

岭南

新闻探索

不一样的精彩



4
|
2011

广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会 编

出版社

深圳第二十六届世界大学生夏季运动会(剪影)



开幕式引导员衣服的纽扣的原料就是构成开幕式舞台的塑料瓶身上的瓶盖。
《广州日报》供图



现场观众难抑激动。 《羊城晚报》供图



大学生自行车表演,代表着对绿色地球、生态世界的向往,向所有朋友发出美好生活之邀。
《南方日报》丁玎 摄



在闭幕式上,各国歌手乐手为这个青春派对尽情挥洒激情。 《南方日报》周游 摄



阿联酋运动员用条幅感谢深圳。
《广州日报》供图

↓ 开幕式上青春活力的年轻人。
《广州日报》供图



岭南

新闻探索

□坚持群众路线 提升引导能力

□将话筒和镜头对准基层 用真情和实感贴近群众

□温州动车事故中新旧媒体的传播共振

□媒体决不能罔顾社会责任

□浅谈台湾新闻媒体“抢新闻”

□私人话语如何理性表达

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

- 1 胡锦涛总书记在人民日报社考察工作时的讲话(摘录)
(2008年6月20日)

【走转改】

- 2 以深入开展“走基层、转作风、改文风”活动为抓手
坚持群众路线 提升引导能力 杨兴锋
5 将话筒和镜头对准基层 用真情和实感贴近群众 白 玲
7 走出狭隘视野 投身广阔基层 广州日报业务处
10 听群众声音 做百姓新闻
——浅析广州地区的媒体记者在“走基层”活动中带来新闻价值的提升 薛国林 吴丽君

【特稿】

- 13 新媒体环境下的多维整合传播
——对《深圳特区报》大运报道的回顾与思考 陈 寅

【新闻策划】

- 18 新闻“绿道”:结合媒体自身特性的多层次挖掘 卢 轶 郭亦乐
21 搭建公民参与的“公务治理”平台
——对《南方日报》的《游绿道,评绿道》栏目策划的思考 薛国林 梅刘柯

【三贴近】

- 24 我们为什么要做“幸福厨房” 戴远程
26 记者驻社区 帮办“零距离”
——《东江时报》进社区活动的实践和思考 刘娟祝

【特稿】

- 28 新媒体和危机管理 刘学峰
32 温州动车事故中新旧媒体的传播共振 陈晓伊

- 35 浅谈台湾新闻媒体“抢新闻” 林绮霞
37 媒体决不能罔顾社会责任
——浅析《世界新闻报》窃听丑闻的一些教训 张志新

【探索】

- 40 平面媒体如何与微博共舞 张贺敏
43 纸媒报道怎样才能适应新媒体发展趋势 肖胤
46 微博评论对传统新闻评论的发展与创新 文秀维
49 论时评话题的民生化和公共化 薛世君
52 扬长避短 做出特色
——地市报时事新闻报道的“突围”之道 高文哲
54 从 iPad 引起的新闻传播现象看消费主义
在中国的危机影响 周冯灿

【新闻个案】

操作篇

- 57 客观真实地还原“典型人物” 黄丽娜
研究篇
59 彰显小人物的大爱和温情
——评 2010 年度广东新闻奖通讯类一等奖作品
《859 个孩子叫他“阿爹”》 薛芬

【广电时空】

- 60 私人话语如何理性表达
——以湖南卫视《8090》情感节目为例 康瑶
63 小题材的电视短消息如何做“出彩”
——对电视短消息精品思索 陈莉华
66 整合本土资源 加强舆论引导能力建构 陈潮亮
68 品牌节目要增强活力,创新是法宝 张伟明

【实践中来】

- 71 执著出新闻
——采写“双城记”系列报道的点滴体会 蒋铮
74 打造规范化的全流程管理 冯镜明 苏小华 张立宏
77 党报金融广告市场开拓的思考和实践
——以《深圳特区报》为例 廖思淋
79 在传统与现代间描绘都市风云的《城事》 陈丽燕

- 82 道德良知是新时期党报记者的灵魂
——浅谈市场经济时代党报记者必备的条件 何万明

【写作】

- 84 新颖独到 妙趣横生
——谈一些地市报新闻标题的语言特色 吕道宁 朱晓玲

【媒介新书】

- 87 《新中国新闻传播 60 年长编》最近出版
87 构建“大新闻传播史观”的学术视野
——评刘家林新著《新中国新闻传播 60 年长编
(1949—2009)》 赖胜兰
90 赵振宇新著《新闻评论研究引论》出版

【记事】

- 91 传媒动态 2011 年 7—9 月

【封面】

- 不一样的精彩——8 月 12 日晚,第二十六届世界
大学生夏季运动会在深圳隆重开幕
《南方日报》记者 张由琼 摄

【封二】

- 深圳第二十六届世界大学生夏季运动会(剪影)

【封三】[新闻与漫画]

- 深宫门 邝飏
横行的二代 邝飏

【封底】[新闻漫画]

- 《横行的二代》(漫画) 邝飏

胡锦涛总书记在人民日报社 考察工作时的讲话(摘录)

(2008年6月20日)

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。要把提高舆论引导能力放在突出位置,进行深入研究,拿出切实措施,取得新的成效。

第一,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。要增强政治敏锐性和政治鉴别力,严格宣传纪律,做到守土有责,在重大问题、敏感问题、热点问题上把好关、把好事。

第二,必须坚持以人为本,增强新闻报道的亲合力、吸引力、感染力。坚持以人为本,是做好新闻宣传工作的根本要求。要坚持把实现好、维护好、发展好最广大人民的根本利益作为新闻宣传工作的出发点和落脚点,坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众,把体现党的主张和反映人民心声统一起来,把坚持正确导向和通达社情民意统一起来,尊重人民主体地位,发挥人民首创精神,保证人民的知情权、参与权、表达权、监督权。要面向基层、服务群众、深入实际,多报道人民群众的工作生活,多反映人民群众的利益要求,多宣传人民群众中涌现的先进典型,激励全体人民信心百倍地创造美好生活。同时,要注重在报道新闻事实中体现正确导向,在同群众交流互动中形成社会共识,在加强信息服务中开展思想教育,用事实说话、用典型说话、用数字说话,化解矛盾,理顺情绪,引导各方面群众共同前进。

第三,必须不断改革创新,增强舆论引导的针对性和实效性。新闻宣传工作必须坚持解放思想、实事求是、与时俱进,适应国内外形势的新变化,顺应人民群众的新期待,以改革创新精神做好工作。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。要认真研究新闻传播的现状和趋势,深入研究各类受众群体的心理特点和接受习惯,加强舆情分析,主动设置议题,善于因势利导。要完善新闻发布制度,健全突发公共事件新闻报道机制,第一时间发布权威信息,提高时效性,增加透明度,牢牢掌握新闻宣传工作的主动权。在这次抗震救灾斗争中,我们及时公布震情灾情和抗震救灾情况,深入宣传抗震救灾中涌现出来的先进集体和模范人物,大力弘扬抗震救灾的伟大精神,为鼓舞广大干部群众坚定信心、团结一致做好抗震救灾各项工作发挥了重要作用,赢得了广大干部群众高度评价,也得到了国际社会好评。其中的成功经验值得认真总结,并要形成制度长期坚持。

第四,必须加强主流媒体建设和新兴媒体建设,形成舆论引导新格局。要从社会舆论多层次的实际出发,把握媒体分众化、对象化的新趋势,以党报党刊、电台电视台为主,整合都市类媒体、网络媒体等多种宣传资源,努力构建定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的舆论引导新格局。要把发展主流媒体作为战略重点,加大支持力度,扩大覆盖面和影响力。互联网已成为思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器,我们要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的社会影响力,高度重视互联网的建设、运用、管理,努力使互联网成为传播社会主义先进文化的前沿阵地、提供公共文化服务的有效平台、促进人们精神生活健康发展的广阔空间。

第五,必须切实抓好队伍建设,增强凝聚力和战斗力。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。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。

以深入开展“走基层、转作风、改文风”活动为抓手

坚持群众路线 提升引导能力

■杨兴锋

群众路线是党的三大法宝之一，也是党的新闻媒体必须坚持的工作方法。中宣部、中央外宣办、国家广电总局、新闻出版总署、中国记协等五部门最近作出在全国新闻战线开展“走基层、转作风、改文风”活动的部署，作为省委机关报为基础组建的报业传媒集团，我们要把“走基层、转作风、改文风”活动作为切实履行党报的职责和使命，在新形势下提升主流媒体舆论引导能力，加强采编队伍建设的重要推力，务求把活动落到实处、取得实效，为进一步推动科学发展、促进和谐社会建设营造良好的舆论氛围。

一、深入开展“走基层、转作风、改文风”活动，是党的新闻工作的本质要求

中国共产党把群众路线作为根本工作路线，依靠群众取得了新民主主义革命、社会主义建设和改革开放的伟大胜利。胡锦涛总书记在“七一”重要讲话中指出：来自人民、植根人民、服务人民，是我们党永远立于不败之地的根本，必须牢固树立马克思主义群众观点、自觉贯彻党的群众路线，始终保持同人民群众的血肉联系。党的新闻媒体是党联系人民群众的桥梁和纽带，承担着宣传群众、动员群众、服务群众的重要职责。从本质上来说，新闻工作就是群众工作，新闻媒体只有自觉贯彻群众路线，深入基层、深入群众，同人民群众保持密切联系，才能确保新闻工作属于人民、服务人民的性质和方向；只有深入基层、深入群众，才能更好地了解国情、掌握民意，把体现党的主张与反映人民心声统一起来，把坚持正确导向与通达社情民意统一起来。

深入开展“走基层、转作风、改文风”活动是党报履行使命的必然要求。党报是党的事业的重要组成部分，必然要与党的性质、宗旨相一致、相适应，在深入基层中密切党和人民的联系，在深入实践中更好地服务群众、服务党的事业，这是党报的光荣使命，也是党报的职责所在。毛泽东同志说过：“办好报纸，把报纸办得引人入胜，在

报纸上正确地宣传党的方针政策，通过报纸加强党和群众的联系，这是党的工作中的一项不可小看的、有重大原则意义的问题。”他提出的“全党办报、群众办报”的观点，成为马克思主义新闻观的群众性原则。人民群众既是社会实践的主体，也是新闻传播的主体。尊重人民群众的主体地位，发挥人民群众的积极主动性，是党报能够发展壮大的必然要求，失去群众基础的党报就变成无源之水、无本之木，也就没有存在的必要。

作为党报集团，南方报业将群众路线作为立报之本，长期以来不折不扣地实践“三贴近”原则，与时俱进地丰富宣传报道的形式和内容，在唱响主旋律的同时力推多样化，使新闻宣传更加符合群众实际需要，更加贴近群众思想实际。《南方日报》2002年以来的八次全新改版，以“高度决定影响力”作为办报理念，实行“有高度地贴近”，在珠三角多个市以及清远等地推出地方观察读本，同时加强深度调查报道和爆料新闻，就是为了使党报更好地扎根基层、扎根现实生活。2008年以来，集团创新传播形式，利用网络等新兴媒体开展网络问政，问政于民、问需于民、问计于民，在党委政府和人民群众之间搭建起更加便捷畅通的沟通渠道，充分发挥广大群众的积极性和创造性，形成决策层和人民群众之间的良性互动，开创了网络民主的先河。

二、深入开展“走基层、转作风、改文风”活动，是进一步提升舆论引导能力的重要抓手

随着我国改革发展的深入推进，群众利益诉求趋于多元。新媒体的发展，为人们提供了更为便捷和直接的意见表达渠道。社会舆论呈现复杂多变态势，传统媒体引领社会思潮、凝聚社会共识的难度加大。通过切实深入基层，转变作风和文风，增强舆论引导的针对性和有效性，是传统媒体提升舆论引导能力的重要抓手。

首先，要通过深入基层，贴近群众思想和生

活,增强主题宣传的针对性和有效性。主题宣传是主流媒体围绕中心、服务大局的重要体现,也是传递主张、凝聚共识、动员群众的主要方式。新闻工作者一方面要通过走基层,亲身感受改革开放和社会主义现代化建设的伟大成就,感受城乡面貌的快速变化,感受人民群众生活水平的显著提升,从而形成对党的理论、政策和决策的真切认同,提高维护党的路线方针政策的自觉性;另一方面,也只有走下去、沉进去,真实体验生活、感知群众的心声,才能清楚地知道群众需要什么、喜欢什么、接受什么,才能更好地阐释党的政策主张与人民利益的统一性、与群众需要的契合性。

其次,新闻媒体必须以扎实的一线采访调查夯实监督报道的基础。舆论监督是一把双刃剑,尺度把握得好,就能有效化解矛盾、促进问题解决,反之则容易煽动情绪、激化矛盾,甚至被敌对势力所利用。当前,我国既处在重大的战略机遇期,又处在社会矛盾的凸显期,人民群众自我意识、维权意识增强,表达利益诉求的意愿和行为变得更为主动和自觉。在此情况下,一方面必须进一步强化媒体的舆论监督功能,不回避矛盾和问题,而是要针对社会生活中的矛盾和问题,使舆论引导更加有效;另一方面要创新舆论监督的方式方法,提升舆论监督的水平,倡导理性监督、建设性监督。而要做到这些,记者乃至整个编辑部都必须深入基层一线,既要了解事件的来龙去脉,掌握扎实的一手材料,又要了解国情省情社情民情,以保持清醒的头脑、冷静的分析,不被片面表象乃至错误观点所误导,使报道做到不偏不倚、客观深刻,利于推动问题妥善解决。《南方日报》去年和今年推出的《广东江河水》、《扶贫AB面》等系列舆论监督报道,缘于南方报人扎实的采访作风,使舆论监督报道立得住、能服人,既能深度反映问题,又保证客观、理性。按照汪洋书记的说法,《南方日报》这类调查报道“做了一件党政部门无法做到的事情”。

走基层是手段,转作风、改文风是目的。要做到以活泼的语言、丰富的报道手法增强报道的吸引力、感染力、感召力,提高传播效果,就必须深入基层,以群众为师、向群众学习,才能真正改进文风,让新闻生动鲜活,让群众喜闻乐见。假如,只是跑机关、泡会议、编材料,就会离生活、离群众、离实际越来越远。作风的漂浮必然带来文风的呆板,没有基层的生动细节,缺乏群众的鲜活语言,我们的新闻作品就不可能有吸引力、感染力、感召力。

多年来,南方报业恪守省委机关报的职责和使命,紧紧围绕中心、服务大局,大力宣传党委政府推进改革发展的创新思路和重大部署,深刻反映基层和群众探索改革发展的生动实践和新鲜经验,营造了积极向上的主流舆论氛围,为广东的经济社会发展提供了强有力的舆论支持。“用新闻手段做宣传”,积极策划“主旋律营销”,是南方报业能够赢得受众、赢得市场的根本原因。在新的历史时期,我省新闻宣传工作面临着转变发展方式、创新社会管理、建设幸福广东等一系列新课题,南方报业将一如既往地贴近生活、贴近实际、贴近群众,坚持以主流舆论引领科学发展,以主流价值引领社会风气,以有效传播服务广大受众和中心工作,为推动广东各项事业稳步快速发展做出应有的贡献。

三、深入开展“走基层、转作风、改文风”活动,是加强采编队伍建设的有效途径

深入基层、深入群众是对新闻从业人员的一项基本要求。只有认同新闻工作的人民性、群众性,才能履行好职责,成为一名合格的新闻工作者。积极投身实践、扎根基层、服务群众,是新闻工作者自身成长、成才的必经之路。丰富的基层实践、紧密的群众联系,能够给人开阔的视野、前瞻的眼光和理性的思考能力,很多优秀的新闻工作者都是经历一线基层的摸爬滚打成长起来的。当前,新闻从业人员普遍趋于年轻化,绝大多数编辑记者是一出校门就进媒体的“门”。虽然在学校

里经过系统、专业的理论知识学习,但是实践经验较浅,对国情、省情和社情、民情了解不够,认识不深。在从事具体的采编工作时,容易从主观出发、从书本出发、从理想模式出发来看待和评价现实生活,从而造成一些偏差甚至错误。这次开展“走基层、转作风、改文风”活动,是一个良好的契机。我们一定要通过活动,在强化马克思主义新闻观上下工夫,在把握基本国情、增强服务大局能力上下工夫,在增进同人民群众感情、提高服务群众能力上下工夫,在培育良好职业精神、职业道德上下工夫,在学习运用群众语言、提升吸引力感染力上下工夫。实践一再告诉我们,人民群众的创造是新闻工作的源头活水,基层是新闻工作的广阔天地。只有深入基层、深入一线,从社会实践的丰厚土壤中获取养料养分,从人民群众的伟大创造中汲取智慧力量,我们的新闻队伍才能保持生命力和战斗力,才能保证新闻事业的持续健康发展。

南方报业历来重视对年轻记者编辑的培养和锻炼,经过多年的实践,形成了一套完整的基层锻炼机制。一是选派各媒体优秀采编人员到基层党政部门挂职锻炼。通过这一做法,使年轻的记者编辑更快地了解真实的国情、省情和社情,并在基层的历练中增长分析处理问题的能力和才干。近年来,集团每年都保持3-5名采编人员下基层挂职,2006年以来已有26名采编人员在各地挂职,在人员构成上覆盖了各种类型各个层次。二是选派年轻记者驻扎记者站,特别是新入职的大学生,一般都要求到基层记者站工作1-2年。到第一线锻炼成长是《南方日报》几十年来的光荣传统,《南方日报》很多中高层骨干都是在记者站摸爬滚打成长起来的。目前,《南方日报》30岁以下年轻人驻扎在记者站的人数占该报年轻人总数的47%。三是建立完善激励机制,在业务考核、业绩评价、新闻评奖等方面对来自基层的报道稿给予一定倾斜;在稿件处理、工作安排、生活条件等方面给予保障。鼓励和引导更多记者编辑深入基层、走进群众,在火热的生活中、在与群众的朝夕相处中,增强群众观点,切实转变作风与文风。

(作者系南方报业传媒集团党委书记、管委会主任,南方日报社社长)

将话筒和镜头对准基层 用真情和实感贴近群众

■白玲

新闻战线深入开展“走基层、转作风、改文风”活动，既是贯彻落实胡锦涛总书记“七一”重要讲话精神的重要举措，也是提高新闻工作者综合素养、增强新闻宣传吸引力感染力的有效途径。当前，我省面临着加快转变经济发展方式、加强和创新社会管理、建设幸福广东等一系列重大而紧迫的任务。基层一线是新闻的源头活水。新闻工作者只有深入基层，才能把握国情省情，听取群众声音，吸收群众智慧；只有深入基层，才能向群众准确传达党中央和省委的决策部署；只有深入基层，才能广泛推广基层群众的生动实践和鲜活经验，真正做到宣传群众、动员群众、服务群众。

走基层，“接地气”，以群众为师，这是南方广播影视传媒集团的优良传统。在近几年的新闻节目改版中，集团属下的电台、电视台先后创办了紧贴群众生活的《广东民生热线》、《今日关注》、《今日一线》等一系列贴近实际、贴近生活、贴近群众的广播电视节目。每逢重大主题宣传，集团编委会直接统筹策划，组织三台记者，联合到基层一线采访，将话筒和镜头对准普通群众，以群众的语言反映群众心声，以群众的亲身感受反映全省社会经济发展取得的巨大成就。今年春节前后，集团共派出数十名记者，直接深入到村镇等基层和农户家，与群众同吃、同住、同劳动，进行体验式的报道，在三台分别推出《南粤喜迎春》、《新春走基层》等系列报道，反映我省社会民生建设的新变化，报道“十二五”开局之年的新景象。在更多的日常报道中，群众立场、群众视角、群众语言正越来越多地体现在我们的版面上、报道中。

这次开展“走基层、转作风、改文风”活动，南方广播影视传媒集团将按照上级的统一部署，思想重视、行动务实、目标明确、措施到位、扎实开展，确保活动取得明显实效。

一、加强组织领导，认真开展学习教育

集团成立以党委书记为组长的活动领导小

组，制定切实可行的工作方案，全面深入开展“走基层、转作风、改文风”活动。8月19日，集团召开了动员座谈会，对深入开展“走基层、转作风、改文风”活动进行部署，集团领导和三台领导以及三台新闻中心、总编室的有关人员结合自身经历畅谈了认识和体会，表达了对开展“走基层、转作风、改文风”活动的态度和决心。集团将于近期举办“走基层、转文风、改作风”专项活动讲座，邀请老一辈新闻工作者授课，并请深入基层的记者畅谈走基层的亲身体会和切身感受。集团还将采取培训教育、座谈讲座、学习讨论等多种形式，组织采编播人员认真学习中央领导同志关于党的群众工作的重要论述，学习党的方针政策，学习与新闻工作联系紧密的相关法律法规；围绕“密切联系群众”、“转变采编作风”、“深入基层反映突出问题”等专题交流学习体会，让每一名采编播人员提高认识，深刻领会在新闻战线开展这项活动的重要意义，确保活动有规模、有声势、有实效。

二、密切联系群众，切实做到转作风、改文风

结合广播电视新闻工作实际，集团和所属广东电台、广东电视台、南方电视台建立基层联络点，健全调研制度。集团和三台领导班子成员带头下去，编辑、记者、播音员主持人分期分批蹲点调研，特别要坚持“骨干记者下基层”和“新进采编人员下基层”制度，提高政策水平和业务能力，促使采编播人员岗前和在岗培训制度化。抽调一批业务素质好、敬业精神强的记者编辑主持人深入基层，以走得下去、沉得下来、静得下心、俯身弯腰的工作热情，将视角伸向基层，将话筒和镜头对准普通群众，用真情实感报道基层群众的感人故事、生存状态、诉求和期盼；以集团各单位结对帮扶点作为“走、转、改”的长期联系点，定期组织记者深入扶贫点，及时报道扶贫工作新进展、新举措、新变化。截至9月5日，南方广播影视传媒集团以及属下的广东电台、广东电视台、南方电视台

共建立基层联系点 276 个,走基层活动正在全面深入展开。

三、将“走基层”与重大主题宣传、民生新闻报道有机结合

集团编委会统筹策划,从广东电台、广东电视台、南方电视台抽调精兵强将,由集团主要领导带队,围绕“创新社会管理 构建和谐社会”这一主题,深入各市县的社区、农村基层进行联合采访,在三台同时播出“记者走基层”系列报道《创新社会管理 构建和谐社会》。带着“创新社会管理”这一重大主题报道,8月24日,集团党委书记带领记者赴清远市光明社区、清城区革命老区车头村以及清新县农村等基层一线深入采访。8月31日,集团总编辑带领记者,赴肇庆四会市独岗村进行采访。

三台的领导和记者编辑也深入基层一线采访报道。广东电台在主要新闻节目中开设记者“走基层、转作风、改文风”实践报道专栏《我在基层——来自一线的报道》,每天保证一篇以上的来自基层的记者报道;同时,依托“广东民生热线”节目,为记者编辑走基层提供业务实践阵地。记者黎辉走进了广州平价超市,体验平价超市是怎么努力降低副食品的价格,让老百姓从中受益的;记者汤璐走进了广州市花都区的乡镇卫生院,体验“一元钱”看病的神奇,见证医改的成效;记者龙俊峰、赖昊峰赴湛江吴川,了解农村饮水安全以及乡镇卫生院的改造,当地政府的承诺是否兑现。广东电视台《广东新闻联播》除了重点做好省委省政府主要领导活动报道外,彻底改变会议新闻报道模式和文风,把更多时间和版面留给来自基层一线的报道。《630 新闻》、《今日关注》、《新闻最前线》等主要新闻节目也挂牌推出“记者走基层”专栏,专门播发记者发自基层一线的报道。记者深入基层,跟踪报道电网工人、环卫工人、铁路巡道工、城管员、码头装卸工、消防队员、建桥工人、街道派出所民警、护士、地铁司机等一线劳动者坚守岗位、保障民生的工作情况,反映他们生活中的酸甜苦辣。南方电视台在《南方报道》、《今日一线》等时政及民生新闻栏目中推出《记者走基层》、《兄弟连下基层》等专栏,记者深入韶关乐昌、广州增城、茂名电白等地乡村,了解希望小学招生及关停现状,调查乡村小学适龄人口的数量变化;深入珠三角各街镇工

厂,追踪调查外来工子弟的生活和迁徙轨迹。据不完全统计,从8月22日开始至9月5日,南方广播影视传媒集团所属三台各新闻栏目已推出“走基层、转作风、改文风”的报道 110 多条(篇),已有 90 多位记者深入全省各地基层一线采访。

四、将活动成果纳入考核和评比制度

通过专项活动,不断探索建立有利于新闻工作者深入基层、深入群众的制度机制,建立激励机制,在业务考核、业绩评价、新闻评奖等方面给予倾斜,鼓励和引导更多的记者编辑深入基层,走进群众。加强跟踪督查,总结经验,及时反映在活动中涌现的典型,在集团和三台营造互相学习、共同进步的氛围。争取通过“走基层、转作风、改文风”活动,推出一批优秀作品,培养一批优秀员工。

五、完善学习交流、群众意见反馈制度

建立培训、内部交流、优秀作品学习、群众评议和新闻评奖等多种机制,定期邀请业界专家和基层群众评点传播导向和传播内容,以此提升广播电视新闻宣传的吸引力和影响力。

(作者系南方广播影视传媒集团党委书记)

走出狭隘视野 投身广阔基层

■广州日报业务处

假设,打开某一天的报纸,上面的新闻不是某市领导贪污落马的消息,就是哪里又出了交通事故;不是哪个明星又闹了绯闻,就是哪里彩票又中巨奖了。这些新闻固然是反映真实的,但是我们不禁要叩问,只报道社会负面或社会名流的新闻真的能够反映社会的真实吗?当然,这样的报纸不可能出现,但这样的舆论现在却已经在网络上大行其道。

假设没有外界的引导,网络舆论总是不可避免地发展成为极端的怀疑主义。像笛卡尔那样理性的怀疑主义姑且是有建设性的,但网络的非理性却使得这种怀疑主义破坏性很大。这正是导致网络媒介负面效应的主因。而造成这种发展趋势的原因,又在于网络并没能真实地反映社会的全面,而是倾向性地选择负面或人们感兴趣的方面,这是网络视野的狭隘。当我们群情激奋或兴趣盎然地围观微博上的××事件、××名人的时候,我们对中国更加庞大的基层人民的生存状态却一无所知。他们之于众微博来说,就犹如生活在月球的背面一样。

如今,中宣部等五部门统一部署新闻战线开展“走基层、转作风、改文风”活动,为媒体打开了一扇门。下基层,这个媒体从业人员既熟悉又有些淡忘的号召,再一次得到了新时代的回音。笔头向下、镜头向下、脚板底下出新闻,这种老一辈新闻人的作风和文风,再一次得到了传承。

从新闻角度看,基层有着更多鲜活的素材。一方面,社会主义基层建设热火朝天,涌现出大量催人奋进的典型和劳动智慧结晶,这也是媒体反映社会真实的一个重要方面。另一方面,中国的基层建设还不成熟,在过程中势必出现不少问题,亟须媒体在这过程中传达基层民众的心声,为基层建设献计献策,解决基层的问题。这两方面都是媒体回避不了的先天责任。《广州日报》作为党报,积极响应上级的号召,迅速策划了一系列方案和工作部署。

一、“走基层改作风转文风”的具体做法

《广州日报》在各采编部门中深入开展“走基层、改作风、转文风”活动,要求采编人员深入基层,深入群众。尤其是重大主题宣传、典型宣传、政策解读和热点引导等宣传报道中,更应深入到改革建设前沿,深入到群众生产生活第一线,在实践中学习,向群众学习,切实地转变作风和文风。为此,《广州日报》设立了1200多个基层联系点,每名记者负责3个点长期驻点联系,倾听市民声音,报道热点难点,切实为群众解决问题。

8月19日,本报刊出“落实总书记要求·广州在行动”系列报道,开启了“走基层、转作风、改文风”的宣传。头版开篇《广州干部群众在行动》做了点题报道,从面上报道了总书记在广州考察工作走过的足迹,回访金沙洲保障住房小区、北京街盐运西社区、东濠涌、番禺天安科技园、T.I.T创意园、广州佳都集团、广州汽车集团乘用车公司等七个典型。

从8月22日起,《广州日报》在要闻版正式开设“走基层、转作风、改文风”专栏,持续刊发记者深入基层、深入一线采写的稿件,每天推出一个版、一篇专题性文章。如:“田间拉家常 农户探民生”农村系列、“社区看服务 百姓说惠民”城市系列、“聚焦广州转型升级”企业系列,每天刊发记者深入基层一线采写的稿件,有时一天多达4篇稿件见报。这些系列报道的内容反映实际生活,文风清新朴实,有真情实感,引起广大读者的共鸣。截至9月22日,本报发表在“走基层、转作风、改文风”专栏的稿件达60余篇。

活动开展以来,采编人员自觉地摒弃“泡会议、转通稿、抄材料”的浮夸作风,“眼光向下”、“身子向下”,纷纷沉入一线采访,切实地提高了报道质量。报社结合每个采访部门分管区域的特点,精心选择了一批基层联系点,每个点分期选派记者定期蹲点,不仅对每个联系点进行“解剖麻雀式”采访报道,有针对性地为当地群众解决一

些实际问题,而且要由点及面,争取在年底形成几个重头调研报告。

本报政文新闻中心的记者,负责蹲点南华西街和三元里街松柏岗社区,主要调研广州街道和社区软硬件建设、外来人员管理,以及广州开展街道和社区管理服务改革的落实情况。

本报经济新闻中心的记者,负责蹲点从化爱群村和增城小楼镇,主要调研广州北部山区如何发展特色产业,如何探索长效机制“帮扶脱贫”的情况。

本报夜编新闻中心的记者,负责蹲点花都新华镇社区服务站和番禺区东冲镇大隐村,调研当地发展休闲观光农业的情况,以及像番禺、花都这样半城半乡的行政区域,如何在划归广州后更好地融入主城区。

本报珠三角新闻中心的记者,主要深入珠三角地区的工厂企业,粤北贫困县市镇村,调研广东“双转移”、产业转型升级的进展和成效,以及山区困难群众的脱贫情况。

此外,报社领导还亲自带队,把“编前会”开到现场去。如8月16日,集团领导在广州黄沙水产市场召开现场编前会,专题研究当前的物价走向及其对市民生活影响为主题的报道内容。

二、深入一线带来的收获

随着信息时代的来临,通信快捷了,交通也发达了,然而,我们队伍的一些同仁反而与群众的距离远了,沟通少了,感情淡了。“泡会议、转通稿、抄材料”时有发生,这是脱离实际、脱离群众、作风浮躁的结果。倡导采编人员深入“走基层”,目的就是要“转作风”;只有“转作风”才能更好地深入基层、深入一线,深入群众。

像《广州日报》这样一张扎根城市的都市型党报,要把思想性、指导性、可读性有机结合起来,要不断提高传播力、影响力、引导力,不仅要靠我们掌握的专业知识和职业技能,更要靠我们自身对于党的新闻工作本质的坚守。毫无疑问,一个合格的记者,报道新闻就必须在现场、在一线、在基层。问题是,现在我们有的记者有时候不够深入,不够细致,不够扎实。为此,我们派出记者深入广州北部山区的8个扶贫镇,来到乡间田头,体验农民劳作的疾苦,以更好地锻造采访作风。

本报跑农业线的一位记者深入从化乡间采

访,走在从化鳌头镇宝溪村的田边,不到5分钟已经汗流浃背,可是菜农们仍在挑着一担担农家肥走过田间小道,顶着烈日给菜地施肥。通过跟踪采访,他感受到农民很苦,但却赚不到多少钱。在农产品产销中存在“增产不增收”的怪圈。为此,他在报道中呼吁强化“农业建设设施”,帮助农民增强抗风险能力,走持续增长的路子。此后,他又跟随基层价格调查员走街串巷,走访菜市场,全程参与了CPI数据的产生过程。以此来回应网上对政府公布的CPI数据真实性的质疑。做到带着明确的目的和问题走访基层。通过走基层的实地调研,还有助于采编人员提高分析问题的能力。如很多贫困村镇只是短期内在帮扶单位的帮助下解决农产品销路,而探索长效的扶贫之路才是关键。

经济新闻中心记者陈九洲在中秋期间主动赴增城市小楼镇约场村驻点采访,在基层与村民同吃同住,与当地村民度过难忘的中秋之夜。驻村期间,他详细地了解农村处理污水的厌氧池情况、泥砖房改造和农产品销售的情况。他写了《记者驻村日记》(共四篇),记录了深入基层采访的感受。陈九洲在《记者驻村日记》里动情地写道:“来了这几天,突然发现,自己不再是以外来者的身份来看待农民,而会站在农民的立场想象他们的疾苦与幸福,不单单是场约村的农民,更延伸到了全国的农民。这次下基层,使得我这个出生于农村的人,重新回到了农村的怀抱。对于我自己,可以说是一段宝贵的人生经历。”

通过开展的“走转改”活动,不仅让采编人员的采访作风得到锻造,而且,让他们真切地感受到,最好的新闻题材在老百姓生产生活当中;只有深入实际、深入生活、走进老百姓心里,才能写出感人的作品。

三、如何完善制度建立长效机制

“走基层、转作风、改文风”,不仅仅要体现在专题报道中,而且要体现在报纸的所有报道中,并且成为报人的永恒追求。为此,我们对如何建立有利于新闻工作者深入基层、深入群众的长效机制做了探索。

1. 学习培训制度

《广州日报》对编辑记者的学习培训工作早已有之。主要方式有:新员工培训、国(境)外培训和短期培训。为了贯彻落实“走转改”活动,本报对学习培训制度作了增补,增加了基层工作实

践这一种新方式。本报将一批基层联系点作为“走基层、转作风、改文风”工作的实践点，每个点分期选派记者定期蹲点，由老记者带领新记者前往联系点进行采访。倾听市民的各种声音，并将市民最关注、关心的问题，以及和市民工作生活息息相关的问题进行报道，切实为基层市民解决一些问题。

为提高采编人员的思想政治素质，集团在9月至11月期间举行马克思主义新闻观系列讲座培训班。报社采编部门负责人和采编人员，以及集团系列报刊（网）负责人都参加。培训班的首场讲座已于9月21日举行，集团临时党委书记汤应武为采编人员作了题为《学习胡锦涛“七一”讲话，提高思想政治素质》的讲话。

2. 考评奖励制度

《广州日报》目前对编辑记者实行好稿的评选和奖励制度。好稿分为A、B、C、D四个级别。针对“走基层、转作风、改文风”活动的实际，本报对当前的考评奖励制度作了补充，以鼓励编辑记者投身到活动中来。

有基层驻点经历的编辑记者，在锻炼期结束后一年内，在各种级别的新闻奖评选中享有同等条件下的优先权。在各职务提拔中也享有同等条件下的优先权。

3. 倡导采写“短、新、实”报道

为了解决日常报道中存在的“冗长空洞、言之无物”，“文件语言多、刻板生硬”等突出问题，我们还在全体采编人员中开展了“短消息新闻竞赛”等活动，鼓励写出更多更好的“短、新、实”的报道来。

《广州日报》还要继续完善采编人员学习和调研制度，结合建设学习型党组织活动、创先争优活动和新闻战线“三项学习教育活动”，倡导良好的学习风气，要求编辑记者要经常深入基层开展调研。要继续完善编辑记者岗前和在岗培训制度，完善考评和奖励制度，将下基层采访情况作为编辑记者业务考核的重要内容。

我们相信，《广州日报》的新闻人，必将在基层实践中得到作风的锻炼和文风的改进，从而打开更广阔的视野，反映本质的真实，将新闻的路子越走越宽。

听群众声音 做百姓新闻

——浅析广州地区的媒体记者在“走基层”活动中带来新闻价值的提升

■薛国林 吴丽君

2011年8月,中宣部、中央外宣办、国家广电总局、新闻出版总署、中国记协等五部门召开会议,号召新闻工作者深入一线,开展“走基层、转作风、改文风”活动。“走基层”要求记者深入基层,认真倾听群众声音。“转作风”要求记者放低姿态,认清楚“我是谁”的问题。“改文风”要求记者善于运用群众语言,以清新朴实、生动鲜活的文风写出群众喜闻乐见的作品。

短短一个月内,广东媒体“在现场”、“走乡村”、“走社区”、“老友记”等关键词纷纷出现在媒体新开设的栏目之中,一大批来自基层的鲜活报道涌现出来。“走基层”活动在有效地提高媒体舆论引导能力和公信力的同时,再次引发人们对基层的新闻价值的思考。本文结合广州部分媒体开设的“走基层”活动专版,从新闻事实选择、新闻报道理念、新闻报道语言、新闻报道方式等方面,分析“走基层”活动对新闻价值的提升。

一、走基层:事实选择回归新闻价值标准

近年来,随着收视率、发行量等指标成为新闻栏目的生命线,新闻报道的娱乐化倾向越来越严重,甚至出现“泛娱乐化”的现象。猎奇、媚俗、低级趣味的新闻报道常常出现于媒体之中,如“记者卧底探访二奶村”、“男性性工作者生活揭秘”等等新闻。新闻事实的选择在眼球经济的刺激下变得越来越低俗化。

新闻事实选择是指“新闻工作者对现实生活中的大量事实进行判断,从中选出具有传播价值的事实的过程”^①。事实选择体现了媒体的新闻立场和倾向,影响着受众对客观世界的判断,决定了媒体的公信力和舆论引导能力。新闻价值,是新闻所具有的能够引起受众共同兴趣的素质的总和,是新闻工作者在对事实进行选择时所使用的评判标准。目前,在新闻的娱乐化风潮过程中,反常性、猎奇性、趣味性已经成

为部分媒体衡量新闻是否有报道价值的重要标准,逐渐偏离对原有的对时新性、接近性、显著性、服务性等新闻价值要素的认定。

“走基层”就是记者将自己置身于基层一线,深入采访,探寻普通百姓的真实生活,将其以群众喜闻乐见的形式报道出来。“走基层”把视角定位在基层人民的生活和故事上,在事实选择上更注重新闻的接近性、重要性、服务性等特征,是对传统新闻价值标准的回归。

“走基层”系列新闻因其在选材和地域上与普通人的天然的接近性,所以很容易获得普通读者情感上的共鸣。《南方日报》在9月7日推出的“走基层之老友记系列”专版中,就将报道视角定位为“城市里为生计四处奔波的农民工、市场中提着菜篮的主妇、山区里静静坚守的志愿者”^②等人。视角开阔,包容性强,每个普通人都能在里面看到自身的影子。他们的故事吸引了普通读者的注意力。

《南方都市报》也在8月22日推出了“南都记者在现场”专版,涵盖了《南都记者进社区》、《南都记者走乡村》等栏目,把笔触和镜头对准普通百姓,在深入一线中传达了百姓声音。《广州日报》自广州市新闻战线8月26日开启“走基层、转作风、改文风”活动以来,也积极推出了“走基层”活动专版,要求记者“笔头向下”,拉近新闻报道与人民群众的距离。

在走基层报道的过程中,记者往往能由表及里,深刻挖掘新闻事件背后的原因,丰富报道内涵。如在教师节前夕,《南方日报》记者就深入广东省的一些乡村探访“代转公”教师的生存现状。其9月9日刊出的对“代转公”教师的喜与忧、问题和出路进行了深入调查,以小见大,升华主题。

因此,当记者的触角延伸到以最普通、平凡的态度生活着、奉献着的人身上时,新闻就具有了生命力。

二、转作风：报道理念回归新闻价值标准

在以往的新闻报道中，有的记者热衷于跑会议、编材料，不屑于到基层工作。即使真正到了基层采访，记者们也以一种居高临下的态度对百姓进行“问话”，并在“问话式”的采访中认为“老百姓不善于表达”。因此，“转作风”是改变新闻工作者转变新闻报道理念的重要手段。

转作风，就是要求记者放低姿态，和群众打成一片。在深入基层一线中把自己当成“普通人”中的一员，以平民化的视角观察新闻事件的发生和进展。在服务百姓的过程中，新闻工作者的报道理念重新走向平民化，回归原有的新闻价值标准。

公交站牌是市民每天都要见到的东西，如果在白天进行维修或者安装，会给市民搭车带来很大不便。为了减少这种干扰，市交委工程人员通常都在晚上施工，白天休息。8月31日，《广州日报》登出《跟着工程人员“种棵公交架”》一文，在一个晚上的走访、体验过程中感受到了这份工作的艰辛。“李伟华先用自制铁铲尖的一头撬开3块横排的地砖，然后再用铁铲方形的那一头慢慢向下挖出一个正方形的基坑。李伟华挖得很小心，还不时跪下身子用手挖出基坑里的泥土”^③，细致入微的细节描写，把工程人员的敬业精神和工作的艰辛很好地刻画了出来，很有说服力。

如果不是深入基层，真正转变作风、体验基层人员的工作和生活，记者很难捕捉到这么生动的细节。在有的新闻中，记者随着卖菜的农民一起在清早装菜进城、街头买菜，并与农民一起享受收获时所带来的喜悦。一个只停留在浅层采访的新闻工作者很难真实体会到普通人生活中的喜与忧，这种新闻读起来与读者有距离感。而记者跟随农民卖菜的整个过程生动、详实，让人读起来很熟悉。真是报道理念的平

民化，新闻在记者笔下变得“活”了起来。

因此，走基层、转作风是新闻工作者转变新闻报道理念，将视角重新回归新闻价值的吸引力旨趣上的必经之路。

三、改文风：生动鲜活的报道语言和朴实的文风凸显新闻价值

走基层，才能掌握和运用生动鲜活的群众语言，改变浮躁的文风，做出群众喜闻乐见的新闻。走基层、改文风，就要求记者善于运用群众语言，培养清新朴实、生动鲜活的文风，凸显新闻价值。

在《南方日报》、《广州日报》、《南方都市报》等开设的走基层专版中，新闻工作者真正深入到了基层的方方面面，向群众学习，写出了很多清新、朴实的新闻报道。鲜活细节的运用、语言语态的回归、生动质朴的形象刻画，很自然地让人感受到新闻的活力。

留守儿童黄秋皓两兄弟的父母在外务工，平时只跟着爷爷奶奶一起生活。“兄弟俩跟庞明超（“关爱留守儿童”计划的志愿者^④）的感情很深，经常要留他一起吃饭。前几天，庞明超下乡处理一起村民纠纷，回来晚了，但因为之前说好去他们家吃饭，兄弟俩死活不肯开饭，非要等他回来才肯吃。”^⑤在这个“不肯开饭”的细节中，记者既用朴实无华的语言写出了“关爱留守儿童”计划的志愿者庞明超跟两兄弟亲如父如友般的深厚感情，又写出了留守儿童对爱的渴望和守护，让人感动和反思。

“林锡辉出门前习惯性换上雨靴，出门走了两步后，他又回来了，换上了一双拖鞋”、“现在地上干净了，再也不用担心踩到树刺和狗屎了，打赤脚也能到处走。”^⑥林锡辉笑着对记者说：“这就是雨污分流的好处。”一个换拖鞋的细节，没有经过任何铺垫，就让雨污分流给村民们带来的便利跃然纸上。此外，文中人物的话语也很具有群众语言的特色，如“踩到树刺和狗

屎”、“打赤脚”等，让长期生活在城市中人很容易就感受到农民这种简单、随性的生活，并因脑海中浮现出的打赤脚、戴斗笠在雨中行走的农民形象会心一笑。

自从推行代转公以来，乡村公办老师的待遇提高了不少，但记者还是深入走访了代转公老师的生存状态。“我们的工资从去年到现在都没有变。这个数字前两年还可以，但如今物价涨了那么多，买一斤猪肉都要十几二十块钱呢”^⑦几句话就道出了自身的工资水平现状，反映出乡村公办老师的心声。用猪肉与工资收入做比较，语言生动形象。这些朴实的语态、清新的文风，给读者带来了焕然一新的感觉。新闻的旨趣也再次在这些新闻报道中被凸显。

除了报道理念、报道语言外，新闻报道方式的多元化也拓宽了新闻价值的实渠道。在“走基层”活动开展以来，各媒体纷纷大力创新报道方式，采取开设专栏专版，通过消息、特写、评论、现场连线、记者手记等形式，综合运用文字、图片、音视频等多种手段进行报道。同时，各媒体还充分利用现代传播手段，发挥新媒体优势，丰富了报道渠道，增强了群众的互动参与性，形成了多层次的立体传播网络。报道方式的多元化，进一步拓宽基层新闻的新闻价值表现渠道。

在“走基层、转作风、改文风”活动中，记者在“俯下身”中倾听群众心声，做百姓新闻，最大化地挖掘了基层新闻的新闻价值。

注释：

①郝东生.电视民生新闻的新闻选择 [J].新闻爱好者,2011 (6).

②④⑤闫昆仑.志愿者，为留守儿童“留守” [N].南方日报，2011-09-07.

③叶平生.记者走基层之交委篇：跟着工程人员“种棵公交架” [N].广州日报，2011-08-31.

⑥项仙君.揭阳下六村实现雨污分流 河里又能洗衣服了 [N].南方日报，2011-09-04.

⑦雷雨，毕嘉琪，李欣欣.生活有保障，日子依然紧巴巴.南方日报，2011-09-09.

（作者：薛国林，暨南大学新闻与传播学院教授；吴丽君，研究生）

新媒体环境下的多维整合传播

——对《深圳特区报》大运报道的回顾与思考

■陈寅

深圳大运会期间,作为特区党报旗舰、东道主城市主流媒体,《深圳特区报》立足全球化、网络化的新媒体环境,采取多维整合传播策略,着力构建多角度、多层次、全方位的报道体系,强化报道的国际性、互动性、思想性、体验性、有效性等,向世界展示了一份中国新型城市党报“不一样的精彩”。

新环境需要多维整合传播

多维整合传播,就是对信息进行多维度、全方位、系统化的传播。它力求更全面客观地反映事物的立体面貌。它脱离了单一、线性、平面的传播模式,把事物不同节点、层次、特性的信息有机地融为一体。

多维整合传播建基于四重逻辑之上:

社会逻辑。“地球村”使每个人更易受到其他的影响。人的社会关系,总和不断增大,构成日益繁复,相互影响更趋深切、迅捷、广阔,从而使社会系统更具多样性、多变性。为适应这样的社会环境,人们需要在多个维度上提高认识和实践水平。

新闻逻辑。麦克卢汉说:“电能提供了一种手段,去同时接触存在的一切方面。”新媒体环境下,人人参与新闻生产传播,随时随地推进新闻在各层次和向度上的发展。新闻各个维度的信息得以呈现,参众的多维信息需求得以释放。多维整合传播,适应了新格局,满足了新需求。

市场逻辑。兵法云:“不能谋全局者不能谋一域,不足谋万世者不足谋一时。”当前的市场竞争,已从产品层面转为生态系统层面的竞争,一切产品都需要寻求一种生态系统的一揽子解决方案,作为信息产品的新闻媒体亦必如此。多维整合传播正是这样的方案。

形态逻辑。网络媒体过度碎片化的传播,导致信息超载等问题,系统信息欠缺。超载主要由于信息缺乏归集、梳理、分析,使人主次难分,真假难辨,选择重压与认知焦虑如影随形。报纸正

可发挥深度信息传播的形态优势,对海量信息碎片进行多维系统整合,平衡传播生态。

大运报道的多维整合传播策略

《深圳特区报》大运报道的多维整合传播策略,具体表现为九个维度的十点做法,即目标维度的国际化,渠道维度的多媒介,方位维度的多角度,思想维度的多层次,方式维度的重体验、重服务,时间维度的重节点,形式维度的重视觉,效果维度的重实效以及组织维度的早部署、全动员。

1.国际化

《深圳特区报》建立了多维目标系统:立足深圳,关注南粤,辐射全国,影响海外。办一份有国际影响力的城市党报、办一份与深圳的国际化水平相匹配的综合性大报是其中一维。大运会是深圳有史以来最重大的国际盛事,为《深圳特区报》提升国际影响力提供了一次重大机遇。大运报道中,《深圳特区报》集中展现了国际化的视野、思维及形式。

中英双语报道,带给世界惊喜。8月5日,104个版的大运会服务指南《异彩深圳》全部采用中英文双语形式。8月10日,以编辑部名义发出双语欢迎信,深深打动外国运动员和嘉宾。一位加拿大选手说,在一份深圳中文报纸上看到这封信时,他感到非常惊喜,特别亲切。大运赛事报道专辑“大运特报”头版,用双语导读。

大学校长访谈,采撷国际智慧。为迎接大运会,去年即开设《世界百所知名大学校长访谈》整版专栏,记者赴世界各地采访发稿,持续至今,受到世界大学论坛嘉宾盛赞。如此大规模、长时间、高层次的国际性访谈专栏,国内罕见,地方媒体中绝无仅有,已成为《深圳特区报》一大品牌。

遍访国际友人,扩展全球视野。对国外领导人、运动员、嘉宾等各类人士的专访,几乎每天在《深圳特区报》出现,有观感、评价,更有全球视野下的建议。除专访国际大体联主席、秘书长、代表团团长等体育官员外,还独家专访了多位国际政

要,如莫桑比克总统格布扎、斐济总统奈拉蒂考、联合国教科文组织总干事博科娃、罗马尼亚总理埃米尔·博克等。

2.多媒介

多媒介传播使报纸从平面一维空间走进立体多维空间。在大运报道中《深圳特区报》多渠道发力、多形态呈现,报纸、特网、微博等各放异彩,创造了多媒介融合的新境界。

在继续做强报纸追踪网上热点、网络直播等常规报网互动报道之外,善用微博,是大运会多媒介传播的最大亮点。

微博“大运快报”让新闻更快,让信息价值链更长。前方记者在赛场获得消息,第一时间以“大运快报”在《深圳特区报》特网大运专题、微博发布,大多数比大运官网、官方微博快。8月11日至24日,在微博上共发布文字快讯439条,现场图片90张,视频7段。随后,其价值在报纸上再次得到开发利用。

微博发掘新闻,引发传播裂变。8月12日开幕式现场,记者将一位志愿者引导观众互动的视频发上微博,并寻其人,被迅速转发200多次,13日凌晨,开幕式结束不到4小时即找到。媒体纷纷跟进,“互动哥”、“互动姐”迅速走红网络上下,成为大运会一大亮点。

微博办活动,集聚超高人气。7月19日,发起“绿色出行,微博助力”活动,不到一周,深圳及北京、上海、香港一大批演艺明星、主持人、导演等广为转发,引全国热议。8月5日起,通过微博等渠道征集大运会志愿者昵称,得到人民网、中青网、凤凰网、《广州日报》官方微博等转发,5天征集到昵称近千。

3.多角度

固守一个角度,只会是盲人摸象,站在多角度上,才可能识大局,见真相,全面准确地认清事物本质。

《深圳特区报》对大运会从微观、中观到宏观,从深圳人的角度到外来者的角度予以全方位观察,多角度描述。

大运会开幕、闭幕式报道,是对多角度传播策略的最佳诠释。8月13日,首叠推出15个版开幕式报道,刊发20余名记者从现场内外发回的立体式报道。有对盛典的台前描绘,如宏观概括性的《回归仪式,盛会流光溢彩》,中观聚焦性的《五洲青年 携手点燃火炬》、《深圳旋律,激荡

“春茧”上空》,微观特写性的《处处闪亮“欢乐的U”》、《回收塑料瓶让舞台更美丽》等。有对幕后的挖掘,如《365个格子间每个都有操作员》、《小提琴女孩何以“从容不迫”》,专访开幕式总导演、创意总监、音乐总监、主题歌演唱者等。8月14日,故事继续,从副总导演的角度,讲《三年创意方案可装满几大保险柜》;从外国代表团的角度,讲《“感谢深圳”发自我们内心》;从国内外各大媒体的角度,讲《精彩!就是“不一样”》。

“特区报大运会闭幕式报道,比电视现场直播还好看。”这是业界评价。《深圳特区报》不仅从多个角度反映了这场“深圳Party”的精彩、快乐、绚丽,更是突出了其间真诚的情谊。与闭幕式报道一起登场的大运盘点,用5个整版,从40个角度、侧面,提炼出40个大运之最,既有新人新事,又有对旧闻的新角度回顾,精当有趣,产生了整合集聚性的震撼力、感染力。

4.多层次

《深圳特区报》整体上构建了从浅阅读到深阅读的多层次信息格局,满足了读者从基本到高级、从普遍到特殊、从共性到个性的多层次信息需求。

有关大运会衣食住行、交通安保、赛项赛程等方面的基本信息,应有尽有。这是不可或缺的,是媒体的共性。但与此同时,所着力强化的是揭示本质、反映思想的深层信息,以最大限度满足报纸读者的个性化特殊需求,塑造主流大报不可替代的品牌优势。

大运评论及重要文章,大幅提升和充分彰显了办报的高度。今年以来,发表署名“沈仲文”的大运会重要文章6篇,是创立此品牌署名以来,亮相最频密时期。这些文章立意高远、气度宏阔、情感充沛,给人以思想洗礼和心灵激荡。与此相协调,还适时发表了诸多大运会“小评论”,从局部、从细节上阐发深思。其中有多篇系列评论,如开幕前的6篇系列评论《论深圳大运会核心理念》,得到中宣部阅评小组肯定;开幕后的《从大运看志愿精神》、《大学体育与教育漫谈》;闭幕后的《大运财富如何丰饶我们的生活》等。

每遇重大主题,必推系列长篇述评,已成《深圳特区报》一大规律和亮点。8月6日至9日,4篇“写在第26届世界大学生夏季运动会开幕前夕”,逐层详解大运历史、深圳使命、城市之变,表达对世界宾朋的诚挚欢迎;8月27日至9月7

日,5篇“深圳大运启示录”,围绕大运会为深圳留下的物质、精神、制度财富等,对大运会进行深层总结和解读。

对具体事实的报道,也不是浅尝辄止。如以“互动哥”视频感动网友为开端,专访视频主角,挖掘“互动哥”、“互动姐”群体故事,请专家点评“互动哥”、“互动姐”现象,进而发起寻找U哥U姐之美,开设《致敬,志愿者》专栏,又挖出“调度哥”、“扫尾姐”、“指挥哥”、“送饭妹”等更多感人典型。

5.重体验

网络时代,一定意义上就是体验时代。用户体验如何,往往决定产品成败。有学者认为,报纸既是新闻纸,也是体验纸。报纸的传统优势,如一览性、便携性、详述性、解说性等若与体验性相结合,可大大增强报纸在新媒体环境下的生存能力。

在报道重要大运新闻时,记者除采写消息之外,通常还会发回现场体验式报道。有对交通新线的最新体验,如《“大运专线”一路贴心——本报记者体验地铁3号线人性化服务》;对场馆运营的体验,如《梦想,从这里绽放——深圳大运村开村侧记》;有对火炬传递现场的体验,如《青春飞扬 梦想点燃——深圳大学火炬传递侧记》;有对开幕式现场的体验,如《青春之火,点亮“不一样的精彩”——深圳大运会开幕式侧记》;更有诸多对比赛现场、运动员生活现场、志愿者服务现场的体验。

体验不仅来自记者,还来自市民。大运给深圳面貌带来了巨大变化,报道这一变化最好请市民体验。于是有了12期“办赛事、办城市、看变化”活动,历时1个多月,逾600市民参加,分批按站进入场馆、社区、街道和重点工程。辟专栏报道市民亲身体会和感受,受到市民热捧和市领导高度赞扬。

这些体验式报道,依托于细腻的文字、生动的细节,给读者一种报纸特有的身临其境感,增强了报道的质感,丰富和创新了阅读报纸的感知结构。

6.重服务

举办大运会的意义何在?深圳响亮提出“办赛事,惠民生”。正因为践行了这一宗旨,深圳大运会赢得了民心,拥有了最坚实的基石。《深圳特区报》始终围绕这一宗旨,把服务民生、服务市民

放在最突出的位置。

让市民看到真真切切的实惠。比如系列报道《我市各区“迎大运,惠民生”纪实》,共8篇,从民生工程、民生变化、民生效果等方面用力,可亲可读,全部在头版头条刊发。

帮市民解决贴身利益问题。在大运会开幕前,大胆开展舆论监督,成效显著。如就市住建局发文禁止农民工群体上访讨薪,发表评论《这是法盲出的馊主意》,对其违法行为予以尖锐批评。当日下午,该局公开致歉并撤回文件。《办大运找不足》等舆论监督专栏,曝光道路施工扰民、交通秩序混乱、公园环境脏乱差、停车乱收费、出租车违规宰客、窗口行业不文明等问题,敦促有关部门及时整改。

给市民讲透可能影响生活的办会措施。大运会前夕及期间,不少道路实行了临时交通管制,每项措施,相关部门均在《深圳特区报》发布了公告。但《深圳特区报》并不满足于此,而是要提前或同时在显要版位充分报道。对影响面广的,则投入半版以上篇幅,用图表、漫画等多种手段精确标示、详尽解读,并反复多次报道提醒。

为市民及来宾参会提供详尽指南。前文提到的104版《异彩深圳——第26届大运会服务指南》,分为《看大运》和《逛深圳》两部分。前者以实用资讯为主,介绍大运会各场馆及服务设施、赛程及重要赛事看点,提供出行、天气、应急等方面的服务信息;后者提供住宿、购物、餐饮、娱乐、旅游等方面最新资讯。

7.重节点

节点即时机。抓节点是扣准舆论节奏的要害。抓住新闻发生发展过程中的重要节点,通过全程整合与覆盖,保持、强化和延伸报道连续性,是多维整合传播的关键。

从大运会申办、筹办到举办,再到后大运,《深圳特区报》全程密切跟进,前后呼应,浑然一体。尤其是在报道动态新闻的同时,在每一个重要时间节点上,都推出了令人击节的宏文或策划。

如倒计时200天,发表评论《200天,深圳为梦想冲刺》,独家专访负责筹办工作的副市长,刊发《全力以赴推动“大运效应”最大化》,介绍筹办进展、规划、原则等。

倒计时100天,在头版发表2000字评论《绽放青春精彩 自信拥抱世界》,推出8个版《大运人》特辑,讲述众多奔波劳作者的故事,

感人肺腑。

倒计时 50 天,6 个版的《青春之城 飞扬深圳》特别报道出炉。以图片为主,将 4 年努力之后的新城市、新景观、新交通和“我服务、我骄傲”、“我奉献、我自豪”的精神面貌,如画卷铺展在读者眼前。

倒计时 30 天,头版发表评论《在参与中奉献在奉献中分享》和长篇通讯《迎大运,东道主全力冲刺》,并用 8 个版的特辑《深圳,等待那一刻》,从七个方面反映深圳全力冲刺的状态。

倒计时一周,再发长篇评论《满怀豪情迎接世人检验》,推出大运会服务指南。

倒计时 3 天,12 个版的《时来运到》特辑横空出世。从亲历者的角度,回眸大运之路,与“大运”相呼应,用 11 个“大”字词为各版命名:盛世大事、万事大吉、泱泱大风、旗鼓大张、声威大震、磅礴大气、蔚为大观、眼界大开、人心大快、鹏城大赏、邻城大玩,架构精妙,创意独到,故事引人,读者赞叹不已。

闭幕后第 2 天,系列评论“大运财富如何丰饶我们的生活”开启后大运阶段,第 4 天,系列述评“深圳大运启示录”将后大运报道推向高潮。而直到 9 月 21 日结束的系列评论“延续大运精彩,提升市民生活”,则为大运报道全程画上了圆满的句号。

8.重视觉

版面设计,恰如报纸信息系统的操作界面,是否友好、舒美、便捷,在一定程度上决定报纸命运。

《深圳特区报》以高标准、新创意编排大运会版面。从迎大运的数个特辑,到《大运特报》、开闭幕式专题,一个个视觉艺术精品,深深吸引了读者第一眼。

大胆运用漫画、图表、插图等设计元素做活版面。5 月 4 日至 8 月 13 日,每天一期“文明大运绘”专栏,共发表漫画 96 幅。而大量赛场图片,每天都给人以美的视觉享受。

《大运特报》报眉为别具一格、色彩靓丽的弧形,采用报头书法体“特”字,“运”和“报”用类似大运会标识的“U”联为一体,富于青春灵动之感;版面以“时尚绿”为主色调,年轻、亮眼、充满朝气,边栏则为清新的浅绿色,打开报纸,左右两边栏连成 U 字。在这样一个形式感较强的大框架下,各版既风格统一,又美化重点不同,读起来不

易产生视觉疲劳。

开幕式头版版面,在全国平面媒体中,独具匠心,独树一帜。首叠头版与最后一版打通为跨版,多幅精彩大图点亮版面,11 幅图片将整个跨版构筑为一个硕大的 U 字,大气而别致。并且,图片按开幕式流程以顺时针方向排列,传递出“简约、低碳、绿色、活力”的大运理念。当日还推出了开幕式图片专题,也是跨版。超大通栏标题十分醒目,巨幅全景图片尽显场内盛况,极为抢眼。

8 月 24 日,立足“青春,PARTY”的主题设计闭幕式封面版,一张气势恢宏的组合照片铺满全版,彻底颠覆了传统大报的版式。

9.重实效

报道实效,主要取决于三个“力”:

亲和力。《深圳特区报》大运重点报道文风朴实无华,不刻板、不呆滞、不公文,更多地让别人说话而不是记者说“话”。“写在大运会开幕前夕”系列述评,从历史的关联、现实的拓展、生动的故事中解读“新深圳”,具有温厚的文化情怀和历史感,让人在“悦读”中思考。“深圳大运启示录”述评《欢动交汇,蜚声国际社会》,让外媒、外国专业人士和名流专家说深圳大运,所选素材皆有根、有据、有人。

引导力。如对绿色出行的舆论引导,自 7 月 14 日发出倡议,至 8 月 17 日成功实施,几乎每天都在显要版位跟踪报道,全力推动这一社会管理创举的落实。在头版开设专栏“绿色出行,给力大运”,在要闻版开设同名专题,及时报道绿色出行工作动态、各界行动、报名进展、市民感言等,并挖掘多位“绿色达人”故事,发表评论 20 余篇。尤其是在 4 个关键时刻的报道,发挥了重要舆论引导作用。一是正式实施之际,发表《绿色出行:城市管理创新路》;二是大运会开幕之际,再发《绿色出行:社会建设新跨越》;三是开幕后首个工作日,交通压力真正到来之际,三天连续发表评论《延续绿色梦想 赖君践诺如初》、《绿色出行,让我们做得更好》、《不给人添堵也不给路添堵》,呼吁市民继续支持绿色出行;四是绿色出行圆满成功之际,发表《绿色出行:城市文明的新高度》。一位跟进绿色出行的女警说:“看到你们的报道,我就忍不住哭了。因为,正是你们的报道,让我们看到了这么多日日夜夜辛苦付出的意义。”

感染力。《深圳特区报》大运报道突出运用

大评论、大通讯、大特辑、大图片、大封面等大手笔，总体上主动积极、大张旗鼓、敢打敢拼、激情澎湃，营构出再造一个激情燃烧的火红年代的浓烈舆论氛围，与这座城市的气质、全市上下的舆论主流完全契合，对读者形成了强烈的感染力。

10.早谋划

《深圳特区报》肩负政治责任和历史使命，将“报道好大运”作为2011年第一责任和第一要务，全社动员、全情投入、全力以赴。

提早部署。年初即成立大运报道领导小组，总编辑任总指挥，一名副总编辑任执行总指挥，各位编委分工负责，建立了科学的组织架构和指挥系统。大运报道小组制定了详细的报道预案，多次组织一线记者培训和提前踩点。

明晰责任。所有采编部门，甚至包括研究部门，均参与到大运报道中来。按照“分项目、分场馆、分赛程”的原则，将比赛的24个大项、306个小项分解到各采访部门的80名记者。在采编系统中专设大运稿库，要求各采访部门值班主任负责分管记者稿件的修改上传。

创新流程。采访方面，执行总指挥上午主持召开采前会，布置采访任务；下午先参加编前会，再召开由各采访部门主任和“大运特报”编辑负责人参加的赛事报道碰头会。编辑方面，“大运特报”由一位编委和两位部门主任负责版面统筹，从各编辑部门抽调精兵强将组成专门的编辑队伍，稿件按内容分类，指定两位部门主任分别整理赛事和非赛事报题菜单，再合成总菜单，减轻了夜班压力。

个人奋力。有编辑最多一天编了6个版，有编辑替记者顶上一线，守在车站“围追堵截”各代表团成员，有美编提前半个月设计出10多个开幕式头版版式供选择；有记者天天坚守大运村采访，写出多篇独家新闻，有记者三次到开幕式预演现场采访，为打探到节目详情，在录音室门口苦等一下午。

大战关头，前方80多名注册记者冲锋陷阵，后方几十名编辑倾注心血，突显了协同作战、整合传播的效力。

结 语

当今世界，经济、科技、文化等方面，多维整合与精细分工在两个相反方向上同时不断深化，信息传播与媒体发展同样如此。因此，在看到多

维整合传播的价值和优势的同时，也要理清它与寡维专一传播的关系。

多维是相对而言的。与单维度、只攻一点不及其余的机械化线性传播相比，两个以上维度的传播就是多维的，而两维与更多维度的传播比，又是寡维的、单一的。多维与专一是对立统一的。二者你中有我，我中有你，是专一化的多维，多维化的专一。比如，大运报道，是对大运会这个专一新闻事实的多维报道，而不是其他什么新闻的多维报道。因而，多维整合传播的实质，是在可能的新闻范畴内，在新闻源内容的制作上，让新闻面目、背景、内涵、影响等各维度信息的完整性、全面性、深刻性，得到最快速、最大化、最优化的传播。

（作者系《深圳特区报》总编辑）

新闻“绿道”： 结合媒体自身特性的多层次挖掘

■卢 轶 郭亦乐

伴随着绿道在南粤大地的升温,越来越多的民众在认识绿道,走进绿道,感受绿道,评点绿道。诚如省委书记汪洋感慨:“从来没有哪个工程像绿道网这样受到老百姓的热捧。”

而与绿道一起引起大家关注的,是媒体形式多样的报道。纵观广东各大媒体,围绕绿道建设都各展所长做出了自己的特色和优势,亮点频现。而其中2011年5月5日,《南方日报》头版推出批评报道《珠三角绿道网,建好还须管好用好》这一报道,更是让人印象深刻。见报当天,省委书记汪洋就在《南方日报》上作出重要批示,要求各地各有关部门认真对待存在问题,举一反三,管好用好绿道,使人民群众从绿道中收获更多的快乐和幸福,使绿道更好地促进经济社会发展。同时,汪洋在批示中进一步指出,“新闻监督是民主监督的重要组成部分,尤其是建设性的批评报道,对于推动党和政府有关部门改进工作十分必要”。

如何看待绿道报道的立体性?本文试图以《南方日报》的报道为例,分析新闻策划丰富的内涵和外延。

一、新闻富矿的多层次挖掘

绿道网建设从提出之初就不同凡响。

2010年1月,广东省委十届六次全会将珠三角绿道网的建设目标定为“一年基本建成,两年全部到位,三年成熟完善”。在这次会议上,省委书记汪洋专门就绿道网建设进行了总动员。作为广东省委机关报的《南方日报》,从一开始就对绿道建设给予了高度的关注。

绿道是一个新生事物,媒体本身对于绿道的理解、把握也需要一个过程。《南方日报》最初对绿道的报道,也是跟着动态新闻走,并在采访中深切地了解绿道、认识绿道,从而能跳出从绿道看绿道,站在高处谋划绿道报道。从《南方日报》的绿道报道来看,围绕绿道报道这条主线,结合媒体自身的特性,充分发挥媒体的主观能动性,

在不同的阶段,通过丰富的自选动作,层层推进,步步为营,使绿道报道真正形成了气势,扩大了影响。

1.第一层次挖掘:全景式的初体验

2010年中,跑线记者搜集回来的信息显示,珠三角各市绿道建设的任务均已完成大半,个别城市如珠海,更率先实现境内全线贯通。是时候启动对珠三角绿道网的全面报道了!而我们首先要做的,就是全景式地将初露峥嵘的珠三角绿道网第一时间展现在读者面前。

经过与省绿道牵头建设单位省住建厅的反复沟通和寻找线索,经济新闻中心派出多路记者奔赴珠三角各市实地走访、亲身体验。为了给珠三角寻找参照系,《南方日报》还结合本报记者在美国东海岸绿道的报道,以及对之前在绿道运营方面已开始先期探索的杭州经验等,跳出珠三角绿道来报道绿道。

9月,《南方日报》重磅推出系列报道“我们走在绿道上”。《绿道初体验:道一通人就来了》、《珠三角绿道网“大家来找茬”》、《既是日用品也是观赏奢侈品》、《杭州样本:休闲之都的绿色实验》、《借鉴美国模式 绿道激活城市》等连续5篇体验式报告,不仅介绍了绿道的现状、功能、不足,还通过鲜活的文字、体贴的细节,给人身临其境的感受。

2.第二层次挖掘:别开生面的人文加工

“我们走在绿道上”的报道,使绿道由纸上的概念,真正走近了百姓生活。同时,这一报道角度也与省委省政府的思路不谋而合。后来我们获悉,当这组报道尚未推出时,汪洋书记就要求在适当时机,组织媒体记者对绿道进行体验式采访报道。2011年1月5日,珠三角绿道网全线贯通。在省委宣传部和省住建厅组织下,全省各大媒体参加的“青年记者绿道行”大型采访活动启动。

对于《南方日报》来说,“青年记者绿道行”这一巡礼式的采访形式与“我们走在绿道上”颇为相似。但是,如何作出区别于其他媒体的特色

报道也是摆在我们面前的一道难题。经过反复讨论,经济新闻中心确定了“动态与静态结合、绿道与人文结合”的报道思路。

在为期10天的报道中,除了推出《现场传真》、《微博直播》、《绿道之美》等直接反映采访见闻的栏目外,我们更创新地设立了《绿道大家谈》、《同道中人》等栏目,将各地文化名人、文化符号和绿道规划者、建设者、管理者、使用者等等引入到报道中来。报道因此也受到了中宣部新闻阅评组的表扬。

3.第三层次挖掘:及时出炉的出游宝典

绿道的一大功能是提供市民一个新的去处。发挥绿道游憩的功能也是拉近珠三角绿道网与广大市民距离的最佳办法。“青年记者绿道行”结束后不久,我们敏锐地意识到,应该为刚刚投入使用的绿道网制作一本出游攻略,为游客提供指引。

“五一”小长假前夕,大型特刊《绿道出游全攻略》新鲜出炉,即刻成为广东至权威的绿道出行攻略。《特刊》为读者设计了近20条绿道游线路,并提供了详细、有效的服务信息,随即受到热捧,成为广大驴友的出游“宝典”。不少旅行社在设计、推出绿道旅游产品时也以此作为重要参考。

与此同时,为了进一步调动读者、市民的参与性,我们还启动了“十佳绿道旅游线路”品鉴活动,邀请读者通过邮件和网络为心水绿道打分。活动至今,我们共计收到数万张投票,大大地提高了《南方日报》绿道报道在普通读者中的影响力。在这个活动的基础上,《南方日报》又推出“珠三角十大景观评选”的活动,将绿道的报道与整个珠三角城市形象、旅游资源的提升进一步结合起来。

4.第四层次挖掘:收效甚好的舆论监督

绿道是一条便民长堤、一项民心工程,但我们的报道也绝非简单的“歌功颂德”。早在“我们走在绿道上”系列报道中,我们就推出《珠三角绿道网“大家来找茬”》,反映记者走访中发现的问题。当然,当时绿道还在建设当中,反映问题并不是报道的重点。但随着绿道投入使用,绿道暴露出的问题越来越成为我们关注的重点。

《绿道出游全攻略》推出后,“五一”期间,我们继续派出多路记者,用新的视角观察绿道。通过实地走访,我们发现绿道在管理、运营、维护

等方面仍存在诸多缺位,给游客的使用和绿道的推广造成了不小的困扰。5月5日,《南方日报》头版推出批评报道《珠三角绿道网,建好还须管好用好》,系统地梳理了主要问题和深层次原因。

见报当天,省委书记汪洋就在《南方日报》上作出重要批示,要求各地各有关部门认真对待存在问题,举一反三,管好用好绿道,使人民群众从绿道中收获更多的快乐和幸福,使绿道更好地促进经济社会发展。他在批示中强调:“新闻监督是民主监督的重要组成部分,尤其是建设性的批评报道,对于推动党和政府有关部门改进工作十分必要。”

报道迅速在珠三角九市掀起了一轮整改的热潮。本报同时也启动《游绿道 评绿道》栏目,反映各地整改的进展,并邀请读者为绿道“挑刺找茬”。在为其将近一个月的马拉松式报道中,为了防止报道零碎化的倾向,我们及时推出了“症结篇”、“旅游篇”、“总结篇”等,进一步深度剖析了机制、配套等方面问题,并寻求对策。

可以说,2011年的绿道建设工作因为《南方日报》的这一轮报道重新掀起热潮。乃至7月珠三角绿道网建设工作现场会上,分管绿道工作的副省长林木声还继续用《珠三角绿道网,建好还须管好用好》一文敲打、督促各市要保持工作的积极性。

二、绿道报道的四点体会

对珠三角绿道网这一题材前后四轮的反反复复挖掘,使得《南方日报》在绿道报道中占得了先机,也将新闻传播的作用发挥到了一个新高度,是一次成功的新闻实践和探索。在一年多时间的绿道报道中,抓住几个结合点是报道得以成功的关键。

1.找到政府工程与民心工程的结合点

建设珠三角绿道网是广东省委、省政府的一项重要决策,它是“加快转型升级,建设幸福广东”的一大载体,地位与珠三角城际轨道相当。但我们对绿道的操作,脱胎于《南方日报》惯常对省委、省政府重大决策的报道方式,而更视之为一个民生话题。

我们关注于向市民推介绿道,提供使用绿道的攻略,如在“青年记者绿道行”中,每到一市,我们最先了解的往往是绿道是否已经为老百姓熟知、接受,市民到绿道活动是否方便,设施是否完善。对于绿道给沿线老百姓带来的经济实惠,我

们更是浓墨重彩。例如,增城市绿道使周边村集体收入平均增加 50%;江门绿道带旺了碉楼游,老百姓争相希望绿道引进家门等等,都是报道的亮点。

我们还格外关注绿道中的人。如知名广府文化学者饶原生、叶问咏春传人梁旭辉、孙中山曾侄孙孙必胜、东莞打工作家塞壬、侨乡文化和碉楼专家张国雄、端砚名家黎铿、惠东渔歌歌王李福泰等文化名人,都是我们观察绿道的“眼睛”。绿道的规划者、建设者、管理者、使用者也始终是报道的出发点。从个体出发,观察一个宏大的工程,不仅给予了我们全新的视角,也使得我们的报道更加受到读者的喜爱。

2. 党报优势与新闻操作的结合

《南方日报》区别于其他媒体的一大优势,在于强大的政府资源。在绿道报道中,这一优势得到淋漓尽致的体现,从而使整个新闻策划,从一开始就起点较高。

前后四轮报道中,省住建厅、省旅游局始终是《南方日报》的合作伙伴和坚强支撑。在采访中,《南方日报》都能在第一时间获得线索,各种采访要求,也几乎都有求必应。

此外,我们还进行了副省长林木声的独家专访,发掘出大量珠三角绿道网背后的故事,对建设珠三角绿道网的决策、规划、建设、管理及未来发展思路进行了全面展现。这也体现了《南方日报》的高度和深度。

3. 正面宣传与舆论监督的结合

媒体在报道政府重大决策时,不是一味的“唱好”,而是客观、公正地反映存在的问题。对于问题的解决和工作的推进,往往能够起到“小骂帮大忙”的作用。而党报自身的特性也决定了其舆论监督能更有效地到达决策层,从而发挥更大的效应。

珠三角“一年基本建成”的任务完成后,2011年开始,各地出现了思想松懈的现象,绿道配套工作的跟进也不尽如人意。经过几轮的采访,绿道在管理、运营、维护等方面存在的问题逐渐暴露出来。我们重点推出的批评报道《珠三角绿道网,建好还须管好用好》,不仅客观反映的问题,促使珠三角各市对其进行反思、查找和整改,而且,呼吁读者为绿道网“挑刺找茬”的策划,更使之成为一场全社会的集体行动。

可以说,通过舆论监督是对绿道网新闻价值

的第四轮挖掘,也使我们从一个观察者蜕变为一个推动者。汪洋书记批示的加持,更使报道的影响力得到极大提升。在绿道网“两年成熟完善”的工作中,《南方日报》起到了推波助澜的作用。这也成为了我们绿道报道的一大亮点。

在这组报道的后期,我们进一步指出:“无论做什么工作,各地各部门都需要增强工作的创新性、主动性和贴近性,要真正从执政为民的高度,要真正从服务于群众、服务于百姓需求的角度,切切实实地把好事办扎实、办落实,这样才是开展工作的目的。从现在绿道的整改工作来看,很多事情不是不可为,而是不屑为,不肯为,不愿为。”从而,将整组报道推向一个新的高度。

4. 平面报道与新媒体的结合

绿道报道另一成功之处在于对新媒体的运用。在前后四轮的报道中均有体现。

“我们走在绿道上”收尾时,我们联合南方网,邀请省住建厅厅长房庆方以网络直播的形式在线解答网友提问;在“青年记者绿道行”报道中,除了在南方报网上全程播报外,更利用《南方日报》官方微博平台,由前线记者与网友进行即时互动,互动内容也整理后以《微博直播》栏目的形式,展现在翌日的报纸上;在“十佳绿道旅游线路”品鉴活动中,网络投票平台成为了吸引公众投票的重要手段;在《游绿道 评绿道》栏目的推进时,我们利用微博、论坛等途径广泛搜集民意。

通过新媒体平台,我们的新闻产品在平面之外,得到了第二次有效传播。一些在报纸上比较难以呈现的细节,也能够及时通过微博等手段及时反映,丰富了报道的形式和内容。而更重要的是,公众通过新媒体平台的参与,使以往单向的传播变成互动,我们的记者也得以及时了解到读者的反馈和关心所在,从而获得新的线索,丰富了报道视角,使整组报道更具维度,更趋立体。

(作者单位:《南方日报》经济新闻中心)

搭建公民参与的“公务治理”平台

——对《南方日报》的《游绿道，评绿道》栏目策划的思考

■薛国林 梅刘柯

5月5日,《南方日报》重磅推出批评报道《珠三角绿道网,建好还须管好》,引起热烈反响,广东省委书记汪洋专门对报道作专门批示。同时,该报还启动《游绿道,评绿道》栏目,邀请读者给绿道“找茬挑刺”,帮助发现珠三角绿道建设中存在的问题。在5月18—20日,连续推出《游绿道,评绿道》之“症结篇”,从体制、法规、配套三个层面,对绿道的管养进行深度探讨,促成了大讨论。6月1—2日,推出《游绿道,评绿道》之“回访篇”,报道了各地市政府在报道之后对“绿道问题”的解决。

《南方日报》推出的《游绿道,评绿道》虽只是一个小栏目,却起到了大作用。它促成了绿道建设中存在问题的解决。我们从中看到了媒体监督对公共事务解决的正面促进作用,显示了媒体监督的公务治理功能。

一、大众传媒与舆论监督

美国著名记者约瑟夫·普利策曾经说过:“倘若一个国家是一条航行在大海上的船,新闻记者就是船头的瞭望者。他要在一望无际的海面上观察一切,审视海上的不测风云和浅滩暗礁,及时发出警告。”这句话说的就是大众传媒的社会监督功能。在西方,大众传媒被称为独立于立法、司法、行政之外的“第四权力”——大众传媒作为社会制约权力的主要途径,正是代表了社会的力量,在监督政府的过程中发挥了极其重要的作用。

在我国,进入近现代以来,舆论监督借助大众传媒的传播能量发挥了尤其重要的作用。“舆论监督”思想首次是由梁启超1902年提出,他认为报纸有两大天职,其中之一就是舆论监督。^①陈力丹教授在《我国舆论监督的理论与建构》中也说到“舆论监督永远都是传媒的自身功能之一……这就是它的社会角色”。^②可见,由久以来,我国一直重视媒体的舆论监督功能。由于我国现代社会的公众意见主要通过大众传播媒

介这个渠道,舆论监督通常又被称为“媒体监督”。其实,从概念上讲,媒体监督一般是指大众传播的新闻媒体所进行的批评监督性报道,是舆论监督最主要且最有影响力的监督方式。它强调两个方面:一是媒体的主体地位,二是批评性报道。^③媒体监督的本质在于,它是行使自身权利对权力运作尤其是权力滥用导致的腐败进行监督的一种直接民主形式,是公共领域的一个重要功能。

正是媒体监督这些独有的特点,最近几年,像《游绿道,评绿道》这种由批评性报道发起的监督性报道或栏目,在媒体上的出现频率越来越多。特别是有关政府“公务”(如大型公共工程建设地铁、高铁等;大型运动会奥运会、亚运会、大运会等)有“问题”的报道屡见不鲜。公务,即公事,是关于公家或集体的事务。狭义是指国家机关的事务性工作;广义是指党政机关、群众团体、企事业单位等的事务性工作。公务治理,即对公共事务的管理或处理。^④媒体的监督性报道,指出了公务问题所在,民众反响热烈,引起政府重视,提上议事日程,最终处理解决。媒体监督对公务治理的功能越来越突出。

二、媒体监督实现公务治理功能的流程

媒体监督的公务治理功能的实现,关键在于话题的设置上。20世纪70年代初,美国传播学家麦克姆斯和肖在对总统大选调查的基础上,看到了媒介议程对公众议程有多大的影响,提出了“议程设置理论”。该理论认为大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但可以通过提供给信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法影响人们怎么想,却可以影响人们去想什么。^⑤

媒体监督,需要有足够的社会关注度。要赢得关注度,议程设置无疑是最有效的办法。媒体将有可能引起公众关心的公务话题进行设置,然后变成具体的新闻报道,再通过媒体传播进一步

提升这个话题的社会关注度,直至把这个话题“设置”为社会议题,从而引起政府部门的重视。而这些话题一旦进入政府的议事日程,就有可能解决,通过这个过程实现了公务治理的效果。

这个流程可简化为:寻找潜在受关注的公务话题→媒体“议题设置”进行具体化报道→引起广泛的社会关注直至为社会议题→促使相关政府部门将话题列入议事日程→最终解决问题。媒体监督的公务治理功能实现,会使社会—媒体—政府之间形成良性的互动。这样社会问题就会不断得到解决。

《南方日报》的《游绿道,评绿道》就是这一过程的完美体现。珠三角绿道网是广东“加快转型升级、建设幸福广东”和落实珠三角改革发展规划纲要的一大载体。2010年末初步建成,长达2372公里的绿色之路全线贯通,连接了9个城市,网进了2565万人口。从这个背景上看,“绿道话题”潜藏着巨大的政治关注度和民众关注度。而绿道初建成,在管理、配套设施、法律法规上都存在着诸多问题,为报道提供具体化切入点。因此,《南方日报》抓住此话题,由一篇批评性报道发起,随后将话题变成具体的报道,连续推出《游绿道,评绿道》之“症结篇”。从体制、法规、配套三个层面,对绿道的管养进行深度探讨,促成了大讨论,引起相关地方政府的重视,进入议事日程,接着报道中所提及的问题的解决,相关法律法规制定和专门管理机构的成立。这次策划报道,形成了媒体与社会和政府之间的良好互动,提升了政府形象,解决了社会问题。

三、媒体监督对公务治理的作用

1. 推进公务治理的“法治化”进程

法治在人类社会的发展上占有重要的地位。它也是现代化市场经济和民主政治的重要保障。在法律机制内对各种社会资源和利益进行公正、合理分配是解决一切矛盾的最合理的手段。公务的治理也是如此,只有做到有法治理、依法治理,才会形成长久有效的机制。而法规制度的产生往往具有“滞后性”,媒体对于新问题或法规、制度存在漏洞的监督性报道,会大大促进其法治化进程。

绿道是新建成的项目,相关的管理法规、权责问题、发展机制等都是空白。《南方日报》记者抓住这些空白点进行报道,引起相关专家和地市

政府的关注,加紧法规和制度的出台。从其后来“回访篇”里可以看到许多暂行法规制度的出现,如《江门市绿道管理暂行办法》、《关于加强绿道上车辆管理的通告》、《省绿道肇庆城区段管护运营方案》等。在媒体的共同关注下,通过大众议程和媒体议程的互动,最后转变成政策议程。可以说,是媒体监督推动了绿道管理的法制进程。

2. 搭建公民参与的“善治”平台

所谓善治,就是使公共利益最大化的社会管理过程。其本质特征,是政府与公民对公共生活的合作管理,是政治国家与市民社会的一种新颖关系,治理的最佳状态称为“善治”。^⑥公民参与地方公共治理改革有多种方式,最重要也是最主要的一种就是通过媒体形成社会舆论影响政府及其决策过程。善治的过程是一个还政于民的过程,媒体能够为公民搭建一个参与的平台。新闻媒体通过批评性报道迅速动员公众舆论,让公众行动起来,打造社会意见交流和对话的公共平台;而公众参与也为舆论监督提供了更丰富的内容,媒体监督和公众参与形成一个良性互动的关系。

《南方日报》通过批评性报道《珠三角绿道网,建好还须管好》,发动公众对于绿道的舆论,聚拢关注度,又举行“找茬挑剔”活动和开通找茬热线等,充分调动公众的参与热情,并在报道中将公众反映出绿道的绿道问题直接刊登出来,有的还配以图片,充分展示公众的意见。如:绿道标识不够清晰醒目、公共自行车不能满足需求、绿道存在安全隐患、绿道的知名度不够高、绿道游产品开发不足、绿道管理主体不够明确等等。都是公众参与意见,为民众参与公共事务的“善治”搭建了良好的平台。

3. 促进责任、透明政府的建设

责任、透明政府体现在政府对问题的回应性和有关信息的公开性上。回应即必须对问题作出及时的和负责任的反应。它考察地方政府对社会发展和公民多样化需求的及时反应与满足能力。公开是对公众公开信息,知晓问题的治理过程和解决程度。而媒体对制定政策过程的影响是全程的:政治产品形成之前,媒体通过帮助决策者寻找信息、设置议题,促进决策;而在政治产品输出之后,公众以及各种利益集团都会对该政治产品进行评价。这些评价意见形成新的需求,同样需要反馈到政治体系中去,由决策者根据这些新的要求对原先的政治产品进行修正。媒体的报道使政

府信息透明地给大众,而大众在报道中也看到的是一个负责任的政府。这一过程提升了公众对政府的信任度,树立了政府负责任、透明化的形象。“游绿道,评绿道”系列报道中,在提出问题后,也着重报道了各地对问题的解决情况。如“回访篇”《问题曝光未满月,整改见成效》、《曝光一点,整改一片》两篇报道,对各地政府的整改成效进行了详细介绍,即使是不能马上处理完毕的问题,也给出了解决期限。透明地给公众信息,使公众看到了政府的负责任和努力,自然就增强了对政府的信任度,提升了心目中政府的形象。

四、媒体监督实现公务治理应注意的两个问题

1. 媒体监督的持续性

持续性监督是相对短暂的风暴式监督而言。媒体监督不是刮阵阵舆论风暴,一蹴而就的。期望通过一次性监督,“毕其功于一役”,这种监督不会取得什么成效,只会人走茶凉。要想取得成效,媒体必须通过持续不断的长期监督,跟踪报道问题的发展状况,为公众提供参与监督渠道阵地,引导受众围绕问题行使表达批评权利,支持民意发展,形成舆论合流,聚合社会力量达到制度建设完善,使社会问题能够得到标本兼治,进而实现媒体监督的价值。这次绿道问题得到关注并解决,与持续性的报道有很大的关系。从媒体曝光,到领导批示,到各地整改,再到现在成效初显,《游绿道,评绿道》一直在持续关注事情的进展,与社会的良性互动,汲取广泛力量,在持续性监督制度实施和检验结果方面下工夫。在6月8日的报纸上可以看到这么一句话:“虽然《游绿道,评绿道》系列报道暂告一段落,但对于绿道建设、管理、运营的进展,本报仍将保持关注,欢迎读者积极为本报提供线索。”这充分表现出《南方日报》对监督持续性的深刻理解。

2. 媒体监督的具体化

具体化的监督是相对于泛化性监督而言。媒体监督的泛化性表现为:报道内容泛泛而谈,没有直接指明问题根本所在,不明确责任指明对象,给人一种“打太极”的感觉。社会心理学的责任分散理论告诉我们,批评对象越多越广泛,目标群体越大,被监督者的责任认领意识越弱,推卸责任为自己开脱的心理越强。又由于“法不责众”传统文化思想的深刻影响,泛化性监督不但

对监督对象的心理威慑大大减弱,也使上级有关部门在处理问题时往往轻描淡写,不了了之,从而引起公众对政府的不满,甚至导致对立的直接后果。《南方日报》的绿道监督性报道对监督的具体化把握得很好,在报道中直接指出问题出现的具体路段和具体地点,没有回避或遮遮掩掩。媒体监督的最终目的是在于所反映的问题的解决,在报道中具体指明问题所在及应当负责人员,对于问题的直接解决有重大的作用。因此,在媒体的监督报道中,要做到具体化,明确化。

注释:

①李华兴,吴嘉勋.梁启超选集.人民出版社,1984:334.

②陈力丹.陈力丹自选集.复旦大学出版社,2004:417—418.

③孙江波,纪殿禄.用“媒体监督”代替“舆论监督”.中国浦东干部学院学报,2009-01.

④ <http://baike.baidu.com/view/694998.htm>.

⑤郭庆光.传播学教程.中国人民大学出版社,2003:213—218.

⑥俞可平.治理和善治引论.马克思主义与现实,1999(5).

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

我们为什么要做“幸福厨房”

■戴远程

幸福厨房是什么

从 2011 年年初开始,西部地区学生营养缺乏的问题被全国媒体广泛报道,全国数十家公益机构也纷纷发起针对西部地区贫困学生午餐问题的公益计划。但在当时,可能很多人都还无法想象,在广东这样一个经济发达的省份,不少边远贫困地区学生的在校午餐同样无法得到保障,学生带干粮、吃冷饭甚至挨饿的现象还广泛存在。2011 年 4 月 26 日《山里孩子想要个“幸福厨房”》在《南方日报·南方公益》周刊见报后,广东公益人士不少连连感慨,广东人把公益做到了全国各地,却差一点忽视了广东省内也存在类似问题。

文章中的这个学校我去过,其实离广州并不远。两个小时车程的广清高速,然后再跑半小时的山路,车可以直接开到学校门口的。就是距离繁荣富庶大都市广州如此之近的一个地方,“一小碗白饭,一勺盐”,孩子们的午饭就是这样解决的。

如果不是亲眼所见,我们怎么能相信这样的情形发生在改革开放逾 30 年的广东呢? 这里的课堂教学条件,甚至比 30 年前我上小学的苏北农村还要艰苦啊。就在现场,我和我的志愿者们眼泪忍不住地流下来。

《山里孩子想要个“幸福厨房”》报道见报后,立即引起了社会各界的关注与重视。美的日电集团公关总监朱源来第一个致电我,希望与我们合作共建,为幸福小学建设“幸福厨房”。经过不到一天时间的讨论,《南方日报》的“幸福厨房”公益项目启动。

经过近 3 个月的运作,我们已经先后在广东清远、梅州、云浮、湛江等地山区中小学校建成了 9 家幸福厨房。今年 9 月学生开学后,幸福厨房将加速推进,国庆节前将确保 10 家以上的幸福厨房建成使用。

幸福厨房从创建之初,便得到了社会各界的

热切关注。除了启动之初,美的集团提供建设资金,派出志愿者与我们共同帮扶外,也得到了政府、企业、民间公益团体、媒体的声援和切实支持。中共广东省委书记汪洋在今年 8 月广东扶贫济困日活动上,号召用好全省少先队员捐出来的 1000 万元红领巾基金,为山区孩子建设“幸福厨房”,让他们吃上热腾腾、香喷喷的午餐。

2011 年 8 月,在广东省委、省政府的关心和重视下,“幸福厨房”成为首届广东珠江公益节重点推荐项目之一,当日便获得 400 多万元资金及物资捐赠。更重要的是,广东团省委宣布携手青基会等,与《南方日报》全面合作,在全省范围推进幸福厨房项目。

按照规划,我们将在一年时间里在粤东、粤北、粤西贫困地区的乡村小学分别建成 100 家幸福厨房示范点,用三年时间完成 1000 家幸福厨房,解决广东省内全部中小学校午餐难问题。同时,我们也将充分吸纳更广泛的社会资源,秉承阳光透明公益理念,将幸福厨房形成标准化模式在全省,以及全国范围内复制推广。

幸福厨房怎么建

此前,“幸福厨房”计划的执行,主要由我们的记者与志愿者完成。我们带着记者的职业习惯去执行公益计划:一所一所学校走访,一个一个孩子了解,脚踏实地地发现问题,保证真实性;契合当地学校师生实际问题,保证针对性。美的日电集团及其他社会公益 NGO 组织的志愿者也全程参与了幸福厨房建设。他们运用专业知识、爱心、时间,积极推进幸福厨房顺利开展。

接下来,“幸福厨房”怎么建? 我们的第一步目标已经明确了,就是致力于为广东贫困地区乡村小学建设和改造一个“幸福厨房”,给孩子们一个加热自带午饭或者集中蒸煮粥的场所。因此,我们面向全社会征集确有需要帮扶解决学生午餐难的学校线索,我们尤其希望当地的志愿者、学校老师、NGO 组织参与共建。

具体地说，幸福厨房由当地学校提供场地，我们会派人指导建设或改造，使其符合食品卫生安全标准，用水用电安全要求。我们会提供一套包括蒸锅、微波炉、冷柜、饮水机、厨具、餐盒等在内的“爱心厨房设备”，也会提供必需的运营资金，协助当地维护幸福厨房的日常管理和运作。当然，我们也会组织安排志愿者团队与学校师生结对帮扶，定期到学校开展针对性的服务。

从前期幸福厨房建设的实际情况看，幸福厨房的建设启用资金3万元左右，包括厨房改造建设，厨卫设备，以及日常运作（在校学生100人左右）。我们的感受是，幸福厨房需要整合各界资源，离不开当地学校师生志愿者的热心参与。建设幸福厨房，尤其需要从当地实际出发，因地制宜提供急需的帮扶。

幸福厨房公益项目建设资金，主要是面向社会筹资为主，财政和扶贫专项经费补贴为辅。我们也欢迎社会各界力量参与共建，监督。爱心不分先后，不论出处。

我们为什么要建幸福厨房

清远市阳山县阳城镇香港幸福小学的孩子拿盐开水泡饭吃的照片，经我们的报道传播后，打动了无数人。而孩子们对记者说的“我们自己会做饭。我们只是需要一间厨房”。话中流露出的辛苦和坚强更是让我们感动。因此，《南方日报》牵头发起“幸福厨房”公益计划，最初就是想满足这些孩子一个小小的愿望，帮助他们解决一些实际的问题，让他们中午在学校能吃上一顿热的饭菜。

随着幸福厨房在当地的推进，我们发现，满足孩子的愿望可能很容易，留给我们的感动却是难以言表。我们常常自以为我们为孩子们做了很多，我们只有深入到山区学校孩子们身边，才能真正发现什么是他们最需要的帮扶。我们常说“孩子是我们的未来”，如果让贫困的孩子们坐在课堂里挨饿，他们怎能承担得起国家和社会的

未来。让所有的学生孩子们都能吃上热饭菜，喝上热开水，正是我们推进幸福广东，推进幸福社会建设，给贫困孩子带来最贴心、最起码的“幸福”。

需要说明的是，幸福厨房项目起步于广东，但并不局限于广东。幸福厨房项目并不止于提供厨房基建，更是一个公益平台，立足于吃饱饭，然后解决孩子们的更多需求。幸福厨房项目从一开始就明确：我们的角色是帮扶。我们提供必备的厨房设备，帮助建设厨房，提供午餐资金，但是，我们必须依靠当地的学校和孩子们自身，必须俯下身子到孩子们身边去倾听了解。从我们的实践看，孩子们比我们想象的更懂事、更成熟，我们收获感动更多。

不能不说的是，如今社会愿意做公益的人很多，愿意捐助公益的社会资源也很多。但是，真正打造一个可持续的公益项目，执行起来，并不简单。尤其是当下这个严重缺乏自信、诚信、理解的社会环境里，需要特别的关爱，特别的坚守，特别的信任。为了孩子，幸福厨房欢迎一切社会资源加入共建。欢迎一切功利的或者不那么功利的，商业的或者不那么商业的，作秀的或者不那么想作秀的，感动自己或者感恩他人的，组织的或者个人的，我们都欢迎。

（作者单位：南方日报社）

记者驻社区 帮办“零距离”

——《东江时报》进社区活动的实践和思考

■刘娟祝

在构建和谐社会、倡导以人为本的社会大背景下,关注民生、服务百姓成为众多报纸的办报理念。各类帮办栏目相继在各类报纸上出现。如何让报纸的服务更精彩,打造有特色的“帮办”品牌栏目?广东惠州报业传媒集团旗下的《东江时报》的“东江时报进社区,惠民帮办帮到家”活动进行探索,取得了一定的成效。

活动形式新颖 体现“服务”和“三贴近”

记者跑腿帮办是近年各家报纸新开辟的服务新闻版块。由于设身处地地为老百姓解决困难,关注度很高,许多报纸都安排固定版面报道,甚至是以品牌栏目形象打造。如何才能出彩?除了接受帮办解决市民常见的各类反映投诉外,《东江时报》的“东江时报进社区,惠民帮办帮到家”活动还主动走进小区,提供实用、全面、快捷的服务咨询,零距离帮办,延伸服务平台。

一月一活动,活动皆不同。该活动根据不同小区所居住的人群文化层次、经济收入等多方面的不同,安排不同的服务活动。活动是东江日报社联合惠州市志愿者联合会、惠州报业传媒集团旗下的今日惠州网开展的。活动以组织帮办记者、义工和志愿者到小区现场帮忙和办理居民疑难问题为主,帮小区居民解决实际问题,促进和谐小区建设。活动免费帮办包括:现场记者跑腿帮办、家电及电脑检测维修、电动车维修、免费美发美甲及修眉、免费派发除“四害”药、免费测身高体重及量血压、专家义诊、养生咨询、花鸟鱼虫知识咨询、色彩及衣服搭配顾问、小车保养咨询、价格咨询、法律咨询、心理咨询、“3·15”维权咨询、不同部门工作人员到现场提供法规政策等咨询,以及空巢老人培护及服务。同时,活动还组织居民互帮:一是闲置物送人或互换,为小区居民搭建一个现场的变“废”为宝、变“闲”为用的平台;二是收集居民捐出的旧衣物,统一消毒后捐给敬老院。还与企业联合开展“垃圾分类,从我做起”活动,引导居民提高环保意识,对垃圾进行

分类处理。

近年来,报业竞争日趋激烈,随着人们思想文化素质的提高,今天的读者对报纸报道的要求比过去“苛刻”得多了。好的报道不仅舆论导向正确,还必须有较强的可读性,贴近群众、贴近生活、贴近实际。各大报纸的办报理念顺应这种变化,发生了很大的改观,特别是地方都市报。如今,读者正以很强的影响力作用于媒体的各种运作与执行,而这种影响力恰恰又具有双重的功效:它既影响着媒体的传播内容,又影响乃至决定着媒体传播过程中的传播策略与传播手段。《东江时报》进社区活动,从一定程度上说,正是顺应报纸这种变化,用走进社区的活动形式,深入底层,开展各项服务活动,凸显了目前作为惠州唯一的一份都市报的责任,充分体现都市报“服务”和“三贴近”的办报理念。

该活动自2009年11月推出后,由于贴近市民,给群众带来实实在在的帮助和服务咨询,一推出便受到居民欢迎。据了解,仅开展活动的前四个社区,参加的义工达1000多人次,接受帮办的居民近1万人次。截至2010年12月,活动已成功走进10个小区,活动所进驻的社区,小区居民对《东江时报》知晓率达100%。换句话说,活动在为广大社区居民提供帮助的同时,也让报纸增加了不少的“人气”,取得了双赢的效果。

记者驻社区跟居民做朋友 报纸增“人气”

活动有了“人气”,怎样才能保持?《东江时报》的进社区活动专门开辟了《记者驻社区》栏目,每走进一个社区,安排一个专职的记者驻守,记者的姓名、联系号码等张贴在小区显眼位置,记者接受居民反映和报料,及时跑腿帮办,让不少居民感到生活中多了一个好帮手,一个知心人。

《东江时报》安排记者进驻社区,记者深入到社区,了解群众的生活、情感、遭遇。在这些过程中,记者跟群众打成一片,实实在在地跟群众做朋

友,更加真实、客观地采写到第一手的新闻。普通居民在跟记者零接触的同时,更能感受到报纸和记者的负责态度。随着市场经济的发展,服务性新闻应运而生,现在的报纸言论是为广大人民群众服务的,报纸采编人员的工作作风需要顺应这种变化。而发生变化,首先在思想上要放下高高在上的架势,改变语气上的那种“灌输”方式,切实视人民群众为知心朋友,采取“拉家常”的方式同群众说话。

《东江时报》的记者进驻社区,在一定程度上体现了记者采写作风顺应市场变化而发生的转变,真正意义上做到了记者“走出办公室,深入到底层”、“放下架子跟居民做朋友”。记者踏踏实实深入小区,深入到底层,贴近居民,了解居民疾苦、好恶、期盼、追求,真正知道百姓真实的“所想所思”,记者才能真正为群众鼓与呼。

作为普通群众,由于受到客观条件的限制,部分人的诉求渠道有限。生活中的难题,找有关部门解决,往往遇到很多麻烦。他们需要一个传情达意的地方,一个反映呼声和困难的地方,而《记者驻社区》栏目正是切合了这种现实需要,让普通百姓多了一个反映平台,有机会向记者面对面反映他们的“所思所想所需”,栏目“人气”自然不仅保持,而且大增。

记者、报纸进社区 人气成经济效应

在报业市场激烈竞争的今天,媒体必须进一步增加服务意识,真心实意服务老百姓,才能受到百姓欢迎,才能在市场竞争中站住脚。《东江时报》的进社区活动,记者和报纸双双进社区,实实在在服务居民。进驻社区的记者帮居民所帮、急其所急、呼其所呼,关注其生存境遇。活动从2009年11月6日启动以来,帮助群众解决他们所遇到的疑难杂事,涉及小区物业管理、邻里关系、小区环境、小区停车难等关乎居民生活各方面。由于记者的中介作用,一些物业管理公司和业主存在的严重矛盾,也“化干戈为玉帛”。不少业主和物业管理公司感叹:《东江时报》以及其进驻的记者,成了业主和物管沟通的桥梁,是一种很贴心的服务。

例如,进社区活动于2009年11月28日走进的第二站——惠州的金宝·创业家园时,因水费问题,该小区业主与物业管理人员发生了肢体冲突,埋下了矛盾的种子,正处于小区业委会发

动业主签名表态是否要更换物业管理公司的敏感时期。物业管理公司和业主都对本报的活动有些抵触,双方都担心,本报的介入会偏向另一方。在本报工作人员的多方协调下,活动还是顺利走进了该小区。特别是经进驻社区记者的努力,深入了解,客观报道业主遇到的一些难题,以及物业管理公司的难处后,双方更多的沟通协商,在物业管理公司和业主共同努力下,小区的一系列问题得到了很好的解决。例如,物业管理公司彻底清理化粪池、维修小区景观灯等,赢得了业主的赞赏。业主、业委会、物业管理公司的关系,也因记者的介入,相互间的关系变得缓和了。

活动从2009年11月6日启动起,赢得了所进驻社区的居民、物业管理公司的一致好评,人气越来越大,不少嗅觉灵敏的广告客户纷纷提出要求冠名该活动。例如,本市知名的饮料企业、电信企业,纷纷主动找上门来,要求冠名参与该活动。目前,本报的《惠民帮办》版面每天都有一个广告挂版头,版面的下版也均被不少广告客户看好。除了广告方面的经济效益,报纸发行也迅速上升。

创新活动形式 保持特色品牌

随着媒体竞争的激烈,如果该活动不创新,赢得的市场将会越来越少。帮办是新闻,呼吁是形式,解决才是目标。相对于其他新闻来说,它更重视最后的结果。记者进驻社区,主要还是体现在“帮”,不能只帮小不帮大,帮易不帮难。针对小区居民反映的琐碎繁杂的事情,记者可针对同一类型的反映投诉,进行有针对性的策划,在帮助解决一个案例的同时,还应给其他遇到类似问题的居民一个提示,或者是一个解决事情的方法,起到举一反三的作用。

在帮办方式上也可与网络、视频等联系起来,例如,可以针对每个小区较为集中的问题,邀请相关部门来针对这些问题给予解答、建议、解决等,进一步增加“服务”意识,体现媒体责任和权威。要重视与有关部门的沟通,这样才能架设起媒体、职能部门、广大居民之间的连心桥,让帮办取得更好的效果。

(作者单位:惠州报业传媒集团)

新媒体和危机管理

■刘学峰

一系列的公共危机既考验政府的应急反应能力,同样,也向各大媒体提出了极具挑战性的课题。危机时刻,以互联网、手机为代表的新媒体作为社会的瞭望者,及时告知公众真实的资讯,对社会舆论的形成、发展起着巨大作用,对公共危机的缓解和政府危机管理产生重要的影响。新媒体包括互联网、手机报、手机短信,还有 QQ、MSN 等网络即时通讯工具,因其独特功能,新媒体在危机管理中发挥着越来越重要的作用。

一、危机管理过程中,新媒体具有正反两方面的作用

以网络、手机为代表的新媒体,以及在此基础上衍生出来的博客、播客等新媒体形态,使得信息传播的速度变得异常的快。网络和手机等新媒体,实现了信息传递的即时性,实现了危机管理的同步性。

一方面,新媒体开放互动的特性拓宽了受众获取公共危机信息的渠道,新媒体由此真正实现了信息的共享。以互联网为代表的新媒体不但能使信息瞬间生成、瞬间传播,而且还能即时开放互动、高度共享。遍布全球的互联网为用户提供普遍、可靠、方便的进入途径,体现了自由开放的理念和打不烂、堵不住的设计原则。新媒体使信息的传受双方互动交流真正成为了现实。互动性是新媒体区别于传统媒体最大的优势之一。在网络上,受众既是信息的消费者,又是信息的制造者。美国“9·11”报道中的那段视频让人难以忘怀,而又有谁知道它是一个普通美国人自己拍摄的呢?一个美国年轻人正在世贸大楼下自拍,飞机不声不响地闯进了画面——忽然间,火光冲天。从事件的发生,到第一条视频报道的上网,相信只是为时几秒的短暂过程。

另一方面,新媒体中把关的弱化导致公共危机信息失真。由于网络的开放性和互动性,网络把关弱化,受众与传者之间的界限模糊,这就带来了网上信息缺少公信的问题,对公共危机信息

过分夸大、无中生有的挑动、谣言传播、小道消息流行、非理性的推断、社会心理的随意放大,在一定程度上加剧了社会动荡,增加了政府危机管理的难度。

近几年,国内外的每一重大事件,几乎都在网络媒体引起了强烈的反响和激烈的辩论。山西黑砖窑事件、南京彭宇案、华南虎、平江虎、妻难产丈夫拒签字致妻身亡、艳照门……每次网络事件都产生了强大的社会影响力。网络空间的话题往往聚焦在社会热点、社会阴暗面和一些突发事件的负面效应上,而且言论往往一边倒。互联网成为意识形态的主战场,深刻地影响人民群众的生活、工作。只有澄清事实、及时传播,才能使谣言没有可乘之机。这种形势要求我们重视网络舆论引导,积极应对突发事件。

以即时、互动为特点的网络,为公众表达民意,参与经济、社会及政治生活,提供了一个方便快捷的舆论平台。但它也是双刃剑,网络论坛利于网友快捷表达观点,便于直接收集民意,同时也容易放大不稳定情绪。如何引导网上舆论,让主流声音占领网络阵地,是摆在我们面前的重要课题。网络舆论具有口水效应、眼球效应、减压阀效应、少数人控制效应、局部事件放大效应。这就要求我们更新观念,争分夺秒抢发突发事件新闻稿,先上网,后见报;先简报,后详报。占领网上发言主动权和主导权。新闻发布,早报比迟报好,自己报比别人报好,主动报比被动报好。

二、危机爆发前后,新媒体具有无可替代的预警功能

有学者将手机短信称为“第五媒体”,短信具有传播的超时空特性。从空间上看,信息无处不在,短信可以跨地域地传播信息;从时间上看,信息从传者到受者,手机短信实现了瞬时传播。短信的优势在于突破了终端设备的局限,可以随时随地收发信息,时间快、范围广、功能强,文字、图片、声音都可以及时快速地传递给受众,极大地便

利了社会生活。

正是由于手机短信具有上述特点,决定了其在危机预警中发挥着传统媒体无法比拟的作用。对于关系全民利益的紧急事情,政府短信平台可以广发短信,务求每个手机短信用户都收到。政府部门利用短信这一手机功能传播和发布各种公益信息、做好灾害预警预报,最大限度地减少损失、安定社会。

2007年8月,台风“圣帕”进入湖南时,湖南省气象局向湘东南各防汛责任人连续发布了4个暴雨红色预警信号,并通过中国联通湖南公司和中国移动湖南公司向225万手机用户免费发送了预警短信。由于信息传递及时,湘东南各县市防汛抢险队员迅速集结,水库、厂矿、企业、在建工程、防汛物资仓库都有人24小时值班,所有在建项目停止施工、矿山矿洞停止作业,及时有效地规避了风险,减少了损失。

手机短信目前正以其快速、便捷、覆盖面广的特点,成为灾害预警信息救援体系的重要组成部分。预警信息包括气象灾害、地震预报、地质灾害、森林火灾等等。据中国气象局介绍,正在建设中的“国家突发公共事件预警信息发布系统”拥有强大的、多手段的信息传播能力,手机平台也是其一。目前,全国气象信息发布的手机平台拥有8000多万用户,一旦发生突发性气象灾害,气象部门将把预警信号进行短信群发,特别是使全国各地防汛人员第一时间得到气象资料。相信在未来,手机短信灾害预警体系将更加无微不至、无所不在。

三、及时发布澄清性消息,新媒体使谣言止于公信

手机短信给人们交流信息带来了越来越多的方便,但在短信给人们带来方便之时,也出现了人们所没有预料到的问题,近年来的谣言短信是个典型例子。从“西瓜注射红色素”、“香蕉乙烯催熟有毒”等谣言到“定安三富婆搞死一男

‘性’服务者”的谣言,从“海南香蕉中发现类似于人类SARS的病毒”到“太湖水致癌物超标200倍”的谣言,这种借助现代工具传播的畸形消息,已在与人们生活密切联系的各个领域铺天盖地、席卷而来,正呈现泛滥之势,已严重扰乱公众的正常生活秩序,成为一种社会公害。

有些谣言短信的出现,造成国家、集体及公民个人财产的重大损失。海南香蕉的谣言短信,造成海南香蕉销量急剧下降,收购价跌破底线,部分地区收购价已不足0.1元,百万蕉农直接经济损失达8.22亿元。而关于“非典”方面的谣言短信,更是引起了大范围的恐慌,影响和威胁地区或全国经济社会稳定和政治安定局面等。这些谣言短信所造成的影响已具有突发公共事件性质。

据统计,目前我国手机用户超过5亿户,短信每年超过3000亿条,其覆盖面比任何一种媒体都广泛。以往在谈到信息不对称时,往往认为政府占有信息的数量和质量远远优于民间,政府是最大的信息拥有者和控制者。而在谣言短信方面则相反,当某些谣言通过手机在民间已经广为流传、几乎尽人皆知时,政府却毫不知情。这种政府与民间信息的不对称现象,严重影响了政府及时决策和采取措施。为此,政府的相关部门应采取多种方法来及时获取有关谣言信息,对其内容加以必要的监控。可实行信息员制度,在手机使用者中选聘信息员,及时了解谣言短信的出现;建立举报谣言短信的渠道,并建立有奖举报制度,任何公民都有权利和义务对谣言短信举报,一经查实,将根据情况予以适当奖励。也可由特定的国家机关建立信息监测系统,对移动网络发送的短信实施“关键词”过滤,包含有特定信息的,可以要求运营商将其拦截进行人工判别,以预防谣言短信的传播。

要想揭穿谣言,迅速息谤,肃清影响,就必须建立快速反应机制,第一时间公开信息。谣言之所以能被广泛流传,源于群众不明事情的真相。如果公众无法从政府那里获得相关消息,也不能

从媒体上看到,那么就会给谣言留下生存的空间。尤其是在手机短信这样电子媒介的帮助下,各种谣言和流言就会快速大量地传播。因此,对于谣言短信,可操作的应对之策,是向公众提供及时、准确和全面的信息,让事实站出来说话。为此,政府一旦获取谣言短信的信息,应争分夺秒地利用大众传播媒介包括手机短信本身,迅速及时地对谣言内容进行科学的解释、有效的澄清,主动引导舆论,维护社会稳定,最大限度地避免、减少和消除谣言短信的负面影响。只有公共信息及时到位,才能在最短的时间内迅速中止谣言,民众才不会盲目跟风。例如,针对“海南香蕉有毒”的谣言短信,海南省农业厅等相关部门快速反应,联合召开新闻发布会,通过中央电视台、《人民日报》等相关媒体进行旗帜鲜明的驳斥,并发布请广大消费者放心食用海南香蕉的报道,收到很好的效果。随着谣言的破灭,海南香蕉价格逐步上升起来。可见,避免这些流言谣言的唯一办法就是公开信息。

四、有效管理网络论坛,促进危机转化

网上论坛是网民发自内心的声音和较为真实的观点。危机事件发生后,由于互联网开放和互动的特点,使得每个人都可能成为信息和意见的发布者,每个人都有选择网络信息的自由,会引发网民在各大论坛、社区的激烈讨论。网络成为一个能充分容纳民意的平台。促进了社会舆论的多元化发展,尤其是有重大公共危机发生时,网络便成为发表意见和疏导情绪的最便捷渠道。

置身于巨量信息的网络中,受众很难分辨真伪。在公共危机发生时,公众对于真实信息和权威意见的依赖更为强烈。网络媒体通过扶植一些文字水平高、见识多、思想深刻的网民,对网络舆论进行有效的引导。当公共危机爆发时,可以在论坛中将该项议题设为讨论主题。在网民广泛的参与中,将网络评论员、版主以及意见领袖的一些于危机解决有价值的言论,用醒目的字号和色彩加以强调,并放在网页的突出位置,以强化主流言论。

在公共危机时期,新媒体对有关危机的信息及时传播、客观报道,能消解对解决危机不利的负面消息,控制过激言论的蔓延。新媒体在公共危机中坚持真实性报道,以正面言论为主导,通过对危机处理过程进行积极干预和影响,达到促

进危机转化、维护社会稳定的目的。

五、配合政府做好危机管理,新媒体是不可或缺的手段

互联网正在成为党和政府民主执政、科学执政、依法执政的一个重要手段。善于运用网络技术提升执政能力和水平,是时代赋予我们亟待解决的课题。当公共危机爆发时,政府的首要任务就是做好危机管理,调动各种可利用的资源、采取各种可能的或可行的方法和方式,预防、限制和消除危机以及因危机而产生的消极影响,从而使潜在的或现存的危机得以解决,使危机造成的损失最小化。

网络容量的无限性能满足大众几乎所有关乎危机的信息需求,通过设置链接,可以一步一步延伸向所有相关信息。在政府危机管理中,常常借助网络媒体的专题和链接来详细介绍有关危机的信息、知识,对政府的相关措施予以详解,借助客观报道和及时评论来引导网民正确看待危机。如政府对危机处理的积极态度、对危机采取有效的行动以防止危机的扩散和降低危机所带来的损失等。这些报道使利益相关者和公众感到政府危机管理的能力,增强他们对政府的信心,从而树立政府在公众心目中的形象。

新媒体在这个过程中应该是有所作为的。每次危机爆发时,应该说很多网站都尽到了自己的社会责任。5·12汶川大地震发生后,长江网及时制作了“心系汶川 抗震救灾”的新闻专题,全面地报道这次抗震救灾的全过程。专题集合了2000余条文字新闻、130多个视频、400多幅图片。栏目设置几乎面面俱到,包括最新消息、市民关注、八方支援、英雄谱、网友视角、感人瞬间、现场再现、视频报道、专家说法、防范常识、地震史话等。重点突出了军民团结救灾的情况和涌现出的英雄人物,作为地方新闻门户网,突出了武汉市对口支援四川汉源县灾区的情况。在这个新闻专题中,多处出现温家宝总理亲临现场指挥救灾的图片。温总理不顾年事已高,不顾余震危险,在五个小时之内到达都江堰市。他看望群众,爬上废墟鼓励灾区群众,直至摔伤手臂。领导者亲临第一线指挥,是一种非常有效的危机管理措施。温总理坐镇灾区,发挥了巨大的表率作用,大大地加速了救灾工作的步伐,给予灾区人民极大的安慰和鼓舞。

与此同时,长江网论坛对5·12汶川大地震

给予了深切的关心。各版块发出大量反映抗震救灾的帖子,通过文字、图片、视频对灾情实况予以及时、真实的传播。展现了全国人民支援灾区的爱心、党和政府战胜灾害的决心,突出了灾区群众自救的勇气,批驳了一些歪曲事实、对救灾不利的言论。其中几个重要的置顶帖点击量达到10万以上。“四川汶川县8.0级地震最新情况”发出后跟帖踊跃,传播了灾区的最新消息。

2008年4月28日凌晨4时41分,北京开往青岛的T195次列车运行到胶济铁路周村至王村之间时脱线,与上行的烟台至徐州5034次列车相撞。重大事故发生后,很容易引起社会恐慌、猜疑和不满情绪,处理不好,容易形成新的事件。对事故问责等情况予以及时报道,可以在第一时间稳定群众情绪,树立政府执政为民的形象。腾讯网对这次撞车事故迅速作出反应,制作了“山东境内两列火车相撞”的新闻专题,设置了最新消息、图片报道、视频报道、分析评论、相关专题、网友互动等栏目。在文字新闻的基础上,发挥网络流媒体优势,采用轮播图和视频等方式,对事故调查、紧急抢险、医疗救护等方面进行了详尽报道。由于列车颠覆系人为责任事故,造成72名旅客死亡、416名旅客受伤的惨剧,济南铁路局局长、党委书记被免职审查,该局负责运输生产的常务副局长郭吉光及相关人员被警方刑事拘留。这样的问责结果,无疑表明了政府勇于负责任的态度,而紧急抢险、医疗救护等方面的报道,宣扬了人道主义精神。

在突发性的社会灾难事件中,新媒体担负起提供资讯、协调救灾的功能。不同类型的网站在灾难事件中有自己的独特作用:新闻网站利用所依托新闻媒体赴灾区采访记者多的优势,大量发布现场新闻,并在网上提供“伤亡名单”、“亲友协寻”等服务;商业网站利用其灵活运作特点,提供信息搜索等功能;非营利组织的网站则是社会福利机构提供社会服务如心理抚慰、发布消息的重要工具。互联网在灾难事件中的作用,可以归纳为:即时新闻传播;个人化信息服务,如寻找亲友、提供帮助等;灾难专题服务,包括救援、赈灾信息服务,灾后重建信息,地震知识、防灾知识介绍等。

在危机发生后,网络媒体能够迅速整合所有相关信息,包括危机发生的背景、地点、相关人物、过程、动态和可能产生的影响,满足网民深入

了解形势并做出自己判断的需求。例如,2008年3月间,安徽阜阳市有789名儿童感染肠道病毒EV71,19人经全力抢救无效死亡,疫情波及28个省区。腾讯新闻频道迅速设置了“多省区出现手足口病疫情”的专题,设有最新消息、事件历程、视频报道、媒体评论、相关资料、如何预防等栏目,详细报道、分析和评论了此次危机。根据医学专家的说法和有关这一疾病的资料指出,手足口病不是一种凶猛、神秘的新型传染病,而是可防、可治、可控的传染病,面对它,人们需要理性看待、冷静应对。这种客观、真实的报道起到了公开疫情、引导舆论的作用。

(作者单位:长江网)

温州动车事故中新旧媒体的传播共振

■陈晓伊

2011年7月23日晚上20点30分左右,甬温线永嘉站至温州南站间,两列车发生追尾事故,造成特大铁路事故。据不完全统计,截至7月29日,事故已造成40人死亡,200多人受伤^①。目前事故原因尚未彻底查明。

事故发生后,铁道部在处理过程中一再令公众失望,民意和舆论不断涌入人们的视线。公众通过媒体的报道,对脱轨原因、死亡名单、遇难人员赔偿、隐藏事故原因以及中国高铁的跃进式发展等等问题不断提出质疑。媒体在事件发展过程中,不仅不断地挖掘事故真相,而且对相关部门关于事故的处理进行舆论监督,在事件处理过程中起到了重要的推动作用。尤其是近两年兴起的微博,在事件发展过程中扮演了不可或缺的角色。

微博为代表的新媒体:信息获取的崭新渠道

微博在此次事故传播中的功能最大。它的表现也值得肯定,可以说较好地发挥了以微博为代表的新媒体在突发性事件中的积极作用。具体体现在以下几个方面:

1.信息及时公开的首因效应

“首因效应”是传播学上的一条传播效果规律,心理学上也称为“第一印象”。它指的是,人们对于事件的第一印象有着至关重要的作用,会先入为主地影响着受众在接受随后信息时的判断和立场。所以,将真实信息在第一时间内传达给公众是至关重要的。而微博凭借其快速的传播速度和便捷的传播方式,能够在最短时间内将信息立体化地传递给公众。因此,微博成为了此次事故中的优势信息传播平台。

7月23日20时47分,新浪微博博主“羊圈圈羊”发出:“求救!动车D301现在脱轨在距离温州南站不远处!现在车厢里孩子的哭声一片!没有一个工作人员出来!快点救我们!”^②这是事故发生后由乘客最早发出的求助微博,也是这起

事故的第一条报道。随后,不少人在微博上看到此信息并转发,或加以评论。当政府尚未发布信息,其他媒体也没来得及发出报道之际,微博的转发量已过万,并形成“热门话题”。这种速度抢先的优势让微博一时之间变成了信息发布的主要媒体。另外,微博集文字、图片、音频、视频等传播方式为一体,为公众提供了一个还原现场的重要媒介平台。有关部门没有及时公开信息,甚至试图隐瞒信息,最终因微博的及时报道,不但没有隐藏住,反而引发公众进一步的谴责。

2.公众动员功能

微博具有强大的动员功能,容易形成一呼百应之势。事发当晚,很多公众夜不闭博,不断地转发,呼吁更多人给予援助。据不完全统计,当晚有近1700多人连夜参与献血^③。另外,公众在微博上发布寻亲信息,发布死亡人数和名单,发布现场搜救动态,甚至为“小伊伊”捐款等等,都使微博呈现出一个汇集八方声音的强大舆论场。

当然,微博巨大的动员威力给政府管理工作带来了新的挑战。政府只有更加积极主动地借用媒体与公众沟通,才能赢得公众的信任。

3.公众参与舆论监督

在突发事件报道当中,媒体总是一方面监督着政府的公权使用情况,另一方面也在不停地将民意上传,从而影响着政府的决策或政策。媒体的舆论监督是对权力进行有效制约的重要方式之一。而舆论监督的效果则取决于社会的民主程度和传播技术的发展。微博在技术上为公众提供一个自由发表意见的广阔空间,在一定程度上是对政府舆论监督作用的有力强化。

温州动车事故中,公民在微博上将充满争议的事故原因放在微博上讨论,并迅速形成一股力量。这股力量给予了有关部门解释事件真相的压力,迫使铁道部对于事件作出积极的处理。这着实成为中国民间声音的一种强大代表,民间第一次有这样大的民意呼声。也正是这股力量,上海铁路局局长、党委书记、副局长被免职并接受调

查,铁道部新闻发言人被免职,国务院成立调查组,对事故原因重新调查。

新媒体也是社会公器。在突发事件中,它营造的社会文化环境对急需引导的公众的影响作用更为显著;此时,政府也需要通过媒体将其行为、态度、要求等等传达到公众当中。事实上,媒体报道空间的扩大更使政府地位提高。美国一些驻白宫记者参加新闻吹风会经常提一些“哪壶不开提哪壶”的问题,政府想掩盖什么他就会问什么。所以,他们的官员因对媒体有所忌惮而有所约束。而我们经常因为没有媒体监督,司法独立体系不完整,一些官员就放纵了自己的行为。这也给我们敲响了一记警钟,新媒体时代,政府更要重视媒体,接受全民监督,转变其固有的思维定势,才能提升政府在公众心目中的形象。

传统媒体:权威,深度挖掘

相较于微博对信息的快速发布、对各种意见的大量聚合、对现场的多维还原以及公众高度参与程度来说,传统媒体确实难以匹敌。不过,传统媒体的权威性以及对事件的深度挖掘与细致分析,同样是信息传播不可忽视的。

1.权威发布,给予肯定

事实上,媒体不会将一条微博的消息当做权威的新闻源。基于传统媒体的公信力以及其专业化的操作,在网络上发布的信息通常要到传统媒体的报道后才得以让公众信服,并赋予其权威性,扩大其影响力。

事故发生当晚两个小时后,中央电视台、浙江卫视、浙江电台交通之声等等对事故做了报道,尤其是浙江卫视和浙江电台交通之声,对现场的救援进行了直播。这不仅对微博上发布的信息给予肯定,而且也满足了受众获取更多现场信息的需求。

2.追踪挖掘,深入分析

从新媒体上获取信息,再以“深度”作为其战略运营的主打,把揭示新闻事实的真相和缘由

作为使命,讴歌正义、鞭笞丑陋,这是传统媒体较新媒体的最大优势。这种挖掘越来越深,折射的思想境界也越来越高,从而不断地为传统媒体带来竞争优势。此次事故的报道中,传统媒体,尤其是纸媒,就是以深度挖掘牵引受众的视线,并从中引导舆论。

《南方都市报》网眼版创始人王星说过,“在这次事故报道中,《南方都市报》的记者从微博上获得了很多有价值的信息。”^④《南方都市报》对微博信息进行整理,并做进一步追踪,做出了《郝海东欲收养“奇迹”生还女童》、《温州动车追尾七日祭之小伊伊的故事》、《是特警的坚持捡回小伊伊一命》等等,整版的长篇报道,满足了公众探究事故的需求。

《新京报》从7月26日起连续几天从多角度进行报道,并针对群众关心的事故原因发出系列质疑。《人民日报》也在7月29号的《人民时评》栏目中刊发了一篇题为《让公布遇难者名单成为制度》的评论,显示了其冷静的思考和对制度不足的责任追究,将受众关注的焦点进行细致分析,有利于引导受众对事件的进一步了解。

新旧合力 传播共振

新媒体和传统媒体在传播过程中并不是非此即彼的关系。它们是融合在一起,相互补充,形成两个舆论场的传播共振,并监督政府,推动事件的发展。

1.内容一致,形式互补

微博“即发即报”的速度以及来自四面八方的信源大大填补了传统媒体时效性不足的缺陷,也使很多难以在传统媒体上发布的信息得以呈现。而传统媒体通过微博找到报道线索,进而进行深入地采访,再呈现给受众一个相对完整的事件,弥补了微博信息碎片化之缺。从这个意义上讲,微博与传统媒体报道内容上是一致的,只是形式上呈现为碎片化和整合型两种。

另外,传统媒体开设官方微博,及时跟进事件

的发展,这是传统媒体充分利用微博平台的表现,也是传统媒体在报道上的另一重要的互补形式。

2.以人为本,抚慰民心

突发事件当中,常常出现矛盾冲突或灾祸相连,其中人的生命安全或者财产安全问题无疑是公众十分关注的重要问题。因此,媒体在报道当中常常坚持“以人为本”,在报道中体现出一种人文关怀,抚慰公众的心灵。此次动车事故的报道当中,新媒体和传统媒体都从人的生命安全出发,进行一系列的报道,表达对受难者的同情,为受难者献血、捐款,传递希望,尽可能地为他们提供心理安慰,促进事件妥善解决。

铁道部的处理过程反而有损政府部门为人民服务的形象。新闻发布会上,新闻发言人王勇平被问到“为何救援宣告结束后仍发现一名生还儿童”时,他称:“这只能说是生命的奇迹。”之后,被问到为何要掩埋车头时,他又说:“至于你信不信,我反正信了。”^⑤召开新闻发布会,政府部门本来是希望通过媒体给公众进行有诚意的道歉,有真相的反思,有措施的悔改,安抚人心,求取谅解。但是,王勇平的回答实在难以令公众信服。显然,这种新闻发言人机制也亟待改进。

3.舆论合力 双重监督

媒介表达的舆论是“观察世界的一面镜子”^⑥。舆论引导是媒体的重要功能之一。一般来讲,舆论引导是传统媒体的功能与责任。而在此次动车事故当中,新媒体也担当起了舆论引导的角色,与传统媒体在两个舆论场上形成传播共振,共同发挥引导作用。

此次事故当中,政府部门信息的不公开,真相的不透明,事故原因令人不信服,这些引起公众发起了一场监督铁道部的舆论热潮。微博通过加“V”的认证权威人士评论以及众多的公众意见在网络中形成舆论引导,并提出各种质疑;传统媒体虽然在此次动车事故的舆论导向中受到一定的限制,但其后发制人,同样发挥了它应有的监督功能,给政府部门处理此次动车事故造成很大的舆论压力,使得事故处理过程更加公开、透明。

在媒介融合时代,传统媒体与以微博为代表的新媒体相互合作,优劣互补,发挥自身作用,从而提高媒体的影响力,扩大媒体的服务功能和舆论监督功能,促进了事故的处理,也促进社会的

前进。

政府部门面对这种传播环境,隐瞒事实显然是不能处理好突发性事件的。应该首先做到积极主动、及时公开信息,与公众形成良性互动;其次,正确对待和运用媒体,并与媒体相互沟通、相互配合,尤其应该积极进驻微博,加强与网民的互动;再次,应该完善相关机制,比如新闻发言人制度。总之,政府部门应该与媒体形成合作,绝不能垄断信息,媒体才能在不影响社会整体稳定的前提下,最大限度地传播真相。

注释:

①事故遇难者增至40人[N].南方都市报.2011-07-30.

②羊圈圈羊.新浪微博.<http://weibo.com/profile.php?uid=1736782135&page=3>

③蒋萍,刘海波,朱奕,倪曲,宋赛骞.23小时,1700多人献血[N].文汇报,2011-07-25.

④赵新乐.谈“7·23”特大铁路交通事故传播中的媒体作用[J].中国新闻出版报.2011-08-02.

⑤铁道部发言人“反正我信了”语录成网络流行语[N].现代快报.2011-07-27.

⑥刘建明.当代舆论学[M].陕西人民教育出版社,1990.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

浅谈台湾新闻媒体“抢新闻”

■林绮霞

由于工作关系，本人每天接触大量的台湾新闻，久而久之也就有了一些感想。在此谈谈台湾同行的“抢新闻”做法。

台湾人口数量虽然只有 2300 万，但是新闻事业发展的蓬勃程度出乎很多人的想象，岛内电视频道超过 100 多个，24 小时新闻台就有 9 个之多。新闻媒体要想在如此剧烈的竞争下突围而出，就必须用尽一切办法吸引更多的观众，争取更好的收视率。有台湾同行告诉我，他们每天上班第一件事就是看前一天的节目收视，如果收视好则高兴，如果不好则郁闷一整天。在这种情况下，“抢新闻”无疑是媒体竞争最重要的手段。

“抢新闻”第一层含义——抢时效。第一时间报道发生的事件成为台湾新闻记者所追求的专业准则。记者 24 小时值班，随时准备驱车奔赴现场。2009 年 12 月 25 日晚 9 时整，宜兰外海发生 4.6 级地震，仅过了 5 分钟，电视台已经播发这条快讯，而且是有图像的快讯，速度比以“快”著称的网络有过之无不及。再看 2009 年 12 月 21—25 日大陆海协会会长陈云林访问台湾，与台湾海基会董事长江丙坤举行第四次“陈江会”，期间他们的一举一动都以快讯形式随时播发，而且快讯更新得很快，最快 3 分钟就更新一次。为了抢时效，台湾电视媒体大量采用直播形式。目前岛内共有卫星转播车（简称 SNG 车）82 台，是世界上 SNG 车密度最高的地区。台湾中天新闻每天有 4 台 SNG 车在岛内各地转悠，随时发回刚刚发生或正在发生的新闻。在 TVBS 电视台的大楼前，也经常会停着五六辆小型卫星转播车。在台湾，不论在哪里，只要发生任何重大事件，电视台都会想尽办法第一时间派遣记者进行现场做报道，把技术和人才的临场功力发挥到极致，以抢得最快的速度。长期的快速反应已经成了台湾电视新闻记者的职业特征，其反应速度有时甚至超过了政府的相关职能部门。消防车未到转播车先到，

警车未到转播车已经在现场直播就是例证。

碰到重大事件时，SNG 车和记者更是拼尽全力，随时跟台里进行卫星连线。例如 2009 年 9 月陈水扁一审宣判的时候，台北地方法院前的两条马路被几十家媒体超过 150 名记者塞得满满的，短短 500 米的路上就有 19 辆卫星直播车，每个人都希望自己的速度比同行更快，抢到更新鲜的信息。

相对而言，大陆新闻记者在追求新闻时效性上的反应就明显迟钝得多，不少当天的新闻都拖到第二天才播，卫星直播也还处于一个起步的阶段。排除技术设备因素的影响，媒体的属性和记者身份的特殊性影响了他们的专业精神。一来虽然电视台早已自负盈亏，但商业化程度毕竟与台湾同行相比还有不少差距；二来从某种意义上说，大陆的新闻记者仍然享受着无形的“特权”，报道新闻等待对方的邀请或领导的安排。在如此的新闻语境中，对于新闻的时效性反应自然就比较迟钝。

“抢新闻”第二层含义——抢独家。媒体在竞争中，如果不能比对手快，那就只能比对手更深，挖到更火爆的猛料，或是找到独家视角，或是采访到更具说服力的对象，这是一个从速度到深度的演变。媒体一旦获得独家新闻或在新闻事件中找到独家视角，采访到更独特的对象，第一时间播发，而且在屏幕上刻意打出大大的“独家”字样，以彰显自己的与众不同。

“独家”的竞争如果是建立在遵守新闻基本规律的基础上，无疑可以给观众提供更多元化的角度，方便观众更全方位了解事件，是件好事。但是在电视台唯收视论英雄的压力下，台湾的这种“独家”竞争似乎走向极端。以一个关于台湾新闻界的故事为例：某次风灾期间，大雨令街道被淹，一名记者见此情形，立刻跳进 30 厘米深的水中做现场报道，通过水漫过自己小腿的镜头形象地告诉观众水深的情形。另一名记者见此情形，为了超越同行，显示自己的独家，于是蹲在

水里做现场报道，告诉观众水已经淹到腰了。第三名记者见状，只好趴在水里做现场报道，告诉观众水已经淹到胸口了。故事令大家会心一笑之余，也告诉我们，为了追求所谓的“独家”，记者明显已经偏离新闻的真实性原则。虽然如今很多台湾同行都说不会再出现类似故事，但是2010年台湾的“88风灾”期间，台湾的电视媒体为了抢新闻搏收视率，在还没有掌握准确信息的时候，就匆忙报道，结果各大电视台报道的死亡人数和灾情大相径庭，民众无所适从，官方也非常不满。其中台南某地的一个村庄受灾，因为当地紧邻公路，救援并不困难，灾民都能得到足够的食物和饮水。而某电视台却耸人听闻报道说，当地民众得不到及时的救济，被逼吃蜗牛充饥，报道还打出“独家”字样。另外，一些记者不惜将被采访者的话语断章取义，以制造“独家”的轰动效应。

抢新闻在台湾发展多年，在带来正面影响的同时也造成一些负面效应。目前，台湾的新闻现状是：不由分说抢先报道，不管是否符合实际情况，抢到头一炷香就是胜利，抢不到头炷香，那就挖空心思找独家，至于错误与否是后话，大不了登几个字更正错误。抢到新闻就抢尽眼球，值了。

个人认为，台湾新闻媒体“抢新闻”的敬业精神和正面做法值得我们学习，但凡事需有度，“抢新闻”亦如是，在“抢”的同时需秉承新闻的基本规律，方可取胜。

（作者单位：广东电视台）

媒体决不能罔顾社会责任

——浅析《世界新闻报》窃听丑闻的一些教训

■张志新

以报道“星”、“腥”、“性”新闻而闻名于世的英国《世界新闻报》，因为窃听丑闻于今年7月10日被迫关闭，黯然退出历史舞台。这使它真正成为世界所有媒体报道和热评的对象，成为全球新闻界共同关注的一大热点。如果说，2001年9月11日，纽约世贸中心大厦的轰然坍塌是外部原因：恐怖分子的突然袭击，那么具有168年历史、英国销量最大（270万份）的周日报《世界新闻报》的寿终正寝，则是其内部原因：罔顾自身的社会责任。

报纸、电台、电视台、互联网等新闻媒体在我国被称为“社会公器”，在西方则被称为“大众传媒”。两者的表述方法不同，意思却是一致的，即新闻媒体为社会公众所共有，为人民大众所共享。这是媒体与生俱来的秉性，它决定了媒体天生就是为最广大人民群众服务的，是社会公共服务平台。新闻媒体的诞生、发展、壮大的过程，实际上应该是一个不断完善的为全社会和全体人民群众提供多种信息服务的过程，是忠诚履行自身社会责任和经济效益同步相长的过程，而不是其他。在报业相当发达的英国，这一客观规律同样发挥着自己的重要作用。《世界新闻报》的覆灭，就是因为其长时间的窃听活动直接违反了这一客观规律，置自身的社会责任于不顾，一味追求商业利润的最大化，不惜触碰法律和道德的底线，犯了“天条”，被处“极刑”。从新闻媒体履行社会责任的角度来看，我们似应吸取如下三个方面的教训。

不能一味追逐利润

西方媒体大多属商业媒体，直接受资本的控制。而资本的本性就是追逐利润。为了迎合人性的弱点，满足一些受众猎奇、起哄、窥探“隐私”等不健康心理，某些媒体及其新闻记者便不惜削尖脑袋，钻壁打洞，鼠窃狗偷，以获取各种稀奇古怪的信息，炮制“人咬狗”新闻，曝光“隐私”，炒作恐怖，渲染灾难，追踪名人，以能在极大程度上

赚取受众的眼球，带来报纸的高阅读率，广播、电视和网络等媒体的高收听率、高收视率和高点击率。这些“高”的背后，是媒体广告的高回报率，是黄金万两，是盆满钵满，是巨大的商业利润。至于西方人所崇尚的自由和人权，已成为他们用来获得商业利润的虚伪标签。

《世界新闻报》就是这么干的。特别是进入新世纪以后，为了在激烈的媒体竞争中赢得主动，它和它的记者们为了搞到独家新闻，吸引读者，提高报纸的阅读率和广告的高回报率，扩大发行量，进而获取更大的利润，就千方百计，绞尽脑汁，用尽各种各样公开的、隐蔽的、合法的、非法的手段，真可谓无所不用其极。该报“为了获得独家新闻，不惜出卖奶奶”，这句话就说得十分深刻。他们毫无廉耻之心，肆无忌惮地采用非法窃听、暗中贿赂、“黑”邮箱、窃取银行账号和社保密码、破译手机短信、收买王室成员或警方人士，以及雇用私人侦探等恶劣手段获取各种内幕信息。据调查，上至王室成员、国会议员、社会名流、球星影星，下至平民百姓，甚至是恐怖袭击事件罹难者的家属，都曾被这家报纸锁定为窃听对象。在此前的5年时间里，窃听受害者的人数高达4000多。所有这些，被挑战的是西方社会最敏感和脆弱的神经——人权和公众利益。于是，窃听门事件一曝光，该报很快就在英伦三岛犯了众怒，激起社会强烈公愤，在潮水般的唾骂和谴责声中，迅速走向了自身生命的终点。

中国国家主席胡锦涛在2009年10月召开的世界媒体峰会上发表的重要讲话中，特别强调媒体“要切实承担社会责任，促进新闻信息真实、准确、全面、客观传播”。新闻媒体只有切实承担社会责任，发挥其应有的各项社会功能，才能显示其存在的价值和旺盛的生命力。如果媒体只考虑自身的利益，片面追求经济效益，不愿承担社会责任，或者推卸社会责任，那么，它的生命就会像《世界新闻报》一样面临终结。我国社会主义的新闻事业之所以呈现一派生机勃勃的繁荣景象，

是和我们的新闻媒体在中国共产党的领导下,积极、主动地承担社会责任,使新闻信息能真实、准确、全面、客观传播密不可分的,所以它们被喻为“时代风云的观测站,时代航船的瞭望哨,时代变化的记录者,时代进步的见证人”。但是,我国也有一些媒体出现了社会责任缺失的现象。它们在市场经济浪潮的强烈冲击下,在各类媒体激烈的竞争中,经不住金钱和物质的诱惑,摆脱不了西方新闻观念对自己的影响,置新闻工作的党性原则和新闻宣传的社会效益于不顾,不是以有无新闻价值及新闻价值的大小来作为新闻取舍的标准,而是以有无金钱和物质利益及金钱和物质利益的多寡来作为新闻取舍的标准。这就会严重妨碍自身社会责任的履行,如不及时改弦更张,正确处理好媒体社会效益和经济效益的关系,《世界新闻报》的教训,殷鉴不远,切勿忘怀!

不能随意玩弄事实

“真实是新闻的生命”。这句话既是新闻学理论的重要基石,又是全球媒体和新闻从业者的经典箴言。维护新闻的真实性,拒绝虚假新闻和失实报道,应当是媒体起码的社会责任,也是新闻人职业道德的底线。《世界新闻报》也在口头上不断标榜自己“寻求真理”、“无畏地捍卫真理”,强调新闻的真实性。实际上,它为了取悦读者,更多地赚取利润,竟将新闻事实视为“橡皮泥”,根据自己的需要,随意玩弄,愿怎么捏就怎么捏,愿捏成啥样就啥样。其中,最为突出的事例,就是将它自己推向死亡的对普通平民少女米莉·道勒及其家人的窃听事件。

2002年3月21日,英国泰晤士河畔的沃尔顿,13岁的女孩米莉·道勒失踪。女孩的家人焦急地给她打电话,但是电话一直处于留言状态,家人只好报警。同时,米莉的亲朋好友也不断地给她的手机留言,要她尽快与家人取得联系,可是米莉手机的信息很快存满了。但是没有多久,米莉手机的留言信箱又可以留言了,这让米莉的家人误以为米莉可能删除了自己信箱中的部分信息——她还活着。其实,这都是《世界新闻报》暗中搞的鬼:在米莉失踪后很短的时间内,该报记者就雇用了私人侦探,锁定米莉为自己的窃听对象,以独家获得有关米莉生死的新闻故事,作为报纸的新卖点。当米莉手机存满信息时,记者为

了获取更多的新信息,私自删去了其中的部分信息,以留出更多的内存。4月14日,该报还煞有介事地报道了关于米莉的相关信息:“一个名为米莉·道勒的女孩在一家招聘中介找工作,她向中介提供的正是米莉的真实电话号码。这发生在米莉失踪6天后。”报道不仅使家人相信米莉没有死,而且也干扰和误导了警方对案件的判断:在该女孩失踪一个月的时间内,警方都没有过多怀疑谋杀的可能。后来,米莉的家人还接受了《世界新闻报》记者的独家专访,米莉的妈妈说明,如果米莉走进家门,我们肯定会给她一个大大的拥抱。但是,6个月以后,米莉的尸体在一处树林里被发现,警方后来确认她被一名夜总会守卫绑架并谋杀,事实这才真相大白。《世界新闻报》在这一事件中抛弃新闻必须真实的社会责任,泯灭良知,漠视生命,采取非法的带有盗窃性质的手段,随意歪曲和玩弄新闻事实,误导和干扰警方破案的行为,理所当然地引起了英国人的公愤,上至首相、议员,下至媒体从业者和普通受众,无不对其大加挞伐,真正成了千夫所指!所以,它的覆灭也在大家的意料之中,尽管它过去曾经辉煌过。

在新闻真实性的问题上,我国也有少数新闻从业人员无视党纪国法,置新闻职业道德于不顾,或捕风捉影、编造传播尚未被证实的小道消息;或无中生有、炮制能引发轰动效应的“独家新闻”;或求快心切、鲁莽行事,草率成文;或听风即雨,不加分析,乱下结论;或不核实、不求证,随便转载源自网络媒体的论坛、博客等互动环节的不实信息……从而使虚假报道呈蔓延趋势。2010年11月至2011年4月间,在全国新闻界开展的“杜绝虚假报道,增强社会责任,加强新闻职业道德建设”的专项教育活动,促使全国各地的新闻媒体通过向社会公开自律条例,公布虚假报道举报电话,对内加强队伍培训、强化责任追究、完善采编制度等多种措施,不断组织新闻从业者进行自我教育,开展自查自纠活动,使整个报道风气得到了净化,活动收到了明显的成效。我们希望进一步提高新闻工作者的社会责任感,像爱护自己的眼睛一样切实维护新闻的真实性,时时、处处、事事做到求真、求实、求准确,防虚、防假、防失实,分清新闻的局部真实和整体真实、现象真实和本质真实、微观真实和宏观真实,彻底杜绝虚假新闻和失实报道。只有这样,才算是真正履行了这方面的社会责任。

不能大肆兜售低俗

西方媒体逐利的价值观,促使它们练就了为赚取最大利润的另一“高明”伎俩。这就是刻意迎合和引诱受众中那些追求刺激、盲目追星、窥探隐私、搜奇猎异等不健康心理,大肆向他们兜售庸俗、低俗、媚俗甚至恶俗的信息。什么追星新闻、暴力新闻、恐怖新闻、鬼魅新闻、情色新闻等等,应有尽有。并轮番轰炸,交替出现,不断更新看点,让人目不暇接。

《世界新闻报》一贯迎合英国大众对凶杀、暴力、隐私和黄色事件的狂热热衷,并不断推波助澜,大肆渲染和炒作低俗新闻,将其当作扩大发行量,提高广告回报率,获取最大商业利润的看家本领。至于对受众正面的教导、劝诫、警示和启发等作用,它是可以全然不顾的。1843年以来,这份星期日都市小报为追求新闻刺激,想方设法以“星”、“腥”、“性”为卖点,以娱乐、花边甚至色情信息获取市场,以惊悚、艳情、丑闻和隐私吸引了那些文化程度不高、骨子里喜欢看热闹的、精神世界比较贫乏的中下层民众。一时在全英被炒得沸沸扬扬的“吉格斯情色门”事件,虽然没有伍兹性丑闻那样轰动全球,但至少超过了鲁尼、特里等英超同行,甚至可以列入英超史上性丑闻榜单之首。这一事件的惊天猛料就是该报记者花重金收买一个名叫娜塔莎的女人提供的。已婚的英超著名球星吉格斯,通常以好男人的形象示人,可是在实际上他与多名女性发生性关系,其中之一就是报料的提供者娜塔莎。她说自己与吉格斯自2003年开始发生性关系,时间是吉格斯第一个孩子、女儿莉比出生后的第二天。当2006年吉格斯的第二个孩子、儿子扎克出生后第二天,这位威尔士球星就迫不及待地找到了已经成为自己弟媳的娜塔莎,目的只有一个:偷情。

这一事件捧红了娜塔莎,却毁掉了吉格斯兄弟的两个家庭。最近几年,《世界新闻报》还策划报道了包括汽联主席莫斯利性丑闻、费尔普斯吸大麻、斯诺克球手希金斯受打假球等丑闻,每一桩都是掷地有声,一些影响力较小的性丑闻更是数不胜数。2006年该报记者雇用私家侦探,窃听威廉王子和哈里王子的手机信息,并报道俄罗斯女间谍涉嫌色诱威廉王子和哈里王子等八卦新闻,造成了很坏的影响。2011年7月7日,《世界新闻报》一前任编辑承认曾贿赂警方购买内

幕,以500英镑向警方购买动作片明星德诺姆·埃利奥特的女儿成为妓女的消息。诸如此类的低俗报道,只能证明英国一报人的话:“低俗的脚边是深渊!”《世界新闻报》的覆灭,与它长期所采取的这种低级下流的卑劣行径也有很大关系。

人有人格,报有报格。在日常的信息传播过程中,坚持健康、高尚,还是庸俗、低俗?这从来就是新闻媒体必须面对的抉择。我国各级各类新闻媒体肩负的重大社会责任之一,就是要彻底摆脱西方低俗的小报文化对我们的影响,大力宣传社会主义核心价值观体系,让社会主义先进文化、严肃文化、高雅文化和精英文化占领城乡思想文化阵地,为繁荣社会主义的先进文化而贡献力量。我们的新闻媒体在反思《世界新闻报》窃听门事件的过程中,就必须坚决克服西方资产阶级新闻观所信奉的“宁要其趣,不顾其真;宁要其奇,不顾其假;宁要其刺激,不顾其后果”和“将肉麻当有趣,将痼疾当宝贝”等错误的指导思想,旗帜鲜明地反对低俗之风,在众声喧哗中保持清醒的头脑,勇于激浊扬清,坚守道德底线,拒绝恶俗炒作。一定要亮起红灯,将庸俗、低俗和媚俗新闻拒之门外。同时,我们还要根据有关法律法规的精神,进一步强化监督机制,建立健全媒体内部的自我监督和媒体之间的相互监督机制,并发动广大新闻受众共同监督,造成一个上下左右全面围剿庸俗、低俗和媚俗新闻的态势,使其和虚假新闻一样,变成“过街老鼠,人人喊打”,以真正履行好社会主义新闻媒体的社会责任。

(作者单位:江苏南通日报社)

平面媒体如何与微博共舞

■张贺敏

对于传播界来说,2010年是名副其实的“微博年”。截至2010年10月,中国微博服务的访问用户已经突破了1.25亿人,微博已经成为一种最火爆的新兴媒体。

微博的井喷式发展,给传统媒体带来了很大震动。近两年来,除了大批传统媒体从业者开通个人微博外,截至2010年10月12日,共有561家主流新闻机构也在新浪上开通了官方微博,其中包括136家报纸、307家杂志、41家电视台和77家电台。

为什么有这么多个平面媒体纷纷“抢滩”微博?本文将对这一问题进行探讨。

一、不与微博共舞,平面媒体就要落伍

也许很少有人会想到,微博在中国的发展会如此迅猛。自2007年饭否网将微博概念引入中国,只用了短短三年时间,中国的微博用户就已经过亿。有了微博,每个人都可以成为信息的发布者和传播者,客观上对传统媒体的权威地位提出挑战。与此同时,微博也为传统媒体提供了丰富的资源,带来了新的发展机遇。在此背景下,如果继续忽视微博,传统媒体很可能会落伍。

1. 微博时代已经来临

微博这一概念译自英文单词 microblog,也被称为微博客。使用者编辑140字以内的文字信息,通过电脑、手机等随时上网发布。微博还可以上传音视频、图片,并通过“粉丝传播”、“关注传播”的方式,进行裂变式的飞速传播。

微博的主要技术和商业模式都诞生在美国。2006年出现了世界上最早提供微博服务的网站Twitter。2009年下半年以来,中国几大门户网站纷纷开启或测试微博功能。其中,新浪微博成功利用明星效应吸引人气,短短几个月,就成为中国使用人数最多、知名度最高的微博客网站。投资银行SIG的调研报告称,到2012年,新浪微博用户数量有望达到1.2亿。

2010年2月21日,在人民网“人民微博”

上,“国家主席胡锦涛”的名字引起广泛关注。近两年来,“微博问政”成为新热点。云南省政府开办国内第一家政府微博。两会期间,有数十家媒体在新浪微博上演“全国两会媒体大战”。目前,微博仍处于加速上升期,中国已进入微博时代。

2. 微博成为重要的新闻源头

美国有研究称,70%突发性事件的发现都始于微博。中国汶川地震,是Twitter最先把这个消息报告给世界。迈克尔·杰克逊离世消息,也最先在微博爆出。微博已成为美国记者“蹲点”的新闻采集地。

在中国也是如此。央视新址起火,最早报道这一消息的是网民“加盐的手磨咖啡”。“7·28南京爆炸”事件,最早爆出新闻的是新浪微博的一位网友。甘肃舟曲县泥石流,大学生王凯用手机通过微博发布灾情,引起全国各大媒体关注。还有,上海住宅大火事件、方舟子炮轰唐骏造假、宜黄“女厕攻防战”和湖南“抢尸战”等新闻,无不是从微博上首先发布的。

同时,很多名人也把微博作为自己的“通讯社”。冯小刚把微博称为“冯通社”,李开复通过微博公布自己离开谷歌的消息,地产商潘石屹、任志强,演艺明星姚晨、赵薇等许多名人,都把微博作为自己的发言阵地。

由此可见,无论是关注突发新闻还是名人动态,微博都已经成为不可或缺的重要的新闻源头。如果放弃这一新闻“富矿”,无疑是传统媒体的重大损失。

而且,微博还有互动交流的功能,也成了反映舆情的重要阵地。哪些事件是大家关注的?大家对此事的态度如何?通过关注微博,记者就可以及时掌握和跟进公众最关心的热点话题,达到更好的宣传效果。

3. 微博有助于平面媒体的品牌建设

不仅如此,平面媒体登陆微博实行“网上生存”,对于吸引更多读者、丰富自身内容、促进品牌建设都有很大的作用。

《新周刊》可谓是“织围脖”(写微博)最成功的,目前仅在新浪微博的粉丝就超过140万,遥遥领先于其他平面媒体。2010年头一个星期,《新周刊》官方微博还冲上了新浪微博的“转发达人榜”第一名。《新周刊》总编封新城在接受采访时说:“@《新周刊》不是独立的存在,而是整个品牌的一部分,提升了品牌的价值。”

微博对提升人气作用很大,以《新周刊》为例。封新城说,有些老读者时间长了看累了,通过微博上的新鲜话题,又把他们吸引回来了。还有一些网友,以前没有接触过《新周刊》,通过微博,也成了《新周刊》的读者。开通微博以后,《新周刊》的线上订阅者和线下购买者都明显增加。

开通微博后,报纸杂志的内容可以第一时间在网上公布,并立刻得到网友的回馈。还可以通过微博进行网上调查,征集热门话题。比如《新周刊》的“@话题”栏目,在微博上公布一个话题,把精彩的网友发言摘编到杂志上。《南都周刊》的《微观微博》栏目,对大家关注的新闻事件进行述评。比如“天价过路费”、“李国庆舌战大摩女”等,其中也引用了许多微博网友的发言。《中国新闻周刊》征集“微点评”,网友可以直接在每条微博上回复,上榜“脖友”留言将刊登在周刊的《读者来信》栏目中。还有《新京报》的《围脖秀》、《南方都市报》的《微声波》等。这些栏目的设立,不但增加了网友参与的积极性,也丰富了报纸杂志的内容。

通过官方微博带来的人气,平面媒体可以有效地提升自身知名度,打造更具价值的媒体品牌。封新城介绍说,由于官方微博的成功,广告公司、媒介买手对《新周刊》更加关注,广告也随之增加,微博为品牌价值大大加分。

正是看到了微博的巨大助力,从2009年下半年开始,已经有400多家报刊和杂志开通了官方微博。这已经成为一种潮流和趋势。

二、经营微博,杂志、报纸各有千秋

从目前的状况来看,开通官方微博的杂志比报纸更多,成绩似乎也更加突出。封新城去年在接受《中国数字期刊行业资讯》记者采访时说:“2009年,传统媒体受到很大的冲击,但是杂志市场却反而更好……因为杂志本身就是窄众读物,报纸都是大众读物,新闻性强,更易被微博消解。”

面对微博挑战,杂志是否就比报纸更有竞争力呢?在经营微博方面,杂志和报纸有哪些共性,又有哪些不同路径?

1.“三巨头”对垒“集团军”

比较竞争力,最直接的就是看新浪微博的粉丝数量。杂志方面,除《新周刊》以超过140万粉丝遥遥领先外,其他几家比较成功的杂志,粉丝也有几十万之多。《三联生活周刊》的粉丝超过60万,《中国新闻周刊》的粉丝是44万多。除了这“三巨头”之外,《第一财经周刊》的粉丝是25万多,《南方人物周刊》的粉丝将近23万,《北京青年》有13万粉丝,其他的杂志粉丝几乎都在十万以下。

相比起来,报纸的粉丝数相对平均,有一大批报纸的微博粉丝都在10万至20万之间。目前在新浪微博上粉丝数最多的是《扬子晚报》,接近26万,《南方都市报》、《羊城晚报》的粉丝均超过23万,粉丝在15万到20万的有中国日报网、《潇湘晨报》、《中国经营报》、《华西都市报》、《新闻晨报》、《京华时报》等,10万至15万的有《21世纪经济报道》、新京报网、《新快报》、《现代快报》、《钱江晚报》等。

《新周刊》等几家杂志表现抢眼,而报纸则形成了集团军效应。总体来看,在经营微博方面,报纸的表现并不比杂志逊色多少。

2.杂志微博张扬个性,报纸微博讲究服务

诚如封新城总编所说,杂志面对的是相对小众的读者,粉丝比较集中,容易一呼百应。而且,杂志的长处是独家的专题报道,由于生产周期较长,可以把一个选题做得更加集中深入,也更充分。这些独家报道在网上一经披露,很容易吸引网友的眼球。

而作为大众读物,报纸的独家新闻、深度报道不如杂志那么多。但报纸也有自己的独特优势,就是资讯更加丰富,本地新闻更多,关注民生话题,对网友同样具有吸引力。

总体来看,杂志的微博往往更张扬个性、强调品位,主推自己的独特选题、独家专访,配上一些精心选编的名人名言、警句妙语、新潮设计等。《新周刊》、《三联生活周刊》等都是如此。而报纸的微博则更加平民化,除了独家报道和言论外,主推动态新闻、民生热点,强调服务性,《扬子晚报》、《羊城晚报》等都是这方面的典范。这也是由这两种平面媒体的不同特点决定的。

三、平面媒体经营微博的成功经验

平面媒体开通官方微博的时间都在一两年内,为什么有些媒体能够拥有几十万、上百万的粉丝,有些却应者寥寥?不妨研究一下这些粉丝最多的报纸、杂志微博,看看它们有哪些独到之处和成功经验。

1.发布新闻有讲究

把本报、本杂志的重要信息、精彩报道发布在微博上。这是所有报纸、杂志微博的重要内容,也是核心竞争力。然而,如何在这短短的140字之内,把自己的报道打扮得“活色生香”,让网友一看就被深深吸引,还是需要一些技巧和心思的。

无论是成功的报纸还是杂志,把新闻发上微博之前,都会进行精心的编辑和提炼,或者是选出文中最吸引人的话。比如“229期封面·石原慎太郎如是说:日本现在就像一只被阉割掉的狗,对谁都无害。”(2010年10月14日@《南方人物周刊》);或者是对文章内容的简要概括,找出读者感兴趣的新闻点。比如“【强拆】昨日凌晨4时许,地产老板潘冠华正在广州越秀区明月路的别墅内睡觉,突然听到‘嘭嘭’的声音,他跑出去一看,城管带着几十人正在拆他家别墅的围墙和大门。越秀城管分局称,强拆缘于该处被长期投诉,清拆程序合法。一段电话对话透露,潘冠华可能得罪了什么人才致强拆。”(2011年1月9日@南方都市报)。

此外,像《三联生活周刊》的微博,还经常公布一些记者动态、编辑部故事等,以此作为新闻的由头,也很吸引人。

除了本报、本杂志的独家内容,转发、编辑网上的海量信息、新鲜资讯,也是媒体官方微博的“必备功课”。如何及时发布读者最感兴趣的信息,把它们编辑得引人入胜,同样是对“织围脖者”的一大考验。

总的来看,粉丝多的报纸、杂志微博,在“抓眼球”方面都很擅长。而一些粉丝较少的媒体微博,往往对这些不太讲究。

2.“独门秘笈”吸引人

媒体要有自己的独家报道,平面媒体的微博也需要自己的“独家秘笈”,比如丰富的多媒体手段、独特的微博风格等。

现在是读图时代,拥有丰富的图片才能吸引人,而新闻图片的重要性更是不言而喻。拥有独家的精彩图片或视频,往往更能吸引人气。新京报网的微博上就有比较多的视频,有见证人体魔

术的,有优酷网剧《我的泡沫之夏》的首集点播,还有独家视频如“齐秦做客新京报”。尤其是最后这类新闻采访的独家视频,突破了平面媒体的局限,很容易吸引网友关注。

每个人的博客都有自己的风格,媒体的官方微博客也应努力做到这一点。《扬子晚报》的官方微博就很有特色,往往不是简单地讲述新闻,而是对新闻进行点评或调侃,精辟而幽默。比如有这样一个微博:“外面好大的风,戴假发的童鞋们,注意了注意了,请按好你的假发。”还有:“几百米长的路,两月内被挖5次……归根结底,这些民生工程考验的是城市管理者的统筹能力。”在媒体微博越来越多的情况下,这种“观点式微博”更容易吸引眼球。

3.态度亲切“套近乎”

与博客、BBS等相比,微博的特点就是更加平民化,大家可以更平等地交流。一个“贴心”的官方微博客,往往能为媒体赢得更多粉丝。

在这方面,《新周刊》早已做出了示范。从开通官方微博开始,《新周刊》的执行总监就率领两个编辑天天在网上发“早安帖”、“晚安帖”,并一直坚持至今,已经有很多网友养成了等着看“早安帖”、“晚安帖”的习惯。

《羊城晚报》在这方面也非常突出。一方面是给网友提供大量有用的资讯,比如“记者调查,在广州图书批发市场买辅导书便宜30%”,“手里有房的,先别急卖,急买房的,先缓一缓,记者节后巡城,发现各区租房价格都在上升……”诸如此类的信息,都非常具有服务性。《羊城晚报》的微博里还经常有这样的特别提醒:“天气降温,各位街坊要保重。”看得人心里暖洋洋的。

《南方都市报》也经常在微博上提醒市民:“春节快到了,家门口有奇怪符号的注意了。”“亚运补贴你领到了没有?”“肾不好的别喝老火汤,更不能吃杨桃。”“泡沫材料隐患正在彻查,你可以拨打热线……”“姜丝可乐流行,专家提醒要看是什么感冒……”诸如此类的微博,都让网友倍感亲切。

总之,微博的崛起和飞速发展,对传统媒体来说既是挑战,更是机遇。已经有一些平面媒体先行一步,与微博建立了良好的合作关系,取得了双赢。现在看来,微博与报网合一相比,亲和力、互动性更强,有自己的独特优势。平面媒体开微博已经成为潮流,如果经营得法,微博完全可以让平面媒体的发展如虎添翼。

(作者单位:深圳商报社)

纸媒报道怎样才能适应新媒体发展趋势

■肖胤

随着新媒体的涌现,大多数纸媒都在与QQ、论坛、新闻网站、微博等实施互动、融合,借新媒体之力实现纸媒的变革。笔者以自身的工作和学习体会,浅谈一下在这方面的心得体会。

一、怎样认识新媒体在传统纸媒报道中的作用?

新媒体的崛起已经是不可阻挡的潮流,这是媒体界的共识。

在此趋势下,传统媒体特别是纸媒,同时也在尝试将新媒体的力量整合到纸媒中,“跨界”操作,借力打力,这在当下也已成为一种潮流。

2008年,中科炼化一体化项目选址湛江东海岛,这一巨无霸级别的项目将为湛江带来一整条炼化下游产业链,也将彻底改变湛江的产业结构。但本地民众对于该项目对环境的影响心存疑虑。为此,《湛江日报》派出采访团队,携市民代表一同探访青岛、南京、上海等地的炼化产业园区,“眼见为实”。在这一组引起轰动性社会反响的报道中,QQ群起到了不可忽视的作用,成为采访团与读者互动沟通、搜集民意的重要工具,对调整报道走向、反映读者意见起到了关键作用。

在实操中,新媒体(包括新兴通讯工具)以其独特的互动性、即时性,以及在覆盖面、表达方式上的优势,对纸媒报道起到了取长补短、画龙点睛的作用。

在更深的层面上,新媒体既改变着纸媒报道的话语体系和表达方式,又在改变着纸媒报道的信息传播方式,同时也在改变纸媒报道的资讯类型。这种作用是复杂而深刻的。

但在一些传统媒体人眼里,新媒体只是纸媒的一种点缀,更多的是一种姿态,并未将其作为纸媒变革的助推器和内生力量来看待。这和传统媒体在新媒体领域“跑马圈地”的思维如出一辙,有相当的盲目性。事实上,传统媒体如果能适应新媒体时代的读者需求,不断做出调整 and 改变,将会保有其主流媒体地位,也将为其向新媒

体的转型提供一个更平滑的过渡期,以及更多有价值的经验。

二、新媒体冲击如何改变纸媒

新媒体对传统纸媒的冲击之一,是它们正在迅速改变着读者的资讯获取方式。过去读者要获取新闻,主要渠道无非是看电视、看报纸杂志、听广播。就其中的纸媒而言,报道方式是传统的消息、通讯等文字报道为主,辅以新闻图片。

传统的纸媒要求读者有较为充足的时间和空间。纸媒的写作方式和编排风格,决定了读者阅读报纸的时候,有较多的时间和精力去消化大段的文字,或跟随报道的复杂逻辑直到最后的结论。在传统纸媒报道中,深度报道一度是很多纸媒的招牌内容。这些报道有着更长的篇幅、更复杂的逻辑和更文学化的行文风格。

在更快的生活节奏下,传统纸媒的报道越来越倾向于“短平快”。但真正彻底改变纸媒读者阅读方式的,还是作为后起之秀的新媒体。

以《湛江日报》的读者为例,根据笔者小范围抽样调查,六成以上的受访者有多年网龄,对网络新闻报道较为熟悉,除了去各大新闻门户网站,他们也经常登录网络论坛、社交网站。在网上的资讯传播渠道中,“短平快”的文本以及更为网络化、口语化的行文风格占据主流,与一般的纸媒报道风格有所不同。在此,网站编辑在处理转载的纸媒报道时,也会根据网站要求作一些差异化处理,特别在标题上会大做文章,力求更有噱头、更能贴近网民心理。

此外,在新媒体时代,读者所需资讯的类型也有所变化。事实上读者对资讯的需求本身并无变化,只是随着新媒体的兴起,一些过去无法获取的资讯,如今也能即时获取,导致读者所获资讯的边界不断拓宽,对资讯类型的要求也随之提高了。以《湛江日报》为例,其版面上出现的“网友互动”、“网友快评”,以及对网络热点事件、网站热帖的专门报道,就是在新媒体时代来临后拓展的

新型资讯。

此外,新媒体时代通过网络途径传播的国内新闻,较以往任何时候都更多更快,国内新闻版面在这一领域也都加大了力度。

三、纸媒怎样应变

为适应读者阅读习惯和资讯需求的变化,纸媒在资讯类型、版面编排、写作方式等方面都要做出改变。

1. 资讯类型

在传统纸媒时代的资讯类型,到了新媒体时代起了一些变化,主要是在如下几个方面:

网络新闻事件。因网络而得以揭示,并以网络为主载体传播的新闻事件,往往经过了网友的解构,具有鲜明的网络文化特征。譬如《南方都市报》开设的《网眼》版面。纸媒报道中应适应这种特征,综合纸媒和网媒的特质来进行报道。对于网络言论、网友观点也要有机整合,并塑造出比网媒更为有逻辑、有思想、有深度的报道风格。

网络消费信息。网站带给消费者的信息比报纸时效性强得多。传统纸媒提供给消费者的信息往往较为滞后,而网站由于其互动性优势,网友第一时间提供的消费信息更为新鲜。纸媒应该通过整合网媒(包括纸媒旗下网媒)的消费信息,增加过去没有或者很少有的。譬如商品折扣、促销活动、最新发布、价格比较、电子商务推荐等资讯。

网络言论。开设《网论》之类版块是许多纸媒的共同做法。网友的评论对传统媒体社论也是一种冲击。网络言论因大胆、直接、泼辣而显得与众不同,但也掺杂有更多偏激、片面和粗俗成分。纸媒对网络言论的筛选、整合、传播不仅必要,也是对传统新闻评论的一种革新。

社交类信息。社交网站的兴起反映出市民对社交中碎片化信息和个人表达的偏好。一些传统纸媒也开始传播这类来自社交网站、网络社区、微博、博客的碎片信息,将其作为一种互动形式。同时,这些个人化的表达事实上也具备相当的可读性,往往反映一种共同的情绪或关注点,带有资讯性质。

2. 版面编排

在资讯类型改变的趋势下,传统纸媒在版面设置上也做出了相应调整,开设了相关栏目、版面。但在对稿件的编排上,传统媒体应该作更多

的变革和探索。以《广州日报》为例,该报正在尝试报纸制作“网络化”,模仿网络新闻的编排方式,报纸也讲究“多端口进入,拆散长文,分点分块描述事件”,以迎合“浅阅读”的需要。

为了适应新媒体时代读者的阅读习惯变化,在“浅阅读”之外,还要对版面视觉进行变革,提倡“易读”。在标题制作上更强调口语化,摒弃死板的公文语言;在拆分稿件时注重对内文关键信息的提炼;多采用示意图、流程图、漫画等视觉语言,解读较为复杂的新闻事件等。

另外,在头版的制作上,许多报纸已经借鉴门户网站的首页设计元素将头版制作为纯导读版面,确保读者可以通过头版一览当日报纸精要。但这种单纯导读版的信息量不足,有些要闻只有一个标题是不够的,部分网站采用的多端口、多标题和长标题编辑手法信息量比报纸导读更大。因此,导读可借鉴新媒体做法,在部分新闻标题上可和内文标题错开,制造更有噱头、更为吸引人的效果,并可适量在主标下增加副标或者内容摘要。

为了增强互动性,重要新闻报道可配发读者互动内容(包括网友互动),这已经成为目前纸媒的通行做法。在此类操作中,要更加注重对互动平台的建设,才能确保纸媒上总能出现高质量的互动内容。部分纸媒通过自由新闻网站、网络社区,或者通过第三方的微博、即时通信工具(QQ)、电子邮箱等进行互动。在实际中应注重求精不求全,放大一个平台的影响力。从目前的状况来看,微博是一个兼具时效性和媒体功能的平台,应重点发展。

3. 新闻采写方式

新媒体时代种种传播和阅读趋势的变化对纸媒的新闻采写提出了新的要求。首先是对纸媒的时效性要求更高。一些过去允许采访时间更长的深度报道等,由于新媒体的出现,特别是微博等媒体的崛起,纸媒报道的时间流程被迫缩短,或者倾向于片段化,以追求时效。

而在时效性天生不及网媒、手机媒体的情况下,纸媒采写更加需要强调差异化。这种差异必须体现在思辨性、观察角度、信息量、权威性等方面,才能在新媒体林立的当今捍卫纸媒的价值。

在新闻写作方面,纸媒语言应该带有更多口语倾向。特别是日报、都市报之类的大众媒体,在强调语言严谨性、客观性的基础上,应该在口语

化、通俗化方面作更多尝试。这方面,《人民日报》2010年11月10日头版头条新闻《江苏给力“文化强省”》就是一种尝试。虽然具体语法还值得商榷,但已经代表了纸媒语言变革的一种方向。

在实际操作中,多多利用新媒体来获取新闻线索、寻找新闻突破口、建立与受众的沟通渠道,都是当今纸媒记者需要掌握的基本功。QQ报料和微博互动,已经是最起码的标准。

另外,值得注意的是,新闻摄影师在新媒体时代“短平快”的报道节奏下,需要更多、更快的拍摄图片,以满足“读图时代”的需要。但一味的图片化倾向也要注意。譬如《泰晤士报》很多编辑就不赞同过于依赖用图片报道新闻,认为图片讲不清事件的来龙去脉,往往是渲染情绪。文字与图片的适当结合,在任何时候都是需要掌握的一种微妙平衡。

四、融合之道

在新媒体时代,传统纸媒面临新媒体冲击的同时,也面临本身的同质化、商业化、公信力下降等问题。但不可否认的是,纸媒作为一种阅读载体,仍有其不可替代的优势;传统媒体掌握的优质采编资源、信息渠道也依然强于新媒体。在与新媒体的竞争和融合中,传统媒体一方面要借助新媒体来扩大自身影响力,同时,也要专注于强化自身的核心竞争力。

从长远来看,纸媒不可避免地要与新媒体融合,融合过程可能是一种“互动的形变”,即纸媒向新媒体渐变,新媒体也不断吸收纸媒的特点和资源,二者取长补短。对纸媒来说,应该持续关注新媒体的运营模式和传播特点并加以吸收。包括:免费提供的资讯——法国等地的免费报纸大行其道,已经摸索出了路子;更多更好的视觉体验——报纸的精心编排永远比网媒有优势,不应该输给网媒;更好的互动性——纸媒借助新媒体强化互动已经是大势所趋。如果纸媒能不断吸收新媒体元素,扬长避短,则有望找到一条向新媒体平稳过渡的路径。

(作者单位:湛江日报社)

微博评论对传统新闻评论的发展与创新

■文秀维

随着网络媒体的迅速发展,作为新闻媒体旗帜和灵魂的新闻评论,日渐在网络这个平台上树立起自身的权威。从网站新闻评论到BBS到博客评论,再到现在发展得如火如荼的微博评论,网络新闻评论相对于传统新闻评论来说,步入了发展的多元化时代。微博评论作为一种新兴的网络评论形式,不仅拥有着众多的“铁杆粉丝”,而且无论在评论内容和形式、评论主体和传播效果上都发生着颠覆性的改变。研究微博评论对传统新闻评论的发展与创新,有着重要的现实意义。

微博评论:一种新的网络新闻评论形式

微博上的只言片语是各种各样的,有对新近发生事实的描述,有对日常生活琐事的记录,有对内心情感的抒发,还有对他人意见的点评和话题的讨论。因此,如何界定微博评论成为一个问题。网络新闻评论是指在网络媒介上就新闻事件或当前事态发表的评价性意见。^①微博评论是网络新闻评论近两年出现的一种新形式。笔者认为,所谓微博评论就是网民在微博这个媒介平台上就新闻事件或当前事态发表的评价性意见,在类型和字数上并没有严格的限制。微博评论的传播具有连续动态性的特点,可以即时性地发表或评论信息;短小精悍,简洁明快是微博评论的语言特征,契合了现代人们快节奏的生活需求。

微博评论主体的大众化和草根化

在传统媒体上,社论、编辑部评论等媒体评论占据一大部分,还有部分专家学者的评论,公众评论非常少。而微博极强的时效性、交互性,没有时间、地点和版面的限制,使普通公众能充分发表言论。微博评论主体不仅有网络媒体、网民、专家学者,还包括传统媒体,如《新周刊》、湖南卫视、《三联生活周刊》、《南方周末》等。在新浪微博广场的风云榜里,不仅有名人排行榜、媒体排行榜、活动/标签排行榜,还有

草根/达人排行榜。

作为人们比较关心的房价、股市、物价等问题,在微博上也颇为热门。北京科技大学经济管理学院赵晓教授是媒体记者经常采访的对象,在微博上也是知名的专家。他在2011年2月22日发表的新浪微博“赶紧撤销计生部门、调整计划生育‘国策’吧!计生部门一直宣称中国的总和生育率在1.8,但从人口普查数据和学校入学情况看,实际数据远远要低于1.8,能到1.4就不错了。中国的‘国策’调整至少滞后了10年以上。中国人,现在将不得不为此付出‘未富先老’的代价!今后的趋势是,政府要立法鼓励生育。”这一微博引起了广大网友的围观及纷纷评论。其中因微博140字字数的限制,网友“天马读博”等人发多条微博加以评论。网友“日省2010”、“李雪grace”和“小虫子85”等人因意见不同而相互评论多条微博。这些网友都是普通公众中的一员,却在微博这个平台上发出了自己的声音,并和专家学者相互探讨。这种互动性极强的反馈评论在传统媒体上是见不到的。

名人、媒体、草根、达人……通过微博发生着紧密的联系。微博以其独特的传播方式,使得评论向大众化、草根化发展。在这个平台上,很多人是真名实姓地发表意见和观点,上至领导干部、专家学者,下至普通老百姓,评论主体的多元化,尤其是普通公众的广泛参与是微博评论对传统新闻评论的一个重要发展。

微博评论是多元化的意见市场,进一步扩展话语空间

微博评论中,网民之间可以即时进行互动性评论,网民的多样性和意见的多元性使得“意见自由市场”得以初步形成。“意见自由市场”理论最早是从英国的约翰·密尔顿的《论出版自由》一书中引申出来的。他相信真理是肯定的,是可以表达出来的,并且只要让真理参加“自由而公开的斗争”,真理本身就具有战胜其他意见而存在

下来的无可比拟的力量。从密尔顿这种思想出发,形成了现代关于“观点的自由市场”以及“自我修正过程”的概念,那就是让所有想说什么的人都自由地表达自己的思想。^②

传统媒介中,在信息发布前,“把关人”对表达信息的修改或删除易如反掌。但在互联网时代,信息只有在发布之后才碰到“把关人”,而这就为信息的“漏网之鱼”提供了可能。正如有人比喻说,传统媒介世界中,把守信息与意见表达的门洞就是“一扇门”,守门人很容易就能守住。而在互联网世界,每个网站、博客、论坛等都有无数的门窗,无论如何把守多少都有“漏洞”。由此甚至可以联想的是,网络中每一个信息的“漏网”,都是一条“大鱼”。这条“大鱼”最终形成了强大的意见市场,形成了信息的“喷井现象”。^③当然,也不能说网络、微博就是完全自由的意见市场,但这种“意见自由市场”的初步形成便是中国民主政治的一个进步。

微博评论由于传播载体的特殊性,覆盖比重比传统新闻评论大,其传播无需经过多重“把关”,言论空间比传统新闻评论大得多。这对传统的言论尺度是强有力冲击,在一定程度上开拓了传统新闻评论的言论空间和尺度。微博政治的发展,是网友乐不思蜀、源源不断的公众意见支撑着微博舆论的空间,从而形成了意见的“自由市场”,进一步扩展了话语空间。2010年“两会”期间,新华社在新浪网开设“微博”,取名“新华视点两会微博”,第一时间将两会议程、人大代表言论、名人趣闻等各种信息传播出来,微博网友则就房子、医疗、三农等各种热门话题发表自己的意见,与专家学者探讨。许多地方的“两会”还开展微博直播,并集纳网友的言论,网友一定程度上发挥着“监督者”的角色,“两会”也借助微博取得了良好的参与效果。有人评论说,“微博问政”成为中国政治舞台的新星。这极大地肯定了微博评论在全民政治中的重要作用。

微博评论颠覆了传统新闻评论的规格、结构和比重

丁法章教授曾在《新闻评论教程》一书中这样写道:“网络新闻评论,即时评、政论,是网民借助网站搭建的信息传播平台,就当前某重要新闻或某新闻事件进行议论和评述的文章,每篇字数一般在五六百字左右,也有超过千字的。”^④现在看来,这种结论显然不符合140字以内的微博评论。多年来,无论新闻评论实践还是教科书,都约定俗成地将评论划分为社论(编辑部文章)、评论员文章、短评、编者按、编后、述评、来论。而随着新闻传播媒介的发展,传统的评论规格、结构和比重都在发生着颠覆性的变化。网络评论、微博评论的发展更加突破传统新闻评论的条条框框。

纸质媒体由于出版时间的限制,网络评论需要经过编辑的审查,发表时间也会晚一段时间。而微博评论并无时间上的限制,可以即时对当前突发事件发表自己的意见。目前,搜狐微博将字数限制在500字以内,网友完全可以对自己关心的事件长篇大论一番。尽管新浪微博、腾讯微博等有140或200字数的限制,但网友可以连续发表多篇微博以示自己的观点。传统评论的规格因新媒体的出现在慢慢改变,但新闻评论的三要素论点、论据、论证却缺一不可。

有学者提出,近年来,新闻评论由“价值判断”向“事实判断”、“专业判断”转变。过去党报、机关报的新闻评论,向来以指导工作为主旋律,如今这种情况已大为改观。^⑤笔者认为,微博评论也在由“价值判断”向“事实判断”、“专业判断”转变。在这个“意见自由市场”中,原创性的评论越来越多,无论评论对错,针对事实所发表的专业性看法都会赢得很多网友的转发和评论。各种意见的集合、观点的交锋都使得互动性的评论传播成为可能。当然,还存在很多问题,比如情绪化、通俗化的表达等,需要在以后的发展过程中不断完善。

微博评论引导舆论的力量加强

对于传统媒体来说,新闻评论发挥着引导舆论的重要作用。“新闻评论由于它在就某一重大事件或重要问题发表意见时,往往直接阐明某种舆论的基本立场与原则,因此,它是新闻事业中影响社会舆论的最主要的方式。”^⑥对于微博评论来说,因其众多的“意见领袖”以及通过其他媒体的迅速传播,也发挥着至关重要的舆论引导作用。

首先,在微博这个媒介中可以产生众多的“意见领袖”,通过他们的力量能够有效引导舆论。传播学中有一种“二级”传播的理论。该理论认为大众传播中的信息和舆论并不是直接“流”向一般受众,而要经过“意见领袖”这个中间环节,即经过一个从“大众传播—意见领袖—一般受众”的过程。“意见领袖”除了他们的知识面、责任感、人际交往能力等个人因素外,他们对大众传媒的忠诚度和接触量都远远高于和大于一般人。因此,他们作为大众传媒的“二级传播”者在一般受众中有较强的活动力和影响力。网络传播的过程中也有一大批这样的“意见领袖”。^⑦

微博评论在很大程度上创造了一个公众言论社区,为公众在社会公共领域里发言提供了一个场所,其“意见领袖”比传统媒体多得多。在微博中,不仅汇集了大批草根阶层,而且领导干部、专家学者也借助于这个平台发布自己的观点,他们在很大程度上发挥着“意见领袖”的作用。在2010年的智利矿难营救中,智利总统皮涅拉每天通过微博发布营救信息,极大鼓舞了民心。皮涅拉的微博,对于我们的官员来说,也是一个榜样。而基于微博“一对一”双向互动传播的特殊性,普通的公众在微博中,只要说的话有人听、有人信服,也有可以成为“意见领袖”。

其次,微博评论的存在,不仅扩展了新闻评论的主体和客体,而且扩大了传统媒体的公共话语空间。随着微博的“走红”,传统媒体纷纷开设微博,报道新闻、发布评论,利用微博来引导舆论。同时,微博评论在传统媒体上的传播,加强了其引导舆论的力量。2010年9月宜黄拆迁事件发生后,媒体记者和钟如九在微博上直播事件进展,受到传统媒体的纷纷评论和报道,社会广泛聚焦,推动了事件的处理。

微博评论作为一种对话性、引导性、疏导性

的新闻评论,与传统媒体的深度性、权威性评论还存在很大的差距。这需要每一位微博评论者的努力,也需要微博平台的不断改进。

注释:

①金梦玉.网络新闻实务[M].北京:北京广播学院出版社,2001:8.

②韦尔伯·斯拉姆.报刊的四种理论[M].北京:新华出版社,1980:51.

③新浪博客.网络:意见的真正“自由市场”[EB/OL].http://blog.sina.com.cn/s/blog_4eb7ca-ca0100c56q.html(2009年3月8日).

④丁法章.新闻评论教程[M].上海:复旦大学出版社,2008:345.

⑤郑根岭.新闻评论新态势研究[J].现代传播,2008(5).

⑥丁法章.新闻评论教程[M].上海:复旦大学出版社,2008:55.

⑦赵志立.网络传播理论与实践前沿[M].四川:四川大学出版社,2007:102-103.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

论时评话题的民生化和公共化

■薛世君

如今适逢其盛的这次时评热潮，一般被看作中国报业史上的第三次“时评热”。此前两次分别为：1896年8月9日上海创刊的《时务报》掀起的第一次“时评热”、20世纪40年代以《大公报》“星期社评”为代表的第二次“时评热”。眼下的这轮“时评热”自1998在《中国青年报》等媒体发端之后，逐渐蔚为风潮，绝大多数主流媒体均非常重视，时评版面遍地开花。^①

历史地看，每一次时评热均发生在中国社会剧烈转型时期，时代变迁对争鸣、辩论、激浊扬清的需要，使时评应运而生。就当下来说，处于转型期的社会，利益表现出多元化的特征，也产生多元化的价值观，这些都势必会进入评论的视野。利用评论推动转型期的制度建设，则是评论的价值所在。但是，社会转型是一个历史过程，时评的勃兴、发展也是一个长期的过程。其蕴涵的变化历程不一而足——由杂文转变为时评、作者队伍的扩大和变化、文体的探索和成熟、时评版面的由少而多、时评种类的丰富多样、时评栏目的琳琅满目……其中，时评话题（即通常所说的“由头”）的变迁，乃是我们考察时评变迁尤为重要的一个方面。通过时评在不同时期和不同阶段所侧重的话题类型，可以大致打量这个文体的足迹和“心路历程”，厘清时评在社会转型中，对于思想丰富、制度完善、社会进步等方面所起的重要作用，体会时评之于这个时代的重要意义。

时评话题逐渐走向民生化和公共化

在出现当今的时评文体之前，中国报业史上很长一段时间时期的报刊言论实际上都是长篇大论的政论，“文人论政”蔚然成风。比如《万国公报》上的言论《中西时势论》、《强国利民略论》；梁启超发表在《时务报》、《清议报》上的《变法通议》、《少年中国说》和《湘报》上的《中国宜以弱为强说》。中国人民大学新闻学院副教授马少华对那个时代有一个概括，叫做“政论本位时代”。^②

当今的这股时评热潮刚刚兴起时，文体尚不成熟，作者队伍也不庞大，多是一些之前的杂文作者或是媒体工作者在进行时评写作的探索。这种文体甫一面世，就发现可供“评”的新闻“由头”太多，在考虑到文体初兴时的言论环境和写作难度，“政论”绝无可能。梁启超那种“笔锋常带感情”、振聋发聩的启蒙式宏论和张季鸾那种指点江山、犀利透彻的生花妙笔已成绝响。很多作者只能试探性地进行一些简单的观点判断，进行浅度批评，甚至纷纷用“猎奇”的眼光打量自己所观察的这个社会。很多文章只是进行简单的是非判断，这样错了，那样不对，应该这样，应该那样。因此，时评写作时多选取一些对错判断明显、意见倾向突出、观点表达便利的话题。话题选取很多就都是局限在一些具体的社会新闻上，内容比较单薄，评论面也比较窄。因此，难免有浮光掠影之嫌，远不如时评在今天所达到的深度和广度。

彼时，常见的时评标题如《为……叫好》、《警惕……》、《惊闻……》、《……折射……》、《……凸显……》、《……问题亟待解决》等等。从标题我们看出，这些时评文章大致是作简单的感性判断而缺少严密的逻辑分析和深入的制度思考。

随着时评的勃兴和发展，越来越多的作者加入到这个队伍，以至于出现当今各地作协会员和专家学者、社会贤达济济一堂撰写时评的盛况。随着作者队伍的壮大，一个以专业媒体人士、公务员和专家学者为主的时评队伍迅速壮大。这个时候，“猎奇”话题基本上已经被写了个遍，意见表达的站队和表态阶段也一去不返，时评往深入分析、专业表达方向发展。因为，再简单地说出自己的观点倾向已经无法满足读者业已变化的阅读需要。读者迫切需要了解社会转型期的种种复杂的社会现象和现实问题背后的背景、原因、发展方向等深层内容。他们需要的不再是一种谁对谁错式的简单呐喊，而是需要鞭辟入里、层层深入的理性分析和事实判断。

此时,时评的版本升级问题也就迫在眉睫。一些专栏评论如雨后春笋般出现,一般时评写手的写作也在向时政话题靠拢,关注点开始向一些引发社会争议的社会公共事件转移。时评的视野开始普遍地向民生话题和时政话题倾斜,民生话题贴近读者,时政话题,尤其是社会公共事件,则成为满足读者窥视社会生态、探求社会真理、间接表达公民意见的契机。

时评话题的民生化

如今的报纸大多在经历市场化的洗礼,服务读者也就成为一种竞争需要。新闻要有“读者本位”,时评亦然。评论的审美趋向也不再是把道理说得越宏大越崇高越好,而是把道理说得越具体越贴切越有实际意义越好。

而且,新闻评论本身也具备针对性和“三贴近”的属性。注重针对性,实际上就是要坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众,总之,就是要紧贴现实,抓住现实中人们亟待解惑和普遍关注的问题发议论。^③时评这种文体向读者倾斜,向民生倾斜也就理所当然了。

也有人提出,新闻评论的“平民化”趋势和“平民化”意识。所谓新闻评论“平民化”,即是指新闻评论在新闻内容、主题的选择上持平民立场,倾向于针对同平民利益密切相关、最具现实意义的问题加以评论,站在平民的立场“代民者言”。当代新闻评论与传统的形式相比,显示出鲜明的广泛性和开放性等特点,不仅内容涉及社会生活中的诸多方面,而且气氛宽松,受众参与热情较过去明显增强,从而体现出明显的平民化趋势。^④而“平民化”的新闻评论,一定程度上来讲就是民生评论。

有研究者曾对两个月份的《新京报》评论版对民生话题的关注情况作统计分析,与民生相关的评论共68篇,占评论总数的47.2%。其中,有28篇以社论的形式出现。显示其对民生选题的高度关注。这也是全国都市类媒体言论的一个发展方向。一方面,商品属性已经成为都市类媒体的一个基本属性,提供与民生相关的评论是满足读者需求,实现报纸经济效益的必要保障。另一方面,关注并致力于解决与百姓生活密切相关的话题,也是一个公信媒体应该承担起的社会责任。选择与百姓生活密切相关的民生选题,是都市类媒体以受众为中心的定位模式的体现,而这种模式也

是都市类媒体未来发展的一种趋势。^⑤

评论界已故前辈微音先生曾在《羊城晚报》长期撰写《街谈巷议》专栏,针砭时弊、入木三分。其文章很多均是“以群众议论往上反映”,有“笔申百姓疾苦 斧劈权贵祸根”的美誉。从今天的角度来看,微音先生这个专栏的名字和大量作品,均为今天的民生时评树立了榜样。再如《广州日报》评论版,呼应整份报纸的民生性、服务性新闻气质,也向来注重民生评论,以民生评论为立版之本,将大部分资源用于民生话题的分析、评论之中。

时评话题的公共化

如今的时评又被称为是一种“公民表达文体”,时评写作也被称为“公民写作”。“公民写作”也好,“个人写作”也罢,时评越来越倾向于涉及公共话题以引起公众共鸣,时评作者以文字参与公共进程的努力方向异常清晰。这个时候,风花雪月的社会新闻已经无法承载内涵丰富、深度分析的公共化表达需要,一些突出的具有标杆意义的重大社会事件也就成为承载时评作者社会关怀和深度参与的不二选择。

从近年来时评聚焦的事件中,可以大致看出时评的视域重点:孙志刚事件、刘涌案、“郎顾之争”、重庆“钉子户”事件、山西“黑砖窑”事件、“华南虎”事件、周久耕事件、许霆案、“70码”飙车案、赵作海案、“李刚门”事件、宜黄拆迁事件、药家鑫杀人案……这些事件无不具有社会示范意义和代表性,属于典型的社会公共事件。而时评作者们则借这些典型的社会公共事件来重申一些社会常识:公民权利、人文关怀、自由、平等……通过一个事件,往往可以发散到整个社会层面阐发深意,通过个例来推动社会的透明化、公开化、公共化。一个个时政新闻个案构成了由时评推动的社会公共进程。

很多报纸的评论均不希望陷入琐碎的茶余饭后闲聊之中,尽力在做触及现实、改善现实的努力。这努力的表现就是时评话题选择的时政化、公共化,通过剖析一些时政话题反映的社会弊病来达到诊断社会的目的,通过一些具有标杆意义的公共事件来承载“公民表达”的丰富思想内涵。时评作者将整个社会置于自己的视野之下,展开充分的剖析、反思、求解,使时评在人文关怀和制度进步等方面全面施展文体魅力,促进社会的公

共化、透明化、开放化。观察近年的时评文章,可以感觉到,虽然话题分散,但是观点大多“不约而同”地指向一些特定的方向,正在达成某种共识:那就是正义的伸张、公民权利的觉醒、平等意识的增强、自由思想的复兴……以及宪政、公民社会、公共空间等各种价值观。经过时评作者的生花妙笔,经由媒体的传播效应普及开来。一种前所未有的社会发展共识由此凝聚,那就是社会法制化、文化多元化、经济市场化、政治民主化……

如果没有时评的言论推动,SARS 危机等事件的信息公开机制仍会裹足不前,孙志刚事件也不会带来恶法取消的先例,重庆“钉子户”事件也不会演化为物权之争和公共利益之辩,“华南虎”事件也不会由一次造假行为而拓展为对政府公信力和信息披露机制的批评……顺着一系列社会事件的发展和结果,可以看出时评在推动社会进步上的努力。这些努力,正是通过一篇篇激浊扬清的文字,涤荡了陈腐落后的观念和制度,掀起了一场“社会进步运动”。

注释:

① 顾润清,李龙.中国时评.中山大学出版社,2008(10).

② 马少华.时评的历史与规范.新闻大学,2002(3).

③ 刘章西.网络时代新闻评论的嬗变与坚守.新闻前哨,2005(6).

④ 曹丽红.浅析新闻评论的平民化趋势——以南方都市报“时评”版为例.新闻与写作,2004(8).

⑤ 陈鹏.从《新京报》看当代都市报时评新趋势及功能定位.人民网-传媒频道,2007-11-30.

(作者单位:广州日报社)

扬长避短 做出特色

——地市报时事新闻报道的“突围”之道

■高文哲

目前，地市报时事新闻报道，处境有点尴尬。一方面，同电视、网络等媒体相比，时效性差，等到见报时，新闻不新。另一方面，受条件的限制，无法实现稿件自采，主要采用的是新华社电稿，见报内容与大报雷同，版面无特色。此外，地市报往往以新闻本土化的策略以应对与省城媒体的竞争，作为报道天下大事的时事新闻报道，或多或少有点被边缘化。

受此影响，时事新闻编辑常常感到无所作为，主动性不足，创新之举不多。

在时事新闻报道中如何发挥编辑创造性，让时事新闻报道彰显个性，是一个值得探讨的问题。

扬长避短，以深度求胜，力争后发制人

电视、网络等媒体新闻报道的即时性与现场感，报纸的确无法与之抗衡。但报纸不会被替代，除了因为人们长期形成的阅读习惯外，报纸新闻的深度是一重要的制胜武器。

如今，人们通过网络几乎可以第一时间了解到世界各地发生的重要新闻。但那种碎片化、短信式的发布，只能告诉人们有什么新闻发生了，激起的是人们更进一步的好奇：事件详细情况怎样？为什么会发生？有何影响？会向什么方向发展？要回答这些问题，需要深入的采访与理性的分析。这也就为报纸留下了操作的时间与空间。

地市报的时事报道不应与网络、电视争时效，而应在深度上做文章，力争后发制人。对那些人们已熟知的新闻，只需发一短讯或标题新闻，对于一些值得深度挖掘的热点新闻，则可选取新华社及其他权威媒体的报道，对事件的前因后果及其影响做成专题，对新闻事件进行全方位的透视。通过这种整合，可以让新闻增值，也能让时事新闻彰显自己的特色。

宁夏日报报业集团主办的《看天下》，是一份文摘类的新闻杂志。内容都是追踪热点新闻，

选取权威媒体的报道做成深度专题，做深度与专题化是其主要操作手法。目前这份刊物，发行量已近70万份。而在市场上十分畅销的《大家文摘报》，其编辑手段也与之类似。他们的成功启示我们：时事新闻很有市场，关键看我们如何选稿与编稿。

强化策划，增强编辑选稿主动性

时事新闻报道也需要策划。时事编辑在选稿时，如果事先无计划，心中无读者，则很可能临时拉稿填充版面，其效果也就可想而知。地市报的时事报道，稿件来源主要是新闻社电稿，但如何选稿，编辑大可发挥其主动性与创造性。新华社每天发稿几百条，除了几条国内外重大新闻外，各报时事版多数稿件的选择有很大的自由，可以做出自己的特色。

寻找热点。时事编辑应该是全天候的编辑，必须时时刻刻留意国内外发生的大事，对当前的时事新闻热点要了然于胸。紧扣热点选稿，才能为读者提供最新资讯，激发其读报的愿望。要做到这一点，不是对时事新闻有强烈的兴趣，没有一点积极主动的精神，只是被动等稿无法做到。

做好预案。除了突发新闻外，许多新闻的发生都有一个渐进的过程。围绕读者感兴趣的新闻热点，提前做好资料的准备，做好报道的预案，一旦新闻事件有了实质性的进展，便能快速实施。如姚明退役，在他正式宣布前，已有传闻，新闻发布会前，也发了公告。若对此事敏感，能将他运动生涯的相关图片和文字资料提前备好，再加上当日的新闻由头，同样的新闻就能做出不一样的精彩。只要我们做个有心人，类似的题材有很多，如美国航天飞机退役、赖昌星被遣返等。

注意接近性，做出地方特色

不同的地方有着不同的文化传统，人们对新闻的选择也有差异性。时事编辑在选稿时，应多

研究本地读者的阅读心理，拉近时事新闻与本地读者的距离。

顺德是著名的侨乡，有 50 多万华侨遍布世界各地。《珠江商报》的读者主要在顺德，顺德华侨多的地方发生的新闻，《珠江商报》自然要重点关注。顺德是一个经济强区，大批外资企业在顺德投资设厂，美的等顺德本土企业不仅产品销往世界各地，也在多个国家设有工厂，人们对世界各地的经济信息十分敏感。所以经济新闻在《珠江商报》时事报道中，占有较大的比重。

如今人们与外界的联系越来越密切，有些国外发生的新闻，往往会与本地发生联系。遇到这样的事件，及时将本土新闻报道与时事新闻报道联动，就能收到良好效果。2010 年 4 月冰岛火山爆发，火山灰阻挡了多条欧洲航线，大批游客不能回家，成为当时国际新闻报道的一个热点新闻。而刚好有近 200 名顺德家具老板赴欧洲考察，也因此而滞留。得知这一消息后，《珠江商报》在持续关注国际上有关冰岛火山新闻的报道的同时，通过采访本地旅行社及旅行团成员，将国际新闻与本地新闻联动，引起了广泛关注。

新闻本土化不是只报道本土新闻，而是报道本土读者喜欢的新闻。发挥时事编辑的主动性，将时事新闻报道做出特色，同样可以为提升地市报的新闻竞争力添力。

（作者单位：珠江商报社）

从 iPad 引起的新闻传播现象看消费主义在中国的危机影响

■周冯灿

2010年9月起,苹果新品 iPad 疯狂席卷全球。随着新闻集团的掌门人默多克的一声“iPad 将彻底改变新闻传播方式”,国内外对于 iPad 未来的展望展开了激烈的探讨。本文认为,iPad 带来的新闻传播方式背后隐藏的是后现代的消费主义热。媒介在现代化商品经济的进程中已经逐步跨越了作为信息载体的范畴,而开始作为一种市场中的“符号”在商品交换中具有了自身的商品价值。本文根据鲍德里亚的“需要体系是生产体系的产物”,探讨 iPad 作为“符号”的深层消费主义意义。并探究这种消费热背后的危机。

一、新闻阅读方式变革背后的甜蜜谎言

就在 iPad 以闪电般的速度在世界急剧流行时,其在新闻业也引起了各方极大的关注。在默多克等人的号召下,大家也开始思考 iPad 以全新的形式来拯救报纸新闻业。不少人认为未来纸媒将消失。在新浪微博上,创新工厂创始合伙人汪华发布了这样一条微博:“一夜间所有纸媒视 iPad 为救世主。”另一方面,默多克甚至认为,“报业形态将来可能越来越多地由传统纸媒向平板电脑等装置过渡,因为后者可以节省纸张、印刷和运输等成本,从经济角度看更有优势。”然而,iPad 真像人们所期待的那样,在未来将彻底改变新闻的传播方式吗?笔者认为,无论是“报纸救星”还是“低碳经济”,都不过是新闻集团为 iPad 争取市场份额在宣传造势。

媒介在发展历程中,总会应着环境的变化不断更新、进化自己。翻开媒介的发展历史,当报纸诞生的时候,人们担心书籍会“死亡”;当电视诞生的时候,人们又担心电影会“死亡”。19 世纪在英国诞生的电报也引起当时人们对于流行于世的便士报的担忧。事实证明,每一种新的媒介一经问世,带来的只是各媒介在市场份额的重新占有,或者是领域上的重新编排。随着 iPad 强势入市,确实给大众传播带来了一阵清新的春风,其便捷轻巧、设计独到、触摸屏滑动质感,以及多

信息的整合功能确实给传统的新闻阅读体验带来了不小的冲击。然而,它作为一种商品,其性价比才是消费者考虑的最终因素。根据美国密苏里大学针对持有 iPad 消费者的一项使用行为调查中显示,尽管有超八成以上民众在第一选择用来看新闻,但仅有一成受访者已经放弃报纸,完全改用 iPad 阅读。从调查所反映,iPad 作为一种全新的阅读方式广泛被人们接受,但人们还会对报纸抱有极大的热忱。是否彻底改变新闻传播方式的言论还言之尚早。人们不愿意再花上几千元带回一台和家里的笔记本类似功能的机器。且无有线网络插孔也给用户带来诸多不便。正如大卫·坎贝尔所说:“新闻的核心是信息,小电脑的核心是传播,两者属于不同领域,后者可以帮助前者传播,但不可能充当救星。”因此,所谓“报业形态将来可能越来越多地由传统纸媒向平板电脑等装置过渡”的言论是有待商榷的。

另一方面,就“低碳经济”而言,如果说 iPad 带来是经济效益仅仅只是节约了纸张、印刷和运输成本,那么,用于 iPad 的制造经费、人员经费、技术经费、广告投入又如何计算?如果说人们花一两元买回来的报纸是在浪费纸张油墨,那么,人们花上几千元买来的 iPad 就是资金的节约?除了默多克在为“iPad 低碳论”进行自身产品的叫卖之外,国内学界人士对此观点也抱有积极的态度。在“新媒体环境下报业转型策略研究”课题报告中谈到,“纸张、油墨、开印、营销发行等等所耗费的能源,在 iPad 上的报纸面前,都可以忽略不计。倘以这样的方式读报的人越来越多,节能环保的成效将越来越显著。”^①必须承认的是报纸的生产确实需要大量的纸张和油墨,但是否上升到了威胁环境的地步是值得考究的。如果说报纸纸张和油墨的使用是一种不环保的体现,那么书本、典籍是否都存在不环保之嫌?是否它们最好都要被电子产品代替?很难想象未来的图书馆里书架上堆放的不是一本本的书籍,而是一个个陈列着的电子机器。

二、iPad 流行背后的消费主义洗脑

无论是“彻底改变新闻的传播方式”，还是 iPad 的“低碳经济”，都是在对受众宣扬一种消费主义的文化意识。甚至用极端的消费方式向大众营造出“优质生活”的幻象。从而对消费者心理带来潜移默化的影响，并让他们接受或崇尚这种消费行为。

1. 消费群体分析

市场调查企业 NPD 集团公司从 2010 年 2 月 24 日至 3 月 3 日对 2000 名 18 岁以上的消费者进行了一次关于 iPad 的调查。调查报告显示，尽管苹果公司平板电脑 iPad 发售还不到 1 周，但已经引起消费者中部分消费群体的强烈兴趣。其中一项“消费者认知和态度”的调查揭示，对平板电脑 iPad 有兴趣的消费者群体为：现在拥有苹果公司电子产品的消费者群体（有兴趣的占 82%）；年收入为 10 万美元甚至更高的高薪消费者群体（有兴趣的占 80%）；18 岁至 34 岁的消费者群体（有兴趣的占 78%）。而在被调查的消费者群体中，有强烈购买意向的消费者中，18 岁至 34 岁的消费者群体占 27%。现在拥有苹果公司电子产品的消费者群体占 24%。并且现在拥有苹果公司电子产品的消费者群体中，有 37% 的消费者将“iPad 是苹果品牌”作为对其产生兴趣的主要原因。而对于 18 岁至 34 岁的消费者群体来说，对 iPad 产生强烈兴趣的原因在于平板电脑 iPad 中带有“多点触摸”功能，并可以使用 iPad 来播放音乐或链接无线网络。

从这次调查看出，iPad 的主要消费群体集中在苹果品牌的忠实用户、高薪阶层以及中青年一代。他们的消费动因在于对品牌的惯性支持、有足够的资金以及对新鲜事物的好奇与追逐。在这些动因的驱动下，尽管价格较高、存在较大的与笔记本和上网本相同功能的成分，仍然吸引着许多消费者对 iPad 的购买欲。其中，拥有苹果公司电子产品的消费者群体占总比重最多。这也说明了对“品牌”的认可对消费者消费行为有着至关重要的影响。而这个“品牌”我们可以认为是一种“符号”的代表。

2. 消费的潜在心理

无论是对品牌的惯性支持，还是有足够的资金，或是对新鲜事物的好奇与追逐，都体现出了一

种现代社会中消费主义心理。消费的目的不是为了传统意义上实际生存需要的满足，而是为了被现代文化刺激起来的欲望的满足。^②以符号学的观念来看，人们的消费活动所追求的主要不是商品的使用价值，而是其符号意义。在这里，“苹果”便成为了一种符号的标志。甚至使用“苹果”这一符号被赋予了地位的象征。似乎你拥有了“苹果”，你就被镀上了一层“上流社会”金印。

现代社会，随着商品经济的不断发展，消费者对“符号”的膜拜现象蔚然成风。其中，“时尚”就是这股膜拜风的发起者。时尚总是用“好”、“新”、“进步”、“新潮”吸引着人们、推动着人们。^③利用人们的从众心理、被认可的欲望对大众所认同的所谓“时尚”进行或许不适宜的消费。而这“时尚”的背后实则是崇尚过度消费，过着人人羡慕的“体面”生活的心理需要。据 2010 年度的《商务蓝皮书》报道，2009 年，中国奢侈品消费总额已增至 94 亿美元，首次超越美国，消费额仅次于列首位的日本。^④蓝皮书还指出，中国的富裕消费群普遍比国外富裕消费群年轻，儿童的消费成了越来越多家庭无法承受之重。追名牌、重样式、求洋心理、讲排场成为中国儿童超前消费的突出特点。中国的青少年高消费现象存在已久，中国的留学生在国外的奢侈生活常常吓到当地的本土学生。甚至在国内，特别是在网络上各种炫富现象也不绝如斯。对奢侈品牌的追求更是成为时下年轻人的追逐焦点。以至于滋生着许多假冒伪劣、A 货等等不法现象，给社会带来严重的后果。

3. 消费行为的培养

后现代大众媒介在宣传消费品时，已放弃单纯传扬产品、宣传产品特点等方式，而是通过“个性化”、“影像化”、“符号化”等形式，以“品位”、“时尚”、“生活方式”等提倡一种消费的观念。^⑤正是利用这些具有符号意义的概念，暗示消费者之间差异的存在，鼓励消费者追求符号所带来的生活状态和生活方式。从 NPD 集团公司的调查来看，消费者年龄、财富地位，以及消费习惯都是对“品位”、“时尚”、“生活方式”的追求。他们共同的特点是有足够的资金。然而在中国，这种有足够资金的消费人群在市场上占有的份额能有多少？中国人永远都在为买房困扰，为子女读书困扰，而真正能有闲情坐在咖啡馆里品味咖啡的人毕竟还在象牙塔尖。然而，这并不能影响人们对优质生活的向往，反而在市场经济日益加速、后现代的精神消费文化中这种情绪或许更浓烈。

新闻集团更不失时机地在这时期宣扬用 iPad 看新闻,这是一种生活方式的宣传,更是一种时尚的宣讲。而人们由于害怕被时尚淘汰成为社会中的不合群者,也开始争相竭尽全力的这种“时尚”的标准。新闻集团貌似要给中国市场带来一个这样的假想:手持 iPad 闲适地翻阅新闻,感受指尖滑动触摸屏带来的快感。

iPad 的新的阅读方式确实是跨时代的,但是否成为人们了解新闻的必然途径还未可知。新闻集团通过人们极其简单的日常生活元素——看新闻,所倡导的高层次消费却是不言而喻的。而消费者的潜在的被认可的欲望也成为生产者的利用对象。生产者根据这些隐性的“资源”再创造出更多消费品,从而对消费者进行更进一步的思想侵略。这也正符合了鲍德里亚在阐述消费社会时所说的“需要体系是生产体系的产物”^⑥。

三、新的阅读体验背后的消费主义危机

愈演愈热的消费主义观与中国现阶段的经济结构是相悖的。消费主义是生产经济达到一定程度后在消费方面的行动、思想、愿望、情绪等开始以追求体面的消费,渴求无节制的物质享受和消遣,并把这些当作生活的目的和人生的价值的现象。然而,过分的消费主义一旦形成并泛滥,极有可能导致市场的失衡。以美国 2008 年次贷危机引起的金融海啸为例。引起这场金融海啸是由是次级抵押贷款机构破产、投资基金被迫关闭、股市剧烈震荡所导致。而消费主义也成为根源之一。西方在“明日消费”的观念驱动下,人们为向往优质生活而过于提前消费。西方的自由主义经济学理论,历来重视通过消费促进生产和经济发展。亚当·斯密称,“消费是所有生产的唯一归宿和目的”。熊彼特认为,资本主义生产方式和消费方式“导源于一种以城市享乐生活为特征的高度世俗化”。他们认为,奢侈消费在表面上促进了生产,为推动经济增长疯狂消费。然而,美国“橄榄式”的经济结构显示出社会中产阶层的力量较大,能够暂时托起国内整体的消费水平。而这种“明日消费”观,却会给中国带来比美国更想象不到的社会破坏。在中国,中产阶层所占的比重还较低,社会底层的消费力还十分有限,国家整体消费水平的区域差距还十分明显。

使用 iPad 看新闻无疑是新闻传播上新的变革,它给大众传播注入了新的血液。然而,是否成

为纸媒的“救星”,甚至带来未来新闻阅读方式的变革,是有待考究的。虽然,我们暂未看到这种宣教导致的直接不良影响,但物质享受和消遣之风已越吹越响,这将潜移默化地影响着我们的消费理念。iPod、iPhone、iPad,人们为这种“i”的魅力所痴迷,各种电子杂志、书籍在迅速风靡,我们在渐渐由浅入深地走向另一个消费世界。在物质的光环下的一种心理和思想的消费。人们在此过程中享受的是消费和优质生活带来的快感,甚至在这种消费中寻求认同感。然而,由此折射出来的大众消费观念,特别是在中国的影响,是令人担忧的。任何竭泽而渔的行为都是不利于社会健全、稳步发展。当然,我们不主张过分的储蓄资金,但超前的消费是需要建立在有足够偿还能力的基础之上的。否则,就会像美国次贷危机一样引起社会灾难。

总之,媒体所倡导的消费至上、符号消费的观念促使人们在消费模式和生活方式上竞相攀比、竞争与模仿,从而导致了抽象的需求能力的形成和不断提升,甚至患上消费“强迫症”。这种消费形态是危险的、不利于社会发展的。然而,这种现象又是现代化经济发展的必然。因此,在中国要适当的制止过分消费现象,需要体制的不断完善、行业的自律以及消费者自身心理需求的正常调整。

注释:

① 吕怡然.报纸将在平板电脑上变形转型.新闻记者,2010(11).

② 让·鲍德里亚[法].消费社会.刘成富,全志钢译.南京大学出版社,2000:64-65.

③ 程文超.波鞋与流行文化中的权力关系.文化研究,第三辑,2002(1).

④ 王宁.消费社会学——一个分析的视角.北京:社会科学文献出版社,2001.

⑤ 高海霞.从古希腊到后现代——媒体对西方消费文化观念的影响.新闻世界,2009(3).

⑥ 让·鲍德里亚[法].消费社会.刘成富,全志钢译.南京大学出版社,2000:64-65.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

[操作篇]

客观真实地还原“典型人物”

■黄丽娜

2010年12月底,《羊城晚报》一篇关于“猪肉佬”29年帮助山区贫困学生读书的报道,引起了社会广泛关注。作为一篇正面人物的典型报道,它让山区教育、留守儿童等话题,又一次回到了公众视野。另外,从新闻传播手法创新的角度上说,这一“典型报道”也再一次引起了我们的思考。

多年来,全国和广东新闻媒体出现了很多非常优秀的典型报道。他们以其贴近真实和报道客观为我们留下很多深刻的记忆。当今,网络媒体高度发达,读者接受新闻的门槛越来越高,主要是对新闻的真实性要求也越来越高。

怎样创新典型报道方式,让现代读者乐于接受典型报道并从中获得感动或启示?我以为,应以更加贴近、更加真实和客观的报道思路去报道典型人物,才能赢得读者认同。

一、贴近的采访

对典型人物的报道,对真实性的要求更高。在报道中的每一个生活细节,每一句当事人说过的话、做过的事,都会影响整篇报道和典型人物的可信度。一旦有不真实之处,不但读者对该典型人物信不过,媒体的公信力也会因此会受到质疑。

邓卫星的事迹见报后,很多网友、读者、慈善组织都自发地前往英德下(石太)镇寻访邓卫星的学生之家,看望邓卫星夫妇和学生之家的学生。这其中,相当一部分人都多少是怀着“求证”的心理前往的。一位读者就曾在寻访过邓卫星后打电话给记者说:“我自己找去了学生之家,就想看看邓卫星是不是和你们报道中说的一样,是自发而真心地照顾这些贫困地区的孩子?是不是真的这么困难?最后我发现,你们没有夸大,他就是这样一个。我真的非常受感动。”

这样“严苛”的真实性要求,记者的采访就必须深入、细致,不能浮皮潦草地走走、看看、聊聊,更不能在未求证的情况下,就轻易转述他

人对该典型人物的讲法,尤其是对那些与典型人物的利益相关人。

在邓卫星报道的操作中,记者先后去下(石太)镇三次。第一次先采访了英德市关工委和下(石太)镇政府,从官方的渠道对邓卫星的事迹有了一个大概的了解,也从侧面摸了摸邓卫星助学的真实性;同时,在干部带领下,记者与邓卫星有了第一次接触,让他首先对记者有个印象,建立一种初步信任。在第一次的接触中,记者了解到邓卫星29年助学的大概经历,建立起对这个人物的脉络、骨架。同时,记者还在他的讲述中理清了他每一天的作息时间和生活习惯,为下一步的深入采访找准了切入点,也为进一步验证其真实性打下了基础。

第二次的采访时间历时两天。记者根据邓卫星之前提供的生活时间表,从清早6点开始,跟随他一天的生活。从他清早起来杀猪、卖肉,到中午给孩子们准备午饭、砍柴,到晚上组织孩子们自习、休息,实地“录制”了他一天的生活,以旁观者的身份感受他的不容易,捕捉他的言谈话语,观察他的细微表现和打动人心的细节。

这一次采访,为邓卫星的报道填充了血和肉。让他首先在记者心中成为一个“活人”,让他在记者眼中更加可信。很多之前他在讲述中不清楚、不明白的地方,也逐一弄清楚,再无疑问。

第三次的采访的重点是“学生之家”的学生和邓卫星周围的人。记者不仅采访了当时在邓卫星家生活、学习的孩子,还在下(石太)镇打听到十几年前曾在他家学习过的孩子,并请他们谈谈自己眼中的邓卫星。让报道更加全面、立体。

二、真实的还原

邓卫星,一个普通的山区“猪肉佬”,却能29年如一日无私地帮助几代困难孩子上学读书,这本身就是一个感人的故事。但“知易行难”,越是这样感人,落在纸上时,反而越难下笔。

这个困难首先来自采访对象。邓卫星只有初

中文化,一直生活在消息闭塞的山区,很少与外面的人打交道,连电视都不看。他本人的性格又非常内向,不会说“漂亮话”,像那些敦厚的山里人一样,不善于说自己,不善于剖白自己的“好思想、好品德”,只是认准了一个道理,就坚持着去做。他是一个好人,但从采访角度来看,真不是一个好的采访对象。

他默默地做了 29 年的好事,贴时间、贴金钱、贴心血。记者苦苦地想挖掘他这样无私做好事的动机,他却翻来覆去都只是那简单的一句话:“我当年只读了一个星期的高中,就因为家里穷没法再读了。我知道上不了学就得受苦,我不想让孩子们再受我当年的苦。”这是一个可信的人,但从写作的角度来看,却太欠缺“闪光”的语言和“闪光”的思想了。

其次,这个困难来自这个故事本身。29 年是一个漫长的时间,当中有太多的片段需要取舍,在有限的篇幅内想讲清楚他的 29 年,本身就非常难。而邓卫星每一日的工作又都非常琐碎,都是杀猪、卖肉、砍柴、做饭……这些毫不起眼的事,无从下笔描述,枯燥得没有张力、没有亮点。

为此,在动笔前记者反复分析这个人物的特点和他打动人的地方到底在哪里。最后,记者明确了一个重点:邓卫星就是一个普通的山里人,他坚持做着一件自己觉得普通的事。这件事全部是由普通的、看似不值得大书特书的细节构成。但就是因为这种对枯燥的坚持,因为在 29 年里每一天的辛劳付出,让邓卫星成为了一个令人感动的人。写好他的一天,就是写好了他的 29 年。让这些枯燥生活,真实地展现在读者面前,就是感人的力量。

在写作中,记者刻意回避了感性的描写,没有花哨的修辞,而是选择尽量朴素的语言,白描式的记录,期待一种“润物细无声”,让人物本身去打动人。很多同行说,本文虽然没有哪一段让人读了热泪盈眶,但是通读下来又会觉得很感动。这也就是记者希望的,用纯粹的还原式的写法,去还原他身上所具有的美德。

三、客观的评价

邓卫星的所作所为,对山区孩子来说,是非常有意义的一件事。这种意义来源于下(石太)镇特殊的地理环境,来源于现在广东经济发展中特殊的时代性——“打工经济”、留守儿童的困

境、基础教育布局的不完善。突出这种意义,对报道本身的价值是重要的提升。但是,怎样在文章中点明这种意义,同时,做到不破坏整篇文章的基调,不显得突兀、拔高,也是需要花心思的。

不同于常规的写法,记者在文章一开头就呈现了这种意义,以一个曾在邓卫星家寄宿读书的学生真实的经历,点明这种意义。同时,也为读者铺垫了邓卫星这个人和他所做的事。

事实证明,客观的立场和评价也带来了报道见报后社会舆论的客观性。因为文章的真实感,见报后很多读者、网友纷纷前往英德下(石太)镇探望邓卫星。省关工委主任、省团委领导也带队前往帮助邓卫星实地解决了很多困难,各种民间慈善组织也纷纷捐款捐物,帮助“学生之家”;一些公益组织还提出了长期帮扶的规划和办法。2011 年 1 月 17 日广东省关工委迎春座谈会上,省关工委主任张帼英在发言中也特别对报道给予了高度赞扬。广东省原人大副主任、省关工委名誉主任张汉青,更是以“于无声处听惊雷”来形容这组报道带来的社会影响。

(作者单位:羊城晚报社)

[研究篇]

彰显小人物的大爱和温情

——评 2010 年度广东新闻奖通讯类一等奖作品《859 个孩子叫他“阿爹”》

■薛 芬

人物通讯主要以先进人物为报道对象,反映一个时期的时代特点和社会风貌,在教育鼓舞受众、净化社会风气、弘扬主流价值观等方面起着重要作用。好的通讯作品应做到生动传神,让读者“为数日喜,寝食有味”。由《羊城晚报》记者黄丽娜采写的《859 个孩子叫他阿爹》一文,将笔触投向助人为乐、默默奉献的草根阶层,挖掘普通民众资助农村留守儿童上学的典型事迹,还原了一个小人物——“猪肉佬”29 年来不求回报、默默坚守的感人形象,弘扬了主流价值观。具体而言,这篇通讯的成功之处体现在以下几方面:

一、主题鲜明,以小见大。资助贫困学子的感人事迹有很多,要在铺天盖地的报道中写出新意,就需要在平凡的事件中揭示出人物的内心世界,着力表现出人性美。“859 个孩子叫他阿爹”,不是常态下的一个大家庭,而是一个“猪肉佬”倾尽 29 年的爱心和坚守构筑的“学生之家”,从这里走出去的孩子一共有 859 个,因此有了这篇通讯的醒目标题。记者通过真实记录邓卫星夫妇资助贫困学子的高尚行为,描述这个“学生之家”日常生活的点点滴滴,让读者看到了主人公的大爱和温情。农村留守儿童是一个社会话题,农村教育资源的缺乏,让不少“穷孩子没有春天”。邓卫星夫妇的坚守,给这片地区的留守儿童撑起了一片蓝天。关注弱势群体,关注这些生活在社会最底层的人们对生活的认真态度,对人生的理念、对未来的向往和追求,关注他们热爱生活、感恩生活的心灵,体现了作者的人文关怀。

二、细节描写,感人至深。人物通讯要刻画人物形象,细节描写必不可少。人物通讯写出新意,贵在“观人于微”,从日常“琐事”中、从举手投足间发现人物的人格魅力,彰显人物个性。该文通过生动传神的细节描写,塑造出鲜活的、真实质朴的人物形象。“‘阿姆’一边在热气炙人的厨房炒菜,一边挨个喊着孩子们洗澡,还要随时抽出手来帮年纪小的孩子搓几下衣服……”、“邓卫星把这笔钱全花在了看得见的地方:买了一台

电视、一台冰箱,在楼顶装了太阳能热水器、滤水器,装了防盗窗。剩下的一点,给孩子们加了菜。除了防盗窗,每一件买来的东西上,邓卫星都细心地贴上红字,写着‘×××捐赠’。”“‘钱都是给孩子们,我不会沾他们一分钱。’”这几个细节着墨不多,读后令读者如见其人,如睹其行。让读者看到了一个因为贫困而辍学的普通“猪肉佬”为了圆孩子们的读书梦,29 年来为坚守着“学生之家”,不求回报、无私奉献的高大形象,文章的主题在点滴中得到升华。

三、真情流露,真实记录。“感人心者,莫先乎情”。这篇人物通讯以平实的语言、朴素的文风,叙述了一对普通夫妇不同寻常的人生路。他们自身在困难中挣扎,其博大的爱心却从未磨灭。比如:“前几年,妻子熊廷贺上山砍柴时出了意外,卧床大半年;自己的两个儿子正准备读大学,要缴一大笔学费;他觉得‘学生之家’坚持不下去了。但看着开学时送上门的 20 几个孩子,邓卫星心又软了。咬咬牙,就这样坚持着。”没有虚饰和煽情,文章真实记录了人物当时的艰难处境,表现了主人公内心的挣扎,正是这样的“犹豫”不决,让读者看到了一个真实的“猪肉佬”丰富的内心世界。邓卫星密密麻麻的账本上那些拖欠着的“住宿费”,晚上搬着凳子等着孩子们的“求教”,给学习成绩好的孩子包红包,无不流露出慈父对孩子们点滴无微不至的爱,串起了无数闪亮的瞬间。

在日益喧嚣浮躁、急功近利的社会里,《859 个孩子叫他“阿爹”》让我们感受到底层人物无言的大爱。这篇作品能够荣获 2010 年度广东新闻奖通讯类一等奖作品,也体现了新闻界的人文导向和价值立场。

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

私人话语如何理性表达

——以湖南卫视《8090》情感节目为例

■康瑶

近年来,电视荧屏上情感类节目“遍地开花”,不仅获得了收视率,还吸引了广告。此类节目的诞生与繁荣,使得私人话语继续向作为公共领域的大众传媒扩张,也被受众与学界诟病。本文将以南卫视一档新的情感类节目《8090》为例,指出私人话语要在大众媒介上理性表达,媒介应当主导这一变革,构建一个和谐的双重话语空间。

自20世纪90年代末,《北京青年报》女记者安顿《绝对隐私》出版后,一种新的媒介现象出现在中国大众传播领域——作为典型的私人话语,情感隐私走进了公共领域。无论是出现在报纸媒介中的“口述实录”文体,抑或是电波中的情感热线节目,还是电视媒体上呈繁荣之势的情感访谈类节目,借助各种形式,普通个体表达着自己的情感状况、生活迷惑或者是其他属于个人领域的隐私。此类栏目或节目的兴盛,可以看到私人话语与大众媒体之间的融合。

电视媒体也属于公共领域的组成部分。由于收视特点,晚间或是周末在频道转换之间不乏电视情感类综艺节目的身影。与之前的选秀节目的火爆相比,近两年,各大地方台的情感类节目“遍地开花”,有些甚至成了台里的王牌节目。如江苏卫视的《人间》,上海东方卫视的《幸福魔方》,以及湖南卫视继《真情》停播后又全新打造的《8090》。

私人话语缘何兴盛于大众传媒

对于我国目前出现的私人话语向大众传媒扩张,可以从四个方面找到解释。

第一,当前中国处于社会变革期,带给人们各方面的心理压力,加之宗教信仰的缺失,阻碍了人们心灵解压的路径,让人们心里的情感和隐私封闭到一定程度无从宣泄,渴望通过倾诉达到自我释放和认知。而大众媒介就提供了这样一个平台,满足了受众心理本能需求。

另外,市场经济条件下,现代人的价值观念

多元化,消费主义盛行,使得那些原本属于私人领域的话题得以在公共话语空间抛头露面。

第二,媒介既具有意识形态性质,又有产业性质,因此它不可避免地会受到商业因素的制约。就如布尔迪厄所言:收视率是个隐匿的上帝,它统治着“这个圈子,失去一个百分点的收视率在某种情况下无异于直接走向死亡。”^①市场经济下商业利益的驱动、电视对收视率的热衷,便转化为以个人隐私来吸引公众,从而导致大众传媒的传播功能多样化,从以往只负担的“喉舌”功能,转向凸显娱乐功能。

第三,好奇是人与生俱来的心理需求。受众的窥私欲,也是这类私人话语出现于大众传媒的重要原因。日本社会学家藤竹晓认为,社会大众都有一种“窥淫癖”心理,即有一种窥视、了解他人隐私的欲望。而窥视行为是一种未被社会认可的行为,“但是,在了解人们怀有的窥视心理以及接近信息的幌子下,大众传媒拥有了社会认可的机制……”因而,大众传媒为我们提供了窥探他人隐私的有利条件。

根据社会心理学家库利的“镜中我”观点,大众传媒同时也为受众提供了一面了解社会变化用以判断自我的一面“镜子”:一方面,人要从媒介中了解社会和他人的变化和行动,来调整自己的认识,这时媒介如同一面平面镜;另一方面,人也躲在媒介后面窥探他人的隐私,从而获得一种情感的认同、宣泄和孤独的消除,增强生活的确定感和自信心,这时媒介如同一面透视镜。^②因此,私人话语在提供了窥视他人生活的同时,也同时帮助人们认识自我。这样一来,受众对他人的好奇和追捧构成了私人话语公开传播的基础。

第四,电视情感类节目,可以看作是大众传播与人际传播的完美结合。而人际传播作为在私人领域中承载私人话语的重要载体,在其进入公共话语空间时,便不可避免地将隐私也带了进来。^③

情感类节目的问题与探索

目前,情感类节目面临的最大问题就是同质化。包装各异的节目中,故事主题无非是围绕婚恋、家庭,通过邀请当事人来到节目,穿插一些故事再现或相关 VCR。也有心理专家在现场给当事人做心理测试、分析,最终通过沟通调节,让关系濒临破裂的当事人握手言和,或者提供一个修复途径。如果忽略嘉宾的身份,会发现每档栏目都有雷同,久而久之,观众也出现了审美疲劳。作为内地情感类节目先锋之一的湖南卫视《真情》栏目,虽然自 1998 年推出后曾创造了湖南卫视收视第一的佳绩,却也在同质化竞争中落得黯然退场。

另外,摄像机的存在,使得当事人真实的“自我”也被大打折扣,被导演的痕迹以及当事人作秀的成分,在一些节目中不难看到。

为了追求趣味性和显著性,媒体过分对人性阴暗面和个人隐私的挖掘以及放大“苦情”、“悲情”,选取的题材基本局限于情爱话题的樊笼里,“不在于理性的建构,而在于感情的狂欢;不在于意义的生产,而在于符号的消费;不在于精神的提升,而在于世俗的表达。”^④大众传媒也如拉扎斯菲尔德所言:成了“最高尚、最有效的一种社会麻醉品”。

湖南卫视在《真情》停播之后,又于 2010 年 11 月底推出一档重点关注 80、90 后新一代年轻人的情感生活故事的节目,试图打造成青少年情感代言的平台。其制片人陈晓冬认为,现在整个社会已经在越来越关注青年一代他们的情感生活,在这样日趋发展的新时代中,80、90 后他们的世界观、人生观、价值观等理念都存在着太大的差异,而现在对于他们情感行为的评判往往只停留在‘对’与‘错’这样的狭义观念上,这样简单粗暴地做出的评价是不公平和不客观的。^⑤

笔者通过对比发现,《8090》节目中的情感倾诉继续延续着此类节目的内容,不过关注面定位在了 80 后和 90 后这一群体身上。他们的情感故事包含了家庭、教育、两性情感等话题。如《我的百变男友》、《我可以爱你吗,老师》、《网婚,昏不昏》、《北漂一族的漂移恋情》等,通过当事人个案,折射出这一群体的生存与生活状态。在该节目中,也有了形式方面的创新,即 8899 情感观察团,成员职业涵盖社会各阶层,有主持人、学

生、职员、心理专家等等。在节目现场为情感当事人疏导,也能给予其一些可能性的建议与选择。情感后援团的成员也大多是相同年纪的 80、90 后,可以以对等的心境与当事人互动。

《8090》在定位上体现年轻化、群体化,内容上也有了走出情感套路的新题材。比如《老师,你 OUT 了吗》中,现场讨论是需要一位时髦、活泼,在课堂上大秀舞姿的 80 后老师,还是穿中山装、不苟言笑、坚持写板书的 60 后老师?两位英语老师各自阐述自己的优势,并现场“教”起了学生。情感观察团里的妈妈观察员们也作为家长给予老师们中肯的建议。现场的年轻观众也从学生角度出发与老师互动。两位老师最终握手言和,认为要取长补短,相互学习。还有最近一期关于大学生村官的话题,从更加有人情味的角度展示了大学生村官现象及其背后的故事。用 80 后年轻的眼光来看待这一现象,并加入了现场辩论、情景模拟等,让这样的话题不再充满沉重与政治味。诸如此类的话题,新颖却又立足于年轻一代,将私人话语巧妙地引进公众话语空间:镜头聚焦的不再是个人,而是一个现象、一个群体;话题不再是一味的追逐隐私,而是值得公众关心和思考的问题。不失为值得情感类节目探索的一个方向。

然而,《8090》的一些话题,仍旧没有避免情感类节目的通病——过分渲染的情况,将隐私扩大化。在节目处理上凸显私人话语,是不利于主题表达的。例如其中一期,节目组帮助一位怀孕的少女寻找其负心男友,主持人不断地引导她讲出一些细节,带领观众挖掘个人隐私。这也引起受众的不满,网络上对此批评颇多。

私人话语:追求阳光、理性的表达

1. 打破情爱话题模式

李普曼认为,我们感知的外部环境未必是客观真实的环境,关键在于大众媒介能否尽可能全面、准确地把信息传递给受众。隐私的泛滥、情爱内容的放大化,无疑会造成受众对社会认知和判断的失误。因此,媒体需要从不同的方面来反映社会,由情爱空间向更广阔的社会生活领域拓展,聚焦点超越狭小、庸俗化的绝对个人隐私,而是引导受众的目光放到更多的社会群体或者社会现象上。

媒体可以选择一些有代表性的私人话语,与受众互动,进行规模性的讨论。这样一来,既可以

保证公共话语空间不被私人话语的泛滥所侵犯,又可以使得私人话语合理地进入大众传媒,成为值得思考的公众话题,达到正面的传播效果。

2. 加强主持人媒介素养教育

主持人在电视节目中起着举足轻重的作用。一个好的主持人在情感倾诉中不仅是个倾听者,而且还是个思考者。并非简单地任由当事人宣泄隐私,或者一味地引导当事人吐出秘密,带领观众集体窥私。

在大众传播已经到了无孔不入的今天,对于防不胜防的受众来说,媒介把关人的作用应当很好地显现。主持人要有很强的控场能力、对于嘉宾的把控能力还有节目流程的组织能力,能够敏锐地抓住事件的实质,推进节目的进程,处理节目现场的突发状况。对于情感类节目来说,虽然当事人在上节目之前已经与主持人做过一定的沟通,但是,现场仍然不免会有些突发状况出现。主持人应当本着保护当事人绝对隐私的原则,不该再去追问不易在公共场合曝光的个人隐私。这样,才能保证私人话语在大众媒体上的理性表达,而不是一味的满足受众的窥私欲。尽管人都有本能的心理需求,但是媒体也不能简单地将公众视为低级趣味的追求者。否则,从长远来看,这样的结果只能导致节目庸俗化,遭到公众的抛弃。

3. 发扬人文关怀,启发公众思考

现在的情感节目中,或多或少地会有与场外或现场的互动,让大家一起来关注个人的生存状态和心路历程,在帮助别人之余获得自省,有更深刻的思考。这就需要有一个实实在在的有人情味的氛围,而不是刻意煽情。

媒体既要从伦理学层面关注个体的主体性及其存在的方式,又要从哲学层面关注、探索和解答人在自身存在与发展过程中遭遇的各种问题。^⑥每个个体都有其存在的社会圈子,每个现象出现都有其背后的深层次原因。由对个体的关注延伸到关注一个群体,由对一个现象一个事件的感情认识到理性深刻的分析,媒体的关注和引导不可缺少。

4. 打造私人话语的精品

叙事理论有五个规则:①故事是讲述价值观的,②这些价值观对故事中的道德观,人物作出的决定或话语传播的论点是合理的,③对这些价值观的感受应该是给人们带来积极的影响,④故

事中的价值观应与人们自身的经历相一致,⑤这些价值观应是人类行为的理想远景的一部分。^⑦私人话语的最高境界应该是那些真正体现人性精神的精品,而且要符合这些规则。媒体对私人话语的开放,应当考虑到这些因素,以一种积极的态度追求社会健全性,体现一种“亲社会意识”。

对于传媒而言,一部分私人话语进入大众传媒,无疑扩展了传播的内容,有利于增强传媒对生活的反映能力,加强传媒与受众之间的亲和力;对受众而言,在急剧变化的社会生活和日渐增加的生活压力下,也希望媒体充当第三方或专家的角色,做私人领域的服务者和可咨询的对象。因此,打造私人话语精品是大众传媒与时俱进、引导舆论的有效方式。

总之,情感隐私作为私人话语的典型代表进入大众传媒,是有其生存土壤及各方面原因的。我们也要看到它在一定情况下是起到了积极作用的,无论是作为情感宣泄阀还是社会问题折射镜。引导私人话语向阳光理性的方向发展,构建和谐的双重话语空间,大众媒介应当承担起应有的社会责任。

注释:

①(法)皮埃尔·布尔迪厄.关于电视[M].许均译.辽宁:辽宁教育出版社,2000.

② 陶小利.从传媒中的情感倾诉看私人话语向公共话语空间的扩张[DB/OL].中国知网.<http://dlib.cnki.net/kns50/detail.aspx?QueryID=15&CurRec=1>.

③ 吕新光.对私人话语兴盛于传媒的反思[J].当代传播,2003.

④ 李红春.当代中国私人领域的拓展与大众文化的崛起[J].天津社会科学,2000.

⑤《真情》脱胎换骨《8090》重竖情感故事的大旗 [EB/OL].金鹰网.<http://ent.hunantv.com/z/20091127/502883.html>.

⑥ 郭小平,蔡凯如.私密话题:当代中国私人话语向大众传媒的扩张[J].新闻大学,2003.

⑦【美】斯蒂文·小约翰.传播理论[M].陈德民等译.北京:中国社会科学出版社.

(作者单位:兰州大学新闻与传播学院)

小题材的电视短消息如何做“出彩”

——对电视短消息精品的思索

■陈莉华

在日常的采访中，我们会接触到很多普通题材、小题材的新闻。小新闻能不能做得出彩？小新闻能不能做成大新闻？如何去做？特别是在新闻作品创优中，什么样的电视短消息才能脱颖而出？下面笔者结合近几年荣获中国新闻奖电视短消息精品的采写评析以及自身创作电视短消息精品经历，谈谈自己对小题材电视短消息如何做得“出彩”的一些思考和看法。

一、小题材的电视短消息如何脱颖而出

1. 捕捉新闻外的新闻，在“平凡”的题材中发现“不平凡”

纵观近年来的中国新闻奖优秀获奖作品，如黑龙江台的《交警来开会 高速路堵车》、《听证会上的惊天一“抛”》等荣获一等奖的电视短消息，我们不难发现，这些新闻大多都是“新闻外的新闻”，是在日常的采访中，记者凭借敏锐的新闻敏感捕捉的“意外收获”。

例如荣获第18届中国新闻一等奖的电视短消息《交警来开会 高速路堵车》：2007年，黑龙江和吉林两省交警联手开展打击高速公路违法行为专项行动。记者原本采访这条新闻，到了现场却发现，主办方把会场设在了高速公路的收费口，导致高速路塞车40分钟。凭借新闻的敏感，记者采用对比的手法，一方面是交警热火朝天的开会，一方面是堵车司机的怨声载道，揭露了政府机关工作上的形式主义问题。

如第19届中国新闻一等奖的电视短消息《听证会上的惊天一“抛”》，这是一条完全由新闻现场构成的主题重大的独家报道。近年来，听证会变相成为“听涨会”的情况十分普遍，受到大众的质疑和诟病。记者原本是例牌采访听证会，但到了现场却发现，唯一持反对意见的代表为了争取发言机会用“矿泉水狠狠一抛”，道出了老百姓反对涨价的心声，主题深刻，引人深思。

又如笔者去年采写的《湛江：五千农民家门口变身“乡村工人”》这条新闻，题材不新，但切

入点却颇有新意。当时，记者采访的是市人力资源和社会保障局到扶贫村去开招聘会、去送工作岗位。但到了现场，记者发现，招聘会冷冷清清。村里的年轻人到哪了？在村干部的带领下，记者来到村里新开的工厂找到答案，并顺着这条线索引向深入，写出了金融危机背景下，湛江当地政府创造条件，鼓励外出务工人员回乡创业，并带动乡亲们在家门口打工新闻，让人深受启发。该篇短消息获得了2010年度的广东新闻奖二等奖。

从这些新闻的采写过程中，我们可以看出，原本是普普通通的小题材新闻，在记者的“不放过，不错过”的坚持下，用心经营“新闻中的意外”，“小新闻”最后变成了主题深刻的“大新闻”。

2. 抓细节亮点，以小见大，内涵丰富，引人深思

一篇新闻报道，要给人留下深刻的印象，细节亮点至关重要。分析获奖的短消息，我们不难发现，生动传神的细节和稍纵即逝的亮点，不仅为整条新闻画龙点睛，还极好地烘托主题。

例如《听证会上的惊天一“抛”》，新闻一开始，“刘天晓拿起一瓶矿泉水 扔向主持席

同期（刘天晓）：

我最早举手

为什么不让我发言

这里 法律面前人人平等

解说：此举让现场一片哗然，刘天晓也因此争取到了发言机会。

同期（刘天晓）：

我代表消费者

反对涨价

其理由如下

调价时机尚不成熟

听证方案提前早产

定价成本不透明

老百姓雾里看花

这是温柔的打劫

这是水淹和谐社会”

这原本是听证会上一道不和谐的插曲,但记者凭着新闻敏感,把镜头紧紧对准这位会场上愤怒的听证代表。在所有在场媒体中,独家记录了这个突发的瞬间,现场感极强,用短短一分多钟的时间,揭示了涨价背景下民众的呼声,用细节亮点烘托主题。

这样的新闻虽说是个案,但在我们日常采访中,也常常会碰到这样、那样的亮点,或者打动人心细节,只要用心捕捉,深入思考,小切口也能反映大主题。

3. 语言朴实精练,采访生动到位,简短而不肤浅

按规定,参评的电视短消息总长度必须在一分半钟以内,文稿字数不过 300 多字。但纵观获奖精品,我们会发现,这些作品“麻雀虽小,五脏俱全”,而且每条新闻都有多个现场采访,精练生动,信息量丰富,简短而不肤浅。

例如《交警来开会 高速路堵车》一文就用了六个现场音,其中一方面是交警热火朝天的开会现场:

“上午九点,黑龙江省交警总队领导:违法行为专项整治统一行动启动仪式现在开始!”

“9 点 20 分,交警部门的领导发表了热情洋溢的讲话,司机代表也上台发言:司机代表 斗严寒战酷暑,炎炎烈日下,有你们着装严整。”

另一方面是堵车司机的怨声载道:

过路司机:不让我们走啊,都堵那儿,能不能整一上午啊

哈尔滨司机:我们在那头憋了四五个小时了,着急赶路,这又开会,你正常开你的会,我们走我们的嘛!

大连市民:换个场合开会不行啊,非得把高速公路封闭了!

吉林司机:交警开会是为了交通畅通,这倒不通了。

这些话简短生动,从不同角度揭露了政府机关工作上的形式主义问题。

又如笔者 2009 年获得广东新闻奖二等奖的短消息《内地活虾供港 湛江拿到首张“通行证”》,记者在正文一开始就现场出镜,直奔主题:“上午 10 点,满载着 10 吨鲜活对虾的两辆特制专柜车从国联公司出发,7 小时后将到达香港。”紧接着介绍香港每天活虾需求量、供虾要求以及湛江作为全球对虾主要供应区如何成功拿

到内地首张供港“通行证”,并采用了香港食物环境卫生署署长卓永兴的现场采访:“他们供港时候,有卫生证书,妥当的检验检疫,当然对香港市民来讲,对食用这种产品的信心比较大。”在阐述了湛江活虾成功供港的重大意义后,广东检验检疫局副局长黄伟明最后点题:“对我们虾农来说,对我们产业链来说,是一个很大的突破。”在整个新闻中,记者现场出镜和采访,寥寥数语,却一语中的,十分精练,而且非常到位,有效烘托了主题。

二、如何采写好小题材的电视新闻短消息

1. 首先在选题上,把握要准确,提高对新闻素材的甄选力

我们接触到一个新闻线索,领受到一个新闻采访任务,如何把这个采访过程利用好,把新闻主题所需要的各种新闻材料甄选出来,是一个新闻从业人员新闻发现力的又一个重要因素。对新闻素材的甄选力是一种有意识的活动,需要的是一种准确的把握。新闻精品必然紧扣时代脉搏,必然关乎国计民生,必须体现时代精神。要记录时代风云,彰显时代特色,深深打上时代的烙印。写重大题材,并不仅着眼于“大”,更要着眼于深;写平凡的题材,不是着眼于平凡,而是着眼于不平凡。一些工作、活动、会议,程序性的东西很多。采写报道,不能被动地跟着程序转,而要主动挖掘具有普遍意义、符合宣传时机的新闻事实,或者捕捉新闻中意外发生的亮点和细节,使报道具有针对性和接近性,其价值往往会远远超过对程序的报道。对于采写人物、事件新闻,应避免过多叙述过程,而要选择事件过程中的关键环节,选准最佳切入点加以叙述,把主要精力放在表现事物的深刻内涵和人物的精神世界上。有些小题材新闻描述的事实或许都不算大,可内涵丰富,真正的新闻价值不在于“笔下响惊雷”,而在于有强烈的现实性和针对性。它能以引人思索的诱人魅力去触及时代的脉搏,或通过描述普普通通社会和时代的进步。这就特别需要新闻工作者用独特的眼光和匠心去发现和挖掘,以准确地把握住新闻事实的新闻价值所在。例如文章里多次提到到《交警来开会 高速路堵车》、《听证会上的惊天一“抛”》等优秀作品就是关乎国计民生,具有强烈的现实性和针对性的好作品,也是记者凭借着新闻敏锐性甄选、捕捉回来的新闻精品。

2. 抓亮点、重细节,用典型的细节反映事物内

在本质

时下,新闻的细节越来越为从业人员所看重。抓典型的细节对拓展事实判断有明显作用,典型的细节也常常能使报道增辉。如何把电视短消息写深,抓细节是增强报道深度的重要手段。因为具体的、微观的事物往往能集中反映事物的本质。而且,细节以直观的形式反映事物的本质,很容易给人留下深刻印象。许多时候,报道里与其提供一堆概括性材料,倒不如提供一两个有特点的细节更有说服力和冲击力。

例如,2009年,国内的燃气、电、供热、自来水等生活必需品的调价听证会密集登场,“涨”声一片,公众普遍表示难以承受。临近岁末,哈尔滨市又宣布要将自来水价格上调33%,市民普遍认为涨幅过大。但听证会上32名代表中有31名一边倒地同意涨价,听证会成了名副其实的“听涨会”。不同声音的代表没有发言的机会,而刘天晓,用抛矿泉水瓶这种方式,争取到了发言机会,并表达了心声。黑龙江台的记者在所有在场媒体中,独家记录了这个突发的瞬间。报道主题重大,现场感极强,用短短一分多钟的时间,揭示了涨价背景下民众的呼声。

又如2003年,国家率先在黑龙江、吉林两省进行了免征农业税、发给农民种地补贴和良种补贴的政策,这是家庭联产承包责任制后,又一历史性的农村经济体制改革。这场改革值得报道的地方很多,如何把改革后给农民带来的实惠写出来,把改革的作用写深?为此,黑龙江台精心策划,以绥棱县三河村农民为村干部戴红花为切入点,以这次农民为村干部戴红花与过去村干部收农业税受农民挤兑对比,以小见大,采制了短消息《胸前红花别样红》,仅用1分多钟,反映了国家的好政策,令人拍案叫绝。该短消息荣获当年度的全国电视好新闻一等奖。

其实,像这样的细节在现实采访中有不少,事物内在属性总会通过一些现象反映出来。因此,可以这样说,生活中并不缺少生动的细节,而是缺少有心人去发现。所以,采写一篇精彩的电视短消息,最重要的是时时当个有心人。

3.短消息要“短而精悍,信息量丰富”

电视新闻怎样做,短得了、短得好呢?在我国民间曾流传着这样一个故事:它说的是一位山东人与一位江南才子用对联的方式来赞扬自己的家乡。我国的江南素有山清水秀、人杰地灵的美

称,于是江南才子出口成章,出了个“多山多水多才子”的对联,囊括了江南的美好事物。这位山东人也不含糊,应声便对出了“一山一水一圣人”的下联。“一山”即五岳之尊的泰山;“一水”即中国的母亲河黄河;“一圣人”即大成至圣先师孔丘。这“三个一”分别都是我国山、水、人物之最,显然后者是占据了上风。

这个故事毕竟是一个传说,但对于我们写好电视短消息却有借鉴之处。即必须坚持以一胜多,关键要选好最有典型意义的一件新鲜的事。短新闻与长消息相比,由于受篇幅的限制,长消息可围绕主题用多个事实,众星捧月,使之丰满;短消息没有这个条件,只能以一当十,以一胜多。无疑,短新闻取事着墨的这个“一”是大有讲究的。如果它取的是就事论事、无关宏旨的“一”,即使是一个生动的事实,充其量不过是一片稍纵即逝的彩云,是“少少许”反映“少少许”,平淡无奇;倘若这个“一”,即典型生动又事关宏旨,则是以有限的“一”反映无限的“一”,不仅给人以美感,又能给人以启示,就会产生难以估量的社会效果。因此,新闻要短得了、短得好、短得精,要选择好一个既含深邃又典型的新鲜事实,就是至关重要的了。

另外,面面俱到地写新闻,新闻永远也写不短,也写不精、写不好。美国著名记者米尔斯·洛曾讲过这样一段话:写新闻最好不要把太多的东西告诉观众,否则你会失去他的。把小范围内的具体事告诉他,让他去发现大范围内带有普遍性的东西。这段话对我们新闻短消息中对材料的选择、处理和运用,把握“短而精”这个要素是会有些启示的。

参考文献:

[1]王凯.略论电视短消息的写作.魅力中国,2010-08(1).

[2]彭朝丞.现场短新闻写作概要.

(作者单位:湛江市广播电视台)

整合本土资源 加强舆论引导能力建构

■陈潮亮

本文拟结合市县台强化舆论引导能力建设,探讨在文化强省建设中如何提升舆论引导能力问题。

坚守主阵地,以攻为守

在新闻实践中,核心价值体系的引领应当是传媒宣传工作的导向和核心基础。舆论引导能力的强弱直接影响到媒体影响力的大小以及媒体的生存和发展。因此,坚守主阵地就必须主动设置议题,以攻为守,争取先声夺人,超前防守,从而掌握主动权。

议程设置是媒介组织舆论反映舆论、引导舆论的重要功能。媒介通过议程设置把公众的注意力引导到媒体的热点话题上来。实践也证明,大众的集体无意识往往受到媒体所左右,媒体在一段时间内集中报道什么、反映什么、讨论什么,公众的注意力也常常按照媒体话题的重要性、话题进展的先后次序进行主次分配。一方面,媒体通过对新闻事件的选择性报道和有意识地传达信息,牵引公众对媒介事件的有意关注;另一方面,媒体对新闻事件传播的视角、态度、立场也对公众的相关判断有所影响。无论是日常的宣传报道活动,还是重大突发性事件的发生,为了社会的稳定与和谐发展,媒体都应该彰显议程设置的功能,以科学发展观为统领,拓展传播渠道,为全面提升媒体舆论引导能力提供了重要保障。

近年来,揭阳广播电视台在坚持正确导向的同时,加强新闻策划,发挥电视媒体在传递主流声音、反映民众意愿、引导社会热点,疏导公众情绪、化解社会矛盾、进行社会监督和社会调节方面的积极作用。如在“两会”报道中,通过“记者跑两会”等方式带动会内外互动,把百姓的关注带到会场,也将政府的决策传播给百姓,架起政府与百姓的桥梁,促进问题的解决。而《道德在线》栏目则结合当前热点话题,如孝道、师德等,通过鞭挞丑恶、针砭时弊、匡扶正义激浊扬清、弘扬社会正气,实施正确的舆论引导,在全社会形

成积极向上的精神动力,为和谐社会的建构营造一个健康积极、团结稳定、公平公正的社会环境。

抢占舆论场,擦亮品牌

胡锦涛总书记指出:“要从社会舆论多层次的实际出发,把握媒体公众化、对象化的新趋势。”从胡锦涛同志这段话中,首先要承认舆论的多层次的实际,其实是受众的分众化和对象化,从“场”理论出发,多层次的舆论必然形成多层次的舆论场。这些舆论场都是开放的,你不去占领,别人必然会去占领,你不去引导,别人必然会去引导。而且,主流舆论场与非主流舆论场也是相对而言的。它们相互交错,相互影响,甚至相互转换。要营造一个长时期的,健康向上,丰富生动的主流舆论,就得努力争取所有舆论场的引导权、扩大主流舆论对非主流舆论的引领作用。

对此,市县媒体在抢占舆论场时要“唱民生调,出地方牌”,立足本土资源,做到时政新闻民生化,民生新闻精品化。2009年9月,揭阳广播电视台在宣传全民忠诚教育报道中,并没有停留在表面的报道,讲大道理说套话,而是从小处入手,注重报道身边人、身边事,很好地报道了忠诚于国家、忠诚于揭阳、忠诚于自己的具体举措和成效,很好地引领了社会舆论。而在民生新闻对关系民生的重点、热点问题不流于内容的表面和肤浅,也不满足于就事写事的简单描摹,而是深挖题材,深层解读。比如在2010年3月揭阳广播电视台《民生热线》栏目接到群众报料,反映市区主要街道上有10多名年轻人上街讨钱葬父。接到报料后,记者迅速赶到现场进行采访,先了解过往市民对“上街讨钱葬父”的看法,再详细了解“上街讨钱”者的原因。在报道中,记者并没有就事报道光看热闹,也没有对事件进行道德评判,而是从百姓关注的事情入手,及时化解矛盾,从跳出看热闹中找出门道来,在报道整个事件的同时更给予关怀,使事件得到妥善解决。

其实,无论是社会新闻还是生活资讯,无论是

灾害报道还是轶闻趣事,都应该始终坚持反映民众心声、维护社会安宁、吁求社会公平,通过真实的镜头、人性的叙述、精辟的点评,达到凸现社会关怀,塑造市民主流价值观念的目的,体现出一个城市的文化内涵,从而使得民生新闻突破就事论事的层面,赋予新的文化内涵和深层的社会意义。透过深度挖掘,使新闻可以进入更深的信息层次,引发观众更多的思考,从而也让节目更加吸引人们的关注,增加民生新闻的厚度,在擦亮节目品牌的同时也实现了引领舆论的重要作用。

打好互动战,提升影响

新闻传播的基本规律启示人们:单纯或单一的传播渠道,新闻信息传播所产生的影响力总是有限的,其舆论辐射力是受到限制的。所以,在当下媒体大融合的生态环境中,媒体应该联动公民不断挖掘新闻信息源,通过多重新闻价值的提升,扭转单一的传播模式,拓展舆论辐射能力。

传播学奠基人拉斯韦尔认为:媒体环境监视、社会协调和社会遗产传承三项基本功能是通过向公众及时提供准确和最新信息来实现的。新闻事件的发生,尤其是重大危机事件的发生,往往和公众个人的切身利益紧密相关。公众总是希望最大限度地获取准确、及时的信息,以便作出正确的决策和行动。

政府信息公开及新闻媒体与政府新闻发言人主动及时沟通,不仅可以充分满足公众的知情需要,也让政府获得公众的大力支持,同时也用事实真相驳斥西方媒体的歪曲报道,从而形成良性互动,共同应对日常新闻事件和重大突发性灾难事件,减少国家不必要的损失,有效引导公众舆论。

有学者曾经说过:“媒体不只提供大众喜闻乐见的节目,它实质上还提供了一种行为的延伸。”从这个意义上讲,媒体只有跟受众建立互动的关系,才能不断寻求突破,改革创新,塑造完善核心竞争力。和大多民生新闻节目一样,揭阳广

播电视台《民生热线》从开播起就开通新闻爆料热线电话号码、手机和电子邮箱,安排专人24小时负责接听观众来电,接受观众爆料。在保持节目好看之外,栏目组还提出在信息的“有用”和“重要”性上满足受众的需求。在对揭阳广播电视台《民生热线》节目作回顾时,我们不难发现,每一期都有相关的服务内容和观众的互动信息。如2008年3月28日这一期节目中,有关关注全市“两会”期间民生话题的《尽快管管“缩水房”》、《市区一主管破裂 影响10万居民用水》、《天气多变 市民要防“潮”》、《名为招聘 实为招骗》、《好一只三脚鸭》等,这些内容大多来源于观众的爆料,而经过记者的采访整合,形成与观众的互动,这样从编排到内容不仅贴近百姓生活,也传达了对社会责任的担当意识。因此,只有通过把服务意识和互动观念引入到节目中,拉近了节目和观众的距离,重塑了主流媒体亲民有信的良好形象,节目受到观众的欢迎。

从某种意义上讲,舆论引导能力是文化建设软实力中最“硬”的部分,是连接硬实力和软实力的关键环节,也可以说是最有效的硬实力的“放大器”。其实,强化舆论引导能力建设并不是单纯的技术问题,也不仅是传播技巧的改善,而应统摄于传播理论体系的创新之中,置放在思维模式变革当中。只有应用辩证思想,多维度立体挖掘舆论引导的价值体系;立足科学发展观,推动意识形态理念的有效到达,才能实现引导能力的建构与释放,创立有效舆论引导新范式。

(作者单位:揭阳广播电视台)

品牌节目要增强活力,创新是法宝

■张伟明

无论哪类媒体都会面对这一事实:保持品牌节目或栏目的新鲜感和活力比打造品牌更难。江门市台自办节目《新闻共同睇》开办六年来,在本地区家喻户晓、深入人心,也可算是品牌常青树了。笔者对该节目进行了跟进考察和调查研究,力求从新闻实践、思路和做法中探讨不断创新的深远意蕴,试图探索新的路子和品牌节目可持续发展的内在因素及其规律。

创新意识融入策划中

江门广播电视台《新闻共同睇》节目于2005年4月推出,用粤语播报。它以关注民生为主体风格,以本土化、通俗化和个性化为特质,倾力打造民生新闻节目品牌,力求在内容上形式上求新求变。由于这个节目及时反映老百姓最关心的社会新闻和愿望,传达他们的心声,其收视率一路攀升,受到江门五邑地区老百姓的关注和欢迎。成为本地民生新闻品牌节目后,也承受了不少压力。这些压力来自社会和受众,老百姓的要求和期望值更高。压力还来自同行或其他媒体的激烈竞争,出现了该节目收视点数起伏不定的情况,观众的关注度比以前有所减弱的现象,与初办时呈现节节上升的势头不可同日而语。

面对严峻的形势,该节目的采编人员增强危机感,意识到打造品牌节目决不能有一劳永逸的思想,时刻要居安思危,鼓励记者编辑不断创新。除了要有强烈的打造品牌意识外,还必须要树立和增强策划意识、创新意识。要有创新思维和创新精神,更新观念,改变因循守旧的思路,尤其是要将创新意识融入到策划当中,使之成为大家的共识,这样才能使品牌节目永葆青春活力。基于此,本节目曾多次改版和扩容,无论在形式、长度、结构、编排,抑或在内容、思路、意识、策划等方面都进行不懈的创新努力。

1.强化创新意识,突出重点策划。本台在开办节目之初,就建立了较完善的选题机制,要求记者编辑根据当前的社情民意报选题,并在每周的编委会上商议、策划,做好报道方案,以体现策划为先、

不断创新的理念。如在纪念改革开放三十年的系列报道中,《新闻共同睇》开设了《我们的三十年》专栏,试图通过民众的日常生活里的衣食住行来反映三十年的巨变,从身边的人和事着眼,既看得见又摸得着,由他们亲口道来,更为真实感人。特别是通过展现一些旧建筑、旧物件、旧照片,勾起人们的回忆,从中感受到时代前进的步伐和变化。

2.适应媒体融合,培育年轻群体。为了适应当前媒体融合的新趋势和新闻传播的新动向,加强与新媒体的融合与对接,培育日益兴起的年轻观众群体,增强节目的互动性,拓展收视面,增强影响力。从2011年8月起,在该节目中辟出《微博视》版块,搜索对当日前五位时下来自微博的热点新闻、信息进行播报或点评。其重点是关注政府官方微博、本台网站微博及本市公安微博。每天设定一个话题,增强时效性和关注度,保持与民众进行互动或联系,其定位为“梳理微博热点,关注本地民生”。如改版后对本市实施“禁犬令”的热议就作了有益的尝试,引来良好的反响。

3.调整节目架构,增大评论篇幅。一直以来,本节目都以消息为主,鲜见评论。存在着重报道,轻评论的倾向。许多报道往往停留在本身事件的表象上,而老百姓无从得知政府以及主流媒体的立场、观点和态度,更不了解事件的本质和深层次的矛盾及问题。作为评论这一形式,必须发挥它明辨是非、旗帜鲜明的特点,要支持什么,反对什么,表明政府及主流媒体的立场、观点和态度,起到正确引导舆论的作用。因此,人民群众的需要和愿望,促使我们改变原有的单一报道的版面架构模式。把原来独立的《四眼仔有嘢讲》这个栏目合并到《新闻共同睇》,开辟为定期的评论栏目。其定位是对近期的社会热点问题、社会现象进行评述,结合相关的新闻画面,依理、依据、依法展开评论,主动、有利地占领舆论高地。从而避免产生混淆视听、难分是非的状况。我们对一些影响较大的社会新闻在进行追踪报道的前提下,除了采用编前话、编后话进行点评外,还另辟《新闻分析》专栏,加大评论

力度,壮大评论声势,将新闻报道引向深入。

4. 凸显本土特色,寻求新创意。作为地方台必须抓住民生新闻节目本土化这一特点,充分利用新闻地域资源的优势,想方设法凸显本土特色。具体而言,就是凸显地域特色、侨乡特色、粤语特色以及就近特色等等。正因为这一特色是其他台包括省级台、中央台无法拥有的。

在“三贴近”中寻求创新

《新闻共同睇》开办以来,在贴近的做法上作了多方面的尝试,并收到良好的效果。

1. 主动式的贴近。今年《新闻共同睇》改版后增设《女帮办》栏目。打出口号是“热心女帮办,有事帮你办”。在本市12345政府服务热线设立一个分演播室,综合群众求助的事情,分门别类,有的放矢地加以解决。本栏目设定若干名女记者,现场直击与办事。主动地专门为百姓遇到的难事、急事、烦心事当跑腿,亲力亲为,进行贴心服务,帮助他们排忧解难。如:为数十户居民办成了苦等十多年的房产证;替购房者取回中介公司的违约定金等等。

2. 架桥式的贴近。对需要得到政府部门帮助的市民,媒体责无旁贷地担当牵线搭桥的角色,为他们解决实际问题。节目刚开办,就主动与政府服务部门联系,通过热线电话收到的信息,积极介入,做好调查研究,协调解决,又及时反馈到政府部门中去。如某社区一时流传将在住宅区附近兴建化工厂,即时引起该区居民的担忧,反对者议论纷纷,群情激愤。本台记者即时跟进,前往社区了解事件原委,到市环保部门求证,最后证实某些厂家曾有过这一动议,但未得到环保部门的审批通过。媒体发挥桥梁的作用,促使这一事件很快平息下来。

3. 互动式的贴近。从2008年开始,本台节目组的采编人员联合政府有关部门举办活动,走进社区,走进街道办事处,坚持定期与社区群众进行面对面的交流和沟通,听取他们的意见和建议,搜集信息线索,现场办公。记者和节目主持人先后到十多个社区和街道办事处与群众互动,征询意见,增进了解,促成改进节目质量,扩展收视人群,提升收视率。

4. 回访式的贴近。本节目专门开设《帮帮佢》栏目,旨在帮助弱势群体,将他们的生活状况、遇到无法解决的困难,通过节目的传播,反映实际情况,呼吁社会各界人士关注,伸出援手,帮助他们渡过难关。此外,节目还选取一些典型案例,定时回访,及时报道现时的状况。如2011年

春节前,本节目牵头组成有慈善团体、企业单位和热心人士参与的慰问组,到去年曾经报道过并需要帮助的家庭进行回访慰问。回访式的报道既展现了政府及社会各界人士的人文关怀和热心援助,又体现了媒体善始善终的贴近报道方式,弘扬了“一方有难,八方支援”的大爱精神。

5. 留言式的贴近。通过网上留言或电话语音留言,将群众反映的诸如路灯不明、噪音扰民、沙井盖丢失、宠物狗随处便溺等问题,以文字方式或电话录音方式登上荧屏《有嘢讲》栏目,督促有关部门解决。每天一至三条,另登有关部门的回复处理意见,确保群众反映的问题落实到位,实实在在得到圆满解决。

6. 温馨式的贴近。对一些大型活动或市民需要知道的事情,通过预告、提示、指引的方式,告知民众,从他们的角度着想,为其提供信息服务。比如,某展销会或某书画展、影展、讲座在何时何地举办,市区某路段何时实行交通管制公交车改道等等,这些信息登上荧屏《温馨提示》,广而告之,服务到家,贴近至心。

从形式到内容不断创新

怎样才能将品牌节目保持下去,让它充满活力。说到底,品牌节目无论在形式上抑或在内容上都要不断创新。根据笔者对《新闻共同睇》节目的考察研究,这个节目之所以深受本地区百姓的欢迎,与采编人员在形式上和内容上不断追求创新是分不开的。

1. 突发事件看现场。所谓突发事件往往是在人们未有预料到、是在非正常状态下突然发生的事情。正因为如此,人们就需要了解事情的真相,想知道其来龙去脉,发生的原因、经过、所造成的影响,与自己有无关系等等。因此,作为记者,身负重任,第一时间赶赴现场展开采访,深入调查研究,把记者看到的、听到的及了解到的告知民众。必须指出,这里的现场就是真和新的东西,新闻记者就要把这些真的、新的东西报告给民众,要去伪存真,实事求是地让他们知道事实真相。因而,紧紧抓住现场报道,是让品牌节目吸引眼球的关键所在。在这里,就要求记者在“真”和“新”上字做文章,下工夫。

2010年9月,江门市区一下水道几名工人在清理淤积时被困。市消防队立即赶赴现场展开两小时的生命大营救。本台记者闻讯而动,采取现场报道方式报道消防战士在狭窄、阴暗、湿滑并有不明有毒气体的情况下展开艰难的救援工作。尤其突出讲求科学施救的办法。记者通过现场采访,现场解说,现场追踪拍摄整个过程。扣人心弦的救援,紧紧抓

住了民众的心。当天的收视点数随之跃升。

2. 亲历体验说感受。要让人感受到真实可信,记者体验式的报道最为奏效。如针对长堤风貌街因公厕少而有些人随地方便的不文明行为,记者以普通市民的身份跑遍全街,体验找厕难的个中滋味,呼吁有关部门在这里设置公厕的必要性。报道后不久,流动公厕就出现在长堤街上。

今年年头广珠城轨开通,本台记者全线出击,集中报道广珠城轨江门站沿线的见闻,以乘客和记者的双重身份体验江门至广州乘坐所需时间,如何购票、换乘,接驳公交车的各条线路,停车场的使用,有待完善的服务设施,加上与乘坐汽车客源的比较和影响等等。体验式的报道既直接可信,又具有说服力。

3. 讲述故事重细节。在以往的新闻报道中,原节目大多数以消息类为主,评论、专题极少,不免显得单一,甚至感觉枯燥乏味。《新闻共同睇》为了改变这一呆板局面,使之更加适应民众多样化、平民化、通俗化和故事化的需求,特辟《新闻古仔》专栏。以采访人物和重要事件为主,通过讲故事的形式,把那些积极向上、奋斗拼搏、勇于进取、感悟人生、蕴涵哲理的人物故事、典型事件叙述出来,从而去激励人、教育人,塑造人的美好心灵。比如,在这个栏目中,有旅港八旬老人回乡养猪的故事;有应届大学毕业生艰苦创业的不寻常经历;有五邑棋王的别样人生;有退休班干部钟情于他的多种乐器的生活等等,细细道来,收看者众,反响极佳。

4. 扩展容量观天下。改版后的《新闻共同睇》除了在播报形式上将原来坐着改为站立播报外,在节目时间上扩容一倍,即节目长度增至40分钟。出于对本节目为民生新闻定位的考虑,时下热点的社会新闻都具有其共性的特点,对本土民众而言同样有其需求和值得关注的话题,包括一些好看的奇闻趣事。因此,在周末周日增设《观天下》版块,选用来自全国各地好看的民生新闻,突出新、奇、特、乐等特点,增大信息容量,拓宽视野,增强可视性。

5. 动漫形象讲天气。天气预报是老百姓最为关心的信息之一。在这个版块中,以当日天气为主,辅以相关与天气服务咨询及小知识。本节目利用江门本土的动漫品牌“缤果”(2010年入选“中国十大最受欢迎的动漫品牌”),取名为“缤仔”来说天气,以其生动、可爱、新奇的形象吸引观众眼球,一改过去呆板的播报形式。改版后,随即赢得市民的好评。

6. 包装跟上常更新。人们常常以旧瓶装新酒

或新瓶装旧酒来比喻形式与内容的关系。至于怎样装?如何变?民众是否乐意接受?这就得取决于创新这个变量的因子了。笔者认为,品牌节目若要保持新鲜,充满活力,创新是法宝,从形式到内容的不断创新才能使品牌变为人们的口碑永立心间,亮丽如新。本节目的版头、版花、字形、字体、模板设计、背景设计、背景音乐等等,都需要有创新意识作全盘考虑,设计周详,迎合人们的审美观,避免审美疲劳,顺应其喜新厌旧的心理习惯,时常更新,使品牌节目在不断创新中闪耀。

引导受众参与创新

随着现代科技日益进步,引导受众参与媒体品牌节目的创新已成为可能并成为现实。现时的互联网、手机等通讯设施,以及博客、微博等传播方式,就足以说明。仅是现代人常有的通讯工具手机,不少已具备拍摄、录音、录像功能,而且连接网络,随时随地发布见闻信息,具有便利、快捷等特点。这些使用者来自各个领域的广大受众,他们不单是这个时代变革的参与者、实践者,还是某事件的某过程、阶段、环节的见证者和记录者,成为媒体开创品牌节目来源的新渠道,并提供了第一手原始材料。真实的摄影画面、视频画面或录音素材资料,都是对品牌节目强有力的支持。

为此,《新闻共同睇》先后开辟了《我来拍》、《3G拍客》等栏目,为受众提供播出平台。这是引导受众参与品牌节目创新迈出重要的一步。诸如街头目击车祸、商铺失窃视频、奇形怪状生物等手机录像或图片,不时登上荧屏。尤其是今年改版后新辟的《微博视》,在引导舆论和舆论监督的同时,更是引导受众参与新闻节目的创新,为他们搭建一个表达意见、观点和态度的舆论平台。每天设定一个本地的或当前最受关注的社会热点话题,通过微博展开热议,并择其代表性鲜明的观点播出。如设置的话题有:东湖公园应该实行免费向市民开放?医患关系为何如此紧张?你对城轨安全有什么看法和意见?你对现在的猪肉价格有什么看法等等。这些话题都在微博上得到热烈的回应,证明观众参与愿望的强烈,媒体从善如流,发挥其引导良性舆论导向的作用。

太阳每天都是新的。品牌节目经过具有创新意识的传媒人不懈努力,引导受众参与,共同打造,它会像太阳一样,每天如常升起,光芒洒向人间。

(作者单位:江门广播电视台)

执著出新闻

——采写“双城记”系列报道的点滴体会

■蒋 铮

《双城记》是《羊城晚报》一个旨在为本市政府改善城市管理建言献策的新闻栏目。它采用对比性深度报道方式,针对当时广州城市管理的某一点热点话题,以本市为蓝本,以国内或国外某个在这方面卓有成效的城市为参照,讲述两座城市的故事,权衡得失,取长补短,借他山之石为我所用。栏目明晰的定位是:无论是市民还是为政者,都不妨一读的城市报告。

作为一名在城市建设领域跑了10年的记者,我从对比南宁的《羊城要干净,“洗脸”要得法》(2009年7月6日A6版)开始,到新加坡、香港城市管理系列报道(2009年),再到今年的纽约“三部曲”,累计见报稿件20多篇,并将新加坡、香港采访集结成《走进新加坡 走进香港》一书出版。这些报道有的还受到省市领导的重视、肯定和推广,有的获广东省好新闻奖。

在“双城记”报道的采写实践中,我深感记者要拿出鲜活的、有价值的、被上下叫好的新闻,必须对新闻有一种长年累月的执著追求。有了这种执著,记者就会对发生在自己身边的每一件大小事情保持兴趣,并从新闻的角度予以审视、储存,稍有机会,便会把它转化为优质的新闻选题和报道;有了这种执著,记者就会把采访前的准备工作做得不一般的周密、细致,采访时才会艰苦深入,见人之未见。即便是对一次简单的会议报道,也会在通稿之外,另辟蹊径,抓出与众不同、价值不一样的好新闻来。这种执著,要有崇高目标和责任感鞭策,才会全力以赴、持之以恒。它是记者一种十分重要的、必备的品格和素质。

平日:处处留心,厚积“精”发

笔者一直钦佩本报一位资深记者的新闻眼力,人家总是能抓到一些角度新、价值高、有影响的好新闻。曾经向他讨教擦亮新闻眼的“秘笈”。他淡淡一笑:“都是老办法、笨办法,只不过是平日多点留心,多点积累罢了。”当时,还没掂出这话的分量。但日后随着采写实践的增多,特别是

这次参与“双城记”系列报道的经历,让我开始品味出这位老记者的话,平实中的不凡与深刻。

记得2008年,广州经过18年的努力,终于拿到“国家卫生城市”的光荣称号。但是,在平日跑城采访中,我发现老百姓对这个“金字招牌”,有时却不当一回事,乱扔的瓜皮、纸屑,满街的小广告“牛皮癣”屡禁不止……当时,广州市城管委刚刚组建不久,在解决“牛皮癣”、“走鬼”问题方面,尝试了不少新方法,也有一些新思路。但解决得不彻底,常常处于“救火”的尴尬局面。

一次,与一位同事闲聊。她是南宁人。她说,最近回到久违的故里,发现南宁整洁如新,惊讶不已。她带来的新信息,和我脑海里旧有的南宁脏乱差印象,以及广州“卫生城市不卫生”的状况、市民的抱怨,发生了“激烈的碰撞”。立即电光石火般让我产生了一个想法:何不带着广州的城市卫生难题,去南宁求解?于是,有了报道《羊城要干净,“洗脸”要得法》选题的产生和后来来到南宁的采访。

又如,今年年初,我跟随广州市建委访问团赴美参加“2011年可持续交通奖”颁奖礼。本来只是简单的一个获奖报道,但我注意到,纽约市正好是上一届的获奖城市,其获奖原因有三:对公共场所(高架桥花园)、行人设施、自行车设施的改善。作为全球著名的超级城市,纽约大都会区有人口2200万,身处“车轮上的国度”,它的交通问题如何解决,必有过人之处。这一新的信息立即激活了我脑海里关于广州交通拥堵问题越来越成为市民关注焦点的信息储存,引发了纽约“三部曲”之一的《广州塞车,纽约求解》选题灵感的显现。

在纽约的这次颁奖采访中,我还从会上得知,纽约曼哈顿地区著名的高架桥花园是由一座废弃的高架桥改造而成的。这让我马上联想到,广州的人民桥高架、东濠涌高架、沙面白天鹅宾馆引桥都曾经被热议拆除。纽约用“原地重生”的办法,取代了简单的“一拆了之”,让旧区焕发新生。此外,很多旧厂区也同样用类似的方法回归繁华,并

成为创意产业的孵化基地。如今,广州的“三旧”改造,“拆”声四起。纽约之道值得借鉴!凭着往日在“三旧”改造方面的长期积累,纽约“三部曲”之二《广州“三旧”,学学纽约宁改勿拆》的选题又呱呱坠地。

以上选题的抓获,都赖于多年的新闻积累。如果我没有平时的处处留心,可以想象,这趟纽约之行,只能按惯例写出个通稿式的颁奖报道。这差虽然出得舒服,但无异于入宝山而空手回,绝不可能写出“纽约三部曲”。记者的新闻敏感,选题功力,来自于他的阅历与积累。这种积累,大到政事、社情、民意,小到采访对象、同事、亲朋甚至陌生人的一句不经意的赞叹、牢骚。它们或来自于记者平日的采访、阅读,或起于一次漫不经心的神侃闲聊。它们当时看似不具新闻价值,但是,只要你留心了,说不定在什么时候会被新信息撞击出绚丽的选题火花,使你的眼睛为之一亮。对记者来说,积累就是新闻财富。这种积累越厚实,它被激发为选题的频率就越高,撞击出的选题火花就愈加鲜活、灿烂。

准备:广集博采 以十当一

艺人有句金科玉律:“台上十分钟,台下十年功。”记者的工作何尝不是如此?在这次“双城记”的系列报道中,对参照城市的采访,时间十分有限,要想在短短的几天内阅尽一城,没有临行前的充分准备,将会两眼茫茫,无从下手;或即使找到了采访突破口,也可能是挂一漏万。在对几个参照系城市的采访临行前,我都尽量开发、利用各种渠道做周密的准备工作。如请教参照城市的同行和本市专家、学者及知情人士;充分利用网络之便上网搜索、下载资料;先进行远程采访,打响采访前哨战,减轻实地采访的压力等。通过这些准备以熟悉情况,寻找采访线索,制定采访路线,列出采访提纲并且深化认识,厘清思路,形成初步的观点。准备的功课做足了,事半功倍,一篇好新闻的基石也就奠定了。

在准备工作中,找参照城市的同行帮忙,可谓摠下了“快捷键”。在赴南宁采访《羊城要干净,“洗脸”要得法》之前,我先托人找到《南宁日报》负责城管的跑线记者。由于是同行,对方在电话中详细地介绍了南宁的整体情况,为我采访南宁提出了不少建议,并提供了城管局通讯员的电话。接着,我又在南宁市政府网站、南宁城管局

网站了解到政府的动态,再搜索相关的媒体报道,形成进一步的认识。我又打通了《南宁日报》同行提供的市城管局领导的电话号码,提前发出采访提纲,请对方安排采访时间。后来,由于对方工作繁忙,便以书面形式回答了我的问题。由于准备充分,在南宁出差的4天时间,我在完成“泛珠联席会议”专题报道的间隙时间里,为广州找到了卫生管理的“南宁式”答案。

在2009年的“走进新加坡、走进香港”系列报道中,又有不同。首先,新加坡和香港政府都有很健全、公开的官方网站,可以在网上约访各个部门,并获得大量采访素材。其次,为了在短时间内系统地了解政府运作,我们在赴新加坡、香港前又约访了国内的新加坡、香港问题专家,请他们为我们先“上课”。加上阅读了一批介绍香港、新加坡的相关书籍,这一来在采访临行前我们已形成了对这两地的系统的认识。

而纽约“三部曲”的采访准备,则主要依靠网络协助。美国的政府网站非常发达,我先找到负责接待的ITDP(国际交通规划与发展政策研究所)广州办事处工作人员,请他们提供一些相关的网站链接,对纽约的相关情况进行初步了解。再登陆美国网站,按照采访的关键词和采访对象的名字,搜索相关内容,形成了初步的采访提纲。除了网络资料,我还提前在广州采访了一些曾经在纽约工作或出差的规划、交通专业人士,请他们从专业角度谈谈对纽约的亲身感受。

采访:见缝插针 不拘一格

临行前的准备工作,说到底是为采访服务的。准备做得越充分、周密,采访便愈发顺利、高效。这也包括采访的途径、方法将会更灵活多样,运用得将更得心应手。

文字、照片一起采。编辑们常说:“一图胜千言”。文字记者应该是“双枪”记者,他的采访包里永远是既别着笔,又装着相机。他们镜头下的照片在构图、光与影的运用等方面,也许不如摄影记者那样专业、精当,但它们对文字的关照、配合、补充、阐发和深化、提升,却往往不是摄影记者的图片能比的。因为对于自己笔下的文字报道,哪里该配图、该配什么样的图,采写者应该是最清楚的。在“双城记”报道中,南宁市整洁如洗的街道照片,比大段文字更有说服力。在《羊城治水攻坚更要攻心 可学习苏州治水高招》的报道中,苏

州河清波荡漾的照片，对比臭黑的广州石井河，让读者的印象更加深刻。

对老百姓的采访不能漏。新闻宣传必须贴近实际、贴近群众、贴近生活。城市管理水平如何，要老百姓说了才算数。因此，在“双城记”的所有采访中，我都采访了当地的老百姓。采访途经有多种，包括街头截访、网络采访、电话采访，请老百姓为本城打分并陈述给分的理由。这样的报道，官员们读来更具说服力，百姓读来更有亲近感。

“键对键”，不如“面对面”。对官员、专家面对面的采访，由于方便互动，往往能够激发火花，了解更多的情况，洞察更多的深藏在话语、表情、肢体语言背后的隐情实况。因此，在“双城记”的采访中，我尽量抓住机会面对面地采访当地的政府官员和专家。比如，在纽约采访时，就利用纽约交通部长 Janette 与广州市建委官员会面的机会，进行“夹塞”采访。事后，纽约方面的工作人员告诉我，Janette 是纽约政界“大红人”，连当地媒体都很难约访到她，“You are so lucky（你很幸运）！”同样，利用 ITDP 总部专家向广州市建委官员实地介绍纽约交通的机会，我也“揩油”采访到了广州官员对相关问题的看法和态度。在采访专家时，我还尽量找同时熟悉广州或者国内情况和参照城市情况的“两栖”专家。比如，在新加坡采访中，我们采访的新加坡南洋理工大学教授吴伟，他同时是厦门大学的兼职教授，对中国和新加坡都非常了解。在采访结束时，我还不忘向采访对象索要电话和电子邮箱号，以备撰稿时补充采访之需。

化整为零，“隐性”采访。对于一些敏感问题或负面情况，如何了解到政府部门权威人士的真实想法，往往关系到一篇报道的真实性、全面性和深刻度。在《羊城要干净，“洗脸”要得法》的采访中，为了了解广州城市卫生管理方面存在的问题，我把“卫生”这个大话题拆解成好几方面内容。在一次次对城管部门的大小采访中，在了解本市卫生管理动态的同时，多次分别和不同部门的负责人私下探讨有关城市卫生管理的问题和困境。这次问一点，下次再问一点，由于“火力”不集中，受访对象往往能解除不应有的戒备而畅所欲言。当然，注意为受访人保密，也是记者职业道德所义不容辞的。

（作者单位：羊城晚报社）

打造规范化的全流程管理

■冯镜明 苏小华 张立宏

“管”，就字义上来看是指内中空而有一定长度的棍，液体可以沿着管壁流动。由此引申，“管理”之“管”，就蕴含着疏通之意。我们知道，一台机器只要能够正常运转起来，总是能出产品的。《广州日报》现在就处在正常运转的状态。但是，机器总会有故障的几率存在，总需要进行日常维护。日报每天的出报环节很多，各个环节是否贯通？下个环节对上个环节是否具有一定的“抢救弥补能力”？全报社上下是否能够形成全流程贯通的共识？出好报出早报是否有制度保证？面对突发新闻事件又应该如何处理？这些都需要“管理”。

一、为何要出台全流程管理

业务处对本报的全流程管理情况进行了排查，发现本报虽然对出版流程各环节都有规定，各个时期出台的相关文件不少，如《早报通知》、《印前规范》、《采编检校工作规范》，报纸出版流程图等等。但不足之处在于：大多处于分散状态；采编、广告等环节的衔接和操作上仍有一些规定尚未成文；印务发行等环节的规定，也只是印务中心和发行处的“内部规定”。这不利于报社上下形成全流程的贯通意识，难以形成合力。个别人的疏忽，还有一些相关的细节相互配合不顺，都会对出版流程造成阻滞。鉴于此，业务处结合本报实际情况，对已经出台的与流程管理有关的规定进行查漏补缺和修改完善，对一些已经过时的规定作了适当调整，对一些未成文的规定也进行了合理表述，其间经过集团各管委的批示修改和各部门的反复讨论，终于制定出台《广州日报报纸采编出版全流程管理规定》。目的正是为《广州日报》这台庞大的出报机器进行日常和应急运作提供保障。

二、何为全流程管理

全流程管理，顾名思义，就是对采编、印刷、发行、广告、技术等报纸出版各环节的生产时间

和运作流程予以明确规范和作出要求，从制度层面面对报纸的正常出版予以保证。

1. 强化采编时效管理

采编时效管理是报纸生产的生命线，是整张报纸出版流程管理的重中之重。《广州日报》对采编时效管理虽然早有严格的规定，但在拟定全流程管理的过程中，仍因应一些新的现实情况，有针对性地制定出相关规定，以规避一些因等稿等不可抗力因素导致的迟报风险，以此在确保出报安全的基础上强化采编的时效管理。比如：

第十七条 版面传版后，原则上不得再进行变动。如果遇到特殊情况需要改动或撤版，版面编辑必须填写技术处版面制作部的“改版通知单”，并由版面编辑、部门主任以及值班编委签字同意，编辑提供改正的版面，重新走传版流程。

第十八条 版面是否迟清样，以部门负责人版面的最后的清样时间为准。如果有重大新闻需要延迟，须报值班编委同意，调节部门版面清样时间，但不得超过原定所有版面的最后清样时间。如果遇到特殊情况需推延印报时间或作滚动印刷的，值班编委必须报告总编辑、社长。

属于需等省市领导稿件可能造成延迟清样情况，由夜编中心统筹，力争在稿件到达前做好版面规划，尽量做到在收到稿件后对版面的影响最少。检校、技术等部门集中力量，争分夺秒做好工作，争取稿件上版后半小时内清样。如需转版造成延误的，需由值班社委领导人认定，并向总编辑报告说明原因。

此外，采编时效管理还在记者交稿时间、迟稿登记、责任把关以及纸样贮存等环节的规定作了进一步完善。

2. 力推窄报规范

2009年6月1日，本报推出窄报。窄报是把双刃剑，节省了成本却减低了信息量。表面上看报纸的信息量似乎减少了，但它的积极效应却是要让全体采编人员进一步树立起“优报”的意识，深入实践“浅阅读+专题”的采编新思路，力求

做到比上网更易读,比上网更省时,在版面里把内容做活做好。鞭策报社采编人员追求编采手法和版面语言的新突破。

2009年的这次“大变脸”,版面语言越加鲜活。但为了在统一报纸风格与鼓励创造力之间取得最巧妙的平衡,业务处与美编室拟定了《窄报规范》,对基本的报头、报眉、分栏、字体、标题、图片、色彩做了原则规定,并因应时政新闻和行业新闻的差异而规范了不同新闻版面的视觉风格。《窄报规范》更明确地提出将版面留白作为图片版主要的设计手段。

业务处及美编室为相关采编人员组织了出版窄报的专项培训,让采编人员既有章可循,又保护了其创造力。让《广州日报》既保原来鲜活风貌,又更加精彩纷呈,彰显竞争优势。

3.为地方版置换“护航”

《广州日报》一直扎根广州本土,稳扎稳打。但广州激烈的报业市场竞争也要求我们要高度重视对珠三角这个大市场的拓展,不断扩大在珠三角地区的影响力和市场份额。为此,本报在2009年实施了地方版全置换的市场策略。

地方版的全置换可以说是本报珠三角战略日趋成熟的标志。在未实行置换之前,本报在珠三角地区是以“广州日报(含都市版)+地方版”的形式发行的。新闻讲求贴近性,虽然广州和珠三角同处一个地域,但距离和地域文化的差异仍旧存在,读者始终对自己所处城市的新闻更有阅读兴趣。产生于广州本地新闻的都市版,并不能搔到异地读者的痒处。加之当时报纸纸张成本上涨压力很大,报纸亟须把好钢用到刀刃上。

地区版的全置换,主要是指在特定的日子里对各主要地方如东莞、佛山新闻与广州的都市新闻进行全部的置换,其他地区版则仍是部分置换。在实行全置换的时间和地域里,都市版不再发行到该地域,而直接置换成为当地新闻,从而有效地减少了纸张,突出了当地新闻的地位,同时也对当地新闻提出了更高的采编要求。

然而,这也增加了流程管理的难度。因为报纸由此而出现了众多的版本,在编辑、广告、制版、印刷、发行环节的运行都形成了很大的压力。在实施全置换的日子里,报纸的版本(包括精选版和分印版)最多时有9种,版面也达到了上百个。不同地区版要有不同的制、印时间,不同地区有着不同的广告投放,不同版本间的版序不同,封面也会有所差异,不同地方版的印刷、运输装配、发行区域也不尽相同,如果有一个环节出错,都会造成难以预料的后果。

业务处在全流程管理上为配合全置换,对各个地区版进行了疏导分流,将地区版的清样时间提前至22:00-22:30,错开了与要闻、都市版的清样和印刷时间,广告截稿时间和地区版开机印刷时间也相应提前。印务中心集中3台机印地区版,3台机印市区版,1台机印市区版和精编版。发行处也对各个地区版采用分色打包的方法,可以快速辨别各个地区版。

4.“让你大于你”

印务、发行处于报纸出版流程的下游:印务,受硬件设备的制约;发行,则直接面对市场。他们面对时效的管理比上游所承受的压力更大。上游环节如果出现延误,下游的环节需进行时间上的补救,所以下游环节要与时间赛跑。特别是发行处,人员最多,又是直接面对订户,承受着订户因迟报而生发的怨言。且受到的各种限制也最多(天气、交通、发行量等等),所以在管理上务求要更精确、更科学。

其实,印务、发行环节的管理规定早已有之。但以前只是作为印务中心和发行处的内部规定或不成文规定,是不在全报社范围内公布的,所以很多采编人员都不知道。《全流程管理规定》本着“让报社上下形成全流程概念”的管理理念,将印务和发行这两个环节的管理规定进行了精简,纳入到了《规定》中。从《规定》中就可以很明显地感受到这两个环节对时效的管理抓得很严。一方面强化了这两个环节的时效管理,另一方面也让

其他环节其他部门的人员了解到这两个环节的工作所受到的约束,达到互相理解、互相支持,所有环节形成有机组合协作的目的。“让你大于你”,是本报遍布于各个发行站的标语,其实这也充分涵括了制订《全流程管理规定》所要达到的最终目的。

5. 出版应急预案

一个成熟的完善的系统,不仅每时每刻能在正常状态下运转,而且在出现突发状况的时候,也能正常运转。由于突发状态与正常状态的具体运转不同,这就需要具备一个比较周全的应急预案和应急机制。

《全流程管理规定》里附加了六个附件,包括了很多具体的规定:《出报流程与技术有关的建议》、《广州日报报业集团报纸品质印前管理办法》、《广州日报报业集团异地印刷传版操作规范》、《广州日报报业集团报纸出版应急预案》、《广州日报报业集团数字报纸安全管理》、《广州日报报业集团信息网络安全管理规定》。其中,《广州日报报业集团报纸出版应急预案》是这次《全流程管理规定》中新制定的。它的颁布,完善了《全流程管理规定》,也为应对出版过程中发生不可预见的突发紧急事件提供了宝贵的指引。

6. 明晰数字报纸的管理

数字报纸是《广州日报》利用网络进行传播的数字平台,是属于《广州日报》的数字出版物,数字报纸在运作方面有若干问题需要解决。如受许多因素的影响经常性地删、撤稿件,一些涉及异地监督的稿件不宜刊登在数字报上等等。因此,《全流程管理规定》的附件里也对数字报纸出版进行了相关的规定。其中主要是规定了删、撤稿的程序:“任何部门、记者、编辑、外单位等需要修改和删除已发布的内容,应向编委办(业务处)申请,由编委办(业务处)按相关规定进行判断”;“对已判定需要修改和删除的内容,由编委办撰写修改通知书,通知书必须用纸写,内容必须包括详细的修改内容和部门主任的签署,技术处凭通知书按相关的要求进行修改,并将通知书归档备案,以备核查”。

此外,在紧急情况下,记者、编辑可直接向技术处申请协助删除和修改已发布的数字报纸内容,但事后必须向编委办(业务处)按正常流程补办修改申请。

三、制定和推行全流程管理的重点和难点

(1) 全流程管理的制定是一项系统工程,事关整张报纸出版大局,牵涉采编、发行、广告、印力和技术等各环节,牵一发而动全身,其重要性不言而喻。要制定和推行全流程管理,最重要的一点是要得到报社领导的首肯和支持,并要取得各相关部门的充分理解和达成共识。

(2) 全流程管理规定在草拟和制定过程中,对相关数据的界定把握和责任的认定,既要基于历史数据,又要针对现实情况;既要考虑到报社的整体状况,又要兼顾各部门的实际;既要体现高标准,又要考虑到可操作性,是综合了历史和现实状况的管理结晶。

(3) 在具体执行过程中,要有敢于碰硬的精神和心理承受力。出版流程管理规定最终不能流于形式,不能成为一纸空文,它必须落实到日常的管理当中。管理规定赋予了业务处(编委办)、广告处、印务中心和发行公司对流程进行监督的职责,对时效管理实施情况在核实后要进行处理,上报分管社委审定签字后,交计财处执行奖罚,并将数据纳入各部门年终目标责任制考核中。这种规定意味着必然会触动一些人的利益,执行时亦有可能会遇到责任难以厘定、相互推诿的情况,将考验全流程管理执行者的职业操守和意志力。

流程管理不是一般的管理工具,其仅对管理的某一方面起作用;流程管理也非软的经济概念,它仅提供一种观念。流程管理既是一种管理思想,又是管理方法,能改变人们习惯思维、提高管理水平,从而增加经济效益。综上所述,《广州日报采编出版流程管理规定》,并不是横空出世的,也不是只作用于一时一刻。它将随采编出版流程的发展而不断进行修订,以适应和服务于新的采编出版生产力。

(作者单位:广州日报社)

党报金融广告市场开拓 的思考和实践

——以《深圳特区报》为例

■廖思淋

近年来,国内的金融广告总量整体呈上升趋势。据相关数据,金融业在报纸类的广告投入增长幅度很大^①,已达到第五位。对于传统报纸,尤其是党报来说,是一次难得的发展机会。有数据证明,党报在内的三类报纸是金融业广告的最大受益者^②。然而,自媒介市场化、经营化以后,新兴媒体涌现,党报统领广告的局面被打破,在这样的市场环境下,金融广告的市场份额不容小觑。

《深圳特区报》对金融广告市场的开拓上做了有益尝试并取得较好的效果。据数据显示,《深圳特区报》的金融广告市场从2004年的600多万元,近几年年年攀升,发展至今每年年均收入2000多万元,其中2007年曾达2400多万元,成为《深圳特区报》除了地产、汽车、通讯等以外的重点培育广告市场。

如何开拓党报的金融广告市场,《深圳特区报》进行了思考和实践。

一、党报在金融广告市场的竞争力分析

在日趋激烈的金融广告市场竞争中,党报首先要清晰地认识在金融广告领域,自己的核心竞争力是什么、自己的劣势在哪里?这样才能扬长避短,以智取胜。

笔者认为,《深圳特区报》在金融广告领域的经营,劣势主要有以下几方面:

(1)经营方式比较死板:广告经营的政策不如都市报类灵活,广告经营还是广告商出钱买版面作硬广告或软文,报纸收取广告商的版面费获取经济效益。

(2)品牌形象比较严肃:长期以来人们对党报认识上存在误区,把党报看成“政治报”,亲和力不够。

同时,《深圳特区报》对开拓金融广告市场的优势也非常明显:

(1)实力:作为深圳报业集团的龙头报纸、深圳市的政经大报,《深圳特区报》具有独特的政治优势、权威性和可信度无可比拟,是当地权

威信息发布、正确舆论引导的核心新闻媒体。

(2)读者:《深圳特区报》的订阅量在集团内居首位,拥有十分稳定的读者群,并且这些读者中有相当一部分职务地位和文化层次较高。

(3)资源:《深圳特区报》除了政治资源外,还有报社内外的各种资源,如社会公益资源、各行各业的信息和渠道资源等等。

因此,《深圳特区报》所具有的优势和条件,形成了自己的竞争力。只要深入挖掘《深圳特区报》作为党报所蕴涵的品牌价值、诚信价值、稀缺资源和市场潜力,可将这种优势转化为广告收入。

二、如何打造党报金融广告的品牌

面对竞争激烈的广告市场,党报应充分利用党报的核心竞争力,以独到的精心经营吸引广告商、开拓广告市场。

《深圳特区报》在金融广告市场的经营要点可归纳为以下几方面:

1.是开拓党报金融广告市场的高度

《深圳特区报》对市场、重大新闻、经济活动具有感知能力,只要及时进行广告策划,从策划思路、市场细分化、内容编排、方案设计等方面进行全方位的创新,可开拓党报在金融广告市场领域的高度。

比如,2011年6月深圳地铁1、2、3、4号线续建段相继建成,5号线全线通车。作为党报,《深圳特区报》策划了《走进新时代——深圳地铁生活手册》,并针对金融行业推出了“深圳地铁金融便民服务篇”。由记者采写地铁沿线的银行网点、银行服务或银行提供的深圳通芯片卡产品等银行宣传特刊,以具有新闻性、可读性和广告宣传性为一体的小开本形式刊登,吸引了工行、农行、中行、交行等大型国有银行悉数参与。

又比如,2007年4月,汇丰、花旗、渣打、东亚等外资银行首获在华法人银行资格,凭借人民币个人业务全面进军深圳市场,引起当时的深圳银行业和深圳市民的高度关注。如何看待“狼来了”的现实,外资银行会给深圳带来什么?《深圳

特区报》发挥了高准确度的舆论导向优势,并很好地利用了政府部门资源,策划了“中外资银行行长面对面”高峰论坛,并邀请深圳市人民政府金融发展服务办公室、深圳银监局等政府主管部门参与,让深圳市13家大型中外资银行齐聚一堂,就“合作·创新·进步”的主题发表各自的见解和看法,探讨深圳银行业发展的新思路。会后,《深圳特区报》进行了翔实的报道,也撬动了外资银行和中资银行的宣传需求,各家银行纷纷刊登形象和产品广告,培养了银行广告市场。当年《深圳特区报》的银行广告市场创造了新局面。

2. 开拓党报金融广告市场的广度

近年来,广告商的广告投放日趋理性,“线下”广告经营策略被越来越多的采用。《深圳特区报》积极探索经营新模式,与广告商共同开展营销活动,用足用好党报的品牌优势,开拓党报金融广告市场的广度。

(1) 提高整合资源的能力。整合党报内外资源为我所用,是《深圳特区报》创造经营新模式的有益尝试。近年来,《深圳特区报》积极探索“以活动带广告”的新路子,通过举办各类具有社会影响的活动,以贴近读者、贴近市场,吸引广告商合作。

比如,从2006年开始,《深圳特区报》开始创办“理财大讲堂”,并成立读者理财俱乐部,不定期举办地产、股市、基金、银行理财等主题讲堂。2006年以来,特区报理财大讲堂组织过几十场,邀请过经济学家郎咸平、龚方雄,华尔街大师约翰·戈登,民间股市奇人林园等知名人士进行演讲,并分别与渣打银行、花旗银行、中信银行、大福证券、上投摩根基金等金融机构合办过讲堂,参与读者累计达数千人次,社会反响热烈。《深圳特区报》通过整合新闻、报社内部及社会资源等,为金融机构提供一条龙的理财宣传服务,受到金融机构的认可和欢迎。此外,《深圳特区报》还策划组织了理财大讲堂的系列活动,包括“理财大讲堂带你走进香港”、“理财大讲堂上市公司之旅”、“理财大讲堂带你去惠州看楼盘”等活动,整合证券公司、银行、地产商及旅行社等资源,效果不俗。

(2) 加强主流媒体合作,实现共赢。《深圳特区报》进行跨区域媒体合作,彰显报纸的权威性和舆论引导力。

比如,2007年11月,由《深圳特区报》、《新民晚报》、《广州日报》等17家主流报纸媒

体联合发起成立“中国金融品牌主流媒体宣传联盟”(Chinese Financial Brand,简称CFB)。

“CFB金融风云榜”,是宣传联盟成立后的第一个大型评选活动。从2007年开始,《深圳特区报》连续4年组织金融机构举办深圳地区CFB金融风云榜评选,参与和入选本报金融风云榜的金融机构累计上百家,涵盖深圳市银行、保险、基金、证券、收藏等大部分金融机构,并吸引了各个网络财经频道的转载,实现了资源整合的最大化。如今,已将其打造为深圳地区金融业的权威传媒大奖,在金融业乃至社会各界形成了一定的影响力。在每一届金融风云榜的评选和颁奖过程中,吸引了一批金融机构刊登广告。

3. 开拓党报金融广告市场的深度

金融广告领域以传统的银行广告和保险广告为主。如何挖掘金融大客户的广告增量,这就需要以专业的精神深入挖掘和发现广告商的隐性需求、潜在需求,激活广告商的宣传意识,创造广告商的宣传需求,以此来开拓广告市场的深度。

近年来,银行各种理财产品热销,据相关统计深圳银行业一年内推出的理财产品达几千种。大部分银行都有销售理财产品的需求,而且这种销售需求是“短、频、快、多”。《深圳特区报》发现了银行的这种需求,经过市场调研后,专门为银行客户量身定做了在《广告价格表》里没有的、特殊的广告形式:报眉广告。这种宽约3厘米的报头广告,特别放置于报纸的财经版的顶端,像报纸版面的“眉毛”,因此俗称“报眉”,专门提供给银行刊登理财信息。报眉广告采用全年或季度合作的方式,每年精选几家金融机构进行合作。比如招商银行已经连续几年与《深圳特区报》全年合作报眉广告,每年此项广告投放额达到上百万。

综上所述,金融广告在报纸的投放越来越多,对党报来说是一个难得的机遇。党报虽然不如都市类报纸那么灵活,但也有自己的无可比拟的权威优势和实力,在开拓金融广告市场方面具有足够的优势。只要开拓好金融广告市场的高度、广度和深度,就可以把党报优势化作市场号召力,独辟生路,再创辉煌。

注释:

①梁勤俭.成长中的金融广告市场正越来越钟情报媒.广告人,2008(5).

②胡秀荣.2007年度金融保险行业与平面广告.广告人,2008(5). (作者单位:深圳特区报社)

在传统与现代间描绘都市风云的《城事》

■陈丽燕

2006年10月28日,《佛山日报》在民生版块改版之际,推出了《城事》专栏,逢周六出版。其以较有冲击力的图片,富有感染力的文字,全力体现佛山这座历史名城在传统与时尚的激荡中所蕴涵的人文气息,给读者留下了深刻的印记并获得了广泛认同。2008年4月,《城事》荣获广东省好新闻评选好专栏奖。

阅读每周一次的《城事》,许多读者经常在轻松中收获文化的厚重,在品味中收获感同身受的浸润,在空灵中收获那种抚肌亲肤的快意。专栏之所以获得认同,是因为它巧妙地游走在新闻与副刊的边缘,既包容新闻语言的准确精练,又包容文学语言的形象生动,富有色彩。将新闻与文学、图片完美地融合一起,做到“三个结合”。

传统与时尚巧妙结合

处于改革开放核心地带的佛山,是一座具有浓郁岭南文化底蕴深厚的历史名城。蓬勃的青春与苍老的年轮构成今日佛山的鲜明特色,散发出独特的魅力。因此,在题材选取上,《城事》专栏在挖掘佛山传统文化的同时,还时刻关注这座城市社会潜移默化地变化,关注传统与时尚撞击中所散发出来的人文气息。

在具体操作方面,我们强调新闻性,即以一新闻事件为由头,找寻与其相关联的城市故事,从中挖掘出传统的文化内涵。

1.关注传统文化元素

传统文化元素都是通过传统节日或习俗来承载。因此,《城事》专栏从开办伊始,就尤其注意传统节日蕴含的文化元素。

写春联,各地都有,并不鲜见。但像佛山这样一座城市,却深藏“挥春”一条街,似不多见。2006年12月22日,记者在禅城区锦华路临街看到这样一幅景象:6张简易书桌上,笔墨纸砚,一应俱全,6位长者泼墨挥毫,他们的书法风格各异,却一样的精彩,吸引了众多顾客。于是,记者将这一老佛山特色定格在《“翰墨飘香”春联街》(2006年12月23

日)中,临近春节前的喜庆气息扑面而来。

在佛山,素有喜庆日给利市的传统,而利市封也渐成了市民的收藏品。2007年春节前夕,记者在禅城一市民家中,见识了其一家收藏的近2万个利市封。其封面图案内容丰富,形状千奇百怪,让人叹为观止。于是,记者迅速抓住这个象征喜庆的“封面文化”,写出了《过万利市封,百年喜庆史》(2007年2月10日),让读者既开了眼界,又了解到其变迁及文化内涵。

2.关注民间传统风俗

每个地方,都有自己的传统习俗。有些习俗因种种原因销声匿迹,而有的习俗顺应社会发展潮流,历经多年却得以保留下来,引人深思。而这些,在《城事》专栏也有体现。如《千人宴:大树下的“乡村嘉年华”》、《锻锤声声“箔铁”铺》、《做饼50载,独创“佛山奔上月”》、《看老镇“五宝”品百年风云》,使专栏不仅仅具有热辣辣的现实感,也有沉甸甸的历史厚重感。

3.关注古建筑风貌风情

仁园、镗耳屋、400年西南老街,藏在深闺不为人所知。而读罢《幽幽古巷处“仁园”深深藏》、《清代“镗耳”屋六巷幽深藏》、《四百年老街:繁华往事风吹去》、《“栏杆祠堂”五百载传奇》、《拾远古石斧,品六千年前文明》,仁园、古巷、镗耳屋、老街,这些颇具岭南建筑特色的画面仿佛呈现在眼前,令人如临其境。其沧桑百变,更让人对它多了一份牵挂和敬畏。

关注传统的同时,《城事》着力挖掘时尚题材。

(1)密切关注时尚潮流现象。青少年是时尚的创造者、体验者、追随者,从他们身上,总会有一些新发现。在《勇者的舞步:飞岩走壁》里,报道了攀岩一族的“勇者舞步;在《阳光少年的Y0-Y0梦》里,专栏带读者领略了Y0-Y0球少年的阳光之梦。而在《踩上“风火轮”飞驰天地间》里,专栏又让人分享了玩风火轮少年飞驰天地的快乐。

(2)关注现代人观念的变化。当今都市人厌倦了都市的喧嚣,总想逃进宁静的乡村。但真正

能付诸行动的却寥寥无几。然而,专栏一篇《现代“农夫”的“禅园”生活》的报道(2008年3月28日),却向读者展示了曾为大学教师的杜马夫妇,多年来舍弃烦嚣的大都市,到鸟语泉声的山野间追寻他们的灵性生活的画卷,给人深刻印象,又给人以启迪。

(3)展示民间奇人异士风采。在《下岗7年捣鼓出10台相机》、《牙科医生的音乐之梦》等篇章里,专栏又带读者一睹许多普通人不平凡的生活和人生。

思想与内容有机结合

开办《城事》专栏,旨在通过新近发生的事件,挖掘佛山的历史底蕴,展示佛山的人文新貌。因此,该栏目既非一般的掌故猎奇,也非过眼云烟的“快餐图片”,而是突出文化内涵和文化品位,使之“具有一定的思想”,引人深思,给人启迪。

那么,专栏是如何体现思想性的呢?

其一,要有好的立意。

专栏要求记者在采访构思、现场拍摄、报道角度等方面,要有自己的视角,要以现实社会生活主流为大背景,去发现、开掘具有时代特征和现实意义的主题,而不是简单地就事论事。

以《学生巧手剪出多彩佛山》(2007年11月17日)为例:

剪纸是佛山古老的民间艺术,在各地纷纷申请非物质文化遗产的大背景下,佛山剪纸也屡见报端。但45名二年级小学生齐刷刷地坐在教室里剪纸,年轻的美术教师把剪纸纳入自己的美术教学范畴,却并不多见。

事实上,在一片保护与传承声中,佛山剪纸正有被浮躁的都市所遗忘的趋势。而该文展示的“古老的民间艺术、年轻的女美术教师、现代小学校园里的儿童”画面,让人欣喜并看到了希望。

见报后,65岁的“老佛山”黄婆婆致电记者说,文章让她看到自己的童年。她没想到现在的校园也有剪纸课,让她很感动。

而文章也让参与广东省民间文化遗产抢救工程的梁诗裕老师颇感兴奋。“让传承民间艺术从校园、从孩子开始,这正是我所期待的。”

其二,要有创新意识。

对于新闻事实,要善于进行异向开掘,使报道主题富有新意。而关键的问题,是要突破旧的思维框架和传统的采写模式,用新颖的角度去表现。

乡村中总有一些看似平常,其实蕴含了丰富历史和本土乡俗的事情。“趁圩”是物质生活贫乏时代,乡间买卖交流之意。随着经济的发展,“趁圩”正逐渐淡出历史舞台。然而时至今日,却仍有人钟情于此,其中包括广州客,确实引人回味。记者敏锐地捕捉到这一现象,以新颖的视角写出了《广州客驱车三水“趁圩”淘宝》(2007年9月1日)。

该文见报后,迅速勾起了都市中忙碌的市民对于儿时的记忆,也让更多的人专程从异地驱车赶到三水趁圩。他们不仅为了淘宝,还想淘回一段关于乡俗的乐趣。

2007年6月南海九江大桥坍塌事件发生后,在许多媒体尚停留于对灾难本身的持续追踪“轰炸”时,《城事》专栏则适时推出《九江大桥的“集体回忆”》,通过深入采访老一辈人对大桥深深眷恋的故事,从人文角度,缅怀佛山的另一段历史。该文见报后,引起社会各界的共鸣和缅怀,并寄望九江大桥早日修复。

又如,在有40年历史的佛山市机关游泳池因城市改造而面临拆除之际,专栏刊发的《四十载碧波荡漾情》,引起了不少读者的集体怀旧情怀。《“黑白光影”中寻回三十年前的记忆》、《三百载竹圩削篾声渐稀》等稿件,也引发了读者对民间记忆的发掘,折射出大时代、大背景下底层市民的另一情怀。

文字与图片完美结合

在版面安排方面,《城事》专栏突破了一般“见文不见图”或“见图不见文”的不足,而是图文并茂,以“美文+美图”吸引读者。

专栏所占版面篇幅基本上为一个整版,一般采用1张主打大图片和至少3张小图片,配以约1500字左右(重大题材的约3000字)较有感染力的文字,牵动读者在周末去慢慢感受那些较有文化韵味的内容。另外,为活跃版面,在编排时,专栏还增添多种版面元素,除文章正文外,还配发核心提示、记者手记,通过不同的字体、线条,使版面富有变化,更有层次感,从而扩大视觉美感。

“文图并重”,做好美文是第一步。因此,《城事》在表现手法上充分运用文学元素,使其凸显独特的魅力,并深深地吸引着,感动着读者。

一是题材新,具有一定的故事性。故事是一种满足人类求知和娱乐需求的很好形式,也是新闻表达艺术中最基本、也是最有生命力的形式。

《城事》正是从受众的心理出发,以故事化的模式阐释新闻事件,并以这种特有的形式完成传播信息的使命。也正因为具备这种故事性的特质,所以更能吸引受众的注意力,更能打动人、感染人,实现最佳的传播效果。《“泥老板”的花泥人生》、《秋至蚬肉肥,渔家采蚬乐》等讲述新闻事件的同时,叙述了一个又一个生动有趣的故事,给读者留下了深刻印象。下面以一实例详述。

《“泥老板”的花泥人生》(2007年5月12日)一文,介绍了顺德容桂一居民靠售卖塘泥维生虽艰辛,却乐在其中的故事。在历史上,顺德是有名的“桑基鱼塘”之乡。然而,随着经济的高速发展、社会生产方式的变化,至今仍保存着优良的岭南水乡生态的顺德,桑基蔗地已逐渐消失,不过鱼塘仍然存在。6年前,市民阿耀发现,在顺德,无论花场、公园、住宅小区、大户豪宅还是小户人家,都喜欢栽种一些花草树木点缀生活,他看到了商机。于是就在一些鱼塘较集中的地方租下一块地皮,将昔日用作桑蔗地肥料的塘泥挖上来晒成花泥来卖。报道还详细再现了他将塘泥做成花泥的全过程,既有其在太阳上暴晒的艰辛,又有其出货时一家人的喜悦。由于故事性强,让人读来新鲜、亲切、真实,极富感染力。

二是运用好细节,打动人感染人。讲故事必须有细节,没有细节的故事就像一具没有血肉的躯体,毫无动感可言。而《城事》专栏的每一篇文章都非常注重细节,让人犹如身临其境,感同身受。

如《广州客驱车三水“趁圩”淘宝》中的一段文字:

在三鸟一条街的入口,记者看到一位穿着白色大背心的精干老者坐在小板凳上悠然抽烟,脚边放着一个布袋,不像买家,更不像卖家。正纳闷,一辆摩托车停在他身边,一青年跳下车,伸手从车后的编织袋取出几只公鸡交给老者。熄灭烟火,老人不慌不忙从布袋中掏出几样小巧的工具,牢牢地用一只脚踩鸡翅,另一只踩住鸡腿,开始‘做手术’。看记者一脸茫然,青年笑着说,这个老人是专门阉鸡的。

三是突出稿件的文学性,使其更加生动。要想在文章一开头就抓住读者,最重要的是记者的叙述要打动读者,记者的判断要说服读者。而这种打动和说服,不仅要靠事实本身的力量,还要靠记者充满智慧和趣味的叙述以及富有弹性、充满色彩的文字。因此,《城事》专栏极重视“核

心提示”的提炼和表达,使其达到提纲挈领的作用,而文字却简练、生动、富有文学色彩。如《现代“农夫”的“禅园”生活》(2008年3月29日)的核心提示:

从北国京城到南国都市,从大学教师到乡野“农夫”,20多年,杜边疆和马惠菁这对美煞旁人的眷侣在都市和乡间优雅穿行。一次次跳出常人的思维,在可以嗅到泥土芬芳,听到鸟语泉声的山野间追寻着他们的灵性生活。

这段优美、生动、流畅的文字,虽仅有短短的几十个字,却是画龙点睛之笔,不仅激发了读者的阅读欲望,更给予读者精神上的陶冶和享受。

而对于“记者手记”这一部分,也同样采用富有灵性、较强文学色彩的文字去表达,使之更具有感染力和美感。如《烟雨下孤舟 寥借渔人乐》(2008年2月2日)中的记者手记“人与画共存”:

烟雨凄凄,寒风瑟瑟,整个湿地像一个幽怨的少妇,轻轻拨弄着碧波芳草。在树影袅袅之间,是船轰轰的马达声,似乎在迷蒙的云雾中为旅人导航……

虽说,湿地日起源自西方,且主人也将湿地公园的风格定格在异国情调上,但却不知为何让我想起中国的泼墨山水画,那如诗一般的和谐意境。

如果,这次旅途是为了纪念,那么,纪念不应仅仅停留在“湿地日”的概念外壳上,而更应是思虑如何谱写原始与现代、自然与人文的和谐篇章。

做了“美文”,接下来就是要运用好图片。

在报业竞争日益激烈、报业发展日新月异的今天,任何一种综合类报纸,都不会无视图片在整个新闻报道中的地位和作用。应该说,“图文并茂”这一编辑理念,早已得到业内人士的认同。随着报业的发展,人们普遍认为,图片不再单单是文字报道的辅助或更浅层次的版面补白与修饰,而是新闻报道的重要组成部分。其所具有的视觉冲击力及视觉形象感,远远优于文字报道。尤其是在一些特定题材的报道上,它所形成的震撼力,令文字报道望尘莫及。

因此,在版面的编排上,《城事》专栏以统一的风格定位,在版面设计上强调明快的大标题,以简明、鲜活、冲击力更强的大照片及组图,让读者觉得很真切、很有感染力,能牵动读者的思想去感受图片内容。

(作者单位:佛山日报社)

道德良知是新时期党报记者的灵魂

——浅谈市场经济时代党报记者必备的条件

■何万明

记者的工作就是将其在现场采访了解到的事件真相通过报纸、广播、电视等媒介告知给受众。记者这个职业既平凡又特殊。平凡是因为它是诸多职业中的一种,特殊是由于记者掌握了话语权,可以发表言论,影响舆论导向。时代在变,世事在变,中国从社会主义计划经济转变到今天的社会主义市场经济,记者的行业也理所当然被赋予了一些新的内涵,对记者自身的素质建设也提出了更高的要求。笔者认为,道德良知、责任心、爱心、体能是新时期党报记者必备的要素,而道德良知则是记者的灵魂。我国新闻界老前辈范长江有句警世名言“有了健全的高尚人格,才可以配做记者”。本文结合本人多年记者生涯谈谈其中的体会。

道德良知是党报记者的基本条件,它决定着记者的价值取向和所作所为

记者的任务是采访报道。采访什么?报道什么?如何报道?记者通常有决定权。此时记者的价值取向就起到了关键作用。这就得考验记者的道德良知了。在当今物欲横流的时代,不可否认,一些记者,特别是一些年轻记者受拜金主义思想影响较深,刚参加工作就想有房有车,急功近利。把记者这个人民赋予的权利当作谋利的工具,搞有偿新闻,甚至有偿不闻(即收了红包就对坏人坏事隐瞒不报),在金钱名利面前完全丧失了一个党报记者所应有的道德良知。

2005年8月的一天中午,笔者接到一个读者打来的电话,称在惠州城郊一家制衣厂的老板两天前把部分贵重设备偷偷拉走后跑了,80多个员工被拖欠了两个多月的工资,现在他们生活无着,个别情绪激动的还吵着要跳楼抗议。人命关天,笔者马上骑摩托车以最快速度赶到10公里外的这家工厂。笔者很快了解到,这家工厂开业有两年多,生产车间和员工宿舍都是租用当地农民的楼房,房东也有两个多月没有收到房租了,老板跑了后他马上就停了水电。笔者在4楼员工

宿舍看到一片狼藉,臭气熏天,几个员工骑在走廊的栏杆上作势要往下跳。

几十个员工围了过来,七嘴八舌地诉说他们的遭遇,他们说工资本来就不高,只有500多元,每月都所剩无几,这两天饭堂也关门了,有的员工身无分文,只好靠捡废品卖度日。最惨的是10多个外地来打暑期工的中专生,他们7月初进厂交了300元押金,本希望暑假挣点学费,没想到遇到黑心老板。看着这些10多岁的孩子无助的眼神,笔者心里很难受。在车间,笔者看到有四五个人围着那些老板来不及搬走的设备商谈什么。一个工人悄悄告诉笔者说,当地劳动所的人想把这些设备偷偷卖掉,不管工人死活。

就在笔者准备回单位写稿时,其中一个人匆匆走过来查看笔者的证件。然后,把笔者拉到一个角落里请求笔者不要写报道,同时迅速把一个鼓鼓的信封塞进笔者的口袋。笔者毫不犹豫地吧信封退回给了对方。见软的不行,这个人马上换了一副面孔说:“我会叫领导给你们报社打电话的,你写也是白写。”果然,笔者写的报道最终还是没有登出来,只作为内参报送给了有关部门。即便如此,问题还是引起了重视。

第三天,笔者再次来到那家工厂,只见人去楼空。在员工宿舍,笔者只见到一个工人在收拾行李,他说头一天劳动部门给他们补发了一个月工资,剩下的要等到找到那个老板再说。这样,所有员工只好要么回家,要么另找工厂去了。笔者心里得到些许安慰。因为,假如收了红包不写报道,笔者会受到良心的谴责。但写了没登出来,虽然有些遗憾,但不是笔者所能决定的。

党报记者要有强烈的社会责任感,用好手中笔,为国家和人民做点实事

1991年,新中国第一个全国性的新闻职业道德准则《中华新闻工作者职业道德准则》出台,该准则把“全心全意为人民服务”列为新闻工作者道德职责之首。新闻工作者必须有强烈的社会责

任感,把社会效益放在第一位,牢记为人民服务、为经济建设服务的宗旨。

惠州是荔枝之乡,每年夏至前后,就是荔枝成熟收获的季节,市民可以大饱口福。可是,荔枝成熟期短,几乎所有品种都集中在短时间内成熟上市,加上荔枝不耐储存,如果没有打开外地市场,只在当地销售的话价格比较便宜,果农往往荔枝丰收了而钱袋子却歉收。有些果农在收成后期干脆懒得摘,就让它挂在树上烂掉,实在令人痛心。这种状况在当地几乎成了常态。2005年7月,又是荔枝成熟期。笔者想到我市外来务工人员众多,而荔枝属于岭南特产,如果旅行社与果农合作开辟荔枝园旅游线路,肯定能得到企业领导和员工的欢迎。一来他们可以享受到亲自采摘的乐趣,品尝到最新鲜的荔枝;二来果农省却了采摘和销售的环节,何乐而不为?加上由此带动了旅游热,旅行社自然也高兴。于是笔者赶紧深入到多家旅行社、工厂企业和果农中去采访调研。果然不出所料,三方对我的建议都很赞同。这样,我就采写了题为《走!咱们摘荔枝去》的报道,刊登后引起了很好的反响。

党报记者要有爱心,有怜悯之心,关注弱势群体是记者的职责

扶贫济困,守望相助,是中华民族的传统美德,也是建设和谐社会的需要。事实上,我们很多人都有助人之心,只是很多时候心有余而力不足。而党报记者恰恰有着得天独厚的优势,因为记者有采访权,有发表言论报道的权利,可以影响引导社会和爱心人士对弱势群体的关注,不少记者都能发挥自身优势去帮助需要帮助的人。

2005年8月初,笔者一次采访时偶然得知一个腿有残疾的湖北襄樊籍中年女子,带着12岁的女儿在惠州市区步行街附近租了一间小屋靠裁缝为生。日子过得非常艰难,每天只能吃两顿,根本无力送孩子上学,心里非常焦急。笔者随即来到小店采访她们母女俩。这是一间不足15平方米的阴暗潮湿的砖瓦房,母女俩吃住、做生意都在这里,看着令人心酸。孩子已经长得很高了,正常情况下都快小学毕业了。笔者当场拿出100元送给她们。回到报社后,笔者马上将她们的困难情况写成深度报道,第二天刊登在《惠州日报》上。很快惠城区教育局和工商局领导主动找到笔者,区教育局答应9月份开学时安排孩子到

附近的小学入学,并减免一些费用,为其申请特困生助学金;工商局则决定免除小店管理费,并愿意承担孩子小学期间的学杂费。9月1日,笔者陪同她们母女俩到附近小学参加开学典礼,看着孩子背着书包高高兴兴跑进课堂,笔者眼睛湿润了。

新闻记者是脑力劳动和体力劳动的结合体,良好的体能是写出好新闻的保证

我国的市场经济发展到今天,绝大多数企业都要到市场去拼搏一番才有饭吃。进入市场的报业也不例外,国家级媒体抢占省级市场,省级媒体抢占地市级市场,竞争非常惨烈。在任何一个城市,只有当地一家党报独占市场的现象基本已绝迹。记者坐在办公室等着新闻送上门来的日子已不复存在。

就拿惠州来说吧,近几年陆续进驻惠州的媒体就有《南方日报》、《广州日报》、《羊城晚报》、《深圳特区报》以及《南方都市报》等,这些媒体大鳄来势凶猛,抢新闻、抢广告、抢市场。尤其是《南方都市报》惠州记者站更是派出精兵强将,每天推出的惠州新闻版面从2005年刚开始的8个版扩展到现在的16个版,以咄咄逼人的态势妄图抢占惠州新闻制高点。惠州日报社不甘示弱,为了生存奋起抗争。报社领导专门针对《南方都市报》制订了“三拼三抢”六字方针,即“拼体力、拼智力、拼干劲;抢时间、抢速度、抢市场”。要想在竞争中立于不败之地,新闻报道就必须在时间上取胜,在深度广度上取胜。时效性是新闻的生命,深度广度则是新闻的灵魂。而要达到这些要求,记者就必须腿勤手快,时刻保持箭在弦上的精神状态,因为新闻事件往往是突发性的;深入生活、深入实际、深入现场一线挖掘新闻背后的真相,这样才能写出有深度、有广度、高质量的新闻报道。所谓“涉深水者得蛟龙”,这些都有赖于良好的体能。

(作者单位:惠州报业传媒集团)

新颖独到 妙趣横生

——谈一些地市报新闻标题的语言特色

■吕道宁 朱晓玲

在读题时代,标题是现代新闻不可分割的一部分,如同新闻的眼睛。对新闻报道而言,标题制作的成功与否的确至关重要。尤其是那些别出心裁、独树一帜的新闻标题,不仅能吸引读者的眼球,还能激发出读者阅读新闻内容的兴趣,而且还能使受众看完整篇文章之后回头反观标题仍感到贴切精当、回味悠长。近年来,纵观国内很多地市报的新闻标题,发现许多报纸以不同的视角、独到的手法来制作标题,给读者一种新的感受和新的情趣。这里,列举一些地市报的标题特色。

特色之一:巧用动词,精当传神

写新闻,作标题,不外乎就是写人写事。新闻标题能否吸引人,固然在于事实本身,但深刻的思想能否表现出来,感人的事实能否勾勒出来,遣词用语起着至关重要的作用。不管什么体裁的文章,要给人以动感、美感和形象感,其传神之处有时就在某个动词上。用好动词,往往能使标题凝练生动,能使人物形象栩栩如生,使新闻场景活灵活现。

如,《开封日报》的《(引题)天宇奇观如期至 推窗遥望睹芳容 几束强光收眼底 视力骤降吃苦头 (主题)厦门一女青年裸眼看日食双眼被灼伤》,这篇报道是发生在2009年7月22日的本世纪我国境内能够观测到最长时间的日全食天象奇观,引起各大媒体的关注和重视,在全国掀起一股“追日”热潮,文中主人公厦门的马小姐就是其中一员。编者根据新华社文中内容制作了新颖、耐人寻味的标题。该标题立意新颖,取材独特,读起来朗朗上口。“推”、“睹”、“收”这一组动词形象、生动,将标题勾勒出一幅立体感很强的画面,体现“题好一半文”的特点,使读者看过标题后,自然地想阅读下去。又如,《天水晚报》的《(引题)天热干旱 柳叶蜷缩 (主题)皇城路柳树渴极了》,这一标题简洁明了,“蜷缩”、“渴”这些动词的运用,十分恰当,生动逼真,吸

引读者眼球。主题的“渴”字,将柳树拟人化,既反映了天热干旱期间柳树缺水亟待管护的现实问题,又注入作者人性化的情感,表达一种迫切需要水的希望,吸引相关部门和读者尽快关心、爱护“干渴”的柳树。

特色之二:言简意赅,醒目引人

通俗易懂而不失创新、文字言简意赅,能够对内容高度概括令读者过目难忘,是评判一个好标题的基本准则。

如,辽宁《鸭绿江晚报》的《孩子和“110”都不能乱打》这一标题文字简洁、生动、鲜明,但意蕴深刻,富有吸引力和感染力。利用文章中的两个主要事件——“打孩子”和“打110”中共有的“打”字,将两个截然不同的概念巧妙地联系在一起,然后揭示文章的主旨——“都不能乱打”,一则阐述孩子不能打,二则说明“110”电话不能乱拨。又如,广东《东莞日报》的《去年“裸考” 今年“裸找”》这个标题言简意赅,醒目引人,把高考中没有任何政策加分,只凭考试成绩本身的分数录取的“裸考”现象套用到今年的毕业生不凭任何证书找工作的“裸找”现象,很好地揭示出了现在许多名企往往不看重毕业生各类证书,凭自身过硬的实力“裸找”的大学生更加受欢迎这一观点。

特色之三:抑扬谐韵,字音优美

地市报有很多新闻标题工整对仗,富有诗意,抑扬谐韵,字音优美,让人读起来朗朗上口,过目不忘。

如《南阳日报》的《惜别故土,日行八百戴云月 他乡安家,为教丹水济京津——南水北调丹江口库区首批71户试点移民大搬迁聚焦》对仗工整,大气磅礴。“惜别故土”与“他乡安家”对应,“日行八百戴云月”与“为教丹水济京津”对应,形式规整,韵律和谐,咏之琅琅,节奏感非常强。又如,山西长治《上党晚报》的《一“盆”好景诚

邀四海宾朋》这一标题的字音优美。——“盆”好景与“四海宾朋”两相对仗，声调和谐，章节匀称，让默默无声的词句变为声形兼备的形象。

特色之四：委婉含蓄，耐人寻味

一个委婉含蓄的标题，不仅能吸引读者的眼球，还能激发出读者阅读新闻的兴趣，让读者回味无穷。这样的标题，就是把捕捉到的隐藏在新闻作品中的要点、闪光点，用一个意象，甚至是一句话、一个词语，进行挖掘提炼再创造，通过委婉含蓄的表达方式展现出来，起到一语中的，切中要害，挠到痒处的作用，从而提升新闻价值。

如，《江城日报》的《恐怖酒驾 生命难以承受之“醉”》这个标题言简意赅，引人深思，耐人寻味，一语三“关”：其一，酒后驾车，酿祸最多，造成的恶性交通事故最多，因此是生命难以承受之“最”；其二，醉酒驾车，给驾驶员和其他人造成的生命危害最大，一醉夺数命的车祸令人触目惊心，的确是生命难以承受此“醉”；其三，醉酒驾车，酿成惨祸，触犯刑律，司机自己受法律制裁，痛心疾首，受害者伤残甚至丧命，各方亲友都受痛苦煎熬，更是生命难以承受之“罪”。又如，《襄樊日报》的《年终评比不能“凭笔”》这个标题巧妙地运用“谐音”的手法，用委婉含蓄的方式来批评一些单位在年终评比时只注重文字材料，忽视先进人物或集体的业绩，不实事求是的歪风。让读者在读完整篇文章之后，仍感觉意蕴悠长。

特色之五：情真意切，文采飞扬

文章贵乎以情感人。清人袁枚说：“作者情生文，斯读者文生情。”这是说，首先应当在情感上吸引读者，打动读者。一则新闻标题，能否以真挚强烈的情感打动人，吸引读者的眼球，已成为衡量其价值高低的重要标准之一。

如：《承德日报》的《（引题）老人手中线 学子身上衣 千针密密缝 离校亦相忆 （主题）殷玉珍校园缝补18年》这篇通讯反映的是一位平凡老人的平凡故事：殷玉珍老人年近八旬，在校园内为学生缝补衣服18年。这个故事读后令人心头一热，新闻的引题借用了古诗词制作的一条原创新闻标题，言约意丰，情真意切，形象地概括了新闻主题，既为文章增添了温暖的亮色，也起到了吸引读者“眼球”的作用。又如，《南阳晚报》的《与爱同行 幸福一生》这个标题用诗一般

的语言，引起了读者情感上的共鸣。满含深情的标题，让读者对亲友、对同事表达感激之情，吸引了众多读者参与到感恩话题中。

特色之六：妙用辞格，新颖别致

修辞是修饰文字词句，运用各种表现方式，使语言表达得准确、鲜明而生动有力。标题讲究修辞，就要灵活运用各种修辞格，把标题制作得生动些、感人些、优美些，以生动形象的文字准确表达新闻要旨，以优美的形式吸引受众，使标题的表达效果精彩纷呈，魅力四现。

如《宜春日报》的《（引题）相遇相识相知相约相牵 相恋相印相系相誓相拥 （主题）200余对情侣比拼登山牵手月亮情之旅 （副题）任桃英鸣发令枪》，这则标题运用修辞手法，通俗直白、蕴意深远、逼真生动，弥漫着温馨浪漫气息。作为月亮文化节活动之一的明月山情侣登山邀请赛吸引了来自全国的200多对情侣。本标题紧扣浪漫爱情，以“相遇相识相知相约相牵 相恋相印相系相誓相拥”连续十个温馨的词语，营造了一浪高过一浪的浪漫氛围，简单直白、生动逼真地充分诠释了情侣之间从相遇相识相知，一直到最后相拥的浪漫爱情之旅的全过程，契合了文章主旨，吸引了读者眼球。又如《井冈山报》的《（引题）过去办酒三天忙活 现在宴客一个电话 （主题）青原农家饭店方便农家》。这则标题采取了白描和对仗的手法，今昔对比，非常直观地展示了青原农民好事新办的做法。引题“一个电话”代替了“三天忙活”，更体现了农民们新的生活方式和消费观念下，既摆脱了劳力束缚又提高了工作效率和生活质量。在朴实的语言中，又不失生动活泼，是个好标题。再如，《江海晚报》的《（引题）第四届尼泊尔“中国节”昨晚开幕 （主题）江风海韵醉倒山国春城》，这是“中国节”开幕消息的标题。标题很好地运用了拟人、借代、隐喻等修辞手法，用江风海韵代指南通文化特色，以山国春城代指尼泊尔首都加德满都，以一个“醉”字强调了尼泊尔人对中国江苏，特别是南通的地方文化和产品的欣赏和青睐，准确、生动、形象地概括了消息内容。整个标题见雅致，有趣味，显地方特色，是一则好标题。

特色之七：标点生辉，有声有色

俗话说：“标点符号——文章中的无声英

雄。”标点符号运用得好,不仅可以使新闻标题新鲜生动,吸引读者阅读,又能在某种意义上烘托、强化新闻主题。

如《呼和浩特晚报》的《高速路上飞来的铁皮房顶砸到行驶的客车——风的过?人的错?》用了两个问号,留有悬念,引发读者的阅读欲望。又包含了疑问、质问等用意,看似无结论,实则有结论,又不简单下结论。新颖独到,匠心独运。《辽源日报》的《居民小区里有“大”新闻》引号的运用,将“大”字凸显出来,小与大的对比,新颖别致,极具吸引力和说服力。《苍梧晚报》的《(引题)第15届上海电视节闭幕 孙红雷、宋丹丹分获视帝视后 (主题)山“丹丹”花开“红”艳艳》巧妙借用一句歌曲的名字《山丹丹花开红艳艳》用引号将孙红雷、宋丹丹的名字突出,让标题变得俏皮起来,读起来饶有趣味,令受众过目不忘。

特色之八:新词迭出,感染受众

随着社会的发展,越来越多的新生词汇融入到人们的生活中,很多地市报的新闻标题也新词迭出,感染受众,吸引读者的眼球,激发读者的阅读兴趣。

如,《苍梧晚报》的《(副题)80后硕士放弃高薪工作卖馒头 (主题)哥做的不是馒头 是梦想》,这则标题的副标题概述了整篇稿件的内容,而主标则充分利用网络流行语,生动活泼地给读者展现了一个心怀梦想的现代大学生,在起到点睛作用的同时,能立刻吸引读者的眼球,让读者记住这位“馒头硕士”。又如《漯河日报晚报版》的《洗衣粉也“山寨” 专门忽悠老太太》,《姑苏晚报》的《股市“喜羊羊” 债市“灰太狼”》,《东莞日报》的《去年“裸考” 今年“裸找”》,《石嘴山日报》的《(引题)自愿入股人人都成“小股东” 资金互助个个都有“创业金” (主题)“草根银行”让困难群众脱贫致富“不差钱”》这些标题中都借用了喜闻乐见的新词,形象生动,通俗易懂,感染受众。

特色之九:扩大信息,善于概括

众所周知,新闻的本质功能是传播各类信息,受众阅读报刊,也是为了获取和了解社会上发生的各种信息。因此,新闻标题中的信息含量和质量便成了吸引力大小的关键因素。这种凭

“信息”吸引读者的标题,往往不以华丽的辞藻和巧妙的形式见长,而是用朴素平实的语言准确地传递新闻中最重要的信息。

如:《东江时报》的《(主题)农民能人也可评高级职称了 (副题)我市在全省率先启动农村实用人才职称评定工作 首批1473人获技术职称》,《团结报》的《(引题)武广高速铁路昨日投入运营 (主题)3小时跨越三省 2千里朝辞暮返 (副题)长沙至广州仅需2小时 长沙与广州武汉每日分别开行5对和2对》,这些标题直接反映出了新闻中最重要和人们最关心的信息,不看文章,只看标题,也大体知道新闻的主要内容。这类标题的制作对读者有很大的吸引力。

特色之十:语言诙谐,俏皮幽默

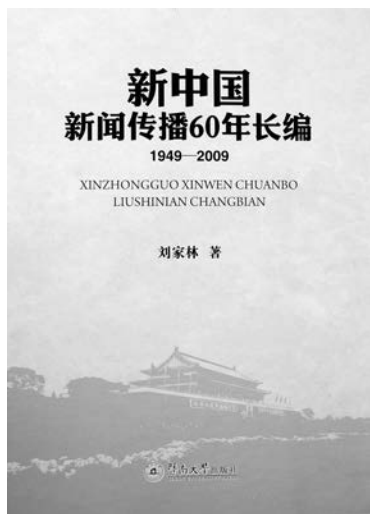
生动活泼、幽默风趣、充满生活情趣的标题,让读者读起来往往会感到一种精神愉悦。标题一读即令人会心一笑,让人们在阅读新闻的同时,获得一种精神上的轻松。

如重庆《江津日报》的《“刘一手”不“留一手”——记江津区优秀个体工商户袁明祥》,这则标题以特有的诙谐和意境,让人们在会心的微笑中领悟到生活的哲理。标题中“留一手”的“一”字用得恰到好处,是典型的具有幽默效果的新闻标题,不仅给读者以精神上的愉悦和满足,而且能够激发读者对新闻内容的兴趣,一下子抓住了读者。《十堰晚报》的《(肩题)“一车做事一车当” (主题)吊车“吓翻”渣土车 回头“伸手”扶起来》。本是一起普通的交通事故,在报纸刊发的事故消息中可以说是“微不足道”。但由于作者巧妙构思,做出了生动、幽默、诙谐的标题,很能吸引读者眼球,读来妙趣横生,忍俊不禁。

(作者单位:中国地市报人杂志社)

《新中国新闻传播60年长编》最近出版

《新中国新闻传播60年长编》一书由暨南大学“211工程”项目“传媒产业与新闻传播研究”暨“教育部特色专业新闻学”重点资助出版。该书叙事宏大，体例完备，忠实记录新中国新闻传播业60年来的变迁；内容丰富全面，史料翔实精确，分析客观、理性、深刻；表述生动，可读性强，是一部堪称经典的新闻传播史学之作。



构建“大新闻传播史观”的学术视野

——评刘家林新著《新中国新闻传播60年长编(1949—2009)》

■ 赖胜兰

2011年3月，暨南大学新闻与传播学院刘家林教授的《新中国新闻传播60年长编(1949—2009)》(以下简称《新闻传播60年》)正式问世。

刘家林在书中谈到“当代新闻传播史的研究，主要包括新闻传播业发展史、新闻体制及制度发展史、新闻传播思想及观念史三个有机组成部分，而限于单一的新闻业史(主要是报业史)研究”。新中国新闻传播60年，既是波澜壮阔、辉煌成就的60年，也是艰难曲折、探索前进的60年。刘家林倾十年之力写成的这部著作，根据当代中国新闻传播史研究的规范要求，将新中国新闻传播60年的经验教训尽揽其中，具有“大新闻传播史观”的视野，气势宏大，史料翔实丰富，学术性、可读性结合，有深度又有亲切感。这部著作，为新闻学界、业界和广大新闻爱好者对新中国新闻传播的历史的了解和研究，提供了范本。

新中国的新闻传播史的写作是颇费工夫的事。新闻传播事业与社会政治生态密切相关，党的十一届三中全会之前，中国的新闻事业经历了诸多的政治运动，可以说是在风风雨雨中前进，

要把这段新闻传播史弄清楚实属不易。而且由于历史的原因，有些史料未保留下来，要花大量时间去访问查找。即便到了十一届三中全会之后新闻传播事业发展比较明晰了，但并非看法都一致，多元的社会必然会有多元的观点。如何客观、公正去反映史实，也需要专业的功力和把握的智慧。为此，刘家林花了十年工夫，做了大量调查。比如，为了弄清《南方周末》发展的历史，就与《南方周末》原主编左方聊了一天。刘家林极为重视报刊原件、档案资料和口述历史的搜集整理工作。他多次前往上海图书馆、南京图书馆以及北大、人大图书馆查阅了大量资料。他除了上课，还有学院的日常行政性的事务工作，时间显然不够。为此，他常工作到凌晨两三点。人大新闻学院方汉奇教授看了此书，于3月23日给刘家林回信予以高度评价：全书资料翔实，气势恢弘，工夫十分到家，可喜可贺。治史、做学问要下大力气，要有三年不窥园的毅力和决心。这一点你做得很好，很不容易，值得大家学习。

作为为新中国新闻传播60年著史第一人，刘

家林的论著有以下几个显著特色：

其一，突破新闻传播史研究旧的框架和范式，扩展新闻传播史学研究的空间和领域。

“当代新闻传播史的研究，主要包括新闻传播业发展史、新闻体制及制度发展史、新闻传播思想及观念史三个有机组成部分，而限于单一的新闻业史（主要是报业史）研究”。^①《新闻传播60年》一书，从纵向看，全书从新中国成立初期的新闻传播事业说起，历述全面建设社会主义时期、十年“文革”及改革开放后（1978—2009）的新闻事业，充分尊重新闻传播业的发展规律，打破了意识形态的桎梏；从横向看，作者在呈现中国新闻业史发展脉络的同时，对我国60年来新闻传播制度、观念、思想也着墨颇多；不仅对报刊、电台、电视台、互联网等媒体有详细入微的探讨，对“文革”中盛极一时的“大字报”、“小报”等畸形传播形态也有独到研究。不论是在谋篇布局还是在内容安排上，《新闻传播60年》一书结构严谨、体例完备，忠实记录了新中国新闻传播业60年来的变迁。

20世纪50年代至80年代，国内的新闻史研究受“革命史范式”的影响颇深，不乏学者把中国新闻史当成中国政治史、思想史或中共党史来撰写。20世纪80年代起，以方汉奇为代表的新闻史学者开始对新闻史的“革命史范式”进行反思，不少学者多次撰文呼吁新闻史研究回归“本体论范式”。“本体论”的范式研究路径，强调新闻传播研究应尊重新闻传播事业自身的发展规律研究。刘家林教授的这部《新闻传播60年》就是以历史本体论作为导向，实事求是地呈现新闻史的本来面目。提倡独立思考，反对因袭旧说，扩展了新闻传播史学研究的空间和领域。

其二，专题研究和案例研究相结合，兼顾研究与教学工作之所需。

刘家林教授素来重视“专题研究”和“案例研究”。这在早先的著作《中国新闻通史（修订版）》中已充分体现。《新闻传播60年》一书继续发扬专题研究和案例研究相结合的特色，将学术性和实用性融于一体，兼顾使用者研究与教学之所需。

“专题研究”具有“专”、“深”的特点，对于学术研究有独特的价值。《新闻传播60年》一书对“专题研究”着力尤深，将专题分析开来，每一篇都是高水平的学术论文。如，作者在《新中国成

立初期的新闻传播业》一章中，特辟《20世纪50年代初及中期新闻宣传报道的内容分析》专题，分别对“开国盛典的宣传”、“朝鲜战争中的军事报道宣传与战地通讯的名篇”、“50年代历次运动中的报道宣传”进行深入、独到的研究。在论及80年代新闻传播观念、内容及形式的大变革时，作者通过《新闻传播业务的大改革及对旧有报道模式的突破与创新》专题，集中探讨20世纪80年代主要报纸的改版和“打假”及典型报道、批评性报道、深度报道、旅行通讯、报纸时事、新闻评论、小文化专栏的发展。这些见解独到、分析精辟的专题研究为研究人员提供具有很高价值的参考资料。

刘家林教授极为重视报刊原件、档案资料和口述历史的搜集整理工作，对新闻史上有重大影响的报刊、报人的个案研究有着独到的研究。撰写《新闻传播60年》的十年间，他多次前往上海图书馆、南京图书馆搜集史料，在掌握资料的基础上去芜存精，去伪存真，研究史料背后的来龙去脉。《新闻传播60年》一书中专题研究论点鲜明，论据丰富，个案研究肌理清晰，血肉饱满，可见作者下力尤深。

其三，与时俱进，首次为网络媒体“立传”。

《新闻传播60年》的一大亮点是将新媒体发展史纳入了研究视野。近年来，互联网、手机等新媒体在传媒格局中的地位已经发生了明显的变化，网络媒体不仅是表达民意的“草根”媒介，在重大事件和突发事件的新闻传播中也发挥着不可替代的作用。

《新闻传播60年》对新媒体发展史的研究主要涉及以下四个方面的内容：①梳理网络新闻媒体的发展历程，回顾网络媒体对重大新闻事件和突发事件的报道；②分析网络评论的两大系统（重点专业新闻网络创办的“网络时评”和民间网评），并对“人民网”《强国论坛》和《人民时评》进行个案研究；③论述手机报、手机电视、手机上网等传播形态的产生和发展；④以2007年网络“公民新闻”（Citizen Journalism）兴起为切入点，撷取新近发生的“网络舆论监督”、“网络反腐”典型案例，剖析网络等新媒体强大的社会影响力和渗透力。此研究框架一方面体现了作者的研究旨趣，另一方面从纵横两个方向概括了国内网络新闻传播的发展历程。《新闻传播60年》对新媒体发展史进行追踪研究，肯定了新媒体在新闻传

播史中的地位,为新闻传播史研究开拓了新的思考方向。

其四,描述性与解释性手法相得益彰,立体展现甲子年间中国新闻传播业的图景。

中国新闻传播史的研究已逾百年。《新闻传播 60 年》一书继承描述性的新闻史研究方法的优良传统,广泛、全面地搜集资料,力求做到“论从史出,让事实说话,让材料说话;从材料中总结规律,从材料中提炼精华”。除了在资料收集方面勤于用力外,作者努力发扬“辨章学术,考镜源流”的考据精神,对于每一项新闻传播业务的改进与创新,每一种新闻传播观点、学说的提出,每一体制、制度及团体、组织、机构的沿革,都下工夫考证,尽可能对其来龙去脉和影响所及作精详的描述,使人“由委溯源”。

新闻传播业的发生和发展与其所处的政治、经济、文化背景有着密切的联系。因此,在进行新闻传播史的研究过程中,必须同时考虑新闻传播业的规律及其所处的社会历史大背景。解释性新闻史研究将新闻传播业置身于政治、经济、文化、法律等广泛的社会历史发展大背景下加以考察,对于廓清新闻传播业的全貌大有裨益。这一点在《新闻传播 60 年》一书都也有充分体现。作者并不满足单纯的描述“史”,而且在“论”上狠下工夫,努力提升新闻传播史研究的深度。作者吸收解释性研究手法的长处,分析新闻传播业与政治、经济、文化乃至国际大环境等情境的互动,深入、全面、立体地展现了新中国 60 年以来新闻传播业的图景。

其五,表述生动,可读性强,鲜活再现新闻史。

笔触生动是刘家林教授一系列著作的一大特色。在对新闻史巨细不遗、契入微芒的理性把握中,他始终抱着一颗学者的赤子之心,力求以个人之力,引领读者和新闻爱好者进入鲜活的历史场景。刘家林教授在传承和发扬中华史家“书法不隐”的“实录精神”的同时,用生动形象的文笔,带给读者无处不在的史学之乐。都说“文如其人”,在暨南大学新闻与传播学院,刘家林教授以学风谨严著称,但他主讲的《中国新闻史专题研究》课堂上,从来不缺乏欢乐的笑。

新中国新闻传播 60 年,有规模,有教训,有成绩。从《新闻传播 60 年》全书来看,刘家林教授一腔心血为史著,不囿传统,大胆创新,客观系统

地呈现了新中国 60 年来新闻传播从小到大;从单一媒体到“全媒体”;媒体从封闭到开放;传播内容从宣传到信息传播、沟通、互动的全景历程。这部《新闻传播 60 年》既是一部新闻史,又是一部传播史,一部文化史,同时还是一部社会史。这部著作记录着新中国新闻传播改革、突破、创新的步履,为中国新闻传播业的发展锦上添花。

注释:

① 刘家林. 新中国新闻传播 60 年长编 (1949—2009). [M]. 广州:暨南大学出版社, 2010.

(作者单位:暨南大学新闻与传播学院)

赵振宇新著《新闻评论研究引论》出版

新闻评论作为新闻传播学中一个重要组成部分，它的理论性和实践性对新闻评论的教学和应用提出了越来越高的要求。目前，我国媒体新闻评论员素质参差不齐，高校新闻评论课程尚未形成科学的分层的教学方式。形势的发展，亟须在普及本科新闻评论教学的基础上，对此进行深入研究。华中科技大学新闻评论研究中心主任、博士生导师赵振宇教授撰写的《新闻评论研究引论——功能、品格、思维、发现》作为“21世纪新闻传播学研究生系列教材”近日由中国人民大学出版社出版。

中国人民大学出版社根据新闻传播学科的发展和市场需要，推出了这套研究生系列教材。本套丛书注重理论建设和新领域的开辟，力争做到理论有建树，观点有创新，避免低层次的重复，与一般的本科教材相区别。丛书充分考虑研究生读者层次的特点与需要，在展现作者多年来独到的研究成果和心得的同时，力求开放性与引介性，努力为读者开辟一个广阔的学习与研究视野。赵振宇教授有着30年从事新闻评论实践和教学经验。1999年出版了“十一五”国家级规划教材《现代新闻评论 第二版》（武汉大学出版社）。《新闻评论研究引论》是赵教授近年来在为该校新闻评论班学生授课的



基础上完成的新著。本书从新闻传播、社会进程和人的认识论角度阐释了新闻评论的时代功能；从科学精神、民主意识、独立品格和宽容胸怀论述了评论者的基本素养；从受众需求、受众思维、思维方法和思维训练介绍了新闻评论思维；从政治、经济、文化和社会文明角度展望了新闻评论的认识与发现。本书为我国第一部关于新闻评论的研究专著，可供媒体评论员及大学硕士、博士生研究与教学使用。

（喻家山）

传媒动态

2011年 7—9 月

省内

省记协省新闻学会召开新一届理事会 汪洋发贺信 林雄讲话

不断提高舆论引导权威性公信力影响力

杨兴锋当选省记协主席 黄斌当选省新闻学会会长

9月5日,广东省新闻工作者协会第九届理事会和广东省新闻学会第七届理事会第一次会议在广州隆重举行。中共中央政治局委员、省委书记汪洋和中华全国新闻工作者协会向大会发来贺信。汪洋代表省委、省政府对大会的召开表示热烈祝贺,向全省新闻工作者致以诚挚问候。省委常委、宣传部长林雄出席会议并讲话。大会选举杨兴锋为新任广东省新闻工作者协会主席,黄斌为广东省新闻学会会长。

汪洋在贺信中说,省新闻工作者协会是省委、省政府密切联系新闻界的桥梁纽带,省新闻学会是我省研究新闻学的重要学术性团体。近年来,省新闻工作者协会和省新闻学会团结带领全省新闻工作者,坚持围绕中心、服务大局,着力唱响主旋律、打好主动仗,营造积极向上主流舆论,为广东改革开放和社会主义现代化建设作出了积极贡献。实践证明,我省新闻工作者队伍是一支政治坚定、业务过硬、敬业奉献、充满活力的队伍,是党和人民可以信赖的队伍。

汪洋在贺信中强调,站在新的发展起点上,希望省新闻工作者协会和省新闻学会再接再厉,更加紧密地团结带领全省新闻界,切实贴近实际、贴近生活、贴近群众,探索实践新形势下新闻宣传工作的新思路、新途径、新方法,不断提高舆论引导的权威性、公信力、影响力。希望广大新闻工作者按照“高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新”的总要求,以高度的政治责任感和饱满的

工作热情,切实担负起宣传党的主张、弘扬社会正气、通达社情民意等各方面职责,为推进加快转型升级、建设幸福广东核心任务,为我省切实当好推动科学发展、促进社会和谐排头兵和率先全面建成小康社会作出新的更大贡献。

林雄在讲话中指出,广东新闻事业的繁荣发展,已经成为文化强省建设扎实推进的重要标志,成为广东经济社会快速发展、开放包容、领潮争先的集中体现。省委对新闻战线的工作是满意的。希望全省新闻战线增强导向意识,壮大主流舆论,为我省改革发展营造良好氛围;增强大局意识,做好主题宣传,为我省经济社会建设凝聚人心、汇聚力量;增强群众意识,反映社情民意,扎实推进“走基层、转作风、改文风”活动;增强创新意识,加快产业转型,不断提升我省传媒业的传播力影响力。

林雄强调,省新闻工作者协会第八届理事会和省新闻学会第六届理事会自2003年成立以来,积极发挥桥梁和纽带作用,为促进我省新闻体制改革和新闻事业发展作出了积极贡献。希望新一届的“两会”工作班子不负众望,同心协力,不断创新工作理念、强化工作职能、拓宽工作渠道,更好地发挥服务党和国家工作大局、推动新闻队伍建设的作用,使“两会”真正成为新闻宣传管理部门的参谋助手和新闻工作者的温馨之家。要加强思想教育,切实提高新闻队伍整体素质;完善管理机制,进一步强化行业自律功能;强化服务功能,积极推动新闻业务交流与合作;创新方式方法,不断提高工作水平。

省新闻工作者协会原主席范以锦、省新闻学会原副会长白玲分别代表省新闻工作者协会第八届理事会、省新闻学会第六届理事会作了工作报

告,对队伍建设、行业自律、维护权益、新闻评奖、学术研究、对外交流等工作进行了详细说明。

大会还选举产生了省新闻工作者协会副主席:白玲、张东明(兼秘书长)、刘海陵、王楚、杨春南、何日丹、曾国欢、汤应武、杨黎光、杨以凯、郑广宁;选举产生了省新闻学会副会长:张惠建、周建平(兼秘书长)、丘克军、丘敬平、胡谋、凌广志、张云江、蔡照波、李婉芬、管智坚、宣柱锡、陈君聪、刘建新、张晋升。(学会)

《南方日报》推出第八次改版

8月9日,《南方日报》推出第八次改版,提出“科学发展立报、改革开放立报、解放思想立报”的指导思想,从新闻内容到运作体制机制等方面采取了一系列创新举措。

第八次改版继续秉持“高度决定影响力”的理念,遵循“内容为王”的法则,要求在把握正确舆论导向的基础上提升新闻品质,巩固增强党报的高度、深度、信度优势,以在全媒体时代继续打造和提升核心竞争力。

《南方日报》第八次改版以全媒体转型为突破口,拓展舆论引导覆盖面。南方报网同步改版。还将加快全媒体产品线的布局,与《南方日报》、南方报网、南方电子阅报栏、户外LED联播网等媒体产品一起构建《南方日报》“随时、随地”的全媒体集群。(集团办)

国内

去年新闻出版产业增速达 19%

根据新闻出版总署7月20日发布的《2010年新闻出版产业分析报告》,2010年全国出版、印刷和发行服务业实现总产出12698.1亿元,较2009年增加2028.8亿元,增长19%。这是我国首次发布新闻出版产业的增速。

2010年全国出版、印刷和发行服务业实现增加值3503.4亿元,较2009年增加403.3亿元,增长13%。其中,数字出版实现总产出1051.8亿元,实现增加值290.2亿元,分别较2009年增长31.6%和23.7%,超过全行业增长速度,在各产业类别中位居前茅。

《报告》指出,2010年图书、期刊、报纸、音像制品、电子出版物和数字出版合计占新闻出版业

总产出的20%。印刷复制业总产出占新闻出版业总产出的64.4%,远超新闻出版其他产业类别,在全行业中居于主要地位。(人民网)

陕西十家日报社联合打造全新媒体平台

9月20日,陕西报业联盟主办了陕西报业联盟年会,决定全方位联合,在全省打造立体的全新媒体平台。

与会成员签署了关于旅游、名优产品等广告相互置换,关于建立新闻与信息资源共享平台,关于推进联盟广告价格体系及关于陕西地市报与周边省区地市报协作的备忘录,讨论通过了《关于做好报业联盟推介工作的意见》。(搜狐网)

国际

美联社将设平壤分社 计划明年年初派驻两名记者

美联社社长兼首席执行官汤姆·柯利22日说,美联社计划明年年初在朝鲜首都平壤开设分社,届时将派驻一名文字记者和一名摄影记者。

美联社和朝鲜中央通讯社6月下旬签署谅解备忘录,宣布美联社将在平壤设立分社。“美联环球电视新闻”(APTN),即美联社音像部2006年在平壤设立专职办事处,成为常驻朝鲜的首家西方新闻机构。办事处现阶段有3名朝鲜雇员,只提供视频画面,不播发文字报道。(搜狐网)

图书在版编目(CIP)数据

岭南新闻探索.4/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,2011.10
ISBN 978-7-80651-925-7

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 200771 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 字数 250 千

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80651-925-7/G·317

定 价 18.00 元

版权所有 违者必究(如发现因印装质量问题而影响阅读,请与印刷厂联系调换)

[新闻与漫画]

深宫门

□ 邝 飏

新闻背景：

故宫博物院最近出现一系列的负面新闻，先是展品文物失窃，后是致谢锦旗出现错别字，还有建福宫成为富豪会所的传闻。人们不禁要问：集纳了众多中国文化瑰宝的故宫，这是怎么了？

视觉评论：

“紫禁城在表面上是一片平静，内里的秩序却是糟乱一团。”这个末代皇帝溥仪自传《我的前半生》中的一句话，似乎在冥冥之中，它还回荡在如今的故宫上空。从闹得沸沸扬扬的“盗窃门”、“错字门”、“会所门”、“解雇门”、“文物门”，再到“私卖门”与“门票门”，完全地暴露出庭院深幽的故宫内里秩序的糟乱之势。

皇宫，对咱普通百姓来讲，是深邃的、不可窥探的，是神秘的，所以在画面上我用黑漆漆的色调来处理。从这个“门”那个“门”的连续曝光，我们必然会对深宫的管理产生疑问，所以用锁头比喻管理者最恰当。众多的管理者表面上够团结、够紧密、够结实，但不要忘记，每一把锁头都是有钥匙的，就是说每把锁都能成为漏洞、



邝 飏 作

都有成为腐败者可攻克的薄弱环节。退一步讲，即使每把“锁头”都能保持自身的廉洁，但不合理的、臃肿的管理体制还会留下牛都能通过的大门缝，不出事就怪了。

（作者单位：《南方都市报》）

横行的二代

□ 邝 飏

新闻背景：坊间流传的“京城四少”之一王烁，因涉嫌非法持有枪支、弹药罪，故意毁坏财物罪，被公诉至法院。事因2010年12月17日晚王烁在王府井开着京A 88(中央警卫局内勤车牌)的车和另一位“京城四少”王珂发生摩擦，将王珂驾驶的军A 0(解放军总参谋部车牌)的奥迪A 6撞至起火，并用“枪”指着王珂。

视觉评论：前不久，头顶少将军衔的军旅歌唱艺人李双江的公子李天一打人事件让民众见识了“星二代”的骄横。这次属于“官商二代”的二王闹市之争，再次佐证了特权阶层的霸道横行。他们平时的奢华生活在不影响社会正常秩序的情况下本无可厚非，但这次涉及套军车牌和非法持有枪支、弹药等明显危害到公民安全

的行为就是违法事件了，民众自然无法容忍。人们不禁要问、要追究这些枪支弹药从何而来，为何敢随车携带？双方车辆皆挂的“军方车牌”从何而来，为何能横行无阻？

众所周知，这些特权“二代”并不是因为自身的能力而获得其当下所拥有的各种社会资源与地位，他们是仰仗着其父辈的资源，坐享其成。他们之所以敢如此张狂、如此的肆无忌惮，完全依赖于他们有个“法力无边、神通广大”的牛逼爹妈。所以，我在创作中首先联想到的就是螃蟹的横行，进而作之。

【“横行的二代”见封底】。

[新闻漫画]



《横行的二代》

邝飏作

ISBN 978-7-80651-925-7



9 787806 519257 >

定价:18.00 元