

岭南

新闻探索

岭南新闻探索

2011.2

广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会

编

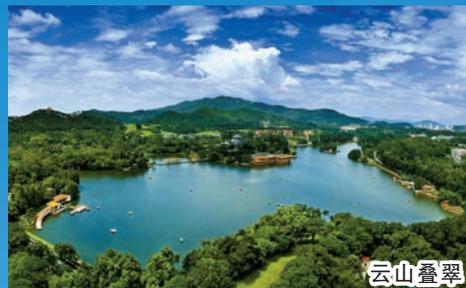
出版社



塔耀新城



珠水流光



云山叠翠



越秀风华



古祠流芳



荔湾胜境



科城锦绣



湿地唱晚

2
2011

广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会 编

出版社

走进“跳楼阴影”下的富士康(组图)

——获 2010 年度广东省新闻奖一等奖

《南方周末》王轶庶 摄



1、2010年5月10日,一个正在笔记本电脑流水线上工作的女工。2010年四五月间,广东深圳富士康工厂连续发生多起员工跳楼身亡事件,记者为此走进富士康工厂,探寻事件原因。然而在采访期间,仍有员工跳楼。



2、2010年5月12日,往返于厂区宿舍之间接送员工的穿梭大巴,工人们面无表情。



3、2010年5月10日富士康员工在进餐,富士康园区每平方公里有几十万人,虽人海茫茫,工人与工人之间却是“熟悉的陌生人”。



4、2010年5月10日,急匆匆进厂上班刷卡的工人。



5、2010年5月12日,一个在寝室刚睡醒准备去上班的工人,因为工作时段不同,同寝室的人往往互不相识。



6、因为跳楼频发,富士康开始建立一整套心理健康制度,图为宣泄室。



7、流水线上工作的女工。

十年春运·2000—2010(组图)

——获 2010 年度广东省新闻奖一等奖

《羊城晚报》邓勃 摄



1、铁路春运,我拍了十年——从 2000 年到 2010 年。这里,摘取我“十年春运”的影像,也许它已褪色变黄,但这是曾经有过的经历,相信很多人不曾忘记。2000 年春运列车,一双女子的脚,凝固了岁月的艰涩。



2、2001 年春运广州火车站。长时间排队买票,常常有睡着的人。



3、2001 年春运列车。一双回家的眼睛。



4、2010 年春运列车。被行李砸中头部的乘客。



5、2010 年春运列车。狭窄的车厢里,互相依靠休息。



6、2008 年雪灾。广州火车站广场内外滞留的乘客。



7、2007 年春运广州火车站广场。归家心切的人与守望秩序的人。



8、2006 年春运广州火车站广场。开心的小孩与惆怅的旁观者。



9、2005 年春运列车。当年的孩子,你还好吗?



10、2008 年春运列车。小小餐桌成了童床,这是一个移动的归家梦。

岭南

新闻探索

□互联网不应是谣言的发源地

□“新技术热”中的冷思考

□突发之灾难 理性之报道

□提升政治报道的传播价值

□新闻评论要多讲新道理

□激流勇进,继往开来

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 王春芙
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

【首席】

01 报纸不死 新闻常青 梁建中

【特稿】

02 互联网不应是谣言的发源地
——网络虚假新闻信息防治浅谈 王更辉
05 网络时代,新闻与法律的相生相克 邹高翔
09 社会责任托起媒体的价值
——《新快报》崛起因素探析 薛国林 何子君
12 严格生产程序 杜绝虚假新闻 赵振宇
20 “新技术热”中的冷思考 肖文舸 范以锦
23 激流勇进,继往开来
——2010年度广东报纸系统新闻获奖作品述评 董天策 倪思洁

【专题】

26 突发之灾难 理性之报道
——日本媒体在地震报道中的“理性”及启示 薛国林 梅刘柯
29 日本媒体“3·11大地震”报道的特点及启示 田小平 郭晓昊
31 网络媒体如何应对灾难性事件
——以日本9.0级强震引发核危机为例 陈晨 孟祥森 刘学峰
34 手机媒体在危机传播中的传播特色及作用
——以日本强震报道为例 姚小云
38 采访日本地震的几点思考 钱克锦

【广电时空】

40 如何做出有竞争力的电视经济节目 黄寒冰
43 广播访谈节目怎样才能谈出“彩” 程红艳
45 浅谈新闻现场直播常态化对收视的推动作用 庄贞耀
47 如何对话“一把手”
——以主持江门电台行风热线类节目《民生热线》为例 何庆庭

【探索】

- 49 试析竞争态势下媒体选择新闻的方向性追求
王再承
- 53 在公共政策报道中媒体与政府及受众的关系
徐淑琼
- 56 浅析民生新闻的误区和突破
杨楚民
- 58 佛山民企亟需建立新闻发言人制度
谭顺秋
- 62 粤港广电传媒竞争与合作的边界融合
申启武 陈 媛
- 65 传播学视角下的网络剧特征探析
王春英

【新闻个案】

(操作篇)

- 68 在“平淡困局”中抓“活鱼”
徐 林

(研究篇)

- 70 提升政治报道的传播价值
——评2010年度广东新闻奖消息类一等奖作品《徐闻人大考评官员6人不称职丢乌纱》
张晋升

【实践中来】

- 71 正面报道如何出彩?
——《广州日报》在异质化竞争中的观念和内容创新
刘宏宇
- 74 超限组合:“两会”新闻竞争的新思维
陆扶民
- 77 从“区域特色水果”评选到国内首份“菠萝香”报纸诞生
林春荣
- 80 政因善报而通 人因善导而和
——《珠江商报》以“政通人和”理念拓展创新政务广告业务
张 颂
- 82 地市级都市报如何做好年终报道
——《东江时报》年终报道的启示
郭少锐

85 应以群众满意为第一标准

——对新闻单位开展争先创优活动的思考

陈祖尧

【写作】

87 新闻评论要多讲新道理

——兼评第20届中国新闻奖报纸评论作品

陈淑英

91 记者要多读点古文

朱文华

【新闻与漫画】

94 “冲突”可以化解

94 官员难,百姓更难

赵晓苏

【往事】

95 怀念恩师周鸿书

李国新

【获奖作品】

98 2010年度广东新闻奖获奖作品篇目

(报纸系列)

106 2010年度广东新闻奖获奖作品篇目

(广电系列)

【封面】

羊城新八景

羊城晚报社供稿

【封二】[获奖作品]

走进“跳楼阴影”下的富士康(组图)

王轶庶

【封三】[获奖作品]

十年春运·2000—2010(组图)

邓 勃

【封底】[新闻漫画]

《冲突》(漫画)

赵晓苏

报纸不死 新闻常青

■梁建中

这一两年来,随着功能强大的平板电脑、智能手机和微博的面世、普及,世界变得越来越“平”,人人皆是记者、处处皆有传媒、时时皆可发布……传播格局发生深刻的变化,特别是2010年1月27日,作为一个标志性的事件—iPad的出现,使整个传统媒体受到猛烈的冲击。有人更断言iPad将加速报纸的消亡。世界报业一片愁云惨雾,悲观论调甚嚣尘上。

笼罩在报纸身上的“死亡咒语”也似乎正在变成现实。2009年3月17日,有着146年历史的美国《西雅图邮报》出版了自己最后一期报纸,转到网络版,成为美国首个彻底脱离纸媒的大型报纸。这一年的头7个月,美国就有105家报纸倒闭,1万人失业。2010年9月8日,全球报纸领头羊《纽约时报》的主席和发行人苏兹伯格说:“我们最终将在未来的某个时间停止《纽约时报》的印刷,日期待定。”

面对新媒体的迅猛发展,传统媒体是否真的到了坐以待毙的垂老时光?

同样是面对iPad的出现,传媒大亨默多克却表现出截然不同的态度,他手捧iPad时欣喜若狂。默多克认为,iPad的出现让传统报业找到了一条未来发展之路,它不仅没有破坏传统媒体的生存方式,而且让它拥有了新的舞台。正如默多克所言:“iPad并没有破坏传统报业,只是换了一种形式而已。”

2011年2月2日,默多克正式推出了他的iPad版报纸The Daily。这是第一份排他性地内置进iPad等平板电脑的“报纸”。它不会通过任何平面媒体发表,甚至不会有网络版本。它能让读者看到今天而非昨天的新闻,能用视频来讲述新闻故事,同时让共享新闻变得更加容易。

报纸的核心价值是新闻。我们现在无法确切地预知未来传递新闻和信息的媒体平台是什么,但是,我们知道受众需要什么。人们生活需要新闻,人们的生活离不开新闻。人们可以放弃过时落位的载体,但绝不会放弃新闻。可以说,现在市场上销售的报纸,实质上销售的是它核心价值的新闻、信息与知识。报纸只是这种信息与知识的载体之一。它是以纸张、胶片为载体,还是以无线电波、直播卫星、互联网络为媒介,无关紧要。重要的是,它所承载的内容是否满足受众的需求,它的传播手段是否方便了受众。我们的策略应该是,顾客流向哪种媒介,我们的服务就要延伸到哪里。

我们也不必害怕微博等个人媒体平台的出现。高质量的信息和知识是需要专业加工的,尤其是在信息泛滥成灾、媒体层出不穷的世界中,信息越多,人们对稀缺性的新闻资源,对带有知识和见解的高品质媒体服务就越“饥渴”,对它的需求非但没有减弱,而是增强中。这正是传统媒体的巨大优势。我们今后要做的,不是丢弃传统媒体的传统和特长,而是要利用这种优势,扩展媒体产品所能覆盖的范围。墨守成规,难免自我沉沦;凤凰浴火,自可涅槃重生。所以,默多克能以其独有的胸怀和眼光,对iPad的出现如获至宝并尝试走出一条全新的路径——让传统媒体与新媒体的融合不再浮于表面,而是深入彼此的机理,甚至是“内生”于新媒体的形态之下。确实,在一个已然“全媒体”的时代,任何单一形态的传播载体都将或迟或早、或多或少显得落伍和无力。在这样的全媒体时代,传统媒体并不必然“老无所依”,新媒体亦远非完美无瑕,新、老媒体必须走向深层的、更彻底的融合,甚至于由此生成一些更新的媒体形态。

尽管,The Daily目前仍处于步履蹒跚、跌跌撞撞的试验阶段,是不是已经找到了盈利的“金钥匙”尚未可知,但谁都不能否认,默多克的尝试,将为传统报纸的明天开辟一条可能的发展路径,打开一扇令人心存希冀的希望之门。在中国,报业仍处于上升阶段。2010年,在全球报业下滑的情况下,我国报业仍快速发展,全国报纸总印量增长8.55%,广告收入居国内媒体首位。中国报人更没理由悲观。

(作者系广州市新闻工作者协会常务副主席)

互联网不应是谣言的发源地

——网络虚假新闻信息防治浅谈

■王更辉

历史上曾有“曾子杀人”、“三人成虎”的故事,都是因为虚假信息并在传播过程中不断发酵放大而形成的。在网络时代,因为网络的虚拟性和网民的隐匿性,加之网络的门槛低,任何人都可随时随地进入,使得虚假信息和谣言也在网络上大量聚集,网络的传播速度又使它们快速向外扩散。更有甚者,有的人借网络的这些特点故意进行操弄,用“舆论监督”之名,身披“民意”外衣,肆意散布不实之词,误导网民,以此诬蔑别人或相互竞争者,达到不可告人的目的。这些虚假信息给人造成的伤害及引发的社会混乱,与历史典故相比,有过之而无不及。仅举两例为证:

其一,河北“艾滋女”事件。2009年10月,网上一条内容为“河北容城‘艾滋病女’与279名‘嫖客’发生关系”的帖子连同数百张不雅照迅速被众多境外网站转载,帖子同时公布了200多个所谓“性接触者”的电话电码,在网上引起轩然大波。10月18日上午,“艾滋女”闫某主动到容城县疾控中心提出申请做HIV抗体初筛检测。中心为她采集了两份样本,检测结果均为HIV抗体阴性。警方后来查明,事件中间某是受害者,这一切都是其原男友杨勇猛所为。原来,在闫某多次提出分手后,杨勇猛以闫某的名义在新浪网开设博客,在腾讯网设立QQ空间,在百度贴吧上传文字和图片,捏造闫某患有艾滋病、被其继父强奸等事实;并将闫某及其大哥手机通讯录上的200余个电话号码在网上公布,称这些号码的机主均为曾与闫某发生关系的“嫖客”,后又向互联网上传了经过加工的淫秽视频。

其二,山西“地震”事件。2010年2月21日凌晨,山西太原、晋中、长治、晋城等地的群众因“6级地震马上就要来了”的消息而纷纷从家里跑到街头、公园、广场躲避。在晋中的祁县、平遥、左权等地,各乡村甚至通过广播叫醒熟睡中的村民起床避灾。一位网友为此在博客中记录:“晋中、吕梁、太原等地几十个县市灯火通明,人们挤

上街道,焦虑加凑热闹地等待地震发生。”混乱高峰过去数小时后,21日清晨6时20分,山西地震局发布公告安抚群众,表示“山西将发生破坏性地震”的消息系谣言。谣言的源头是一条短信。据1月19日的《山西青年报》报道,1月15日,家住太原的王先生收到朋友转发的一条手机短信,短信称:“最近各大医院正在搞防震演练,并且储备医疗用品,还选派很多医生和护士作为地震应急人员,看来太原近期会发生大地震,请做好防震准备,尽量不要在建筑物内逗留。”此后,“地震传言”进一步升级,有了另一个版本:“我已经看过山西省地震局网站上的地震目录,上面写着六级以上地震。”原来,山西省政府组织一些部门进行了地震应急演练,而医院等单位的正常演练活动,遭到部分市民误解,以为要发生地震了。

尽管“在某种程度上而言,互联网是谣言的发源地”^①这一观点本文不能苟同,然而,近年来,随着网络新技术的发展和应用,中国互联网的媒体效应日益扩大,而网络媒体没有传统媒体的“把关人”,且网络使用者身份异质、素养参差,导致网络信息杂陈、质量不一,不能保证其真实、客观、符合社会伦理标准。这是社会各界的共识。更让人忧虑的是,这两年刚刚兴起的微博,也混杂了不少虚假信息,如去年影响恶劣的“金庸被去世”、“鲁迅作品大撤退”等假新闻都来源于微博。所以,叶战备认为网络传播的虚拟性、无序性,不可避免会带来一系列负面影响,如假新闻、假信息泛滥。^②也因为如此,现实社会中,加强对网络管理,遏制网络虚假新闻信息的呼声日高。

网络力量源自真实,网络发展依靠理性。有效防范和制止网络谣言传播,是维护和促进网络健康发展的必然要求。作为公共管理部门,政府应在这一全新领域树立权威,赋予一定的强制力,坚持公开公正原则,营造宽松、有序、和谐的网络舆论环境。

首先加强互联网法制建设

从我国国情出发,借鉴国际有益经验,完善我国互联网法律制度。虽然我国已制定了《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》等30多部针对互联网的法律、行政法规、司法解释和部门规章,基本形成了专门立法和其他立法相结合、涵盖不同法律层级、覆盖互联网管理主要领域和主要环节的互联网法律制度。但是,互联网立法的统筹规划与总体协调及法律法规建设的前瞻性研究仍需加强。此外,要定期梳理有关互联网管理的法律、行政法规和部门规章,根据互联网发展和管理工作实际需要,及时制定新法、修订现有法律法规、废止与实践不相适应的规定,加大司法解释力度,增强法规的可操作性。尽快制定颁布《〈全国人大常委会关于维护互联网安全的决定〉实施细则》,进一步明确有害信息的判定标准、执法主体和处理程序。抓紧修订《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》、《互联网电子公告服务管理规定》、《非经营性互联网信息服务备案管理办法》、《互联网络域名管理办法》、《互联网IP地址管理办法》等法规,通过立法进一步明确域名注册服务者、互联网接入服务提供者、信息服务提供者和信息发布者等主体的权利义务和法律责任。尽快出台《手机媒体服务管理办法》,为手机媒体管理和推行手机实名制提供法律依据。根据信息化网络化发展新问题,加快对刑法、民法、保密法等法律法规的修订工作。抓紧研究互联网管理基础法律,尽早启动《互联网管理法》的立法工作。研究制定《信息安全法》,明确网络与信息安全法律的基本原则,明确各类主体的基本权利、义务和责任。

其次推进网络实名制建设

网络实名制并不是一个新鲜的词汇,这几年来网上一直热议。在2010年4月29日全国人大

常委会举行的专题讲座中,国新办主任王晨的讲话被认为是官方首次明确,网络实名制确实摆在主管部门的日程表上。王晨说,我国已积极探索网络实名制。在重点新闻网站和主要商业网站推行论坛版主实名制、取消新闻跟帖“匿名发言”功能取得实效,网站电子公告服务用户身份认证工作正在探索之中。其中,“在重点新闻网站和主要商业网站取消新闻跟帖‘匿名发言’功能”是有关部门首次公开披露。2009年7月香港《大公报》曾报道,国新办下达通知,“要求各新闻网站取消现行的新闻稿件匿名跟帖或发帖功能,转而实施实名注册登录制度,即网民在新闻网站注册时必须填写真实姓名、身份证号码等信息,通过验证后方可登录跟帖或发帖,对新闻事件发表言论。”此后,各主要新闻网站确是有所变化,网友需要登录才能发言,但并不需要提供真实姓名、身份证号码等信息和证明。讲座中王晨还提到,“积极稳妥推行网络实名制”,“尽快实现网站实名制,全面实行手机实名制,逐步在网络互动环节推行实名制”。^③官方态度坚决,其实民间也有此要求。受网络虚假信息影响,一些网民往往在事实真相没有搞清楚的情况下,就被种种因素左右,非理性表达看法,致使网上舆论距离事实真相越来越远。创办国内首家、也是目前唯一实名制博客网站博联社的资深媒体管理者马晓霖就河北“艾滋女”事件说,闫某被冒名发布敏感信息这种现象的发生,暴露了网络信息发布非实名制的问题,因为匿名发布使得信息原创、发布和传播着貌似可以不负责任地为所欲为,失去作为公民应该有的基本担当——遵守法律、保护他人隐私、尊重社会公德、遵守言行底线。事件再次说明了网络信息真实性、网络信息发布实名制的重要性和必要性。^④

再次是网络媒体加强自律

在马克·吐温的时代,报业曾经被视为灵魂肮脏的行业,任由不法商人和政客摆布。后来,随着政府监管的完善和行业自律的加强,才逐渐成为

社会良知的代言人。作为一种新生的事物,网络媒体虽然在自我管理和完善方面也像当初的报业一样,存在这样那样的不足,但是,既然成了社会公器,普利策当年“准确!准确!准确!”的名言,就不能一刻或忘。著名传媒学者钱钢曾讲过这么一个故事:一次,美国《纽约客》杂志打电话给他作事实核查。当时,《纽约客》在做一篇人物特写,主人公是钱的朋友,打来电话的是一位女士,她说同事已经交稿,文中内容要向钱核查。核查的内容包括时间、地名、场面;记者在文中引用的钱的原话;记者本人提出,而得到钱认同的某观点,等等。^⑤美国传媒的事实核查制度始于百年前的普利策时代。《纽约客》杂志专设有一个事实核查部。这在国内媒体听起来或许有点匪夷所思,但是试想,如果有了独立的、勤勉的、严格的核查,或者说有了新闻“提供准确事实”的根本追求,我们所面对的网络媒体还会是一座新闻丛林,好坏参半、优劣共存吗?其实在这方面,国外很多媒体都可资借鉴。如路透社,其《网络报道守则》的第一条便是“诚实守信”,“使用从网络上获得的信息时,标题中必须清晰准确地说明”。同时,“利用社会化媒体也要遵循准确、不偏袒、完整的原则”,等等。^⑥当前,网络媒体确实需要作深刻的反思,加强内部管理,建立和完善杜绝虚假新闻的长效机制。譬如转载新闻要认真核实新闻来源,严禁超范围转载新闻;建立严格的稿件审核、签发制度,实行岗位责任制;不登载道听途说

的新闻,不断章取义转载新闻,不恶意炒作新闻,不随意将论坛和博客中的内容作为新闻发布,等等。可喜的是,为了消除虚假信息 and 谣言,我国的网络媒体已自觉行动起来,设立了网络自律专员。2010年10月,10名网络自律专员还在搜狐进行了培训。这也是国内首次针对自律专员进行专项培训,培训的内容就是如何防控微博可能出现的不良现象。^⑦

注释:

①袁世杰.网络舆论监督的问题及对策.记者摇篮,2007(8).

②叶战备.权力制约视角下的舆论监督.南京师范大学博士论文.2006-05.

③国新办首次确认推动网络实名制.南方都市报,2010-05-04.

④河北“艾滋女”闫德利接受专访称遭恶意诽谤.
<http://news.sina.com.cn/s/2009-10-23/085418892463.shtml>

⑤钱钢.我接受了《纽约客》的核查.南方周末,2009-07-08.

⑥文建/编译,路透社《网络报道守则》主要内容和要求.中国记者,2010(6).

⑦我国网络媒体设立网络自律专员.北京晚报,2010-10-19.

(作者系南方报业传媒集团副总编辑)

更正

本刊2011年第1期《新春寄语》的《传承创新 给力转型》内文开头第一行:“中央及中国加入WTO十周年”应为“中国加入WTO十周年”。特此更正。
(本书编辑部)

网络时代,新闻与法律的相生相克

■邹高翔

引言:2010年12月底,《南方都市报》推出“检察官‘解救’女囚”报道,引起广泛反响。这一组报道,典型地体现了法制报道作为接近“人学”的新闻品种的特点。女检察官杨斌已超越了“先进人物”的范畴,涉及法律的本质、司法工作者的情怀等终极命题。对“女囚”周模英溺死女儿的犯罪动机挖掘,是对当下底层社会群体现实生活的反映,同样具有典型意义。“权威不是在于你可以处死一个人,而是可以赦免一个人”这句名言,通过报道得到诠释。而有学者评价杨斌的行为是“在消灭犯罪的原因”,更是含义深远。当月初,本文作者在华南师范大学研究生青年领袖训练营进行演讲,题目是“网络时代,新闻与法律的相生相克”,以法制报道为对象,分析网络、新闻、法律的关系。“检察官‘解救’女囚”报道契合了作者的观点,特以此为引言。

这个题目有三个关键词:网络、新闻、法律,是我在《南方都市报》从业的缩影,似乎一个也不愿和不能舍弃,于是放在了一起。这不仅是个人的原因,也不是巧合或拼凑。三者之间有内在联系,在新的时代形势下,更加紧密、更有内涵,正在和将要为建设和谐社会形成更大的合力。“网络时代”是一个背景,“相生相克”正是实现合力的途径。这似乎充满悖论,其实是辩证统一的关系。

“依法治国”——法制报道的背景及现状

国内主流媒体法制报道总体上呈现兴盛的局面,这是“依法治国”时代背景与媒体发展相结合的产物。提出“依法治国”的方略,有深刻的历史和现实原因。党和国家领导人正在经历“英雄治国—工程师治国—法律人治国”的演进。法学泰斗、中国政法大学终身教授江平说,大国崛起靠经济,长久维持靠法律。

在法治健全国家,法律人来担任国家领导人或重要公职的比例很高。美国建国以来的44位总统中有25位曾经做过律师。奥巴马曾就读于

哈佛大学法学院,他的许多内阁成员都拥有法律教育背景:国务卿希拉里、司法部长埃里克霍尔德、副总统乔拜登、中情局局长里昂帕。在美国国会中,一半以上的参议员有法律从业经验。德国联邦议院1/3的议员是律师,法国萨科齐内阁16人中9人当过律师。阿根廷首位女总统克里斯蒂娜、前南斯拉夫总统米洛舍维奇都是律师。有句格言“战争让法律失语”,打起仗来暴力是规则,换个角度也是成立的——“只有战争才能让法律失语”,和平时期治理国家的话语权,应该是法律。

目前,国内媒体法制报道执牛耳者,当推中央电视台的《今日说法》栏目。自2000年推出后,作为一档严肃节目,它在非常激烈的央视内部竞争中站稳了脚跟,收视率一直稳居前列。2010年10月8日起,《今日说法》增加10分钟的容量,使节目更丰富更有内涵,收视率再次攀升了80%。这个栏目2010年创造了2亿元的广告收入,已经形成社会效益和经济效益的良性循环。我是它的铁杆观众,每天中午12点38分,只要身边有电视,必看《今日说法》。

20世纪90年代中期到本世纪初,被称为《南方周末》的“黄金时期”,涌现了一批有理想有才华的记者,他们多数都写过有重大影响的法制报道。如“刘秋海救人事件”、“寒梅苦争春事件”、“承德抢劫杀人疑案”、“昆明恶霸孙小果事件”、“嘉禾高考舞弊案”、“无锡非法集资案”等。这些报道与被称为“第二封面”的《人与法》版一起,对树立《南方周末》品牌功不可没。

还有一些其他媒体,各种新闻周刊、都市类报纸、电视台,都把法制报道作为重头戏。《中国周刊》的创刊号,就以“朱孟依公司迷案”作为打头报道,试图揭开黄光裕系列案的一角。南方电视台有一档《拍案惊奇》栏目,每晚10点38分播出。我特意问了主持人,他说选择这个时间,就是为了搭《今日说法》的便车,因为“12点38”太深入人心。

至于《南方都市报》早期,我和同事们进行的法制报道,对《南方都市报》发展起到了什么作用?套用小平同志说自己在中苏论战中的作用——“扮演了不是无足轻重的角色”,我的个人观点,可以把这句话用来评价《南方都市报》早期的法制报道,有“新化黑帮横行大沥天河”、“新中国最大刑事案——张君案”、“珠海机场被强制执行案”、“电视台女主持人被害案”等报道作为例证,它们还算有点影响。现在回头看,显得浅薄、低端、粗糙,当然也是时代产物。《南方都市报》深度新闻部成立后,法制报道的水准远远超越了早期,“孙志刚案”、“佘祥林案”、“彭水诗案”、“邓玉娇案”、“安元鼎事件”等,都是名噪一时,极大地提升了《南方都市报》的影响力。

“人学”——法制报道的核心竞争力

所谓法制报道,指所有具备五个“W”要素的新闻,再加上一个条件“涉法”,不能狭隘地把法制报道理解为只是案件报道。

法制报道的范围很广,媒体划分出来的调查、时政、社会、民生、社区等新闻类别,都会涉及。如全国人大通过新的法律、地方出法规、两高出台司法解释、宣传典型、“以案说法”等。法制报道的核心竞争力,在于以人为本,通过人物命运,体现对制度的追问、对伦理的思索、对良知的呼吁。“文学是人学”,法制报道是新闻品种中接近“人学”气质的品种,但它不是文学。它通过记录现实来达到“人学”的境界。

抓捕、纠纷、诉讼、争执、辩论,这些法制报道中经常出现的场景,可以归纳为两个字——“冲突”。戏剧的核心要素是“冲突”。从这个意义上说,法制报道具有戏剧的特征。“冲突”,正是法制报道最有特色的表现形式。利益争夺、感情纠葛、铤而走险,都会表现为人与人、团体与团体的冲突。有了冲突,就会有个性鲜明的人物;有了人物,就会有一波三折的故事;有了故事,就会有引人入胜的新闻。

《今日说法》为什么会成功?抛开它选择主题的深刻不说,就表现形式而言,它突出法制题材的“冲突”本质,在节目编排上强调故事性、悬疑性,紧丝密合,层层推进,既有纪录片的活力,也有推理片的张力,让人欲罢不能。

所以,法制题材是一座新闻富矿,媒体没有理由放弃。开采它需要智慧和勇气,是一项痛苦



作者赴重庆采访“新中国第一大刑事案件”的场景及手记

并快乐着的工作。法制记者作为记录者和见证者,还需要成为法治进程的思考者甚至引领者,让工作增值,除了记者的基本要求外,还有几项素质是一定要具备的:

一是理想。这是一份崇高的事业,必须以兼济天下的理想去投入,才能在日常充满琐碎、挫折、风险的事务中保持方向和信心。二是学养。法律博大精深,非专业出身的记者至少要成为半个专家,才能有与法官检察官律师对话的资格。即使是科班出身的,也要善于把专业术语转换为新闻语言,就像《今日说法》追求的目标——“讲出姥姥能看懂的故事”。三是机智。指记者的现场反应能力。执法现场、讯问现场、抓捕现场、庭审现场,各色人等,有的是精英,有的是恶魔,你都要随机应变,让他们接受你,愿意开口说话。事先要做好功课,但紧急情况下没法预知,这时考验专业积



《南方都市报》对孙志刚死亡案的报道,推动了收容制度的废止



余祥林“杀妻”蒙冤坐牢 11 年，促进全国司法机关反思办案理念

累和采访经验；四是乐观。法制题材决定了记者与社会阴暗面接触较多，比其他记者会更多地看到血腥、暴力、欺骗、谎言、失信、哭哭啼啼、寻死觅活，你的情绪不可能不被波及，但你必须会调节，保持职业的、阳光的心态。

“距离美感”——新闻与法律的相生相克

法制报道是新闻与法律两门学科的结合体，在大众媒体上呈现出来的形式是通俗的，透过形式，需要反映两门学科更深刻的内涵。新闻与法律的价值取向有共性，如秩序、诚信、正义、公平；在具体操作中也有交集：媒体要找“料”，法院希望通过报道减少不必要的诉讼。但他们也相互抱怨：媒体抱怨法院没有提供足够的司法保护，法院抱怨“媒体审判”干预司法独立。

“许霆案”是一个是否存在“媒体审判”的范例。这是一组非常好的新闻报道，但对构建新闻与法律的良性关系没有标范意义，至少法院在舆论面前“法外开恩”不值得提倡。一个底线是：报道的动机不能干预判决，也不能以判决是否迎合报道，作为衡量报道成功的标准。

法治社会的终极话语权是法院。法院不主动介入社会事务，但它对纠纷的“说法”是终极的。因为争论不能无休止地进行，总得有“谁”说了算。这个“谁”就是法院，不是政府，更不是媒体。2000 年布什和戈尔竞选总统，选票差距非常小，法院判决布什得票多，该他当总统，大家就没话说了。任何团体和个人对法院判决不能作出相反的评论，有些国家和地区因此设有“藐视法庭罪”。香港一家报纸报道一个案子，在判决前把

被告人写得十恶不赦，法院为避免陪审团受报道影响，解散并重组了陪审团，再判决报社构成藐视法庭罪，处以 10 万港元罚款。媒体的职责只是陈述事实、提出问题，能否解决问题，不是媒体能掌控的。媒体可以以解决问题为目标进行报道，但不等于非达到目标不可。媒体没有超越法律的特权，必须尊重司法权威。

那么，是否意味着司法机关可以成为不受舆论监督的特区？答案是否定的。正因为新闻与法律要保持一定距离，产生美感，也就能产生相互监督的内因。二者是相生相克、共生共荣的关系。媒体对司法机关进行舆论监督，以不干预司法独立为底线。这个界限是什么？是报道的动机，以及对事件常理性判断。动机必须是出于公共利益，媒体不能卷入纠纷，为一方当事人代言。对事件常理性判断，指不需要依靠法律就能判断是非曲直，如余祥林被控“杀妻”，坐了 11 年牢后，妻子归来，案子肯定判错了，媒体可以大幅报道。司法权高于行政权，对司法机关的舆论监督能为媒体添加公信力。但报道正在诉讼过程中的案件，媒体切忌发表倾向性的观点，更不能预测或“指引”判决。

“自媒体”——网络对法治进步的机遇和挑战

网络对人类社会的影响，可以比肩四大发明、蒸汽机、原子弹，而且它的作用还在深入。截至 2010 年 6 月，中国网民已达 4.2 亿，成为一个有重要影响力的群体。相比传统媒体，网络的传播周期从定时发布变为全时发布，传播方式从单



“安元鼎”曝光，折射信访制度的深层次问题



1+1 大于 2 的效果。

(作者单位:《南方都市报》奥一网)

“检察官解救女囚”事件,让法律闪耀人性的光辉

一变为复合,从单向变为互动,容量从有限变为无限。网络令传播进入“自媒体”时代,人人都能发布“新闻”。这一变化倒逼社会机制变革,对法治领域同样带来机遇和挑战。

当事人表达诉求或为达到诉讼目标,媒体是一个重要的平台。网络使这个平台的门槛降低,当事人的声音更容易广为传播,被围观评说,形成舆论气场,促进司法公正。2010年,韶关一个农民打一宗土地承包案,觉得自己委屈,他会上网但不会发帖,委托别人到韶关家园网的“民意直通车”上发帖鸣冤。于是,这个案子成了韶关首宗“网络问政涉诉案”,备受关注,韶关中院开庭时邀请人大代表、政协委员旁听。江西宜黄拆迁自焚事件,当事人的两个女儿在南昌机场被地方官员堵截,只好躲进女厕所。这一场景被在现场的凤凰周刊记者用微博直播,极具震撼力,为事件最终解决立下奇功。

也要看到,网络的开放性是一把双刃剑。“我爸是李刚”事件、广西“黄色日记”事件,南京“天价烟”局长事件,都体现了网络监督的巨大威力。另一方面,谁都可以在网上发言,谁都不用负责任。网络民意固然汹涌,但可信度存疑,且失之碎片化,很容易成为泄私愤和干预司法的幌子。

“躲猫猫”引出的“网民调查委员会”及网民到看守所“调查”,轰动一时,赞弹皆有。我对这一事件的定义是——“新闻策划思维主导的越界行动”。作为“操盘手”的云南省委宣传部一名副部长,自称其动机是“网络的事情,用网络的方式解决”。凤姐征婚,你用网络的方式解决没问题,但“躲猫猫”是一宗刑事案件,必须用法律的方式解决。网络能够形成比传统媒体更大的舆论声浪,要求司法机关既要有更开放的心态,也要有更强的抗干扰能力。网络时代,新闻与法律相生相克的关系没有改变,它们的合力更能产生

社会责任托起媒体的价值

——《新快报》崛起因素探析

■薛国林 何子君

【核心提示】

《新快报》的悄然崛起,在于摒弃单纯追求“眼球效应”的粗放型理念,扎扎实实做新闻。力求在公益、人文、深度三大方面有所突破,涌现出不少彰显媒体价值的优秀专题,提升了媒体品格。

《新快报》的悄然崛起,在于瞄准了新闻的“新”。在新媒体时代,在“独家”逐渐消逝的新闻市场,《新快报》以“快”应对,策划快、调查快,报道了不少独家新闻,形成良好的社会效果。

《新快报》的悄然崛起,在于更加关注民生、服务社会,在为民服务的过程中华丽转身,让读者与同行刮目相看。

随着社会思想意识日益多元化、经济体制变革和利益格局的调整,媚俗、低俗、庸俗的文化现象涌现,此时的新闻媒体树立、秉承高度的社会责任感比任何时候都重要。媒体只有承担起自己应负的社会责任,才能走向成熟,才能树立起良好的公信力和影响力。不管是过去、现在还是将来,社会责任都是媒体的永恒担当。

自去年年底,《新快报》逐渐摒弃追求“眼球效应”,在题材策划上锐意创新,在公益、人文、深度三大方面有所突破,涌现出不少彰显媒体价值的优秀专题,在名报林立的广州城异军突起。

一、慈善公益:以责任感影响社会

媒体作为社会公器,传播公益精神是其义不容辞的责任。近年来,中国媒体对公益新闻的参与和报道,以及在公益活动中的角色,不再如以往般局限,而是主动策划,从报道者转向组织者,既作为主导方进行活动,也对活动进行宣传报道,通过自身的社会影响力优势推动公益事业的前进发展。

《新快报》自年初以来,主动承担媒体社会责任,策划了不少有益于社会的公益专题活动,受到广泛好评。

(一)首推“天天公益”版,善举大爱“温暖新广州”

自2011年1月7日起,新快报社携手广州市慈善会、中国移动广东公司广州分公司、中国移动客户共同发起公益创举,启动“公益联盟·温暖新广州”公益行动,搭建强大慈善平台。以全年超过200个版面的规模报道和推动善举,并设立100万元专项善款,全国首创“天天公益”版,为需要帮助的群众献爱心、送温暖,打造属于自己的公益品牌。

除公休日外,《新快报》每周以至少5个版的规模,为生活在广州的低保、低收入人群提供“取暖”平台。每期报道几位诉求者的故事,并进行后续跟进,公开部分捐赠者的“温暖速递”和“温言暖语”。困难家庭诉“心愿”,热心读者来“圆梦”。自启动“公益联盟·温暖新广州”公益行动后,《新快报·天天公益》版刊登了多户困难家庭的温暖诉求:电脑、棉被、热水器、防寒衣……温暖征集一发出,马上得到了热心市民的积极响应。《新快报》也设立“温暖新广州”公益平台,欢迎广大读者捐资捐物、建言献策,公益送暖活动至今仍在如火如荼地进行,市民热情有增无减;送暖活动也成为范例扩散至其他地区,更多的困难者将得到社会各界人士的帮助。

即使不是什么伟大的壮举,即便只是举手之劳的援助,也给无数在寒风中飘摇的无助者以温暖和抚慰。一个城市的爱,正是由这一点一滴的互相扶持中,逐渐得到升华与传播。我们的新广州,也变得越来越温暖。

(二)成功策划“让宝宝回家”主题公益活动

2011年春节,一场由微博发起、席卷全国的“打拐”行动,至今余烟未散。事件起于中国社科院学者于建嵘教授所发的“随手拍照解救乞讨儿童”微博,经社会名人和热心网友不断转发,形成强大的舆论传播力量,并吸引了各方媒体的跟进与关注。各种社会力量结合在一起,形成不可小视的力量,促成政府与民间行为的合力,共同推进“打拐”行动的发展。

新媒体在这场全民运动中固然发挥了巨大力

量,但没有传统媒体的火速跟进,就难以产生如此巨大的社会效应。《新快报》发挥传统纸媒受众面广的优势,一直报道全国各地解救乞讨儿童的相关新闻,并于2月9日启动“让宝贝回家”主题公益活动,搭建平台刊登被拐者的信息,与医院合作帮助宝贝疗伤;妥善安置寻亲无果的孩子,资助遇拐家庭的路费生活费等。作为媒体,《新快报》以高度责任感为社会出力,但当“打拐”行动渐渐偏离人们的初衷时,也不乏冷静理智的思考。在2月10日的“记者手记”中,《新快报》呼吁“民间打拐需谨慎”,指出“我们毫不怀疑,对于很多真正被拐骗来而被迫乞讨的儿童来说,类似于随手拍的民间打拐力量的介入,真的是善莫大焉。但是,硬币的另一面也在不断提醒着我们,停下来反思:孩子们权益的保护,理性打拐的底线,同样是我们时刻不能轻忽的”。

二、人文关怀:深入民心提升自身形象

报纸要贯彻贴近实际、贴近生活、贴近群众的“三贴近”方针,在策划专题时就要体现更多“以人为本”的人文关怀,关注百姓心声,积极为百姓办实事。这也是媒体“受众本位”的回归,是一种“从人出发并回归到人”的价值体现。

《新快报》自亚运以来,更关注市民对城市建设、美化家园的诉求,发挥独创性思维,推出了覆盖面广、深入人心、全民参与度高的一系列专题,在成功的策划中渐渐提升自身形象。

(一)“羊城新八景”评选活动

2010年11月16日,《新快报》率先推出“羊城新八景”评选活动。活动旋即升格为羊城晚报报业集团主办,《羊城晚报》、《新快报》、金羊网承办,中国建设银行广东省分行协办的大型评选活动,广受好评。特别是该主题活动极大体现了人文关怀,更能吸引广泛关注。

1. 市民反响热烈

活动推出初期,《新快报》诚邀读者参与“全民海选”,在已有参评景点提名的基础上,欢迎市民“再提名”,并组建市民评审团,极大调动了广大群众的积极性。市民踊跃参与活动,提出众多“心水”景点,诉说情怀,反响热烈,活动也吸引了来自全球28个国家的华侨精英,他们争相推荐心中的羊城新八景,共213个景点获得推荐提名。

2011年4月21日凌晨,为期20天的公众投票阶段结束,共收到市民600万张选票,16个

景点从“云山挹翠”、“塔耀新城”、“莲峰福地”、“黄埔军辉”等32个总评候选景点中脱颖而出。后阶段由专家评审团和市民评审团共同打分决定最终的“羊城新八景”。

2. 官方大力支持

评选活动推出后,社会各界纷纷参与,亚奥理事会主席艾哈迈德亲王为“羊城新八景”挥笔签名;团中央书记处第一书记陆昊为新八景中的“新荔枝湾”投票;省委常委、广州市委书记张广宁批示,要求广州市有关部门积极配合“羊城新八景”评选活动。

2011年1月4日,新年开春伊始,中共中央政治局委员、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。官方的大力支持,正是从侧面反映了主题策划的成功。

3. 宣扬“广州新姿”

随着一个个景点被提名,《新快报》跟随市民的足迹,踏遍羊城每个角落,真实、全面记录下今日广州的新“容貌”,专题每期均有专版介绍候选景点,更好地配合宣扬广州的国际形象,达到媒体宣传之功能。

(二)“寻找羊城市花”活动

2011年4月11日,《新快报》导读版以半版大字“木棉在哪里?”宣传推出全新系列——“寻找羊城市花”活动。活动灵感来自于生活,只有真正用心去感受生活、关注生活,则生活处处有新闻。正如这一专题活动的策划,就是善于发现生活的典型例子。

作为广州市花,木棉为何大量减少?园林部门称因花落砸人、飘絮过敏、遮阴不佳,不时遭投诉,于是近年开始在栽种行道树时,用其他树木代替了木棉,以致人们发出市花木棉“何处觅芳踪”之感叹。

1. 唤起民众情怀,反映各方声音

小小市花,承载着一个城市的历史与文化,牵引着多少百姓对家乡的热爱。报道中述说了不少老百姓的市花情怀,发出群众心声,勾起几代人对市花的不同回忆,引起读者内心的共鸣。

此外,《新快报》还发出“新快征集令”,向广大群众征集木棉照片和木棉故事并予以刊登,诉说百姓“木棉情”,不少读者踊跃供稿供图。另外,

也发起“新快调查”，对复种市花和关于选择第二市花的讨论征集群众意见，很多热心市民和单位纷纷致电《新快报》，发表看法，建言支招。4月12日，导读版以大字标题《复种木棉？》，引入各方群众和专家对重植木棉的建言和想法；4月15日，以《第二市花，您同意吗？》的导读引出广大读者对选择第二市花的热议。

2. 提出有益建议，履行媒体责任

策划的深入人心，马上得到了市委领导的关注和肯定。广州市常委、常务副市长苏泽群在接受《新快报》独家专访时表示，《新快报》连续两天的寻找羊城市花报道，不但激发了市民们对红棉的情怀，也引起了大家对其复种问题的关注。“广州可科学地选点复种木棉，如16个城市出入口，就可‘先试先行’”。

反映群众声音，是媒体的一大责任。《新快报》在这次专题活动中就很好地发挥其百姓传声器的作用，以人文关怀，关注百姓情感，成为百姓抒发心声的平台。群众对此次活动的参与度高，使报道引起了市委相关领导的关注，可以说，策划是取得了实质性效果的。《新快报》综合读者观点提出的有益建议，正是履行媒体责任的又一体现。

三、深度报道：践行媒体使命

当今社会正处在转型期，众多问题暴露，深刻反映了社会存在的矛盾。媒体通过深度报道把社会问题暴露于公众，通过深刻揭露问题根源，捍卫民众知情权，也推动了社会民主进程的发展。

《新快报》逐渐从典型小报向深度报纸迈进，近来更加注重对重大新闻事件的深度挖掘和调查报道，深入、快速、客观地把事件真实展现于读者面前，更好地践行了媒体的社会使命。

1. 农民偷逃天价过路费案调查：媒体价值的正面体现

今年年初，又一震惊全国的案件发生——农民偷逃天价过路费案。事件发生地是河南省，《新快报》以异地采访的形式，派采访队伍深入当地，全程跟踪报道，一连数日专题报道，尽可能把事实原貌反映给读者。

媒体关注引案件质疑，案情再起波澜。案发当地政府通报案情的初衷只是以儆效尤，教育群众遵纪守法，但夸张的罚款数额引来了大批媒体的关注。《新快报》作为岭南地区的纸媒，却远在千里外派遣队伍进行采访，与央视等大型媒体一

同对案件进行报道。

正是媒体记者对该案犯罪嫌疑人时建锋的采访，让时建锋推翻了供词；也正是媒体记者不屈不挠地找寻并采访案件的另一当事人时军锋，让其主动投案自首，使案件出现了重大转折。当然，新闻职业道德要求媒体不能干预案情，更不能作出“媒介审判”。《新快报》以一个中立的旁观者角色，客观报道各方情况，维护了法律公平和人间正义，从另一方面体现了媒体的正面价值。

2. 引导舆论施压，促使政府作为和相关问责的展开

《新快报》不但对时家兄弟进行采访，也亲临时家，对案件相关当事人等进行了采访。让民众了解到相对真实的事实，暴露出案件的诸多疑点，对法院的原判提出了质问的声音，在民众中形成了强大的舆论压力，推动检法系统作为，促使案件的审理处于“阳光”之下，并接受人们监督。

报道刊登不到一天，当地政府迅速作出反应，责成相关问责，对处理案件不当的相关官员进行处分，并且重新审理此案，还当事人以公道。

3. 揭示问题，反思法律政策管理之漏洞

报道的目的在于揭示问题。这起案件的喧闹过后，我们看到它折射出来的诸多问题。这期深度报道的主旨也正在于此——让民众看到我国现存的司法不公和法律漏洞，以及国家公路管理的不合理等问题。《新快报》不再只将目光投注当地新闻，而是逐渐以高度放眼全国，以道义践行自身的社会使命，以社会责任托起媒体的价值，推动社会法制建设，为构建和谐社会做出贡献。

【结语】

跑得快才能占先机，站得高才能看得远，想得深才能有实效。《新快报》已经在前进的大道上吹响了蜕变的号角，并且以切实的行动履行了作为媒体的社会责任，对促进社会公益慈善事业发展、维护广大人民群众利益起推动作用，策划出更多百姓喜闻乐见又具有社会效益的新闻专题，不再停留在过去的小报之“小”，而逐渐成为影响力大、有一定社会威信的优秀纸媒。我们有理由相信：《新快报》会继续发扬“责任”与“创新”两大经验优势，在未来的发展道路上走得更远。

（作者薛国林系暨南大学新闻与传播学院教授，何子君系暨南大学新闻与传播学院研究生）

严格生产程序 杜绝虚假新闻

■赵振宇

虚假新闻,是一个常说常新的话题:伴随着新闻的出现,背离新闻真实的虚假新闻就开始有了——只是今日随着社会矛盾运动的激烈和科学技术的发展更为突出罢了。

关于反对和杜绝虚假新闻的研究成果众多,颇有成效。本文分析新闻报道背离或偏离事实的几种情况,引进程序理论,希冀从一个新角度探讨治理虚假新闻之途,以求大家指正。

一、新闻报道背离或偏离事实的几种情况

我们现在说的虚假新闻其实是一个范围很广的概念,在实际的新闻报道中有许多不同情况需要分别予以研究。

其一,假新闻事件。什么是“假事件”?“假事件”源于美国历史学家丹尼尔·布尔斯特。他在《形象》(The Images)一书中提出了“假事件”(Pseu-do-events)的概念。布尔斯特从四个方面来概括“假事件”的基本特征:①不是自然而然发生的,而是经过精心策划和实施而发生。②是专门为争取新闻媒体的报道而发生。③“假事件”和实际真实之间的关系是含混不清、模棱两可的。④“假事件”往往是自我循环证明的。

他把诸如记者招待会、大厦剪彩、游行示威乃至候选人电视辩论等都归为“假事件”的范畴。布尔斯特认为,“假事件”具有“不真不假”的属性:不真是因为它们本来不存在,是无中生有的;不假是因为它们在一定情况和前提下又发生了。

显然,布尔斯特无限扩大了“假事件”的范围。社会上任何事件都是人为的产物,许多事件都是由人组织、设计出来的,记者招待会、大厦剪彩、游行示威乃至电视辩论等确实要经过人们事先策划,一旦它们发生,都是客观真实的事件,但把它们统统列入“假事件”是十分荒谬的。^[1]

布尔斯特提出了“假事件”的概念,我以为和新闻报道相联系还是用“假新闻事件”为好。

笔者认为,所谓“假新闻事件”是为了报道而制造的违背事物发展规律的不真实事件。这里

有两个关键词,一是它是违背事物发展规律的凭空制造的“事实”,二是制造这个“事实”是为了使其具有新闻意义。由此产生的报道称之为“假新闻事件报道”。其目的是为了报道(炒作),其过程往往是精心策划的,其形式往往表现得真假难辨,其实质是违背客观事物规律的。

如在2007年7月8日在北京电视台生活频道《透明度》栏目播出电视专题片《纸做的包子》,从严格的意义上说,它是“假新闻事件”。2007年6月,北京电视台生活频道《透明度》栏目临时人员訾北佳,通过查访,在没有发现有人制作、出售肉馅内掺纸的包子的情况下,为了谋取所谓的业绩,化名“胡月”,冒充建筑工地负责人,到北京市朝阳区太阳宫乡十字口村13号院内,对制作早餐的陕西省来京人员卫全峰等4人谎称需定购大量包子,要求卫全峰等人为其加工制作。后訾北佳携带秘拍设备、纸箱和自己购买的面粉、肉馅等再次来到十字口村13号院。訾北佳以喂狗为由,要求卫全峰等人将浸泡后的纸箱板剁碎掺入肉馅,制作了20多个“纸箱馅包子”。訾某对北京电视台隐瞒了事实真相,使这个虚假的事实以新闻的形式与受众见面了,造成了恶劣影响,严重损害了相关行业商品的声誉。

这个报道,从严格的意义上来说,也不是假新闻——它是先有做“纸馅包子”的这个事实,后有《纸做的包子》报道。在后一个环节,訾北佳运用了新闻报道的手段和技术,秘拍了卫全峰等人制作“纸箱馅包子”的过程。在节目后期制作中,訾北佳采用剪辑画面、虚假配音(这里有假新闻的成分)等方法,编辑制作了电视专题片《纸做的包子》播出带。

该事件的根源在于訾某违背事物发展的规律,假造了一个可能出现而且能够引起人们义愤、轰动,社会关注、干预而且具有一定新闻价值的“假事件”。所以这个报道也称之为“假新闻事件报道”,与我们常说的“假新闻报道”还是有所不同的。

2007年8月,假新闻事件炮制者訾北佳涉嫌损害商品声誉案,被一审判处有期徒刑1年,并处罚金1000元。这是新中国新闻史上的第一次,应该引起人们特别是新闻工作者的广泛和深入思考。

其二,假新闻报道。所谓“假新闻报道”是指根本没有该事实的发生,却有了对该事实生动翔实的报道。它的实质在于违背了新闻学的根本——新闻是人们主观对于客观的真实反映。一切脱离了客观存在的反映,只能是虚假的报道。

假新闻报道,有以下几种情形:

①没有新闻事实,完全为了报道上的需要杜撰、编造情节,发表感慨。

②曾经有过事实发生,但报道人到达现场时,该事实已经结束,为了报道上的需要,报道者要求当事人再现当时情景,供报道人描述。如摄影中的摆拍,电视中的“纪实十分”等。

③该事实已经发生,找不到当事人,让别人代替再现当时情景。

④将两个以上的不同时空发生的事实拼凑在一个时空里,如获奖新闻照《藏羚羊过铁路》、华赛奖《广场鸽接种禽流感疫苗》等。

《新闻记者》杂志开展每年一度的十大假新闻评比,进行了十年经久不衰,说明了假新闻产生的复杂性和杜绝假新闻的艰巨性。

假新闻的实质在于它违背了新闻的本源,失去了一个职业新闻人的基本准则。随着社会矛盾的激烈和新闻传播手段的日益更新,使得假新闻数量越来越多,公众越来越迷惑,对社会的危害越来越大。虚假新闻的泛滥影响到新闻传播业的健康发展,直接或间接地损害了党和政府的形象,破坏了社会正常秩序,一些特殊的虚假新闻还会影响正常的国际关系。^[2]

其三,新闻炒作。所谓:“新闻炒作”,是一种违背新闻报道必须真实、准确、公正的准则,不以客观存在的事实(包括各种事实要素、真相、本质与全貌等)为依据,采用夸大、歪曲或掩盖客观事

实的某些因素,甚至捏造“事实”、杜撰情节、煽情鼓吹等非常规的表现手段,制造出轰动效应,为谋求媒体或个人的私利不惜损害公众与他人利益的恶意报道行为。

新闻炒作,损害了尊重真理及尊重公众获知真实情况的权利,损害了公民的知晓权、了解真情权、受教育权与受尊重权等多种权利,严重的甚至达到欺诈骗百姓、祸国殃民的地步。^[3]

新闻炒作有以下两种情况:

一是无中生有,无事生非。这类新闻炒作是根据当事人或某团体的某种利益需要,编造、杜撰原本没有发生过的所谓事实,运用新闻的基本要素将其进行“如实”的描述,给人以逼真的感受,相信其新闻的真实性。

二是夸大其词,哗众取宠。此类新闻炒作虽有其事,但报道离事实真相相差甚远;可以报道,但离新闻报道的一般要求和规格相差甚远,大多是远远超过了一般的报道规格。

一般来说,虚假新闻的生成要素有以下特征:

①在新闻写作上具备常规的要素和传播价值,符合受众的接受理念。

②从新闻内容构成上合情合理,例如贪官的情事、女贪与性贿赂。

③在新闻细节上哗众取宠,既有传播效应又有再传播的市场。

④新闻选题上或选材上合理规避,几乎无从查证也无需查证。

⑤贴近新闻事实,接近有根有据,看似有鼻子有眼,给以记录人在现场的感觉。

⑥新闻价值上极具可炒作效应,即在合理合情“有料”的基础上,进行膨胀与虚构,所谓有病呻吟。

⑦爆炒有源新闻,攻其一点不及其余。^[4]

说到新闻炒作,很多人会将它与新闻策划联系在一起,我以为是需要甄别清楚的。

我从上世纪90年代开始研究新闻策划,出版多部这方面的著作,新近出版的《新闻报道策划》

一书列入了高等教育“十一五”国家级规划教材。我在书中提出了“新闻报道策划”的定义(严格地说是一种文字表述)——新闻报道策划是新闻报道的主体,遵循事物发展和新闻报道的基本规律,围绕一定的目标,对已占有的信息进行科学的分析和研究,着眼现实,发掘已知,预测未来,制定和实施相应的政策和策略,以求最佳效果的创造性的策划活动。^[5]

提出这个定义或表述基于以下考虑:

第一,新闻报道策划是整个策划属概念中的一种,在“策划”前面冠以“新闻报道”,是有别于其他的如经济策划、军事策划、商业策划、文化策划、体育策划,等等。

第二,新闻报道策划既属于策划活动中的一种,那么,关于策划的一般属性和要求,新闻报道策划都应具有和必须遵守。

第三,新闻报道策划的基本前提是必须遵循事物发展的基本规律和新闻报道的基本规律,这是新闻报道策划与其他的策划活动的根本区别——新闻报道者步入社会,深入实践,一切所作所为必须符合客观事物发展的规律,不可越俎代庖或随意扭曲;策划者在进行新闻传播时必须遵循新闻报道的规律,遵纪守法,遵守新闻工作者的职业道德,讲究传播技巧。

第四,新闻报道策划是人们的主观意识作用于客观现实的一种行为表现——必须充分发挥人的主观能动性,创造性地搞好新闻报道策划;同时,必须防止由于人的主观意识违背客观事物发展的过程和结果,干预客观事实,造出假新闻或使新闻失实。

第五,新闻报道策划是着眼现实,面向未来的活动。在这个活动的过程中,必须大量收集和掌握各种信息材料(包括过去的和现在的,自己的和他人的,中国的和外国的,成功的和失败的)进行科学的分析和研究,提出大胆的预测和假想——这是一个有一定风险的创造性工作。增强人们的风险意识,建立科学的评价体制和宽松的思想环境是十分重要的。

第六,新闻报道策划是一个有目标并追求最佳效果的策划活动。以最小的投入去获取最大的社会效益和经济效益应是策划者的行动起点和最终检验标准,策划者的一切策划方案都不能违背这个大方向。

在上述“新闻报道策划”的定义中,关键词是:事物发展规律、新闻报道规律、最佳效果、创造性——我以为,这就是我们对新闻报道策划的

一般的也是较为科学的认识。

将“新闻策划”改为“新闻报道策划”,不仅仅只是增加了两个字,而是这样表述更加科学严谨;同时,对于新闻实务单位的同志来说,他们在使用“新闻策划”一词时也不必受到指责。对于一种约定俗成的东西,我们也不一定强求将其更改过来,实际上强求也是无效的。只要我们都认真把握策划的实质,对于学界和实务界双方都是有好处的。

在新闻报道策划中一般来说有两种方式,一是新闻事件发生后,新闻工作者赶赴现场,进行报道策划,推出最受大众欢迎的报道来。这种组织报道,只要符合新闻报道的一般规律,人们是不会有太大意见的。现在出现问题和有颇多意见的是另一种报道,即新闻工作者参与正在发生或还没发生的事件之中,以自己的主观努力促其圆满和完善,尔后再予以报道。对此,只要实施时按“新闻报道策划”定义的要求办事,我以为是可行的。

人们为什么会前一种策划持认同态度呢?因为,客观的事物发生在前,人们的主观报道在后,符合新闻报道的规律;而后一种策划,却是人们的主观策划在前,策划后产生事实,认为这就是在“制造新闻”!对此,要作一些具体分析。

从广泛的意义上来说,人们的报道都是人们的一种主观意识活动。世界每时每刻都在发生着事件,问题是,我们能够发现的有多少,我们能够报道的有多少,我们能够报道好、报道成功的有多少?我们为什么只能发现那么一些,还有更多的事实却发现不了呢?我们为什么在发现的事实中,真正报道成功很有影响的只占很少一部分呢?说到底,还是客观事物发展过程中的环境问题、报道机制问题和我们报道者的主观水平、素质等问题。传播者个人和群体的素质如何,主观能动性发挥得如何,它对传播效果的好坏关系极大。正是在这个意义上,我们需要加强对新闻报道策划的研究和实践。现在,媒体的竞争说到底就是人才的竞争,思想的竞争,新闻策划的竞争。诸如一些重大的节假日活动报道、纪念活动报道、社会公益活动报道等,都是有了新闻人的介入,由于他们的成功策划,才使其表现得精彩纷呈、完善圆满,从而为报道提供了具有较大新闻价值的客观事实。在中国新闻奖的很多作品中,都融入了新闻人的策划。

那么,新闻策划与新闻炒作的本质区别是什么呢?新闻策划的事实(不论是已经有的或经策划后产生的)是符合事物发展基本规律的,在此

基础上的报道是符合新闻传播规律的;而新闻炒作依赖的事实(或根本就没有这样的事实)则是违反事物发展基本规律的,事后的报道又是违反新闻传播规律的。前者是需要提倡和把握好的,后者则是需要坚决反对的。

其四,新闻失实。所谓“新闻失实”是由于报道人和报道事件主观客的原因,在报道的基本要素上出现了或多或少、不影响主体思想的差错。报道失实又有以下两种表现:

①有此事,但报道过于夸大或缩小(正面报道和负面报道均有这种情况)。

如2007年十大假新闻之一的新闻《兵妈妈认了176个兵儿子》。报道说:兵妈妈乔文娟在(1998年)抗洪中,她用为女儿借来的上大学的2000元学费给一线子弟兵买了雨衣。时过6年,再回洛阳,兵妈妈的名字竟如雷贯耳……她认了176个兵儿子,她救助了700多个灾民和患病战士。我去了她家,屋里比6年前更寒酸,简陋得连一般家庭都不如。她不在,她那退休又打工的丈夫张建民在用煤球炉做饭……50多岁的老人,在兵妈妈背后苦苦撑着这个穷家的老人,他的脸上褶皱纵横,他的两手肿大皴裂,他憨憨地笑着……老人把一个上了锁的大木箱打开给我看,里面是全国各地的火车票、汽车票、汇往全国各地及几十个部队的汇款单、爱心捐款的证书。老人告诉我,这些凭据的总数是43.8656万元。也就是说,月收入从未上过千元的一对夫妻,25年献爱心40多万元。我真的感动了。

“兵妈妈乔文娟”这个人物和她做的事是真实的,但是,具体情节却大大超过了真实情况。只说“月收入从未上过千元的一对夫妻,25年献爱心40多万元”这一条就远远与实际相悖,这是作者为了正面报道的需要而刻意拔高的。正面报道有这种情况,有些舆论监督、揭露黑暗、打击邪恶等方面的报道也存在情节、数据不准或夸大或缩小的情况。

②有此事,从局部来看是对的,但从整体来看失实了。如《常德日报》曾发表过一篇《夜宿农家》的报道。说的是时任湖南省常德市委常委、纪委书记的彭晋镛,不给县、乡领导打招呼,轻车简从深入乡村调查研究,而且不住宾馆,夜宿农家。没想到故事的主人公彭晋镛日后东窗事发,因犯贪污罪、受贿罪及巨额财产来源不明罪被判处有期徒刑16年,《夜宿农家》也因此成为笑料。

这个案例后来多次被用作高中政治测试题的素材,由此引申出的标准答案是“认识了现象不等于认识了本质”。抛开其哲学内涵不谈,这个真实的故事告诉了我们一个朴素的道理:夜宿农家的官员未必是一名好官员。后来,《夜宿农家》一文的记者在《中国青年报》上发表了一篇道歉文章,他说自己“被彭晋镛耍了一回”,并提醒新闻同行“一定要警惕官员作秀”。

新闻报道的片面性提醒我们,在强调新闻的真实性时,我们不仅注意新闻报道的各具体要素是否存在、准确,还要注意对这些要素的概括是否科学、恰当,同时注意不要将某一时空中发生的事实当作一种趋势、规律予以总结。以点代面、过度拔高,都有可能造成报道失实。报道失实有可能是因为行政权力约束下的片面真实,商业利驱使下的片面真实,更重要的是报道者的认知能力不足所致。^[6]这是需要引起我们注意的。

新闻报道中涉及几个要素,分别是传播者、事实、受众,其可能出现的情况如下:

1.传播者→真实事实

真实报道→受众反馈:认为是真实的(对媒体信任);认为是虚假的(对媒体不信任)

2.传播者→真实事实

虚假报道→受众反馈:相信报道(无鉴别能力);不相信报道(有鉴别能力)

3.传播者→虚假事实

照假报道→受众反馈:信以为真(无鉴别能力);提出质疑(有鉴别能力)

4.传播者→虚假事实

揭露报道→受众反馈:相信报道事实(信任媒体);认为报道有误(不信任媒体)

如何把握新闻真实?我以为,报道者要通过新闻媒体对客观现实(包括人物、事件、问题和现象)作出符合其本质特征和表现其个性特点的报道。所谓“本质特征”强调的不仅是各个局部细节要准确无误,还要在总体上本质上概括准确无误。所谓“个性特点”强调的则是不同的媒体、不同的记者对相同实情具有自己不同于他人或以前的报道。不然,天下文章一大抄,就没有众多媒体、众多记者存在的必要了。检验的标准是时间、地点、事件、人物、原因、结果等要素,是否准确无误。对其整体的概括和运动过程的描述及评论,是否符合其本质特征和有其个性特点。

具体而言,要做到以下几点:①增强媒体的

公信力至关重要;②增强媒体的报道技巧至关重要;③考虑受众心理和需求至关重要;④受众不断提高新闻鉴别能力,将促进提高媒体报道科学和报道技巧。

二、从新闻生产程序入手,在过程中杜绝假新闻

如何杜绝假新闻,时日已长,研究者众。有学者提出要保证客观性的工作准则:①客观叙述事实,不带个人偏见;②提供更多的观察视角;③全面解释新闻事实;④使用直接引语;⑤交代信息来源。^[7]这些意见都是很对的。本文引用程序理论,从新闻生产的过程来研究如何杜绝假新闻,希冀能从根本上对根治有所帮助。^[8]

将程序论引入本研究有什么意义呢?

我们先来解读一下什么是程序及其作用。

什么叫程序?所谓程,讲的是规章、制度或形式;序,讲的是区分或排列位置。程序是指事物运动的某种次序或过程或环节,含有某种秩序或顺序的意思。程序一词有两用,作名词时,讲的是事物运动的排列顺序,表现为一种相对静止状态;作动词时,讲的是为达到某种状态而进行的运动过程。这种过程包括按时间要求(如先来后到)或按年龄要求(如尊老爱幼)或按紧张程度(如轻重缓急)或按量度需要(如大小多少)等依次排列的工作或运动步骤。在大千世界里,不论是自然的运动,社会的运动,还是人类的思维运动,无处不存在着程序——春夏秋冬,大自然安排的四季给人和大地不同的感受:盎然春意,炙热酷暑,金秋送爽,凛冽寒风。如果四季有序交替,风调雨顺,则人和大地悠然自得;如果大自然的程序紊乱了,大地就会受苦,人民就会遭罪。

为了保证现代社会全面可持续地发展,必须处理好人与自然、人与社会、人与人、人与自我及各种不同文明的诸多关系。在这些关系中,任何一种关系处理不好,都会影响社会的整体发展,造成社会的失调、失衡和失控,甚至失误,带来或大或小的震荡、动荡和缺损。为了实现国际间或一个国家、一个地区、一个单位、一个部门,甚至一个家庭的和谐,必须实行有序的组织和管理。所谓有序,就是要设置保证系统正常运作的科学程序。只有程序设置科学,才能保证实现最后的和谐结果。党的十六大报告第一次使用“建设社会主义政治文明”的提法,并把它作为全面建设

小康社会的一个重要目标。在谈到政治体制改革时,报告特别强调“要着重加强制度建设,实现社会主义民主政治的制度化、规范化和程序化”。而在党的十五大报告中论及这一问题时的提法是:“逐步实现社会主义民主的制度化、法律化”。党的十六大报告将“法律化”改为“规范化”,使我国的民主政治建设具有更加的广泛性。而“程序化”的增加,则说明我们党在民主政治的建设中,不仅注重结果,更关注运动的过程,而且,只有关注过程的科学性,才能保证结果的科学性。这是我们党在领导中国人民伟大实践中的又一次创新和发展。

在程序的制定和实施过程中具有以下的作用:

①预告与提示功能。程序一旦设置,就以规范化的条文向社会传递着一种信息,对人们的行为起着告知和提示的作用。②规范与保障功能。程序一旦设置,它就以严格的条文形式要求所有参与行动者都必须按此规定的步骤行动,不得有违。这种程序的规范性有利于保障参与者利益,促使社会活动正常进行。③降耗与增效功能。程序的设置是为了保证系统的科学高效运转,排除一切人为的因素干预,它能给人们提供一种快捷、便利、少投入、多产出的运行模式。^[9]

严格新闻生产程序包括以下几方面内容:

其一,新闻来源及价值判断。现在很多假新闻出笼,有一些原因其实很简单,那就是传播者根本就不知道新闻的定义是什么,连新闻都不知何物,做出假新闻也不足为奇。所以,厘清新闻的来源就是一切报道者的首要前提。什么是新闻呢?自新闻作为一个概念提出之日,便有众多的人对其加以定义。当然这些定义都是人们根据当时特定的时空及社会文化背景所作出的,因此,当人们在另外一个时空或另一个社会文化背景中对这些定义重新加以审视之时,便会提出千万个理由来反驳当时的新闻定义有多么的不科学和不周全。自然,我们不能轻易地否定和贬低前人的努力,但是,当社会不断进步之时,我们没有理由不提出新的更为科学的定义来。

根据目前的中国现实及媒体的发展情况,我以为,新闻是对正在、新近发生或发现有价值事实及意义的信息传播。它通过报纸、广播、电视、互联网和新兴媒体,运用对事实过程的描述和对该事实性质判断、价值意义的评论让大众更深刻地感受和领悟该事实。此定义前一句是对新闻的

性质判断,后一句是对其外延的描述。^[10]这里,不仅有发生的新闻,还有经过我们的努力(符合事物和新闻规律)发现和挖掘的新闻。掌握了这个基本原则,我们在源头上就杜绝了假新闻的出笼。甄别新闻的真假,在网络时代出现了新的特征,和传统媒体把关不同的是,网络的把关相对缺失值得我们重视。在人人都是麦克风时代,现代媒体大量依靠新闻线人提供新闻线索,如果新闻线人提供的线索和素材虚假,可能会导致假新闻的出现,这是我们制定工作流程时特别需要认真研究的。

有了事实的真实就不会出现虚假新闻了么?也不一定,这里还有个对新闻的价值判断问题。所谓新闻价值,是指新闻报道赖以存在的新闻事实中可能给人们带来的新的信息的分量。这种信息量表现在它的新奇性、时效性、重要性、启迪性等方面。一篇报道,它的新闻价值越大,它的导向价值也越大。^[11]从当今的新闻操作实践来看,有价值信息包括三个层面:一是受众层面;二是媒体层面;三是社会层面。从受众来看,新闻的价值包含着能够满足其某种需要的属性,无论这种属性是满足于其消除现实的不确定性,还是满足于他精神上的需求;从媒体来看,作为在市场上运行的主体,它必然有其商业利益,因此,新闻的媒体价值便表现在一则新闻是否具有吸引受众接受的潜在可能性;从社会层面来看,新闻的价值体现于其是否有利于整合社会资源,使社会群体能更好地共同地生活在一个特定的空间之内。从国家来看,这种社会层面的价值便表现在构建社会的主流价值观,整合国家、民族,促进社会和谐团结。

新闻价值是新闻学里一个非常重要的课题。社会事件千千万万,何事具有报道的价值,具有多大的价值,这需要报道者细心的辨别。这是决定真假新闻、新闻大小的第一步。

其二,新闻调查及事实认定。要想避免假新闻的出现,确保新闻细节的真实性,记者必须到新闻发生的现场,记录正在发生或探寻发展的轨迹。2010年7月7日《甘肃日报》报道:“要知道,国家规划的3个国际化中心城市中,就有西安,而且,西安已被确定为国家第五个直辖市。这更能够印证一个命题,那就是,天水、甘肃融入陕西后,将会得到更多的发展机遇。反之,则很可怕——西安、陕西面朝东部发展时,天水、甘肃就会成为少人问津的背部,经济盲区也会由此产生。”7月9

日,《甘肃日报》刊发《重要更正》:“7月7日本报三版刊登的《智者的声音》一稿存在严重错误。稿件中关于‘西安已被确定为国家第五个直辖市’内容失实,系记者在某论坛采访时,对演讲者的演讲内容理解和文字表述有误,值班编辑审稿不严。见报后在社会上产生了误导,造成不良影响。特此更正,并向读者致歉。”新闻出版行政部门依法对《甘肃日报》下达《警示通知书》。甘肃日报社通过网络和《甘肃日报》刊发了更正声明;同时,对相关责任人分别作出调离工作岗位、停职检查等处理,有关部门已责成社长、总编辑作出深刻检查并处罚款。

作为打假十年的资深报人贾亦凡和陈斌对此条假新闻的点评是——正应了那句老话“自己的事别人先知道”!西安被确定为国家第五个直辖市,这么大的新闻,陕西媒体却没有一点动静,反倒让千里之外的兰州媒体抢了先,岂有此等好事?况且,作为一家省级党报,披露这么重大的新闻,没有官方文件,没有权威新闻源,仅凭一个专家的演讲,而且未经采访核实便仓促见报,未免匪夷所思。^[12]

在国家的建设发展中,很多大城市都想成为下一个直辖市,武汉有过,深圳有过,青岛有过,大连也有过。这些都是所在城市一相情愿的事,当然也有学者发表过上述意见和建议。但是,这些都是思想观念上的东西,而不是中央的决策计划,也就是说,这些都不是事实。没有确凿事实,却有了关于这些“事实”的报道,于是假新闻就这样出笼了。请注意《甘肃日报》刊发《重要更正》的一句话:“内容失实,系记者在某论坛采访时,对演讲者的演讲内容理解和文字表述有误,值班编辑审稿不严。”这里包含两层意思,一是,确实有过学者发表过有关的意见,但是,记者理解有误和表述有误。前面一个“理解有误”说的是记者对事实的调查核实不够,将别人的其他意思理解错误了;后面一个“表述有误”说的是记者对事实描述的素质和技巧出了差错。或许也有这种情况,某学者确实讲过西安会成为第五个直辖市。但这也只是他个人意见或建议,没有成为事实,也是不能报道的。这是新闻生产的第一个程序出现了问题。除此,还有“值班编辑审稿不严”,说的是新闻生产的第二个程序失误。作为后方编辑,对于这样重要的新闻事实,一要向当事记者反复核实,二要借用其他手段查阅相关资料。如果在这

个程序中坚持了这两条,就可能杜绝这条假新闻了。

在新闻事实的核实中,查阅相关的背景资料 and 了解周边环境,也是十分重要的。事物的发展都是在一定的时空中进行的,对以前资料的搜寻甄别,可以帮助我们更好地把握今天;了解事物发生发展的当时环境,有助于报道者认识正在发生的事实。

当需要转载新闻时,如对新闻事实有怀疑,尽可能地与作者和新闻报道当事人联系,确认相关细节,以免以讹传讹。

在对事实的核定和报道中,有一个如何处理主观意识与客观实际的问题。美国学者麦尔文·曼切尔在《新闻报道与写作》中提出了三层报道的概念:一是对事实进行直截了当的报道;即记者只严格地照搬新闻来源提供的原始材料;二是发掘出现象背后的实质的调查性报道,即记者对重要事实深挖消息来源提供的情况,以求获得隐藏的真相;三是在事实和调查性报道的基础上所作的解释性和分析性的报道,力求提示事实所蕴含的意义。麦尔文·曼切尔认为,第一层报道是纯客观的报道,第二层报道中已经包括了记者的主观认识,而第三层报道中记者的主观认识表现得比较鲜明了,但即使如此,由于后两层报道仍然是基于事实和运用背景材料等等,因而它们仍然属于客观报道。^[13]在客观报道新闻的问题上,德国学者沃特·拉罗奇提出了“客观描述现实”的七个标准,他认为报道者若能恪守,是能达到“外在客观”的。这七项标准是:①所有报道的事实必须准确无误;②不确定的事实须留待确定后再报;③准确无误包括全面和平衡;④作者不发表自己的见解;⑤避免华而不实的表达方式;⑥在报道中表达观点时必须明确指明;⑦不给事实添枝加叶,粉饰打扮。^[14]这些意见都是值得我们记取的。在新闻采制程序中,总的要求是:以事实说话,忌主观臆断;数据准确,忌道听途说;从全局出发,忌狭隘片面;从大众着眼,忌个人恩怨。

其三,新闻发布及传播规律。新闻经过价值认定、事实采制编辑,第三个程序就是对外发布了。在这个程序中,要做到实事求是,恰如其分;处理好形式和内容的关系;按传播规律办事,讲究传播技巧。

是真实的事实,又有了新闻价值,这就进入了可以报道的生产程序。但是,如果处理不当,也

会出现夸大、虚假或给人以假新闻的印象。我们知道,所有的新闻都是人的主观作用于客观的东西,纯粹客观的报道是不存在的。新闻报道是记者个人主动性的一种表现,在与众不同各具特点的报道中展现了记者创造力的大小。实事求是,恰如其分,说的就是要把握好报道的“度”——该长则长,该短则短,该单篇则单篇,该组合则组合,该浓妆则浓妆,该淡抹则淡抹。一句话,一切都要从该事物发生发展的实际情况来衡量,从该事物新闻价值的大小来把握,不可受到与该事物的各种利益关系影响或左右,违反了新闻报道规律。

在报道中,任何内容都要与之相应的形式相联系,任何形式都要反映与之相应的内容,不可相悖和冲突。现代社会,各种利益群体之间的矛盾复杂激烈,因之群体事件也多;与此同时,民主政治的进步,又唤起了大众的公民意识、社会意识,于是,各种社会公益活动、救助活动增多。随着中国加入世界贸易组织,中国在国际世界的责任也越来越重,各种国际会议、体育赛事、经济博览、多边贸易在中国的多个地方举办,引来了众多的国际友人和他们的赞誉;与此同时,中国以崭新的姿态走出国门,与世界各国进行政治、经济、军事、文化、教育、旅游等方面的交流,仅孔子学院在世界就有几百所,使更多的外国朋友和人士知道和了解中国。在这种时代背景下,我们的新闻报道,要让它更加有效,无疑需要研究形式和内容的问题,要注意根据不同国家,不同地域,不同文化、不同人群的不同问题,选择与之相应的报道方式,这样才有可能从宏观上、从本质上、从事物发展的趋势上把握新闻的真实性,使我们的新闻报道与中国的国情相符,与世界的步伐同步。

2008年6月20日,胡锦涛总书记视察《人民日报》时提出:“按照新闻传播规律办事,创新观念、创新内容、创新形式、创新方法、创新手段”。我以为,这正是我们坚守和发展中国新闻事业的方向,同时也是我们杜绝虚假新闻的根本所在。为达此目的,现代新闻人需要培养和提高自己的新闻生产能力,即反映事物真相的调查能力,客观、真实地描述事实;探究事物真谛的解读能力,深刻、精辟地发表评论;把握系统内外的沟通能力,促使社会和谐共进。这是一个长期学习实践的过程,一切为了中国新闻事业健康发展的同仁们都应该和必须为其付出自己的努力。

参考文献:

[1] 董乐铄.媒介事件与“假事件”的辨析.中国记者,2010(11).

[2] 杨保军.认清假新闻的真面目.新闻记者,2011(2).

[3] 张骏德,闫丽.论新闻炒作的危害、根源与治理.西南民族大学学报(人文社科版),2007(5).

[4] 吴晓明.网络虚假新闻的生成形态.上海师范大学学报(哲学社会科学版),2006(1).

[5] 赵振宇著《新闻报道策划》第6页.武汉大学出版社,2008.

[6] 徐玉芳.片面真实:另一种新闻失实.新闻前哨,2010(12).

[7] 高钢.捍卫新闻真实.国际新闻界,2006(1).

[8] 本人从20世纪90年代开始关注研究程序理论,先后撰写了一批文章和论文,其中,1995年撰写《也要重视程序科学化》、《程序化:有效管理的首要前提》。2005年主持国家社会科学政治学基金项目《关于民主进程中的程序化建设研究》,已出版《程序的监督与监督的程序》(社会科学文献出版社2008年出版)。

[9] 赵振宇.程序的监督与监督的程序.社会科学文献出版社,2008:15,51.

[10] 赵振宇.新闻及其时空观辨析.新闻与传播研究,2009(2).

[11] 赵振宇.新闻报道策划.武汉大学出版社,2008:27.

[12] 贾亦凡,陈斌.2010年十大假新闻.新闻记者,2011.(1).

[13] [美] 麦尔文·曼切尔著.新闻报道与写作.展江主译.华夏出版社,2003:275-293.

[14] 何光先主编.现代新闻学.重庆出版社,1991:83.

(作者系华中科技大学新闻评论研究中心主任、教授、博士生导师)

“新技术热”中的冷思考

■ 肖文舸 范以锦

iPad一问世，很快就出现一股狂热，认为iPad是纸媒的救世主。但“狂热”之后发现不是谁都能办起iPad报，也并非轻而易举就能赚钱。再回顾这几年，大大小小的纸媒都说要发展“全媒体”，但细细考量，这可能吗？而且大家都做成同样模式的“全”，能找到出路吗？面对“新技术热”，需要我们冷静思考的方面太多太多。

“iPad狂热”之后发现，不是谁都能办好iPad报

iPad具有比手机大得多的屏幕，与各种移动终端相比，更多地还原了报纸的本来面目，考虑到了读者原有的阅读习惯。用手指接触控制屏幕来阅读，某种程度上还原了纸媒的阅读体验；声光电多媒体集一身的优势，又超越了报纸形成更丰富的感官享受。同时，它能够作为一个便捷的收费平台，使纸媒绕过门户网站，通过开发阅读程序使读者为媒介产品付费。

由于iPad模式确实能够大幅提高内容分发的效率和传播速度与广度，在越来越多“屏幕人”的趋势下，似乎将报纸搬上iPad也会成为必然。美国发行量最大的报纸《今日美国》发行量200多万份，而iPad仅上市3个月，用户就达到了300万。

iPad报确实给某些传统报纸带来了生机，但iPad是不是适用于所有传统纸媒呢？

我们放眼看看报纸和杂志，不论是美国的《华尔街日报》和《纽约时报》，还是英国的《泰晤士报》和《金融时报》；不论是《纽约客》、《名利场》和《国家地理》，还是《格莱美》和《连线》，这些积极着手开发iPad应用程序，并产生了读者阅读兴趣的绝大多数都是传统纸媒的大品牌。

再把目光转向国内试水iPad的几家报纸。2010年5月7日，《南方都市报》iPad阅读软件上线，成为首家进入iPad的中文媒体。《人民日报》、《解放日报》、《东方早报》、《广州日

报》……无一不是本身就具有强大影响力和美誉度的传统大报。新华社信息中心今年1月发表的一项调查结果显示，iPad报名单中前120位的媒体，其受欢迎程度和原媒体的知名度、影响力是成正比的。比如中央电视台、新华社、《南方周末》、凤凰等知名新闻机构开发的App排名都很靠前。

如果原先办得差的纸媒，或者新创办的还未形成影响力的纸媒，想利用iPad来盈利，显然不切实际。正如《经济学家》的评论一样，iPad可能有助于原本就强势或畅销的纸媒变得更强大，使他们在新媒体和互联网的冲击中坚固自己，但对于“在困境中挣扎”的媒体来说，单靠iPad也无力回天。

我们还要清醒地看到，办iPad报从技术上来说不难，但赚钱不易。倘若找不到新的有效的盈利模式，终会面临分崩离析的一天。

前有波涛汹涌，后有强敌追兵，传统媒体不能在对iPad的狂热中迷失，而要找到使自己转型的路径，向对面的阳光大道成功一跃。

发展“全媒体”不能盲目跟风，要善于为我所用

在iPad出现之前，纸媒早就有被新技术冲得晕头转向的狂热倾向。“发展全媒体”，是近年来颇为流行的一种说法。人们都习惯“顾名思义”，将全媒体理解为“全”，比多媒体还要包罗万象。然而，面对文字、图像、动画、声音、视频等各种表现形式和报纸、广播、电视、网站等各种介质的媒体，全面铺开的架势不是谁都能招架得了的。其实，发展全媒体，首先会在实力强大的媒体集团中出现。不管经营强弱、规模大小的报纸，都往全媒体方向发展，是不可能的。

一方面是大家都想做“全媒体”，另一方面又往往将“全媒体”之“全”简单地理解为“1+几”的组合。如果不是各具特色，继续走传统媒体至今仍困惑的同质化的道路，最终依然无法产生

市场竞争力。对于传统媒体来说,全媒体之路绝对不能漫无目的地撒网,搞“大而全”、“小而全”,融合新媒体一定要有自己的特色。

纸媒遭遇新媒体的挑战,最严重的在于“受众危机”,即因为受众不断分化带来读者流失的难题。新媒体的发展给传统报纸带来了严峻的挑战,不单在于新媒体的及时性、海量性和互动性等特点,还包括是在80后、90后这些拥有新的阅读习惯和媒介接触习惯的人群逐渐步入社会,成为社会中的主流人群时,传统媒体受众的老龄化。

新媒体大行其道,面对受众分化,纸媒在介入新媒体的转型中要为不同的读者提供具有特色的产品。《美国新闻学评论》(American Journalism Review)2006年2-3月期文章 iPod, You Pod, We All Pod 中引用 wtopnews.com 总编辑 Steve Dolge 的观点,“我们需要去到人们的所在,而不是试图去强迫他们来我们的所在。”(We need to go where the people are instead of trying to force them where we are.) 文章分析,要使得受众想要的信息出现在他们想要的时间和地点。(What a concept — making information the audience wants available when and where listeners want it.) 这从一个方面反映了纸媒要从“读者”观念向“用户”观念转变,从“以我为主”向“服务客户”理念转变。

从用户体验来说,目前我国大部分开发 iPad 阅读程序的报纸是免费阅读。以《南方都市报》为例,iPad 上南都的内容是免费提供的,且暂无收费计划。他们强调 iPad 是一种崭新的用户体验,先不收费,力主扩大市场,扩大影响力。预测 iPad 将会是未来的应用趋势,则可以借此输出品牌影响力进而提升用户的占有量。

传统媒体就是要本着服务用户的理念,不断寻找新媒体中能与自身优势结合的“点”,借力发力,为我所用。

因此,传统媒体向新媒体的转型要结合自身的优势去做。比如南方报业与光明报业合办的《新

京报》,是一份目标覆盖北京市场的纸质媒体。它与搜索引擎百度合资打造的京探网,利用纸媒原有的影响力,服务以白领等消费群体为代表的受众;反过来这一“北京生活消费门户”,又通过社区网站的互动分享,使得传统纸媒利用新媒体技术优势,促成了报纸线上线下影响力的发展。又如阿里巴巴集团和浙江日报集团共同出资打造的周刊《淘宝天下》,是中国第一本专业网购指南杂志,服务于淘宝网会员为代表的网购人群。这同样是以报促销,又以网带报,最终共同发展的好例子。

由此可见,即便是强势的传统纸媒,要往“全媒体”发展,也须结合自身的优势,采取最能突破的切入点逐步推进,由浅入深、由点到面、由少到多,最终实现全媒体发展的目标。

介入新媒体,首先要将自身的品牌打造好

毫无疑问,纸媒要积极介入新技术领域。在纸媒仍然有较大市场的现阶段,介入不等于说要将现有传统纸媒抛弃,而是必须把纸媒的影响力继续打造好。

我们说的“介入”,也就是要利用其影响力来介入,才能较快取得效果。在实际操作中,尽管办 iPad 版报纸不存在技术障碍,但并不等于说把媒介产品放到 iPad 上就有人阅读; iPad 提供了绚丽的表现方式和更便捷的收费平台,但是说到底,如果纸媒的内容不是优秀的有价值的,送到家门口也没有读者愿意买单。纸媒不靠原有的影响力,单办 iPad 报难度较大。品牌如何塑造? 影响力从何而来? 高品质的内容是关键。

《华尔街日报》采取的订阅模式自 1996 年网络版上线就开始实行,每周订费 1.99 美元,印刷版和网络版同时订阅收费标准每周 2.69 美元,拥有 100 多万网站订户;该报 iPad 应用程序每月订费 17.29 美元, iPad 版本收费应用推出一个月就有 6.4 万注册用户,到了 6 月底已经上升到 13 万。为什么市面上免费报纸那么繁多,搜索引擎上信息如此海量,还有人一如既往地 from 腰包掏

出美金来看《华尔街日报》的新媒体版?因为“内容是有价值的”,而且这里的内容和观点是其他报纸没有提供的,必须在这里才能找到。优秀导致的稀缺性,是理性消费者不变的选择。

换句话说,只有当纸媒的内容价值达到了一定的不可替代性,才能够通过 iPad 收费找到盈利方式。当阅读一份报纸成为某一类读者生活的必须,才有资本依靠内容收费。纸媒投资 iPad 等数字革命武器的筹码哪里来?就在于他们对自己媒介产品的信心。反之,不依靠原有的影响力,创办一种纯 iPad 报时间比较漫长。这也许是苹果公司与新闻集团一再推迟创办 iPad 报《The Daily》的原因。现在《The Daily》终于办起来了,但因是从头开始的,并没有原先的品牌媒体作依托,因此从目前来看《The Daily》经营状况不容乐观。即使能成功,其时间也会较长,不可能像《华尔街日报》的新媒体产品那样成长得较快。

在网络信息爆炸的年代,泛滥的信息在互联网上取之不尽,即使再廉价也没有人愿意花钱买单。但是,读者却会为观点付费,为大众信息的独家剖析买单。因此,不论纸媒如何转型,进入任何全新的介质领域,要想在竞争激烈、处境摇晃的环境中生存下来,iPad 等新技术不是万能的救世主,自我救赎才是纸媒胜出的王牌。如何自我救赎?始终抓紧内容这一卖点,纸媒不能沦落于仅仅做信息整合和发布平台的角色,而要利用传统媒介的强大报道团体,对基本信息予以加工,提炼出新闻现象和信息背后的事实和观点,得出独到的见解,成为权威的发声器,舆论的引导者,观点的盛器,思想的摇篮,这才是纸媒内容为王的核心价值所在。

面对 iPad,纸媒既不能无动于衷,又不能盲目跟风。应该继续打造好原有纸媒品牌,在优秀的专业性内容和强大的品牌影响力基础上,适时、适度介入 iPad 等新的传播技术。要赢得受众的心,才能赢取新技术时代媒体发展的主动权。

(作者肖文舸系暨南大学新闻与传播学院硕士研究生,范以锦系暨南大学新闻与传播学院院长、博士生导师)

激流勇进,继往开来

——2010年度广东报纸系统新闻获奖作品述评

■董天策 倪思洁

2010年度广东好新闻奖评结果已经揭晓,报纸、广播电视等各传媒系统都有不俗的表现,共有400多件作品获奖。就报纸系统而言,奖项涉及消息、通讯、评论、系列报道、版面、标题、专栏、论文、网络专题、网络专栏、网络评论等17个领域,共评选出一等奖作品32件,二等奖作品65件,三等奖作品151件,特别奖5件及标题奖15条,充分体现了广东报业、网络新闻在2010年所取得的成就。纵观广东报纸系统的获奖作品,可圈可点之处不少,这里主要谈以下几点。

一、地市报收获多项一等奖,见证广东报业的整体进步

毫无疑问,南方报业传媒集团、羊城晚报报业集团、广州日报报业集团、深圳特区报业集团,代表了广东报业的最高水平,一等奖主要是在这几大报业集团产生。令人欣喜的是,2010年的广东报纸系统好新闻,地市报收获了8项一等奖,包括消息一等奖:《梅县产生广东首位直选乡镇书记》(《梅州日报》),《顺德新探索设“镇”到英德》(《佛山日报》);通讯一等奖:《雷城一小,惊心一小时》(《湛江日报》);系列报道一等奖:《爱心传递——“关爱独居老人”》(《中山商报》)、《鹿屿岛惊现7座在建别墅》(《汕头日报》)、《8090新生代农民工调查》(《东莞日报》);特别奖:《魏克进:行刑前想到母亲坟前烧点纸钱》(《东莞时报》);专栏一等奖:《周日特稿》(《西江日报》)。地市报所收获的这些奖项,有两个鲜明特点:一是获奖的报纸广泛,粤东、粤西、粤北各个不同的区域都有地市报获奖;二是获奖的类别多种多样,覆盖了报纸系统各主要奖项。此外,《东莞日报》、《东莞时报》同时获得一等,更表明东莞报业进步迅猛。从获奖作品的水平来看,也是表现不俗。一等奖消息《梅县产生广东首位直选乡镇书记》(《梅州日报》)报道梅州在广东率先“海推”乡镇书记的干部选拔创举,宣传梅州在深化人事制度改革中的举措,为扩大

基层民主提供典型范例,体现报社记者编辑高度的政治敏锐性与新闻敏感性。地市报收获这么多一等奖,可以说见证了广东报业2010年的整体进步。

二、舆论监督日益走向纵深,深度报道更显舆论监督力度

就获奖作品本身的特点而言,2010年广东报纸新闻的一个突出亮点是舆论监督日益走向纵深,深度报道更显舆论监督力度。深度报道,特别是调查性报道,以及系列报道,可谓异军突起,充分彰显了媒体的社会责任感。通讯《三问广州规划局何为别墅?》(新华社广东分社)公开点名,针锋相对,直截了当,掷地有声,是很有批评力度的舆论监督稿件。通讯《每天数百吨问题气流向珠三角》(《南方日报》)是《南方日报》与《南方都市报》、南方电视台合作调查历时近一个月的成果,三家媒体联合暗访,结合专业检测手段,沿途跟踪运气车,层层揭开问题液化气背后的利益链条,保障消费者的用气安全和知情权。通讯《珠三角“地沟油”调查:价平2/3“地沟油”上餐桌》(《广州日报》)从不同角度对珠三角“地沟油”问题作了深入的调查,指出其危害与黑色利益链条,反思“地沟油”回收制度的困境,很有深度。《南方调查》专栏(《南方日报》)发表了一系列调查性报道,推动解决了一大批阻碍广东科学发展的突出问题,如《龙川非法开采稀土矿死灰复燃》、《谁在为降价的电白猪肉埋单》、《鼎湖山脚下黑水入西江》等,这些作品对违反科学发展行为作了有效的舆论监督,促使政府积极处理问题,获得专栏奖一等奖,可谓实至而名归。特别奖作品(超长通讯)《“穷广东”论》作为《南方日报》《“穷广东”调查》系列报道的收官之作,更是别出机杼,用感人的笔触写出了富广东背后的“穷广东”,发人深省,动人心魄。特别奖作品(超长通讯)《安元鼎:北京截访“黑监狱”调查》(《南方都市报》)是《南方都市报》记者历时半年的调查

报道力作,直击正在进行的犯罪,称得上是一篇真正意义上的调查报道,促使安元鼎公司被查处,充分彰显了舆论监督的力量,难能可贵。系列报道《鹿屿岛惊现7座在建别墅》(《汕头日报》)由一家地市报推出,令人印象深刻。由此可见,通过深度报道来开展舆论监督,已成为广东地市报的一种新闻追求。

三、聚焦发展节点,重视民生新闻,促进和谐社会建设

从社会发展进程来看,深化改革与关注民主,是当前社会转型期的时代主题。因此,聚焦发展节点,重视民生新闻,充分发挥新闻报道在和谐社会建设中的促进作用,成为2010年广东报纸新闻的又一鲜明特点。在聚焦发展节点方面,新闻工作者凭借敏锐的洞察力记录了广东民主政治、经济、文化、法律制度等方面的改革创新。《徐闻人大考评官员6人不称职丢乌纱》(《南方日报》)报道徐闻县人大和县委组织部对官员进行联合考评的创新做法,成为基层民主政治发展完善的现实标本,对于改革干部用人制度具有重要的现实意义。《珠三角民企老板百亿巨资砸向“低碳产业”》(《羊城晚报》)反映广东经济结构调整大潮下的市场新变化,以历史的眼光表现广东在产业结构升级中的具体成就,记录珠三角民企老板从陶瓷、纺织、有色金属等传统行业转向光伏、风能、电子信息等低碳产业的情况。《深圳发展迈入大特区时代》(《深圳特区报》)见证深圳经济特区范围扩大至宝安龙岗的历史时刻,成为深圳特区发展史中具有里程碑意义的重大历史事件的文献资料。这三篇消息均获一等奖。在关注民生方面,不少作品呈现转型期的社会流动情况,反映社会中下层民众的生存现状,关注“小人物”的命运。《中山商报》自2010年3月4日起围绕着关爱独居老人的主题刊发了50多篇报道,每周走访两到3位独居老人,倾听他们的心声,凝聚各界的爱心力量,形成稳定的社会支持,探讨如何在城市化进程中建立多元化的关爱老人服务体系,推出系列报道《爱心传递——“关爱独居老人”》。面对80后、90后新生代农民工的现实处境,《东莞日报》推出专题报道《8090新生代农民工调查》,包括深度报道、问卷调查、众论等版块,整个报道富有现实的立体感。而《深圳特区报》则以《舞动窘迫的人生》刻画了深圳

新一代外来建设者积极向上、追逐梦想的精神面貌,反映出这一群新生代农民工“只要能跳舞,我们什么都愿意干”的梦想与坚持。此外,还有不少典型报道,譬如《“雷锋传人”》(《南方日报》)、《859个孩子叫他“阿爹”》(《羊城晚报》),把笔触投向平民百姓中助人为乐的活雷锋,阐述社会主义主流价值,读来令人感动。

四、报道策划意识增强,注重新闻报道的独特视角与独特开掘

在全球化、信息化时代,信息洪流已成泛滥之势。因此,如何在海量信息中寻找和开发最有价值的新闻报道,已成为摆在新闻界面前的时代课题。在此背景下,报道策划意识大大增强,注重新闻报道的独特视角与独特开掘,已成为报纸、网络获奖新闻的一个重要特点。一等奖专栏《热点问题看他国》(《广州日报》)就国内热点时事问题取他山之石为鉴,探讨国内的热点问题在其他国家的处理方法和实践经验。在广州街道因暴雨而被淹之际,该专栏发表文章《巴黎不怕暴雨担心洪水》(《广州日报》)介绍国外城市排水系统经验,以全知视角集中并整合各国信息,在对比中凸显信息背后的意义。一等奖消息《中华白海豚搁浅死亡激增,港珠澳大桥施工期严监管》(中国新闻社)在对广东省海洋与渔业局的一次工作会议进行报道时,敏锐捕捉到当时港珠澳大桥的兴建与保护中华白海豚之间关系的焦点问题,发掘了会议新闻中最有价值的新闻,别开生面,体现出鲜明环保意识与生态意识。特别奖《魏克进:行刑前想到母亲坟前烧点纸钱》(《东莞时报》)与弑亲狂魔面对面,层层剥开一个杀人犯的内心理程,却并非全知全能地臆想魏克进的心理历程,而是直接刊发记者与他面对面的对话,魏克进的日记及对他的父亲、工友的采访内容,多视角呈现魏克进的人性与魔性,最终使读者的思绪从魏克进身上转向对留守家庭生存状态的反思。这是通讯写作在叙事方式上的创新探索。网络评论一等奖作品《“爱斯基摩结构”中的一个病毒变种》(金羊网)的评论方式也有出色的表现。此文评论南平惨案,却用“爱斯基摩结构”来阐明道理,把郑民生比喻成最落后并且是最想咬领狗的“力狗”,进而阐明“要着力重塑文明健康的人与社会,从点滴做起”,加强“基础工作”,比如人的信仰的确立,比如社会的关爱,比如人文的涵育,比如教育

的熏陶等等。比拟的论述手法,叙事与议论的有机结合,使这篇言论新颖而深刻,生动而可读,发人深省。

五、有待进一步改进的几个问题

除了上述几个特点外,2010年广东报人在新闻论文方面也取得了不俗的成绩。譬如,广州日报报业集团总编辑李婉芬的《从快报,厚报转向优报》一文提出,面对新媒体挑战,报纸在内容层面上要“抓好新闻的第二落脚点”,追求优质新闻和原创新闻,注重重大报道题材的新闻策划,并善于在与网络互动中为报纸增值,实现报纸从“快报”到“好报”,从“厚报”到“优报”的转型,有理有据,富有报人的实践智慧。限于篇幅,这里对获奖论文就不作全面评述,还是回到新闻实务的角度,谈谈广东报纸新闻有待进一步改进的地方。

首先,从评奖类别来看,言论一等奖空缺。是广东报业2010年没有推出有价值有影响的好言论吗?恐怕不能这么说。近些年来,广东报纸言论之新锐、大胆、泼辣、生猛,是有口皆碑的。为什么竟评不出言论一等奖呢?个人揣测,有可能是出于某种考虑,报社没有把那些大受欢迎的言论作品报送上来,或者是只报送报社自己人的言论作品,而未报送报社以外的自由撰稿人、时评作者的言论。如果真是这样,那这只是一个如何报送作品的问题,希望来年有所改变。同时,(地市报)总编辑好稿也是有待努力改进的地方。据说每年的作品都不怎么样,2010年只有3篇作品报送上来,只评出一篇三等奖。看来,地市报的总编辑在新闻采写方面还需要下更大的功夫。

其次,网络新闻的网络特色有待进一步强化。尽管新闻界尤其是报业界都在说要媒体融合,要做全媒体,也涌现出像《民间拍案(群众论坛)》(奥一网)这样的优秀网络专栏,但从总体上看,对如何做好网络新闻的探索还远远不够。譬如,网络新闻内容的原创性不足。网页设计一等奖作品《国家记忆——抗战胜利65周年专题》在设计上体现出优秀的品质,图文并茂,富有冲击力,但内容却来自《南方周末》,说白了,就是把《南方周末》的有关报道搬上网,虽然在网页设计上有所创新,毕竟未做到内容与形式的全面创新。再如,不少网络作品的网络特色还不够充分,互动性也有待加强。即使是评出的网络专题

一等奖作品《深圳保障房乱象专题》,在这方面也大有提升的空间。

再次,新闻的基本功仍有待强化。譬如,报送评奖的消息作品中,有的题材内容本来适合做成通讯,却写成消息,像《廖氏三代守护红军师长墓80载》、《潜水班长郑嘉霖》、《安溪茶师傅海丰复活传统炭焙技艺》,就是如此。又如,准确报道事实是新闻的基本要求,但“标题党”的做法却往往偏离事实的准确性。报送评奖的作品《总书记也有了QQ号》,事实是腾讯首席执行官马化腾向总书记赠送了QQ号,显然,事实与标题之间是有距离的。记者编辑的确需要随时重温“准确,再准确,再准确”这一新闻报道的基本原则。

(作者:董天策,暨南大学媒介批评研究中心主任、新闻与传播学院常务副院长、教授、博导;倪思洁,暨南大学新闻与传播学院研究生)

突发之灾难 理性之报道

——日本媒体在地震报道中的“理性”及启示

■薛国林 梅刘柯

3月11日,一场突发的灾难降临日本,9.0级的大地震、翻滚而来的大海啸、岌岌可危的核泄漏,连续不断的余震……在数十小时之内,灾难重重叠叠袭向日本太平洋西岸的东北地带。世界人民和媒体都把关注点转移到了日本。与其他大部分媒体的“惊慌”不同,日本媒体很快步入冷静,以“理性”之态向灾区的民众和所有关注者发布着信息。从新闻角度看,在危机传播与管理上,日媒的“理性”报道取得了一个重大的胜利。

理性,一般指处理问题按照事物发展的规律和自然进化原则来考虑的态度,考虑问题、处理事情不冲动,不仅仅凭感觉做事情。我们常谈的理性,更多的是指人们在处理事情时所具有的冷静,俗语叫遇事不慌。对于突发的事情能够全面地认识、详细地分析,进而得当操作和处理。这些正是日本媒体在这次地震中报道中的出色表现。

一、灾难报道中的“理性”,公共利益至上

1. 准确全面:报公众之所需

灾难报道不同于其他的报道,除了要报道事件的本身外,更是要对灾情实际状况及救援防护进行后续报道。媒体作为灾况信息的传递载体,其报道信息的及时性、有效性、实用性会对灾区民众避难、生活和救援产生重要影响。日本媒体在震后的大量报道中,始终以公众之所需,给灾众传递有效实用的信息为重点,将真实情况公开化透明化呈现给灾区大众,这也对灾后稳定秩序和救援防护起到了积极的作用。

作为公共电视台的NHK在地震发生后,考虑到灾区来自不同国家的人群,不停地轮流用日语、英语、汉语、韩语等五种语言进行播报,发布有关最新灾情和防震避难措施,给处在灾区而没经历过太多防震预演的非日受众提供了有效实用的信息。同时,报道也非常注重为受众提供准确的信息。在核泄漏发生后,日本各大媒体第一时间把辐射量每小时1015微西韦特的数据准确传播出来,

并告知受众“这相当于普通人一年可以承受的辐射量”,而不是用模棱两可“影响不大”这样的虚词。另外,日本公共媒体在灾情报道中,不但是重要的消息来源,而且也是重要的救灾参与者。日本电视台直播震灾现状时发现一家医院的楼顶上有人求救,于是直升机上的女播音员报道了医院的位置,很快得到了医院的详情,包括医院的规模、设备以及住院人数等等,并随后实施了成功的营救。

NHK综合台《News Watch 9》(相当于《新闻联播》)的制作人,阿部博史在接受《南方周末》采访时说:“NHK是公共媒体,不受任何政府和企业控制,对我们来说,最重要的是向收视者提供他们最需要的信息。”并且,介绍了NHK在震后的报道方向,“随着时间的推移,我们对地震的报道也会不断变化。一开始,是警告哪些地区发生了地震灾害,大约什么时间海啸会出现,请大家及时逃离到安全的地方,正在做饭的人要马上关火等;地震发生后,要报道各地灾情,有哪些避难所,受灾地区通信手段是什么,如果打不通,日本有一种紧急状况下的留言短信和留言电话;也会报道哪个避难所需要多少水、多少毛毯、多少汽油、哪些药品、各避难所的具体人数,告诉他们在震后怎样睡得比较安稳。”^①从这位制作人所说的话中就可以看出日本媒体在震后的报道重点,为大众提供最需要的信息。这些信息虽然是零零碎碎,却在这个特殊的环境和特殊的事件中显得非常必需和必要。因为,这对稳定灾区民众情绪和维护灾区秩序至关重要。这实际上也是日本媒体报道的理性的具体体现。

2. 公利至上:为公众而发声

地震发生后,更令人担忧的是核电站的泄漏危机。13日,负责运营福岛核电站的东京电力公司高层召开记者会,副社长藤本孝等六名高层人士在会上虽鞠躬谢罪,但仍逃不过现场记者的激烈的追问:

有日本记者厉声逼问核电站情况:“3号机组

会不会发生燃料棒熔化？”

藤本回答：“目前尚不清楚。”

记者当即对他吼道：“把话说清楚些！到底会不会？”“别含混言辞！”

藤本只是答：“情况是严峻的。”

这种厉声的追问，并不是代表记者、也不是代表他所在的媒体，而是代表担心核泄漏会引发安全事故的灾区民众和日本国民。作为公共媒体的记者，将公众的利益作为发问的出发点，代表公众厉声问责，简单而直接地回击官方的遮遮掩掩。日本媒体在震后报道中，为公众利益而发声，站在了公众的立场，而非为官方的过错发布毫无意义的托词。

公众利益至上是日本媒体报道的一个重要标准。即使是政治，在灾难发生后，也得为公众利益让路。3月11日下午，NHK正在直播国会辩论，地震开始前的十几秒，突然切换画面，插进紧急警报。这在日本叫“紧急地震速报”，是日本气象厅向公众提供的一种服务。还有一个令人印象深刻的镜头是，NHK正在播放对官房长官的采访实况，当获悉福岛核电站第1号机有可能爆炸后，马上中断画面，转而播放核辐射时的生活指导及相关避难信息。这两个镜头的切换表明，日本的公共媒体保持着其自身的独立性，在政治利益与公众利益的选择中，日本媒体选择了公众利益，为公众而发声，这很值得中国国内的媒体学习。

3.人性关怀：尊重公众之生命

日本的这次地震是1200年一遇的大地震，其释放的破坏力、实际造成的损失更是无法计算。在这之前，更有2012世界末日之说。然而，在观看日本媒体的报道中，没有惊慌不已、撕心裂肺或恐惧绝望，没有灾情惨状特写，也没有呼天喊地的镜头。日本媒体报道时约定俗成，不将镜头对准受难者或家属，不拍他们大哭的画面。即使家属愿意采访，画面也不出现脸孔；如果受访者是儿童，只会拍背影或鞋子。在电视中，新闻报道没有煽情的配乐，催人泪下的镜头语言，代之的是各种地震救援、提醒公众等朴实的信息。

日本媒体在大地震中做的只是平实呈现灾区的真实状况和传递公众真正需要的信息，没有煽情的报道，报道中也很注意尊重人、关心人、理解人和帮助人，为受灾民众提供及时的灾情状况和防护措施。不去渲染惊慌，而是冷静地表达受灾民众所处的困境和真正的所需，没有夸大，更

没有掩饰。正如阿部博史所说：“我们不希望音乐影响新闻本身，受灾民众的悲伤与希望也不必在我们这里用音乐来渲染。灾民最需要什么我们就播什么，完全不以宣传谁为目的。”日本公共媒体时时提醒民众注意安全，并及时地从各个角度呵护着生者的安全和对逝者的尊重。这就是对人性的最大的关怀。即使是壮举，日媒也不会去宣传报道。例如守卫核电站的“50壮士”，日本媒体没大肆渲染报道，只是简单的新闻播报，内容也没提供壮士们的任何个人信息。这从另一个角度上理解，也是对人性的敬重，很值得媒体人深思。

4.专业精神：与公众在一起

3月23日，NHK电视台宣布，从11日地震发生起到22日，关于地震的新闻报道总长时达到254小时。从3月11日下午起到18日，NHK综合频道始终全天24小时轮番播报有关地震的新闻。这表现出了高度的专业精神。可以说，从地震发生起，媒体一直在伴随着公众，服务着公众，始终与公众走在一起。

日本地震发生后，新闻专业人员表现出了很强的职业精神。虽然余震不断，但在巨大的危险面前，NHK没停止手头的工作，主持人带着安全帽出镜，继续播放关于地震的最新消息和灾情状况。这份专业精神，充分表现了媒体始终与公众在一起的立场。日媒工作人员带着头盔所做的公开透明的及时报道，使日本人很快从慌乱中安静下来。这是一种职业精神所带来的社会效应，媒体人为安稳情绪做了表率。在地震的播报中，日本媒体尽力为受众提供冷静而翔实的灾情正确讯息，即使某些主播跟记者的声音有些颤抖，但总体是镇定的。画面上没有惨不忍睹的镜头，没有记者虚张声势的嘶哑报道状，主持人也是在镜头面前冷静镇定，没有惊慌，没有煽情，没有悲恸。媒体致力于及时传递灾情信息和政府政策发布，真实呈现地震的面貌。

二、日本媒体灾难报道的启示：专业主义精神为本

在整个大地震中，日本媒体始终如一的“理性”，通过信息传递给受众，对灾区的安稳与救援工作实现了积极的引导，这也受到了国外同行的赞扬。日媒在地震中能表现这种“理性”是有一定原因的，而这些原因也留给我们许多启示。

1.公众利益，理性之“源”

哈贝马斯在研究公共领域时,认为可以从两个不同层面探讨:一是从交往空间探讨公共领域;二是从表达空间探讨公共领域。^②如果把日本地震灾区看成是一个小范围的“公共领域”,那么,在这个“公共领域”内,我们也可以从两个层面来探讨媒体与受灾民众的关系:一是交往空间中的媒体与受灾民众;另一个是表达空间中的媒体与受灾民众。

从交往空间上看,媒体与受灾民众可以抽象地看成两个相互交流的个体,灾难发生后,受灾民众与媒体发生交往关系,是因为他们需要通过媒体了解“有效信息”,因此,媒体要完成交流就必须提供“有效信息”,而如何提供最有效的信息也是媒体思考的重点。受灾民众所需的“有效信息”,其实就是与其自身利益非常相关的灾情、救援、防护等信息,也就是“公众利益”。因此,媒体要提供与受灾民众“公众利益”相关的信息,才会完成交流的整个过程。相反,如果提供一些与受灾民众毫不相关的娱乐信息,则受灾民众不会关注,也不会与媒体产生交流。

从表达空间上看,哈贝马斯说过,媒体在公共领域内具有公共性,势必会对舆论导向产生影响。媒体在灾难后向受灾民众传递出的信息会影响受灾民众的情绪和舆论。如果媒体一味地煽情或渲染惊慌与恐惧,就会将此情绪传递给受灾民众,这样会很容易引起灾区的恐慌或动乱,可谓“灾上加灾”。相反若媒体公正客观真实地将灾区状况传递给受灾民众,并加以良性的引导,则会促进灾区秩序的恢复和稳定。而如何真实呈现并良性引导受灾民众,这与公众利益密不可分。因此,媒体就需要重视受灾民众的“公共利益”所在,在表达空间上,做出对受灾民众最负责最有效最实用的理性表达。

无论是从交往空间还是表达空间上分析,公众利益始终是媒体对受灾民众传递信息的考虑的起点和终点。所以,在灾难报道中实现理性,公共利益是媒体的报道之“源”。

2. 专业主义,理性之“本”

新闻专业主义,是美国政党报纸解体之后在新闻同行中发展起来的“公共服务”的一种信念。它最突出的是相信可以从非党派、非团体的立场客观地报道新闻事实。新闻专业主义的目标是服务于全体人民,而不是某一利益团体。^③

新闻专业主义最大的特点在于独立性。传媒具有社会公器的职能,新闻工作的目标是服务于全体人民,而不仅限于服务政治或经济利益集团。正

是这种独立的特性,媒体才能保持一种客观的态度,从而真正去发现、去关心、去报道公众之所在意、所关心、所需要的信息。这样就会排除主观感性的判断和政治经济因素的影响,保持住了一种理性。另一大特点就是真实性。新闻报道必须真实地反映客观事物的原貌,不能仅达到部分真实或细节真实,而且必须达到整体真实。真实是新闻报道呈现事实的最好状态,是新闻报道的第一生命线,失去了真实,客观便无从谈起,独立也就失去了权威性。

日本的公共媒体在灾难报道中体现了很高的专业主义精神,他们保持独立性,以公众利益作为根本,不屈从于政治,客观真实地传递实用有效的信息,服务于灾区大众。在国家的重大危机时刻,公共媒体“成为超越一切公共的平台,维系了国民的精神和秩序”。^④这种理性之报道的动力便来自于新闻专业主义精神,因此它是理性报道之“本”。

3. 经验教训,理性之“鉴”

马克思在认识论中辩述说,感性认识是理性认识的基础,理性认识来源于感性认识。理性并不是一蹴而就的,日本媒体在这次地震报道中所表现出的理性,就与其以前地震报道中的经验教训有莫大的关系。日本是地震之国,因此对地震的报道有着丰富的经验。在1995年的阪神大地震中,日媒也曾大量航拍扭曲的公路,居民区的大火延绵,死者身体的特写和惊慌煽情的镜头。然而,事后媒体遭到了民众的恶评。前车之鉴,在这次地震中,日媒汲取上次经验教训,由惊慌的感性转为冷静的理性。这样的转变也获得了国家内外民众与同行的好评。客观公正也是新闻的本质要求,因此新闻报道需要理性。而灾难新闻是众多报道题材中的一种,所以无论是哪一类新闻报道,都应学习日本媒体的这次“理性”转变,重视总结经验教训,使之成为新闻报道理性转变之鉴。

注释:

①姜弘.NHK这样报道大地震——专访NHK综合台新闻制作人.南方周末,2011-03-24.

②中凡.传播媒介与社会发展.人民出版社,2008:163.

③<http://baike.baidu.com/view/118012.htm>.

④和静钧.从地震报道看日本传媒的操守.新京报,2011-03-14.

(作者薛国林系暨南大学新闻与传播学院教授,梅刘柯系暨南大学新闻与传播学院研究生)

日本媒体“3·11大地震”报道的特点及启示

■田小平 郭晓昊

2011年3月11日13时46分,日本东北地区发生9.0级大地震。随即,毁灭性海啸、灾难性核泄漏、数千次余震相互叠加连环袭来。在这场复合式劫难面前,以NHK电视台、《读卖新闻》和社交网站为代表的日本媒体,以其快速、冷静、客观、专业的报道水准和人文情怀,持续向全世界传递最新灾难动态,展现了其在灾难性报道上的纯熟经验。本文拟对其主要报道特点进行归纳评析,以期对今后的灾难性报道提供些许借鉴。

一、电视即时预警

当天下午几乎在大地震发生的同时,随着两声短促的警报铃声和“紧急地震速报”画面弹窗,NHK打破正在直播的议会新闻发布了地震海啸消息,提醒国民小心将要发生的剧烈震动。随后,画外音开始提醒居住在宫城、岩手、福岛、秋田、山形等地区的国民做好防震准备,远离容易倒下的家居等物品,注意上方可能坠落的東西。此时,画面中仍在直播的议会现场出现了明显的晃动,但直播并未中断。

在持续1分半钟的地震提示后画面切回演播室,伴随着地动山摇的画面,解说员的语速越来越急促。3分钟后,NHK用日、中、英、韩、葡等语种正式宣告:气象厅发布了大海啸警报。随后,镜头切至演播室外的东京涉谷地区,第一时间向观众传递实时地震情况。同时,画外音还在不断提醒国民“冷静,等地震停止后才处理火源”。正是通过及时迅捷的电视预警,即刻告知了国民灾难来临,在危情之中减少了慌乱和损失。

二、技术装备先进

NHK之所以能将地震播报从“灾后结果型”变为“灾害预警型”,首先得益于其先进的技术保障。NHK除与日本国铁、消防等政府部门建立了通畅的信息渠道之外,还有一套与气象厅直接联网的地震速报系统。这个系统的全称为“气象数据自动编辑直播系统(ADESS)”,实质是电视台设

立的一台与气象厅联网的末端机,气象厅的仪器一旦测试到地震信息,电视台即可同时获悉。

此外,NHK在全国400多处(包括电视台大楼、车站、机场和繁华街道的建筑物等地)设置有机器人摄像机。这些摄像机具有电视台自主研发的与地震仪、照相机和记忆装置联动的装置,可以拍摄和再现地震发生时瞬间摇晃的情景。NHK还在全日本9个基地配备有11架用于电视直播的直升机(2008年数据),以及东京飞机场24小时候命的机组人员。这些都为电视台及时获取灾区的实时画面和最新消息,提供了先进的技术和装备保障。

三、播报训练有素

除先进的信息获取和传输系统之外,NHK新闻中心还建立了包括播音员、技术人员和记者在内的24小时备播体制。一旦速报系统警铃响起,电视台马上可根据气象厅传来的信息,按照地震震级和破坏程度展开不同层次的报道,如播出字幕、插播临时新闻、制作特别节目等。这种地震灾难报道的快速反应机制,确保了新闻从业人员平时训练有素,灾时临危不乱,播报快速准确。

与NHK电视台一样,日本绝大多数媒体在地震灾难报道方面,都拥有一整套严谨的业务工作流程,以及非常细致的报道规范和注意事项。比如,在很多媒体编辑部的墙上,通常都贴有地震报道的步骤流程;在采编人员工作台的玻璃下,也都压着地震时必须播报的内容要目。在灾难采访和报道手册中,还详细写明了报道要领,如播音员和记者不能随便使用“大”、“严重”、“强烈”等词语,只能使用“强烈震感”、“强震”等词语,以免让观众激动和不安。在播报风格上,主持人和记者即使带着安全帽进行直播,也要始终保持沉稳镇定,以自己为表率来稳定民众情绪。

四、不煽情不血腥

日本媒体在地震新闻报道中,非常注重恪守最小伤害原则,力求做到“有信息量却不侵犯个

人,有数据而不渲染煽情,有各种提示却不造成恐慌”。比如,新闻图片一般不会呈现灾区的凄惨景象,电视画面不会播放血腥场面,也不会将镜头对准失去亲人痛哭流涕的灾民,而多采用远景、全景配上画外音的形式进行播报。这与我们的电视报道中经常穿插播放诗配画或音乐配画的MV,以起到渲染情绪的手法完全不同。

每个人都希望将自己美好的一面展现给别人,哪怕不幸死去,也希望自己能死得有尊严。因此,日本媒体在报道地震遇难者时,绝对不会直接展现死者的惨状,选取的配图均为遇难者安静地躺在某处,或尽量用其生前微笑着的照片。这样做,一方面尊重遇难者及其亲友,另一方面也有助于缓解灾民的焦虑情绪。此外,报道中也鲜见遇难者家人专访,鲜见媒体人故作惊恐,鲜见夸大煽情。

五、凸显人文关怀

在采访细节上,日本媒体也都处处体现出对人的尊重与关爱。日本记者在采访时都会先说一句话,即“遭受灾难,您受苦了”或“加油”。在采访灾难受创者及其家属时,尤其注意提问方式和所用言辞,以免对他们的心理再次造成伤害。

日本记者对自己在灾区中的行为也非常谨慎小心。比如,要在灾民允许的情况下才能拍照,吃盒饭时经常躲在车内以免被受访者看到,公用电话要优先让给灾民使用等等。诸如此类问题,在日本媒体的灾难采访报道手册中都有详细规定。相比之下,我们很多媒体在国内的几次地震采访报道中,都没有很好地注意这些细节,或者尚未有这方面的明确规范。

六、提供急需信息

日本媒体地震报道的另一重要原则,是“灾民需要什么就报道什么”,而不是首先考虑“为谁宣传”,或者去刻意记录一些感人事迹。比如电视、报纸和网站都会反复提醒,哪些地方可能再次出现海啸,哪些地区的居民需要提防余震,哪些灾民还未被安全转移,核电站周围放射性物质具体数值是多少,以及有关水、电、燃气、交通、医院等急需的实用信息。

特别值得一提的是,灾区电话和短信等传统通讯手段遭到破坏后,移动互联网和社交网站等新兴媒体,在民众救助和信息发布中扮演了重要

角色。人们在 Facebook、Twitter 和 Mixi 上向亲友报平安,或者公布自己身处的位置以寻求援助。谷歌还专门设立了“谷歌危机应对”栏目(Google Crisis Response),包括消息、捐赠、地图等几个模块,并通过日、英、中、韩等多种语言版本,向海外媒体同时发布信息,使得全球公众都能通过该渠道了解即时灾情。

七、监督督促政府

监督和督促政府是日本媒体角色的基本功能之一,因此,记者在地震灾难新闻发布会上通常会问当局一些尖刻的问题。比如,为什么一些运往避难所的救援物资还没有运到?打算具体采取什么措施,来解决灾区加油站缺少汽油的问题?东京电力公司发布的核电站最新情况,为什么晚了1个小时而不能早一点发出?诸如此类对于政府部门、领导人以及东电公司的批评、指责和诘难,在他们的新闻报道中可谓是家常便饭,而且很多消息往往都是作为头条新闻来处理。

再者,日本媒体也不会刻意去突出、强化和拔高某方面的主题,对于诸如领导视察、企业捐款、国际救援等方面的内容也都比较淡化。比如,对于领导人的报道,媒体除捕捉政府首脑的即时应对措施外,不会专门对其行踪进行重点跟踪报道,而是在诸多新闻中“蜻蜓点水式”地一笔带过。对于各方捐赠的报道,媒体往往只报道捐款的渠道,以及民众可以索取的物品信息,而不会对捐款的场面和捐款方进行大幅报道。这些都和我们国内媒体在过去地震报道中的一些思路和方法有很大差异。

随着近年来国内外地震等灾难性事件频频发生,以及中国媒体对这些灾难报道越来越深度的介入,亟需我们在新闻业务上补上专业化这块“短板”。日本媒体在此次复合性灾难报道中的诸多手法和表现,尤其是他们长期积淀下来的“常规化、系统化、专业化”的经验,的确值得借鉴。

(作者单位:广州日报社)

网络媒体如何应对灾难性事件

——以日本 9.0 级强震引发核危机为例

■陈晨 孟祥森 刘学峰

当网络前行到“自媒体”时代,传者和受众不仅可以及时反馈,而且可以角色互换,每个受众都可以成为传者,扩大了每个受众的话语空间。自媒体大量涌现之后,私人化的传播者通过微博、BBS、博客、播客、留言区等自媒体相互聚合,形成“聚媒体”,聚媒体是自媒体高度发达的产物。“聚媒体可以依附于很小的载体,不一定是博客或论坛,甚至某些问题的匿名留言,都能成为聚媒体表现的宿主。”^①由此可知,聚媒体的传播渠道和受众范围都十分广泛,是民意汇聚与表达的一个重要通道,这正体现了新技术导向下网络传播的新特征。

在这样一个大的背景下面,受众越来越广泛地渗透在网络的各个领域,新闻的重要性和舆论的影响力就显得至关重要。灾难性事件关乎生命、关乎人道,这一新闻题材本身就十分重要,在报道新闻和引导舆论方面也就更要谨慎。因此,网络媒体要提高自己的媒介素养,正确应对灾难性事件,以客观、权威的信息和正确的舆论来引导受众。2011年3月11日,日本发生9.0级强震,引发海啸和核灾难,这一灾难造成的人员伤亡、财产损失以及核辐射对全人类的危害,让每个人都不寒而栗。作为负责任的网络媒体,要准确报道、严格把关,防止网络谣言肆意传播,避免人心惶恐。

一、受众层面:媒介素养教育

在“自媒体”和“聚媒体”的背景下,每个受众都能成为传者,而且是匿名的传者,信息的传播渠道增多,大众传播、组织传播、群体传播和人际传播交叉进行,一些相关的网络谣言由此滋生。美国学者奥尔伯特和波斯特曼及其后来的研究者曾提出一个关于流言传播的基本假设: $R \approx I \times a/c$ 。其中,R指流言(Rumor)的泛滥程度,I指传闻对造谣者的重要程度(importance),a指传闻的模棱度(ambiguity),c指公众对传闻的批判能力(critical ability),即:公众越认为重要的讯息,越感到模棱不清的讯息,传播得越快越广;而公众的批判能力越强,则传闻的传播量越少。^②灾难性

事件的重要性程度不言而喻,而关于灾害的危害性、伤亡人数、损失情况也是模糊不清,就越有利于谣言的传播。从奥尔伯特等学者关于流言传播的基本假设我们可以得知,公众对传闻的批判能力是影响流言传播十分重要的因素。因此,作为网络媒体,要想做好灾难性事件的报道,必须对受众进行媒介素养教育,提高受众的社会知觉和自我知觉能力,提升其对新闻的辨别和认识,理性行使话语权。

1. 拟态环境与客观现实的甄别

所谓“拟态环境”,也就是我们所说的信息环境,它并不是现实环境“镜子”式的再现,而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境^③。在新的媒体环境下,信息传播的渠道日益增多,内容也呈井喷式的增长,拟态环境与客观现实就产生了混杂。因此,对受众特别是网民实行媒介素养教育十分必要。网络要进行有意或无意的信息传达,教导受众从信息海洋中甄别出拟态环境和客观现实,对整个世界形成正确的认识。例如,在日本核危机中,关于抢盐的网络谣言通过QQ、论坛、微博等各种渠道不断扩散,构建了一种“碘盐防辐射”、“碘盐紧缺”的虚拟现实。作为有责任的网络媒体,就要肃清新闻来源,权威报道先行,教导受众辨别网络谣言,通过传达正确的防辐射知识以及中国碘盐储备充足等信息,让受众辨别出客观现实,不受网络中所呈现的拟态环境支配。

2. 社会知觉:解读媒介

网络媒体要通过一定的媒介素养教育,培养受众的社会知觉能力,正确地解读媒介,以实现对社会现实的客观认识。传播学界一般认为,受众的选择性因素由三个方面组成,即选择性接触、选择性理解、选择性记忆。受众对特别重大的事情或者与自己紧密相连的事情,会选择性地接触和阅读。接下来会根据自己的经历、动机、价值观、文化程度等选择性地理解新闻,解读媒介。最后一步便是根据自己所接触、理解的媒介信息,有选择性地记住

一部分内容。作为传播者,网络媒体要通过全面、客观、真实的报道,使受众形成全面、准确的社会知觉,做到真正解读媒介、知晓现实,而不因媒体一知半解或是含混不清的报道产生误解和偏见。日本地震后,核辐射的扩散和危害等相关新闻让普通受众人心惶惶,期待了解最权威的解释和最新的事件进展。有责任的网络媒体,就应该及时跟进,全面介绍核辐射的相关危害和防范,及时跟进最新消息,让受众对核辐射这一事件形成正确的社会知觉,不因“真相不明”而妄自猜测。

3.自我知觉:谣言止于智者

在“自媒体”特别是“聚媒体”的背景下,传者和受众可以进行角色互换,网络媒体的新变革带来了信息传播的新特点。作为受众,要通过自身媒介素养能力的培养,针对信息海洋中错综复杂的信息,仔细甄别,加强自我知觉,不为谣言推波助澜。日本发生核危机,“抢盐”的谣言风生云起,并最初通过“聚媒体”实现人际传播,广泛扩散。受众作为人际传播中的一环,如果能增强自我知觉,对“抢盐”一事冷静判断、理性思考,分析其虚假性和危害性,不为谣言所煽动,就会使“抢盐”的人际传播出现断层。在这个过程中,主流网络媒体的及时出击有助于受众加强自我知觉。在全国多地出现“抢盐”事件后,新华网、人民网、新浪网等权威网络媒体纷纷行动,首条新闻播出中盐集团辟谣,告知网民食盐储备充足,目前出现的断货只是因为市民哄抢导致的物流不畅,碘盐并不能起到预防核辐射的作用等,给受众吃了一颗定心丸。受众不再盲目跟风并传播谣言,谣言在受众和网络媒体的双重作用下实现了止于智者。

二、传播者层面:新闻专业精神

作为传播者,网络媒体加强自身的媒介素养至关重要。新闻专业精神的培养则是加强媒介素养的重要渠道。在报道灾难性事件时,一定要全面把握,从“瞭望者”的角色定位出发,保证新闻的客观性,实现信息公开与公民知情权的满足。新闻专业主义,是美国政党报纸解体之后在新闻同行中发展起来的一种“公共服务”信念,如今成为新闻界普遍认同的价值观。它是新闻媒介和新闻从业者所追求的一种职业理想和操作理念,包括真实、客观、公正地报道新闻,以服务公众为中心目标,担负独特的社会责任等一系列行为规范和行业标准。

1.保证新闻的真实性

只有真实的报道才能够历经时间和受众的考验。在具体实践中,新闻报道必须真实地反映客观事物的原貌,不能仅达到部分真实或细节真实,而必须达到整体真实。网络媒体在转载或者报道新闻时,一定更要核实新闻来源,对受众负责,杜绝虚假报道,以提升媒体的公信力。

日本发生9.0级强震,这一国际灾难性事件的重要性不言而喻,关于核辐射的扩散和危害更是让包括我国在内的亚洲近邻人心惶惶。事件重要、受众关心,网络媒体在报道的时候就更要慎重,厘清各方新闻来源、避免虚假不实报道误导受众。对于核辐射的危害既不能过分夸大,煽动民心;也不能为了安定人心,只报喜不报忧,欺骗大众。以新浪网对日本强震的报道为例,发生强震后,新浪网以专题的形式专门报道地震及核辐射最新进展,核辐射的扩散情况均引用新华网、人民网、央视、共同社、《朝日新闻》等权威媒体或部门的报道。“环保部门发布4月1日全国环境辐射监测结果”这一新闻来源于国家环境保护部的权威发布,4月3日“福岛第一核电站用水泥堵漏失败,将改用超级胶”来自人民网的报道,这些新闻让受众了解最真实的核辐射及污染现状。

2.实现新闻的客观性

新闻的客观性是指新闻工作者站在中立的立场,不带个人偏见地反映事实、报道新闻;同时,在进行把关时要按照新闻价值的中立标准而非个人好恶加以选择,尽量做到新闻的公平和公正。网络媒体在报道灾难性事件时,要实现新闻的客观性,具体可从以下几方面做起:首先对采、写、编、评的过程进行具体把握,分清新闻来源,使受众获得关于灾难的最权威和最新的信息;其次,不搞“有偿新闻”,不受经济利益的诱惑,以大局为重,客观地报道新闻事实,摆脱来自利益层面的暗箱操作;再次,新闻工作者职业道德与个人素质也十分关键,要培养高尚的新闻职业操守,朝着新闻客观性的方向不断努力。

以新华网为例,新华网在报道日本强震时,本着客观公正的立场,多方取证,了解日本政府的态度、核辐射的最新进展、国际媒体的评价,对日本救灾的报道客观公正,有褒有贬,对日本民族在大难面前表现出的国民素质赞赏有加。尽管日本侵华曾经给我国造成了极大伤害,但是新华

社在这次报道中确实本着人道主义精神,用客观、友好的口吻,对日本的灾难表现出了来自近邻的关怀。同时,对日本因核辐射不断升级导致的救灾混乱情况也客观呈现,如新华网转载日本《读卖新闻》4月1日报道“首相官邸、原子能安全保安院、东京电力公司互不信任”。

3.新闻自由与社会责任意识

新闻自由是指搜集、发布、传送和收受新闻的自由,指公民拥有出版权、采访权、发布权,包括报刊的出版自由、电台和电视台的播放自由、新闻采访与报道的自由,以及发表意见和开展新闻批评的自由。^④作为负责的网络媒体,一方面要有新闻自由,满足受众的知情权;另一方面,必须具备社会责任意识,考虑到媒体的舆论导向,做好信息的把关,尽力发挥传播的正面社会效应。灾难作为一种突发事件,容易引起社会的不安定,带来民心的惶恐和不安。在应对灾难性事件时,网络媒体一方面要及时跟进报道最新消息,满足受众了解事件进展的要求,同时也要发挥权威话语权的作用,避免小道消息不胫而走,防止网络谣言滋生。在日本9.0级强震的报道中,对于我国人民极为关心的核辐射问题,新浪网等多家网络媒体及时跟进报道我国环保部门发布的全国环境辐射监测结果。4月3日的新闻更是披露我国除西藏以外大部分地区已经检测出微量核辐射元素,但报道同时指出,这些微量元素并不影响人们的健康和安全。日本核危机初期,“碘盐防核辐射”的谣言经过人际、论坛、QQ、微博等大肆传播,造成全国多地出现“抢盐”事件,不法分子从中牟取暴利。从新闻自由的角度讲,公民有言论、发表意见的自由,但当这种自由被利用并造成极大的社会危害时,网络媒体就应适时出击,通过强大的舆论导向,实现形势的扭转。“抢盐”事件发生后,网络媒体发出权威信息,中盐集团辟谣、正确的防辐射方法等相关新闻迅速引导人们趋向平静,体现了媒体的社会责任意识。

注释:

①史历峰.“聚媒体”:民意表达的新平台.新闻记者,2008(03).

②陈力丹.舆论学——舆论导向研究[M].中国广播电视出版社,1999:108.

③郭庆光.传播学教程[M].中国人民大学出版社,1999:127.

④童兵.理论新闻传播学导论[M].中国人民

大学出版社,2000:176.

(作者单位:陈晨,中南民族大学文学与新闻传播学院;孟祥森,武汉市残联宣传文体处;刘学峰,长江网)

手机媒体在危机传播中的传播特色及作用

——以日本强震报道为例

■姚小云

北京时间2011年3月11日,日本发生了里氏9.0级特大地震。由于地震以及海啸的严重影响,当地的通信设施一度处于瘫痪状态。在危急情况下,人们都希望能以什么方式互相之间报个平安,可是根本无法打电话或者发信息。后来大家发现可以通过手机登录Twitter、Facebook、Mix等网站。最后大家利用手机这一终端,借助网络这一平台,让震后的日本民众获得了关于灾难的最新消息。无论是普通民众,还是专家学者,或者是明星等公众人物在震后都充分利用手机这一移动终端及时传达大家关注的信息,不但成为主流媒体的有力帮手,而且有些报道甚至比主流媒体更全面及时,传播更为广泛深入。手机媒体对这次日本地震的报道实现了“第五媒体”对于危机的传播,体现了个人移动多媒体不可比拟的传播力量与传播效果,为今后的危机传播提供了参考。

一、手机媒体与危机传播

所谓危机传播,是指针对社会的危机现象和事件,如何利用大众传媒及其他手段,对社会加以有效控制的信息传播活动。它的目的在于,按照社会传播和新闻传播规律,对危机处理过程进行干预和影响,使危机向好的方向转化。^①像地震这样的灾难性事件除了对灾区民众造成严重影响外,还会有许多伴随性灾难出现,如出现影响社会稳定的谣言;由于通讯系统瘫痪导致联系中断而造成人的心理恐慌;甚至会受到境外敌对势力的攻击与侵略。如果危机传播处理不当,往往这些伴随性的灾难甚至会“喧宾夺主”,让灾难进行再次传播与二重伤害。因此,作为报道危机解决过程的传播主体——媒体及其新闻报道便显得十分重要。而手机媒体在这次日本地震报道中当仁不让地成为重要报道阵地。

数字化从根本上改变了手机的功能属性,使其不再是有线电话的延伸,而成为与互联网络结合的新兴个人媒体。手机媒体又被称为“第五媒

体”,朱海松在《第五媒体》一书中,首次给“第五媒体”即“手机媒体”下了一个传播学定义——是以手机为视听终端、以手机上网为平台的个性化即时信息传播载体,它是以分众为传播目标、以定向为传播目的、以即时为传播效果、以互动为传播应用的大众传播媒介,也叫手机媒体或移动网络媒体。^②3G时代的到来让手机这一移动终端毫无悬念地稳居“第五媒体”宝座。

手机媒体之所以在日本地震中作用显著,与日本个人移动多媒体业务发展迅速有很大关系。日本是全球最先开展3G业务的市场,在3G网络的建设和实践上,日本也走在前列。并且建有WCDMA和CDMA2001x两种3G网络。日本3G手机的普及率和使用率也非常高,截至2009年,其3G手机用户数量已经超过1亿,占移动通讯用户总数的80%以上。^③同时,日本个人移动多媒体产业业务种类繁多,使用方便。由于其技术实践和市场推广上取得了很大进展,日本的手机在功能上已经非常接近个人移动多媒体的要求,业务形式更加开放,互动性更强,更贴近生活需要,与互联网的衔接也更加流畅紧密。^④这些都是保证手机媒体在此次危机传播中顺利运转的重要前提。

二、危机传播下手机媒体的传播特色及作用分析

1. 传播载体贴身、便携,让随时随地收发信息成为可能

手机则越来越像人体的一个感觉器官,一个人类获知外界信息的通道,和人们形影相随。^⑤手机是完全的个人媒体,其小型化早已实现,功能的日益强大没有让终端的体积过分增加,让手机保持随时随地随身在线成为可能。在以往所有媒介中,只有手机媒体打破了地域、时间和终端设备的限制,真正成为一种移动式媒介,真正实现了用户与信息同步。使人们随时随地都能接收和发送信息。在日本地震爆发时的相关视频中,仔细观察可以看到画面中很多人手里都拿着手机。根据

后来的相关报道了解到,原来这并非巧合,而是日本有政府自动放送的震前警告,会通过电视、广播、手机、网络等多种途径预告数秒之后即将到来的地震。人们若是通过其他媒介了解这一震前警告的话,前提是必须保证在地震发生前那10多秒时间恰好是在这一接收终端面前,并且处于接收状态。但强震爆发时就很难保证多数人都恰好满足这样一种接收条件。而手机则不然,人们随身携带的手机可以及时收到来自政府的预警信息,自身可以迅速采取行动并及时转发通知其他相关的人。这便是为何地震中的视频里许多人都手持手机逃生。随身性所对应的是到达率的实现,到达率的高低直接决定了媒体传播效果的实现。手机媒体在这项衡量媒体传播的指标中超额达标。在接收震前预警上手机媒体具有极大的优势,同样在震后信息的及时传达上手机媒体作为一个贴身性媒体让无论身处各种环境中的人都能够第一时间获得相关的信息,并以此为平台向外界发送信息,同时又能够保证极高的到达率。

2. 传播条件可变通,发布与反馈及时,是危机传播下的重要信息源

日本地震发生后,日本三大电信运营商为了让公共资源更经济合理地分配,均采取了限制语音服务。震后第一时间里电话无法接通,短信发不出去。在这种情况下,手机作为通讯工具的这一原始功能已经更丧失。但是随后便有人发现, Twitter、Facebook、Mix 仍可以通过手机登录,而这些网站成了震后许多日本居民交互信息的重要“生命线”。^⑥在震后的危急情况下,人们最先想做的便是通过任何方式互相报个平安。传统媒体在地震发生瞬间的报道上是很无能为力的,网络媒体虽然可以及时传输,但是往往却会受制于接收终端固定性。而手机媒体在被限制了通讯功能后仍然可以发挥其媒体功能,通过手机上网来传递出消息。这样通过网络等新媒体使得资讯的公布、分离更具传播效率。

在短信收发不畅的情况下,不少人使用 Kik、Whatsapp 等软件,通过数据服务发送短信,通过 Instagram 传播受灾图片等。在一些重灾区如宫城县气仙沼市,震后全市的手机都没有信号。在这种情况下手机彻底失去了与外界联络的功能。但是,车上搭载天线的手机移动基站便及时恢复了手机功能的正常发挥,同时还能为手机充电。^⑦这

些都保证了手机媒体在危机情况下及时发挥其功用,让身处各地的人通过手机媒体,完成各处的灾难信息在社会上的传递与接收,成为危机传播中不可或缺的信息源。

3. 传播形式多样化,与微博等新媒体形成报道合力

在无法使用桌面联网应用期间,人们对手机媒体的依赖更加严重。随着应用技术的发展,手机平台日渐趋向互联网平台,融合了网络媒体的一切资源,如微博客等其他互联网业务都在手机媒体这一平台上得到了充分的实现。微博客虽然倚重于互联网,但是手机却是微博的一个十分便捷的发布终端。而手机媒体的持有者便是微博的信息源,在危机传播中,通过手机来发布微博,及时传递灾难信息是十分重要的。在这次日本地震中,许多人都是利用 Twitter 这一新媒体来了解灾情,并与其他人进行联系。新浪微博提供的数据显示,在日本震发生后的4个小时内,新浪微博上发布日本地震相关的微博近450万条,其中在日本的微博用户发出了30万条。^⑧其中既有普通民众所发布的大量灾情信息,也有公众人物借助这一平台不断发出呼吁与支援的。如日本歌坛的巨星滨崎步在震后不断地通过微博用多种语言介绍地震的救援实况。

随着移动互联网、智能移动设备终端以及社交网络工具的兴起,让手机电视和其他一些社交网站也在这次地震中也发挥了重要作用。震后许多人都利用手机电视来收看地震灾区的情况,这利益于日本政府、电信运营商、传媒等公共服务机构在新媒体的融合方面所做的努力,比如手机电视是可以与电视台进行节目交互的。这样就极大地丰富了危机信息的传播渠道,保证了信息传递的及时与透明。另外, Facebook 等社交网站功不可没,展示出强大的传播能力。通过一些社交网站发布寻人启事,及时公布灾情,发布求助信息及需求信息等。社交网络在震后也被日本政府和各类公共服务机构用来传递信息。

手机媒体通过与其他新兴媒体的融合而实现全方位及时公开的报道,充分地满足了危机传播的开放性原则,填补了传统媒体报道的滞后性而导致的报道“真空”期,避免了一些因信息公布不及时而造成的群众恐慌与质疑。同时,以各种形式发布的救援现场进展情况与各地的需求信息也很好辅助了救援工作的开展。

4. 传播内容与传播源丰富,及时满足特定受众的需求

衡量一个媒体是否具有竞争力的一个重要指标就是其现实和潜在受众数量。而手机媒体的用户资源是十分丰富的。尤其在日本这样3G技术起步较早,发展比较成熟的国家里,智能手机基本已经普及甚至达到饱和状态。随着手机的媒体功能日趋完整,其传递的媒介内容的种类也会越来越多。其成熟的摄像、录音、上网等功能也使手机用户成为随时随地的信息制造者和传播者,以便于最大限度地满足受众的个性化需求。手机媒体功能的强大反过来又会促进受众的主动性与参与意识,受众可以根据自己的喜好与需求来传递和接收信息以满足个人的个性化需求。同时,手机运营商和服务提供商亦可以定向地向受众推介信息。在这次日本地震发生之初,当一切通讯工具都瘫痪的情况下,只有手机依然可以登录社交网站,而最先发布日本地震信息的正是社交网站,而且还根据用户的描述及时勾勒出事件的全貌,又将这些信息及时分享到各处。普通民众可以借助手机媒体随时将文字、图片、音频和视频等形式对外发布,形成全民参与传播,共同报道新闻的全新的传播方式。在这个过程中,作为移动终端的手机媒体与其他媒体相得益彰,而且成为获取第一手资料的最佳途径和窗口。

5. 传播视角突破灾难本身,更加科学、冷静、人性化

日本媒体在报道地震相关信息时“不将镜头对准受难者或家属,不拍他们大哭或昏厥的画面”。在各种关于破坏、死亡、救援、致歉和危机的信息洪流中,日本媒体的平静和淡定出乎很多人的意料:没有眼泪,没有生离死别,没有背景音乐。^⑨手机媒体由于是个人移动媒体,享有更多的自由空间,可以按照用户的需求报道他们感兴趣的内容。但是手机媒体在日本这次地震报道中也呈现了主流媒体应有的冷静与理性,发挥出强大的社会资源整合能力。首先人们借用手机终端向亲人朋友报平安,及时传递自己所处的位置及具体情况;其次,手机媒体与其他社交网络共同承担起向广大受困人员提供急救电话、海啸警报、修改后的列车时刻表、临时避难信息等;另外,手机还成为处于困境中的人对外求救的工具,从而获得及时救援。手机媒体依靠自身强大的实时传播能力,在灾难发生过程中以及整个救助过程及

时向外界传播信息并获得及时的关注与反馈,体现了极强的交互性。同时在传播的过程中又获得了更多的人文关怀和更大范围的积极参与。在整个震灾报道中,手机媒体和其他媒体一起担当了危机传播中媒体应该尽到的责任与义务,没有将报道仅仅局限于灾难的伤亡情况及各种触目惊心的受灾场面,而是更加客观冷静地将触角伸向最需要的地方去,报道更多的是人们的需求,哪里需要水哪里需要食物需要帐篷等等。同时,各种寻找亲人的帖子也为救援提供了一条线索,这些都给灾难中的人民送去更多的支持与安慰。

三、进一步挖掘手机媒体危机传播的潜力

1. 充分开发移动终端的智能化

多媒体化是手机演进的必然趋势,个人移动多媒体会逐渐成为手机发展的主流。这次日本地震之前,日本气象局就发布了紧急地震速报通知的iPhone应用软件。该软件可以预告设定地震观测地点,最快会在地震发生10秒前通知地震来袭的消息。NTT Docomo、Softbank、KDDI等运营商也纷纷推出手机“震灾揭示板”服务,供人们发布灾情信息、寻人以及求救。^⑩当然不是所有手机都能像iPhone一样一专多能,但是希望从总体上说这应该被看做是一个趋势。手机媒体不应只在危机传播过程中发挥重要作用,在危机发生前就应该起到相应的预警作用,让其自身的交互性及及时性随身智能性充分应用到危机降临之前。因为对于一场大灾难来说,即使是短短的10秒钟,也可能创造无限的生存空间与生存奇迹。

2. 手机媒体需要及时有效的控制和引导

危机传播,既包括危机信息的发布,也包括危机处理的报道。手机媒体由于其本身的自媒体性质,在危机传播中是可以充分实现危机传播的开放性原则。但是,足够的开放也给予了一些谣言、传闻等虚假信息一定的可乘之机,往往阻碍了危机的及时顺利解决。而危机传播的最终目的是促成危机的化解,因此危机的解决过程又必然要求危机传播在开放的同时还要加以必要且适当的控制。^⑪这一控制就要求危机的责任主体即各级政府在危机传播中做到恰当适时的引导与控制。首先,要保证灾情的及时发布,保持信息的高度透明,同时对手机媒体所发布的信息进行监督与引导。对自媒体上所出现的不利于危机的传播与解决的信息进行审查,并在谣言发生的第一时间站

出来辟谣,让真相始终走在最前面。

3.提高手机媒体受众的媒介素养

媒介素养教育在我国起步较晚,尤其在手机媒体这一领域更显薄弱。手机媒体因其门槛低,普及率高,受众广泛,受众素质层次不一,在危机传播中,手机用户可能会出于各种目的通过手机媒体来发布和获得信息,可能会给危机传播造成很多负面影响。因此手机媒体受众的媒介素养教育十分重要。手机媒体早已突破人际传播而走向大众传播,因此,在人与媒介信息的关系中,受众应该把握自己的主动权,在危机传播中应该保持一定的积极性和主动性,明确所接触媒介的背景及其所代表的利益,要培养一定的批判意识和质疑精神,不断提升自身的媒介素养,做一个主动的阅听人。这种素养还要求受众以负责任、理性的态度来发布信息和言论,既要对自己发布或者转载的信息的真实性把关,同时还应该考虑到发布出去的信息是否会侵犯他人的权利以及是否会影响到社会公共利益。只有当受众不再盲目地接受并绝对信任媒介的时候,他们才可能真正成为社会传播活动的主人。

注释:

①方雪琴.信息公开与媒体理性——试论危机传播中的舆论引导策略.中州学刊,2004(6).

②朱海松.手机媒体.广东经济出版社,2008:13.

③<http://www.100xwcb.com/HP/20100613/OTD157095.shtml>.

④田青毅,张小琴.手机:个人移动多媒体.清华大学出版社,2009:87.

⑤王长潇.新媒体论纲.中山大学出版社,2009:52.

⑥⑧⑩<http://tech.qq.com/a/20110316/000027.htm>.

⑦ <http://news.stockstar.com/wiki/topic/IG,20110315,00005613.xhtml>.

⑨<http://news.cn.yahoo.com/yopen/20110318/265258.html>.

⑪董天策.在开放与控制之间:危机传播的基本准则与尺度——汶川大地震新闻报道的经验与启示.新闻与传播研究,2008(4).

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

采访日本地震的几点思考

■钱克锦

2011年3月11日,日本发生里氏9级地震并引发海啸后,全世界都在关注。广州的媒体更是及时策划,纷纷出动,对这场灾难进行报道,《羊城晚报》是最早行动的媒体之一。

《羊城晚报》的报道小组自3月12日抵达成田国际机场开始,到19日返回国内,前后8天。不仅在东京都、千叶县和北海道等地进行了采访,还深入到受灾严重的福岛县、宫城县和岩手县灾区,特别是到了仙台和大船渡市进行采访。现场报道刊登后,引起读者和同行的注意,也得到不少受众的称赞。

这次采访不仅仅是对一次重大自然灾害的报道,也是地方媒体就如何进行突发性国际事件报道的尝试。随着媒体市场竞争日趋激烈和读者了解外部世界的兴趣日益浓厚,地方媒体如何进行国际报道?从这次采访中带来几点体会与思考。

平时注意积累 发挥整体实力

因为没有驻外记者站和常驻记者,地方媒体的国际采访面临更多的困难。尤其是采访自然灾害这样的突发性事件。面临着记者办理签证、被采访国地理环境不熟悉、社会环境和语言陌生等问题。而且,自然灾害发生时,灾区秩序一般都比较混乱,处处潜在危险,安全没有保障。因此,组织一次出国采访,显然不仅仅是派几个记者出去的问题,其背后体现的则是地方媒体的决心与整体实力。

一方面,这是媒体领导层判断力的体现,也是领导层新闻嗅觉的体现。这无疑需要长期积累的。比如,《羊城晚报》作为一份有影响力的大报,在多次重大国际事件(比如2003年美国入侵伊拉克,2004年底东南亚海啸)中,都曾派出记者前往一线采访。这次日本地震后,报社领导也是在第一时间就作出派记者的决定。作为新闻重镇的广州,其他一些主流媒体都做出了同样的决定。这实际上也是广州媒体实力的体现。

其次,出国采访还需要其他方面的积累。因为采访突发事件,时间上很紧迫,在签证上如果按正常的程序走,时间肯定不允许;灾难发生时,受灾地区不是航班停飞,就是航线异常繁忙,住宿也多有问题,这也是需要慎重考虑认真对付的问题。

就这次采访来说,由于报社平时在这方面注意积累,所以在第一时间,就和外事部门、航空公司以及平时在日本有业务的旅行社都取得了联系。也正是因为这些关系,保证了我们的几名记者,在3月12日就拿到赴日签证,当天下午在航班极不稳定的情况下,能乘上日本航空公司的航班,飞往东京。

而在记者飞抵日本前,报社已经和新华社取得联系,对当时日本的情况有了大致的了解。到了日本之后,也与当地新华社记者和其他一些公司人员取得联系,从而更具体地了解灾区的情况。

当然,积累也还包括平时新闻工作中的资料收集。尤其是从事国际新闻报道的部门,平时就应注意加强对各国基本资料的积累。这次日本地震发生后,报社国际部就立即根据平时资料,并对照新闻报道的情况,勾勒出大致的现状,为采访线路提供参考。

如果没有平时积累,要顺利进行类似的采访,几乎不可能。地方媒体在这方面,还需要更有针对性的积累,并形成一定的机制,才能为下一次类似的采访做好必要的准备。

前后方结合 灵活机动处理

采访记者一旦身处国外现场,“亲历”、“亲见”的材料就很多,但也会常常“只见树木,不见森林”。更何况,采访一个陌生的国度,语言和习俗都存在障碍。因而对整体情况的把握往往不够全面,很需要后方的配合和支持。

报道组在这次采访中,报社后方支持的作用就很明显。因为后方纵览全局,知道哪些地方可以进行深入采访,本地读者目前最关注什么。这些对前方的记者来说,指出报道的重点和关注点

在什么地方,就显得十分重要。

当然,在前方的记者也一定要发挥灵活性。因为对所处的环境的感受,对具体的新闻价值的判断,都要靠前方记者。比如,在这次采访中,记者就是按照报社编辑部的总体要求,根据当地的情况,决定先去宫城县的仙台。到仙台后,又根据当时的情况,决定去大船渡市采访的。

可以说,后方的战略高度和综合能力是依托,而前方记者的决心和新闻嗅觉则是发挥。

前后方结合,就要前方记者及时发回稿件,后方作恰当的处理。这样才能显示采访的成效。这次报道,前后方配合得很好。报社在日本灾情发生后,以“日本大地震”的专版形式重点报道。这个专版分成几大板块,包括本报记者直击。前方记者也写了各种类型的报道,比如《羊城晚报记者直击震后东京》、《大船渡,美丽小城变废墟》等现场报道稿和《一定要找到所有中国公民》深度稿,《核泄漏恐慌蔓延》、《面对灾情,悲伤但不惊慌》等手记和特写,还有大量的图片,基本都是独家的,使“日本大地震”的报道,显得有点有面,有感性也有理性。

显示地方特色 不忘做出高度

正如报社领导在派遣记者时所说,地方报纸做国际突发事件报道,一定要给自己定好位。简单地说,与新华社、中央电视台这样的单位相比,我们不做那些追求大而全的报道,因为没有那个条件。我们的优势是,在采访和写作上可能比他们更加灵活。因此,我们要找到适当的点,发现灾难中显示出人性的故事。而作为以广州为基地的一份大报,如果能够找到当地的广东人的故事,那就更不错。

在随后的采访中,前方的记者基本上是按这个思路去做的。记者找到了很多留学生和研修生,虽然少见广东人,但毕竟发现了很多有关中国人的感人故事,并写成不同形式的报道发回。而且,在采访中,记者多是注重现场和细节。

不过,这并不是说地方报纸做的新闻就没有高度。实际上,在外采访,记者一定要抓住一切机遇,创造机会去做一些比较有高度的报道。比如,这次记者在岩手县的盛冈市的一家酒店里,意外遇到负责这一地区领事事务的中国驻札幌总领事胡胜才。记者和胡胜才一同前往大船渡市,寻找当地的中国人,并且寻找在那里工作的中国国际搜救队。记者在路上就对胡胜才先生进行了专访。因为身份和工作的原因,胡胜才先生和当地日本政府打交道多,对宏观局势很清楚,而且对中国政府在救援中国公民和联系中国搜救队等方面,都有很多信息。记者们抓住这样的时机,写出了专访胡胜才总领事的稿件,并把采访中获得的很多信息,都融入其他稿件中,提升了这些稿件的高度。

(作者单位:羊城晚报社)

如何做出有“竞争力”的电视经济节目

■黄寒冰

制播分离改革正在全国各电视台如火如荼地进行,不少敏锐的电视人已经开始意识到这是一场关系到生死存亡的改革。时下不少电视台采取的做法是将节目制作部门作为可经营性资产剥离出来,组建传媒公司,不仅面向台内,同时也面向台外、面向市场生产节目;节目播出频道则根据自身定位,自主选择需要哪个节目,不需要哪个节目,频道选择节目的空间相对以往也更加宽松、更加自由。实施制播分离后,将打破以往节目由电视台自产自销的局面,除了新闻制作部分,所有的节目制作部门都将加入到市场竞争的行列。也许在最初的几年,各电视台会对自己的节目制作公司有所保护,政策上会有所倾斜,但几年过后,就像WTO的进程一样,节目市场必将是一个开放的、自由的竞争局面,节目质量好坏将直接决定一个节目的生死存亡。

笔者曾经做过几年的经济类节目,对经济节目尤为关注。近几年,随着我国经济水平不断发展,人民生活水平不断提高,经济节目也受到了越来越多人的青睐,全国各地经济节目遍地开花。其中,最引人瞩目的当数拥有国家电视台优势的CCTV-2,其次则是充分嫁接外国资源的上海“第一财经”和深圳证券信息有限公司旗下的《财富天下》数字频道。CCTV-2成为真正意义上的经济频道是从2008年开始的。时年9月,美国次贷危机引发的金融危机来势迅猛,转瞬间成为危害全球经济繁荣稳定的巨大灾难。CCTV-2及时出击,将原来的品牌栏目《经济信息联播》和《经济半小时》打通,整合成《直击华尔街风暴》,并以此节目为代表进行了大规模报道,全程“直播”了金融危机的发展变化,形成了“有经济大事,看经济频道”的市场口碑。而“第一财经”则在权威的财经综合资讯、谈话类和评论类财经节目方面都占有明显优势,尤其是不同时段播出的谈话类财经节目,具有很强的专业性和规模效应。《财富天下》数字频道则依托数据资源优势,为观众提供第一手的财经资讯和股市报道,其下

的大型证券直播节目《交易日》更是作为单独栏目在全国多家地市级电视台播出。此外,省级媒体中,湖北卫视的《天生我财》,浙江卫视的《今日证券》,内蒙古卫视的《财富非常道》都是收视不错的经济节目,各地市级电视台同样也开办了不少经济类节目。

纵观全国经济类节目市场,竞争不可谓不激烈,如何在激烈的竞争中立于不败之地,如何争取更大的市场份额,笔者认为可以从以下五个方面来做文章。

一、让“硬”新闻“软着陆”

说起经济节目,很容易让人们联想到一连串数字、术语和行话,给人的印象就是干瘪、呆板、枯燥。经济报道的确有其特点和规律性的东西,更具有理性色彩,但这绝不是经济报道就可以不好看的理由。

面对一连串数字,如果我们仅仅只是罗列,告诉观众什么增加了,什么降低了,观众一定会觉得索然无味。这时候,我们就要换种说法,多用形象的表达方式,深入浅出地让观众看懂。正如《华尔街日报》的一位总编所说,二流的记者能把事情向专家说清楚,一流的记者能同时把事情向一个小学生讲明白。善于“软着陆”的经济报道,要从经济专业术语中跳出来,用鲜活的经济事件加以必要的解释说明,帮助受众透过现象把握经济活动的内在规律,这样的报道也有助于受众做出自己的判断。

此外,还可以在报道形式上加以创新。比如,重要的数字用图表及各种图形表现出来,或者把相关的数字放在一起加以对比分析,让观众一目了然,起到无声胜有声的传播效果。

二、强调“本土”、“民生”

这一点主要对社会性以及消费类的经济报道比较适用,对于地方媒体来说,尤为重要。地方财经媒体将目光放在本地新闻事件、新闻人物上,做

地域化的经济节目,努力淡化经济节目的晦涩难懂,增加趣味性和贴近性,可以引起观众的收视兴趣。广州电视台新闻频道现在有一档节目叫《经济珠三角》,主要定位于报道珠三角的经济发展,通过关注市民身边的新闻,透视新闻背后的经济。2010年1月节目开播时收视率只有0.1~0.2的水平,但是经过3个月的培育,收视很快超过1个点,并一直保持在这一水平上下,可见本土化定位带来的受益匪浅。

“本土化”还有另一层含义,就是用本土的表达方式来做节目。这一层含义要求节目制作人员充分了解本地的风土人情,了解当地人共有的性格特点,按照当地人的特点,为他们“量身打造”一档节目。比如,广州电视台新闻频道的《至经济》就是这种类型节目的代表。广州人有一个很明显的特点就是务实、节俭,于是节目提出口号“点样计至经济,当然是睇《至经济》”(怎样算最划算,当然是看《至经济》),直截了当地道出了广州人的性格特质之一——“慳”。节目内容也紧紧围绕“慳”这个字做文章,替观众算账,比如,“用10块钱吃一顿午餐怎样最划算”、“哪里租房比较实惠”等等。节目推出之时正逢全球金融危机爆发,百姓都捂着钱包过日子,节目收视率也节节攀升。

三、整合式报道手法

在今天这个时代,孤单信息的意义和作用远不如一组信息大,一组信息更能反映传媒的编辑思想和一种更深入的判断。就像单独一条股市行情信息没有太多意义,但如果像路透集团那样,把全世界重要股市的行情实时组合提供,投资者就可以做出判断了。

电视经济节目应该充分挖掘信息与信息之间的联系,将互相有关联的信息编辑在一起,进行成组处理,以反映一个经济事件的全貌或者某个行业的整体情况。这一点,CCTV-2的《直击华尔街风暴》可以说是典范。该节目信息量大、涵盖

面广,把资讯播报、演播室、人物专访、记者连线相互衔接,打破了普通经济新闻的报道手法。节目以演播室为信息处理、观点发布的集散地,辐射出不同记者、不同专家学者在不同空间、以不同角度对同一新闻事件所进行的实时采访、报道与点评,再配上演播室嘉宾对当期节目核心话题的解析,使节目在整体上表现出点面相结合、宏观与微观相照应的特点,使信息组合呈现出多维形态,给人以信息密集、清新明快又富于变化的感受。

在信息时代,其实不存在多少纯粹的独家新闻,整合就是独家。因为,思想是独家的,判断方式、判断标准是独家的,电视人要善于把其他传媒和信息来源的信息整合起来。

四、权威评论与个性报道

如今,各地财经节目存在的普遍现象是报道信息大量雷同,缺乏个性,没有特色,尤其是证券类节目,几乎各台都是一种模式,而且所提供的信息“通用性”太强,让专业投资者感到“不疼不痒,可有可无”。

投资是一个科学、理性、严谨的决策过程,投资者成功与否往往就在一念之间。财经节目一个重要的作用就是要为投资者提供科学、可靠、有价值的投资决策依据。因此,能否在最短的时间内为观众提供最及时、权威的信息,对于电视财经节目来说至关重要。而更重要的是,电视媒体能否及时跟进专业权威的财经分析,这样才能充分体现一个财经电视节目的专业素质。比如,许多股民经常通过报纸广播网络等获知一些政策或行业消息,但是对于大多数不具备专业分析能力的股民而言,看到这些消息并不能预判其将会对股市大盘或是行业个股造成怎样的影响。如果这时有权威的专家能替投资者解疑释惑,这个节目必将受到很多人的关注。因此,是否具备足够专业的财经分析评论能力,将是财经媒体未来软实力竞争的主要方向。

另外,一个增强软实力的方法是另辟蹊径,

财经电视在保留少量精力报道无差异数据的同时,大部分精锐部队要运用镜头和话筒,提供差异化个性化的信息内容,对信息进行专业化解读,挖掘数据背后的故事,比如上市公司动态和资金流动成因、公司的市场控制能力、期货市场价格变动背后的行业变化等等。这种及时而具深度的报道,需要节目制作人员具有相当深厚的背景资历,需要从业人员具备极高的专业知识素养、敏锐的新闻嗅觉,同时在资本市场和实体企业建立巨大的合作网络并形成极为紧密的合作关系。虽然过程艰辛,但却非常必要。只有这样,才有可能在同行业及跨媒体竞争中拥有自己的王牌,否则将永远只是随波逐流。

五、创新:跟上观众的脚步

电视经济节目是一种比较难做的节目样式,毕竟,经济信息本身的专业特质与电视的大众性之间是有相当距离的。近20多年,我国的经济取得了长足的发展,观众对经济节目的需求在不断变化,我国电视经济节目也经历了几次代际更替、影响兴衰。10多年前,中央电视台推出了一个名叫《商务电视》的节目,在业界引起很大注意。一是与更老一些的经济节目如《经济半小时》相比,《商务电视》特别注重包装,电视语言更为时尚;二是《商务电视》大量报道传统电视节目所涉及不够的内容,如消费,极大地迎合了观众的收视需求。但是《商务电视》经历几年风光后,也显得力不从心了。也许其问题主要就在于没有跟上收视群体的经济素养、信息需求。

所以观众的收视需求总是处于变化之中的,任何节目都会有它的衰退期。如何将衰退期延长?笔者认为,我们唯一能做的就是持续关注观众新的收视需求,根据观众的需求不断去改版我们的节目,创新我们的节目。因此,当探讨一个电视经济节目的改版时,首先要探讨的,就是我们面对的这一批观众的经济素养如何?经济眼光如何?对经济信息的需求如何?传媒毕竟是大众的。大众如何关心经济,电视媒体就应当如何关注经济。

参考文献:

[1]刘丹.央视《经济半小时》栏目运作策略分析[D].华中科技大学学报,2008(06).

[2]曾军辉.我国财经资讯节目的现状与发展创新策略[D].厦门大学学报,2006(06).

[3]周宁.中国电视节目市场竞争力研究[D].四川大学学报,2004(03).

[4]陆小华.集群化:经济信息节目的处理模式[J].新闻实践,2003(07).

[5]孙慧.电视经济节目如何实现可持续发展[J].中国广播电视学刊,2006(12).

[6]李光明.电视经济节目:传媒市场的潜力股[J].中国广播电视学刊,2006(05).

[7]王正鹏.《直击华尔街风暴》是出人意料的传播事件.新浪财经,2008-10-14.

[8]李程骅.华尔街风暴:媒体的大考.中华工商时报,2008-10-20.

[9]《财富天下》、《交易日》网络资讯——<http://www.p5w.net/tradingday/index.htm>.

(作者单位:广州电视台)

广播访谈节目怎样才能谈出“彩”

■程红艳

广播访谈节目是广播节目中常见的一种形式。作为一种互动交流的节目形式,广播访谈类节目存在着信息和情感的交换和共享,在这个互动传播过程中,节目主持人促成访谈双方共同构成节目。对节目进行调控的基本方式便是:提问。而节目怎样才能谈出“彩”呢?就看主持人的提问技巧了,这也正考验一名节目主持人的基本功。知名主持人白岩松曾说:“采访或是访谈中,我们的提问你无法删掉。”这也足见主持人的提问水平将直接关系到访谈和节目的效果。

成功的访谈类节目应该是信息与情感和谐共融的,但如果没有注意好一些细节,就有可能破坏节目气氛,破坏节目的流畅度和深度。作为一名广播节目主持人,对访谈者的熟悉程度、访谈前做好一个合理的设计方案以及直播中的一些细节等方面都应一一关注。

第一,对被访人应七分“熟悉”、三分“陌生”

访谈节目开播的前期,主持人就要对被访人进行初步的了解,因为只有掌握足够的信息才是“走近”一个人的前提。所以主持人在确定被访人后,搜集其资料就成了第一要务,熟悉和理解被访人的经历或体验,以便进行筛选和净化,拟定访谈提纲。

我主持的《魅力女人》就是一个访谈节目,在三八妇女节,我邀请了一位农村女支书上我的节目。为了准备那期节目,我搜集了关于那个女支书的大量材料,发现作为一名女性村干部在农村开展工作是相当困难的,来自封建观念、村民的非议等等。我还了解到她家人对她的大力支持的故事。于是,我把访谈节目的侧重点放在作为“女人”、“妻子”、“媳妇”、“女支书”这些角色处理的矛盾上。果然,被访者说起自己的故事滔滔不绝,节目的信息与情感达到和谐共融。节目结束后,那位女支书对我说:“我是个农村人,不善言辞,还担心应付不了你的节目,谁知你对我

这么熟悉,让我感觉很轻松,就像和我的朋友聊天一样呀。”所以,资料搜集做得好,节目就容易开展、彼此就容易进入状态、节目气氛当然就融洽。

那么,对于被访人是不是越“熟悉”越好呢?其实不然,十分“熟悉”被访人固然重要,但有时与被访人保持“陌生感”也十分重要。这是指对被访人的某些访谈细节保持神秘,直到节目的正式开播才展开谈论。这样,更容易调动起被访人的激情,节目也更真实、更具可听性。我曾经采访过一位2008北京奥运志愿者,由于之前的沟通太透彻了,以至于对于我的提问嘉宾早已预知,甚至在纸张上写好对答,造成报告式的应答;同时,对于主持人我来说,也由于对被访者太熟悉了,连她的一些小故事都清清楚楚,以至于当嘉宾讲述参与北京奥运志愿服务时如何艰辛,由于心中有数,我在直播中已经表现不出来惊讶、兴奋等的真实情感了。所以,节目出来的效果只是流畅,却有所欠缺,缺少了新鲜感、现场感,节目自然就难以打动听众了。

所以,应把动人的细节藏起来,力求捕捉那些最朴实,最真实的东西。

第二,访谈方案的设计是关键

广播访谈节目与电视节目相比,遗憾之处在于主持人及嘉宾的音容笑貌、表情变化都无法呈现在听众面前。所以,广播访谈节目更要从一开始就“引人入胜”,再到“高潮迭起”,最后最好能令听众意犹未尽、浮想联翩。所以,访谈前做好一个优秀的设计方案显得尤为重要。到底“被访人带给我们什么”、“我们得到什么”,以及“听众关注什么”,这样才能避免现场访谈“亮点”不足、缺乏层次感以及流于形式。

根据以往的经验,归纳了一些访谈节目方案设计的一些做法:

1. 预想听众已经了解的以及想了解的内容(或故事);
2. 多形式整合材料(包括当事人以外的人物

录音、煽情歌曲、音乐等),确保信息量丰富多彩;

3.确定好节目访谈结构(包括提问的先后顺序)。

在2009年的母亲节,我策划了一个特别节目,是一期访谈节目。我邀请了一位三胞胎妈妈上节目。那天是母亲节,访谈的主题当然是围绕母亲的伟大展开。由于嘉宾是一位三胞胎妈妈,听众一定想知道其中的艰辛和乐趣,提问的顺序就由访谈者从获悉自己怀的是三胞胎的惊喜开始,让嘉宾娓娓道来,引起听众兴趣。但要想节目好听,还要准备大量的素材。那期节目,我花了很多心思来策划。在节目开播之前采访了嘉宾的三位孩子,录到了她们对妈妈说的的心里话、孩子爸爸的感言等等的录音,还有孩子们为妈妈的合唱(而这些采访素材访谈嘉宾都是不知道的)。在节目直播中我适时地插播,令嘉宾非常意外、非常激动。节目的最后,当嘉宾听到孩子们为自己合唱,感动得泪流满脸。那期节目流畅、温馨,甚至“高潮迭起”,收到了满意的效果。可见,访谈节目要谈“出彩”,方案设计是关键。

第三,细节成就节目“出彩”

主持人在直播中还要把握好细节。有些细节处理不当可能造成不良后果。曾经有一期访谈节目,我的节目嘉宾是一名中年女性,聊到兴头上,我脱稿而问及她的丈夫。由于我忽略了嘉宾的表情变化这一细节,还以为嘉宾没听清楚,再次提问,而被嘉宾硬生生的拒绝了。原来,嘉宾因为某些原因并不想聊及丈夫,所以该期节目本来开展得不错,可惜就被这一细节破坏掉了。

相反,访谈中如果发现到有意思的细节,选择适当的时候提出来,也可为节目增色不少。记得我主持的一个旅游节目《航班1059》,嘉宾是一名导游。当嘉宾绘声绘色地聊完了香港的风光后,说到一个团友过关因为携带的手机耽误了一些时间,我及时抓住这一细节,结合现时进出境个人携带物品的相关新规让嘉宾现身说法,增添了节目的时效信息。又例如,同样是一期旅游访谈节目,那年是2008年,也就是汶川地震发生没多久。嘉宾说到自己曾经游览的地方现在满目疮痍,非常痛心。我适时地放大这一细节,并在节目里提及捐助的方式,由此深化主题。可见,看似无关痛痒的细节,如能有效利用起来,也可带来意外惊喜,让节目更“出彩”。

另外,凡是广播节目都有时间控制,尤其访谈节目。如果是直播形式,那么对时间的把握就更严格。这就要求主持人对节目的掌控能力要更高。

广播人物访谈是一种情感和信息的互动,节目怎样才能谈出“彩”,还有很多值得探讨的地方。但节目最终能否“出彩”,说到底还是考验主持人的综合能力。所以平常多练功、多积累才是节目精彩的最终保证。

(作者单位:高要市广播电视台)

浅谈新闻现场直播常态化对收视的推动作用

■庄贞耀

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。回想2001年发生在美国的“9·11”恐怖事件,全世界数亿观众通过电视目睹了世界贸易中心两座大厦先后倒塌,人们目瞪口呆的表情就已经证实了电视新闻现场直播的巨大震撼力。凤凰卫视也正是成功直播“9·11事件”、伊拉克战争以及俄罗斯人质事件才使全球华人认识它。“5·12”四川汶川大地震,央视新闻频道全程直播,吸引世人眼球,收视比平时增长400多%。四川电视台更是24小时不间断直播,收视一下子飙升500多%。从中可以看出电视新闻现场直播的强大驱动力与提升力。对重大新闻事件全程直播不仅显示了提升收视的无比威力,而且已经成为电视新闻报道的极佳形式。

一、从注重重大事件的现场直播到进入常态化的电视直播,已经成为提升电视新闻吸引力、收视率的法宝。同时,也成为展示一个传统电视媒体整体实力的平台,塑造有亲和力的公众形象的孵化器。

2003年5月1日CCTV新闻频道开播,建立了一个“整点新闻+现场直播+字幕新闻”的播出模式。在试播的两个半月内每天都有大小规模不等的现场直播节目,累计150多场,现场直播节目的时长已经超过2002年全年的电视新闻直播总量。2003年通过对伊拉克战争直播,央视收视率增长了28倍,直播花费1000万元,广告费也创新高。在这个基础上,央视新闻频道获得了整合资源,尤其是新闻资源整合的巨大信心和宝贵经验。特别是不间断全程直播5·12四川汶川大地震,不仅第一时间为观众提供真实全面的灾区信息,还为各级政府提供及时的营救决策依据,也开启了中国政府对重大灾区全部公开披露的先例,赢得了国内受众、赢得境外媒体及观众的好评。观众能随时随刻了解灾情的最新情况,更加奠定了创办仅有短短5年的新闻频道在央视各频道的老二位

置。在收视方面央视新闻频道也从此进入全国上星频道前10名。逐渐成熟的广东新闻频道也越来越重视常态化的新闻直播,2008年“6·15”九江撞桥事件发生,当天接到线报后,我们的卫星直播车就开到现场,新闻频道发挥《正点报道》滚动播报的优势,从早上9点到晚上10点,每到正点都对新闻事件实施现场直播,把公众的眼球锁定在新闻频道。据统计,当天的城域平均收视较之前增加了150%多,加上后来连续几天的直播,新闻频道的整体收视也得到显著的提升。2007年底广东台与央视新闻频道合作策划大型直播“南海一号古沉船整体打捞”特别节目,直播时间约一个半钟,让观众通过直播亲眼见证被沉井装着的“南海一号”重见天日的时刻。直播的过程还采用了记者海底现场报道的方式,向观众传递海底下打捞和考古的实况,出色完成这次高难度的直播。这对提升广东卫视,广东新闻频道在受众之中的整体实力以及公众形象产生了巨大的作用。同时,也提升了观众收看广东台的忠诚度。近两年来,广东新闻频道加大对新闻直播的投入,基本上实现了真正意义上的常态化直播,为提升频道的收视及市场占有率作出了积极的贡献。

二、做一次电视新闻现场直播并不难,难的是将电视新闻直播常态化。首先要解决的是技术设备投入问题,用先进的电视传输技术保障常态化的现场直播。

新闻直播的魅力就是实现电视观众与新闻现场零距离,使观众有身临其境的现场感。它也是最能体现、发挥电视传播特点和优势的新闻报道形式。做一条新闻直播不难,但要使直播常态化就比较难。首先要解决技术设备投入问题,不然一切成为空谈。记得几年前到日本NHK进修时,了解到NHK对新闻直播的投入相当惊人:分布在全国带DSNG设备的直播车有60多台,其中东京有8台;日本地震灾害较多,NHK就在全中国100多个地方设立直播点,通过网络线路接入到新闻直播室,一旦哪个地方发生灾情,第一时间切出信号,让观众第一时间了解灾情,及时组织自救;

NHK还投入巨资购买 11 架航拍直升机，并与空管部门签订协议，随时随地升空拍摄。据说，NHK 平均每天有一次航拍。在日本期间，我们也经常看到他们直播灾区的画面。最近日本发生的里氏 9 级大地震及海啸，如果平时没有重视对航拍设备的投入，那些震撼的毁灭性自然灾害镜头哪能这么及时呈现在世人面前？地震发生半个小时后世界各大电视媒体纷纷转播 NHK 国际频道的直播画面。台湾东森电视台一家便有 14 辆卫星采访车，当台风即将来袭时，它可以将车辆在岛内重点地区进行部署。在报道时，电视画面除演播室外，可以同时呈现 6 路不同地点的现场信号。再来看看我们身边的香港亚视 6:00 和无线 6:30 两档晚间新闻节目，几乎每天都有连线直播，直播内容有时超过版面的一半，直播量确实相当惊人。由于香港地下光纤遍布城市每个角落，回传线路问题很好解决，他们在市内直播新闻比较少开卫星车。记得 2005 年在港召开的“世界贸易组织会议”，韩国农民在香港大游行的几天里，笔者在那边联系大会转播事宜，经常看到港台记者两三个人就完成一个新闻直播，而且跟随游行队伍每隔 1 小时就直播 1 次，效率相当惊人，这也是建立在先进的网络技术的基础上。后来听这些香港同行介绍说，要抢收视，只能尽量弄多点直播，而且这样的题材也很适合直播。

三、具有时效同步性和现场感的直播题材毕竟可遇不可求，要坚持常态化的电视新闻现场直播必须做好题材的选择与挖掘。在人们争论是否直播被滥用了的时候，坚持下来的总是既赢得收视市场，又赢得了观众的好评与喜爱。

常态化直播在解决技术的基础上，另一个重要问题就是要解决直播题材这个争论比较大的问题。毋庸讳言，具有时效同步性和现场感的直播题材才算得上一个好的直播题材，这样的题材毕竟少之又少。如：“9·11”恐怖事件、伊拉克战争。可以说，现在 90% 以上的直播内容严格来说都不属真正意义上的直播，很多事后的新闻事件都被纳入直播题材，如：塌楼塌桥、台风袭击、飞机坠毁等天灾人祸。特别是对一些静态的新闻事件进行直播，经常会被人所诟病，认为投入这么多，直播根本没必要。其实，这些质疑和争论不仅发生在我们周围，在电视媒体发达的西方也一样，在哥伦比亚广播公司和美国广播公司任职的美国南方大学传播学院教授 Ted White 在他的著作 BROADCAST NEWS Writing Reporting & Producing (《广播电视新闻写作与报道》)一书中就提

到：“自从高科技使电视台能现场直播以来，人们就对新闻现场直播题材是否值得直播的问题一直争论不休……他们认为直播被滥用了……”他还提到：“但大多新闻制片人却不承认滥用新闻现场直播报道，他们细细研究收视率，现场直播报道对提升收视率有很大帮助……特别是在如今信息快速更新的时代，观众确实喜欢现场直播……”确实如此，现场直播比主持人在演播室里念导语，然后播放新闻短片更鲜活、更有交流感、更具贴近性和吸引力。为此，电视新闻直播要做到常态化就必须拓宽直播题材。我们经常报道的扫黄打非、高考招生、消费维权、物价上涨、春运直击、楼市调控等等都可以拓展出现场直播的题材。如某地发生警匪枪战事件，事后记者就在事发地出镜现场直播；法院宣判一个大案，事后记者就在法院门口出镜现场直播；还有每年的全国两会，每逢党中央、国务院有重大的人事变动或者有重大的决策政令出台，世界各大媒体都在晚上的黄金新闻时间采用连线直播的办法，记者站在天安门广场或长安街做现场直播。直播现场有时虽然黑灯瞎火，但播出的效果深受观众欢迎。这些都说明，直播不但体现了媒体对重大新闻事件的高度关注，而且也是一种新闻包装的手法。用直播去包装一条平淡无味的新闻往往有着意想不到的效果。收视率统计表明，在媒体竞争激烈的当今，一个具有广泛关注度的议题，通过电视直播，对观众具有相当大的吸引力，这对电视媒体从业人员来说无疑是一个鼓励。

(作者单位：广东电视台)

如何对话“一把手”

——以主持江门电台行风热线类节目《民生热线》为例

■何庆庭

随着全国纠风工作的总体形势和广播热线直播节目的发展,行风热线类节目近年来应运而生,并一直贯彻着“倾听民声、关注民情、排解民忧、体现民意”的主旨播出。此类节目不仅起到了舆论监督的良好作用,也成为沟通政府与群众的连心桥,有效地化解了众多社会矛盾、帮助许多群众解决了实际问题,成为各地影响最大的广播节目之一。

由于行风热线类节目由政府部门和行业单位主要领导上线,节目具有很强的权威性和可听性,因此大大提升了节目对听众的吸引力和群众对节目的关注度及参与热情。这就势必要求主持人充分发挥驾驭的功能,在节目中掌握一些技巧,更好地树立政府和部门的形象。本文结合江门广播电视台广播中心行风热线类节目《民生热线》的主持特点,分析此类节目主持方面的一些要素。

一、精心准备

1.精心准备开场白

行风热线类主持人所面对的访谈对象,大多数都是在一个地区或单位处于核心地位、起着关键作用、负有全面责任的“一把手”,是普通受众日常较少接触到的一个群体。行风热线类节目能否成功,如何解决“一把手”与听众的距离问题,无疑是主持人首先要考虑的。

俗话说:“好的开始是成功一半”。在参与行风热线类节目的嘉宾中,每个嘉宾的性格、语言表达能力等都不同,有些落落大方,从容不迫;有些则内敛拘谨,甚至有时紧张起来会言不流畅、词不达意。所以,在每期节目播出之前,主持人作精心的开场白准备,利用一些巧妙的开场,出其不意地活跃嘉宾的惯性思维,不仅能消除他们的紧张感,让他们在轻松的状态中完成节目,而且还可以消除听众对“一把手”的陌生感,从而使他们更加易于融入当天的话题中。

例如,在市长参与《民生热线》的那期节目

中,主持人了解到市长本人非常热爱体育运动,尤其是冬泳。而冬泳是特别能锻炼人的意志和毅力的,所以节目一开始主持人就直接问他:今天早上游了冬泳吗?您认为进行冬泳最需要的是什么?市长不但谈到了生活习惯,而且在回答第二个问题时特别提及“坚持”对于自己这份工作来说是多么的重要。这使听众从市长的生活习惯能了解到他的做事风格,乃至处事原则。市领导的个人形象就这样在闲话家常中勾勒出来了,而这样的开场白也使节目显得更具亲和力。

又如,轮到移动通信部门的“一把手”上《民生热线》节目时,在前期的准备工作中,主持人发现,该嘉宾是第一次上节目,他自己也坦言很紧张。因此,主持人决定根据他的名片上面所署名的职称“工程师”入手。在当期的节目中,在彼此打过招呼后准备转入正题之际,主持人突然拿出三件东西来请他从技术角度来分析对比一下移动通信技术的飞速发展历史(这三件东西分别是第一代的模拟手机,俗称的“大哥大”;第二代的模拟手机,俗称“龟仔”;以及第三代的数字手机)。结果他一看,一下子笑了起来,紧张的心情马上一扫而光,当即侃侃而谈。不仅专业地分析了这几代产品的发展历程,而且在访谈中思路敏捷而睿智,节目取得了出其不意的效果。日后他还念念不忘那三款手机带给他的深刻印象,对主持的专业精神也深表敬佩。

再如,在海关部门上线的前期准备工作中,主持人了解到他们将会穿制服出现。因此就专门了解海关制服上徽章的含义以及我国海关首次授衔的背景资料,并在节目一开始就从这方面说起。结果使表情十分绷紧严肃的嘉宾们一下子轻松起来,谈兴大发。从徽章上的含义谈起,到国家首次授衔时他们自豪的心情以及深感肩上所负的责任,纷纷表示要严格执法,为国守好关防,从而使整个节目的气氛一下调动起来。

以上例子说明,精心准备开场白,再加上一些巧妙的处理,往往是消除嘉宾紧张心情、打开

嘉宾心扉的有效途径,也是热线类节目获得成功的重要因素。

2.精心准备材料

党政“一把手”,或者是厂企的董事长、总经理,经常日理万机,异常忙碌,难以挤出更多的时间与主持人在节目前慢慢聊,而且市民在行风热线类节目中提出的问题往往具有难以预计的特点。所以,主持人在节目播出前深入了解“一把手”的新思路、新观念、新决策,挖掘大的、新的、有价值的东西,然后充分调动背景材料,对一个城市、一个企业进行详细的观察、了解,并对掌握的素材进行整理、分析、提炼,才能挖掘出访谈的“亮点”。因此,主持人必须做大量的资料收集工作。其中包括各个部门的工作职能、发展现状、拓展成效及与之相关的市民关注的民生热点问题。还需要了解当前国家和地方最新的政策法规等等。而收集整理该期嘉宾的个人资料,包括工作经历、个人爱好、专业知识,甚至研究他们的姓氏等,更可以备不时之需。

国外一位资深的时政类节目主持人曾经说过,哪怕你准备了100条内容或问题最终只使用了1条,但这也是必须的。江门电台《民生热线》节目的主持人,在市长参与节目前花了大量时间对长达2万多字的新一一年政府工作报告进行了条分缕析的阅读,深入把握各部分内容的要点。在与市长进行访谈的节目当中,有一市民通过热线电话向市长咨询江门市的房地产发展现状时,市长很客观地分析了我市房地产良好的发展态势,同时也表示了江门市政府部门关注中低收入群体生活状况的决心和计划。此时,主持人机智地紧紧抓住此机会,根据自身对新政府工作报告的深入了解,即时就政府工作报告提出“要在年内全面解决全市城镇人均面积8平方米以下困难户的住房问题,还有全市农村居民住房难的问题”,向市长了解相关问题在第一季度的实施情况。市长在主持人的引导下,也更动情、深入地介绍了江门市对低收入人群居住环境改善的情况,让市民群众在广播中深切感受到我市打造民本政府的信心及成效,同时能分享到江门市和谐发展的喜人成果。主持人及时地与嘉宾谈论的话题衔接上,这不仅让访谈对象有一种深受重视的感觉,而且能更深入地进行话题的探讨,擦出思想火花,带出更多更有新闻价值的资讯给听众。此次节目播出后得到了听众的好评。

的确,主持人在临场发挥上能做到不着痕迹、水到渠成,靠的不是耍嘴皮子,而是实实在在的真功夫。台上十分钟,台下十年功,说的就是这样——一个道理:精心准备才是取胜之道。主持人与“一把手”对话时,一方面,有备而来,有认真而充分的准备,找到主持人与嘉宾的知识、信息的结合点,尽量变外行为“内行”;另一方面,能把准受众的“脉搏”,找到他们的兴趣、盲点,这样主持人才能发挥驾驭节目的主导作用。

二、平常心

1.平等心态

参与《民生热线》节目的几乎个个都是位高权重的各个职能部门的“一把手”,因此主持人如果在节目当中定位不当,低声下气,甚至点头哈腰,一副唯命是从的模样,不但会给嘉宾、市民压力,主持人也可能在这种卑微心态的主导下,失去一个新闻工作者应有的锐气及客观和公正的判断。因而导致节目缺乏深度,甚至缺失正义,严重的还会损害老百姓的利益。节目的效果,最终与新闻媒体应起的舆论监督引导作用背道而驰。因此,无论参与热线节目的嘉宾是谁,他的资历有深、职务有多高,主持人都应该以平等、自然的处事态度对待。

在“大人物”面前不唯唯诺诺,无“小人物”自卑感,以平等心态面对每位嘉宾,才能建立起行风热线类主持人在听众面前的公信力。而如何引导“一把手”在普通百姓面前不高高在上,淡化“名人”优越感,也是节目实现平等交流的关键。

参与行风热线类节目直播的“一把手”大多数与听众现场交流时的态度、语气是谦和的。但不可否认,也有一些嘉宾走进直播室后自己的习惯角色一时还不能转换过来,时不时说上一些套话、官话,甚至趾高气扬、强势地要求听众应该如何认识到问题的重要性、紧迫性。这样讲话的语气和说事的态度,显然违背了广播媒体与听众平等交流的原则。为了避免这些情况的出现,我们主持人事前应跟嘉宾做好提示,提醒他们说话时宜抱着真心诚意倾听市民心声,忌以俯视的角度看待、分析问题,认识到只有与百姓进行平等交流,才能赢得大众信任和赞誉的重要性。此外,在交流过程中,如果发现嘉宾讲话离题、跑调等情况,主持人要及时用精练的语言概括嘉宾的讲话要领,让嘉宾适时地调整情绪和语态,体现平等。

试析竞争态势下媒体选择新闻的方向性追求

■王再承

媒体报道是各种选择和关系之下的产物。笔者以为,在竞争态势下,衡量新闻价值的三个方面应成为媒体选择新闻的方向性追求。

一、追求影响

传媒的“权力”,不是一种文本,而是影响。受到新闻报道影响的人群数量、因果之间的直接性、效果的迅捷性等,都是影响力的重要方面。

在国际媒介市场,主流媒体在依靠自身采编队伍之外,大多需借助外部资源获得更多的内容。媒介供应商主要分三种形式:一是新闻与图片性质的通讯社;二是特稿专题性质的辛迪加;三是独立供稿与特约供稿关系。这三种形式都是媒介以商业契约形式签订上游供应商。同时,因市场需求的普遍存在,有的机构专门为不同的媒体提供同一成品。对于大多数媒体而言,重金购买稿件不是常取之道。可以看出,影响力新闻报道是媒体获得竞争优势的主要依靠,也是对自身采编队伍的要求。

由于中西方新闻理念的差异,造成了对新闻影响的不同理解。在美国电视新闻中,大部分电视报道节目中总是要有“合适的套路”的,即最强暴、最血腥、最凄凉、最悲惨、最精彩和最可怕的刹那。得到这些有效的“套路”是电视新闻全力以赴要做到的。美国有大约1400名文字记者

持有白宫采访证,2000多文字记者持有国会采访证。但如此众多的记者,并不是对所有的政府活动都感兴趣,相反,多数记者对官方的大多数日常工作包括许多重要的日常工作较少报道,一些重要的政府部门也受到媒体的冷落;中国新闻界受到官方的要求较多,报道中长期保有一种最稳定、最祥和、最热烈的场景,形成的一些报道痼疾非自身因素所能排除,在一致化倾向作用下,其追求报道影响力的难度更大一些。

追求冲突性、震撼性往往可造就影响。媒体也能借此满足公众对于轰动效应、不确定性的需求。影响力包括日常依赖与异常依赖。媒体平常提供的信息满足受众基本需求,在社会重大变化和情况不明的情况下,受众的媒体依赖关系便更为强烈,受众对媒体观点的依赖明显增加。媒体效应,在满足受众获取信息需求的同时,能确立影响力。如,对造成27人遇难74人受伤的2009年成都公交车“6·5”燃烧事件的报道、对导致1400多人死亡的2010年8月甘肃舟曲县特大泥石流灾难的报道等等,不乏媒体表现出较强的职业使命感和追求,形成了报道影响。中国媒体在这一方面应有更大的作为。

追求影响是追求新闻报道的本来意义。当新闻事件发生、重大情况出现,媒体即采集、传播。这是正常的报道途径,与制造事件、制造影响有根

2.平和心态

无可否认,随着节目的社会影响面日渐扩大,收听率逐渐提高,许多表扬的声音也渐渐多了起来,主持人要清醒地对待这些赞誉、宠辱不惊,才能在一阵喝彩声中不会迷失自我。

其实,行风热线类节目能有如今的社会效应,与上级部门的大力支持、相关部门的积极配合、单位领导与同事们的共同努力以及广大市民的理解和信任分不开。节目主持人在其中只是起到穿针引线的作用而已。如果节目主持人忘记了

自己的角色定位,居高临下地面对受众,甚至漠视他们的诉求,轻则会在节目中失语,重则会在节目中失态,从而使整个节目的核心宗旨遭到严重损害。

主持人与他人对话时的“平等”、“平和”是一种境界。它来自于“自尊”和“自信”。唯有自尊和自信,才能赢得别人的尊重;只有真诚和平易,才能产生心灵的共鸣。拥有一颗平常心,以平常心心态面对嘉宾和受众,主持人和节目才能走得更远。 (作者单位:江门广播电视台)

本的不同。丹尼尔·戴扬与伊莱休·卡茨在《媒介事件》(Media Events)一书中,将“媒介事件”区别于一般报道的特征归结为:打破了公众生活和一般报道的常规;所有的报道都从预定的安排转向重大事件:用一种极为戏剧化的方式表明事件的重要性。^①在一定程度上,围绕它的事情和报道对公众生活及行业影响已经大大超出本身所承载的,并且受到的关注常常呈现出不可思议的状态。按通俗的讲法,是“炒作”。即,片面夸大新闻价值,将一般性事物进行人为渲染;这是无视视听者主张与选择的灌输与霸权。毫无疑问,媒体在“媒介事件”中所扮演的角色是至关重要的。笔者还可将“媒介事件”分为多个波次,在每一个新的波次中,都有新的媒体参与加入——或赞同、或反对、或评析、或宣扬。而作为媒体是忌讳跟风的。“跟风”的媒体只能造成虚幻影响。

媒体报道一般通过记者编辑选择而决定。在追求影响时,记者编辑要明确定位,明确社会责任。有人说,媒体一些严重问题所反映的是职业危机。我以为,不单指生存方面的,更指社会影响力方面。媒体只要资本状态良好,一般自然可以生存和运转。而它也可不断制造“社会垃圾”。这种危害是波及社会的,也是影响公众对此行业的评价的。

选择新闻的背后,是一种价值观的选择。因此,记者追求影响的报道和报道的影响都是立足于事件本身,是从事件内部挖掘其影响社会甚至导致左右社会局面的内容。媒体的传播因其影响而更为广大。

二、追求显著

显著性是指新闻人物和事件具有引人注目的异常特质。西方新闻学中有些观点,将暴力、犯罪、两性、金钱等都看做是显著性的内容。在西方流行一时的“新闻数学公式”对显著性的因素可以做出一定的解释。这个公式的基本形式是:

平常人+平常事=0

有研究者根据这一基本公式,推导出另一个公式:

平常人+不平常事=新闻

据此还可以派生新的公式:

不平常人+平常事=新闻

在此值得探讨的是不平常人的平常事。

在日常报道中似乎形成了一个惯例:普通人

身上不值一提的事,一放到著名人物身上,就立即具有了新闻价值。

新闻报道中存在着“赢家通吃”的现象。这一现象在追求采访的竞争力中,给人的启示:其采访素材必须在一定范围内达到第一,左右视听者的注意力,抢占他们的“心地”。这是一种从源头上的控制。如,追求公认的、知名的。大多数人对知名人或事都感兴趣,其报道价值往往超出了其他。1999年12月31日晚,俄罗斯总统叶利钦宣布辞去总统职务。由普京任代总统。这条消息举世震惊,西方媒体报道:叶利钦抢了世纪之交的头条新闻,称他是“最大的千年虫”。一个国家、地区的首脑、政要当然属于超级的新闻人物。这种新闻价值是由这些人物的身份的特殊性所决定的。即使是与他们相联系的人,也会具有新闻价值。

在美国——“总统总是能制造出新闻,无论是开个记者招待会宣布一件即将发生的事情(一项协议或一次高峰会议),还是筹划一个典礼(如颁发奖项)”。《纽约时报》前白宫通讯员约翰·赫伯斯(John Herbers)写道:

“其他任何机构如果没有新闻就不可能要求所有媒介给予报道空间和关注。但白宫每天都在这样做。总统开个记者招待会,哪怕说的全是以前说过的东西,报纸照样头版头条报道。只要他给一家广播公司独家采访权,他就能掌握电视的黄金时段,而报纸就不得不进行详细报道,因为上百万观众已经从电视上获知这一消息。”^②

在一些事件的报道中,如果涉及名人,新闻价值都有升级的可能。如,政治、学术、商业等的争端常以名人对抗的方式来报道。名人的非常事件在报道价值上超出了众人的非常事件。不过,我以为不宜一味崇尚“名人即新闻”。其实,对于名人之事,也要看是否于国于民有关、是否涉及公共利益。无关痛痒的东西是不值得渲染的。报道中,将事情简化为个体是一个易读易懂的东西,虽然它容易掩盖事实的其他部分,包括重要的成因。但是,只要记者认识这一点,片面的东西是可能排除的。将事情个体化成为了人们乐于接受的一个形式。

上头条是记者的一个工作目标。从新闻特性出发,头条新闻对民意、社会的影响理应超出其他非头条新闻。不过,在操作中,有时安排头条缺乏出于显著性这一目的——媒体(编辑)选择有时并不讲究“科学”。在美国,“在头条位置播出的

新闻能最有效地传递电视网的议程。对时间序列调查的分析说明,头条新闻在议程设置过程中居于主导地位。实验证据显示,这种效果至少在某种程度上不是由新闻内容造成的,而是由形式造成的:头条新闻之所以有效,部分原因在于它们被放在第一位播出。这一结果反映了观众同意了电视网编辑的判断。从这个角度看来,头条新闻之所以更重要,是因为观众从电视网那里得到暗示(cues),赋予这些新闻以特殊的重要性。大致说来,头条新闻的特权来自于它处在第一位。照此说法,头条新闻之所以特别有效,是因为它们出现在观众的注意力还未开始四处游荡之时。”^③

更进一步,我还认为,头条新闻之所以重要,是因为它能引起视听者的普遍关注,如果只代表传播者的意愿,那么,它也仅仅是个“形式”。因而,头条新闻要真正的重要起来,光有形式是远远不够的,重要的是内容的重要性与吸引力。否则,就可能如雾都伦敦的报纸的封页,仅仅是一个不中看的空壳。这在充斥着程序性报道的媒体版面与栏目中,可以看得很清楚。那么,从新闻本身的意义出发,头条,事关报道品质;从本源上看,是记者编辑职业意识的选择。显著性,是构成头条的准则之一。凡此种种,对新闻传播的公信力与市场影响是一种损害。

在中西方新闻理念上,对显著性标准的认识其实基本一致。显著性是衡量新闻价值的明确标志。因为,显著的人物、事件乃至地区,有其历史、地域、时代的确定性,是人所共知的事实,也是人所欲知的报道方向,而专业人士还应找到内容显著性与人的探知欲的共振点,否则,质变为空洞而脸谱化的“显著”,将成了人们挥之不去的“占据”。

三、追求独家

媒体竞争,新闻报道是一个主项。媒体能从独家报道中获得信任与市场。独家报道重视秘密的消息来源,没有它,很多事件无从报道。而这样的消息来源无疑有助于披露企图向公众隐瞒的信息。一些重大事件的曝光即是这般。网络传播是当代传播史上的一次革命。就新闻采访而言,网络媒体对传统媒体开始形成一定挑战,追求独家的要求也就形成了新的竞争格局,使新闻记者的职业要求有了新的要素。快捷也好,便利也罢,追求独家对媒体地位是不言而喻的。同样,它也是贯

穿在网络新闻中的主线之一。因此也可看到,众多成为报纸翻版的网络版点击率不高。

“当然,存在这样的现象,由于采访、发稿压力大,记者时间被压缩得很紧,为应付工作,有时不得不采访较少价值的事情或并无政策代表性的对象;又由于信息技术的发达,记者选题、报道角度日趋雷同。独家新闻的标准似乎已经降低。现在对独家新闻定义是:‘只要画面上出现的只此一支麦克风,就算独家。’”^④当然,并非人无我有的新闻就是独家新闻,它必须是有价值的。但是,放在媒体发展的轨迹中考察,富于创造性的报道总是能获得推崇。

在此,且以一个词汇来表达看法——“新闻创造”。它不是杜撰新闻,而是发现新闻,并且不单是发现,更包括创造出来的新闻效应。即,包括发现过程、传播过程、接受过程的活动。创造力产生、开发、诱发、验证的整个过程同样可在新闻创造上得到印证。新闻创造能诱发人的科学创造力、社会创造力。

“心理学家认为,创造,或称创造性活动,是提供首创的、具有社会意义的产物的思维和实践活动。创造过程的重要之点,在于想象力的参加。想象力的本质,是结合以往的经验,构造成新闻的形象。一切的科学发现、技术发明、工业设计、艺术创作,都与想象力所创造的形象密切相关。”^⑤那么,新闻活动呢?众所周知,新闻追求的是据实报道,忌讳想象,哪怕是“合理想象”。但我以为,想象力的引入,对报道而言也是必须的。当然,它不是对报道内容的想象,而是对报道线索、报道方式等。它便于拓展记者报道思路。接下来的是策划与印证的过程。缺乏事实依据的报道,内容想象多是不可行的,而对于报道线索、报道思维而言是可行的。即,尽管记者推测事物存在,但没有印证,就不能证明其存在。但推测事物存在,记者可据此想象进行探访,直至得到结果。

应知,“真理的发现与发展,也即发现真理,创造真理是属于哲学创造、科学创造、技术创造;道德的完善、人格的树立,是属于伦理创造,社会创造;艺术的创造,审美的创造,是属于美学创造。”^⑥新闻创造不是单属于某种创造,其精神与物质的内涵是丰富而深刻的。新闻创造的过程,是直接促进物质生产力与精神生产力的过程。譬如,在中国,典型人物的发现,被称为推动社会与时代进步,它对中国社会的影响是可见的。其中,不可

忽视新闻创造的功能与作用。

在诗学中,创造可谓想象力自然产生的好东西,它能模拟各种可以想象得到的观念和事物形象,然后表现、描写和模仿出来。新闻创造与之相反,是基于事物而非观念,基于存在而非想象。当然,新闻创造也有赖于新闻灵感。灵感,是现实生活中的知识储存在一定情景下的突然爆发。清代美学家金圣叹提倡“妙手所写,纯是妙眼所见”。新闻灵感是一种“无意性”的爆发,它甚至可在似乎没有内容之中用独到的眼光发现新闻,收到“于无声处听惊雷”之效。但不能将它视为无意想象,它同科学灵感、创作灵感一样,并非来自天赋和莫可名状的神赐。在新闻灵感中,新命题往往是在较详尽了解其他相关报道的基础上形成的。

德国哲学家尼采曾说:“独创性——并不是首次观察某种事物,而是把旧的、很早就已知的,或者人们都视而不见的事物当新事物观察,这才证明是有真正的创新头脑。”这番话很有几分见地。引申到新闻中,新闻报道并非必须抓到某些新事物才叫创新。对大量人们习以为常但并不科学并不合理的事物与观念加以审视、剖析,也是创新。并且,对新闻工作来说,更具有普遍性。

新闻创造可产生效果。效果,从社会改造来说,即社会效果;从审美愉悦来说,即是艺术效果。社会效果,是指接受新闻信息所生成的普遍性效益,是一种实践性的新闻美检验,是对道德情感价值的实践判断。艺术效果,系指审美创造所达到的道德上的净化作用。新闻报道借以引起同情、怜悯、警惕、恐惧等,使情感得到陶冶,形成适当强度。艺术效果不是单纯的审美印象,而是一种整体性的反应——在新闻实践中,它可表现为从新闻的效果来报道新闻的情形,其适度把握需要创造性。既然是创造,就具有一定的典型意义。它是一个坐标性的东西。文学中,创造美丽与伟大的东西,其意并非指那种荒诞和阴沉的构造。新闻创造与之也是相通的。媒介不应将丑恶的东西放大,不应给予它扩展效应的机会。

在追求独家的过程中,媒介要约束自己的行为。人文关怀,本是选择采访方式时应考虑的方面。但由于竞争激烈,为了吸引眼球,一些媒体在操作中缺乏自律,竟然需要法律作为底线。如,曾有某电视台节目组派出俊男“勾引”女青年,以测试其对爱情是否忠贞,而惹出纠纷。如果媒体频

频采用不当的制作方式,其社会形象必然受损,创造也就成了“生造”。

注释:

①[美]丹尼尔·戴扬,伊莱休·卡茨.媒介事件.北京广播学院出版社,2000:5-14.

②[美]凯瑟琳·霍尔·贾米森,卡林·科洛斯·坎贝尔.影响力的互动——新闻、广告、政治与大众媒介.第五版.北京广播学院出版社,2004:160.

③[美]仙托·艾戈文,唐纳德·R·金德.至关重要的新闻:电视与美国民意.新华出版社,2004:62-63.

④⑤林同华.美学心理学.浙江人民出版社,1987:278.

⑥金蜀卿.采访大陆——台湾记者在北京.原载澳门《新华澳报》2005年3月23日,转自《参考消息》2005年4月12日《台湾记者采访大陆记》.

(作者系湖南商学院新闻传播学教授)

在公共政策报道中媒体与政府及受众的关系

■徐淑琼

这几年,教育体制、医疗保险、住房分配等涉及民生问题的重大改革措施,以及和百姓生活密切相关的公共政策,是社会各界广泛关注的焦点,也是媒体报道的重点。几乎所有的媒体都对这些事关百姓利益的重大改革举措和公共政策,给予大篇幅的报道。考虑到政府信息公开的大背景和受众需求的新变化,可以预见,随着社会发展和与其相关的各项改革的深化和推进,媒体将在公共政策的报道方面,获得更多的便利和空间,但也面对着受众更高的要求。媒体面临的首要问题,是如何正确理解和准确把握政策精神,理性传递公众意见,从而既促进有利于社会发展的改革措施的实施,又推动百姓关心的切身问题得到解决。这实际上涉及媒体的角色定位和如何处理好与政府、与受众的关系,把握报道的度和节奏,提高媒体公信力和影响力的问题。

政府信息公开的背景

信息公开是现代国家的特征,是政府管理社会的必然要求。我国在2008年5月1日正式颁布实施的《中华人民共和国政府信息公开条例》(以下简称《条例》)中,明确要求政府信息“原则上公开”,并对必须公开的具体情形作出规定。

政府信息公开是政府行政管理体制改革,加强社会管理的必然要求。当今是信息开放的社会,其特征是信息传播主体多元,内容庞杂,渠道多成本低,速度快范围广。因此,掌握话语权显得尤其重要。同时,各种利益交织,社会矛盾频发,政府社会管理的难度加大。需要借助媒体迅速向社会大众传播政策信息,并能让公众接受,以利于贯彻实施,提高政府的行政效率。而对事关民生的重大公共事务和事件,通过媒体发布信息,可以正确引导社会舆论,树立政府公信力。

信息公开是建设服务型政府的必然要求。因此,政府应转变职能,为公众提供更多的公共产品、公共服务,比如信息服务,应包括政府运作的法律、法规、程序以及各种福利信息、市场信息等

等。《条例》第九条明确规定,四类政府信息应当主动公开:涉及公民、法人或者其他组织切身利益的;需要社会公众广泛知晓或者参与的;反映本行政机关机构设置、职能、办事程序等情况的;其他依照法律、法规和国家有关规定应当主动公开的。

显然,随着政府行政管理体制改革的不断深化,各界对政府信息“原则上公开”将有更全面的认识,今后,政府有关部门将通过各种渠道公开政府信息,媒体报道可以获得更多的便利和空间。

受众需求的新变化

改革开放30多年来,已经完成或正在进行的一系列改革措施,对我们的生活产生了深刻和深远的影响。与此同时,信息技术的日新月异也不断冲击传统观念与模式,受众的需求发生了新的变化。

首先,权利意识觉醒使得受众普遍重视知情权的满足。人们越来越重视自身权利,关心、参与政治的意识也增强了,特别是对知情权满足的要求比以往任何时候都要强烈。对重大事务和事件,受众不满足于简单的事实陈述,呼吁有关方面公布更多的细节,甚至希望知悉更多的背景和“内幕”。

其次,利益格局调整导致受众偏好硬新闻。在改革开放向纵深层面推进的过程中,必然涉及更广泛的人群,带来新的利益格局的调整。许多改革举措的出台与我们每个人的利益息息相关。受众迫切地、自主地需要了解更多、更全面、更深入的与自身权益相关的信息。这必然导致受众比以往任何时候更需要公共政策等方面的硬新闻。

再次,信息传播的快捷便利引发受众角色的转换。他们可以通过各种渠道表达自己的意见,甚至可以自己编辑传播信息。受众是信息接受者,又是信息传播者。媒体唯有及时把握受众需求的变化趋势,积极谋变,才能赢得竞争优势。

媒体的角色定位

政府信息“原则上”公开,需要通过权威主

流媒体发布更多的公共政策和公共信息,这为媒体提供了发挥作用的空间与便利;同时也是挑战——必须做好既让政府满意又让受众欢迎的,包含公共政策和其他有用信息的硬新闻。

硬新闻,与软新闻相对应,较为严肃,是着重于思想性、指导性和知识性的政治、经济、科技新闻。而软新闻是指那些人情味较浓、写得轻松活泼、易于引起受众感观刺激和阅读视听兴趣,能产生即时报酬效应的新闻。硬新闻具有三个特点:直接关系到人们的切身利益,关系到人们在社会上的生存,是人们赖以采取行动的依据;人们出于生存和发展的需要,千方百计地要去了解它;具有强烈的时间性,晚了就毫无价值。而根据美国学者托马斯·帕特森的定义,硬新闻指的是包含公共政策和其他有用的公共信息的新闻。与此相对应,软新闻是指那些诉诸情感的、短暂的新闻。本文所提到的硬新闻,主要指包含公共政策和其他对受众有用的公共信息。

要做好既让政府满意又让受众喜爱的硬新闻,首先要明确公共政策报道中媒体的角色定位。媒体站在谁的角度,为谁说话。从传统的自上而下传播灌输的意义上看,媒体更多地要站在政府角度,为政府说话;但在以人为本已经成为全社会共识的今天,多渠道听取群众意见,是政府做好各项工作的前提,媒体有责任反映群众呼声,对一些不称职、不作为的部门和人员,进行舆论监督;同时,从专业主义角度,媒体报道的立场和观点必须准确、客观公正,在此前提下,对一些社会问题发出自己的思考和声音。

因此,作为主流媒体,在报道公共政策和其他公共信息时,媒体首先是“政府代言人”,以各种的方式,准确传递公共政策。在重大公共事件发生时,传递政府声音,以社会稳定为目标;媒体还必须是“受众代言人”,在传递政府信息的同时,反映公众诉求,疏导公众情绪,为公众主张权利;媒体还必须是“社会进步的推动者”,以专业理性的态度,对事关百姓切身利益的重大事务和事件,提出媒体人的思考和判断,推动问题朝着有利于社会进步的方向发展。

由此,媒体的角色定位应是负责任的、有担当的、专业化的“代言人”和“推动者”。明确了媒体的角色定位,有助于处理好媒体与政府、媒体与受众之间的关系,把握好公共政策报道的度和节奏。

媒体与政府关系的处理

媒体与政府应是支持、合作和监督的关系。

首先,政府需要通过媒体发布公共政策信息,并且进行广泛宣传,征求各方意见,进行危机公关等等。特别是对重大公共事务和公共事件,为了引导社会舆论,稳定社会情绪。这时候,媒体与政府互相支持、互相合作,以维护社会稳定,提高政府公信力为目标。这也是媒体社会责任的体现。

因为举办亚运会的需要,前两年广州市在城市建设、道路交通方面进行了大规模的改造和整治,像“穿衣戴帽”、BRT 公交专用道建设时,造成交通堵塞,环境恶劣,群众意见很大。这时媒体配合政府要求作了大量的宣传解释工作,从而保证了各项建设工程的顺利进行。

其次,媒体必须及时反映公众诉求,履行舆论监督责任。对一些不称职、不作为的部门和人员,提出批评。为了尽可能满足受众更多的信息需求,媒体必然在有关部门提供的信息之外,挖掘更多的有价值的信息。

如,在 2009 年 10 月 27 日召开的广州市黄埔大道交通整治工作会上,针对广大市民的困惑,当记者问:封路该不该提前告知市民时,在场的某“官”显然非常不高兴地说:我拉屎要不要告诉你啊。《羊城晚报》在 2009 年 10 月 28 日头版,对这一“最牛官腔”作了报道。紧接着,刊发社会各界对此事件的反应,配发评论和记者述评。引起了市委领导的高度重视。时任广州市委书记朱小丹专门对“最牛官腔”作了批示,对个别官员面对公众诉求时的冷漠心理提出强烈批评。

处理好媒体与政府的关系,媒体既与政府基调一致,维护社会稳定,又要行使舆论监督功能,把握好批评报道的度和节奏。

媒体与受众关系的处理

同样,要做好让受众欢迎的硬新闻,必须处理好媒体与受众的关系。为此,可以从三方面把握:一是,媒体应以民为本,及时准确报道涉及公众切身利益的公共政策和公共信息,尽最大努力满足公众知情权;二是从公众需求出发,提供更多有用的服务信息,引导公众参与公共生活;三是构建沟通平台和公共空间,与公众互动,关注公众所关注的问题,及时反映公众诉求。

从目前的情况来看,政府公报、政府网站、新

闻发布会等是政府发布信息的重要途径。在政府通过各种渠道发布的各种信息中,如何搞清楚各个部门之间的关系,找到对自己有用的信息,对一般人来说,并不是件容易的事。况且,凡涉及公共政策、法规条文、公共事务和事件等等的公告和文件,往往专业性强,晦涩难懂,要看明白需要具备相关的专业知识,一般老百姓很难从中发现值得关注的信息,自然也难以对此发表自己的看法和意见。这为媒体发挥自身作用提供了空间。

以广州市日前实施的楼市“限购令”为例。“限购令”政策性强,涉及面广,一出台即引起全社会关注和热议,争议点不少,媒体对此都给予大篇幅的报道。有的媒体在准确理解政策精神的基础上,用自己的语言和形式,将条文变成一条条对普通百姓非常贴身的信息;有的媒体邀请专家进行权威解读;还有的媒体与国土房地产部门共同举办在线交流活动,既解答大家关心的问题,又让公众将个人的看法和意见表达出来,提供有关方面作决策参考。

媒体能够发挥作用的另一重要方面还在于,以自身的专业、理性,对重大事务和事件发出自己的声音。对事关百姓切身利益的重大事务和事件,提出媒体人的思考和判断,推动问题朝着有利于社会进步的方向发展。《羊城晚报》2009年10月关于“广州9间机关幼儿园年获财政补贴6000万”的系列报道,就是一个很好的案例。2009年10月,广州市财政局公开2009年114个市本级职能部门花钱的“账本”,《羊城晚报》记者从中发现:9间政府机关幼儿园一年获得的财政补贴资金就有6000万元!在2009年10月27日一版刊发了《广州9间机关幼儿园年获财政补贴6000万》的消息,之后又追踪采访报道了有关职能部门和市财政局有关人员的回应,系列报道在社会上反响强烈,引起有关方面的极大关注。

(作者单位:羊城晚报社)

浅析民生新闻的误区和突破

■杨楚民

近年来,我国民生新闻呈现出前所未有的繁荣,各类媒体不但在传统新闻栏目中大大加重了民生新闻的分量,还纷纷办起了民生新闻专栏。从广州地区来说,各类媒体开设的以“民生”为取向的栏目,就有20多个。广州各家报纸,都把民生新闻的报道作为竞争的重头戏,并形成了各自鲜明的特色。《广州日报》强调的是民生的广泛视角,注重广州民生新闻的报道,具有鲜明的地域性。《南方都市报》采用街区版集纳式的方式关注民生问题,在彰显细致而深入的民生关怀上下工夫。《羊城晚报》注重民生的人文关怀,高度参与性和互动性成为民生新闻栏目的一大特色。

一、民生新闻的误区

报纸的民生新闻,通过一种活泼新鲜的气息、贴近民众脉搏的方式,彰显以人为本的人文精神,用平视而不是俯视的眼光报道老百姓的喜怒哀乐,因此,它报道的内容基本上是和市民日常生活密切相关的事件。它的突出特性在于贴近群众、贴近生活。所以民生新闻在创办以来,一直有着很强的生命力。但是,随着时间的变化,读者对曾经热切关注的民生新闻也慢慢开始挑剔起来。很多读者发出了“不看想看,看了没味”的嘘声,觉得越看越没意思了。造成这种现象的原因,主要有以下几点:

1. 堆砌琐事,缺乏深度

由于过去对民生报道规律认识不够,使民生新闻几乎成了一个大“箩筐”:无论是老百姓的家长里短,还是普通民众的生活琐事,都不厌其烦地加以报道。哪里电线杆倒了,哪里沙井盖丢了,哪里发生交通事故,哪里垃圾箱被毁,还有下水道堵塞、化粪池外溢、屋顶漏水、下水管道损坏、道路坑坑洼洼等,什么鸡毛蒜皮的事都有,成了百姓琐事的堆砌。民生新闻成了视域狭窄,内容琐碎的大杂烩,还美其名曰走“草根新闻”之路。可以说,如果民生新闻落入了“有闻必录”的窠臼,不论新闻

价值的大小,事无巨细,“拣到篮子里便是菜”,并且乐此不疲,连篇累牍地重复报道这些东西,不但反映出从业人员视野狭窄、偏离新闻初衷,而且时间长了看多了只会让人觉得腻味,失去新闻的新鲜感和吸引力,从而失去读者,使民生新闻流于平庸和肤浅。

2. 追求娱乐,哗众取宠

有的报纸为了提高阅读率,片面追求趣味性和吸引力,追求轰动效应,简单地把民生新闻娱乐化。最突出的表现就是从百姓趣事、灾难事件、犯罪新闻、暴力事件、花边新闻中挖掘其娱乐价值。在内容上以车祸、凶杀、邻里吵架、市民纠纷、婚外恋、第三者、自杀、事故或纯粹的猎奇新闻等为主,越来越多地突出民生新闻的故事性、情节性和趣味性。

有些涉及民生大事的新闻,也被加上一些调侃和噱头来招引受众。比如,关于民生困境的高房价问题,不少主流媒体都连篇累牍地报道北大学者徐滇庆与地产评论人牛刀的“打赌趣闻”。本来房地产的走势与价格变动,既与千家万户的切身利益攸关,又与中央的民生大计密切相关。但有的媒体看不到这一点,仅仅把房价涨落的PK演化成一场名人的口水之争,将一个民生困境转化为娱乐话题,让人们在观看中得到宣泄与抚慰,使真正的民生新闻有失严谨。

更令人不解的是,连庄重严肃的全国“两会”报道,也越来越娱乐化。有些报道偏了题、跑了调,不把精力放在国计民生的宣传上,却蓄意放大所谓的“花絮”,拿一些地方领导的隐私或嗜好开涮,大追娱乐和体育明星,热炒“雷人提案”,充斥着八卦内容、捕风捉影。

可以说,如果民生新闻津津乐道于趣闻逸事和道听途说,日复一日地搜寻和报道稀奇古怪的事物,为满足观众的娱乐要求不惜随意夸张戏谑,以博读者或观众一笑。这种毫无节制的娱乐化必然导致民生新闻的庸俗化,其直接结果便是使民生新闻质量和品味低下。

3. 一味批评, 宣泄情绪

民生新闻作为传媒与民生的联姻体, 和其他类型的新闻不同, 它要时刻从“民生”的角度出发来进行监督, 以民众生活中的种种遭遇作为报道的主要内容, 如交通事故、家庭纠纷、城市的脏乱差、管理部门的乱收费、弱势人群的遭遇等等。这些内容更多地涉及了民众生活中存在的“不和谐”方面。有些媒体为了引起社会的广泛关注, 对这些负面新闻进行集中曝光和批评报道。这虽然能得到公众的强烈反响, 但也会造成公众的负面情绪, 使他们对社会产生不信任感, 影响社会稳定。另外, 公众总的来说还是喜欢积极向上、鼓舞人心的东西的, 长期、大量的批评报道会使民生新闻越来越雷同、乏味。

二、民生新闻的突破

好的民生新闻, 听民声、达民意、近民情、赢民心, 无形中提升着新闻的影响力和感染力。加强和改进民生新闻的报道, 已成为目前新闻媒体面临的一个重要问题, 还需要在以下三个方面进行突破:

1. 既要拓展广度, 更要挖掘深度

目前, 许多民生新闻的报道还是缺乏应有的深度。表现在只关注情节显得肤浅, 只描述表象而缺乏分析, 只知其然而不知其所以然, 不能满足受众需求, 浪费了许多很好的新闻资源。

民生新闻要做到有广度和深度, 就必须打破现有的常规报道模式。不能停留在一事一报、就事论事的层面上, 不能停留在琐碎繁杂、零乱肤浅的报道上, 更不能停留在搞笑取乐、刺激感官的做法上。而应当高看一眼, 深看一层, 在转变人们思想观念上起一个指点迷津和舆论引导的作用。要做到这一点, 就必须深入挖掘民生新闻背后的新闻。将新闻与文化、道德、法制、时政、经济等现象联系起来, 透视、剖析这些现象, 使新闻事件从动态报道升华到有深度的、解释性的、分析性的报道。以高度、深度取胜, 提升民生新闻的品位。

《人民日报》曾在头版头条以图文并茂的形式发表了《民生为先看南昌》的长篇通讯, 从解决老城区的积涝、方便群众出行、财政投向公共服务这三个侧面, 报道了南昌解决民生问题的典型经验。同时通过版面语言、透过字里行间, 生动地向广大读者传递了党中央“权为民所用, 利为民所谋, 情为民所系”的执政理念, 以及党中央与

广大人民群众心连心的亲民情怀。这就比一般的民生新闻站得更高, 看得更远, 充分彰显了新闻的思想深度。

2. 既要关注小民生, 更要重视大民生

百姓身边的琐碎事、平凡事、麻烦事, 都是民生新闻报道对象。但作为新闻从业人员, 我们却不能满足于于此。必须知道: 一条水管漏水可能会影响十几户人家的用水, 而一条政府产业政策影响的却是千家万户的生计, 这才是“大民生”。民众的喜怒哀乐、冷暖痛痒固然是民生新闻报道的内容, 但作为大报的民生新闻不能仅仅停留在这个层面上。必须实现由“小民生”理念向“大民生”理念的转变, 扩展题材范围, 对社会经济的发展、政府部门的举措等等通过民生的角度去解读, 以更好地服务大众, 兼顾政府意志和百姓意志, 实现“国计”与“民生”的融合。新华社服务专线曾根据访问量和关注度, 评出 2010 年国内十大民生新闻: 如 30 个省份上调最低工资标准, 公立医院改革试点惠民多, “新国十条”力遏“高房价”, 反思富士康之痛让劳动者更加体面地劳动, 三聚氰胺“魅影重现”, 社会保险法织就民生“安全网”, 户籍改革始破“坚冰”, 国务院发文解决“入园难”, 物价轮涨政府减负“菜篮子”, 新拆迁条例再征民意等。可见, 工资、就业、住房、医疗、教育、物价、质量监督、食品安全等民生问题, 都是老百姓最关心的话题。

3. 既要下情上达, 也要上情下达

民生新闻可以发挥舆论监督作用, 及时发出预警, 匡扶正义, 疏导民情。但是, 如果不掌握好度, 大量集中地刊出负面的、批评性的报道, 只会激发群众的不满情绪。发生问题的舆论监督不仅仅是批评坏事, 其最高境界应该是推进问题的圆满解决, 最佳结果是把坏事变成好事, 变成对社会和对他人有意义的事。因此, 对负面报道中牵涉到的双方, 甚至三方, 都要进行面对面的交流和采访, 让报道更加公正、客观, 不偏袒, 不妄下结论。要坚持新闻应有的社会责任感和公众良知。既要善于沟通社会信息, 倾听百姓呼声, 做到下情上达; 又要宣传党和政府的方针政策, 帮助党和政府做好群众工作, 做到上情下达。要化解社会矛盾, 维护社会稳定, 推进和谐社会建设, 营造积极向上的舆论氛围。

(作者单位: 羊城晚报社)

佛山民企亟需建立新闻发言人制度

■谭顺秋

深圳富士康于2010年惊现员工接连跳楼自杀事件,轰动海内外,富士康新闻发言人一直忙于跟新闻传媒过招,积极化解企业危机。尤其是“11跳”之后,富士康科技集团全球总裁郭台铭甚至从台湾亲自去到深圳致歉,而且破天荒地带领200名世界媒体记者参观神秘的“富士康王国”,他给媒体设定的任务就是洗刷富士康的“血汗工厂”名声。^[1]

由这次危机攻关个案不难看出,跨国企业富士康深谙新闻发言人制度对于企业的形象传播、危机管理有着重要的现实意义。据统计,目前在我国的400余家跨国公司中,约有80%也像富士康一样建立了新闻发言人制度。^[2]随着社会信息化的飞速发展,新兴媒体的快速崛起,建立和健全新闻发言人制度,加强企业与社会公众及时的信息沟通,已成为企业运营面临的迫在眉睫的课题。

然而,佛山庞大的民营企业大军远未跟上这一时代步伐,鲜有建立新闻发言人制度。“后危机时代”的全球化竞争对民企管理透明化、信息发布机制化提出了新挑战,创建“四化融合 智慧佛山”也需要民企推波助澜。新形势亟需佛山民企建立、健全新闻发言人制度。

新闻发言人的外延拓展到企业领域

顾名思义,新闻发言人是指国家、政党、社会团体任命或指定的专职新闻发布人员,或比较小的部门任命或指定的兼职新闻发布人员。其职责是在一定时间内就某一重大事件或时局问题,举行新闻发布会或约见个别记者,发布新闻或阐述本部门的观点,代表有关部门回答记者的提问。^[3]

现代新闻发言人或定期新闻发布会制度在西方始于19世纪后半叶,真正完善起来则在20世纪70年代。它是新闻界长期以来积极争取人民知情权斗争的结果,因而成为人民了解权力机关活动的窗口;它也是现代公共关系理论影响权力机关的结果,政府的公关活动必然包含公共信

息的传播。因此,新闻发言人制度是政府公关框架的一个必要的组成部分,主要任务是向传媒和公众提供信息。

在当今这个信息化、媒体化时代,新闻发言人的外延得到了不断的拓展。新闻发言人不仅在政府部门、政党团体的新闻发布舞台上施展才艺,也活跃于企业的各种公关场合。相关资料表明,在美国,稍有规模的企业都会设立专职的新闻发言人,在新闻发布会、客户见面会、广告商见面会、合作伙伴见面会等各种公关场合,大都能听到新闻发言人的声音。^[4]

2003年“非典”之后,我国企业的新闻发言人制度在政府新闻发言人制度、党委新闻发言人制度的带动下迅速起步,与国际接轨,企业新闻发言人的身影开始活跃在企业公关、社会传播的大舞台。如今,新闻发言人制度已成为国内外众多企业推行的一种基本信息发布制度,这一制度体现的公开性和规范性,对促进企业由传统封闭型经营方式向现代开放式经营模式的转变,加强企业社会形象建设、危机管理具有重要意义。

2009年9月,我国国资委提出将出台文件指导央企进一步加强和改进新闻发布制度建设工作;2010年元月,陕西省国资委率先要求省属国有企业都要建立新闻发言人制度,向大众披露企业经营生产的细节和信息,提高企业危机公关处理能力,建设并维护好企业品牌。在人民网总裁何加正看来,这表明央企已经开始从政策方面将建立企业新闻发言人制度纳入日程,民营企业也需要在新闻发言人制度的建设完善上迈开大步,构建财富创造新模式。^[5]

佛山民企新闻发言人身影寥寥

回望素以民营经济发达闻名海内外的南国佛山,民企新闻发言人身影寥寥,与民企大军红透佛山半边天相差甚远。

2009年金融海啸波及全球,佛山经济却能呈现率先突围之态势,而民营经济功不可没。据统

计,在佛山 12000 亿元的工业总产值当中,民营经济的贡献率超过了 58%,外资经济的贡献率接近 36%,还有 6%左右是国有经济部分的贡献。可见民企大军在这座制造业大市里占据半壁江山,使佛山成为一座以民营经济为主体的城市。

据不完全统计,截至 2010 年底,佛山工商登记注册的企业约 35 万家,其中的工业企业超过 10 万家,上亿元产值的企业有 2200 多家,10 亿到 100 亿元的企业有 250 多家,其中 100 亿~1000 亿元产值的企业近 10 家。由于大多数佛山民营企业经营者都为人低调、作风务实甚至小富即安,或者受制于“民企壁垒”等各种因素,直到今时今日,庞大的民企队伍里仅有美的集团、科龙集团、志高集团、格兰仕集团等为数极少的大型民企设立了专职或兼职的新闻发言人。这个数目跟庞大的企业拥有量相比,犹如沧海一粟。

在佛山民企大军中,绝大多数都是中小型企业,尚处于家族式经营或原始积累的发展阶段,经营管理不规范,透明度不高,个别企业甚至存在违法犯罪现象。在这种情况下,企业主自然漠视甚至逃避企业新闻信息的对外发布,尽量远离工商、税务、安监等众多相关职能部门的监管。南海民企华光板材厂就是一个颇具典型性的个案。据了解,2004 年 6 月 23 日,审计长李金华向全国人大常委会所做的报告,使南海“华光案”昭然天下。华光老板冯明昌骗贷行为令人震惊:“广东省佛山市民营企业主冯某利用其控制的 13 家关联企业,编造虚假财务报表,与银行内部人员串通,累计从工行南海支行取得贷款 74.21 亿元,至审计时尚有余额 19.21 亿元。这些贷款有许多没有用于生产经营,而是大量转入个人储蓄账户或直接提取现金,有些甚至通过非法渠道汇出境外。”^[6]在冯明昌逐步走上违法犯罪道路期间,不少媒体记者曾尝试通过正常途经约访华光板材厂、冯明昌,均无功而返。个别知情人士透露要约访华光板材厂、冯明昌,非要通过当时的南海市主要领导不可,由此可以窥探这个“神秘王国”

的一斑。

改革开放后较长一段时间内,佛山企业界“只见星星,难见月亮”。近年来,在鼓励做强做大政策的引导和扶持下,佛山越来越多民企迅速发展壮大,向现代企业过渡,走向世界。至今,佛山板块上市公司数量刷新至近 30 家。与此同时,不少大企业在品牌建设与宣传方面的意识已大为增强。至今,佛山拥有中国名牌产品近 70 个,还拥有中国驰名商标超过 40 件,数量继续位居全省第二位。然而,这些大企业在新闻发布、社会形象塑造、危机公关方面的意识仍有待强化。就譬如近年来,佛山有不少知名的陶瓷企业、铝型材企业遭遇海外反倾销,都极少主动找大众媒体公布相关信息,寻求社会支援。通常是媒体记者主动找政府部门、陶瓷协会或铝型材协会挖新闻做报道,社会公众才得以了解相关情况。

推广民企新闻发言人制度时机成熟

佛山民企的新闻发言人制度建设起步缓慢,跟大众传媒对企业资源的开发程度较浅有着紧密的互动关系。

前些年,佛山市内媒体宣传报道的力量大部分仍使在本地时政新闻上,而对本土企业的关注力度较弱。佛山主流媒体的经济报道素材主要依赖政府机构直接提供,或靠政府机构帮忙联系企业专访而获取,报道形式以宏观报道为主,较少微观报道、实用性报道。那些宏观经济报道关注的主要是支柱产业、龙头企业、外向型大中企业或外来大企业,但这些大企业已将发展触角伸向佛山以外的广阔天地,对本地媒体的宣传需求十分小,民企互动不强。同时,广大的中小型企业、个体工商户却得不到足够的关注。

新世纪之初,随着广州报业角逐日趋激烈,谋求做强做大,《广州日报》、《南方都市报》、《南方日报》等省级、省会各大报纸纷纷实行“开疆拓土,服务珠三角”的区域性异地扩张,使佛山的媒体竞争悄然加剧。随之,佛山企业资源“富矿”的

开发也得以加强、加快,各路媒体频频主动跟佛山民企展开互动交往,佛山民企在现代企业经营理念、社会责任、品牌建设上的意识也渐渐得以强化。在清华大学新闻传播学院院长、媒介经营管理研究中心主任崔保国看来,企业新闻发言人制度的建设和现代企业的经营理念、社会责任、品牌建设是密切相关的。^[7]

近几年,佛山传媒集团树立了媒政、媒企互动发展的意识,成功举办珠江小姐竞选、品牌企业评选、企业家高峰论坛、媒企合作论坛等一系列活动,加强了与本地企业、省外媒体的联系合作。佛山传媒纷纷与美的集团等众多本土企业达成了长期经营合作关系和建立了密切互动联系。其中,2007年举行的首届“佛山市民最喜爱的品牌企业”评选活动以及2009年举行的第二届“佛山市民最喜爱的品牌企业”暨“广佛同城至爱佛山品牌”评选活动,使媒体加强了与民企的沟通合作,强化了本土民企的品牌建设意识,激发了本土民企的社会责任感,为佛山民企推广新闻发言人制度奠定了坚实的基础。

在过去不久的国际金融危机中,佛山民企纷纷与行政机构、大众传媒加强互动合作,同舟共济,化危为机,力助佛山经济率先突围。如今已进入“后危机时代”,全球化竞争对民企管理透明化、信息发布机制化提出了新挑战,佛山也在主推建设“四化融合 智慧佛山”,民企大军理所当然成为主力军之一,需要进一步发挥“社会公民”支持城市发展的作用。信息化与工业化、城市化、国际化等“四化”融合,以信息化为基础,广大民企通过新闻发言人、大众传媒实现与全社会进行及时的信息沟通与有效的互动发展,也是信息化建设中的一个重要环节,成为“四化融合 智慧佛山”的有效载体。

鉴于此,佛山适宜抓住时机,因势利导,大力推广民企新闻发言人制度。这样,不仅能引导本土民企紧跟时代发展步伐,更能促进社会综合监管机制的完善,预防类似“华光骗贷案”的企业犯罪重演,避免类似“三鹿奶粉事件”的不法经营发生,最终辅助佛山民营经济强身健体,实现规范经营、持续发展。

从五方面入手构建企业新闻发言人制度

佛山民企该如何建立新闻发言人制度呢?他山之石,可以攻玉。中国华电集团公司探索建立符

合现代企业新闻宣传工作规律的新闻发言人制度,可以为佛山政界、企业界、传媒界带来一些启发。

华电集团早在2006年已建立了新闻发言人制度,通过新闻发言人定期向外界发布企业信息,与社会公众、新闻媒体之间搭建起有效沟通的平台。新闻发言人制度的建立和完善,有利于提升华电集团的影响力和知名度,树立良好的社会形象,有助于在重大突发事件中引导公众舆论,为新闻媒体提供规范的新闻服务,有效化解新闻危机。同时,建立新闻发言人制度,也是华电集团履行中央企业经济、政治、社会责任,充分保障企业相关利益者的知情权,自觉接受社会大众和媒体舆论监督,做有责任的“社会公民”,规范现代大企业集团行为的重要标志。

华电集团新闻发言人制度的建设主要从设立新闻发言人、健全工作制度、规范工作程序、拓宽发布渠道、加强规范管理等几方面着手。

设立新闻发言人:在总部设立集团公司新闻发言人,由总经理工作部主任担任;在各分公司(代表处)、区域子公司、上市公司、水流域公司及有关直属单位设立新闻发言人,一般由本单位领导班子成员担任,从而基本建立起覆盖集团公司系统各层次、各区域的新闻发言人队伍。

健全工作制度:先后制定公共关系工作管理办法、网站管理办法、突发事件总体应急预案、重要事件报告制度、加强规范重大突发事件新闻宣传工作等系列制度。

规范工作程序:如果公司系统出现重大突发性事件,必须由本单位党政主要负责人及时向集团公司总值班室报告,时限不得迟于事发后2小时。必须在报告后3小时内以传真或电子邮件方式向集团公司总值班室书面报告事件的详细情况。须向地方政府和当地有关部门报告的重大突发事件,应经集团公司批准后,按有关规定依程序进行。在向集团公司报告前,不得向社会媒体发布有关信息。集团在接到重大突发事件报告后,根据工作需要成立突发事件新闻宣传工作小组,制定有关新闻发布工作方案,明确新闻发言人、新闻发布主要内容、发布方式、发布对象等,力求实现新闻发布工作的统一领导。

拓宽发布渠道:一是在集团公司网站发布新闻,二是召开新闻发布会,三是召开记者招待会。另外,还可采取向大众媒体发新闻通稿、接受媒体记者采访等方式。

加强规范管理：为保证新闻发布的质量，正确引导新闻传播效应，保障华电集团的品牌形象不受影响，华电集团加强了新闻发布工作的规范管理，尤其是在重大突发事件的新闻发布管理上。^[6]

华电集团建立与完善新闻发言人制度的经验做法值得佛山企业界借鉴。结合佛山实际而论，佛山市可以将已经上市的民营企业、国有企业、外资企业列为“第一梯队”，未上市的大型民营企业、大型国有企业、大型外资企业列为“第二梯队”，先后引导这些企业建立新闻发言人制度，设立专职或兼职的新闻发言人，定期或不定期向社会发布企业新闻、与企业相关的市场信息。通过树立榜样，进而引导广大中小型企业也逐步建立新闻发言人制度。

佛山还可以借鉴广西贺州市构建的四级新闻发言人体制，最终形成包括市委市政府、市级部门、区委区政府以及包括企业、高校、医院在内的四级新闻发言人体系，为建设“四化融合 智慧佛山”伟大工程添砖加瓦。

参考文献：

[1] http://tech.huanqiu.com/net/it/2010-05/831725_2.html, 本期主持谢秋莲的《拒绝“被自愿”》。

[2] “2009 中国企业发言人与传媒价值年会 冯杰公关博客-公关网”。

[3] 刘建明主编. 宣传舆论学大辞典. 经济日报出版社, 1992: 357-358.

[4] 王日文(中国华电集团公司总经理助理、总经理工作部主任). 探析新闻发言人制度.

[5] “2009 中国企业发言人与传媒价值年会 冯杰公关博客-公关网”。

[6] 谁控制冯明昌. 财经·双周刊, 2004-07. http://paper.dic123.com/keywords_4440816056/.

[7] “2009 中国企业发言人与传媒价值年会 冯杰公关博客-公关网”。

[8] 王日文(中国华电集团公司总经理助理、总经理工作部主任). 探析新闻发言人制度.

名词注释：

“四化融合，智慧佛山”是指当前佛山在构建现代产业体系的过程中，信息化与工业化、城市化、国际化的融合进程也在不断加快，形成智能

化的产业城市和国际化进程的有效结合，最终达到“四化融合，智慧佛山”的目标。

(作者单位：佛山日报社)

粤港广电传媒竞争与合作的边界融合

■申启武 陈媛

有学者认为,香港文化主要是一种大众文化,澳门文化主要是历史文化,而珠江三角洲文化则在传统文化和科技文化方面占有优势。正是在文化传播的历史空间上,三地文化始终是在同一系统的均质文化区域内部从中心向边缘传播。整体而言,香港文化和珠江三角洲文化具有同质性和“异质”性两面,前者决定了文化传播的共性基础,后者则为文化互动和传播吸纳提供了必要性和可能性。作为岭南文化的主流——广府文化核心区,港澳与珠三角构成一个完整的地理区域。在使用方言、风俗习惯、民间信仰、亲缘观念、市井风情等方面都呈现出相当的类同性和亲近性。这也为粤港广播电视竞争与合作提供了边界融合的契合点。

一、具有岭南特色的区域型文化共同体

这里所指的岭南是狭义上的岭南,是作为以广州为中心的广东的代名词。得改革开放风气之先的广东地区,与香港交流频繁中出现了文化传播和文化扩散中的时空感,同属于岭南特色下构筑成了区域型的文化共同体——珠江三角洲文化圈。总体而言,21世纪岭南广播电视的新体系以现代化与超前性、多元性、市井性和岭南味为主要特征,与香港广播电视氛围所呈现出的正面上开放、求实、精英、商业和家族主义以及负面看来“拼盒文化”、“即食文化”和“跛子文化”十分相似。这也是在地缘接近的优势上基于一定相似度和契合点基础上才可能出现文化传播和扩散效果的原因。

1. 文化传播和扩散理论

文化传播现象为各个学科研究所重视,现今得到公认的一些基本观点包括^①:

(1) 传播是一个选择的过程。

(2) 传播是互相的,双向进行的,但大体上有一个占优势的方向,即从文化繁荣地区向欠繁荣或不繁荣地区传播。

(3) 文化不是静止的,而是流动的,运动的,

据此产生文化流的概念。文化传播的范围或借用的程度取决于两个民族或地区之间接触的持续时间与密切程度。

(4) 文化传播的结果不是简单的“输入”,而是产生一个全新的混合形态。

(5) 文化传播的实现需要一定的条件,从整个传播过程来看,可概括为四个方面的内容:文化的共享性、传播关系、传播媒介、传播方式。

(6) 文化传播遵循距离衰减规律。

(7) 不同的文化集团之间,对于某一种文化特质之传播,要比一种文化复合体或一整套文化系统的传播更易实现。

(8) 技术的或工艺的器物,即那些能够直接应用于日常生活的东西,比起精神的、理论的或抽象的食物更容易被接受。

扩散思想源于进化论。从信息论的角度,文化扩散实质上就是文化信息从源地向目的地的扩散过程。从文化传播的角度而言,文化扩散可分解为文化信息编码——文化传播媒介扩散——文化信息解码三个完整过程。如果两地文化完全一样就无所谓文化扩散,反之亦如此。如果两地文化差异过大则会构成文化交流的障碍。T. 乔丹曾将文化扩散分为扩展扩散和迁移扩散。扩展扩散指文化信息从源地向邻接地区作墨渍式渗透,形成文化分带的整体化或板块化。^②其中,仅限于地理位置上相邻的文化区之间的扩散又称为接触扩散或传染扩散。而迁移扩散则是指通过移民迁徙而实现文化扩散的一种方式。应该说,这些理论为粤港区域性文化传播研究提供了最基本、最一般的框架结构,奠定了以后研究的基础。

2. 岭南区域的文化特质

李权时总结了岭南文化区别于中国其他地域文化的特殊本质在于:它是一种原生型、多元化、感性化、非正统的世俗文化。黄伟宗则将岭南文化的总体特征归纳为:多元性和兼容性、敏感性和争先性、实效性和适应性、民俗性和大众性。

以广府文化作为主枝的岭南文化的四个基本内涵为：岭南本根文化、百越文化、中原汉文化和海外文化。^③基于地缘、族缘、血缘、史缘等关系，在珠三角地区形成的同宗同源又各具特色的混合型港澳文化和具有深厚岭南文化积淀的广府文化同属于一个文化大系统——岭南区域文化系统，二者之间呈现出相互依存、相互采借的文化空间关系。同族、同语言、同生活方式和文化的互补和经济的往来，决定了在此基础上形成思维定式和观念倾向的趋同。在文化历史上，香港在殖民主义数百年统治下形成了独具特质和风格的混合型文化，具备较高文化势能，在谐调整合的文化空间格局中占据优势地位，香港文化的势能流向广东是必然的。在以传播媒介为载体制成的文化制成品、大众媒介及人员交往中实现珠三角文化圈的一体多元，即不同性质的文化势能之间优势文化和弱势文化的互动和互补。其中，“作为中国传统文化的延续”则是指粤港同属于“岭南文化”的同宗同源文化核心辐射区域之内，隶属于“广府文化”系统与外来文化的共同冲击之下，岭南文化的务实、包容、创新与重商精神孕育了珠三角地区广播电视独特的文化氛围，呈现出富有“岭南风味”改革开放意识、商品经济意识和受众“主人意识”的文化气息。因此，粤港两地的大众媒介都注重社会性和贴近生活。^④

3. 粤港区域文化的同质性

由于地理位置相近、资源互补，再加上近代以前香港与珠江三角洲在行政建置上始终处于同一区划或管治之下，香港社会也是以广府人为居住主体。两地史前文化同属于珠江三角洲文化圈，古代文化发展历程相同，近现代文化发展也基本保持一致，粤港在文化扩散基础上形成的文化同质性不可忽视。具体表现，首先，粤语成为共同交际语，这为文化传承者——媒介——提供了文化传递的基本手段和运载工具；其次，民俗文化具有浓郁的广府文化特色，为两地媒介沟通和合作时提供收视契合点；再次，在伦理观念上，传

统的儒家思想、世代相传的家族观念、血缘宗亲观念等在粤港地区有着极强的生命力，为媒介传播和合作提供了切入视角；最后，在文化性格上，香港政府实行的“积极不干预”政策使得各色文化和意识形态可以自由竞争，和谐共处，这也为广东广电传媒落地香港提供了可能性和受众收视基础。然则，值得注意的是，处于中国广播电视文化的突破点、中外广播电视文化的交汇点的向大众化倾斜的岭南广播电视文化较之其他地域的通俗文化存在相对“同质”的问题，如通俗剧的数量和质量有待进一步提高；广播电视节目内容的广告化、如何增强文化内涵和提升岭南人审美情趣等。

二、经贸合作下深化传媒对话

历史上，相邻的地理联系与相近的人文关系都使得广东省与香港的经贸合作中具备独特的区位优势，而两地资源要素互补性强、经济发展水平的历史差异成为两地经济合作的根本动力。对于香港而言，两地合作是其摆脱制造业成本压力与实现经济转型的迫切需要；而对于广东省而言，与香港合作也正是其作为改革开放试验区和前沿阵地的优势资源所在。在20世纪70年代末期，粤港两地合作囿于制度障碍，仅仅维持有限的贸易联系。随着“改革开放”珠三角经济特区的开放和优惠政策逐步施行，在80到90年代中期，在“三来一补”的合作模式下，两地开展了金融等多领域、多层次的合作；直到香港1997年回归祖国与1999年澳门回归，带来了“回归效应”。虽然1997年亚洲金融风暴一方面削弱了香港的辐射能力，而另一个方面使得两地合作方式的成本上升。这一时期官方的经济合作与协调开始得到尝试，但合作组织略微松散，合作范围及协调能力还是有限。2004年，CEPA《关于建立更紧密经贸关系的安排》和“9+2”《泛珠三角区域合作框架协议》的接连签署，大陆内地和香港地区的经济合作产生质的飞跃，有利于粤港澳台四方资源优化配置和整合，从而打造出具有国际竞争力的珠三

角世界工厂。

2004年以来,双方在CEPA框架下陆续签署了多个补充协议,这是CEPA开放性的具体体现。我们认为,经济合作为传媒对话提供物质基础、技术基础、对话资本等。而这些因素共同构筑了粤港传媒之间的博弈平台。一方面,2004年1月1日CEPA《中国内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》的正式实施,“更加快了这一进程并为境外及香港电视争取到进入内地更多的优惠政策和发展空间,并凸显了香港作为境外及香港电视进入中国内地的基地和桥头堡的重要性”。^⑤另一方面,经贸实力带来GDP产值的迅速增长,同时也为传播科技的发展提供资本和技术支持,由此促成了新闻传播在形式、功能和范围上的新技术革命。例如,50年代电视的出现、80年代后卫星电视和现今互联网的出现,都为促成两地广电传媒的博弈提供了基本物质条件和发展动力所在。

2009年6月9日,由广西日报社承办的第五届泛珠三角区域合作与发展论坛“9+2”媒体合作磋商会在南宁召开。提出了进一步为“9+2”区域合作提供舆论支持的构想与路径,并就“9+2”媒体间扩大合作领域、深化合作内涵、增强合作实效达成《关于进一步深化泛珠三角主流媒体合作框架协议》。在文化产业方面,党的十七大明确提出,要积极发展公益性文化事业,大力发展文化产业,激发全民族文化创造活力,更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣。一系列在国际金融危机大背景下对文化产业做出的重点扶持计划,为粤港广电传媒新一轮的竞争和合作提供了新动力和新契机。

三、“一国两制”下的融合与冲突

传播业,作为人类复杂社会大系统中的一个小系统,它的成长和蜕变与社会发展和变迁息息相关。从现实的角度看,随着广东与香港的政治、经济联系不断加深,粤港两地传媒业越发相互影响并产生互动。

80年代后期,香港传媒在“回归”过渡期以一种矛盾心态对内地,粤港广电传媒也在一种融合和冲突中相互影响与调整。香港传媒在来自内地和自身环境改变影响下发生的明显变化有,首先是从浓烈的政治和意识形态色彩逐渐“淡化”成完全商业化格局;其次是香港与内地尤其是与广东地区的合作不断加强,从非合作博弈逐步走

向合作博弈,在国家意识和民族认同上表现出明显的自律;最后是香港传媒纷纷以广东收视市场作为进军内地的“跳板”,在本土化落地过程中逐步壮大实力从而求得与内地传媒更大程度上的竞争。在“一国两制”过渡时期,社会政策上的变动对香港传媒最大的传媒影响力体现在促使其新闻意识的增强和对严肃新闻的追求,集中表现为20世纪八九十年代,电视新闻节目从“政治冷漠”逐步走向“针砭时弊”。

应该看到,粤港广电传媒合作由来已久。但是,由于两地意识形态和价值体系的冲突,体制的不同,节目制作水准与题材、编排等传播理念差异,国际化与多元取向的矛盾等因素,两地传媒合作始终无法深入开展。与此同时,在资本运营方面,国内的广电传媒在节目制作、销售、融资等方面受到了一定的政策限制与制约,这也使得资本雄厚的香港广电传媒和国内广电传媒在融资渠道上很难达成共识。为了实现粤港广电传媒“在博弈中合作,在合作中共赢”的新型战略性关系,有必要对问题作进一步的研究与探讨。

注释:

① 李燕.港澳与珠三角文化透析[M].北京:中央编译出版社,2003:9.

② 李燕.港澳与珠三角文化透析[M].北京:中央编译出版社,2003:11.

③ 李燕.港澳与珠三角文化透析[M].北京:中央编译出版社,2003:41.

④ 方亢,阙子民,谭奋博.岭南广播电视文化的特色及发展[M].北京:北京广播学院出版社,1996:27.

⑤ 区念中.电视传播与边界跨越——境外及香港电视落地对广东电视传媒生态环境的影响及对策[M].广州:羊城晚报出版社,2006:23.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

传播学视角下的网络剧特征探析

■王春英

在大众文化逐渐成为主流语境的今天,网络剧作为一种新兴艺术品种,已然受到网友的热捧,并逐渐成为网站一种全新的盈利方式。本文试图从传播学视角探析网络剧所具有的一些不同于传统影视的特征。

互联网的发展催生了大量新事物,网络剧便是其中一种。人们通常所说的网络剧一般包含两方面的内容,一是能在网络上看到的电视台播放的电视剧,另外一种是为网络制作、通过互联网播放的视频作品,是一种网络与影视艺术相结合的新兴艺术品种。从本质上看,前者只是把网络当作电视信号的接收终端,在网络上看到的电视剧和在家里电视机上看到的电视剧并无不同。因此,这里所提及的网络剧仅仅指后者。

讨论网络剧,首先应该对网络视频作简单的介绍。网络视频与电视一样,具有高度兼容性,“是集视觉、听觉手段于一体,通过影像、画面、声音、字幕以及特技等多方面地传输信息给受众以强烈的现场感、目击感和冲击力。”同时,由于其内容的海量存储以及随时随需点播的方式,改变了电视节目传播的线性传播特性与单频道的图像流量限制,将当代图像传播改进为一个互动的海量图像资源库。互动传播的特点,既无限地增加了网络视频资源,又调动了网民的参与性,增强了其创作热情,以致网络视频近年来呈现出强势崛起的状况。网络剧是海量网络视频内容中的一种,它的传播学原理与网络视频大致相同。

2011年年初,号称国内首部高清网络贺岁剧《窃“跳”淑女》在优酷、土豆网等网站播出,短短两周就创下了收视新高,点击量突破了8000万。《嘻游记》、《office嘻哈四重奏》、《非常爱情狂》等网络剧在播出时也赢得了比较高的点击率。网络剧已逐渐成为网站一种全新的盈利方式。作为一种新兴的艺术品种,网络剧具有一些区别于其他影视艺术品的特征,本文试图从传播学的视角,对其进行粗浅分析。

一、感性狂欢、动态更新、“解构”一切的风格,迎合新生代受众的审美习惯

网络剧在语言、表达和结构等方面,不同程度地体现了一些后现代特征,呈现出感性狂欢、动态更新、“解构”一切的风格。网络剧对传统电视剧进行了某种程度的颠覆,迎合了新生代受众的审美习惯。

这种“颠覆”,首先体现在语言方面。一是运用语言的技巧取得喜剧性效果。这些技巧或者是通过夸张、变形的语言技能将正常的人物语言进行扩大或缩小,或者是故意玩弄台词概念,或者是穿插方言。二是采用“无厘头”、“恶搞”的方式,形成一种爆笑风格。比如在《嘻游记》中,剧中人物古装穿在身、洋文张口来,取经路上侃求职、求学、房子、剩男剩女等当下话题,无不令人捧腹。三是在矛盾冲突处通过绝妙的台词来反转剧情,通过先抑后扬或先扬后抑的方式,起到出其不意的效果。四是大量采用流行词汇(或称新兴词汇)。如前文提到的《窃“跳”淑女》,用“out”表示过时、用“村炮”指代老土,用“你不是我的菜”表明不合适、不中意,用“是节能灯在哪都可以发光”替代格言“是金子在哪里都会发光”。诙谐之余叫人也能玩味出别样的轻松和幽默。语言的发展是一个由“生造”至“约定俗成”再到“典范”的过程,是一种动态更新。^①网络的普及加速了这种更新。比如“给力”甚至“ungeiliable”(不给力)、“神马”等网络新词,2010年之前只是一些互不搭界的字,通过网友的“生造”和使用,现在已经成为大家能够心领神会的新词。当这些词汇出现在网络剧中时,年轻人发出会意的笑,年长者则一头雾水,“语言沟”因网络的普及更加明显。

网络剧的另一种“颠覆”便是其“解构”一切的精神。“解构”是后现代化语境中使用频率很高的词语。通俗地说,“解构”就是指对不容置疑的传统观念发起挑战,将固有逻辑和结构系统进行拆散和重新组合,破除所有形式规则。随着网络的

普及,自由、民主的观念越来越广泛地被人们认可,个体受到越来越多的重视,“认识你自己”、“成为你自己”越来越广泛地引起共鸣。在这样的语境下,每个人内心都有一个强大的自己,渴望参与,渴望标新立异。网络剧的出现,像是一种宣泄性的游戏,网民们通过这一形式解构着传统文化和价值观,享受着解构带来的莫名的视觉和听觉快感。在网络剧中,猪八戒成了情圣,圣人可以被戏谑,古人口中冒出现代商品的广告词,现实中的人物出现在虚构的故事情节里。这样的“解构”氛围中,“一切皆有可能”。令人啼笑皆非的“解构”,营造出一种轻松无负担的收视心理,迎合了网民尤其是年轻网民的狂欢心理。不仅如此,多数网络剧不提供明朗的结尾,这种剧情结构上的随意性、偶然性和未完成性,也是对传统电视剧的一种“颠覆”。

二、来源生活、贴近现实的故事,引发青少年群体的情感共鸣

网络剧通过对社会上一些颇受关注的热点问题加工和传播,对当下热门话题采用互联网视频模式进行重构,化沉重严肃为轻松幽默。这种植根于现实的网络剧极容易吸引网民的注意力,从而进行广泛传播和分享,以引起大家的共鸣和思考。

不同的受众群体有不同的需求,提供能够满足目标用户需求的节目内容是网络剧吸引用户的基本前提。如前所述,网络剧的受众——青少年群体,是网络上最为活跃的群体之一,是网民中的中坚力量,他们的意见直接影响网络剧的传播。根据使用与满足理论,受众使用媒体的主要原因是媒体内容能够满足他们的需求,由此推之,网络剧要引起青少年群体的关注,并激发他们的传播热情,必须找准这个目标受众群体的兴趣点。求职、友情、爱情等话题是青少年群体正面临的也是最感兴趣的,因此励志爱情剧在网络上往往能够收到比较高的点击率。这些网络剧着眼于关注当代青少年群体的幸福感,通过一个个相似经历的故事以期引起共鸣,既帮助他们认知自己的情绪、心理和行为,也能为他们提供一些解决社会问题的参考。^②网络剧《我们》讲述了四个女大学生毕业时面临就业压力、尤其是当这种竞争来自同窗好友时是如何化解这种特殊矛盾的,引发了不少同龄人的情绪共鸣。《窃“跳”淑女》女主角李看

也是一名毕业生,该剧通过她的10次跳槽,总结了10条职场“经验”。如此频繁的跳槽虽然有些夸张,但是女主角实践后总结出的一条条“经验”得到了同龄网友的认同。尤其是那条“一定要做自己喜欢并擅长的事”,被不少网友视为职场宝典中的精华。从这点来说,网络剧对青少年在社会角色学习和扮演等社会化过程中是可以发挥一定借鉴作用的。

当然,目前大多数网络剧显得比较稚嫩,没有或者说尚不具备把自己打成一个雅俗共赏、多方讨巧的“完物”的能力。然而,正是这些来源生活、贴近现实的故事,正是这种实实在在的平民百姓的立场和视角,也正是这种提供娱乐而不是教育的初衷,使得制作成本低、制作周期短、没有大投资、没有名演员的网络剧,赢得了稳定的受众群——年轻受众,一个最具消费潜力、未来广告价值最高的用户群体。可以预见的是,这一潜在价值必然使网络剧在“吸金”方面别具魅力,从而使网络剧的传播形成一种良性循环。

三、“简单化”、“碎片化”,符合网络文化消费习惯

随着传播媒介的不断增加,我们身处一个嘈杂的环境。海量的信息扑面而来,我们目不暇接,来不及深思,新的信息就已将我们包围。在此情景中,注意力空前被分散,日益成为稀缺资源。受众的趣味和消费习惯开始转移,理性批评开始消退,“简单化”成为一种追求。快节奏的生活里,大家需要情节精简、节奏紧凑、耗时不多的新型艺术品种来提供休闲、娱乐。网络剧正是这种新时尚的应景之作——忙里偷闲。点击网络剧看上三五分钟,紧张之余来点“缓冲”,疲劳之时寻点“乐子”,不必担心沉迷故事中不能自拔。因为网络剧普遍比较短,观众可以很快转入正常的工作、学习状态。

较之传统电视剧,网络剧在叙事上进行了一种“颠覆”——不求完整、力求简单、拒绝深入和解读。无论是以单本剧形式还是以系列剧形式出现的网络剧,基本上每集讲一个故事。在系列剧中,故事和故事之间既没有明显的前后相继的时间性,也没有太大的关联性。相对于结构庞大、错综复杂的连续剧而言,网络剧的故事情节简单、单一,叙事呈现出碎片化。忙碌的工作和生活里,上班族往往由于连续剧要耗费大量的时间而不敢轻易观看,而网络剧却帮助大家卸下了这种心理负

担。网络剧每集一个小故事的碎片化叙事方法有利于吸引因忙碌而缺乏耐心的年轻人的观看,他们不必担心“上瘾”影响工作和学习。同时,由于故事之间关联性不大,也有利于网友半路观看,他们不必担心看不懂。网络剧的碎片化叙事风格割裂了传统电视剧时间上、情节上的连续感,破坏了传统电视剧结构上的完整性,甚至缺乏深刻的主题,也没有塑造鲜明的人物性格。从某种程度来说,这种碎片化叙事风格拒绝深入、拒绝解读,是零散的、支离破碎的、否定理性的,因此它给人们提供的更多是消遣而已。正如一些学者指出的,网络是后现代主义的温床,网络剧中呈现出的强烈的后现代色彩,是符合当今人们尤其是网民“简单即快乐”的收视习惯的。

简单不是弱智,碎片化也不是杂乱无章。网络剧追求简单、采用碎片化,主要是由于时间上追求简短,剧情上不能跟受众娓娓道来,不能制造复杂的人物关系,不能安排变幻不定的场所,所以情节设置上尽量紧凑,力求在短时间内呈现矛盾冲突并且达到高潮。从这点来看,网络剧对“精炼”的要求比传统电视剧更为苛刻。

四、交互式、零距离的模式,激发网友主动参与、主动传播的热情

当网络提供原创剧并成为影视剧传播的媒介之一以后,话语权力开始被重新分配,剧作者、制作方、观众(这里是网友)和评论者(这里也是网友)同时享有平等的机会。创作主题具有更大程度的多向性和自主性,创作者、制作者和观众的界限开始模糊。作为观众的网友,其地位空前重要。毫不夸张地说,网友的喜好决定了网络剧的生死存亡。通过“鼠标投票”(点击率)的方式,网友选择适合他们口味的作品。不仅如此,近年来一些网络剧制作方还开始尝试采用网友直接互动、参与主创的方式。网友可以通过超级链接随时了解相关信息——不单可以在留言板发布相关评论,也可以查看以前的剧情,以增加故事情节的连续性,还可以通过电子邮件与角色扮演者进行探讨。网络视频系列短剧《嘻游记》就是由网友直接互动参与主创的,其中网友可以是演员、编剧、评审。剧中四位主角均在报名参演的网友中产生,剧情发展方向、演员的去留也由网友投票决定。^③不仅如此,网站还即时报道网络剧的拍摄进展、演员状态、拍摄花絮,甚至在每一集的结尾处

播放演员的自评和互评,以及网友投票的结果。这种网络、网民互动制作的原创剧,一方面实现了网民自娱自乐的满足感以及观看普通人表演的好奇心;另一方面也是演艺事业中,非专业人士参与创作、表演的一种尝试。这种只有在开放性的网络条件下才能广泛获得的体验,是一种从形式到内容的狂欢。

另外,从传播的角度来看,网络剧采用的这种交互式、零距离模式中,传受双方的角色似乎显得有些模糊。网络剧制作公司不再是单纯的信息提供者,他们关注甚至依赖来自网友的信息,通过网友提供的意见或者建议,进一步补充、调整和完善原来的故事。而从网友的角度来说,作为受众,接收和反馈信息的过程成为愉快的经历。在这个过程中,网友感觉自己不再是一个被传播者操纵的接收工具,而是一个参与创造的主体。这是一个互动的过程,参与者是愉快的、自由的、自主的。

周宪在《视觉文化与消费社会》一文中指出,“文化大众、享乐主义、消费欲望和都市空间,这些使得视觉因素僭越其他因素成为文化的主因。”另外,他在《视觉文化的转向》一书中也曾提到,在网络时代,由于网络媒介技术的高速发展,人类追求视觉享受的本能欲望、消费主义理念的疯狂扩张共同催生了一个以用户为中心的视觉文化新时代的到来,也构成了一场文化转向的视觉狂欢。在纷繁多样的视觉时代,网络剧作为一种新兴艺术品种,正在实践着以用户为中心的理念。正是这种因网络而生、网民即上帝的理念,为网络剧挤出了一席之地。然而,内容为王,无论网络剧的形式及表现多么契合大众文化逐渐成为主流语境的时代的特征和需要,网络剧要成长为网络视频中的常青树,终究还是要在强调视觉冲击的同时,着眼于内容的建设。

注释:

①张普.动态语言知识更新研究.商务印书馆,2009.

②周锦章,李叶.网络互动电视剧的文化模式刍议.当代电视,2009(8).

③ 网址链接 <http://bb.news.qq.com/a/20070810/000021.htm>.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

(操作篇)

在“平淡困局”中抓“活鱼”

■徐林

因题材的严肃性和改革创新的渐进性,时政新闻给人的感觉总是比较枯燥,不像社会新闻那样鲜活可读,报道难度相对较大,甚至存在某种程度的“平淡困局”。为了改变这种局面,我们将目光转向基层,试图通过经营来自基层的政治新闻线索,实现“平淡困局”中抓“活鱼”。

2010年6月2日,《南方日报》头版刊发消息《徐闻人大考评官员6人不称职丢乌纱》。消息讲述的是,2010年上半年,徐闻县人大履行监督职能联合县委组织部举行考评,6名实权部门的官员因考评不合格被县委免职。

报道刊发后,引起各方的高度关注和广泛讨论,成为去年人大新闻报道中的一条重磅消息。回顾采写历程,《南方日报》时政新闻中心长期以来形成的大时政报道理念、蓝海思维以及深入基层的报道思路是突破“平淡困局”的关键。

一、以“蓝海思维”关注政治事件

人大新闻报道是比较纯粹的政治报道,是常有猛料、好料的新闻富矿。改革开放以来,广东人大工作一度被冠以“试验田”、“先行者”的美誉,诸多突破性的举措赢得了新闻媒体的热捧。

但近年来,广东人大工作不如早些年诸多的“第一次”,让人们对人大新闻充满期待的同时,也对轰动性没那么强的人大新闻不那么关注了。如何在新闻的“平淡困局”中寻找新时期的人大好新闻,如何拓展思路在更广泛的领域中抓住政治报道的“活鱼”,成为政治报道必须要解决的问题。

“经略蓝海”是《南方日报》时政新闻中心这些年来在实践中不断摸索总结出来的政治报道新思路,大时政的报道理念在此基础上得以不断开拓延伸。经略政治报道的“蓝海”,打破传统领域的局限与束缚,也将开拓党报人大报道的新局面。

按照这样的思路,记者在日常采访中除了与省人大常委会机关紧密联系外,还注意搜集各种

与人大工作相关的信息,试图通过长期的积累在一些少有的线索中挖掘出有深度、有影响的新闻报道。

2010年年初,记者从一次人大常规采访中得知湛江市徐闻县人大的监督工作搞得非常不错,抓了很多热点问题,比如整治黑网吧、治理道路乱象、接受投诉监督政府部门解决各种民生问题等等。

从新闻性分析,这些“搞得不错的监督工作”因为局限在一个县域内,相对比较琐碎,影响面小,省级媒体报道的价值没那么大。但实践经验告诉记者,一个县域内的人大行使监督职能解决这么多问题,其背后一定有其更为重要的政治原因。而这个政治原因也许就是创新所在,就是新闻价值所在。

经过采访,发现徐闻县人大的“权力”确实不小,在县域内为老百姓解决了不少实际问题。而这种“权力”能落到“根本”,在于徐闻县人大履行监督职能,对政府官员进行“能上能下”的监督——与徐闻县委组织部一起进行考评。

以大时政的理念和蓝海思维深入“追究”一下:这种一起考评是否符合党的组织原则?是否真的让干部“能上能下”?是否能成为人大发挥监督职能的一个方向?又是否能够成为基层民主政治改革的一个样板?有价值的政治新闻选题由此而来。

二、深入基层采访 还原政治生态

基层工作具有各种现实的复杂性,党委、人大、政府工作创新的背后也必然牵涉到复杂的人事变动。这种复杂性要求记者在对待基层政治新闻时,必须坚持“三贴近”原则,以深入基层的采访和客观、公正的导向还原基层的政治生态。同时,我们又要特别注意不要堕进基层的“复杂陷阱”,以免造成报道的片面和失实。

应该说,徐闻人大联合县委组织部考评官员是基层党委组织工作和人大工作一大突破和创

新,是有典型意义的基层政治题材,具有高度的新闻价值,也具有某种程度上的“复杂性”。因此,当选题确定以后,记者连续半年时间关注徐闻县人大与县委组织部联手考评官员的各种动态,前后两次从广州赶赴徐闻进行采访,采访对象包括徐闻县委书记、县委组织部长、人大常委会领导、参与考评的人大代表、被考评对象、对事件有关注的群众等。

对于人大参与考评官员这样相对敏感的新闻线索,报社领导和记者本人都对报道效果有一个前期预判:虽然事件发生在中国大陆最南端的徐闻县,但经过报道后必然会引来多方关注甚至争论。

本着这样的预判,记者在采访中尽力做到谨慎周密,除了深入到基层采访对象中间外,还反复查阅考评的相关文件、中央和省委组织部关于干部考察的相关规定、全国人大常委会关于各级人大履行监督职能的相关要求,尽可能全面准确地掌握事件涉及各类规定。为了随时掌握信息动态和各方意见,记者还采访了多位全国和广东省人大代表、人大工作专家、组织工作专家,与他们一起探讨事件的合理性、合法性和影响力。

整个采访过程,记者坚持深入基层挖掘新闻。在徐闻采访时,有的采访对象前后反复被采访了多次,不断印证采访内容;有的采访对象相对重要,采访时间就会花得更多;还有的采访对象被记者“暗访”,从另一个角度提供事件真相。徐闻县委书记钟力说,省报记者很少在徐闻这样一个边远县投入这么大的采访精力。

三、精心策划 着力打造精品

在政治报道中,报道刊发的时间、版面、节奏等都会对事件本身和报道效果产生巨大影响。为了避免负面影响,以正确的舆论导向实现政治新闻的社会影响力,南方日报时政新闻中心和要闻编辑中心以创新的报道手段对事件进行了精心的策划经营,着力打造政治新闻精品。

徐闻人大考评官员报道刊发的时间选在考评结果出炉后,版面安排在头版重要位置,除刊发消息外,还在相应版面进行深度阐述,并在随后的1周内跟踪报道各方反应。消息以及随后的一系列报道既对徐闻人大考评官员这一政治事件进行了还原,又对基层民主政治发展特别是充分发挥人大作用提供了现实的标本和合理的建议,产生了深远的政治影响和社会影响。

在采编过程中,报社分管领导多次与记者探讨报道中存在的各种问题以及可能产生的各种争论,有效规避了事件本身必然包含的基层政治斗争和复杂的人事关系,仅从制度创新、监督方式创新的角度上经营有影响力的政治新闻。

时政新闻中心主任全程参与指导记者采访和写稿,不断完善思路和稿件,力争将有价值的新闻线索打造成精品;要闻编辑中心主任和版面编辑提前介入,以有效的采编交流实时掌握采访情况和稿件内容,安排适当版面见报,产生了非常好的报道效果。

(作者单位:南方日报社)

(研究篇)

提升政治报道的传播价值

——评 2010 年度广东新闻奖消息类一等奖作品《徐闻人大
考评官员 6 人不称职丢乌纱》

■张晋升

说到政治报道,人们经常想到的就是领导讲话、代表发言和程序性的工作报告。这不仅是读者对政治报道的刻板印象,也是部分编辑记者在实际操作中常有的惯性思维。事实上,做政治报道看似容易,实际上最能考量一名记者的报道功力。把政治报道写出新意,不仅要有把握政策走向的宏观视角,发现新闻线索的专业敏感,梳理追踪公众话题的问题意识,更要有从个别事件中揭示出共性主题的提炼能力。由《南方日报》记者徐林采写的《徐闻人大考评官员 6 人不称职丢乌纱》一文,选题切中公众关注的人大如何有效发挥监督职能的社会热点。在还原事件过程的同时,通过主题和背景的延伸,较好地体现了事件应有的传播价值和社会意义。这篇报道获得 2010 年度广东新闻奖消息类一等奖,可谓实至名归。总体来看,该文有以下几个特点。

一、选题:小中见大,凸显大时政理念。在政治报道中,好的选题应该具备两个方面的条件,一是要有具体新鲜的事件由头,二是事件本身具有制度创新背景下的扩散效应。徐闻县 6 名官员被摘乌纱帽,不是常态下的换届任免,而是在人大和县委组织部的联合考评中不过关,是为“新”;基层以往考察任免干部均由组织部门独立完成,人大只是在后期参与监督。而这次考察任免干部是人大和组织部联合进行,人大监督提前介入,实实在在地体现了人大的“话语权”,超越了公众对人大监督职能已有的预期。那么,徐闻县的这种做法是否能够成为人大发挥监督职能的一个方向,徐闻经验是否能够成为基层民主政治改革的一个样板?这正是作者着力体现的大主题。由此看出,做好政治报道一定要有全局观念,不能孤立地看待具体的事件和问题,而要站在制度创新的高度,如何有效发挥人大监督的作用,并与党纪监督、法律监督、舆论监督和群众监督形成合力等方面做文章。

二、采访:由表及里,体现“三贴近”原则。在日常采访中,有的记者经常抱怨缺乏新鲜的新闻由头和分量的新闻素材,认为好新闻是“可遇不可

求”。事实上,好新闻就存在于我们日常的工作和生活中,关键在于记者平时是不是善于积累和思考,能不能在贴近生活、贴近群众、贴近实际的过程中,通过比较、观察等采访手段,由浅入深,由表及里,发现有价值的新闻线索。从这篇稿件的采访过程来看,记者不仅有多年来跑人大线的积累,有利于他从同类事件中判断出有价值的新闻线索,进而对徐闻县人大与县委组织部联手考评官员的各种动态进行了长达半年的关注。同时,记者的采访思维具有前瞻性和主动性,一方面熟悉中央和省委组织部关于干部考察的相关规定、全国人大常委会关于各级人大履行监督职能的相关要求;另一方面广泛征询人大代表和相关专家的意见,一起探讨事件的合理性、合法性和影响力,对事件可能引发的社会争议也有事先的预判。在这个基础上,记者先后走访了当地主要官员、考评组成员、人大代表、普通市民,听取了人大制度和组织工作专家的意见,在对新闻事实和各方观点有了冷静、全面思考的基础上形成稿件。显然没有对人大新闻长期的关注和典型事件的价值提升,记者是很难从南海边陲——徐闻县发生的事件中揭示出其中的典型意义。

三、表达:事实与观点结合,着力深化报道的传播价值。无论是从全国还是全省来看,徐闻县的“官场地震”并不算大事件,官员任免的涉及面也有限,但却引起了社会各界以及网民的广泛关注 and 争议。正是这种争议提升了事件的新闻价值,体现了网络时代“无跟贴不新闻”的新闻价值观。记者在还原这一基层政治事件过程的同时,并未有意识地遴选有利于徐闻先官员任免改革的正面的评价,更没有轻易下结论,而是对不同观点也进行了客观全面的展示,既有赞赏者的观点,也有质疑者的意见,并在坚持人大依法履行监督职能,既不缺位,也不越位的问题上达成了共识,从而为事件意义的延伸和传播效应的扩大提供了较大的发挥空间。

(作者为暨南大学新闻与传播学院教授)

正面报道如何出彩？

——《广州日报》在异质化竞争中的观念和内容创新

■刘宏宇

在新闻同质化报道现象日趋严重的今天，报纸怎样才能竞争中出彩成为业内人士探讨和思考的重要话题。目前的做法大致有两个方面：其一是加大舆论监督和负面报道的力度。但这种做法对于肩负着特殊政治使命的各级党报来说，特别是在一些特殊时期，实为不妥，同时也面临着博弈风险。其二是对正面报道进行创新，提高正面报道的可读性和吸引力。《广州日报》正是在这方面摸索到了一些符合自身发展的有益经验，并找到了正面报道取得成功的一把“利器”——“温情新闻”报道。

所谓“温情新闻”，其实是建立在民生新闻的基础上，更加强调“温情”元素的民生新闻。“温情新闻”挖掘的是“真善美”，提倡的是人文关怀和公民精神的自我完善，追求的目标是和谐社会的完善。

实践证明，在和谐社会的构建过程中，媒体的舆论监督功能不可或缺，而媒体在正面报道方面也同样大有可为。

一、观念创新：成功的正面报道也是“生产力”

胡锦涛总书记于2010年10月9日在世界媒体峰会上的讲话为我们如何做好正面报道指明了道路。他鼓励和支持中国媒体贴近实际、贴近生活、贴近群众，创新观念、创新内容、创新形式、创新方法、创新手段，增强亲和力、吸引力、感染力，在弘扬社会正气、通达社情民意、引导社会热点、疏导公众情绪、搞好舆论监督和保障人民知情权、参与权、表达权、监督权等方面发挥重要作用。

如何看待正面报道的新闻价值，前新华社记者伍皓有其独到的见解：“记者越来越有看不起正面报道的倾向，似乎揭露社会阴暗面才是记者的天职。其实不然，正面报道的精品往往为你赢得‘满堂彩’。新中国新闻界的一座丰碑——穆青凭的是写了焦裕禄、王进喜、吴吉昌、潘从正等

一个又一个中华民族的精神英雄而‘赫赫有名’，直到今天仍为后学者高山仰止。”^①

广州日报社负责人指出，当严控负面报道的时候，我们在办报思路要有转变；而即使没有宣传部门的禁令，我们也不能总是关注和报道血淋淋的案件新闻，不妨调整报道的视野和角度，策划出格调高、可读性强、趣味性浓和新闻价值大的话题，以便更进一步增强竞争力。作为党报，《广州日报》并不是靠负面新闻起家，而权威性、服务性和信息量大则是《广州日报》内容竞争力的长项，应将长处发扬光大，特别是人文新闻要争取继续出彩。

近年来，《广州日报》加大了正面报道的力度，以“温情新闻”为突破口，采写和策划了一批可读性强的独家新闻报道，进一步增强了党报的感染力和亲和力。用实践证明，成功的正面报道也是“生产力”。

二、内容创新：成功的正面报道也能产生“轰动效应”

从近年来的发展过程中，我们发现了一个有趣的现象，那就是：其最成功并为人所津津乐道的新闻，往往不是舆论监督类的报道，而是正面报道。多个引起全国反响的新闻报道也证明：成功的正面报道也能产生“轰动效应”。

例如，2007年，关于九江大桥断桥时，两河南老乡断桥边舍身拦车的连续报道；2008年春运时，“寻找最可爱的大兵”的连续报道；2009年，关于河南农民李敬斋19年后来穗照料救命医生的连续报道。这三组报道都具有以下几个共同的特征：

1. 深入发掘普通人身上所折射出的人性光辉

例如，九江大桥发生断桥事故后，两位淳朴的河南老乡王文田、谢凤运第一时间发现断桥事故后，跳下车来，舍身拦车，救人于危难之中；在2008年的春运中，4名坚守了几天几夜的普通战士在换防的时候站着睡着了；一位普通的贫穷河

南农民,当得知 19 年前的救命医生不幸中风时,毅然带着妻子千里迢迢地赶到广州照顾救命恩人,无形中让世人体会到了什么叫“滴水之恩,涌泉相报”。

2. 新闻题材“可遇不可求”,其传播效果往往强于那些刻意而为的正面宣传

这三组报道之所以能深深地打动读者,其中的一个重要原因是这些报道并非“刻意而为”,而都是记者在采访中偶然所得。例如,《广州日报》2008 年 2 月 14 日在头版用半个版面的篇幅登了《本报寻人启事——春运期间驻守广州站累得“站着都能睡着”的子弟兵,你在哪里?》,在 A3 版还配发了编者按:“当这张照片展现在编辑部的时候,所有人都沉默了。那四张年轻的脸上流露出的疲惫让我们心疼,那四个东倒西歪的身影传达出的坚韧让我们震动。本报年轻记者邵权达说到举起镜头的那一瞬,依然充满感动:‘2 月 4 日,我端着相机在火车站广场上捕捉镜头,处处都有让我震撼的场景。忽然,我看见了一群战士。他们为了节约时间,换班后就地休息。天刚下过小雨,他们就靠着护栏或坐或站。我注意到,那些护栏已经被人潮挤得有点变形了。几乎是下意识的,我举起了相机。’”

记者在新闻现场通过自身的细心观察而发掘出来的新闻人物,因摆脱了刻意宣传或新闻策划的烙印而让读者感到可信,从而具有一种更加感人的力量。但这需要采编人员具有高度的洞察力,才能够从纷繁复杂的信息和线索中找到最闪光之处。

3. 不断挖掘具有“真善美”特质的新闻点,用“温情”紧紧抓牢读者

实践证明,在重大新闻题材尤其是灾难题材的新闻报道中,人性的光芒常常成为重要的新闻点,其新闻关注度甚至超过了灾难事件本身。例如,在关于九江大桥断桥的系列报道中,两河南老乡舍命拦车成为了后续报道中最引读者关注的新闻点;那四位站着都能睡着的士兵是谁,也成为 2008 年春运报道中吸引读者兴趣的新闻话题。平凡人物的“不平凡”之举,使新时期的英雄形象更具有感染力和亲和力。而关于英雄模范等人物的正面报道也正从“高大全”的模式逐渐转向平民化和多元化,重点挖掘新闻人物身上所体现出来的勇敢、大义、友爱、诚信、报恩、爱国敬

业等具有“真善美”特质的新闻点,让道德的力量来感动读者,适应社会转型时期构建和谐社会的需要。

事实证明,正面人物报道在今天仍然是老百姓汲取力量的重要途径,而“温情”新闻正是用一种非脸谱化和非模式化的手法来展现普通人的高尚道德和心理特征,让读者感到共鸣和温暖,精神层面得到升华,产生自我完善的动力。

三、不断创新“温情新闻”报道的手段

1. 让“温情新闻”的主角更加多元化

新时期的正面报道应当拓展思路。首先应当让新闻的主角更加多元化,重在挖掘新闻人物身上所体现出的一种道德或一种精神,而不应过于顾虑其是否还有缺点。

以 2009 年为例,《广州日报》加强了正面报道的攻势,乞丐、网友、农民、老兵等普通人纷纷成为新闻报道和追踪的热点,甚至连曾经的失足夫妻也成为新闻的主角。而在当年的 10 月份,两位见义勇为的黑人兄弟也成为了感动广州的焦点。对这些普通人的正面报道连续不断,形成了一股股“温情的热浪”,无形中增强了党报的影响力和感染力。

2009 年部分引起强烈反响的“温情新闻”

时间	新闻内容	表达的主题
1 月	“义丐”龚忠诚系列报道	丐亦有大义
3 月	网友“北努斗”热帖赞广州系列报道	微笑的广州 感动全国
4 月	见义勇为系列报道	弘扬正气
5 月	重返灾区系列报道	爱、坚强、大义等
6 月	被拐儿寻找亲生父母连续报道	亲情之爱
7 月	全城帮扶落魄失足夫妻连续报道	浪子回头 为爱重生
7 月	龙凤四胞胎嗷嗷待救连续报道	热心搭起 生命线
8 月	“真情 10 年”系列回顾报道	大孝、大义等
9 月	河南夫妻情动广州连续报道	滴水之恩 涌泉相报
9 月	寻找解放广州老兵系列报道	战友情
10 月	8 年没出门的刘伯圆上街梦系列报道	敬老爱老
10 月	寻找见义勇为的黑人兄弟连续报道	国际友人 见义勇为
11 月	百岁婆婆有了生活补助	关爱老人
12 月	双头女婴找妈妈	社会爱心

2. 加强新闻策划, 主动从生活中寻找“温情新闻”

全国道德模范的感召力当然是巨大的, 但生活中更多的是无名英雄和默默的温情, 这需要记者深入到生活当中去, 用心去寻找; 同时也积极从社会报料中寻找。2009年, 《广州日报》大力号召各个部门的记者都积极行动起来, 去寻找“真善美”的新闻。并加强了新闻策划, 在版面的安排与栏目的打造上都重点支持。

《温情广州》是都市版设立的一个重要栏目, 重点报道生活在广州的平凡人的不平凡之处。例如, 4月11日的报道《“提灯老人”照亮孩子求学路》, 讲的是在广州棠下有段隧道黑漆漆, 一位好心的老校长日日手举应急灯为上学的孩子照亮道路。4月23日的报道《热心女接流浪老人回家住》也是一个很感人的故事, 而这正来自于读者的报料。

《背影》栏目, 讲述的是一些逝者的感人故事。例如, 7月9日的报道《“穷教授”捐了数千件文物》, 讲的是一位著名的古文字专家藏宝于国、施惠于民的感人故事。

《真情故事》栏目, 是珠三角新闻中心的一个品牌栏目, 到今年已办10年了, 讲述的都是发生在广东的真情故事。今年, 还特别做了一系列的名为“真情10年”的回顾性报道, 回访报道的主角有兴宁孝女小彩金、香港义工“傅姑娘”等。

《寻找广州之手》栏目, 虽然讲的都是能工巧匠的故事, 但这些故事都很温馨, 感人于无形之中。例如《三代磨一筷 予人尝百味》、《“黄岛主”十年孤岛守灯塔》等。

3. 在“悲情新闻”题材中寻找“温情”的元素并争取放大, 以期形成转化

悲情新闻与温情新闻尽管在题材上截然相反, 但悲情新闻中往往也不乏“温情”元素, 不妨将这些元素进行放大, 以冲淡悲情新闻对读者所带来的不愉悦感。

例如, 关于“兄弟俩挟持人质讨钱为母治病”的新闻报道, 应该说是一个悲情甚至是负面新闻题材。但媒体在舆论引导上作了两个处理, 其一是对兄弟俩的行为动因给予了深入的关注; 其次是理性地探讨了“如何尽孝”的话题。通过“市民谴责这种尽孝实为不孝”的报道, 不仅教育了广大读者, 也教育了笔者者本人, 而兄弟俩最后被轻判。应该说, 这个新闻最后取得了一种“温情”

的效果, 这也符合广大读者的良好愿望。

又例如, 关于“9岁男孩用红领巾自杀”的连续报道, 讲的是一个9岁的男孩因发烧不适, 找父母要10元钱去看病抓药, 然而家贫缺钱的父母相互推诿, 为了谁去借钱发生激烈争吵。2008年11月27日, 生日的第二天, 一大早, 小海被发现用红领巾上吊在自家的床上。随后, 他被送进了医院, 但脑部因缺氧受损严重, 昏迷不醒。这是一个悲情的故事, 2008年12月1日, 本报首次报道小海的遭遇引起了巨大的震动和关注。记者又通过持续深入的后续报道, 让这个不幸的男孩得到了幸运的救助: 很快, 北京专家赶赴汕头进行会诊; 2008年12月8日, 小海结束了昏迷状态; 2009年1月28日, 昏睡的小海第一次开口说话; 2009年2月9日, 小海赴京进行治疗; 2009年8月12日, 小海结束治疗返回家乡。小海的生活仍在继续……这组报道产生了极大的“温情”效果, 既救了孩子, 又教育了孩子的父母, 同样也提醒了世人。

最后, “温情新闻”报道要想取得成功, 还应当注意以下几个问题: 其一, 既要注意事件真实, 也要注意情感真实。真实是新闻的生命, 虚假新闻和煽情滥情都是记者的大忌, 不能“为赋新词强说愁”。其二, 视角应更加平民化, 更加注重人文关怀。人物报道切忌模式化和脸谱化。

注释:

①伍皓. 伍皓说新闻. 北京: 新华出版社, 2008: 206.

(作者单位: 广州日报社)

超限组合：“两会”新闻竞争的新思维

■陆扶民

一年一度的全国“两会”，无疑是国内最高端的时政报道。如何打赢“两会”新闻大战，已经成为都市类报纸的一个重要课题。

由主攻社会新闻到参与高端时政新闻竞争，有人将都市类报纸这种跨越，形容为从“江湖之远”到“庙堂之高”。无论是体制内先赋的政治资源，还是媒体自身的品牌影响力，抑或记者个人的政策积累，作为“配角”的都市类报纸都难与主流日报抗衡。然而，事情总有例外，胜算少的一些都市类报纸往往以弱抗强，亮点频现，成为“两会”新闻大战中一支引人注目的生力军。

都市类报纸市场化程度较高，大多不满足于“不出事，不犯错”的保守目标，而是希望借助全国“两会”的舞台尽可能地扩大报纸影响力。为达此目的，他们实施的媒体行动往往超越了他们自身实力的局限，超越了人们对“两会”报道的惯有认知，形成与众不同的思维模式。

超限思维既确立了超越传统的战争观，也提供了超越军事手段的方法论。以其思维框架分析广州地区两家都市报在今年全国“两会”的报道行动，你会发现“超限”思想的灵光隐隐闪烁。

品牌传播：竞争新领域

“超限组合战”的原理在于：在比问题更大的范围、调集更多的手段去解决问题。^①“超领域组合”即军事战场与非军事战场的组合，是“超限组合战”的主要战法之一。

“新快报 i 团队”的策划就是典型的“超领域组合”。

为利用微博平台做好即时报道和实现报网互动，更及时地向代表委员展示报纸版面，《新快报》给所有上会记者配置了最前卫的“双 i”设备——iPhone4 和 iPad，其名曰“新快报 i 团队”。这个“i”字，不仅突显“双 i”设备，更重要的是体现了“四 i”报道思路——I（我），强调人在现场；idea（思想），强调报道的深度；immediate（即刻的），强调滚动报道；interactive（互动

的），强调与网友互动。

从实际操作来看，这个“i”字在四个方面发挥了作用：

一是为记者采访提供后援支持。“双 i”设备轻便易于携带，记者能随时上网搜索或调用背景资料等。3月3日，省委常委、宣传部部长林雄看望广东记者时，对“新快报 i 团队”用 iPad 展示报纸版面连声赞好。

二是开辟报纸之外的第二传播渠道和互动平台。记者可随手拍照，随时发布微博，随时了解网友的反应。总理的记者会举行前，《新快报》还在官方微博上征集网友提问——“如果你是记者，最想问总理什么问题？”各式各样的有趣问题，让人忍俊不禁。

三是在报纸版面上开设与“i 团队”对应的栏目，如“新 i 拍”、“i 说”、“i 观察”、“i 焦点”、“i 镜像”等，让团队品牌与报道内容紧密结合，形成协同效应。

四是“i 团队”亮相全国“两会”，引起了高层领导、代表委员、新闻界同行的关注和肯定，提升了报纸品牌的知名度和影响力。

3月5日，广东代表团向中外记者开放。“新快报 i 团队”记者尹来发现自己很难得到提问机会，便灵机一动，高高举起用绘图软件写就彩色“提问”二字的 iPad，顿时吸引了现场众多目光。坐在主席台上的省委书记汪洋见此情景会心地笑了，并提醒旁边的省长黄华华一起看。几天之后，汪洋看望采访“两会”的广东记者，特地走到尹来跟前，竖起大拇指称赞她的 iPad 提问“很有创意”，“走红”了。

3月6日，《新快报》没有大张旗鼓地宣传自己的“i 提问”，但《新京报》对此却毫不吝啬版面，出人意料地用了一张五栏大照片。香港凤凰卫视等媒体也先后做了报道。在新浪微博上，“i 提问”的照片被众多“童鞋”转发和评论，记者尹来更是被网友誉为“提问姐”而名噪一时。

有行内人士对“提问姐”的走红感到困惑：我

们地方媒体到北京来做什么？不就是为了新闻报道而来的吗？为什么举一举 iPad，反而比写稿更容易赢得声誉？

这样的困惑，对记者而言是完全可以理解的，但从媒体层面来说，还应该比新闻报道更高的追求——传播媒体的自身品牌。“新快报 i 团队”一炮而红，再一次有力地说明媒体品牌传播与新闻报道一样，业已成为“两会”新闻大战中的新战场。只有意识到它的存在并精心准备的媒体，才有可能抓住机会。

媒体品牌的“两会”传播，拓宽了新闻竞争的范围。它体现的正是“超领域组合”——新闻报道与媒体品牌宣传的组合。这种组合无疑是为媒体赢得新闻竞争增加了新的手段。

全国视野：非对称抗衡

“超限组合战”的精髓是“错位”。^②

它反对一切形式的平行并列、面面俱到、四平八稳，主张剑走偏锋，沿着均衡对称相反的方向寻找行动节点，把主战方向多选择在对方意想不到的领域和战线。中国古代的“田忌赛马”就是典型案例

都市类报纸与主流日报竞争“两会”新闻，同样需要“错位”策略。本来，地方媒体报道全国“两会”理所当然应首选本地视角，告诉本地民众他们选出来的代表是如何履行职责的。但由于采访证件分配等原因，本省代表团新闻往往是都市类报纸的“短板”。于是，避敌锋芒，放眼全国，成了部分都市类报纸的理性选择。

事实上，让市场化程度较高的都市类报纸放眼全国并非易事，因为你得找准读者的兴趣点。缺少了地域的接近性，关注什么？没有异地人脉资源，如何找到热点事件的关键人物？没有必备的政策理论和社会现实情况的积累，如何驾驭重大时政题材？克服这些困难，都市类报纸的记者需要展现更加刻苦拼搏的敬业精神。

观察近几年的全国“两会”，可以发现都市

类报纸经营全国题材的一个惯常套路——追踪社会热点。最为典型的样本当数去年的“录音笔事件”。该事件的主角是某省省长，起因是《京华时报》一名女记者以其母报——《人民日报》的记者身份，尖锐地追问去年该省发生的一个热点事件，从而引发该省长的不满，夺走了女记者的录音笔。网络舆论对此一片哗然。几天后，就此事件独家采访到这名省长的依然是都市类报纸的记者《新快报》曹晶晶。有意思的是，当曹晶晶问那名省长是否需要向女记者道歉时，旁边有一位记者打断：“这个问题怎么能问呢？”

从记者所问的问题就可以判断出她所报身份的真伪，你也不得不纳闷——为何尖锐提问的总是都市类报纸的记者？是巧合，还是主流日报记者对这类事件没有兴趣？平心而论，主流日报的记者们同样具备这样的新闻敏感，但囿于报纸的定位和功能，他们对“两会”热点的确定更加慎重，他们偶尔缄默才让都市类报纸有机会在“次热点”上展示勇气和进取心。

毋庸置疑，都市类报纸同样担负着引导社会热点的任务。这一点，在今年全国“两会”报道上体现得尤为明显。因应这种变化，本地两家都市类报纸今年不约而同地选择了全国视野的另一个突破口——“高端访谈”。

《南方都市报》率先发力“高端访谈”，并以“规模”见长。根据《南方都市报》在报纸上公布的“成绩单”，在为期 12 天的“两会”时间里，其记者团队采访了将近 200 位代表委员，其中包括 50 多名省部级以上官员。而且，这些高官受访集中在前六天（3 月 3 日至 8 日）——前三天，每天访问 5 名高官；接下来三天，每天访问高官七八名。《南方都市报》此举远远超出了人们对一个地方媒体实力的想象，一时风头尽出。

反观《新快报》，“高端访谈”的“规模”虽然不及南都，但胜在“集中”。温家宝总理在《政府工作报告》中表示，要坚定不移地搞好房地产市场调控，并建立健全考核问责机制，对稳定房价和

住房保障工作不力的省长市长要进行责任追究。针对这一热点话题,《新快报》从3月7日开始,每天追访8名省长市长,让他们做问题问答,然后以两个版的规模推出“省(市)长谈房价”专题报道,连推三天。这组报道运用问题集中的手法,使得“高端访谈”主题更鲜明,重点更突出,气势更恢宏。

与本地视角相比,全国视野是一个冒险的主战选择,如果涉及的题材不是事件,不是热点,不与民生息息相关,很难勾起读者的阅读兴趣。对都市类报纸来说,这是一个考验。

前后联动:超空间组合

“超限组合战”有一个共时性原则:“在周密计划的前提下,让分布在不同空间、不同领域的战争要素,在统一约定的时间段上,围绕战争目标,展开错落有效、配合默契的组合式打击,以达成突然性、隐蔽性和有效性。”^③

这个原则同样适用于全国“两会”报道的组织工作。信息技术手段的普及和“两会”部分议程的开放(如电视、网络直播),使得过去所谓“前线”和“后方”的界线开始模糊,编辑部可以根据即时信息立刻作出反应,让“后方”也成为“前线”。

比如,十二五规划纲要今年是全国“两会”的重要议题,《新快报》在草案公布的第二天推出了9个版的“新蓝图”报道,这一任务就是由“后方”记者完成的。“前线”记者一拿到规划纲要草案的文本,立刻传真给编辑部,编辑部马上根据事先设计好的方案,把老百姓最为关注的几个民生问题,分成“我的五年”(注:以一个典型人物的故事反映百姓期待)、“规划摘要”、“解读”、“本地举措”四个内容板块,指挥“后方”记者进行本地化采访。由于采取了本地、民生两个有效视角和新闻个人化的手法,提升了这组报道的贴近性和可读性。

在同一天报纸的出版时段内,前后方记者围绕同一题材进行组合式的采访,使得许多过去需要逐天展开的报道,得以在同一天内完成,让事件或问题的相关方都能及时作出回应,及时给读者更多更完整的信息。从效率的角度来说,也应该把后方能做的事情尽可能地交给后方来处理,以便让前线记者腾出手来做更多后方做不了的事情。这意味着,“两会”竞争,不只是一个特派

记者组在战斗。

注释:

①乔良,王湘穗.超限战.解放军文艺出版社,1999:197.

②苏小红,杨彦华,夏升权.一种超越界限的新思维.中山日报,2007-10-11.

③乔良,王湘穗.超限战.解放军文艺出版社,1999:197,227.

(作者系《新快报》总编辑)

从“区域特色水果”评选到国内首份“菠萝香”报纸诞生

■林春荣

“晚报吐芳,全城飘香!”“真的有淡淡的菠萝香味!珍藏了!”“希望湛江晚报以后能做色、香、味俱全的报纸。”……这是市民对3月18日《湛江晚报》改版当日出版“菠萝香”报纸的感言。媒体审读专家、广东海洋大学巩建华教授也作了较高评价:《湛江晚报》以此为契机,顺势改版,隆重推出水果香味报纸,起到了“看字闻到果香、闻报想起水果”的传播效果,不仅宣传了湛江水果,展示了湛江特色,而且也反映了《湛江晚报》锐意改革、重视创新、匠心独具的设计,提高了多媒体并存时代的办报水平。

2011年初,作为“中国地方都市类报纸品牌十强”之一的《湛江晚报》决定进行改版。改版的宗旨是凸现《湛江晚报》的地方特色——更本土化。为引起读者的关注和兴趣,改版前期首次举办了“湛江区域特色水果”评选,市民反响激烈,争论不休。经过近1个月的激辩,综合市民投票及专家意见,推选出了湛江最具特色水果——菠萝。3月18日,《湛江晚报》正式改版,别出心裁出版国内第一份“菠萝香”报纸——当天《湛江晚报》全部带有菠萝香味,旨指报纸带有鲜明强烈的地方色彩。

从“湛江区域特色水果”评选到国内第一份“菠萝香”报纸,一系列的策划报道,紧紧围绕“区域特色”做文章。由于计划详尽,理念新颖,创意独特,牵动了读者的心,赢得了读者赞赏,成为当今多媒体并存格局下纸媒改版的一大创意。

地方特色是立足之本

——多媒体并存格局下地市纸媒的改革方向

当今,新技术支撑下的新媒体来势凶猛。虽然传统媒体的生存空间受到一定的打压,但地位未受动摇,特别是地市纸媒,其地方性、权威性、可信度依然成为生存法宝。《湛江晚报》清晰地意识到,面对铺天盖地、新奇快捷的新闻大战,强化

本土新闻,深挖当地新闻源,增强区域特色,是多媒体并存格局下地市纸媒的改革方向。

为此,《湛江晚报》2011年改版,十分明确改革方向,提出了“更本土、更个性、更人性”的口号。所谓本土,就是要强化湛江区域特色,扩充本地新闻的容量,增加20%以上;所谓人情味,就是强化海洋文化,注重草根阶层,语言口语化,用故事写新闻,适合读者口味,创造独有《湛江晚报》文风;所谓个性化,就是根据编者、记者个性特长,开设20多个个性专版、专栏,充分调动挖掘编辑记者的潜能,使所编辑的版面、所采写的稿件,更有锐气、灵气和个性。

方向明确后,《湛江晚报》着手在版面内容、形式进行深化改革,为配合改版,进行了一系列策划。

评选“湛江地方特色水果”

——找准策划切入点,彰显个性与人性

改版的宗旨是强化地方区域特色,还要突出“个性”与“人性”。那么,从什么角度入手,从什么事件下手,才能引起读者关注呢?

湛江是一座旅游城市,是全国唯一获得“中国海鲜美食之都”殊荣的城市。吃鲜美的海鲜,人们自然而然地想到湛江。2011年春节期间,一些到湛江观光的外地游客认为,湛江不仅是“海鲜城”,还是“水果城”,有菠萝、红橙、甘蔗、香蕉、芒果等20多个品种,有中国的“菠萝之乡”、“芒果之乡”和“红橙之乡”的美誉,是一座水果飘香之城!湛江地理位置独特,地处南亚热带地域,能引起大家关注的一定是最独特的!本地的网络论坛,“又闻湛江水果飘香时”的热议话题已在网民中悄然展开……

为此,《湛江晚报》在改版前的一个月,即2月28日,推出了第一篇报道《湛江,是水果飘香的城市吗?》,通过湛江新闻网等网站与读者互动:您最喜欢吃的水果是什么?您认同湛江是“一座水果飘香的城市”的说法吗?还通过短信、邮箱、电话等多种形式邀请读者展开讨论。

“哪种水果最能代表地方特色”争辩

——提升报纸影响力,提高市民对改版的关注度

注度

报道分三个阶段。第一阶段的第一篇报道,就把“湛江有没有资格称得上水果城”这一话题提出,主要是造势,引发读者关注与思考。在市民充分热议和探讨后,报纸列出一批湛江特色水果如红江橙、菠萝、香蕉、菠萝蜜、芒果、火龙果、荔枝等。记者第三天又适时介入,采访林业、外贸等部门,对雷州半岛水果生产情况进行综述,突出湛江地域产品资源与特色,在中国和世界所占的比重及相关荣誉,推出系列报道《相关权威部门:果香四溢并非浪得虚名》,指出中国大陆最南端的滨海城市——湛江地处热带与亚热带地区,是全国知名的南亚热带水果强市,也是全国最大的菠萝加工出口基地,水果种植面积与产量都是广东省最大、最多的地区之一……从权威部门统计数字上,确立湛江是一座水果之城的地位。许多读者还纷纷建言,“湛江是名副其实的水果之乡,应可以在海鲜之外,再考虑打造这个品牌。”“湛江申报了‘中国海鲜美食之都’,那为什么不也申报‘水果美食之都’呢?”……

第二阶段,报道开始细化深入,紧扣市民切身生活,提出:您最喜欢吃的水果是什么?湛江地域特色水果是什么?是香蕉?菠萝?红橙?火龙果?甘蔗?就湛江地域特色水果,让读者展开争论。话题引发市民激辩,“就是红橙,只有红土地才出红橙子!”“菠萝最具湛江地域特色水果香味!”“我最爱吃荔枝,是荔枝!”“我认为番石榴和黄皮果是最能代表湛江特色的水果。”……市民众说纷纭,莫衷一是。在争议过程中形成了“红橙派”、“菠萝派”、“菠萝蜜派”、香蕉及其他派别。而在紧接的系列报道《水果专家有话要说》中,专家教授也意见不一。最后,湛江特色水果基本集中在红橙、菠萝、菠萝蜜、芒果等;各派“粉丝”的争论也使话题升级,更衍生出一系列关于水果的有趣话题。

第三阶段,形成共识。究竟哪种水果最具湛江地域特色呢?《湛江晚报》向不同性别、职业、年龄层的市民发出了一份网络调查问卷《湛江人,您认为哪种水果最能代表家乡?》,统计报告显示,在“如果要挑一种水果来代表湛江”一项中,菠萝(凤梨)的支持率最高,超过45%的人选

择了菠萝,顺次是红橙、香蕉、菠萝蜜。在推出《菠萝最能代表湛江特色水果》报道的同时,记者再综述专家报道《菠萝为何能成湛江最具特色水果?》,认为湛江是全国最大菠萝产区,年产量占全国一半,总产量居广东省首位;气味清香、口感清甜;是湛江最能够创造经济效益的水果……最后,确定湛江区域特色水果为菠萝。

“菠萝香水报纸”诞生

——纸媒改版的一大创意

“你闻到了吗?晚报有菠萝香味,这香味报纸是怎样制作而成的呢?”《湛江晚报》3月18日改版推出“中国第一份地市香水晚报”。连续几天,市民对改版当天的“香水报纸”津津乐道,对其诞生过程甚为感兴趣。为何是菠萝香味?这当中有何用意?

原来,改版临近,《湛江晚报》不但要在形式上、内容上实行创新,还要在嗅觉上进行创新,决定结合对“水果飘香”的大讨论,把市民评选出的湛江“地方特色水果”菠萝融入改版,将本地地域特色文化融入改版——推出“菠萝香报纸”。把带有菠萝香的《湛江晚报》送入千家万户,彰显了《湛江晚报》鲜明的湛江地方特色、最具个性的理念。

“香味报纸”在我国也有报社尝试,但作为带有地域特色水果菠萝香的晚报,在国内报业来说还属首创。

那么,《湛江晚报》“菠萝香报纸”是怎样诞生的呢?

自本报进行湛江地域特色水果评选时,编辑部就着手与报社印刷厂联系,商议水果香味报纸的印刷事宜。起初想直接在印刷报纸的时候放入香料,但在哪个环节放?放多少?香味能持续多久?这些问题难以确定,最重要的是怕损坏机器;采购有香味的印刷纸张?但这种做法成本太高。

是否有香味油墨?印刷厂负责人通过电话了解到,国外一些知名品牌有柠檬香、苹果香等两三种油墨香料。但如果要采购,一次必须几十吨,可以印刷近半个月的报纸,费用很大。

怎么办?此时,湛江特色水果评选也已揭晓,是菠萝。也就是说,报纸选择的香味是菠萝香。无意间,编辑部负责人查询到宁波报业集团曾出版过一份香水报纸,于是致电找到了正赶赴机场前往日本出差的相关负责人,大致了解到了一些生

产流程：采用在印刷的过程中喷香料（化工原料），即日常化妆品、牙膏等使用的无毒、无污染的环保香料。

问题又出现了，宁波报业出版的是特刊，可以提前印刷封包留香，与我们当天出版不同。于是，编辑部与发行部门研究解决方案。发行部门多次召集各县（市、区）的发行站站长，就如何将香味渗透进报纸里、如何使香味持续的时间较长等问题进行探讨。经跑市场了解行情，多次试验，最终较好解决了菠萝香报纸的留香问题。

凝聚着报社全体报人心血的菠萝香报纸诞生后，得到了社会的广泛关注和好评。香水报纸并不仅仅是嗅觉上的创新，而是意味着理念的创新，寓意晚报今后有更多创意，带给市民更多惊喜。

“闻香识报纸”意趣

——众口齐夸寄厚望

“湛江新闻多了，又好看，还有味道呢！”《湛江晚报》改版以清秀亮丽的面貌呈现在广大读者眼前，而且，还带着富有湛江地域特色香味的菠萝香，让广大读者产生新奇和“闻香识报纸”的意趣。

当日，湛江日报社读者俱乐部组织湛江一中学生进行社会实践活动。该校 20 名高二学生中午领到当天带有菠萝香味的改版《湛江晚报》，分别向赤坎世贸广场、嘉信茂广场和霞山城市广场、火车南站出发，向市民卖报。“好香啊！”当一叠厚厚的《湛江晚报》现身人群中时，四周围的空气中顿时弥漫着一股清新甜蜜的菠萝香味，触动了市民的嗅觉，引来了大量围观、购买的市民。

“我们手头上的《湛江晚报》已经全部卖完了。”当天下午，湛江一中高二班的学生代表何楚纤高兴地说。这次出来卖报纸的 20 个同学手上的报纸都销售一空。“火车站里有不少外地人对报纸的菠萝香味非常感兴趣，觉得这味道很特别。”

在菠萝香报纸面世后，不少网友在当地网络论坛上发表了感想及对《湛江晚报》大胆创新的赞赏。“做一张‘菠萝香味’的报纸，恐怕在省内外报界也是独树一帜，能够写进当代报业发展历史。”著名时评家、湛师教授宋立民如是说。

（作者单位：湛江晚报社）

政因善报而通 人因善导而和

——《珠江商报》以“政通人和”理念拓展创新政务广告业务

■张 颂

在刚刚过去的2010年,《珠江商报》的政务广告经营额比上年增长60%左右。作为扎根顺德的区域媒体,《珠江商报》的广告经营多年来一直坚持“两条腿”走路,工商广告与政务广告并重。特别在近两年宏观经济形势极为复杂,工商广告开拓难度大增的情况下,《珠江商报》的政务广告仍保持稳步增长态势,社会效益与经济效益双丰收:既服务了地方党委、政府的中心工作,受到社会各界人士好评;又为报社拓宽了创收渠道,弥补了区域媒体品牌广告的缺乏。“政因善报而通,人因善导而和”,《珠江商报》做好政务广告的诀窍就在于贯彻执行了“政通人和”的理念。

政务广告:时政新闻的延伸与补充

做政务广告,《珠江商报》坐拥三大优势。一是“天时”:顺德推行大部制改革、简政强镇改革,打造服务型政府,建设阳光顺德,党务、政务活动透明度不断增加,需要通过媒体向人民群众公告、公示的信息越来越多,范围越来越广,政务广告成为广告市场中的一块大蛋糕。二是“地利”:《珠江商报》及其前身《顺德报》一直扮演着顺德党委政府机关报的角色,“近水楼台先得月”,建立在政府资源之上的政务广告多年来始终是其传统核心市场所在。三是“人和”:本土就是主流,贴近就是力量,《珠江商报》及其前身《顺德报》扎根顺德发展已经10多年,对顺德读者而言,具有公信力与亲和力,对顺德党政部门而言,具有吸引力与互信力。

与此同时,《珠江商报》还面临三大挑战。一是规矩越来越严:政务广告并非“装到筐里的都是菜”,它不是政务信息,更不是有偿新闻,操作政务广告,必须尊重传播规律,遵守新闻纪律。二是要求越来越高:党政部门对政务广告的策划、文案、包装等提出了越来越高的要求,力争实现上通下达的效果,既得到上级领导、部门的关注和赞赏,又得到社会公众的理解、支持。三是竞争越来越激烈:随着广佛同城进程加快,顺德不单是“一城多报”,还出现网络媒体崛起以及电视媒介持续强势

的情况,传媒市场的“过剩时代”已经来临。加强媒政互动、媒镇互动已成为传媒业界共识。因此,政务广告这块蛋糕正在被众多媒体“争食”。

《珠江商报》特定的区域性,虽然带来了报道内容、报道对象、报道范围、发行区域过于狭窄的问题,但基于对顺德当地历史文化的了解以及对当地社情民意的把握等,它同时也给当地读者带来天然的贴近性与亲和力,并赢得了当地党政部门、企事业单位的信任与支持,这是外来媒体难以拥有的。“政通人和”这一政务广告经营理念,就产生于这样的比较优势之中。对于《珠江商报》这样的基层媒体来说,政务广告是时政新闻的延伸与补充,时政新闻突出新闻性、思考性,政务广告突出服务性、互动性,同时两者都应具有导向性、权威性。顺德发展的特色在于改革创新、改善民生,紧紧围绕这一中心,把报道做大、做深,把服务做实、做好,实现“政因善报而通,人因善导而和”。这就是《珠江商报》时政新闻和政务广告责无旁贷的政治使命。

有效传播:从“一个版面”到“一套方案”

传统的政务广告一般都是唱“四季歌”,其经营往往机械而被动。如何在政务广告经营中做到“善报”与“善导”?《珠江商报》打出了“组合拳”,既当好“信息提供商”,又当好“服务提供商”。

一是提高新闻质量,让读者市场成为拉动广告市场的“引擎”。报纸新闻质量对吸引广告具有可持续促进作用,必须以新闻质量提升报纸影响,用读者市场拉动广告市场。近年来,《珠江商报》的几次成功改版,不断提升着报纸的品牌影响力。近几年来,《珠江商报》每年都有反映改革创新、改善民生题材的新闻作品获得广东新闻奖。自2009年底以来,《珠江商报》在全国级传媒评比活动中连中三元:2009年12月,在“中国传媒大会·2009年会”上被评为“中国十大商报”;2010年9月,在2010中国现代服务业大会上入选“推动中国社会进步最具贡献十家媒体”;2011年1月,

在“中国传媒大会·2010年会”上又当选“中国十大创新商报”。《珠江商报》擦亮品牌,对吸纳广告释放出前所未有的“磁场效应”。

二是升级开发模式,由版面销售转型为整体营销。《珠江商报》将政府部门的宣传需求细分为七大类:公告公示、形象展示、重点工作宣传、政策法规知识普及、互动、活动、综合,为充分满足这些需求,对政务广告从主题确立到运作模式再到赢利基准,进行整体编导,借鉴新闻的敏感、艺术的视效和思想的创意,“制造”从无形到有形的广告。一方面体现在盘活存量当中:突破思维定势,努力实现从“一个版面”到“一套方案”的经营理念提升。《珠江商报》在努力提升传统政务专版质量的基础上,还开发了专栏、系列报道、特刊等产品,甚至涉足论坛、研讨会、开幕式等活动领域,可为政府部门量身订制政务广告,提供“套餐式”、“一站式”宣传服务。例如,在伦桂路工程、伍仲珮医院扩建工程宣传上,把举办活动与新闻宣传结合起来,既满足了政府部门的需求,建立了更好的合作关系,又拓宽了报社的业务面,提高了经营效益。另一方面,体现在开发增量当中:把一些既有新闻性,而政府部门又需要加大宣传力度的事件,进行深度策划包装,形成可经营项目。例如,在2009年6月和2010年6月,在顺德交通建设取得阶段性成果时,《珠江商报》分别策划出版了《大道顺德》和《顺德提速》特刊,对顺德交通建设及相关受益领域进行全景式报道,特刊被包装为颇具影响力的可经营项目,除了工商广告招商收益丰厚之外,还争取到了数额可观的“政府购买服务”经费。

三是创新传播模式,由平面发布升级为立体式、互动式发布。数字时代传统纸质媒体融汇多媒体整合传播,既是发展路径上的思想解放,更是一种明智的经营战略。《珠江商报》主办的“顺畅网”是顺德最大的新闻网站,因此经常发动政府部门把网络的整合传播纳入政务广告一揽子策划方案中,为客户提供立体多元的广告效果,既保证了自身的经济效益,又提升了广告效果。例如,《珠江商报》与顺德区环境运输和城市管理局联合推出的“城市管理市民满意度调查”,采取报网互动的形式,在读者中引起很大反响,不少市民来电话、上论坛举报城管“黑点”,而相关职能部门则根据举报,立即展开行动,为百姓排忧解难。这种“政务广告+民生报道”的互动模式,让区域主

流媒体的权威性与新媒体的精确性、群众性、灵活性相融合,从而优化了政务广告的传播效果,对提升政府和媒体的公信力、亲和力都有很大帮助。

四是优化运营机制,由经营部门单打独斗调整为采编与经营良性互动协同作战。对每一个政务广告大项目,《珠江商报》均从采编和经营部门抽调精干力量,组建专门的项目组,增强了气势,提高了实效。整合经营从一开始就拒绝作为简单的行政组合来操作,而是按照市场机理和经营需要来设计实施,在互动中求互补,在互补中谋共赢,以实现报道和经营的双丰收为终极目标。例如,龙江镇去年举办“龙”家具展和“两龙文化”群众文化活动,本来没有打算做政务广告,但通过项目组主动策划和积极沟通,最终投放了政务专版。项目组的精心策划和贴身服务成效显著,2010年该镇投放的政务专版数量比上一年增长200%以上。

努力方向:完善服务方便客户“对号入座”

要在今后政务广告市场激烈的竞争中实现可持续发展,《珠江商报》必须强化比较优势,在“善报”与“善导”上取得更大进步。为此,急需在以下三个方面进行提升与完善。

一是加强政务广告“政通人和”理念的宣传推广。目前,《珠江商报》正在精心编制政务广告宣传推广手册及其网络版,针对政府部门各种各样的宣传需求,推介相应的政务广告产品,并附以精彩案例,务求使政务广告客户深刻认知《珠江商报》“信息顾问”与“营销顾问”的双重身份,并方便其“对号入座”投放政务广告。

二是加强外部资源的整合。一个好汉三个帮。外部资源的整合,是做大政务广告业务,尤其是活动类业务的关键。参照企业盈利模式,《珠江商报》在打造综合服务产业链时,要牢牢把握“微笑曲线”两个获利高位的主导权,即左边嘴角(产业链上游)的创意、策划,与右边嘴角(产业链下游)的宣传、服务。在此前提下,加强与社会中介组织、研究机构、广告公司等合作,共同做大政务广告这块蛋糕。

三是加强人才队伍建设。政务广告作为时政新闻的延伸与补充,需要既懂经营、又懂采编的复合型人才来运作。《珠江商报》作为基层媒体,这样的高水平人才非常短缺。目前,一批采编人才经过摸索和转型,已成为经营政务广告的好手,初步缓解了用人紧张局面。今后要加大人才队伍建设的投入力度,通过培养和引进双管齐下,解决这一瓶颈问题。(作者单位:珠江商报社)

地市级都市报如何做好年终报道

——《东江时报》年终报道的启示

■ 郭少锐

每年的年末,各大报纸、网站、通讯社都要大规模地推出一系列的年终报道,涵盖国内、国际、体育、文娱等各方面,一些国内大报甚至会以特刊形式连续多期推出年终系列报道,《南方都市报》光娱乐、文化方面的年度盘点每年就要连续推出好几期。市场证明,读者是欢迎也需要这类总结一年来大事的报道的,一些报纸制作精美的年终系列报道特刊甚至成为读者的收藏品。可以说,年末的年终报道是各大媒体理念、创新能力、采编水平的一次集中展示,也是媒体比拼实力的一场没有硝烟的大战。

作为地市级都市报,一来,不可能有新华社等级别媒体的采访资源;二来,也不可能像《广州日报》、《南方都市报》那样,抽调大量的采编人员专门从事年终报道;再者,也不可能像《南方都市报》那样,拿出大量的版面作为特刊专门用于年度盘点。那么,地市级都市报如何在这场“战争”中脱颖而出呢?如何利用有限的资源和版面,以巧取胜呢?作为一个创刊只有4年多的地市级都市报,《东江时报》逐渐摸索出了一套自己的年终报道操作模式,年终报道成为每年的例牌,受到集团上下和读者的一致肯定和欢迎,并逐渐开始形成自己的年终报道品牌——“新闻年报”。

《东江时报》历年的摸索

《东江时报》2007年1月创刊,2008年1月2日,在创刊1周年之际,《东江时报》推出了1个通版的“2007年度人物悲情版”,从2007年的国内外时事体育文娱中筛选了10名人物,进行了新闻回顾和点评。这是年轻的《东江时报》采编人员在年终报道上的第一次尝试。

2008年12月开始,《东江时报》,连续多期对2008年娱乐、体育、国际、经济、年度新闻人物进行了一次年终盘点(共5期每期4个版)。这是《东江时报》第一次如此大规模对众多领域进行新闻盘点,无论是撰写者,还是版面编辑、美

编,都充分发挥了创新性。最后出来的年终报道,无论是文章的可读性、思想性,还是版面的生动活泼,都较好地实现了结合。虽然,比起其他一些资深大报,第一次尝试的年终报道不可避免地还稍显稚嫩和粗糙,但这标志着年轻的《东江时报》开始在对年终报道方式的摸索,并开始努力形成自己的特色。

《东江时报》第二次对娱乐、体育、国际、经济、年度新闻人物进行年终盘点是在2009年12月,这一次还增加了对国内新闻、本地新闻的年终盘点。这是一次难得的进步,众所周知,对于国内新闻、本地新闻,如何把握点评的度是一件很考验撰写者和编辑的事,过于调侃,容易“走火”;过于严肃,又容易使得版面失去年终报道应有的活泼和可读性。《东江时报》这一次的国内新闻的年终盘点虽活泼稍显不足,但文字严谨、版面大气,为以后再次进行国内新闻的年终报道迈出了第一步。也正是在这一次的年终报道上,《东江时报》第一次将娱乐、体育、国际、经济、年度新闻人物统一集中到“新闻年报”下,开始打造具有自己特色的年终报道品牌。

2010年12月,在总结了历年年终报道的经验、延续自己年终报道特色的基础上,《东江时报》再次推出了“新闻年报”,并且对报道的领域再次“扩军”,增加了“网事盘点”,对2010年的网络红人、网络热闻进行回顾、点评,再次受到读者的欢迎。

年终报道应该怎么做

地市级都市报如何在有限资源下出奇制胜?

笔者作为《东江时报》的编辑,从2008年开始,参与了历年的各类年终报道(包括体育、经济、国际、年度新闻人物)。回顾历年的年终报道,粗略总结了几点心得体会:

1.形式贵在新

不论是大报还是地市级都市报,年终报道的对象都是过去一年里的新闻事件或人物,基本上

已经没有独家可言。因此,如何筛选这些新闻事件或人物,用何种方式将他们组合在一起,就成为年终报道能否取得成功的第一步,也是考验媒体的第一步。《东江时报》历年的年终报道做了许多有益的尝试。

2008年12月至2009年1月,《东江时报》第一次做年终报道,参与的采编人员积极性都很高,不断迸发出新奇的创意:娱乐新闻年终报道用了“2008娱闻解字”的形式,以类似字典的方式,将当年的梁朝伟和刘嘉玲结婚、臧天朔入狱等娱乐热闻,分门别类地归入“囧”、“雷”、“[”、“诛”等当年的热词中,既贴切又有趣;体育新闻年终报道则用“贰拾部体坛大片”的形式,选取了当年的20件体育大事,每件对应一部影片,妙趣横生;国际新闻年终报道则用了“山寨奥斯卡颁奖”的形式,文字极尽调侃,令人忍俊不禁……

笔者认为,万变不离其宗,年终报道的形式丰富多彩,但总结起来不外乎两种,一种是以新闻事件为纲,另一种则以新闻人物为组合中心,一般都是以相类似或相对比的形式,将他们组合在一起,新瓶装旧酒,以此给读者形成强烈、新奇的印象。比如上面说的“2008娱闻解字”,其实就是以新闻人物为组合中心,而“贰拾部体坛大片”则是以新闻事件为纲。当然,这两种形式并非只能单一地使用,有时也可以混合使用,比如“山寨奥斯卡颁奖”,每个版就既包括了新闻人物又包括了新闻事件。

另外,这种组合最重要的一点就是,要找到一种奇特、生动的形式将新闻事件、人物串在一起,从而达到吸引读者眼球的目的。什么才是新奇、生动的形式?笔者以为,关键的一点,这种形式一定不能是所报道的新闻领域惯用的形式,否则绝对达不到吸引阅读的效果,最好的方法就是用看似“完全不搭界”的两种领域进行“杂交”。比如,用介绍电影的形式介绍体育新闻;用介绍战争的文字描述经济新闻……让读者预想不到,就达到了吸引读者阅读的目的。当然,这种“杂交”不是毫无限制、随便乱来的,选择的方式,必须契合报道的内容,最好是能达到完美统一,让人看了一目了然,而不会觉得费解、牵强。比如,《东江时报》2010年“新闻年报”做的2010年经济新闻年终报道,就用“余震”为主题,将2010年的国内外经济重大事件集合到这一主题下。这个形式令人拍案叫绝,因为它很好地表达了2010年世

界经济尚处于2008、2009年世界金融危机“余震”的观点,又巧妙地借用了2010年最热的电影《唐山大地震》的原作《余震》。所以说,这是一次形式与内容的完美结合。



《东江时报》2008年体育新闻年终报道“贰拾部体坛大片”



《东江时报》2008年国际新闻年终报道“山寨奥斯卡颁奖”

2. 文字贵在趣

一般而言,年终报道的文字撰写形式也比较“固定”,都是先回顾新闻事件,再进行点评。那如何才能避免写成人一面式的文字呢?最关键的一点,年终报道的文字一定要有趣,既围绕新闻事件,又要跳开来,不妨多用调侃甚至有时用看似无厘头恶搞的形式。当然,这需要把握好其中的度。

比如,《东江时报》“山寨奥斯卡颁奖”就对当年的国际新闻人物颇多调侃,其中“获奖感言”,让新闻人物谈获奖理由,令人忍俊不禁;“山寨评委会点评”则巧妙借用“评委会”,点明了作者的观点。

要使年终报道的文字达到“趣”的效果,另外一个常用的方式就是不妨在标题、文章中多借用

当年的网络流行语、流行词。比如《东江时报》2009年“新闻年报”的体育年终报道,就把“不差钱”等做进了标题里,将“哥跑的₃不是速度,是寂寞。”用在了文字里;《东江时报》2010年“新闻年报”的新闻人物盘点,编者除了把“羡慕嫉妒仇恨”、“你懂的”、“这是艰难的决定”等巧妙地做进了标题,还给每位入选的新闻人物撰写了当年网上最热的凡人客体,一下子就达到了文字生动有趣的效果,也巧妙地表达了作者的褒贬态度。



《东江时报》2010年“新闻年报”的新闻人物盘点

3.版面贵在活

一次成功的年终报道,除了报道的形式和文字,版式也具有举足轻重的作用。文字再有趣,构思再巧妙,如果没有一个合适的版式配合,无法形成活泼的版面,也很难达到吸引读者的目的。

由于年终报道的版面需要花费美编人员大量精力,很多时候需要画图、制图,其工作量不亚于做一个特刊。再加上作为地市级都市报,美编人员本来就不是很,因此,为保证版面的质量,必须尽可能保证美编人员有较充裕的时间提前进行构思和准备。

《东江时报》一般都会会在10月初就开始策划、讨论当年的年终报道,初步形成方案,采编一般会先列出简单的写作构思,比如哪些人物、那些事件,以及报道方式的初步想法,提供给美编,美编提前进行版面的构思、搜集素材。12月初,文字已经大概成型,编辑会再提供一份给美编,美编对照文字再参考修改构思。

正是这种提前做功课的方式,保证了《东江时报》每年的年终报道的版面都会令人眼前一亮,都较好地实现了内容与形式的完美结合。例

如,《东江时报》2009年“新闻年报”的新闻人物盘点“新闻脸谱”,整个版面做成一个舞台,入选的新闻人物都在这个舞台里,表情各异,舞台的背景是淡化的京剧脸谱。整个版面的设计充分体现了编者想表达的“戏剧小世界,人生大舞台”的观点,是内容与形式的完美结合。这就是编辑与美编经过无数次沟通、讨论后的结果。其中《毁誉,网络是把双刃剑》这个版,还获得了2009年度中国地市报新闻奖版式二等奖。



《东江时报》2009年“新闻年报”的新闻人物盘点“新闻脸谱”

年终报道的作用

前面笔者已经提过,年末的年终报道是各大媒体理念、创新能力、采编水平的一次集中展示。对于《东江时报》这个年轻的地市级都市报来说,在对年终报道的探索、尝试中,获益更多。

首先,年终报道成为每年的例牌,这就要求编辑,尤其是负责相关领域新闻的编辑,平时就必须高度关注该领域的重点事件、热点新闻。《东江时报》创刊时间不长,采编人员也很年轻,每年的年终报道既提高了编辑的新闻敏感性、观察能力,也锻炼了大家的策划能力、创新能力。

其次,随着每年年终报道的推出,读者也逐渐形成了阅读习惯,尤其是近两年,每到年底,读者已经习惯了阅读《东江时报》的年终报道“新闻年报”系列,“新闻年报”吸引、稳定了一大批的读者,也逐渐形成了《东江时报》一个特色品牌,这对于我们这个年轻的都市报无疑是非常重要的。

(作者单位:惠州报业传媒集团)

应以群众满意为第一标准

——对新闻单位开展争先创优活动的思考

■陈祖究

当前，党的各级基层党组织和广大共产党员，正在扎实开展以深入学习实践科学发展观为主题，以创建先进基层党组织、争做优秀共产党员为主要形式，以“推动科学发展、促进社会和谐、服务人民群众、加强基层组织”为目标的创先争优活动，取得了令人鼓舞的成绩。

那么，这一活动要达到什么标准呢？怎样来衡量和体现这些标准呢？虽然具体的量化标准还没有，但有一个衡量活动成果的标准则是共性的，那就是群众的满意度。对于新闻单位而言，开展创先争优活动的成效也应始终围绕群众不满意为标准。只有我们信息传播的服务对象满意了，开展创先争优活动才算达到了根本要求，取得了实际效果。

笔者认为，新闻单位党组织要努力达到实现群众满意的创先争优活动工作目标，必须重点抓好以下几个方面的工作——

一、坚持以人为本，增强党员宗旨意识和服务群众的观念，夯实创先争优思想认识基础

科学发展观把以人为本作为内涵的核心，集中体现了党的根本宗旨和执政理念。胡锦涛总书记指出，以人为本主要包括三层含义：发展为了人民，发展依靠人民，发展成果由人民共享。以人为本的理念赋予了党的宗旨新的时代内涵。

高要新闻中心是承担出版高要市委机关刊物的新闻机构，在采编排各个岗位上的党员占现职干部职工总人数的90%。在开展创先争优活动中，中心党支部十分注重做好这支党员采编力量的宗旨意识强化教育和思想引导，要求党员采编队伍进一步增强新闻工作者做好本职工作的光荣感、责任感和使命感，忠诚党的新闻事业，牢固树立全心全意为人民服务的宗旨意识。结合创先争优活动的开展，我们深入开展了以“为了谁”、“服务谁”、“谁满意”等为主题的讨论活动，进一步促使党员干部牢固树立政治家办报、为人民办报、为群众服务的思想。我们欣喜地看到，我们的党员采编队伍尤其是新加盟的年轻记者，在采访

实践和组稿编排中，心里装着群众的冷暖，手中的笔和摄像机处处为群众的利益鼓与呼，报纸的版面也充分体现以人为本的新闻服务理念，实现了党委政府放心、领导群众满意、社会普遍好评的宣传舆论效果。

二、广泛收集群众需求信息，了解群众真正意愿，明确创先争优活动目标

要使创先争优活动自始至终做到坚持以人为本，首先要做到“三问”。一是问政于民，把群众满意作为第一标准。必须树立正确的权力观，在权力的行使过程中充分尊重人民群众的意愿，自觉接受监督。二是问需于民，把群众需要作为第一选择。一切为群众着想，把群众的安危冷暖时刻放在心上，认真解决各项民生问题，努力把为群众排忧解难的工作落到实处。三是问计于民，把群众呼声作为第一信号。古人有云：“知屋漏者在宇下，知政失者在草野。”人民群众中蕴藏着无穷的智慧，只要我们真心实意地问计于民，就一定能获取推进科学发展的“锦囊妙计”。

作为一个党刊出版机构，为了更加真实地掌握读者和群众的阅读需求和意愿，我们采取召开编读座谈会、走访单位社区、下发调查问卷、发放征求意见表等多种方式，详尽深入地掌握本地区群众关心的热点和难点问题，使组织选题和策划采访做到有重点、有侧重、有时效，尽量因应大部分群众所急所盼，以求通过舆论尽快达到解决问题的效果。

2010年，高要新闻中心通过从收集群众意愿信息并梳理后，把“城市建设”、“扶贫开发”、“城乡环境卫生整治”、“提升执行力、强化机关作风建设”和各项“强农惠民”工程的实施作为采访报道的重点，定期选派骨干记者深入基层、深入群众、深入一线，开展采访调查，及时掌握热点工作的新举措和新进展。一篇篇鲜活的工作通讯刊发后，引起了广大读者的广泛关注，也为市委、市政府更好地组织开展好这些的中心工作提供了舆论支持和推动助力。

三、切实为群众解决实际问题,使创先争优活动成果看得见摸得着

媒体只有通过传递信息最大限度地发挥舆论引导和监督作用,才能彰显自己在群众中的公信力和影响力。也就是说,群众对媒体发挥职能作用才会感到满意。

高要新闻中心注重聆听本地民生社群声音,通过记者的深入采访和调查,听群众真话、察社会实情,把了解掌握到的新情况、新矛盾和新问题以内部参考的形式向市委、市政府报告,为党委政府正确有效地解决问题提供决策参考。与此同时,还通过刊发通讯、记者调查、新闻述评等形式,对事关群众生产生活的紧迫问题、急需问题,要做到早掌握、早介入、快见报。去年以来,先后推出《民生工程逐个数》、《和谐高要》、《行风热线回音壁》、《城乡环境卫生整治你我参与》、《城市建设新跨越》、《创建教育强市促发展》、《创建教育强市大家谈》、《深化作风建设提高执行力》、《扶贫济困共建和谐》、《创新争优促发展》、《高要市城乡环境卫生大整治专题报道》等20多个与民生发展息息相关的专题报道。这些报道,时效性和指导性都很强,集中反映了市民群众的发展愿望,在推动党委和政府中心工作中发挥了“润滑剂”的作用。

四、注重做好总结提高,形成长效机制,使创先争优活动成为群众的“满意工程”

开展创先争优活动,是必须长期坚持并落实到具体实践的行动体现。因此,要注重做好活动的总结提高和巩固完善工作,建立健全各种措施和制度,形成长效机制。积极探索和落实好个党员素质提高机制、党员服务群众机制、党员行为约束机制、党员激励保障机制等,使创先争优活动长期常态化开展。

开展创先争优活动以来,高要新闻中心十分注重形成保障和促进科学发展的长效机制体制,积极做好思想教育引导和建立健全党员行为。我们坚持开展评选“月度好稿”、“月度好版面”、“月度好照片”、“月度优秀员工”等活动。以“五个好”、“五带头”的先进性标准为参照要求,以“群众满意不满意、高兴不高兴、答应不答应”为根本标准,制定出切实可行的具体办法与实施细则,使创先争优活动落在具体采编工作中。同时,把“树党员新风”、“当骨干记者”、“争业务先进”等主题性的创先争优活动常态化,为党员

发挥先锋模范作用搭建平台,创造条件。

(作者单位:广东高要新闻中心)

新闻评论要多讲新道理

——兼评第20届中国新闻奖报纸评论作品

■陈淑英

人总有求新的欲望，总希望吃点新鲜的饭菜，穿点新花式的衣服，谈谈新奇的话题。读新闻评论也不例外，谁愿意看千篇一律老一套的道理呢？广大读者这种普遍的心理要求，反过来促使作者注意，在写作新闻评论时，要给人提供有新鲜感的道理，而不要用陈词滥调去糊弄人。新闻评论多讲新道理，才能使读者产生阅读的兴趣；内容富有新意，才能产生吸引读者的魅力。笔者认真拜读第20届中国新闻奖报纸评论获奖作品，归纳出新闻评论要做到多讲新道理，务必从四个方面去努力：

（一）抓住社会生活中最迫切需要解决的问题，新闻评论要讲出反映时代精神的道理。《大众日报》2009年4月13日第四版发表了孙秀岭写的评论《不是所有弯道都是超越好时机》正是这样的好评。请阅读原文：

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。

这篇评论有一个好主题。好主题来自作者的敏锐思维和深度开掘。“弯道超越”，是一些地方应对金融危机过程中的一种比喻说法，十分流行。评论既看到“超越”的积极功效，也看到了其负面政策效应。认为“弯道”之中有机遇也有险情，不

是所有弯道都是超越好时机,提醒决策者把应对危机的过程转化为强筋健骨的过程,以更大精力去推动经济转型升级。评论体现了当代中国经济发展的最强音——转变经济发展方式调整经济结构,对有效应对金融危机,把握后危机时期发展主动权,具有现实价值和长远意义。作者用一个强烈警告式的标题《不是所有弯道都是超越好时机》,给评论讲的新道理起到了画龙点睛的作用。更为重要的是,作者在一些企业和主管部门调研中看到,不少地方在金融危机中不惜一切代价大上项目,试图以简单的投资增长去“超越”,这其中充满着风险。作者借由“弯道超越”的说法为切入点,以小见大,形象对比,通过算成本消耗账、安全风险账、实力功力账的方法,充分论证了增长不等于超越,只有在科学发展轨道上前行,才能在金融危机制造的“经济弯道”中有所作为。全篇评论的话题、材料都来自实际生活,人们觉得亲切动听,说出了读者的心里话。作品见报后,山东省经贸委等部门负责人专门找到作者,认为文章观点对完善应对危机策略具有重要建设性意见;文章被国内多家媒体和网站转载,获山东新闻奖一等奖,第20届中国新闻奖报纸评论一等奖。这样的评论,好比一条刚出水的鲜鱼,活蹦乱跳惹人爱。正如清代叶燮所说:“人未尝言之,而自我始言之,故言者与闻言者诚可悦而永也。”^①所以,评论一定要尽量“挤掉一些陈腐的劳什子”^②,动一动脑筋,花一点力气,讲出反映时代精神的道理,使评论新鲜些,生动些。

(二) 在新事物刚一露头时,新闻评论要敏锐抓准新问题,准确地做出判断,敢开第一腔。把握党的政策,要了解新情况,研究新问题。只有这样,才能在新事物刚一露头的时候,就敏锐地做出判断,给以恰当的估量,不失时机地组织评论。

《新华日报》2009年12月3日A1版刊登了刘庆传写的评论《权力“烫手”才正常》就是敢开第一腔的好评。请欣赏原文摘要:

在北大今年首次试行的“校长推荐”中,全国有39名中学校长有幸获得了众人艳羡的“推荐权”。但是,当推荐结束后,校长们纷纷感叹,推荐权看起来很美,实际上很“烫手”,稍有不慎就有可能陷入舆论漩涡,“压力非常大”。

其实,权力,本来就应该“烫手”。“烫手”,应该是权力的正常“体温”。

权者,秤砣也。这就是说,权很“重”,四两足

以压千斤。而这很重的权力,不是领导干部的私产,是人民赋予的公权,自然成为众人瞩目的对象,一举一动都能牵动公众敏感的神经,稍有不慎,就可能“引火烧身”。因此,权力之所以“烫手”,缘于“聚光灯效应”带来的高强度监督,缘于权力一旦行之不慎,就有可能被质询、被问责,乃至被制裁。作为高校招生改革的一项新鲜举措,“校长推荐”有着极高“眼球效应”,任何“闪失”、“猫腻”都可能引来舆论如潮的批评,甚至因此身败名裂。可以说,推荐权之所以“烫”,“烫”就“烫”在它受瞩目、受制约、受监督。而这种制约力勃兴的背后,则是公民社会的成长、网络问政的兴起和社会主义民主的大力发展。

权力是“烫手”的,但少数手握重权的干部却感知不到,或者把权力当“儿戏”,随意把弄,胡乱决策;或者把权力当“筹码”,中饱私囊;或者把权力当成“私物”,想怎么来就怎么来,根本原因在于监督和制约的阳光还不够强、公民社会的成长还不到位、社会主义民主的发展还不健全。要让权力“烫手”,关键要给权力上好“笼套”,把“聚光灯效应”带来的高强度监督常态化、制度化、科学化,通过人大政协监督、舆论监督、社会监督等有效途径,保证所有权力都在阳光下运行,为民造福。……

……如果越来越多的领导干部感到权力“烫手”时,正说明,干部的“权力观”越来越科学,我们的改革越来越成功,我们的社会越来越进步。

评论抓准“校长推荐”新生事物出台后热议如潮,认为校长觉得推荐权“烫手”这一新问题耐人寻味,敢开第一腔,是够敏感的。《新华日报》编委会据此撰写评论,几经提炼、修改,并在报纸头版重要位置加框刊出作者刘庆传写下的一曲赞歌《权力“烫手”才正常》。成了第一个对“校长推荐”这一新生事物明确表态的评论文章。评论具有现实针对性和指导性,围绕社会热点新闻话题,敏锐地发现“校长觉得推荐权烫手”的新闻价值,独辟蹊径,深入开掘,提出了“权力‘烫手’才正常”这个带有倾向性、苗头性的问题,具有高度关注度的带有普遍意义的社会话题,敢开第一腔,开到了点子上。评论视角新,立意高,开掘深。这一评论由“校长推荐权烫手”入手,明确论述随着公民社会的成长、“网络问政”的勃兴以及社会主义民主的发展,权力将越来越烫手,领导干部认识不到这点,就可能被权力烫伤,有现实意义。逻辑清晰,

说理透彻。“‘校长推荐’缘何烫手”、“监督缺失让部分干部错误认为权力不烫最终却被烫伤”、“随着社会进步权力将越来越烫，正确用权才是明智之举”，层层递进，层层深入，赋予新意，有新的高度，做到你无我有，你有我好，你好我精，力求高一筹，才使评论的新道理讲到要害处。评论发表后各大网站纷纷转载，评论获《新华日报》2009年度优秀作品一等奖、2009年度江苏省报纸优秀作品一等奖、第20届中国新闻奖报纸评论三等奖。评论写作要反对那些思想懒汉，只图省力，怕多动脑，结果鹦鹉学舌，一辈子也不会“开第一腔”，这是万万要不得的。当然，“敢开第一腔”，不是随心所欲，更不是去盲动冒险，胡吹乱说一通；而应是准确、超前、主动地为新生事物鸣锣开道。

（三）对现实生活中有倾向性的问题，提出有独到的见解和看法，或完善其主张，或否定其主张。在金融风暴袭击下，湖北经济社会发展面临严峻挑战。评论及时抓住一些干部中出现的畏难情绪和应对不力等苗头，作者龚信力在《倡导担当精神》（《湖北日报》2009年2月16日第一版）的评论中，提出了自己的独到见解，颇令人深思。请看原文摘要：

范仲淹有一句名言，“为官私罪不可有，公罪不可无”。温家宝总理有言，“事不避难，勇于担当”。说的是领导干部必须要有一种担当精神，否则，寻求一般、不敢突破，是做不成大事的。

担当，就是要敢于负责任。今年是进入新世纪以来，经济社会发展面临困难最大、挑战最严峻的一年。这对干部的素质和能力提出了更高的要求。有无担当精神，是素质高低的一个重要标尺。当前，保增长、扩内需、调结构的任务很重，在应对各种困难和挑战过程中，各级政府和领导干部要敢于负责、勇于担当，于困境中找到出路、于困难中找到办法、于无望中创造可能、于可能中办成事情。

勇于担当，源于强烈的事业心、责任感。正如罗清泉书记指出的，没有干事创业的崇高追求，没有昂扬向上的精神状态，没有舍身忘我的拼搏精神，事业是不可能成功的。……

现实中有一些干部担当精神不够，无所作为。正如小平同志曾批评过的一种不敢负责的现象：“名曰集体负责，实际上等于无人负责。一项工作布置之后，落实了没有，无人过问，结果好

坏，谁也不管。”类似这种情形，屡见不鲜。一个地方经济发展滞后，工作上不去，群众有怨言，干部缺乏应有的担当精神是个重要原因。

勇于担当，绝不是不讲科学、盲目蛮干。为党为民勇于担当，是要在牢固树立科学发展观和正确政绩观的基础上，自觉把个人荣辱得失放在一边，以对人民、对党的事业、对历史高度负责的精神，迎着风险、克服困难上。……带着这种精神去工作，才会让人民放心，才会创造人民满意的业绩！

本作品是“新春新论”系列评论的开篇和代表作。选题创新，针对性强，选准党和政府高度关注、广大群众普遍关心的重大问题，响亮地发出党报声音。评论对“担当精神”从“担当，就是要敢于负责任”到“勇于担当，源于强烈的事业心、责任感”、“现实中有一些干部担当精神不够，无所作为”、“勇于担当，绝不是不讲科学、盲目蛮干”等四个方面进行了辩证地、全面地、系统地、深入地分析和论证，答疑解惑，形成了独特的见解，挖掘出新意，讲出了一番新颖、辩证而又全面的道理。以新视角、新思维和观点创新，阐述湖北省委、省政府的新要求，倡导敢为人先的担当精神，呼唤求真务实的踏实作风，指明“在其位必谋其政”的责任和使命，为“化危为机”鼓劲加油。对于湖北全省如何应对危机，推进科学发展，具有指导作用。评论力避官话套话，用清新的文风贴近读者、打动读者。评论力避空洞的说教，不讲套话，文章短小精悍，言之有物又充满激情，语言清新明快，深入浅出。系列评论观点新颖、形象生动、内涵丰富、环环相扣，做到引导而不训导，庄重而不呆板，通俗而不浅陋，深刻而不深奥，犀利而不尖刻，平和而不平淡，能对读者起到开窍、醒脑、提神的作用。系列评论见报后，人民网、新华网、新浪网等网站及时予以转载。省委领导批示：“新春新论系列报道反响很好，应充分肯定。”省委宣传部新闻阅评小组评介说：系列评论“内涵丰富，说了很多新话，提出了许多新观点，充满新意”，“确实是‘新春’里的‘新论’，是一组启发鼓舞性很强的文章”。这一评论在第20届中国新闻奖评选中，荣获报纸评论三等奖。笔者认为，对现实生活中有倾向性的问题，提出有独到的见解和看法，其方法主要有两种：①独辟蹊径。像唐诗过后的宋人，便在词上开辟道路，元人却在曲上开辟道路，而明清时的文人则在小说上

树立起丰碑。作为写作评论来说,情理相同。最起码在评论的立意上,展开创造性思维,不亦步亦趋,而是另闯一条新路,评论必然出手不凡。②反面论述。首先要注意观点正确。不要认为什么事情的反面都有个正确道理,有些事情的反面就是谬误。其次,要注意反面论题的多侧面性。一个观点有时树立几个反面论点,必须选择你所倾向的,有一定感受的观点去评论,要抨击当前社会上的不良现象,提出有独到的见解和看法,评论方能引起读者的共鸣。

(四)对社会上一些认识误区,提出针锋相对的新颖看法,就能做到论述道理新。

针对大学生就业难问题,从务实的立场出发,纠正部分大学生的在就业问题上出现的认识误区,帮助其解除“就低就业”的心理障碍。作者尚德琪反其道而行之,唱了反调,写了评论《养活自己是就业第一义》(刊于《甘肃日报》2009年10月30日第三版《兰山论语》栏目),请看原文摘要:

大学生就业问题,已经成为一个相当严峻的问题了。西北师范大学2009年应届毕业生谢绍东很了解这一点,所以,他把找工作的过程叫做“进攻”。

谢绍东是学教育专业的,但他的“进攻”是全方位的。上大学期间,他在校外英语辅导班做过兼职教师,在一家杂志社当过临时编辑,在北京奥运会期间当过志愿者……因为一次次的主动出击,快毕业时,很多同伴还在到处送求职书,他就已经与北京一家公司签约,实现了自己“进500强,进北京”的愿望。虽然找到了一份理想的工作,但他找工作的态度却非常现实:“如果找不到一份理想的职业,就先找一份挣钱的工作。”他的意思是:无论你要做什么,首先要做的,就是自己养活自己。或许正因为这种“现实”的就业态度,才使他比较顺利地找到了一份“理想”的工作。

不可否认,上大学的一个重要目的,就是为了将来能找个“好工作”。但是,当就业越来越难的时候,作为一个受过高等教育的人,就应该自觉修正找工作的心态。现在,很多大学生就业时,思想深处仍然钟情于“一步到位”……结果是,越卖力地“推销”自己,越觉得自己是“滞销商品”。

“后果”似乎很严重,但“前提”其实很简单。那就是,他们没有真正理解就业的含义,也没有真正理解工作的含义。

就业,首先是生存需要。所谓生存需要,首先

是养活自己。可以说,养活自己,才是就业的第一义。有了这样的认识,才可能有“退而求其次”的就业观念。省城不行,转而向县城;白领不行,转而向灰领;大单位不行,转而向小单位;高工资不行,转而向低工资。只要愿意一次次地自己给自己降低门槛,也就不难找到一只“饭碗”——铁饭碗不行,转而向一次性饭盒。

作出这个判断的背景是:一些人没事做,一些事没人做;一些人到处找事做,一些人到处找人做事。

工作的过程,是显示自己能力和水平的过程,也是显示自己增值潜力和增值空间的过程。在市场经济条件下,除非无可奈何,任何一个岗位,都不太愿意使用未经“检验”的人才;任何一家企业,也不太愿意给未经“检验”的人才出高价。从低处就业,就是让自己尽快进入检验的过程。在这个过程中,你的能量、你的价值才能体现出来,才能被市场发现,甚至才能被自己发现。到了那个时候,事情就会从另外的方向上向前发展:以前是你向别人“低价营销”,以后就可能是别人对你“高价采购”;以前是你到别人那里找工作,以后就可能是别人到你那里找工作。……

只有先养活了自己,而后才能谈得上回报别人;只有先解决了自我生存问题,而后才能谈得上自我发展问题。

2009年,受国际金融危机影响,大学生就业问题日益突出。甘肃省政府提出要以“非常措施”解决这一“非常问题”,先后出台了許多扶持和鼓励大学生就业的政策措施。针对社会上“现在很多大学生就业时,思想深处仍然钟情于‘一步到位’”的认识误区,作者从大学生个人就业案例入手,分析用人方和求职方之间的博弈心理,解剖社会期盼和个人志向之间的微妙关系,为“就低就业”观点的提出和维护建立思想根基,写出新闻评论的新道理。评论针对大学生就业难问题,从务实的立场出发,以恳切的态度,避开“降低就业门槛”、“广开就业门路”等老话题,从大学生就业心态、求职思路入手,强调就业最基本的意义和最基础的价值,纠正部分大学生的在就业问题上出现的认识误区,帮助其解除“就低就业”的心理障碍。评论用陌生的眼光去研究熟悉的事物,对认识误区提出疑问,再联系现实生活,去思索、推究。吸收也好,摒弃也好,改造也好,只要以分析作基础,就会说出“新意”

记者要多读点古文

■朱文华

一位新闻界的老前辈说过,记者要有“两典一笔”。这是指记者要精通马列经典著作,谙熟古典文学、史学等,有一支能纵横驰骋的妙笔。这话说得十分令人信服。作为记者来说,除了掌握革命理论外,需要有点古文修养,对新闻采写、编辑大为有益。

在目前的记者队伍中,年轻人比较多。有的却认为,我们在大学时读过,感到搞新闻报道,读古文是“远水解不了近渴”;还有的说:多看点新闻业务书是本分,读那些古典文学、史学用不上。这些看法是患了一种思想上“近视眼”病,只看到读过的古文写稿时用不上,便草率得出这些结论,偏偏没有想到自己具有一定的古典文学、史学修养,是记者从事新闻工作的一项基本功,它会融汇到我们的新闻写作中,起到点石成金的作用。

记者要有点古典文学、史学修养,这是许多名记者的成功经验。范长江的《中国的西北角》,行文中对古典文学、史学知识运用自如,随手拈来,正是说明记者具有学富五车的古典文学、史学知识。毛泽东同志的《解放南阳》等新闻作品之所以今天读来还令人爱不释手,正因为他博览群书,古典文学、史学修养的造诣很深,因而写的新闻报道或撰述的社论,才能“笔走龙蛇”,才华横溢。

记者要多读些文学名篇,加强文学修养,使自己具有比较扎实的文学基础,特别是要注意学

点古文。谢觉哉同志在同一位新闻记者谈话时说过,有古文底子的人同没有古文底子的人,写出来的文章不一样,文言文过硬的人,文字一般比较简洁、干净,运用典故自如,比喻比较生动。学是为了用,是为了在它的基础上有新创造、发展。抱着这个目的去学,你就会越学越有興味。我们不但可以从古文中扩大视野,丰富知识,增加观察、分析能力,而且可以从这些富有哲理、寓意深刻的文学作品中得到启示,锤炼思想,吸收瑰丽多采、富有表现力的语言,使新闻焕发文采。有一定古文功底的记者都会有这样的体会。古文和古诗词背熟了,有时写新闻稿时,就会受到启发。以《石家庄日报》2009年6月9日头版头条刊发的通讯《栾城草农敢闹海》(荣获第二十届中国新闻奖报纸通讯一等奖)为例,栾城农民种草是河北农业结构调整中的一例成功典型。10年前,栾城草农起步阶段是政府推着种、赶着种、帮着种,有明显政府行为。10年中,草农酸甜苦辣五味俱尝。如今,栾城草业完全融入了市场。此稿完成过程是作者、编者和草农在田间地头聊出来的。大有“开轩面场圃,把酒话桑麻”之惬意。没有策划雕琢,一气呵成。中国人民大学新闻学教授蓝鸿文说,此稿与30年前范敬宜的《莫把开头当过头》有异曲同工之妙,是反映中国农民在改革开放中脱胎换骨巨变的里程碑式佳作。河北大学新闻学教授杨秀国在讲义中写到:“看似小报写小草,实质上是对中国农村经济转变增长方式大胆

来。评论思路明晰,思维辩证,具有较强的说服力;同时,语言流畅,文字干净,具有较强的感染力。评论刊发后,受到了当地大学生就业管理和指导部门的认可,也引起了部分大学生家长的共鸣。他们认为,提醒大学毕业生树立“就低就业”的理念和要求用人单位“降低就业门槛”同样重要。同时,对外经济贸易大学就业网、西安商业人才网、腾讯网人才频道等相继转载或展开讨论。

该评论先后获2009年度《甘肃日报》新闻奖、2009年度甘肃新闻奖、第20届中国新闻奖报纸评论二等奖。

注释:

①(清)叶燮·原诗·内篇。

②鲁迅·集外集拾遗·文艺的大众化。

(作者单位:江苏省南通市通州区金北学校)

实践的精妙刻画。”南京大学和复旦大学新闻学师生把此文作为通讯体范文。此文立意宏大,凸现当代农民夸父追日般的求富精神,具有给农民立传的标本意义。人民日报社原总编辑、清华大学新闻与传播学院原院长范敬宜在《评析〈栾城草农敢闹海〉》一文中指出:“改革开放以来,反映农村新变化新气象的典型报道可以‘车载斗量’。但是,能够使读者过目不忘、刻骨铭心的作品实在不多。原因之一就是只关注研究‘提法’,而不够重视写法。这在不少同行中似乎成为一种历史性的通病。‘文以载道’这句话就是说,正确的道理要靠精彩的文笔来表达。《栾城草农敢闹海》之所以能够产生那么大的社会影响,感动那么多的读者,我想绝不仅仅是因为它强调了‘农村转变经济增长方式’这一命题——事实上,这样的命题对全国来说甚至在河北也并不新鲜。更重要的是,或者说更有新意的是,作者编者的文化涵养渗透其里,除了动用一般的新闻常识外,还运用了电影艺术的画面美,以及散文艺术的意境美。这在稿件的开头部分就显现了出来。……《栾城草农敢闹海》的作者、编者选用小草代言,敢用小草立言,小草映射着中国农民的伟大创新精神、不屈不挠的进取精神。这同我当年在辽宁当记者的时候,针对农民的困惑,采写《莫把‘开头’当‘过头’》的体会应该是一样的。用事实说话比什么都灵。有理不在声高,有理不在官大;有理走遍天下,有理号召天下。”这一通讯借助于古典文学、史学知识的写作方法,具有史诗般的恢宏气势,历史感扑面而来,一股精神力量在感召着人们。

我国古典文学、史学遗产之丰富是举世罕见的。古人留下了大量的文学、史学典籍,是一座无比丰富、璀璨的宝库。很多脍炙人口的名句格言,出在传诵千古的名家名篇之中;像谚语一样流传在广大人民口中,传播于穷乡僻壤。有些诗很有哲理,已成为人们的警句:如“海内存知己,天涯若比邻”、“欲穷千里目,更上一层楼”、“孤帆远影碧空尽,惟见长江天际流”、“朱门酒肉臭,路有冻死骨”、“野火烧不尽,春风吹又生”、“谁知盘中餐,粒粒皆辛苦”、“每逢佳节倍思亲”等等,都给人启示。古诗词光辉灿烂,古文则实用性强,意蕴更复杂、多样。先秦诸子、《史记》、《汉书》文章、唐宋八大家,晚明小品,直到清朝的桐城、湘乡,当时那些代表性作家作品,如果放到当时的历史条件下去考察,他们都是在解放思想、抨击空

虚、挽回颓废和萎靡,特别是在揭露时弊、关心民瘼、忧国忧族、奋起振兴方面都表现出了志士仁人之风,形成了我国古代散文始终占据主导地位的优良传统。还有《红楼梦》、《三国演义》、《水浒传》、《西游记》等文学名著。这些浩瀚的古典文学、史学都值得一读。但是电视记者,特别是县台电视记者工作忙,时间紧等原因,不可能一一都读,笔者认为,不妨选择一些短小精悍的笔记体文学,先学起来,然后,再学些长一些古典名著。如《史记》、《汉书》及四大名著等。对诗词来说,先诵读一些绝句、律诗,然后循序渐进地学一些长诗。许多古文与新闻极相似,往往数百字,而记人、叙事、绘景、状物等皆有特色,于新闻写作大可借鉴。为此,记者特别是电视记者多读些文学作品,有点文学修养是大有好处的。

笔者学了许多古代佳作,发现一些著名的文学佳作,记叙了不少真人真事、社会轶闻,可以说是古代的新闻。例如:《曹刿论战》、《童区寄传》二篇,记叙的都是真人真事,前者是战地新闻,后者为人物新闻。《曹刿论战》虽仅短短二百来字,却有叙有论,叙事要言不烦,而论战中肯綮。“十年春,齐师伐我”,文章仅用7个字就交代了“新闻”发生的时间、地点、事件。文章对长勺之战的叙述脉络清楚,又曲折有致。曹刿见庄公,讨论作战条件,这是战前;庄公与曹刿同赴长勺,在曹刿指挥下打败齐军,这是战时;曹刿向庄公剖析克敌取胜的原因,这是战后。看似平铺直叙,实际却曲折而有波澜。曹刿是这次战争的中心人物。乡人劝阻他入见庄公议事,他说:“肉食者鄙,未能远谋”。仅仅8个字,除了鄙薄权臣,更表现了曹刿的爱国心、责任感和他独具远谋的气度和自信。在讨论作战条件时,他头脑清醒,判断恰当,对庄公所谈三点,敢于否定,也善于肯定。“可以一战,战则请从”。也仅8个字,就表现了一个谙熟战事的指挥员英明果断的作风。字字铿锵,坚定有力。齐军后退时,曹刿“下,视其辙,登,轼而望之”这两个行为描写,又表现了曹刿富有经验,注重实地考察和在弱军抗击强敌时所应有的谨慎稳重的战术家风貌。

《曹刿论战》全文只有222个字,但它的内容有三个方面的:第一,它全面地叙述了一个历史事件——齐、鲁的“长勺之战”,包括了事件的开端、发展、高潮和结局,而且条理清楚,层次分明;第二,它生动地描绘了曹刿这个人物形象,介绍了他

的思想、见识和才干；也刻画了他的言谈行动和声音笑貌；第三，它深刻地发挥了战略的议论，对“敌疲我打”、“一鼓作气”这样精辟的理论，结合事实作了简要生动的阐述，使人非常信服。上述三方面，又有着它们内在的有机联系，构成了一个整体。只用 200 多字写成的这一短文，便栩栩如生地刻画了曹刿这一奴隶社会军事家的形象，这是相当惊人的。读此文，足可使人于字里行间窥见写人物新闻、人物特写的一些规律。有些电视人物新闻、电视人物专题，看后人物形象不突出，读了《曹刿论战》可使人学到如何从言行上写人，用简明的文字绘出人物来。

柳宗元的《童区寄传》开篇为：“童寄者，郴州莒牧儿也，行牧且莒，二豪贼劫持，反接，布囊其口，去逾四十之，之虚所卖之。”仿佛是新闻导语。“寄伪儿啼……取刃杀之。……愿以闻于官。”这是“新闻的主体”，记区寄杀死二贼的经过。“虚吏白州。……岂可近耶？”这是“新闻的结尾”写刺史对区寄的看法和处理，以及乡之行劫缚者对区寄的看法，从侧面映衬了区寄的机智、勇敢。全文 250 多字，却描绘出相当丰富多彩的画面。细读几遍，对我们研究如何把社会新闻写得短而有味提供了一份可贵的教材。读过柳宗元的《永州八记》中的《始得西山宴游记》、《钴姆潭记》、《钴姆潭西小丘记》、《小石潭记》等文，又可看出古代名家由于细致入微地观察事物，写一草一木，一泉一石，颜色、声音、动静、远近等，都生动逼真，神妙入微。假如县台电视记者也有这样的观察力，采访拍摄的电视新闻定会个性鲜明、特点突出，避免一般化。

新闻记者要有点文学修养，必须多读些文学作品，这本是老生常谈的道理，但真正认识并认真实行它确也不易。尤其是持之以恒，深入研究者更为可贵，这正如王安石在《游褒禅山记》所说的那样，“入之愈深，其进愈难，而其见愈奇”。作为记者编辑要学习古人求思之深，故“往往有得”的治学精神，认识到在客观条件许可下学习古典文学、史学，必须树立雄心壮志，才会不避险远，百折不挠，矢志不渝，勇往直前，最后必定能取得奇伟、瑰怪、不同凡响的成绩。只要尽了自己最大的努力，即使暂时没有达到预期的目的，也决不会因为遭到他人的讥讽而后悔。

（作者单位：江苏省南通市政府办公室）

“冲突”可以化解

■赵晓苏

这几年,国学教育突然火了起来,图书、电视、电影,无不在传播老祖宗留下的国学。仿佛国学是万能灵药,一股脑不加选择地倾倒给青少年。可以说,《三字经》、《弟子规》、《增广贤文》这些老书对中国老百姓有过教益,但也不得不承认有其封建糟粕的一面。漫画《冲突》(封底)以比喻的手法表现了传统文化与现代科学的冲突。仿佛迎面飞驰而来

的车,各不相让,碰撞已在所难免。漫画就是揭示问题。国学以儒学为主,讲究的是君君臣臣和孝道。孝道虽好,若由此违背现代社会的法治原则,便成为民主与科学的对立面。国学教育过热势必会“发炎发烧并产生病态”。希望这幅画能给一些人狂热的大脑敲一记警钟,还要注意让青少年多接受传统文化的精华,学科学,重法治,顺应现代科学社会的发展。



“百姓难” 海南三亚官员“微服私访”体验民情引热议。

赵晓苏 作

官员难,百姓更难

赵晓苏

自古就有官员微服私访,因为靠下属的报告和报表显然不能了解真正的民意和民情。三亚市发动官员“微服私访”。这一访,当地官员就遇到了形形色色的事例。副市长姚磊去了趟银行在窗口足足等了80分钟,着急。三亚市公安局局长江伟横竖打不到出租车,这正是我在漫画中表现的

场景。出租车飞驰而过,没有停下的意思,泥水飞溅出去,司机哪里知道公安局局长会在这里打车。漫画是夸张的。表现的就是局长的焦急和无奈,下雨天更强化的环境的恶劣。即便是这样的微服私访,仍有大量网民强烈不满。因为这些官员的关注点仅限城市,农民和农民工才是更弱势的群体。看来,官员微服私访的路还很长,需要他们经常“扮演”成老百姓,去面对各种各样的生计问题。

(作者单位:南方日报社)

怀念恩师周鸿书

■李国新

离开新闻单位几年了，这几年里，晚上很少写东西，但，今天（2011年1月18日）晚上，例外。

春节前这一天，想到北京的老师同学，电话打到叶俊东处。他目前是《瞭望》周刊副总编辑，原来是新华社广东分社记者。我们同属中国新闻学院第一届双学士学位生，同宿舍。

“同学们都好吧？”“都很好，只要有学生到这里，大家都要聚一下。”“老师们都……”我出语谨慎起来，害怕听到不想听的消息，“不是了，班主任李庆云（原《经济参考报》高级编辑）走了。”“周院长？”“哪个周院长？”“周鸿书、周立方？”“周立方院长还好，周鸿书院长，也走了。”

“啊！这？”

我说了几句，放下电话。

我在想，一个人在一生中应该怀念些什么样的人呢？我想，首先应该是亲人、恩人。“亲人”不用说了，“恩人”这个词今天说起来似乎有些不太自然，而且，一个人的一生中也不会遇到多少。

“我们先到你们教育局，回来再吃饭吧。”

1987年，我在安徽教育学院报考了提前单独招生的中国新闻学院研究生院后，便回到家乡巢湖市的工作单位。一天，突然一辆吉普车开到了学校，学校马上通知我，说是来找我的。我知道有好消息了。原来，我在安徽教育学院属于进修性质，报考研究生需要原单位的公章，而当时地方教育部门规定进修者不得报考研究生。也不知到哪里找人盖了个章，我就把报名表寄到北京，很快就收到了准考证，随后参加了严酷的考试。因为学院是提前单独招生，于是，凡是当年考文科的，不少都会到这棵枣树上打一竿子，据说，报名人数与录取比例高达50:1。报考人众多的原因，还有一条就是招生简章上最后一句太诱人了——“毕业后分配到新华社”。

因此，我们后来到学校报到的同学都戏称大

家都是“考试匠”。就是说，自己都觉得自己很能考，而且多少不相信是实力，而更多的是靠运气。

我也是这样，听说难度这么大，而且，就算考取了，地方教育部门也不会放人，也就没太当回事。哪里还想得到——

北京来人了。

来的就是周鸿书。当时，他任中国新闻学院党委书记、副院长。另外一位老师也姓周，女性，英语老师。他们是作为对华东片学生政审的小分队，来到安徽教育学院查我的档案。那个时候就是这样认真，学院的老师必须亲自来搞政审。

当时他们在合肥没有查到我的档案，因为我的关系尚在地方教育局，而且，也没有找到我本人，于是，新华社安徽分社派车将两位周老师送到巢湖北岸我的家乡。

事后，周鸿书说：“要不是你的分数很高，我就不来找你了。而且，你的报考公章也是有问题的，你是知道的。”

说得我一声也不敢吭，只得央求说：“可能不让我走，只能那样，请老师帮助帮助吧。”

事后，他告诉我，他对我的印象是还是比较满意的。大概当时我是一个“热血青年”的形象，待人诚恳实在。一个当了多年新闻记者并且主管地方分社多年的人，对一个人适不适合当记者，大致上还是能够看得出来的。

把北京客人请到家里，我从箱底拿出“山西汾酒”和“竹叶青”。这两瓶酒还是当年台湾的舅舅寄钱给我母亲，在用港币兑换成人民币时配发的“侨汇券”兑换到的，平时宝贝得不得了，这个时候正好派上用场。

巢湖岸边的农村乡风淳朴，父母知道自己不对等，便把地方最高长官请来，实际上就是当时的“大队书记”和村长，让他们对上话后，马上就找到了自己的位置——杀鸡烧菜。周鸿书说：“我们先到你们教育局，回来再吃饭吧。”

周鸿书个子不高，比较胖，喜欢戴变色眼镜，说话不紧不慢，一副典型的“官相”。他说这话，

总给我有那种“我去去就来”的架势。

我们驱车到县教育局，找到局长，周鸿书拿出介绍信作了自我介绍：“我代表中国新闻学院感谢你们，感谢你们为我们培养出这样一位优秀的人才。李国新条件不错，值得培养当一名新华社记者。”

“新华社记者”，这个当时在我们家乡响亮的称谓，足以令无数人神往，局长也很得体说了几句：“这样的话，也是我们教育界的好事啊……”

周回头对我说：“行了，你可以到北京面试了。”

啊——

心就要跳出来了。

什么叫“一路春风”，回来的路上，我真切感受到了。

似乎，眼前的道路就连着北京——哦，北京，那是什么样的地方，中国新闻学院、新华社，又是什么样的地方——我的心，飘荡了。

眼前的东西在我面前显得一晃而过，变得很轻了。一时间，过去的一切似乎都变得淡了，那样那样的痛苦一时间也忘了。我也忘了这是我的运气了，似乎是什么都忘了——赶快到北京吧，早点当一名骄傲的新华社记者吧。

从北京面试回来，很快就接到了入学通知。我在当地教育局办关系时，人事股股长是我们本乡人。他说：“小李啊，你运气真好吧，要不是那位院长亲自过来局里谈，你肯定走不了的，因为局里已经开会决定了，不让你走，怕影响教师队伍的军心。”我一时也想不出怎么说，心里只是想——快点办关系嘛，快点吧。

人生真是有很多很多的偶然因素积累形成的，每个人都是历史的产物。

中国新闻界的一位名人

到了位于海淀区肖家河的学校，尽管学校规模很小，而且原本也不是作学校用的，但我们感到无比自豪——校牌“中国新闻学院”几个大字，是邓小平同志题写的。

1989年，我们很快也就毕业离校了，同学们大多留在北京，我分配到浙江分社。离校前，校方找到我：“你的第一个学历是没有学位的，你应该知道。”我说：“是的，可当时招生简章里不是说学校暂时不具备硕士授予权，待有授予权再补授我们硕士吗？再说……”我还是有所怨言的，因

为，毕竟“硕士”比“双学士”高嘛，我也免了去其他学校申请学位的麻烦而且还不一定行，特别是，学校已经在招生简章上承诺在先，要补授学位，尽管当时我们对“双学士”与“硕士”并不太在意。

我解释了一番，知道自己多少有些理亏，毕竟是没有第一个学位嘛，办事的老师说：“我们也知道，当时你是我们院长特定的，这件事就这样了。”然后就给我发了份“双学士学位证书”。

今天看来，我也真是有“学历造假”的嫌疑，因为我的第一个本科是没有学士学位的，而且，如果说我没有第一个，又哪来的“双”——这样也就是说，我就没有资格得到后来的一个——这样也就是说——我读了两个本科，但实际上却可能是一个学位也得不到——这真是个大天的笑话。

写这篇文章时，我在网上搜索周院长的资料，才知道，他1933年10月2日生于吉林省敦化市。1954年入党。中国新闻学院教授。1956年考入北京大学中文系新闻专业，1958年与中国人民大学新闻系合并，任系团委副书记，1960年8月毕业分配到新华社北京分社任记者、业务负责人，1973年11月调任新华社西藏分社副社长、社长、党委书记，1978年调任新华社北京分社副社长、党委书记、北京市记协副主席，1985年4月调到中国新闻学院任副院长、党委副书记、党委书记、常务副院长、教授、中国记协理事、北京市高教职称评委会学科小组副组长，1995年被《中国新闻年鉴》列为中国新闻界名人，1997年被国务院评为有特殊贡献专家。

毕业后，我很少与周院长联系。有次，在与他通话里，知道他正在写“新闻伦理学”的专著，并且在学校里讲授。这也是中国内地的新闻院校第一次开设这样的课程。电话里，他大意是说，随着新闻事业的发展，新闻伦理越来越需要了，对这一命题且要理论化、体系化。1995年，《新闻伦理学论纲》出版，这是我国第一部系统研究新闻道德现象的著作，构建了社会主义新闻伦理学的理论体系，填补我国学术领域的一项空白。

报道“天安门事件完全是革命行动”的主角

还是在校读书期间，随着我们对新闻事业的逐渐了解，周进一步让我刮目相看了——原来《天安门事件完全是革命行动》这篇载入中国乃至世界新闻史的新闻稿，其中的主角之一竟然是他。

原文很短，新闻教科书每次拿出这篇范文时，总喜欢强调一下它的字数，并且全文刊登。

新华社北京11月15日电 中共北京市委在最近举行的常委扩大会议上宣布：一九七六年清明节广大群众到天安门广场沉痛悼念敬爱的周总理，愤怒声讨“四人帮”，完全是革命行动。

会上宣布：一九七六年清明节，广大群众到天安门广场悼念我们敬爱的周总理，完全是出于对周总理的无限爱戴、无限怀念和深切哀悼的心情；完全是出于对“四人帮”祸国殃民的滔天罪行深切痛恨，它反映了全国亿万人民的心愿。广大群众沉痛悼念敬爱的周总理，愤怒声讨“四人帮”，完全是革命行动。对于因悼念周总理、反对“四人帮”而受到迫害的同志要一律平反，恢复名誉。（1978年11月16日《人民日报》）。

对于新闻专业的人来说，一般都知道它是一个特殊的产物——是从《北京日报》里摘出来的，是“新闻敏感”和选取角度“抓新闻”的经典案例。实际上，事情远远不是这样的简单与“专业化”，其出笼的实质还是要说是在当时政治形势之下思想路线斗争的产物。

周鸿书当时是新华社北京分社社长，参加了14日的北京市委会议。但是，因为当时的政治环境，新华社想单独报道北京市委会议总结中这一段（实际上还不是铅字稿“正式总结”中的内容，而是主持人的“脱稿讲话”），稿件需要送审，否则发不出来。这个时候，周鸿书的智慧作出了历史性贡献——他提出从当天发表的《北京日报》中摘取这一段，这样，稿件既可以单发，又不用送审。这一提议得到了当时新华社领导穆青等的赞同，就这样，惊天动地的新闻稿发布了。

有意思的是，《北京日报》在16日再次重新刊登了这篇新闻——一则报道，一张报纸，竟然隔天重复刊登，在新闻史上也是非常罕见的。

更意味的是，一个由中共中央定性的“天安门事件”，最后对它进行平反的竟然是地方党委——北京市委。这在中国革命史、中共党史上也是绝无仅有的。

随后，一场席卷全国的拨乱反正运动正式展开，“两个凡是”的禁锢被冲破，改革开放在社会经济领文化等领域逐渐展开。

（作者单位：中山市政协）

2010年度广东新闻奖获奖作品篇目

(报纸系列)

一等奖

消息

- 《徐闻人大考评官员 6 人不称职丢乌纱》 6.2
《南方日报》徐林/段功伟
- 《珠三角民企老板百亿巨资砸向“低碳产业”》
3.22《羊城晚报》马勇 彭纪宁
- 《深圳发展迈入大特区时代》 7.2《深圳特区报》集体/陈智军
- 《梅县产生广东首位直选乡镇书记》 11.14《梅州日报》宋健军 高生君 严海苑/洪观楷
- 《中华白海豚搁浅死亡激增 港珠澳大桥施工期
严监管》 3.8 中新社广东分社 索有为/邓卓明
- 《顺德新探索设“镇”到英德》 12.17《佛山日报》陈伟鹏/李永祥

通讯

- 《三问广州规划局何为别墅?》 9.15《新华社广东分社》陈先锋/车晓蕙
- 《每天数百吨问题气流向珠三角》 1.25《南方日报》徐滔 胡念飞 赵洪杰/王长庚
- 《雷城一小,惊心一小时》 4.20《湛江日报》邓宏森 周敏飞 肖胤/詹亚旺
- 《859 个孩子叫他“阿爹”》 12. 29《羊城晚报》黄丽娜
- 《珠三角“地沟油”调查:价平 2/3“地沟油”上餐桌》 3.23《广州日报》集体/王湘

系列报道

- 《爱心传递——“关爱独居老人”》 3.4 首发
《中山商报》查九星 陈慧 蓝天 江卓文 胡建龙 谢琼/岳才瑛 邱永平 蓝运良
- 《“广东科学发展观”系列》 3.30 首发《人民日报广东分社》集体
- 《鹿屿岛惊现 7 座在建别墅》 7.1 首发《汕头日报》郑梦婕 孙欣欣 林毅盛 陈洪鏊/陈文波 苏伟钿 洪悦浩
- 《8090 新生代农民工调查》 3.1 首发《东莞日报》徐德昭 袁树勋/雷石鹏 许愿坚 张华勇

特别奖

- 《“穷广东”论》 6.2《南方日报》赵洪杰 徐滔 胡键/雷雨
- 《“雷锋传人”》 9.23《南方周末》陈新焱/伍小峰
- 《省委书记给深圳出了道题》 1.7《深圳特区报》叶晓滨/郭秦川
- 《安元鼎:北京截访“黑监狱”调查》 9.24《南方都市报》龙志/吴倩
- 《魏克进:行刑前想到母亲坟前烧点纸钱》 8.23《东莞时报》赵宏杰/周桂清

版面

- A01、A16 版 11.13《南方日报》肖凯荣 罗彦军 金强
- 封一 9.13《佛山日报》龙钰明 骆嘉明 郑建明
- 1 版 11.13《羊城晚报》梁克毅 彭浩
- A01 版 11.11《新快报》林飞 吴煌展

专栏

- 《南方调查》 07.10.26 创办《南方日报》胡键 张蜀梅 胡念飞 孙爱群 郎国华 王长庚
- 《周日特稿》 07.9.9 创办《西江日报》黄锐庆
- 《热点问题看他国》 1.19 创办《广州日报》黄卓坚 骆贵卿 赵凤岚 毛玉西 党建军 王希怡

论文

- 《从快报,厚报转向优报——网络时代报纸新闻制作的新思路》 2010 年 4 月《新闻战线》李婉芬/冷梅
- 《岭南记忆:深沉的文化记忆》 2010 年 7 月《新闻战线》陈志 戴学东 金强/祝晓虎
- 《服务民生执政 创新报道观念——正确理解和贯彻“善待、善用、善管媒体”的精神》 2010 年 4 期《新闻战线》宣柱锡/冷梅

国际传播类(报纸)

- 《祖籍广东国籍不同,漂洋过海四乡求学 广东“洋留守”的地球村生活》 9.7《南方日报》林旭娜 林亚茗 金强/王长庚

网络评论

《“爱斯基摩结构”中的一个病毒变种》3.24 金
羊网 徐迅雷/杨日

网络专题

《深圳保障房乱象专题》3.31 深圳新闻网 李晓
锋 陶静 傅大伟 罗秋近 边兴

网络专栏

《民间拍案(群众论坛)》09.2 创办 奥一网 集体

网页设计

《国家记忆——抗战胜利65周年专题》10.10
南方报业网 陈欣 肖红慧

网络访谈

《如何做人民满意的公务员? 要经得起“人肉搜
索”》3.30 南方网 貌信玲/唐莉娜

国际传播类(网络)

《我们哀悼,我们愤怒,我们等待真相——本网持
续关注菲律宾人质事件调查进展》8.24 南方
网 文芬/许冬晖

新闻摄影

《走进“跳楼阴影”下的富士康》5.13 《南方周
末》王轶庶/李楠

《十年春运》1.24 首发《羊城晚报》邓勃/陈春凝

《总理来到灾区》4.16 《深圳特区报》李伟文

《暴雨肆虐 没顶之灾》5.7 《羊城晚报》郑迅/
蔡惠中

新闻漫画

《为冲刺年度节能指标》11.22 《广州日报》张
滨/杨洪权

《卖座》12.2 《南方日报》赵晓苏/田东江

新闻副刊

《“世纪广东学人”系列报道》5.12 首发《南方
日报》蒲荔子 陈志 郭珊 李培 郑照魁/金强 李
贺 戴学东

《学习雷锋有榜样》3.8 《战士报》杨建华/彭琳

二等奖

消息

《首架“广东造”飞机亮相航展》11.17 《南方
日报》邓红辉 王晖辉 景小华/郭亦乐

《亚残运会汶川射击手:地震改变人生,梦想却未
改变》12.13 中新社广东分社 程景伟/邓卓明

《廖氏三代守护红军师长墓80载》12.3 《战士
报》杨名友 刘少龙 林少华/刘建新

《2010年汕头“两会”之聚焦——质疑听证》2.24

《汕头都市报》黄颖 郑成武 蔡晓丹/张益安

《汕头首次责成三部门负责人公开道歉》10.16

《汕头日报》陈健 魏盼生 孙欣欣/黄海燕

《百名学生联名要求按规定调休》6.19 《潮州
日报》陈福祥/蔡蔓红

《副市长就停电事件向公众道歉》7.21 《惠州
日报》陈河清 魏怡兰 李朝荣/张旭华

《中国丹霞申遗成功》8.3 《韶关日报》李小清
侯丰荣 李方静/赖玉平

《珠海建成国内首个海岛智能微电网 东澳率先
进入新能源海岛时代》12.28 《珠海特区报》

■ 静 杨康/冯磊

《“加工贸易”名字不够潮》12.28 《羊城晚报》
许静

《创新节俭办亚运 中国智慧赢掌声》8.4 《新
华社广东分社》凌广志 刘大江 贾文军

《过半拜山人 不知祖宗名》4.3 《广州日报》
曾卫康/植文秀

《维稳中心从地面“搬”到网络》11.19 《湛江
晚报》钟忠 刘稳 罗颖露/左言交

《中山发出首张人身保护令》12.14 《中山日
报》周閃雨 吴娟/彭晖

《阿婶坚称“您是客人您先坐”》11.11 《新快
报》谢源源 肖萍/林兆均

《广东经济迎来质变时刻》5.20 《人民日报广东
分社》王楚 刘泰山 吴冰/杨涌

通讯

《“粤北首富”一句狂言抖出31斤座》8.11
《南方日报》赵扬 戎明昌/陈广腾

《流泪的小磨豆》6.7 《东莞日报》殷昌盛/张
朝霞

《省道改造立项13年剪彩三次未动工》4.8
《南方农村报》李秀林/毛志勇

《中年农家妇开博写诗歌》12.17 《梅州日报》
曾秋玲/何新强

《“世界工厂”之痛:郭台铭道歉后的转型追问》
5.27 《21世纪经济报道》钟良/张凡

《孝子辞工两年在家专职护母》1.1 《珠江商
报》梁小红 陈曦/邹忠辉

《外地驻深办主任也能申请保障房》4.8 《晶
报》马骥远 陈小荣/侯晓清

《他的血仍在他人血管中流淌》3.18 《珠海特
区报》蒲蔚宁/宋爱华

《8.5折后,房子总价为何更高》5.7 《羊城晚

报》林洁 林世宁/闫修彦
《舞动窘迫的人生》9.23 《深圳特区报》杨媚/
王文
《20 载亚运跨越》10.11 新华社广东分社 凌广
志 贾文军
《积分王：来中山 11 年拥 20 余项专利》9.16
《中山日报》陈健儿 缪晓剑/曾淑花
《混凝土抗压强度不达标 三号线北延段有安
全隐患》10.11 《新快报》李国辉/潘玮倩
《刹车不灵没关系 花钱就能“买”过关》6.12
《东莞时报》赵宏杰/高卫东
《“创新广东”一年迈出三大步》1.29 人民日
报社广东分社 王楚 刘泰山/叶蓁蓁

评论

《写在中国 GDP 全球第二之际》8.18 《南方日
报》朱迅 ■/田东江
《威胁记者是最失败的危机攻关》12.10 《广州
日报》练洪洋/薛世君
《要培养新兵的“狼性”》1.16 《战士报》王晓
春/王明金
《贫困户不能当扶贫开发“甩手掌柜”》11.22
《惠州日报》孙晓说/张旭华

系列报道

《海地地震系列报道》1.19 首发《南方日报》
徐滔 卢慧明 张蜀梅/练学华 王长庚 雷雨
《富士康员工频繁自杀事件报道》5.14 首发
新华社广东分社 车晓惠 蔡国兆 刘大江 彭勇
詹奕嘉/钟玉明
《忠诚使命的优秀带兵人——黄立明》6.1 首发
《战士报》刘建新 王明金 王晓春
《广州亚运会开幕式报道》11.13 首发《广州
日报》刘海健 杨明 黄蓉芳 罗桦林 石善伟/李
婉芬 黄卓坚 田小平
《禅宗文化神州行》7.9 首发《云浮日报》陈苏
平 梁耀天 廖荣波 刘源/曾庆桃
《“三岁女烟民”戒烟记》5.27 首发《东江时
报》古优裕 何运平/匡湘鄂 李小杨

版面

A1A8通版 11.13 《深圳商报》赵玮 刘良龙 汪波
B06 版 6.5 《佛山日报》彭葵 罗灿 曾玉婷
9 版 7.1 《汕头都市报》张益安 林文龙
A10—A11 版 9.21 《江门日报》陈淑婷 杨光明
方雨平
第 20 版 10.29 《珠江晚报》朱晓

A II 04—05 版 7.22 《南方都市报》严慧芳 陈实
专栏

《价格政策咨询台》2008.7.17 创办《东江时
报》廖桂旭 刘娟祝 秦莉 付海燕 王开尧
《三江纪事》2006.1.1 创办《云浮日报》文长
辉 金冠宏 刘秋攒 刘荣兴 崔玉蓉 廖荣波
《文化观察》2009.7.13 创办《战士报》彭建华
黄启文 彭琳
《道可道》2009.1.8 创办《汕尾日报》王万然

论文

《一个公共危机事件非冲突式解决的标本 番禺
“垃圾门”事件的传媒介入观察》2010 年 3
月《新闻实践》陶达嫫/胡振
《影响力、决策力和执行力构筑传播力》2010 年
11 期《新闻战线》陈寅/冷梅
《经济转型下的党报舆论引领策略》2010 年 11
月总 444 期《中国记者》黄义仲
《三招捞“活鱼”》2010 年 10 月《新闻战线》
黄康生/冷梅
《扭曲的“善意”与滥用的“人文关怀”——从新
闻伦理角度审视近期“弱勢人群”违法报道的
错位和失序》2010 年 3 月《新闻知识》赵川/
刘民安

国际传播类(报纸)

《八旬美籍华人中山义教 21 春》4.4 首发《中
山日报》陆梅 胡荻庄/梅子
《(中国聚焦)汲智网络刷新中国地方两会议政模
式》2.1 新华社广东分社 叶前 王攀/张朝祥

网络评论

《南方科大,你大胆地往前走!》10.21 南方网
付刚/文芬
《咱来给大领导们讲讲小常识》3.12 深圳新闻
网 周海斌/郑小明

网络专题

《寻访东濠——城与家华丽变身》3.15 南方新
闻网 胡曼筠 陶达嫫/张颖
《广州垃圾处理 政府问计于民》1.19 大洋网
苗晨波 彭佶群 蔡庆标

网络访谈

《赢战高招——广东十所高校招生负责人在线访
谈》6.10 金羊网 彭启有 莫晓航 饶克

网页设计

《广州日报报业集团“新广州好”系列活动专题
报道》12.8 大洋网 潘绍璋 冯倩妮

国际传播类(网络)

《风灾凶险,两岸情深 台湾海陆空齐出动搜救大陆旅行团》8.24 南方网 周孟华/文芬

新闻摄影

《海地 2010——活着》1.24 《南方日报》卢慧明/朱淑萍

《血染南平》3.24 《羊城晚报》邓勃/林海利

《代课老师最后的黑板生涯》1.17 《羊城晚报》邓勃/颜长江

《中外媒体聚焦下的富士康老板郭台铭》新华社广东分社 陈晔华/林革

《男子刀抵咽喉要自杀,民警挥棍救下轻生汉》8.18 《珠江晚报》程霖/谢石

《台风“灿都”登陆吴川》7.23 《湛江晚报》张锋锋/高玮

《BRT“小火车”》3.2 《南方日报》符超军/何山

《“墨攻”》1.25 《佛山日报》张明术/郑建明

《一个人的比赛》12.16 《南方日报》张由琼/朱淑萍

《撞车》11.17 《南方日报》张由琼/朱淑萍

新闻漫画

《偷菜新娘》1.5 《羊城晚报》陈春鸣/李红雨

《出院“标准”》11.12 《深圳商报》王建国/刘良龙

《问责》9.21 《南方日报》简仁山

新闻副刊

《那一座城,那一场血战》8.21 《羊城晚报》孙启军 郑秀亮/何砚华

《民间力量打捞“国家记忆”》12.6 《深圳商报》刘瑜/王昉

《洪水中,那一抹抹绿》12.9 《战士报》丁柏平 刘石燕 刘红志/杨建华

三等奖

消息

《水北用股份制约束子女赡养老人》3.19 《东江时报》何运平 刘娟祝/余汶真

《“在家门口办社保太方便了”》9.14 《东江时报》李家声 王开尧/谢永健

《湛江 4 万农民自发传承国家级“非遗”》9.5 《湛江日报》黄康生/邓宏森

《五名“太平官”丢了“铁交椅”》5.8 《湛江日报》肖胤 邱君红 刘卫/谢湛高

《云城石企逐渐走出“家族圈”》3.19 《云浮日报》朱覓/刘秋攢

《毒蘑菇毒素比黄金还贵》6.4 《广东科技报》符玉润/叶青

《惠州返乡民工带回家的三个“包”》2.13 《中新社广东分社》康孝娟/郑小红

《龙川拒征地农民刑满前死亡》2.13 《南方农村报》陈泉润/付伟

《七旬翁 13 年义务载水 200 万斤》7.27 《梅州日报》丘利彬/洪观楷

《揭西惠农一卡通惠及农民 70 万》10.15 《揭阳日报》林伟初/邢晓荣

《劳动者耗时一年花销超千元 老板两次诉讼总费用仅 20 元》1.18 《南方工报》刘靛/林莉

《国内首条城际地铁通车》11.4 《佛山日报》赵宗祥 黄义仲/宋卫东

《红场脱贫户上交低保证》12.17 《汕头特区晚报》刘文钊/黄锐辉

《砂锅粥“卖”进世博宴》4.30 《汕头日报》杨文兴/林海滨

《安溪茶师傅海丰复活传统炭焙技艺》6.17

《汕尾日报》梁水良/郑溢涛

《深圳海关逮捕 21 名印度籍走私钻石犯罪嫌疑人,部分涉案钻石价值 4951 万元》2.12 《深圳日报(英文版)》李昊/王颖

《顺德镇街全省“管事”最多》9.8 《珠江商报》余海涛 黄晨/赵鹏

《外来娃游北滘 镇书记当导游》7.29 《珠江商报》王世彪/叶似凝

《公司开“农场” 员工乐“种菜”》8.10 《西江日报》邓志娟/刘小洪

《肇庆有家国内肉鸽工厂 新技术使鸽子一家 4 口变 6 口,产量增加 50%》11.8 《西江日报》蔡雪莲/邱志群

《布隆伯格答晶报记者问:我不会竞选美国总统,绝对不》11.6 《晶报》管姚 林佩玮/黎勇

《汕头又添 5 种珍稀鸟种》11.11 《特区青年报》郑康华/郭大平

《1029 户全倒户全部建成新居》12.31 《阳江日报》唐丹丹 叶其宗/梁小可

《5 名先进分子“火线入党”》10.12 《茂名日报》廖青 林春光 潘汪球/周绮萍

《死者家属状告紫金矿业索赔 1100 万》12.22 《茂名日报》谢力忠 汤洪波/黄昌明

- 《294 住户无投诉无上访无拒迁》 5.11 《江门日报》董平/钟筱村
- 《河源 3 优秀农民工获邀看亚运》 11.8 《河源日报》左利君/蒋莲秀
- 《车牌拍卖 4 年得款过亿 救命钱却一直“睡大觉”》 6.3 《信息时报》孙婷婷/林峰
- 《珠海赛纳杀出技术垄断地位》 12.7 《珠海特区报》杨康/朱琳
- 《珠海医保卡可在广州看病》 7.7 《珠江晚报》李灏苑/张帆
- 《全国首份专利保单佛山诞生》 12.22 《珠江时报》林邓露/丁虹
- 《公推直选党代表杀出“黑马”》 4.17 《深圳特区报》张革/刘志平
- 《广东经济增长由主要依靠外需拉动向内外需并重转变》 5.26 《新华社广东分社》张朝祥 赖少芬/钟玉明
- 《“做房地产就像印钞票，来钱确实快”》 1.6 《广州日报》刘海健 黄蓉芳 杨明/王晓云
- 《“猪粪发酵”年发电 8.76 万度》 11.24 《清远日报》樊沃夫 江静 朱志鹏/曾新友
- 《中山“灶”点亮世界环保大会》 7.31 《中山日报》林志强/晏飞
- 《价格跌谷底 菜家遭“蒜计”》 12.10 《南方都市报》杨亮/柴华
- 《养老保险跨省转移昨“开闸”》 1.5 《深圳商报》徐恬/王学杰
- 通讯**
- 《砺兵泰国湾》 12.12 《湛江日报》张庆宝 曾庆/李湘东
- 《扶贫新概念：金融扶贫引领农民奔富路》 10.27 《云浮日报》朱觅 吴柳滔/崔玉蓉
- 《靓女原是少年郎 肚脐打洞转阴阳》 8.31 《广东科技日报》叶芳/陶慧
- 《“避年族”“恐归族”增多虎年旅游火爆开局》 2.20 中新社广东分社 莫非 林月明
- 《自设配方厂家订做 经销商竟敢如此卖药》 6.1 《南方农村报》李晓芬 易旻/张璐
- 《“猪宝宝”入园咋这么难？》 5.29 《深圳晚报》王雅 周倩/刘邦致
- 《感恩表率 奉献楷模》 4.19 《揭阳日报》林生惠 郑培亮/卢旭锐
- 《“夜老虎”无声出击》 10.14 《战士报》曾政雄 濮照 杨勇军/王明金
- 《禁止上市：深圳保障房治乱新政》 1.26 《21 世纪经济报道》张晓玲/张凡
- 《逾百群众写信挽留援藏干部》 12.21 《佛山日报》纪可/黄义仲
- 《明明是左手受伤 却拿右手来鉴定》 11.1 《南方工报》赵新强/刘靛
- 《冒着爆炸危险救出 28 名伤员》 4.7 《汕头特区晚报》李伟烽/李奕群
- 《善良“阿矮”演绎感人“搭错车”》 8.10 《汕头都市报》杜丽玲 方晓旻/刘剑荣
- 《不建祠堂建“文房”》 6.21 《汕尾日报》邓帼梅/郑溢涛
- 《“深圳通” 自制地图向世界推广深圳》 3.19 《英文深圳日报》陈婷/沈贤志
- 《怀集政协，劳务组缘何越来越热》 10.11 《西江日报》陈海锋/廖艳琴
- 《生死营救三小时》 7.29 《潮州日报》汪慧君/陈益群
- 《一辈子追求“大爱”的百岁老人》 12.2 《特区青年报》郭腾/郭大平
- 《宁愿不吃肉也要还清债》 11.9 《惠州日报》冷敏 周觅/林丽娟
- 《深山中的芦溪：500 瑶胞告急！》 5.10 《韶关日报》刘炎生 石黎星 邓国柱/张璞
- 《高州镇江惊现地下轮胎炼油工场》 4.2 《茂名晚报》林夏 吴祖光/池榕
- 《一个县城无证诊所 40 多家》 3.12 《河源日报》刘烨华/赵锋
- 《我市首例甲流患者保险理赔起争议》 1.15 《河源日报》黄小星 黄赞福/蒋莲秀
- 《黄埔军校同学会旧址地基被挖埋坍塌隐患》 2.24 《信息时报》马向新/陈乘云
- 《“陪跑”村民当选副主任》 12.20 《珠江晚报》郑振华/钟萼民
- 《广州住房空置率超警戒线一倍》 6.6 《羊城晚报》张秀钦 陈玉霞 詹青/陶勇
- 《震惊：数千平方会所改建酒楼 担心：业主房屋安全突生变数》 1.12 《广东建设报》陈果/朱启同
- 《全市首个公推直选社区综合党委诞生》 10.25 《蛇口消息报》何有华 刘丽庄 张丹生/曾湘琼
- 《农村榕树头重现大喇叭》 8.20 《珠江时报》吕啸天 江牛仔/卢赞玉
- 《广州“一江六岸”给力亚运》 11.18 新华社

广东分社 杨春南 肖思思/钟玉明
 《老地名消失带走多少城市记忆》 4.20 《广州日报》 曾卫康 林洪浩/魏丽娜
 《老年大学学员为何男性少于女性?》 12.22 《老人报》 陈焯斌/赵南成
 《农民房为何频演“电梯惊魂”》 9.17 《宝安日报》 周德萌/唐能举
 《“你帮我,我帮你,这社会就和谐了”》 1.31 《清远日报》 刘勤也 李作拙 黄慧祯/鲍方义
 《14 人居委会挂了 27 块牌子》 12.13 《中山商报》 徐兵/王伟
 《人防地下停车位怎能出售》 12.3 《湛江晚报》 欧丹丹 林艳芳/骆丽华
 《当暑假遇上“网游”》 7.1 《深圳青少年报》 古贤辉 庞天文/缪育红
 《残疾乘客:他不认法 城巴司机:我只认卡》 9.8 《南方都市报》 王佳/李颖
 《八赴贵州山区 热心支教助学》 3.24 《深圳商报》 李红 艾建琪/周斌

评论

《水火相融,和谐乐章》 11.14 人民日报社广东分社 吴冰/杨涌
 《承认“穷国”是务实更是一种进步》 8.22 《潮州日报》 洪巧俊/魏旭珊
 《打造文化强省,要多“顶”少禁》 7.8 《南方周末》 戴志勇/陈敏
 《别让机关工勤岗位成为“就业腐败”温床》 8.8 《新华社广东分社》 郑天虹 孔博/钟玉明
 《若沙井悲仍不问责 必陷市长于不信不义》 9.8 《新快报》 孙安东/苏少鑫
 《富士康:富士富士,康之何?》 5.27 中新社广东分社 索有为 李嘉琦/莫非
 《科学发展首先要让动真格的人上》 6.11 《汕尾日报》 郑溢涛/李振威
 《克鲁格曼的回执》 1.4 《深圳日报(英文版)》 林敏/汪海洋
 《海南“疯”了,咱们别疯》 2.2 《江门日报》 谭乐生/谢敏
 《经济转型离不开企业家价值观的重置》 11.17 《东莞日报》 李俊雄/唐彬
 《改革开放仍是“第一引擎”》 9.9 《深圳特区报》 金文蓉/陈寅

系列报道

《经适用房小区竟然豪车扎堆》 3.8 首发《深圳晚

报》 丁荡新/童俏 刘邦致
 《广东省第十三届运动会在惠隆重开幕》 7.4 首发《惠州日报》 孙晓说/付巨晗
 《寻找利彪》 3.24 首发《羊城晚报》 汪晖 林本剑/曾剑强 钟闻一
 《聚焦深圳山寨公交现象》 9.14 首发《深圳特区报》 石义胜 何泳/王蕊 王越胜
 《抗灾英雄谱》 9.27 首发《阳江日报》 陆超 费先霞 胡小升 陈计会 谭国色/张文兵 邹军航
 《前夫卖仔换酒 慈母寻儿》 20 载 10.9 首发《湛江晚报》 崔彩玲 朱明杰/黄醒辉 骆丽华 何杰
 《羊城新八景大型专题报道》 11.16 首发《新快报》 张英姿 肖萍 陈红艳/张超
 《神秘女人游走深圳买卖业主资料》 1.2 首发《深圳商报》 孙中海 江晓蚕 秦兴梅 彭晨 胡嘉伟 杨艳珊/王学杰
 《盛事》 11.11 首发《南方周末》 赵蕾 潘晓凌 史哲/曹筠武 郭力
 《“广州亚运会”系列报道》 9.3 首发 人民日报社广东分社 集体

三等奖:版面(15个)

A11 版 6.22 《南方日报》 戴学东 马立明 庾沛能
 D01 版 1.15 《东莞日报》 肖小玲 谭阿卓
 1、4 连版 5.1 《汕头特区晚报》 李奕群 叶韩明 陈洁汶
 1 版 3.15 《汕头日报》 洪悦浩 林德辉 余玮琨
 1 版 3.12 《汕尾日报》 唐日升 魏伟生
 7 版 5.28 《深圳日报(英文版)》 曹真 林敏
 A1 版 3.20 《珠江商报》 杨新福 何卓彦
 2 版 10.4 《西江日报》 黎艳阳
 A3 版 11.9 《惠州日报》 戴彬 李建国 王守勇
 1 版 3.17 《江门日报》 谢敏 黄建刚
 1 版 8.8 《羊城晚报》 朱帆 闫修彦
 B1 版 3.13 《深圳特区报》 何冬雁 曹丽华
 A12—13 版 4.2 《宝安日报》 张璞
 02 版 8.30 《湛江晚报》 高玮 王晓冬
 A03 版 1.27 《东江时报》 余汶真 王玲 余亮

专栏

《南方论坛》 09.10.23 创办《南方日报》 田东江 刘玉梅 周虎城 翟丹然 洪丹 朱迅焱
 《大参考》 07.6.21 创办《南方周末》 戴志勇
 《校园童话》 2000.8 创办《深圳晚报》 李宁云

李芹

《奇事特搜》09.3.15 创办《汕头都市报》张树荣 林琳 曾耀强 陈小芳 陈文兰

《图说时事》09.3.20 创办《佛山日报》田继贤 于祥华 郑梓锐 吴锡荣

《地下铁接龙》09.12.29 创办《羊城晚报》莫丹涛 陈春凝 郑华如

《梁心帮办》09.5.19 创办《珠江时报》梁锐明 林星泉 吕啸天 余晖 赵会端 刘永亮

《鹏程：当年今日话深圳》1.1 创办《深圳特区报》金涌 陈建中

《观点》1.2 创办《中山商报》集体
《龙鸣天下》08.3.28 创办《湛江晚报》龙鸣 骆丽华 杨广华 陈通 吕儒东

总编好稿

《小县城办起大论坛》9.21 《韶关日报》刘炎生/邹英杰

论文

《用世界的语言讲述广东的故事——南方日报海外版一年回眸》2010年12月《南方传媒研究》金强 林旭娜/吴自力

《“市场意识+采编创新”的融合——广州日报发展路径分析》2010年4月《中国报业》毛玉西/张纯燕

《“两会”新闻怎么才能可读》2010年2期《新闻研究导刊》韦中华/董谦

《突破与呈现——网络攻势下的报纸采编关键词及互动》2010年5月《岭南新闻探索》邹高翔/谢侠芳

《地市党报的创新之路》2010年11月《中国报业》林柏峰 李华珍/邓应华

《地方报纸如何做强经济报道》2010年8期《新闻知识》姜东南/王永长

《迎接媒体融合时代——区域网站与地方媒体合作之路的思考》2010年12期《新闻知识》赵玮/刘良龙

国际传播类(报纸)

《经济特区三十年》系列报道 8.22 中新社广东分社 冒伟 章龙飞 郑小红 李怡青/莫非 邓卓明

《“金砖四国”系列报道》4.12-4.19《广州日报》集体/集体

《美国政治与人民币汇率》9.23《羊城晚报》钱克锦/郭斌

网络评论

《火了张悟本,病了谁?》6.2 南方网 李晨昱/周赞辉

《“打错门”里张扬着的权力身影太魔幻化了》7.21 金羊网 李晓亮/杨日

《有思考力的网民是广东之福》12.26 奥一网 邹高翔/黄华

网络专题

《2010 亚运会直击——我们离亚运最近》10.20 南方新闻网 王曦晨/林洪演

《寻找广东最穷村庄》5.24 南方报业网 李秀丽 张翼飞 徐辉 潘正杰

《亚运会歌你来猜》8.1 大洋网 田曼 彭佶群 刘锦斌 冯倩妮 陈颖

《青海玉树》7.1 级地震 10.4 金羊网 彭启有 张婷 聂波 胡晓瑜 柯卓雄

《我为广东建设文化强省建言献策——汪洋书记与网友代表现场座谈》7.2 奥一网 集体

《2010 广州中考》3.10 大洋网 田曼 冯倩妮 陈颖

网络访谈

《政校企共话 广东产业工人升级之路》5.16 南方网 蒋大志/唐莉娜

《万庆良市长与大洋网友面对面》10.20 大洋网 苗晨波 彭佶群 冯倩妮

网页设计

金羊网首页改版 6.24 金羊网 集体

第6届深圳沙滩音乐会 10.10 深圳新闻网 唐政栋 Thank you 亚运 Hello 微博 11.30 奥一网 刘志伟 潘莹瑜 吴觉巧

国际传播类(网络)

船长归来是全体中国人的胜利 9.26 大洋网 凤东明/李光金

中欧社会论坛·中国直播室 6.15 奥一网 黄华 杨冗晟 刘琴琴 谢飞 谢焯挺 何敏

标题:不分等级

《汪洋赴东莞向技术工人拜早年,强调经济要转型、企业要创新、工人要升级 广东要从“有体力”变得“有技术”》1.24《南方日报》练学华 罗彦军

《怕没脸见人 恐父母逼婚 愁大派红包 儿女恐归 父母意恐迟迟归》2.13《南方日报》孙春芳 钟锺

《高,实不是高! 高交会亮点展示》11.17《南

方都市报》魏荣华

《石排镇书记接待日又出新鲜事——书记接访日干坐“冷板凳”》5.3《东莞日报》毕中林 李大洪

《南非世界杯前瞻 西班牙VS葡萄牙 两“牙”相碰 看谁“牙”硬》6.29《梅州日报》李伟国 刘军 范永奋

《澳网女单李娜昨日绝境逆转大威进四强，创五项纪录 “娜”人“娜”技“娜”历史》1.28《佛山日报》董齐

《带着“大蜈蚣”舞到“山洽会”》12.18《汕头特区晚报》蔡谦 张泽凌 陈瑶

《蝴蝶兰“远嫁”草坡引发“蝴蝶效应”》9.12《汕头日报》魏盼生 苏伟细

《40万人行通济 一夜全球识佛山》3.1《珠江商报》蒋星亮

《隧道封闭第一天，车流陡增天气炎热事故翻倍 市区交通“烤”上加“考”》7.7《珠海特区报》杨桦 陈为安

《前年5元，去年6元，今年7元，市民抱怨——岁岁重阳登高 年年收费登高》10.15《珠江晚报》张珊 龙丽娟

《上市房企：左手借债 右手圈地》8.23《羊城晚报》吴海飞 李卉 长弓

《寻寻觅觅何处栖身 唧唧喳喳鹏城安家 389种野生鸟在深生活，10年间增39种》3.20《深圳特区报》王文杰 郭秦川

《丫髻沙大桥花七千万“正骨”》7.20《广州日报》倪明 曹苏宁

《公募基金高层频频“私”奔 多名基金高管离职投奔私募，业内人士称“私”奔与市场机会正相关》5.26《深圳商报》江风扬 马强

新闻摄影

《佛殇玉树》4.24《南方日报》高笑/朱淑萍

《停火前夜的达尔富尔》6.22《广州日报》杜江/刘彬

《大爱无疆 自强不息》新华社广东分社 刘大伟/毕明明

《大医院看病难记者调查》4.14《深圳特区报》李伟文

《逐梦亚残》新华社广东分社 卢汉欣/毕明明

《火车车厢坠江》8.20《广州日报》庄小龙/储德武

《艰苦挖掘7天 只为逝者尊严》8.17《深圳特

区报》张万极

《胡锦涛点燃亚运主火炬》3.3《羊城晚报》郑迅/侯恕望

《珠三角“民工荒”》3.20《南方日报》张由琼

《头盔男挥国旗保家园》3.17《佛山日报》周敏/龙翔

《最后的代课老师吴惠兰》4.12《羊城晚报》邓勃/陈丹丹

《罕见双股龙卷风袭击深圳》7.28《深圳特区报》丁庆林

《“再给记者两个问题”》3.15《南方日报》张由琼

《推臀免职谁之过？》12.22《东莞日报》郑琳东/王凯

《换岗》7.14《羊城晚报》叶健强/陈春凝

新闻漫画

《谢师宴》7.9《东莞日报》苏连娇

《“地沟油”丢掉良心》4.3《汕头日报》姚建平/林伟光

《调控三年，85%居民依然买不起房》12.10《南方日报》杨佳/关丽

《蒙牛高管雇“网络水军”攻击伊利》10.24《清远日报》罗金华/赖小聪

《坐牢十一年，月薪五千元》5.15《中山商报》吴文锋

《论文买卖》1.6《佛山日报》黄珂展/于祥华

《将学前教育经费列入财政预算》11.27《珠江晚报》张锦标/张帆

《“3.15热线”消费陷阱漫画》3.12《深圳特区报》颜庆雄/陈寅

《“网络账客”，我给自己当管家》9.14《战士报》董素洁/刘桂宾

《离婚为房》6.7《广州日报》杨晓明/钟志荣

新闻副刊

《纠结的红楼》7.19《佛山日报》彭葵/黄鹤婷

《一张古地图引发的迷案》1.24《广州日报》金叶/金叶

《503与504的故事》10.14《羊城晚报》苏艾/黄咏梅

《文化名人看番禺》系列报道 10.21 首发《南方日报》蒋子龙 韩小蕙 柳萌 徐怀谦 闫玉清/李贺 陈美华

《大奖越设越多是否有利文学发展》3.28《深圳特区报》郑丽虹/齐霖

2010年度广东新闻奖 广播电视获奖作品篇目

(广电系列)

广播新闻

一等奖

- 《广州两会询问会八代表联名炮轰大学城高价卖地》短消息 广州广播电视台 姜文涛 黎小培 徐庆
- 《第16届亚运会火炬广东首站传递今天上午举行,数万群众沿途激情助威》短消息 中山广播电视台广播 冉祥隆 林小军 林簇
- 《汪洋请农民工看电影,祝愿农民工“所有梦想开花”》消息 广东人民广播电台 李红忠 陈刚
- 《全国首批纯电动出租车今天上午在深圳投入运营》消息 深圳广播电影电视集团 春元 潘迪 嵇嘉常
- 《不一样的道路》新闻评论 珠海广播电视台 新闻中心集体创作
- 《海心扬帆》新闻专题 广州广播电视台 黄建伟 钟慧 曹曼茹
- 《“史上最牛加油站”的倒下》新闻专题 东莞广播电视台 郑路 何春辉 袁伟星 陈晓风 赵雨昕 唐幸耀
- 《两岸共同营救苏花公路失踪珠海游客》系列报道和连续报道 珠海广播电视台 黄菊 郭瑛
- 11月12日今晚播报编排 新闻节目编排 广东人民广播电台 吴庆 赵敏 杨伟萍 黄守庄 王坚 董兵
- 《生命·阳光》新闻访谈节目 韶关广播电视台 肖卫东 吴卫萍 余洁雯 曹曦 宁晓梅
- 《海峡两岸加深经济领域交流合作的雏鹰之声 新闻现场直播》深圳广播电影电视集团 李静 吴军 胡凯 朱克奇 刘美娜 吉翔
- 《以联合国的名义——记中国维和女警官段中慧 对外新闻》佛山人民广播电台 黄永雄 牟俊峰 罗佳艺

二等奖

- 《全国首趟实名制车票列车今晨启程》短消息 广东人民广播电台 杨晓红 杨健
- 《并非一个人的比赛》短消息 广州广播电视台 黎小培 姜文涛 曹曼茹
- 《深圳首次通过市委全会差额票决选拔八名正局干部》短消息 深圳广播电影电视集团 姜迎春
- 《36名官兵冒着爆炸的危险抢救伤员》短消息 汕头广播电视台 陈益群 陈璇真 蔡林琳
- 《惠东农民在世博园吃到自己种的马铃薯》短消息 惠东广播电视台 徐玉田 游莉
- 《全国首座农民计划生育家庭纪念雕塑落成揭幕》短消息 阳江广播电视台 史丽萍 沈全虹 孙建雯
- 《十万铁骑过境返乡,肇庆交警热情护送》短消息 肇庆广播电视台 李必辉 欧军 廖杰
- 《中国商飞今天签下百架订单,国产大型客机C919走向世界》消息 珠海广播电视台 编辑部集体创作
- 《汪洋书记和我有个约定》消息 韶关广播电视台 吴卫萍 庞小璇 朱志军
- 《谢红芬今天领到中山市居民户口簿,成为中国“积分入户”第一人》消息 中山广播电视台 冉祥隆 林小军 李志腾
- 《首创“湛江全民医保模式”,一年为城乡居民提供医保3500亿元》消息 湛江广播电视台 肖建平 杨映波 李伟
- 《联合国官员今天分享顺德美食》消息 佛山人民广播电台 郭继委 刘燕 谢智毅
- 《省委书记汪洋盛赞“铜锣书记”刘经忠》消息 阳江广播电视台 李红毅 林良琼 林进鸿
- 《特殊的中秋节》消息 高州广播电视台 罗艺 区朋华 梁波
- 《清远与迪拜的对话》消息 清远广播电视台 刘威浩 张伟祺 周帆
- 《政府“拍脑袋”决策,好事也难办好》新闻评论 广东人民广播电台 黎辉
- 《公证不公,何来公信力》新闻评论 深圳广播电

影电视集团 林卫春 胡凯 孙立遐
 《违规挂办社保,肥了谁的腰包》新闻专题 深圳广播电影电视集团 林卫春
 《出色的“答卷”——记中山青年志愿者塞舌尔服务队》新闻专题 中山广播电视台 左炜 林小军 任凯
 《“掉头,去春水!”——记肇庆国土资源局地质勘察与环境科科长吴龙文》新闻专题 肇庆广播电视台 陈建茹 梁瑞玲 黄亮 赖昌伟
 《广东经济转型,华丽大变身》系列报道和连续报道 广州广播电视台 徐宏 何泓 李素卿 徐庆
 《种粮补贴不能“只是个传说”系列报道和连续报道》 揭阳广播电视台 邱一萍 陈潮亮 林程 刘玉斌 杨冬凌 许佳鑫
 《深圳创造》系列报道和连续报道 深圳广播电影电视集团 李静 吴军 胡凯 孙立遐 李晓梅 王侃
 《“百姓院长”》钟焕清 新闻访谈节目 广东人民广播电台 麦伟平 陆敏华 陈晓琳 邓东力 陈敏 徐靓
 《面对灾难、笑问谁是英雄?》新闻访谈节目 珠海广播电视台 黄华 何梅仙
 《另类的诱惑》新闻访谈节目 清远广播电视台 江春燕 黄建南 曾庆伟 陈晖 陈讯婕
 《英雄凯旋》对外新闻 广东人民广播电台 潘世权 炫岚 林邃 倪力 王小敏 于乐
 《跨越海峡,共铸盛典——两岸大师首次携手登台》 对外新闻 深圳广播电影电视集团 龙小妹 陆晓鸣
 《乡音——游子心灵的契约》 对外新闻 新会广播电视台 林鹤鸣 凌英杰 李惠青 陈长灿 陈晓耘 黄月友

三等奖

《飞人归来,刘翔勇夺亚运金牌》短消息 广东人民广播电台 何贤 谢亮
 《全国首例知识产权质押贷款落户珠海天空文化公司》短消息 珠海广播电视台 何静
 《南海知识产权质押融资模式今天通过验收,将向全国推广》短消息 佛山人民广播电台 刘新存 郑宇嘉 谢伟
 《中国丹霞山申遗成功》短消息 韶关广播电视台 张海华 陈凯红 鹿小琬
 《龙川鹤市“双到”牌农产品打入深圳市场》短

消息 龙川广播电视台 陈旭春 邹日清 黄少锋
 《揭阳监狱 558 名将刑释人员获岗位》短消息 揭阳广播电视台 邱一萍 许唏玲 黄俊强
 《云浮:“农村廉政直通车”让镇村网上晒账本》短消息 云浮广播电视台 朱敏 范勤 张红梅
 《李汉华获广州亚残会冠军 破亚洲纪录》短消息 鹤山广播电视台 张明忠 刘琛 吕佳颖
 《高州、信宜发生特大暴雨山洪灾害》短消息 茂名广播电视台 陈兴 王秋华 李小琴
 《深圳经济特区范围今天起扩大到全市》短消息 深圳广播电影电视集团 周明 吴军 孙立遐
 《东莞富豪驾机擒劫匪被授予“见义勇为”称号》短消息 东莞广播电视台 田飞跃 刘星 钱丽华
 《我省首批 10 名民间“朗中”今天正式获证合法行医》短消息 江门广播电视台 陈妹
 《湛江成为首个“中国海鲜美食之都”》短消息 湛江广播电视台 田跃 赖小玲 梁筱青 叶秀莲
 《梅县开全省之先河,率先实行公推直选镇党委书记》短消息 梅州广播电视台 张梅花
 《汪洋书记专程看望“代转公”老师龙剑喜》短消息 肇庆广播电视台 陈树佳 黄伯光 孙臻
 《省人代会首个网络建议提交成功》短消息 清远广播电视台 李志聪 宋兴强 杨雪
 《没有对手,没有奖牌——一个人的比赛也精彩》消息 广东人民广播电台 方妍
 《别把医保卡当成银行卡》消息 花都广播电视台 李志明 王森 叶晓明
 《贵屿村民土地作价入股建循环经济产业园》消息 汕头广播电视台 陈益群 陈璇真 蔡林琳
 《“邀请农民工看亚运”提议者今圆梦》消息 河源广播电视台 胡萍 陈盛开 焦洋
 《梅州蕉岭:“新版村纪委”巧解“村官监督难”》消息 梅州广播电视台 张梅花
 《惠州广播电视台占据全球 LED 产业高端》消息 惠州广播电视台 叶丽华 旷桂红 郭京慧
 《残疾创业青年吕伟涛:要做一位飞翔者》消息 汕尾广播电视台 新闻部集体创作
 《东莞“智造”闪亮上海世博会》消息 东莞广播电视台 吕志劲 王红君 官庆
 《广东“爱心电影卡”工程中山启动,百万中山外来工凭卡一年免费观看电影 100 场》消息 中山广播电视台 叶常州 李志腾
 《我市从今天开始在全省率先实施国内残疾人免费乘车办法》消息 江门广播电视台 王芬芳 李

勇

《肇庆学生拾获“国宝”主动交公》消息 肇庆广播电视台 黄伯光 郭华 孙臻

《我市成功抢占国内塑料保鲜盒产业技术制高点》消息 揭阳广播电视台 廖倩 陈冬吟 蔡培旋

《云安:乡镇政绩考评注重功能发挥,不唯 GDP》消息 云浮广播电视台 刘炳华 陈燕舞 朱敏

《省委书记与贫困户拉家常》消息 广宁广播电视台 陈飞 何剑云

《花都农民看小病 1元搞定》消息 花都广播电视台 叶晓明 李志明 王森

《开平出台全国首个规定 破解在押人员公证难题》消息 开平广播电视台 杨伟 黄铭敏 雷洪

《“灰色儿歌”流行的反思》新闻评论 花都广播电视台 叶晓明 李志明 陈立科 黄坤 王森 罗迪斐

《“呜呜祖拉”:喧嚣的背后,生产者不应该是寂寞》新闻评论 汕头广播电视台 陈益群 陈奋 姚坚旭

《洪灾中,我们挺起脊梁》新闻评论 茂名广播电视台 莫涛 潘思赞 邓柳 柯玮倩

《重访“总指挥”》新闻专题 佛山人民广播电台 朱敏 龙俊峰 付国华 宋秀辉 刘世媛 黄于刚

《天使之约:吉林女大学生远嫁河源残疾穷小子》新闻专题 河源广播电视台 陈盛开 芦艳 巫丽香

《梅州:客家文化有了金招牌》新闻专题 梅州广播电视台 黄瑞勉

《水稻种植保险,为农民种田上一道“保险杠”》新闻专题 惠州广播电视台 汤昌隆 周燕慧

《我参加了亚运会》新闻专题 台山广播电视台 孟雨 罗靖文 陈刚严 罗建东

《亦文亦武 铁骨柔情——访阳江军分区司令员陈晓虹》新闻专题 阳江广播电视台 沈全虹 史丽萍 司徒飞

《保伯倾囊助学记》新闻专题 湛江广播电视台 朱荣辉 蔡成 李程滔 梁干湖 黄余武 蔡惠民

《汪洋与布十》新闻专题 清远广播电视台 张伟 高铭成 郭嘉锐 江凌 宋兴强 欧婉莹

《潮州陶瓷:自主创新、加快产业转型升级》新闻专题 潮州广播电视台 林飞 杨宗楷 李震生

《“月起金都”亮了地都》新闻专题 揭阳广播电视台 邱一萍 孙旭彪 刘继宁 辜美斌 陈洁荣 陈锐斌

《女检察官的“铁肩”与“柔情”——记广东省“人民满意的公务员”傅雪勤》新闻专题 云浮广播电视台 肖军忠 朱江

《武广高铁划出的绚丽彩虹》新闻专题 中央电视台广东记者站 陈菲 邓泽宇

《远山的呼唤》系列报道和连续报道 韶关广播电视台 庞世本 陈凯红 庞小璇

《生命的呐喊》系列报道和连续报道 中山广播电视台 左炜

《免费婚检、免了婚检?》系列报道和连续报道 恩平广播电视台 苏锦凡 陈超炯 蒋蔚显 黄文庆 吴红玥 黄文栋

《湛江中谷重整案圆满落幕,53亿债权得到保护》系列报道和连续报道 湛江广播电视台 肖建平 杨映波 李伟

《千钧一发——封开县江口镇8.10地质灾害抢险救灾启示录》系列报道和连续报道 肇庆广播电视台 叶永广 谭维 朱逢英

《清远市人民医院顺利完成整体搬迁》系列报道和连续报道 清远广播电视台 黄芳 张伟榕

《7月1日湛江新闻编排》新闻节目编排 湛江广播电视台 肖建平 樊巍巍 梁筱青 黄锡贵 彭芝玲 傅莹

《10月1日茂名新闻联播编排》新闻节目编排 茂名广播电视台 林琪 林华健 杨成 李婷婷

《深圳距离“堵城”还有多远?》新闻访谈节目 深圳广播电影电视集团 吴军 李艳艳 么彦飞

《百年大修竣工,佛山祖庙全新迎宾》新闻现场直播 佛山人民广播电台 曾天宇 朱敏 陈隽 冯家殷 温秋奋 杨春燕

《一起来,更精彩——留学生亚运志愿者访谈录》对外新闻 广州广播电视台 黎广怡 招卓宁 庾颖君

《广东首家大型台资医院工程完成》对外新闻 东莞广播电视台 唐幸耀 田飞跃 钱丽华

《直播广东》新闻栏目 广东人民广播电台 王红 尹铮铮 宁晋玲 马腾娇 朱璇 王媛

《午间新闻速递》新闻栏目 广州广播电视台 黄建伟 徐若清 黄裕鹏 梁超锋 潘彦晖

电视新闻

一等奖

《居住证今日首发 广东 3000 万农民工变居民》

短消息 广东电视台 高葳 潘宇华 欧琳琳
 《沈家田的三本存折讲述幸福农家故事》短消息
 韶关广播电视台 湛志才 谢志勇
 《广东消防玉树全力救援》消息 南方电视台 李
 亚宾 单湘石
 《郭台铭就富士康跳楼事件致歉 深圳紧急进行
 心理干预》消息 深圳广播电影电视集团 戴杰
 陈程英 李炜
 《劳资关系也能爽起来》新闻评论 江门广播电
 视台 何志斌 徐钜荣 李鸿 李锐杰 龚广平 欧昌
 权
 《省委书记三顾瑶寨谈幸福》新闻专题 清远广播
 电视台 郭嘉锐 江凌 刘永智 叶振华 涂培胜 宁
 奎军
 《关注独居老人》新闻系列报道和连续报道 中
 山广播电视台 陈锦霞 原煜海 邹岳廷 梁彦政
 林绮武 范伟业
 《11月8日G4出动编排》新闻节目编排 广州广
 播电视台 傅志群 陈晶晶 谭静 刘昊 汤庆聪 袁
 婷
 《格林美——中国城市矿山的开拓者》新闻访谈
 节目 深圳广电集团宝安广电中心 刘盈 李文
 科 韦文斌
 《地铁通广佛 同城一家亲——广佛地铁开通试
 乘》新闻现场直播 佛山电视台 梁敏 曹河广
 何绮翎 窦希 郑思 肖润伟
 《挪威总领事、体验广州交通》对外新闻 南方电
 视台 梁文彦 桂鹏翔 顾铭 曾超文 郑叶旭
 《630新闻》新闻栏目 广东电视台 张俞 高仲元
 陈颂辉 陈洁嫦 黄惠玲 张苑

二等奖

《广州：女警四枪击毙劫持人质匪徒》短消息 广
 东电视台 汤苑文 林庆坚 朱江
 《广州发出首张台湾居民个体执照》短消息 南
 方电视台 李敏 丘宗平 陈翌翊
 《特大暴雨造成信宜银岩锡矿尾矿库溃坝》短消
 息 信宜广播电视台 韦发枢 杨叶青
 《省委书记检查瑶寨师生作业》短消息 清远广
 播电视台 叶振华 刘兰芬 何晓红
 《湛江：五千农民家门口变身“乡村工人”》短消
 息 湛江广播电视台 陈莉华 李赤 陈菊香
 《第16届亚洲运动会火炬传递今天在中山展开
 省内首站传递》短消息 中山广播电视台 林

嘉 吴耀华
 《揭阳监狱558名将刑释人员获岗位》短消息
 揭阳广播电视台 邱一萍 许唏玲 黄俊强
 《广东援建汶川：三年任务两年全面完成》消息
 广东电视台 傅群山 戚智勇 杨田子
 《谢红芬成为全国积分入户第一人》消息 中山
 广播电视台 曾燕 原煜海 张智凯
 《“四点半学校”造福百姓》消息 深圳广电集
 团盐田广电中心 曹怀玉 杨维 陈果
 《激流中的生命壮歌》消息 河源广播电视台 石
 林 吴小蓉 邵彤
 《东莞智造活跃上海世博会》消息 东莞广播电
 视台 周岚蓝 卫柏辉 钟鸣
 《广东巨轮转变发展方式：博士后引进让位于“蓝
 领硕士”优先培养》消息 揭阳广播电视台 林
 卫强 陈冬吟 王晓迪
 《莫让扶贫变了味》消息 阳东广播电视台 罗强
 张璐 黄剑杰
 《中国首台自主核心技术激光打印机问世》消息
 珠海广播电视台 焦桐 刘红旗 钱龙
 《向特权说不》新闻评论 广东电视台 陈晨 刘
 永和 周晓瑾 阮拥军 张琳玥
 《29份通知书的底色是“懒政”》新闻评论 深
 圳广播电影电视集团 邵志远 袁侃 郭端 王梅
 《顺德美食走进联合国的思考》新闻评论 佛山
 电视台 陈杰 杏 赵侃 窦希 杨文晶 杨洁文 陈
 宵
 《从虎年开春用工荒看企业转型升级的紧迫性》
 新闻评论 揭阳广播电视台 林程 陈潮亮 陈浩
 荣 吴伟群 吴幼华 蒋莹
 《信用体系建设缘何能成农村金融“贫血”医治
 良方？》新闻评论 云浮广播电视台 黎迺强 刘
 祯文 黄超 黄思红 黄三聃 李悦华
 《贫困村的送礼清单》新闻专题 广东电视台 张
 新国 周晓瑾 张琳玥
 《海上皇宫和他背后的主人郭奎章》新闻专题
 深圳广播电影电视集团 麻伟 戴杰 葛波 姚雪
 岚
 《工业双氧水 加工毒鱼翅》新闻专题 佛山电视
 台 林健烽 樊有国 何建强 姚卫强 张袁华 曹河
 广
 《小网吧的大官司》新闻专题 东莞广播电视台
 蒋韶东 梁汉君 何锡亮 代磊 王卉玲 郑路
 《一张照片背后的故事》新闻专题 开平广播电

- 视台 冯玉莲 周赋达 关咏雯 雷洪 余丽娜
- 《“世博会”珠峰零公里环保行动》新闻系列报道和连续报道 深圳广播电影电视集团 陈壮苗 李洪海 吴坚 余绍彬
- 《广州治水》新闻系列报道和连续报道 广州广播电视台 吴志红 李维晟 陈晖 张小颖 张硕 陈彦阳
- 《借外眼：转方式促发展——北欧之行启示录》新闻系列报道和连续报道 广东电视台 徐惠如 李秀生 杨田子 宗世林
- 《东城莲塘居民楼出现“楼歪歪”》新闻系列报道和连续报道 清远广播电视台 李夏 韦其安 黎瑞冰 邱国辉 张媛媛 梁德和
- 《省政府暗访暗访实录》新闻系列报道和连续报道 南方电视台 董杰 王受松 陈怡荣 王欣 卢战 王燕
- 《种粮补贴为何没有发放到农民手中》新闻系列报道和连续报道 揭阳广播电视台 林奠明 林程 陈潮亮 林泽山 林韩生 邱一萍
- 《大禹故里重焕生机》新闻系列报道和连续报道 珠海广播电视台 常立波 何铭 魏玺巍 叶文强
- 《9月6日深视新闻编排》新闻节目编排 深圳广播电影电视集团《深视新闻》集体创作
- 《“婚内强奸”是与非》新闻访谈节目 佛山电视台 周凝 王献玲 杜燕 彭雪静 韩茜薇 何家彦
- 《对话：刘天明的四封信》新闻访谈节目 中山广播电视台 陈锦霞 耿海鹰 何颂妍 韩玉文 张冬梅 刘珂
- 《湛江市县(市、区)委书记述职述廉活动》新闻现场直播 湛江广播电视台 童小玲 潘英豪 庞伟 张超明 林洁如 梁昌鉴
- 《郭台铭带200名记者现场解密富士康》对外新闻 深圳广播电影电视集团 张弘 蔡曜宜 崔波 赵霞 万霞 林潇
- 《新闻121》新闻栏目 珠海广播电视台 臧燕妮 伊眉 程因 申兴华 田婷婷 李丹
- 三等奖**
- 《4万“特区农民”投资入股深圳东部高速》短消息 深圳广电集团龙岗广电中心 新闻部集体创作
- 《戒毒中心竟变“吸毒中心”》短消息 珠海广播电视台 黄海山 扶志新 赵键
- 《汕头“南澳I号”水下考古发掘启动》短消息 汕头广播电视台 林映丹 许远志 陈勇
- 《“世界杂交水稻之父”牵手“全国种粮状元”在惠推广超级稻》短消息 惠州广播电视台 罗促建 陈林良 张蓝心
- 《中山在全省率先成立行政复议事务中心》短消息 中山广播电视台 邱少平 朱文佳 梁小明
- 《李汉华获广州亚残会冠军、成为中国首位既破世界纪录又夺金的泳将》短消息 鹤山广播电视台 张明忠 龔拓 刘琛
- 《全国首家“警察微博”开通》短消息 肇庆广播电视台 徐文娟 伍尚焘 李勇坚
- 《云浮首条绿道》今日开通 市民享受绿色低碳生活 短消息 云浮广播电视台 黎文成 冯荣昌 谭柱军
- 《广东：湖南女孩 获得首张居住证》短消息 南方电视台 杨晓玉 郑叶旭 肖琳
- 《百岁火炬手的快乐亚运》短消息 佛山电视台 李璐 王旭 许凌霄
- 《东莞在全省率先实现城乡养老保险并轨》短消息 东莞广播电视台 谢慧龙 邹薇 刘锐良
- 《三水农村学校23万聘校长》短消息 佛山电视台 陈浩文 黎永成 于健
- 《佛山成为中国首个拥有地铁的地级市》短消息 佛山电视台 何绮翎 莫小峰 陈晓军
- 《记者调查污染 矿主报警谎称记者抢劫》短消息 广东电视台 吴伟光 杨琨 梁建明
- 《亚运火炬广州传递 见证羊城千年变迁》消息 广州广播电视台 曾毅铭 周颖怡 朱凯东
- 《浮扶岭先秦古墓群考古发掘有新收获》消息 增城广播电视台 潘启举 阮文辉 陈鸿辉
- 《数百珍稀白海豚惊现汕头海域》消息 汕头广播电视台 陈璇真 谢岫峤 陈益群
- 《25镇获县级权限 佛山再立体制改革潮头》消息 佛山电视台 曹河广 严剑锋 莫小峰
- 《翁源抢险一夜未眠》消息 韶关广播电视台 靳林 杨宇 吴芸
- 《蕉岭：村级也有纪委，村官难于独大》消息 梅州广播电视台 廖晓 李晓明 温小妮
- 《林改为鹤山农民筑起“绿色银行”》消息 鹤山广播电视台 张明忠 罗英花 肖仰乐
- 《省政府首次为计生农民树碑立像》消息 阳江广播电视台 王勇 陈敏
- 《湛江：现场直播“一把手”赶考、权力监督面对面进行》消息 湛江广播电视台 程柳青 陈莉华 谢雨

- 《我县为越冬候鸟撑起保护伞》 消息 电白广播电视台 何明全 黄永毅 许来仔
- 《汪洋书记与贫困户算脱贫帐》 消息 广宁广播电视台 张胜芳 陈星 陆其金
- 《洪流中的生死大营救》 消息 潮州广播电视台 李伟雄 谢璐 陈江
- 《湾湖村民集体迁坟为发展经济让路》 消息 英德广播电视台 黄海坚 杨萍
- 《马丽芸夺得亚运女子小轮车冠军 实现韶关亚运金牌零的突破》 消息 南雄广播电视台 钟筱蓉 刘秀萍 叶红大
- 《风雨中的爱心接力》 消息 廉江广播电视台 黄达栋 张任东 何江江
- 《矛盾才萌芽 村居来解决》 消息 佛山电视台 杨昌新 蔡茹汀
- 《珠海开先河：重度残疾人托养服务政府买单》 消息 珠海广播电视台 刘政文 赵一凡 梁桂源
- 《“佛山双林”亚残运再给力 日获三金三破亚洲纪录》 消息 佛山电视台 张晨阳 谭皓斌
- 《热源》 消息 广东电视台 陈超平 董珂
- 《“热血”青年郭青建》 新闻系列报道和连续报道 珠海广播电视台 衣丽 张晋 陈庆顺 罗晓龙 钱汉 臧燕妮
- 《广州公交地铁取消收费》 新闻评论 南方电视台 彭维纳 马东东 褚永生 杨文
- 《25年免费教育是政绩秀还是惠民包？》 新闻评论 东莞广播电视台 李万昌 沈明涛 尹锡祥 刘建军 赵雨昕 郑路
- 《和谐拆违，让城市拆违之路更顺坦》 新闻评论 湛江广播电视台 陈启华 陈加嘉 童小玲 李思宇 刘湘君 戴晶
- 《赶》 新闻评论 珠海广播电视台 胡涛 刘红旗 钱龙 叶正茂 梁伟强
- 《广佛两地“私宰”“注水”羊黑幕调查》 新闻专题 南方电视台 欧阳军 李君朱 天宝 董杰 林斯杰
- 《告别城中村》 新闻专题 广州广播电视台 李德智 詹滨 刘诗琪 黄勇生
- 《肉贩因何被打？》 新闻专题 汕头广播电视台 陈俊雁 陈晓瀚
- 《我和汪洋书记有个约定》 新闻专题 韶关广播电视台 朱志军 李慧 董玮 筱蓉 郑琳瀚 胡清文
- 《天使之约：女大学生嫁给残疾农民》 新闻专题 河源广播电视台 巫丽香 黄亮 钟灏 翟源昌 徐林 汪希静
- 《镇隆倾倒垃圾事件始末调查》 新闻专题 惠州广播电视台 杨睿 任芳 黄镇生 袁伟 简琦杰 张琨
- 《爱心天使罗丽容：生命延续大爱无疆》 新闻专题 汕尾广播电视台 黄加升 曾宝珊 黄俊浩 秦郡泽 刘平 李晓燕
- 《小冈香业变局三部曲》 新闻专题 新会广播电视台 高日灵 林辉洪 李薇 欧格郎 程涛 夏景星
- 《从昔日农场到国家级高新区——大旺传奇启示》 新闻专题 肇庆广播电视台 杨志浪 魏国强 敖苏东 黄晓梅 唐煌
- 《带着奶奶去打工》 新闻专题 清新广播电视台 于海艳 杨峥 黄振兴 李必纳 谢文峰 张映
- 《百岁火炬手》 新闻专题 佛山电视台 邓向强 杨关山 邓敏珊
- 《我们在一起——茂名市“9·21”特大洪灾抢救救灾纪实》 新闻专题 茂名广播电视台 黄文军 杨宝珍 黄莉 梁值 黄韵芝 马慧慧
- 《鹿屿惊现违章别墅群》 新闻系列报道和连续报道 汕头广播电视台 林擎晒 陆晖斐 洪遗发 魏晓霞 宋楠 吴昊
- 《“文化莞城”惠民生》 新闻系列报道和连续报道 东莞广播电视台 毕媛媛 黄博 林泽珊 邓凯 唐戈雯 李万昌
- 《白沙地下排水渠发生中毒事故》 新闻系列报道和连续报道 江门广播电视台《新闻共同睇》集体创作
- 《阳江市抗击“凡亚比”台风暴雨 新闻系列报道和连续报道》 阳江广播电视台 阮泉 陈创荣 陈力彰 李挥 王佳光 谢凤玲
- 《二广高速公路怀集至三水段建设系列报道》 新闻系列报道和连续报道 肇庆广播电视台 伍尚熹 赵坚文 肖玲 唐军育 林晖
- 《立项八年，潮揭高速“难产”》 新闻系列报道和连续报道 潮州广播电视台 谢永斌 李震生
- 《郁南金融扶贫》 新闻系列报道和连续报道 云浮广播电视台 刘祯文 杨艳 梁豪文 朱晓岚 聂伟锋 陈旭
- 《建设幸福长寿生活》 新闻系列报道和连续报道 佛山电视台 唐永健 朱建珍
- 《女子顺产不懂“礼 肛门被助产士缝口？” 新闻系列报道和连续报道 深圳广播电影电视集

团 骆文川 黄坤 罗敏 黄玉屏 关敬 陈妮
《限价房为何高价卖?》新闻系列报道和连续报道
佛山电视台 沈晓维 张袁华 文桥 梁献瑶 李璐
《高房价系列报道》新闻系列报道和连续报道
广东电视台 李燕 曾倩 蓝芬
《喝止咳水也疯狂》新闻系列报道和连续报道
南方电视台 廖向阳 黄海青 胡芳 李霞 钟国华
“3月4日两岸视点编排” 新闻节目编排 广东
电视台 蔡仲煌 何博仪 林绮霞 陈玺 闫俊侠
劳施
“10月23日新闻搜寻编排” 新闻节目编排 珠
海广播电视台 扶志新 张燕红 佟葳 郑航军 黄
海山 金晶
“11月2日阳江新闻编排” 新闻节目编排 阳江
广播电视台 林良基 阮丽妍 文春梅 谢凤玲 徐
春雪 苏凌霞
“10月31日一线新闻编排” 新闻节目编排 茂
名广播电视台 吴佰洋 刘春盈 罗金飞 柯玮倩
《相亲热的冷思考》新闻访谈节目 广东电视台
王今 王牧笛 刘玉雯 李思强
《精彩亮相的背后》新闻访谈节目 南方电视台
徐静 杨海涛 陈映梅 陈晓楠
《联坛怪客》新闻访谈节目 信宜广播电视台 文
治平 张晟 李学敏 郑运
《走进汶川克枯乡》新闻访谈节目 肇庆广电视
台 刘馨 曾肇潮 陈闻 黄佩芬 梁明 何晓兰
《祖庙情》新闻访谈节目 佛山电视台 林莹 周
凝 彭雪静 侯传杰 陈浩然
《广州亚运会开幕式》新闻现场直播 广东电视
台 龚军 陈少辉 郑敏璇 施文辉 吕晴春 朱海
隽
《广州BRT开通》新闻现场直播 南方电视台 郑
迎红 黄贤鸿 曹军 卢传雄 谭滨 杨清溪
《亚运全直播》新闻现场直播 广州广播电视台
《亚运全直播》节目组集体创作
《寻根》对外新闻 汕头广播电视台 陈镜雄 黄圆
圆 孟磊 蔡晓红
《今日最新闻》新闻栏目 南方电视台 卢战 杨
文 彭维纳 顾铭 李敏 褚永生
《维权820》新闻栏目 梅州广播电视台 杨延庆
郭进达 吴宗颖 曹彦 张彬 卢伟生
《城市零距离》新闻栏目 中山广播电视台 陈晔
刘时宇 覃媛媛 廖志椿 庞嘉琳 江秀娟

新闻论文

一等奖

《让民生新闻迈入融媒体时代》《中国广播电视
学刊》南方电视台 刘大卫

二等奖

《你是谁为谁——平民选秀之殇与嬗》《南方电
视学刊》广东电视台 韩晖

《新闻节目不能“唯收视率”》《岭南视听研究》
广东电视台 范文

《自由与责任——由“有闻必报”引发的传播思
考》《岭南视听研究》广东电视台 岑力 陈卫
红

《地方纪录片的品牌锻造之路》中山广播电视台
高巍巍 陈锦霞(中国电视·纪录)

《“三网融合”下内容版权管理新问题刍议》
《南方电视学刊》广东电视台 梁首钢 陈燕

三等奖

《从校园血案看媒体面对恶性事件的“可为”与
“不可为”》《岭南新闻探索》广州广电视
台 马杰颖 赵琦

《电视新闻报道3G时代新发展》《中国广播电
视学刊》深圳广播电影电视集团 刘强 戴杰 行
炜

《地方电视台民生新闻的深度挖掘与创新》《岭
南视听研究》佛山电视台 罗乐生

《“愿景”和“奇迹”背后的媒体脉搏》《岭南视
听研究》东莞广播电视台 李志良

《“三网融合”≠恶性竞争》《岭南视听研究》
广东省广播电影电视局 李捷思 朱烨

图书在版编目(CIP)数据

岭南新闻探索.2/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,2011.6
ISBN 978-7-80651-913-4

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 105602 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 7.25 字数 250 千
版 次 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-80651-913-4/G·312
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]



《冲突》

赵晓苏 作

ISBN 978-7-80651-913-4



9 787806 519134 >

定价:18.00 元