

体为了提高点击率和关注度等自身的利益而成为社会一方利益的代表、成为发行量或收视率奴隶的时候，媒体的社会责任就成了空中楼阁，而在这当中，突出的表现就是虚假新闻和网络谣言的泛滥。新媒体作为自媒体，公众有了自由表达的权利，也就是人们有了更多的信息传播权。但是，人人都是传播者，不免使得有些出于不正当原因的传播者散播虚假的谣言，这些谣言在人们对病毒的恐慌压力下传播非常快，它给社会带来更大的恐慌，其破坏性甚至超过病毒本身。“蝴蝶扇动翅膀引发海啸”的效应不可低估。虚假新闻的泛滥在社会上造成极其恶劣的影响和危害，对于新闻行业

自身的公信力也造成前所未有的危机。从一些制造虚假新闻和网络谣言的事例看，纸包住火，假的就是假的，其传播结果是自身和他人、社会及媒体都受伤，最终没有赢家。

真实是新闻的生命，虚假新闻的泛滥，已经使新闻渐渐地失去了“生命”。虚假新闻如猛虎般吞噬着新闻的“生命”，新媒体的发展给新闻真实性带来了前所未有的挑战。在现代新闻传播领域，传统的平面、广播媒体依旧占据主流，而新兴网络媒体，正以惊人的速度发展并影响，甚至深刻地改变着新闻的传播行为，使新闻的真实性受到前所未有的巨大挑战。

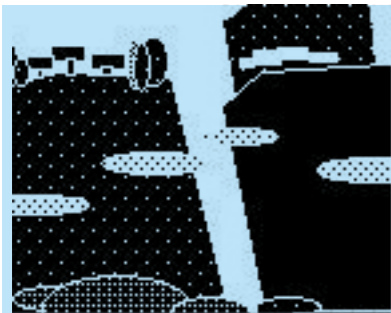
其实就香港大公报报道习总书记

记打车一事，稍微冷静分析一下就能看出这条报道是假新闻了。一是“一帆风顺”四个字，称是习总书记赠送给哥的，可是写字没有落款，这并不符合领导做事的风格；二是习总书记打车，如此轰动的新闻，竟然不是由新华社、人民日报刊登，而是由香港大公报报道等，这也不符合逻辑。倘若还不相信自己的分析，给上级有关部门去个电话核实一下有无此事就真相大白了，不至于抢着发所谓的新闻，到头来公开致歉、赔笑大方，也很被动且形象受损。■

(作者单位：枣庄日报社)

深度报道的内容是纸媒发展的王牌

于江邨



在这样一个获取新闻趋近于免费的时代，客观呈现并解释新闻的来龙去脉会越来越昂贵。媒体发展常讲“内容为王”，现在看来，深度报道的内容才是报纸发展的“王牌”。

最近，美国《华盛顿邮报》被电商企业亚马逊

创始人杰弗里·贝索斯收购的消息引起了热议，“做网站的收购了做报纸的”，“传统媒体日薄西山”，一时间占据了众多媒体的重要版面。然而第二天，峰回路转，一条源自《纽约客》的消息又被国内众多网络媒体纷纷转载：贝索斯并没有购买意愿，只是在网站上错点了鼠标而导致了一场误会。

事实上，所谓的“误会”是个不折不扣的假新闻，是美国一个讽刺作家杜撰的一个笑话，国内一些媒体的纷纷中招让这个本来就值得玩味的“新闻”更增添了几分惆怅。新媒体的发展正在改变整个新闻行业的生产

和经营流程，在这个不破不立、不止不行的媒体生态中，媒体该何去何从？

“新闻”是假的，生意是真的。贝索斯2.5亿美金成功竞购《华盛顿邮报》，无论在财经界还是传媒界都是一个不小的震动。因为就在去年，贝索斯在德国接受记者采访时还言之凿凿，称在20年内世界上将不会再有印刷的报纸，而亚马逊旗下唯一的硬件产品Kindle也是以颠覆传统纸质阅读为目标。没人想做亏本的买卖，这一场看似自相矛盾的生意背后，是贝索斯对传统新闻行业前景的信心。

1997年，创业不久的贝索斯给亚马逊的股东们写了一封邮件，十几年来，这封邮件每年都会被重新抄送一遍发给股东，邮件核心的观点就是要有“长远眼光”，关注“长期价值”。对很多商人来说，买下华盛顿邮报并不是一笔划算的买卖。近年来，该报发行量持续下降，邮报集团报纸部门的营业收益在6年内下降了44%，发行和广告收入持续不景气，这也是当下很多纸媒面临的困境。

然而，华盛顿邮报的价值并不仅仅在盈

利能力上。从一份地区性报纸成长为全美大报，华盛顿邮报凭借的是建立在严格的新闻准则和从业规范上的新闻报道。地处美国首都，华盛顿邮报在报道国内政治新闻上有得天独厚的优势，严肃的政治新闻成为其标签性的报道，而水门事件更是将这份报纸推向了荣誉的顶峰。贝索斯看重华盛顿邮报的并不是它的盈利能力，而是其长期的价值和长远的发展。

从另一个层面讲，报纸的长期价值还存在于它对新闻行业的

塑造和规范中。新闻业的准则、规范、惯例甚至是新闻价值的判断，很多都直接或间接地从报纸行业的规范中演变过来。传播形式一直在发生变化，但新闻的实质却没有太大的变化，报纸对社会现实和舆论的影响力并没有减少。更重要的是，报纸的行业规范依然对当下的新闻从业者产生着影响，他们的价值判断和职业素养直接左右着新闻内容的生产。如果一些新媒体的编辑在传播那条《纽约客》的消息时能像报纸一样核实一下消息源，认真读一下原文，也许就不会闹出这样离

奇的笑话。

近年来，报纸的生存环境一直在变化，压力大，但机遇更大，很多媒体的探索创新之路也走得风生水起。正如贝索斯在致《华盛顿邮报》员工的信中所说，互联网正在改变新闻业务的几乎每一个元素，报纸的未来“没有现成的道路摆在面前，我们必须创新，必须大胆尝试”。

(摘自网络)

选秀节目变超级KTV

高俊夫



今年夏天的音乐选秀节目实在多到令人发指了：除了热度很高的浙江卫视《中国好声音》和湖南卫视《快乐男声》之外，东方卫视《中国梦之声》已经播了两个多月，江苏卫视《全能星战》正在预热即将开播，湖北卫视《我的中国星》刚刚推出，还有央视的《梦想星搭档》、天津卫视《天下无双》、安徽卫视《我为歌狂》、山东卫视《中国星力量》、江西卫视《中国红歌会》……有人统计了一下，暑期大家能看到各大电视台制作的十三档选秀节目。

全年有多少？不出意外的话估计有三十多档——每家都是“倾力推出”、“最火爆”、“最好看”云云。麦克风轮流转，你方唱罢我登场，眼看着中国变成一个超级KTV了。

全线压上，大众娱乐真的好了吗？尽管各大电视台都在卖力宣传自家节目如何受欢迎，却有资料显示，除了《中国好声音》等少数两三档节目收视率较高，其他大多数选秀都堪称惨淡。选秀节目的过度竞争，正在把“金瓜”变成“烂瓜”，造成节目制作资源的浪费，也在透支着中国观众的娱乐期待。■

(左侧漫画摘自网络。)(摘自《新京报》)