岭南传媒探索 2012 3 广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会 编
羊城晚报出版社

# 岭南传媒探索

Lingnan Media Research

■转型升级做『广』播 曾少华
■《横琴新区『忍痛割爱』百余大项目》点评 范以锦等
■大粤网平台运营之道 易海燕
■2006—2011年广州地区报纸阅读率趋势研究 王胡瑞

3
2012

广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会 编

羊城晚报出版社

人物

# 广东省首届新闻终身荣誉奖获得者（未完待续）

**李孟昱简介**：南方日报社原社长。获中国新闻奖一等和二等奖、新闻出版总署科学技术奖一等奖、国务院津贴，被评为全国报业先进经营管理工作者。组建了全国省委机关报首家报业集团——南方日报报业集团，将《南方都市报》由周报改为日报。创办《21世纪经济报道》，使该报成为全国第一家尝试建立相对规范的公司治理结构的报纸。

**范以锦简介**：南方日报社原社长，高级记者、教授。获国务院津贴和省政府津贴。2002年提出“南方报业多品牌战略”，将品牌概念引入中国报业。以南方报业为基地，创建“龙生龙、凤生凤”的系列报刊滚动发展模式，成为中国传媒发展创新的经典范例。在业界建立“准记者训练营”等，在学界引起关注并仿效。

**孙孔华简介**：广东省广播电影电视局原副巡视员，高级编辑。获中国新闻奖一等奖、国务院津贴。从见习记者至1991年任广东电视台台长，创下多个第一：在全国第一个开办国际栏目《国际纵横》；在全国率先实行电视新闻直播等。专著有《中国电视新闻学》（与他人合著）等。

**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、中国新闻奖二等奖和三等奖、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》。

**黄景仁简介**：广州日报社原副总编辑，高级编辑。获首届韬奋新闻奖、国务院津贴。从事夜班编辑和夜班行政领导工作累计长达40多年。创新性突破“头版不上国际新闻”的禁区，把一版办成真正的要闻版。参与《广州日报》多次扩版决策，并总结扩版经验向全国推广。

**吴松营简介**：深圳报业集团原党委书记、社长，高级编辑。获全国五一劳动奖章等奖、获国务院津贴和省政府津贴。1989年担任大型电视政论片《世纪行——四项基本原则纵横谈》总编辑。1992年大胆主动支持和组织深圳媒体宣传报道邓小平视察南方重要讲话。

# 岭南传媒探索

Lingnan Media Research

最具影响力的传媒学术平台

广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会 编

羊城晚报出版社
·广州·

图书在版编目（CIP）数据

岭南传媒探索．3 / 广东省新闻工作者协会，广东省新闻学会编. — 广州：羊城晚报出版社，2012.6
ISBN 978-7-80651-956-1

Ⅰ. ①岭… Ⅱ. ①广… ②广… Ⅲ. ①传播媒介 —广东省—文集 Ⅳ. ①G219.276.5-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012)第 130409 号

岭南传媒探索

出版发行 羊城晚报出版社（广州市东风东路 733 号 邮编：510085）
发行部电话：(020)87133824
经 销 广东新华发行集团股份有限公司
印 刷 广州家联印刷有限公司（广州市天河区东圃镇吉山村坑尾路 3-2 号）
规 格 787 毫米× 1092 毫米 1/16 印张 7 字数 250 千
版 次 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-80651-956-1/G·324
定 价 18.00 元

版权所有 违者必究（如发现因印装质量问题而影响阅读，请与印刷厂联系调换）

# 目录
CONTENTS

## 传媒转型


001 转型升级做“广”播 曾少华

004 深化传媒管理改革创新 以传媒转型促传媒升级
——广州日报报业集团的传媒转型实践 周成华 文远竹

009 构建“选、用、育、留”四位一体的全媒体人才战略
——基于南方报业传媒集团全媒体人才培养实践分析 徐秋生

013 努力开创地市党报发展的新空间 刘炎生

016 创新办报模式 实现一举多赢
——汕头经济特区报社走出国门办报的探索 曾旺强


## 传媒分析


018 新传播时代电视节目科学评价的重要参照系
——首届中国电视满意度博雅榜解析 余得通

025 2006—2011 年广州地区报纸阅读率趋势研究 王胡瑞

028 从主动受众逆反到媒介效果逆转
——公共事件谣言中舆论背反现象的受众分析视角 计慧慧


## 走转改


032 扎扎实实走基层 秉笔直书写民生
——《羊城晚报》“走转改”活动新风扑面 杨楚民

034 扎根基层以“三农”报道提升媒体的感染力 陈清浩



**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

# 目录
CONTENTS

## 新媒体

037 大粤网平台运营之道
对接广东5400万用户的最后一公里
易海燕
041 从2012普利策新闻奖看新媒体回归
李 青 尹安学
043 背靠政府 立足本地 面向市场
——地方新闻网站持续发展的要义
夏熊飞 刘学峰

## 广电时空

045 传播者也需要被传播
——广东南方电视台平面宣传之道 傅锦文
048 南方少儿频道的可持续发展策略探析
陈佳瑜
051 广播新闻大型活动策划的点与面
陈 鹰
054 广播行风热线节目舆论引导艺术的叙事学解读
——以河北电台《阳光热线》为例 姚小云

## 评论世界

057 对“评论”转身“观点”的几点思考
杨洪权

**主编** 周建平
副主编(按姓氏笔画为序)
王 玲 王胡瑞 张中南
张桂萍 范干良 范向群
梁 彤 曾 志 谢佚芳

**本期执行副主编** 张桂萍

# 目录
CONTENTS

## 实战论道


059 区域媒体如何做好跨国策划型新闻报道
——以《羊城晚报》东日本大地震周年回访专题报道为例 蒋 铮

064 从近年春运形势变化看《广州日报》探索春运报道“升级”三阶段 杨 进

066 公共性事件报道的文化意义
——“郭美美”事件的再反思 薛国林 何子君

068 网络时代人物专访的传播价值
——以《羊城晚报》全国“两会”报道“会客厅”栏目为例 胡润斌

071 “新闻链接”拓展新闻再现时空 林丽爱

072 跳出“娱乐”做娱乐
——如何在娱乐新闻中关注社会热点话题,引发读者共鸣 时秀芙

074 报章标题用网语 ,现代纸媒显活力！ 蔡一峰

076 “五个注重”创新时政新闻报道 郑向鹏

077 挖掘数字背后的故事 做活财经新闻 李 卉


## 财经探析


081 如何提升产经新闻的引导力 潘伟茂



**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

# 目录
CONTENTS

## 获奖点评

084 立意高远,结构新颖严谨
——点评《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》
范以锦 郭家轩

086 换个角度 别有洞天
——《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》采写心得
孙锡炯 胡晓虹 张冰梓

## 老总荐书

087 创世纪:十年的辉煌与一年的编撰
丘克军

## 新闻奖

088 2011年度广东新闻奖获奖作品篇目

## 传媒动态

105 传媒动态

**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

# 转型升级做“广”播

曾少华

[摘 要] 本文选取了广播转型的几个关键点,就操作攻略和行动理念提出了一些思考。从媒体管控层级和覆盖区域来看,存在宏观、中观和微观的转型视野。传统媒体改革发展的整体面貌以及转型换代的可能成果,取决于各层面历史和现实因素。转的过程和型之目标,或如愿适配或误打误撞或谬以千里,误差和线路漂移是常见的。想做(意愿)、能做(能力)、可以做(条件)、应该做(趋势)互相交织,计划赶不上变化,某些案例也许还是不进则退的风险游戏。文章认为:传媒气象万千,个体禀赋各异。传媒业者唯变所适,同时也应小心求证,务实求真。广播千回百转,仍然靠听。广播业者应当扬长避短,与时俱进,实现持续健康发展。

[关键词] “广”播 转型升级 广播电台



新传播手段层出不穷的今天,传统媒体争先恐后谋转型。广播怎么转?转成啥样?是否转得面目全非,变型另一样事物才算告功?笔者认为:广播千回百转仍然靠听,声音媒体不会过时。转型为了升级,转型着和转型后的广播应当天地更广、优势更优,影响大、听众多、实力强,各项事业提升到新层次。百舸争流千帆竞:广播转型要立定角色、恪尽职守,创新技法、稳中求胜。

## 抓住“时间”转型升级

广播电台是新闻单位,作为专职机构,以声音为基本载体,向受众提供新闻及其他资讯和服务。常言“新闻立台”,广播无论怎样转型都不能丢掉“做新闻”这门“看家功夫”。新闻工作是广播担当的主要责任,是广播各方面事业生存发展的主业根基。转型务必更好地履行职责、做好主业。当然,实践新闻工作的路径和方法很多,新闻单位都可能自有一套绝活儿,经历经验也不能简单复制。要强调的是:十指各有短长,做好广播新闻重在厘清优劣,扬长避短。

相对于其他传统媒体,广播电台做新闻的优势是什么? 是时间,或准确地表述是“时效”。即:轻松跨越空间、迅疾抵达受众。传统纸质媒体对新闻事件的反应,通常是一天到半天,因审稿、排版、印刷及递送过程决定了其不可能在白纸黑字上直播事件。电视和互联网,技术上能够且已经实现即时直播事件,但移动、随身接入电视或互联网信号,受到所在地域相关硬件普及程度和服务水平所限。人们接触使用电视、报纸或互联网站传播的视觉内容,势必“眼看为实”,伴随性又相对较差。就收受终端(及其服务匹配)和感官占用而言,仍以广播最简约最便利:无论通过什么具体设备接收普通广播信号(中波、短波、调频)或卫星广播信号、DAB 数字广播信号(经由有线或无线),无论通过传统个人电脑、手机或 PAD(超薄电脑)等接入互联网收听广播,一个小小的收音终端所在,触手可及,随身、随时、随地任你“好听”,随便你听。一通再简单不过的连线电话,便将新闻现场推送给你,最大限度接近“无缝对接、无迟滞对接”(报道工作与新闻事件)的理想工态。因此,广播新闻工作务必紧抓“时间”之优:分秒必争,“第一时间”在“第一现场”,“第一把声音”将事实播报。事件在哪里,广播记者就最快响应,去到哪里。听众在哪里,广播报道就最快“出街”,送达哪里。

那么,广播电台做新闻的劣势是什么?也是时间,或准确地表述是“时限”。作为时间媒体、线性媒体,传统广播转瞬即逝。广播新闻工作务必狠补“时间”之劣:通过提升新闻产品品质,粘黏和吸引受众,加深人们对广播新闻的印象。要发挥主观能动性,认真研究宣传报道技术。要发扬专业精神,转变习惯、把握尺度、创新形式。比如:除了做好常态新闻直播、现场连线外,更充分地利用插播手法。根据新闻事件重要度和受众关注度,适时密切密集跟踪。紧贴事件演变进程,即时滚动播报消息。不论是否整点半点,随时插播随时连线。又比如:广东电台在重大会议报道中研究探索更加符合广播特点、优势的选材角度、报道方式,

各频率根据不同受众特点选取不同报道视角与手法，使宣传报道有特色、有实效，巩固和拓展自身在舆论宣传上的主导权、影响力。此外，抓住突发自然灾害和应急情况，及时跟进并系统组织有关宣传报道，也凸显出广播新闻的专工独到。2008 年雨雪冰冻灾害期间，广东电台有关宣传报道和服务及时发挥了“不可替代”的作用，就是典型例子。综上：让听众于流沙般的视听时间中锁定广播新闻，就务必在播报技法和新闻产品产制过程上“转型升级”，在“时间”上大做文章，围着时间“转”，握着时间“升”，凭“时效”吸引受众，凭关注突破“时限”。

### 抓住渠道转型升级

大众传媒行业语境中的“渠道”与一般市场营销领域所言渠道有着实务、概念以及视角的差异。传统广电市场实质上是二元市场，包括收听（视）市场和广告市场。受众和广告投放者都是“客户”，我们的基本工作无非是依托内容收获受众注意力并把这注意力（以广告时间的具体形式）售卖给广告投放者。广播电台是本台内容产品（含节目与广告）的生产者，也是产品借以营销、推售、播出、送达的渠道本身，或相当于该渠道系统的始发端和总闸[①]：我们向受众免费或基本免费地播送节目，我们向广告投放者售卖广告时间（条块版面）及制品[②]，我们向社会提供广播电视相关的各类服务（如：广电人才培训、活动策划和执行、广告中介、汽车用品零售、自驾游服务、语音制作）……广播首先是“自身的渠道”。

另外，广播电台更是受众和广告投放者的渠道[③]：是商家和各层级广告中介投放广告、购买媒介服务，推广产品（和服务）、宣传自身形象的媒介渠道；是受众（乃至社会整体）获取并流转信息、满足媒介使用需求的对象与渠道。广播的渠道优势是显而易见的：根据国家广播电影电视总局数据，我国境内共有广播电台 234 个，总数为泰国的约 1/10，美国的约 1/50，但我国人口是泰国的 200 多倍，美国的 4 倍多[④]。众所周知，广播业具有意识形态属性，门槛很高，业者坐拥先天壁垒。许多企业低姿态寻求与广电合作，也是冲着这个领域（及其所涉渠道、平台、资源）极有限的“资格”[⑤]而来。而广播同业竞争基本是渠道固定配给下的竞争，市场竞争激烈程度甚至不及电视或报业。站在这一角度审视，广播业者不仅要善于借助社会力量放大渠道效用，更应珍惜和牢牢抓住渠道：企稳主业，得势、造势而不失势；迎合大势，转型、晋身、升级。

首先，想方设法把节目内容做漂亮、传播好，保证本媒体、本渠道的使用价值。即前文也有述及的，以优质内容赢取受众的媒介使用习惯。必须深刻体认：人们使用媒体，初衷和终点都在内容而已。不同渠道和终端的技术体验、情感获得会有不同，而最基本的“使用与满足”仍在于并且只能在于内容。内容失去价值，渠道即便专有，也终会无人问津，改革开放初期香港广播风靡广东的现象已证实过这个道理。而当年“珠江模式”引入的“主持人直播、大板块节目、听众热线”等播出样式是表，核心也还是改变了素质的内容。所以，在媒体丛林中如何让受众找到你、记住你、锁定你？如何让听众选择广播，进而选择广东电台及其频率？我们的回答是，出路在内容，内容优胜决定渠道生存！

其次，想方设法把广告内容做漂亮、传播好，让听众听得进去听得下去。广告也是内容，虽然没有电视和报纸的广告那样眼花缭乱、声色齐享，广播广告也一样要具备良好的可听性、可欣赏性，从而为受众所接受，留住受众的注意力。收听收看广播电视节目不像手头摊开一份报纸做阅读，某个版面有广告，翻过它即是，报纸本身还在手上。如果受众一听广播广告就转台，其对于某频率、某节目的当次接触就随之转移了。换言之，听众转台不听你的广告时，渠道就已经失之为“渠道”。业内有句宣传词说：因为最用心，所以最动听。广播广告工作者务必像主持人做节目一样用心于广告的创意制作，戮力提升广告的传播效果。广东电台多年来一直高度重视广告效果研究，对广播广告制品的质量水平高标准严要求。就市场反响来看，听众听得进，客户较满意。2011 年在全国评比中获得近年最好成绩：选送 25 件作品参加全国优秀广播广告评比，20 件作品分获一、二、三等奖。前不久还制订施行内部文件，总结和明确台组织广告评比以及对外参加评比的细节，进一步鼓励创制“好听”的广告。

再次，借助新媒体拓宽和延伸渠道。时代不同了。大众传媒向分众传媒、小众传媒乃至混众传媒演变，单向传播向开放互动的复向传播演变。传播主体多元，受众媒介使用选择（渠道）多元，传播介质和终端多元，网络电台（如“菠萝台”）、微电台等如雨后春笋般蜂拥历史舞台……因此，抓渠道、谋转型，还要与时俱进，用好新媒体。有业者忧心忡忡：新媒体其势汹涌，甚或取传统媒体而代之。其实转换思维来审视新

各频率根据不同受众特点选取不同报道视角与手法，使宣传报道有特色、有实效，巩固和拓展自身在舆论宣传上的主导权、影响力。此外，抓住突发自然灾害和应急情况，及时跟进并系统组织有关宣传报道，也凸显出广播新闻的专工独到。2008 年雨雪冰冻灾害期间，广东电台有关宣传报道和服务及时发挥了“不可替代”的作用，就是典型例子。综上：让听众于流沙般的视听时间中锁定广播新闻，就务必在播报技法和新闻产品产制过程上“转型升级”，在“时间”上大做文章，围着时间“转”，握着时间“升”，凭“时效”吸引受众，凭关注突破“时限”。

### 抓住渠道转型升级

大众传媒行业语境中的“渠道”与一般市场营销领域所言渠道有着实务、概念以及视角的差异。传统广电市场实质上是二元市场，包括收听（视）市场和广告市场。受众和广告投放者都是“客户”，我们的基本工作无非是依托内容收获受众注意力并把这注意力（以广告时间的具体形式）售卖给广告投放者。广播电台是本台内容产品（含节目与广告）的生产者，也是产品借以营销、推售、播出、送达的渠道本身，或相当于该渠道系统的始发端和总闸[①]：我们向受众免费或基本免费地播送节目，我们向广告投放者售卖广告时间（条块版面）及制品[②]，我们向社会提供广播电视相关的各类服务（如：广电人才培训、活动策划和执行、广告中介、汽车用品零售、自驾游服务、语音制作）……广播首先是“自身的渠道”。

另外，广播电台更是受众和广告投放者的渠道[③]：是商家和各层级广告中介投放广告、购买媒介服务，推广产品（和服务）、宣传自身形象的媒介渠道；是受众（乃至社会整体）获取并流转信息、满足媒介使用需求的对象与渠道。广播的渠道优势是显而易见的：根据国家广播电影电视总局数据，我国境内共有广播电台 234 个，总数为泰国的约 1/10，美国的约 1/50，但我国人口是泰国的 200 多倍，美国的 4 倍多[④]。众所周知，广播业具有意识形态属性，门槛很高，业者坐拥先天壁垒。许多企业低姿态寻求与广电合作，也是冲着这个领域（及其所涉渠道、平台、资源）极有限的“资格”[⑤]而来。而广播同业竞争基本是渠道固定配给下的竞争，市场竞争激烈程度甚至不及电视或报业。站在这一角度审视，广播业者不仅要善于借助社会力量放大渠道效用，更应珍惜和牢牢抓住渠道：企稳主业，得势、造势而不失势；迎合大势，转型、晋身、升级。

首先，想方设法把节目内容做漂亮、传播好，保证本媒体、本渠道的使用价值。即前文也有述及的，以优质内容赢取受众的媒介使用习惯。必须深刻体认：人们使用媒体，初衷和终点都在内容而已。不同渠道和终端的技术体验、情感获得会有不同，而最基本的“使用与满足”仍在于并且只能在于内容。内容失去价值，渠道即便专有，也终会无人问津，改革开放初期香港广播风靡广东的现象已证实过这个道理。而当年“珠江模式”引入的“主持人直播、大板块节目、听众热线”等播出样式是表，核心也还是改变了素质的内容。所以，在媒体丛林中如何让受众找到你、记住你、锁定你？如何让听众选择广播，进而选择广东电台及其频率？我们的回答是，出路在内容，内容优胜决定渠道生存！

其次，想方设法把广告内容做漂亮、传播好，让听众听得进去听得下去。广告也是内容，虽然没有电视和报纸的广告那样眼花缭乱、声色齐享，广播广告也一样要具备良好的可听性、可欣赏性，从而为受众所接受，留住受众的注意力。收听收看广播电视节目不像手头摊开一份报纸做阅读，某个版面有广告，翻过它即是，报纸本身还在手上。如果受众一听广播广告就转台，其对于某频率、某节目的当次接触就随之转移了。换言之，听众转台不听你的广告时，渠道就已经失之为“渠道”。业内有句宣传词说：因为最用心，所以最动听。广播广告工作者务必像主持人做节目一样用心于广告的创意制作，戮力提升广告的传播效果。广东电台多年来一直高度重视广告效果研究，对广播广告制品的质量水平高标准严要求。就市场反响来看，听众听得进，客户较满意。2011 年在全国评比中获得近年最好成绩：选送 25 件作品参加全国优秀广播广告评比，20 件作品分获一、二、三等奖。前不久还制订施行内部文件，总结和明确台组织广告评比以及对外参加评比的细节，进一步鼓励创制“好听”的广告。

再次，借助新媒体拓宽和延伸渠道。时代不同了。大众传媒向分众传媒、小众传媒乃至混众传媒演变，单向传播向开放互动的复向传播演变。传播主体多元，受众媒介使用选择（渠道）多元，传播介质和终端多元，网络电台（如“菠萝台”）、微电台等如雨后春笋般蜂拥历史舞台……因此，抓渠道、谋转型，还要与时俱进，用好新媒体。有业者忧心忡忡：新媒体其势汹涌，甚或取传统媒体而代之。其实转换思维来审视新

# 深化传媒管理改革创新 以传媒转型促传媒升级

## ——广州日报报业集团的传媒转型实践

周成华 文远竹

[摘 要] 近两年来，广州日报报业集团一方面认真做好平面产品主营业务，通过微观机制的改造，拓展市场开发的广度和深度；另一方面，立足长远，积极布局新媒体，推动集团全媒体的融合和发展，并通过资本运作和完善产业链布局，实现集团层面的资本运营，探寻新的战略经济增长点，走出了一条以深化传媒管理改革创新，以传媒转型促传媒升级的新路。

[关键词] 广州日报 传媒管理 全媒体 传媒转型



作为中国第一家报业集团的广州日报报业集团很早就开始实行“事业单位企业管理”的模式，近年来又全面推进转企改制，深化体制改革，为集团的产业发展和转型升级注入了强大的活力。但由于报业的意识形态属性和舆论导向双重功能，所以注定它的转型升级不能和国有企业的转型升级完全等同。因此如何在现行报业和文化产业政策下拓展报业的转型升级空间；如何在新媒体的强势挑战下，实现集团新旧媒体的融合，巩固已有广告和发行份额；如何在已有传媒领域的基础上利用控股上市公司实现资产重组，探寻新的战略经济增长点；如何从原来“产业化思路下的报业产品经营”策略转向“真正推进实施传媒产业化”的战略，彻底建立“产权清晰，权责明确，事企分开，管理科学”的集团治理架构和管控体系，成为摆在广州日报报业集团面前的重大课题。

出于对中国报业总体市场开发的深度不足欧美市场50%的前景判断和连续十几年广告收入居全国平面媒体第一位、发行量居华南地区平面媒体第一位的现实考虑，广州日报报业集团一方面认真做好平面产品主营业务，通过微观机制的改造，拓展市场开发的广度和深度；另一方面，立足长远，积极布局新媒体，推动集团全媒体的融合和发展，并通过资本运作和完善产业链布局，实现集团层面的资本运营。近两年来，在全国传统媒体广告市场不断萎缩和新媒体异军突起抢占阵地的压力下，广州日报报业集团广告收入和市场占有率却实现平稳增长，品牌影响力持续提升。自2005年以来，《广州日报》紧随《人民日报》、《参考消息》之后，连续六年位列中国报业品牌价值三甲，2011年更是超越《参考消息》，升至第二位。

总结广州日报报业集团的传媒转型实践，主要有如下几个方面的特点：

### 一、初步建立集团化的管控体系，用现代企业标准指导报业微观机制改造

广州日报报业集团的决策者认为，报业集团改革的最终出路，在于建立现代企业制度，这是报业集团做大做强的成败关键。现代企业制度的主要特征是“产权清晰，权责明确，事企分开，管理科学”。用“现代企业”标准指导报业微观机制改造，其目的就是要从内部彻底改造传统报业“事业单位企业化管理”这样一种传统的模式，彻底按照现代企业机制来重塑企业的微观机制。

广州日报报业集团用“现代企业”标准指导报业微观机制改造，除了在大方向上要明晰产权之外，还在一些关键问题上进行了改造，如：建立现代企业的精细化管理机制，设计出一套保障新项目孵化与成长的机制，遵循现代企业标准对报业集团相关产品及项目的盈利能力和盈利预期进行预判和监控，保障正确的投资和运营方向；在做好平面产品主营业务的同时，加强传媒政策及产业市场的研究，关注资本市场动向，探寻产业化发展的方向；不拘泥于现有市场领域和既有业绩，不断开辟新的利润增长源，积极拓展新领域和新业务，实现跨媒体、跨区域、跨行业的发展；在人员管理上，不因人设岗，而是按照现代企业制度的要求，根据业绩和职能来匹配每个岗位，进行集约化的管理；以业绩为主导设置员工的考评晋升机制，而不是按行政级别，按资排辈，吃“大锅饭”；落实“以人为本”理念，强化人才兴企战略，借鉴现代企

业管理中的职业经理人制度，实行项目负责制，并借助资本市场的力量使项目取得突破性发展。

目前，集团已初步建立集团化的管控体系，既保持集团整体的规模效应，也发挥集团旗下各系列报刊网站和经营单位的积极性，确保各个局部的生龙活虎和旺盛生命力。集团内部的各系列报刊网根据“差异性”和“互补性”进行定位，杜绝同质化竞争和资源“内耗”。此外，从集团层面合理配置资源，对每个系列报刊成员一视同仁，共同发展，不断创造新的增长点。

正是因为有了报业微观机制的改造，近两年来，广州日报报业集团的经营业绩保持持续增长，经济实力进一步增强。在全国平面媒体广告增长速度放缓的情况下，广告经营通过优化营销策略、开拓新市场、提升服务质量等措施，超额完成预定任务，《广州日报》广告收入连续 17 年位居全国平面媒体首位。发行工作通过开展服务营销、亚运营销、关系营销、品牌营销和全员促销、全员创新等活动，在市场总量有所下降的情况下，仍然确保《广州日报》的市场占有率继续提升和系列报刊总体实销持续增长。印务工作方面，通过加强内部管理、技术创新、节能降耗等措施，确保印刷质量，注重出好报、出早报，《广州日报》连续 5 年获得全国报纸印刷质量评比“精品级报纸”称号。采购工作积极应对新闻纸涨价，有效控制原材料成本。《广州日报》品牌价值大幅提升，2011 年以 99.36 亿元的品牌价值列居中国报业第二，此前连续六年位居中国平面媒体前三名。各系列报刊和大洋网的社会效益和经济效益也大为改观。



## 二、坚持媒体融合，推进由传播平面向传播平台、从“好平媒”向“好平台”转变

近几年来，广州日报报业集团坚持资源整合和媒体融合，实现多媒体、新媒体、全媒体共同发展，推进由传播平面向传播平台、从“好平媒”向“好平台”的转型发展。

2007 年 6 月，广州日报社在全国平面媒体中率先成立滚动新闻部，成为广州日报印刷版和广州日报新媒体（包括互联网、手机和视频在内）的跨媒体平台，负责报纸、手机和网站三个部门的联动发稿。建立滚动新闻部是《广州日报》探索传统报纸与互联网、手机等新媒体相互融合的战略举措，使《广州日报》能够依托其旗下的大洋网展开每周 7 天、每天 24 小时全天候连续不断跨媒体传播，为受众提供快捷立体互动的新闻内容和信息服务。滚动新闻部主要职责是与报纸采编部门进行日常沟通，只要有新闻发生，就可以随时在集团的新媒体平台上滚动报道，实际上是集团内部一个连接传统媒体和新媒体的沟通和协调部门。滚动新闻部刚一成立便在 2007 年的“6•15”九江大桥事故中大显身手，依托网络平台对这一事件进行了多媒体、全天候、多角度的立体式播出报道。

《广州日报》在内容生产上也善于利用和借力互联网等新媒体。积极开展网上调查、网上讨论、报网互动，邀请网站、网民参与办报，发表言论，让网站、网文、网友为报纸增值。如 2009 年《广州日报》主办的“广州新电视塔征名活动”，短短一个月时间，收到来自全国各地的 18 万多个名字（仅限 1 人 1 个），其中 95%来自网络，这是往常报纸用信件、电话征询的办法所无法企及的。台湾首开大陆旅游团的活动中，《广州日报》出钱征集“首游团”赴台的“市民记者”，结果有数百人报名。经过选拔后，参加“首游团”的“市民记者”写来的稿件不仅丰富了报纸的内容，在以后的日子里，他们都不由自主地成为《广州日报》报纸品牌的“志愿宣传员”。类似的“市民记者”活动，《广州日报》已开展多次，许多“市民记者”先后加入“亚运亚洲行”、“全球环保行”、“北京奥运直击”等等采访，使《广州日报》有了许多“义工”。传统媒体与新媒体协同推进，也让《广州日报》重大新闻策划做出新闻影响力。在 2008 年北京奥运会的重大新闻策划报道中，《广州日报》积极探索“全媒体一体化”的播报实践，通过设立“2008 年北京奥运会频道”这个平台来整合广州日报报业集团所属报刊网和特刊等各种资源。此外，还利用全媒体报道优势，探索大编辑部前移北京的操作实践，加入互动元素，举办各种各样的活动，让广大网友、读者参与各种形式的互动活动，赢取丰厚的奖品，从而调动人气，扩大影响。纸媒内容网络化，新媒体内容回归纸媒，两者合力形成核力，碰撞出火花，迅速扩大媒体融合报道奥运会的影响。

集团在媒介形态上积极布局，力拓互联网时代的品牌影响力。《广州日报》数字报纸在保持报纸原汁原味的基础上，融入了视频、音频、互动等多种互联网表现形式，具有多媒体呈现、超大版面图、下载速度快和导航便捷等特点，为读者带来了全新的阅读体验。此外，大洋网还大力强化手机业务，介入最有影响力的移动终端，2007 年推出“广州日报 3G 门户”WAP（无线应用协议）网站，日均访问量已超过 1600 万

PV(浏览量)。2008年又和广东移动联合推出了手机富媒体业务,支持视频、音频、图文等多数媒体内容,手机平台已成为《广州日报》内容发布以及和读者互动交流的重要平台。2010年,《广州日报》IPAD/I-PHONE客户端改版上线,标志着《广州日报》已覆盖全部全媒体平台。在一些重大事件中,《广州日报》手机平台都发挥了重要作用。在2007年的"6·15"九江大桥事故中,《广州日报》通过手机短信的方式将事故最新消息滚动发布给读者,让身在外地的受众都可以第一时间知道最新的消息。在2008年年初冰雪灾害中,《广州日报》联合广东移动,以《广州日报》彩信手机报的方式对滞留在广州火车站的旅客发送最新的春运消息,先后发送了1200多万条彩信,让难以获取外界消息的旅客通过手机第一时间知道了最新的情况。在汶川地震发生后,又及时推出免费手机报地震特刊,第一时间通过手机发送地震救援方面的最新消息。而今,《广州日报》手机报有近200万读者,成为有重要影响力的媒体。

随着微博这一新媒体形态的兴起,集团也先下手为强,提早布局微博传播领域。目前,《广州日报》在新浪、腾讯、网易三大门户网站和中国移动139说客平台开设官方微博,为广大网民提供更快捷立体的新闻内容和信息服务。各微博每日更新15~20条,内容涵盖国计民生、闲情资讯等。经过逾一年的努力,目前《广州日报》官方微博受关注度高、影响力大,在新浪拥有201万的粉丝,居全国媒体行业官方微博前列,极大地拓展了集团的品牌价值。



### 三、通过资本运作和完善产业链布局,实现从借壳上市到经营性资产整体上市

2003年12月,广州日报报业集团"借壳上市"的清远建北集团公司通过了中宣部和新闻出版总署的联合考核,同意其上市申请。2005年公司更名为广东九州阳光传媒股份有限公司(简称"粤传媒")。2007年11月16日,由广州日报报业集团控股的粤传媒在深圳证券交易所正式挂牌上市,粤传媒上市成功可谓首开先河,它是首家由"三板"挂牌成功转主板的公司,也是第一家正式拿到新闻出版总署批文并在主板上市的公司,深圳中小企业板由此也迎来了首只传媒股。

借助粤传媒的成功上市,集团有效地拓宽了融资渠道,并借鉴上市公司的管理理念、体制规则,引入现代企业制度的框架和观念,在薪酬制度、员工培训、人员考核与任用等各方面进行了改革,建立了相对规范的现代法人治理结构,更大规模地开拓报业市场。利用上市的融资,加速传统媒体和新媒体的市场融合,进一步提高集团的社会影响力和市场竞争力。而且引入战略投资者,改善了股权结构和管理架构,一定程度上克服了以前体制机制的弊端,提高了公司运行水平。

粤传媒的上市还有利于实现集团的战略布局。按照国际上的经验,目前比较成熟的媒体产业多是跨地区和跨媒体整合运营,如芝加哥论坛公司、新闻集团、道琼斯公司莫不如此。上市后,广州日报报业集团紧跟这一国际潮流,将集团的各项业务通过市场手段进行整合,利用募集来的资金,实现跨媒体、跨区域、跨行业发展,克服了报业盈利模式单一所带来的风险,为集团增加了新的经济增长点。2010年5月,粤传媒的控股股东广州传媒控股有限公司获得中国第二届"文化企业三十强"称号,是唯一一家上榜的平面媒体公司。

由于粤传媒上市时注入的传媒资产有限,盈利能力也较为一般。借壳上市后,广州日报报业集团虽然实现了融资目的,但与现代企业制度相比,难免还存在不足,比如:集团主要资产未注入上市公司,报业集团实质性的运作不足,现代法人治理结构尚未完全建立;庞大的事业性资产与经营性资产未实现清晰分割,在企业经营性资产上市和产业拓展时遇到体制性障碍,等等。如何实现下一步的跨越式发展,保持报业领先地位,这些问题的解决迫在眉睫。为此,集团于2010年5月开始筹划重大资产重组,实现整体上市。2010年8月16日,粤传媒公司公告了广州日报报业集团主要经营性资产注入上市公司的预案。按照重组预案,粤传媒拟向实际控制人广州日报报业集团下属全资子公司——广州传媒控股有限公司(简称"广传媒")发行股份,以购买其持有的广州日报报业经营有限公司100%股权、广州大洋传媒有限公司100%股权及广州日报新媒体有限公司100%股权,标的资产预估值约42亿元。2011年10月19日,粤传媒重大资产重组获中国证监会并购重组委审核有条件通过,这预示着广州日报报业集团经营性资产将实现整体上市。此次整体上市完成后,广告业务收入比例将超过印刷业务,成为粤传媒主要收入来源,同时新媒体经营收入也纳入上市公司。

这一大动作背后,凸显了集团对资本化运作的自觉探索。经营性资产的整体上市,使得集团在资本运营方面再领全国先河,这是一个全新的起点,也是“二次创业”的契机。传媒资本运营是传媒竞争不断加剧的必然选择,面对是固守传统发展模式还是开拓全新发展模式的十字路口,集团必须从产品经营拓展到资本经营,依托媒体优势和资本优势,整合集团内部各种资源,把资源优势变成资本优势,将自身的独特价值凸现出来,通过兼并重组、参股、战略合作等形式的资本运作,向更广阔的市场空间舒展报业集团的经营触角,不断优化投资结构,完善产业链布局,实现规模效益,使自己逐步演变为媒体运营商和文化产业的战略投资者。

## 四、以媒为本 ,多元共赢,以平面产品为主导 ,探索集团产业多元化发展

当前,报业集团发展环境正在发生重大而深刻的变化,既面临着激烈的竞争和挑战,又面临难得的发展机遇。广传媒的组建与运作将进一步提升广州日报报业集团的竞争力。随着广传媒现代企业制度的建立与完善,通过微观机制改造,新的经营管理模式、绩效激励机制环境下的效率将提升。同时,随着粤传媒融资平台对全市和其他地区优质文化资产吸引力的增强,为完善产业链布局、建设综合性传媒集团创造了良好的条件。



今后四年,既是集团巩固扩大传统媒体原有优势、进一步增强影响力和传播力的重要阶段,又是利用资本市场推进传媒发展和产业多元化发展、增强综合实力与抗风险能力的关键时期。集团将坚持“以媒为本、多元多赢”的战略定位,以传统媒体和新媒体作为根基和主业,积极探索新媒体发展路径和赢利模式,大力推进跨媒体跨地区发展,加快由报办集团向集团办报的综合性传媒集团转变。同时,实行多元化战略,向文化产业和其他领域进军,形成采编与经营、主报与系列报刊、报业与其他产业、传统媒体和新媒体、广传媒和控股上市公司粤传媒、集团与战略经营伙伴等多方共同发展的多赢局面。具体说来,集团将从如下几个方面进行战略布局:

**(一)实施出版精品战略,进一步提升主报竞争力**

集团将推动厚报时代向优报时代转变,实施出版精品战略,巩固、扩大主报在传统平面媒体市场领域的地位和份额。启动主报新一轮改版,主动适应媒体大变革时代新生代读者追求互动性、参与性的新趋势,努力在版面内容和设计上满足年轻读者的需求。服务板块则在现有的格局之下,对读者更贴心、更贴身、更无微不至,争取与读者的互动进入“心有灵犀一点通”的境界,打造新的具有品牌领导力和市场竞争力的各类周刊,进一步形成“1+N”大报加专刊的格局。主动适应大众媒体、分众传播的发展趋势,尽快建立读者数据库,探索试行分众订阅,对不同需求定向发行。从国内外报业的发展经验来看,随着区域经济的发展,一个显著特点是报业的增长点向中等城市、小城市和城市社区次第转移。随着珠三角一体化进程和珠三角城镇化步伐的加快,面对省内各大媒体在珠三角各地积极布局发展,以及深圳、佛山、东莞等地的本地媒体强化本土优势的意图日益明显的竞争态势,珠三角布局发展已成为关系集团总体战略目标能否实现的重要环节。因此,未来几年,集团将加快珠三角整体布局步伐,实施珠三角区域适度扩张战略,拓展主报发展空间。

**(二)推动全媒体实践 ,探索新媒体发展新路径**

集团将量力而行推进全媒体资源的布局、互动与融合,探索新增而稳定的赢利模式,为集团未来发展开辟新的发展之路、提供重要支撑。在新媒体的壮大过程中,受众消费的模式从过去的被动接受转变为主动搜索、主动参与,“分享”和“关注”等更成为新的内容消费模式,强调互动性将是未来传统媒体吸引到新生代读者群的重要因素。为此,一是要建设采编资讯大平台。深化报网互动,从线上、线下两个层面促进全媒体融合。按照新闻内容“一次采集、多次发布、多元出版”的原则,整合主报采编部门、滚动部、大洋网等资源,探索逐步打造中央编辑部,生产纸质文字、网络文字、图片、音频、视频和其他多媒体新闻产品,成为多媒介产品的统一输出口,实现效益最大化。探索建立一个资讯快捷整合传播的大平台,整合官方微博、Q群、报料热线等资源,精心选择互动话题,寻找新闻线索,将受众引向报纸。二是要搭建生活资讯服务交易平台,积极拓展互联网、移动互联网终端及应用,打造一个本地化的生活资讯服务平台,为区域网民提供多元化的实际应用和服务,增加营收来源。三是要打造华南强势的专业传播平台,充分利用报社内外

资源，借助各种新旧传播渠道，聚合报纸版面、网络传播平台、移动互联传播平台、电子传播平台、户外传播平台等各种终端载体资源，打造各类专业传播平台，将吸引更广泛读者的大众市场和打造定位更精确的分众市场进行更为清晰的布局。待条件成熟后，推动专业传播平台组建公司，谋求更高层级的媒体融合。

此外，集团还将利用资本运作方式，推动新媒体跨越式发展。利用上市公司平台，以投资、收购股权的资本运作方式寻求新媒体领域高附加值、高成长性项目，选准若干新媒体发展重点领域，引进国内具有极强实力的新媒体运营商作为战略合作者，开展实质性战略合作。引进市场机制，对新媒体业务进行公司化运作，加快推动集团新媒体产业的高速发展。

**（三）推动系列报刊发展壮大，培育集团未来发展的重要增长点**

集团将深化文化体制改革，探索适应系列报刊市场实际的现代企业制度，再造系列报刊的微观机制。探索引入职业经理人，努力使系列报刊成为适宜优秀领导人才创业发展、实现职业理想的平台，支撑系列报刊快速发展。同时，完善运作管理机制，合理分工，各司其职，激发各个系列报刊的积极性和市场活力。按照市场运作规则和差异化发展战略，整合系列报刊经营资源，提高整体竞争力。按照报刊市场实际、读者需求和各系列报刊的特点，研究调整集团系列报刊品种、定位，采取差异化发展战略，扶持打造一批在分众领域位居全国、全省领先地位的系列报刊。对一些已取得市场优势地位的系列报刊，要进一步压担子、给机制、添动力，鼓励他们奋发进取、再创佳绩；对一些具有较大发展潜力、成长性较好的系列报刊，将加大投入、完善运行机制和考核机制，培育新的增长点；对一些市场前景不看好、经营亏损的系列报刊，将研究办刊、经营思路的转变，重新整合定位。鼓励有条件的系列报刊发展媒体集群，利用集团内外资源，以市场为先导，以资本为纽带，组建新的媒体产业平台。



**（四）做实广传媒、做强粤传媒，探索集团产业多元化发展**

做实广传媒、做强粤传媒，立足媒体产业，进军文化产业等领域，实现从文化产业经营者向文化产业战略投资者的转变是集团今后的一个发展方向。集团将进一步理顺广传媒管理模式，实行严格的企业化运作，推动广传媒下属独立企业法人按照《公司法》要求规范运作，全面推行企业会计制度，实行刚性预决算管理和目标考核，有效促进各单位降成本增效益，真正建立现代企业制度。

实行资本运作，是实现资源优化与业务整合、跨地区跨媒体发展和规模经济的有效举措。集团将推进集团资本运作，完善产业链布局，借助粤传媒上市公司资本运作平台，通过并购、参股或者投资等资本运作方式，调整产业结构，发展内容产业、创意产业，力争把集团打造成为文化企业旗舰。通过广传媒自身建立项目孵化及培育机制和吸引全市优质文化产业项目，推动新的业务板块上市，不断提升粤传媒市值，实现跨越式发展。此外还将积极进军文化产业领域，主动介入政府和社会优质文化产业项目，增强对优势传媒资源的掌控，实现从平面媒体经营业务向综合性多媒体经营业务的跨越，从传媒经营者向文化产业战略投资者的转变，增强抗风险能力，实现经济增长模式的跨越式发展。

**（五）加快报业文化中心建设，精心打造未来事业发展平台**

广州报业文化中心计划2012年年底奠基，力争2015年内建成。该中心是集团未来长远发展的载体和平台，集团将通过报业文化中心的建设促进采编工作转型升级。中心建成后，将根据全媒体数字出版的需要再造新闻业务流程，加快采编系统智能化升级改造工作，开发和建立全媒体统一投稿系统、公共稿库管理编辑系统、多渠道发布系统，打破报刊、网站以及其他新媒体之间的界限，实现资源共享和跨媒体融合，提升集团在媒体的领先地位。此外，报业文化中心的建设要抓住广州市加快建设琶洲总部经济区、现代会展服务区和推动文化产业大发展的有利时机，开发写字楼、服务式公寓、会议中心、户外广告、餐饮服务、配套体育设施等多种项目，促进产业转型升级，提升集团品牌价值，增强广州日报报业集团在国内国际的综合竞争力。

**作者简介** 周成华，广州日报报业集团管委会委员、广州日报社副总编辑；文远竹，广州日报社研究室副主任、主任记者

# 构建“选、用、育、留”四位一体的全媒体人才战略

## ——基于南方报业传媒集团全媒体人才培养实践分析

徐秋生

[摘 要] “十二五”是报业与新媒体在竞争中融合发展的重要转型期。转型能否取得重大实质进展，其中一个关键因素在于构建适应全媒体时代特点的人才战略。本文通过分析转型期报业人才建设的滞后与失衡，结合南方报业传媒集团人才发展实践，分析实施全媒体人才战略的动因，并提出从选人、用人、育人、留人等四个方面构建四位一体的全媒体人才战略，主动为报业融入全媒体提供智力支持。

[关键词] 全媒体 传媒集团 新媒体



20 世纪 90 年代以来，先进的计算机技术不仅破解了文字数字化的难题，而且征服了比文字更复杂的声音世界。如今，表现和记录人类物质和精神世界的数字、语言、文字、声音、图画和影像等过去相互之间界限分明的各种信息传播方式，都可以用计算机的二进制语言来作数字化处理，从而浑然一体了。报纸、广播、电视和书籍、杂志、电影等传统大众传播媒介在形式之间的差异正在缩小或消失；交互式传播媒体的出现，使得传播者与受众之间的传统的相互关系正面临巨大的变化。

随着技术的发展，媒体和媒体的边缘正在淡化，“跨媒体”的出现是必然的发展趋势，人类真正进入了以数字式电子传播为特征的信息整合时代。不管是被动或主动，报业适应并融入全媒体时代成为一种必然选择。全媒体时代，媒体集团运作的复杂程度远超任何单个媒体。这不仅对传统媒体生存发展提出了新的挑战，对新闻从业者素质与能力的要求也更高。在这样的时代背景下，积极探索适应全媒体时代特点要求的人才培养模式，构建科学合理的全媒体人才战略，显得尤为重要。

### 一、转型期报业人才建设的滞后与失衡

**第一，人才总量上存在 “短缺”矛盾。**同任何行业一样，报业不缺人，但缺 “才”，尤其是高水准的创新型人才可谓 “奇缺”。随着报业向数字全媒体的转型，技术开发与维护、业务策划与拓展等工作将成为媒体活动的重要内容，而这方面的人才更显得匮乏。最近几年，随着媒体竞争的加剧，特别是新媒体的蓬勃发展，对传统报业在市场和人才上形成 “双重分流”，进一步加速了报业人才的流失。当今报业呈现一种人才匮乏但又人才流失的局面。这种状况在经济、文化发展相对落后滞后的省份、地区尤为严重。

**第二，人才结构上存在“短链”状况。**目前，在报业界，不仅人才总量短缺，而且结构也很不平衡。普遍状况是采编人员比例偏高，经营管理人才、技术开发应用人才明显稀缺。特别是在某一领域具有深厚功底的专家型人才、一专多能的复合型人才比例更加失调，造成人才的“短链”甚至“断链”现象。如果再细分，人才的专业结构、知识结构、年龄结构等也不尽合理。报业单位的人才结构过于单一，难以支撑起报业转型的重任。

**第三，人才开发上存在“短视”行为。**由于观念和“编制”、“行政级别”等桎梏，很多报业单位缺乏人力资本的概念。在管理上存在着把人和物、把特殊人才和一般劳动力等量齐观的落后观念，重资历轻能力，重使用轻开发，重眼前轻长远等等。此外，对员工缺乏系统培训、创新培训，使集团员工知识结构不合理和知识老化现象日益突出，难以适应媒体格局的变化，工作出现脱节现象。

**第四，人才机制上存在“短板”现象。**对当前报业来讲，体制机制仍旧是阻碍自身又好又快发展的“短板”。在人才机制上更是如此，甚至可以说是最大的一块“短板”。很多报业单位缺乏适应媒体转型的人才战略，仍然停留在传统的行政化、机关化的人事管理上，在人才设置、岗位分配上不科学，显然容易造成人浮于事，效率低下。

## 二、实施全媒体人才战略的动因

南方报业传媒集团之所以积极探索实施全媒体人才战略，主要是基于以下四点考虑：

**第一，纸媒要应对新媒体的巨大挑战**。以网络、手机等为代表的新媒体对报纸的冲击，关键不在于它对传统报业市场和广告份额的分割，更主要在于它对报业发展信心的打击：报纸开始失去独立的价值判断，新闻判断以门户网站的新闻排行为标准；报纸以自身新闻在网上的转载率作为衡量自身新闻好坏的标准；记者不是到现场而是大量从网上直接获取信息。这一影响是致命性的。它的长远威胁则可能摧毁报纸的核心竞争力。对新媒体这种发展趋势的挑战视而不见是危险的。但是，因为这种挑战而丧失发展报业的信心更是不理智的。重视新媒体，吸收新技术，强身健体，兼容并蓄，走自己的路，这才是传统媒体继续发展的明智选择。而如果将新旧媒体双方的比较优势互补，并且利用对方优势完成自身的革新，则无论报业还是新媒体，都将获得更大的发展。

**第二，党报集团内部普通员工的才智与激情大量“闲置”**。一部分员工进入集团工作约 3 年以后就缺少了激情和创新的动力。调查显示，一些工作人员对岗位满意度较低，大约有 40%的人认为自己的精力与激情处于半休眠状态。如何调动员工积极性，实现人力资源的优化配置，是一个亟待解决的问题。



**第三，党报集团的全媒体化要以全媒体人才队伍建设为基础**。全媒体人才包括全媒体记者、全媒体编辑、全媒体经营管理者以及全媒体专业技术人员等。在短时间内建立一支全面的全媒体队伍恐怕难以实现。根据南方报业传媒集团的实际情况，在报网合一的基础上，以全媒体采编队伍建设为突破口、着力培养全媒体记者，是一种理想的战略选择。

**第四，党报集团实施全媒体人才战略可以降低成本**。美国学者布雷德利经过测算认为，对于同一个选题，报纸、广播、电视记者的前期采访成本比例大约是 1 ∶ 1.8 ∶ 3.5。如果同一个报业集团内的不同媒体能够实现互动和整合，把同样的信息包装成适合不同媒体的产品，就可以节省成本。而如果在记者手里就能完成这个任务，一物多用，“一鱼多吃”，将会给报业集团带来巨大的经济利益。

## 三、构建全媒体人才战略的措施

结合笔者所在单位南方报业传媒集团的人才战略分析，笔者认为，进一步加强党报集团全媒体人才队伍建设应该从“选、用、育、留”四个方面着手：

**1.选人：提升引进人才的针对性**

随着全媒体时代的全面到来，全媒体人才资源会越来越丰富。因此，应适时调整策略，面向社会公开招聘专职或兼职新闻人才。通过公开考试、择优录用，会产生“鲶鱼效应”，有利于在集团内形成有序竞争、任人唯贤的氛围，也有利于传媒人才资源在整个社会的优化配置。

重视后备人才培养，及时补充新生力量，一直是南方报业的优良传统。一方面，合理制订人才引进计划。根据集团事业发展的需要，针对各个部门人力资源配置状况，提出切合实际的人才需求申请。围绕全媒体发展战略，依据事业和产业发展需要以及每一年度人员增减等情况，制订年度人才引进计划。另一方面，努力拓展人才引进渠道。积极与国内知名高校建立人才供求信息渠道，及时了解毕业生情况，确保引进高素质的优秀毕业生。每年南方报业校园招聘时，总是能够在全国高校引起不小的轰动，吸引大量北大、复旦等国内著名高校优秀毕业生应聘。成功申报博士后工作站，通过有效探索研究前沿科研课题，从战略层面、技术层面解决集团长远发展问题。博士后工作站的设立，既提供一个引进、培养、使用年轻高层次人才的平台，起到很好的辐射作用，同时，期满出站的博士后将流向各家媒体，年轻高层次的报业人才来源将增加新的渠道。

今后需要进一步加强的举措：一是进一步拓宽进人渠道，对管理类以及一专多能的复合型等人才，采用面向社会公开招聘的方式引进；对报业发展急需的高层次人才、特殊人才，可通过猎头等途径进行点对点招聘，用特殊的政策吸引特殊的人才。二是积极创新人才招聘方法。不断完善原有的笔试、面试等人才评价方法，进一步健全招聘程序，增强招聘的规范性。同时，可积极尝试引入现场竞技等形式，增加心理测试等环节，以选拔录用优秀人才。

**2.用人：促进优秀人才脱颖而出**

充分发挥人才的作用，关键在于形成良好的用人导向，让适合的人到适合的岗位，努力做到人尽其才、才尽其用。在“报网合一，报即是网，网即是报”的全媒体模式下，采编人员既要为报纸写稿，又要为网站提供内容。那么，在一套人马、两个发布终端乃至三个发布终端（手机报）的情况下，必须推出相应的配套改革措施来协助推进全媒体人才战略，重点落实到用人机制方面，就是积极推行岗位管理。一是变“伯乐相马”为“赛场选马”。南方报业传媒集团从1999年开始实行全员竞聘上岗，至今已成功进行了五次。通过公布职位、自愿报名、演讲答辩、民主测评、组织考察、领导酝酿、任前公示等程序进行竞争上岗，结合全员聘任制，实行双向选择，优化组合，择优录用。经过十几年的不断深化改革，在集团内初步形成了一个“人员能进能出、职务能上能下、待遇能升能降，优秀人才能脱颖而出”的公开、平等、竞争、择优的用人机制，优化了人员配置，调动了员工的积极性和创造性，为那些有能力、有抱负的干部提供了广阔的发展空间。二是着力打造“名”“家”品牌。对业务型、技术型记者编辑，鼓励其走专家型发展道路。抓紧培养名记者、名编辑、名专栏作家，实行首席岗位制，聘任采编骨干为“首席记者”或“首席编辑”，构建一种人力资源品牌。建立一种职业新闻人制度，如为名记者、名编辑开设专栏或以记者编辑名字来命名“工作室”。通过建立这种人力资源品牌，彰显新闻人的价值，给予优秀人才以个性张扬的平台。



**3.育人：完善人才培养模式**

媒体融合的深度发展，为传媒业提供了机遇和挑战。作为媒体必须正视这一挑战，立足于媒体发展的现实需要，进行人才培养目标的调整和人才培养模式改革，积极探索全媒体人才的培养模式。

**一是在观念上有所突破**。培养全媒体人才要按全媒体时代新闻发展的需要，着眼新闻人才基本素质和专业能力的培养。全媒体人才需要具备高瞻远瞩的全媒体视野，需要具备专长并知晓自身之外各种媒介的运作流程和规范，需要完成与各种媒体的完好对接，以发挥自身功用，像润滑剂一样保证整体的良好运转，使其产生功效提升的质变。媒介融合后产生的“融合新闻”，要求无论是管理或采编都需要适应跨媒介团队合作，改变原先“各自为战”的局面，使媒介融合的理念真正被接受。在媒体竞争异常激烈的时代背景下，要让新闻从业人员充分了解并理解媒体面临的严峻形势和转型任务，对自己的责任和义务有清醒的认识。

**二是搭建平台架构**。建立统一的全媒体新闻中心，构筑统一的全媒体方阵。同样是记者，有的擅长文字，有的擅长摄影，有的擅长摄像，应该将原有人力资源进行优化重组，发挥他们的最佳效能。通过这种全新的媒体架构形式，既方便相互学习、取长补短，培养全媒体人才，也有利于做好全媒体报道。同时，建设“全媒体采编系统”技术平台。这个平台能够支持文图、音视频、短信等多种信息录入和远程写稿。“全媒体采编系统”实施新闻滚动发布，根据媒介的各自传播规律，分别向网络、报纸、手机等终端传送。为全媒体记者配备先进的远程数字采、编、发设备，满足一站式信息发布需求，使其能够便利地完成全媒体信息传播任务。

**三是创新培养路径**。抓好传统采编人员的全员转型，通过在岗培训、脱产培训等方式促使原有采编队伍较快地提升业务技能水平，进而适应新的全媒体采编环境，成为一名合格的全媒体从业人员。近年来，南方报业传媒集团根据员工的特点与业务需要，定期举办新媒体技术、新型业务强化培训班等各类培训班，对采编人员在工作中出现的知识空白及时充电，先后与北京大学光华管理学院、中山大学管理学院启动“新媒体国际传播”与“现代传媒管理”等方向的研究生课程进修班，与高校共同设计“量身定做”的课程，邀请在学术或业务领域有较高造诣的专家学者开设讲座课堂，推荐编辑记者到专门新闻院校和研究机构学习交流，加强与新闻人才培养单位的沟通反馈和研讨等方式，提高所属新闻从业人员的理论和实践能力。

事实证明，任何一位优秀的媒体人才，都是在丰富的岗位历练和多元环境中打造出来的。要提供机会使他们能够在不同形态的媒体和部门中，实现轮岗和交流学习。南方报业传媒集团在从单一媒体向综合性媒体转型的过程中，采编人员对新媒体知识的学习和应用需求较高。对此，集团利用多种渠道加大人员的岗位交流，从各级领导干部到一线记者编辑，尽可能提供多岗位的锻炼学习机会。比如，一方面创造宽松和谐的人际关系，鼓励员工在报纸、杂志、网站、新媒体等部门内部合理流动；另一方面，通过改进内部管理流程，从制度和工作程序上保障员工在内部自由有序流动，简便内部调动手续，集团各级人力资源管理部门不会设置任何障碍，从而营造浓厚的全媒体人才交流氛围。

**4.留人:提高人才忠诚度**

完善激励制度,可以极大地提高全媒体人才的工作积极性。根据当前党报集团的实际情况,应该把晋升激励和薪酬激励结合起来使用。对于有领导才能的全媒体人才,要适当提高其职位;对于有创新能力的全媒体人才,要用创造性岗位来发挥其积极性;对于踏实能干的全媒体人才,要采用计件的绩效考评方式来鼓励其多作贡献;对于不思进取的,则要通过施加一定的压力来改变其工作态度。只有赏罚适度、奖惩分明、人尽其用、公开公正,才能保证全媒体人才的能力得到充分展现。

在全媒体人才激励制度中还要注意几个问题:一是不能把晋升作为激励人才的最终归宿,阻碍全媒体人才的自由发展。二是在实行量化考评的同时,要重视新闻作品的质量,鼓励全媒体记者多写有思想、有深度的稿件。三是要保证人才激励的相对公平,防止集团内的恶性竞争。四是要从关注短期激励效果转向侧重长期激励效果,引导全媒体人才实现个人目标与集团目标的有效结合。

乘文化改制东风,南方报业传媒集团近年来积极实施薪酬改革和管理创新,尤其是长期激励的探索,以期保持管理层和骨干员工队伍稳定。由于目前国有资产管理的相关政策、文化事业单位体制等诸多因素限制,集团管理层和骨干员工实际持股面临较大障碍。在这种情况下,集团采取先易后难方式,在国家政策放开之前,探索对管理层和骨干员工实施虚拟股权激励,等今后条件合适,再将员工已持有的虚拟股权有条件地转换为实股,以此将员工利益与集团利益有机结合,同时增大人才的退出成本,减少人才流失。

除了完善晋升激励和薪酬激励外,南方报业传媒集团还探索基于集团文化价值的精神激励制度。设立“南方报业卓越服务奖”,每年社庆之际,表彰为南方报业连续服务 30 年以上的员工,感谢他们对南方报业的忠诚和长期服务的辛劳。这种荣誉制度,表彰的是关乎忠诚、关乎坚持,以及对所从事职业的专业精神、敬业态度。所说的“服务”的观念,是基于人人平等的价值理念。因此,无论是效力于新闻生产的记者编辑、从事开拓经营的业务人员,还是从事职能管理工作乃至后勤服务等各类员工,都可能获得这个荣誉,从而达到感情留人的效果。

面对纷繁复杂的媒体环境和新媒体技术,苹果公司首席执行官乔布斯的一句话直击人心:“世界并不需要改变太多东西,因为人性是永恒的。”因此,我们在培养全媒体人才过程中,也无须盲从。只要我们兼顾形式和内容,有效引导、有力监督,就会培养出内外兼修、厚积薄发的优秀全媒体人才。



**[参考文献]**

[1]夏凤祥,贾岳.以人才建设“领跑”全媒体报业转型发展[J].中国记者,2011,(7).

[2]王健.融媒时代对新闻人才的要求[J].编辑之友,2011,(5).

[3]张泽民,党勇.报业媒体发展与宣传方式变化之思考[J].企业与文化,2007,(1).

**作者简介** 徐秋生,南方报业传媒集团人力资源部调配副主管

# 努力开创地市党报发展的新空间

刘炎生

[摘 要] 面对新媒体的快速发展，分布于一定地域而规模相对较小的地市党报，受到了严峻的挑战。如何迎接挑战，突出重围，实现发展，是摆在当前地市报人面前的一项重要课题。将本地不同传播形式的媒体整合起来，走区域性媒体集团发展模式，实现“优势互补、资源共享、统一管理、共同开发”，也许是自我发展动力足的有效途径之一。

[关键词] 地市党报



目前，全国有近400家地市级党报，此外，还有附属于这些报社的近200家晚报、都市报。如此众多的报社及其拥有的发行总量和读者总数，使得地市党报不论是在新闻报道还是在经营发展上，都有举足轻重的作用。

然而，在文化市场上，特别是在以提供资讯为服务手段和经营平台的媒体传播市场上，随着网络、通信、视频等新媒体的快速发展，传统的纸媒，尤其是分布于一定地域而规模相对较小的地市党报，受到了严峻的挑战。如何迎接挑战，实现发展，是摆在当前地市报人面前的一项重要课题。本文对此作了一些思考，兹请教于大方之家。

## 一、转变思路主动改革

地市党报是地方党委、政府传播资讯、宣传施政纲领、联系人民群众、体现话语权的重要平台，也是中央和省级党报在地方的延伸。地市党报从无到有、从小到大发展到今天，很重要的一点就是依靠我们党的政治优势、政治资源。然而，随着市场经济的发展，特别是当文化产品进入流通领域以后，媒体生存和发展的基础、环境和条件等发生了根本的变化。因为在市场竞争中，一切市场主体的行为都必须遵循等价交换、公平竞争、优胜劣汰的原则。因此，一切市场运作之外的东西都必须转化或还原为市场本身所需要或可以接纳的经济要素。在这个过程中，市场外因素转化为市场内要素的进程如何，决定着市场主体融入市场的程度和参与市场竞争的力度如何。目前，全国地市党报发展水平参差不齐，各地经济状况差别很大，很重要的一点就是与不同地方的这种“内化力”和“内化程度”密切相关。

这些年来，尽管大家都意识到了报刊改革对于发展的重要性，但是在改革的实践中，却始终存在着不少的茫然和困惑。例如，一说到“转制”，就认为是“断奶”，于是就有“甩包袱”的做法和“被抛弃”的想法。这对推进改革是十分不利的。政府和主体单位要充分发挥和转化好原来的政治优势和政治资源，让其成为支持和帮助主体单位走向市场、参与竞争和发展壮大的新的重要基础和条件，而不是抛开原有的优势和资源不用，另起炉灶。

当前，影响和阻滞地市党报社走向市场的原因有许多，而对“转制”的问题认识不清就是一个重要方面。因为认识不清，于是一些原有的资源和优惠政策便不愿继续给予；因为认识不清，于是怕失去原有的资源和优势便不愿改革；因为认识不清，于是即使进行了改革，也由于失去应有的支持和帮助而变得举步维艰。

当前，文化领域存在的问题和矛盾尽管多种多样，但是解决问题和矛盾的根本方法还是改革创新。这些年来，随着文化体制改革的推进和文化市场体系的建立，随着政府职能的转变和文化管理体制的创新，随着文化单位改革试点工作的推进和媒体改革发展经验的积累，地市党报社的改革发展已经有了比较好的条件和环境。在这种情况下，谁能够抓住机遇，切实推进改革，谁就能够抢占先机，实现发展。因此，与其等待观望不如主动尝试，与其被动跟风不如主动变革。这就要求全体新闻从业人员，特别是决策层要切实抛弃那种怕丢掉“铁饭碗”、怕丢失“事业单位身份”、怕承担“经营风险”的思想，牢固树立敢为人先、勇担风险、不怕困难、锐意进取的精神。有关部门也要鼓励、扶持地市党报社的改革，在政策上、经济上和管理上予以更多的支持。目前，地市报社大多实行“事业单位企业管理”，我认为，这只是一种过渡阶段的特殊形态。媒体单位的改革，最终是要适应市场经济发展的要求，独自走向市场，成为文化传播市场

的主体，而不是其他。所以，新闻单位通过转制，理顺关系、规范管理、走向市场，通过成立经营公司，走集团化、专业化发展道路是必然的选择。

## 二、发挥优势大胆创新

在新闻媒体多元化、资讯传播全球化的今天，地市党报的重要优势在于它的本土性和贴近性。过去有一种误区，认为地市党报是中央和省级党报在地方的延伸，因此，上面说什么下面就怎么说。于是一些地市党报变得越来越像中央和省级党报的地方版。地市党报在发挥中央和省级党报“接力棒”的同时，也因“雷同化”而失去个性和生命力。可以说，目前不少地市党报的困境在很大程度上与这种“雷同化”的后遗症有关。

新形势下，随着新媒体的大量出现和新传播技术的快速发展，随着文化体制改革的加快推进和文化市场的繁荣发展，地市党报既面临严峻的挑战，也面临难得的发展机遇。在人们获取信息渠道日益多样化、便捷化和低成本化的今天，人们阅读习惯悄然改变，如果没有自己独特的风格和受众想要的东西，其结果必然是被抛弃。而地市报要做到有自己独特的风格和有受众想要的内容，按照大的传媒集团或权威媒体的标准、模式来打造是不现实也是没必要的。



社会生活是丰富多彩的，人们对新闻资讯的需求也像对其他商品的需求一样是多种多样的。因此，当社会重大事件、时局动态等被那些有影响力的大媒体所掌控的时候，作为地方媒体最好的方法是利用权威媒体和公共资讯的低成本优势，做好吸纳、利用和二次加工，并另辟蹊径去挖掘那些有价值而又为大媒体所忽视或鞭长莫及的本地独有的民众关心的新闻资讯。这样既能够体现对重大事件的关注，又能够突出本土特色，使受众只要拥有一张本地报纸就能够知晓天下大事和本地要事。

必须指出的是，利用大媒体的新闻资讯并不能只转载不加工，将地方报变成文摘报，而是要以自己独特的视角并结合本地读者的文化层次和阅读需求去遴选、加工和整合，从而达到在保持基本新闻要素不变的同时，传递编者对事件的认识角度和认知水平，并尽可能地挖掘普遍事件中的本地效应。例如，国际金融危机对我国出口地区、出口企业的影响，世界某地区的局势动荡对相关地区的经济社会的影响等。

突出本土化也不是只将本地发生的新闻事件作表层报道，或罗列一些本地发生的鸡毛蒜皮的小事，而是要关注本土新闻事件的普遍意义和社会影响，通过报道本地重要新闻引起社会对该事件或对本地的广泛关注。例如，对一些有普遍意义的事件的处理，对一些本地实施的政策措施、工作经验的报道等。

从形式上看，报纸的本土化和国际化的融合也是十分重要的。在全媒体快速发展的今天，随着人们阅读习惯的变化和阅读需求的提升，形式对读者的吸引力变得越来越重要。一张好的报纸，首先必须是能够第一时间吸引读者并让其产生阅读冲动。因此，版面的设计、内容的选择、标题的制作就显得十分重要。要进行视觉的设计等版面改革，从而使报纸对受众保持持续的新鲜感和吸引力。

## 三、纵向联合形成规模

在现代传媒竞相发展的形势下，各种媒体都因为有自身鲜明的特点和优势，从而拥有自己相应的受众群，并由此而获得相应的发展条件。但是，随着新闻传播的立体化、全球化，随着现代媒体整合的加速和读者分流的加快，单一形式的媒体单位在文化传播市场竞争中越来越处于劣势。特别是作为地市报这样的单位，因其发行领域和受众都相对固定和有限，且报道内容、方式也比较单一，而报纸的定位、选题又受到诸多限制，所以，如果撇开其依靠的政治优势和政治资源而获得的市场份额及竞争优势，单纯从市场的自由选择、公平竞争来看，其竞争力实际上很弱。特别是在其还需要继续承担大量的政治宣传和舆论引导任务的情况下，仅靠自身在现有条件下的自我积累、自我发展是很难有大的突破的。要改变这种状况，形成可与跨地区大媒体相抗衡的竞争力，就必须利用最便捷、最有效的资源做强做大。

我们知道，产业发展的一般规律是集群发展，即在地理上相邻并有关联性的企业及相关机构以其共同性和互补性相互联结，形成一种竞合关联的产业体系。为此，将本地不同传播形式的媒体整合起来，走区域性媒体集团发展模式，实现“优势互补、资源共享、统一管理、共同开发”，是一条投入少、见效快、针对性强、自我发展动力足的有效途径。

文化商品的价值在于满足人们的求知欲，而人们对新闻知晓欲望的大小，很大程度上又与其未知状

况和事件的有用性密切相关。当新闻覆盖全球的时候，重大事件的未知状况保有率实际上很低，而本地读者对本地新闻未知保有率往往会更高些。这与一般区域性媒体的新闻采掘力不强和传播力较弱有关，也是媒体传播的不平衡性使然。这种状况，会使区域性媒体因之失去一定的受众，但同时也给区域媒体在开拓本地新闻市场上提供了更多的条件和机会。当然，这种条件和机会并不会自然而然地呈现在媒体人面前，必须通过媒体的挖掘和联合，从而有效地利用人们的未知状况保有率来实现。倘若区域媒体处于自由分散和各自为政的状态，那么，受众对本地新闻事件的了解渠道就会成倍增长，未知状况保有率也就随之下降。这从客观上讲虽然有利于人们及时了解新闻资讯，但从媒体经营的角度来看，却不利于其利用有效新闻资源来吸引受众，也不利于建立在此基础上的广告经营。

当然，区域媒体的联合是资源的整合、资讯的共享和新闻传播的统一调配，而不是行业垄断和新闻封锁。实际上，在现代社会和市场经济条件下，任何的垄断、封锁都是无效和徒劳的，但是一切合理需求欲望的培育和有价值资讯的利用则都是必须的。

分化与整合是社会发展的一种基本状态，两者在表现形式上虽然不同，但在目标的取向和对象的选择上却是一致的。分化的结果一般会带来新的专业的出现，而整合的目的则是为了满足专业化的要求。区域内不同媒体单位的联合，可以有效地增强对受众的影响力和吸引力，从而能够有效地确保区域内的市场份额，增强自身的竞争力。



## 四、横向扩张立体发展

地市党报受地方经济、人口数量和报纸定位等影响较大，因此报纸发行量、广告量的扩张从一定意义上讲也是有限的。如果将经营工作完全寄托在这上面，那么发展的空间也是不大的。要摆脱这种限制，很重要的一点就是要“跳出报纸来办报纸”。当然，“跳出报纸”并不是要脱离报业或媒体去从事一些与此无关的工作，而是要把眼睛从只盯着“这份报纸”，只在版面和字里行间抠效益，变成眼观六路、耳听八方，利用报业和由此衍生的各种优势，向更加广泛的领域去开拓和发展。说白了，就是搞多种经营。

但是，地市报社的多种经营与其他单位的多种经营有着本质的差别。首先，地市报，尤其是地市党报有着重要的政治宣传和舆论引导的责任，于是在社会上也就自然而然地有独特的“公益形象”。因此，当地市党报社从事与新闻传播无关的经营工作时，首先遇到的困难往往不是人们常想到的诸如资金、人才、技术等，而是许多人没有想到的而且也没有具体表现形式的“社会认可度”的问题。实践中，尽管这种“社会认可度”对经营工作的影响并不是一对一的直接影响，但却是深刻和久远的。如果不解决“社会认可度”的问题，随着相关经营工作的开展，发展的空间不是越来越大，而是越来越小。其次，产业链的基础是以价值链的构建为前提的，而价值链的建立又是以相关和相近的价值需求为契合的。因此，倘若一个或几个企业其所从事的经营项目的价值类型完全不同，那就无法形成相应的价值链，因而也就无法形成真正有效益的产业链。地市党报社倘若去从事与自身专业毫无关联的产业，初始或许会收到一定的效果，但因为无法形成相应的价值链和产业链，故效益难有保障，且还会带来资源分流和抗风险能力弱等问题。再次，作为报刊社的媒体，虽说人员的社会接触面很广，但从事媒体工作的人由于其职业特点所决定，许多人的职业禀赋和特长往往又与经商离得较远。如此这般，倘若勉强为之，实际上是用自己的短处去与别人的长处“比拼”，效果自然可想而知。

当前，有一些与报业无关的项目发展得不错，但是做得最好的还是那些依托报业发展起来的文化产业。例如，青岛日报报业集团对下属的青岛新闻网采取全新的公司化与市场化体制，秉持“一站式宣传服务，一站式在线生活”的理念，为客户提供新闻信息、广告宣传、电子商务、网络营销、互动社区、行业分析、网上舆情、团购、会展活动等全方位的服务，还建立了基于手机传播的“Hiao 无线传媒”、基于楼宇电视和 LED（发光二极管）信息屏的“Hiao 户外传媒”、印刷发行投递的“新闻网 DM 专刊”平面传媒，构成一个立体式、复合型、动态性的网络运营平台。该网站 2009 年度经营规模就已经突破 3000 万元。

地市报搞多种经营，横向扩张，立体发展，就是要在发挥报业资源优势的基础上进行与此相关领域的扩展。当前，尤其要利用文化改革发展的有利时机，大力发展与资讯、传播等有关的文化产业，从而实现自身的裂变与发展。

**作者简介** 刘炎生，韶关日报社总编辑

# 创新办报模式　实现一举多赢

## ——汕头经济特区报社走出国门办报的探索

曾旺强

[摘　要]　1999 年，汕头报业迈出国门与海外报业开展合作，积极开辟国际市场，成为广东省首家走出国门办报的地市媒体。本文针对汕头报业出国门办报的回顾与思考，从“创新办报模式、加大外宣力度、发挥合作优势”三个方面解读报业经济的一种发展方式。

[关键词]　办报模式　出国办报



作为广东对外传播的八大媒体之一，汕头经济特区报社海外版编辑部这些年来在创新国际合作、加大外宣力度、提升汕头知名度方面作出诸多有益的探索，取得了良好的宣传效果。以下是笔者针对走出国门办报的一些经验和体会。

### 一、瞄准结合点，把握着力点

十多年来，汕头经济特区报社海外版采编部坚持瞄准内宣和外宣的结合点，取得一些比较好的外宣效果。海外版编辑部依托报社所属的《汕头日报》、《汕头特区晚报》、《汕头都市报》、大华网等强大的资源优势和人才优势，精心组织了《汕头特区三十年 经济总量连翻番》、《30 岁汕头特区迎发展新机遇》、《汕头特区人敢为人先 一批 “全国率先”引人瞩目》、《白手起家艰苦奋斗 从小到大演绎辉煌》、《突出重点创新思路，实现全方位招商引资》、《汕头创新型企业成高新技术产业主力军》等 30 多篇报道，分别在泰国《京华中原联合日报·中国新闻》版、美国华文报纸《国际日报·中国新闻》专刊上发表，向当地华侨、华人全方位、多角度介绍特区 30 年取得的辉煌成就，展示了汕头市委、市政府的核心凝聚力，取得了比较好的宣传效果。

### 二、创新合作模式，发挥 “组合拳”效力

只有创新，报刊才能保持鲜活的生命力。汕头特区报社又把目光瞄向了海外市场，尝试走出国门跨国办报。

1997 年 11 月，出席第九届国际潮团联谊年会的美国著名爱国侨领、国际日报社董事长熊德龙，提议当时的汕头日报社在《国际日报》开辟 “潮汕乡情”专版，与正尝试走出国门办报的报社一拍即合。1998 年 1 月 2 日，《潮汕乡情》专版在美国创刊。1999 年 10 月，国务院新闻办公室批准《国际日报》创办《中国新闻》专版。随即，汕头经济特区报社正式组建《国际日报·中国新闻》编辑部，开始协助美国《国际日报》采编出版《中国新闻》专版。经过半个月的筹建，从当年 11 月 1 日开始，即采用因特网 “点对点”传输，每天传送对开八个版在美国出版，包括《中国大陆要闻》（彩色）、《中国大陆综合》、《中国大陆经济》、《中国大陆社会》、《中国大陆体育》和《中国大陆影视》（彩色）、《神州揽胜》、《文摘》、《股市》、《医疗保健》等。

2001 年 4 月，汕头经济特区报社又开始与泰国最有影响的华文报纸《京华中原联合日报》合作，合作一年后，具有 45 年历史的泰国《京华中原联合日报》面貌焕然一新，可读性大大增强，报纸发行量大增，经济效益日益明显。于是，从 2002 年 2 月 1 日开始，汕头经济特区报社与《京华中原联合日报》进一步加强合作，改为输出八版内容，并独立成叠在泰国出版。

根据双方共同制订的编辑计划，《国际日报·中国新闻》和《京华中原联合日报·中国新闻版》的内容全部由汕头经济特区报社海外版编辑部采访、编辑并传送，对方负责印刷、发行等事宜。可以说，

这种模式把各自的资源优势整合在一起，集中发挥出“组合拳”的效力，汕头经济特区报社也借此机会扩大了在中国传媒市场的影响力。同时，与海外媒体的合作，扩大了中国在海外报道的分量和中国在国际社会的影响力，真实、客观、有效地报道中国现状，既占领了宣传阵地，又占领国际市场，从而达到了一举“多赢”的效果。

### 三、挖掘合作潜力，谋求更大发展

从1999年至今，双方的合作交流中仍局限于简单的组合层面上，如对方出版面，汕头报业出人、出物，经过采编程序，将把编好的版面通过网络传输给对方。至于更深层次的探讨和交流如媒介经营理念、报业资本运作等还涉及不深。虽然原因比较复杂，但在版面经营上，笔者认为，我们完全可以利用这个人无我有的平台，在宣传城市形象、服务地方政府方面大有作为。例如，对外加大宣传汕头的大型项目——如苏埃通道工程、华能海门煤炭中转基地工程等。另外，要突出“潮味”，比如《国际日报·中国新闻》和《京华中原联合日报·中国新闻版》在选稿组稿时重点突出汕头、揭阳、潮州、汕尾四地新闻，因为这些地方都是著名侨乡，比如在泰国的华人中就有九成属潮汕籍，从新闻的接近性而言，报道家乡的内容更能引起他们的关注。

这种实践和探索，提升了汕头经济特区报社对外宣传的力度，取得了持续的市场影响力。



**作者简介** 曾旺强，汕头经济特区报社海外版编辑部副主编

(上接第47页)

**(三)做最简单明了的纯粹作品**

简单明了的元素使观众更容易接受、理解和记忆。我们在视觉设计上也应该回归最纯粹的追求，体现出简约化的特点，通过简单的包装符号将品牌理念和宗旨表现出来。

**(四)加强营销统筹**

我们处在一个营销的时代，为适应营销需求需要对品牌包装的价值链进行重组，电视包装作为品牌的载体不单单是一个产品因素，其作用和地位应该和利润挂钩，应该被纳入营销战略规划中，在统筹指导下最大限度地发挥作用，理想的品牌宣传包装队伍的知识结构应该包含设计、制作、统筹及营销等专业。

**(五)与新媒体融合发展**

竞合传播理念的出现让媒体间的界线越来越模糊，多种媒体从相互竞争到逐渐融合，进入共趋强化的态势。新媒体有传统电视无法比拟的特点和优势，而内容主流化、制作高端化和操作简易化又是传统电视不会被新媒体完全取代的重要原因。电视包装作为媒体品牌形象塑造与发展构架下的重要行业和实现电视与新媒体融合的重要环节，除了要巩固对传统媒体包装的视觉设计和宣传应用以外，更重要的是通过融合新兴媒体形式、拓展新的业务渠道、寻找新的宣传平台，丰富和完善电视包装整个服务体系，才能顺应电视包装在新媒体浪潮下的发展趋势，才能实现传统品牌与新媒体优势互补双赢或多赢。(注：论文中CI、VI概念摘自百度百科；论文中作品由总编室傅锦文、庞志韵，都市频道区玉薇设计)

**作者简介** 傅锦文，广东南方电视台总编室美术编辑

# 新传播时代电视节目科学评价的重要参照系

## ——首届中国电视满意度博雅榜解析

余得通

[摘 要] 新传播时代电视节目唯收视率的评价方法的弊端显而易见，电视业界和学界也一直在探寻更加科学合理的节目评价方法。本文通过对首届中国电视满意度博雅榜诞生背景、评选过程的详细解析，指出基于网络海量评论分析得出的观众满意度应成为电视节目评价的核心指标，强调了博雅榜作为电视节目科学评价重要参照系的积极意义。

[关键词] 新传播 新媒体 节目评价 博雅榜



近几年来，基于互联网传播的网络视频、手持移动终端视频等新媒体发展迅速，电视受众特别是年轻观众的收视习惯、欣赏口味也发生了明显的变化，传统电视媒体面临了前所未有的巨大挑战。与此同时，唯收视率的电视节目评价方法，也被业界和学界所诟病。

新的传播生态呼唤新的评价标尺，电视学界和业界对此的探索也一直没有停步。2011 年，央视酝酿许久的全新评价体系试运行；北京大学视听传播研究中心基于网络搜索引擎加语义分析软件所作的观众满意度调查技术也瓜熟蒂落。在此基础上经全国 12 所重点大学新闻学院 13 名教授评选排列出的首届中国电视满意度博雅榜于 2012 年 2 月 19 日在云南腾冲举办的第六届中国电视南方论坛上发布。

### 一、为什么是“博雅”？

当今中国，有关电视的各种奖项、排行榜灿若繁星，却鲜有与不唯收视率、更注重节目品质的美国艾美奖相若的学院奖。为了倡导和褒奖富有文化价值、创新价值和社会价值的高品质节目，改变目前电视节目以收视率为准的单一的评价体系，扭转电视节目收视市场上愈演愈烈的“三俗”之风，2010 年 9 月，北京大学新闻与传播学院倡议，并联合中国人民大学、复旦大学、清华大学、中国传媒大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学、四川大学、暨南大学、华南理工大学、华东师范大学等 11 所全国最有影响的大学新闻与传播学院，共同创设了“中国电视博雅奖”。

“博雅”原意“渊博雅正”，极富文化韵味；而倡议发起方北京大学新闻与传播学院校园里就有知名的标志性建筑“博雅塔”。因此将中国高等新闻院校第一次在电视领域合作设立的学院奖命名为“博雅奖”，博雅奖以“创新能力、文化品位、社会价值、人际口碑和专家独立判断”为主要评价标准，并以学院奖这个新的评奖主体，来体现中国高等新闻院校的学术精神、学术力量以及所承担的社会责任。

首届中国电视博雅奖设新闻、文化、生活服务和娱乐四个大类，经过上述 12 所高校 13 名资深教授、博士生导师组成的专家评选委员会的遴选，最终在 450 个候选栏目中评选出获奖新闻类栏目 14 个，文化类、娱乐类、服务类栏目各 10 个。

2011 年，广东电视台等单位主办的新锐电视理论期刊《南方电视学刊》资助了北京大学视听传播研究中心《中国电视满意度调查报告》的课题经费。该课题由北京大学视听传播研究中心的技术团队使用网络搜索引擎加语义分析软件技术，按照一定的指标体系对全国的电视频道和节目在网络上的海量评论进行抓取、分类和量化分析，形成了《2011 年度中国电视满意度调查报告》。

在该报告的基础上，继续由发起创设博雅奖的 12 所新闻院校的 13 位教授依然按照“创新能力、文化品位、社会价值、人际口碑和专家独立判断”的标准，对基于网络数据和语义分析技术排列出的前 20 名电视频道和前 50 名栏目进行打分（100 分制，加权后取其平均值），并与技术分析结果按照 3∶7 的权重计算出算术平均数，形成最终的评选结果。

出于节目样本采集和认知的便利，第二届中国电视博雅奖改为“首届中国电视满意度博雅榜”，并由北京大

学视听传播研究中心和《南方电视学刊》联合发布。“博雅榜”与“博雅奖”相同之处是:都摒弃了以收视率为唯一标准的评价方法;最大的不同是:前者是在网络点击、海量评论等的基础上,再由专家教授进行打分评选,而后者则直接由专家教授遴选。这种利用新媒体、新技术、新标准、新方法与专家独立判断相结合的评比方式,最大限度地保证了评比结果的科学性、公正性和权威性,是对中国电视节目价值进行评估的有益的新尝试。

## 二、榜单如何出炉?

### (一)研究背景

新媒介生态环境下,电信网、有线电视网和计算机通信网相互渗透、互相兼容,并将逐步整合成为全世界统一的信息通信网络。传统电视收看向数字视频领域蔓延,网络受众成为传统电视观众的延伸和补充。而在传统的电视节目评估体系中,新媒介因素的作用尚未有所体现,电视节目在网络新平台的受众规模、收看行为、满意度、内容评价,几乎没有涉及。在此背景下,有必要对电视节目的网络满意度进行实证研究,探讨具有现实价值和可操作性的电视节目满意度评估体系。

### (二)调查评估指标体系

本次调查报告采取专家评估和技术评估相结合的模式,分别建立了“专家评估体系”和“技术评估体系”两套评估指标体系。“专家评估体系”是主观评价体系,主要指标包括:创新能力、文化品位、社会价值、人际口碑和总体印象,每项指标各占 20%比例。由 13 名资深教授组成的专家评选委员会按照上述指标分别独立进行专业评估,以百分制对评估对象逐一打分。所有专家评估分数加权后在每个评估对象的总得分中占 30%的权重。“技术评估体系”是基于网络内容挖掘技术,采用自动采集和网络内容分析的方法,用真实的网络内容分析数据,对电视频道和节目进行科学评估的体系。技术评估指标主要分三大部分:

**1.关注量与市场份额**

关注量反映电视频道及栏目在互联网上受关注的数量,通过记录新闻网站、论坛、微博上的关注条数统计:

关注量 = 与频道或栏目相关的新闻条数 + 论坛帖子条数 + 微博条数

市场份额是根据电视频道或栏目的总体关注量情况,设立一个百分制的对应表,将关注量具体的数值转化成可统一量度的指数。

**2.满意度与满意度指数**

满意度反映用户对电视频道及栏目满意的程度,通过系统自动分析相关的文本内容,计算其中正面评价的条数占总条数的比例:

满意度 = 与频道或栏目相关的正面评价条数 / 总条数×100%

满意度指数是将满意度的百分比形式转化为百分制的整数,具体转化比较简单:

满意度指数 = 满意度×100( 取整数 )

**3.综合指数**

综合指数是将满意度指数和市场份额指数各按 50%的权重加权,本次调查报告采用以下公式:

综合指数 = 满意度指数×50%+ 市场份额指数×50%

综上,本次调查报告评估系统的流程图如下:

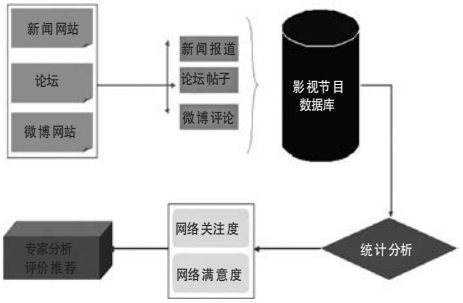


**图 1 电视节目分析评估系统流程**

(调查取样时间范围:2010 年 10 月 1 日至 2011 年 9 月 30 日)

**（三）调查样本**

1.电视频道：我国 46 个卫星频道（含中央电视台各开路频道），30 个省级地面频道组合，98 个市地级地面频道组合（包括省会城市和地市级城市电视台）。

2.电视栏目：包含卫星电视频道的常设栏目，省级、地市级地面频道的知名电视栏目，分新闻、文教、生活服务、娱乐四个大类，总计 918 个。

**（四）调查范围**

新闻网站、论坛社区、微博客三大类别影响力最强的 300 多家网站。新闻网站包括腾讯新闻中心、新浪新闻中心、搜狐新闻中心、新华网、网易新闻中心、人民网、凤凰网•资讯、中国新闻社、中国网、北青网、环球网、中国经济网、青岛新闻、浙江在线、海南在线、天津北方网、大众网、大洋网、东方网、深圳新闻网、华龙网、南方网、齐鲁网、杭州网、华商网、大河网、扬子网、央视新闻中心、四川新闻网、文新传媒、东北新闻网、南方报网、广西新闻网、荆楚网、解放网、金羊网、中原网；论坛包括天涯社区、猫扑社区、西祠胡同、中华网论坛、搜狐论坛、西陆社区、QQ 论坛、强国论坛、大河论坛、水木清华、凯迪社区、19 楼空间；微博主要是新浪微博。

**（五）数据统计分析**

本次调查用于支持电视节目评估分析系统的底层技术包括：自动采集技术、自动分类技术、内容褒贬分析技术、自动报表技术等（最终形成的榜单见附录）。



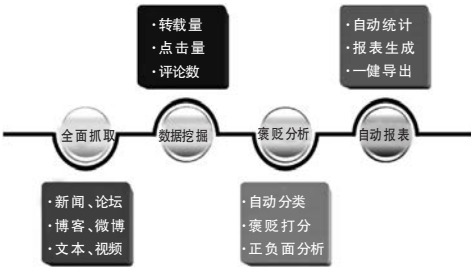


**图 2　系统底层技术特色**

## 三、为何突出“满意度”？

电视节目从本质上看是一种精神产品，也是一种文化商品。根据马斯洛的需求层次理论，人除了生理上的需求、安全上的需求之外，还有情感和归属的需求、尊重的需求、自我实现的需求；另外的两种需要：求知需要和审美需要，则居于尊重需求与自我实现需求之间。观看电视节目，是人们的求知需要和审美需要；有价值的电视节目应该满足观众情感和归属的需求、尊重的需求和自我实现的需求。而满足与否、满足的程度如何，最直观的标准就是观众对所观看的电视节目是否满意、满意程度的高低。

传统的电视节目评价方法，几乎只有收视率一个指标。而收视率反映不了观众对节目是否满意。收视率高，不代表观众对节目叫好；一些“三俗”的节目，可能观看的人不少，但却是恶评如潮，甚至被观众边看边骂的。

以往判断观众对节目满意度如何的方法，主要是通过问卷调查或召开座谈会听取意见。这种办法的局限是显而易见的：一是调查的样本不可能很多、范围不可能很广，观众的代表性自然就不强；二是碍于人情，调查对象所表达的意见不一定很客观真实。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）2012 年 1 月 16 日公布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2011 年 12 月底，中国网民规模突破 5 亿，达到 5.13 亿，全年新增网民 5580 万；网络视频行业的用户规模也较上一年增加 14.6%，达到 3.25 亿人，使用率提升至 63.4%，是中国网民继即时通信、搜索、音乐、新闻之后的第五大应用。一部热播的电视连续剧在网络上的播放次数可以轻易地超过一亿次。以 2012 年 4 月 16 日晚为例，仅搜狐视频排行第一的电视剧《AA 制生活》当天的播放量就达 540 多万次，在搜狐视频上给该剧评分的网民达 3888 人。而在首届中国电视满意度博雅榜娱乐类节目榜单上，排名第一的湖南卫视《快乐女声》的网络评论数更达 280 多万条。这些“海量”的评论，大多毫无保留地表达了网民对节目的褒与贬，通过搜索引擎和语义分析软件，就能从中比较全面、真实、客观地反映对节目的满意程度。

博雅榜将满意度作为调查指标系统的核心指标，主要基于以下几点原因：

首先，文化的价值在于传播，文化（节目）价值的实现取决于传播的效果，传播的效果主要取决于受众的满足或者满意程度。也就是说，满意度是衡量文化产品（节目）传播效果和价值实现程度的主要指标。这是由商品（包括文化商品）的使用价值特性所决定的。

其次，符合传播学的“使用与满足”理论。传统的理论认为媒介（内容）在传播过程中的主要任务是说服受众，受众是被动的，而“使用与满足”理论把受众看作是有着特定“需求”的个人，他们接触媒介的目的是为了获得特定的内容，进而使得特定的需求和动机得到“满足”。受众接触使用媒介后的结果有两种：满足或未满足需求；无论满足与否，都将影响到受众以后的媒介选择使用行为。人们会根据满足与否的结果来修正既有的媒介印象，这种印象不同程度上左右着受众对媒介的期待。

由此可见，对节目“使用”的满意与否，一方面决定了受众对播出内容的态度，另一方面也左右着“使用”者以后对媒介和内容的态度。所以，满意度是电视节目评估的核心指标，是节目价值实现的标志。节目的满意度高，意味着节目的使用价值高，也意味着播出节目的媒介的价值高。

## 四、博雅榜的意义何在？



首届中国电视满意度博雅榜在评选方法上采用了继承和创新结合、客观与主观结合的模式。其继承传统的表现是：仍然重视节目市场份额和专家评估的价值，但是降低了其在评估体系中的权重；其探索创新的表现是：设立了以满意度为核心的节目评估指标体系；开创了用新媒体研究传统电视媒体的新模式；研究并采用了网络搜索引擎加语义分析新技术，实现了节目主观分析的软件化、数据化、自动化；以网民和微博用户的意见和评论为中心，实现了节目评估的客观化、市场化，堪称新传播时代电视节目科学评价的重要参照系。

正是基于对博雅榜意义的深刻认识，《南方电视学刊》才积极参与其中，共同策划，联合发布；并力图借此扩大自身在国内电视业界和学界的影响力。

当然，世界上不存在任何十全十美的方法。中国电视满意度博雅榜虽然在调查技术手段、调查指标设定等方面有一定的创新，调查样本的公开性和海量性以及调查结果的可检测性，对中国电视节目的制作也有一定的借鉴意义，但是，仍然存在一些有待改进甚至无法克服的问题。比如，在这次评估活动中，对节目的分类还不尽科学、准确和完善，地方电视台和中央电视台、卫视频道和地面频道处在同一个评估标准系统中，有一定的不公平之处；不上网或者不重视上网（评论）的电视台、频道或节目在这次评估中有一点吃亏；如何识别并尽量减少或避免网络“水军”的干扰；等等。这些问题都有待于在今后的研究和实践中继续探讨和完善。

**附录：2011 首届中国电视满意度博雅榜榜单**

| 卫星频道综合满意度前10名排行 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 排名 | 频道 | 关注量（评论条数） | 市场份额 | 满意度 | 专家意见 | 最终分数 |
| 1 | 湖南卫视 | 6617420 | 32.94% | 53% | 87 | 80 |
| 2 | 东方卫视 | 1210836 | 6.03% | 52% | 86 | 51 |
| 3 | 江苏卫视 | 941912 | 4.69% | 52% | 86 | 49 |
| 4 | 浙江卫视 | 1147942 | 5.71% | 47% | 85 | 48 |
| 5 | CCTV-2 | 524922 | 2.61% | 50% | 86 | 46 |
| 6 | CCTV-3 | 475218 | 2.37% | 51% | 84 | 46 |
| 7 | 安徽卫视 | 808191 | 4.02% | 44% | 82 | 44 |
| 8 | CCTV-1 | 593908 | 2.96% | 43% | 86 | 44 |
| 9 | 旅游卫视 | 461364 | 2.30% | 50% | 80 | 44 |
| 10 | 山东卫视 | 298354 | 1.49% | 51% | 79 | 43 |

| 省级电视台综合满意度前10名排行 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 排名 | 频道 | 关注量（评论条数） | 市场份额 | 满意度 | 专家意见 | 最终分数 |
| 1 | 北京电视台 | 1063515 | 16.95% | 45% | 86 | 76 |
| 2 | 上海电视台 | 1002300 | 15.98% | 45% | 85 | 74 |
| 3 | 湖南电视台 | 818650 | 13.05% | 48% | 86 | 69 |
| 4 | 江苏电视台 | 837115 | 13.34% | 33% | 84 | 64 |
| 5 | 浙江电视台 | 391613 | 6.24% | 34% | 83 | 50 |
| 6 | 山东电视台 | 288888 | 4.60% | 43% | 81 | 49 |
| 7 | 安徽电视台 | 340209 | 5.42% | 36% | 80 | 48 |
| 8 | 南方电视台 | 289929 | 4.62% | 38% | 82 | 47 |
| 9 | 广东电视台 | 228291 | 3.16% | 43% | 80 | 46 |
| 10 | 云南电视台 | 100788 | 1.61% | 44% | 84 | 44 |

| 市级地面频道综合满意度前10名排行 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 排名 | 频道 | 关注量（评论条数） | 市场份额 | 满意度 | 专家意见 | 最终分数 |
| 1 | 洛阳电视台 | 219810 | 18.49% | 34% | 81 | 71 |
| 2 | 广州电视台 | 120832 | 10.16% | 54% | 85 | 64 |
| 3 | 佛山电视台 | 96334 | 8.10% | 36% | 82 | 52 |
| 4 | 成都电视台 | 50514 | 4.25% | 50% | 83 | 51 |
| 5 | 杭州电视台 | 53366 | 4.49% | 47% | 84 | 50 |
| 6 | 西安电视台 | 52002 | 4.37% | 43% | 82 | 48 |
| 7 | 南京电视台 | 33296 | 2.80% | 46% | 84 | 47 |
| 8 | 温州电视台 | 48425 | 4.07% | 42% | 79 | 46 |
| 9 | 青岛电视台 | 19318 | 1.62% | 53% | 79 | 45 |
| 10 | 济南电视台 | 33710 | 2.84% | 45% | 79 | 45 |

| 新闻栏目综合满意度前20名排行 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 排名 | 栏目名称 | 所属频道 | 关注量（评论条数） | 市场份额 | 满意度 | 专家意见 | 最终分数 |
| 1 | 新闻联播 | 中央一套 | 325187 | 15.91% | 49% | 83 | 77 |
| 2 | 看东方 | 东方卫视 | 145169 | 7.10% | 48% | 81 | 57 |
| 3 | 今日说法 | 中央一套 | 145983 | 7.14% | 44% | 83 | 56 |
| 4 | 焦点访谈 | CCTV-1 | 134922 | 6.60% | 43% | 83 | 55 |
| 5 | 北京新闻 | 北京卫视 | 77258 | 3.78% | 45% | 79 | 48 |
| 6 | 新闻周刊 | 中央新闻频道 | 90686 | 4.44% | 38% | 81 | 47 |
| 7 | 经济半小时 | 中央二套 | 69790 | 3.41% | 41% | 81 | 46 |
| 8 | 24小时 | 中央新闻频道 | 66011 | 3.23% | 38% | 79 | 44 |
| 9 | 每周质量报告 | 中央新闻频道 | 52663 | 2.58% | 43% | 78 | 44 |
| 10 | 朝闻天下 | 中央新闻频道 | 44892 | 2.20% | 44% | 79 | 44 |
| 11 | 东方新闻 | 东方卫视 | 46546 | 2.28% | 43% | 79 | 44 |
| 12 | 新闻晚高峰 | 北京卫视 | 63434 | 3.10% | 38% | 77 | 43 |
| 13 | 东方时空 | 中央新闻频道 | 55246 | 2.70% | 36% | 79 | 42 |
| 14 | 超级新闻场 | 安徽卫视 | 55852 | 2.73% | 37% | 76 | 42 |
| 15 | 南京零距离 | 江苏电视台 | 16619 | 0.81% | 47% | 77 | 41 |
| 16 | 天下足球 | CCTV-5 | 45154 | 2.21% | 37% | 77 | 41 |
| 17 | 广东早晨 | 广东卫视 | 39778 | 1.95% | 38% | 77 | 41 |
| 18 | 新闻30分 | 中央新闻频道 | 21494 | 1.05% | 42% | 78 | 40 |
| 19 | 东方夜新闻 | 东方卫视 | 20717 | 1.01% | 43% | 75 | 40 |
| 20 | 新闻调查 | 中央一套 | 34972 | 1.71% | 34% | 80 | 40 |

| 娱乐节目综合满意度前20名排行 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 排名 | 栏目名称 | 所属频道 | 关注量（评论条数） | 市场份额 | 满意度 | 专家意见 | 最终分数 |
| 1 | 快乐女声 | 湖南卫视 | 2805065 | 19.35% | 62% | 85 | 82 |
| 2 | 快乐大本营 | 湖南卫视 | 2741604 | 18.91% | 58% | 85 | 80 |
| 3 | 非诚勿扰 | 江苏卫视 | 1330784 | 9.18% | 60% | 85 | 63 |
| 4 | 中国达人秀 | 东方卫视 | 928056 | 6.40% | 65% | 85 | 60 |
| 5 | 星光大道 | 中央三套 | 675002 | 4.66% | 60% | 86 | 55 |
| 6 | 天天向上 | 湖南卫视 | 733804 | 5.06% | 58% | 83 | 54 |
| 7 | 我们约会吧 | 湖南卫视 | 918071 | 6.33% | 53% | 81 | 54 |
| 8 | 百里挑一 | 东方卫视 | 319276 | 2.20% | 66% | 80 | 51 |
| 9 | 快乐男声 | 湖南卫视 | 352870 | 2.43% | 61% | 80 | 50 |
| 10 | 我要上春晚 | CCTV-3 | 395704 | 2.73% | 56% | 82 | 49 |
| 11 | 我爱记歌词 | 浙江卫视 | 312975 | 2.16% | 59% | 81 | 49 |
| 12 | 本山快乐营 | 黑龙江卫视 | 33846 | 0.23% | 70% | 77 | 48 |
| 13 | 越策越开心 | 湖南电视台 | 134876 | 0.93% | 63% | 78 | 47 |
| 14 | 欢乐中国行 | CCTV-3 | 66156 | 0.46% | 63% | 79 | 47 |
| 15 | 非常6+1 | 中央二套 | 84177 | 0.58% | 62% | 79 | 46 |
| 16 | 艺术人生 | CCTV-3 | 118776 | 0.82% | 57% | 83 | 46 |
| 17 | 非常静距离 | 安徽卫视 | 411672 | 2.84% | 48% | 81 | 46 |
| 18 | 老公看你的 | 江苏卫视 | 131800 | 0.91% | 60% | 77 | 46 |
| 19 | 饭没了秀 | 深圳卫视 | 108027 | 0.75% | 59% | 76 | 45 |
| 20 | 激情唱响 | 辽宁卫视 | 63992 | 0.44% | 61% | 75 | 45 |

| 文教节目综合满意度前20名排行 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 频道 | 栏目名称 | 所属频道 | 关注量（评论条数） | 市场份额 | 满意度 | 专家意见 | 最终分数 |
| 1 | 百家讲坛 | 中央十套 | 145983 | 13.58% | 48% | 89 | 78 |
| 2 | 走近科学 | 中央十套 | 109754 | 10.21% | 40% | 86 | 66 |
| 3 | 档案 | 北京卫视 | 96951 | 9.02% | 46% | 86 | 65 |
| 4 | 杨澜访谈录 | 东方卫视 | 98073 | 9.12% | 40% | 86 | 63 |
| 5 | 这里是北京 | 北京卫视 | 81206 | 7.55% | 46% | 83 | 61 |
| 6 | 小崔说事 | CCTV-1 | 47218 | 4.39% | 52% | 84 | 55 |
| 7 | 大家 | 中央十套 | 49230 | 4.58% | 50% | 85 | 55 |
| 8 | 对话 | 中央二套 | 41982 | 3.90% | 48% | 84 | 52 |
| 9 | 行者 | 旅游卫视 | 43987 | 4.09% | 49% | 81 | 52 |
| 10 | 可凡倾听 | 东方卫视 | 35531 | 3.30% | 47% | 82 | 49 |
| 11 | 东方直播室 | 东方卫视 | 37044 | 3.44% | 42% | 84 | 49 |
| 12 | 记忆 | 重庆卫视 | 29666 | 2.76% | 47% | 81 | 48 |
| 13 | 少年进化论 | 湖南卫视 | 37857 | 3.52% | 40% | 81 | 47 |
| 14 | 有多远走多远 | 旅游卫视 | 19744 | 1.84% | 51% | 80 | 47 |
| 15 | 往事 | 上海电视台 | 20478 | 1.90% | 45% | 81 | 45 |
| 16 | 探索·发现 | 中央十套 | 2395 | 0.22% | 59% | 78 | 45 |
| 17 | 解密 | 深圳卫视 | 8528 | 0.79% | 52% | 78 | 44 |
| 18 | 读书 | 河北卫视 | 21456 | 2.00% | 44% | 74 | 43 |
| 19 | 流金岁月 | 中央六套 | 16618 | 1.55% | 44% | 77 | 43 |
| 20 | 经典人文地理 | 云南卫视 | 4837 | 0.45% | 48% | 82 | 42 |

| 生活服务类节目综合满意度前20名排行 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 排名 | 栏目名称 | 所属频道 | 关注量（评论条数） | 市场份额 | 满意度 | 专家意见 | 最终分数 |
| 1 | 王刚讲故事 | 辽宁卫视 | 133250 | 21.40% | 46% | 86 | 77 |
| 2 | 小强热线 | 佛山电视台 | 70618 | 11.34% | 47% | 84 | 60 |
| 3 | 百科全说 | 湖南卫视 | 45698 | 7.34% | 54% | 86 | 57 |
| 4 | 职来职往 | 中国教育电视台 | 33294 | 5.35% | 52% | 84 | 52 |
| 5 | 讲述 | 中央十套 | 29000 | 4.66% | 49% | 85 | 50 |
| 6 | 美丽俏佳人 | 旅游卫视 | 24384 | 3.92% | 52% | 79 | 48 |
| 7 | 幸福魔方 | 东方卫视 | 22722 | 3.65% | 51% | 81 | 48 |
| 8 | 一线 | CCTV-12 | 27523 | 4.42% | 46% | 82 | 48 |
| 9 | 第一时间 | CCTV-2 | 29440 | 4.73% | 41% | 83 | 47 |
| 10 | 见证 | CCTV-12 | 8150 | 1.31% | 55% | 80 | 45 |
| 11 | 身边 | 北京卫视 | 11861 | 1.90% | 50% | 81 | 45 |
| 12 | 人间 | 江苏卫视 | 10495 | 1.69% | 51% | 81 | 45 |
| 13 | 消费主张 | 中央二套 | 12163 | 1.95% | 49% | 81 | 45 |
| 14 | 天下父母 | 山东卫视 | 8363 | 1.34% | 51% | 80 | 44 |
| 15 | 8090 | 湖南卫视 | 10410 | 1.67% | 48% | 80 | 43 |
| 16 | 一帮到底 | 山东电视台 | 8311 | 1.33% | 48% | 80 | 43 |
| 17 | 家政女皇 | 河北卫视 | 5633 | 0.90% | 51% | 77 | 42 |
| 18 | 养生 | 山东卫视 | 7095 | 1.14% | 48% | 79 | 42 |
| 19 | 财经郎眼 | 广东卫视 | 8985 | 1.44% | 46% | 79 | 42 |
| 20 | 交换空间 | 中央二套 | 3402 | 0.55% | 52% | 76 | 42 |



[参考文献]

[1]北京大学视听传播研究中心.2011 中国电视满意度调查报告(简本).

[2]陆地.构建科学的节目评估体系与博雅榜的价值.南方电视学刊,2012,(1).

作者简介　余得通,《南方电视学刊》常务副总编辑、高级编辑

(上接第 27 页)

[参考文献]

[1][美] 菲利普·迈尔.正在消失的报纸:如何拯救信息时代的报业. 张卫平,译.北京:新华出版社,2005.

[2]郭乐天.网络与报纸未来发展:博弈还是合作.

[3]内容盈利模式趋同　我国传统媒体渐入微利时代.[2005-08-04].http://finance.people.com.cn/GB/1038/3591069.html.

作者简介　王胡瑞,广东省新闻学会副秘书长

# 2006—2011年广州地区报纸阅读率趋势研究

王胡瑞

[摘　要] 本文通过对广州地区2006—2011年的媒介调查机构的数据的分析，发现报纸阅读率进入微跌期、报纸的年轻读者趋于稳定两大趋势，并提出纸媒通过内容、发布终端以及经营策略变革，实现华丽转身。

[关键词] 广州地区　报纸阅读率



2005年美国北卡罗莱纳州立大学教授菲利普·迈尔在其著作《正在消失的报纸：在信息时代拯救记者》一书中预言："到2044年，确切地说，是2044年10月，最后一位日报读者将结账走人。"清华大学刘建明教授在《2006：中国传媒产业发展报告》中提出，更便捷的媒介出现后会导致大量以往媒介的消亡，媒介都有发生、发展和消亡的过程，报纸也不例外，并预言2030—2035年报纸将消亡。他们的预言是基于当时报纸快速下滑的情形。那么，时至今日，报纸是否仍然还处在急速下滑之中？本文试图通过对广州地区媒介调查机构的数据的分析，旨在从受众的角度来考量报纸的生存状态，为纸媒体抓住机遇实现突围提供参考。

## 趋势一：报纸阅读率进入微跌期

根据收集到的2006—2011年广州地区报纸阅读率的数据（参见下表），我们发现，这六年间报纸阅读率下降的总幅度为22.2%。但我们同时也发现，报纸阅读率的下跌有明显的节奏性，即这六年间，报纸阅读率呈现"急跌—缓跌—微跌"三个阶段。2006年度至2008年度，报纸阅读率的跌幅较大，在8%以上，而从2009年度到2010年度跌幅则在2%~3%之间，到了2011年度跌幅则降到了1%（详见表1）。

表1　2006—2011年广州地区报纸阅读率

| 媒体 / 年份 | 报　纸 | |
|---|---|---|
| | 昨天接触（%） | 年增长率（%） |
| 2006 | 85.2 | |
| 2007 | 76.9 | −8.3 |
| 2008 | 68.3 | −8.6 |
| 2009 | 66.2 | −2.1 |
| 2010 | 63.2 | −3.0 |
| 2011 | 63.0 | −0.2 |
| 6年累计增长 | −22.2 | |

数据来源：新生代市场监测机构

在同一时期，与报纸相对应的是互联网的兴起。考察一下互联网在同期的轨迹，有利于我们加深对报纸阅读率下跌的理解。如上所述，报纸阅读率下降了22.2%，而同期网络接触率却上升了23.5%（详见表2）。当然，我们没有证据说明报纸流失的读者，都流向了互联网，但互联网的触网率的快速提高，则是不争的事实。

表2　2006—2011年广州地区网络接触率

| 媒体 / 年份 | 网　络 | |
|---|---|---|
| | 昨天接触（%） | 年增长率（%） |
| 2006 | 19.3 | |
| 2007 | 21.5 | +2.2 |
| 2008 | 26.0 | +4.5 |
| 2009 | 33.4 | +7.4 |
| 2010 | 38.0 | +4.6 |
| 2011 | 42.8 | +4.8 |
| 6年累计增长 | +23.5 | |

数据来源：新生代市场监测机构

从上表我们可以看出，网络接触率的增长在 2009 年度达到最高峰值，此后则趋于稳定。而报纸阅读率也在 2011 年由大跌进入微跌。可能有两个方面的原因：一方面，这是报纸逐步适应新媒体时代的反映，即报纸与网络由冲突走向了融合。首先，报纸充分利用了自身的品牌、公信力和报纸评论等优势发挥了互联网无法取代的功能。其次，报纸把触觉伸到了互联网。以羊城晚报报业集团旗下的《新快报》为例，自 2005 年《新快报》首开“热辣网事”版之后，广州地区各大报先后开辟了“网络信息 + 记者采访”这类版面。再次是通过新媒体开拓新闻线索，以 2009 年《羊城晚报》先后开辟 QQ、飞信报料为代表。最后是广泛应用微博的新闻功能。另一方面，在这一过程中，网络的短板也日渐凸显：一是网络上的虚假信息太多，缺乏公信力，使得一批受众在网上看到新闻后，又回过头来在报纸上，尤其是党报上求证其真实性；二是网络在提供海量信息的同时，也制造了无以计数的信息垃圾，海量信息需要受众花更多时间进行筛选；三是微博出现后的信息碎片化、意见领袖个人色彩浓厚导致的偏颇等问题，也给受众带来一定困惑。

由此可见，互联网与报纸媒体的优势互补与博弈发展的时代已经到来。

### 趋势二：报纸的年轻读者趋于稳定



自互联网出现以来，它所塑造的一种时尚生活已经得到越来越多受众尤其是年轻受众的认可。“报纸老龄化”，“年轻一代不看报”已成业内普遍观点。2004 年一项针对北京市场的调查显示，北京只有 1/3 的人阅读报纸。其中，在 35 岁以下的年轻人中，有 11％的人已不阅读报纸，而习惯于从互联网上获取新闻信息；而且北京综合性报纸读者的平均年龄已超过 41 岁，报纸读者的老龄化趋势日益显著。那么广州的情况如何呢？据央视—索福瑞 CTR 市场研究的调查显示，虽然与 2007 年相比有近 4%的跌幅，但自 2008 年后，广州地区 15~24 岁的读者基本稳定在该年龄段报纸读者的 50%左右。25~34 岁的读者比例则有所回升，这说明，报纸年轻读者阅读的基本格局没有太大变化（见表 3）。

**表 3　2006—2011 年广州地区不同年龄群的报纸到达率（%）**

| 年份 | 15~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2006 | 53.9 | 72.9 | 80.4 | 77.8 | 77.6 | 71.9 |
| 2007 | 54.4 | 71.1 | 75.7 | 75.1 | 79.8 | 70.6 |
| 2008 | 50.5 | 69.6 | 79.8 | 80.3 | 79.7 | 76.4 |
| 2009 | 49.6 | 67.3 | 67.3 | 86.1 | 85.5 | 75.1 |
| 2010 | 50.2 | 72.7 | 82.6 | 87.2 | 90.8 | 91.4 |
| 2011 | 50.1 | 74.2 | 84.5 | 89.6 | 93.5 | 93.4 |

数据来源：央视—索福瑞媒介研究公司 CTR 市场研究

互联网传播两个最重要特性，一是去中心化（满足个性需求），二是平等参与。这两个特征与年轻人的特点非常吻合。互联网的蓬勃兴起，带动了大量非读者进入阅读新闻（当然还有游戏等等），使得大批报纸的潜在读者成为网民。从下表中我们不难看出，2006—2011 年期间，广州地区 15~24 岁年轻网民增长了一倍多，25~34 岁的网民也增长了近一倍。其实，网民的数量在各个年龄段中几乎都在成倍增长，但由于年轻群体比例高，所以让人感觉更为强烈（见表 4）。

虽然我们无法找到证明年轻网民数量的增长导致报纸年轻读者下降有关联的对应数据，但报纸年龄读者增长空间似乎出现了天花板效应，从这个意义上来说，年轻网民的增长空间对报纸年轻读者的确出现了某种程度的挤出效应。

**表 4　2006—2011 年广州地区不同年龄群的网络接触率（%）**

| 年份 | 15~24 | 25~34 | 35~44 | 45~54 | 55~64 | 65+ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2006 | 42.9 | 40.8 | 20.2 | 8.3 | 6.1 | 1.8 |
| 2007 | 54.8 | 50.2 | 27.4 | 13.6 | 7.8 | 3.5 |
| 2008 | 62.2 | 55.5 | 28.9 | 12.6 | 8.3 | 0.7 |
| 2009 | 67.0 | 60.3 | 32.7 | 11.5 | 5.2 | 1.4 |
| 2010 | 80.4 | 69.8 | 44.3 | 16.2 | 6.2 | 2.3 |
| 2011 | 88.5 | 78.6 | 57.6 | 25.4 | 10.7 | 5.2 |

数据来源：央视—索福瑞媒介研究公司 CTR 市场研究

## 报纸如何实现蝶变

网络媒体的快速增长，其市场的急速膨胀，对以报纸为主体的传统纸媒形成了严重挑战，这已是一个不争的事实。在注意力经济时代，报纸如何保持并拓展其市场占有，已成为报业发展不得不高度重视的课题。我们认为，在注意力经济的时代，注意力决定着媒体的生命力。在新媒体形势下，报纸最深刻的危机便是由注意力的流失而导致的阅读率及影响力分流的危机。这一点我们可以从广州地区 2006—2011 年报纸和网络受众接触的时间的变化中略见一斑（详见表 5）。六年间，受众读报平均时间呈逐年递减，2011 年比 2006 年减少了 12 分钟，与此相反，上网的平均时间增加了 18 分钟。当然，我们无意说报纸受众注意力都流到互联网去了，但毋庸置疑的是受众注意力的流失是报纸最深刻的危机。

**表 5　2006—2011 年广州地区受众对报纸、网络接触的平均时间**

| 媒体 / 年份 | 报纸（分钟） | 网络（分钟） |
|---|---|---|
| 2006 | 46 | 63 |
| 2007 | 46 | 73 |
| 2008 | 41 | 80 |
| 2009 | 38 | 62 |
| 2010 | 34 | 64 |
| 2011 | 34 | 81 |
| 总计 | −12 | +18 |

数据来源：央视—索福瑞媒介研究公司 CTR 市场研究

危机者，危与机也。机会总是伴随危局而来的。如前所述，报纸进入微跌期正是报纸蝶变、凤凰涅槃的时机。要实现这种蝶变，我们必须实现以下三方面的华丽转身：

**一是在内容上由多向精深拓展。**由于受纸张成本、携带方便等因素的限制，报纸不可能无限加厚。因此在信息量和时效上无法和网络直接对抗。就报纸而言，有一支有事业追求，有职业操守，有人文理想的千锤百炼的新闻队伍是其最大的优势之一，这一优势是任何新媒体都无法比拟的，所以报纸作为新闻供应商的身份无法动摇。近两年来中国媒体融合实践，也给了我们一个重要启示：报纸有短板，以互联网为代表的新媒体也同样有短板。相对于新媒体来说，最大的短板就是“内容”需要借助于传统媒体来提供，而相对于报纸来说，最大的短板就是受制于一天一次空间有限的纸质终端。在新媒体时代，内容依然重要。过去报纸之间的竞争的主要手段一是快，二是多。但面对更快、更多的网络，这些手段都难以奏效。所以，报纸必须发挥采编队伍的智力储备，向新闻的深度和精度拓展，以占领市场的制高点。这也是当前诸多报纸正在采取的以求蝶变的主要措施。

**二是在发布终端上，以报纸为“生产基地”，建立健全多种发布终端，实现全媒体融合**。可以预见，未来谁控制的发布终端多，谁的生命力就强。随着全媒体时代的到来，报纸必须重新审视和定位自己，充分发掘自己的优势，把内容的原创性、权威性与新媒体发布终端有机结合，完成从传统媒体向全媒体传播平台的华丽转身，这样才可能实现凤凰涅槃和新生。亦即建立以报纸为核心的同一品牌的全媒体系，以报纸的精度和深度建立社会公信，占领市场制高点；以新媒体的高容量、高密度去扩大市场覆盖度。一方面要以最快的速度和最大的容量将报纸内容转换成各种发布终端所需的格式，最快地覆盖各种的发布终端。另一方面要以报纸强大的采编能力支持新媒体的市场拓展，通过媒体融合，对受众实行全覆盖。

**三是在报纸经营策略上，报社要从以新闻和广告为中心转变到以平台为中心**。平台才是撬动报业增长的未来支点。对于报纸来说，公信力是最核心的无形资产，我们的读者有些一跟就是多年，有的甚至是跟报纸共同成长起来的。而且报纸需要投递，它与客户建立的良好关系是任何其他媒体不可比拟的。这是报纸的独有资源和优势，报媒可以通过对受众数据库的开掘，搭建起受众与政府、企业之间互动平台，将以广告为中心的赢利模式转变为以活动平台带动广告、服务广告商、服务受众的赢利模式。通过这些平台的运作，来满足读者更广泛的需求。

（下转第 24 页）

# 从主动受众逆反到媒介效果逆转

## ——公共事件谣言中舆论背反现象的受众分析视角

计慧慧

[摘　要] 本文基于受众分析的视角，结合笔者参与的公共事件谣言中舆论背反现象的实证研究，从公共事件谣言中舆论背反的存在及其呈现方式出发，基于主动受众媒介选择的主动性，探讨舆论背反的产生动因及呈现方式，并试图为政府与传媒的辟谣行为提供决策参考。

[关键词] 舆论背反　主动的受众　公共事件谣言



目前，我国处于制度转轨之中，社会问题丛生，一个月之内出现数十桩公共事件的态势已不算新鲜，与之相伴的谣言更是稀松平常。谣言的传播在新媒体时代如虎添翼，真真假假，使受众如坠云雾。有谣言必有辟谣，二者的博弈从未停止。所不同的是，传播渠道的急速扩张，意味着受众在传播过程中拥有更多的自主性和选择性，可以对传播产生反作用力，甚至逆转传播者的意图，生发出截然相反的传播效果，清华大学刘建明教授称之为舆论背反。“即媒介议程引起相反的舆论，导致沉默螺旋理论的完全失效”。

### 一、舆论背反：新媒体时代的反沉默螺旋

刘建明认为，“沉默的螺旋”这一西方传播学经典理论在意识形态冲突的社会完全失效，取而代之的是舆论背反模式。在信息传播渠道日益多元化的今天，舆论背反常比沉默螺旋有更大的再现比例。通过谣言可信度与澄清信息可信度的对比分析表可以看出（见表 1），澄清信息发布后，并非所有谣言的可信度都获得了消解。涉及公共利益或与政府立场存在矛盾冲突的话题，如北京 77 元廉租户、瓮安群体性事件以及浙江乐清前村长钱云会车祸人为传言等，澄清信息的可信度反而低于谣言的可信度，从中不难判断出舆论背反现象的存在。

**表 1　谣言事件及澄清信 息可信 度均值一览表**

| 印象最深刻的信息或事件 | 最初听说时的可信度 | | | 澄清信息的可信度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 均值 | N | 标准差 | 均值 | N | 标准差 |
| 北京 77 元廉租户郭春华身份为公务员，廉租房每月出租租金为 2000 元 | 5.65 | 43 | 2.137 | 5.63 | 30 | 1.81 |
| 广州市海珠区白领失踪疑被挖内脏抛尸传言 | 4.81 | 16 | 2.536 | 6.23 | 13 | 2.682 |
| 瓮安群体性事件起因为女学生李素芬被奸杀，并且有亲属不服调查结果而被打死 | 5.95 | 22 | 2.149 | 5.53 | 17 | 1.875 |
| 杭州“70 码”飙车案中，肇事者胡斌用替身出庭 | 5.23 | 30 | 2.161 | 5.25 | 16 | 2.463 |
| 浙江乐清前村长钱云会车祸人为传言 | 6 | 18 | 2.351 | 5.23 | 13 | 2.522 |
| “我爸是李刚”事件中李刚是副省长，亲戚有五处房产传言 | 5.67 | 61 | 2.135 | 6.33 | 39 | 1.991 |
| 2010年 4 月 22 日，欧洲火山爆发后，火山灰酸雨致癌传言 | 3.5 | 4 | 3.109 | 6.5 | 2 | 2.121 |
| 日本核辐射海水被污染食盐短缺及需戴围巾防止核辐射传言 | 3.76 | 91 | 2.162 | 7.18 | 84 | 2.157 |
| 总　计 | 4.98 | 285 | 2.353 | 6.35 | 214 | 2.238 |

唐翠萍在《品牌危机传播的受众研究》（2009）一文中，总结了舆论背反的两种常见呈现方式，其一是话语转向与意义重构；其二是以新媒体为武器的“自救式”传播活动，两种呈现方式在实证调查中均得到了验证。

首先，对受访者关于谣言的认知调查显示，就谣言传播的主体因素而言，超过半数的受访者（57.4%）自己“对谣言真假有分辨能力”，73.1%的受访者认为“部分人没有科学素养，对谣言缺乏判别能力”，70.8%

的受访者认为“谣言止于智者”。由此可知,大多数受访者认为对谣言的辨别取决于受众本身。

在对辟谣信息的解读过程中,受众会基于自身的思维定式和预存立场,给文本附加新的意义,形成与传播方目标相反的意义解读,即霍尔所说的“对抗式”解码。在公共事件辟谣信息的传播中,权威信息缺位导致受众对政府和媒体不信任,以往辟谣信息的不准确也使受众倾向于接收并相信谣言,认为正面信息只是公关手段。在对澄清信息的怀疑情况调查中,79.5%的受访者表示听说过对谣言澄清信息的怀疑,这势必大大削弱辟谣信息的正面效果,导致信息的话语转向与意义重构,甚至生发出与媒介议程相反的舆论。

其次,当危机事件到来时,受众出于保护自身利益的本能,更需得到危机真实状况及化解危机有效行动的信息,以减轻内心的不安和恐慌。科技的发展,使得受众面对公共事件时能够主动出击,借助现代信息技术发起“自救式”的传播活动,有意无意中助推谣言传播。被访者提及谣言的渠道分析数据(如图1)显示,受众一方面通过传统的“口头交流”进行信息共享(比例为93.0%),寻求认同;另一方面通过网络与手机等新媒体形式进行谣言及相关信息的传播(比例合58.8%)。

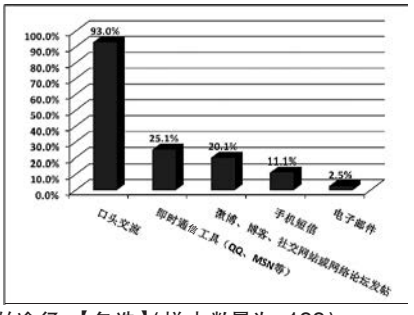


图1 调查对象向他人提及谣言的途径 【多选】(样本数量为 199)

## 二、媒介效果逆转:主动受众的主动选择

舆论背反与受众的逆反心理一脉相承,可追溯至“主动的受众”理论。受众的逆反心理,指“受众由于受某种原有立场、思维定势的影响,而产生与传播者的传播意图相反的一种心理倾向”。主动的受众理论则“假定受众媒介使用的动机是由受众自己所定义的需要和目标决定的,这种对传播过程的主动参与可能促进、限制或影响媒体接触所产生的满足和效果”。从受众分析的视角来看,舆论背反现象即是主动的受众在逆反心理的影响下,根据社会情境筛选接收内容,从而对媒介信息产生反作用力,引发相反的媒介效果。

**1.社会情境的紧张和冲突,促使人们通过消费媒介缓解压力**

卡茨、布鲁姆勒和古尔维奇认为,社会情境的紧张和冲突,促使人们通过消费媒介缓解压力。因此公共事件一旦出现,就会刺激受众寻求信息的满足,相关谣言也随之备受关注,短时间内广泛传播。

2011年3月,日本发生9级大地震,福岛核电站受损,一时“谣盐”四起。紧随其后的调查显示,在199位被访者所列出的印象最深的有关公共事件的谣言中,前五名分别是:“盐荒,抢盐”(17.1%)、“碘盐防辐射”(14.1%)、“2012世界末日”(7.0%)、“日本核辐射”(4.5%)、“非典”(3.0%)(如图2),当时受众对“谣盐”信息的关注度可见一斑。这也表明,在公共事件发生时,人们会特别关注相关信息,以便寻求对环境确认和判断有利的部分。

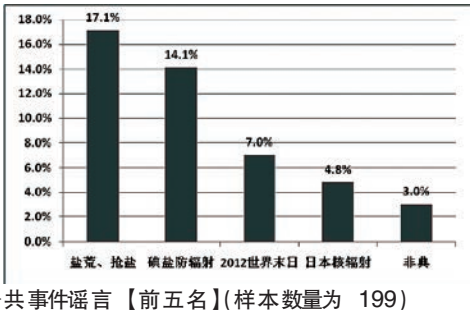


图2 调查对象印象最深刻的公共事件谣言 【前五名】(样本数量为 199)

**2.公共事件谣言引发受众好奇心，而信息选择自由受阻**

公共事件常带有突发性，事态发展的不确定使受众好奇心易被激发，信息需求空前膨胀。如果政府、媒体等权威渠道信息缺位，会使受众的信息选择自由受阻，转而通过非正式渠道获知相关信息，谣言因而有了滋生繁殖的土壤。调查显示，在对谣言事件或信息得以流传的原因上，超过半数的被访者认为“人们的从众心理或猎奇心理”（51.8%）是首要原因，“官方、媒体没有解释”则位居其次（41.9%）（如图 3）。

政府和媒体作为公共事件中的传播者，受自身立场所限，信息传播一定程度上存在片面、失真乃至扭曲的现象，使受众产生逆反心理，进而主动寻求相关信息，为自身的态度、评价和行为提供依据。而在对政府和媒体真相澄清工作的意见分析中，受访者的选择集中分布在“政府应提高信息发布的透明度和准确度”（85.9%）、“及时调动各方力量查明真相辟谣”（71.5%）、“使用多种媒介公布信息，扩大真相传递范围”（62.3%）等几个方面，可知受访者普遍认为，政府的信息发布与受众信息需求并不一致，辟谣工作有待改进。在调查对象对媒体的澄清行为不满意的方面，“掩盖事实真相，有意曲解”一项（63.5%）甚至排名第一，受众对其不满程度可见一斑。“对于社会和受众，这是严重的伤害；而对于新闻界自身，这是致命的毒瘤。”

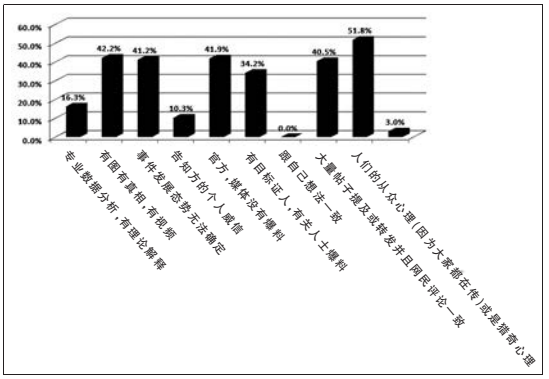


**图 3 上述事件或信息得以流传的原因【多选】（样本数量为 301）**

**3.受众对公共事件谣言信源的主动取舍**

谣言一旦产生，便开始了与政府和媒体辟谣信息的博弈，受众随之成为博弈双方争取的对象。这一过程中，受众面对不同媒介传递的信息流，需要基于自己的心理与媒介接触条件等完成信源的选择，简单说来，就是“基于自身动机取舍媒体渠道”。如果信源不被受众接受，其承载的信息就无法进入受众的视野，即便进入了，也可能引发舆论背反。

数据显示，在对过往的八起公共事件的谣言获知渠道调查中，选择网络的人数比例达到 84.1%。73.1% 的人听说过相关的澄清信息，其中通过网络（包括手机上网）得知澄清信息的人数比例为 78.3%。这表明，网络已成为受众在公共事件发生时获知谣言、辟谣等各类信息的主要途径。

网络信息多元化的态势，使受众有着更大的主动性和更宽广的选择空间。网民是能动主体，能独立思考，敢于质疑，可以自由发表或支持“劣势”或“少数”意见，“沉默者不再沉默甚至会显得情绪激昂”。然而，政府、媒体的辟谣工作主要在报纸、广播、电视等传统媒体上展开，在网络上的辟谣力度相对较小。因而，在包容性极强的网络中，受众的“劣势”和“少数”意见很可能被网民接受，发展成为与“优势”或“多数”意见势均力敌甚至超越或改变“优势”意见的情况，进而引发舆论背反。

## 三、公共事件传播：以受众为中心的信息博弈

传播技术越发达，传播渠道越多元化，受众能动性就越容易发挥，舆论背反出现的概率也会越大。因此，传播者要想达到预期的传播目的，一味地掩盖事实瞒报信息将不再奏效，而必须以受众为中心，从宏观的传播情境和微观的符号系统两个层面出发，提升公共事件传播能力，在与谣言的博弈中占据主动地位。

**第一，准确预估和评测受众心理，报道力求真实、全面、迅速。**背反舆论的产生有其共通性，即错误评估并预测了受众的心理。体现在信息传播上，就是发布了不符合受众心理期待、经验结构、知识背景、价值

观或态度的信息，而被受众的选择性机制排斥。因此，必须建立对受众心理的观测和评价体系，调整传播方案，满足受众信息需求。

**第二，整合媒体传播渠道，提高传播内容及形式的可接收性。**受众对信息获取渠道的选择偏好，影响着信息流动的速度及保真度。公共事件谣言爆发时，政府和媒体应结合受众的媒体使用习惯的变化，有机整合多种传播渠道，增加传播的针对性和有效到达率。

**第三，以公共利益为出发点，寻求受众的价值认同。**涉及公共利益，或者与政府立场存在矛盾冲突的案例更容易引发舆论背反现象（见对表 1 的分析），这也提示政府和媒体在危机传播中，须坚守公共利益，寻求受众的价值认同。

**第四，迎合受众的话语修辞，预防“对抗”式解码立场。**信息传播的效力与受众的语言接受习惯密切相关，政府和媒体在公共事件谣言的澄清工作中，应尽量选择受众容易接受的语言方式，摒弃说教与浮夸，预防“对抗”式解读。

**第五，加强受众媒介素养。**传媒不仅提供信息，还要传播知识与文化，提高受众的文化素质，扩大他们的视野。一般来说，一个人如果有着较高的知识文化素养，其思维方式和对事物的认知会更理性、更宽容，能够避免固执和偏激的抵触情绪。

（本文调研数据源于《公共事件谣言的舆论背反现象研究调查报告》，该报告为暨南大学新闻与传播学院公共事件谣言的舆论背反现象调研小组集体成果）



**[参考文献]**

[1]刘建明.受众行为的反沉默螺旋模式[J].现代传播,2002,(02).

[2]唐翠萍.品牌危机传播的受众研究[D].上海外国语大学硕士学位论文,2009.

[3]张宏权,王方钊.浅谈大众传播受众的逆反心理[J].新闻知识,2011,(02).

[4] 理查德·韦斯特,林恩·H·特纳.传播理论导引：分析与应用[M].刘海龙,译.北京：中国人民大学出版社,2007：399.

[5] 斯坦利·巴兰,丹尼斯·戴维斯.大众传播理论：基础、争鸣与未来[M].曹书乐,译.北京：清华大学出版社,2004：265.

[6] 包东喜.虚假新闻成因与治理对策[J].新闻前哨,2005,(08).

[7] 卢正伟.公共危机传播中的受众研究[D].浙江大学硕士学位论文,2009.

[8] 郭光华.论网络交往中“沉默螺旋”假说的局限[J].湖南师范大学社会科学学报,2002,(11).

**作者简介** 计慧慧，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

（上接第 33 页）

中山大学附属第一医院、华侨医院、南方医科大学中西医结合医院的积极响应，上百名专科医生积极报名参加义诊活动，有的医院甚至表示要把体检车开到镇上去，免费为当地瑶胞体检。最后选定 7 名医生和记者一起进山义诊，帮乡亲们看病、送药、送报、送书。2011 年 10 月 13 日，7 名医生跟着记者一起走进大山，为近百名村民进行了治疗，并赠送了价值近 10 万元的药品。

最偏远的乡村，有记者的足迹踏到；群众遇到的困难，有记者落力帮。“走转改”活动开展以来，在《羊城晚报》记者的呼吁下，农民工子女的教育就业问题得到进一步关注，偏远贫困地区孩子上学难的问题得到进一步重视，“三农”问题得到进一步解决……正是和群众零距离的接触，才真正了解群众的真实情况，帮助他们解决实实在在的困难，这表明《羊城晚报》的“走转改”活动实在而有效。

**作者简介** 杨楚民，羊城晚报社新闻研发部副编审

# 扎扎实实走基层 秉笔直书写民生

## ——《羊城晚报》“走转改”活动新风扑面

杨楚民

[摘 要] “走基层、转作风、改文风”活动的开展,把《羊城晚报》贴近生活、贴近群众的新闻实践引向深入,记者带着感情、带着思考的新闻作品,真实反映了民情民意。

[关键词] 走转改 羊城晚报



“基层是新闻的富矿,生活是报道的源泉。”只有把根扎在基层,新闻才有生命力。“走转改”活动开展以来,《羊城晚报》进一步把重点对准基层,把版面留给百姓,形成采编人员“走转改”的长效机制,引导新闻工作者带着感情走,带着思考走,带着问题走,带着爱心走,深入到田间地头、厂矿车间、街道社区、部队学校调查采访,了解基层情况,倾听群众呼声,挖掘典型事例,极大地提高了民生报道的质量。

### 一、带着感情走基层,书写百姓苦与乐

新闻只有关注人,尤其是关注普通人,才能贴近读者,培植兴奋点,提高感染力。“走转改”活动,并非简单地跟着普通民众、基层劳动者“走”一遍,而是要求记者对群众满怀感情,不把自己当文化人,更不是把群众当外人,而是把群众当朋友,与老百姓心连心,这既是“走转改”的出发点,也是“三贴近”的落脚点。《羊城晚报》的记者正是带着感情走,与群众心相连情相系,与他们聊家常话生活,了解他们的冷暖甘苦,记录他们的日常生活,讲述他们的喜怒哀乐,才书写出了一篇篇反映群众真情实感的好报道。《城市进不去农村回不了》(2012.2.5),记者与农民工一起生活,深切感受到新生代农民工的困惑与迷茫:他们不清楚自己的未来在哪里——向往城市,却不被城市接纳;根在农村,却与农村日渐疏远,他们更看重城市归属感:子女可公平接受教育、有免费职业培训、有社工帮扶。《锅碗瓢盆全都蓄上自来水》(2011.9.4),记者深入受干旱缺水困扰多年的南澳当岛民,体验南澳计划供水日的艰辛生活,写出了南澳居民最令人动情的一句话:“我们最想水龙头一拧开就有自来水,而且天天有水!”来自百姓的家常话、心里话,在报纸上真实流淌着,让人真真切切感受到岛民对供水的强烈期盼!

记者带着感情走进基层,深入群众了解民生,以平视角度感受百姓的喜怒哀乐,用朴实语言展现百姓的生存空间,多一份人文关怀,少一些冷漠,这不仅是记者的良知,更是《羊城晚报》的责任。通俗些说,就是良心、爱心、社会责任心的体现。

### 二、带着思考走基层,发掘人物闪光点

走基层不仅仅要走,还要带着思考走,通过思考去发现普通人物的风采,挖掘出普通人物的精神财富。“走基层”的重要价值之一,就在于发掘更多有闪光点的“小人物”,从这些小人物的悲喜命运中,找到完善民生政策的思路。如果心中没有思考,蜻蜓点水、浮光掠影,走基层就难踩到“实处”。

《遗体化妆师:反复洗手成“职业病”》(2011.9.3),记者走入殡仪馆“幽秘”的地下室,体验遗体化妆师这份异乎寻常却又庄严的工作:他们每天都要面对数以百计的遗体,全力战胜内心的恐惧,逐一为往生者梳妆打扮、穿衣戴帽。他们一天的工作结束后,常常控制不住反复地搓洗双手。记者在亲身体验过程中,见识了往生者经过化妆师的妙手“换新颜”,不禁感慨:“为遗体化妆这行当,真非常人能胜任。”《广州有支女子淘粪队》(2011.9.12),记者走进专门处理市民生活排泄物的广州市无害化处理中心,在这里有一个全部由女性组成的女子淘粪班:她们挑起淘粪大梁,完成了最脏最臭最累的分离大块粪便垃圾的环节,令人深为她们那种“宁愿一人脏,换来万家康”的奉献精神所感动。《当助产士要 24 小时随传随到》(2011.9.22),记者跟随助产士林军娇走进分娩室,体验助产士的艰辛与幸福。新生命随时诞生,助产

士加班成家常便饭，即使病痛也得忍着，但林军娇却用幸福的语气说："这份工作虽然辛苦，但我觉得很有成就感，尤其是听到新生儿的哭声、看到产妇眼中的感激，真的会有种幸福感。"

从《羊城晚报》的这些报道中，我们可以看到，真正的民生关怀不是高高在上的同情和隔靴搔痒的关爱，不是抽象的人道主义和空洞的泛爱精神，它所揭示的是平凡人的内在精神、品格、信念、理想和尊严，所弘扬的是蕴于其中的质朴、坚韧、善良和助人这些美德。他们都是基层中的人物，也是平时没被媒体所注意的人物，如今在"走转改"活动中，他们成了大家关注的对象，他们让人感动，更让人敬仰。这样的报道具有很强的感染力，亲和力，对读者的心灵世界起到了润物细无声的激励、教育作用。

### 三、带着问题走基层，帮助群众排忧难

穆青在《新闻散论》中说："作为一个记者，脑子里应每天、每时、每刻都装着很多问题。只装一些小的问题不行，要装一些宏观的问题，要装有关党的方针政策、有关全局的大问题。"问题意识，是新闻工作者必备的新闻素养。带着问题下基层，既要反映火热的社会生活、强劲的时代脉搏，也要善于发现问题、提出问题，从而推动工作、解决问题，发挥主流媒体的作用。

基层有大量的新闻素材可以挖掘，也有大量民生问题期待关注。《羊城晚报》在"走转改"活动中，致力于关注问题多发地带，把党和人民赋予的新闻报道权、舆论监督权用到为百姓造福上，喜他们之喜，忧他们之忧，帮他们之需，为他们鼓与呼。



走进偏远地区，关注教育问题。《学校被拆有限期 为何重建却无期》(2011.12.5)，报道丰顺县隘隍镇高华村虎山小学被拆除后，新校舍重建却遥遥无期，二百多师生只能挤在简陋的民房中上课，呼吁上级部门能重视此问题，尽快新建校舍。《没有校车不能寄宿安全没保障》(2011.12.13)、《天堂村孩子们的"校车"》(2011.12.14)，这几篇报道关注农村、山区中小学的上学安全问题，由于地处偏远人口居住分散，交通十分不便，学生每天往返校园要花费几个小时，绕山过水，隐患重重。"家长的愿望很简单，就是保障孩子们的安全。"

走进田间地头，关注"三农"问题，"听农民说话，为农民说话，说农民的话。"《甘蔗卖不出，三千学童上学愁》(2012.2.10)，报道翁源县翁城镇，由于成本上涨、种植面积盲目扩大和需求萎缩，滞销甘蔗6000亩，致使3000多名孩子陷入凑不出学杂费的困境。《"割肉"卖蔗亏损20万》(2012.2.12)，报道因为甘蔗滞销，部分甘蔗种植大户开始"割肉"甩卖甘蔗，损失惨重。这些报道见报后，不少读者和网民对蔗农的遭遇表示了同情，有的决定去翁源自驾游，顺便买些甘蔗回家。一些网友则在网上发出了"团购甘蔗，帮帮孩子"的倡议。

记者带着问题，心系群众，在"走"中倾听群众呼声，体察百姓疾苦；在"走"中与群众面对面地沟通交流，了解群众的所思所盼，反映他们的所求所愿，这样才能为他们排忧解难。

### 四、带着爱心走基层，服务民生办实事

民为国之本，改善民生是我们党全心全意为人民服务的宗旨。关注民生，是媒体的政治使命和社会责任。媒体要真正负起这份社会责任，就必须在"走转改"活动中，做到"民之所欲，常在我心"，带着爱心走基层，感受群众的生活，倾听群众的诉求，帮助群众解决困难。《羊城晚报》把"走转改"与解决人民群众实际困难有机结合起来，为群众办实事、办好事，已经成为大家共同担当的一份义务、一份责任。

《羊城晚报》记者怀揣爱心，带着激情，与号称"神行乡邮"的李炳房一道，走进大山，踏上广东最崎岖、最险峻、最漫长的一条乡邮路，采写出一篇篇新闻作品：《"神行乡邮"李炳房：送信送货做"法官"》(2011.9.26)、《"神行乡邮"雨雪中迎春节》(2012.1.23)，记录下了李炳房这位普通乡村投递员让人感动、令人尊敬、催人振奋的故事：他从2004年至今，在悬崖峭壁林立、毒蛇野猪出没的大山里行走了16万公里，走破了168双鞋，为的是给乡亲们及时送去信件、汇款单，以及本不在他的责任范围内的药品、日常用品等。同时，还报道李炳房有一个最大的愿望：《"有医生帮村民治病就好了"》(2011.9.27)。为满足李炳房和乡亲们的愿望，在黄斌社长、刘海陵总编辑的部署下，羊城晚报报业集团开展了名为"邮路温情助瑶胞"的"送医下乡"、"送书下乡"活动。这一活动得到了广东省邮政公司、省人民医院、 （下转第31页）

# 扎根基层以“三农”报道提升媒体的感染力

陈清浩

[摘 要] 新闻媒体对“三农”问题的关注在近10年间日渐趋淡，关键是媒体要充分认识到“三农”新闻的重要意义和强大的感染力，改变“城市读者”不关心“三农”新闻的认识误区。同时，新闻工作者也要改变“坐在办公室写新闻”的作风，通过深入农村，站在农村发展大局和农民的角度说话，使新闻报道变得更有建设性。

[关键词] “三农”报道 走转改



“三农”新闻报道，是党和政府农村宣传工作的重点，是培养新型农民、建设社会主义新农村的重要渠道。但是，如同城乡社会经济发展一样，在新闻报道中，也存在城乡二元化倾向。我们的新闻报道，给工业和城市以更多、更深层次的关注，“三农”新闻报道则相对弱化了[①]。目前，虽然“三农”问题引起了党中央、国务院的高度重视，但是，在宣传报道工作中，有关“三农”的新闻报道，仍然存在较大的缺失。就广东的媒体而言，10多年前，不少综合性报纸都有专门的农业部，目前却基本是一个记者包打农口新闻。“三农”新闻报道的弱化程度可见一斑。

究其原因，一方面是由于近10年来，我国的社会经济飞速发展，农业在国民经济中所占的比例变得越来越微小，“三农”的重大新闻有所减少。另一方面是由于随着城市化进程的推进，媒体的受众、广告客户大多集中在城市，媒体出于经营的天性，愈发把视角集中在城市。

“三农”新闻报道的缺失，使各级党委和政府无法全面地了解农村的状况、及时地把握农村的动态，也使大众对“三农”的关注日趋淡化，从而导致“三农”问题的边缘化。

对“三农”关注度的弱化，不仅会导致媒体社会责任的缺失，还会使媒体丧失了提升自身影响力和感染力的千古良机。目前，我国的农村正在经历一场千年未有之大变局，“三农”新闻报道大有可为。如果媒体能够给予“三农”充分的关注、记者能够深耕基层挖掘题材，“三农”报道同样可以产生许多影响巨大的新闻。这不仅能够体现媒体的社会责任，提升报纸的“报格”；而且可以大大提升媒体自身的影响力和感染力，给自身带来巨大的经济效益和社会效益。

## 一、重新定位：“三农”报道应成为新闻报道的重中之重

自2004年至今，中央一号文件已连续9年锁定“三农”，“三农”问题在整个国民经济发展中的重要地位可见一斑。这与媒体对“三农”报道弱化的趋势形成了鲜明的对比。事实上，改革开放以来，我国的农村正在经历一场千年未有之大变局，从农村的城市化到农民的市民化到农业的现代化再到农村土地、财产、社会等一系列制度的深刻变革，都是历史未有的。作为一个媒体从业人员，能有机会对这场变局进行记录、观察，是职业生涯的一种幸运。作为一家报纸、一个电台，能对此进行关注，是社会责任感的一种体现，也是提高品格和社会影响力的有效渠道。

值得一提的是，不少媒体认为：“三农”新闻报道的受众是农民和部分涉农人员，包括农村基层干部，现代农业的从业者、经营者等群体。但笔者认为，这种观点是一种认识误区，它极大窄化了农业报道的受众群。在以市场经济为主导的信息时代，农业报道的受众群不仅包括上述传统意义上的农民和涉农人员，还应包括城镇中的农产品消费者、经营者和管理者，开拓农村市场的企业家，农业科技工作者，关心、支持农业的专家、学者，农业类院校和高校涉农专业的师生等。[②] 如果我们从农村这场变局的深远影响来看，目前，农村社会的变革不仅关系到国家的命运，而且几乎关系到我们每一个人的未来。因此，“三农”是我们每个人都必须关心的问题，一个不关注“三农”问题的主流媒体无

疑是一个蹩脚的媒体。

在当今市场经济体制下，“三农”新闻报道的受众群体更加广泛，这不仅可以提高报刊的发行量，还可以扩大媒体的广告量，从而提高媒体经营利润。所以，如今大众传媒应该关注“三农”，注重“三农”报道。

## 二、重审角度：“三农”报道应站在农民的角度说话

目前，在不少综合类媒体中，“三农”新闻的报道更多地与市民的菜篮子连在一起，记者和编辑容易忽略报道对农业和农民的负面影响。例如，在对农产品价格的报道中，不少媒体喜欢用某某农产品大丰产、价格将大跌等报道角度，这种报道容易变成供销商压低农产品价格的工具，新闻媒体在无意中伤害了农民。在一些农产品质量安全问题的报道上，一些记者为了博取新闻，借个别地方的农产品质量问题，大肆炒作，甚至建议群众不要吃某种农产品，完全不顾及客观、全面的事实和农民的眼泪。这些缺乏新闻素养的报道，必将导致自身被群众唾弃。

在笔者看来，记者在客观报道“三农”新闻的同时，必须要有正确的写作动机和报道角度，不能哗众取宠，要用大局的视野去观察事物，才能使新闻报道变得更有意义。“三农”报道应该站在农民的角度说话，不能轻视农村，对农民要有一种人文关怀。因此，农业类新闻记者也要与其他领域的记者一样，具有较高的政治素养和社会责任感，如此方能登高远瞩，见微知著。



例如，2009 年是广东柑橘业命运多舛之年，砂糖橘“卖难”的问题十分突出。《南方日报》对这一问题的报道并没有停留在哀鸿遍野的表象之上，而是通过充分的调查，剖析柑橘业存在的发展无序、产业化程度低等问题，并深入采访了解各地的突围之策，撰写《政府搭台销售回暖砂糖橘避免“烂市”难题待解》、《广东农产品“卖难”正破题，砂糖橘打入北方乡镇》。[③] 这组报道既剖析了现状，又提出了对策，产生了很好的社会影响，引起了广东省主要领导的高度重视。

## 三、重思文本：扎根基层方能增强“三农”报道的感染力

当前，有不少“三农”报道缺乏生命力，引不起读者的共鸣，一个重要的症结是，记者往往大部分时间待着城里，习惯于报道政府的“三农”文件，习惯于抄抄写写，不深入农村，不去农村倾听农民的声音、挖掘题材，使报道变得软弱无力。事实上，好的新闻往往出自于基层，好的文本往往离不开调查。“三农”报道更要注重文本的问题，不能依靠干巴巴的政府文件，只有深入一线，才能有出彩的新闻和文本，才能使“三农”报道深入人心。

没有调查，就没有发言权；没有调查，就没有出彩的文本，就没有出彩的“三农”报道；这是铁铮铮的事实。以《南方日报》为例，纵观该报这几年的“三农”报道，我们不难发现，好的新闻、好的文本几乎都是建立在深入调查的基础之上的，从《“穷广东”系列报道》到《扶贫“双到”的 AB 面》，莫不如此。

调查才能寻找答案，产生好新闻。2011 年是广东扶贫“双到”的攻坚之年，广东经过这一轮扶贫之后，贫困的问题解决得如何？带着这一问题，《南方日报》记者深入到最贫困的高山石漠，亲耳去听、亲眼去看，撰写了《贫困的死结是如何一步步松开的？》[④]，为扶贫济困寻找答案、寻找经验，产生了较好的社会影响。

调查才能挖掘出好的新闻题材，产生好文本。2011 年，老同志寇庆延写信建言加强农村环境保护，广东省委书记汪洋作出批示，要求相关部门加强农村环境卫生工作。如何解决农村的垃圾问题，广东有没有好的经验可供各地借鉴？《南方日报》记者通过“走转改”活动中建立的联系点，广泛展开调查，最后发现云浮市云安县的做法具有全省推广意义，经过深入的调查采访，撰写了《云安：垃圾不再靠风刮》[⑤]。这篇报道从一线入手，以小见大，点面结合，使报道有较强的可读性，受到了各界的重视。

好的文本，才能以群众喜闻乐见的形式呈现新闻，好的文本离不开深入一线的调查。“三农”报道要增强感染力，引起读者的共鸣，离不开扎根基层，从基层中汲取有益的营养，提炼优秀的新闻文本。

## 四、结束语

对于新闻工作者来说，“三农”报道要有观察农村社会经济变革的大视野；也要有立足“三农”、服务

“三农”的新闻情操;更要避免眼光集中于政府工作的新闻惰性,要扎根基层增强“三农”报道的感染力,通过注重新闻的事件化、情节化、故事化、细节化,来提升文本的水平。“涉农社会新闻要想鲜活、真实,就必须深入到农村中去,用心把握当代农村生活的脉搏。”⑥

[参考文献]

[1]李法宝.新闻写作的艺术与技巧[M].广州:中山大学出版社,2005.

[2]郑保章等.大众传播时代媒介歧视问题研究[M].北京:人民出版社,2011.

[3]孙聚成.信息力—新闻传播与国家发展[M].北京:人民出版社,2006.

[4]许学峰,任孟山,武闯.城市农民工群体的传媒境遇及其成因[J].现代传播,2009,(4).

[5]刘健.从三农报道误区看“专业记者”重要性[J].中国记者,2011,(9).

[注释]

①童浩麟:《农村新闻报道问题与对策》[D],郑州大学。

②曹远宁:《农业新闻受众的群体探析》[J],载《东南传播》2007 年第 5 期。

③2009 年 1 月 20 日《南方日报》,B01 版;2009 年 12 月 11 日《南方日报》,A15 版。

④2011 年 11 月 7 日《南方日报》,A11 版。

⑤2011 年 9 月 13 日《南方日报》,A01 版。

⑥王珏:《报纸“三农”类社会新闻报道视角初探》[J],载《东南传播》2009 年第 8 期。

**作者简介** 陈清浩,《南方日报》云浮记者站站长



(上接第 44 页)

当前网站的盈利模式主要为广告收入,虽然形式普遍比较单一,但毋庸置疑,所有的网站如果想盈利都离不开广告收入,而且广告收入占总收益的比重也会相当大。地方新闻网站的盈利自然也离不开广告收入这个大头,因此,要增强自身的“造血”能力,提高广告收入是基础。在运营过程中,尽量打造优良的广告发布平台,吸引广告投放量。

虽然是以广告收入为主体,但地方新闻网站与大型商业网站、中央重点新闻网站的侧重点还是有区别的。地方新闻网站对大型广告客户的吸引力显然不如后两者,但相对而言广告价格要便宜不少,所以地方新闻网站的客户主要定位于当地的中小型企业,致力于地方性中小型广告客户的拓展。

在保证广告收入的同时,还应该丰富和创新盈利模式,实现收入来源的多样化。如不少地方新闻网站与当地商家合作,开展本地团购活动,既能创造收益,还能增大网站的访问量,同时在无形中推广了网站品牌,打造商务平台已经成为很多地方新闻网站增加收入的一项重要举措。有些网站如长江网,善于利用政府背景开展各种网络评选活动,获得一些企业的赞助,在与举办方及网络运营商的合作之中,取得了社会效益和经济效益的双丰收。

[参考文献]

[1]张佰明,李志宏,蔡越越.网络传播实务. 北京:中国传媒大学出版社,2010.

[2]彭兰.网络新闻编辑教程.武汉:武汉大学出版社,2007.

[3] 曼纽尔·卡斯特.网络社会的崛起.北京:社会科学文献出版社,2001.

**作者简介** 夏熊飞,武汉大学新闻与传播学院硕士研究生;刘学峰,武汉市委宣传部干部

# 大粤网平台运营之道

## 对接广东5400万用户的最后一公里

易海燕

[摘 要] 大粤网作为广东城市生活网络平台，不再是传统互联网媒体的模型，而是一个基于社会化、精准化、区域化、互动化的网络“全平台”。我们立足于平台的搭建、流量的沉淀、用户的挖掘，同时通过多种手段进行品牌塑造，在此基础上积极开拓区域市场，赢取价值。大粤网将成为一个广阔的价值营销平台。这里凝聚数以千万计的忠诚用户，结成极具大粤特色的紧密型的社交化网络，实现资源性工具应用的聚合，从内容导向型过渡到资源导向型，从单纯的媒体号召聚焦为以人为中心的、多维度的应用聚合网络。

[关键词] 广东区域 平台运营 用户价值



2012年，潜在的区域市场正上演步步惊心：几大门户以多年积累的产品、用户作利器寻求对市场作进一步细分和深耕；长期以区域市场为依托的传统媒体也纷纷试水，力图借地缘优势在网络格局中占有一席之地；移动互联网更进一步释放人们的空间和时间，无论何时何地，思想有多远我们就能走多远。当下的广东网络市场诸侯纷争、群雄割据，独缺王者。

幸运的是，大粤网来了，我们在路上。大粤扎根广东，定位为广东城市生活网络平台，以珠三角为核心覆盖全广东，面向城市主流消费人群，致力于传播本地资讯和文化。依托广东省5400万QQ用户，以本地化的资讯和生活娱乐产品，为广东用户提供一站式在线生活服务。

作为南方报业传媒集团双百亿战略的组成部分，大粤网肩负着整合南方报业和腾讯网的优势资源、建设广东城市生活网络平台的重任。从2011年8月创立，大粤用89天完成正式上线，用38天时间赶超所有区域网站流量和用户量；用108天实现网站日均浏览量3000万，用136天实现盈利。大粤能取得如此成效，首先在于我们从南方报业和腾讯两个母体汲取营养；其次，大粤也结合自身特点，逐步验证了一套兼顾原则性、灵活性的平台运营模式和管理运作机制。

### 合作之道：深度携手价值互联

南方报业传媒集团是较早介入网络竞争的报业之一，先有珠三角城市门户奥一网，后有南都报系官方网站南都网。南都报系在传统的媒体领域拥有重要地位，由此出发，南方报业及南都系在思虑全媒体的具体表现模式时，着力希望将庞大的内容原创能力、品牌策划营销能力、区域运营能力与恰当的互联网技术对接，获取与其现实影响力相称的媒介地位。

2009年，南方报业传媒集团社长杨兴锋提出：在媒介融合趋势下，南方报业传媒集团要想真正做强做大做优，从单一媒体、单一品种的运作转为多媒体、全媒体的运作，就必须建立全媒体的生产能力，形成全介质的传播能力和提高全方位的经营能力，向全媒体集团转型。《南方都市报》在2009年提出构建“南都全媒体集群”，希望从内容、形态、渠道、影响等方面达到全覆盖，这种集群建构正是贯彻杨社长及集团整体战略思路并作为集团全媒体试点步步推进。

集团在实践自身改制、产业转型升级的过程中，整合内部资源，抓住文化体制改革契机，结合互联网等新媒体技术，制定了向全媒体转变的发展战略。推动该战略发展的重要一步，就是联同中国最大的互联网公司腾讯公司推出“大粤网”。参与新媒体的竞争，不能褊狭地着力于如何做内容，更要将合纵连横作为新模式的重要原则。大粤网是平台，也是渠道，平台上的用户是竞争的决定力量。南方报业与腾讯携手是优势互补的明智之举：报纸出内容资源、营销资源，腾讯出平台资源、渠道资源、技术资源。强强联手，不再是内容输出的简单合作方式，而是朝向生产、渠道、运营、资本的深度携手之道。

### 平台之道:构建价值营销区域网络平台

桌面互联网时代催生了门户、搜索引擎、即时通信等多种新型的媒体形态,它们重新定义了媒体的概念。今天,SNS 应用、移动互联网再一次更新技术、更新传播主体和媒体生态。在这个背景下,技术发展促使媒体生态发生变化,在传播渠道、传播形态上形成新的力量对比。应该说,大粤一出生就面临互联网区域市场的激烈竞争,就必须调整起跑的姿势,含着奶嘴拥抱变革。

经过大半年时间的摸索,大粤确定发展目标是成为“最具价值的广东城市生活网络平台”,我们希望通过五年时间,使大粤网成为一个无可争议的有着巨大影响力和赢利能力的旗舰式网络平台,牢牢屹立在南粤大地上。

大粤首先是一个平台。平台是什么?平台就是超越内容和产品,用应用和服务来聚合海量的目标用户。用户不是万能的,但没有用户肯定是万万不能。四大门户网站起初没有一家做媒体,已开始做的都是互联网产品的应用和服务,腾讯做即时通信,新浪做社区,网易做邮箱,搜狐做搜索。当他们有了大量的用户之后,有一天发现做媒体可以赚钱,把新闻作为附加值提供给用户的时候,用户很容易就接受了。可以说,平台的规模一定程度上决定了区域网站发展的成败。只有汇聚了目标用户,一呼百应,才能完成从量变到质变的过程。

大粤网作为广东城市生活网络平台,不再是传统互联网媒体的模型,而是一个基于社会化、精准化、区域化、互动化的“网络全平台”。在目前的基础阶段,我们首先立足于平台的搭建和流量的沉淀、用户的挖掘,同时,通过多种手段进行品牌的塑造,在此基础上积极开拓市场,赢取价值。大粤将成为一个广阔的价值营销平台。这里凝聚数以千万计的忠诚用户,从线上线下聚集在大粤的天空下,基于对大粤的高度认同,结成极具大粤特色的紧密型的社交化网络。在使用方式上,改变传统门户 1.0 式的传播模式,从纯资讯阅读网站转变为资源性工具应用的聚合,从内容导向型过渡到资源导向型,从单纯的媒体号召聚焦为以人为中心的、多维度的信息应用聚合网络。

### 用户之道:对接广东用户的最后一公里

传统门户网站与受众之间的关系较松散,用户是“惰性”的,用户仅仅贡献了阅读率。正是由于与用户关系疏离,传统门户网站除了销售产品和广告,很难围绕着用户提供一系列服务从而打造一个完整的产业链。现在很多媒体都在做多媒体、跨媒体,这中间存在一个非常大的问题,就是是否充分利用互联网技术去打造能够满足用户需求的产品?内容和产品的关系是油水分离的,原有的内容就像水一样,现在把产品做得像“油”一样,放在水上面。德鲁克曾说,互联网消除了距离,这就是它最大的影响。对于一个区域网络平台来讲,用户与大粤的关系直接决定了大粤的未来,大粤的使命就是对接广东用户的最后一公里,只有做到和用户之间零距离才能赢。

在与用户的深度互动中,受到用户高度赞誉的产品是大粤社区平台。大粤社区基于腾讯地方站系列社区基础而构建,根据大粤“广东城市生活网络平台”的定位进行了生活化改造,旨在构建一个真实和温暖的生活社区。社区有自己的口号:大粤有爱,温暖你我。这个口号是我们“大粤第一恋”以及众多骨干用户送给大粤社区的,是大粤社区用户自发总结出来的,也是社区核心理念通俗化的表达。

在腾讯地方站中,大粤社区率先改变板块布局模式,将美食、消费、旅

游、摄影、婚嫁、房产、亲子、家装等提升为一级板块，明确了生活社区的方向；进行了虚拟制度的改造，建立了为用户所重视的虚拟政治制度（威望制度，大粤社区选用的是年级制度，从幼儿园直到现在开放的高三年级，本意是通过这样的年级制度让大家重归最纯真的年代，用在学校那样的真诚对待身边的网友以及需要帮助的网友们。网友还自发地在小学升初中，初中升高中这两个阶段发帖以示喜悦，同时其他网友也会积极地回帖祝贺，他们发自内心地喜欢上这样的年级制度，而且还有网友以第一个升到高年级为乐趣和目标）、虚拟金融制度（大粤社区的金融制度是非常严谨的金融制度，我们通过金币制度让网友养成在特定节日接受祝福的习惯，同时通过金币竞拍刺激网友发帖——金币可以竞拍自己喜欢的实物）和社区荣誉制度，开发了独有的木棉花活动积分体系（参与活动获奖没有反馈会被扣除木棉花，这样可以有效地协助经营部门做活动，刺激网友写活动感受和奖品分享）；通过严格的版规和用户筛选机制，完成了向一个真实社区的过渡，使得社区用户在乎社区的制度，珍惜自己的积分和头衔、荣誉。大粤社区以文化构建社区的灵魂，并通过专门开辟的“大粤故事”板块和严格的版规来构建这一文化，使得这一理念已经成为社区骨干用户所重视的核心理念。

目前，大粤社区已经拥有 16 个分区 40 多个板块，注册会员 800 多万，日均发帖数约 1 万，相比同类型社区，这样的发展速度非常惊人，社区很多骨干会员已经成为大粤文化的普及推广者和大粤网各种活动的主力参与者。值得一提的是，在腾讯地方站中，大粤社区是第一个成功地实现了生活化社区改造和商业化运作的社区。



大粤注重用户并尊重用户，与用户同呼吸共冷暖，一切以用户价值为依归来搭建产品。作为平台驱动型的互联网公司，只要将内容原创能力、品牌营销能力与恰当的互联网技术对接，创新出用户认可的产品，就可以在区域竞争中，获取与其现实影响力相称的地位。

### 媒体之道：互动新闻创造影响力

一直以来，南方报业都有着极高的自主意识形态的生产，包含着高度的智力和独特报格。媒体产生价值并通过核心价值盈利的本质从来没有改变。大粤网承接这一先天优势和基因，仍然要不断地重申这样的媒体价值，这正是我们重要的竞争力所在。我们也发现互联网公司少有几家能够提供这样的独立媒体价值。当我们有一个共同的价值观的时候，我们的商业模式才有可以持续发展的可能，才能增强品牌价值变现的能力。

大粤的新闻产品已经逐渐梳理出了其品牌定位：以内容信息为依托，以网友互动为优势，以价值观建设为灵魂的区域新闻资讯互动平台，成为广东的新闻发布平台、民意表达平台和政企互动平台。大粤新闻的口号“大粤新闻，传递有温度的声音”，其含义有四个维度：本地、互动、有态度、有温度。首先，强调新闻的本地化，其次，传递这个词表达了我们定位于平台的特质，可以有自己的声音，也可以传递来自网友的声音。最后也是最重要的，我们希望做出有态度、有温度的新闻，这是网站的灵魂和品牌价值所在，也是网络编辑的核心价值所在。

目前，大粤新闻有五条产品线贯穿全部内容，它们分别为：基础新闻、互动产品、报料平台、访谈系列和图片专辑。基础新闻涵盖日常新闻转载及重大新闻事件的及时、全面报道，有品牌栏目《民生大件事》；互动产品主打网民对新闻事件的观点态度调查，并根据舆情，将定期出具调查报告产品，其主打栏目为《网眼投票》；报料平台建设则借网友数量及合作媒体数量优势，强调便捷性，主打栏目为《市民通通水》；此外，还有主打广东民意表达平台的《南方谈话》访谈栏目，力求强调民生服务性，也希冀汇聚广东民间的意见领袖，让大粤这个根植本地的品牌深入人心；图片，则希望以视觉方式记录广东，用最有冲击力的影像语言传递城市的温度。

其中，《网眼投票》每天会选取一个热点新闻征询网友的态度，设计投票。每个投票每天约能获得 5 万的投票数，可以说样本量是足够丰富的，通过基于热点事件的反馈，我们希望能够定期整理出广东网民社会观念的调查报告，也希望能够展开与报业同仁的合作，我们希望能够不再仅仅成为一个新闻发布基地，而是能够基于互联网的平台生产出有独特属性的内容产品，与同区域纸媒形成优势互补。

《市民通通水》栏目则主打消费投诉及在线报料。“3·15”国际消费者权益日上线 3 天，我们就获得了 1370 个投诉的帖子，也正因为数量庞大，从中能够梳理出非常多的新闻创新。比如，借助微博，我们可以打通投诉者和被投诉对象的直接沟通；再比如，我们还能够统计出一段时间内社会投诉的核心焦点；还有，

我们正在尝试，由单个投诉案例，在被投诉对象和媒体关注都缺位的情况下，能否开放由网友来提供真伪辨别。

在内容运营方面，大粤新闻力求打通现有网友数量优势和广东区域各机构、明星个人之间的交流平台，让大粤网真正体现出资讯互动平台的特点。大粤依托于腾讯这个中国领先的互联网公司，在产品结构及市场地位方面，均位居前列。从互动产品结构来看，大粤网拥有从新闻跟帖、新闻论坛、微博、博客、投票调查等全部现有互联网媒体互动产品。你可以通过在新闻页面底下写跟帖发表你对新闻的看法，也可以转发微博做个无声而有力的围观者，还可以通过论坛或微博实现零距离报料。并且只有基于腾讯的产品线，你在大粤的观点才能够实现在各产品间的无缝平移。所有的新闻、评论都能够与微博互通，而微博也能够与 QQ 空间互通，为网友提供更便捷的个人推广路径。

从 2011 年 8 月到 2012 年 5 月，大粤新闻从零起步，实现了流量从 2 万到 4000 万的飞跃，目前每日点击 TOP1 的稿件均过千万；在网友跟帖评论方面，2011 年我们关于五胞胎的报道获得了 28042 条回帖，参与互动人数 53048 人，收到微博祝福 20353 条。

在重大事件报道中，2011 年对于“地贫”宝宝的报道引起了广东省卫生厅副厅长廖新波的关注。在大粤网的安排下，廖新波与地贫患儿、志愿者、热心市民、公益组织、医务人员举行了见面会。2012 年，我们联合南方网报道了“两会”动态，访谈了包括钟南山、黄细花等在内的 11 位广东省人大代表。2012 年 2 月 16 日的河源地震，我们成为广东省内第一个发布并详细制作专题的媒体，第一时间采访了地震局官员，专访稿件位列地震局网站头条，还第一时间走访了广州本地的防震避难点，获得了河源电视台的当地画面。经过全面组织报道，地震当日我们的访问量突破了新高，成为重点报道拉动流量上升的良性案例。

日前，我们又推出了原创图片栏目《街坊》，通过镜头记录广东小人物的平凡生活，并开放权限，鼓励网友与我们一起拍摄图片故事，贯彻平台思路。《街坊》栏目于母亲节推出第一期，当日访问量即突破 1290万，评论达到 483 条。

总之，互联网时代，融合是一种媒介的趋势，归根到底是使用最合适的媒体来做所需要的新闻。它并非简单地等同于“全媒体新闻”，它不只是多种媒介报道形式的组合堆砌，而是基于互联网的核心报道平台，根据新闻内容的时间和空间特点，以最适宜的媒介手段，融合使用多种技术形态的报道形式。网络与纸媒优势互补，协同作战，让各自的优势获得更加充分的发挥。



### 创新之道：持续创新驱动跨越式发展

创新是互联网企业的生命，对于大粤网来说也是如此，追求更好，追求创新。它不仅仅是一个工具，更是一种方法论。事实上，大粤目前已经完成的许多工作都是创新型的，我们建立创新运营奖励体系 ，通过月度、季度、年度的奖励计划贯彻我们的日常工作，让创新意识、创新行动渗透到我们的业务线、支撑线、管理线，激发员工持续参与创新，在所有部门制订计划时，都有单项的“创新计划”。 让创新成为大粤发展的核心驱动力，只要具备全员创新的原动力，有追求更好的愿望及能力，创新就不是难事。

大粤网是在资本、平台、技术驱动下的互联网公司，也是一个谋求跨越式发展的创业公司。在创业的过程中，我们需要增进对人性的理解，理解人本身的行为、导向、需求及发展轨迹。这并不是一个冰冷的行业，他充满人性的光辉，区域网站更贴近网民，更需要理解人性，创造有温度的东西。

我们希望大粤在南方报业和腾讯的价值指引下，成长为一个伟大的公司。这个公司能给每一个员工充实的事业、有尊严的生活，为员工带来快乐和希望，让员工充满使命感和目标感，能在每周一的早上利索地爬起来，对工作充满期待。

只要我们具备更高企的目标、有远见的创造力、更专业的洞察力、更高效的执行力，完成 5000 万还是 1 亿、几十亿都只是随之而来的战利品、附属品，大粤真正创造的是社会价值、媒体价值、用户价值，是对社会的担当和责任，是快乐、积极、美好的生活方式。我们不做追随者，不做挑战者，我们应该做领先者！我们有独立网络思想，真诚生活态度，我们代表一切美好生活前进的方向。这就是大粤最核心的价值！

**作者简介** 易海燕，腾讯大粤网常务副总裁

# 从2012普利策新闻奖看新媒体回归

李 青 尹安学

[摘 要] 文章通过分析2012年普利策新闻奖获奖作品,探讨了网络媒体的获胜之道,阐述国外专业新闻类媒体正从整合传统媒体资源的“拿来主义”,向注重深度报道的“原创主义”转变。西方新媒体在赚取点击率的同时,向传统媒体融合寻找核心竞争力,这种新的发展特点同时对中国媒体给出启示:不论新媒体还是传统媒体,点击率的背后,真正形成媒体灵魂的是经过观点判断、深入调查的“思想新闻”。

[关键词] 普利策新闻奖 传统回归 原创新闻



4月16日,2012年普利策新闻奖获奖名单正式公布。在这项美国新闻界最高奖项的评选中,美国两家规模最大的工作日发行日报《华尔街日报》以及《今日美国》今年一无所获,而网络媒体《赫芬顿邮报》却摘取了本届普利策新闻奖的“国内报道奖”。分析新媒体的夺冠,值得关注的是,国外新老媒体竞争中,新媒体正出现向传统回归的新特点。

## 一、新媒体向传统回归

自2009年,普利策奖第一次将评奖范围扩大到了新闻网站。网络媒体开始屡屡摘取普利策新闻大奖。《赫芬顿邮报》今年获奖被称为是每日更新的网络新闻媒体首次获普利策奖。在此之前,2010年4月13日,美国非营利调查性新闻网站ProPublica也获得普利策新闻奖,开网络媒体获普利策新闻奖的先河。有人欢呼,这是网络媒体的重大胜利,意味着传统媒体的式微。

但人们很快发现,《赫芬顿邮报》获奖的作品与传统的网络新闻截然不同。

以《赫芬顿邮报》的获奖作品为例。这一组名为《战场之外》的深度报道,是《赫芬顿邮报》的原创报道,被分成十部分在《赫芬顿邮报》网站上发表,历时8个月。报道由《赫芬顿邮报》高级军事记者大卫·伍德(David Wood)完成。他在8个月时间里,对重伤过后从伊拉克及阿富汗战场归来的美国退伍军人与他们的家庭生活进行了深入细微的探究。

也正是这组原创的深度报道让人们看到网络媒体与传统媒体千丝万缕的纠结。趁着报业萧条,《赫芬顿邮报》近年开始大量聘请著名记者,如Dan Froomkin(《华盛顿邮报》),Howard Fineman(《新闻周刊》),以及Peter Goodman和O'Brien(《纽约时报》)。执笔《战场之外》的大卫·伍德现年66岁,先后供职于伊利诺伊州先锋报业、《华盛顿星报》、《洛杉矶时报》、纽豪斯新闻所、《巴尔迪摩太阳报》和AOL时政报道网站。2011年年初,伍德加入《赫芬顿邮报》,并开始和总编Timothy O'Brien策划《战场之外》系列报道。

《战场之外》可以被看成《赫芬顿邮报》以新媒体姿态向传统媒体融合的一幕缩影。美国媒体评论人士称,《赫芬顿邮报》目前正在经历变化:他们正在调拨人力财力,试图由汇总信息(廉价)向原创报道(昂贵)的方向转变。他们希望通过炮制大量名人花边新闻和其他低俗内容来吸引网络访问量,从而为严肃的新闻报道赚取资金——这与报纸的做法如出一辙,正是许多报纸走过的路。

《赫芬顿邮报》并不掩饰意图将严肃新闻打造成这家网络媒体的核心竞争力。在2012年普利策获奖名单公布后,《赫芬顿邮报》掌门人阿里安娜·赫芬顿说:“我们从创办之初就将编辑哲学拿来用于把数据与统计分析披上鲜活的血液,以生动的形式讲给读者听,并担任千百万美国人的耳目。”

## 二、专业新闻网站嬗变——从“拿来主义”到“原创新闻”

近年来,分析普利策新闻奖获奖名单,新媒体的“原创主义”成为一个引人关注的特点。事实上,当国内网络媒体还沿袭着整合传统媒体新闻素材的老路时,国外的网络媒体已经不再满足于“拿来主义”,向

着深度原创的新方向迈进。除了《赫芬顿邮报》,代表者还有美国非营利调查性新闻网站 ProPublica。

在《赫芬顿邮报》之前,ProPublica 在 2010 年凭着一组深度报道获得了普利策新闻奖。不过,严格意义上来说,ProPublica 披着新媒体的外衣,但走的却是传统媒体的思想道路。

登陆 ProPublica,你看到的这家网站与我们常见的网络新闻或新闻网站有很大不同。它的首页以蓝白为主基调,设计简洁,与国内时兴的堆积上百个标题的流行版式大不相同;它几乎没有任何商业广告;没有打扮俗艳、花枝招展的 flash 或 gif 动画;栏目设置简单,首页之下仅设有本网调查、工具资料、相关阅读、关于我们等几个简单的页面。这里没有充斥着明星“爆乳”“走光”图片的“娱乐”栏目,或尽是黄色新闻的“社会”板块;也没有“标题党”的习气,很不擅长哗众取宠,吸引眼球;它的首页更新缓慢,头条经常数天不换;它往往刊出超长报道,而无论多长的文章,也只在一页内贯通到底,不会截为多个页面,以求增加点击率。

ProPublica 如此“异类”的新媒体面目,与其成立的初衷和理念有很大关系。ProPublica 成立于 2008 年,由金西财务公司前任联合首席执行官赫伯特和玛丽翁•桑德勒夫妇出资创办,每年投入 1000 万美元,延揽《华尔街日报》前执行主编保罗•斯蒂格为主编,《俄勒冈人报》前执行主编和《纽约时报》前调查报道主编斯蒂芬•恩格尔伯格为执行主编,从 850 人的应征者中精选 28 人组建专业化团队,专事调查性报道,其中包括多位普利策奖往届得主。该网站另行成立 12 人的新闻顾问委员会,成员皆为资深新闻工作者。自我定位为“致力于公众利益的新闻”,其名称显然出自拉丁语“pro publica”“为了人民”。在其自介文档中,它宣称专工调查性报道,排他性地专注于“真正重要”和具有“道德力量”的新闻。



不论是《赫芬顿邮报》还是 ProPublica,它们以深度报道为突破口,在原创新闻上的尝试无疑带有一定的风向意义。尽管中国目前尚未出现此类民间专业新闻网站,但它仍然带给国内媒体从业人员诸多启示:即使人人都能成为新闻发布源的“自媒体”时代到来,这种信息的泛滥更像无政府主义的信息狂欢,因而愈加需要对海量信息的处理、甄别,尤其是其中的“思想新闻”。

### 三、新闻解构时代——媒体的混沌格局

2011 年,美国报纸的广告收入仅为 207 亿美元,成为美国广告年收入 60 年来的最低值。相比 1954 年纯纸质报纸带来的 225 亿美元广告收入来说,超出的幅度几乎可以忽略。然而就在新媒体发展势头大大超过传统媒体的态势下,新媒体阵营出现向传统媒体操作理念的回归。直到今日,称霸普利策奖的仍然是传统报业。网络媒体虽然日益壮大,在普利策奖偶有斩获,但观察获奖的网络媒体不难发现,它们除了信息传播载体不同,奉行的价值观与传统报纸并无二致,更像是传统媒体运用网络新技术的一次成功尝试。

分析 2012 年普利策新闻奖获奖作品,无论是传统媒体还是新媒体,大家都希望在深度报道上能有建树。为什么会出现这样一种混沌的格局? 在亚利桑那大学大众传播学院教授蒂姆•麦克基尔看来,这是因为“当今新闻生态处于一种解构状态,系统中每一元素都在努力做好新闻”,而不仅仅是主流媒体。

《赫芬顿邮报》网站今年获得普利策奖的记者大卫•伍德在获奖后一语道破“天机”:“在任何平台上,你都可以作出伟大新闻”。“思考你的主题,挖掘好的问题,成为最好的听众,然后深入挖掘和理解。”不论是新媒体还是传统媒体,做好新闻,大家沿循的仍然是同样一条路。对国内媒体而言,西方新媒体正在呈现的这一特点,无疑富有启迪意义。不论披着新媒体的外衣抑或传统媒体的外衣,不论是赚到了点击率还是读者的眼球,真正形成媒体灵魂的不是海量的信息,而是那些经过观点判断和深入调查的、深度的“思想新闻”。

[参考文献]

[1] Lonely James.《赫芬顿邮报》首获普利策奖.2012-04-17.

[2] Dan Mitchell,《赫芬顿邮报》回归报纸传统.2011-07-15.

[3] http://www.propublica.org.

[4] 张威.ProPublica 网站如何赢得普利策新闻奖?.中国新闻周刊,2010.

[5] 李雪.网媒连续三年拿普利策奖是谁的胜利?.中国网,2012-04-18.

作者简介 李青,《羊城晚报》深度新闻部采访室副主任;尹安学,《羊城晚报》地方新闻部副主任

# 背靠政府 立足本地 面向市场

## ——地方新闻网站持续发展的要义

夏熊飞 刘学峰

[摘 要] 有媒体背景的地方新闻网站，是互联网业的一支重要力量，但也有一些问题制约地方新闻网站发展的问题：如资金短缺、定位不明确、体制滞后、人才不足等。因此，地方新闻网站要实现持续发展，明确定位突出本地特色，背靠政治优势确立权威媒体形象，增强自身“造血”能力就成了关键。

[关键词] 地方新闻网站 盈利模式



互联网正以前所未有的速度发展着，同中央重点新闻网站以及大型商业网站相对的，是一些有媒体背景的地方新闻网站，由于有强大的媒体资源，掌握着信息源，并且有很多传统媒体的从业人员充实到网站中，再加上市场化的运营管理模式，这些地方新闻网站迅速发展壮大，已经成为地方互联网业的中坚力量。

但是，这些网站存在着一些显而易见的问题，如资金短缺、定位不准、人才资源缺乏、盈利能力不足，影响力有限等，这些问题制约着其自身的发展。本文将从分析制约地方新闻网站发展的主要问题入手，提出解决问题的几点思考。

### 一、制约地方新闻网站发展的主要问题

在网络高度发达的今天，地方新闻网站既面对着具有经济、技术优势的大型商业网站的“排挤”，也遭受着具有无可比拟政治优势的中央重点新闻网站的“打压”，可谓前有狼后有虎。制约地方新闻网站发展的因素是复杂的，笔者通过以往在传媒一线工作的经验，总结出如下几点：

**1.资金短缺始终是制约地方新闻网站发展的根本原因**

地方新闻网站的运营维护，一般需要包括宽带上网费用、互联网硬件配置费用、技术研发费用、房屋水电费、人力资源费用、网站推介费用等巨额费用。而我国的地方新闻网站，几乎全部由地方财政或者所在媒介集团拨款，地方财政承担着“输血”的功能，但绝大部分地方新闻网站却缺乏足够的“造血”功能，因此大部分的地方新闻网站都处于亏本经营的状态。自身盈利能力不足，而财政的支持又是有限的，缺乏足够资金支持的地方新闻网站无法大展拳脚、取得骄人成绩也是必然了。

**2.定位不明确让地方新闻网站无法集中力量运作**

很多地方新闻网站地方性特征不是很明晰，都如中央重点新闻网站以及大型商业网站一样，设房产、国内新闻、国际新闻、汽车等频道，从而造成了“千网一面”的情况，地方新闻网站如何突出地方特色、提升影响力成为一个迫在眉睫的问题，也是地方新闻网站在运营管理中亟需破解的难题。

**3.体制滞后成为地方新闻网站发展的瓶颈**

面对国内互联网高速发展和商业网站灵活多变的大环境，体制的弊端开始束缚地方新闻网站的发展，使其既不能敏锐把握市场的脉搏适应市场的变化，又不能抢占网络新闻的制高点与商业网站抗衡。目前地方新闻网站一般分为事业单位、企业单位和企事业单位混合型三类，但主要为事业单位型。事业单位型的地方新闻网站一般资金实力和财政支持力度尚可，也有一定的编辑队伍，但缺乏经营魄力与运营能力，运营比较呆板，始终靠政府提供给养。尽管目前业界一直在探索消除体制滞后弊端的方法，但其效果仍然还有待检验。

**4.人才不足使地方新闻网站质量提升受阻**

地方新闻网站人力资源比较杂，门槛也比较低，导致人才素质不太理想。一些外来人力对本地情况不太了解，也成为地方新闻网站工作人员的又一处硬伤。采编发一体的特点，在很大程度上增强了网络编辑

的把关人作用，这更使得网络编辑在传播过程中的地位显得尤为重要。网络编辑素质参差不齐，成为网络新闻传播过程中的薄弱环节，出现网络新闻“千网一面”、可读性不强等一系列问题，严重阻碍了地方新闻网站质量的提升。

## 二、地方新闻网站如何实现突围

地方新闻网站面临如此多的阻碍与瓶颈，身处激烈竞争的环境，在运营管理之中该如何作为才能使其顺利突围并取得发展呢？笔者有如下思考：

**1.明确定位，立足本地特色**

地方性新闻可能算是大型商业网站与中央重点新闻网站的弱势之处，也可以叫做一块盲区，而这块盲区正是地方新闻网站发芽、成长、壮大的土壤与根本。因此地方新闻网站要想做大做强，就必须要深谙新闻接近性的重要，做到定位准确。以小而精的地方特色，专心做好本地资讯，才是一家地方新闻网站成功的钥匙。

例如长江网，该网是武汉地区的综合性新闻门户，重视武汉本地新闻，始终将本地新闻的采写编评放在头等重要的位置，成为武汉市民了解武汉当前状态的平台以及其他省市了解武汉的一扇窗口。该网开设《武汉 24 小时》栏目，全天 24 小时不间断滚动更新发布武汉新闻；《长江民调》以调查问卷的形式对敏感的有争议的本地社会现象进行讨论；《精彩专题》针对武汉近期热点重点问题，开设专题进行深度报道；同时还开设了《长江影像》、《武汉 E 刊》等多个极具地方特色的专栏。由于本地新闻报道以及与网民互动的优势发挥得较好，因而确立了长江网在武汉市民心目中的地位，了解武汉最新信息就上长江网，已经成为不少武汉市民的共识。



地方性网站如果定位不准确，重点不分明，新闻信息网罗全国各地，就会受地域、技术、资金等因素的制约，注定只能从各大门户网站转载，成为新闻信息的“二传手”，其自身先天性的缺陷让它们的新闻明显深度不够，专业性也令人不敢恭维，最后成了“里外不是人”，既无法与大型商业网站、中央重点新闻网站相抗衡，又不能抓住本地受众的目光，这样的地方新闻网站大多草草收场，抑或靠着当地政府的扶持苟延残喘，始终无法找到出路。

**2.依靠政治优势，确立权威媒体形象**

地方新闻网站多为当地政府主管，委托当地媒介集团运营管理，因而具有许多其他类型特别是商业型网站所无法比拟的政治优势。能够在第一时间获知当地政府的重要信息，并进行权威发布与解读，成为当地民众了解政府动态的最及时平台。地方新闻网站还能对传统媒体信息进行深加工、集约化，这样既节约了采编成本，也能保持信息的多样性。同时，由于版面的灵活，通过资源整合，做到信息的一次生成、多次发布，形成信息传播的最大化和广告效益的最大化。例如，长江网作为武汉地区的综合性新闻网站，正是凭借着这样的政治优势，确立其在当地的权威网络媒体形象。长江网依托《长江日报》，充分利用《长江日报》的各类资源，为我所用，使得长江网获得了更多权威信息，《长江日报》则通过网络传播获得了更多的受众，这种模式也是当下较为普遍的报网互动模式。

**3.加强人才培养，提高从业人员素质**

人才是发展的基石，具备一批高素质的专业型人才，是一家地方新闻网站做大做强必不可少的因素。地方新闻网站人才的培养必须符合自身需要与发展规律，如地方新闻网站主要立足本地，所以人才来源最好为当地人，这样的网络编辑更能了解当地情况，做出符合当地受众口味的新闻产品。同时，要加强从业人员的专业技术能力培训，提高业务水平，特别是版面编排、页面优化与美化能力。

长江网将人才培养放在十分重要的位置。招聘采编人员时就十分注重能力的考察，上岗之后还会定期参加全国和省市举办的培训，使所有的采编人员都处于一个学习的过程中，同时与武汉当地高校建立人才合作机制，从高校中吸收优秀的后备人才，这样就能保证采编队伍的储备，不致断层与脱节。正是因为高度重视人才的培养，使得长江网的质量与成立初期相比有了很大的提高，与其他地区同类型的网站相比也具备不少优势。

**4.丰富和创新盈利模式，增强自身“造血”能力**

（下转第 36 页）

# 传播者也需要被传播

## ——广东南方电视台平面宣传之道

傅锦文

**[摘　要]** 随着电视频道的数量前所未有的增加、电视内容同质化和竞争白热化同步进行，电视竞争由此进入了品牌时代。品牌战略的目的是树立独特的品牌形象，形象的设计和维护则需要一系列视觉系统的支撑；平面设计作为视觉系统的重要一环，发挥着最直观的形象认知作用。南方电视台建台 10 年，在实施品牌立体传播战略中，平面设计发挥了四两拨千斤的作用。

**[关键词]** 品牌策略　视觉传达　立体传播　平面宣传



形象包装对以视觉为主的电视尤为重要。形象设计和平面宣传可以对主体核心竞争力进行挖掘和提升，并且能够加强观众的视觉识别，传播和巩固电视品牌的内涵。

国内外的成功实践都证明了平面宣传对于电视传播的重要性。美国国家地理频道著名的简单却深入人心的独家小黄框标识，涵括万千气象，寓意以不变应万变、探究世界保护环境为目标的精神。观众只要看到小黄框就知道是国家地理频道，马上能浮现科教、探险、环保的品牌印象。湖南卫视塑造的“芒果”形象选用了生动、热情的金黄色，体现了“青春时尚”的特点和“快乐”的理念，主持人的形象包装，节目的片头片尾及整体颜色与平面的设计等视觉设计元素都统一围绕着这种充满朝气的精气神，成功地给予观众一个清新活泼的固定视觉印象。

### 一、用 VI 升级南方电视台形象宣传

南方电视台品牌战略直接体现在对品牌形象的塑造上。国内电视业界从 20 世纪 90 年代中期开始导入 CI 理论。CI 是英文 Corporate Identity 的缩写，中文译为企业识别系统，其框架由 MI（理念识别）、BI（行为识别）、VI（视觉传达）组成。VI 是 CIS 系统最具传播力和感染力的部分，是将 CI 的非可视内容转化为静态的视觉识别符号，以无比丰富的多样的应用形式，在最为广泛的层面上，进行最直接的传播。设计到位和实施科学的 VI 系统，是传播企业经营理念，建立企业知名度，塑造企业形象的快捷通道。南方电视台建台不久即导入 CI、VI 理论升级台的形象宣传。

2001 年成立的南方电视台是一支活跃在南粤地区的电视生力军，它的风格定位在新锐生猛的地域特色。在开台之际，为了增强台标志的识别力和传播力，南方台的标志被设计成一个朱雀的演变图案。在史籍中，南方素以“朱雀”代称，属火，色橘红，主兴旺发达。将南方电视台台标与频道标志设计成绚烂色彩加上简洁流畅的写意线条，由“朱雀”幻化而成，寓意“朱雀耀南方”。随着南方电视台的事业发展，对于 VI 的探索也在不断地进步。为了进一步强化企业形象，对南方台的标志逐渐改进，并增加了一些视觉元素和辅助图形，丰富整体内容，增加了沉稳感和时尚感，显得更加简洁而有力。为了防止观众对品牌混淆，重新对台标志进行了简化设计，不再让朱雀图形与英文图形共存，并且让台的 VI 设计跟上国际化的潮流和发展趋势，推出了新的 TVS（南方电视台英文简称）组合（见左下图）。

### 二、台平面宣传跨出本色领域

南方电视台依据市场制定了随机应变的宣传策略，品牌传播采取立体式营销，其真谛是平面与空间的结合，利用艺术的视角审视直观感受无法触及的想象空间，让空间效果达到时间延续性。南方电视台除了利用本台频道、节目进行自我宣传之外，还在信息时代巨大的“传媒生态圈”中，广泛地与其他电视媒体、平面媒体、网络媒体进行良好互动，宣传推销自己，利用新媒体的

通道和技术来打造自己的影响力，通过整合传播整体品牌战略策略实现自身价值的最大化。在对外视觉体系设计、频道栏目宣传、影视剧海报和品牌活动推广、对内板报出版物设计上，南方电视台都融入了充满活力的创意平面设计风格。广州美术学院教授、原装潢设计系主任、资深的广告设计人胡川妮对此给予高度评价，她认为南方电视台平面宣传设计跨出了本色领域。

### 三、阶段宣传 借机造势

南方电视台根据一定时期的目标或观众的需求特点、心理偏好，突出不同的宣传主题，有计划地连续地进行具有统一形式和内容的系列宣传活动。如利用一年的四个季度，开展春夏秋冬宣传推广，利用年内多个黄金周进行强势宣传，阶段性推出宣传口号等，不断增加和保持观众对南方电视台节目和活动的好奇感和关注度。2004 年南方台热播电视剧《六脉神剑》创收视新高，在收视取得开门红的情况下，台趁热打铁，借机造势，对当年台和频道筹划的六大系列品牌活动，包括《林海雪原》、《江山美人》等热播剧集推广，第三届新丝路模特大赛和创意南方活动推广等，平面主题宣传均采用了《六脉神剑》中国传统的国画形式。《六脉神剑》平面作品设计是取“六脉神剑” 之意，以指力化作剑气，无论是横扫或虚指，均可伤敌，该年其他平面主题宣传作品设计风格都与“六脉神剑”的武侠中国风一脉相承，用“轻描淡写”的笔墨，以形写神，以对中国书法文字元素的运用加强作品的风格，文案字斟句酌，寓意深远，于含蓄中彰显霸气（见左下图）。

### 四、形象代言 多维经营

品牌形象需要多维度的经营，而利用形象代言人打造品牌，一直以来是国内外品牌经营的不二法宝。在台以及栏目的形象设计上，为了塑造清晰的形象，南方台持之以恒地使用明星代言人。电视节目主持人是媒体与受众沟通的桥梁，良好的节目主持人形象可以得到受众的肯定和支持，赢得受众对节目的好感；从广告表现形式来讲，主持人是特定栏目的名片，是形象代言人，栏目的价值与形象直接与主持人的形象产生关联。如南方卫视作为全国唯一覆盖海内外的粤语卫星频道，其一系列主持人形象宣传的方案，或干练有力，或热闹喜庆，或青春活力，为的就是宣扬南粤华人的精神风貌，通过这些形象宣传，充分表现“喜粤无界限”的主题。另外，富有南粤风味的小蒲扇，还有主持人形象的塑造与烘托，都直接赋予了南方卫视的形象定义。第一届南方新丝路模特大赛冠军、世界小姐吴英娜，被南方台作为形象大使推广多年，其亲切时尚的气息与南方台的性格不谋而合。平面作品的设计主要以形象代言人形象为核心内容，搭配“南方电视台，感觉不一样”的广告语，并设计出以此形象制作出来的精美文件夹，进一步延伸品牌宣传的效力。

### 五、以夸张形式表现节目典型特征

#### （一）《城事特搜》“搜”特征

《城事特搜》是南方电视台的著名品牌节目，主打新奇趣怪的都市资讯内容。平面宣传的重点在于《城事特搜》俏皮带点八卦、猎奇又带点新意的行事风格，这也符合南方电视台的新锐形象。于是创意者们利用了经典海报的方式，用“假借式”的表现手段，将主持人幻化成蜘蛛侠等造型。“搜”作为《城事特搜》最卖座的表现手段，在宣传片的设计之中，无论是飞檐走壁的蜘蛛侠，还是踏着飞板驰骋的都市耍酷族，又或者是乘坐飞碟的外星人，都将旋转的元素利用到了极致。同时也反映出这个栏目在多年的发展之中不断寻求栏目定位的回归或者重塑，并且利用大型的公益活动提升栏目的社会公信力与影响力。

#### （二）《都市笑口组》“笑”品牌

《都市笑口组》是南方卫视一档粤语系列小品剧，以搞笑形式笑演时下都市人最关心的热门话题，可以说是南方台最有本土特质的核心栏目。该小品剧的卖点是带给观众 10 分钟的快乐，让市民笑翻天，因此“笑”就成为了该栏目宣传的核心。在这组《都市笑口组》的栏目宣传作品当中，一马当先的都是大号的“笑”字打头。此外，作品持之以恒地选用了漫画的形式叙事，将“刘汉”等广州市民家喻户晓的“笑

星”，用漫画人物形象进行包装，以粤式夸张的手段，给人一种忍俊不禁的感觉。

**（三）《印象·南方》特色创意**

作为有影响力的品牌活动，南方新丝路模特大赛是南方台品牌塑造的一个重要标志。选美活动林林总总、包罗万象，争奇斗艳的背后，比的就是品牌的内涵与特色创意。“南方新丝路模特大赛”崇尚独特的个性、专业的素养以及国际性的市场价值，为了反映大赛广东赛区的特色，《印象·南方》利用了油画的风格，塑造了模特们古典质朴端庄的风格，与南方这块有着历史韵味沉积的富饶之地相辅相成，创意加深品牌印象，设计的目的就达到了。

**（四）《南方新丝路之录影带篇》假借出新**

从日常所见的物体形状上，假借出新的含义和使用，能让创意变得简单而有趣味。《2005 年澳曲轻杯第四届南方新丝路模特大赛》的设计便是如此。从平面上看是一盒专业的大赛晚会现场的录影带，打开它其实是一张带有宣传画册的 DVD。两张 DVD 巧妙地组成了“录影带”的两个带轴，印刷的模特人物则被利用成“专辑出版者”式的宣传画册，就连晚会的请柬，也制作成了光盘的形状。巧妙的借喻，移花接木的创意灵感，使得所托之物既在意料之外，又在情理之中。

**（五）《玩美篇》突出实用性**

特定造型的组合构架，搭构起特定的造型环境和典型性空间，会让宣传的主体具有形式美，实用性也是平面设计博得关注度及增加附加值的一项重要属性。2005 年第四届南方新丝路模特大赛的赛程细节中很好地体现了广告平面设计的实用性价值。从“美丽开启”的扉页，到折扇式的“请柬”，再到古铜镜的精致设计，让“美”的主题不断地在参赛者、观看者面前浮现，加深活动主题的传达力。



## 六、存在问题及改进、努力方向

南方电视台建台 10 年来在平面宣传工作方面取得了一定的成绩，但是还存在若干问题，如：对电视品牌包装的系统性、前瞻性、长远发展策略、整体策划、系统作业和全方位沟通等方面研究规划不够；平面宣传设计较偏重于对眼前视觉效果的追求；台和频道的品牌宣传工作在一定程度上仍然处于自发、无序和分散状态，分块制作、单兵作战仍是主要工作模式；概念重复使用却没有累积效应的效果；电视与新媒体的融合仍处在雾区之中，对传统与新潮的碰撞平衡仍难拿捏；品牌包装还在制作层面上徘徊等等。

随着技术和有关概念的发展，媒体融合的进程加快，对平面宣传设计的要求也将越来越高。电视品牌是一个需要长期建设的过程，品牌包装理念中的系统性和前瞻性都必不可少，品牌设计包装元素都应该体现出一致性，只有内在态度和外在表现相和谐时，才能形成真正的品牌个性，品牌也才具有生命力，才能具有延续性或者前瞻性。此外，仅仅停留在技术层面上的包装效果是很难经得起时间的检验的，平面宣传不能一味地只追求噱头、技术和表现形式上的创新，概念的创新比制作技术的创新更具有永恒性，渗透全局规划的概念创新和“新概念”包装才能提升平面宣传的核心竞争力，这应当成为今后品牌包装工作的核心加以提倡和延续。

**（一）注重整体性和统一性**

每一个传播主体必须传达协调一致的品牌声音，利用平面宣传的包装形式承载电视内容，建立整体形象，必须在形式（画面、文字、音乐、色调）和内容（栏目的定位、宗旨等）的完美结合上下工夫，制作标准要统一，风格艺术要统一，形式内容要统一，管理制度要统一，提高电视媒体形象的一致性和识别性，形成统一鲜明的品牌形象，不能本末倒置地片面地强调技术专业性和视觉冲击，而忽略了对内容思想的阐述。

**（二）从本土化走向国际化，从大众化走向个性化**

中国加入世贸以来，观众的审美观不再局限于本土化，在创意中融入更多的开放因素，在设计中融入更多国际技术，在画面上融入更多现代色调是与时俱进的新趋势。此外，电视媒体作为大众传媒，形象宣传大众化毋庸置疑，但是大众化不等于雷同化和一般化，在功能相近的情况下，品牌已经变成了观众的识别依据，观众已经开始关注个性化突出的品牌色彩和风格，在大众化的前提下需要有个性化的创意包装宣传；而且不同地域和文化背景的观众的气质和性格也各不相同，只有个性化的“独一无二”的宣传和包装，才能做到鹤立鸡群，脱颖而出，成功树立易识别的个性风格。

（下转第 17 页）

# 南方少儿频道的可持续发展策略探析

陈佳瑜

［摘　要］ 本文采用个案研究法，以广东南方电视台少儿频道为对象，对频道的可持续发展策略进行系统的分析，阐述了“专业化是频道立足之本，品牌化是频道发展必然之路，产业化是频道突围之翼”的观点，并初步总结出“以品牌为核心，以产业为突破口，节目、活动、产业三者协同发展”的思路，以期形成少儿频道未来可持续性发展的战略雏形。

［关键词］ 少儿频道　品牌化　产业化



自 2004 年国家广电总局下发《关于开办少儿频道的通知》后，全国少儿卡通类频道如雨后春笋般涌现，仅在广东地区，就有 8 个同类频道同时落户，使早年开办的广东南方电视台少儿频道面临着内外夹击的严峻局面，生存压力和挑战非常大。在这样激烈的竞争态势下，频道适时而动，进行了一系列的战略部署和战术调整。

## 一、以专业化为立足之本，创造差异化价值

南方少儿频道在开播之初，便明确地把打造“省内少儿首选频道”作为目标，致力于成为“少儿健康成长的乐园，少儿认识世界的窗口，少儿幸福生活的伴侣”。其主要受众定位为 4~14 岁的少儿和与之密切相关的人群，推出了“南方少儿频道，陪我长大的频道”的宣传口号。根据频道定位，南方少儿频道以孩子喜欢、家长放心为节目策划的准则，以贴近儿童的生活环境、贴近儿童的内心世界作为节目风格的导向，策划并制作了大量优秀栏目和举办了许多大型活动。

同时，面对境外电视以及国内多家少儿、卡通频道对广东少儿电视市场份额的激烈争夺，南方少儿频道充分发挥本土优势，努力创造差异化价值。十年来，频道深入全省各小学和幼儿园，陪小朋友一起学习，一起玩乐，一起成长，并邀请小朋友们参与到节目中来，为少年儿童搭建起展示自我的平台，形成了观众与电视媒体的良好互动。

## 二、以品牌为核心，提高受众对频道的黏度

以品牌为核心，提高受众对频道的黏度，是区域性少儿频道实现可持续性发展的关键。南方少儿频道作为一个区域性频道，既没有央视少儿频道的资源优势，又没有上星卡通卫视的平台优势，为在市场上取得突破，南方少儿频道在经营策略上，实行先打品牌，培养忠实的观众群，再吸引客户，进而夺取市场的品牌化策略。自开播以来，在形象塑造、节目设计、编排播出策略等方面都积累了宝贵经验。

### （一）打造特色鲜明的品牌形象

南方少儿频道通过频道的形象包装，以高素质的主持人、鲜明的卡通形象和高质量的品牌节目，提高观众对频道的黏度，从而稳固市场地位。

#### 1.形象鲜明化

频道的形象包装是树立频道整体形象、彰显频道风格特色、吸引观众、塑造频道品牌的重要手段。南方少儿频道依据少儿对色彩敏感和对动感偏好的特点，以变化多端而又充满惊喜的彩色泡泡为频道包装的识别核心，对频道的标识、形象宣传片、各栏目片头、栏目形象片、节目预告进行统一包装，并在五彩泡泡的概念上，发展出活泼可爱的频道卡通形象大使——波仔与美美，营造出一个奇幻的泡泡世界。

#### 2.主持人个性化

南方少儿频道还十分注重主持人的个性包装和形象宣传，通过线上节目的高频次曝光和线下面对面

活动的情感互动，培养起了君君、宋鹏、豆丁、泡泡家族等一批知名度高、影响力大的主持人队伍，他们以青春靓丽、活泼灵动的形象博得了孩子们的喜爱，成为节目的标识和频道的代言人。

**3.栏目特色化**

在品牌栏目的打造上，南方少儿频道也讲究个性化和独创性，以期形成鲜明的品牌特色。十年来，南方少儿频道的自办节目不断推陈出新，优秀的国产动画片栏目和自办栏目等原创节目累计超过 30 个，自办栏目更是涵盖了新闻类、综艺类、资讯类和大型活动及赛事等多种类型。

**（二）多样化的节目编排**

**1.以孩子的生活习惯为主线**

为充分贴近少儿需求，南方少儿频道在 2004 年分别对广州市不同年龄阶段的少儿的收视习惯进行了实地调研。调查显示，17:00~20:00 是少儿日常收视的高峰期，而周末几乎一整天都是收视的黄金时段。根据这一规律，南方少儿频道将频道编排划分为日常版和周末版，从节目安排上加以区分。频道准确把握小朋友的作息习惯，把傍晚到深夜的时段划分为幼儿、少儿、合家欢和家长时段，针对性更强，充分适应了广大市民家庭成员的收视习惯。

**2.模式化、“约会式”编排节目**

南方少儿频道对节目编排进行了模式化处理，即播出时段相对固定，主持人、节目形态、节目编排方式也相对固定，使受众形成了一种“约会”意识，方便了受众的收视行为，培养了受众的收视习惯，规范了节目的编播方式。



**（三）重点品牌《漂亮宝贝》的品牌化策略**

在活动品牌运营中，南方少儿频道采用的是“以活动提升品牌，通过多元互动加强受众对品牌的黏度”的策略。频道每年举办过百场的活动，架起了频道与观众互动、沟通的桥梁，从而延展了活动品牌的价值，做到功能价值、体验价值、文化价值的有机统一。在南方少儿频道打造的众多品牌活动中，《漂亮宝贝——南方少儿模特大赛》（以下简称《漂亮宝贝》）作为全国首创的少儿模特赛事品牌，可以说是其中较成功的一个案例。

**1.品牌的形象包装**

《漂亮宝贝》引入了一套完整的 CIS，从理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统和声音识别系统四个方面，进行品牌形象建设。频道将《漂亮宝贝》明确定位为少儿展现自我的舞台，倡导“自信、有梦想”的童年。并设计出具有时尚、国际化特征的 LOGO“KidsModel”，响亮而且能体现大赛主旨的口号“走上 T 型台，童真童趣炫出来”，以及唱出许多儿童心中的梦想的主题曲《漂亮宝贝》，在视觉和听觉上冲击孩子的眼球和注意力。

**2.品牌的细节策划**

《漂亮宝贝》十分注重品牌服务性和参与性。品牌建设的核心在于顾客体验，例如感官体验、参与体验、情感体验等。为了使受众有良好的品牌体验，《漂亮宝贝》制定了若干的工作手册，包括：组委会电话接听用语规范、分赛区执行手册、选手管理、淘汰鼓励方法指引等。在节目策划上注重细节处理，如对被淘汰的选手采用“补给”的方式，在不同层面给孩子荣誉感，并大力宣扬“爱”的文化，通过一系列的细节策划，使大赛在受众心目中树立起良好的品牌形象及团队形象。

**3.品牌的营销策略**

在品牌的营销策略上，《漂亮宝贝》首先拉长比赛周期，在全省及全国设置多个分赛区，层层选拔，制造持续性效果，提升品牌影响力。其次，采用全媒体立体宣传的方式拓宽品牌的推广渠道，加深观众对品牌的印象。并通过策划“爱心义卖活动”、“亚太少儿心连心”、“川粤少儿心连心”等一系列的公益活动，增加与观众的互动，提升频道的公益形象，形成良好的社会效应。

## 三、以产业为突破口，建立多元产业格局

除了提升节目核心竞争力，发挥本地媒体优势，以活动带节目，以品牌带市场之外，频道在打造原创的儿童品牌、部署和建立长效的经营产出模式，建立自己的媒体布局架构和产业链方面进行了有益的尝

试。其产业拓展包括自制儿童剧与动画片、品牌授权、丛书和音像制品开发、少儿培训等几个方面。

**(一)自制儿童剧与动画片**

为掌握独家内容资源,应对播出内容同质化的困境,南方少儿频道一改传统单一购买优秀动画节目播出版权的方式,不断加大自主内容产业投入,先后投拍了动画片《爆笑十分》、儿童剧《放学我当家》、减压动画片《你好包包》等优秀作品。2012 年重点打造自制儿童剧,除继续推出《放学我当家》第三、四部外,还将推出全国首部动物儿童剧《卡卡之家》以及全新情景栏目剧《星期八小镇》。

**(二)丛书和音像制品开发**

为了让更多的少年儿童了解南方少儿频道的优秀节目和大型活动,南方少儿频道将优秀节目和大型活动制作成系列丛书和音像制品,包括《童话王国奇幻之旅》、《格林童话故事大王大赛精选本①》、《嘿!南方小记者》、《漂亮宝贝》 等少儿频道系列丛书,《故事盒——君君姐姐讲故事》、《让梦飞起来》、《放学我当家》系列等音像制品。

**(三)品牌授权**

除了通过对动漫产业的创作、投资、参与,加强与市场和企业的横向联系,南方少儿频道在品牌授权的商业开发上也取得了不俗的成绩。



频道投拍的动画短片《你好包包》面世不到一年,便与广州某公司达成了衍生品授权的总代合作,将区域性频道的经营范围扩张至全国,让频道尝到了产业化运营的甜头。

2011 年,南方少儿频道将频道卡通明星波仔、美美以主题授权的方式,与华南地区首家大型少儿主题乐购商城宝贝城强强联合,打造“波仔美美宝贝城”。波仔、美美作为宝贝城的形象大使被应用于商城的整体设计与宣传中,而宝贝城也成为南方少儿频道的演播基地,为频道品牌形象的落地提供了良好的渠道。

**(四)少儿培训**

少儿艺术培训是南方少儿频道的传统产业经营项目。早在 2002 年南方少儿频道就建立了集少儿艺术培训、对外文化交流和文艺展演于一体的南方电视少儿艺术团,2012 年更名为“南方少儿频道波仔美美艺术团”,是隶属于南方少儿频道的唯一官方少儿艺术团。艺术团定位为南方少儿频道荧屏小明星的重要输送基地,艺术培训与节目对接,同时实现与观众的互动。

## 四、打造“绿色频道”,占据战略高地

当下,从全国各大少儿频道的节目播出情况看,大多数以播出动画片为主、自办节目为辅,而所播动画片更是有不少充斥着各种暴力和不利于青少年健康成长的画面,这已成为“通病”,令家长担忧。有数据显示,由于这种现状,不少家长已开始限制甚至禁止孩子看电视。

鉴于此,南方少儿频道提出了打造“绿色频道”的战略目标,对频道先做“减法”,尽量少播或不播暴力的动画片,对不符合频道定位和品质的客户尽量婉拒,先优化版面,提升品牌;继而做“加法”,加大对自主品牌的投入,打造优质的、独具特色的自办节目群,增加自办节目播出量,积极营造有利于青少年儿童健康成长的电视荧屏,做孩子喜欢、家长放心的频道。然而,“绿色频道”的目标和远景非常美好,但由于体制和机制原因,实施起来难度非常大,但这并没有阻止频道向着美好的目标一步步踏实地迈进。因为有了这样的战略高度,频道才能走得更远更好。

**作者简介** 陈佳瑜,广东南方电视台少儿频道监制、编辑

# 广播新闻大型活动策划的点与面

陈 鹰

[摘 要] 广播媒体在大型活动的报道上具有现场感强、及时触达的优势，也能起到引人关注的作用。而在大型活动的报道方面，策划是至关重要的前提。对大型活动的报道策划，应从“点”与“面”这两方面着眼。所谓“点”，是指切入点。所谓“面”是指报道所涉及的范围。本文从点、面两方面，讨论了广播大型活动切入点的选择、报道范围的选择，以及如何灵活运用、点面互动，达到提升广播新闻大型活动策划效果的方式和做法。

[关键词] 广播新闻活动 大型活动 广播媒体



广播新闻大型活动报道是广播媒体整合资源，组织、策划或者参与新闻事件，吸引受众关注和参与，从而提升媒体影响力的一种媒介要件。新闻活动是新闻增值的一个过程，而这一过程是通过整合策划达到的。尤其是在大型新闻的组织、策划中，因为具有更强的现场感受。因此，为了能做到引人入胜的效果，活动之前的精心策划与周密组织才显得尤为重要。大型活动是一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动。同一条新闻在不同时间、不同传播方式下所显现的新闻效果是不同的，在报道这样的大型活动时就一定要有详细的策划。因此，在大型活动的新闻策划中，新闻的选题、报道的方式、内容等方面都是需要考虑的方面。又因为大型活动的规模较大，内容较为丰富，使得报道的切入点有多重选择，对其进行深度挖掘的时候也有多种方式，也就使得在策划整个活动的新闻时，选择广播报道的切入点和报道所涉及的范围都很重要。

## 一、报道“点”的切入

大型活动往往因规模大、参与人数多、活动现场不止一个的特点，因而大型活动报道与普通报道相比，具有多个切入点的特点，对大型活动策划一般是针对事件新闻或将要发生的大型活动，组织编辑记者通过选题策划、人物访谈、深度挖掘等方法，对这一新闻事件做横向和纵向的报道。通常新闻媒体所用的报道手段多为多媒体、多渠道、全方位的报道方式，力求对整个新闻事件做到细致全面的播报。

### 1.切入点的选择

一次大型活动中的切入点的选择常常是从一个不起眼的创意点出发，逐步发散思维，形成一个报道体系。切入点的选择要兼顾可操作性和社会效益性，有些点子虽然极具创意性，能够很好地吸引观众，引起大众的参与，但是在实际操作中由于很难实施，往往不能作为大型新闻报道的切入点。

在天津人民广播电台举办的宣传“达沃斯”、展现软实力，市民代表选拔活动的大型活动报道中，从社会各界的反应方面作为新闻报道的切入点，报道内容一开始就从参与者的年龄范围、知识层面、参与者的地域等方面的具体数字说明，给人一种这个活动在天津市影响面宽、社会参与度高、参与者积极的印象，进而做到了对天津人民广播电台的侧面报道。通过进一步对市民代表的采访，记者从搜集到普通市民对开幕式的感受，从普通市民的角度将这次论坛开幕情况做了展示。这样的报道不仅展现了“达沃斯”论坛的开幕盛况，同时也凸显了这项活动的成功。

这次活动的新闻报道从一个切入点入手，环环紧扣新闻主题，在不断地深入报道之中，就把整个大型活动的全貌全面地展现出来。

### 2.多个切入点的关联

在大型广播新闻报道中，由于其规模较大，活动现场不止一个等原因，在报道中可以选取多个角度进行多方面报道，这样不仅能使得报道内容立意点较丰富，更能使得整个报道完整翔实。当然，在选取不同

角度进行报道的时候，要选取相互关联的项目，让整个活动的空间大起来。在对大型活动的纵向报道中，比较多的方法是选择重要的时间点或者较大的事件来进行相对连贯的报道，这样新闻事件本身具有的连续性和切入点的选择很自然地结合在了一起；在相互关联项目的交叉报道中，不同切入点的选择和融合，能够使得整个新闻报道羽翼丰满起来。由于活动现场不止一个，新闻报道可以采取立体传播，采用直播间和现场嘉宾访谈，主持人现场串联，各个情景互相交错等多种直播方式，这样可以产生较好的报道效果，丰富了报道内容。所以，多角度的选择与融合更能全面体现新闻的真实性、完整性，达到吸引观众的目的。

在天津电台借助上海世博会平台推荐天津、宣传天津、展示天津的活动中，从三大新闻视角着手：在世博会的前期安排准备工作，开幕后对世博会进行全面报道，还重点突出了天津馆和华明镇案例展馆的报道，最后通过天津周活动的开展，对整个世博会天津馆的宣传工作做了一个小的总结。从对世博会的开始前，开幕后，再到后期的宣传工作的报道，可以看出这种报道选取的是纵向报道方式，从事件发展的过程中选取重要的时间点，使得整个报道过程连贯、完满。各个新闻点的选择也使得整个报道自然地连成一体，相得益彰。

这种大型活动新闻报道的切入点的选择就是从这项活动的子活动中建立一个个小的主题细化描述，各自体现活动主题，同时这些子活动都是紧紧围绕在大主题下，小主题相互辉映，又与大主题互相关联，使得整个活动的报道很完满。



上述两个例子一个是从纵向角度寻找新闻切入点，一个是从横向角度寻找切入点，都说明了在大型活动新闻报道的多个角度相互作用与补充，更能全面地完成对新闻的报道。

## 二、报道涉及“面”的选取

在广播新闻报道找到切入点之后，对整个大型活动的报道就开始铺展开来。大型活动的规模，涉及的主题、内容、人的参与活动、整个活动影响等等都在整个新闻报道的范围之内，但是新闻报道不可能对整个大型活动所有涉及的方方面面都触及。在现实的新闻活动中，对大型活动的报道都有具体的选择范围。在对一些突发性的新闻进行报道的时候，所需涉及的内容也是很多的，但新闻所要体现的多在活动的效果上；在对一些具有专题性的大型活动进行报道的时候，新闻报道的内容要有一定的深度，不断挖掘新闻内容，在紧紧围绕主题的同时也深化了主题的内容，这样的报道形式又是多种多样的。有的报道形式是随事件的发展而演化，有些则是新闻记者从不断深入的调查采访报道中，根据具体的情况，选择新闻报道的范围。

### 1.恰当的报道范围

大型活动的报道不可能做到“面面俱到”，因而要选取合适的报道范围。在广播新闻报道中，小型的新闻事件的切入点往往比较容易选择，报道也能够比较全面；在对大型活动的广播新闻报道中，只能选取新闻的一部分或者几部分，因为一方面，切入点的选取一部分决定了对整个新闻事件的报道要从与之相关的方面进行深入开展，另一方面，大型活动中涉及的事情较多，广播新闻若是面面俱到，这样反而会远离新闻报道的主题，使得整个报道散乱不成体系。所以，在广播新闻报道中，报道的范围大多采用的方式，一种是深入探究，细致报道，进而深化主题法；另一种是报道大型活动的整体活动概况，着力体现活动效果法。这两种方式都是本着吸引观众，使广播新闻报道更具活力的思想，在具体新闻事件的报道中有着广泛的适用。

在天津电台暑期推出的宣传天津、服务听众、提升广播影响力的多项大型活动中，借助“达沃斯”论坛在天津举行的有利条件，举办了多项户外活动，其中有市民代表选拔活动、直通车活动、听众见面会活动等等，这些大型活动的广播报道都是从具体事件着手，对这一新闻做一个全方位的策划，提高普通民众的参与度，其主题都是围绕在提升广播影响力上，也使新闻策划最终的主题得到进一步加强。

在对汶川大地震事件的报道中，就体现了广播的及时性的优势。这类突发性事件的报道范围集中在及时跟踪最新新闻上，这要求广播新闻的报道要在整体事件的报道上有动态性，内容是地震事件的最新救援进展，震情，医疗队情况，以及灾后重建工作的筹备等方面的问题，并不需要对新闻有一系列的深入挖掘与报道，对新闻的报道着力点集中在对整个事件最新情况的报道即可。

### 2.运用典型事例或人物

在大型活动的报道中，人物和典型事例的报道是必不可少的一方面，能够体现出活动整体的影响。通过人物的访谈或者事例的具体情况，让人们从具体的人身上了解大型活动对个人的影响，及其在大型活

动中的感触，这样更容易引起共鸣，使得广播新闻的效果更加显著。

在“幸福农家三十年”的大型采访活动中，报道的形式主要是通过采访家家户户，了解寻常百姓人家的这三十年的生活变迁，生活、住房、观念上的变化，从对人物的访谈中了解他们的亲身经历，农民的生活变化等情况，以这样的形式支撑整个广播新闻报道。从一个个个案让听众对整个农村的变化有切身的感受，同时也紧扣广播主题，达到了较佳的效果。在对 2008 年奥运会的报道中，对个人的采访影响报道的力度更是凸显出来。奥运会开幕前的奥运火炬传递活动的报道，提前掀起全民热潮；之后随着奥运会的开幕，各个运动员的精彩比赛更是别开生面，广播新闻对这些事件以及参赛选手的采访，是这一活动的重组成部分，这样能够极大提高人们对选手的认识和对比赛的期待，达到了对整个活动报道的一个目的。在“达沃斯”市民代表选拔活动中，关于五位市民对“达沃斯”开幕式的感受的报道也是很重要的，同时也是这次活动的主要组成内容。市民代表殷红说到现在还一直忘不了施瓦布先生把天津称作 “新领军城市”时自己内心的激动。这样带有感情的报道使得听众对论坛有一种亲切感，公开五位代表的与会情形也拉近了普通市民与“达沃斯”的距离，这样的策划才从整体上做到了吸引观众、指引主题的效果。

对人物的访谈以及对事件的报道，都是从大型活动的冰山一角入手，拉近活动与听众的距离，让人们从普通人物的谈话中感受相同的感受，进一步提升活动报道的影响力，深化报道的主题。从典型事例或者人物访谈中可以看到整个活动对公众的影响和报道的效果。



### 三、报道中“点”与“面”的互动

在对大型活动的广播新闻报道中，切入点和面的选择有着重要的影响作用，二者相互的作用对整个新闻报道起着不可忽视的影响。由于大型活动的切入点繁多，切入点的选择对之后的报道有着极其重要的指导作用：在选择单一切入点进行深入挖掘分析报道时，这种方式的切入点直扣主题，同时也划定了新闻报道的范围，从一点深入的报道虽然可以进行后续的延伸与扩展，但是在围绕主题开展报道的指引下，对活动报道的面，也就是报道的范围就大大缩减了。在多角度多方位进行广播新闻报道的形式中，分为纵向切入点和横向切入点。纵向切入点的选择往往是随着事件的发展， 在重大时间或者事件的发生处进行报道，各个时间点呈并列形式。其报道的范围是围绕报道主题和在重大时间发生的具体的事例，对活动进行中的报道则是一语带过的形式。这类新闻的报道形式的切入点很能吸引人，而观众对内容的注意点也是围绕点的内容。横线切入点的选择是在大型活动的大范围下，选择互相并列的几个点铺展报道，有时会是以几个子事件为点对整个事件进行报道，这样的报道形式注重对整个活动具体内容的报道，关注点在围绕主题的具体活动之中。比较典型的例子是天津电台暑假推出多项大型活动为了宣传天津，服务听众，提升广播影响力，这样的大型活动是以一个个的具体活动来展现主题，其切入点的选择就是一个个策划的活动，而其报道的范围就是单个活动的内容，二者的结合不仅服务了活动的主题，而且在社会上反响强烈。

在大型活动的切入面的选择上有两种形式，一种是深化主题法；另一种是体现活动效果法。深化主题法对应于切入点的选择就是单一切入点和纵向切入点，而体现活动效果法就是横向切入点。点与面的互动与结合，很好地运用于广播新闻大型活动策划中，会起到更好的广播效果。新闻报道从切入点观察生活，捕捉新闻进而创出自己的新闻点，之后再步步深入报道，就可以形成行文鲜明的新闻报道文章，满足广播新闻的要求。在“幸福农家三十年”的新闻报道中，报道的内容是旅游、种植养殖、文化、经营，以及农民日常生活等方面，而报道的切入点则是通过对农民和农村基层干部的访谈和自述经历的角度进行广泛的采访，切入点因报道的范围订立的很新颖，新闻报道的内容和切入点结合得很密切，使得整个活动报道浑然天成。

综上所述，在广播新闻大型活动策划中，切入点与切入面的互相融合、互相引导使得整个报道活动更为完善，更加生动。两方面的交融弥补了在对大型活动的报道中，只考虑一方面内容而不注重报道形式而产生的枯燥效果，或者是只看重形式而没有实质内容的华而不实的效果。不同形式的切入点与切入面的结合，会产生新颖的报道效果。在大型活动的广播报道中可以根据不同的新闻选取相对合适的结合形式，可以达到吸引较多受众的效果。

**作者简介** 陈鹰，主任记者，天津人民广播电台广告经营中心副主任

# 广播行风热线节目舆论引导艺术的叙事学解读

## ——以河北电台《阳光热线》为例

姚小云

[摘　要] 广播舆论监督节目始终聚焦社会热点，反映最广大民众的心声，一批广播行风政风热线节目便应运而生。本文从叙事学角度，以河北电台《阳光热线》为例，从叙事角度、叙事元素等方面着手对广播行风热线节目进行分析，试图寻求该类舆论监督节目的舆论引导艺术，并指出一点自己的思考。

[关键词] 行风热线　舆论引导



广播行风热线节目作为广播舆论监督类节目中尤为重要的一种节目样态，是舆论监督、专门机关监督和群众监督的有效结合，是对监督模式的一次创新，形成了既有强制性又有影响力且各方高度重视的监督合力。《阳光热线》创办于 2002 年 6 月 3 日，是在全国省级电台率先推出的舆论监督类热线直播节目。由河北电台和省民主评议办公室联合创办。其节目宗旨为“增强执政能力，构建和谐社会，优化发展环境，架设沟通桥梁”。该节目每期都会由一名来自参加省民主评议的省直 54 个部门中的厅局长带领几位处长轮流做客直播间，现场接听听众的电话，解答政策咨询，受理听众投诉。《阳光热线》作为全国行风热线节目的领头羊，近十年的节目历程中不断创造收听率的奇迹，受到广大听众的欢迎，也成为全国其他电台同类节目争相模仿和学习的对象。本文将从叙事学角度来分析此档经久不衰的行风热线节目舆论监督的成功之处。

### 一、行风热线节目舆论引导艺术解读

#### 1.叙事视角平民化

以《阳光热线》为代表的行风热线节目能取得成功的重要原因之一是叙事视点的下移，突出普通百姓的主导地位，记者、主持人、嘉宾等都全方位为群众服务，全面实现叙事视角的平民化，实现了以百姓受众中心论取代权力操纵的媒介中心论。因此，其整个叙事立场是民生大众的，也就是本土受众，地域化的素材，以平民化的叙事立场来完成本色表达。所有节目中打进来的热线基本上都是普通的市民百姓，所有的问题和情况都是市井原生素材。

《阳光热线》一般由省直 54 个厅局领导轮流做客直播间，解答并解决群众反映的问题，与群众直接对话。节目虽然强调平民立场，突出平民视角，但并非简单采取厅局领导轮流坐庄，被动地接听打进来的热线电话。而是会根据一段时间内群众反映问题涉及面广而不易解决的实际问题，或者社会普遍存在的热点难点问题，组织一个或几个职能部门参与节目。往往会在前一期的节目中提示下期节目中将做客直播间的省直部门领导及所涉及的职能范围，并希望有相关问题的听众拨打热线电话。或者是围绕整个社会普遍关注的一些热点话题来设置议题，或者根据社会大背景的进程来策划一些相关专题。

群众拨打电话反映问题，领导现场或事后及时解决问题，节目中及时反馈问题解决的进展与结果，通过这样通俗清晰的叙述和交流形式，这种民生大众的叙事立场吸引了听众的接受兴趣，唤醒了他们的自觉意识，让广大听众树立了自身的主人翁地位，因此，更加激发了他们的互动参与、良性沟通、及时反映反馈问题的热情。这种叙事视角一定程度上给听众构筑了一个开放的公共空间，让平民百姓成为主导节目进展和结果的显性力量。更让这些平日里“沉默的大多数”的普通听众获得了公共话语权，成为叙事的主角。

#### 2.叙事元素丰富

所谓叙事元素丰富，是指整个节目的叙事元素不仅仅体现在短短三十分钟的直播里，同时还包括许多其他的参与沟通方式。

创建了阳光短信平台，全天候接收短信咨询，并集中起来请相关部门予以解答；开办阳光论坛，针对

群众反映强烈的共性问题，邀请部门领导、专家学者等进行深层次探讨与解决。开办一些子栏目，如《阳光热线简报》、《阳光点评》、《阳光跟踪》、《阳光反馈》、《阳光追踪》、《阳光回访》等，成立“阳光热线特别采访组”，对所解决的问题进行回访。还包括为了满足更广大听众的需求而举办的一些大型的户外直播活动。比如，为了方便听众反映问题，《阳光热线》的节目组就设立了“流动直播间”，把直播车开到广场、社区、农村、学校等场所。或者和其他媒体合作，共同举办一些大型的室外活动，既营造出深厚的舆论氛围，又增强了解决问题的力度，取得了很好的效果。

**3.弱化叙述主体的地位**

从叙事学的意义上来讲，媒体实现其舆论引导主体的角色主要是依靠叙述人物来实现的。叙述人物具体可以细分为叙述主体和叙事中所涉及的相关人物。在《阳光热线》节目中，无论是打进来热线反映问题的听众，还是现场的主持人和省直部门的领导，也包括在场外参与报道的记者，他们每一个人每一个环节的叙述都是一场平等的交流，叙述人物之间不存在从属关系，也没有具体的主次关系。你无法从中挑出一个叙述主体出来。因为当当事人在打电话叙述和反馈问题时，这一时间里他就是叙述主体，此时的主持人是服务于这一叙述者的，而现场的嘉宾也会参与到叙述主体的叙述中，及时给予解答或者承诺事后及时解决。但是当直播过程中，插入记者现场了解到的关于之前听众所反映的问题的解决情况时，这一时间当中，记者便以叙述主体的角色从前方发回调查了解到的情况。



因此，在《阳光热线》节目中，没有集体意识代言人这一角色，更多的时候是就事论事，所有的叙述者的叙述与出场都只是为了更快更好地反映问题与解决问题。省直部门的领导自觉地站在民众的立场上，对反馈上来的问题进行解答和解决，对一些施政方针进行民生式的解读，处处以民众的利益为重。不论打进电话的热心听众所反映的事情是大是小，他们都会给予耐心的解答。这样一种叙事人物平等交流与对话，弱化叙述主体的地位，领导角色的平民化，媒体人的务实，都将从心理上拉近媒体、官员与听众的距离，从而让听众借助媒体，与官员直接对话，让舆论监督更直接，更有力度。

**4.讲究叙事策略**

成功地舆论引导并不容易，其中必须讲究引导技巧。广播节目是以听众为本位的，因此，它在叙事策略上必须符合听众的收听心理，一档成功的行风热线节目，成功的叙事策略不可或缺。

首先体现在叙事结构上。华尔特·菲希尔提出衡量一种叙事结构是否合理和高效的标准是连贯性和真实性。作为一档广播直播节目，保证其节目的连贯性是不难的。但是这种连贯并非指整个节目流程的按部就班，而是如何实现热线电话与每期节目潜在的议题设置的配合。在节目实现为热线服务的同时也实现热线电话为节目服务的双重效果。而《阳光热线》总是能恰如其分地设定一些议题，为有需要的听众及时提供服务。如会围绕高考来做一些选题，会结合当今社会医疗、卫生、安全等问题来做节目。当天节目所反映的问题，相关部门人员会第一时间进行调查了解并解决，并及时在随后的节目中进行反馈报道，这样让听众对节目有了一定的期待，同时，也便于更好地实现舆论监督更好地实现。

其次，在叙述语言上，将广播亲切平和的交流方式发挥得淋漓尽致。记者与主持人尽量将各自的表达口语化、感情化，在与听众的交流过程中通过极具亲和力的话语形式拉近与听众的距离。另外，参与节目的领导干部也没有了官架子，不打官腔，保持一份平易近人的姿态，本着解决问题，为民办事为民做主的初衷，也成为节目顺利运作的重要一环。

另外，即时互动是广播自身一个明显优势。《阳光热线》充分挖掘和发挥了该优势。首先体现在听众与参评部门的互动。听众打电话就可以与省直部门领导直接交流思想、咨询政策、反映问题，让许多难题迅速得到解决。其次是行业内部各部门之间的互动。在省直单位领导参与直播节目时，全省所属系统的各级干部也会同步进行收听，听众反映的问题涉及哪里，就需要相关的部门领导即时解决。另外，还有媒体与行业之间、媒体与听众之间的互动。正是这些及时的互动调动了各方的积极性与主动性，让行风热线节目的舆论引导行之有效。

## 二、对行风热线节目舆论引导的思考

《阳光热线》堪称全国行风政风热线节目的典范之作，其成功的运作和经营值得同行借鉴与参考，同时，其经久不衰的收听热潮也得到了学界与业界广泛探讨。《阳光热线》成功了，于是我们看到了一批“阳

光热线”，因为该类节目以亲民化的视角、平民化的叙述人物以及叙述策略，使舆论引导主体实现了“去权力化”的转变，使得舆论引导能够在一个相对平等和公平的环境中进行。

舆论本身的力量在于它能影响舆论客体的发展，而对其规律本质的把握显然更能促进它向有利方向的发展。所以，行风政风热线节目在进行舆论引导时，应该注重的是对长期的、理性的舆论的培养和引导，而不是就事论事，只解一时之渴。

[参考文献]

[1]陈力丹.舆论:感觉周围的精神世界.上海:上海交通大学出版社,2003.

[2]蔡骐,盛兰.悲情叙事的影像传播——解析我国电视情感类谈话节目.现代传播,2010,(3).

[3]于德山.视觉文化与叙事转型[J].福建论坛·人文社会科学版,2001,3.

[4]斯蒂文·小约翰.传播理论[M].中国社会科学出版社,1999:306-307.

[5]李红春.当代中国私人领域的拓展与大众文化的崛起.天津社会科学, 2000,(3).

[6]石长顺,成珊,赵伟.叙事理论与电视.现代传播,2004,(2).

[7]郝朴宁.话语空间:广播电视谈话节目研究.中国社会科学出版社,2005.

[8]宋家玲.影视叙事学[M].中国传媒大学出版社,2007.

[9]华莱士·马丁.当代叙事学[M].伍晓明,译.2版.北京:北京大学出版社,2005.

[10]陈欢.从叙事学的发展中初探媒介叙事.新闻与传播研究,2010,(8月).

**作者简介** 姚小云，暨南大学新闻与传播学院新闻专业学生

(上接第58页)

从最后结果看，国家采纳了3500元为起征点，比开始普遍认为的3000元多了500元。其中，税收不能经常调整要有前瞻性、要有利于经济发展、有利于我国中产阶层的成长、有利于扩大内需等观点，显然在博弈中起了很大的作用。再如，《刑事诉讼法》修改征求意见，许多专家在评论中发表了很好的有前瞻性、建设性的观点，这些意见、建议对《刑事诉讼法》的修改无疑具有参考价值。

再次，“评论”转身“观点”后，涵盖领域将越来越广。以前的评论多数是高端人士就政治、经济、军事、文化、娱乐等大事发表言论，进行点评，受众相对较少，给人的感觉也是阳春白雪、曲高和寡。现在微博出现后，加上手机的功能越来越先进，每个人都是新闻、言论的发布者，谁都可以对一件事情发表见解，可以说，几乎任何事情、任何领域都可以成为品评对象，各种各样的观点都会产生。人们可以对体制改革发表见解，也可以对天价月嫂进行议论；可以对房地产、汽车行业进行评价，也可以对食品安全、添加剂成分发表看法；可以对国际时事发表意见，也可以就国内外景区票价表达想法。这种突破界限、穿越时空，不同年龄、不同职业、不同教育程度者都可以表达的可长可短的观点，将如新媒体随着技术的不断进步一再颠覆传统媒体的理念一样，颠覆“评论”的传统概念、传统思维定式、传统操作方法，把“评论”带入一个前所未有的新天地，为新思想、新观念的产生提供深厚的土壤，为社会的发展进步积累思想的因子。

**作者简介** 杨洪权，《广州日报》理论评论部主任记者、编辑，武汉大学历史学博士

# 对“评论”转身“观点”的几点思考

杨洪权

[摘　要] 互联网、手机为自媒体各种观点的表达提供了很好的平台，博客、微博兴起后，发表见解的门槛大大降低，“评论”转身“观点”水到渠成。新媒体下，观点既有了广阔空间，又有了日趋多样的表现形式。无疑，这对言论今后的走势也将产生深远影响。

[关键词] 新媒体　自媒体



《广州日报》的读者会发现，原来的评论或热评版，2012年4月10日起变成了“今日观点”版。按理说，“评论”主要就是阐述“观点”的，叫“观点”或称“评论”没啥区别。其实不然。“评论”，是指“批评或议论”，主要是发表抨击性的言论，当然最好有自己的“观点”、想法，但也可以为已有的观点“锦上添花”，可以对已有的报道加以阐发，让读者加深对报道所提观点的理解、印象。但“观点”则是“对事物的认识或看法”，是仔细看或观察、审察后产生的看法，佛教用语中“观”是指“观察妄惑的智力”，“粗思曰觉，细思曰观”（《大乘义章》卷二）。“观点”是有确定的言论，言之有物，切实提出作者自己的想法，可以用许多新闻报道事实作例证，可以就某事某人作评论，也可以对某种现象谈看法，“观点”比较中性，其议论所及，未必是批评，也可以是建议。不过，观点要求必须有自己的“见解”，忌讳“人云亦云”。

## “评论”转身“观点”是新媒体发展的必然产物

在网络越来越发达的时代，信息传播极其快捷，海量信息狂轰滥炸，让人不知所从，此时要想引领舆论，仅仅简单地就事论事加以“评论”，已经无法满足读者的需求，还必须有不同人从不同角度发表的不同看法，也就是“观点”。只有对事件有鲜明的看法，或者言之成理的“观点”，网民、读者才会买账，才会接受引导。从这个意义上讲，如果媒体只是简单罗列一大堆信息，而不发表自己的观点，是无法达到引导舆论的目的的。至少，可以这么说，没有“观点”的信息，其引导舆论的作用将大打折扣。由此，我们可以反思，为什么有些配合中心工作的评论效果不太好，就是因为其没有自己的观点，只是复述、解释“中心工作”，读者看上几眼便没兴趣看下去了，阅读都完不成，自然更别想“入脑入心”了。

随着信息技术的飞速发展，互联网、手机已经成为人们获取、发布信息的重要平台，自媒体时代日渐走入寻常百姓生活，传媒格局已经发生了翻天覆地的变化。多元化社会催生出多元化思想，各种利益诉求由各种窗口表达其思想观点，过去那种一个论调、一种声音的局面正在悄然改变。这种伴随社会变革而来的各种新思潮，必然反映在各种媒体上，传统媒体有限的版面、频道，很难容纳如此多的内容；况且，传统管理思维下，也未必能允许一些新的观点在传统媒体上发表。因而，容量大、相对宽松的互联网、手机媒介，就成了各种观点的聚集地和扩散场。博客、微博的兴起，为各种各样观点的表达提供了很好的载体。这既拓展了传统评论的空间，也为“观点”的表现形式多样化奠定了基础。与此同时，对相关监管部门也提出了更高的要求。

## “评论”转身“观点”后表现形式更多样

“评论”转身为“观点”后，内涵、外延都大大拓展，其表现形式更加多样，既可以是传统的“社评”、“时评”、“专栏”，也可以是“来论”、“声音”、“围观”、“街谈”、“今日谈”等，还可以是“报博”、“论坛”、“微论”、“杂论”等。以评论最发达的《人民日报》为例，其各部门、各个版面都高度重视评论，不论是要闻版、新闻版，还是周刊专版，几乎都有相应的言论栏目。比如，有“人民时评”、“人民论坛”、“国际论坛”、“声音”、“民生观”、“快人快语”、“议言广场”、“创事记”、“来论”、“论证”、“新语”、“今语

轩”、“凭栏处”、“文艺点评”、“艺文观察”、“文艺天地”、“文化博客”、“学者论坛”、“作家论苑”、“思想纵横”、“学术随笔”、“且行且思”、“大昭评论”、“经济透视”、“科技大观”；海外版有“望海楼”、“观潮亭”，体育方面有“体坛走笔”、“体坛观澜”；人民网开辟有“人民网评”、“七日谈”等，还有专门的“观点周刊”。从人民网·观点频道中的主题语“言论——思想决定高度，观点创造价值”，可见其重视程度。从《人民日报》的众多评论栏目中不难看出，观点的表达形式是多种多样的，它们点亮了《人民日报》不同的版面，成为《人民日报》的拳头产品。而如此众多的评论栏目，让各种观点有了“用武之地”，也使得《人民日报》成了名副其实的思想库，对增强《人民日报》的舆论引导能力无疑具有重要作用。这些评论，不论是论述深度，还是覆盖广度，地方媒体都很难企及。从网络评论方面讲，人民网也有得天独厚的优势，他们近水楼台，能较好理解高层的意图，知道网评的尺度，也有很高的水平，在如何把握观点的“度”上可谓艺高人胆大。

### “评论”转身“观点”后文风日渐贴近读者

近年来，从主要为中心工作发表社论，到就市井新闻“街谈巷议”，评论可以说逐渐走入“寻常百姓家”，而文风也有了较大转变。以前那种“三段论”式的“八股文”越来越不受欢迎，而加入网络语言、群众智慧来表达的观点日渐受到读者青睐。也因此，许多说理透彻、思辨性好、有文采的言论受到媒体的欢迎。比如，《广州日报》2012 年 4 月 14 日在《今日观点》版发表文章《实名火车票补票办法何时能出台》，作者的分析说理透彻：因为是实名火车票，一张车票对应着一张有效身份证件，售票系统里有据可查，车站很容易查证申请补票者此前是否购买了车票；因为是实名火车票，其他人捡到丢失的车票无法使用，即使旅客补票后又找到原来的车票，他也只能使用其中的一张，另一张将作废。所以，免费补票并不会给铁路部门造成损失，也不会让旅客有贪便宜的机会。作者的质问其实代表广大旅客的心声：实名火车票已经实行快 1 年了，其补票办法还要“研究”多久才能出台？说理透彻的观点，让有关部门不得不服。2012 年 5 月 10 日起，旅客丢失实名火车票终于可以补办了。再如，2012 年 2 月 24 日各大媒体纷纷转载《人民日报》发表的评论文章《宁要微词，不要危机》，因为文章写得非常精彩，文中到处可见思想的火花——改革的“渐进”逐渐退化为“不进”，“积极稳妥”往往变成了“稳妥”有余而“积极”不足。“容易的都改得差不多了，剩下的全是难啃的‘硬骨头’”。“改革有风险，但不改革党就会有危险”。“如果怕这怕那、趑趄不前……甚至将问题矛盾击鼓传花……只能把问题拖延成历史问题，让危机跑在了改革前面，最终引发更多矛盾、酿成更大危机”。“宁要微词，不要危机；宁要‘‘不完美’的改革，不要不改革的危机”。用这样精练的语言论述宏大的问题，能够做到深入浅出、通俗易懂，表达观点的行文若没在贴近读者、服务读者上下工夫是做不到的。

评论界公认《人民日报》的评论写得好，不仅仅佩服其有高度、有观点，而且佩服其文采好。评论有独到见解是吸引人的重要因素，能够用读者喜闻乐见的语言表达其观点，那就真是锦上添花了。所以，近年来，一些评论作者都积极从网络语言中汲取营养，把一些网友的精彩语言借鉴过来，为自己的作品增色不少。如今，新闻界在大力提倡“走转改”，改变文风在评论中同样很重要，清新的文风对评论吸引更多读者大有裨益。

### 对“评论”转身“观点”后的走势预测

首先，“评论”转身“观点”后，篇幅将越来越短。随着自媒体的蓬勃发展，博客、微博相继出现，人们生活节奏的加快，读者阅读习惯的改变，评论将从长篇大论逐渐转向短小精悍，直击要害、深入浅出的观点将越来越受欢迎。一个新闻事件出现后，人们纷纷发表意见，观点的精彩之处往往几句话、几十字、几百字就可以表达出来。微博中许多评论都是言简意赅、切中要害。门槛低，可以发表见解的人自然就多。评论的事情都是已经发生的，对事件的陈述、需要的铺垫都是越精练越好，读者真正想获取的也正是独到的观点或见解，这也是评论的价值所在，是人们喜爱短评的根本原因。

其次，“评论”转身“观点”后，内容将更加实用，具有前瞻性、建设性的观点将更受重视。现在，许多政策法规的出台都广泛征求民意，比如个税调整，收到 20 多万条民意，其中各种观点都有，但真正具有前瞻性、建设性的观点才会被有关部门采纳。

（下转第 56 页）

# 区域媒体如何做好跨国策划型新闻报道

## ——以《羊城晚报》东日本大地震周年回访专题报道为例

蒋 铮

**[摘　要]** 2012 年 3 月 2 日至 5 日,《羊城晚报》接连 4 天推出“东日本大地震周年祭”系列报道,作为区域媒体进行跨国策划型新闻报道的一次有益尝试,如何在跨国策划型新闻报道中取得良好效果? 笔者认为以下几个地方值得关注:一是题材选择要紧扣新闻价值要素;二是计划制定要锁定最高目标;三是报道要力争客观?,勿被华侨“隔离”,陷入去异国依然采访中国人的误区;四是联系采访对象,尤其是官方采访对象时首选通过官方途径;五是纸媒也要重视全媒体报道,在报道中求全不必苛优等。

**[关键词]** 东日本大地震　区域媒体　跨国策划型新闻报道



2012 年 3 月 2 日至 5 日,《羊城晚报》接连 4 天,推出总共 5 个整版的“东日本大地震周年祭”(以下简称“周年祭”)系列报道。这是《羊城晚报》继一年前“东日本大地震”系列报道之后,择机跟进的后续性策划报道。

笔者作为《羊城晚报》本次报道的唯一文字记者,有幸参与了整个报道的策划实施过程。与国内其他媒体采用外电报道,或者部分媒体派出记者赴日进行民间为主的报道相比,《羊城晚报》的“周年祭”系列报道深入日本东北灾区、福岛核事故控制区一线,既有多个权威政府部门负责人专访,又有第一现场回访,内容翔实权威,详细解答了读者关心的涉及日本现状、食品安全、核灾难后续等多方面问题,获得了较好的社会反响,是区域媒体进行跨国策划型新闻报道的一次有益尝试。

### 区域媒体也有策划跨国报道需求

进入 21 世纪,全球化的浪潮更加汹涌澎湃,势不可当的世界经济一体化趋势,把不同国家、不同种族人民的利益紧紧地捆绑,构成利益共同体。50 年前美国气象学家爱德华·罗伦兹(Edward N.Lorentz)关于“一只南美洲亚马逊河流域热带雨林中的蝴蝶,偶尔扇动几下翅膀,可以在两周以后引起美国德克萨斯州的一场龙卷风”的大胆论断,开始在各个领域变为现实。地球上任何地区的重大变故——无论是美国金融风暴、欧洲债务危机,抑或是中东动荡,都与远在千里之外的中国人的切身利益息息相关。国民对国际重大变故的关注,从来没有像今天这样自觉与热情。

互联网的普及,增加了国民对世界的好奇心和了解度。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)1 月公布的数据显示:截至 2011 年 12 月底,中国网民已经达到 5.13 亿。无论你身处国际化都市北京、上海、广州,还是生活在地处偏远的小镇,只要打开电脑、手机,接上互联网,瞬时就可以在世界的各个角落和话题里巡视、遨游。

国际贸易的无界化,直接影响每个国民的柴米油盐。利比亚内战,加汽油就要多付钱;日本地震,日产相机汽车便断货;泰国洪水,天天吃惯的泰国香米就买不着……时至今日,异国变故关切个人的切身利益。

以 2012 年 3 月 9 日 11 时为例,“新浪微博”的“1 小时话题榜”上,TOP10 话题中有 4 条是国外话题,即排名第二的“今日朝鲜”,第三的“太阳风暴袭击”,第八的“韩国明星金泰妍的生日快乐”,第十的“巴黎时装周”。已经突破 3 亿用户的“新浪微博”实时数据,在不断地提醒媒体人:中国受众关心的话题,早已不局限于本地、本省、本国。

随着改革开放、思想解放的不断深入,国人思维模式日呈多样化,知情权意识日渐觉醒。受众们已越来越不满足于身边媒体只限于对新华社等通讯社电讯的转发,而是期冀获得更丰富的、独特的资讯,从不同的方面满足自己的日益增长的认知需求。在这种新的传播形势下,区域媒体如果仍只把自己的目光、笔触局限于本地、本省乃至本国这一亩三分地上,已经远远不能满足受众的资讯需求,特别是在本地、本国

新闻资源同质化，新闻富矿争相挖掘，已显僧多粥少的窘境下，如何放眼全球，不时为受众奉上一道全面、鲜活、权威的跨国“第一现场”新闻大餐，已经成为我国比较成功的区域媒体的共同探索课题。

## 区域媒体的“阿喀琉斯脚踵”

许多区域媒体已开始适时地调整了自己的报道视野，对全球性事件的关注，已经逐渐成为区域媒体的共识。但是，在跨国策划型深度新闻报道中，区域媒体有自身的“阿喀琉斯脚踵”（笔者注：阿喀琉斯是希腊神话中的古希腊英雄，周身刀枪不入，只脚踵那块小小的地方例外。不幸在一次战斗中，他偏偏被敌人用暗箭射中脚踵身亡。后西方一些民族语言中，便有“阿喀琉斯脚踵” 这一成语，意即唯一的弱点、致命的弱点、薄弱环节），让他们裹足不前，甚至望而却步。

区域媒体在国外没有采写力量和供稿渠道，在国际新闻领域历来习惯于采用新华社电讯、外电稿件，在国外没有自己的采访力量（包括记者、通讯员、特约撰稿人等）或供稿单位，更罔谈设立自己的驻外记者站，当有需要策划跨国报道时，派出国内记者就只能是唯一的选择。而这又恰恰触及了下述“阿喀琉斯脚踵”。

第一，跨国采访的经验和资源积累几乎为零。对于区域媒体记者而言，出国采访大都是“大姑娘上轿——头一回”。由于缺乏跨国采访的经验和资源积累，往往既不知道需要采访谁，更不知道能采访到谁，往哪里寻找采访的突破口等，有的甚至连出国采访的程序和手续如何办都“蒙查查”。笔者在刚刚接受赴日采访“东日本大地震周年祭”报道任务时，就曾经有过这种茫然和无助的感觉。

第二，缺乏国际视野，特别是对异国国情的了解与把握。关于新闻报道有一句话，“把舌头藏起来说话”。这句话有两层含义：一是“藏”，不在新闻报道中直抒胸臆，要用客观事实来说话；二是要有“舌头”，也就是自己的立场，让受众看完报道后，能获得清晰的观点，产生明确的态度。但由于区域媒体缺乏跨国采访的实践和对国际问题资料与知识的积累，往往对采访对象国家的国情知之甚少，不具备对该国形势和事件看得清、辨得明的能力，如果准备不充分、采访不到位、分析不理性，甚至会出现观点谬误、报道失实，轻则见笑大方，重则踩了外事红线，把好事办成了坏事。

无法实现独家策划，媒体就只能面临雷同的新闻源。以“普京当选总统”新闻为例。2012 年 3 月 5 日凌晨，普京当选俄罗斯总统，几乎所有区域媒体都突出报道了这个重要的国际新闻事件。在当天下午出版的全国晚报中，就已经普遍报道了这则消息，《羊城晚报》、《新民晚报》、《北京晚报》等几家知名晚报还刊登了普京流泪的照片。遗憾的是，读者找遍各家媒体都找不到独家报道。几乎所有的媒体，包括网络媒体在内，普京流泪的照片甚至连拍摄的角度都是一致的，连文字也都大同小异，只是在段落编辑的风格上有所区别。受众们对这种媒体齐唱“同一首歌”的做法，显然感觉“不解渴”。

## 紧扣新闻价值要素

如何克服区域媒体的“阿喀琉斯脚踵”，在跨国策划型报道中出师大捷？笔者谨以《羊城晚报》策划的“东日本大地震周年祭”为例，谈谈切身体会。

**1.题材选择 紧扣新闻价值要素**

国外重大新闻常常，而派出自己的采访力量费时费力费财，选择合适的国家、合适的新闻事件来策划独家跨国新闻报道，是做好跨国策划型报道的第一步。

选择题材要紧扣新闻价值五大要素——重要性、接近性、显著性、新鲜性、趣味性，把力量用到“刀刃上”，投入到新闻价值高的国际事件中。《羊城晚报》之所以选择东日本大地震周年的选题，就是因为其新闻价值较高。在做采访计划时，笔者也紧扣新闻价值来选择采访对象和采访内容。

“周年祭”报道具备重要性。中国是日本的第一大贸易伙伴，日本是中国第四大贸易伙伴，早在 2002 年，日本便是广东第三大贸易伙伴。日本电器、食品、日用品已经融入中国人生活中，日本的最新状况和发展前景，直接影响到中国、广东的切身利益。

“周年祭”报道具备接近性。中国和日本一衣带水，福岛核泄漏事故后，中国沿海城市一度陷入恐慌，广东人也心存疑虑。核泄漏事故一年后，去日本旅游是否已经安全？核反应堆的后续工作如何，是否会影响中国和广东海域安全？中国也有多座核电站正在运行，其中广东便有大亚湾、岭澳两座核电站，是否核

电站都应关闭?话题受到的关注很多,解答却很少。广东是中国侨务大省,海外粤籍华侨华人达到 2000 万人,其中不少便在日本。“周年祭”报道对广东人来说,接近性价值很高。

“周年祭”报道可以做到显著性。国内的日本地震相关报道,绝大多数都局限于民间采访,缺乏权威政府部门和负责人的表态,如果能采访到关键部门的核心人物,其一言一行都会有较高的关注度。

“周年祭”报道具备新鲜性。地震一年后,日本人的生活如何,恢复到什么程度?核辐射污染地区的环境有没有改善?日本的食物是否安全?读者希望获得最新、最准确的资讯。

**2.计划制订 锁定最高目标**

虽然是区域媒体,但笔者在采访中深刻地感受到:千万不要妄自菲薄。既然要做跨国报道,就要把自己视为“外媒”,用世界级媒体的态度来要求自己,设定“飞起来才够得着”的最高目标。

在“东日本大地震”的一周年采访中,笔者通过比较发现,虽然国内有不少区域媒体也专门派记者团队前往日本回访,并策划了体量很大的专题报道,但遗憾的是,几乎所有区域媒体都没有采访到日本的官方部门,绝大多数内容都是民间采访或者专家访谈。笔者认为,东日本大地震是复合灾难,地震、海啸、核泄漏事件的专业性强、影响面广,仅仅采访民众和专家是无法获得权威、宏观、全面、综合的情况、数据和说法,所以,不管是否争取得到,一定要逼自己设定最高目标。即使采访能力和力量有限,也要把自己当新华社、路透社来“假想”,如果未战先怯,觉得对方政府不会重视自己,就等于先给自己打了折扣。



不仅是对方政府部门,对于中国派驻机构,笔者也用“最高目标”来要求自己。笔者直接向驻日中国大使馆提出了采访程永华大使的书面申请,经过衡量,大使馆新闻发言人邓伟接受了采访,向笔者翔实介绍了灾后一年来中国侨民的情况。虽然没有达到“最高目标”,但也取得了不错的效果。

笔者在采访中发现,其实即使是中国的区域媒体,外国的政府部门也会比较重视。原因有二:其一,中国在全球发展中地位日益重要,即使是区域媒体,通过网络传播的力量,影响力依旧不可小觑;其二,中国国家大,受众广,区域媒体的发行量和覆盖面在外国人眼里也非常可观。以《羊城晚报》为例,《羊城晚报》日发行量超过 100 万份,而美国销量最大的报纸——《华尔街日报》日发行 210 万份,英国销量最高的报纸——《太阳报》日发行 250 万份,我们与他们都是可以一比的。其实,在很多国家,发行几十万份的报纸就已经是“大报”,中国的区域媒体在覆盖面和发行量上,有天生的底气。

**3.报道客观 勿被华侨“隔离”**

融入当地、尽量采访当地人,避免不自觉地被华侨“隔离”,才有可能实现客观的采访。

这个说法说起来似乎有点不合情理:既然是跨国采访,采访对象当然以该国国民为主,但实际上,很多记者、尤其是初次出国采访又不懂该国语言的记者,出于语言鸿沟的顾虑,采访范围总是在说中文的华侨圈子里绕,在无意中被华侨“隔离”。在东日本大地震采访和周年采访中,我们可以从很多公开稿件中看出这个问题。有的记者甚至告诉笔者,他们几乎没有采访日本国民,“一方面语言不通,另一方面日本的华侨很多、很容易找,反正都是住在当地的居民,就用不着去折腾自己了。”

对这种抄捷径的办法,笔者不敢苟同。莎士比亚说:“一千个观众眼中有一千个哈姆雷特”,对于同一事件,不同民族的思维方式是不同的,不同人的感受也是相异的,既然是做全球视野的“东日本大地震”主题策划,而不是“震后旅日侨民”的主题策划,那么罔顾日本 1.28 亿国民,而聚焦于 60 万旅日华侨中的几个人,显然有悖于新闻采访注重客观、全面的基本原则。因此,即使语言有障碍,笔者还是把报道重点放在本地的日本国民身上。笔者找到一位日语水平很高、拥有很多日本朋友的中国导游,在采访东北灾区时,又请福岛本地人驾车,对近百位生活在灾区、土生土长的日本国民进行面对面的访问,获得最原始、最直观的新闻素材。在大船渡市,松冈先生看着海啸一直冲过来,直到家门口前的一条街才停下;在福岛县相马郡尾滨,吉田幸男老人站在自己家的废墟前,说“全家三口只剩下自己一个人活下来”,那种真切入骨的感受,是采访华侨根本得不到的。

**4.采访渠道 首选官方途径**

无论是笔者 2009 年的《走进新加坡 学习新加坡》系列报道,还是“周年祭”报道,笔者都深刻体会到:赴海外采访,由于许多国家尤其是发达国家,都有成熟的新闻应对制度,通过官方途径联系权威访谈,是一条效率最高的捷径。反之,如果用国内报道的惯性思维,以为“熟人好办事”,热衷于托熟人或媒体朋

友来联系采访，反而事倍功半，如上述那位华文报纸联系人的突然变故，就险些让我们措手不及。在采访准备过程中，无论是日本的华文媒体，还是中国媒体驻日记者，都热心地给笔者提出了指导意见，但在落实采访的时候，又都不约而同地建议笔者通过正式途径联系对方。

在记者做过的跨国策划型报道中，新加坡、日本、香港特别行政区都设有专门的政府对外新闻中心，在核实媒体的身份之后，会有专门的工作人员协助记者对采访问题进行分解，然后根据采访问题涉及的部门和重要性，联系不同的政府部门接受采访。在“周年祭”报道的采访申请中，笔者提出近百个问题，涉及方方面面，日本外国新闻中心（FPCJ）最终确定了日本内阁府副新闻发言人四方敬之接受国家级层面问题的采访；环境省除染局局长関庄一郎接受福岛核污染地区问题的采访；经济产业省原子力安全保安院接受日本核能管制问题的采访；东京电力公司接受福岛第一核电站问题的采访；农林产业省食品产业局接受日本食品出口问题的采访；厚生劳动省医药食品局接受食品安全和医疗卫生问题的采访。回观笔者提出的采访问题，只有福岛县政府因为工作排期不合适而没有安排采访，但由于有其他部门的采访机会，基本上100%达到笔者的采访预期。

**5.全媒体报道 求全不必苛优**



现在是全媒体的时代，受众已不满足于只有文字和照片的新闻，因此，即使是区域纸媒也有全媒体的门户网站，给受众提供更多的新闻媒介选择，也是媒体人的应尽职责。跨国报道机会珍贵，在PS（Photoshop的简称，一种著名的图像编辑软件）日益泛滥，“有图≠有真相”的今天，除了采访到尽量多的文字和图片报道外，应当尽量争取留下第一手的视频、录音素材，既可为新闻的真实性加分，也是媒体采访实力的有力佐证。

和电视媒体相比，文字媒体跨国采访往往人数精简，无法做到“吹拉弹唱”各班人马齐备，像笔者的这次采访就只有一个文字记者、一个摄影记者，这就对记者的复合素质提出了更高要求。摄影记者除了拍照片，也要懂得摄像；文字记者除了会采会写，还要能出镜、会解说。笔者的观点是，首先不要苛求“优”，先要保证“有”。背不动摄影器材，录像可以让数码相机兼职；文字记者也不一定要有多么标准的普通话，先出镜练起来。《羊城晚报》的“周年祭”报道，除了文字见报外，在网站上还发布了4集现场采访录像，让网民看到福岛禁区饭馆村的采访现场，耳闻目见旅日学者的亲身讲述，得到了很好的反响。

**6.成败细节 充分预留时间**

跨国采访涉及的很多环节都不受掌控，进度很难预计，因此，像“周年祭”这样的策划类报道，不妨尽早申请采访、多预留出国时间。

首先，联系采访需要时间。根据《羊城晚报》“周年祭”报道的目标，笔者需要向日本多个权威政府部门申请采访机会，而整套申请流程足足用了2个月的时间：先联系日本驻华大使馆新闻文化中心，用邮件、正式采访函传真的形式，提出初步的采访要求；日本驻华大使馆初步审定后，一方面将《羊城晚报》的采访申请转告日本外务省，另一方面要求笔者直接联系日本外国新闻中心（FPCJ），通过网络提交资料（使用英文或日文）；FPCJ再协助笔者把采访问题逐一分解到7个相关的政府部门；针对不同的政府部门，采访提纲还要另外分别进行细化和确认。其间客观上经历了中国春节和日本新年假期，直到笔者出发前一周内，各个政府部门的日程才陆续反馈到笔者这里，甚至有一两个部门日程是笔者抵达日本后才最终确定的，时间一点都不宽裕。此外，尽量早提交申请，在对方眼里，就等于“早排队”，受到的重视程度也是相应提高的。

其次，签证需要时间。异国采访一般都只能办理旅游签证，很多国家要求游客在办理签证的时候，必须把所有日程，甚至酒店住宿提前确定和付款，整个流程走完、拿到签证少则1个月，多则几个月。

除了签证和出行杂务之外，留足时间用于沟通，也有助于应对突发情况。笔者曾首先找到的一位华文报纸联系人，在最后时间被证实“不靠谱”，这位先生直到出行前一周才突然告诉笔者：第一，仅服务费就需要5万日元/天（相当于4000元人民币）；第二，很多部门，尤其是关键的福岛第一核电站业主东京电力公司无法联系采访。对于这种釜底抽薪的做法，如果笔者没有留下充足的时间和多手准备，赴日采访前景堪忧。

由于出国签证、机票很早就把在国外停留的时间“框死”了，采访者应充分预留异国采访时间。很多人担心在国外采访的时间太长会影响发稿时效，加大采访成本，笔者认为这是误解。

其一，在因特网全覆盖的今天，即使在前些日子战火纷飞的利比亚，买张电话卡就能移动无线上网。只要稿子写好，一按键盘便可传回报社，天涯如咫尺。把留驻国外的时间计划得多一点，丝毫不影响我们的发稿速度和新闻时效。其二，进行跨国采访的多数成本比如往返机票、签证等等，都跟驻留时间无关。驻留时间稍长，对采访总成本的影响其实有限。笔者计算过，两个人在日本每多停留一天，成本增加只有1300元人民币。

**[参考文献]**

[1]新浪微博. 1小时话题榜(3月9日11时)[DB/OL]. http://data.weibo.com/top,2012-03-09.

[2]新华社. 普京流泪宣布当选总统[N].羊城晚报,2012-03-05(12).

[3]新华社. 普京出席支持者集会 “硬汉”流泪感谢11万“粉丝”[N].新民晚报,2012-03-05(16).

[4]综合报道. 普京流泪宣布:我们赢了! [N].北京晚报,2012-03-05(25).

[5] 中财税信息网.日本成广东省第三大贸易合作伙伴[DB/OL].
http://www.zgtax.net/plus/view.php?aid=209256, 2002-11-04.

[6]王攀.广东省长朱小丹向海外粤籍侨胞致新春祝福[DB/OL].
http://news.xinhuanet.com/2012-01/23/c_111458900.htm, 2012-01-23.

[7]美联社.《华尔街日报》仍为美销量最大报纸[DB/OL].
http://news.xinhuanet.com/world/2011-11/03/c_122232830.htm, 2011-11-03.

[8] 刘锴.英《太阳报》推周日版补缺《世界新闻报》[DB/OL].
http://news.xinhuanet.com/world/2012-02/21/c_122730154.htm, 2012-2-21.

[9] 刘浩远.日本最新公布人口总数为1.28亿[DB/OL].
http://news.xinhuanet.com/world/2006-10/31/content_5271624.htm,2006-10-31.

[10] 蒋铮.撤离侨民已基本返日[N].
http://www.ycwb.com/epaper/ycwb/html/2012-03/03/content_1336422.htm,2012-03-03(8).

**作者简介** 蒋铮,羊城晚报报业集团羊城晚报社深度新闻部采访二室主任)

(上接第67页)

为中国慈善业带来转变的契机。

**(二)追寻真相的脚步永不停息**

在这次中国慈善业信任危机中，批评和建议将有助于制度的改革和完善，无论目前呈现出来的是否是真实的“真相”，但可以肯定的是，媒体对于社会事业的推动作用日益增大，逐渐成为人们维护社会公平正义的有力武器，媒体人追寻真相维护公义的脚步也会永不停息。

**作者简介** 薛国林，暨南大学新闻与传播学院教授；何子君，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

# 从近年春运形势变化看《广州日报》探索春运报道“升级”三阶段

杨 进

[摘 要] 广州作为全国节前春运的主战场，每年春运报道都是年底羊城媒体的“重头戏”，竞争一贯白热化，报道方式推陈出新，2012 年春运结束之余，笔者通过近年来广州春运形势的转变和《广州日报》近年来报道方式、重点等转变，来分析其在探寻一条与同城媒体不同的春运报道“转型升级”之路。

[关键词] 春运报道 《广州日报》



## 春运形势发生变化：从集中到分散，从单一到多样

春运自从出现后，成为每年节前全国人民最为关心的新闻事件之一，30 多年了热度从未降低，从 1979 年春节期间，铁路部门运客 1 亿人次，到 2012 年春运，全国铁路运客 2.21 亿人次，客流量翻番，但火车票一票难求，运力不足等客观现状仍没有得到根本性改变。

“全国春运看广州”，“广州春运看广州火车站”，每年广州火车站前人头涌动的画面，成为了春运现象的一种特征。

笔者经过对近 10 年来铁路运输和火车票出售情况的调查分析，发现近年来春运形势有着明显的变化，简单而言，就是从集中到分散，从单一到多样的一个过程。这个变化过程，对媒体相关内容的报道影响也十分大。

笔者将 2007 年之前的春运，都称为早期的春运，因为这 20 多年来的春运格局并没有发生显著的变化，春运客流和铁路运力呈十分不对称的比例，购票、乘车等各环节高度集中在广州、广州火车站。在广州，黄沙大道售票处、锦汉展馆售票处、白云路广通售票处、通通酒店售票处和广州站售票厅，每年春运都承担着珠三角区域数百万返乡大军的购票压力，而出省列车也多集中在广州火车站，返乡人员通宵排队购票，争相涌向广州火车站坐车，成为当年春运的主要特点。

2008 年春运是广州春运形势发生变化的一个关键转折点，冰雪灾害天气一夜之间让京广线上的列车瘫痪，最高峰 30 多万旅客滞留广州火车站，极限客流对铁路系统春运传统模式和地方政府应对严重公共危机的考验，终于爆发出来。

2008 年春运之后，广州春运进入反思和改革阶段，将广州火车站始发的列车分散到深圳、东莞、广州东等火车站，临时集中售取票点分散到各代售点，购票方式多样化，高铁等高科技运输方式出现，异地候车，实名制售票、进站等等，一系列措施的出台，广州春运压力得以缓解，春运形势发生巨大变化。

## 《广州日报》春运报道“转型升级”三步走

现在意义上的“春运”二字最早出现在 1980 年的《人民日报》和新华社电讯稿，此后，春运作为我国一种独特的周期性大规模人口迁徙现象，一直在媒体的文体行间、电视画面中占据重要位置。

作为媒体相对发达和节前春运主战场的广州，南方媒体之间关于春运的报道几乎成为年尾最为激烈的新闻战场之一。

笔者在《广州日报》从事春运一线报道多年，伴随着春运形势的显著变化，《广州日报》对春运报道的侧重点也发生了变化，报道方式也相应“转型”，报道内容跟着“升级”，进行了一些有益尝试。

笔者总结，其过程经过了“咨询春运”、“平安春运”、“幸福春运”转型升级的三个阶段。

## 从“咨询春运”转型为“平安春运”

第一阶段是在 2008 年之前，笔者将其总结为“咨询春运”。该期间《广州日报》春运报道几乎集中在

春运售票方案、售票情况、进站情况、乘车情况等咨询内容，以 2006 年至 2007 年为例，笔者统计，《广州日报》每年以铁路为主的春运报道文章约 200 篇，多就事论事，报道内容以实用、记者现场体验等为主，广东各媒体间对春运报道也多局限在此。

2008 年是《广州日报》春运报道转型的关键一年，笔者将其列为第二阶段，为“平安春运”。

2008 年 1 月 26 日之前，媒体将焦点都集中在售票、进站等咨询信息，《广州日报》春运报道也停留在“传统”报道领域。

2008 年 1 月 26 日之后，《广州日报》报道重点放在了冰雪灾害天气引发的突发公共安全危机上，对火车站现场紧急情况，进行了近乎直播式的报道，记者 24 小时蹲点记录，一边是不明真相仍误信京广线恢复通车，不断涌向火车站的人流，一边是早已在寒风冷雨中滞留多日近乎崩溃的旅客，在形势最为危急，滞留旅客近乎崩溃的时候，《广州日报》跳出春运报道春运，呼吁返乡旅客留下来，火车站现场派发号外，提出《平安是对家人最深切的爱》，为平息当年广州地区最严峻的一次春运公共安全危机发挥了重要作用。

### “幸福春运”彰显城市精神和媒体责任

第三阶段为 2010 年至 2012 年的春运报道，这几年《广州日报》春运报道尝试进入“升级”阶段，笔者总结为“幸福春运”。



经历过 2008 年春运危机后，地方政府与铁路部门为避免此类严重公共安全危机再次出现，采取了多项得力措施，近年来春运形势有所好转，《广州日报》春运报道进入一个新的阶段，并一直在努力尝试新的突破。

这个阶段的特点是用大策划来定位每年春运报道的主题。《广州日报》在保证一定版面报道春运资讯的同时，开辟更多版面，用系列报道的方式，策划主题新闻。

2009 年、2010 年春运，所有受众关注的焦点仍是 2008 年春运危机是否会重演，《广州日报》多以质疑、解释、引导的报道方式，引起主管部门关注，及时报道当年春运多项重大的改革，起到十分重要的舆论引导作用。

值得一提的是，2009 年春运前后，当时世界第一条里程最长的武广高铁项目和广州南站开通，意义非同一般，《广州日报》策划“先发制人”，通过沿途实地采访，将武广高铁所有车站及周边“扫描”一遍，之后，又派出记者深入列车生产车间，在广东媒体中第一次报道了武广高铁列车。

2011 年春运，在春运形势整体有所缓解的情况下，《广州日报》春运报道侧重点转为策划送农民工回家，主题提升至“幸福春运”，《广州日报》联合当地企业，策划“幸福春运，温暖回家”系列活动，通过《广州日报》、大洋网等报网平台，向全社会征集务工人员，免费送他们回家，在社会上引起强烈反响，在春运高峰期，《广州日报》派出三路记者，通过火车、豪华大巴、飞机三种交通工具，分别送往衡阳、鹰潭、清远、梧州、成都、重庆、广元等方向农民工多批，获得好评。

2012 年春运，虽无重大题材新闻发生，《广州日报》春运报道“不甘平寂”，策划规模更大的两次系列报道，春运报道从简单的咨询提升至体现广州大爱、包容、开放精神。

第一大策划为全国春运历史上首次大型公益体验活动，《广州日报》、大洋网联合广铁集团推出“春运我当家”大型公益角色互换体验活动，让市民体验最一线春运，热心市民踊跃参加，《为圆铁路情缘甘愿不过大年》、《给兄弟们端杯茶暖暖心》、《广州妹成春运“专家”乘务员》、《火车站体验两个钟安检员弯腰上千次》等报道出街，让广州居民与外来务工人员的心紧贴在了一起。

第二大策划为“幸福春运再出发”，继续联动广州本土企业、铁路、航空、汽运等单位，分多批将农民工免费送往汉口、韶关、清远、杭州等地，彰显《广州日报》社会责任感。

新闻报道既要贴近实际、贴近生活、贴近群众，也要与时俱进，《广州日报》在近年春运报道领域，坚持活跃报道内容，创新报道方式，针对同样重复的题材，通过深入采访，用心策划，《广州日报》报道也不断“升级”，成为受群众欢迎，经得起考验的报道。

**作者简介** 杨进，广州日报社经济新闻中心记者

# 公共性事件报道的文化意义

## ——“郭美美”事件的再反思

薛国林　何子君

[摘　要] 2011 年 6 月,“郭美美”事件和中国慈善业信任危机引来各方关注,网络媒体为网民提供发声平台,形成强大的舆论潮;传统媒体通过自身优势发布权威信息和发表深刻评论,引导公众理性思考。新媒体和传统媒体形成合力,推动了中国慈善事业的发展。

[关键词] 公共事件　文化意义



### 一、新旧媒体合力:盘根究底引问责风暴

从近年所有的公共性事件的发展来看,都离不开媒体的报道。媒体报道的力度决定了事件的热度,媒体的态度引导着舆论的方向。面对“郭美美”事件,媒体跳出单纯报道炫富事件的框框,将矛头指向中国红十字会,民众对慈善业积压已久的不满与不信任感一触即发。

#### (一)新媒体自主性尽显:在搜索中接近“真相”

新媒体能消解传统媒体之间的边界,消解国家与国家之间、社群之间的边界,消解信息发送者与接收者之间的边界;并以其交互性和尊重个性表达,使消费者同时成为生产者。正因为新媒体的这些独特之处,“郭美美”事件之火才得以迅速蔓延。

##### 1.网络传播的网式效应

2011 年 6 月 20 日,新浪微博上一个名叫“郭美美 Baby”的人受到网友们的关注,这个自称“住大别墅,开玛莎拉蒂”的 20 岁女孩,其认证身份居然是“中国红十字会商业总经理”。网络媒体传播的网式效应使“郭美美 Baby”立刻引来围观,网民立即自发进行“人肉搜索”,对与“郭美美”有关的资讯抽丝剥茧,一时间网上传言不断,众说纷纭,掀起一场追查慈善机构背后实情的风暴。

由于网络存在匿名性、把关人作用较弱等特点,网友可以较为自由地表达自己的观点。以近年大热的微博为例,众多名人开通微博,加强与网民的互动交流,在社会公共事件中更是成为舆论领袖,无形中带动网民推进网络事件发展。

##### 2.网络成天然的民主推进器

尽管红十字会及相关人员对事件作出多次声明,但事件所牵扯出来的诸多问题(如资金与善款去向问题、是否存在借红会之名进行商业操作获利等)始终未能给予公众满意的回答。2011 年 6 月 24 日,天涯论坛高楼帖迫于压力的轰然倒塌后,网友依旧用各种手段发掘一切和“郭美美”有关的蛛丝马迹。这些言论或娱乐或恶搞,但其中仍不乏深层次的东西值得思考和深挖,体现出当今网民民主理性素质的提高。

#### (二)传统媒体快速跟进:发挥社会影响力

随着“郭美美”事件在网络上的不断发酵,事件逐渐上升为群众普遍关心的社会问题。在事件发生一周后,新华社、中央电视台、《人民日报》、中央人民广播电台等四大中央权威媒体先后跟进,对中国红十字会、微博管理团队、“郭美美”等各方提出质疑。

##### 1.以“郭美美”事件为题材的报道和节目多种多样

传统媒体运用各自的资源和渠道等优势,就事件及背后的红十字会操作问题作出采访报道,自此,“郭美美”事件报道的主战场就从网络媒体转移到传统媒体。纸媒连日的大篇幅报道和评论,虽不乏对网络信息或官方消息的“翻印”,但也有对中国红十字会的质疑与严厉叩问;电视媒体不断制作以“郭美美”事件为背景的新闻和深度调查,其中最热的莫过于宁夏卫视的《财经郎闲评》,节目一出,为本就被

炒得火热的事件更添话题。

**2.与新媒体合力，加大影响力**

随着媒体对“郭美美”事件挖掘的深入，当公众对“郭美美”的围观热喧嚣过后，个中的深层问题渐渐浮出水面：中国红十字会到底是一个怎样的“神秘”机构？围绕它的迷雾需要层层拨开。官方媒体对本次事件的态度和网络媒体高度一致，无不就红十字会内部运作和商业操作问题提出质询，红十字会也迫于压力作出相应举动（如进行新闻发布会、开通在线平台供民众查账）。

## 二、传统媒体报道：以社会责任公正引导

传统媒体素有人力物力资源优势和丰富的经验，笔者以广州的各大纸媒为例，探讨对“郭美美”事件的相关报道。

**（一）信源准确，报道权威信息**

作为传统媒体，要立足于公正报道，则要反映各方声音。与前期“一边倒”的质疑与批判不同，随着事件发展，传统媒体也为受批判方提供发言的平台。

《广州日报》2011 年 6 月 29 日转新华社报道中国红十字会总会已以郭美美虚构事实、扰乱公共秩序为由向公安机关报案。面对“红十字会官员与郭美美有何关系”、“商业系统红十字会是怎么回事”以及“红十字会为何超标采购 420 余万元”等诸多疑问，《广州日报》报道了中国红十字会的回应。同日，《羊城晚报》报道中国红十字会首次就“郭美美”事件召开媒体通报会。这就是传统媒体通过准确信源发布权威信息的优势所在。

**（二）分析客观，引导公众思考**

广州多个传统主流媒体站在社会和人们利益的高度，就“郭美美”事件背后折射出的中国慈善业发展以及网络监管等问题作出不少切实客观的评论分析，有效地疏导网络民意，引导公众对此进行理性的思考。

**1.微博对身份认证和信息核实的漏洞**

事件初期，“郭美美” 最吸引大众眼光的是其微博认证的身份——“中国红十字会商业总经理”，事后证实来自于其虚荣心的杜撰，这就让诚信危机蔓延到微博认证。一直以来，微博上的名人认证博得了不少网友的信赖，面对这些质疑，有关微博认证的一些“钱”规则也逐渐浮出了水面。

《南方日报》2011 年 6 月 30 日发文称，之所以出现微博的伪认证，“很大程度上和目前各大微博服务商的认证管理存在漏洞有关，认证手续不够严谨、资料核实没有履行等种种弊病导致微博认证已经成为了一门生意。”通过记者调查，发现微博认证乱象丛生，缺乏法律监管。往往人们的注意力会集中到内容本身而忽视源头，不实信息便有了发散的空间和机会。

**2.中国慈善业何去何从**

传统媒体对“郭美美”事件呈现的多是反思性的报道评论。《南方周末》2011 年 7 月 7 日刊登《“中国特色”的红十字会》一文中，称“在中国，红十字会已经异化为这样一种组织——它与权力体系走得太近，又与商业世界结交甚欢。这几乎让人们忘了它作为民间组织的中立、独立的人道主义初衷”，对中国式红十字会的背景、体制和性质作出透彻解读。

《南方都市报》2011 年 8 月 2 日刊登社论《重挽公众信任，红会须以苛刻标准检讨自身》，文中写到：“让所有善款使用公开和透明，把善款用到该用的地方……否则又何必吸纳公众捐款呢？”该文理性审视公益慈善机构，望公众的批评和建议有助于公益信息发布平台的完善。

## 三、破茧成蝶——用公正与责任之心修复慈善公信力

**（一）蜕变前的疼痛：危机成契机**

“郭美美”事件给中国慈善业带来了地震式的影响，媒体对事件的穷追猛打，也迫使红十字会事务进一步向公众公开。报道社会存在的问题，既是媒体的责任，也是媒体作为“社会公器”行使舆论监督的权利。媒体对“郭美美”事件的持续报道，给中国慈善业带来前所未有的冲击，（下转第 63 页）

# 网络时代人物专访的传播价值

## ——以《羊城晚报》全国“两会”报道“会客厅”栏目为例

胡润斌

[摘　要] 新媒体环境下，传统媒体的传播生态发生了根本改变，其传播路径和内容载体必然随之改变。正是在此背景下，人物专访热成为传统媒体重大战役性报道新闻大战的一个引人瞩目的现象。人物专访为何备受媒体青睐？传播价值何在？传播价值的实现路径在哪里？本文以《羊城晚报》2012年全国“两会”报道人物专访专栏“会客厅”为例，从内容、形式、内涵和整体上探究了人物专访传播价值的呈现，并在实际操作层面探讨了人物专访传播价值的实现路径。

[关键词] 传播生态　人物专访　传播价值　价值呈现



人物专访不是一种新的报道体裁，但随着网络2.0时代的来临，新闻竞争的加剧，日益受到传统媒体重视，成为竞相采用的新亮点而异军突起。特别是在一些重点报道和重大战役性报道中，比如2012年全国“两会”，人物专访被媒体视作新闻大战的制胜利器，投入重兵，着力经营。这次全国“两会”报道，仅广州地区纸媒，就有四家开辟人物专访专栏。《羊城晚报》的人物专访专栏“会客厅”独具特色，几乎天天推出，连发16篇，社会影响强烈，典型地诠释了网络时代人物专访的传播价值。

### 一、人物专访传播价值的呈现

人物专访特指对新闻人物进行的专题访问报道，具有专题性、现场性、访谈性。人物专访成为媒体青睐的重点，缘于当前传播环境下其传播价值的激发与张扬。

当前，以互联网为代表的新媒体正在崛起，极大改变了传统媒体的传播生态。尤其是微博快速发展，许多社会事件因之迅速演变成社会热点。在传播的快捷与广度上，传统媒体受到严峻挑战，迫切需要寻找专、深、独的报道形式与内容。而人物专访因其特质独具，被赋予重任。

**1.人物专访是媒体对传播资源的争夺**

专访选择的对象，或是新闻人物，或是权威人士，各媒体均欲得而访之。所访之人或所涉之事，往往新闻价值很高。这是一种珍贵的传播资源。媒体倾力经营，首先就是对这种传播资源的争夺。在网络传播日益发达、传播资源日益公共化的今天，专访具有资源把握的稀缺性。《羊城晚报》“全国两会观察·会客厅”栏目成功约访16位人物，包括经济学家茅于轼、铁路专家王梦恕等，他们或为人大代表，或为政协委员，身份权威，实际上是成功争夺到了富有价值的传播资源。

**2.人物专访是媒体对话语权的争夺**

互联网时代，尤其是微博勃兴，公众获得前所未有的话语权。但谁才是权威的声音？比如，某个热点事件，往往多声混杂，公众希望有真相的交代和权威的解释。这是媒体的责任。媒体对相关新闻人物的专访，实际上是对话语权的争夺。这些新闻人物往往是公众人物，言论自然会被更多人关注、更多人传播，使更多人受影响。“两会”期间，《羊城晚报》独家专访“7·23温州动车事故”调查组副组长、铁路专家王梦恕，他对动车事故、对高铁发表了很多精辟见解，影响和引导了社会舆论。

**3.人物专访是媒体对独家新闻的争夺**

独家报道是树立报纸风格和地位的利器。但在网络时代，信息越来越具共享性，只是一家媒体报道或一家媒体率先报道的“独家新闻”似乎越来越少见。而人物专访可因时因地精心策划，实现独家专访。即使不是独家专访，也可有独家视角、独家问题、独家信息，也是独家新闻。人物专访传播价值正在于“独家性”。《羊城晚报》“两会”期间的人物专访精心选材，亮点迭出，全是独家，成为核心竞争力的重要因素。

**4.人物专访是媒体对影响力的争夺**

网络时代，传统媒体优势之一，在“深”上做文章。人物专访不同一般人物报道，它有背景、有现场、有气氛，有热度、有深度、有内涵，在重大战役性报道中，成系列的人物专访会形成强大声势，产生持续影响力。传统媒体竞开人物专访栏目，追求的就是其传播效果，是对整体影响力的争夺，因为专访对象的身份、专访内容的热度提升了媒体传播力。《羊城晚报》“会客厅”栏目系列，构成有机整体，影响巨大，是“两会”报道“有特色，有深度”的重要组成。

## 二、如何经营：人物专访传播价值的实现

人物专访的传播价值，首先取决于专访对象与事件或内容的新闻价值。其选择对传播价值的实现至关重要。其他环节，包括采访前的资料准备，采访中的提问艺术，采访后的内容呈现，这些“技术”手段固然重要，但离开有价值的专访对象，传播也就“行而无力”。人物专访传播价值怎样最大化实现？

**1.以“争议”为价值，抓引发舆论强烈碰撞的热点话题**

话题，尤其是热点话题，往往观点碰撞，甚至交锋，吸引公众参与，形成强大舆论场。而话题“源”，即当事人，其本意和观点，公众也甚关注。媒体专访到话题当事人，就核心问题、关键环节，展开访谈，或正本清源，或强化观点，无疑能提升媒体“音量”。



2012年“两会”期间，在粤全国人大代表李兴浩因一份“二胎生育权转让”建议，成为全国焦点，网络舆情汹汹，被指“帮富人说话”。另一位在粤全国人大代表黄细花同样因一份“将法定婚龄降至18岁”建议，引发舆论强烈争论，被指“鼓励早婚”。《羊城晚报》记者敏锐而及时地专访当事人李兴浩和黄细花。他们谈初衷、谈争议、谈误解，这些正是读者欲知而未知的。

热点话题的选择，不能有“话题”必录，也不能剑走偏锋，以低俗逢迎读者，一要强调话题的公共价值，与公众利益密切相关，二要强调话题的舆论影响力和读者辐射力，与公众情绪密切相关。

**2.以“关注”为价值，抓吸引读者持续关注的热点人物**

热点人物，或因某种特别行为引起社会广泛注意，或身居关键岗位，行为和意志对社会有广泛影响，因而言行时时被人关注。热点人物具有让读者“跟随”的特质。媒体访谈热点人物，抓现状、抓重点疑点等，必能激起读者的阅读欲。

2012年“两会”期间，《羊城晚报》专访当了12年“两会旁听生”的陈光标，十年呼吁公车改革的全国人大代表叶青，全国政协委员、残疾人艺术团团长邰丽华等热点人物，社会反响不错。陈光标常以“出格”言行，备受舆论争议。《羊城晚报》就“高调慈善”、“富人慈善”等问题，请他发声。叶青因持续呼吁公车改革而成新闻名人，话题仍围绕“公车改革”，但又注入新元素、新观点。邰丽华因“千手观音”一夜成名，境况一直为读者所关心。

热点人物的选择，需注意其身上特质的新闻性与公众的关注度，特别讲究问题设置的针对性。

**3.以“探究”为价值，抓引起公众深入思考的热点问题**

当今社会，各方利益博弈和各种矛盾冲撞复杂激烈，与公众利益紧密相关的问题不断涌现，舆情热点不断形成。公众迫切想知道其症结所在，药方所在，结果所在。媒体要善抓热点问题，释疑解惑。要善选权威专家学者、政治公众人物、相关代表人物发声。

目前，房价走势、足球出路、“富二代”接班、中国与珠三角经济走势、食品安全等无不是社会关注的热点问题，吸引公众思考当下，探究走向。如何给公众一个“交代”，是媒体的责任，也是媒体竞争的重头戏。《羊城晚报》精选专访对象，声音权威，如：请经济学家茅于轼、农民工“司令”张全收谈经济走势，请地产大鳄张力谈房价，请原北京奥组委执行副主席蒋效愚谈中国足球，请曾经的女首富张茵谈“富二代”接班，等等，传播效果自然很好。

抓热点问题，一定要是公众真正关注的问题，同时要坚持适度引导，让热点问题不添“热”。在专访对象选择上，一要权威，说话有分量；二要合适，包括人物身份、说话时机。

**4.以兴趣为价值，抓聚焦百姓共同兴趣的热点事件**

热点事件往往能吸引读者持续关注，深究前因后果。如何抢占热点事件报道的制高点？自然是专访当

事人和知情者。媒体应有这种意识，只要时机出现，就要付诸实施。

《羊城晚报》在2012年全国“两会”报道中，紧紧抓住读者关心的一些热点事件，专访当事人，报道效果不错。如：南方科技大学的改革这几年一直是关注焦点，近期有关它“转正”的消息也在悄然流传，真相到底怎样？羊城晚报专访了南方科大校长朱清时；审议并通过《刑事诉讼法》修正案草案，是本次两会一件大事，《羊城晚报》专访了全程参与《刑事诉讼法》修改讨论的著名法学家陈光中，阐释内幕和亮点；“7·23”温州动车事故震惊全国，《羊城晚报》专访了事故调查组副组长、铁路专家王梦恕，其“不能因7·23事故否定高铁”的呼吁，让人们看到专家的特立独行。

对热点事件的选择，要着眼于事，寻找百姓的共同兴趣；要立足于人，从人身上挖掘出传播价值。

总之，在互联网时代，在新媒体挑战中，人物专访作为传统媒体重大报道新闻竞争的重要阵地，地位日益凸显，空间日益广阔。其传播价值在于增强媒体的战斗力。它是媒体实施策划的舞台，需要不断探索与不懈实践。研究人物专访在当前媒介生态中传播价值的实现途径，是一个迫切课题。

**作者简介** 胡润斌，《羊城晚报》总编室副主任



(上接第71页)

再如，2011年12月7日，针对近期校车安全这一热点话题，《羊城晚报》报道了广州校车可能获许走公交专用道，并限速每小时从90公里降为60公里。与此同时，该报道后面插入了一篇新闻链接《甘肃：校车可借用公交专用道》，介绍了当地道路交通安全条例中关于校车的一些具体规定，如校车车牌的审批、校车的统一外观标识、驾驶人需有3年以上驾龄、校车可借用公交车道通行等。

在广州尚未推出相关法规时，这条新闻链接同样开拓了读者的思维，发挥了“他山之石”的作用。

这样的新闻链接使新闻报道突破了“孤岛”的境界，同时编辑就如循循善诱的老师，把自己所能获得的相关资料立体地呈现给读者，并领着读者一步步地开拓新领域和新思维。当然，由于受版面的限制，纸质媒体的新闻链接不可能像网络媒体那样“海量”，编辑只能竭力把读者最想知道、最具价值的资料放上有限的版面。

## 报纸应避免新闻链接喧宾夺主

值得注意的是，在背景链接等外围性信息的轰炸下，记者与现场的距离远了，独家报道追踪也削弱了，越来越多的报纸版面让位给了新闻链接，有时新闻链接甚至喧宾夺主，唱起了报纸版面的重头戏，使新闻报道成了“文摘”，读者在“千人一面”的效应下，阅读的兴趣直线下降。

无疑，在互联网时代，报纸和网络实现了大融合，背景信息不再是稀缺品，通过搜索引擎使信息的查询瞬间成为可能。但在这一方面，报纸已没有明显优势。“原创”、“一手”、“独家”仍应该是报纸新闻报道的主角，因为记者亲临现场一线，对新闻事件进行深入挖掘解构，才能把新闻最本质的许多元素呈现出来，这样的新闻报道往往更具深度、吸引力、震撼力和说服力，而这恰恰是报纸的优势所在。在这样“不忘本”的前提下，借助新闻链接资料，对新闻事件进行有选择的延伸解读和加工，烘托突出新闻主体，才不违背采用新闻链接的初衷。

**[参考文献]**

[1] 沈薇薇.链接时代：催生新闻链接新思维.传媒观察，2007-03.

[2] 黄旦，吴朝虎.也说新闻链接.新闻战线，2003-12.

**作者简介** 林丽爱，《羊城晚报》要闻部编辑

# “新闻链接”拓展新闻再现时空

林丽爱

**[摘　要]** 作为一种编辑方式和新闻表达方式，新闻链接如今已突破“小资料”、“小背景”、“小知识”的框框，在各种媒体中无孔不入，它以全新的面貌改变了传统的新闻传播方式、受众阅读方式和资料服务理念。

**[关键词]** 新闻链接　多元化



2011年8月24日，苹果公司掌门人（CEO）乔布斯辞职了！

在这个轰动事件之后，网络、报纸、电视、广播等各种媒体卖力炒作，并通过“新闻链接”实现资源共享：《乔布斯辞职：一个时代的落幕》、《10款产品定义乔布斯职业生涯》、《苹果股票下跌 竞争对手股价上涨》、《乔布斯离职令粉丝伤心哭泣》、《乔布斯和盖茨：两位亦敌亦友的科技巨人》、《苹果创新基因永存》、《库克生平：担任六年COO》……

以一个新闻事件为由头，在对新闻事件本身进行深入报道的同时，对各种新闻资料不遗余力地深挖，再经过采编的精心“烹调”，一道新闻大餐便如此出炉了。在这道新闻大餐中，新闻链接“功不可没”。

作为一种编辑方式和新闻表达方式，新闻链接如今已突破“小资料”、“小背景”、“小知识”的框框，在各种媒体中无孔不入，它以全新的面貌改变了传统的新闻传播方式、受众阅读方式和资料服务理念。

## 多元化“事实群”得到深度显示

“新闻链接”有效地提升了报道的信息含量，扩展了新闻再现时空。它使单一的新闻事实展示，变成了多元化“事实群”的深度显示。

以新浪网为例，在2011年8月22日报道“利比亚反对派攻入首都”这一重大突发新闻时，立马设置“专题”进行广泛“链接”，除了滚动最新消息、分析评论、专家解读、战局回顾，还有现场图集、视频直击、局势地图等，使读者在最快的速度内阅读到全球媒体的各类报道，达到“闻一知十”，媒体刻意追求的“大广角”、“立体化”在此也得以体现。

如今只要我们打开任何一个主流新闻网站，凡是重大的突发事件、热点话题和焦点新闻，往往有“专题”在做大做强这一新闻，而专题的重头戏也就是新闻链接。新闻链接在这里除了凸现新闻主体效应外，也发挥了新闻和资料“索引”的作用，它使读者更加全面、便捷地搜寻到相关最新信息，有利于读者宏观把握大势，深入了解重大事件、重要决策、社会热点和焦点的深层次原因，开阔了视野。

## 发挥“他山之石”的借鉴作用

新闻链接在一定程度上改变了过去新闻平面的线性阅读方式，力求向纵深发展，为读者进行多维、立体的解读提供了一个平台，发挥了“他山之石”的作用。

2011年5月13日，《南方都市报》报道了华师附小“幼升小”要面试家长，而且家长面试分占20%，这在广州还是新鲜事，不少家长质疑“家长又不用去上课，为何要设置这一环节？”校方回应是为了“了解家长的教育方式和想法”。

针对“面试家长”热点话题，记者这篇报道已解释了疑点，本来可以到此为止，但编辑并不囿于此，而是拓展思维，应用了“新闻链接”这一手法，在主稿后面“黏”上了另一文章《美国：只谈教育不谈私人财产》，让读者明白，其实在发达的国家，小学生入学也有“面试家长”的环节，并了解到美国家长面试中最常见的问题是什么，起到了“他山之石”的作用。

（下转第70页）

# 跳出“娱乐”做娱乐

## ——如何在娱乐新闻中关注社会热点话题，引发读者共鸣

时秀芙

[摘　要] 一直以来，娱乐新闻的呈现方式，多以轻松的、八卦的方式，作为人们茶余饭后的谈资，其实，娱乐新闻也可以在娱乐的同时，深入探讨大众关注的社会问题。本文探讨了“专业+社会现象探讨”的报道模式，列举了三个娱乐新闻事例，展现了娱乐新闻的新的呈现方式，力图使娱乐新闻也更加富有人文关怀。

[关键词] 娱乐新闻 “专业性+社会现象探讨” 人文关怀



传统的娱乐新闻，除了具有新闻的本质外，还承担了娱乐、八卦的功能，充当人们生活茶余饭后的谈资,丰富人们的业余生活。但是，在今天新闻爆炸化、多样化、分众化的现实下，如何把娱乐新闻做深、做大、做得与众不同，成为我们思考的问题之一。近些年，“新闻娱乐化”盛行，国内不少媒体都在减少严肃新闻的比例，从严肃的政治、经济变动中挖掘其娱乐价值，成为一种媒体发展的趋势和典型。

虽然尼尔·波兹曼也在《娱乐至死》里指出：“一切话语日渐以娱乐方式出现，并成为一种文化精神。”但实际上，娱乐影视作品之所以能感染人、吸引人，除了娱乐的效用外，还在于它来源于生活，讲述了普通观众生活中面临的生老病死、柴米油盐的问题，所以才能让观众在莞尔一笑的同时，心灵也为之一振。所以，笔者认为，在“新闻娱乐化”的同时，我们也可以调换思维，“逆势而上”，剖开娱乐新闻的繁华表象的背后，发现它所蕴涵的社会问题，并加以陈述和专业人士的分析，展现娱乐新闻背后的大众关注的社会问题，通过“专业性 + 社会现象探讨”，让娱乐新闻更为深入和生动，更加富有人文关怀，也更能引发读者的共鸣。

《广州日报》娱乐版在这方面做了一些有益尝试，下面举例分析。

### 事例一：从电影《桃姐》看关爱老年人

2012 年 3 月由刘德华和叶德娴主演的《桃姐》上映，这部电影讲述了刘德华扮演的富家少爷 Roger 和叶德娴扮演的家佣桃姐之间的真挚感情。在片中，桃姐自年轻时就在 Roger 家做帮佣，一辈子没有结婚，一直到 70 多岁，人老了，干不动了，就自请去老人院养老。而一直被伺候的少爷 Roger 反过来尽心尽力地照顾她，给予她金钱，更重要的是精神上的支持。在片中，导演许鞍华花费了大量时间拍摄了老人院里老人生活的镜头，所以影片实际展示了老人院老人这个群体的生存状态，把老年人艰辛而可怜的生活赤裸裸地展示在观众面前，让观者动容和心惊。

该片上映以来，获得诸多好评，主演的采访、影片得奖的新闻等都做得很详尽了。但是该片探讨的问题：老年人的生活以及如何关爱他们，这个话题却未有被注意。而《广州日报》在组织读者看片会的过程中，发现读者看过影片后对“如何养老”这个话题都很有感叹。有人说：老年的生活真可怕，也有人说，不适合带父母来看《桃姐》，因为年迈的父母们会感同身受，想到自己目下的老年生活，很可能会觉得很难过。所以《广州日报》就从探讨养老问题，关爱老人的角度，分析、报道了《桃姐》所反映的社会问题，策划了《整个社会对老人关注非常不够》（2012 年 3 月 23 日 B1 版）这一专题报道，报道从《桃姐》切入，主演叶德娴和导演许鞍华都谈及了自己对“老年”的看法和做法，而且这个主题又涵盖融入了另一部影片张扬的《飞越老人院》，导演张扬也谈到对老年人的关注的问题，最后本策划还例举了张曼玉、林青霞诸明星对于自己老年生活的安排和想法。整个策划立体丰满，主题积极向上，同时也呼吁整个社会关注老年人这个日益庞大的群体。看完，让读者尤其是中老年读者深思。

### 事例二：从《夫妻那些事》看现代夫妻关系的新挑战

2012 年年初，一部反映夫妻生活的电视剧《夫妻那些事》火爆荧屏。该片之所以受到观众热捧，是除了两位主演黄磊和陈数的号召力外，也在于该片所讲述的故事，非常接地气儿，真实地反映了时下三十几岁中年男女所面临的事业、家庭和生育观的问题。三十几岁的女人，一方面面临事业“再上层楼”的职场压力，另一方面又面临着生育的问题（这又关系到公公婆婆爸爸妈妈等老人带来的压力），而且容颜渐衰，老公却正当年，分分钟可能遭遇年轻漂亮的小三“插足”自己婚姻的风险。真可以说，“腹背受敌，难以周全”。

在导演、主演访谈的同时，《广州日报》又策划了《做女人真难》的报道（2012 年 3 月 11 日 B15），从女人的视角解读这部电视剧。报道分别从四位主演的角色——林君、那依、安娜和“小三”苏珊入手，让观众对她们面临的困境出谋划策，期待每个女人都有一个完美结局。此外，还专访了该剧导演汪俊，分别谈了对四位女性的建议。既对电视剧本身做了报道，也讨论了“生育”、“背叛”、“小三”等社会问题，读完让人印象深刻。

### 事例三：从《我愿意》看剩男剩女的社会问题



2012 年年初，由李冰冰、孙红雷、段奕宏主演的电影《我愿意》，讲述了大龄剩女李冰冰饰演的唐微微在相亲择偶过程中的面对感情的酸甜苦辣如何抉择的故事。我们在派记者对主演采访过程中，特意与他们分别谈到了对“剩女”这一社会问题的看法，主演李冰冰就表示，剩女其实不是剩下的剩，而是盛开的盛，是“盛女，通俗点说就是有事业有生活有品位，无论有没有人陪，都可以自己 high 自己的”；孙红雷则认为，自己身边有很多“剩下”的女性朋友，她们都是非常成功、优秀的女性，“其实爱情是没有办法着急的，所以你能做的就是每天让自己充实起来，把最好的状态展现给自己和别人。别老纠结自己被‘剩下’，其实缘分来了的时候，你一定会碰到属于你的另一半，而且你的心态越好就越容易碰到”；而另一主演段奕宏就认为，剩男剩女分成两种类型，一种是因为优秀而挑剔，同时又害怕被别人挑剔，所以就努力让自己更优秀；而另一种则是因为不太优秀，因而缺乏勇气。不过爱情其实是两个人看对眼的事情，其他的都是后话了。

之后《广州日报》在报道该片的同时也详细讨论了“剩女”这一社会现象，取得不少读者的关注和共鸣。（2012 年 2 月 4 日 B2，2 月 8 日 B3）

以上几篇报道都是采取了“专业性 + 社会现象探讨”的报道方式，既报道了即时的娱乐新闻，也关注了时下的社会话题，使娱乐新闻更加富有人文关怀，取得了不错的效果。对于纸媒而言，读者是信息传播的目的地，是信息传播链条上的一个重要环节。《广州日报》的娱乐版受众 80%以上是 30~50 岁之间的拥有中专以上的女性群体，她们这个年龄段的受众有一个共同的心理倾向，即生活中正为婚姻、夫妻关系，甚至将来的养老问题而思考和奔波，发掘这些轻松的娱乐新闻背后的社会问题，并为之探讨，恰好能切中她们的脉搏，为她们所乐意接受，同时又产生了比较好的社会效果。

**[参考文献]**

[1]尼尔·波兹曼.娱乐至死.章艳，吴燕莛，译.桂林：广西师范大学出版社，2009.

**作者简介** 时秀芙，《广州日报》娱乐部资深编辑

# 报章标题用网语，现代纸媒显活力！

蔡一峰

［摘　要］本文就当前网络流行语渗透到大众传媒的现象，以《羊城晚报》文章标题为例，浅谈对网络流行语在现代纸媒报章标题中运用的看法。

［关键词］网络流行语　《羊城晚报》　大众传媒



随着网络的普及，龙年央视春晚与时俱进地添了个小兄弟网络春晚，其卖点之一是股神巴菲特的献唱。翌日《羊城晚报》标题以《网络春晚，巴菲特最“给力”》为题报道了此事。标题中网语“给力”，使老巴表演的卖力劲儿跃然纸上，想不抢人眼球都难。放眼如今的报章标题，“给力”、“坑爹”、“神马”、“雷”、“山寨”、“打酱油”、“拍砖”、“杯具”、“鸭梨”、“吐槽”、“MM”、“hold住”等网络热词比比皆是，就连一向以严肃著称的主流媒体的代表《人民日报》，也于2010年11月10日头版头条刊登一则题为《江苏给力“文化强省”》的文章，引来世人热议。不管你是否理解、认同这些网语，它们都会引起你的注意或好奇，报章的新闻效应也就达到了。

网络流行语本来是一种通行于网络这种特殊领域的“社会方言”，但随着网络生活的发展普及，大批具有表现力的网络流行语应运而生，其中不少已经跨越网络的界限，渗入到现实生活和传统纸媒中。作为《羊城晚报》的“粉丝”，笔者在读报中发现，诸多网络流行语已经在晚报标题位置频频亮相，各类新闻版块均有其“身影”。政治要闻如：《过去网上灌水 今天珠岛拍砖》（2008.4.17.A1版），《“3•15”微博吐槽日》（2012.3.16.A12版）；社会新闻如：《赶考送考 各方给力》（2011.6.7.A03版），《山寨“教辅”泛滥成灾》（2012.2.13.A3版），《千名“驴友”徒步穿越广东大峡谷》（2011.10.31.A6版），《挖路再挖路，街坊伤不起》（2012.3.6.AⅡ1版）；经济信息如：《知名品牌“坑爹”当受重罚》（2011.11.23.A2版），《缺工常态化，老板要hold住》（2012.1.21.A2版），体育新闻如：《阿联还是打酱油的角色》（2012.3.23.A15版），《非洲，亚洲，南美，“杯具”无处不在》（2010.7.5.A14版）；娱乐新闻如：《神马都是浮云，广告才是主角》（2012.1.10.B3版），《周杰伦卖萌被批幼稚》（2012.2.21.B3版），《奥斯卡有木有 “潜规则”》（2012.2.28.B1版），《女星组团“雷”翻巴黎》（2012.3.6.B1版）；生活信息如：《相亲遇上老同学囧而无奈各回家》（2011.9.14.A6版），《妇女节演“旗袍秀”，女人“鸭梨”谁人懂》（2012.3.8.AⅡ2）……

网语在大众传媒中的扩展引发人们的关注与争议。《羊城晚报》2012年2月2日AⅡ1版的“大城小议”栏目曾以此作为“今日议题”的论题，议者有赞有弹。笔者也就此胪陈管见。

笔者认为，网语在传统纸媒中的适当应用，正体现了传统纸媒的与时俱进，体现了新时代纸媒的新活力。如今，网络媒体以其传播范围更广、传播速度更快、传播内容更多样、互动性和参与性更强、表达方式更自由等特点，成为纸质媒体的有力竞争者，而传统的纸质媒体则在形式上容易僵化，呈现模式化趋向。如何面对网络的冲击，是近年来纸质媒体面对的最大挑战之一。网络流行语在报章标题中的应用，是现代纸媒应对网络挑战，争取读者的一种手段。古人云“题好一半文”，画龙点睛的标题一向是《羊城晚报》吸引读者的“撒手锏”，从笔者对近四年来《羊城晚报》标题中网语的应用的考察来看，众多妙趣横生的网语在标题中的应用，更为其独特的“标题效应”锦上添花。

网络流行语是一类特殊的社会方言，其代表的不是正统，而是俚俗，是一种民间流行文化，传递了民间对于人情世事的朴素而自然的情绪与态度，这种情绪与态度赋予这些网络流行语一种特殊的语义色彩或者说情感内涵，使之发挥了常规词语所无法表现的修辞效果和宣传效应。在同一段话语中有意识地同时使用两种甚至更多的语言形式混合使用的现象，有学者称之为“语码转换”。作为社会方言的网络流行

语与规范书面语词在报纸题目中穿插使用其实是语码转换的一种，这类语码转换的语用目的与在规范语中插入地域方言词的语码转换的目的相同，往往用来营造某种特殊的修辞效果或传递某种情绪，以增进与受众之间相互的沟通与认同，让读者产生亲切感和共鸣，提高沟通效率。同时也丰富和活跃了报刊的表现形式，使之更为大众所喜闻乐见。如《相亲遇上老同学 囧而无奈各回家》中，一个“囧”字就极其传神地把单身年轻人被安排相亲时却遇见老同学的极度尴尬郁闷的表情刻画出来了，而句子也巧妙地形成音节对称，倘若转换为普通语词“郁闷”，这种写意的描绘就失去了，且破坏了句型的谐和。又如《神马都是浮云，广告才是主角》，标题巧用对仗的形式，上句以网络流行语“神马都是浮云”（什么都不值一提）作为衬托，下句点出标题的主旨“广告才是主角”，具体是哪里的“主角”？读文便知。该标题衬托句与主旨句相得益彰，既突出了整个标题的讥讽、批评的语气，又使得音节谐和，朗朗上口。再如《人流惊现“学生价” 私医广告超“雷人”》（2011.8.2.A10版）中，若将“雷人”换为“吓人”，虽然句式左右依旧对称，但无法完全传递“雷人”一词词义所隐含的“令人啼笑皆非”的意味，生动性自然大打折扣。

谐音是网络流行语产生的重要手段，这种超常词语的运用赋予语句一种特别的新奇、戏谑色彩，深得标新立异的年轻人青睐，即使是不明其意的读者，好奇心也会促使他们不自觉地去了解带有这些谐音词语的新闻的内容，从而大大提高文章的关注度。如《非洲，亚洲，南美，“杯具”无处不在》，“杯具”这一谐音词的使用突出了新闻的主题，吸引了读者的注意，并带有诙谐幽默的意味，若还原为“悲剧”，则给人平淡无奇的感觉，可能导致相关的新闻内容遭到冷落。

正因为网语的俚俗性，其在大众传媒中的使用也可显示报道者从读者的感受与立场出发的亲民态度，拉近与读者的距离。如《过去网上灌水 今天珠岛拍砖》这则标题中援引汪洋书记在广东科学发展座谈会上所用的网语“拍砖”，变政治要闻的严肃刻板为亲切新潮，突显汪洋书记善纳民意的政治胸怀和与时俱进的亲和魅力。又如《挖路再挖路，街坊伤不起》中，“伤不起”这一网语的应用所传递的感同身受的关切之情，是常规词语“受不了”所无法代替的。

综上所述，笔者认为，网络流行语在大众传媒中的使用只不过是网络普及时代衍生的一种特殊的语言应用现象，确实有其积极的一面，只要适当有度，不至滥用，我们不妨以宽容的态度来加以看待。



[参考文献]

[1] 黄国文.从方式原则看广告语篇中的语码转换//黄国文，张文浩.语文研究群言集.广州：中山大学出版社，1997：240.

[2] 陈小枫.地方报章标题中的语码转换刍议//中山人文学术论丛编审委员会.中山人文学术论丛.第四辑.台湾，高雄復文图书出版社，2000：289.

**作者简介** 蔡一峰，华南师范大学文学院汉语言专业本科生

# “五个注重”创新时政新闻报道

郑向鹏

[摘 要] 创新时政报道，突出新闻价值，规范精简淡化“官本位”，注重民生视角与亲民意识，注重深度挖掘和延伸报道，做好“落地新闻”，提高传播效果。

[关键词] 时政新闻 五个注重 新闻价值

在媒体多元、信息爆炸的今天，时政新闻依然是最重要的新闻资源。但由于时政新闻具有很强的政治性，政策性要求很高，报道受到诸多制约。一些时政报道，因受传统思维等所限，时政新闻的新闻点未能被有效提炼，表述不能体现出现场感和生动性，严重影响了时政新闻的可读性，笔者认为时政新闻报道应注重以下几点。



## 一、注重规范精简，回归新闻性

过去，时政报道的篇幅往往与政治待遇挂钩，一些会议报道不是按新闻规律办事，而是根据出席会议的领导规格，按“官本位”办事。以前动不动几千字的冗长稿件，成了“流水账”、“记事簿”和“讲话稿”，索然无味，加上大篇幅转文，大而空的标题，让受众敬而远之。现实中，在一般情况下，时政新闻消息通常不超过 1000 字，通讯不超过 3000 字，已成为不少媒体的“规定”。

很多时政新闻是领导参与的活动，这些时政新闻谁是报道的主角？是以官位定主次，还是以新闻价值为判断标准？在深圳第 26 届世界大学生夏季运动会报道中，面对来自世界各国的运动员，在时政新闻中过分突出领导显得不妥。大运会期间，《深圳特区报》在 2011 年 8 月 18 日一版刊发的《何冲 3 米板完美夺金（主）黄华华为获奖运动员颁奖（副）》仅 300 余字，将运动员获奖作为主标题，并配发喜庆图片，文字简要，突出大运会主题，给人留下了深刻印象。这种注重突出新闻性的报道处理考究，值得提倡。

同样，稿件标题做得不好，不吸引人，甚至充满宣传味和说教味，同样会削弱新闻传播的说服力和感染力。在时政新闻报道中，一些报纸标题的一大缺憾是视角偏硬，用词造句往往爱用口号式的祈使句，给读者感觉是报纸在做报告、提要求，居高临下，耳提面命。在报道领导活动时，宜将最新鲜最重要的有效信息提炼出来做到标题上，突出新闻点，力求醒目、简短、有力，避免口号式、宣示性语言和空话套话，尽量避免出现某领导“检查工作”、“到某地调研”等文字，力求做到淡化领导活动、增强新闻性。

## 二、用“新闻眼”加工，增强贴近性

时政报道改革创新，无论是取材还是报道形式，都要力求让人耳目一新。要善于从领导讲话、从会议及文件中发现新闻，以百姓的眼光观察政务活动，用平民的、民生的视角报道新闻，多从读者关心的角度切入，突出与百姓生活相关的信息。

比如，不久前召开的一次深圳市政府常务会议，研究审议并原则通过了深圳市安居型商品房建设和管理暂行办法、人才安居暂行办法，以及落实保障性安居工程任务的实施方案等事项。按原先要求，记者只需发一个常规性的会议报道。但是，经过记者主动争取，除了综合消息外，还专门“拎”出《安居型商品房惠及“夹心层”》这一稿件，把会议还原于新闻，把议题还原于话题，精心提取百姓关心的新闻事实作为主标题。安居型商品房是一大创新，重点面向人才和户籍“夹心层”，记者对其房价、产权等读者关注的热点进行了深入的解读，这就是从会议材料中抓取的新闻事实。稿件见报的当天，不仅读者“解渴”，还得到了有关领导的表扬。

## 三、注重深度挖掘和延伸报道

深度报道已成为现代报纸应对网络挑战的共同选择。时政报道要注重深度挖掘，（下转第 80 页）

# 挖掘数字背后的故事 做活财经新闻

李 卉

[摘 要] 数据是财经报道不可或缺的重要组成部分,一组好的、有说服力的财经报道,离不开丰富翔实的数据。在快速阅读的时代,只见数据不见观点和只见观点不见数据的报道,已难以符合时代和读者的要求。实际上,解读数据,不仅能发现事物的本质意义,还会让报道更有可读性:从相关社会热点里找寻数据支持,可以实现社会新闻的经济解读;而从相关数据里提炼新的观点,挖掘和呈现数据背后的故事,又能让枯燥的数据活起来、动起来,会让相对专业的财经新闻更加生动。

[关键词] 数据挖掘 财经新闻



做财经新闻,和数据打交道就是件逃不掉的事。但简单的数字罗列式的新闻,阅读起来非常枯燥。随着新闻竞争日趋激烈以及经济现象日益渗透到普通百姓的生活,这种报道方式已经难以跟上时代和读者的要求。而实际上,每个数据一定反映着某种经济事件或现象,背后也都会有故事可挖。因此,把数据做活,从数据里面挖掘背后的新闻和故事,就大有可为。本文仅以《羊城晚报》财经新闻为例,分析如何挖掘数字背后的故事,把财经新闻做得更活。

## 一、数据是财经报道的重要组成部分

财经新闻的范畴很广,包括了宏观经济、金融市场、商业动态、产业经济、上市公司、投资理财等财经领域。在涉及上述这些领域的报道当中,数据都是重要的组成部分。在宏观层面,居民消费价格指数 CPI、经济增速、GDP(国内生产总值);在中观层面,企业盈亏、利润、规模、财富排名;在微观层面,菜价、药价、奢侈品价格……都是围绕着数据来做文章,对于各种数据进行分析和解读。

## 二、与数据有关的财经新闻报道存在几个误区

财经报道崇尚以数据说话。一组好的、有说服力的财经报道更离不开丰富翔实的数据。但如何利用好数据做好财经报道,仍然值得探索,纵观目前的财经报道,存在几个误区。

### 1.只有观点,不见数据支持,缺乏可信度

财经报道讲究客观、理性,缺乏数据支持的财经报道,可信度和严谨度都会大打折扣。比如谈到股市不健康,如果没有股民损失惨重、上市公司高管一夜造富、A 股圈钱不止这些数据的强烈对比,立论就显得苍白无力。如谈及通胀,如果没有 CPI、没有主要城市猪肉价格、蔬菜价格走势这些宏观数据,也容易让人感觉说服力不足。

### 2.只见数据,解读乏力,缺乏观点提炼

财经报道中的数据,通常给人以客观、冷静之感,但如果通篇数字,就显得生硬与乏味。我们经常见到一些财经报道,文中一个专业名词接着一个专业名词,一个数据接着一个数据,至于这些数据到底意味着什么,对普通读者的生活有何影响等等,则少见解读或一笔带过。对于这种报道,普通读者往往如坠云里雾里,即便耐着性子读下去,也往往过眼即忘、不知所云。

## 三、快速阅读时代媒体要承担起翻译和解读功能

随着经济的发展和人民生活水平的提高,经济和普通百姓的生活日益紧密地结合起来,国家的经济政策方针、宏观经济走向、经济结构调整等等,经常直接关系到百姓的切身利益。由于经济领域的相对专业性,读者迫切需要大众媒体承担起桥梁的作用,起到解读和翻译的功能,能将相对枯燥专业的政策、新

闻、数据，转化为大众可以理解和认知的内容。

而在信息爆炸的年代，随着媒体形态和数量的急剧增加，读者的阅读习惯也有很大的改变，多数习惯快速阅读和浅阅读，这就要求新闻工作者能够提供更有指导性、服务性和可操作性的新闻，对于相对专业的财经报道领域，就更是如此。而涉及数字的财经报道，如果解读乏力，则更容易陷入误区。

## 四、从数据里挖掘故事——《羊城晚报》财经新闻的几种模式和探索

实际上，每个数据一定反映着某种经济事件或现象，背后也都会有故事可挖。解读数据，不仅能发现事物的本质意义，还会让报道因层层深入而更加有趣。

从数据里面挖掘新闻，主要有两种模式。第一种模式，是先有观点后找数据，然后印证观点。针对社会热点寻找数据，使得社会热点问题得到量化，或者得到例证支持，实现社会热点问题的财经化解读。第二种模式，是先有数据后有观点。从数据的分析加工中提炼出观点，使数据变成故事。

在操作上，则注重用发散的思维解读数据，拓展相关话题的深度与广度，使新闻更加丰满立体。在表现形式上，则充分利用数据、表格、图表等多种版面语言，增加这类新闻的可读性、可看性。



1.针对当下的社会热点，寻找数据进行分析整理，使得社会热点得到量化或者得到例证支持。实现社会热点问题的财经化解读。这种模式是先有观点，后去寻找数据，然后印证观点。

做新闻，必须吻合当下舆论场的热点，脱离了当下的热点，文章做得再好，也会失色不少，财经新闻也不例外。

从 2011 年以来，物价飞涨，菜价高企，而飞涨的流通费用，被指是重要“元凶”之一。相关研究表明，流通费用在菜价中占据高达五至七成，而流通环节中，路桥收费又被广为诟病。如何从财经的角度发现和揭示问题？《羊城晚报》财经新闻推出的《路桥企业暴利远超房地产》显示，路桥收费业上市公司中的八成公司毛利超过五成，其利润率竟远超房地产、石油、电信等公认的暴利行业！这篇文章一经推出，马上登上几大门户网站醒目位置，成为流通费用居高不下的一个重要例证，被广泛转载和大量引用。这篇报道之所以引人注意，就是针对当时的社会热点，从财经的角度去寻找数据并分析整理，使得“流通费用高企”这种社会现象在一定程度上寻找到了例证，得到了量化。

《羊城晚报》做的一组关于上市公司放贷的新闻，也是从社会热点中寻找数据支持的成功案例。2011 年银根紧缩，社会资金短缺，不少企业只得借助民间借贷。而在实体经济困难的大背景下，全民放贷热潮一时席卷全国。这股热潮有多热？羊城晚报推出的《全民放贷再添新军 上市公司高息放款》，在统计上市公司数据发现，不少上市公司将大笔资金投入委托贷款，其中药企武汉健民更是将高达六成的自有资金拿去放贷，上市公司加入放贷大军，一方面凸显了全民放贷潮范围之广，而上市公司中不务正业的怪相，也印证了制造业不景气的背景。

2012 年 4 月《羊城晚报》推出的一组反映股市怪相的稿件《郭主席打击“炒差、炒小” 市场不买账》，也是基于先有观点、后找数据的思路产生的。新任证监会主席郭树清自上任以来，几度力荐蓝筹股，并声言要打击炒作绩差股、小盘股的恶习。然而，股民纷纷感叹，蓝筹股跌跌不休、ST 股鸡犬升天的现象并未改变。事实究竟是怎样的？这篇报道统计了 2012 年第一季度涨幅居前的股票发现，涨幅前 20 的股票中，没有一只是郭主席鼓励股民买的蓝筹股，相反，ST 股却在涨幅前十股票中独占四席！股市的现实，构成对证监会打击“炒差、炒小”不力的讽刺。

2.从数据的分析加工中提炼出观点，使数据变成故事。这种模式，是先有数据后有观点。

每一个数据都不是孤立的，都是某种经济现象的反映。而数据和数据之间的联系，则必定会透露出更多的信息。从数据里挖掘新闻的第二种模式，就是对既有的数据进行分析梳理，从中提炼出更多的信息和观点，使数据活起来，变成故事。

“银行暴利”今年全民关注，先是银行业被爆出暴利超过烟草石油，紧接着，“2011 年商业银行总利润破万亿，创新高”的话题，也引起公众高度关注。如果只是关注万亿暴利，话题虽然也够吸引眼球，但很容易与其他媒体雷同。这时我们想到，2011 年银行总利润创新高，此前几年情况如何？搜索数据发现，商业银行利润已是连续四年创下新高，而和三年前相比，利润总额已接近翻番！通过对数据进行进一步的分

析整理，一篇《商业银行净利三年翻一番 银行万亿暴利 人均贡献800元》的报道随之出炉。

这个话题，就是利用现有的“万亿暴利”这个数据重新计算，另行整合，然后提炼出了“银行暴利三年翻一番”、“万亿暴利 人均贡献800元”这种新的观点。

而随着年报的逐步披露，《羊城晚报》作为大众媒体，我们想做一组大众兴趣度较高的话题——上市公司高管薪酬，结果意外发现，2011年上市公司薪酬前十的高管，竟然被金融业占据了六席！于是，一组《A股高管薪酬前十 金融业狂取6席》的稿件就随之出炉。在同一个版面上，我们同时配发了记者采写的《银行办公室主任一年个税逾20万》，两篇报道相互呼应，前者关注金融业高管薪酬，后者关注银行业员工平均薪酬，组合在一起，成为一组非常立体的稿件。不出预料，这组稿件网络转载率非常高。

2011年以来股市暴跌，上证股指更是回到十年前的点位，股民感叹十年投资一场空。到年底时，各类盘点总结纷纷登场，如何利用有限的版面做出有特点的报道？《羊城晚报》选取了两个角度，一是从横向与全球股市对比，二是纵向与A股自身对比，分别推出了《跌幅熊冠全球 融资额雄冠全球 A股今年“勇夺”双料冠军》和《年跌幅23.33% A股晋级史上第二“惨”》的两篇稿件，为A股一年的表现做了年终总结，这组稿件一经推出，不仅为各大网站纷纷转载，也成为股民热议的话题。

### 五、用发散的思维解读数据，拓展话题的深度与广度



对于财经数据背后故事的挖掘，完全可以层层深入，拓展深度拓宽广度，从而使得新闻更加丰满和立体。

以2012年以来一直热度不减的银行暴利话题为例，实际上，在居民储蓄“负增长”、实体经济萎靡的大背景下，大众对于银行业的“怨气”，是与制造业不景气、银行收费居高不下、服务态度不见好转等现象紧密相连的。用金融专家郭田勇的话来说，称银行“暴利”带有明显的感情色彩，是因为此前“中国实体经济部门总体状况不错。你吃肉，我也能喝点汤，相安无事”。而近年来实体经济环境恶化，但银行利润却居高不下，因而产生了民生银行董事长洪琦“企业利润那么低，银行利润那么高，都不好意思公布”的大实话。

因此，所谓银行业暴利，实际上是一个覆盖面相当广的话题。虽然某些内容以前也曾陆续报道过，但在一定的舆论场下，完全可以重新梳理，以系列的方式推出，这样，既能使得话题得以深入，其范围也能得到拓展，这样形成的报道更有系统性，更有章法，读者阅读起来也更能解渴。

为此，《羊城晚报》财经版在2012年年初，趁势推出了一组《银行收费业乱象再调查》的稿件 ，这组稿件由《千种银行业收费项目躲猫猫》、《银行业务员为何越来越像保险推销员？》等几篇稿件组成，分别揭示了银行收费明码标价情况不乐观和银行强推服务、忽视小储户利益等服务三大顽疾方面，对银行业问题进行报道。

而随着上市银行年报的陆续披露，对于银行利润的关注，显然也可以得到进一步的验证。因此，在民生、华夏等几家银行预告了普遍高达四成的利润增长率之后，《羊城晚报》又推出了《“银行利润高到不好意思”获数据印证》的稿件。

面对舆论的压力，不少银行行长都为暴利“喊冤”。银行利润相对其他行业是否合理？这是读者关心的也有待解答的问题。随着2012年4月初“工农中建”等四大银行公布完毕，已公布年报的12家银行数据高达8000亿，这个数据与其他行业相比如何？经过计算，1300家已公布年报的上市公司总利润为1.74万亿，12家银行的利润就高达占据了将近五成，《千家上市公司利润 12家银行抽走一半》的报道，充分验证了制造业萎靡、银行利润却高居不下的现实，形成强烈的对照。

中资银行大赚，外资银行又如何？跑外资银行的记者注意到，汇丰、恒生等外资行在中国的利润增幅，远超全球其他地区，其中汇丰中国的利润增幅更超过2倍，而耐人寻味的是，与内资银行一样，为外资银行贡献了利润大头的，同样是利息收入。为此，我们给这组稿件起了这样一个标题——《内资银行赚暴利 外资行搭车也吃肉》，放在银行暴利的背景下，这篇稿件显然比单纯的“外资银行利润大幅增长”的报道，有了更丰富和深刻的含义。而在此之前，多家银行行长曾发表“中国净息差”并不高的观点，以“财富管理”业务著称的外资银行，在中国却同样要靠利息赚钱，中国净息差高不高，把事实一摆，相信读者心中自有一本账。

## 六、表现形式上，运用图表等多种版面语言

财经新闻相对专业，理解起来自然较社会新闻更难。因此，如何使得财经新闻更加具有可看性，使得相对严肃的题材活起来，就必须运用丰富的版面语言。

而在这方面，表格、图表、图形，就是不可或缺的重要工具。有时候，需要用几百字描述的内容，一个简单的图表，就一目了然，而且更能让版面动起来。比如在《“银行利润高到不好意思”获数据印证》这篇报道中，《羊城晚报》把民生银行、华夏银行、深发展等几家上市银行利润一一列表，银行利润高不高，就一目了然。

在《A股高管薪酬前十 金融业狂取6席》和《银行办公室主任一年个税逾20万》这一组稿件中，也大量使用了表格，分别列出了《A股最赚钱前十高管薪酬及其公司表现》、《上市银行2011年员工平均薪酬及高管薪酬》，并且还同时对比了《2011年美国薪资前十CEO及其公司表现》。一方面方便读者理解，另一方面，根据有关数据，有兴趣的读者还可以读出更多的故事。

综上所述，从数据里挖掘新闻，是财经新闻的一个重要组成部分，从相关社会热点里找寻数据支持，从相关数据里提炼新的观点，让枯燥的数据活起来、动起来，不仅可行，而且还有很大的发挥空间。挖掘和呈现数据背后的故事，会让相对专业的财经新闻更加生动、更加好看。



**作者简介** 李卉，《羊城晚报》经济新闻部财经编辑室主任

（上接第76页）

在背景分析、政策解读和延伸报道等方面做尝试。

深圳作为我国改革开放的窗口，到访的外宾非常多。《深圳特区报》推出的“外眼看深圳”栏目，便很受欢迎。在外事政务报道中，除了发一篇领导会见稿件之外，还推出《城市会客厅》，对一批外国政要、知名企业家进行高端、权威访谈，以外宾的眼光解读深圳，视角新颖，受到读者热捧。而对于常见的外地党政代表团来深参观考察，则将一般程序性的会见活动报道简化，重点放到两地联系互动、合作共赢等方面的信息。

## 四、以“落地文章”做到人无我有

一般来说，常规性的政务报道，只需按部就班，把相关要求准确、及时地报道好就可以了。但注意政务报道中的“结合点”，在这一方面做好文章，往往能够做到人无我有。

如中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋向省直机关干部、各市党政主要领导同志推荐两本书《幸福的方法》和《对我们生活的误测——为什么GDP增长不等于社会进步》，并针对清华大学哲学系主任万俊人近期在岭南大讲坛上的演讲《什么是幸福》一文作出批示。《深圳特区报》迅速反应，注意新闻报道中的“结合点”——及时采访了市委组织部等有关部门，相关报道及时鲜活，提高广大党员干部对“加快转型升级、建设幸福广东”的认识。

在2011年全国“两会”上，《深圳特区报》记者从厚厚的一本国家“十二五”规划纲要中，敏锐地捕捉到深圳前海开发被纳入“十二五”规划这一重要信息。记者独家采写了国家重大规划与深圳的“结合点”，这种“落地文章”受到众多媒体转载，影响很大。

## 五、注重还原现场，捕捉精选个性语言

时政记者要善于做“翻译官”，将一些“官腔官调”“翻译”成市民易懂的“大白话”。而如何让时政报道鲜活起来，其中一个重要的方法是还原现场写“时政”。政务报道中，要善于精选、捕捉和运用领导富有个性、有独特风格的语言，提倡多用具有个性色彩的直接引语，突出新闻发生中的互动场景，使报道出彩感人。按照常规，领导讲话一般都是写在消息稿里，领导一些有个性的语言往往就被淹没在一堆冗长的讲话里，难以凸显。记者采写的新闻应通过领导语言这一载体，实现有效传播的最大化。

**作者简介** 郑向鹏，《深圳特区报》政治新闻部副主任、主任记者

# 如何提升产经新闻的引导力

潘伟茂

[摘　要] 在进入全媒体时代的今天，传统的纸媒体受到了前所未有的冲击。而产经新闻作为与报业广告挂钩的一块，在激烈的竞争中，做深做透，提升产经新闻引导力已成为纸媒拓展生存空间、谋求发展的战略选择。本文力图突破产经新闻的“简单”报道思路，力图挖掘产经事件的本质，写出、编出有导向作用的好文章、好版面。

[关键词] 全媒体时代　产经新闻　新闻舆论引导力



随着全球经济一体化进程日益加快，和中国改革开放 30 多年来的飞速发展，我国媒体发展日新月异、空前繁荣。但是，在进入全媒体时代的今天，传统的纸媒体受到了前所未有的冲击。同时，我国正处于“黄金发展期”和“矛盾凸显期”，在这种大背景下，产经新闻作为与报业广告挂钩的一块，如何进一步提高舆论引导力，拓展纸媒生存空间，也为促进产业经济科学发展、构建和谐社会营造良好的舆论环境，成为一个新的重要课题。

本文拟结合作者编辑的汽车版，抛砖引玉，就如何提升产经新闻的引导力略作探讨。

## 一、提升产业经济新闻的引导力关键在于主题的把握

俗话说：太阳每天都是新的。新闻也一样。新闻贵在“新”，而新闻的“新”主要体现在主题的时代特点上。对于产经新闻来说，又集中体现在行业、企业生产经营的大环境、大形势、大趋势上。

就作者编辑的汽车版来说，国家有关汽车方面的产业政策、油价和交通法规的出台，都是需要关注的。几乎在每一次题材策划、排版之前，本人都要首先了解汽车方面的相关政策和信息，每一次排版都要面对不同的宏观经济形势、市场形势，面对汽车行业的经济运行态势。作为产经记者和编辑，不管你写不写这些方面的文章，也都应该了解这些，这样才能在更高层面上来思考问题、发现问题，来写汽车产业方面的报道，才能从大视角、大背景中揭示产业新闻事件的本质。

在 2008 年全球金融危机的影响下，汽车行业受到了很大的打击。2009 年 1 月，国家出台了“汽车振兴规划”，以拉动农村汽车消费，提振车市。这一利好消息，当日的要闻版面肯定做了头条。而作为每周一期的汽车版，又必须将这类重要的产业信息传播出去，但信息已相对滞后。为对这一信息作全面解读，引导本土车市的走向，笔者反复思考，决定在 2009 年 1 月 21 日的《湛江日报》汽车版《车周刊》刊发新华社的一篇重要稿件，见报题目为《汽车振兴规划　为农村汽车消费带来福音》。

根据有关部门测算，国家汽车振兴规划中，50 亿元财政补贴资金将拉动 100 万辆轻型货车和微型客车的消费。而 2008 年国内销售的微型货车和微型客车总量也就是 100 多万辆。这一消息无疑是“福音”。湛江本地的一名汽车经销商对笔者说，2008 年我国乘用车中，轿车、SUV（运动型多用途汽车）和 MPV（多用途汽车）销量增幅均出现大幅回落，只有农村消费占较大比例的交叉型乘用车增幅不但没有下降，还略有提高。全国有牌照的农用车保有量达到 1700 万辆，加上没有上牌的，数量更大。这些农用车既不节能又不环保，安全性也很差。他认为国家推出换车优惠措施，将极大地增加微车销量，拉动国内车市。而农村汽车市场的巨大潜力，在这一政策的推动下，使得他决定加大对乡镇市场的宣传和销售力度。

毫无疑问，在产业政策的指引和产业新闻的引导作用下，精明的商家将更加注重农村汽车市场的拓展，这不仅给中国汽车产业发展带来革命性的影响，而且使汽车产业发展途径、产品结构、产销网络、产业资本构成发生了重大变化。

在信息时代，每天发生的新闻是海量的，但能影响人们生活的却只有那么几条。对于汽车行业来说，

国家政策的调整对其影响很大。但是类似“汽车振兴规划”的政策，仅仅发布了事远远不能满足受众的需要，所以只有权威性的专家解读和深度报道，才能让受众得以全面了解这一重要的信息，并引导受众遵照国家政策行事，从而最终引导市场的走向。

## 二、提升产经新闻舆论引导力必须牢牢抓住“热点”

作为平面媒体的一个重要组成部分，产经新闻版面不但具有大众化的一面，同时也“具有定位窄众化、内容专业化的特性”。在信息爆炸和传播媒介多元化的时代，产经新闻版面应进一步立足行业、贴近行业、服务行业，根据读者和用户需求，充分发挥现代版面编辑元素和编排手段，提供和整合有价值的信息、有思想的新闻，向综合信息服务提供商和增值服务提供商转变，是产经新闻版面的生存发展之道。

从题材选择上说，产经新闻应以普通百姓的关注为着眼点，一方面，产经新闻要时刻关注产业的热点问题，反映行业的真实情况，以强大的舆论影响力，维护好消费者的权益；另一方面，要站在“大产业”角度，以群众语言解读重大政策对群众生活可能带来的具体、直接影响，解释政策和决策出台的背景依据。这样，产经新闻才能更好地彰显出理性而有深度、厚度而有分量，才能真正提升自身在新闻传播上的影响力、公信力和引导力。



譬如汽车版面，就要发挥“搜索引擎”作用，通过抓住汽车行业热点和读者关切的问题，从海量信息中选择真实、实用的信息和具有价值的新闻，及时满足读者应知需求，搭建推进产业发展的信息互动交流平台，引导受众正确消费汽车。

2012 年 1 月，国家环保部官方网站发布了环保部与质检总局联合出台的《乘用车内空气质量评价指南》这一法规。该法规于 2012 年 3 月 1 日起实施。该指南规定了车内空气中苯、甲苯、二甲苯、乙苯、苯乙烯、甲醛、乙醛、丙烯醛的浓度要求，适用于评价乘用车内空气质量，主要适用于销售的新生产汽车，使用中的车辆也可参照使用。

笔者认为，该法规将改变车内空气质量“无标可依”的现状，有利于保护消费者身体健康和合法权益。但是作为一部没有强制效力撑腰的推荐性国标，国产新车的味道单凭厂家自觉自愿可能很难在短期变小，这就要发挥消费者用脚投票的倒逼作用，让车内空气质量尽快成为与车价、安全性和品牌并驾齐驱的购车选择要素。为引导消费者正确理解《乘用车内空气质量评价指南》，和认识到车内空气的重要性，笔者决定就读者关注的“车内空气是否有害健康”这一主题，编排推出“关注车内空气特别报道”专题系列。这样，笔者先后在《湛江晚报》的《产经•汽车》版刊发了《车内空气质量评价指南　能左右你的选择吗？》（2012 年 1 月 30 日）、《提醒想买车港城市民：要看更要“闻”》（2012 年 2 月 20 日）、《消费者重视车内空气质量　部分车企车型面临新考验》（2012 年 2 月 27 日）、《国内在售新车车内空气有超过 6 成或不达标　新车有异味如何自己处理》（2012 年 3 月 5 日）等专题文章，对“评价指南”做了一番相关的新闻采访和评说，提高普通消费者对车内空气的认识，让车内空气质量极有可能成为购车者做出消费决策的重要依据，从而舆论引导消费者正确消费汽车产品。有市民打电话到编辑部说：看了《湛江晚报》有关汽车车内空气的系列报道，准备买车的我终于知道选择什么样的好车了。

产经新闻要瞄准读者关注点和行业热点，坚持“立足行业，服务行业”的办刊宗旨，以读者需求为导向，掌握行业发展脉动，调配报道资源，筛选实用信息，精编热点新闻，配置相关栏目、版面，发挥多样化的编排手段，才能帮助读者及时了解行业发展信息，在行业内外拥有广泛的读者群、影响力和舆论引导力。

## 三、逆向思维，产经热点新闻冷思考的引导

无论是过去还是未来，媒体无不是依靠舆论的力量打天下的。舆论是对社会事态的发展和人们的思想行为影响最直接也最有冲击力的一种“软性力量”。产经新闻的舆论力量也是不可忽视的，而如何发挥这种力量在一些热点新闻事件中的引导作用，是媒体舆论引导能力的重要体现。

先举一个例子。记得 2007 年年初，疯狂歌迷杨丽娟苦追偶像刘德华多年后，举家前往香港试图与明星刘德华面对面。在其父不堪重负跳海自杀后，她仍固执地背起行囊，继续“追梦”“追星”。一时间，“杨丽娟事件”成为夺人眼球的热门新闻，全国各家媒体都进行了连篇累牍的滚动报道。就在各方媒体对“杨

丽娟事件”大肆炒作之时，湖北武汉的《楚天金报》却反其道而行之，于2007年4月12日在《楚天金报》一版以通栏标题率先表态：《今日起，本报停止报道“杨丽娟事件”》，并配发言论《放弃，也是因为爱》。尽管，他们知道“杨丽娟事件”抢人眼球，有一定卖点，不报道会失去一部分读者，但是他们也意识到，再这样跟风追踪下去，会诱使更多的青少年转入到疯狂追捧影视明星的行列中，选择中止报道更是一种责任。这样，继《楚天金报》之后，《工人日报》积极呼应，刊发《对“追星女”的报道可以休矣》的文章，对“追星族”的狂热及某些媒体缺失社会责任感、助长“追星”之风的行为提出了质疑。这些报道迅速在读者中产生积极回响，同时也让一些媒体反思自己的行为。此后，更多的媒体对“杨丽娟事件”由狂热转向了冷静，由盲目跟风转向了理性思考。

选择报道什么、不报道什么，本身就是媒体的倾向性和立场的体现，也是媒体引导力的一种体现。对于产经新闻来说，也不能人云亦云，跟风炒作。

2012年2月6日，福建泉州祖孙三代在探亲游玩返程时发生惨烈的车祸，造成5死1伤的大事故，一个原本欢乐的家庭顷刻间灰飞烟灭。事故发生后，相当多的网友对汽车产品本身提出了声讨。这起事故，无意中也成了“汽车产品有问题”的新闻。作为产经版面，应该予以关注。但是，笔者查阅了不少报道和资料后认为：其实，本次车祸，真的仅仅应该是厂家要对此进行反思么？于是，笔者在2月13日《湛江晚报》汽车版刊发了《“烧香门”车祸令人深思驾驶安全》一文，指出忽视驾驶安全才是这次事故的主因。因为事故车上高速公路之前没有任何检查，更值得注意的是：车内所有成员，无一人系安全带！很难想象一辆上高速的车辆居然没有人系安全带！

在产经新闻报道中，采编人员必须站在客观的立场，用客观的视角去观察、分析问题。与民生新闻一样，产经新闻也与普通百姓的生活息息相关，有其发展的独特空间。作为产经新闻版面，放弃一条正在夺人眼球的热门新闻，可能会失去一部分读者，丢失一些市场份额。但这种放弃，是对读者负责任的态度，也是发挥舆论引导力的体现，更是维护媒体公信力的自觉选择。《“烧香门”车祸令人深思驾驶安全》刊发后，许多读者打电话到编辑部肯定笔者的做法。

在新闻采编实践中，对于重大题材、重大新闻我们往往不会让它轻易滑过，用心用力编排好版面，但是这一过程中往往容易疏忽了作为媒体的社会责任和舆论引导作用。“烧香门”这则新闻的编排过程告诉我们，对于任何一则新闻事实，都要反复思考，认真判断其新闻价值和社会效果。“以小见大”，不跟风炒作的新闻往往更能为广大读者所接受和欣赏，在舆论引导上也会起到事半功倍的宣传效果。

可见，增强产经新闻的引导舆论和把握舆论导向的能力，就要增强大局意识和责任意识，站得高，看得远，及时了解新闻事件的新动向、新变化，吃透产业方针政策，准确把握产业发展脉搏，突出重点，才能牢牢掌握产业新闻宣传的主动权。



**[参考文献]**

[1]刘东.办好产经行业报：关键看如何作为.传媒MEDIA,2010,(10).

[2]唐云涛，吕正平.论舆论引导与舆论和谐.陕西社会主义学院学报,2007,(01).

**作者简介** 潘伟茂，《湛江日报》、《湛江晚报》汽车版主编

# 立意高远，结构新颖严谨

## ——点评《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》

范以锦　郭家轩

[摘　要] 在我国经济转型大背景下，推进新一轮发展必须把可持续发展放在第一位。横琴新区换个角度求发展，“忍痛割爱”百余大项目，引起了《珠海特区报》的关注。该报采写记者以新的角度对这一重大题材进行思考，并以良好的技巧进行报道。荣获广东新闻奖消息类一等奖，实至名归。

[关键词] 题材重大　角度新颖　结构严谨



在2011年度广东新闻奖评选中，《珠海特区报》的《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》一文，荣获消息类一等奖，实至名归。这是一篇反映我国经济转型大背景下，珠海横琴新区把可持续发展放在第一位，招商引资中敢于对不符合产业发展方向的企业说“不”，体现了“转型升级”的坚定、“壮士断腕”的决心和正确把握“好”与“快”辩证关系的新闻佳作。它以鲜明的主题、强烈的针对性和普遍指导意义，赢得了读者的好评和评奖专家的肯定。

### 第一，题材重大，立意高远

横琴作为新一轮金融创新试点城市之一，其开发建设具有很典型的代表意义。横琴开发以来，海内外客商接踵而至。国内外众多媒体给予持续的关注和报道，而目光更多的是投向事件本身以及可能带来的商机。《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》的报道则“逆向思维”，从“横琴岛面对巨资诱惑，坚守项目慎选原则”的视角切入，立意高远，不落俗套，力图从侧面印证科学发展思想和广东省委提出的“科学开发，从容建设”的理念，反映横琴把握产业导向和“生态岛”定位的坚定不移和率先转型升级的气魄，难能可贵，是一篇题材重大的佳作。

善于透过表象看本质，从中捕捉重大题材的新闻，是记者必须具备的媒介素养。中国社会经济发展到今天，环保问题广为人们关注，打造“绿色”环境已成为上上下下的共识。《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》的作者正是敏锐地察觉到这是一条非常有针对性的新闻，因此下工夫经营好。如果没有敏锐的视觉，很可能就是随便发一条该区建成了多少项目的稿件，作为一般的成就稿来报道，这样就浪费了好题材。

一篇消息的采写能否成功，很大程度上取决于能否准确地立意。当众多媒体把注意力集中到横琴开发商机时，这篇消息的作者却另辟蹊径，将目光投到横琴“生态岛”如何在招商引资中坚持准确定位。消息运用“‘忍痛割爱’百余大项目”的事实，说明横琴在招商引资中敢于对不符合投资要求的企业说“不”，这不仅具有鲜明的独特见解，还给人立意高远的感觉。

好的新闻能产生令人“过目难忘”的传播效果。就这篇消息而言，它报道的新闻事实，不是泛泛而谈、浅尝辄止，而是有“深度”和“力度”，凸显出了报道的“穿透力”。就像文中所写的“在众多项目中‘大浪淘沙’的两道苛刻的选资门槛”让人一目了然，以及横琴新区管委会主任牛敬告诉记者的“横琴要做的就是这样的事，为求长远之好，不图一时之快”。这些都使人觉得站得高、看得远。

### 第二，用心观察，表述新颖

一些好新闻看似信手拈来，事实上，如果没有记者用心去发现，发现后又没深入去挖掘，这些好新闻就会在不经意中被湮没。虽然“换个角度看问题”，一直为多数记者所标榜，但实际上往往不易达到，难免随大流。

然而，《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》一文没有随大流。2011年12月16日是横琴新区成立

两周年的日子，而此前关于横琴开发等报道大多都流于程序化、表面化，异常雷同。如何从不同的侧面反映横琴科学开发、从容发展，据参评作品推荐材料介绍，记者深入采访了横琴大量的工作人员与客商，从大量素材中，选取最有典型性和说服力的例子，独辟蹊径，找到了“拒资”这一角度。消息见报后，横琴再次引起社会各方面的广泛关注，为珠海横琴的开发建设起到良好的传播效果。有客商反映，通过此篇文章，对横琴有了全方位的了解，增强了投资横琴的信心。

该篇消息仅有 978 个字，行文短小精悍，新闻事实丰富，显示了《珠海特区报》的稿件档次和记者的写作功力。报道虽简短，但采访扎实，力求通过素材和案例加以阐释，进一步解读新闻事实，发人深思。新闻的力量在于其揭示的新闻意义，但是这篇报道并没有直接阐述横琴“忍痛割爱”的深远意义，而是首先通过一家企业兴冲冲来投资却被婉拒的小故事引出报道的主题，接下来着重叙写横琴“何以如此挑剔的原因”以及如何执行招商选资标准，设立产业导向和生态导向的“两道槛”，以拦截那些不符合生态岛定位的项目，突出横琴坚守原则、不受巨资诱惑这一最具价值、最有示范意义的新闻点，突出设置两道门槛的主要新闻事实。只是在最后通过横琴新区管委会主任之语释题明义，凸显题旨，用一句看似非常简单的“为求长远之好，不图一时之快”完成这样一个很有分量的报道，可谓游刃有余，举重若轻。

这篇作品的记者在写作中也力求思路清晰、文字简练，说短话、写短句，思辨性强，不用夸张的抒情句，不用过多的形容词，不让复杂的结构和修辞手段淹没事实，因而这篇报道给人以主干突出、文字利落之感。



### 第三，结构严谨，环环紧扣

作为一篇不长的消息，要写出它的特色是不容易的。这篇消息可以说从眉题、主题到导语，再到内容的叙述都是比较完整地体现出良好的表现手法。做到了结构严谨，环环紧扣。

从标题来看，二行式标题开门见山，“醒目”！好的新闻标题贵在凝练文章主题、吸引读者眼球。该作者选用“引题 + 主标题”：主标题“横琴新区‘忍痛割爱’百余大项目”，共 13 个字，简洁明快、形象生动地揭示出了报道主体及主旨；小标题“坚守‘项目慎选’原则 不接‘巨资诱惑’绣球”，形成强烈对比，既直接点明拒绝诱惑的原因，又制造出明显的矛盾点，引发悬念，激起读者阅读的兴趣。通常挑选消息内容的重点直接进行描述，这样可以让人们在最短的时间里了解事情的主要内容。在标题中数字的出现，“百余大项目”更是烘托出“忍痛割爱”的坚定。该标题无疑起到了言简意赅、画龙点睛的作用。眉题比较清晰地表述出与主题相衔接的要素，没有废话，衔接自然。简洁鲜明的主题，一看就知道这个地方做了一件很了不起的事情。

导语的写法很多人不注意，而这篇消息真正下了工夫。一开头用的就是“昨天”。尽管有的作者写导语也注意用“昨天”，但有的勉强凑合，比如，“笔者昨天从有关部门了解到”。这样的“昨天”明显是贴上时间的标签而已。但从《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》这篇消息的导语讲的一件真实的事可以看出，完全是根据事情发生的原本的时间状态而进行的很自然的表述，看得出此文的导语完全用事实说话，文字精练、畅顺。

从内文来看，先叙述了“忍痛割爱”的决策的结果，继而强调了事情的背景和道出了决策者的思路，再谈到符合决策要求的引进的项目的情况。可以说几个部分一环紧扣一环，有较强的逻辑性和层次分明的因果关系。

为强化报道效果，这篇消息还配发了《敢于说“不”体现横琴气魄》的短评，进一步升华了主题思想，起到了画龙点睛的作用。它引领读者透过“横琴忍痛舍弃巨资”的新闻事件，进一步理解事件的背景、政策导向以及其重大的社会价值。有些新闻稿件，读者初次阅读后，或许只是知道发生了什么事，有什么结果，但对新闻事件背后所引发的经验和教训，一时不会思考很多。而当编辑配发短评后，读者再进一步阅读，往往加深了理解，并展开深入的思考。

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

# 换个角度　别有洞天

## ——《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》采写心得

孙锡炯　胡晓虹　张冰梓

**[摘　要]** 《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》获得2011年度广东新闻奖消息类一等奖。只有用“心”去发现，用“脑”去写作，才能独辟蹊径，写出与众不同的独家新闻。

**[关键词]** 横琴新区　广东新闻奖



2009年年底，国务院通过了《横琴发展总体规划》。2011年，横琴开发有关政策又获国务院批复，横琴开发骤然升温，海内外客商纷至沓来。自此，横琴成为海内外媒体频频曝光的“热词”，各类报道铺天盖地，但几乎都是把视角投向横琴事件本身以及可能带来的商机。

作为珠海本地主流媒体的记者，我们心中总有一个难解的“结”：如何在大量直接、表面化的横琴新闻报道热中告诉人们？横琴究竟呈现了何样的发展路径？对当今转型升级意义何在？其传播的核心价值在哪儿？

2011年12月初，记者从横琴产业发展局的一次情况通报会上得到一个信息：近两年来，想到横琴投资的人络绎不绝，但是获批的项目却为数很少。有投资者抱怨：“现在想进横琴，比登天还难！”一些有意向来投资珠海的客商也普遍反映，现在横琴对项目“很挑剔”，一般的项目“看不上”，我们通过了解发现，这些所谓被横琴“看不上”的，基本都是些有污染或者层次低的项目。

这是一条在广东转型升级、科学发展大背景下的好新闻！在不少地方GDP主导政绩观的取向下，横琴招商选资的这种“高门槛”显得有些“另类”。根据《横琴总体发展规划》，，横琴将建成资源节约、环境友好的“生态岛”！把这一路径放在广东转型升级的发展背景下，无疑具有一定的探路和示范意义。于是，我们几经打磨，最终确定了“横琴岛面对巨资诱惑，坚守项目慎选原则”的主题。

深度开发新闻资源，就必然要求记者强化前瞻思维、具有深度思考，要善于从表象中找规律，以“视角”的合理性独特去获取“出奇制胜”。

《横琴新区“忍痛割爱”百余大项目》的成功之处，就在于其逆向视角的选取，即跳出横琴热起来的一般性报道思维定式，反弹琵琶，从“横琴岛面对巨资诱惑，坚守项目慎选原则”的视角切入，力图从侧面印证科学发展思想和广东省委书记汪洋所提出的“科学开发，从容建设”的理念，反映横琴把握产业导向和生态岛原则的坚定不移和率先转型升级的气魄。角度的新颖独特，使文章一下子抓人眼球，不落俗套。

在文章报道主旨与角度敲定后，我们采访了横琴新区大量的工作人员与客商，其中包括横琴新区主政者、产业发展局工作人员以及客商等。扎实的采访，使我们掌握大量信息。此外，被横琴“拒之门外”的项目，其带来的经济收益之高，也与“被拒”形成强烈反差。

在产业部门官员口中，拒资例子“信手拈来”，有的不符合产业导向，有的未遵循生态优先原则。记者从大量例子中，选取最具时效性的事实作为消息导语的引入，通过实例“开门见山”，拉近与读者的距离，将问题带到读者面前。

在消息主体部分的扩展与阐释中，记者有意在段首采用“横琴何以如此‘挑剔’”，“如何在众多项目中‘大浪淘沙’”的叙事方式，通过自问自答的方式吸引读者注意，启发读者思考，同时在文章结构上、内在逻辑上，又保证了各部分间的有机相联，也使全文从叙事到例证，充满辩证思维。此外，“两道门槛”的梳理，对新闻素材进行提炼，让人一目了然，新闻的最后，以横琴新区主政者的话“为求长远之好，不图一时之快”作为结语，进一步有力提升主题。

写就初稿后，我们进行了多番修改和打磨，稿件从原来的1200多字，经几次修改压缩到978字。编辑在编发过程中又配发短评，起到了“画龙点睛”的效果。

---

**作者简介**　孙锡炯，珠海特区报社副总编辑；胡晓虹，珠海特区报社区镇新闻部主任；张冰梓，珠海特区报社区镇新闻部记者

# 创世纪:十年的辉煌与一年的编撰

丘克军

上世纪末的最后一年,4 位平均年龄 28 岁的年轻人在南方报业大院里走在一起(后来被称为“F4”),他们是沈颢、刘洲伟、陈东阳和李戎,于是孕育出了一份叫《21 世纪经济报道》的财经报纸——当然他们孕育的不是摩西的《旧约圣经》,不是米开朗琪罗绘在梵蒂冈西斯汀教堂的著名天花壁画,也不是苏古诺夫那部穿越了圣彼得堡冬宫博物馆和俄罗斯 4 个世纪历史的电影——这张报纸生于 21 世纪的晨曦当中,而且一生二,二生三,三生万物:于是有了周二报,周三报,准日报;于是有了《21 世纪商业评论》、《理财周报》、《福布斯》中文版、《环球企业家》、《商务旅行》和纽约的《21 世纪经济导报》,以及 21CBH.COM;于是有了今天的“21 世纪传媒”……

2010 年的最后一个月,一群经过十年磨炼的《21 世纪经济报道》精英聚集在一起,他们是刘洲伟、刘晖、刘冬、郑小伶、王云帆、代波、马腾、金城、符定伟、张逸之……于是孕育出一本叫《创世纪》图书的雏形。于是我们听到了“给岁月的歌”、“创业者说”,看到了“铁打的新闻,流水的青春”、“21 方法论”,感悟到了“十年问道,其命维新”……

2011 年 3 月的阳朔乍暖还寒,在遇龙河客栈吃“农家乐”还得烤着火炉。看着先老师和孟敏冒寒在河面撑竹排的情景,和阳朔那被寒雾包裹的山峦,沈颢发出了“一个身居总编岗位的新闻人回去当记者已不可能”的感叹。这是多年后全体采编精英难得的一次聚会,心境难怪要比 2002 年的三亚、2005 年的海南兴隆的相聚要复杂得多。当然,从 28 岁到 39 岁,十年过去了,沈颢称“不惑”为“中少年”,坚持用一种少年的心态参与到正处于青少年期的《21 世纪经济报道》当中;这时候的“F4”,少了“少年维特之烦恼”,多了几分思辨,于是发出了“谁说少年不可以”的呐喊。

这是《创世纪》雏形出来之后发生的事情。之后又发生了什么呢?公众看到的是经过一年多的微创新之后于 2012 年 8 月全新改版的《21 世纪经济报道》,看到了一份“会呼吸”的财经报纸,看到了中国的“根目录”,变化的“立体派”,不息的“价值流”;看到了“21 世纪传媒”走向资本市场的曙光。而还在路上的《创世纪——一张财经报纸和她的世纪梦想》,则有了沈颢的序言《谁说少年不可以》,刘洲伟的点评十年特刊的“为了忘却的纪念”的肺腑之言,有了全新思维的“21 方法论”,还有刘晖、胡娟红、习刁刁的“微说 21”,更是听到了范以锦、李良荣、俞国明、胡舒立评说《21 世纪经济报道》的心声。

2012 年 3 月的广州花都玖珑湖寒意未尽,但春的气息已经很浓。《21 世纪经济报道》采编年会如期在那里召开。18 日晚,200 多“童鞋”晚宴上演了采编团队自编自演的话剧《私奔》,歌舞剧《那些年,我们一起追求过的新闻》,小纪录片《南方,南方》,和对唱《因为爱情》。那种激情四射的情景宛若当年的三亚、兴隆。大家还有一件开心的事就是拿到了《创世纪》的半英文版。

“一家与本世纪相生相伴的报纸,一家焕发着青春活力的报纸,一家以机制胜出同业的报纸,新闻创造价值——你们的行动就在诠释使命。胡舒立”《21 世纪经济报道》的同仁都被胡舒立老师那“相生相伴”、“青春活力”、“以机制胜出同业”、“诠释使命”等评价震撼着心灵,这也许是《21 世纪经济报道》过去十年和今后更长一段将来的写照!

未来值得憧憬,同志仍须努力。

**作者简介** 丘克军,南方报业传媒集团管委会副主任,党委副书记,广东省新闻学会副会长

# 2011年度广东新闻奖获奖作品篇目

**一等奖:消息**(4 篇)
1.逾 43 万车主自愿停驶“礼”让大运　2011.8.24　深圳特区报　陈　震　赵新明/程曲
2.787 死魂灵混进广东新农保　2011.7.15　广州日报　蒋悦飞　植文秀
3.广东自降速度促转变　2011.1.9　人民日报广东分社　王　楚　贺林平/吴　焰
4.横琴新区“忍痛割爱”百余大项目　2011.12.17　珠海特区报　孙锡炯　胡晓虹　张冰梓/冯　磊
**一等奖:通讯**(5 篇)
1.两车先后碾过两岁女童　十多冷血路人见死不救　2011.10.16　羊城晚报　周　松　钟传芳　许　琛/孙　焰
2.广东:大扶贫带来大变化　2011.11.26　人民日报广东分社　刘泰山/叶蓁蓁
3.“最牛烟草局长”的家族联络图　2011.1.13　新华社广东分社　刘大江/钟玉明
4.试管婴 + 代孕　富商生下“8 胞胎”　2011.12.19　广州日报　刘显仁　卢迎新/沈　倩
5.中国最大海上油气田发生溢油事故　2011.6.30　南方周末　冯　洁/曹海东
**一等奖:评论**(1 篇)
1.今天,中国应该坚持什么?　2011.7.28　南方日报　洪　丹/田东江
**一等奖:系列报道**(4 个)
1.走基层转作风改文风——从生活一线探经济热点难点　2011.12.13-12.21　南方日报　郭亦乐　牛思远　彭国华　陈韩晖　黄倩蔚　贾肖明/张　波　谢美琴
2.鹤地水库“抽沙”追踪报道　2011.8.23-9.26　湛江日报　肖　胤　卢志民　麦彩霞　刘　兵/集体
3.天懿美容美发“大起底”　2011.6.13-6.22　羊城晚报　陈　强　程行欢　谭　超　陆志霖　李晓莉/胡育颖　梁克毅　林丽爱
4.中石化“天价酒”　2011.4.13-4.25　新华社广东分社　郑天虹　马晓澄/钟玉明
**特别奖**(3 篇)
1.“双到”扶贫 AB 面　2011.5.17　南方日报　集体/集体
2.汪洋:幸福的花儿要开放　2011.3.11　中新社广东分社　顾立军　索有为/刘小青
3.中国最能筹款慈善组织的钱去哪了——谁在控制河南宋庆龄基金会　2011.9.1　南方周末　陈中小璐　胡　泉　柳大川/集体
**一等奖:国际传播**(1 篇)
1.中国求解“城市二元结构”新命题　2011.6.17　新华社广东分社　车晓蕙　叶　前/钟玉明
**一等奖:版面**(5 个)
1.2011 年 8 月 13 日 A1-A16 版　2011.8.13　深圳特区报　陈　寅　匡天放　聂剑峰
2.2011 年 10 月 16 日 A1 版　2011.10.16　羊城晚报　胡育颖　林丽爱　朱　帆
3.2011 年 8 月 13 日 01-08 跨版　2011.8.13　南方日报　练学华　肖凯荣　殷剑锋
4.2011 年 11 月 4 日 A10 版《要闻》　2011.11.4　广州日报　党建军　赵海建　宋云巍
5.2011 年 1 月 7 日一至八版　2011.1.7　珠海特区报　冯　磊　宋雪梅　于仁智
**一等奖:专栏**(3 个)
1.广东地理　2010.1.6 创办　南方日报　陈　戈　蔡华锋　周人果　于冬雪　钱玮珏　陈佳利
2.五邑华侨与辛亥革命　2011.1.5 创办　江门日报　李夕菲　傅　健　吕胜根　区景常　冯瑶君　陈素敏
3.大城小议　2010.9.1 创办　羊城晚报　林　圳　郑华如
**一等奖:论文**(2 篇)
1.向全媒体集团转型中的聚合战略　2011 年《新闻战线》第 2 期　南方日报　杨兴锋/冷　梅
2.新媒体环境下的多维整合传播　《中国记者》2011 年第 10 期　深圳特区报　陈　寅/陈　芳

**一等奖:网络评论**(1 个)
1.诚意与尊重是解决乌坎事件的钥匙 2011.12.21 大洋网 黄权旺 万庆涛
**一等奖:网络专题**(1 个)
1.托起向善力量 2011.10.18 金羊网 张 婷 陈文曦 何 平 周 聪 林创鑫
**一等奖:网页设计**(1 个)
1.9•11 十年变 2011.9.10 南方报业网 陈 欣 肖红慧
**一等奖:网页访谈**(1 个)
1.共议社会建设 助力幸福广东——广东省领导与网友在线交流会 2011.7.4 南方新闻网 申 晨 王 萍 阮志峰 林洪演 陈秀梅 郭碧君
**二等奖:消息**(15 篇)
1.广东大招商加速转型升级 2011.6.6 南方日报 吴 哲 陈韩晖/王垂林
2.正厅级干部竞选居委会委员 2011.3.15 羊城晚报 曾 璇 骆 苹 郑旭森/周 萍
3.判刑后竟逍遥牢外 2011.8.5 南方日报 赵 杨/郑幼智
4.陈利浩捐给小伊伊 1072417.20 元 2011.7.28 珠海特区报 胡细莺 付洪军/杨 桦
5.“网上蓝军”正式出征 2011.3.21 战士报 张 喆 刘 畅/汪 泉
6.东海岛苦守海岸线喜得“巨无霸” 2011.11.19 湛江日报 黄康生 黎东婵/贺雷春
7.广东怀集“厨师村”炒手遍及东南亚 2011.10.10 中新社广东分社 黄耀辉 陈海锋 黄亚敏/莫 非
8.退伍兵跳珠江救落水女子 2011.10.20 羊城晚报 钟传芳 林 园 何裕华/戚耀琪
9.深圳首宗碳排放权交易成交 2011.5.11 深圳特区报 沈 勇/匡天放
10.四名远征兵中秋喜相逢 2011.9.11 梅州日报 王宗强 刘苑军 钟小丰/王晏文
11.广州首“晒”人大代表会议出勤情况 2011.2.22 新华社广东分社 叶 前/钟玉明
12.政府出钱为农村空巢老人请保姆 2011.4.13 东江时报 何运平 刘 挺/谢永健
13.“断水村”终于选出“村官” 2011.12.15 佛山日报 孔德钦/罗聪灵
14.“募师支教”荣膺中华慈善奖 2011.7.16 深圳商报 李 红/姜东南
15.读个幼儿园 要买 27 套校服 2011.8.31 信息时报 邹 捷/蒋 隽
**二等奖:通讯**(17 篇)
1.一封公民来信“直达”省委全会 2011.7.18 南方日报 李 强 徐 林/段功伟
2.坤叔助学 好事多磨 2011.10.9 南方日报 汤凯锋 刘 进 李书龙/陈广腾
3.尖刀上的刀尖 2011.6.23 战士报 王晓春 彭利华 李志国/王晓春
4.见义勇为后赔钱赔到喊“跳楼” 2011.10.27 羊城晚报 黄 亮/姚志德
5.深圳,拥抱世界 2011.8.6 深圳特区报 陈 寅 陈 冰/杨 勇
6.一个小生命唤起集体觉醒 2011.10.22 佛山日报 胡国球 朱伟良 李 锋/冯 璐
7.广州连判两宗“醉驾免刑”案 2011.9.26 信息时报 魏徽徽/韩 漪
8.壹基金“充公” 2011.1.12 21 世纪经济报道 钟 良 衣 鹏/贾红辉
9.检察室走到最基层——江门检力下沉带来的法治新风 2011.12.29 江门日报 谢礼鸣 李 昕/傅 健
10.湛徐高速的“天价拯救费” 2011.8.8 湛江晚报 梁染渠 陈金波/何 杰
11.部分历史建筑建议保留仍被拆 2011.6.25 新快报 何 姗 邢晓雯/王昭军
12.一根烟囱的命运 2011.11.14 蛇口消息报 李跃飞/袁洪其
13.百年樟树见证祖孙三代的爱心 2011.7.20 深圳市宝安日报 吴春华/李宁豫
14.医生微博“等我下班再死” 2011.2.24 广州日报 陈正新/张 影
15.廉租户郭春平:网上传言太不靠谱 2011.1.5 南方都市报 娜迪娅 陈 佳/辛省志
16.“小微贷”的“大市场” 2011.11.22 珠海特区报 耿晓筠/朱 琳
17.“失踪”18 年 张子弥首度回莞 2011.4.28 东莞日报 高志全/张朝霞
**二等奖:评论**(3 篇)
1.这是法盲出的馊主意 2011.5.9 深圳特区报 邓辉林/陈 寅
2.还要多少生命才能换来对生命的体恤 2011.11.18 羊城晚报 何 龙/朱悦进
3.“8 胞胎”引出生殖伦理纠结 2011.12.20 广州日报 李 龙/李光金

# 新闻奖

**二等奖:系列报道**(6 个)

1.接力救人在广东　2011.11.26 首发　南方日报　雷　雨　曹　斯　陈　枫　毕嘉琪　赖竞超　张　迪/陈广腾　梅志清　刘江涛

2.城市,因爱而精彩　2011.8.18-9.16　江门日报　王亚方　杨慧敏　刘静静　梁绮华　谢礼鸣　冯瑶君/徐铃静　王平强　唐　华

3.创艺荣泰幼儿园克扣幼儿伙食事件　2011.5.4-12.30　珠江晚报　陈　岩　庞晓丹/龙丽娟　张　帆

4.碱水湿面半月不坏原来掺了“水玻璃”?　2011.8.1-8.5　广州日报　黄宽伟/刘蕤红　李婉芬　何有贵

5.五个孩子不养娘　2011.9.28-11.14　深圳晚报　赵笑梅　王　雅　雷　丹/丁时照　刘邦致

6.实事求“实”　2011.12.13-12.31　南方农村报　集体/付　伟

**国际传播**(2 篇)

1.中国远征军老兵杨剑达:回家的路走了 70 年　2011.9.20　南方日报　林旭娜　金　强　周煦钊/赵　威

2.广东陆丰乌坎村见闻:村民已逐步回归正常生活　2011.12.30　中新社广东分社　索有为　奚婉婷/邓卓明

**二等奖:版面**(6 个)

1.2011 年 3 月 12 日 09 版　2011.3.12　南方日报　郑幼智　温卫红

2.2011 年 6 月 5 日 A1-32 版　2011.6.5　晶报　邝婧姝　卢学忠　李一凡

3.2011 年 6 月 2 日 04、05 连版　2011.6.2　珠江晚报　龙丽娟

4.2011 年 7 月 1 日要闻版　2011.7.1　河源日报　谢　雨　许志文

5.2011 年 8 月 25 日大运四连版　2011.8.25　深圳商报　凌　芝　侯丽华

6.2011 年 11 月 2 日 A7 版　2011.11.2　惠州日报　朱　冰　王　玢　王昆发

**二等奖:专栏**(4 个)

1.文化观察　2009.7.13 创办　战士报　雷鸣剑　彭　琳　黄启文

2.史上　2010.6.30 创办　广州日报　刘黎平　关雅文　赵　洁

3.世界百所知名大学校长访谈　2010.8.12 创办　深圳特区报　陈　寅　张兴文　沈清华　董晓敏

4.民意 QQ　2009.11.27 创办　汕头日报　陈效云　杨舒佳　翁小红

**二等奖:论文**(6 篇)

1.七大途径推进全媒体条件下的传播能力建设　2011 年《中国记者》第 8 期　南方日报　张东明/陈国权

2.在公共政策报道中媒体与政府及受众的关系　2011 年《岭南新闻探索》第二期　羊城晚报　徐淑琼/王佐清

3.试议微博在广州亚运会宣传报道中的应用　2011.2《中国编辑》　广州日报　文远竹　赵　亮

4.内地报业改制上市现状调查及思考　2011 年《新闻战线》第 11 期　深圳特区报　刘　明　方石玉　向长富/邓　瑜

5.“七个独家”:给一个必读理由　2011 年《新闻战线》第 2 期　深圳商报　姜东南/王永长

6.网图时代党报视觉变化的优势与创新　2011 年《中国记者》第 9 期　佛山日报　李四清　郑建明/文　璐

**二等奖:网络评论**(2 个)

1.“合法”一词为何安不了消费者的心?　2011.4.22　南方新闻网　唐莉娜　李晨昱　周赞辉

2. 以瞬间之心,筑永久之城——一时大运如何成就永久深圳　2011.8.24　深圳新闻网　李晓锋　周斐斐

**二等奖:网络专题**(2 个)

1.真相是最好的纪念:7•23 温州动车追尾七日祭　2011.7.29　南方报业网　肖红慧　陈　欣

2.百年辛亥——纪念辛亥革命 100 周年　2011.10.1　大洋网　苗晨波　田　曼　刘锦斌　朱文婷

**二等奖:网络访谈**(2 个)

1.多部门权威解读中山六路骑楼保护　2011.3.25　大洋网　苗晨波　彭佶群　黎建科　蔡庆标　唐子玲　万庆涛

2.寻访广东革命史迹　探寻史迹背后的事迹　2011.6.30　南方新闻网　王　萍　申　晨　林洪演　陈秀梅　郭碧君

**二等奖:网页设计**(2 个)

1.2011 广东国际旅游文化节官方网站　2011.9.13　南方新闻网　集体

2.2011 广州有你　2011.12.13　大洋网　蔡庆标　林洁华　刘晓磊

**三等奖:消息**(34 篇)

1.“澄海胖妹”放歌维也纳金色大厅　2011.2.4　汕头特区晚报　陈　史/黄锐辉
2.濠江改革首创职能“双转移”　2011.7.22　汕头特区晚报　王开颖/蔡　谦
3.68名代表委员两会实名上微博　2011.1.15　晶报　陈晓航　谢银波/顾　蓉
4.送尿进京　2011.8.13　晶报　段安平/张胜祥
5.云安横洞拆旧建新　20年没新增建设用地　2011.3.3　云浮日报　甘妲华/刘荣兴
6.狠心父多次用开水烫伤亲生女　2011.8.22　云浮日报　段利军　刘　烁/何鹏程
7.我省确定环境保护五年目标　2011.9.14　珠江环境报　陈其扬/陈其扬
8.江门“扶贫博客”受追捧　2011.5.16　江门日报　赵焕明/王平强
9.8分钟最美丽的“接吻”　2011.9.17　深圳市宝安日报　李雅君/吴雪平
10.同步审批大提速　群众办证少跑路　2011.8.4　西江日报　梁晓瑶/刘小洪
11.我市竞争性公开选拔阳西县委书记　2011.6.8　阳江日报　胡小升　薛桂荣/梁小可
12.“小企业”顶住大考验　2011.5.26　珠江晚报　刘晓峰/陈　伟
13.深圳民工街舞团跳上央视春晚　2011.1.24　英文深圳日报　王媛媛/李　静
14.政府花钱买服务　马路管养市场化　2011.9.28　汕头特区晚报　张锦梅/陈洁汶
15.重点突查领导办公室　2011.10.12　广州日报　陈　翔/王晓云
16.隆文镇绿窟潭:国内首个水下全淹洞　2011.8.10　梅州日报　丘利彬/薛凡升
17.美丽坝光“死里逃生”　2011.1.15　深圳晚报　胡　文　刘万专　田语壮/王启智
18.中国城管尝试“柔性执法”改变形象　2011.11.4　新华社广东分社　马晓澄/车晓蕙
19.社区可约职能部门上门解决“疑难杂症”　2011.10.26　东江时报　集体/余汶真
20.太阳神重回“升起的地方”　2011.4.29　东莞日报　潘少婷/张朝霞
21.全省首家义工“幸福银行”落户湛江　2011.12.7　湛江晚报　冯　斐　李　筠　王　慧/高　玮
22.“一号文件”作“大礼”赠给纳税大户　2011.1.28　佛山日报　任雪梅/吴礼晖
23.行业工会建起来了,却找不到协商对手　2011.1.18　南方工报　黄　雄/廖志辉
24.网络游戏“玩”到大学课堂　2011.9.22　河源日报　吴　堃/蒋莲秀
25.惠东群众首次旁听县委常委会议　2011.2.18　惠州日报　赖金朗/张旭华
26.161个爱心项目向社会征集“认购”　2011.6.16　珠江商报　范展莹/梁晓华
27.近三千员工享幸福假期　2011.6.1　珠江商报　徐积明　余海涛/吕敬新
28.太子山庄“借出”自家路　2011.10.28　蛇口消息报　殷红光/韩筱妍
29.同是开放公园　管出两副模样　2011.8.10　汕头日报　洪悦浩　林馥盛/吴玮泽
30.七旬老人向温总理建言获回音　2011.4.12　汕头日报　李　凯　陈洪镔　陈　飞/苏伟钿
31.马车迎亲 新奇低碳　2011.11.24　茂名晚报　吴祖光　周　翔/刘　浩
32.西樵农村财务监管平台成省试点　2011.9.8　珠江时报　李维德/华水平
33.全球首个陶瓷价格指数佛山诞生　2011.4.19　珠江时报　李清平　林邓露/谢　冬
34.“锦上花”为中国锦上添花　2011.1.8　韶关日报　王善业/邹英杰

**三等奖:通讯**(38篇)

1.治安员兼职送报　村民不用看“旧闻”　2011.9.26　西江日报　梁毅娟　林寿智/刘小洪
2.员工上班时间饮水上厕所　被要求加班40分钟补回　2011.12.23　南方工报　詹船海/刘　靓
3.银色月光下的夜行人　2011.12.14　广州铁道报　刘　希/舒　娟
4.清远拾荒老人拾起道德良知　2011.10.20　清远日报　卓小畴　唐志荣　肖剑平/黄良珠
5.一顿早餐的廉洁教育　2011.5.12　特区青年报　周永固/郭大平
6.汕头老人致信温总理获回音　2011.4.11　汕头特区晚报　林晓彬　李德鹏/黄锐辉
7.硕士读中专,只为参加国际救援　2011.4.14　云浮日报　廖荣波/崔玉蓉
8.环保政务窗口:用真情温暖人心　2011.12.3　珠江环境报　李佳亮/白　诚
9.4000户优抚对象的幸福生活　2011.8.4　战士报　林少华　杨小刚　谢雨永/孙炳祥
10.骆家辉回乡祭祖:游子更胜大使　2011.11.4　中新社广东分社　郭　军　廖丽丽　陈浩光/郑小红
11.多哥运动员与深圳朋友因大运而重逢　2011.8.19　英文深圳日报　李　昊/韦　杰
12.从复制到原创——大芬艰难转型　2011.11.1　英文深圳日报　邓含能/宋莹雯
13.做好文化改革发展这篇大文章　2011.8.16　深圳特区报　肖　意/匡天放

14.文俊辉:不拍戏时,我就是个普通高中生　2011.12.28　深圳青少年报　荆　晶　贾　威/习世军
15.客家阿婆“组团”赠特产　2011.8.23　深圳晚报　陆　颖/谭宇宏
16.各尽其才争胜负　微弱比分见高低　2011.10.21　河源日报　董福军　李天鸿/赵　锋
17.“只要能陪他走到底就好”　2011.4.6　惠州日报　董智媛/张旭华
18.茂名:广东第一个收衣点涌动爱的暖流　2011.12.7　茂名日报　张翠玲/黄　石
19.揭秘“黑燃气”地下产业链　2011.3.23　珠江商报　陈　曦　梁杨开/梁晓华
20.救救哥哥!　2011.7.11　茂名晚报　吴祖光/陈家钦
21.老周搬家进城记　2011.11.29　韶关日报　张　瑛/王善业
22.福建南安蓬华计生办跨省来深抓哺乳妇女　2011.10.31　晶报　王恒嘉　/顾　蓉
23.失散七十年　兄弟团聚了　2011.6.21　番禺日报　林　灵/李敏珊
24.市长办公桌　直接“摆”军营　2011.7.24　湛江日报　李湘东　肖　胤　简陈明/成裴荣
25.金湾红十字会花30万办球赛?　2011.8.12　珠江晚报　孟　鑫/卢军民
26.身残念报国　送儿去戍边　2011.12.12　揭阳日报　林春晓/翁兴耀
27.一棵小白菜的非平价和平价之旅　2011.4.16　东江时报　罗煜明　何运平/余汶真
28.大澳村有群“体育达人”　2011.1.10　潮州日报　余旭纯/江马铎
29.林国梅的新选择　2011.9.30　深圳商报　李南玲　胡　蓉/徐　波
30.机场的“最后之夜”　2011.12.15　汕头都市报　黄泽春　袁　笙　杨立轩/林昆明
31.自行车勇士环球历险记　2011.1.11　茂名晚报　柯丽云　陈珍珍/谭小丽
32.死猪流通链条　2011.4.9　湛江日报　林小军　吴文静　李　婷/吴建韬
33.八甲一农妇跌落窑洞八昼夜终获救　2011.9.15　阳江日报　集体/邹军航
34.转型升级中再饮“头道汤”　2011.11.19　新华社广东分社　车晓蕙　黄　玫　付　航/刘彦武
35.工厂出了新规定:员工凌晨下班由保安护送回家　2011.12.14　东莞时报　陈景彬/孙本源
36.门禁禁不严　何以保安全　2011.9.30　广东建设报　胡玉萍/张晓琴
37.5年接力扶助“折翅女孩”　2011.4.24　汕头日报　李　凯　张琳楠/洪悦浩
38.千里戏缘一线牵——韩国三学者探赏海陆丰三珍戏　2011.8.11　汕尾日报　陆端华/黄俊杰

**三等奖:评论**(11篇)

1.坤叔“有罪”与郭美美“无辜”　2011.10.12　江门日报　钟筱村/黄创快
2.民众别老想着要人来管　2011.3.31　信息时报　椿　桦/汪春华
3.“对称合理性”是理解税负的关键　2011.3.28　21世纪经济报道　唐学鹏/张立伟
4.捕风捉影之举　2011.2.14　英文深圳日报　林　敏/沈贤志
5.不怕“行文错误”,就怕权力“错位”　2011.5.9　新华社广东分社　王　攀　吴　涛/刘彦武
6.“擦鞋救母”叩问社会救助“凹地”　2011.6.16　人民日报广东分社　吴　冰/吴　焰
7.制衡公权比官民互信更重要　2011.7.28　南方农村报　集体/付　伟
8.“沉睡”的是遗体　“被冻”的是政策　2011.4.6　东江时报　李家声/何震淮
9.胸怀理想创大业　五年崛起看湛江　2011.5.11　湛江日报　邓宏森/谢湛高
10.装GPS公车经费不减,改革再次原地踏步　2011.4.6　新快报　孙安东/张凯阳
11.创新生活每一天　2011.1.1　清远日报　李　斌/赖小聪

**三等奖:系列报道**(10个)

1.“好学妹”三轮车座当书桌　2011.1.12-2.22　珠海特区报　廖明山/宋雪梅　卢　伟
2.网联三军,海角天涯若比邻　2011.10.10-10.24　战士报　杨勇军　黄永勇　濮　照　雷　鸣/刘建新
3.寻找羊城“市花”系列报道　2011.4.11-4.19　新快报　集体/李世云
4.消毒餐具大起底　2011.5.24-27　东莞时报　集体/集体
5.“豪华高脚屋”林立　俨如“私家领地”　2011.9.19-12.9　汕头都市报　杨立轩　黄泽春　袁　笙/黄海燕　林昆明　孙炽新
6.天桥翻新造价160万　层层转包跌至25万　2011.11.7-11.19　南方都市报　陈思福　任笑一/唐　华
7.大运会“互动哥”　2011.8.14-8.16　深圳特区报　甘　霖　叶志卫/匡天放　王越胜　龙瑞华
8.清新太和镇现见义勇为感人场面　2011.11.22-11.25　清远日报　成谕福　李作描　黄宅裕　丰志毅

洪燕丹/黄良珠
9.七旬老翁状告科科燃气　2011.4.13　韶关日报　薛柏华/潘文敏　陈　滔　黄悦平
10.用山野之声为梦打拼　2011.5.28-9.14　深圳市宝安日报　吴镇山/李宁豫　朱旭锋

**国际传播**(3篇)
1.“百年辛亥百媒行”连续报道　2011.8.22　南方日报　林亚茗　曹　斯/陈广腾　段功伟
2.一定要找到所有中国公民　2011.3.16　羊城晚报　钱克锦　郭　斌
3.国家形象中的草根英雄　2011.2.1-2.15　广州日报　肖欢欢　武　威　王丹阳　何　涛/邱　敏　王丹阳　邱瑞贤

**三等奖:版面**(15个)
1.2011年2月27日要闻版　2011.2.27　珠海特区报　冯　磊
2.2011年11月3日封面版　2011.11.3　深圳市宝安日报　张　璞　柯振涛
3.2011年11月10日封面(导读版)　2011.11.10　湛江日报　谢湛高　梁　华　龙飞腾
4.2011年8月30日B1版　2011.8.30　西江日报　袁丽娟
5.2011年8月14日要闻版面　2011.8.14　英文深圳日报　林　敏　沈贤志
6.2011年12月11日A1版《要闻》　2011.12.11　广州日报　储德武　田小平　张　浩
7.2011年8月12日A24-A25版　2011.8.12　深圳特区报　王　蕊
8.2011年10月7日A2版　2011.10.7　深圳特区报　詹婉容　秦　天　彭宗伟
9.2011年12月6日一版、四版　2011.12.6　梅州日报　张远明　薛凡升　刘文昌
10.2011年10月7日一版　2011.10.7　深圳晚报　刘邦致　杨　军
11.2011年12月12日A06版　2011.12.12　东江时报　余汶真　李　霞　涂　尖
12.2011年7月26日头版　2011.7.26　新快报　林　飞　陈柏林
13.2011年10月20日要闻版　2011.10.20　东莞时报　杜耀华　张晓明
14.2011年4月18日A1版　2011.4.18　珠江商报　刘　捷　梁直南　高文哲
15.2011年11月11日一版　2011.11.11　广东建设报　朱启同　杨　明　杨榆洁

**三等奖:专栏**(10个)
1.微言博见　2010.7.13创办　珠海特区报　孙锡炯　顾祖明　杨　桦
2.倱看民生　2009.3.1创办　梅州日报　集体
3.财富聚焦　2009.2.20创办　南方日报　郭亦乐　姜玉龙　谢美琴　张　波　张　俊　冯善书
4.网闻报见　2010.9.6创办　湛江日报　肖　劭　龙飞腾　张永幸　谢　婵　倪少娥
5.百姓观点　2010.4.5创办　揭阳日报　曾楚雄　吴武阳　郑　岚　黄燕丹
6.惠报新闻深拓　2011.1创办　惠州日报　集体
7.文明礼仪晚报大学堂　2009.7.27创办　深圳晚报　童　俏　江晓奕
8.热点观察　2010.5.31创办　东莞日报　曾平治　雷石鹏　何其洁　申华伟　钟亿军　蓝长科
9.天天公益　2011.1.7创办　新快报　集体创作
10.民生调查　2009.7.1创办　韶关日报　潘文敏　饶　坚　陈　滔

**三等奖:总编好稿**(1篇)
1.我看到,汶川在雄起　2011.4.30　汕尾日报　王万然

**三等奖:论文**(7篇)
1.区域媒体对外传播的本土情怀——《南粤侨情》传播策略分析　2011年8月《传媒》杂志“理论探索”　南方日报　金　强　林旭娜/毕　磊
2.从办报到办传媒　2011年11月《中国记者》　江门日报　钟筱村　傅　健　高钢华/张　垒
3.地方媒体的国际新闻为何需要突破　2011年5月《青年记者》　羊城晚报　钱克锦
4.从《体坛周报》与《足球》竞争看体育纸媒的市场化历程　2011年《新闻研究导刊》第4期　东江时报　郭少锐/耿晓东
5.微博对传统媒体的冲击和应对策略　2011年《新闻知识》第8期　深圳商报　姜志强/刘良龙
6.强化区域优势　激发情感共鸣　2011年《中国记者》第2期　新快报　李宜航　郑　杰
7.从失实个案看增强媒体公信力的四大因素　2011年《新闻研究导刊》第4期　南方都市报　韦中华/耿晓东

# 新闻奖

**三等奖:网络评论**(3 个)

1.扶不起“小悦悦” 遑论文化强国 2011.10.20 南方新闻网 莫 凡 叶 铮

2.“康菲中国”为什么那么牛 2011.8.22 金羊网 徐迅雷 杨 日

3.“地沟油”攻陷政府食堂是个“好消息” 2011.11.16 深圳新闻网 夏有为 刘梦婷

**三等奖:网络专题**(3 个)

1.“小公民”的“大成长”在举牌哥与拇指妹的背后 2011.9.30 南方新闻网 贾 茹 钟素萍 唐 亮

2.“幸福广东”工人农民论坛 2010.4.29 奥一网 集体

3.农民工的贡献和困顿 2011.7.26 南方报业网 肖红慧 李 岚 陈 欣

**三等奖:网络访谈**(3 个)

1.福岛核泄漏对我省影响甚微 2011.3.19 南方新闻网 余锦婷 陈秀梅 郭碧君

2.儿童公共文化设施为什么留不住孩子? 2011.11.3 深圳新闻网 刘 婧 吴金遥

3.“名师说家教”(系列在线访谈) 2011.10.13 金羊网 余 颖 胡晓瑜 罗宇菲 张媛媛 涂雅琴

**三等奖:网页设计**(3 个)

1.金羊网·新父母俱乐部 2011.10 金羊网 集体

2.深圳十大观念 解读中国改革开放 2011.11 深圳新闻网 吴华钰

3.i 深圳,我大运 2011.5 深圳新闻网 昌 洁



**标题:不分等级**(15 条)

1.金牌,失之交臂! 刘翔后来居上被罗伯斯两碰手臂憾夺银牌,罗伯斯被判犯规取消金牌 2011.8.30 南方日报 刘江涛 张锦标 钟 健

2.珠海的海终于产出了珠海的珠 万山出珍宝 渔女献真“珠” 2011.9.26 珠海特区报 杨 桦/杨 桦

3.这么多人看 人家脸都红了 十年来最佳月全食昨晚上演 天文爱好者顶寒风赏月 2011.12.11 江门日报 谢 敏 王平强/傅 健

4.“伤心人”成功“换心” 据宝安区人民医院介绍,患者 10 天后将出院,该手术在宝安属首例 2011.1.29 宝安日报 张剑峰/张剑峰

5.“菠萝妹”唱响“好日子” “土地公”演奏“步步高” 曲界菠萝地租金上涨到 1200 多元一亩仍供不应求 2011.3.7 湛江日报 梁 华 赖寒霜

6.小悦悦走好,天堂里没有车来车往 21 日零时,小悦悦走了,一个弱小生命从未如此牵动人心 2011.10.22 羊城晚报 区健妍/区健妍

7.莫让“一把手”变“一霸手” 2011.12.21 广州日报 田小平 张 浩 唐迎春/梁倩薇

8.罗伯斯“出手” 翔飞人“失金” 田径世锦赛 110 米栏金牌旁落美国选手理查德森 2011.8.30 深圳特区报 李剑辉/王越胜

9.市区唯一 8 车道桥梁西枝江大桥昨通车 有效缓解中心城区南北交通压力 新大桥“打通任督” 水门桥“一身轻松” 2011.4.29 东江时报 李小杨 余 亮 曲 哲/李小杨

10.全球金融业饭碗碎了一地 欧债危机引发裁员潮,西欧各大银行削减总数逼近 9 万人 2011.11.4 深圳商报 黄陈生/苏 昕

11.金色小沙丁 汇成满舱银 大亚湾海域出现近年来少有渔汛 2011.4.15 惠州日报 许 军 贺国会

12.降价啦 问者寥寥 提价了 订单满满 2011.11.1 珠江商报 吕敬新/吕敬新

13.记者追寻殡葬各个环节可能产生的费用,一处墓地最多就要 17.8 万 “死”要面子“活”找罪受 2011.4.4 汕头日报 陈洪镔/洪悦浩

14.“梅花”“三弄”我国沿海 靠近江、浙、沪,擦过山东,逼近辽东,最终登陆朝鲜半岛 2011.8.9 汕头都市报 陈海潮/刘剑荣

15.锦上花喜领“准生证” 老专家独占“新花魁” 2011.4.8 韶关日报 王善业/邹英杰

## 新闻摄影

**一等奖**(4 件)

1.温州动车特大事故 2011.7.25 羊城晚报 何 奔/陈秋明

2.深圳大运 别样精彩 2011.8.24 深圳特区报 岑志利

3.一职难求 2011.12.15 广州日报 倪黎祥/廖雪明

4.良心之泪 2011.10.17 南方都市报 郭继江/邹 莹

**二等奖**(10件)

1."7•23"甬温线动车追尾事故 2011.12.28 羊城晚报 何 奔
2.经适房开售的"战场" 2011.12.28 羊城晚报 何 奔
3.一个人的的学校 2011.11.29 广州日报 莫伟浓/李 波
4.稀土之惑 2011.7.31 广州日报 莫伟浓/李 波
5.救起小悦悦后——被过度关注的陈贤妹 2011.10.19 佛山日报 张明术
6.清网 2011.9-12 广州日报 黄澄锋/集体
7.众星捧月 2011.12.11 佛山日报 周 春/郑建明
8.狮王争霸 双双下水 2011.5.2 新快报 宁 彪/陈志龙
9.陪他到死 2011.9.6 南方都市报 陈文才/邱 敏
10."醉猫"撒泼 2011.12.20 信息时报 郑启文/任莉莉

**三等奖**(14件)

1.埃及骚乱 2011.11.25 广州日报 张伟清/赵海建 王希怡
2.小悦悦之死 2011.10.13-20 羊城晚报 蔡 弘
3.福叔,一路走好 2011.11.29 佛山日报 丁 铨/郑建明
4."皇宫"日暮 2011.6.21 新华社广东分社 梁 旭 吴 鲁/国内编辑室
5.CBD龙舟会亲 2011.12.28 羊城晚报 何 奔
6.光影大运 2011.8.15-22 新华社广东分社 刘大伟/体育编辑室
7."小候鸟"无奈返乡求学 2011.12.28 羊城晚报 何 奔
8.民警飞身拽住跳楼女 2011.9.29 羊城晚报 王 磊
9.被丢弃的苦瓜 2011.6.14 佛山日报 张 洲/郑建明
10.深圳地标新高度:441.8米 2011.4.24 深圳商报 施 平/汪 波
11.怒斥"达芬奇" 2011.7.17 广州日报 莫伟浓
12.穿越百年 2011.12.30 东莞日报 郑琳东
13.广州雷雨夜闪电超4000次 2011.12.19 羊城晚报 陈文笔
14.作揖疏导 2011.1.18 佛山日报 张嘉颖/邓活生

## 新闻漫画

**一等奖**(2件)

1.群众不满意,我们要给力呦! 2011.12.12 广州日报 张 滨/唐迎春
2.地沟油"上访" 2011.11.17 羊城晚报 陈春鸣/冯树盛

**二等奖**(3件)

1.大买主 2011.12.30 南方日报 赵晓苏/田东江
2.阴影 2011.4.26 深圳商报 王建明/刘良龙
3.便宜"买卖" 2011.4.15 南方日报 简仁山

**三等奖**(10件)

1.达芬奇天价家具背后的"密码" 2011.8.21 清远日报 王 韵/罗金华
2.外来的"节日" 2011.11.8 广州日报 梁嘉舜/郭宇晖
3.隐形社团如何转正 2011.8.11 南方日报 陈健珊
4.冷暖自知 2011.7.22 南方日报 杨 佳/李广军
5.古董古董古人才懂? 2011.10.9 汕头日报 姚建平/陈效云
6.防抢防盗防骗 三十六计(中篇) 2011.12.22 宝安日报 余洁笑/李宁豫
7.卖电表? 2011.9.14 广州日报 陈 希/郭宇晖
8.兑现奖金岂能"忽悠" 2011.12.16 战士报 董素洁/周超凡
9.2011,楼价降或不降?会降多少?会降多久? 2011.11.18 羊城晚报 杜 卉/冯 茵
10.追查泄密人 2011.4.18 深圳商报 赵顺清/刘良龙

# 新闻奖

## 新闻副刊

**一等奖**(2 件)

1.他们是中国军队的精英　2011.1.29　羊城晚报　吴剑文　孙启军　何砚华/何砚华

2.开往春天的佛山号　2011.11.15　佛山日报　陈晓大　王亚亮　郑梓锐/宋卫东

**二等奖**(3 件)

1.文学变成了“粉丝经济”的牺牲品　2011.7.10　南方日报　吴　敏/陈美华

2.阅读的力量　2011.4.3　广州日报　赵　洁/江号君　孙　珺

3.官威与商机并重　铺张与吹捧齐飞　2011.5.8　羊城晚报　李公明/吴小攀

**三等奖**(5 件)

1.华工用生命铸就太平洋铁路　2011.5.13　中山日报　苏小红　郑万里　文智诚/张　英　林　琳

2.百家的外衣　2011.5.28　清远日报　唐德亮/陈玉梅

3.“日进斗金”盖不住昙花凋零——细数中国电影之伤　2011.7.17　珠江商报　朱佳发/陈小苏

4.佛山“桑基鱼塘”渐行渐远　2011.2.26　佛山日报　束　维　林晓格　陈伟文　曾令华/黎红玲

5.又到白桦落叶时　2011.11.29　战士报　杨建华/雷鸣剑



## 广播新闻

**一等奖**(12 件)

1.清远广播电视台　政府向人大汇报,政府主要官员哪去了　2011 年 9 月 23 日　杨　雪　李志聪　黄炳荣

2.广东人民广播电台　汪洋力挺网络议政,为什么领导可以骂娘,群众不能骂娘?　2011 年 7 月 4 日　李红忠　陈　刚

3.肇庆广播电视台　四会互感器为“神八”与“天宫”对接再作贡献　航天专家予以高度评价　2011 年 11 月 3 日　陈树佳　李天文　黄伯光

4.信宜广播电视台　粤西县级首趟始发旅客列车今天开行　2011 年 8 月 15 日　黄　瑜　叶宗裕　周勇群

5.佛山人民广播电台　新闻述评:佛山的耻辱!　2011 年 10 月 21 日　朱　敏　张伟立　宋秀辉　彭艳超

6.东莞广播电视台　我的未来不是梦——广东 100 名新生代农民工免费入读“北大”　2011 年 5 月 23 日　吴木青　廖唯方　莫少青　蓝立新　郑小洁　赵雨昕

7.揭阳广播电视台　惠来创出穷县医改样板　2011 年 3 月 30 日　林奠明　邱一萍　陈锐斌　许晞玲　黄文昌　朱创畦

8.广州广播电视台　10 月 14 日新闻早报新闻节目编排　2011 年 10 月 14 日　黄建伟　徐　燕　朱稳飞　马玉君　蔡　璇　肖　阳

9.中山广播电视台　挺你,“忧民哥”——访全国人大代表、中山纪念中学校长贺优琳　2011 年 3 月 19 日　叶常州　杨　沛　林小军　赵晓文

10.深圳广播电影电视集团　不一样的精彩——深圳第 26 届世界大学生夏季运动会开幕式直播　2011 年 8 月 12 日　李　静　吴　军　胡　凯　邵小波　尹明子　刘　丹

11.广东人民广播电台　中国与世界共赢——外眼看广东入世十年　2011 年 12 月 17 日　罗丽婷　余素琳　郑　韵　黄蕴慧　丹尼尔

12.深圳广播电影电视集团　先锋热点聚焦　2011 年　尹明子　王　赫

**二等奖**(31 件)

1.广东人民广播电台　小悦悦母亲跪谢陈贤妹　2011 年 10 月 18 日　温　健　黎　辉

2.花都区广播电视台　“同命同价”,花都先行先试　2011 年 11 月 29 日　叶晓明　李志明　黄志成

3.深圳广播电影电视集团　绿色出行行动首日近 38 万车主申报停驶　2011 年 8 月 7 日　春　元　延　鹏　潘想力

4.珠海广播电视台　中国企业首次向美国空军出口教练机整机　2011 年 7 月 5 日　黄　华

5.河源广播电视台　河源网络问政新措开全国先河,3网友成“两代表一委员”推荐人选　2011年10月20日　张文裕　黄世翻　芦　艳

6.肇庆广播电视台　肇庆星湖绿道今天上午荣获“中国最美绿道”称号　2011年2月26日　陈树佳　何　薇　潘伟光

7.揭阳广播电视台　粤东首座民用机场今日首航　2011年12月15日　林　程　黄如琴　辜美绒

8.开平广播电视台　美国为排华法案致歉　2011年10月7日　黄铭敏　杨　伟　罗娇娇

9.广东人民广播电台　新闻特写:“板凳委员”韩志鹏到物价局递函要求重开的士调价听证会,却连吃闭门羹　2011年7月22日　方　妍

10.广东人民广播电台　十九路军陵园成停车场,管理方竟然表态:为了避免国有资产流失!　2011年4月15日　李红忠

11.惠州广播电视台　谁来?来干什么?居民说了算——惠州“社区约请职能部门现场办公制”今天启动　2011年10月25日　周惠婷　旷桂红　焦　健

12.东莞广播电视台　国内微博直播第一案,引网友“围观”　2011年4月21日　田飞跃　郑　路　苏燕红

13.江门广播电视台　我市公安温情微博直击在逃人员软肋,六天已感召20人主动投案自首　2011年9月10日　徐　弘　李健玲　王娟娟

14.肇庆广播电视台　我市全国人大代表一份建议促成国家一项政策出台　2011年12月8日　李天文　梁建明　潘伟光　陈树佳

15.云浮广播电视台　云浮横洞村:“农民公寓”拔地起　集约用地建新居　2011年11月20日　柯爱玲　严允通　梁杰

16.番禺广播电视台　羊城地铁广州造　2011年7月6日　苏诏辉　梁毅明　杜少华

17.肇庆广播电视台　逐利性维权岂能罔顾公共化权益——全国首宗公益性图书“数字文化网著作权纠纷案”胜诉的启示　2011年7月30日　卓　越　傅　婷　李必辉　廖　杰　孙　臻

18.鹤山广播电视台　文化下乡遭冷遇的思考　2011年12月8日　黄建华　龚　拓　吕悦怡　李晓军　王　捷　俞宏伟

19.广州广播电视台　聚焦广州85后新生代公民　2011年12月31日　钟　慧　谢晓林　赖婷婷　李婷婷

20.深圳广播电影电视集团　日本地震第一现场　2011年3月11日　夏晏民　魏　威　高明洁　赵　磊

21.中山广播电视台　一个世纪的回响——献给孙中山先生诞辰145周年　2011年11月12日　叶常州　赵晓文　林小军　陈若珩　任　凯

22.江门广播电视台　历史不会重演　2011年10月12日　徐　弘　徐钜荣　李健玲　朱树慧　何照良　陈　姝

23.广州广播电视台　爱心满花城——广州首届助残服务周系列报道　2011年12月12–15日　庾颖君　黎广怡

24.深圳广播电影电视集团　深圳校园惊现“色情漫画”　多部门重拳出击查处　2011年5月16–19日　陈珂珂　陈　洁　尹明子

25.河源广播电视台　圆梦　2011年4月28日　陈盛开　刘开芬　芦　艳　朱铭臣

26.广东人民广播电台　11月3日八点新闻新闻节目编排　2011年11月3日　吴　庆　牛日成　陈月德　陈明杰　董　兵　万　准

27.广州广播电视台　执着与坚忍——对话广州“区伯”　2011年12月16日　黄建伟　徐若清　张　婧　梁浩明　周洁瑜　姜文涛

28.珠海广播电视台　陈利浩:这个有钱人到底要干什么?　2011年12月3日　黄　菊　容　佳　崔　灿　郭　瑛　孟　波　潘华明

29.肇庆广播电视台　肇庆农民办起党章展　2011年7月7日　黄伯光　苏庆腾　李天文　梁建明

30.广东人民广播电台　爱地球,从一个改变开始　2011年3月26日　麦伟平　陆敏华　白　云　陈　晓　陈晓琳

31.广东人民广播电台　南都视点914人物专刊　2011年　麦伟平　黄　纬　裘　萍　丘丽萍　邓东力　邝仲坚

# 新闻奖

**三等奖**(63 件)

1.广东人民广播电台　记者调查揭露:英德浛洸村干部冒领种粮补贴超 10 万　2011 年 6 月 1 日
龙峻峰　吴　峰　汤　璐　国　欣

2.广州广播电视台　汪洋与广东全国两会记者笑谈换位思考、相互理解　2011 年 3 月 12 日　钟　慧
林　颖　席　鸿

3.深圳广播电影电视集团　深港合作实现新突破　香港大学深圳医院正式揭牌　2011 年 7 月 27 日
李　洪

4.汕头广播电视台　低保户上缴低保证　2011 年 4 月 30 日　陈璇真　皮玲玲　许远志

5.韶关广播电视台　乐昌峡水利枢纽主体工程完工　2011 年 10 月 10 日　李英强　陈凯红　庞小琥

6.惠州广播电视台　我市在全省首创表彰百名金牌工人　2011 年 4 月 26 日　汤惠明　汤昌隆

7.惠州广播电视台　博罗全国首推居民消费性房地产　2011 年 10 月 28 日　刘建洪　旷桂红

8.东莞广播电视台　我国最大的科技基础设施——中国散裂中子源在我市开工建设　2011 年 10 月 20 日　田飞跃　阳玉明　莫佛基

9.中山广播电视台　中山率先在全省实现镇区社工中心全覆盖　2011 年 12 月 15 日　王华丽　李志腾

10.江门广播电视台　20 座开平碉楼今天首批被“认养”　2011 年 12 月 31 日　徐鸿彬　王娟娟
李健玲

11.阳江广播电视台　全省唯一连获两个“全国计生示范市”桂冠花落阳江　2011 年 4 月 8 日　史丽萍
陈仲华　吴红霞

12.湛江广播电视台　中国最大的合资炼化项目——中科合资广东炼化一体化项目今天正式开工　2011 年 11 月 18 日　陈慧玲　黄日莲　樊巍巍

13.茂名广播电视台　我市成为全省首批政策性水稻试点市政策性保险为水稻生产撑起“保护伞”　2011 年 4 月 16 日　陈超耿　陈亚鹏　王小敏

14.电白广播电视台　村民 5 小时紧急“营救”搁浅幼鲸重返大海　2011 年 9 月 27 日　王达心　蔡　思

15.肇庆广播电视台　肇庆医患纠纷有了专业“和事佬”　2011 年 11 月 28 日　卓　越　何　薇

16.潮州广播电视台　潮州花灯节开幕 50 万人闹花灯　2011 年 2 月 17 日　林　飞

17.花都区广播电视台　三项首创举措,跨入全国先进　2011 年 3 月 3 日　李志明　叶晓明　黄志成

18.深圳广播电影电视集团　深圳第 26 界世界大学生夏季运动会隆重开幕　2011 年 8 月 13 日　周　明
李　静　吴　军

19.珠海广播电视台　民心工程竣工　澳门供水安全得以确保　2011 年 4 月 19 日　郭　瑛　戴白浪
张　涛

20.佛山人民广播电台　顺德企业制定电压力锅国际标准,打破欧美垄断格局　2011 年 6 月 8 日　集体创作

21.佛山人民广播电台　“网络问政”向“网络行政”转变,南海“微督查”一天办复市民诉求　2011 年 11 月 30 日　郑宇嘉　王雪薇　刘新存

22 .韶关广播电视台　市民抢购食盐　商家哄抬盐价　2011 年 3 月 17 日　陈凯红　潘俊宇　黄　竞

23.河源广播电视台　中兴通讯来了!　2011 年 11 月 19 日　陈盛开　刘开芬　芦　艳

24.惠州广播电视台　违法垃圾填埋场遭诟病　专家呼吁立法监管　2011 年 9 月 14 日　郭京慧

25.汕尾广播电视台　汕尾市依法拆除坎下城文物保护单位周边违法建筑　2011 年 11 月 18 日　杨锦胜
欧天浩　郭学军

26.阳江广播电视台　阳江在全省首次公开竞选阳西县委书记　2011 年 6 月 7 日　张清灿　史丽萍
吴红霞

27.湛江广播电视台　湛江农业首现“青苗期货”交易　2011 年 5 月 11 日　蔡　成　朱荣辉　蔡惠明
王　磊

28.清远广播电视台　抬起肇事汽车,挺起大爱脊梁　2011 年 11 月 16 日　张伟槟　黄　芳　肖建玲

29.潮州广播电视台　关灯 2 小时,点亮环保节能行动　2011 年 6 月 23 日　陈华毅

30.揭阳广播电视台　世界首条新型薄膜太阳能电池生产线落户揭阳　2011 年 11 月 1 日　杨　毅　张
旻波　许晞玲

31.中央台广东记者站　佛山女童两遭碾压　18 名路人漠视不理　2011 年 10 月 17 日　郑　澍　吴喆华

32.揭东广播电视台　揭东乡村飞来首架客机　2011 年 10 月 25 日　陈冬芝　黄卓凯　陈　榕
33.英德广播电视台　英红居民住院治病 100 元搞掂　2011 年 4 月 1 日　刘卫勤　黄巧玉　何国雄
34.广东人民广播电台　严肃人大代表会议纪律是件大事情　2011 年 2 月 24 日　牛日成　陈红艳　罗　苏　方　妍
35.汕头广播电视台　机关的幸福从何而来?　2011 年 4 月 11 日　陈益群　林映丹　林燕春
36.东莞广播电视台　三问悲剧背后　2011 年 6 月 28 日　田飞跃　王惘英　邓文浩　范嘉楠　钱丽华　代　磊
37.湛江广播电视台　城市管理出新招,“网格化”管出新面貌　2011 年 8 月 12 日　吴红辉　肖建平　罗永强
38.化州广播电视台　土地整合治理要有利于生产　2011 年 7 月 6 日　陈建明　黄亚铨　杨柳春　王金莲
39.揭阳广播电视台　弘扬玉德　拒绝冷漠　2011 年 12 月 18 日　林奠明　林　程　陈潮亮　许佳鑫　刘玉斌　林兰华
40.阳江广播电视台　独臂林高的故事　2011 年 7 月 1 日　史丽萍　沈全虹　吴红霞
41.肇庆广播电视台　中午:深山里的校园飘逸着饭菜香　2011 年 9 月 17 日　茹志祥　夏乃忠　程茂红　陈建茹　苏庆腾
42.清远广播电视台　扶贫使命——扶贫“双到”驻村干部王清明的智慧与情怀　2011 年 8 月 20 日　欧婉莹　肖建玲
43.云浮广播电视台　郁南县诚信征兵开全国之先河　2011 年 12 月 20 日　陈庆才　冯永辉　刘江波
44.中央台广东记者站　欢迎你,新广东人　2011 年 10 月 28 日　陈　菲　邓泽宇　周　羽　郑　澍　王思元
45.广东人民广播电台　广东决战贫困:四个前所未有　2011 年 12 月 23 日　赖昊峰　龙俊峰　唐梦圆　温　健　汤　璐　国　瑞
46.汕头广播电视台　全国爱心连线救助患病弃婴　2011 年 10 月 10 日　姚坚旭　陈若毅　林燕春　谢映珊
47.梅州广播电视台　梅州成功创建国家卫生城市之路　2011 年 12 月 20 日　高　洁
48.中山广播电视台　我的心连着你的心——中山构建和谐劳动关系纪实　2011 年 8 月 17 日　林　簇　冉祥隆　林小军　赵晓文　陈若珩
49.湛江广播电视台　湛江重拳整治“疯狂”抽沙,鹤地水库重现鹤鸟飞翔　2011 年 8 月 9 日　杨映波　樊巍巍　肖建平　李　伟
50.茂名广播电视台　抢盐风波连续报道　2011 年 3 月 16 日　吴佰洋　方　芳　许　涛　黎运通　邓　柳
51.佛山人民广播电台　7 月 1 日新闻早高峰新闻节目编排　2011 年 7 月 1 日　付国华　宋秀辉　朱　敏　李文伟　陈志弘　陈　隽
52.梅州广播电视台　12 月 5 日 948 晚新闻节目编排　2011 年 12 月 5 日　杨廷安　李　琼　许文辉　黄瑞勉　张燕玲
53.湛江广播电视台　981 新闻新闻节目编排　2011 年 11 月 18 日　陈文蕾　李伟明　肖建平　冼　茜　陈慧玲
54.肇庆广播电视台　1 月 19 日肇庆广播新闻新闻节目编排　2011 年 1 月 19 日　李天文　梁建明　林　怡　江小燕　程茂红　赵　凯
55.广东人民广播电台　走基层:对话创业扶贫大学生——“我和世界不一样”　2011 年 12 月 16 日　龙俊峰　赖昊峰　唐梦圆　国　瑞
56.佛山人民广播电台　和时代一起成长——胡小燕专访　2011 年 12 月 30 日　叶　琳　麦倩茵　黄英俊　阮湘茹　叶文彬　邓育强
57.韶关广播电视台　韶关市区道路停车泊位试行收费大家谈　2011 年 1 月 18 日　余洁雯　曹　曦　吴卫萍
58.龙门广播电视台　与龙门农民画结缘的东北大姐　2011 年 5 月 2 日　陈慧玲　张　宏　罗　谷　刘西宁　杨冬雪

59.东莞广播电视台　拿什么拯救你,医患关系?　2011 年 11 月 26 日　杨济平　田飞跃　唐幸耀　曹雪皎　王帼英　谭燕婵

60.深圳广播电影电视集团　深圳地铁二期全面开通　地铁网络化时代正式到来　2011 年 6 月 28 日　郭　超

61.东莞广播电视台　东莞耄耋自梳女喜圆复籍梦　2011 年 9 月 7 日　张郁珑　田飞跃　李志良　林晓冰　刘志芳　麦少芬

62.中山广播电视台　历史的重托——访日本友人小坂文乃　2011 年 3 月 13 日　冉祥隆　林小军　赵晓文　陈若珩

63.广州广播电视台　午间全直击　2011 年　徐若清　黄裕鹏　梁超锋　张　翔　李沛聪

## 电视新闻

**一等奖**(12 件)

1.广东电视台　冬至日:朱明国走访乌坎村民　2011 年 12 月 22 日　张　柯　彭斌良　林庆坚

2.佛山电视台　佛山今日发放首批多功能新型社保卡　2011 年 11 月 28 日　冯妙兰　王　旭　屠海行

3.南方电视台　女童接连被碾　18 路人漠然走过　2011 年 10 月 15 日　刘　艺　黄伟轩　杨　文

4.清远广播电视台　顺德 英德 创新双转移区域合作新模式　2011 年 12 月 24 日　邢振斌　彭国卿　杜　鑫

5.珠海广播电视台　国有土地不是唐僧肉　2011 年 12 月 30 日　张　婷　刘红旗　李　宏　张　晋　胡　涛　叶正茂

6.肇庆广播电视台　“维权”风云——全国首宗图书馆“网络侵权”案始末　2011 年 7 月 31 日　傅　婷　陈宝坤　何晓兰　伍尚熹　卞玉祥　罗肇文

7.南方电视台　东莞“毒腊肉”调查　2011 年 10 月 18 日　姚　宏　刘　承　严彦子　张宗让

8.广东电视台　10 月 21 日 630 新闻节目编排　2011 年 10 月 21 日　陈颂辉　张　俞

9.南方电视台　狼爸 危险的教育实验?　2011 年 12 月 10 日　涂诗媛　王世军　谭　滨　郑迎红　廖雅清　金梦彦

10.珠海广播电视台、广州广播电视台、佛山电视台、江门广播电视台、中山广播电视台　牵手——广珠城际轨道开通特别节目　2011 年 1 月 7 日　集体创作

11.广州广播电视台　南沙湿地成候鸟天堂　护鸟人倾力守护　2011 年 3 月 19 日　许　峰　王宇宁　古　华

12.深圳广播电影电视集团　经济生活报道　2011 年　徐秀兰　王晓云　张　婧　欧卓炘　黄利勇　魏国俊

**二等奖**(39 件)

1.南方电视台　汪洋倚沙发与记者聊天　引网络热议　2011 年 7 月 12 日　万　荣　肖　琳　黄伟轩

2.珠海广播电视台　“方舟 6 号”12 名船员成功获救　2011 年 9 月 29 日　邓婉莹　扶志新　潘汉飞

3.河源广播电视台　广东第一块硅基薄膜太阳能电池下线　2011 年 11 月 19 日　王　彪　林　毅　王婧怡

4.开平广播电视台　美国为排华法案道歉　圆侨领司徒美堂遗梦　2011 年 10 月 7 日　司徒艳君　冯玉莲　冯鑫胤　蒋艺

5.阳江广播电视台　一则失实报道　蚝农日损失上百万　2011 年 10 月 17 日　陈创荣　张　竹　王　勇

6.湛江广播电视台　千亿元大项目落户湛江中科炼化一体化项目石化产业园今天动工　2011 年 11 月 18 日　游　洛　蔡伟武　黄浩然

7.肇庆广播电视台　南广铁路肇庆西江特大桥主拱合龙创造世界第一跨　2011 年 11 月 12 日　赵坚文　李　琳　王蓓蓓

8.清远广播电视台　汪洋与连南大古坳党员视频对话聊转变　2011 年 6 月 24 日　刘永智　宋兴强　涂培胜

9.揭阳广播电视台　揭阳潮汕机场今天上午首航　2011 年 12 月 15 日　集体创作

10.广东电视台　记者走基层:患者通宵排队,挂专家号难　2011 年 10 月 11 日　周　密　郭玲玲　曾德明

11. 广东电视台　汪洋谈“小悦悦事件”：要忍着揭开伤疤刮骨疗伤的痛　唤醒全社会的警醒和行动　2011年10月21日　王　斌　赵　彬

12.深圳广播电影电视集团　深圳大运会“不一样的精彩”　胡锦涛宣布开幕　2011年8月13日　苏荣才　钱天中　黄启明

13.深圳蛇口电视台　300辆惠民车进社区　政府平抑物价见成效　2011年12月12日　雷　伟　刘胜斌

14.佛山电视台　佛山发行全国首只区域中小企业集优债解融资难题　2011年11月14日　李　璐　王　旭　庞伟杰

15.东莞广播电视台　高速限速四十司机质疑　交警采纳民意撤销处罚　2011年9月21日　邹　薇　何振成　熊志琴

16.中山广播电视台　小作坊变身品牌企业　2011年12月18日　原煜海　庞嘉琳　赵家荣

17.肇庆广播电视台　高要金利:为外来工建幸福家　2011年9月8日　孟雪梅　赵坚文　张　隽

18.揭阳广播电视台　揭阳:引进欧美博士　研发新型能源　2011年10月26日　张曼波　王惟楚　林夏冰

19.佛山电视台　土地如何用　居民来话事　2011年12月26日　叶剑星　郑天放　梁浩忠

20.广东电视台　午间说法——强奸疑犯之死　2011年3月22日　黄　山　李镜标　曾　伟　柳敬东

21.河源广播电视台　网络问政成为全国样本　2011年12月25日　刘金明　陈盛开　宋文宜　陈　欣

22.江门广播电视台　碉楼咏叹调　2011年12月31日　徐钜荣　薛　琦　陈嘉亮　李永镇　杜　立

23.佛山电视台　“菜贱伤农”何时休?　2011年4月20日　曹河广　张碧颜　何华慧　严旭初　张秋芳　彭　瑛

24.广东电视台　“新农村”建成了风水大宅　2011年11月2日　李家柏　冯建奇　阮拥军　徐　虾

25.清远广播电视台　治超——一盘没有下完的棋　2011年10月26日　郭嘉锐　刘永智　宋兴强　杨韶艳　侯动动　黄秀芬

26.南方电视台　“水客”蚂蚁搬家式走私　深圳珠海口岸俨如菜市场　2011年5月17日　廖向阳　黄海青　梁恒鑫　李　霞　钟国华

27.深圳广播电影电视集团　戴罪上市　八菱科技拷问发审制度　2011年11月17日　徐秀兰　刘　俊　赵　蓉　郭　蒙　王达伟　邵　斌

28.深圳广播电影电视集团　大运,不一样的精彩　2011年8月13日　集体创作

29.东莞广播电视台　关注“慈母溺子案”　2011年5月18日　王卉玲　肖　宁　何水银　袁伟星　曾剑锋　熊志琴

30.湛江广播电视台　整治鹤地水库被非法采沙连续报道　2011年8月9日　陈莉华　李　赤　张咏竹　程柳青　梁恩助　卢志强

31.佛山电视台　西江禁渔系列报道　2011年3月30日　杜惠玲　黄记华　仇志玲　张伟宏　谢茹艰　林访群

32.广州广播电视台　黄花岗起义一百周年纪念日广视新闻特别版面　2011年3月29日　伍定寰　陈　蕾　沈　妍　陈　瑜　周　丽　吕方晓

33.揭阳广播电视台　12月15日新闻节目编排　2011年12月15日　邱一萍　许国姿　张树平　倪浩聪

34.广东电视台　剖析“的士茶水费”2011年6月26日　陈向丽　刘　伟　邱孟浩　唐耿澈　彭曦翎

35.清远广播电视台　平凡之举为何如此珍贵?　2011年10月23日　宋兴强　叶振华　谢悦晖　邱国辉　温声勇　刘青璞

36.佛山电视台　2011叠滘龙舟漂移　2011年6月6日　肖润伟　何绮翎　黎锦强　朱君平　莫小峰　王　靓

37.江门广播电视台　美国驻华大使骆家辉:我为自己的中国祖先感到自豪　2011年11月4日　李　鸿　龚广平　甄　楠

38.清远广播电视台　连南长鼓舞亮相世界舞台与异国文化擦出火花　2011年7月22日　叶　桂　韦其安　杨　琴

39.广东电视台　新闻最前线栏目　2011年　新闻频道编辑部集体创作

**三等奖**(80件)

1.广东电视台　万庆良“面对面”听民声　2011年8月5日　周　密　郭玲玲　卢德文

2.南方电视台　韶关:警车私用 组队喝喜酒　2011 年 5 月 25 日　朱天宝　陈　琨　李金旺
3.增城广播电视台　零点几秒 生死瞬间　2011 年 7 月 28 日　林荣娉　朱碧云　何广房
4.南沙区新闻中心　南沙食盐供应充足　市民无需抢购　2011 年 3 月 17 日　罗伟宜　丘　兵
5.深圳广播电影电视集团　阳光街舞感动中国　农民工获准入户深圳　2011年 3 月 2 日　戴　杰　行　炜　黄　江
6.珠海广播电视台　港珠澳大桥建设创新“围岛”技术为特殊“居民”降噪　2011 年 12 月 7 日　焦　桐　韩仲鹏　张　晖
7.汕头广播电视台　汕头:“医闹”首次被追究刑事责任　2011 年 7 月 21 日　林树强　官汉波
8.韶关广播电视台　苏拱村的“自助”碾米机　2011 年 4 月 15 日　黄　敏　余万彪
9.梅州广播电视台　大年初一不忌讳 “出血”只为爱　2011 年 2 月 3 日　吴宗颖　黄天聪
10.惠州广播电视台　中海油惠州炼油厂今晨火灾　明火已扑灭　2011 年 7 月 11 日　黄家军　任　芳　曾　杨
11.东莞广播电视台　中国散裂中子源项目在莞奠基　2011 年 10 月 20 日　林泽珊　何春辉　潘少均
12.中山广播电视台　中山率先在全省实现镇区社工服务全覆盖　2011 年 12 月 15 日　原煜海　林　嘉　赵家荣
13.电白广播电视台　幼鲸海滩搁浅受困　村民合力营救脱险　2011 年 9 月 27 日　李　捷　潘妍君　何伟彪
14.清远广播电视台　政府出资买保险　防止脱贫户因病返贫　2011 年 2 月 4 日　邓新华　黎瑞冰　叶　桂
15.潮州广播电视台　新规出台　我市发生全省首宗公务员醉驾致人死亡事故　2011 年 5 月 20 日　许创涌　蔡禧铄　游向荣
16.郁南广播电视台　郁南贫困户登台给官员“上课”　2011 年 4 月 7 日　苏伟鸿　莫树清　刘志机
17.深圳广播电影电视集团　陌生男子挥刀欲跳桥　妙龄女一吻解危局　2011 年 6 月 11 日　骆文川　张纯皓
18.佛山电视台　盗贼持刀拒捕　民警鸣枪追捕　2011 年 10 月 3 日　麦旺永　卢耀锦　曾锐锋
19.佛山电视台　均安 13 位归侨自梳女恢复中国国籍　2011 年 1 月 21 日　马月华
20.广州广播电视台　帮帮易婆婆　2011 年 10 月 18 日　傅志群　郑雅璇　许智杰
21.花都区广播电视台　山区农民办起全国首家农村扶贫合作社　2011 年 11 月 11 日　罗莎莎　何艳玲　张　彬
22.深圳广播电影电视集团　“星云”超算在深圳启动运行　超千万亿次运算能力居世界第四　2011 年 11 月 16 日　黄　涛　王　涛
23.珠海广播电视台　自己的事情自己管　康宁社区变“康宁”　2011 年 12 月 30 日　李　蓉　李勇智　董　清
24.汕头广播电视台　为贫困患儿送光明　“宋光明”身份仍是谜　2011 年 6 月 30 日　魏晓霞　庄泰霖　林欢欢
25.韶关广播电视台　特大洪水突袭仁化　五千群众大转移　2011 年 5 月 9 日　彭福倾　谭作明　陈旭东
26.河源广播电视台　中兴通讯　来了!　2011 年 11 月 19 日　陈盛开　王婧怡　宋文宜
27.紫金广播电视台　80 后中大毕业生扎根基层,扶贫献青春　2011 年 7 月 17 日　钟坤奎　李睿　杨远传
28.惠东广播电视台　建鱼类“动物园”　渔民　海洋生态双赢　2011 年 4 月 29 日　王德民　张伟健　马宏亮
29.台山广播电视台　骆家辉:回乡让我激动　华裔让我自豪　2011 年 11 月 4 日　宋小龙　林　斌　郭心华
30.阳江广播电视台　新闻特写:闸坡有一个海上“渔家书屋”　2011 年 12 月 13 日　陈力彰　冯业琮　周晶晶
31.湛江广播电视台　感情留人　用工不愁　2011 年 12 月 1 日　陈启华　傅　萱　李　锋
32.信宜广播电视台　信宜凼仔鱼有了国家级“护身符”　2011 年 11 月 25 日　周鹏鸿　杨叶青
33.茂名广播电视台　水稻保单:保活农田 激活农民　2011 年 4 月 16 日　陈超耿　陈亚鹏　周小军

34.清远广播电视台　清远简一陶瓷取得最低反倾销税率　稳占欧洲市场　2011 年 9 月 16 日　江文华　吕博林　罗　琳

35.潮州广播电视台　助残数十载　成就“残缺美”　2011 年 10 月 14 日　林秀彬　林得亮　蔡网里

36.揭阳广播电视台　汪洋与贫困山村干群趣谈脱贫奔康　2011 年 9 月 19 日　卢晓新　黄俊强　林　程

37.云浮广播电视台　云安横洞村:农民公寓拔地起　集约用地建新居　2011 年 11 月 21 日　黄华荣　冯锦标　郭家乐

38.珠海广播电视台　消费警示:十个案例九个“某”珠海侵权商家集体被“屏蔽”　2011 年 3 月 15 日　李　蓉　常立波　钟筱雄

39.南方电视台　广州人敢言吗　2011 年 12 月 28 日　彭维纳

40.汕头广播电视台　哄抢空调事件是怎么发生的?　2011 年 9 月 15 日　陈若毅　刘　津　陈晓瀚　杨　妍

41.汕尾广播电视台　破坏后再保护?省级文物保护单位伤不起!　2011 年 10 月 20 日　黄加升　黄志斌　黄俊洁　秦郡泽　杨锦胜　林晓棠

42.中山广播电视台　抢盐风波考验了谁?　2011 年 3 月 17 日　张媛媛　陈　晔　刘　妍　梁境标

43.阳江广播电视台　城市:莫让湿地变“失地”　2011 年 7 月 14 日　阮　泉　陈创荣　刘　刚　谢锐琳　陈　华　吴其珊

44.湛江广播电视台　问题猪肉为何检不出“致命病毒”?　2011 年 7 月 8 日　林勇标　林益豪　陈启华　刘　畅　赵　意　何春霞

45.云浮广播电视台　离异家庭的留守儿童不应再受伤害　2011 年 11 月 10 日　黎迺强　刘祯文　黎文成　冯荣昌　梁豪文　梁　杰

46.广东人民广播电台　庆祝建党九十华诞特别节目:“红七军”体验式旅游活动耀“红”南粤　2011 年 7 月 1 日　蒙乃康　刘　红　董功喜　翟慧娟

47.南方电视台　温州动车追尾特大事故　2011 年 7 月 25 日　杨海涛　徐　静　罗　凯　林　毅　陈程辉　何欣智

48.增城广播电视台　聚焦“6•11”　2011 年 12 月 11 日　黎严清　王剑君　王静斌　林荣娉　邹志军

49.佛山电视台　小学午餐的秘密　2011 年 12 月 31 日　张袁华　沈晓维　樊　昊　钟传兴　李　璐　何小薇

50.梅州广播电视台　垃圾填河 出路何方　2011 年 4 月 29 日　汤青松　林玉锦　谢石峰　刘文浩　刘　璇　邱乐文

51.东莞广播电视台　回家　2011 年 6 月 8 日　赵俊杰　邓笛　蒋韶东　莫佛基　赵雨昕　龚小花

52.湛江广播电视台　雷州人民的“保伯”　2011 年 6 月 11 日　张咏竹　王　勇　陈莉华　程柳青　梁恩助　李志刚

53.信宜广播电视台　特别的眼睛　2011 年 9 月 18 日　邓华兴　周洪彪　邓家海

54.揭阳广播电视台　“月起金都”让农民脸上写满幸福　2011 年 12 月 28 日　邱一萍　陈锐斌　孙旭彪　辜美绒　倪浩聪　王　健

55.云浮广播电视台　云安县横洞村:自己事情自己来管村民自治幸福家园　2011 年 6 月 29 日　刘祯文　黄　超　郭家乐　安　佳　余志咏　黄毅武

56.英德广播电视台　梦圆安居　2011 年 11 月 26 日　廖志勇　蓝华华　马富生　郭丹琢

57.开平广播电视台　碉楼保护新路:从“官家”到“民间”　2011 年 10 月 31 日　司徒艳君　余剑辉　关慧娜　蒋　艺

58.广东电视台　花都黄冈中学“钢材门”连续报道　2011 年 4 月 14 日　陈少辉　官　键　吕晴春　施文辉　朱海隽　黄新丰

59.花都区广播电视台　我们的工资在哪里?　2011 年 11 月 15 日　李志明　罗莎莎　龚耀东　张　彬　赵　贺

60.珠海广播电视台　创艺荣泰幼儿园黑心“营养餐”系列报道　2011 年 5 月 4 日　魏　磊　邓碗莹　扶志新　郑航军　董　清　李冬阳

61.梅州广播电视台　倾城之爱 只为这一家　2011 年 2 月 11 日　熊　烽　杨　扬　黄慧光　刘　鹏　廖　欢　郑　赞

62.惠州广播电视台　惠州最美公交售票员农小花　2011 年 10 月 31 日　杨成联　任　芳　梁耀广　张　娜　田　野　叶宗明
63.汕尾广播电视台　寻找身边的好人　李　宽　黄加升　曾宝珊　卓斯境　郑燕銮　林伟强
64.肇庆广播电视台　重走铁军北伐路　2011 年 7 月 18 日　饶晓兰　覃　鹏　何晶明　陈　勇　梁树刚
65.清远广播电视台　清新:移民新村建设陷入“质量门”　2011 年 4 月 2 日　周永华　梁永东　汤文飞　陈海鹏　刘嘉杰　黄秀芬
66.广东电视台　韩江之殇:潮州非法采砂调查　2011 年 5 月 20 日　陈少辉　施文辉　李　雯　郑敏璇　罗　慧　邱德清
67.惠州广播电视台　2011 年 3 月 17 日午间新闻节目编排　2011 年 3 月 17 日　杨成联　任　芳　钟银河　梁耀广　曾　杨
68.阳江广播电视台　2011 年 6 月 14 日民生视点节目编排　2011 年 6 月 14 日　林良基　阮丽妍　徐春雪　谢凤玲　吴其珊　苏凌霞
69.珠海广播电视台　2011 年 7 月 1 日珠海新闻节目编排　2011 年 7 月 1 日　南　颖　张燕红
70.增城广播电视台　融合共建幸福新生活　2011 年 11 月 2 日　黎严清　王静斌　张　治　邹志军　阮文辉　列展文
71.佛山电视台　城殇•叩问小悦悦事件　2011 年 10 月 19 日　徐　婷　王献玲　彭雪静　韩茜薇　梁献瑶　梁俊杰
72.台山广播电视台　城市一对一之中国台山对美国迈阿密　2011 年 3 月 29 日　邝俊杰　刘斐娜　伍国尧　陈刚严　雷　磊　林立竣
73.深圳广播电影电视集团　不一样的精彩——第 26 届世界大学生运动会开幕　26 小时大型直播特别节目　2011 年 8 月 11 日　集体创作
74.潮州广播电视台　民生直播室元宵特别节目——2011 中国•潮州花灯节亮灯仪式暨民俗文化巡游　2011 年 2 月 17 日　集体创作
75.广东电视台　2011 CCFED opens in Guangzhou　2011 年 11 月 14 日　雷锋学　李露一　余晓东
76.南方电视台　洋导游带你游八景——恩宁路和荔湾涌　2011 年 5 月 2 日　胡　艺　欧阳之英　卢　曦　梁恒鑫
77.深圳广播电影电视集团　首颗“深圳造”卫星奔向太空　深圳自主创新实现新高度　2011 年 11 月 20 日　余治国　刘宇宁
78.南方电视台　拍案惊奇　2011 年　黄天文　王世军　俎江涛　曹　军　侯金龙　杨海涛
79.广州广播电视台　今日报道　2011 年　《今日报道》栏目组集体创作
80.惠东广播电视台　第一现场　2011 年　《第一现场》栏目组集体创作

## 论　文

**一等奖**(1 篇)
1.深圳广播电影电视集团　中国电视媒体的输出管理实践——媒体跨区域扩张的一种路径选择　《当代传播》7 月　谈浩渊
**二等奖**(4 篇)
1.深圳广播电影电视集团　打造一个“有文化的广播”——以深圳广播电台为例　《中国广播》第九期　李　静
2.广州广播电视台　深刻准确理解和把握“三善论”　《声屏世界》第七期　赵　珣　马杰颖
3.广东电视台　后进电视媒体如何向先进学习　《视听界》第四期　黄耀华
4.南方广播影视传媒集团　传播学视角下媒介融合的若干理论问题及其解决路径　《岭南视听研究》2011 年 11 月　李　燕
**三等奖**(4 篇)
1.广东电台　从“小悦悦事件”报道探寻把握广播热点新闻影响力的途径　《中国广播》　牛日成
2.南方电视台　电视新闻评论的形式创新和语态创新　《视听界》2011 年 7 月　李　敏　谭　天
3.广州广播电视台　我国电视产业研发的厘清　建构与前瞻　《南方电视学刊》第二期　朱　毅
4.南方电视台　电视剧产业制播分离的战略创新　《中国广播电视学刊》2011 年 9 月　杨德建

# 传媒动态

**新闻出版总署等部门:严格处理新闻记者从事“新闻敲诈”等违法活动**

为打击真假记者以“曝光”为名进行敲诈勒索等严重违法违规行为,新闻出版总署、全国“扫黄打非”工作小组办公室、中央纪委驻新闻出版总署等三部门联合下发通知,决定自2012年5月15日至8月15日在全国开展为期三个月的打击“新闻敲诈”、治理有偿新闻专项行动。

据悉,此次专项行动打击范围包括:社会机构或人员假冒新闻单位或新闻记者从事所谓新闻采访活动及利用“采访”活动敲诈勒索,新闻记者利用采访活动牟取利益、接受企业和公关公司“红包”,报刊出版单位及其工作人员以新闻报道形式发布广告、从事有偿新闻等。

通知要求,报刊出版单位要坚决清退存在不良行为的采编人员。对于屡次出现记者搞“新闻敲诈”、有偿新闻、“有偿不闻”等严重违法违规问题的,主管单位要追究报刊出版单位主要领导、分管领导等相关责任人责任。(新华网)



**美国互联网广告收入超有线电视**

北京时间2012年5月2日早间消息,市场研究公司IAB发布的最新报告显示,美国互联网广告收入已经超过有线电视广告,较广播电视广告也仅有70亿美元的差距。

按照IAB的统计,互联网已经成为美国广告行业的第二大收入来源,仅次于电视,高于报纸、杂志、广播等传统广告渠道。不过,由于有线电视广告和广播电视广告都被合并计算为电视广告,因此互联网广告市场的规模仍然不及电视广告的一半。(新浪科技讯)

**文化传媒:政策红利惠及影视**

乘着政策的东风,文化传媒行业在过去的一年,受人瞩目,受人期望。行业内上市公司净利润64.42亿元,同比上涨12.55%。2011年,新华传媒净利润达到1.85亿元,较2010年的2.09亿元下跌11.48%,净利润3年复合增长率也下降了9.32%,成为上市的平面媒体中净利润三年复合增长率下降幅度最大的。

与之形成鲜明对比的是浙报传媒(600633),其高达101.1%的净利润3年复合增长率傲立在同行业榜首。同时,浙报传媒经营活动现金流净额达到2.15亿元,远超新华传媒的4541.5万元。

文化部发布《“十二五”时期文化产业倍增计划》,拟实现“十二五”时期文化部门管理的文化产业增加值至少翻一番的目标。

此次政策最大的红利出现在牌照管制和内容管控,平面媒体并没从中获利太多,红利集中在影视和出版行业。

中南传媒以11.12亿元的经营活动现金流净额排在行业第一位置,其营业收入3年复合增长率达到18.16%,净利润3年复合增长率也达到29.5%。

影视行业,未来受政策影响表现较好的会是华录百纳,平面媒体则是浙报传媒继续保持上涨趋势,出版业方面是天舟文化,而广告业则是蓝色光(《理财周报》)

**互联网大腕扎堆做手机　意在抢占移动互联网入口**

最近,一些知名互联网企业“不务正业”做手机的消息此起彼伏。继奇虎在微博上高调宣布360杀进手机领域以来,百度也推出一款百度云智能手机,网易也已经确定要加入手机战团……加上阿里巴巴集团之前推出的阿里云手机,还有盛大、腾讯、人人网、新浪、小米等互联网公司都纷纷杀进了手机领域。

据悉，由于市场预测用户对高性能高配置但低价的智能手机需求很大，这些手机价格都是千元上下、配置较高的智能手机，搭载了各互联网企业自身的应用。

据了解，互联网企业争着抢着做手机，目标并非为赚钱。如果作一番分析的话，整个互联网企业在做的事只有两件：入口和转化。苹果手机带动的智能手机热让移动互联网迅速发展，抢占移动互联网入口成为这些 IT 大腕眼下的头等大事。由于他们推出的手机都内嵌了各互联网企业的应用，客户只要买了一家的手机，自然会优先考虑这一家的应用，保守估计，哪怕占有率只有 3%，也会带来几百万的移动流量，从而复制其在传统互联网上的用户、流量优势。网易丁磊在财报电话会上强调了网易对移动互联网领域的重视："我们很看重国内智能手机普及带来的机会，目前网易希望将好的工具、效率和资讯类产品放到移动终端，如网易新闻、网易阅读、有道词典等，让用户可以利用碎片化时间完成工作、学习和娱乐"。

（《钱江晚报》）

**英国新闻行业怎样整改自律机构**

英国当地媒体 2012 年 3 月初表示，新闻投诉委员会将解散，以挽回因窃听丑闻受损的社会形象。此举被认为是英国新闻界向彻底整改自律机构迈出的重要一步。



新闻投诉委员会究竟是什么呢？它发挥过什么作用，为什么要解散呢？解散后，谁来监督英国的新闻行业？

新闻投诉委员会成立于 1991 年，成员包括各大媒体机构的代表，是英国报纸杂志的自我监督机构。

委员会的前身是新闻委员会，成立于 1953 年，旨在维持新闻界道德标准。新闻委员会同样没有法律上的约束力。在 20 世纪 80 年代末，一些报纸违反了这些标准，还有一些报纸也对委员会表示不满。

在这种情况下，英国内政部开始研究是否应建立一个具有强制约束力的新的机构来取代新闻委员会。内政部决定，用 18 个月的时间让这个自我监督机构证明它的作用，否则它就会被一个具有强制约束力的机构取代。

各大报纸杂志为避免被外部势力影响，便成立了新闻投诉委员会并颁布了从业行为准则。委员会可要求媒体就错误登报道歉，但无权"开罚单"。

真正导致新闻投诉委员会解体的是轰动全球的是英国新闻集团旗下、国际新闻公司管理的《世界新闻报》曝出非法截取、窃听私人电话信息的"窃听门"丑闻。

英国新闻投诉委员会不久前宣布，正加紧制订计划解散机构，同时筹划组建新机构。委员会没有公布时间表。

新闻投诉委员会主席戴维·亨特在接受英国天空卫视采访时表示，他们也认为建立一个新的有法律效力的机构十分必要。法官莱韦森被认为将在 2012 年 10 月发布调查结果。很多人支持新机构具有做出法律仲裁的权利，可以强制性规定对新闻媒体进行约束。

（《中国记者》）

庆祝深圳特区报创刊30周年

1982-2012

# 传改革强音　立深圳城标

# 深圳特区报 从这里观察中国

《深圳特区报》创刊于1982年5月24日，是中共深圳市委机关报。作为中国经济特区首份大型综合性日报，《深圳特区报》一直担当着深圳这座城市的忠实记录者。著名的“时间就是金钱，效率就是生命”、三天一层楼的“深圳速度”、中国土地拍卖第一槌，以及《猴年新春八评》、《东方风来满眼春——邓小平同志在深圳纪实》，像轰响在中国上空的一声声春雷，催动着解放思想和改革开放的大潮。

《深圳特区报》体现着深圳现代化、国际化先进城市的特质，记录着深圳人改革、开拓、创新、开放、包容、奉献、仁爱的精神追求。为此，《深圳特区报》提出“办一份有强大传播力的新型城市党报”的目标。

在记录传播改革开放林林总总奇迹的同时，《深圳特区报》创造着自己的奇迹，报纸经营收入和实现利润居中国纸媒前列，是国内最具实力和影响力的媒体之一。

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：xwxh2@126.com
QQ 群：151895345（广东省新闻学会）

ISBN 978-7-80651-956-1
9 787806 519561 >
定价：18.00 元

岭南传媒探索 2012 3 广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会 编
羊城晚报出版社