

# 融合新闻学实务

Practicing Convergence Journalism:  
An Introduction to  
Cross-Media Storytelling

[美]珍妮特·柯罗茨 | 著

嵇美云 | 译



清华大学出版社



新媒体传播理论与应用

精·品·教·材·译·丛

# 融合新闻学实务

Practicing Convergence Journalism:  
An Introduction to  
Cross-Media Storytelling

[美]珍妮特·柯罗茨 | 著

嵇美云 | 译

清华大学出版社

北京

Janet Kolodzy  
Practicing Convergence Journalism: An Introduction to Cross-Media Storytelling  
EISBN: 978-0-415-89030-4  
Copyright © 2013 Taylor & Francis. All rights reserved.

Tsinghua University Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体翻译版授权由清华大学出版社有限公司独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2014-5761

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书封底贴有Taylor & Francis公司防伪标签，无标签者不得销售。  
版权所有，侵权必究，举报电话：010-62782989 13701121933

#### 图书在版编目(CIP)数据

融合新闻学实务/(美)柯罗茨(Kolodzy, J.)著;嵇美云译. —北京:清华大学出版社, 2016  
(新媒体传播理论与应用精品教材译丛)

书名原文: Practicing Convergence Journalism: An Introduction to Cross-Media Storytelling  
ISBN 978-7-302-42341-6

I. ①融… II. ①柯… ②嵇… III. ①新闻学—高等学校—教材 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 296283 号

责任编辑: 陈莉 高岫

封面设计: 周晓亮

版式设计: 思创景点

责任校对: 牛艳敏

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈: 010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 14 字 数: 271千字

版 次: 2016年1月第1版 印 次: 2016年1月第1次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 39.80元

## 目 录

<b>第 1 章 旧即是新，新即是旧</b> .....	<b>1</b>
以“受众为中心” .....	2
工具中立 .....	7
故事驱动 .....	8
具有专业性 .....	9
小结 .....	14
<b>第 2 章 新闻报道的 8 个元素及构建报道的工具</b> .....	<b>15</b>
新闻价值 .....	18
事实和信息 .....	20
来源 .....	21
清晰 .....	21
回答 .....	24
受众 .....	25
道德 .....	26
讲述报道的工具：文字、图片和声音 .....	26
小结 .....	30
<b>第 3 章 信息的来源和背景：报道之前的报道</b> .....	<b>31</b>
找到来源：文献和人们 .....	36
人们的心声 .....	43
信任但要核实 .....	46
小结 .....	49
<b>第 4 章 短而快：报道一则现场新闻</b> .....	<b>51</b>
演讲 .....	54
会议或听证会 .....	60
特色性新闻事件 .....	62
快速写出：微博和标题 .....	65
移动的或网上标题链接 .....	67
在线导语 .....	68
小结 .....	70

<b>第5章 报道的法律与伦理规则</b> .....	<b>71</b>
公共与私人：对人员、场所和事务的接近 .....	72
人员：私人场合与公众人物 / 公共生活与私人生活 .....	72
场所：公共会议与私下会晤 .....	74
场所：公共财产与私有财产 .....	78
公共记录 .....	80
客观地运用，坦率地获得 .....	81
欺骗和误导 .....	82
归因和来源 .....	83
公共与私人：记者 .....	84
小结 .....	87
<b>第6章 构建现场新闻报道</b> .....	<b>89</b>
相似性 .....	90
差异性 .....	95
相似但有不同 .....	99
小结 .....	106
<b>第7章 运用文字、图片和声音捕捉语境和基调</b> .....	<b>107</b>
图形 .....	109
声音 .....	113
照片 .....	118
视频 .....	124
小结 .....	130
<b>第8章 日常报道的包装</b> .....	<b>131</b>
印刷文章 .....	135
音频节目 .....	137
音频幻灯片 .....	141
视频节目 .....	144
多媒体报道 .....	148
小结 .....	150
<b>第9章 多媒体报道：如何帮助受众获得其须知和欲知的信息</b> .....	<b>151</b>
搜索引擎优化 .....	153
新闻摘要和标题标签 .....	155
关键词与标签 .....	158
报道结构和呈现 .....	159

链接	159
社交媒体优化	160
策展	161
地点、地点、地点	164
小结	167
<b>第 10 章 特稿或创造性的报道</b>	<b>169</b>
聚焦或微观 / 宏观世界的报道	171
趋势报道	175
形象：人物、地方或事物	177
发现对象	178
逐渐了解报道对象	178
展示和讲述 / 多媒体元素	179
调查	181
解释性报道或服务性报道	183
小结	187
<b>第 11 章 数字报道讲述：设计与数据</b>	<b>189</b>
设计	190
数据新闻和数据可视化	194
小结	196
<b>第 12 章 法律与道德：制作和发布新闻</b>	<b>197</b>
剽窃	199
版权	200
诽谤	206
意见和评论	208
小结	209

# 旧即是新，新即是旧

倘若与互联网、智能手机甚至在微博(Twitter)出现之前供职于新闻行业的任何人交谈，你可能会听到这样的感慨：如今的新闻和新闻事业前景黯淡无光。部分记者与那些研究新闻以及研究新闻是如何传播的人员，对于未来的新闻，通常会提供一种“四眼天鸡”(Chicken Little)式的场景。那天空，或者说接受传统新闻呈现方式的真正的受众，正在坠落。

然而，观察某物正在下降的时候，注意力很少会关注到有些东西在增长。虽然受众，特别是年轻人，拒绝订阅报纸、新闻杂志和观看晚间新闻，但是这些受众热衷网络电话(Skype)、视频网站(YouTube)、即时通讯、社交媒体(Storify)，还有如谷歌新闻这类新闻聚合器、短信和脸谱网(Facebook)。事实上，他们对新闻的兴趣与日俱增：他们想知道自己的家人和朋友发生了什么事，以及与他们相似的其他人在别处正在做什么。而且，他们希望即刻就知晓。

截至2010年，CNN引入24/7(即每周7天，每天24小时播发新闻——译者注)播出新闻30年之后，整整一代人了解的只是一个通过即时新闻得到满足的世界。到2010年，互联网使用普及大约20年后，同样的一代人了解的是互动的世界，而且还分

享着信息、图片、视频和评论。2010年，互联网最流行网站这一指标中，脸谱网超越谷歌的事实，说明了预期中的这种转变(MLU, 2010)：人们希望新闻更快，而且人们希望对何处、何时、何人以及他们如何与之互动等进行控制。

融合新闻学——通过使用任意的或所有的传播工具，按照人们期望的时间、地点和方式提供新闻——旨在满足受众的这些期望。实践融合新闻需要理解媒介技术景观，并足够灵活地操作这些技术以便让新闻受众获益，与此同时又完美地坚守了新闻的准则。

例如，2010年5月，波士顿地区一个水管破裂，几十个社区被迫发出自来水禁令，微博就成为了发布禁令和超市瓶装水供应情况此类新闻的最佳场所之一。恰如新闻学教授和《波士顿环球报》传媒博客作者马克·莱切斯(Mark Leccese)注意到的，个体发布的关于他们遭遇到的空无一物的货架的“微博”，给这则新闻提供了有趣的、相关的和及时的元素(Leccese, 2010年)。帖子符合长期以来所公认的新闻价值的标准：趣味性、相关性和及时性。对于争抢仅有的为数不多的瓶装水情况的报道，则增加了第四个元素：冲突。



### 什么构成报道的新闻价值？

- 及时性
- 接近性
- 突出性
- 冲突性
- 不寻常
- 有用性
- 相关性
- 趣味性

人们对新闻的兴趣并非渐行渐灭，只不过在20世纪后半叶，诸多兴趣已经转向传输新闻的方式上了。每天早上愿意花30分钟阅读日报，或赶回家按时收看30分钟晚间新闻的人，越来越少了。越来越多的人选择上网，并使用像谷歌新闻这类新闻聚合器，以便跟上世界的变化节奏，这些人密切注视着自己感兴趣的非常具体的新闻。

这表征了博客作者和新闻学教授杰夫·贾维斯(Jeff Jarvis)所指称的“利基市场”(the mass of niches)。贾维斯认为，新闻行业，像所有的企业一样，应该从观众/消费者需求这种变化中，决定更好地“服务于小众”，即他所谓的“利基市场”的经济。贾维斯(Jarvis, 2009)指出，“利基市场”经济的价值在于你知道什么，你如何服务他人或你如何能够参与其中。如果是这样的话，那么未来的新闻和新闻事业依赖于确保在收集和传播知识时，向公众提供服务，同时参与社区事务的价值。对于

新闻业而言，这些都不是新的目标，只不过现代受众对于新闻的期望，需要振兴与新闻公众联系的方法。

要做到这一点，现代记者不得不考虑一些不同的东西。现代的新闻业需要的是：

- (1) 以受众为中心；
- (2) 报道驱动的；
- (3) 工具中立；
- (4) 专业。

这四种理念并非是对传统价值观和记者技能的取代，而是对它们的重新聚焦和补充。融合记者仍然必须撰稿、报道、制作和传播新闻。然而，这些准则要重振新闻事业，必须将20世纪新闻业的关键价值和教训，与21世纪的创新之使命感和兴奋性相结合。这种融合新闻的心态，有助于当下新闻故事的讲述者使用不同的媒体来到达处于任何时候任何地方的人们，与人们分享新闻报道并让他们参与到新闻报道的讲述之中。通过这种方式，融合新闻记者应该永远不会“失去”对新闻抱有感兴趣的受众。

## 以“受众为中心”

21世纪媒体的现代受众已经相当清楚地表明，他们不愿意是被动的角色；他们要求积极地参与，参与到他们阅读的、收听的、收看的、评论的内容当中，甚至将之传递给其他人。他们希望核查、选择



和协作。新闻业一直是以“受众为中心”的，因为其关注点和责任所在是服务于人们，而不是记者或新闻单位的率性而为和恣意妄想。专注于服务公众的需求和欲望，是非常困难、令人困惑的，而且似乎是徒劳无功的，因为人们的兴趣可能是多种多样、杂乱无章的，有时甚至是相互矛盾的。

然而，新闻机构通常选择要么向人们提供自己认为受众想要的内容，以迎合人们(人们真的需要大量地更新有关林赛·罗韩的康复的信息吗)，要么提供新闻机构认为受众需要的内容来保护受众(人们真的会阅读关于参议员约翰·克里生活的、由8个部分组成的一组系列报道吗)。在这两种情况下，新闻机构似乎把人们当作新闻的被动接受者，是能够被新闻机构操纵的、为新闻单位最佳利益服务的对象，而不是读者、观看者、收听者和浏览者的兴趣。这代表的并不是真正以“受众为中心”的概念——只是走走过场罢了。如此做法造成并扩展了一种“我们(媒体)与他们(观众)”的意识。为了打破这种思维方式，记者可以超越迎合或保护受众的意识，而是与受众合作，在报道想法、来源和观点上，与受众一起努力。

以“受众为中心”的思维，是服务于人们的新闻和信息需求的最佳方式。一种方式是快速和直接报道。另一种方式是深度报道，给予公众对想要何等深入了解主题以选择权。看看如今人们是如何使用

媒体的，以及他们是如何获悉和保留信息的，这个过程表明越来越多的人被吸引到新闻内容和信息这些范围广泛的的目的上来了。这两种方法都需要新闻和信息的“推”和“拉”。“推”涉及包括记者在内，向处于任何地方的人们发送其可能希望知道的新闻。“拉”涉及记者在获得建议、洞见和澄清时与公众的互动。经由实践融合新闻，人们通过参与部分的报道而被拉到了这个报道当中。真正地以受众为中心的现代的多媒体记者，不得不将推/拉看作是快速和直接报道以及深入报道方法的一种关键功能。

### 快速而直接报道

以受众为中心的第一种报道——快速而直接——为媒介消费习惯安排栖息之处。媒体多任务处理持续成长成为一种习惯，尤其是30岁以下的人士，绰号是千禧一代(Millennials)或数字原住民(Digital Natives)。事实上，多任务处理已经成为很多人的习惯，就如刷牙既是日常生活中的构成部分，又从属于日常生活。如果你年龄尚不到30岁，这是显而易见的情形；而如果你有更年少的兄弟姐妹，他们会是即将到来的新一代的新闻消费者；那些还在小学和中学的孩子，没有迹象显示他们会减少媒体的多任务处理方式。2010年凯泽基金会(Kaiser Foundation)的研究发现，8~18岁的年轻人，有近1/3是媒体多任务处理者，平均每天花费的大约10个小时

中,有45分钟花在了媒体的内容上(Rideout, Foehr & Roberts, 2010)。新闻是媒体消费的一部分,但记者必须意识到,媒体产品同无数的娱乐性的、分散注意力和引人注意的事物,“争夺”着消费者的眼球和耳朵。

虽然被称为媒体的多任务处理,研究大脑的科学家们表明,这种一边发短信,一边听音乐,或者玩视频游戏,或张贴图片或视频,或核查电影时间的习惯,其实是多任务切换的。我们未必同时做两件事,而是在多达两个或三个或四个任务之间来回切换行动(如阅读信息、听音乐、散步)。虽然人类在相当长一段时间内已经能够这么做了,但是数字和移动技术使我们能够快速、轻松地进行切换。也有一些证据表明,其可以训练大脑更快地

处理信息。所以这种媒体多任务处理,只是在不同的注意点或兴趣要求之间快速切换,同时在某个任务或信息中停留足够长的时间,以便完成任务或保存信息。

记者可以应对现代受众的这种特质而无须再造“命运之轮”(the wheel)。融合记者可以充分利用技术工具来收集和传播信息,同时结合由传统的新闻事业验证且可靠的新闻价值方面的思维。如果受众在微博、脸谱网和视频网站中进行多任务处理,那么如今的记者们也不得不在这些地方进行多任务处理。因为新兴的、更快的多任务处理的媒体工具不断涌现,现代记者需要学习和灵活使用这些工具,与新闻受众实现最佳的联系。

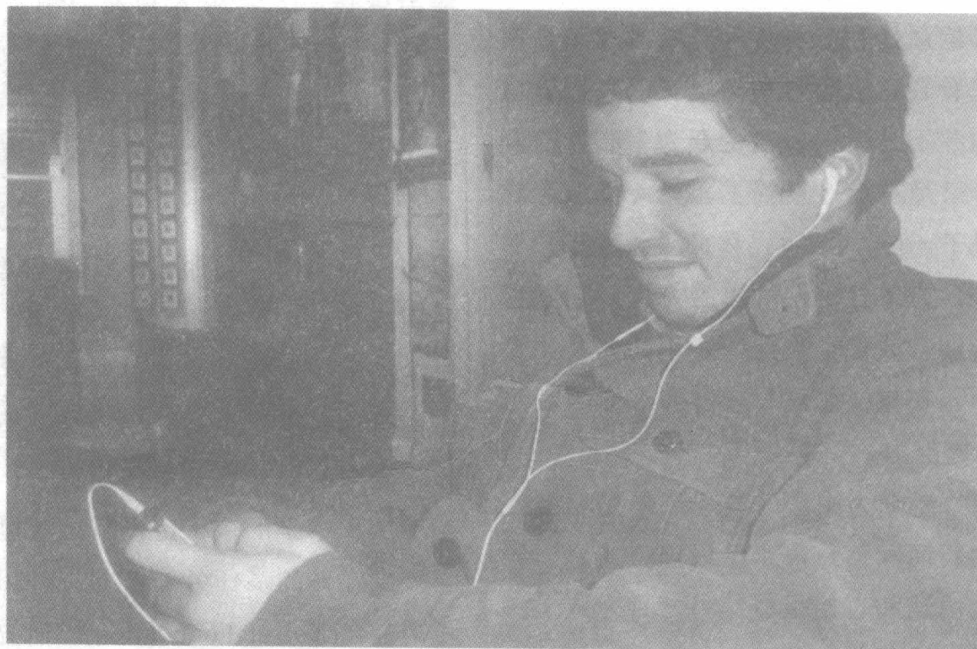


图1.1 拜设备所赐,越来越多的人同时使用多种媒体,如智能手机,可以让用户同时查看电子邮件、听音乐和观看视频

这种快速且直接的报道新闻的方式，也承载着发现受众的新闻需求，而不是相反。在过去，新闻生产者“开发”报纸、杂志、新闻短片、广播和电视新闻，而人们在约定的时间，来到报摊，走进电影院，打开广播和电视，在这里他们可以发现新闻。现在，如果新闻足够重要，新闻会到达那些需要了解它的人们那里。

这种方法需要现代化的融合记者，了解各种可以发现受众并能获得受众注意力的方法。拥有了传统观念之于新闻的理解，再加上以受众为中心的思维方式，会想着邀约受众参与提供观点和信息，21世纪的记者能够满足人们在寻常生活中对于快速的花边新闻的欲望。

正如电报一样，电台和电视台提高了19世纪和20世纪对于新闻快速、直接的需求和节奏，数字化和移动通信技术又提升了如今人们对于新闻快速而直接的期望。快速而即时的消息通常是简洁的标题式的文字信息，不过也可能包括说明场景的照片或提供情境的快照。这也意味着其他人有机会提供不同的视角，帮助找出有用的信息，并过滤掉无关的材料。报纸记者学会撰写标题吸引读者，在这种努力中出现了不同的标题风格。电视制作人也学会了利用挑逗的手法，撰写出最出色的新闻节目的开头，为的是吸引受众留下来观看报道。如今，现代融合记者需要学习和运用微博和网络报道标题中呈现出的各种技能，来捕获受众的注意力和兴趣。

2010年5月，波士顿自来水危机事件再次说明了快速且直接的报道方式。水务局发出了饮用水禁令；记者发布了这则信息，随后考虑到人们在即刻获知这则禁令之后对其他信息的需求。记者们思考什么人能够回答读者和用户提出的一些典型的问题，以及人们可以到什么地方去得到这些问题的答案。记者还要思考能够提供洞见以及更多信息的视角，比如，人们到哪里能得到饮用水以及人们会如何应对饮用水禁令。虽然现代记者以文字和图片的帖子把报道“推”向公众，但是他/她也把那些希望与其他人分享其情况的公众成员的信息“拉”进来，以扩大知识的总集。这种以受众为中心的思维，意味着现代记者关注什么信息、见解和插图，能够最佳地服务于公众对所发生事情的理解。

## 深度报道

以受众为中心的深度报道方式，涉及的并不只是向受众抛出更多的内容(更多的言词、更多的图形、更多的图片、更多的动画、更多的链接、更多的细节信息等)。而是对人们选择或深或浅地探讨一则报道的来源、背景和历史，做出规划。这意味着记者有责任引导人们畅游新闻和信息，而不仅仅是把一堆新闻信息放在一起，指望人们自己能够理解一切。以多媒体形式展示一堆碎片信息，并不能让受众拼成一幅关于事件的更大画面，记者应该向受众指出每个独立的信息部分的价值所在，以

及对整个报道的理解。有些人可能会看到所有不同部分的信息，而其他人可能只注意到一两个信息部分。记者的关键作用是提供可供选择的知识的深度和广度。

以受众为中心的深度报道新闻的方法，要求记者提供指导和连接。记者在向公众呈现信息的时候，一直依靠专家来帮助提供指导。为了指导受众理解一场火灾以及火灾是如何起来与扩散的，记者与消防队长交谈，或者与律师交流，提供有关执行最高法院裁决的可能情况，或者与医生、免疫学者沟通，指导受众应对流感的方法。

然而，在融合新闻思维操作下的深度报道，可能意味着提供各种链接：链接到不同专家，更详细的定义和解释，以及先前的新闻报道的额外背景，如此，观众可以自主选择以何种程度了解有关这一主题的材料。对于那些希望深入了解的人们，融合记者引导其到达附加的信息、专家和观点。使用新闻工具来帮助确立信任，但要对信息进行核查和分类，要整理出优质、较好和平庸的信息(使用多个来源，检查信息的可靠性和来源等)，记者可以给人们提供有用的和有效的指导。对于那些没有什么时间来整理信息而接收这种服务的人们而言，这种整理颇受好评，因为确定了无数的片段化信息的价值。

在一定程度上，记者可以是新闻和信息的管理者。管理者提供指导，将来自于多个部分的信息建立一个连贯的整体，就像艺术博物馆馆长围绕一个主题而组织

举办的绘画和雕塑展。明迪·麦克亚当斯(Mindy McAdams)是佛罗里达大学新媒体骑士协会会长(Knight Chair)，为以受众为中心而做深度报道的记者们的管理方法提出了以下几条颇具意义的建议：

- (1) 选择最具代表性的；
- (2) 提供背景；
- (3) 提供专门知识；
- (4) 筛选或分类拣选；
- (5) 组织；
- (6) 更新；
- (7) 安排(McAdams, 2008)。

如其他融合新闻实践一样，对于新闻业而言，管理新闻并不是什么新鲜事，但是现代记者必须熟悉操作方法，以便使新闻更有用且更有效。在当今信息饱和的世界，在管理方面，记者应该承担起更重要的作用，还要承担更多元化的角色。

以受众为中心而做深度报道，现代记者尽力分类拣选用于报道的最佳手段和工具，这种报道会提供最有趣的新闻和信息，还要能够对新闻做最有效的理解。这意味着记者要清楚如何利用图片(如展示一幅简单的谷歌地图，为报道中涉及的场所提供地点方面的服务)或时间表[如2011年1月8日，图森购物中心(Tucson)枪击案导致6人死亡，一位众议员重伤，对现场所拍图像以每分钟为单位进行更新]清晰、简洁、高效地讲述一个故事。这些只是记者可以用来减少复杂性，同时增加受众对新闻理解的几种方式而已。



## 工具中立

我们都知道在生活中，在收集和传播信息时，很少有人仅仅依赖于一种传播方式。像智能手机和iPad等平板电脑，这些设备的普及源于拥有一个终端就可以做多件事情。如果融合记者只选择或者喜欢一种方式、一个工具、一个应用程序来收集和传播新闻，那么他们就既限制了自己，又限制了受众。选择一种方式，则记者展示了一种明确的偏好。记者应该愿意使用多种工具、多种方式。通过工具中立，现今的记者开放了他/她的思维、报道和新闻服务。

想想住在公寓的一些人的典型工具箱：平头的和飞利浦头的螺丝刀、锤子、扳手、钳子。然后再设想一下这种情况，只有一把平头螺丝刀，却要应付各种麻烦问题，从悬挂一幅画到拧紧一个不断滴水的水龙头。不同的工作需要不同的工具，有一些工作则需要多种工具。

这种情况同样适用于记者的工具箱。有些报道可能只需要文字，有些故事配发一些图片报道效果最好。大多数的报道可以使用数种工具以便更加透彻地讲述故事。如今的多媒体记者需要清楚自己工具箱中每种工具的优势：一张图片可以描述出一种空间感；音频可提供权威性、可信性和情绪；图形可以阐明数字和数据；时间表可以显示变化；要点可以迅速突出关键元素；动画可以展示一些事物是如何工

作的，也可以显示不是很明显的事物；视频可以演示行动；链接可以提供信息背景和来龙去脉。

秉持工具中立，既适用于快速直接的新闻报道，也适用于新闻的深度报道。只有记事本和铅笔或钢笔这一种工具，现代多媒体记者可以很容易地报道房子着火。然而，持有工具中立理念的记者会这么理解，如果没有视频显示消防队员的努力，以防止火焰窜到与之相邻的双层结构建筑物，或没有来自于第一位闻到了某种东西着火时路过者的音频，或者没有年老体弱的老奶奶在救护车上蜷缩在一条毯子中的照片，那么记者报道就是不充分的。因此，在规划报道的时候，工具中立的记者也许更喜欢使用某些工具，但是他们会确保带上多种工具，以防机会来临的时候，需要运用多种不同的工具讲述故事。

秉持工具中立的记者向他/她的受众开放了选择。就快速直接报道的方法而言，这意味着受众可以自主选择希望知道多少内容，或许是希望看到新闻，或者只是希望读到，以及自主选择想花多长时间来了解。体育新闻机构，如ESPN，应用工具中立思维，为体育爱好者获取新闻及更新新闻提供了多种方式。单单一部智能手机，体育迷们可以密切注意游戏视频、短信更新和微博提醒。对于深度报道方法，人们应该有机会获得用多种方式提供的，最适合于信息和受众的各种各样的信息。

虽然可供记者使用的工具越来越多，

但是记者应该明智地使用这些工具。只是因为可以使用一种特定的格式或媒体工具，并不意味着就必须使用它。关键是要使用正确的工具，尽可能以最佳的方式，告知新闻受众。正如记者在搜集新闻时考虑了各种工具，他们也需要开放不同的工具或设备来传播新闻。

## 故事驱动

有句新闻俏皮话如是说，记者不应该让事实妨碍一个好故事。这个俏皮话说的是记者的故事讲述达到了极端愚蠢的程度。记者的职责是用所有必要的事实，讲述一个好故事。故事讲述使用事实这一特质将新闻与小说创作区分开来。事实可能降低了故事在娱乐层面的吸引力，但是事实也让故事更有价值。新闻既是娱乐性的(好笑的、吸引人的、感动人的)，也是告知性的(相关的、重要的、有益的、引领需求的)。

在操作融合新闻时，以故事为驱动的报告记者首先要记住的是，故事得由全面的报道而来。缺乏判断力的记者，可能会诉诸于绚丽的写作，大量的视觉效果，机敏的陈述和措辞，以掩盖缺乏坚实事实的报道。另一种努力掩盖报道的疲弱现象是：产品中包含“特效”。这种特效可能是一段冗长的文字描述，同时塞进了三段或四段声音重复的音频或视频片段，或把数十张图片串在一起的幻灯片。然而，这些手

段并不能弥补因缺乏必要的元素而回答不了人们的问题这种硬伤。

在提供新闻时，以故事为驱动手段是非常有效的。因为来自多个不同地方的新闻到达我们身边，从类似于谷歌新闻的聚合器到朋友建议、脸谱网或微博提出的建议，与其说故事的可信性和重要性存在于个别的故事之中，不如说存在于故事是如何呈现的或在哪儿呈现的。《纽约时报》(*New York Times*)头版头条新闻或者ABCNews.com主页上的新闻重要性不亚于故事的内容。个人故事被认为是一种商品，促使新闻学教授米歇尔·韦尔登(Michele Weldon)提出了“新闻按菜单点菜”。韦尔登指出，今天的新闻消费者可以食用各种各样“经由自己吃过而选择出来的，放在一起成为一顿大餐，或抽取足以填满胃口的素材”(Weldon, 2010)。

以故事为驱动的报道不同于文章或节目包驱动(article- or package-driven)的报道。故事可能不会以新闻报道的出版或呈现为终点。当故事被其他人链接或引用时，可能已超出披露人或组织的最初意图，而被不同的受众以不同的方式阅读、观看和联系到其他故事之中。依据其信息和来源，报道应该有自己站得住脚的东西。

现代的报告记者考量报道的内容，可能还需要超越单日的文章或新闻包(news package)。沙龙传媒集团(Salon Media Group)的前首席执行官，现任职于谷歌的理查德·金格拉斯(Richard Gingras)，在2009

年告诉一群新闻教育工作者，他的新闻网站正开始重新诠释一则故事或一篇文章的概念。他从单篇文章到创建“微网站”和在线主题页面谈起，对“内容架构”进行了反思。他说，一篇文章不是记者工作的最终目的。相反，记者会建立“微型网站”，这个网站为内容提供在线的活生生的资源，在这里既可以让受众了解最新的新闻，也可以让受众了解该话题的背景，还可以不断地对话题进行讨论和评论(Gingras, 2009)。

按照金格拉斯的思路，以故事为驱动可能需要现代化的记者为新闻话题开发微小而独家的(mini-beats)或小型领域的专业知识，并提供多种故事元素(文字、图片、音频、数据统计等)。为地方espn.com体育网站工作的体育记者，比如espnboston.com，已经把故事组织概念纳入到自己的工作中了。

## 具有专业性

网络和社交媒体的崛起，以及这种媒体的互动和开放的本质，在新闻圈引发了关于记者定义的无休止的争论。博客作者可以算是记者吗？脸谱群组可以算是一个记者群吗？某人在视频网站上上传了具有新闻价值的视频或在微博上更新了活动情况，这个人可以算是记者吗？如果你从来没有在报纸、杂志或是收音机或电视新闻领域工作过，你能成为一名记者吗？我们

试图回答每一个问题，却忽视了真正重要的部分，这部分恰恰是新闻重要，并非那个正在传播新闻的人的头衔重要，是不是这样？

为了避免陷入这场争论之中，记住“任何人都能承担新闻活动”这句现代格言是很有用的。现在确实如此，这是因为收集新闻和传播新闻的工具简单好用又容易得到。然而，一直有这样的情况存在，并非在新闻行业中任常规职务的某人，由于一次偶然的新闻传播行为而获得了好评。1970年，普利策奖得主肯特州立大学拍摄的照片，摄影师就不是该报的全职员工。2009年，发布妮达·阿迦-索乌坦在伊朗反政府骚乱活动中死亡过程的视频，虽然有种种迹象表明，这是某人的偶然的做法，但是这个人明白事件中的新闻价值所在。

然而，尽管今天任何人都可以偶然地承担新闻行为，许多人确实是这么做的，但是专业记者可以提供一种准则性、一致性以及公共服务意识，这种意识确立了信誉，并为公众信任提供了更大的机会。这三种属性将随机性、偶然性从可靠性和值得信任中区分开来。记者以专业的方式向受众提供新闻和信息，展示自己的价值，而他们的态度又让人们回过来获取更多的、专业性的新闻。这些属性或价值已经构成了新闻事业的伦理道德守则，并贯彻了一个多世纪。搞清楚这些守则如何，以及在什么地方与较新的媒体使用相适应，

超过了有关使用此类媒介的人们是不是记者这种争论的色彩。

这些准则性、一致性和公共服务的专业特征，也已经盖过了由于“速战速决”的种种努力，以便使新闻具有娱乐性，进而吸引最广泛通常又是最粗俗的普罗大众的风头。因为强调新闻的色情性、好斗性、离谱性或者最喧闹之后，记者们注意到自己的努力在短期内吸引了更大的关注度。与此同时，就长远而言，这些行为会削弱其工作的可信度。

公众对记者的不信任空前高涨，特别是年轻人。公众不相信记者是为他们工作的，即他们不相信记者在提供一种公共服务。很多时候他们会发现不一致之处，如记者自称的客观性，但在故事和来源的选择上表现出了偏见。虽然记者们隐藏或降低了自己的失误，但是公众仍能发现缺乏准则性的对公众人物判断失误的报道。

记者专业性地提供公共服务包括以受众为中心，但又没有屈尊俯就的心态。这意味着重点关注的是有用的、与更大的社区相关的新闻，由此扩大了受众和社区的概念。在今天的互动格局中，记者必须对包括公众在内的人开放，提供的不是评论，而是全貌(perspectives)。每则报道都要能够回答这个问题：“报道中有什么内容可以服务于公众？”不能回答这个问题，记者就应该爽快地承认这个事实：即这则报道可能不会对公众的任何目的提供有益的服务。

此外，公共服务是把新闻与推广、营销和公共关系区分开来的核心。理想情况下，公众是记者的客户，而不仅仅是记者的产品——新闻的消费者。

一致性和准则性为现代融合记者提供了报道、写作和呈现的标准。在纸媒和广播媒介中，一致性具有自己的风格标准。就文字而言，其标准包括拼写、语法、标点和词汇用法。就音频和视频而言，一些标准包括用词造句，声音和图像的清晰性，并坚持准确地呈现现实表征，这些标准应该具有一致性。在操作融合新闻时，记者需要逐份报道、逐个帖子展示一致性，记者勤于尽可能地提供准确、清晰、简明的新闻。这种勤勉需要准则或者意愿，即努力确保所提供的消息没有差错。

任何人都可以发布新闻和信息，而其可靠性从无用的废话，到可以证实的事实，千差万别。专业记者的目的是，在时间和资源有限的情况，发布始终可以被验证为真实和准确的新闻和信息。他们并非每次都是正确的，但他们表现出的一致性和准则性的目标是：每次传播的新闻和信息都是真实的和准确的。这是把职业记者与偶然从事新闻行为的人区分开来的一个标准。一致性和准则性是人们相信新闻的一种理由。

互动传播工具的出现，也让人们有机会帮助记者在提供可证实的信息和更多样化的视角的时候，能够更加一致。因此，正是人们与制作更好的新闻利益相关时，



可以“付费获得”这种新闻资格。正是这种“付费获得”解释了维基百科(Wikipedia)上信息的流行和可靠性的变化。维基百科允许专家就主题和议题提供他们的知识和观点。质量更优的维基百科条目具备可靠且经广泛验证的来源。当个人尝试开这个系统的玩笑，故意提供误导、虚假或自私自利的信息时，问题就出现了。当维基百科的信息不再以受众为中心时，维基百科失败是必然的。

当意见工具被误用于贬损或削弱多元化的专业知识和观点的时候，新闻领域也会弃之不用。对于现代记者而言，虽然评论是记者们从自己通常的影响力领域之外的人们那里获得见解和提示的一种有用的工具，但是辱骂人的、粗俗的和自我推销的基调，导致许多记者对评论的使用退避三舍。因为收益递减，一些新闻机构已经不再提供对报道的评论，相比于获得有用的信息和见解，需要更多的工作来清除攻击性的评论。

另外，依靠每个人提供信息被证明是有问题的，尤其是很少有人提供评论的时候。维基新闻(Wikinews)，并没有像维基百科一样得到类似的公共认同，因为很少人定期地参与提交新闻内容的更新。专业意味着总是在寻找新闻和信息。而这意味着

不断地致力于采集、制作和传播新闻，并展示提供新闻的准则，即使这么做很不容易或者很无趣，但这是必要的。

在报道、制作和传播信息时，准则是坚持公认的、合乎职业道德标准的操作。记者不编造事件。记者不会在不交代来源的时候就复制粘贴别人的作品。他们承认错误并牢记错误，希望从这些错误中有所学习，而不是让错误一再重复。他们坦率地说明他们是谁以及代表谁。他们信任信息，但要核查信息。他们寻求从各种各样的角度验证信息。

专业记者通过遵守可以增强信任和可靠性的特定的行动标准，向公众提供服务和技能，而展示了他们的行为准则。

实践融合新闻给一致性、准则性和公共服务提出了新的挑战。如今对新闻的需求可能会导致报道的不一致，这通常是由未经足够严格地复核和验证导致。新闻故事讲述要求提供多种媒体元素，当媒体运用涉及隐私、所有权和真实的表现的时候，可能会提出适当地减少媒体使用的问题。这些只是实践融合新闻时遇到的诸多挑战中的两个而已，对于实践融合新闻所面临的挑战，我们会在后面的章节中加以探讨。

### 《拉斯维加斯太阳报》和拉斯维加斯太阳报网(lasvegassun.com)

《拉斯维加斯太阳报》(下文简称《太阳报》)及其网站(lasvegassun

.com)，在新闻报道和传播的创新方面陷入困境。周一到周五，其有8页印