

岭南

新闻探索

岭南新闻探索

2011
1

广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会
编

出版社



1
|
2011

广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会 编

出版社

岭南

新闻探索

□ 传承创新 给力转型

□ 新闻宣传与文化产业双轮驱动

□ 探索现代传媒集团发展新路径

□ 围观让媒体有力量

□ 媒介融合背景下的创新与突围

□ 论点先锋 类比巧妙

广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会 编

· 广 州 ·

编辑委员会

主任委员

委员(按姓氏笔画为序)

王华基 王克曼 王春英
白 玲 刘红兵 杨永辉
吴松营 张惠建 张德安
陈必将 陈镇宏 范 旭
范以锦 黄扬略 曾广星
蔡铭泽 薛晓峰

主编 王华基

副主编(按姓氏笔画为序)

王 玲 王佐清 苏葵华
陈楚光 范干良 黄振喜
谢佚芳 蔡照波

本期执行副主编 谢佚芳
王佐清

视觉设计 鲁 健 吴煌展
设计指导 张锡南

主办
广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会

编辑
《岭南新闻探索》编辑部

地址
广州市东风东路 733 号
羊城晚报编辑大楼 18 楼

邮政编码
510085

电子邮箱
xwxh2@126.com

电话号码
020-87664981



目录 CONTENTS

【新春寄语】

- 01 传承创新 给力转型 杨兴锋

【回顾与展望】

- 02 新闻宣传与文化产业双轮驱动
探索现代传媒集团发展新路径 黄 斌
- 05 继往开来,勇于创新,努力开创南方电视新局面
——南方电视台 2011 年展望 蔡照波
- 07 主动、早谋、求变 陈 寅
- 08 立足佛山 放眼全球 开拓创新 激流共进
——佛山传媒集团报业新年展望 戴晓军
- 10 建设最具地方影响的区域全媒体 朱英中
- 12 将“本土化”进行到底
——对当前地方党报改革发展的思考兼谈《韶关日报》2011 年工作思路 刘炎生
- 15 直播广州,开启广州电视全频道全直播新时代 江 泳

【特稿】

- 16 围观让媒体有力量
——2010 年重大传媒事件 范以锦、肖文舸等
- 22 媒介融合背景下的创新与突围
——2010 年中国电视新闻实践扫描 谭 天 邸智泉 丁 卯

【广电时空】

- 26 论省级卫星频道的运营新模式 黄 琳 王东辉
- 29 电视社会新闻深度报道如何突破 陈潮亮
- 31 从“小民生”走向“大民生”
——地方台民生新闻节目的大走势 郑 路

【探索】

- 33 广州三报如何烹制年终盘点“盛宴”
——浅析《广州日报》、《南方都市报》、《南方周末》2007 至 2009 年终特刊的主要特色 张 晋

- 37 民生新闻的误区与规避 杨建华
39 地方报纸如何抢占军事报道高地 洪奕宜
41 新闻稿件应具有引起“公共兴趣”的魅力
——浅谈如何采写思辨性稿件 陈洁丹
43 论新闻诚信 陈晓红
45 报纸校对职业素养刍议 陈宇
47 面对网络媒体挑战,要善于“制造同意的艺术” 朱悦进
50 说说记者当“卧底” 李小骥

【实践中来】

- 51 注重舆论监督的实效
——从《深圳特区报》的实践谈党报舆论监督
邹武元
54 报纸副刊:新闻性与文学性的有机结合
——以《羊城晚报》“花地”副刊为例 黄咏梅
57 浅析新时期传统纸媒体营销实现路径
——以《南方日报》系列地方车展活动为例
詹雨鑫
61 网络时代,报纸如何搭建文化娱乐新平台
——《每日闲情》版采编经验及启示 张雪
63 路过家门口的“大新闻”
——珠三角十万民工骑摩托返乡过年新闻现象
探析 杨一维
67 调研报道 整合传播
——《珠江商报》“加快转变发展方式”报道策划
经验谈 张颂
69 人情之美 时代之美 意境之美
——《珠江时报》新春节庆报道的审美视角
李清平
72 风雨中见中流砥柱 阳光下呈温暖情怀
——评2010年度广东新闻摄影作品有感
蔡惠中

【写作】

- 73 论点先锋 类比巧妙
——评第20届中国新闻奖评论一等奖作品《不是
所有弯道都是超越好时机》 张芳圆

【新闻与漫画】

- 76 消费之路 邝飙
76 逼急了 邝飙

【媒介新书】

- 77 《传媒营销学》最近出版 一方
77 《传媒营销学》序言 董天策

【记事】

- 79 传媒动态 2011年1~2月

【封面】

- 婺源江岭春色 婺源 供

【封二】

- 2010年度广东省新闻摄影作品年赛获一等奖作
品(选登) 广东新闻摄影网 供

【封三】

- 2010年度广东省新闻摄影作品年赛获一等奖作
品(选登) 广东新闻摄影网 供

【封底】

- 消费之路(漫画) 邝飙

传承创新 给力转型

■杨兴锋

新的一年,是中共建党九十周年,辛亥革命一百周年,中央及中国加入 WTO 十周年,新闻界肩负的报道任务,接踵而来,很重很考人。而回首过去十年,新闻业自身又面临重大战略抉择改革任务,报纸衰亡论、新媒体速胜论、“内容为王”论,此起彼伏,很玄很刺激。

传统报业的广告增速有几年跑输了 GDP,是不是出现拐点?微博和推特大行其是,会不会代表未来趋势?这些问题,常常有人给你敲警钟,但没人告诉你答案。

不能说神马都是浮云。所谓传统媒体从未在地球上消失,而曾被叫做新媒体的互联网都十多岁了,早就不新。发展才是硬道理,社交媒体、移动媒体确实如火如荼。君不见网络短语有了标志性,层出不穷;网络问政成了新风尚,与时俱进。君不见“最××”、“被××”一次次折射现实,一次次激发受众追问公平、探寻真相的勇气。总体态势是:传播活动网络化、传播渠道复合化、传播主体多元化。

无论是胡锦涛总书记“构建舆论引导新格局”的战略要求,还是新闻传播日新月异、形势逼人的现实压力,传统媒体的同仁们应该从中领悟到转型的重要性、必要性和紧迫性。转型昭示着新闻业的生存与发展,承载着新闻业的光荣与梦想。转型事关文化软实力、国际传播力,转型事关民主建设、民族复兴。转型是大势所趋。

转型要兼收并蓄。传统媒体和新兴媒体,从来就不是非此即彼的关系。保持传统媒体在高度、深度和信度方面的优势,吸收新兴媒体在速度、宽度、互动度方面的长处,自然就会豁然开朗:新技术必须为我所用,“全媒体”会带来更多机遇。

转型要锐意创新。不断推进形式创新、内容创新、理念创新。不是简单地把传统媒体的内容、影响力延伸到网络等新兴媒体上,而是对传统媒体运作模式进行一次超越、一场革命、一次新的创业。

转型不会一蹴而就。罗马不是一日建成的。向全媒体集团转型也需要经历一个不断努力、不断调适的过程。

转型不是什么都做。要立足于自身优势与核心竞争力,有所为,且有所不为。惟其如此,在定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的新格局中,才能找准自身的位置。

打造国际一流媒体,构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系,要求我们必须全面实施全媒体发展的战略。在国际传播的大格局中,全媒体转型的目标是从“内容至上”、“渠道为王”的单向思维中脱胎,升级为“全媒体信息服务商”。全媒体之“全”,是产品之全,介质之全,终端之全,不仅高度重视内容的采集和信息的加工,而且高度重视渠道的选择和建设,更高度重视传播效果如何聚合成产业规模。

全媒体转型的关键,在于实现全媒体生产、全介质传播、全方位运营。在新的媒体形态背景下,复合传播带来的将是复合运营,未来媒体的生存与竞争,最终也必然落实到媒体综合运营能力之上,落实到社会价值与商业价值的综合实现之上。

2011,让全媒体转型更给力!

(作者系中华全国新闻工作者协会副主席、南方报业传媒集团党委书记、社长)

新闻宣传与文化产业双轮驱动 探索现代传媒集团发展新路径

■黄 斌

2011年,羊城晚报报业集团将认真贯彻落实广东省委十届七次、八次全会精神和全省宣传部长会议精神,继续深入实施核心竞争力战略、品牌发展战略、数字化战略和产业扩张战略,坚持《羊城晚报》已经确立的办报理念、办报方向和核心价值观不动摇,坚持集团的经济发展战略、稳健的经营方针和基本产业布局不动摇,坚持推进体制改革和机制创新不动摇,努力在重点工作、重大项目和重要领域得到突破、取得进展、获得成效,为做强羊城晚报报业集团、实现集团全面振兴打下更坚实基础。

一、加大《羊城晚报》改革发展力度,力争在提升集团核心竞争力上取得新成效

提升《羊城晚报》的市场竞争力,是我们集团发展的根本。今年,《羊城晚报》的改革发展目标,是让我们的报纸深刻起来,高端起来,年轻起来。或者说,要通过改革,使《羊城晚报》更有深度、更有品位、更有活力。要按照这个要求推进《羊城晚报》的版面改革。为此,要重点抓好三条措施:

1. 实施聚合战略,做强优势领域

一是内容聚合。报纸不管多厚,容量是有限的。在互联网即时和海量信息的冲击下,报纸要提供所有信息不可能,要满足所有读者的信息需求不可能。在有限的版面里,只能向特定的读者提供特定的信息。也就是说,报纸必须放弃过去内容小而全的做法,放弃互联网时代传统报业的弱项,发挥传统媒体的原创性、专业性、权威性优势,做强互联网媒体所不能的内容。因此,《羊城晚报》必须采取有所为、有所不为的策略,使晚报的优势内容更加集中,特点更加突出。根据晚报的优势、市场和读者的需求以及报业市场竞争的态势,要使版面和内容向两个方面聚合:一是向深度报道聚合。要加强深度新闻策划,加强时评,做有思想的新闻。二是向专门周刊聚合。要按照主题化、专业化把内容集中起来,以周刊形式做

大做强,做出影响,像办新闻周刊、博闻周刊、人文周刊以及其他专版周刊的路子那样办深读的新闻,办必读的资讯,办耐读的副刊。

二是读者聚合。《羊城晚报》已经形成了较高端的读者群体,这就是我们的目标读者。要进一步使更多的高端读者向《羊城晚报》聚合,使《羊城晚报》更有力地影响有影响力的人。要巩固高端文化人士和党政领导干部读者群,继续拓展商界名流、商务人士读者群。要积极争取受教育程度高、收入高、社会地位高“三高”年轻群体,把自由职业者、新经济组织、社会中介和新兴产业从业人员等聚集到《羊城晚报》来。总之,通过这些聚合,使《羊城晚报》的读者更加高端、更加年轻。

三是市场聚合。要通过特定内容和特定读者的聚集,实现第三个聚集,即市场聚集,形成洼地效应,使《羊城晚报》的发行市场更加有效,市场号召力和广告集聚力更强,市场价值更优。

内容聚合、读者聚合、市场聚合,三者相互关联,层层递进,互为依赖,是一个统一的有机体,必须由采编和经营部门联动配合,统一实施。

2. 继续深化出报流程改革,有效占领两个报业市场

一是加快推进珠三角战略,提高珠三角市场占有率。《羊城晚报》2010年9月1日开始实施的流程改革,已经取得初步成效。但这个改革只是《羊城晚报》改革战略的一个部分,是手段而不是目的。本地版和外地版分时签版的改革,目的是通过这一流程改革,为实施珠三角战略提供条件。随着珠三角城际轨道交通逐步开通,珠三角城市一体化进程必将大大加快,人们生活方式必将发生重大变化。《羊城晚报》必须巩固和扩大珠三角市场,完善我们集团发展战略布局。要进一步加强区域新闻中心建设,推进珠三角地方版改革,扩大珠三角区域版面,增强内容针对性,办一份真正面向珠三角的《羊城晚报》。

二是进一步做强广州本地版《羊城晚报》,巩

固和扩大广州报业市场地位。实行两次签版,为在广州地区办一份当天新闻当天看的《羊城晚报》提供了条件。要进一步整合本地版采编力量,以广州市场为主攻对象,以当天新闻为内容优势,以社区新闻为特色,形成与珠三角及全国版的差异化发展。

3.全方位实施品牌战略,多渠道拓展品牌营销

2010年,我们集团加强了品牌活动,有效扩大了《羊城晚报》的品牌影响力。2011年我们决定进一步重视品牌经营,加大对品牌活动的投入,加大新闻营销、品牌营销和形象宣传力度,把《羊城晚报》的品牌叫得更响。一是要加强有利于提升晚报品牌的新闻策划。按照广东省委书记汪洋的批示精神,善始善终地做好羊城新八景评选活动,利用评选活动扩大《羊城晚报》影响力。利用建党90周年、辛亥革命100周年的时期,抓好系列主题活动,达到宣传效果和品牌效益两丰收。二是要抓紧制作《羊城晚报》的形象宣传片和形象广告,加强在各种媒介和公共场所的形象宣传。三是要更多地参与和自主开发品牌性公众活动,着力打造若干专性品牌项目。继续做大做强“广东十大经济风云人物评选”、“汽车嘉年华”、“手抄报”、广东摄影节暨连州国际摄影年展、金羊杯创意设计大赛、广东民间智库论坛等品牌活动。积极筹办“网络文学创作大赛”。

二、加快推进羊城创意产业园建设,力争在培育集团经济新增长点上取得新进展

产业扩张战略是我们集团2010年提出的四大战略之一。要实现由事业集团向产业集团的转型,就必须以文化相关产业为主攻方向,选取一些有基础、有优势、有条件的领域,重点进军,扶优扶强,使集团的产业分布更加合理,产业发展更加多元。而做大做强羊城创意产业园是集团产业扩张的关键一步。

做大做强创意园,已纳入广东建设文化强省

规划纲要,创意园已成为国家级文化创意产业基地示范园区。我们一定要把它打造成广州新的文化产业名片,从而提高集团文化产业的规模化、集约化和专业化水平,带动集团产业大发展。因此,2011年,集团决定切实推进三个方面的工作:一是要在启动创意中心建设上有实质性进展。二是要在以租金为主要收入来源向以创意服务为主要收入来源转变上有实质性进展。三是要在推动整体开发特别是西地块商业用地开发上取得实质性进展。

三、加快推进数字化战略,力争在实现晚报数字化转型和进军数字服务市场上迈出新步伐

2010年,我们集团在数字化发展上虽然取得了一些成绩,但是发展速度还偏慢。数字化转型的道路还很长,2011年必须加快实施数字化发展的速度。

一是加快创办数字《羊城晚报》的步伐。改变办报思路,不仅要在纸上办《羊城晚报》,而且要探索在网络上办《羊城晚报》。在网上办报,与把报纸搬到网上去,这是两个不同的概念。要把网络的理念、网络的技术和网络的手段与办报的要求结合起来,实现传统报业的载体转型和功能转型。同时,加强对网络办报的赢利模式和赢利能力的研究,把握广告业发展动态,掌握媒体经济规律,适应广告市场发展变化和媒体赢利模式变化,积极而慎重地推进《羊城晚报》的数字化进程,避免为数字化而数字化。我们打算对个别子报子刊进行数字化转型试验,为网上办《羊城晚报》提供经验。

二是加快数字化技术平台和基础建设。加快发展集文字、图片、音频和视频为一体的多媒体新闻采编团队和流程建设。形成以原创新闻资讯为基础,通过体制创新和科技进步,打造新的媒体业态运营模式。发挥传统报业新闻报道权威性强的

优势,实现多媒体融合发展的核心竞争力。加快网络媒体、移动数字媒体的建设,加强与电视网络、移动通信的联合与合作,加快“羊城电视台”的建设步伐,实现在多个数字终端24小时不间断提供权威、迅捷、丰富的新闻视听与互动服务的目标。

三是加快发展数字服务产业。构建广东省数字家庭信息平台、公众信息服务平台、数字信息传播平台和数字产品经营平台等四大平台。加快数字化家庭服务实现赢利,加快电子商务、物联网、车联网等网络经济的开发。

四、加快推进体制改革和机制创新,力争在破除集团发展障碍上取得新突破

改革的重点是建立集团法人治理结构,核心是改革人事分配制度,关键是转变运行机制。改革的方向是坚决走市场化道路,从观念到体制、机制、运作进行全面转型,以建立现代企业制度、发展现代传媒集团为目标,推动市场化的改革,最大程度地用市场化的办法管事、管人、促发展。这是大势所趋,改革越彻底,发展空间就越大。

1. 加快推进集团体制改革

积极推进集团管理模式和运作机制创新,为我们集团发展提供体制机制保证。加快人事管理制度改革,坚持实行集团统一管理人力资源,逐步实现人力资源市场化管理。抓紧完成定额管理制度改革,实施年度绩效考核分配制度,发挥收入分配对人力资源的调节作用和对员工积极性的激励作用。

2. 加快经营模式创新

一是加大拓展广告市场的力度,研发新营销模式,培育品牌类专题广告、资讯广告,以新闻策划、品牌推广提升广告效益。二是促进报纸发行稳定,提高读者服务水平,拓展发行渠道和手段,推进读者数据库的建设,将传统意义上的发行公司打造成向家庭和单位提供个性服务的通道公司。三是以珠中江、佛肇清、深莞惠为区域平台,做大做强珠三角各城市地方媒体公司,完善珠三角战略布局。四是加强对《新快报》的管理和新闻联动,推动《新快报》新闻事业持续健康发展。五是积极推进子报子刊子公司整合重组和机制创新。加快整合重组生活类媒体公司,进一步做大《可乐生活》周刊,拓展上下游产品,延伸产业链,推出年轻时尚人群周刊。提升《优悦生活》杂

志品牌价值,开创南中国生活类杂志新形象,提高赢利能力。推动《民营经济报》和《广东建设报》重新确立市场定位,创新经营发展模式。健全羊城晚报出版社有限公司制度,建立跨媒体合作体系,加快推进出版电子化进程。

(作者系羊城晚报报业集团党委书记、管委会主任、社长)

继往开来,勇于创新, 努力开创南方电视新局面

——南方电视台 2011 年展望

■蔡照波

2011 年是我国实施“十二五”规划的第一年,也是南方电视台成立以来的第十个年头。我们要紧紧抓住改革与发展的良好契机,按照广东省委宣传部的统一部署,认真落实《广东省建设文化强省规划纲要》,深入学习实践科学发展观,以改革创新为动力、以打造品牌为重点、以队伍建设为保障,牢牢把握正确舆论导向,确保安全播出,加快事业产业发展,加强班子和队伍建设,强化科学高效管理,提高核心竞争力,增强综合实力,扩大社会影响力,为提高我省文化软实力、建设幸福广东作出我们应有的贡献。

一、牢牢把握正确舆论导向,不断巩固、扩大舆论宣传阵地

2011 年,重大历史纪念活动和重大事件较多,新闻宣传任务重。我们要紧密围绕广东省委省政府的中心工作,精心策划,统筹安排,唱响主旋律,打好主动仗,充分发挥主流媒体的舆论主导作用。及早谋划、认真做好庆祝建党 90 周年、纪念辛亥革命 100 周年等重大历史纪念活动的宣传报道;要继续组织好建设幸福广东、全国和省“两会”、加快经济转型、建设文化强省等重大宣传报道;加强对重大事件、突发事件、重大节庆新闻报道的策划,积极做好深圳世界大学生运动会的宣传报道。

在宣传报道中,要切实按照“政治家办台”的要求,坚持新闻立台,坚持正确的舆论导向,严格遵守宣传纪律,办出新闻的“南方”特色,提高舆论引导能力,扩大宣传报道影响力。

二、加大投入,打造品牌,增强核心竞争力

在精准定位的基础上,继续加大节目经费的投入,加大打造自办品牌的力度,提升南方电视的文化品位和社会影响力。

经济频道要以打造地面强势粤语频道为目标,强调差异化竞争,版面编排、节目策划将围绕“社会性、公共性、新闻性”来展开,节目内容将在“政经深度评论”、“民生深度解读”、“法制生活互动”三大领域形成突破。

南方卫视要立足东南亚及港澳台,面向全世

界,继续努力,使之成为有影响、有效益的名牌粤语上星频道。充分利用粤港澳平台的搭建,加大在港澳的推广与合作,提高效益,扩大影响力。

综艺频道要进一步擦亮大型综艺娱乐节目品牌,追求传播效果最大化,创新节目内容与形式,为广大电视观众献上喜闻乐见、健康向上的综艺娱乐节目。

影视频道要着力推动影视内容产业的发展,在购进优秀影视剧的同时,加大电视剧和电影的投拍力度,把影视频道真正打造成为广东人的“家庭影院”。

少儿频道要继续打造广东的儿童文化产业名片,大力推广品牌栏目,积极参与国产动画片的投资与制作,努力尝试打造富有“南方”特色的少儿文化产业链。

三、强化管理,创新技术,确保优质安全播出

当前,安全播出已经由以安全防范为重点进入以安全管理为重点的新阶段。因此,要进一步加强宣传管理,完善健全各项安全播出管理制度并严格遵照执行,确保自办节目与境外频道的安全播出,为我省实现社会经济又好又快发展营造和谐、良好的舆论环境。

同时,要抓紧关系播出安全的技术系统改造,继续推进新大楼能源中心、播控中心、新闻中心及信息网络系统的建设,为确保优质安全播出提供强有力的技术保障。

四、革新经营模式,开拓创收渠道,确保经营收入创新高

按照保增长、调结构、促发展的思路,我台在 2010 年底革新了经营模式,确立了单频道广告总代理方案,并顺利完成了各频道广告总代理招标工作。为胜利完成集团下达的总收入同比增长 38.66%、广告收入同比增长 45.02% 的指标,确保实现我台经营收入大幅度增长的目标,我们要着重抓好以下几方面工作:

一是要加强对各频道广告总代理商的服务与协调,加强单频道广告总代理风险的监控与防范。

二是加强广告经营队伍建设,使经营工作更稳健、更顺畅。

三是建立 CRM 客户管理系统，实现远程下单，促进广告经营管理的规范化与科学化。

四是积极探索南方卫视的广告运营策略，努力使之成为新的经济增长点。

五是举办大型的频道推广和广告营销活动，推动植入式广告的市场运作。

五、深化联合发展，扩大联合经营

紧紧抓住三网融合及全省网络整合的有利契机，进一步推进联合发展与联合经营，实现资源整合，与珠三角发达地区的市县建立起更加紧密的合作伙伴关系，增强市县台的“造血功能”，开创联合发展与联合经营的新局面。主要抓好以下几项重点工作：

1. 进一步加强新闻合作。在办好南方新闻年会的基础上，不定期举办新闻经验交流会，进一步探讨创新新闻合作的模式和内容。

2. 加大节目支持力度。南方台将一如既往在节目资源方面支持地市台的发展，提升地市台自办频道的核心竞争力；同时进一步加强在节目制作方面的经验交流与合作，取长补短，共同提高。

3. 资金支持注重提升造血功能。要着重支持地市台重大基础设施建设、重点节目品牌打造，促进地市台自我发展。

4. 积极探索和尝试新的联合经营方式和运营机制。通过联合经营，协助地方台调整和规范广告管理体系，提高地方台经营创收总量，提升其市场竞争力。

六、全力以赴，加快实施，大力推进《纲要》重点项目建设

《广东省建设文化强省规划纲要》赋予南方广播影视传媒集团很重要的任务。根据集团的贯彻实施意见，我台作为部分重点项目的承办单位，要大力推进、加快实施相关重点项目。

一是加快高清电视制播规划建设。要按照集团的要求，逐步实现标清电视向高清电视的过渡，年内完成现有演播室和制播系统的高清化改造，在 2011 年 10 月 1 日实现地面频道 TVS1 的高标清并播，日播高清节目占有量达到 50%，开播第二年高于 70%，开播第三年达到全高清播出。同时注重培养吸纳高清节目制作人才，发挥市场机制，引进合作机构，抓紧扩大高清节目的储备量。

二是打造一批有影响力的影视文艺精品。我台投资摄制的革命历史题材电视剧《五星红旗迎风飘扬》已于 2011 年 1 月在中央一套黄金强档播出，

收视飘红。目前，我台投资的由古典名著改编的新版电视剧《西游记》，当代励志、情感电视剧《下海》，当代都市题材电视剧《后厨》，以及气候环保纪录片《深呼吸》都在按计划抓紧拍摄与制作当中。

三是全力组织实施“南方阅读盛典”活动项目。在广东省委宣传部、南方广播影视传媒集团的高度重视下，“南方阅读盛典”已于 2010 年被列入“南国书香节”的重点项目活动计划。目前，我台作为承办单位，已经按计划启动 2011 年度“南方阅读盛典”活动项目，并将分三个阶段实施，以全面配合南国书香节的举办。

七、抓好组织建设与队伍建设，努力提高员工的幸福指数，增强台的凝聚力和向心力

在继续抓好学习型领导班子建设的同时，打造学习型组织，在全台上下形成一种浓厚的学习氛围，为南方台提供充足的发展后劲。

抓好廉政建设，落实廉政责任制，提高各级领导干部的拒腐防变能力，确保我台事业沿着健康的轨道发展。

注重队伍建设。调整、充实各级领导班子，打造强有力的管理团队；引进高素质人才，优化人才结构；探索新的激励机制，拓宽员工职业发展通道，调动员工的工作积极性、主动性和创造性；加大培训力度，努力提升队伍综合素质；创新人才培养机制，增强队伍的生机与活力。

加强党工团等组织建设，充分发挥广大党员、团员同志的模范表率作用，为我台事业进一步发展奠定牢固的基础。

加强制度建设，强化内部管理。健全、完善各项规章制度，建立现代化管理规程体系，促进管理规范、高效化、自动化。

关心职工，切实完善职工权益保障体系，积极开展有益职工身心健康的文体活动，努力提高职工幸福指数，增强全体员工的向心力与凝聚力，形成开拓进取、和谐融洽工作氛围。

2011 年是我台成立以来的第十个年头，也是我台继往开来、实现又好又快发展的关键一年。我们要根据广东省委宣传部的部署和要求，在集团党委的正确领导和大力支持下，围绕中心，服务大局，求真务实，开拓创新，扎实推进各项工作，努力开创南方电视事业发展的新局面，为台庆十周年献上一份厚礼，也为贯彻落实《纲要》、推动文化大省建设作出新的贡献！

（作者系广东南方电视台台长）

主动、早谋、求变

■陈寅

网络时代,瞬息万变。一个人、一个组织,要赢得主动之位,就离不开主动出击、主动求变。之于报媒,尤需主动办报的精神。

主动办报,就是要理念超前,目标远大。《深圳特区报》秉持新闻立报、文化强报、服务兴报的理念,着力加强对新媒体和新受众的开发,目标是“办一份有强大传播力的新型城市党报”。

主动办报,就是要早谋先动,引领舆论。今年大事多,我们尤其要提早部署,精心策划,率先行动。如《深圳特区报》围绕深圳市2011年全年工作,甫开春即推出“兔年新春六评”;就建党90周年、辛亥革命100周年报道,1月初已确定“自选动作”,多路记者开赴各地采访;要举全报社之力做好大运会报道与营销,日前已成立领导小组,全面启动各项工作。

主动办报,就是要主动创新报道模式,赢得话语权。2010年9月《深圳特区报》成功进行了版面刷新,增设“导读”、“评论”、“重点”、“大都会新闻”等版面,周一至周五分别推出《博闻周刊》、《理论周刊》、《创享周刊》、《艺文周刊》、《阅读周刊》;并在周五增出四开16版《乐活周刊》,2011年要继续巩固和完善版面刷新成果。2010年以来,《深圳特区报》独家首创专栏“世界百所知名大学校长访谈录”,备受各界关注与好评;2011年1月,我们特派记者现场采访报道越共十一大,是拓展国际报道的一次新尝试;在这些基础上,我们要继续创新国内外重大事件和人物的报道模式。

主动办报,就是要主动拓展报业发展空间。对于新媒体,我们要主动拥抱,加大运用力度,提高运营水平,将报网互动提升到报网深度融合一体化的新境界。《深圳特区报》网站“特网”已于2011年1月29日正式上线,发展势头很好,已将报纸扩展到网络、手机、IPAD等阅读终端上。2011年,要依托“特网”,进一步让新闻滚动起来,与读者互动起来,与报纸版面联动起来,与相关电子媒体脉动起来,打造“融媒体”,形成新的

生机与活力。主动办报,就是要主动扩大品牌影响力。我们要培育党报党网的新读者和新增增长点。利用“大运之年”的契机,一方面要更多地报道青年读者尤其是大学生、中学生等未来读者的新闻,另一方面要继续开展“党报进校园”等品牌活动,发展壮大学生通讯员队伍,让未来读者参与办报,认知、感受党报品牌魅力。

主动办报的意识与精神,是新的媒体格局下报纸突围的重要条件。我相信,一份始终坚持主动创新、主动开拓、主动进取的报纸,就永远不会陷于被动,就能够成为具有强大传播力的主流媒体。

(作者系《深圳特区报》总编辑)

立足佛山 放眼全球 开拓创新 激流共进

——佛山传媒集团报业新年展望

■戴晓军

伴随着欢快而执著的爆竹声,虎年的最后一页翻过去了。

年头的早起拼搏,年中的迷惑观望,九月的峰回路转,岁末的憋劲冲刺……艰苦奋斗的情形、赢得全面增长的喜悦,都留在了报人的记忆当中。一分耕耘,一分收获。2010年,佛山传媒的报业经营收入达2.6亿元,比2009年增长了13.9%,其中佛山日报社经营收入达到1.67亿元,同比增长25%,利润翻番。

在宣传报道方面,我们取得多个重大战役的胜利,全面、深入地报道了佛山市在过去的一年里的重大决策、辉煌成就、改革进程、民生工程,鼓舞了全市干部群众的士气,营造了良好的社会氛围,推动了各项建设的开展。在版面改革的举措中,我们突出了深度报道与评论,加强了财经新闻、民生新闻、文化新闻和各类生活咨询服务,得到了广大受众的认同和支持;在新媒体建设方面,我们把广佛都市网与报纸的联动推到一个新台阶,配备手机记者第一时间在网上发稿、连续跟踪报道突发事件,在报上则开办了相应的网络专版,经常与广佛都市网共同策划,互为呼应,发挥各自优势,吸引了越来越多的社会主流人群关注、驻留本网站,很好地引导了社会舆论。据国际权威第三方统计公司ALEXA的统计数据,网站目前日均独立IP访问量近20万,日均综合浏览量达100万pv,广佛都市网的用户量远高于市内各大网站,已成为当之无愧的佛山第一城市门户网站。在经营方面,我们整合佛山报业的发行和印务业务,加强了报业的统筹和市场开拓,各报的发行均比2009年有所突破,《佛山日报》的广告经营在房地产市场十分不利的情况下实现了增长。在管理方面,我们进一步理顺了采编出版流程,加强了财务预算管理、项目管理,调整了激励机制,更加激发员工的积极性。

在社会各界的支持和大家的共同努力下,佛山传媒集团属下的报业核心竞争力得到提高。《佛山日报》2010年分别入选中国地市报经营十

强、中国地市报品牌十强和十大地市党报;《时报》入选中国最具品牌传播价值地市报,《商报》分别入选推动中国社会进步最具贡献十家媒体、中国十大创新商报,一人获省金梭奖,两人获全国先进人物奖项;报业的新闻作品无论获奖数量、质量均排在省内前茅,日报的《顺德大部制改革再迈大步》获中国新闻消息二等奖,实现了零的突破。

事实证明,纸媒还远没到退出历史舞台的时候,只要锐意改革和创新,不断提高管理水平,面对日益激烈的媒体竞争,传统报纸仍然可以尽力克服短板,发挥所长,在与新媒体的竞合之中赢得一批忠实读者。在未来一段日子里,纸媒还有着很大的发展潜力可挖掘,在为社会服务、引导舆论的媒体大合唱中,还将有一番大作为。

基于此的认识,我们在新的一年里,更应振奋精神,立足本土,扎根基层,研究探索传播规律,落实“三个贴近”,围绕“十二五”各项规划、市委提出的“民富市强,幸福佛山”新的奋斗目标以及市、区两级党委、政府的中心工作,引导和推动社会、城市、民生各项事业的发展;反映社情民意;当好社会的瞭望塔、党委政府与人民群众的勾连者角色。在发展思路,我们要努力实现从传统党报向城市媒体转型升级;向外,进一步拓展国际视野,把国内国际新闻与本土需要紧密结合起来,带着佛山建设者的思考,多派记者走出去,借鉴异地经验,寻找他山之石,开阔读者眼界,强化高端、深度新闻策划,彰显大报风范;向内,我们要认真挖掘、总结本地科学发展、先行先试的改革案例和经验,密切关注广佛同城、城乡一体化、城市品质提升等重大题材,下工夫组织策划好专题报道、系列报道和典型报道,进一步深入社区、镇街、企业,倾听百姓的呼声,反映他们的诉求,表达他们的愿望,为营造和建设幸福家园而贡献力量。

展望2011年,我们的目标是:继续打造佛山传媒报业的品牌,提高其社会影响力,大幅扩大发行覆盖,提高办报质量,探索报网融合、跨媒体融合,实现两位数的再增长。

我们拟在新的一年里重点采取以下措施来实现以上目标：

一、继续通过有效路径打造报业品牌

继续通过既有高度也有深度的重大新闻的策划与实施、通过新闻产品的创优争先工程来打造权威、主流媒体形象；通过实施媒政、媒企、媒镇、媒众、媒网互动来打造现代媒体形象；通过机制建设、人力资源运营、复合型人才培训来打造新锐媒体与时俱进的形象；通过报纸改版，或主办、承办，或协办、参与各类社会活动，来打造城市媒体的形象。

二、推进跨媒体融合实践，发挥立体宣传效应

充分利用集团内拥有全媒体的跨媒体优势，在过去六年成功的融媒实践基础上，继续深入探讨和实践跨媒体的新闻操作、经营操作。在宣传报道全国“两会”、纪念建党九十周年、“十二五”规划开局年系列工作、创建全国文明城市等重大报道战役中，用好跨媒利器，立体宣传，营造社会氛围，唱响主旋律，打好主动仗。立足佛山，放眼全球。利用目前集团网站——广佛都市网影响力不断上升的大好机遇，进一步把报业与网络优势相融合，在新闻上互为引子、互为呼应、互为取长补短，使党报的影响力扩大到网络领域中（大部分网民具有学历高、年纪轻的特点）。让党报的触角更灵敏、面对更广泛的社会阶层，也利用网络无界的特点，把党报宣传的阵地扩大到全球范围（来访问广佛都市网的国家和地区已达230多个）。

三、抓好人才培训及企业文化的培育

媒体市场的竞争是策划的竞争、内容的竞争、管理能力的竞争、发展思路和战略布局的竞争、企业文化的竞争……最终，是人才的竞争。人才战略的实施，除了引进、招聘，就是后续教育、培养和活化，就是通过良好的制度安排，使人品好、有能耐、有潜质的人才在实践中得到锻炼，更

快成长。2011年，我们要加大人才培养的预算，加大派出去请进来学习的力度、密度，及时总结每个重大宣传战役、成功报道案例的经验，使之成为社内共同的财富；通过项目负责人制度，有目的地培养采编、经营人才及复合型人才。

企业文化的建设也要单列出来进行目标管理。年内要做哪些事情，达到什么目的，都要有明确的计划。通过各种有效方法，培养记者编辑与经营人员忠诚于党的新闻事业，胜不骄败不馁的顽强斗志、团队精神、竞争心态与干劲，提高企业凝聚力。

四、探讨和完善报业管理机制、营销合作机制

2011年要进一步探讨推进报业一体化的战略实施，完善“一机两翼”的战略布局和管理机制，在实现共同利益的前提下，处理好《佛山日报》、《珠江时报》、《珠江商报》三家报纸统分关系，做到资源共享、分工合作、抱团作战、错位发展。《佛山日报》更强调高端引领和强势覆盖，要做到大气儒雅、可亲可近，做出党性与人民性很好结合的范例；《珠江时报》要注重从本土人文、民生角度出发，突出反映广佛同城背景下的南海发展历程，全面服务区域党委政府和各界读者，做出新锐媒体扎根基层的特色；《珠江商报》要努力探索顺德深化改革的新观念、新经验，并结合顺德产业发展的潮流，做出改革先行区域善于探索与发现的特色，制造业、商业味道特别浓的特色。

在2010年采编流程再造的基础上，不断调整激励机制，让出好稿的记者得到更多奖励。同时，根据发展需要，设立专项项目，进行项目管理，制定项目目标和工作时间表，落实各项支持条件，配备齐人员队伍。年终考核，没完成目标者罚，超额完成任务者奖，以促进项目的推进、落实；在经营的一些子项目上，则探索与其他多元投资合作，引进具备法人治理结构的现代企业管理制度。

（作者系佛山传媒集团管委会副主任、报业工委主任、佛山日报社社长）

建设最具地方影响的区域全媒体

■朱英中

《西江日报》1950年4月1日创刊,是广东地级党委机关报创办最早的报纸之一。这份历史较早的党报,60年来几经波折,到改革开放后的1986年复刊时,只是一张八开四版小报,直到2000年初,报纸才实现了彩色印刷。《西江日报》加快发展是到了2006年6月,与南方报业传媒集团合作结成联盟开始的。与《南方日报》的合作,不仅开启了全国省地两级党委机关报实质性合作的先河,而且也就是从这个时候起,促使《西江日报》终于揭开了向报业传媒全面快速发展的新篇章。

目前,西江日报社已从2007年由单一的日报发展成为日报、都市报、西江网“两报一网”和西江报业传媒公司、南方户外传媒公司、西江文化传播公司的新格局,办报质量、广告发行、品牌影响力、业务和管理队伍等得到了较快的扩大和提升。《西江日报》发行量增长了近20%,广告三年翻了一番多;《肇庆都市报》赢得了读者,广告逐年增加;西江网成为广东城市综合信息门户网站五大试点工程之一,已成为肇庆最大的综合门户网站。所有这些,都为今后进一步加快发展积聚了后劲,奠定了基础。

新的一年,《西江日报》加快报业传媒发展步伐,建设最具地方影响的区域全媒体,进一步增强自身的生存能力,进一步拓展自身的发展空间。为此,我们着力从几个方面进行谋划。

一、启动改版扩版。《西江日报》启动第三次改版

2006年、2007年《西江日报》先后进行过两次改版,办报质量发生了较大变化,内容、版式丰富,既保证了权威性,也增加了可读性。但在2008年整合《肇庆荧声》报进行了暂时性调整后,原来日报上的“社会民生”等可读性板块和栏目转移到新组建的《肇庆都市报道》上,加上也缩小了日报的版面,日报的可读性和厚重度又受到了影响。为此,2011年我们决定对日报进行第三次

改版、扩版。第三次改版分两个阶段,第一阶段从2011年3月18日启动。对部分版面进行适当调整,重新定位A、B叠为采编板块,恢复C叠为经营周刊板块。主要是对B叠版面进行谋划,增加了“深度/重点”、“社会/民生”、“政策解读”、“服务/监督”、“广佛肇/珠三角”等板块,目的是在深度报道、政策宣传、民生关注、社会热点、政府服务、舆论监督、珠三角信息等方面下工夫,加大报道分量,进一步增强市委机关报的权威性、可读性和服务性。日报重新恢复到12个版,下半年有1到2期增加到16个版。每周至少有一期为封面导读版。

《肇庆都市报》也启动第一次改版、增版。重点是增加时政、社会、商业资讯服务,增大休闲、娱乐、养生、保健、时尚等行业的内容,进一步体现都市特点、休闲特点、消费特点、服务特点,由读者“喜欢看”向“必须看”转变,真正办成党委政府人士“爱看”,老百姓也“要看”的都市报。目前每期16个版,每周至少有一期增加到24个版。

二、实施西江网战略合作

围绕广东城市综合信息门户网站五大试点工程目标,按照五大功能平台建设要求,一是加快推进与网络软件制造商、提供商技术合作步伐,加大西江网综合网站建设力度,在实现即时滚动新闻、视频新闻、专题新闻、视频直播、专业论坛、大型活动直播、报网互动基础上,进一步在技术支撑、采编队伍、经营团队、项目合作开发等方面取得突破。尤其是在视频、音频、移动传播、户外传播等要点、重点推进。二是与政府部门、企业和各县、市、区合作,拓展西江网综合平台优势,进行新闻报道、信息发布、环境推介、品牌展示、活动策划等。2011年将与肇庆建行、肇庆邮政、肇庆供电、肇庆移动、市文明办等进行合作。目前,西江网自主开发的“肇庆多媒体数字信息港”已经建成,2011年将全力在肇庆城区和各县、市、区进行布网建设。

三、整合“两报一网”资源

由于受地域和经济发展水平的限制,目前肇庆媒体资源并不丰富。再结合西江报业传媒“两报一网”现有采编和经营力量情况,对现有资源进行整合、充分挖掘、科学布局、统一调配,有效利用,是十分必要的,是降低成本、提高效能的有效途径。一是建立统一的西江报业传媒稿件库,记者、通讯员来稿一律进入稿件库,“两报一网”根据时间性差异、用稿取向、编辑侧重、读者选择等各自不同特点和要求进行编辑采用;二是成立西江报业传媒管委会,并设采编协调组、经营协调组等,每周召开一次“两报一网”采编协调会、经营策划协调会。对一周的重要采编安排、经营策划安排进行研究、部署。

四、实施资产经营

西江报业传媒目前仅靠自身滚动发展存在两大难点:一是基础薄、堆头小、实力弱,缺少自身发展内在原动力;二是发展速度慢,不但无法抢抓媒体竞争发展先机,恐怕也跟不上当今媒体发展形势和步伐,生存环境和发展环境空间会越来越小。所以,要改变这种状况,求得突破,实施资产经营,寻求合作,借力发展是一种有效途径。一是继续加强与南方报业传媒合作力度,积极推进“西江传媒文化创意产业园”项目落实,在发展文化产业方面取得突破;二是联合肇庆建设银行开展战略合作,推进西江网工程、都市报发展的信贷项目落实,解决加快发展网络传媒、迅速形成传播优势、寻求更多的盈利模式,解决资金瓶颈问题;三是发挥传媒业平台优势,积极推动与传媒业、文化产业及其他相关产业开展多形式、宽领域合作,拓展发展空间,壮大产业规模,增强报业传媒业实力。

五、实施内部改革,实现竞争上岗

为了配合日报、都市报改版,为“两报一网”改革、合作发展提供体制和机制上的支撑,实施

新一轮内部改革,实现竞争上岗已是当务之急。2011年西江报业传媒将做几件事:一是修改完善《西江日报》内部绩效考核制度,进一步理顺存在的突出问题,调动一线采编人员、行政管理人员、经营管理人员的积极性;二是实行定岗定编定职责,双向选择,竞争上岗,进一步明确责任;三是体现岗位差异,适当拉开分配差距,彻底改变职责与报酬挂得不紧的状况。

2011年,西江日报社继续坚持改革,开展合作,注重质量,资产运营,充分发挥“两报一网”传统纸媒优势和网络媒体强势,向“两报(日报、都市报)一网(西江网)一屏(大型显示屏)一港(肇庆多媒体数字信息港)”目标坚实迈进,建成在肇庆乃至西江流域最具影响力的全媒体西江报业传媒集团。

(作者系西江日报社社长、总编辑)

将“本土化”进行到底

——对当前地方党报改革发展的思考兼谈《韶关日报》2011 年工作思路

■刘炎生

年份是历史的符号,亦是工作的蓝图。每一年都承载着新的希望、新的探索,每一年都是一个新的起点、新的开始。

2011年是“十二五”的开局之年,亦是新闻出版体制改革“力争三年建立新体制的基本框架”的最后一年。在新的一年里,《韶关日报》将根据形势任务的发展要求,结合实际,开拓进取,努力开创报业发展的新局面。

一、立足本土,凸显特色

报业是以传递新闻资讯为主要内容的文化产业。在新闻传播进入信息化、数字化、全球化的大背景下,作为地方党报如何在海量信息和遮天盖地的各种媒体中,体现自身的特色,形成自己的风格,是其生命力和竞争力的根基所在。

通过调研和实践,我们发现,在信息全球化的今天,国际国内发生的重大事件,主要的传播渠道是网络、电视和大的传媒集团,受众也主要通过上述渠道获得这方面的信息,而这恰恰是地方媒体,尤其是地方纸媒的“软肋”。我们认为,在信息化高度发展的今天,不能用我们的“短处”去拼别人的“长处”。只有敢“舍”,才能有“得”。

于是,我们认真分析了广大读者的需求所在,以及他们获取信息渠道的主要路径。这就是,除关注重大事件和猎奇心理之外,受众最想了解的是与自己有关的和发生在身边的事情。而这一点恰恰是“全球化”和大媒体经常“忽略”或“鞭长莫及”的。这就给我们提供了一个很好的发展空间。

2009年以来,我们全力拓展这一空间,及时、准确、充分地反映韶关本地的新闻资讯和发生在群众身边的人和事,同时把握好重大政策、重大事件的本地效应、本地机会和本地影响。当国际国内发生重大事件或有关方面出台宏观政策的时候,我们都组织记者深入采访,尽可能从中挖掘出与本地有关的新闻资讯。如,韶关是粤北有

色金属之乡,近年来国际有色金属价格波动较大,国家就有效开发和保护稀土等资源制定了一系列的措施和政策,这对韶关经济,特别是相关企业会带来怎样的机会和影响,就此我们组织采写了一系列文章,受到了广泛的关注。目前,《韶关日报》本地稿件比例已由原来不足30%上升到80%左右,报纸的信息量、可读性和受众的认可度都得到极大的提升。

实践证明,这一做法不仅将“普发”性的消息具体化,在我们的报纸上显示出了重大题材的独特视角,而且贴近了实际,使之与受众的关系更加紧密,深受广大读者的喜爱。在新的一年里,我们将通过调整和扩充版面,进一步增加本土新闻数量和凸显重大新闻的本土特色。

除新闻报道的本土化之外,我们认为,一张报纸能否有自己的特色,能否留得住受众,形成自己的读者群,很重要的一点还在于有没有本地的文化元素,以及这种文化元素对版面的支撑和扩张,对受众的吸引和影响如何。为此,我们加大了版面资源的整合,通过大力挖掘韶关历史文化、民俗文化、红色文化、客家文化、禅宗文化和旅游文化等,形成了以韶关历史为主线,以粤北地域为区间,以深厚的文化底蕴为依托的特色鲜明的地方文化板块。2011年,我们开办了《韶关日报·周末》版,以一整张报纸的篇幅,全力打造《粤北文化》、《丹霞》、《视觉艺术》等板块和《韶城旧事》、《粤北印象》等栏目,使《韶关日报》成为传播粤北文化的重要载体和广大读者了解韶关的重要渠道。

二、关注民生,扩大影响

民生问题是新闻报道的永恒话题,也是媒体获得读者,具有生命力和竞争力的关键所在。作为地方党报,在新闻报道中将党性与人民性有机地统一起来是其基本要求。

我们认为,党的宗旨是全心全意为人民服务,党的一切工作的出发点和落脚点都是为了人民群

众的根本利益,因此,党性和人民性不论是从理论上还是从实践上看都应该是统一的。之所以客观上存在这样那样的不协调、不一致的现象,要么是我们的一些决策和措施不符合实际,要么是群众对这些决策和措施还不理解。而这都需要通过媒体的有效传播发挥信息传导和反馈的作用。

媒体在这方面,实际上起着一种沟通和纠偏的作用。党报从一定意义上讲,是党联系人民群众的桥梁和纽带。关注民生、反映民情不仅是党报的职责所在,也是党报获得群众支持和提高公信力的必然选择。一些同志总是害怕报道民生问题多了会给党委和政府添乱,这种担心实际上是多余的。因为,我们各级党委和政府的工作归根结底就是为了解决民生问题,倘若现实中群众反映的问题不能及时反馈给有关方面,那么,问题不仅不会自然消亡,而且必然会越积越大,带来严重的后果。诚然,现实中也有反映民生问题不当而给有关方面“添乱”的现象,也有报道领导活动过多而让群众“反感”的事例。然而,问题并不在于报道对象本身,而在于报道方式、报道尺度的“不当”。所以,我们一方面要求对民生问题要主动跟进、全面了解、客观反映、适度报道(包括通过《韶关日报·内部参考》、《民情专报》等形式反映);另一方面,要求采编人员要善于从领导人活动、会议和材料中挖掘民生素材,提炼新闻亮点,并从老百姓的角度去审视和采写。对以程序化、议程化和记流水账方式写领导人活动和会议的稿件,一般不予采用,非用不可的也在稿件考核分数上给予扣减。

我们认为,由于文化背景和生活环境的差异,不同地方的百姓生活是最能体现地方特色的重要内容。因此,反映本地群众的日常生活、喜怒哀乐、奋斗与追求是体现本土化的一条主要渠道。从2009年下半年开始,我们加大了对韶关区域内百姓日常生活的关注度,通过对群众关注的热点、重点问题的反映,对生活在韶关区域内不同群体生活状况的探访,对发生在群众身边的有

代表性的人物和事迹的报道,极大地增强了报纸的可读性和受众的关注度。2011年,我们将继续加大这方面的报道,《韶关日报·百姓生活》,已由原来的每周四期增加至每周五期,同时,我们还将原来每周期的反映民生问题的《民生》专版增加到每周两期。

三、深化改革,探索新路

本土化并不拒绝现代化,本土化也不排斥信息化;走本土化的道路也不意味着故步自封,不思变革,而是对改革创新提出了新的视角和新的要求。我们认为,在信息化、数字化、全球化的背景下,改革创新、走向市场、参与竞争是当今中国媒体必须面对的客观现实,也是传统媒体实现涅槃再生的必由之路。

问题是,改革是为了发展,是为了解决阻碍发展的问题和矛盾而进行的。因此,改革必须针对实际问题有的放矢地进行。从这个意义上说,改革其实也有个“本土化”的问题。不同的地方、不同的媒体,有不同的发展基础和条件,有不同的矛盾和困难,也有不同的发展空间和环境,因此,改革的方式也必然是不一样的。那种想用一种模式,甚至照搬西方某种“方式”,作为统一甚至唯一的标准来推行“改革”的做法是十分有害的,也是行不通的。

我们知道,我国目前报刊改革的基本方向就是实行广告经营与新闻采编“两分开”。但是,对什么是“两分开”,怎样才算“两分开”,却有不同的看法和实践。一个普遍的做法就是在采编队伍之外,成立一支经营队伍,注册一个经营公司,然后利用媒体的“金字招牌”从事经营活动。于是,一些报社、电视台就开始经营房地产,开酒吧,搞桑拿,卖烟酒,甚至经营违禁商品,总之,凡是有利可图的都会“分开”一些人去做。有的人以为,“两分开”就是为了搞活经营,所以只要有钱赚就行了。

我们认为,“两分开”诚然有将媒体推向市

场,实现自我积累、自我发展,追求经济效益的一面,但也有规约媒体的市场行为,引导采编人员专心致志从事新闻工作,提高报道质量,增强我国媒体的话语权,扩大社会效益的一面。而且,从某种意义上说,后者比前者更重要、更有深远意义。因为,在“地域消失”、“信息共享”和“文明冲突”的背景下,我们更加需要通过各级媒体及时、准确、全面地传播党的理论、路线、方针、政策和有利于社会和谐文明进步的思想、文化来提高人们的认识,凝聚社会的力量。因此,“两分开”是“形”分而“魂”不分,目的是通过“分”的途径,实现“合”的效果(经济效益和社会效益双丰收)。而要达到这样的目的,一个重要的前提就是要办好媒体、吸引读者、围绕中心、服务民众。否则,不仅会增加工作成本,甚至会损害我们赖以依存的政治资源。2009年以来,韶关日报社按照这样的思路,结合实际,认真查找影响采编工作和经营发展的问题和矛盾,扎实、有序地推进改革,取得较好的效果。一是强化内部管理,调动全体人员的积极性。我们从工作职责、分配机制和经营管理入手,借鉴现代企业管理模式进行精细化管理,初步形成了高效和有活力的工作机制。二是拓展发展领域,增强发展实力。我们把握信息化发展的脉搏,及时组建了“网络技术部”,创办了《韶关日报·数字报》、《韶关日报·手机报》和《韶关新闻网》。通过整合资源,加强与有关方面的合作,不断拓展外联广告、户外广告领域,培育新的经济增长点。同时发挥自身的优势,努力提高广告的质量和效能,做好服务工作,使广告经营呈现出良好的发展势头。三是打好基础,练好内功。我们按照岗位设置的要求,有针对性地加强对各岗位人员的教育培训,同时根据报社发展的需要,积极引进高素质专业人才,从而为报社改革发展奠定了必要的人才基础。

2011年,我们将在新的起点上,按照“有品位、有特色、有看头”的办报理念,进一步推进报纸的“本土化、民生化、精品化”。同时,按照“立足报业、发挥优势、横向扩张、纵向发展”的思路,努力探索出一条有地方特色、有实际效果的改革发展之路。

(作者系韶关日报社总编辑)

直播广州， 开启广州电视全频道全直播新时代

■江 泳

《直播广州》是广州电视新闻频道在《亚运全直播》的基础上推出的全新节目品牌。2010年11月28日凌晨，当亚运圣火逐渐熄灭、《亚运全直播》胜利收官之时，我们在海心沙对岸的广州塔演播室举行了一个简朴的仪式，无缝连接宣布了《直播广州》的诞生。

很多人都在问，《直播广州》到底是什么？一个节目，一个栏目，还是其他？准确地说，《直播广州》是一个概念，一个品牌。它明确了广州新闻频道的频道定位和节目方向，那就是以直播的方式，展示“正在进行时的广州”。目前《直播广州》在广州新闻频道的播出时间是每天早上7点到晚上12点，全天17个钟头，以主持人在线直播的方式，涵盖了新闻频道几乎全天的时段，使广州新闻频道成为广州地区第一条全天候全直播的频道。至今，《直播广州》已经顺利运作近三个月，有几方面的特点值得总结。

《直播广州》最大的特点就是直播

在目前媒体竞争激烈，尤其是新媒体对传统媒体产生巨大冲击的今天，电视如果说还什么优势的话，大概就剩下直播这一块了。良好的声画质量、实时的状况展示、原汁原味的传播效果成为电视直播最大的魅力。《直播广州》紧紧抓住电视的这一特点，搭建了一个巨大的开放式的平台，全天17个钟头主持在线直播，任何最新的新闻最新的情况，都可以随时中断正常播出的节目，通过主持直播的方式发布出去。为实现真正意义上的“现场直播”，未来我们还将搭建一支机动记者队伍，配备多种直播设备尤其是机动性很强的3G直播手段，希望做到“凡有大事我在现场”，真正发挥直播的作用。

需要说明的是，《直播广州》在内容选择上，并不是完全意义上的新闻直播。当然，新闻事件会占主导位置，但我们更希望的是展示这座城市此时此刻的状态和人的生活状态。一句话，凡是属于这座城市的有意思的现象、有意思的人、有

意思的故事，都会纳入《直播广州》的选择内容。我们希望借助直播的方式向广大观众展示一个“现在进行时的原汁原味的多姿多彩”的广州。《直播广州》另外的一个特点就是互动性。

互动是吸引观众的一个重要因素。但因为电视的传播往往是单向的传播，所以互动一直是电视的劣势。直播手段的使用，解决了这个问题。观众可以在收看节目的同时，通过电话、手机短信、甚至微博等最新的沟通手段提出自己的意见、建议，参与到节目中来。最近，《直播广州》开展的“冬日暖流”行动，就是一个利用直播方式形成互动的很好的例子。我们通过节目热线电话征集需要帮助的观众，也征集愿意给别人提供帮助的观众、企业或团体，形成一个交流、互动的平台。同时，也通过节目将送温暖的过程直播出去，使各方的需求都有良好的反馈，大大增强了观众的参与感，收到很好的传播效果。未来我们还将确保安全的前提下，加大观众参与的力度，让节目真正跟观众互动起来。

《直播广州》还使广州广播电视台建立了大团队运作的节目生产和管理模式

广州广播电视台大团队运作模式始于亚运会期间的《亚运全直播》。亚运期间，广州电视台将主频道、竞赛频道改为亚运赛事直播频道，而把新闻频道改为亚运资讯频道，分别由赛事转播团队和非赛事转播团队负责运营，实行全天候全频道直播。以新闻频道为例，非赛事运营团队包括了专题部、民生节目工作室、经济节目工作室和科教部等主要节目生产部门，大家共同打破了原来各自负责某几个栏目的传统运作模式，形成一个大的制作整体，分工合作，资源共享，有效地提高了生产效率，降低了生产成本。《直播广州》沿用了《亚运全直播》的运作模式，并且，随着合作的进一步深入，大团队合作的理念不断深入人心，大团队意识不断得到强化。更重要的是，大团队运作模式打破了部门以往各自为政的管理模式，迈出

围观让媒体有力量

——2010年重大传媒事件

■范以锦、肖文舸等

编者按：2010年的中国传媒异彩纷呈，留下许多耐人寻味的深沉思考。这里说的“重大传媒事件”指的是媒体自身变革引发的舆论关注，或媒体报道后引发舆论震撼的相关事件。暨南大学新闻与传播学院院长范以锦教授带领他的硕士研究生，对此进行了勾勒和分析，我们从中可以发现，如果没有微博等新媒体，2010年的传媒图景或许会少些精彩。“手机+拇指”组合在一系列社会聚焦中异军突起，开启了“公民报道”的帷幕，并在与传统媒体的互动中，让每一次围观都有了更高的价值和更大的影响力。

（一）“直通中南海”留言板，对推动民主政治革新有典型示范意义

事件回放：9月8日，人民网·中国共产党新闻网正式推出“直通中南海——中央领导人和中央机构留言板”。可以直接给胡锦涛总书记和温家宝总理及中央政治局常委、委员留言。

点评：国家管理部门和管理者运用这种方式，与社会公众舆论对接，肯定比经过层层筛选汇报上来的情况，更为真实和贴近民情。因此，留言板的开通对拓宽民意表达渠道、推动民主政治革新，有着典型的示范意义。当然也有网友提到，希望能得到各位领导人的回复互动。中央领导日理万机，直接回复网民提出的问题难以做到，但这种模式推广开来，从中央到地方都高度重视，民主政治革新的步伐将能大大加快。（范以锦）

（二）上海世博会中媒体掀起低碳绿色发展的浪潮

事件回放：5月1日，世界博览会第一次来到中国。除了展示各国前沿的科技和缤纷的文化，各种绿色低碳节能技术和实践也在世博会上找到了

施展的舞台。从伦敦的“零碳馆”，日本馆“紫蚕宝宝”到世博主题馆，“绿建筑”闪耀世博；上汽通用馆里的新能源汽车，还有灯光、材料、交通等，绿色智慧无处不在。传统媒体中《南方日报》、《南方周末》等有固定板面对绿色主题进行报道，网络媒体中搜狐、腾讯对绿色世博也有相应的板块。

点评：上海世博会又被称为“绿色世博”，从选址、筹办到运行都落实环保节能低耗的原则。媒体对于这样的盛事给予的集中报道，使得庞大世博会中点点滴滴的绿色低碳被挖掘出来，浮出水面。自哥本哈根气候变化大会以来，绿色低碳一度成为人们关注的热点，在世博会中，由于媒体争相报道，绿色主题深入人心。绿色发展是社会的必然方向，也是媒体的一座富矿。（肖文舸）

（三）三网融合：传媒整合发展新探索

事件回放：1月13日，国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。会议提出，2010年至2012年重点开展广电和电信业务双向进入试点。2013年至2015年，全面实现三网融合发展，普及应用融合业务，基本形成适度竞争的网络产业格局。6月30日，国务院办公厅颁布了第一批试点城市名单，三网融合的序幕渐渐拉开。

点评：所谓三网融合就是把电信网、广播电视网和计算机通信网络进行优势结合，形成覆盖范围广、维护简单、费用低廉的多媒体通信业务平台。通过这样的整合营销模式，有利于优化资源配置、强化合作经营、拓展业务市场，满足人们的多样化需求。尽管前景可观，但试运行阶段还欠缺经验，在职责划分、管理体系等配套设施建设上有待进一步的探索。（吴城华）

了跨部门合作的关键步伐，这种融合必将会碰撞出更灿烂的创意火花、激发出更积极的创作热情。

任何新技术的应用，必将带来节目形态的变化，而节目形态的变化也将带来生产流程管理模

式甚至组织架构的变化，它将对传统的节目样式、生产方式、管理模式提出挑战，产生冲击。所以，无论从哪个角度上看，《直播广州》都值得期待。

（作者单位：广州广播电视台）

(四)微博:永不闭幕的新闻发布

事件回放:早在2000年, Twitter就在国外的网站上出现。此后,国内也先后出现了饭否、叽歪、滔滔等微博平台。自从2009年8月新浪推出微博测试版至今,用户在中国实现了爆炸式增长。搜狐、雅虎和腾讯等也纷纷推出了微博业务。因此,2010年也被称为“微博元年”。

点评:微博的出现无疑是一场新的信息革命。微博裂变传播所带来的传播速度是几何级的,远远高于之前任何一种媒介产品的传播速度和传播广度。由于其信息发布门槛低、传播方式便利等优势,微博已经成为独特的信息发布平台。从某种意义上讲微博就是“永不闭幕的新闻发布会”。

(盛佳婉)

(五)中南传媒上市,开拓文化传播集团对接资本市场的新航程

事件回放:10月27日,中南传媒在上海举行上市庆典酒会,中宣部、国家新闻出版总署、湖南省委有关领导出席。上市计划发行不超过4亿股A股,可成为目前已上市出版传媒类公司中业务最全、收入规模最大的传媒企业,成为A股上市传媒类公司的新龙头。

点评:传统的体制已很难适应包括传媒业、出版业在内的文化产业的发展,须借助资本的力量进行体制创新。中南传媒除了没有广播和传统电视之外,书、报、刊、网络、电子、音像、移动媒体等其他的媒介形式都有。因此,中南传媒开启了跨媒体、跨文化传播集团对接资本市场的新航程。

(范以锦)

(六)宜黄“强拆”导致自焚,掩饰真相反弹出强大舆论监督力量

事件回放:9月10日上午,江西宜黄县发生拆迁自焚事件,3人烧成重伤。事件首先由微博传开,主流媒体跟进报道。16日宜黄官员在机场截堵家属,18日凌晨一名重伤者因抢救无效身亡,遗体被宜黄官员抢走,舆论哗然。10月10日,江西省委宣传部发布新闻,宜黄县委书记邱建国被免职,县长苏建国被提请免去县长一职,此前负有主要领导责任的宜黄县委常委、副县长李敏军也被免职。

点评:2010年5月国务院办公厅下发通知称对采取停水、停电、阻断交通等野蛮手段逼迫拆迁的,要追究责任包括刑责。宜黄事件是首次有地方政府一把手因拆迁被问责。宜黄政府危机处理能力不足,机场截堵家属、医院抢尸、限制家

属自由等做法欲盖弥彰,反弹的舆论力量使相关官员处于风口浪尖中。

(蔡胜龙)

(七)上海大火后媒体的追问——表达民众对事故真相的追寻

事件回放:11月15日,上海静安区余姚路胶州路一栋正在进行外立面墙壁施工的住宅脚手架突发大火,导致58人遇难,70余人受伤。起初,调查事故原因解释为胶州公寓外立面的尼龙网、竹板易燃,外加风助火势所致。网络媒体等发起了追问真相的调查。随着调查的深入,真正造成火势迅猛的另一“元凶”聚氨酯材料浮出水面,装修工程违规违法、层层多次分包的行为也被曝光。

点评:灾难的发生带来深深的悲痛,更有悲痛之后那一声“为什么”的叩问,当调查结果不足以服众,作为广泛性和参与性极高的新媒体将“民意表达”和“网络问政”二者结合并使事件的发展朝向真相。我们欣喜地看到,政府正以一种更开放的态度对待民众意见,对火灾事故的深入调查并于26日批捕对火灾有重大责任的相关高层便是最好的注解。上海大火头七,展望的是一个更透明的政府和参与度更高的公民社会。

(朱海威)

(八)王鹏被跨省追捕,滥用公权的行为在舆论的曝光中中止

事件回放:1月23日因发帖举报“官二代”在宁夏公务员考试中涉嫌作弊,在甘肃省图书馆工作的王鹏,被宁夏吴忠市公安局利通区分局以涉嫌“诽谤罪”刑事拘留。在媒体的密集关注下,滥用公权的行为得以中止。12月2日,宁夏吴忠市委、市政府决定纠正利通区公安分局跨省刑拘王鹏错案,解除对王鹏的刑事拘留,并对处理此案的公安分局局长何泽祥、政委汪红东予以免职。

点评:最高检曾提出“不能把对个别领导干部的批评、指责乃至过激的言语当作诽谤犯罪来办”。可见,在中央层面为公民的话语权、监督权、参与权不断提升法治保障,但一些权贵人物却视而不见,将公权雇为私利的“家奴”。如果滥用公权的行为不能得到有效的制约,“跨省追捕”还会上演。

(朱海威)

(九)“谢朝平”事件解决,显示媒体透析社会事件的强大力量

事件回放:8月19日,作家谢朝平在北京家中被陕西渭南警方刑拘,警方称其自付印务费用以《火花》增刊出版的《大迁徙》涉嫌“非法经营罪”。该书披露了渭南市在三门峡移民问题上存

在的问题。该事件引起了社会各界的广泛关注，舆论认为“涉嫌非法经营”是子虚乌有，检察机关也拒绝批捕，最终谢朝平以“取保候审”名义被释放。

点评：公众、媒体经过近年来“舆论事件”的洗礼应对此类社会问题已有了相当的经验：事件一经披露，公众即积极发言围观表态、媒体第一时间进入报道迅速形成舆论焦点。因此，我们有理由相信，有了媒体的积极介入，社会事件公正透明的解决将有更强大的推动力。（张天赦）

（十）记者遭通缉，呼唤“舆论监督”制度化保障须完善

事件回放：7月27日，《经济观察报》记者仇子明获悉，其本人因报道上市公司凯恩股份关联交易内幕，被浙江丽水遂昌县公安局以涉嫌损害商业信誉罪，列入网上通缉名单。网友发出此消息，引发众多转载和评论。29日，遂昌县公安局撤销了对仇子明刑事拘留的决定。30日，遂昌县委宣传部部长、县公安局副局长到北京向经济观察报社和仇子明道歉。

点评：当时对记者的通缉，明显是缺乏证据。这种利用公权打击记者行为，令国内舆论一片哗然。这也折射出了我国一些地方舆论监督难的现状。这不是孤立的事件，阻挠采访、殴打记者事件在2010年频频发生，甚至有人戏谑为“记者被打之年”。党的十七大提出保障公民的舆论监督权，要真正落实还须完善制度性的保障。（周文吉）

（十一）援助记者项目体现传媒机构对传媒人的关爱

事件回放：中国首个援助困难记者及家庭的项目——“首都记者援助项目”启动。12名记者成为首批受援者，他们分别获得5000元人民币的援助金。其中包括伊春空难因公遇难的《中国经济导报》记者胡文雅、在伊拉克受辐射等战争伤害严重的新华社战地记者宋聘等。

点评：援助记者项目体现传媒机构对传媒人的关爱。尽管这个援助项目并不庞大，救助的金额也不算丰厚，但正如中国产业报协会在启动仪式上所言，让优秀的新闻工作者过上安全而有尊严的生活，是建设法治国家的应有之义，也是现代文明社会的和谐指标。（袁端端）

（十二）“3Q之争”引发国内互联网秩序构建的反思

事件回放：9月底，360发布“隐私保护器”，直

指腾讯侵犯用户隐私，随后又推出一款“扣扣保镖”的安全工具。腾讯否认窥私行为并指责360的行为涉嫌不正当竞争，还于11月3日发表公开信，称将在装360软件电脑上停止运行QQ软件，亦在当晚对装有360的电脑实施QQ强制下线处理。11月21日，工信部发出关于批评奇虎和腾讯的通报，两公司接受工信部的批评，向广大网民致歉。

点评：“3Q之争”不是第一个也绝不是最后一个。在重建互联网秩序的过程中，需要多方面的共同努力，保持互联网企业间和谐、健康的竞合关系，倡导网络伦理和社会责任，否则，一个摧毁了文明道德根柢的商业世界，必然是劣币驱逐良币，最终走向衰败。（袁端端）

（十三）《人民日报》数字版收费后调整，传统媒体网络营销存在瓶颈

事件回放：1月1日起，《人民日报》数字报正式实行收费阅读。接着又做出调整：从3月5日起，《人民日报》数字报前四版内容长期免费，五版及五版以后版面内容当天免费；原先免费用户阅读前四版内容，也需注册登录。之后又称，3月5日后，无需注册登录即可阅读当天及历史前四版内容，但阅读往期报纸的其他版面仍要付费。

点评：新闻作为一种“碎片式”的易流逝的信息，在中国的互联网世界里，已经习惯被免费消费。加上现在报纸内容同质化严重，人们获取信息的途径简便易得，报纸数字化版实行收费不易。关键是要让其数字版办得有与众不同的特点，使数字版具有不可替代性，让付费阅读的读者感觉值得。（黎妙娟）

（十四）IPAD全面上市，纸媒应冷静应对

事件回放：4月IPAD在美国上市，80天内在美国市场销量达到300万台。6月IPAD开始进入欧洲市场，7月24日之后进入香港等地区且销售火爆，继而很快进入中国内地市场。其全新的设计理念和迅猛的市场冲击力，引起国内外新闻出版界的广泛关注。

点评：诚然，IPAD较为成熟的商业模式为传统媒体在新媒体领域中的扩张提供了一个新的平台。然而，我们应该保持足够的清醒。传统纸媒只有深谋远虑，综合考虑IPAD商业模式以及自身媒体的特点，在投入资源保持对IPAD模式等全球最先进的技术和商业跟踪的同时，依然坚持自己的深度、公信力和品牌影响力，才能在同行或者跨行业的竞争中占据主动。（段惠婧）

(十五)抵制“三俗”，传媒界营造清新文化氛围

事件回放：7月23日，中共中央政治局就深化我国文化体制改革问题进行第二十二次集体学习。胡锦涛总书记指出：要“坚决抵制庸俗、低俗、媚俗之风”。这是近年来中央最高层首次明确强调抵制“三俗”之风。反“三俗”最早兴起于相声界，而后有些相亲节目也因错误的价值导向遭到质疑。还有“凤姐”等借助媒体平台，使“三俗”之风大举侵入人们生活，也引发传媒界的反思。

点评：传媒界所充斥的庸俗、低俗、媚俗的现象，很大程度上是由于传媒过于追求商业利益，以收视率、发行量或点击量为衡量指标而去迎合部分受众低俗的文化需求。抵制“三俗”之风，提升新兴媒体文化品位，是传统媒体与新兴媒体共同的责任。

(段惠婧)

(十六)“犀利哥”走出困境，媒体神奇中亦有悲哀

事件回放：“犀利哥”最早出现在蜂鸟网上传的一组照片中，2010年2月23日因天涯论坛一篇帖子而迅速走红，被网友誉为“极品乞丐”、“乞丐王子”。后来得知“犀利哥”真的是宁波街头一名货真价实的乞丐，因此受到媒体、政府、救助站及热心网友的多方帮助，有点精神失常的乞丐终于回到了亲人的身边。

点评：“犀利哥”被成功救助，又一次证明了网络的力量。可以说，是网络救了“犀利哥”。但在围观“犀利哥”中，我们看到的不仅是网络等媒体的神奇，还有媒体过分的聚焦炒作，其中出现的某些媒体嘲弄性的炒作，不能不说是媒体的悲哀。

(张艳)

(十七)小月月事件，出自商业利益的虚拟传播

事件回放：小月月是天涯社区网友蓉蓉帖子中的主人公。讲述的是小月月及其所谓“男友”小W来上海游玩，蓉蓉作为上海东道主进行招待。但是，在两天一夜的时间内，就遭到了无比复杂而又痛苦的经历，被认为是最极品女，聚集大批小月月的“粉丝”。

点评：当网友们看完小月月游上海的帖子后，产生一个巨大的疑问：“这是真的吗？”这个故事太过曲折离奇，且只有作者主观文字回忆，而没有图片证据或旁人证实，因此网友分为两派，信任与质疑。让这个在虚拟中蹿红的人物占

领了互联网的焦点。网友最后“人肉”出“蓉蓉”，实际是受聘于天涯的写手，出自商业利益的虚拟传播终于暴露无遗。

(朱海威)

(十八)灾难事件现场直播，“自媒体人”传播观念日渐成熟

事件回放：4月14日，青海省玉树县发生7.1级地震。不到一个小时新浪微博中有关“青海地震”的微博数量就达到数万条。微博成为灾区 and 外界联系的最快速和重要的途径之一。8月7日，甘肃舟曲发生特大泥石流灾害，一位名叫王凯的大学生坚持用手机向外界通报灾区信息，并迅速传播开来。

点评：在舟曲发生特大泥石流灾害中，很多媒体的照片都取自王凯的微博。他的博文最多的时候被转载5000多次，被媒体誉为“公民记者”。“自媒体人”像一线记者一样深入采访，以保证信息的时效性和信息的真实、全面，反映了“自媒体人”传播观念和技术的日渐成熟。

(吴城华)

(十九)《山西疫苗乱象调查》调查性报道再塑舆论监督典范

事件回放：3月17日，《中国经济时报》刊登了题为《山西疫苗乱象调查》的深度报道，记者王克勤收集到了70多名患儿的病历等相关资料，并对36名患儿家属进行了面访。质疑山西疫苗存在高温暴露、官商勾结结合谋垄断疫苗市场的文章一经刊发，出现了《中国经济时报》为主的媒体与当地政府的博弈。《中国经济时报》一方面就山西省卫生厅的消息提出了针锋相对的反驳与质疑，另一方面以深入的调查和大量的证据确保新闻的真实性，使得接下来的事件发展和问题调查主要集中于疫苗的质量和供应渠道。

点评：媒体深入调查掌握大量的资料和证据，体现了媒体严谨的专业主义精神，使得媒体在面对有关部门的质疑时能够及时作出“有理”、“有利”的回应。这次报道，不仅给我国的疫苗市场敲响了警钟，更展现了一个负责任、有担当的记者和媒体探究真相的专业理念和舆论监督的强大力量，是今后深度报道、调查性报道的典范。

(张天赦)

(二十)“杀童案”和“跳楼案”，考验媒体对“专业主义精神”的坚守

事件回放：3月23日，福建南平县发生一起校园杀童案件。随后，广西合浦、广东雷州、江苏泰兴也相继发生“杀童案”。惨案牵动社会各界

的神经,各级政府、学校进行反思,疏导情绪,强化管理。由于媒体对这些案件以及富士康“跳楼案”都进行了连续报道,因此,有人质疑媒体助长了案件的接连发生。

点评:从新闻专业主义的要求出发,媒体是需要披露类似“杀童案”和“跳楼案”的真相的,但同时又要从社会责任和媒体的道德要求出发,“公正、客观”地进行平衡的报道。虽然,部分媒体分寸掌握不好,造成了负效应,但是,并不能因此否定媒体的正面推动效应,也不应该就此混淆媒体正常报道与“过度渲染”。信息公开不可否认会带来一些客观存在的负效应,但是,我们更应该看到信息公开对社会稳定的积极作用以及对制度完善的推动作用。(霍慧)

(二十一)“圣元早熟门”事件暴露出媒体的浮躁心态

事件回放:8月5日,一条“武汉三女婴性早熟疑似圣元奶粉所致”的新闻拉开了“圣元早熟门”的帷幕,起因是三名女婴家长怀疑是圣元奶粉惹的祸。该新闻发表后,引起了社会的关注,圣元一时成为众矢之的。深陷“早熟门”的圣元不断抗议,并称将起诉两家媒体从而将此事件推向高潮。后经卫生部检测,证实婴儿性早熟与圣元奶粉无关。最后,尖锐谴责过圣元的媒体诚挚地道歉。

点评:此次“早熟门”事件,暴露出媒体的浮躁心态,未经考证妄下论断。媒体对社会生活影响巨大,因为把握着舆论引导,无形中甚至掌握着别人的生杀大权。而舆论监督这把利器,使用不当便会伤及无辜,不仅会损害他人利益,甚至可能引火自焚。(张艳)

(二十二)金庸“被去世”迅速更正,彰显新媒体“自我净化”能力

事件回放:12月6日晚,金庸去世的消息在微博上出现,随后消息在全国范围内大肆传播。正当各大媒体忙乱成一团时,不到20分钟,香港方面就证实了这是则假消息。由于金庸“被去世”的消息是经无数个带V(认证用户)的微博用户转发,涉及媒体副总编、杂志出版的人员,还有不少名人,因此转发数量大。

点评:金庸“被去世”发生后,开始出现呼唤微博把关与审查制度的声音,这当然需要。但事实上,从第一条微博发出到被证实是假消息,只有几十分钟的时间,这只是微博里一个浪花的起

落。“起”是微博这个高度自媒体的“自由传播”,而“落”是微博的“自我净化”。在这起事件中,恰恰证实了微博不仅有强大的传播能力,同样也有良好的自我净化能力。(朱海威)

(二十三)张悟本养生“神话”,被媒体抬高亦被媒体推倒

事件回放:2010年,养生保健界的明星非张悟本莫属了。打开电视、翻开报纸,张悟本食疗养生多么神奇。然而,5月28日卫生部举行发布会,邀请众多国内权威健康专家对“绿豆可治百病”等养生理论予以驳斥。新华网、人民网、《新京报》、《南都周刊》、《生活周刊》等报网便连续刊登追踪报道,用事实对张悟本提出了质疑。张悟本最终在一片“讨伐声”中退出了人们的视野。

点评:舆论普遍认为张悟本兴衰“成也媒体,败也媒体”。可是,许多事件都不是一巴掌能拍响的。有舆论认为,中国的医疗体制改革进度缓慢,看病难、看病贵已经成为中国百姓心头的一大痛,追求便宜食疗法的张悟本养生理念正是符合了普罗大众的养生需求,所以它受到追捧。不从深层次的社会问题来找原因的话,那就难免会有更多的“张悟本”被炒作出来愚弄百姓。(黎妙娟)

(二十四)电视直播李刚父子道歉惹争议,媒体平衡报道仍需加强探索

事件回放:10月16日晚,一辆黑色轿车在河北大学校区内撞倒两名女生致一死一伤,肇事者一句“我爸是李刚”引起公愤。后经了解证实,该男子名为李启铭,父亲李刚是保定市某公安局副局长。10月22日,央视独家专访李刚父子,并用长达3分钟的视频来直播李刚父子道歉、痛苦流涕的场面。对此,舆论再次骚动起来,认为只采访肇事者而不采访受害者是一种不公平的处理方式。

点评:“李刚事件”之所以引起如此广泛的关注,是因为肇事者的话语刚好触发了民众对强权的仇视心理。这种心理由来已久,一旦遇到导火线,民众的愤慨就会像火山一样喷发。当民众过于情绪化的时候,媒体就应当作出客观、清醒、合理的判断,使“车祸案”回归到法律的范畴。有人评论,电视以大篇幅的直播来渲染肇事者的眼泪,忽略受害者的遭遇和感受,并不是一个公正、客观的媒体应有的做法,引发舆论的不满是不避免的。(常仙鹤)

(二十五)李一报道的不同声音,体现传媒人的新闻精神

案例回放:7月23日《南方人物周刊》做了一期《李一非常道》的系列文章。随后,国内知名媒体纷纷质疑李一神乎其神的说法,其中也包括《南方都市报》、《新京报》。而8月5日《南方周末》中《李一“成仙”》的报道更是戳破李一的泡沫。随后,《南方传媒研究》(25期)还把李一报道列为研究的专题,探讨得失及如何进行宗教报道。

点评:众所周知,《南方人物周刊》和《南方周末》、《南方都市报》、《新京报》同属一集团的报纸,出现了不同的声音,也有人质疑是否内讧。笔者认为,其实不然,多元化的声音恰恰体现了报人的新闻精神。不碍于情面,坚持追求新闻真实的报道,也敢于发出不同的声音,这是难能可贵的。

(周文吉)

(二十六)竞购美国《新闻周刊》遭拒,中国传媒“走出去”勇气令人赞赏

事件回放:6月19日,以南方报业、博瑞传播及两家投资基金组成的中方财团在竞购美国老牌杂志《新闻周刊》的首轮竞拍中出局。8月2日,《华盛顿邮报》仅以1美元的低价将《新闻周刊》出售给美国哈曼国际工业集团。南方报业属下《南方周末》执行总编辑向熹在接受《中国日报》采访时无奈地表示,竞购未成功的原因“可能在于竞购者的国籍,而不是给出的价格”。

点评:如何让海外的媒体接受我们?中国传媒机构值得深思。在全球传媒产业的大变革进程之中,迅速崛起的中国传媒产业尽管获得了前所未有的成功与收益,但是与国外老资历的传媒相比,还是相距甚远。另外,由于国情的不同,竞购的阻力是不可避免的。虽然,竞购的结果不尽如人意,但是中国传媒努力“走出去”的尝试令人赞赏。

(杨凡)

(二十七)南方报业牵手凤凰卫视,中国传媒走入“合竞”时代

事件回放:2009年底,南方报业传媒集团与凤凰卫视在北京钓鱼台国宾馆举行战略合作伙伴框架性协议签字仪式。2010年,两家媒体在新闻采编、新媒体发展、资本运营、论坛活动、品牌建设、业务交流以及全球市场开拓等多方面进行战略合作。

点评:南方报业牵手凤凰卫视标志着,全球两大华文媒体的领跑者在媒介发展战略合作上迈出了重要的步伐。在全球化竞争日益白热化的

态势下,不同媒介之间单打独斗的局面已经被打破,传媒“合竞”时代已经到来,跨媒体合作必然成为不可避免的发展趋势。不同媒体集团之间资源共享、整合互补,将为双方共同参与竞争提供坚实的保障。

(杨凡)

(二十八)“谷歌”事件表明,外国公司须适应所在国的“游戏”规则

事件回放:3月23日,谷歌以遭黑客攻击为由发表声明指责中国,宣布将搜索服务由中国内地转至香港。谷歌要求停止对其在中国搜索服务的过滤审查,这与中国政府无法达成协议,因此谷歌无法通过ICP(网络内容供应商)执照年检,不能在中国大陆继续运营。7月11日,经中国工业和信息化部证实,谷歌ICP执照“经整改年检合格”。获得中国政府核发的新年度ICP执照后,谷歌表示将继续提供中国用户网络搜索服务与其他本土化产品。

点评:如一句话所说:互联网无国界,但是网民是有国籍的。自由从来没有绝对之说。外国公司在所在国经营,就必须遵守该国的法律等“游戏”规则。

(肖文舸)

(二十九)“日记局长”雇人删帖,欲盖弥彰入牢房

事件回放:2月27日,网友“含仙子”在天涯社区发帖“这个局长有意思,日记啥都写”。互联网疯传的性爱日记,为韩峰所写。2003年2月26日,广西来宾市烟草专卖局成立时韩峰为局长。2009年1月14日,出任广西壮族自治区烟草专卖局下属的一位处长。“日记”时间为2007年9月24日至2008年1月31日,之后还有5篇,共计145篇。大多记载喝酒、玩女人,也有记载受贿的一些情况。韩峰暗地里筹资20万元现金雇人帮忙删帖,然而无法封堵舆论之口。3月13日,韩峰被广西壮族自治区检察院逮捕。12月14日,一审判决其有期徒刑13年,罚没个人财产10万元,追缴赃款69.5万元。

点评:韩峰生活腐化还要写在日记中,折射出其丑陋的灵魂,这无疑会受到舆论的谴责。其中涉及的受贿等腐败行为,网民紧追不放也是不容置疑的。既然是官员,理所当然要接受舆论的监督。俗话说“若要人不知,除非己莫为”,尤其是新媒体时代,网眼的厉害众人皆知,韩峰想通过删帖封堵对其不利的信息是徒劳的。

(范以锦)

媒介融合背景下的创新与突围

——2010年中国电视新闻实践扫描

■谭 天 邸智泉 丁 卯

2010年的中国电视新闻发展总体上趋于平缓。然而,面对网络、手机、微博等新媒体的围追堵截,各级电视台在新闻立台、评论强台和现场直播等方面奋力突围,不乏创新的亮点。如何进一步增强电视新闻传播力,提升主流媒体影响力,仍然是摆在电视新闻工作者面前亟待解决的现实课题。

一、新闻立台,各显神通

2010年中国的各级电视媒体,整体上呈现出对于“新闻立台”理念的不同理解和实践,总体来说是在媒介融合背景下的对主流新闻的回归和对舆论影响力的追求。首先,是中央电视台新闻频道,2010年的改革并没有像2009年那样大张旗鼓,而是全面发力,整体强化,不断强化“新闻立台”战略,推出一系列新闻改革措施,重组新闻中心,改版新闻节目,创新播报模式,成效显著。

据悉,2010年年底中央电视台在全国31个省、自治区、直辖市应急报道点将全部配齐,而作为一个目标定位国际性的媒体。到目前为止,已经有欧洲、美洲中心记者站和27个其他国家和地区的记者站,并且还要再增加亚太、中东、欧洲、俄罗斯、非洲五个中心记者站,对全球形成有效覆盖。这些举措都使得央视对突发新闻的快速反应能力得到大幅提高。以玉树地震为例,2010年4月14日早上7时49分,青海玉树发生7.1级地震。8时26分,央视全球首发了来自国家地震局的最新权威信息。8时48分,新闻中心地方记者部就快速启动突发新闻报道制度,播出了演播室和震区当地电视台记者的第一次电话连线直播。下午5时07分,央视记者已经跟随第一架飞机进入震区,成为进入震区最早的中央媒体记者。到了4月16日,中央电视台就已经在玉树灾区集结了100多名记者,充分体现了央视对新闻的快速反应能力和传播能力,像CNN、BBC等不仅直接使用央视的新闻资源,同时在央视直播的时

候还直接切换到央视的新闻频道。

央视新闻的时政优势,一直是地方媒体无法超越的,而今年在对世博会等重大事件的报道上,他们还做了一些向民生靠拢的有益尝试,力求把新闻做得贴近观众,挖掘出新闻的服务性。像对上海世博会的报道,就有很多的服务性资讯,观众反响较好。在2010年8月份发生的甘肃舟曲泥石流事件中,新闻频道专门开设了“八方支援”、“救援服务信息”小专栏,对救灾信息的交流也起到了非常重要的作用。据央视广告部披露,新闻频道收视份额2010年比2009年提升65%,信息量由改版前的每天270多条增加到了600多条,首播量也由改版前的每天70条增加到现在的每天300条。而这一切的背后,离不开央视新闻频道对新闻报道记者队伍的倾力打造。

而在各地方电视台,随着依靠民生新闻快速拉升收视聚集人气的时代已经过去,“后民生”时代的地面频道,新闻的比拼求新求变的迫切程度刚好也和收视竞争的残酷程度相辅相成。

一方面,越来越多的地面频道引入“全时段播送”的新闻理念,力求发掘非传统新闻时段的收视价值,提供给本地观众更丰富的资讯选择。在上海世博和广州亚运期间,上海、广东等众多地方电视台无不全力以赴,以全时段全天候全方位进行大直播,融合纸媒、网络、手机等多媒体新闻信息打造全媒体。在2010年,山东电视台齐鲁频道是以直播常态化作为新闻节目创新的突破口,也取得了不错的业内外反响。江苏广播电视总台城市频道打造立体直播网,3G成为节目常态。一线记者全面配置3G设备盒、可视电话、便携电脑、3G无线上网卡等最新设备。在南京长江隧道通车、地铁二号线运营中投入多套3G直播设备。

另一方面,制作人力和新闻资源相对不足,严重制约了全天候新闻的节目品质。因此,收视比拼也促使更多的地面新闻频道在相对宽松的创作环境中大胆采用新媒体新技术新形式。网络、微博等新兴技术媒体,也被作为新的新闻事实来源

而日益重视和采用。为了更好地报道亚运会,广东电视台专门打造了水上移动演播室——“广东电视台号”,首次以开放式演播室的形式在珠江游动,第一时间全面报道亚运各个方面的权威资讯。南方电视台《今日最新闻》中的“今日最争议”,就把观众的短信意见表达从始至终贯穿在节目当中。荆州电视台甚至请来金发碧眼的外籍女主播,她就是来自香港卫视的伊丽莎维塔。她那标准的普通话和外貌,也成为一抹亮色。

“时政新闻民生化,民生新闻时政化”逐渐成为“新闻立台”的主旨。而要实现这一主旨需要更加宽松的舆论环境。在亚运期间,广东电视及其他新闻媒体对广州市的市政建设、交通管理等提出批评意见,促进当地政府迅速改进工作,推动亚运各项服务工作。主持过北京奥运、上海世博有关节目的央视主持人白岩松说,过去办大事,尽量都说点悦耳的话,广州天天都能见到批评,令他感到惊讶。笔者认为,“大民生”理念将是今年地面频道做新闻的基本准则之一,在有限的节目传播范围和严酷的竞争压力之下,各地面频道的新闻表现可圈可点,融媒介等新理念的实践已经走在了前面,未来会更有可为。

二、评论强台,台网互动

当今中国电视已进入评论时代。在时效性和便捷性不及新媒体的情况下,电视新闻评论日显重要。中央电视台的新闻改革重点在于新闻频道,新闻频道的重点在新闻评论。2010年中央电视台在电视新闻深度评论方面做了一些积极尝试,他们提出除了有新闻之外,要对电视事实即时点评。央视组建了一支专职和兼职评论员队伍,每天对八到十条新闻进行评论,也涌现出观众认可的评论员,像国内评论员杨禹,国际评论员宋晓军、叶海林。同时通过新闻频道《新闻1+1》和中文国际频道的《今日关注》,对当日重大国内外新闻进行深度分析。过去电视台往往为网络言论所影响,现在越来越多的电视评论在引

导网络舆论,而掌握最大话语权的中央电视台无疑是最值得我们期待的。

2010年9月3日,江苏省广播电视总台城市频道《零距离》栏目,面向全国招聘新闻评论员。其中400多人通过初审,面试偏重考察应聘者的即时评论和播报能力,通过层层筛选,最近选定两人。这意味着“民生新闻3.0”时代的《零距离》题材范围更广,与新媒体互动增强,评论色彩更重。也意味着电视新闻在评论方面增强了制作力度,争取以评取胜。

受《焦点访谈》和新闻评奖的影响,长期我国电视新闻的节目形态趋于雷同,基本上是新闻述评类的专题片。近年来电视新闻基本上形成了主持兼评论、插播采访、专家连线的固定模式。2010年,不少电视台在整合手机、微博等意见性信息方面探索出新路。以广东南方电视台的评论性粤语新闻栏目《今日最新闻》为例。其改变了以往呆板的新闻播报的节目形态,以“同声同气自己人”为本土特色,用诙谐的语言、尖锐的观点,报道、点评身边发生的事情,将近日最具争议性的话题提出来,以投票形式与观众互动,并摆出时的热点民生问题加以评论,最后以休闲的发现新鲜事的题材作为结束。节目内容贴近民生,反映民意,对热点时事夹叙夹议,主持人形成了自己独特的评论风格,能够树立起“名牌主持人”的形象,从而带动节目收视率的提升。此种“播报+评论”的形式,不仅更加贴近电视受众,还掉转了立场,和受众站在同一个视觉角度上,关注国家体制问题。同时,又符合了受众希望自身观点得到验证的心理。在时效性上,《今日最新闻》紧跟时代脚步,针对民生及国家政策走向,迅速解答受众疑问,起到电视新闻的舆论引导作用。

2010年,湖南卫视在新媒体拓展方面又出重拳,在金鹰网上推出了全新SNS互动社区“芒果圈”,正式挺进SNS市场。如此一来,传统媒体能够与网络媒体互动,发动网民,为电视开辟更大的受众市场。通过在线视频,将电视资源整合到网

络上,扩大电视节目的传播范围。近年来微博兴起,人们将一部分对时事新闻、热点民生话题转移到这一新媒体平台上进行讨论。因此,可以说微博将会成为下一轮台网互动的重要管道和电视新闻的重要板块。

然而,不论使用什么新媒体新技术,深度报道和观点传播日显重要,中国电视需要更多的优秀电视新闻评论员。他们必须是具备较丰富的阅历和积淀,有独特视角和敏锐思想,有独特风格和主持功力的新闻人。

三、直播常态,流程再造

现场直播是最能体现、发挥电视传播特点和优势的新闻报道形式。将现场直播引入新闻报道,并逐步实现常态化已成趋势。目前,在我国购置、使用小型移动直播设备的地市台越来越多。2010年8月23日,在第十九届北京国际广播电视设备展览会上,齐鲁电视台携其最新研发的“天骥”全网直播系统,以参展商的身份呈现在展会上。而在过去,在这样的广播电视设备展览会上电视台都是扮演看客的角色。“天骥”全网直播系统是基于多种数据传输方式,将电信网、互联网和广播电视网三网融于一体,借助各网优势,灵活调配资源研发出的一套音视频直播系统,可单机远程直播、多机组合直播、移动直播,也可完成远程信号传输等工作要求,适用于电视新闻及网络媒体现场直播,以及监控设备的远程控制。“天骥”很符合记者单兵作战的报道方式,特别是在重大突发事件下,记者可携带一台装备“天骥”的摄像机,深入到新闻事件的第一现场,并发回实时报道。然而,电视新闻直播报道并不只是取决于技术和设备,还需要新闻生产的流程再造,从报道理念到技术运用。

在我国,卫星新闻采访(SNG)的运用大致有三种情况:一是每天固定的新闻节目切入信号;二是重大活动进行直播时切入信号;三是多地进行联播时采用卫星车信号。在以上三种模式中,前两种运用较多,后一种在运作上带来的挑战性最大,因为事件的发展往往使直播的进程很难掌控。但后者却是卫星直播新闻努力的方向,电视从业者正从它的效应、特点、形式研究逐步引发电视传播理念和报道方式变革的直播。

我国的电视新闻直播主要有两大类:事件性新闻直播和仪式性新闻直播。坚持突发事件优

先,抓取事件性新闻,应该是我国电视新闻直播努力的方向。目前我国电视新闻直播发展面临多个困惑和难点:一是面临着题材不足的困境。目前中央电视台和各地电视台已经建立了直播联盟,这一突发事件的媒体联动平台实现了题材资源的共享。二是面临直播报道浅层化的困扰。由于直播报道须依托一个现场进行,强调现在发生现在看,很难进行多层次展开式的报道。有人讥讽“卫星车现场报道”是“浅度报道”。这一方面需要摆脱单一(台)使用卫星直播车的困境,另一方面需要解决报道选题上的困惑。如何走出琐碎事件的循环报道,真正展现卫星采访车的威力与魅力,显然是目前碰到的最大瓶颈。

而制约这一瓶颈的最致命因素就在于管理体制和新闻理念方面。一是决策预见性的困惑。电视卫星采访车的直播状态使得管理层无法对新闻进行监管审查。目前的操作过程中,从领导到报道组总是处在战战兢兢的状态。因此,新闻管理者必须制定直播应急管理方案,确定突发事件的媒体响应原则。同时,还要对电视新闻直播进行风险评估和风险管理。否则,我们很可能会无所作为,而只能陷于日常化的琐碎报道。二是新闻真实性的困惑。卫星采访车直播报道能带给观众一个真实的现场,但不能保证带给观众一个真实的新闻。在追求快和新的同时,怎么样保障新闻事实的完整和新闻有关的查证工作,成了一个难题。《郑州大民生》曾直播过西环路上交通稽查人员拦路查车,引发一场车祸致人死亡的事件,记者第一时间到了现场。然而,事情已经发生,人已经死亡,交通稽查人员和受害群众各执一词。现场记者和其他的目击者完全站在同一资讯的高度上,他甚至不会比其他的目击者了解更多。如何在报道中做得更到位,如何让观众迅速了解事情真相,不仅是对现场记者素质的考验,也是对卫星采访直播车直播形态和栏目组织水平的考验。因此,必须得到后方团队的支持,专人收集资料提供给前方、策划告诉前方观众想知道什么。

广州电视台新闻频道的《直播广州》是广州亚运催生的一档直播节目,现在他们集全台的采编力量打造一个直播频道。问题是制播流程再造之后,就一定会提升新闻品质和影响力吗?

四、对外传播,整装待发

2010年是中国提升软实力和取得外宣突破

性进展的一年。第二十届中国新闻奖增设了国际传播奖项,明年还将增设国际新闻奖。以前国际新闻事件的现场很少出现中国记者的身影,现在由于驻外记者站的建成,在海地地震、美国撤兵伊拉克、印尼火山喷发、智利被困矿工升井等国际事件中,央视都有记者进行现场报道。

CCTV英语频道于2010年4月26日全面改版为英语新闻频道,新闻时效性、信息量、更新率、深度报道和新闻评论方面有了长足的进步,目前的覆盖已经到达了全球主要的华人地区。针对全球电视受众,中央电视台英语、法语、西班牙语、俄罗斯语、阿拉伯语五大外文频道,形成了我国多语种传播的电视外宣格局。为进一步强化“中国观点、东方视角、国际化表达”,继续突出频道“为你链接亚洲”的定位,中央电视台决定于2010年11月中旬对英语新闻频道再次进行全频道调整,着力在优化频道编排、加强“以中国为中心”的新闻报道、集约生产精准投放专题节目等方面进行改进。根据中视国际公司提供的《CCTV-NEWS在美国大洛杉矶地区收视调查报告(2010年6月21日—27日)》,改版后CCTV-NEWS与国际主流频道CNN、BBC的差距在缩小,该周收视份额数据是:CNN为14.48%,FOX为13.42%,CCTV-NEWS为13.06%,BBCAM仅为1.34%,CCTV-NEWS与CNN已经非常接近。

但2010年中国外宣的主角还是进入电视领域的新华社,继2009年3月1日新华社中文电视线路正式运行以来,2010年1月1日新华电视网中文新闻台的上星开播,7月1日英文新闻台正式开播,目前已经覆盖了亚太、北美、欧洲、中东、非洲地区,并开始进入香港(新华香港有线台)、澳门(新华澳门有线台)等有电视频道。中国新华新闻电视网以建设海外电视台为核心业务,目前它的中英文电视新闻采集量已达日均800分钟,居国际电视新闻行业第一。这不得不说是中国政府在奥运之后制订的对外传播战略的重要举措的实现,对在西方媒体把持的国际新闻媒介中发出我们国家自己的声音,有着举足轻重的意义。

2010年11月23日新华社与美国国家广播公司(NBC)在纽约签署了合作备忘录,确定双方在国际电视新闻领域建立多层次的商业合作关系。这是新华社旗下的中国新华新闻电视网在其成立一周年之际在北美地区最新采取的一项

市场拓展努力。根据备忘录,中国新华新闻电视网和NBC将在电视新闻内容采集、制作和播出以及人员培训等方面进行广泛深入的合作。

而2010年12月9日,新华新闻电视网宣布将于2011年元旦进入欧洲卫星公司的欧鸟、热鸟、W7卫星正式面向欧洲、中东、北非播出。意味着刚刚开播一年的中国新华新闻电视网旗下已拥有新华亚太卫星台、新华北美卫星台、新华泛欧卫星台、新华英欧卫星台、新华非洲卫星台等5家卫星电视台。在卫星覆盖的基础上,中国新华新闻电视网大力拓展有线电视入户业务和新媒体业务,并向海内外近300家电视媒体供应电视新闻节目。紧接着的12月10日,增资扩股后的新华视讯手机电视台有限公司正式成立,强势推动手机电视市场业务。发展电视业务是新华社实施战略转型的一个重要举措,向海内外拓展手机等新媒体业务又是其中具有变革性意义的顺应市场之举。

更具象征性意义的是,新华社日前在纽约时报广场一幢办公楼内租下近2000㎡的整层楼面,作为新华社北美总分社的新总部。这一举动被美国媒体称为象征中国媒体国际化的一个新时代。《华尔街日报》报道说,新华社是中国政府主要新闻和宣传机构之一,一直在扩大中国以外的业务,并将推出一个全球英语电视频道,此举将挑战西方新闻机构在海外的主导地位,对事件的报道提供一个中国视角,是中国政府增强海外“软实力”的更广泛努力的一部分。正如美国加州大学洛杉矶分校亚美研究中心副教授梁志英所说:“新华社入驻纽约时报广场意味着一个新时代的开始。此举表明作为中国官方新闻机构,新华社已经成为全球事务的参与者,这是中国软实力提升的一个重要标志。”

当今电视新闻的竞争已不再是区域传播和传统媒体的概念,数字时代的电视新闻必定是一个国际传播和全球传播的概念。面对这一巨大挑战,可以预言:中国电视新闻不在媒介融合之中涅槃就会在媒介融合之中湮没!

(作者分别系暨南大学新闻与传播学院广播电视系主任、教授和硕士生)

论省级卫星频道的运营新模式

■黄琳 王东辉

一、“壳资源”运作——跨资本跨媒体跨区域运营

省级卫星频道本身作为一种优质资源,需要纳入整体运营模式来运作,可视为“壳资源”,与社会资本、上下游供应商进行密切结合,2010年年初,宁夏卫视与上海广播电视台第一财经频道、青海卫视与湖南卫视先后展开合作,可视为卫视频道运营的新举措。

从长远看,卫视频道作为优质壳资源,不仅可以考虑引进优质媒体供应商,优化节目产品,实现双赢,甚至可以引进社会资本,在政策允许的框架下,展开资本合作,按照股权分享收益。值得关注的是,在新一轮文化产业体制改革大潮下,目前国内证券市场中传媒类上市公司与日俱增,省级卫视频道完全可以与此类上市公司展开深层次合作,在二级资本市场获得资本性收入。

此外,卫星频道作为电视媒介的一部分,要将自己看作整个媒介产业的一部分,实现跨媒介的合作,其中与网络媒体的合作是近年来电视媒体的较多选择。网络媒体发展迅猛,尤其是其视频业务对电视媒体造成了很大冲击。目前,许多网络媒体所购买的电视剧已经达到了地面电视频道的费用标准,在网络上看首播剧已经成为现实。为了应对网络媒体的挑战,很多电视频道已经采取了网络直播和网络点播的合作方式,而网络电视台的兴起更是表现之一。网络电视台成长性好,但同样面临着内容版权、采访权、制作水平的局限性,与传统电视频道的结合,可以使得省级卫视频道资源得到有效的延展。

以2009年12月28日开通的中国网络电视台为例,其就是依托中央电视台、在央视网基础上创办的国家网络电视播出机构,受众可以通过互联网收看,大大方便了受众。无疑,网络电视台,在对节目资源整合,资源利用率最大化以及扩大赢利模式上都有巨大的能量。

值得一提的是,在卫星频道中,近年来合作之

路走得最风生水起的当属湖南卫视。2009年7月中旬,湖南卫视网与金鹰网合并,统一为“金鹰网”;11月12日,湖南广电与盛大结盟成立盛视影业公司,而一种富有创新性的电视与网络合作形式也在悄悄上演,新创节目《越淘越开心》向更深入的合作领域进军。可以说,在电视产业化中卫星频道想要在竞争中立于不败之地,绝不能孤军奋战,必须走跨媒体跨行业跨区域创新合作之路。

二、“忠诚度管理”——VIP 订制

受众群体的精确化管理,成为省级卫视频道运营模式更新需要考虑的新课题。“忠诚度管理”——借鉴世界一流零售集团的客户管理经验,应用到省级卫视频道,大有可为空间。

省级卫视频道的收视群体,往往集中在高端人群,如政府官员、商务人士、机构管理者、公共事业领导者等。这些人群具有一定的忠诚度收视基础。因为卫视提供的新闻产品往往更符合其收视习惯。因此,针对该人群可以构建“忠诚度管理”体系。首先,可以委托第三方调查机构,对相关人群进行联络,定期进行调查,并及时根据其建议进行调整。对其中最高端的人群,如政府高层官员、知名企业负责人、高校负责人、知识领袖,进行VIP订制,在节目中增加其感兴趣的板块,赢得认同。以世界知名超市沃尔玛和吉之岛的管理体验看,定期反馈并给予有效回应的消费人群,会建立起更牢固的忠诚度。其次,在后品牌时代,更需强化频道与核心价值观的结合。以最简洁的信息,迅速赢得受众群体的认同和注意,建立起忠诚度。目前省级卫视频道往往是多种新闻产品的综合体,而无相对清晰的定位。应该有价值层面的口号,并时刻强化该口号,比如“理性、建设性”,“快乐中国”等,构建起受众对卫视频道的精神认同感。

国内电视业品牌经营围绕核心价值,做得不错的主要有上海文广新闻传媒集团(SMG)新闻频道、湖南卫视等。

事实上,2008年的电视媒体,从地方电视台

到省级卫视,再到中央电视台的多套节目,除了为数不多的几个频道对于收视率有较为稳定的预期之外,大多数频道都在如履薄冰的心态下期待着下一期收视率数据的到来。一些电视台从电视剧的刺激中以为找到了灵丹妙药,可是事实并不总是如人所愿,不同电视剧集的收视波动常常出人意料。这些情形都在说明一个道理:收视率波动这一困惑的解决仅仅拘泥于收视率数据的分析显然无法实现,判断电视频道发展景气状况及成长潜力的关键因素不仅是现在的收视率表现,也不仅是历史的收视率变化,而是支撑这些收视率指标变化的观众态度和收视动机。

三、“冷时段管理”——小众市场细分

随着市场经济的发展,社会分工的越来越细化,社会多元性的增强,也使得社会分层越来越精细。社会人群,尤其是北京、上海、广州一线城市中的社会人群的作息规律有很大的不同,夜间活动的人群也有了较大幅度的增长。再加上媒介选择空间相当大,“黄金时间”已经悄悄地发生了变化,市场进一步细分。受众不再是没有个性的社会大众,而是分散成有着相同价值认同,相似的生活模式与文化同一的各个社会“小众”。这些各个“小众”群体的收视时间、收视习惯也各有不同。相对于黄金时段,可称之为“冷时段”。每个冷时段的收视都有他存在可能的最大值。我们应当根据不同的受众群,找到适应各个不同时段的内容,以达到该时段最好的收视效果,寻求市场可能的最大化空间。

以早间时段为例,美国 NBC、CBS、ABC 三大电视网都相当重视早间这一时段。对这一时段投入了大量的人力物力。三大电视网的早间新闻为三大电视网尽可能多地争取观众立下了汗马功劳。而这三家的早间新闻也因其特别的受众定位而独具特色。受众在早间的需求主要是希望了解天气交通等最新的动态变化。上班族可以作为出行参考。留在家里的人也可以了解当天的最新动态。因此,早间节目在内容上主要涉及新闻娱乐时尚天气交通等多方面,偏向服务性娱乐性实用性。在形式上则要求节目主持人能给人带来轻松愉悦的感觉。

我国目前除了中央电视台的《朝闻天下》等早间节目,有一半以上的省级卫星频道已经开办了本地早间新闻。对于省级卫星频道来说,其覆盖面与信息源都远远不及中央电视台,而其新闻

贴近性与本地化又比不上城市频道。但是,如果能找准市场定位,对准最有效的可能收视群体,以新鲜独特的形式有针对性地提供受众所需要的信息和服务,在央视和卫星频道的早间大军中寻找有利的市场空间,打造属于早间的黄金时段,并非水中月,镜中花。

相对于在传统黄金时段省级卫星频道竞争的龙争虎斗,夜间时段显得冷清了许多。事实上,目前,我国经济生活中城市夜间经济也在悄然间繁荣。一线发达城市,尤其是南方城市,24 小时便利店,24 小时银行服务网点,24 小时书店,24 小时快餐店随处可见,夜间已经成为经济生活的新的经济增长点。因此,夜间电视节目也不再是过去的收视盲点,而应当成为引起频道经营者重视的有可塑性的节目时段。

成功的案例是,湖南卫视 2008 年开播的“沙龙式”高端文化 TALKSHOW 节目《零点锋云》,该档节目在夜间 0:00—0:30 播出,定位收视目标群在年轻化、高教育化的受众上。目前,收视份额平均达到 3% 左右,收视率平均保持在 0.1% 左右,是近年来我国省级卫星频道中比较成功的夜间节目。

电视产业成熟的西方发达国家,也都相当重视夜间节目的打造。近日,著名“脱口秀”主持人奥普拉·温弗瑞(Oprah Winfrey)表示将在她的新有线电视网主持一档夜间节目《奥普拉的下一章》,节目时长一个小时。

因此,在电视媒介产业化的市场条件下,必须强调专业化的市场细分。针对受众的性别、年龄、受教育程度、生活作息习惯等特定的目标收视人群,进行节目制作和节目编排,使得时段的节目能够尽可能地满足定位收视人群,以达到该时段最好的收视效果。

打造 24 小时黄金时段不是没有重点,不分轻重,而是要在市场调查和论证的基础上结合本频道的定位,并综合比较分析竞争环境,合理安排每个时段的节目内容,以“田忌赛马”的智慧打造 24 小时的黄金时段。

在全国卫视中,可圈可点的仅在少数,东方卫视以长达两小时的晨间资讯节目《看东方》为首的 17 档新闻节目,逐渐做出自己的特色。目前,已经改变了原上海卫视新闻节目偏少的格局,而在省级卫视频道中也属于首创。在这里,不得不提他的国际新闻节目,省级卫视中的国际新闻往往是美联社路透社加上新华社稿件的简单模式,而东

方卫视一反传统,力求选取自己独有的视角,对国际新闻进行诠释。并加大投入,建立高质量的专家队伍,对重大的国际事件派出记者,进行直播,逐渐建立新闻节目在全国卫视中的先锋地位。

四、品牌优集——传统“黄金时段”重塑

首先,传统黄金时段的重新经营。在同质化的时段做个性产品。

传统的黄金时段(prime time)是指,观众观看电视节目相对方便、习惯的时间,电视观众最多,电视网络和当地电视台广告收益最多的电视节目时间段。从普遍意义上说,我国的电视媒介将晚上8点到11点定位为黄金时段。不过,目前我国的各个省级卫星频道依然埋头酣战于这个时间段,忽视了市场出现的新局面。几乎所有的卫星频道都是竭尽所能地追求收视率,而并不是针对本频道的定位抓住属于自己的观众。当前,各省级电视台的普遍做法是,持续在这个时间段播出电视剧。以7月21日晚间为例,包括安徽卫视、北京卫视、广东卫视、浙江卫视在内的27家卫星频道,在19:00到22:00之间播放电视剧的有22家,其中有两家卫星频道播出相同剧集。这一做法造成盲目的同质化竞争,必然导致观众分流,收视率的下降。

我们以20世纪90年代美国电视频道竞争为例,美国老牌三大电视ABC/NBA/CBS竞争趋于白热化,也趋于同质化。三大电视网都转向播出反映真实事件的节目,比如“急救911”(RESCUE 911)。此时,FOX电视网利用这三家电视网拒绝的节目竟然创造了一些收视的佳绩,趁机加入竞争市场。这个时段正因为是电视观众最集中的时段,所以也是扩大本频道影响力的最佳时机。电视剧并不具有本频道的独特性,因此,与频道的关联性也不强,观众很难将电视剧与你的频道进行相关联记忆。但是,如果是具有本频道特征的有本频道印记的节目,一旦引起受众注意,就会令观众也牢牢记住这个频道。比如,观众一定会记住《超级女声》是湖南卫视,《非诚勿扰》是江苏卫视。但是,任何一个频道可以播出的电视剧,却不具有这个功能。在黄金时段打造有鲜明特色的品牌栏目,以增强影响力,我们说要比仅仅依赖黄金时段争取收视率要来得更有发展的意义。

其次,在后品牌时代,电视品牌栏目的运营应该从品牌堆积向“品牌优集”转变,将优质品

牌节目适当地结合到卫视频道。比如,高端谈话节目,可以结合卫视的重点新闻节目,形成“黄金时间段”的重点产品,提升黄金时段的含金量。

比如中央电视台,对其综合频道的优质节目进行重新整合,将艺术人生、咏乐汇、曲艺杂谈等节目放在晚上9点30分后,这样在《新闻联播》、《焦点访谈》等节目的预热和带动下,增强整个时段的收视性。

五、“品牌增值”——俱乐部营销以及媒介合作

在品牌深入人心之际,应该适当地开展营销、增值服务,国内目前部分高端媒体已经构建了自己的读者俱乐部,定期召开大型论坛、研讨会等活动,既可以带来非广告收入,还可以固定收视人群,建立品牌忠诚度。

如目前《第一财经》,《21世纪经济报道》,均设立了专门的会展、论坛业务部,将读者的资源最大优化。作为省级优质的新闻资源,上星频道,完全可以组建自己的高端收视群体俱乐部,并开拓这些新的赢利点。

此外,品牌的增值也可以体现在媒介合作上,实现双赢效果。在西方国家中,电视媒体合作已经相当成熟,不乏实例。英国BBC和美国discovery频道1998年在亚洲合办了一个Animal Planet频道,通过菲律宾、泰国以及日本、巴布亚新几内亚等国的有线电视频道24小时传送。目前,这个频道的节目在中国和其他亚洲国家已经相当有影响力。

其实,广东电视台早在1979年已经出现这种合作。1979年1月,广东电视台与香港无线联合制作了春节贺岁节目《羊城贺岁万家欢》,在当年引起强烈的反响。像这样的节庆贺岁节目合作在20世纪90年代后期相当频繁。由于地理上与地域文化的接近性,这种合作更应该作为一种常态化和合作形式固定下来,并向深度和广度扩展,建立特有的粤文化特色。以打造有自己独特风格的卫星频道,在全国卫星频道中能够独树一帜。在2009年广东电视台成立50周年以及2010年的广东电视台春节晚会上,我们又看到了这种合作方式的出现,并且取得了出人意料的效果。粤港电视强强合作,1+1后的品牌增值远远大于2。

(作者单位:广东电视台)

电视社会新闻深度报道如何突破

■陈潮亮

本文结合揭阳广播电视台《民生热线》栏目的实践,谈谈电视社会新闻深度报道如何突破。

一、用思想寻找新闻,突破传统采访模式

如今新闻报道已进入“观点时代”。观众已经不再满足于了解事件本身和事件发生现场的情况,还要及时了解社会各界对该事件的反应和思考。因此,新闻媒体不仅仅充当社会生活“记录者”,还要积极充当“守望者”、“思想者”,帮助人们梳理观点,引发思考,引导社会舆论。这就要求深度报道的记者做一个“思想者”,善于亮出自己有关问题的观点,引导舆论。

2007年5月初,揭阳广播电视台《民生热线》栏目在报道一位市民请来的保姆偷盗了自家财物新闻后,栏目组认为这是一个具有较高新闻价值的选题,要求记者深入挖掘采访。在经过多方调查之后,随后以《想当好保姆也不容易》、《好保姆为何难寻觅》、《规范之路有多远》进行连续报道。这一组民生新闻,在关注保姆市场存在问题的同时,更对保姆市场的发展提出相应的解决之道,推动保姆市场的健康发展,节目播出后得到了许多观众的认可。

二、用建设性视角拓宽新闻内涵,突破现象直面实质

报道社会新闻,当然离不开报道社会的阴暗面、不法行为,开展舆论监督。如果仅仅为了取得传播效果,部分媒体可以一报了之。其实,这样的做法无论从树立媒体自身公信力还是引导社会舆论来说,都是值得探讨,毕竟有时候事件就有着复杂性。如果新闻工作者不用“社会守望者”的意识和智慧去筛选、过滤,只停留在事件表面就事论事,就不能在复杂的现象中明辨是非,引导公众,更何况目前社会新闻的最大收视群体是思辨能力亟须提高的基层百姓。在社会新闻报道中,媒体还负有一项重要使命,那就是培养公众参与公共事务的理性。

2008年年初,有市民向揭阳广播电视台《民生热线》栏目报料,说在揭阳市区购房的都是“缩水房”,因为房地产商都是按投影面积计算的,一套商品房实际面积往往和购买时所算面积要相差二三十平方米。这明显欺骗消费者,也违反相关规定。接到报料后,记者从一个刚刚购房的一位普通市民入手,讲述这位市民以176平方米购买的商品房实际面积竟然只有138平方米。同时走访多位市民,了解购房就是“购缩水房”的现象。在采访中,记者并没有就事论事,还专门邀请政协委员对此发表看法,并督促相关方面对此重视。而在随后召开的揭阳市“两会”上,记者带着“缩水房”问题访问代表委员,在会内会外形成联动。最终,“缩水房横行霸市”现象得到遏制,建设部门出台政策,明确禁止按投影面积销售商品房的做法。

三、用行动延伸新闻触角,捕捉一家之言

随着网络的兴起,独家新闻已经成为稀缺资源,同城竞争、新闻同质化竞争越来越激烈。地方媒体除了在时效性方面得到先机之外,可以用行动延伸新闻触角,形成独家之言,独家之闻。

在2008年春节前,《民生热线》记者在采访中了解到,在揭阳打工的部分江西籍农民工结伴骑摩托车回家与家人团聚。据了解,类似的报道前几年已经有媒体做过了。如何做好这一题材,记者经过认真考虑后,决定用行动来延伸新闻,跟民工一起回家过年。在多方筛选后,记者选择了在揭阳工作10来年,家有年过古稀老父亲的江西籍农民工陈先初作为采访焦点,采用纪实的拍摄手法,横跨广东、福建、江西三省,行程1000多公里,全程记录陈先初和他的老乡回家过年的酸甜苦辣,制作成新闻专题片《回家》,在农历新年的第一天播出。全片情节跌宕起伏,一波三折,充分表现了出外打工农民工对家的眷恋,对亲人的思念,对家乡的情谊,诠释了千百年来中国人重亲情、重孝道、重家庭的永恒主题。这一期节目获得

了 2008 年度广东省广播电视节目奖二等奖。专家认为,“节目如同同名萨克斯名曲一样,描述了一幅回家母题下的普通百姓的当代生活风情画,其情其景其境,温馨、温情、温暖,实现了创作初衷,达到了传播效果。”

四、用差异化思维拓展新闻空间,提升新闻价值

差异化表达是指一样的题材做出不一样的主题,有新意,有特色。面对社会新闻同质化,差异化表达无疑有利于提升节目的深度,形成电视社会新闻的效应。而差异化表达更需要新思维,打破惯性思维,在共舞中求个性,用新办法解决新问题,用新手段求取新效果,从而做深电视社会新闻。

2006 年年底,《民生热线》栏目接到两位农民工被老板欠钱的报料:一个是老板欠薪失踪,一个是不仅被欠薪还借钱给老板。对此,记者把这两件事进行综合报道,通过讲述在老板失踪情况下,工人自觉守护工厂和设备,并寻求工会等部门的协助,理性维护自己的合法权益的经历,反映出新时期工人理性的维权意识和维权方式。栏目以《老板欠薪失踪 工人护厂维权》为题播出后,不少工人还专门打电话来探讨这个问题,都说这期节目给他们如何处理劳资双方关系起到了很好的作用,让他们很受益,同时也促进构建和谐劳资关系,推动和谐社会的建设。这期节目获得了 2008 年度广东“五一新闻奖”三等奖。

时下,电视社会新闻节目已经不再像几年前那样讲个街头车祸、骑车游天下等家长里短、鸡毛蒜皮的小事,而是更加关注国际潮流、国家大事中与普通市民息息相关的新闻,比如金融危机、楼市、股市等。如何把“快餐”做成“大餐”,提升社会新闻的价值,这就要求采访者多下工夫,能全方位地了解其来龙去脉以及相关的事件和背景,注意点面结合,做足做透,充分提升社会新闻的价值,从而提高节目的厚度和公信力。

(作者单位:广东揭阳广播电视台)

从“小民生”走向“大民生”

——地方台民生新闻节目的大走势

■郑路

一、民生新闻的大小之分

近几年来,民生新闻呈现出高速发展的态势,在各地地方台中,民生新闻栏目几乎都成为收视率的领头羊,也成为广告创收的大户。然而在高速发展的同时,种种弊端也迅速显露出来。受高收视率和广告收益的影响,许多民生新闻栏目不断扩张,质量不断下降,鸡毛蒜皮、就事论事、编排混乱、缺乏内在逻辑等问题相当突出,更为严重的是社会责任感和严肃性的不断降低。于是,民生新闻也就出现了“大小”之分。所谓“小民生”,主要将关注的着力点放在老百姓的柴米油盐衣食住行等寻常生活中;而“大民生”,更多关注的是与百姓生活息息相关的国家宏观政策或社会重大变革,例如房地产、物价、金融等新动向。

这种区分民生新闻“大小”的标准,无疑是出于对新闻价值的评判。“大民生”的关注度肯定比“小民生”高,因此当各地的民生新闻节目纷纷走入低谷的情况下,从“小”向“大”的转变就成为大势所趋。

二、“小民生”背后的主要症结

近两年来,很多地方台的民生新闻栏目都遭遇了相同的经历:刚开播的一两年,收视率一路飘红,迅速成为名牌栏目,社会效益和经济效益双双丰收;然而好景不长,开播三四年后,收视率开始不断下滑,品牌优势逐渐丧失,进入“不温不火”的僵持状态。造成这种起伏的原因有很多,表现突出的有以下几种:

1. 话语环境的变化

近十年来,中国的舆论环境发生了巨大的变化。首先是党和政府对舆论监督给予了前所未有的认可和支持,其次是网络等新媒体的强力介入,在内力外力的共同推动下,舆论监督的力量得到空前的释放,而这种变化迅速导致了观众对舆论心理预期的提升。几年前,很多民生新闻刚

刚开播时,记者把镜头对准了街头的脏乱差,对准了长年堵塞没人管的污水沟,批评相关的管理部门,老百姓也可以在镜头前吐苦水、发牢骚,当时的观众对此感到很过瘾、很解气。因为过去一直鲜有这种舆论监督的渠道,所以民生新闻刚一出现时赢得一片掌声。然而,随着时间的推移,舆论环境进一步开放,各种监督报道铺天盖地而来,观众对监督力度的期望值逐渐上升,对于垃圾、漏水、停电之类“鸡毛蒜皮”的小事慢慢失去了兴趣,期望看到更有力度、更深层次的监督报道。而这种心理预期的提升速度,明显高于民生新闻监督力度的上升速度,因此,观众对现有的民生新闻栏目出现厌倦情绪就不足为奇了。

2. 媒体竞争态势的变化

众所周知,中国早已进入网络时代,互联网对传统媒体的冲击进入白热化阶段。特别是在舆论监督领域,网络以其终端的普及性、传播的互动性,以及信息的高度透明等强大优势,让传统媒体无法望其项背。特别是随着3G技术的普及,网络终端更加便捷,面对越来越强大的对手,创新乏力的民生新闻节目势必会落在下风。

3. 民生新闻缺乏创新,自我提升的速度缓慢

外部环境的变化无疑构成了客观因素,而各地方台民生新闻质量的停滞不前,则成为不可否认的尴尬现实,也是造成“小民生”泛滥的最主要症结。

(1) 信息简单化,缺乏深度和广度

目前,地方台民生新闻节目的大部分选题是一些动态事件,以及一些社会现象,信息来源大部分是观众的报料。很多记者片面地认为“信息来源单一,老百姓的报料大部分都是琐碎小事,只能做成简单的事件类报道”。其实,这是一种不负责任的托词。老百姓反映的问题固然是和生活息息相关的小事,但是很多大的主题,恰恰都蕴藏在老百姓的生活琐碎之中。目前,很多记者停留于“就事论事”的简单层面,普遍缺乏分析问题、解决问题、建言献策以及总结归纳等综合能力。正是因

为记者综合能力的缺失,久而久之,形成了一种简单化的报道思维和操作惯性,造成了很多“大民生”选题被简单处理成“小民生”,只看现象而不探究本质。

(2) 缺乏“追”新闻的意识

追踪报道不仅是吸引观众、提高收视率的有效手段,更重要的是,追踪报道可以把一个新闻事件或社会现象挖深挖透,还能够养成记者发现新闻、挖掘新闻的良好习惯和能力。然而,令人遗憾的是,很多地方台民生新闻节目恰恰缺乏“追新闻”的意识,很少见到追踪报道,或者追得不够,浪费了宝贵的新闻资源。

(3) 缺乏长期策划意识

目前,地方台的民生新闻栏目大多处于应付播出的状态,对选题的策划周期过短,大部分是以周或者以天为单位策划新闻,缺乏季度或者年度的中长期策划,对重大选题的准备严重不足。例如,每年的高考、黄金周、春运等可以预期的热点选题,必须细化体现在全年总体策划中,并至少提前一个月开始准备素材,才能实现立体多层面的组合报道。

(4) 重形式而轻内容,节目华而不实

很多节目负责人认为,民生新闻之所以走入低谷,主要是因为报道形式陈旧,需要创新播报方式。这种判断当然不无道理,但并非主要症结。目前,新闻类节目已进入“内容为王”的时代,形式上的创新终归是应时之举,难以长期留住观众。因此,如果把精力过多地投入到形式翻新上,而不在内容和深度上下工夫,民生新闻还是难以突破瓶颈。

三、如何走出“小民生”时代

地方台民生新闻节目从“小民生”走向“大民生”有以下几个途径。

1. 向时政领域延伸,打破“二元化”壁垒

长期以来,地方台新闻中心一直存在着时政和民生的“二元化”壁垒。时政记者不了解民生,民生记者也不关注时政。这不仅造成了“小民生”新闻的泛滥,同时也造成了时政新闻高高在上“脱离民生”的状态。因此,要想建立民生新闻的新标准。必须打破这种“二元化”壁垒,牢固树立起“时政就是民生”的思想。时政新闻负责发布和解读时政要闻,民生新闻则负责把时政大事

引入民间,传达民众的反映和诉求,形成一条线上的两个节点,各司其职,将时政新闻“平民化”,从老百姓的视角出发解读时政大事。例如:近来国家对房地产新政不断,在时政新闻报道政府相关政策的同时,民生新闻同样也要关注楼市,只是关注的角度不同,从市民的需求出发,倾听买房者、租房者等各阶层市民的诉求。

2. 对新闻资源的利用做到最大化

地方的新闻资源有限,必须充分利用好每一个新闻资源。在报道中,可以引入“产业链”的理念。对于一个产业而言,其产业链越长、上下游相关产业越完善,则效益越明显;同理,一条新闻的“报道链”拉得越长,信息量就越大,其传播效果就越好。例如,对于一起事件,应充分挖掘事件的背景、事件的发展情况、各方的看法、未来发展的预期、对社会的影响、同类事件的类比等多种报道元素,最大化地利用好新闻资源。

同时,在民生新闻的编排和策划中,要经常使用组合报道、连续报道、延伸报道和短评。还可像影视剧一样设置悬念,吸引观众追着看。

3. 关注消费领域,增加财经类选题

“生活就是消费,消费就是经济”。老百姓的衣食住行都离不开消费,消费就是最大的民生领域。而目前的民生新闻栏目把大量篇幅用于社会现象和突发事件,往往对财经类选题的关注度不高,恰恰忽略了老百姓最关注的民生话题。因此,应该以百姓的视角去关注消费领域的动态,以普通人的利益诉求作为出发点,去解读政策、引导消费,这样才能突出民生新闻的服务功能和社会效益,也才能真正为观众所拥护。

笔者认为,要想真正跳出“小民生”的怪圈,最根本的出路还是要打破对新闻体裁的传统划分模式,淡化时政与民生的界限,牢固树立“时政就是民生”和“民生无小事”的观念,才能使民生新闻真正回归新闻的本质,成为老百姓信任的信息渠道。

(作者单位:东莞广播电视台)

广州三报如何烹制年终盘点“盛宴”

——浅析《广州日报》、《南方都市报》、《南方周末》2007 至 2009 年终特刊的主要特色

■张 晋

时值年终岁末，各家报纸纷纷使出浑身招数，为读者烹制一道道色香味俱佳的年终盘点盛宴。然而，面对一年中纷繁错杂的世界格局、财经走势、风云人物、文化民生、科技资讯……采用怎样的线索，怎样的载体，怎样的包装，才能将这些新闻事件简明生动地梳理、联结、组合；才能更好地剖析现象本质，强化新闻信息，传递主流声音？这些，对于媒体人驾驭全局的能力、策划能力、编辑整合能力无疑是个综合的大考。

笔者试就《广州日报》、《南方都市报》、《南方周末》2007 至 2009 年终特刊的主要特色简述如下：

一、常用的操作手法分析

1. 以时间顺序作切入的联结点

《广州日报》2007 年度特刊采用较为传统的形式——大事件体的排列，从 1 月到 12 月，每月上榜四件事，以图片为主打，配上一行字的简述。

以时间顺序来进行排列，本是各报年终盘点的常用套路，但该报在采用这种方式时并未放弃在表现形式上出新的尝试。

如该报 2008 年对广州本地新闻的盘点采取《城事月历》形式，一个版就像一个摊开的月历，12 个月 12 个方格，每块方格一个月，选取当月的一个主打事件的图片，再配上当月的若干个代表性事件的简要文字说明。

如《城事月历》六月的主打图片为：市区长超级接访。图片说明：6 月 26 日，广州开全国先例，首次试行市长、区长、局长同时公开接访。上万官员统一接访，8000 多民众风雨守候。“子女读书”、“不平等待遇”、“房屋漏水”……数不尽的家事、民事、城事。市长有感而发“始知百姓艰难”，道尽其中滋味。

《南方都市报》的《2008 中国新闻月历》亦采用了类似的手法。

2. 以地理空间为切入的联结点

《2008 年世界体育地理大发现》（《广州日报》体育版）的专题以地理位置为线索，将年度体育大事呈现出来。该专题的 7 个小标题分别为：北美洲——水怪“降临”（美国选手菲尔普斯在奥运会夺得 8 枚金牌）；中北美洲——惊现“飞人”（牙买加选手博尔特和古巴选手罗伯斯分别创造 100 米、200 米比赛以及 110 米栏新纪录）；南美洲——孕育球王；欧洲——英“轮”飞驰、球最“西”利、俄国“金库”；亚洲——中国力量、亚洲雄风；非洲——“黑色旋风”；大洋洲——澳式“飞鱼”；

这一体育年终盘点颇有新意。仿佛引领读者展开世界地图寻迹，通过体育地理来回顾 2008 年的世界体育重头戏。

《南方都市报》2009 年终特刊中的《地方演义》篇亦采用了从地理空间角度切入的手法：如重庆——黑恶打下去，红歌唱起来；成都——被大火灼痛的休闲之都；昆明——丑闻和舆论博弈的一年等。

3. 以某种形象比喻物作切入的联结点

《广州日报》2008 年的国际体育盘点采用了地理位置作为事件串联的线索，其当年的中国体育盘点则从地上来到天上——采用天空的星星作为体育明星的形象比喻，进行事件的串联。“奥运的东风吹拂，天空万里澄澈，仰望苍穹，繁星点点，一如群星闪耀的中国体坛。”

该专题将年度体育人物（体育事件）用恒星、新星、变星、金星、星尘、流星作比喻的线索，进行归纳和重新整合。

恒星——“光芒”四射。

恒星是耀眼的星体，有永恒的光和热。“在国内体坛，姚明、郭晶晶、张怡宁、林丹这些明星走进我们的视野已经很长时间了，直到现在，他们仍然是不可动摇的领军人物，像恒星那样光芒四射。”

新星 / 超新星——惊人的能量。

“当我们仰望天空，会发现从来没有见过的星星，那么明亮，那么耀眼。实际上，新星是恒星

的爆发阶段,可以在短暂的时间内爆发出惊人的能量。今年的天空特别净,今年的新星特别多。”被列入“年度新星”的有刘子歌、谢文骏、陈若琳、何雯娜、邹凯等。

金星——爱情甜如蜜,金星是太阳的行星,在星象学中,金星代表爱情。

被列入“金星”的有晶刚之恋、威云大婚、王楠大婚、仲满大婚等体育明星的喜事。

流星,最后的美丽——

“她们在天空划过,留下最后的美丽,燃烧的激情如此灿烂。”

中国女排黄金一代的谢幕,还有老将张宁、王楠留给人们的最后身影。北京奥运会是国内许多体育健儿最后表演。今年的体坛,人们看到了流星划过长空,她们和天空的告别,令人伤感,令人难忘。

4.选取重要事件作切入的联结点

这是一种常见的常规套路。《广州日报》2008年度专刊《铭刻2008》采用的就是这种方法。以新闻事件为主线,通过记者回访、记者手记、事件回放、人物介绍、网络语录等表现形式从不同角度切入。《广州日报》选取的当年新闻事件有:

抗击冰灾、拉萨事件真相、汶川地震、杨佳袭警、北京奥运、襄汾溃坝、三鹿事件、结石宝宝、神七飞天、土地流转、金融危机等。

按常理,党委机关报在评选年度大事件时,常常会有意减少“负面新闻”的数量,增加扩大“正面新闻”。

但被《广州日报》列入大事件名录的有相当多是当年确有影响的“负面新闻”,如列为2007年5月的大事件为:5月29日,原药监局局长郑筱萸被判死刑;5月30日,股市受印花税上调影响大跌;5月8日,萨科奇当选法国新一任总统;太湖大面积暴发蓝藻,市民抢购纯净水。

在2007年上榜的48件大事中,社会新闻比重最大,共24件,占50%;民生新闻共9件,占19%;海外时政要闻共9件,占20%;本国时政要闻共4件,占10%。

在这种常规套路的操作手法中仍可见到媒体人在表现形式上所作的创新努力,如《南方都市报》深圳新闻版在2008《深圳年度事件特刊——寻路2008》中,就采用了“大事件”(重量级事件)、“大事鉴”(按时间顺序的大事记排

列)、“大事荐”(次级重要事件)、“大事见”(专家对事件的点评)等层层推进的手法。

5.选取感情色彩浓厚的词语作切入的联结点

《广州日报》2009年度专刊《通读09》选取了8个表达读者(编辑)心情的主题词语再配以事件关键词以及相关的新闻图片做事件串联整合的载体。

当年的8个心情主题词语分别为:震撼、揪心、痛快、哀伤、愤怒、蹊跷、荒诞、新鲜等。

在“震撼”版中,用7个关键词引出国内外及本地的7个重大事件,分别为“大阅兵”、“四万亿”、“迪拜梦碎”、“极速武广”、“广佛肇一体化”、“港珠澳大桥”等。内容涉及国际新闻、国内新闻以及广东、广州新闻。

“揪心”版引出9件国际国内重大事件——“甲流凶猛”、“全球变暖”、“拆迁自焚”、“矿难难休”、“垃圾围城”、“跳桥秀”、“蜗居”、“通钢悲剧”、“7·5事件(乌鲁木齐事件)”、“石首事件”等,绝大多数为当年的社会新闻事件。

《南方都市报》近三年的年终特刊《追问2007新闻年鉴》、《震撼2008——中国新闻盘点》、《忘不了2009》,分别将“追问”、“震撼”、“忘不了”这三个带有强烈感情色彩的词语作为联结年度大事的聚焦点。

《南方都市报》2007年终特刊《追问2007新闻年鉴》共由七个部分组成,约有100多版,每天20多个版,连发七天。均采用设问的口气设置小标题。其第一部分《大事记》的小标题均带有强烈的感情色彩:做一枚成功的“钉子”咋就那么难?妖股缘何这么多?你听水是不是在哭?谁动了我碗里的猪肉?问责的脚步为何追不上垮掉的速度?为什么受伤的总是你?我怎么就成了房奴?举什么旗走什么路?除了石油还能爱谁?奔月之上路在何方?

《南方都市报》2008年终特刊《震撼2008——中国新闻盘点》亦采用了类似的手法。其小标题饱含感情色彩:有些事让我们激情澎湃(北京奥运、“神舟七号”、改革开放30周年纪念等);有些事让我们憧憬未来(“两会”换届、大部制改革);有些事让我们泪流满面(汶川地震、南方雪灾);有些事让我们离愤怒(山东火车相撞、山西襄汾溃坝、深圳舞王大火);有些事让我们心怀忐忑(金融危机、股市楼市风波、百万大学生年底失业等);有些事让我们很雷很囧(山寨、

结石宝宝、什锦八宝饭、很黄很暴力、打酱油、不能太 CNN 等);有些事让我们更加警醒(甘肃省陇南事件、贵州瓮安事件、云南孟连事件、拉萨打砸事件);有些人让我们动容动情(林浩——最小的抗震英雄、金晶——最强最美的火炬手、吴加芳——绝版情义好男人、杜登勇——暴风雪中的爱情、地震中的老师——死亡凝固的姿势、地震母亲——死也要让孩子活)……

6.用新闻评论作切入的联结

在平面媒体越来越多采用评论的手法对新闻进行分析解读的今天,《广州日报》也不满足于仅用新闻事件来作年终盘点的主打。该报评论版用“评论”来作载体,串起当年新闻事件的载体。在表现形式上也有新意。

如《2008 十大焦点评论》,进行点评的事件分别是:汶川地震、刘翔退赛、金融危机、冰雪春运、土地流转、“范跑跑”、征燃油税、三聚氰胺、二审许霆、东航罢飞等。每个焦点评论均配一张生动有趣的漫画。

《2009 十大焦点评论》选择的事件为:周久耕落网、“被自杀”、罗彩霞上大学被冒名顶替、开胸验肺、郑州市规划局官员质问记者:“替谁说话”、杭州青年胡斌驾跑车在斑马线上撞死人的“欺实马”事件、“楼脆脆”、钓鱼执法、深圳宝安交警因公醉死、拆迁自焚等。

7.以小见大,通过记者的亲历记作切入的联结

2008 年国际经济风云突变,金融风暴席卷全球,中国楼市也难以幸免。特别是在经历了 2007 大牛市的中国各大城市,对于突如其来的房地产熊市都显得措手不及,不得不面对 2008 年成交和价格“双降”的楼市寒冬。就在这样的大背景下,全国各地是如何应对金融危机下的楼市突变?有什么值得广州借鉴的经验?《广州日报》记者兵分六路,奔赴北京、上海、杭州、南京、苏州、长沙、武汉、成都、重庆、沈阳和天津等 11 个在房地产领域最具代表性的大城市,为读者真实呈现金融风暴下中国楼市状况。

回顾 2008 年,楼市到底带给我们哪些刻骨铭心的记忆?《广州日报》还别出心裁,通过一年来记者在楼市中最深刻的心态实录——“我所经历的 2008”,采用以小见大的方式,对楼市的风云变幻进行了回顾。

从记者采访的亲身经历里,人们可以看到楼

市项目经理的苦瓜脸;卖楼销售员态度 180 度的大转变;楼市一天一个价,地产版记者在经历了这两次的打折“滑铁卢”之后,终下决心:现阶段一定不再轻易帮人买楼做参考了。即使是帮人打折,也要先声明一句:楼价跌了别找我啊!

通过这些鲜活的镜头的切换,人们看到:楼市已从卖方市场逐渐转向买方市场。在国家的不断调控下,困扰老百姓多时的高楼价终于出现了回落。

8.选取若干同类的标志性事件作为切入的联结

唯恐漏掉一件大事,而希望对年度事件作一个全面的盘点,这可能是许多媒体追求的目标,这样的好处是权威、全面。但事情都是有得就有失,这样操作的缺陷则可能是容易“同质化”,从而缺乏新意、缺乏特色。

《南方都市报》在 2008 年盘点时弄了个《2008 网络年鉴——网络问政元年》的新名堂。选取网络问政作为盘点的切入点。

总书记网聊,最幸福网事;省委书记:不上网很枯燥;中国网民:做人不能太 CNN;湛江——官员得几票网上即时晒;汪黄网会(汪洋与黄华华与网民座谈);只拍“砖”不拍“马”;人肉反腐,周久耕被“人肉反腐”击中落马。这都是一些很有意思的标志性的网络问政的事件。

2008 年诸多重大事件表明,网络舆论正成为社会舆论的源头,网络问政正以前所未有的力量广度深刻影响着中国社会。应当说,这一选题策划还是有新意的,也有相当的深度。

二、开拓年终盘点新领域的种种新尝试

近年来,各家媒体已将年终盘点的种种套路、招数玩得炉火纯青,如年度人物、年度事件的评选等等。广州媒体开始作了一些扩大盘点范围的尝试。这其中又以《南方周末》的表现最为抢眼。《南方周末》联合外交部领事司自 2006 年起连续推出“中国人海外安全报告”。2009 年,并没有大规模的中国公民群死群伤恶性海外安全事件发生。不过,海外的中国依然几乎遭遇了所有类型的安全事件,包括政治动荡、种族冲突、恐怖袭击、自然灾害、刑事案件、交通事故等等。2010 年伊始,8 名维和警察在海地地震中牺牲,两名中国工程师在阿富汗被绑架,再次为我们敲响了海外安全的警钟。

2007年,《南方周末》还与中国影响性诉讼研究中心以及法律专家共同讨论评选出十大年度影响性诉讼。“那些检验法的精神,影响立法司法,影响社会走向,影响人们心灵平静,充满矛盾与冲突而为社会关注的案件”成为这一评选“发现和研究的对象”。诸多诉讼个案正成为社会公共法律事件,有些案件虽小,反映的却是时代探索中的热点和难题。2007年度入选的案件包括民选工会主席唐晓东被一中日合资企业解除劳动合同,从而成为北京首位被开除的工会主席;北京市城管李志强在扣押摊贩崔英杰的物品时,被激愤之中的崔刺中颈部死亡等。

2009年度十大影响性诉讼案件为:躲猫猫、开胸验肺、唐福珍“暴力抗法”、“邓玉娇案”、“钓鱼”执法等。

《南方周末》做的另一个盘点《开年十大猜——中国人关心的十大问题》除了提出猜想的问题(2008年提出的头一个猜想为《全国会放开二胎吗?》),每提出一个问题,都会由嘉宾作出“较权威答案”。而到了第二年头,他们又会策划一次对“十大猜”的“回顾篇”题为《放榜了》,公布成绩,重温这些问题以及嘉宾的回答,看哪位嘉宾得分最高。

做了年度新闻事件的回顾之后,《南方周末》接着还做一个“年度回访”的盘点。如该报在2010年1月曾对点评过的2008年新闻大事进行回访,内容包括《央视大火经年未了》、《山西煤改之忧》、《邓玉娇:“我过得很幸福”》、《石首:群体事件后的静默》、《上海“钓鱼”执法后遗症》等。

三、值得关注的几种年终盘点的创新手法

创新,是推动媒体发展的根本动力。众多媒体不满足于常规的盘点套路,努力探索新的表现形式和新的盘点套路。如《南方都市报》策划的《2008网络年鉴——网络问政元年》,体现了该报主动设置议题,从而扩大该报影响力的一种尝试。

一般媒体年终盘点的通常做法均由媒体作主体来评点国内外大事,《南方周末》却独辟蹊径,对盘点者——媒体自身进行盘点,创出《传媒致敬》的年终系列盘点栏目。从而使媒体自身在这一盘点中反倒成了被盘点者。

2009年的《传媒致敬》增加了年度网站、年

度公民写作、年度策划、年度原创、年度创新、年度视频、年度网民、年度帖子、年度签名、年度国语等与新兴媒体密切相关的评选。

《南方周末》还有项有意思的创举是:1998年他们在中国版图上,随意地在中部找了一个村,西部找了一个镇,东部找了一条街。并开设了一个名为《这儿那儿》的专栏。每一年的年终岁末,他们在相同的时间段回到相同的地点,详细地记录下那里的地方模样,那里的人们的衣食住行,生老病死,所思所想及荣辱沉浮。

该报所选择的四川彭州白鹿小镇、河南唐河县小常庄、和台湾隔海相望的晋江市安海镇成功西路,不是什么典型或者先进,它们是中国最普通的几个地点,是中国最普遍的几种社会形态。惟其如此,他们费时十年所记录的,是一段有意义的历史,是最真实的中国的故事。

《南方周末》的这一成功的年终盘点策划可谓大手笔——该报虽是区域性的报纸,却有一种全局性的历史性的视野;一般来说,年终盘点是由下往上仰视全国全世界的大事,该报却选取三个不知名的小村小镇,转换视角,通过由上往下的俯视,以小见大,剖析中国的变化,倾听中国前进的脚步声。这一成功的策划也说明采编人员扩大报纸影响力和品牌美誉度的长远目光。

(作者单位:《深圳特区报》)

民生新闻的误区与规避

■杨建华

随着南方电视台《今日一线》以及江苏卫视《南京零距离》创办的成功,民生新闻类节目大量涌现于各地方媒体,民生新闻也成为新闻实践和学术研究的热点所在。在看到民生新闻的勃兴之时,我们却发现有些媒体并没有真正理解和把握民生新闻的内涵,而只是假借民生新闻之名做宣传噱头而已,民生新闻的实践已走入某些误区。在创建和谐社会的今天,只有深刻认识当前民生新闻的误区并进行相应的规避,才能真正实现新闻媒体的三贴近要求。

所谓民生新闻,即指“以城市居民为传播对象,以频道主要覆盖城市为报道范围,以市民日常经济、社会生活息息相关的新闻事件为主要题材的一种新闻题材,从本质上仍属于社会新闻的范畴”。2002年江苏电视台城市频道《南京零距离》的推出,被公认为民生电视新闻节目的开端。自此以后,各地媒体的民生新闻节目大量涌现,诸如《某某零距离》或《直播某某》层出不穷。民生新闻的勃兴是“以人为本”理念和三贴近原则的最优体现,是践行和肩负社会主义新闻责任的上乘之道。但在看到民生新闻的勃兴及其进步意义的同时,作为理论探讨及学术研究,仍有必要保持冷静与理性。因为在民生新闻的操作过程中稍有不慎就会误入误区,极有可能造成不好甚至恶劣的社会影响。只有更好地梳理民生新闻的概念,剖析当前民生新闻所体现或隐藏的误区并加以规避,才能真正实现党和人民赋予新闻媒体的期待与重任。通过长期观察与归纳,笔者认为当前民生新闻主要存在以下三个方面的误区:

一、民生新闻不等于琐碎新闻

民生新闻成功的起点在于其新闻内容,其独特的百姓定位无疑是此类节目的核心竞争力所在。正如一些电视传媒专家所言,“确认民生新闻就是确认一种新闻生态的存在,这种特别的新闻生态就是指民生新闻的独特内容:由一向专注于记录国家大事和国家行为开始转向深入挖掘老

百姓的日常生活领域。民生新闻记录着百姓的生活状态,生活矛盾,情感困惑,在新闻报道中勾勒出百姓生活全景图”。许多电视同仁把民生新闻的成功原因归结为对社会新闻,特别是对百姓新闻的追捧。于是乎,一些民生新闻的报道题材锁定于日常生活的平凡琐事,报道的新闻内容价值含量低,报道或揭露的问题琐碎而平庸,大量的版面和时间段都浪费在芝麻蒜皮的婆媳矛盾、邻里纠纷,甚至家长里短、奇闻怪事。诚然,记录与关注百姓的生活、生存状态,是民生新闻有别于传统新闻理念的核心所在,但这并不是以放弃新闻责任和新闻价值为代价的。

通过对民生新闻的分析和梳理,我们可以看到,目前国内民生新闻中显露出的新闻选择标准上的一些随意性,和对一些新闻事件的价值判断与表现的不稳定性,恰恰体现了中国社会转型过程中,媒介在走向市场逻辑、记者在关注受众消费需求的过程中,新闻专业主义理念的缺失所造成的局限于困境。在一次民生新闻的受众调查中发现,受众对民生新闻的改进意见主要体现在“多为百姓排忧解难”(65.4%)和“增加报道深度”(51.8%),其次是“加大重大事件报道力度”(42.7%)。由此可见,受众关注民生新闻并不仅仅是因为可以从中看到奇闻异事、市井生活,也并不是仅仅的冷眼旁观的视觉消遣,他们更期待的是对于生活、生存环境的解读,对社会现实问题的剖析,对社会生活疑难现象的解答。因此,我们在确定报道内容和报道形式的时候,更多地应该考虑所报道的是否是百姓需要的,是否是对百姓有益、有用的,只有这样,才能避免步入琐碎新闻的误区。

二、民生新闻不是简单地指责

《南京零距离》的成功,不仅开创了我国电视民生新闻的先河,并且破天荒地改变了主持人都应正统、端庄的理念,让一个甚至有点痞气的光头进行主持。自此以后,光头主持人大肆见于各大荧屏,尤其是民生类新闻节目。暂且不论主持人

的主持风格和水平如何,其一贯的做法就是先由记者报道某一小问题或纠纷,诸如下水道不通、夜间施工扰民,抑或是城管小贩矛盾、患者医院纠纷等,然后主持人指责基层管理者执行不力,职能部门间的相互扯皮,现行体制的诸多缺陷等。在看惯了传统新闻节目大唱“和谐”、宣扬“稳定”的前提下,《南京零距离》独树一帜的做法让很多观众觉得很另类、很别致,甚至很解气。因为,可以在电视这一传统象征官方的媒体上,看到对日常生活抱怨对象的批评,俨然觉得此类节目成为自己的“代言”与“宣泄”的工具。而这大胆的做法也成就了民生新闻的辉煌。

在民生新闻创办初期,通过对传统新闻理念的颠覆来达到吸引的目的,这一做法无可厚非。但现在大量民生新闻借为百姓请命,替百姓讨说法为名,吸引和炒作收视率,虽然娱乐了大众,宣泄了愤懑,但这给大众也仅仅留下了宣泄的快感而已,没有丝毫的思想深度和传播价值。新闻专业主义作为新闻媒介和新闻从业者所追求的职业理念和操作理念,要求新闻媒介要向社会负责,为公众服务,实现社会守望者的角色。监督不等于猎奇,批评不等于简单的指责。诚然,在转型期的中国,无论是社会体制还是很多基层执法者的水平都有待改进,政府的工作也需要大众媒体进行监督与批评,但这种监督与批评是善意的、理性的,是需要对解决问题和改进体制有所裨益的,我们的民生新闻应该倡导的是冷静、理性地解决问题。

三、民生新闻不等于低俗新闻

某些民生新闻在平民化的借口下,一切与平民百姓有关的信息都涌现而来,因为这些都是老百姓所喜欢的。但百姓喜欢的并不一定完全是高雅的、健康的、文明的,于是便堂而皇之地在平民化、大众化、生活化的理念指导下,大肆生产迎合低俗趣味与媚俗的新闻内容。一些“民生新闻”为吸收观众眼球,对暴力、色情事件趋之若鹜,热衷于跟踪报道扫黄打非、凶杀火并、婚外情、同性恋等题材,制作上刻意突出娱乐性、窥密性,强化视觉刺激。前几年的一家都市报刊登了一组照片,记者以所谓的客观主义态度用镜头记录的一伙扒手作案的全过程,该报图文并茂展现了3个小偷5小时内13次偷窃过程及行窃后面对镜头打车而去的猖狂情形,然而记者事后却并未报警。这样的新闻刊发出来,有什么社会意义?展示

小偷的猖狂、警方的无力,还是对市民的警告?事实上,这类“民生新闻”只不过是满足一些人的猎奇和窥视心理来达到轰动效果并以此来刺激发行量而已。这些以平民化为借口的低俗、媚俗倾向,实质上正逐渐偏离平民,靠近一个模糊的大众。

此外,民生新闻的低俗化还体现在其新闻报道过度关注街头吵架、市井百态和鸡毛蒜皮的生活琐事,新闻内容平淡无奇,报道角度毫无特色,于社会、于公众都毫无教育意义和人文价值,只是用来填补大量的节目时段或报纸版面而已。有的学者认为,民生新闻低俗化趋势的抬头,与目前新闻媒介的消费主义倾向不无关系。“新闻消费主义突出新闻的消费性,即讲究实用性,迎合受众需求”。受众需求是五花八门、良莠不齐的,媒介为迎合受众需要必然会触及那些媚俗甚至低俗内容,而这则与当初媒介体制改革“事业化管理,企业化经营”的目标背向而驰。随着社会的发展与进步,特别是城市化发展的逐步推进,百姓的生活环境与生活质量将得到根本的改善,社会生活中的主要问题将由现在的“就业难、升学难、看病难”等等民众最基本生存保障和较低物质需求方面转移到较高的物质生活要求层面和精神生活层面。民生新闻应当主动承担起社会责任,强化新闻媒体的主导意识,引导人民百姓的思想观念向积极健康的方向发展,倡导一种健康和谐的价值观念、社会风尚和良好的道德观念,而不是低俗、庸俗的思想观念。

对于民生新闻而言,日常琐碎虽然代表了某些百姓生活的重要部分,但这绝不是民生新闻的全部内涵。关注民生、关爱百姓并不就是堆砌老百姓的生活琐事,也不是简单地还原事实,而是通过对有典型代表意义的百姓生活小事、细节的报道,赋予一定的道德意义和价值判断,弘扬一种高尚的伦理道德观念,使社会秩序和道德风尚得以维持,使社会风范得以建构。电视民生新闻要更多地关注隐藏在新闻事件背后的深层次的原因和事件背景,对新闻事件进行深度挖掘,以宏观视野展开对日常新闻的深度报道。报道题材的选择要强化“公共服务”,要将“民生”放到“国计”的高度,努力搭建政府与民众之间有效沟通的桥梁与纽带。只有彻底厘清和辨别“民生新闻”与“琐事新闻”,以及“低俗新闻”的区别,避免在追求民生之时误入歧途,才能真正实现新闻媒体的“三贴近”原则,为“以人为本”和谐社会的构建贡献媒体肩负的责任。

(作者单位:南方报业传媒集团)

地方报纸如何抢占军事报道高地

■洪奕宜

进入 21 世纪,中国的发展进入了一个重要的战略机遇期。从军队建设的实践看,我军正由一支相对封闭型的军队逐渐转变为一支在开放中建设发展的军队。随着中国军队越来越多地参与国际维和、联合军演、海外救援、亚丁湾护航等非战争行动,中国军队无疑已经成为维护世界和平的重要力量。

无论是在战时还是在平时,军事新闻传播都不能仅仅依靠军队新闻媒体。只有有效扩展到地方各级新闻传播系统中去,它才能最大限度地覆盖尽可能多的受众。对《南方日报》这类主流政经大报来说,军事报道应该如何拓展空间、做出自己的特色?突破之路,就是在“大时政”背景下,在工作性、宣传性报道之外,更突出高品质、具有现代军事理念且兼备国际视野的报道。补齐这块“短板”,军事报道就会大有可为。

一、读者对军事热点关注程度提高

中国的军事报道越来越开放、越来越透明,在世界舞台上越来越自信,体现在我国军事新闻领域在国际传播的进步,比如:国防部设立新闻事务局、建立新闻发言人制度、开通国防部网站,为国内外媒体提供中国国防和军队建设的相关信息,等等。

人们对军事信息的关注程度提高,是当今社会信息传播领域一个非常突出的现象。这是因为:第一,军事信息往往具有特别的重要性、显著性、新鲜性以及变动的剧烈性,历来都是最能吸引“眼球”的题材;第二,由于我军在社会生活中的独特地位,加上全球军事热点不断涌现,我军参与处理世界性事务的机会增加;第三,军事生活对公众生活的影响日渐深刻。人们需要了解军事新闻,从事国防和安全的最重要的资讯中获取信息,正确认识和判断形势。据统计,在我国男性受众中,喜欢军事、关注军事动态、关心国防建设的比例很大,占了 30% 以上。人们对军事的关注,归根结底是对国家、国防和国际生存环境的关注,是对民族、对自身的关注。

地方党报开展军事报道具有其独特优势。它更强调传播对象的广泛性和传播内容的接近性,

能够从军事与经济、文化、社会等领域的契合点上进行信息嫁接,生发出有新意、有力度的报道。

二、媒体纷纷进军军事报道领域

就目前我国军事报道的传播状况看,军队报纸确立的是两级党委机关报的设置格局,一级是指中央军委机关报《解放军报》,另一级是指各大军区、军兵种党委机关报,如《人民前线》、《战士报》、《前卫报》、《战旗报》等。这种格局在 20 世纪 50 年代确立之后,媒介规模、媒介结构没有发生太大的变动。军区、军兵种报纸主要在军队内部传播。虽然《解放军报》早已公开面向军内外受众,但面向社会的发行量不够大,受众主要集中于青年官兵,层次结构相对单一。

纵观全国的媒体,专门开辟版面和栏目来做军事报道的也不多。数得上有名气的有以下几个:除《解放军报》外,还有《人民日报》的“军事周刊”,《中国青年报》的“军事周刊”,《南方周末》的“防务”版,凤凰卫视的“军情观察室”,《环球时报》,等等。

《解放军报》属中央军委机关报刊,每周一、三出 12 个版,周六、日出 4 个版,其余时间 8 个版。军报设有一些特色栏目,如周一的“时事周刊”,报道国内、国际时政方面的热点、焦点、社会新闻和趣味新闻等;周三的“军事科技周刊”是跟踪世界军事风云,传播军事科技知识,披露军事新闻背景,展示中国军队风貌。中国军网改版后,如今的日点击率突破 1000 万次。

《人民日报》的“军事周刊”创于 2010 年 1 月 8 日,逢周五出版,设有“八一之声”、“远望台”、“军影定格”、“历史瞬间”等栏目。一年来,围绕“遂行多样化军事任务”、“基于信息系统的体系作战”、“地方大学生踊跃报名参军”等三个主题,分别专访了解放军 3 位大区正职高级将领,充分发挥了其作为中国第一大报的高端资源优势。

《中国青年报》的“军事周刊”,每周五以两个版的规模呈现,报道内容主要是两大方面:一是我军的现代化建设,另一个是国际军事动态视点。主打稿或由本报记者采写,或采取约稿形式。如 2010 年 12 月 24 日《2010 撬动世界军事格局的

事件》，从美军撤军阿富汗、天安舰事件、美日战争演习、俄罗斯伊尔-38 侦察机闯关、维基解密等事件说开去，盘点了 2010 年的大事件。再比如，2010 年 12 月 31 日《关于军事和军事的未来——一位军事记者眼中的 2010》，通过一位军事记者的视角，盘点了 2010 年全年的重大军事事件以及对世界格局的影响。这篇稿件以约稿的形式采写，作者是新华社解放军分社社长。

周报也开始进军军事报道。2010 年 4 月 22 日，《南方周末》新闻叠中出现了一个新的版面——“防务”。这是一个军事报道的版面，一月两期，设《将星点兵》、《观察哨》、《军事地理》等栏目。其宗旨是“试图给读者呈现一个‘知兵者’的视野”。《南方周末》的“防务”版，可以说是真正意义上全国首个军事深度板块，以专业的新闻呈现，做别具一格的军事报道。《中国战机“擦”了一下北约的边》、《该有航母了》、《中国海军首度远征揭秘》、《“刀锋”是怎样炼成的——中国海军陆战队的真实一面》、《空降军，中国最“高”的特种部队》等，都是该栏目的代表作。

三、地方报纸有何作为？

[关于选材]

以全球化视野聚焦国际军事动态

在我国，军事报道的陡然升温大约出现在 1999 年的科索沃战争爆发之际。在这前后，《环球时报》的销量直线上升。社会受众特别是青年人群关注军事、关注国防的“军事热”不断升温。

2010 年是 21 世纪以来军事活动最为活跃的一年。美军撤军阿富汗、天安舰事件、美日战争演习、俄罗斯伊尔-38 侦察机闯关、维基解密、海军护航索马里，就某一个事件而言，既没有像伊拉克战争那样血雨腥风，也没有像“9·11”那样惊天动地，却以频繁、广泛的冲突苗头预示着世界军事格局发生重大异变。

所以，地方媒体的军事报道，就是适应军事新闻的社会关注度日趋增强的态势，以全球化视野聚焦国际军事动态，并把传播领域扩大到介绍国外在军队和国防建设中的经验教训等，满足读者对军事信息的需求，使他们更加关心军队和国防建设。

和平时军事报道题材不仅仅局限在军营中，它同时更多地体现着“军民共建”的特点，表现为军地社会新闻逐渐增多。这类新闻可读性强，对军内外读者的覆盖面大，主要包括抗洪抢险、支援

地方经济建设、平息暴乱等行动。军队参与三峡水库、青藏铁路等经济建设活动，抗震救灾，都是社会热点新闻。近年来，军队教育系统人员来源出现某种民间化趋势，与航天有关的部队同民用航空部门合作日益密切，等等。对这些军地合作出现的新趋势、新情况，地方党报应善于发现、予以重视，大力宣传，为国防建设谋求跨越式发展，开阔思路，提供借鉴。

[关于策划]

敏锐判断 提前策划

新闻采编中，策划意识很重要。机遇总是垂青有准备的头脑。《南方日报》去年成功经营的“海军护航索马里”系列专题报道便是一个成功的案例。2009 年年底，《南方日报》组织了一个采访团到南海舰队采访，在第五批护航编队执行任务期间，《南方日报》以“护航传真”专栏同步报道。2010 年 8 月 2 日，中国海军第五批护航编队访问意大利，《南方日报》特派记者飞赴万里之外的意大利军港采访，接连几天以大篇幅予以报道，是国内唯一一家全程贴近采访报道我海军挺进深蓝护航这一重大活动的地方媒体。对中国护航编队的持续关注，是近年来《南方日报》努力经营“大时政”，努力打开时政报道增量空间的成功尝试。

面对重大国际事件报道，采编人员需要在实践中积累经验，为及时推出精彩版面做准备。比如说，翔实有序的文字与图片资料库、面对重大国际新闻的策划与创新意识等，这些都是报道成功的前提。除了平时关注国际新闻中的热点话题，精心选取可用的题材外，还应注意阅读外报外刊，寻找到重大国际新闻的独特视角。

[关于资源]

拓展信息资源 挖掘题材新意

目前，除中央级媒体外，地方媒体几乎很难实现记者到一线采访国际新闻，在报道内容上也比较依赖新华社供稿。采访的缺位、信息源的单一，很容易造成报道乃至版面的雷同与重复。因此，拓展信息源、改变信息源单一的情况，是出彩的重要手段。

地方党报可发挥自身力量去采写国际新闻，从不同角度挖掘出新意。还应储备自己的专家库，与新华社、《人民日报》、《环球时报》等有驻外记者的媒体保持联系，通过向相关领域的专家学者或驻外记者约稿的形式，撰写重大国际新闻的深度报道和评论，进行深入浅出的分析解读，提升深度报道的高度。（作者单位：南方报业传媒集团）

新闻稿件应具有引起 “公共兴趣”的魅力

——浅谈如何采写思辨性稿件

■陈洁丹

记者是社会的记录者和时代的瞭望者,时代需要我们不仅要有用脚“跑”新闻的精神,更重要的是用脑“写”新闻的追求。特别是写思辨性稿件,要有的放矢,用更犀利更负责任的笔调和工作态度,针砭时弊,集中体现个人的真知灼见,发他人之所未发,想他人之所未想,引领读者把思想提高到一个新的高度,并给予深刻启迪。思辨性稿件必须注重新闻选择,新闻选择取决于新闻价值观。

敏锐、细致观察和深刻思考是新闻记者写好思辨性稿件的前提

何为思辨性新闻?思辨性新闻是我国新兴起的一种新闻文体,是综合运用分析、解析、预测等方法,从历史渊源、矛盾演变、因果关系、发展趋势诸方面来报道重大热点、焦点、难点事件,给受众带来启迪和思考的一种新闻文体。它具有三个鲜明特点:一是事实详尽;二是深入剖析;三是以事晓理。

1998年,笔者在日常的生活中,发现家乡没有专门供市民们游泳的场所。整个揭阳市区没有一个群众性游泳池,喜欢游泳的市民随便临河下水,他们游泳时就在大河边更换衣服,与文明城市景观极不相称。揭阳,这个素有“水乡”之称的古城,滔滔榕江水,哺育了一代又一代榕江边的水乡人,与“水”结下了不解之缘。浩荡榕江孕育出了跳水世界冠军孙淑伟等体坛名将。如今,夏天想觅个理想的游泳场所却难如登天,有时还会发生令人悲痛欲绝的水中悲剧。为此,笔者通过对整个揭阳市游泳场所深入调查,借鉴其他周边城市经验做法,写出了一篇题为《“水乡”何处可畅游》(1998年7月26日的《揭阳日报》)的稿件。此稿见报后,在读者中引起了很大的反响,不仅反映出了揭阳整个游泳场所的现状,还提出了一个引发大家思考的问题,让大家来关注这样一件事。在这篇稿刊登后的次年,揭阳一些上规模设施配套的游泳场所陆续出现,为“水乡”人

们提供了游泳好去处,收到良好的社会效益。

思辨性的稿件,它以独特视角揭示新闻内涵,深化主题,引起读者强烈共鸣,相比一些其他时效性强的新闻,更具较强的生命力。

思辨性稿件通过“以小见大”的方法,折射新闻事件的深刻文化内涵

对层出不穷的社会事件,热点人物、新思潮、新潮流,永远抱有一份天然的好奇心,却又能在一片喧嚣中找到属于自己的冷静审视,对事物进行新诠释、新思路、新策略,担当好“思想型媒介”,这样就能通过“以小见大”的方法,折射新闻事件的深刻文化内涵。

新闻事实是客观存在的。作为新闻记者,只要勤于思考辨析,处处有引起“公共兴趣”的稿件可写。反言之,仅用“脚”跑新闻,再有新闻价值的“稿件”也会从身边溜走。

在揭阳市区的许多主要路口和一些小巷,本该生活在牧场的奶牛和奶羊却悠然穿梭于其中,很多人却习以为常。笔者认为,这件似小非小的事情,在很大程度上反映了一个城市的文明程度。立即深入市区的街巷进行专题采访,搜集素材,采写出了一篇通讯,题为《古邑名城,抑或牛羊乐园?》(2001年9月14日《揭阳日报》)。稿件见报后,获得读者们关注,认为奶牛和奶羊应有自己的生活空间,而不应该为了人们喝到所谓新鲜的“奶水”而在城里随处挤奶,影响市容卫生。文章折射出新闻事件的深刻文化内涵。

思辨性稿件通过提炼升华主题,牢牢把握舆论引导主动权,充分发挥新闻宣传主阵地作用,进一步占领舆论制高点

思辨性稿件必须要有针对性地体现独家价值、独到视角、独特内涵,能更准确地作出事实判断和价值判断,及时对本地发生的重大事件发出自己的声音,更有效地反映舆论、引导舆论和影响

舆论。

五金产业一直是揭阳经济发展的支柱产业。但是,一个不容忽视的现实是,大产业下的辉煌却难掩小市场的尴尬。由于受到市场的限制,企业老板们不得不带着自家的产品奔波于全国各大市场。2006年,揭阳五金制品交易中心的落成,揭阳人坐在家门口就可以做大生意。笔者采写的稿件《铸造“航母” 搏击商海》(2006年2月23日《揭阳日报》),通过对整个五金产业市场的了解,把揭阳五金制品交易中心的落成对整个揭阳的作用很好地诠释出来,对五金制品交易中心作出应有的价值判断。文章发表后,同事们都说,这样的题材一提炼,及时地对揭阳地方发生的重大事件发出自己的声音,充分发挥新闻宣传主阵地作用。

公共空间是城市送给她的居民最好的精神礼物,它的毫不保留的宽容,纾缓了城市与人的紧张,它是广场文化得以生成发展的所在。揭阳市有600多万人口,但在1998年前,市区除了东风广场、西湖公园、榕江公园、新区的江滨绿化带之外,没有什么公共活动地方。因为公共空间的缺失,市民们有“有脚找不到去处”的感觉,更感到生活在“钢筋水泥丛林”里的烦躁。当《市区:渴求公共空间》(1998年8月9日《揭阳日报》)这篇稿发表时,很多读者感受到说出了他们的心声,表达了他们心中的诉求。文章通过对市区仅有几个景点的剖析,集中反映市民的建议意见,把潜藏于市民内心深处对公共空间的渴求较好地表达出来。

新闻稿只有通过记者的提炼、升华,它的视角、它的深度、它的广度才能体现出来。这样,才能给读者以深刻的反思。就事论事的采写只能形成浮光掠影的报道。

所谓思辨性,不仅仅在于重大事件国计民生的选题,这里头存在一个对选题内涵的理解和素材筛选问题,很多时候,通过思索,貌似小的线索也能挖出大稿子,貌似大的活动有时却只能发点简讯。写好思辨性稿件必须做到三个相结合:(1)时效性与趋势性相结合;(2)可读性与指导性相结合;(3)广度与深度相结合。

写思辨性的稿件,要求记者自身的知识储备要充足,包括自身的哲学素质的提升,对党的政策的理解等。

党的十七大提出从新的历史起点出发,继续

全面建设小康社会,表明了要在以往发展的基础上向着更高目标迈进,阐明了经历经济体制、社会结构、利益格局、思想观念等方面深刻变化的新时期的阶段性特征。因而,这一时期的宣传思想工作必须被赋予新的特色和要求。

(作者单位:揭阳日报社)

论新闻诚信

■陈晓红

诚信是做人根本,立业之基。新闻不讲诚信,媒体的公信力就降低了。社会缺少诚信,社会的成本就增加了。怎样在愈演愈烈的传媒大战中保持诚信,提高新闻媒体的诚信度和公信力,赢得社会效益和经济效益双丰收,是当前媒体人值得研究的一个重要课题。

诚信是传媒的生命

诚信是一个道德范畴,是公民的第二个“身份证”,是日常行为的诚实和正式交流的信用的合称,是人类社会交往中的一条基本准则,也是人们世界观和价值观在待人接物上的理性体现。在新闻界,诚信应当具体体现在新闻报道上。媒体的重要性首先在于它是公共信息的平台,而新闻诚信更是它赢得公众信任的准则。

“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻”。为了吸引受众,一些媒体可能会炒作那些不具备社会公德、没有任何价值的新闻。进入21世纪,中国传媒业迅猛发展,但也面临着一些不容乐观的现实。二十多年来的市场化变革是对中国传媒业影响最为深远的因素,而新闻界舆论监督的功能与市场经济的大环境一时不能适应,就会促使传媒从业人员远离新闻真实性,趋利媚俗,产生虚假新闻。传媒应当尊重受众,加强履行自己的职责,坚持新闻事实,而不只是考虑市场效益和经济利益。

新闻诚信缺失的表现

真实是新闻的生命。新闻媒体的首要功能是揭示事件的真相。当新闻媒体一再失实,公众认为其不可信时,他们会转而寻求其他的信息源,新闻媒体的经济基础则会坍塌。

1. 虚假报道屡禁不止

制假、造假,现在几乎成了一种“社会病”,假烟、假名牌、假证件……物质领域的方方面面被很多假的东西包围了。如今这股虚假之风又在向文化市场蔓延,从商品制假到新闻制假。据了

解,社会上曾经出现一些专靠编造假新闻赚钱的“职业造假者”,有人管推荐发稿,有人负责东拼西凑、编造、杜撰假新闻,分工明确、流水作业的“造假作坊”。有些制假者还在稿子上盖上假公单,找个假当事人作对媒体,非常恶劣。有专家认为,假新闻之所以日益猖獗,也是当今媒体之间竞争进入白热化的一种折射。抓可读、炒热点、追求发行量成了众多媒体拼抢报刊市场的撒手锏。而假新闻的共同特点正是满足了媒体的这种“心理”,故事编得曲折离奇,新闻点选得耸人听闻。虽然有些东西稍加琢磨就可以发现破绽,但一些编辑为了媒体自身的“利益”和版面的可读性,宁信其有不信其无。

在审视假新闻的出笼和被揭穿的过程中,还有一种怪现象:一篇假新闻出笼后,很快会形成一个热点,众媒体纷纷转载。然后,另一家媒体的记者经调查后揭穿这条假新闻,又会形成一个新热点,各媒体又纷纷转载。造假的“繁荣”同样带来了打假的“繁荣”,造打双方都赢得了可观的收视率。这不能不说是媒体中的一个怪圈。但是,这个怪圈消耗的却是媒体本身越来越脆弱的信誉。新闻受众在被媒体有意无意地多次愚弄和欺骗以后,自然对其诚信度和公信力产生动摇,有的干脆对媒体的所有报道采取排斥和抵制的态度。

2. 媚俗新闻不断发生

某些人把新闻媒体的平民化变成庸俗化,把通俗扭曲成媚俗,把受众当成煽情的对象。卖弄噱头,娓娓作态;耸人听闻,哗众取宠;恶炒绯闻,调侃煽情;暴露隐私,不遗余力。用诸如此类的方法采编的媚俗新闻,在一些新闻媒体上呈蔓延趋势。特别是在文化娱乐新闻和体育新闻中这种现象更为普遍。一些媚俗新闻常常被当作主打新闻加以炒作,一些歌星、影星、球星的私生活往往被炒得沸沸扬扬,中间还免不了外加一些虚假的佐料。

新闻媒体的诚信缺失,源于科学发展观的发展理念还没有在媒体内部深深扎根,源于媒体在

贯彻执行新闻工作的党性原则、真实性原则和群众性原则的松懈,也源于媒体自身社会责任感的弱化。它对于塑造媒体在广大人民群众中的良好形象,充分发挥媒体“以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人”的重大作用,取得良好的社会效益和经济效益,是极为不利的。

呼唤新闻诚信回归

要认真解决当今媒体诚信缺失的问题,重塑媒体在广大新闻受众中应有的良好形象,有效地提高媒体的诚信度和品位,增强媒体的公信力和影响力,真正发挥好“喉舌”和“耳目”的作用,就必须重建新闻传媒的诚信机制。现实生活正在急切地呼唤新闻媒体诚信的回归。

1.重建诚信理念。诚信是中华民族千百年来不断传承和备受推崇的美德,是我党新闻工作的优良传统,也是新闻事业的核心。解决诚信缺失问题,提高新闻媒体的诚信度和公信力,是一个系统工程。要把诚信教育作为马克思主义观教育不断向深度和广度推进的一个重要方面,力求抓出成效。要在思想深处真正重新建立起社会主义市场经济条件下的诚信理念。

2.强调媒体自律。自律是一种自尊、自重、自爱、自省,也是一种建立在高标准、严要求基础上的自我约束。要在新闻受众中真正树立起良好的诚信形象,媒体自律显得十分重要。在新闻媒体的受众定位上,在新闻宣传的内容和形式的确定上,在提高报刊的采编质量和广播电视节目的水平上,在加强管理,从事各项经营活动的过程中,都要用“诚信”二字来要求自己、约束自己,实行“自我监督、自我控制、自我检查、自我调整”,以真正把有失诚信的言论和行为消灭在萌芽状态。

3.强化公众监督。媒体报道无所不及,大到国家大事,小到老百姓身边的事,都列在其视野之下,其报道内容具有很大影响力,媒体对公众舆论起着重要的引导作用。任何人都应为自己的言论负责,承担相应的义务。记者应该严格规范自我的行为,同时,媒体应深入开展杜绝虚假报道活动,实行重大失误责任追究制度,做到有错必改、有责必究。首发虚假新闻信息的媒体和个人,必须向社会公开更正并道歉。还应设立虚假报道投诉电话和电子信箱,广泛动员社会力量,接受公众的监督,让新闻处于透明和阳光之下,

以共同杜绝假新闻。

4.加强立法约束。为防范媒体传播假新闻,我国各级新闻管理部门作出了不懈努力,先后出台各种规章和文件。2005年9月20日新闻出版总署第一次署务会议通过的《报纸出版管理规定》已于2005年12月1日起施行。该规定对媒体发布虚假新闻的行政责任,以及补救、惩罚措施,做了较为详细的规定。但是,被惩处的造假者却非常少,一个重要前提是,按照“不告不理”的规则,必须先要有人上诉(一般是利益相关人),但是多数假新闻没有涉及具体人,所以明明是假的,却无法惩处造假者。当假新闻被揭露,除了遭到舆论的谴责外,对相关记者一般处理方法是扣发稿酬、曝光、暂时封杀其“作品”,这种对坚守新闻真实性原则的监督和惩戒机制是不够的。所以杜绝假新闻,既要依赖媒体从业人员的职业道德自律,也需要一种他律,即新闻法规。我国快速发展的新闻事业呼唤一部专门的新闻法,使中国的新闻事业走上符合新闻传播规律的规范化、法制化轨道。

(作者单位:惠州日报社)

报纸校对职业素养刍议

■陈宇

当前报纸差错时有发生,责任可能主要在作者,也可能在编辑。但无论如何,在追查责任时,校对都能“分到一杯羹”。差错有大有小,写错一个字可能无关紧要,错漏一个数据可能非同小可,要是出个重大政治差错,其后果就不堪设想了。随着报刊竞争的加剧和进入信息时代,报刊不断扩版,校对的工作量不断加大,每人每天要看三四个甚至更多的版面,劳动强度非常高。报社里记者、编辑、校对的组合难免也造成这样的心理依赖:“记者后面有编辑,编辑后面有校对”——这样就容易使记者、编辑在撰稿过程中不够细致,认为反正后面有校对把关,存在侥幸心理。

说起报纸校对,可能有人认为不值一提,其实这是认识上的误区。大家可以设想一下,如果在报纸上看到一处处的差错纰漏,感觉是不是对报纸的公信力大打折扣呢,严重时是不是连阅读的兴致都会戛然而止?现在的报纸都采用了电脑采编,告别了纸和笔,即实现了记者编辑用电脑写稿、编稿和处理版面,无原稿校对时代早已开始,“对着原稿校正核对”的时代已一去不复返。在实际工作中,校对人员神经高度绷紧,文字差错、语句差错、逻辑差错、人名地名差错、知识性差错、表述性差错,甚至严重政治差错等等,到处都充满着“地雷”。因此,要想搞好报纸校对工作,就需不断提高从业人员的政治素质和业务素质。

要有尽量完备的知识和文字修养

由于校对是文字的把关人,客观上要求校对人员甚至要比采编人员有更严格的语文能力的修养。在实际工作中,有些文稿的文句错误,是由作者、编者本身素质的原因造成的。校正这部分差错,已日益成为校对工作中的重要任务。

校对,是文稿的特殊读者。特殊之处在于,要时刻带着疑问“审查盘诘”,甚至“透视扫描”,然后决定是否“放行”。当然,这个过程,对于训

练有素的校对来说,多数情况下是在瞬间完成的,不然工作效率达不到要求,这就是需对文字“敏感”的精义所在。要练就对文字的高度敏感性,必须有认真踏实的工作作风,养成沉稳细致的“校对性格”,练就一双“金睛火眼”。心浮气躁者是做不好校对工作的。

沉稳细致,对文字敏感,是校对人员应具备或者说应修炼的首要基本功。由于汉字的特点,形近字、同音字特别多,特别是出版技术计算机化以后,由于文字输入的特点,形近字、同音字造成的错误更是层出不穷,花样翻新。如2010年5月26日《南方日报》封面导读《广州亚运开幕当天或放假,未改善市区交通和减少对空气质量影响》,其中“未”应为“为”。“未改变”和“为改变”单独都读得通,但当放在整句上意思却截然相反。若以本人狭隘经验而言,平时在校对过程中所发现和纠正的同音字和形近字差错,所占文稿差错的比例也是相当大的。

笔者还有一条值得一提的是,即使对新华社发的通稿,校对人员也不妨犯点怀疑一切的“毛病”。如2010年11月10日《南方日报》A07版刊登的新华社稿《先学做人,再学踢球》一文第一自然段中,有“如此道德水准之人,为社会大众所不耻”的话,可能就是因为看该版的校对人员太相信新华社了,没有认真地过过脑,把“耻”字改成“齿”字,以至造成了差错。

要严格执行国家的规范

报纸是国家严格管理的公开出版物,国家对其有一系列的严格管理规范。如汉字的规范用法、标点符号的用法、出版物上数字的用法等系列国家标准和规范。这些规范,校对人员必须认真学习,熟练掌握,严格执行。

在坚持规范方面,从事校对工作的人必须充分发扬对报纸负责、对总编辑负责的精神,一丝不苟,坚持原则,“遵规守纪”,这样才能尽量杜绝差错,维护报纸的严肃性、权威性,才能称得上合格

的校对人员。校对是一门大学问,应该积极努力地去钻研。

在深入学习党和政府的方针政策、法律法规等的基础上,校对人员在审读文稿时,还要把握稿件的观点、提法、口径,看它是否符合党和政府的有关规定,是否符合党的宣传纪律等等。此外,还要看是否适合宣传时机。举个简单的例子,办第十六届亚运会对广州来说无疑是一件大喜事,办喜事就要营造喜庆的气氛。如果这时谁在报纸上有意“报忧不报喜”,或者对负面消息添油加醋、大肆渲染,你能认为这样做是“甚合时宜”吗?

作为校对,要把好政治关、观点关、事实关、情势关,要做好编辑和值班领导的助手和参谋,不能做简单的文字核校者。对稿件一是要读,二是要想。要进行深入思考,要有政治的敏感性。并对国家、地方的法律、法规有深入的了解。能准确判断稿件中的提法、观点、政策和事实的正确与否。要能提出疑问和改正意见,供编辑和值班领导参考。此外,还要对党和国家领导人,所在省、市的党政领导人的姓名、职务、排列顺序等心中有数。

要对版面的工作了如指掌

首先,要熟悉版面的基本范式——包括报眉的样式、文头的样式、基本的字体字号要求等等,报纸校对人员都要十分熟悉,了如指掌。

其次,要熟悉文稿的各种体例。校对人员在工作过程中,会碰到一些文稿体例比较混乱,有的消息类稿件没有文头,署名做成通讯或特写类样式,有的通讯类稿件又做成消息的样式,校对在工作中应注意发现这类问题,准确及时地予以改正。

具体而言,校对人员必须心细如发,对自己的工作对象——报纸版面上的一切熟稔于胸,做到哪怕是“一点点异常、一点点瑕疵”,都逃不过自己的眼睛。作为新闻出版的一项专业技术,校对有其独特的工作程序和工作方法,如读校、默校、单校、折校等等。报纸校对中这几种常用方法,要求校对人员必须熟练掌握。通常来说,一张清样在手,必须先看报头、报眉,看报刊期号、版次、年月日、星期几等是否正确。然后进入校对内文程序,由于排版中有时会将标题的字号颠倒,造成肩题变主题、主题变副题的错误。因此,校对

者应“不信别人、只信自己”,按自己所掌握的知识仔细分辨,给予改正或提出疑问。此外,要看文章是否挂有“刊头”,与稿签、版样刊头是否相符。文中加用小标题的,要按编辑要求标明顺序、字体、字号,以区别正文。由于稿件体裁不同、版式习惯不同,如:消息通常带有“本报讯”、“本刊讯”、“据某某社某某日电”等文头字样;通讯则仅在文章结尾署名落款。小言论、评论体裁的稿件,正文字体应不同于消息、通讯,如发现编辑疏忽按一般新闻稿件处理,校对人员应及时予以纠正。有时,编辑会在原稿上加注某些文字换用字体、字号等,校对人员要在大致上标明,以提醒印刷时注意。

另外,版面的技术性差错有时还涉及图片、花线、标题装饰等。例如,图片位置是否正确,有无压文现象;文内及稿与稿之间用花线间隔是否正确;标题是否按要求使用底纹、装饰等等。这些,都需要校对人员具备一定的编辑、排版和美学知识,以资在实际工作中运用。

要把它当作一种事业来做

鲁迅说:“校对和创作的责任是一样重大的。”可见校对绝不是不学无术者所能担任的。校对对职业有正确认识的人,从来不会轻视校对工作。历届的南方报业的领导者都十分重视校对工作。不要忘记,曾几何时,在版面上给校对人员署名。小小的一个署名,赋予了校对人员以责任感、成就感,这也充分体现了对校对工作的重视。

校对工作虽然看起来枯燥无味,但对于真正把它当一种事业来干的人而言,它却是一项专业性、技术性、艺术性很强的工作。每一条稿、每一个版面都能激发从业者的责任心和上进心,让自己得到锻炼和收获。业界人士都知道,当“小校对”肩负的责任一点也不“小”。前面说过,要是弄个重大差错出来,后果不堪设想。历史上,因差错连累报社老总下台的事例有之,造成报刊停刊的事例亦有之。所以,当校对首先要有强烈的责任感,抱着对工作、对作者、对读者高度负责的精神。一丝不苟,兢兢业业,校好手中的每一篇文稿。诚心不诚心,敬业不敬业,校出来的稿件质量会迥然不同。要敢于和善于“鸡蛋里边挑骨头”,用心发现撰编者或前校中失察埋下的“天大”或像“微量元素”那么小的差错。地名、人名、统计数字、引文内容、有关政策和领导同志的重要讲话

面对网络媒体挑战， 要善于“制造同意的艺术”

■朱悦进

迅猛发展的网络媒体不仅改变着媒体格局，也日渐占据着舆论高地，面对新媒体的挑战，传统主流媒体该如何把握舆论引导的主动权，提高舆论引导的针对性、实效性、感染力和引导力，赢得更多的话语权，善于制造“同意的艺术”？本文做一些探讨。

观念创新，在传播渠道的平等竞争中掌握主动权

通过新闻报道正确引导社会舆论，这是我国传统主流媒体的神圣职责和使命。历史形成的媒体生态也固化了传统主流媒体在舆论导向上的“老大”地位。但是，如今“老大”却遭遇到一个强大对手——网络媒体的挑战。

权威资料显示，截止到2010年底，中国网民数达4.57亿，手机网民达3.03亿，其中近八成网民通过网络获取新闻资讯。无论媒体人的直观体验还是各种专业的调查数据都报告着一个残酷现实：愈来愈多的受众尤其是年轻受众正在转向网络媒体。

与传统媒体相比，网络媒体的优势有目共睹：即时性，刚发生的新闻，即刻传播；广域性，不受地域限制；开放互动，任何人都可参与或“围观”、评论。更重要的是，它彻底改变了过去那种自上而下的单向传播方式，社会公众成为传播和

舆论的主体，一个公民，只要有一台电脑或一部手机，就可以成为“记者”和“时事评论员”，随时随地发布新闻。“草根意见领袖”也应运而生。

正因为如此，在新闻首发和议题设置的争夺中，近年来网络媒体呈现出咄咄逼人的态势。许多影响甚广的新闻事件，都是由网媒率先引爆，其后传统媒体才跟进报道。

可以说，网媒给传统媒体带来的挑战是颠覆性的，它宣告了“大众传播”时代的到来。传统主流媒体一统传播渠道、主导舆论的格局被打破，多元化、多“声道”传播的舆论生态业已形成。以往的新闻受众，如今成为了新闻的发布者和舆论的主导者。惯于引导舆论的传统媒体，如今却可能被铺天盖地的网络舆论所引导和左右。

所谓新闻舆论引导，就是用真实准确的新闻资讯，以及对新闻内涵的挖掘、解读、评论去影响、改变公众的认识。既是引导，就说明它是非强制性的，是通过讯息和语言的传递，有企图地改变人们的态度、信念与行为。^①所以，有人将舆论引导称之为“制造同意的艺术”。

如今，传统主流媒体要做好舆论引导，首先要面对的是话语权的争夺。如果说，在渠道垄断的年代尚可通过“禁声”或“鸵鸟策略”保持表面的“风平浪静”的话，如今，你再保持沉默，就等于自动放弃。而且，话语权的争夺成为常态，主流媒体

等，尤需在意。

校对工作乍看起来很死板，实际上同样有创新。最有名的作者写出来的作品，有时也难免有这样那样的欠妥之处。“文章不厌百回改”，其中就包含着校对时的再切磋。一个高明的校对者，理当发现原稿中的缺陷，向编辑和作者提出自己的意见，使得文稿更臻完美，尽可能做到锦上添花。而欲达此境界，平时就得加强学习，不断提高自己的文字和政策水平。好校对给力好文章，在我们业界，这样的事例或说“典型”也是不乏其

人的。

记得来报考报社校对工作时，有关领导曾训诫不要将此举当作跳板。面对一份工作，是把它当成一项事业来做，还是为了别的什么，工作状态是截然不同的。如果把工作变成一种享受生活、享受成就、提升自己的过程，就会自然地由内心焕发出一种热情，把本职工作做到最好。如果所有的报纸版面都能实现零差错，那该是多么美妙而惬意的事情？这里边是不是也有校对人员的心血和功劳？（作者单位：南方报业传媒集团）

要想影响和改变公众舆论,时刻面对诸多“话筒”的呛声。因此,要放下身段,摒弃“老大”意识,以同场竞技的心态,积极参与传播渠道的争夺战。对此,如果没有一个清醒的认识,以为单靠权威与控制力就能主导舆论,那只会令自己的阵地愈来愈萎缩,甚至可能被边缘化。

因此,要改变过去那种自上而下,单向灌输的宣传模式,不靠以势压人,不用自己掌握的渠道资源将受众变为“被赞成、被同意”,而是要以情、理、法说服公众,获得受众心理情感的认同,从而转变为观点意见的认同。

体制创新,打造“复合媒体”的杂交优势

胡锦涛总书记指出,互联网已成为思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器,我们要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的社会影响力,高度重视互联网的建设、运用、管理。^②网络为现代社会营造出了一个前所未有的公共舆论空间,并提供了全民即时参与、评议的平台,对现实形成强大的舆论“围观”的倒逼机制。这种由新媒体促生的“公共空间”不仅改变了传媒生态,丰富了舆论传播内涵,更将深刻影响、改变社会,强化了舆论传播对社会影响的敏感度和纵深度。

但是,网络媒体的负面效应也明摆着:“把关人”功能弱化,低俗化、搏出位、假新闻、商业炒作、网络暴力等,在网媒迅猛发展的同时也日益显现。由于即时传播,一些不实信息迅速扩散,给社会带来极大的负面影响。网络媒体制造了即刻的公众情绪,即刻的公共舆论和即刻的公众压力。这些力量使决策者们在涉及国家利益,国家安全等重大决策面前,没有思考的时间和空间。^③网络上各种不实信息的泛滥,对处于转型期的中国来说,会对社会的稳定和安全造成负面影响。因此,加强对网络舆论的引导,也是主流传统媒体义不容辞的社会职责。

因此,作为传统的主流媒体,要积极抢占网络阵地,打造自己的网络舆论平台。需指出的是,现今传统媒体虽然都开设了网站,但由于观念和运行机制等问题,这些脱胎于主媒母体的新闻网站,大多数还只是传统媒体的衍生物,不单新闻源要依赖传统媒体,作为媒体的独立运作能力也有限,更无法与一些著名的商业门户网站凝聚的人气和强大的“舆论场”相抗衡。

显然,在新的传媒业态下,如何打破网络与

非网络两种媒介的界线,让传统媒体借助新技术焕发活力,同时,新媒体又依托传统媒体的品牌及专业优势提升竞争力,这是主流媒体在话语权的争夺战中必须思考的新课题。由于信息传播的不对称,公众对新闻舆论有着天然的依赖性。过去,发生了重大新闻,人们总是想,看看报上怎么说;而今,有了网络媒体,很多人往往第一时间上网,瞧瞧网上是怎么说的。新闻媒体是放大的舆论领袖,其所传播的新闻舆论必然对公众和社会舆论形成相当大的影响,并对后者构成引导。^④

为了发挥传统媒体与网媒结合的优势,就必须在体制上创新,探讨网络与非网媒结合的路径选择,走一条新型的媒体运作之路。一要建立网络与传统媒体协同作战的统一指挥系统;二要组建网络与传统媒体的大采编平台;三要构建传统媒体与网媒的合理分工机制,发挥各自优势,取长补短,以期达到最优传播的效果。总之,要彻底改变网媒与传统媒体各自为战的现状,真正形成合力,在统一的指挥平台下,网媒发挥“瞭望哨”的作用。发现舆情苗头,迅速介入,在议程设置上先声夺人,引导公共舆论朝着正确的方向发展;而及时跟进的传统媒体在新闻的深度、厚度、容量扩展上做文章,进行权威的解读、评论,再通过网媒发布出去,增强网媒的权威性和公信力,进而提高舆论的引导力。

总之,作为肩负使命的传统主流媒体,不能固守原有阵地,而应发挥自身优势,利用网络资源,构建一种富有活力的复合型媒体。借助不同的传播媒介,立体化、全方位出击,放大舆论场,在舆论引导中保持强势地位,从而达到良好的舆论引导效果。

传播理念创新,以人为本,精心打造“同意的艺术”

随着改革开放和社会进步,人们的价值观和认识日益多元。同时,民众公民意识的觉醒又对民意的自由表达即媒体的开放提出了更高要求。因此,今天的舆论引导,其形成和传导机制比以往任何时候都要复杂、艰巨。客观地讲,之所以愈来愈多的人喜欢网络媒体,一方面是由于网络媒体的丰富多彩,为人们多元的利益诉求和意见表达提供了有利的宣泄空间;另一方面,也说明传统媒体不能完全适应和满足信息社会环境下公众的信息需求。

因此,增强媒体的服务意识,全方位满足公众的信息需求,在服务中提高公众认同度,从而有效引导舆论,便成为当下传统主流媒体不可回避的问题。

舆论是人们对社会现实的意见的公开表达。引导舆论,说到底也是做人的思想工作。因此,要做好舆论引导,出发点和终极目的,必须落到“以人为本”上。胡锦涛同志指出,新闻宣传工作既要“教育人,引导人,鼓舞人,鞭策人”,又要“尊重人,理解人,关心人,帮助人”。^⑤尊重人民意愿,理解人民的心声,关心人民的疾苦,这是媒体做好舆论引导的基础。失去这一基础,一切舆论引导都是无稽之谈。

新闻舆论工作要以人为本,就意味着对新闻的价值判断,传播理念以及报道的切入点等都要以人为核心,体现新闻报道的人文情怀。许多热点网闻,之所以引起广泛关注,很大程度上是由于抓住了当前民众关注的热点和敏感话题,第一时间满足公众的知情权,对社会公众的心理起到了一种抚慰作用。这一点尤其值得传统主流媒体借鉴。

因此,在新闻报道的实操中,要摒弃“我编你看”的理念,多研究读者心理,换位思考,以百姓的眼光、民生的视角权衡、发掘新闻内涵及其意义。特别是对广大群众关心、关注的热点、难点问题,敢于正视,不回避矛盾。身处变革时代和社会转型时期,公众对现实的不确定性有种普遍的焦虑和不安全感;对社会的公平、正义充满着期待。对群众关心的这些问题,作为主流媒体,必须保持高度的关注。尤其是与民生相关的教育、就业、分配、医疗、住房、养老等问题,以及由此引发的社会公平、公正、信息透明和政务公开等话题,作为主流媒体要勇于触及,敢于担当。

舆论引导的成功与否,很大程度上取决于媒体在这些敏感话题上的表现,报道的针对性如何,分析、解读是否到位,能否满足群众的精神需求。因此,对涉及这些方面的网络事件,主流媒体应及早介入,在未形成广泛的舆情之前,敏锐地把握住事件发展的动向和趋势,设置议程,揭示真相,明辨是非。尤其是当许多似是而非的东西充斥网络时,公众最需要听到主流媒体的声音,此时,主流媒体要敢于站出来,不缺位,不失语。拨开迷雾、廓清方向,将主流媒体的公信力体现出来。

网媒的兴起令思想交流变得更加活跃,也使得社会舆论环境变得嘈杂、浮躁。这时,主流媒体凭什么吸引公众眼球?当汹涌的舆情呈现出非理性的一边倒情势时,是随波逐流、一味地迎合,还是敢于坚守自己的信念和立场?这的确考验媒体人的智慧和定力。所以,以人为本,就要从人民大众的根本利益出发,在大是大非问题上,坚守主流价值观。对各种各样的社会思潮,不随大流,不趋炎附势,要有自己的声音,立足于化解矛盾、解决问题,增进群众与政府的信任。这样,我们的舆论引导才能既受到公众欢迎,又得到党和政府的肯定。

同时,要运用各种手段,为民众搭建互动的问政平台,满足公众对公共事务的表达权、参与权与监督权。通达民意,反映社情,在政府与民众之间搭起沟通的桥梁,这是媒体的固有职责。进入网络时代,公民意识的觉醒,人们希望更直接地参与社会公共事务,行使对政府的监督。主流媒体可发挥与政府沟通的优势,强化服务功能,促进矛盾的化解,使舆论引导落实到现实生活中,增强民众对主流媒体的信赖。

总之,在网络时代,作为主流媒体,要有高度的责任意识和使命感,不能跟在网媒后面亦步亦趋,要敢于在不利的形势下主动出击,占领舆论高地。同时,要尊重新闻传播规律,讲究舆论引导的方式方法,特别是要研究新形势下的受众心理、受众需求,科学设置议程,积极有效地引导社会舆论,不辱使命。

注释:

①李宏,李民.传媒政治.中国传媒大学出版社:50.

②胡锦涛:在人民日报考察工作时的讲话.人民日报.2008-06-26.

③李希光,赵心树.媒体的力量.南方日报出版社:2.

④王雄著.新闻舆论研究.新华出版社:115.

⑤胡锦涛:在全国宣传思想工作会议上的讲话.人民日报.2003-12-08.

(作者单位:羊城晚报社)

说说记者当“卧底”

■李小骥

“卧底”，是个借用词汇。特指传媒所采用的一种暗中调查方式。由此而获取的负面材料被披露后，往往引来一片叫好声，报纸的声誉也因此得到了提高。但是，就在将暗中调查所得的材料公布于阳光之下的同时，无论是参与“卧底”的新闻从业人员抑或广大受众，却往往没有意识到，这样做其实有“侵权”之嫌。

本文所称“卧底”，是指隐瞒真实身份，以“应聘”或其他方式进入某些民事主体的新闻从业人员。本文所称“调查对象”，是指合法存在的社会组织或企业法人。

成功进入调查对象内部的“卧底”，在为调查对象工作的同时，“身在曹营心在汉”，暗中查访有关情况。待时机成熟、所需材料充裕之后，便在媒体上将调查对象的内幕情况大白于天下，令违法行为受到社会谴责、行政处罚。也有人将这种采访方式归入“隐性采访”。

“卧底”采访方式的出现，反映了某些行政管理机关的行政不作为。被记者利用“卧底”方式而获悉的某些“内幕”，对“调查对象”的检查、督促、纠正、处罚，本属“对口”行政部门的分内之事。但是，一些公务员或是水平不高或是玩忽职守或是得了“好处”，因此对损害社会、损害群众利益的现象视而不见，任其长期存在。实践中，常有这种情况——当违法行为被媒体暴露在阳光下之后，那些曾经“不作为”的行政部门或其中的个别工作人员，才被迫行动，将丑恶现象遏制并清除。

记者做“卧底”，一般情况下是受所在新闻单位指派，其实质属单位行为。因此，记者隐瞒身份进入某部门或企业，借工作之机搜集“内幕材料”，便如同一个民事主体（新闻单位）在另一个民事主体（调查对象）完全不知情的情况下，潜入其内部，暗中进行调查。在法律面前，所有民事主体的社会地位都是平等的。既然地位平等，新闻单位的派“卧底”行为，显然侵犯了其他民事主体的民事权利（获得国家机关授权的除外）。

人们往往喜欢用媒体的舆论监督功能和揭

露不法行为所带来的良好社会效应来证明记者做卧底的“合法”。这是不恰当的。

舆论监督当然是媒体的重要功能，但它必须在法律的“框框”内进行。必须遵守一定的程序，不应以侵犯其他民事主体的合法权益为前提。法律并没有赋予媒体侦查权，在法制社会，有权力当“卧底”的，只有代表国家公权力的警务人员。

记者做“卧底”获得的内幕材料被披露后，可能社会效应良好，群众交口称赞。但是，单纯以“社会效应”来推定动机的合法、健康，显然不正确。譬如，现实中曾发生过贪官因失窃而暴露了来源不明的巨额财产、“二奶”不甘遭弃而举报贪污受贿的贪官。难道我们会因为客观上具有“惩治腐败”的良好社会效应而去褒扬小偷和“二奶”们吗？

在社会情况瞬息万变的今天，如果对记者以“卧底”方式进入其他民事主体的行为不予以制止的话，难免会为某些心术不正的人提供方便。且看下面这个案例。

2003年春节前，深圳科尔达公司招聘了自称“下岗工程师”的杨某。并将其任命为“研发中心主任”。同年4月，杨某不辞而别。随后，在新疆、河南、湖南等地的招标中，科尔达公司遇到了河南郑州某电子公司的低价竞争。科尔达公司发现，曾经是自己的“研发中心主任”的杨某，竟然是这家公司的总经理和法人代表。原来，杨某当初隐瞒身份到科尔达公司应聘，目的是当“卧底”窃取商业秘密。于是，科尔达公司向公安机关报案。2005年1月，杨某被逮捕。9月，法院以“侵犯商业秘密罪”判处杨某有期徒刑6个月。2008年，河南省高级人民法院判决杨某及其公司赔偿科尔达公司人民币10万元。

虽然窃取商业秘密的“卧底”杨某并非记者，但借“卧底”窃取商业秘密则需引起警惕。目前，新闻从业人员队伍构成日趋复杂，诸如以发表所谓“负面报道”敲诈、接受矿主的“封口费”而瞒报矿难之类的事件并非鲜见。因此，有记者受企业雇佣，假借“舆论监督”名义进入竞争对手内部当“卧底”以窃取商业秘密，绝不是危言耸听。（作者单位：羊城晚报社）

注重舆论监督的实效

——从《深圳特区报》的实践谈党报舆论监督

■邹武元

舆论监督是社会发展的要求、新闻工作者的职责、人民群众的愿望、党和政府改进工作的重要手段,对弘扬社会正气、推动科学发展具有重要作用。《深圳特区报》自2009年以来,在逐渐加大舆论监督力度的同时,特别注重舆论监督的实效,通过设立曝光台,开通读者热线电话,与相关部门联合开办“直通车”,主动配合政府部门,对一大批群众反映强烈的社会现象进行了暴露、批评。帮助政府、帮助社会把这些问题加以解决,得到了社会各界的赞许,取得了较好的实际效果。初步统计,仅2009年以来《深圳特区报》共刊发各类舆论监督的报道750篇,在深圳的舆论监督中取得了骄人的成绩。

一、舆论监督的锐气和力度来自于党报对舆论监督的认识程度

回顾近几年开展舆论监督的实践,《深圳特区报》越来越感觉到,舆论监督是党报使命的重要一环。它不仅是党中央对新闻报道工作的重要要求,也是党报自身的威信所在,更是联系群众的重要手段。不如此,就会脱离群众,就不会被群众认可,就会自动放弃自己的阵地和市场。

随着我国政治民主化的不断进步,党和人民对舆论监督有了越来越明确的要求。其主要内涵包括四个方面:1.对社会生活的各个方面进行监督;2.对宪法和法律实施进行监督;3.对党和国家方针政策的贯彻执行进行监督;4.对各级干部特别是领导干部实施监督。由此可见,当前的舆论监督内涵极为丰富,任务极为艰巨。报社领导层对此有充分的认识,一致认为,《深圳特区报》必须开动脑筋,调动一切积极因素,勇敢开展舆论监督。

有了对舆论监督的认识,就有敢于进行舆论监督的勇气和斗志。

2009年以来,《深圳特区报》投入了相当多的采编力量,连续推出了《服务年里竟有如此服务态度》、《利用违建普查登记“搭车收费”》、

《劣质水泥膨胀剂流入深圳市场》、《教育用地上9栋别墅拔地而起》、《华强北公交何时不用“肉搏”》、《深圳三防隐患调查》等多个舆论监督的系列报道、跟踪报道和专栏专刊,及时报道相关动态消息,刊发深度典型报道,为深圳市创建国际化城市、建设生态家园和各项工作的推进营造了良好的氛围。

二、以《直通车》和《鹏城今版》为两大抓手,敢于监督,善于监督

特区报在长期的舆论监督中形成了两大抓手:一是《直通车》专栏;二是《鹏城今版》。去年以来,《深圳特区报》继续利用这两大抓手,带动整张报纸的舆论监督。

《直通车》专栏是由深圳市纪委、深圳市监察局、深圳市信访办和《深圳特区报》共同创办的。从2006年1月开始,每周一期至多期。四年多来,《直通车》专栏从舆论监督入手,围绕市委、市政府的中心工作,以“为市民服务、替百姓解忧”为己任,迅速打开了局面,赢得了读者。《深圳特区报》曾经做了一次民意调查,结果显示,市民对《深圳特区报》“畅通市民诉求表达渠道”的满意度首次超过“新闻权威性”一项,跃居第一位。应该说,《直通车》专栏的创办功不可没。

就拿近期来说吧,《直通车》的舆论监督报道一个接一个,引人注目。

2010年3月29日《深圳特区报》的《直通车》在《转变作风服务基层》专栏刊发《上班时间在茶楼搓麻?》,对执法人员上班时间开着执法车在茶楼“娱乐”这一问题进行披露曝光。从报道看出,市民举报,记者四次暗访、拍摄,掌握了比较充分有力的证据。此报道一出,立即引起了较强的社会反响和有关部门的重视。4月2日,后续报道公布了福田区纪检监察部门对涉事的9名公职人员擅离职守开公车到茶楼打麻将赌博的调查处理结果,其中2名担任行政职务的公务员被免职,对5名违纪公务员予以政纪立案调查,对公职

人员中6名违纪党员予以党纪立案调查。

2010年3月22日,《直通车》刊发了《偷炼贩卖水油谁来执法》及追踪报道,将水油问题再次拉入人们的视野。此报道是《深圳特区报》记者接到读者报料后深入福永一果林非法炼油点现场暗访、曝光的。读者对此关注度极高。随后,第二天和第三天《深圳特区报》又进行了后续报道,涉嫌炼制水油的非法养猪场最终被查处。

2010年3月10日,《深圳特区报》在直通车版推出《布吉农批有人狂收“治安管理费”》系列报道,对布吉农批市场有人暴力强行乱收费问题作了披露,引起读者公愤,受害档主拍手称快。深圳市纪检委书记谭国箱当日批示尽快调查处理,结果向社会反馈。随后,调查组迅速着手调查,《深圳特区报》紧追不舍,连续三天,每天半个版,报道事件进展情况。采访事实确凿,文笔犀利,版面布局上也注重了报道的技巧,增强了批评的力度,使报道更为有力、鲜活。虽然问题解决还有待进一步调查,但《深圳特区报》的报道像一记重锤砸向幕后黑手,大快人心,在社会上引起强烈反响。在舆论监督和可读性方面收获颇丰。

《直通车》充分发挥了党报新闻监督功能的优势,创新了党的监督、行政监督、民主监督、舆论监督相结合的监督模式,在破解“舆论监督难”方面走出了一条新路子。统计表明,在2009年至今的舆论监督报道中,《直通车》就有271篇。充分显示了作为抓手的重要作用。

《鹏城今版》是《深圳特区报》进行舆论监督的另一抓手。该板块是2005年下半年通过报社内部采编机制的改革和调整,由社会新闻中心主抓的舆论监督阵地。几年来,《鹏城今版》敢于正视和批评社会管理中存在的问题,佳作不断,对消除社会矛盾,解决社会问题,构建和谐社会发挥了积极作用。2009年至今的舆论监督报道中,《鹏城今版》共有123篇。

一家港资企业的女主管周小姐,因为怀孕后公司建议其离职未果,便被公司安排到堆放杂物、环境恶劣的仓库大门口上班,并且“每天必须按时打上下班卡,同时未经公司同意,不得到各部门走动。”这种侵害怀孕妇女权益、藐视劳动法规的事情发生在福田区一港资企业中,而这家港资企业,在周小姐事件爆发前,竟然还有五人因为怀孕而“主动离职”。2009年7月22日至8月

4日,《深圳特区报》就此事展开了连续报道。第一篇报道刊发后,迅速引起本地读者的关注、愤慨和热议,同时,新浪、网易等门户网站纷纷转载,中国劳动争议网、中国企业劳动维权网、中国劳动仲裁网等全国大量劳动维权网站也将此文当作典型案例引用和评论。最终,涉事的港资企业的利满丰源在劳动部门调查和舆论压力下,不得不与周小姐签署关于其怀孕期间及生产后的待遇、职位的协议,停止了一切有违劳动法的行为,并通过公关公司向媒体发表声明。

此事的顺利解决,不仅是舆论监督的胜利,更是新劳动法颁布后,劳动者维护自身权益的一次有效实践,对社会形成尊重劳动者、学习劳动法的意识营造了良好氛围。

三、紧密配合市委、市政府的中心工作开展舆论监督

历年来,《深圳特区报》始终把舆论监督置于市委、市政府的中心工作之下,既与市政府的精神相吻合,也与《深圳特区报》的报道中心相一致。

2009年市委、市政府在全市范围内开展“服务年”活动,《深圳特区报》借此推出了《转变作风,服务企业》系列报道。按市民提供的线索,《深圳特区报》记者深入市工商局福田分局采访时,目睹了个别工作人员盛气凌人、与办事群众当众发生冲突、服务态度极差的情况,4月24日《深圳特区报》刊发了《服务年里竟有如此服务态度》。报道还披露,设立一家公司,仅登记就要跑两个多月,往返工商局多次。报道见报后,立即引起市纪委、市监察局以及市工商局等部门的重视,经过调查取证,对服务态度差的工作人员最终给予处罚,并优化了办事程序,提高了服务质量,取得了好的结果。

2009年年底,为解决历史遗留的违法建筑问题,市政府启动了备受社会关注、为期3个月的全市违法建筑普查登记工作。在普查过程中,《深圳特区报》不断接到申请登记违法建筑业主的投诉:个别社区股份公司私设“关卡”,要求业主必须缴纳5000元至80000元不等的费用,让不明真相的业主误以为政府部门在普查违建时要收取巨额费用,严重影响了政府的形象。经记者调查后,《深圳特区报》刊发了题为《利用违建普查登记“搭车收费”》的报道,文章刊出后,在社会上引起强烈反响。市委常委、纪委书记谭国箱作出批

示,要求各区纪检监察部门介入调查,并将查处结果在报纸上公开刊登。最终,宝安纪委将民治街道向南股份公司董事长进行立案,并给予党纪处分。有效维护了市委、市政府的中心工作。

四、抓住问题不放,重视舆论监督效果

《深圳特区报》近年在开展舆论监督时,对一些单位和群众关心的热点难点问题常常抓住不放,穷追不舍,避免过去那种批评报道虎头蛇尾,曝光无数却无法解决的现象重演,对舆论监督所取得的成效加大了宣传力度。

2009年3月20日至3月28日刊发的连续报道《疯狂泥头车又杀人 斑马线上撞死9岁女童》,讲述了9岁女童芹芹在通过斑马线时,被一辆飞驰而来的泥头车撞死的惨痛情景。泥头车屡酿事故已成深圳的城市之痛,如何从根本上消除这一隐患?《深圳特区报》抓住此事连续多日派出多名记者开展深度调查,剖析泥头车管理存在的深层次问题,全程关注事态发展。整组报道引起社会各界的强烈关注。市委主要领导对此作出重要批示,要求严惩肇事泥头车所在的运输公司。深圳市警力联合相关部门,在全市范围内开展“百日联合执法”行动,政府其他相关部门也纷纷出台相关措施。泥头车管理制度化得以推进。

2009年6月30日《深圳特区报》刊发了题为《伪劣水泥膨胀剂流入深圳市场》的报道。讲述在东莞凤岗一个非常隐蔽的山沟里,一个废弃的水泥厂摇身一变,竟成了地下水泥膨胀剂的生产厂家,两三百元一吨的普通石头磨成粉,最后以千元左右的价格冒充正规水泥膨胀剂销售,而且大量流入深圳市场,甚至不少伪劣产品流入深圳大型市政工程。此事经过《深圳特区报》记者一个多月的暗访调查,连续7天在重要版面进行曝光,报道层层深入,由于当时恰逢上海某大型楼盘整体倒塌,报道一经发出,立即引起社会的广泛关注。市领导亲自对《深圳特区报》报道作出指示,有关部门随即在全市开展混凝土外加剂的大检查,涉嫌问题膨胀剂一律查封。该系列报道在全国也引起巨大反响,相关行业协会也给《深圳特区报》来函,支持《深圳特区报》的报道,还对全行业发出整顿通知,深圳将有关查处情况向省、国家有关部门通报,广州、长沙、天津、上海等地也纷纷开展混凝土膨胀剂的大检查,查出了一大批问题产品,有力净化了建筑市场。

五、加强言论,引导社会舆论,突出和深化舆论监督的主题,把评论作为舆论监督的一个重要方面

针对最近发生的事件或者流行的观点进行评论,或说明其意义所在,或剖析其严重危害,或揭示其现实导向,或挖掘其社会根源,或指出其潜在倾向等,这样可以把一件事情、一个观点说得全面透彻,给人多方面的启示,能产生不同的作用。

《深圳特区报》经常在报社强调,要把特区报办成一张充满思想的党报。这种思想,就是把党的意志和人民群众的心声结合起来,引导社会舆论,推动实际工作。在近年的舆论监督工作中,每当上级党委、政府重要精神和决策发布之际,每当实际工作中出现重要事态之际,《深圳特区报》的评论就会出现在报纸上;《深圳特区报》注重评论的针对性,从选题到写作,努力做到有的放矢,切中要害,绝不无病呻吟。上面提到的大多数舆论监督报道,当天都配发过评论文章。据统计,仅2009年至目前,刊发舆论监督方面的评论就有30多篇。

2010年3月18~20日,《深圳特区报》针对广深高速深圳段公路上的45块违法广告牌连续刊发了9篇图文并茂的记者调查。调查整体策划周密,报道力度很强,不仅对《50块广告牌45块不合法》有全面扫描,还从业内人士处挖到内幕,揭露出“软成本”猫腻——《一块广告牌“打点费”上百万》等问题;不仅对《高速公路违法广告牌“逍遥”法外》的原因有深入地分析,还对多头审批现象、“上级主管部门‘顾不过来’、深圳执法部门不能越权”、“当地执法部门无权拆除”等窘境有细致地披露。更有分量的是,《深圳特区报》还就此事刊发了评论:《理顺管理是当务之急》。评论一针见血地指出:广深高速深圳段沿线广告林立、乱象丛生,其一大症结就在于多头管理导致混乱无序。清理整治违法户外广告,当务之急是要理顺管理体制,实现规范长效管理。

持续的曝光和切中要害的评论,吸引了社会的目光,对整治广深高速深圳段立柱广告牌乱象横生问题提供了舆论支持。

在舆论监督中求突破,在舆论监督中增实效值得党报重视。只有这样,党报才能真正成为各级党委推行决策与政令的得力助手,成为维护人民利益忠实的守望者。

(作者单位:深圳特区报社)

报纸副刊：新闻性与文学性的有机结合

——以《羊城晚报》“花地”副刊为例

■黄咏梅

曾几何时，国内大多数报纸的副刊都是以发表短小精悍的散文、随笔等文学作品为主，“文学性”几乎成为报纸副刊约定俗成的编辑宗旨。在文学作为文化消费主要方式的历史时期，因为拥有广泛的读者群，这种办报方式无疑是合理的。但是，随着文化消费形式的多样化，以及媒介形式的多元化，继续让报纸副刊保持这种单一的文学面孔，显然已不合时宜。事实也是如此。在一种惯性思维作用下，我们看到，很多副刊上的文章，要么风花雪月，虚虚幻幻；要么附庸风雅，谈玄说怪；要么矫揉造作，言之无物。虽然有些文章也能称得上是“美文”，但跟现实生活的距离越来越远，令人觉得“轻”和“淡”，无法满足更多读者的内心需求。副刊也因此成为报纸可有可无的版面。

副刊的新闻化趋势

为了有效地改变报纸副刊的单一格局，自20世纪90年代以来，国内的很多报纸开始对副刊进行了全面改革。他们或者让其直接服务于生活，变成生活副刊；或者极力使之新闻化，变成文化事件的访谈和报道；或者干脆缩减版面，甚至取消副刊（如《中国青年报》的“绿地”）。应该说，这些做法既是对报纸信息功能的进一步强化，也是对文学边缘化这一客观现实的默认。它隐含了一个非常重要的文化背景——在信息时代，新闻性远比文学性更重要，也更为广大读者所关注。

这一点，也同样被中国报业管理部门从专业上加以认可。譬如，从1998年起，中国记协作出决定，中国报纸副刊上的好作品评选，“每年由中国记协和中国报纸副刊研究会评出上一年有全国统一刊号的在全国各级副刊上公开发表的优秀作品，并推荐其中的佼佼者参加中国新闻奖的角逐。”随后，人们便在中国新闻奖中看到了副刊作品的获奖。让副刊作品进入新闻奖的评选，这也表明，有关部门同样希望引导报纸副刊减弱“文学性”，同时增加其“新闻性”。

适当强化报纸副刊的新闻性特色，使报纸在真正意义上成为一种完整的信息传播平台，这一总体思路无疑是正确的。但这并不是说，副刊也应该加入“新闻战”——在如今这个全媒体的时代，报纸的新闻优势越来越容易被网络、手机等电子媒介所取代，副刊已经很难在时效性上取得任何优势。另外，从副刊自身的性质来说，它拥有相对的独立性和自由度，通常是展示报纸艺术品位和人文立场的一个重要窗口，也是提升报纸精神内涵和文化素质的一个载体。一张好的报纸，除了要有独家新闻之外，还要有自己的文化特色。而副刊如果设计得比较科学，从某种程度上说，也同样可以充分体现报纸的特点。

与此同时，我们也应该注意到，随着现代生活水平的提高，人们的精神需要和审美品位也在不断提升，“文学性”依然是一部分精英读者的内心需要。这一点，可以从《读者》、《青年文摘》、《意林》等杂志的巨大发行量上得到佐证。因为这些刊物大多是报纸副刊文章的选载，它们的发行量表明了副刊的文学作品仍有较好的受众基础。这也意味着，报纸副刊不应片面化地追求新闻性，而是既要依靠自己的方式，巧妙地彰显其“新闻性”，又要通过必要的版面，承传其悠久的“文学性”。只有让新闻性与文学性有机地结合，副刊才能实现既迎合现实需求又不失自身特色的理想目标。

“花地”副刊的“组合拳”

正是鉴于这一思考，从20世纪90年代中后期开始，《羊城晚报》的“花地”副刊便不断调整版面，打出了一套既有新闻性又有文学性的“组合拳”：通过散文、随笔和小说版，继续保持“花地”特有的文学性，彰显“花地”优秀的文学传统；通过“人文周刊”（包括以前的“百家”、“论坛”、“读书”），有效介入各种文化人物和事件，展示新闻性和思想性；通过“纪实”版的策划和编辑，在追踪真实性的同时，进一步寻求新闻性与文

学性的有机结合。虽然,这些尝试还有待更好地完善,但从报纸副刊的宏观发展格局来看,已显示了自己的某些特色,并收到一定的效果。

报纸副刊当然不是文学专刊,但“花地”这一品牌是通过长期的“文学性”建立起来的。它不仅积极参与了中国当代文学的发展,见证了一批又一批中国当代作家的成长,而且成为无数文学爱好者心仪的一块园地。2009年,我们曾编辑出版了一套《花地副刊五十年作品选》,从中可以看到,从巴金、冰心、王蒙、汪曾祺,到铁凝、余华、苏童、莫言、余秋雨、贾平凹等,几乎所有中国重要作家都曾在“花地”发表作品。为此,我们一直坚持以适当的版面来延续这种“文学性”的深厚传统,同时也在文章的选择和编辑思路上不断地进行微调 and 修正,强化它与现实生活的关系,力避言之无物、附庸风雅的内容。

在版面设置上,“花地”副刊既有小说、散文、诗歌等基本形态的文学作品,也有随笔、书评、杂文等灵活的文字;既有名家的新近之作,又有新人的倾心之作,还有在校学生的鲜活之作,力图从多角度、多层面来呈现一些精美的文学作品。尤其是近两年开设的“校园达人”版,不仅极大地调动了全国各地的大、中、小学生的写作兴趣,拓宽了报纸的受众渠道,而且通过这些鲜活的文字,增强了副刊的时代气息和内在活力。近几年来,“花地”副刊上的文章,不仅经常选入《读者》、《意林》、《小小说选刊》等刊物,而且频频入选各类文学作品的年选之中。

在强化“新闻性”方面,“花地”设置了“论坛”、“百家”、“读书”等专版,并在此基础上形成了如今的“人文周刊”。周刊的总体思路就是及时捕捉一些文化热点事件,追踪重要的文化人物,评述一些热销图书、杂志和影碟,突出新闻性、思想性与人文性的统一。其中,“广角”、“观点”和“百家”等版面,均集中力量发掘各类重要文化新闻,并将之做深做透。像近年来的“学者汪晖抄袭案”、“方舟子遇袭案”、“郭德纲打人事

件”等等,我们都力图从文化立场、制度建设、精神操守等方面挖掘出新的内涵,进行评析。

虽然文化圈不如娱乐圈热闹,但在信息时代,文化人也开始陆陆续续从文章的背后走进了公众视野,从幽深的学术领域走到了媒介的秀台上,甚至有不少人,读者未读其文就先闻其人了。只要我们能够及时抓住某些重要的文化人物和事件,并进行有效的采访、组稿,同样可以做出有影响的版面。譬如,2006年底,花地“论坛”版在策划年度文学回顾时,就发现文坛涌现出来的一些轰动性的人物和事件,于是,我们便做了一篇《年度文坛九大怪》的文章,不料却引起相当大的反响。这种策划之所以比较成功,关键就在于,我们努力将那些看似已经过时的“文学现象”,以新的角度和新的思考,加以回顾并进行了独特的反思,尤其是质疑了一些作家和学者的娱乐化心态。这种对新闻事件的再度加工,其实也是副刊新闻化的一种努力方式。

“纪实”版:真实性与艺术性的统一

在加强副刊的新闻性方面,“纪实”也是一个颇受关注的版面。近些年来,很多国内的报纸副刊都纷纷开设了“纪实”类专版,包括“大特写”、“大写真”、“大透视”等,均以较大篇幅追踪一些重大事件或有影响的人物。但实事求是地说,一些报纸的“纪实”版,还只是一些深度化的新闻报道,并没有突出其中应有的文学性特点。

“花地”副刊也在较早就设置了“纪实”版,但我们从初始阶段,就明确了新闻性和文学性相结合的编辑思路,使“纪实”与新闻报道形成一定的差别。在具体的编辑过程中,我们主要突出三个方面的特点。

一是避开新闻的时效劣势,充分发挥新闻的真实价值。“纪实”版不是一般的通讯报道,无法靠信息量和时效性来取胜,而是凭借其内容的“真实性”来吸引人。它在行文上可以带着作者的主观情感和价值判断,也可以适当地加入有关

议论和思考,但是无论是写人物还是写事件,都必须是真实的,并具有一定的代表性,能给广大读者带来某些思考。在选稿上,我们不刻意追求长文章,也不一定讲究故事来龙去脉的完整性,而是突出事件本身的鲜活性,包括细节的真实性,人物鲜明的个性,使之具有纪实文学的特征。如我们曾连续发表过有关公安战线上的一些办案故事。尽管案件千奇百怪,犯罪嫌疑人也是五花八门,但我们要求作者在恪守真实性的同时,突出对作者的心理动态临摹,强化对破案过程中关键人物的个性塑造,并适当分析犯案的原因,以及防范的基本方法,使文章生动、鲜活但不猎奇,且能给读者一些生活教益。

二是鼓励作家和读者撰写自身的特殊经历,让人们分享他们的人生经验。“花地”的“纪实”版设置了一个相对固定的栏目“人在他乡”,主要就是为了反映当今社会中极为庞大的流动人口的生活面貌。该栏目的定位是:人在他乡安家、创业、追梦时亲历的各种难忘遭遇和体会。人物有大有小,有成功者有失败者;故事有悲有欢,有冷有暖。这些极为独特的故事,只要通过情真意切的文字叙述出来,常常能引起一片共鸣。从该栏目已发表的文章来看,它们涉及了社会各个领域不同层次的人群,有创业成功的老板,有外企主管,有知名作家,更有社工、白领、华侨、打工仔……这些人都以极为真实的经历和充满情感的文字,将自己的人生故事贡献出来,使该栏目的影响力逐渐增大。目前仅在广东,东莞、深圳、中山等地的宣传部门和共青团组织,都纷纷表示要与“人在他乡”栏目进行互动,并希望这个栏目能走进他们当地的流动人口中。

三是加强对历史记忆的重新梳理,为读者提供一些新的反思视角。人类学家兰德曼说,人是一种历史的存在,也是一种文化的存在。每一个个体的人,都会因为这样或那样的方式,与历史发生紧密的关系,并在历史记忆中找到一些独特的发现。“花地”中的常态栏目“往事非烟”就是为此而设置的。在这个栏目中,我们精心选择了一些湮没在大众记忆深处的历史人物或事件,通过种种真相还原的文学性手段,进行新的梳理和再现。譬如,2011年年初,我们就发表了有关司徒雷登的系列性“纪实”文章。该文通过大量的历史材料的重新整合和文学性的笔法,不仅生动地再现了这位颇具争议的人物在中国现代文化

史上的作用,也解析了其精神上极为丰富的个性特质,颇受读者关注。

从某种意义上说,副刊“纪实”版的文章,应该更靠近“纪实文学”或“非虚构文学”。即,它在整合新闻的真实性中,不一定要强调事件或人物本身的重要性,也不一定要突出记叙对象的关注程度,而是更多地将作者本人的情感和心智置于叙述之中,使行文呈现出极强的现场感和真实感,并跃动着作者的心跳。只有这样,才能打开读者的心扉,引起更大的情感共鸣。

周虽旧邦,其命维新。总之,在当今这样一个信息爆炸的时代,因时而变,因势而移,几乎已成为所有报纸发展的常态。作为报纸中的副刊,更是不能例外。至于如何让副刊在保持文学性的同时,又能够有效地吸收一些新闻因素,增加副刊的信息量,《羊城晚报》的“花地”虽然进行了不少的探索和实践,也取得了一定的效果,但仍然还要积极借鉴其他一些报纸副刊的成功经验,寻找一些更好的开拓空间。

(作者单位:羊城晚报社)

浅析新时期传统纸媒体营销实现路径

——以《南方日报》系列地方车展活动为例

■詹雨鑫

新媒体强势崛起,传统格局剧变,市场竞争激烈,报纸出路何在?报业“全媒体”创新转型是出路。通过实践,笔者发现媒体产品由“粗放生产”向“精细营销”递进,深耕“价值链”也是突围方法之一,核心还是创新。作为省级党报的《南方日报》过去几年里多次改版获得成功,关键在创新。例如,其在珠三角地区的地方版贴近基层成功落地,又如2010年其在江门举办的系列地方车展活动(以及系列衍生产品)获得市场一致认可等等,为党报走市场探索出一条深耕“价值链”的新时期传统纸媒体营销之路。

从“内容生产”到“媒体营销”:理念之变

资讯匮乏的年代,“内容为王”是王道;而今借助互联网科技优势,新媒体发展迅速,资讯发布模式更新,内容、数量几何式增长,信息泛滥时代来临,媒体产品的可替代性、受众对媒体的可选择性放大,“内容”已非唯一的王牌,“受众注意力”反而稀缺起来。新媒体不仅分流了受众注意力,其新式的营销还分流了传统媒体的广告份额,传媒生态起了很大变化。在社会主义市场经济体制下,传媒加快了产业化、市场化进程,经济学、市场学、营销学原理越来越多地作用于传媒领域。

报纸要在新时期市场环境中生存发展,仅仅依靠传统的“内容生产”已力不从心,只有顺应市场潮流,遵循市场、经济学规律,勇敢走上市场化经营的路子,以“媒体营销”作为经营工作的重心,才能适应市场、赢得市场。这是市场竞争的结果,是时代进步的潮流,是“适者生存”的创新图变。

与时俱进的《南方日报》由此擎起了“省级党报闯市场”的大旗,“营销为王”的经营理念正式与“内容为王”的新闻品质并驾齐驱。例如2010年,《南方日报》地方版在江门地区主办的广东(江门)第三届模特大赛总决赛、新会迎春车会、“春之韵”汽车嘉年华(创造了江门地区

4天时间内10万人次观展的奇迹)、夏日清凉室内“巨惠购车节”、“金秋送爽”大型房车展、“冬之火·全民共赏”汽车生活嘉年华等等系列车展活动风生水起、百姓喜爱,报纸品牌价值和市场影响力不断提升,生动演绎了报纸主动适应市场竞争、深耕“价值链”的媒体营销好戏。

从粗放到精细:满足“需求”

这场好戏的外在表象是报纸粗放生产“卖版面”向精细营销“卖活动”转变,内在含义却是办报终端由“新闻产品”向“市场产品”递进以及报纸“价值链”深度延伸,是媒体营销理念的创新和进步。那么,什么是媒体营销?

从传统认知上讲,媒体具有“二次售卖”的特征,首先向受众售卖内容(新闻产品),然后将凝聚来的“受众注意力”售卖给广告主,即为二次售卖。经济学有买方市场、卖方市场的理论,过去媒体资源相对紧俏,媒体处于养尊处优的卖方市场,受众、广告主追着媒体跑,二次售卖几乎没有难度;现在媒体资源膨胀了,可供受众、广告主选择的媒体产品越来越多、获取途径越来越便捷,加之受众、广告主本身素质得到了提升,消费预期更加理性,导致媒体角色发生转换,逐渐处于危机四伏的买方市场,反过来追着受众和广告主跑,二次售卖的难度越来越大。新时期媒体要生存、发展,不得不研究受众、广告主,这就是市场营销学所论的“市场调查”。调查什么呢?调查目标客户群的“需求”。市场经济从根本上来讲,就是一种满足需求的经济,对媒体来说,受众、广告主需求什么,媒体就生产什么,生产能够售卖的需求,而不是售卖能够生产的产品,满足“需求”正是媒体营销要义所在。一句话,媒体营销的价值体现在对“需求”的满足上,在这个从粗放生产到精细营销满足“需求”的过程中,报纸产生价值裂变和功能创新。

传媒市场的现实情况是,越来越精明的广告主已不满足于打打广告,报纸在他们眼中已不是

单纯的广告媒介,其真正需求是营销产品,需要更广阔的营销平台。基于市场调查,贴近一线市场的《南方日报》地方版,看准了车商(广告主)如是“需求”,主动跳出传统的版面以及价格策略束缚,转而向广告主提供“版面广告+营销活动(即车展以及系列衍生产品)”一条龙的个性营销方案,由“卖版面”深入到“卖服务”,提供内容和服务的综合产品,做起了车商的“营销顾问”,双方协作共同满足第三方受众购车、养车、赏车需求。

《南方日报》为什么选择在江门主办系列车展呢?“需求”使然。江门虽是珠三角三线城市,经济活跃度相对较低,但却是空气清新的宜居城市,在广大市民安居乐业且外来人口不多、曾经是奢侈品的汽车已变成消费品的情况下,汽车需求远比房地产刚性需求火爆;江门市民对购车改善出行条件、出行质量的需求越来越大,江门市蓬江区、江海区、新会区的品牌汽车4S店逐渐成行成市,汽车消费开始成为江门大宗商品消费潮流……《南方日报》在江门举办的系列车展活动,把握住了市场需求,将版面优势延伸到营销优势上,深度挖掘报纸“价值链”:在2010年系列车展活动上,受众、广告主、媒体于“零距离”的立体营销平台上,买车、卖车、赏车、品美食、看车模、展示企业形象、传递企业文化、三方轻松沟通,其间贯穿了报纸的现代营销、服务理念,切合各方利益,满足各方需求。

媒体营销切入点:多赢互动

媒体营销是媒体对目标客户群“需求”的满足,是让受众、广告主、媒体三方利益趋于一致,追求“三赢”。从此意义上讲,媒体营销是一种互动营销,“多赢互动”是媒体营销的切入点,若无多赢即无互动,若无互动即无营销。

上面论述过,广告主已不满足于传统版面广告,需要媒体介入其产品营销环节;媒体也因势利导深度调研广告主需求,了解其产品特点,调动优势资源配合营销,甚至与广告主共同策划寻找营销契机,吸引“受众注意力”,三方得益。2010年,《南方日报》在市场调查的基础上,特别为江门某汽车城度身定制了“‘大驾光临’豪华越野车试驾节”、“世界名车荟萃”等互动营销方案,现场展出了包括凯迪拉克、英菲尼迪、沃尔沃、路虎、奥迪、奔驰、雷克萨斯、讴歌等高档豪华

车在内的32个品牌车型,如此高规格在江门尚属首次,极具轰动效应;又如为某品牌汽车定制的歌曲比赛,不限性别、不限唱风,江门数百歌唱爱好者同台竞技展示自我,掀起了该品牌营销的高潮……这些营销方案(属车展衍生产品)的成功,是依靠“多赢互动”实现的,“互动”能积聚人气,“多赢”能刺激消费,媒体营销效果才能立竿见影。

《南方日报》系列地方车展为受众、广告主,也为媒体自身创造着价值,其间蕴涵着挖掘最佳“多赢互动”营销方案的努力实践:

信息互动。车展不仅是“展”,更是互动空间、交流平台,在现场轻松、有趣的娱乐氛围下,受众、广告主、媒体三方跳出传统版面,主动沟通、传递诉求,以最短时间、最大规模,将供销信息、意见建议传播到尽可能广泛的人群中,这是任何版面广告都达不到的互动效果。

利益分享。车展之所以切合消费者需求,除了集中展示、利于选购之外,还有参展商直接的诚意。例如只在车展才能享受的现金大折扣、“秒杀”特价车、购车大抽奖,奖品包括汽油、机油、导航仪、防爆膜、改装配件、音响配件、免费洗车卡等等,实实在在的“车展专属优惠”。消费者既获得了产品的使用价值,又获得了过程中的超值享受。因而十分愿意参与这种“多赢互动”的营销活动,广告主更不会错失如此畅旺的消费市场。

亲身体验。这是“互动”最好的诠释,有利于进一步增强营销效果。例如,作为车展衍生产品的“‘春之韵’试驾节”,是《南方日报》在江门某驾校100多亩的大型教练场地举行的营销活动,以“体验”为主题,车型云集、场地适用,为消费者提供一站式、个性化试乘试驾以及汽车销售咨询服务;现场设置有奖问卷等互动环节,让消费者试探而来满载而归。此类“动态车展”让受众体验到驾驭不同车型的乐趣,让广告主体验到人流集聚拉动消费的“旺市”,成为了江门业界一个营销经典案例。又如名盘、名车、名模摄影大奖赛,广东(江门)汽车模特大奖赛等等,顺利联合了当地房地产业、美容美发业、旅游业、礼品业、餐饮业、影视业、展览业……众多行业协作、人气效应明显、多方共赢的《南方日报》互动营销活动层出不穷。

地方受益。事实上,不仅是受众、广告主、媒体三赢,车展也是会展经济的一种。由媒体主办

的车展,没有过多依赖政府,其社会化、市场化、专业化程度较高,直接或间接地为当地带来经济效益和社会效益,是真正的绿色经济。这是媒体营销“多赢互动”、深耕报纸“价值链”的又一层市场意义。

媒体营销终极目的:品牌影响力

车展要走得更远,不能重复了无新意的同一套路,必须打造特色、提炼文化,以“品车”、“赏车”理念办成“品牌车展”才能令人向往,办展才能一呼百应;而报纸要办得更好,依托“品牌影响力”吸引受众、广告主才是持续发展之策。所以说,塑造一流的品牌影响力,是媒体营销的终极目的,“影响力营销”是媒体营销的根本所在。

为什么受众、广告主偏好《南方日报》的系列地方车展,根本原因是其认同《南方日报》“高度决定影响力”的品牌权威,系列车展在潜移默化中传递着这种报纸品牌能量——欧系、日系、国产,大众、丰田、吉利,各个品牌都能在车展上与《南方日报》的品牌影响力深度融合互为衬托。据统计,《南方日报》近年在江门地区主办的系列车展活动以及衍生产品已多达30余场(次),基本都能得到受众和广告主的好评,取得了实际效益。这一个个颇具个性、与目标客户群“需求”高度契合的媒体营销活动,让《南方日报》的品牌影响力不断凸显着、巩固着、深入着。媒体营销要把握“影响力营销”这条主线,严守道德底线,担负更多社会责任。例如《南方日报》系列车展最大的附加值是“公益”。不收门票、不设门槛、服务到位,于休闲娱乐中弘扬汽车文化、宣传品牌形象;“民生无小事”,车展设置专区,积极组织地方政府各窗口单位参与现场便民活动;还有亲子同乐、物品拍卖献爱心等等活动助阵。不少活动看似与车展不相关,实际上与广大受众利益息息相关,这是《南方日报》主动担负更多社会责任的行动,树立以“高度决定影响力”为办报理念的《南方日报》是广大受众“贴心人”的主流品牌形象。

品牌上佳,其行方远。良好的品牌知名度能换来目标客户群更多的认同和支持,拥有了强势的品牌影响力,报纸才能顺利达到广泛传播、促进经营的营销目的。高端、亲和的正面品牌形象和强大的品牌影响力,是媒体营销为之努力的方向,也是其取得成功的保障,二者始终是互为依

托的良性循环关系。

媒体营销成败关键点:细节

如果说“多赢互动”是媒体营销的切入点,那么“细节”就是营销成败的关键点。《南方日报》在江门主办的系列车展活动,规模远比不上北京、上海、广州三大车展,但依靠着对“细节”的深度追逐和妥帖拿捏,服务上丝毫不比大型车展逊色。车展最怕受众抱怨“没看头”、广告主抱怨“没搞头”。要有看头、有搞头,媒体营销需要考虑的细节贯穿营销产品的开发、渠道、服务等各个方面(下文主要以2010年末《南方日报》“冬之火·全民共赏”汽车生活嘉年华为例,简称“冬之火”车展)。

(一)时间、地点、天气。根据市场需求,《南方日报》在江门春、夏、秋、冬各有一展,或者举办试驾、摄影等车展衍生活动:春季选在春节后,激活节后相对沉闷的市场(广告主在淡季的营销意愿十分强烈);夏季选在室内(尽量安排在“五一”黄金周),用清凉回避炎热,用“创意车展”迎接年内第一波销售高峰,例如“新之城”大型车展、“时代城”大型车展开创了江门室内车展先河;秋季天高气爽(尽量安排在“十一”黄金周),适宜举办各类户外试驾、汽车摄影等活动;冬季选在年末,为冲刺全年总销量,车商全力进行当年最后一波也是最大一波让利销售,消费者亦充满期待,《南方日报》江门车展顺势营造“买辆新车过大年”的热烈氛围,因应这种市场需求。例如2010年12月“冬之火”车展,抓住“2011年取消汽车购置税优惠时间逼近,方便消费者抢搭优惠政策末班车”、“圣诞节最好去处”等时间节点,成为2010年江门各大车商以及优惠最为集中的车展盛会。在户外地点的选择上,以人流密集、空间开阔的东湖广场、五邑华侨广场或新会人民会堂为佳。

(二)车展功能区域划分,协调布展声、光、色。以利于展示品牌形象为标准,《南方日报》特意对不同车商布置不同特色的展示场地;室内车展布展还强调声、光、色一体化,突出视觉、听觉冲击力。例如“冬之火”车展,各品牌车型展区布景各不相同,还协助一些车商从广州租赁高档展架(款式与广州车展相同),很花心思。

(三)车展各环节以及互动游戏。例如“冬之火”车展,开幕式等各个环节紧凑,文艺节目不

断,推轮胎、汽车绕桩等有奖互动游戏应接不暇,迅速集聚现场人气。这需要《南方日报》对演出、游戏等节目的流程控制十分细致,时间精确到每1分钟。

(四)个性化。《南方日报》江门车展强调个性化,做车“展”而不是做“卖场”。例如“冬之火”车展对汽车改装文化、音响文化、竞赛文化、收藏文化的个性展示,在车展上举行“新车发布会”,安排在江门上市新车走“星光大道”(精心装点的一条汽车跑道)等等;同时还特邀江门周边城市某改装车友会组团参展,一辆辆造型新奇火爆、平时难得一见的改装车,让现场观众大饱眼福、啧啧称奇。这些个性化展示在提升观赏性的同时,又打上了《南方日报》地方车展的独特魅力标识。

(五)便民服务。“冬之火”车展上,导购、饮水、饮食、用电、安保、医疗、卫生、防雨、防晒等等,服务无微不至;特别是专门开辟的休息区,组织了特色小吃商户,现场桌椅齐备、不间断打扫,以温馨的饮食环境供车商、观众休憩。

(六)成本控制。依靠对物料采购以及租赁、节目组织等各个环节的成本控制,“冬之火”车展做到了节约办展又不失隆重。

(七)其他。例如与数十个车商“一对一”的渠道拓展工作;车展报批工作(经相关政府部门审批,在法律许可和行业规范范围内诚信办展);“冬之火”车展突出微型、紧凑、中高级等各系列车型中的节能产品,倡导低碳等等。

.....

媒体营销是个系统工程,成败关键点在细节。媒体营销方案的可行性、高性价比、流程控制、营销目标甚至人文关怀均依靠细节来体现和实现。每一个细节的设计都需要为受众、广告主创造价值,全心全意为他们服务,既满足其使用需求,亦满足其心理需求。正是凭借着对“需求”的满足、对“互动”的策划、对“细节”的追求,《南方日报》在江门策划的系列车展办成了品牌,报纸的品牌影响力也依靠着成功的媒体营销,在市场差异化竞争中得以发散、传播。

(作者单位:南方报业传媒集团)

网络时代， 报纸如何搭建文化娱乐新平台

——《每日闲情》版采编经验及启示

■张 雪

网络时代，电子化传媒以其时效快、覆盖广、容量大，对传统媒体产生巨大冲击。美国资深专栏作家米歇尔·沃尔顿（Michelle Weldon）说：“报纸在时间赛跑中永远都是输家。”在《普通人的新闻》一书中，米歇尔·沃尔顿详细阐述了美国各地报纸，不得不在专题报道和硬新闻中增加“逸闻趣事”和“人文故事”。

当今传媒世界，电视节目、电脑网络、手机视频等新媒体花样百出。报纸在时效性上与电视、网络、新媒体比拼，已经力不胜任。或许，在内容上寻求突破，报纸才能赢得新的生机。

这方面，从广州日报《每日闲情》版十多年积累的经验，可以从共时性、历时性和即时性等角度进行探讨，或许对采编报纸副刊带来一些有益的启示。

《每日闲情》版的创设，使得日报在内容方面兼具晚报和都市报特色，并成为纸质媒介上最早的“博客”，也使得日报更有可读性和亲和力。《每日闲情》版也因内容“闲”的特色和优势，有效地延长了日报的阅读时间。

一、共时性：融入“晚报”成功元素

在日报自办发行之初，晚报深受市民读者喜爱，在市场上如日中天。日报自办发行后，虽然在时间上占有优势，但在内容上，还得向晚报学习，在日报中融入晚报的成功元素。

《每日闲情》版连续十多年得到读者的青睐，从共时性上来说，得归功于晚报多年来对读者阅读习惯的培养。在时效性上，晚报显然不及日报，但晚报一直以自己的人文品质顽强生存，其长处和特色，无疑值得日报借鉴。现在，相对于新媒体，日报其实也是晚报，大多是隔夜新闻。如果一味强调新闻性，而忽视内容的优势，迟早会在竞争中处于不利地位。

笔者认为，日报真正要扬长避短，其实并不一定非得去跟新媒体拼时效，而是要吸收晚报的长处，把日报的阅读时间延续到晚上“灯下”。

邱沛篁等主编的《新闻传播百科全书》这样

概括晚报的内涵和特色：晚报“受读者阅读心理的制约，它与晨报、日报有不同风格。主要包括：以城市市民为主要读者对象，注重贴近社会生活，寓教育于知识性、趣味性、娱乐性之中，注意办好副刊。”

《每日闲情》的特色，恰恰是在日报中嫁接晚报的优势——以市民为主要对象，注重贴近生活，采编的内容强调知识性、趣味性、娱乐性，从而吸引了不少原来喜欢晚报，只是因阅读时间问题而选择日报的读者，从某种程度上说，是为日报在市场竞争中赢得了晚报读者。

二、历时性：体现“都市报”新锐特色

阅读习惯曾经是晚报的一大优势，但是，随着商品经济的深入，城市居民生活节奏在加快，人们的阅读时间和方式在悄然变化。特别是年轻读者阅读的选择日趋多元，浅阅读、快餐式阅读、休闲阅读渐渐成为主流。喝早茶、上下班前后、工余、候车途中、睡前等等都成了市民阅读报纸的“黄金时段”。

正是在这个时期，《广州日报》锐意改革，不仅提早报纸上街时间，而且创新版面，适应读者的阅读习惯的变化。《每日闲情》也及时增加年轻读者感兴趣的话题，赢得了广泛的认同。

从历时性来看，《每日闲情》版的持久成功，与报业改革开放的大环境是密不可分的。一个最为直接的因素，便是“都市报”的问世。1995年《华西都市报》横空出世，紧接着，面向市民的晨报、时报、快报、娱乐报等闻风而动。都市报的崛起，不仅对晚报构成了重要威胁，而且对日报也形成了挑战。在都市报出世之前，党报的权威性和晚报的娱乐性独步天下。如今，都市报整合党报的权威性和晚报的娱乐性，加上现代传媒的办报理念和人文关怀，使得都市报剑锋所指，风生水起，成为报纸改革的风向标。

众所周知，处在一个大转型的关键时期，我们依然前进在摸索的道路上，不可避免地会产生各种各样的问题。这些问题，都是公众紧密关注、渴求表达的话题。但这些话题，在报纸还习惯于灌

输的时期,是很难在日报版面上得到充分体现的。这一切,很快被一种崭新的报纸——都市报抓住,并迅速吸引了市民读者尤其年轻读者的眼球。

每一个传统报人,都不能无视这种新型报纸咄咄逼人的锋芒:都市报面向市民、贴近民生、干预现实;都市报生猛鲜活,字里行间又洋溢着人文关怀,能给人以温暖的感觉。

特别是都市报设置的“言论版”,为市民提供一个公共言论空间。真正实现了一家报纸对社会生活的关注、思考和表达。其中,诸如“街谈”栏目,贴近市民生活的轻松话题,不乏诙谐幽默的表达。“推荐”栏目,则选摘其他媒体令人激赏的文章。“热论”栏目,荟萃公众议论的话题。“个论”栏目,呈现的是知识精英的视点,从而发出不同层次的声音,吸引不同层次的读者关注,成为都市报最鲜明的特色。

都市报的上述特色在《每日闲情》的版中,也有所借鉴。在编辑的过程中,我们对那些富有见地的、针砭时弊的、诙谐幽默的、能启迪人心灵的稿子,是倍加珍惜和爱护的。

当然,《每日闲情》有自己的独特风格,我们是从普通人以平常心去谈论生活中的话题,为了更好地表达大众的价值观,表达普遍的要求和希望,没有都市报那么明显的干预性。《每日闲情》主要是深入浅出,能在感情上引起读者共鸣,获得心理平衡,以满足读者的多层次的需求。

三、即时性:纸上“博客”,读编互动

在各类媒体异军突起的今天,报纸进入厚报时代,资讯的大量提供,在一定时期确实满足了读者的信息需求。反观这一时期的报纸采编,依然有相当程度的灌输的做法。编辑选稿很多时候是主题先行的,是从教育大众的角度出发。但随着读者进入浅阅读时代,读者想读什么不想读什么,先读什么后读什么?这已不是编者所能掌控的,而是由读者自己决定的。一个版面要避免淹没在海量信息里,就必须想方设法与读者保持互动,必须敏感地察觉到主流读者的需要,然后进行选择、整合、梳理,并给予版式上的精致表现。在浅阅读时代,内容的选择固然至关重要,但版面的美编,也已经上升为报纸能否吸引读者的关键因素。《每日闲情》对此也有感悟,每期都精心策划插图,虽然一般放在不太显眼的位置,但也希望读者一旦翻到该版,视线能够被图片吸引,

起到阅读“唤醒”作用。

网络时代,博客、微博盛行,60后至90后,都在使用微博来记录自己的生活感受。读者感染编辑,开阔编辑的思路。《每日闲情》也借鉴网络“博客”的成功之处,不仅将博客的文章精选上版面,让读者欣赏,而且开辟“短信”栏目,读者通过手机短信投稿,读者可以在报纸上写“博客”,让普通人能够畅快地发表自己的见解,使持不同观点的读者,都能在报纸上看到与自己相同或相似的看法,从而增加读者对报纸的关注度和亲近感。在市场化进程中,报纸作为文化商品,商品的性质加强了,但思想文化的气质不能减少。新闻娱乐化的倾向,目前基本上覆盖各个新闻领域,追求趣味性和吸引力,无可厚非,但与网络相比,报纸的文娱功能是相形见绌的。读者坚持不懈追捧《每日闲情》十多年,也从一个侧面启发我们:报纸的内容始终为王。报纸就是报纸,报纸必须立足纸质文字媒体的特性,报纸的文化内涵和思想品质始终是报纸核心竞争力所在。

四、从灌输到指引

“厚报时代”的报纸竞争,是新闻资源的竞争,谁的读者多谁就占优势。但进入21世纪,报纸的采编已经到了从一般文化产品向专业智力产品转变的关键点,各个版面都必须以专业的精神进行精雕细刻。

与广播、电视、网络等媒体比较,报纸的读者还是非常庞大的,但也将会重新细分。报纸在时效性和信息量方面将不再占优势,但在思想性方面的优势会被强化。新一轮的报纸竞争将是争夺影响力的竞争。

但影响力的产生显然不是往昔的灌输,而是具备专业精神,有一定前瞻性的生活指引。

随着社会财富的不断积累,社会的阶层化愈演愈烈。中间阶层在不断扩大,读者的整体素养在提高,需要思考和回答的问题逐渐增多。生活越浮躁,工作压力越大,阅读时间有限,新媒体提供的海量信息只能加重读者的阅读负担,甚至使人们在庞杂信息中迷不知所之。

所以,中外有识之士认为:虽然报纸行业正经历着变革,但认为报纸会就此消失的人并不多。因为即使“硬新闻”在网络上已经随时可见,但在撰写深度分析和提供观点方面,报纸却有着网媒难以企及的优势。

数字时代的读者,仍然渴望在报纸上看到对自己

路过家门口的“大新闻”

——珠三角十万民工骑摩托返乡过年新闻现象探析

■杨一维

“戴上头盔、披上雨衣、载上家人,回家过年。春节临近,由珠三角城市返乡农民工组成的10万‘摩托车返乡大军’,沿着国道返回广西老家过年”这是2011年1月28日,新华网转发《南方日报》报道今年春运民工返乡中的一张图片说明。

据新华社发布的消息“2011年春运,在广东,由于买票难,10多万农民工骑上摩托返乡过年”。

原本只是普通代步工具的摩托车,在春运大潮中,却承载起10万个家庭回家过年团圆的重托。今年的民工“摩托车大军”报道,从新华社、人民网、中央电视台到省、市各级媒体,都用大量主页、频道、版面进行了报道。央视今年在三个频道播出后,又专门进行了现场直播。在百度“2011媒体珠三角民工摩托车返乡”新闻就多达151000篇。

十年千里走铁骑,十年漫长回家路,在这一发生十年的“家门口”新闻,我们觉得有必要进行更深层次的分析探讨。

一、民工自驾摩托车跨省回家过年新闻,从20世纪90年代开始在媒体出现,随着广东改革开放和经济转型,近十年来规模不断扩大,从“路过地区”的事件性新闻,上升到全国“春运”中的民生大新闻

民工摩托车返乡大军必经之地的321国道,从东往西贯穿广东肇庆市。从1995年开始,当地市委机关报《西江日报》以及《西江画报》,就对这“过路新闻”进行报道,也成为广东最早报道“民工

骑摩托车回广西过年新闻”的市级地方媒体。

当时主要是以报社摄影记者的图片新闻(组照)为主,报道市公安交警部门在沿途主要站点进行一般交通护导,从广州、佛山等珠三角地区骑摩托车回家民工也是三五成群,几十辆车,目的地只有广西,没有今天这么大阵势。



(制图/孔立新)

2000年以后,特别是2005年以来,随着广东大力进行产业结构转型升级,骑摩托车返乡过年民工持续增加,主要集中在321国道、263省道,目的地不仅有广西,还有贵州、四川、湖南等地。特别是321国道肇庆境内段,是摩托大军返乡的必经之地。据肇庆警方信息,从2011年1月24日开始,经该市返乡的摩托车流量每日约有5000辆,高峰时,每日预计超过1万辆,2011年珠三角地区约有10万外来工骑摩托车从肇庆路过回家过年。

有启迪的东西,需要报纸提供文化与思想的营养、高品质的“心灵鸡汤”,而不仅仅是对信息的消费。

这时,报纸,尤其是党报,将义不容辞地担当起引导社会舆论的责任,人们需要报纸提供方向、确定立场、释疑解惑。报纸要敢于直面社会热点,表现社会思想的脉动。没有思想力的报纸,将难以满足读者需要。

鉴于上述认识,《每日闲情》将一如既往,刊发以知识性、趣味性和思想性相结合的文章,精选新

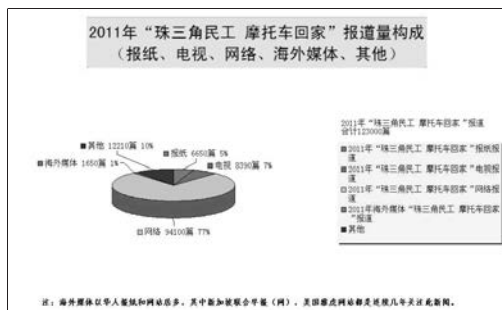
颖灵动与时代情绪相适应、文思俱佳的思想随笔,加上精美的插图,为读者搭建文化娱乐新平台。

现阶段《每日闲情》的内容远非完美,虽然存续了十多年,但改进的空间还很大。有道是:一份报纸,一个版面,如能立住脚,靠的是公众,如果想深入人心,也必须依靠公众。而准确把握公众阅读心理脉搏和阅读习惯的变化,需要一个具有高瞻远瞩的领导层和专业的办报理念,我们会为此不懈努力。(作者单位:广州日报社)

从媒体报道的内容上看,民工们选择摩托车方式,都是从费用较低、经济方便上考虑。有的已经往返多年,2011年春运车票大幅上涨,又一票难求,更加大了一家大小骑摩托回家过年的决心。

在佛山打工的莫树强,带着妻子和3岁的女儿清晨5点半就出发,要10个小时才能到达广西桂平的家。女儿是第一次坐摩托车,“委屈小孩了”,原来50元左右一张的汽车票,现在涨到300元左右,“贵得离谱,骑摩托车回去总共只要150元左右”。这是莫树强第三次骑摩托车回家,而年初八左右他们就回佛山。“还是骑摩托车,带着小孩。”(2011-01-28 04:55:38 来源:大洋网)

从媒体的关注度上看,这两年,网络媒体的报道比重均超过50%,在2011年达到了77%,始终占据绝对优势,已经成为大众的首选。而以微博、手机报、户外LED屏等为主的新传媒,其报道比重已从2010年的35%下降到10%;传统纸媒在年度总量下降的情况下,保持2%增长,但比例仍靠后。



(制图/胡美娟)

图例: 截止到2011年2月10日(正月初八),根据百度搜索2010年和2011年此类新闻报道数量对比,报纸类、电视类、网络类、海外媒体类,不包括手机报、户外LED、电子书记等其他新传媒,一个各类媒体播报数量结构图。

二、从“管理”到“服务”,政府职能部门执政

方式的转变,为受众提供了最亲近感人的新闻事实,保障摩托车返乡民工的生命安全,维护他们的尊严,直接提升了本类新闻人文价值的内涵

1.从“按交通规章强制管理”到“提供人性化便民服务”,从“硬规定”到“软管理”,交通执法方式的转变,突出政府以人为本,确保春运安全的服务宗旨。

2010年新华社一条消息中的文字就颇有代表性:2010年1月21日,新华网《多多关照农民工“摩托大军”》文中引用在广东中山市务工的广西岑溪市糯垌镇海杰村农民许军的话说:“大年三十早上,我驾车到达广东封开的时候,交警把我拦了下来,以为走不了,幸好不是罚款,交警递上一杯开水让我喝,并让我休息10分钟再赶路,我当时眼泪就下来了。”

1月23日,国家发改委、公安部、交通运输部等六部委联合举行2011年春运工作新闻发布会,公安部副部长黄明表示,目前已在高速公路重要干线公路设立8300多个春运交通安全服务站。既检查交通安全,又为过往司机、旅客,特别是返乡农民工提供饮用水、急救药品和休息场所,为驾乘摩托车集体返乡民工提供警车引导服务。

2011年,广东全省出动2万多人的交通警力,在民工摩托车集中返乡的312国道,沿途安排部署了23个免费服务站点,在提供车辆维修、医疗服务、热水姜汤和热粥,并增加了提供免费方便面、送春联等新的服务内容。肇庆市公安交警支队宣传秘书科科长李萍介绍,每个人凭着摩托车行车证都可以领到2份桶装方便面。

2.中央、省级媒体与广东公安交警密切配合,从民工出发地开始,警车开路,轮流护送“摩托车返乡大军”,创出“尊重民工,保护民工,确保安全”执法范例。

在媒体报道中,“警车开道”已成为摩托车大军返乡中最为抢眼的镜头。在摩托车大军最集中的时期,中央电视台直播车开到肇庆,在1月29日上午11时正的“新闻频道”中,对肇庆公安交警在德庆县免费服务站开展的各项护送服务,首次进行了15分钟的现场直播。

为确保安全,肇庆交警在该国道安排了多辆警车在上午9时、11时,下午3时和4时,车流量较多的时段,轮流护送这支“铁骑大军”至广东边境,就在珠三角民工的出发地之一佛山南海,也出现了警车开路护送(见《南方日报》1月23日广东新闻版)。也就是说,广东公安交警为自驾摩托

车返乡民工提供了广东境内的全程式服务。

3.肇庆市领导带队,各部门自发组织志愿者队伍,开展“暖流行动”,为路过的摩托车民工大军送上温暖。

2011年从1月中旬到农历正月十五,肇庆市委、市政府组织的“暖流行动”,为数万名路过肇庆本地的摩托车自驾民工提供免费服务。肇庆市委副书记,市委常委、宣传部长,市人大副主任、市总工会主席等领导,专程来到各“服务站点”,以一名普通工作人员身份,穿上志愿者的黄马甲,为路过民工服务。同时,由肇庆各级工会、妇联和团委组织的青年志愿者,在国道沿线的德庆、封开、广宁、怀集等路段开展志愿服务。(见2011年2月10日《西江日报》、2月11日《肇庆都市报》)

三、媒体对此报道的涵盖面发生根本变化,从过去的沿途的报纸、电视为主,转变为国家、省、市三级媒体同时追踪报道;由过去只集中在省内某一个地点,某一时段,转变为从广东珠三角出发地,到广西、贵州、四川目的地的全过程。

2011年1月30日上午9时,央视新闻,中国网络电视台CNTV消息(新闻联播):新闻特写:为“摩托车返乡大军”护航:

在广东佛山打工的钟伟桑、谢庆指夫妇在广西的家离佛山较近,迎着依然刺骨的冷风,他们加足马力上路了,加入到返乡摩托车大军中。近一个多小时后,钟伟桑和谢庆指遇到了路上的第一个长途摩托车服务点,吃了第一顿免费的热乎饭。

此条新闻后面,跟着的CNTV新闻视频《广西梧州:摩托车返乡大军进入广西》。摩托车返乡过年已从出发点到的目的地,通过新闻媒体完整衔接起来。

人民网更是采用网络“日记直播”形式,从出发地到的目的地,记载民工返乡一路旅程艰辛。2011年1月26日00:00,人民网发布《农民工摩托返乡记:两天跋涉后,离家还有500公里》新闻,当天网上留言125条,关注37.8万。

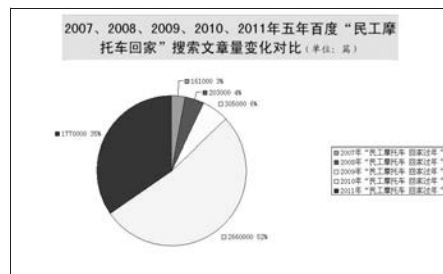
25日早上,汪正年夫妇行进在广西贺州境内的国道上。

25日下午3时,骑行了140多公里,汪正年终于吃上了午饭。

第一天,1月24日早上,在肇庆打工的鲁朝军鼓足勇气,发动了回家的摩托车引擎。从广东肇庆出发,途经广西,前往老家贵州铜仁,全程超过1300公里。

四、网络、博客、微博、手机报、BBS等新媒

体全程加入,滚动播出,让更多读者及时了解“摩托车大军信息”。百万网民一边看到的数万辆摩托车回乡壮观而又艰辛的现场,一边直接参与讨论



(制图/胡美娟)

1. 肇庆公安局开通的“平安肇庆·春运微博”,成了首个直播春运民工摩托车返乡的信息互动平台。

作为全国首家2010年2月25日开通“公安微博”的肇庆市公安局,在今年春运期间,通过《平安肇庆》新浪微博、腾讯微博,发布摩托车返乡大军信息。

据肇庆市公安局公关科陈永博科长介绍,根据公安部和广东省公安厅关于做好确保春运安保全国公安微博直播报道的要求,大量采用图片、数据、视频、春运交通安全知识等多样化形式,通过“平安肇庆”新浪微博、“平安肇庆”腾讯微博,滚动发布。

1月30日零时开始,将321国道、263省道春运执勤服务点现场情况发上《平安肇庆》新浪微博。如《平安肇庆》腾讯微博上开出“2011春运摩托车返乡”直播:1月25日,13:20,春运进入第六天,321国道已出现了大批从珠三角返乡的铁骑大军,肇庆交警出动多辆警车带路压事故,确保这批途经的返乡民工安全通过。全部查看8838人次,转播7774人次,点评1064人次。

2. 网友海量评论,伴随着民工摩托车大军一路前行,同时又将主流媒体的“新闻”,进行第二、三次再传播,已形成寒冬里的一股股“暖流”。网络对民工骑摩托车回家过年传播的影响力,远远超越了新闻本身。

《大学生成才网》从1月28日开始进行连续网上图片转载,并冠以大幅标题《十万农民工摩托车队返乡大军2011年最牛现象!历史罕见,春运一“绝”,应该上春晚》。

选择2011-01-28 05:27:26 网易话题:“广东10万农民工骑摩托车返乡过年”,当时就有30281人参与,最新跟帖1190条,相关跟帖10578条。摘录几条如下:

网易广东省东莞市网友“俗世天仙”的原帖：

每年的春运，只有这条新闻是激动人心的，而且是真实可信的。去年我是去桂林旅游过年的，在我自驾游的时候，切实感受了这条新闻的温暖。每年肇庆市政府为了春运投入数百万元，补贴的并不是肇庆本地的打工仔，而是来自江门、中山、佛山等地的过客。春运期间，没有交警习难打工仔，只有服务，的确可以称之为感动中国。

网易浙江省网友“阿猫 0524”的原帖：

国家在可行的范围之内，用交警开道，为返乡农民工朋友提供便利，这是实实在在的帮助，也是社会的进步。——曾经的农民工

网易广东省佛山市顺德区网友“蓝红蓝黑蓝白”的原帖：

泪眼蒙■！我曾也是这大军中的一员，感慨万千！祝开摩托车回家的兄弟们一定要休息够，管他迟到家几个钟啊！开这样的长途摩托车很累很苦！一路平安，我的兄弟姐妹们！

网易浙江省温州市网友“键盘上的枪”的原帖：

看到这一幕，我的眼角也是含着泪光，虽说我是2005年底刚到广东的，可我的体会却比同龄人深得多。因为在2007年我的父亲病了，当我才赶到东莞东火车站候车时，家里来电：“父亲走了”……所以我最深的感受就是：有钱没钱都回家过年。

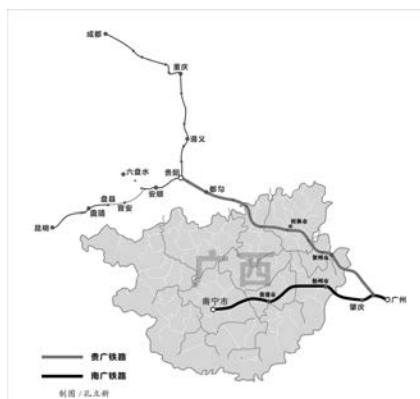
五、客观看待媒体对民工开摩托车返乡过年新闻报道的深层原因

珠三角民工骑摩托车回家过年，能够引起中央媒体及新媒体的高度关注，报道内容也从一般消息层面，全面上升到民生建设、社会和谐、国家经济结构调整高度，主要有以下几个方面原因：

1. 为开摩托车回家民工“多做顺民意、解民忧、惠民生的实事好事”，成为媒体报道内容的具体体现。从国家政策导向上看：各级媒体报道的沿途各级政府部门，及公安交警为民工返乡做好各项免费贴心服务，从管理民工到服务民工，尊重照顾广大的农民工群体，首先是观念的转变。胡锦涛在1月30日党外人士迎春座谈会上强调：“我们要始终把保障和改善民生作为推动科学发展、促进社会和谐的重要出发点和落脚点，多做顺民意、解民忧、惠民生的实事好事”。（新华社北京1月30日电）

2. 摩托车大军的返乡路线与国家发展战略

的重点铁路项目线路相一致。从国家产业布局上看：民工开摩托车返乡路线312国道、263省道，和国家“十一五”重大铁路项目建设和“十二五”战略规划发展布局相吻合。摩托车大军的返乡路线，和国家正在投入巨资建设的“贵（阳）——广（州）铁路”、“南（宁）——广（州）铁路”，线路基本一致。清晰显示国家加大对广东珠三角地区与大西南在交通基础设施上的对接，而这些“国家重点项目”，都是各级媒体关注的重头戏。



南广铁路、贵广铁路经过肇庆示意图（制图/孔立新）

3. 媒体高度关注民工开摩托车返乡，为解决“春运”回家难题提供了一个现实方案：

2011年，在全国春运最高峰期，新华网《从运力、客流、产业布局等结构性矛盾的角度，来破解“春运难题”》指出，春运已成为一个综合性的社会问题，运力错位缺口、客流的高聚集度、产业布局严重失衡等三大结构性矛盾才是“春运难”的根本原因。（新华网北京1月28日电）

民工骑摩托车回家过年，为我国解决春运难题提供了一个现实方案，去年有，今年有，明年还将会有。如果加上从广东返回湖南、湖北、江西等省的摩托车大军，人数将达到20多万人。这一现象已经持续了10年。媒体如此高度关注，一个重要原因，就是摩托车进入春运行列，到底能持续多久？

4. 媒体为民工“摩托大军”守住生命安全的尊严底线行使话语权：数十万摩托车回家“大军”，媒体最关注的就是全社会关注的。他们的生命、安全、家庭，如何让他们安全顺畅地流动。正如白岩松在“新闻1+1”栏目对此评论所说：“就是一个我们媒体和全社会，要为他们争取守住尊严的底线，这就是生命的底线”。这也是媒体必须关注的底线。

希望有一天，我们的民工兄弟，不用骑摩托车长途跋涉，也能平安到家。（作者单位：西江日报社）

调研报告 整合传播

——《珠江商报》“加快转变发展方式”报道策划经验谈

■张 颂

2011年春节刚过，顺德便有两条大新闻见诸报端：一是广东省委、省政府发文确定顺德区为目前广东唯一省直管县试点，二是2010年6月才调来的区委书记即将调往茂名市任市长。对于《珠江商报》“转型进行时”报道组来说，这种局面似曾相识：2010年7月，报道组启动“顺德加快转变发展方式”这一专题策划时，顺德的“大部制”改革和简政强镇改革正掀起深化改革的高潮，同时新老两任区委书记刚刚完成交接班。

套用托尔斯泰的名言：改革的文章总是要做的，不同的领导会有不同的思路。尽管如此，对于在新起点上继续做好改革文章，《珠江商报》仍是底气足，信心大，因为从2010年8月持续至今的“转型”报道工作，开阔了视野，激活了思路，锻炼了队伍，特别是将调研报告、整合传播、信息营销共冶于一炉，受到顺德区委、区政府和社会各界的好评，为加快转变发展方式营造了良好的舆论氛围。

调研报告：聚气凝神促改革

从2010年年初开始，根据中央精神，“加快转变发展方式”成为媒体报道的重中之重。围绕各级党委、政府这方面的动态工作，《珠江商报》迅速做了大量报道，但总感觉零碎、分散，未能将主旋律奏出最强音。为此，《珠江商报》主动与顺德区委宣传部、区社科联沟通，积极策划大型系列专题报道。

如何才能满足读者的阅读需求？要知道，顺德不但是改革试验田，还是美食之乡，顺德读者对新闻报道的“口味”和他们对美食的口味一样“刁”。对此，《珠江商报》认为，读者的需求和社会发展的需求是一致的，加快转变发展方式是中国经济和社会发展的历史性变革，媒体不但要做好历史记录者，还应积极投身这一洪流，当好推波助澜者，即发挥牵线搭桥、整合资源的独特作用，大力营造良好的舆论氛围。具体来说，就是

做一组调研式报道，研究、分析顺德加快转变发展方式过程中碰到的种种障碍和问题，集社会各界之智探讨解决之道，达到聚气凝神促改革的效果，从而服务好党委、政府的中心工作。《珠江商报》的想法得到区委宣传部、区社科联的大力支持，此时新区委书记刚刚到任开始工作调研，报道时机恰到好处，以“转型进行时”冠名的专题策划立即应运而生。

策划注重四个“结合”，让报道既有理论性、思考性，又有贴近性、可读性。一是点、线、面相结合。“点”的报道是“企业大走访”系列报道，经济要转型，企业先转型，选取十多家有代表性的企业，报道他们的经验做法、困难困惑、意见建议。“线”的报道是“透视改革”系列报道，梳理改革开放以来顺德转变发展方式的历史脉络，让历史告诉未来，昭示深化改革的必由之路。“面”的报道是“顺德探索”系列报道，针对顺德发展特点，从规划引领、新兴产业、现代服务、模式创新、资本运营等五个方面介绍政府、企业所做的努力与尝试。二是高端视角与民生视角相结合。一方面专访十多位专家学者和顺德知名企业家，高屋建瓴，评价顺德实践，分析发展短板，建言转型路径；另一方面努力挖掘基层案例，以小见大，探讨改革成果如何惠及民生。三是报道与评论相结合。发动时评作者，根据报道进程、内容设置议题，及时发表相关评论，保持报道的社会关注度。四是公开报道与内参相结合。对一些不适宜公开报道的敏感问题，及时写成内参上报区委、区政府。

整合传播：搭台唱戏有声势

以前是“酒香不怕巷子深”，但在如今这个传媒市场的“过剩时代”，“好酒也要会吆喝”。如何提升“转型进行时”这一重大主题报道的影响力，使其保持持久声势？《珠江商报》的做法是整合资源，变报道传播为活动传播。

首先是“搭台”。基层媒体做好深度报道的

最大制约因素,就是专家资源的缺乏。为此,《珠江商报》“借船出海”,特地邀请区委宣传部和区社科联担任“转型进行时”的总策划,邀请广东省体改研究会担任顾问。在这样一个高端平台上开展采访报道工作,瓶颈问题迎刃而解,许多平时很难采访到的专家学者和企业家,纷纷欣然应允接受《珠江商报》专访。例如格兰仕集团董事长梁庆德,已在媒体上“消失”了很长一段时间,但这次在区委宣传部领导的邀请下“重出江湖”接受专访,纵论转型“宝刀不老”。

其次是“唱戏”。平面媒体往往习惯于用报道说话,不善于用活动促报道,因此有时会陷入自说自话、无人应对的尴尬境地。而《珠江商报》把在广告经营工作中探索、积累的活动营销做法和经验,移植到新闻策划中,邀请广东省体改研究会和区委宣传部、区社科联领导,以及一批专家学者、企业家的代表,举办了一场“顺德加快转变发展方式”专题研讨会。可谓一举两得:一方面作为“转型进行时”调研报道的启动仪式,先声夺人、吸引眼球;另一方面也开辟了采访“绿色通道”,丰富了报道内容。随后,《珠江商报》又协办了顺德研究专著作者座谈会、区社科联“移动商务促转型”专家企业家恳谈会等专题研讨活动。有了这一系列活动作为报道载体,“转型进行时”报道始终保持“大合唱”的盛况,避免了“独角戏”的尴尬。

再次是“互动”。当今媒体若想提高舆论引导力,必须变“传者主导”为“受众主导”。《珠江商报》在开展转型报道过程中加强立体传播、互动传播。一是媒企互动、媒政互动:在“企业大走访”中,记者将专家设计的调查问卷派发给企业负责人,了解企业经营状况,并征求其对政府扶持举措的意见建议,汇总后的数据、素材,一方面用于报道,使之更加准确、生动;另一方面提交给有关部门,助其了解企业心声,确保服务更加到位。此举受到政府部门和企业的欢迎和好评。二是报网互动、媒众互动:《珠江商报》的网站顺畅网开辟了“转型进行时”讨论专区,记者通过这一渠道与网友互动,收集到的真知灼见、新闻线索及时在报道中予以体现。三是媒体之间的互动:《珠江商报》计划与昆山、萧山、江阴等地的媒体建立互访机制,因为这些地区的经济地位、产业结构、发展思路等与顺德有相似之处,相互之间取长补短做“他山之石”的经验报道,可扩

大报道影响,互利共赢。

信息营销:衍生产品可经营

重大主题报道在追求政治效益、社会效益的同时,能否产生经济效益?《珠江商报》的看法是,在不违背新闻纪律、传播规律,不影响政治效益、社会效益最大化的前提下,可适当延伸报道的生产链条和传播链条,通过开发衍生产品来获取一定的收益。当然,《珠江商报》在这方面尚在探索、尝试之中,还未取得明显成效。

一个探索的领域是报道的冠名权。这方面是受一家兄弟报社的启发:2010年年初该报推出一组有关低碳经济的报道,由于该主题报道早于其他媒体,且采访了一批高端专家,因此被网络媒体广泛转载。后来报道的策划者透露,有佛山企业与之联系要求冠名,只可惜此时系列报道已近尾声,未能达成合作。尽管如此,这个案例仍表明,报道的影响力越大,越有商业价值、冠名价值。所以《珠江商报》的当务之急还是苦练内功,进一步提高“转型进行时”的报道水平和报道质量,争取产生更大的社会影响。

另一个探索的领域是企业信息咨询服务。这方面是受活动营销的启发:前年底《珠江商报》举办顺德首届房地产传媒大奖活动,其中一项内容是请广州高校的学者带队到顺德调研,撰写“顺德房地产业发展蓝皮书”,总结经验,分析问题,建言献策,受到开发商的关注和好评。那么,此次“转型进行时”报道拥有高端智力资源,并推出了一组专家访谈,还配套开展了企业问卷调查,完全可以在此基础上开发新闻报道的衍生产品——行业发展蓝皮书、企业发展蓝皮书等,反映情况、成就,并提供政策建议,以对行业、企业的个性化信息咨询服务,来吸引政府资金、企业资金的投入。

(作者单位:珠江商报社)

人情之美 时代之美 意境之美

——《珠江时报》新春节庆报道的审美视角

■李清平

玉兔迎春,神马给力。

2011年春节,对佛山600万市民来说,也许只是跟往年一样的节庆。然而,对激流勇进的佛山传媒来说,不啻意味着一场节庆报道创新的“大考”。

新春节庆报道,如何满足受众多元化、多层次的阅读需要?如何适应快餐式、“浅阅读”的趋势,倾心奉献市民叫好、政府满意的新闻盛宴?

作为广佛同城的新锐都市媒体,《珠江时报》突显“注重本土人文与民生”的优势,以“喜庆、欢乐、文明、祥和”为主基调,以建设“幸福佛山”为主旋律,以百姓过年与年俗节庆为主线,选择受众最感兴趣、最易接受的审美视角,把“人情味”、“年味”与“时代味”发掘出来,唤起人们的情感共鸣、美的感受与美感的“首次效应”。

一、人情之美:百姓过年故事以情感人

历史是昨天的新闻,新闻是明天的历史。

2011年,是“十二五”开局之年。佛山市委、市政府审时度势,从城市发展实际出发,明确提出坚定不移地推进“民富市强、幸福佛山”战略,创建“全国文明城市”,争当“加快转型升级,建设幸福广东”的排头兵。

节庆报道要忠实地记录时代,忠实地展现城市跳动的脉搏,就必须找准新闻的切入点,把目光投向百姓,把版面交给百姓,把新闻触角深入到基层,挖掘最鲜活、最生动、最具感染力的素材,用事实说话、用典型说话、用细节说话。

兔年春节来临之际,《珠江时报》专门推出《过年·幸福佛山我的家》系列报道,以通讯、特写等报道方式,图文并茂,撷取市民过年的典型事例,以小见大,见微知著,由一点一滴、一枝一叶,来反映和谐快乐的幸福佛山幸福年。

这组报道从2月1日(除夕前一天)开始见报,每日1篇,一直延续到2月12日(正月初十),共刊发报道12篇。

《过年·幸福佛山我的家》开篇,写的是禅城

石头村的潮叔等300多户村民“搬新居 领红包过大年”的故事。石头村民霍伟潮,带领记者走进他的新居:“你们看,这个小区环境非常好,绿化面积多,还有人工池塘、儿童游乐园等多样设施。”坐在露台的红木椅上,赏东平河景、看天边夕阳,成了潮叔每日最惬意的时光。

4年前,石头村在佛山率先启动“城中村”改造,潮叔原有的红砖楼置换成东平河北岸的滨海御庭洋房,一家人将在位于13楼的新家中度过农历新年。遥望一河两岸,喜看东平新城的变化,幸福映在潮叔的脸上。

美的画面、美的情感、美的生活、美的憧憬,新闻的每个层次都蕴涵美的追求,洋溢着赏心悦目的人情之美。

到新闻现场去感受和发掘新闻,去寻找新闻价值的接近性要素,追求新闻的人情之美,在《过年·幸福佛山我的家》系列报道中俯拾即是。

“走进紫南村探访水乡年味”、“新年联欢会西藏学子唱主角”、“20年来第一次过上团圆年”,这些普通人的生活故事,这些故事传达出的气氛与情愫,这些故事传达出的时代变迁,这些故事蕴涵的人性与人情之美,具有很强的感染力、传播力和影响力。

二、时代之美:传统年俗文化新风怡人

丰富多彩的年俗活动,是新春节庆报道的主要对象。如何抓住受众“兴趣点”,提升年俗节庆报道的时鲜度,使人们突然产生“眼前一亮”的感觉?

《珠江时报》的做法是聚焦年俗节庆的精彩亮点,探究年俗变化的时代内涵,反映年俗背后的民情、民风、民意,让受众感受传统年俗的“时代之美”,在全社会产生引领文明风气的动力。

城市是树,文化是根。佛山是岭南文化的重要发源地,历史悠久的中国文化名城。每年新春期间,佛山各地都会举办各具特色的年俗节庆活动。如行通济、花市、生菜会、花灯会、龙狮会、粤

剧展演等。《珠江时报》在报道这些节庆活动过程中,突出重点,突出贴近性,突出文化品位,让传统岭南民俗从记忆中回归生活,营造出喜庆热闹的春节气氛,彰显年俗文化的味道、城市的温情与幸福感。

如“中国(禅城)岭南年俗欢乐节”,时间跨度将近1个月。《珠江时报》以“我们的节日”为主题,浓墨重彩报道了开幕式、除夕千人慈善祈福团年宴等大型活动。

翻开《珠江时报》,岭南“年味”扑面而来。在飞鸿天地,岭南彩灯会流光溢彩,佛山“非物质文化遗产”项目目不暇接;在文华路,区长与市民一同逛花市,“买个风车祝愿风调雨顺”;在金马剧院,粤剧名伶送戏拜年;在各大公园、广场,百家私伙局同唱“佛山好”;在祖庙,除夕千人慈善祈福团年宴,传递人间大爱;龙腾狮跃贺岁祈福,千年陶都玉兔献瑞。古韵悠扬的佛山名镇,近悦远来的幸福禅城,市民红红火火过大年,在传统中感受“年味”,在狂欢中畅享幸福。

在纷繁的节庆报道中,记者笔下的幸福笑脸令人记忆犹新。

简惠心婆婆61岁,家住普君路,是土生土长的佛山人,春节前夕随儿孙到祖庙“看热闹”。当百名儿童提着灯笼,在舞台上大喊“卖懒!卖到年三十晚!”孙子马上问个不停,要奶奶跟他解释什么是“卖懒”。

“我已经很多年都没有听到‘卖懒’了,以前我还很小的时候,几个小玩伴穿上新衣新鞋,提着灯笼上街卖懒,一边走就一边喊着‘卖懒,卖懒,卖到年三十晚,人懒我不懒’。”

看到久违的年俗登上舞台,简婆婆满脸幸福。

在《珠江时报》的报道中,传统年俗被赋予崭新的时代气息,文明、慈善、关爱、祈福之风跃然纸上,“登山则情满于山,观海则意溢于海”。

我们完全可以看出,记者在进行报道时,没有把自己当作一个局外人去冷眼旁观,而是在新闻中融入自己的情感体验,尽情宣泄,情满笔端,使人读之再三,意犹未尽,把新闻的“第一美学印象”深深地嵌入读者心中,呈现出年俗新闻的“时代之美”。

德国美学家费希勒提出过一个审美阈原则:人们的神经中枢有一个审美阀门,只有设法打开这个由视、听分析器组成的阀门,审美对象才能

被主体所接纳,同时在想象、理解、情感的协同作用下,进一步产生美感的“首次效应”。

可见,新闻要悦耳悦目、悦心悦意,就要抓受众“兴趣点”,抓报道时鲜度,找到与受众心理相通、唤起人们情感共鸣的审美视角。

三、意境之美:相约通济祈福情意醉人

佛山最具影响力和本土特色的年俗,首推延续数百年的“行通济,冇闭翳”。

每年元宵节之夜,佛山及周边城市的数十万市民,举着风车、摇着风铃、拎着生菜,浩浩荡荡地由北到南走过通济桥,祈求来年平平安安、顺顺利利。从明末清初开始,佛山就有行通济的习俗,而且还流传着“行通济,冇闭翳”的谚语。

年年岁岁“行通济”,岁岁年年味不同。如何拓展新闻视野,创新报道方式,把“行通济”报道打造成新闻精品,为市民带来一份独到的年俗文化感受,为城市定格一份独特的年俗景观?

另辟蹊径,换个角度,把受众带到新闻事件的现场,不只报道幸福狂欢的“行通济”场面,更要捕捉新闻背后扣人心弦的美感,进而创造新闻作品的意境之美。

赶赴“行通济”报道“大考”,从舆论导向、新闻策划,到主题选择、审美视角,以及新闻价值的提炼,《珠江时报》制定了操作性强的采编指引,打了一场有充分准备、不惧比拼的“必胜之仗”。2月18日,元宵节的第二天,《珠江时报》用1个封面版+4个新闻版的规模,推出“幸福佛山 相约通济”特别报道。

封面版运用了一个冲击受众眼球的主图:祈福的市民高兴地走过通济牌坊,版面头条位置通栏主标题:“56万人行通济”。

4个别具匠心的新闻版,分别选取了4个不同的场景。

第1版用通栏主标题“(通济不眠夜)书记赏对联 市长话生财”统领,全景式报道56万市民“行通济”的年俗奇观:金光闪闪的风车汇成一条幸福的河,开心的欢呼声一浪高过一浪,大红的灯笼下,通济牌坊与人们的笑脸相映生辉。

在象征政通人和、济世安民的通济桥,市委书记与市民一起,拉家常,读对联,说“通济”;一位阿婆将青翠的生菜递给市长,高兴的市长向阿婆拜年、给阿婆的小孙女解释“生菜”寓意“恭喜发财”,祝愿市民“引财归家”。

伴随新闻的审美视角变化，我们感受到了“行通济”的诗情画意；神奇的传说，飞扬的风车，美丽的通济桥，读之有节奏感和韵律感，思之具有蕴涵性和意境美。

第2版同样用通栏主标题统领，（百岁人瑞）这辈子最开心是这晚”，新闻镜头由远及近，特写个性化的幸福面孔：101岁的先婆婆身穿一身红色羽绒服，沉浸在欢乐幸福的海洋；英国梅德韦市政府代表团11人一行手持风车、头戴兔耳、穿着唐装来到通济桥，用汉语齐声高喊“行通济、冇闭翳”并高唱“哈利路亚”；前NBA明星、效力佛山龙狮队俱乐部的马布里，也来行通济，许多喜欢他的市民一眼就认出来了，马布里抱起“粉丝”的宝宝拍照留念。

两城相悦，一线相连。第3版的新闻视角转向广佛同城，用通栏主标题“（广州市民）我们乘地铁带幸福回家”统领，再现“逾万广州人搭地铁到佛山行通济”，“西关太婆行通济一偿心愿”。

第4版通栏主标题“（500志愿者）慈善让城市更有人情味”，带给受众的更多是行通济的温暖，扑面而来的文明新风。

500年前，一名和尚云游至佛山，奉出行善所得银两，修得“通济桥”。500年后，佛山市民与慕名而来的祈福者，高举风车，满载祝福，踏上“通济桥”，把“真、善、美”的祈祷传遍天下。

法国艺术家罗曼·罗兰说：“要散播阳光到别人心中，总是自己心里有。”《珠江时报》“行通济”的报道，把美感引入新闻，融情入景，情真景真，妙趣横生，既有思想高度，又有深邃意境，更有发人深思的意境之美。

宽广的视野和恢弘的气势，地方年俗特色与文明富裕幸福的主题融合，高度概括与细节描述融合，写景叙事与人文价值融合，宏大场面与具象刻画融合，全景式记录与个性化特写融合，实现了新闻真实与审美的完美统一，大大增强了新闻的可读性、悦读性和必读性，进而使《珠江时报》“行通济”报道独树一帜，独领风骚。

（作者单位：《珠江时报》）

风雨中见中流砥柱 阳光下呈温暖情怀

——评 2010 年度广东新闻摄影作品有感

■蔡惠中

2010年是不平常的一年，重大事件层出不穷，天灾人祸频频发生。作为摄影记者，我们记录了，不让历史留下空白；同时，我们发现了人间流露的真善美，看到了社会的进步和生活的希望。

这一切，都镶嵌在我们摄影记者的画幅里，尽管是那么区区的千余张照片。

总体而言，这次年赛的作品涵盖应有的大事件，如广州亚运会、亚残运会、上海世博、玉树地震、舟曲泥石流、重要会议、南平血案、王家岭矿难……几乎每一件大事发生时和发生后，都有广东摄影记者追逐新闻的身影。

更为可喜的是，广东的摄影记者已多次迈出国门追求新闻。多家媒体到了海地、达尔富尔等地采访，因此，拓宽了我们的视野，有利于我们进行横向的比较，能使我们站在更高的台阶去分析和思考问题，有利于在世界上发出我们自己的声音。

难能可贵的是，广东的摄影记者不但脚跑得快，脑子也没有闲着，从作品当中可以看出，摄影记者们不但追求广度与速度，还善于追求深度。如：《走出“跳楼阴影”下的富士康》、《十年春运》、《大医院看病难记者调查》等。从作品当中，看到了记者的思考与积累。在人人都有手机、相机的时代，真正能反映出专业摄影记者水平的无疑是这一类深度报道，只有深度报道才能区分一个摄影记者全面素质的高低，才能让你的传播更深刻。

值得一提的是，对于一些比较敏感的事件，广东的摄影记者也能把握好尺寸，在允许的范围内完成了记者的记录天职，哪怕是一鳞半爪，只言片语。这也是我们应该积极鼓励和支持的。

但是，在新闻摄影年赛中，依然存在新、老问题。这些问题如何解决，将会困扰着每一位从业人员，也将影响我们进一步提高水平和质量。

首先，2010年的评选方法一改再改，对参赛者有一定的影响。以往，评选多在3月中旬，但今年的评选时间是1月，大家没有充足的时间去准

备。而且，规定（如分类）之后，又补充了法制军事类，让人感到中国新闻摄影学会工作不认真细致。还有，中国是支持和倡导世界和平的，对广东省的新闻摄影比赛来说，设置“战争类”的做法，是不合适的。这点，建议由广东省新闻工作者协会向上提出取消建议，并要求设立教育、卫生和突发新闻类。

其次，分类的不科学，以及单幅与组照的导向不清楚，令比赛产生不必要的混乱，在此就不一一举例了。这一条说难也难，难在于众口难调；说不难也不难，不难在于大家有共识。这么多年来，变来变去，看出中国新闻摄影学会的思路摇摆不定，特别是单幅与组照的问题。以目前的总体水平而言，奖项的设置为50%：50%的比例显然不符合当下的实际情况。2009年度甚至出现单幅与组照混评的乱状。这些都需要当局者认真思考。

第三，俗话说“无规矩不成方圆”，遵守规则是参赛者的义务。这次年赛，有组照不能超过10幅、画布不能黑底反白等几条规定，虽警言在先，但中箭落马者纷纷，可惜啊！连“皇上”都没见着，已被打入“冷宫”。

第四，相信大家皆知“放错类等于自杀”这句名言。它揭示了准确分类是能获奖的一个前提。什么样的新闻才能够得上重大新闻？在亚运会中，一个人在排队中摔倒了，有评委说是重大事件背景下的情景，也有评委不以为然，认为乃花絮新闻而已。但怎样来界定呢？只能看众评委的合议。还有一个困扰多年的老问题，如何界定新闻人物？一方说，我拍的都是新闻人物，因为他们都被登在新闻纸上；一方说，有一定影响力的公众人物，那某某的情妇算不算呢？

第五，一幅新闻图片，应该由画面、标题和图片说明三部分组成，缺一不可。画面应该动人、精彩，自不在话下；标题应该准确、醒目，并起到画龙点睛的作用；图片说明应言简意赅。但从年赛作品中看出，有部分参赛作品连这几点都达不到。虽说不上是跑题，但五要素残缺不全者比比皆是。

论点先锋 类比巧妙

——评第20届中国新闻奖评论一等奖作品《不是所有弯道都是超越好时机》

■张芳圆

2009年4月13日,《大众日报》第四版刊登了题为《不是所有弯道都是超越好时机》的评论,该文在第20届中国新闻奖的评选中,获得报纸评论一等奖。经济危机下的地方经济的发展问题一直是社会讨论的热点,这篇评论谈论的是金融危机背景下地方政府和企业发展的新动向,从宏观上进行把握,提出了“弯道加速”的发展方式的潜在危害,以小见大,体现了当代中国经济转型过程中存在的问题。作者对热点问题进行冷思考,体现了新闻评论的理性、针砭时弊的特质。笔者认为这篇佳作有几点值得学习,也可以引申出几个值得探讨的问题。

论点先锋,立意新颖

所谓论点先锋,就是指评论观点鲜明,一语中的,点到要害。这篇评论的作者无偏无颇,辩证看待问题,既看到了积极功效,又看到了负面效应,认为“以‘弯道超越’比喻危中之机,有振奋精神、鼓舞士气的功效”,但“这种说法也只能算是一种比喻”,观点新鲜而全面。独到鲜明的观点,形成个性的评论。如果评论没有

个性,从产品的观点看,就是产品没有区别于同类产品的价值。评论要有个性,才不至于在喧嚣中被其他媒体的言论所淹没,这是提升言论价值的关键。

在确定论点之前,先要进行选题和立意。评论的选题应该是选择当前具有迫切意义的、极具针对性的问题。这篇评论是针对社会上的新现象所发,所评现象与当时人们感受强烈的经济危机背景有关,从选题上来讲具有现实性。同时,这篇评论在选题上言他人所未言,提出“弯道超越”有可能变成“歪道超越”,具有很强的思想性。深刻而富有洞见的评论能够提出正确的建议,可以影响到决策,起到更大的作用。这篇评论刊发后,引起山东省经贸委等部门负责人的重视。该部门负责人认为文章观点对完善应对危机策略具有重要建设性意见。由此可见,这篇评论发挥了舆论监督的功能。

立意决定了评论的思想高度,直接影响评论的价值。这篇评论直指地方政府和企业对“弯道超越”过于乐观,特别是那些“以超越的名义乱砸钱、乱铺摊子的作为,那种为一时超越让资源能源

这从一个侧面说明,摄影记者的综合素质有待提高,特别是要提高概括表达能力。

第六,组照的问题。有人说,组照不就是将几幅相关的照片堆在一起吗?要是这样想,那就大错特错了。组照可分为横向并列和纵深发展两大类型。当今的组照主要是体现在表现深度和追踪报道方面,简单的排列已不再是评价好作品的标准。因此,总体而言,广东媒体刊发的组照水平质量不高,其中很重要的一个原因,是各媒体受版面空间以及制作成本高的限制所致。

几点建议:

一、广东奉行先行先试、敢为天下先的精神应该发扬光大。广东新闻摄影年赛一定要综合广

东的实际情况,未必照搬全国的规定和办法,适当增删,进而逐渐扩大影响。

二、呼吁设立初评或资格评审会,调查、审查参评作品,以利评审顺利进行。并且可设立评奖监督委员会,对一些有争议的作品和内容进行事后复审复议。

三、广东最先采用电子版评选方法。经历了这些年,学会应该在此基础上再接再厉、勇于探索,开发更适合的评选方法,使评委更全面认识参赛作品;使记分、算分标准化和电脑化,减少人工操作环节,进而达到更公开、公平、公正,使评选方法更科学。

(作者单位:羊城晚报社)

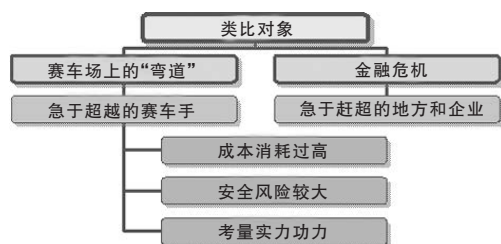
难以承受的急功近利做法,是与科学发展观相悖的‘歪道超越’”。可以说,是针对当前的新现象进行纠偏。立意新颖,评论因此就有了活力,有了可读性。

类比恰当,论证巧妙

评论发挥作用的方式在于通过严密的说理论证产生振聋发聩的效果,使读者读来茅塞顿开、印象深刻。这篇评论最大的特点在论证方式上,主要是采用了比较论证的方法。比较论证的方法又分为两种:类比论证和对比论证。这篇评论更具体来说是用了类比论证。这篇评论类比推理生动形象,将抽象的道理讲得通俗易懂,给人启发性。类比论证是根据两个对象在一系列属性上是相同的,而且已知其中的一个对象还具有其他属性,由此推出另一个对象也具有同样属性的结论。

作者将金融危机下的地方经济发展与赛车场上赛车弯道转弯进行类比分析。逻辑学告诉我们,类比推理的结论具有或然性,要提高论证的有效性,需要反复确认类比对象是否合理。一是尽可能多地确认类比对象的相同属性,前提中确认的相同属性越多,表明两者越相似,类推的属性也就有更大的可能为两类对象所共有。这篇评论中相似的属性体现为两个:竞争时机和参与竞争者(如下图):从竞争时机来看,赛车场上的“弯道”与金融危机都是处于变化期的一些关键点。这两种特殊阶段都充满了各种变化的因素,极富风险与挑战,都蕴涵着超越对手、超越自我的种种机遇;从参与竞争者来看,试图在弯道超越的赛车手与经济危机下的企业和地方,都有急于赶超对手的心态上的相似。

二是力求从两类对象在本质的属性上进行类比,由于本质属性制约着其他属性,所以前提中确认的相同属性越是本质的,类推属性就越可能为两类对象所共有。对于经济发展来说,发展时机和参与竞争的主体都是比较本质的属性,这样推理是比较有说服力的。由此,作者认为赛车场上存在的弯道处超越都有成本消耗过高、安全风险较大的问题,以及试图超越者存在着实力功力需要考量的问题。在金融危机下的地方和企业快速发展中也会遇到,这样推出的结论就比较可靠。



图：《不是所有弯道都是超越好时机》类比论证之类比对象

在类比的过程中,作者也发现了类比的两个事物的不同之处,“经济发展是一项长远事业,毕竟不是短暂的赛车”,由此推论“超常规发展就得付出更大成本、更多代价”;“经济发展的弯道,比赛场上的弯道更为复杂,充满着变数”,因此更容易发生危险。最后指出,弯道超越有前提,技术实力是关键。通过以上全面的论证,作者从容得出结论:“不是所有的弯道都是超越的好时机,也不是所有的‘车手’都可以做到安全超越。”

从这篇评论可以看出,要把经济发展这么一个复杂的问题说清楚本来不是一件容易的事情。但是作者选取一个小角度,或者说反映了时下的一种发展观念,就此下笔,以小见大,警示醒人,颇有建树。论证方法上,对一个不易论证的问题化繁为简,找到几个基本问题点,逐一攻破,起到确立自己观点的目的。

结构清晰,文风活泼

新闻评论的结构是作者认识事物的思想脉络在文章构造上的反映,是作者思路的外在表现形式。这篇发表在《大众日报》“大众时评”板块的评论一千五百余字,开篇快速入题,中间以横式结构展开,分别阐述,结尾干脆利落。从行文来看,作者首先选取了时下媒体的流行词汇“弯道超越”为切入点,表明其来源是赛车的术语。在经济危机下,人们把席卷全球的金融危机比作全球经济赛跑到了弯道处。作者随即表明观点,提出“弯道超越”只能是一个比喻。作者接下来通过成本消耗、安全风险、实力功力三个方面为读者算了一笔账,共同来论证“弯道超越”的方式应合理对待。从写作来讲,清晰的文章结构体现的是作者清晰的思路和论证过程;从接受角度考虑,受众用来读评论的时间本来就有限,要使评论对他们产生吸引力,评论必须有脉络清楚、条理分明的结构。

新闻评论的语言直接影响评论的表达效果。

出色的语言表达使这篇评论风格独特而鲜明。文中通过与赛车的类比,将本来抽象严肃的发展问题说得通俗易懂,深入浅出,而且逻辑感又很强,增添了几分可读性。作者在与读者算“成本消耗账”、“安全风险账”、“实力功力账”的过程中,就如同平时的拉家常,让读者觉得没有距离感。将受众的接受心理纳入到写作的考虑之中,并将这种考虑付诸笔下,读来让人感觉亲切。在语言表达上,这篇评论巧妙比喻,“一旦用力过猛,很有可能事与愿违,‘半路抛锚甚至翻车’”。作者妙用引语,“‘你开的是拖拉机,别人开的是小汽车,你最该做的是转型换代、积蓄能量’——有经济学家为热火朝天的‘弯道超越’泼‘冷水’、提建议,不无道理”。

总之,这篇评论无论是在选题、立意,还是论证过程,又或是结构和语言风格,都具有突出的特点,是一篇上乘之作。当然,仍有一些建议可提出。作者既然有了实地调查的经验,可以在文章中加以事实论据支撑,这样可能比单单用类比的方法更有说服力。在结尾的时候,作者虽然提出了一些建议,但是不够具体。如果说论点包括态度、观点和意见三个层次的话,作者在意见层次上还没有形成实质性的建议,而这方面正是体现评论者政策思想水平的好机会。

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

附原文:

不是所有弯道都是超越好时机

最近,有个“弯道超越”词汇很时新,诸如“正是弯道超越时”、“超越常在弯道处”等等,常见诸媒体。

“弯道超越”,原本是赛车上的一个术语,指参赛车手在拐弯处比直线跑道上更易超越对手。有人认为,金融危机让世界济处在了“弯道”上,此时正是跨越发展、超越对手的良机。应当说,经济发展上的每一次危机,都是产业重新布局、企业重新洗牌,新机遇不断涌现的重要时期,以“弯道超越”比喻危中之机,有振奋精神、鼓舞士气的功效。但算算如下几笔账我们能够看到,这种说法也只能算是一种比喻。

成本消耗账。一般情况下,有经验的驾驶员不会弯道超越,他们知道弯道超越更加耗油,更易磨损发动机和轮胎,损耗车辆寿命。赛车选手敢于弯道超越,很大程度因为这本是“烧钱运动”,可以不计后果地“透支”。不过,经济发展是

一项长远事业,毕竟不是短暂的赛车。在金融危机还在继续蔓延、市场不确定因素不断增多的背景下,经济运行遇到的困难越来越多,在正常发展都遇到巨大挑战时,超常规发展就得付出更大成本、更多代价。那些以超越的名义乱砸钱、乱铺摊子的作为,那种为一时超越让资源能源难以承受的急功近利做法,是与科学发展观相悖的“歪道超越”。

安全风险账。赛车比赛中,人们不仅能看到精彩的弯道超越,也常目睹弯道车毁人亡的重大事故。换言之,超越常在弯道处,事故也常在弯道处。“弯道处要敢于踩油门”,被一些人喻为超越发展之宝典。其实,赛车手进入弯道的第一个动作是踩刹车而非踩油门。好的赛车手,在进入弯道前必须正确判断形势,若遇到了弯道就急着去超车,不翻车才怪。经济发展的弯道,比赛场上的弯道更为复杂,充满着变数。弯道之处,最需要实事求是,按科学发展观要求讲方法、重技巧,量力而行,否则一旦用力过猛,很有可能事与愿违,“半路抛锚甚至翻车”。

实力功力账。在弯道能否实现超越,赛车状况和选手技术功力是比拼的核心。一般来说,赛车上的“弯道超越”,以“直道上黏住对手”为前提;若直道上已被对手落下较远,超越纯属妄谈。危机之中,“赶超机遇”的确存在,但能拿到“好牌”的,往往是具有技术领先等优势的企业和地方,而那些落后生产力,受到危机的冲击更为严重。“你开的是拖拉机,别人开的是小汽车,你最该做的是转型换代、积蓄能量”——有经济学家为热火朝天的“弯道超越”泼“冷水”、提建议,不无道理。

细细想来,不是所有的弯道都是超越的好时机,也不是所有的“车手”都可以做到安全超越。金融危机制造的“经济弯道”,有机遇也有险情,能“成”也能“败”,绝不是按照主观意愿想超越就能超越的,要实现“弯道超越”,需要拿出大智慧、大勇气,保持冷静头脑,尊重科学、遵循规律,把一些该算清楚的账算明白、算到位。

(原载于2009年4月13日《大众日报》)

消费之路

■ 邝 飙

随着改革开放的经济大踏步发展,国人的消费能力也呈几何状递进。也就是说,老百姓口袋里有钱了,有钱就要花,提高生活质量是必须的,于是大件的比如买房、买车成了时尚;注重健康了,于是买高级补品、养生产品开始流行了;响应国家号召,生一个好,于是花高价选幼儿园、学校,智力投资下重本毫不眨眼。好一派太平盛世景象。

但是,时下的消费环境却让人揪心——房子的质量和价格不成正比,商品的质量让人纠结,

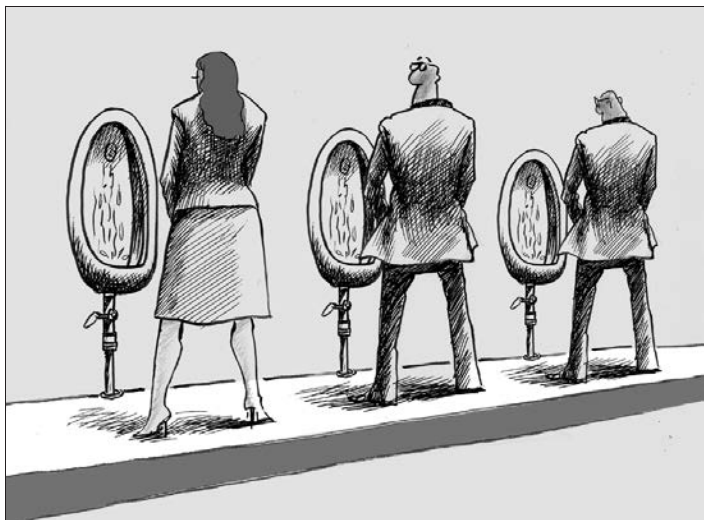
尤其是入口的食品类产品更令人悲摧,食品安全无法保障是国人最痛心的,为什么大陆客将港澳超市的进口奶粉“洗劫”一空?国产奶的自贱难辞其咎。

在这幅名为《消费之路》(封底)的漫画中,我设计了一个“粪土”的盘山路——消费市场。有了钱的消费者就好比一辆高级轿车,但“迎接它”的却是崎岖并坎坷不平、充满陷阱、被泥石流冲毁的山路。难道我们的消费之路不是这样的吗?

(作者单位:南方报业传媒集团)

逼急了

■ 邝 飙



相信经常陪老婆上街逛商店的好丈夫们一定有这种感受,当三急时,公共场所的W.C.都人满为患,尤其是女厕要排好长的队,而男厕空很多。每每听到女同胞们的一片抱怨声:太不人性了……

我画的这幅漫画其实并不荒诞,确有其事的。被逼急了,什么都是浮云,先尿了再说。所以请厕所的设计者们真的要从女性的生理特征方面进行人性化考虑,设计讨女人们欢迎的厕所。

《传媒营销学》最近出版

《传媒营销学》一书(2011年2月中国传媒大学出版社第一版),是目前国内第一部系统论述传媒经济学的分支学科——传媒营销学的专著。传媒营销,既是传媒生产、运营的源头和出发点,更是传媒生产、运营的目标与冲刺点。特别是在传媒产品海量生产的今天,传媒营销具有“第一元素”的作用,可以决定一个传媒的生与死、兴与衰的命运。

《传媒营销学》一书,通过对传媒营销纵横轴面的系统论述,力图建构起传媒营销学的基本框架。系统提出了传媒营销学的学科范畴、定义等概念,对传媒营销理念、战略、特征、趋势等进行了广泛、深入的研究。同时创新和扩张了传媒营销学中的传媒组织营销变革、传媒消费者价值、传媒品牌营销创新、传媒资产营销、传媒营销责任、传媒的社会构建力等理念。对纸质传媒营销、电子传媒营销和网络传媒营销等进行了逐一考察,并运用批判思维和实证逻辑,对传媒营销中的诸多问题进行了论证和剖析。本书共分四部分:

第一部分为第一章至第三章,对传媒营销学的基本概念、研究对象、研究方法、传媒组织的营销管理以及营销调研、战略计划进行了论述。

第二部分为第四章至第七章,对传媒基本营销理念、传媒市场定位、传媒产品营销、营销渠道及传媒品牌的营销进行了论述。

第三部分为第八章至第十三章,分别对纸质传



媒营销、电子传媒营销、网络等新传媒营销、全球传媒营销、传媒广告营销及传媒资产营销进行了论述。

第四部分为第十四章至第十七章,对传媒营销环境与责任、传媒营销新策略与新现象、传媒营销效益、传媒营销新趋向进行了分析、论述。

本文的作者文长辉,主任编辑,云浮日报社副社长。多年从事新闻传播学、媒介经济学研究,曾发表《报业集团的扩张路径》、《中国地市报发展的新趋向》、《媒介互文性:新的意义链的开发》等论文20多篇。出版著作《媒介消费学》(中国传媒大学出版社2007年版)、《超低空飞行》(中国戏剧出版社2005年版)、《城市与人》(甘肃文化出版社2002年版)、《陇上明珠》(甘肃人民出版社2000年版)等。

(一方)

《传媒营销学》序言

■董天策

“时空压缩”(Time-space Compression)是戴维·哈维研究全球化与现代化问题时提出的一个概念。在《后现代的状况——对文化变迁之缘起的探究》一书中,哈维强调,这一术语“标志着那些把空间和时间的客观品质革命化了,以至于

我们被迫、有时是用相当激进的方式来改变我们将世界呈现给自己的方式的各种过程。我使用‘压缩’这个词语是因为可以提出有力的事例证明:资本主义的历史具有在生活步伐方面加速的特征,而同时又克服了空间上的各种障碍,以至世界有时显得是内在地朝我们崩溃了”。(戴维·哈维《后现代的状况——对文化变迁之缘起的探究》,商务印书馆2003年版第300页)

一下笔就提到哈维的“时空压缩”概念,是因为我觉得用它来描述当代中国传媒发展的社会历史条件具有相当的概括力。撇开哈维对后现

代社会进行文化批判的价值取向,“时空压缩”概念的确深刻地表征了当今社会的演进现实,那就是时间的加速和空间的缩小。对于当代中国而言,改革开放三十余年基本完成了从计划经济体制向市场经济体制的转变;当代中国的政治、经济、社会、文化等各个方面也与整个世界日益紧密地联系在一起;当今中国的社会现实以现代化为主流而又同时处于前现代、现代、后现代的某些因素相互交织的景观之中,呈现出现代化与全球化进程中“时空压缩”的鲜明特点。

在如此这般的“时空压缩”社会历史条件下,当代中国的传媒发展真可谓日新月异,变局不断。从传媒的性质变革来说,当代中国传媒从单纯的意识形态工具发展成为意识形态工具与经济产业属性并重的特殊产业。与此同时,传媒建构公共领域的公共性也日益彰显;从传媒的发展进程来说,当代中国传媒经历了从机关报到晚报,再到都市报,进而网络媒体,以及如今媒体融合的发展过程;从传媒的经营管理来说,从重采编轻经营管理到采编、经营、管理并重,从单一媒体发展到集团化的规模经营,进而跨媒体、跨地区、跨行业的整合发展,从传统媒体到新媒体进而全媒体运作,充分彰显了当代中国传媒的变革、创新、发展,已成为永不停歇的时代潮流。

特别是随着报纸、刊物、广播、电视的发展而导致传媒竞争的加剧,随着网络媒体的崛起而导致传统媒体创新再造的压力,随着中国加入 WTO 而导致国内外媒体的短兵相接,随着传媒产业的日益发展而导致传媒市场从卖方市场到买方市场的转变……所有这一切,都使传媒经营管理日益成为当代中国传媒发展的时代课题。

如何经营管理传媒,才能让传媒从弱小走向强大,从强大走向伟大?众多业界精英进行了富有理想与激情、胆识与智慧的实践探索,不断推进当代中国传媒的发展与进步;不少学界同仁进行了富有创新的理论研究,取得了不少研究成果,为当代中国传媒的经营管理奉献了学术智慧,提供了学理支持。

在传媒经营管理研究中,传媒营销是一个新兴领域。进入新世纪以来,关于传媒营销的研究逐渐受到国内学界的关注:专业刊物陆续发表传媒营销的研究论文,出版机构陆续出版传媒营销的研究论著。在有关文献中,传媒营销或称媒体营销,或称媒介营销,异名而同实。文长辉先生经过三年的辛勤耕耘,撰成《传媒营销学》一书,为

传媒营销研究奉献了新的研究成果。

读完洋洋洒洒近 30 万字的《传媒营销学》书稿,深感这是一部有自身特色的论著。我以为,这种特色主要体现在以下几个方面。

首先,紧扣传媒发展的时代背景,具有前沿性的学术视野。应当说,国内业界与学界对传媒营销的高度关注是与传媒市场的不断发展,特别是网络等新媒体的勃然崛起联系在一起的。长辉先生的《传媒营销学》正是从新媒体的崛起以及由此而形成的整个传媒发展新态势出发来研讨传媒营销。换言之,正是从新媒体环境与传媒融合态势的传媒现实出发来研讨传媒营销,这种立足当代中国传媒发展前沿的学术视野,使全书充满了崭新的时代气息。

其次,摄取众多学科知识,力图建构起传媒营销学的框架。长辉先生的《传媒营销学》广泛摄取了市场营销学、传媒经济学、新闻传播学、管理学、社会学、心理学等众多学科的理论知识,对传媒营销的纵横轴面作了系统论述,探讨了传媒营销学的基本范畴,传媒营销的理念、战略、特征、趋势,传媒组织营销变革、传媒消费者价值、传媒品牌营销创新、传媒资产营销、传媒营销责任、传媒的社会构建力等论题,还分别对纸质传媒营销、电子传媒营销和网络传媒营销等作了逐一考察。

再次,注重鲜活的实践经验,提供了不少传媒营销的成功案例。作者在建构传媒营销学框架的同时,十分重视鲜活的传媒营销案例。一方面,各章节在论述过程中尽可能结合案例来展开;另一方面,各章节进行理论阐述之后又单独选取一个典型案例进行分析。书中所选取的案例,既有国内的,又有国外的;既有传统媒体的,又有新媒体的;既有“百年老店”的,又有市场新秀的,丰富多彩而又有典型意义。这样的内容安排,充分体现了传媒营销研究注重实践经验的鲜明特色。

还有,注重史论结合,阐明有关理论知识的来龙去脉。作为一个新兴的学术领域,传媒营销研究方兴未艾。然而,传媒营销实践及其思想结晶,却具有比传媒营销研究更宽广、更悠久的历史内涵。因此,作者对本书所涉论题的阐述,总是溯本探源,力求阐明有关理论知识的来龙去脉,显示出史论结合的特色,这有助于读者更深刻地领会传媒营销的真义。

常言道:学无止境。长辉先生的《传媒营销学》有其鲜明的特色,这是难能可贵的。倘若以更高的标准来要求,本书的论述尚有提升的空间。譬如,在对传媒营销展开纵横轴面两个维度的论

传媒动态

2011年 1~2月

省内

南方报业投入 200 余万帮扶河源杨梅村

2月13日,在当地新年第一场春雨降临的日子,河源市、东源县领导和杨梅村乡亲与南方报人欢聚雨中,共同见证南方报业传媒集团帮扶项目——杨梅路落成通车。

杨梅路硬底化工程,是南方报业传媒集团对口帮扶杨梅村第一年的重点帮扶项目。据统计,截至2010年底,南方报业传媒集团对杨梅村共投入帮扶款达256.047万元,其中集团投入237.96万元,各党支部投入18.087万元。

(集团办)

南方报业“竖起”新高度

2月20日,南方传媒大厦正式启用。南方传媒大厦建设历时两年半,总建筑面积6.6万平方米,是按照建设部3A甲级标准设计的高级写字楼。按照全媒体发展战略的要求,新大厦内搭建了集数据传输、内部语音、视频会议、移动办公“四网合一”的业务专网,建设了面积近480平方米、可容纳约600台信息化设备的现代化机房,并充分利用先进的通信技术和传媒手段,打造了集新闻直播、人物访谈、网络问政等功能于一体的全媒体演播室。

(集团办)

南方文化产权交易网上线

3月2日,广东省南方文化产权交易网(www.cnscee.com)作为全国第一个省设文化产权交易网

正式上线。据南方文交所介绍,该网站是一个综合文化产业服务窗口,主要负责披露版权、物权、投融资等相关信息,助推文化产权交易。(集团办)

南方经济研究院成立

3月7日,广东省南方经济研究院揭牌仪式在广东大厦举行。

南方经济研究院是由南方报业传媒集团南方杂志社倡议和发起的非盈利性社科机构,将整合国内外知名院校等各方研究资源,重点研究经济类重大战略问题,致力于打造华南地区一流的民间智库。

(集团办)

高立意大影响

羊城晚报报业集团主办的“羊城新八景”评选活动经一个多月的预热宣传,在社会各界引起广泛关注和反响,也引起了省、市各级领导的高度重视和一致肯定。

2011年1月4日,广东省委书记汪洋作出重要批示:“‘羊城新八景’评选主题好,创意新,得民意,顺人心,增强了城市凝聚力,打造了广东的新形象,望善始善终,为‘十二五’‘加快转型升级、建设幸福广东’开个好头。”

(集团办)

七度风云 七度辉煌

2011年1月7日晚,由羊城晚报报业集团

述过程中如何避免可能出现的交叉重复?在广泛吸取相关学科知识来建构传媒营销学框架的过程中如何突出核心论域?在理论阐述与实践操作的结合上如何做到两者的水乳交融?诸如此类,都是需要进一步思考的问题。好在长辉先生年富力强,工作在传媒业的第一线,既有丰富的实践

经验,又擅长创新的理论研究,完全有能力、有时间对传媒营销进行更加深入的研究。衷心祝愿长辉先生百尺竿头,更进一步,不断跟踪传媒营销的创新过程,为广大读者奉献更多更好的传媒营销研究成果。(作者系暨南大学新闻与传播学院常务副院长、博士生导师)

与南方广播影视传媒集团联合举办的“2010年第七届广东十大经济风云人物”历经80天评选,于2011年1月7日揭晓,颁奖典礼在广州大剧院隆重举行。(集团办)

深圳日前建成高清标准 IPTV 集成播控分平台

深圳广播电影电视集团负责人说,这个平台为“三网融合”的IP电视业务服务打下了基础。

深圳IPTV集成播控分平台包括菜单管理体系、用户端管理体系、计费管理体系、数据管理体系,具有播出控制功能。与中国网络电视台IPTV集成播控总平台对接后,具备提供100多路标清直播频道、15路高清直播频道、20路轮播频道、2万小时点播节目、6小时时移、7天回放节目的播出能力,并可根据市场需求进行方便的扩容。除了支持电视直播、点播、轮播、时移、回放等电视基本业务外,还支持在线教育、医疗、交通、金融、购物等电视增值业务。(人民网)

国内

首家广电新媒体借壳“广电信息”登陆国内资本市场

上海广播电视台近日宣布,旗下新媒体企业百视通,吸纳了广电制作、文广科技全部股份,已于1月11日借壳“广电信息”,成功登陆国内A股资本市场,开创了主流广电新媒体企业上市先河。(人民网)

香港新闻工作者联会庆祝成立 15 周年

香港新闻工作者联会15周年志庆晚会1月19日在港举行。北京国际金融论坛主席成思危在致辞中说,中国经济在“十二五”期间的发展必将给香港带来很多机遇,香港新闻工作者应该抓住机遇,做好报道工作。

香港新闻工作者联会主席张国良在致辞时说,香港新闻联随着香港回归祖国而成立,在“一国两制”伟大方针下获得发展。香港新闻联的三大宗旨是:维护新闻自由、承担社会责任,维护同行尊严、提高新闻工作者素质,维护香港繁荣稳定。在中央、特区政府和香港各界的大力支持下,近年来新闻联取得了长足发展,不但会员数量大幅增长,还与海内外多所著名学府合作举办各种

培训班,并积极开展香港与内地新闻界的联谊、论坛等活动,大大增进了两地的新闻交流。

(新华网)

国际

美国全国广播公司被接管 交易价格 138 亿美元

据美联社华盛顿报道,美国政府在星期二宣布了美国最大的有线电视公司康卡斯特接管美国全国广播公司(NBC)的方案,这笔交易无疑将改变娱乐产业的格局。

康卡斯特将从通用电气手中购买NBC环球51%的股份,价值138亿美元,以现金和资产的形式支付。(新华网)

美国之音停止中文广播 对中国广播时代终结

据美国《华盛顿邮报》报道,隶属于美国国务院的美国之音(VOA)2月16日向国会提出2012年年度预算,其中大删汉语普通话广播预算800万美元,裁员55%。美国之音创立于1942年,是全球最著名的汉语广播机构之一,这个决定将意味着一个时代的终结。

预算吃紧中文部大裁员

美国之音以44种语言对全球广播。在2012年度的预算中,有两种语言的广播预算遭删减,一是克罗西亚语,一是中文。其中克罗西亚语是小删,中文普通话则大幅裁员55%,广东话更全部删除。

“美国对中国广播时代终结”

一直负责向中国传播美国声音的美国之音终止对华广播,仅保留美国之音中文网站,外媒纷纷对此事表示了关注。

对此,加拿大《星岛日报》感慨道,“这将意味着美国政府对中国广播时代的终结。”

美国《思想者》杂志则认为,奥巴马通过关闭美国之音对华广播,来向美国人表示他新的世界宣传的策略,数字媒体是奥巴马将要转向的方向。

BBC也大裁员 普通话要停播

由于政府提供资金减少,英国广播公司(BBC)国际台上月宣布将裁员650人,且中文部普通话广播服务将自4月起停播。

1941年5月19日,BBC中文普通话广播开播,今年将满70周年。然而BBC上月宣布中文普通话广播只播到3月底,甚至来不及庆祝难得的里程碑。(人民网)

图书在版编目(CIP)数据

岭南新闻探索 / 广东省新闻工作者协会, 广东省新闻学会编.
-- 广州: 羊城晚报出版社, 2011.3
ISBN 978-7-80651-901-1

I. ①岭… II. ①广… ②广… III. ①新闻工作-广东省-文集
IV. ①G219.276.5-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 044212 号

岭南新闻探索

出版发行 羊城晚报出版社(广州市东风东路 733 号 邮编:510085)
发行部电话:(020)87133824
经 销 广东新华发行集团股份有限公司
印 刷 广州家联印刷有限公司(广州市中山大道棠东工业区官育路 20-22 号)
规 格 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 7 字数 250 千
版 次 2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-80651-901-1/G·307
定 价 18.00 元

版权所有 违者必究(如发现因印装质量问题而影响阅读,请与印刷厂联系调换)

[新闻漫画]



《消费之路》

邝 飙 作

ISBN 978-7-80651-901-1



9 787806 519011 >

定价:18.00 元