

岭南

Lingnan Media Research

传媒探索

■ 如何看待重庆卫视广告的『消失』与复归 黄升民

■ 广东广电媒体转型及其实践探索 张惠建

■ 非时政类报刊出版单位转型研究 郭全中

■ 广东地区大学生网络媒体

素养现状调查及原因分析 吴嘉裕 林功成



广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

羊城晚报出版社

2

2012

广东省首届新闻终身荣誉奖获得者(未完待续)



杨奇简介:香港大公报社原社长。2007年被评为“当代岭南文化名人50家”。1947年,协助乔冠华筹办新华通讯社香港分社;同年10月起任《华商报》董事经理、代总编辑。1949年10月,奉命回广州创办《南方日报》,1957年参与创办《羊城晚报》,后任总编辑。学术专著有《香港概论》、《香港智力阶级》、《杨奇办报文选》等。



李孟昱简介:南方日报社原社长,高级编辑。获中国新闻奖一等和二等奖、新闻出版总署科学技术进步奖一等奖、国务院津贴。组建了全国省委机关报首家报业集团—南方日报报业集团,带领《南方都市报》三年内扭亏为盈。创办《21世纪经济报道》。



关国栋简介:羊城晚报社原总编辑,高级编辑。获国务院津贴和省政府津贴。提出《羊城晚报》“姓党姓晚又姓羊”的办报理念,任总编辑8年,这期间的晚报年平均期发数达到历史最高水平,其中1987年日平均发行167万份,成为全国最有影响力的省级报纸。



刘婉玲简介:羊城晚报社原编委,高级记者。获中国新闻奖二等和三等奖、国务院津贴和省政府津贴、全国优秀新闻工作者、全国“三八”红旗手。1987年《广东植物志命途多舛》报道发表后,引致科技界广泛关注。在薄报时代,她曾创下一个月16个头条的纪录。



苏少泉简介:羊城晚报社原体育部主任,高级记者。被评为全国先进工作者、全国优秀新闻工作者、广东省劳动模范,获中国新闻奖二等奖、国务院津贴和省政府津贴。从事体育报道45年。参与创办《羊城晚报》体育版和《象棋报》,由他倡议办的“五羊杯”象棋赛,成为国内外最著名、水平最高的象棋赛。



余碧君简介:广东电台原副台长,高级编辑。获第二届韬奋新闻奖、中国新闻奖二等和三等奖、国务院津贴。参与广东电台的改革创新,把“珠江模式”的各个元素—主持人、大板块、热线电话等运用到当时还相当僵硬的新闻节目中去。她写下的80多篇理论文章被北京广播学院出版社结集出版《行而探道》。

目录

CONTENTS

首席

- 001 “全媒体记者”是个群体 范以锦

传媒观察

- 002 如何看待重庆卫视广告的“消失”与复归
黄升民
004 广告是个好东西 郭家轩 范以锦

传媒转型

- 007 广东广电媒体转型及其实践探索 张惠建
012 非时政类报刊出版单位转型研究 郭全中
018 报媒转制亟待创建产业发展体系 范军

走转改

- 021 城市党报跑线记者也能走好基层
方胜

评论世界

- 023 提振改革士气 展现理论力量
——《深圳特区报》“龙年新春八评”思路解析及特色
“龙年新春八评”写作组

新媒体

- 027 新媒体运营:电视互动的拓展与创新
——谈南方电视台品牌节目《今日一线》及
《今日最新闻》的新媒体运营 杨文 梁毅
032 美国报纸 iPad 版引领阅读新潮流 刘绩辉

媒体调查

- 035 广东地区大学生网络媒体素养现状调查
及原因分析 吴嘉裕 林功成

编辑委员会

主任委员 黄斌

委员(按姓氏笔画为序)

丘克军 丘敬平 白玲
刘建新 汤应武 杨兴锋
李婉芬 张云江 张晋升
张惠建 陈君聪 周建平
胡谋 宣柱锡 凌广志
黄扬略 曾国欢 蔡照波
管智坚

主编 周建平

副主编(按姓氏笔画为序)

王玲 王胡瑞 张中南
范干良 范向群 梁彤
曾志 谢佚芳

本期执行副主编 张桂萍

广电时空

- 041 创新编排 巧用资源 打造频道核心竞争力
——谈对电视节目编排的认识与实践
刘大卫 洪琳妍
- 045 当下电视版权管理的困境与出路
陈燕 詹素馨
- 050 浅谈经济新闻节目如何更贴近民生
陈碧莹

实战论道

- 052 羊城纸媒“两会”论剑 求新求活各显秋色
——《羊城晚报》《南方都市报》《新快报》《南方日报》《广州日报》2012“两会”报道比较
薛国林 计慧慧 梅刘柯
- 057 基于媒介框架理论下的广州三大报“两会”报道研究
——以《南方日报》《羊城晚报》《广州日报》为例
门丽丽 周睿 罗素英 董良
- 063 和其光,同其尘
——《信息时报》之《爱心档案》参与公益的主要模式及实践启示
田卿
- 067 开拓主旋律深度报道新领域
——《惠州日报》探索地方党报深度报道突围之路
冷敏 孙晓说
- 070 开门办“学堂” 打造教育舆论主阵地
——开门办报让《古邑学堂》更加贴近学生
林燕翔
- 073 协商官民,把事实做实
——《南方农村报》专题“实事求是”采编过程与体会
刘小骅
- 076 试论传统媒体对网络热点新闻选取的度与线
吴庆
- 080 立足民生 小城市也有大新闻
查九星
- 081 医疗保健新闻必须坚持民生方向 余燕红
- 083 浅谈“负面新闻”的误区 王森
- 086 论如何运用“决定性瞬间”达到新闻摄影“一图胜千言”的目的
王辉

传媒动态

主办

广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会

编辑

《岭南传媒探索》编辑部

联系我们

电话 020-87664981
传真 020-87664981
QQ群 151895345
邮箱 xwxh2@126.com
地址 广州市东风东路733号
羊城晚报社编辑大楼18楼

走在转型的大道上

李宜航

001

有心的读者不难发现：今年全国“两会”上，中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋对广东报业转型的两个探索饶有兴趣——

一个是新快报的“IPAD 手指画”。以“两会”上的热点新闻、趣事、人物等为素材，用手指在 IPAD 上画出四格“漫画式”新闻。对这种融现代科技与传统艺术于一体的传播形态，汪洋书记竖起了大拇指：“这个是绝活，是创新，很有特色。”

一个是南方都市报的“亿像素”。南方都市报制作了一张政协开幕式的亿像素照片，如侦察卫星般展现出清晰的会议全景。受众通过网络把照片不断放大，可以看清每位委员的表情。汪洋书记不吝表扬：“这个不得了。”

其实，早在去年的全国“两会”上，汪洋书记就鼓励过转型试水。当时，新快报组建了“i 团队”，人手一部 iPad 和 iPhone4，全方位、立体式报道“两会”。汪洋书记专门称赞了举 iPad 提问的“i 团队”记者尹来：“很有创意”。

全媒体时代的大幕已经拉开。如何在分众化格局里引领受众？怎样在介质壁垒中杀出重围？何以在整合营销中建立差异化优势？转型升级已成为传统报业必须直面的课题和唯一路径。一切渠道、技术、创新都为我所用，一切媒体业态、数据终端都为我所用，一切允许经营都为我所用，转型之机就是有所作为之时！

转型的重点在流程再造。互联网开启了一个“泛在”时代，任何人都可以是信息传播者、任何时间任何地点都会有信息传播者，曾经是单向、独家、定期的信息传布，已经发展为多向、人人皆可、24 小时不间断的信息播布。面对这种传播模式的颠覆性变化，报纸原有的采编流程必须再造。比如，信息采集渠道要拓宽，要设置接收广泛、反应迅速、互动充分的“大爆料中心”，无障碍地接收来自 QQ、飞信、微信、微博等一切爆料。比如，信息流向的端口要扩大，“大编辑平台”要将信息按需制作、多向发布至各个信息终端，彻底改变“只发向报纸，电子版反解后再流向网站等载体”的原始发布流程。流程再造后，报业就会在传播链条中占据主动，就会在数字化消费中找到生机。

转型的关键在内容重构。数字化时代，报纸的生命力在哪里？如何在众声喧哗中体现主流价值？这就需要报纸在内容的定位、生产、分工上调整自己，突出权威性，强化引导力，保持在多元传播格局中的独特优势。新快报以内容聚合重构为目标，打造了《马桶周刊》、《新深度》等五个专刊，以“影响社会进程、影响社会心态、影响被报道对象命运”这三类为选材重点，声誉日隆。荣获首届羊城慈善奖的新快报《天天公益》至今已有 3000 多人捐献善款 341 万元，救助了四百个家庭。

转型的突破在整合营销。传统报业长期依赖广告收入，如何针对不同用户需求生产不同的产品？形成媒介价值链，实现整合营销，才能柳暗花明。以广州亚运和十年大变为例，新快报另辟蹊径，大胆尝试整合营销，唱响了“亚运传播三步曲”、“羊城新八景评选活动”等。此役，新快报从单纯的报道者，变成了组织者、营销者，“三步曲”曲曲盈利。曲终人未散，新快报又深度开发利用“三步曲”中积累的内容资源，一口气推出了《最美丽广州》、《印象新广州》等四本畅销书，售卖给移动公司的 VIP 高端用户，总量高达十万本，既加强了报纸内容的二次传播，又取得了良好的经济效益。

转型的核心在机制优化。从内核来看，报业转型的核心在于机制优化。我们的媒体一直是事业单位，拥有政治资源，得到政策呵护，这是天然优势；另一方面，事业体制也在很大程度上束缚了报业手脚，难以真正按市场规律办事，无法在经济大潮中游泳。纵观全国各报所办网站，没有几家是盈利的，为什么？因为报业网站还按事业单位管理运作，甚至还犯经验主义错误按办报的思路来办网站，忽略了新媒体的自身特点，怎么自立门户逐鹿市场？报业要向成功转型，必须优化机制，实现以市场为先导的资源配置，大力拓展经营产业面，由办报刊向办产业转变，由版面经营向多资源经营转变。

大道朝天。报业转型，必须“型”，一定“型”！

（作者简介：李宜航，羊城晚报报业集团管委会委员、新快报社长）

如何看待重庆卫视广告的“消失”与复归

黄升民

[摘要] 关于重庆卫视禁播商业广告一年之后广告复归这一问题,本文从三个角度分析了这一问题:正确看待其停播商业广告的行为,如何才是媒体真正实现公共服务的方法,目前的广告复归现象等。当下的社会环境与文化环境中,广告在“诱导消费”方面的机能不断减弱,而在“文化传达”和“商品信息传达”的机能则逐渐强化。广告在社会中的作用也有了新的定义,对于重庆卫视的商业广告禁播与复归需要从媒体自身发展以及社会发展双重角度去认知。

[关键词] 重庆卫视 商业广告 公共服务 广告功能

002

3月15日,重庆卫视出现了一条酒类广告,一时间各种猜测与小道消息蜂拥而至,一说重庆卫视即将重新展开广告运营,一说卫视相关部门表示暂无广告招商计划。从重庆卫视停播商业广告到现在广告重新露面,各种力量的声音不断,学术界关于这一现象的讨论也此起彼伏。于是,也有不少人询问笔者究竟应该如何看待重庆卫视的广告问题。联系这一年中的前前后后,同时结合笔者自身对于广告这一事物的认知,在看待重庆卫视广告问题时,笔者有以下几点看法:

第一,如果只是单纯的停播商业广告,那么此事并不可怕。在重庆卫视停播商业广告的初始,很多人觉得这一事件犹如洪水猛兽,乃是时代的倒退。然而笔者却认为,如果仅仅是为了实现差异化的竞争和发展选择了这一道路,并且能够自圆其说的话,那倒并不可怕。在2011年之前,重庆卫视的单频道收视在我国的卫视频道排名中一直徘徊在前十之外,无论是英雄主题还是红色主题,都没有将该频道的收视表现带动多少。相应的,在广告经营方面,一年3亿元的收入对于其他强势卫视频道来说其实也并无竞争力可言。

在这样的前提和背景之下,如果重庆卫视仅仅是为了寻求发展的突破走上一条以主打“红色”文化、无商业广告、针对特定人群的道路,倒也无可厚非。当时重庆市的市领导也曾明确解释,改革后的重庆卫视的运营成本将由重庆广电集团提供1.5亿元,政府财政补贴1.5亿元。除了卫视频道之外,重庆广电集团其余的11个频道仍然是市场化运作。但是在此之后,重庆市政府逐步将卫视频道的去商业化解读为公共服务,将重庆卫视与国外的公共电视概念挂钩。这一解读却让重庆卫视走上了一条歧途。

第二,媒体的公共服务需要一整套配套体系予以支撑,所以在重庆卫视是否“公共电视”,其停播商业广告的行为是否“媒体公共服务”这一问题上,笔者认为当时的重庆市政府对于重庆卫视的这一定位和转型期许应该是失败的。关于媒体公共服务以及公共媒体的讨论一向不绝于耳,学界对于中西方媒体公共性区别的讨论也很热衷,这其中不少人对重庆卫视停播商业广告予以支持的一个重要原因就在于重庆卫视所提出的“公益频道”的概念,认为这是中国媒体重新诠释自身“喉舌”定位的行为。当然,笔者非常认同。从目前我国媒体的公共服务体系建设角度来说,真正意义上的公共媒体、公共频道是需要的,然而只是停播商业广告、增加“红色”内容就是公共服务吗,就是公共媒体吗?答案应当是否定的。

纵观国外的优秀公共媒体,例如举凡必论的BBC(英文British Broadcasting Corporation的简称,意为“英国广播公司”)和NHK(日本放送协会的简称)等,丰富而多样化的媒体内容、充实的新闻与资讯内容、完善而多层次的服务、健康且具持续性的盈利模式,以及所覆盖的多样化人群都为这些媒体的公共性做了充分的铺垫。每个成功的公共媒体背后,都是以“可持续”三个字作为重要支撑:一是精良的内容制作可以不断持续发生,二是健康的盈利和运营模式可以持续运转,三是社会大众和受众人群可以持续认可并增长。然而反观重庆卫视,除了不再进行商业广告运作之外,其他任何一点都无法与国际主流公共媒体相较。在进行大范围“红色”内容改版之后,也并没有观众买账。收视数据显示,2011年重庆卫视全国收视率仅位于省级卫视第23名。所以,虽然这一年的尝试对于我国的广电媒体30年来市场化运作的传



统来说是一次突破,然而要想真正实现公益媒体和公共服务的目标,只怕仅仅有政府 1.5 亿元的资金支持并不足够,还须在内容、渠道以及手段等多个方面进行通盘改造与布局。

第三,商业广告归来,想要重振旗鼓却也是一段苦旅。在坚持了一年的商业广告停播之后,重庆卫视的内部机构、人员都受到了一定的冲击,人才的流失情况也较为明显。在政治与社会发展的双重洪流当中,不得不说重庆卫视在一定程度上是以媒体的身份成为了牺牲者,也承受了大量关于是否“时代倒退”的争议和批评。于是,3月15日的商业广告复归,其实也是一种情理与预料之内的变化。笔者屡屡获邀出席各大媒体的广告招标,作为一名广告学教育工作者也一直认为广告是一个社会、政治、经济的晴雨表:经济发达,社会开明,广告自然就多,有时多得让人烦;可如果广告萧条甚至没有,就反映出社会经济和文化出问题了。在中国,广告有几千年历史,它与市场交易、民生消费息息相关。在中国漫长的历史发展过程当中,只有一个时期没有商业广告,那就是“文革”时代,这在人类文明史上是少有的例子。

所以,结合种种事实来看,重庆卫视本身可能并没有消灭广告的打算,也意识到了在没有做好万全准备之下盲目“公益化”所产生的不良结果,这也就是为何商业广告再度复归的原因。然而经历了一年的挫折之后,想要重新振作起来也并非一件易事。内容与节目的调整、创新,频道运营人员以及组织机构的重新布局,与广告主、受众之间关系的重新建立等任务都非一日之功,摆在重庆卫视面前的将是一条颇为艰苦的道路。

笔者曾经在分析广告机能的演变时指出,当下的社会环境与文化环境中,广告在“诱导消费”方面的机能不断减弱,而在“文化传达”和“商品信息传达”方面的机能则逐渐强化。因此,当下的商业广告也好、公益广告也罢,所承担的社会责任都已经有了转变,对于经济民生而言也都愈发重要。30年改革开放、媒体发展,让多少人犹如大梦方醒,前进过程中的一点变化与挫折又怎能抵挡历史的车轮滚滚向前。一年前笔者就为重庆卫视停止商业广告有过如此评论,“重庆政府也罢,民众也罢,是不可能回到那个没有商业广告的‘四人帮’时代的。时代的那一页既然翻过来了,是不可能翻回去的”。事实正是如此。

(作者简介:黄升民,中国传媒大学广告学院院长、教授)

问题都将影响转型的成功。

(下转 003 页)

(上接 014 页)

广东广电转型是一个庞大而复杂的系统性工程,是一场大变革。转型不仅仅是把自身业务外延扩大,(上转简单开展或转换成新媒体或全媒体业务的过程,更是在政府大政方针作指导和适宜的产业政策环境下,系统性地增强自身发展能力的过程。

(作者简介:张惠建,南方广播影视传媒集团总裁,南方传媒控股公司董事长)

[参考文献]

- [1]杨海凤《战略的重要性不言而喻》 价值中国网
- [2]陶细泉《中国广播电视集团治理》 中国广播电视出版社

广告是个好东西

郭家轩 范以锦

[摘要] 随着社会经济的发展和传播渠道越来越丰富多彩,广告业迅猛发展,伴随而来的对如何刊登广告也备受争议。当然具体问题需要具体分析,但笔者认为最为重要的是对媒体广告推动社会经济发展和积极影响受众生活要有充分的认识。广告是个好东西,并非洪水猛兽。哪些该管,哪些该放手,必须把握有度。

[关键词] 广告 主功能 度的把握

在传媒业日益发达的今天,每个人几乎无时无刻不在接受着来自传统媒体、新媒体及各类传播平台丰富多彩的广告信息,深刻地推动着社会经济发展和影响着受众的生活方式和行为习惯。但自从改革开放之后恢复广告以来,对媒体广告的刊播问题就一直有诸多争论。对于那些违规的“广告”予以抵制、查处,这是应该的,也没有多少异议。有不同意见的是,正规的广告该不该限制?限制到什么程度?谁来做主?

004

媒体广告的四大主功能

这里暂且不去讨论有关广告问题的哪些规定是对的,哪些是错的。首要的是要明晰广告究竟是有益的,还是有害的?

很难想象现代社会没有广告的生活。有位美国学者曾这样盛赞广告的影响力:“论社会影响,广告可以同由来已久的机构(如学校、教堂)相比,它统治了媒介,它是很有限的几个起社会控制作用的机构中货真价实的一个。”^[1]广告是社会经济发展到一定阶段的产物,特别是在改革开放越来越深入和新的传播手段越来越发达的今天,广告对现代社会的各个领域的影响越来越大,成为人们生活中不可缺少的一部分。笔者认为,媒体刊发广告至少有四大好处或称作四大功能:一是介绍消费信息,服务民众生活;二是给产销搭建畅顺平台,推动经济发展;三是给媒体产业夯实物质基础,有利于做强做大;四是展示艺术,陶冶情操,美化人们生活。

1. 介绍消费信息,服务民众生活

没有广告的年代,消费者对商品信息的获取主要通过自己想办法去寻找或听别人口口传播,不仅来源少,即便知道了也只是皮毛的东西,必须到了商场才能得到准确、全面的信息。随着市场经济的发展和竞争的不断加剧,电视、报刊、网络广告等无处不在、无时不有,且推介详尽,消费者完全可根据广告传播的产品性能、特征、价格等方面信息,进行快捷、有效的购买,给日常生活带来了极大的方便。2011年戛纳广告节金狮奖花落韩国的地铁虚拟超市。这家“超市”仅由一块镶嵌在地铁屏蔽门上的平面虚拟货架构成,这块“显示屏”外观和普通杂货店货架一样,在实体超市里售卖的商品都可以被轻松找到,乘客可以一边等候地铁一边通过在线购物车选购商品,然后货物就可送货上门。^[2]

2. 给产销搭建畅顺平台,推动经济发展

消费者没有消费的欲望,产品就推销不出去,生产企业就无法实现其“利润最大化”的目标。广告对产品和服务信息的传播,尤其是进行有针对性的集中而又连续性的展示,能达到调动和刺激消费者潜在需求的目的,以引发其购买行为。

有经济学家认为,现代广告已经成为现代社会经济发展的强大驱动力与润滑剂,促使社会化大生产的不断进行和规模的不断扩大。我国改革开放以来,许多企业都非常重视广告的投放,把它作为在市场竞争中的重要一环,每年都会列入营销方案中,制订详细的投放计划。不惜工本请人设计广告,高薪聘请广告代言人,有的甚至成立自己的广告公司。事实表明,企业经济的发展与广告是息息相关的。不仅企业经营困难的时候需要广告推介,而且在经营状况良好的情况下,为了维护和提升品牌也依然需要加大投放力度。我们经常可以看到那些高赢利企业的非常大的广告投放力度。经济的发展不断增加着对广告的需求;反过来广告又促进了商品的销售和流通,加速和推动着社会经济的发展。因此,在现代社会中,广告事



业的发展水平也是衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。^[3]

3. 给媒体产业夯实物质基础,有利于做强做大

改革开放以来,我国的广告业直线上升。中国广告传媒业已经是继电子信息、制造业、烟草业之后的第四大利税产业,在我国经济建设和社会生活中起着举足轻重的作用。

尽管许多媒体都在强调不能走单一的依赖广告的路子,必须开展多元化经营,但时至今日,中国的传统媒体依然靠广告过日子,即便将来实现了多元化经营,广告在相当长的时间内依然会占据很大的比重。而且许多新的传播平台就是新媒体,如果从媒体融合和泛媒体的角度来看,广告还会大量落在各类的媒体中。我们回顾改革开放以来的传媒业发展,可以看出广告的推动功不可没,广告已成为我国新闻行业不断壮大的助推器。据统计,2010年,我国报纸广告收入达381.5亿元,期刊广告收入达32.2亿元。广告是报刊业也是广电传媒经济的支柱,作为传媒商品属性最直接的体现,传媒的广告资源是整个传媒经济的基础。没有广告经营,就没有现代传媒业。

4. 展示艺术,陶冶情操,美化人们生活

广告不仅方便了消费者的消费,高超的广告还能丰富知识,启迪思维,开发智力,乃至给受众带来美的感受。

要设计出优良的广告,需要知识的积累和高超的艺术。广告并不仅仅是对商品信息和服务的简单描述和罗列,它往往借助于文学、音乐、美术、电影、电视等艺术手段,对广告对象的特征进行提炼,使其能够得以鲜明化、唯美化、趣味化的夸张式的传播。在广告业不断发展的今天,已经逐渐形成了独特的广告艺术表现形式,美化着社会环境,丰富着人们的文化生活。消费者在生活中享受广告不仅改变着生活观念,而且通过接受美的艺术方式和时尚文化,陶冶了情操,激发对美好事物和幸福生活的向往与追求。

杜牧的“清明时节雨纷纷,路上行人欲断魂,借问酒家何处有,牧童遥指杏花村。”这首诗成为传播几千年的酒广告的杰作。^[4]一个好的广告,往往是一件耐人寻味的艺术品,它具备了独特的切入视角,能够准确把握受众的情感诉求,此外还需要有准确生动的文字以及良好的视觉审美效果。在其传播的过程中,其特有的艺术魅力就会对社会产生潜移默化的熏陶作用,并形成独特的广告文化。

广告管理要有度,确保正常广告健康发展

在肯定广告积极作用的同时,必须指出,广告是商品经济的产物,其自身不可避免的也存在一些问题。随着竞争加剧,有些媒体为了追逐更多的利益,一味迎合受众的需求,以至于各种各样低俗、虚假的广告开始充斥着媒体,出现了广告失实、广告内容低俗,严重影响了媒体公信力,给社会造成了不良影响。在这种情况下,有关部门强化管理,比如各有关部门联合定期公布违规广告,责令媒体整改,很有必要。但管理应该是有度的,不能因为广告刊登方面出了一些问题,就限制正常的广告投放。有的地方卫视改版,宣布取消商业广告。有人大代表力挺这种做法,建议 CCTV-1(中央电视台一台)和各地电视台首套节目也应禁播商业广告。另外有些部门、有些地方还有这样那样的规定。固然决策者限制广告也许是想从受众的角度出发,是为了“净化电视屏幕,为观众提供更好的收视环境,让受众看到更多有价值的节目和信息”。问题是观众真的不喜欢广告吗?观众讨厌的是那些重复无数遍的低俗广告,如果电视台多播出一些高质量的广告,观众是乐于看到的。真正优秀的商业广告,不仅仅是为了推广企业产品品牌,刺激消费,更重要的是广告内容中所蕴含的文化符号意义,不仅影响人们的消费观念和生活方式,甚至影响到整个社会的价值观念体系。从经济角度而言,对广告不加区分、一刀切的做法,显然忽略了广告积极作用。目前,广播电视、报刊等传统媒体经营碰到不少困境,如果过多地限制广告,这无疑会影响传媒业的发展。有的地方主流媒体的广告受到限制,不得不由政府财政补贴,加重了财政负担。如果按照某位人大代表的动议,各地仿而效之,传媒经营岂不又回到改革开放前的“财政办媒体”的路子上去?

对广告的争论,过去在报纸上尤为明显。起初,广告稍为多了一点,就有人提意见了,读者说:“我花钱订报是看新闻的,不是看广告的。”有领导说:“你们要考虑社会效益,不要老想着赚钱。”但随着时间的推移,大家明白广告也是重要信息,非议之声也少了。这时候,纸媒经营者又试探着在第一版发广告,很快又有领导过问,尤其是稍为大块的广告时。后来逐渐地接受了。然而,有的报纸将广告放到了报眼,改革开放前这是放“毛主席语录”的地方,于是有领导发话了:“那么重要的地方用来登广告,指导思想有问

题。”但时至今日,再也没有人这样指责了。即便是机关报,只要当天没有特别重要的活动、重要的新闻,在一版登稍为大块一点广告或登在报眼,也鲜有人会提出批评了。

令人意想不到的,报纸早就结束了的争议,现在又出现在广电的广告上。当某卫视台提出不播放商业广告时,范以锦在新浪发了一条微博“广告是个好东西”,并提出了几条理由。某人大代表力挺某卫视台的动议之后,中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师喻国明也在杂志上发表文章,针锋相对提出反对。

广告无疑是个好东西,但也有人反问道:“不能这么说啊,有些广告是有害的!”其实,被异化了的,就不是真正意义上的广告。真正意义上的广告就不是有害的,正如不能因为出现“有毒大米”、“有毒奶粉”,就说大米是坏东西、奶粉是坏东西。正确的态度应该是,不能仅仅因为存在问题就彻底否认广告的价值和作用。非法广告要取缔,有益广告要鼓励发展,决不能因噎废食。

正当广告投放,市场说了算,“我的媒体我做主”

不管是报纸媒体还是广电媒体,对于正当的、健康的广告何时登、登在什么位置,应该由媒体自己来决定,媒体应当承担更多的责任,“我的媒体我做主”。

面对国内部分电视台泛滥着的种种劣质广告,观众自然怨声不小。应该说相关部门强化管理,给电视观众提供一个良好的收视环境,进而整顿文化广播电视市场,倡导文化繁荣,是值得肯定的,也得到了公众的认可。但不能把“问题”放大,更不能累及正常的、健康的广告的投放,不然就会出现“上有政策,下有对策”的情况。比如,按有关规定,电视剧中间的广告是没有了,但两集电视剧之间的广告却增加了,有的电视台更是通过增加剧集或压缩时间来播放广告,有的电视台更是打起了片尾曲的主意,将片尾曲压缩,或是用广告覆盖。其实,早在相关规定出台前,各大电视台就已经有了应对之策,如采用剧场冠名加收视提醒模式,增加可插播广告的新闻类和生活服务类节目以及在节目和自制剧中增加植入类广告等等。媒体是要过日子的,过不下去了总得想点办法。决策者在出台政策前,务必充分考虑到这种情况。

其实不难解释今天这种尴尬局面的出现。广告是电视台的命根子,如果过分限制广告,电视台必定会面临巨大的损失。喻国明教授针对此谈到,“因为有了广告,电视台才有资金投入新节目,才有资金开播新的频道,才可以把节目做得更好。观众们在享受更丰富、更精彩的视听盛宴的背后,是广告对节目的反哺。最终受益的是观众。对国有媒体来说,如果不播出广告,全靠财政支持,就很难有动力去把媒体办得更好,就算它是公益的,是为国家和老百姓服务的,丢失了受众又有什么意义呢?”^[5]

为了确保媒体广告业的健康发展,对于非法的广告要查处,并制定出严格的管理制度,而正当的广告则应由市场说了算,由媒体自己做主。有的人担心,正常的广告不管制,太多了影响社会效益。这里有个问题也许有些人还没有弄明白,如果广告太多了或版面、时段处理不当,受众是会将媒体抛弃的,媒体为了自身生存及社会责任感的驱动,会比较自觉地做出恰当的版面、时段安排。如何把握好刊登广告的“度”是媒体经营者经常考虑的问题。比如,有的机关报曾经在第一版登了全版广告,但也只是出现过几宗,而且绝大多数机关报未跟风,因为机关报的老总们明白,过度了会适得其反。因此,这些年报纸广告如何登,把握到一个什么样的度,已经有了相当成熟的经验。电视台想要留住观众,也必然会在把握受众需求和提升节目内容等方面下功夫。究竟观众喜欢看什么样的节目,广告是否过多、是否质量太差,广电经营者都会经常考量。如果受众不满意了,媒体自然会根据市场来做出相应调整。

只要不违规,纸媒广告理应得到保护,促进其良性发展。

(作者简介:郭家轩,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生;范以锦,暨南大学新闻与传播学院院长、博士生导师)

参考文献

- [1](美)梅尔文·L·德弗勒,埃弗雷特·E·丹尼斯.大众传播通论[M].北京:华夏出版社,1989:471.
- [2]乐购韩国虚拟超市进驻地铁站.腾讯科技[EB/OL]. <http://tech.qq.com/a/20110709/000111.htm>.
- [3][4]陈宏军,江若尘.对广告延伸功能与作用的分析[J].市场周刊(理论研究),2009,(02).
- [5]喻国明.为什么我不赞成电视台禁播商业广告[J].新闻与写作,2011,(04).



广东广电媒体转型及其实践探索

张惠建

[摘要] 广东广电率先开展新媒体、全媒体、跨媒体转型,并取得了转型的初步成功。同时,由于国有媒体在转型过程中一般属于业务形态方面的转型,因此,广东广电正在积极探索实践媒体形态转型之后的体制、机制以及战略及其路径的转型,以保证国有媒体可持续性发展即转型的真正成功。

[关键词] 广东广电 媒体转型 全媒体战略路径 虚拟动态股权激励 创新管理

传统媒体特别是国有传统媒体包括广东广电在市场竞争环境和新媒体发展迅猛态势下受到诸多挑战,要保持可持续发展和市场主导地位,转型发展是当务之急。

当前,媒体产业发展呈现三大趋势:一是在传媒表现形态上,随着移动互联网和微博的迅猛发展,媒体进入了传统媒体和新媒体、大众媒体和个人媒体竞合发展的时代;二是在产业发展模式上,媒体从单一的节目广告业态发展到了新媒体、全媒体,甚至跨媒体的产业发展格局;三是在媒体传播方式上,媒体的“马太效应”和受众的“羊群效应”逐步显现。

面对新的市场环境和媒体发展新态势,广东广电在努力发展传统媒体产业的同时,通过优化组合和资源整合,积极开展媒体的转型发展:

首先,以传统媒体内容为依托,建设媒资中心,为传统媒体和新媒体供应内容信息,实现了资源整合及效果最大化;同时大力拓展新媒体产业集群,组建南方新媒体发展公司,新媒体一跃成为广东广电新的经济增长点。

其次,在传统媒体和新媒体的整合与融合过程中,进一步发挥传统媒体优势,致力于媒体内容产销一体化拓展,组建媒资中心和南方领航影视公司,初步展现了广东广电全媒体发展格局。

再次,广东广电根据媒体产业链分布,寻求产业发展的边际效益、马太效应,探讨媒体发展的外延区域,积极开展影视产业园区、影视基地以及电子百货购物、演艺及其他资本投资等产业发展模式,试航跨媒体拓展。

一、广东广电率先转型,致力新媒体、全媒体、跨媒体拓展

1. 领先转型,开拓新媒体

传统媒体市场产业链单一脆弱,竞争处于“红海”之中。如何从“红海”中寻找适合自身发展的“蓝海”战略,是传统媒体亟待解决的问题。广东广电经过深入研究,认识到寻找新市场、新需求,必须应用传统媒体的资源和优势,布局拓展新媒体产业,实施“蓝海战略”。

建立新媒体产业集群。广东广电积极开拓市场,调动优势资源,在全国率先在广东电视台、南方电视台、广东电台以及广东省内19个地级市广播电视台建立了各自的新媒体发展部门。这些新媒体发展部门整合、挖掘原有资源,逐步开拓其他新媒体形态,以广播电视网站为起点,开办了车载移动电视、手机电视等。

广东广电在此基础上,联合各台,或与移动、联通等各种社会资源合作,以股份制或公司制的形式,开创了南广手机电视、车载移动电视、地铁电视、数字付费电视、网络广播电视、互联网电视、IPTV等新媒体产业集群,抢占新媒体高地。

广东广电在发展新媒体过程中认识到:新媒体做大做强,必须整合资源、借用外力。

整合资源,组建南方新媒体发展公司。2010年9月广东广电以“资产和业务”为纽带,整合广东电台、广东电视台、南方电视台等新媒体业务和资源,即所属20多家新媒体实体,组建“南方新媒体发展有限公司”。2011年,广东广电与广东19地级市及其县广播电视台等成员单位开展联合发展,实现新媒体互利

共赢的合作与融合。南方新媒体公司的成立,实现了广播电视节目资源由单一广播电视播出转变为新旧媒体融合发展的格局,贯通了广电产业链和商业链,实现了媒体资源多方位、多渠道应用和运营。

南方新媒体成为广东广电新的经济增长点。南方新媒体公司经过资源整合后,2011年实现经营收入1.6亿元,收入呈现爆炸式增长。其中IPTV集成播控平台的搭建以及市场推广正在顺利进行,并倾力打造了体育平台、大财经等全媒体项目;地铁电视的资源合作、天翼视讯TV品牌的运营、平板电脑视频业务及ITV内容资源合作等工作亦在如火如荼地进行。特别是南广手机电视实现经营业务收入4500万元,仅与广东联通共同打造的手机电视门户“悦TV”在广东地区用户数超过300万,现又与广东电信合作开办了另一手机视频门户“新TV”,并与电信三大运营商达成共同开展视频基地业务的协议,着手建设手机视频集成播控平台,将成为华南地区唯一一家符合国家广电总局播出要求的播放平台;南广手机电视还成功中标海南联通手机电视门户项目,标志着南方广播影视传媒集团新媒体立足广东、走向外省的战略迈开了第一步。2012年南广手机电视收入将突破亿元大关。

引进资本,做大做强。在确保新媒体国有控股和舆论导向的前提下,对经营业务实行股份制改造,引进社会资金、民营资金、风投资金,充分利用资本市场的资源,运用资本运营手段筹措资金,为自身输送血液,加速扩张,做大做强,形成更加有利于媒体自身发展的运行机制和企业文化。

南方新媒体公司旗下南广手机电视、互联网电视和地铁电视业务发展不但居于全国领先地位,而且也受到投资基金的关注。2012年上半年南方新媒体成功引入战略合作伙伴,顺利实现了融资,成为股份公司,为南方新媒体的进一步发展和早日上市奠定了坚实的基础。

南方新媒体公司已成为广东广电新的经济增长点,成为广东广电向全媒体、跨媒体迈进的排头兵。

2. 内容为王、实施全媒体

随着科技发展,传媒的全媒体时代正在加速到来,当今传媒竞争已经步入为产业链竞争。广东广电紧抓机遇,推进传统媒体与新科技、新媒体的融合,构建了新的产业发展空间。广东广电以影视剧等内容创作作为龙头,不断延伸、拓展传媒产业链,构建了新旧媒体的节目制作、媒体播出、传播和广告经营一体化、平台共享的产业链发展格局,实现了传统媒体、新媒体共享节目资源和共同开拓广告经营业务的整体化产业发展态势。

重塑广东影视内容创作新辉煌。传媒产业链前端是内容创造,广东广电确立了“内容为王,渠道为钢”的发展策略,开展广播电视节目收视、收听创新高的同时,大力推进以影视剧为主的内容生产和营销。

广东广电大胆进行体制机制创新,以市场化为导向,积极推进以节目内容产业大发展,特别在影视剧制作方面的成绩可圈可点。一方面,对广东电视台所属的电视剧制作中心进行改制,实行制播分离,成立了广东广视传媒有限公司;另一方面,集团注资成立了南方领航影视制作传播有限公司,加大影视内容制作的力度;同时,继续发挥南方电视台多种渠道投资电视剧制作的积极性。三管齐下,带动了广东影视内容的发展和繁荣,先后推出了《潜伏》、《亮剑》、《五星红旗迎风飘扬》、《娘》、《枪炮侯》等一批在全国有影响的影视剧,受到业界的广泛好评。

组建媒资中心,实施内容编排全媒体运营。广东广电在大力拓展节目内容产销的同时,致力于资源挖掘利用和整合,形成以广播电视、新媒体等节目制作、编收、分发、营销、播出等一体化的发展格局和全媒体业务发展态势。

广东广电将原有和新制作的资讯、节目存入集团媒资中心,各广播、电视、网络、手机、报纸等等可根据自己的需要调用,编排出适合自己需要的内容,节省了大量的人力和物力,达到了资源整合和充分利用效果。

同时,由于网络和电子设备的普及,借用网络或手机等社会新媒体资源建立信息资源上载平台,吸收社会用户上传有价值的资讯用于新媒体与传统媒体。广东广电在整合资源、开创新节目的过程中,迅速开播了众多付费数字电视,如动漫、电影、教育等多类电视频道的同时,其新媒体手机电视、网络电视、IPTV等等正在红红火火大步向前发展,展现其高飞的态势。

3. 拓展市场、布局跨媒体

广东广电在努力发展基础产业,开拓新媒体、内容产业的同时,积极培植了一批重点项目和种子产业。



目前,广东广电延伸产业的种类包括影视产业创意基地、影视文化产业园、南方家庭购物、演艺活动、节目合作、技术工程服务以及投资文化产业交易所等,正逐步成为广东广电重点打造的新型业务,为广东广电发展成跨媒体集团打下初步的基础。

大力发展文化基础产业。广东广电为大力发展影视文化产业,已在广州建设广东文化产业地标——南方广播影视产业创意基地,成为中国南部最大的数字化、网络化广播影视制作中心。同时,还把该基地打造成一个开放性的、集娱乐与商业于一体的大型主题公园,使之成为辐射东南亚地区、具有岭南特色的影视文化旅游胜地。

同时,广东广电联合珠江电影集团、珠海广播电视台等单位,投资 50 亿元,建设与南方广播影视产业基地功能互补的占地 5000 亩的影视城——南方珠海影视城。影视城在珠海市斗门区,集影视创作、外景拍摄、后期制作、发行、版权交易、旅游观光、休闲度假等为一体,形成“北有怀柔、东有横店、南有斗门”三足鼎立的全国影视基地新格局。

与此相呼应,广东广电还将建设广东国家音乐创意产业基地,投资建设梅州客家文化产业基地,为广东广电实现跨媒体发展跨出了第一步,也为传媒节目内容的大发展、大繁荣提供了可靠的平台保障。

拓展跨媒体经营发展格局。广东广电为了深度挖掘利用媒体资源,实现媒体与社会公司合作,广东广电引进上海东方电视购物有限公司,共同组建“南方家庭购物”。南方家庭购物业务主要以电视为依托,涵盖广播、网络、手机和杂志等居家购物渠道,实现无店铺零售,现已成为南中国的“空中百货公司”。南方家庭购物 2011 年 10 月 15 日正式开播,数月内销售额已近亿元。

广东广电今年已开展电视彩票投注与无线数字电视单频网覆盖建设;投资成立南方演艺文化公司,试水演艺市场;与香港电信盈科共同投资成立全媒体大财经信息资讯平台,拓展财经服务业务;与美国麒麟电视合作,打造体育资讯播放平台;参与广东文化产业基金组建投资等跨媒体运营。同时,广东广电还大力拓展与广东移动、联通、电信及其他报业以及大型网络媒体等合作,为使广东广电在产业发展和产业布局中缔造自己的跨媒体战车,在未来的竞争中占有先机。

广东广电经过短短数年转型跨越式发展,完成了产业结构调整和产业重心布局,发展成为一个以传统媒体为基础,以新媒体和节目制作作为突破口,以媒体产业链和商业链为拓展对象的纵向整合、横向融合的新媒体、全媒体、跨媒体、跨领域发展的大型传媒集团。

二、广东广电在转型过程中遇到的问题及其前沿探索实践

传统媒体转型过程仍处于劣势地位。广东广电具有国有事业单位属性,在转型过程中不但要面对市场环境具有私有产权属性的新媒体组织的竞争,还要面对原有境外媒体以及通过互联网传播信息的境外媒体的竞争,又要面对传统媒体产权主体缺失而必须创新激励机制与那些正在走向市场化运营、逐步解决媒体自身发展战略定位和管理创新等传统媒体的竞争等等;另外,广东广电原有单一的广告经营模式、内部战略制定机制、管理创新能力和人才储备等与转型所具备的市场化要求都存在一定的距离。所以,广东广电及其新媒体的发展在市场媒体环境中仍处于相对劣势地位。

广东广电转型属于业务形态转型。广东广电通过整合资源、挖掘传媒产业链、与外部融合发展过程中,虽然实施了传统媒体以及新媒体、全媒体,甚至跨媒体的转型发展,但那都属业务形态方面的转型。其实,广东广电包括传统媒体要真正实现转型并转型成功,仅仅只有业务形态的转型远远不够,传媒业态的转型只能是传媒转型的表象,是转型的外部形态,这只能说广东广电转型的初始阶段是成功的,但是要保持初始形态转型的健康发展和可持续性发展,广东广电转型还必须进行内部机制和机理的转型,即广东广电转型真正的成功还必须包含媒体内部机制、制度的转型以及战略发展思路及其路径的转型。

具体从三方面探讨广东广电转型:

1. 广东广电转型探索实践之一:厘清战略思路及其路径

三年靠机遇,十年靠战略。广东广电在市场竞争环境中,厘清战略思路及其运营流程将显得非常重要。战略其实就是航标,是解决影响组织未来发展最重要、最基本的方向性问题,包括战略思路制定和实现思路的路径流程设计。在战略流程制定过程中,采取什么战略模式,选择何种战略类型,实施何种战略流程,

面向哪种战略状态等,无不关系到未来组织发展的成败。“三年靠机遇,十年靠战略”,一个企业的暂时成功可能只是抓住了市场一次偶然机遇。但是对于一个想在十年时间内连续取得成功的企业,没有正确的战略指引是非常困难的;对于任何媒体,没有清晰完善的战略,将无从着手,忙于应付。

传媒转型发展不存在一个普遍适用的战略路径。无论一个战略制定得多么完善,它未必对所有媒体都适用,也不是对某一媒体的任何时期都适用。波特说过,每个公司都从不同的起点开始,在不同的背景下经营,并且基本上拥有的是不同种类的资源,没有适用于所有多种业务公司的最佳战略。因此,只有在分析具体媒体环境(包括宏观环境和行业背景)和媒体内部资源拥有状况及利用能力的基础上,制定出的战略才是切实可行的。另一方面,战略的制定过程也非文字游戏或简单模仿,战略必须与众不同,为媒体员工注入凝聚力、向心力、自尊心和自豪感。这意味着媒体必须仔细选择一组不同的经营活动来传达一套独特的、与媒体战略相配套的理念和价值观念,形成媒体难以被模仿的核心竞争力。没有战略,或者战略和经营行为两张皮,轻微的,造成企业平庸的业绩表现;严重的,可能把媒体拖向破产的泥沼^[1]。因此,广东广电要谋求长远发展,其发展战略必须建立在市场竞争环境的基础上,实行新的战略探索及其流程的设计。

整合资源,实现全媒体路径。以传统广电来说,发展新媒体首先必须在努力经营广播电视传统产业诸如广告、节目制作的基础上,再利用广电节目资源优势,重点打造视听新媒体产业,诸如网络广播电视、手机电视等新媒体产业,以及开发传统广电和新媒体共同需求的节目内容如影视节目制作等,实现资源的最大效用,从而形成广播电视、新媒体、节目生产营销等完整的产业布局和节目制作、营销、播出、经营等上下游产业链一体化的发展格局和全媒体业务发展态势。

另一方面,传统广电以前发展新媒体,由于广电资源没有进行有效的整合和融合,使得各自的发展大打折扣。而最优的做法应该是对原有广电组织结构进行调整和资源的有效整合,实行业务部和职能式相结合的扁平化组织结构和管理,以便实现资源的最大利用率。资源整合虽然会触及一部分人的利益,但资源整合不是简单的利益再分配,若此则失去了资源整合的意义,而是通过整合资源提高效率和效益,实现 $1+1>2$ 的效果。

媒体资源利用流程设计实例。下面以新闻媒体资源整合的实例来加以简单说明,新闻节目可以通过新闻中心摄制的节目存入媒资中心,各广播、电视、网络、手机、报纸等等可根据自己的需要调用,编排出适合自己需要的节目。这样可以节省大量的人力和物力,同时把节省出来的人力物力再用到新闻一线中去采访更多的新闻节目。同时,由于网络和拍摄设备等的普及,可借用网络或手机等社会新媒体资源建立社会信息资源上载平台,吸收社会用户上传有价值的新闻资讯用于传媒新媒体,并用于广播、电视、报纸等传统媒体,从而真正实现了传统媒体与新媒体的资源整合、新旧媒体融合的全媒体发展格局。按此格局进行整合与融合,才能真正实现广电产业化航空母舰。至于新闻中心拍摄的节目质量则是内部流程化管理的另一问题,一则可以采取内部虚拟市场化的方式,通过各口的播出部门自行选择播出节目,使用后虚拟付费,有利于监督节目质量;另一是通过社会信息资源平台选取优秀新闻节目播出,形成与新闻中心节目的竞争格局,从而提升整个节目质量。

传统媒体向新媒体、全媒体、跨媒体转型,战略路径的选择和制定非常关键。“战略决定成败,赢在战略竞争”。没有战略思路转型,而只是一味跟随或盲打猛撞,传统媒体转型成功的概率肯定不高。

2. 广东广电转型探索实践之二:建立一套有效的激励约束机制

媒体转型,还必须苦练内功。在互联网市场基本成熟的当下,蓝海新媒体已成为竞争激烈的红海。广东广电加入到新媒体红海战役之中,必须面对新媒体市场的完全竞争环境,用市场竞争的手段而不是以往事业行政的或计划经济的垄断方式来拓展自己。因此,广东广电转型只发展战略思路仍不够,还必须提升自身的竞争优势,苦练内功,培养自己在市场中打硬仗的能力,实现媒体内部管理机制的创新转型,才能在市场环境中依靠自身原有的资源优势赢得舆论宣传阵地和转型的真正成功。

创新虚拟动态股权激励制度。现代管理理论的核心就是如何有效地设计分配激励制度,而驱动组织管理者最主要的动力是产权分配激励,其次是岗位职务,最后则是年薪和绩效考核。由于产权激励的期限是永久性的,因而在合理的治理结构下其激励的效果最大,而国有传媒最常用的两种激励方式主要是年薪、绩效考核激励以及岗位职务激励。年薪、绩效考核只能对经营管理者和内部人员逐年进行激励,没有长期



效果;岗位职务激励一是由于岗位有限,二是由于同一岗位激励最多只能保持两三年的激励效果,因此这两种激励机制很难保证传统媒体的可持续性发展。我国国有企业在上世纪八九十年代,由于存在产权主体缺失问题即分配制度激励设计的落后问题,因而在创新、管理、开拓等方面显得后劲不足,这正是我国国有企业进行现代化改革,实行现代企业管理制度特别是股权等激励机制的根本原因,也正是由于如此,我国经济在近30年期间经济发生了天翻地覆的变化。由于我国国有传统媒体的特殊性,出台产权激励将是一种违反政策的举措。党的十七届六中全会提出文化体制改革,实现我国文化大发展大繁荣的号召,因此,要保持国有媒体实现可持续性大发展,广东广电在不能采用我国国有企业改制后的股权激励制度的情况下,也不能仅仅采用过去的老一套的工资、绩效奖金和岗位职务等传统考核激励办法。那么,如何创造出一套类似现代企业具有的长期激励效果的激励机制是推动媒体转型成功并可持续性发展的关键问题。^[2]

对此,我国学者和企业家进行了大量的探索,提出了众多崭新思路。对于国有传统广电媒体,我个人倾向于建立“虚拟动态股权制度”:即保证国有产权不变和保值增值的基础上,经营者的报酬与企业资本收益相挂钩、捆绑,经营者的收入分配类似于资本所有者收入分配的一种虚拟的即类似于股权制度的分配机制。

这种长效激励机制在广东广电转型过程中,与其他国内完全市场化的网络新型媒体的产权激励和现代西方企业的产权制度具有类似的激励作用,从而保证了广东广电在市场化环境中其激励机制不落后或具有平等的竞争力,也就保证了广东广电的可持续性发展动力。广东广电新媒体手机电视采取了部分股权激励办法,取得了不错的成效,现正探索尝试采取新的激励机制,以取得更好的效果。

3. 广东广电转型探索实践之三:完善创新各项规章制度管理制度

完善选拔企业家制度和塑造现代企业文化。企业家不同于资本家,也不同于实业家,企业家是具有创新、合作、敬业、学习、执著、诚信、识人用人精神的企业领导者,是以企业为本位,以创造财富、完善自我为目标。企业家精神是企业核心竞争力的主要来源。一个活跃的市场,土地、劳动者、资本等要素只有在具有企业家精神的人手中,才能在复杂多变的竞争环境中发展壮大起来,才会真正成为财富的源泉。无数企业家以亲身实践论证了企业家精神对企业的重大意义,典型的例子是日本企业的崛起,中国企业华为的成功等等。因此,在广东广电媒体转型过程中,通过完善公开公正和能上能下的选人用人机制或通过塑造现代化的企业文化,以选拔培养出具有企业家精神的、具有开拓创新和现代化管理水平的媒体各级管理者,来担当媒体改革转型的重任。

完善、创新、实施各项管理制度。广东广电转型还离不开具体管理制度的建设和创新,市场效率分为技术效率和配置效率,无论是何种产权制度的安排,通过管理创新和技术创新,都可能降低生产成本,优化资源配置,提高技术效率和配置效率。因此,广东广电转型一旦实行长效激励机制初步解决了分配激励问题之后,还必须解决广电内部的管理制度等创新问题。即只有完善、优化、创新内部治理结构、管控模式、组织结构、管理机制和监督机制,提高组织创新能力,活用科学技术信息力量,建设学习型组织以及整合挖掘资源,改革媒体运营流程等一系列管理机制和制度,才能保障广东广电转型的成功和健康可持续性的发展。

同时,管理制度的建设不是一些本本条文,本本条文再多,也难提高自身的管理水平。广东广电必须把完善创新管理制度机制与广电发展战略和激励机制同步,与外部竞争对广电的要求同步,与通过管理制度的实践形成的实效同步,与广电内部企业文化建设互为同步。广电管理制度建设不但需要超越管理者原有自身水平的局限,还要突破来自传统文化认知的桎梏,而且,先进的制度离不开长效的执行机制。

引进外资,促进变革。在广东广电开展新媒体业务过程中,还可以通过引进外部资本方式实施对新媒体机构的管理制度创新变革。新媒体发展过程中通过引进外资,实现了充实资本金的作用,同时由于外部资金的进入,实质上是引进了新的产权主体,因而相应产生了一部分产权激励约束作用,相应会提高管理力,同时还能通过新媒体发展的影响,带动整个广电媒体节目制作和广告经营等方面的市场化转型。

综上所述,广东广电转型是自身苦练内功的过程。传媒组织首先必须强化自身,使之适应于现代市场竞争环境,才能参与市场竞争并有可能取胜。广东广电转型必须一步一步探索实践,任何环节出现不足或

非时政类报刊出版单位转型研究

郭全中

[摘要] 非时政类报刊出版单位转企改制是一项系统的、复杂性工程,本文对2011年以来传媒行业的转型进行了全面、系统的梳理,介绍了正在转型中的传媒业现状。

[关键词] 非时政类报刊出版单位 转企改制 转型

012

从2011年年中以来,我国非时政类报刊出版单位转企改制的大幕正式拉开,到目前为止,山东、河南、陕西、河北、北京、上海、云南、山西、江苏等省市已经制定了明确的非时政类报刊改革时间表。由于非时政类报刊出版单位具有一定的意识形态属性,其转企改制更需要确定科学合理的路径和具体实施方案。而从更深层次上来讲,非时政类报刊出版单位转企改制是为了释放体制生产力,成为真正的市场主体,因此,转企改制不是终点站,而是做强做优自身的起点。

战略转型,思路决定出路

在企业管理中有如下几个关系:战略决定体制,体制决定机制,机制决定活力,活力决定效益,效益决定发展。在几个关系中,战略处于起点,起着决定性的作用,决定着企业管理的其他几个方面。在当前传媒业正处于快速变化的时期,为了更好地应对挑战,必须积极实现战略转型,正所谓思路决定出路。目前,对于转企改制后的非时政类报刊出版单位来说,战略转型的方向有两个:一是积极实施“五跨型”战略;二是彻底转型为新媒体。目前,国内的传媒企业在这方面已经取得了一定的成效,可供转企改制后的非时政类报刊出版单位借鉴。

1.“五跨型”发展主要举措

所谓五跨型发展是指跨地区、跨行业、跨媒体、跨所有制和跨国界发展,这种发展思路能够有效地利用传媒业的规模经济和范围经济效应,取得跨越式发展。

首先,在跨地区方面,做得比较好的是南方报业传媒集团、大众报业集团、浙江日报报业集团、湖北日报报业集团、安徽日报报业集团、上海文广新闻传媒集团(SMG)、湖南广播影视集团(GBS)、江苏凤凰传媒集团等。一是在报业的跨地区方面,南方报业和云南出版传媒集团合办云南信息报,和《西江日报》和《梅州日报》进行深层次的资产合作;大众报业集团在山东省内报业集团进行大整合,在青岛、淄博创办的《半岛都市报》和《鲁中晨报》已经成为当地占主导地位的报纸,并且最近准备在烟台创办《蓝色快报》来搅动烟台报业市场,和潍坊报业集团合办《潍坊晚报》,和临沂日报报业集团合办《沂蒙晚报》与《鲁南商报》,并以1.55亿元的成本价收购临沂新闻大厦;浙江日报报业集团收购9家县级报,现在这9家县级报已经成为浙报集团的一个重要增长点;湖北日报报业集团收购三峡晚报社,在襄樊、黄石和荆州分别创办《楚天快报》、《楚天时报》和《楚天民报》;安徽日报报业集团整体吸纳亳州报业集团;辽宁日报传媒集团与辽宁中部城市报社《抚顺日报》、《本溪日报》、《辽阳日报》、《阜新日报》和《营口日报》进行战略合作;成都传媒集团旗下的《成都商报》和甘肃日报报业集团旗下的《西部商报》进行战略合作。二是在广电业的跨区域方面,上海文广新闻传媒集团旗下的第一财经频道与宁夏电视台合办宁夏卫视,使第一财经“借壳上星”,哈哈少儿频道与芜湖市广播电视总台芜湖教育电视台签订合作协议,上海文广新闻传媒集团与江苏省有线电视网之间就“下一代广播电视网”(NGB)达成相关合作协议;湖南广播影视集团和青海卫视合作实现跨区域扩张。三是在出版业方面,江苏凤凰传媒集团旗下的江苏省新华书店集团有限公司和海南省新华书店集团有限公司合资组建海南凤凰新华发行有限公司。

其次,在跨行业和跨媒体方面,主要有成都传媒集团、佛山传媒集团、牡丹江传媒集团、上海文广新闻传媒集团、杭州日报报业集团、大众报业集团、南方都市报、青年时报、凤凰传媒集团、宁波日报报业集



团等。一是在广电业方面,成都传媒集团、佛山传媒集团和牡丹江传媒集团都是整合当地的广电、报刊等资源而组建的大一统的传媒集团;上海文广新闻传媒集团旗下有《第一财经日报》(与《广州日报》、《北京青年报》合办)、《第一财经周刊》、《哈哈画报》、《哈哈画报故事城堡》、《竞报》(与《北京日报》、《北京青年报》合办)、《每周广播电视》报、《上海电视》、《星尚》杂志等,和中国电信合作的IPTV等;湖南广播影视集团与淘宝、盛大网络成立合资公司进行跨行业和跨媒体整合。二是在报业方面,《南方都市报》与广东电台合作“南都视点”,与澳亚卫视进行战略合作,与广州电视台合作《读报时间》;大众报业集团成功进入有线电视领域,成为新成立的山东省有线电视网络公司的第二大股东,占股比例达到11.96%;杭州日报报业集团旗下的《都市快报》分别与杭州华数集团和浙江交通台合作,进入广电领域;宁波日报报业集团整合宁波出版社和新华书店,进入出版业和发行业;青年时报社和杭州电视台等进行栏目合作,取得了不错的效益。三是在出版业方面,江苏凤凰集团与江苏广电实现跨媒体合作,双方将在国内率先采取“书城+影城”的合作模式,凤凰集团今后开发的所有书城项目都将引入影城。

再次,在跨所有制方面,除了上市实现股东社会化之外,主要有南方报业传媒集团、大众报业传媒集团和安徽日报报业集团。南方报业传媒集团旗下的《21世纪经济报道》引入上海复星集团的战略投资,大众报业集团旗下的半岛传媒公司出让17.5%的股权,引进战略投资1.75亿元;安徽日报报业集团旗下的《新安晚报》引进南非MIH集团的战略投资,其中安徽报业以印刷及新安晚报的广告、发行、经营权等资产与业务出资;MIH以现金出资。其中,安徽报业占63%的股权,MIH占37%的股权。这是我国党报引进外资的第一家,目前也是唯一一家。

最后,在跨国界方面,主要有新华社、人民日报社、中央电视台、中国日报社、中国新闻社等中央级媒体,其中新华社面向海外受众组建新华电视台,现已经在港交所上市;人民日报社在国外多处设办事处;中央电视台实现更多频道在国外落地;中国新闻社在海外通过收购等方式走出去。

2.传统媒体积极向新媒体转型

目前,传统媒体向新媒体转型较为成功的主要有《都市快报》旗下的19楼网站、青岛新闻网络集团下的青岛新闻网、《南方都市报》、《都市快报》、浙报集团、成都传媒集团等。

首先,转型为本地生活服务类资讯网站,较为成功的是19楼网站和青岛新闻网,该种模式是成功地利用传统媒体在当地的密集覆盖优势,又在体制机制上进行了创新,如引进管理层持股和完全面向市场的定位。

其次,全媒体转型艰难破局,主要有《南方都市报》、《都市快报》和浙报传媒等。一是《南方都市报》积极开始全媒体转型实践。《南方都市报》于2009年提出构建“南都全媒体集群”,在2010年发表的《南都全媒体集群构想》中,正式、整体阐述了为实现“现代型的信息集成商、全媒体数字信息运营商、媒体和信息的混合运营商”的目标,实施“跨区域办报基础战略、跨媒体集成核心战略、跨行业拓展升级战略”及其“十大配套动作”。十大配套动作分别是全媒体理念再造、信息集成中心研发与建设、南方都市报报纸的数字化和数字化内容跨区域整体输出共享、奥一与南都全媒体的深度融合、全媒体组织流程再造、全媒体品牌再造、全媒体考核体系、全媒体产品再造和目标型动作:全媒体商业模式再造。二是浙报集团启动为期5年的全媒体战略行动计划,将以各种融资方法投入20亿元,实施集团的全媒体转型。具体是:以新媒体为核心,以“采编运营全媒体化、产业布局全国化”为路径,通过内部转型、外部扩张和孵化未来多措并举,推动集团向全媒体方向实现全面战略转型。未来5年,力争以各种融资方法投入20亿元,建立500万读者数据库及增值服务平台,推出一整套媒体孵化计划,搭建吸纳传播技术和业务创新团队的“传媒梦工场”,打造基于移动互联网的终端服务平台等。三是《都市快报》进军DM杂志、广播、电视,目前已经取得了实效。四是博瑞传播收购网游企业——成都梦工厂网络信息有限公司、移动互联网内容生产企业——上海晨炎信息技术有限公司和四川中锦大宗电子商务公司。

再次,传统媒体纷纷创办自己的网站进入互联网领域。人民日报社、新华社、中央电视台等创办的人民网、新华网和CNTV是经营状况较好的互联网。

提升经营水平,激活自身造血能力

转企改制的主要目的就是让非时政类报刊出版单位成为“自主经营、自负盈亏”的市场主体,提升自身的经营水平和核心竞争力,在激烈的市场竞争中处于优势地位。转企改制后的非时政报刊出版单位可以通过如下途径来提升经营水平。

1.上市融资打通直接通道

传媒企业由于采取的是“事业单位企业化管理”的运作方式,自我积累较少,面对新的市场空间和机会,亟需上市融资来打通直接融资通道。目前,我国传媒业的上市发展情况如下。

首先,我国传媒业上市分为海外上市和国内上市两类,在海外上市的主要是新媒体,上市地点多为美国纳斯达克,而在国内大陆上市的主要是传统媒体。截止到2011年8月,在海外上市的传媒类企业主要有42家,总市值高达1603.1亿美元。主要有腾讯、百度、网易、新浪、搜狐、阿里巴巴、优酷、土豆等新媒体。此外,北青传媒、现代传播等传统媒体也是在港交所上市的。

其次,在国内上市的传媒类企业主要有36家,市值为2158.52亿元,分布在广电业、报刊业和出版业,其中,广电业的主要有电广传媒、广电传媒、歌华有线、乐视网等;报刊业的主要有浙报传媒、新华传媒、博瑞传媒等,其中浙报传媒是实现报业经营性资产整体上市的第一家;出版业主要有出版传媒、中南传媒等;发行业的主要有皖新传媒等,具体见表1。

2.积极实施相关多元化探索

传媒业的相关多元化主要集中于文化地产、文化产业园、相关业务延伸等。

首先,在文化地产方面,主要有江苏凤凰传媒集团、浙江日报报业集团、河南日报报业集团等。江苏凤凰传媒集团在文化地产方面已经拥有1个上市公司——凤凰股份(600716),总资产超过70亿元;浙报集团在文化地产方面采取与当地最大的房地产公司绿城公司合作成立合资公司的方式,进入房地产领域;河南日报报业集团在房地产投资和酒店业投资方面收益巨大。

其次,在文化产业园方面,SMG重点开拓张江文化园,取得了巨大收益;大众报业集团在山东省东中西建设三大文化产业园区,占地约167公顷;宁波日报报业集团打造的宁波书城成为宁波市的地标式建筑;此外,湖北日报报业集团、解放日报报业集团等都在文化产业园方面有不菲表现。

再次,在相关多元化业务方面,一是一些媒体在印刷和节目制造等辅助环节、论坛和活动、物流运输业、基于版面或节目等核心资源的业务创新或延伸、合作经营、品牌延伸等方面都做了很多有益的尝试。如杭州日报报业集团的高端商务印刷业、《财经》杂志与《21世纪经济报道》在论坛和活动方面,北京青年报社在物流运输业,浙江日报报业集团在品牌延伸等方面,都做了诸多有益的尝试;二是解放日报报业集团、南方报业传媒集团建设文化产权交易所;三是上海文汇新民报业集团和湖北日报报业集团在股权投资项目方面屡有斩获。

3.介入股权投资领域和进行大规模收购

首先,成立基金或者直投公司进入股权投资领域,主要有上海文广新闻传媒集团、湖南广播影视集团、华商传媒集团、浙江日报报业集团等。上海文广新闻传媒集团与国家开发银行等机构联合成立华人文化产业投资基金,基金规模为50亿元;电广传媒旗下的达晨创投是目前传媒企业做基金最为成功的,电广传媒的投资收益,分别从2008年、2009年的1.43亿元、2.22亿元,暴增至2010年、2011年上半年的7.8亿元、5.72亿元;华商传媒集团下面设立了直投公司,该公司已经成为两个基金的重要有限合伙人,并且成功地投资了多家公司;浙江日报报业集团成立新干线投资公司,专门进行资本运作。

提升管理效能,奠定制度保障

管理是企业正常运行的润滑剂和保障,但是传媒企业普遍存在“重采编轻经营无管理”的弊端,转企改制后的非时政报刊出版单位亟需提升管理效能,为企业的正常发展奠定良好的制度保障。

1.树立公司意识

以往,由于传媒单位市场化程度不够,发展相对滞后,对公司和公司化运作的认识还很浅,一旦真正转制后,就必须强化公司意识。



第一,要清楚事业法人和企业法人的区别。公司是企业法人,有独立的法人财产,享有法人财产权。公司以其全部财产对公司的债务承担责任。有限责任公司的股东以其认缴的出资额为限对公司承担责任;股份有限公司的股东以其认购的股份为限对公司承担责任。而改制前的传媒单位是事业法人,采取“事业单位,企业化管理”,企业法人和事业法人的最大区别在于:企业法人以赢利为主要目的,而事业单位法人以社会公益为主要目的,兼顾经济效益。

第二,公司制企业实现了所有权和经营权的分离。公司股东依法享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利,经营层则享有完全的经营权。而这就可能导致“内部人控制”。要解决“内部人控制”问题,一方面需要建立起完善的公司治理,另一方面需要建立起有效的经营层激励约束制度。此外,架构采编业务和经营业务的统一管理组织,实现二者之间的良性互动。

第三,传媒单位领导人要从高级采编人才转型为职业经理人或企业家。由于历史原因,传媒单位的领导多是采编人员出身,相对缺乏现代化企业管理知识和经验,这就要求必须尽快从高级采编人才转型为职业经理人或企业家,传媒企业领导人既要懂传媒产业,又要懂企业化运作并真正实现传媒企业的企业化运作和制度化管理。这类领导人一般要具备如下能力和素质:熟悉传媒业,熟悉传媒业的体制、业务和相关政策;具有系统的经济管理知识和实际运作能力;战略规划设计和组织实施能力;敏锐的洞察力;创新能力;具有系统思考和操作的能力;具有很强的领导能力;娴熟的公关能力和危机处理能力;具备了职业化素养,并且完全实现了身份的转换,真正转型为企业家。

第四,真正实现从事业单位会计管理到公司财务管理的转变。当前,由于传媒单位长期以来采取的是事业单位会计管理办法,导致本应具备的公司财务管理理念缺失,因此,必须打破事业单位会计管理的旧观念,建立起公司财务管理概念:一方面,财务人员尤其是财务领导人要切实转变观念,建立起公司财务管理的观念;另一方面,要实现结算方式从“收付实现制”转变为“权责发生制”和高度重视现金流。

第五,强化公司概念还要强化《公司法》等相关法律法规的学习。由于传媒单位离市场较远,市场化的能力较弱,一旦投身于完全的市场竞争,由于对市场规则不熟悉,就可能误入各种陷阱。例如,现在有一些传媒单位和别的企业签订的合同里就存在违反《公司法》的条款。

2. 建立起“控之有序、分之有度”的集团化管理体制

目前,很多传媒集团的管理体制仍采取单体企业的管理方式,即各个子媒体作为集团的生产单位和成本中心,尚未真正转变为自主经营、自负盈亏的子公司和利润中心。这种单体企业管理体制很难适应规模迅速扩张的传媒集团,必须尽快转变为集团化管理体制。

首先,建立健全科学合理的公司治理机制。科学有效的集团公司治理机制要求实行决策机构与执行机构相分离,明确决策机构、监督机构和执行机构的职责权限,以形成有效的制衡机制。主要包括决策机制、监督机制、经营机制和激励约束机制。目前,传媒单位的公司治理机制缺失,决策机制不科学,主要表现为:一是由于长期出资人缺位,而且传媒单位的资产全部为国有资产,导致传媒单位缺乏建立科学合理的公司治理机制的基础。二是决策机制不科学。决策机构繁多,传媒集团的决策机构一般有管委会、党委会、社委会、董事会和编委会等。决策机构繁多造成相互职责不清,决策混乱、不科学;决策人员结构不合理。决策人员绝大多数是从事采编的高管人员,而从事经营管理的人员偏少。但是传媒集团更多的重大决策是战略和经营管理方面的决策;缺乏明确的决策制度;四是会议繁多,决策程序冗长,导致决策久拖不决,延误决策良机;五是对重大决策的重视度不够,领导陷入日常事务,而不是集中于重大决策中。三是经营管理能力偏弱。四是缺乏科学合理的经营者激励约束机制。科学合理的激励约束机制作为公司治理机制的核心,对于激励约束经营者起着至关重要的作用。现有的传媒集团对下属二级核算单位多采取承包制的经营方式,在这种经营方式下,激励约束机制表现为:重激励、轻约束;重短期激励,而长期激励约束手段欠缺。五是传媒集团的子报刊与子公司的公司治理机制也存在着严重的问题。子报刊尚未成为真正的公司;绝大多数传媒集团尚未实施有效的集团化管理;未建立起完善的激励约束机制。

其次,建立科学有效的经营者激励约束机制和考核机制。经营者激励约束机制作为公司治理结构的核心,对于激励约束经营者,使经营者和企业的目标趋于一致,起着不可替代的作用。因此,传媒企业在成功改制后,建立起科学合理的激励约束机制就成为当务之急。当然,传媒企业属于意识形态领域的企业,有其自身的特殊

表 1 传媒企业国内上市基本情况

序号	股票简称	涉及新闻出版业务	上市地	市盈率	市值(亿元)
1	出版传媒	出版	上交所	35.50	42.37
2	皖新传媒	发行	上交所	30.43	105.83
3	中南传媒	出版	上交所	22.09	166.31
4	博瑞传播	报纸	上交所	22.23	80.58
5	界龙实业	印刷	上交所	270.44	26.25
6	新华传媒	报纸	上交所	36.02	70.22
7	鹏博士	数字出版	上交所	62.71	99.45
8	凤凰股份	文化地产	上交所	22.63	38.44
9	时代出版	出版	上交所	22.56	56.85
10	ST鑫新	出版	上交所	21.80	76.86
11	紫江企业	印刷	上交所	10.88	73.85
12	ST华光	新闻、报业系统集成	上交所	-111.42	23.83
13	天舟文化	发行	深圳创业板	50.38	15.53
14	鸿博股份	印刷	深交所	42.95	21.26
15	劲嘉股份	印刷	深交所	19.15	58.10
16	粤传媒	发行	深交所	222.16	37.01
17	东港股份	印刷	深交所	28.24	22.37
18	永新股份	印刷	深交所	24.20	29.34
19	陕西金叶	印刷	深交所	48.40	22.91
20	华闻传媒	报业	深交所	37.84	87.73
21	珠海中富	印刷	深交所	43.67	63.26
22	广弘控股	发行	深交所	66.45	38.47
23	ST传媒	报业	深交所	436.49	28.20
24	中视传媒	影业	上交所	52.88	42.16
25	广电网络	广电业	上交所	51.76	58.54
26	电广传媒	广电业	深交所	24.63	101.07
27	天威视讯	广电业	深交所	65.37	56.07
28	歌华有线	广电业	上交所	28.41	98.30
29	华谊兄弟	影业	深交所	65.34	97.49
30	乐视网	视频	深交所	69.77	48.91
31	光线传媒	视频制作	深交所	62.17	70.14
32	奥飞动漫	动漫	深交所	52.74	74.96
33	东方财富	信息服务	深交所	65.73	43.87
34	同花顺	信息服务	深交所	29.24	26.69
35	大智慧	信息服务	上交所	64.09	103.00
36	浙报传媒	报业	上交所	2107.08	52.30
				总计	2158.52

说明: 1.资料来源于各上市公司的招股说明书和历史数据。
2.截止时间为 2011 年 8 月底。

性。在设计其经营者激励约束机制时,既要考虑激励约束的效果,又要考虑传媒企业自身的特殊性。

一是在设计经营者激励约束机制时应坚持如下原则:分类管理原则,按照意识形态属性的强弱,分为公益类、准公益类和经营类三类来设计不同的激励约束机制。此外,在设计激励约束机制尤其是设计长期激励约束机制时,还要考虑到传媒企业是赢利性企业、亏损性企业还是初创企业等不同类型,来进行具体设计;坚持党管舆论、党管导向的原则;收益和风险相对等原则;积极稳妥的原则;多层次、多结构的原则。在激励约束机制的设计上,要精神激励和物质激励并重,长期激励和短期激励有机结合,以形成科学有效的多层次、多结构的激励约束机制。

二是科学设计经营者激励约束的内容和方法。在设计经营者激励约束机制时,必须精神激励和物质



一是在设计经营者激励约束机制时应坚持如下原则:分类管理原则,按照意识形态属性的强弱,分为公益类、准公益类和经营类三类来设计不同的激励约束机制。此外,在设计激励约束机制尤其是设计长期激励约束机制时,还要考虑到传媒企业是赢利性企业、亏损性企业还是新创企业等不同类型,来进行具体设计;坚持党管舆论、党管导向的原则;收益和风险相对等原则;积极稳妥的原则;多层次、多结构的原则。在激励约束机制的设计上,要精神激励和物质激励并重,长期激励和短期激励有机结合,以形成科学有效的多层次、多结构的激励约束机制。

二是科学设计经营者激励约束的内容和方法。在设计经营者激励约束机制时,必须精神激励和物质激励并重,长期激励和短期激励有机结合。精神激励主要包括如下几个方面:信任和挑战性工作激励。富有挑战性和激励性的工作可以极大地激发人的热情,充分发挥经营者的潜能;荣誉激励;晋升激励。在物质激励方面,既可以分为固定收入(如起基本保障作用的基薪)和非固定或风险收入(如起激励作用的奖金、股票等);也可以按照激励时期的长短分为短期收入和长期收入(如保证行为长期化的股票、股票期权、退休金计划等)。目前,在传媒企业中短期收入已经取得了很好的效果,这里主要讨论长期收入。具有长期激励性作用的收入部分主要是经营者的股票收入。股票收入主要包括股票期权、虚拟股票、股票溢价权、后配股、股票购买、股份奖励、业绩股份等。

在对经营者进行长期激励时,必须科学合理地对现有企业的价值进行估值。由于传媒企业本身属于意识形态领域的企业,而且其自身的资产多为品牌等无形资产,因此,其价值的评估更为复杂和困难。目前的估值办法主要有市场化价值方法和净资产价值方法。当然市场化价值的估值办法又可以分为市盈率、净现值等方法。国有企业在设计经营者持股激励时,采取的是市场化价值的方法,这为传媒企业提供了很好的借鉴,而且由于传媒企业的风险更高、有形资产比例更低,更要采取市场化的估值办法,净资产价值的办法很容易造成国有资产流失。

再次,坚持不同类型的传媒企业分类管理、风险收益相对等、采取市场化估值办法的原则,对不同类型的企业进行分类设计。

最后,要建立健全经营层的监督约束机制。在设计经营者激励约束机制时,不仅要设计有效的激励机制,也要设计坚强有力的监督约束机制。

此外,传媒企业还应强化总部职能部门能力建设,提供高质量的服务和实施有效的监管;建立起“人尽其才、才尽其用”的人才环境;强化经营管理人才的市场化建设力度。当前,传媒企业的高层次的经营管理人才极度匮乏,这不仅是历史的惯性使然,也和缺乏经营管理人员的市场化建设有关。在传媒单位“转企改制”后,应该强化经营管理人才的市场化建设力度,引进更多更好的高素质的经营管理人才;强化制度化管理能力,变“人治”为“法治”。

(作者简介:郭全中,管理学博士,高级经济师,现为中国新闻出版传媒集团董事会秘书)

报媒转制亟待创建产业发展体系

范 军

[摘 要] 报媒转制以后,要致力形成“三个 60%”的产业发展体系。一是广告是基石,报媒 60% 以上的经营份额来自于报纸本身。二是媒体是纽带,要涉足不低于 60% 与报媒有关的经营主项。三是报人是脊梁,要让 60% 以上的成果表现极具能动性的“事在人为”。

[关键词] 报媒转制 报媒产业

报媒转制,我们决不能看成“形式主义”,不应该将其简单视为由“事业”到“国企”。我们的目标是通过一场体制性革命将报媒这一文化产业推向“市场”,从而在竞争激烈的国内外舞台上赢得主动地位。说这番话的用意在于,我们许多报媒已然转制或转制当前,人的思路理念、行为准则却是步调不一,或还在被动听命,或只是略微挪前“原有动作”。

当报业变为企业,我们就要以现代企业的要求运筹报媒这一特殊产业。作为个体报媒,我们在大气候下迎来“东风”,但更需要我们做的是“东风”后面的“奋发有为”。

一、报媒应告别“有文化无产业时代”

报媒归属文化产业。过去报媒被纯粹定性为“文化”。后来,报业经营和经营报业让其开始流淌“经济”血液,不少媒体因此表现为“自负亏损”。但“官本位”的发展考核构架又使我们的“报业经营”备受“缺筋文化”的诟病,将有文化无产业的报业沦为有“产业”无“文化”的窘境或困境。这样走在发展前列的一些报媒如都市报媒、发达地区报媒等已明显感受到体制性障碍。这些媒体不再是“被要求”,而是自身萌发改革动力,并且大多几经“内改”。因而当“甘霖”这次“外改”,他们是如鱼得水、一拍即合。当然,那些压根没有体验到“市场”甜头的报媒难免在被动的疑虑中忧心忡忡,裹足不前。

转制,要求我们的报业特别是基层报业必须告别“有文化无产业”,尽快踏上文化与产业相互融合的新时代。这里要求我们达成下列三方面共识:

1. 报业有“学”,让产业有舵

有关报媒文化产业的学说,在我国也许只有零星和个体的研究,不成系统。因而在工作指导上似乎缺少权威、可操作性的范本。这也许是任何产业崛起初始期面临的普遍问题。其实,对每个产业的“领头雁”来说,看重的不是我们的手上有多少可直接用来借鉴的“蓝本”,而是我们又创造了多少可以用作“蓝本”的经验和学说。对具有引导舆论天性的媒体人来说,这种引导学说的强烈责任也应体现在报媒经营上。其实,各地、各媒体的实际状态,决定了各自的具体发展道路不可能有现成模式让我们廉价买成功。我们应充分利用自己聪明的大脑,用最具实际价值的思考,形成产业发展智慧,来指导考核自己每个环节、细节的行动。对报业自身发展带有“舵手”性质的“学说”,也一定来自于最了解自己的我们。在这方面,《海门日报》七年前便开始布局“课题研讨”,中层以上干部每年都得找出一个或数个报业发展的“待解话题”,要求独立思考,适时交流,撰写成文。这些年《中国记者》、《新闻战线》、《中国报业》等业内高端杂志已刊出本报这方面的论文十多篇次,这在业界显然属凤毛麟角。而在本报内部无疑成为指导员工实践的“教科书”。

2. 老总是“商”,让文化有价

前阵子听业内专家大声疾呼,中国应造就传媒企业家。自然这是与当前媒体转制息息相关的时代强音。然而,这种民意让一些本身来自“官场”的报媒老总自感“别扭”。有的对媒体转制的“关心重点”是,只要不涉及个人“风险”(如人员性质不变、待遇不受影响)也就“认同大局”,若要自己真正当“商人”,即使是“名义”上的,也觉得不自在,一下子转不过这个弯。实质上,报业转制如果连老总的角色站位都没有首先调整,没有从完全意义上从“新闻官”变为“新闻商”,就不知道他们如何真正带领



员工开创文化产业的新时代。

海门日报社应该是“先商”于转制，已叫响全国业界的一句名言是“报业老总是首席广告人”。在我们这里，报社老总也有广告业绩考核，不过这种业绩偏重于“谋划”、“案例”。重在导向标杆作用，重在价值内涵的倡导，重在智慧实案的操作等等。

3.经营傍“官”，让报媒有魂

有人说，报媒转制，企业的逐钱“本能”势必削弱其“政治功能”。其实这是无稽之谈。这不要说国外媒体已有样板，就是无样板参照，我们也都不能漠视报媒的生存本能。正确舆论导向正是报媒的生存本能。这是由报媒性质决定，而并非由报媒体制的性质决定。自从报业经营走向经营报业，再走向产业经营，有些人是人为地将“新闻”与“经营”分隔，是自己在脚跟前搬块挡石。新闻具有舆论导向的“天职”，但谁能否认报媒经营特别是版面广告经营不需要正确舆论导向。报媒作为特殊产业最可贵的是，既可超乎寻常创造自身经济价值，又可不负众望地奉献莫大社会效益。这也许是笔者这里所说的报媒经营同样需要傍“官”的真谛。这几年，《海门日报》出版发行的大型贺春特刊，就属于其中的代表作。特刊大小主题与当地党委、政府的贴紧程度不会输给平时出版的新闻版面，因为她可以在一天的版面上集中释放策划者的意图；当然其“表演”方式也可与不同的“唱戏者”（广告主）靠得最近；加上这种读物兼具“新闻”“广告”的复合智慧，使其变成是报是刊是书的多元产品，又让读者喜爱有加。

019

二、构建自成格局的报媒文化产业系统

各家报媒仰仗不同的经济、人文、自然背景，也就形成具特色的发展“个性”。世上没有绝对相同的两片树叶，同一命题下也不可能出现两段绝对相同的文字。报业的发展经营概莫能外。但是无论你属于哪种类别的报媒，对“报媒产业系统”所抱有的态度决定你是否能真正走上转制所期望的可持续发展之路。所谓“系统”，形象地说就是我们实施完成的每一个工作细节都应在自己周密的“想象”范围内，并都有可能达到其价值的最大化。这里，有三个“60%”可能会触发我们的灵感或破皮我们的思维禁锢。

1.广告是基石，报媒 60%以上的经营份额来自于报纸本身

发展文化产业，意味着报业经营天地的“扩容”。但这最好是在用足报业自身资源和优势的前提下。转制伊始，很多报媒“这山望着那山高”，在自身经营粗而放之的情况下，迫不及待把手脚伸到产业核心处的其他领域。对这种现象简单去看兴许让人产生敬意，但实在是经不起“耐看”，因为其接下来的结果无非是凉了“熟手”、乱了“生手”，其效甚微。

当前，版面广告真正能做上限的报媒绝对算不上多，这一方面在于发展中的中国人的广告意识普遍淡薄，让广告人倍感工作“压力”和“弹性”，对成就不好驾驭；另一方面在于媒体本身作为、财商等“火候”不到，报媒宣传价值“低显”，广告吸聚力难以确立。《海门日报》去年刊出广告性质的版面 2500 多个，平均一天 8.5 版。这在同类报纸中可谓绝无仅有。据市场调查，在这么多广告中阅读比率高、且商业价值排名靠前的并非是“送上门”的自然广告，而是由广告人主动开发、无中生有策划出来的智慧广告品。这些源于广告人的“宣传项目”往往将特刊、活动等作为载体。《海门日报》这样的广告占额总广告量的 60%，分解下来的版面量有 1500 多个。就是这样，我们仍觉得在人才受限的情况下仅仅发挥了十之八九，还有余地。

媒体人都知道，报纸广告经营是我们的强项，也算是“暴利”产品。我们没有太多的理由“舍本逐末”。如何来界定这个“本”的比例，各报可在实事求是的前提下“自定”，但对一些产业、人才等基础相对薄弱的区域、专业报媒来说，这种比例应保持在 60%以上。

2.媒体是纽带，要涉足不低于 60%与报媒有关的经营主项

报媒本身优势不能“偏废”，与报媒有关的经营我们也应好生善待。以往我们可能在这方面暴露“短腿”，是让社会上的一些公司、个人给“大加利用”。如有一些行业，报媒宣传在其营销中扮演着十分重要的角色。有些实际上并不十分内行的公司和个人在承担代理营销时，主要工作就是与报媒打交道，策划营销广告、撰写广告软文。结果，他们享有的是营销宣传费的腿板之肉，报媒见到的是鸡头肋骨。要是我们自持“纽带”，主动出击，无论是专业水准、版面运筹，还是人脉资源、公信之力都占据上风。关键在于我们是

否决定走出这一步。现在常见于报端开展宣传营销的此类行业有房产、药品、白酒、艺术品等等。

报媒自持“纽带”，我们脚跟不动，便可将经营之手伸到经济的更多角落。况且，对此我们有第一信息来源，只要在这方面有数个专业热心人员，或数个可资利用的“代理公司”，便可初展拳脚，从而从该商门中分得杯羹。对基层报媒来说，如果能涉足不低于60%与媒体有关的经营主项，就可以用另一个“参数”证明报媒在当地市场上的主流地位。

3. 报人是脊梁，要让60%以上的成果展示极具能动性的“事在人为”

报媒的经营发展是因为我们有了报纸这一平台。对一般人来说，平台多大就可做多大事。当报媒走向产业化，我们这样的思路显然变得局限。平台固然是报媒发展的“根基”，但“事在人为”的报人可让我们不再固守原有平台，跳到报媒之外去做事，然后将此“事”也纳入“文化产业”。当然，即使在同一平台，有人能发挥七分八分，而有的人可发挥到九分十分。《海门日报》提出一种理念：必须让自己60%以上的经营份额来自非平台的“人为因素”，并且做到其中又有60%以上的份额来自于非个人的“团队因素”。强调了报人特别是报人团队在现代报业发展经营中独具作用。目前，我国报媒经营人才“严重滞后”，报媒转制后极需要做的一件事是打造更多经营将才，造就不凡团队。否则，我们就无法摆脱“纸上谈兵”的困扰。

020

三、当前报媒文化产业推进中的若干细节元素

在这轮转制中作为个体的报媒无论呈现什么样的“姿态”、“业态”，都无以影响其产业推进的强大声势。对自己身上表现出来的诸多“不适应”，最有效的办法是审时度势，急进快行，免遭加鞭。当前，我们需要对6方面工作的细节元素进行“调节”，并将其一同汇进报业发展的“强劲动力”。要说明的一点是，这6方面在一定程度上是“话题代表”，系笔者信手拈来。

一是创造文化底蕴，要让10年后“你的现在”还是“作品”。转制后的第一步十分重要，报业的每项行动细节与新体制相衔接，与产业发展融为一体。

二是凝聚团队力量，最好“个体的你”每天都在做 $1+1>2$ 的事。很多报媒人才济济，单兵作战能力尚佳，但缺将才帅才，不擅长打“三大战役”。条线和个体经营成果的累积表现出的是 $1+1=2$ 的“普通加法”，看不到 $1+1>2$ 的“特殊加法”，报媒经营特别是团队经营所渴望的乘法效应更是不见其踪。报媒产业化发展不能轻信“按部就班”，虽然不强求出奇制胜，但必须有自己的制胜之道。少数报媒至今仍容忍制度缺陷，从而暴露出“经营合力”的自损自耗，这或许是报业产业经营中最糟糕的事情。

三是信奉超时俱进，在人家掘地两锹后再掘两锹。转制给了我们又一次机会，大家走在同样的起跑线。对报业来说，则需要更多的复合型人才。现在许多报媒的一大误区是没有将员工变成真正的经营者，甚至对在经营岗位上的搏击者肆意苛求，有的还在报媒内部人为形成“人种等级”，且使直接经营者矮人一截。先进制度可集水成裘。报媒产业发展，若是内部每个员工的“智慧人生”呈算术或几何级数“组合”，一定会让“围观者”对其“掌门人”刮目相看，大加赞赏。

四是凡事制度先行，给每个奋发者同一条“高速公路”。时下报媒制度千差万别、千姿百态。“总编”思路有必要在这上面决出高下。当然对一些大政方针笔者则是呼吁尽快“顶层设计”。如报业经营人才目前只有“中初级考证”，没有高级评审；经营人员业务费用与报酬界限不明，各地“征税不一”等等。

五是讲究奉献精神，锤炼造就新时代“鱼鹰式”员工。当报业也是企业，以绩效考核为核心的收入分配将大行其道，媒体经营利润考核也变得天经地义，当然还有可能出现收入差距的拉大等。“事业”的游戏规则将被“市场原则”替代。这种“转向”或许更加强调人的“奉献精神”，即谁的付出多、收获小将越受报媒“宠爱”。笔者认为，报业文化就要更多锤炼造就这样的“鱼鹰式”员工。

报媒创建产业发展体系是一项涉及千百个细项的系统工程，也是一件或许不止一任领导、一任员工就能大功告成的“伟大事业”。虽然，传统报媒随着新媒体“火箭式喷发”，面临着严峻挑战，但以报媒为母体的网络报媒早已形成发展梯队。而报媒产业化发展，其实也是提前将传统报媒逼向多腿走路。一个真有作为的经营者看重的是十年、二十年自己离岗后，以至下一任、二任接掌时现在所从事事业的成败。当前的报业经营者同样需要这样强烈的责任心和使命感。

（作者简介：范军，江苏新华报业海门日报社党组副书记、副总编，主任记者）



城市党报跑线记者也能走好基层

方胜

摘要 “走基层、转作风、改文风”活动是媒体深入基层、深入群众的重要活动。本文结合作者新闻报道的实践经验,对城市党报跑线记者走好基层的办法加以简要总结,认为除了一定要深入群众外,还要特别重视从抓线索、找角度、磨语言三方面着手,并列举了部分案例。

关键词 走基层 转作风 改文风 跑线记者

基层和群众,是每个新闻工作者的情感之根、报道之根。“走基层、转作风、改文风”活动开展以来,有地市党报的同行反映跑各个委、办、局的记者不容易找到合适的基层线索,还有的通讯员总是说:“我们这个单位没什么基层组织,也没什么基层的新闻”。其实,大多数单位总会通过各种手段,把工作延伸到城市的末端,把这些新闻发掘好、采访好、报道好,不仅是地市党报跑线记者积极投身到“走基层”活动中的任务,也是报纸新闻不断丰富的活力所在。

021

抓线索:眼观六路耳听八方

2011年9月以来,笔者相继采写了《“没被狗咬过当不了班长”》、《管网探漏一年节水9000万吨》、《变电站“变身”欧式洋房》、《“喝气”大巴又稳又清洁》等6份“走基层、改文风、转作风”专栏的稿件。这些来自基层的鲜活新闻,大多来自记者在基层采访时偶然获知的消息、碰到的人物,也有一些是来自内部材料和其他媒体报道带来的启迪。

比如,《变电站“变身”欧式洋房》一文,写的是深圳首家环保变电站与周围环境和谐共存的情况。这是笔者在深圳供电局采访时,翻阅其内部报纸时看到了这家变电站投入使用的短消息,感觉到这是条好线索,于是联系有关人员组织采访。

再比如《管网探漏一年节水9000万吨》一文,介绍的是深圳水务集团探漏队依靠过人的听力本领,常年夜间在户外工作,探查全市供水管网的暗漏点的事迹。这条线索来自于笔者大年初五在《新闻联播》上看到央视记者采访一支外地水务探漏队昼夜不辞辛苦地走街串巷、查找一个个隐蔽漏点的新闻。笔者立刻想到:“我们深圳是不是也有这样鲜为人知却又默默奉献的工种呢?”一联系,果然深圳不仅有探漏队,而且是全国第一批有,还走向了全国市场。找到深圳水务集团探漏队负责人刘经理,他第一句话就是:“《新闻联播》我们也看到了,还在想我们的工作开展得这么早,能不能也被报道报道呢?结果你们记者先找上门了!”

找角度:以小见大反映社会变迁

把基层走好,脚一定要深入基层,才能找到线索、把采访做扎实;可是,记者的视野又决不能只停留在基层,要把基层的变化放到更大的背景之下来看,才能把新闻写出深意、写出新意来。

比如笔者采写的《“泥博士”扎根基层泵站 精心呵护深圳“生命线”》,介绍的是武汉水利电力学院毕业的博士廖定佳十几年如一日,坚守在深圳市东江水源工程管理处基层泵站,奉献青春和智慧的事迹。能让廖定佳留下来的绝不仅仅是他个人的境界,这和深圳水务工作乃至城市管理日益现代化是分不开的。比如,在廖定佳工作的基层泵站,通过自动监控系统可以全面实时监测,而在位于深圳市区的调度中心,管理者可以通过远程监控系统对全部泵站和东江取水口、松子坑水库等重点部位的情况进行监控。正是这些现代化的技术设备需要像廖定佳这样的高素质员工,也让人才有了用武之地,能发挥自己的作用。写到了这里,文章就从“泥博士”一个人,扩展到一批人和城市管理日益进步的更深主题上。

再譬如,《“没被狗咬过当不了班长”》是笔者跟随深圳供电局线路班组体验野外作业艰辛的报道。他们常年工作在野外,辛酸苦辣自然不必说。所以,在输电管理所流行一句戏言:“没有被狗咬过的巡线员

当不了班长。”但是,线路班组自从有高压线路就有了,难道只是辛苦吗?其实,最近几年,深圳供电部门引入了红外线测温仪、测高仪乃至直升机巡线,大大提升了工作效率和科技含量。文章还借线路班组葛班长的眼睛和嘴巴,介绍了“1996年老葛刚刚参加工作时,整个深圳的110千伏及以上高压线路才200公里,如今这个数字早已经突破3900公里”,仅在笔者此次采访的岭陂线四和田心村段,就从老葛参加工作时的线路,发展到今天“核深、惠核、岭深等8条高压线路并行,远远望去,连绵不断的高压铁塔宛若一位位钢铁战士。”这样一来,基层员工的奉献也就和城市电网乃至城市自身的快速发展联系到了一起。

磨语言:生动鲜活看得轻松

基层是新闻的线索来源,也是地市党报的最终受众。有些“走基层”的事例很新鲜,只可惜语言上还没有能够走出平日机关报道的语言模式。“走基层、转作风、改文风”活动一个重要的内容,就是让我们的报道少一点官腔,重回大家看得明白、看得轻松的写作风格。

怎么能够写得生动呢?笔者以为,凡是自己看着都费劲的话千万别写,官腔套话没必要写,专业术语也可以简明扼要、通俗地解释出来,还要多用口语、引语来反映基层百姓的直观想法。

比如《“喝气”大巴又稳又清洁》反映的是深圳应用清洁能源液化天然气大巴的情况。被采访者这样专业地介绍天然气环保的缘由:燃烧产生的颗粒悬浮物即PM_{2.5},汽油为100 g/m³,柴油甚至大于1000 g/m³,而液化天然气LNG为0,天然气还可以减少99%CO,30%NO_x,96%HC,90%SO₂,20%CO₂……看到这么一大串数字和符号,是不是让人感觉头疼?笔者选用了一位大巴司机的话:“如果是柴油车,开不了多久排气管就黑了,得定期清理,但这种车开很久都很干净”,并总体说明采用天然气的车辆“尾气有害物质排放量可减少90%以上”,简明地展现了天然气的环保特点。

又如,在介绍深圳首家环保变电站的新闻《变电站“变身”欧式洋房》中,记者反复琢磨标题,最终选定了《变电站“变身”欧式洋房》。“环保”的概念可能比较抽象,但把变电站比作“欧式洋房”,很容易让人对变电站的新形象有了直观印象,这要比《我市首家环保电站落成》之类的标题生动多了。导语也尽量口语化:“罗马柱配搭全套欧式窗套、门套,檐口局部流线造型,这洋气的欧式建筑,乍一看你一定以为是哪家花园洋房或者是新开的酒店宾馆吧?其实,它是深圳供电局去年年底新投产的环保型变电站。”

(作者简介:方胜,深圳特区报社民生新闻部记者、武汉大学经济与管理学院博士研究生)



提振改革士气 展现理论力量

——《深圳特区报》“龙年新春八评”思路解析及特色

“龙年新春八评”写作组

[摘要] 小平南方谈话发表20周年之际,《深圳特区报》连续在头版头条位置推出“龙年新春八评”,引起社会各界热烈反响和国内外舆论的广泛关注。本文详述了这组评论发表后的反响、写作过程,并就这组系列评论的特色进行了解析。

[关键词] 南方谈话 # 龙年新春八评 # 改革 # 理论力量

2012年,是小平南方谈话发表20周年。从1月30日至2月10日,《深圳特区报》连续在头版头条位置推出“龙年新春八评”,并于1月31日在头版显眼位置重新刊发《东方风来满眼春——邓小平同志在深圳纪实》。这组评论,与20年前《深圳特区报》刊发的“猴年新春八评”遥相呼应,再度掀起思想冲击波,唤起人们的改革激情,起到了“引领风气之先”的积极舆论作用。

023

一、引发热烈反响,引起高度关注

“龙年新春八评”的刊发,引起社会各界热烈反响和国内外舆论的广泛关注。人民网、新浪网、搜狐网、凤凰网、南方网等数十家知名网站竞相转载,凤凰卫视《有报天天读》节目多次提及,港、澳、台以及海外一些中文媒体也纷纷给予关注。在深圳新闻网等论坛中,评论引发的相关话题频频被置顶;在新浪、腾讯等微博平台上,评论一经刊出便被高频转发,评论的观点和有关论述成为网友讨论的热点话题。

这组评论,不仅在深圳各方引发热议,也获得了国内一些省市领导和众多知名专家学者的高度评价。

在3月份的全国两会上,中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋,省长朱小丹在亲切看望慰问参加全国两会采访的深圳媒体代表时,收到了本报的“特别礼物”——深圳特区报龙年新春系列评论集册。汪洋书记说,“深圳是改革开放的最前沿,是靠改革开放起家的,什么时候都不能忘了‘改革开放’这四个字。”朱小丹省长对本报记者说,广东是靠改革发展起来的,改革是广东的根、广东的魂。今年是小平同志发表南方谈话20周年,在改革开放的春天,特区报发表龙年新春系列评论,好啊!

中国发展出版社社长、首都青年编辑记者协会主席包月阳认为,20年后的今天,社会舆论重新聚焦小平南方谈话,是因为中国又到了—个节点上。解决目前面临的诸多难题唯有深化改革——这已成为绝大多数人的共识。“龙年新春八评”的基调来源于这个共识,也很好地阐释了这个共识,堪称“今春中国舆论交响中—组嘹亮的号音”,发人警醒、令人振奋。

暨南大学新闻与传播学院院长、博士生导师范以锦接受本报记者专访表示,“龙年新春评论”体现了《深圳特区报》的权威性。他认为这组评论,牢牢把握住了邓小平理论的精髓,旗帜鲜明地站在小平同志当年提出的构想上,对复杂的问题进行了有理、有据、有力的回答。“告诉我们改革才是出路,改革应该秉持什么理念,应该选择哪一种途径”。“整个系列评论还贯穿着新的理念和必然的逻辑性”,“文风正,就更能显示力量”。“龙年新春八评”与“猴年新春八评”一脉相承,体现了《深圳特区报》的办报思想和意图。

华中科技大学新闻与信息传播学院院长、博士生导师张昆撰文,对这组评论作了全面解析。他认为,“龙年新春八评”是在纪念南方谈话的基础上,对其做了属于时代的解读,以引领当前的改革实践。这组评论以科学理论为引导、以现实问题为线索、以民众共识为依归的方式来高扬改革旗帜,堪称有理、有据、有情。

中国社会科学网总编辑周溯源表示,“龙年新春八评”,结合当前实际情况,抓住社会热点,剖析人们关心的问题,文风犀利,不回避矛盾,不说官话套话,体现了深圳的务实精神。这组评论让我们在新时代、

新背景下重温南方谈话,领会精神实质,在我国发展新的关键时刻,再感悟、再出发,继续新的长征。

二、“龙年新春八评”写作过程及思路解析

1.传递改革先声的办报传统

南方谈话,绝大部分内容是在深圳发表的。这绝非偶然。载入中国新闻史册的“猴年新春八评”和万字雄文《东方风来满眼春》,经由《深圳特区报》刊发,亦绝非偶然。

敢闯,是深圳人的血性。敢于发声,引领改革开放思想舆论,是特区党报的品格。办出一张与深圳角色、命运、地位相匹配的权威、有强大影响力、传播力的党报,是特区报人30年来一以贯之的办报理念和新闻理想。历史选择了深圳特区报,深圳特区报亦将担当改革“报春鸟”作为自己的使命。

在每年春节后推出新春系列评论,已成为《深圳特区报》近些年来的“招牌菜”和“重头戏”之一。可以说,“龙年新春八评”的出炉,首先是一种记录重大历史时刻、激荡改革开放浪潮的办报传统和特区党报敢于担当时代大任的使命感使然。

2011年底,《深圳特区报》就开始根据深圳市委书记王荣相关谈话的精神,酝酿推出一组“龙年新春评论”。写这组评论,一方面是重温南方谈话精神,同时,也是为下半年在北京召开的党的十八大营造良好的舆论氛围,凝聚改革共识、激发改革激情、再造改革动力。

2012年元旦一过,报社即组织了总编辑陈寅挂帅、主管编委吕延涛统筹,鲍传文、金文蓉、陈冰三名骨干评论员执笔的写作小组,投入了评论的写作。龙年春节过后,深圳市委常委、宣传部长王京生,两次率队到报社,与深圳报业集团社长黄扬略、总编辑宣柱锡,《深圳特区报》相关负责人和评论写作小组商讨评论写作。这两次会议,确立了“龙年新春八评”的立论视野和思想高度:以南方谈话为理论的出发点和落脚点,针对当前改革中的主要问题发声,以“排头兵”的身份亮出的改革明志和时代檄文。

2.“观念首发”从标题开始

标题是评论的“眼睛”。“龙年新春八评”的标题,简洁有力,直接表明其中心论点和主要见解,使其最有价值的思想、观点凸显出来。读之,让人眼前一亮,心中一振。

这组评论,每一篇的选题内容和标题确定,都由市委宣传部主要领导、报业集团社长和报社总编辑亲自把关,反复推敲,最终审定。其中,“以公正促共富”、“民力创未来”、“改革是第一政德”等观点的鲜明提出,理性而富有新意,可谓《深圳特区报》引领风气之先的“观念首发”。

评论《改革是第一政德》的标题,起初拟定为“改革是一种官德”,经写作小组讨论后,改为“要有敢闯的‘官德’”。评论针对的,是在一些党员干部在思想上和工作中,出现了“改革疲弱症”。2月6日,《人民日报》推出系列评论“换届之际说政德”,受其启发,写作小组讨论认为,“政德”一词比“官德”更准确。而且,这一个词的改动,进一步拓宽了写作小组的立论视野和高度,把改革作为一种政德,强调的不单单是干部的思想认识和工作作风,更是一种执政能力和历史担当。

当天,总编辑陈寅参与写作小组讨论时,思忖良久,提出将标题改为“改革是第一政德”。为何突出“第一”他认为,在当下大变革,转型期,领导干部的历史担当就是坚定不移地推进改革。改革是世界潮流,即便是发达的市场经济国家,金融危机爆发后,都在竭力变革。而20多年前,苏联东欧剧变,也正是因为执政者不思改革,丧失民心。市场经济制度没有最好,只有更好。变革是常态。因此,不改革,只能是死路一条。改革,才能永具活力,才能永葆先进,才能永续伟业。说改革是第一政德,绝不为过。这一观点得到写作小组的一致认同,大家认为虽然此前并没有官方或者党报如此表述过,但经济特区作为中国改革开放的排头兵,理当有此担当,将改革视为第一政德,坚持市场取向的改革不动摇。于是,标题定下来了,评论的思路和观点也在讨论中形成。

《改革是第一政德》发表后,总编辑陈寅在一次讨论中向写作小组“揭秘”,他告诉大家,评论上版的当晚,虽然大家都觉得他很淡定,其实他心里还是有些激烈“斗争”的,一方面,担心深圳特区报这个“观念首发”会不会有点太“冒”了;另一方面,又觉得作为特区党报,需要一定的胆识和担当,需要表达真理的勇气,对关键问题不回避、不敷衍。当然,勇气和激情胜利了。评论发表后,读者对这一观点高度认同,一些党员干部感到深受触动。事实证明,这个“剑”亮得有力,亮得精彩。



3、紧紧扣住市场取向改革这一主线

“龙年新春八评”浑然一体,又层层深入,篇与篇之间有着很强的内在联系,贯穿着必然的逻辑性。坚定不移推进市场取向的改革,依靠完善市场经济体制的改革解决现实矛盾和问题,是贯穿“龙年新春八评”的一条主线。

《必须摒弃“GDP为王”》开篇即指出,“加快经济发展方式转变,必须打破“‘GDP为王’的观念束缚!”现在虽然大家都在讲科学发展,但在少数地方和干部的头脑中,一些地方政府的发展思路,的确存在着对“GDP为王”根深蒂固的路径依赖。帮助这部分人扭转观念,进一步坚定科学发展的信念,是这篇评论写作的目的。写作小组经过讨论认为,要廓清迷瘴,先得找到形成这种发展观的“病根”。“GDP为王”实质上是在延续一种计划经济的老路子,它与市场经济运行的一般规律相背离。为何这么讲?因为市场经济,就是由市场说了算。而“GDP为王”体现的是长官意志,是靠“有形的手”在拼资源、定数字、堆规模。深化市场取向的改革,说白了就是要简政放权,不断减少权力对微观经济的直接干预,让经济按照市场规律运行。

《以公正促共富》,将靶子指向了既得利益格局。中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋多次指出,改革的主要问题是利益格局影响。在年初的省十一届人大五次会议举行的省长与媒体见面会上,朱小丹省长表示“有决心突破既得利益格局”。可以说,书记和省长的观点,坚定了我们立论的信心。文章指出,改革的最终目的,就是要实现共同富裕。并引用邓小平、江泽民、胡锦涛等党和国家领导人的讲话为论据,来论证共同富裕是我们党一以贯之的坚定主张。而既得利益格局,成为实现社会公正和共同富裕的巨大阻碍,将导向扭曲的市场经济,严重掣肘市场经济的健康发展。文章态度鲜明地喊出:“这个局,不破不行!”、“这个局怎么破?高擎法治的大旗,高擎公平正义的大旗!”。公平正义是市场经济之本,公平正义必须靠法治来保障。

这组系列评论以南方谈话精神为内核,以现实问题为靶子,坚持运用社会主义市场经济理论剖析现实问题,校正认识偏差,寻找解决良方,用正确理论的力量感染人、说服人。

4、深刻的思想性,强烈的现实性

党报评论不仅要敢于发声,还要发出权威的思想之声。思想性是评论最核心、最根本的因素,党报评论的权威性正是来自于提供先进的思想理念,大胆探索、阐发推进改革开放的新思维、新思路,为读者提供理性、建设性的深度思考,为实践指明方向。

“龙年新春八评”是一组思想评论,但却不是从理论营构的角度去务虚,而是切中时弊地指出当下中国的现实问题,针对深化改革面临的种种新问题与新挑战,勇敢面对做出回答,探索解决的新办法。

深刻的思想性和强烈的现实性,是始终绷紧在写作小组成员脑海中的一根弦。每篇评论下笔之前,都要先完成“三步曲”:第一步,找观点。从南方谈话中找到立论基础和价值判断。第二步,“树靶子”。从全党、全社会都高度关注的问题中,确定评论的现实针对性,或是改革认识上的误区,或为思想上的困惑,或是改革实践中出现的偏差、不到位等问题,抓住要害。第三步,新闻发。南方谈话是推动新一轮思想解放的宣言书,是推进中国加快市场经济体制改革的宣言书。评论在思想重温中,进行时代的崭新解读,从坚持市场取向的改革中寻找破题之道。

以《民力创未来》一文为例。找观点,小平同志南方谈话指出:“中国的事情能不能办好,社会主义和改革开放能不能坚持,经济能不能快一点发展起来,国家能不能长治久安,从一定意义上说,关键在人。”从这段话中,文章确立了基本观点,改革为谁出发?改革靠谁推动?两个字:民众!“树靶子”,一些地方、一些领域的改革推不动,要害在于,改革动力不足,民众的积极性和创造性难以发挥。接着文章以一组排比列举出现实中在信息公开、尊重民意、听取民意、采纳民意等方面存在的问题。如“推行政务公开、信息公开像‘挤牙膏’,有的还采取‘选择性公开’”,“事关百姓生计的听证会,‘变味’成了‘涨价会’,逢‘听’必涨,热诚的民意被打水漂”。新闻发,从现象的分析中,评论提出,不了解情况,怎么参与?不清楚事实,如何监督?民力的蓬勃生长源于民主。实现程序民主,就要创造条件,充分让民众知情,让民众参与,让民众表达,让民众监督。通过这“三步曲”,文章水到渠成地得出了一个共识:改革开放,是解放生产力的一场深刻变革,释放民力,就要让民众作主。

这组评论发表后,《深圳特区报》记者在采访中发现,一些读者和基层干部纷纷将刊载了这组评论的报纸留了起来,认为评论给人以启迪,对于实际工作具有指导作用。不仅可读,而且留用,这是读者对《深圳特区报》和这组评论的最高评价、最大肯定。

5、在坚持理性中形成共鸣

“龙年新春八评”,引导社会关注当前重大问题、指出重大方向,充分发挥了党报的议程设置和舆论

导向功能,体现了《深圳特区报》的社会责任意识,彰显了权威性。

当前,最关键的改革是政府自身的改革,而改革的主体是民众。基于这一认识,这组评论并没有片面地从某一个方面来挖掘问题,迎合读者,而是采取了双主题,一面谈政府,一面谈社会和民众。希望通过媒体理性、客观的立场,明确表明中国改革成败事关国家民族前途命运,关系到每个人,没有“看客”。

为什么要写《国民精神定成败》这篇?在选题讨论中,大家认为,当下对改革的认识上出现了一种“一边倒”的倾向,将改革等同于政府改革,但凡改革和市场经济发展中出现了问题,就认为是政府改革不到位的问题,而对公民道德建设等却认识与反思不深。深圳市委常委、宣传部长王京生在和写作小组讨论评论选题时强调,一个民族是要以精神定成败的,民族精神是以每个人的道德品质为基础的,要高度重视顺民心、惜民力、惠民生,官要修政德,民也要修道德。改革的精神动力从何而来?评论指出,国民精神的高下,国民素质的强弱,是国家发展之本,攸关国家民族未来。具有独立、自由精神,以及完善心智与人格的人,是国家的根柢。评论在论述社会道德失范时,采用的例证,或经常见诸新闻媒体的报道,或为民众的切身经历,使人们从感同身受中得出结论,“没有国民素质的强健,国民精神的丰沛,没有企业家‘道德血液’的流淌,何来市场经济的强壮体魄?何谈受人尊敬的大国形象?”因此,文章提出,“修德,每一个国民都需要‘三省吾身’”。要有规则意识,树诚信之德,担公民责任,建立与社会主义市场经济相适应的价值观念和道德体系。

评论的力量在于理性之美。这组评论,表达观点时,理直气壮,不回避问题,不绕开矛盾,不吞吞吐吐,论断中肯;论述问题时,娓娓道来,逻辑缜密,严谨而有章法。不偏颇、不犹疑地说出了人们想说而还未说的话,正在思考却还尚未厘清的问题,并给予了回答。因而,不论是普通读者、政府官员还是专家学者,读后都能有所触动、形成共鸣、启迪思考,达到了良好的舆论传播的目的。

三、“龙年新春八评”的文风和语言特色

英国著名记者,写下《一九八四》的奥威尔对新闻人的忠告中有这样几条:能用短句的地方,绝不用长句;凡能删的词一律删掉;能用主动句,绝不用被动句;凡能用日常用语表达的,绝不用外语、术语或行话。这几条,也正是“龙年新春八评”的文风和语言特色。

其一,精悍。“龙年新春八评”,除最后一篇《深圳将继续证明》采用述评题裁,篇幅稍长外,皆为千字文,这组评论结构短小精悍,观点的提出,开门见山。“加快经济发展方式转变,必须打破‘GDP为王’的观念束缚!”(见《必须摒弃“GDP为王”》);“转型期,社会矛盾多发凸显,如何化解?释放社会活力,乃根本之道。”(见《释放社会活力》);“大变革,转型期,执政者最需要什么样的品德?回答是:改革。”(见《改革是第一政德》);“一国之兴衰,系于国民。”(见《国民精神定成败》)。这些精彩观点和精辟论断,表达得果断干脆。

其二,简洁。这组评论不仅文短,而且句短,语言精练,没有废话,套话,空话,言简而意赅。“危机当前,有两种选择:一种是抱残守缺,被动等待;一种是迎难而上,化危为机”(见《根本出路还是改革》);“市场经济制度没有最好,只有更好”(见《改革是第一政德》);“民众的事,就要让民众做主”(见《民力创未来》)。写作小组十分注重语句的推敲、打磨,行文中大量采用短句,看起来易于理解,读起来朗朗上口,尤为提气、提神。

其三,朴实。“什么叫市场经济?简明说,就是由市场说了算”(见《必须摒弃“GDP为王”》);“好的市场经济,必然是法治的市场经济”(见《以公正促共富》);“拼物质,拼的是一时;拼精神,拼的是后劲,拼的是千秋”(见《国民精神定成败》)。这些理论已为实践所证明,朴实深刻,饱含哲理,经过评论语言明白晓畅、深入浅出地表达出来,更能让人入耳、入脑、入心。

其四,生动。“化社会矛盾之‘瘀’,在于活社会组织之‘血’”(见《释放社会活力》);“公共政策出台,民众分明想吃‘白菜’,端上来的却是‘萝卜’”(见《民力创未来》);“遇到矛盾‘请假’,碰到问题‘绕道’,面对风险‘潜水’”(见《改革是第一政德》)。“龙年新春八评”中比喻的运用俏皮中透着犀利,语言大众化、生活化,还运用了诸如“拼爹”、“给力”、“潜水”等网络词汇,这种清新的文风,大大增强了这组评论的可读性和感染力。

(本文执笔人:《深圳特区报》时评理论部副主任金文蓉)



新媒体运营:电视互动的拓展与创新

——谈南方电视台品牌节目《今日一线》及《今日最新闻》的新媒体运营

杨文 梁毅

[摘要] 在新传播时代,媒介即互动,传播不仅仅只有五个 W,更包括传播过程中的受众反馈与互动。相比转瞬即逝的电视新闻,视频网站、社交网站、个人微博更能达到即时快速、反馈互动、链式复制、滚动传播的效果;引入新的技术平台,打造新媒体品牌,可以极大地提升原有传统媒体的影响力。本文对南方电视台品牌节目进行新媒体运营的有关尝试做了介绍和分析。

[关键词] 新媒体 互动融合

027

一、我们所处的媒介社会生态以及拥有的机会

中国网民的数量及宽带用户的数量在 2008 年双双成为世界第一,截至 2011 年 6 月 30 日,中国网民达到 4.85 亿,微博用户 1.95 亿,手机用户 6.7 亿,其中 1.17 亿人使用手机上网。[1]而与此同时,传统电视观众的数量却在急剧萎缩,传统电子媒体的影响力正在日益减弱。看电视的习惯,已经被上网取代,越来越多的人宣称,自己不看或少看电视。根据尼尔森(Nielsen)收视调查公司研究发现:美国电视频道实际收视率已经下降到该公司 1980 年开始跟踪收视率变化以来的最低点。一方面,美国家庭平均所能收看的电视频道数目 2007 年达到创纪录的 118 个频道,然而观众实际收看的频道数目平均只有 16 个。同比,2006 年观众平均收看频道数为 15.7,2005 年为 15.4,2004 年为 15.0。这项报告的结果表明,尽管可供选择的媒体平台数量在增长,但电视观众对电视的关注度或已达到了最高点,从而不能指望再有增长了。[2]

然而,作为电视媒体,视频节目内容的生产者和提供者,与新媒体进行融合,新闻从业者仍然拥有巨大的发展机会。研究表明,大量的年轻人不再通过电视机收看电视节目,而是通过网络看电视,用 IPAD 看电视,手机看电视的受众数量仍然在增长,电视节目的受众还在,只不过从电视机前转到了网上。新媒体和网络传播手段的引入,对传统电视媒体具有革命性的意义,传播研究学者陈力丹对新媒体的巨大传播效应进行了如下的概括:“参与性、自组织性、真实性、免费性、开放性、黏性、去中心化、聚合性、创新性、不断更新、信息传播以微内容为基础。它让全民共同决定和编织传播的内容与形式,让每个个体的知识、热情和智慧都融入其中,让人们在具有最大个性选择的聚合空间内实现共享,这恰恰是新传播时代的价值真谛。”[3] 拥有新媒体媒介,最大优势在于增加了新的传播渠道,对网络资源的掌握及利用。当前的网络信息传播具有传递速度迅速、信息量巨大、信息交互性优秀、受众数量庞大等特点,所以能否利用好网络渠道,对于新闻的推广和传播具有十分重要的意义。

以下,笔者以广东南方电视台两个新闻栏目:《今日一线》、《今日最新闻》的新媒体运营为例,作一简要阐述。

二、新媒体扩大电视媒体的覆盖面和影响力

作为南方电视台主打的民生新闻栏目,南方台在旗下所运营及管理的网站中,专门开辟了日常运营相关站点:米线社区、彭彭社区以及南方社区首页。目前,由于两个社区主打新闻多媒体互动,南方社区的访问点击量正在稳步上升,平均周 PV 量米线社区 PV561,594、彭彭社区 PV223,282;相当于每周有八十万受众在点击查阅南方电视台的相关报道,并形成固定点击习惯,相较于同等站点,南方社区浏览访问量稳定在一个较热的程度上。(注:单页点阅率 Page View,简称 PV,是全球资讯网数据连接数的单位,指网页

自伺服器呼叫后,被读者浏览的次数。)

此外,两个栏目还分别在新浪,搜狐,网易,腾讯分别开通了节目官方微博:@今日一线,以及@今日最新闻官方微博。

在新浪微博上,@今日一线的粉丝数已经达到108592,@今日最新闻官方微博的粉丝数已经达到75045,再加上两个栏目主持人的粉丝,彭彭27万粉丝,马志海9万粉丝,梁栋6万粉丝,梁音和严彦子各1万多粉丝,粉丝总数已经超过60万,这个数字超过了许多全国性大报的订阅份数,再加上视频与即时言论互动,读者或观众规模已相当于一个移动的多媒体杂志。

节目网站与微博的结合,已经覆盖了相当巨大的受众群体,而此部分受众还可以随时与节目制作人员实时互动,对节目效果进行反馈,提供新闻信息原料,这对节目采编人员是非常宝贵的资源。

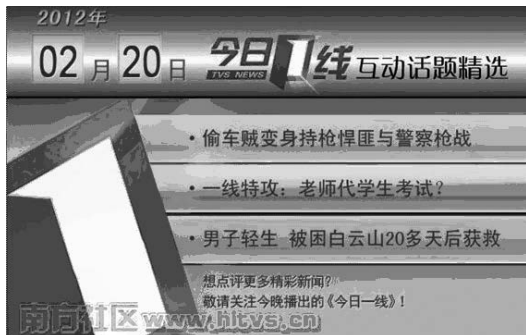
以去年引发全国以至全世界关注的佛山南海小悦悦事件为例,南方电视台记者最早独家报道了此事之后,当天晚上新媒体即将此条报道的相关视频,上传南方台网站及新浪微博,一夜之间被转发两万余次,影响迅速扩大。三天之后,关于此事的报道,扩及全球,央视、凤凰卫视、日本共同社、法新社、美国CNN均在重头版面报道此事。传统的新闻资源,借助新的传播渠道的助力,突破现有传播渠道在时间、空间、地域人群等方面的桎梏,在传播的广度、深度、强度等方面都达到了前所未有的震撼效果;带着南方电视台标志的图像,在全球传播,这样的传播效果,固然有其新闻重大性的原因,但如果没有新媒体的助力,是根本不可能达到的。

三、新媒体对电视新闻即时性、互动性和参与性的拓展

作为电视新闻栏目网站,米线社区和彭彭社区非常注重于新闻信息量的扩充、新闻时效性的跟进以及对网友信息反馈的收集。

“播前预告预热、播中即时更新、播后完善推广”,这是南方电视台网站南方社区对于《今日一线》与《今日最新闻》两个栏目的运营基准。

在电视新闻播出前,南方社区就将当晚将播出的热点和具有争议性以及街坊更感兴趣的新闻进行提前预告,通过社区页面以及相关的微博进行播前预热,借此吸引观众收看当晚新闻。而在新闻播出的当晚,新媒体编辑就第一时间对《今日一线》以及《今日最新闻》进行剪辑,并逐条上传至南方社区相关网站,以及节目官方微博,为没来得及看到或者一时错过没有观看新闻的街坊提供再次观看的渠道。通过电视台直播与重播的滚动播出、电视台官方网站的视频即时上传,再加上微博上传视频链接,基本上做到了新闻内容无缝衔接、新闻产品价值的反复挖掘与利用和新闻的多渠道大范围传播;同时根据不同受众收看新闻的评论反馈,可以即时了解受众对于新闻题材、新闻立场、价值取向的看法和意见,马上调整新闻





【日本人骑自行车环球旅行到武汉】河源启一郎是一位日本人，他有一个愿望，就是能骑自行车环游世界。到现在为止，他已经骑着自行车走过了十几个国家。三个星期前，河源启一郎来到了武汉，让他怎么也没预料到的是，跟着他环游世界的自行车在武汉竟然被偷了。http://t.cn/zOyY9RQ



+加标签

2月20日23:38 来自bshare

删除 | 转发(122) | 收藏 | 评论(69)

工厂4天内2名打工者跳楼身亡

普通的打工仔，为什么有“勇气”跳楼自杀？他们背后，隐藏了怎样的故事？

- 企业招聘大战 路过送水果篮表达红包
- 深圳楼上掉菜刀砍中路人 四女孩被调查
- 裤袋内手机突然爆炸 佛山女工大腿被烧伤
- 陈市长给小碧心派利是
- 《我在高明等着你》高明重奖征歌词引哇声一片
- 男童下体被幼儿园老师针扎 鉴定为轻微伤
- 王石回应安信“毒”地板事件
- 地铁一个月8起故障 政协委员或启动问责
- 一个心血管病人竟被放7个支架
- 老板娘被拖行600米致死 3名涉案嫌疑人全落网



有咁人忍唔住咁住疾病折磨，跳楼身亡新闻时有发生，不过，琴日下昼发生喺广州市妇婴医院..

老友留言：

一条规定，出来之后系执行唔到的，甘它就只不过系一段“对上搏扎，对下靠吓”，毫无意义的..

老友留言：

条下水道甘长，家家户户都通的，本来我屋企无的，隔篱屋嘅蚊虫飞过来，又入这个数先？

而家咁煤气越来越贵，但有人竟然趁火打劫，就埋咁咁煤气就衰，而更离谱嘅系，呢啲就..

老友留言：

采编的重点、方向和角度。
手机 SP 平台

目前手机 SP 平台主要为每天的互动话题评论上，打通网站、手机、电视三个渠道，吸引网友观众对当天新闻进行投票和评论。

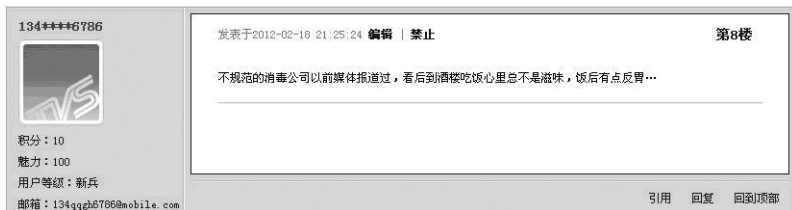
对于观众在观看完新闻视频后的评论留言以及对新闻社区的意见建议，我们会有选择地进行整理，如今日最金句、一线互动评论等，听取观众意见，改进新闻社区，为广大网友观众提供更好

地铁公司拒绝媒体到场你点睇？	2012-02-20	226/110	present 02-20 23:45
本城主题			
下水道有效出刊，你点睇？	2012-02-19	256/116	present 02-20 16:29
医院可配发止血装备 你点睇？	2012-02-17	209/117	present 02-19 21:08
儿买农药助安乐乐 你点睇？	2012-02-18	343/132	present 02-19 20:46
撞到罗牛，该怎么办？	2012-02-18	364/112	present 02-19 11:59

的服务。

新媒体网站更重要的一项工作，是收集新闻爆料线索，发掘新闻选题。通过网站和微博，接受各种爆料和投诉，一旦发生新闻事件，马上发出呼吁，希望现场目击者、网上拍客、公民记者积极提供现场最新情况，传送手机及 DV 视频等等。一些记者难于马上到达现场，或无法重现的突发事件，新媒体网站发挥了不可替代

已播出	广州市职业学院 难道这就是他们锻炼学生的方法？！(广州市白云区 广州市职业学院 宿舍。)
已播出	大学城近期治安(大学城)
已播出	广东工业大学电梯检修问题(广东工业大学大学城校区)
已播出	白水塘居民被限制用电？？(白云区白水塘)
已播出	白水塘限制供电，为新一佳超市提升人气？？(白云区白水塘)
已播出	白云区同和白水塘村每晚准时停电(广州市白云区同和白水塘村)
已记录	工作人员卫生让人生畏(海珠区妇幼保健院)
已记录	这样都不算工伤怎么才算工伤(广东省佛山市南海区狮山镇官窑大坑宏宇陶瓷厂)
已记录	里社力团伙控制借债机(中山市三乡镇)



030

02月20日《今日一线》互动话题精选	tvznews	72/125	12-02-20 21:3
02月19日《今日一线》互动话题精选	tvznews	132/107	12-02-19 21:3
02月18日《今日一线》互动话题精选	tvznews	257/128	12-02-18 21:3
02月17日《今日一线》互动话题精选	tvznews	182/116	12-02-17 21:3

的重要作用。此外,新媒体还定期制作新闻专题,选取《今日一线》播出过的具有广泛性争议性的新闻进行扩展、深化,综合整理追踪报道,增强新闻的持续影响力。

四、新媒体的线下活动与推广

新媒体的出现和成熟,拓宽了电视传媒的传播渠道。电视台所播放的内容可以来自其他媒体,可以借助报纸、广播、手机、网络传播自己的节目内容来扩大影响力;电视主持人走下屏幕与受众进行亲密接触和交流;电视大型活动吸引了无数普通观众的参与。以南方电视台两个栏目网站之一的彭彭社区为例,新媒体围绕节目主持人彭彭,打造出一个广东“自己友”的互动社区,在“同声同气自己人”一个主题的统领下,全方位展现与此议题相关的多个侧面,多角度、多形态地构建信息交流的全息景象,满足受众的多元需求。

《今日最新闻栏目》通过网站社区、手机投票观众、官方 Q 群、微博粉丝等方式,迅速聚集了一大批热爱岭南文化,关心社会公共事务的人群,通过各种活动和议题,开展了丰富多彩的活动。

在节目发展的过程中,我们通过新媒体推广运营,先后举办了最新闻第 200 期观众同乐会,最新闻网友发现最广州旅游路线有奖征集,节目主持人记者走进佛山、东莞、韶关、中山等全省各地观众见面会,今日最新闻“越唱粤红最歌会”,今日最新闻主持人和老友记歌曲征集和制作,今日最新闻月饼分享大行动,学习雷锋爱心车贴爱心包传递活动,今日最新闻反宰客大行动,消费精明眼悬赏征集活动等等。

在此必须要提及的是今日最新闻发起的十万火急义剪救碧心的活动,记者发现患白血病的病童碧心急需救治,而她的爸爸以帮人剪发为业。栏目组迅速投入力量,动员美发从业者、新闻媒体、义工协会、社会爱心人士,短短 5 天之内,就组织了全城义剪献爱心的活动,结果仅一天的义剪,就筹得善款 60 多万元,解决了病童的手术款项问题。此项义剪活动,就是通过微博发起、在新媒体中酝酿发酵、传统媒体跟进报道扩大影响并相互传播的一个成功范例。通过一个个丰富多彩、创意十足、目的诉求明确、网络社区滚动发布活动策划组织开展活动内幕花絮、传播 CI 特征明显、多媒体渠道触达、参与互动性十足的活动,既



打造节目主持人和记者品牌,增加节目人气,增加受众粘度,同时又近距离接触受众,了解观众对节目的兴趣点,精准地把握受众的生活方式、收看习惯和需求,提升了受众满意度,培养了受众的忠诚度。

五、新媒体运作发展的先天不足、短板及改进建议

1.新媒体仍然依附于传统媒体新闻而设立,自身缺乏造血功能,节目运营交流与新闻受到一定局限。新媒体的发展,使得电视新闻与观众的互动变得越来越便捷,透过社区爆料、微博、专题讨论等互动环节,新媒体能够第一时间了解观众对栏目的反馈信息,有助于推动节目质量的提升。但是要实现新闻一体化传播,电视台新闻中心与新媒体的媒体库资源必须打通,一方面要求新媒体能够及时对新闻中心采访素材进行初步整理,使观众第一时间了解事件的最新情况,同时提前预热电视新闻中的深度报道内容;另一方面要求电视台新闻中心制作同事能够获知观众在新媒体上发表的意見和反馈,促进节目互动良性发展。

2.赢利模式尚未建立。新媒体仍然是免费午餐,网友仍然习惯于在网上免费获取新闻资讯。当前移动互联网发展已经成为主流趋势,随着智能手机的普及,打通互联网、手机和电视之间的通道势在必行,手机资讯内容要与网站实现同步传播,逐步加大对网友报名、新闻爆料、记者前线采访新闻直击的内容运作,开发手机客户端应用程序,随时随地实现新闻资讯的传递与互动。

3.收视率影响力无从统计,广告商还是青睐传统媒体版面。网络对电视节目传播的影响力越来越大,越来越多的人希望能像评估传统的电视收视率一样评估在线和移动收看率。

4.电视新媒体运营人才匮乏。新媒体传播的崛起,使得运营人才越来越缺乏,电视机构亟需既懂新闻传播规律,又懂新媒体技术,同时对现代社会受众市场发展趋势有敏锐触觉的复合型人才。

——(作者简介:杨文,广东南方电视台新闻中心公共事务部监制;梁毅,该台大型项目部社区主管)

[参考文献]

[1] 第二十二次中国互联网络发展状况统计报告·中国互联网络信息中心·

[2] 资料来源:尼尔森(Nielsen)“Television Audience 2007”

[3] <http://www.starlogs.com/link/article.php?id=248406>·陈力丹的blog·2006繁荣而活跃的网络传播研

将话题引向深入,在观点交流中发人深省,为增添“两会”报道深度锦上添花。

由上观之,在今年的“两会”报道中,广州同城报纸可谓争妍斗奇,各有千秋,都力争为观众呈现一个有内涵的、带有岭南特色的、全方位的两会报道。《羊城晚报》在版式设计、评论、独家新(下转 031 页)(上接 056 页)闻及微博利用等方面取得了优异的成绩,南都的内容整合能力展现得淋漓尽致,如“天天奥斯卡”栏目,对当天热点和议员特点进行有趣的总结,颁发实话实说奖、最伤感奖、小红花奖等,用幽默的语言轻松话两会,“横向”总结颇具创意;再如“五年金话筒”“五年热话题”等,则通过时间对比和延伸阅读让读者感受历年“两会”的异同,纵向挖掘很有深度。

而在全媒体策略实施上,南都的“会声会色”、“亿像素”及新快的“甜甜圈”无疑让人耳目一新,出尽风头。全媒体时代已经来临,各家纸媒都应更为积极主动的运用全媒体技术,推出更具创新理念和更富前沿技术含量的全媒体报道,有效实施自身的全媒体策略,做出更具特色与深度的报道。

(作者简介:薛国林,暨南大学新闻与传播学院教授;计慧慧、梅刘柯系该校研究生)

[参考文献]

[1]柳珊,张颖.传播技术视野下的中国新闻改革——传统媒体中的“两会报道”与“两会博客”比较[J].新闻大学,2006,(04)

[2]彭兰《媒介融合方向下的四个关键变革》《中国记者》2010年第3期

[3]庄严.基于媒介框架视角下广西主流纸媒两会报道研究——以2011年《广西日报》《南国早报》两会报道为例[J].中共南宁市委党校学报,2011,(05)



美国报纸 iPad 版引领阅读新潮流

刘绩辉

【摘要】近年来,美国各大报捷足先登纷纷推出 iPad 版。报纸 iPad 版的面市,给传统媒体注入了新的活力,为人们打开了一片别有洞天的新闻阅读新领域。研究美国报纸 iPad 版,对我们思考传统报纸的转型与发展,在新媒体的冲击下,报纸如何通过阅读方式的改变,增强和提升自身的竞争力,不无裨益。

【关键词】美国报纸 iPad 版 阅读方式

032

随着苹果 iPhone 手机风靡全球,苹果 iPad 也日益成为人们喜爱的阅读工具,它强大的软件功能,方便快捷的使用方式,给人们带来无尽的阅读享受。美国一些学校将 iPad 作为必备的学习工具,美国各大报纸也捷足先登,纷纷推出 iPad 版。目前,美国发行量位居前茅的几家大报《华尔街日报》(The Wall Street Journal)、《今日美国》(USA Today)、《纽约时报》(The New York Times)^[1]、《华盛顿邮报》(The Washington Post)^[2] 四大报推出的 iPad(英文)版抓人眼球,引领时代潮流。此外,《华尔街日报》还推出了 iPad 中文版。

报纸 iPad 版的面市,给传统媒体注入了新的活力,为人们打开了一片别有洞天的新闻阅读新领域。细心研究美国报纸 iPad 版,对我们思考传统报纸的转型与发展,在新媒体的冲击下,报纸如何通过阅读方式的改变,增强和提升自身的竞争力,不无裨益。

一、美国四大报 iPad 版特点比较分析

美国四大报 iPad 版在版面布局和信息统筹上各有千秋。

《今日美国》iPad 版以头版引领全局,结合了传统报纸版面和网络的优势,强化了首页的导读功能,板块分割明晰,阅读一目了然。从首页标题和导读点击进入,进入的是横向滑动的一篇文章,每篇文章上下翻阅,整个阅读格局清晰明了。

《纽约时报》iPad 版则更多地继承了纽约时报网站的优势,并结合了 iPad 特有的纵(纵向为各大板块)横(横向为各板块的依次内页)交错格局。首页可横向滑动阅读,文图有 20 篇左右,每篇文章采用的表现方式是标题加导读,大小图片穿插其中;29 个板块纵向布局,板块分工细致。除国际、国内、纽约地方新闻等常规板块外,29 个板块中还有技术、科学、健康、艺术等,甚至还有房地产、汽车板块,每个板块首页以网格格式排列,一般有 7~9 篇图文,层层点击进入。在收费方式上,《纽约时报》目前采用的是免费与收费阅读并行的手法,重大要闻(Top News)板块可以免费阅读,其他 28 个板块,包括世界新闻(World)、美国国内新闻(U.S.)、照片新闻(Photos)、视频新闻(Video)等均采用有限阅读,即读者可以免费阅读图片和新闻文字稿的开头部分,要阅读全文,则需花钱订阅。网站、iPad、手机全套订阅每月需花约 233 元人民币,如果仅订阅纽约时报网和电脑 iPad 版则需人民币 128 元/月。

《华尔街日报》iPad 版阅读则以横向为主,首页以传统的报纸网站风格布局,有主打照片,10 条左右导读文章。除首页外,分为观点、市场、投资、纽约、特刊等 5 大板块,横向滑动触摸可阅读每一板块头版版面,但大多数文章需要订阅才能打开阅读。

《华盛顿邮报》iPad 版突出了纵横交错的布局,与纽约时报的纵横交错又有不同,形成了自身特点。《华盛顿邮报》iPad 版分为要闻、时政、评论、本地、体育新闻等 13 个板块;每一板块纵向滑动,有一二十篇标题(图片)+文章导读;横向滑动展示每一板块,每一板块又可以上下滑动展示该板块的全部导读,读者欲看全文,只需网上注册后,便可详细阅读。

美国四大报纸 iPad 版可以说是各有特色,难分伯仲。从阅读角度看,细心研究四大报 iPad 版,笔者最喜欢的是《今日美国》iPad 版和《华盛顿邮报》iPad 版,前者给人以“大繁至简”的阅读快感(下文笔者还

将就《今日美国》iPad 版作细致分析），后者给人以清晰明快的阅读享受。

二、与纸质媒体、网络新闻的阅读差异

方便快捷，信息量大，鲜活呈现，是报纸 iPad 版与纸质报纸的最大区别。

无时空限制的即时更新，是报纸 iPad 版胜过纸质媒体，甚至胜于广播电视的一大优势。它可以 24 小时随时更新，在任何地方，任何时候，只要有网络（可以是无线网，也可以是蜂窝数据网），都可以接收最新信息。于是，也促生了报纸 iPad 版的突发新闻报道。

只要您允许，报纸 iPad 版会随时跳出“突发新闻”（Breaking News）窗口，把最新的重大新闻，以最简明的语言，告诉您，吸引您随时随地进一步阅读详细内容。比如，近期美国共和党总统候选人的选举情况，报纸 iPad 版均以“突发新闻”随时跟进，及时传送给读者。还有 2012 年 2 月 27 日美国俄亥俄州一高中发生枪击案致一死四伤，以及其中受伤的两名学生随后相继死亡的情况，也是以突发新闻方式最快速度不断传递给读者。

信息量远远比纸质媒体大，也是报纸 iPad 版的显著优势。报纸 iPad 版具有纸质媒体布局清晰的版面风格，同时，可以层层进入，有容纳海量信息的“贮存空间”，又避免了网络新闻海量信息带来的无序状况。比如，通过版面上下边缘的细小按钮，可随时回到版面主页，也可随时挑选不同板块。传播形式更加多元，更加形象生动，音频、视频应有尽有。

打开报纸 iPad 版可以强烈感受到，美国四大报 iPad 版充分吸取了传统报纸版面编排的长处，布局考究，注重视觉效果，分类更为清晰，阅读极为便利；同时，它又充分吸纳了网络新闻的阅读优势，进出翻阅自如，形象鲜活生动。

与目前国内报纸的 PDF 版相比，美国报纸 iPad 版与国内报纸 PDF 版颇为不同。国内报纸的 PDF 版只是纸质报纸的原样翻版，其信息量和鲜活性与美国报纸的 iPad 版相比，相距甚远。

所以，笔者以为，随着报纸 iPad 版的日益盛行，国内报纸传统的 PDF 版必将被淘汰。

目前，国内报纸《南方都市报》、《潇湘晨报》、《南方周末》、《第一财经日报》等也陆续推出 iPad 版，虽然从布局和内容呈现上还与美国大报 iPad 版相提并论，有的甚至很难说是真正意义上的报纸 iPad 版，有的仅仅只是 PDF 版的改版，只是放大和缩小功能的简单运用或是报纸网络版的简单翻版，但却也反映了国内传统媒体积极寻求突破、抢占技术高地的主动与渴望。

三、报纸 iPad 版给人全新的立体呈现

以《今日美国》报 iPad 版为例，详细解读美国报纸 iPad 版，有以下几个明显特性：

1.《今日美国》报 iPad 版给人“大繁至简”的阅读快感

主页简洁明了。几近方形的版头位于版面左上方，以版头正方形下、右两条边线划开，将主页分为三个区域：对角为重大要闻区，右边为板块区，下方为小一栏天气、调查区。风格清新明朗。

2.内容鲜活丰富，是《今日美国》报 iPad 版给人的又一个强烈感受

版头对角的重大要闻区可纵向滑动阅读，内容丰富至极。该区除一张主打照片外，有 29 篇题文（题为主，每篇文章仅截取两行字）大一栏排开，每篇题文前又配有一张图片或视频。点击进入，可阅读全文，看放大的图片，播放视频，视频、照片可随意放大为全屏，阅读效果非常好。

3.几大板块脉络分明，布局合理巧妙

版头右边相当于传统报纸的“报眼”，也是大一栏编排。可横向滑动阅读，依次呈现的是要闻、财经、体育、生活、技术、旅游等六大板块，每一板块头版又和主页头版格局相同，也同样分为三个区域，可层层进入阅读。整个布局，简洁大方，脉络分明。

4.服务性超强，是《今日美国》报 iPad 版的又一个明显特征。

版头下方是小一栏天气等信息，纵向排列，可纵向滑动展开阅读。最上显要位置刊发的是天气，有当前温度和 3 日内的天气预报，点击进去，可看到最近 5 日天气预报、全美气流、卫星云图等详细信息，如果需要，还可进一步查看近 10 天的天气情况。

天气下方是 8~10 张很小的照片新闻,两列排开。点击进入,张张可以放大为全屏阅读,清晰度极高,在简要的照片说明中显得异常鲜活。

两列小照片下方还有美国人最喜欢玩的、老少皆宜的填字游戏;再下面是调查栏目。近日调查题目有:你是否赞成持有枪支? 你是否有过撞车经历? 每周你喝咖啡要花多少钱? 你最喜欢什么样的咖啡等等诸如此类的日常生活问题。一个值得注意的现象是,通过定位设置,该类调查可以监测到被调查人的所在地域,这对调查结果的准确性、调查数据的进一步分析运用提供了便利,也可以为目标商家带来更多的潜在商机。

尤其让人称绝的是旅游版。在旅游版首页版头下,你可以随时查阅到全美所有机场的航班延误情况,以一个全美的电子地图标注,地图下方对延误的机场有具体说明,让人一目了然;你可以知道当前哪一机场飞机延误,甚至延误是十来分钟还是半个多小时,都一清二楚;飞机的到达情况、飞机的起飞情况,是否准时、延误多长时间都有公布;同时,还公布有去该机场目前的地面交通畅通情况。对出行的人来说,真是方便至极。

四、报纸 iPad 版广告现状与发展前景

034

笔者追踪 2012 年 2 月至 3 月上旬美国四大报纸 iPad 版的广告情况,发现美国报纸 iPad 版广告大多是在主页或板块首页下方辟出约五行字的通栏位置刊发广告。比如 2 月 9 日《今日美国》报 iPad 版,在主页和各板块首页多个版下方均刊有广告。也有在内页刊发广告的,如 2 月 9 日《纽约时报》iPad 版在内页刊发有星巴克广告。也有在“报眼”黄金版位辟出 1/3 位置刊发广告的,如 3 月 22 日《今日美国》报 iPad 版横屏阅读首页“报眼”就刊有广告。当读者以横竖不同的屏幕阅读时,广告还会出现不同的位置 and 变化,新鲜有趣。

细心研究发现,报纸 iPad 版广告的最大特点是,点击进去,可以是整页的详细广告,也可以是动态的视频广告,还可以链接到该产品的公司网页。首屏上的广告起到导读的功效,广告导读背后的阅读空间很大,叠中有叠,窗中有窗,层层进入,空间无限,动静结合,妙趣横生,这是纸质媒体不可比拟的,也是未来报纸 iPad 版广告吸引客户的一大亮点。

虽然,目前美国四大报 iPad 版广告还不多,但由于 iPad 版的独特呈现方式,相信随着苹果 iPad 的热销,人们对 iPad 的进一步熟悉和普及,功能运用的不断深化,报纸 iPad 版广告前景还是非常令人期待的。

(作者简介:刘绩辉,深圳报业集团新闻研究所高级编辑)

[参考文献]

[1]根据美联社 2011 年 11 月 1 日电,美国销量最大的报纸《华尔街日报》位居榜首,发行量达 210 万份;《今日美国》位居第二,发行量为 180 万份;《纽约时报》屈居第三,周一至周五平均日发行量为 120 万份。

[2]据 2010 年 10 月 26 日新浪传媒报道,《洛杉矶时报》、《华盛顿邮报》在 2010 年美国报纸销售量排名中位居第四、第五。



广东地区大学生网络媒体素养现状调查及原因分析

吴嘉裕 林功成

[摘要] 本文将网络媒介素养操作分为四个维度:媒介知识、媒介意识、媒介道德和媒介能力。研究从这四个维度出发,在广东省范围内以抽样调查方式对4所本科院校的193名大学生进行了问卷调查。同时,我们还抽选了10名大学生进行了深度访谈。调查结果表明,大学生在网络使用中,将“娱乐”作为接触媒介的主要动机,他们所掌握的媒介知识不全面、缺乏科学的媒介意识、媒介道德立场比较脆弱、媒介利用能力尚待加强。通过了解广东地区大学生网络媒介素养的现状,本文还对造成这些现状的原因进行了分析。

[关键词] 网络媒介素养 问卷调查 深度访谈

媒介素养理论以及从媒介素养角度出发观察人们的互联网使用行为,是当下最为热门的论域之一。这一理论最早在20世纪30年代就已出现,由于人们生活在媒介之中,媒介形塑了我们对于世界的想象,建构了我们的认知体系,因此,人们如何理解和利用媒介就成为一个非常重要的问题。美国媒介素养研究中心是这样解释的:媒介素养包括人们对媒介信息的选择(choose)、理解(understand)、质疑(question)、评估(evaluate)、创造和生产(create and produce),以及思辨反应(respond thoughtfully)的能力。这一理解随后被广泛使用,并被迅速地扩展到全球各地。1997年,卜卫发表了国内第一篇系统论述媒介素养教育的论文《论媒介素养教育的意义、内容和方法》,由此开始,大陆学术界也不断涌现出对各种群体媒介素养教育状况的研究,如针对中小学生、大学生、老年人等不同年龄层,针对教师、法官、公务员、党政干部、警察、传媒工作者等职业群体的研究。

随着互联网的兴起,将大学生和网络媒介素养联系在一起的研究也不断增多。一方面,大学生是网络媒体的积极使用者和目前的主要使用者,他们对网络技术有一定了解;但另一方面,大学生的媒介观念还正处于形成但尚未完善的阶段,他们缺乏必要的社会阅历和独立思考能力,容易被网络误导。我们以“网络媒介素养”及“大学生”为关键词,在2004—2010年期间的中国期刊网上共搜到硕、博士论文40篇,期刊论文131篇。这些研究普遍认为大学生的网络媒介素养存在严重的迟滞。然而,通过分析文献,我们发现理论综述和定性研究占全部研究成果的绝大部分,只有少数研究采用了定量研究方法,且这些研究还存在问卷效度不高、调研结论简单等问题。因此,本文希望能够通过定性研究与定量研究的有机结合来重新探讨这一问题。鉴于大陆开展媒介素养教育的迫切性,研究这一问题将有助于我们看清当前新媒体的发展,了解大学生在新传播时代的思维与能力,分析存在的问题及其原因。

本研究数据来自于2012年2月至3月在广东地区的四所大学所进行的调查,我们抽取了两间综合性大学(中山大学、广州大学),一间理工类大学(华南理工大学)及一间文科类学校(广东外语外贸大学),通过学校网络论坛和滚雪球式的人际传播方式,对大学生进行问卷调查。网络问卷虽然有其缺点,如无法计算回收率、样本不具备代表性,但考虑到本研究主题是互联网的媒介素养,且绝大多数大学生都是网络使用者,我们认为该方法在现阶段较为可行。本研究共回收有效问卷193份,其中女生的106份,男生的87份;人文专业学生的103份,理工类学生的90份。下面我们将分别从大学生的网络媒介使用情况、网络媒介知识、网络媒介意识与能力、网络媒介道德4个层面对此次研究进行总结。另外,本研究主体部分是基于问卷调查的数据分析,然而量化研究有时会显得浅显。因此,本研究还与十名大学生进行了深度访谈,以辅助解释我们的量化结果。选择采访对象的标准包括其性别和学习专业。

一、大学生网络使用情况及分析

1. 每天接触网络的时间

表 1 数据显示, 41.97% 的大学生每天上网时间在 4—8 小时, 而每天上网时间在 0—2 小时的大学生只有 9.32%。从大学生的每天可利用时间是守恒的情况来看, 大量使用互联网必然意味着他们花费在传统媒体和现实交往上的时间相对减少。网络媒体正在超越传统媒体, 成为大学校园的主流媒介。

表 1 每天接触网络的时间

时间	0—2 小时	2—4 小时	4—8 小时	8 小时以上
百分比	9.32%	27.98%	41.97%	20.73%
人数	18	54	81	40

根据使用与满足理论, 我们将大学生的上网目的分为四种需要(见表 2): 人际关系的需要、转移注意力的需要、监视环境的需要和个人的需要^[2]。数据显示, 大学生使用网络主要以转移注意力的需要为主, 92.74% 的大学生在调查中将“娱乐消遣”选为自己的主要网络活动内容, 这远远高出其他三种使用需要。

表 2 主要网络活动内容

	活动类别	人数	占总人数的比例
人际关系的需要	与人交流	110	56.99%
转移注意力的需要	娱乐消遣	179	92.74%
监视环境的需要	获取新闻信息	134	69.43%
个人的需要	表达自我	56	29.01%
	搜集学习资料	87	45.08%
	搜索生活信息	93	48.18%
其他		23	11.92%

我们通过访谈发现, 大学生普遍把自己大部分上网时间放在娱乐活动上, 而将网络用于学习的时间比例很少。编号 03 同学说, “上网比较多的时候有 10 个小时, 少的话也有两三个小时, 主要是用 QQ, 玩微博, 看一下新闻, 下载电影等其他什么的。”产生这种现象的原因较多, 一方面, 大学的课程以及作业量并不大, 大学生有充分的时间上网; 另一方面, 学生的自控能力比较差, 如编号 06 同学就说, “我不迷网游也不迷电影, 但有的时候觉得又无聊又空虚, 就会习惯性地上去微博、QQ, 虽然觉得自己是在浪费时间, 但又停不下来”。

大部分大学生对网络的依赖度较高。一方面, 网络的便利性使学生从网络中获取了大量有用信息, 帮助做好学习与生活上的规划。编号 09 同学说, “感觉没有网络就会脱离这个世界, 不能接触到这个世界正在发生和将要发生的事情, 没办法做好下一步的计划”。不过, 对网络产生的过度依赖有时候也会大学生迷失在网络中, 比如他们习惯于泡在网上消磨时间。编号 04 同学就承认自己上网往往是一种习惯性所导致的无意识, “有时候你就是无意识地放了很多时间在网上, 有时候根本没有必要去上网, 这些时间是可有可无的, 只是你把它放在网络这里”。

二、大学生网络媒介知识掌握情况

媒介知识一般意义上是指对媒介的类别、不同媒介的特征、媒介的语言形式、媒介组织管理、媒介的运行规律和媒介的制作技术、流程等方面内容的认识^[3]。我们参考了李维在 2007 年编制的量表^[4](见表 3), 问题由单选构成, 受访者只可回答“正确”或“不正确”。其中题项 a、d、e、f、g 涉及网络以及电脑的基本使用知识。经统计, 这几题回答正确率基本都超过 90%。由此可见, 绝大多数大学生比较熟练基础的网络和电脑的操作技能, 能够独立使用网络。而题项 b、c 涉及互联网媒介的组织及运作知识, 这两题的正确率并不高, 超过一半的大学生不了解搜索引擎的运作模式及规律, 而近七成的大学生不清楚首页的概念。这表现出许多大学生对于网络媒介的使用还停留在表面阶段, 并没有深层次地理解媒介的功能。题项 h 涉及

表 3 大学生网络媒介知识掌握情况

	正确	不正确
骇客（黑客）是一种电脑病毒	2（10.88%）	172（89.12%）
网络搜索引擎搜出的结果主要是通过所付的广告费来排序的	9（50.78%）	95（91.35%）
当我们进入一个网站时，第一个出现的网页叫首页	137（70.98%）	56（29.02%）
安装防火墙之后电脑不会再次中毒	4（2.07%）	189（97.93%）
编辑文档要上网才能完成	7（3.63%）	186（96.37%）
abcde\$cs1ss 是一个正确的网址	1（0.52%）	192（99.48%）
可以将同一封电子邮件同时发给两个以上的人	185（95.85%）	8（4.15%）
在网上进行资料传输时，为了避免资料被窃取，以致资料外泄，该把资料加密	171（88.60%）	22（11.40%）

（注：题项 a~f 正确答案是“不正确”；题项 g、h 正确答案是“正确”。

三、大学生网络媒介意识现状

媒介意识是对媒介及其传播的相关信息的主动性认知倾向，如大学生如何对待网络，他们是否知道通过哪些渠道可以获取有用信息，并对这些信息的正确性作出判断。我们依据张男星和王炳明的研究将网络媒介意识分为使用意识及判断意识。

1. 大学生网络使用意识现状及分析

表 4 题项 a 测量的数据显示，大学生在利用网络时，有较高的信息收集意识；题项 b 显示，75.65%的大学生在面对实际问题时有利用网络解决现实问题的意识；题项 c 测量的是大学生面对新的媒介知识有主动寻找其实际背景并探索的意识。不过，数据显示，大学生中只有 40.93%乐于尝试网络中的新技术。而与访谈所得出的印象一致，遇到问题时，比起请教老师、同学或图书馆，大学生们更加倾向于向网络求助，因为网络方便且信息量庞大。编号 04 同学说，“我觉得在网上搜索到的信息更全面，老师可能只能提供一些解决问题的捷径，而不是答案”。同时，同学们日常生活中并不能经常接触老师，身边的同学也没有网络全面可靠。

表 4：大学生网络使用意识情况

	同意	说不清	不同意
a. 我查询到自己需要的信息后，会点击该信息的相关链接	171（88.60%）	12（6.22%）	10（5.18%）
b. 当在工作学习上遇到难题时，我会向网络寻求帮助	146（75.65%）	33（17.10%）	14（7.25%）
c. 我乐于尝试网络产生的新技术	79（40.93%）	88（45.60%）	26（13.47%）

通过访谈资料，我们还发现大学生普遍在网络中发言不积极，这主要是因为他们担忧网络的安全性，或者恐惧个人隐私被泄露。编号 09 同学说，“除非是看到有一些很感兴趣的话题，或者留言的人有一些观点自己很想反驳，我才会去留言或者评论”。这种发言的积极性和网络平台的特性相关，在有着熟悉朋友的网络圈子中，大学生发言的积极性会相对较高。这些圈子包括微博、讨论学习信息、校园八卦的论坛，以及校友网等有大学生较常分享信息的地方。而面对现实生活中的问题，大学生们也比较多地向身边的朋友求助。

在对网络新技术的接受方面，除了专业和兴趣外，大学生们大都是因为该项技术正在身边流行起来而开始接触这项新技术。编号 03 同学说，“如果这个技术周围的人都有在用，觉得不错，或者一些比较知名的网站对它评价比较好的，我就会去用”。朋辈影响在大学生们的互联网使用行为中具有较强的预测作用。

2. 大学生网络判断意识现状

判断意识题项（见表 5）考查了个体是否拥有从多个角度思考媒介信息的意识及质疑媒介信息的真实性的意识。数据显示，没有大学生会完全相信网络上的信息，且只有 5.7%的大学生不会考虑重大新闻背

表 5：大学生网络判断意识情况

	经常	偶尔	从不
a 在网上查询所需信息时，我会访问不止一个网站，进行综合比较后再决定哪些信息值得参考	174 (90.16%)	12 (6.22%)	7 (3.62%)
b 我会主动考虑一则重大新闻的潜在信息和社会意义	56 (29.01%)	126 (65.28%)	11 (5.70%)
c 我会主动思考网络上某一信息是否属实	149 (77.20%)	44 (22.80%)	0 (0%)

大多数被访大学生都会带着目的去网络搜索资料，能根据个人经验、消息源或多方查证等方法判断信息是否真实。编号 03 同学说，“我会首先看它的发布源，比较相信正规的新闻机构或者名人发布的信息。但是如果消息和自己的经验冲突，就会去搜索验证一下。”同时，受访者普遍表示，他们会对感兴趣的、网络流行的、近期发生的重大新闻进行思考，但这种思考多数是零碎的，容易受外界干扰或影响。编号 01 同学说，“多数是感性方面的认识，但很难达到一个很理性、很高的高度。尤其是深度报道，会不自觉地被报道中的观点牵着走”。

四、大学生网络媒介道德情况及分析

互联网既是信息媒介，也是新闻媒介。我们认为，网络媒介道德也应包含两个层面：网络道德与新闻道德。因此，我们在问卷设计中加入了对他人知识产权的侵犯、网络色情、新闻失范等有意或者无意违反媒介道德的行为等问题，以测量受访者的真实情况。

1. 对知识产权的态度及原因分析

我们通过调查发现，在大学生对下载盗版影视、文字作品的态度中，持“无所谓”态度的占 86.53%。制作盗版软件是对知识产权的侵犯，但反对盗版软件的学生比例不过半数，这反映了大学生媒介道德立场的脆弱。访谈中发现，不少大学生实际上是有正确的版权观念的，但在实践过程中他们却难以坚持这种道德立场，并将其归咎于国家和社会的大环境。编号 03 同学说，“我知道下载盗版是对著作权的侵犯。但是自己不可避免地还是会去下载，这已经形成一个社会氛围”。除了社会氛围因素、正版价格过高，收入来源也是一个重要原因。编号 01 同学说，“如果正版的费用是自己可以承受的，就会考虑正版。”通过更深入地探讨发现，比起“支付得起”，大学生们更青睐“划算”，即当自己心理定位的价格高于需求品价格时才会购买。编号 08 同学说，“如果是我真的觉得值得收藏的，我会去买，但是如果觉得它不值得的话，我会直接用盗版”。

2. 对网络不良信息的态度分析

调查数据显示，仍有近 4 成大学生不能正确认识网络色情带来的危害。22.28% 的大学生在无意中打开色情网页后，会继续看这个网页，另有 15.54% 对此持摇摆态度。访谈中我们还发现，大学生大都意识到网络中存在许多不良信息，并对这些信息持普遍的反感。编号 07 同学说，“我都不是故意去搜索那些色情游戏的信息，但是很多网站会在网页边上隐藏着一些广告、游戏的窗口，要关掉很烦也就算了，一不小心点错了还可能中病毒。”

3. 对新闻失范的理解及分析

尽管新闻报道的客观性是其主要的特征，但这并不是绝对的。在新闻的制作过程中，存在新闻的职业规范把关。81.35% 的大学生认为，网站不应将青少年犯罪新闻采用当事人真实姓名及清晰照片，这说明大学生普遍有一定的新闻规范意识，知道什么信息可以被传播的，什么信息应该有所保留。访谈中我们还发现，部分大学生对新闻规范的理解存在争议。编号 02 同学认为，“只要是客观事实都应该发布，因为要让大家知道现实社会就是这样的”；但也有学生认为有一些信息并不能直接发布，编号 08 同学说，“可能会引起极端争议的，暴力血腥的，可能导致不良社会效应的东西，我觉得是不能发布的。”也有一位同学提到了关于国家机密、敏感的政治事件、法律取证方面的新闻信息需要谨慎发布，编号 05 同学说，“比如说在法律取证方面，取证人的声音、人象，包括他的名字，都是不能直接出现在新闻中的。比较敏感的新闻，比如

涉及台独、涉及名人的，发布时要注意一下。”这些讨论说明一定程度，上大学生对于新闻有其自身的理解。

五、大学生网络媒介能力情况及分析

1. 网络使用能力及分析

网络媒介使用能力是建立在网络媒介使用意识之上的，即是用网络为自己服务的能力。大学生一般拥有一定的计算机使用能力。因此，我们在这一题项里主要考查的是，大学生利用网络媒介查找信息的能力。

数据显示，超过七成的大学生（72.54%）能够独立在网上找到资源。网络以海量信息著称，如果拥有良好的在网上搜寻信息的能力，大学生将能更好地利用网络解决自己在学习上遇到的问题。访谈中也发现，大学生们在日常学习和生活中对网络的依赖度比较高，因而利用网络搜索信息的能力也相应较强。编号 07 同学说，“我在生活和学习上遇到的大部分问题都能用网络解决，很少需要动用老师。”

2. 网络判断能力及分析

网络媒介判断能力要求个体能够辨识网络媒介的各类信息，在能够判断信息真伪的同时，拥有判断信息是否可用及可用性多高的能力。表 6 数据反映，大学生一般能够分辨其检索到的资料是否适当可靠，他们也可以分辨植入广告和新闻的区别。

表 6：大学生网络判断能力情况

	经常	偶尔	从不
a. 我不可以判断网络上检索到的资料是否适当可靠	46（23.83%）	43（22.28%）	104（53.89%）
b. 我能够发现网络上以新闻形式出现的广告	121（62.69%）	46（23.84%）	26（13.47%）

3. 网络反思能力及分析

随着社会发展以及科技进步，以受众为主导的新媒介影响日深。那么，受众是否有对网络媒介信息及媒介本身反思的能力呢？

表 7 题项 a 的数据显示，87.04% 的大学生了解到网络媒介能使我们更了解社会，增长阅历。大学生在学校内能接触到社会的方方面面很有限，而网络却能够以其海量的信息提供社会知识。不过，过度地使用网络容易导致学生沉溺于网络，缺乏现实生活中的人际沟通。题项 c 显示，有近一半的大学生不清楚或不认为过度使用网络会带来危害。

表 7：大学生网络反思能力情况

	同意	说不清	不同意
a. 网络媒介能使我们更了解社会，增长阅历	168（87.04%）	17（8.81%）	8（4.15%）
b. 网络媒介会使我们持单一的判断标准看问题	40（20.73%）	42（21.76%）	111（57.51%）
c. 大量接触网络媒介使我们变得懒惰	103（53.37%）	44（22.80%）	46（23.83%）

我们从访谈中发现，受访者能够对网络进行反思，部分同学认识到网络世界与现实世界有差别。编号 02 同学认为，“网上大家比较敢说。言论比较自由，更放得开。在生活中一般不会那么露骨。”编号 03 同学认为，这种差别的产生原因是网络匿名性，“如果不是匿名就不会造成什么样的阻隔。匿名导致你不知道那个人是谁，所以产生差异”。也有同学看到网络世界和现实世界的联系，编号 04 同学说，“我并不觉得网上的世界和现实生活完全脱节，只是有一些人在网络社区或者游戏中是另一个性格的自己”。

4. 网络制作能力及分析

利用媒体制作与传播信息是媒介能力的综合体现，随着信息化社会的来临，要很好地应对各种挑战，大学生必须具备一定的媒体制作能力。表 8 显示，大学生有一定的网络制作能力，但能力水平普遍不高。

只有 31.09%的大学生能够设计个人网页,24.35%的大学生能够设置代理服务器。

表 8: 大学生网络制作能力情况

	人数	比例
a. 下载软件、图片影音文件	170	88.08%
b. 设置代理服务器	47	24.35%
c. 设计个人网页	60	31.09%
d. 在网上写博客	142	73.58%
e. 办网上杂志	45	23.32%
f. 在网上发表新闻作品	23	11.92%

我们从访谈中发现,绝大多数大学生都缺乏媒介活动的参与经验,媒体制作的经验更为缺乏,因而也无从谈起媒体制作的能力。这一情况是由技术方面不够,缺乏兴趣等原因导致的,如编号 02 同学说,“如果没有作业的要求,不会去设计网页。因为身边没有人会这么做,自己也没太大兴趣。”而对于自己感兴趣的网络技术,愿意花时间自行研究的同学也较少。编号 07 同学说,“如果身边有同学会,就让他们教教我呗,他们知道一些捷径嘛,自己去研究一项网络新技术会觉得太枯燥。”

040

六、小 结

通过对广东地区大学生的网络媒介素养的调查与访谈,我们发现其网络媒介素养特点基本如下:(1)“娱乐”成为接触媒介的主要动机。大学生有大量时间接触网络,不过,“娱乐”成为大学生接触媒介的主要动机,而在资料收集、人际交往等方面的使用较少。(2)大学生掌握的媒介知识不够全面。虽然他们具备了一定的电脑与网络操作常识,也对网络媒介安全有所了解,但对网络媒介组织及运作的知识则普遍缺乏,知其然而不知其所以然,这显示了大学生在掌握网络媒介知识上的片面性。(3)缺乏科学的媒介意识。较多大学生对新技术缺乏好奇心,他们虽能够对媒介所传递的信息保持警觉性,并能主动反思传媒的背后意图,但这并非通过教育获得,而是由自己的经验感悟,因而他们的反思也比较零碎、容易受到外界的干扰。(4)媒介道德立场比较脆弱。大学生们普遍有着正确的媒介是非观,在对待盗版、网络不良信息以及新闻把关等问题上有着正确的认识。但在实践过程中他们往往难以坚持立场,跟从社会环境随波逐流,缺乏自律意识。尤其是在对待盗版的问题上,大部分学生仍不能很好地做到保护知识产权。(5)媒介利用能力尚待加强。大学生在对网络的使用、网络信息的判断上普遍具有较高能力,但仍有部分同学欠缺对媒介的反思能力,在对某些媒介问题的态度上有失偏颇。同时,由于缺乏兴趣和技术,大学生较少参与媒介制作,网络媒介制作成为大学生网络媒介能力中最薄弱的一环。

综上所述,广东地区大学生网络媒介素养还存在不少需要提高的地方,对网络的认知多是建立在日常接触经验上的直觉感悟,只有少部分同学承认自己接受过高校在媒介素养方面的教育。高校在这方面的课程普遍以公共选修课为主,课程设置系统性不强,网络时代带来的新特性尚未真正融入高校媒介素养教育中。

(作者简介:吴嘉裕,中山大学传播与设计学院新闻系本科在读学生;林功成,中山大学传播与设计学院讲师,博士)

[参考文献]

- [1] 周柳明,·在校大学生媒介素养现状研究·,华中农业大学,中国知网,2009:3.
- [2] McQuail, D., Blumer, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), Sociology of mass communications (pp. 135-165). Middlesex, England: Penguin.
- [3] 张男星,王炳明·当前我国大学生媒介素养调查研究报告·,·大学(研究与评价),2008,(9).
- [4] 李维,·家庭沟通模式与青少年网络媒介素养的关联性研究·中国传媒大学硕士论文,2007.

创新编排 巧用资源 打造频道核心竞争力

——谈对电视节目编排的认识与实践

刘大卫 洪琳妍

[摘要] 随着经济的发展,以传播者为中心的时代已演变为以受众为中心的时代。节目编排不再是节目简单的组合、排列,而是电视媒体克敌制胜,赢得竞争的重要武器。本文主要以南方卫视为例,详细阐述了对节目编排的认识与实践。提出节目编排作为电视频道竞争中非常重要的一环,它不仅直接影响着收视率,还涉及频道运营、品牌塑造,因此节目编排必须有创新意识,要准确把握时代脉搏,不断求新求变。

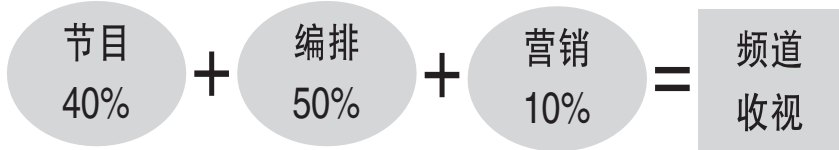
[关键词] 节目编排 电视定位

当今,品牌战和淘汰赛使中国电视媒体格局进入了“战国时代”。面对这么复杂、这么激烈、这么快速多变的竞争,我们应如何寻找超越竞争的成功之道呢?笔者认为,电视节目编排是一种行之有效的竞争手段,是电视频道克敌制胜的重要武器。本文主要以南方卫视为例,谈谈对节目编排的认识与实践。

041

一、正确认识节目编排

电视频道的收视成败在于三个元素:节目、编排和营销推广。这三者的比例关系如下图所列:

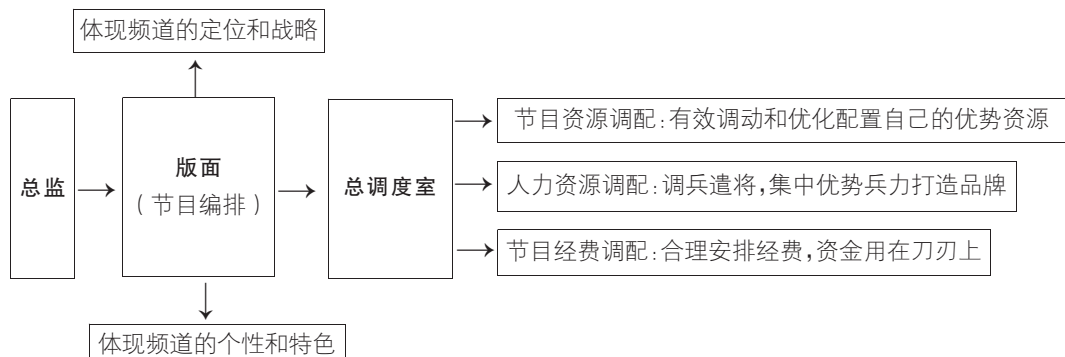


由此可见,随着经济的发展,以传播者为中心的时代已演变为以受众为中心的时代。节目编排不再是节目简单的组合、排列,而是电视媒体克敌制胜,赢得竞争的重要武器。其重要性体现在如下几个方面:

第一,节目编排体现频道的定位和战略。频道定位是频道的核心价值,是区别于其他频道的重要标志,而节目编排则是频道定位对外展现的唯一载体。作为电视节目由制作转入播出的关键一环,节目编排扮演着对节目本身进行内容和形式处理的终端角色,意味着将节目要素变成节目成品的过程。因此,它是一个频道定位、战略思想的最直接体现。

第二,节目编排体现频道的个性和特色。个性与特色是一个频道区别于其他频道的识别符。而现在的电视圈,则出现了一种“你有我有,大家齐步走”的节目编播怪象。中央台有什么,各省级台就有什么。娱乐节目更是竞相模仿克隆,一部好的电视剧也总是你方唱罢我登场。这种现象显示出了我们的节目编排的最大“特色”,就是没有特色。“一个电视频道如果没有自己的特色,仅靠摹仿对手是很难长期立足的,而缺乏战略目标和手段,就更难在竞争中取胜。因此,任何一个电视频道都应根据自身和对手们的实力客观评估,制定符合自己个性和特色的长期的发展战略,并充分体现在日常节目的编排中。”^[1]

第三,节目编排是频道运营的“总调度室”。任何一个电视频道,节目管理都是其整个管理的核心和龙头,节目管理牵涉到整个频道资源的分配,人力资源的调整,节目经费的使用。不同时段的栏目,不同形式的节目投入是不同的,而这一切,首先取决于节目的编排。通过下以简明的图表我们就可以清晰地看出节目编排在频道运营中的重要地位。



二、科学的节目编排是电视频道克敌制胜的重要武器

由上可见,节目编排不仅在电视频道的运营中起着至关重要的作用,而且还是频道在激烈竞争中成功突围的利器。当今电视的竞争实际是资源的竞争,电视频道要想在激烈的竞争中获胜,必须善于使用节目编排这个有力武器,通过科学编排有效调动和优化配置自己的优势资源来获取收视份额,实现突围。

1. 通过节目编排强化频道定位与特色,争取竞争主动权

当受众到达率已经能够保持到一定水平,电视频道的竞争往往变成一种气质的高下之争,也就是特色之争。特色所在即品牌所在,特色是我们的独有识别符,也是我们的生存发展之路。一个电视频道的特色定位是频道经营战略的核心所在。这种气质和特色的获得一方面是通过自办的原创节目,另一方面就是通过节目编排,用节目编排强化电视频道的个性与特色。

南方卫视是广东南方电视台一个立足本土、面向世界的粤语卫星频道。广东是一个经济发达、商品意识浓厚、消费水准居高的地区,其文化的精神层面,表现在经济生活中多重实惠,讲效益,反映到娱乐生活中,则常为寻求要么轻松、舒适、要么刺激、开心。所以娱乐八卦节目尤其受欢迎。作为地处广东的南方卫视,要立足本土,必须打造一个以岭南文化为精髓、以广东观众为中心的纯正“粤味”电视。在创办之初,南方卫视打出的是“老友电视”的定位,提出了“本土化,粤语化,通俗化,广州化”的办节目思路。在短短的几年时间,造就了南方卫视的快速成长。然而,随着市场环境、竞争对手及频道本身内部和外部资源的变化,南方卫视对自己的定位做出了战略升级,精确提出其受众定位是面向广东尤其是珠江三角洲城市群中的粤语市民,办市民化的电视;节目定位是雅俗共赏、老少咸宜,争取家庭观众,与珠三角上空密集的本土粤语电视频道进行错位竞争;市场定位则是办“本土合家欢电视”,办“有趣电视”,与香港电视争夺观众。从受众、节目、市场三方面对定位做了更鲜明,更明晰,更合理的界定,明确提出了“打造一个新型的本土合家欢电视”的频道新定位。在充分明晰频道的定位后,南方卫视通过节目编排对现有频道资源进行整合取舍和资源的重新配置,例如在 18:40 后将最能体现频道个性和特点的自办栏目《都市笑口组》、《城事特搜》、《讲开又讲》、《今日最新闻》编排在一起,组成长达两个多小时的自办节目集群,使频道的定位和特色非常清晰,逐渐形成较为独特的、最优化的整体频道布局。

2. 避实就虚,用灵活多变和反向编排战术实现收视最大化

所谓反向编排,就是针对对手进行差异化编排,达到某些局部收视失利,但赢得整体的收视胜利。编排是一门时间分割艺术,时间就是时机,差异化首先是时间上的差异。南方卫视的“上等马”无疑是频道的核心竞争力——《城事特搜》、《都市笑口组》、《讲开又讲》和《今日最新闻》。尤其是《城事特搜》,收视率最高接近 12%,是核心中的核心。如何运用差异化编排在黄金时间寻找最佳突破口呢?率先打头阵的是 18:40 的《都市笑口组》2 集连播,时间选择上是为了避开 18:30 开始的由香港翡翠频道、广东电视珠江频道、广州台综合频道汇集的新闻高峰,等到 18:40,它们的强势新闻已经结束,《都市笑口组》横将杀出,恰当其时。紧接着又于 19:00 安排生活资讯类栏目《城事特搜》,而此时香港翡翠台的电视剧尚未上演,《城事特搜》也成功避开了一大锋芒。紧接着的《讲开又讲》高举“全国大小事,你我身边事”之牌,一样不可小视。据索福瑞调查,18:20-20:30 分流入南方卫视的观众,最多就是来自翡翠和本港等香港及境外频道。



差异化并不意味着躲避,而是寻找更合适的空间。在对手一拥而上都播新闻的时候,南方卫视用轻松娱乐的节目对抗;而当进入 20:00 电视剧的天下时,南方卫视却搬出了新闻节目《今日最新闻》。为避免“同室操戈”,南方卫视的“老友剧场”安排在 20:50,等对手的剧场尤其是翡翠台的电视剧结束了再“粉墨登场”。

2008 年,由于受到雪灾、地震、奥运等突发事件及重大活动的影响,广东的电视收视市场竞争格局发生了较大变化:掌握新闻和奥运资源的央视锋芒凌厉,广东本土电视收视份额受到冲击。在竞争对手香港翡翠台、香港亚视台、广州电视台综合频道、广东电视台珠江频道等强势粤语综合频道收视皆有下降的情况下,南方卫视通过巧妙的节目编排与强大的宣传攻势,使收视份额逆市上扬,实现收视大逆转,全年平均收视份额达到 3.66%,以 1 个点的净增长,成为南方电视台唯一完成收视指标的频道,被 AC·尼尔森收视调查公司誉为“2008 年最出彩的频道”。

差异化还表现在电视剧类型上。有一年春节,南方电视台影视频道以《铁齿铜牙纪晓岚》当道、广州电视台综合频道有《汉武帝》撑腰、广东电视台珠江频道用《鸡祥如意》开路,南方卫视则破天荒地用《长征》这一重播多次的主旋律革命经典剧对撼,并且连播三集,收视率平均达到 1 个点,作为三等马,能在与对手一等马的较量中没有造成悬殊落败,战术就已经成功了。

追求差异不是心存侥幸的猎奇,应该说,南方卫视反向策略的成功基础是这个时代的分众化。因为观众的差异,南方卫视才在时间和内容的选择上有了调整的空间,一切因观众而变,这才是南方卫视反向策略的精华所在。

三、电视节目编排必须与时俱进不断创新

中国电视媒体正处在一个竞争激烈的大变革时代。随着全媒体时代的来临,广电媒体的竞争已经进入了更高层次、更加激烈的阶段,必须依靠全面创新来实现跨越发展。节目编排作为电视频道竞争中非常重要的一环,它不仅直接影响着收视率,还涉及频道运营、品牌塑造,因此电视频道的节目编排必须有创新意识,要准确把握时代脉搏,积极主动创造出观众心理需求的节目编排。笔者认为,以下几方面是电视节目编排实行创新的突破口:

1. 用网络、手机等新媒体手段进行互动编排

传统的编排模式概括而言就是“我编排,你收看”。编排人员常常要调查研究观众的需要,收视心理以及收视习惯等信息;同时,这种编排模式也使观众处于被动状态,缺少了选择性与参与性。我们可以尝试开创观众参与的全新的编排模式,例如开展“我的电视剧我做主”、“暑假我想看什么”等等的网络投票、短信互动等活动。一来可以帮助我们编排人员准确、直接地了解受众心理与收视习惯,有利于合理科学的编排,做到“有的放矢”;二来增强了与观众的互动,提高对频道的关注度。这样双管齐下有利于抓住受众,提高收视。

2011 年,广东电视台珠江频道在播出电视剧《新水浒传》时,就采用了观众参与的全新编排模式,在剧集开播前,利用其官方微博呼吁频道粉丝们通过投票的形式为喜爱的梁山好汉选择配音名嘴;剧集开播后,又通过微博进行剧情看点预告,打造出荧屏之外的又一信息发布平台。这种全新编排模式,加上全媒体、立体化的营销推广,使《新水浒传》在广州地区的收视率高达 9.06,广东地区达 14.02,最高收视更超越了香港翡翠台同时段电视剧收视,创下了珠江频道近年来的收视新高。

2. 引入“编播季”概念,按“季”编排节目

“季”播出是源自美国的颇为流行的电视编排方式。这里的“季”指的是电视播出机构按照观众的收视作息、收视习惯以及收视波动而划分的电视播映季。近年来,按“季”编排节目受到了电视媒体的普遍关注及运用。在我国,重庆卫视是第一个实践“编播季”概念的卫视频道。随后,包括央视在内的多家电视台也开始实践“编播季”的概念。2011 年,湖南卫视更是把“编播季”的模式用到了极致,全年先后推出了“新春合家欢季”、“幸福生活季”、“青春偶像季”和“金色梦想季”四个播出季。每个季度围绕一个主题进行节目的编排。如在“幸福生活季”中,湖南卫视量身定做了中国首档生活方略体验节目《好好生活》、中国第一档代际情感互动秀《称心如意》等来充实幸福生活这一主题;电视剧方面,主推家庭情感长剧《回家的诱惑》和青春爱情偶像剧《落跑甜心》。作为 2011 年湖南卫视开年巨制和战略先锋,“新春

合家欢季”一经推出便取得了傲人的成绩。《2010—2011 跨年演唱会》、《春节联欢会》在激烈的竞争中傲视群雄,稳坐冠军;《元宵喜乐会》收视率 3.79,份额 10.34%,比 2010 年上升 81%,位居同时段全国电视节目收视第二;电视剧方面,穿越剧《宫》的收视率多次突破 3.0,并引起观众的广泛讨论。^[2]

“编播季”根据观众的收视习惯、爱好和要求,从频道的定位出发,利用其灵活的节目编排模式,编排节目的播出时间、内容和风格,迎合了观众,也迎合了市场。根据“编播季”的主题,将频道的节目资源重新整合,把原本单一的、静态的节目组合在一起形成合力,提高了节目的收视率和竞争力。对广告商而言,利用“编播季”的节目来招商,不仅降低了投资的风险,还给他们留出了充分的时间来进行广告营销。“编播季”让广告的投放方式发生了改变,活动冠名和植入性广告正逐步替代原来在单一时段播放广告的手段。

“编播季”作为节目资源组合的全新尝试,是中国电视媒体应对市场竞争、走向创新化生存、受众化生存的必然结果。按“季”进行编排,应遵循以下规律:

第一,要把握好各“季”中观众的收视习惯及收视心理,合理分配全年的节目资源。如在春节期间,在整体编排中应强调传统节庆气氛,并加强白天版面的编排力度。在暑假期间,由于学生放假,白天收视人数增加,全天的收视时间也会增加。学生人群关注的题材具有时代感强、个性张扬、青春气息浓厚的特点,可以通过暑期特殊编排来取得理想的收视效果。

第二,每个“编播季”应形成一个明确的主题,也就是广告销售上常说的“卖点”,以便于宣传推广及广告招商。

第三,“编播季”的主题应与频道定位相吻合,同一个“编播季”的主题最好有延续性,让观众了解他们在“编播季”能看到什么内容,这样可以培养出观众的期待心理,并提升频道品牌的识别度。

第四,顺应广告主阶段性的投放需求,实现广告销售上的“编播季”。消费者的消费需求表现出明显的季节性特征。电视频道在制定“编播季”策略时应关照消费品市场的季节性特征,以取得广告主的配合。^[3]

“编播季”对电视频道的整体编排能力提出了要求。各电视频道要从资源整合的角度出发,在纵向和横向编排上形成节目的相互支撑、衔接,实现编排创新上的突破,打造频道的整体竞争力。

3.重大事件、突发性事件实行特殊节目编排

节目编排还应具有策划意识与创新意识,要敢于打破常规版面,开创全新的编排模式,主要体现在加强对重大事件、突发事件报道的编排力度。例如,在举国哀伤的“5·12”汶川地震发生之后,广东南方电视台立即打破了常规的节目编排,全新策划“汶川地震新闻报道”的特殊版面,在其属下的南方卫视、南方经视每天的 11:00,12:00,22:00,23:00 安排特别节目《汶川强震 紧急救援》;5 月 17 日又在南方卫视、南方综艺 16:00—23:00 时段,现场直播“川粤同心 众志成城”广东省抗震救灾大型募捐义演。类似这种策划好、操作性强的节目编排对于提高节目收视率,提升媒体的公众形象确实可以取到事半功倍的效果。

综上所述,不难看出,节目编排作为一门动态艺术,贵在灵活应变。对于一个以大众为收视指向的电视频道来说,其生存与发展的终极目标在于其收视人群规模的最大化与经济、社会效益的最大化。因此,如何用节目编排来获取频道的竞争优势,将一个频道的定位转换为在每个具体的时段、每个有形的市场上,是每个从事频道管理和运营的电视人必须研究的问题。

(作者简介:刘大卫,广东南方电视台粤语卫星频道副总监;洪琳妍,广东南方电视台粤语卫星频道编辑)

[参考文献]

[1]<http://www.cddc.net/cnnews/gdsj/200909/8683.html>

——[2]钱睿·编播季——电视节目编排创新的突破口·视听界·200702·

[3]马晓瑾·从湖南卫视看“编播季”电视编排新趋势·传媒观察·201108·



当下电视版权管理的困境与出路

陈燕 詹素馨

[摘要] 电视是以创造版权作品为其主要产品的产业。对节目版权进行管理,是电视事业产业化发展的必然选择,也是维护电视台自身利益的必然需求。本文回顾了长期以来电视版权管理缺失的根由,总结了一年多来电视台特别是各省级电视台版权管理工作中的经验教训,尝试分析当下电视台版权管理工作的困境,并研讨未来出路之所在,以期促进电视版权产业的良性发展。

[关键词] 电视台 内容产业 版权管理 作品付酬 版权开发

引言

电视是以创造具有版权的作品为其主要产品的产业,电视台是电视节目的内容生产机构和作品传播平台,版权保护和管理本应该在电视台这个机构出现的同时就作为一项重要的工作施展开来,而实际上,这也是国际上电视机构运营的通行做法。然而,在我国,由于历史、制度、意识等多种原因,电视台从上个世纪 50 年代开办至本世纪初,版权管理一直处在“缺席”状态——大多数电视台没有设置专门的版权管理部门,没有配备相关的专业人员。及至 2009 年,国务院颁布了《广播电台电视台播放录音制品支付报酬暂行办法》(即通称的“566 号令”)。这一关于音乐付酬的 566 号令的出台,标志着我国《著作权法》第四十三条^①的规定终于有了具体的计算依据,应收报酬的权利人或相关权利组织也开始以这个法规为付酬依据,向各广播电视机构开征版权费用。

在新的时代背景下,国家广电总局不断加大知识产权保护工作的推行力度,根据《国家知识产权战略纲要》、《文化产业振兴规划》,2010 年 11 月,总局出台了《广播影视知识产权战略纲要实施意见》,要求在全国各台加强宣传、贯彻实施。鉴于广播电视组织履行 566 号令法律义务的紧迫性,总局在全国范围内多次组织相关培训工作。566 号令的施行也成为各电视台应对版权问题的起点,以此为契机,全国各台特别是省级台都开始相继成立了专门的版权机构。经过一年多来的试验和摸索,在全国范围内相应设立的版权管理部门工作进展如何?本文通过回顾长期以来电视版权管理缺失的根由,总结一年多来电视台特别是各省级电视台版权管理工作中的经验教训,尝试分析当下电视台版权管理工作的困境,并研讨未来出路之所在,以期促进电视版权产业的良性发展。

一、版权管理为何会长期“缺席”?

电视的版权管理被忽视甚至“缺席”的问题由来已久,它的客观存在是由广电的行业性质、法律制度、社会背景等多方面的综合因素造成的:

1. 社会背景之因

新中国成立之初,完全的计划经济体制影响着社会各行各业。一方面,早期的电视台作为事业单位获得财政拨款,不存在经济压力,没有生存的市场困境;另一方面,没有竞争的计划体制环境又挡住了仅有的一部分先觉醒的权利人的诉求。进入 80 年代,改革开放政策为知识产权制度的萌生提供了良好的社会、经济和政治条件,但在最初,囿于知识产品不能私有的观念束缚,著作权仍然不被视为民事权利。在政府的政策性文件中,作者对其作品所享有的利益,仍然限于“稿酬”而非“版权付酬”,稿酬制度被认为是按劳分配制度的组成部分。在当时,中国作为处于发展初期的新兴经济体,知识产权工作尚在萌芽阶段,社会上版权保护的声音非常微弱。

^①《著作权法》第四十三条:“广播电台、电视台播放已经出版的录音制品,可以不经著作权人许可,但应当支付报酬。当事人另有约定的除外。具体办法由国务院规定。”

2. 法律制度之因

1949年建国后,我国没有制定专门的法律保护作者的著作权,只有关于出版及稿酬支付的条例。在此期间,由于无法可依,电视台播放他人版权作品仅需依照行业惯例支付一定的报酬,而且不需要事先征求权利人的同意。直至1991年6月1日,《中华人民共和国著作权法》才正式施行,这是继1986年《中华人民共和国民法通则》之后我国法律再一次将著作权正式列入国家基本法律的保护范畴。但在第一部《著作权法》中,“应当按照规定支付报酬”之“规定”长时间没有公布,“非营业性播放”之“非营业性”又始终不知该如何判定,因此,版权付酬还处于模糊状态。

2001年,我国对《著作权法》做出了第一次修订,规定了“广播电台电视台播放他人版权作品均必须支付报酬,当事人另有约定的除外”。此次修改后,电视台免费使用他人版权作品不再受法律保护,法律将这种原属于版权人的权利归还给了权利人。但是,此次修订后对于付酬的具体办法仍然未颁布。直至2009年11月10日,依据《著作权法》(2001版)第四十三条的有关要求,国务院公布了第566号令即《广播电台电视台播放录音制品支付报酬暂行办法》。其中明确要求:“广播电台、电视台依照著作权法第四十三条的规定,未经著作权人的许可播放已经出版的录音制品(以下称播放录音制品)的,依照本办法向著作权人支付报酬。”此规定从2010年1月1日开始正式生效施行。也就是说,关于广电组织对于使用音乐付酬办法直到2009年才正式有了标准,电视台必须依照法律法规开始付费了。可以说,直到2010年566号令的施行,才真正拉开了中国广电行业向权利人付酬的序幕,从而在根本上推动了国内电视台版权管理工作的构建和开展。

3. 意识缺失之因

电视从业人员版权意识缺失表现在以下两个方面:一是对使用他人的版权作品“缺乏尊重”;二是对自有版权作品走向市场“缺乏保护”。第一种意识的缺乏最直观的表现就是很多电视人认为电视是为作者提供作品宣传的平台,“使用”意味着“替权利人宣传”,根本就无需向权利人支付报酬。特别是在当时大众传播工具稀缺的年代,新媒体尚未诞生,一个作品上了电视就几乎意味着家喻户晓——电视人的这种想法也的确被事实所支持,而这种事实直接造成了权利人自身也忽视了对自我版权的保护。第二种意识的缺乏则主要来源于旧体制造成的固有观念。电视台设立之初,频道单一,各台的自我生产能力基本上已经能够满足本台的播出需要。当时由于播出平台少、同行之间的竞争也不像今天这样激烈,同时依靠着财政支持、没有生存压力……基于上述种种原因,当时的电视台无需去思考在播出之外的版权开发工作。尽管今天的电视台经营早已经走向市场,但这种缺乏版权意识的惯性思维却一直延续至今,并且还在影响着诸多电视人的工作思路。

二、现阶段电视版权管理工作的困局症结

近年来,伴随着中国知识产权的法制化进程,各行各业积极出台各项措施加强推进知识产权战略。前文已述及,广电总局于2010年11月印发了《广播影视知识产权战略纲要实施意见》,各级电视台的版权保护工作也在这一年陆续开展起来。笔者作为电视台版权管理者,通过亲历和业内交流,见证了这一年多来本台和全国各省级台的工作推进。应该说,版权管理在许多电视台已全面启动,并取得了一些成绩。如:在中国电视版权委员会的带领下,各台完成与中国音乐著作权协会(以下简称“音著协”)就电视台播放音乐作品的付酬谈判;开始进行节目中使用音乐及其他素材作品的版权信息登记;版权管理的规章制度初建等等。但就整体而言,版权管理的工作推进依然缓慢,电视版权管理仍然存在许多亟待改进的地方,这些问题集中表现在以下几个方面:

1. 管理机构尚不成熟

正如前文所述,电视台版权管理部门的设立基于总局的号召以及中国广电系统应对著作权集体管理组织版权付费问题的紧迫性,可以说是形势所迫,从被动应对开始的。综合全国各电视台版权管理机构的设置,大致可分为如下四种:第一种是成立专门的版权管理部门,专职处理全台的版权事务,如合同中涉及版权条款的审查、版权信息登记管理、版权节目使用、经营审核报批、版权系统建设、版权纠纷处理等,采用此种模式的有中央电视台版权管理部、上海广播电视台(SMG)版权中心等;第二种是在总编室下设



收入可达到其总收入的20%-50%之巨。一个成熟的电视节目生产机构,版权收入应当与广告收入齐头并进,而实际上,国内大多数台的版权开发还远未达到这样的要求。由于版权管理制度不健全、基础版权信息缺失、平台不完善、人才培养滞后等多重因素,版权经营举步维艰。电视台以内容生产为主业,内容生产处处包含着版权价值的创造,但多年来它们的价值却仅仅体现在对收视率的贡献上,却忽略了其本身后续的巨大增值空间。

三、电视版权管理未来发展出路何在?

1. 实现观念的转变

在此,观念的改变涵盖两方面的内容:一是电视从业人员需要更全面地认识和理解“版权保护”这一概念。由于长期以来对版权的无知与忽视,再加上近年来版权权利人的维权工作起步、常以索赔方式向电视台发难,以致有的电视人闻“版权”色变,一提到“版权保护”就感觉意味着“版权人找茬”、制作成本增加,实则不然。我们应该清醒的认识到,以内容生产为主的电视产业实际上是最大的版权权利方之一,“保护版权”即意味着对我们的智慧劳动成果的保护,这些智慧劳动成果包含着巨大的无形价值,只有将其置于“版权保护”之下,我们才有条件将其巨大收益开发出来。反之,失去了“版权保护”,让恶意模仿与肆意盗播成为一种常态,电视台才是最大的受害者。

另一种转变,秉承第一种观念改变而来:一旦我们意识到电视节目作为一种版权产品存在的巨大价值时,就不难理解它可以为电视台带来新的收入来源。长期以来电视台都以“广告”作为生存的主要支点,电视节目一经播出便以磁带的形式被束之高阁,却忽略了“内容”这个无形资产本身所蕴含的巨大财富。一旦意识到版权保护可以为电视台带来巨大的财富,这就能成为从业人员提升保护意识的强大内生动力。广告创造的收益是单层面、单一时段的,而版权带来的收益却是多点的、长期的。

2. 提高从业人员版权保护意识,使版权管理成为节目生产的日常工作之一

版权管理是一项“赢在未来”的工作,它的基础管理可“防患于未然”并为将来的经营扫清障碍。但是,就如同节目的制作播出是一项集体劳动一样,电视版权管理同样需要全体从业人员的配合,仅凭一个版权管理机构 and 几个管理人员的努力是远远不够的。没有全员的集体意识觉醒和日常的配合工作,这种管理就是无效的,只能是事后“打扫战场”,失却了它的核心意义。电视节目,从前期的镜头采集,到后期的素材使用、包装编辑成片,再到播放、发行、销售、交流等,均无一例外地涉及版权,以上诸环节构成了电视版权管理的完整链条。在这之中,所有环节中涉及的版权信息都有赖于一线工作人员的如实登记。节目版权信息必须实事求是,否则形同虚设。在没有合同或其他见之于文字的文件可查阅的情形下,详尽真实的版权信息只能来源于知情人员的原始记录,这些信息是任何管理人员都无法杜撰的。在节目需要被再利用时,我们不可能去推测一期节目中在某个时间点使用了他人的某种版权素材,也不能编造一期节目所用配乐作词作曲人是谁……只有录入这些准确信息,节目才具备合法的“出生证明”。合理合法地使用版权,配合版权信息记录,这是培育电视从业人员版权保护意识的基本要求,而这种意识最终应当上升为一种职业素养,并成为电视台节目制作基础工作的一部分。

电视节目制作是一项由画面、语音、音乐、音效、图片、动画、文字等大量素材组合的集成编辑工作,除了电视节目的整体版权外,其每一项单一构成的画面、音乐、文字等都可能成为一个独立的版权作品,只有在电视从业人员将版权保护作为职业要求的前提下,我们才可能做到杜绝和防范侵权行为的出现。有句俗语叫做“一粒老鼠屎坏了一锅粥”,这句话可以形象地用在电视节目版权保护上。一期节目只要任何一个画面或者其他素材侵权使用了他人的作品,就会严重伤及这个节目的整体价值,无法进入流通环节,并给制作机构带来版权纠纷的可能。如果只是在管理监督下进行的被动版权保护,这样的保护肯定是不彻底的。只有在保证每一个视频、音频片段都“干净合法”的情形下,电视台才能更好地利用节目的整体版权,进而开发其后续的价值。

3. 建设版权综合管理系统

版权管理要诉之于管理系统,建立一套集媒资管理、版权管理、合同管理、财务管理于一体的现代电视节目管理系统是其重要路径。在这套综合系统中,媒资管理工作将全台的各种形式、不同来源的节目编

版权管理科,专职开展全台版权管理的基础工作,多家省级电视台已采取此种模式,如广东电视台、北京电视台、山东电视台、云南电视台、黑龙江电视台等;第三种是由原来的台内媒资管理部门兼顾版权管理工作,原因在于媒资管理机构本身就有初级的节目版权登记工作,此种模式也被一部分电视台所采用;第四种是由台内原来负责法务的部门兼顾版权管理工作,由于版权管理中涉及著作权的法务管理,因为专业需要,部分台把这项工作放在了法务部门。

分析上述四种模式,第一种、第二种方式都是将版权部门独立出来,作为一个专业部门来施行管理。第三、第四种方式是一种“过渡阶段”,只能称作“不完全”的版权管理,在所依附部门的原有职能外再赋予新的使命,原有人员尚需掌握新的专业管理技能,同时工作量增加有可能造成顾此失彼,如果最终不实现独立管理,依然依附于其他部门,版权管理会逐渐边缘化,将很难在台内积极有效地开展工作。

2. 从业人员整体版权意识淡薄

前文已经述及,直到1991年,《著作权法》的实施才对电视台使用他人版权作品应当支付报酬提出了要求。但由于无具体可行的操作依据,这一规定一直都是“纸上谈兵”。2001年《著作权法》的第一次修订,增加了我国参加《伯尔尼条约》、《世界版权公约》以及加入世贸组织的背景,因此在条文上体现了对权利人更多的保护。此后,国内一些走在前沿的电视台在版权保护方面有了一些举措,例如中央电视台在2004年设立了版权管理部、上海文广(SMG)在2008年成立了版权中心,统筹管理全台的版权事务,在全台范围内普及版权知识,加大管理力度,但这只是极少数,而非全行业彻底的觉醒。

在电视台内,从事节目制作的基本单位一栏目组依然没有将版权列入日常工作范畴,版权对电视人而言可能更多的是在提及电影、文字作品时才被联系起来的一个名词,对于真正复杂的版权保护内容,电视人可能还未能了解其全貌。即使到了2009年《广播电台电视台播放录音制品支付报酬暂行办法》出台,电视台对版权权利人的付酬仍是久未启动,作为音乐作品著作权集体管理组织的中国“音著协”与各家电视台长时间无法达成共识。直到2012年1月,在多方努力下,国内多家电视台才与“音著协”完成签约,承诺对2010年度、2011年度播放的音乐作品付酬。

为应对付酬,各电视台也启动了很多基础工作,如测算全台年度播放音乐作品时间、要求台内制作人员必须使用版权音乐库等。这一系列举动才开始在行业内注入“版权”概念,使得一线制作人员逐渐有了最基本的版权意识—使用音乐是要支付报酬的。但这仍仅局限于音乐作品,除了音乐,还有照片、文字、戏剧、曲艺、舞蹈、美术、雕塑、图表、视频等,素材多元,权利名目繁多,电视人需要知晓并理解多达十几类的版权作品及权利类型,这项任务依然任重而道远。

意识的淡薄必然导致许多工作无法推进,很多台的版权管理都遭遇了相似的困境。以下的情形时有发生:一是版权基础登记工作“有规定无实施”,登记表格形同虚设,要么根本不作任何登记,要么有登记却是敷衍应付,记录信息有误或者无效,从登记表中无法获知权利人的准确信息,导致节目播出后无法再利用;二是忽视严格规范使用版权素材的规定,违规使用素材,使得节目版权状况混乱;三是节目的交流交易、再次播出,跳过版权审批程序进行,使得版权存在瑕疵的节目进入流通环节,事后极易造成版权纠纷,给电视台带来经济和声誉的双重损失。

3. 经营模式传统固化

在互联网、新媒体还没有诞生的年代,传统纸质媒体和广播电视几乎瓜分了所有的传播资源,而相对于纸媒和广播,电视又具有声画皆俱的传播优势,这就为电视台带来了源源不断的广告客户。及至后来,即使各电视台需要自负盈亏、有了生存压力,但国内经济也同时处在蓬勃发展的上升阶段,与日俱增的产品宣传诉求带动了电视台的广告盈利增长。因此,多年来,电视的广告收入一直处于增长态势。因此,虽然压力出现,但经济的高速增长随即化解了电视台的经营压力,“版权经营”无法得到重视。

直到后经济危机时代,广告额的增速渐行渐缓,当电视行业已经意识到“广告几近增长极点”的时候,各电视台便开始纷纷寻求广告之外的新的经济增长点,“版权经营”才真正进入视野,成为了电视业的选择。

但实际上,我国电视台节目版权开发的效果并不理想,版权经营的收入在电视台总收入中所占的份额很少。目前,即便版权收入较高的台也仅占到其总收入的2%左右。而在发达国家,大型电视媒体的版权



目、储存,同时其管理内容也是版权保护的对象。在此系统基础上设立“节目版权管理信息登记系统”,所有节目必须录入使用他人版权素材的内容、长度、有关著作权人、权利保护期、取得方式、使用权限等著作权基本信息,这些信息应当随同节目成品进入媒资系统。同时,这个系统应当与“合同管理系统”关联,版权管理和合同管理有交集但又不尽相同,合同是获取节目版权信息的重要来源之一,节目中涉及版权使用的合同或授权文书应当在该系统中体现并能实现有权限的调阅,便于后续的版权管理。由于版权保护的时限不一、权利种类复杂、保护地域有限定范围等特殊性质^①,版权管理系统的作用还体现在可以不断及时补充、修改节目不同时期的版权信息,便于节目的再利用,避免侵权。而财务管理系统在整个综合系统中有两个主要作用:其一,如前所述,由于从业人员的版权意识淡薄,大家普遍认为版权保护无关自身利益,以至于版权保护工作在电视台一直难以推进。因此,应当将一个节目的版权基础工作施行情况与其制作经费、节目收益、人员绩效相关联,奖惩分明,直接有效地调动大家推进节目版权工作的积极性。其二,财务收支能最直观的反映一个节目的版权价值,版权价值将来应当作为节目评估的指数之一,为节目发展方向提供研判依据。以上这几个系统的关联合作正是为盘活版权媒资这一无形资产、实现其价值最大化而服务。

结 语

电视是以创造具有版权的作品为其主要产品的产业。版权保护对电视行业而言是一把“双刃剑”,这把公正之剑会在你使用他人版权作品时增加你的成本投入,但同时在你创造出新作品时也会给你带来源源不断的版权收益。如今,各种版权力量纷纷崛起,知识产权的法制化进程不断推进,电视台作为版权产业的重要组成部分,对节目版权进行管理,是电视事业产业化发展的必然选择,也是维护电视台自身版权利益的必然需求。依照知识产权保护的利益平衡价值观来看,各电视台只有在版权保护这把双刃剑制定的既有规则下行事,才能确保整个行业推陈出新、永葆生机,朝着良性的方向发展前行。

(作者简介:陈燕,广东电视台总编室版权管理科科长、硕士研究生;詹素馨,广东电视台总编室版权管理科科长、硕士研究生)

^① 按照我国《著作权法》的规定,著作权包括了署名权、复制权、发行权、表演权、广播权、信息网络传播权等 17 项权利,法人或其他组织的作品的著作权保护期限为作品首次发表后第五十年的 12 月 31 日,在上述保护期内,作者还可以将上述权利分种类、分区域授予不同的权利人,这就造成了著作权保护的复杂性。我国《著作权法》所称的著作权即为通常我们所说的版权。

浅谈经济新闻节目如何更贴近民生

陈碧莹

[摘要] 在经济信息对人们生活影响越来越大的今天,不少电视台都开办了经济新闻节目。经济报道的内容涵盖范围广,上至国家经济政策,下至个体经营;大到国家项目开发,小到个人消费,无不与人们的生活息息相关。要把枯燥乏味的经济图表、数据解读得生动而富有人情味,就需要狠抓“贴近民生”这把利器,从增强节目服务性方面下工夫。

[关键词] 经济新闻节目 服务性 民生

050

随着经济的发展,普罗大众通过电视媒体了解市场动态,掌握经济信息的意识变得越来越强烈。但长期以来,经济新闻节目往往给人一种枯燥乏味、高高在上的感觉,各种数据、图表让人看了一头雾水,这也是经济新闻节目的收视率难以提高的原因之一。如何提高电视经济节目的可观性,让节目传播的信息做到既权威,又能引起观众共鸣,是摆在电视工作者面前的一道难题。

本文结合广州广播电视台《经济新闻》栏目的实践,浅谈电视经济节目在贴近民生、吸引观众眼球方面的突破。

一、视角放低,走向生活化

经济节目要为群众接受和喜爱,甚至产生信任感和依赖感,就必须贴近社会,贴近群众,贴近生活。想百姓之所想,急群众之所急,帮群众之所需,将老百姓关注的问题和应该知道却未知道的事情,变成电视经济节目的热点话题。比如说,当记者在政府部门召开的新闻发布会上了解到一些关于不合格产品的信息时,如果只按照常规报道会议内容,观众看起来会觉得枯燥乏味,很难接受。但如果记者通过深入调查暗访,揭开这些不合格产品的制作过程、销售渠道等黑幕,观众自然会喜欢看。

今年年初,广州广播电视台《经济新闻》栏目中推出一档名为《广州质量报告》的子栏目,每天选取一种与老百姓生活息息相关的物品,如食用油、充电器等等,记者会走遍广州每个角落,调查暗访这些物品在生产、流通和消费过程中可能存在的猫腻,再通过电视手段摆在观众眼前。这样一来,不但让普通受众能更好提防身边的消费“陷阱”,还能督促有关部门加强对这些物品的打击取缔力度。节目播出后得到许多观众的认可。

二、增强服务性 发挥为民解惑作用

经济新闻节目要办出色,就要突出服务特点,充分体现经济服务的价值。而要做到这一点,就应该从以下两方面着手。

1. 找准节目受众定位

根据传播学理论,媒体应该依据自己的覆盖范围确定资讯的内容,资讯在地域上的服务范围越小,服务就越容易到位。^[1]广州作为我国改革开放的前沿阵地,是民营经济的先发城市,经过30多年的改革探索和艰苦实践,民营经济已经在广州整个国民经济中占据了十分重要的地位,成为推动全市经济增长的生力军。在这样的人文背景下,《经济新闻》中的其中一个子栏目——《FACE》就将目标受众定位在那些立志从商的人士。该栏目每期采访一位本地经济人物,让其介绍创业经历,经商之道,为观众传播从商成功的经验和教训,从而体现节目的服务性。

2. 发挥桥梁作用

进入经济转型期以来,民众的生活都与经济发生非常密切的关系。人们深刻地感受到经济的魅力和影响,都在随时关注经济现象和动向。“经济”的内涵已不仅仅局



限于国家的经济体制改革,还涉及老百姓的柴米油盐,衣食住行。但由于普通老百姓往往缺乏专业的经济知识,遇到疑惑时需要专家学者的分析。这就要求经济新闻节目架起普通受众和专业人士沟通的桥梁,给观众多点实在的分析,而不是空洞的说教。

《执到宝》是《经济新闻》中一档专为普通家庭服务的民间鉴宝节目。每期节目记者会联合鉴宝专家一起为收藏爱好者鉴定宝物真伪和预估市场价值,节目自推出以来反响热烈,曾报道过“一毛钱”旧币可换一辆车等轰动性新闻。

三、做百姓经济生活的“工具箱”

作为经济新闻节目,能否成为观众日常生活的一个工具,决定其获取的观众忠诚度高低。经济节目要做到工具性,需要做到以下几点:^[2]一是准确,因为信息的不准确可能会给观众带来直接的财富损失,从而影响节目的权威性;第二是及时,在经济社会,谁先获取准确的信息,谁就有机会赢得更多的财富;第三是专业,不专业的知识也就谈不上深入,但是专业并不意味着把新闻做得像天书一样深奥,而是要利用各种表现手段,将晦涩难懂的经济数据加工成生动活泼的信息,让观众喜闻乐见。

《经济新闻》的另一子栏目——《价格情报站》,可以说是广州市民经济生活的一个工具箱。该栏目主题鲜明,每天为市民介绍一个经济热点。例如周一会具体介绍招工信息,主持人通过搜罗各大人才市场资讯,整理出近期热门工种的薪酬和应聘条件,方便求职者找工作。周二会详细介绍食品价格,主持人通过比较各大主、副食品在不同超市和肉菜市场的售价,让观众足不出户就能货比三家,做个精明的消费者。而周三、周四、周五就会分别介绍住房、出行交通和旅游方面的信息。由于编排得当,实用性较强,受到观众好评。

总之,经济新闻节目要想吸引观众眼球,提高收视率,就要把落脚点放在普罗大众身上,增强服务意识。从实践来看,实用性强的经济类节目颇受观众青睐,因此,经济节目工作者要努力将栏目做到植根百姓生活,面向社会,服务大局,时刻以观众的利益为出发点,捕捉那些观众感兴趣的或者可能感兴趣的题材,告诉观众需要知道或者尽可能关心的生活经济信息。这样的经济新闻节目才会越做越好,越做越强。

(作者简介:陈碧莹,广州市广播电视台新闻部记者)

[参考文献]

[1]金永亮·广州民营经济发展现状分析及对策建议·探求·201102·

[2]单子平·经济节目与观众需求对接的三要素·记者摇篮·200508·

羊城纸媒“两会”论剑 求新求活各显秋色

——《羊城晚报》《南方都市报》《新快报》《南方日报》《广州日报》2012“两会”报道比较

薛国林 计慧慧 梅刘柯

[摘要] 全国“两会”历来是个没有硝烟的“新闻战场”，国内外大小媒体群起逐鹿，因而求新求异，摆脱程序性的会议报道之困便显得尤为重要。本文从前期策划、版式设计、报道内容、全媒体运用、评论配发五个方面入手，对比《羊城晚报》、《南方都市报》、《新快报》、《南方日报》、《广州日报》的2012“两会”报道，力图启发媒体扬长补短，建构“两会”新闻传播的新理念。

[关键词] 全国“两会” 报道比较 广州 纸媒

052

每年的全国“两会”不仅是我国政治生活的头等大事，也是一个没有硝烟的“新闻战场”。从某种意义上讲，“两会”本身关乎社会民生，“两会”报道则是媒体历史政治使命感的一种体现，反映出中国媒体的公信力、传播力和成熟度，也昭示了媒介生态变迁的过程。问题是，如何摆脱程序性的会议、政策及领导人报道之困，避免在喧嚣的新闻风暴中沦为“沉没的声音”？本文试图从前期策划、版式设计、报道内容、全媒体运用、评论配发五个方面入手，对比《羊城晚报》、《南方都市报》、《新快报》、《南方日报》、《广州日报》的2012“两会”报道，探求广州五大媒体本年度“两会”报道的差异，力图启发媒体扬长补短，建构“两会”新闻传播的新理念。

一、“前奏”预热 “春天交响曲”拔得头筹

抢时效、占先机历来为媒体所重，“两会”报道更是如此。每年“两会”开幕时间可以预知，这就为媒体的前期策划提供了相当充裕的时间。

今年“两会”报道的预热阶段，《羊城晚报》先声夺人，早在3月1日便重磅推出《春天交响曲 2012两会观察·前奏》，高调宣布《不做“沉没的声音” 奏响“春天交响曲”》，是同城纸媒中最早开辟的“两会”报道专版。同时刊登今年最热的“食品安全”专题，亮出其“以民生为己任”的“两会”报道理念，配合A1版要闻《部分在粤委员今日进京》，打响了同城纸媒“两会”报道“新闻战”的“第一枪”，获得了最大限度的眼球效应。

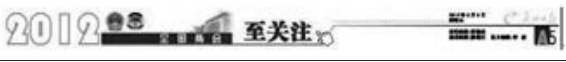
3月2日，《羊城晚报》又在《春天交响曲 2012两会观察》的大专题下，刊发“在现场”和“会客厅”专版，围绕“房价”、“税费”等民生议题展开报道，邀请农民工“司令”张全收和经济学家茅于軾做客“会客厅”，就“珠三角人力资源”和“特权阶层”等问题深入解读，并发出《金羊网喊你对话代表委员》的动员令，点面结合，深浅相和，强化互动，调动受众参与积极性。

此时，同城其他报纸方才刊出《2012全国两会》的专题报道，在媒介产品速食时代，《羊城晚报》快人一步的预热无疑最为成功，“春天交响曲”也因此拔得头筹，顺利抢占先机。

二、清新灵动 版面“变脸”设计新潮

“两会”报道版面设计一向讲究大气庄重，创新亦要适度，通俗点说即是“带着镣铐跳舞”。媒体“两会”报道专题设计都是在国旗、国徽等元素上做文章，主色调也一直是大红色，着意烘托“两会”的喜庆庄重气氛。信息爆炸时代，“两会”报道竞争愈发激烈，新颖醒目的版式设计犹如媒体“脸面”，承载了第一时间内抓人眼球的重大使命。

表 1:广州同城报纸报眉设计对比表

报刊名称	报题设计
羊城晚报	
新快报	
南方都市报	
南方日报	
广州日报	

1.报眉:羊晚最创意,新快最清新

从“两会”报道的报眉设计来看(见表1),最具创意的当属《羊城晚报》。报头一改工工整整使用两个会徽、大会堂顶灯和“聚焦全国两会”这类多年来反复使用的图形和文字,采用了具有跳跃性和不工整上下分版对称的设计,辅以大会堂会议场景图及红色不规则图形,增强现场感。“春天交响曲”的主题名也冲淡了两会报道刻板的印象,减轻读者的审美疲劳。此外,将省委宣传部长林雄题词引入报眉,书法体的字形动态与美感兼具,既摆脱了老套形象,又得到政府的支持,可谓一举数得。

《新快报》的报眉设计则属于“小清新”型,以白色为底,给人一种清爽之感。“两会”版块标志设计在右方,国徽、党徽并排立于中偏右位置,最右边“全国两会”红色的黑体字,耀眼夺目。下方是黑色偏大的版块主题“热话题”等,整版观之可谓清新大气、主题突出。

2.版式:大报灵活割版,小报时尚新潮

在版面上,同为大报,《南方日报》采取传统的版式排列,版面浑然一体,但在内容分割的清晰度上有所逊色。《羊城晚报》和《广州日报》则把一个整版分割为上下各半个版的灵活策略,相当于使报道内容增加一倍的新闻头条和视觉中心。所不同的是,羊晚在版面栏目设置上有着更高的自由度,可以根据报道内容灵活开设小版块,如“辣言一束”、“微建议”、“我们来自基层”等,新颖清晰,一目了然。

《南方都市报》和《新快报》属于小报,基本上一个版面一个独立主题,通过字号图片的排列变化,每版营造两个或三个视觉中心。南都灵活设立《热辣言论》、《圆桌访谈》、《声音》、《说吧》、《观点》、《跟帖》、《民调》等主题专栏,线索明朗,层次感十足,显示出大胆泼辣的风格。新快则遵循时尚潮流的理念设计,整体视觉效果更为年轻化,色彩感与跳跃感强烈。特别是其策划的“广东团·品鉴”、“甜甜圈”、“红地毯”和“微网烩”等,视觉冲击力相当强大,传递出一种年轻的“潮”感。

三、避同重“独” 力求“老调”谱出“新曲”

“两会”报道中,媒体的社会职责在于向决策者反映社会问题及民众呼声,同时向受众传达、解释政府的方针、政策。^[1]广东的媒体借助“两会”,对整个社会民主进程的推动作用功不可没,这是省人大历任领导的评价。

1.聚焦民生,同中求异,跨同质化之圈

就报道内容而言,广州同城媒体均聚焦民生,从民生视角解读“两会”中重大的时政、经济、社会话题,以期让受众的认识更加全面清晰,更有深度。

表 2:广州同城报媒 2012“两会”报道内容分类统计表^①(单位:篇)

报纸名称	总篇数	民生类(比例)	政治类(比例)	经济类(比例)
羊城晚报	265	139(52.5%)	71(26.8%)	55(20.7%)
广州日报	255	128(50.2%)	74(29.0%)	53(20.8%)
新快报	325	150(46.1%)	103(31.7%)	72(22.2%)
南方都市报	405	159(39.2%)	155(38.3%)	91(22.5%)
南方日报	303	108(35.6%)	119(39.3%)	76(25.1%)

从广州同城报媒 2012“两会”报道内容类别分析数据(表 2)可以看出,广州同城报纸不约而同地将“民生”作为“两会”报道主线,从社会民生类报道数量上看,只有省委党报《南方日报》略低于政治类报道,其他四家均居首位,这意味着严肃的“两会”报道正逐步摆脱程序性报道的束缚,以更加亲民的态度呈现,其可读性也必然随之增强。

即便如此,“两会”的程序化及“民生”这一报道焦点的集中化依然使报道内容的同质化不可避免,媒体自身显然也充分认识到了这一点,对于不可避免的话题如“政府工作报告”、“政府改革”、“广州团”、“房价调控”等,各大报纸均做出重点报道。但在其他报道内容的处理上各有侧重,千方百计避“同”重“独”,力求“老调”谱出“新曲”。如《羊城晚报》7 日 A3 版的《北京康有为故居濒临拆迁风险》、A4 版的《不能因 7·23 事故否定高铁》和 8 日“刑法法专家陈光中专访”等独家报道均引起了良好的反响。对于代表的访谈,各大报纸也都尽量求独,特别是《南方都市报》的“会声会色”,更是每期邀请两名议员,围绕不同的主题将独家的信息和观点传递给读者,以此发出不同“声音”,提高媒体的辨识度。

2. 同台比拼:南都以“量”领先,羊晚“独家”夺魁

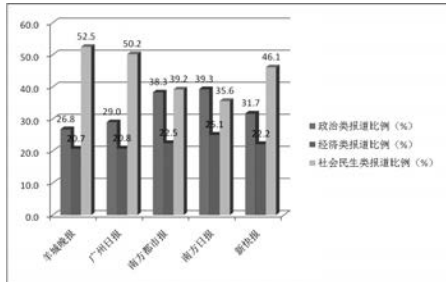


图 1: 广州同城纸媒 2012“两会”各类报道比例对比图

广州同城报媒 2012“两会”报道内容类别分析数据(表 2)显示,在报道的绝对数量上,《南方都市报》以 405 篇高居榜首,这与其组织策划、高信息含量分不开的。两会报道中,南都以角度全面、视野开阔见长,广抓每天两会焦点热点,专版专栏设置清晰灵活,包括“在现场”、“发布会”、“议报告”、“快镜头”、“热话题”、“看时局”、“粤·广东团”、“南都高端访谈”、“高音部”、“合唱团”、“众议苑”、“微两

^①笔者对五家报纸的全部“两会”报道进行了文本分析(单纯图片报道不在此列),分类标准借鉴学者庄严在《基于媒介框架视角下广西主流纸媒两会报道研究》一文中的类别划分依据:(1)政治类报道包括:关于中国政治及行政改革、新颁布的政策法规、和平统一、军事外交、领导人重要讲话、反腐问题、科技报道、法律、会议、书画展、国际交流等的报道;(2)经济类报道包括:关于中国经济改革与发展、货币政策、物价、农业、科技展等的报道;(3)社会民生类报道包括:关于社会医保、就业、医疗卫生、粮食安全、与会代表、犯罪惩治、节能环保、交通出行、文化教育等的报道。

会”、“影像馆”等。既有横向的内容整合,如“快镜头”、“热话题”、“天天奥斯卡”等,从事件本身到历史根源、各方观点、未来走向等等,兼容并包;又有纵向的总结梳理,如《五年金话筒》、《五年热话题》等专题,跨越过去、现在和未来,向读者展示了一幅气势恢宏的“两会”全景图,其强大的内容整合能力及宽广的报道视野值得借鉴。

而从各类新闻所占的比例上看,南都的政治类报道与民生类报道不相上下,体现出其对政局的关注度。而《羊城晚报》、《广州日报》的民生类报道比例均超出 50%,遥遥领先其他各报,对民生的特别关注由此可见一斑。在此基础上,羊晚对代表、委员议案精编精写,通过“最热点”、“会客厅”、“生猛录”“天下计”等专版,把笔触和版面瞄准关键的人物、节点和事件,重点针对社会进程和民生疾苦做文章,刊出了如《北京康有为故居濒临拆迁风险》、《不能因 7·23 事故否定高铁》等独家报道。在“两会”收尾阶段亦善始善终,科学整合,刊发《两会没有追上的人和事》、《微围观两会掌声》等颇具特色的专题,有张有弛,极富节奏感。而事实证明,今年《羊城晚报》的“两会”报道获得了前所未有的好评,广东省委书记汪洋亦称“很有特色,很有深度”。

此外,羊晚还充分利用下午出报的时间优势,抢发了相当数量的独家新闻,凸显了晚报在当天新闻报道上的优势。如羊晚曾先后三次在同城媒体中抢先报道了三场记者招待会,分别是:9 日上午朱小丹接受中外记者集体采访、12 日上午周小川等央行官员回答媒体提问及 14 日上午温家宝总理的记者会,完胜同城其他纸媒预告性的标题新闻,报道产生的影响力也不可同日而语。

3.“落地”广东,不轻本地信息需求

贴近性是新闻的固有属性之一,作为地方纸媒,全国“两会”报道实现“落地”以满足本地读者信息需求的必要性更无需多言。单从专题设置上看,《羊城晚报》的“南粤风”、《南方都市报》“粤·广东团”、《新快报》的“广东团·品鉴”专版,都是传递与“粤”有关的两会信息。

以 3 月 5 日为例,《南方日报》有 6 个专版共 23 篇“两会”报道中,其中 13 篇涉及广东,比例达到 56.5%,信息的本地化工作相当到位。同日《羊城晚报》“春天交响曲”占据 5 个版面共 21 篇报道,其中四版共 8 篇报道(占报道总数的 38.1%)均立足广东甚至广州。此外,独家报道《北京康有为故居濒临拆迁风险》,围绕广东名人故居的保护展开,受到读者广泛关注,无疑为羊晚新闻报道的本地化添了一抹亮色。

《新快报》12 个版面 37 篇报道中涉及广东的 7 篇,比例为 18.9%;《广州日报》7 个版面 32 篇报道,6 篇涉及广东,比例为 18.8%;《南方都市报》15 个版面 43 篇报道,涉及广东的有 7 篇,比例仅为 16.3%。

四、创意迭出 “全媒”缔造“新潮”两会报道

全媒体是最近几年在中国新闻与传播学术界和业界讨论的热话题,站在传统媒体集团的角度,全媒体就是一种营运理念,是其生存发展之道。而站在普通受众的角度,全媒体带来的是新的传播形态,让其可以全方位、多途径地获得信息。^[2]在今年的两会报道中,广州各大报纸都非常重视新媒体技术的运用,力求运用全媒体为读者缔造一个有声有色、全景立体的新潮报道。

1.南都双出击:“亿像素”、“会声会色”大出彩

《南方都市报》的全媒体策划中心在这次两会报道中重磅打造了“会声会色”视频和“南都亿像素”,实现了报业集团对声画运用的新突破。

“会声会色”是《南方都市报》推出的 2012 年全国两会观点型视频节目。每期节目特邀相关领域权威专家,畅谈两会热点话题,从 3 月 4 日起,共推出 10 期,话题涉及医疗改革、文化体制改革、刑事诉讼法等热点,每期节目均采用问答体形式刊登于南都“会声会色”版块上。正如“会声会色”的口号所说“翻开报纸、点开网络、打开电视,让‘会声会色’给你全方位的‘立体’两会”。

另一个亮点即 3 月 6 日出现的“南都亿像素”,即一张由《南方都市报》制作的《政协十一届五次会议开幕》亿像素照片。照片如侦察卫星般展现出一个清晰的政协会议全景。受众只需通过网络,便可“大开眼界”,把照片无限放大至看清每位代表和委员的表情。“亿像素”也一度成为网络热图,在微博、论坛等网络空间被广泛转载、热议。

2.新快玩新潮,iPad“画”两会

《新快报》就“如何让全国两会报道,更可读、读得轻松、读出趣味”发问,并精心策划,从3月3日起,开设创意专版“甜甜圈”,让前方跑会记者(即“i团队”),以采访过程中的有趣事件、人物、话题作为素材,用手指在iPad上“画”出别样的两会“漫画式”新闻。如6日的《忙碌帝:钟南山的48小时》、11日的《我们这样跑两会》,从两会的另一个侧面,以“画”的形式,向受众展示了参与两会的议员和记者们的辛酸苦辣,引人思考却又不失轻松幽默,为读者呈上一道美味的“两会甜品”。

3.“微”利用:羊晚报优势,广日落下风

对微博的利用,是“两会”报道全媒体应用的又一大体现。“两会”开始前,各大报纸均进行了微博预热。《羊城晚报》在3月1号先声夺人,告知读者“羊晚报集团与新浪、腾讯联手重磅推出‘记者微博’、‘两会微访谈’等”,并喊出“金羊网喊你对话代表委员!”的口号吸引人气。“两会”期间,羊晚报对微博的利用也颇为全面,设置了“微议事”、“微预告”、“微议题”等微博小专栏,摘录可用的观点以配合主新闻的需要;另外还根据网上热点设立独立“微博”议题,摘登各方微博,让不同观点相互碰撞,可读性很强。如“千元大钞来了吗?”、“‘紧一紧’,可生几千亿,‘查一查’呢?”、“‘失独’夫妇由政府养老”等。

《南方都市报》的“微两会”、《新快报》的“微网烩”,《南方日报》的“在线”,都给予“两会”相关微博以固定的版块,有时也会策划组织一些话题,但整体而言,在组织策划、刊登量及连续性上,都不及《羊城晚报》。

《广州日报》虽然也设有《微博两会》、《微言议政》等小栏目,但版面非常有限,只呈现一些对主体新闻有辅助性作用的观点,缺乏对“微博”内容的基本策划和深度组织,更遑论创意,在同城纸媒中落了下风。

五、由浅及深 两会评论锦上添花

“两会”十余日,海量的意见和信息在会内会外传送,作为承载意见的主要载体,评论直接表达着各方的意愿,引导舆论,为民众和与会者提供参考。^[3]参会代表委员可以借助媒体阐释提议,而民众亦可以通过媒体陈述看法,或支持或质疑代表委员的主张,间接地参与会议的讨论。根据广州同城五家报纸关于“两会”的评论统计数据(见表3),不难发现:

表3:3月1日—15日广州同城报纸两会评论统计表(单位:篇)

报刊名称	两会社论	两会“副”论	总计
《南方都市报》	12	18	30
《羊城晚报》	11	12	23
《广州日报》	9	11	20
《南方日报》	6	13	19
《新快报》	4	15	19

注:“副”论特指除“社论”外的有关两会的所有评论,包括“观点”、“来论”等

1.南都“评”夺冠,新快需加力

统计数据显示,“两会”话题是各大报纸评论的重点,《南方都市报》和《羊城晚报》尤其给力,两会共13天,南都12篇社论、羊晚报11篇首席评论,并且刊登的“来论”或“观点”等“副论”在数量上均超过社论。整体来看,《新快报》在评论上还处于劣势,虽然其关于两会的“副论”高达15篇,但3月10号的“意见周刊”就占了6篇,评论分布集中,不均衡,也缺乏持续性。

2.“评”不“沉默”,为深度添花

评论选题均以民生为己任,不做沉默的声音,聚焦于政改、医改、财税、房价等话题,站在大众立场,揭露问题表达观点。如《南方都市报》3日的社论《贯通两会与微博,连接庙堂与民间》分析两会在新时代所赋予的新意义。《羊城晚报》7日的首席评论《政府能否‘革自己的命’是真假改革的试金石》,指出了改革的关键点;还有不少“来论”和“观点”,语言轻松活泼,或献计献策,或表达观点,或分析现象,如《羊城晚报》9日的《山寨盗版盗走了中国的创造力》、《广州日报》14日的《马儿,你慢些走》等,都力图



基于媒介框架理论下的广州三大报

“两会”报道研究

——以《南方日报》、《羊城晚报》、《广州日报》为例

门丽丽 周睿 罗素英 董良

[摘要] 两会报道一直是媒体政治新闻报道的重大事件,所以研究两会报道也是对媒体政治新闻报道的一个窥探。对于地方报纸而言,如何在两会新闻报道中打造出自己的特色和亮点,既符合地方受众渴求享受政治新闻盛宴的需要,又可促进地方媒体自身的竞争与发展,是两会报道的首要任务。本文试图借用媒介框架理论,通过对目前广州三份主流纸媒《南方日报》、《羊城晚报》和《广州日报》2012年“两会”期间的相关报道进行文本分析,并就两会报道内容、形式和方法等进行有益的探讨,描绘出今年地方媒体的全国两会报道的图景。

[关键词] 两会报道 南方日报 羊城晚报 广州日报

057

本研究将抽取广州地区三大主流报纸——《南方日报》、《羊城晚报》和《广州日报》2012年“两会”期间(2012年3月3日至3月15日)共13天的报道为研究样本,在媒介框架理论下,结合内容分析法、文本分析法、比较研究法和社会文化分析法,将定量分析与定性分析相结合,从中探究广州三大报对两会这样重大新闻报道的新趋势、新发展,以及存在的不足。

一、研究方法

(一)样本采集分析和研究内容

本研究选取了广州地区较有影响力的三大报纸——《南方日报》、《羊城晚报》和《广州日报》。这三报都为党报,是广州地区发行量、广告额和影响力较大的主流报业媒体,它们的报道方式及报道权威性得到了广大读者的充分肯定,主导了广州地区报纸行业的大趋势。选取其作为研究对象,具有一定的代表性和典型性。本次研究目的是探讨广州三大报“两会”报道,因此研究时间范围选择为2012年3月2日至2012年3月15日,选取的研究样本为2012年广州三大报“两会”期间所有相关报道。

研究内容包括:①广州三大报两会报道在新闻数量及版面上的差异;②广州三大报的议题分布状况比较分析;③广州三大报的采访主体对象的分布情况;④广州三大报的自采新闻的数量比;⑤广州三大报的报道体裁倾向;⑥广州三大报的头版设置情况。

(二)类目建构

鉴于新闻报道本身是一种建构活动,其中必定包含特殊的叙事结构和思维模式,因此本研究采用“新闻框架”理论来进行解读。“新闻框架”也就是指记者在处理信息时整体性的思考模式,或中心意义的组织方式。根据次定义,本文将议题内容、报道体裁、消息来源及报道总数、报道人物对象以及头版的编排作为框架的构成要素进行分析。

具体来说,本研究所建构的分析类目主要包括:

1. 议题内容: (1)政治; (2)经济; (3)社会民生; (4)军事科技; (5)文化; (6)环境; (7)其他。
2. 报道体裁: (1)消息; (2)通讯; (3)深度报道; (4)评论; (5)专访; (6)图片; (7)其他。
3. 总数及本报记者采访数量: (1)总数量; (2)本报记者采访数量
4. 报道人物对象选择: (1)明星委员; (2)企业家; (3)百姓; (4)普通委员; (5)发言人、官员; (6)其他。
5. 头版分析: (1)标题新闻; (2)图文结合; (3)图片新闻。

二、“两会”报道内容分析

每年的“两会”是全国人民政治生活中的头等大事,并且将在相当长的一段时期内对人民群众的社会生活和大众的思想产生影响。因此,每年的“两会”报道也成了各大新闻媒体体现能力、展示风采、服务大众的竞技舞台,今年自然也不例外。^[1]自“两会”召开之日起,这三家报纸都不遗余力地对“两会”进行了大量的全方位深入报道。统计显示,在“两会”期间,《南方日报》涉及“两会”的报道共有326条,《羊城晚报》322条,《广州日报》286条。(见表一)从版面来看,上述三家报纸关于“两会”报道的日均版面量分别达到38.2%、21.1%、24.3%。由此,我们可以看出,《南方日报》高度重视两会报道,无论是在报道数量还是版面比例上都高于其他两份报纸,内容丰富,主题集中,形成传播强势,扩大了新闻的影响力。这体现了它积极报道主流资讯,打造主流党报品牌,构建权威媒体价值体系的战略。相比之下,《广州日报》和《羊城晚报》虽然在两会报道数量上与《南方日报》相差不多,但是在日均版面上少于《南方日报》。后两者以错位求定位,在把握社会热点、焦点的同时,确保有其他的社会新闻,尤其是本地新闻,来充实版面吸引读者。

针对前述的几项研究问题,本研究的主要结果分别陈述如下:

(一)报道体裁

报道体裁是指新闻报道的外部结构,是新闻信息的表达问题,它作为新闻内容的表达方式,也是新闻内容最常用的分类方式,往往可以根据新闻内容的基本性质把新闻分为消息、通讯、深度报道、评论、专访、图片新闻等。

《南方日报》、《羊城晚报》、《广州日报》三份报纸都用了包括消息、通讯、深度报道、访谈、评论及图片新闻在内的多种报道方式,但主要集中在消息、通讯、深度报道和评论这四种形式上。专访和图片新闻相对较少。(见表二)

具体来说,在这次报道中三大报采用最多的体裁是消息,因为“两会”属于人民关心的重大的新闻事件,短消息能及时满足为受众提供即时性信息的需求。因此各大报社都派出了各自的记者前往两会现场进行报道,使得它们的消息数量充足,分别为:《南方日报》132条、《羊城晚报》130条、《广州日报》150条。从数量上看,《广州日报》消息最多,说明其更注重新闻的时效性。在通讯、深度报道、评论和图片新闻方面,《南方日报》在数量上则远远超过其他两家报纸。因此,我们可以推断《南方日报》比起其他两家报纸,不仅注重政策性、宏观性问题,而且更加细致入微,更加注重报纸的可读、可感性以及对读者的精神熏陶,在潜移默化中造成读者对自身的共鸣。

《广州日报》在三大报中是使用专访这种报道形式最多的。因此,它比较注重对两会中人物的报道,通过对两会关键人物的采访,传达两会的热点和焦点信息。这种形式有利于给读者营造一种身临其境之感,同时能够更好的还原事物的本来面目,使报道更具真实性、权威性。但是,这种报道形式过多也存在一定的弊端,比如字数太多、观点提炼不够等,读者很难在短时间内把握其中的信息和要点。

从表二我们还可以清楚看出,《羊城晚报》采用的报道体裁在数量方面比较平衡,但是在花絮、快镜等报道方式上却是三大报中使用最多的。说明《羊城晚报》虽为大报,但较其他两家报纸来说,更具都市化报纸的倾向,更加注重报纸的趣味性。

表1 广州三大报的“两会”报道总数对比

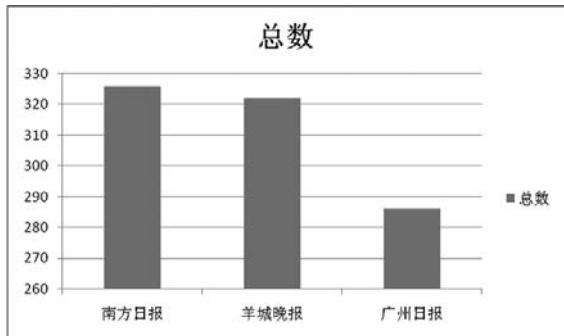
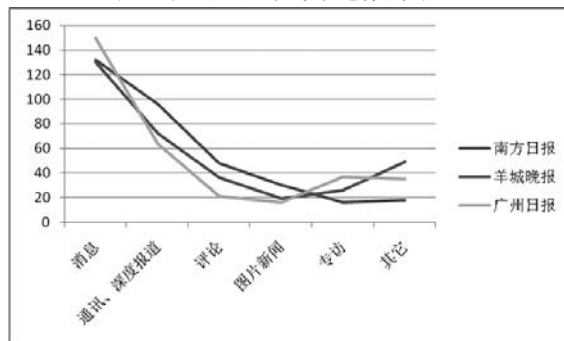


表2 广州三大报的报道体裁对比





(二) 议题设置

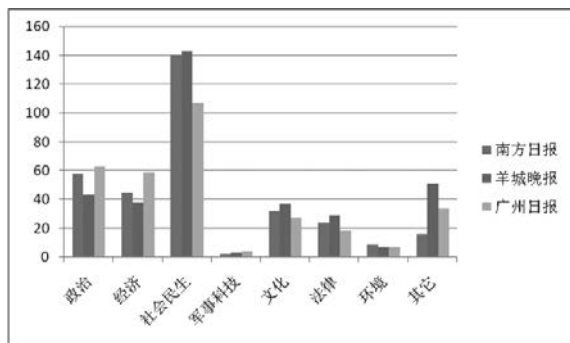
在传播学中,关于大众传播与环境认知,有一个著名理论——“议程设置功能”理论。“议程设置”是由美国德克萨斯大学新闻与传播系教授 M.E.麦考姆斯和 D. L. 肖于 1972 年提出的。这一理论的核心观点是:大众传播媒介在一定阶段对某个事件和问题的突出报道会引起公众的普遍关心和重视,进而成为社会舆论讨论的中心议题。

每年“两会”既要关涉非“共论”而不足以解决的宏大“国是”,同时还要涉及中观、微观的“国计民生”事项,是全国乃至全世界关注的重点。因此,“两会”上议题非常多,有些议题一经提出,往往有可能在会内外形成共振。媒体如果能够抓住这样的议题进行宣传报道,也会吸引受众的关注并参与讨论。

从表三中我们可以看到,这三家报纸呈现议题多样化和报道全面性的特点。具体来说,社会民生问题依然是报道的主体,其中在住房问题方面,“限购”政策该延续还是终结?房价下跌到什么程度才比较合理等问题成为焦点;对大学生、农民工等特殊人群聚集的城市有没有专门的保障性住房计划等问题成为热点;在教育问题方面,校车安全、学生减负、教育经费的投入使用等问题是焦点;在食品安全问题方面,食品监管力度、防控“地沟油力度”最为百姓所关心;在农民工问题方面,今年尤其重视农民工心理问题以及农民工输入地对农民工实施的实质性的、人性化的新举措;在交通问题方面,交通基础设施建设、高速公路收费、机场建设费、城市交通拥堵、限行、限号、限购以及铁路运输特别是高铁的安全问题在今年格外得到重视;除此微博,火车票、艾滋病检测等实名制问题也是今年的热议问题。民生热点之外,今年的政治新闻中“改革”也是高频词汇,成为今年热点,贯穿经济、文化、地方转型等各个方面中。而三报最少的两个议题分别是:军事科技类和环境类。

(三) 本报记者采访情况

表 3: 广州三大报的议题内容对比



自采新闻,即本报记者自行采访、撰写的新闻稿件。从表四中我们可以发现,《南方日报》、《羊城晚报》、《广州日报》这三家报纸都毫不犹豫地首选自采新闻,本报记者采访所占比例都比较高,依次为 72.8%、67.1%和 50.7%。说明广州三大报对两会报道的人力、财力投入都比较高,重视新闻的独家性,很大程度上避免了三报新闻之间“似曾相识燕归来”的现象。

此外,对于来源是新华社通稿的新闻,虽然各家报纸的自主发挥空间很小,但为了形成差异化优势,各家报纸均在稿件处理技巧上充分发挥了主观能动性。比如同一新闻所拟用的标题不同,排版及图片上的处理上各有千秋。以 3 月 15 日三报对“温家宝答中外记者问”的相关报道为例。对这则新闻的报道,三家报纸都采用新华社通稿,但还是能看出三者明显的差异:

1.在标题上,《南方日报》的标题为中规中矩的概括性语言“在十一届全国人大五次会议记者会上温家宝总理答中外记者问”,简明扼要地交代了新闻事件的 5 要素。而《羊城晚报》和《广州日报》关于这则新闻的标题分别是:“温家宝总理答中外记者提问时表示,房地产市场调控阻力相当大——房价远未回到合理价位”和“温家宝总理在十一届全国人大五次会议答记者问,这是温家宝总理任内最后一次全国两会记者会——一些地方房价远远没有回到合理价位”。这种标题的特点是字数很多,内容丰富,有效地提炼了文章语言,并选用新闻重点,为使观众对以下将要报道的内容倾向和关注焦点有大致了解。

2.在排版及图片上,《南方日报》和《广州日报》都将此稿件置于头版的“黄金分割”这个显著位置上进行突出报道;此外在文章中还嵌入跨三栏大图,给读者一种亲临现场的“倾听”感。由此可见,它们对这则新闻的重视程度。《羊城晚报》将这篇报道放在专版一版(A3)处,使用了 2/3 的版面,但是图片相对较

小。从三报对这篇新闻的处理手法上可以看出,报纸灵活处理通稿也是异质化竞争的一个策略。

(四)报道对象选择

以往纸媒的“两会”报道,或多或少存在一些娱乐化倾向。像在人民大会堂前追娱乐明星,刘翔“冲刺”等,还有的报道为了抓花絮,报道女服务员、帅哥警卫等。虽然个别例子极端,但“两会春晚化”成了坊间对此类“两会”报道的别称,不能不说是一种讽刺。

但,通过表五,我们惊喜地发现,今年的“两会”报道呈现出不一样的趋势:

其一,分析比较发现,高端人物是三家媒体都力求突破的一个群体,虽然报道对象不完全一致,但是,全国政协领导、部分省部级官员,以及部分专家、学者都是三家媒体不惜版面、以不同方式所关注的人物对象。对高端人物的报道以《羊城晚报》最成规模。其中,李长春(中央政治局常委)、周小川(中国人民银行行长)、朱小丹(广东省省长)、黄细花(惠州市环保局副局长)、朱清时(南方科技大学校长)等是热点人物,涉及健全社会管理、货币政策及金融改革、广东转型、环境保护等热点问题。省部级官员是各部委和地方政府的领导,是各种问题最直接的决策者和负责人,掌握着相关问题最权威的信息,在其他时候是不容易从他们嘴里撬出话来的。“两会”恰恰提供了这样一个媒体和政治明星及专家、学者间面对面的平台,媒体突破了高端人物,意味着可以最快地传达第一手政策信息及改革发展的科学方向。

其二,娱乐化、“追星式”人物报道淡出视野。今年政协开幕日的报道中,三家媒体均不同程度地减少或杜绝了此类报道,可见两会人物报道中“去娱乐化”已成为大家的共识。例如在《羊城晚报》报道中,除了《明星委员举步维艰》的报道外,其他都是针对话题对人物进行采访,更注重挖掘新闻人物的观点和参会背后的故事。

(五)头版设置

“两会”年年开,“两会”报道年年做,报纸要做出新意,赢得老百姓的真心认同,真正让受众喜闻乐见,在如今信息来源多样化、媒体竞争激烈化的时代,并非易事。俗话说:人活一张脸。报纸的头版就是其“脸面”,头版的出彩会产生积极的“封面效应”,“抢”走人的注意力,激发其阅读欲和购买欲。

表六明了地反映出,标题新闻依然是头版主打。“看书看皮,看报看题”,新闻标题就像是新闻的“眼睛”,一个生动传神又富于魅力的好标题,能使读者感受到正在萌发着、变化着的新鲜事、理,进而被吸引去继续阅读。而那些具有某些特色的标题,往往会引起读者的阅读兴趣,从而引导读者进一步阅读新闻内容。可以这么说,做好标题报纸则全盘皆活,做不好标题则报纸全盘皆输。故而,在现今报纸“读题”时代来临的时候,报社都把做好新闻标题当作头等大事来抓。这三家报纸,头版关于“两会”的报道,多以标题新闻的形式出现,原因有二:其一,这三家报纸都是地方党报,因此,它们的重心还是偏向地方新闻或是更能引起观众阅读或购买兴趣的其他重大新闻事件。对于“两会”的报道,除了开幕、闭幕式采用了图片新闻或者图文结合的形式予以报道,多数情况下还是采用了简洁明了且相对有冲击力的标题新闻的形式;

表 4 广州三大报的本报记者采访数量对比

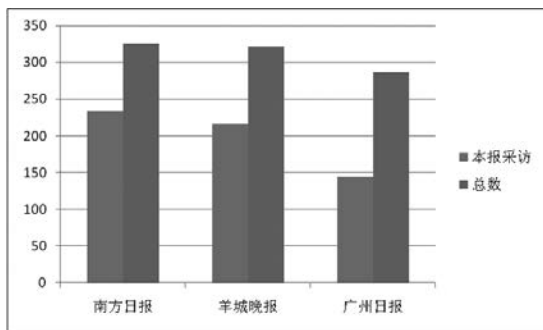
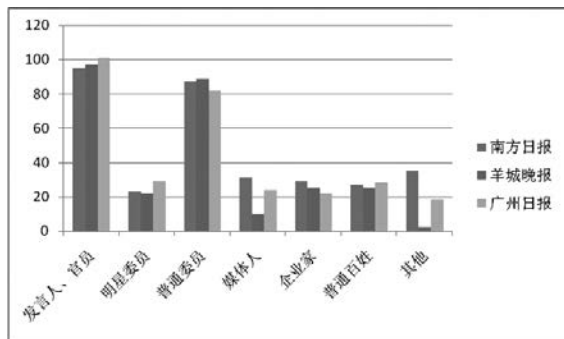


表 5 南方报业三大报纸的采访对象情况对比





其二,“两会”期间,媒体关于它的重点新闻有很多,不可能逐一把它们列在版面容量十分有限的头版中,只能将它们以标题的形式予以展现。再加上,各大报纸对头版的标题十分重视,在标题的拟定和设置上亦都十分下工夫,不仅使读者一看标题就明白当天“两会”的重点,更能因为其独特、有噱头而深深吸引读者阅读,一举两得。

三、“两会”报道问题简评

通过对广州三大报纸的 2012 年“两会”报道进行内容分析,反映出了以下一些令人关注的现象与问题,值得我们进一步思索。

(一)报道类型单一,缺乏相关的评论及深度报道

通过调查可知,广州三大报 2012 年“两会”报道最多的类型为消息。而报道最少的类型,三报有别,《南方日报》为专访,而《广州日报》和《羊城晚报》则为图片新闻。这应是各报业需要分别加强之处:首先,专访有别于一般的通讯和消息,记者带着问题去问相关的专家,一方面体现了记者的素质、能力,另一方面体现了洞察观众的用心程度,报道出观众“想听、想看、想读”的内容。其次,在这个讲求“眼球经济”的社会,首因效应相当重要,能运用图片第一时间抓住观众的视线,报纸的传播价值也会大大提升。

一直以来,时政记者中流行着“不求有功,但求无过”这样一句话,因为,无论一个时政记者平时的稿件有多么精彩,一旦在“两会”这种重大会议中出现差错,那带来的负面效应将是异常巨大的,轻则落下一个长久的话柄,重则离职离岗。所以,就记者自身而言,谁也不愿意在“两会”报道,尤其是“两会”的程序性报道中有所创新。^①针对这种情况,大部分记者就用消息、通讯等相对客观的报道类型进行“两会”报道,力求“零差错”,也就不敢在报道类型上有所创新了。

因此,“两会”报道应该适当扩大评论、人物专访等类型的数量,有独特的观点,发出不一样的声音,树立独特的品牌形象,扩大自身的影响;在“眼球经济”时代,应该较多使用图片新闻。

(二)委员成为大主角,^②百姓话语权不可略

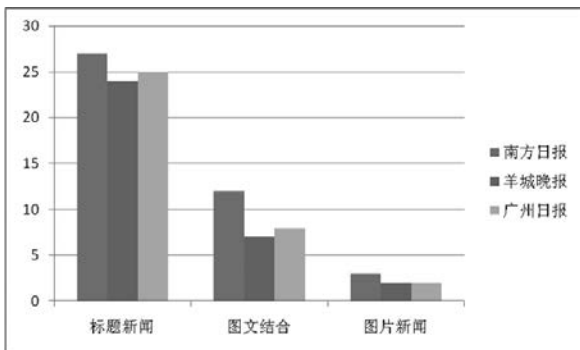
通过调查发现,表五中的三报采访对象的所占比例最高的是发言人和官员以及普通委员,剩下的采访对象发言较少。尤其是老百姓对于“两会”会议内容的反馈,更是少之又少。“两会”报道变成委员们的“独舞”,正所谓“独乐乐不如众乐乐”,委员们讨论的都是和老百姓息息相关的问题,那么采访也要多问问老百姓们的反应。

1.虽然有增设类似《广州日报》的“2012 全国两会 V 两会”等反映网民心声的版面,但大多数还是围绕委员们已经提案的方面展开讨论,而没有具体倾听普通百姓的心声,反映网民的提案。詹姆斯·卡伦曾说,现代媒介可以被视为“促进民主制度的传递信息和进行讨论的中介手段”,“最为重要的是媒体可能搭建一个进行争辩的论坛”。^②报道可增设百姓声音版块,对其想法进行报道,这样可以增加互动性,提升阅读兴趣,加强对百姓话语权的关注。媒体可以先征集普通百姓的提案,再通过媒体反映百姓热点关注的对象,再结合委员的提案,可以充分调动百姓的参与权。

2.新闻媒体作为一种公众资源,本质上是党和人民的喉舌,是为人民谋利益,替人民代言,反映人民的意见。这就要求媒体不能高高在上,要深入到基层,倾听大众的呼声,了解人民的需求。

(三)议题设置社会民生多,努力实现“三贴近”^①

表六:广州三大报两会报道头版比较



①李永武:《业务研讨,对改进党报“两会”报道的思考》,《城市党报研究》,2007 年 2 月

②[美]詹姆斯·卡伦著:《媒体与权力》,史安斌、董关鹏译,清华大学出版社 2006 年版,第 287 页

党报的权威性不仅表现在对国家大政方针的报道中,也表现在它对民生问题的高度关切。在两会报道的议题设置比较中,共性就是三大报纸都注重社会民生的报道。^[1]党报反映民生,应该把政府方针政策与民生、民意、民情结合起来,想人民群众之所想,急人民群众之所急。三报关于社会民生报道主要是:房价、食品安全、医疗卫生、社会保障等几大问题。民生报道是各报业的重头戏,虽然今年改革成为报道的“主旋律”,但在议题设置方面的民生内容仍较多,这也体现了“两会”关注民生的会议宗旨。“两会”报道的议题设置仍需要努力贴近实际、贴近生活、贴近读者。贴近性的另一方面是,加大对本地内容和与本地密切相关内容的报道力度,让公众产生自己人的感觉。贴近性本来就是新闻的特性之一,公众喜欢了解当地的人、事、物,关注本地人的动向和观点。^[2]

广州三大报在这方面的报道很有特色,除了报道全国“两会”外,适当和广东地区特色相结合,更贴近本地民众的口味。

(四)头版设置议“两会”,图片标题需并进

报业发展进入营销时代,在报纸各版面组成中具有“首位效应”的头版犹如产品包装,是产品的二次宣传,也是最早接触受众的门面。政治新闻报道是既严肃又亲民的报道,头版设置十分重要,如何在第一面就吸引读者,图文并茂必不可少。

在现代报纸中,头版有些元素是天然的视觉中心,图片、标题、位置,这三个“放大元素”如果能运用得好,可以迅速引起关注,达到事半功倍的效果。^[3]此外,图片和标题是必不可少的,它们是头版设置的主角,最具代表意义的。标题如何标新立异,图片如何生动具体,如何达到图文并茂,以增强视觉效果,是头版设置首要考虑的问题。对于政治新闻报道,笔者认为头版设置应稳重而又不失个性为尚。在“两会”期间,头版都有相关标题链接,将重要的内容放在头版上,预先告知读者,突出信息,并且大部分以图文结合的形式,让读者一目了然。

(五)本报记者采访比例高,苦练内功很必要

本报记者的报道一方面可以突出“独家”的优势,另一方面也要求本报记者要有“独特”的发现眼光。广州三大报用竞争的心态抓新闻,不漏掉任何能够公开的有价值的新闻。“两会”报道期间,前方报道组记者始终坚持到一线抓活鱼。《广州日报》还设立了“记者眼”,专门报道前线记者的评论及一些感悟,短小精悍,深得民心。事实证明,竞争出好的工作状态,竞争出好的报道作风,竞争出好的新闻作品,竞争把所有记者都逼到会场上去“抓活鱼”,两会期间大家累并充实着、苦并快乐着、忙并成就着。

记者报道如此重要,因此报业记者要苦练内功,既要保证信息的及时性、准确性,又要符合地方新闻报道特色,要把国家的宏观政治战略与地方实际相结合,写出真正符合地方受众的好文章,注重自身综合素质的提高,苦练内功,写出更好的地方政治新闻报道。

(作者简介:门丽丽、周睿、罗素英和董良均系华南理工大学新闻与传播学院11级研究生;本文指导老师李幸为华南理工大学新闻与传播学院院长,教授)

[参考文献]

- [1] 张海燕·,地方报纸“两会”报道创新管见[J].新闻世界 2010,(9)·
- [2] 贾辉·,看首都报纸“两会”报道“主角”的变化[J]新闻传播.2011,(4)·
- [3] 王玉军·,让民生热点唱主角做好全国“两会”报道[J]新闻传播.2011,(4)·
- [4] 曹瑞林,李东航,宋歆·,围绕主题主线 精心谋划布局——解放军报两会报道盘点[J]实践与思考. 2011,(4)·

①王平:《贴近实际贴近生活贴近读者 简评中央三报今年的“两会”报道》[J]《新闻实践》2003年第5期

②李启松,《用贴近性引领议题设置——以《大河报》2010年全国两会报道为例》,《新闻爱好者》,2011年第1期



和其光,同其尘^①

——《信息时报》之《爱心档案》参与公益的主要模式及实践启示

田 卿

[摘 要] 进入公众视野、并迅速占领主流话语系统“制高点”的公益事业，迎来了在国内的第一次爆发和最好的时代。本文就《爱心档案》对媒体与公益事业发展的关系进行了梳理，探索媒体在公益事业发展中的重要作用。

[关键词] 爱心档案 公益事业 角色

一、引言

作为改革开放前沿的广州，倡导建立“首善之城”，而崇尚“积善行德”的广州人，有着扶贫济困的传统。基于富裕的家庭有爱心而不知如何释放，困难的家庭有需要而不知如何求助的现状，2002年7月，经过广泛调查研究，作为最具广州本土特色的报纸《信息时报》，率先在国内报纸上创立了有固定版面的公益品牌《爱心档案》，以每周固定采访报道广州城内贫困家庭的个案为主，提出了“点滴帮助，他们就很受惠”、“真心付出，就是最大快乐”的深入人心的爱心口号，潜移默化地改变着许多人，既传播了慈善精神，又鼓舞了在艰难中努力生活的人们。

十年来，《爱心档案》助1393户困难家庭实现愿望，捐300万元助困难学子、灾区儿童；收获来自各界捐助5160898.83元的“爱心慈善金”；100万热心市民和志愿者，数以万计的企业、单位和个人，促成了《信息时报》的爱心大联盟——为受助和捐助者搭建了一个力所能及从身边做起的爱心平台，为困难家庭与热心市民架起了一座互通的爱心桥梁。《爱心档案》的十年公益路，先后创下了无数个全国第一：与广州市慈善会共同建立了国内首个媒体慈善金，开启了国内慈善金捐入捐出时时公开的先河；设立全国首个媒体慈善大奖；组织了全国首个媒体志愿团队；创立了全国第一个“随手送”物流平台……在创办之初以及到目前为止，该栏目以个案报道为主的模式，以及随需而变、不断创新的态度，仍被国内各地的报纸争相克隆，在全国形成一股《爱心档案》模仿潮。这种对《爱心档案》参与公益事业形式的克隆，展现了《爱心档案》媒体公益品牌的魅力。如今，《爱心档案》栏目已成为国内平面媒体中首屈一指的爱心品牌，得到政府各部门及社会机构的高度赞许和认同以及知名企业的鼎力支持，形成巨大的影响力和社会效应。先后被共青团广州市委评为“学雷锋先进集体”、“广州市青年文明号”；被市文明办评为“精神文明创新案例奖”。

读者购买星期日的《信息时报》，因为他们在这里找到了一个践行爱心的平台；企业期待一周的其他时间里能多推出一两期《爱心档案》，给他们更多践行企业责任的施展空间。《爱心档案》的每一个创新，迈出的每一步，都是对中国慈善事业进一步完善的探索和尝试，并引领着媒体公益事业的潮流，影响着慈善公益事业的发展。

二、《爱心档案》参与公益的主要形式

^①沈善增，《孔子原来这么说》附录《“和其光，同其尘”新解》：“和其光”，就是在发展方面、在创造性方面，要“和”，要在发扬个性，维护多样性、丰富性的基础上积极融合；“同其尘”，就是在保持相对稳定方面、在基本原则方面，要“同”，要一律平等、一样严格地遵守规则。

公益事业需要全社会的参与。而担负舆论与监督责任的新闻媒体,《爱心档案》除了用传统的个案报道传播公益理念之外,还以媒体身份直接介入公益基金、公益活动和公益项目的运作和执行中,多种方式并举,使《爱心档案》在公益事业中的角色日渐多样化,并在国内媒体树立了先行者的公益榜样。

1. 个案报道从生活细节出发,以生动感人的人物故事传递积极正面的社会价值观

真实报道事件,是媒体的职责所在。以往媒体在报道需要帮扶的对象时,呈现方式多有悲情色彩,以此唤醒读者的善心。《爱心档案》通过多年报道个案故事的摸索,注重从生活细节出发,摒弃了煽情的叙述方式,力图还原事实真相,用“口述历史”的方式报道每一个需要帮助的街坊的故事,为公众传递正能量和价值观,从而影响他们加入到公益慈善活动中,将温暖回赠给有需要的街坊,让正能量在社会中有机循环、生长。

曾在《爱心档案》中受惠的档案 0016 号的李文波女士与女儿陈敏宜就曾经表示“遇上《爱心档案》很幸运”,陈敏宜曾流着泪说:“我长大了也要当记者,当一个为民解除疾苦的好记者!”深受《爱心档案》影响的又岂止帮扶对象。从 2002 年下半年开始看到《爱心档案》的读者郭庆河,以实际行动验证了《爱心档案》做到哪里,就把东西送到哪里的爱心行为。他坚持数年为近 500 户困难家庭送去米、油及现金共计 4 万余元外加一批老花眼镜。郭庆河曾表示,《爱心档案》已经做到市民的心坎上了,希望这个栏目还可以做得更好,使更多的困难家庭得到社会的关爱和帮助,也让读者们一想到做善事,就想起《信息时报》的《爱心档案》来。广州市民政局副局长曹倩庄曾高度评价《爱心档案》这个全民参与的“雷锋栏目”,代表民政局向《信息时报》赠送了“爱心信使慈善为本”的锦旗。像这样的例子,十年中不胜枚举,由此也肯定了《爱心档案》创办之初“以普通人帮助普通人”的初衷。在不断的发展中,《爱心档案》意识到这个栏目有了更多的附加意义:家长与老师,在这里找到了引导孩子做有爱心和有责任心的人的途径;年轻的白领和大学生,会因为一次义工活动、一次捐助而充满感动与自我认同;还有企业,把参与《爱心档案》作为员工教育的一堂必修课……

2. 国内首创时时公开的媒体“爱心慈善金”,让媒体公益行动更贴近生活、更具效力

2011 年,是媒体参与公益事业井喷和制度化成效最为明显的一年,这一年,媒体发起的公益栏目或刊物总数超过历年之和。与开辟公益专栏、专版、专刊以及专门网站相比,媒体在成立基金会的脚步上略显落后,但还是能够看出媒体自发成立基金会的苗头,毕竟不是所有的大众传媒机构都有精力和渠道完成从筹款到项目确立再到项目执行的全过程。在这样的背景下,悉数《爱心档案》的公益历程,就不难发现《爱心档案》在国内媒体参与公益事业走在前列的地位,并引领传媒发展公益事业所扮演的角色。

2003 年 7 月 20 日,借《爱心档案》一周年之际,信息时报社与广州市慈善会合作,创立了“信息时报爱心慈善金”。旨在资助新闻报道中遇到的特困个案和特急个案,并对《爱心档案》的每户困难家庭给予 200 元资助。“爱心慈善金”的每一笔支出、每一笔收入均在《爱心档案》中公开登出,开启了时时公开的先河,堪称国内创办最早、最透明的慈善金。到目前为止,“爱心慈善金”总收入 5198746.3 元,总支出 2747184.94 元。在《爱心档案》三周年的时候,又创办了全国首个媒体励志奖学金,用于资助品学兼优而家境困难的寒门学子,每人资助 5000 元学费,每年发放一次。当时,由广东省福利彩票发行中心、“信息时报爱心慈善金”及安利公司共同捐助的首批 35 万元“信息时报励志奖学金”,让 70 名在校贫困大学生得到了人均 5000 元的新学期学费,一时成为佳话。同时因为“爱心慈善金”时时公开的媒体公信力,爱心企业中意人寿和沙漠绿洲漆都在“爱心慈善金”的公益基金里面创办了“中意人寿公益金”和“沙漠绿洲漆爱心公益金”,用于指定帮扶救助对象。

“爱心慈善金”从正式启动到现在,一直定期通过《爱心档案》向社会各界进行义务宣传,筹集善款,并利用媒体优势在版面中开辟专栏,公布慈善金的收支情况,接受群众监督,“爱心慈善金”已成为目前上报率最高,最透明的慈善金。谈到“信息时报爱心慈善金”,安利(中国)日用品有限公



司广东湖南业务营运高级经理张隽宇曾经表示说，这是一种全新的资助方式，有一套明晰、规范、透明的操作方法。相信通过这个慈善金，不仅会有很多人受益，还将吸引更多热心公益的单位、个人参与其中。而企业也能借这个优良的平台树立起自己的企业文化形象，所以安利（中国）将继续关注和支持“信息时报爱心慈善金”。

从政府、企业与公众高度参与和信任的程度来讲，“爱心慈善金”都为现在准备和正在创办组建公益基金的媒体以及互联网企业，提供了一个很好的学习模板，可以让致力于公益事业的传媒少走弯路。

三、《爱心档案》参与公益的几点实践启示

作为极具社会号召力的媒体，可以发起大量有影响力、极具关注度的公益活动，也可以与民间机构和慈善协会联合，号召爱心企业推动公益项目的执行和实施。《爱心档案》从创办至今，每年都会有新变化、新内容，都会跃上一个新台阶，而每一次的变化，都是采编人员及报社领导根据实际情况、百姓需求，在充分调研的基础上精心推出的，正是这种随需而变、不断创新的做法，才使得《爱心档案》充满活力，开创并发展了“媒体发起、社会参与”的慈善救助模式，成为全国多家媒体效仿的品牌新闻栏目。下面浅谈《爱心档案》在发展创新当中的几点实践启示：

1. 启示一：公益栏目要随社会需求改变

《爱心档案》作为国内最早的公益栏目，个案报道依托市民政局、街道、居委会等信息提供平台，确保每一个推出的家庭均为低保家庭，使信息的来源和真实性得到保证；所报道的困难家庭都是广州街坊，有明确的地址和联系电话，让读者感觉到需要帮助的人就在自己的身边，可以随时前往探望，可操作性、可信度很强。其次，栏目提出了“点滴帮助”的原则，即困难家庭提出的要求很小，一个电饭锅、一个电风扇、甚至几本课外书，让即使是经济条件一般的普通市民均有能力伸出援手，参与性、互动性也很强。所以在2002年7月推出后，引起了强烈的社会反响。

随着公益环境以及媒体传播公益的趋势改变，2011年主流媒体开始大范围介入公益报道，使公益逐渐进入主流话语体系。而《爱心档案》在保持传统个案报道困难群体的眼前之困，倾听他们故事，陈述他们心愿时，同时组织各项活动，集各方之力让他们梦想成真。2007年，《爱心档案》五周年组织的“温暖曲朗多多”大型活动，前往西部贫困地区曲朗多多捐助藏区儿童。历时50多天共出版了43期的“温暖曲朗多多”系列报道，在短短20天就为当地的贫困学童送去了100多万元的资助款，其规模之大，影响之广，延续时间之长，在传媒史上并不多见。“温暖曲朗多多”的成功，正是《爱心档案》顺势而为的例证。随后，《爱心档案》又自行策划执行了“爱心公益游”、“爱心小书包”、“百名儿童圆梦计划”、“小车大梦”计划等，以不同的公益活动方式，为消除弱势群体的种种困难创造条件，验证了一个公益栏目的生存发展，需要符合天时、地利、人和的条件，不断根据社会需求的变化而调整未来的战略方向。

2. 启示二：公益栏目需要不断创新，保持品牌活力

纵观《爱心档案》的10年，通过创立全国多个公益第一，维持着公益栏目的生命力。与此同时，在组织公益活动以及公益项目上进行摸索和尝试，保持了作为公益品牌持久的活力。

2011年9月，《爱心档案》首次推出大型励志公益项目“少年制造”计划，倡导阳光下每个孩子都是平等的，旨在搭建一个“制造成就自我”的励志公益平台，让那些在绘画、设计、摄影和手工方面有特长的孩子们，在一个更大的舞台上发挥自己的想象力和潜力，并能够有机会将自己的作品生产出来变成创意产品，通过爱心企业认购创意产品的方式实现公益与商业结合的社会效应和价值。爱心企业认购创意产品的所有款项直接汇入“爱心慈善金”，用于帮助更多跟他们一样但是贫困的小朋友实现求学之路。此次活动整合各大企业、专业人士，让“有梦少年”不仅收获关于成长、做公益的人生经历，还为他们搭建了“梦想照进现实”的创作平台，同时为爱心企业打造了一个全新专注少年儿童成长的公益平台。少年作品——创意产品——企业认购——善款募集——回馈社会——激励成长，这种全新的公益循环模式，是《爱心档案》尝试快乐公益、新公益的实验性项目，受到社会各界的广泛

认可和支持。

2012年1月,《爱心档案》借十周年之际,携手广州本土剧团“係个剧团”和澳联文化传播有限公司,启动先锋戏剧《不可告人》的公益首演活动,为广州市民带来一场高水平、大制作的新年文化盛宴。此次公益首演以“文化惠民进社区鼓励民间组织做公益”的方式,捐赠出总价值30万元的戏票,大部分戏票以免费赠送的形式惠及包括天河区车陂街广氮社区、越秀区北京街盐运西社区、荔湾区逢源街耀华社区、海珠区南洲街环秀坊社区等20个社区数百个家庭,及千禾基金会、启创社会工作服务中心、乐助会等14家民间公益组织,同时部分戏票还以“信息时报剪角”形式出现在报纸上,只要爱心读者在公益首演当天持《信息时报》公益首演的剪角,捐赠30元钱到《信息时报》“爱心慈善金”,就可以既做公益又欣赏先锋戏剧,所捐款项都可以在现场得到广州市慈善会开具的捐款发票,做到了公开透明。《爱心档案》首次大胆尝试戏剧公益的形式,打出了“文化惠民”的公益概念。

3.启示三:公益栏目需多途径打造超越媒体的慈善品牌

2004年8月,《爱心档案》设立了“爱心之星”的媒体大奖,用媒体特有的平台和力量,宣传“爱心之星”的事迹,在以榜样的力量弘扬中华民族传统美德的同时,回报他们的善举,树立他们的公众形象;同期,《爱心档案》又推出了“阳光志愿者”行动计划,定期组织志愿者开展各式各样的义工活动,以吸引更多的人加入此行列,倡导“志愿是一种生活方式”的理念。2011年5月,《爱心档案》成立了全国第一个慈善物流平台“随手送”,专门进入社区开展活动,收集市民的闲置衣物、家电、家具、玩具和书籍等物资,通过合作的爱心车队,送入贫困家庭或贫困山区,该平台也和新浪网合作建立了网上平台,接受网友闲置物资的捐赠,巧借互联网“一对一”的公益平台。未来,《爱心档案》还将利用新媒体的优势,继续挖掘公益品牌的核心竞争力。如今,几乎每天都有人受助,每天都有人献出爱心,在它的周围,人与人的关系变得和谐和美好,而它刊载的故事也正潜移默化地改变着许多人……《爱心档案》作为第一个国内首创的公益栏目,将不断地证明,它将是一个超越媒体的慈善品牌。

(作者简介:田卿,信息时报城区新闻中心记者)



开拓主旋律深度报道新领域

——《惠州日报》探索地方党报深度报道突围之路

冷 敏 孙晓说

【摘 要】 独家新闻是报纸的核心竞争力,深度报道是独家新闻的重要方式。自 2010 年下半年开始,惠州报业传媒集团旗下《惠州日报》进一步做强做大做活做深深度报道,专门开设了《惠报新闻深拓》栏目,成为赢得读者、赢得市场的制胜法宝。

【关键词】 地市报 深度报道

独家新闻是报纸的核心竞争力,深度报道是独家新闻的重要方式。在新闻资源同源化和新闻报道同质化日趋普遍的今天,持续不断地推出独家的深度报道,是报纸赢得读者的“利器”。这是办报人的共识。自 2010 年下半年开始,惠州报业传媒集团旗下《惠州日报》进一步强化深度报道,专门开设了《惠报新闻深拓》栏目,作为地市级党报,在纷纷抢滩的各类省级大报重磅推出的深度报道中探索突围之路,初步摸索出一些自己的制胜之道。

(一)“两会”期间,在“两会关注”栏目每天推出一篇至两篇独家深度报道,对新闻性强、影响面广的民生题材给予重点经营,不仅使每天的“两会”报道有了重心,同时也借“两会”之机,对“惠报新闻深拓”这个深度品牌作了一次集中营销。

在每年的市“两会”期间,惠州本地媒体及驻惠各媒体都会使出浑身解数展开新闻大战。作为地方党报,市“两会”期间,《惠州日报》在做好规定动作的同时,会针对代表、委员们关注的热点话题,推出一些专题报道。但由于信息的同源性,这些专题报道的竞争性都不太强。自 2011 年 2 月惠州市“两会”开始,《惠州日报》采访部改变以往报道模式,针对热点话题进行纵向和横向方面的深入拓展,精心策划,采取会场内外联动采访、协同作战方式,结合专题报道陆续推出了 6 篇深度报道,分别是《建公租房给“夹心层”一个温馨的家》、《及早应对莫让惠州变“堵城”》、《力争 3 年实现农村幼儿入园率超 90%》、《分 3 年建百个标准化社区志愿服务站》、《筑个巢让草根公益“孵蛋成凤”》、《是幸福下一代还是孤独小白菜》。一周内推出 6 篇深度报道,力度前所未有。

这 6 篇深度报道均体现了对“两会”重大问题的独到观察和思考,其中有关交通问题、社会组织管理门槛过高的问题等报道,因其针对性和建设性强,均得到相关部门的快速反应。从会上了解到代表、委员高度关注市区交通拥堵问题,《惠州日报》采访部当即派出 7 位记者对交通拥堵的现状、成因、代表委员看法作出了全方位扫描,仅一天时间就推出了《及早应对莫让惠州变“堵城”》,其中报道中提到的惠州金山大道限速过低的问题得到惠州市委书记黄业斌的重视,指示惠州交警科学论证后,交警部门随即提高了限速。借鉴“两会”深度报道《筑个巢让草根公益“孵蛋成凤”》提出的思路,惠州市社会组织管理局在市“两会”结束后随即降低了社会组织的成立门槛,推动了惠州社会管理的重大进步。深度报道《力争 3 年实现农村幼儿入园率超 90%》,既采写到了有数据支撑的现实情况,又报道了代表委员等各方面的声音。有关专家指出,这样的报道,有比较实在的决策参考价值,又直接关注了热点问题,势必推动社会服务的完善。《是幸福下一代还是孤独小白菜》既契合了当前全国关注的用工荒背景,又深度反映了当时在全国引发热烈讨论的留守儿童教育和健康成长问题,引用例子典型,引人深思。

这组深度报道产生了广泛的社会影响。值得一提的是,对《惠州日报》会前有关“整治交通肇事逃逸”、“旧楼装电梯”、“农村垃圾污染”等多篇深度报道,引起惠州市代表委员们的高度关注,不少代表委员在 2011 年的市“两会”上作了热烈呼应,直接援引报道内容向大会提交了相关意见建议,并经市人大常委会办公室交有关部门办理。《惠州日报》也连续对此作了报道,这对前期的深度报道是一个延伸,同时也是对自身作了一个很好的宣传推介。

在2012年1月6日召开的惠州市“两会”期间,《惠州日报》采访部继续延续去年的做法,在短短几天时间重磅推出了一组影响深远的深度报道:《年关到,工资提高保姆难找》、《拿什么记住你,惠州的前世今生》、《“民生大餐”让市民共享发展成果》、《规范校巴管理 成立校巴集团》、《引入社会资本发展养老机构》、《1000条信息打包,便宜时卖几十元》等。其中,引入社会资本发展养老机构、加快推进社会养老服务体系建设的深度报道,引起“两会”高度关注,代表们提交的相关建议被人大常委会确定为大会议案,交市人大常委会监督办理。

这些报道以解决社会宏观问题的议案、建议为重点,引起社会的广泛关注,促进了一批民生问题的解决。如有关养老问题、个人信息安全问题、农村留守儿童家庭教育“精神丢荒”问题等,都是涉及面广、影响相当普遍的社会现象,颇受人关注。结合代表委员提出打造惠州记忆工程的建议,我们及时做出策划,派出几路记者进行了大量外围采访,两天内推出深度报道《拿什么记住你,惠州的前世今生》,报道针对性强、建设性强,引起惠州有关部门对此的关注和思考。

我们在“两会”期间连续推出深度报道,对新闻性强、影响面广的重大民生题材给予重点深度经营,把社会热点、民生诉求带进“两会”会场,与代表委员的声音汇成交响,形成了主旋律的宏大“气场”,不仅使每天的“两会”报道有了重心,同时也借“两会”之机,对《惠报新闻深拓》这个深度品牌作了一次集中营销,使之深入人心,有力提高了地方党报的思想性和权威性,增强了报纸的竞争力,彰显了主流媒体的影响力。

(二)围绕纪念建党90周年活动,策划组织实施了“寻访红色足迹”大型系列深度报道,在2个月内推出了近20篇“红色”深度,开拓了主旋律深度报道新领域。以全新的时代视觉审视历史事件,深度挖掘历史事件的时代意义,报道生动而深刻,产生了推陈出新的效果,成为惠州纪念建党90周年宣传报道的典范之作。

开拓主旋律深度报道新领域,是我们的又一个突破点。

2011年6月,为纪念建党90周年,《惠州日报》采访部策划推出“寻访红色足迹”大型系列深度报道。惠州是一座历史文化名城,也是一块革命热土,特别在近现代史上,出过廖仲恺、邓演达、叶挺等“惠州三杰”,是两次东征的主战场,也是东江纵队、粤赣湘边纵队等活动的主要区域。我们的策划以寻访红色足迹为线索,深入探寻惠州具有典型意义的革命斗争故事。这些新闻源被很多人采用过,已不具任何独家性,但我们以同源的新闻事件本身为依据,尽量写出别人没有写出的独特角度、独特见解。在策划时,要求记者在采写中,以全新的时代视觉审视历史事件,深度挖掘历史事件的时代意义。所以,记者们的采写一改以往堆砌史料的枯燥笔法,采用移地换景、睹物思人、情景再现等新颖写作手法,将时代背景、历史细节、时代意义、社会变迁(发展成就)穿插其间,使报道展现出全新的时代视觉,既配合了庆祝建党90周年纪念活动,又极大增强了主旋律报道的可读性和思想性。

“寻访红色足迹”系列,首篇推出的深度是《惠州曾在敌人眼底下上演“暗度陈仓”》,报道的主题是我国抗战时期发生在东江流域及惠州的一次著名的营救事件,该历史事件曾被拍成电影。记者在报道中既翔实记述了当年我党和东江抗日游击队营救香港爱国人士、文化名人的事迹,并多方寻访到当时作为营救行动中中转站的一家旅馆,对其现状进行了描述,并交代了其历史变迁,揭示了历史事件的时代意义,可读又深刻。《32位长征中央女红军有个惠阳妹》一文记者寻访到权威的知情人作了深入了解,并到女红军廖似光的故居进行了采访。记者对一些史迹,包括史料,并没有实录照搬,而是对部分内容进行了一番“新闻演义”,如廖似光上夜校了解革命道理到投身革命,在香港、上海开展地下工作等一些情节,都作了细致的描述,这样就使报道显得益加生动活泼。

《飞鹅岭上炮声隆 二次东征传捷音》一文探寻第二次东征国共合作首次经典战例,记者把历史故事融进故地重游的现实走访之中,夹叙夹议,突出着每个小标题的“观点”。比如蒋介石的打退堂鼓、周恩来的“围师必阙”攻下惠州等等,再配以历史和现实的照片,非常具可读性和历史性。《“红色堡垒村”谢洞曾被10次围剿》一文,则是走进了当年的堡垒村,采访了当时的一些亲历者和他们的后人,再将一些历史记载结合起来写,现场感强,细节感人,可读性大大提高。

作为建党90周年的宣传报道,这样的操作写出了“新闻性”,比过往一些简单的历史资料的堆砌有



看点、有启发。

这组深度推出后,在惠州影响很大。惠州市党史办一位党史专家指出,《惠州日报》以深度的方式,将党建题材作为重要报道内容连续推出,力度强、有气势、有规模,充分发挥了党报弘扬主旋律、增强凝聚力的正面引导作用,充分体现了党报的正确导向和政治敏锐性。

(三)建立起深度报道工作室制度,包括建立起部门每周例会选题策划制度、首席记者策划统筹制度,和要闻部一同建立起深度报道选题策划联席会议制度,确保做到每月推出4篇以上深度报道。

深度报道要有规模有力度实现突破,首先要有一套保障运作的机制。

《惠州日报》采访部是一个综合性采访部门,不是专门的深度报道部,记者日常动态采访任务已经十分繁重,尤其是时政报道任务艰巨,如果没有好的运作机制,很难做到动态报道和深度报道两手抓、两手硬。

为了做到“鱼和熊掌兼得”,经过反复征求各方意见,2011年年初,《惠州日报》建立起深度报道工作室制度,在采访部建立起深度报道工作室,工作室主任由采访部主任兼任,执行主任由采访部值班副主任兼任,下设3个报道组,分别是时政组、经济文化组和社会组。工作室再建立每周例会选题策划制度、首席记者策划统筹制度。原则上工作室每周一召开工作例会,由主任或执行主任主持召开,研究部署深度报道策划采写。例会按照业务学习、策划提交、选题讨论几个程序进行。待选题经集团编前会审定通过后,由工作室执行主任把采写任务落实到人,并指定一位首席或记者统筹。

同时,和要闻部一同建立起深度报道选题策划联席会议制度,由集团分管领导牵头组织,制订深度报道工作方案,每周一召开两部门联席会议,讨论确定深度报道选题并督促完成进度,对深度报道的图片、标题、分拆包装等制订量化指标。

为确保深度报道有足够选题,除工作室主任和执行主任负责策划选题外,采访部每个记者每月至少提交1个深度报道选题,简明扼要提出报道思路,然后由主任主持在例会上进行讨论。各记者可以突破跑线范围,提出策划选题,并参与采写深度报道。《惠州日报》采访部记者首要任务是政务报道,鉴于政务报道任务繁重,我们鼓励记者合作采写深度报道,提高报道的采写时效。

这些制度实施以来,《惠州日报》要闻版基本保持了每周最少4篇深度的规模,改变了原来深度报道不定期、不定量、零星散乱的格局,而且报道选题、写作水平、编辑包装质量明显提升了档次,有力配合了市委、市政府中心工作,提高了报纸的可读性,增强了主流媒体的话语权,并产生了良好的社会效果。今年开年,我们就围绕市委最新提出的“建设环大亚湾经济带”的战略构想,展开深度策划,组织采写了“拥抱深蓝”系列深度报道,从机遇迎接、设施对接、产业承接、体制衔接等几个方面,对环大亚湾经济带建设的背景、机遇、问题、趋势、影响等作系统深入观察,为开拓主旋律深度报道再前行。

(作者简介:冷敏、孙晓说,均为惠州报业传媒集团属下《惠州日报》采访部副主任)

开门办“学堂” 打造教育舆论主阵地

——开门办报让《古邑学堂》更加贴近学生

林燕翔

[摘要]《河源日报·古邑学堂》坚持开门办报,打造教育舆论主阵地,提出了“坚持以师生好朋友,家长好帮手,促进青少年健康成长”的办报宗旨,是面向青少年儿童的教育专刊,也是走向青少年儿童的绿色通道。

[关键词] 开门办报 宣传教育 报网融合 创新求变

070

充斥于街头地摊的一些趣味比较低级的报刊和读物,以新奇怪诞获取不谙世事的青少年的青睐;而迷恋于网络的青少年则以玩暴力和黄色为基调的游戏,不断培养和强化着其潜意识里的暴力倾向,变得低级趣味。所以说,青少年这块思想文化阵地,健康高雅优秀的精神文化产品不去占领,颓废没落腐朽的精神文化产品便必然会泛滥成灾。教导孩子们积极向上,必须要有健康高雅优秀的精神文化产品作载体,不断地在孩子们的头脑中潜移默化地积累健康、积极向上的意识。《河源日报·古邑学堂》的创刊,正是基于这样一种认识。

2009年12月26日,《河源日报》创办子报《古邑学堂》时,就响亮地提出了“坚持以师生好朋友,家长好帮手,促进青少年健康成长”的办报宗旨,是面向青少年儿童的教育专刊,也是走向青少年儿童的绿色通道。

《古邑学堂》一开始就积极发挥大众传媒功能,加强教育新闻报道,逐步确立了以宣传教育为特色的主流媒体地位。校园播报、教育在线,紧紧围绕本市中小校园的教育动态,“关注教育前沿、热情宣传教育”,做到了重要事情“策划”报,焦点事情“集中”报,一般事情“简单”报。

高起点、高规格、高目标。几年来,《古邑学堂》不断提升办报质量,致力于打造河源教育类品牌刊物,为全市师生提供交流互动的平台,是《古邑学堂》办报的宗旨。同时,《古邑学堂》还坚持为我市教育事业营造良好的舆论氛围,在我市创建“教育强市”、“普高”等工作中发挥积极作用。《古邑学堂》深入探讨教育中的社会问题和社会中的教育问题,热情讴歌教育改革中涌现出来的先进集体和先进个人,大力挖掘素质教育的先进典型,为我市实施“科教兴市”战略发挥了舆论导向作用。

报网融合栏目丰富有创新

正是因为《河源日报·古邑学堂》积极探索适合时代要求的路子,受到了读者的喜爱,几年来发展迅猛,发行量大增,《河源日报·古邑学堂》已成为河源重要的教育类刊物,读者群覆盖河源市五县一区。

细究《古邑学堂》的成功发行,有如下几方面的原因:

一是以“报网融合”的形态,搭建一个全市广大师生、家长交流沟通的网络平台。推进报网融合,构筑全媒体,是河源日报社结合当前报纸特点和新媒体特点进行创新发展的途径。开通古邑学堂频道是为了更加贴近广大青少年,方便他们的阅读,适应网络时代的要求。古邑学堂频道依托《古邑学堂》,充分利用《古邑学堂》的信息资源,通过甄选、整合等途径,实现纸媒信息以更加方便、快捷、生动的方式同广大师生见面。同时,读者可以在古邑学堂频道发表优秀习作,参与话题讨论,进行在线交流,共享学习生活见闻、经验,实现多方交流互动,为青少年的健康成长服务,为教师的专业成长服务。

二是《古邑学堂》十分注重节目的创新,着力打造名牌节目、品牌栏目、特色频道。《河源日报·古邑学堂》的创办,不仅积极为我市教育发展鼓与呼,还为广大师生、家长提供了展示自我、相互交流的广阔平台。创办伊始,《河源日报·古邑学堂》就提出要办成紧贴教育、紧贴师生、紧贴家长的报纸,从版式到内容充分考虑到了当前学生的特点。如版式方面,坚持封面导读化,重视卡通图片的运用,整张报



纸风格淡雅清新而不失活泼；在版面设置和内容采写、编排方面，坚持教育新闻和学生习作相结合，坚持教育话题与交流互动相结合，坚持课堂教育与家庭教育相结合，坚持课内知识和课外知识相结合，坚持展示学生和教师的才华相结合。

三是《河源日报·古邑学堂》不断优化升级，版面新、内容丰富。几年来，《古邑学堂》坚持“贴近校园”，不断优化版面、丰富内容，不断求新求变。每一次求新求变，《古邑学堂》更加亲近校园、贴近师生，更加受到学生的欢迎。

开门办报融入学生生活

《古邑学堂》的最成功之处，除了以上说的原因外，最关键就是一一直坚持“开门办报”，努力融入学生的生活中去：每一期，每一个版面都有学生教师参与其中，都是来自学校最基层的师生的声音。开门办报，让这份报纸已经成为青少年的好朋友，为他们的健康成长尽自己的一份力量。

如在未正式创刊前，《河源日报·古邑学堂》便开展了征集刊名活动。刚出版第一期后，就召开由市、区教育局领导及城区学校负责人、老师参加的座谈会，同时成立了《古邑学堂》顾问团，倾听他们的办报建议和意见。

2010年6月初，根据不少师生的建议，《古邑学堂》进行了第一次改版，创造性地推出卡通形象代言人：春春和槎槎。春春和槎槎一亮相，就受到广大读者的喜爱与好评。2010年6月14日，“春春”、“槎槎”两位卡通形象代言人正式以小主持人的身份出现在《古邑学堂》版面上。“春春”、“槎槎”由客家话“顺顺利利”演绎而来。“春”在客家话中意为“蛋”，寓意“顺利”，孕育希望，破壳而出；“槎”取自河源简称“槎城”，意为木筏，寓意学习如逆水行舟不进则退；又音同“荏”，也有河源“一荏一荏”人才辈出之意。“春春”、“槎槎”寓意着客家古邑河源充满希望，青少年健康成长，人才辈出。

版面上，深受小观众欢迎的《百度宽频》不断推陈出新，为孩子们提供了参与的空间，编辑每周坚持深入校园，组织同学们进行办报，提高了他们的综合素质；《教育在线》展示了各学校的动态；《花季文苑》、《园丁星空》等则为学生和老师提供了面向社会展示自身的机会；而《与爸妈共读》则更为父母所关注；《知心姐姐》则是为青少年开辟了一个倾诉心声的平台，《互动话题》则是和学生们面对面聊当下最热门的话题，畅所欲言，淋漓尽致，备受学生们的关注。

作为《河源日报》重要品牌之一——《古邑学堂》，积极借用新媒体平台，扩大报刊品牌社会影响力。2010年6月，《河源日报》开通河源网古邑学堂频道，广大师生可通过这个网络平台，进行评报、发表习作、开通博客等。2010年暑假还主办了一期写作训练班，聘请名师和本报资深编辑讲课，组织学员外出采风，受到了学生和家长的的好评，“内容更丰富、版式更新颖、特色更明显”。从形式到内容的求新、求变，让《古邑学堂》更具有趣味性、可读性和实用性，得到了广大读者的进一步认可。

同年8月，《古邑学堂》召开暑期座谈会，听取教育工作者、学校领导、老师的建议，于10月26日对《古邑学堂》进行再次改版，进一步增强互动性。现在，每个版面都有老师和学生、家长参与的互动性栏目。其中，10月份推出的“学生办报”活动，挑战文学社社长作文赛、同题作文等活动，受到了学生的热捧。

《古邑学堂》继续围绕打造我市教育类品牌报刊的目标，精心组织主题新闻策划，更多地关注校园、关注学生；加强与学校、师生交流，开展了以诗歌创作为主题的进校园活动；“每周一题”作文竞写活动。2011年5月下旬，《古邑学堂》还承办了河源市首届小学生诗歌大赛，激发了全市小学生诗歌创作热情。

几年来，《古邑学堂》的编辑记者深入全市各个学校，除了市区各中小学校之外，而且深入全市五县一区的中小学校。

好评如潮力争当好师生知心人

作为一份教育类报纸，服务师生是办报的重要任务，我们一直努力探寻中小学师生需要的各种的信息，努力为他们服务，力争准确把握中小学生学习当前最需要什么，最关心什么。越是小范围的报纸，其服务的

针对性应该越强,这样优势才能越明显。《古邑学堂》采编人员都树立起这样一种观念:要让中小学师生拿到一张有用处的报纸,若能做到这一点,《古邑学堂》才能有旺盛的生命力。

所以,《古邑学堂》开门办报除了深入学校,深入学生中间,还表现在《古邑学堂》能为学生解决一些心理问题,为他们排忧解难,成为学生的知心人、贴心人。

由于学业繁重、竞争激烈、父母的期望值过高等因素,有的学生精神压力越来越大,出现因学习成绩无长进而苦闷,为与同学的关系、与父母的关系、与老师的关系紧张而烦恼,感情出现偏离感到生活很无奈等现象。为更加贴近学生,为学生服务,《古邑学堂》开设的《知心小屋》栏目,请来不少国家心理咨询师、医院的心理医生、各个学校的心理学教师,为学生的心理问题把脉,做好心理辅导,解决不少学生有关学习、早恋、家庭等方面的困惑。

作为这个栏目的负责人,笔者真诚地站在他们身边,倾听他们的心声,增加他们战胜困难的勇气,对一些因心理问题已造成心理障碍的学生,通过个别辅导来疏导学生的心理,有效地帮助他们走出心灵困境。有一名学生因为父母感情出现问题,十分的无助、彷徨、苦闷,甚至有轻生的念头。他通过QQ向知心姐姐倾诉他的痛苦。接到他的信息后,我们马上咨询了有关心理学专家,及时在报纸和QQ上对他进行了心理疏导,提出了中肯的建议。他后来回复说,自己的心结慢慢地解开了,懂得去面对父母的感情问题了。

几年来,学生涉及的心理问题很多,如家庭变化、健康问题、同学纠纷、师生矛盾等心理问题,我们通过各种努力、许多学生从别人的案例中,从心理辅导中,找到了共鸣和启发。

打开大门,做好服务,才能真正把《古邑学堂》办成河源师生、家长最喜爱的报纸。

(作者简介:林燕祥,河源日报社编辑,《河源日报·古邑学堂》编辑)

从客观式报道到主动参与式报道

每个学过新闻的人都知道,新闻是对新近发生事情的报道。作为记者,应当作为事件的旁观者和记录者,冷静客观地反映事实。但是在“关爱独居老人”这个系列报道中,我们的记者突破了传统的模式,不但是一个旁观报道者,也是一个主动参与者。

媒体作为所在城市舆论监督的一部分,如今读者对媒体的要求有了提升,很多时候他们不仅仅希望媒体是一个记录者和报道者,他们更希望通过媒体能够揭发问题的同时也能推动问题的解决。所以我们的报道形式也必然随着读者的需求而有所变化。

“关爱独居老人”系列报道中,我们也可以仅仅报道这些老人目前的现状,然后静等或许存在的好心人和爱心企业的出现。但是这种不确定性太大了。为了让这些老人能尽早得到读者的关爱和相关部门的重视,我们在报道的同时,一方面与企业 and 爱心团体沟通,希望他们为改善老人的物质生活和精神生活出力;另一方面与政府部门沟通,希望他们能够从政策上出台一些帮扶这些独居老人的措施。虽然有记者提出,这与传统的新闻思路不符,但是我们还是认为,如果能够通过我们的这些努力,让被报道的人群的生活尽早得到改善,这种主动参与式的做法还是必要的。

根据我们调查的不完全统计,中山处于独居状态的老人约有5000人,通过商报近一年的报道和牵线,境况初步得到改善的老人达到1000人,虽然不多,但总算是尽了我们的一份力。

这也给了我们启示,对于与市民生活切身相关的民生新闻,记者有时候可以积极参与进去,从以前的纯粹客观报道,到主动推动新闻的进展。一旦报道反映的问题得到了解决,读者就能够更加认同这个媒体,媒体也能够更加贴近读者,赢得所在城市读者的认可。

(作者简介:查九星,广东省中山市《中山商报》副总编辑)



协商官民,把实事做实

——《南方农村报》专题“实事求是”采编过程与体会

刘小骅

【摘要】 民生实事(工程)“烂尾”和落空近年来在广东已非个别现象。民生实事完成情况不但备受各界关注,而且事关政府信誉和官民互信。这一专题在全面深入调查、准确研判舆情的基础上,牵上当地政府之手,让其从容地回应民众关切,同时也让民众理性地表达诉求,从而实现官民协商交流,消除隔阂,推动了问题的解决,社会效果良好。

【关键词】 公共性 民生引导

一、策划缘起

岁末,我们的记者通过部分网站了解到,不少地方的“民生实事”工程不能如期完工,民间议论纷纷。其实,民生实事(工程)“烂尾”和落空问题前些年已为我们的记者所关注。我们认为,民生实事完成情况不但备受各界关注,而且事关当地党政领导政绩,公共性、话题性强,报道一定会引起社会反响和相关方面的重视。

这是一个公共性较强的舆论监督专题报道。

照顾普遍兴趣,着眼公共性,以人民关心的问题为焦点,“把体现党的主张和反映人民的心声统一起来,把坚持正确导向和通达社情民意统一起来(胡锦涛语)^[1]”,是《南方农村报》开展舆论监督的理念。

关于公共新闻和新闻的公共性,美国传播学者坦尼·哈斯在其著作《公共新闻研究:理论、实践与批评》中指出:“公共新闻的关键性问题是记者应当怎样看待公众,鼓励何种形式的公众协商和应对措施,以及如何在实践中影响公共话语……解决之道就是协商民主和协商公众。”^[2]

众所周知,社会矛盾大多源于利益冲突,而利益与利益冲突是新闻的兴奋剂和黏合剂,协商是利益的博弈,是解决矛盾的手段。

英国前首相丘吉尔说过:“没有永远的朋友,也没有永远的敌人,只有永远的利益。”抓住事件或问题的利益攸关方,以利益的相关性审视矛盾的形成和发展,“民生实事落空”这类问题就可找到协商解决的突破口。具体到“民生实事落空”这个问题上,当地政府无疑是利益所系的一方。

因此,我们把协商作为话题设置的抓手,组织专题报道。

而架设官民协商的桥梁,正是我们媒体的优势,当然也是天职。

本着协商的原则,经过内部商讨,我们制订了报道策划方案。

我们操作这一专题的指导思想是:坚持客观公正,坚持与人为善,突出建设性。理性看待民生实事落实问题,不为揭露,不责难、更不讽刺挖苦,不把政府推到民众的对立面,更要避免导致媒体与被报道地政府关系出现僵局和分裂——因为问题的解决最终还得依赖政府。

长期以来,政府承诺的事情兑现与否,不必向民众交代;民众不满,却也无可奈何。一些地方,官民之间交流的不畅和信任的缺乏一直制约着当地经济建设、政治建设、文化建设、社会建设,局部地区演变为干群矛盾,甚至激化为官民冲突。

我们意在通过报道,让相关各方心平气和地对话(尽管是隔空的),特别是让政府有关方面解释民生实事未能如期完成的原因,回答百姓关切,澄清事实,消除误解,推动问题解决。

巧妙地利用和引导公众心理,合理地“逼迫”有关部门尽快把该办的事办好,可以达到群众、政府和媒体“三赢”的效果。

二、执行过程

在2011年11月到12月之间,农村报新闻部多名记者分赴各地,进行了为期近1个月的采访。初期,根据年初各县的《政府工作报告》中,政府对于“十件民生实事”或者“十大民生工程”的内容表述,由各个记者下到各个县市摸底,得到一个大致的印象;中期,选择典型案例进行刨根问底;后期,根据记者抓回的材料,按照不同类型,把实事(工程)归纳为“面目全非”、“事实不实”、“承诺落空”和“货真价实”四个类型进行整合,分别于12月13日、15日和31日刊登四篇通讯和一篇社论。报道刊登之后,持续追踪,并发表评论。

三、报道反响

这一专题报道共有四篇,其中一篇是正面的典型——中山市民生实事进展顺利。本意是做到有褒有贬,彰显报道的建设性。但专题刊登后,人们对正面报道反应较为冷淡——这或许反映了我们做正面报道手法的落后,或许也反映了目前大众的普遍心态和媒体的喜好。

报道被新浪新闻、搜狐新闻、腾讯新闻、凤凰网等媒体重点推荐,大量地方新闻和专业网站转载,《南方日报》、《新京报》、《现代快报》、新华网、红网等媒体专门就报道发表评论;直到2月10日,人民网还转载江苏《现代快报》的评论《“坚决兑现承诺”更有分量》,该文以2011年12月《南方农村报》盘点“广东各地十大民生工程”的落实情况为论据,论证“‘兑现承诺’在今天不仅是一种信义,更是一种政治道德。只有践诺,才能保证让百姓都能真正享受到改革成果,才能证明人民的政府真正做到以人为本”。警告切忌“事实不实”,使民生工程、民生目标在现实中打折,损害百姓利益和政府形象。

广东省委书记汪洋批示,省纪委工作组对报道提到的地方进行了调查,推动了工程的加快落实,电白黄岭镇因此获得上级追加拨款300多万。有官员对报道表示感谢,并感叹“民生工程再不能开空头支票了”。

可以说,这一专题的报道基本达到预期目的。

四、相关报道

也许,很多媒体都在关注民生实事(工程)落地的情况,只不过农村报稍稍抢了半小步进行报道。岁末年初的一段时间,民生工程(实事)成了媒体的热门话题。

●2012年1月11日,《南方日报》发表《粤各地“两会”交出民生答卷,百姓对政府民生工程提出希望——承诺民生实事不开空头支票》。报道称,各地纷纷提交民生答卷。其中有这么一段话:“1月7日上午,茂名市市长梁毅民在茂名‘两会’期间公布政府去年未能圆满完成的民生实事。随后,梁毅民离开讲台,向全体与会代表诚恳地鞠躬致歉。”这表明,公众的确非常关注民生工程的落实,一些地方政府也不再像从前那么傲慢了——完成了,便大讲特讲,夸夸其谈;未完成,以客观为由,推卸责任。

●2012年1月12日,广东省政府举行新闻发布会,省监察厅、





省委督查室称,在抽查部分市县 2011 年“十件民生实事”落实情况时发现,少数地方依然存在机制、信息公开、项目前期准备上的不足。在欠发达地区,尤其是东西两翼和贫困山区,财政基础薄弱,自身筹措能力有限,一些项目未能在既定时间落实配套资金。省监察厅、省委督查室已要求相关市县落实整改措施,要求用实实在在的工作成果取信于民。对确因客观原因无法实现原定目标的,要向公众交代清楚,求得理解^[3]。这表明,省委和省政府对各地民生实事落实的情况是比较重视的,并且对于情况汇报,头脑也是比较清醒的。

●1 月 13 日,《南方日报》和同城其他报纸,几乎都刊登了“广东省十件民生实事全部落实”的消息——晒出一份很像样的成绩单。

●1 月 15 日,《南方日报》等主流媒体报道,广东省代省长朱小丹在政府工作报告中说,广东 2012 年再投 446 亿办 10 件民生实事——此举跟晒“成绩单”一样,也是对百姓关切的积极回应。

五、一点体会

如果把抓新闻比作抓鱼,我们认为,农村报这一专题是抓了一条该抓也不太难抓的“大鱼”。

农村报在抓这条“大鱼”的过程中,是运用了一些策略和技巧的。

尽管有些地方打着“民生实事”的旗号,干的是为某些利益集团牟利的勾当;有些地方空喊口号,民生工程沦为“空头支票”;有些地方民生实事进度缓慢,一年计划变成长远目标;有些民生工程用词模棱两可,实不实——民生工程变成“民怨工程”,政府信誉被不断侵蚀。然而,应当看到,更多的地方,民生工程还是落实得比较到位,老百姓还是比较欢迎的。《南方农村报》真实地记录了广东多地民生工程(民生实事)的实施情况,为的是褒奖先进,鞭策后进——专题报道的“编者按”中已经明确宣示。

我们在全面深入调查、准确研判舆情的基础上,牵上当地政府之手,让其从容地回应民众关切的问题,同时也让民众理性地表达诉求,从而实现官民协商交流。这样,政府可以实现“善用媒体”、廓

清真相、赢得民众谅解的目的;民众也可以通过平等对话,履行其知情权和表达权,促进官民互动,消除隔阂,推动问题的解决,促进善治。而作为充当“主持人”角色的媒体,我们达到了协商民主和协商公众的目的,收获的不仅仅是影响力的落地——赢得了官方的尊重和民众的拥护,更有实实在在的社会效益。

采访深入,材料扎实,客观公正且带商讨口气的报道,没有留给被报道对象任何吹毛求疵的机会。这一点也让我们感到欣慰。

(作者简介:刘小晔,南方报业传媒集团《南方农村报》副主编,高级编辑)

【参考文献】

[1]在人民日报社考察时的讲话·人民日报,2008-06-21·

[2](美)坦尼·哈斯.公共新闻研究:理论、实践与批评·华夏出版社,2010.

[3] <http://www.chinanews.com/gn/2012/01-12/3600465.shtml>·广东落实十件民生实事存短板 东西翼筹资难凸显·中国新闻网

试论传统媒体对网络热点新闻选取的度与线

吴庆

[摘要] 互联网的发展改变了中国的传播格局,“人人都是通讯社,个个都有麦克风”,网络日益成为热点事件曝光的主要平台和社会舆论的主要源头,网络舆论越来越强地作用于现实。传统媒体如何面对网络热点话题?其选取的度与线又如何确定?笔者结合多年在新闻编辑第一线的经验,对近年来多起网络热点新闻事件的分析,初步探讨和论述了这一摆在传统媒体新闻从业者面前的新课题。

[关键词] 传播格局 传统媒体 网络热点

076

传播学领域里提到的传统媒体是指:报刊、户外、电视、广播。

在网络时代的今天,许多热点新闻来自UGC(User Generate Content,即用户生成内容),传统媒体只是起到一个事实与观点的“二传手”。

不少传统媒体在进行报道时全盘接受了网上的说法而缺失了自己赖以生存的、引以为荣的质疑与查证。甚至有些还起到助假成真、助纣为虐的不好作用。

网络时代的今天,传统媒体依然具有强大的公信力。关键的是要如何把握好自己采纳网上热点新闻的度与线,证实自己自身的存在价值。传统媒体面对网络热点话题时,在证实其真实性的基础上,要充分发挥其具有强大公信力和权威性的优势,敢发声善发声。

真实和善意是新闻媒体的职业道德底线,传统媒体的立身之基是价值判断与职业素养。接地气、有底气、聚人气的精品力作是新闻从业人员追求的目标之一。

一、摆在传统媒体新闻从业者面前的新课题

据中国互联网络信息中心发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》最新数据显示,截至2011年6月30日,中国的网民达到4.85亿,互联网普及率超过36%。仅2011年上半年,中国微博用户数量从6311万快速增长到1.95亿。有关业内专家分析,近五亿网民,意味着超过三分之一的国人都已经和互联网有过亲密接触。^[1]

互联网的发展改变了中国的传播格局,“人人都是通讯社,个个都有麦克风”,网络日益成为热点事件曝光的主要平台和社会舆论的主要源头,网络舆论越来越强地作用于现实。^[2]特别是当微博爆发式增长,致使原本就复杂多变的网络舆论生态愈发喧嚣,一些事件、观点在微博上迅速传播升温并引起全社会关注,新媒体以不可阻挡之势改变着舆论生态,其影响力和穿透力达到了前所未有的高度,重塑着公共生活。

据中国社科院社会科学文献出版社出版的《中国社会舆情与危机管理报告(2011)》提供的数据显示,新媒体正日益成为众多舆情热点的首发媒体,在2010年138起社会舆情热点事件中,新媒体首次曝光的为89起,占比65%。中国传媒大学网络舆情研究所发布的《2011上半年中国网络舆情指数年度报告》指出,微博已经超过论坛,由2010年的第三大舆情源头上升为第二大舆情源头,仅次于传统新闻媒体报道。一种新的舆论机制正在形成:即微博率先报道,传统媒体不断跟进,通过议题互动,共同掀起舆论高潮。^[3]

在这种新的传播格局当中,摆在我们面前的新课题是:传统媒体如何对待网络热点话题?在选取热点话题或新闻事件时要掌握什么原则?如何把握其选取的度与线?



二、选取网络热点新闻的度与线

网络将世界联成一体,真正成为—个地球村。网络媒体让你想知道什么就知—道什么,想什么时候知道就什么时候知道。对于新闻的制作和发布,网络媒体特点中的强时效性使信息的传递不受任何时空限制,往往—件事情发生不到两分钟即可上网,完全可以做到实时传播、同步传播、连续传播。

网络传播突破了时空观念和媒体限制,表现出其极大的开放性。正是由于这种开放性,每个人都可以享受到信息自由的空间。也就是说,现代通讯手段的普及,互联网上网的简单化,致使任何人都可以上传信息,只要他认为值得上传的东西就可。这些上传的信息真假度自然就受上传者的个人喜好或个人(或团体)目的而决定了其是否有被“放大或缩小”。也正是这种开放性,让传统媒体在选取网络热点话题时更显其判断力,更显其新闻智慧。

2011年,—连串的假新闻让许多民众信以为真。究其传播源头,都是来自于网络传播。百度新闻热搜榜今年初评出“2011年十大假新闻”,当中就有:“年终奖计税方法调整”“广电局限娱令:港台艺人不会出现在内地娱乐电视节目中”“武汉大三女生求职时被割肾”“金庸去世”“央行发生面值500元人民币”“新疆籍艾滋病人通过滴血食物传播病毒”等影响重大的假新闻。而自诩为“中国第一网络狂人”朱光兵就自曝曾在两年间“闭门造车”写出80多篇假新闻而得以刊发在广州几大新闻媒体上,其中—些还被国内多家媒体转载。目前网络新闻“假报频传”的现实,给传统媒体的新闻从业人员敲响警钟:“警惕网络新闻”,不能作网云亦云的“二传手”“传声筒”。

(一)、传统媒体如何对待网络热点话题?

近年来,不容置疑,传统媒体确实越来越有意识地从网络上寻找新闻线索。也要肯定,随着互联网的迅猛发展,越来越多的社会事件或新闻热点是经由网络披露,传统媒体步步跟进,影响力由网络一步步扩散到现实生活中的。从华南虎照、山西黑砖窑、三鹿牌婴幼儿配方奶粉等案件,到去年的“我爸是李刚”、中海油溢油、药家鑫判死刑、高晓松醉驾入狱,还有就是郭美美引发慈善危机、佛山小悦悦事件、微博解救被拐儿童事件;等等。无不都是先从网络披露,再由传统媒体步步跟进,从而扩大其影响力的。

2008年6月,胡锦涛总书记在视察人民日报社时指出:“互联网已成为思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器,我们要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的社会影响力。”因此,传统媒体面对网络热点话题时,在证实其真实性的基础上,要充分发挥其具有强大公信力的优势,敢发声善发声。要提高热点问题的反应速度和应对能力,第一时间指出真相,并及时组织权威部门发布相关信息、组织相关舆论监督、加大信息透明度,抢占真实事件发布的制高点,从而避免谣言“满天飞”。

(二)、在选取热点话题或新闻事件时要掌握什么原则?如何把握其选取的度与线?

媒介环境越复杂,把握导向的责任就越重大。本文所指的“度”是指角度,所指的“线”为底线。角度与底线均要服从正确的舆论引导原则。

我们要清楚地知道,网络新闻热点的特点就是要适合大众的阅读取向,如果标题不吸引人,谁会去上这个网站呢?网站如果没有点击率,自然就没有办法吸引到广告商,那网站又靠什么赚钱而生存呢?

知道了这一点,我们自然就会分析到,猎奇新闻,才能坐上网站新闻平台上的第一把交椅。—条普通的社会新闻能否成为网站社会新闻的头条,最重要的标准就是看它能否最大限度地满足读者的猎奇心理。

据北京市公安局网络安全保卫处网络管理处提供的一份调查报告中指出,近年来,他们在调查—些案件过程中发现,当前国内—些大的网络论坛,有50%以上的帖子是人为炒作推出来的。所谓“热门帖”“精华帖”等,很少是网民自发点击、回帖形成的,背后几乎都有“网络炒家”在积极推动。

分析了这一点,我们就知道应该如何对待网络新闻热点了。结合本人在新闻编辑岗位上的实际操作经验,初步总结出在选取网络热点话题或新闻事件时要掌握的几大原则:

真实性与炒作性判断选取原则

真实是新闻的“安身立命”之本,是新闻存在的基本条件。新闻报道的形态可以千变万化,但对真实性的要求是恒定不变的。新闻的真实性也成为各传播媒体取信于受众的关键。坚守新闻真实性是传媒职业道德的底线。

而炒作性的事件则大多是可以“一夜之间”或在较短时间里暴得大名,红遍网络的。是“网络炒家”们精心策划和推动的作品。网络炒作热点话题或新闻都有其背后的自身利益所在。坚持真实性与炒作性判断原则,可以从以下两方面去运作:

1、接近新闻发生的“第一现场”“第一来源”。

在事实与新闻之间,是先有事实,后有新闻。新闻只是对事实的报道。因此,当你在网络上第一时间看到的新闻,必定是已经发生了的事实。这就为我们判断其真实性提供了可行的条件。我们在进行网摘前尽量到靠近事件发生的“源头”核实。核实的方法可以是:直接打电话到事发地(或事发人、有关人员等)了解;浏览事发当地的媒体对此事件的报道情况;特别是要关注对事件不同看法的新闻报道;如果有可能的话,可以直接派出本媒体记者亲到事件现场深入采访,作出“眼见为实”的新闻报道来。

2012年2月19日,一条“河北保定252医院确诊一例非典病人”的消息迅速在网络,包括一些媒体中扩散,之后两天,“河北发生非典疫情”的信息开始持续发酵,网上的猜测也接踵而至。这是自2003年“非典”疫情在中国暴发后,首次传出的又发现“非典”病例。自然就成为当时的热点新闻。

面对这则从网络上传出来的热点新闻,我们来看看传统媒体是如何对待的。

首先是人民日报:第一时间派出记者联络到河北保定252医院了解事件发生第一现场的情况,并于2月23日在人民网微博发布消息:“在接受人民日报社记者采访时,该医院明确表示没有此事。保定市卫生局也表示,相关患者均系普通流感,无死亡病例,医院日常运作正常。”之后,各大传统媒体也都纷纷转载了这一权威信息。

再来看看新华社:不仅转载了人民日报的这一消息,还通过自己的权威渠道,发布了卫生部新闻发言人的消息:2月25日,中国卫生部网站发出官方消息进行辟谣,近日河北保定相关医院收治的呼吸道感染发热病人,经与有关部门核实已经排除“SARS”、甲流、人感染高致病性禽流感病毒等,确诊为“腺病毒55型引起的呼吸道感染”。2月27日,卫生部新闻发言人再次对此事进行了澄清。

没隔多久,河北保定公安局官网就发出了这样一条消息:刘某某为某互联网站经营者,其为提高网站的点击率,在未经证实的情况下,于2012年2月19日,在互联网发布了“保定252医院确认一例非典”的虚假信息。刘某某已因发布虚假信息,扩散谣言而被劳教两年。至此,一场历经一周多的“非典”再现消息终于被破解。

2、放量分析新闻事件的发生过程,通过逻辑推理法合理排除某些新闻事实中存在的失实成份。

应该承认,为了吸引眼球和点击率,现在不少网络新闻,尤其是网络上的社会新闻,往往被加上直观的、被放大的负面报道。也就是说,这些报道是失实的,或者是部份失实的。目前,各大网站基本上都在使用“抓站”软件,从海量的新闻中抓取最重要的。但是这样抓来的新闻无疑是“你有我有”的“很一般的新闻”。如何凸现自身网站的个性?这就有赖于网络编辑们的手动添加和调整了。“关注度高”“争议大”“猎奇性强”“奇迹”等等自然就会成为网络编辑们优先考虑的标准了。面对这样一个现状,我们在选取网络热点新闻时,应该多从客观规律去分析、多从科学的角度去思考,通过逻辑推理法合理排除某些新闻事实中存在的失实成份。对于一些较复杂的、一时难以理清其真相的事件,甚至可以“静观”其发生过程,并随时间的推移和事情的发展而揭示其隐藏的真相。

2006年7月19日,信息时报一篇题为《广州市面出现注水西瓜》的新闻被搜狐等各大门户网站转载。其中,《东方日报》7月20日转载时更是添枝加叶,写成“广州近日发现一批加料西瓜,全部瓜圆周皮绿,切开汁液丰富,果肉鲜红,入口却淡而无味,甚至传出刺鼻异味。”香港几家媒体的转载,更是引起香港食品环境卫生署和香港消委会的重视,专门提醒香港市民谨防“食瓜中毒”。同时,“西瓜注红药水”的谣言在内地传开,导致各地市场,特别是广东、河南、海南的西瓜市场价格暴跌,社会影响极大。

面对这样一条迅速传播的新闻,其真实性如何?有责任感的传统媒体第一时间想到的就是判断其真实性。中央电视台经济频道《经济半小时》栏目记者马上采访了信息时报写这篇报道的记者,得知是该报记者道听途说所采写的新闻之后,马上又联系了国家和广东省质检局的有关技术部门作进一步深入的了解,从而澄清了事实,判断出这是一条假新闻。8月4日,国家质检总局出面辟谣:广州市面并没有发现注水西瓜或药水西瓜,之前有媒体报道的均为哗众取宠。同时,质检总局立即要求各地检验检疫机构对供港西瓜进行调查,均未发现西瓜被注水或注射红药水等异常情况。

3、衡量网络热点话题背后的利益关系,不作“网络炒家”的“同犯”或“助推手”



大多数类似网络热点事件的背后,都有“网络炒家”的精心策划和推动,是网络炒家们雇用“水军”炮制而成的。网络炒家们制造着虚假的繁荣,散布着扭曲的信息。近年来曾红极一时的网络热点新闻“奥巴马女郎”“犀利哥”“兽兽门”“凤姐”等,无不都是由网络炒家一手导致而红的。据网络安全部门的调查显示,2009年11月16日,美国总统奥巴马到上海与青年互动交流。海南一家网络炒作公司事先让参与交流活动的上海交大一学生王某占据奥巴马身后较佳位置,并在交流活动当天,通过媒体安排一名公司人员进入场馆,拍摄了多组王某在现场的照片,于当晚以“奥巴马女郎”为题在境内各大网站论坛广为张贴。之后又借机抛出一系列的“内幕消息”,使到“奥巴马女郎”不断成为网络焦点。“奥巴马女郎”一举成了“网络红人”,而负责挂贴的网站其点击率也大大得到了提升。据后来的调查得知,原来是“奥巴马女郎”本人想出人头地,支付给网络公司约40万元的炒作费用。结果就是,网络公司和网络红人双双实现了利益共赢。^[4]

因此,传统媒体在对待网络热点新闻的时候,头脑要清楚,绝不能被喧嚣的网络传播蒙蔽了眼睛,俯首盲目跟风网络炒作,不经意成了“网络炒家”的“同犯”或“助推手”。

隶属函数选取原则

这里所指的隶属是特指新闻传播学中所指的范畴。这里涉及到新闻自律与新闻他律的概念。

在新闻传播学上,新闻自律是指以新闻伦理为核心的自我约束。新闻传播者在道德上所进行的自我约束,可以防止滥用新闻权利,对社会和民众尽责。

新闻他律则是指:新闻传播者在履行自己的使命时,肩负着法律的责任,即其职业行为必须在法律的轨道上实施。新闻他律包括:政府、党派、社会团体和民众运用法律、法规、纪律、规定等对新闻传播者的职业行为进行强制性的管理。

选择网络热点新闻时,必须要清醒地认识到新闻自律与新闻他律的关系,要心中有数地坚持这两者之间的辩证关系和隶属关系,有效地防止因个人的喜好,或为了某些个人(小团体)的利益而偏选热点新闻。特别是应该树立强烈的法律意识,慎重选取社会新闻的报道。只有将新闻自律与新闻他律这两者之间的关系处理好,才能够维护传统媒体的声誉和形象,将传统媒体强大的公信力发扬光大。

评价与控制点选取原则

应该承认,现在有不少新闻热点,特别是社会新闻,都是先从网络披露,再由传统媒体步步跟进,从而扩大其影响力的。特别是自从微博进入大家的视野之后,这种“网络舆情”的影响力更快、更广和更大了。

因此,准确判断网络热点新闻的价值,也是传统媒体确定是否介入报道的原则和标准之一。

尽管在新的媒介生态下,大量的一手资讯和议题设定来自于网络等新媒体,但传统媒体仍然对于资讯的真伪辨别和新闻议题导向的把握具有很强的控制能力。在选择网络热点新闻时,传统媒体应该坚持这种强大的控制能力,让其强大的公信力以及建立在公信力基础上的影响力保证新闻事实能够得到真实而又全面的传播。

在保证新闻真实性的基础上,传统媒体要介入网络新闻报道时,首先可以从新闻价值上去判断。其次可以从新闻事件的进程中选择控制点,以作为介入的程度大小。最后还要发挥传统媒体在社会上所具备的强大的社会公信力,请有关专家或权威部门等定夺该新闻事件的深度和意义。

在上面提到的河北保定某医院发现“非典”病例的虚假信息一例里,传统媒体就是抓住“非典真的出现了吗?”这样一个很敏感、很有新闻价值的话题而介入报道的。

媒体的竞争因为技术的变革而变得日益激烈。在互联网如此发达的今天,谣言与真相同场竞技。在速度与真相面前,媒体从业人员的纠结将会持续很长时间,任重而道远。

(作者简介:吴庆,广东人民广播电台新闻中心主任编辑)

【参考文献】

- (1)《第28次中国互联网络发展状况统计报告》 中国互联网信息中心发布;
- (2)《网络舆情:自媒体的“蝴蝶效应”》 单学刚 郭晶 2012年2月 人民网传媒频道
- (3)《聚焦网络舆论生态》吴建群 2012年2月 人民日报新闻研究所
- (4)《网络热点事件有炒家策划,建议加强监管》(新华社,2011年1月10日)

立足民生

小城市也有大新闻

查九星

【摘要】把平时发现的民生新闻个案放到整个社会的层面去审视,就有可能找到某些社会现象的切入点;从这些个案中寻找、挖掘共性的东西,或许就能挖到一个新闻的富矿。即使在小城市,只要立足民生,也能挖掘出有价值的大新闻。

【关键词】民生新闻 共性话题 记者参与

080

2011 年代表中国新闻最高水平之一的中国新闻奖第 21 届评选中,《中山商报》的“爱心传递——关爱独居老人”系列报道获得报纸系列三等奖。作为一份地级市报纸,这是本报迄今在中国新闻领域获得的最高荣誉。此前,该系列报道还获得了广东省新闻奖一等奖。这些荣誉是对这个系列报道的肯定,也是对我们新闻观念的肯定。同时更让我们坚信:虽然是小城市,只要立足民生,也能挖掘出有价值的大新闻。

寻找社会发展的共性话题

民生新闻主要关注人民生计,关心市民生活,从广义上说它属于社会新闻,但在内容上主要关注的是普通老百姓的生存状态与生存空间。

“关爱独居老人”这个系列报道主要缘起两单新闻。一是 2010 年 1 月,中山市三乡镇一独居老人死在家中已 7 年,变成一堆白骨,才被小区保安发现。二是 2010 年 3 月,中山市石岐区又发生了一起类似的事件,一位独居老人死在家中一周后,才被邻居发现。我们在对两条新闻进行报道后,当时就产生了一个疑问,为什么老人连续死在家中会没人知道呢?笔者带着疑问进行了深入地调查,这才发现,由于都市化发展太快,目前中国普遍存在的一个问题是,一些没有子女的独居老人缺乏社会的必要关注,也有越来越多的老人离开子女独自生活,平时缺乏子女的关爱。一旦在家中发生意外,无人知晓,从而造成了意外死亡。

通过进一步搜集资料,我们发现,这种现象不仅仅在中山才有,而且在整个中国,这已经日益成为一个具有普遍性的问题。根据中国老龄事业发展基金会的一份资料表明,中国正快速步入老龄化社会,目前中国有 60 岁以上老年人达 1.69 亿,占总人口比例为 12.5%,预计到 2020 年这一比例将达到 20%,到 2050 年将达到 31%。我们由此感觉到,如果能够对中山的老人现状和解决思路进行调查采访,将能出现一批有质量的新闻。

通过记者全年的走访,共推出了 51 篇系列报道,全面展示了中山独居老人的生存状况。在报道中,记者除了对老人现状和生活需求的报道外,也剖析和反思中国社会即将步入老龄化社会,伴随而来的许多问题,特别是社会保障体系的缺失和家庭亲情关系的冷漠,导致许多独居老人缺乏关爱。记者也通过走访中山市民政局等相关部门,提出了一些可行性的解决思路。

这个系列报道之所以能够得到评委的认同,我们觉得,主要是因为这个系列报道中反映出来的问题,是百姓关心、的具有共性的话题。观一叶而知百德林,闻一粟而知沧桑或“一叶知秋”,每个城市都是一个缩小的社会,在中山市存在的问题,在中国任何一个城市都可能碰到,也就是说,中山的独居老人事件,放大到整个中国,其实就是一个具有普遍性的话题。

这也提醒我们,可以把平时发现的个案的民生新闻放到整个社会的层面去审视,就有可能找到某些社会现象的切入点,从这些个案中寻找、挖掘共性的东西,或许就能挖到一个新闻的富矿。所以,我们今后在采访中,一定要把民生新闻摆到和时政新闻同等的高度来看待。



医疗保健新闻必须坚持民生方向

余燕红

【摘要】 报刊以专版形式报道医疗保健新闻,是“看病难”的产物。由于历史原因,医疗、医药新闻近年渐成热点。编辑用好手中的采编权,力戒各种虚假瞒骗的报道成重中之重。笔者认为,要把医疗保健新闻做好,又防止误导,必须坚持民生方向。

【关键词】 指导性 真实性 科普性

报刊以专版形式报道医疗保健新闻,至今大约已有 20 年的历史。从“专版新闻”的角度看,鲜有哪个专版能像医疗保健专版这样愈久而弥新。然而,医疗保健新闻一方面成了报刊不可或缺的重头戏,拥有骄人的阅读率;而另一方面,虚构、片面乃至似是而非的耸人听闻的伪科学,也时时掺杂其间,尤其出现在某些以不正当手段争取医药广告的媒体。医疗保健新闻虽然无一不以“贴近生活,服务群众”为标榜,但真正做到并不容易。笔者以为,最为重要的是持久不懈地坚持民生的方向。

坚持民生方向,从大处说,就是党中央所要求的“权为民所用、情为民所系、利为民所谋”的服务思想,抵制不良的市场行为。往小处说,则是了解国情和群众疾患,从影响国民健康的时病、时惑、时弊出发,做到有的放矢,具体实用。以笔者的体验,做好以下“三性”尤为重要。

一、指导性

必须做到新鲜及时,贴近生活。医疗保健事无巨细,均与百姓生活息息相关,特别是在医改措施未能有效落实的当下,医疗保健领域的新问题、新现象出现频率甚高。大至流行疾病、医改新政、治疗新法,小至就診择医、顽病误识、保健细则,都为百姓心向往之,芊芊系之。若及时加以关注、报道,就能最大可能地发挥指导作用,让群众知政明病,在疗疾保健中选择正确的途径和方法,减少盲目性和随意性。

比如针对患者病急乱投医,耽误治疗时机的现状,笔者以《肿瘤病人怎么看病?》为题,请专家为病人支招,解决患者担心医生过度治疗的问题。

如头晕的小毛病,有读者 CT、MR 查了半天,看过脑内科、康复科、神经科等都查不出来的“耳石症”,笔者撰写《耳朵掉石头拧头都头晕》,告之大众这个病极易被误诊,但只要看耳科专家,用手法治疗即可,千万别四处投医乱花钱。

然而在这方面,搜异猎奇、哗众取宠的并不少见。比如而脑部肿瘤引起的头痛,几率不到万分之一,有报道却夸大它的可能性和危险性,对采用 CT 甚至 MRI(核磁共振成像术)检查的主张盲目认同。又比如绝经期过迟会增加妇科癌的几率,有报道却照搬某药商“推迟绝经期,焕发青春风采”的说法。对国外某些“新鲜报道”,什么臀部肥大者少患糖尿病和心脏病,感冒发烧者不宜多喝水,一个星期吃鸡蛋超过 4 个不利健康,男性心理健康程度与分手(失恋)次数成正比之类,不作分析地加以转载,乐此不疲。它们也许能一时吸引眼球,但没有多少指导意义,且远离百姓生活,有的还会带来误导。

二、真实性

务求全面客观,为读者释疑解难。医疗保健领域未知系数很高,不少东西是耶非耶长期难有定论,或是优点与缺点并存,又或是处在某种实验状态。百姓对此往往也是模糊不清,以讹传讹,以错为对,这在报道时就特别注意要实事求是,把优劣说透,庶几可为百姓释疑解难。如果为了达到某一目的,攻其一点,不及其余,把优劣绝对化,就会混淆视听、伤害读者。

这样的案例并不少见。在有关无痛分娩、剖宫产、水疗(沐足、温泉浴、灌肠排毒)、美容化妆等的报道时,某些说法过于绝对化,好就是好,绝对的好,不谈手术指征与禁忌症,“忽略”常见的副作用,对传统方式(如正常分娩)的好处更是绝口不谈。这样的偏颇造成的后果显而易见,与关注民生的宗旨背道而驰。

比如有个别网友为了减肥,已经疯狂到了不惜一切代价的地步!其中还有人去做胃部切除手术,即切除三分之一的胃,这样会降低每次的进食量,从而达到减肥的目的。为此,笔者专门约专家撰写《不当减肥会要命》一稿,让读者在选择减肥方法时,一定要理智,要有所甄别,绝不能以失去健康为代价。

还有,广州的老年人都认为防骨质疏松最好是喝骨头汤,其实这是一种误区,笔者撰文《喝骨头汤并不能补钙》以正视听。其中小贴士部分还专门提到:临睡前是最佳的补钙时间。因为饭后服钙片,钙质跟油类结合形成皂钙,会导致便秘;跟菜类结合形成草酸钙,容易形成结石。而临睡前补钙可以为夜间的钙调节提供钙源,阻断体内动用骨钙。

三、科普性

阐述要具体准确,深入浅出,让读者看得明白,易于理解。范长江对新闻下过这样的定义:“新闻就是广大群众欲知、应知而未知的重要事实。”要满足群众的“欲知、应知”,就应让文字表述通俗化、平实化,对深奥的医学术语和专用概念作出可能的转换性阐释,而不能照本宣科,把报道变成专业文章。比如对“围绝经期”,不妨解释为“从40岁左右开始至停经后一年之内”;“宫颈糜烂”很吓人,如果告知不是真的糜烂,只是指“细菌感染导致宫颈表面的鳞状上皮软化脱落,由另一种柱状上皮生长代替”,就能让读者具体准确地了解真实内容。

我国是糖尿病大国,不少读者在糖尿病胰岛素治疗方面存在该用的不用、用了的注射又不规范两大问题,阻碍了糖尿病患者的血糖达标。笔者采编的《糖尿病胰岛素治疗两大瓶颈——不及时 & 不规范》既提出患者怕用胰岛素的错误心态,也对胰岛素正确的注射技术,包括注射部位的选择和轮换、注射的角度和捏皮肤的手法,最佳的注射针头长度,合理的器具处理方案等作了科普性的解释。

又如广东人爱用药材煲汤,其实小孩子是不可以随意喝的,笔者在《药材煲汤,孩子不能乱喝》一文中,特别提醒小孩是“纯阳之体”,不宜使用温阳药材煲汤。

故弄玄虚不但是文风问题,往往还涉及虚假瞒骗。时下常见“xx素”、“xx因子”的说法,某种药品有什么功效,就说它含有什么“素”、什么“因子”。某某胶囊药效能直达前列腺,是因为它有“穿透素”,某某药片能消脂减肥,是它含有“强力素”;美容嫩肤品中什么“美白因子”、“强力因子”的“元素”满天飞。它们到底是什么东西,却避而不谈。笔者编辑的“保健专版”,对这类花哨的玩意一律毙掉,避免误导读者。

读者对医疗保健新闻保持极大关注度,是对医保生态的一种本能自卫;然而,他们需要的是真实具体、切合实际、操作性强、明白易懂的东西,而不是相反的。要赢得读者,就必须做好上述“三性”,服务民生,为读者传送新鲜有益的信息,达到丰富知识、指导健康、释疑解难的目的。这样做了,就能赢得读者的信任和拥护,报刊从中也可获得可持续发展,形成良性循环。而疏离生活、搜异猎奇、虚假不实的新闻,或许可以“抢夺”眼球、争取广告于一时,但一旦为读者识破,就会带来信任度和阅读率的持续下降,失去立足社会的根基。

(作者简介:余燕红,《羊城晚报》专版部编辑)



浅谈“负面新闻”的误区

王 森

[摘 要] “负面新闻”近年大行其道,然而许多人对“负面新闻”这一概念含混不清,导致人们谈“负”色变。事实上,“负面新闻”通过改进报道方式,也可以让负面信息转化为正能量,起到积极的宣传效果。

[关键词] 负面新闻 负面影响 负面报道

近年来,随着我国新闻事业的改革与发展,在关于“负面新闻信息”的传播方面有了较大进步,“负面新闻”以一种力不可挡之势蓬勃发展起来,冲击着传统的、以正面报道为主的传播理念。同时,“负面新闻”也在某种程度上越来越受到老百姓的欢迎与追捧,一时间,批判不正之风、揭露贪污腐败的报道成了最受群众关注的。然而,由于“负面新闻”本身就存在内涵不清晰、定位不准确的特点,受众在对概念的理解与运用中认识不统一、观念相矛盾,容易将“负面新闻”与“负面影响”牵扯在一起,不但让媒体在新闻报道中很难操作,而且经常惹出各种风波。

083

一、“负面新闻”的涵义

现今对“负面新闻”这一概念最普遍的理解即为:所谓“负面新闻”,是指具有新闻价值的、消极的事实所释放出的信息,它首先是坏消息,好消息不能归入负面之列;其次是会影响某些人或某些集体的形象与利益,破坏某些人的威信,对安定团结有害之类;再次应该是与当前的“大政方针”有所抵触的。同时,负面新闻也分真实的负面事件和非真实的负面事件。

具体地说,“负面新闻”又可以分为由客观原因引起的负面新闻信息和由主观原因引起的负面新闻信息。前者主要指对自然灾害的报道,例如地震爆发、山体滑坡、泥石流、矿山瓦斯爆炸、暴雪、洪水、干旱等自然灾害。后者又可细分为:第一,批评揭露型信息。注重对党政官员、社会管理机构的失职、渎职、不作为、乱作为以及其他贪污腐败行为等的曝光。第二,社会危机事件信息。关注由于瘟疫、传染病、大型事故、经济危机、失业、饥饿、政变、暴乱等而造成的社会信息。第三,关于社会生活阴暗面的信息。它涉及的内容多是暴力、犯罪、性、名人丑闻、流言飞语、婚姻变故等等一些社会阴暗面。

按词义理解,有“负面”之说,亦应有“正面”之谈,按照上述对“负面新闻”的理解,对“正面新闻”的解释,自然不必多说。比如,宣传先锋模范就是正面,而揭露出的贪污腐化也就是“负面”了。正如学者张威所言:“‘负面新闻’的定义为:‘负面报道’聚焦于那些与现行社会秩序和道德标准相冲突的事件以及一切反常现象,一般说来,犯罪、性丑闻、性攻击、事故以及自然灾害等一类事件往往是它的报道重点。对于具有社会内容的负面报道来说,它的目的不在于歌颂光明或倡导,而在于反映和暴露社会敏感灰暗的一面,以使公众瞩目、警醒和震惊。在政治上,它往往站在与当局相反的一面来挑剔批评后者的政策;它强调‘变动’、‘反常’和‘冲突’。”[1]

显然,将“负面新闻”与“负面报道”紧密地结合在一起是不科学的。“负面新闻”或“负面报道”首先是与当局利益相冲突的,从更深层次的含义来理解,这其中也蕴含了“负面影响”的意义,其“强调‘变动’、‘反常’和‘冲突’”即指新闻所产生的影响是负面的影响、消极的影响。

二、“负面新闻”与“负面报道”和“负面影响”的联系与区别

然而,就新闻其本身而言,新闻就是新闻,是对新近发生的事实的报道,对一件新闻事实并无正、负而言,只有真、假新闻之分,或新闻有、无价值之别。我们一概地将新闻分为正、负两方并无实际意义。譬如,从现在所定义的“负面新闻”来看,其更多指向的是事件的本质,是说它的本身是坏的,而不是事件的最终结果。而这种说法忽略了“负面新闻”产生的背景以及它所带来的影响。然而在当今的新闻报道中,“负

面新闻”产生的背景及其影响更应该是新闻工作者深入研究的。我们必须弄清“负面新闻”与“负面新闻信息”、“负面报道”、“负面影响”这几个概念的相互关联与区别,而这正是人们容易混淆的。人们常常将“负面新闻”与“负面报道”等同化,并将其与“负面影响”牵扯在一起,认为“负面新闻”必定产生“负面影响”,而产生了“负面影响”的即“负面新闻”,很显然,这有悖于科学的辩证法。

上述这些概念之间有着紧密的联系,正因如此,人们容易将其混淆,但它们之间也存在着本质的区别,正如邓利平所分析:“‘负面新闻信息’是和‘负面新闻’以及‘负面报道’相区别的。后两者含有主动性的加工、传播的成分。而‘负面新闻信息’则是不以人的意志为转移的、自然发生的、不可抗拒的事实。换句话说,‘负面新闻信息’是原生质的东西,不包含主观的价值判断,但是信息本身还是有一定的客观价值判断,可以判定其是负面的,如自然灾害、犯罪等新闻信息。至于‘负面新闻’和‘负面报道’则应该是指经过人加工而成的新闻报道,实际上是指‘消极的新闻报道’或者是‘负面报道’。在这种情况下,它一般有两种理解:一种就是内容本身并不是负面的,但由于新闻工作者报道的失误而产生事与愿违的消极影响;还有一种是报道的内容是负面的,产生的影响也是负面的。”[2]

例如,很多群众所关心的在自家门口建变电站的问题,这种矛盾在本区也曾突显。2010年,当某个高档小区的居民得知相关部门欲在小区内建立变电站时,由于担心受到电磁辐射干扰,奋力抗争,甚至联名上访,这一新闻信息就是坏消息,是人们常说的负面新闻信息。当时,记者就这一事件进行报道,报道的方式就是根据居民的言辞,片面反映群众心声,其所产生的影响就是继续激化矛盾,甚至影响正常的变电站建设。这就是消极的报道方式,产生了负面影响。

“负面新闻”、“负面新闻信息”、“负面报道”、“负面影响”这几个概念既有着千丝万缕的联系,又有着本质的区别,而现在多数人对此都是混淆的,将这些概念混为一谈或张冠李戴的现象时有发生,这就造成了一些当权者谈“负”色变,认为只要说到“负面”,就必定会影响某些人的形象,对社会造成负面影响。因此,诸如针砭时弊、揭露贪污腐败等不正之风、批判社会丑恶现象等新闻都被纳入“负面新闻”之列,以致出现了压制负面新闻,报道的情况。更有甚者,“专业删除负面新闻”这一“新兴行业”也堂而皇之地存在于网络之上。

而所谓“负面新闻”所造成的社会影响究竟是否皆为负面?我们可以从很多实例中得到答案。“负面新闻”不一定就产生“负面影响”,同样,“正面新闻”也不一定绝对产生“正面影响”。反之,倘若对新闻报道的方式处理得当,“负面新闻”完全有可能带来积极的、正面的影响。在此问题上,我们必须运用马克思主义的辩证原理去科学地分析和理解。

一篇新闻报道如果处理不当,不论是正面事件还是负面事件,都有可能产生负面影响。比如我们所说的“正面报道”,我们经常会在电视、广播或报纸上看到一些宣传典型人物的事迹,如果此类报道不实事求是,虚假夸大,任意拔高,那么就会给人一种虚假的感觉,让人不可相信。;比如基层媒体在报道地方经济发展的时候,对某些企业的商业行为进行虚张声势的报道,看似正面宣传,高唱凯歌,实则借机炒作,扰乱市场,由此造成的影响可想而知,必定是负面的影响。

三、“负面新闻信息”如何产生“正面影响”

同样道理,那些事关天灾人祸的所谓“负面新闻信息”,如果处理得当,也会带来正面的、积极的效果,起到正确的舆论引导作用,得到良好的社会反响。譬如,发生在2007年10月7日下午的一起跳楼事件,当时一精神恍惚的妇女,爬上了一座高压电塔,由于救援受阻,相关部门决定半城停电救人。在此事件中,记者没有深入探究该妇女为何轻生,而是从相关部门如何救人,如何体现“以人为本”入手,讲述了救人的过程,也展现了社会的对人权的重视。此篇报道也获得了广州市以及广东省新闻奖一等奖。

另外,《你的手机被窃听了吗?》这一报道,披露了一些不法分子谎称可以窃取个人手机信息,窃听电话,以此谋利的犯罪活动,该报道也并非单方面阐述事件本身,而是通过多方采访,以及跟踪暗访,揭露不法分子的骗局,还市民以真相。这些事件的本身都是社会不良事件或丑恶现象,但是通过记者的报道,都对社会产生正面的影响。

再比如有关自然灾害的报道,事先告诉人们可以做好预防。灾难发生之后,我们报道那些抗灾救灾的先进事迹,也非常正面。近年来,以中央电视台为首的全国各地媒体都对自然灾害、事故等作了明确的报道,对灾害、事故原因进行分析,对救灾抢险情况进行深入报道,这不仅让群众对灾害、事故更加了解,有效预防,



也增进群众对官方的理解,同时鼓舞更多群众共同参加到救灾抢险工作当中,形成合力。这就是正面的效果。

目前,作为基层媒体所持有的区域性新闻价值,当地群众经常会反映与其生活息息相关的热点难点问题,如小区卫生脏乱差,垃圾扰民,下水道不通,红绿灯不亮等,对待此类事件,如果媒体是从反映相关管理部门不作为,不关心群众的角度来报道,那就是负面报道,更容易激化群众的不满情绪,激发矛盾,但是,如果从督促问题解决,改进相关管理部门作风、为人民服务的角度来,它又理所当然地成了正面报道,使“负面新闻信息”产生了正面的新闻价值。

相反,如果我们对“负面新闻”进行压制,反而经常会造成严重的负面影响。近年来,虽然群众对“负面新闻”的热度相当之高,然而,因为“负面新闻”总是会触及一些个人或集体的利益,总会出现压制报道或封口等现象,网络上甚至出现了“有偿删除负面新闻”的行业,以此谋利,这都是源于我们对“负面新闻”的错误理解。而这种错误理解,以及对负面事件掩盖、隐瞒和虚报,必然会导致严重的后果。

在极左路线肆虐的年代里,我们把自然灾害、严重疾病、交通事故等等都视作“负面新闻”,一律不予公开报道,或化悲为“喜”把文章做在抢险救灾的英雄人物身上。这被美其名曰“稳定群众情绪”、“不让帝修反看笑话,长中国人的志气。”殊不知,这样的结果,第一,如果有些事故和灾难是由于玩忽职守者们造成的,不予报道,或反面文章正面做,就会为渎职的官僚者们开脱了罪责;第二,为报喜不报忧者、讲假话者提供一条方便的为官之道,助长了恶劣的不正之风;第三,失去了国际救援的机会,给国外别有用心者污蔑我们无视人权提供了口实;第四,不尊重人民的“知情权”和“自由获取信息权”。[3]

再比如近年的“三鹿事件”,三鹿公司也曾说要管控“负面报道”,可是管控的结果就是将负面的影响逐渐扩大到社会。本来想控制的负面影响,变成了在全社会产生非常恶劣的负面影响。

而今年我区的“步行街灯光夜市撤销”就很好地展现了媒体报道的重要性。一年前,当相关部门最初决定撤销步行街灯光夜市的时候,便通过媒体进行宣传与解释,给广大经营者打了预防针也吃了定心丸。通过将近一年的运作,媒体从步行街的历史、撤销原因等方面进行阐述,至今年年初,步行街灯光夜市平稳安全撤销,没有发生一起矛盾纠纷或群体性事件。

四、摒弃“负面新闻”概念,树立正确新闻价值观

种种问题,究其根源,是对“负面新闻”概念的误解,将各类新闻事件简单的划分为正面和负面并不科学。将“负面报道”和“正面报道”对立起来的传统观念更应该被摒弃。

所以,在对待负面事件的报道,不能只停留在事件本身,只考虑报道什么,那样就会很快成为一种依据事件报道事件的“负面报道”,我们应该更关注“如何报道”,如何让负面事件产生正面的影响,包括对腐败官员的揭露,对“天灾人祸”的报道,如果我们做好舆论引导,那么它产生的就是正面的影响。

从负面新闻信息的报道产生的影响来看,它经常优于一般正面报道的影响。因为“负面新闻”有了很好的群众基础,它的阅读率、视听率普遍高于一般的新闻,所以,在新闻信息的传播中,“负面新闻”更容易引起群众的共鸣,造成轰动效应,引发人们对现实生活的思考。所以,应该控制的不是“负面新闻”本身,而只是“负面新闻”这一概念。可以将诸如“天灾人祸、贪污腐败、官员不作为、各种犯罪活动”等等社会丑陋现象,以及对某些集团利益产生不利影响的信息,或者所谓的“坏消息”概括为“负面信息”,舍弃“负面新闻”这一含混不清的概念。当然,“负面信息”决不能作为衡量新闻价值与新闻影响的标准,它只是对新闻事件本身的概括,而其报道方式以及所造成的影响就应该根据实际情况,加以区别。如此一来,我们不必再被“负面新闻”所制约,媒体与官方也无需再谈“负”色变,只要我们对“负面信息”采用正确的报道方式,实事求是地揭露其中的利害关系,相信会给受众以启发和警示,会更有效地发现和揭露社会不正之风,批判贪污腐败现象,起到惩恶扬善的作用。

(作者简介:王森,花都广播电视台台节目部新闻编辑)

【参考文献】

- [1]张威·《比较新闻学:方法与考证》·南方日报出版社,2003·
- [2]邓利平·《负面新闻信息传播的多维视野》·新华出版社,2001·
- [3]周胜林,尹德刚·当代新闻写作·2版上海:复旦大学出版社·

论如何运用“决定性瞬间”达到新闻摄影“一图胜千言”的目的

王 辉

[摘 要] “一图胜千言”——运用“决定性瞬间”拍摄出优秀的新闻图片。强调通过新闻第一现场捕捉“决定性瞬间”报道新闻事件,准备充分随时捕捉新闻现场的突发场景。“决定性瞬间”新闻摄影图片要有高度的纪实性、概括性与具象性。

[关键词] 纪实性 决定性瞬间

086

新闻事件的发生,发展,结束都是可以产生新闻图片的时间段。在这个人人都是摄影师的时代,把握好新闻摄影瞬间是产生好新闻摄影图片的必要条件,也是优秀职业摄影师的基本素质。

如何在新闻时间段内,拍摄一张“决定性瞬间”的图片,是指摄影者在某一特定的时刻,将形式、设想、构图、光线、事件等所有因素完美地结合在一起,反映代表整个新闻事件,达到新闻摄影的终极目标——“一图胜千言”,即拍摄到优秀完美的新闻摄影图片。

世界抓拍大师、法国摄影家卡蒂埃-布勒松是摄影美学理论的创立者。1952年,布勒松以“决定性瞬间”为书名和序言标题,出版了他的摄影作品选集。此后,“决定性瞬间”便成为欧美各国乃至世界现实主义摄影家及新闻摄影记者共同遵循的摄影金科玉律与摄影美学经典。据台湾《摄影天地》朱健炫先生的注释,“所谓决定性瞬间,就是事件进行中,恰好有一个瞬间,所有元素(人、地、物)均各得其所,并同时展现出特定内涵和意义”。这一瞬间出现时,摄影者必须抓住它。他认为“决定性瞬间”的本质,由三个环节构成即:一、意义即内涵之表达。它是使事件产生新意义或赋予事件意义的时刻。二、空间即构图之组成。三、时间即时机之捕捉。至于决定时机的关键,就在前两者何时能展现其最佳状态之时刻。

在我国,1936年有王洁之先生的“至美瞬间”说,1945年有罗光达的“瞬间精华”说,1960年以后,我国新闻摄影理论界则较多使用蒋齐生提出的“典型瞬间”说。这几个概念的含义与“决定性瞬间”大致相同[1]。

如何运用“决定性瞬间”达到新闻摄影“一图胜千言”的目的?“一图胜千言”即完美优秀的新闻摄影图片。以下从三个方面进行论述与举例。

一、摄影记者必须在新闻事件第一现场捕捉“决定性瞬间”

新闻摄影的本质是反映新闻事件本身。如果脱离了新闻现场进行“决定性瞬间”的捕捉,即摧毁了新闻摄影的本质。新闻摄影的目的是拍摄出新闻的真实性,即新闻动态形象的典型瞬间。其中包含新闻事实的本质、要点与意义,新闻现场的真实气氛,新闻人物的真情实感。例如,陕西《华商报》记者张宏伟拍摄的《玉树痛别亲人》,获得第七届中国国际新闻摄影比赛(华赛)评选新闻图片大奖。图片描述2011年4月17日,在地震灾区,20岁的藏民贡嘎正在安慰哭泣的妻子卓嘎。卓嘎的姨娘在大地震中遇难。如果记者本身不在玉树而在西宁反映玉树地震,缺失了第一现场的典型瞬间,就达不到“一图胜千言”的目标。

“决定性瞬间就是光线、构图与感情相一致的瞬间。”日本摄影家木村伊兵卫的注释更简单^[2]。

2012年1月17日,广东省十一届人大五次会议闭幕,重头戏是选举出新的广东省省长,由朱小丹代替黄华华执掌广东省政府。当天下午3点,举行省长当选后的媒体见面会,会场内云集了全国驻粤、省内媒体、港澳媒体等近百家。平面媒体的摄影记者都在寻找着新省长与媒体见面的“决定性瞬间”。见面会进行中没有特别的瞬间足够完美,按长期时政新闻采访经验,主要新闻人物进场、出场是两个有动态画面



的场景,容易捕捉反映新省长风采的“决定性瞬间”。进场在平淡中过去,唯有等待结束。经过近两个半小时的见面会结束,机会来了,新任省长朱小丹起身离开见面会现场,一边系西装扣子、一边面露微笑面对记者,身后正好映衬着“见面”二字。“所有元素(人、地、物)均各得其所,并同时展现出特定内涵和意义”[3]。这张反映朱小丹当选广东省省长正式与媒体见面的照片,被《南方日报》封面三分之二的版面刊出[4]。其他一些媒体虽有选用这个瞬间图片作为主图,但是画面中没有“见面”二字的隐喻,同时动作举止不是很自然,两手同时摸着口袋。虽然相差几秒,效果与呈现大打折扣。只有在新闻现场捕捉到“决定性瞬间”的完美画面,才最具有强烈生命力与艺术感染力。

二、长期锻炼研判新闻事件发展流程,总结新闻本身“决定性瞬间”的规律,充分准备随时捕捉新闻现场的突发场景

日常新闻平淡无奇,也可能是重复劳动。我拍摄近7年的全国普通高校研究生考试,其内容一样,环境一样,人不同。2012年1月7日,在广州暨南大学考点,下午开考的时间即将开始,学生入场已经完毕,想着准备离开,但是,还是在等待迟到的考生,结果真的等到了,也拍摄到了他们不能进考场的沮丧。这样本来可以收工了,但还是达不到我心中“决定性瞬间”的完美画面要求。在恋恋不舍一步三回头地离开,走出考场门口一百多米时,回头看到一个学生冲破保安的拦阻,通过阶梯向考场奔去,后面有四名保安在追她,我立刻举起相机用中焦拍摄了三张照片。通过剪裁,一张题为《追捕》的照片,第二天在《南方日报》头版刊发[5],当日南方日报官方微博点击转发超过1000人,留言800多条。该图还获门户网站好图推荐。这样的考试每年都在进行,如何在其中抓到反应新闻本身的“决定性瞬间”,就必须对新闻事件有研判和总结,在日常采访中必须多留意留心瞬间发生事情。随时准备捕捉新闻现场突发场景。

三、“决定性瞬间”新闻摄影图片要有高度的纪实性、概括性与具象性。努力提高自己的修养和业务水平,永远保持一颗追求完美的心。

新闻图片因新闻事件发生而生,新闻图片也就标上了纪实性的标签。新闻事件具有时间跨度与节点,新闻图片只是“沧海一粟”。正是这个“粟”能反应整个新闻事件。因此,优秀的新闻图片必须具有高度的概括性、具象性与纪实性的“决定性瞬间”。例如,说到希望工程,人们总想起的是那双大眼睛。当然,这双大眼睛也是具象性的表现手法。1991年5月,7岁的苏明娟是张湾小学的一年级学生。《中国青年报》摄影记者解海龙到安徽省金寨县采访拍摄希望工程,跑了十几个村庄,最后来到张湾小学,找到了正在上课的苏明娟。一双特别能代表贫困山区孩子“渴望读书的大眼睛”摄入他的镜头。这幅画面为一个手握铅笔头、两只直视前方对求知充满渴望的大眼睛小女孩,题为“我要上学”的照片发表后,很快被国内各大报纸杂志争相转载,成为中国希望工程的宣传标志,苏明娟的那双渴望读书的大眼睛也随之成为希望工程的形象代表。这张新闻摄影图片具有高度的概括性、具象性与纪实性。只有通过努力提高自己的修养和业务水平,永远保持一颗追求完美的心,才能拍摄到具有“决定性瞬间”的新闻图片。

综上所述,一张完美的新闻摄影图片是“决定性瞬间”的综合产物,将新闻事件中在一特定时刻的形式、设想、构图、光线、事件等所有因素完美地结合在一起,反映整个新闻事件,达到新闻摄影的终极目标——“一图胜千言”,即拍摄到完美的新闻摄影图片。

(作者简介:王辉,南方日报社视觉新闻部机动记者)

【参考文献】

- [1]抓拍·中华书局,2007
- [2]摄影美学七问·阮义忠·中国摄影出版社·
- [3]摄影天地·朱健炫·
- [4]·南方日报·2012-01-18·
- [5]南方日报·2012-01-08·



传媒动态

088

中国互联网协会发出倡议书呼吁抵制网络谣言

新华社北京4月8日电 4月8日,中国互联网协会发出倡议,呼吁互联网行业履行社会责任,加强行业自律,自觉抵制网络谣言传播。倡议书说,网络谣言的传播成为一大社会公害,严重侵犯公民权益,损害公共利益,也危害国家安全和社会稳定,希望互联网业界采取有力措施抵制网络谣言,营造健康文明的网络环境,推动互联网行业健康可持续发展。

倡议书呼吁互联网业界严格遵守国家法律法规和行业自律公约,不为网络谣言提供传播渠道,配合政府有关部门依法打击利用网络传播谣言的行为。

倡议书希望互联网企业增强社会责任感,承担社会责任,加强对论坛、微博等互动栏目的管理。要加强对网站从业人员的职业道德教育,提高从业人员对网络谣言的辨别能力,文责自负,使每个网民承担起应尽的社会责任。

(新华网)

我国电视节目出现三大变化

新华网武汉4月8日专电(记者俞俭)《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》实施3个多月以来,全国34个电视上星综合频道对节目的配置进行了调整,对节目的格调进行了提升,改版后的晚间电视节目形态结构更加丰富合理,过度娱乐化和低俗倾向得到明显遏制,更好地满足了观众多样化、多层次的收视需求。《意见》实施以来,总体效果明显,主要体现在:

一是实现了固本拓新。晚间黄金时段原有的126档娱乐性较强节目减少到38档。除保留了一些很有影响的名牌栏目之外,一批主题健康、内容新颖、形式活泼的新栏目被相继推出,仅在广电总局备案的就有50多档新栏目,涉及21个类别,极大地改善了晚间节目形式单一、内容雷同的局面。

二是强化新闻立台,重视舆论引导。此次调整,全国34个电视上星综合频道强化了新闻立台的宗旨定位,新推出的新闻栏目达20多档,如今新闻类节目日播总量已达到193档、89小时,比去年增加了1/3。改版后的新闻节目在内容和形式上都有所创新,导向性、贴近性、服务性明显增强。

(新华网)

IT巨头加快布局网络社交市场

近期网络社交市场的新变化触动了国内外领先企业的敏感神经,业内人士表示,全球范围内移动互联网的加快推进使得网络社交市场开始进入发展新阶段,尽早布局将使企业在未来潜力巨大的这一市场占据主动。

国内最大的社交平台腾讯近日宣布了旗下网络媒体业务的社会化营销平台变革战略,计划通过整合其网站平台及社交网络资源,打造一个全面综合的社会化营销平台。几乎同时,全球知名IT企业IBM也宣布实施“社交云商务”战略,针对商务社交网络需求推出一系列技术和解决方案。

有调查显示,2012年全球社交网络用户将达14.3亿,预计社交网络广告客户2012年将投入77.2亿美元,而到2014年,全球社交网络广告总收入预计近120亿美元。

事实上,目前在国内无论是传统的搜索、门户,抑或是视频、微博,都越来越表现出显著的社交互动属性。这为网络社交市场的广告营销带来了巨大推动。全球知名社交网站Facebook的财报显示,去年其广告营收达31.54亿美元,增幅达69%。业内认为,网络社交领域的新变化也将使电子商务极大地受益。去年以来,开心网推出了“开心集品”,人人网推出了“人人逛街”,VANCL推出了“凡客达人”,国内电子商务平台社交化的步伐接连不断。

与此同时,全球主要的软件巨头也在这一市场加快布局。根据IDC的数据,IBM已连续两年在社交平台上保持强劲增长。(新华网)



羊城晚报

Yangcheng Evening News

当天赛事，当天报道！

2012欧洲杯、奥运会
看羊晚，当天全知道！

羊城晚报报业集团
Yangcheng Evening News(Group)

羊城晚报
YANGCHENG EVENING NEWS

新快报

广东建设报

民营经济报

金羊网
ycwb.com
羊城晚报报业集团主办

可乐Color

足彩富翁

U LIFE CITY MAGAZINE
优悦生活

订报电话：020-87133333 网上订报：www.jygj365.com



寻找最美丽的乡村教师 发掘最高尚的感人故事

由广东省新闻学会会同广东省教育厅、广东中华民族文化促进会、广东省教育学会联合举办的“走转改”之寻找最美丽的乡村教师活动正式启动啦!

深入基层,现场见证,让我们寻找出最感人的乡村教师,写出最具感染力的报道,广东省新闻学会期盼您的参与!

广东省各媒体人和媒体单位均可报名,广东省新闻学会将组织专家对稿件进行评比,优秀作品及专家点评还将一并在《岭南传媒探索》上发表。

报名截止日期:2012年5月31日

报名咨询热线:020-87664981

广东省新闻学会

地址:广州市东风东路733号羊城晚报社18楼 邮编:510085

联系电话:020-87664981 邮箱:xwzh2@126.com

QQ群:151895345(广东省新闻学会)



ISBN 978-7-80651-943-1



9 787806 519431 >

定价:18.00元