堕落成了包装工的角色。

由于今天媒体之间的商业竞争已经发展到了白热化程度，“传媒人才”相信，媒体需要把新闻包装成有诱惑力的产品，网民和读者才会去阅读。而新闻的这种包装策划在今天看来，好像势在必行。

由于媒体的商业化发展，记者的顶头上司（编辑）、老板（总编）、大老板（媒体所有者、投资者）、直接受众、广大公众都成了记者的读者。因此，新闻记者在做出新闻价值判断的时候受到三种因素制约：职业的、商业的、道德的。其综合结果就是：记者必须同时让主编、老板、自己和读者都满意。

市场为导向的新闻策划为了确保广告商的利益，在新闻策划过程中，强调新闻的可预言性，而不喜欢新闻的弹性和易变性。比如房地产商与电视台和报纸策划的栏目期望所有的房地产新闻要满足房地产广告商的预言。在这样一个市场为导向的媒体，新闻受制于：消费导向、市场驱动、利润驱动。

市场为导向的媒体在影响新闻的选择和加工过程。引导消费者的新闻（如IT新闻，微软新闻）正在取代与公众利益密切相关的时政新闻的比例和篇幅；越来越多的新闻是那些大公司和跨国公司的公共关系部门制造出来的，而且这种公共关系部门的新闻发布稿往往跟白宫的记者会传播速度一样迅速，变成了全球性的媒体报道选题和议程。早在1995年，一个西方学者就发现，在西方媒体上，高达80%的新闻稿件出自各种类型的公共关系部门。今天，在中国的许多媒体和网页上，是很容易寻找到“广告新闻”的痕迹，看看哪一篇报道源自公关公司的新闻策划或发布会（发布稿），包括人物专访、软硬件产品发布、服务产业信息报道等等。

什么样的新闻策划和包装最具备竞争优势呢？独家丑闻、凶杀、内幕暴光、娱乐性的、煽动愤怒情绪……通常情况下，一旦有一个娱乐性信息出来，娱乐性信息、娱乐界人物就会取代对公众更有价值的新闻性的重要信息和人物。

这样做的结果是，当一个媒体通过新闻策划报道新闻，那些没有在策划范围内的新闻事件的重要性在这个媒体上被削弱。而被策划报道的新闻在公共领域获得更高的注意力。所以，某些媒体和网站主页的某些点击率高的新闻不是当日发生的重要新闻事件的报道，而是经过策划出来的。

如果按照新闻学原理和新闻记者的职业价值观，新闻只能通过艰苦的深入采访调研获得，并在真实、公正和平衡原则的指导下做出价值判断和新闻选择。记者在新闻的选择上应该对社会和公众负责，而不是对媒体的商业利润服务。新闻是为公众利益服务的。为了这个目标，记者必须说出真相，即便真相是不受公众欢迎或不适合公众胃口的。公众的知情权意味着让公众知晓新闻事件和发展的真相，其中包括那些令公众不快的事实真相。

这正如哥伦比亚大学新闻学院教授詹姆斯·凯瑞所说，“新闻不等于媒体”。哈佛大学教授马

文·卡博亦说，“我反对用媒体取代新闻”。

有鉴于此，我们是否应该提出这样一个问题：包括网络媒体在内的新闻媒体需要的是建筑大师？还是房地产推销商？建筑师考虑的是住户（公众）的利益，而推销商考虑的就是老板（媒体投资者、老板）的利益。

这个问题涉及到新闻公正性问题。在新闻报道中，采访谁、不采访谁、优先采访谁、重点采访谁，最终都会影响新闻报道的视角和框架。而且采访对象在时间上的先后秩序最终会影响新闻报道或故事的发展方向。

四. 新闻记者面向公众、传媒人才面向受众

在传媒人才看来，新闻是消费者感兴趣的东西；新闻是满足受众的兴趣和广告商利益的内容。传媒人才脑海里只有一个目标：“哇塞，我又获得一个大丑闻！”传媒人才认为，一个发行量大的报纸、访问量大的网站、收视率高的电视节目就被认为公众利益服务得很好。

作为一个商业化十足的媒体，无论是传统媒体和网络媒体，都不愿意刊载或广播那些令受众不快或从内心中感到不舒服的内容。比如，中美撞机后，美国媒体一定要大量刊播美国全国人民拥军拥属的画面和歌颂美国飞行员英雄事迹的报道和书籍。如果媒体报道指责美国间谍飞机来中国侦察飞行或播放中国飞行员王伟和其家属的画面或报道王伟英雄事迹，就会遭到美国公众的痛骂，广告商就会退订。再如，美国媒体关于阿富汗战争多半不报道平民伤亡。佛罗里达州的《巴拿马城市新闻先驱报》（美国地方报纸）就阿富汗战争报道给编辑记者发了一个报道须知：“不得在报纸头版使用由于美国发动阿富汗战争造成平民伤亡的照片。我们的姊妹报《佛特沃尔顿海滩报》由于头版刊登了这样一张照片，收到了数以百计的威胁性电子邮件；不得使用以由于美国发动阿富汗战争造成平民伤亡为导语的通讯社消息。这种伤亡的内容可以在稿件的最后提一下。如果这篇通讯社消息需要改写，要设法淡化平民伤亡的内容。”

一个国家主流媒体刊播的新闻要满足主流社会人群的心理需要，是主流社会的镜鉴，要反映主流的现状和要求。那些挑战主流社会和主流思想的少数人和阶层对于主流媒体来说没有太大的新闻价值。比如，美国共产党差不多每年在“五一国际劳动节”这天组织社会底层的劳动群众示威游行，但是，在美国主流媒体上看不到任何报道。再如，中国媒体经常刊播大量的揭露贪官污吏的报道和各种有钱人和新贵们追求时尚的信息，因为那满足了广大受众的心理需求。但是，中国媒体却很少报道街头、地铁站里衣着脏乱的乞丐，这是因为广大读者和网民在这些人身上看不到自己的影子，他们不喜欢阅读这类反映社会失败者的新闻，认为这类新闻与他们的生活和工作不相干。

针对媒体的商业化负面影响，一个美国记者批评说，“我们不采写太艰难或太复杂的新闻……我们不采写那些会切断我们生命线的新闻，我们不采写那些过于偏离当前主流偏见的新闻。”那些挑战或者对抗主流社会偏见或形象的人将被媒体边缘化，其声音最后将被埋葬。

但是，往往在这个时候会出现冲突：公众的知情权与媒体的广告和利润之间发生了冲突。新闻最重要的功能是满足公众的知情权，但是，通过观察公众的媒介消费行为，很容易发现，人们往往更关注那些有娱乐价值的新闻，而不是那些与公众利益更为密切的政治新闻。比如，媒体有关港台和大陆娱乐界明星的丑闻。

以寻求和满足广告商为目的的新闻商品化带来了一个严重的利益冲突：广告商所代理的工商企业是通过受众购买“新闻”而获取和增加利润。广告商依赖市场研究、媒介研究和受众调查来决定新闻价值，记者作为职业的新闻价值裁判者的作用被媒介研究和市场调查所取代。结果，新闻媒体和新闻记者的独立原则遭到了破坏。媒体把新闻价值的判断交给了传媒人才、市场和受众。

根据市场调查和媒介研究结果做出的新闻价值判断并不是可靠的，而且会随着新闻事件的发生，每天、甚至每小时都在变化，这种研究不是根据新闻界专家和新闻学原理做出的。比如，谢霆风出庭受审在特定的时间段，如某天某日是网上爆炒的新闻，但是，换一天，有别的新闻事件发生，就不会这样受关注。

新闻的选题和议程不应该过分受媒介效果研究或受众调查的影响。比如，一项调查发现，如果新闻网页上出现“性”这个词，点击率高出其它新闻的2倍，如果出现“口交”这个词，点击率高出其它新闻点击率3倍。

每天各个网站上的大部分选题和稿件照片，其报道质量并不在于主管部门和政策的限制，质量最终取决于编辑部编辑和记者的专业和道德水平。网络媒体，特别是一些大的网站，对社会有议程设置的能力。这个权力掌握在具体的编辑和记者手中。因此，网络媒体编辑和记者必须跟传统媒体的编辑和记者一样，做好公共信息的守门员工作。作为公共信息的守门员，如何界定公众人物？公众人物与名人的区别？公众人物比一般公众拥有更大的隐私或不应该有私人生活？什么是公众利益？公众利益是否等同公众兴趣？在公共领域发生的任何事件都应该报道吗？披露公共领域发生的任何事情都有利于公共利益吗？如克林顿与莱温斯基的性丑闻？要从新闻学的基本原理出发，对新闻价值做出判断。

五. 网络媒体解决方案之一：平衡与公正原则

网络媒体（传统媒体）的；品牌和公信力的树立在于在新闻制作和传播过程中，坚持平衡原则。只有坚持平衡原则，才能完成社会对媒体所要求的真相与公正。哲学家Clifford Christians 认为，作为一个有社会责任的新闻媒体，为无权无势的群体寻求公正是新闻媒体的核心任务，“一个有社会责任的记者必须是社会的镜鉴、批评者和弱势成员的辩护者。”

——某条新闻如果在新闻媒体上一发表，就会在社会上获得可信性和先入为主的合法性。因此，一家新闻媒体的网站，在编发某条新闻的时候，特别是有轰动效果的新闻时，编辑要从公众利益出发，首先要核实这个事件究竟发生了没有、信源对事件的陈述是否准确、是否有夸张？你的信源的可靠性？信源本身是否因利益关系，在陈述新闻的时候，有隐藏议程？解决这个问题的办法，就是多找几个信源采访；

——网络媒体在重大新闻事件发生后，在邀请什么人发表评论的时候，要确定他们是作为知情人发表评论，而不是在凭空猜测；

——新闻发生后要多视角地报道。一方面从当事人或目击者那里获得一个人文视角，这些人会用一种激动而朴实的语言讲述自己的所见所闻。但是，这些人对他们发表的带有强烈情绪化的评论可能涉及的法律法规问题知之甚少。因此，还要采访警方，警方会从一个维护法律、公共秩序、事故的调查和社会稳定的角度框架和叙述新闻事件；

——在报道有争议的轰动性新闻事件的时候，一切采访都是为了寻求事件的真相、和完整地报道新闻。决定采访谁、不采访谁、选用什么事实、不用什么事实，都应该是为了完整全面平衡地报道新闻揭露事件真相，特别是新闻背后的故事这个目的。而不应该是为了获得轰动效果。某个新闻事件可能与某个明星或某个重要人物

——老练的报纸或网页主编很会平衡轻松的娱乐新闻与严肃的政治新闻、平衡负面报道与正面报道。一个好看的版面或网页应该是混杂着严肃、轻松的新闻和纯粹为满足媒体消费者的娱乐性新闻；

——在新闻策划上，要根据新闻价值理论，讨论某条新闻对整个网页、报纸版面冲击力的贡献；新闻策划需要研究受众所否对某个选题产生了厌倦，应该如何想办法持续受众的注意力，

或者干脆放弃这个选题的报道；另外还要记住，即使在以网络传播为特征的全球传播时代，新闻价值判断的基本原理没有改变，特别是其中最重要的原理：新闻的接近性和相关性。这个意思是，在全球传播时代，要讲求全球新闻的地方化。比如，对于中国某个城市的居民来说，这个城市市长的死亡其新闻价值可能会远远大于英国首相或捷克总统的死亡消息；本市5个警察遭枪击丧生可能会远远大于巴勒斯坦500个平民被以色列军警打死的新闻。例如，1991年，全世界发生了96场战争，但是，CNN唯一大量报道的是海湾战争，因为有美国兵直接参与这场战争。（插网页）

六. 网络媒体解决方案之二：突出新闻人才的作用

古人云，“知之为知之、不知为不知，是知也。”那么，网络媒体在新闻编辑中，新闻编辑先要弄清楚自己对新闻事件究竟知道些啥？要明白自己对事件的：知之、不知、不知不知。网络媒体的新闻编辑要解决不知和不知不知的问题。不知就是不知，千万不能在新闻编辑和采写中带有任何猜测。

澳大利亚资深记者、西悉尼大学新闻学教授Lynette Burns说，新闻学的知识分为三个层次：第一层次是knowing what，即知道什么是新闻和新闻产品；第二个层次是knowing how，即具备和掌握新闻实践的技能和了解新闻产品的生产流程；第三个层次是being able to do，即能够在采集到的信息中，运用新闻学的基本原理，能够识别出“新闻”。

一个优秀的新闻网站编辑记者每天的工作都离不开运用这些新闻学基本常识：这条新闻的价值在哪里？这条新闻对公众利益的影响与关联？这条新闻所含信息的准确性？这条新闻来源的可靠性？这条新闻在结构上和多媒体运用上的最佳组合？无论传统媒体和网络媒体在表现形式上有多大差异，但是，在新闻的基本判断上是不会有差别的。比如，中共16大的召开是一件全世界媒体都关心的大事。这个新闻的报道差异表现在报道立场上，而不应该是在方法上。

网络新闻媒体原理跟传统新闻学在基本原理上是相通的，依据新闻学原理，网络编辑记者必须学会在不确定、不稳定和冲突的情况下，运用新闻学基本原理，获取事实真相。他们每天面临着全世界各地记者都经历的许多共同的问题：

新闻故事的寻找

信息的新闻评价

信源可靠性判断

受众兴趣判断

新闻故事的写作

新闻故事的编辑

真正有竞争力的网络编辑和记者应该具备以下能力和胆识：

——在平凡的生活中，发现别人想不到的新闻线索和新闻故事；

——在新闻热点报道中，选择别人想不到的采访对象；

——在新闻热点报道中，发现与众不同的报道视角；

——在新闻热点报道中，使用别人没有用过的语言报道新闻事件；

——在新闻采访中，有责任心、有思想，其思想性体现在新闻价值的判断、采访问题的设计、新闻事实的选取；

——在新闻编辑中，编辑不强加自己的观点、叙述框架，但是要帮助记者的叙述华事实理解变得更清晰；

——网络媒体的编辑用自己的新闻敏感华判断力， 改写新闻稿件，发现新的视角、发现新的需要强调的新闻点、故事亮点和卖点；

——网络媒体的编辑记者跟传统媒体的记者需要同样的基本素质：新闻鼻和讲故事的娴熟本领。

——网络媒体编辑记者跟其他记者一样，不应该有“精英意识”，精英意识与新闻记者的目标是背道而驰的。记者不是矫揉造作的布道士，而是朴实的传播者。他们是用“普通人的声音”把事实传递给人民；

——记者是与事实，而不是与观点打交道，否则记者与作家、学者、官员和政客就没有区别了；记者是在采集到新闻和故事后，请各种人士就新闻故事多方面多角度发表评论，而不象学者那样，只强调个人的一种观点；

——在新闻报道中，要注意反映多种观点。例如，当一件新闻曝光后，一家媒体只发表了一方专家的评论。如果有人对此质疑，编辑可能会反驳说，“我们明天再发表另一方的观点。”问题在于，新闻的第一时间的报道框架有强大的先入为主的效果；

——作为记者，并不是可以自由任意报道在采访中所听到的任何东西，而不承担任何法律责任。不能因为那段话出自专家学者之口，你刊登出来就可以不负任何责任。媒体的编辑和记者是公共信息出口的守门员和把关人。记者比其它职业的人对社会有更大的责任。理想的法律等同于正义、医学可以拯救人的病痛。而新闻学有一个崇高的理想：传播真相。记者必须向公众报道他们需要知道的新闻或者他们有权知道的新闻；

——记者不仅需要具备强壮的身体素质，以适应艰苦紧张的采访报道工作，记者更需要健康的心理素质。早在30年前，英国学者和记者坎德林在《自学新闻学》这本书中认为记者最珍贵的素质是要有一个善于与人相处的品性，善于与社会上形形色色的人打交道。他写道：“性格孤僻、惟我独尊、墨守成规、卖弄学问、举止粗俗、固执己见的、教条主义、心地狭隘、盲目信仰、自命不凡、势力小人……所有这类人在新闻媒体的家园里找不到自己的位置。”

网络媒体的编辑记者在构建新闻的时候，脑海里有一个特定的受众群体。这个受众群体影响新闻报道采用的视角或语言。一个头脑清醒的记者在编辑或采写新闻的时候，他总是在内心深处念道：

“我的读者就是我！”

在这个强烈念头的指导下，网络新闻使用街头街角、市场巴扎上流通的语言。新闻传达的可能是某种哲学或科学理念或理论，但在新闻报道中不可使用这些学术性语言。比如，这次许多媒体霍金访华报道上，在语言的运用上是个失败。“每个人都是一本小说”（Gay Talese）。教会学生通过采访，把那些貌似单调乏味的普通人变成一个个充满了人性味的感人故事。（通过采集事实、直接引语、趣闻轶事等）。网络编辑应该具备把一堆本来可能无太大意义的信息组成有新闻性和可读性的故事，并引导读者根据记者的故事叙述视角和框架去关注某个事情或某个人物。

网路媒体多半是从其它媒体或文献中获得的信息并予以转发。网络媒体编辑需要对这种二手信源做出正确判断的能力：

1. 二手信源的报道是否公正和平衡？
2. 二手信源的基本信源是哪里？
3. 可否寻访到二手信源的基本信源？
4. 二手信源的报道是否漏掉了某些相关信息？
5. 二手信源的信息都是相关信息吗？
6. 二手信源有没有其它动机或试图掩盖什么？
7. 是否有其它议程影响了二手信源的新闻框架？
8. 二手信源的新闻报道是否反映了方方面面的意见？
9. 二手信源的立场是代表谁的？采用的是什么框架？
10. 二手信源的基本价值判断是什么？
11. 这篇报道究竟在哪方面代表了公众利益，而不是部门、公司、集团或个人的利益？

清华大学传播学院副院长、国际传播研究中心主任 李希光

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：李希光

- [媒体生命力有赖公信力 \(2006-2-12\)](#)
- [商业化社会下的媒体尴尬 \(2005-9-6\)](#)
- [李强故事与中国新闻教育改革 \(2005-6-29\)](#)
- [主导新媒体大众话语的议题设置 \(2005-4-27\)](#)
- [我是怎样学习新闻英语的 \(2005-4-3\)](#)

[>>更多](#)

相关文章：新闻人才

- [新闻人才培养可持续发展新思路 \(2007-1-19\)](#)
- [安徽大学探索新闻人才培养新模式 \(2006-10-28\)](#)
- [坚持马克思主义新闻观培养新闻人才 \(2006-10-13\)](#)
- [新闻人才培养可持续发展新思路 \(2006-7-1\)](#)
- [我们需要培养什么样的新闻人才 \(2006-6-1\)](#)

[>>更多](#)

— 传媒人才不等于新闻人才——关于网络媒体核心人的思考 会员评论[共 2 篇] —

💬 新闻人的社会责任感要强一些，传媒人是信息商人，不得不考虑市场！
新闻人是报人！传媒人是商人！

[zqssh于2002-8-22发表]

💬 传媒的外延大于新闻的外延，所以传媒人才不等于新闻人才。有一点我们得承认，有些新闻，网络传媒

远比其他媒介报道的快。 [luyouz001于2002-8-19发表]

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.