

岭南

# 新闻探索

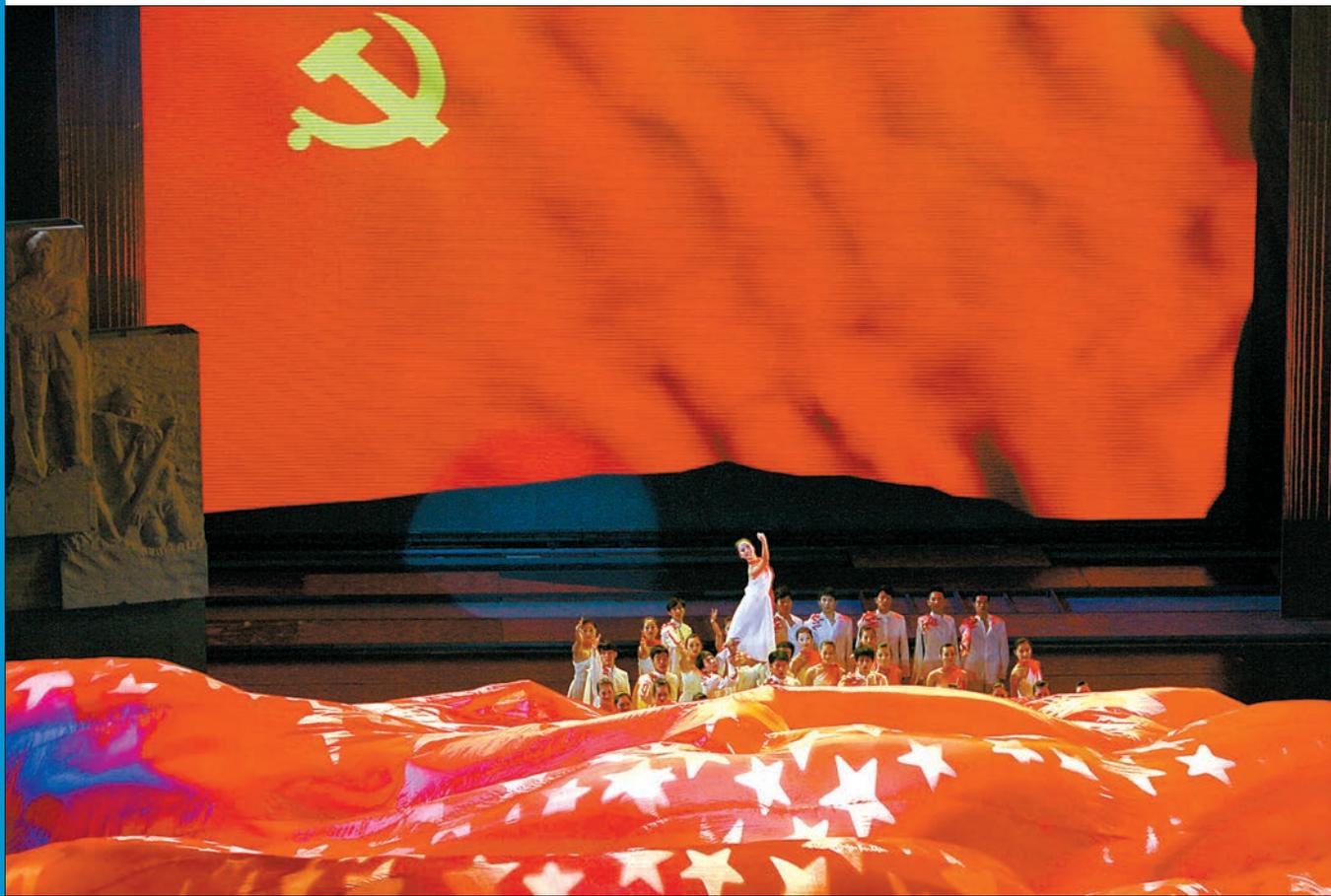
岭南新闻探索

2011  
3

广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会

编

出版社



3  
|  
2011

广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会 编

出版社

《人民日报》推出 90 个版的报道,《南方日报》推出 32 版特刊《大道》《东方早报》聚焦“中国村支书”……

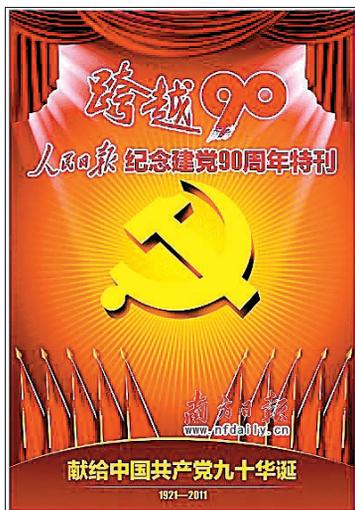
## “解码中共”,全国报纸“七一”飘红

□王长庚

红旗、丰碑、党徽、“90”成了 7 月 1 日中国绝大部分报刊封面的主图,红色成为了主色调。但“红”并不意味着一味的歌颂,在中国共产党成立 90 周年纪念日的这一天,全国各地主要报纸纷纷在头版刊登文章或推出纪念特刊,透视“红色中国”成功的原因。

“红”并不意味着单一色调,各报以不同的视角呈现了不同的精彩。各报思索得出的结论:“密码”就是——中国共产党的根基在人民、血脉在人民、力量在人民。

(作者单位:南方日报社)



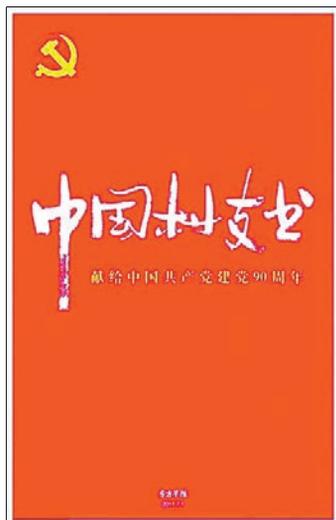
人民日报



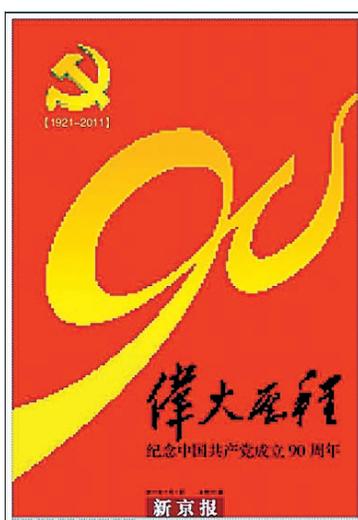
南方日报



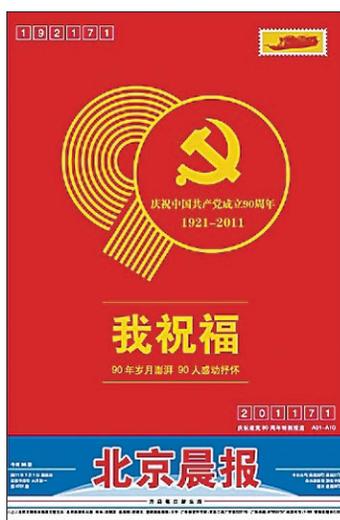
大河报



东方早报



新京报



北京晨报

岭南

# 新闻探索

- 善用媒体助推社会建设
- 政府危机管理的“去碎片化”初探
- 与时俱进的马克思主义新闻观
- “相亲”缘何成为 2010 娱乐话题之王
- 调查性报道的话语特征及正面效应
- 新闻必须真实 记者要讲真话

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】

1 提供鲜明的态度:报业的新觉醒 李宜航

## 【特稿】

2 善用媒体助推社会建设  
——从“新塘事件”反思媒体舆论引导能力 姚伟新 刘可英

6 以党报权威性、专业性助力政府危机公关  
——浅析一组报道成功缓解百万民众的焦虑 詹雨鑫

9 “三善论”:传媒与政治和谐的基础  
——政府新闻学的视角 邓 涛 李 静

12 政府危机管理的“去碎片化”初探 符翩翩

## 【专题】

14 与时俱进的马克思主义新闻观  
——学习胡锦涛同志关于新闻工作党性原则的论述 张志新 王 斌

18 党的创新理论与马克思主义大众化传播  
——地市级党报理论传播实践及规律初探 张烈松

## 【新闻策划】

21 确立主题、深入市民、整合资源、全媒体运作  
——对“羊城新八景”评选成功举办的思考 刘海陵 刘 升

24 全民互动 共品岭南文化  
——策划“羊城新八景”评选活动的启示 薛国林 计慧慧

## 【专题】

27 红军报的“红色报道”  
——《战士报》纪念中国共产党成立90周年系列报道的回顾 刘建新 吴凤祥

29 为建设幸福惠州鼓与呼  
——纪念中国共产党成立九十周年 刘晓斌

## 【新闻个案】

### 操作篇

31 珠三角“地沟油”调查报道回顾 王广永

### 研究篇

33 调查性报道的话语特征及正面效应  
——以《珠三角“地沟油”调查》为例 王欣然

## 【广电时空】

36 体育盛会幕后的国际化电视转播  
——以2006年多哈亚运会、2010年广州亚运会的国际化电视转播为例 谭顺秋

39 “相亲”缘何成为2010娱乐话题之王  
——从受众需求角度解读当前电视婚恋交友节目热潮 席佳

42 论自制独播剧对省级卫视品牌形象建设的作用 李渊航 杨名

44 新闻类节目如何讲好故事吸引人 原春娟

## 【探索】

47 虚假报道产生根源探究及根治对策 陈晴宇

50 杜绝虚假新闻重在完善机制  
——以《新闻记者》近三年“十大假新闻”变化为例 冯叶

53 地市媒体办手机报的困境与突破 许冰

55 在引导中寻求共识  
——基于对广州市民“行为艺术”媒体报道的分析 韩丹

57 “健康”是地方党报文娱新闻的“底线”  
——浅析地方党报文娱新闻的定位和功能 何万明

59 数字版付费阅读：一场传统纸媒的“反击战” 郭芳

63 报纸常见差错的成因与防范 和悦

66 吸引眼球 冲击视觉  
——对广州地区几家媒体新闻版面冲击力比较分析 吴珊

## 【实践中来】

69 《博闻周刊》的目标、方向与路数 孙启军

73 逆势而上的《博闻周刊》 周建平

74 报纸新闻报道既要“口碑”也要“金杯”  
——对《佛山日报》新闻创优的实践与思考 李四清

76 在互动中实现民意回归

——以《羊城晚报》与《新快报》对广州垃圾焚烧厂选址事件报道为例 陈丽园

78 出国留学类新闻线索与选题研究 宋金绪

80 “网”开言路助力地方“两会”  
——中山网利用网络互动平台搭建参政议政快速通道 胡狄庄 魏礼军

82 拍摄天文天象的一点启示 郑迅

84 带好后备记者 责无旁贷 赵焕明

## 【专题】

86 一种话语权的争夺  
——对网络热词流行现象的解读 吴丹

89 怎样看待流行网语英语叫板汉语言文字规范 陆梅

92 潮汕方言上报刊的思考  
——浅析地方报纸使用方言词汇的现实意义与利弊 陈洁汶

## 【往事】

95 新闻必须真实 记者要讲真话  
——两次“典型报道”的启示 莫复溥

## 【新闻与漫画】

100 为冲刺年度节能指标 张滨

100 少壮不努力 老大无伤悲 张滨

## 【封面】

为了人民的幸福  
——广东省庆祝中国共产党成立九十周年晚会在广州白云国际会议中心举行 刘力勤

## 【封二】

“解码中共”，全国报纸“七一”飘红 王长庚

## 【封三】[新闻与漫画]

天降鸟屎 赵晓苏  
玩弄“国情” 赵晓苏

## 【封底】[新闻漫画]

《为冲刺年度节能指标》(漫画) 张滨

# 提供鲜明的态度：报业的新觉醒

■李宜航

今年以来,《人民日报》连发系列评论,振聋发聩,全国瞩目。其中,《倾听那些“沉没的声音”》、《以包容心对待“异质思维”》等重磅文章,被奉为报业圭臬。这样“提供鲜明的态度”,学界誉之为“报业的新觉醒”。

提供态度,本应是报业的基本功能,也应是其责任担当和文化自觉。但相当长一段时期里,往往忽视了鲜明的“态度”,以致千报一面,个性不彰,力量锐减。

空前深刻的体制变革和社会变迁,迫切需要同样空前深刻的思想解放和理论创新,迫切需要能专门、集中提供思想和态度的报纸。同时,面对新媒体的挑战,置身“人人拥有麦克风”的新语境,传统报业也必须提供更鲜明的态度、更公允的立论、更充分的阐释,才能重执话语权,担负起党和人民赋予的重任。

要增强互动,使传媒态度引发情感共鸣。报业在互动的及时性、参与的无疆界上不如新媒体,但公信力强、亲近度高,在调动本地市民参与、产生情感共鸣上独具优势。去年,为支持广州亚运会,《新快报》举办了四大互动活动:邀请市民参与“航拍”、发起“羊城新八景”海选、推荐“感动亚运人物”、出版“新广州书系”。读者通过互动参与,真切感受到了广州之变、亚运之美,和媒体产生了广泛而深切的情感共鸣。

要善于监督,使传媒态度产生思想凝聚。目前,舆论监督的主战场、主渠道、主力军仍然是传统报业,但监督的载体确实在向新媒体扩展。报业要想拥有更强大的生命力、向心力、凝聚力,就必须善于监督。《南方日报》、《羊城晚报》、《南方都市报》在这方面都颇有心得。今年,《新快报》在深入分析新媒体线索后,决定把监督重点放在“帮助公民免于恐惧”上,推出了“地铁三号线北延段验收作假”、“天价路桥费”、“高考本科生阅卷”、“信用卡黑洞”、“怪病”、“打拐”等一系列调查报道,凝聚力大增。

要突出特质,使传媒态度造就文化活力。今天的传媒市场,独特的精神气质和准确的市场定位,有利于摆脱同质化竞争的泥潭,也较难被对手模仿。当这种独特气质被广泛认同,就会固化为一种文化品牌,散发出文化活力。《南方都市报》在这方面,一直做得不错。去年以来,《新快报》推出了《马桶周刊》、《大道周刊》等多个周刊,以厚重浓郁的文化底色,犀利刚直的批判风格,海纳百川的大家气度,特立独行,令人爱不释手。

有鲜明的态度,就会有分明的市场、光明的未来。

(作者系羊城晚报报业集团管委会委员、新快报社社长)

# 善用媒体助推社会建设

——从“新塘事件”反思媒体舆论引导能力

■姚伟新 刘可英

2011年6月10日晚,增城市新塘镇发生大规模聚众滋事事件,并持续到13日凌晨才基本平息。

从事件的发生、演变,到处置、平息,信息的传播起了十分重要的作用,有着密切的关系。

通过新塘事件,对新形势下的信息产生、传播特点进行分析研究,在加强推进社会建设的当下,无论是对媒体引导舆论来说,还是对政府提高执政能力而言,都有一定的现实警策意义。

## 一、一条流言引发的风波

6月10日晚21时许,四川籍孕妇王联梅在增城市新塘镇大敦村农家福超市门口违章占道经营摆摊档,该村治保会工作人员见状上前驱赶,双方因此发生争执,孕妇摔倒在地。

此事引起围观人群的不满,现场逐渐聚集上百人起哄。新塘镇领导和救护车到场后,立即对王联梅及其丈夫唐学才进行劝说。经劝导,唐学才夫妇同意政府调解,并欲将王联梅送医院检查,但现场聚集人员阻挠孕妇上车,并向现场做工作的镇政府工作人员以及警车和处警人员投掷矿泉水瓶及砖块。

在这过程中,一条“治安队队员惨无人道!殴打一路边摆摊的孕妇,其老公前来阻止,不料被治安队活活打死!”的手机短信,在当地外来人员尤其是川籍外来工传播,引来了更多人员聚集。

随后,此信息又演变成了“孕妇被打死”等多个版本在网络上迅速传播,并以“微博直播”的形式,图文并茂地介绍聚集情况,进一步激起了人们的义愤,事件迅速升级。到次日11时30分左右,数以万计的外来人员聚集在大敦派出所周边,并出现了打砸烧的情况。

事件发生后,尽管增城市在12日上午召开专门新闻发布会“辟谣”,但还是没能阻止民众持续的群体聚集。

12日晚,当地调集大批警力,将现场带头闹

事的25名滋事人员带回调查。增城市也由市领导带队,组织近千名市、镇、村三级干部分成25个组,以讲明真相、听取诉求、化解矛盾为重点,进厂入户,分头到村社和企业做细致的劝导和解释工作,并分别组织召开外来工、企业主、村(居)代表等各类型座谈会,赢得了广大村民、企业主和外来务工人员的信任和支持,事件才在13日起逐步平息。

## 二、信息传播新特点弱化政府应对能力

是什么让一起个体纠纷演变成群体事件?是什么让数以万计的外来工短时间内集聚在一起?除了深层次的社会矛盾外,一个重要的原因,是由于微博、手机短信等具有自媒体属性的传播手段的反复传播、放大,进而引发叠加式的传播后果,给事件的发展、演变起了推波助澜的作用。

事件发生后,当地党委政府的处置手段不可谓不快,在信息披露方面也不能说有什么明显疏漏。

当“孕妇老公被打死”的谣言传得满天飞、民众急需了解事件真相之际,增城市市长叶牛平于12日上午通过广州市政府新闻办召开新闻发布会,对事件相关情况进行了通报,事件中孕妇王联梅的丈夫唐学才也在发布会上现身。广州警方也通过微博等新媒体进行辟谣,广州市公安局的新浪官方微博,到6月13日已连续发了6条关于增城事件的情况介绍。

然而,事件并没有因此而平息,相关情况在网络社区疯传,一些论坛、微博中,大量“围观”网民讨论事件时的观点一边倒,指责和批评党委、政府。直到6月15日,警方微博发布消息称,新塘事件中“孕妇老公被活活打死”谣言散布者陈某被抓获,舆情热度才逐步消退。

纵观整个事件,微博的“直播”可谓“功不可没”:

第一步,“孕妇老公被活活打死”的信息在微博中出现,并迅速成为热点,形成了以指责、批评

政府为特征的第一波网络舆论；

第二步，以求真相为目的，粉丝对微博裂变式转发，形成了第二波网络舆论；

第三步，回应粉丝的诉求，现场照片在微博里被“围观”，“有图有真相”的思维习惯进一步强化了传播效果，泄愤为目的的第三波网络舆论形成；

第四步，一些途经当地的人，把自己的所见所闻及遭遇，以图文直播的形式上传微博，极大地增加了信息的“可信性”，引来更多围观和评论，形成第四波网络舆论；

第五步，事态的演变让一些理性的网友在评论时加入了反思的成分，引发稳定与公义的取舍、本地人和外地人的比较、发展走势的担忧等话题的讨论，形成第五波网络舆论；

……

随着“粉丝”转发、再被“粉丝”的“粉丝”转发，信息呈裂变式在虚拟环境与现实世界中同时传播、蔓延，最后就像一波又一波的海浪，叠加成了汹涌的舆情，从而影响和推动事件的发展。

微博不微。新塘事件警示我们，无论是作为一个信息的发布平台，还是草根秀场、官方代言，无不彰显着由微博推动的信息传播变革正在到来，并将深刻地改变世界。如果不加以重视并深入研究，必将对党委政府依法处置公共突发事件带来严峻考验，弱化党委、政府的应对能力，甚至动摇执政基础。

### 三、善用媒体应当成为党委政府的执政自觉

在新塘事件的处置过程中，信息披露面临着几个方面的尴尬：

首先，对事件的报道，在传统媒体上均以新闻通稿的形式呈现，虽然没有“失声”，但显然效果不佳。短短数百字的警方通稿语焉不详，民众不仅没有通过这篇稿件认清事实真相，反而怀疑政府在有意隐瞒。选择性加工后公布的信息，严

重损害了党委、政府的公信力。

其次，广州警方虽然也通过微博进行辟谣，但力度不够，未能随着舆论的形成、演变过程，有针对性地进行积极有效的引导。

与此同时，警方群发到手机上的辟谣短信，更因语气僵硬而被人们认为是“威胁短信”，不但无助事件的平息，反而进一步助推事态的恶化。

这样的教训充分说明，随着科技进步突飞猛进，传播手段日新月异，媒体交流、交融、交锋加剧，各级党委、政府善用媒体，不能只是停留在口头上，而是要以新眼光认识媒体、以新意识重视媒体、以新思维借助媒体、以新技巧直面媒体、以新态度善待媒体、以新学科研究媒体，使新闻媒体真正成为政府进行公共管理和处置突发事件的有效载体和工作平台。

善用媒体要对信息传播规律有所认识。信息传播活动有其自身的规律，按规律办事，对舆论进行符合其自身发展规律的引导，才能产生最大和最好的效果。对传播规律研究不深，甚至以封、堵等背离传播规律的手段来应对，媒体的正面引导作用就不能发挥。

善用媒体要以掌握媒体的特点为基础。一般来说，信源多样、随时随地的微博等新兴媒体，在对突发性事件的报道中可以占据信息发布的制高点；传统媒体则在可信度、公信力等方面具有优势。人们在新兴媒体上看到感兴趣的信息后，往往会找传统媒体进行求证，尤其是主流媒体的报道，通常能有一锤定音的效果。而当有关责任部门沉默、主流声音缺失的时候，非主流声音必然会抢占阵地，带来后患无穷的“负效应”。

善用媒体要成为党委、政府的执政自觉。在全媒体时代，每一个网民都是第一信息源，而每个人都有自己看问题的角度，如果不能充分利用各种媒体对社会舆论形势进行充分关注、有力引导，很有可能对改革、发展、稳定的大局产生破坏力；如果还寄希望于封堵消息来维护当地的政局稳定、维护政府形象，结果必定事与愿违。自觉将善

用媒体上升到强化执政能力的高度,努力调动一切积极因素化解各种消极因素,对于统一思想、凝聚力量、推动事业发展,具有极其重要的作用。

事实上,随着信息传播速度和广度不断提高,党委、政府应对突发事件的压力空前,又反过来促进了应对能力的提高。

早在2010年6月,广州市政府办公厅就印发了《广州市突发事件信息发布管理规定》,规定在突发事件发生后,牵头处置的市主管部门或者区(县级市)人民政府要第一时间向社会发布信息(有特殊规定的除外),随后发布具体的核实情况、政府应对措施和公众防范措施等,并根据突发事件处置情况做好后续信息发布工作。

2011年6月,南京市也出台了《关于进一步加强政务微博建设的意见》,明确对于灾害性、突发性事件,要在事件发生后的一小时内或获得信息的第一时间,进行微博发布。四川会理县的领导“悬浮照”能够“化危为机”,江苏溧阳的“微博直播开房”事件中的当事官员能够迅速被问责,上海“染色馒头”事件的成功处置,在一定程度上表明,善用媒体已真正成为了党委、政府的具体行动。

#### 四、主流媒体需与时俱进跟上并融入时代变革的步伐

透过新塘事件我们可以看出,在改变公众媒体习惯和信息传播模式的同时,微博已无可争辩地介入到了社会事务的处理当中,而且每个公众都享有了公共话语权。

更值得关注的是,相比传统媒体数以万计的受众群体,微博的用户群数以亿计,相关信息扩散的速度惊人,传播面也更广泛。据中国互联网信息中心发布的统计报告显示,截至2011年6月底,微博用户数量从2010年底的6311万爆发增长到1.95亿,成为用户增长最快的互联网应用模式,也是时下最为即时性、用户最活跃的信息传播平台。

在这种情况下,主流媒体如何与时俱进,跟上并融入时代变革的步伐,不但必要,也十分迫切。正如互联网趋势研究者谢尔·以色列在其新书《微博力》中写道:“在这个由微博推动的、正在到来的交流时代,如果我们还没能跟上它的脚步,那么就可能会被这个时代所抛弃。”

一方面,主流媒体要进一步改革,以可信用

和深度为着力点,提升舆论引导的能力。

主流媒体在唱响主旋律、维护工作大局方面发挥着重要作用,为经济发展和社会进步营造了积极向上的舆论氛围。实践也反复表明:主流媒体只要报道及时、深入,在与人民群众利益密切相关的党务政务信息报道、热点问题报道、国际重大事件报道和突发性事件报道上,具有极强的权威性和影响力。

在社会舆论呈现出多样化、分散化、复杂化、情绪化的新时期,在加强和创新社会建设的大背景下,主流媒体要积极探索舆论引导的新方法、新举措,通过深化改革“做大做强”,通过转变思路“做高做深”,继续保持、充分发挥和不断强化主流媒体的权威性优势和新闻竞争强势,形成和固化干部群众乃至国内外受众通过主流媒体了解真实情况的舆论引导格局,是当前新闻改革的重中之重。

主流媒体还要按照“三贴近”的要求,进一步增强报道的针对性、时效性和贴近性。在信息提供方面,要由“是什么”的信息发布,向“为什么”的新闻解读延伸;在报道方式上,要由“宣导”向服务的延伸,解决站在政府角度进行居高临下的说教式报道的问题;在议程设置时,要由政府 and 媒体垄断向社会公众和百姓的延伸,把党和政府的主张体现在民意里,通过群众的声音来反映党和政府的政策的有效性,增强社会公众理解、支持和拥护党和政府在处理各种复杂的社会问题的认同度。只有把党和政府的声音与人民群众的声音和谐统一起来,只有把两个声音汇合成一个旋律,才能使新闻舆论的引导力得到有效体现。

另一方面,提高主流媒体舆论引导的有效性和影响力,还需要各级党委、政府和各单位、各部门的大力支持和有效配合。

包括省直各有关部门以及各地、市,要建立和强化与主流媒体的即期与定期沟通机制、对口联系制度,高度重视本单位、本地区新闻宣传工作,积极组织集中本单位、本地区的新闻资源,及时提供给主流媒体,支持主流媒体围绕党委、政府的中心工作,按照宣传规律和新闻规律做好主流新闻宣传报道,从信源上强化主流媒体的权威性和可信用度。

相关各方还要进一步重视并帮助主流媒体加强新兴媒体的渠道建设,抢占新兴媒体阵地。在媒介大融合的趋势下,主流媒体要进一步提高舆

论引导能力，就必须建立起全媒体的生产能力，形成全介质的传播能力和提高全方位的经营能力。但由于渠道的缺失，目前主流媒体的全媒体建设格局，大多还只是停留在每家报纸建设一个网站、实现简单的报网互动这一层面，从信息的采集方式到发布流程到呈现载体，都未能进行有效整合和运作；无论是议题的主动设置，还是意见领袖的培养，都远远落后于市场运作的新兴媒体，从而极大制约了信息传播的及时性、互动性和引导性，尤其是在灾害性、突发性事件发生后，信息的传播很容易处于被动状态。

与此同时，主流媒体还要进一步深入研究信息传播规律的变化特点，将强大的现实影响力移植到其他新兴媒体上。与火热的微博相比，传统媒体在新塘事件中的表现差强人意。这有官方信息管控的原因，更与主流媒体属下的新兴媒体影响力不强有关。如何将传统媒体的现实影响力移植到网络里，是一个全新的课题。

如今，各个新闻媒体大多开设了官方微博。新塘事件发生后也转发了广州警方的微博辟谣信息，但在浩如烟海的网络 ID 里，传统媒体的微博只能算是亿万分之一，与传统媒体尤其是主流媒体的强大现实影响力相比，十分微弱，并很快被淹没在网络的海量信息里。在这种情况下，培养起能聚集庞大“粉丝”队伍的网络意见领袖，十分必要。

社会问题出现是不以人的意志为转移的，是社会发展与社会治理不同步导致的一种客观存在。随着改革开放的深入进行，社会转型的不断加快，我国社会发展到了社会问题相对凸显的时期，在改革开放中先行一步的广东，更是率先遇到了一系列难以回避、无法逾越的发展难题。在这个层面来说，新塘事件就是未来社会危机的一次预演。

在这种背景下，通过加强研究和顺应现代信息传播规律，加快建设和应用各种媒体阵地，熟练掌握和创新各种信息传播手段，因势利导，转移注意，适当宣泄，把社会的注意力和社会关心引导到特定的方向，从而达到引导舆论的目的，真正推进社会管理创新，实现有效管理社会，化解社会矛盾，促进社会和谐。

（作者单位：南方日报社）

# 以党报权威性、专业性助力政府危机公关

——浅析一组报道成功缓解百万民众的焦虑

■詹雨鑫

刊发于《南方日报》2010年8月28日头版的《280多万人感染肝吸虫病？卫生部门连夜澄清》（消息）一文，获得了最近一届中国中南十省区省级党报好新闻二等奖以及2011年5月江门当地相关新闻奖项；该消息的“递进篇”《江门280万人感染肝吸虫病误传调查》（通讯）亦在2010年9月2日《南方日报》南方深读版见报。一篇消息、一篇通讯，二者相辅相成，为280多万侨乡民众“正名”，并成功缓解了他们因不实消息所引发的焦虑甚至恐慌情绪。经过一段时间的沉淀、思考和总结，笔者体会到，这两篇报道取得成功，不是运气也不是偶然，而是遵循了现代新闻传播规律并有所创新的必然结果。

## 尊重客观、回归常识 助力政府部门“危机公关”

2010年8月27日，有媒体报道了“江门280多万人感染肝吸虫病，约占全市人口七成”的消息，旋即引发了广泛关注和部分江门市民的紧张情绪。加之该消息迅速为国内媒体所转载，一时间给江门的城市形象造成了很大的负面影响。基于媒体人的敏感，笔者当时的第一感觉是，这则消息所述的“280多万人”的数据可能是误传，是相关信息在传递过程中产生了误读。因为基本常识告诉笔者，江门全市三区四市一共400多万人口，“280多万人感染肝吸虫病”的话，岂不是几乎家家户户都会有人“中招”？那么，医院该有多少病患排队看肝吸虫病？江门早就是全世界最“闻名”的肝吸虫病感染区了吧？这完全不符合常识和客观感受。由此，笔者当即进行了两步工作。

第一步，仔细分析媒体发布的新闻原文，弄清楚“280多万人”这个数据是怎样得来的。经查阅，该文原文是“江门市疾控部门经抽样调查加临床统计估算，江门市400多万人口中感染肝吸虫病的人估计有280多万，约占全市人口的七成。”就是说，这个数据来自疾控部门的“抽样调

查”加“临床统计”的“估算”。笔者认为，“抽样调查”有抽样科学性的问题、“估算”有数学逻辑方法问题，在这个敏感的当口，很值得深入探讨一下，务求站得住脚、经得起检验。该文接着陈述说“江门市中心医院消化内科主任尹合坤向记者透露：出现这么高的肝吸虫病感染率，是由于珠三角地区及江门五邑地区的民众喜食淡水鱼生，另外，也因现代医学手段进步后对肝吸虫检测水平大大提高。”即是说，“这么高的肝吸虫感染率”得到了江门当地医疗专家认可，看上去“信源”可靠；而且，致病原因也很清楚，就是“江门五邑地区的民众喜食淡水鱼生”。笔者在江门生活有年，实际感受是，并非数百万五邑民众都“喜食”淡水鱼生。起码笔者接触的还算比较大的人际圈中，几乎没有一人“喜食”。难道笔者恰巧遇到了“不喜食”的特殊群体？这又是一个基于常识判断带来的疑问。

在此基础上，笔者要求记者站的所有记者，特别是卫生线跑线记者不能跟风炒作，同时安排记者向江门市卫生部门，特别是疾控部门求证并取证。不出所料，对方证实有关媒体的消息是“不实报道”，而且部门上下正在“惊讶”和“头痛”中。因“不实报道”所引发的民众紧张情绪已逐渐蔓延开来，相关部门明显感到“有压力”。确实，记者站也陆续接到读者的电话咨询以及意见反馈，他们多数对有关媒体的报道持有疑虑，“不相信这个数据”、“280万人得肝吸虫病，有没有这么恐怖啊”，还有市民急切地询问“怎样防治肝吸虫病”、“和有肝吸虫病的人一起吃饭会不会感染”等问题，明显表现出对肝吸虫病的紧张情绪。

经验和现实警醒笔者：关于肝吸虫病的不实报道已有苗头引发公众强烈关注且带有负面情绪的社会突发事件。作为省委机关报的《南方日报》此刻必须有所作为，必须及时发布正确信息，实事求是引导舆论、疏导民众紧张情绪，做辟谣的“智者”，体现党报的公信力和权威性。在互联网时代，“坏事传千里”的速度是以“秒”来计算的，

时间已然紧迫,政府部门就此事的“危机公关”迫在眉睫。耽误的时间越多,传播的范围越广,引发的紧张情绪越是难以消散。由此,笔者安排跑线记者建议卫生部门迅速出击、正面辟谣。理由有三:一是政府部门有维护公众利益、及时公布事件真相的义务,若不主动辟谣,将是工作失责,“后果很严重”;二是要消除危机,必须于黄金24小时之内发出权威可信的声音,既可以安抚民心,又可以体现政府部门为民的执政理念;三是以省委机关报的专业眼光来看,党报与政府部门紧密配合,在关键时刻合并为同一信源,以事实说话,将使“危机公关”的效果最佳化。这些建议切中了卫生部门的心思,对方欣然采纳,当晚接近凌晨12点,新闻通气会紧急召开。这也是《南方日报》2010年8月28日头版《280多万人感染肝吸虫病?卫生部门连夜澄清》一文刊发的“内幕”。

### 贴心服务、细节至上 体现省委党报专业性

为了切实做好新闻通气会的信息发布工作,将政府部门的权威声音与党报的公信力结合起来,也为了抢新闻时效性以及提升信息内容的媒体适用性,笔者提出希望有关部门公开答复的几个关键问题,并由跑线记者传至卫生部门供其参考,并建议有关部门发布最新的事实、翔实的数据,以科学的态度、权威的内容、诚恳的言辞回应“不实报道”。

新闻通气会召开之时,已接近午夜时分。笔者一方面,安排记者现场跟进通气会,随时用手机向笔者通报通气会实况以及数据、说法;另一方面,安排另一位记者从市疾控部门相关专家那里获取独家的、翔实可信的一手资料,提升稿件的可读性和说服力;同时,在新闻通气会决定召开之时,笔者已经向南方日报珠三角新闻中心以及报社领导详细汇报了此事。因此,在新闻通气会结束的时候,新闻稿件同步完成并传回了报社。

消息《280多万人感染肝吸虫病?卫生部门连夜澄清》于2010年8月28日《南方日报》头版见报。副标题清楚地表明了观点,“该市卫生部门连夜澄清:高危人群感染率仅为11.63%”;内文接着对这个事实判断进行了解读。在2009年,“经过对高危人群抽样检测,江门肝吸虫病阳性

感染率为11.63%”,“呈明显下降趋势”;文章同时发布了记者从市疾控部门寄生虫病防治科得到的确切说法,即“七成江门市民感染肝吸虫病”等表述不准确,“江门的肝吸虫病发病率在广东属中度,从最近几年抽样检测的数据来看,特定人群(多是靠近水产养殖区域的养殖户或是有吃淡水鱼生习惯的市民)的平均感染率在15%~20%之间。但是,我们无法根据这个数据来估算出有多少江门市民感染了肝吸虫病。”文末还从读者的角度看问题,引用权威专家说法,建议“市民最好不吃淡水鱼生,生熟砧板、碗碟要分开,经常吃鱼生的人要定期到专业机构进行检查,加强食品卫生的管理,做好这些工作就能较好地预防肝吸虫病”,达到了进一步稳定民心、指引健康的目的。

权威声音的及时发布、独家视角的细节把握,《280多万人感染肝吸虫病?卫生部门连夜澄清》一文彰显了实事求是、把握本质的党报风范。报道见报后,江门众多热心读者包括卫生部门在内的众多党政机关,都对记者站表示感谢。因为前一天不实报道引发的江门民众紧张情绪得到了及时疏导,《南方日报》的这篇消息基本成功化解了一个潜在的公共危机事件。

### 富有争议、故事性强 深度调查最好的选题

消息《280多万人感染肝吸虫病?卫生部门连夜澄清》见报后,起到了积极的辟谣作用。但笔者却意犹未尽:“江门280多万人感染肝吸虫病”这个不实表述引发的关注、争议已经不仅仅是江门、广东的事了,其大到咋舌的“耸动性”令全国上下都关注;江门卫生部门召开的新闻通气会虽然观点鲜明,基本澄清了事实,但是毕竟时间紧迫,对一些关键要点、重要事实未能细致考察。例如“280多万人”的误判出处何在?究竟是哪个专家敢这样下断言?肝吸虫病究竟是个什么东西,为什么可以闹得满城风雨?江门地区肝吸虫病现状究竟怎样?又该如何防、如何治?空穴来风,事必有因。当事后本地媒体都放下这一话题时,笔者决定就这个有关注度、有争议性的话题追踪到底,做深度报道。经过多位记者的深入采访,通讯《江门280万人感染肝吸虫病误传调查》于2010年9月2日顺利见报。

这篇调查报道分为“抽样检测无法推断出多少人感染”,“职业、性别与高感染率无必然关

系”，“嗜吃鱼生易染病，无知村民反驳”，“塘中养鱼塘头养猪，粪便污染水体”四大部分。从误传事件源头切入，对“江门280多万人感染肝吸虫病”这一“消息源”进行了挖掘，对误传产生的因由进行了探讨，针对误传进行了科学、明确的解析；还通过对田间地头、专家学者的走访，剖析了导致这一疾病的深层次原因。整体上，这篇调查结构层次分明，各成体系又紧扣主题。

经过调查，“江门280多万人感染肝吸虫”说法的初始版本源于2010年8月22日江门举办的一个医学论坛。开幕式结束后，广东省消化病学会常委、江门市中心医院消化内科主任尹合坤接受了媒体采访。他提到“江门地区肝吸虫感染率超70%”，同时介绍说感染人群大部分为潜伏状态。于是有媒体接下来的报道便出现了“江门肝吸虫病感染率七成”的表述，并被某媒体演化成“江门市400多万人口中感染肝吸虫病的人估计有280多万”（直接按人口总数的70%推算）。尹合坤通过调查报道进行了澄清，他认为这是“专业与非专业之间沟通出现的理解误差”，他当时想表达的意思是“江门市临床急性胆源性胰腺炎、胆管癌等特殊疾病的病人中，70%是因为感染了肝吸虫病”，而不是媒体理解的400多万人的70%；而江门市疾控中心寄生虫防治科科长周丽丽则直截了当地告诉南方日报记者，因为以往抽样检测的人群多是靠近淡水鱼养殖区域的养殖户，或是有吃淡水鱼生习惯的市民，“凭这些检测无法推断出有多少江门市民感染了肝吸虫病”；江门市疾控中心副主任郑南才也告诉记者，肝吸虫病感染与饮食习惯关系密切，人与人之间不会直接传播肝吸虫病；而五邑中医院医教科负责人刘英杰的说法则从侧面再次证明了政府部门的辟谣是切实可信的：该院消化科对住院病人进行肝吸虫检测，“从2007年至今（2010年9月）该院住院部发现的肝吸虫病患者只有13例”。在记者走访中，不少医生表示，媒体和政府部门“迅速作了澄清”，对稳定公众情绪起到了决定性的作用。

除了上述翔实可信的解析内容，客观反映了江门市民感染肝吸虫的情况，进一步为江门正名之外，这篇深度报道在细节描写上，还向读者展示了江门民众的生活、饮食文化习俗，十分耐读，有一定的故事性、趣味性、科普性。通过走访老人、食客、街市，了解江门人吃鱼生图鲜味的民间

风俗；还通过对导致肝吸虫病发病率高的“塘中养鱼、塘旁养猪”、“水厕加鱼塘”、“门口塘”进行走访，将采访半径延伸至田间地头。原江门市疾控中心寄生虫防治科科长、做了26年肝吸虫病防治工作的周煜民告诉记者，他以前经常要下乡去开展查治工作，所以了解到了民间吃鱼生的风俗，“当时当地潮连的做法是将鲩鱼放在水里养一晚，然后将鱼擦干，切成薄片，加入柠檬汁、生姜、芝麻等佐料拌匀后生吃，春节时则用生菜包住鱼生食用”，“除了潮连，荷塘、外海、古劳等地的农民都有吃鱼生的风俗”。在他宣传肝吸虫病防治时，曾有农民认为肝吸虫不足惧，对其他村民进行“另类宣传”，说自己的父亲、爷爷都吃鱼生，结果活了80多岁，对此，周煜民只好耐心进行科学解说。此外，还有“几乎吃遍了江门所有特色鱼生店”的食客故事也十分有趣味。

深度的追访、一线的体验、精彩的故事，加之报道末尾的“名词解释”、“预防攻略”等附加的温馨提示，整篇深度报道内容翔实、客观而丰富，向广大读者展示了江门的人文风貌、卫生环境以及肝吸虫病防治的实际成效，展现了江门地区肝吸虫病的真实情况，达到了对“误传”全方位调查、辟谣、挽回城市形象甚至树立城市形象的目的。

（作者单位：南方报业传媒集团）

# “三善论”：传媒与政治和谐的基础

——政府新闻学的视角

■邓涛 李静

全国宣传部长会议 2010 年 1 月 4 日在北京举行。中共中央政治局常委李长春出席会议并讲话，他强调，要适应时代发展要求，努力提高与媒体打交道的能力，切实做到善待媒体、善用媒体、善管媒体，充分发挥媒体凝聚力量、推动工作的积极作用。李长春的“切实做到善待善用善管媒体”谓之“三善论”。政府新闻学即从行政主体的角度出发，研究当代政府如何应对媒体、从而更好地发挥媒体的社会功能的一门实践性科学。和谐原指配合得适当和匀称。笔者认为，善待善用善管媒体是传媒与政治和谐的基础。

## 传媒职能历史探源

把传媒比喻为“喉舌”，是较早的一种。戊戌变法前，梁启超在《论报馆有益于国事》一文中，将报刊的功能归纳为“去塞求通”四个字。将报刊的职能定性于与政治的关系，肇始于这篇文章。毛泽东在《对晋绥日报编辑人员的谈话》（1948 年 4 月）中说：“报纸的力量和作用，就在它能够使党的纲领路线，方针政策，工作任务和工作方法，最迅速最广泛地同群众见面。”半年后，刘少奇在《对华北记者团的谈话》中，进一步使用“桥梁”、“导线”的比喻来说明传媒的职能。

除了“喉舌”的比喻外，还有直接谈到传媒是某种“工具”的各种说法，这是对传媒职能的一类表述，其中最普遍的是“报纸是阶级斗争的工具”。

1950 年 5 月邓小平在西南区新闻工作会议上的报告里指出：“从领导来看，办报是大家办报，从新闻工作者自己来看，也是大家办报。报纸真的同实际、同群众联系好了，报纸办好了，对领导是最大的帮助。……各家报纸接触面不同，要各方面努力，才能把党和政府的声音普遍传播到各阶层群众中去。”1980 年 1 月小平同志又强调指出：“要使我们党的报刊成为全国安定团结的思想上的中心。报刊、广播、电视都要把促进安定

团结，提高青年的社会主义觉悟，作为自己的一项经常性的、基本的任务。”1994 年 1 月江泽民在全国宣传工作会议上的讲话中提出：我们的宣传思想工作，要以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人。两年后的 9 月，江泽民在视察人民日报社时指出：“舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸。党的新闻事业与党休戚与共，是党的生命的一部分。”2003 年 12 月，胡锦涛总书记在全国宣传思想工作会议上的讲话中强调：“党管宣传、党管意识形态，是我们党在长期实践中形成的重要原则和制度，是坚持党的领导的一个重要方面，必须始终牢牢坚持，任何时候都不能动摇。”2008 年 6 月 20 日，胡锦涛视察人民日报社并发表讲话：强调新闻舆论的意识形态性质和重要作用，指出当前新闻舆论领域的斗争更趋激烈和复杂，媒体要把提高舆论引导能力放在突出地位，其必须坚持党性原则、以人为本、不断改革创新、加强主流媒体建设和新兴媒体建设。

党性是共产党报理论中的一个重要概念，指新闻活动的坚定的无产阶级政治立场，党的新闻工作者必须具有本党的政治意识。1903 年，列宁首次将党性这个概念和党的新闻工作联系起来，要求党报编辑增强党性，克服小组习气。“唯物主义本身有所谓党性，要求对事变作任何估计时都必须直率而公开地站到一定社会集团的立场上”（见《列宁全集》中文版第二卷 363 页）。从此，党性原则成为世界各国无产阶级新闻事业的基本原则。以党报为例，其党性原则要求——党报是党的宣传舆论工具，它是党的事业的一部分，必须在政治上和党的中央委员会保持高度一致。与此同时，它必然在组织上接受党的领导，遵守党的宣传纪律，无条件地宣传党的路线、方针和政策。党的耳目喉舌当然是人民的耳目喉舌，所以有了党性和人民性一致论，新闻工作对党负责与对人民负责完全一致，新闻的党性同新闻的人民性，两者是统一的。

## 善待善用善管媒体的内涵

善待媒体,就要构筑一个“环境友好型”的新型媒体关系;善用媒体,就要运用新闻媒体增强治国理政的执政能力;善管媒体,就要探索新闻宣传管理的新的适宜路径。善待媒体、善用媒体、善管媒体,正式进入党中央意识形态话语体系,意义非同寻常。这是党中央在总结云南和广东、福建等省先行探索的基础上,提炼出的提高与媒体打交道的基本原则。

善待媒体包括理解新闻、尊重记者、宽容舆论和服务媒体等方面。

一、关于理解新闻,务必清楚新闻与宣传之关系。这里综合复旦大学李良荣、周胜林等几位资深教授的观点。人们常用新闻来进行宣传,这在中国的新闻媒介中运用得尤为普遍;但新闻和宣传是两种不同的社会现象。新闻是新近发生的事实的报道,它的基本职能是告知人们所需要的信息。宣传的基本职能是传播一种观念。新闻传播信息,宣传传播观念,这是两者最基本的区别。新闻的价值观念着眼于“客”方,即努力满足受众的需要;宣传的价值观念着眼于“我”方,即宣传者的论点意图如何在宣传对象上得到最满意的实现。新闻讲时间;宣传重时宜。新闻客观地叙述事实,反映的是新闻规律;宣传用事实说明观点,反映的是宣传规律。

二、新闻记者既是时代潮头的瞭望者,又是历史风云的记录员,理应受人尊敬。但近期,有关记者被通缉、被追打的一连串事件,让人对记者这个职业的风险“另眼相看”。

三、宽容舆论就是要支持舆论监督,容许媒体对我们工作的不足、缺漏进行批评。云南省委常委、昆明市委书记仇和说,新闻舆论监督是实现民主监督、群众监督和社会监督的有效途径,监督是动力、监督是支持、监督是爱护。作为公众决策的主导者、公共管理的行使者,必须适应在媒体关注、舆论监督下开展工作,确保事件真相和工作进展等信息第一时间准确传递给公众。

四、善待媒体的具体行动,就是服务媒体。主管媒体的宣传部门,管理就是服务。信息公开是政府的法定义务。从2009年12月1日起,在涉及公众利益的重大决策和重要工作以及重大灾害、事故等事件时,如果政府部门负责人无故拒绝、阻挠记者采访,将受到行政问责。自去年以

来,许多地方政府推行或准备推行网络发言人制度,已成为一个趋势性现象……尽管政府方面有了一些进步,但在新媒体时代,其反应速度还需加快。由人民网舆情监测室秘书长祝华新等主持的《2009年中国互联网舆情分析报告》显示,当年网络舆情得到了新的发展,并越发受到重视。但与此同时,还有不少地方官员依旧生活在信息真空中,个别部门甚至实行“鸵鸟政策”,不愿意正视民意和舆论。另外,对于众官员的对话水平,中国人民大学新闻学院副院长喻国明教授坦言:如果我给我们的官员整体应对媒体的能力打分,恐怕只能打出60分——及格线附近。因为从总体上看,相当数量的中国官员面对媒体时仍以排斥、防范的心理居多。我们的一些官员对媒体始终是防范的、消极的、被动的,不懂得用现代的方式善待媒体和运用媒体。不是“把它管住”,就是“随它而去”。如何主动地运用传播规律、传播技能来与媒体互动?只怕这时就会有警戒的声音响起:言多必失。

善用媒体表现在诸多方面。

其一,借助媒体进行正面宣传,以发挥媒体的传播性舆论功能,达到提高凝聚力、提升美誉度的目的。重在“策划”,借媒体之力做好正面宣传,能让中心工作深入人心、地区形象不断增值、政府形象充分优化和先进典型层出不穷。

其二,重在“督辅”,借媒体之力做好舆论监督。“督”字,就是监督;“辅”字,就是辅政。

其三,重在民意,借助媒体之力做好政府决策调查。借助媒体,发挥好媒体在社会调查方面的功能,可以帮助政府在决策制定过程中有效地了解公众对政策相关内容的意见和态度,并据此对政策作修改、调整和完善。不善于利用媒体调查了解、试探民意,则有可能让工作陷入被动。

其四,重在设计,借助媒体之力做好政府形象塑造。政府对于自己在公众心目中形象的塑造,是有意识还是无意识,积极主动还是消极被动,科学合理还是失策欠当,结果迥然不同。政府必须高度重视自身形象的塑造与传播,政府形象不是可有可无的,而是政府软实力的重要方面。同时,政府形象塑造必须适度,其本质上是一门说服的艺术,要讲求方式方法,尊重事实,讲求艺术。

其五,须积极引导网上舆论。随着互联网的迅速发展和日益普及,网络媒体已成为新闻传播的强势媒体。在网络所形成的互动沟通平台和开

开放性社会系统中,一方面社会单元之间的联结更趋丰富多元,“蝴蝶效应”更为彰显,另一方面社会的脆弱性进一步增加,看似不经意的偶然性事件就可能轻易触发潜藏已久的公众情绪,形成始料未及的舆论漩涡,乃至爆发难以控制的群体性事件。网络世界虽然是虚拟的世界,但网上舆论在一定范围内的影响是具体的、实实在在的。这些舆论如果不加以积极的正确引导,不用社会主义先进文化去占领,必然会被错误的思想、腐朽落后的文化占领,就会造成人心涣散、社会混乱。所以切实掌握网上舆论引导主动权,事关人心向背,事关社会和谐稳定与国家安全。做好网上舆论引导工作,要注意对网上具有倾向性的、处于萌芽状态的问题应及早主动地进行引导;加强正面引导,唱响网上主旋律;着力增强网上正面引导的亲合力、感染力。

在传媒技术飞速变革、社会民主日渐成熟的时代,党该如何善管媒体呢?善管媒体既要体现党的领导作用和导向力量,又要充分体现新闻传播规律和媒介市场要求,这就需要在原有传媒体制之外,按照现代性、发展性、匹配性、可控性原则,设计一套合理的运行机制,进一步加强和改善党对媒体的领导。

首先,党要管理好自己的媒体。坚持用马克思主义新闻观统领宣传思想工作。马克思主义新闻观是由马克思、恩格斯、列宁等杰出思想家创立的。在我国,以毛泽东、邓小平为代表的中国共产党人结合中国革命和建设实践,进一步发展了他们的学说,形成了与时俱进的、当代马克思主义的新闻观。新闻工作坚持为人民服务、为社会主义服务,贯彻邓小平理论和“三个代表”重要思想,实践科学发展观,以建设和谐社会为目标,把坚持正确的舆论导向放在首位,以“三贴近”指导新闻工作,是我国现时代马克思主义新闻观的核心内容。要坚持用时代要求审视新闻宣传工作,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,努力使新闻宣传工作体现时代性、把握规律性、富于创造性,不断提高舆论引导的权威性、公信力、影响力。(胡锦涛语)把提高舆论引导能力放在突出位置,让党放心,让人民满意!中国共产党的党报党刊等机关媒体,有成熟的业务经验和完善的管理体制,管好自己的媒体,为其他媒体做表率,是善管媒体的第一步。

其次,党要引导好“党办国有商业化”的公共媒体。公共媒体并非党的机关媒体,应该建立公共媒体的公共管理机构,脱离所有媒体都是“党的资产”观念,将党、政府、国家、社会公共所有等产权形式明确区分。作为执政党,党应该有优先提名公共媒体管理机构成员的权利。

第三,党要统领好商业媒体。所谓商业媒体,并非一定是私人资本媒体,指按市场化运作的传媒机构。党对商业媒体的领导,应该按照建立现代企业制度的要求,产权清晰,责权明确,政企分开,管理科学,党不直接参与商业媒体的经营,也不通过提名干部的方式进行管理。党对传媒的领导,应该从繁杂的事务性工作中摆脱出来,区别不同性质的媒体,制定不同的领导策略。党的宣传部门,尤其要将提升传媒软实力作为自己的重要工作之一。

在中国古代典籍中,“和”被应用到天、地、人之间,无所不在。“和谐”是一种组织精良、内外协调、左右逢源、上下有序的状态。基于新闻的党性同新闻的人民性是统一的这一理论,善待善用善管媒体之新论是传媒与政治和谐的基础。

(作者:邓涛,湖北第二师范学院新闻系副教授;李静,广西南宁日报社记者)

# 政府危机管理的“去碎片化”初探

■符翩翩

“碎片化”来源英文的“fragmentation”，字典释义为：完整的东西破成诸多零块。中国传媒大学喻国明教授指出，由于传统媒介市场份额的收缩以及新兴媒体的蓬勃发展，“碎片化”表现出传统媒体的“话语权威和传播效能不断降低”，而新媒介“传播通路的激增，海量信息的堆积以及表达意见的多元”，这两方面则是“现阶段传播力量构建所面临的社会语境”。<sup>①</sup>

目前，政府身处的新媒介传播生态环境下，“碎片化”的社会语境带来的负面影响有：信息来源不够清晰，信息沟通不够畅顺，信息内容真伪难辨，信息传播渠道狭窄和制度不够完善等。信息碎片化产生的负面影响容易使政府遭遇危机信息管理的公开困境，不利于公众知情权的实现，也不利于和谐社会的建构。因此，在新媒介生态环境下，政府应更新危机沟通观念，利用新媒介技术进行“去碎片化”危机管理。

## 一、“去碎片化”要把握信息传播的主动性与及时性

对危机信息的“去碎片化”，关键之一是政府必须把握信息传播的主动权，对真伪信息进行筛选过滤，通过及时地发布信息来稳定社会。在具体的操作层面上，政府应当不局限政府门户网站的建设，还有必要学会应用新的传播互动工具如微博，充分发挥个人化传播手段，主动将信息经由网络传递到社会最大范围。这样做有助于建立一个稳定而有效的公共治理体系，并可加强政府公信力。比如，在2010年2月21日的“山西地震”谣言事件中，有网友呼吁山西地震局开设微博，第一时间发布地震消息，这样将有利于更好地辟谣。这是由于微博可以通过手机短信为平台发布信息，两者的紧密结合必然加速突发危机事件传播的速度。呼吁权威与公信部门微博客的出现表明了这些新型的传播媒介在政府公共危机信息传播管理中可以产生正能量。另外，作为对新的传播互动工具的探索，2009年11月21

日的昆明螺蛳湾商户聚集事件中，云南省政府新闻办公室开设了国内第一家政府微博“微博云南”，第一时间对事件做出简要说明，及时平息了风波，占据信息发布的制高点，信息公开走在流言前面。“政府微博”尝试对信息进行“去碎片化”，避免信息的鱼龙混杂，强调信息提供方的可信度。

## 二、“去碎片化”要树立政府权威，信息的覆盖全面而准确

政府在进行危机信息传播管理的过程中必须意识到，社会民主化进程的到来让更多的公众开始通过各种方式介入公共决策过程，影响舆论。因此，政府必须放低姿态，积极进入公众话语空间进行平等的信息沟通，并树立权威和公信。但公众传播消息本身并不过多具有的“权威”性，容易出现消息传言或流言。如果政府不进入这些领域或者不能在这些话语空间中确立权威，那么政府则很难得到真实的舆情反馈和有效信息。可喜的是，在新媒介传播生态中，政府已意识到这些问题的重要性。比如，2010年初“人民微博”的出现，胡锦涛总书记在人民网开通微博，还有连续两年“两会”期间代表们纷纷在微博上与公众沟通，都说明了政府在学习放下高高在上的姿态，与公众平等地进行信息交流。

随着现在信息传播手段的不断丰富，人人都可以随时发布信息，新媒介信息传播生态环境中容易导致“小道消息”、“内部消息”的泛滥横生。公众在辨别消息的真伪的过程中，权威信任与主流媒体还是处于极为重要的地位。因此，无论是“政府微博”的尝试还是其他新媒介的使用，全面而准确的信息整合都是十分必要的。这也是政府在不同阶段的公共危机事件处理中所必须把握的原则之一。

## 三、政府信息公开“去碎片化”，应强化新媒介技术的利用

2008年5月1日，我国正式实施的《中华人

民共和国政府信息公开条例》(以下简称《条例》)其中第十五条提到:“行政机关应当将主动公开的政府信息,通过政府公报、政府网站、新闻发布会以及报刊、广播、电视等便于公众知晓的方式公开。”<sup>②</sup>信息公开是政府的法定义务,也是公民应当享受的权利。在新旧媒介交融的社会环境下,各种声音冗杂,但政府的声音无可非议是最具权威性的。因此,政府不得不关注新技术在危机管理的各个阶段对信息公开的影响,使其权威与公信的影响力作用在更大范围。

首先,利用微博提高政府与社会公众间的信息交换能力。微博开辟了政府发布信息的新通道,扩大公众表达意见的通道,同时也改变了媒体的生态环境。对于政府来说,利用微博有利于政府政策的公开、透明,更增加了一条政府处理危机事件的信息公开通路。政府可以在风险潜伏期和危机爆发时通过微博及时提供信息,并与公众进行信息交换,使危机信息的整合更加准确全面。

其次,利用网络新闻发布会与网络新闻发言人保持信息的即时透明传播。通常情况下,任何危机的发生都会使公众产生种种猜测和怀疑。如果公众听不到社会主流传播媒介的声音,而放任非主导传播媒介和传闻、谣言的传播,这会造成公众的思想不安、引起社会秩序的混乱。因此,危机的处理部门必须以主流传播媒介的姿态出现取得公众的信任。这就要求政府必须采取真诚坦率的态度,采取公开、迅速、统一的信息发布方式。政府部门及时发布准确信息,做出明确的说明和解释,将会有利于危机事件向好的方面转化。

#### 四、小结

在新媒介技术的带动下,信息社会的“碎片化”已经成为一个发展的大趋势。在这个趋势中,政府的危机管理要有“去碎片化”的意识准备,化劣势为优势,通过利用新媒介技术来组织信息、管理信息,实现政府信息公开的目的,更好地

构建政府公共危机管理的信息传播机制。

#### 注释:

①喻国明.“碎片化”语境下传播力量的构建[J].新闻与传播,2006(4).

②中华人民共和国政府信息公开条例.http://www.saac.gov.cn.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

# 与时俱进的马克思主义新闻观

——学习胡锦涛同志关于新闻工作党性原则的论述

■ 张志新 王 斌

伟大的时代必有伟大的实践，伟大的实践总是不断地推动着伟大理论的发展。马克思主义新闻理论也遵循着这一发展规律。改革开放以来，伴随着我国新闻事业的快速发展，崭新的、多彩的新闻实践活动，推动着马克思主义新闻理论的不断丰富、发展和完善，并使之成为指导我国新世纪新闻事业健康发展的一棵硕大无比的理论之树。

高瞻远瞩，运筹帷幄，国事繁忙，日理万机，是中共中央总书记、国家主席胡锦涛的工作常态。他一直十分关心我国新闻事业和新闻媒体的蓬勃发展，高度关注新闻工作和新闻理论不断创新。他与新闻宣传的领导部门和许多新闻机构保持着密切的联系。2002年以来，他参加了多个年度的宣传部长座谈会和全国宣传工作会议，和广大新闻工作者一起总结新闻工作的实践经验，并对各个不同时期的新闻宣传工作作出了及时有力的指导。他还于2006年1月3日考察了《解放军报》和中国军网，并发表了重要讲话；2008年6月20日考察了《人民日报》和人民网，和网民展开在线交流，并发表重要讲话；2009年10月9日，参加了在北京召开的世界媒体峰会，并在开幕式上发表及其重要的讲话。在这一系列的活动中，胡锦涛同志继往开来，与时俱进，紧密结合我国新闻事业发展和新闻工作创新的伟大实践，在坚持新闻工作的党性原则和正确的舆论导向，坚持新闻工作的真实性和群众性原则、坚持开展切实有效的新闻舆论监督，坚持建设一支政治强、业务精、纪律严、作风正的新闻工作者队伍，以及坚持办好传统媒体和新兴媒体等方面，作出了全方位、多侧面的全新论述。这些论述不仅对于促进我国新闻事业健康稳步的发展，具有重要的现实意义和深远的历史意义，而且还全面地、创造性地发展了马克思主义新闻理论。本文就胡锦涛同志如何创造性地丰富和发展关于新闻工作党性原则的理论，作一个初步的探讨。

新闻工作的党性原则，是马克思主义新闻理

论的核心，是我党长时期领导新闻工作实践经验的结晶，是繁荣我国社会主义新闻事业的法宝，也是各级各类新闻媒体和全体新闻工作者必须遵循的一项铁的原则。它涵义深刻，内容广泛。胡锦涛总书记主要从如下几个方面丰富和发展了马克思主义关于新闻工作党性原则的理论。

## 新闻工作的定位

新闻工作的定位问题，是新闻工作党性原则的重点所在。胡锦涛总书记不仅继承而且发展了马克思主义新闻理论对这个问题的论述。

19世纪40年代，马克思、恩格斯在指导共产主义同盟的非正式机关报《德意志——布鲁塞尔报》的时候，在创办第一张无产阶级机关报《新莱茵报》的时候，提出了报纸党性这个概念。他俩认为，在现代文明国家，每家报纸无不代表它所代表的政党的意见，无产阶级需要的首先是政治性机关报，这种报纸是党的战斗旗帜。他俩着重指出：“这种报纸属于全党，而不是某些领袖集团或天才人物的私有品。”这是无产阶级革命导师最早的关于新闻工作定位问题的言论。

列宁在19世纪末和20世纪初，用明确的语言提出了党性这个概念。1905年他在著名的《党的组织和党的出版物》一文中，不但将党性概念具体化，而且也对新闻工作作了明确的定位。他指出：“无党性的写作者滚开！超人的写作者滚开！写作事业应当成为无产阶级总的事业的一部分，成为由全体工人阶级的整个觉悟的先锋队所开动的一部巨大的社会主义机器的‘齿轮和螺丝钉’。写作事业应当成为社会民主党有组织的、有计划的、统一的党的工作的一个组成部分。”

中国共产党从创办自己报刊的第一天起，就旗帜鲜明地坚持新闻工作的党性原则，一贯注意将新闻工作当作党的事业的一个重要组成部分。无论是革命战争年代，还是和平建设时期，均把新闻媒体当作党的喉舌和耳目。毛泽东同志早在上世纪40年代，就“把报纸看作是共产党自身极重

要的武器”。1942年10月,他为中央起草的关于新闻工作的指示中强调:“通讯社及报纸是革命政策与革命工作的宣传者组织者”,是无产阶级的舆论工具。1957年,他用“政治家办报”这一浓缩而精彩的口语,高度概括了新闻工作的党性原则。邓小平同志在党的十一届三中全会以后,也向全党提出过“党报党刊一定要无条件地宣传党的主张”,一定要坚持四项基本原则,成为“全国安定团结的思想上的中心”。江泽民同志也多次指出,新闻媒体“是党、政府和人民的喉舌”,他在1996年视察人民日报社时强调:“党的新闻事业与党休戚与共,是党的生命的一部分。可以说,舆论工作就是思想工作,是党和国家的前途和命运所系的工作。”

胡锦涛同志高度重视党的新闻工作,视党性原则为新闻工作的“生命和灵魂”,在新闻工作的定位问题上作出了更为明确的表述。2002年1月,胡锦涛在全国宣传部长会议上说,“新闻媒体是党和人民的喉舌,一定要坚持新闻工作的党性原则,坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主的方针,牢牢把握正确的舆论导向,努力营造昂扬向上、团结奋进、开拓创新的良好氛围。”2006年1月,他在视察《解放军报》时指出:“新的形势和任务对全军新闻宣传工作提出了新的更高的要求。要高举旗帜、听从指挥,坚持鲜明的党性原则,坚持正确的政治方向和舆论导向,要围绕中心、服务大局,大力宣传党的路线方针政策和中央军委决策指示精神,及时反映部队全面建设的经验成果,积极服务于国防和军队现代化建设。”2008年6月20日,他在视察《人民日报》时进一步指出:“新闻舆论处在意识形态领域的前沿,对社会精神生活和人们思想意识有着重大影响……做好新闻宣传工作,关系党和国家工作全局,关系改革和经济社会发展大局,关系国家长治久安。”他强调:“始终坚持党性原则,牢牢把握正确舆论导向,是党在长期的革命、建设实践中形成的一条基本经验和基本方针,是社会主义新闻事业的

生命和灵魂。”这些论述,不仅继承了马列、毛泽东、邓小平和江泽民关于新闻工作定位问题的一贯思想,丰富了关于新闻工作的性质、地位、任务和作用论述的内涵,而且揭示了新闻工作与党和国家命运的关系,与革命和建设事业的关系,给新闻工作以更新、更高的定位,进一步明确揭示了新闻工作的极端重要性和应当发挥的重要作用。正因为新闻工作关系到党和国家的命运和前途,所以只能更加重视,不能有任何忽视;只能大大加强,不能有丝毫削弱;只能改革创新,不能止步不前。这些新论点的提出,给全国广大的新闻工作者以极大的鼓舞和鞭策,大家更加自觉地增强党性锻炼,注意牢固地确立政治意识、大局意识和责任意识,扎扎实实地搞好本职工作,争取为党的新闻事业作出自己应有的贡献。

### 新闻舆论的导向

新闻舆论导向的问题,是新闻工作党性原则的核心内容,也可以说是整个新闻工作的重中之重。在这个问题上,胡锦涛同志紧密结合我国新闻工作的实践,全面而又系统地作了论述,形成了一个完备、缜密、科学的理论体系,极大地丰富和发展了马克思主义关于新闻工作党性原则的理论。

1989年以前,在我国传统的新闻学理论教科书和大量的新闻论著中,在党和国家领导人有关新闻工作的重要讲话和论述中,从未出现过为今天的人们所耳熟能详的“新闻舆论导向”这个词。但是,与这个词涵义相近的词还是有的,这就是大家常说的“新闻指导性”。“新闻指导性”指的是新闻媒体通过对各类新闻事实的报道和评论,所产生的对广大新闻受众以至整个社会的正面的积极影响。新闻舆论导向逐步替代新闻指导性的提法,是在1989年春夏之交发生政治风波及其以后的一段时间里。当时的事实证明,新闻宣传一旦出了大问题,舆论工具不掌握在真正的马克思主义者手中,不按照党和人民的意志、利益进行舆

论导向，就会带来严重的危害和巨大的损失。1994年1月24日，江泽民同志在全国宣传思想工作会议上的讲话中说，我国的报纸刊物数量很多，广播电视网遍布全国，每天同广大群众见面，随时随地影响着群众的思想和行动，“舆论导向正确，人心凝聚，精神振奋；舆论导向失误，后果严重。”1996年，他在先后视察《解放军报》和《人民日报》时又进一步强调：“舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸。”这就是著名的继新闻工作“喉舌论”和“工具论”之后提出的“祸福论”。

胡锦涛同志在新闻舆论导向这一实践性特别强的理论问题又有了新的发展。他在2002年1月召开的全国宣传部长会议上说：“必须进一步唱响主旋律、打好主动仗，充分发挥舆论宣传的重要导向作用。”2003年12月，在全国宣传工作会议上，他又说：“新闻工作要牢牢把握正确的舆论导向，坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主的方针，唱响时代主旋律，在全社会形成和发展积极健康的主流舆论。”2004年9月，《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》中的一段话，充分地体现了胡锦涛同志在这方面的指导思想：“牢牢把握舆论导向，正确引导社会舆论。坚持党管媒体的原则，增强引导舆论的本领，掌握舆论工作的主动权，坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主，引导新闻媒体增强政治意识、大局意识和社会责任感”。2006年1月3日，胡锦涛同志在视察《解放军报》时说，必须“坚持鲜明的党性原则，坚持正确的政治方向和舆论导向”2008年6月20日，胡锦涛同志在人民日报社考察工作时的讲话中又着重指出：“必须坚持党性原则，牢牢把握正确舆论导向。舆论引导正确，利党利国利民；舆论引导错误，误党误国误民。要牢固树立政治意识、大局意识、责任意识、阵地意识，把坚持正确导向放在新闻宣传工作的首位，坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主，唱响主旋律，打好主动仗，更加自觉主动地为人民服务、为社会主义服务、为党和国家工作大局服务。”他对新闻工作提出了明确的要求：“把坚持正确导向放在新闻宣传工作的首位”。在这一讲话中，他同时提出：“新形势下，新闻宣传工作要高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新，坚持正确舆论导向，提高舆论引导能力，营造良好舆论环境，更好地发挥宣传党的主张、弘扬社会正气、通达社情民意、引导社

会热点、疏导公众情绪、搞好舆论监督的重要作用。”他特别强调“要把提高舆论引导能力放在突出位置”。并对如何提高舆论引导能力提出了具体意见，例如要注重在报道新闻事实中体现正确导向，坚持以人为本，增强新闻报道的亲合力、吸引力、感染力；按新闻传播规律办事，创新观念、创新内容、创新形式、创新方法、创新手段；加强主流媒体建设和新兴媒体建设，形成全覆盖的舆论引导新格局；切实抓好新闻队伍建设，进一步为提高舆论引导能力打好人才基础等等。

胡锦涛同志在解决舆论导向重要性问题的基础上，进一步解决了如何提高舆论引导能力的问题，提出了努力构建舆论引导能力体系的问题，对新闻媒体切实发挥主观能动作用，做好新时期的舆论引导工作和新闻宣传工作提出了更高的目标和要求，这是对新形势下坚持正确舆论导向、提高舆论引导能力实践的新概括，并为新闻舆论导向理论体系的不断创新和发展，提供了全新的理论支撑。

## 新闻媒体的领导

不断加强和改善党对新闻媒体的领导，是坚持新闻工作党性原则的重要组织保证，也是我们党长期形成的基本经验和优良传统。在新的历史条件下，胡锦涛同志对于加强和改善党对新闻媒体和新闻工作的领导作了许多新的指示，发展了我党的新闻思想，丰富了新闻工作党性原则的基本内涵。

无论是革命战争年代，还是和平建设时期，我党都要求各级党委加强对新闻工作的领导，应该将舆论工具牢牢地掌握在自己手里。早在抗日战争时期，毛泽东同志就指出“报纸这个东西是反映和指导政治经济工作的一种武器”，并要求“克服宣传人员中闹独立的倾向”，要“抓紧对通讯社及报纸的领导”。进入和平建设时期以后，他又反复提出“搞新闻工作，要政治家办报。”他还要求省、市第一书记亲自动手修改一些重要社论，认真抓好新闻宣传工作。邓小平也多次指出：“办报纸的前提在领导”，“要坚持和改善党的领导，必须严格地维护党的纪律，极大地加强纪律性。”“最重要的就是全党服从中央。”“党报党刊一定要无条件地宣传党的主张。”这些指示，对于党管媒体，加强和改善党对新闻工作的领导，使新闻工作更好地为人民服务，为我国革命和建设事业的大

局服务,发挥了很大作用。江泽民同志也在许多讲话中强调,必须坚持党管媒体的原则,强化党对新闻工作的领导,坚持新闻工作的党性原则。他在视察《人民日报》时指出:“我们党一贯强调,要把新闻舆论的领导权牢牢掌握在忠于马克思主义、忠于党、忠于人民的人手里。”他还说:“各级党委要经常研究讨论新闻工作。比如每一段时期的宣传方针、指导思想、报道重点、宣传效果等等,都应该在党委会上讨论。党委主要负责同志要亲自过问新闻宣传。要及时向新闻单位通报情况,下达任务,提出要求,并亲自审阅重要社论、评论、新闻稿。对新闻单位工作中遇到的困难,要十分关心,帮助解决。”

和历任党中央领导同志一样,胡锦涛同志对于坚持新闻工作的党性原则,坚持党管媒体的原则,加强党对新闻媒体和新闻工作领导的问题,同样是十分关心和重视的。加强党对新闻工作的领导,主要是要抓好新闻宣传的政治方向,抓好新闻改革,抓好新闻工作的经验总结,抓好新闻队伍的建设,特别是领导班子的建设。2008年1月22日,他在全国宣传思想工作会议上强调:“要牢牢掌握宣传思想工作的领导权和主动权,着力建设社会主义核心价值体系,着力巩固壮大主流思想舆论,着力推进改革创新,推动社会主义文化大发展大繁荣,提高国家文化软实力”。同年,他在视察《人民日报》的讲话中又一次强调提出:“做好新闻宣传工作,关键在班子、在队伍、在人才。要大力加强新闻宣传战线领导班子建设,把思想政治坚定、组织能力突出、熟悉新闻宣传工作、富有改革创新精神的优秀干部选拔到领导岗位上来,确保新闻宣传工作的领导权牢牢掌握在忠于马克思主义、忠于党、忠于人民的人手里。”2003年4月,他还专门根据当时新闻宣传的实际,主持召开中央政治局会议,讨论了《关于进一步改进会议和领导同志活动新闻报道的意见》,明确要求全国新闻媒体都要“大力减少会议和领导同志活动报道,将重要版面、黄金时段让位给群众和基层,使新闻更加贴近实际、贴近生活。”党中央这样高度地重视新闻工作,对新闻工作领导进行如此细化,这在我国新闻史上还是第一次。2003年12月,他在全国宣传思想工作会议上说:“党管宣传,党管意识形态,是我们党在长期实践中形成的重要原则和制度,是坚持党的领导的一个重要方面,必须始终牢牢坚持,任何

时候都不能动摇。”胡锦涛同志这些新闻思想和实践活动,对于各级党委如何加强对新闻工作领导的问题,既给了原则,又给了方法。

这是问题的一个方面,在另一方面,就是各级各类新闻媒体和广大新闻工作者如何自觉接受党的领导,坚持新闻工作党性原则的问题。胡锦涛同志在多次讲话中强调了毛泽东同志关于“政治家办报”的思想,要求主流媒体和新兴媒体都要坚持在政治上、思想上与党中央保持高度一致,认真宣传社会主义核心价值观、宣传党的路线方针政策,并提出要切实抓好新闻队伍的建设,加强党性锻炼,自觉地接受党的领导。在视察人民日报的讲话中,他说,“要坚持马克思主义新闻观,深化‘三项学习教育’活动,引导广大新闻宣传工作者不断提高思想政治水平、增强业务本领,努力建设一支政治强、业务精、作风正、纪律严的新闻宣传队伍。要加强对中青年骨干的培养锻炼,采取多种措施培养造就更多人民群众喜爱的名记者、名编辑、名评论员、名主持人。广大新闻宣传工作者要加强自身思想道德修养,带头实践社会公德,恪守职业道德,做积极实践社会主义荣辱观的表率。”

胡锦涛同志高度重视新闻工作,他关于在政治上、思想上、组织上加强和改善党对新闻工作的领导,坚持新闻工作党性原则的一系列重要指示,与毛泽东、邓小平、江泽民等老一辈无产阶级革命家的新闻思想一脉相承,薪火相传,并完全符合当今我国新闻工作的实际,是指导我国新时期新闻事业进一步健康稳步发展的根本思想保证。

(作者单位:江苏南通日报社)

# 党的创新理论与 马克思主义大众化传播

——地市级党报理论传播实践及规律初探

■张烈松

今年是建党90周年。马克思列宁主义毛泽东思想是指导我们思想的理论基础。马克思主义活的灵魂是适应形势发展变化不断创新,理论亦然。创新与大众化传播相辅相成,相互促进,由此推动马克思主义不断发展。党的创新理论只有通过大众化传播为人民群众所掌握,才能转化为改造主观世界和客观世界强大的物质力量和精神动力。

建党90周年之际,在新的历史条件下研究党的创新理论与马克思主义大众化传播,具有重要的现实意义,也是当前意识形态、思想理论领域面临的一个重大课题。本文拟从地方主流媒体——党委机关报的视角,联系地市级报纸平面媒体理论传播特点,研究探讨大众化传播规律话题。

## 一、党的创新理论是马克思主义活的灵魂和哲学思想的体现,是新时代产物

1.党的创新理论是马克思主义中国化、时代化、大众化的最新成果,是亿万人民群众改革开放生动实践的理论概括,是全党智慧的结晶

中国特色社会主义理论体系是马克思主义中国化、时代化、大众化的最新成果,是党的创新理论。创新——是马克思主义理论特质。科学理论随着实践发展才能不断创新。在新的历史时期,如中国特色的社会主义理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、建设和谐社会,民生理论、转变经济发展方式、调结构、扩内需、建设环境友好型社会、创新社会管理,世界和而不同、包容性发展等等,这些理论有的已经成为制定路线方针政策的重要指导思想 and 理论基础;有的内涵不断丰富,成为我党执政兴国和处理国内外重大问题新的重要理念。

2.新的历史时期,党的理论创新与大众化传播相辅相成,相互促进

创新理论只有通过大众化传播才能转化为精神力量,推动经济社会向前发展;人民群众的生动实践又对理论创新提出新课题新挑战,推动理论创新和探索。党的创新理论只有通过大众化传播,才能更好为大众所了解理解认同,进而形

成共识,推进经济社会向前发展。创新理论经过社会实践检验,不断丰富内涵,又可以进一步推动理论创新,进行新的理论升华概括,使理论之树常绿,使创新理论充满生机活力和动力源泉。

## 二、党的创新理论大众化传播是主流媒体——党委机关报的重要职责和时代使命

《潮州日报》作为中共潮州市委机关报,是党的重要宣传舆论阵地和喉舌,是地方主流媒体,担负着传达党的方针政令,引领社会舆论的重任。党的创新理论是主流意识形态的重要组成部分和载体,创新理论大众化传播是主流媒体——党委机关报的重要职责和时代使命。

1.新形势下,党报性质不变,政治家办报意识不能忘,坚持正确舆论导向是党报的生命

新的历史时期,政治开明,社会民主环境宽松,思想激荡文化多元,但主流意识形态必须坚守,这是马克思主义关于上层建筑作用的重要观点。新的历史时期,必须善于运用社会主义核心价值体系引领社会思潮,寻觅共识,建立共同理想,凝聚国家力量,实现民族复兴大业。因此,党报政治家办报意识不能忘;主旋律必须高扬不能弱化;先进理论灌输不能缺席,不可“失语”、“缺位”。只有理直气壮,旗帜鲜明地坚持党的先进理论,明辨是非,才不致各种错误思想泛滥,危害现代化事业。党的创新理论是引领舆论和社会思潮的重要思想法宝。

2.党报特质是党的创新理论大众化传播的政治优势

党的创新理论具有大众化品质,是来源于亿万人民大众实践智慧的理论概括,代表大众根本利益,为大众服务,与大众具有天然的情感联系,而党报特质具有传播的特殊优势。体现在:①权威性。党委机关报是党的喉舌和重要宣传舆论阵地,党报在党的创新理论传播中具有独特的政治优势和不可替代的作用。②公信力。执政党路线方针政策出台必须以理论创新为先导。③影响力。受众广泛,引导舆论,具有舆论导向特质。

### 3.“三贴近”原则有利于创新理论大众化传播,又对新时期党报宣传艺术提出新挑战新要求

“三贴近”原则——“贴近生活、贴近群众、贴近实际”,这是2002年胡锦涛总书记视察《人民日报》社时,对新闻改革提出的新要求,也是新时期应对新挑战,提高党报宣传艺术的需要。“三贴近”原则对党的创新理论大众化传播同样适应,且更加重要。只有“贴近生活”才能使传播生动活泼有感召力;只有“贴近群众”才有亲切感和亲和力;只有“贴近实际”解疑释惑,才能形成共识,才能“解渴”利于解决实际问题;只有解决实际问题,创新理论才能为社会大众所信服,理论才有群众基础,传播才有力量。

### 三、新的历史时期,党的创新理论大众化传播必须遵循和把握的几个重要原则

《潮州日报》创刊于1992年9月,理论宣传一直是报纸的一个重要任务和有机组成部分。理论宣传除了要闻及各版的言论栏目外,《理论与实践》(原为《求索》)是一个主体板块。1997年报纸改版,考虑到地市级报纸的基层特点更名为《理论与实践》至今。主要功能定位为理论学习、理论宣传、理论探讨、实践升华等。实践证明,版面功能定位准确,切合基层实际,有利于紧密围绕党和政府中心工作开展理论学习和宣传,有利于开展党的创新理论传播和组稿,使理论宣传成为党委机关报彰显党报性质的旗帜和特质。经过多年努力,《理论与实践》板块成为全市党员干部理论学习、理论交流和传播的一个重要窗口和阵地。党报理论宣传得到市委宣传部领导的认可、肯定和党员干部的好评。《“三代”农民工心态剖析与就业出路》、《提高潮州文化软实力贵在文化自觉》等一批文章在本报发表后,以后又入选中宣部主办的《思想政工动态》、人民日报社、中央党校等主编主办的文献资料或宣传理论刊物或被转载;有多篇被省委宣传部评为党报理论宣传优秀论文。本人认为,地市级党委机关报开展党的创新理论大众化传播,必须注意遵循和把握几个重要原则。

#### 1.理论联系实际的原则

理论联系实际是党的优良作风,也是党取得革命和建设胜利的重要法宝;理论联系实际也是党的创新理论大众化传播的一个重要原则。理论如果与实际相脱节,再好的理论也不可能产生作用。正如毛泽东所讲,“如果有了正确的理论,只是把它空谈一阵,束之高阁,并不实行,那么,这种理论再好也是没

有意义的。”理论大众化传播联系实际,就是要联系地级市工作实际和党员干部群众的思想实际,寓理论传播于学习贯彻落实科学发展观实践中。近年来,紧密结合学习“三个代表”重要思想和学习实践科学发展观,理论版开辟《学习实践科学发展观领导干部论坛》,结合贯彻十二五规划,推出《开局之年话发展》等栏目,约请市直及县区主要领导结合学习和工作撰写理论文章,推出《以民生为发展导向 建设幸福饶平》、《科学发展 开启建设幸福湘桥新征程》、《打造“创新+创意”双引擎 探索陶瓷产业发展新模式》、《立足打造亿吨大港 给力潮州跨越发展》、《抢抓机遇攻坚克难 加快交通运输事业发展》、《构筑旅游四大体系 推进产业转型升级》等一批文章,对推动学习,营造良好舆论氛围发挥了重要作用。

#### 2.面向社会受众,通俗化、大众化原则

随着民主政治的有序推进,新的历史时期,打破了党报“一统天下”,保持舆论“高度一致”的局面。党报“姓”党,但也已成为大众媒体的一个组成部分。作为主流媒体,随着党报体制经济运作机制的改革,本身生存发展及受众群体对信息选择性变化,党报不可能墨守成规抱残守缺,简单沿用以往“宣传工具”的形式运作。党报既是主流媒体,又应是大众化“信息平台”,因而理论宣传不能简单地使用“灌输”方法,而应遵循信息传播规律,改用“大众化传播”形式。为了使理论信息更好地为大众所接受认同,产生共识,创新理论传播必须遵循通俗化大众化原则。

为利于传播,理论版先后开辟《理论时评》、《时政论谈》、《论点摘编》等栏目,对重要时政热点进行点评,交流看法和学习体会,介绍学界新的理论观点,丰富理论信息,为受众提供参考。例如,《‘民生动力说’是对传统政治经济学的创新》、《团圆灯火 福满潮州》、《一个‘外’字彰显潮州发展国际新视野》、《摒弃城镇意识树立城市观念》、《实现“体面劳动”是社会进步重要标尺》等,短小精悍,观点鲜明,一事一议,平等交流,以理服人,起到较好的传播效果。

#### 3.注重实效,学以致用原则

“没有革命的理论,就没有革命的行动”。学习是为了更好地运用。学习是理论武装,指导工作为目的。能否做到“学以致用”是检验学习成果的标尺。提高个体学养,培养提高学习力往往需毕终身之功。建设学习型政党,是党的建设的伟大工程。为更好促进学习推动工作,学以致用,

提倡理性思考和探讨问题,点滴积累,营造学习氛围,理论版开辟《学习手记》、《工作研究》、《调研报告》,推出《挖掘潮州文化特质 发展特色产业》、《我市民间传统工艺“生产性方式”保护传承创新管窥》、《潮州旅游目的地营销策略初探》、《建设新农村人才匮乏难题亟待破解》、《注重发挥“协会”作用 推进城乡精神文明建设——饶平县社会文化建设的调查》;结合学习中央有关“三农”推进社会主义新农村建设文件,开辟《镇委书记话‘三农’》等栏目,约请有代表性的重点镇主要领导撰写文章谈学习体会,既交流宣传各地工作思路,又树立一批学以致用指导工作的典型,对面上工作发挥借鉴作用。

#### 4. 区别不同层次,分众和因人因时制宜原则

新的历史时期,地方党委机关报不仅是主流媒体,是党和政府宣传舆论阵地,还是舆论信息交汇的平台。传播对象不仅是机关企事业单位党员干部,还应面向整个社会大众。因而在理论传播时,应把握区别不同层次、分众和因人因时制宜原则。既鼓励理论探讨,又要注意不同传播对象接受理论的程度;同时,还应在不同的政治气候和时间段上有所区别,使传播上取得较佳效果。为了在坚持社会主义核心价值观的前提下鼓励理论探索,活跃思想,理论版开辟《思想漫谈》、《百家争鸣》栏目,紧密配合中心,约请推出了《学习实践科学发展观的潮州模式》、《提高潮州文化软实力 贵在文化自觉》、《“三代”农民工心态剖析与就业出路思考》、《论张竞生复兴农村经济的思想与实践探索》、《尽快复办青龙庙会 弘扬潮州民俗文化》、《牌坊街管理运营中面临的问题及对策思考》等一批有新意的文章,引起较好的社会反响,有的被上级新闻单位和理论刊物转载。

#### 5. 部门合力,优势互补,配合协作原则

马克思主义大众化传播是一个社会系统工程,必须加强体制内相关部门的合作,使党委宣传理论部门、政研、党校、社科与实际工作者互动协作形成传播强势。市委宣传部分是党委主管宣传舆论理论工作的领导机关,为更好地领会市委、市政府工作中心和意图,发挥党报宣传舆论阵地作用,报社和宣传部门建立紧密的工作联系,通报理论动态,并同市委政研、党校、市社科联等经常沟通信息,形成传播合力。市委市政府的每一个重大决策出台,理论版都事前约请政研等部门撰写《政策解读》文章,介绍决策形成及出台的背景意义内涵和亮点,

使党员干部加深理解,提高贯彻执行的自觉性,使社会大众从传播中对政策有所了解,增强共识,为政策的贯彻执行营造良好氛围。例如:潮州市第二批深入学习实践科学发展观活动全面展开时,为配合学习,用整版发表省委宣传部理论处副处长丁晋升撰写《科学发展观是管根本管全局管长远的重大战略思想》文章供学习参考;《珠江三角洲地区改革发展规划纲要》出台,又推出市委政策研究室《在新的历史起点上实现潮州“五年大变化”——市委、市政府关于促进潮州市实现“五年大变化”的实施意见》解读;十二五规划推出后,又在要闻版推出《十二五规划解读》、《加快发展现代服务业是潮州产业结构调整 and 转变经济发展方式的必由之路》等文章,发挥引领舆论作用。建设文化强省,要闻版摘要刊登全市文化宣传理论界研讨会发言要点;还推出《大力扶持粤东西北文化产业 推动广东区域经济社会协调发展》、《浓墨重彩打造“潮州左联六杰”文化符号》等文章,产生了很好的社会效果。部门协作,信息共享,也打造形成一支相对稳定的理论通讯员队伍,有利于组稿和提高理论传播质量。

#### 6. 报、刊、网媒体互动传播原则

为扩大传播,提高影响力,近年来,《潮州日报网》用电子版形式把《理论与实践》版块全部文章上网,供网友阅读,还开辟理论话题专栏引导网友发表评论。理论版一些文章还推荐给《潮州社科》、《潮州法学》和党校《潮州学刊》发表;同时,对这些刊物适合登报的文章,也选择在理论专版发表。信息共享,既扩大传播交流渠道,对作者是一种激励,对学习也是一种促进。

#### 7. 围绕中心,主题引领,启发兴趣,大众参与原则

党报理论宣传是一项严肃庄重的政治任务,理论性、思想性、政策性强,如何提高理论传播的吸引力感染力?主题引领,启发兴趣,大众参与不失为一个行之有效的形式。这样,既为大众观点表达和合理诉求政治参与,提供窗口和平台,也增强理论传播对大众读者的注意力和吸引力。近年来,围绕中心,结合学习实践科学发展观,开辟《学习实践科学发展观大家谈》、《我为潮州科学发展献一策》栏目,并开展征文比赛,激励广大读者撰写文章,各抒己见,为科学发展营造舆论氛围,还组织评奖和颁奖,有效地推动学习实践活动的深入开展。(作者单位:《潮州日报》)

# 确立主题、深入市民、 整合资源、全媒体运作

——对“羊城新八景”评选成功举办的思考

■刘海陵 刘 升

广州亚运会以来,广州的城市面貌发生了巨大变化,省委对广州市发展“天更蓝、水更清、路更畅、房更靓、城更美”的要求已实现,过去的“八景”已经不能代表当今广州的发展水平。为宣传和展示广州发展成就,让群众深刻认识广州之变,在亚运宣传后阶段,羊城晚报报业集团独家策划推出了羊城新八景评选活动。目的就是要通过评选羊城新八景,总结和彰显广州城市建设的巨大成就,提升广州城市文化内涵,体现广州的城市精神,使羊城新八景成为十年大变后的广州城市标志、文化名片。

羊城新八景评选活动从2010年11月正式启动以来,在广州市、全省及全国产生了巨大影响。公众投票860多万张,其中网络投票计5833710票、手机短信投票计53466票、邮寄和现场投票计2729368票,共8616544票。除广州之外,深圳、佛山、东莞等珠三角地区及湛江、梅州等广东各地读者都踊跃投票,全国投票来信包括北京、上海、重庆、海南、广西、湖北、安徽等地读者,最高峰时一天来信超过10万封。借助省侨办和广中旅的支持,许多海外粤籍华人华侨参加当地现场投票。群众参与之广泛达到空前的程度,表明广州十年来的建设发展成就确实举世公认,有目共睹。

羊城新八景评选活动,为将广州打造成为具有深厚历史内涵、浓郁地域特色、强烈时代特征、高度创新精神的国家中心城市形象做出应有的贡献。新华社、新华网、人民日报、人民网、中央电视台、中国日报、经济日报等中央媒体,香港大公报、文汇报等港澳媒体,省内外数十家媒体,以及上百家网站报道了本次评选活动。这个活动的成功举办也成为中国报业杂志、中国记者、现代广告等多个专业媒体的关注和研究的对象。

## 一、紧扣省委中心工作的核心精神,提出具有时代特点的主题

一项重大策划活动的立意,能否紧扣省委中

心工作,提出具有时代特点的主题,这对活动策划能否具有影响力具有关键意义。

1月4日,中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋批示:“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。

羊城新八景评选从着眼于总结广州城市建设的巨大变化、提升广州作为世界历史文化名城的新形象,升级为紧紧围绕推动转型升级、建设幸福广东的主题。在坚持把羊城新八景评选善始善终地做好外,通过不断增加系列活动和新的策划报道,把广大群众引导和凝聚到转型升级、建设幸福广东这个核心任务上来,为实现“十二五”开好头、起好步提供强有力的舆论支持。

《羊城晚报》根据汪洋书记提出的建设“幸福广东”的思想和要求,策划组织了以“幸福广东”为主题的羊城大学生辩论赛,旨在通过幸福观念、幸福标准等一系列的辩论,探讨幸福广东的深刻思想内涵,使说不清的“幸福”越辩越明,以理性和科学的思辨引导广大学子和群众正确、客观地认识、理解幸福,让“幸福”越辩越明,在物质财富充裕的基础上,统一思想、达成共识,以饱满的精神和坚定的信念共同努力建设幸福广东。

莘莘学子围绕“幸福广东”这个主题,进行了激烈的哲学思辨,展示广东高校大学生前瞻性的思辨能力,不仅全面阐释了幸福的概念,也辨明了是非,让广大群众清晰地明白什么是科学、健康的幸福观,充分认识到幸福是主客观的辩证统一,从而在思想、理念的高度辨明了方向。

汪洋书记就《羊城晚报》策划主办的“幸福广东”大学生辩论赛做出批示:我看了录像,活动很有成效,对推动科学的幸福文化的形成,深化对“建设幸福广东”的认识也很有必要。赞成继续进行系列报道。

## 二、发挥强势媒体拥有广泛受众的优势，通过新闻、活动以及互动平台，深入民众

评选新八景的过程，成为一次发动广大市民认识广州、热爱广州、建设广州的群众性活动，百万人次提名了 213 个候选景点，860 多万人次参与了羊城新八景的总评投票，还有数千、数万的读者不同程度地参与了系列活动。在整个过程中，《羊城晚报》共投入近 300 个版面，开设了“羊城新八景”专栏，共举办 22 场羊城新八景城市公众论坛，策划组织了“我拍羊城”摄影大赛、“大家都来选”社区文化活动、羊城新八景征文、“羊城新八景、生活新理念”策划等一系列活动。并和南方电视台联合拍摄了羊城新八景电视宣传片，联合主办了 14 场羊城大学生辩论赛，“南沙湿地杯”首届羊城大学生辩论赛吸引了中山大学等 16 所广州高校激辩“幸福广东”。以及创作“羊城新八景”发布盛典。通过这些活动，有力展示了广州市十年大变的成果，极大地激发了广大市民热爱广州的感情，增强了人们对广州的自豪感。

“羊城新八景”评选活动在社会上产生热烈反响，依托羊城新八景评选活动，《羊城晚报》策划推出“寻找幸福广州”的系列报道，挖掘广州人的生活内涵，引发 28 万 Q 友争相发言，令《羊城晚报》的 QQ 报料平台“塞车再塞车”。推出了一系列相关活动，为社会各界参与羊城新八景评选和体验魅力新广州提供了广阔的平台。举办广粤天地杯“我拍羊城”摄影大赛，吸引了 6000 多张参赛作品；启动“我心中的羊城新八景”征文大赛，收到 1000 多篇征文，并在《羊城晚报》校园达人栏目陆续选登。由广州艺术博物院、羊城晚报报业集团联合主办的“古今羊城八景荟萃”展览，观众踊跃。

系列活动走进高校、走进企业、走进政府、走上街头，本地人、外地人，白人、黑人，学生、退休老人，环卫工人、企业老总，让不同身份的人都有说话的机会，从而发动文史专家、商贾政要，老广州人、新客家人，白领精英、百姓草根等全社会广泛参与。

## 三、发挥强势媒体与社会各界的广泛联系，整合党委政府、文艺界、企业界等各方面资源优势

广东省有关部门、广州市各部门以及广州十

二个区市也积极参与，并提出与《羊城晚报》一起把羊城新八景评选办成一场有文化影响力、有广泛参与度、有足够权威性的公开公正公平的活动。广州市相关部门和各区（市）委高度重视新八景评选活动，许多区（市）主要领导亲自过问本区候选景点的推荐工作，相关区（市）领导亲自组织推荐，使新八景评选从一开始就具有了系统总结广州城市大变的性质，所产生景点立意高，寓意好。

羊城新八景评审委员会聘请 26 位全省知名的文化专家组成专家评审团，包括作家刘斯奋，文史学家张磊，文艺学家黄天骥、饶芃子，文化学家叶春生，教育专家仲伟合，美术大师许钦松、潘鹤、唐大禧，音乐家陈小奇，建筑专家吴庆洲，园林专家陈守亚等。

羊城新八景评选及系列活动得到新世界地产、建设银行、广汽本田、南沙湿地等 50 多家企业参与。羊城新八景评选为了公开、公平、公正，评选本身不接受任何政府、企业赞助。在系列活动方面，与新世界地产合作开展“我拍羊城”摄影大赛和“大家都来选”社区行，与建设银行合作开展总评投票有奖活动，与广汽本田一起合作开展“羊城新八景 生活新理念”，与南沙湿地一起合作开展幸福广东羊城大学生辩论赛。

## 四、与具有共同使命感的媒体联动，形成报纸、电视、网络等多媒体运作

“羊城新八景”的评选活动的开展是在全媒体趋势下的品牌策划成功的案例。羊城晚报报业集团整合旗下《羊城晚报》、《新快报》、金羊网、新快网、《家园周刊》、《广东建设报》等子报子刊，联盟电信运营商、电视台、电台、出版等，通过文字、图像、声频、视频、网络、移动媒体、出版等途径，形成全媒体式的传播优势。

在羊城新八景评选活动推出之后，其策划主题引起同城的南方电视台以及其他媒体的强烈共鸣，大家都有一个共识：这是广州的事情，也是大家的事情，纷纷主动提出如何参与羊城新八景评选活动，南方电视台还与《羊城晚报》共同举办“新八景”评选揭晓仪式。正是由于具有共同使命感，羊城新八景评选活动成为一场经典的全媒体运作的案例。在推广中，不同媒体发挥着不同作用，报纸理性、便携带；电视直观、生动；网络全面，好互动；短信直达，高效。

“我拍羊城”摄影大赛是典型的报网互动。报纸进行新闻宣传和专刊推广,网络媒体组织参赛者报名、上传作品、进行网上展示,形成有效的联动。“羊城大学生”辩论赛是由金羊网和羊城晚报文化传播公司策划组织,由《羊城晚报》全面宣传,16所高校进行初赛和复赛后,在南方电视台的演播厅进行了半决赛和决赛。

可以说“羊城新八景”活动的评选,是全媒体趋势下的生态传媒的体现,这个活动深刻地体现了现代社会传媒生态的特点。在现代社会中,人人是“记者”,尤其是微博的广泛使用,报纸功能必须转型,从新闻纸向有思想、有观点、有立场的媒体转变,从一家独大的媒体向核心媒体转变。报纸的核心优势不再是拥有新闻发布权,而是其对新闻的理性、权威的解读。传媒生态注定报纸品牌优势突出,公众信息虽然广泛,但这更加突显报纸的公信力和权威性,这使得报纸与其他媒体相比,品牌更具优势。在信息泛滥的时代,报纸面临很多挑战,报纸必须强化全媒体意识,加快转型,进行全媒体运作,确立自己品牌优势,从而构建自己的核心竞争力。

一场具有影响力的活动策划,不仅成功地推进纸媒跨媒体融合的步伐,也成功地推动了社会的发展。在策划过程中,它不仅将纸媒的资源最大化利用,为媒体自身创造了经济效益和社会效益,也让社会各界更加热爱这个城市,大大增强了城市凝聚力,推动了幸福广东的建设。

(作者:刘海陵,《羊城晚报》总编辑;刘升,羊城晚报报业集团战略运营部主任)

# 全民互动 共品岭南文化

——策划“羊城新八景”评选活动的启示

■薛国林 计慧慧

自2010年11月16日始,至2011年5月18日揭晓,羊城晚报报业集团策划发起的“羊城新八景”评选活动前后历时半载之久,以珠三角为核心,辐射整个广东,甚至引发全国范围内多个省市居民关注并参与。整个评选活动筹划不可谓不周密,影响不可谓不广泛。深究之下,不难发现,其制胜之方在于策划创意之前瞻性,于此基础之上大打文化牌,官方给力,民间给热,报网和谐互动,方可合力烹出完美饕餮盛宴,供羊城街坊乃至全国民众共享。

## 一、就策划创意而言:把握时机,选准主题,互动给力,化璞为玉

媒体竞争日趋激烈的情势下,新闻策划已成为挖掘新闻资源、争取独家报道、提高媒体影响力的不二法门。选准时机,把握主题,并精心策划的大型报道活动往往更容易创造出“高精尖”的新闻产品。在此基础上,如能充分发挥媒介融合之力,巧用新媒体平台连接受众,进而产生共鸣,便会营造出强大的舆论氛围,形成“轰动效应”,取得最佳的社会效益和最大的社会影响。这方面看,“羊城新八景”评选活动无疑是一场成功的新闻策划。

### 1.后亚运时代,策划时机的完美掌控

2010年11月16日,广州亚运会还在进行时,羊城晚报报业集团旗下《新快报》即率先推出“激情亚运魅力广州”羊城新八景评选活动,广发英雄帖,力邀全民参与推荐评选,为“心水”的“羊城新八景”摇旗呐喊。报纸一出街便引爆全城关注,“新八景”评选顺势成为城中最热事件,活动随之升格为集团主办。正如羊城晚报社记者所言,“这是一个美好的时机”。这一年,羊城喜事连连——迈进“万亿元GDP俱乐部”门槛,成为内地第三个GDP破万亿城市;完成“大变工程”,超额完成“十一五”任务;举办亚运会、亚残运会,成为中国第一个非首都承办亚运会的城市。而此时,亚运圣火尚在熊熊燃烧,散发着迷人

魅力的美丽新广州正深深感染着置身其中的人们,由此带来的欣喜、惊叹、怀旧、温暖、感动、自豪仍激荡于胸。正因如此,人们对于号称“羊城名片”的“新八景”评选有着超乎往常的参与热情。

与此同时,借助广州亚运会这一契机,评选活动请出当时身处广州的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。此举进一步引发全民参与热情,至11月23日,广东省委常委、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晚报报业集团及子报《新快报》进行的“羊城新八景”评选活动,活动再次升级,影响面进一步扩大。可以说,对时机的精准策划使得评选活动借力亚运,感染力与知名度提升于无形,一路畅通,如鱼得水。

### 2.民间海选热,公共议题公众参与

策划活动若要取得成功,其主题势必关注公共议题,关乎公众利益,方能受到社会广泛关注,引发公众的参与热情。一般说来,在公共议题的传播与社会化过程中,大众传媒往往作为信息交流、意见竞争和求同存异功能的载体与平台,强调参与、平等与对话的传播精神和语境。“羊城新八景”评选作为由媒体发起并推动的公共议题,有着更为广泛的群众基础与更加突出的传播优势。这一点上,广州市委书记张广宁所言颇具代表性:评选活动中,“最终评了谁反而不重要,重要的是发动了市民参加这个活动”。

半年来,“羊城新八景”的评选历程,可谓是一场沸腾全城的选美盛典。推荐景点阶段,市民通过热线电话、QQ消息、邮件,推荐自己身边的美景;投票阶段,报社组织各种民间团体发动光影涂鸦、拜客团队、快闪等新锐行为艺术家团队,在各景点举行各类型文化活动。在群众广泛参与的基础上,“羊城新八景”评选邀请了25位来自12个区(市)不同领域的普通民众组成市民评审团,参加八景评审,26位广东省知名的文化专家亦组

成专家评审团,共同推进各项评选程序。活动还通过报纸、网站、QQ、微博等平台全面推动,确保广州市民及心系羊城的每一个人都能够充分参与其中。“羊城新八景”总评中,公众投票数创下羊晚集团历年来投票活动的最高纪录。

### 3.新媒体助力,有效扩张互动渠道

策划活动通过有效的媒介融合扩大影响力,已成为传统媒体增强互动性、实现经济和社会效益双赢的重要途径。“羊城新八景”评选活动即是由羊城晚报集团一家主办,子报子刊、网络协办,联盟多媒体伙伴实施的规模化集团军作战。评选活动启动以来,羊城晚报报业集团组织《羊城晚报》、《新快报》、金羊网、新快网、《家园周刊》、《广东建设报》等子报子刊,联盟电信、电视台、电台、出版单位等,通过声频、视频、网络、移动媒体、图像、文字、出版等途径,通过QQ报料平台推送、金羊微博发起话题组织讨论等形式,形成全媒体式的传播优势。而多类型、多层次、多渠道的宣传报道又使该活动短时间内疾速升温。总评启动前,已有1157636人进入羊城晚报报业集团旗下金羊网的评选页面,213个景色获得街坊推荐提名,并成功吸引了76万余票。评选结果揭晓当天,金羊网派出十人的采访团队对发布典礼进行全方位的报道,并有前方记者即时通过微博全程直播发布典礼盛况,力求第一时间抢发报道,掌握主动权,进而引发“媒体共鸣”效应,在信息传播与影响力塑造上占据绝对优势。

此外,新浪、搜狐、腾讯、网易、凤凰等五大门户网站及天涯微博,悉数加盟为战略合作网站,开设新八景活动专区助威海选。各国驻穗领馆领事官员也竞相参与到广州美景的发现与推举中,使得活动影响范围波及国际层面,为评选活动的持续升温注入新动力。各类互动渠道的有效扩张迅速催生新闻热点,将评选活动推至舆论中心。

### 4.活动连连看,规模效应提升影响力

历时超半年的评选活动中,800多万受众热情参与,著名专家学者鼎力支持,重磅活动轮番上阵——

2010年12月,《新快报》精心制作广州百景畅游攻略《最新新广州畅游全攻略》一书热辣出炉,书中收录由市民提名的羊城百余美景,全球漂流计划随之成行。

2011年3月19日,广粤天地杯“我拍羊城”摄影大赛启动,共收到来自四面八方的摄影作品超过6000幅,题材广泛,充分体现了这个城

市的生机与活力。

2011年4月21日,“南沙湿地杯”首届羊城大学生辩论赛启动,来自中山大学、华南农业大学、广州大学等16所广东高校的学子为羊城民众呈现了一场辩论“幸福广东”主题的盛宴……

此外,“城市公众论坛”、“八景微博志”、“速写新八景”、“八景作文大赛”、“新广州一日游”、“我心中的羊城新八景”征文大赛、“羊城新八景”手抄报大赛、书法美术摄影大赛、“古今羊城八景荟萃”展览等相关活动密集登场,创意迭出,相互推动,彼此促进,形成规模效应,产生“1+1>2”的传播效果,为“羊城新八景”评选活动掀起多个高潮,更是为各界参与“羊城新八景”评选和体验魅力新广州提供了广阔的平台。

## 二、以传播效果而论:剑指文化,提升报格,铸就品牌,余热长存

### 1.全民互动中构建文化认同,提升报纸文化品格

亨廷顿曾指出,不同的文化群体常以某种象征物作为标志来表示自己的文化认同。评选羊城八景自宋朝开始便成为广州传统,宋、元、明、清历代相沿,从未间断,已然成为南粤民众求得文化认同的一种象征。而早在上世纪60年代,《羊城晚报》即首次发起新中国羊城八景的评选活动,开创了市民选八景的先河,并且创新性地将人文景观与自然景观相结合,突出了广州丰富的文化内涵。羊城晚报报业集团党委书记、管委会主任、羊城晚报社社长黄斌亦将文化认同作为“羊城新八景”评选定位的核心,欲以“新八景承载广州的文化内涵,体现广州的生活品质,凝固广州的城市精神,使‘羊城新八景’成为十年大变后的广州城市标志、文化名片”。

而“羊城新八景”评选活动甫一推出,即引起众多文化大师、社会名流的关注和参与,何镜堂、钟世镇、潘鹤、蒋述卓、刘斯奋、许钦松、饶芃子、陈小奇、霍震霆、李海鹰等在称道“羊城新八景”海选活动的同时,亦为评选活动的权威性、专业性增添了浓厚的一笔。在新八景评选过程中,广州的人文景观、风土人情、文化内涵得到了全面的展示,对羊城历史遗迹、民俗文化、旅游资源、知名人物等的重点宣传,不仅强化了广州市民对广州城市精神与独具岭南风格的文化内涵的认同感,同时使更多在广州生活的人和外来游客加深对广州的感情,一定程度上增强了广州的美誉度和知名

度,促动了广州的文化历史名城建设。

### 2.官方给力民间给热,合力打造传媒品牌

羊城晚报品牌的公信度与影响力是“羊城新八景”评选活动的有力支撑,反之,评选活动亦助力其品牌塑造进程。“羊城新八景”评选活动仅总评阶段,即吸引投票数860余万张,民间评选热度高涨。在官方层面,评选活动同样收获了重视和肯定。活动启动初期,省人大常委会主任欧广源,省委常委、常务副省长朱小丹,市政协主席林元和等分别在接受采访时对评选活动寄予殷切期望。2011年1月4日,中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋作出批示:“羊城新八景”评选主题好,创新新,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,推动科学的幸福文化产生。广东省委常委、广州市委书记张广宁也希望借助评选,“让市民更多地去看看这个城市,并且更加热爱她”,并批示要求广州市有关部门积极配合羊城晚报报业集团进行的“羊城新八景”评选活动。

官方力挺之下,“羊城新八景”评选活动从一家报社的独立策划活动,上升为由广州市委宣传部、市文明办为指导单位,由广州市城乡建委、市水务局、市文广新局、市规划局、市林业和园林局、市旅游局、市文联为支持单位,由羊城晚报报业集团主办的全市性评选活动,权威性之强,影响力之高不言而喻。此时,以政府和主流媒体为主导的“主舆论域”和以公众、特别是普通百姓和草根媒体为主体的“次舆论域”几乎全面重合,舆论态势自然和谐,官民的共同拥护全面提升了羊城晚报报业集团之媒体品格,为其外在形象增色,亦为其内在蕴涵添彩。

### 3.践行媒体使命,凸显人文关怀

信息时代,媒体的发展基本建立在受众消费与认同的基础上,传统媒体必须适应从“主体”到“客体”的转变,从过去的宣传纸、政策纸、工作纸转变为新闻纸、服务纸和信息纸,以保障公众知情权、参与权、表达权、监督权为己任。具体到策划活动的实施上,则更应强化媒体受众观点,从受众信息需求出发,一方面切实保障受众的参与权和表达权,一方面彰显其“使用与满足”的社会功能,同时激发受众参与热情,提高媒介公信力、实现新闻传播效果最大化。

“羊城新八景”评选活动中,各个程序均以

人为本。评选结果完全由公众投票、专家评审团、市民评审团三方共同决定。受众可以通过票数决定新八景,其参与权与表达权亦由此得到相应的保障。而公众投票的票数、专家评审团的组成甚至到市民评审团的每一位成员,关注评选的市民只要上上网、读读报纸就可以尽在掌握。每一项评选程序的推进,“羊城新八景”评审委员会均全面公开,让广州市民及心系羊城的每一个人都能够充分参与其中。公开、公正、透明的评选程序充分尊重民意,凸显人文关怀,媒体使命也借此得以践行。

### 4.余热长存,实现经济社会效益双赢

“羊城新八景”评选活动取得良好的经济效益。仅5月19日《羊城晚报》发行的羊城新八景评选特刊,广告实收即达400万元;《新快报》在羊城新八景活动中,拉动广告600万元;“羊城新八景”评选活动16强颁布当天,《羊城晚报》零售增加5万份;评选结果出炉次日,《新快报》零售增加5万份;开展羊城新八景评选活动以来,金羊网点击率较之前增加30%,单日最高PV(页面浏览量)达到50万,共拉动广告200万元。目前,图书、音像制品、画册、邮集、纪念币、文具、工艺品等一系列相关文化产品正在陆续开发中。

此外,“羊城新八景”评选结果5月18日出炉后不久,就迎来了端午节小黄金周大考。《羊城晚报》针对“羊城新八景”部分景点端午(6月4日-6日)客流量的统计数据 displays,仅“塔耀新城”、“古祠流芳”、“荔湾胜境”、“越秀风华”四个景点,3天客流量即已超过30万人次,其中“越秀风华”日均入园人数为5万,而“荔湾胜境”单日客流量最高达到8万人。“羊城新八景”评选对旅游业的带动情况由此也可见一斑。

结语:亚运落幕,而激情绵延,“新八景”之评应运而生,它接力亚运精神,承载着一座历史名城的文化内涵;它由市民海选而来,增进了不同阶层之间的了解与认同;而在对传统与现代、自然和人文的衡量选择之间,人与城市沟通交流更为紧密,城市精神因而得以延续。而作为这场文化盛宴背后的操盘手,羊城晚报报业集团提升的不仅仅是策划能力,收获的也不仅仅是经济与社会效益,更为重要的是,羊城晚报的历史血脉——文化品格、社会责任与创新精神,因而进一步衍伸,其以改革创新为基座,以道义担当为立柱,以人文情怀为骨骼的精神大厦亦更为稳固。(作者:薛国林,暨南大学新闻与传播学院教授;计慧慧,研究生)

# 红军报的“红色报道”

——《战士报》纪念中国共产党成立90周年系列报道的回顾

■刘建新 吴凤祥

在纪念中国共产党成立90周年之际,《战士报》人以“办红军报纸、当红军传人、永远红心向党”的强烈荣誉感、责任感,组织精兵强将,运筹帷幄,强势出击,以大量篇幅,浓墨重彩、激情飞扬地高唱主旋律,组织了一次有声有色的壮怀激烈的“红色报道”系列报道。这一系列报道历时长、策划新、编排特,让自身经受战斗洗礼的同时,让读者真正喜闻乐见。

## 红心向党,打好战役思想基础

在年初总体策划上,报社领导结合迎接建党90周年宣传,明确了每个人都要常翻我党我军“精神图谱”,知道自己的前生今世,经常追问:“我们从哪来”、“我们向哪去”?要常记中央红色根据地是孕育战士报的母亲,长征是《战士报》童年成长的环境,党是指挥《战士报》勇往直前的灯塔。身为一名共产党员、红军报传人,深入学习党的光辉历史、了解党的辉煌业绩,满怀深情颂党恩、饱含激情写党事,既是自己的政治责任和责任担当,也是《红军报》后来人应有的精神追求和思想品质。

为了让红色传统、红色故事走进每个人的心田,报社组织编辑人员认真学习《战士报》80多年来发展壮大史,参观广州农民运动讲习所旧址、中共三大会址等。从3月初起,开设“走荣誉连队 看今日堡垒——纪念建党90周年特别报道”、“学党史军史 明使命职责”等专栏,以消息、通讯、见闻的形式采写军区部队从红军时期以来有着历史荣誉和优良传统的连队,在新时期、新形势下发扬优良传统,发挥党支部的“战斗堡垒”作用,搞好创新理论武装、用科学发展观建连育人、培育当代军人核心价值观、开展创先争优、提高核心军事能力、完成急难险重任务等事迹。报道军区部队围绕迎接建党90周年,认真学习党史军史的新闻。从“狼牙山五壮士连”到新时期“李向群连”,从军区炎陵会议召开到“红色经典巡礼”,共刊出200余篇此类稿件,整理完善

了一笔丰厚的精神财富。

在传承中创新,力求把党史宣传与新闻规律结合起来。6月中旬,结合纪念建党90周年,军区在革命老区湖南炎陵召开学习型党组织建设和创先争优活动经验交流会。围绕炎陵会议,《战士报》展开了连续报道:隆重推出长篇通讯《提升部队党建水平的生动实践——军区部队深入开展创先争优活动综述》;刊发会议消息,发表评论员文章,充分报道受表彰和在会上交流经验的单位先进事迹等。同时,推出《追寻红色足迹 感受红色伟力》专版,分别介绍会议召开地韶山、茶陵、炎陵三个革命老区的历史和新貌。尤其是反映与会代表参观革命圣地的侧记《传承红色圣火永葆革命本色》一文,以《浏阳河》等在革命老区流传的红歌词,引出当年党的领导同志高风亮节,感人至深的红军故事,以及代表们受到良好的人品官德党性教育。整篇文章展示了《红军报》记者真挚的感情和深刻体悟。军区政治部主任郑卫平在这一期报纸上批示:“这是一篇写得很好的纪实报道。怀着真挚的感情和深刻的体悟,就能写出思想,写得生动流畅。这次炎陵会议,还可尝试挖掘出一些可宝贵的东西。凡感觉到了的东西才能更深刻地理解它,这句至理名言,需要新闻工作者和全体机关干部去领会。”

## 持续升温,让红色报道高亢激昂

在这次纪念中国共产党成立90周年战役性宣传中,报社领导明确提出:没有一定的规模就缺少气势;同时,要力求把形成规模和创造精品结合起来。为此,大家集思广益,无论是主题、选材、角度,还是版式、布局、标题,都精心策划,精心操作,力求在总体思路和版块结构上体现90周年宣传的主旨,让红色报道高亢激昂。

实施过程中,所有责任编辑都把组版思路写成方案,反复推敲讨论,在“七一”前夕,推出7个特别策划专版:《星火燎原旌旗展 开天辟地功业成》撷取具有重大历史意义的片断再次回放,

让编者读者共同铭记那段血与火的光荣岁月,倍加珍惜如今来之不易的幸福生活。《艰苦奋斗奠基业 和衷共济万象新》记录新中国成立后,中国共产党高举马克思主义真理的火炬,在各个方面取得的辉煌成就和累累硕果。《党旗辉映军旗红 心铸忠诚竞风流》聚焦近年来被总部、军区表彰的先进党支部、先进党委,在新的形势下有效发挥党组织战斗堡垒作用的先进事迹……在专版策划中,大家精心施工,精品奉献。一些专版有的主稿改写了三四遍,为了配好一张理想的照片,可以说是“众里寻它千百度”。有的为了编辑两三个小故事,翻阅一大堆“红色档案”。

“七一”这天,《战士报》推出增刊,以8个版面的内容全景式报道军区部队将士同心跟党走,以部队建设的丰硕成果向建党90周年献礼的新闻,刊出社论《党旗指引永向前》;报道军区举行驻穗部队纪念建党90周年《人民军队忠于党》歌咏大会盛况,大幅彩图上,鲜红党旗、金黄色的演出服、神采飞扬的官兵,无需更多的语言,色彩与构图流露出来的一切早已让人热血沸腾,情动于衷。同时,在这一天推出四个大胆脱俗而又庄重深情的纪念建党90周年专版,为读者献上主题鲜明、制作精美的精神大餐,使节日期间的《战士报》更加美轮美奂。

### 余音绕梁,让红色报道常态化

纵观整个宣传策划,《战士报》以《红军报》的高度政治自觉,文化自觉,坚持红色报道常态化、经常化。

专栏开设别具匠心。从3月份起,开设“向建党90周年献礼”专栏。报道军区部队围绕迎接建党90周年,抓好部队各项建设的新闻,推出了军区警卫营“红一连”用红色传统凝神聚气的典型系列报道。把目光投向“身边的党员”,让重大主题新闻报道贴近读者、贴近生活。报社在进行专题策划时提出要贴近百姓,亲切生动。结合全军和军区表彰的先进党组织、“优秀共产党员”和“优秀党务工作者”,重点宣传一批先进典型单位和个人。开设“为党旗增辉”专栏,报道军区部队各条战线立足本职岗位,模范带头,完成各项任务出色的优秀党员的事迹。推出全国优秀共产党员、某大队一连连长刘洼,全军特等射手、“英勇善战模范团”三连排长贺源,以及襄阳军分区后勤部部长王兴会等一批基层官兵身边的

党员典型。

实现报网融合互动。在“战士网”上开辟“创先争优团员先锋岗”、“在党旗下成长主题读书”征文投稿专区,征稿时间贯穿全年。前者联合广州军区政治部组织部、沈阳军区《前进报》、成都军区《战旗报》等,展现团员创先争优,顺应中国特色军事变革需要,为推进战斗力生成模式转变作贡献。后者以书评或读书随笔为主,所读所评书目除总政向全军部队推荐的50种优秀图书外,还可自选优秀图书进行读评。副刊版也围绕纪念建党90周年这一主题举办文学创作笔会,以“我身边的共产党员”为题,组织了3个专版的集中宣传。

全程跟进及时反映党中央、中央军委围绕建党90周年召开一系列庆祝和纪念活动,军区结合这一主题召开庆祝大会和相关配合活动。刊发总书记重要讲话,及军区党委集体收听收看庆祝中国共产党成立90周年大会的消息。在前期宣传的基础上,重点围绕学习贯彻胡总书记重要讲话精神,推出一组学习贯彻胡总书记重要讲话精神的系列评论。开辟“用胡总书记重要讲话统一思想和行动”专栏,动态反映军区机关、基层部队学习贯彻胡总书记重要讲话精神情况,深入阐述讲话的精神实质、深刻内涵和重大意义,切实把全区官兵的思想和行动统一到胡总书记重要讲话精神上来。在各专版上推出一批重点理论文章,围绕“认真学习贯彻胡总书记重要讲话精神”、“如何加强新时期党的建设”等话题进行深入探讨。

《战士报》人以红军传人的“红色情结”展开“红色报道”,让激越的“红色”点燃激情,让庄重的“红色”洗礼灵魂,体现出对理想信念的坚定,对党的新闻事业的热爱和忠诚。

(作者单位:《战士报》)

# 为建设幸福惠州鼓与呼

——纪念中国共产党成立九十周年

■刘晓斌

惠州报业从解放初期只有一张《东江日报》发展到今天的惠州报业传媒集团,始终高举中国共产党的鲜红旗帜,坚持正确的舆论导向,紧紧围绕党委政府的中心工作开展宣传报道,办党委政府和人民满意的媒体,为惠州经济发展和社会进步提供强大的舆论支持,挺立惠州主流媒体潮头,走出一条从小到大、由弱而强的报业发展壮大之路。

## 一、牢记使命 忠实履行党委机关报职责

回望惠州报业60多年的风雨历程,不论是在解放初期的火红年代,还是在改革开放的市场大潮中,惠州报业人牢记使命,不负重托,一以贯之地坚持社会效益优先的办报办网办媒体基本原则,忠实履行党委机关报职责,不折不扣地宣传党在不同历史发展时期的路线、方针和政策,鼓舞广大人民群众紧密团结在党中央周围,同心同德地为把惠州建设成为科学发展的惠民之州、幸福之州而努力奋斗。

### 1.始终如一地坚持“政治家办报”原则

坚持“政治家办报”,奉行社会效益优先原则,是党报必须坚守的底线。60年来,惠州报业经历了从《东江日报》、《东江农民报》、《惠阳报》、《东江报》、《惠州报》到《惠州日报》,直至成立惠州报业传媒集团的曲折发展过程,但不管在什么情况下,惠州报业人始终牢记使命,以宣传报道党在不同历史时期的路线、方针和政策为己任,有力地配合了惠州地区、惠州市党委政府中心工作的开展,为惠州经济发展和社会进步起到了极大的推动作用。

老一辈惠州报人在极其艰苦的条件下,在惠州城解放的第二天就把新创刊的《东江日报》送到了群众手中,让党和新生红色政权的声音迅速传遍惠州的每一个角落;在新中国成立初期及其后的一段历史时期内,从《东江日报》到《东江农民报》,再到《惠阳报》,都把宣传党在社会主义建设时期的路线、方针和政策作为中心任务,为惠州地区社会主义建设事业加油鼓劲。改革开放

后,惠州报人不怕困难,艰苦创业,让停刊长达十余年的地委机关报复刊,及时向群众宣传党的改革开放路线、方针和政策;从复刊后的《东江报》,到其后的《惠州报》、《惠州日报》、惠州报业传媒集团,惠州报业大力宣传党的改革开放政策和报道惠州改革发展成就,激励惠州人民努力工作,把惠州建设成科学发展的幸福家园。

### 2.以群众喜闻乐见的形式做好宣传报道工作

创造性地利用群众喜闻乐见的形式作宣传报道,让党的路线、方针、政策更加深入人心,并化作广大人民群众完成工作任务和建设社会主义宏伟事业的巨大精神力量,就能取得更好的宣传效果。早在新中国成立初期,当时的《东江日报》就用客家山歌形式宣传土地改革政策,让普通的山区群众通过唱山歌就能够了解和掌握党和政府的政策,有力地配合了当时的土改工作。改革开放以后,随着新闻传播媒介的发展和传播手段的多样化,惠州报业人发挥纸质媒体和新兴媒体等多媒体优势,以特刊、专版、解读性报道、深度报道等多种报道形式,大力宣传党的改革开放政策,围绕市委、市政府中心工作进行宣传报道,取得了良好的宣传效果。例如1999年“国庆五十周年纪念特刊”,1天出版50个版,集中宣传惠州各条战线的建设成就,成为市民争相购买的“收藏品”;又如2008年开通的《今日惠州网》“惠民在线”论坛,通过市委、市政府领导及职能部门负责人与网友互动交流,丰富了党委政府与市民沟通的渠道,解决了大量的民生问题。

60多年来,惠州报业一以贯之地当好党委政府和人民的“喉舌”,得到了社会各界和广大读者的广泛好评。

## 二、改革创新 努力办党委政府和人民满意的媒体

60多年来,惠州报业以办党委政府和人民满意的媒体为宗旨,坚持改革创新,以《惠州日报》为主媒的惠州报业媒体越办越好。

### 1. 把提高舆论引导能力作为办媒体的基本准则

长期的新闻实践表明,判断党报(媒体)办得成功与否的重要标准,就是党报(媒体)是否能够不断提高舆论引导力和传播力,更好地宣传党的路线、方针和政策,为人民群众提供更多实用的新闻资讯。

60多年来,特别是改革开放以来,惠州报业人坚持抓好以《惠州日报》为支柱的党报建设,把不断提高惠州报业的舆论引导能力,为惠州经济社会发展鼓与呼作为其立报取向,以人民群众喜闻乐见的形式传播有用信息,满足广大人民群众日益增长的精神文化需求,办党委政府和人民满意的媒体。

首先,在巩固和提升传统纸质媒体的同时,积极推动全媒体建设,为提高惠州报业舆论引导力和传播力创造更为有利的条件。目前,惠州报业建立起“三报两网一流动媒体”的全媒体发展格局:市委机关报《惠州日报》日均出版20多个版;都市报《东江时报》日均出版32个版;《今日惠州网》PV数每日逾5万次,成为市民最喜爱的本土网站之一;《惠州日报手机报》订户数量逾5万个;《惠州新闻网》点击量不断增加;惠州车载LED流动媒体用户持续增加。惠州报业全媒体格局的初步形成。

其次,与时俱进,配合党委政府的中心工作,创新宣传报道形式,提高新闻宣传的有效性和新闻报道的可读性,提高舆论引导能力。早在解放初期,《惠州日报》的前身《东江日报》就创造性地运用战地报道、改编客家民歌等群众喜爱的形式宣传党的政策,收到了很好的宣传效果。改革开放后,惠州报业创新求变,紧紧围绕市委、市政府不同时期的中心工作,采用专题专刊、纪念特刊、深度报道、时评等多种新闻报道形式,推出了“中国最大合资项目——中海壳牌南海石化项目落户惠州专刊”、“百姓评议”、“惠民在线”论坛等一大批专刊和众多名牌栏目,有力地配合了市委、市政府重大工作的顺利推进。同时,在《惠州日报》、《东江时报》、《今日惠州网》等媒体上增加民生、社会新闻版面和内容,增强了惠州报业旗下媒体报道的可读性与服务性。

### 2. 建立健全办好媒体的体制机制

惠州报业顺应潮流,成立惠州报业传媒集团,完善现代报业体制,老报社焕发出新活力,规模不断扩大,综合实力不断增强。与此同时,积极探索媒体机制创新,逐步形成了以改扩版为“主杠杆”的

媒体优化机制,确保媒体质量的稳步提高和媒体产品的适销对路。报业主媒《惠州日报》自上世纪80年代复刊以来,根据惠州经济社会发展需要和报业市场的变化,作了十数次较大规模的改扩版,逐步形成了“需求的变化—报纸调整—再变化—再调整”的报纸创新优化机制,收到良好成效。《东江时报》、《今日惠州网》等惠州报业传媒集团旗下的其他媒体也应用此优化机制进行调整,效果也良好。

## 三、发展壮大 更好地为党和人民的利益呐喊

随着文化体制改革的不断深化,惠州报业逐步走上了自我积累、自我发展的集团化道路。惠州报业以市场为依托,有效配置新闻资源,发展壮大报业经济,为不断提高惠州报业媒体舆论引导能力,提供了厚实的物质条件。

### 1. 构建惠州报业经济发展的全新架构

改革开放以来,惠州报业充分利用《惠州日报》的品牌等无形资产以及市场手段发展报业经济,初步形成了以广告、印务、发行为支柱,国画院、新媒体产业等综合发展的惠州报业经济体系。

首先,以成立报业传媒集团为契机,建立适应现代报业发展的报业经济体制机制。惠州报业传媒集团成立了管委会,下设经营管理办公室,组建了集团有限公司,为大力拓展报业经营提供组织保障。其次,根据历史经验教训和现代报业发展的客观要求,确立报业相关产业多元化的报业经济发展战略。目前,惠州报业已形成了以广告、印务、发行等传统产业为龙头,以新媒体、报业饮用水等为新增增长点的多元经济发展架构,呈现出勃勃生机。还有,集中优势资源做强报纸主业,为拓展报业经济铺平道路。

### 2. 打造一支精采编善经营的全媒体新闻团队

惠州报业十分重视报业人才的引进、培养和使用,把人力资源作为第一资源,构建合理的人才梯队,提供人才施展才华的舞台,为惠州报业的可持续发展提供坚实的人力资源保障。首先,改革人事制度,实行全员聘用合同制,建立能上能下、能进能出的用工制度。其次,引进、培养相结合,在合理使用上下工夫,构建充满活力的人才发展平台。建立鼓励优秀人才冒尖的激励机制,让事业留人。以“采编成就奖”、“创新奖”等鼓励优秀人才拔尖为导向的激励措施,极大地调动了广大员工的工作积极性,好作品不断涌现。

(作者单位:惠州报业传媒集团)

操作篇

# 珠三角“地沟油”调查报告回顾

■王广永

2010年3月17日,一篇关于“地沟油”回流餐桌的报道引起了全社会的广泛关注,“地沟油”从阴暗潮湿的角落里走进了大众的视野中,在报道中“地沟油”的危害“百倍于砒霜”更是触目惊心,一时间人人自危,谈油色变。作为餐饮业大省的广东,是否也有“地沟油”回流餐桌的现象?若有,它又是通过何种途径流入餐桌的?“地沟油”禁而不绝,它背后到底有着怎样的黑色利益链条……带着这些疑问,广州日报记者首次对珠三角“地沟油”展开多方调查,揭开隐藏在“地沟油”背后的内幕故事。

## 选题取决于事件的公共性和重要性

最早将“地沟油”曝之于众的媒体是《中国青年报》,发表于2010年3月17日的一篇《围剿地沟油》的报道将全国人民的视线再次聚焦在了中国的餐饮行业。

这是一个信息极速传播的社会,“地沟油”事件很快传遍全国。虽然媒体当时报道的是武汉一市“地沟油”的情况,但“地沟油”却是一个全国普遍存在的问题。3月18日,国家食品药品监督管理局办公室下发了《关于严防“地沟油”流入餐饮服务环节的紧急通知》。

显然,“地沟油”已成为当时一个公共性的热点话题,而且,具有重要性。因为当“地沟油”报道出来后,市民对“地沟油”是惶恐不安,甚至社会上出现了有人担心“地沟油”不敢去餐馆就餐的情况,形势要求必须做出一篇关于“地沟油”的调查。

在这样的大背景下,一篇全方位对珠三角“地沟油”展开调查的选题在《广州日报》编前会上确定了下来。

在此调查性报道中,有几点值得总结:

### 1.前期大量的准备工作

在对“地沟油”展开调查前,做了大量的前期准备功课。包括利用网络与专家联系,掌握“地沟油”的概念:“地沟油”实际上是生活中各类劣

质油的统称。既包括狭义的“地沟油”即将下水道中的油腻漂浮物或者将宾馆、酒楼的剩饭、剩菜(通称泔水)经过简单加工、提炼出的油;也包含劣质猪肉、猪内脏、猪皮加工以及提炼后产出的油和用于油炸食品的油使用超过一定次数后,再重复使用或往其中添加一些新油后重新使用的油。因为是对珠三角地区的“地沟油”展开调查,《广州日报》发挥资源优势,在深圳、佛山、江门、珠海、惠州等城市,共出动7名记者,为调查报道保证了足够的人力和物力。并对消息源展开搜集,对采访中可能遇到的情景进行研判。如在暗访时不小心被人发现身份后如何处置等。

### 2.搜集可靠的消息来源

任何一篇调查性报道,寻找可靠的新闻线索至关重要。而在这篇调查报道中,除了有内部线人报料之外,还有日常积累的人脉关系网,这两点起到了非常大的作用。在惠州,在内部线人的带领下,记者进入了惠城区江北东江边的虾村一生产加工“地沟油”的窝点。在那里,记者看到3~4个“地沟油”加工点。在这些点,记者全程记录了“地沟油”的生产全过程,而且从他们口中得知:“地沟油”销往街边大排档以及小餐馆的事实。“地沟油”加工点隐蔽性极强,若是没有内部线人的引领,的确很难找到这样的新闻线索。

此外,日常积累的人脉关系网也起到很重要的作用。善于与不同的人打交道,而且要与他保持良好的关系,也许有一天你会再次与他相遇。在佛山,记者就找到一位曾经采访过的对象,在餐饮店中当大厨,正是通过此人记者获得了“地沟油”终端的使用情况,以及商家餐馆为何对“地沟油”偏爱有加背后的利益关系。

有需求就会有市场。这句说明市场规律的话,似乎用在“地沟油”身上也适用。记者通过调查得知,“地沟油”的价格每公斤卖给餐馆为3元左右,而普通食用油每公斤要9元左右,大大降低了餐馆的成本。而提炼1吨“地沟油”的成本仅需300元左右。因此,不出意外的话,小作坊一个

月可以挣近万元。正是这背后的黑色利益链条，才使“地沟油”禁而不绝。有分析数据支撑，也使稿件显得更加扎实。因为“深喉”角色，自揭行业内幕，出于对其人身安全的考虑，故隐去名字。

### 3. 调查的独立客观性

在调查采访“地沟油”的过程中，独立客观性得到展现。整个采访过程是非常艰难的，尤其是寻找“地沟油”重返餐桌这一过程。在惠州暗访时，记者曾冒着生命危险跟踪“地沟油”的踪迹，甚至一度险些被人发现，但由于记者沉着冷静，最后应对过关。在江门，记者在采访时，还一度被人跟踪。由于这些问题早在前期已经有所预料，因此记者不是“蒙混过关”，就是将不明身份者甩掉，没有与对方发生肢体上冲突。

无论是在采访大型的化工厂，还是到田间、果树林中，记者深入到一线现场，对“地沟油”的流向展开求证。在报道中始终用客观的视角和叙事方式，将所获得的信息客观地展现出来，因此，挖掘出隐藏在表象下的真相，调查结果真实可信，调查性报道的揭秘性与挑战性在文章中也体现出来。

另，采访过程中没有出现第三方用权力、金钱等方式压稿现象出现，因而也更好地保证了稿件的相对独立客观性。

经过一周的时间，通过明察暗访等多种途径，记者终于对“地沟油”的三大流向弄得一清二楚：

1. 化工厂（生产化工产品）；
2. 酒楼→收集者→酒楼、餐馆（低价购买）→顾客餐桌；
3. 养殖场（牲畜的饲料）。

### 4. 报道中浅阅读的尝试

从广义上来说，调查性报道是深度报道的一种形式；在本质上讲，两者的要求是一样的。在珠三角“地沟油”调查报道中，除了深入调查了“地沟油”的三大流向以及“地沟油”禁而不绝的黑色利益链条外，在调查报道中也尝试浅阅读的运用。“浅阅读”，顾名思义就是让读者能够在短时间内对文章的内容一目了然，达到最佳的传播效果，节约读者的阅读时间。

在这篇报道中解释了“地沟油”的概念，还对如何鉴别“地沟油”介绍了“看、闻、尝、听、问”等五种方法，简洁明了。报道中使用“浅阅读”的方式，使整个报道变得清晰、丰满与立体。

在版式的处理上，也特别注重发挥“浅阅读”作用。编辑将“地沟油”的三大流向绘制成一个大“火锅”，而“火锅”的中央恰恰是一桶“地沟油”，也凸显了文章所要表达的主旨。

### 5. 调查报道中故事的妙用

难得的是，在调查中，一位因“油”而致富的人走进了记者的视野。他回忆了自己曾在长安镇多年来从事“地沟油”生意的经过。这个人详细地介绍了“地沟油”从生产、加工到销售的各个环节。通过他的故事，还原了一个“油人”洗手“从良”的过程。虽然他已洗手不干了，但是回想过去从事的“勾当”，还是让他良心难安。在调查报道中，有了这个故事，也显示出这一调查性报道蕴含了人文关怀。

### 结语：平衡原则让调查性报道彰显客观

食品安全关系到老百姓的生命健康。“地沟油”是一个公共事件，与市民息息相关。《广州日报》紧紧把握住了热点专题，通过独立的调查，对“地沟油”回流餐桌这一危害社会的“毒瘤”作了客观科学的阐述。

在这篇报道中力求做到平衡原则，给有关部门提供意见表达的机会。“地沟油”是个老问题。近20多年来，“七八顶大盖帽就是治不住这项小草帽”。记者采访到有关部门，并请他们回应了“地沟油”回收制度存在的漏洞。接着，《广州日报》又进行了跟踪报道，并从国际化的视角去看待“地沟油”问题，给国内处理“地沟油”问题提供参考和建议。

报道中既没有否认“地沟油”流入餐桌的事实，也没有夸大“地沟油”的数量以及危害，使报道为公众提供了解疑释惑的服务，帮助消费者消除了顾虑和担忧。

（作者单位：广州日报社）

## 研究篇

## 调查性报道的话语特征及正面效应

——以《珠三角“地沟油”调查》为例

■王欣然

2010年3月17日,《中国青年报》一则关于“地沟油”回流餐桌的报道,引起了全社会的广泛关注。为了解广东省“地沟油”回流情况及揭开隐藏在其背后的黑色利益链条,《广州日报》对珠三角“地沟油”事件展开了全方位调查。本文试图从理论层面对该报道进行分析总结,旨在探讨调查性报道的特性及其负面新闻所带来的正面效应。

## 一、艰难揭示隐藏在表象下的真相

调查性报道是一种以揭示真相为宗旨的报道方式,是新闻工作者针对被掩盖或者被忽视的损害公众利益的行为以及社会问题,通过独立、系统、科学、有针对性的调查而完成的报道方式。这种报道通常篇幅长、分量重、受到广泛关注。<sup>①</sup>《珠三角“地沟油”调查》就是一篇比较典型的调查性报道,从中可看出它有着和一般新闻报道方式不同的特性。

**1.揭示性。**新闻是新近或者正在发生事实的报道。对于一般新闻作品来说,它们的报道对象显而易见,记者只需要做一般的调查了解,然后进行采访即可。调查性报道则不然。调查性报道的对象是“新闻背后的新闻”,而且这种新闻并不是一目了然、清晰可见的。它们或者由于某种不可告人的目的被采访对象极力掩盖,或者由于客观原因“养在深闺人未识”,需要记者进行艰苦、系统的调查采访,才能把事实真相揭示给新闻受众。

为了揭示隐藏在“地沟油”背后的故事,《广州日报》发挥资源优势,联动深圳、佛山、江门、珠海、惠州等城市,出动7名记者,对珠三角地区的“地沟油”事件展开全方位调查。例如,在惠州内部线人的带领下,记者深入到惠城区河北东江边的虾村一生产加工“地沟油”的窝点。在那里,记者看到3~4个“地沟油”加工点,全程记录了“地沟油”的生产过程,并从生产人员口中得知“地沟油”销往街边大排档以及小餐馆的事

实,揭开了许多惊人内幕。

**2.相对独立性。**调查性报道不同于其他报道方式的一个显著标志,就是记者采访的独立性,可以更好地体现出主体意识。正如新闻学者麦康伯所说:“传统新闻界对社会现象的报道方式可以称为冰山理论,新闻媒介每天观察地方社区及图像,搜寻危险的信号,就像雷达在海面照射的冰山的顶端示警一样,记者只能描述冰山的顶端,而对沉在海底的冰山的主要部分未能注意,因此无法描述。”<sup>②</sup>在当今社会,传统的新闻报道方式越来越得不到大众的青睞,因为受众不但想了解新闻表面的情况,还迫切地想了解新闻发生的原因、新闻背后的内幕,尤其针对一些被利益集团掩盖的事件,他们有更更大的兴趣,这就要求新闻媒体必须独立自主地去挖掘和揭露新闻背后的故事。

著名学者罗伯特·格瑞斯强调,在调查性报道中,调查和收集材料必须是记者的原创行为,而不是另一个人或另一组织的调查行为。选题和采访必须由新闻媒体独自进行。<sup>③</sup>在对珠三角“地沟油”展开调查前,记者们做了大量的前期准备工作,包括利用网络与专家资源掌握“地沟油”的概念,搜集可靠的消息来源,对在采访中可能遇到的情景进行研判,如在暗访时不小心被人发现身份后如何处置等。在调查过程中,无论是在采访大型化工厂,还是深入到田间果树丛,记者都能亲临一线现场,对“地沟油”的流向展开求证。在报道中也始终保持独立客观的视角和叙事方式,将所获得的信息展现出来,挖掘出隐藏在表象下的真相。调查结果不仅真实可信,调查性报道的揭秘性与挑战性也在文章中体现出来。

**3.艰危性。**由于调查性报道主要是针对损害公众利益的行为以及纷繁复杂的社会问题展开的报道,而且这些行为或问题被有意无意地遮蔽和掩盖,所以这一类报道的采写过程比较艰难,不仅费钱、费时、费力,有时调查记者甚至要面临生命安全的威胁。

寻找“地沟油”重返餐桌这一过程的艰难程

度不言而喻。记者在惠州暗访时曾冒着生命危险跟踪“地沟油”的踪迹,险些被人发现;在江门,还一度遭人跟踪。这些问题早已有所预料,最后都通过记者的沉着冷静,应对过关。

由于调查性报道的对象比较隐蔽,调查过程比较复杂,所以该报道类型被称为新闻官司中的“雷区”。调查记者稍有不慎,就会陷入新闻官司的漩涡,而目前我国媒体涉及的新闻官司的胜诉率还不到20%。

## 二、调查性报道中负面新闻的正面效应

既然调查性报道是一种费时、费力,甚至要面临巨大风险的报道,为什么仍然有那么多记者对它趋之若鹜呢?笔者认为,这种报道类型产生的轰动影响及其负面新闻所带来的正面效应是一个重要原因。

我国媒体把负面报道分为批评揭露性报道、社会危机事件报道、黄色煽情新闻报道三大类。<sup>④</sup>而诸如批评揭露性报道正是调查性报道的一种重要类型。下面,笔者就以《珠三角“地沟油”调查》这篇报道为例,试析调查性报道中负面新闻所产生的正面效应。

### 1. 负面报道的积极作用

近年来,各类媒体上的揭露性报道越来越多,如揭露基金黑幕、足球黑哨、学术造假、矿难调查等等。事实证明,在社会责任的履行上,媒体在一系列“黑”事件的曝光和解决中发挥了重要作用,为净化社会空气,稳定社会经济秩序,揭露打击犯罪做出了巨大贡献。在媒体市场化进程中,揭露性报道也发挥着积极的推动作用。主要表现在:

首先,从读者心理学来讲,负面报道要比正面报道更能满足读者的好奇心。作为负面报道的揭露性报道,拥有偏离常态的独特性,在“新闻堆”中比较新鲜、醒目,能满足读者的好奇心,能抢先一步抓住受众眼球,这有利于媒体知名度的建立,在日趋激烈的媒体市场竞争中取得优势。

其次,新闻传播学有关理论认为,受众对媒体的期待是“解闷”(休闲和心理调适)、“解气”(舆论监督和社会宣泄)、“解惑”(与新闻和资讯相关的意义系统的提供和指导)。而揭露性报道正好可以满足受众“解气”的需求,在社会功能上也起到了缓解矛盾、维护稳定的“减压阀”的作用。<sup>⑤</sup>

就《珠三角“地沟油”调查》这篇调查性报道而言,由于宣传报道得当,对于事件本身是一个防止事态恶化和迅速整改的力量,对于被揭露的相关单位和个人是一种警醒和教育,对于受害者是一种安抚和疏导,对于社会矛盾升级是一种有效的化解。在这篇报道中,除了对“地沟油”的概念做出了合理的解释,还对如何鉴别“地沟油”给出了“看、闻、尝、听、问”等五种方法。通过这种“浅阅读”报道方式的运用,使得整个报道变得清晰、丰满与立体,达到了最佳的传播效果。由于报道坚持了正确的导向,既没有否认“地沟油”流入餐桌的事实,也没有夸大“地沟油”的数量以及危害,充分实现了公众的知情权,为其解疑释惑,无形中打消了他们的顾虑担忧,使得该调查性报道产生了良好的正面效应。笔者认为,这篇报道在发人深省上至少会产生以下两个方面的正效应:

(1) 诚信创造生命的尊严。如果让“地沟油”事件蔓延,始作俑者会由无知走向故意,由见利忘义走向谋财害命,由不讲道德走向违法犯罪。这样,老百姓损失的就不仅是财产,而是身体的健康、生命的安全。沉痛的教训告诫我们:没有诚实守信的社会环境,就没有安全可靠食品质量。

(2) 道德是市场经济的基石,良知是做人的基本原则。民以食为天,食以安为本。食品质量关乎生命安全,生产厂商不仅需要技术和资本,更要讲求道德良心。然而,在经济社会急剧转型的中国,由于多方面原因,道德真空和良知虚无的现象十分严重。尤其是在经济浪潮的冲击下,许多商家做人做事缺乏底线,致使国民素质整体水平下降,这已成为一件令人担忧的大事。

### 2. 负面报道向正面效应转化的几个要素

促使负面报道向正面效应转化,媒体有义不容辞的责任。从《珠三角“地沟油”调查》中,我们可以总结出新闻记者为促进负面报道向正面效应转化时应体现的几个要素。

(1) “敢”字当头。如前所述,调查性报道极具艰危性,它不仅是一个漫长艰辛的过程,有时甚至需要记者冒着生命危险进行明察暗访。在本次“地沟油”事件的调查中,正是记者的机智勇敢,深入到第一现场,才挖掘出隐藏在表象下的惊人内幕,调查性报道的揭秘性与挑战性也从中体现出来。

(2) 实事求是。对“地沟油”事件的报道,不夸大,不缩小,在深入调查弄清事实的基础上进行

批评。这样既可以使受批者心服口服,同时,也避免在广大群众中产生不良影响。

(3)言之公正。在事实清楚的前提下,言而不公,自然会对舆论产生误导。《珠三角“地沟油”调查》之所以能产生良好的正面效应,是因为记者在反映社会问题时反复核实,严格筛选,认真编辑,整个过程突出一个“公”字。

(4)着眼长远。对珠三角“地沟油”展开调查报道伊始,就要考虑到社会效应。通过深入报道事实,传递新闻信息,将正确的立场和观点寓于事实之中,使受众受到启发和教育,从而产生了良好的社会效应。

(5)“帮”在其中。揭露批评社会上的丑恶现象,其目的是彻底根除,所以一定要牢固确定“帮”的观念。《珠三角“地沟油”调查》这篇报道也将“帮”字寓于其中。在文章中采访到相关部门,并回应了目前“地沟油”回收制度存在的种种漏洞。接着,《广州日报》又对该事件进行了跟踪报道,并从国际化的视角来看待“地沟油”问题,对国内如何处理“地沟油”提供参考和建议,收到了良好的社会以效果。

### 三、调查性报道的发展前景

随着民主政治的发展和媒体市场化经营的完善,我国一些媒体,包括主流媒体和都市类媒体掀起中国媒体的“扒粪运动”。这一改变的重要标志就是调查报道类栏目的争相设置,媒体舆论监督职能得到充分发挥,如央视的《新闻调查》、《焦点访谈》,中央人民广播电台的《新闻纵横》,以及《财经》、《南方周末》等报纸杂志相关栏目的成功设置,使全国各类媒体群起跟之,形成了一股不可遏制的力量,具有广阔的发展前景。

**1. 受众关注,给调查性报道提供了巨大市场。**在当今信息高速发展的时代,受众阅读新闻,已不是简单地想知道发生了什么事情,而是想了解新闻事件发生的原因,追其根源,预其发展,以及对自己的生活有何影响等。事实证明,人们对适量、适度的“坏消息”的报道还是欢迎的。人们越重视自己的生存发展环境,越需要新闻媒体来报道身边各种已现和未现的危机,从而避免坏事的发生。因此,受众的关注度给调查性报道提供了广阔的发展空间。

**2. 媒体责任和“背景”支持,是调查性报道发**

**展的动力。**媒体要以为人民谋利益为根本出发点,站在公众的立场,理性客观地充当社会公正的“记录人”这一神圣角色。调查性报道的一个显著标志就是记者采访的独立性,在采写中更好地体现自己的主体意识。这就需要新闻记者具有强烈的责任感,认真履行新闻人的职责,敢讲真话,实事求是,立场公正,着眼长远,重视结果。如果记者纯粹出于一种迎合受众的目的,肆意渲染一种阴暗的气氛,新闻报道将削弱它在社会变革中应有的力量。诚然,调查性报道靠单个的新闻记者去完成还是不够的,还需要有必要的“背景”支持(后台支持)。比如,做调查性报道需要大量的采访、调查、取证,需要投入大量的人力、物力、财力,所以要有雄厚的资金支持。另外,媒体需要有丰富的信息资源(包括内部线人、人脉关系网等),以保证调查性报道的题材源源不断,使得新闻资源不至于枯竭。总之,强烈的社会责任感和强有力的“背景”支持,为调查性报道的发展提供源源不竭的动力。

综上所述,调查性报道需要新闻记者进行艰苦、系统的调查采访,独立自主地挖掘和揭露新闻背后的故事,充分体现媒体的社会责任。在其负面报道中,只要注重利的权衡,度的把握,理的探索,就能充分体现负面新闻的正面效应。当然,真正怀抱社会责任与良知的媒体不会一味地揭丑,他们更强调这类报道的建设性和长远性意义。也正是在这一点上,媒体的真正品质才能凸显出来。

#### 注释:

① 段勃.调查性报道特性探析.新闻界,2010(1):86.

② 芮必峰,姜红.新闻报道方式论.合肥:安徽大学出版社,2001:204.

③ 张威.比较新闻学方法与考证.广州:南方日报出版社,2003:440.

④ 关慧.负面报道的困境与前景.商情,2008(1):46.

⑤ 刘军,焦红燕.揭露性报道对媒体的影响初探.新闻传播,2007(9):31.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

# 体育盛会幕后的国际化电视转播

——以 2006 年多哈亚运会、2010 年广州亚运会的国际化电视转播为例

■谭顺秋

2010年广州亚运盛会完美谢幕之际,亚奥理事会主席艾哈迈德亲王致辞盛赞“广州亚运是一届精彩绝伦的亚运会,也绝对是有史以来最好的一次亚运会”。试想一下,如果没有成功的电视转播,广州亚运的精彩盛况哪能成为全世界观众共享的视觉盛宴呢?毋庸置疑,电视转播是广州亚运盛会的幕后功臣。

随着现代奥运和亚运的不断发展,电视转播的成功与否,不仅成为一届大型运动会举办成功与否的判断标准之一,也成为运动会举办地和大型商业电视转播团队能力高低的判断标准。

体育盛会国际化电视转播的特点具体表现在技术、团队、信号制作标准等 3 个主要方面的国际化。2006 年多哈亚运以其雄厚的财力,创下了几近于奥运电视转播的高质量。此后,亚奥理事会重新明确了亚运电视转播的国际化标准,将电视转播的要求提到了一个前所未有的高度。2010年广州亚运正是站在这个高度之上“起跳”,写就亚运国际化电视转播的崭新篇章。

## 电视转播技术国际化

纵观体育盛会国际化电视转播的历史,不难发现伴随着电视转播技术的不断升级、国际化,体育盛会电视转播的国际化步子越迈越宽。

英国广播公司 1936 年开始在伦敦播放电视节目,从此让电视信息与人们生活开始建立密切的联系。而在同年举办的第 11 届柏林奥运,德国首次通过电视播放奥运比赛盛况,为以后的电视转播大型体育赛事开创先河。

此后,虽然科学家们依然致力于电视转播技术的开发,但科技进步的缓慢步伐,让真正意义上的体育大赛电视转播在 24 年后才姗姗而至。在 1960 年罗马奥运上,人类首次有了奥运电视转播。而后在 1964 年东京奥运上,人类首次使用卫星对奥运赛事进行实况电视转播。电视从此成为大型综合性赛事的使者,聚合了世界五大洲的观众。

奥运会,对于每一届亚运会来说,都是最好的老师。1970 年曼谷亚运也应用了卫星转播技术,开创了亚运电视转播国际化的历史。当时曼谷亚运通过卫星转播技术,将运动会的开、闭幕典礼及比赛情形传送到泰国之外。当时购买电视转播的有日本、中国台湾、韩国等 8 个国家和地区,每家电视台须向亚组委缴纳权利金 2000 美元。

随着时间的推移,大型体育比赛的电视转播技术和形式产生了天翻地覆的变化。2006 年多哈亚运、2010 年广州亚运都参照奥运会的运作模式,专门成立国际转播机构,负责向运动会的所有持权转播商提供开、闭幕典礼和赛事的电视国际公用信号及相关服务,而持权转播商有权根据自己的需要,对购买到的电视国际公用信号进行处理。

多哈亚运共有 39 个比赛项目,按计划要对其中 37 个项目提供直播电视国际公用信号,开、闭幕式和游泳、田径、体操等项目还要提供高清晰度电视信号,统一使用标清(SD16:9)的转播格式。这在亚运会历史上都是第一次。2010 年广州亚运正是站在这个高度之上“起跳”。成为综合性体育大赛国际化电视转播的集大成者。广州亚运电视国际公用信号按高清(HD16:9)、标清(SD 16:9)两种视频格式,立体声音频格式来制作,向持权转播商提供 2500 小时的信号。其中,高清信号 24 路,标清信号 47 路,覆盖 42 个比赛项目所涉及的 40 余个竞赛场馆。

尽管无法逾越 2008 年北京奥运时全高清电视转播的新标杆,但 2010 年广州亚运还是超越了 2006 年多哈亚运的电视转播水平。并在技术上实现重大突破,3D(三维立体)电视系统转播技术首次在国际大型综合体育赛事上“试水”,无疑具有划时代的意义。此前英超联赛和南非世界杯的 3D 转播已让这项技术趋向于成熟,而广州亚运则给 3D 转播带来更大的促进。3D 节目与 3D 电视已成为一个世界性发展潮流,首次尝试用 3D 手段转播广州亚运体育赛事的中国网络电视台,希望通

过这次尝试的成功，以便在 2012 年伦敦奥运上更大规模地使用 3D 转播技术。

### 电视转播团队国际化

如果说电视转播技术国际化是体育盛会国际化电视转播的基础性支撑，那么电视转播团队国际化则为体育盛会国际化电视转播注入强大的活力。

1984 年洛杉矶奥运首次引进国际化电视转播团队，产生重大的示范效应。此后，多届奥运都参照这种模式操作，由国际奥委会的奥林匹克转播公司和奥运承办国的组委会成立一个合股公司经营运动会的全部电视信号制作和转播业务。实践证明，这种做法非常科学。可通过这种统筹的方式，最大限度地挖掘资金的潜力，调动全世界最专业、最敬业、最有活力的队伍和人员，组成一支不属于任何国家的“最超脱”的电视信号制作团队。它有着自己的理念、标准、组织结构、岗位职责，形成了一个完整的“实操套路”，一条精美的“工业化生产流水线”。

2006 年多哈亚运沿用奥运这种操作模式，充分体现了电视信号制作的国际化，在亚运会历史上开了先河。

卡塔尔本国只有个“半岛电视台”，设备少，专业人员更少，若不借助外来力量，绝不可能完成 2006 年多哈亚运这样大规模的国际化电视转播重任。所以，卡塔尔政府采纳外国专家的建议，把亚运电视信号制作和国际广播中心建设等重大工程向外招标。国际管理集团下属的 Media 公司和 HBS 公司联手拿下该项目，并与组委会合作成立多哈亚运会转播有限公司，全权经营多哈亚运电视国际公用信号的制作和转播业务。

Media 公司、HBS 公司在体育赛事电视转播运营方面都是世界级高手。它们利用各自的优势组合成一个强有力的团队，招募了 1900 名来自世界五大洲的专业电视人员，共 35 支队伍参与电视信号制作，完成了 2300 个小时的信号量，成功

演绎了亚运历史上首次真正意义上的“多国部队”协同制作信号的壮观场面。专业的信号质量得到卡塔尔国家领导人的高度赞赏，也得到了亚洲各国用户的普遍好评。

根据广州亚组委提出的“节俭办亚运”方针，广州不可能做到多哈那样高的投入。2010 年广州亚运虽然在电视转播团队国际化方面比 2006 年多哈亚运略逊一筹，使信号制作和转播有着浓重的中国特色，但通过充分利用国内人才资源，在电视信号制作团队的规模上比 2006 年多哈亚运更胜一筹。

广州亚运会转播有限公司参照 2008 年北京奥运的运作模式，招来国内外约 2500 名电视专业人员，组建 49 个电视信号制作团队，不过国际团队仅有 3 个。2010 年广州亚运不少电视信号是由国际团队、参与北京奥运电视转播的团队担纲制作。其中，田径、游泳和体操等 3 项产生金牌数量较多的赛事由国际巨头 HBS 公司负责制作信号转播；中央电视台、广东电视台作为主力团队承担 22 个亚洲国家热门体育项目以及公认具有转播难度项目的信号制作任务；其他项目的信号制作则由北京、天津、广州及国内具有相当制作实力的电视台一起合作完成。2010 年广州亚运电视转播超过以往任何一届亚运会的规模和服务水平。据不完全统计，2010 年广州亚运赛事转播信号覆盖全亚洲，全球有超过 20 亿的电视观众分享到广州亚运激情，超过 2006 年多哈亚运时的 15 亿电视观众。

### 信号制作标准国际化

有人比喻“体育比赛是看不见硝烟的战场”。既然是战场就必然有残酷的搏杀，就得有赢家和输家。如何正确地判定比赛的输赢是一门高深的学问。涉及电视信号制作，它不是场上的裁判，它的责任是要非常客观地把比赛场上发生的任何一个事件用电视手段采集下来，传播出去，这就需要一套国际化的“游戏规则”。

1992年巴塞罗那奥运后,国际化电视转播技术出现“统一转播、统一制作、统一标准”的原则,为大型综合性赛事提供标尺。奥运会通过十几年的实践和摸索,总结出了“公平和平等”的电视信号制作核心理念。它是对电视信号制作标准的精确解释,还有非常具体的规定。例如,当两位运动员在场上角逐时,摄像师在采集场上精彩画面的同时,一定要注意运动员镜头的分配比例,通常是50%对50%。不同国家观众的镜头比例也是如此,给A国家观众5秒,那么给B国家观众也得5秒。特别是双方运动员比赛进行得非常激烈紧张时,摄像师更加要注意镜头的分配比例,千万不能因为场上的选手或观众是同胞而把镜头更多地给他们。这是绝对不允许的,观众也会很不满意。总之,在奥运会上,国家和地区不分大小,运动员不分地域,必须一视同仁。

相对于奥运会的“公正和平等”理念,多哈亚运会电视转播有限公司则用了另外一个词,叫“平衡”,把它作为信号制作的核心理念。对此,多哈亚运会电视转播有限公司电视信号制作部主管迈克·韦尔默特解释说,他们从做电视信号制作计划开始就把标准定在向奥运会看齐,力争有新的突破,2006年多哈亚运提倡信号制作讲求“平衡”,与奥运会历来提倡的“公正和平等”理念在本质上是一致的,没有什么区别,只是表述方式不同而已。

和2004年雅典奥运一样,2006年多哈亚运会的电视信号制作也专门制定了“颁奖仪式镜头图表”,详尽描述了颁奖仪式电视画面的采集全过程,对获得不同名次的运动员的镜头景别做了专门规定,要求各个制作团队要忠实按照图表的要求去做。当然,不排除导演根据场上的具体情况进行一定的调整。然而,主旋律是不能变的。无论冠军还是其他名次的选手,凡是登上颁奖台的运动员,都必须有获得近景镜头的待遇。摄像师不能厚此薄彼,要做到“平衡”,做到公正。

2010年广州亚运会的电视国际公用信号制作也毫不例外地遵照奥运会的“公正和平等”理念。例如,2010年广州亚运会开幕式电视转播信号的制作团队是中央电视台文艺部,这并非因为运动会在中国举办就得请中央电视台,而是出于技术考虑。广州亚运会转播有限公司总裁马国力认为,中央电视台这个团队不仅是在中国转播制作开、闭幕式节目最好的团队,在世界上也是最

好的。他们做这种开、闭幕式的直播,比全世界任何一个公司都要多。因为在中国,开幕式、闭幕式这种晚会太多了。

由中央电视台文艺部制作出的电视国际公用信号,要提供给包括中国、日本、韩国、亚洲-太平洋广播联盟在内的12家持权转播商。这意味着它不能带央视的解说,不能带央视主持人的图像,也不能带央视的政治需求。“不管哪个团队,给我做开幕式信号,我的要求是所有的转播商都可以接受,你不能让人家柬埔寨人或者日本人看着像是中央电视台播出的节目。”马国力表示。

#### 参考文献:

(1)程志明.多哈亚运会向雅典奥运会看齐——电视国际公用信号制作标准浅析(中央电视台多哈亚运会电视转播技术介绍特约专题论文).2007-02.

(2)48团队合力播亚运 国际加盟央视广东台成主力(广州亚组委官网的报道).2009-03-25.

(3)李斌.国际广播中心驻扎人马 欲打造亚运史上最好转播.广州日报,2010-11-03.

(4)王华.广州亚运会将首次采用3D技术直播.中新社,2010-11-04.

(5)周婉琪.亚运会首次“上星”转播.广州日报,2010-08-10.

(6)万静,向婷婷.亚运电视转播:不会再出现NBC那样的情况了.南方周末,2010-11-12.

(7)李斌,孙嘉晖.亚运之声播撒全世界 亚运或让3D转播成常态.广州日报,2010-11-02.

(作者单位:佛山日报社)

# “相亲”缘何成为 2010 娱乐话题之王

——从受众需求角度解读当前电视婚恋交友节目热潮

■ 席佳

2009年末以来,电视婚恋交友节目成为荧屏的“新宠”,以湖南卫视《我们约会吧》为始,各大卫视纷纷推出同类型的节目,并都取得了不错的收视成绩。尤其是江苏卫视《非诚勿扰》,长期雄踞卫视综艺节目收视冠军宝座。当前电视婚恋交友节目大量出现且屡创收视奇迹并非偶然,而是植根于适合其生存与发展的肥沃土壤。

本文本着“受众本位”意识,从受众需求的角度出发,以“社会背景”、“媒介使用”和“心理特点”为主要切入点来分析受众存在的需求,并结合《我们约会吧》、《非诚勿扰》等节目的环节规则和往期内容来探讨其如何满足受众需求,从而解读我国当前电视婚恋交友节目热潮的成因。

## 一、基于社会背景的需求分析

如今,“剩女”乃至“剩男”已经成为一种普遍的社会现象。改革开放以来,随着科学技术发展带来的经济快速增长,中国的社会结构也发生着巨大的变化。客观上看一方面是转型社会中经济压力所造成的价值失序和功利主义取向在婚姻市场上的反映,另一方面是生存竞争所带来的时空异化而导致的人的情感异化;主观上当代知识女性受西方女性主义思潮影响,其个性和自我意识都在不断觉醒,因此而引发了其对传统婚姻家庭观念的怀疑、颠覆与重构。<sup>①</sup>随着受教育水平的提高,更多的女性开始有了自主的婚姻观念,与过去的“嫁鸡随鸡,嫁狗随狗”不同,她们开始更加注重婚姻的质量;同时,由于女性对家庭收入的贡献比重越来越高,她们开始关注自己在家庭中的地位,男女平等是现代婚姻的基本要求,因此更加注重寻找与自己婚恋观、人生观和价值观较为一致的男性作为“另一半”。

由于构成婚姻的男女双方的女性这方不再“随随便便”找伴侣,现代婚姻成为自由双向选择的“市场”。加上转型期的我国社会在经济、文化、法律等诸多方面深刻改变着人们的思想观念,男性也对婚姻伴侣提出了更高的要求。因此

“婚姻市场”的“成交率”降低了,导致了上述问题的出现。

高强度、快节奏的都市生活将大量婚龄的男男女女“绑”在了工作岗位上,交往圈子囿于有限的同事和朋友,找不到合适的对象也就不足为奇了。然而,随着人们思想观念的不断开放和进步,社会包容度越来越大,男女之间认识与交往早已打破单一的模式,有了更多的渠道,而过去找对象常用的“相亲”方式也重新受到人们的青睐。

在此基础上,以湖南卫视《我们约会吧》、江苏卫视《非诚勿扰》等为代表的电视婚恋交友节目应运而生。归结起来,笔者认为这类节目有以下特点:

首先,以适婚男女的需求为根本立足点。将当今仍较为隐秘、含蓄的“相亲”式婚恋交往放到了明处,为异性交往提供一个公开、自由的交流空间。通过媒体的“议程设置”作用,带动整个社会给予现代男女“相亲”更高的包容度和关注度,反过来也吸引了更多的受众来看收节目。

其次,对传统的“相亲”进行了形式的创新。由“一对一”变为“多对多”,在一期节目中可以同时见到多位异性,经过几个环节的互相了解之后,双方感觉合适的即“约会”成功,可以继续交往。虽然这种“快餐式”约会也受到一些诟病,但毕竟在一定程度上缓解了都市男女“有需要”和“没时间”的矛盾。

第三,节目着力突出服务性。如江苏卫视以情感立台,2009将定位升级为“情感世界,幸福中国”,《非诚勿扰》曾推出外来务工人员专场,制作人王刚谈及节目时表示:“《非诚勿扰》本身就是一档服务类节目,我们做外来务工人员专场更看重的是服务性的诉求。”而湖南卫视《我们约会吧》推出的“广深专场同城约会”等,力求为在广州、深圳等珠三角一带打拼的婚龄男女提供一个相互认识与交流的平台,也体现了很强的服务性。

因此,在特定的社会背景下,以湖南卫视《我

们约会吧》、江苏卫视《非诚勿扰》等为代表的电视婚恋交友节目从受众需要出发,以服务婚龄男女为根本宗旨,以娱乐关怀民生,受到了全国观众的追捧,掀起一轮电视婚恋交友节目热潮也就不足为怪了。

## 二、基于媒介使用的需求分析

1974年E·卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中首先提出“使用与满足”理论,主张从受众角度出发,通过分析受众的媒介接触动机以及这些接触满足了他们的什么需求,来考察大众传播给人们带来的心理和行为上的效用。

受众根据受传的动机可以分为:主智受众和主情受众。主智受众是以满足认识上的需要为主要动机的受众。主智受众受传主要是为了获取信息,了解舆论,以认识客观外界的变化,并以此作为自己的行动取向的参考,主要追求的是一种延迟性报偿。主情受众则是以满足情感上的需要为主导动机的受众。主情受众对大众传媒的视听主要是为了调节生活,消遣娱乐,更多追求的是视听中的即时报偿。<sup>②</sup>

笔者认为,以《我们约会吧》、《非诚勿扰》等为代表的电视婚恋交友节目能同时吸引“主情”和“主智”两种类型的受众,并使他们在使用媒介的过程中“情”和“智”两方面的需求同时得到满足。

**1. 满足“主智受众”的使用需求** 国内有学者指出,江苏卫视《非诚勿扰》的一个成功秘诀就是把交友的节目平台变成了展现当今中国年轻人生活态度的舞台。<sup>③</sup>观众在观看节目的过程中,从男女嘉宾的自身条件、择偶要求、观点表达中能够以小窥大,了解到当代年轻人对于恋爱和婚姻的观念和态度,同时也能以之为参照,联系到自身的实际,补充或改变自己的认知,选择性调整自己的想法和行为。即能够从中获取信息,消除认识的不确定性,了解环境以更好地生存和发展。

**2. 满足“主情受众”的使用需求** 炫美的舞台灯光效果、动感劲爆的开场音乐、令人心悸的灭灯声音、生动有趣的VCR、不断上演的冲突和悬念等,都能给受众带来情感上起伏变化,使受众感受到娱乐和刺激。例如,《非诚勿扰》某期节目中一位外表时尚、温婉可人,给人的感觉接近“完美”的单身女生,自曝鲜为人知的家庭背景:父亲

早逝,母亲含辛茹苦将她养大,从小就知道自己生活过得比别人“差一些”,最大的梦想是要让辛苦了一辈子的母亲住上“小区房”,安享晚年。再如《我们约会吧》“男选女”的某期节目,一位长相甜美、颇有气质的单身“公主”,在VCR中讲述了她独立打拼的故事:开网店,从拍照、拿货、发货,都是自己“一脚踢”,瘦弱的身躯辗转于广州各个地铁站,春节期间忙到两三点是家常便饭,累到病倒也不是一次两次。最终,她牵手自己心仪的男嘉宾,在现场和电视机前观众们的感慨和祝福中离开现场。又比如许多经典的语言“世界上没有十全十美,我十全九美总好过十全八美吧?”、“我从来没有听人把牛皮吹得这样清新脱俗”、“我愿意做你拉货的手推车”、“只要对的,未必贵的”等,或者使观众开怀大笑,或者激起观众内心的共鸣,总之能满足观众对于情感的诉求。

## 三、基于受众心理的需求分析

### 1. “投射”心理

投射,指的是个体在接受外在刺激时,把自身的经验、情感投射到对象上去的一种心理现象。

电视观众在收看电视剧或节目时,会不自觉地随着主人公的兴衰进退,景象的更迭转换,事态的跌宕起伏而产生身临其境之感,仿佛与主人公有着同步的经历,甚至无意识地将自己的经验和情感投射到其身上,对其遭遇与情绪感同身受。并且,投射虽然是传播刺激所诱发的,但与受众的心理状态和需求有关。

《非诚勿扰》和《我们约会吧》都对每期上节目的男女嘉宾进行了精心的选择。遵循“从个性上升到类型”的原则,嘉宾身上同时体现着鲜明的个性以及某一个社会类型的共性,如《非诚勿扰》中,24位女嘉宾有着不同的年龄、学历、职业、收入、家庭背景等,外形气质上或是知性,或是新潮,或是可爱,性格有的乖巧温顺,有的爽朗外向,囊括了不同的“类”。而男嘉宾身上也基本能看到无形的标签,“白手起家型”、“富二代”、“海归”、“经济适用男”、“外来务工人员”等等,虽然是独立的个体,但都能够折射出一个社会类型的特点。正因为如此,不同类型的观众在收看节目的时候,很容易地把自己投射到不同类型的嘉宾身上,找寻到自己的影子,充分理解他们的选择视角。

同时,《非诚勿扰》和《我们约会吧》的流程

设置都符合中国受众的心理轨迹特点,初见留下第一印象——通过VCR了解家庭背景、个人经历、工作情况等——追加提问——做出决定。观众如同在玩一个“角色扮演”的游戏,与男女嘉宾同步体验着现场的“选择”与“被选择”,参与感、认同感和共鸣感大大增加,“投影”的选择将引起观众情绪的起伏,成功“被选择”尤其是“选择”和“被选择”的目标对象与自己的设想一致时,观众将得到极大满足。因此,节目的进展和悬念能够牢牢抓住观众的眼球和心思,收视率得到确保和提升。

## 2.“窥视”心理

电视婚恋交友节目取得成功的一大因素在于,将私密的个人情感问题,由人际传播变为大众传播,满足了观众的好奇心理。

《非诚勿扰》主持人孟非曾经表示:“《非诚勿扰》已经不仅仅是一档相亲节目,而是一档情感真人秀节目。”

《非诚勿扰》和《我们约会吧》都设置了“灭灯”环节,每轮“灭灯”之后,主持人都会询问“灭灯”理由,嘉宾的解释五花八门,如“她的年龄比我大太多,三岁一个代沟,我们之间已经有好几条代沟了”、“虽然她会为她所爱的人改变不爱做家务的习惯,但婚姻是一个漫长的旅程,得相处一辈子,她如何保持这种积极性?”、“对不起,我觉得男嘉宾与前妻所生的小孩已经7岁了,恐怕很难再建立感情”、“我在陕西他在广州,地域的问题无法解决”、“我自己是做销售的,不想找一个也做销售的,两个人都太忙”等等。

一方面,男女嘉宾的长相、穿着打扮、气质谈吐等可供受众评头论足。另一方面,每一个嘉宾都有着自己鲜明的情感主张和价值主张。“金钱与爱情”、“物质与婚姻”、“富二代”、“穷二代”等最贴近当前社会现实的话题得到公开坦诚的交流讨论。男女嘉宾之间在恋爱观、婚姻观、价值观上激烈交锋和碰撞。受众的“窥视”欲望得到满足。《非诚勿扰》还邀请了国内性格色彩分析专家乐嘉与具备多年民生新闻主持经验的孟非进行搭档主持。速配式交友节目的一个弊端一直广受诟病,即短时间内怎样才能对一个人形成真实足够的了解进而作出选择?为此,节目组创造性地设计了“性格分析师”这个角色,由他负责提问以及一针见血地点评,将男嘉宾的内性

格“外化”呈现,使观众可以更全面深入地“窥视”到嘉宾的内心想法和情感世界。

## 结论

在湖南卫视第一个推出新派电视交友节目《我们约会吧》之后,电视婚恋交友类节目相继抢占各大卫视的收视高点,且大有长盛不衰之势。这当然不是偶然现象,而是由于此类节目在我国当前的特定社会背景下,充分发挥了大众传媒的功能与魅力,契合了受众的心理特点与需求,才能得到受众的广泛关注甚至追捧。如今,越来越多的年轻人被吸引报名参与节目,而守在电视屏幕前的观众远远不止婚龄男女,而是将老、中、青各个年龄段的电视观众“一网打尽”。这不仅使我们能够更好地理解当前电视婚恋交友节目热播的原因,也给我们一个启迪:受众是大众传媒的上帝,电视观众的需求应该成为电视节目策划、创新与进步的根本出发点和回归点。唯有这样,电视节目才能获得青睐,蓬勃发展。

## 注释:

①沈晖.都市“剩女”现象的后现代解读[J].中国青年研究,2010(5):10-13.

②郑兴东.受众心理与传媒引导[M].北京:新华出版社,2004:14-15.

③刘宏.从《非诚勿扰》《为爱向前冲》《我们约会吧》等相亲节目解读中国第二轮电视交友热[J].新闻与写作,2010:25-27.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

# 论自制独播剧对省级卫视品牌形象建设的作用

■李渊航 杨名

随着优质电视剧资源竞争的白热化,湖南卫视等省级卫视开始进入自制独播剧的竞争蓝海,自制独播剧契合卫视品牌形象定位,能够突出品牌的专属性和排他性,自制独播剧的品牌传播长尾化实现省级卫视品牌聚合效应,彰显省级卫视品牌符号,能帮助消除短板效应提升省级卫视整体品牌形象。这对于省级卫视品牌形象的建设具有重要意义。

2008年9月湖南卫视推出自制独播剧《丑女无敌》,据央视索福瑞调查数据显示,其第一季最高收视份额达到9.3%。这种投入较低廉,具有更强自主性的自制独播剧很快开始风靡。东方卫视、安徽卫视、浙江卫视紧步后尘,自制独播剧成为了各省级卫视竞争的新战场。

所谓自制独播剧,是指由某台制作或与社会机构联合制作的,只在台内频道播出(通常是卫视频道),不面向发行市场的剧目。受众要想看到此剧,必须锁定该频道。这种自制剧相当于频道的一个符号,是一张勾连受众与频道之间固定联系的名片,是频道扩张自制节目、差异化发展的重要一步<sup>①</sup>。比起独播剧,自制独播剧除了播映权、发行权等相关权限的独享外,还因其与省级卫视品牌更为紧密的勾连关系而成为省级卫视品牌形象塑造的新利器。自制独播剧对于省级卫视品牌形象的建设作用体现在以下几方面:

## 一、契合省级卫视品牌形象定位,突出品牌的专属性和排他性

根据省级卫视品牌定位打造的自制独播剧与省级卫视品牌形象紧密勾连,是省级卫视品牌形象重要的显示符号。特色鲜明,个性十足的自制独播剧无疑更是吸引受众的利器,对于突出省级卫视品牌的专属性和排他性具有重要意义。

首创自制独播剧的湖南卫视着力打造“快乐中国”的品牌形象,以“年轻”和“娱乐”为两大特色。年轻意味着拼搏、上进、超越、奋斗,娱乐意味着愉悦、快乐。湖南卫视的自制独播剧《丑女

无敌》,通过讲述丑女林无敌的奋斗经历给予受众心灵关照,给都市中的白领女性以“心灵的整容”;给大多数的普通人以“替代性成功”的喜悦;给艰难中苦苦打拼的人们以人文关怀。启示受众自信、积极、拼搏,寻找自己独到的闪光点,拥有自己的事业和追求<sup>②</sup>。同时幽默搞笑的剧情又给人愉悦的心灵体验。《丑女无敌》的制作完全契合湖南卫视的品牌形象定位,作为其品牌的展示符号牢固地与湖南卫视“快乐中国”的品牌形象捆绑在一起。湖南卫视品牌的专属性和排他性,通过《丑女无敌》再一次得到印证和强化:湖南卫视作为娱乐大台的地位难以撼动,不可替代。

安徽卫视自身定位为“专业电视剧频道”,将电视剧作为主导战略。从2000年开始,安徽卫视每年投资2.5亿~3亿元购买独播剧和电视剧。从2008年开始,安徽卫视谋求从电视剧播放大台向电视剧制作大台的转变。契合安徽省级卫视“专业电视剧频道”的定位和从电视剧播放大台向制作大台的战略转移,其首部自制剧《幸福一定强》已经开播。安徽省级卫视的品牌形象借此得以强化。

## 二、品牌传播长尾化操作便利,有效实现品牌聚合效应

品牌传播长尾化,是指将原来大规模制造、集中于强势媒体的流行品牌商品,针对网络重新聚合出来而实际分散的市场碎片,进行目标分化、载具分散的小众或窄众传播,其品牌传播的形态则呈一条渐渐拉长的长尾<sup>③</sup>。即除了省级卫视强势播出电视剧外,也通过视频网站、博客、播客、贴吧等媒介将电视剧的各类相关信息送达较为分散的网络终端受众。尽管分散的小众需求个性化,甚至品牌传播达到长尾末端的一对一。但是在同一品牌旗帜下,个性化的产品在共享品牌承诺与信誉的基础上,又使品牌得到聚合性传播<sup>④</sup>。

以《丑女无敌》为例,该剧在电视上的播出及其后的市场回报是该剧品牌传播的头部。在网络环境中,该剧品牌传播的长尾化体现在,不仅有

土豆网、金鹰网等各大网站提供视频点播,网络媒体还向受众传播个性化的相关信息。金鹰网提供该剧的最新报道;新浪娱乐开辟互动专区,悬赏观众真诚建议;搜狐娱乐链接“无敌派大战贝蒂派”<sup>⑤</sup>,剧中人物博客透露自己的现实情况,淘宝网还销售林无敌玩偶。各种信息提供给个性化的受众,形成一个以“丑女无敌——湖南卫视”为品牌聚合中心的弥散型的传播形态。多样的信息传播,指向的是“丑女无敌——湖南卫视”这一品牌形象。通过与电视播出平台的配合,网络上的长尾化品牌传播有效实现品牌聚合效应。

### 三、互动式传播模式巩固受众的品牌忠诚度

《丑女无敌》自2008年9月播出第一季,如今已经播放到第四季;《网球王子》2008年7月播出第一季,2009年5月开机拍摄第二季;《杨光的快乐生活》自2004年制作以来,目前已经拍摄到了第六部。我国的自制独播剧学习美国电视的商业化运作,采用季播的制作和播放模式,这种互动式的传播方式能有效发挥长剧的受众累积效应,培育受众对播放省级卫视的品牌忠诚度。

季播模式允许拍摄方根据受众对已播出剧集的反馈和建议对剧情进行修改完善,甚至根据受众喜好更换演员,不仅节省了拍摄成本,更为重要的是通过采纳受众反馈,使受众参与到电视剧的制作中。互动式的制作方式培育了受众对剧集及对省级卫视的情感价值认同,增强了受众对省级卫视品牌的情感忠诚度。典型的例子是在《越狱》第三季中,女主角萨拉惨遭斩首,这一情节安排让不少越狱迷感到不满,也因此令《越狱》收视率下降。制作方根据影迷的态度和希望及时修正,在第四季中安排女主角萨拉以闪回形式出现,挽回了第三季收视率下跌的颓势。

湖南卫视对季播模式的运用较为纯熟。《丑女无敌》第二季拍摄期间,湖南卫视在网上开设专区,根据受众对剧中人物设置、人物造型、剧情发展、植入式广告、客串明星等各个方面提出的建议和意见,进行修改创新。第三季更是通过金鹰网进行男主角征选,由全国受众民意决定男一号,增强了电视剧的互动性<sup>⑥</sup>。参照受众意见制作的电视剧,寄托了受众的精神需求和感情倾向,剧情、人物等较能激发受众情感认同。调查数据

显示,《丑女无敌》第二季的忠实受众中有77%来自第一季。受众接收行为稳定,对湖南卫视的忠诚度、认同度较高。

另外,季播剧每季之间有播放间隙,已经形成一定追看习惯的受众在停播间隙会对剧情产生了强烈的心理期待。在此期间,制作方又会通过一些节目形式,保持受众的关注度。比如,在《丑女无敌》第一季和第二季之间的播放间隙,该剧主演参加《鲁豫有约》节目,吸引受众注意力。等到下一季节目真正开播的时候,又会掀起新一轮的收视狂潮。这种运用心理学提高收视率的策略,同样有利于巩固受众的品牌忠诚度。

### 四、品牌符号重复再现,强化品牌感知度

自制独播剧由省级卫视与制作公司共同创作,省级卫视必定将自身优势资源与外部资源有效融合,以使资源整合效用最大化,为打造自身品牌形象服务。

上海东方卫视的自制独播剧《网球王子》由多位选秀明星“好男家族”担纲主演,包括宋晓波、巫迪文、陈泽宇、柏栩栩、张殿菲等;《丑女无敌》剧组频繁做客《快乐大本营》、《勇往直前》和《背后的故事》等节目,与频道内其他节目形成互动。《丑女无敌》和“好男家族”成员作为各自省级卫视的品牌符号,是区别于其他品牌的专有标识。品牌符号反复出现,能够创造品牌的印象价值,强化受众对省级卫视品牌的感知度。

### 五、消除短板效应,提升省级卫视整体品牌形象

在独播剧血拼时代,浙江卫视2009年拿出约2.5亿元出来购买独播剧,安徽卫视的每年购片资金达到2亿~3亿元。各地省级卫视纷纷把资金倾斜在购买独播剧上,导致省级卫视忽视其他栏目的发展和资源发掘,不利于省级卫视的良性发展。

随着独播剧购买价格的上涨,且其收视率又不可预期,独播剧的购买风险系数逐渐增大。浙江卫视以3200万元高价买进的独播剧《争霸传奇》是一个典型的案例,每晚160万元的成本使得该独播剧成了赔钱赚吆喝的行为。而安徽卫视3000万元购入的《绣娘兰馨》,收视也遭遇“滑铁卢”。

自制独播剧契合省级卫视自身定位,制作灵

# 新闻类节目如何讲好故事吸引人

■原春娟

对于电视而言,注意是最好的奖赏。有了观众的注意,一切才皆有可能。所以说,观众手中的遥控器就是我们电视新闻人的衣食父母,一点也不为过。而在众多的电视媒体中,县级电视台无疑是生存条件最差的。县级电视台覆盖面有限,无论从设备、人才、技术、资源上,还是从收视率、广告收入等方面上,都无法和央视、省市电视台相比。但也正是由于县级电视台覆盖面狭窄这一个缺陷,才使它更有针对性,更能对当地受众造成影响。县级电视台的劣势从另一个角度看,也恰恰是它最大的优势。那么,怎样把这个优势发挥好呢?笔者认为,除了选择一个好的报道角度外,关键在于新闻的内容,而内容又如何吸引人呢?一句话,要学会讲故事。

“新闻学的本质是故事”。这是国外新闻学者提出的一个理论。他们认为,如果一个记者讲不出“故事在哪里”,那么他就写不出新闻。这话虽然有点绝对,但是打开电视,新闻故事、法治故事、经济故事、历史故事、人物故事……遍地开花的故事,说明了电视新闻故事化的魅力所在。如

何用摄像机把发生在观众身边的故事拍得好看,讲得精彩?笔者认为,新闻类节目要“讲好”故事,应该从以下几个方面去努力。

## 一、挖掘细节,突出故事的真实性

细节是新闻写作中的珍珠。它逼真、生动、闪光,可以起到“窥一斑而知全豹,以一目尽传精神”的作用。细节,就像新闻的油彩,用它可以绘出“色彩新闻”、“动感新闻”、“立体新闻”,使新闻有色彩、有亮点、有味道。因为,所有的故事都是过去语态,都是过去实际发生的事情,所以,我们一定要让它原汁原味,让它看得见、摸得到,具体感人。细节也是故事化的重要组成部分,有细节的地方往往是最出“故事”的地方。细节作为情节的一部分,也直接参与故事,换句话说,细节是被“放大了”的小故事。电视新闻留给人印象最深的往往是一个个真实感人的细节。

捕捉富有表现力的细节不能靠“撞大运”的思想,事件发生过程中的细节经常是在转眼间发生的,机会转瞬即逝,心理上并没有做好充分的准备

活,成本较低,风险较小,允许省级卫视匀出资源填补省级卫视发展的劣势,消除短板效应以提升省级卫视整体品牌形象。

自制独播剧契合卫视品牌形象定位,能够突出品牌的专属性和排他性。自制独播剧的品牌传播长尾化实现省级卫视品牌聚合效应,彰显省级卫视品牌符号,能帮助消除短板效应,提升省级卫视整体品牌形象。总体来看,自制独播剧对于省级卫视品牌形象的建设具有积极意义。但是,作为一种新的探索模式,目前自制独播剧存在植入广告泛滥以及制作水平不高等问题。如何去其负面因素,是值得深入探讨的新问题。此外,自制独播剧并非提升省级卫视品牌形象的万能灵药,是否涉足其间,还需从省级卫视自身实际出发,慎重考虑。

## 注释:

①李红玲.自制独播剧 蓝海身份的一张名片[J].市场观察.广告主,2009(7):112-113.

②李双.由热播剧《丑女无敌》谈女性的心灵成长[J].电影文学,2009(1):106-107.

③舒永平.基于网络的品牌传播——长尾化[J].国际新闻界,2007(6):67-70.

④朱剑飞,朱琳.网络环境下电视剧发展的品牌战略[J].新闻爱好者,2008(11):29-30.

⑤李岭涛等.中共最具网络影响力的十大电视剧[M].北京:中国广播电视出版社,2009:49-50.

⑥谭珂.自制剧——电视剧产业链整合之新策略——以湖南卫视《丑女无敌》为例[J].东南传播,2009(9):57-58.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

难免挂一漏万,连续的具有视觉冲击力的镜头可能就在你放松警惕的那一刻在你的眼皮底下倏忽而过。因此,要想使所做的节目生动真实,应该拥有丰富的阅历,拥有敏锐的新闻感觉,拥有迅速作出反应的判断力。

我曾做过一期题为《庄老汉的绿色家园》的片子。片中讲述的是年过花甲的庄雨清老人致力于荒山开发的故事。为了把老人披星戴月、开山种绿的吃苦耐劳精神表现出来,我没有单单去拍几个老人在那挥镐、铲土、栽树的镜头,而是通过大量的细节来表现。像堆在窗台下十多双破旧的军装鞋,每只鞋子的鞋底都已经磨穿;布满老茧的双手、磨得十分光滑的扁担、铁锹;老人床头边上用于治疗腰腿痛的药……这些细节镜头给人强烈的视觉冲击,一位当代老愚公跃然荧屏。这期节目播出后,老人所在地的齐山镇政府给老人送去“当代老愚公”的牌匾。当地学校聘庄雨清老人为校外辅导员,并把他承包的荒山,如今已是瓜果飘香的世外桃源定为学校进行“保护环境、爱我家园”活动教育基地。

## 二、巧用同期声,增强故事的现场感

同期声是细节的重要表现形式,也是揭示主题的点睛之笔。所谓同期声,是指在电视节目当中与其内容相关的画面同时存在的声音。电视新闻中现场纪实再完整,如果是没有同期声的“哑巴”片也难称其为成功。伴随事件发生的现场同期声,无论是以“声画合一”形式表现出来的,还是以“声画对位”形式出现,本质上都是一种心理视像与声音的同构。同期声在电视专题片中作为听觉语言构成的一个主要元素和画面、解说词以及字幕等表现形式配合在一起,给观众造成连续的视听刺激、自然地产生真实感。

仍以《庄老汉的绿色家园》为例。庄雨清老人是一位退休干部,一儿一女都已成家立业,老人自己也有十多万元的积蓄,他完全有条件与老伴一起尽享晚年的幸福生活。是什么力量支撑着

老人要在这荒山野岭过着与山为伴、与树为邻的艰苦生活?片中庄雨清与小孙子的对话真实地告诉人们答案。老人对只有6岁大,哭着要他回家陪着玩的小孙子说,爷爷回家了,这里就没有了你喜欢的绿颜色,小鸟也没有了家,只有石头、黄土和大风,你愿意吗?现在趁着爷爷身体好,在这种上好多的树,明年就会有好多的小鸟来和你玩,你还可以像孙悟空一样来花果山摘桃子吃。小孙子听了,从爷爷怀里挣脱出来,跑到墙角拿了一把小铁锹,高兴地对爷爷说,我也要栽好多好多的树,把这变成大森林,叫小动物们都到这来陪我玩。这段看似普通的爷爷哄孙子的同期声被原汁原味地记录下来,在增强了故事真实性的同时,还起到了升华主题的作用。

## 三、设置悬念、展示冲突,增强故事的吸引力

电视新闻也要好看。“好看”是电视新闻的“核心”。怎样才能做到好看呢?这就必须通过“讲故事”的特定方式。“故事”又是从何而来的呢?故事是由矛盾构成的。因此,在策划时就首先要看其中有没有悬念、冲突,或者能不能形成悬念、冲突。也不妨通过设置矛盾、人物铺垫、交叉叙事、加快节奏等手法,激化悬念与冲突,使得悬念一环套一环,冲突一个接一个。从而做到,不但找到了最为精彩的内容,而且最为精彩地把它“讲好”。我们看一篇也许是世界上最短的短篇小说:“世界上最后一个人独自坐在房间里,这时,突然传来了敲门声。”

试问,你不想继续看下去?肯定想看下去。为什么呢?因为有悬念。最后一个人坐在房间里,怎么还会有人敲门呢?你肯定想知道。笔者认为,这是把“好故事”讲好的最关键的方法和最基本的能力。

再看一个美国的案件报道:

在美国密苏里州有位老兄抢起了商店,他抢了50美元拔腿就跑,一名店员冲上去,还抓住了

他的一条腿,这回可把店员吓着了。他不光扯下了强盗的裤子,还把他的一条腿给拽了下来。店员一愣神,那个抢钱的老兄竟然穿着裤衩一蹦一跳地逃上了汽车。店员这时才发现,自己拽下来的是条假腿。抢钱的这回可算是赔大了。据说那条假腿挺昂贵,远不止 50 美元,还外加一条裤子。

“假腿”在这里就构成了引人瞩目的悬念与冲突,使得整个“好故事”被讲得引人入胜、意趣盎然。

必须强调,对于悬念与冲突的把握,也就是对于节目的兴奋点的把握。为什么有的片子在看素材的时候兴奋不已,可是编出成片看的时候,却不过瘾?原因就是事先缺乏故事情节的兴奋点的策划。有矛盾才会有戏剧化冲突;有了戏剧化冲突就会有兴奋点。兴奋点就是通常说的“看点”。有了“看点”,才会有“播点”和“卖点”。因此,一个好故事必须具备许多“兴奋点”,使观众觉得好看并且能看下去。? 美国的“钩子”(Teaser)理论强调,从第 1 分钟开始,节目就要把“钩子”亮出来,去勾引观众,而且,在整部片子中钩子要不断出现,直到结束。

2010 年夏季,笔者所在地的一个村子里发生了一起离奇死亡案。死者于某是位 60 岁的老光棍,死亡地点是自家的猪圈里。通过对现场的初步勘察,警察很快认定这是一起凶杀案。可是,在接下来寻找真凶的过程中,民警们被众多假象所迷惑,侦破工作一波三折。而这也正为记者设置悬念提供了条件。所以在节目一开始,笔者这样写道:

导视一:普通的村子 一位老人离奇死亡

追逐 反抗 涂抹的血迹

种种迹象表明是他杀致死

勘察 走访 周密的调查

案件第一发现人却突然下落不明

抢劫 报复还是另有图谋

寻找案件的真凶 一时间扑朔迷离

因为,当时正值学生放暑假时期,办案民警先是怀疑一些迷恋网吧的孩子为了偷钱上网,很可能选择上年纪的老人作为盗抢对象,因为这些老人一般是一个人生活,并且没有多少反抗能力。如此分析似乎合乎情理,但是推断很快就被否定了。因为,从现场激烈的打斗痕迹以及血迹的分布来看,只有成年人才有可能有这么大的伤害力。后来,本村一名村民的反常举动引起办案

民警的注意:死者生前借过他的钱,两人为此发生过争吵;案发后暗地里多次打探死者情况;确认于某死亡后又神秘失踪。为此,节目才有了悬念。

导视二:作案现场没有留下任何痕迹

凶手是如何进入死者家中实施凶杀的呢

血迹的反常分布又该作如何解释呢

追查凶手 却又节外生枝

“畏罪潜逃”的背后却另有隐情

拨开层层迷雾,案件能否找到新的突破

最后,历经波折,这起案件成功告破。出人意料的是,制造这起凶杀案的竟然是死者于某自家养的一头老黄牛。

笔者在掌握了大量素材的前提下,以《真凶迷局》为题,做了三期系列报道,整个节目悬念一个接一个,冲突不断,增强了节目的吸引力。

所以说,做节目尽量坚持用讲故事的方式,而摒弃宣传的方式。而且,在讲故事的时候不要简单地把这个故事讲出来,而是要倒过来看,要看这个故事最吸引人的东西是什么,而且有哪些最吸引人的东西,把最吸引人的亮点先策划出来,然后再去讲。如今,很多民生新闻之所以收视率较高,很大程度上是因为采取了大家喜闻乐见的故事体。要从以事件为中心转向以观众为中心,要从老百姓眼睛最早看到的、耳朵最早听到和最希望看到听到的角度开始。这就是讲故事的切入点。然后,他希望怎么循序渐进地进入故事就怎么循序渐进。甚至经常会有这样的情况,一个故事在进入高潮的时候来一个“且听下回分解”,然后明天、后天接着讲。要让观众看了这一期,还惦记着下一期,自己给自己造势,也就是第二期要吃第一期的“饭”,从而使忠实观众的基数越来越大。

(作者单位:山东省招远电视台)

# 虚假报道产生根源探究及根治对策

■陈晴宇

虚假报道与真实报道水火不相容。真实是新闻的生命所在,而虚假报道则是对马克思主义新闻观的真实性原则的挑战和践踏,它所造成的危害是不可估量的。如上世纪50年代的“大跃进”时期,新闻媒体背离党的实事求是思想路线,新闻真实性原则遭到肆意扭曲,“人有多大胆地有多高产”,粮食生产、钢铁生产等方面的虚假报道泛滥成灾,国民经济建设因此受到严重破坏,民众因此饿死不知凡几。“文革”期间新闻报道“假、大、空”登峰造极,为这场大浩劫推波助澜,危害更是严重。“文革”结束拨乱反正,改革开放,为新闻战线迎来发展春天。在新形势下,为了肃清“假、大、空”的流毒,宣传主管部门和新闻战线三令五申必须坚持新闻真实性原则,并出台许多相关措施,但新闻失实现象远未绝迹,重大事件失实报道仍时有发生。远的不说,就说近几年来,北京“纸包子”事件、陕西“华南虎假照”事件、山西繁峙矿难“封口费”丑闻、《红楼梦》新版电视剧“裸照”、“裸死”报道、海南香蕉致癌谣传、西瓜注水事件、农夫山泉水质量报道,等等。这些新闻报道,给涉及的行业和人群乃至广大人民生命财产,带来灾难。同时,也给媒体的公信力和新闻从业人员的声誉带来极大的损害。因此,新闻战线打假任重而道远。我们要坚定不移地捍卫新闻真实性原则,引导新闻从业人员自尊自爱自律,恪守新闻职业精神和道德,在新形势下,把党的新闻工作的优良传统和作风发扬光大。

有的放矢,方有实效。让我们先来分析探讨虚假报道产生的根源,以便寻找对策。

从媒体和新闻从业人员的角度来看,笔者认为有如下几方面原因:

**1.作风轻浮,道听途说,投机取巧。**有的从业人员怕辛苦,嫌麻烦,往往不深入新闻事件现场采访,而是泡“衙门”拿材料,从会议资料中“按图索骥”,对听到、翻阅到的新闻事实或线索不作核实求证,当某些事物尚处于欲发生而未发生的

阶段,就搞提前量,靠合理推测来写稿,把正在“动工”写成“竣工”,把“可能”说成“肯定”;有的记者嫌麻烦,有时录音拍摄找不到新闻事件当事人就找别人顶替。

**2.追名逐利,炒作新闻,臆造新闻。**眼下媒体竞争激烈,为了吸引眼球“咬紧”耳朵,有些媒体编造或抓住某些噱头,不惜连篇累牍翻来覆去炒作。甚至为了创收,大肆搞有偿新闻,结果“拿人家的手短,吃人家的嘴软”,为了迎合赞助人的口味,不惜编故事撒谎,黑的说成白的,落后的写成先进的,欺世盗名,影响很坏。

**3.追求轰动,夸大事实,耸人听闻。**有些记者为了搏“出位”求轰动,“语不惊人死不休”。但却不是靠扎扎实实去采写,而是胡编乱造。如有些记者写劳模,不是潜心细致挖掘人物闪光点,而是把劳模带病工作一二次说成经常带病工作,为突击完成一项任务在某阶段加点班吃点方便面而写成长年累月加班加点,甚至写成长期不顾妻儿父母、毫无人情味的“工作狂”,“高大全”得令人不可信;有些记者报道旅游景点,把子虚乌有的“神龟龙鱼”传说当作真实新闻传播;有些从业人员在新闻采写中缺乏冷静客观,容易感情用事滥用辞藻。正如鲁迅先生当年批评某些报纸的坏习气:“一遇到女人,可就要发挥辞藻了,不是‘徐娘半老,风韵犹存’,就是‘豆蔻年华,玲珑可爱’”。

**4.移花接木,张冠李戴,以偏概全。**如被列为2004年我国十大假新闻之一的《新闻从业人员平均寿命45.7》,将上海某调查机构对10家新闻单位死亡的在职职工的平均年龄说成全国新闻机构从业人员的平均寿命。这样移花接木,以偏概全,自然“荣登”年度假新闻榜了。

**5.面对电脑找题材,快手拿来出差错。**互联网的发明,“微博”的诞生,确实让记者能方便快捷地弄到很多新闻消息源。但这些新闻源因为有的是人为故意编造,有的是因为发帖人没有接受过系统的媒体训练和较长的新闻实践,在甄别某些信息真实性方面欠缺功夫,往往提供的消息源是

假的。比如“鲁迅大撤退”事件,起源仅因为作者看到一个网帖说“各地教材大换血”,稍作查证后就匆忙据此写一条稿件,从而引发网友跟帖,众多媒体报道,最终引发社会热议,导致教育部不得不站出来辟谣。

**6.唯地方“长官”或本单位“长官”意志是从,报喜不报忧,对“长官”的失责行为甚至错误给予掩饰。**如某媒体记者根据“地方长官”说“清洁卫生大整治,令城乡面貌焕然一新”,就找一些清洁搞得好的街道、窗口单位拍摄报道,而对一些小街小巷依然污水横流苍蝇乱飞的现象视而不见。结果这样的报道自然被市民嗤之以鼻,说记者颠着屁股给领导“擦鞋”。

**7.求快不求准,求量不顾质。**快发新闻是媒体竞争的着力点,为了第一时间发出新闻,有些记者见到风就是雨,只顾报道快而忽视过细核实新闻事实。开会提前拿到领导讲稿就匆忙写成报道。但是,有时领导发言不“照本宣科”,甚至说相反意思,失实就在所难免了。有些媒体不顾实际过多地给记者压任务,以量计酬,记者为了完成任务而疲于奔命,难免出偏差甚至失实。

**8.想象当然,创作新闻。**有些媒体人缺乏媒介素养,分不清文学艺术创作与新闻报道的界限。上世纪50年代,我国新闻界开展一场新闻报道是否允许合理想象的大讨论,源自一篇关于志愿军英雄黄继光的报道。这篇报道在描写黄继光挺胸挡住敌人枪眼时一刹那间的\*\*一大段心里活动,全凭作者“合理想象”。读者不禁问,黄继光扑上枪眼一瞬间,何来那么多想法?讨论结果,合理想象用在新闻报道不合理不允许。然而,现在有些记者为报道生动,仍在信马由缰发挥想象,甚至按照戏剧创作方法导演新闻事件,策划新闻,因此很多虚假报道也就不断产生。

**9.审稿制度不健全。**按目前我国媒体审稿程序,一般是编辑→值班主任→终审值班总编辑(台长或副台长)。但由于有的媒体领导工作忙会议多,这些制度往往流于形式。把关不严,错漏必然会发生。

**10.经受不了恫吓威胁,“被”失实。**有些记者在进行监督报道过程中,虽然能顶住利诱,但个别地方采访环境较恶劣,被迫不是放弃报道,就是避重就轻、轻描淡写,这也就容易失实。

**11.缺乏知识而失实。**尤其是科技专业领域的报道容易失实。这样事例很多,不一一列举。

凡此种种,我们应引以为戒。如何杜绝虚假报道?是否可以考虑从如下几方面着手:

第一,要坚持不懈抓好新闻战线“三项学习教育”活动,引导帮助新闻从业人员牢固树立马克思主义新闻观,良好的职业道德操守和科学发展观,使从业人员从理论高度和实践中深刻认识“真实是新闻的生命”,从而自觉讲实情、讲真话,不得弄虚作假,不得为追求轰动效应而捏造歪曲事实。同时,在实践中逐步学会弄懂唯物主义辩证法,看问题写报道不偏激,不片面,力求客观、真实准确。

第二,强化从业人员的社会责任意识。必须明白,我国的新闻工作是党的事业的重要组成部分,新闻工作者是党和人民的“耳目喉舌”。记者笔下千斤重,记者笔下系安危,决不能以“文责自负”为由传播不实信息,影响社会和谐安定,干扰国计民生。更不能因一己之私,小团体之利,以稿谋私,歪曲事实。失实新闻报道往往误导社会舆论,而“舆论引导正确,利党利国利民;舆论引导错误,误党误国误民”(胡锦涛语),我们切切记牢,永远高张“铁肩担道义,妙手著文章”的新闻道统。

第三,引导从业人员学会“用事实讲话”。马克思说过:“完全立足于事实,只引用事实和直接以事实依据的判断—由这样的判断进一步得出的结论本身依然是明显的事实”(《马克思恩格斯选》第42卷,第413页)。1925年,毛泽东同志在广州创办《政治周报》时,就强调“我们反攻敌人的方法,并不是多用辩论,只是忠实地报告我们革命工作的事实。敌人说:‘广东共产’,我们说:‘请看事实’。敌人说:‘广东内讧’,我们说:‘请看事实’。敌人说:‘广州政府治下,水深火热,民不聊生’,我们说:‘请看事实’。敌人说:‘广东政府勾联俄国丧权辱国’,我们说:‘请看事实’”。事实胜于雄辩,坚持用事实说话,是确保新闻报道不失实的最基本方法。

用事实讲话,这就要求记者要力求深入第一现场。记者只有深入新闻事件发生现场,深入采访,亲眼细致观察,写出来(拍出来)的东西才能“货真价实”。如美国著名记者、中国人民的老朋友埃德加·斯诺,他是一个热心寻找事实真相的人。他善于用一双明亮的眼睛观察周围的事物。因此,在烽火漫天的抗日战争时期,他不顾个人安危,只身深入延安,写出了轰动世界的《西行漫

记》。30年后,他重访延安,深入田头路边与农民亲切交谈,每次坐车也是拉开车窗帘,仔细观察路两边景象,因此,在回国报道中翔实介绍了延安的变化。后来,斯诺夫人回忆说:“埃德加对别人介绍的情况非常感兴趣,但他遇事喜欢亲眼去看看。作为一个有经验的记者,他总是以锐利的眼光设法寻找变化。”我国著名的新闻界老前辈、原新华社社长穆青,在他的新闻采访生涯中也是非常强调深入现场。他说过:“别人嚼过的馍馍没味道。”所以他尽可能深入现场采访,甚至和采访对象及周边人同吃同住,所以能写出《县委书记的好榜样——焦裕禄》这样感人肺腑的通讯。当然,眼见未必就是实。我们还要善于透过现象看本质,尤其要注意和善于从总体上、本质上以及发展趋势上去把握事物的真实性(江泽民语)。如我们眼见有人抢劫,在公务员队伍里有人贪污腐化,我们不能据此把社会描述得漆黑一团,而是要着力反映我们社会进步的主流方面。

第四,加强业务学习,提高媒介从业人员素养。据统计,我国从事新闻业工作的不少人是“半路出家”。由于缺乏新闻专业系统学习训练,很多人不懂区分艺术与新闻报道的界限、工作方法,有些人的知识面窄。因此,加强业务学习培训,打好业务根基,是我国新闻战线的一项长期的重要任务,也是杜绝新闻报道失实的根本途径。

第五,媒体要进一步建立健全杜绝虚假报道的规章制度,把新闻打假与奖惩结合起来。对于胆敢故意造假者,要严厉查处。触犯刑律的,交司法部门处理,决不姑息。同时,要从思想上和制度上保障通讯员、编辑记者、主持人、校对员、制作人、审稿(审片)把关人通力合作,在事件、人物、数据、语法修辞,现场录音拍摄、制作播出(出版)等各个环节上严格把关,坚决杜绝虚假报道出笼。正如美国著名报人普利策所说的那样,“必须把每一个人都与报纸联系起来——编辑、记者、通讯员、改写员、校对员——让他们相信,准确对于报纸,就如贞操对妇女一样重要”。

第六,慎用网站稿件和消息源。要严格遵守宣传主管部门关于采用网站消息源的相关规定。新闻传播用的信息源和稿件必须是权威网站和实名上网的,并注明出处。

第七,对从业人员的工作量和工作安排力求做到科学合理,既要调动工作积极性,又不至于长年超负荷工作。用正当经营创收,努力改善员

工的工作环境条件和生活福利待遇,增强员工的幸福感,从而更加珍惜和热爱本职工作,以降低或避免新闻从业人员因为生活困顿而增加以稿谋私、虚假报道的发生几率。

第八,自觉主动接受社会监督。如主管部门和媒体设立治理虚假报道举报电话。媒体主管部门坚持抓好报刊广播电视网站审读审看审听制度,充分发挥和依靠社会监督力量打击虚假新闻。

(作者单位:湛江广播电视台)

# 杜绝虚假新闻重在完善机制

——以《新闻记者》近三年“十大假新闻”变化为例

■冯叶

## 一、新媒体时代假新闻生成的变化因素

### 1. 采编机制发生的变化

#### (1) 过分依赖网络信源

纵观三年来的统计数据,故意造假以及引用或转载于网络的假新闻各占总体的30%,成为导致假新闻发生的两大主要原因。新媒体时代,尤其是论坛、博客、社交网络、微博的出现,使每个人都成为了信息的发布者,各种信源鱼龙混杂、真假难辨,媒体取材于这些不可靠信息,纯粹地“复制+粘贴”,虚假新闻必将有机可乘。以2010年《传我军数百战机青岛上空军演》为例,权威媒体《环球网》的报道绘声绘色,新闻要素俱全,但来源却是通过网络连环套般地找到了三家境外媒体的报道,其搜索整合功能不可谓不强。

#### (2) 采编过程把关不严

新媒体时代的假新闻隐蔽性和欺骗性很强,这对编辑的职业素养有了更高的要求,针对假新闻的敏感、相关知识和经验的积累、严谨的职业操守均不可偏废。对部分网络媒体而言,一是存在没有采访权而违规采访导致新闻失实的行为;二是由于目前海量抓稿系统的运用,根本就没有“把关人”的存在。海量抓稿依靠机器完成抓稿和发布的整个流程,不仅把中央、地方重点新闻网站作为抓稿对象,一些商业门户网站也位列其中,虚假新闻经过几轮“洗稿”,最终成为一篇形式规范的新闻,得以堂而皇之地传播扩散。

#### (3) 媒体人身份模糊

虽然记者的职责在于客观、中立、平衡地呈现新闻而非对事件发表评论,但新媒体时代很多记者会利用手中的资源对公共事件作出一些猜测并发布在论坛或博客上。然而,由于个人与媒体人的身份无法剥离,受众往往将这些猜测作为具有公信力的事实接受并再次传播。关于“美国航空航天局将发布足以让全人类震惊的消息”这条微博假新闻,据《新闻周刊》之后在微博发表

的一条更正及致歉来看,“足以让全人类震惊”乃媒体带有猜测性的评述,而非原文内容。由此可见,事实真相与记者评论并不完全具有同一性,记者的身份会导致事实和观点界限模糊,记者的看法也会影响受众对于事实的判断。

### 2. 传播机制发生的变化

#### (1) 传播渠道增多,起到“放大器”作用

粗略统计,一条假新闻问世后被传统媒体或新媒体或两者共同转载的比例占总体的36.6%。也就是说,几乎每5条假新闻中就会有2条被转载,无怪乎假新闻的传播效果会迅速扩大。如《一女生在世博展览馆被人挤怀孕》一文于2010年6月14日在北大未名站上发布,随即就被百度贴吧、天涯、宽带山、猫扑、红网论坛、东方纵横等虚拟社区转载。22日,又被四川新闻网、山东新闻网、荆楚网、西部网、中国日报网、大众网等新闻网站作为新闻发布。给上海世博会带来负面影响,使国家形象遭到破坏。

#### (2) 传播过程互动性增强,虚假新闻呈病毒式增长

2010年微博传播首次进入了十大假新闻行列。在新媒体时代,特别是社交网络和微博客等新媒体形态不断与网络应用相融合的背景下,新闻由新闻源单向直接传播,逐渐演变为经由好友和关注对象筛选、编辑、解读和评论之后的再传播。美国皮尤研究中心2010年3月份公布的一项调查报告显示,在57%使用Face book和MySpace等社交网站的被调查者当中,有一半人从好友处获得信息;37%的人乐于评论新闻,或将新闻转载至社交网站。不难想象,一个拥有数以千计粉丝的微博用户传递一条新闻或发表一句评论将会产生多大的影响。例如,金庸“被去世”的消息刚在微博上发布,瞬间就被网友疯狂转发。仅网友“天下一人”转发并附加的一条求证微博,不到1小时就被转发3000余次。国内多家传统媒体甚至准备为金庸去世的消息腾换出重要版面。

### 3. 监控机制发生的变化

### (1)媒体内部监督和外部监督滞后

与几年前相比,值得庆幸的是,当事人及相关机构(30%)正成为中坚力量迅速崛起,网民(16.7%)也逐渐显示出巨大的打假潜力。这说明受众的社会责任意识近几年有所提升,社会监督机制也开始通过走正规渠道来抵制虚假新闻的泛滥。建立刚性、长效的追查、问责、监管、惩戒机制是防止假新闻继续扩大不良影响的有效途径,也是遏制假新闻不断发生的关键所在。然而,最具建立这种制度优势的媒体自身和外部监督机构,以6.7%的纠错比并列倒数第一。由此可见,媒体内部监督机制和外部监督机构应当成为今后一段时间的重点建设目标。

### (2)对虚假新闻的处理简单粗暴

数据显示,56.7%的媒体在假新闻被揭穿后采取不闻不问的态度,10%的媒体甚至还要狡辩,态度良好并做出媒体内部处罚或接受主管机关外部处罚的媒体加起来仅占23.3%。遗憾的是,两种处理态度之间差距依然巨大。可喜的是,这种差距正在逐年递减。可见,近两年媒体内部和外部监督虽然在纠错环节上表现迟缓,但在事后补救方面均发挥了一定的作用。未来在继续加强这些效用的同时仍需注意的是,处理过程中的事故调查程序以及处理处罚依据都还显得简单粗暴,不够公正,不够公开。

## 二、杜绝虚假新闻要完善责任与信念统一的治理机制

我国新闻界并不缺少从业人员的操作规范以及相关法规,而是缺少能够确保新闻真实的制度机制。由于没有具体制度作保障,造成新闻职业道德规范的可操作性不强,新闻道德建设总是停留在呼唤的层面上。杜绝虚假新闻,主要还是应把媒体管理机制和媒体采编人员的自我约束结合起来。

### 1.建立网络可信用评价机制。

据国家互联网络信息中心(CNNIC)2010

年7月发布的《第26次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)统计,网络新闻使用率已高达78.5%,用户规模3.3亿人,增幅为7.2%,可见网络已经成为人们获得信息的主要渠道。但与此同时,新媒体低门槛,几乎无监管的状况也给虚假新闻的传播留下了隐患。因此,我们应正视新媒体天生自律不足,为网络信息和舆情监管带来的巨大挑战。

事实上,我国对互联网的监管力度非常强大,目前已经先后出台了多个控制互联网服务的法律法规。即便如此,虚假新闻在网络上依然畅行无阻,泛滥成灾,可见问题还是出在如何规范互联网上。在欧美国家,媒介可信用度(media credibility)一直是一个备受关注的领域。他们正试图采用合理的网络可信用评价机制来代替对互联网的监管。从而既保证公民言论自由不受侵害,又将部分信息筛选权转移给网络这个“中间人”,使之自然上升为“把关人”。建立网络信用度评价机制首先应当成立一个评价委员会,针对不同性质的网站建设不同类别的评价体系,评价内容大体包括网站资料是否完善、信息来源是否清晰、隐私保护是否到位、广告以及资金来源是否透明等。一个好的评价体系应该简单易行并接受网民的评价和反馈,反复修改落成后交由独立机构遵照执行。

一些新媒体形态内部亦可以建立微观的信用制度,评价对象转换为广大用户,评价内容以所发信息的准确性为主。以微博为例,率先发布真新闻的用户信用指数可以上升,坚持不转发假新闻的用户随着时间的增加信用指数可以上升,凡是参与制造、传播假新闻的用户信用指数应当下降等。如此一来,公信力高的用户随着关注度的增加,一定会倍加小心地维护信誉,而那些信用度低的用户即使再发布假新闻也不会造成太大的影响了。

### 2.成立独立的新闻评议委员会。

与互联网监管一样,我国并不缺乏监督虚假新闻的规章制度。但根据之前的数据统计,来自

新闻主管部门和行业协会有外部监督比例依然低下,说明问题仍然出在监督过程之中。

新闻评议委员会在世界范围内享有良好的声誉,较为成功的新闻评议委员会都拥有独立、高效和强大的制裁权。我国目前成立的新闻评议委员会仅有北京网络媒体协会。但如前所述,网络媒体协会应更多从事网络可信度评价体系的建立工作。我国应尽快组成具有实际效力的新闻评议委员会。从世界各国委员会成立和运作的经验来看,有几个问题值得注意。第一是财政问题。英国新闻评议委员会主要的赞助商是记者联合会和出版商,但是一旦有媒体对委员会的裁定表示不满,就会以撤资来威胁委员会。因此,财政投入对委员会的独立性至关重要。委员会应该从一个独立的组织得到赞助,既无政治意义,又与媒介无关,关心委员会并认可其职责的慈善组织或基金会会是理想的选择。第二,为保证相关条例的实施,新闻评议委员会应当将自己工作的权力,内容和裁定结果广而告之。尤其要定期有规律地撰写评议报告并在官网上发布。总之,要使自己融入受众并且获得他们的信任,从而建立起知名度与威信。第三,委员会成员应由公众代表、媒体经营者、记者、编辑组成。委员会主席应由享有声誉,并且获得媒介和政府共同尊重的社会人士担当。由此可以保证其观点公开的权威性,并且成为业界与政府之间的调停人。第四,委员会成员应以自愿参加为原则。因为很多委员身兼要职,没有时间和精力认真评议。委员会成员责任重大,需要物质奖励,但并不以工资形式支付,而是出于对委员会的认可以及个人时间和精力付出。第五,委员会应当负责撰写法律条文以外的新闻职业道德规范,并以此为依据进行裁决。确立的职业道德规范应当出现在每一个媒体人的办公桌上,也应该广泛流动与社会之中,使人们意识到它的存在。

#### 参考文献:

(1)Dennis F. Herrick. Media management in the age of giants: business dynamics of journalism [M]. Iowa: Blackwell Publishing Company, 2003.

(2)李希光.转型中的新闻学[M].广州:南方日报出版社,2005.

(3)Karen Sanders. Ethics & journalism [M]. London: SAGE Publications Ltd, 2003.

(4)喻国明.传媒新视界:中国传媒发展前沿探索[M].北京:新华出版社,2011.

(5)中国互联网络信息中心.第26次中国互联网络发展状况统计报告[R].北京:中国互联网络信息中心,2010.

(6)蔡雯,莫好.试论新闻编辑对记者博客的资源利用[J].国际新闻界,2010(4).

(7)廖晓英.各国新闻评议会概况[J].国际新闻界,1988(1).

(8)RAPHAEL COHEN -ALMAGOR. The Press Council[J]. Israel Affairs, 2005(11).

(9)托马斯J·约翰逊,芭芭拉K·凯.互联网与传统媒介信息可信度的比较[J].谭辛鹏译.国际新闻界,1999(5).

(10)王佳航.《纽约时报》的内容生产管理[J].国际新闻界,2008(11).

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

# 地市媒体办手机报的困境与突破

■许冰

这是一个快速传播的时代。在这个资讯快速发展、传播速度日新月异的年代,每一个传媒人都有一种:“明天的早餐在哪里?”的危机感。于是,快速传播而又短小精悍的手机报被誉为发展潜力巨大的“第五媒体”。目前,全国各大报业都在大力发展这一新兴媒体。据《中国新闻出版报》报道,截至2010年,我国报业已推出手机报约1500多种,涵盖了新闻、娱乐、体育、财经、旅游、健康、饮食、双语、教育等领域;中央及各省、市的报业集团、报社都依附在原报刊新闻内容基础上推出各种形式的手机报,加上移动、联通、电信三大通信运营商自己及与各媒体合作的手机报,报别有上万种。

目前的手机报主要是报社、移动运营商和网络运营商共同合作的,类型是市场上最常见的彩信型手机报。主要是三方合作:

一是手机运营商:提供通信通道和业务服务;

二是内容提供商(CF)是主流的报纸媒体;

三是技术平台提供商(SP),负责手机报软件的开发、维护和升级工作,为手机后提供录入平台。

一般来说,CF和SP是分开的,但也有集于一身的。还有的是一些媒体做大之后,会撇开SP商,独立成立一个公司(SP)进行运作,如《南方都市报手机报》,一开始是由广州动感在线通信有限公司作为中间技术平台,后来发展之后便自立(SP)公司,CF和SP两种业务自己全做了。但显而易见,地市媒体没有这种能力。

## 一、主要困境

在手机报的价值链中,通信运营商处于垄断地位,其拥有渠道、受众的优势,而内容提供商(CF)处于较弱势,SP商更弱些。因为稍有合作不如意,可以在合同到期不再签署。各大报业集团或报社的手机报大多是在中国移动等运营商搭建的戏台上“戴着镣铐跳舞”,手机报特别是地

市级手机报目前的困境主要有:

### 1. 发行渠道的劣势

手机报目前的发行,主要还是依附于渠道的推广。这不是因为报业的宣传阵地不够,也不是报业不重视,而是发展订户这一方式做广告或活动效果不好,有时做一期报纸广告下来,一个订户也没有。而渠道推广,特别是体验式的,一次可以留下一半以上的用户。但目前在地级市手机报市场中,中国移动已推出自己的《手机早晚报》,至2010年底,已达4000万用户,与省级报业合作的手机报也在地级市的手机用户中遍地开花,手机报无论在内容、编辑、发行以及传播方式上,都几乎一样。如广东省的三大集团,几乎每个媒体都推出手机报,同质化比较严重。但他们拥有高层指令性推广方式,以前常用群发的方式免费体验,近年来由于国家对无订阅者短信或彩信群发的监控力度的加强,已极少用此手法。目前通信运营商推广的方式,主要是在设定的各种赠送和优惠中,如一元购机,一次性交费等加上免费赠阅XX手机报这一项。但这都是拥有强大的人脉资源的省级媒介所用,特别是省级媒体的手机报往往作为运营商的考核目标,地市级媒体的手机报就多数被冷落。

### 2. 内容同质化的悲哀

在一个地级市中,同城手机报无论在内容、编辑、发行以及传播方式上都差不多,使得用户无法忠诚于一报。目前,多数手机报还离不开母报,内容大都是省级新闻,国际国内、体育娱乐及幽默等。而地级市的媒体办的手机报多数为跟风现象,或者是母报的翻版,没有自身的特色。

### 3. 情绪化退订的命运

按月收费的订阅模式,使用户订阅数极不稳定。手机报如果内容上稍稍无法令受众满意,用户只需发个退订指令或打个运营商的服务热线电话,手机报就难逃快速被抛弃的命运。

手机报的动态即时接收特点,使用户随情绪变化随时退订。笔者在发行手机报的过程中遇见

过不少这样的用户：因为该天的手机报不准或在午休时到达吵醒了他，就马上退订了。据了解，这类的用户不在少数；另外，通信营运商的手机报与其他通讯通道是全民共用的，信息多的时候，特别是节假日，手机报彩信就更难及时到达用户手中，这一通道的掌控权一般在省级通讯公司手上，地市级营运商难以向上协商。

## 二、突破方式

困境一直是各地级报社挠头的问题，而大规模发行一直是报社迫切期望的事。与报纸的发行不同，生产一份手机报所用的人力、物力与生产十万、百万份的是一样的，所以许多报社都在发展用户上下工夫。有关系的找运营商，那是最便捷的方式。但运营商最初的热情已退，他们只占领该阵地，然后搁置了积极性。以广东省为例，2008年前，移动公司在手机报中的分成占一半以上，发行也基本上是他们当主力。到2008年后，所有与地市级媒体合办的手机报全部收入及各项工作由省移动直管，分成也主动地由50%减至15%，市级移动公司在手机报的发行上也只有协调作用。这并非是他们不要钱了，而是发行主要由报社即内容提供者负责。于是，各报社各出奇招进行发行。2008年开始，湛江日报社争取了当地主管部门的支持，由市委宣传部牵头，进行“信息新湛江，党报进城乡”活动，向各基层单位特别是偏远乡村的镇及村干部免费赠送《湛江日报手机报》，赠送的费用由移动公司当月扣除，下月返还的方式，既解决了报纸无法及时送达偏远乡村的问题，也为手机报的推广起到了积极的作用。有一个村干部说，手机报中的天气预报及相关市场信息对他很有帮助，为了感谢手机报编辑的及时信息，还专门邀请他们到果场作客。

### 1. 多种形式进行推广

(1) 湛江日报社想方设法解决这一“瓶颈”，2009年上半年，发动全社员工人人参与推广，使得在一个多月内增长了5000多份。这个数目如果与运营商的群发相比是九牛一毛，但从人手的推广来说，已是众志成城了。珠三角一报业集团彩信手机报的发行一直徘徊在数百份，闻讯后还专门派人赴湛江日报社考察。说明手机报的发行是各报社急待解决的问题了。

(2) 设立网点进行定点发行。以《湛江日报手机报》为例，该报与该市新华书店合作，在该市

人流最大的湛江书城的收银处设点。请来附近大学的勤工俭学学生推广服务。这样，既发挥了学生积极性和主动性，又推广了手机报，同时更宣传了湛江日报手机报，做到一举三得。市委党校一副校长在书城订阅《湛江日报手机报》后说，这么多手机报，只有这个有当地的新闻，所以觉得很好。

### 2. 本地信息是地市级手机报的生存基础

如果说民族的才是世界的，那么，这句话用到地市级手机报的发展当中，也相当妥当。在内容设置上，有的地市手机报只是其母报的翻板，充满党报类报纸的大量时政新闻，与群众生活息息相关的内容少见，所以发行难，退订快，用户也就不多了。笔者认为，应该把手机报当作一份独立的媒体来办，跳出原来母报的范畴，把本地的新闻及生活资讯作为主要内容进行编辑，无论是来源于当地媒体还是中央、省级媒体对当地的报道都可以，而不仅仅局限于某一份报纸所刊载的内容。这样，地市级手机报的内容才更充实。内容是留客的最重要手段。

### 3. 抓住重大事件及时增量

有研究表明，受众在重大突发性事件当中的信息需求与日常生活的信息需求有很大不同。2008年5月12日下午14时28分，四川汶川发生特大地震灾害。12日下午18点，人民网就面向移动用户、联通用户推出第一期“抗震救灾手机报”《开山辟路，中国人不相信眼泪！》，这份免费手机报，运用手机独特优势，为灾区人民直接提供信息服务。

2010年7月23日，强台风“灿都”横扫粤西地区。湛江的许多地方断电停水，强台风一直肆虐约10多个小时，台风带来的降雨使许多地方水浸街，电视媒体受限，报纸更是无法与时间赛跑。《湛江日报手机报》在当天下午四点及时发出第一期手机报，及时向手机报用户报告台风的情况、各地灾情、全市干部群众救灾的信息，使手机报用户了解了灾情，稳定人心。《湛江日报手机报》在这次台风中突显了优势，也大大吸引了用户。从第二天手机报平台监察的数据可得到证实，当天和第二天订阅《湛江日报手机报》的用户比平日增长了500%。

(作者单位：湛江日报社)

# 在引导中寻求共识

——基于对广州市民“行为艺术”媒体报道的分析

■韩丹

近两年来,广州接连出现市民以“行为艺术”的方式表达意见诉求的事件,如“面罩女反对建设垃圾焚烧厂”、“口罩男反对统一更换花岗岩路沿”、“举牌哥反对巨资改造地铁一号线车站”、“拇指妹要求公布光亮工程可行性报告”等,一时间引发了社会舆论的广泛关注。新闻媒体应该如何看待这一传播现象,并如何通过有效的报道和引导,达成政府与市民的共识?这对于构建和谐稳定的社会舆论环境有重要的现实意义。本文将对以上问题展开探讨。

## “行为艺术”体现公共利益诉求

行为艺术于20世纪五六十年代兴起于欧洲,一般来说,行为艺术是行为主体凭借自己的身体以及行为状态,塑造和展示多样性的非日常社会行为。但广州市民的这些“行为艺术”,与西方的“行为艺术”不同,其目的并非是张扬个性、追求自我或是展现个人才艺,而是利用“行为艺术”这一新奇、非日常化的行为方式吸引注意力,达到表达公共利益诉求的目的。

据不完全统计,从2009年广州市民反对兴建垃圾焚烧厂至今,至少有14位广州市民(组织)采用“行为艺术”的方式表达诉求,均带有明显的公益目标和公益价值观。其中,诉求指向公共事务的占了46%,是最主要的部分。2011年5月“举牌哥”身穿反对T恤在各大地铁站举牌,征集签名反对巨资统一改造地铁一号线车站;6月“拇指妹”微博征集“大拇指”要求公布“光亮工程可行性报告”,在遭到市建委和市发改委“踢皮球”后送带刺皮球等事件均属此类。另有54%诉求指向公益环保、质疑政府不作为和城市文化。例如,2010年7月,广州旧城关注小组组织“我为粤语大声唱”快闪活动呼吁保卫粤语;2011年3月“鲨鱼妹”树立起图文并茂的巨幅纸牌,呼吁市民“不要吃鱼翅,救救鲨鱼”等。

因此,广州市民用“行为艺术”的方式表达意见诉求,目的是引起社会对公共事件本身的关

注。正是由于这些“行为艺术”无关乎个人利益,体现的是公共利益诉求,才会引发更多普通民众的关注和共鸣,产生广泛的传播效应。“举牌哥”在获得公众支持后,广州地铁公司最终改变态度,放弃了巨资改造计划。但“举牌哥”的胜利,“不是一个人在战斗”,而是其背后的广泛民意推动的结果。

## “行为艺术”是媒体化的社会公共事件

“行为艺术”虽新奇,可以利用人的猎奇心理达到吸引关注的目的。但若是单独展开,达到的传播范围和产生的传播效果都是相当有限的。要发展成为具有广泛影响力的社会公共事件,必须依赖于媒体平台的表达与传播。

首先,在“行为艺术”表达诉求过程中,网络起到了重要的作用,博客、微博等传播工具的普及,有利于使个别事件上升为社会公共事件。而网络围观的扩散力要远远超过现实的街头围观的效果。“光头哥”征集1000个光头,“拇指妹”微博征集“大拇指”等事件都很好地印证了这一点。事实上,某些“行为艺术”就是网络文化的现实表现,如送“鸭梨”、“戴口罩”、“送皮球”等。

其次,“行为艺术”和传统媒体结合,可实现高到达率、高行动唤起率,实现“高质高量”的传播效果。传统媒体不仅可以整合舆论资源,理清事件来龙去脉,还可以对公共事件本身进行深度挖掘,对事件的发展进行跟踪报道。同时作为政府和民众观点碰撞的缓冲地带,形成较稳定的舆论场,引导事件合理解决。目前,大多数媒体对广州市民用“行为艺术”表达诉求时间的报道都未局限于“行为艺术”本身,而是延伸到背后的公共事件、反映的社会问题等。如中国新闻周刊《广州“举牌哥”:那么多人支持 我感到很幸运》,对“举牌哥”高中生陈逸华进行专访,从他的角度还原事件的全貌;《羊城晚报》的《“举牌哥”“鲨鱼妹”个性表达 少年公民难能可贵》,从学生主动参与社会问题的角度对他们的做法表示肯定。

此类“行为艺术”意见诉求事件都必须经过了媒体这个放大器,才能引发更深度、更广泛的关注与讨论,从而形成热点事件。有一些熟练者甚至直接采用向媒体爆料的方式。

### 当前媒体报道“行为艺术”的特点与不足

就目前对广州市民“行为艺术”意见诉求事件的媒体报道来看,大多数媒体都持肯定、支持和鼓励的正面态度。

一方面,媒体普遍认为这种表达诉求的做法是“一种进步”。正是由于广州具有良好的市民社会基础,民主意识氛围较浓厚,市民的维权意识和民主意识比较强,才使得市民热衷于对公共事务表达自身的诉求。因此,“行为艺术”意见诉求事件是广州政治开明和社会进步的表现。正如有评论说:善意的行为艺术恰是公民社会的温柔。《人民日报》更是通过评论员文章、读者来信、微博观点等方式,先后发表三篇评论,肯定“举牌哥”等的行为、政府的态度和媒体的素养。

另一方面,媒体报道和评论表现出对政府与公民畅通沟通、良好互动的期待。广州政府部门“善待”“行为艺术”,也受到舆论的肯定。如《人民日报》评论文章《政府知错即改远比“一贯正确”更可信》所说,与“故宫失窃案”相比,广州“举牌哥”事件中地铁公司一周内三次主动回应,约谈学生,赢得舆论一致好评。还有报道评论说“‘举牌哥’的待遇就是一面镜子,照出了广州地铁和广州机关部门从善如流的执政新风”(东方网《从广州“举牌哥”说开去》)。

这两个特点反映出我国媒体在报道的视野、评论的深度等方面长足的进步,但在具体报道中仍存在许多问题和不足。首先,由于“行为艺术”的行为方式具有相当的猎奇性和娱乐性,有部分媒体利用其进行炒作,单纯地追求轰动效应,或是进行连篇累牍、图文并茂的报道来吸引了公众和舆论的关注。这样给予了受众最直接的感官刺激,可能会推波助澜,造成深化矛盾的不利影响;再者,由于当今社会热点事件层出不穷,除非是特别重大的新闻,媒体对单一事件报道缺乏持续性和连续性,这就造成许多媒体重点报道了“行为艺术”事件中民众的诉求、公共问题的存在,而轻视了政府部门的回应、公共事件的解决等后续报道;另外,部分媒体的文章中,只有对公民参与社会问题的积极性的的大力肯定和赞扬,却没有关

于政府方面回应的一言半语,使整个报道呈现观点态度一边倒的局面。例如南方人物周刊《口罩男 一个公民的大力量》将“口罩男”称为“一个有正义感的公民”,将其反对广州路沿石统一更换花岗岩的过程详细说明,并对其进行了专访,其中只提到政府过失,却未给政府一方表达意见的机会,稿件表现出明显的倾向性。

### 媒体报道“行为艺术”意见诉求事件的策略建议

针对以上提及的当前“行为艺术”意见诉求事件,媒体报道表现出的问题与不足,笔者试提出以下三方面的建议:

第一,主流媒体要有针对性地发出自己的声音,对“行为艺术”意见诉求事件进行中肯的评价,引导人们合理看待此类事件。在西方国家,“行为艺术”很常见,不会引起主流媒体的过分关注,也难以成为舆情热点。但在我国,公众对“行为艺术”依然存在新鲜感,对此媒体不能迎合公众的猎奇心理,而应对此进行必要的宣传、解释,使公众“见怪不怪”,从而把报道重点和公众的注意力放在推动问题的解决上来。

第二,媒体要做到平衡报道。诚然,肯定和鼓励公众积极参与社会管理、提出自己的意见,可以营造宽松的民意表达氛围。但是,媒体过分夸大的赞美和宣传则可能造成公众偏激的认识、引发公众效仿,从而不利于建立良性的常态互动。媒体既要为公众发出声音,也要相应报道政府的改进举措。既不应该一边倒地批评政府,也不能时时以“舆论导向”的立场自居。只有平衡各方观点,才能使公众和政府进行良性的交流和互动。

第三,媒体要作为公民和政府良性互动的“论坛”,引导和促进社会公共事件的解决。纵观广州市民的“行为艺术”表达,大多数都是在民意未能得到有关部门重视的情况下,市民才采取新奇的方式“逼迫”有关部门应对。如“举牌哥”在地铁公司服务点表达意见未能得到回应;“拇指妹”要求市建委公开光亮工程的可行性报告,却遭到市建委和市发改的“踢皮球”。因此,媒介应为公众搭建好表达诉求、进行意见交流的平台,并协助政府建立长效、常态的意见表达机制。

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

# “健康”是地方党报文娱新闻的“底线”

——浅析地方党报文娱新闻的定位和功能

■何万明

地方党报传递党和政府的声音,是沟通党和政府与群众关系的桥梁和纽带,因此,政务报道和社会新闻自然是重头戏。然而,这些新闻往往比较严肃和庄重。为了适应时代和市场发展的需要,增加“悦读”的含量,不少地方党报越来越重视文娱新闻的功用。因为文娱新闻主要的一项功能是“娱乐”作用,其版面大多图文并茂,鲜活靓丽的图片、诙谐风趣幽默的文字内容,令读者在赏心悦目的同时,也有助于缓解因工作生活节奏加快而带来的压力,而且从中收获知识和启迪,得到教益。这样,读者爱看,自然就扩大了党报的影响力和促进了报纸的发行。

然而,即便同样是文娱新闻,党报的文娱新闻也必须有别于其他都市类报纸的文娱新闻。因为两者除了具有共同的“娱乐”作用外,党报还具有引导和教化责任。换句话说,有些娱乐事件具有一定的新闻价值,但没有宣传价值,党报文娱新闻版面就不一定刊登,这就要党报的编辑记者思考把握了。也就是说,并不是所有的娱乐消息党报都可以摘编报道,这就涉及一个底线问题。人有人格,文有文风,党报的文娱新闻也有它的品位,那就是,其内容必须是健康的、积极向上的、催人奋进的。本文以《惠州日报》为例,分析地方党报如何围绕其定位和功能来编排文娱新闻版面。

**健康的格调是党报文娱新闻的底线,对那些低级趣味、无聊庸俗的所谓“八卦”消息,要坚决抵制**

由于当地的文化娱乐资源有限,地方党报的文娱新闻大都是从网上摘取,然后再拼凑到报纸版面上。事实上,这是其他地方党报的普遍做法,无可厚非。然而,网上的东西,毕竟良莠不齐,真假难辨。如果听风就是雨,胡乱摘抄一气,不但有损党报的形象,降低了党报的公信力,而且误导了读者,造成的损失是难以估量的。这就要求版面编辑心里有杆秤,明白党报文娱新闻的定位:传播健康思想观念,提高大众文化娱乐欣赏水平和审美格调,让读者身心愉悦,得到教益。因此,那些低级趣

味、无聊庸俗的所谓“八卦”消息,必须坚决否定。

2008年初,“艳照门”事件炒作甚嚣尘上,某些都市类报纸更如追腥逐臭地紧盯住不放,不堪入目的照片充斥整个版面。起初,《惠州日报》文娱新闻版面的编辑在网上看到这条消息后也认为具有一定的新闻价值。毕竟钟欣桐(阿娇)、张柏芝都是香港娱乐界的风云人物,摘编这条消息可以引起读者的关注。可编前会讨论后,大家一致认为选编这样的“八卦”新闻意义不大,可能是有人借机炒作,不应该为虎作伥。因此,《惠州日报》文娱新闻版面自始至终没有刊登有关“艳照门”的报道。事后证明当时的这个决定是非常正确的。因为,后来大家知道,所谓的“艳照门”事件,无非就是一名未婚男子与多名未婚女性拍照留念,目的应该是自娱自乐,无胁迫和嫖娼之嫌,对社会和其他人没有构成任何危害。只是后来不慎被人泄露在网上。可是照片泄露并不是她们想借此炒作自己,更加不是他们拍摄的初衷,没有为恶的意图。如果仅仅因为她们是明星就对她们穷追猛打、落井下石、肆意传播,欲置之死地而后快,只能说明有些人心态不健全。当然,这件事也给明星们提了个醒,既然吃这碗饭,自己的行为就要有所收敛,毕竟良好的形象对她们太重要了。

笔者发现,《南方日报》娱乐版只是在2008年1月31日和2月16日两天分别刊登了《网络疯传艺人不雅照片》的综合报道和《社会各界对“艳照门”事件的一些看法》。前者,是基于因为不知事件原委,怀疑图片是合成的,并称警方已介入调查;后者则是事件的来龙去脉已经大白于天下后,社会各界对此事的反应。报道的焦点,是大家一致认为艺人也是普通人,也有隐私权,应将公布照片的人绳之以法。与香港一水之隔的《深圳特区报》在事件发生头几天没有刊登这一事件的报道,只在次月14日和22日两天分别刊登《陈冠希向警方报失计算机资料》的小消息和“关于陈冠希在港对涉及的所有人道歉并希望得到宽恕”的文章,此后再也没有针对此事的报道。由此可见,党报文娱新闻的价值取向是趋同的。

### 宣扬“真、善、美”，鞭笞“假、恶、丑”，以健康的图文娱乐人、愉悦人，给人知识、给人启迪、给人力量是党报文娱新闻的目的和出发点

文娱新闻也是新闻。尤其是在党报刊登，反映了党报的舆论导向，其影响力依然是巨大的。这就要求文娱新闻版面的编辑人员不能有丝毫的松懈。

2008年2月19日，香港著名艺人“开心果”沈殿霞（肥肥）病逝。20日，《惠州日报》腾出整个文娱版面介绍了她的生平事迹，以及香港各界悼念她的情况，而且还编发了本报记者撰写的评论文章《沈殿霞“平民化”的“开心果”》，向读者详细介绍了这位长期活跃在香港影视圈的“笑星”不平凡的人生和不幸的婚姻，从而让读者更全面地了解一个看似非常风光的明星，背后或许也有不少辛酸的一面。希望广大读者对明星所犯的只要不是原则性的错误如“改国籍”、“诈捐”、“权色交易”等等，尽量多一些宽容和谅解。27日，《惠州日报》文娱新闻接着又刊登了“加拿大温哥华市把已故香港艺人沈殿霞生日6月1日定为‘肥肥日’，并追封她为文化大使，以纪念这位一生热心公益事业的艺人”的消息，旗帜鲜明地向广大读者表明了，对于凭自身努力拼搏、为社会和群众作出贡献的文艺界人士的崇敬之情。

2008年10月30日，《惠州日报》文娱新闻版刊登了《这种害群之马要清除出去》的文章。文章讲述国家广电总局一司长就“大嘴”宋祖德诽谤刚刚去世的电影大师谢晋一事表态，明确表示不能靠制造所谓轰动性新闻来提升自己的知名度、吸引眼球，这种无耻的行径应该受到谴责。谢晋是中国电影著名导演，很多读者应该还记得，《芙蓉镇》、《天云山传奇》、《牧马人》、《高山下的花环》等等，这些曾深深影响了几代人的脍炙人口的经典电影就是他老人家执导的。他无愧于中国电影事业的领头羊。这些卓越的功勋，宋祖德不去赞扬，却去挖掘人家的所谓绯闻，理应受到全中国有识之士的谴责和唾弃。

### 文娱新闻也要抓住机会宣传当地的文化艺术活动、文艺界的知名人士，反映社会经济发展状况

党报的文娱新闻和其他新闻一样，具有宣传当地风土人情、人文自然景观和社会经济发展的

责任，只是所用的形式不同而已。文娱新闻主要是将这种责任在报道当地的文化娱乐活动中体现出来，让读者在倍感亲切之时获得知识，得到教益。尽管地方的文艺活动或许不太活跃，群众文化活动小而且比较分散，但地方党报最大的优势就是贴近性，让本地读者从地方党报的文娱新闻中看到与之有着直接或者间接关系的文艺界的人和事，从中所获得的亲近感是其他媒体所无法代替的，所以，地方党报要抓住机会推介当地的文艺活动。

2008年5月24日，《惠州日报》文娱新闻用整版图文并茂地介绍了电影《南粤战魂》在惠东县海龟湾的拍摄情况。影片主要讲述发生在南粤大地的抗日战争的故事。美丽的海龟湾是拍摄的重要景点，因为那里有亚热带的树林、沙滩和大海等。该片作为建国60周年献礼片于当年6月在中央电视台播出。电视观众从电影中感受枪林弹雨的同时，也可领略到来自惠州的美丽的自然风光。

2008年9月13日，《惠州日报》文娱新闻用大半个版面详细介绍了本土著名歌唱家黄红英中秋独唱音乐会，一组惠州父老乡亲耳熟能详的本地原创歌曲《东江谣》、《大亚湾之梦》、《客家妹子爱唱歌》、《欢迎你到惠州来》等让广大读者荡气回肠，如身临其境、感同身受。这样的报道同时也增加了党报的亲合力、感召力和凝聚力。

2009年1月20日，《惠州日报》文娱新闻用整个版面报道了1月18日晚由《今日惠州网》主办，惠州市民自编、自导、自演的首届网友山寨春晚。这场晚会主办方《今日惠州网》于2008年12月18日向广大惠州市民发出请帖，诚邀有才艺、有胆量的网友参加。一时间，踊跃报名参加的市民几乎踏破了《今日惠州网》工作室的门槛，有的在报名时就不自禁地耍起了大刀。几经筛选，好中挑好，最后根据晚会的表演时间保留了最佳的十几个节目。从《今日惠州网》发布要举办网友春晚的消息到正式举办那天，整整一个月的时间里，惠州似乎掀起了吹拉弹唱的热潮，不少有一技之长的文艺爱好者都盼望在晚会舞台上一展风采。如此旨在活跃当地文娱活动的好事，地方党报责无旁贷要大力宣传。

综上所述，党报的文娱新闻必须坚持健康、阳光、活泼的原则，通俗而不庸俗、不低俗，为读者提供高品质、高品位、高品格的文艺作品，让人阅读后感到舒心、开心。

（作者单位：惠州报业传媒集团）

# 数字版付费阅读： 一场传统纸媒的“反击战”

■郭芳

“天下没有免费的午餐”，这句话在互联网时代一直未能成真。10多年来，数以亿计的网民已经习惯了免费从互联网上获取各种信息。不过，网民的这一习惯正在遭到挑战：全球互联网时代的来临，使得许多传统纸媒的生存空间受到了巨大冲击，数字版收费是否是救命稻草成为一个业界激辩的焦点。

传统纸媒对数字版进行收费阅读，这是“内容供应商”自信的表现，也是传统纸媒维护版权、改善盈利模式的实际举措。美国《纽约时报》、英国《金融时报》等国外媒体已成功对网络版实行收费阅读，为其他传统纸媒在数字时代如何生存发展提供了一个方向和参考。与此同时，《人民日报》等国内传统纸媒巨头也开始积极跟进。

如果传统纸媒单纯固守平面传播模式，就会陷入危险的境地。怎样主动融入数字时代获得可持续发展，成为当下传统纸媒经营者考虑的重要课题。

## 一、传统纸媒希望摆脱“免费午餐”

### 1.“免费午餐”挤压传统纸媒生存空间

目前，在全球互联网浪潮的猛烈冲击下，许多传统纸媒正面临着前所未有的发展困境。

可以说，2005年是传统纸媒、特别是报纸的分水岭。慧聪媒体研究中心的监测数据显示，2005年，国内报业集团上半年营业额大幅度下滑，广告实际收入平均跌幅超过15%。而此前10多年里，国内报刊的广告收入平均增速高达30%以上。

而与传统纸媒的低迷相反的是，门户网站的发展却尤为迅速。中国互联网络信息中心发布的数据显示，从网络广告收入来看，从2004年的19亿元一直强劲增长，到2006年我国网络广告（不含搜索引擎在内）收入已达49.8亿元，比2005年增长了50.91%。

在短短10来年时间，传统纸媒与互联网的地位发生了巨大的反转。可以说，网络正是靠报

纸的内容资源巩固了地位，而报纸反而沦为网络的“廉价打工者”。比如，一张综合性报纸每年的采编经费都在千万元以上、甚至上亿元。而中国版权协会调研后发现，网站所付的转载报酬，一般也就是象征性的每年五六万元，等于是无偿奉送。

值得关注的是，网站长期享用“免费午餐”，正逐渐挤占传统纸媒的空间。这不仅严重侵害了纸媒的版权，也直接给纸媒的经营带来了巨大影响。大量的报纸、杂志读者分流到各大门户网站，许多报纸、杂志的发行量明显下降，广告收入也呈下滑趋势。

## 2.传统纸媒巨头高举“在线新闻收费”大旗，或将引发多米诺骨牌效应

“报纸、杂志不想把网络看作敌人或对手，因为网络生来就是新闻价值的放大器。报纸、杂志所要做的，就是把这个被放大的价值合理地拿回来，合情合理合法地收获属于自己的果实。”这是大多数传统纸媒从业人员的真实想法。

目前，有的传统纸媒开始将“在线新闻收费”付诸实现。2010年1月1日，《人民日报》数字版开始收费。人民网相关负责人表示，预计短期内不会带来太大收益，但将促进报纸发行。“在可以预计的未来，当网民逐步习惯通过电脑、手机、手持阅读器等终端方式阅读时，数字报发行必将成为报刊发行的重要的经济增长点。”

事实上，《人民日报》数字版收费并非第一个“吃螃蟹”。但作为全国影响力最大的报纸之一，《人民日报》此举在新闻界引起了前所未有的震动。这个事件传递出一个信号，那就是在媒介融合、纸媒转型的新形势下，新闻内容的市场流通、媒介企业之间的产品交易，应该建立一种更加合理公正的“游戏规则”。

业内人士纷纷表示，这可能会引发多米诺骨牌效应，更多的传统纸媒或将跟进。将来，传统纸媒对有价值的优质内容进行收费阅读，将成为一种趋势。

## 二、“在线新闻收费”的现实可行性

### 1. 大多数传统纸媒都已推出“数字版”

门户网站借助免费获得的新闻,吸引大量的受众,并获取巨额广告收益。尤其是从2005年开始,报纸等传统纸媒的收入开始出现大幅下滑,有的甚至面临财政危机。怎样寻找到新的盈利模式,成为摆在传统纸媒面前的一个紧迫问题。

为了适应网络环境下的残酷竞争,许多传统纸媒开始战略转型,纷纷建立自己的网站,利用自身的新闻和信息资源优势,维持品牌扩大影响,展开与网站的商机争夺战。在这种背景之下,传统纸媒的数字版诞生了,为“在线新闻收费阅读”提供了基础条件。以报纸为例,几乎所有有影响力的报纸都推出了数字版,将其版面原汁原味、清晰地呈现在互联网上。

### 2. 越来越多的受众形成“上网浏览新闻”的习惯

互联网的迅速普及,让读者获取新闻的途径发生巨大变化。上网浏览新闻,已经成为年轻受众群的选择。

2011年1月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《第27次中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示,截至2010年12月底,我国网民规模达到4.57亿,互联网普及率攀升至34.3%。另外,我国手机网民规模达3.03亿,占网民总数的66.2%,依然是拉动中国总体网民规模攀升的主要动力,

这些数字意味着,一个新的传播时代已经到来。调查显示,早在2008年上半年,网络新闻用户已经超过网民的八成,使用率达到81.5%,高于美国(71%)和韩国(67.1%)。新闻阅读在网络应用中排名跃升至第二位,仅次于网络音乐使用率。

可见互联网的发展势头相当强劲,其对传统纸媒的冲击可见一斑。读者的阅读习惯逐渐由传统纸质转向数字终端,让传统纸媒的“数字版收费阅读”拥有了潜在的客户群。如果纸媒能生产出真正独家的、有价值的内容,读者也不会吝惜掏钱阅读数字版。

### 3. 传统纸媒维权意识的觉醒

面对互联网对传统纸媒的蚕食,越来越多的传统纸媒展开了艰难的维权抗争,不再愿意由网

站随意转载其“投入大量采编成本”创作的新闻作品。比如,《新京报》就曾几度向网站开战,状告某些网站擅自转载其文章、侵犯《新京报》著作权。在这场传统纸媒与网络新媒体的遭遇战中,《新京报》获得网站的道歉和一定的经济补偿。

传统纸媒也曾尝试集体维权。2005年10月底,在南京召开的“中国都市报研究会总编辑年会”上,与会的各报老总签署了《南京宣言》。2006年1月,解放日报报业集团向全国30多家报业集团发出《发起全国报业内容联盟的倡议书》。其目的都在于“捍卫新闻知识产权,改变新闻产品被商业网站无偿或廉价使用的现状”。

在媒体产业中,网站低价或者无偿转载传统纸媒新闻作品的行为司空见惯。如果这种状况继续延续,没有受众会愿意为随处可见的新闻埋单。而传统纸媒维权意识的逐渐觉醒,让“数字版收费阅读”成为可能。

## 三、前景值得期待

目前,数字版收费已经成为一种趋势,也成为大多数传统纸媒经营者的共识。许多传统纸媒都对此跃跃欲试,但真正迈出这一步的却是少数。

在这条殊为不易的道路上,传统纸媒面临着极大的风险。让其最为担忧的是:互联网发行和受众网上阅读成本几乎为零,这对传统纸媒的“数字版收费阅读”无疑是致命的冲击。一旦数字版收费,有可能导致大量的受众流失、从而转向新媒体。

尽管道路是曲折的,但是前途是光明的。可以预见,在全媒体时代,数字版发行将会成为传统纸媒带有方向性的经济增长点。

### 1. 价值为王,是传统纸媒数字版付费阅读的根本出路

内容为王,是传统纸媒颠扑不破的真理。能否在收费模式上赢得市场的青睐,关键还是在于媒体本身能否生产出真正独家的、有深度的、有价值的内容。

《青年记者》曾就“报纸网络版收费”问题做了一个小型网上调查,调查结果显示,91.67%的调查参与者不赞同报纸网络版收费,原因主要是网络版的内容不具独家性。79.17%的调查参与者认为,只有具备独家内容的报纸网络版才值得付费阅读。

而从当前大多数媒体的传播现状看,新闻内

容的高度“同质化竞争”，无疑是制约付费运作的一大瓶颈。目前，一些传统纸媒也纷纷拿出了“自救手段”：一、卖独家、权威的新闻资源；二、用有深度的文章错位经营。这为其他传统纸媒提供了方向。

比如，《华尔街日报》之所以成为网上付费订阅制最成功的纸媒品牌，因为它是美国乃至全球影响力最大的财经类报纸之一，独家信息发布量一直居于美国报业首位，其高品质的文章对目标受众具有不可替代性。《人民日报》作为我国第一大报，占有权威的新闻资源，并有着强大的新闻采编能力，它尝试付费阅读也有着足够的自信基础。

可以说，好的新闻是一项有价值的商品。但传统纸媒也有其自身的新闻优势：其作为强大的组织和权威的平台，拥有专业化的记者队伍、职业化的编辑经验、在大众中拥有无可比拟的公信力和强大的社会动员能力。而这一切，使传统纸媒作为主要内容提供者的地位，在一个较长时期里不会改变。这是传统纸媒未来的生存基础，也是其向数字化进军的基础。

### 2. 细分读者市场，走“差异化竞争”的道路

传统纸媒的数字版收费阅读最终能否得到读者认可，其对读者市场的细分和精准定位也非常重要。

在世界报业协会（World Association of Newspapers）召开的国际报业会议上，全球知名会计咨询公司普华永道发表的调研报告显示：受众更倾向于为“高质量的、有特定主题的报纸”内容而付费，而不是只生产综合新闻的报纸。普华永道还发现，消费者更愿意为金融或体育等专业的报道付费。

细分读者市场，走“差异化竞争”的道路，成为传统纸媒的必然选择。根据产品经济学原理，“差异化竞争”就是细分媒体市场，针对每个受众群体的兴趣爱好、知识阅历、需求特点等，设计不同信息产品，提供深度报道，创造有分量的新闻点击，让竞争对手不易跟进。以差异性产品的比较优势和不可替代性，满足差异性的市场需求。

比如，《行天下》，是中国国家地理旅行版电子杂志，采取付费阅读的发行策略。可以说，《行天下》是一本完全原创的电子杂志，而不是《中国国家地理》的简单照搬、复制。在定位上，两者

有一定的重合，也有明显的差别：《中国国家地理》是一本科学传媒，提供科学话题和谈资的杂志；而《行天下》的定位是一本倡导探索精神、引领全新户外生活方式的杂志。

传统纸媒的数字版走“差异化竞争”的道路，其结果就是网站特色在市场竞争中脱颖而出，实现新闻产品的溢出效应和市场增值，间接地降低了与对手竞争的机会成本，提高消费者对新闻产品的选择偏好和忠诚度。也只有如此，在实施新闻产品定价时，传统纸媒的数字版才能处于更有利的位置。

### 3. 传统纸媒数字版不只是平面版的简单复制，要有多元化的表现手法

传统纸媒有着历史悠久的品牌价值、高质量与个性化的内容，这些都是其数字版生存的基础。然而，残酷的市场竞争证明：传统纸媒数字版要想获得成功，不能仅仅只是平面版的简单复制，而应当超越纸媒内容，以多元化的表现手法最大限度地获得受众的眼球。

首先，数字版可以突破平面版的时间限制，以最快的速度更新当前新闻，并实现新闻产品的二次或多次开发。比如，《华尔街日报》及其自有网站的改革理念是：“提供给读者的不是两个单独的、互无联系的媒体，而是一个使每种媒体的潜能最大化、限制最小化、无缝对接的一揽子方案，这意味着在网站上不间断地对重大突发新闻进行更新，并且在次日的报纸上刊载较长的后续分析文章”。

在数字版里，传统纸媒的内容资源还能做到复合性使用，并在复合性使用中不断增值，实现效益的最大化。比如，传统纸媒呈现的文章，是报道的精华。而新闻发生的背景、完整内容的报道、新闻采访背后的故事、采访的音像资料等海量信息，受众可以从数字版上获得。

其次，数字版可以通过发送 Email、微博、社交网络、博客等方式与受众实现良好的互动，既能吸引人气，又能更好地挖掘新闻。比如，《今日美国》报纸网站的做法颇有创意，它在 2006 年做了开创性的尝试，免费会员能得到一个个人可以任意处理的主页。读者可以就某个新闻话题与网上的记者展开讨论、发表自己的看法。

此外，数字版呈现的不仅仅是文图信息，还可以嵌入声音、视频、动画等多种元素。可以想象，未来的数字版将成为真正意义上的多媒体媒体。

以报纸数字版为例,其具有朗读功能,可自动实现语音合成,让用户不用看屏幕直接“听”报纸;读者还可以通过视频看新闻。

#### 4.移动互联网,让传统纸媒数字版找到盈利模式

目前,“碎片化阅读”在大量受众、尤其是年轻受众当中形成趋势。随着生活节奏的加快,受众的时间变得碎片化,呈现出不连续、不固定的特点。而 iPad、手机等移动互联网的出现,则迎合了当下最流行的“碎片化阅读”习惯:满足了人们在坐车、等候、睡觉前等零散时间,在不固定地点接触到信息资源的需求。

此前,传统纸媒数字版一直受制于桌面互联网,用户无法随时随地阅读。从传播学上来说,任何一种媒介,只有在空间覆盖上达到了无时无处不在,才是最高境界,而 iPad、手机等移动互联网就是这样的媒介。移动互联网的出现,带来了有别于桌面互联网的全新景象,也改变了受众接触信息的方式和体验,使得传统纸媒数字版的付费阅读成为可能。

易传媒手机用户行为调研(2010年)数据显示,用户使用手机上网的主要目的是关注新闻资讯和与同事朋友沟通,其中36%的用户上网的目的是查阅新闻。此外,电子阅读产品的用户比例为22%。

移动互联网更大的意义在于,它呈现了一个全新的平台,不仅彻底改变了读者的阅读体验,还有可能让传统纸媒找到新的盈利模式。传统纸媒将更多以内容生产商的身份出现,通过手机报、iPad等出售自己生产的内容。与此同时,传统纸媒也可以扮演运营商的角色,运营这些内容获取广告等方面的收益。

#### 5.制定有别于传统纸媒的“低价”策略

比传统纸媒更为低廉的收费,有可能会促使更多的网民订阅其数字版。《青年记者》在调研中发现,如果要收费,调查参与者认可的收费方式主要是按月收费,可接受的费用额度在报纸售价的1/10左右或更低。

传统纸媒的数字版收费低廉,并不意味着其降低利润或是不赚钱。一方面,办报纸、杂志是一种成本消耗很大的事情,光纸张、印刷和运输成本就吃掉了其大部分收益。数字版上线后,可以节约大量的生产成本;另一方面,数字版的发行不受时间、地域的限制,有可能会带来发行量的

上升。

更大的意义在于,传统纸媒的数字版走“低价路线”,可以让读者群的积累如滚雪球般越滚越大,这样才会有广告盈利的空间。

#### 参考文献:

(1)郑海燕.浅谈传统媒体向数字媒体的转变.科学之友,2010(11).

(2)唐述权,孙国新,丁君军.互联网时代传统媒体的新突破.人民日报新闻研究网,2010-12.

(3)侯树河.传统媒体转型探析:利用报纸品牌打造电子报.今传媒,2011-05.

(4)何明星.“碎片化阅读”——移动出版的内容特征.出版参考,2009-08.

(5)郑诚.移动互联网背景下的党刊创新机会.中国期刊协会党刊分会“党建·党刊·数字化”论坛,2011-06.

(作者单位:南方杂志社)

# 报纸常见差错的成因与防范

■和悦

当前许多报纸的编校质量让人不敢恭维。

究其报纸差错泛滥的根本原因,是从业人员责任心的缺失;而差错泛滥的技术原因,则是由于汉字本身结构复杂、电脑录入失误以及有关规范实施不力等多种因素所致。

对查找、发现报纸上出现的林林总总的差错,在报社工作的编辑及校对中有“抓特务”的戏称。从技术上来说,报纸的常见差错有哪些?是什么导致它们出错?在校对工作中如何快速消灭差错?笔者试着从多年的编校工作中总结归纳如下。

## 一、错别字

这是一些最简单的低级差错,但在报纸中,类似的差错却是高频出现。错别字充分体现了网络时代电脑化办报的出错特点,有其新的出错规律。

1.在拼音录入条件下,同一拼音往往会有很多不同的字或词,一些读音相近、字义易混淆的字,作者因为对拼音不能准确把握或不理解字义,在选取时容易出现错误,如:纸袋的密分(应:封)性能良好。

2.采取五笔输入法时,很容易录入一些字形相近的词或词组,如:自己(应:自己),时候(应:时候)。

3.一些意义容易混淆的字、词或词组,也是出错频率极高的一类。如:练/炼、情节/情结等。

4.男女不分、人物不分的错误。如:他丈夫(应:她丈夫),其它工作人员(应:其他工作人员)等。

对于错别字的校对方法,编校人员要有扎实的基本功,准确理解字词的含义,熟练运用工具书,勤查勤记,不断总结经验教训。

## 二、上下文不一致

人名、地名、数据、时间前后不一致

一般来讲,人名、地名在特定情况下都是唯

一的,但对于一般性的人名和一些小地方的地名,只能通过上下文的比对来发现问题。在这类差错中,出错最多的是一些外国人名、地名的译名,经常是前面译成这样,后面又译成了读音相同或相近的别字,如:朱丽/朱莉,皮特/彼特。

对于这类差错,在通读整篇文章的过程中,对于一些关键性的字词,特别要留意前后比对,有时候区别往往是很细微的。如:前面称“梁先生”,后文又说“梁先生”,如果不进行前后比对的话,是很容易放过这类差错的。

## 三、事实性差错

### 1.人名、地名、单位名出错

一些比较常见的,如重要领导人的名字、职务及排序,省级、市级的地名等,必须清楚。人名、地名和单位名称往往具有唯一性。如:深圳市国土资源和房产管理局,就不能随意写成“深圳市国土资源与房产管理局”,虽一字之差,却马虎不得。

### 2.与事实不符

比如曾有一份校样写道:“进入11月份,深圳的天气开始转冷”,而事实上,截至出报时,深圳的天气一直还很热,满街都是穿短衣短裤的人。

关于事实性差错,编校人员要想发现它,需要在平时的工作、生活中多留意,熟悉国家机关、事业单位的规范的称谓;对于一些常见的地名,重要领导人的名字、职务与排序要熟记于心,这样才能提高编校工作效率。

## 四、多字、漏字

1.画蛇添足型。如:将房子赠与给(多“给”)弟弟;继续延续(多“延续”)着自己的良好手感等。

2.“近”与“多”、“将”与“了”等无法兼容的词出现在同一句话中。如:参展者带来了近200多件(删去“近”或“多”)精美瓷器。

3.衍文。衍文是指因录入、排版等出错而多出

来的字句。电脑录入的快捷也导致了文字差错的“快捷而自动地生成”。

对于多字、漏字这类低级差错,有效的办法就是一个字一个字地“盯”,不放过每一个字符。但是,对于一些漏了句子成分的差错,有时候会比较隐蔽,这就需要编校人员有良好的语感,需要在平时的工作中多训练、多领悟。

## 五、用词不当

这类差错报上很常见,有时是形容词用词不当,有时是动词用词不当,等等。如:“画家义务为学生讲座”,“讲座”作为名词,显然不能充任谓语,应将“讲座”改为“讲课”才合适。

碰到这类差错,需要校对人员准确掌握字词的含义、词语的词性和句子、文章所要表达的真实意思,也就是说汉语言的基础要非常扎实。

## 六、词序不当

这类差错大部分是因为录入时出错而形成的,一般属于低级差错,只要认真仔细地通读,基本都能校出来。但是,也有一部分情形比较复杂,如:全部将乱摆卖物品查扣,应改为:将乱摆卖物品全部查扣,“全部”作为状语应该放在动词前边修饰“查扣”。

这一类差错也是很考校对员基本功的。对于介词、形容词、副词等的不同用法,定语、状语、补语等的含义,应该深刻领悟,烂熟于心。

## 七、时间出错

这类差错很多是由于编辑的疏漏造成的,甚至常常由此造成标题差错。

在年头岁尾、月初月末衔接时经常出错。此多因编辑在制作标题时,由于文章的成稿时间与发表时间不同步而弄错。比如:“某某活动将于下月举行”这样的标题,但实际上文章见报时已是该活动的发生月份。此外,在转载别的媒体的稿件时也容易发生这种差错。

这类差错具有一定的隐蔽性,除需上下文对照,还要细细思量。

## 八、重稿

这类差错一出现影响就比较大,属于较大的差错。出错原因主要有以下几种:

1.同一件事,有的是通讯员写的稿,有的是

记者写的稿。由于编辑不同,容易造成今天这个编辑把它发了,隔一天或几天另一位编辑又将同一内容的稿件刊发出来,造成重稿。

2.同一天见报的重稿。它指同一内容的稿件在不同的版面同时出现。比方说,资讯版或专版刊发了某稿,而同一天的时事版也刊发了同样内容的稿件。这类差错有一个共同的特点,就是发稿的编辑不同。由于编辑不同,所拟的标题或许不同,字数也可能有别,但说的是同一件事,属于重稿无疑。

重稿的发生也有某种规律性。比如,重稿的文章以短稿居多,以时效性不强者居多。我们在平时的编校工作中,不仅要对其关键的内容要有印象,而且要经过在报网搜索关键字或标题,尽最大努力去防止重稿的发生。

## 九、导读出错

报纸为了在短时间内吸引读者的眼球,从而提高报纸的发行量和影响力,往往会在头版对报纸中一些重要的具震撼性的文章设置导读,以吸引读者的关注,也往往会有一些失误。如:有的导读提到的版面与文章实际所在的版面并不一致;有的版面名称有误;甚至导读关键词也会与内文不一致。

纠正这类差错没有巧办法,它要求我们在校对时要仔细核对导读,将导读与内文一项一项地比对。

## 十、图片说明出错

主要有以下几种情况:

1.图片说明与图片内容脱节,指鹿为马。也有的是同一版面不同图片的文字说明互错。

2.文章配图重复署名或漏了署名,也有的文章明明没有配发图片但在署名时也署上“××文/图”。这大部分是组版过程中发生的差错。

3.图片说明左右不分,上下不分。如:图片明明居左却说成“右图”。这类差错属于技术性失误,只要仔细留意是不难发现的。

## 十一、数字、标点符号用法不规范

这类差错很常见,但并没有引起编校人员的重视。对于数字和标点符号的用法,有专门的国家标准——《出版物数字用法的规定》和《标点符号用法》。我们要深刻领悟这两个国家标准,尽

量减少数字、标点符号的误用。什么时候该用阿拉伯数字,什么时候该用汉字数字;什么情况下用逗号,什么情况下用句号,等等,要做到心中有数。还要将这两个标准与版式的规范结合起来,准确运用。比如:顿号、逗号等不能置于行首,破折号不应转行,数字也不能从中间转行。

## 十二、量和单位出错

这种差错包括使用不规范的或已废弃的量和单位,如:公分(应:厘米);大小写混用,如:KM(应:km);上标不合规范,如:m2(应m<sup>2</sup>)。在工作中,对于出现的量和单位错误,要及时改正。哪些是法定单位,哪些是非法定单位,哪些是已废弃的单位;什么情况下要用什么量和单位,校对员应当心中有数。

## 十三、知识性、政治性差错

报纸内容涉及社会生活的方方面面,知识性差错的类型也是多种多样。如校样中出现:“春分刚过,离惊蛰还有十几天(事实上,在二十四节气中,春分在惊蛰后面)。”

至于政治性差错,因为涉及到的东西比较敏感,有时甚至影响到报纸的生存与发展。因此,此类差错是“高压线”,要保持高度警惕,绝对不能出现。如校样中有时会出现“中港合资”(中国、香港严禁并列)等政治性错误。还有的稿件则弄错了重要领导人的排序、名字等。

这就要求我们具备比较广的知识面。在工作之余,要加强各方面的学习,增强各方面的积累,努力成为“杂家”。

## 十四、版式不当

版式问题关系着一份报纸的形象,关系着报纸美观大方与否。要注意保持报纸排版的体例一致,同一版面同一级别的标题字体、字号要协调一致,该空格的地方要空格,该分段的地方要分段,该变换字体的地方要变换字体。

## 十五、版眉问题

版眉包括版序、版面名称、编辑、日期、星期等信息。对版眉一定要严格把关,不能出错。有时编辑在编版时由于疏漏,往往会把日期与星期弄错,有时甚至会出现版面名称与内文严重脱节。因此,我们在校对时要养成一个良好的习惯:校

样到手后从版眉开始看起,然后是正文标题、内文,顺序不能出错,否则看完版面后常会忘校版眉上的日期、星期等重要信息。

以上所谈,系报纸上比较常见的差错的类型。在实际工作中,差错多种多样,也是千变万化的。有的还比较隐蔽,没有相当的功力是校对不出来的。我们要在工作中要注意随时总结,加强学习,不断提高业务水平,为提高报纸出版质量而不懈努力。

(作者单位:深圳特区报社)

# 吸引眼球 冲击视觉

——对广州地区几家媒体新闻版面冲击力比较分析

■吴 珊

日本大地震余波未平，利比亚局势战火又燃。

近日，国际局势紧张，突发事件频发，国际新闻报道也随之紧锣密鼓地进行着。围绕这些重大国际新闻，广州地区各平面媒体倾力策划，各出奇招，多角度、全方位地将日本大地震的最新进展、利比亚的最新战况，以最快的速度送到读者面前。当读者面对一沓沓内容纷繁的报纸，究竟哪些版面会更吸引读者的眼球呢？

答案是，有冲击力的版面更容易打动读者。所谓冲击力，简单地讲是指吸引力、感染力、说服力及震撼人心的效果。要达到震撼人心的效果，就要把握读者的阅读习惯，了解读者喜欢看什么。随着读者的读报习惯更趋向于读图，新闻策划对版面的“排兵布阵”越来越讲究。因此，在打一场新闻策划战役时，除了要抢时间、抢内容外，如何让版面更有冲击力，着实考验着我们的编辑。本文主要通过广州地区几家主流平面媒体对日本大地震和利比亚局势的报道，比较分析新闻版面如何做得更有冲击力。

## 图片让版面更精彩

当读者拿到一张报纸时，首先映入眼帘的往往是版面上的图片。主图精不精彩，会直接影响

读报欲望。大图片与小图片相比更有冲击力。大事件要有大图片，基本上各家平面媒体都采用了这一做法。这些大图片，小则占到版面的1/3，大则占到半个版。例如，3月12日的《广州日报》A7版(图1)在做“仙台有中国大量留学生”这个主题时，把一张6栏图放在了版面的最上方，整张图片占去了版面的1/3，图片里满是排队打电话的人，突出了现场的紧张气氛。再如，3月12日的《南方都市报》A5版(图2)，用一张跨版大图压在版面上，变两个版为一个版，图片中滚滚海啸扑面而来，非常有气势。

综合来看，这些大图片的摆放位置并不固定，有的选择在顶上，有的选择在中间，还有一些这里未列出的版面则选择把大图放在底部。另外，这些大图片还有一个共同点——精彩。

并非所有的图片放大后都会达到泰山压顶的效果。因此，在选择图片时，应注意以下几点：首先，避免重复。图片也是新闻。版面上的任何一张图片，并非随意选用，它要传递给读者新的信息。因此，如果一些图片场景类似，或似曾相识，尽量不要选用。比如，在对日本大地震进行报道时，有一些照片是救援人员背着老人从废墟中走出来，还有一些在避难所里母女相见时抱头痛哭的场景。虽然场面非常感人，但是，以前的地震报道有



图 1



图 2

过类似的图片,因此,编辑未必采用。其次,以小见大。小场景图片更能打动人。在图片选择时,有些编辑喜欢选择小场景图片。在做日本大地震报道时,有很多灾难场面的图片,在报道之初,编辑们会采用大场面图片烘托气氛。但是,随着报道的深入,读者已经对这些大场景出现了审美疲劳,这时,不妨采用一些小场景图片,可能会达到四两拨千斤的效果。例如,3月13日的《羊城晚报》A5版(图3),选择了一张日本自卫队飞机“撞入”建筑内的图片做主图。虽然只是一个小场景,但是凸现了这场灾难的严重。再如,3月15日的《羊城晚报》A6版(图4),选择了一张手的特写图片做主图,把救援现场的惨烈景象推到读者眼前。第三,选择动态。在选择近景图片时,要注意选择一些动态场景的图片,突出动感。比如,3月12日的《南方都市报》A12版(图5),选择了一张一名灾民边打电话边擦眼泪的图片做主图。虽然,整张图片只有一个女孩子的脸,但是流泪的场景让人感同身受,很有冲击力。

随着报纸杂志化的趋势,编辑常会利用集合

效应,用一组图片新闻突出主题。比如,在日本大地震开始之初,多家报纸都推出了图片新闻版。例如,3月12日《羊城晚报》在A6版用一整版做了“海啸席卷如同末日,人员被困期待诺亚方舟”;3月12日《南方都市报》用两个版做了“震·定”;3月19日的《广州日报》用一个整版做了“祭·忆”。这些精彩的图片新闻,带给人们以视觉的冲击,如临其境。在做图片新闻版时,往往离不开文字的辅助。除了每张图片要有图片说明外,整个版面还应具有一个好标题以统领全局。如果版面充裕的话,再给出一段文字作为导语,整个版面就会更加完整。

### 运用图表锦上添花

图表的特点,在于清晰、直观,可以把一些文字无法表达清楚的内容以形象的方式跃然纸上。因此,在做一些“战况”分析时,编辑通常会采用图表。

图表的构思,首先要建立在对事件的充分了解的基础上,编辑要搞清楚相关的人名、地名,事



图 3



图 4



图 5



图 6



图 7



图 8

件的来龙去脉,不能出现偏差;取材时,要找到图表所需要的文字和图片。图片可以多找几张,待制图时再和美术编辑商量取舍;在制图之前,编辑要手绘一张草图,以备美术编辑参考。在制图过程中,还需要美术编辑与文字编辑一起商量,力求使图表能够最大限度地突出主题;图表制作完成后,要对一些细节问题进行调整,例如方向坐标,大的方位标识等。总之,制作出一张好图,离不开文字编辑和美术编辑的共同努力。

另外,图表与文字相比突显简洁,但是过于简洁的图表会让读者感觉空洞。特别是大图表,如果内容不够丰富,更显单薄。那么,如何让图表变得丰满呢?我们可以在文字和图片上做文章。例如,3月21日《广州日报》A2版(图6),一张图表占了一整版。这张图表内容既包括了轰炸路线图,又包括了美、法、英等国以及利比亚政府军和反政府军的动态,还在图表的最右边列出了轰炸方的“围殴”工具,内容非常丰富。再如3月21日的《南方都市报》A4版,运用一个跨版制作了一张大图表,图表中的内容也非常丰富。因此,可以在图表的适当位置,增加新闻图片,还可以把相关新闻归类后,排列在图片四周,让图表中的信息更丰富。

### 创意版式做好互动

现今的报纸版面不单具有承载内容的功能,更注重个性化的表现。这其中最大的变化是编辑思想的变化。过去,编辑注重版面的均衡,现在则讲究用版面的冲击力来吸引读者。

版面的冲击力在于创新。将创意元素融入报纸版面,会达到冲击视觉的效果。版面的制作过程,是文字编辑与美术编辑互动的过程。文字编辑对文字内容的把握更深刻,对不同稿件的重要程度更清楚,在排版时可以给美术编辑提供参意见;而美术编辑对图片的处理和版式的整体美化有其独到之处。在二者的互动过程中,容易碰撞出思想的火花,得出好的创意。这些创意可以带来版面所需要的冲击力。例如,3月19日《广州日报》A5版(图7),将图片中排队的人流裁减出来,纵贯版面,与文章主题“撤离”巧妙地结合在一起,突出了紧张气氛,达到了对读者的视觉冲击。之所以有这样的效果,在于该版面既抓住了图片特点也抓住了文字特点,并将二者相契合,把特点再放大。因此,在对报纸版面编排时,编辑要善于抓住图片特点,多联想图片与主题之间的关系,把图片特点放大。这一过程中,文字编辑与美术编辑的互动非常重要。

另外,在版式的创意中,除了放大图片特点配合主题外,同样,文字的排版配合图片也可以达到形象化的效果。例如3月20日《广州日报》的A6版(图8),左上角的文字并没有按常规纵排,而是排成了半弧形,与左侧的椭圆形图片相契合。图片配合文字,使图片更突出。

因此,不论是图片配合文字,还是文字配合图片,最终的目的都在于突出主题。创意元素的产生,既是对文和图充分理解与把握的过程,又是抓住特点,放大特点的过程,更是文字编辑与美术编辑互动的过程。(作者单位:羊城晚报社)

# 《博闻周刊》的目标、方向与路数

■孙启军

从2010年7月31日起,《羊城晚报》逢周六推出《博闻周刊》。

在新兴媒体来势凶猛和报纸副刊不断萎缩的背景下,每周辟出8个版给副刊,这是很需要眼光和胆识的。所幸的是,不到一年时间,《博闻周刊》用它的努力,证明了这种决心和选择的正确。

《博闻周刊》得到了报业同行的广泛关注与认可。在“2011全国报纸副刊理论研讨会”上,6篇获得一等奖的论文中,有一篇就以《博闻周刊》为研究对象,而作者,是我们并不认识的外地报纸同行。

四十多期,三百多个版面,几乎每个版、每条稿背后都有故事,其中的酸甜苦辣不值细表,但目标、方向与路数,理当厘清。

## 一、忽远忽近的路数

从第一期起,《博闻周刊》就不断得到来自社内外从领导到同事、从读者到小贩的好评。那些在报社饭堂和电梯里、在采访途中、在各种会议上得到的赞许和鼓励,给整个编辑部不断输入信心和动力。

在所有这些信息里,最有意思的是周建平副总编辑转述的同城某报副刊部负责人的话:“现在《博闻周刊》对我们构成压力,领导要我们认真研究,但我们觉得《博闻周刊》很不好把握,忽远忽近,学不来。”

“忽远忽近”四个字,点得很到位。不是认真琢磨过我们的版面,下不了这样的断语。

从钢管舞到LED,从美国监狱到广州下水道,从田家英之死到民国政要晒工资,从最后的犀牛到那些没有结婚的天才,从女人胸前那点事,到中国军队的精英,从漂亮妈妈的减肥手记,到外科医生惊心动魄的一天……

忽远忽近,忽实忽虚,忽上忽下,忽东忽西……每周六的8个《博闻周刊》版,兼容了历史、自然、科技、情感、文化、军事诸多内容,有众

生相,有私生活,有潮头的科学新知,有尘封的历史揭秘,有大师的访谈,有草根的讲述;即便完全的图片版,也包括了伤怀的影像记忆和冷峻的真实记录……

一个新来的实习生谈读了几期《博闻周刊》的观感,说:“看上去很丰富,好看,但看不明白它的个性。”我告诉她:“丰富就是我们的个性。”

当然,不是“丰富”两个字这么简单。资深的同行尚把握不定,一个尚未入行的小姑娘怎么可能看清路数?

在《博闻》这几个版面上,在东一榔头西一棒子、看似杂乱无章的拳法中,其实有着一以贯之的内在逻辑,有着非常清晰的编辑理念和严格的稿件取舍标准,这就是黄斌社长强调的四个字:人文精神。

有了这个坚固的内核,原本看上去毫不相干的内容才能够具有共同的精神气质,版面之间才具有内在的张力与灵魂。

## 二、高品位人文读本

高品位人文读本,是黄斌社长针对副刊改版提出的明确方向与要求。

高品位、人文、读本,三个关键词,三座高山:“高品位”是眼界和内容,“人文”是核心理念,“读本”是呈现方式,哪一个都不是轻易可以抵达山脚的目标,遑论翻越?

但这其中的确隐含着破解副刊困局乃至报业竞争迷雾的密码。

在互联网时代,媒体尤其是纸质媒体的核心价值,已经不在于或至少不完全在于信息的传递,而更在于信息之中所包含凝聚的意义与价值。精神价值决定媒体价值,价值观决定忠诚度。对于今日大众媒体而言,人文精神正是可以打破官民贫富壁垒、沟通不同利益群体、不同文化阶层的最有效通道,舍此别无他途。

何谓人文?何谓人文精神?这是个大题目。不必去做学究式的纠缠,人文精神无非就是前人留

下的依旧生机勃勃的精神遗产和普世价值。科学的探索里有,公民写史中有,城市下水道里有,一桩普通车祸里同样有。人文关怀、人文精神,都不是僵死的教条,它是一种态度和神情,面向历史和自然的天空,指向人的生活、命运以及人的内心深处。

人文是没有边界的。

多元、理性、尊重、包容、创造、提升、幽默……构成了人文精神最明显的面部轮廓线。

细心的读者,可以从《博闻周刊》中发现这条清晰的轮廓线:山高海阔,无所不包;天上人间,无所不有。但无论内容去到哪里,这种崇尚多元文化和创造精神、尊重个人选择和生活方式、关注不同人群生存状态和生命质量的价值取向都如影随形。

把一个丰富多彩的世界呈现给读者,把这丰富世界背后的思想、情感和知识与读者分享,让读者在分享的同时获得精神价值的提升和认同——这就是《博闻周刊》能够杂而不乱,博而不薄的原因所在。这也就是它能够在知识界、文化界和高端读者群中找到知音的根本所在。

### 三、做同城最好看的副刊

人文精神不是咒语,不落实到版面和选题上,就不过是空谈。

做同城最好看的副刊,是我们的现实目标。

什么叫好看?它的目标指向很清晰:在同城所有报纸副刊中,在所有的副刊版面里,择取相同面积的版面,在丰富性、独创性、新锐性、知识性、趣味性等可感知可衡量的指标上,能够占据优势。

所谓好看,着力点在于“高品位人文读本”中的“读本”两字上。读本意味着可读性、耐读性、必读性,读本也意味着呈现方式上的亲和力、冲击力和精美度。

把人文精神体现在“博”与“闻”上,也就是说,体现在内容的丰富性和手段的不拘一格上。这就是品味,就是好看,就是能够带来阅读快感的“读本”。

曾经给实习生这样解释我心目中的《博闻周刊》:

所谓博闻,我们的内容没有边界。什么内容都可以写,什么选题都可以做,生命、自然、文化、历史……天上地下,过去未来,历史现实,连狗屎

都可以作为选题。只要你:

——找到了更多的事实(较少人知道的故事);

——发现了更多的路径(较为新鲜的角度);

——看见了更多的精彩(别人没有留意到的风景)。

我们每天的所思、所苦、所求、所得,都包含在这三句话中了。

### 四、走自己的路

《博闻周刊》并不以任何人作为自己的对手和假想敌。

在内容边界和栏目设定上,我们不模仿任何人,也不怕任何人模仿。我们的底气与其说来自自身,不如说来自自己的传承。综合副刊是《羊城晚报》的独创,在举国报纸副刊全是诗歌散文小说等文艺副刊的局面下,晚会综合副刊曾经以它的科学小品、文史小品、生活小品风靡一时,因它的灵活、贴身和创造性独领风骚。可惜,后来,当其他报纸副刊纷纷从单纯文艺副刊变身整型扩张为周刊形式的综合副刊时,晚会却不得不抱残守缺,不断萎缩。

今天的《博闻周刊》,是半世纪老品牌的重新亮相,形式内容、篇幅栏目都大大不同了,但新装之下,精神气质与骨骼血脉都在。刘海陵总编辑评价道:“晚会本次改版,有了一个完全的新面目,是彻底的革新。让老品牌面目一新,非常不容易。”一语道破,知者之言。

栏目名称、选题方向甚至表现手法,都无密可保,无家可独,但体现在每一个选题每一篇稿件中的眼光、视角、处理方式,却是独有的,无可仿制的,“学不来”的。

如果说《博闻周刊》有什么独门秘诀,那就是在这四十多期里,每一期版面内容的搭配、每一个选题的确定、每一条稿件的增删处理,甚至每一个小标题、每一张图片、每一个字,都经过反复细密的斟酌推敲——也许不是每个细节都令人满意,但在绝大多数情况下,我们达到了自己的人力、能力、体力、心力所能做到的最好结果!

每一期周刊,读者年龄、性别和文化程度差异导致的阅读趣味差异尽可能得到充分尊重;内容上的软与硬、虚与实、远与近、张与弛,一条稿一条稿斟酌取舍,一个版一个版反复比较调配;所有文字、图片、标题、导语和链接都经过统一的全盘设

计和考量……整体编排的考究，使得《博闻周刊》具有了整体上的节奏感，而且版面之间内容互补也相得益彰，产生1+1大于2的效果。8个版单独看只不过8个版，但形成一份《周刊》后，已经不再仅仅是8个版，内在的张力可能产生10个版甚至更多的阅读效果。

稿件与稿件、版面与版面之间，声气相通，守望相助，就能形成合力，就能进退有据。

细节决定成败。从版面编排、稿件编辑、图片选择、图文搭配，到版式风格、视觉效果、标题制作、配稿链接、细部美化、思想意境升华……丰富性，在点点滴滴的细致努力中完善。

苦，就苦在这里；乐，也乐在其中。所有的辛苦、付出、收获和遗憾，都在这里。

## 五、那些不是章法的章法

一份理想的《博闻周刊》，需要有思想深度，有文化底蕴，有对万千世界的广博的知识储备，还要有轻松幽默的生花妙笔，这都不是现有的编者、作者天然具备的。在全球化的今天，还需要有更加宽广的国际视野和人文视野，不仅要熟悉中文网络，还要熟悉英文、德文、日文等等的网络世界和网络资源，不仅要对我们久远的历史尤其是近代史有深刻的了解和认知，还要对今天人们的生活方式和生活态度有敏感的察觉和及时的跟进，这也不是现有的编者、作者都样样具备的。

提升编者素质，更新作者质量，是需要长期坚持的远水工程。而解得近渴，只能立足现实，因此采取了一些特别的章法。

### ● 好看原则：不追求100%的原创

《博闻周刊》，从刊名理解，做成文摘类的周刊似无可，但从一开始，我们就坚决摒弃了这种路子。纯粹的文摘，易收一时之效，难成长久之功，仅凭抄与炒，与“高品位人文读本”的目标将南辕北辙。

每期《博闻》，60%以上稿件为自己策划或组织来的原创作品，30%左右为转载或综合整理而来。维持这个比例，是有内在根据的。尊重原创是为了长远价值，不仅仅依靠原创是为了当下的贴近性与冲击力。因为我们还没有能力保证这些原创作品或独家作品同时也是最“好看”的作品，可能将来也无法达到。

对于副刊来说，读者并不关心稿件来源，他只希望读到新鲜和有趣的内容。只要有所选择和

控制，转载和对资讯重新综合整理，常常会带来比原创作品更有效的阅读效果。但前提是必须新颖、深刻、有趣，具有高于原发作品的阅读价值。

在这里，编辑的眼光、判断、选择就变得最为重要了。

每期《博闻周刊》这30%的来自网络和书刊资料的内容，也是最为耗时耗力的部分。所花时间和功夫，远远多于发一条“原创”稿件，每一条都意味着十几个小时甚至几十个小时的搜罗寻觅。

### ● 百度一页原则：抓到最生猛的鲜货

网络是一个大海。它不仅提供了全新的信息交流与传递方式，更提供了无止境无边际的内容资源。今天的媒体人不可能漠视这块海量的宝藏。网络给一些人提供了取巧和偷懒的方便，也为另一些人提供了勤耕和寻宝的机会。

网站、论坛、博客中，蕴藏着丰富的思想、知识、情感和故事，也潜藏着无尽的选题。那么，怎样甄别取舍？首先是新鲜度。一般而言，就《博闻》内容来说，首发一周之内都是比较新鲜热辣的，超过15天就需要谨慎对待，而流布一两个月以上的稿件和选题，一般就不予考虑了。

但题材不同传播速率也大相径庭，有时一两天的时间一件事就会尽人皆知，所以我们有一个“百度一页原则”：在百度搜索引擎上搜索，主标题和关键词出现一页以上，就属于需要谨慎对待的隔夜饭，一般不再采用。

当然也有灵活处理的时候。但这样的原则最大限度地避免了重复和陈旧。

### ● 作者基于作品原则：培养新一代作者群

版面的质量取决于作品质量，作者质量又决定了作品的质量。

《博闻周刊》是副刊改革转型的尝试，原有的副刊作者队伍已经难以适应今天的版面要求，而新的作者队伍又非一朝一夕可以建立。尤其在自然、科技、人物方面，根本就不存在现成的作者资源可以争取。但一份以人文内涵为指向的《博闻周刊》，缺少这些内容是难以想象的。因此，新一代作者群的建立，就成为立足长远发展的关键。

我们从大学生、年轻白领、文化人、自由职业者中一点点发展和培养自己的新作者。

他们的共同特征是，文化程度高，外语水平高，熟悉网络生活，有现代意识和社会责任感，他们是《博闻周刊》乃至副刊未来的中坚。但他们

也都有另一个共同点：都不是职业写手，绝大部分都从来没有在平面媒体发表过作品。在一开始，从行文到选题，从题材到视角，他们都完全无法适应。

于是，一切都只能从头开始。一点点磨，一字字改，几乎每篇都经过几个来回，改得面目全非，很多稿件都差不多是编辑重新写过，而常常会比自己来写还要累！每周都有一至两次与新作者的交流会，筹划选题，提出要求，修正思路，落实稿件……我们把建立新作者群的意义，看得远远高于几篇好稿件，今天的付出是为了明天的轻松，这就是作者价值甚于作品价值的原则。

半年多的努力，成效已现。

#### ● 编辑主体原则：在最顺手最顺心的位置发力

周刊的整体质量是由一个个版面构成的，而版面的个性最终要由作者和编者的个性决定，其中编辑者的作用举足轻重。尊重编者个人的优势、特点、趣味，并尽可能提供充分的空间让这些优势、特点、趣味发挥和展示，才会有惊喜。

毕竟，好的版面，靠的是人的创造力、知识储备和敬业精神，而不是其他。

《博闻周刊》每周 8 个版，每月 32 个版，加起来就是 22 万字，这大致等同于两本杂志的工作量。最难的地方不在于处理图文的数量，而是以什么样的质量要求来衡量。如果以接近周刊杂志的水准来要求，现有人力严重不足。那是几十号人的活儿；现实情况是，我们不可能根据目标要求来选择合适的人员，我们只能在现有人力资源的条件下达成目标。因此，发挥每一个人的最大潜力，就是成败的关键。

半年多的时间里，最令人欣慰的，就是做到了这一点——让每个人都能在自己最顺手最顺心的位置上发力。

（作者单位：羊城晚报社）

# 逆势而上的《博闻周刊》

■周建平

正在消失的地盘、正在丧失的主力、正在变形的内容、正在游移的目光、正在进行的改良……这是专家对当今报纸副刊生存状态的精到描述。

《羊城晚报》从创刊到复刊，由文化大家挂帅，高举文化大旗，体现出特有的晚报风格：深切的人文关怀，非凡的文人风骨，卓然的大家风范。在全媒体趋势下，《羊城晚报》副刊秉承优秀传统，不断创新，打出副刊重炮——《博闻周刊》。

在新闻普遍同质化的今天，报纸副刊是“异质”的主要体现。《博闻周刊》以其崇尚多元文化和创造精神、尊重个人选择和生活方式、关注不同人群生存状态和生命质量的价值取向，独树一帜。“忽远忽近的路数”熔铸坚固的精神内核，“高品位人文读本”的理念深深扎根，“做同城最好看的副刊”作为奋进的目标。给读者呈现丰富多彩的世界，让读者分享这丰富世界背后的思想、情感和知识，让读者获得精神价值的提升和认同。把人文精神体现在“博”与“闻”上，着力增强读本的亲和力、冲击力和精美度。遵循好看原则，百度一页原则，作者甚于作品原则，编辑主体原则。体现媒体的思想深度与文化高度，增强副刊的可读性、耐读性与必读性。

一个个创意引起关注，一篇篇佳作引起热议，一次次突破赢得称道。无论是历史、自然、科技，还是情感、文化、军事，又无论是众生相、私生活还是科学新知、历史揭秘，甚至于伤怀的影像记忆和冷峻的真实记录……《博闻周刊》以其独特的笔触和编辑——加以精彩的描述。

在2010年10月30日江西新余中国报纸副刊研究会年会上的副刊版面展览中，《羊城晚报》《博闻周刊》赫然醒目，成为国内90余家报社老总、文化记者聚集人气最旺的地方，同行们津津乐道，纷纷用相机拍下。征得同意，所有现场的《博闻周刊》，被同行一抢而空。

在2011年6月18日中国副刊上海会议上，一位专家把《羊城晚报》的《博闻周刊》作为

研究的范本，研究成果获得中国副刊论文评选一等奖；《博闻周刊》主将孙启军提供的《博闻周刊》体会，在新民晚报显著位置上刊登。

中国副刊学会丁振海会长在“2011全国报纸理论研讨会”上指出，“在国内一些报刊纷纷压缩副刊版面之际，《羊城晚报》副刊逆势而上，不但没有萎缩，还扩大版面，增加投入，把副刊作为实施媒体聚合战略的重要战场。《羊城晚报》的《博闻周刊》，办出了品位、办出了特色、办出了气魄、办出了影响。这与一些对副刊怨天尤人的状态极为不同，呈现出改革开放前沿报纸副刊的勃勃生机，展示了《羊城晚报》与时俱进的办报理念，敏锐的思想、执著的文化追求和创新精神。”

正像托尔斯泰所言，“一切都刚刚开始”。《博闻周刊》在艰难的接力中奋进……

（作者系羊城晚报报业集团副总编辑）

# 报纸新闻报道既要“口碑”也要“金杯”

——对《佛山日报》新闻创优的实践与思考

■李四清

《佛山日报》作为一份地市级党报,办报方向定位为都市型党报。在提供读者“悦读”的新闻内容的同时,努力向他们展示精心烹制的报道精品,是我们日常采编工作的追求。谨守这种专业追求,使我们收获了成功和荣誉。2008年、2009年、2010年,《佛山日报》连续三年,每年都有一件消息稿件获得省新闻奖报纸系统消息一等奖。其中,《顺德大部制改革再迈大步》一稿,获得中国新闻奖二等奖。

## 一、既要读者的“口碑”,也要业界的“金杯、银杯”

精品报道是对新闻内容、写作技巧和传播方式的高度重视的产物。它代表了传媒人追求卓越的专业主义精神,代表了一种质量至上、精益求精的职业态度。

当下,我们的传媒业正处在新媒体竞相崛起的年代,网络的普及让信息过剩成为现代人的烦恼。快节奏的生活和工作,更是使不少媒体人习惯性地以粗放处理的态度对待新闻这件“易碎品”,对新闻报道只求信息不漏报、事实准确、报道及时,而对稿件报道体裁的适宜、规范与否,文字的冗长或精炼与否,标题的生动与传神与否,报道切入的角度与导向合适与否,等等,则不甚在意。这样出笼的新闻作品,不可能是新闻内容与表现形式俱佳的报道精品。因为,精品需要花费精力用心地去经营。

报纸要在追求报道内容的鲜活和深度的同时,更重视主题立意、写作技巧、谋篇布局、编排包装,用更高的专业追求去更好地提供优质的内容,服务和满足读者需求。

我们认为,某种程度上可以说,如果报纸愿意承担、恪守自己对精品报道的专业追求,就必然既重视新闻报道在普通读者中的口碑,也必然会获得业界专家、学者品鉴后的认可。

## 二、创优激励机制常态化,把精品意识植入日常采编工作

生产、打造新闻报道精品,不仅要在新闻理

念上有强烈的专业追求,还要在意识上有强烈的职业自觉,在工作机制上有有效的保障。

和许多报业同行一样,佛山日报社上下有着重视好新闻采编的传统。围绕着服务好读者,在市场激烈竞争中赢得主动,报社设立了一套多层次的打造好稿的激励机制。除了设置每日星稿、月度好稿、年度社评好稿和总编基金奖这些固定的好新闻奖项外,还每月根据不同阶段新闻线索和报道活动的变化情况,动态设立“独家新闻奖”、“深入基层新闻奖”、“政务活动报道创新奖”等单项奖,鼓励广大采编人员“三贴近”,多出人无我有、人有我优的新闻精品。

这一系列举措,比较有效地激发了采编人员多写好稿、多拍好照片、多编好版面等的工作积极性、主动性、创造性。这几年来,报社每年都有新闻作品分获广东新闻奖一、二、三等奖奖项。

《佛山日报》获得2008年广东新闻奖一等奖的消息《灾区学子顺德圆求学梦》的采编过程,是记者深入基层、追求卓越的一个典型例子:

2008年5月12日汶川大地震后,灾区孩子如何解决上学问题,举国关注。困难时刻,有着“全国首富”之称的顺德知名企业家——广东碧桂园控股有限公司董事局主席杨国强,获知汶川桑坪中学有1700多名师生因校舍被毁无处复课时,立即致信中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋和广东省省长黄华华,希望出1亿多元连续三年免费为这些学生提供教学场所。接到杨国强信函当天晚上,汪洋批示说:“善举!充分显示了我省民营企业强烈的社会责任感。”

6月19日,佛山日报顺德记者站记者在获知此新闻事件后,立即联系碧桂园集团和汶川桑坪中学负责人,进行前期的采访准备和策划工作。7月1日凌晨1时,记者便到碧桂园采访接车准备工作,凌晨3时多前往广州火车站接第一批赴粤学生。随后,又立即分头深入采访老师、学生,了解他们在这么短时间内能到广东上学的感受等。从当天凌晨1时一直持续到17时的充分采访,

使记者能够用大量鲜活的事例和细节，一气呵成写成该消息稿，并被报社安排在一版位置刊发。记者采访之深入，稿件散文化的写法及文笔流畅、现场感强等获得专家的好评。

### 三、“热策划、冷策划”两手抓，提前介入铸精品

新华社原总编辑南振中对于新闻报道策划有过“冷策划”、“热策划”之说。所谓“冷策划”是指抓住“可以预知”的重大事件和重要问题进行的策划；所谓“热策划”是指密切关注国内外形势，紧紧抓住重大突发事件和刚刚露头的重大社会热点问题进行比较及时的策划。无论是“冷策划”还是“热策划”，都不是“关起门来想点子”，都不能“闭门造车”、“无中生有”。它反映的是传媒人对各种事件和社会问题新闻价值的深刻认识和客观判断。

实践告诉我们，对于一个地市级媒体来说，“热策划”的机会或许屈指可数，但“冷策划”则有大量积极发挥的空间。

2008年年底，《佛山日报》结合佛山的传统和现实推出了本报《新闻日历》，供全体采编人员进行新闻报道“冷策划”作参考。这样，加上报社已有的各采编部门的周会，报社每天的采前会、编前会、周计划会和“一条龙”会议报题制度，报社新闻报道的选题提前介入策划的机制基本完善起来。

《顺德大部制改革再迈大步》一稿，就是基于对顺德大部制改革这一重大改革事件提前介入策划的报道精品。

顺德作为全国县域体制改革的先锋，酝酿新一轮大部制改革颇有时日。由于牵涉众多官员的位置变动和部门撤并，改革方案在公布之前一直处在高度保密状态。由于工作的关系，笔者在一次列席佛山市委常委会议时，正好赶上常委会听取顺德区委书记刘海汇报改革方案。

会后，我们一方面严格遵守保密纪律，一方面根据会上掌握的信息部署、策划改革方案公布当天的新闻报道。在内容上，我们提前着手采集顺德自1992年实施以产权制度改革为核心的综合体制改革以来的相关背景资料，收集省、市、区主要领导对这一改革的言论。在报道形式上，我们要求：文体结构上要多分短段落，体现行文的节奏感；整体报道布局上，主打的消息稿独立成篇，按

新闻奖标准控制篇幅和标题、导语字数，其余相关改革内容在另外稿件中报道；内容表述上，适当援引相关人员的言论，避免政务报道见事不见人，读者阅读容易觉得单调；稿件包装上，要求主、副标题力求生动、形象、简练等等。因为事前准备充分，《顺德大部制改革再迈大步》获得2009年度广东新闻奖消息一等奖、中国新闻奖二等奖。

### 四、萝卜快了也洗泥

俗话说，“萝卜快了不洗泥”。这句话的意思，是指在市场上萝卜好卖了、供不应求了，卖家连萝卜上的泥土也不洗干净，就照卖不误。

近年来，笔者作为广东新闻奖的评委，时常为一些参评单位送评的稿件，或因好的题材没有选好报道角度，或因稿件写作、编辑与好新闻评选标准不接轨等，被刷下来而感到遗憾。据同行介绍，对于参评省新闻奖或中国新闻奖，有些报社并没有认真重视，连参评规则和要求都不甚了了，即使选送作品参评了，也并没对得奖抱什么期望，可以说是“重在参与”了。也有的同仁觉得，新闻奖的评选标准规范太细，从稿件标题、体裁到字数都严格要求，让人不免有削足适履之感。自以为，只要报道的内容有料、够劲，读者叫好、报摊好卖，这就是对报纸最好的评价。至于能否得什么新闻奖，反倒不甚重要，正所谓：“金杯、银杯，不如老百姓的口碑！”

毋庸置疑，新闻是内容为王、题材决定的。编、写得再怎么花哨的稿件，如果其内容不新鲜、官腔味浓、可读性差，那也是难以为报纸吸引眼球的。但是，作为一个媒体人、作为一个留下白纸黑字报道的纸媒人，笔者认为，我们更应在自己有限的纸媒生涯期间，尽力留下一些报道精品、精品报道。这样不仅是为了让我们在回首检视自己作品的时候多一丝欣慰、少一些遗憾，而且也是我们将最好的作品呈现给读者的专业精神的体现。有了好的题材和内容，在此基础上精益求精地打磨新闻报道精品，其实何尝又不是一种职业乐趣呢？

每年年初、年中、年末，佛山日报社都会组织业务部门，盘点一下一段时间来在重点选题、精品报道方面的得失和潜力。我们认为，即使是地市级媒体，只要坚持为读者提供新闻精品的追求，如果能够跳出本土看题材，善于从五彩缤纷的各类事件和社会问题中挖掘有较大传播价值的重要新闻，胸中有大局，就一定能笔下出精品、出好稿。

（作者单位：佛山日报社）

# 在互动中实现民意回归

——以《羊城晚报》与《新快报》对广州垃圾焚烧厂选址事件报道为例

■陈丽园

2011年6月初,《人民日报》评论部连发多篇评论谈及社情及舆情引导,把官员的媒介素养提升至执政水平体现的重要指标。其中更提出“在良性互动中寻求‘善治’”的观点,指出政府要时刻关注“民意的温度和风向”,善于从官民互动中倾听民众的诉求,回应舆论的质疑,正确对待社情民意。这些评论改变了党报给人严肃的面孔和宏观叙事的印象,同时也唤起媒体在官民良性互动中充当桥梁角色,为政府政策营造意见交流的公共空间的意识。

新闻媒体实现良性互动的传播效果,关键在于报道不仅要完成上情下达的任务,还要促进下情上达的畅通,实现民意的充分反映与正确表达,促使媒体的话语空间更多从“权力”让渡至“权利”。而近期,扰攘多时的广州垃圾焚烧厂的建设问题,又重新出现在公众的视野中。《羊城晚报》与《新快报》在对事件的跟进报道中,更着重公众、学者、专家及政协委员等社会各方的不同声音,既有质疑批评,也有回应建议,为政策的顺利执行提供良好的舆论环境,突出对民意表达的尊重,成为两份报纸的一大报道特色。

## 一、报道强调民意的主体地位,奠定互动的平等基础

任何一项政策的落实及优化,以平等的交流和对象的认同为前提。它需要与政策有关对象广泛参与,更需要社会协商与公众的充分辩论。然而,政府与公众在信息获取和政治资源上的不平衡,使公众在政策意见互动中处于弱势的位置,削弱了官民双向交流的有效性。因此,新闻媒体成为弥补公众政治参与缺失的重要渠道。对民意的关注与强调,更是实现平等互动的基础。

在番禺垃圾焚烧厂选址征集意见的初期,针对大石镇会江村民的5000个签名只被当作一张反对票的事件,《新快报》在接下来几天的评论版文章中,均是以“民意分量”、“民意主体”为关键词,邀请了政协委员、学界专家作出评述,

实现问题报道与评论观点的互动。这些互动都突出了“民意是合法决策的依据”、“民意如何界定”、“民意如何进入制度化参与途径”的问题,强调民意角色的重要性。而在选址初步排序公开后,《新快报》迅速发表一篇名为《番禺垃圾焚烧厂最终选址要尊重民意》的报道。文中主要报道的是市城管委接访日上有关负责人的回应,只是略带提及市民希望在最终投票中严格认证投票市民的身份。但报道标题却对“民意”的有意突出,实际上肯定了民意在政策制定过程中的关键作用。

媒体在报道中对“民意”地位的提升及突出,既体现了媒体社会协调的功能,也彰显了贴近公众参与意识、理解关心公民情绪的人文精神。

## 二、报道呈现民意的不同声音,推动互动的多方介入

强调民意的主体地位,并不代表媒体报道一味地偏向公众的意见。有效的互动要求代表着不同利益相关者的声音,得到充分的表达,形成多方角逐博弈的舆论场。新闻媒体必须遵守平衡报道的客观原则,在事件的表达中需要兼顾矛盾各方,从不同的消息源获取信息,把对立面的事实与观点同时呈现出来,力求报道的公正准确。

同样,在垃圾焚烧厂选址初步排序公布后,《羊城晚报》记者走访了事件中牵涉到的几个主角:番禺业主、城管局以及首选地址的大岗村民的不同态度与回应,指出结果的公布“有人欢喜有人愁”。既有大岗村民表示的“不可能”,也有番禺业主的“舒一口气”,更有著名网民对每个选址的不认同。这些利益相关者的不同反映,不但是媒体发挥缓解社会舆论压力作用的着力点,而且也有利于政府准确把握各个阶段政策推行的民意反馈程度,及时调整政策方向。

值得一提的是,优秀的媒体报道更需要呈现与事件并非直接关联的第三方声音,以超然的角度客观理性地挖掘事件背后的深层意义。《羊城

晚报》6月24日的评论《焚烧厂选址莫变“击鼓传垃圾”》，以戏谑幽默的语言风格，一针见血地指出垃圾焚烧选址引入公众投票，反而形成各地候选地址民众的变相“互殴”。而在《垃圾焚烧选址释疑应以诚意换理解》的评论中，更提醒政府在规划选址中要以公众能够理解的语言和形式表达专业知识，尊重市民的知情权，同时也要注意顺德地区的反对意见。媒体报道所呈现的意见多方互动，更应强化观点的交流，淡化情绪的渲染。媒体更应加强中肯到位的评论能力，引导公众的理性思考。

### 三、报道注重多形式实现民意间互动反馈，搭建全方位的意见表达平台

在社会利益日益分化的今天，公众利益诉求差异不断扩大，而对民意尊重的回归，不仅体现在公众的知情权和表达权的强调，而且还要在公众参与意识的唤醒以及表达能力培养方面的关注。新闻媒体单凭平衡客观地报道事实、呈现观点，难以实现真正的民意互动，还需要以组织者的身份接入到公共事务中，发起公众的讨论，开拓多形式的民意直接反馈平台，让民众自己“说个清楚”。

《新快报》每周设置了“意见周刊”的专版，其中包括“广州议政厅”和“问政广州”两个栏目。“广州议政厅”每期围绕一个主题，邀请不同的政协委员、专家学者对记者的问题发表见解。而“问政广州”以“记录事实，追问真相”为宗旨，针对热点新闻事件，向事件牵涉到的政府部门和企业提出质疑。如在7月2日的专栏中则对垃圾焚烧厂选址结果，提出顺德曾通过民意调查，得出近八成市民选择距离顺德最远的东涌镇。而接下来则对番禺区域管局提出以下质疑，包括在顺德详细公布民调结果情况下，番禺垃圾焚烧厂初步选址排序依据是什么；如何处理顺德和番禺两地的争议；以及在垃圾分类取得重大成果前提下，为何不先行垃圾分类。“问政意见”的

尖锐、精辟，一方面体现媒体报道对公众利益的关注，另一方面也突显意见互动中对民众反馈的重视。

除了在报纸报道中实现意见表达与观点碰撞，《羊城晚报》与《新快报》还充分利用新媒体平台进行交叉传播。在由羊城晚报报业集团主办的金羊网中，设有互动版块，当中包括：（1）金羊社区：既设置热点话题让网民跟帖讨论，又让公众以原创或分享的方式选择不同的社会议题引发网民间的互动。（2）金羊微博：以“畅谈天下最IN事”为口号，通过注册账号可以关注名人微博和记者微博的观点和采访报道，创建具有专业性、针对性以及贴近性的新闻微讨论平台。（3）金羊报料：设有QQ、飞信和微博的报料平台，扩充公众提供新闻来源的渠道。（4）金羊问政：为市民开通向政府各个部门负责人网络问政的平台，公众可以选择点击不同的政府领导人进行问话或投诉。同时，还关注领导进行排名以及窗口部门满意度的排行。

对垃圾焚烧选址事件的讨论，也活跃于不同的互动平台。既有论坛专区的话题设置，吸引网民的参与讨论、投票调查；也有在问政版块对选址标准和环评推进等问题的质疑，期待政府部门的解答。这当中体现了政府和市民的互动（市民建言与市长回应），记者和市民的互动（市民和记者在网络上交流新闻观点），市民之间的互动（市民相互引发讨论）。

（作者单位：暨南大学新闻与传播学院）

# 出国留学类新闻线索与选题研究

■宋金绪

近五年来,中国出国留学的人数飞速上涨。2008年以后,这一趋势格外明显,尤其以前往美国留学为首选。根据中国教育部每年的出国留学人数统计,2005年出国留学人数为11.85万;此后逐年增长,2010年出国留学人数为28.47万。五年间,中国出国留学人数增长了140%。

可以说,出国留学已经步入平民百姓家,相当一部分家庭也出得起每年留学的费用。但是,对于大部分的学生和家长来说,由于语言不通,信息不对称,对国外院校和签证政策了解不够,只有通过留学中介代办留学手续,而中介更多会从商业利益来考虑。从留学市场来看,不管是留学中介,中外合作办学项目,还是国外院校招生代理等,鱼龙混杂,真假难辨,且相关政府部门并没有严格监管,给学生和家长带来很多迷惑。

正是在此大背景下,《南方都市报》于2009年7月开设《出国时代》(后改名《出国周刊》),专门报道留学移民的新闻,单独成叠,每周四刊出,常规报道和广告共8个版面。笔者专门负责留学新闻的报道。在此之前,留学方面的新闻是放在《南方都市报》《学习时代》(后改名《学习周刊》)刊登。本文说的是留学类新闻如何搜集线索和选择角度,才能做出令人耳目一新的选题。

## 广撒网,建立线索库

要做好留学新闻的报道,必须接触与留学相关的各种机构,建立自己的线索库,假以时日,线索就会源源不断。一般来说,留学新闻报道所经常要接触的机构分为几大类:第一类是留学机构,包括本地的留学中介、预科机构、高校的国际学院、中外合作办学机构、高中的国际教育中心或国际班。这些机构处于留学的第一线,有大量的留学案例,能及时了解到国外院校的招生信息,从而可把握留学市场的最新动态。值得注意的是,这些留学机构更多出于自身招生或办学的需要,并不一定会把所有的信息都告诉记者,他们往往只会透露有利于他们招生的信息。

第二类,官方机构,包括中国教育部门与留学相关的机构,如教育部国际司,教育厅国际合作交流处等,以及各国驻中国的使领馆。尤其是各国驻华使领馆的新闻处和签证处。记者要经常保持与他们联系,或者关注其微博。部分使领馆开通了微博,留学新闻线索往往能在微博上发现。

第三类,各种与留学有关的网站,包括门户网站的出国频道;专门的留学网站,如滴答网等;外国移民局网站,如新西兰移民局、澳大利亚移民局、英国边境管理署等。最新的留学移民政策,一般会及时刊登在这些网站上。国外的中文报纸和中文网站,如美国《侨报》、《星岛日报》、《联合早报》,新西兰的天维网、澳大利亚的新快网等。这些侨报侨网设在国外,主要为当地的华人华侨服务。因此,也能及时了解到相关的信息。

对于跑留学报道的记者来说,要坚持定期浏览上述网站,保持与留学机构、官方机构的联系,这样在新闻线索方面会立于不败之地。

举个例子来说。对于英国的留学政策,笔者经常浏览的是英国边境管理署的网站(<http://www.ukba.homeoffice.gov.uk/>)。如果看不太懂英文的网站,英国签证申请(中国大陆)官方网站(<http://www.vfs-uk-cn.com/chinese/news.aspx>)是中文版内容,对于英国边境管理署有关留学的内容会及时刊登到这一网站中。如果要联系采访英国使领馆,有两条途径,第一是直接联系英国使领馆的新闻官员,第二是通过英国总领事馆文化教育处代为联系采访。后者相当有官方背景的文化教育推广机构。

积累留学新闻的线索,是记者成长的第一步曲。只有建立了在行业内广泛的人脉,把留学新闻的触角遍布各处,才有源头活水潺潺而来。

## 多储“粮”,构建选题库

对于报道留学记者而言,浏览网站当然必不可少。但是,网站上的内容大体相同,转载的都是已经见报的报道,留学新闻总是那几条。如何做

出与众不同的报道,要有自己的选题视角,更要善于从新闻中发现新闻,积蓄把新闻做大做透的力量。

留学新闻常见的选题有这样几类。一类是例牌的报道,比如每年春夏秋三季的教育展、高考前后的留学之路、海外游学等。第二类,是外国留学移民政策的变化,这方面一般也不容易出现独家报道,各家媒体很快就得知了消息。第三类,是中国对有关留学的规范,这也是政策类新闻。

例牌报道每家报纸都有,如何出新,就要求记者能发现别人没留意到的新闻点。今年7月,在刚刚过去的夏季教育展,《南方都市报》《出国周刊》在报道中抓住日本院校的情况,了解到日本在地震后加大奖学金、学费减免的力度,不改原来30万留学生计划;笔者还采访了日本关西大学国际部的招生官员和日本驻广州总领事馆官员,丰富了这篇报道。

记者要有发现新闻的能力,能从已知的新闻中发现未来的新闻,这才是硬功夫。今年4月28日,中国和马来西亚签署了《中马学历学位互认协议》。在3月24日,《南方都市报》《出国周刊》就提前进行了报道,题目为《中马学历学位互认,最快在4月下旬》。这篇报道的线索来源于笔者在教育部的网站上看到一则消息,“3月18日,教育部副部长郝平会见了来访的马来西亚高等教育部副部长何国忠博士一行。双方表示愿密切合作,争取早日签署《中马学历学位互认协议》,推动中马高等教育交流与合作向更高水平、更高层次发展。”于是,笔者马上采访了马来西亚驻华大使馆教育参赞蔡志明,获得了一手最新的消息。这篇报道虽然篇幅不长,但可谓是抢抓新闻的代表作之一。( <http://gcontent.oeeee.com/3/e9/3e9e39fed3b8369e/Blog/cd4/b43d8b.html> )

对于留学领域的线索以及专家资源的储备,是一名优秀记者及时发现选题的基础。过往的每一次采访都是一种积累,一旦该领域再出新闻,则记者可重拳出击,打出新天地。

比如,对于中外合作办学,笔者一直非常关注。目前中外合作办学无论是政策界定,还是官方监管,都存在混乱、不规范之处。2010年7月19日,教育部首次在涉外监管网上公布了经过审批和复核的中外合作办学机构和项目的名单,共有400多家机构和项目。笔者认为,这是一个大事件,表明了教育部的立场和态度。笔者立即行

动,深入采访,基本上梳理清楚中外合作办学在现实中的类别,报批程序,以及各种项目的招生乱象等。7月27日,这篇《中外合作办学乱象调查》刊登在《南方都市报》《学习时代》中,全文3600字。

储备人脉资源和选题资源,是记者成长的第二部曲。厚积薄发,则选题空间越来越广;深入行业,则背景知识越来越厚。两者的结合,则会酝酿出一篇篇好报道。

### 精策划,确立行业内的地位

要写出人无我有,人有我优的报道,需要精心策划,另辟蹊径。策划可大可小,大的如系列报道,小的可单独成篇,提出新的概念,归纳某种现象等。要想在常规的新闻报道中突出自己,就需要独特的视角,总结并推动留学市场。

比如,2008年4月8日,笔者报道了《曲线留学》(见《南方都市报》学习时代),全文5000字,两个整版。这篇报道通过对留学市场的分析,提出了一个全新的概念——曲线留学。报道中,把曲线留学分为两种,一种是跳板国家,一种是独辟蹊径,并分述了多个跳板国家,以及留学的曲线形式。在当时来说,这是一个很有新意的策划。

每年元旦之后,各家报纸各个栏目都会进行例牌的盘点,总结过去。2011年年初,《南方都市报》《出国周刊》除了常规的盘点之外,我们还策划了采访各国驻广州领馆的总领事,回顾过去一年留学数据,展望新的一年的政策,同时给读者拜年。笔者联系了美国驻广州总领事馆,得到肯定的答复,把采访要求发过去之后,就等待对方走流程。最终,这篇报道正赶上2月3日春节见报( <http://gcontent.oeeee.com/3/e9/3e9e39fed3b8369e/Blog/96d/0c7d1b.html> ) , 笔者

独家采访到美国驻广州总领事馆总领事高来恩,他透露,2010年中国有13万人申请美国学生签证,同比2009年增长近四成。这篇报道篇幅不长,但有影响力,体现了本报的行业地位。

精心策划是记者成长的第三部曲。到了这一步则说明记者已经成为行业内的专业型记者。策划既需要对整个行业了然于胸,更需要不断颠覆自己过去的思维方式;既要展望行业的发展动态,更要不断通过报道来推动行业的发展。

(作者单位:《南方都市报》)

# “网”开言路助力地方“两会”

——中山网利用网络互动平台搭建参政议政快速通道

■胡狄庄 魏礼军

网络媒体最大的特征是互动性强、参与面广。各地一年一度的“两会”是最广泛的民意与党委政府大政方针“见面”的盛事。如何使网络媒体深度介入“两会”并为代表委员提供贴身服务？如何利用网络互动平台为草根阶层搭建参政议政的快速通道？在2011年的“两会”报道中，中山网进行了多方探索：除继续做好两会新闻专题外，还在会前组织“两会议事厅”、“两会最关注”等互动栏目，整理近1000条网民意见汇编成册，及时分送代表委员手中。会议期间邀请多名委员、代表前来中山网直播室与网友在线交流，4天会议共推5期《热点对话》节目。高密度、多渠道、全方位、立体化的报道与信息专报，形成了线上线下良好互动、会场内外和谐共振的崭新局面。中山网也因此成为了网友心目中的中山“两会”“第二会场”。

## 报道：关注民生，抓住热点，增强亲和力

**1. 会前预热听民声。**2011年的中山“两会”召开前夕，中山网就老百姓最关注的“两会”热点问题，在论坛上发起《您对2011年两会有什么期望？》的网络调查。该调查罗列出医药卫生体制改革、百姓住房、城乡环境综合治理、提高百姓工资性收入、进一步加大反腐倡廉力度等25个贴近民生的话题。凭借门户网站的优势和庞大的流量，吸引更多网民上网议政，给“两会”提前预热。由于提前介入，引导有方，网友参与问政、议政的积极性空前高涨，民间呼声、草根宣言此起彼伏。截至2月21日中山两会召开的前一天，在“两会议事”板块上，网友共提交69个议题，留言近千条。

**2. 在线议事有亮点。**2011年的“两会”将审议今后五年中山发展的“十二五”规划纲要草案。为此，网站梳理政府工作报告和预算报告中的民生亮点，使出两大“动作”。一是推出《2011中山两会专题报道》大型专题，在充分整合“两会”报道的基础上，突出视频新闻。专题以“幸

福”为主线整合，突出“十大民生亮点”，很好地吸引了网友眼球；二是精心打造《两会议事厅》互动专题，将新闻跟评与论坛留言相结合，提前“开会”并使讨论、建言贯穿整个会期。该专题以征集网友意见为主，设有网友评弹、主题建言、请代表委员捎话、外埠网言等栏目。其中，“请代表委员捎句话”受到广大网友的热捧，在短短四天时间，收集建议逾千条，大多数都是很有质量的。

**3. 重点报道有深度。**以往的经验告诉我们：仅仅停留在追求大信息量的层面还不能全面深入地传递“两会”精神，要确保“两会”报道有深度、有成效，必须结合实际对政策进行详细解读，对涉及的热点问题进行深度挖掘。交通问题中的“堵城”现象令市民饱受煎熬，为配合市政府重点治理城市拥堵的部署，网站特别制作《中山“治堵”非常给力》专题，该专题集合了三方意见，包括政府治理拥堵方案、人大代表和政协委员的意见、网友们的看法，详细剖析停车难、公交少等积弊，深入探讨即将实行的“六大治堵措施”。

**4. 把代表委员请到演播室。**“两会”期间，网站精心策划、组织《热点对话》直播节目，利用会议间隙邀请代表委员来到演播室与网民互动。每期节目设置一个中心话题，如“如何加快我市保障房体系建设”、“展望十二五规划：路网纵横城乡更通畅”、“紧抓轨道经济建设，推动城轨时代发展”、“如何提升我市社会救助水平”等，深入浅出地分析群众关心的民生话题，在线回答网友提问。由于代表委员们的议案、提案都是来自基层，且与网友反映的问题几乎一致，故能吸引网民，使交流更深入更有效。

## 影响：强化服务，先入为主，确立风向标

**1. 策划先行，主动介入。**“两会”召开前，网站先后召开了三次策划会，集思广益，确立了突出网络特点、打破固有模式、整合报网资源、强化服务功能的工作思路。对于会前、会中、会后的报道和各个专题，网站明确了“两会新闻总汇、两会资料

大全、社会舆论集合平台”的定位要求。编辑部拟定整个报道布局,设定八个报道重点、三个大型专题和两个互动版区。考虑到每年一度的“两会”,实际上就是社会各界“民意”与党委政府“大政”的见面会,这里面有碰撞、有角力、有叠加出来的影响力,因而首先要将网上新闻区与互动板块进行整合,创设最大的民间信息收集平台和社会舆情直达通道,更好地服务代表委员、服务“两会”、服务市委市政府。网站的新闻专题、互动版区推出之后,立即吸引了各界网友和与会代表委员,大家在这里找到了共同关注的话题及拍砖灌水的知音,尤其是代表委员们,在这里找到了题目、观点和问卷调查的数据,可以帮助他们在“两会”上提交更有见地、更有群众基础的提案、议案、建议,从容不迫地行使权力。

**2.精工出细活,快速捕热点。**在拟定好重点选题后,网站记者、编辑迅速行动起来,围绕策划方案做文章。追求生动、直观是2011年的一大特色。记者奔波于会上会下,追踪权威人士、热门人物,把“捕捉”的目光投向“两会”,只要是新闻热点就去抢抓。因此,就有了“明星委员”王则楚中山授课、政协委员力挺保障性住房体、人大代表热议“广珠城轨同城化进展”、委员萧润君举手发表“不同意见”等热点……一件件新闻性强、关注度高的视频新闻及时上网,使网友先睹为快。版式美编设计充分调动图片、留白、大小标题等版面元素,把版面编排得疏朗大气,便于阅读。为增强现场感,使网友产生亲临“两会”的感觉,网站根据集团领导意见临时“加菜”,推出《两会长镜头》专辑。该专辑共集纳了235张两会精彩照片,全方位、多角度地图说中山两会,其中不少视角独特、感染力强的佳作受到网友的好评。

**3.搭建互动桥梁,开动舆情专车。**网络传播的优势就是打破了以往单向传播的缺陷,可以实现双向的交流传播。中山网通过一系列的“两会”大型专题与互动策划,及时披露百姓最关注

的热点、焦点问题,满足普罗大众的知情权,同时也搭建了民间与“两会”、草根与高层直接沟通的互动平台。为了把民间的声音和智慧带到“两会”,编辑们以中山网“两会议事厅”专题为基础,收集整理了各界群众的观点和建言,汇编《中山网“两会议事厅”专辑》,又选在会议报到的当天,由大会秘书处将厚厚的专辑分发给前来参会的代表委员和四套班子领导。此举在广东以致全国都是首创,与会代者收到专辑后眼前一亮,对中山日报报业集团的工作给予高度评价。本专辑分两个部分,第一部分为“主题建言”,围绕中山“十二五”规划、民生大事及市委市政府中心工作展开,主要为中山经济社会发展献计献策,其囊括了住房、就业、教育、医疗等主题;第二部分为“请代表委员捎句话”,集纳了网友关于衣食住行及医疗教育等方面的看法、设想和要求。大会秘书处的一位干部对网站编辑说,你们的专辑太好了,观点、建言涵盖面广,原汁原味,对代表委员们帮助很大。希望你们明年继续努力,做一份更全面、更实用的建言专辑。

(作者单位:中山日报社)

# 拍摄天文天象的一点启示

■郑 迅

近年来,在日新月异的新闻采访领域,本人除了对体育摄影激情不减外,还涉足天文、天象和环境等领域的新闻摄影,并在近年新闻摄影评选中多次获奖。如:《暴雨扫南粤奔雷掠四命》、《“亿万年一遇”鹿林彗星真容》、《见证“世纪日全食”》、《暴雨肆虐没顶之灾》等作品。

有人会问,像天文天象、自然环境——这些以往被认为“冷门”的题材,在采访拍摄过程中有哪些值得总结的经验和启示?笔者拟结合采访实践谈一点体会。

## 要有爱好,才能拍好天文天象

长期以来,新闻摄影记者似乎并不太重视“天文天象、自然环境”的题材,这或许跟记者本身缺乏此类基础知识和兴趣有关,也可能与这类“非常态”题材的技术和表现手法与众不同,摄影作品的成功率不高有关。因而每年的新闻摄影评选,这类作品不多,而获奖的更少。

客观地看,一般人都认为拍摄这类题材不但技术难度大、器材要求高。每次出动汽车,要有长焦距、三脚架、定位仪、赤道仪甚至帐篷、干粮等,而且往往煞费苦心、耗时耗力。如拍摄流星雨,需要跑到远离都市没有光污染的荒山野岭,通宵达旦地守望星空;拍摄电闪雷鸣,甚至要在闪电高峰时,冒着生命危险站在高处不停地冒雨拍摄,搞不好会“机毁人亡”,还不容易拍到好作品。即使偶有收获,也是过眼云烟。因为其重要性、可观性以及影响力远不如社会新闻、战争题材、突发事件、重大灾难等题材那么刺激,那么富有成就感。

近些年,随着改革开放,中国的各项科学技术(特别是航天技术)得到迅速的发展,加上国民经济实力不断增强,老百姓生活水平提高了,普及天文知识、保护自然环境的呼声日益高涨,社会上相关的科普活动日渐频繁,新闻媒体对“天文天象、自然环境”的关注度也不断增强。一些诸如日全食、月全食、流星雨、彗星,以及天气

环境变化等新闻不时见诸报端,从而令摄影记者的眼界和涉足空间也拓宽了。

越来越多的读者对天文的关注和喜爱,促使我开始注意收集与天文天象相关的信息,关注每一次具有“可操作性”、有特殊画面和内容的天文天象的发生,并竭尽全力地进行追踪拍摄。从此,我选择了“另辟蹊径”“剑走偏锋”,加入到“仰望星空关注环境”的“追星族”行列。

## 练好内功,才能抓住机会

作为摄影记者,经常会反问自己“拍什么?怎样拍?”……

要“仰望星空”,一句话就是:“看天吃饭”

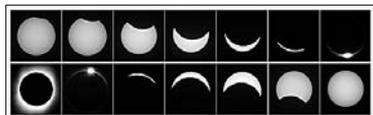


图 A



图 B



图 C

——涉及“天文、天象、自然环境”领域,首先要解决如何获取信息,而后付诸行动“以图说话”。要做到这点,需要从苦练内功开始。这包括:对天文、地理、环境知识的学习和积累;对拍摄此类题材所涉及的摄影器材、摄影特性及摄影方式方法的熟悉和积累。

天文摄影,是以环境气候、自然星空、月亮、太阳甚至宇宙深空等活动变化为拍摄对象的摄影报道。虽然它也属于新闻摄影的范畴,但其拍摄要求和拍摄方法与一般新闻图片又有许多不同。例如:除了拍摄日全食、台风、暴雨等题材,大部分都是在夜间拍摄,更多的是使用长焦镜头和快门进行长时间曝光;在拍摄日全食、太阳黑子时要在镜头前增加“巴德膜”(特殊滤光膜);拍摄深空星云,还需要配备价格昂贵的赤道仪和导星镜。

### 克服艰难,终有斩获

2009年5月,笔者获悉:由广州大学生叶志和台湾鹿林天文台发现的,据称是“亿万年一遇”的鹿林彗星将莅临地球轨道。这则信息虽然不长,仍引起广泛关注。根据天文专家介绍,这是一件天文界和天文爱好者梦寐以求的大事件,错过了这次机会要等亿万年以后才能与其“相会”。因而,若能目睹并拍摄鹿林彗星真容,成了天文界和新闻摄影界的最大愿望。

5月24日傍晚,笔者跟随广东“南十字星天文协会”一群天文爱好者,驱车前往佛山高明山

区,为了躲避雾气,转战了方圆十多公里的多个山头,最后在25日凌晨3时45分14秒,通过专业天文望远镜(1200毫米)和数码相机(ISO3200/曝光138.8秒),成功捕捉到鹿林彗星的影像,并于当天上午在《羊城晚报》刊登了独家摄影报道。这组题为《“亿万年一遇”鹿林彗星真容》的摄影报道(见图C),获得2009年度广东省新闻摄影三等奖、全国晚报年度评选一等奖。

2009年7月22日,在我国长江流域发生了一次五百年一遇、持续时间最长、被誉为“世纪日全食”的天文奇观。记者跟随广东天文学会组织的庞大“追日团”北上,在天气情况极不稳定的情况下,依靠天文专家提供的天文资料和广泛的信息交流,果断地选择了处于“日全食中心带”的湖北荆州作为最佳观测点(用800毫米镜头,ISO50,1/64秒快门速度),最终拍摄到“世纪日全食”的全过程(见图A、B)。当天见报。作品获得当年广东省新闻摄影一等奖。

同样,自然环境的变化如暴雨、电闪雷鸣也是摄影记者关注的热点。2009年6月3日,广州地区发生强对流天气,从下午开始乌云密布,暴雨倾盆。记者冒着狂风雷电的侵袭,爬上东山口一处高楼,拍摄了这幅《豪雨扫南粤》作品(见图E),获2009年广东新闻摄影二等奖、全国晚报年度评选一等奖和赵超构新闻奖金奖。

2010年5月6日晚至7日凌晨,广州地区爆发了一场超强暴雨,导致区内多处“水浸街”。记者接到报料后,第一时间赶到黄石花园,淌过齐腰深的积水,进入受淹最严重的一座地下车库,拍到了广州地区前所未有、令人震惊的画面并于当天登在《羊城晚报》头版(见图D)。这幅《暴雨肆虐没顶之灾》荣获2010年广东省新闻摄影及广东新闻奖一等奖。

### 不应忽视的小窍门

为了使更多的人关注天文摄影,根据本人的实践在此列举不同摄影题材拍摄的小窍门,供参考。

1.拍摄“日全食”——主要以太阳为主体。器材准备:三脚架、长焦镜头(400毫米以上)、数码相机、特殊滤光镜(巴德膜);选择地面平缓、视野开阔的地点;熟悉日全食五个阶段(初亏、食既、食甚、生光、复圆)发生的时间分段拍摄;拍摄重点放在日食前后,这时月影逐渐覆盖日面,(转下页)



图 D



图 E

# 带好后备记者 责无旁贷

■赵焕明

一直以来,尤其是近十年来,随着高校的扩招,以寒暑假为主要时间段,越来越多的大学生,走进各新闻单位,跟随着记者,出现在火热的新闻第一现场。他们青春飞扬的面孔,已经成为了当下新闻战线不时闪现的一道靓丽风景线。他们当中的不少人,也在毕业以后,最终成为一名新闻工作者。因此说,这批朝气蓬勃的、喜爱新闻工作的大学实习生们,是新闻战线宝贵的“后备记者”资源。作为一名现役新闻记者,如何为这些“后备记者”当好实习老师,引领他们上路,在新闻实践这个大课堂经历风雨,增长知识与才干,从而为今后新闻单位输送合格的新闻记者,是一个重要的课题。本文将结合《江门日报》以及本人的实践体会,尝试对这一问题作一探讨。

## 着重培养实习生的新闻敏感

在新闻单位实习的大学生,绝大多数在校学的是新闻传播专业。以《江门日报》近几年接收的实习生情况为例,在每年约70至80名实习生当中,新闻传播专业与中文专业的,大约占到八成以上。这一部分的实习生毕业以后,很多人最终选择在新闻行业工作。因此,笔者认为,通过新闻实践,应该使实习生们更加清楚认识什么是社会主义新闻价值观,了解一个新闻从业人员应当具备什么样的工作作风,提高新闻写作水平,初

步掌握新闻单位采编流程,学会与采访对象沟通等,而其中最为重要的一点,便是新闻敏感的培养。也就是说,要通过几个月时间的实践,知道什么是真正的新闻,让“五个W”鲜活起来。在实习过后,他们能够初步拥有一个灵敏的“新闻鼻子”。

2007年暑假,我曾带了一位中山大学中文系大二的实习生。在“八一”建军节前夕,我们采访了一位曾在对越自卫反击战担任连长的一等功臣,反映他如今创业办农场的故事。文章见报以后,一位本地的女读者给我写信说,他的弟弟刘洪发烈士就是在对越自卫反击战中牺牲,但是时至今日,他们家人都不知道刘洪发是怎么牺牲的。她说,弟弟与这位老连长像是同一个部队的,问我们能不能帮助他们一家人了解弟弟牺牲前后的情况。实习生先读了来信,但并没有敏锐感觉到这是一个极好的值得深挖的新闻线索。于是我引导实习生:“任何一个人都想知道亲人是怎么离开人世的,帮助他们解开这个谜,本身就有故事性,更何况这是一位烈士姐姐的心愿呢。”为此,我与实习生连续采访了烈士亲人与战友,八月份,又连续在本报发表了《烈士姐姐的心愿——?我想知道弟弟是怎样牺牲的》、《生前战友向记者讲述:刘洪发烈士牺牲得很壮烈!》两篇通讯,在社会上引起了良好反响。

(接上页)天色骤暗,令人神往的贝利珠随即显现,此时应及时撤下滤光镜,不停按下快门;特别注意光线在五个阶段的剧烈变化,及时调整曝光指数。

**2.拍摄流星雨——主要以星空为主体。**器材准备:三脚架、广角镜头(14毫米-35毫米均可)、数码相机(有B门档)、快门线、电吹风筒(用于驱散镜头雾气);选择远离城市光污染的偏远山区高处;镜头对准发生流星雨的区域;有条件还可配备赤道仪(保证拍摄星空不拖尾);打开B门“守株待兔”。

**3.拍摄闪电——主要以雨夜闪电为主体。**器材准备与拍流星雨相同;地点选择在有地面参照物(建筑、楼房、标志性建筑等);特别注意人身、设备安全。光圈定在F8-F16之间,B门控制曝光时间。由于是动态摄影,全靠目测闪电数量控制曝光(可以单次曝光也可多次曝光)。一般地,多为预先打开B门,等待出现一次或多次闪电后就可闭合快门,如此反复拍摄。能否成功,还要碰碰运气。

(作者单位:《羊城晚报》)

### 积极帮助实习生树立“三心”观念

在带实习生时,积极帮助他们树立笔者称之为的“三心”观念,即良心、信心、恒心,也是“老记”责无旁贷的任务之一。

新闻工作者不仅应当同普通市民一样,具有一颗正义、真诚、善良之心,更要深刻领会并把握社会主义核心价值观,通过采写的稿件,更好地体现新闻价值。笔者以为,以上就是对一名新闻工作者“良心”的要求。初步接触新闻实践的实习生们,事实证明,如果仅凭一腔热情,单单依据正义的情怀,往往并不能很好地完成采访任务,真正体现报道的目的。

实习生初次接触实际新闻工作,大多数怀着惴惴不安的心态,怯场之事时有发生。不敢到第一现场,不敢提问,更不敢放开思维想问题,写作时也变得缩手缩脚。信心的培养,关键还在于实战。为此,笔者近些年在带实习生时,在“身教”为主前提之下,经常有意识地在“言传”采写要点以后,主动让位实习生当主角来做提问者。写稿时,也让他们根据先期提醒,先写一个粗略的初稿。实践表明,这一做法效果较好。

坚守新闻事业的恒心,是对每一位新闻工作者的要求。只有持之以恒,才能在事业上有所建树。面对市场经济的诱惑,面对当前中国毋庸讳言仍然存在的“官文化”氛围,面对周围躁动的、也是丰富多彩的生活,新闻工作者一定要耐得住寂寞,经受住物质利益等多种考验,以邹韬奋、范长江等老一代新闻工作者为榜样,坚持追求真理、发现真相的“求索精神”和甘于寂寞、勤奋写作及潜心编辑的“孤灯精神”,即使只是做一名普通的记者或编辑,也要在事业上取得突出的成绩。此一恒心,在实习生们走进新闻单位大门之前,就及早传递给他们,将大大有益,让他们知道新闻工作除了“新鲜刺激”(实习生初次接触新闻实践往往这样认为)以外,更多的是一份责任、一份耕耘以及一份寂寞,是信念的坚定守候。即

使毕业以后,部分实习生没有从事新闻职业,这种坚守事业的精神,也有利于他们今后认真做好其他工作。

### 切莫让实习生做“四大员”

按理说,实习生们到了新闻单位,主要目的是为了学习新闻采编的技能,提高实际操作水平。可是,笔者发现,由于一些“老记”主观上的疏忽,一不小心,会使实习生担当起尴尬的“四大员”角色,即:打字员、信息员、勤务员以及观察员。

先说“打字员”现象:一同采访回来,没有和实习生共同分析该如何写好报道,却把得来的文字材料交给实习生,根据自己写稿的需要,画好“杠杠”,要实习生打出来,省得写稿时多花费打字时间,利用这一段材料时粘贴一下。再说“信息员”现象,就是在写稿或编稿过程当中,需要了解某些相关资料,想到反正现在的大学生都是网络好手,于是一偷懒,就把网上查资料的活交给实习生做;或者是写稿时需要补充一些“相关链接”之类的本地实际资料,也让实习生到相关部门去跑一趟;还有“勤务员”现象,如到本单位其他部门拿些材料、通知某人某事,或者说到已采访过的单位和当事人那里,再取什么资料等。“观察员”最好理解,就是一忙起来,只顾自己投入工作,把实习生晾在一边,让他们成为了观众。

笔者认为,要改变此“四大员”现象,“老记”要负主要责任,要把带好实习生,当成一件光荣的事,愿教、敢教、善教。这样,他们才能学有所成,我们的“后备记者”队伍才能具有较高的素质。同时,实习生也要通过自身的努力,在跟随“老记”采编时,要多动脑筋,并且大胆发表自己的看法,积极主动去争做有分量的活,再苦再累也要咬牙坚持。有这样良好的状态,最能打动多数为性情中人的“老记”们,把你视为战友,也不会无意识地再让实习生做“四大员”之类的事了。

(作者单位:《江门日报》)

# 一种话语权的争夺

——对网络热词流行现象的解读

■吴丹

网络热词是网民在网络平台上普遍使用的言语形式,相当于一种网络方言,它主要有三种类型。第一类是以缩写、谐音为主,主要为网民的交流提供便利,如“88”、“斑竹”。第二类是从众多热门网络论坛中衍生而出、旨在娱乐和消遣的词汇或短句。如“给力”、“神马都是浮云”。第三类是从社会公共事件中衍生出来的词汇或短句,如“躲猫猫”、“欺实马”、“我爸是李刚”等。这里所说的社会公共事件往往在发展之初存在诸多不合理,从而引发网民的质疑和激烈探讨。网民从这些事件中精炼或创造一个词汇作为隐喻,并在论坛、博客、微博等各种网络渠道上引发围观,使得这个词汇一炮走红,进而对社会公共事件的发展产生一定影响。近年来,这类网络热词呈井喷式发展,是网络民意的集中体现。本文所分析的网络热词就是第三类,即从社会公共事件中衍生出的网络热词。

那么,这类与社会公共事件密切相关的网络热词为何如此流行?它反映了怎样的社会心理?网民又是如何制造出这些网络热词的?网络热词的流行说明了什么?本文试图从网络热词的生产机制着手,从话语权的角度来分析网络热词流行的现象。

## 一、网络热词的生产机制:对抗性解码与创造性编码

一个网络热词的诞生要经过非常繁杂的过程,其中网民的创造和围观是最重要的两个元素。那么,网络热词背后到底存在怎样的生产机制?本文试图用“编码—解码”理论来分析。

“编码—解码”理论是由英国著名文化研究学者斯图亚特·霍尔提出的。该理论认为电视媒体的话语意义的生产和流通过程要经过编码和解码两个阶段<sup>①</sup>。电视节目的传播者按照自己的传播意图进行编码,但电视节目的接收者并不一定按照传播者的意图进行解码,而是根据自身经验,或部分接受、或从对立的立场进行解读。这一

理论充分肯定了受众的能动性。

在网络热词的诞生过程中,网民既是信息的接收者,又是信息的传播者,其能动性和创造性得到了充分体现。纵观近年来与社会公共事件相关的网络热词,都离不开网民的对抗性解码和创造性编码。当一个社会公共事件发生时,政府部门会通过官方媒体释放出相关信息。网民接收到这些信息后,会根据自己的经验对信息要素进行再组织,也就是对信息进行“解码”,然后将自己对事件的态度和观点用特定的话语表达出来,并通过论坛、即时聊天工具、博客、微博等各种网络传播渠道进行传播,这个过程即“编码”。当这一特定的话语方式被广大网民所接受、并在网民中产生共鸣时,网络热词便诞生了。随后便有越来越多的网民加入到网络热词的传播者行列中。无数的微传播便形成了强大的网络舆论场,进而对事件的发展产生一定的影响。

### 1.对抗性解码

霍尔曾提出了三种不同的解码方式。第一种是主导——霸权立场,即受众会按照传播者的意图来解读信息;第二种是协商立场,即受众对信息既不完全同意又不完全否定,在一定程度上接受传播者赋予的意义,同时又会解读出传播者意图之外的意义;第三种是对抗立场,受众会根据自己的经验和背景,解读出全新的甚至是对抗性的意义<sup>②</sup>。

在网络热词的形成过程中,网民对信息的解码主要以对抗立场为主。以“躲猫猫”为例,当云南晋宁县公安局公布李荞明的死因是玩“躲猫猫”游戏不小心撞墙导致时,网友对这一结论表示强烈的质疑。在各大论坛内,网民充分发挥想象力,用夸张、讽刺等手法对这个荒谬的解释作出回应,如“我以后再也不敢玩躲猫猫了”、“珍爱生命,远离躲猫猫”。从这些回帖中,我们可以看到网民的对抗性立场,他们严厉谴责官方的不负责任态度,并极力追求事件背后的真正原因。也正是由于网民对官方给出的信息充满质疑,他们才

迫切需要发出自己的声音,并试图对舆论产生影响。“俯卧撑”、“欺实马”、“喝水死”等网络热词也均是网民对官方解释的对抗性解读。

## 2. 创造性编码

解码之后便是编码,网民需要通过某种特殊的话语来表达自己的不同观点。总结来说,涉及社会公共事件的网络热词的编码方式主要有两种,一种是直接从新闻当事人的说辞中抽取一个富有争议性的词,就如上文提到的“躲猫猫”、“俯卧撑”等;另一种是对新闻事件加以归纳,从而创造出较为朗朗上口的词,如“楼歪歪”、“咆哮哥”等。

在编码过程中,网民走的是一条曲线创作的道路,即不直言新闻事件,而是倾向于采用迂回、反讽的手法表达意见。在“李荞明看守所身亡事件”中,网民不再一味相信官方的解释,而是通过自主思考,大胆提出质疑,并将“躲猫猫”的荒谬性放大。“躲猫猫”是众所周知的安全儿童游戏,在官方口中竟然能导致一个成人死亡。这就会使人联想起新闻事件背后的复杂性,进而引发更多人的共同质疑,从而赋予了“躲猫猫”另一层含义——躲猫猫的不是李荞明,而是公安机关。虽然没有直接使用“虚假”、“荒唐”等词对该事件加以评论和指责,但网民对于这种“旧词新意”的手法早已心领神会。

“俯卧撑”、“欺实马”等热词的诞生过程也是如此。于是,网络热词与社会公共事件之间被建立起了一种超链接。当类似事件发生以后,网友的第一反应便是“又是一个躲猫猫”、“三个俯卧撑”,网络热词被赋予的新意义在网民的不断传播中得以巩固,并悄然成为时下网民的接头暗号。

## 二、网络热词背后的话语权争夺

所谓话语,指的是对主题或者目标的谈论方式,包括口语、文字以及其他的表述方式。<sup>③</sup>话语代表的是一种权力。如果一个人连说话的权利都

没有,那他的其他权利就无从谈及。在传统媒体的格局中,受众总是处于被动地位,话语权通常被国家权力机关、少数精英阶层和传媒所掌控,受众表达的渠道因此变得非常有限。近些年来,中国又处于社会转型期,官员腐败、权力寻租等各种社会问题层出不穷,人们急需发出自己的声音,以维护自身合法权益。

虽然一直以来,权力话语总是会受到挑战,但零散的话语反抗不能起到什么作用。在互联网出现以前,这种对权力的反抗只能通过人际传播、群体传播等小规模传播进行,它们因为传播渠道的隔断而难以形成足够的反抗力量。网络相对自由的言论空间和跨越时空障碍的特点,使得公开、流行的话语抵抗成为可能。网民只需轻轻敲下键盘,只要不被屏蔽,每个人的意见都可能传达到任何地点的任何其他个人。在“杭州飙车案”中,假如没有网民的介入,没有热词“欺实马”的助力,肇事者胡斌很可能得不到应有的法律制裁。

由社会公共事件中衍生出来的网络热词,因其言简意赅的特点,易于得到网民的青睐。网民无需直白地发表意见,只需一个简单的词汇便可表明自己对事件的态度。就如同当年的瓮安事件,官方发言人以“俯卧撑”解释李树芬的死因,引起了网友的质疑。鉴于该事件的政治敏感,网友无法公开讨论,于是便以“俯卧撑”来间接表达对该官方的质疑和不满。就这样,通过借助网络热词,分散的微个体被联结起来,当某些话语具有一定的群体基础时,它就可能获得一呼百应的话语权力,并与官方话语形成对抗,从而推动事件向着更为公正的方向发展。

“我爸是李刚”事件是继“俯卧撑”、“躲猫猫”、“欺实马”之后又一个典型的网民与官方争夺话语权的案例。2010年10月16日晚,李启铭酒后驾车,在河北大学新校区生活区撞倒两名女生,致一死一伤。在被保安和学生拦截后,李启铭不知出于何因,说出了一句“我爸是李刚”,他口中的李刚是河北省保定市公安局北市区分局主管

刑侦的副局长。李启铭的“官二代”身份激怒了群众。

第二天,网友“河大义工”在天涯上发布网帖《惊!!! 河北大学富二代校内醉驾撞飞两名河大新区女生“有本事你们告去,我爸是李刚”》,该帖一出,立即引发了网友热议,至10月20日,该帖就被点击了47万余次。<sup>④</sup>以猫扑网为代表的网络论坛更是掀起了一场“我爸是李刚”的造句大赛,网友们充分发挥聪明才智,创造了一大批经典语录。如“天生我材必有用,因为我爸是李刚”、“考试不及格,我爸是李刚;工作没着落,我爸是李刚;出门闯大祸,我爸是李刚;阎王不饶我,我爸是李刚!”、“不要悲伤,我爸是李刚”等。可以看出,“造句大赛”看似幽默搞笑的背后,其实是网民自发形成的对权力阶层的一种声讨。这种创造性编码表现出了网民对权力阶层的痛恨,并试图通过发出自己的声音来维护受害者的权利。

需要注意的是,虽然“我爸是李刚”并没有出现在官方话语中,但它是出自“官二代”之口,一旦发生官官相护的情况,官方话语就可能向“官二代”倾斜,受害者也就得不到公正对待。网民使用“我爸是李刚”,就是对李启铭话语的对抗性解码。李启铭想要用父亲的权力向弱者示威,网民就偏偏对其发出声讨,并将矛头直指执法机关和司法机关,挤压权力寻租的空间。因此,网络热词“我爸是李刚”的确是网民话语与官方话语进行争夺的表现。

2011年1月30日,法院最终认定李启铭醉酒驾驶,致1人死亡1人受伤,且肇事后逃逸,构成交通肇事罪,判处有期徒刑6年。从一定程度上看,“官二代”没有得到权力的倾斜,这个结果是对网民话语权的尊重。至此,网络讨论之声逐渐消退。“我爸是李刚”也完成了它的使命,但它不会消亡,而是作为一个隐射权力寻租的新词被保存下来。我们看到,此后一批“我女儿是彭帅”、“我爸是王阳”云云又在网络上流行起来,成为不同时期民众声讨特权现象的代名词。

### 三、网络热词的流行象征着网络民意的崛起

网络热词的流行象征着网络民意的崛起,是网民争夺话语权的表现。随着传统媒体的纷纷介入,网络热词不再局限于互联网,而是渗入到民

众的日常生活中,并对事件的发展起到一定的正向推动作用。诚然,从语言规范的角度讲,部分网络热词着实有不好的影响,但网络热词具有自我淘汰的功能。正所谓“物竞天择,优胜劣汰”,一些纯属娱乐的网络俏皮话会在热度消减之后自动消失,而那些诞生于社会公共事件的网络热词,是网民自主参与传播意义建构、争夺话语权的体现,它们将承载着反映一定时期内的社会话语变迁的使命。

然而,网友不能一直做“俯卧撑”,也不可能永远“躲猫猫”。民意是民主政治的起点和归宿,保障公民表达自由之权利,让人民充分行使知情权和表达权,才能真正做到执政为民。<sup>⑤</sup>如果权力不能在阳光下运行,如果政府继续藐视民意,网民将继续行使其对抗性解码和创造式编码的功能,用更多网络热词唤起民意参与,在更大程度上对权力的运行进行监督。

#### 注释:

① 罗钢,刘象愚.[C]文化研究读本.北京:中国社会科学出版社,2000:356-358.

② 罗钢,刘象愚.[C]文化研究读本.北京:中国社会科学出版社,2000:356-358.

③ [英] 诺曼·费尔克拉夫. 话语与社会变迁[M].殷晓蓉译.北京:华夏出版社,2003.

④ 惊!!! 河北大学富二代校内醉驾撞飞两名河大新区女生“有本事你们告去,我爸是李刚”.天涯论坛.[DB/OL].http://www.tianya.cn/publicforum/content/free/1/1998737.shtml.

⑤ 薛国林,刘志杰.一种曲线的意见表达——网络热词折射出的社会态度[J].新闻记者,2009:22.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

# 怎样看待流行网语英语 叫板汉语言文字规范

■陆梅

“偶坐城轨去广州看童鞋”，“偶的鸭梨很大”，“人生有许多杯具”，“神马都是浮云”、“GG羡慕嫉妒恨”、“GOOGLE PK 百度”，“姐偶走鸟”、“我想去玩，木有银子”、“这个 case 我发 E-MAIL 给你 BOSS,OK?”

这些话你都看得明白吗？如果不懂，也许快要 out（出局、落伍）了。

时下，一些流行网语、英语不仅在网络上盛行，而且也高频率地出现在中文报纸杂志上。网语、英语、生造词语等公然“叫板”汉语言文字规范，现代汉语被网语、英语“入侵”已经到了空前的程度。

## 拼音简称、数学谐音成了网络流行用语

比起 MBA（工商管理硕士）、NBA（全美篮球协会）、GDP（国内生产总值）、BBC（英国广播公司）、FBI（联邦调查局）、UFO（不明飞行物）等英文缩写名称来说，汉语拼音的缩写名词用起来要容易得多，只要会汉语拼音的，把几个字的汉语拼音首字母放在一起就行了。如目前十分流行的有 GG（哥哥）、MM（妹妹）、JJ（姐姐）、DD（弟弟）、PF（佩服）、SL（色狼）、WS（猥琐），甚至如 TMD（他妈的）、TNND（他奶奶的）、LZ（老子）等一些粗话、骂人的话在网络上也比比皆是。

最近一年来，一些拼音错字非常流行。如“河蟹”（和谐）、童鞋（同学）、我（偶）、木有（没有）、杯具（悲剧）等也十分流行。

笔者随访问过一些年轻人，为什么喜欢用“GG”代替“哥哥”呢？答曰：“‘GG’时尚一点吧？”那一些粗话如“他妈的”为什么喜欢用“TMD”的呢？答曰：“可能是‘骂人’的语气没那么强烈、带着调侃性质吧？也不是真的想骂人，呵呵。”

在网络和报纸杂志上，不仅英语简称和汉语拼音简称盛行起来。在网络对话中，特别是在人人网“状态”、QQ 空间“说说”、“留言”上，阿拉伯数字的汉字谐音也经常直接被替换，如 88（英

语“再见”）、3166（日语“再见”）、9494（就是，就是）、745（气死我）等。

笔者思考，英语专有名称用简称是为了简便，而要记英文缩写起码要知道是哪几个单词缩写而来的，一般的英文缩写是比英文原文或中文翻译要简洁得多；但汉语拼音简称是一个汉字换一个拼音字母，数量不变，一个字只用打一键，也是为了更简洁一些，现代人节奏快，省时间也是一个原因吧。

## 英语“入侵”要追溯到改革开放之初

说到英语“入侵”汉语，并不是现在才流行的，这要追溯到改革开放之初。

20年前，笔者从内地到广东，听到一些老太太、一些保姆阿姨在对话时都会零星地冒出一些英文单词。那时，我就觉得广东人特别有文化，连保姆都会说一些英文。

“放学后，我在校门外的‘士多’（STOP 商店）等你，我们坐‘的士’（taxi 出租车）回家 ok? bye bye（再见），”这是我经常听到的一位没上过学的老奶奶与孙子对话。问其原因，因为老奶奶的儿子年轻时偷渡去了香港，学了多年英语也只停留在汉语中穿插些英文单词的程度，所以只能广东话和英语夹带着说。改革开放之初，广东许多小商店几乎都标着“某某士多店”。老奶奶生活在语言不断进化的环境里，日常用语也变得时尚起来。

广东率先，几乎连目不识丁的老太太谈话时也会夹带几个英语单词（实为英语的汉语谐音）。源于毗邻港澳，一些早年从广东过去的“港澳同胞”学的半生不熟的英语成了广东人模仿的时尚。再比如“老公、老婆”本来是广东人对丈夫、妻子的称呼的，后来流行到全国。不管多年轻的夫妻，相互称老公、老婆。“老公、老婆”成了夫妻之间的一种时尚称呼。

再后来，一些写字楼里夹带英文单词的频率越来越高。不仅 ok、bye bye 成了口头禅，一些办

公用语 FAX(传真)、EMAIL(发邮件)、MSN、QQ 也成了常用词。BOSS(老板)、CASE(案子)等也常常被一些人脱口而出。GOOGLE 一下(用“谷歌”引擎搜索一下)，“百度一下”(在百度上查一下)也成了非常好用而用途广泛的词语。

如今,随着出国潮越来越热,国民用英语的程度越来越高,汉语中夹带英语单词的程度也会越来越高,这种矛盾将越来越突出。在一些青少年留学生中,他们的英语水平越来越高,有些年轻“海归”英语说得比汉语还好,有时甚至一句话找不到很合适的中文说法,就直接用英语句子代替。不用质疑,随着社会的发展,英语“入侵”汉语现象会越来越普遍。

### 网络新词也要经得起“沉淀”

在我国,历年的高考都会把一些不合逻辑的网络热词视为错别字,错一个字扣一分,对于高考学子来说,谁也不敢冒险乱用。有关汉语文字规范要求不得乱用生造字。也许一些年轻人会反驳,这也太故步自封了吧?其实,我国的语言并不是一成不变的。

“对不对,查《辞海》。”这是几十年来不少《辞海》读者的一句口头禅。作为当代中国最具权威性的大型综合性辞典,诞生于 1930 年的《辞海》已经成为当代中国文化日常生活的重要一部分。据悉,2009 版《辞海》总字数比 1999 年第五版增加约 10%;总条目近 12.7 万条,比第五版增 8%;其中新增 1 万多条,词条改动幅度超过全书的三分之一;删去条目约 7000 条。“网民”、“博客”、“播客”、“下载”、“互联网”、“网站”、“网页”、“网址”等一批网络习惯用语作为词条收入新版《辞海》,不少更新、修改的词条也反映了近年来中国和世界的风云变幻。紧跟历史的《辞海》,在某种程度上已经成为记录时代的历史脚印。上海辞书出版社总编辑潘涛曾表示,《辞海》不会排斥网络用语和其他新词汇,但在选择上会非常慎重,“这些选定的词条收入是根据对几个数据库反复研究论证确定下来的,我们的原则是普遍大量使用、经过几年已经沉淀下来的网络用语和其他新词条,不稳定的网络用语不会收入。”<sup>①</sup>像“打酱油”、“躲猫猫”、“超女”、“快男”、PK 等近一两年十分流行的网络用语没有收入。用语要经得起推敲,比如“给力”这种词必定流行。笔者认为,“给力”、“不差钱”,意义明确,

无错别字无语病,而为老百姓普遍所接受,这类词或许会被收到《辞海》中,但错字、别字绝对不会收入。

### 网友热议:把乱用错别字当幽默是一种恶俗

近日,在网上浏览时,看到一位上海作家的一条微博引来热议。99%的网友指责这种“把乱用错别字当幽默”是网络恶俗。微博原文是这样的:

爆料写成“爆尿”,阴谋写成“阴毛”,网络语言你能否再无耻一点!这是幽默吗?这好笑吗?这是你的母语,在这个精神匮乏道德沦丧的国家,使用纯正的母语是我们的最后一点尊严。发明这些破词的多半还是从文者,糟蹋母语很拽吗?以后,你的儿女孙辈整天朝你“爆尿”、“阴毛”你很受用吗?

短短一周,就有数百条热评、转载,现摘录一些网友观点:

“本人十分的反感这种所谓的网络潮流,不好笑不幽默,低俗当有趣,垮掉的一代,玷污了我们这么美好的文字还自以为很潮流,社会的悲哀啊!”

“同意,维护母语的纯正!怒转!”

“我不是保守的人,对‘神马’、‘浮云’、‘给力’这些网络热门词还能接受,但最近流行起来的那句‘有木有’,我实在觉得碍眼,正正经经地写‘有没有’很难为大家吗?为什么要以写错字,乱用词为荣?”

“低俗,不能成为时尚!新奇趣味当然好玩,拿肉麻恶俗当有趣就不应该了。尽管我有时也用一点网络语言,但我还是赞成你这里的观点。”

“支持!尊重母语就是尊重自己!凡事要有个度,不能太过分!现在的一些网络语言确实无耻至极,把没文化当理儿说。”

“审美水平的悲剧!没有标准了,只知道哗众取宠!恶俗和新奇要分清。”

“有些网络用语的确很无耻。可笑我们的专家学者、部分记者还乐此不疲地引用,媒体更是跟风。”

“错别字使用太泛滥了,大大增加了下一代负担”。

“我从来都不用网络语言。我觉得准确而朴实无华的汉语最有穿透力。”<sup>②</sup>

## 法规要求：汉语出版物禁止随意夹带外文、生造词语

2000年10月颁布的《中华人民共和国国家通用语言文字法》指出“国家通用语言文字是普通话和规范汉字”，同时规定“国家推广普通话，推行规范汉字”，并进一步明确了“国家机关以普通话和规范汉字为公务用语用字”，“学校及其他教育机构通过汉语文课程教授普通话和规范汉字。使用的汉语文教材，应当符合国家通用语言文字的规范和标准”，“公共服务行业以规范汉字为基本的服务用字”。

2010年底，新闻出版总署下发了《关于进一步规范出版物文字使用的通知》。通知要求，出版媒体和出版单位要进一步加强外国语言文字的使用规范化，尊重并遵循汉语言及所使用的外国语言文字的结构规律和词汇、语法规则。在汉语出版物中，禁止出现随意夹带使用英文单词或字母缩写等外国语言文字；禁止生造非中非外、含义不清的词语；禁止任意增减外文字母、颠倒词序等违反语言规范现象。汉语文出版物中需要使用外国语言文字的，应当用国家通用语言文字作必要的注释。

事实上，现代汉语规范标准执行乏力，媒体起了“推波助澜”的作用，许多媒体领导带头使用不规范语言。如“我今天很happy”，“只要大家努力，神马都不是浮云”等等成了领导们幽默的象征。网络时代，人人都是记者，而自主化、个性化、全息化、符号化已成为网络环境下网民写作与交流的主要特点，人人都可以上网写东西，而不规范的网语正在向传统纸媒“强力渗透”。

在这种环境下，谁来抵制不良文化倾向？谁来净化语言环境？恐怕要等专家、学者、领导们来研究。

### 注释：

①此段编自网上一组新闻报道；详见 <http://bbs.guoxue.com/archiver/?tid-531493.html>（国学论坛之《辞海》）。

②此段编自作家夏商新浪微博的一条博文及网友评论。

（作者单位：中山日报报业集团）

# 潮汕方言上报刊的思考

——浅析地方报纸使用方言词汇的现实意义与利弊

■陈洁汶

近年来，方言土语越来越多地向报纸“渗透”，特别是地市级报纸，有的从副刊到新闻版，从内容到标题，“铺天盖地”席卷而来。而这种相对轻松的写作方式，不仅为年轻记者所接受，也给向来严谨的新闻编辑带来冲击——是以开放的心态包容接纳，还是以文化传播者的名义，坚决维护语言的规范性？这其中的“度”如何把握？这就是本文想要探讨的话题。

## 一、方言上报刊的原因

方言是语言的地方变体。我国幅员辽阔，方言的存在有着社会普遍性。以潮汕方言为例，潮汕方言是闽南方言的一个分支，流行于广东东部沿海的汕头市、潮州市、揭阳市及三市下辖各市、县，周边的汕尾、丰顺、大埔以及福建的诏安、和平等县也有部分人讲潮汕话，总人口大约有1000多万。<sup>①</sup>潮汕方言保存着古汉语的许多特点与词汇，是研究潮汕文化的活化石。潮汕语古朴典雅、词汇丰富，语言灵动且富幽默感。潮汕地区华侨众多，俗话说“海内一个潮汕，海外一个潮汕。”潮汕方言有巨大的凝聚力，是维系海内外乡亲感情的纽带。

时下，各地的广播电视方言节目方兴未艾。像汕头电视台2005年9月推出的民生新闻节目《今日视线》，采用潮汕方言播音，以诙谐幽默的语调调侃世情关注民生，深受地方老百姓欢迎，一直保持着较高的收视率。受电视和网络的双重冲击，作为纸质媒体的报刊，要争取更多的读者，同样不能漠视本土方言的存在。首先，地市级的报纸，即使全国发行，它的读者范围总是带有一定的地域性，要么是本地市民，要么是跟这个地方有着千丝万缕关系的家乡人或新移民，潜移默化耳濡目染，他们对本土方言上报刊都是比较容易接受的，同时还能在心理上产生归属感。其次，宣传思想战线的“三贴近”原则（贴近实际、贴近生活、贴近群众）

决定了地方报刊要走近读者，就必须在语言上要通俗易懂，方言的运用无疑走了一条捷径。因为群众口语来自生活，有浓厚的生活气息，大多浅显明了、生动形象，用群众语言写作，能为绝大多数读者所喜闻乐见。还有，随着我国新闻事业的蓬勃发展，媒体已逐步由传播者本位时代转变为受众者本位时代。本土创办的报纸要与外埠强势报纸抗衡，就必须掌握新闻的差异化竞争手段，打造“人无我有”的本土特色。如何做好本地新闻，增强核心竞争力？方言作为地域文化的载体，反映出编辑、记者强烈的本土意识，所起的作用同样不可小觑。

## 二、方言在报纸上的应用

### 1. 做活本地新闻，潮汕方言很“给力”

新闻语言是以普通话为基础的规范化语言，同时也包括适量的方言土语。老舍先生说过：“世界上最好的文字，就是最亲切的文字，所谓亲切，就是普通的话，大家这么说，我也这么说，不是用一大车大家不了解的词汇字汇。”关于新闻语言，教科书上这样解释——新闻语言本质上应该是传播信息、报道事实、解释问题、快速交流的语言，以“白描”为其主要特征。<sup>②</sup>概言之，新闻语言的基本要求是：具体形象、简洁生动、准确鲜明、通俗易懂。而“白描”式的语言洗尽铅华，文风质朴平实，有利于把复杂的问题简单化，进而突出事物的特征，便于读者在快速阅读中领会与接受。这样一来，就很好解释方言为什么越来越多地出现在报纸上——好用啊！方言“现身”新闻标题上，能吸引眼球，用得精妙的话传神达意，博得读者会心一笑；偶尔穿插在文章中也有异曲同工之妙，增添了新闻的现场感、真实性及乡土气息，让人读来亲切。下面以《汕头特区晚报》的新闻标题为例——

引：中心城区2010年度和2011年第一批廉租住房安置上午抽签，550套新建廉租房“名花有主”

主：残疾“水果伯”喜中第一签（2011年3月2日一版）

“水果伯”是汕头本地人对卖水果老伯的亲切称呼。用在这样一篇有关廉租房抽签揭晓的民生新闻上，显得贴切生动，仿佛是在拉家常，信手拈来，原汁原味。这种“软”新闻，使报纸更增添了亲和力及平民化色彩。人物称谓用潮汕方言表达，类似的用法还有《险！“学生哥”骑摩托穿梭车流》（2011年4月15日一版）、《“雅姿娘”变身荷花仙子》（2011年2月4日二版）等等。

主：潮阳元宵灯会“大闹热”

副：护城河两岸张灯结彩，城区装扮一新，潮乐剪纸灯谜等精彩节目吸引数以万计民众（2011年2月18日二版）

用一个潮汕方言词汇“大闹热”点出元宵文化活动的丰富多彩。本来用“闹猜猜”也是可以的，但“大闹热”更突出了本土特色，有利于表达轻松随意的语境，拉近新闻与生活的距离。类似用法有《马虎维修“留手尾”以次充好赚差价》（2011年4月6日二版）等。可以说，用得好的方言犹如点睛之笔，为地方新闻报道增色不少。

## 2. 传播潮汕文化，报纸副刊更“落力”

报纸副刊是文学作品发表的板块，同时也是“新闻文学”繁育的园地。新闻文学是“文艺性与新闻性、知识性与思想性、趣味性与导向性的有机结合体。”<sup>③</sup>新闻文学除要求一定的时效性外，还要具备通俗性和趣味性。随着地市级报刊市场的发展，副刊取材本土化的特点越来越鲜明，因此，也成了传播本土文化的阵地。

《汕头特区晚报》与潮汕文化研究中心常年合作，编印每两周一次的“潮汕文化”专版，其中的精粹文章还结集出版。专版开设有“方言趣谈”、“潮汕掌故”、“潮语俗谚”、“地方博古”、“人物档案”等栏目，介绍潮汕典故、

民风民俗、名人轶事，部分文章采用方言写作，对保留潮汕文化起到积极作用。如《三下牛槌（鞭）唔过欢（叮）》（2011年4月10日五版），这一俗语比喻那些好吃懒做不求上进的人；《椿唔着楹堵唔着桷》（2011年1月9日五版），比喻一个人说话做事头脑不清晰，回答问题不准确；《同块柴劈》（2011年1月23日五版），指两个人做事同出一辙，等等。这些潮汕俗语在现实生活中已经用得差不多了，年轻一代更是知之甚少，通过妙趣横生的短文把它们记录下来，也是对潮汕文化的一种传承。同时，它打开了一扇窗口，让更多的外地人可以感受潮汕文化，减少心理隔阂产生凝聚效应，对营造和谐的社会环境不无裨益。

## 3. 择优而不排外，外来方言也“受宠”

值得注意的是，除了本地方言，报纸对一些外来方言也不排斥。当然，有个前提——这些方言使用频率较高，大部分读者都明白它们的含义。广东地区由于独特的地域环境，受港澳商业文化影响很大，对社会时尚的反应更为敏感，代表新事物、新现象的词语通过报纸媒介流行得也快。粤语作为广东的“强势方言”，对省内其他非粤语地区的影响是显而易见的。翻阅《汕头特区晚报》，粤方言词汇可谓俯拾即是，如“利是”（压岁钱或奖金）、“水货”（走私货或地下交易货）、“打的”（乘坐出租车）、“搞掂”（办妥）、“埋单”（结账）、“扮靚”（打扮漂亮）、“跳槽”（离开原来的单位）、“叹”（享受）等。一些流传广泛的北方方言词汇，也被报纸择优选用，像“香饽饽”是典型的陕西方言，“忽悠”是东北方言，“扎堆”、“叫板”、“猫腻”则是老北京土话。对外来文化的兼收并蓄，体现了作为经济特区的汕头“海纳百川”的开放心态。

## 三、方言上报刊，使用应有度

我们先来对比一下两个夹杂潮汕方言的标

题:

《“菜头”披马甲 摇身变年花》(《汕头特区晚报》2011年1月9日二版)

《广东厚合菜检出微量放射物》(《汕头特区晚报》2011年4月8日一版)

“菜头”即萝卜，文中特指红萝卜，厚合菜即莙苣菜。两个同是菜蔬名称，萝卜大家都清楚，而莙苣菜如果只提学名，恐怕大部分读者都会摸不着头脑，不知所云。因此，第一条标题中的方言词“菜头”可用可不用，第二条标题中的方言词厚合菜用得非常好，让人一目了然。当然，“菜头”谐音“彩头”，跟它能够变成年花有关联，但方言词跟后面的网络新词“披马甲”（指匿名、伪装）连在一起，思维跳跃性较强且易产生歧义，显得拗口些。

这样一分析，我们就会发现，报纸对方言的运用，并非越多越好，也要适可而止。作为主流报刊，如果不加以选择地使用或让方言充斥于新闻语言中，势必会给报刊本身及社会带来一些问题和消极影响。首先，新闻语言毕竟是书面语，以普通话和规范汉字为基础，缺乏口语的语境，满纸方言当然是行不通的。推广普通话是我国一项基本语言政策，报刊如果过量使用方言词汇，肯定不利于普通话的推广和汉语言的规范化。其次，潮汕方言无论从地域、人口、经济、文化和政治各方面因素看，在全国的地位及影响都是极小的。加上潮汕话保留着相当多的古汉语成分，无论是语音还是词汇上，都与北方方言差异很大，以至于外地人很难听懂潮汕话。如果报上过多地采用方言词语，必然会造成文化沟通上的障碍，在一定程度上给外地人带来心理压力，使他们有受排斥之感。所以，方言词上报纸一般只能糅进普通话语句中，充当一个句子成分，数量则以少为宜，既照顾本地市民的方言情结，又要让外地人能够读懂。

综上所述，广大新闻工作者要扬长避短，不排斥，不媚俗，在报刊上适量适度地使用方言词汇，更好地服务读者。

注释:

①林伦伦，潘家懿.广东方言与文化论稿.中国文联出版社，2000.

②刘明华,徐泓,张征.新闻写作教程.中国人

民大学出版社，2002.

③喻子涵.跨媒介文学文体写作研究.四川大学出版社，2009.

(作者单位：《汕头特区晚报》)

# 新闻必须真实 记者要讲真话

——两次“典型报道”的启示

■莫复溥

新闻必须完全真实,这本来是新闻工作者理应遵守的原则和职业道德。

可是在1958年生产大跃进以及“文革”十年浩劫的日子里,唯心主义盛行,形而上学猖獗,传媒浮夸失实的新闻充斥版面,要坚持实事求是的原则,使新闻客观、公正、真实,真是难之又难。时至今日,新闻报道要做到求实存真,还是个有待解决的老大难问题。

我从1950年下半年起,一直和新闻工作结下不解缘。1950年下半年至1986年一直在《南方日报》当记者。

在20世纪50年代,由于盲目跟风,作风飘浮,我在报上发表的新闻属于浮夸欠实的为数不少,欠下了还不清的债。1969年,在广州出版的南方、羊城和广州三报合并,成为广东省革命委员会的机关报,我在一个采编组当编辑,又当记者。我吸取了过去的教训,进行反思,逐步认识到新闻工作和其他工作一样,不能光是唯上、唯书,最重要是要唯实。在采访中比较注意深入实际,深入群众,调查研究,力求做到实事求是。

## (一)

在我漫长的记者生涯中,我经历过先后两次“典型报道”。1969年上半年,时任广东省革委会主任的广州军区政委刘兴元,听了有关部门的汇报后,认为湛江地区电白县七径公社七径大队开展学毛著和创“四好”运动取得了显著成绩。当年林彪在部队大搞突出政治,创“四好”那一套,地方上还没有在农村和工厂开展创“四好”运动。因此,刘兴元便要(《南方日报》)把七径大队作为一个开展学毛著、创“四好”、突出政治的先进典型,大张旗鼓进行宣传。

为了执行刘兴元的指示,南方日报军管小组和革命委员会便组织一班记者,由一位姓王的革委会委员兼编辑组副组长带领,到七径采访。当时参加采访的有饶子持、陆梦阳、张伟儒、陈国和我6人。湛江地区革委会宣传办公室听说《南方

日报》要采访报道这个大典型,也由地区报道组长肖某带领地、县一大班报道员配合。

到了七径,我们听了在那里蹲点的电白县人民武装部苏副部长和大队党支部书记、学习总辅导员等人的介绍,听了一些社员的“讲用”,观看了大队文艺宣传队跳“忠字舞”等文艺演出。报社带队的那位老王在研究报道时,就把七径的“先进经验”和“伟大成绩”加以概括,说七径有“十好”:突出政治好,创“四好”好,有一个好的党支部,一支好的辅导队伍,一支好的文艺宣传队,抓革命、促生产好,有位好的支农的军代表……他还对记者做了分工,要求大家一个星期内拿出初稿。我们提出,要报道好这样一个大典型,应该深入到各个生产队,向基层干部和农民进行采访,掌握更多第一手材料。于是,我们便分成两人一组到生产队“三同”,而老王则坐镇在公社招待所,看材料、出点子。

当时,我和陈国被分配到年年被评为“四好”的二队“三同”采访。二队的队长和农民对我们很热情,安排我们住在一户农家新建的砖房里。我们白天和农民一起劳动,一起吃粥,休息时便广泛和农民谈心,从中了解情况。发现这个生产队以及大队问题很多。

我们发现农民生活依然很苦,顿顿只能吃稀饭,5天才吃上一顿干饭。我们住的那间新砖屋,是因为男主人在公社食品站当干部,靠关系购买了一些便宜的砖瓦和水泥才盖起来的。有的社员住的仍然是破旧的茅棚。有一位隔邻生产队的女社员,听说省里来了记者,还跑来找我们诉苦。诉说她的儿子患上严重肾病,快要死了,可是生产队的分配一年才三四十元,她跑去大队借钱,又遭到拒绝,要求我们帮助解决。

许多农民都反映,大队的领导班子很不团结,一部分老老实实干工作的干部对苏副部长只是用那些能说会道的小知识分子,意见很大。而普通农民对评“四好”时实行政治评分,让那些只靠“讲用”、经常不参加劳动的人拿高工分;老实劳

动但不会说好话的人，拼死拼活地干活也被当成不突出政治，评不上高工分，十分不满。由于分配不公，因而严重地影响广大农民的生产积极性，开工时，许多农民不分男女，劳动一阵子便在田头地角休息大半天，抽水烟筒。他们说，“如今是靠嘴吃饭，积极劳动又有什么用？！”

有一天中午，我们找到在另一个生产队采访的陆梦羊和张伟儒，大家了解到的情况基本一样。

我们都觉得，七径大队是个农业生产单位，如果生产搞不好，农民生活这样苦，大队班子的问题那么多，怎能树为全省“四好”典型？陆梦羊还说，他们在三同户家中吃的粥很稀，白天又要劳动，体质较弱的女记者张伟儒身体支持不住，经常头晕得厉害。

为了进一步了解情况，陆梦羊和我凭着在农村采访的经验，便到公社粮管所采访，看看能不能把全公社各个大队近几年生产、分配、完成国家征购任务以及农民有多少口粮等基本情况，提供给我们参考。粮管所的人员找了一份近几年的统计表给我们看。从各个大队的统计数字中，可以清楚地看到，全公社中，只有由公社原党委书记蹲点的那个大队，近几年生产最好，农民的口粮和分配水平也较高。可是，县人民武装部苏副部长给我们介绍情况时，却把这个大队说成是不突出政治，热衷于搞唯生产力论的坏典型。

而七径大队呢？自“文革”以来，粮食年年减产，分配年年下降，1969年平均每个社员的分配从原来50多元下降到40多元，口粮水平只有稻谷20斤，是全县最低的。难怪七径大队的农民5天才吃上一顿干饭，顿顿只能喝戏称为“洪湖水，浪打浪”的稀粥。

陆梦羊和我还访问了大队大部分党支部成员、一些生产队长以及“讲用”积极分子。发现一些靠“讲用”起家的所谓积极分子，向前来“取经”的人讲的多是千篇一律的套话、空话、大话，还有许多是假话。例如有个十来岁的小伙子，“讲用”时大讲他用哲学医好队里一头牛；可是队里的干部和社员反映，他并不负责看牛，更没有医过牛。大队和生产队一些不会“讲用”的干部和老实巴交的农民，对这种名为突出政治、实际上只讲不做、弄虚作假、不抓生产的做法，都很有意见。

正当我们继续在七径深入采访的时候，《南

方日报》军管小组通知我们要返回广州汇报。我们几个记者一致认为，应该把七径大队的情况，如实地向报社地领导反映，并推举我代表大家发言。

在报社的会议室里，军管小组和革委会的领导成员听了我的汇报，以及我们的意见和忧虑之后，大家都默不作声。因为事情太突然了，一个全省特大的典型，而且已向省革委会上报，经刘兴元批准，竟然被这些记者讲成问题多多，这该怎样向省革委会交代？

当时，我在第三采编组既当记者，又当编辑。在“三采”例行学习的时间里，权力比组长还要大得多的军代表说：“伟大领袖说过，要政治家办报，不要书生办报。七径这个全省‘四好’典型，是我们广州军区政委兼省革委会主任刘兴元亲自批示树立的。政治家办报，就是要对刘政委的指示紧跟，照办。莫复溥这次到七径采访，搞的完全是书生办报那一套。”他接着又说：“从汇报的情况看来，他老是强调七径大队生产不好。他这样看问题，完全是刘少奇唯生产力论的反动观点。老实说，七径即使目前生产不那么好，但抓了创‘四好’突出政治这个根本，生产自然会好。要知道，精神原子弹的力量是无穷无尽的。如果不抓根本，生产即使搞好了，也会变修正主义。”

这位军代表慷慨激昂地作了“大批判”式的指示后，便下命令：“这样吧，莫复溥你准备一下，下次学习时间作一个斗私批修讲用。”

回到家里，我躺在床上始终无法入睡。我反复地思考这次七径采访发生的事和出现的问题：

实事求是，新闻必须完全真实，反对客里空假报道，是党报的优良传统。坚持这些原则，难道就是“书生办报”吗？

明知是假的东西还要去歌功颂德，难道这是“政治家办报”吗？

抓思想政治工作是对的，但光靠一些人用嘴巴“讲用”，而且讲稿是由秀才们代作出来的，内容不实之处甚多。难道这也叫做抓好思想政治工作？

近几年，粮食年年减产减收，农民的生产积极性如此低落，这样的大队难道可以树为全省“四好”典型吗？

……

一连串问号，使我感到，自己和到七径采访的其他记者并没有做错。反而增强了我坚持实事求是和维护新闻真实性的决心和信心。

在“斗私会”上，我仍坚持原来的看法，这当然引起军代表的不满。陆梦羊事后告诉我，一位军代表曾找他个别谈话说：“莫复溥在七径采访，是组织反党小集团。你要马上与他划清界限，作出深刻检讨！”平素十分耿直的陆梦羊说：“老莫汇报的情况，都是我们采访后提供的，他只是代表我们几个记者发言而已，他并没有组织过什么反党小集团。”

不久，报社军管小组和革委会便宣布两条决定：一是七径这个大典型已被省革委会批准树立，所以还是要搞；但采写以湛江地区报道组为主，由报社另外抽调几位能写的记者配合，原来去采访的记者不再参加。二是湛江地区革委会为了帮助七径搞得更好，已派出一位政工组副组长带一个工作组到七径抓点，准备通过评议党员，把七径的班子建设好。《南方日报》也派三个干部，在地区工作组统一领导下，一边工作，一边参加劳动，接受贫下中农再教育。报社派出的三人小组，由最早发现“七径典型”那位革委会委员带队，“三采”的梁桂、莫复溥也参加。梁、莫两人主要是下放到七径劳动锻炼。

我对报社领导决定我到七径劳动、接受贫下中农再教育，并没有意见；但对继续要大树特树七径作为先进典型，仍保留自己的看法。我为自己订下一条原则：七径的贫下中农是很值得我这个“臭老九”学习的；但浮夸失实的报道，我一个字也不会写！

有一天，率领我们在七径蹲点的报社那位革委会委员，匆匆忙忙找老梁和我。原来，他刚接到通知，人民日报社有两位记者要到七径采访，苏副部长提出，向这两位中央来的记者介绍情况时，一定要介绍七径的学习如何学出新水平。怎样才算学出新水平呢？他们绞尽脑汁，准备介绍七径学“老三篇”如何与学哲学相结合。由于当时“讲用”都没有这方面的材料，加上时间紧迫，要求地、县报道组和《南方日报》的“秀才们”，都要代队里的学毛著积极分子写讲用稿。

由于报社规定我们在七径是归地区政工组派出的工作组统一领导，因此，老梁和我便去找地区政工组的老韩和陈同志汇报请示。老韩听了汇报，很生气地说：“讲用稿怎可以由你们作出来？既然没有学，为什么要这样讲去骗人家？你们别管它！”老陈同志也接口说：“我们来到七径抓点，发现大队领导班子很不团结，一些主要干部

的作风很差，不参加劳动，又不干实事，整天靠‘讲用’和唱唱跳跳吃饭，这怎能算是把思想政治工作做好和把生产搞好？依我看，七径大队的党支部是个没有战斗力的三类支部。”

就在这个时候，我们接到《南方日报》的电话通知，说我们三人蹲点已有半年时间，可以回报社工作了。

虽然我和一些记者不肯把七径吹成突出政治创四好的先进典型，但湛江地区报道组的一班办报“政治家”，依然按照刘兴元的指示，用生花妙笔，把七径吹成这个好、那个好的先进典型，在《南方日报》上连续报道。《人民日报》也以一版头条的显著位置，把七径吹成活学活用斗争哲学的先进典型。说七径靠斗争哲学，早就识别出刘少奇、邓小平是走资本主义道路当权派。更令人啼笑皆非的是：粉碎“四人帮”后，还是那个湛江地区报道组，又写了一稿，说七径运用斗争哲学早就识别出“四人帮”祸国殃民云云。当时，我是负责处理这稿的编辑，对这满口胡言、颠三倒四的跟风报道，当然不予采用。

## （二）

回到南方日报社不久，我就被派到肇庆记者站工作。一天，采通组突然通知我回报社，说是有一重要报道任务要我们肇庆记者站负责采写。

原来，是肇庆地区革委会曾经写了一个报告给广东省革委会，认为广宁在开展学大寨运动中，农林牧副齐增产，已有条件成为学大寨先进县。《人民日报》已发表了一表扬广宁农林牧副齐增产的报道。前段《南方日报》也派记者前往广宁采访，并写了几个版的稿件准备大力宣传。但是，由于省革委会对此迟迟没有批复，因此，《南方日报》采写那一组报道也就没有发表。肇庆地区革委会希望省革委会早日批准广宁成为学大寨先进县，《南方日报》的报道早日见报。

当时，在《南方日报》主持工作的陈越平同志对我说：“前段，报社虽然已派记者到广宁采写了一批稿件，但稿子不理想，需要重新采写。因此，报社决定将这一报道交给肇庆记者站负责完成。”

据当年到广宁采写学大寨运动成为先进县的一些记者告诉我：省里的一些部门到广宁调查时，发现广宁毁林开荒造田，对广宁能否成为先进县有不同意见。

我向陈越平同志提出：我没有到过广宁，对广宁的情况并不了解。为了使报道客观、公正、真实，请报社领导考虑，是不是可先让我到广宁深入调查采访，弄清情况，才决定是不是可以把广宁作为先进典型在报上宣传。越平同志同意并支持我的建议。

广宁县是个林多田少的山区县，长期以来，农民都以林为主，生产木材、木柴、木炭、松香及竹木制品，相当一部分粮食由国家供应。在“文革”进入清理阶级队伍时，广宁的支左人员支一派，压一派，造成约有千人非正常死亡，被列为是“文革”的重灾区。为了扭转局面，肇庆地区革委会和军分区，派了军分区政治部副主任陈刚到广宁任县革委会主任和县委书记。他到广宁后，一方面处理“文革”中非正常死亡的遗留问题，一方面通过开展学大寨运动，大搞开山造田，大抓水稻生产，以图改变广宁长期以来粮食靠国家供应的局面。

在学大寨运动中，广宁县把抓粮食生产才算大干社会主义，把开展农副业生产增加收入，统统当成是走资本主义道路。广宁县委提出“向山要田，向山要粮”，把“两年劈山造田 14 公顷，全县粮食种植面积扩大 60%”作为学大寨的目标。在“大批促大干”的压力下，农民只好上山毁林开荒，全县在沿河两岸则砍掉竹林造田，约有一年时间，就造田四公顷，全部种水稻。县委还要求大办小水电，安装电灌站 400 多座。这些电灌站是要在水源充裕的情况下才能抽水灌田的。可是，当稻田急需用水时，碰上久旱无雨，结果电灌站便发挥不了作用。加上新开垦的稻田土质瘦瘠，结果水稻种植面积虽然扩大了几万亩，但稻谷的产量还达不到上一年的水平。而林、牧、副以及旱粮生产，则受到严重影响。一些农民还反映，在山上毁林开荒，把沿江一带护堤的竹林砍掉，还会引起水土流失，贻害子孙。省林业部门对此当然也很有意见。

结束调查采访我回到县城，广宁县委书记陈刚征求我对广宁工作的意见。我觉得他态度诚恳，同时又想，记者不仅应该去发现问题，而且有责任帮助采访的地方把工作搞好。于是，我诚恳地对他说：“这次到广宁采访，我觉得地、县领导同志是希望通过抓生产，使人民生活得到提高和改善。问题是抓生产，就要掌握自然规律。山区的发展方向是什么？新开的田要种植什么？水利是

发展小水电还是以引水蓄水为主？都要从实际出发，因地制宜，不然干劲很大，也不一定有好效果。”

陈刚深有感触地说：组织上派我到广宁工作，我是希望通过狠抓生产，使这个“文革”中的重灾区改变面貌的；但正如你说的，不掌握生产规律，违背了自然规律，主观愿望虽好，干劲虽大，但效果也不会好。干工作不是搞唯物论反映论，而是凭主观意志办事，在调查中以点代面，陷入唯心论的先验论，这正是我们广宁问题的症结所在。

听了陈刚坦诚地严于解剖自己，我觉得这位军代表不愧是受党教育和培养多年的好干部。最可贵的是，他有勇于作自我批评的精神。

我除了将广宁农林牧副齐减产的情况写成内部参考材料上报之外，还专门写了一份报告给报社领导转省革委会。报告的大意是，经过深入调查采访，发现广宁在学大寨运动中抓了开山和在沿江造田，兴建了一批小水电站；但却毁了 1 万亩山林和竹子，加上碰上天旱，小水电无法发挥灌田作用，农林牧副实际是减产，因此，把广宁树为先进县是很不适宜的。但是，根据我和县委主要领导同志交谈，广宁县委对前进中出现的问题是正视的。我建议是否可以总结广宁的经验教训，这样对其他地区会有启发和帮助。

当时在《南方日报》主持工作的陈越平同志通知我：“你写的内部参考材料以及对广宁应如何报道的报告，报社领导阅后已上报省革委会了。省革委会的第一把手正在北京开会，由副主任单印章同志主持工作。单副主任同意你提出的意见，决定不把广宁作为学大寨先进县在报上宣传；但可以从批判唯心论先验论的角度，去总结广宁的经验教训。”

越平同志提出，广宁这篇文章，如果用记者的名义进行评述，会引起许多麻烦。因为，如果写得太平淡，那就没意思，对工作不能起指导作用；如果写得尖锐，又可能会引起一些人的抵触。越平同志叫我回去和广宁县委商量，这篇文章最好以中共广宁县委的名义发表，但可由记者代笔。文章写得深刻些和尖锐些，甚至过一点，反而显得广宁县委有自我批评精神。

县委书记陈刚表示同意。他还派办公室一位同志和我们一起执笔撰写。这篇以中共广宁县委名义发表，题为《在反对唯心论先验论的斗争中前进》的文章，提出要勇于揭露矛盾，不能掩盖矛

盾;努力作系统、周密调查,才能洗刷唯心精神;要相信群众,不能只相信自己。文章如实反映了广宁的存在问题,从思想路线的高度总结正反面的经验教训。1972年6月5日,《南方日报》在一版以全版篇幅刊登了这一文章,并加了“编者按”。按语说:“本报今天发表的中共广宁县委的文章,读了使人感到很有启发。广宁的同志从实践中深刻地体会到:作为一个县的领导班子,要带领全县人民沿着毛主席革命路线前进,对实际工作实行正确的指导,必须尊重唯物论,坚持唯物论的认识路线,反对唯心论的先验论。这是执行正确的政治路线的前提。广宁县委的体会,不是从天上掉下来的,而是从亲身的正面和反面的经验教训中总结出来的,并且提高到理论高度加以认识的,因而就比较有说服力,比较能从理论和实践的结合上讲清自己工作中所遇到的问题,提高了执行党的路线、政策的自觉性。”按语还指出:“广宁县委的文章,对端正思想路线,认真调查研究,总结经验,相信和依靠群众,克服困难,做好工作,有着重要意义。”

广宁县委这一文章在报上发表,在肇庆地区许多农村基层干部中反映是好的。一些县委书记说:广宁县委这样严于解剖自己,从思想路线高度来总结经验教训,使人很受启发。

### (三)

想起深受广大读者敬重和爱戴的伟大作家巴金先生生前说过:“我提倡讲真话,并非自我吹嘘,我在传播真理,正相反,我想说明过去我也讲过假话欺骗读者,欠下还不清的债。”

巴金先生这番发自肺腑之言,对我们新闻工作者同样适用。

我在文章里谈记者要讲真话,并非自我吹嘘;正相反,我想说明过去我也讲过假话,写过虚假报道,欠下还不清的债。记者要讲真话,,真不容易。当时,我们采写的新闻报道,其中不少是领导指令要写的,记者只好盲目紧跟,或得好处,也昧着良心去写。当然,更恶劣的是有的记者收了人家的红包,便为某些人和单位吹牛造假。其结果是一害党,二害人民,三也害了自己。因此,记者要讲真话,反映真实情况,就要有点大无畏精神,不唯上,要唯实。

(作者系原《南方日报》资深记者)

## 为冲刺年度节能指标

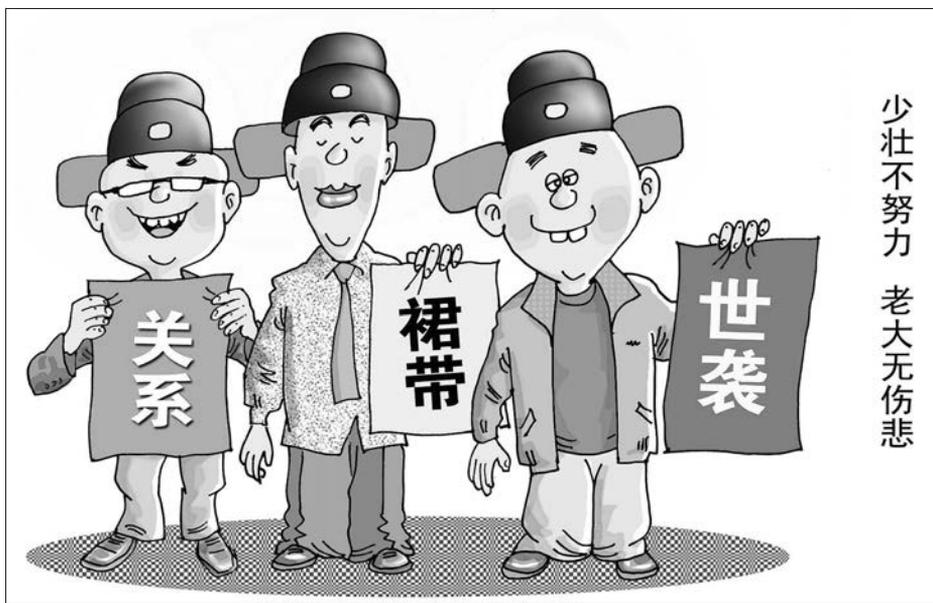
■张滨

按照有关规定,如果地方政府未能完成节能减排任务,相关主管领导将被问责。大限将至,为免被问责,许多地方,用拉闸限电完成指标。与此同时,大量的发电机投入使用,导致机油价格猛涨。

尽管国家工信部三令五申不允许以减排为名拉闸限电,还是有一些地方为政绩考核不顾民

生,拉闸限电。在百度搜索“拉闸限电”可找到相关结果约167万个,可见此问题受关注的程度。

作品新闻性很强,观点鲜明,构思新颖,幽默感强,技法娴熟,制作精良,抓住了一个时期备受关注的社会问题,是一篇难得的新闻漫画作品,获得2010年广东新闻奖一等奖(封底)。



张滨作

## 少壮不努力 老大无伤悲

■张滨

温州交通系统招领导亲属,三部门被通报批评。温州市纪委称,招聘过程存在人为设置门槛、打招呼干预等,将对有关领导追责。

招录提拔丑闻接二连三,是因地头蛇权力通吃,“蛇二代”借助父荫登堂入室,庸才蠢材得以

横行官场职场。君不见,少德无才的蛇二世世袭官职、世袭荣誉,当上注水委员、注水专家、注水先进?内定招聘最让公平受伤,当前社会靠关系平步青云,指鹿为马,创造不公,是一种有失公允的社会道德沦陷。(作者单位:广州日报社)

## 图书在版编目(CIP)数据

岭南新闻探索.3/ 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, 2011.8  
ISBN 978-7-80651-918-9

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 164351 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(广州市天河区东圃镇吉山村坑尾路 3-2 号)

规 格 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 6.5 字数 250 千

版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80651-918-9/G·315

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)



## 天降鸟屎

□赵晓苏

不骗则已,骗就骗企业的高管,因为他们有钱,他们虚荣,他们不仅需要文凭,还要洋的。我画的这几位付了巨款,在焦急地等待外国的馅饼从天而降,可惜等的只是一泡鸟屎。这幅新闻漫画除了讽刺虚荣的心理,也告诫诸位,在学业和学术上绝对没有什么捷径可走。

## 玩弄“国情”

□赵晓苏

近日,有乳业内部人士称“中国乳业行业标准被个别企业绑架,是全球最差标准”。此话一出,自然遭到众多同行炮轰,有人辩称“现行乳业标准应由中国国情决定的”。好个“中国国情”,中国人就该喝全球最差标准的牛奶?这幅漫画表现的就是“乳业老大”在自定标准,把乳业标准删割得面目全非。适合自家企业了就可以公之于众。哪里管老百姓的死活。夸张,使漫画变得比现实更集中和强烈。

(作者单位:南方日报社)



[新闻漫画]



《为冲刺年度节能指标》

张滨 作

ISBN 978-7-80651-918-9



9 787806 519189 >

定价:18.00 元